

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΕΚΑΝΟΠΕΔΙΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΒΑΡΕΛΑ ΠΗΝ. ΚΑΙ
ΙΩΣΗΦΕΛΗ ΜΑΡΙΑ



ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ κα ΜΙΧΑΛΙΤΣΙΑΝΟΥ

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

1995

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1644

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

- Ορισμός της διαφήμισης και οι λειτουργίες της
- Μέσα διαφήμισης και τα χαρακτηριστικά τους
- Είδη διαφήμισης
- Οι δέκα κατηγορίες της διαφήμισης
- Σχέση Μάρκετινγκ Διαφημιστικού Προγράμματος
- Ισχύς διαφήμισης
- Δύναμη Στρατηγική και Ανάγκη Διαφήμισης
- Σχεδίαση Διαφημιστικού Προγράμματος
- Διαφήμιση και τα M.M.E
- Η διαφορά διαφήμισης και χορηγίας
- Η αισθητική της Ελληνικής διαφήμισης Χθες και Σήμερα στην Ελλάδα και επέκταση στην Ευρώπη
- Ο ρόλος της διαφημιστικής εταιρίας MEDIA SHOPS
- Διαφήμιση Προώθηση Πωλήσεων και Εμπορίας (merchandising)

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. ΦΑΓΕ Α.Ε

2. MISCO Α.Ε.Β.Ε

3. ΝΙΚΑ Α.Β.Ε

4. TARGET

5. BOXER Φειδάς

6. BOSS



1ο Μέρος

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες, "κενού", αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρξε - με διάφορες μορφές, με οριακή βαρύτητα - και σε άλλες περιόδους, όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο μιας ενδεικτικής παρουσίας. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο. Η πρώτη μορφή εκδήλωσής της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των "κηρύκων" στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα τα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν, στους τοίχους σπιτιών, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και "διαφημίσεις" προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες.

Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαίωνα. Από το 13ο μέχρι το 16ο αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της "συντεχνίας". Η συντεχνία, ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Στην Αγγλία, στο 15ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό "Siquis" (αν

κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνη που έγινε από άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφρασή της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη, που αναφερόταν στον καφέ, στο "Public Adviser" στις 26-5-1657. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες (καταπολεμά το κρυολόγημα, το βήχα βοηθά στη χώνεψη, είναι τονωτικό κ.ά) Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο 18ο αιώνα, ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει, έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις να αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται στις εφημερίδες. Για ένα χρονικό διάστημα σημειώνεται μία υποχώρηση στην κυκλοφορία των εφημερίδων στην Αγγλία, που οφείλεται στην επιβολή ενός "περιοδικού φόρου στην εφημερίδα" από την κυβέρνηση (1712). Η ενέργεια αυτή δεν αποσκοπούσε στην αύξηση των εσόδων του κράτους, αλλά στο να φιμωθεί ο τύπος, που ήταν εχθρικός στο κόμμα των Τόρρηδων που βρισκόταν στην εξουσία. Η ραγδαία όμως ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων, είχε ως αποτέλεσμα την καθιέρωση των εφημερίδων και την άνθιση των διαφημίσεων.

Η διαφήμιση στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής, πετυχαίνει την πλήρη αξιοποίησή της, μια και η παραγωγή των προϊόντων πραγματοποιείται για

ανταλλαγή και όχι για κατανάλωση από τον παραγωγό. Υποστηρίζεται ότι καθοριστικής ιστορικής σημασίας για την εμφάνισή της με τη σύγχρονη μορφή, υπήρξε: η ίδρυση στη Γαλλία το 19ο αιώνα της εφημερίδας "La Presse" από τον Emile de Girardin, έναν σπουδαίο συγγραφέα, αλλά έξυπνο επιχειρηματία που αξιοποίησε την ακόλουθη ιδέα: Η καινοτομία, που έφερε μία νέα εποχή, ήταν να οριστεί σταθερή τιμή για συνδρομή στην εφημερίδα του 40 φράγκα το χρόνο, που ήταν η μισή τιμή των άλλων εφημερίδων, και κάλυπτε τη ζημιά, δεχόμενος με πληρωμή διαφημίσεις και αγγελίες. Τον ίδιο χρόνο ο Dutacq έκδωσε την εφημερίδα "La Siecle", χρησιμοποιώντας για προώθηση την ίδια μέθοδο. Ο αριθμός των συνδρομητών έφτασε, το 1846, τις 200.000, ενώ το 1836 ήταν μόνο 70.000. Το γεγονός αυτό εντάσσεται στα πλαίσια της ανάπτυξης αυτού του τρόπου παραγωγής, όπου και η εφημερίδα έχει το χαρακτήρα επιχείρησης.

Η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού, έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, που ωστόσο δεν είχε ακόμη πάρει την ξέχωρη θέση, παρά μόνο στις αρχές του εικοστού αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος.

Στις ΗΠΑ ο εμφύλιος πόλεμος (1861-64) επιτάχυνε την εκβιομηχάνισή της, ιδιαίτερα μετά τη νίκη του βιομηχανικού βορρά που απαιτούσε προστατευτικά μέτρα, σε αντίθεση με τον αγροτικό νότο, που ήθελε την οικονομία ανοικτή στη διεθνή αγορά. Σε περίοδο δύο γενεών οι αλλαγές ήταν ραγδαίες: Σε μία κοινωνία όπου 9 στις 10 οικογένειες ήταν αγροτικές, μόνο 1 στις 25 εξακολουθεί να είναι αγροτική. Αν και η διαφήμιση δεν είχε τη σημερινή σημασία, σε αυτή την περίοδο δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση της σύγχρονης μορφής της και της ανάλογης πρακτικής της, όπως η εμφάνισή της στην εθνική αγορά, η εξάρτηση των μέσων "μαζικής επικοινωνίας" από τα έσοδά της, η δημιουργία

μεγάλων διαφημιστικών γραφείων που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Από 700 περιοδικά πλατιάς κυκλοφορίας που υπήρχαν στη χώρα το 1865, ο αριθμός τους έφτασε σε 3300 το 1885. Ο Cyrus H.K. Curtis, ιδρυτής και εκδότης του περιοδικού "Ladies' Home Journal", σε μία συνάντηση με επιχειρηματικούς κύκλους - τονίζοντας την εξάρτηση των περιοδικών και των εντύπων από τους κατόχους των μέσων παραγωγής - ανέφερε τα εξής: "Ο αρχισυντάκτης του περιοδικού Ladies' Home Journal, πιστεύει ότι εκδίδουμε το περιοδικό εκφράζοντας τις απόψεις και τα συμφέροντα των Αμερικανίδων. Αυτή η άποψη είναι μία αυταπάτη, αλλά τόσο απαραίτητη γι' αυτόν να την έχει. Ο πραγματικός λόγος ύπαρξης του περιοδικού, η άποψη του εκδότη, είναι να προσφέρει, αυτό που ο βιομήχανος νομίζει ότι οι αμερικανίδες αναζητούν, δηλαδή η ευκαιρία να τους μιλήσουμε για το προϊόν του".

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω εξελίξεων ήταν να εμφανιστούν οι πρώτες μαζικές αντιδράσεις το 1911, για την ανειλικρινή και υπερβολική διαφήμιση και να δημιουργηθούν το 1916 οι δύο πρώτες ενώσεις καταναλωτών (Consumers' Research και Consumers' Union).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατιά διάδοσή του στο τέλος της δεκαετίας, του '20, πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης, σε εθνικό επίπεδο. Παράλληλα συντελούνταν - μέσα από την ανάγκη ύπαρξης εσόδων - υποταγή του νέου μέσου "μαζικής επικοινωνίας" στη διαφήμιση και έμμεσα στο βιομηχανικό χρηματιστικό κεφάλαιο.

Η κρίση της δεκαετίας του '30 στις ΗΠΑ δημιούργησε νέες συνθήκες. Το πρόγραμμα του "new deal" με τα εκσυγχρονιστικά μέτρα που πρότεινε το κεϋνσιανό μοντέλο, δεν μπόρεσε να ξεπεράσει τις αντιφάσεις του και έτσι από τη μια μεριά υπάρχει ο καθοριστικός ρόλος της διαφήμισης, που θα τόνωνε τη ζήτηση ορισμένων κλάδων και προϊόντων και από την άλλη ο ανασταλτικός της

ρόλος σε κάποιες απόπειρες περιορισμού του ανταγωνισμού των μονοπωλιακών επιχειρήσεων από την πολιτεία με συγκεκριμένα νομοθετήματα (Federal Food, Drug and Cosmetic Act, The Wheeler-Lea Amendment to Federal Trade Commission Act).

Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης (περίγραμμα, μήνυμα, επικεφαλίδα, οπτική απεικόνιση κ.ά), έχουν πια καθιερωθεί, μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Η όλη όμως προσπάθεια αποτελεί μέρος της προώθησης των πωλήσεων, χωρίς να είναι τις περισσότερες φορές σε οργανική αλληλεξάρτηση με τις συνθήκες της αγοράς. Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε ως αναγκαία η παροχή μεγαλύτερης πληροφόρησης από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Δίνεται έμφαση στην "έρευνα και ανάλυση αγοράς" (έρευνα προϊόντος, έρευνα καταναλωτή που αναφέρεται στα κοινωνικά-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του, έρευνα απορροφητικότητας της αγοράς κ.ά.), που με την πληροφόρηση που παρέχει, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικότερη διαφήμιση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Τούτη την περίοδο εμφανίζονται οι πρώτοι ερευνητικοί οργανισμοί όπως: "George Gallup, Claude Robinson, Daniel Starch, και A.C Nielsen" που παρέχουν μεγάλη ποικιλία στοιχείων σχετικά με την αγορά.

Στην περίοδο 1940-45, παρουσιάζεται μια υποχώρηση στην εξέλιξή της, μια και η παραγωγή αγαθών διαφόρων κατηγοριών και ιδιαίτερα των καταναλωτικών, είχε σχεδόν αντικατασταθεί από την παραγωγή υλικών απαραίτητων για τον πόλεμο. Τα μεταπολεμικά χρόνια πρόσφεραν νέες ευκαιρίες, γιατί ο πόλεμος δεν δημιούργησε στην οικονομία των Η.Π.Α., τα ανάλογα προβλήματα που εμφανίστηκαν στην Ευρώπη με τις τεράστιες απώλειες, τόσο σε έμπυχο όσο και σε παραγωγικό δυναμικό. Η διαφήμιση ιδιαίτερα στη δεκαετία του '50, με τη

μαζική διάδοση της τηλεόρασης και τη δημιουργία ανάλογης σχέσης με εκείνη του ραδιοφώνου, αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο των πωλήσεων.

Η εικοσαετία '60-'80 είναι περισσότερο πολύπλοκη για την εξέλιξή της και στην πορεία της αντικατοπτρίζονται όλες οι αντιφάσεις και διακυμάνσεις της οικονομίας των Η.Π.Α. Από τη μια μεριά εμφανίζεται μια έντονη κριτική που ασκείται σε αυτήν, από τις ενώσεις καταναλωτών, οι “προσπάθειες” για τον περιορισμό της και τη δημιουργία διαφημίσεων που να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς · από την άλλη συνεχίζεται η τάση για τη δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων, για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού, στα πλαίσια του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ενώ η οικονομία μπήκε στη διαδικασία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής εδώ και αρκετές δεκαετίες, δεν μπόρεσε για λόγους -κοινωνικούς, ιστορικούς- να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Μέχρι το 2ο παγκόσμιο πόλεμο παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη, κύρια αγροτική χώρα. Τα μεταπολεμικά χρόνια άλλαξε βάθια η εσωτερική οικονομική κατάσταση της χώρας και μετασχηματίστηκε η δομή των οικονομικών της σχέσεων.

Η τεράστια επίδραση που άσκησε το ξένο κεφάλαιο στη διαμόρφωση της ελληνικής οικονομίας, από την εποχή της επανάστασης του '21, περνάει στα μεταπολεμικά χρόνια, σε ένα άλλο ανώτερο επίπεδο που δεν εκφράζεται μόνο ως ποσοτική σχέση ανάμεσα στις εσωτερικές πηγές συσσώρευσης και χρηματοδότησης και στο ξένο κεφάλαιο, αλλά και στην επιβολή του με διάφορους τρόπους και μεθοδεύσεις. Το ξένο κεφάλαιο υπερτερεί, όχι μόνο ως έκφραση οικονομική κι χρηματιστική αλλά και στη χρησιμοποίηση προχωρημένης τεχνολογίας, εφαρμογής καινοτομιών, εφαρμογής νέων επιστημονικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής.

Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής (βιομηχανικό κεφάλαιο), αλλά και οι θεαματικοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζιτικού κεφαλαίου, με την παράλληλη διαδικασία αμοιβαίας διείσδυσης και συγχώνευσης του βιομηχανικού και τραπεζιτικού κεφαλαίου, όπου το ξένο κεφάλαιο έπαιξε σημαντικό ρόλο, οδήγησαν στη μονοπωλιακή διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας, γεγονός που έχει εμπειρικά αποδειχτεί από μελέτες που αναφέρονται στο σύνολο της οικονομίας και σε επιμέρους κλάδους και στην εσωκλαδική τους διαμόρφωση. Τα μεταπολεμικά χρόνια η σημαντικότερη ποιοτική αλλαγή στην Ελλάδα είναι εκείνη της μετάβασης στη φάση του κρατικού-μονοπωλιακού καπιταλισμού, όπου το κράτος με συγκεκριμένες μορφές αλληλοσυνδέεται με τις μονοπωλιακές επιχειρήσεις, σε πολύπλοκες σχέσεις. Το γεγονός αυτό εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα, της εσωτερικής χαλάρωσης στην οικονομία, πριν ο καπιταλισμός υπερωριμάσει, όπως αυτό συνέβη στις αναπτυγμένες καπιταλιστικές χώρες.

Η διαμόρφωση του "μάρκετινγκ" στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελεί αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξή της. Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική - οικονομική επικοινωνία. Η έλλειψη όμως στοιχειωδών μεταφορικών διευκολύνσεων είχε ως αποτέλεσμα την περιοδικότητα και την εποχιακή μορφή αυτού του είδους των εμπορικών συναλλαγών. Ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20ου αιώνα. Ο έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα, και ακολούθησε ο έλληνας έμπορος, που αποδείχτηκε, ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του. Εξακολουθούσε όμως να είναι διστακτικός απέναντι στη διαφήμιση και δεν

μπορούσε να συλλάβει ότι αυτή θα ήταν δυνατό να αποτελέσει ένα ωφέλιμο μέσο για τη λειτουργία της επιχείρησής του. Ο Γ. Βογιατζής, στο άρθρο του "Αι Υπηρεσίαι του Εμπορίου", ανέφερε χαρακτηριστικά: "Άλλο ελαττωματικόν σημείον, που επαρουσίασεν εις την εξέλιξιν του ο Έλλην έμπορος ήτο η άγνοια του και η αποστροφή του προς την ρεκλάμαν. Σήμερον η ρεκλάμα έχει αναπτυχθεί εις ολόκληρον επιστήμην. Ο Έλλην έμπορος όμως ευρίσκετο εις διαρκή εχθρότητα με τας ιδέας ταύτας. Ήρχισαν όμως σιγά-σιγά να προοδεύουν και να εισαγάγουν εις το κονδύλιον των εξόδων των, την ρεκλάμαν, στην αρχήν προς θεραπείαν της προσωπικής των φιλαυτίας, διότι ακόμη δεν επίστευαν εις την πραγματικήν, την υλική ωφέλειαν της ρεκλάμας. Ήρχισεν η απομίμησις, και αυτή μονομερής, ομοιόμορφος. Ρεκλάμα όμως σημαίνει συστοιχίαν μέσων ολοέν αυξανομένων, πληθυνομένων, με τοιχοκολλήσεις, τοιχογραφίες, πινακοθήκες των σταθμών, με αλληπαλλήλους διαφημίσεις διά των εφημερίδων, με δωρεάς, με καλλιτεχνικάς έλξεις και άλλα διάφορα, εν διαρκεί μεταλλαγή εν διαρκεί μετασταθμεύσει και πρωτοτυπία, αλλ' ιδίως σημαίνει χρήσιν μέσων ψυχολογημένην. Κατόπιν ήρχισεν η πίστις προς την ωφελιμότητα της ρεκλάμας. Αλλά πίστις αρνητική, αδρανής. Ναι καλή η ρεκλάμα, αλλά δεν ειν' καιρός ακόμα..."

Από τα παραπάνω, διαφαίνεται η αναγκαιότητα, που πήγαζε για μια διαφορετική αντιμετώπιση της διαφήμισης, ως αποτέλεσμα των εξελίξεων στην οικονομία, και από την άλλη η αδυναμία των περισσοτέρων ελληνικών εμπορικών επιχειρήσεων να λειτουργήσουν ως αμιγώς κεφαλαιοκρατικές. Εκείνη την περίοδο δεν ήταν κεφαλαιοκρατικές, με την έννοια ότι δεν επένδυναν τα συσσωρευμένα κεφάλαιά τους για επέκταση των δραστηριοτήτων και ούτε προσπαθούσαν να βελτιώσουν την εσωτερική τους οργάνωση. Η κατάσταση αυτή οφειλόταν κύρια στις ιδιόμορφες συνθήκες μέσα στις οποίες αναπτυσσόταν ο ελληνικός καπιταλισμός.

Το ίδιο περίπου σκηνικό διατηρήθηκε με μικρές διαφοροποιήσεις μέχρι το Β' παγκόσμιο πόλεμο. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 και κύρια στη δεκαετία του '60, οι ποιοτικά νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην ελληνική οικονομία, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τη δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του "μάρκετινγκ". Ειδικότερα για τη διαφήμιση η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του '70, της προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που επικρατούν στην ελληνική αγορά, η διαφήμιση αποτελεί και στην Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος. Οι μεγάλες ξένες κύρια, αλλά και οι ελληνικές μονοπωλιακές επιχειρήσεις, εφαρμόζουν ολοκληρωμένα τη διαφήμιση, δηλαδή την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού και στην προσπάθεια υλοποίησης των στόχων τους. Η ύπαρξη όμως μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν συμπληρωματικά και παραπληρωματικά των μονοπωλιακών βρίσκονται σε αντικειμενική αδυναμία ολοκληρωμένης εφαρμογής του "μάρκετινγκ" και της διαφήμισης. Η χρησιμοποίησή τους είναι περιπτωσιακή και αποσπασματική.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ

Πέρα από τις ωραιολογίες που γράφουν οι προπαγανδιστές του επαγγέλματος κυρίως στο εξωτερικό, η διαφήμιση γενικά είναι: μια τεχνική που

έχει ως κύριο σκοπό να μεταφέρει, επί πληρωμή, ένα μήνυμα, που μπορεί να είναι επιχείρηση, οργανισμός, ίδρυμα, άτομο, ομάδα, κράτος, εκκλησία, προς πολλούς ανθρώπους με σκοπό:

- * Να τους γνωρίσει προϊόντα ή υπηρεσίες ή ιδέες ή επιτεύγματα, που αυτή η πηγή θέλει να παρουσιάσει.
- * Να τους υποκινήσει να δείξουν ενδιαφέρον για αυτά.
- * Να τους πείσει (αν χρειάζεται) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από 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.

Με τη διαφήμιση επιτελούνται δύο λειτουργίες εξαιρετικής σπουδαιότητας για τη διαφήμιση του καπιταλισμού στην τωρινή του μορφή.

Η πρώτη τέτοια λειτουργία είναι η συστηματική παρουσίαση και προβολή προτύπων κατανάλωσης και τελικά προτύπων ζωής, που είναι αποτέλεσμα της οικονομικής και κοινωνικής εξέλιξης.

Το ζήτημα επομένως δεν είναι ότι ο μονοπωλιακός καπιταλισμός δημιουργεί και προβάλλει ένα δικό του τρόπο ζωής και ένα δικό του σύστημα αξιών. Το ζήτημα είναι ότι το προβαλλόμενο πρότυπο ζωής και οι προβαλλόμενες αξίες είναι υποταγμένα στην επιδίωξη του μέγιστου κέρδους και στη συσσώρευση του κεφαλαίου. Έτσι πέρα από την καταφανή εξαπάτηση του κοινού, σχετική με τις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, έχουμε μια σειρά αντιλήψεων για τη ζωή και για τις ανθρώπινες σχέσεις, που προωθούνται με τη διαφήμιση με σκοπό το κέρδος. Η βασική ιδέα που χαρακτηρίζει τη διαφημιστική εκστρατεία του κεφαλαίου εναντίον του ανύποπτου καταναλωτή, είναι να αποδίδονται στα προϊόντα όχι υλικές ιδιότητες που έτσι και αλλιώς δεν έχουν, ούτε και έχει σημασία αν έχουν ή όχι, αλλά οι ιδιότητες στις οποίες το άτομο

μπορεί να καταφύγει ελπίζοντας έτσι να γλυτώσει από την κενότητα και την αθλιότητα της ζωής που του έχει επιφυλάξει ο καπιταλισμός.

Βλέπουμε στην ελληνική τηλεόραση: τη μητρική αγάπη να εξαντλείται στην αγορά ορισμένης πούδρας για το μωρό, τη γιαγιά να εξαρτά την αγάπη των εγγονών της γι' αυτήν από τη χρησιμοποίηση ορισμένης μάρκας μαγειρικού λίπους, τη συζυγική αγάπη και φροντίδα να ταυτίζεται με τη μακαρονάδα, τον καφέ και το σιδερωμένο πουκάμισο. Βλέπουμε ακόμα την ερωτική σχέση υπόθεση σαπουνιού, αρώματος και κονιάκ, την επαγγελματική επιτυχία να είναι συνάρτηση κρέμας μαλλιών και αποσμητικού και άλλα πολλά. Στον κόσμο της διαφήμισης τα εμπορεύματα υποκαθιστούν τα ουσιαστικά στοιχεία της προσωπικότητας, οι ανθρώπινες σχέσεις γελοιοποιούνται, τα συναισθήματα εξευτελίζονται, ο άνθρωπος απανθρωποποιείται.

Στο σύγχρονο καπιταλισμό, ο άνθρωπος γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης όχι μόνο σαν εργαζόμενος, αλλά και σαν καταναλωτής.

Η δεύτερη λειτουργία της διαφήμισης είναι πιο έμμεση αλλά και πιο επικίνδυνη απ' αυτή που αναφέραμε πιο πάνω. Και αυτή είναι ο εθισμός των μαζών στο να δέχονται και τελικά να υπακούουν σε διαφημιστικά μηνύματα, τότε είναι ευκολότερο να υπακούσουν και σε μηνύματα πολιτικού ή ιδεολογικού χαρακτήρα. Με αυτό τον τρόπο εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αποκτούν μια τρομακτική δύναμη να επιβάλλουν ιδεολογίες και ηγέτες, που διαιωνίζουν το status quo σύμφωνα με τα συμφέροντα του κεφαλαίου. Πρόκειται για την πιο ανώδυνη αλλά και απάνθρωπη χειραγώγηση των μαζών.

ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Η κάθε επιχείρηση σπάνια επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμένα, περισσότερα από ένα, μέσα που δρουν συμπληρωματικά με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δοσμένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά χώρου και χρόνου. Στην περίπτωση αυτή επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειές της και υποβοηθητικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, τα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου, η παράδοση του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι) και η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος. Διακρίνονται επίσης και με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από τον διαφημιζόμενο, δηλαδή ως μέσα αγοράς "χρόνου", στα οποία συγκαταλέγονται εκείνα που εκπέμπουν, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και ως μέσα αγοράς "χώρου", στα οποία συγκαταλέγονται τα έντυπα, όπως εφημερίδες κλπ.

Οι εφημερίδες: Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία, αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Ενώ εμφανίζουν υψηλή δυναμική αξία προβολής δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι η πραγματική αξία προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά - στόχο της επιχείρησης. Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δέκτες ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους, αλλά και ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δέκτες ακόμη και λίγες ώρες χώρου που μπορεί να αγοράσει ο

διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής το διαφημιστικού μηνύματος. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές - τοπικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος.

Τα περιοδικά: Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσής τους σε εβδομαδιαία, 15νθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία, και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με : α) τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα, και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα είναι ακριβότερο. β) τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο-μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη. γ) το μέγεθος. Η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια είναι ακριβότερη από 10%-30%. Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ. γόητρο, κλίμα σε μεγαλύτερο βαθμό. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Τέλος δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης.

Η τηλεόραση: Χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για την αξιολόγηση και τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντοντισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το κόστος παραγωγής της διαφήμισης είναι υψηλό, ιδιαίτερα, όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος

είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικευμένης αγοράς. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Περιορισμένη είναι τέλος η ευελιξία της τηλεόρασης, όσον αφορά το χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

Το ραδιόφωνο: Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά χρόνου του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου αλλά και τη χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και δυνατότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

Κινηματογράφος: Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων, και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση απαγορεύεται από την τηλεόραση π.χ. τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, χωρίς να υπάρχει όμως ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους: Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες, και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή κυκλοφορία. Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο που εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτό το λόγο διαλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση.

Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως ένας μήνας, μπορεί όμως να εμφανίζεται για δύο ως τρεις εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος.

Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα: Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες.

Άμεση διαφήμιση. Περιλαμβάνει:

1. Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου. Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακά γράμματα που παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν.
2. Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με την προβολή του μηνύματος, για τις ιδιότητες, χρήσεις και πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει για να του αποσταλεί το προϊόν.
3. Η άμεση διαφήμιση, χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίνονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους δουλειάς, στα καταστήματα.

Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος.

Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος: (Point-of-purchase advertising). Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα -συνήθως πολυκαταστήματα, που έχουν σκοπό την άμεση πώληση μέσα από την προσέλκυση της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται με αυτόν τον τρόπο πωλούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή και δειγμάτων.

3. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

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

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

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

4. *Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising)*. Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια "εικόνα" (image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα ωφελήματα που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

5. *Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising)*. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, στην προσπάθεια να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, παρά για να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές

ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (public relations advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η *διαφήμιση φήμης και πελατείας* (goodwill advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

6. *Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν* (Brand Loyalty Advertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.

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

8. *Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης* (Selective Demand Advertising). Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν (brand) κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.

9. *Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση* (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από ένα φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του "κύκλου

ζωής”, όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά, κ.ά. Δεν θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

4. ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Θα αναφερθούμε τώρα σε δέκα ειδικές κατηγορίες διαφήμισης, κάθε μία από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμιά φορά και διαφορετικά μέσα. Από αυτή τη μελέτη θα αρχίσουμε να εκτιμάμε ακόμη καλύτερα το πολύμορφο της διαφήμισης. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι παρακάτω:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ | 6. ΛΙΑΝΙΚΗΣ |
| 2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ | 7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ |
| 3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ | 8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ |
| 4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ | 9. ΚΡΑΤΙΚΗ |
| 5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ | 10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ |

Οι δέκα αυτές κατηγορίες δεν περιλαμβάνουν εκείνη που καμιά φορά ονομάζεται “ταχυδρομικών παραγγελιών” γιατί αυτό θα αποτελούσε αντίφαση στους όρους. Οι ταχυδρομικές παραγγελίες είναι μια μορφή διανομής, και ενώ οι επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών πρέπει να διαφημίζουν για να κλείνουν εργασίες, οι αγγελίες τους ανήκουν στην κατηγορία των πειστικών διαφημίσεων. Πέρα απ’ αυτό, υπάρχει και μια τάση να γίνεται σύγχυση μεταξύ ταχυδρομικών παραγγελιών και ταχυδρομικής διαφήμισης, η τελευταία δε, είναι μια μορφή διαφημιστικού μέσου. Η επιχείρηση που ασχολείται με εμπορικές παραγγελίες μπορεί να χρησιμοποιήσει σαν μέσο τον τύπο και την άμεση ταχυδρομική

διαφήμιση. Θα εξετάσουμε επίσης τη διαφήμιση λιανικής σαν μια ξεχωριστή κατηγορία γιατί αυτή είναι μια εξειδικευμένη μορφή διάφορη από τη διαφήμιση που χρησιμοποιεί ο βιομήχανος και η οποία προβάλλει το κατάστημα αντίθετα με την τελευταία που προβάλλει το προϊόν.

1. Πειστική.

Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή, και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς αυτή τη διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με τη μαζική της παραγωγή και τη μαζική της κατανάλωση. Αυτή η μορφή της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Οι κριτικοί της όμως ξεχνούν ότι απολαμβάνουν την πληθωρική προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις οικονομικές τους ανάγκες, τις ανάγκες τους σε τροφή, ενδυμασία και κατοικία. Εύκολα μπορούμε σήμερα να απολαύσουμε αναρίθμητες χαρές και πολλές πολυτέλειες για τον απλούστατο λόγο ότι μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της πληθοπαραγωγής και των οικονομιών κλίμακος, χάρη στη διαφήμιση και στα άλλα στοιχεία που βοηθούν στη διανομή, στο επίπεδο των εθνικών και διεθνών αγορών. Τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν τη διαφήμιση, μοιάζουν πολύ με τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν τις μεγάλες αγορές όπως π.χ. την Κοινή Αγορά.

Η εναλλακτική λύση στη διαφήμιση θα ήταν να ξαναγυρίσουμε σε μια μορφή ζωής όπως του μεσαίωνα, με την αυτάρκη παραγωγή, τα επαρκή εισοδήματα για τους περισσότερους τεχνίτες, τη μικρή εμπορική επαφή μεταξύ των πόλεων, εξαγωγή μερικών πρώτων υλών με πρώτο το μαλλί, ανυπαρξία τραπεζικών υπηρεσιών, ανυπαρξία πιστώσεων και θρησκευτική αντιπάθεια κατά του δανεισμού και του κέρδους. Είναι ενδιαφέρον ότι οι ιστορικοί που ασχολήθηκαν

με την οικονομική ιστορία, παρατήρησαν τη σχέση, μεταξύ του καπιταλισμού και προτεσταντισμού και το άλμα που έγινε στον καπιταλισμό την περίοδο των ΤΥΔΩΡ και στο τραπεζικό σύστημα την εποχή των ΣΤΙΟΥΑΡΤ, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της βιομηχανικής επανάστασεως ανήκει σε επιχειρηματίες με φιλελεύθερες θρησκευτικές αντιλήψεις που δεν ανήκαν στην Αγγλικανική εκκλησία. Μια άλλη σύγκριση που μπορεί να γίνει είναι αυτή με τις πρωτόγονες συνθήκες και το χαμηλό βιοτικό επίπεδο μιας υπανάπτυκτης χώρας όπου υπάρχει μικρή ή σχεδόν καμία χρήση της διαφήμισης. Στις αναπτυσσόμενες χώρες η διαφήμιση αναπτύσσεται παράλληλα με την εκβιομηχάνιση και την ανάπτυξη των αστικών κέντρων. Στην Ινδία η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις έχουν χρησιμοποιηθεί από τα εθνικά δίκτυα για την εφαρμογή προγραμματισμού στις οικογένειες.

Η πειστική διαφήμιση είναι ο αναπόφευκτος σύντροφος της εκβιομηχανίσεως. Δεν υπάρχει λόγος να υπάρχουν μηχανικές εγκαταστάσεις εάν δεν αναζητηθούν και αγορές για τα προϊόντα τους: η πειστική διαφήμιση αποκαλύπτει τις αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας συντηρώντας τη ζήτηση. Αλλά δεν είναι οι μηχανές μονάχα που χρειάζονται τη διαφήμιση. Ένα θέρετρο για διακοπές δεν μπορεί να διατηρήσει πληρότητα των κλινών των ξενοδοχείων, ούτε και ένα θέατρο παν προσελκύσει την βραδινή του πελατεία, χωρίς διαφήμιση. Πέρα απ' αυτά, η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στη διάθεσή του, πράγμα που είναι κάπως διαφορετικό από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό να αγοράζει αντικείμενα τα οποία δεν χρειάζεται.

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

α) να προσελκύει την προσοχή.

- β) να προκαλεί το ενδιαφέρον.
- γ) να δημιουργεί επιθυμία.
- δ) να εμπνέει εμπιστοσύνη.
- ε) να προκαλεί δράση.

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξεως, το δε ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη, το θεατή ή αυτόν που παρακολουθεί το μέσο, να θέλει να αποκτήσει και να απολαύσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Το μήνυμα πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας και για την αξία την οποία έχει ενώ παράλληλα κάποια μορφή προσελκύσεως -όπως κουπόνια ή ειδικές προσφορές - παροτρύνουν για δράση. Όλα αυτά μπορεί να απαιτούν μια λεπτομερειακά προγραμματισμένη, δημιουργημένη και παρουσιαζόμενη διαφήμιση, ή μπορεί να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα "ΕΝΑ ΔΩΡΕΑΝ ΠΟΤΗΡΙ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΜΕ ΚΑΘΕ ΦΙΑΛΗ ΛΙΤΡΟΥ".

Αυτή λοιπόν είναι η ισχυρή διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις και που χρησιμοποιεί όλες τις πολυμήχανες τεχνικές της συγγραφής κειμένων, του προγραμματισμού της εικονογραφήσεως και των μέσων για την πλήρη επίτευξη των στόχων της. Έτσι μπορούμε να αρχίσουμε να καταλαβαίνουμε γιατί η διαφήμιση απαιτεί ένα πλήθος από τέχνες, και γιατί οι διαφημιστικές επιχειρήσεις έχουν γίνει τα μέσα που προσφέρονται στον διαφημιστή με την απαραίτητη αντίληψη και το ταλέντο, για να προγραμματίσει και να δημιουργήσει τις εκστρατείες προώθησεως των πωλήσεων.

2. Πληροφοριακή.

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά, όπως επίσης μπορεί να χρειάζεται να γίνει

συστηματική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Μπορεί επίσης να είναι μια αγορά μοναδική στη ζωή του ανθρώπου, ή ένα δώρο που προορίζεται για κάποιο πρόσωπο τυχερό για το μέλλον. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης, ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σ' ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, τα διπλά τζάμια, το καινούργιο αυτοκίνητο, έπιπλα για κουζίνα, ένα ψυγείο ή μια ραπτομηχανή είναι τυπικά προϊόντα αυτής της μορφής. Γενικά, τα ονομάζουμε **"διαρκή καταναλωτικά"**, και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα.

Έτσι σ' αυτήν την περίπτωση έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφήμισης, λιγότερο εντυπωσιακή και επιβλητική όχι όμως λιγότερο ελκυστική, ενδιαφέρουσα και πειστική. Ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς ανάγνωση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει κανείς να κοιτάξει, και το αντικείμενο της διαφήμισης μπορεί να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση λεπτομερέστερης πληροφόρησης από κάποια μπροσούρα ή κάποια επίδειξη.

Βεβαίως, πολλές διαφημίσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφήμισης. Υπάρχουν εξαιρέσεις όπως είναι τα ειδικά φάρμακα και οι θεραπείες που πρόωθούνται με την απαρίθμηση στοιχείων, μαρτυριών, αποδείξεων και γενικότερα εκτεταμένων κειμένων. Όμως, σε γενικές γραμμές η πειστική διαφήμιση τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση και στον λαϊκό τύπο, ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες.

Υπάρχει και η πληροφοριακή διαφήμιση η οποία δεν δείχνει ότι θέλει να "πουλήσει", λέγοντάς μας ενδιαφέροντα πράγματα κάπως άσχετα με το προϊόν,

ή δημιουργώντας τη διάθεση, που μας κάνει να αισθανόμαστε συμπάθεια απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μία λεπτή προσέγγιση για την πώληση σε αντίθεση με τα πιεστικά κίνητρα πωλήσεως. Οι βιομηχανίες των σιγαρέτων χρησιμοποιούν αυτήν την μορφή της τεχνικής, προβάλλοντας δραστηριότητες ανέσεως και διασκεδάσεως συνοδεύοντάς τες με την ευχαρίστηση που νιώθουν οι καταναλωτές.

Ένας άλλος τρόπος είναι η διαφήμιση με άρθρα που μιμούνται την αρθρογραφία του εκδότη και προσφέρουν πολλές πληροφορίες. Επειδή η διαφήμιση αυτής της μορφής εύκολα συγχέεται με τα πραγματικά άρθρα των εκδοτών των διαφόρων εντύπων -αφού άλλωστε αυτός είναι και ο βασικός τους σκοπός- οι εκδότες δεν τα δέχονται πολύ πρόθυμα. Στη Μεγάλη Βρετανία ο *Κώδικας της Πρακτικής της Διαφήμισης* επιβάλλει ώστε στο τέλος αυτών των άρθρων να αναφέρεται ότι είναι διαφημιστικά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εκμηδενίζει την προσπάθεια απομιμήσεως άρθρων του εκδότη, και έτσι αυτή η διαφήμιση έγινε λιγότερο συχνή μια και έχασε την αρχική αποτελεσματικότητά της. Στην προκειμένη περίπτωση ίσως θα έπρεπε να γίνει και μια διευκρίνιση. Ενώ θα ήταν σφάλμα να επιδιώξει κανείς να εξαπατήσει τους αναγνώστες κάνοντάς του να διαβάσουν μια διαφήμιση, μόνο και μόνο επειδή μοιάζει με μια αρθρογραφία του εκδότη, δεν υπάρχει τίποτε το ανήθικο στην παρουσίαση ενός μηνύματος πωλήσεων μέσω ενός ευχάριστου άρθρου που δεν χρησιμοποιεί τις τυπικές μεθόδους πειστικής πωλήσεως. Από την άλλη πλευρά όμως παρουσιάζοντας το άρθρο σαν αγγελία ενός διαφημιστή, είναι σαν να υπονοείται ότι το άρθρο είναι απλώς και μόνο μια διαφήμιση και κατά συνέπεια δεν αξίζει τον κόπο να διαβαστεί. Μ' αυτόν τον τρόπο υπονοείται ότι η αρθρογραφία του εκδότη είναι ανώτερη από τη διαφήμιση, πράγμα που πολύ συχνά είναι αμφίβολο! Στην προκειμένη περίπτωση δεν υπάρχει κανένας λόγος να πιστέψουμε ότι η διαφήμιση και η αρθρογραφία του εκδότη δεν είναι τίποτε περισσότερο από μια

προσπάθεια για να γεμίσει το χώρο μεταξύ των διαφημιστικών μηνυμάτων. Απ' αυτές τις παρατηρήσεις ο μελετητής μπορεί να βγάλει το συμπέρασμα ότι, σε μερικές εκδοτικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες, μπορεί να υπάρξει ένα χάσμα μεταξύ των τμημάτων που ασχολούνται με τις διαφημίσεις. Στο θέμα αυτό έχει μεγάλη σημασία εάν η κυριότερη πηγή εσόδων είναι από την πώληση αντιτύπων ή από την πώληση διαφημιστικών καταχωρήσεων.

Μ' όλα ταύτα, μερικά περιοδικά, όπως το *Reader's Digest* και το *Drive*, προωθούν μόνο τους τις διαφημίσεις τους. Αυτά δεν πρέπει να τα συγχέουμε με τις γνήσιες ειδήσεις, για τα προϊόντα που προσφέρονται, από τα τμήματα των δημοσίων σχέσεων, αφού η δημοσιότητα για τα προϊόντα είναι μια νομότυπη μορφή ειδησεογραφίας που θα συζητηθεί με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στο κεφάλαιο που αναφέρεται στις δημόσιες σχέσεις.

3. Θεσμολογική.

Αυτή η μορφή της διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων κλπ. όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, τη συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο, ή τις προσπάθειές τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων. Κάποτε υπήρχε μια τάση να κατευθύνονται αυτές οι διαφημίσεις καθώς και εκστρατείες δημοσίων σχέσεων μέσω καταχωρήσεων στους *Times*, στους *Times της Κυριακής*, στην *Observer* καθώς και στα οικονομικά περιοδικά. Με την πρόοδο όμως των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων, έσβησε η διαφήμιση της μορφής αυτής από τον τύπο.

Ανάλογες περιπτώσεις καταχωρήσεων διαφημιστικών κύρους υπάρχουν και στη χώρα μας όπου χρησιμοποιούνται διάφορα περιοδικά υψηλού επιπέδου και μικρής σχετικά κυκλοφορίας. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σ' ένα ακριβώς προσδιορισμένο χρόνο υπό ελεγχόμενες συνθήκες και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχείρησης ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμά της. Συνήθως όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό του έργου των δημοσίων σχέσεων δεν έχει επείγουσα φύση, με αποτέλεσμα η προσπάθεια για τη δημιουργία μιας εικόνας κύρους για την επιχείρηση -δηλαδή των γενικότερων κατευθύνσεων και στόχων της επιχείρησης- να κατανέμεται σε μια συνεχή και σωρευτική προσπάθεια.

4. Οικονομική.

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή ή λιτή. Μερικές τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές επιγραφές στις κεντρικές περιοχές του Λονδίνου. Τον τελευταίο καιρό έχει γίνει μια επανάσταση στην διαφήμιση των οικονομικών ιδρυμάτων καθώς ο κόσμος των τραπεζών έχει αποβάλλει μερικές, αν όχι όλες, από τις συνήθειες και τις παραδόσεις που ήταν συσχετισμένες με την προσαρμογή στις απαγορεύσεις και στα "στα σκληρά μπομπέ καπέλα". Οι τράπεζες, οι πιστοδοτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων, οι οικοδομικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικές εταιρείες, έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες του και επενδυτές από ένα ευρύτερο και συχνά νεότερο καταναλωτικό κοινό.

Υπάρχουν βεβαίως πολλές παραδοσιακές μορφές διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, όπως αυτές που απαιτούνται από το χρηματιστήριο στην περίπτωση που εκδίδονται νέες μετοχές, οπότε εμφανίζονται στον οικονομικό τύπο πολλές σελίδες με ψιλά γράμματα που περιγράφουν το ιστορικό της επιχείρησης και τις προοπτικές της. Οι επιχειρήσεις έχουν επίσης την υποχρέωση, να καταχωρούν σε τυπική μορφή τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Μερικές επιχειρήσεις όμως προχωρούν περισσότερο και προσφέρουν στο αναγνωστικό κοινό ελκυστικές πληροφορίες που βασίζονται σε πληρέστερα στοιχεία της έκθεσης προς τους μετόχους και στα αποτελέσματα χρήσεως.

Ίσως το κυριότερο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό συνήθως θέλει να ξέρει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου, πρόγραμμα ασφάλισης ζωής, οικοδομικό συνεταιρισμό, νέα έκδοση μετοχών ή δανείου. Ο αναγνώστης θέλει να ξέρει ποιό είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιό είναι οι κίνδυνοι και η εξασφάλιση καθώς και τα αναμενόμενα οφέλη. Αυτό προϋποθέτει προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο, περισσότερο από εκείνο που αφορά στην περίπτωση πληροφοριακού ή εκπαιδευτικού υλικού για μια μορφή διαφήμισης σαν κι αυτή που έχει ήδη συζητηθεί. Το κείμενο πρέπει να απαντά σε όλες τις πιθανές ερωτήσεις και είναι και πειστικό.

5. Μικρές αγγελίες.

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες· ένα σημαντικό όμως ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων, όπως είναι φανερό από μια σύντομη μελέτη των σχετικών στηλών του ημερήσιου τύπου. Οι

καταχωρήσεις αυτές έχουν ένα πολυποίκιλο περιεχόμενο στις περισσότερες από τις εφημερίδες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν καταβάλλεται προσπάθεια να διαχωριστούν οι στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα, ώστε να διευκολυνθεί το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού, όπως π.χ. οικόπεδα, ακίνητα, αυτοκίνητα κλπ.

Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για τη σύνταξη μιας διαφήμισης που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει, να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας όσο το δυνατό περισσότερες αλλά και κατανοητές πληροφορίες σε όσο το δυνατό λιγότερες γραμμές. Η επίδραση μιας μικρή αγγελίας είναι λιγότερο εντυπωσιακή όταν το κείμενο είναι μεγάλο.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έχει ήδη περιγραφεί η περίπτωση της **ειδικής αγγελίας** με ιδιαίτερη προβολή, όπως γίνεται στην περίπτωση των αγγελιών για προσλήψεις.

Με το “μικρές αγγελίες” δεν εννοούμε μόνον ότι αγγελίες είναι μικρές και άμεσες, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως, “ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ”, “ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ”, “ΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ” ή “ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ”. Καμιά φορά υπάρχουν και ειδικές επικεφαλίδες που αναφέρονται στη μάρκα ενός αυτοκινήτου ή σε κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Αυτή η κατηγορία της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες. Στη Μεγάλη Βρετανία ένα μεγάλο ποσοστό του επαρχιακού τύπου έχει στον τίτλο του τη λέξη “διαφημιστής”. Αυτή η λέξη ταιριάζει συχνά στον τίτλο ενός εντύπου γιατί πρέπει να παραδεχτούμε ότι ένα σημαντικό μέρος του αναγνωστικού κοινού αγοράζει εφημερίδες για να διαβάσει τις διαφημίσεις! Υπάρχουν βέβαια και έντυπα τα οποία έχουν αποκλειστικά διαφημιστικό υλικό και απευθύνονται σε ειδικό αναγνωστικό κοινό.

Είναι λυπηρό να πει κανείς ότι αυτές οι μικρές διαφημίσεις είναι πολλές φορές μια πηγή ανησυχίας για τους εκδότες και για τις διαφημιστικές επιχειρήσεις γενικότερα. Η ευκολία με την οποία μπορεί να καταχωρηθεί μια μικρή αγγελία, δίνει πολλές φορές την ευκαιρία να διαφημιστεί κάποια προσπάθεια που πιθανότατα να μην είναι εντελώς ορθόδοξη ή καμιά φορά να είναι απερίφραστη απάτη. Το αποτέλεσμα είναι πολλές τέτοιες επιχειρήσεις που βασίζονται στην καλή πίστη ενός αναγνωστικού κοινού, να δειωνίζονται, ανακυκλώνοντας τους αφελείς.

6. Λιανικής.

Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις πως είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα κομμωτήρια κλπ. τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πωλήσεων εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους:

- α) την πώληση των *αποθεμάτων*.
- β) τη δημιουργία *ταυτότητας ή χαρακτήρα* του καταστήματος - μια μορφή διαφήμισης κύρους.
- γ) την εξακρίβωση της *τοποθεσίας*.
- δ) την προσέλκυση πελατών.

Είναι φανερό ότι για τη διαφήμιση της λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμη μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση που κάνει ένας βιομήχανος. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη των αποτελεσμάτων είναι εξίσου φανερά. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα

κατάστημα λιανικής πώλησης δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα τα οποία και μεταπωλεί με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πως να προβάλλει με τη διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Αυτό το έργο γίνεται ακόμη πιο δύσκολο όταν ληφθεί υπόψη πόσο λίγο μπορεί να καταλαβαίνει ένας μικρός έμπορος τις τεχνικές της διαφήμισης, ενώ παράλληλα η δαπάνη την οποία μπορεί να επωμισθεί για αυτό το σκοπό δεν του επιτρέπει συνήθως να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μιας διαφημιστικής επιχείρησης. Μπορεί όμως να χρησιμοποιήσει τα τμήματα καταχωρήσεων των διαφημιστικών μέσων. Παράλληλα, οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις έχουν πολλές φορές τη δυνατότητα να εξυπηρετούν τα μέλη τους με συμβουλές που αναφέρονται σε πληροφορίες της αγοράς και διαφημιστικές προσπάθειες. Τέλος, μπορεί να έχει και την συμπαράσταση των προμηθευτών του σε κοινοπρακτικές διαφημιστικές εκστρατείες.

Πρέπει να γίνεται μια κατάταξη των διαφόρων τύπων προϊόντων μεταξύ των τμημάτων ενός καταστήματος. Αντίθετα όμως, η τακτική μπορεί να είναι η προσφορά μιας ευκαιρίας ή ενός "LOSS LEADER" δηλαδή, η περίπτωση που πετάμε ένα μαριδάκι για να πιάσουμε συναγρίδα.

Ο δεύτερος στόχος, δηλαδή η δημιουργία ενός χαρακτήρα ή μιας ταυτότητας ενός καταστήματος, μας δείχνει τη χρήση και την αξία της διαφήμισης σ' αυτόν τον τομέα. Ανεξάρτητα αν η διαφήμιση είναι διάχυτη με έκτακτες προσφορές ενός Σούπερ-Μάρκετ ή ενός υπερκαταστήματος, ή είναι τοποθετημένες με το λεπτό στιλ μιας μπουτίκ, είναι μελετημένη έτσι ώστε να προέχει ο χαρακτήρας του καταστήματος με ένα δικό του ξεχωριστό τρόπο.

Ένας από τους πρωτοπόρους των διαφημίσεων καταστημάτων ήταν ο GORDON SELFRIDGE, που πήρε την πρώτη σελίδα της *Daily Mail* και

δημιούργησε την ιδέα, "ημέρα για ψώνια" δηλαδή το να περνάει κανείς μια μέρα διασκεδάζοντας και ψωνίζοντας στα καταστήματα SELFRIDGES της Όξφορντ Στρήτ. Αντίστοιχα, η BOOTS τοποθετεί τα πάντα πάνω στους πάγκους μπροστά στα μάτια των πελατών, ενώ οι MARKS AND SPENCER επιδιώκουν να προσφέρουν καλή ποιότητα σε λογικές τιμές. Οι δύο τελευταίοι δεν χρησιμοποιούν πολύ διαφήμιση μέσω, και λιγότερο από τους δύο η BOOTS. Στην περίπτωση MARKS AND SPENCER η πολιτική της επιχείρησης ήταν να περιορίσει την οργάνωση στα διακόσια πενήντα καταστήματα, πράγμα που σήμαινε ότι το κάθε ένα από αυτά μεγάλωσε στο χώρο που είχε ιδρυθεί, με αποτέλεσμα τα τεράστια αυτά καταστήματα να έχουν γίνει τα ίδια μόνιμη διαφήμιση. Κατά τον ίδιο τρόπο και η BOOTS, που είναι γνωστότατο όνομα με καταστήματα πολύ γνωστά σε διάφορους κεντρικούς δρόμους. Άλλα καταστήματα όμως, όπως τα FENWICK, τα LILLYWHITES και μερικά άλλα, διαφημίζουν στον τύπο και εκτελούν και παραγγελίες με το ταχυδρομείο, πέρα από τις πωλήσεις των καταστημάτων. Το κάθε ένα από τα καταστήματα που αναφέρθηκαν, έχει ένα ξεχωριστό χαρακτήρα. Η προσωπικότητα αυτή του καταστήματος δεν διαφέρει και πολύ και από την εικόνα του εμπορικού ονόματος ενός προϊόντος, και είναι μάλιστα κάτι παραπάνω από αυτό, ακόμη και όταν ο αρχικός ιδρυτής δεν είναι πια συνδεδεμένος με το κατάστημα. Στη διαφήμιση των καταστημάτων λιανικής πρέπει να προστατεύεται και να διατηρείται αυτή η προσωπικότητα και να είναι αυτή που προβάλλεται. Μια βίαιη αλλαγή στο στιλ της διαφήμισης είναι σ' αυτές τις περιπτώσεις να βάζουμε μια προσωπίδα.

Από την άλλη πλευρά, πιθανόν να είναι απαραίτητο να γίνει μια διαφοροποίηση και σ' αυτό μας δίνεται ένα θαυμάσιο παράδειγμα στην περίπτωση της WOOLWORTH. Οι διαφημιστές της ALLEN, BRADY & MARSH επινόησαν μια διαφημιστική εκστρατεία από την τηλεόραση και τον τύπο, που

είχε σαν στόχο την προβολή της επιχείρησης όπως είναι σήμερα και όχι όπως πολλά άτομα την θυμούνται, νομίζοντας ότι είναι έτσι ακόμα.

7. Συνεταιριστική.

Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι:

α) *οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών* αγροτικών προϊόντων και άλλων αναλόγων εμπορικών οργανισμών. Αυτή στην πραγματικότητα είναι μια μορφή διαφημίσεων λιανικής πώλησης και αναφέρεται στην προκειμένη περίπτωση, απλώς για να μη συγχέεται με τις επόμενες κατηγορίες.

β) *κλαδική διαφήμιση* που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφήμισης, που εκπροσωπεί ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Στις περιπτώσεις αυτές ο προϋπολογισμός καλύπτεται από τα μέλη του οργανωμένου κλάδου.

γ) *κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες*. Σ' αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφήμισης.

δ) *υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής*. Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό όπως π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων ή ακόμη και το υλικό για ολοσέλιδες καταχωρήσεις με ανοικτό μόνο το τμήμα εκείνο που γράφεται το όνομα και η διεύθυνση του καταστήματος. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή διαφήμισης. Το ίδιο υλικό μπορεί πολλές φορές να χρησιμοποιηθεί για την εικονογράφηση των καταλόγων των καταστημάτων, καθώς επίσης και για διαφημιστικό υλικό που χρησιμοποιείται σε ταχυδρομικές αποστολές.

Με αυτούς τους τρόπους, οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομήχανους, τόσο οικονομικά όσο και δημιουργικά. Αυτή άλλωστε είναι και η σημασία της κοινοπρακτικής διαφήμισης. Ένα τυπικό παράδειγμα κοινοπρακτικής διαφήμισης είναι όταν μια βιομηχανία λανσάρει ένα καινούργιο προϊόν, όπως π.χ. καινούργιο τύπο αυτοκινήτου, που πουλιέται από μεγάλο αριθμό αντιπροσώπων σε όλη τη χώρα. Οι εκστρατείες που γίνονται σε εθνική βάση για την προώθηση του καινούργιου τύπου, υποστηρίζονται και από τοπικές διαφημίσεις που προβάλλονται από τοπικά καταστήματα και αντιπροσώπους. Σ' αυτές τις περιπτώσεις καλούνται ο αντιπρόσωποι και οι καταστηματάρχες να ζητήσουν το απαραίτητο υλικό ή τη συμμετοχή της βιομηχανίας στο κόστος της τοπικής διαφήμισης και μέσα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος. Όμως, όπως γίνεται φανερό από το παράδειγμα, αυτές οι συνεταιριστικές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρονται περισσότερο στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά που πουλιούνται μέσω ορισμένων αντιπροσώπων και όχι στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης που πουλιούνται μέσω οποιουδήποτε καταστήματος λιανικής πώλησης.

8. Βιομηχανική.

Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα σπίτι, ένα αυτοκίνητο, ένας δέκτης τηλεόρασης ή ένα σύστημα κεντρικής θέρμανσης, αποτελείται από προϊόντα κατασκευασμένα από διάφορες βιομηχανίες. Τα μέσα σε αυτές τις

περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών.

Οι διαφημιστές, καμιά φορά ονομάζονται **δευτερεύοντες προμηθευτές**.

Οι ενέργειές τους για την προβολή, που πολύ συχνά είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημοσίων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και τα σεμινάρια τεχνικής ενημέρωσης, ονομάζονται "πώληση υποστήριξης" (BACK SELLING). Ο διαφημιστής έχει το πρόβλημα ότι το προϊόν τους μπορεί να είναι ελάχιστα ή καθόλου γνωστό στον τελικό καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν του δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθεί κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή για να υποστηρίξει την εκστρατεία πώλησης. Ένα καινούργιο αυτοκίνητο έχει μια ορισμένη μάρκα μπαταρίας, ελαστικών, οργάνων ελέγχου κλπ. και ο πελάτης δεν έχει περιθώριο επιλογής στο τι θα αγοράσει κάτω από το καπώ τις ρόδες και το ταμπλό. Μόνον όταν έλθει η εποχή να αντικατασταθεί κάποιο εξάρτημα, μπορεί ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου να κάνει προσωπική επιλογή, και τότε να αποφασίσει να βάλει τα λάστιχα κλπ. εξαρτήματα της δικής του προτίμησης.

Ένα βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτής της μορφής είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά καθώς και ο τύπος. Μια σύντομη θεώρηση των περιοδικών αυτής της μορφής μας δίνει να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι η συμβολή τους στη διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις.

9. Κρατική.

Πολλές από τις μορφές της διαφήμισης που έχουν ήδη περιγραφεί, χρησιμοποιούνται και από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Το δημόσιο έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών, σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως και οι

επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες της "Ολυμπιακής" της ΔΕΗ, όπως και πολλών άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών.

Εάν υπολογίσουμε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες, ή τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, τότε θα πρέπει να αναλογισθούμε ότι ο δημόσιος τομέας είναι ένας σημαντικός διαφημιστής. Η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών ή εργολάβων, διάφορες εκστρατείες που αναφέρονται σε θέματα δημόσιας υγείας, το κάπνισμα, ή την ασφάλεια στο οδήγημα και ή άμεση διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις, είναι μερικά από τα παραδείγματα της διαφήμισης που γίνονται από το δημόσιο.

10. Εμπορική.

Αυτή η μορφή της διαφήμισης καμιά φορά λέγεται, και μάλλον άστοχα, "εμπορική προπαγάνδα". Η διαφήμιση δικτύου απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε κείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σ' αυτήν την περίπτωση είναι ο ημερήσιος τύπος, ο ταχυδρομικές αποστολές και οι εκθέσεις, αλλά και η τηλεόραση με ένα ειδικό δίκτυο προωθητών που προωθούν τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις προβάλλουν στον εμπορικό κόσμο.

Στόχος αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι να εξασφαλισθεί μια καλύτερη διανομή, μια καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στον να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει

μεγαλύτερα κέρδη. Η διαφήμιση αυτή γίνεται πριν από εκείνη που απευθύνεται στους καταναλωτές, γιατί διαφορετικά θα ήταν πρωθύτερη, αφού θα διαφήμιζε εμπορεύματα που δεν θα ήταν ακόμη στα καταστήματα. Από την άλλη μεριά, μπορεί να έχει σα στόχο τη διεύρυνση διανομής ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται.

Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντάς του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, κοινοπρακτική διαφήμιση, πληροφορώντας συγχρόνως σχετικά για το όφελος που θα έχει από τη διαφήμιση που θα απευθύνεται κατ' ευθείαν στο καταναλωτικό κοινό. Αυτή η διαδικασία ενισχύεται και με αρθρογραφία σχετικά με το προϊόν καθώς και με την εκστρατεία προώθησης που το ακολουθεί. Για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές το προϊόν, όπως και για εποχιακές εκστρατείες που έχουν σαν σκοπό να τονώσουν το δίκτυο και να το οδηγήσουν σε ανανέωση των αποθεμάτων του. Μια εξαιρετική μορφή διαφήμισης δικτύου, είναι η ολοσέλιδη καταχώρηση που αναπαραγάγει ακριβή αντίγραφα της σειράς των διαφημιστικών καταχωρήσεων της εκστρατείας καθώς και σκηνές από τα σπότες της τηλεόρασης. Παράλληλα παρουσιάζει εικονογραφημένα τα υλικά προώθησης που υπάρχουν, καθώς και το διαφημιστικό υλικό που προσφέρεται για κοινοπρακτική διαφήμιση. Η ολοσέλιδη αυτή καταχώρηση έχει και ένα έντυπο τμήμα που μπορεί να αποκοπεί και που ο έμπορος μπορεί να συμπληρώσει με το όνομά του και τη διεύθυνσή του ζητώντας πρόσθετο υλικό. Αυτή η ολοσέλιδη παρουσίαση ταχυδρομείται στους εμπόρους μερικές εβδομάδες πριν από τη διαφημιστική εκστρατεία ή την ειδική προβολή, και είναι ένας από τους τρόπους δημιουργίας της απ' ευθείας επαφής όταν ένα προϊόν διανέμεται μέσω χονδρεμπόρων ή δεν έχει άμεση αντιπροσώπευση. Στις άλλες περιπτώσεις αυτή η μορφή της διαφήμισης υποστηρίζει τους πωλητές και τους βοηθάει να ξεπεράσουν το σχετικό πρόβλημα της απομόνωσης που έχουν όταν κάνουν

περιοδείες και είναι απομακρυσμένοι για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα από τη βάση τους.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι και οι εκθέσεις που συνήθως είναι κλασικές και χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής με το δίκτυο και που προβάλλονται πολλές φορές καινούργια προϊόντα. Πολλοί εκθέτες θεωρούν τις εκθέσεις αυτές κυρίως σαν μια προσπάθεια δημοσίων σχέσεων με ένα μικρό τόνο διαφήμισης και ένα τρόπο λανσαρίσματος νέων γραμμών προϊόντων και παγίωσης καλών σχέσεων με το δίκτυο. Στις εκθέσεις αυτές στέλνονται προσκλήσεις στους εμπόρους και πολλές φορές οι βιομηχανίες οργανώνουν και συστηματικές επαφές που καταλήγουν σε μια πρόσκληση για μπουφέ ή ένα κοκτέιλ.

Οι εμπορικές σχέσεις επίσης περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων και οι πωλητές εκπαιδεύονται στις τεχνικές της πώλησης και της εξυπηρέτησης των προϊόντων. Μια άλλη μορφή επαφής με το δίκτυο περιλαμβάνει και ένα σημαντικό ποσοστό δημοσίων σχέσεων είναι η έκδοση περιοδικού της επιχείρησης. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο ή με την επιχείρηση, αλλά έχουν γενικά σαν στόχο την ενημέρωση, την μετεκπαίδευση και γενικά, τη βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος. Αυτό μπορεί να γίνει με πρόταση ιδεών για την προώθηση των προϊόντων και με ειδησεογραφία σχετική με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό των σταθμών βενζίνης. Οι παραγωγοί φωτογραφικού υλικού εκδίδουν περιοδικά που εξηγούν τα τεχνικά στοιχεία των προϊόντων τους και των υλικών τους και συμβουλεύουν πως μπορεί να προβληθούν από το εμπόριο. Τα περιοδικά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναγγελία διαγωνισμών βιτρίνας ή άλλων μέσων προβολής των προϊόντων, μέσω του εμπορικού δικτύου.

6. ΣΧΕΣΗ MARKETING - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η οργάνωση του μάρκετινγκ αποτελεί σύστημα και δίνει έμφαση στις λειτουργίες απόφασης που οδηγούν στην πραγματοποίηση των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης. Έτσι αφετηριακό σημείο της ανάπτυξης του προγράμματος μάρκετινγκ αποτελεί η επισκόπηση της αγοράς ή αλλιώς η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης. Δηλαδή προσπαθεί να προσδιορίσει τις ελεγχόμενες μεταβλητές που είναι: α) το προϊόν β) η προώθηση γ) τα κανάλια διανομής δ) η τιμή.

Συγκεκριμένα:

Για το προϊόν: Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία που το διαμορφώνουν, ποιές είναι οι χρήσεις του, ποιές είναι οι ιδιότητές του, ποιές ανάγκες ικανοποιεί, ποιά είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα απέναντι στα προϊόντα των ανταγωνιστών, σε ποιά φάση του "κύκλου ζωής του προϊόντος" βρίσκεται.

Για τα κανάλια διανομής: Ποιές είναι οι ιδιαιτερότητες της διανομής, ύπαρξη αποκλειστικών αντιπροσώπων, πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές σε σχέση με τα κανάλια διανομής, πολιτική της επιχείρησης και των ανταγωνιστών απέναντι στους λιανοπωλητές.

Για την προώθηση: Πως διαμορφώνεται το μίγμα της προώθησης, ποιό το ειδικό βάρος της διαφήμισης των προσωπικών πωλήσεων κτλ. ποιά τα ιστορικά στοιχεία της επιχείρησης σχετικά με τη διαδικασία της προώθησης, αλλά και τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν.

Για την τιμολογιακή πολιτική: Αξιοποίηση των στοιχείων του παρελθόντος, διαφοροποίηση της πολιτικής ανάλογα με τη φάση του “κύκλου ζωής του παρελθόντος”, ποιά είναι η πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, και αναφέρονται στη λήψη αποφάσεων για την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με την υλοποίηση, των προκαθορισμένων στόχων. Βασικό καθήκον του μάρκετινγκ είναι, να εκτιμήσει τις αντικειμενικές δυνατότητες της επιχείρησης σε κάθε χρονική περίοδο λαμβάνοντας υπόψη τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές όπως: α) το οικονομικό περιβάλλον, β) το νομικό περιβάλλον, γ) το πολιτικό περιβάλλον, δ) το πολιτιστικό περιβάλλον, ε) το φυσικό και στ) τεχνολογικό περιβάλλον. Στα πλαίσια της ανάπτυξη του “άριστου” κατά περίπτωση μίγματος μάρκετινγκ εντάσσονται και οι δραστηριότητες της προώθησης. Ως προώθηση με την έννοια του όρου νοείται η προσπάθεια επικοινωνίας για να πειστούν οι δυνητικοί μελλοντικοί πελάτες ή καταναλωτές, να αποδεχθούν τις ιδιότητες, της χρήσεις του προϊόντος, και επιπλέον να αποδεχθούν τις απόψεις και ιδέες της επιχείρησης. Στην προώθηση εντάσσονται οι εξής επιμέρους ιδιότητες “εργαλεία”: α) διαφήμιση β) προσωπικές γνώσεις γ) εκθέσεις-επιδείξεις δ) εκπτώσεις, διαγωνισμοί ε) δημοσιότητα. Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης οδηγεί στον εντοπισμό των αδυναμιών αλλά και των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην επιχείρηση. Τέλος έρχεται η διαφήμιση ως στοιχείο της προώθησης προσπαθώντας να πείσει τους πιθανούς καταναλωτές μέσα από την δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας σε μαζική κλίμακα. Θα πρέπει όμως να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, έτσι ώστε το μήνυμα που αποστέλλεται να είναι αφομοιώσιμο και προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αν δεν κατορθώσει να μεταβιβάσει το μήνυμα τότε δεν είναι δυνατόν να υποστηριχτεί ότι έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Συνεπώς δεν είναι δυνατόν να έχει άμεσα αποτελέσματα η διαφήμιση αν δεν ελεγχθούν και άλλοι παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία στα κανάλια διανομής, οι οικονομικές συνθήκες, αυτό που λέμε MARKETING-MIX.

7. Η ισχύς της Διαφήμισης

1. Γενικά

Καθημερινά εκατοντάδες διαφημιστικά σποτ παράγονται και μεταδίδονται από τα τηλεοπτικά δίκτυα. Έγχρωμες και ασπρόμαυρες μακέτες δημοσιεύονται σε εφημερίδες και περιοδικά. Ερωτηματολόγια αφίσες και δεκάδες άλλοι τρόποι χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η βιομηχανία της διαφήμισης βρίσκεται ίσως στο κορυφαίο σημείο και αποτελεί πλέον ένα μεγάλο κομμάτι της σύγχρονης παγκόσμιας αλλά και ελληνικής οικονομίας. Αποτελεί έναν υγιή κλάδο με τζίρο που συνεχώς αυξάνεται και υπηρεσίες που συνεχώς διευρύνονται και γίνονται όλο και πιο σύνθετες και περίπλοκες, κατόπιν απαιτήσεων των πελατών αλλά και του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Η διαφήμιση σήμερα αντικατοπτρίζει το πρόσωπο της σύγχρονης κοινωνίας και αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της. Η διαφήμιση διαμορφώνεται από την κοινωνία κάθε εποχής αλλά και τη διαμορφώνει.

Τα πολλαπλά και ποικιλόμορφα μηνύματα που κατακλύζουν σήμερα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν τη νέα πραγματικότητα που ουσιαστικά απεικονίζει την κοινωνία κοντά στο έτος 2000. Η σύγχρονη διαφήμιση έχει αναχθεί σε έναν κλάδο της οικονομίας που λειτουργεί αυτόνομα, ενώ συγχρόνως συνδέεται με δεκάδες άλλους, έναν οικονομικό κλάδο που ακολουθεί τη δική του πορεία, αλλά συμβαδίζει με το πνεύμα της εποχής.

Η αναφορά στο θέμα της βιομηχανίας της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη να δει κανείς το θέμα σφαιρικά και σε διάφορα επίπεδα. Η κοινωνία με του τρελούς ταχύτατους ρυθμούς, η κοινωνία της Πληροφορικής, των υπερηχητικών μέσων επικοινωνίας και μετάβασης από τόπου εις τόπον, η παγκοσμιότητα ιδεών και προβλημάτων συντείνουν στην ανάπτυξη του κλάδου. Όμως σήμερα, η διαφήμιση βασίζεται και στην ολοένα αυξανόμενη ανάγκη προβολής προϊόντων και υπηρεσιών εξαιτίας του ανταγωνισμού, που παίρνει τεράστιες διαστάσεις. Η διαφημιστική συνείδηση έχει αναπτυχθεί όχι μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και στο μεγαλύτερο μέρος των μικρομεσαίων. Έχει καταστεί σαφές ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία σε εταιρικό αλλά και ατομικό επίπεδο.

Το σύνολο όλων αυτών μας φέρνει το νέο πρόσωπο της διαφήμισης, που χαρακτηρίζεται από αυξανόμενο τζίρο και κατ' επέκταση κέρδη από τα αυξανόμενα budgets που διαθέτουν οι εταιρείες-πελάτες, από την παγκοσμιότητα των μηνυμάτων, από τη διαμόρφωση τρόπου σκέψης και ζωής και από τη δημιουργία συμμαχιών, θυγατρικών και συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

8. Δύναμη-Στρατηγική-Ανάγκες της Διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει μεγάλη δύναμη αλλά δεν είναι πάντοτε καθοριστική. Πολλά προϊόντα έχουν διαφημιστεί έντονα και μετά εξαφανίστηκαν από την αγορά. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμμετέχουν ή συμβάλλουν στην επιτυχία ή την αποτυχία. Έχει αποδειχθεί ότι η διαφήμιση άλλοτε επηρεάζει θετικά και άλλοτε αρνητικά, άλλοτε σε μεγάλο και άλλοτε σε μικρό βαθμό. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι ασκεί επιρροή και διαμορφώνει και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενο. Άλλωστε στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, δεν

μπορεί να υποστηριχτεί ότι ο καταναλωτής έχει πλήρη επισκόπηση της αγοράς. Δεν είναι επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.ά. Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική-ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να αξιοποιούνται, αλλά και να χειραγωγούνται διαθέσεις και συναισθηματικές καταστάσεις των καταναλωτών, π.χ. η ελπίδα τους για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης που βρίσκει έκφραση στην αγορά νέων προϊόντων. Είναι φανερό ότι όλη αυτή η διεργασία και η ψύχωση με το "νέο" προϊόν στοχεύει στην προώθηση των πωλήσεων και στην τόνωση της ζήτησης των προϊόντων και εντάσσεται στα πλαίσια της σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης του προϊόντος.

Πολλές φορές η διαφήμιση προσπαθώντας να περάσει το μήνυμά της για να πετύχει τους στόχους της και να φτάσει στο έπακρο παίρνει μορφή παραπλάνησης μυθοποιώντας καταστάσεις και γεγονότα, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι προσκολλημένοι σε ψευδαισθήσεις, που όμως στην ουσία παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνοντάς τους και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνοντάς τους από την καθημερινή πραγματικότητα. Η διαφήμιση έχει αναλάβει να ανατρέφει και να φροντίζει τους μύθους που καθρεφτίζουν και συντηρούν το ήθος της κοινωνίας δηλ. τις κυρίαρχες αντιλήψεις και τα πιστεύω της. Άλλοι θεσμοί και μέσα επικοινωνίας κάνουν το ίδιο, αλλά η διαφήμιση είναι ένα μέσο τόσο διαδεδομένο, δεισδυτικό και άμεσο που φαίνεται ότι παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο. Προσπαθεί πολλές φορές να δημιουργεί και να συντηρεί μύθους και μυθικούς κόσμους που αντικατοπτρίζουν τις πολιτιστικές ευαισθησίες και το ήθος της κοινωνίας μας, αυτό φαίνεται πολύ πιο καθαρά όταν βλέπουμε τις διαφημίσεις που γίνονται για μεγάλες μάρκες όπως είναι η

Μακντόναλντ και η Κόκα-Κόλα. Η διαφήμιση της μεγάλης μάρκας δεν πουλάει απλώς το προϊόν. Δημιουργεί έναν δεσμό συναισθηματικό που συνδέει τον καταναλωτή με τη μάρκα.

Η μάρκα μυθοποιείται γιατί εξανθρωπίζεται, αποκτά συγκεκριμένη προσωπικότητα και πολιτιστική ευαισθησία αντίστοιχη με τη δική μας προσωπικότητα και ευαισθησία. Η μάρκα μυθοποιείται γιατί τυλίγεται με τα δικά μας όνειρα και τις φαντασιώσεις μας. Με τη διαφημιστική της εκστρατεία, η Μακντόναλντ δημιούργησε την αντίληψη πως είναι κάτι παραπάνω από ένα εστιατόριο φάστ-φουντ. Δημιούργησε και ενίσχυσε την ιδέα ότι αποτελεί ένα σημαντικό μέρος και του πολιτισμού μας.

Η διαφήμιση της Μακντόναλντ έχτισε ένα μυθικό κόσμο, ένα θαυμαστό, μαγικό τόπο όπου καθένας είναι καλοδεχούμενος, ασφαλής, ευτυχισμένος, αγαπημένος, παραχωρητικός και για πάντα νέος (ή τουλάχιστον αισθάνεται για πάντα νέος). Θυμάμαι που είχα πάρει συνέντευξη από μια γυναίκα που, όταν της ζήτησα να περιγράψει τη διαφήμιση του Μακντόναλντ, μου είπε: "Με κάνει να αισθάνομαι σαν να έχω πεθάνει και να πήγα στον Παράδεισο".

Η διαφημιστική εκστρατεία της Κόκα-Κόλα αποτελεί άλλο ένα παράδειγμα διαφήμισης που ικανοποιεί την ανάγκη του ανθρώπου για μύθους. Η αρχική καμπάνια "Θα' θελα να μάθω τον κόσμο να τραγουδάει" έπιασε σε 30 δευτερόλεπτα όχι μόνο το ήθος αλλά και το πνεύμα μιας γενιάς. και πάλι, η διαφήμιση αυτή δημιούργησε ένα μυθικό κόσμο θαυμάσιο και γοητευτικό. Στον κόσμο αυτό ο άνθρωποι παραμερίζουν τις διαφορές του και είναι μαζί.

Ο καταλύτης που ενώνει όλους τους ανθρώπους μέσα στο μυθικό αυτό κόσμο είναι η Κόκα-Κόλα.

Πίνοντας μια κόκα-κόλα μοιράζονται μια κοινή πολιτιστική εμπειρία, το αναψυκτικό έχει τη δύναμη να τους ενοποιεί, ανεξάρτητα από φυλετικές, πολιτιστικές και ηλικιακές διαφορές. Οι μύθοι και οι μυθικοί κόσμοι όχι μόνο

αντικατοπτρίζουν και συντηρούν τις πολιτιστικές ευαισθησίες μας, αλλά σε ένα βαθύτερο επίπεδο-τρέφουν την ψυχή μας. Στις διαφημίσεις χρησιμοποιείται συχνά ένα μυθολογικό μοτίβο που λειτουργεί σε πολλά επίπεδα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι με τις διαστάσεις που έχει πάρει και με την επιρροή που ασκεί όσον αφορά την καταναλωτική αγορά διαπιστώνεται ότι μας δημιουργεί συνεχώς ολοένα και περισσότερες καταναλωτικές ανάγκες. Με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται τάσεις υπερκαταναλωτισμού, δηλαδή να αγοράζονται διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία δεν είναι αναγκαία. Εάν για παράδειγμα σε μια χώρα απαγορευόταν η διαφήμιση, πολύ πιθανόν οι ανάγκες κάθε καταναλωτή να μην είναι τόσο μεγάλες. Αυτό που κάνει η διαφήμιση είναι να σου μαθαίνει να ζητάς συνέχεια το καλύτερο, διότι σου δείχνει και ότι άλλο υπάρχει στην αγορά. Βελτιώνει ή εξάπτει την απληστία των ανθρώπων.

Η στρατηγική της δεν θα πρέπει να επηρεάζεται από το στιλ του πελάτη. Η διαφήμιση πρέπει να κάνει ένα πράγμα: να φέρει αποτέλεσμα. Κι αυτό επιτυγχάνεται όταν γίνεται μια αποτελεσματική επικοινωνία. Με τη στρατηγική επικοινωνία εννοούμε την καμπάνια, η οποία είναι κάθε συντονισμένο σύνολο διαφημιστικών δραστηριοτήτων, που έχει αναγνωρίσιμο στιλ μέσα απ' όλα τα στοιχεία. Με την καμπάνια επιδιώκουμε να γίνουμε πιο εντυπωσιακοί και πιο αποτελεσματικοί στην ομάδα-στόχο των πελατών μας, γιατί οι διαφημιστικές δραστηριότητες είναι προσθετικές.

Η εικόνα ενός προϊόντος χτίζεται με όλες τις δραστηριότητες προώθησής του και είναι σε κάθε στιγμή το αποτέλεσμα της επένδυσης που έχει γίνει.

Τα αποτελέσματα είναι:

- Αναγνώριση της μάρκας
- Προσδιορισμός ταυτότητας του προϊόντος
- Παρακίνηση για χρήση

Αν οι δραστηριότητες δεν συνδέονται μεταξύ τους, με μια καμπάνια, η εικόνα διαχέεται και κάθε νέα ενέργεια αντί να προστεθεί στις προηγούμενες, τις αντικαθιστά. Όταν υπάρχει ήδη μια εικόνα του προϊόντος, μια αλλαγή ισοδυναμεί με απώλεια του κεφαλαίου που είχε προηγουμένως επενδυθεί. Γι' αυτούς τους λόγους εξασφαλίζει μια μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης.

Επίσης με την καμπάνια αναγκαζόμαστε να σχεδιάζουμε για τα προϊόντα μας με προοπτική ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Κάνουμε μια προσεκτική μελέτη και έχουμε μακρύτερο χρόνο εφαρμογής.

Συνδέουμε και συντονίζουμε τις διάφορες δραστηριότητες μεταξύ τους και ελέγχουμε την εκτέλεσή τους συγχρόνως. Τούτο έχει σαν αποτέλεσμα μια πιο οικονομική χρήση των διαθέσιμων μέσων.

Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω θα πρέπει να καθοριστούν κάποια βασικά στοιχεία της διαφημιστικής καμπάνιας όπως: μήνυμα, slogan-σύνθημα, σημείο μεταδοτικότητας, είδος προσέγγισης και μέσα επικοινωνίας για τα οποία γίνονται έρευνες είτε από την οργάνωση της επιχ/σης είτε από ειδικό γραφείο ερευνών.

Συγκεκριμένα θα πρέπει πρωτίστως να καθοριστούν τα εξής:

- Ένα κεντρικό θέμα, που δένει όλα μαζί τα μηνύματα.
- Το ύφος (απλό ή περίπλοκο)
- Μια κοινή εικόνα (σύμβολο)
- Το λογότυπο της μάρκας το προϊόντος
- Το σύνθημα (slogan)
- Κάθε συνδυασμό των παραπάνω.

Τα στοιχεία αυτά πρέπει να είναι πάντα τα ίδια ώστε η καμπάνια να έχει μια συνέπεια (consistency).

Πρέπει πάντα να έχει μια προκαθορισμένη διάρκεια, η οποία δεν είναι απαραίτητο να συνδέεται με τη διάρκεια του marketing plan, αλλά εξαρτάται από τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν και από τα διαθέσιμα μέσα.

Στόχος της καμπάνιας είναι να ανταποκριθεί η ομάδα των πελατών με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του marketing plan που μπορεί να είναι:

- Αναγνώριση του προϊόντος (awareness)
- Προτίμηση του προϊόντος (sales)
- Αποδοχή της φυσιογνωμίας (profile) του προϊόντος
- Χρήση του προϊόντος σε μια ένδειξη
- Επίτευξη ορισμένου μεριδίου αγοράς (M5%)

Στη συνέχεια εντοπίζεται η ομάδα-στόχος των πελατών στην οποία θα απευθυνθεί το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, έτσι ώστε να καθοριστεί ο στόχος του marketing plan και να είναι συμβατός με τους πελάτες.

Καθώς και το κείμενο της καμπάνιας θα πρέπει να περιγράφει τη γενική ιδέα του μηνύματος, με τέτοιο τρόπο που να προσαρμόζεται σε όλα τα μέσα που θα επιλεγούν. Πρέπει να προετοιμάζει την ομάδα στόχο των πελατών ώστε να αντιδράσει με τον επιθυμητό τρόπο. Το κείμενο αυτό να έχει με ευρύτητα στις εκφράσεις του, αλλά συγχρόνως να είναι συγκεκριμένο και σταθερό (consistent). Επίσης το μήνυμα να περιγράφει με σύντομο, κατανοητό και απλό τρόπο το όφελος ή τα οφέλη που θα έχει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος. Πρέπει να δένει τελείως με το μίγμα μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούμε.

Ένα άλλο στοιχείο θα πρέπει να επισημάνουμε είναι το Σημείο μοναδικότητας (unique proposition), το οποίο είναι το πλεονέκτημα που πρέπει να

έχει το προϊόν έναντι όλων των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων. Είναι το πλεονέκτημα που δεν το έχει κανένα άλλο προϊόν.

Ακόμα κι όταν το προϊόν έχει κατά τη γνώμη μας πολλά πλεονεκτήματα, πρέπει να δώσουμε προτεραιότητα σ' ένα απ' αυτά και να συγκεντρωθούμε σ' αυτό για να πετύχουμε καλύτερα αποτελέσματα. Η παράθεση πολλών πλεονεκτημάτων περιγράφει καλύτερα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μας, αλλά η επίδραση στους πελάτες μας είναι πενιχρή. Στη μνήμη τους παραμένει καλύτερα το ένα σημείο μοναδικότητας.

Ένα άλλο στοιχείο είναι η προσέγγιση, δηλαδή το είδος προσέγγισης για την παρουσίαση των επιχειρημάτων μας, η μορφή και η εμφάνιση της καμπάνιας, η οποία μπορεί να είναι δογματική, ορθολογική ή συναισθηματική. Μια σημαντική απόφαση στο σημείο αυτό είναι το αν θα προσανατολίσουμε την καμπάνια σε μια προσέγγιση προς τον τελικό καταναλωτή ή προς ορισμένες ομάδες καταναλωτών. Το είδος προσέγγισης εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και από την ομάδα στόχο στην οποία απευθυνόμαστε.

Και τέλος για να προσεγγίσουμε την ομάδα-στόχο πρέπει να χρησιμοποιήσουμε μέσα επικοινωνίας, τα οποία θα μεταφέρουν το μήνυμα στην ομάδα-στόχο και έτσι θα διευκολύνουν την επίτευξη του στόχου του marketing plan. Κατά την επιλογή των μέσων επικοινωνίας πρέπει αυτά να καθοριστούν και σε συνάρτηση με το χρόνο, δηλαδή που και πότε το καθένα.

Όλα αυτά μας βοηθούν να δημιουργηθεί μια διαφημιστική καμπάνια, η οποία θα επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

9. Σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος

Εισαγωγικά

Στην αρχή της ενότητας θα ήταν σκόπιμο να τονιστεί η ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει η διαμόρφωση ενός σχεδίου διαφημιστικού προγράμματος. Απαιτεί τη στενή και ουσιαστική συνεργασία δύο ανεξαρτήτων μεταξύ τους φορέων: α) της επιχείρησης ή του οργανισμού β) και του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλαδή του διαφημιστικού γραφείου.

Η διαμόρφωση του συνολικού σχεδίου-προγράμματος μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια στοιχειώδη οργανωτική διάρθρωση, ολοκληρώνεται μέσα στην επιχείρηση από το αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ ή πωλήσεων. Η υλοποίησή του στο μεγαλύτερο μέρος πραγματοποιείται από την επιχείρηση. Αντίθετα το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος, ακόμη και στις πιο μεγάλες και σύγχρονα οργανωμένες επιχειρήσεις, απαιτεί τη συνδρομή και τη στενή συνεργασία της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου.

Η συμβολή της επιχείρησης στην πετυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται: α) στη διατύπωση εξειδικευμένων-συγκεκριμένων στόχων που βρίσκονται σε οργανική σύνδεση με τους αντικειμενικούς στόχους του προγράμματος μάρκετινγκ, αλλά και του γενικότερου προγράμματος της επιχείρησης, όταν αυτό υπάρχει, β) στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο, που αφορά την επιχείρηση και το προϊόν/υπηρεσία, γ) στην ικανότητά της να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους προτεινόμενους αντικειμενικούς στόχους, δ) στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το

διαφημιστικό γραφείο, για να μπορεί να παρακολουθεί, και να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση, ούτε πετυχαίνεται μηχανιστικά και αυτόματα. Αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου, και εξαρτάται από τη φιλοσοφία και το μέγεθος των συμβαλλομένων μερών. Εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές, που χαρακτηρίζονται από την πλήρη ελευθερία, έως την καταδυνάστευση του ενός από τους δύο συμβαλλόμενους.

Άλλωστε δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, όταν μία επιχείρηση που είναι προσανατολισμένη στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και δαπανά-επενδύει μεγάλα χρηματικά ποσά για τη διαφήμιση, και έχει πετυχημένη συνεργασία με το διαφημιστικό γραφείο, δύσκολα αποφασίζει να διακόψει αυτή τη συνεργασία και να αλλάξει γραφείο.

Η συμβολή του διαφημιστικού γραφείου εντοπίζεται:

α) στην ικανότητά του να μετατρέπει τους εξειδικευμένους στόχους του διαφημιστικού σχεδίου-προγράμματος που παρουσιάζει η επιχείρηση σε μετρήσιμους στόχους διαφημιστικής εκστρατείας,

β) στην ικανότητά του να συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση και το προϊόν/υπηρεσία της,

γ) στη δυνατότητά του να επικοινωνεί με την επιχείρηση και να την πείθει κάθε φορά για το προτεινόμενο σχέδιο διαφημιστικής εκστρατείας. Παράλληλα να είναι σε θέση να ενσωματώνει δημιουργικά τις όποιες παρατηρήσεις της επιχείρησης στο προτεινόμενο σχέδιο, με την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν ανατρέπεται η συνολικότερη φιλοσοφία και δομή του σχεδίου,

δ) στην ικανότητά του να επιλέγει την απεικόνιση και το αντίστοιχο κείμενο, έτσι ώστε να συνδέονται οργανικά και λειτουργικά με το περίγραμμα της διαφήμισης. Το περίγραμμα με τη σειρά του να βρίσκεται σε συμφωνία με

του εξειδικευμένους στόχους, αλλά και με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, στα οποία θα παρουσιαστούν οι διαφημίσεις,

ε) στην ικανότητά του να επιλέγει τον κατάλληλο συνδυασμό μέσων μαζικής επικοινωνίας, που θα είναι σύμφωνος με τον προτεινόμενο διαφημιστικό προϋπολογισμό της επιχείρησης, αλλά και με τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού και του προσφερόμενου προϊόντος/υπηρεσίας,

στ) να είναι σε θέση να διατυπώσει τεκμηριωμένα απόψεις και προτάσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού προγράμματος, όπως αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσα από τη διαμόρφωση συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας.

Η σκοπιμότητα ύπαρξης διαφημιστικού προγράμματος

Όπως αναφέρθηκε η ύπαρξη διαφημιστικού προγράμματος αντανάκλα τις δυνατότητες και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Παράλληλα παρέχει την ευκαιρία για μια εμπειριστατωμένη προσπάθεια από τη μεριά του διαφημιστικού γραφείου που αναλαμβάνει, σε συνεργασία με τον πελάτη, τη σχεδίαση και την υλοποίησή του.

Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και τη σύνδεσή της με νέες εκστρατείες σε επόμενες χρονικές περιόδους. Η οργάνωση των δραστηριοτήτων της διαφήμισης περιλαμβάνει το σχεδιασμό του προγράμματος, την ανάπτυξή του, την υλοποίηση και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητάς του. Στη διαδικασία του σχεδιασμού εντάσσεται η διαμόρφωση εναλλακτικών προτάσεων και η λήψη αποφάσεων για την επιλογή της "άριστης" λύσης που ανταποκρίνεται στην υπάρχουσα κατάσταση, στις δυνατότητες της επιχείρησης και στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν

τεθεί. Η ποικίλη χρήση της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη για τη διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μίαν αποκρυσταλλωμένη αντίληψη για το τι επιθυμεί να πετύχει με τη γενική προσπάθεια για τη διαφήμιση, καθώς επίσης με τις ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες μέχρι τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Ο προσδιορισμός των ειδικών στόχων είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Απόψεις για τη διαμόρφωση του διαφημιστικού προγράμματος. Οι Aaker και Myers υπογραμμίζοντας τις σημαντικές πλευρές της ύπαρξης στόχων καθορισμένων με σαφήνεια, αναφέρουν ότι:

α) Συντελούν στην καλύτερη επικοινωνία και τη συνεργασία των ενδιαφερομένων μερών (διεύθυνση, τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης και διαφημιστικό γραφείο), έτσι ώστε οι επιμέρους δραστηριότητες για την ολοκλήρωση του προγράμματος να παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό συντονισμού.

β) Βοηθούν στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση αυτών που έχουν επιτευχθεί. Η αποτελεσματικότητα του προγράμματος αξιολογείται στη βάση υλοποίησης των αντικειμενικών στόχων, γεγονός που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα καθορισμού μετρήσιμων στόχων.

γ) Αποτελούν αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές προτάσεις διαφημιστικών προγραμμάτων.

Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, η αδυναμία προσδιορισμού αντικειμενικών στόχων είναι μια από τις κυριότερες αιτίες για την αποτυχία ενός προγράμματος. Μέσα στην επιχείρηση και στα διάφορα επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας, διαμορφώνονται αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις για το τι θα πρέπει να πετυχαίνει μια διαφημιστική εκστρατεία. Για παράδειγμα η διεύθυνση της επιχείρησης βλέπει τη διαφήμιση ως ένα μέσο που θα αυξήσει τη "φήμη πελατεία" και το καλό όνομα της επιχείρησης αλλά και τα κέρδη της. Ο

υπεύθυνος πωλήσεων ελπίζει ότι η διαφήμιση βραχυχρόνια θα αυξήσει τις πωλήσεις, ενώ ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση ως ένα μέσο που θα πείσει το αγοραστικό κοινό και θα προσφέρει περισσότερες “πληροφορίες” για το προϊόν που πουλιέται. Στις περισσότερες επιχειρήσεις δεν παρέχονται κίνητρα στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού προγράμματος σε μακροχρόνια βάση, στο μέτρο που οι ενέργειές τους κρίνονται και αξιολογούνται με βάση τη βραχυχρόνια απόδοση στις πωλήσεις. Οι στόχοι θα πρέπει να δηλώνονται όσο το δυνατό λεπτομερέστερα π.χ. η δήλωση ότι με τη διαφήμιση επιδιώκουμε *“να αυξήσουμε την προτίμηση του Χ προϊόντος, είναι λιγότερο σαφής στόχος από τη δήλωση ότι επιδιώκουμε να αυξήσουμε την προτίμηση για το προϊόν Χ, σε ποσοστό 30% από ένα αριθμό Ψ νοικοκυριών που αποτελούν αγορά-στόχο για την επόμενη διαχειριστική περίοδο”*. Η δεύτερη δήλωση είναι σαφής και περισσότερο λεπτομερειακή σε σχέση με την πρώτη, ωστόσο δεν είναι αναλυτική, γιατί παρακάμπτει, δύο στάδια που συντελούν στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και των θετικών διαθέσεων του καταναλωτή. Η διατύπωση του στόχου θα μπορούσε να διαμορφωθεί ως εξής: *“αναγνώριση του προϊόντος από τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου κατά 80% -ανάκληση των σημείων της διαφήμισης σχετικά με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του προϊόντος κατά 50% -αύξηση της προτίμησης για το προϊόν Χ, σε ποσοστό 30% από έναν αριθμό νοικοκυριών της αγοράς-στόχου, για την επόμενη διαχειριστική περίοδο”*.

Η αναλυτική δήλωση του αντικειμενικού στόχου διευκολύνει την ομάδα που δημιουργεί τη διαφήμιση να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό μήνυμα, να επιλέξει το μέσο μαζικής επικοινωνίας και να γίνει πιο εμπεριστατωμένη η έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο R. Colley, στην προσπάθειά του να διευκολύνει τη σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος, πρότεινε μια μέθοδο για τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων και τη μέτρηση των

αποτελεσμάτων της διαφήμισης, που είναι γνωστή ως DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Οι άξονες στους οποίους στηρίχθηκε η μέθοδος αυτή είναι οι εξής:

1. Για τον καθορισμό των στόχων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας που ξεκινά από την αναγνώριση του προϊόντος, το σχηματισμό της εικόνας του, τη διαμόρφωση των προτιμήσεων και διαθέσεων και καταλήγει στη συγκεκριμένη δράση (αγορίας σχετικά με τα υπέρτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, 8) διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα ωφέληματα που απολαμβάνει ο αγοραστής του προϊόντος, 9) απόκρουση και αποδυνάμωση των ανταγωνιστικών επιχειρημάτων, 10) επανόρθωση λαθεμένων εντυπώσεων, πληροφόρησης καθώς και άλλων εμποδίων για την ανάπτυξη των πωλήσεων, 11) δημιουργία οικειότητας και εύκολη αναγνώριση από το αγοραστικό κοινό του σήματος εμπορίας της επιχείρησης ή της συσκευασίας του προϊόντος, 12) δημιουργία εμπιστοσύνης στην επιχείρηση και στο επώνυμο προϊόν, που θα αποδώσουν μελλοντικά, 13) δημιουργία ζήτησης για το προϊόν που θέτει την επιχείρηση σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με την προώθηση της διανομής τους, 14) δημιουργία προϋποθέσεων αναγνώρισης και αποδοχής του προϊόντος που θα βοηθήσει την επιχείρηση στην επέκτασή της σε νέες αγορές, 15) δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για καινούργια προϊόντα της επιχείρησης, 16) δημιουργία εντύπωσης της "μοναδικής ευκαιρίας" στον καταναλωτή, 17) δημιουργία κινήτρων στους πωλητές για αύξηση των πωλήσεων κ.ά.

Διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων, μέσα από τη διατύπωση αντικειμενικών στόχων διαφημιστικού προγράμματος. Παράθεση ενός παραδείγματος

Η διαμόρφωση στόχων που αναφέρονται αποκλειστικά στην αύξηση των πωλήσεων και στα κέρδη της επιχείρησης αποτελούν τον πυρήνα του μακροχρόνιου σχεδιασμού, αλλά κρίνονται ως γενικοί και ανεπαρκείς. Μπορεί να θεωρηθούν ως το επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από μια περισσότερο συγκεκριμένη και εξειδικευμένη διατύπωση στόχων, που καλείται η διαφήμιση στα πλαίσια του σχεδιασμού να υλοποιήσει.

Είναι περισσότερο αποτελεσματικό να προσδιορίσουμε αναλυτικά στο σχέδιο-πρόγραμμα το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει η διαφήμιση και μέσα από αυτή τη διαδικασία να διαμορφώσουμε τους ειδικούς αντικειμενικούς στόχους.

Η επιχείρηση στα πλαίσια του σχεδιασμού, είτε αυτός είναι βραχυχρόνιος-μεσοπρόθεσμος ή και μακροχρόνιος: α) θέτει τα προβλήματα που σχετίζονται με το “προωθητικό μίγμα” και τη σημασία που έχει σ’ αυτό η διαφήμιση β) αναλύει τις ευκαιρίες που εκτιμάει ότι διαφαίνονται, και γ) διερευνά την ύπαρξη προβλήματος.

Στη συνέχεια περιγράφει τους αντίστοιχους αντικειμενικούς στόχους που θεωρεί ότι το διαφημιστικό πρόγραμμα είναι σε θέση να υλοποιήσει. Το επόμενο βήμα είναι να διαμορφωθούν συγκεκριμένοι ρόλοι για τη διαφήμιση, που θα ανταποκρίνονται στους στόχους που προαναφέρθηκαν. Το διαφημιστικό γραφείο από τη μεριά του, θα πρέπει αυτούς τους ρόλους της διαφήμισης να τους συγκεκριμενοποιήσει σε μετρήσιμους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας.

Ο L. Lodish υποστηρίζει ότι υπάρχουν διάφοροι ρόλοι που μπορεί να διαδραματίσει η διαφήμιση, οι οποίοι αλληλοδιαπλέκονται και

αλληλοσυμπληρώνονται. Σε μια προσπάθεια κωδικοποίησης, τους ταξινομεί σχηματικά σε τρεις ομάδες: α) Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών - αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος/υπηρεσίας από τους υπάρχοντες καταναλωτές.

β) Προσπάθεια διαμόρφωσης των διαθέσεων των καταναλωτών προς ορισμένη κατεύθυνση, που ευνοεί την επιχείρηση π.χ. αλλαγή της αρνητικής διάθεσης προς την ουδέτερη ή και ακόμη προς τη θετική κατεύθυνση.

γ) Δημιουργία διαφημίσεων που θα ωθούν τον καταναλωτή να προβεί σε ορισμένες ενέργειες π.χ. διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων, που περιέχει σύντομη αναφορά στους όρους πώλησης του προϊόντος τις επόμενες τρεις εβδομάδες.

Σχετικά με την πρώτη ομάδα ρόλων της διαφήμισης υποστηρίζεται ότι θα μπορούσε να αυξηθεί ο αριθμός καταναλωτών με τους ακόλουθους τρόπους: i) να προσεταιριστεί η επιχείρηση καταναλωτές που προηγουμένα υπήρξαν καταναλωτές των ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Δηλαδή να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς που κατέχει σε βάρος των ανταγωνιστών. ii) Να συγκρατήσει η επιχείρηση τους καταναλωτές ή μέρος αυτών, από το να στραφούν στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων. Δηλαδή να επιχειρήσει να αυξήσει το "βαθμό εμπιστοσύνης προς το προϊόν" (brand loyalty) ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές.

iii) Μπορεί να επιχειρηθεί η αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες καταναλωτές με δύο τρόπους: 1) να τους ωθήσει να χρησιμοποιούν το προϊόν σε μεγαλύτερες ποσότητες και πιο συχνά 2) να βρεθούν νέοι τρόποι χρήσης του προϊόντος. iv) Να προσελκύσει νέους καταναλωτές στη γενική κατηγορία του προϊόντος, και μετά να κατακτήσει το επώνυμο προϊόν της επιχείρησης το μεγαλύτερο μέρος αυτών των καταναλωτών.

Η δεύτερη ομάδα ρόλων της διαφήμισης, σχετίζεται με την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, που η διαφήμιση αξιοποιεί κατάλληλα. Η αντίληψη-αίσθηση (perception) που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα της επιχείρησης ή των ανταγωνιστών, περιλαμβάνει τα πραγματικά ή υποτιθέμενα χαρακτηριστικά και ιδιότητές τους, το χαρακτήρα τους, αλλά και τη συνολικότερη "εικόνα" τους (image). Οι διαθέσεις και οι προτιμήσεις στηρίζονται στο συνδυασμό των παραπάνω παραγόντων, για να οδηγηθούν στο τελικό στάδιο, μέσα από τη διαμόρφωση θετικής διάθεσης και προτίμησης, που είναι η απόφαση για αγορά του προϊόντος.

Στην προσέγγιση αυτή θα πρέπει να προσεχθεί, η περίπτωση εκείνη όπου η διαφήμιση προωθεί το προϊόν στηριζόμενη στις ιδιότητες ή και χαρακτηριστικά, που δεν υπάρχουν και ο καταναλωτής δεν βλέπει να εμφανίζονται κατά τη χρησιμοποίησή του. Η κατάσταση αυτή μπορεί να εξελιχθεί σε σοβαρό πρόβλημα, όταν το προϊόν για να μπορέσει να σταθεί στην αγορά και να θεωρηθεί επικερδές απαιτεί επαναλαμβανόμενη αγορά, π.χ. Απορρυπαντικό για πλύσιμο ρούχων.

Τέλος η τρίτη ομάδα ρόλων της διαφήμισης αναφέρεται σε βραχυχρόνιες διαφημιστικές ενέργειες, που εντάσσονται στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

Τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος

Η ανάπτυξη του διαφημιστικού σχεδίου-προγράμματος, που όπως φάνηκε είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, επιχειρείται σύνθεση των εξής βασικών δεδομένων: α) Η διαφήμιση να σχετίζεται με τον/τους αντικειμενικό(-ους) στόχους του διαφημιστικού σχεδίου-προγράμματος, β) Η διαφήμιση να σχετίζεται

με τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, γ) να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγηση του/των αντικειμενικού/ών στόχου/ων.

Αν και μια σαφής δήλωση των στόχων της διαφήμισης διευκολύνει την όλη διαδικασία, δεν μπορεί να λύσει τα σύνθετα προβλήματα λήψης αποφάσεων, για να είναι δυνατό να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο S.H Britt υποστηρίζει ότι ένα πρόγραμμα μπορεί να γίνει κατά πολύ καλύτερο, αν οι υπεύθυνοι για τη σύνταξή του, προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να διαφημιστεί: Πως μπορούν να ολοκληρωθούν και να ενσωματωθούν αυτές οι πληροφορίες με τα στοιχεία του "μίγματος μάρκετινγκ";

2. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το αγοραστικό κοινό, που πιθανό να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία; Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία στην προσπάθεια ανάπτυξης των διαφημιστικών μηνυμάτων;

3. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με τις διόδους επικοινωνίας; Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τη συγκέντρωση πληροφόρησης από το διαφημιστικό γραφείο. Ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ, παρέχει στοιχεία για την επιχείρηση, την παραγωγική της ικανότητα, τις δυνατότητές της, τις αδυναμίες της, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον ανταγωνισμό, τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το προϊόν, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής κ.ά. Τα στοιχεία αποτελούν μέρος εκείνων που συλλέγονται για τη διαμόρφωση άποψης σχετικά με την "υπάρχουσα κατάσταση" (situation analysis) στο σχέδιο δράσης του μάρκετινγκ και χαρακτηρίζονται ως "περίληψη" (brief) ή "κατάσταση ελέγχου μάρκετινγκ". Οι πληροφορίες για τη σύνταξη της "περίληψης" συγκεντρώνονται με ερωτηματολόγιο από το διαφημιστικό γραφείο (Βλέπε στο τέλος του βιβλίου παράρτημα 1). Η "περίληψη"

αποτελεί το υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται ο σχεδιασμός του διαφημιστικού προγράμματος, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τον καθορισμό συγκεκριμένων μετρήσιμων διαφημιστικών στόχων.

Αν επιχειρηθεί να αποτυπωθούν τα στάδια που θα απαιτηθούν για την ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος, μετά τη διατύπωση των συγκεκριμένων στόχων από την επιχείρηση συνοπτικά παρουσιάζονται ως εξής:

ι) *καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού.* Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, τη φιλοσοφία και το μέγεθος της επιχείρησης,

ιι) *ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης/σεων* που περιλαμβάνονται στην εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία,

ιιι) *ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων.* Ποιό είναι το περιεχόμενο και ποιά η μορφή του κειμένου-μηνύματος,

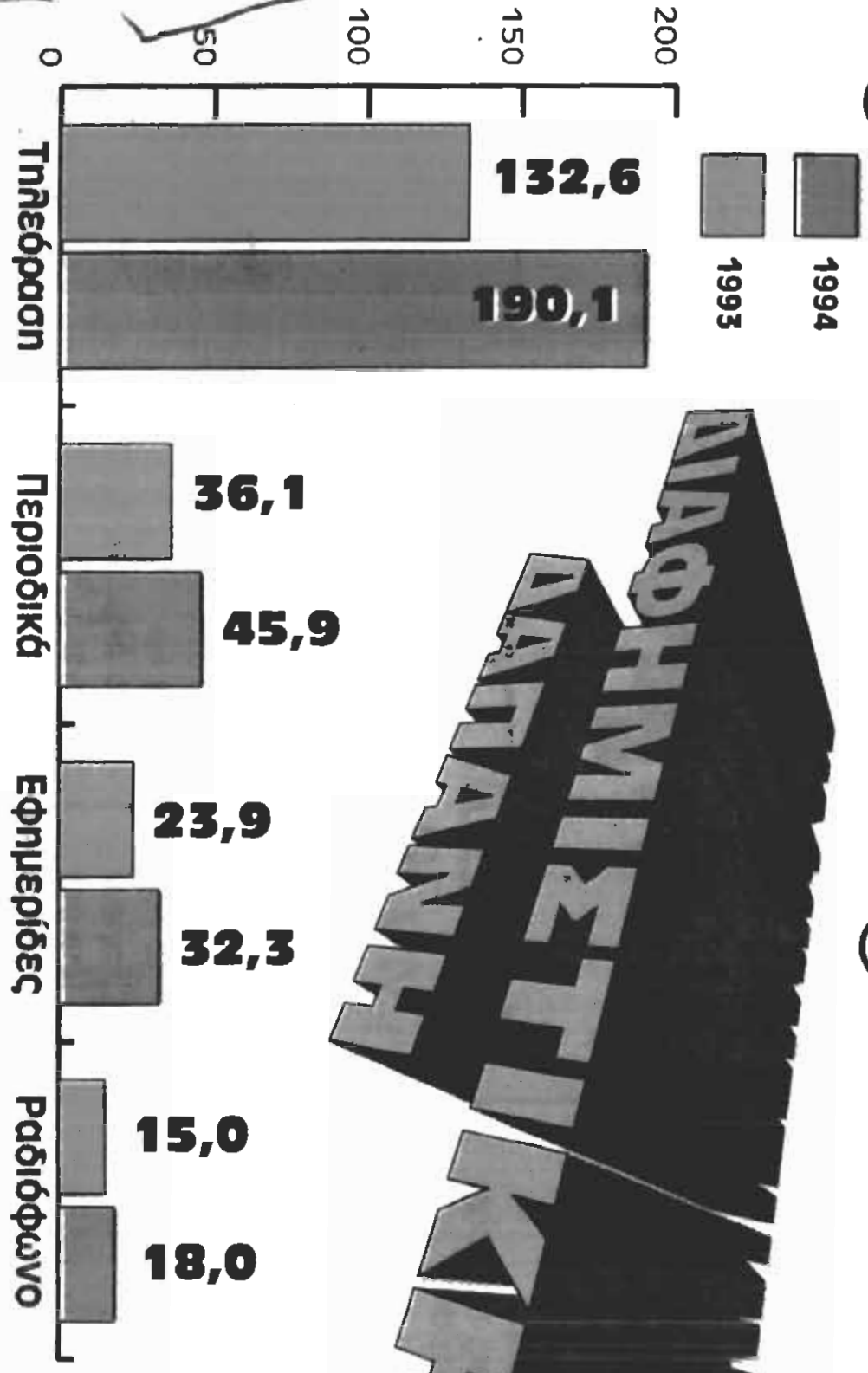
ιιιι) *επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και χρονική κατανομή των διαφημίσεων.* Τι μέσα μαζικής επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν; Πως πρέπει να κατανεμηθεί η διαφημιστική εκστρατεία;

ιιιιι) *έλεγχος αποτελεσματικότητας της/των διαφήμισης/εων μιας διαφημιστικής εκστρατείας.* Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

Στις ενότητες που ακολουθούν θα γίνει μια αναλυτικότερη παρουσίαση αυτών των σταδίων.

Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για το διαφημιστικό σχεδιασμό συνεκτιμώνται με τις δυνατότητες που παρουσιάζει η επιχείρηση -διαθέσιμοι πόροι, μέγεθος επιχείρησης, μερίδιο αγοράς που κατέχει- αλλά και τη συνολικότερη φιλοσοφία που τη διακρίνει απέναντι στις δαπάνες της λειτουργίες του μάρκετινγκ. Δηλαδή αν τις θεωρεί έξοδο ή επένδυση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ



Σε διτ. δροχμές

Πηγή: Media Services

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

	1995	%	1994	%	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	17.505.518	70	12.148.211	69	+44%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	3.138.333	13	2.273.857	13	+38%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	2.971.703	12	2.036.313	12	+46%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	1.367.803	5	1.044.582	6	+31%
ΣΥΝΟΛΟ	24.983.357	100	17.502.963	100	+43%

ΠΗΓΗ: Media Services

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ-ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

	1995	%	1994	%	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	29.897.113	68	20.683.572	66	+45%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	6.674.707	15	5.029.920	16	+33%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	5.162.924	12	3.718.788	12	+39%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2.446.636	5	2.031.676	6	+20%
ΣΥΝΟΛΟ	44.180.780	100	31.463.958	100	+40%

ΠΗΓΗ: Media Services

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

	ΦΕΒ. '95	ΦΕΒ. '94	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΙΑΝ.-ΦΕΒ. '95	ΙΑΝ.-ΦΕΒ. '94	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	689	649	+6%	815	820	-1%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	1.186	1.193	-1%	1.952	1.942	+1%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	787	624	+9%	1.055	995	+6%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	288	281	+2%	391	404	-3%
ΣΥΝΟΛΟ	2.412	2.289	+6%	3.392	3.361	+

ΠΗΓΗ: Media Services

ΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ (000 ΔΡΧ.)

	ΦΕΒ. '95	ΦΕΒ. '94	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΙΑΝ.-ΦΕΒ. '95	ΙΑΝ.-ΦΕΒ. '94	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	25.407	18.718	+36%	36.683	25.223	+45%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	2.646	1.906	+39%	3.419	2.590	+32%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	5.046	3.263	+55%	4.893	3.737	+31%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	4.749	3.775	+26%	6.256	5.029	+24%
ΣΥΝΟΛΟ	10.358	7.713	+34%	13.025	9.306	+40%

ΠΗΓΗ: Media Services

ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ '95	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ '94
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	27,35 "	25,74 "
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	0,92 ΣΕΛ.	0,86 ΣΕΛ.
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	67,63 ΕΚ./ΣΤΗΛΗ	62,18 ΕΚ./ΣΤΗΛΗ
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	37,56 "	47,90 "

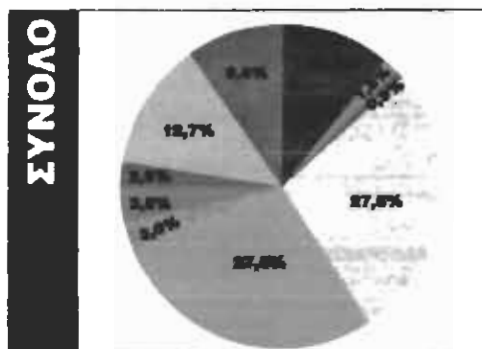
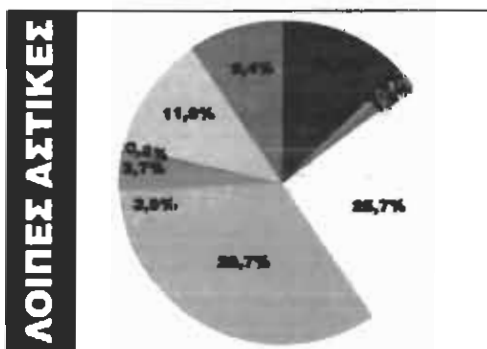
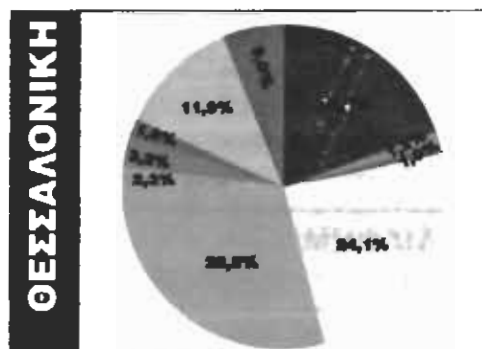
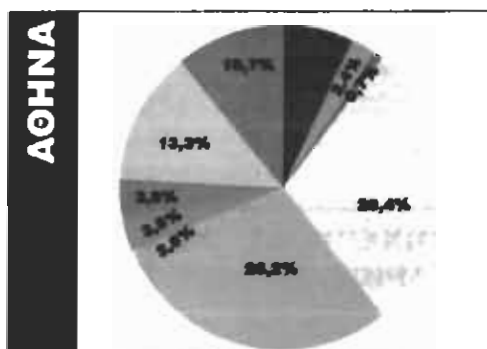
ΠΗΓΗ: Media Services

ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ

	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ '95	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ '94	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	554.745	538.484	+3%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	962.974	773.684	+24%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	507.810	407.344	+25%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	66.927	52.033	+28%

ΠΗΓΗ: Media Services

ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΤΗΛΕΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ Τ/Ο ΣΤΑΘΜΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟ 1995



**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΦΟΡΕΑ
(000 ΔΡΧ.) ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ '95**

ΦΟΡΕΑΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	ΜΕΡΙΔΙΟ
1. ΑΛΑΦΟΥΖΟΣ	4.228.092	16,9%
2. ΒΑΡΔΙΝΟΓΙΑΝΝΗΣ	1.630.056	6,5%
3. ΔΡΑΓΟΥΝΗΣ	284.633	1,1%
4. ΕΡΤ	753.737	3,0%
5. ΗΑΧΕΤ. - RIZZOL	145.356	0,6%
6. ΙΔΡΥΜΑ ΒΟΥΔΟΥΡΗ	501.781	2,0%
7. ΚΟΥΡΗΣ	543.659	2,2%
8. ΚΟΚΚΑΛΗΣ	242.707	0,9%
9. ΚΥΡΙΑΚΟΥ	7.130.963	28,5%
10. ΛΑΜΠΡΑΚΗΣ	2.128.159	8,5%
11. ΛΥΜΠΕΡΗΣ	412.785	1,6%
12. ΜΑΝΟΥΣΗΣ	831.160	3,3%
13. ΜΠΟΜΠΟΛΑΣ	1.683.417	6,7%
14. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ	1.804.299	7,2%
15. ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ	260.791	1,0%

ΠΗΓΗ: Media Services

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

SKODA FELICIA επιβ. αυτ.	99.128
VW PASSAT επιβ. αυτ.	54.494
AUDI A4 επιβ. αυτοκ.	53.250
ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ εφημερίδα	52.978
ΔΙΑΦ. ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	47.272
ΥΠ. ΒΙΟΜ. ΕΝΕΡΓ. & ΤΕΧΝ.	45.372
ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΚΙΝΗΦΟΙ	44.991
PLANET 104,5 Ρ/Σ	44.014
ΕΤ-1/ΜΑΓΙΚΗ ΝΥΧΤΑ	42.388
SEAT CORDOBA επιβ. αυτοκ.	41.719
ΑΝΤΙΠΟΛΙΤΗΣ ΚΛΥΝ	36.911
LANCIA K επιβ. αυτοκ.	35.440
ΑΝΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	34.332
ΖΑΡΒΑΝΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	33.529
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣ. ΑΘΗΝΩΝ/ΕΚΔΗΛ.	33.240
SKODA δικτυο αντιπρ.	28.174
STAR/ΤΑ ΠΟΥΛΙΑ ΠΕΘ. ΤΡΑΓΟΥΔΩΝΤΑΣ	27.961
ΟΡΕΛ/GENERAL MOTORS	27.537
ΗΥΜΝΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	26.811
WINSTON τσιγάρα	25.934
ΣΚΑΙΤΥΡ ΓΥΝΗ & ΘΑΛΑΣΣΑ	25.824
ΕΤ1/ΛΥΓΕΡΗ	24.936
ΕΤΒΑ τράπεζα	24.293
ΕΞΤΡΑ ΤΥΠΟΣ/ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	21.534
ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	20.635
TELESTET κιν. τηλεφ.	20.595
TRAVEL PLAN γρ. ταξιδίων	19.997
LINGUAPHONE μεθ. ξένων γλωσσών	19.789
ΣΚΑΙΝΗΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΝ ΑΕΡΑ	19.749
ΑΧΧΟΝ εταιρία software	19.729

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ εφημερίδα	47.635
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ εφημερίδα	46.857
ΕΞΤΡΑ ΤΥΠΟΣ/ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	31.451
ΕΘΝΟΣ εφημερίδα	30.948
HELLAS SPAN ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	30.100
ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	28.888
CONTINENT SUPERMARKET	28.435
ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	27.648
ΑΝΑΠΟΓΕΥΜ. ΚΥΡΙΑΚΗΣ	23.565
Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	23.492
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣ. ΑΘΗΝΩΝ/ΕΚΔΗΛ.	21.032
ΠΡΟ-ΠΟ	19.872
HONDOS CENTER κατ. καλλών	19.778
MASTERCARD/ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ	18.548
ΕΘΝΙΚΗ ασφαλιστική εταιρ.	18.133
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ	17.004
ΑΘΗΝΑΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	16.795
HALLS PLUS/SKI CLUB	16.441
SANYO AIR CONDITIONERS	16.209
ΕΨΙΛΟΝ περ./ΚΥΡ. ΕΛΕΥΘ.	14.946
TV ΖΑΠΙΝΓΚ περιοδικό	14.789
ΕΤ1 TV Τ/Ο ΣΤΑΘΜΟΣ	14.548
ΛΟΤΤΟΠΟΛΙΤ	14.124
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ εφημ.	13.812
ΒΡΑΒΟ ελληνικός καφές	13.811
CIVIT GUM τσιχλα με βιταμίνες	13.258
ΝΕΑ εφημερίδα	13.205
ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ εφημερίδα	13.114
ΜΕΒΓΑΛ γιαούρτι	12.889
ΤΡΟΦΟ supermarket	12.695

ΙΑΝ.-ΦΕΒ. ΣΥΝΟΛΟ

ΔΙΑΦ. ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	560.479
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ εφημερίδα	493.747
SLIM προιόντα αδυν.	475.909
ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ εφημερίδα	397.207
ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	371.089
ΒΡΑΒΟ ελληνικός καφές	370.684
ΛΑΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ	365.304
BODYLINE (ιστ. αισθητικής)	347.520
VIDAL SASSOON περ. καμμωτ.	320.789
ΑΝΑΠΟΓΕΥΜ. ΚΥΡΙΑΚΗΣ	311.485
COCA COLA αναψυκτικό	310.910
ΑΥΔΙΟ ΤΕΧΤ τηλεφ. επικ.	297.381
CHIC κέντρο αδυνατισματος	295.085
ΕΘΝΟΣ εφημερίδα	283.870
DIXAN απορρικό πλυντηρίων	255.545

ΞΥΣΤΟ ΛΑΧΕΙΟ	255.082
ΦΑΓΕ φρέσκο γάλα	233.421
SKIP απορρικό πλυντηρίων	221.157
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ εφημερίδα	220.368
J&B WHISKY	219.462
ΕΞΤΡΑ ΤΥΠΟΣ/ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	218.469
HOME SHOP τσιχιδρ. παραγ.	217.295
WARNER MUSIC GREECE	213.054
ΣΚΑΙ TV	203.439
ΛΟΤΤΟΠΟΛΙΤ	199.934
TV ΖΑΠΙΝΓΚ περιοδικό	199.763
SILHOUETTE (ιστ. αδυν/τος)	194.810
SKODA FELICIA επιβ. αυτ.	189.853
CUTTY SARK ούισκι	187.060
JOHNNIE WALKER ούισκι	178.151

ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕ ΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΣΟΔΑ (000 ΔΡΧ. / ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ '95)**Α. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

1. ANTENNA TV	6.833.304
2. MEGA CHANNEL	5.843.761
3. SKY TV	2.338.051
4. STAR CHANNEL	922.608
5. NEW CHANNEL	831.160
6. ET 1	544.499
7. ET 2	169.654
8. ET 3	22.481
9.	
10.	

Β. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. 7 ΜΕΡΕΣ TV	217.094
2. ΑΥΤΟΜΟΤΟΡ UND SPORT	193.897
3. ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ	141.108
4. TV ΖΑΠΙΝΓΚ	132.558
5. ΑΥΤΟ ΤΡΙΤΗ	127.960
6. ΕΓΩ	118.385
7. ΕΨΙΛΟΝ	114.876
8. ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ	106.114
9. ΕΙΝΑΙ	104.908
10. ΤΗΛΕΡΑΜΑ	102.317

Γ. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. ΤΑ ΝΕΑ	413.901
2. ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	298.832
3. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	280.810
4. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	259.630
5. ΚΥΡ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	193.388
6. ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	129.098
7. ΕΘΝΟΣ	124.385
8. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	123.139
9. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡ.	113.879
10. ΚΕΡΔΟΣ (ΕΝΘΕΤΟ)	112.248

Δ. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

1. SKY 100,4	434.799
2. ANTENNA	297.659
3. FLASH 9,61	213.888
4. ΜΕΛΩΔΙΑ FM	146.614
5. ΚΑΙΚ FM	94.823
6. KISS FM	74.109
7. ΡΟΔΟΝ FM	58.267
8. 984 FM	17.747
9. EPA SPOR	12.872
10. COOL FM	7.037

10. Η διαφήμιση και τα ΜΜΕ

Μέρος της διαδικασίας ολοκλήρωσης του διαφημιστικού προγράμματος στην επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας, για τη μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές. Το πρόβλημα σε ποια έκταση η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τις αφίσες και τα άλλα μέσα θα πρέπει να εξετάζεται κάτω από την επίδραση ορισμένων παραγόντων. Οι σημαντικότερες είναι οι εξής:

1. *Οι καταναλωτές:* Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα κοινωνικά - οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους θέλει να προωθήσει το προϊόν, αλλά και τις συνήθειές τους όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας. Π.χ.: επιχείρηση που παράγει παιχνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας και κρίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να φτάσει στα παιδιά θα πρέπει να αποκλείσει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Φαίνεται ότι η τηλεόραση είναι το περισσότερο κατάλληλο μέσο στη συγκεκριμένη περίπτωση.
2. *Το πόσο είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας.* Λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας και αναγκάζει την επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της σε ένα πρωταρχικό μέσο και μόνο κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλέγει και κάποιο άλλο. Στην περίπτωση αυτή καταβάλλεται προσπάθεια ώστε η κατανομή «χώρου» ή «χρόνου», να είναι τέτοια που να προσφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην προσπάθεια προώθησης του προϊόντος.
3. *Η αποδοτικότητα του μέσου, όσον αφορά την παρουσίαση του προϊόντος:* Το είδος του προϊόντος αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την επιλογή του μέσου. Τα διάφορα μέσα έχουν τις δικές τους δυνατότητες για παρουσίαση,

απεικόνιση, πειστικότητα, αλλά και για να προσεγγίζουν τους δυνητικούς καταναλωτές της αγοράς - στόχου, π.χ.: αυτόματη πρέσα που κατασκευάζει πλαίσιο ηλεκτρικών θερμοσιφώνων δεν είναι σκόπιμο να διαφημιστεί από την τηλεόραση. Ο αριθμός των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος είναι μικρός, η επενδυτική δαπάνη για την αγορά του υψηλή, ο χρόνος που απαιτείται για να παρακινηθεί το ενδιαφέρον, να προσελκυστεί η προσοχή και να πειστεί ο δυνητικός αγοραστής είναι μεγάλος. Γι' αυτούς τους λόγους οι υπεύθυνοι επιλέγουν ως κύριο μέσο προώθησής του τις προσωπικές πωλήσεις και συμπληρωματικά τις εκθέσεις και τη διαφήμιση σε περιοδικό που απευθύνεται σε ειδικούς π.χ.: μηχανικούς, ηλεκτρολόγους - μηχανολόγους, κτλ. Αντίθετα ένα καταναλωτικό προϊόν, όπως π.χ.: απορρυπαντικό που επιδεικνύεται σε διάφορες χρήσεις του και συγκρίνεται με άλλο ανταγωνιστικό, μπορεί να διαφημιστεί αποτελεσματικότερα με ζωντανές παρουσιάσεις στην τηλεόραση.

4. *Ποια είναι η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τι κανάλια διανομής αξιοποιεί:* Θα πρέπει η επιλογή των μέσων επικοινωνίας να συνδυαστεί με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και με τις αγορές στις οποίες προωθείται π.χ. τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνή αγορά.
5. *Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών μέσων επικοινωνίας:* Είναι ουσιαστικός παράγοντας για την επιλογή τους π.χ.: η εφημερίδα θεωρείται ως φθηνό μέσο, ενώ η τηλεόραση ως ακριβό. Δεν είναι όμως η απόλυτη διαφορά κόστους που έχει σημασία, αλλά το μέγεθος και η σύνθεση του ακροατηρίου σε σχέση με το κόστος.
6. *Η διαθεσιμότητα των μέσων:* Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην επιλογή των μέσων. Η επιχείρηση ορισμένες φορές δεν μπορεί να βρει τον κατάλληλο - σύμφωνα με τον προγραμματισμό της - χρόνο στην τηλεόραση ή στο

ραδιόφωνο, γεγονός που την αναγκάζει να στρέφεται σε εναλλακτικές λύσεις π.χ.: αφίσες, εφημερίδες, περιοδικά, κ.α.

7. *Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών*: Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιεί και ποια χρονική κατανομή ακολουθεί ο ανταγωνιστής. Συνηθίζεται στην πράξη όταν ένα μέσο κυριαρχείται από τον ανταγωνιστή, που δαπανά και μεγαλύτερα ποσά για την προώθηση του προϊόντος, να μην τον ακολουθεί η επιχείρηση. Θεωρείται σκόπιμο να επιλέξει κάποιο άλλο μέσο που θα είναι εξίσου αποτελεσματικό, αλλά ελεύθερο από τις δραστηριότητες του ανταγωνιστή.
8. *Ο κύκλος ζωής του προϊόντος*: Είναι παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή των μέσων π.χ.: στο «εισαγωγικό στάδιο» του κύκλου, όλη η προσπάθεια επικεντρώνεται στο να γίνει πλατειά γνωστό το προϊόν και γι' αυτό αξιοποιούνται διάφορα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα στο «στάδιο της ωριμότητας», όπου η αναζήτηση νέων αγορών και η καλύτερη αξιοποίηση αυτών που υπάρχουν αποτελεί το κύριο μέλημα της επιχείρησης, η επιλεκτική διαδικασία για την χρησιμοποίηση συγκεκριμένων μέσων είναι απαιτητική και λεπτομερής.
9. *Η μορφή του μηνύματος μιας διαφήμισης*: Είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή εκείνου του μέσου που θα εκπληρώνει τις προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος.
10. *Η ακροαματικότητα και η αναγνωσιμότητα (Reach)*: Ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, που εμφανίζεται σε ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, τουλάχιστον μια φορά, σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ως χρονική βάση λαμβάνεται η περίοδος των τεσσάρων εβδομάδων. Η ακροαματικότητα και η αναγνωσιμότητα είναι ένας από τους σημαντικούς ειδικούς παράγοντες που λαμβάνεται υπόψη στην επιλογή των μέσων.

Στα πλαίσια των μέσων επικοινωνίας έχουν διαμορφωθεί τρεις βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις: η «θεωρία των κυμάτων» (wave theory), η «θεωρία της επικράτησης στα μέσα επικοινωνίας» (Media Dominance Theory), η «θεωρία της συγκέντρωσης» (Media Concentration Theory).

α) Η «θεωρία των κυμάτων» στηρίζεται στην υπόθεση ότι η εντατική διαφημιστική προσπάθεια που γίνεται σε ορισμένα χρονικά διαστήματα, εμφανίζει με μια χρονική υστέρηση μακροχρόνιες επιπτώσεις, έτσι ώστε και σε περιόδους που δεν διαφημίζεται το συγκεκριμένο προϊόν να δέχεται τις επιδράσεις της προηγούμενης διαφήμισης. Για την επιβεβαίωση της υπόθεσης θεωρεί απαραίτητο να δίνεται έμφαση στην επίτευξη υψηλής ακροαματικότητας - αναγνωσιμότητας και συχνότητας. Ο παράγοντας επαναληπτικότητα δεν θεωρείται πρωταρχικής σημασίας. Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να αγοράζουν «χώρο» και «χρόνο» στα διάφορα μέσα για σύντομα χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε το διαφημιστικό μήνυμα και οι επιδράσεις του να εμφανίζονται στους πιθανούς καταναλωτές κατά κύματα.

β) Η «θεωρία της επικράτησης στα μέσα επικοινωνίας» στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι υπεύθυνοι θα πρέπει να αγοράζουν με μεγάλη συχνότητα «χώρο» και «χρόνο» σε ένα μέσο επικοινωνίας, για τόσο χρονικό διάστημα ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα και να κυριαρχεί σε αυτό το μέσο. Μετά την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας, για ένα μικρό χρονικό διάστημα, επιλέγουν κάποιο άλλο μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Με την προσέγγιση αυτή επιδιώκεται να αυξηθεί η συχνότητα για ένα χρονικό διάστημα, αλλά και η ακροαματικότητα - αναγνωσιμότητα σε ένα αριθμό μέσων επικοινωνίας.

γ) Η «θεωρία της συγκέντρωσης» στηρίζεται στην υπόθεση ότι το βάρος της διαφημιστικής προσπάθειας θα πρέπει να πέσει στην αύξηση της συχνότητας, δηλαδή να αυξηθεί ο αριθμός των προβολών σε ένα συγκεκριμένο μέσο

επικοινωνίας. Είναι φανερό ότι έτσι μειώνεται η αναγνωστικότητα - ακροαματικότητα σε περισσότερα μέσα επικοινωνίας, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται και η επαναληπτικότητα.

Στην ελληνική επικράτεια οι διαφημιζόμενοι - διαφημιστές χρησιμοποιούν λόγο - πολύ όλα τα μέσα που διατίθενται στην αγορά. Κάποια απ' αυτά όμως κυριαρχούν.

Συγκεκριμένα ύστερα από έρευνες της εταιρίας NIELSEN για τα έτη 1990 έως 1993 η διαφημιστική δαπάνη καταχωρήθηκε ως εξής:

Αύξηση - ρεκόρ 63% σημείωσε η διαφημιστική δαπάνη το 1992, έναντι του 1991 φτάνοντας τα 166,2 δις, κατά το '91 η αύξηση δεν ξεπέρασε το 31% σε σχέση με το 1990. Και το 1993 έφτασε τα 180,3 δις. Και προβλέπεται για το '94 να ξεπεράσει και ενδεχόμενο.

Αναλυτικότερα:

Το εκπληκτικό ποσόν των 134 δις δραχμών ξόδεψαν κατά το 9μηνο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 1993 οι κάθε είδους επιχειρήσεις και οργανισμοί προκειμένου να διαφημιστούν. Στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 1992 είχαν ξοδέψει «μόνον» 102 δις δραχμές ποσά βεβαίως, διόλου ευκαταφρόνητα για όλους εκείνους που με πείσμα έδωσαν τη «μάχη» της κατάκτησης ενός αξιόλογου μεριδίου της διαφημιστικής «πίτας».

Σύμφωνα με τα αποκαλυπτικά συμπεράσματα της μηνιαίας έρευνας της εταιρίας Nielsen, τη «μερίδα του λέοντος» από τα διαφημιστικά κονδύλια απέσπασαν και πάλι τα τηλεοπτικά κανάλια, που συγκέντρωσαν το 61,9% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Το αντίστοιχο 9μηνο του 1992 τα τηλεοπτικά κανάλια είχαν συγκεντρώσει το 59,3% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, γεγονός που αποδεικνύει ότι η τηλεόραση παίρνει ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής «πίτας». Συγκεκριμένα, στο χρονικό διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 1993 τα τηλεοπτικά κανάλια συγκέντρωσαν

διαφημίσεις αξίας 82,9 δις δραχμών, ενώ το αντίστοιχο διάστημα του 1992 είχαν συγκεντρώσει διαφημίσεις αξίας 60 δις δραχμών. Συγκεκριμένα τα περισσότερα έσοδα από διαφημίσεις είχε ο ANTENNA, με 36,8 δις έναντι 26,2 πέρυσι, ακολουθεί με μικρή διαφορά το MEGA με 36,7 δις έναντι 26,7 που είχε το 1992 και η ΚΡΑΤΙΚΗ - ΕΤ.1 για το 1993 κατόρθωσε να πάρει 9,4 δις έναντι 7,1 δις το 1992.

Στη δεύτερη θέση βρέθηκαν και πάλι τα περιοδικά, που όμως απέσπασαν μικρότερο μερίδιο της διαφημιστικής «πίτας» από αυτό που είχαν αποσπάσει το 1992. Συγκεκριμένα, τα περιοδικά φιλοξένησαν κατά το 9μηνο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 1993 διαφημίσεις συνολικής αξίας 23,8 δις δραχμών, ποσόν που αποτελεί το 17,8% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Τα περιοδικά είχαν συγκεντρώσει το αντίστοιχο 9μηνο του 1992 διαφημίσεις 22,2 δις δραχμών, ποσόν που αντιστοιχούσε στο 21,7% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Συγκεκριμένα το περιοδικό «Εικόνες» είχε τα μεγαλύτερα έσοδα, 2,07 δις.

Οι εφημερίδες «κέρδισαν» στο 9μηνο του 1993 διαφημίσεις αξίας 16,2 δις δραχμών έναντι 13,2 δις δραχμών το αντίστοιχο διάστημα του 1992. Αν και τα διαφημιστικά κονδύλια που δόθηκαν στις εφημερίδες ήταν αυξημένα κατά 23%, δεν κατόρθωσαν οι εφημερίδες να αποσπάσουν το ίδιο μερίδιο από τη διαφημιστική «πίτα» που είχαν αποσπάσει το 9μηνο του 1992, 12,9% των συνολικών διαφημιστικών κονδυλίων, ενώ το 9μηνο του 1993 απέσπασαν το 12,1% των συνολικών διαφημιστικών κονδυλίων.

Το ραδιόφωνο, αντιθέτως, αν και είναι το μέσο που συγκεντρώνει τις λιγότερες διαφημίσεις, φαίνεται να είναι ο «μεγάλος νικητής». Από τη μία πλευρά αύξησε κατά 79% τις διαφημίσεις κερδίζοντας το 9μηνο του 1993 το συνολικό ποσόν των 109 δις δραχμών. Από την άλλη, το ραδιόφωνο αύξησε το μερίδιο του στη συνολική διαφημιστική «πίτα» από 5,9% το 9μηνο του 1992 σε 8,1% το αντίστοιχο διάστημα του 1993. Κερδισμένοι, λοιπόν, της διαφημιστικής

«μάχης» η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στο ραδιόφωνο ο SKY με 4,9 και μετά ο ANTENNA 2,9 δις δραχ.

Σύμφωνα με στοιχεία της MEDIA SERVICE το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης για το 1994 ανέρχεται 280 δις δραχμών από τα οποία ποσοστό 65% απορροφήθηκε από την τηλεόραση η οποία αναδεικνύεται για μια ακόμα φορά ο μεγάλος νικητής.

Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα περιοδικά που φιλοξένησαν διαφημίσεις συνολικής αξία 45,9 δις. Οι εφημερίδες βρίσκονται στην τρίτη θέση με ποσοστό 32,3 δις δραχ.

Σύμφωνα με την καταγγελία που εκδόθηκε με πρωτοβουλία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.) και των τηλεοπτικών καναλιών ANTENNA και MEGA, για τη διαφημιστική εταιρία MEDIA SHOPS αναφέρονται σχετικά: Ότι με αυτό το καθεστώς δημιουργούνται μονοπωλιακές συνθήκες οι οποίες βλάπτουν τόσο τα κανάλια τα περιοδικά όσο και τις εφημερίδες.

Έτσι σύμφωνα με αυτήν την άποψη δραματικές είναι οι παρενέργειες αυτής της ολιγοπωλιακής κατάστασης στον τύπο (εφημερίδες και περιοδικά) αφού οι επιστροφές σε χρήμα που λαμβάνουν τα «MEDIA SHOPS» στο τέλος κάθε χρόνου αυξάνονται ανάλογα με τον «τζίρο» και για τους μεσίτες της διαφήμισης είναι πολύ πιο αποδοτικές στην τηλεόραση από ότι στις εφημερίδες. Έτσι το μερίδιο των εφημερίδων στην διαφημιστική δαπάνη μειώνεται (έχει περιοριστεί στο 12%), όχι επειδή κάτι τέτοιο επιβάλλεται από τις συνθήκες της αγοράς αλλά διότι είναι ευκολότερη και αποδοτικότερη η συναλλαγή των «MEDIA SHOPS» με δύο ή τρεις τηλεοπτικούς σταθμούς αφού είναι σε θέση να επιβάλλουν μεγαλύτερη επιστροφή χρημάτων όσο αυξάνεται ο όγκος της διαφήμισης που διοχετεύουν. Τέλος το ραδιόφωνο βρίσκεται στην τελευταία θέση με ποσοστό 18,0 δις δραχ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία παρατηρούμε ότι οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν την τηλεοπτική διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει διότι η τηλεόραση είναι το «μέσο των μέσων» και όπως είπε και ο Καναδός κοινωνιολόγος Marsuall Mc Luhan «Το μέσο είναι το μήνυμα».

Η δύναμη αυτού του μέσου οφείλεται στο γεγονός ότι απευθύνεται σε συνδυασμό αισθήσεων, στην όραση και στην ακοή. Έχει κίνηση και ταυτόχρονα υπάρχει ο χρόνος που λειτουργεί, υπάρχει μια ορατή χρονική διάρκεια.

Έτσι μπαίνει στη ζωή μας η τηλεόραση και μαζί με αυτήν και η τηλεθέαση η οποία έχει γίνει ένας νέος τρόπος ζωής... Η ζωή του σύγχρονου Έλληνα... Νούμερα ποσοστά θεαματικότητας. Ένα μαγικό χειριστήριο, το περίφημο τηλεκοντρόλ διαμορφώνει το πρόγραμμα.

Στοιχεία που παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον μας δίνονται από την AGB η οποία παρουσιάζει πίνακες ποσοστών για την τηλεθέαση και για τις συνήθειες των τηλεθεατών - καταναλωτών.

Στοιχείο πρώτο

Ο έχων δύο τηλεοράσεις (στην χώρα μας το 40% έχει και δεύτερη συσκευή) δεν δίνει την μία... καθότι την χρειάζεται. Ο βαθμός διείσδυσης των τηλεοπτικών συσκευών στα Ελληνικά νοικοκυριά αγγίζει σύμφωνα με την έρευνα το 100%.

Στοιχείο δεύτερο

Οι κοινωνικές ομάδες έχουν αλλάξει. Τα νέα life styles πλέον έχουν άλλους τίτλους.

Στοιχείο τρίτο και άξιο κοινωνιολογικής έρευνας: Οι Έλληνες τρώνε παρακολουθώντας τηλεόραση. Το ποσοστό είναι αρκετά υψηλό: 23,2%

Έρευνες που έγιναν από δύο αρμόδιες εταιρίες την UNIVERSAL και RESEARCH INTERNATIONAL είχαν ως κύριο θέμα την «αναμνηστικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης». Οι κύριοι στόχοι της έρευνας αυτής ήταν, να προσδιοριστεί κατά πόσο επιδρά το clutter (υπερσυγκέντρωση) στην

αναμνηστικότητα της διαφήμισης και να εξετάσει αν οι παράγοντες που γενικά θεωρείται ότι επιδρούν στην αναμνηστικότητα, την επηρεάζουν επί της ουσίας. Και τέλος ερευνήθηκε η ποσοστιαία επίδραση του κάθε παράγοντα ξεχωριστά.

Αναλυτικότερα ασχολήθηκαν με την γενική εικόνα του προϊόντος, το εύρος της καταναλωτικής χρήσης της διαφημιζόμενης κατηγορίας προϊόντων, τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας, το αν αρέσει το μήνυμα του προϊόντος και, τέλος, ποιο είναι το ενδιαφέρον και η προσοχή που αποσπά η συγκεκριμένη καμπάνια. Ακόμα εκτιμήθηκε το πόσο επιδρούν στην αναμνηστικότητα τα «τεχνάσματα» αγοράς χρόνου: τα διπλά σποτς και η μεμονωμένη σφήνα.

Η έρευνα απέδειξε ότι τα GRP'S για κάποιο προϊόν, είναι τελείως διάφορα κάποιου άλλου προϊόντος, έστω κι αν οι διαφημίσεις τους προβάλλονται στο ίδιο διαφημιστικό διάλειμμα.

Αναλυτικότερα, αν δύο προϊόντα που απευθύνονται στον ίδιο «κοινό - στόχο» εμφανιστούν στο ίδιο διάλειμμα που συγκεντρώνει θεαματικότητα 100.000 ανθρώπων, είναι δυνατόν μετά από μία ώρα να θυμούνται το πρώτο μήνυμα 30.000 θεατές, ενώ το δεύτερο μήνυμα 60.000. Στη περίπτωση αυτή, η αναμνηστικότητα σχετίζεται αφενός με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, από άποψη καταναλωτικής χρήσης, και αφετέρου με τα ιδιαίτερα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά καθενός τους.

Η έρευνα, παρά το γεγονός ότι έγινε σε «ιδανικές» συνθήκες, έδειξε ότι μόλις το 36% των θεατών ενός ημίωρου προγράμματος που διεκόπη μια φορά για την προβολή έξι μηνυμάτων, ήταν σε θέση, μετά από μία ώρα, να θυμηθεί το περιεχόμενο των μηνυμάτων που είδε. Επίσης, μόνο το 25% των θεατών αντίστοιχου ημίωρου που διεκόπη δύο φορές για την προβολή δώδεκα συνολικά μηνυμάτων (έξι σε κάθε διάλειμμα), είχε συγκρατήσει το περιεχόμενό τους.

Μεταξύ των συμπερασμάτων της έρευνας, σημειώνουμε τη σημασία που έχει για την αναμνηστικότητα ενός μηνύματος ο θετικός εντυπωσιασμός που θα

προκαλέσει στον θεατή σε σχέση με τα υπόλοιπα μηνύματα. Δηλαδή, να αρέσει γενικότερα η καμπάνια.

Αποδείχθηκε ακόμα ότι:

- Η έντονα ενοχλητική επιρροή ενός μηνύματος στους θεατές, προσφέρει... δυνατή αναμνηστικότητα.
- Η γενική εικόνα του προϊόντος επηρεάζει πολύ περισσότερο από το πόσο έντονες εντυπώσεις θα αποσπάσει αυτό καθαυτό το μήνυμά του.

Με βάση το χωρισμό των θεατών - καταναλωτών σε τρεις ομάδες (αυτούς που δεν χρησιμοποιούν μια δεδομένη κατηγορία προϊόντων, αυτούς που χρησιμοποιούν γενικά την κατηγορία αλλά όχι τη συγκεκριμένη μάρκα που προβάλλει το μήνυμα και σ' αυτούς που είναι χρήστες της συγκεκριμένης φίρμας), αποδείχτηκε ότι: Αν ο στόχος ενός προϊόντος είναι να διευρύνει για λογαριασμό του την κατηγορία καταναλωτών έξω από τα πλαίσια του εσωτερικού ανταγωνισμού μεταξύ ομοειδών προϊόντων, τότε η διαφημιστική προσπάθεια πρέπει να είναι κατά πολύ εντονότερη από εκείνη που απαιτείται αν στοχεύει να προσεγγίσει τους ήδη καταναλωτές της κατηγορίας του και να ειδικεύει το περιεχόμενό της.

Σε σχετικό δελτίο Τύπου, σημειώνεται ότι η UNIVERSAL MEDIA αντιμετωπίζει κάθε προϊόν ως μοναδική περίπτωση και αξιοποιεί τα ευρήματα της έρευνας για την σωστή επιλογή των Μέσων προβολής των πελατών της. Για τον προσδιορισμό των στόχων και τη στρατηγική των διαφημιζομένων ως προς τα Μέσα, αναλόγως των επικοινωνιακών τους στόχων, αξιοποιεί συστήματα ποσοτικών σχέσεων που συνδέουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με την αναμνηστικότητα της διαφήμισής τους. Οι διαπιστώσεις της έρευνας αξιοποιούνται και για την αγορά χρόνου στην τηλεόραση (αξιολόγηση των διαφημιστικών διαλειμμάτων με βάση το clutter τους και την ανθεκτικότητα της διαφήμισης σ' αυτό).

Ας έρθουμε όμως στο «καυτό» θέμα της τιμής - προβολής του μηνύματος από το Μέσο: Από τη μία πλευρά η διαφήμιση ανεβαίνει από χρόνο σε χρόνο με άλματα. Από την άλλη, τα Μέσα ανεβάζουν τις τιμές τους, επίσης αλματωδώς. Υπάρχει τρόπος να συγκροτηθούν κάπως οι απαιτήσεις των Μέσων προς ανακούφιση των διαφημιζομένων. Είναι γνωστές κατά το παρελθόν οι έντονες αντιθέσεις αμφοτέρων των πλευρών.

Τα Μέσα δεν διαπραγματεύονται τις τιμές. Απλώς τις καθορίζουν βάσει του ανταγωνισμού και της θέσης που κατέχουν στην αγορά. Επειδή υπάρχει ανταγωνισμός και μεταξύ των Μέσων, το καθένα προσδιορίζει την τιμή είτε του χρόνου είτε του χώρου που διαθέτει, σε τέτοια επίπεδα ώστε να υπάρχει ανταγωνιστική βάση τόσο μεταξύ των απευθείας ανταγωνιζομένων Μέσων όσο και μεταξύ των διαφορετικών. Εκεί όμως που δημιουργούνται διαφωνίες και αντιθέσεις, είναι σχετικά με τις τιμές που διαμορφώνονται για την τηλεοπτική διαφήμιση: όταν το Μέσο αποφασίσει για την τιμή που δίνει ανά δευτερόλεπτο, εμείς (διαφημιστές - διαφημιζόμενοι) απλώς την αποδεχόμαστε... Η τιμή αυτή όμως παύει να είναι ρεαλιστική από την στιγμή που το μήνυμα αποδυναμώνεται, αφού προβάλλεται μεταξύ 40 άλλων διαφορετικών μηνυμάτων. Η αντιπαράθεση μεταξύ Μέσων - Διαφημιζομένων είχε να κάνει με το ότι δεν μπορεί να αυξάνονται οι τιμές χωρίς να δίνονται εγγυήσεις καλύτερης μεταχείρισης στους διαφημιζόμενους. Αυτού του είδους οι αντιπαραθέσεις, που είναι φυσικές άλλωστε για το καθεστώς ελεύθερης οικονομίας, γίνονται πάντα με διάθεση για καλή συνεργασία με τους εκπροσώπους των καναλιών, προσπαθώντας από κοινού μαζί τους να βρούμε μια κοινά αποδεκτή συνισταμένη των συμφερόντων μας.

Πρόσφατα, μετά από πολλές διαπραγματεύσεις, τα δύο μεγάλα ιδιωτικά κανάλια συμφώνησαν να περιορίσουν τη μετάδοση των διαφημίσεων σε 18 λεπτά ανά ώρα. Η κατεύθυνση της Κοινότητας που αποτελεί πλέον και νόμο του

κράτους, υπενθυμίζω ότι ορίζει ως ανώτατο επιτρεπτό όριο μετάδοσης τηλεοπτικών μηνυμάτων ανά ώρα 12 λεπτά. Ελπίζουμε ότι γρήγορα θα ευθυγραμμιστούμε με τους ισχύοντες νόμους και κανόνες της ΕΟΚ...

Πιθανόν αυτό να γίνει πραγματικότητα σύντομα, (αν και κάτι τέτοιο δεν είναι ορατό, αφού τα κανάλια εξακολουθούν να μην είναι νομότυπα, ενώ οι αρμόδιοι φορείς δεν παρεμβαίνουν σχετικά, γιατί έτσι θα τα νομιμοποιήσουν), είναι φυσικό επακόλουθο να εκτιναχθεί η τιμή του χρόνου τους στα ύψη.

Η δαπάνη που χρειάζεται ένα διαφημιζόμενο προϊόν, δεν θα αυξηθεί γιατί θα κάνει τη δουλειά του με λιγότερα μηνύματα απ' ό,τι τώρα που εξαναγκάζεται να αγοράζει περισσότερο διαφημιστικό χρόνο, αφού το μήνυμά του είναι εκ των πραγμάτων αποδυναμωμένο μεταξύ της πληθώρας διαφημιστικών ταινιών... Έτσι, θα ισοσταθμιστούν τα οφέλη και από τη μεριά των διαφημιζομένων.

Πέρα από αυτά, θα ήθελα να σημειώσω ότι ένας από τους λόγους που παρουσιάζεται το φαινόμενο της διαφημιστικής συμφόρησης στην τηλεόραση, εκτός του ότι όλη η διαφήμιση συσσωρεύεται στις ζώνες υψηλής ακροαματικότητας (17.30' ως 10.30' το βράδυ), είναι ότι έπεσε πάρα πολύ η θεαματικότητα των κρατικών καναλιών. Μοιραία, το μεγάλο ποσοστό των διαφημίσεων μοιράζεται μεταξύ των δύο μεγάλων ιδιωτικών καναλιών, αλλά τα τελευταία χρόνια με την παρουσία καινούριων καναλιών η διαφημιστική πίτα μπορεί να τεμαχιστεί σε περισσότερα κομμάτια, τέτοια που να μπορούν να «θρέψουν» περισσότερα από τα 2-3 σημαντικά τηλεοπτικά κανάλια που τώρα υπάρχουν.

Για να προστατευθεί ο καταναλωτής από το χρονικό καταιγισμό των τηλεοπτικών μηνυμάτων και γενικά από την παραπλανητική διαφήμιση θεσπίστηκε μέσα στα πλαίσια της ΕΟΚ το 1984 μια νομοθετική οδηγία, που αφορά όλα τα Μέλη - Κράτη της Κοινότητας.

Σύμφωνα με την οδηγία:

- Ο θεατής δεν πρέπει να ενοχλείται από μεμονωμένα τηλεοπτικά μηνύματα. Διαφημίσεις μπορούν να παρεμβάλλονται μόνο βάσει ορισμένου χρονοδιαγράμματος ώστε να γίνεται σεβαστή η αξία των τηλεοπτικών προγραμμάτων.
- Διαφημίσεις δεν παρεμβάλλονται καθόλου, α) σε προγράμματα βραχύτερα των 30', β) σ' αυτά τα οποία έχουν θρησκευτικό χαρακτήρα, γ) σε όσα απευθύνονται σε παιδιά, δ) σ' εκείνα που περιλαμβάνουν ειδήσεις ή ντοκουμέντα.
- Όλες οι μορφές τηλεοπτικής διαφήμισης οι οποίες αφορούν τσιγάρα κι άλλα είδη καπνού απαγορεύονται στην κοινοτική επικράτεια.
- Η προβολή φαρμάκων ή θεραπειών των οποίων η διάθεση στο κράτος - μέλος, όπου γίνεται η μετάδοση, γίνεται μόνο κατόπιν ιατρικής συνταγής, είναι παράνομη.
- Η διαφήμιση οινοπνευματωδών πρέπει να προσαρμόζεται ως εξής: Δεν επιτρέπεται: α) να απευθύνεται σε ανήλικους ή ακόμα να παρουσιάζει ανήλικους που καταναλίσκουν αλκοόλ, β) να συνδέει την κατανάλωση οινοπνεύματος με μια καλύτερη φυσικά απόδοση ή με την οδήγηση, γ) να αξιώνει ότι το οινόπνευμα έχει θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι αποτελεί τονωτικό, καταπραϊντικό ή ότι αποτελεί μέσο επίλυσης προσωπικών προβλημάτων, δ) να υπονοεί ότι το αλκοόλ συμβάλλει στην κοινωνική ή γενετήσια επιτυχία, ε) να τονίζει ως θετική ιδιότητα του ποτού την υψηλή περιεκτικότητά του σε οινόπνευμα και στ) να ενθαρρύνει την υπερβολική κατανάλωσή του.

Επίσης τα κράτη - μέλη συμφώνησαν ότι δεν θα χρησιμοποιούνται τεχνικές οι οποίες διεγείρουν το υποσυνείδητο, δηλαδή αυτές οι οποίες

διοχετεύουν το μήνυμά τους χωρίς να το αντιλαμβάνεται ο τηλεθεατής - καταναλωτής. Απαγορεύεται, ακόμα, η «γκρίζα» διαφήμιση, δηλαδή αυτή η οποία παρουσιάζεται ως καλυμμένη πληροφόρηση.

Η οδηγία ορίζει σαφώς ότι η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να:

- υποσκάπτει το σεβασμό για την ανθρώπινη αξιοπρέπεια
- περιέχει στοιχεία διακριτικής μεταχείρισης ως προς τη φυλή, το φύλο ή την εθνικότητα
- ασχολείται με θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις
- ενθαρρύνει συμπεριφορές που ενδέχεται να βλάψουν την υγεία ή την ασφάλεια των καταναλωτών ή την προστασία του περιβάλλοντος.

Σχετικά με τους ανήλικους, η τηλεοπτική διαφήμιση οφείλει να σέβεται ότι δεν επιτρέπεται να παιδιά να ωθούνται προκειμένου να αγοράζουν προϊόντα εις βάρος της απειρίας τους ή της ευπιστίας του χαρακτήρα τους ή μέσω του ηθικού εκβιασμού που πολλές φορές ασκούν στους γονείς τους.

Σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα οι κανόνες και οι κώδικες δεοντολογίας δεν έχουν ληφθεί υπόψη από πολλούς τηλεοπτικούς σταθμούς, αναφέρεται στην εγκύκλιο, κυρίως στον τομέα των διαφημίσεων. Με βάση τους νόμους 1730/87 και 1866/89 και την Οδηγία 89/552 της ΕΟΚ, διαπιστώνονται οι εξής παραβάσεις:

1. Μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών για διαφημίσεις, κατά τη διάρκεια εκπομπών, παρέρχεται διάστημα πολύ μικρότερο του ελάχιστα επιτρεπτού των 20 λεπτών.
2. Σε περιπτώσεις μετάδοσης αθλητικών συναντήσεων, η διαφήμιση δεν παρεμβάλλεται μόνο κατά τα διαλείμματα των αγώνων, αλλά και κατά τη διάρκεια διεξαγωγής τους, πράγμα που απαγορεύεται.
3. Σε περιπτώσεις μετάδοσης ταινιών σε ζώνες υψηλής θεαματικότητας, η διακοπή του τηλεοπτικού προγράμματος για διαφημίσεις, γίνεται σε

συχνότητα σημαντικά μικρότερη από μια φορά κάθε 45 λεπτά, που είναι το ελάχιστο όριο του νόμου.

4. Τα δελτία ειδήσεων διακόπτονται από διαφημίσεις κατά παράβαση του νόμου.

Στην εγκύκλιο υπενθυμίζονται οι κυρώσεις που έχει τη δυνατότητα να επιβάλλει στους παραβάτες το ΕΡΣ.

Είναι σημαντικό σ' αυτό το σημείο να αναφέρουμε την όλη διαδικασία που διαπράττεται μεταξύ τηλεοπτικών καναλιών και media shop (εκπρόσωποι του διαφημιστή).

Συγκεκριμένα τα κρατικά κανάλια κάθε 15 του μηνός εκδίδουν ένα βιβλίο που περιλαμβάνει λεπτομερώς όλο το τηλεοπτικό πρόγραμμα καθώς επίσης ένα τιμοκατάλογο και το πακέτο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων σε εκπομπές τους με ειδικές τιμές σε ζώνες της τηλεόρασης ET1 και ET2. Αυτό διανέμεται σε όλα τα Media Shop - διαφημιστικά γραφεία και αναφέρεται στο πρόγραμμα του επόμενου μηνός.

Στη συνέχεια οι τυχόν ενδιαφερόμενοι έρχονται σε επαφή με το τηλεοπτικό κανάλι για να διαπραγματευτούν όλους εκείνους τους όρους που αφορούν, το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο θα προβληθεί το μήνυμα (εβδομάδα - μήνας), τη ζώνη και συγκεκριμένα στην εκπομπή κατά την οποία θα διαφημιστεί το σποτ (σφήνες) και τέλος βάσει αυτών καθορίζεται η χρηματική δαπάνη. Στη περίπτωση που θα υπάρξουν περισσότεροι από ένας διαφημιστές που θέλουν να προβάλλουν τα μηνύματά τους στην ίδια εκπομπή, γίνονται αρχικά προσφορές και στη συνέχεια επιλέγονται με κλήρωση, τα μηνύματα των διαφημιζομένων που ποντάρουν τα μεγαλύτερα χρηματικά κονδύλια. Για να επιλέξουν οι διαφημιστές την κατάλληλη εκπομπή που θα προβληθούν οι διαφημίσεις τους στηρίζονται σε έρευνες τις οποίες διεξάγει η αρμόδια εταιρία «AGB HELLAS SA», σφυγμομετρά την ακροαματικότητα των εκπομπών κάθε καναλιού.

Παρά το ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αποδίδει την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα υπάρχει από τη μεριά των διαφημιστών ο φόβος του ζάπινγκ. Κι αυτό γιατί τα κανάλια πολλά, η περιέργεια αρκετή, οι διαφημίσεις ουκ ολίγες και -ως εξ όλων τούτων- ο πειρασμός μεγάλος, με αποτέλεσμα να επικρατεί μια μόνιμη πηγή ανησυχίας για τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους μη τυχόν τα ακριβοπληρωμένα μηνύματά τους δεν τύχουν της δέουσας προσοχής.

Για να αποφύγουν οι διαφημιστές τον κίνδυνο του ζάπινγκ συμβουλεύονται έρευνες για να διαπιστώσουν την ακριβή έκταση του φαινομένου, ενώ τα μέσα απεργάζονται μεθόδους (αρκετές φορές από κοινού με τους διαφημιστές) προκειμένου να διατηρούν τους τηλεθεατές προσηλωμένους στις οθόνες τους, κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ότι η τηλεθέαση μειώνεται, μόλις τα κανάλια διακόπτουν το πρόγραμμά τους, για να προβάλλουν διαφημίσεις, αποδεικνύεται από όλες τις σχετικές έρευνες. Τα αποτελέσματα μιας από αυτές, που έγινε από την Initiative Media Βελγίου, δείχνει πτώση της τηλεθέασης κατά 40%. Ας μη βιαστούν, όμως, οι διαφημιζόμενοι να ρίξουν όλη την ευθύνη στο ζάπινγκ. Η έρευνα έδειξε ότι λιγότερες από τις μισές «αποστασίες» από τις διαφημίσεις οφείλονται στο ψάξιμο στα διάφορα κανάλια, ενώ οι περισσότερες γίνονται για άλλους λόγους.

Ανεξαρτήτως του αιτίου, πάντως, το πρόβλημα υπάρχει. Το ζητούμενο, λοιπόν, είναι πως τα κανάλια θα κρατήσουν τους τηλεθεατές καρφωμένους στις πολυθρόνες τους, χωρίς μάλιστα να ενοχλούν το τηλεχειριστήριο. Για κάθε πρόβλημα υπάρχει τουλάχιστον μια λύση, λένε πολλοί. Για το συγκεκριμένο, πάντως, υπάρχει. Εφαρμογή αυτής της λύσης ήταν το «tele spot» του ANT-1, στο οποίο οι τηλεθεατές έπρεπε να σημειώσουν μια σειρά αριθμών, που προβάλλονταν μεταξύ των διαφημίσεων, έχοντας -έτσι- την πιθανότητα να κερδίσουν κάποιο δώρο.

Στις ΗΠΑ μια συγγενής μέθοδος εφαρμόζεται ευρέως εδώ και επτά χρόνια. Πρόκειται για τις «βινιέτες», δηλαδή παιχνίδι με ερωτήσεις στις οποίες πρέπει φυσικά να απαντήσουν οι τηλεθεατές, πάντα -φυσικά- ανάμεσα στις διαφημίσεις. Σε άλλες περιπτώσεις υπάρχει μια ερώτηση στην αρχή του διαφημιστικού διαλείμματος και η απάντησή της στο τέλος του. Έτσι απλά, υπολογίζοντας στη φιλομάθεια του τηλεοπτικού κοινού. Σε αρκετές άλλες περιπτώσεις, όμως, οι γνώσεις και η τύχη των τηλεθεατών τους βοηθούν να εξασφαλίζουν κι άλλες, πλην των ηθικών, επιβραβεύσεις.

Έρευνα της Nielsen, μάλιστα, που έγινε στις ΗΠΑ, έδειξε ότι η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων αυξήθηκε κατά 2,8 φορές (ποσοστό οπωσδήποτε σημαντικό) λόγω της εφαρμογής διαφόρων παραλλαγών της μεθόδου των «βινιέτων». Μπορεί το ζάπινγκ, λοιπόν, να είναι πρόβλημα για τους διαφημιστές, όχι όμως και άλυτο.

11. Η διαφορά διαφήμισης και χορηγίας

Τα τελευταία χρόνια, όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών έχει φτάσει σε οριακό σημείο, γίνεται όλο και πιο δύσκολος ο στόχος κάθε επιχείρησης που είναι να διαφημιστεί σήμερα και να πουλήσει αύριο. Καθημερινά, ολοένα και περισσότερο, βλέπουμε ή ακούμε από τα Μέσα διαφημίσεις, στις οποίες πολλές φορές δεν υπάρχει καμία αναφορά στο προϊόν παρά μόνο στο όνομα της εταιρίας. Αυτή η ανάγκη για corporate διαφημίσεις, που αφορούν περισσότερο την εικόνα (image) μιας εταιρίας ή ενός προϊόντος και λιγότερο προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή για άμεση αγορά, οδηγεί πολλούς διαφημιζόμενους σε άλλες μορφές επικοινωνίας, οι οποίες μπορεί να είναι δαπανηρές αλλά και πιο αποδοτικές. Μια από αυτές είναι η χορηγία ή, αλλιώς sponsorship.

Η χορηγία, όσο και αν θεωρείται μέσο διαφήμισης, δεν πρέπει να συγχέεται με τη διαφήμιση, η οποία λειτουργεί διαφορετικά. Αν και πολλοί υποστηρίζουν πως η κλασική διαφήμιση είναι σαφώς ο καλύτερος τρόπος για να αυξήσεις τις πωλήσεις σου, διάφορες έρευνες που έχουν γίνει στο εξωτερικό έχουν δείξει πως, αν χρησιμοποιηθεί σωστά το sponsorship, μπορεί να κάνει περισσότερα απ' ό τι η διαφήμιση.

Ο βασικός λόγος για τον οποίο εφαρμόζεται το τηλεοπτικό sponsorship είναι το ζάπινγκ, που αποτελεί το φόβο των διαφημιζομένων και των διαφημιστών. Κι αυτό γιατί ενώ από τη μια η ύπαρξη πολλών τηλεοπτικών καναλιών δίνει την δυνατότητα στον τηλεθεατή να αποφύγει να δει κάποια διαφημιστικά μηνύματα, από την άλλη αυτό λειτουργεί εις βάρος των διαφημιζομένων.

Με το sponsorship δόθηκε η ευκαιρία στην ενδιαφερόμενη εταιρία να εξασφαλίσει την έστω και μια πιθανότητα να δει ο καταναλωτής το διαφημιστικό της σποτ.

Έχει διαπιστωθεί ότι από έρευνες που έχουν γίνει, όταν μια εταιρία αναλάβει τη χορηγία μιας εκπομπής, μπορεί να πληρώσει περισσότερα χρήματα αλλά έχει ως αντάλλαγμα την προβολή του προϊόντος του περισσότερο από μια φορές. Δηλαδή προβάλλεται το σποτ στην αρχή, στη μέση και στο τέλος της εκπομπής.

Αρχικά το τηλεοπτικό sponsorship το εφάρμοσαν σε εκπομπές μεγάλης ακροαματικότητας. Σήμερα βλέπουμε ότι έχει καθιερωθεί ως θεσμός και εμφανίζεται σε κάθε τηλεοπτική εκπομπή.

Εκτός από την τηλεοπτική χορηγία υπάρχει και η αθλητική χορηγία (sport sponsorship) η οποία βοηθά αρκετά στο χτίσιμο ή τη βελτίωση της εικόνας μιας εταιρίας. «Η αθλητική χορηγία, ως συμπληρωματική ενέργεια μέσα στα πλαίσια επικοινωνίας ενός προϊόντος, μπορεί να αποδώσει σημαντικά αποτελέσματα».

Πρέπει όμως να υπάρχουν και οι κατάλληλες προϊοντικές ή εταιρικές (αν πρόκειται για corporate) προϋποθέσεις, που να επιτρέπουν, ή μάλλον να επιβάλλουν, την αθλητική χορηγία ως την καλύτερη εναλλακτική μέθοδο διάθεσης ενός αρκετά σημαντικού κονδυλίου μέσα στα πλαίσια της επικοινωνίας. Πρέπει ακόμα να είναι σωστά σχεδιασμένη η προβολή προϊόντος ή εταιρίας μέσα απ' αυτήν, και αυτό σημαίνει να φτάσει το προϊόν σε σημείο ενσωμάτωσης τους χωρίς να επιβαρύνει υπερβολικά με την παρουσία του, δημιουργώντας αρνητικές πλέον εικόνες στον πιθανό αποδέκτη των μηνυμάτων.

Το γεγονός ότι η χορηγία εντάσσεται στα πλαίσια στρατηγικής επικοινωνίας ενός προϊόντος και δεν αποτελεί μεμονωμένη ενέργεια είναι ένα άλλο σημείο που πρέπει να προσεχτεί από τους διαφημιζόμενους.

Δεν θεωρούνται οι δύο μορφές διαφημιστικής επένδυσης ανταγωνιστικές. Φυσικά, ο διαφημιζόμενος, όταν καλείται να χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο budget, η διαφημιστική του εταιρία οφείλει να έχει άποψη και συμβουλή. Και αναφέρουμε τη λέξη συμβουλή, επειδή πολλές φορές ο διαφημιζόμενος πραγματοποιεί πολλές ενέργειες below the line, χωρίς καν τη συμβουλή της διαφημιστικής του εταιρίας. Και έχουμε δει πολλές φορές γύρω μας να γίνονται λάθη από ενέργειες που δεν βοηθούν τη γενική στρατηγική του προϊόντος.

Επειδή πολλά από αυτά τα λάθη βρίσκονται τώρα στον αέρα, δεν κρίνεται σκόπιμο να τα αναφέρουμε. Συμπληρωματικά, όμως, με την προηγούμενη δήλωση θα λέγαμε ότι για τα λάθη δεν φταίνε πάντα οι χορηγοί, αλλά και ο αντιεπαγγελματισμός -ευτυχώς λίγων- διαφημιστικών εταιριών. Ακούγονται κατά καιρούς «γκρίνιες» από τους διαφημιζόμενους ότι η διαφημιστική τους εταιρία δεν συμφωνεί με την πραγματοποίηση μιας χορηγίας, για την αποδοτικότητα της οποίας οι ίδιοι έχουν πειστεί. Σε αυτή την περίπτωση δύο πράγματα μπορεί να συμβαίνουν: ή η διαφημιστική εταιρία έπειτα από προσεκτική και σε βάθος έρευνα, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η χορηγία στο τάδε αθλητικό γεγονός δεν

θα προσφέρει τίποτα, ή η κακή διαφημιστική εταιρία σκέφτηκε πως «αν ο πελάτης μου γίνει χορηγός, εγώ δεν θα πάρω μία».

Στην πρώτη περίπτωση, αν επιμείνει να πάει κόντρα στη συμβουλή της διαφημιστικής του εταιρίας, κατά πάσα πιθανότητα θα οδηγηθεί σε λάθος, την ευθύνη του οποίου θα έχει αποκλειστικά ο ίδιος. Στη δεύτερη περίπτωση, αν καταλάβει ο διαφημιζόμενος τη «φιλοσοφία» της διαφημιστικής εταιρίας, πρέπει το γρηγορότερο να αλλάξει εταιρία. Συμβαίνει πολλές φορές ο διαφημιστής να συμφωνήσει με τον πελάτη του, επειδή δεν θέλει να έρθει σε ρήξη μαζί του. Εδώ ακριβώς βρίσκεται η ευθύνη της διαφημιστικής εταιρίας.

Όσον αφορά την απομόνωση των αποτελεσμάτων του sponsorship είναι δύσκολη, και τούτο γιατί δεν μπορείς εύκολα να απομονώσεις το αποτέλεσμα από τα υπόλοιπα στοιχεία του marketing. Εδώ θα αναφέρουμε το παράδειγμα της Sprite με το beach βόλει. Άραγε μπορούν να μετρηθούν ακριβώς τα αποτελέσματα αυτής της ενέργειας στη συγκεκριμένη διοργάνωση; Όχι εκτός και αν έχουμε πρώτα θέσει συγκεκριμένους στόχους και πρέπει να γίνει αυτό. Υπάρχουν τεχνικές έρευνες και ειδικά μοντέλα μέτρησης αποτελεσμάτων δημοσιότητας. Το δεύτερο σημαντικό βήμα, για να μετρήσουμε την αποδοτικότητα, είναι να υπάρξει οργάνωση εκμετάλλευσης της ενέργειας. Ειδικά στο αθλητικό sponsorship υπάρχει μεγάλο περιθώριο εκμετάλλευσης της δημοσιότητας που προσφέρει, εάν έχει επιλεγεί σωστά. Και, τέλος, πιστεύω ότι προηγουμένως πρέπει να έχουν καλυφθεί βασικοί στόχοι επικοινωνίας και να έχει εκτιμηθεί σωστά το τι μπορεί να συμπληρώσει μια ενέργεια sponsorship, η οποία έρχεται να ολοκληρώσει ένα πλέγμα επικοινωνίας».

Θα μπορούσαμε να πούμε ακόμη περισσότερα. Το θέμα, άλλωστε είναι μεγάλο και πολύπλευρο. Για να ξεκινήσει όμως ο προβληματισμός, αρκούν οι ουσιώδεις επισημάνσεις.

Η χορηγία δεν είναι μαθηματικά, είναι «πρωτόγονη χημεία». Ξέρεις τι θα ενώσεις, δεν ξέρεις όμως τι θα βγει από την ένωση.

Επίσημο (από λεξικά) αλλά και σύγχρονο ορισμό σπάνια βρίσκουμε, και τούτο γιατί από τις περισσότερες αναφορές λείπει ο σκοπός, που είναι το εμπορικό όφελος.

Έτσι λοιπόν, εν ολίγοις, θα λέγαμε ότι χορηγία είναι η παροχή βοήθειας (οικονομική ή σε είδος) από έναν εμπορικό οργανισμό προς μια δραστηριότητα, με σκοπό το εμπορικό όφελος.

Το γεγονός ότι ο χορηγός βοηθά οικονομικά ένα άθλημα, μια ομάδα, ή προσφέρει τη μετάδοση ενός αγώνα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση πως η αφετηρία αυτής της ενέργειας είναι ανθρωπιστική. Αντίθετα, θα μπορούσαμε να πούμε πως, όταν είναι, λειτουργεί λιγότερος αποδοτικά για το χορηγό, και τούτο γιατί η επιλογή έχει γίνει με συναισθηματικά κριτήρια και όχι -όπως θα έπρεπε- με μεθόδους του marketing.

Σύμφωνα με τη διαφημιστική εταιρία Leo Burnett, τα κριτήρια με τα οποία θα πρότεινε σε κάποιον πελάτη της χορηγία είναι: «Κατ' αρχάς, να υπάρχει άμεση σχέση εταιρίας - χορηγού με κάποιο συγκεκριμένο άθλημα ή ομάδα και στη συνέχεια να υποστηριχτεί η χορηγία και με άλλες ενέργειες».

Η άμεση σχέση χορηγού και αθλητικής δραστηριότητας ή ομάδας είναι η σημαντικότερη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη χορηγία.

Το ποδόσφαιρο δεν ταιριάζει με τις «πάνες μωρού», όπως επίσης δεν ταιριάζει το πρωτάθλημα σκακιού με μια φίρμα αθλητικών ειδών. Αντίθετα, στους αγώνες surfing ταιριάζει απόλυτα μια φίρμα αντηλιακών.

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε την παρανόηση που γίνεται από κάποιους, οι οποίοι θεωρούν την αναγραφή μιας φίρμας σε φανέλες αθλητών ως χορηγία (η Εθνοκάρτα Mastercard στον Ολυμπιακό, η Φοίνιξ στην ΑΕΚ κ.ο.κ.). Αυτό είναι μια

μορφή διαφήμισης. Οι φανέλες σ' αυτή την περίπτωση λειτουργούν ως διαφημιστικό μέσο.

Η υποστήριξη της χορηγίας είναι, επίσης, κάτι που πρέπει να προσεχτεί. Πολλοί χορηγοί πιστεύουν πως, αν συνδέσουν το όνομά τους με μια αθλητική διοργάνωση, θα έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Λάθος! Η χορηγία επειδή ακριβώς δεν αποδίδει άμεσα τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις μιας εταιρίας, θέλει υποστήριξη, άρα και συνέχεια. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Sprite που στήριξε όχι μόνο το beach βόλεϊ, αλλά και το γεγονός της χορηγίας με συνεχή επ' αυτού αναφορά στα Μέσα, όπως επίσης και στη συσκευασία του προϊόντος.

Σύμφωνα με τους ειδικούς του θέματος, ο κύριος λόγος για τον οποίο οι εταιρίες γίνονται χορηγοί στο χώρο του αθλητισμού είναι για να κερδίσουν την κάλυψη των media. Η τηλεόραση πιστεύεται πως είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο, γι' αυτό και οι εταιρίες συχνά τάσσονται υπέρ της χορηγίας, με ταυτόχρονη προσπάθεια για την όσο γίνεται καλύτερη κάλυψη από αυτήν.

Βλέπουμε καθημερινά, σε αθλητικές εκπομπές και συγκεκριμένα κατά την μετάδοση αθλητικών αγώνων τις επωνυμίες δύο εταιριών να αναγράφονται δίπλα στο όνομα της ομάδας. Με αντάλλαγμα για τη διαφημιστική προβολή που ως γίνεται αναλαμβάνουν την κάλυψη όλων των εξόδων που προκύπτουν από την διεξαγωγή των αγώνων (π.χ. φόρμες, αθλητικά παπούτσια, ταξιδιωτικά έξοδα κ.α.). Επίσης εκτός από αυτό κατά τα διαλείμματα (time out) προβάλλονται διαφημιστικά σποτ των χορηγών εταιριών.

Πρόσφατο παράδειγμα είναι το ALL STAR GAME που έγινε στην Ελλάδα και χορηγός αυτού ήταν η COCA COLA και το Σούπερ Μάρκετ CONTINENT τα οποία είχαν αναλάβει όλα τα έξοδα του αγώνα. Κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων προβλήθηκαν μόνο σποτ των δύο αυτών εταιριών.

Επίσης μια άλλη ενέργεια που πρέπει να κάνει μια εταιρία για να γίνει χορηγός ενός αθλητικού αγώνα, είναι να έρθει σε επαφή με εκείνο το κανάλι που θα προβάλλει τον αγώνα και να διαπραγματευθεί τους όρους που περιλαμβάνει το συμβόλαιο.

12. Η αισθητική της ελληνικής διαφήμισης χθες και σήμερα στην Ελλάδα - Επέκταση στην Ευρώπη

Όσον αφορά την αισθητική των διαφημίσεων: θα έλεγα ότι σήμερα είναι περισσότερο καλαίσθητες από τις αντίστοιχες ταινίες και σήριαλ της εποχής, αλλά δεν μπορούν να ξεφύγουν και πολύ από το περιβάλλον τους. Θα έλεγα επίσης ότι η διαφήμιση βοηθά πολύ την αισθητική του κινηματογράφου στην Ελλάδα, αλλά δεν μπορεί να ξεφύγει και πολύ από την αισθητική του μέσου Έλληνα. Η διαφήμιση παίρνει αυτό που θέλει ο κόσμος και του το προβάλλει. Ο κόσμος θέλει καμιά φορά ουτοπικές καταστάσεις, για να ξεφύγει, να προαχθεί. Η διαφήμιση σίγουρα δεν προβάλλει το μέτριο. Γιατί σε κανέναν δεν αρέσει να βλέπει το μέτριο...

Στην Ελλάδα, όσο ο τομέας των επιχειρήσεων ήταν σε ελληνικά χέρια, με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι πιο πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες είχαν ένα συντηρητισμό απέναντι στη διαφήμιση. Υπήρχαν μεγάλες εταιρίες που έκαναν τζίρους πολύ σημαντικούς, αλλά υποδιαφημιζονταν. Υπήρχε εταιρία που είχε τζίρο 5 δις και διαφημιστική δαπάνη 50 εκατομμύρια -ούτε το 1% του τζίρου... Υπήρχαν και πολλές εξαιρέσεις. Πίσω από κάθε επιτυχημένο Έλληνα επιχειρηματία, βλέπαμε και έναν επιχειρηματία που πίστευε στη διαφήμιση και επένδυε σ' αυτή.

Τα τελευταία χρόνια που παρουσιάστηκε το φαινόμενο να εξαγοράζονται διαρκώς όλο και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις από ξένους, από τη

στιγμή που άλλαζε χέρια η διοίκηση της εταιρίας, με τον ίδιο τζίρο, κάτω από ξένο μάνατζμεντ, έκανε διαφήμιση πέντε φορές περισσότερο.

Έτσι σε ελάχιστα χρόνια υπήρξε μια αλματώδης ανάπτυξη, όχι επειδή έγινε ανθηρή η οικονομία μας αλλά γιατί η αγορά μας ήταν υποανάπτυκτη διαφημιστικά. Η κατά κεφαλήν διαφημιστική δαπάνη ήταν 0,3%, όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος ήταν 1,5%. Τώρα πλησιάζουμε και εμείς το 1%.

Ο κλάδος της διαφήμισης είναι πάρα πολύ καλά οργανωμένος. Όλοι μας σήμερα είμαστε ηλεκτρονικά εξοπλισμένοι και γενικά η «βιομηχανία» της διαφήμισης στην Ελλάδα βρίσκεται σε πάρα πολύ καλό επίπεδο, τέτοιο που θα το ζήλευαν πολλοί άλλοι κλάδοι της οικονομίας μας.

Στον κατάλογο των διαφημιστικών εταιριών, μεταξύ των 15 πρώτων, οι 11 ή 12, είναι ξένες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι Έλληνες διαφημιστές πεισθήκαμε ότι η σύνδεσή μας με την ξένη εμπειρία και τα καταξιωμένα πρότυπα θα έκαναν πιο αποτελεσματική τη δουλειά μας. Έτσι, ενταχθήκαμε στους ξένους πολυεθνικούς οργανισμούς και δεν διαψευστήκαμε. Τα αποτελέσματα στην οργάνωση της δουλειάς μας, στους τρόπους, τα μέσα και τις κατευθύνσεις που δανειζόμαστε, είναι προφανή. Αλλά, προσέξτε: μιλάμε για σύνδεσή μας με τους πολυεθνικούς οργανισμούς επικοινωνίας, όχι κατ' ανάγκη απορρόφησή μας από το πολυεθνικό κεφάλαιο...

Σχετικά με την ποιότητα της ελληνικής διαφημιστικής παραγωγής, θα έλεγα ότι ταυτίζεται με το ευρωπαϊκό κοινό μέσο όρο. Δεν υστερούμε καθόλου, ενώ το κόστος παραγωγής είναι το φτηνότερο σε όλη την Ευρώπη.

Ελλάδα και Ευρώπη

Η ελληνική διαφήμιση νομίζω ότι κινείται καλά στο εξωτερικό. Οι καταχωρίσεις που γίνονται και τα φιλμ που φτιάχνονται στην Ελλάδα θαυμάσια θα μπορούσαν να σταθούν στο εξωτερικό. Δεν νομίζω ότι έχουμε τίποτα να

ζηλέψουμε από τις ξένες παραγωγές. Έχουμε καταφέρει μάλιστα με πολύ λιγότερα χρήματα να έχουμε αποτελέσματα πολύ θετικά.

Οι εταιρίες στην Ελλάδα είναι πολυεθνικές, αλλά όλοι οι εργαζόμενοι σε ποσοστό 95-98% είναι Έλληνες. Σε όλες δε η διοίκηση είναι ελληνική. Οι εταιρίες όμως είναι πολυεθνικές γιατί και τα προϊόντα είναι πολυεθνικά. Αν δείτε τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην Ελλάδα, σε μεγάλο ποσοστό κυκλοφορούν τα ίδια και σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Οι εταιρίες έγιναν πολυεθνικές γιατί κάνουν καλύτερη συνεργασία με τις ίδιες εταιρίες που υπάρχουν σε άλλα μέρη της Ευρώπης και κυκλοφορούν τα ίδια προϊόντα. Αυτή η ανταλλαγή προϊόντων των πληροφοριών και η ομοιογένεια στην εμφάνιση των προϊόντων έκανε και τις εταιρίες να έχουν ομοιογένεια.

Η ελληνική διαφήμιση είναι πολύ κοντά στην ευρωπαϊκή. Όλες οι επαφές στην Ελλάδα λειτουργούν με ευρωπαϊκά πρότυπα και standards -τουλάχιστον οι μεγάλες εταιρίες. Δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα από μια αντίστοιχη ιταλική ή αγγλική. Συνεπώς, η διαφήμιση στην Ελλάδα βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με την Ευρώπη. Οι ελληνικές εταιρίες διαθέτουν πολύ εξειδικευμένα στελέχη.

Σύμφωνα με στοιχεία της Iα της Nielsen το 1987 όπου υπήρχαν μόνο τα κρατικά κανάλια και ραδιοφωνικοί σταθμοί, ο διαφημιστικός χρόνος δεν ξεπερνούσε τις 27,1 ημέρες.

Σύμφωνα με στοιχεία της MEDIA SERVICE στα τηλεοπτικά κανάλια για το 1993 προβάλλονταν 286 λεπτά διαφήμισης καθημερινά.

Για το 1994 ο συνολικός διαφημιστικός χρόνος στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ανήλθε σε 212,2 ημέρες ή 631.500 μηνύματα.

Όπως συμπεραίνουμε από τα παραπάνω η κυριαρχία των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στο χώρο της διαφημιστικής προβολής προϊόντων, είναι φανερό και έχει σχέση. Εκτός από το χώρο που διαθέτουν τηλεόραση και ραδιόφωνο, σε αντίθεση με τον περιορισμένο χώρο των εφημερίδων - με τις

ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ MEDIA SHOPS: ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ / ΕΛΕΓΧΟΣ

TMP	BBDO GROUP ⁽¹⁾ , OLYMPIC/DOB GROUP ⁽¹⁾ , SIOT JWT (3), BOLD/O+M ⁽³⁾
GMG	LEO BURNETT, GEO/YOUNG+RUBICAM, TED BATES, DMB+B, ΑΛΕΚΤΩΡ, GREY
TECHNOMEDIA	ADEL/SAATCHI+SAATCHI
UNIVERSAL	M ^C CANN-ERICKSON ⁽²⁾
CARAT	AEGIS/WCRS
INITIATIVE	INTERPUBLIC
PLACE	Ελληνική ιδιοκτησία



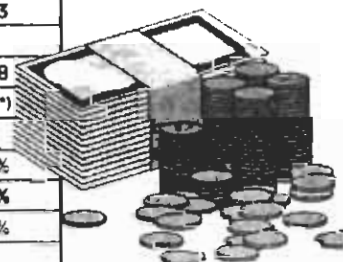
ΠΙΝΑΚΑΣ 2

- (1) Στην ιδιοκτησία τους συμμετέχει ο όμιλος OMNICOM
 (2) Ελέγχεται από τον όμιλο INTERPUBLIC
 (3) Ελέγχεται από τον όμιλο WPP

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ, ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓ. MEDIA SHOPS

	1992	1993	1994
α. Συνολική διαφημ. δαπάνη (1)	161.9	246.6	336.3
β. Συνολ. δαπάνη με εκπτώσεις ύψους 20%	129.5	197.3	269
γ. Συνολ. δαπάνη με εκπτώσεις ύψους 40%	97.1	148	201.8
δ. Συνολ. κύκλος εργασιών Media Shops	69.7	76.8	92.2 ^(*)
% συμμετοχής των media shops			
-σε σχέση με τη συνολ. διαφ. δαπάνη (α)	43.1%	31.1%	27.4%
-σε σχέση με διαφ. δαπ. -20% (β)	53.8%	38.9%	34.3%
-σε σχέση με διαφ. δαπ. -40% (γ)	71.8%	51.9%	45.7%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4



(*) Εκτιμώμενος, σύμφωνα με το άρθρο 95 ένα ποσοστό της τάξεως του 20%

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ MEDIA SHOPS

	1990	1992	1993	1994
TMP	8.579.3 ⁽¹⁾	15.267.5 ⁽¹⁾	21.157.9 ⁽¹⁾	24.805.8 ⁽¹⁾
GMG		9.992.7 ⁽²⁾	12.273.3 ⁽¹⁾	15.873.6 ⁽¹⁾
TECHNOMEDIA		4.985	6.998.4 ⁽⁴⁾	7.211.1 ⁽⁴⁾
UNIVERSAL			12.793.3 ⁽³⁾	8.2500 ⁽⁴⁾
INITIATIVE			9.000 ⁽⁵⁾	11.500
CARAT			5.926.9 ⁽⁴⁾	6.939.3 ⁽⁴⁾
PLACE			1.550.5 ⁽⁴⁾	2.242.7 ⁽⁴⁾
			69.700.3	76.772.5

- (1) TMP. Πρώτη εταιρική χρήση. 1990. Τα μεγέθη του κύκλου εργασιών από δημοσιευμένους ισολογισμούς
 (2) Πρώτη εταιρική χρήση. 21/9/90 - 31/12/91.
 (3) Πρώτη εταιρική χρήση: 12/2/92 - 21/12/93.
 (4) Στοιχεία από το περιοδικό Σύγχρονη Διαφήμιση
 (5) Εκτιμήσεις GMG

Σε εκατομμύρια δραχμές

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΤΑ MEDIA SHOPS ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ

Τα Media Shops είναι ενώσεις διαφημιστικών επιχειρήσεων, που ξεκίνησαν με στόχο να συγκεντρώνουν τη διαφήμιση πολλών πελατών τους και να τη διοχετεύουν στη συνέχεια στα Μέσα Ενημέρωσης (στις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση κατά κύριο λόγο). Με τον τρόπο αυτό θεωρήθηκε ότι θα παρείχαν βελτιωμένη τεχνική εξυπηρέτηση στους πελάτες τους και ότι πετύχαιναν υπέρ αυτών καλύτερους όρους διαφήμισης, ιδίως με τις επιστροφές-εκπτώσεις σε χρήμα ή ελεύθερο διαφημιστικό χώρο και χρόνο στο τέλος του έτους – τις οποίες επιστροφές κατένεμαν στη συνέχεια στους πελάτες τους.

Με τη βαθμιαία συγκέντρωση του μεγαλύτερου όγκου διαφήμισης στα Media Shops, έφθασαν να υπαγορεύουν στα Μέσα Ενημέρωσης όλο και υψηλότερες εκπτώσεις/επιστροφές που φθάνουν το 40-80% του τιμολογίου της διαφήμισης. Ταυτόχρονα τις επιστροφές αυτές τις διαχειρίζονται πλέον με αδιαφάνεια. Έτσι οι επιστροφές δεν είναι ίδιες για όλους τους πελάτες τους, το δε σύνολο των επιστρεφόμενων ποσών είναι άγνωστο. Το ότι οι επιστροφές δεν καταλήγουν στους διαφημιζόμενους αποδεικνύεται από τα υπέρογκα κέρδη που πραγματοποιούν – σε σχέση με τα απασχολούμενα κεφάλαιά τους – οι διαφημιστικές επιχειρήσεις που αποτελούν τα Media Shops.

Η έκταση της ισχύος που έχουν αποκτήσει από αυτή τη διαδικασία, αλλά και η επιθυμία για όλο και μεγαλύτερα κέρδη, οδηγεί βαθμιαία τα κριτήρια επιλογής διαφημιστικού μέσου να μην είναι πλέον η εμβέλεια ή η ποιότητα του μέσου, αλλά η συμμόρφωσή του προς τους κανόνες που προσπαθούν να επιβάλουν τα Media Shops. Πρόσφατη είναι η απαίτηση από πολλά έντυπα να μην συναλλάσσονται απευθείας (χωρίς δηλαδή τη μεσολάβηση των Media Shops) με τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις.

Όλη αυτή η συγκέντρωση δυνάμεως και μάλιστα σε ένα χώρο ευαίσθητο και με πολιτικό ρόλο όπως τα Μέσα Ενημέρωσης – των οποίων προοδευτικά τίθεται σε αμφιβολία η ίδια η οικονομική ανεξαρτησία – δημιουργεί ερωτηματικά για αρνητικές επιδράσεις ακόμη και στο πολιτικό σύστημα.

Το φαινόμενο των Media Shops δεν είναι πρωτόγνωρο. Πρώτα εκδηλώθηκε με ιδιαίτερη ένταση στη Γαλλία όπου αντιμετωπίστηκε με επιτυχία με τον νόμο Sapin που χαρακτηριστικά φέρει τον τίτλο «Νόμος για την ηθικοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων».

Πιστεύουμε ότι επιβάλλεται πλέον η άμεση νομοθετική ρύθμιση του θέματος και στη χώρα μας. Για λόγους που δεν αφορούν μόνο τα μέσα ενημέρωσης και την πολιτική ζωή του τόπου, αλλά και τους διαφημιζόμενους καθώς και τη μεγάλη πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών που αυτή τη στιγμή αντιμετωπίζουν το δίλημμα ή να υποταχθούν στα Media Shops ή να διακόψουν τη λειτουργία τους.

ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ

ΕΘΝΟΣ

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

ΕΞΠΡΕΣ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

ΚΕΡΔΟΣ

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

ANTENNA TV

MEGA CHANNEL

Τι προβλέπει ο νόμος Sapin

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ Ο ΝΟΜΟΣ SAPIN ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ ΤΑ ΕΞΗΣ:

- Α** Υπάρχουν επίσημοι τιμοκατάλογοι, τους οποίους τα Μέσα πρέπει να εφαρμόζουν και να τηρούν απαρέγκλιτα.
- Β** Η αγορά χώρου - χρόνου δεν μπορεί να είναι μαζική. Γίνονται πάντα για λογαριασμό συγκεκριμένου διαφημιζόμενου, μέσα στο πλαίσιο γραπτής σύμβασης.
- Γ** Τα τιμολόγια εκδίδονται απ' ευθείας στον διαφημιζόμενο ή κοινοποιούνται σ' αυτόν ταυτόχρονα με τον media buyer

- και αναφέρουν λεπτομερώς τις παροχές ή εκπτώσεις που χορηγεί το Μέσο. Ο media buyer δεν μπορεί να παρακρατήσει μέρος των παροχών, παρά μόνο βάσει ρητής διάταξης της σύμβασης συνεργασίας.
- Δ** Πρέπει να υπάρχει πλήρης διαφάνεια στην οικονομική συμμετοχή του media buyer στα Μέσα.
- Ε** Απαγορεύεται ο media buyer να έχει οποιαδήποτε αμοιβή, αντάλλαγμα ή πλεονέκτημα οποιασδήποτε μορφής από το Μέσο.

Πώς επηρεάστηκε η γαλλική αγορά

Καταλυτικές αλλαγές σε διαφήμιση και Μ.Μ.Ε.

Η εφαρμογή του νόμου Sapin στη Γαλλία είχε πολλαπλές και αντιφατικές επιπτώσεις στο «τρέτινγκ» διαφημιστικές-μέσα-διαφημιζόμενοι. Ανάλυτικά σύμφωνα με στοιχεία που μας παρέσχε εμπειρικά ο κ. **Κώστας Κοτιώνης** της Bold, Ogilvy & Mather:

ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥΣ

- Υπήρξε σαφής ικανοποίηση από την επίτευξη διαφάνειας, αλλά και προβληματισμός.
- Υπήρξε μια σχετική απογοήτευση, αφού οι διαφημιζόμενοι περιέμεναν χαμηλότερες τιμές από αυτές που είχαν πριν (26% δήλωσαν ότι αγοράζουν ακριβότερα, 18% φθηνότερα και 44% όπως πριν).
- Η απ' εικόνας τιμολόγηση των Μέσων δημιούργησε γραφειοκρατικά προβλήματα κυρίως στους μικρομεσαίους διαφημιζόμενους.
- Οι τιμοκατάλογοι που εντύπων έγιναν πολύπλοκοι και δύσκολοι στην παρακολούθηση.
- Τα Μέσα επεδίωξαν να αυξήσουν τις εκπτώσεις με παραμέτρους όπως η ποιότητα του πλάτη, το μερίδιο αγοράς κ.λπ.
- Ασκήθηκαν πιέσεις από τις διαφημιστικές για ειρηνωτικές ρυθμίσεις της αμοιβής και χρεώθηκαν υπέρβαροι που πριν τις παύσαν δικυκλάν.
- Παρατηρήθηκε τάση συγκέντρωσης του διαφημιστικού προγράμματος στα μεγαλύτερα και καλύτερα γραφειοκρατικά μέσα. Είναι απολύτως επόμενο να υλοποιηθεί 10 εμφανίσεις στην τηλεόραση παρά 10 καταχωρήσεις σε 10 έντυπα.
- Οι διαφημιστικές εταιρείες και οι εταιρείες πωλητές χώρου - χρόνου υποστήριξαν ότι οι δια-

φημιζόμενοι χάνουν το δημιουργικό media buying.

ΣΤΑ ΜΕΣΑ

- Η τηλεόραση και το ραδιοφωνικό ενοήθηκαν σαφέστερα. Το κλίμα που διαμορφώθηκε, βροχήσε τα Μέσα που πρόσφεραν αμεσότητα και απλούστερες διαδικασίες.
- Ο Τύπος έχασε σημαντικό μερίδιο αγοράς.
- Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες οδήγησαν σε καθυστέρηση των πληρωμών από τους διαφημιζόμενους και υπήρξε πρόβλημα cash flow.
- Μειώθηκε ο αριθμός των φουβών που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους με στόχο την αύξηση των παροχών.
- Ο Τύπος αναγκάστηκε να δώσει μεγαλύτερες εκπτώσεις.
- Εννοήθηκαν τα μεγάλα Μέσα. Τα μικρά απέκτησαν πρόβλημα επιβίωσης.

ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

- Το 93-94 τα μικρά τους κέρδη μειώθηκαν κατά 10%. Απολύθηκαν περισσότεροι από 5.000 εργαζόμενοι. Η διαδικασία επαναδιαπραγματεύσεως της αμοιβής έγινε χρονοβόρα και δύσκολη. Στο τέλος, όμως, οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι αντιλήφθηκαν τον κίνδυνο υποβάθμισης των διαφημιστικών υπηρεσιών.
- Οι γαλλικές εταιρείες αποτέλεσαν εύκολη λεία των πολυεθνικών. Υπήρξε όμως και ένα καλό. Την εθιμική πληρωμή των Μέσων την έχουν πλέον οι διαφημιζόμενοι. Ο νόμος Sapin πρόσφερε αποτελεσματική αλλά οδυνηρή για όλους λύση στο πρόβλημα της διαφάνειας

● Διαταράχθηκαν οι ισορροπίες στα Μέσα, ο Τύπος υποφέρει και η στροφή προς την τηλεόραση δύσκολα αντιστρέφεται ακόμη και αν τα έντυπα αυξήσουν τις παροχές και τις εκπτώσεις. Το ραδιοφωνικό ενοείται, αλλά ήδη οι εκπτώσεις που έδινε και δίνει, κυμαίνονται από 50%-75%.

- Οι διαφημιστικές εταιρείες, μειώνουν το κόστος λειτουργίας τους με αποτέλεσμα την υποβάθμιση των υπηρεσιών. Βέβαια, κάτι τέτοιο δεν είναι αποδεκτό από τους διαφημιζόμενους που σε δύσκολα χρόνια χρειάζονται στενή συνεργασία. Το πρόβλημα αντιμετωπίζεται μερικώς με την αύξηση της αμοιβής της διαφημιστικής.
- Οι διαφημιζόμενοι δεν θα έχουν πρακτικά οφέλη. Η διαφορά στις επιστροφές, κυρίως για τους μεγάλους, δεν είναι τόσο μεγάλη. Αντιθέτως, κινούνται να αυξήσουν την αμοιβή των διαφημιστικών εταιρειών, αντιμετωπίζοντας τις γραφειοκρατικές διαδικασίες που επιβάλλει ο νόμος και το κόστος τους.

Αντιμετωπίζουν την πιθανότητα υποβάθμισης των υπηρεσιών των διαφημιστικών εταιρειών και τέλος υιοθετούν την επικέντρωση του ενδιαφέροντος στη μεγιστοποίηση των παροχών και όχι στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας του media buying.

Κερδίζουν όμως, διαφάνεια στις συναλλαγές τους κι αυτό δεν είναι λίγο. Ας αναρωτηθούμε όμως, αν υπήρχε άλλος τρόπος - ακόμη και για μία χώρα με τόσο αδιαφανές κλίμα στην αγορά - που να εξασφαλίζει πλήρως τη διαφάνεια και να μην προκαλεί τέτοιο κλονισμό των ισορροπιών όσο ο νόμος Sapin.

προσδοκίες για καλύτερη πρόσβαση στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

13. Ο ρόλος της διαφημιστικής εταιρίας MEDIA SHOPS

Η διαφημιστική εταιρία - γραφείο είναι ένα ιδιότυπο είδος επιχείρησης, που αποτελείται από μια ομάδα εμπειρογνομώνων, που διορίζονται από τους πελάτες για να σχεδιάσουν, να παράγουν και να εκτελέσουν διαφημιστική εκστρατεία αλλά παράλληλα δρουν και ως εκπρόσωποι των διαφημιστικών μέσων τα οποία τους πληρώνουν προμήθεια.

Μια διαφημιστική εταιρία είναι στην κυριολεξία μια εταιρία παροχής υπηρεσιών που στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό που την αποτελεί και την εξειδίκευση, γνώση και ταλέντο που αυτό διαθέτει. Χρησιμοποιεί την σύγχρονη τεχνολογία, συμπορεύεται με τα σύγχρονα ρεύματα και τάσεις και για να προσφέρει υπηρεσίες ποιότητας, είναι υποχρεωμένη να εξελίσσεται διαρκώς.

Οι κύριες υπηρεσίες που προσφέρει μια διαφημιστική εταιρία είναι:

1. Στρατηγική Μάρκετινγκ
2. Έρευνα αγοράς
3. Μελέτη και ανάλυση προϊόντος
4. Σχεδιασμός και υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών στα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικό, εφημερίδες, κινηματογράφοι, υπαίθρια)
5. Μακέτες σενάρια copy (τίτλοι κείμενα σλόγκαν)
6. Ονομασίες σήματα λογότυπα (εφαρμογές)
7. Συσκευασίες
8. Σχεδιασμός και υλοποίηση ενεργειών προώθησης πωλήσεων (διαγωνισμοί, επιδείξεις, δειγματισμοί εκθέσεις δώρα)

9. Οργάνωση συνεδρίων και άλλων ειδικών εκδηλώσεων

10. Σχεδιασμοί και παραγωγή διαφημιστικού υλικού (αφίσες, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τηλεοπτικές διαφημίσεις, κινηματογραφικών ταινιών / commercials)

11. Σχεδιασμός και παραγωγή

Η διαφημιστική λοιπόν εταιρία θεωρείται ότι είναι ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλει στην προώθηση - λανσάρισμα των προϊόντων της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν τις περισσότερες φορές με δημιουργική και κριτική συμμετοχή στην διαδικασία σχεδίασης επιτυγχάνει εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά τις εισόδους νέων προϊόντων.

Δεν ανταποκρίνονται, ωστόσο, όλες οι εταιρίες σε αυτή την εικόνα. Μερικές εξειδικεύονται μόνο στο στάδιο της προώθησης των προϊόντων στην αγορά, πράγμα το οποίο ισχυρίζονται ότι είναι και το κρισιμότερο στάδιο της όλης διαδικασίας. Ο τρόπος με τον οποίο θα εμπλακεί μια διαφημιστική εταιρία στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος θα πρέπει να αποφασιστεί από τον πελάτη της και να καταστεί σαφής.

Η καλή διαφήμιση είναι εξαιρετικά χρήσιμη και έχει πάρα πολλά να προσφέρει. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποφασίσει ο διαφημιζόμενος αν η διαφημιστική εταιρία θα συμμετάσχει ή όχι σ' όλες τις φάσεις της δημιουργίας του νέου προϊόντος, και με κριτήριο την απόφασή του αυτή να αξιολογήσει τους διάφορους διαφημιστές και τελικά να επιλέξει έναν.

Το κατά πόσον η διαφημιστική εταιρία και ο πελάτης θα δουλέψουν ή όχι σαν μια ενιαία ομάδα σε όλη την διάρκεια της συνεργασίας τους, από την διευκρίνηση των όρων του συμβολαίου μέχρι να φτάσει το προϊόν στους καταναλωτές, εξαρτάται από τον διαφημιστή. Μερικές φορές μια διαφημιστική εταιρία θεωρεί τόσο σημαντική την επέκταση των πελατών της σε νέες

δραστηριότητες ώστε να τους πείθει να της επιτρέψουν να εμπλακεί στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Μια διαφημιστική εταιρία γνωρίζει το καταναλωτικό κοινό από πολλές διαφορετικές απόψεις και ξέρει την συμπεριφορά του απέναντι σε ένα πλήθος αγαθών και υπηρεσιών - τόσο πολυποίκιλων, μερικές φορές, που και τα ίδια τα ερωτήματα που ανακύπτουν κατά τη μελέτη των καταναλωτικών τάσεων να αποτελούν από μόνα τους μια πολύτιμη συνεισφορά.

Αλλά, και πέρα από αυτά, λόγω των πολλών επαφών που έχουν οι διαφημιστικές εταιρίες σε πάρα πολλούς και διαφορετικούς χώρους, μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους ευρείες δυνατότητες για γνωριμίες και δικτύωση.

Ο διαφημιστής, εκτός από τη φυσική του εμπλοκή στην προώθηση των προϊόντων, φέρνει σε επαφή τον διαφημιζόμενο με ειδικούς στη στρατηγική των επιχειρήσεων, στην πολιτική έρευνας και ανάπτυξης και στην παραγωγή, καθώς και με χρηματοδότες.

Οι επαφές αυτές, που αναζωογονούν το κλίμα στην εταιρία που διαφημίζεται και προσελκύουν και νέα talέντα, διοργανώνονται από τους διαφημιστές με σκοπό να αποκτήσουν οι τελευταίοι ακόμα μεγαλύτερα οφέλη από τα προϊόντα που μελλοντικά θα δημιουργηθούν.

Το διαφημιστικό γραφείο πρέπει να είναι σε θέση να μεταφράζει την πολιτική του πελάτη, και να παράγει τη διαφήμιση που αντιπροσωπεύει την εταιρία ή τα προϊόντα της στη σωστή αγορά και ταυτόχρονα να δημιουργεί μια σωστή και καλή εντύπωση για τον οργανισμό.

Τα επίπεδα συνεργασίας των διαφημιστικών με την επιχείρηση είναι διάφορα. Μπορεί να διεξάγονται σ' ένα κλίμα συνεργασίας δηλ. η επιχείρηση να καθοδηγεί και να προτείνει και να εφαρμόζουν οι εταιρίες διαφήμισης. Επίσης να

αναλαμβάνει την όλη διαφημιστική παραγωγή και δημιουργία ο διαφημιστής και η επιχείρηση απλώς να ελέγχει και να καθοδηγεί.

Όλα αυτά εφαρμόζονται μέσα από οργανωμένα τμήματα που αποτελούν τη δομή και τη λειτουργία των διαφημιστικών εταιριών, τα οποία λειτουργούν διαδοχικά και αλληλοεξαρτώμενα ως εξής:

1. Τμήμα client service: Οι αρμόδιοι του τμήματος αυτού αναλαμβάνουν τη διεξαγωγή συνεργασίας με τον πελάτη είναι το λεγόμενο «Brief» που σημαίνει ότι εκεί ο πελάτης ενημερώνει τον διαφημιστή για όλες τις απαιτήσεις της διαφημιστικής ενέργειας. Δηλαδή καθορίζονται οι στόχοι του, οι σκοποί του, τα μέσα προβολής και ο τρόπος προβολής του προϊόντος του.
2. Τμήμα δημιουργικό: Σ' αυτό το στάδιο η επιχείρηση δίνει γραμμή στη διαφημιστική της να αναλάβει και να διεκπεραιώσει το διαφημιστικό μήνυμα. Εδώ η επιχείρηση θα πρέπει να εμπιστευτεί την διαφημιστική εταιρία και μετά να περιμένει να δει το δημιουργημένο διαφημιστικό μήνυμα. Οι αρμόδιοι του τμήματος αυτού, που έχουν από πριν καθοριστεί τα εφαρμόζουν - υλοποιούν αποτυπώνοντάς τα σε μακέτες.
3. Τμήμα παραγωγής: Σ' αυτή τη φάση έχουμε την πραγματοποίηση του media plan. Το διαφημιστικό μήνυμα απ' την μακέτα περνάει στο στάδιο της σκηνοθεσίας. Το τμήμα βρίσκεται εκτός διαφημιστικής καθώς και ο σκηνοθέτης δεν ανήκει σ' αυτή. Όσον αφορά το τρόπο συνεργασίας που διεξάγεται μεταξύ διαφημιστικής εταιρίας και παραγωγού δεν ακολουθείται πάντα μια συγκεκριμένη οδό. Πάντα οι διαφημιστικές εταιρίες παζαρεύουν με τους παραγωγούς των ταινιών, όπως άλλωστε όλοι οι συναλλασσόμενοι επιχειρηματίες μεταξύ τους. Ε, δεν είναι δυνατόν λοιπόν, πολύ περισσότερο οι διαφημιστικές εταιρίες που εκπροσωπούν τους πελάτες τους και διαχειρίζονται τα χρήματά τους, να μην παζαρεύουν. Εξάλλου, οι προτάσεις των διαφημιστικών εταιριών για συνεργασία γίνονται σε πολλούς

παραγωγούς, προκειμένου να πετυχαίνουν καλύτερους όρους. Πράγματι, πολλές διαφημιστικές εταιρίες ξεκίνησαν τη δημιουργία δικών τους γραφείων παραγωγής. Αυτό έχει ως αφετηρία την επιδίωξη για εξάπλωση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας ή τη θέλησή τους να θέσουν στην υπηρεσία τους πολύ καλούς επαγγελματίες της αγοράς μας, προκειμένου να ελέγχουν, κυρίως από άποψη χρόνου, (και υπό την έννοια της καθημερινής παρακολούθησης και συνεργασίας) της δουλειά τους. Ακόμα, συμβαίνει πολλά από τα γραφεία παραγωγής, προκειμένου να εξασφαλίζουν μια συνέχεια στη δουλειά τους, να συμβάλλονται με κάποιες διαφημιστικές εταιρίες. Αυτά συμβαίνουν παντού και δεν αποτελούν μόνο ελληνικό φαινόμενο.

4. Media shops: Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει υπαλλήλους, τους λεγόμενους media planning και buying. Είναι οι χρηματομεσίτες που έχοντας υπόψη τα οικονομικά περιθώρια της επιχείρησης - διαφημιζόμενου, αναλαμβάνουν να κάνουν έρευνες σχετικά με την ακροαματικότητα εκπομπών (τηλεόραση - ραδιόφωνο). Και βάση αυτών αγοράζουν το χρόνο και το χώρο μέσα στα media.
5. Τμήμα λογιστηρίου: Είναι το τελευταίο τμήμα όπου καθορίζεται το οικονομικό. Κατά την αγορά υπηρεσιών διαφημιστικού γραφείου ο πελάτης πρέπει να βεβαιωθεί ότι καταλαβαίνει πως θα αμείβεται το διαφημιστικό γραφείο. Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι πληρωμής των διαφημιστικών γραφείων, έχοντας υπόψη βασικά ότι το διαφημιστικό γραφείο είναι (ουσιαστικό αν και όχι νόμιμο) ο αντιπρόσωπος των ιδιοκτητών διαφημιστικών μέσων τα οποία άλλωστε πληρώνουν προμήθεια μόνον σε όσους είναι αναγνωρισμένοι επαγγελματίες. Μερικοί προμηθευτές δεν πληρώνουν προμήθεια (π.χ. το πλείστον των τυπογράφων) και έτσι το διαφημιστικό γραφείο προσθέτει ένα ποσοστό για λογαριασμό τους στις εκτυπώσεις διαφημιστικών εντύπων. Στην πλειοψηφία τα διαφημιστικά γραφεία επαυξάνουν τα πενιχρά περιθώρια του περιοδικού,

επαρχιακού και εθνικού τύπου καθώς και της TV σε ένα επίπεδο της τάξεως του 20%.

Μερικά διαφημιστικά γραφεία προτιμούν να μην εφαρμόζουν το σύστημα προμηθειών στον πελάτη, αλλά να δίνουν καθαρούς λογαριασμούς και να χρεώνουν μια συνολική αμοιβή που βασίζεται σε ένα ποσοστό του συνολικού ποσού που δαπανήθηκε από το διαφημιστικό γραφείο. «Μη ανεγνωρισμένα» διαφημιστικά γραφεία, αφού δεν παίρνουν καθόλου προμήθεια από τους ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων, πρέπει να χρεώσουν μια αμοιβή οπωσδήποτε. Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι τα διαφημιστικά γραφεία είναι «ανεγνωρισμένα» από τους ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων σε ότι αφορά την προμήθεια. Δεν σημαίνει αυτό ότι είναι και καλύτερα από «τα μη ανεγνωρισμένα» διαφημιστικά γραφεία. Ούτε αυτό έχει καμιά σημασία για να είναι οι εργαζόμενοι σε αυτά μέλη του Ινστιτούτου Εργαζομένων στη διαφήμιση.

Έτσι λοιπόν ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει πως και πόσο θα πληρώνει. Αυτό είναι σημαντικό γιατί μπορεί να υπάρχει στο καινούριο ή μικρό διαφημιζόμενο η κακή εντύπωση ότι δεν κοστίζει τίποτα η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού γραφείου. Είναι αλήθεια ότι οι ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων πληρώνουν για πολλές υπηρεσίες τις οποίες ο διαφημιζόμενος θα έπρεπε να πληρώσει ο ίδιος, όπως τις υπηρεσίες του υπεύθυνου λογαριασμού, των προγραμματιστών διαφημιστικών μέσων και του προσωπικού παραγωγής. Όμως, η καλλιτεχνική δουλειά, τα υλικά κ.λ.π. πρέπει να πληρωθούν χωριστά από το χώρο και το χρόνο της καταχώρισεως και παρουσιάσεως. Το «κόστος παραγωγής» πρέπει να προσεχθεί, είτε χρησιμοποιείται διαφημιστικό γραφείο είτε όχι.

Επίσης θα πρέπει να αναφερθούμε και σε κάποιους άλλους μεσάζοντες που είναι τα MEDIA SHOPS MEDIA SPECIALISTS και MEDIA BROKERS. Έχει

παρατηρηθεί ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται πολύς λόγος για την διαδρομή που μεσολαβεί μεταξύ διαφημιζόμενων και διαφημιστικών εταιριών από την μία και μέσων από την άλλη, κατά την οποία το χρήμα της διαφήμισης αλλάζει χέρια αφήνοντας κέρδη.

Αυτοί οι μεσάζοντες ευδοκιμούν στην Ελλάδα ως θεσμοί τα τελευταία τέσσερα χρόνια, βέβαια κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Κατ' αρχάς στην πρώτη περίπτωση (media shops), οι ίδιες οι διαφημιστικές εταιρίες (κάποιες από αυτές) συμφωνούν στην ίδρυση δικού τους media shop για την προώθηση του προϊόντος τους στα μέσα. Τα MEDIA SHOP ξεκίνησαν αρχικά ως ενώσεις διαφημιστικών εταιριών με στόχο να συγκεντρώνουν την διαφήμιση πολλών πελατών τους και να την διοχετεύουν ή να διαπραγματεύονται με ομίλους MME ή μεμονωμένα MME με σκοπό να παρέχουν βελτιωμένη τεχνική εξυπηρέτηση στους πελάτες καλύτερη διαφήμιση κάποια ποιοτικά οφέλη για τους απελάτες αλλά και για τους ίδιους. Διαθέτουν λοιπόν κάποιο υπαλληλικό προσωπικό οι ίδιες, για την εξασφάλιση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου στα Μέσα με τους κατά το δυνατόν συμφερότερους τρόπους.

Μια άλλη περίπτωση είναι ότι μερικά άλλα διαφημιστικά δίκτυα δημιούργησαν θυγατρικές εταιρίες οι οποίες ανέλαβαν και τον σχεδιασμό «πλάνινγκ» των προγραμμάτων των διαφημιστικών μέσων, μαζί με την υλοποίηση των προγραμμάτων αυτών. Οι εταιρίες αυτές ονομάζονται Media Specialists, εφόσον το «προϊόν» του είναι η διευρυμένη γνώση των MME, κυρίως μέσω ειδικών γενικών ερευνών, μέσω ανάλυσης στοιχείων από μεγάλες τράπεζες πληροφοριών - αλλά και αγορά χώρου-χρόνου.

Μια Τρίτη περίπτωση είναι τα MEDIA BROKERS (χρηματομεσίτες) που δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα από τις διαφημιστικές εταιρίες, αγοράζουν με δικό τους χρήμα, χώρο και χρόνο από τα Μέσα, πληρώνουν τοις μετρητοίς, οπότε πιθανότατα το μέσο να τους κάνει καλύτερες τιμές. Ύστερα απευθύνονται είτε

σε διαφημιστικές εταιρίες είτε σε μεμονωμένους διαφημιζόμενους και μεταπωλούν το χώρο ή τον χρόνο που έχουν αγοράσει από τα Μέσα κερδίζοντας από τη διαφορά αγοράς - πώλησης.

Ήταν το 1990 όταν εμφανίστηκαν τα τρία μεγαλύτερα MEDIA SHOPS, στα οποία μέτοχοι ήταν και είναι οι δέκα από τις δεκαπέντε μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρίες, αλλά και αρκετές μικρότερες από αυτές θυγατρικές των μεγαλύτερων.

Αυτά τα τρία γκρουπ τα δύο πρώτα χρόνια της λειτουργίας τους έλεγχαν το 45% περίπου των χρημάτων που δαπανούνται στην διαφήμιση. Υπολογίζεται σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen ότι το 1992 οι κυριότερες από αυτές τις εταιρίες πραγματοποίησαν τζίρο της τάξεως των 69,7 δις δρχ. Τρομακτικό ποσοστό, αν αναλογιστεί κανείς ότι είχαν συμπληρωθεί μόλις δύο χρόνια από την ίδρυσή τους.

Το 1993 ο τζίρος αυτός αυξήθηκε σε 76,7 δις δρχ. Η εκτίμηση του τζίρου τους για το 1994 ανέρχεται σε 92,2 δις δρχ.

Τα παραπάνω στοιχεία δημιουργούν κάποιους προβληματισμούς, για το αν η συγκέντρωση ενός τόσο μεγάλου ποσοστού σε τόσα λίγα χέρια μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στα συμφέροντα των άλλων δύο εταιριών, δηλαδή διαφημιστικών και μέσων.

Τα κυριότερα MEDIA SHOPS που λειτουργούν σήμερα στην χώρα μας είναι επτά: TMP, GMC, TECHNOMEDIA, UNIVERSAL, CARAT, INITIATIVE PLACE.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία της NIELSEN που αναφέραμε σχετικά με τον τζίρο των κυριοτέρων επιχειρήσεων εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς πως σχετίζονται αυτά τα μεγέθη με την συνολική διαφημιστική δαπάνη; Ας ξεκινήσουμε από τα μεγέθη της ίδιας της διαφημιστικής δαπάνης.

Τα μεγέθη τα οποία καταγράφονται από τις αρμόδιες εταιρίες βασίζονται στους τιμοκατάλογους των διαφημιστικών μέσων - χωρίς να περιλαμβάνουν τις

οποιοσδήποτε εκπτώσεις, επιστροφές που ποικίλουν ανά διαφημιζόμενο πελάτη, ή ανά ομάδα διαφημιζόμενων εταιριών.

Για παράδειγμα το 1994 η συνολική διαφημιστική δαπάνη στα τέσσερα κύρια διαφημιστικά μέσα, με βάση τις τιμές των τιμοκαταλόγων και όλες τις επιβαρύνσεις (έκπτωση του μέσου: 20% - αξίωση διαφημ. εταιρίας: 15% αγγελιόσημο, ειδικός φόρος για την τηλεόραση και ΦΠΑ 18%) ανήλθε σε 336,3 δις δρχ.

Αν δεχθούμε ένα επίπεδο εκπτώσεων (από μειωμένες αμοιβές διαφημιστικών εταιριών, από επιστροφές κ.λ.π.) της τάξεως του 20% η συνολική διαφημιστική δαπάνη κατέρχεται στο επίπεδο των 269 δις δρχ., και η συμμετοχή των MEDIA SHOPS ανέρχεται στο 34,3% της συνολικής διαφημ. δαπάνης. Ενώ αν δεχθούμε ένα επίπεδο εκπτώσεων της τάξεως του 40% η συνολική διαφημ. δαπάνη κατέρχεται στο επίπεδο των 201,8 δις δρχ και η συμμετοχή των MEDIA SHOPS ανέρχεται στο 45,7% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Με βάση τις παραπάνω εκτιμήσεις, θα μπορούσαμε να εκτιμήσουμε την συμμετοχή των MEDIA SHOPS στην ελληνική αγορά.

- Στο ύψος του 54% (τουλάχιστον) της συνολικής διαφημ. δαπάνης για το 1992.
- Στο ύψος του 52% (τουλάχιστον) της συνολικής διαφημ. δαπάνης για το 1993.
- Στο ύψος και εκτίμηση του 46% (τουλάχιστον) της συνολικής διαφημ. δαπάνης για το 1994 εάν τα MEDIA SHOPS έχουν παρουσιάσει μια αύξηση του κύκλου εργασιών τους της τάξεως του 20% το 1994 σε σχέση με το 1993. Για παράδειγμα μια αύξηση της τάξεως του 30% του κύκλου εργασιών τους ανεβάζει την ποσοστιαία συμμετοχή τους στο επίπεδο του 50%.

Υπάρχουν βέβαια κάποιες επιφυλάξεις ως προς την ύπαρξη των MEDIA SHOPS, τα οποία για να μπορέσουν να διατηρηθούν στην αγορά και για να μπορέσουν να προσφέρουν θα πρέπει να συναλλάσσονται κάτω από διαφανείς

όρους (οικονομικό ποιότητα, ασφάλεια, ευθύνη, διαύγεια, ευελιξία, ισότητα, εξατομικισμός).

Συγκεκριμένα ο σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλήνων ήταν από την αρχή ενάντια αυτού του φαινομένου των MEDIA SHOPS στην Ελλάδα γιατί ποτέ δεν μπόρεσε να καταλάβει ποιο θα ήταν το όφελος για τον διαφημιζόμενο. Πίστευαν και εξακολουθούν να πιστεύουν ότι κάθε τέτοιος νέος ενδιάμεσος προσθέτει κόστος χωρίς απαραίτητα να προσθέτει και βελτίωση της ποιότητας. Δημιουργείται η εντύπωση ότι τα media shops με την μορφή που έχουν πάρει, δείχνουν ότι δεν δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν μειωμένο κόστος, καλύτερη εκμετάλλευση των διαφημιστικών προϋπολογισμών (budget) ή βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά για να δημιουργήσουν προοπτικές για περισσότερη εκμετάλλευση χώρου από τις ισχυρές, κυρίως, διαφημιστικές οργανώσεις.

Αυτό διαπιστώνεται από τους ισολογισμούς δύο εκ των τριών μεγαλύτερων media shops που υπάρχουν, οι επιχειρήσεις αυτές έφεραν στους μετόχους τους επιπλέον κέρδη από την πρώτο κιάλας χρόνο χωρίς να επηρεάσουν τα μικτά κέρδη των μητρικών διαφημιστικών εταιριών που κυμάνθηκαν από 17,8% μέχρι και 24,8% για τον ίδιο χρόνο. Όταν η προμήθεια των διαφημιστικών γραφείων είναι γνωστό ότι κυμαίνεται γύρω στο 15%.

Αν γίνει ένας απολογισμός για τα media shops για το τι έκαναν, τι πέτυχαν και ποια εικόνα δημιούργησαν γύρω από τον τρόπο λειτουργίας τους και της αποτελεσματικότητάς τους μέσα σε αυτά τα τέσσερα χρόνια θα δούμε τα εξής:

Τα media shops επιβάλλουν στα μέσα τους όρους τους για εκπτώσεις, και αποκόμισαν τεράστια κέρδη σε σχέση με τα ίδια κεφάλαιά τους. Τη στιγμή που η απόδοση επί ιδίων κεφαλαίων για τους δύο μεγάλους τηλεοπτικούς σταθμούς κυμαίνεται μεταξύ 35 και 45% περίπου για τα μεγαλύτερα media shops η

απόδοση κυμαίνεται μεταξύ 160% και 350%. Εταιρίες με κατατεθειμένο κεφάλαιο 300.000.000 δρχ. παρουσιάζουν μικτά κέρδη της τάξης των 4,6 δις δρχ.

Προχωρώντας σε μια ποιοτική αξιολόγηση διαπιστώθηκε ότι η εντύπωση που επικρατεί στην αγορά είναι η εξής: το επίπεδο των στελεχών με τα οποία είναι επανδρωμένα τα media shops είναι διαμετρικά αντίθετα του όγκου των χρημάτων που διαχειρίζονται. Αν λοιπόν αυτά που προαναφέραμε είναι πραγματικότητα, τότε η ποιότητα της δουλειάς των media shops κάθε άλλο παρά ιδανική είναι, αφού είναι εξ ορισμού αποδεκτό, ότι γι' αυτού του είδους τις υπηρεσίες, η ποιότητα της δουλειάς είναι άμεσα εξαρτημένη από την ποιότητα, την εμπειρία και τις δυνατότητες του ανθρώπινου παράγοντα. Υπάρχουν και εξαιρέσεις αλλά αυτή είναι κατά κανόνα και η αντίληψη που επικρατεί.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και δεδομένου ότι το φαινόμενο αυτό έχει πάρει εκρηκτικές διαστάσεις, αφού το ολιγοπώλιο που έχει δημιουργηθεί στην αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου επιτρέπει σε ελάχιστους μεσίτες διαφήμισης να υπαγορεύουν όρους που επιδεινώνονται διαρκώς για τα μέσα ενημέρωσης, χωρίς να εξυπηρετούνται τα συμφέροντα των διαφημιζόμενων, θίγονται με αυτό τον τρόπο και τις περισσότερες διαφ. εταιρίες.

Εύγλωττη είναι η παρέμβαση των εκδοτών των μεγαλύτερων εφημερίδων και των ιδιοκτητών του MEGA και ANTENNA για την αδιαφάνεια με την οποία τα media shops διαχειρίζονται εκπτώσεις και επιστροφές εξυπηρετώντας έτσι περισσότερο τα δικά του συμφέροντα παρά των πελατών, και ζητούν άμεση νομοθετική ρύθμιση τύπου Sapin.

Για όσους δεν γνωρίζουν ο νόμος «Σαπέν» εφαρμόσθηκε στην Γαλλία στην οποία το φαινόμενο εκδηλώθηκε με ιδιαίτερη ένταση στις αρχές τις δεκαετίας του 1980. Το 1990 η διαφημιστική αγορά και τα μέσα ενημέρωσης οδηγήθηκαν σε αδιέξοδο από την πρακτική των επιστροφών. Το 1993 ψηφίστηκε ο «Νόμος κατά της διαφθοράς και υπέρ της ηθικοποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων»,

που έμεινε γνωστός ως «Νόμος Σαπέν». Με τον νόμο αυτόν, καθιερώθηκε πλήρης διαφάνεια στις σχέσεις των διαφημιστικών εταιριών των ΜΜΕ και των διαφημιζόμενων, ενώ καταργήθηκαν οι επιστροφές στο τέλος του χρόνου (year and bonus). Τα αποτελέσματα ήταν θεαματικά, αφού μετά από μια μεταβατική περίοδο 6-12 μηνών η αγορά βρήκε ξανά τον ρυθμό της.

Από την πλευρά της η Ελληνική Κυβέρνηση φαίνεται σύμφωνα με ανακοινώσεις της να συμμερίζεται τις απόψεις εκδοτών και ιδιοκτητών. Συγκεκριμένα ο κυβερνητικός εκπρόσωπος Ελ. Βενιζέλος δήλωσε: «Η συγκέντρωση μεγάλης δύναμης στο χώρο αυτό προκαλεί προβλήματα διαφάνειας και πληροφόρησης. Άρα ο προβληματισμός του υπουργείου και οι ρυθμίσεις που έχουν περιληφθεί στο νομοσχέδιο θα κινηθούν παράλληλα με την προβληματική που έχει διατυπωθεί για τα MEDIA SHOPS».

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι ένα νομοσχέδιο τύπου «Sapin» θα φέρει κάποια επιθυμητά αποτελέσματα ώστε να εξαλειφθεί αυτό το φαινόμενο. Δεν φτάνει μόνο όμως να «κόψει τα πόδια» των MEDIA SHOPS όμως αλλά να θεσπίσει και κάποιες άλλες ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες να ρίξει και τις τιμές των διαφημίσεων κάτι που δεν κατόρθωσε ο νόμος «Σαπέν».

14. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ (MERCHANDISING)

Ορισμοί

Οι δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων και εμπορίας βρίσκονται κάτω από τη νοητή γραμμή, που χωρίζει τα μαζικά Μέσα από τα Μέσα κατευθυνόμενης διαφήμισης (Below-the-Line). Ο όρος **προώθηση πωλήσεων**

χρησιμοποιείται μερικές φορές μάλλον ασαφώς, και μερικοί αποκαλούνται διευθυντές προώθησης πωλήσεων που αλλιώς δυνατόν να λέγονται διευθυντές προώθησης διαφήμισης, δημοσιότητας, μάρκας (Brand) ή προϊόντος. Ο όρος πιθανόν να χρησιμοποιείται κατ' αυτόν τον τρόπο όταν τα καθήκοντα του διευθυντού είναι πολύ γενικά. Ένας πιο ακριβής ορισμός είναι ότι η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από δραστηριότητες, πρόσθετες στις πάνω από τη γραμμή (Above-the-Line) που ενισχύουν τους αντιπροσώπους πωλήσεων και εμπόρους. Περιλαμβάνει σχέδιο εμπορίας, ή τακτική διαφήμιση και αποτελείται από προσπάθειες κάτω από τη γραμμή που προκαλούν πώληση και προς και από τους εμπόρους.

Εμπορία είναι ένας άλλος όρος που οδηγεί σε κακή χρήση του και δημιουργεί κομφούζιο. Ανακατεύεται με το Marketing, του οποίου είναι ένα μικρό μέρος, και μερικές φορές περιορίζεται σε δραστηριότητες που πραγματοποιεί ένα εξειδικευμένο προσωπικό γνωστό ως «Merchandisers» οι οποίοι επισκέπτονται καταστήματα και κάνουν επιδείξεις ή δίνουν δείγματα ή ακόμα οργανώνουν πιο σύνθετες επιδείξεις στα καταστήματα. Θα χρησιμοποιήσουμε τον όρο εμπορία με την έννοια του συνδυασμού, τεχνάσματος ή δραστηριότητας για μία ειδική προώθηση πωλήσεων.

Από αυτούς τους δύο ορισμούς ευρίσκουμε ότι η προώθηση πωλήσεων είναι μία μακροπρόθεσμη επιχείρηση, και η εμπορία άμεση (Shot-In-The-Arm), βραχυπρόθεσμη προσπάθεια. Ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων μπορεί να αποτελείται από έναν αριθμό χωριστών προσπαθειών εμπορίας όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό με την προώθηση δημητριακών προγεύματος, οδοντόπαστες, ζαχαρωτά, ποτά, απορρυπαντικά, σαπούνια και άλλες μικρο-μονάδες επανειλημμένης αγοράς μαζικών καταναλωτικών προϊόντων.

Μπορεί κάποιος να διερωτηθεί: αξίζουν αυτές οι ειδικές προσπάθειες, και είναι ανώτερες από τις πιο παραδοσιακές φόρμες της διαφήμισης; Η επιτυχία τους μπορεί να υπολογισθεί από τη συχνότητα που οι προσφορές εμπορίας γίνονται. Προφανώς είναι δημοφιλείς. Αλλά ο βιομήχανος πρέπει να αποφύγει δύο Boomerang αποτελέσματα. Πρώτον, ανταγωνιστικές προσφορές τείνουν να καταστρέφουν την αφοσίωση μάρκας, αλλά μία συγκεντρωμένη προσφορά (π.χ. Kelloggs και κουάκερ Dats) όπου η μία προσπάθεια ακολουθεί την άλλη ή είναι μακροπρόθεσμη και περιλαμβάνουν αντικείμενα συλλογής ή αποκόμματα που βοηθούν τη διατήρηση της αφοσίωσης μάρκας. Μία προσφορά εμπορίας συνήθως είναι μία προσπάθεια να αυξήσει εξασθενημένες πωλήσεις ενός προϊόντος που μπορεί να είναι στην κατιούσα της καμπύλης της ζωής του προϊόντος, ή γιατί η αφοσίωση μάρκας μειώνεται από μία διαφημιστική εκστρατεία ανταγωνισμού, νέου προϊόντος ή προωθήσεως. Δεύτερον, οι πελάτες γρήγορα ενοχλούνται εάν υπάρχει μία αδικαιολόγητη καθυστέρηση στην αποστολή μιας προσφοράς Premium ή δώρου ή αναγγελίας των νικητών ενός διαγωνισμού. Η Επιτροπή διαφημιστικών προτύπων (The Advertising Standards Authority) έχει πάρει ένα μεγάλο αριθμό παραπόνων για τέτοιες καθυστερήσεις. Η αποδοχή τέτοιας τακτικής εμπορίας ήταν βεβαίως εις βάρος των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων, και η διαφήμιση τύπου υπέφερε περισσότερο από όλα. Η απάντηση πρέπει να είναι η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της εμπορίας, τουλάχιστον για τα είδη των προϊόντων που ήδη περιγράφηκαν. Αυτά είναι επίσης προϊόντα που κατά το πλείστον αγοράζονται μαζικά και με αποφάσεις αγοράς των χονδρεμπόρων, αλυσίδας καταστημάτων, και Super-Markets. Στα Super-Markets κρατείται χώρος ραφιών για ένα περιορισμένο αριθμό προϊόντων που πουλιούνται γρήγορα, και ο βιομήχανος είναι υποχρεωμένος να χρησιμοποιήσει τεχνικές γρήγορης δράσης που να μετακινούν τα εμπορεύματα έξω από το κατάστημα. Επομένως, πρέπει

να εισαγάγει μεθόδους προωθήσεως πωλήσεων στα καταστήματα, ίσως χρησιμοποιώντας διαφημιστικά μέσα με μεγάλη επίδραση όπως η τηλεόραση, αλλά υπερπηδώντας τα σιγά κινούμενα διαφημιστικά μέσα, και με πρόθεση να επιβάλει αυτό που λέγεται «αυθόρμητη αγορά» χρησιμοποιώντας τη συσκευασία, προσφορές και άλλα τεχνάσματα. Πρέπει επίσης να ανταγωνιστεί με εμπορικά ένσημα και τη μείωση της ίδιας της τιμής του καταστήματος σε περίπτωση που αυτό επιτρέπεται στη λιανική τιμή. Έτσι, αν ο βιομήχανος πρόκειται να πουλήσει σε πολύ σημαντικούς αγοραστές πρέπει να δείξει την θέλησή του και ικανότητα να επηρεάσει το πάρσιμο του προϊόντος.

Εμπορία - Merchandising

Οι κυριότερες φόρμες της εμπορίας είναι:

1. **Κουπόνια δώρων.** Ένα από τα πιο παλιά τεχνάσματα για εξασφάλιση κανονικών αγορών, κουπόνια δώρων έχουν χρησιμοποιηθεί για κακάο, τσάι, τσιγάρα και εταιρίες πετρελαίου, επίσης περιοδικά και εφημερίδες, και απευθύνονται προς το ένστικτο της συλλογής ή περιέργειας.

2 **Φωτογραφίες.** Επίσης απευθύνονται στο ένστικτο της συλλογής. Φωτογραφίες δίνονται με τσιγάρα, παγωτά, τσάι, παιδικά περιοδικά και πετρέλαιο, αλλά τίποτα δεν ξεπέρασε τις προπολεμικές σειρές των Players που ακόμα μπορεί να τις βρει κανείς σε καταστήματα συλλεκτών, ή τις σειρές Wills που μπορούσαν να ανταλλαχτούν με εκτυπώσεις των φωτογραφιών που σχημάτιζαν ένα πλήρες Set. Οι Wills επίσης εξέδωσαν μινιατούρες τράπουλες που μπορούσαν να ανταλλαγούν με κανονικού μεγέθους τράπουλες. Η καλή πίστη διατηρείται με την προσφορά καρτών που ακόμα δεν διατίθενται όταν η προσπάθεια έχει τελειώσει, έτσι αποφεύγεται η απογοήτευση μεταξύ των συλλεκτών που συχνά είναι παιδιά. Με τους περισσότερους συνδυασμούς εμπορίας είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη οι Δημόσιες Σχέσεις.

3. Μετρητά. Όπως με το τσάι BROOKE BOND και τα εμπορικά ένσημα των Συνεταιρισμών, τα μετρητά συνδυάζουν το δώρο και την αποταμίευση. Έχουν και την πλευρά της ευκαιρίας και της συλλογής και πάλε έχει το πλεονέκτημα της επιτυχίας κανονικών πωλήσεων και αφοσιώσεως μάρκας.

4. Μισά κουπόνια ή φωτογραφίες μαζί. Αυτή είναι μία άλλη προσπάθεια που φαίνεται να είναι δημοφιλής με τις εταιρίες πετρελαίων, που έγινε από τη SHELL και την TEXACO, που η τελευταία την είχε συνδυάσει με ένα διαγωνισμό. Μπορεί να γίνει εκνευριστικό εάν κάποιος παίρνει πολλές φορές το λάθος κομμάτι.

5. Κουπόνια μετρητών ή αποδείξεις. Με την προϋπόθεση ότι οι λιανοπωλητές δεν τα παίρνουν εις ανταλλαγή εμπορευμάτων, είναι πολύ αποτελεσματικά στην προώθηση της μάρκας που θέλει να κινήσει κανείς. Υπάρχει κάποιος κίνδυνος να εκνευριστούν οι έμποροι που πρέπει να έχουν STOCK των εμπορευμάτων που ζητούνται και μπαίνουν στη φασαρία να κάνουν δικαιολογητικά για αποζημίωση ακόμα και όταν πληρώνεται ο κόπος τους. Μερικοί λιανοπωλητές τα βλέπουν σαν φασαρία αλλά δεν τους πειράζει τους βιομηχάνους γιατί έτσι ή αλλιώς ο λιανοπωλητής κάνει περισσότερες πωλήσεις. Υπάρχουν διάφορα είδη κουπονιών μετρητών: (α) μπορεί να παραδίδονται από σπίτι σε σπίτι· (β) να δημοσιεύονται στον τύπο· (γ) να δημοσιεύονται σε περιοδικά καταστημάτων που περιέχουν όλα τα σχετικά με τις τρέχουσες προσφορές· (δ) να δημοσιεύονται στο πίσω μέρος για να ενθαρρύνεται η επανάληψη αγοράς (ε) να δημοσιεύονται στο πακέτο ενός άλλου προϊόντος (π.χ. 2.1/2 πέννες λιγότερες στην αγορά του Bird's Angel Delight επάνω στο πακέτο Kellogs Rice Krispies).

6. Ελεύθερα δώρα. Αυτό στην πραγματικότητα είναι μία μέθοδος που προκαλεί αγορά της στιγμής όπως με τις δωρεάν κτένες που επικολλούνται στο

κουτί οδοντόπαστας, ή κάποια προσφορά στην ταινία της σοκολάτας ποτό της Cadbury για μία σοκολάτα γάλακτος σε εκείνους που πήραν μέρος στο διαγωνισμό για τις 5000 λίρες. Λίγοι άνθρωποι μπορούν να αρνηθούν ένα ελεύθερο δώρο, έστω και εάν πρέπει να αγοράσουν κάτι άλλο για να το αποκτήσουν.

Ελεύθερο δώρο μέσω ταχυδρομείου είναι εκείνα που ένα δώρο προσφέρεται εις αντάλλαγμα της ταινίας ή του πακέτου, ή για έναν αριθμό αποκομμάτων. Είναι ουσιώδες να περιορίζονται αυτές οι προσφορές μία για κάθε οικογένεια και να έχει προσδιοριστεί ένα Maximum δώρων ή μία ημερομηνία κλεισίματος, αλλιώς είναι δυνατόν ή ζήτηση να ξεπεράσει και την προσφορά και τον προϋπολογισμό. Το τσάι Lyon είχε προσφέρει λαστιχένια γάντια και τριανταφυλλίες, προσδιορίζοντας την ποικιλία των δώρων που μπορούν να δοθούν κατ' αυτό τον τρόπο. Η διαχείριση αυτών των προσφορών είναι απλούστερη αφού δεν υπάρχει συναλλαγή χρήματος, και δεν είναι αναγκαίο να ζητηθεί σε χρήμα το κόστος.

7. Ρευστοποίηση κουπονιών προσφορών. Αυτές είναι χωρίς κέρδος προσφορών εμπορίας όπως μπάλες της πλαζ, τραπεζάκια καφέ, καλλιτεχνικά αντίγραφα πετσέτες, μαχαιροπήρουνα και άλλα είδη που προσφέρονται για αποκόμματα κουτιών ή ταινίες και μία μετρητοίς πληρωμή. Έχει γίνει κριτική ότι η αναφερόμενη κανονική λιανική τιμή μπορεί να μην είναι ρεαλιστική εάν το είδος έχει ειδικά παραχθεί για την προσφορά και δεν διατίθεται κατά άλλο τρόπο. Παρ' όλα αυτά χιλιάδες άνθρωποι εκμεταλλεύτηκαν αυτές την προσφορά και καλή πίστης δημιουργήθηκε για τον προμηθευτή. Πάντως κακή διάθεση εύκολα προκαλείται εάν ο Brand Manager υπεύθυνος για την αγορά της προσφοράς δεν έχει προηγουμένως επιβεβαιώσει (α) ότι το προϊόν μπορεί να προμηθευτεί σε ικανοποιητικές ποσότητες προς αντιμετώπιση της βραχυπρόθεσμης ζήτησης και (β) ότι το προϊόν είναι καλά συσκευασμένο ώστε να μην καταστρέφεται όταν είναι TRANSIT. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις που ο βιομήχανος της προσφοράς

έχει κατακλυσθεί τόσο από τη ζήτηση που δεν ήταν σε θέση να παραδώσει, προκαλώντας μεγάλη δυσαρέσκεια μεταξύ των πελατών και μερικά είδη όπως δίσκοι γραμμοφώνου και πλαίσια φωτογραφιών έχουν σταλεί με τέτοια φτωχή προστατευτική συσκευασία που όταν έφταναν ήταν κατεστραμμένα, έτσι προκαλώντας ακόμη μία φορά ενόχληση στους πελάτες.

8. Δωρεάν δείγματα. Αυτά βεβαίως είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους εμπορίας, οι πελάτες προσκαλούνται να δοκιμάσουν το προϊόν και να αποφασίσουν εάν τους αρέσει ή όχι. Εάν στη θέση του καταστήματος που δίδονται τα δείγματα, εκφράσουν ότι τους αρέσει προς αυτόν που κάνει την επίδειξη αυτός μπορεί να προχωρήσει και να κάνει μια πώληση. Εάν το δείγμα παραδίδεται στο σπίτι, μία ακόμα προσπάθεια είναι αναγκαία στο κατάστημα να υπενθυμίσει στον κόσμο την αγορά. Και κατά τους δύο τρόπους, δημιουργεί καλή διάθεση για το βιομήχανο, ο οποίος προφανώς δεν φοβάται να αφήσει τον κόσμο να δοκιμάσει το προϊόν πρώτα πριν να αποφασίσουν να το αγοράσουν. Δωρεάν δοκιμές και επίδειξεις αυτοκινήτων, πλυντηρίων, ραπτομηχανών και άλλων καταναλωτικών αγαθών διάρκειας είναι μια άλλη όψη του ίδιου πράγματος. Παρόμοια, οι Builins προσκαλούν τους επισκέπτες να περάσουν δωρεάν μια μέρα στα Holiday Camps, αν και αυτό δεν είναι τελείως δωρεάν.

9. Χαρακτηριστικά εμπορίου, είτε στα καταστήματα είτε με επισκέψεις από πόρτα σε πόρτα και χρησιμοποιώντας ειδικά διακοσμημένα μέσα, είναι μια εντυπωσιακή μορφή εμπορίας.

10. Βραβεία μετρητών για χρήση του προϊόντος. Αυτός είναι ένας τρόπος (π.χ. το νόμισμα δέκα σελινίων που δίδεται στον άνθρωπο που μπορεί να δώσει φωτιά σε ένα καπνιστή, από ένα κουτί σπέρτα BLUE CROSS). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι να έχουν ένα κουτί BLUE CROSS για χρόνια, μήπως τους σταματήσει κάποιος στο δρόμο και τους ζητήσει φωτιά. Παρόμοια,

δίνονται χρηματικά βραβεία στις νοικοκυρές από τον επισκέπτη, εάν έχουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων στο ντουλάπι.

11. **Πολλαπλή Συσκευασία.** Πολλές φορές αποκαλούνται JUMBO PACKS, αυτά χρησιμοποιούνται για να ενθαρρύνουν την πώληση μικρών προϊόντων σε πολλαπλάσια τους: σοκολάτες, γκοφρέτες, σαπούνια, ξυραφάκια, βιβλία τσέπης που συσκευάζονται σε ένα δέμα, και συνήθως προσφέρονται σε συμφέρουσα τιμή. Έτσι, αντί να αγοράσεις μία σοκολάτα αγοράζεις έναν αριθμό αυτών που κάνει την παραγωγή και τη διανομή πολύ πιο οικονομική. Ένα τυπικό παράδειγμα είναι ο κύβος ΟΧΟ και το ξυραφάκι που οι πωλήσεις κατά τεμάχιο ήταν εντελώς κανονικές. Αυτό είναι ίσως σημάδι των καιρών ότι οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες. Αλλά αυτό είναι επίσης αποτελεσματικό όσον αφορά την επανάληψη της χρήσης.

12. **Πρόχειρη Συσκευασία.** Υπό την προϋπόθεση ότι δεν προσκρούουν στο νόμο περί προδιαγραφών εμπορίου, είναι μία μέθοδος για προσφορές μείωσης της τιμής, και χρησιμοποιούνται ειδικά στα είδη ζαχαροπλαστικής.

13. **Παιδικοί Διαγωνισμοί,** όπως ζωγραφικής και μπογιατίσματος, έχουν χρησιμοποιηθεί από τσίρκα, βιομηχάνους μη αλκοολούχων ποτών, εκδότες και εργοστάσια ζαχαροπλαστικής. Η μέθοδος ενδείκνυται για διανομή πολλών μικρών βραβείων παρηγοριάς που κάνουν πολλούς διαγωνιζόμενους ευτυχείς.

14. **Διαγωνισμοί** για ενήλικους που απαιτούν μεγάλα βραβεία για να τους κάνουν να ενδιαφερθούν μετά από τα υπερβολικά κέρδη του Προ-πο, του Ταμειυτηρίου και των Ιρλανδικών Ιπποδρομιών. Είναι επίσης απαραίτητο να αποφεύγεται η λήψη βραβείων κάνοντας όλες τις δυνατές μετατάξεις, και το γράψιμο συνθημάτων είναι ένα από τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται για να μειωθεί ο αριθμός των νικητών και έτσι να κρατηθεί ένα μεγάλο βραβείο. Ένας διαγωνισμός πρέπει να είναι απλός για να διευκολύνει τη συμμετοχή, και να

κρατάει πολύ καιρό που να κάνει αυτούς που συμμετέχουν να βαριούνται ή να ξεχνούν να δηλώσουν συμμετοχή. Μερικοί διαγωνισμοί είναι πάρα πολύ μπλεγμένοι και εάν οδηγούν σε αδιέξοδο ή εκνευρισμό η προσπάθεια έχει το λάθος της εμπορίας να δημιουργεί κακές Δημόσιες Σχέσεις. Από αυτά τα δέκα τέσσερα παραδείγματα υπάρχουν καθαρά πολλοί τρόποι για επιτάχυνση των λιανικών πωλήσεων, και μπορούν να υιοθετηθούν είτε από το βιομήχανο είτε από τον έμπορο. Έχει γίνει τόσο μεγάλη δουλειά που υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις οι οποίες οργανώνουν και την αγορά των σχετικών με τις προσφορές και την διαχείριση των συμμετοχών και αποστολών.

Στην αρχή του κεφαλαίου σημειώθηκε η προώθηση των πωλήσεων ως μέσο πωλήσεως προς τα καταστήματα και υπάρχουν επίσης πολλοί τρόποι ενθαρρύνσεως των εμπόρων να κάνουν STOCK χώρια από τη βοήθεια προς αυτούς να πωλήσουν. Μερικοί από αυτούς δίδονται τώρα:

1. **Ειδικοί Εμπορικοί Όροι.** Όπως ο παλιός «δώδεκα για το φούρναρη» δέκα τρία στην τιμή των δώδεκα, μια σειρά από εφημερίδες ή περιοδικά ή μια δωρεάν κάσα με τις τόσες κάσες, είναι τυπικοί τρόποι για να δοθεί στον έμπορο ένα δώρο όταν κάνει STOCK. Αυτός είναι συχνά ο τρόπος προκειμένου να δημιουργηθούν τα αρχικά STOCKS ενός νέου προϊόντος.

2. **Διαγωνισμοί Εμπόρων.** Ένας τυπικός διαγωνισμός εμπόρων είναι ένας διαγωνισμός βιτρίνας, χρησιμοποιώντας υλικά του προμηθευτή. Βιομήχανοι φωτογραφικών μηχανών και κρασιών έχουν χρησιμοποιήσει αυτό το τέχνασμα, με βραβεία διακοπές για δύο, κινηματογραφικές μηχανές ή μετρητά.

3. **Ειδικές επιδείξεις.** Σε ανταπόδοση μιας συγκεκριμένης Minimum αξίας παραγγελίας δίνεται στον έμπορο ένα μοντέλο προς επίδειξη ή ένα σύστημα διανομής του προϊόντος, συνήθως δανεικό για ένα χρονικό διάστημα.

4. **Δημοσίευση των ονομάτων αυτών που έχουν STOCKS** είτε τα ονόματα δίδονται σε αυτούς που ζητούν πληροφορίες, ή δημοσιεύονται τα

ονόματα στις διαφημίσεις, κατ' αυτόν τον τρόπο βοηθούνται οι πελάτες να κατευθυνθούν σε μία πηγή προμηθείας. Κατασκευαστές αυτοκινήτων, χρώματα και ρουχισμός και οργανωτές διακοπών, χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο.

5. **Εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων.** Σε μερικούς κλάδους του εμπορίου είναι σημαντικό να μπορεί αυτός που έχει τα Stocks να εξηγήσει το προϊόν στον πελάτη, και γι' αυτό γίνονται φροντιστήρια σε πωλητές, όπως τον κλάδο των καλλυντικών.

6. **Επισκέψεις στα εργοστάσια.** Πωλητές λιανικών πωλήσεων είναι καλύτερα προετοιμασμένοι να πωλήσουν ένα προϊόν εάν έχουν επισκεφθεί το εργοστάσιο και έχουν δει πως κατασκευάζονται. Αυτό γίνεται συχνά στα ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, και σε βιομηχανίες μη αλκοολούχων ποτών.

7. **Εξυπηρέτηση μετά την πώληση.** Με τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα διάρκειας, ένα καλό Service μετά την πώληση είναι βασικό, αλλιώς ο έμπορος δεν θα κάνει STOCK ή δεν θα λειτουργήσει σαν αντιπρόσωπος ή διανεμητής. Εγγύηση ανταλλακτικών ή επισκευής ή εκπαίδευσης του προσωπικού του λιανοπωλητή είναι μέθοδοι εφαρμογής αυτού του Service.

8. **Έντυπα οδηγιών και SERVICE.** Όταν το προϊόν είναι τεχνικό ή σύνθετο στη χρήση του, ο έμπορος ενδέχεται να πρέπει να προμηθευτεί απλά έντυπα οδηγιών που να εξηγούν τη χρήση, την τοποθέτηση, ειδικές εφαρμογές, συντήρηση και επισκευή. Η δημιουργία ή η διαχείριση αυτών των οκτώ βοηθημάτων πωλήσεων έρχονται συνήθως μέσα στα καθήκοντα του διευθυντή διαφημίσεως, αφού απαιτείται δημιουργία και παραγωγική εργασία. Ένα άλλο είδος είναι το **Portfolio πωλήσεων**, συνήθως ένα ντοσιέ που περιέχει την προσφορά πωλήσεων μαζί με διαφημιστικά και φωτογραφίες του προϊόντος. Τέλος, υπάρχουν **συνεταιριστικές διαφημιστικές προσπάθειες** όπου στον έμπορο προσφέρεται μία έκπτωση στο χώρο εάν διαφημίσει το προϊόν στον

τοπικό τύπο, ή δωρεάν Blocks στη χρήση της τοπικής διαφήμισης, μαζί με διάφορα είδη επιδείξεως που μπορεί να περιλαμβάνουν κάρτες, Pelmetts, Mobiles, αφίσες, Transfers, Crowners, εισιτήρια, φέιγ βολάν, καταλόγους, και άλλα υλικά προωθήσεως πωλήσεων.

Δύο Είδη Υλικών Προωθήσεως Πωλήσεων. Δύο τύποι υλικών προωθήσεως μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως είδη ή ως μέρος της προσπάθειας εμπορίας, τα οποία είναι υλικά καταστημάτων (Pos-Point-of-Sale) και διαφημιστικά πωλήσεων. Μπορούν να αναλυθούν ως ακολούθως:

Υλικά καταστημάτων - για βιτρίνες, ράφια, πάγκους, πατώματα.

1. **Αφίσες.** Μερικές φορές αποκαλούνται πίνακες, αυτά είναι συνήθως μονόφυλλα ή δίφυλλα μεγέθους 381 X 508 MM και 508 X 762 MM αντιστοίχως).

Όταν η Coca Cola για πρώτη φορά έβγαλε «Θέλω να μάθω τον κόσμο να τραγουδάει, την τηλεοπτική εκστρατεία, παρήγαγαν έγχρωμη δίφυλλη αφίσα η οποία έγινε άμεσα αποδεκτή από καταστήματα δίσκων λόγω της επιτυχίας του δίσκου των NEW SEEKERS». Καινούριοι πίνακες είναι ένα άλλο παράδειγμα της χρήσης της αφίσας στα καταστήματα και μερικοί από τους πιο ελκυστικούς είναι εκείνοι που εκδίδονται από τα γραφεία τουρισμού και χρησιμοποιούνται για τη διακόσμηση των γραφείων ταξιδιών. Λιγότερο καλλιτεχνικοί ίσως αλλά πολύ αποτελεσματικοί είναι οι μεταξωτοί που μπορεί να τους δει κανείς στις βιτρίνες καταστημάτων να αναγγέλλουν πωλήσεις και στα Supermarkets να διαφημίζουν ευκαιρίες αγοράς.

2. **Κάρτες,** που γίνονται από χαρτί ή μέταλλο, είναι από τους πρώτους τύπους POS που εξοστρακίζονται λόγω της αύξησης των καταστημάτων Self-Service όπου ο χώρος επιδείξεως είναι περιορισμένος. Παραμένουν ωστόσο σημαντικά κομμάτια επιδείξεως στα είδη ζαχαροπλαστικής και καπνού όπου τα καταστήματα που τα πωλούν τείνουν να είναι μικρά και πιο παραδοσιακά. Οι κάρτες μπορούν να γίνουν τριών διαστάσεων να δείχνουν δείγμα προϊόντος - π.χ.

πίπες, μολύβια διαρκείας - ή όπως συμβαίνει στους δίσκους από όπου το προϊόν παίρνεται από τον πελάτη. Η απόφαση παραγωγής καρτών εξαρτάται πάρα πολύ από το τυπικό περιβάλλον. Ενώ έχουν το πλεονέκτημα της εύκολης μετακινήσεως μπορεί να έχουν σύντομη ζωή (κι έτσι να γίνονται αντιοικονομικές) αφού μόνο λίγες μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάθε φορά από τον καταστηματούχο.

3. **MOBILES.** Επιδείξεις που φτιάχνονται από έναν αριθμό ειδών, είναι χρήσιμες στα Supermarkets όπου η οροφή είναι σχεδόν ο μόνος χώρος άδειος, και τραβάνε την προσοχή από την κίνηση και την πρωτοτυπία.

4. **PELMETS** είναι ένας ικανοποιητικός, μόνιμος τρόπος να κερδίσει κανείς χώρο βιτρίνας, αφού επικολλούνται στο επάνω μέρος της βιτρίνας.

5. **DUMPERS και DUMPIUS** είναι σωλήνες που περιέχουν πακέτα, και εδώ γίνεται προσπάθεια να ριχτεί το προϊόν κάτω από τη μύτη του πελάτη για να αγοραστεί. Το γεγονός ότι τα εμπορεύματα παρουσιάζονται κατά τρόπο ανάκατο δημιουργεί εντύπωση και συνήθως υπονοεί ειδική προσφορά. Το πλεονέκτημα είναι ότι η σειρά των προϊόντων απομονώνεται ανταγωνιστικά.

6. **Συρμάτινες, μεταλλικές και πλαστικές θήκες.** Αυτές αρχίζουν από «Beanstalks» που σχηματίζουν μία στοίβα δίσκων ή ραφιών μέχρι μικρούς δίσκους. Όπως στα αναφερόμενα στην προηγούμενη παράγραφο, αυτές οι θήκες, απομονώνουν και δίνουν ταυτότητα στο προϊόν αλλά είναι δεκτικές κακομεταχειρίσεως όπως όταν ένα μίγμα από μάρκες τοποθετείται σε μία από αυτές από τον καταστηματούχο ο οποίος θέλει να χρησιμοποιεί τις θήκες αλλά δεν τις κρατάει για τον αρχικό χρησιμοποιητή. Αξίζει ο προμηθευτής να προσπαθήσει να ταυτίσει τη θήκη με το βιομήχανο ή με τη μάρκα του.

7. **Ψεύτικα πακέτα.** Συσκευασμένα προϊόντα πρέπει να είναι για πώληση, όχι για επίδειξη και για τοποθέτηση στη βιτρίνα. Γι' αυτά ο βιομήχανος δίνει ψεύτικα

πακέτα. Πάντως, τα ψεύτικα πακέτα είναι πάλι περισσότερο κατάλληλα για προϊόντα που πωλούνται όχι στα Self-Service αλλά στα μικρά μπακάλικα, καπνοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, φαρμακεία.

8. **DISPLAY OUTERS.** Για μικρά συσκευασμένα προϊόντα όπως είδη ζαχαροπλαστείου, ξυραφάκια, φάρμακα ή σούπες, η συσκευασία μπορεί να χρησιμεύσει σαν μέσο επιδείξεως, με καπάκι που διπλώνεται πίσω.

9. **Θήκες επιδείξεως** είναι χρήσιμες όταν το προϊόν δεν είναι είδος μαζικής συσκευασίας και μπορεί να σταθεί πλεονεκτικά μόνο του σε μία καλόγουστη θέση. Εκκρεμή, ρολόγια, κοσμήματα και πορσελάνες που στέκονται καλά σε θήκες επιδείξεως.

10. **Διάφορα δώρα, SOUSVERRE, κρεμάστρες, χαλάκια,** κατά το πλείστον κατασκευασμένα από πλαστικό ή λάστιχο, μπορεί να είναι μία χρήσιμη υπόμνηση διαφημίσεως στο κατάστημα.

11. **Πλαστικές τσάντες για ψώνια,** σακούλες για μεταφορά πραγμάτων και κουτιά για ανδρικά κουστούμια και γυναικεία ρούχα είναι μέσα για μετάδοση δημοσιότητας από το κατάστημα. Τα καταστήματα παπουτσιών ELLIOT, MARKS και SPENCER όπως επίσης και διάφορα ελεύθερα δασμών κέντρα καταστημάτων στα αεροδρόμια, δίνουν πολύ ελκυστικές τσάντες για μεταφορά αγορών.

12. **CROWNERS** φέρουν ετικέτες τιμών ή συνθηματάκια όταν τοποθετούνται πάνω στα μπουκάλια κάνουν ιδεώδες υλικό POS όπου ο χώρος είναι περιορισμένος.

13. **Μοντέλα, στατικά ή εν ενεργεία,** προσφέρουν ένα μέσο σε είδος μινιατούρας που αλλιώς θα ήταν αδύνατο να επιδειχθεί, το αεροσκάφος, το κρουαζιερόπλοιο είναι ένα τυπικό παράδειγμα, ενώ μερικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από μία γνωστή εμπορική εικόνα όπως είναι ο ανθρωπάκος στα λάστιχα Michelin και το ζευγάρι με την ομπρέλα της Abbey National. Το εν

ενεργεία ή κινούμενο μοντέλο είναι ένας πόλος που τραβάει την προσοχή αυτών που κοιτάνε τις βιτρίνες όταν το κατάστημα είναι κλειστό.

Διαφημιστικά Πωλήσεων.

Έντυπο υλικό χρησιμοποιείται για την προώθηση των πωλήσεων των βιομηχάνων, εμπόρων μέσω ταχυδρομείου, ταξιδεύοντες αντιπροσώπους, χονδροπωλητές και λιανοπωλητές. Έχει το πλεονέκτημα όπως η κατ' ευθείαν ταχυδρομική διαφήμιση (της οποίας μπορεί να είναι μέρος) να δίνει λεπτομερείς πληροφορίες κατά ένα μόνιμο φορητό τρόπο. Τα ακόλουθα είναι τα βασικά είδη διαφημιστικών πωλήσεων.

1. **Στοιχεία ή φύλλα προδιαγραφών.** Συνήθως μεγέθους Α4, και μερικές φορές με συρόμενο κάλυμμα, αυτά τα φύλλα παραθέτουν στατιστικές πληροφορίες σχετικά με τα συνθετικά, υλικά και προϊόντα που ενδιαφέρουν τους αρχιτέκτονες, εκτιμητές, ηλεκτρονικούς μηχανικούς, σχεδιαστές και άλλους που πρέπει να γνωρίζουν τέτοια στοιχεία. Φάκελοι γενικά δίνονται από τους βιομηχάνους ώστε να μπορούν οι παραλήπτες να τηρούνται ενήμεροι με τα νέα φύλλα που κάθε φορά θα αρχειοθετούν.

2. **Κατάλογοι, τιμοκατάλογοι, προγράμματα, ταρίφες.** Καθώς φαίνεται από τα διάφορα ονόματα, αυτά τα βιβλιαράκια, ντοσιέ ή φυλλάδια δίνουν πινακοποιημένες ή εικονογραφημένες πληροφορίες για ένα αριθμό ειδών και συνήθως εκδίδονται κατά περιοδικά χρονικά διαστήματα.

3. **Φυλλάδια** είναι έντυπα ενός αστάκιστου φύλλου τυπωμένου στη μία μεριά ή και στις δύο· φάκελοι είναι έντυπα τσακισμένα κατά διαφόρους τρόπους προκειμένου να δώσουν τέσσερις ή περισσότερες σελίδες· **μπροσούρες** είναι μικρά δεμένα βιβλιαράκια, ως επί το πλείστον με συνδέσεις· και **Broadsheets** είναι πολύ μεγάλοι φάκελοι με σελίδες συχνά τόσο μεγάλες όσο εκείνες των εφημερίδων, ή διπλωμένοι σαν χάρτης.

4. **Διαγράμματα τοίχου** είναι πληροφοριακές αφίσες που διατηρούνται πολύ καιρό και είναι ιδεώδη για εκπαιδευτικούς σκοπούς ή παρουσίαση οδηγιών, σχεδιαγραμμάτων και χαρτών.

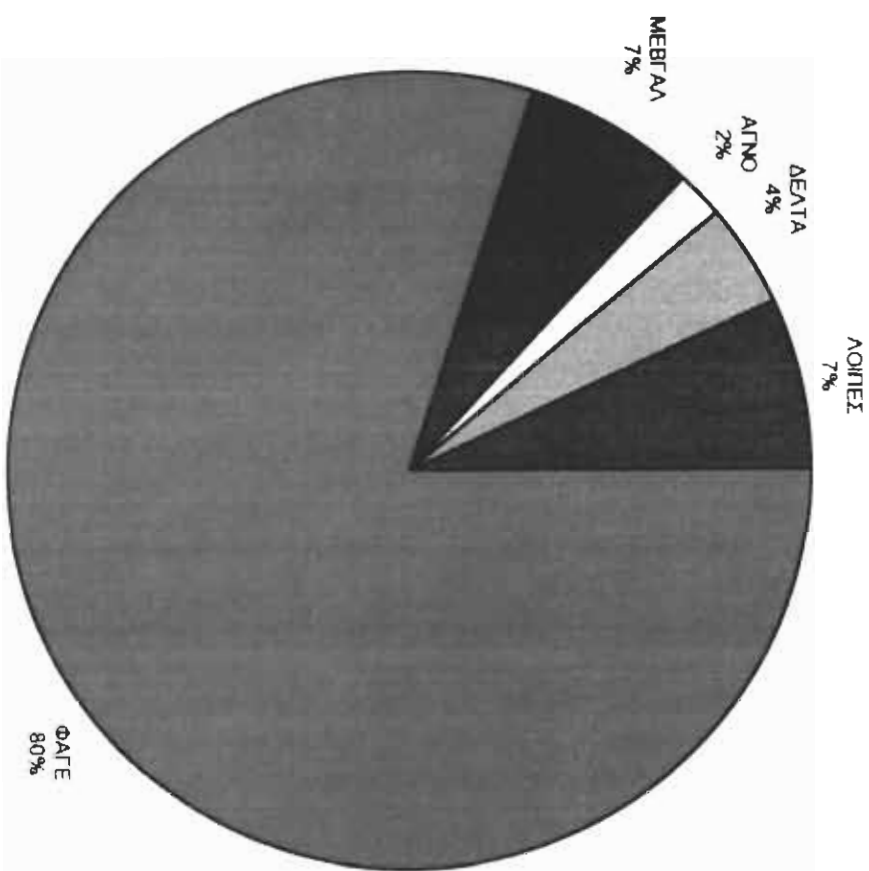
5. **Ημερολόγια.** Κάποτε το χριστουγεννιάτικο δώρο κάθε οικογένειας από το χασάπη και το μπακάλη, το ημερολόγιο έχει γίνει ένα πολυσύνθετο μέσο προωθήσεως πωλήσεων. Μια καινούργια ιδέα ήταν η αποστολή ημερολογίων σε ανορθόδοξες ημερομηνίες ώστε να μη συμπίπτουν με εκείνα που στέλνονται τα Χριστούγεννα.

Ένα ειδικά εξαιρετικό ημερολόγιο εξεδόθη το 1977 για να προωθήσει το IDEM χαρτί από τους κατασκευαστές Wiggins Teape. Ήταν ασυνήθιστο και σε εμφάνιση και σε προσφορά. Το αντικείμενο ήταν μία γυμνή ξανθιά, αλλά το ημερολόγιο έδειχνε το μοντέλο σε διαφορετικές πόζες. Τα ημερολόγια ήταν επίσης ασυνήθιστα από άποψη μεγέθους και σχήματος, 965 MM ύψος επί 388 φάρδος με τις ημερομηνίες στο κάτω μέρος. Ο στόχος ήταν να εδραιωθεί το όνομα IDEM στους τελικούς χρησιμοποιητές, γραφεία και γραφεία πωλήσεων των τυπογράφων όπου το προσωπικό εκεί είναι τόσο σημαντικό όσο και οι εξωτερικοί πωλητές. Φωτογραφικές και εκτυπωτικές τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν για να δώσουν ένα καλλιτεχνικό ημερολόγιο ανώδυνο σε μικτό προσωπικό. Η παραγωγή του έγινε από τους διαφημιστές George Hynes και Partners.

Ένα καινούργιο τέχνασμα διαφήμισης στο κατάστημα, που σε μεγαλύτερο μέγεθος μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και έξω από το κατάστημα. Είναι το **ROTASIGN**. Αυτό είναι ο διάδοχος στις προηγούμενες οπτικο-ακουστικές διαφημίσεις στα μπακάλικα, η μοντέρνα ώριμη έκδοση είναι ένα φωτισμένο κουτί που δείχνει με ένα δίσκο μέχρι 40 έγχρωμες παραστάσεις. Το κουτί έχει διαστάσεις 3 πόδια 4 ίντσες X 2 πόδια 6 ίντσες και τοποθετείται 7 πόδια πάνω από το έδαφος στην άκρη του πρώτου διαδρόμου του Supermarket. Για εξωτερικούς χώρους κατασκευάζονται μεγαλύτερα μεγέθη.

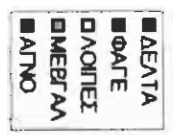
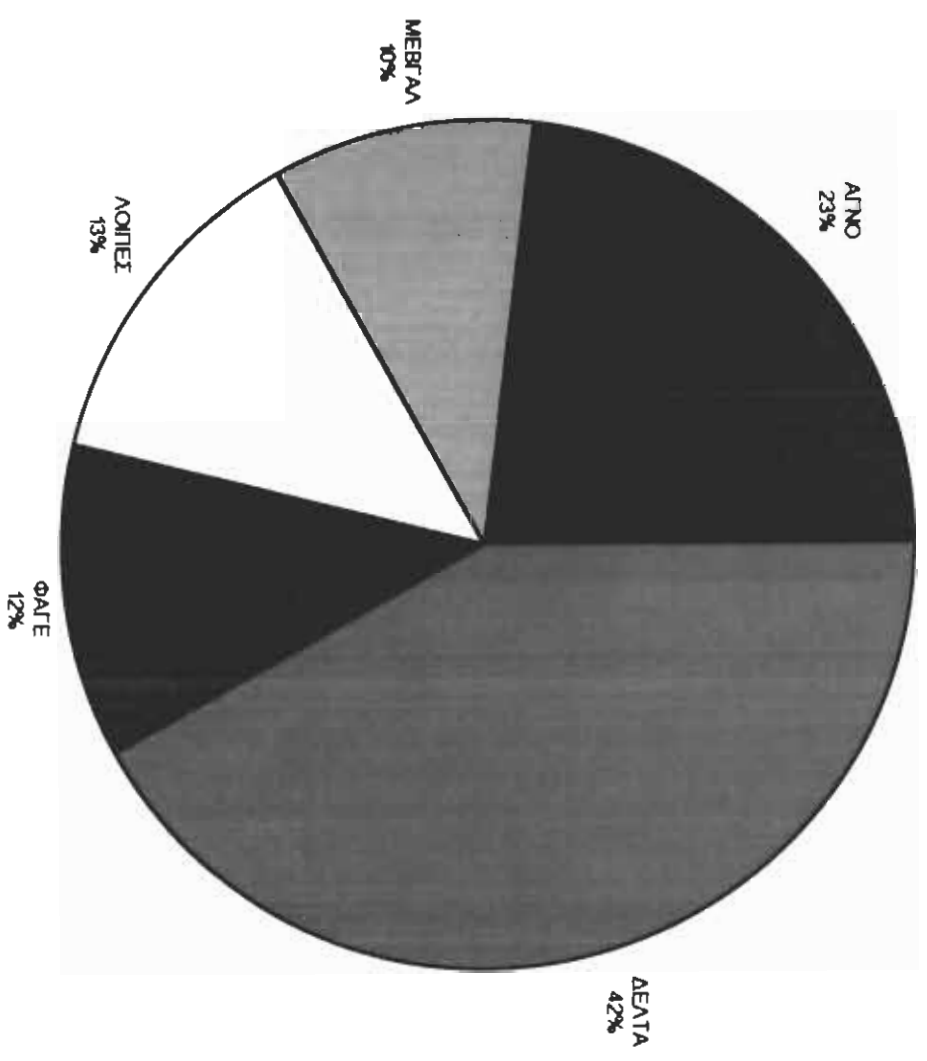
Άλλοι τύποι εντύπων προώθησεως είναι καρτ ποστάλ, σημειωματάρια, πίνακες αριθμών τηλεφώνου, ημερολόγια τσέπης και γραφείου, και άλλα κομμάτια που συμβαίνει να εξυπηρετούν ένα συγκεκριμένο διαφημιζόμενο. Από την ποικιλία των ειδών που αναπτύχθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο θα έγινε αντιληπτό ότι η προώθηση πωλήσεων είναι ένα σύνθετο πεδίο ευκαιρίας και χρημάτων. Αυτοί που είναι υπεύθυνοι για αυτό το είδος διαφήμισης πρέπει να είναι εξαιρετικά εκλεκτικοί, και μόλις αναφερθήκαμε στα μικροδώρα όπως στυλό, σταχτοθήκες, σπέρτα κ.λ.π. τα οποία μπορεί και να μπορεί και όχι, να είναι κατάλληλα για μία συγκεκριμένη εκστρατεία. Αφετέρου, η ποικιλία αυτών των ειδών δίνει τη δυνατότητα να επιλεγεί εκείνο που είναι πιο οικονομικό, πρωτότυπο και επιτυχημένο.

ΠΟΣΟΙΤΑ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 93' "ΓΙΑΟΥΡΤΙΑ"



- ΦΑΓΕ
- ΜΕΒΓΑΝ
- ΑΙΤΝΟ
- ΔΕΝΤΑ
- ΑΟΙΤΕΙ

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΠΤΑΣΙΩΝ 93' "ΓΑΛΑ ΦΡΕΙΚΟ"



2ο ΜΕΡΟΣ

Η εφαρμογή της διαφήμισης στις επιχειρήσεις

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΦΑΓΕ Α.Ε.

Ιστορικό - Αντικείμενο - Εξαγωγές - Ανταγωνισμός

Η ΦΑΓΕ ξεκίνησε το 1920, όταν ο παππούς των σημερινών ιδιοκτητών Αδελφών Φιλίππου, άρχισε να διανέμει φρέσκο γάλα και βούτυρο μέσω ενός ζαχαροπλαστείου που είχε στην Πατησίων. Εξελίχθηκε σε βιοτεχνία που πωλούσε γιαούρτι και άλλα ζαχαροπλαστικά προϊόντα. Το 1975 οι δύο αδελφοί - ο Κυριάκος, Χημικός Μηχανικός και ο Γιάννης οικονομολόγος - εγκαινίασαν το σημερινό εργοστάσιο στη Μεταμόρφωση Αττικής. Η ΦΑΓΕ είναι μια κοινή ιδιοκτησία αυτών των δύο αδελφών με μια συμφωνία που δεν τους επιτρέπει να πωλήσουν το μερίδιό τους σε τρίτο χωρίς να το προσφέρουν πρώτα στον άλλο. Διστάζουν να προσφύγουν στο Χρηματιστήριο Αθηνών, πιστεύοντας ότι είναι ακόμα πολύ μικρό και άστατο για να δώσει τη σωστή εικόνα της αξίας της εταιρίας τους. Έτσι, έχουν επεκταθεί, χρησιμοποιώντας τα αποθέματά τους και τραπεζικά δάνεια. Λόγω της πολιτικής δανεισμού που ακολουθούν, οι δύο αδελφοί έχουν ανοιχτεί υπερβολικά. Ο Γενικός Διευθυντής της ΦΑΓΕ ο κ. Κωτιάδης, υποστηρίζει όμως ότι οι αδελφοί δεν αντιμετωπίζουν καμιά δυσκολία στην εξυπηρέτηση των δανείων τους.

Τα τελευταία χρόνια κατάφεραν να προσθέσουν στην ιδιοκτησία τους τις εξής εταιρίες: Την Ελληνική Εταιρία μπισκότων που έχει το εμπορικό σήμα «ΑΛΛΑΤΙΝΗ», την ΚΑΝΑΚΙ, την ΕΛΙΤ, την ΑΠΚΟ (εταιρία πλαστικών), την ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ και την ΕΒΓΑ τις οποίες έχει ο Κυριάκος, ενώ την ΒΙΣ (είδη συσκευασίας)

έχει ο Γιάννης. Η ΕΒΓΑ από το 1989 έχει περάσει στην ιδιοκτησία του Κυριάκου Φιλίππου, όταν αυτός εξαγόρασε την εταιρία πλαστικών ΑΠΚΟ Α.Ε. την οποία με την σειρά της έλεγχε η ΕΒΓΑ. Στα τέλη του 1992 η ΕΒΓΑ σταμάτησε να διαθέτει φρέσκο γάλα προκειμένου να διευκολύνει με τον τρόπο αυτό την είσοδο της «αδελφικής» ΦΑΓΕ στην αγορά αυτή.

Εκτός από το βασικό εργοστάσιο που είπαμε παραπάνω και απασχολεί 850 άτομα από τα οποία μόνο τα 180 ασχολούνται με την παραγωγή, πράγμα που δείχνει πόσο μεγάλη έμφαση δίνεται στο Μάρκετινγκ και τη διανομή, διαθέτει επίσης επτά (7) σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος στις εξής περιοχές: Φλώρινα, Κοζάνη, Λαγκαδά, Καρδίτσα, Τρίκαλα, Λάρισα και Αλιβέρι. Οι παραπάνω σταθμοί είναι ιδιόκτητες υπομονάδες της περιοχής και απασχολούν συνολικά 100 άτομα, επιστημονικό, διοικητικό και εργατικό προσωπικό. Οι παραγωγοί γάλακτος που συνεργάζονται με την εταιρία ανέρχονται σε 3.500, βρίσκονται στις περιοχές συγκέντρωσης και επιπλέον στους Νομούς Αττικής, Θεσ/νίκης, Κιλκίς, Σερρών, Γρεβενών, Φθιώτιδας, Μαγνησίας και Πιερίας. Το 1993 πραγματοποίησε τον διπλασιασμό της συγκέντρωσης γάλακτος καθώς και την λειτουργία τεσσάρων (4) νέων σταθμών.

Η διαδικασία που ακολουθείται στη συγκέντρωση και τη μεταφορά του γάλακτος από τη στιγμή που θα γίνει η συλλογή μέχρι την παραλαβή στο εργοστάσιο της εταιρίας δεν ξεπερνά τις 24 ώρες. Σαν όλες τις μεγάλες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις διαθέτει ιδιόκτητο στόλο αυτοκινήτων - ψυγείων. Η εταιρία συνεχώς επεκτείνει τις εγκαταστάσεις της που τώρα καλύπτουν 35.000 τ.μ. και τα τελευταία τρία χρόνια έχει επενδύσει 7,5 δις δρχ. σε νέο εξοπλισμό αυτοματοποιημένες διαδικασίες με χρήση υπολογιστού και βελτιωμένες τεχνικές Management. Ακόμα 4,5 δις θα δαπανηθούν μέχρι το τέλος του επόμενου έτους. Η παραγωγή έχει αυξηθεί από 7.500 τόνους το 1975 σε 98.000 τόνους σήμερα.

Τα προϊόντα που παράγει η εταιρία είναι τα εξής: γιαούρτι, ρυζόγαλο, έτοιμες κρέμες, τυρί κασέρι και γάλα. Η σειρά προϊόντων έχει επεκταθεί και περιλαμβάνει: Επιδόρπιο με βάση το γάλα, τυρί και τυρί τύπου cottage, καθώς και προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας VHT που εισάγονται από Γαλλία, Βέλγιο και Γερμανία.

Το αρχικό και κυριότερο προϊόν της ΦΑΓΕ ήταν το παραδοσιακό στραγγιστό γιαούρτι μ' ένα ειδικό καπάκι που σφράγιζε ερμητικά με υψηλή θερμοκρασία εξασφαλίζοντας ημερομηνία λήξεως από 7 έως 21 ημέρες. Με ειδική ευρεσιτεχνία που κατοχύρωσε ο Κυριάκος Φιλίππου, η ημερομηνία λήξεως από τότε έχει αυξηθεί στις 40 ημέρες, επιτρέποντας εξαγωγή του προϊόντος. Η σημερινή ποιότητα των γιαουρτιών βασίζεται σε μια πατέντα την οποία απέκτησε από την πολύχρονη πείρα της. Τα αγνά υλικά που χρησιμοποιεί ως κύρια συστατικά είναι τα εξής: γάλα, σκόνη γάλακτος, φρούτα, μέλι, σοκολατοειδή, χυμούς φρούτων.

Το 1981 μπαίνει στην Ευρωπαϊκή αγορά με αποτέλεσμα να εξάγεται σήμερα εκεί το 15% των παραγόμενων προϊόντων της εταιρίας. Και συγκεκριμένα γίνονται εξαγωγές σε χώρες της ΕΟΚ και κυρίως στην Αγγλία όπου το γαλακτοκομικό γιαούρτι κατέχει το 38% και ο τζίρος της έφτασε το 1993 τα 25 δις δραχ. ενώ οι εξαγωγές της σε 3 δις δραχ. Στην αγορά γάλακτος μπήκε τον περασμένο Φεβρουάριο και μέσα σε έξι μήνες κατάφερε να αποσπάσει πανελλαδικά μερίδιο αγοράς της τάξης του 21%.

III. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΛΑΔΟΥ

Στο χώρο του ανταγωνισμού η ΦΑΓΕ που μέχρι το 1992 στα γαλακτοκομικά (και συγκεκριμένα στο γιαούρτι), κατείχε την πρώτη θέση, ενώ

από το 1993 και μετά απειλείται σημαντικά από τη ΔΕΛΤΑ που σήμερα είναι πρώτη στο γάλα.

Σε πλήρη εξέλιξη βρίσκεται αυτή την εποχή η σκληρή αναμέτρηση μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών ΦΑΓΕ και ΔΕΛΤΑ μετά την είσοδο, πριν από λίγους μήνες, της πρώτης στην αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος. Πρόκειται για μια αγορά, το ετήσιο μέγεθος της οποίας φτάνει τα 75-80 δις δρχ. και στην οποία μέχρι πρόσφατα κυριαρχούσε η ΔΕΛΤΑ.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, η είσοδος της ΦΑΓΕ στη συγγενική, για τις μέχρι τώρα δραστηριότητές της στον κλάδο του γιαουρτιού, αγορά του νωπού παστεριωμένου γάλακτος δεν αποτελεί παρά την αρχή μιας περιόδου ευρέων ανακατατάξεων, η οποία είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσει σε πλήρη αλλαγή του υπάρχοντος σκηνικού. Η ΔΕΛΤΑ, μέχρι την είσοδο της ανταγωνίστριας εταιρίας στην αγορά, έλεγχε το 45%-50% της ελληνικής αγοράς, πρωτεύουσας, που σημαίνει ότι διέθετε καθημερινά περί τους 450 τόνους φρέσκο γάλα. Σύμφωνα με πληροφορίες που διαρρέει η εταιρία, η είσοδος της ΦΑΓΕ της αφαίρεσε μόλις ένα 7% ποσοστό που αντιπροσωπεύει περί τους 30 τόνους γάλα. Η ΦΑΓΕ, από τη δική της πλευρά, ισχυρίζεται ότι διαθέτει καθημερινά γύρω στους 200 τόνους γάλα, από τους οποίους οι μισοί διατίθενται στην Αττική και οι υπόλοιποι στα νησιά και την Πελοπόννησο.

Η διαμάχη μεταξύ των δύο «γιγάντων» της ελληνικής βιομηχανίας των γαλακτοκομικών προϊόντων διεξάγεται ήδη κάτω από σκληρούς όρους, ενώ δεν λείπουν και τα χτυπήματα «κάτω από την ζώνη». Συγκεκριμένα, πρόκειται για έναν «πόλεμο» που ξεκινάει από τον τόπο συγκέντρωσης της πρώτης ύλης, δηλαδή του νωπού γάλακτος, και κορυφώνεται στη διανομή του τελικού προϊόντος.

Αναλυτικότερα, η ΔΕΛΤΑ υποστηρίζει ότι διαθέτει σήμερα γύρω στους 11 σταθμούς συγκέντρωσης νωπού γάλακτος σε περιοχές της Θεσσαλίας και της

Μακεδονίας, ενώ η ΦΑΓΕ δηλώνει ότι οι δικοί της σταθμοί στις ίδιες περιοχές ανέρχονται στους 9. Σύμφωνα πάντως με πληροφορίες από παράγοντες του Υπουργείου Γεωργίας, στις παραπάνω γαλακτοπαραγωγικές περιοχές τον τελευταίο καιρό λαμβάνουν χώρα σκληρές συγκρούσεις και υπάρχουν συνεχείς ανακατατάξεις.

Ο αγώνας αυτός μεταξύ των δύο εταιριών για εξασφάλιση της πρώτης ύλης έχει δημιουργήσει πολύ θετικές προοπτικές για τους παραγωγούς, αφού η τιμή του γάλακτος ανά κιλό έχει ανέβει από τις 85 δρχ. που ήταν πριν από λίγους μήνες, στις 100 δρχ. στις αρχές του περασμένου Μαΐου. Πέρα όμως από την προσφορά καλύτερης τιμής, ο ανταγωνισμός μεταξύ των δύο εταιριών επεκτείνεται και σε άλλου είδους παροχές, όπως η κτηνιατρική περίθαλψη, οι βελτιωμένες ζωοτροφές και η χορήγηση δανείων για την αγορά γαλακτοπαραγωγικών αγελάδων. Στον τομέα αυτό η ΔΕΛΤΑ μέχρι στιγμής έχει το προβάδισμα, αφού δραστηριοποιείται για χρόνια στο χώρο και έχει δημιουργήσει για το λόγο αυτό μία σοβαρή υποδομή.

Ο ανταγωνισμός αυτός μεταξύ των δυο μεγάλων εταιριών του κλάδου πρόκειται να επιφέρει σύντομα σοβαρές δυσχέρειες στις μικρότερες τοπικές εταιρίες και τους συνεταιρισμούς του κλάδου.

Εκτός όμως από τους δύο «μονομάχους» υπάρχει και τρίτος που διεκδικεί μερίδιο, τόσο στην αγορά του φρέσκου γάλακτος όσο και του γιαουρτιού. Πρόκειται για τη συνεταιριστική επιχείρηση της Β. Ελλάδος, την ΑΓΝΟ. Η εταιρία της Θεσσαλονίκης, διαισθανόμενη ότι οι «γίγαντες» της πρωτεύουσας, αργά ή γρήγορα, αφού ξεκαθαρίσουν τα πράγματα στην αγορά της Αττικής, θα στρέψουν το ενδιαφέρον τους στις αγορές της Β. Ελλάδας, σε μία προσπάθεια αιφνιδιασμού κατέβηκε αυτή πρώτη στην αγορά της Αττικής. Παρά τις φιλότιμες προσπάθειες και τη διαφημιστική υποστήριξη η ΑΓΝΟ στην αγορά της πρωτεύουσας μόνο μικρές ποσότητες γάλακτος έχει καταφέρει να διακινήσει.

Εκτός όμως από την αγορά του φρέσκου γάλακτος, η ΑΓΝΟ όπως και η ΔΕΛΤΑ μέσα στο καλοκαίρι εισήλθε στην αγορά του γιαουρτιού. Επίσης η ΜΕΒΓΑΛ, διαφοροποιώντας την εμπορικής της πολιτική, δραστηριοποιείται στην αγορά της Αττικής, όχι όμως στο φρέσκο γάλα, μη επιθυμώντας μέχρι τώρα τουλάχιστον, απ' ότι φαίνεται, να εμπλακεί στον «άγριο» ανταγωνισμό των μεγάλων της αγοράς. Στελέχη της εκτιμούν ότι στην αγορά του παστεριωμένου γάλακτος και στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή όπου η επιχείρηση διακινεί το προϊόν της κατέχει μερίδιο 35% περίπου, ποσοστό που αναγόμενο φυσικά σε πανελλαδικό επίπεδο είναι σαφώς μικρότερο.

Το γεγονός ότι διαθέτει ήδη ένα περιορισμένο δίκτυο διανομής στην Αττική δεν σημαίνει πως η διοίκηση της δεν σκέπτεται σοβαρά το ενδεχόμενο της καθόδου της και της «εμπλοκής» της στο κεντρικό «παιχνίδι» του παστεριωμένου γάλακτος. Υπάρχει ήδη η «βάση» που έχει αποκτηθεί με τη διανομή στο λεκανοπέδιο των τυροκομικών της προϊόντων και του γιαουρτιού. Υπάρχει όμως ο άμεσος ανταγωνισμός, που είναι ο παραδοσιακός παραγωγός και το παραδοσιακό γιαούρτι και που σίγουρα κατέχει ένα ποσοστό σημαντικό στη συνολική αγορά γιαουρτιού, αλλά που δεν μπορεί να μετρηθεί. Το σίγουρο πάντως είναι ότι υπάρχουν ακόμη πιστοί καταναλωτές του παραδοσιακού γιαουρτιού. Αυτοί είναι συνήθως μεγαλύτερων ηλικιών, ενώ οι νέοι στρέφονται σαφώς στο τυποποιημένο γιαούρτι.

Όπως είναι γνωστό, στην αγορά του γιαουρτιού κυριαρχεί η ΦΑΓΕ με μερίδιο που φτάνει το 80%. Με την είσοδο τώρα των δύο άλλων εταιριών θεωρείται σίγουρο, τουλάχιστον στην περίπτωση της ΔΕΛΤΑ που διαθέτει ένα αξιόλογο δίκτυο διανομής, ότι θα υπάρξουν σημαντικές μεταβολές ανάλογες αυτών που λαμβάνουν τον τελευταίο καιρό χώρα στην αγορά του γάλακτος. Σύμφωνα πάντως με πληροφορίες από χρηματοπιστωτικούς κύκλους οι ιθύνοντες της ΔΕΛΤΑ, εκτός από την είσοδό της στην αγορά του γιαουρτιού, που

είναι μια κίνηση που θα φέρει τη σύγκρουση μέσα στα «τερέν» του αντιπάλου, στοχεύουν ακόμη σε ένα μακροχρόνιο αγώνα που θα καταφέρει να φθείρει την κεφαλαιακή υποδομή του αντιπάλου.

Ως το σημαντικότερο σημείο της αδυναμίας της ΦΑΓΕ για να ανταπεξέλθει σε μία μακροχρόνια αναμέτρηση εντοπίζεται η πολύ κακή αναλογία που υπάρχει ανάμεσα στα ίδια και τα ξένα κεφάλαια της εταιρίας. Τέλος, κανείς δεν μπορεί να είναι βέβαιος για τίποτα. Το σίγουρο στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι η αναμέτρηση θα εξακολουθήσει να είναι σκληρή μέχρι το τέλος. Η ΦΑΓΕ ήδη, έχει καταφέρει να καθιερώσει το προϊόν σε μία μερίδα του καταναλωτικού κοινού.

Ο ανταγωνισμός αυτός συνεχίζεται και στον εξαγωγικό τομέα μιας και τα προϊόντα τους είναι ομοειδή. Η ΦΑΓΕ έχει το προνόμιο της πείρας αφού εδώ και πολλά χρόνια κάνει εξαγωγές σε αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης (Αγγλία, Γαλλία, Βέλγιο). Επίσης ο όμιλος Φιλίππου συζητά με τους μεγαλύτερους Γερμανούς διανομείς με στόχο την τοποθέτηση των προϊόντων του στη γερμανική αγορά.

Από το 1990 η μεγάλη ανταγωνίστρια της ΔΕΛΤΑ Α.Ε. άρχισε να εξάγει και αυτή τα προϊόντα της σε χώρες όπως ΓΑΛΛΙΑ, ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, ΡΟΥΜΑΝΙΑ. Συγκεκριμένα στη Γαλλία με την επωνυμία «DELIOS» και στη ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ και ΡΟΥΜΑΝΙΑ «VITALACT».

IV. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η διαφημιστική δραστηριότητα της ΦΑΓΕ είναι πολύ μεγάλη και αυτό φαίνεται από τα μεγάλα χρηματικά ποσά που δαπανά σε κάθε διαφημιστική καμπάνια της. Το τεράστιο ύψος της διαφημιστικής της δαπάνης οφείλεται στον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο της.

Από την όλη διαφημιστική της πορεία συμπεραίνουμε ότι ήταν πρωτοπόρος στη διαφήμιση του γιαουρτιού. Αρχικά ξεκίνησε να διαφημίζει τα προϊόντα της στο ραδιόφωνο και τα περιοδικά. Αργότερα με τον εκσυγχρονισμό που παρουσίασε η διαφήμιση, μέσω της τηλεόρασης η ΦΑΓΕ θεώρησε σημαντικό να κάνει ένα τολμηρό βήμα δημιουργώντας το 1989 ένα πρωτότυπο για εκείνη την εποχή στο είδος διαφημιστικό σποτ, το οποίο αν και κόστισε 20 εκατ. με την απήχηση που είχε κατάφερε να επιφέρει κέρδη διπλάσια της δαπάνης. Εκείνο που κατάφερε να πετύχει η ΦΑΓΕ μ' αυτή τη διαφήμιση ήταν να καθιερώσει τη χρησιμοποίηση του τυποποιημένου γιαουρτιού προσδίδοντας επώνυμη ζήτηση στα προϊόντα της.

Η δημιουργία του διαφημιστικού σποτ ξεπέρασε τα τότε διαφημιστικά δεδομένα. Με τον συνδυασμό κατάλληλων προσώπων, χώρου και μουσικής υπόκρουσης που χρησιμοποίησε κατάφερε να δώσει έναν αισθησιασμό διαφορετικό που να συνδυάζεται με την ποιότητα του προϊόντος. Δηλαδή θέλησε να κάνει τον καταναλωτή να πιστέψει ότι τρώγοντας το συγκεκριμένο γιαούρτι απολαμβάνει μια ξεχωριστή γεύση. Γι' αυτό το λόγο του έδωσε και το όνομα «TOTAL» - ποιότητα. Εξασφαλίζει τη γεύση του παραδοσιακού.

Με τη διαφήμιση αυτή θέλησε κυρίως να απευθυνθεί σε νέους ανθρώπους που δεν συνηθίζουν να τρώνε γιαούρτι αλλά και στους καταναλωτές του παραδοσιακού γιαουρτιού να αλλάξουν συνήθειες και να στραφούν και αυτοί προς το νέον γιαούρτι που είναι το τυποποιημένο.

Μ' αυτό το σποτ κατόρθωσε και τη καθιέρωση της διαφήμισης του γιαουρτιού μέσα στην τηλεόραση.

Αργότερα χρόνο με το χρόνο η τηλεοπτική διαφημιστική της δαπάνη, αυξήθηκε διότι αυξήθηκε και ο αριθμός των μηνυμάτων της. Εκτός από τη διαφήμιση του απλού γιαουρτιού διαφήμισε και άλλου τύπου όπως αυτά με τα φρούτα. Τα οποία απευθύνονται σε μικρά παιδιά και νέους, το γνωστό «VELOUTELA». Του έδωσε το όνομα αυτό για να προσδιορίσει τη βελούδινη γεύση που το διέκρινε από τα άλλα γιαούρτια. Στο αντίστοιχο διαφημιστικό σποτ που δημιούργησε χρησιμοποίησε νεαρά άτομα που χορεύουν και διασκεδάζουν τρώγοντας γιαούρτια με φρούτα απευθυνόμενα σε ένα ζευγάρι που τους παρακολουθούσε απ' την τηλεόραση και τους πρόβαλε την ατάκα, «Έλα στον κόσμο της «VELOUTELA» που είναι γεμάτος εξωτικές γεύσεις». Θέλησε να πει στον καταναλωτή ότι τρώγοντας το συγκεκριμένο τύπο γιαουρτιού της ΦΑΓΕ απολαμβάνει μια εξωτική γεύση, που σε μεταφέρει με την φαντασία σε παρόμοιους τόπους. Το μεγαλύτερο μέρος προβολής των προϊόντων της ΦΑΓΕ το απορροφά η τηλεόραση. Βέβαια αυτό είναι αρκετά δαπανηρό αλλά και πιο αποτελεσματικό. Και εφόσον έχει την οικονομική ευχέρεια το βρίσκει απαραίτητο για να μπορέσει να αντιμετωπίσει την ΔΕΛΤΑ, η οποία κινείται μέσα στα πλαίσια στρατηγικής. Για να έχουν απήχηση τα προϊόντα της και αναμνηστικότητα, ο χώρος και ο χρόνος που αγοράζει στην τηλεόραση είναι πανάκριβος. Εμφανίζονται πάντα σε ώρες «αιχμής», κυρίως τις βραδινές μεταξύ 20:00-22:00 και σε εκπομπές - με την μορφή σφήνας - μεγάλης ακροαματικότητας. Ένα άλλο επίσης σημαντικό είναι η ιδιότητα του «sponsor» (χορηγός).

Αναλαμβάνει τα έξοδα προβολής μιας ταινίας έχοντας ως αντάλλαγμα την προβολή των δικών της σποτ κατά τη διάρκεια διαφημιστικών διαλειμμάτων. Συγκεκριμένα έχει το δελτίο ειδήσεων του ANT-1 στις 20:30 το βράδυ. Καθώς και

την προβολή διαφόρων ελληνικών και ξένων ταινιών. Επιλέγει το χρόνο και το χώρο αυτό γιατί τότε οι περισσότεροι βλέπουν τηλεόραση (νοικοκυρές, παιδιά, άνδρες). Επιλέγει το sponsorship γιατί με αυτό το τρόπο το προϊόν της εμφανίζεται περισσότερες από μια φορές και υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες ο καταναλωτής να δει τα μηνύματά της.

Στο ράδιο εκπέμπει τα μηνύματά της στο ANT-1 RADIO ο οποίος είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς σταθμούς του Ν. Αττικής και όχι μόνο Ν. Θεσ/νίκης, Ν. Αχαΐας.

Όσον αφορά την διαφήμιση των προϊόντων της στο εξωτερικό χρησιμοποιεί τα περιοδικά, διότι ο ξένος καταναλωτής για την ενημέρωσή του εμπιστεύεται περισσότερο αυτά από ότι την τηλεόραση. Και είναι πιο οικονομικό.

Αργότερα με τη διείσδυση του γάλα ΦΑΓΕ και Ν'JOY συμπλήρωσε την γκάμα των προϊόντων της αλλά ταυτόχρονα δημιούργησε ένα πεδίο ανταγωνιστικής μάχης. Το φρέσκο γάλα το πρόβαλε μέσα σε ένα διαφορετικό διαφημιστικό πνεύμα. Δημιούργησε τηλεοπτικά μηνύματα με τέτοιο τρόπο, δίνοντας έμφαση στην θρεπτικότητα που έχει και στην αναγκαία και απαραίτητη κατανάλωση από παιδιά, γυναίκες (κυοφορούμενες) και γενικά όλη την οικογένεια. Το παρουσίασε σε χάρτινη υγιεινή συσκευασία με εύκολο καπάκι που δεν χαλάει, διατηρεί τη φρεσκάδα του και παρέχει εύκολη χρήση. Επιδίωξε να προβάλει ατάκες που να ταυτίζουν το γάλα με τους δεσμούς των μελών της οικογένειας (πατέρα-γιου). Η σχέση δύο ανθρώπων που είναι τόσο βαθιά και τόσο μεγάλη έτσι είναι και με το γάλα. Με αυτό τον τρόπο διείσδυσης του νέου της προϊόντος δημιούργησε μια εντελώς νέα κατάσταση. Αυτή η ενέργεια της έδωσε τη δυνατότητα να αποσπάσει ένα μεγάλο κομμάτι 10%-15% από τη μερίδα της ΔΕΛΤΑ που κυριαρχούσε μέχρι τότε. Την επένδυση αυτή η διοίκηση της ΦΑΓΕ τη χρηματοδότησε με την έκδοση ομολογιακού δανείου ύψους 1,5 δις δρχ. από την Εμπορική Τράπεζα. Αυτό συνέβη το '93 Μάιο-Ιούνιο.

Στη συνέχεια ωστόσο και ιδιαίτερα μετά το μήνα Σεπτέμβριο η εικόνα φαίνεται να υπέστη κάποιες διαφοροποιήσεις, με αποτέλεσμα η ΔΕΛΤΑ να ανακτήσει και πάλι κάποια από τα «χαμένα εδάφη».

Η αλλαγή αυτή προέκυψε από την «αντεπίθεση» της ΔΕΛΤΑ, που έγινε με τη χρησιμοποίηση κυρίως δύο «όπλων». Πρώτον, με μια ισχυρή διαφημιστική επίθεση, που είχε ως στόχο να δώσει στους καταναλωτές την εικόνα του «φρέσκου» γάλακτος της ΔΕΛΤΑ. κομάρια του πολύχρωμου αυτού «παζλ» της εικόνας της ΔΕΛΤΑ ήταν όλοι οι «κρίκοι» της αλυσίδας του γάλακτος (αγελαδοφόροι, υπεύθυνοι σταθμών συγκέντρωσης γάλακτος, οδηγοί φορτηγών, παραγωγικές μονάδες κ.λ.π.). Δεύτερον, με την δημιουργία της δίλιτρης νέας συσκευασίας.

Με την προσπάθειά της αυτή η ΔΕΛΤΑ είναι φυσικό να θέλει να προασπίσει όσα κατέκτησε στη διάρκεια όλων αυτών των χρόνων που δραστηριοποιείται στην αγορά γάλακτος. Και ως ένα βαθμό έχει κατορθώσει να το επιτύχει, αφού στη διάρκεια της τριετίας 1990-1993 εμφάνισε αύξηση πωλήσεων φρέσκου γάλακτος κατά 4 εκατ. λίτρα φθάνοντας τα 134,2 εκατ. λίτρα το 1993.

Ένας άλλος τρόπος ανταγωνιστικής προβολής και προώθησης της ΦΑΓΕ είναι το merchadising. Εμφάνισε τον περασμένο Μάιο αυξημένη παρουσία κυρίως στο χώρο των σουπερμάρκετ, αφού η πολύχρονη πείρα της ΔΕΛΤΑ δεν της επιτρέπει θεαματικές κινήσεις στα υπόλοιπα σημεία εμπορικού δικτύου. Και αυτό γιατί η ΔΕΛΤΑ νιώθοντας πριν από λίγους μήνες την «καυτή ανάσα» του ανταγωνιστή της, στα ράφια, δίπλα στα δικά της προϊόντα, αντέδρασε έντονα και προσπάθησε κατ' αρχήν να αποκλείσει τα προϊόντα της ΦΑΓΕ από τα σημεία όπου διετίθεντο τα δικά της προϊόντα. Την αποκλειστικότητα αυτή η leader της αγοράς την επεδίωξε προσφέροντας τις συνηθισμένες παροχές όπως τα ειδικά ψυγεία και το service, αλλά και, όπως αναφέρουν πληροφορίες από το χώρο του

εμπορίου, με την παροχή χρηματικών δώρων, στη περίπτωση που τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης διατηρούσαν κατά τους μήνες που βγήκε η ΦΑΓΕ στην αγορά τις ίδιες πωλήσεις με τους αντίστοιχους περσινούς μήνες.

Οι ίδιες πηγές από το χώρο του εμπορίου αναφέρουν ότι η πολιτική αυτή είναι πολύ πιθανό να εξελιχθεί σε «μπούμερανγκ» για την εταιρία, όταν αυτή αργότερα προσπαθήσει να σταματήσει αυτές τις χρηματικές παροχές. «Όταν συνηθίσεις κάποιον να τον πληρώνεις για να είναι φίλος σου, είναι πολύ πιθανό να γίνει εχθρός σου, όταν χρειαστεί να σταματήσεις κάποτε να τον πληρώνεις» δήλωσε χαρακτηριστικά γνωστός παράγοντας του κλάδου. Αυτή τη φάση της εξέλιξης φαίνεται ότι περιμένουν και οι ιθύνοντες στη Διοίκηση της ΦΑΓΕ προκειμένου να ολοκληρώσουν τη είσοδο των προϊόντων τους σ' όλα τα σημεία πώλησης.

«Σε κάποια σημεία είμαστε και σε κάποια άλλα όχι. Στα σημεία όπου τα προϊόντα μας υπάρχουν έχουμε πολύ μεγαλύτερο μερίδιο από τη ΔΕΛΤΑ» μας δήλωσε ο κ. Μ. Αρμαριώτης, Διευθυντής Marketing ΦΑΓΕ. Και σε ότι αφορά τις μακροπρόθεσμες προβλέψεις στοχεύουμε να σταθεροποιήσουμε το μερίδιό μας γύρω στο 50%.

Από την άλλη πλευρά η ΔΕΛΤΑ σκοπεύει να προστατεύσει τα μερίδια της στην αγορά και αυτό το κάνει παίζοντας με τους όρους του παιχνιδιού. Αυτό, δε, το συγκεκριμένο παιχνίδι δεν παίζεται σε μια βδομάδα - παίζεται μακροχρόνια και κρίνεται από τον καταναλωτή. Και γι' αυτό το λόγο συνεχίζει την αντεπίθεση της στη ΦΑΓΕ «εισβάλλοντας» στο «γήπεδό» της με την παρουσία των γιαουρτιών της με την επωνυμία «VERUS» με την αιγίδα της ευρωπαϊκής εταιρίας «BSN» επένδυσε 15 δις δρχ. για την κατασκευή μονάδας γιαουρτιού.

Αυτό ξεκίνησε στα τέλη του 1993 αρχές του 1994, με τη μορφή γιαουρτοπόλεμου, εφόσον η ΦΑΓΕ απάντησε αμέσως. Το πρώτο δεκαπενθήμερο του Φεβρουαρίου ήταν για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κάτι σαν το

προηγούμενο (προεκλογικό) Οκτώβριο. Σποτάκια, αντισποτάκια, απαντήσεις σε σποτάκια άλλων και φυσικά χρήματα, απρόσμενα χρήματα για διαφημιστικό χώρο και χρόνο.

Μέσα σε 15 μέρες η διαφήμιση του ζωντανού και πραγματικού γιαουρτιού στοίχισε στη ΔΕΛΤΑ 65,9 δις δρχ. και ανάγκασε τη ΦΑΓΕ να απαντήσει με επιθετικό τρόπο.

Η ΦΑΓΕ κυκλοφόρησε στην αγορά 3 νέους τύπους γιαουρτιού και αύξησε τη διαφημιστική της δαπάνη (μέρος από αυτήν ήταν και οι απαντήσεις στη ΔΕΛΤΑ) σε σχέση με τον περασμένο μήνα κατά 116,8%. Οικονομικά αυτό μεταφράζεται σε 104,5 εκατ. δρχ. όταν ολόκληρο τον Ιανουάριο και πριν ανακοινώσει η ΔΕΛΤΑ την πρόθεσή της να μπει στο χώρο του γιαουρτιού η διαφημιστική δαπάνη της ήταν μόλις 48,2 εκατ. δρχ.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ολόκληρο το 1993 το σύνολο των γαλακτοβιομηχανιών είχε δαπανήσει σε διαφημίσεις για το γιαούρτι 877 εκατ. δρχ. έναντι 771 που ήταν το 1992. Και ότι μόνο σε ένα μήνα δαπανήθηκαν κάπου 150 εκατ.

Η ΦΑΓΕ ανταπέδωσε αμέσως την πρόκληση αυτή γιατί η ΔΕΛΤΑ κατάφερε να δημιουργήσει σποτς βασισμένα στη φύση. Προβάλλοντας τους τύπους του γιαουρτιού της με τέτοια φυσική ζωντάνια και ποιότητα μοναδική. Αυτό το αναδεικνύει από τη συσκευασία, τα συστατικά, κ.α.

Η ΦΑΓΕ σκέφθηκε ότι για να τη χτυπήσει με αποτελεσματικότητα θα έπρεπε να προβάλλει μηνύματα που βασίζονται σε ατάκες: «Δεν μπορείς να εμπιστευθείς ένα οποιοδήποτε γιαούρτι αν δεν υπάρχει πλήρης ποιότητα, η οποία εξασφαλίζεται μετά από πολύχρονη πείρα και πατέντα στην παρασκευή του. Το «κόλπο» δεν πέτυχε και γι' αυτό αργότερα παρουσίασε στην αγορά 2-3 προϊόντα νέα για παιδιά, για νεαρά άτομα (after school και tutti frutti). Για τα οποία δημιούργησε τα αντίστοιχα σποτς και τα προβάλλει στη Τ.Υ. Αυτό της

κόστισε γύρω στα 90 εκατ. αλλά από ότι δείχνει φαίνεται να μην αρέσουν στους καταναλωτές. Από ότι φαίνεται ο αγώνας συνεχίζεται ακόμα και κανείς δεν ξέρει πότε θα σταματήσει. Κάτι άλλο που προβλέπεται, είναι ότι οι δαπάνες δεν θα μπορέσουν να καλυφθούν απ' τα κέρδη ούτε της μιας ούτε της άλλης, αν συνεχιστεί ο γιαουρτοπόλεμος. Επίσης η ΜΕΒΓΑΛ συμμετέχει διστακτικά με την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος, γιαούρτι με ξηρούς καρπούς.

V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο γιαουρτοπόλεμος αυτός θα πρέπει να σταματήσει, διότι επιδρά αρνητικά στον τηλεθεατή - καταναλωτή. Έχει κουραστεί να ακούει για ζωντανό και πραγματικό γιαούρτι, φοβάται να ανοίξει την τηλεόραση, για να αποφύγει το φασκέλωμα γιαουρτιού. Πολλοί παραπονέθηκαν στις δύο εταιρίες ΦΑΓΕ - ΔΕΛΤΑ να δημιουργούν γιαούρτια, να φτιάχνουν γάλα αλλά να μην κάνουν πόλεμο.

Αυτός ο πόλεμος του γιαουρτιού γίνεται έχοντας ως σκοπό «εκδίκηση», είναι θέμα γοήτρου και κύρους.

Από ότι φαίνεται όμως η ΔΕΛΤΑ έχει πολύ περισσότερες δυνάμεις απ' τη ΦΑΓΕ. Διότι βασίζεται σε ένα πλεονέκτημά της, αυτό της υγιούς χρηματοοικονομικής υποδομής της. Ακόμα και αν η εταιρία χάσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς του φρέσκου γάλακτος, ελάχιστα πρόκειται να διαταραχτεί η κερδοφορία της. Καθώς και με την οικονομική συμπαράσταση της BSN (πολυεθνικός κολοσσός) μπορεί να ρισκάρει στη διαφήμιση.

Ενώ η ΦΑΓΕ παρουσιάζει κάποιες δυσκολίες στον ομολογιακό δανεισμό. Αν δεν καταφέρει να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της τα πράγματα γι' αυτήν δυσκολεύουν. Γι' αυτό θα ήταν προτιμότερο να επενδύσει κάπου αλλού ή να οργανώσει το marketing της και να δημιουργήσει κάτι πιο δυναμικό και αποτελεσματικό πέρα από το γιαουρτοπόλεμο. Θα πρέπει να δώσει μεγάλη

προσοχή στην ανάπτυξη και συστηματοποίηση μακροπρόθεσμου προγράμμου σε όλους τους τομείς της επιχείρησης.

VI. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Η ΦΑΓΕ αρχικά είχε αναθέσει την διαφημιστική καμπάνια της στην BBDO μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρίες της Ελλάδας. Αυτή ήταν που είχε φτιάξει τη διαφήμιση «TOTAL». Αργότερα δημιούργησε το 1990 τη δική της διαφημιστική εταιρία «ASPECT». Έχει αναλάβει την εφαρμογή όλων των άλλων εταιριών (ΕΒΓΑ, ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ, ΑΠΚΟ, ΕΛΙΤ), που βρίσκονται στην ιδιοκτησία των αδελφών Φιλίππου.

Οι όλες προεργασίες που κάνει η ΦΑΓΕ με την ASPECT πριν οποιαδήποτε δημιουργία σποτ είναι οι εξής:

- Θέτει στόχους
- Στρατηγική
- Έρευνα Αγορά
- Επιλογή στόχου - καταναλωτή
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας

Και αφού δημιουργηθεί το συγκεκριμένο σποτ κάνουν διάφορες έρευνες για το χρόνο και το χώρο στα media και επιλογή αυτών ανάλογα με την εμβέλεια.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 91'-93
(Σε εκατ. Δρχ)

Έτος Επίχ/ση	1991	1992	1993
ΦΑΓΕ	100	107	160
ΜΕΒΓΑΛ	25	13	17
ΑΓΝΟ	10	6	8
Συνολο	135	126	185

Πηγή: Α. Σ. ΝΙΛΣΕΝ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΜΗΝΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1993

ΟΙΟΝ	ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΑ											
		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		Άξια σε χιλ.δρχ.		Ποσοστά	
		ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ
05 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
06 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
07 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
08 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
09 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
10 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
11 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
12 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
003 2% ΜΕΒΓΑΛ γλαούρι	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
	93	0	7,583	0	0	0	0	0	0	0	7,583	0.00	1.16
005 ΣΙΑΟΥΤΕ/ΦΑΓΕ	92	0	83,157	0	2,076	0	0	0	0	0	85,233	0.00	12.93
	93	0	39,918	0	0	0	0	0	0	0	39,918	0.00	5.83
006 ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ/ΦΑΓΕ γλαούρι	92	0	84,125	0	152	0	0	0	0	0	84,277	0.00	12.38
	93	0	68,330	0	0	0	0	0	0	0	68,330	0.00	10.48
007 ΓΙΑΟΥΡΤΙ (ΣΥΛ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ)	92	0	29,782	3,117	14,490	0	0	0	0	3,117	44,272	4.38	6.71
	93	0	36,728	0	0	0	0	0	0	0	36,728	0.00	5.83
008 TOTAL/ΦΑΓΕ γλαούρι	92	58,467	310,170	0	0	0	0	576	0	57,043	311,746	79.71	47.13
	93	0	107,289	0	0	0	0	0	0	0	107,289	0.00	16.45
009 ΣΙΑΟΥΤΕ/ΦΑΓΕ γλαούρι	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
	93	4,308	51,150	0	0	0	0	0	0	4,308	51,150	22.08	7.84
010 EXTRA ΣΤΡΑΓ.ΓΙΑΟΥΡ.ΜΕΒΓΑΛ	92	0	26,635	0	0	0	0	0	0	0	26,635	0.00	4.04
	93	0	0	0	309	0	0	0	0	0	309	0.00	0.05
011 ΦΑΓΕ ΒΕΛΟΥΤΕ ΓΙΑΟΥΡΤΙ	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
	93	0	82,752	0	0	0	0	0	0	0	82,752	0.00	8.82
012 FREE 0% ΜΕΒΓΑΛ γλαούρι	92	0	0	0	936	0	0	0	0	0	936	0.00	0.10
	93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
013 TO ΚΑΡΔΑΡΙ γλαούρι	92	7,374	26,207	0	0	0	0	0	0	7,374	26,207	10.30	3.97
	93	1,175	5,675	318	1,090	0	0	0	0	1,493	8,785	7.85	1.04
014 ΡΗΤΑ γλαούρι	92	0	0	0	906	0	0	0	0	0	906	0.00	0.14
	93	0	0	0	340	0	8,910	0	0	0	9,250	0.00	1.42
015 ΠΡΟΣΑΤΑΚΙ/ΦΑΓΕ γλαούρι	92	4,332	79,969	0	0	0	0	0	0	4,332	79,969	5.83	12.13
	93	0	67,868	0	0	0	0	0	300	0	67,868	0.00	10.42
017 TOTAL ΔΕΛ./ΦΑΓΕ γλαούρι	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
	93	0	19,089	0	397	0	0	0	0	0	19,486	0.00	2.89
018 TOTAL ΔΕΛ./ΦΑΓΕ γλαούρι	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
	93	5,476	94,762	0	0	0	0	0	0	5,476	94,762	28.07	14.00
020 ΦΑΓΕ - ΔΕΛ. γλαούρι	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
	93	8,300	99,031	1,928	10,983	0	0	0	0	8,228	79,924	42.18	12.25
5.12 ΓΙΑΟΥΡΤΙ	92	67,873	640,045	3,117	18,760	0	0	576	576	71,565	659,381	15.33	10.43
	93	17,260	829,939	2,248	19,029	0	8,910	0	300	18,508	852,178	4.43	7.81
05 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	92	405,720	5,738,209	39,587	361,223	10,805	89,890	10,869	80,505	486,781	5,313,925	2.35	3.00
	93	367,861	7,824,790	47,608	321,570	17,804	92,139	7,223	132,097	440,494	8,350,586	1.78	4.02

ΕΥΚΕΝΤΡΟΤΙΚΗ ΔΙΑΜΗΝΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1993

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΟΙΟΝ	ΕΤΟΣ	ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ								ΣΥΝΟΛΑ			
		ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΠΑΡΑΙΟΦΟΝΟ		Αξία σε χιλ. δραχ.		Ποσοστά	
		ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑ-ΔΕΚΕ
16 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
17 ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ													
01 ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ. γάλα	92	0	46,938	0	0	0	864	0	7,100	0	54,902	0.00	8.63
	93	30,258	630,574	0	4,828	1,225	21,482	0	9,411	31,483	668,079	48.79	43.42
02 ΑΓΝΟ φρέσκο παστερ. γάλα	92	0	0	0	1,479	0	500	0	0	0	1,979	0.00	0.31
	93	0	32,882	380	5,974	0	1,007	0	0	380	37,843	0.59	2.47
03 ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ γάλα	92	7,843	144,573	0	0	0	0	0	0	7,843	144,573	18.90	22.73
	93	0	118,871	0	0	0	0	0	0	0	118,871	0.00	7.75
04 ΜΕΓΓΑΛ φρέσκο γάλα	92	0	8,968	0	5,338	0	0	0	0	0	12,304	0.00	1.93
	93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
10 ΣΤΥΛΕ/ΑΓΝΟ φρ. γάλα ελασού	92	8,391	17,991	0	512	0	0	0	0	8,391	18,803	20.22	2.93
	93	0	36,363	0	1,135	0	0	0	0	0	37,488	0.00	2.44
11 ΔΕΛΤΑ ΦΡ. ΕΛΑΦ. +ΟΧ ΛΙΠΑΡ.	92	0	55,112	0	0	0	0	0	0	0	55,112	0.00	8.87
	93	0	48,298	0	930	0	0	0	0	0	50,228	0.00	3.27
113 ΕΒΓΑ Α+D φρέσκο γάλα	92	0	110,498	0	0	0	0	0	917	0	111,415	0.00	17.52
	93	0	5,705	0	0	0	0	0	0	0	5,705	0.00	0.37
114 ΔΕΛΤΑ PLUS φρέσκο γάλα	92	22,951	227,640	0	3,592	0	0	0	0	22,951	231,232	55.30	39.39
	93	0	79,571	1,004	4,803	0	0	0	0	1,004	84,374	1.56	5.50
115 MUST-ΜΕΓΓΑΛ φρέσκο γάλα	92	2,318	5,795	0	0	0	0	0	0	2,318	5,795	5.59	0.91
	93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
118 ΦΑΤΕ φρέσκο γάλα	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
	93	31,661	518,586	0	3,529	0	0	0	12,484	31,881	532,708	48.07	34.73
117 ΓΑΛΑ ΑΜΕΡΙΚ. ΠΕΡΡΕΓ. ΣΧΟΛΗ-Σ	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00
	93	0	0	0	0	0	737	0	0	0	737	0.00	0.05
17 ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ	92	41,503	815,515	0	11,019	0	1,364	0	8,017	41,503	835,915	8.99	10.06
	93	81,819	1,469,830	1,384	19,097	1,225	23,208	0	21,805	84,528	1,634,038	14.85	18.37
18 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ													
05 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	92	405,720	5,739,209	39,587	351,320	10,805	69,890	10,889	80,508	466,781	6,319,825	2.39	3.80
	93	337,881	7,804,780	47,806	321,370	17,804	92,139	7,223	132,097	440,484	8,350,595	1.78	4.07

MEDIA SERVICES S.A.

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1991

ΚΩΔΟΣ	ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΑ														
		ΤΗΜΕΡΑΣΗ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΠΗΜΕΡΙΑΚΙ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		Αξία σε χιλ. δραχ.		Ποσοστό				
		ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ			
05 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ																
05.2 ΓΙΑΟΥΡΤΙ																
03 2X ΜΕΓΓΑΛ γιαούρτι	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
	91	0	415	0	0	0	0	0	0	0	0	415	0.00	0.15		
05 ΣΙΑΟΥΕΤ-ΣΒΕΛΤΟ/ΦΑΓΕ	90	0	0	0	26.252	0	0	0	0	0	0	26.252	0.00	10.04		
	91	0	37.844	0	1.042	0	465	0	0	0	0	39.351	0.00	14.14		
06 ΑΠΟΛΑΔΙΤΕΑ/ΦΑΓΕ γιαούρτι	90	1.922	38.410	0	0	4.072	22.315	0	0	5.994	56.725	91.50	22.45			
	91	0	51.891	1.042	1.042	0	0	0	0	1.042	52.733	24.83	18.95			
07 ... (Α.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ)	90	0	39.522	0	0	0	0	0	0	0	39.522	0.00	15.11			
	91	0	39.138	0	0	0	0	0	0	0	39.138	0.00	14.08			
08 TOTAL/ΦΑΓΕ γιαούρτι	90	0	75.395	0	0	0	9.335	0	0	0	84.730	0.00	32.39			
	91	0	84.964	0	0	0	0	0	0	0	84.964	0.00	30.53			
09 ΣΙΑΟΥΕΤ/ΦΑΓΕ γιαούρτι	90	0	22.377	0	0	0	0	0	0	0	22.377	0.00	8.55			
	91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00		
10 EXTRA ΣΤΡΑΓ.ΓΙΑΟΥΡ.ΜΕΓΓΑΛ	90	0	18.048	0	1.300	0	0	0	4.037	0	21.385	0.00	8.18			
	91	0	10.143	0	0	0	0	0	0	0	10.143	0.00	3.64			
11 ΦΑΓΕ ΒΕΛΟΥΤΕ ΓΙΑΟΥΡΤΙ	90	0	0	0	5.413	0	0	0	0	0	5.803	0.00	2.22			
	91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00		
12 FREE CX ΜΕΓΓΑΛ γιαούρτι	90	0	0	0	1.837	0	0	0	0	0	1.837	0.00	0.70			
	91	0	0	0	3.925	0	0	0	0	0	3.925	0.00	1.41			
13 ΤΟ ΚΑΡΩΑΡΙ γιαούρτι	90	0	0	557	955	0	0	0	0	557	955	8.50	0.37			
	91	0	0	0	1.298	0	0	0	0	0	1.298	0.00	0.47			
14 ΡοζΑ γιαούρτι	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00			
	91	0	0	0	588	0	0	0	0	0	588	0.00	0.21			
15 ΠΡΟΒΑΤΑΚΙ/ΦΑΓΕ γιαούρτι	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00			
	91	3.138	45.724	0	0	0	0	0	0	3.138	45.724	75.07	18.43			
05.12 ΓΙΑΟΥΡΤΙ	90	1.922	189.752	557	38.147	4.072	31.850	0	4.037	8.551	281.586	3.89	8.57			
	91	3.138	289.917	1.042	7.895	0	465	0	0	4.180	278.277	1.43	8.17			
05 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	90	152.817	7.548.059	15.294	788.745	9.219	95.174	0	120.448	177.330	3.052.421	1.00	3.8			
	91	247.599	4.096.589	33.411	277.436	8.740	68.191	0	88.839	292.750	4.510.655	2.25	4.4			

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΜΗΝΣΙΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1991

Π Ρ Ο Ι Ο Ν		Ε Τ Ο Σ	ΤΗΛΕΘΡΑΣΗ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		Σ Υ Ν Ο	
			ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΑΞΙΑ σε χιλ.δραχ.	
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ										ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ
■ ΚΑΤ.:05 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ												
■ ΥΠ.:05.07 ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ												
05.07.001	ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ. γάλα	90	0	89.325	308	13.853	0	0	0	22.195	308	125.173
		91	0	87.310	0	2.901	0	0	0	8.948	0	97.157
05.07.002	ΑΓΝΟ φρέσκο παστερ. γάλα	90	0	0	0	196	0	0	0	0	0	196
		91	0	0	306	2.945	0	490	0	0	306	3.436
05.07.003	ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΟΠΜΕΝΟ γάλα	90	0	68.574	0	0	0	0	0	0	0	68.574
		91	0	40.390	0	0	0	0	0	0	0	40.390
05.07.004	ΜΕΓΓΑΛ φρέσκο γάλα	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	0	6.422	0	1.896	0	0	0	0	0	8.318
05.07.007	ΜΕΓΓΑΛ ΕΛΑΦΡΥ φρέσκο γάλα	90	0	0	0	522	0	0	0	0	0	522
		91	0	0	261	1.568	0	0	0	0	261	1.568
05.07.008	ΔΕΛΤΑ ΕΛΑΦΡΥ φρέσκο γάλα	90	0	0	0	812	0	0	0	0	0	812
		91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05.07.010	ΣΤΥΛΕ/ΑΓΝΟ φρ.γάλα ελαφρού	90	0	5.199	0	5.595	0	957	0	3.232	0	14.983
		91	0	4.388	0	2.940	0	0	0	0	0	7.328
05.07.011	ΔΕΛΤΑ ΦΡ.ΕΛΑΦΡ. +0% ΛΙΠΑΡ.	90	0	25.814	0	10.974	0	187	0	0	0	36.775
		91	0	12.542	0	0	0	0	0	0	0	12.542
05.07.012	ΕΒΓΑ φρέσκο γάλα	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	0	88.111	0	735	0	153	0	7.613	0	97.619
05.07.013	ΕΒΓΑ Α+0 φρέσκο γάλα	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	0	92.302	0	2.057	0	0	0	0	0	94.359
05.07.014	ΔΕΛΤΑ PLUS φρέσκο γάλα	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	12,180	124,830	0	1,975	0	0	0	0	12,180	128,605
Σ/Υ:05.07 ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ		90	0	189,712	306	31,552	0	1,044	0	25,427	306	247,739
		91	12,180	457,833	567	17,015	0	843	0	14,550	12,747	490,25
Σ/ΚΑΤ.:05 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ												
		90	152,817	2.548,059	15,294	288,745	8,219	95,174	0	120,448	177,330	3,0
		91	247,599	4,096,589	31,411	277,438	8,740	88,181	0	88,639	292,750	4,5

2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ MISCO A.E.B.E.

Ιστορικό - Αντικείμενο - Εξαγωγές - Ανταγωνισμός

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως η επιχείρηση η οποία θα αναλύσουμε σε όλη της την έκταση είναι η MISCO. θεωρείται η πρωτοπόρος βιομηχανία ζυμαρικών στην Ελλάδα, η οποία πρωτοεμφανίστηκε πριν 40 χρόνια και συγκεκριμένα το 1953. Αρχικά ξεκίνησε με τη συγχώνευση δύο παλιών βιομηχανιών, την BANTA ΕΠΕ που υπάρχει ακόμα και σήμερα και η οποία εμπορεύεται τα ζυμαρικά της MISCO, σάλτσες ντομάτας, σιμιγδάλι μαγειρικής κ.α. και τη ατομική επιχείρηση με την επωνυμία «Μάτζικας». Η επωνυμία αυτή προέρχεται από το όνομα του ιδρυτή της MISCO ΑΕΒΕ. Ο Γ. Μάτζικας από το 1953 και μέχρι το 1991 υπήρξε ο ιδιοκτήτης και κύριος μέτοχος της εταιρίας. Από το '91 και μετά ο Μάτζικας και οι υπόλοιποι μέτοχοι αποφάσισαν να πουλήσουν το μεγαλύτερο μέρος του πακέτου των μετοχών στην ιταλική βιομηχανία ζυμαρικών, τη γνωστή Barilla (πολυεθνική). Ο κύριος λόγος για τον οποίο πέρασε σε ξένα χέρια, αν και είναι πρώτη στην ελληνική αγορά των ζυμαρικών, ήταν για να δυναμώσει το κύρος της και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό που την απειλούσε. Γιατί όπως ξέρουμε ο ανταγωνισμός στα ζυμαρικά τα τελευταία χρόνια είναι εντονότερος. Συγκεκριμένα, η ΜΕΛΙΣΣΑ και η ΣΤΕΛΛΑ είναι οι πιο επικίνδυνοι ανταγωνιστές εφόσον απειλούν να «αρπάξουν» ποσοστό από τη μερίδα της MISCO. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι η ΜΕΛΙΣΣΑ πριν το '91 είχε την αντιπροσωπία της Barilla στην Ελλάδα.

Η κύρια έδρα της MISCO βρίσκεται στην Αθήνα όπου εκεί στεγάζονται τα κεντρικά γραφεία της διοίκησης και η BANTA ΕΠΕ, ενώ το εργοστασιακό συγκρότημα στην Πάτρα, το οποίο είναι το μεγαλύτερο εργοστάσιο ζυμαρικών στα Βαλκάνια. Έχει πραγματοποιήσει το '92 και το '93 επενδύσεις 400 εκατ. και

500 εκατ. αντίστοιχα. Επίσης κάθε χρόνο 1 δις ξοδεύει για τη συντήρηση της εργοστασιακής μονάδας.

Η MISCO διαθέτοντας ένα σύγχρονο εργοστάσιο ζυμαρικών και με την εφαρμογή υψηλής τεχνολογίας, τη τήρηση αυστηρών προδιαγραφών και σχολαστικού ποιοτικού ελέγχου, προσφέρει μια πλούσια ποικιλία με συνεχές λανσάρισμα πρωτοποριακών νέων προϊόντων και πάντα με εξαιρετική ποιότητα και επιτηδευμένη γεύση. Εντός έχει αποδειχθεί ότι τα προϊόντα της MISCO είναι πολύ καλής ποιότητας και αυτό έγκειται στη χρησιμοποίηση άριστων πρώτων υλών. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την Παρασκευή των ζυμαρικών MISCO είναι όλα αγνά και επιλεγμένα από ομάδα ειδικών επιστημόνων. Είναι τόσο θρεπτικά για τον ανθρώπινο οργανισμό, αφού κατά βάση περιέχουν:

- Σιμιγδάλι
- Αλεύρι (δικής τους παραγωγής)
- Αυγά
- Λαχανικά (καρότα, σέλινο)
- Ντομάτα

Τις πρώτες ύλες τις προμηθεύεται από ελληνικές βιομηχανίες. Παρασκευάζει γύρω στα 120 προϊόντα απ' τα οποία τη μεγαλύτερη ποσότητα παραγωγής καλύπτουν τα μακαρόνια, ακολουθούν οι σάλτσες και τέλος είδη άλευρος. Σε αυτή τη μεγάλη γκάμα προστίθενται και προϊόντα της Barilla.

Η συνολική απασχόληση στη MISCO άμεση και έμμεση ανέρχεται σε 510 άτομα, απ' τα οποία τα 300 απασχολούνται στην εργοστασιακή μονάδα και τα υπόλοιπα 210 στην BANTA ΕΠΕ. Όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση του ανώτερου και ανώτατου διοικητικού προσωπικού της MISCO, είναι αρκετά υψηλή. Από το '91 και μετά γίνεται υψηλότερη με την προσέλευση διοικητικών στελεχών της Barilla που αναλαμβάνουν τη διεύθυνση σημαντικών τμημάτων της MISCO

(τμήμα παραγωγής και πωλήσεων) και αυτό γιατί έχουν στο ενεργητικό τους την πολύχρονη πείρα από μια πολυεθνική.

Τέλος η εταιρία πραγματοποιεί σημαντικές εξελίξεις προς τις χώρες της Κοινότητας (Γερμανία, Ολλανδία, Βέλγιο, Γαλλία), στις Ηνωμένες Πολιτείες και στον Καναδά. Από τη στιγμή που ενσωματώθηκε με την Barilla η εξαγωγική της δραστηριότητα επεκτάθηκε και στις χώρες της ανατολής (Σαουδική Αραβία), χώρα Αφρικής. Στην προσπάθειά της αυτή δεν αντιμετώπισε δυσκολίες, αλλά ούτε και οικονομικές επιβαρύνσεις, διότι χρησιμοποίησε το ήδη υπάρχον δίκτυο διανομής της Barilla.

Παρά το γεγονός ότι η MISCO αλλά και οι άλλες ελληνικές βιομηχανίες ζυμαρικών παρουσιάζουν αξιόλογη πορεία στις εξαγωγές, έχουν να αντιμετωπίσουν την παρουσία των ιταλικών μακαρονιών τα οποία κατέχουν τη πρώτη θέση στις εξαγωγές. Αυτό οφείλεται στο ότι οι Κοινοτικές εξαγωγικές επιδοτήσεις στην Ιταλία συνεχίζονται ακόμα και σήμερα ενώ στην Ελλάδα έχουν καταργηθεί προ καιρού. Μια δεύτερη αιτία της ανταγωνιστικότητας αυτής, είναι το γεγονός ότι οι ιταλικές βιομηχανίες διαθέτουν πολύ πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, που οδηγεί στη μείωση του κόστους παραγωγής ενώ στις ελληνικές παρατηρείται απαξιωμένος και παλιός τεχνολογικός εξοπλισμός. Και τέλος η σταθεροποίηση της ιταλικής οικονομίας σε αντίθεση με τη συνεχώς επιδεινωμένη κατάσταση της δικιάς μας οικονομίας. Είναι πλέον σαφής η διαφορά μας με τους Ιταλούς που είναι σε θέση να έχουν μεγάλη παραγωγή, χαμηλότερο κόστος και φυσικά το όνομα που έχει δημιουργήσει η παράδοσή τους. Ας μη ξεχνάμε ότι οι Ιταλοί έχουν κατορθώσει να ταυτίσουν το όνομά τους με τα μακαρόνια. Το εξαγωγικό Marketing της Ιταλίας είναι γνωστό σ' όλο τον κόσμο, άρα όποιος θέλει να κάνει εισαγωγή ζυμαρικών πρώτα θα απευθυνθεί στους Ιταλούς και μετά σ' οποιοδήποτε άλλον.

Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα η στασιμότητα που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια όπως αναφέραμε και προηγουμένως, αποτελεί έναν από τους παράγοντες ο οποίος τροφοδοτεί τον έντονο ανταγωνισμό που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχ/σεων των ζυμαρικών. Είναι χαρακτηριστικό της αγοράς που επιτυγχάνει ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης, να στρέφει το ενδιαφέρον των επιχ/σεων που κινούνται σ' αυτή σε μια συνεχή προσπάθεια ανακατανομής των κατεχόμενων μεριδίων της και διεκδίκησης μεγαλύτερων κομματιών από τη συνολική «πίτα». Αυτές που διεκδικούν μερίδιο στην ελληνική αγορά είναι: η MISCO-BARILLA, η ΣΤΕΛΛΑ, η ΗΛΙΟΣ, η ΜΕΛΙΣΣΑ, η ΚΟΡΩΝΑ και η ΑΒΕΖ (κυρίως στη Βόρειο Ελλάδα). (Σχεδιάγραμμα πίτας αγοράς σελ. 84). Βλέποντας τα ποσοστά του κύκλου εργασιών που κατέχουν οι τρεις μεγάλες βιομηχανίες ζυμαρικών, είναι τεράστια αφού κατέχουν το συντριπτικά μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς και αποτελούν μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες, με ισχυρή κεφαλαιακή διάρθρωση και άφθονα μέσα για να επιδιώξουν την επίτευξη των στόχων τους.

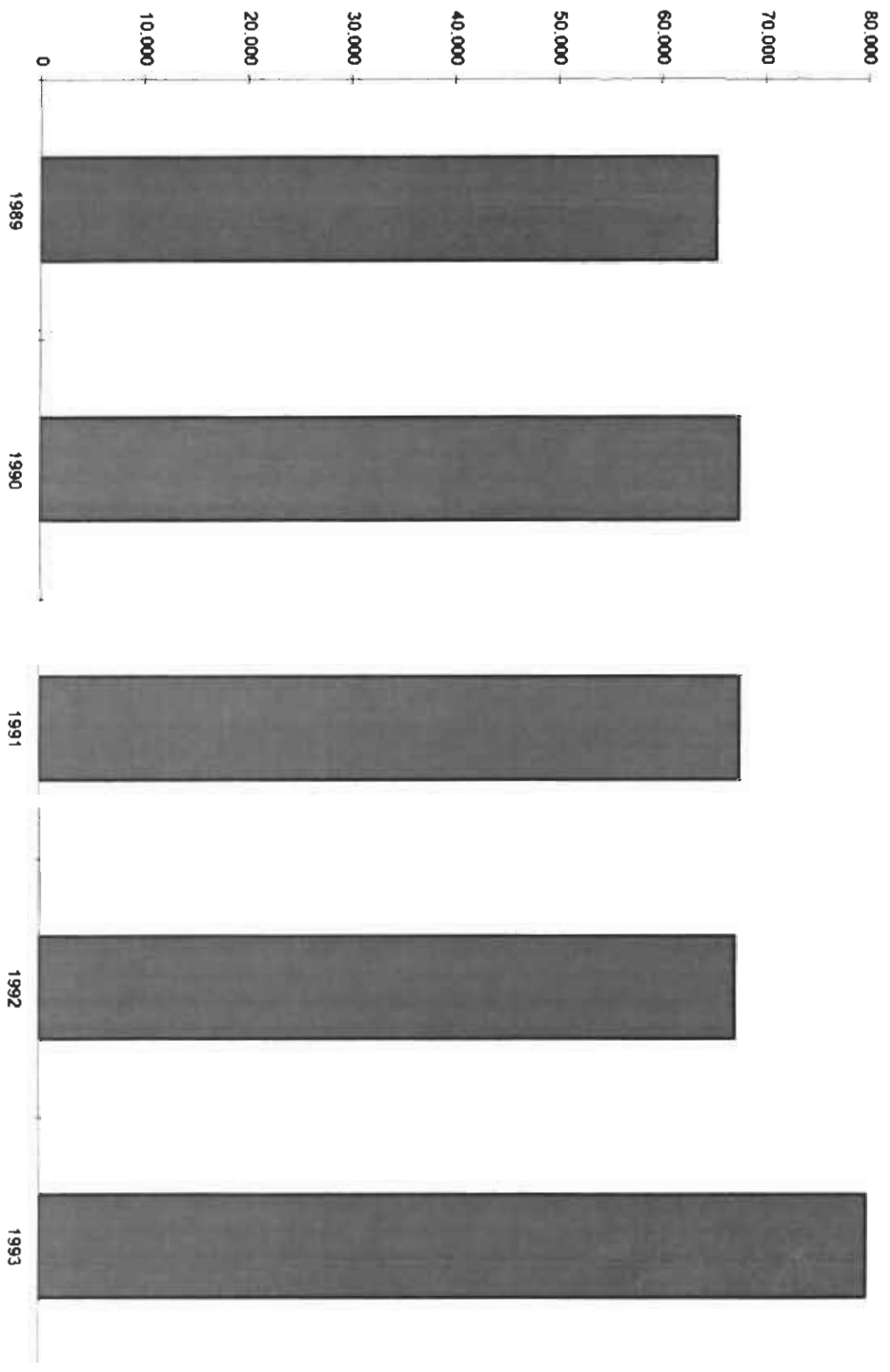
Αυτό το διαπιστώνουμε από τα ποσοστά των κερδών επί των πωλήσεων που παρουσιάζει η κάθε μια ξεχωριστά. Συγκεκριμένα η MISCO πραγματοποίησε το 1992 πωλήσεις μακαρονιών του ύψους των 7,1 δις δρχ. και κέρδη 973 εκατ. Ενώ το 1993 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 10% (7,81 δις), ενώ τα κέρδη παρέμειναν στα ίδια επίπεδα. Όσον αφορά τις σάλτσες και τα είδη άλευρος κατάφεραν να συγκεντρώσουν το 1992 πωλήσεις ύψους 7,3 δις δρχ. και κέρδη 76 εκατ. δρχ., ενώ το 1993 τα μεγέθη αυτά αυξήθηκαν κατά 25% και 40% αντίστοιχα (πωλήσεις 9,1 δις και κέρδη 50,4 δις). Από την πλευρά της η δεύτερη εταιρία, η ΣΤΕΛΛΑ, σημείωσε το 1992 9,8 δις στις πωλήσεις. Και 950 εκατ. κέρδη, ενώ το 1993 τα ποσά αυτά αυξήθηκαν ως εξής: 9,9 δις και 980 εκατ. δρχ. αντίστοιχα. Και τέλος η ΜΕΛΙΣΣΑ είχε τα εξής: Για το 1992 8 δις δρχ. πωλήσεις, και το 1993 7,3 δις και τα κέρδη 74 εκατ. και 690 εκατ. δρχ.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΟΛΗΣΕΩΝ 92'-93'
ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΒΙΟΜ. ΖΥΜ.

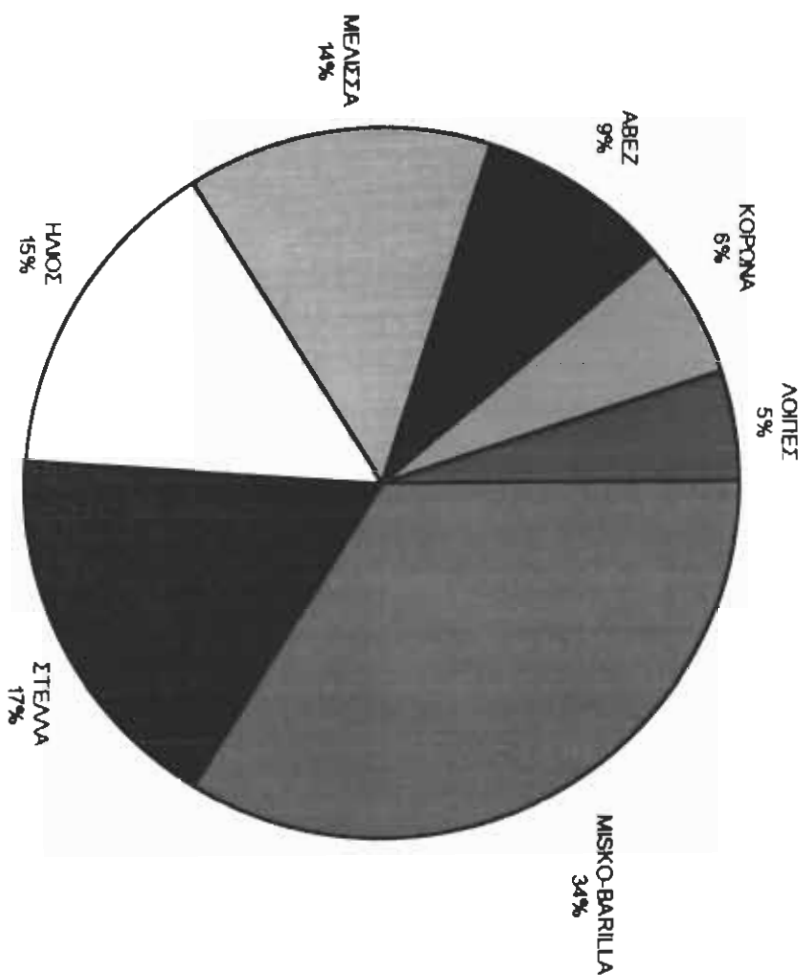
ΕΤΟΣ Εταιρία	1992	1993
<u>ΜΙΣΚΟ</u> Πωλησεις & Κερδη	Π: 14,4 δισ Κ: 1,009 δισ	Π: 16,9 δισ Κ: 1 δισ
<u>ΣΤΕΛΛΑ</u> Πωλησεις Κερδη	Π: 9,8 δισ Κ: 950 εκατ	Π: 9,9 δισ Κ: 980 εκατ
<u>ΜΕΛΙΣΣΑ</u> Πωλησεις Κερδη	Π: 8 δισ Κ: 740 εκατ	Π: 7,3 δισ Κ: 690 εκατ.
Γενικό Σύνολο	Π: 32,2 δισ Κ: 2,7 δισ	Π: 34,1 δισ Κ: 2,67 δισ

Πηγή: ICAP 1993

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ ΣΕ ΤΟΝΝΟΥΣ



ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΖΥΜΑΡΙΚΟΝ ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 1993



- MISKO-BARILLA
- ΣΤΕΜΜΑ
- ΗΛΙΟΣ
- ΜΕΛΙΣΣΑ
- ΑΒΕΖ
- ΚΟΡΩΝΑ
- ΛΟΙΤΕΣ

IV. Η Διαφημιστική δραστηριότητα της MISCO

Ας μη ξεχνάμε ότι τα ζυμαρικά είναι μια αρκετά δημοφιλής φυσική τροφή, που δεν δημιουργεί προβλήματα σε κανέναν σχεδόν οργανισμό. Διατίθενται σε τεράστια ποικιλία ειδών, που το marketing των επιχειρήσεων φροντίζει διαρκώς να είναι μεγαλύτερη. Μαγειρεύονται με πολλούς και διαφόρους τρόπους, δίνοντας πιο απλά ή πιο σύνθετα γεύματα. Όλες οι ηλικιακές και όλες οι κοινωνικοοικονομικές τάξεις ανταποκρίνονται θετικά σ' αυτά. Άλλωστε οι επιχειρήσεις δεν παύουν να υποστηρίζουν διαφημιστικά τόσο τα νέα, όσο και τα παραδοσιακά προϊόντα τους. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των ζυμαρικών βρίσκεται σταθερά σε μια από τις πρώτες θέσεις μεταξύ των άλλων καταναλωτικών προϊόντων. Και όσο η παρουσία των εισαγωγών γίνεται εντονότερη τόσο και οι ελληνικές μονάδες αισθάνονται υποχρεωμένες να βρίσκονται σε εγρήγορση και να αυξάνουν τη διαφημιστική παρουσία τους. Μπορεί σήμερα τα εισαγόμενα να ην επιδεικνύουν μια σοβαρή ανταγωνιστική παράθεση στην ελληνική αγορά, όμως μπορεί να γίνουν απειλητικά στο μέλλον. Γι' αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων τους, βελτιώνουν τα δίκτυα διανομής τους και προσπαθούν να μην αφήσουν περιθώρια για ανάπτυξη στα εισαγόμενα, εφαρμόζοντας μεταξύ άλλων και τη στρατηγική «της ομπρέλας», επεκτείνοντας με κάθε τρόπο τη γκάμα των ειδών, που παρέχουν στην κατανάλωση.

Με τη διείσδυση των ξένων εταιριών στην ελληνική αγορά, μέσω των ελληνικών, επεκτείνεται ο ανταγωνισμός και στο χώρο της διαφήμισης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, να καθιστά αναγκαία την προβολή ολοένα και περισσότερων προϊόντων, μέσω της διαφήμισης (τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο, αφισκοκόλληση), όλων των ελληνικών βιομηχανιών ζυμαρικών.

Η MISCO αλλά και οι άλλες εταιρίες θεωρούν ότι μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας μπορούν να προβάλλουν την ολοκληρωμένη και σωστή εικόνα του προϊόντος αρκεί να χρησιμοποιήσουν κατάλληλα τα μέσα και τους τρόπους που παρέχει η διαφήμιση, με αποτελεσματικότητα. Κατ' επέκταση, αυτό βοηθά την επιχείρηση να προβάλλει μια καλή εικόνα και φήμη προς τα έξω. Η MISCO το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας το μήνυμα εκείνο και το σλόγκαν δίνοντας έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων προβάλλοντας μια «ατάκα» που ταυτίζει την ελληνική παράδοση με το όνομα της επιχείρησης.

Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε αν κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στη διαφημιστική της δράση. Η πρώτη διαφήμιση που έκανε και η οποία αποτέλεσε σταθμό στην πορεία της, ήταν αυτή που έκανε τη MISCO γνωστή μέσα στην αγορά. Μιλάμε για την γνωστή σ' όλους διαφήμιση με τον «ΑΚΑΚΙΟ». Δεδομένου ότι την τότε εποχή τα συσκευασμένα ζυμαρικά ήταν σχεδόν ανύπαρκτα, υπήρχαν μόνο τα «χύμα» των οποίων η παραγωγή ήταν περιορισμένη σε τοπικό επίπεδο. Δηλαδή ήταν κατασκευάσματα των μικρών τοπικών ανεξάρτητων παραγωγών. Αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος εφόσον δεν υπήρχαν οι σημερινές οργανωμένες μεγαλοβιομηχανίες. Οι μόνες που υπήρχαν ήταν η ΣΤΕΛΛΑ, η ΜΕΛΙΣΣΑ, οι οποίες είχαν μικρή εμβέλεια διότι είχαν πρωτοεμφανιστεί και αυτές εκείνη την εποχή με την μορφή ατομικής επιχείρησης. Ο σκοπός της διαφήμισης αυτής ήταν να διεισδύσει, με τα προϊόντα της η MISCO, σε μια καταναλωτική κοινωνία που αντιμετώπιζε με επιφύλαξη και φόβο κάθε νέο βιομηχανοποιημένο προϊόν. Οι εμπνευστές αλλά και οι δημιουργοί της ίδιας αυτής ήταν ο Μάτζικας και ο Λέσκης Απινέσκης ο οποίος ήταν στενός φίλος και συνεργάτης του πρώτου και ασχολήθηκε με την παραγωγή διαφήμισης. Αρχικά σκέφτηκαν ότι για να μπορέσουν να μεταπείσουν τους τότε δύσπιστους καταναλωτές για την καλύτερη ποιότητα του προϊόντος που βασιζόταν σε αγνά υλικά και στην συσκευασία που τη διατηρούσε (την ποιότητα), έπρεπε να

χρησιμοποιήσουν μηνύματα που περιείχαν λέξεις και πρόσωπα που αντιπροσώπευαν: «παράδοση - ελληνική γη - αγνότητα - ελληνική οικογένεια) και αυτό το πέτυχαν χρησιμοποιώντας όλα τα παραπάνω για τον προσδιορισμό της επιχείρησης. Ξεκίνησαν διστακτικά με την αφισοκόλληση, προβάλλοντας τα προϊόντα τους σε τεράστιες αφίσες, οι οποίες ήταν τοποθετημένες σε σημεία (αλάνες) των εθνικών οδών. Στη συνέχεια, το μήνυμά τους το μετέδωσαν μέσω ραδιοφώνου και αργότερα και συγκεκριμένα το 1965, όπου η τηλεόραση έκανε την πρώτη της εμφάνιση στην Ελλάδα και η διαφήμιση βρισκόταν στα πρώτα της βήματα, η MISCO ήταν από τους πρώτους πελάτες.

Η διαφήμιση του Ακάκιου, που όπως είπαμε και παραπάνω ήταν η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση της MISCO, είχε σαν στόχο να μεταδώσει το μήνυμα σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Θέλησε να γνωστοποιήσει σε κάθε τηλεθεατή ότι τα μακαρόνια της είναι πασίγνωστα. Και αυτό το πέτυχε χρησιμοποιώντας τον καλόγερο, ο οποίος είναι ένας άνθρωπος που είναι απομακρυσμένος και δεν έχει καμία επαφή με τον έξω κόσμο και ο μόνος με τον οποίο επικοινωνεί είναι ο κουβαλητής του επωνύμου Ακάκιος. Παρόλα αυτά γνωρίζει τα μακαρόνια MISCO και αυτό το επιβεβαιώνει φωνάζοντας «Ακάκιε τα μακαρόνια να 'ναι MISCO». Με αυτή την ατάκα επίσης δηλώνει ότι προτιμάει τη συγκεκριμένη μάρκα, αν και ένας καλόγερος ποτέ δεν έχει κάποιες ιδιαίτερες προτιμήσεις.

Η διαφήμιση είχε πολύ μεγάλη επιτυχία και έκανε γνωστή τη επιχείρηση. Και για αυτό το λόγο χρησιμοποίησε ως έμβλημα των προϊόντων της και γενικότερα της επιχείρησης τον Ακάκιο.

Βάσει της επιτυχίας αυτής η MISCO θεώρησε σημαντικό να δημιουργεί διαφημιστικά σποτ και γενικά η όλη στρατηγική της διαφημιστικής καμπάνιας να στηρίζεται στη δομή της αρχικής διαφήμισης. Δηλαδή να διατηρεί το ίδιο στυλ, χρησιμοποιώντας πανομοιότυπες ατάκες. Το μόνο που διαφέρει, είναι ότι, είναι προσεγμένες στα δεδομένα της σύγχρονης διαφήμισης. Και αυτό γιατί

αναγκάζεται να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών που είναι διαφορετικές από εκείνες της τότε εποχής.

Ένα άλλο επίσης σημαντικό που έχει καταφέρει η MISCO είναι να συνδυάζει την παράδοση με τον εκσυγχρονισμό. Χρησιμοποιεί τα ήθη και έθιμα της ελληνικής παράδοσης με πιο σύγχρονο στυλ. Συγκεκριμένα η διαφήμιση που πρόβαλε την επωνυμία της MISCO το επιβεβαιώνει. Προβάλλει παραδοσιακές εικόνες όπως μια γεωργική έκταση με σιτάρι, τα διάφορα στάδια ανάπτυξής του, με πρόσωπα, και παραστάσεις όπως ένας αγρότης, ένας παραδοσιακός γάμος, μικρά παιδιά, κ.λ.π. Με αυτή τη δημιουργία του μηνύματος θέλησε να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι διατηρεί την πρωταρχική παραδοσιακή ποιότητά της. Αυτή η διαφήμιση κόστισε 20 εκατ. δρχ. και γυρίστηκε στο Θεσσαλικό κάμπο.

Παράλληλα δημιουργεί και διαφημίσεις που είναι προσεγμένες στις σύγχρονες καταναλωτικές απαιτήσεις. Ειδικότερα υπάρχει μια διαφήμιση που αναφέρεται στη σύγχρονη ελληνική οικογένεια γιατί υπάρχουν κάποια προϊόντα που απευθύνονται σ' αυτή. Όπως είναι τα μακαρόνια τα οποία καταναλώνονται από όλη την οικογένεια. Γι' αυτό και στη διαφήμιση χρησιμοποιεί μια πολυμελή οικογένεια, μεσαίας κοινωνικής τάξης που αν και δεν έχει μεγάλο σπίτι, μεγάλο αυτοκίνητο, έχει την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσει. Η MISCO τελειώνει τη διαφήμιση μ' αυτή την ατάκα, για να δηλώσει ότι μια μεγάλη ελληνική οικογένεια αγοράζει τη μεγάλη συσκευασία του 1 (ενός) κιλού. Η διαφήμιση αυτή κόστισε 9 εκατ. δρχ. Τώρα τελευταία έχει δημιουργήσει μια σπαγγέτι (EXTRA FINO) που απευθύνεται κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας. Γι' αυτό και στη διαφήμισή της χρησιμοποιεί μια παρέα νεαρών ατόμων που έχουν συγκεντρωθεί σ' ένα σπίτι και θέλουν να ετοιμάσουν ένα φαγητό που να συνδυάζει ευκολία, γρηγοράδα και νοστιμιά. Η διαφήμιση αυτή κόστισε 12 εκατ. δρχ.

Η MISCO φροντίζει πάντα να ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε τα μηνύματα γης να επέρχονται διαδοχικά και να ενημερώνουν τον καταναλωτή όταν πρέπει και όποτε πρέπει όσο ένα νέο προϊόν πρόκειται να διεισδύσει στην αγορά, ενημερώνει την ομάδα-στόχο των καταναλωτών μέσα σε τακτά χρονικά διαστήματα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Media). Το ίδιο συμβαίνει και όταν πρόκειται να κάνει κάποια προσφορά ή έκπτωση. Η όλη αυτή ενέργεια φανερώνει ότι η MISCO εκτός από το να εξασφαλίζει τα δικά της συμφέροντα, σκέφτεται πάντα με σεβασμό και φροντίδα τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Εδώ είναι σημαντικό να αναφερθούμε στις διαφημίσεις της Barilla, των οποίων η δημιουργία βασίζεται σε ένα διαφορετικό στυλ και ύφος. Κι αυτό γιατί τα προϊόντα της είναι πολυτελείας και απευθύνονται σε καταναλωτές που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Ο δημιουργός των διαφημιστικών ταινιών της Barilla είναι ο διάσημος αμερικανός σκηνοθέτης Ρίντλεϋ Σκοτ. Η ταινία με τον τίτλο 'Museo' ακολουθεί το ίδιο δημιουργικό στυλ με τις δύο προηγούμενες ('Βενετία' και 'Γυναίκα Φαντομάς').

Η δράση της ταινίας αναφέρεται στην ιστορία μιας γυναίκας η οποία, μετά το ξέσπασμα μιας καλοκαιρινής μπόρας, φεύγει από ένα υπαίθριο καφέ -σε μια πλακόστρωτη πλατεία- για να επισκεφθεί ένα μουσείο. Εκεί σπάζει ένα σπάνιο κοχύλι καθώς το περιεργάζεται. Τότε βγάζει από την τσάντα της ένα Pipe Rigate της Barilla και αντικαθιστά το σπασμένο κοχύλι. Στη συνέχεια -κι ενώ ο φύλακας του Μουσείου πλησιάζει έκπληκτος και εξετάζει την ανθεκτικότητα του νέου εκθέματος- ο εκφωνητής ακούγεται να λέει: Pipe Rigate από τη Barilla. Φέρτε το κοντά στο αυτί σας και ακούστε το νερό να κοχλάζει. Η ταινία κλείνει με το σλόγκαν " Barilla", η συλλογή ζυμαρικών που προτιμούν οι Ιταλοί. Το 'Museo' γυρίστηκε στη Ρώμη, στους χώρους του Καπιτωλίου και του Παλατιού της Δικαιοσύνης. Οι τοποθεσίες αυτές μαζί με τη σκηνοθεσία του Ρίντλεϋ Σκοτ, την

κινηματογραφικού επιπέδου φωτογραφία και τα υποβλητικά μουσικά εφφέ συντελούν σ' ένα καθ' όλα άψογο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Σημειώνεται ότι το «Μουσείο» της Barilla έχει βραβευθεί με το Ασημένιο Λιοντάρι (2ο βραβείο) στο Φεστιβάλ Καννών (1990). Η προβολή ξεκίνησε σε 25 κινηματογραφικές αίθουσες της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και αργότερα άρχισε να προβάλλεται και στην τηλεόραση.

Τη διαφημιστική προβολή της Barilla στην Ελλάδα χειρίζεται η I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί για να προβάλλει τα προϊόντα της είναι κυρίως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Αυτά απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών της επιχείρησης και θεωρούνται τα μόνα που μπορούν να φέρουν το προϊόν της σε καλύτερη οπτική και οπτικοακουστική επαφή με τον καταναλωτή. Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης, το οποίο ανέρχεται στο 91,68 για το έτος 1993, έναντι του 1992 που ήταν 91%. Αν και τα ποσοστά είναι πολύ μεγάλα δε σημαίνει ότι επιδιώκει τον καταιγισμό του καταναλωτή από την πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αλλά την περίοδο κατά την οποία εκπέμπει τα μηνύματά της (Χειμώνας, Άνοιξη) έχει αποδειχθεί ότι τα κονδύλια της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι υψηλά, καθώς επίσης αυτό οφείλεται στο ότι ο χώρος και ο χρόνος που αγοράζει στα Media κοστίζει περισσότερο. Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι τα μηνύματα της η MISCO τα προβάλλει κατά τη διάρκεια δημοφιλών εκπομπών.

Έχει παρατηρηθεί ότι η γκάμα των διαφημιστικών σποτς της επιχείρησης αφορούν την εικόνα της (image) και κάποια δημοφιλή της προϊόντα. Εκτός απ' αυτά προβάλλει και κάποια μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου κατά την περίοδο των εορτών (Χριστούγεννα).

Όσον αφορά την διαφημιστική της προβολή στις διάφορες ζώνες του τηλεοπτικού προγράμματος, επιλέγει τις μεσημεριανές και τις βραδινές γιατί τα

προϊόντα της απευθύνονται σε καταναλωτές που ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται από εκπομπές που κατατάσσονται στις δύο παραπάνω ζώνες.

Τα περιοδικά ως δεύτερο μέσο προβολής καλύπτουν το ποσοστό της τάξεως των 4,9% για το 1993, σε σχέση με το 4,7%, που είχαν το 1992. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην τάση των ελληνίδων νοικοκυρών να αγοράζουν εβδομαδιαία περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας. Ο τρόπος διαφημιστικής διείσδυσης της MISCO σε αυτά τα περιοδικά γίνεται με ένα ένθετο εγχειρίδιο που περιέχει μαγειρικές συνταγές και προτείνει στις νοικοκυρές να τις εκτελέσουν χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της για να εξασφαλίσουν την καλύτερη ποιότητα. Επίσης κάτι άλλο που έκανε προσφορά ήταν η δωρεάν προσφορά των καινούριων σπαγγετίνη (EXTRA FINO) σε συσκευασία των 250 γρ. (Περιοδικό 7 ημέρες TV). Το ίδιο πράγμα κάνει με τα προϊόντα της Barilla αναγράφοντας συνταγές πάνω στη συσκευασία τους.

Ένα άλλο μέσο διαφήμισης είναι το ραδιόφωνο έχοντας το 1992 ποσοστό ύψους 2%, το οποίο αυξάνεται το 1993 κατά 1,1%. Η αύξηση αυτή οφείλεται στο ότι οι περισσότεροι Έλληνες ενημερώνονται από ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς (ΣΚΑΙ, TOP FM, ANTENNA RADIO), με μεγάλη ακροατικότητα, και σε κάποια απ' αυτά η MISCO εκπέμπει τα μηνύματά της.

Τέλος χρησιμοποιεί και τις εφημερίδες, συγκεκριμένα το 1992 είχε ποσοστό 2,3% ενώ το 1993 είχε 0,4%. Η πτώση του ποσοστού οφείλεται στο ότι δεν είχε απήχηση γιατί τα έντυπα αυτά αγοράζονται κυρίως από άντρες.

Όσον αφορά τον διαφημιστικό ανταγωνισμό με τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις, η MISCO αρχικά δεν είχε ιδιαίτερο πρόβλημα. Τα τελευταία όμως χρόνια, παρατηρείται ότι οι διαφημιστικές δραστηριότητες της ΜΕΛΙΣΣΑ και της ΣΤΕΛΛΑ, εντείνονται προς την απομίμηση των διαφημιστικών σποτς της MISCO. Συγκεκριμένα η νέα ταινία της βιομηχανίας ζυμαρικών ΣΤΕΛΛΑ διάρκειας ενός λεπτού και με selling line: «Ζωή ζυμωμένη με την παράδοση» η οποία είναι

δημιουργία της διαφημιστικής εταιρείας LEO BURNETT, χρησιμοποιεί το ίδιο στυλ και ύφος με την MISCO. Παρά το γεγονός ότι η Μέλισσα και η Στέλλα προβάλλουν με πιο εντατικούς ρυθμούς τα προϊόντα και αυτό το διαπιστώνουμε από έρευνες που έχει κάνει η Media Service. (βλέπε σελ 6) παρ' όλα αυτά η MISCO δεν ανταποκρίνεται με φανατισμό στις προκλήσεις αυτού του ανταγωνισμού. Διότι έχει καταφέρει μέσα σ' όλα αυτά τα χρόνια δημιουργικής πορείας να χαράξει μια καλή εικόνα και να συνδυάσει το όνομά της με τα μακαρόνια.

V. Διαφημιστική Εταιρία

Οι εταιρίες που έχουν αναλάβει τη διαφήμιση των προϊόντων της MISCO είναι οι εξής: OLYMPIC, BBDO και Λεούσης I.N. Η κάθε μία από αυτές έχει αναλάβει κάποιο από τα είδη των προϊόντων της. Συγκεκριμένα η OLYMPIC αναλαμβάνει τις σάλτσες και τα είδη άλευρος, η BBDO τα μακαρόνια της και η ΛΕΟΥΣΗΣ τα προϊόντα Barilla.

Αυτές οι επιχ/σεις αν και είναι από τις μεγαλύτερες στον ελληνικό χώρο παρ' όλο αυτά η MISCO τις επέλεξε με βάση ένα διαγωνισμό που πραγματοποιήθηκε το 1991. Ζήτησε από επτά διαφορετικές διαφημιστικές εταιρίες να κάνουν ένα δοκιμαστικό σποτ για τα προϊόντα της, η κάθε μια ξεχωριστά. Οι τρεις παραπάνω δημιούργησαν τα καλύτερα και γι' αυτό τις επέλεξε η MISCO.

Η BBDO δημιουργήθηκε το 1989 ύστερα απ' την εξαγορά της ΙΚΩΝ (Δ.Ε.). έχει αναλάβει τη διαφήμιση των μακαρονιών της MISCO (Με την επωνυμία: 20 ; εκατ., Σπαγγέτι 9 εκατ., Extra fino: 12 εκατ.). Οι δύο διαφημίσεις σκηνοθετήθηκαν από τον μεγάλο σκηνοθέτη τον Πάνο Πανουσόπουλο που ήταν απαίτηση της MISCO. Και την άλλη ο Παναγιωτόπουλος. Η ΛΕΟΥΣΗΣ I.N. έχει αναλάβει την διαφήμιση των προϊόντων Barilla με την ιδιότητα του media shops. Και αυτό γιατί

τα διαφημιστικά σποτς ήταν ήδη δημιουργημένα από ιταλικές εταιρίες και δεν χρειάστηκε να κάνουν άλλα. Απλώς η ΛΕΟΥΣΗΣ ανέλαβε να κάνει έρευνες και σύμφωνα μ αυτές να αγοράζει το χώρο και το χρόνο μέσα στα media.

VI. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Απ' όλα όσα αναφέραμε παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι ο ιδρυτής της MISCO, ο κ. Μάτζικας είναι ένας άνθρωπος διορατικός και αυτό το διαπιστώνουμε από την όλη στρατηγική που εφάρμοσε στην όλη πορεία της επιχ/σης. Πριν από πολλά χρόνια είχε προβλέψει ότι από τη δεκαετία του '80 και μετά, ο ανταγωνισμός θα ήταν αρκετά μεγάλος και επικίνδυνος και όπως συνέβη. Έχει μεγάλο επιχειρηματικά μυαλά και αυτά το επιβεβαιώνει με το να ενσωματώσει τη MISCO με τη Barilla. Για να μπορέσει να αντιμετωπίσει η επιχ/ση τον ανταγωνισμό και να διατηρήσει την πρώτη θέση της εκμεταλλεύθηκε την ευκαιρία που της έδωσε η Barilla. Ο συνδυασμός μιας πολυεθνικής με τη MISCO δημιούργησε μια επιχ/ση κολοσσό. Αυτό θεωρείται ως *avantage* γιατί καμία ανταγωνιστική της δεν μπορεί να της "αρπάξει" κομμάτι από το ποσοστό στη μερίδα αγοράς αλλά και ούτε να απειλήσει την θέση της. Ο ιδρυτής της MISCO διέπρεψε και στο διαφημιστικό τομέα. Αυτό φαίνεται από την πρώτη κιόλας διαφήμιση του όπου ήταν ο κύριος εμπνευστής της ιδέας. Από την επιτυχία της διαφήμισης αυτής διαπίστωσε ότι η καλύτερη στρατηγική που έπρεπε να εφαρμόσει ήταν να διαθέτει μεγάλα χρηματικά ποσά για μια διαφήμιση αρκεί να ήταν αποτελεσματική παρά να δημιουργεί φτηνές και πολλές διαφημίσεις. Το μόνο που μπορούμε να προτείνουμε είναι, να διατηρήσει την πολιτική που εφαρμόζει στο διαφημιστικό τομέα και γενικότερα στο τμήμα marketing. Να μην πανικοβληθεί και παρασυρθεί από την ανταγωνιστικότητα. Να δημιουργεί προϊόντα με τέτοια ποιότητα που να είναι προσεγμένα στις

προτιμήσεις του καταναλωτή και να διαφημίζει με τέτοιο σεβασμό χωρίς να τους θίγει επιβάλλοντας τα.

ΣΕΛΙΔΑ :

ΕΥΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΜΗΝΙΣΤΙΚΗ ΛΑΓΩΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1993

Ο Ι Ο Ν		Ε Τ Ο Σ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΠΑΙΔΟΒΟΝΟ		Σ Υ Ν Ο Λ Α				
			ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ								Αξία σε χιλ.δρχ.		Ποσοστά		
			ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑ-ΔΕΚ	
=02 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΙΤΑΛΕΥΡΟΥ															
=03 ΣΥΜΦΑΚΙΑ															
001	MISKO Ζυμωτικά	92	0	138.538	0	0	0	0	0	27	0	158.565	0.00	9.80	
		93	0	185.794	0	0	0	0	0	4.314	0	170.448	0.00	10.43	
002	MELISSA Ζυμωτικά	92	10.792	235.587	0	0	0	0	0	9.724	10.792	275.846	6.92	17.05	
		93	17.833	348.228	1.247	1.247	0	0	0	16.333	19.080	383.808	23.58	22.27	
003	STELLA Ζυμωτικά	92	59.087	178.509	515	515	0	194	0	0	89.802	179.218	57.48	11.07	
		93	13.773	192.019	1.247	9.282	0	100	0	48	16.020	201.428	12.55	12.33	
004	HAIOΣ Ζυμωτικά	92	0	37.860	0	0	0	0	0	0	0	57.856	0.00	3.58	
		93	0	76.771	0	0	0	0	0	16.586	0	95.367	0.00	5.84	
005	KORONA Ζυμωτικά	92	0	121.362	0	331	0	7.047	0	0	0	129.340	0.00	7.99	
		93	0	121.240	0	8.135	0	0	0	0	0	143.334	0.00	8.77	
006	ABEZ Ζυμωτικά	92	20.121	33.762	0	282	0	0	0	5.378	20.121	89.422	12.91	5.53	
		93	17.136	103.210	4.875	14.345	0	0	0	0	22.011	117.555	27.18	7.20	
007	BARILLA Ζυμωτικά	92	0	211.144	7.106	45.703	0	113	0	0	7.106	256.960	4.56	15.88	
		93	18.488	204.120	0	18.972	0	163	0	0	18.488	221.256	22.84	13.54	
011	MAKEDI Ζυμωτικά	92	0	1.145	0	0	0	0	0	0	0	1.145	0.00	0.07	
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
016	ESPRESSO/HAIOΣ Ζυμωτικά	92	0	21.030	0	0	0	0	0	0	0	21.030	0.00	1.30	
		93	0	21.619	0	0	0	0	0	0	0	21.619	0.00	1.32	
017	PRIMO GUSTO/MELISSA	92	22.750	135.314	0	0	0	0	0	0	22.750	155.314	4.59	9.60	
		93	1.277	128.993	0	0	0	0	0	0	1.277	128.993	1.58	7.90	
021	MENU/STELLA	92	0	39.160	0	987	0	0	0	4.510	0	44.637	0.00	2.75	
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
023	ESPRESSO/BAR HAIOΣ	92	0	58.789	0	0	0	0	325	0	0	58.094	0.00	3.65	
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
024	BUTONI Ζυμωτικά	92	0	0	5.177	30.980	0	0	0	0	0	5.177	30.980	3.32	1.91
		93	0	0	0	9.810	0	0	0	0	0	9.810	0.00	0.60	
025	MISKO καιθαρακι	92	0	96.481	0	0	0	0	0	0	0	96.481	0.00	5.95	
		93	0	37.032	0	0	0	0	0	0	0	37.032	0.00	2.27	
026	AGNESI Ζυμωτικά	92	0	62.033	0	0	0	0	0	0	0	62.033	0.00	3.89	
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
027	BAABA Ζυμωτικά	92	0	0	348	348	0	0	0	0	348	348	0.22	0.02	
		93	0	0	0	227	0	0	0	0	0	227	0.00	0.01	
028	ΣΤΑΡ Ζυμωτικά	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
		93	5,095	120,921	0	1,588	0	0	0	253	5,095	122,762	6,29	7,51	
029	ΑΡΧΟΝΙΑ Ζυμωτικά	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
		93	0	0	0	113	0	0	0	0	0	113	0.00	0.01	
=03 ΣΥΜΦΑΚΙΑ		92	142,750	1.511,095	13,146	79,857	0	7,679	0	19,639	155,886	1,618,270	39,78	46,80	
		93	73,613	1.518,844	7,369	62,239	0	263	0	51,302	80,982	1,633,749	28,89	44,61	

=02 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΙΤΑΛΕΥΡΟΥ		92	353.926	3.213.057	27.280	137.154		38.363	10.020	79.597	391.868	3.458.171	2.91	2.06
		93	258.435	3.434.581	11.114	132.348		7.720	10.491	67.701	280.301	3.662.350	1.14	1.76

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΜΗΝΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1991

ΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΑ											
		ΘΑΛΑΣΣΑ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΠΗΜΕΡΙΑΣ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		Αξία σε χιλ. δραχ.		Ποσοστό	
		ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ
02 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΙΤΑΛΕΥΡΟΥ													
03 ΖΥΜΑΡΙΚΑ													
01 MISKO Ζυμαρικά	90	0	12,407	0	0	0	0	49	0	12,456	0.00	2.75	
	91	4,894	130,891	0	0	0	0	48	4,894	130,740	2.89	11.58	
-02 MELISSA Ζυμαρικά	90	14,849	84,349	0	9,297	0	0	6,425	14,849	100,071	20.83	22.08	
	91	11,188	189,542	0	0	0	0	0	11,188	189,542	8.84	18.78	
003 STELLA Ζυμαρικά	90	8,598	53,114	367	1,862	0	0	1,458	8,965	55,432	9.90	12.44	
	91	2,559	108,864	0	429	0	0	0	2,559	107,223	1.57	9.50	
004 NAICE Ζυμαρικά	90	0	14,614	0	0	0	0	5,865	0	20,479	0.00	4.51	
	91	0	37,332	0	992	0	0	5,911	0	44,235	0.00	8.92	
005 KORONA Ζυμαρικά	90	7,345	57,898	0	8,805	0	0	0	7,345	66,703	10.44	14.70	
	91	17,698	82,019	0	10,868	0	0	0	17,698	72,807	10.85	8.48	
006 ABEZ Ζυμαρικά	90	10,637	40,148	0	0	0	0	2,239	10,637	42,385	15.13	9.34	
	91	17,558	88,797	0	282	0	0	7,258	17,558	94,335	10.76	8.35	
007 SPARULA Ζυμαρικά	90	3,348	48,590	0	10,181	0	0	0	3,348	58,751	4.78	12.51	
	91	11,418	74,794	5,095	32,289	903	903	0	17,414	107,886	10.67	9.36	
010 CIRIO Ζυμαρικά	90	0	5,535	0	0	0	0	0	0	5,535	0.00	1.22	
	91	0	7,082	0	0	0	0	0	0	7,082	0.00	0.83	
011 MAKBEA Ζυμαρικά	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
	91	14,025	28,107	0	0	0	0	0	14,025	28,107	8.80	2.49	
012 ESPRESSO/NAICE Ζυμαρικά	90	4,651	22,834	0	0	0	0	0	4,651	22,834	8.81	5.03	
	91	0	81,038	0	0	0	498	0	2,957	84,491	0.00	5.71	
017 PRIMO GUSTO/ΜΕΛΙΣΣΑ	90	22,570	54,163	0	0	0	0	0	22,570	54,163	32.10	11.94	
	91	49,895	208,034	0	14,810	0	0	7,954	49,895	230,688	30.84	20.42	
018 SORRENTO Ζυμαρικά	90	0	15,502	159	159	0	0	0	159	15,661	0.23	3.48	
	91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
019 ZINI Ζυμαρικά	90	0	0	0	212	0	0	0	0	212	0.00	0.05	
	91	0	0	0	613	0	404	0	0	1,017	0.00	0.06	
020 SANTANTONIO μακαρόνια	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
	91	0	19,795	0	0	0	0	0	0	19,795	0.00	1.75	
021 ΜΕΝΟΥ/STELLA	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
	91	27,313	27,313	257	798	0	0	0	27,570	28,109	18.90	2.46	
022 ΜΑΚΑΡΟΝΙΣΜΟ Ζυμαρικά	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	0.00	
	91	0	0	0	0	0	0	480	3,123	480	0.29	0.25	
02.03 ΖΥΜΑΡΙΚΑ	90	69,798	307,152	526	30,496	0	0	0	16,034	70,322	43.10	34.87	
	91	156,424	1,139,388	5,352	80,888	903	1,803	480	27,250	1,129,340	50.81	48.01	
ΚΑΤ:02 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΙΤΑΛΕΥΡΟΥ													
	90	141,139	1,075,583	6,763	139,301	135	19,642	15,107	97,898	163,144	1,301,224	1.84	
	91	296,645	2,334,925	19,139	178,094	982	18,071	5,829	74,413	322,395	2,304,503	2.48	

3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Π. Γ. ΝΙΚΑ ΑΒΕ"

II. Ιστορικό - Αντικείμενο - Εξαγωγές - Ανταγωνισμός

Η "Νίκας ΑΒΕ" είναι ένας από τους σημαντικότερους φίλους που ασχολούνται με την παραγωγή κρέατος, αλλαντικών, τυριών και κρασιών (εισαγωγή) στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1967, με έδρα την Αθήνα από τον Π. Γ. ΝΙΚΑ, ο οποίος είχε σαν όραμα την δυναμική είσοδο της εταιρίας στην παραγωγή και εμπορία κρέατος. Με βασικά εφόδια την ποιότητα, το σωστό service και τη συνεχή παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων, σύντομα γιγαντοποιήθηκε και μετασχηματίστηκε σε μια ιδιαίτερη εύρωστη μονάδα με σημαντική θέση στην εγχώρια αγορά. Ο Π. Γ. ΝΙΚΑΣ είναι επίσης ιδιοκτήτης της άδειας Franchise, για τα εστιατόρια Wendy's, τα οποία λειτουργούν ως επιχ/ση ξεχωριστή, από τον κύριο όμιλο εταιριών.

Το εργοστάσιο της ΝΙΚΑΣ λειτουργεί στο Περιστέρι του νομού Αττικής του οποίου η αρχική δαπάνη κόστισε γύρω στα 8 δισ. δρχ. και απασχολεί 170 άτομα. Πρόσφατα δημιουργήθηκε το καινούριο εργοστάσιο στην περιοχή του Αγίου Στεφάνου και στο οποίο θα μεταφερθεί το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής του εργοστασίου που βρίσκεται στο Περιστέρι. Η εταιρία επένδυσε 2.500 δισ. δρχ. από τα οποία τα 362 εκατ. έχουν χορηγηθεί από την ΕΟΚ, και έχει προβλεφθεί ότι αυτό το εργοστάσιο θα τριπλασιάσει την παραγωγή σε 25.000 τόνους ετησίως. Η ΝΙΚΑΣ διαθέτει επίσης δύο εργοστάσια στη Θεσ/νίκη και Σπάρτη. Εκεί παράγονται μερικές τοπικές σπεσιαλιτέ, αλλά κυρίως ασχολούνται με την διανομή η οποία γίνεται απευθείας χωρίς μεσάζοντες - χονδρεμπόρους σε 7.000 καταστήματα λιανικής πώλησης. Επίσης διαθέτει δύο υποκαταστήματα στο Ηράκλειο της Κρήτης και στην Κω του νομού Δωδεκανήσου, μέσω του οποίου τροφοδοτούνται τα σημεία πώλησης του νομού. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στα δύο χρόνια λειτουργίας του υποκαταστήματος της Κω, οι πωλήσεις

έφτασαν τα 2 δισ. δρχ. από τα οποία το 1 δισ. δρχ. προέρχεται μόνο από το νησί Κω.

Οι μηχανολογικές εγκαταστάσεις αφορούν τον εξοπλισμό του σφαγείου, της επεξεργασίας παραπροϊόντων, της αποστείρωσης και του τεμαχισμού του κρέατος, της γραμμής παραγωγής αλλαντικών, κονσέρβας, ζαμπόν, καπνιστών κρεάτων, τυποποίησης και συσκευασίας αλλαντικών. Επίσης υπάρχουν βοηθητικές μηχανολογικές εγκαταστάσεις όπως: Ψυκτικοί θάλαμοι, θάλαμοι συντήρησης, τμήμα ποιοτικού ελέγχου και συνεργείο επισκευών. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι εισαγόμενος διότι δεν μπορούν να φτιαχτούν στην Ελλάδα τέτοια μηχανήματα. Η ετήσια παραγωγή του εργοστασίου είναι 7.000 τόνους ετησίως. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις ξεπέρασαν τα 12,2 δισ. δρχ. το 1993 με κέρδη 1,5 δισ. δρχ. έναντι του 1992 που ήταν 11,6 δισ. δρχ. με 1,3 καθαρά κέρδη. Επίσης η ΝΙΚΑΣ στο νομό Αττικής κατέχει το 60% επί των πωλήσεων και το 20% σε όλη την Ελλάδα.

Το αντικείμενο απασχόλησης της βιομηχανίας είναι η επεξεργασία κρέατος, η παραγωγή αλλαντικών, η παραγωγή ημιέτοιμων γευμάτων κρέατος, η παραγωγή τυριών και σαλατών, η εισαγωγή κρασιών και η εμπορία αυτών. Παράλληλα η ΝΙΚΑΣ στο άμεσο μέλλον θα παράγει και έτοιμες πίτσες. Η ποικιλία των παραγόμενων προϊόντων είναι εκπληκτική και περιλαμβάνει μορταδέλες, πάριζες, λουκάνικα βραστά και ημίξερα, βραστά σαλάμια, καπνιστά κρέατα, σαλάμια αέρος (που είναι δικής της κατασκευής), κονσέρβες, σαλάτες, τυριά, κρασιά (τα οποία εισάγει). Τις πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων της, τις προμηθεύεται από την ελληνική αγορά. Με όλα αυτά τα προϊόντα η ΝΙΚΑΣ έχει κατακτήσει και εμπλουτίσει την ελληνική αγορά και παράλληλα έχει ξεκινήσει με πολύ καλές προοπτικές έναν αγώνα εισόδου σε νέες αγορές, όπως της Γιουγκοσλαβίας, της Βουλγαρίας, της Αλβανίας, των Σκοπίων, και προς τις χώρες της ΕΟΚ. Οι εξαγωγές αυτές γίνονται από το

εργοστάσιο της Θεσ/νίκης. Ενώ έχει ιδρύσει θυγατρικές στη Γερμανία, Αγγλία και Ισπανία. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί η συνεργασία της ΝΙΚΑΣ, με την πολυεθνική "HAAGEN DAZS" που ανήκει στον όμιλο CRAD MET., διότι θεώρησε ότι η ελληνική αγορά παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί οι καταναλωτές έχουν υψηλές ποιοτικές απαιτήσεις και διαθέτουν το απαραίτητο εισόδημα ώστε να αγοράζουν τα παγωτά της εταιρίας τα οποία θα είναι πολυτελείας. Θα πωλούνται από συγκεκριμένα καταστήματα που θα φέρουν την επωνυμία "HAAGEN DAZS". Η "HAAGEN DAZS" αρχικά μη θέλοντας να ρισκάρει τη δημιουργία αυτής της μονάδας στην Ελλάδα, χωρίς προηγουμένως να γνωρίζει το πως θα δεχθεί ο Έλληνας καταναλωτής τα προϊόντα της θεώρησε απαραίτητη την εισαγωγική της δραστηριότητα μέσω της "Π. Γ. ΝΙΚΑΣ".

Όσον αφορά την οργανωτική διάρθρωση της επιχ/σης θα πρέπει να πούμε ότι τις διευθυντικές αρμοδιότητες έχει αναλάβει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης Π. Γ. ΝΙΚΑΣ, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα εξής τμήματα:

- . Επιτελείο Πωλήσεων
- . Οικονομικό
- . Παραγωγής
- . Διεκπεραίωσης

ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΙΤΤΑ

Στην Ελλάδα υπάρχουν 35 με 40 επιχ/σεις αλλαντικών αλλά μερικές μόνο από αυτές έχουν ορισμένα ικανοποιητικά μέχρι αρκετά καλά κέρδη. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του κλάδου αλλά και συγχρόνως μπορούν να είναι ανταγωνίσιμες.

Αξίζει να αναφέρουμε την επιχείρηση ΝΙΚΑΣ η οποία έχει το μεγαλύτερο μερίδιο στον κλάδο της αλλαντοβιομηχανίας και όπου το ποσοστό της φθάνει το 22,35/o. Η εταιρία ΘΡΑΚΗ έχει ποσοστό που φτάνει το 8,03%. Η εταιρία αυτή κατέχει το 7,01% του κλάδου. Η αλλαντοβιομηχανία Β.Ι.Κ.Η. κατέχει ποσοστό που ανέρχεται στο 6,99o/o. Η εταιρία ΚΡΕΣΕΡ έχει ποσοστό που φτάνει το 6,63o/o. Η εταιρία ΒΕΚΚΑ κατέχει ποσοστό 3,83%. Η αλλαντοβιομηχανία ΚΑΡΝΑ κατέχει ποσοστό το οποίο φτάνει το 5,77%.

Για τις υπόλοιπες αλλαντοβιομηχανίες του κλάδου ακολουθεί αναλυτικός πίνακας με τα μερίδια τους στην ελληνική αγορά.

III. Η διαφημιστική δραστηριότητα της Π. Γ. ΝΙΚΑΣ

Η "Π. Γ. ΝΙΚΑΣ" άρχισε τη διαφημιστική της καμπάνια από το 1977, μέσω του ραδιοφώνου, αλλά ήταν μικρής εμβέλειας διότι τα μηνύματά της εκπέμπονταν από τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς του Περιστερίου. Αργότερα και συγκεκριμένα το 1983 έκανε την πρώτη της τηλεοπτική διαφήμιση, αφού πλέον έχει γίνει γνωστή στο νομό Αττικής και θέλησε να γνωστοποιήσει τα προϊόντά της και στον υπόλοιπο Ελλαδικό χώρο. Η αρχική της τηλεοπτική διαφήμιση είχε επιτυχία παρά το γεγονός ότι τότε άρχισε η τηλεόραση να αποτελεί το κυρίαρχο μέσο για να προβάλλει κανείς τα προϊόντα του. Αν και όλες οι αλλαντοβιομηχανίες πρόβαλαν τα προϊόντα τους μέσω αυτής και

δημιουργούσαν έναν καταϊγισμό από διαφημίσεις αλλαντικών, η ΝΙΚΑΣ κατάφερε με τον τρόπο της να την ξεχωρίσει ο καταναλωτής. Δημιούργησε διαφημιστικά σποτς τα οποία είχαν τέτοια σλόγκαν που είχαν τη δύναμη να της προσδίδουν επώνυμο όνομα. Η αφορμή που δόθηκε στην επιχ/ση να χρησιμοποιήσει το γνωστά σλόγκαν "Να δω αν είναι ΝΙΚΑΣ", ήταν τα παράπονα που έγιναν από την πλευρά των καταναλωτών ότι όταν πήγαιναν να αγοράσουν τα προϊόντά ΝΙΚΑΣ, οι καταστηματάρχες τους δίνανε κάποιο άλλο προϊόν. Με αυτή την ατάκα η επιχ/ση προσδιόρισε στους ΠΕΛΑΤΕΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ τον τρόπο με τον οποίο θα ζητάνε το προϊόν της όταν πάνε να το αγοράσουν. Στη διαφήμιση αυτή, χρησιμοποίησε έναν νεαρό που ενώ πήγαινε σε ένα πρατήριο τροφίμων, κατά τη διαδρομή σκεφτόταν πως θα αντιδράσει στην περίπτωση που θα του δώσουν τη συγκεκριμένη μάρκα. Γι' αυτό όταν φτάνει εκεί λέει την ατάκα "Αν δεν μου δώσεις ΝΙΚΑΣ δεν παίρνω τίποτα" Και ο εκφωνητής στο τέλος της διαφήμισης το επιβεβαιώνει με το σλόγκαν που αναγράφεται στην οθόνη "βλέπεις ΝΙΚΑΣ είναι καλό".

Επίσης για τον ίδιο λόγο η ΝΙΚΑΣ θεώρησε σημαντικό να δαπανήσει μεγάλα ποσά στο merchandising του Σούπερ Μάρκετ. Νοίκιασε ένα εμφανές σημείο στο ράφι του ψυγείου για να μπορεί ο καταναλωτής να το βρίσκει εύκολα.

Ακόμα δημιούργησε διαφημίσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος. Πρόκειται για τη διαφήμιση με τα ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ. Σ' αυτή προβάλλει λαχταριστά ψητά λουκάνικα, και για να δείξει την ποιότητα και τη νοστιμιά τους ακούγεται η φωνή μιας κοπέλας που μοιράζει τα λουκάνικα με παμπόνηρο τρόπο. Και γι' αυτό το τέλος του διαφημιστικού σποτ συνοδεύεται από μια ατάκα "Η παμπόνηρη γεύση". Η διαφήμιση αυτή κόστισε 36 εκ. Δρχ.

Μια άλλη διαφήμιση που έκανε πρόσφατα αφορούσε τα νέα της προϊόντα "σαλάτες" και κόστισε 8 εκ δρχ. . Μ' αυτή γνωστοποιεί στους καταναλωτές ότι

στην γκάμα των προϊόντων της προστίθενται ένα νέο προϊόν που ενώ παρέχει την ίδια ποιότητα με τα άλλα, διατηρεί όλη της τη γεύση, χωρίς να παχαίνει.

Βασική αρχή της ΝΙΚΑΣ είναι να κάνει ομαδική διαφήμιση των προϊόντων της (corporate). Παρά το ότι διαφημίζει κάποια προϊόντα μεμονωμένα και τα οποία είναι "ονόματα ατού", επιδιώκει συγχρόνως τη διαφήμιση corporate για να υπενθυμίσει στον καταναλωτή και την ύπαρξη των άλλων προϊόντων της.

Η ΝΙΚΑΣ χρησιμοποιεί ως μέσα προβολής των προϊόντων της, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στην τηλεόραση φροντίζει πάντα να διαφημίζεται σε περιόδους που δεν υπάρχει μεγάλη διαφημιστική ανταγωνιστικότητα, για να μην συγχέουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της με εκείνα των ανταγωνιστών. επίσης προτιμάει να εκπέμπονται τα μηνύματά της σε εκπομπές μεγάλης ακροαματικότητας. Όσον αφορά το ραδιόφωνο, τα διαφημίζει σε πρωινές ραδιοφωνικές εκπομπές, που οι ακροατές τους είναι κυρίως νοικοκυρές.

Μια άλλη μεγάλη και σπουδαία διαφημιστική ενέργεια της ΝΙΚΑΣ, ήταν το Spot sponsorship. Έγινε αθλητικός χορηγός της ομάδας μπάσκετ του Περιστερίου. Ήταν από τους πρώτους στο είδος αυτού του sponsorship. Έχει αναλάβει όλα τα έξοδα της ομάδας (ενδυμασία, ταξιδιωτικά, εκδηλώσεις). Μ' αυτή την κίνηση άγγιξε το αδύνατο σημείο των κατοίκων της περιοχής, τους ευαισθητοποίησε με το ενδιαφέρον που έδειξε στην ομάδα τους και κατάφερε τα προϊόντα της να αποτελέσουν την κύρια προτίμηση των καταναλωτών της. Με αντάλλαγμα άλλων αυτών, να τοποθετείται η φίρμα της πριν το όνομα της ομάδας και στις φανέλες των αθλητών. Επίσης έχουν δημιουργηθεί παιδικές ομάδες μπάσκετ των οποίων τα μικροέξοδα έχει αναλάβει η ΝΙΚΑΣ.

Όσον αφορά τις ανταγωνιστικές εταιρείες, η ΝΙΚΑΣ τις χωρίζει σε δύο κατηγορίες, τις διαφημιστικές και τις ποιοτικές. Από τη μια είναι εκείνες που διαθέτουν υψηλή ποιότητα και από την άλλη, είναι εκείνες που ασκούν έντονη

διαφημιστική δράση. Μια από τις κυριότερες είναι η αλλαντοβιομηχανία "ΘΡΑΚΗ" που καταφέρνει να συνδυάζει και τα δύο.

Ένα άλλο επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό της ΝΙΚΑΣ στο διαφημιστικό ανταγωνισμό, είναι το ότι, όταν θέλει να δημιουργήσει ένα σποτ λαμβάνει υπόψη της και το ήδη υπάρχον της ανταγωνιστικής εταιρίας. Δηλαδή επισημαίνει τα ευαίσθητα σημεία αυτής αντιπαραθέτοντας με το να κάνει πλεονέκτημά της το μειονέκτημα της άλλης.

Παρόλα αυτά οι ανταγωνιστικές διαφημιστικές της ανησυχίες δεν είναι τόσο μεγάλες, διότι έχει το προνόμιο να κατέχει την πρώτη θέση, με μεγάλο ποσοστό διαφοράς από τις άλλες.

V. Διαφημιστικές εταιρίες

Οι δύο διαφημιστικές εταιρίες στις οποίες διαφημίζεται η ΝΙΚΑΣ είναι η I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ και η LEO BURNETT. Η LEO BURNETT εμφανίζεται το 1977 ως μικρή διαφημιστική εταιρία και από το 1985 με την συγχώνευση της EUROPE έγινε μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρίες που υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα. Στον κύκλο εργασιών περιλαμβάνει διαφημίσεις προϊόντων μεγάλων ελληνικών βιομηχανιών. Μια από αυτές είναι και η ΝΙΚΑΣ που άρχισε τη συνεργασία της εδώ και ένα χρόνο με τα ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ, στη συνέχεια ανέλαβε άλλες δώδεκα διαφημίσεις μεταξύ των οποίων είναι και οι σαλάτες.

IV. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπεραίνουμε ότι η ΝΙΚΑΣ, παρότι ξεκίνησε σαν μια μικρή τοπική επιχείρηση κατάφερε μέσα σ' αυτό τα χρόνια της πορείας της, να ξεχωρίσει με την άριστη ποιότητα των προϊόντων της, μέσα στην ελληνική αγορά αλλαντικών παρά το ότι υπάρχει μεγάλη πληθώρα ελληνικών αλλαντοβιομηχανιών, έντονη εισαγωγική δραστηριότητα και αρχική υποβάθμιση του κλάδου. Αυτό οφείλεται στο ότι στήριξε την επιχ/ση σε θεμέλια σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού, στη σωστή στρατηγική διοίκησης και του Μάρκετινγκ (προώθηση, διαφήμιση).

Έχει διαπιστωθεί ότι η ΝΙΚΑΣ έχει καταφέρει να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της απέναντι στην αγορά, με το καλύτερο τρόπο και το μόνο που μπορούμε να προτείνουμε είναι να διατηρήσει το ύψος της στρατηγικής της σε κάθε τομέα, είτε αυτό είναι διαφήμιση, είτε είναι δημόσιες σχέσεις.

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1993

Π Ρ Ο Ι Ο Ν		ΕΤΟΣ	ΠΛΗΡΩΣΗ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΑΣ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		Σ Υ Ν Ο		
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΔΕΙΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΙΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΙΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΙΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΙΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΑΞΙΑ σε χιλ.δραχ.
■ ΚΑΤ.:08 ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ-ΤΡΟΦΙΜΑ													
●ΥΠ:08.04 ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ													
08.04.001	ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	57,541	0	1,433	0	1,782	0	0	0	0	60,85
		93	15,598	28,313	0	0	0	0	2,486	4,707	18,082	0	33,02
08.04.002	ΒΕΚΚΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	16,957	1,940	7,115	0	791	0	0	0	1,940	24,85
		93	0	0	2,058	7,488	0	0	0	0	0	0	2,058
08.04.003	ΝΙΚΑΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	4,097	0	0	0	0	8,470	0	0	0	8,470
		93	484	24,242	0	0	0	0	24,130	70,345	24,814	0	85,12
08.04.005	ΒΡΑΚΗ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	19,327	19,327	0	0	0	0	0	0	0	0	19,327
		93	18,885	74,081	0	807	1,043	2,001	0	0	0	0	20,908
08.04.007	ΒΙΚΗ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	361	592	0	0	0	0	0	0	361
		93	0	0	0	675	0	0	0	0	0	0	675
08.04.008	ΚΑΡΝΙΚΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	2,038	2,038	0	0	0	0	0	4,718	2,038	0	6,79
		93	0	3,964	0	0	373	373	0	0	0	0	373
08.04.009	CARDINAL ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	0	0	0	0	0	748	0	748
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	21
08.04.010	ΑΥΡΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	30,542	348	544	0	0	8,268	11,898	8,616	0	72,35
		93	0	0	0	307	0	0	0	0	0	0	307
08.04.014	TULIP ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	358	708	1,665	0	0	0	0	708
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.015	ΖΩΗ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	331	0	0	0	0	0	0	331
		93	0	0	0	107	0	0	0	0	0	0	107
08.04.018	ΛΑΚΙ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	10,351	0	0	0	0	0	0	0	0	10,351
		93	0	0	0	737	0	0	0	0	0	0	737
08.04.018	ΒΑΣΙΛΕΥΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	129	0	0	0	0	0	0	129
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.019	ΑΚΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	2,115	0	0	0	0	0	0	2,115
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.020	ΑΡΧΑΙΟ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	348	1,318	0	0	0	0	0	0	348
		93	4,320	8,474	0	340	0	0	0	0	0	0	4,320
08.04.025	ΥΦΑΝΤΗΣ ΖΑΦΕΡΟ LIGHT	92	0	10,059	0	907	0	308	0	0	0	0	10,059
		93	8,518	17,487	0	0	0	0	2,399	2,463	11,317	0	19,26
08.04.027	ΠΥΡΑΜΙΔΕΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	348	348	0	0	0	0	0	0	348
		93	0	0	0	187	0	138	0	0	0	0	187
08.04.028	ΜΑΣΕΡΑΚΤΕΣ Λουκάνοι-Αλλαντ.	92	0	0	0	0	0	0	0	4,358	0	0	4,358
		93	0	0	0	0	0	0	0	2,541	0	0	2,541
08.04.030	ΔΕΡΒΟ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	107	0	0	0	0	0	0	107
		93	0	0	0	1,260	0	0	0	0	0	0	1,260
08.04.035	ΕΔΕΣΜΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	6,294	0	1,304	0	0	0	0	0	0	6,294
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.037	ΒΙΚΗ LINE ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	19,106	0	0	0	0	0	0	0	0	19,106
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.038	ΔΕΛΤΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	85	0	0	0	0	0	0	85
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.039	ΟΙΑΝΙΚ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	196	0	0	0	0	0	0	196
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.040	ΚΑΡΝΑ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	72,036	0	0	0	0	0	11,380	0	0	72,036
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.041	ΒΙΚΗ Ζεμπόν	92	0	34,613	0	0	0	0	0	0	0	0	34,613
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.042	ΝΙΚΑΣ SLIM LINE ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	0	0	0	0	0	59,115	0	59,115
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.043	ΛΥΘΙΘΗ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	131	0	0	0	0	0	0	131
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.044	ΜΙΜΙΚΟΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΚΑΤΕΠ.	92	0	0	0	349	0	0	0	0	0	0	349
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.045	ΑΝΑΓΙΑΣΗ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	0	0	218	0	0	0	0	218
		93	0	0	0	183	0	0	0	0	0	0	183
08.04.046	ΑΒΟ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	306	0	0	0	0	0	0	306
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.047	ΚΑΡΝΑ Ζεμπόν(μιλ.νολαπ.)	92	0	0	20,490	20,490	0	8,591	0	0	0	0	20,490
		93	0	0	0	15,840	0	0	0	0	0	0	15,840
08.04.048	ΚΑΡΝΑ Ζεμπόν	92	0	0	0	0	0	0	2,584	3,323	2,584	0	5,487
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.049	ΚΑΡΝΑ α-λάιτο γαλατούλας	92	0	0	0	0	0	0	3,069	3,949	3,069	0	6,028
		93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.051	ΝΙΚΑΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	2,545	0	0	0	0	0	0	2,545
		93	18,180	34,472	0	0	0	0	8,542	15,280	28,702	0	51,954
08.04.052	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		93	0	0	0	140	0	0	0	0	0	0	140
08.04.053	ΚΑΡΕΤΑΝΙΟΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		93	0	0	0	0	116	229	0	0	0	0	116

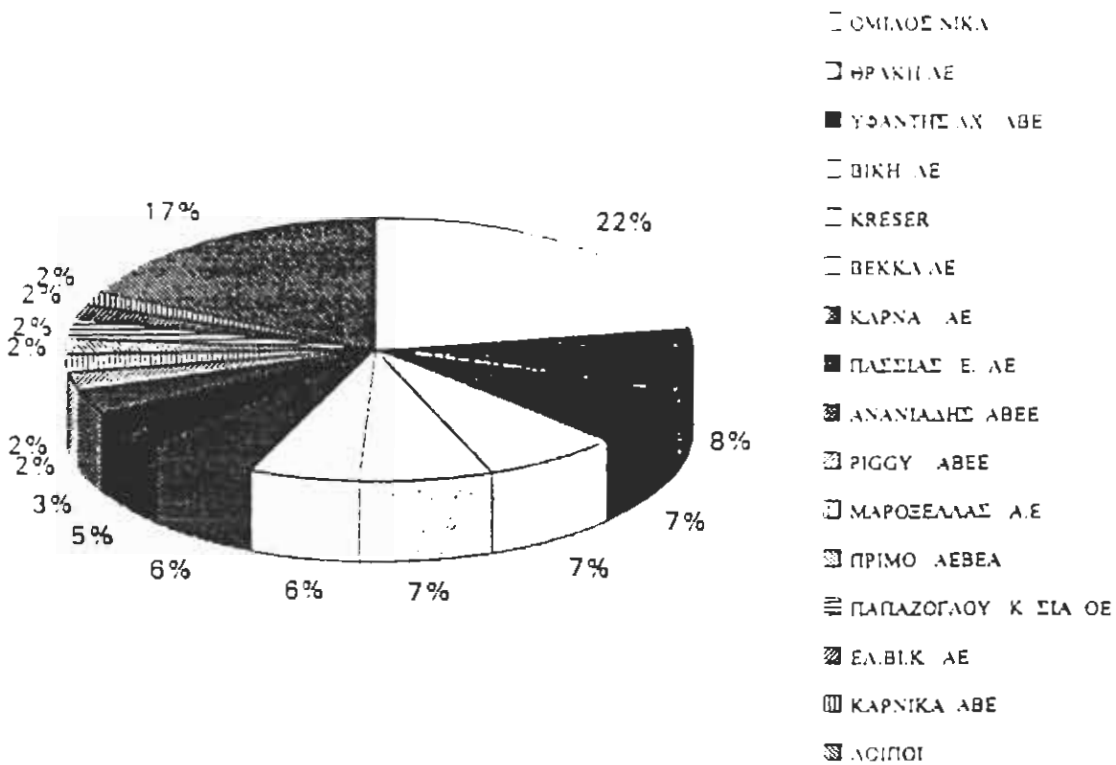
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΛΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1991

Π Ρ Ο Ι Ο Ν		Ε Τ Σ	ΤΗΛΕΡΑΦΗ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		Σ Υ Ν Ο	
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ	ΔΕΚΕ	ΙΑΝ-ΔΕΚΕ
■ ΚΑΤ.:08 ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ-ΤΡΟΦΙΜΑ												
●ΥΠ.:08.04 ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ												
08.04.001	ΥΦΑΝΤΗΣ αλλαντικά	90	4,998	15,833	0	0	0	0	3,369	7,312	8,367	23,145
		91	0	8,202	1,067	1,067	331	331	0	8,279	1,968	17,879
08.04.002	ΒΕΥΚΑ αλλαντικά	90	9,813	16,972	557	747	0	0	0	0	10,370	17,719
		91	11,133	11,133	771	4,005	0	0	0	0	11,804	15,138
08.04.003	ΝΙΚΑΣ αλλαντικά	90	0	4,344	503	1,290	0	0	5,790	19,049	8,293	24,683
		91	22,858	33,892	0	868	0	0	0	11,357	22,858	45,835
08.04.004	ΜΑΡΟΧ αλλαντικά	90	1,777	9,801	97	305	0	0	0	6,223	1,874	16,322
		91	0	0	0	153	0	1,577	0	0	0	1,731
08.04.005	ΘΡΑΚΗ αλλαντικά	90	0	13,153	0	0	0	0	0	3,333	0	18,48
		91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.007	ΒΙΚΗ αλλαντικά	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	0	0	282	282	0	371	0	0	282	65
08.04.008	ΚΑΡΦΙΚΑ αλλαντικά	90	0	0	0	0	0	0	850	850	850	85
		91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.010	ΑΥΡΑ αλλαντικά	90	0	0	0	172	0	0	0	0	0	17
		91	0	0	0	477	0	0	0	0	0	47
08.04.014	ΤΙΛΙΡ αλλαντικά	90	0	9,809	0	0	0	0	0	0	0	9,8
		91	0	0	0	282	0	0	0	0	0	2
08.04.015	ΣΠΑΝ αλλαντικά	90	0	0	0	526	0	0	0	0	0	5
		91	0	0	0	861	0	0	0	0	0	8
08.04.016	ΛΑΚΙ αλλαντικά	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	8,135	8,135	0	0	0	0	0	0	8,135	8,1
08.04.017	ΒΙΟΚΡΕ αλλαντικά	90	0	0	0	203	0	0	0	0	0	20
		91	0	0	0	0	0	0	0	57	0	5
08.04.018	ΒΑΓΙΑΣΤΟΥ αλλαντικά	90	0	0	0	840	0	0	0	0	0	84
		91	0	0	0	837	0	0	0	0	0	83
08.04.019	ΚΡΕΣΕΡ αλλαντικά	90	6,254	14,944	711	3,278	0	0	0	0	6,965	18,
		91	0	4,014	0	3,840	0	0	0	0	0	7,
08.04.020	ΒΑΛΩΕΝΣ Ζερμόν	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	0	0	0	782	0	0	0	0	0	78
08.04.022	ΡΑΣΙΔΑΣ αλλαντικά	90	0	0	0	0	0	451	0	0	0	45
		91	0	0	521	521	0	0	0	0	521	52
08.04.023	ΧΑΡΑΜΗ αλλαντικά	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	0	0	257	1,028	0	0	0	0	257	1
08.04.025	ΥΦΑΝΤΗΣ ΖΑΜΠΟΝ ΛΙΓΗΤ	90	0	0	398	398	0	0	0	0	398	39
		91	23,297	53,082	0	735	0	0	0	5,162	23,297	58
08.04.026	ΡΟΛΙΤΙΚΑ αλλαντικά	90	0	0	119	1,152	0	81	0	0	119	1
		91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.027	ΠΥΡΑΜΙΣ αλλαντικά	90	0	0	0	208	0	0	0	0	0	20
		91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.028	ΜΑΔΕΡΑΚΗΣ Λουκάνικα	90	0	0	0	95	0	0	0	0	0	9
		91	0	0	0	735	0	0	1,261	1,261	1,261	1,2
08.04.029	GLOBAL μπέικον	90	0	0	0	1,282	0	0	0	0	0	1,2
		91	0	0	0	1,812	0	0	0	0	0	1,8
08.04.030	ΔΕΡΒΟ αλλαντικά	90	0	0	97	219	0	0	0	0	97	9
		91	0	0	159	936	0	0	0	0	159	1
08.04.031	ΜΟΝΤΑΝΑ ΛΙΓΗΤ αλλαντικά	90	0	21,897	0	3,971	0	1,837	0	18,532	0	21,
		91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.04.035	ΒΟΣΚΟΣ αλλαντικά	90	0	0	0	208	0	0	0	0	0	20
		91	0	0	0	514	0	0	0	0	0	5
08.04.036	ΕΔΕΓΜΑ αλλαντικά	90	0	0	0	0	1,612	1,612	0	0	1,612	1,6
		91	0	1,190	1,043	2,088	0	1,860	0	0	1,043	2,
08.04.037	ΒΙΚΗ LINE αλλαντικά	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	0	38,858	0	0	0	0	0	0	0	38,
08.04.038	ΔΕΛΤΑ αλλαντικά	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		91	0	0	0	67	0	0	0	0	0	6
ΣΥ:08.04 ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ		90	22,842	106,753	2,482	14,889	1,812	3,821	9,809	53,156	38,745	106,
		91	85,423	158,507	4,100	21,308	331	4,239	1,261	28,079	71,135	85,
Υ/ΚΑΤ.:08 ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ-ΤΡΟΦΙΜΑ												
		90	40,870	315,872	23,989	239,239	5,381	12,878	18,769	90,108	83,779	408,
		91	109,885	458,863	21,305	235,431	1,315	32,002	7,298	103,527	133,834	109,

ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΒΑΣΕΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
1 ΟΜΙΛΟΣ ΝΙΚΑ	22,35
2 ΘΡΑΚΗ ΑΕ	8,03
3 ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΧ ΑΒΕ	7,01
4 ΒΙΚΗ ΑΕ	6,99
5 KRESER	6,63
6 ΒΕΚΚΑ ΑΕ	5,33
7 ΚΑΡΝΑ ΑΕ	5,27
8 ΠΑΣΣΙΑΣ Ε ΑΕ	4,93
9 ΑΝΑΝΙΑΔΗΣ ΑΒΕΕ	2,38
10 PIGGY ΑΒΕΕ	2,33
11 ΜΑΡΘΕΛΛΑΣ ΑΕ	2,21
12 ΠΡΙΜΟ ΑΕΒΕΑ	2,08
13 ΠΑΠΑΖΟΓΛΟΥ Κ ΣΙΑ ΟΕ	2,04
14 ΕΛ.ΒΙ.Κ ΑΕ	1,38
15 ΚΑΡΝΙΚΑ ΑΒΕ	1,35
16 ΛΟΙΠΟΙ	17,29

ΠΙΣΤΗ ΚΑΛΑΝΙΚΡΕ ΜΕΛΕΤΕΣ ΙΟΑΡ

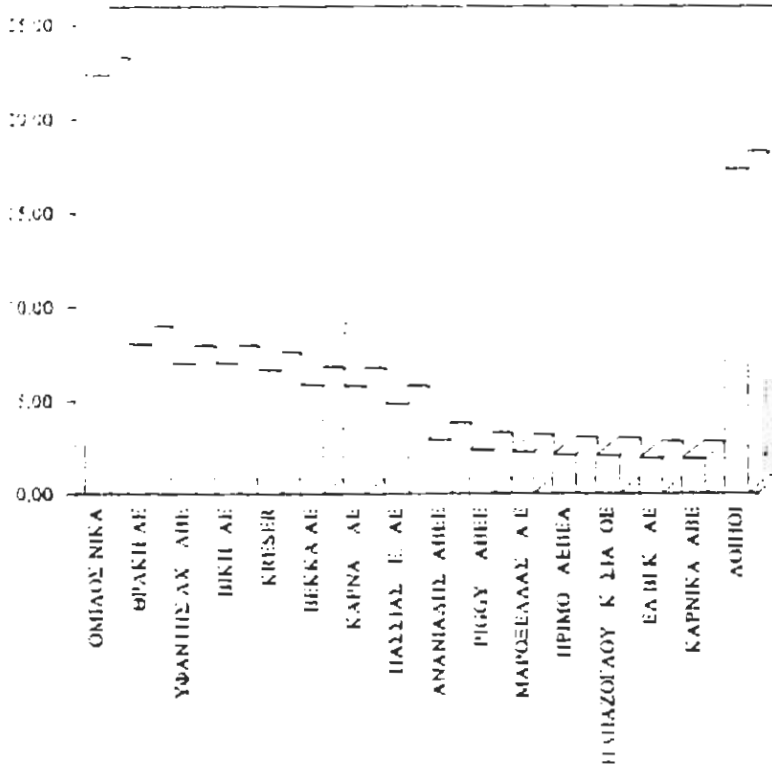


ΛΕΓΩΝΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΒΑΣΕΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
1 ΟΜΙΛΟΣ ΝΙΚΑ	22,15
2 ΘΡΑΚΗ ΑΕ	8,03
3 ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΧ ΑΒΕ	7,01
4 ΒΙΚΗ ΑΕ	6,99
5 ΚΡΕΣΕΡ	6,61
6 ΒΕΚΚΑ ΑΕ	5,31
7 ΚΑΡΝΑ ΑΕ	5,27
8 ΠΑΣΣΙΑΣ Ε ΑΕ	4,83
9 ΑΝΑΝΙΑΔΗΣ ΑΒΕΕ	2,88
10 PIGGY ΑΒΕΕ	2,33
11 ΜΑΡΟΞΕΛΛΑΣ Α Ε	2,21
12 ΠΡΙΜΟ ΑΒΕΛΑ	2,08
13 ΠΑΠΑΖΟΓΛΟΥ Κ ΣΙΑ ΟΕ	2,04
14 ΕΛ ΒΙΚ ΑΕ	1,48
15 ΚΑΡΝΙΚΑ ΑΒΕ	1,35
16 ΛΟΠΠΟΙ	17,29

ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΛΩΝΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΗΣ ICAP

ΕΠΩΝΥΜΙΑ



11/09/2015 14:56 Εργαστήριο Κρατικών Αποθεμάτων

4. TARGET

Το εργοστάσιο της Adam's shoes βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη το οποίο έχει αναθέσει τη διαφήμιση των προϊόντων του στην Target. Η Target είναι μια διαφημιστική εταιρεία επιτυχημένη στο χώρο της, με πελάτες όπως η Citroen, η Brawn, Fislcr, Σαραφίδης. Όπως μας είπε η διαφημίστρια Δασκαλάκη Ελένη, η Adam's shoes είναι αρκετά χρόνια πελάτης της Target. Έχει δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του διαφημιστή και του διαφημιζόμενου, και αυτό επιβεβαιώνεται αφού η Adam's shoes χρόνο με το χρόνο γίνεται πιο γνωστή και οι πωλήσεις ανεβαίνουν σημαντικά. Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων Adams είναι: 1) περιοδικά τα οποία διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τα κλαδικά και τα γενικά.

Κλαδικά, είναι αυτά που αφορούν το κλάδο της υπόδησης, όπως Δέρμα βήμα, Δέρμα νέο, και σχήμα τα οποία μοιράζονται σε εκθέσεις στους επαγγελματίες που εμπορεύονται υποδήματα, και έχουν σα σκοπό την ενημέρωση του χώρου. Φυσικά δεν απευθύνονται στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα να δουν αυτά τα περιοδικά ούτε να πληροφορηθούν με σκοπό την αγορά. Οι καταχωρήσεις αυτές γίνονται για εμπορικούς λόγους, για λόγους κύριους, και για λόγους παρουσίασης γκάμας προϊόντων στους καταστηματάρχες.

Γενικά, είναι όλα τα περιοδικά ποικίλης ύλης που διαβάσει το αναγνωστικό κοινό, όπως οι Εικόνες και ο Ταχυδρόμος. Επίσης τα τελευταία χρόνια η Target επιλέγει και ορισμένα τηλεοπτικά περιοδικά και γυναικεία επειδή έχουν αρκετά υψηλή κυκλοφορία.

Άλλο διαφημιστικό μέσο είναι 2) η τηλεόραση καθώς και 3) η αφίσα σε περιόδους εκθέσεων για λόγους υποστηρικτικούς, για την ενίσχυση της εικόνας και του κύρους της επιχείρησης. Το ραδιόφωνο δεν χρησιμοποιείται από τη

συγκεκριμένη διαφημιστική εταιρεία, ως μέσο προβολής και προώθησης των υποδημάτων της Adam's shoes.

Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται όλα τα παραπάνω μέσα, είναι καθαρά θέμα στρατηγικής. Έτσι για να βγει ένα πλάνο media υπάρχουν κάποιοι στόχοι media, και κάποια στρατηγική media. Η Target στηρίζεται στο τι θέλει να πετύχει ο επιχειρηματίας σε κάθε διαφημιστική περίοδο. Η Adam's shoes έχει 2.800 είδη παπουτσιών, έτσι η διαφημιστική εταιρεία κάνει μια σειρά καταχωρήσεων με διαφορετικά θέματα, δείχνοντας κάποια συγκεκριμένα μοντέλα παπουτσιών, έτσι η διαφημιστική εταιρεία κάνει μια σειρά καταχωρήσεων με διαφορετικά θέματα, δείχνοντας κάποια συγκεκριμένα μοντέλα παπουτσιών, και στην συνέχεια τα σπάει σε επιμέρους θέματα φτιάχνοντας κάποιες κατηγορίες κάθε χρόνο. Αυτές οι κατηγορίες είναι: τα Picoli που είναι τα παιδικά, τα Miss που είναι τα γυναικεία, τα αθλητικά είδη και τα πάνινα που έχουν μια jean όψη, και οι Miss μπότες. Δείχνουν 6 ζευγάρια παπουτσιών σε κάθε καταχώρηση.

Συνεπώς τα περιοδικά τα χρησιμοποιούν λόγω εικόνας, αφού ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να επεξεργαστεί το μήνυμα σταματώντας στη σελίδα, αλλά να δει και τη γκάμα των προϊόντων της επιχείρησης. Το περιοδικό είναι το μόνο μέσο που η εικόνα μπορεί να έχει τη δυνατότητα να περνά από πολλές μάζες ατόμων ένα μήνυμα γρήγορα και αποτελεσματικά, έτσι ώστε να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα του ονόματος. Φυσικά και το κόστος διαφήμισης είναι διαφορετικό. Η τηλεόραση έχει μια παραγωγή πίσω της πράγμα, που δεν συμβαίνει με τα περιοδικά στα οποία μια καλή μακέτα δεν κοστίζει πάνω από 200 χιλ. δρχ. Η μακέτα είναι και η τελική, και από εκεί βγαίνουν 10-20 σελ. διαχωρισμών τα οποία μοιράζονται στα περιοδικά για να τυπωθεί η καταχώρηση.

Υπάρχουν όμως και άλλες ενέργειες (below the line activities) με τις οποίες διαφημίζεται ένα προϊόν, οι οποίες δεν γίνονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και δεν μετριοούνται από τις εταιρείες ερευνών. Είναι όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τα σημεία πώλησης όπως αυτοκόλλητα, καρτελάκια, σακούλες, κουτιά. Επίσης η ίδια η Adam's shoes κάνει κάποιες ενέργειες δημοσιότητας, που σημαίνει ότι φροντίζει για καλές δημόσιες σχέσεις. Πραγματοποιεί η ίδια δύο εκθέσεις, από τις οποίες μία γίνεται στο shoe room της Θεσσαλονίκης και η άλλη στο ξενοδοχείο Χανδρής, όπου παρουσιάζει τη συλλογή της στους πελάτες της. Επίσης μετέχει και σε κλαδικές εκθέσεις δύο φορές στο ΜΕΚ. Οι παραπάνω ενέργειες δεν περιλαμβάνονται στο budget της επιχείρησης, αλλά μόνο τα επίσημα μέσα. Έτσι ενώ η επιχείρηση το 1992 ξόδευε το 70% των κονδυλίων της στην τηλεόραση, και το 30% σε περιοδικά, το 1993 ξοδεύει περισσότερα στα περιοδικά από ότι στην τηλεόραση.

Τα κύρια στοιχεία που προβάλλονται από την Target για την προώθηση των υποδημάτων της Adam's shoes, είναι πρώτα η μεγάλη γκάμα των προϊόντων, η οποία μπορεί να καλύψει κάθε ανάγκη του καταναλωτή. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η ποιότητα και η τιμή. Αυτά είναι όμως στοιχεία τα οποία δεν προβάλλει η διαφημιστική εταιρεία, αλλά επιτυγχάνεται με συγκεκριμένους τρόπους επικοινωνίας. Η Adam's shoes είναι αρκετά χρόνια στην αγορά και έχει σχηματιστεί για αυτήν κάποια εικόνα. Από έρευνες που έχουν γίνει για την Adam, γνωρίζει πόσο ποσοστό τη θεωρεί ποιοτική, πόσο ποσοστό τη θεωρεί οικονομικά προσιτή, έχει δημιουργηθεί μια εικόνα από την όλη επικοινωνία που έχει κάνει. Η εικόνα δεν λειτουργεί μόνο με τη διαφήμιση αλλά και με την επαφή καταναλωτή-προϊόν. Η εικόνα που εισπράττει ο καταναλωτής από τις βιτρίνες, από την αγορά προϊόντων της Adam στο παρελθόν, όλα αυτά χτίζουν μια καταναλωτική συνείδηση, η οποία κατευθύνει και τις τελικές επιλογές αγορών.

Η Adam's shoes παράγει 70% γυναικεία παπούτσια και 30% ανδρικά. Μέσα στα γυναικεία εντάσσονται και τα παιδικά, αφού η μητέρα είναι εκείνη που αποφασίζει για το παπούτσι που θα φορέσει το παιδί μέχρι μια συγκεκριμένη ηλικία. Τα παπούτσια της Adam's shoes απευθύνονται στη μέση κοινωνικοοικονομική τάξη, και ηλικίες από 10-45 χρονών. Αυτό γίνεται γιατί η Adam δεν μπορεί να πιάσει όλο το καταναλωτικό κοινό, αλλά κάνει μια επιλογή αυτού. Συνεπώς ξοδεύοντας 15 εκ. δρχ. έχει καλύψει το 60% του κοινού-στόχου το οποίο θα έρθει σε επαφή με το μήνυμα.

Υπάρχει μια άψογη συνεργασία μεταξύ της Adam's shoe και της Target. Δεν υπάρχουν κόντρες, και οι προστριβές εδώ και πολλά χρόνια. Ο σχεδιασμός στρατηγικής είναι μια δύσκολη δουλειά η οποία γίνεται από κοινού. Τους στόχους τους τοποθετεί η Adam π.χ. το 1994 θα προωθήσουν το παιδικό παπούτσι, γιατί υπάρχει αύξηση στη ζήτηση. Οι προτάσεις που κάνει η Target, είναι προτάσεις δημιουργικού, δηλαδή προσχέδια στη περίπτωση του περιοδικού, σενάρια για ταινίες, κείμενα για το ραδιόφωνο. Έτσι παρουσιάζει στον πελάτη μια στρατηγική και κάποιες προτάσεις media, ενώ στην συνέχεια βρίσκει μια κοινή γραμμή που να ικανοποιεί την επιχείρηση. Για παράδειγμα η επιχείρηση θα διαθέσει 100 εκατ. το 1994 στον τομέα της διαφήμισης, από τα οποία τα 40 εκατ. ανήκουν στα περιοδικά και τα 60 εκατ. ανήκουν στην τηλεόραση. Η Target προτείνει τα περιοδικά και τα κανάλια που κατά την γνώμη της πρέπει να τοποθετηθεί η διαφήμιση. Όλα αυτά διαπραγματεύονται, κρίνονται, έως ότου φτάσουν σε μια συγκεκριμένη γραμμή με τον πελάτη.

Η διαφήμιση θεωρείται επένδυση. Για την Adam's shoe η διαφήμιση εξαρτάται από τον τζίρο και τα κέρδη της. Το προϊόν περνάει από διαφορετικά στάδια ζωής. Έτσι στο στάδιο του λανσαρίσματος και αν το προϊόν το θεωρεί επένδυση η εταιρία, το maximum που μπορεί να φτάσει το διαφημιστικό κονδύλι,

είναι το 8% του προβλεπόμενου τζίρου. Σε μια περίοδο συντήρησης το 8% γίνεται 4-5%. Αυτό δεν ισχύει πάντοτε αφού το 5% ο πελάτης μπορεί να μην έχει να το πληρώσει. Η Adam έχει ξοδέψει για διαφημιστική δαπάνη το 1992, 80 εκατ. ενώ το 1993, 100 εκατ. Στα παραπάνω ποσά δεν μετριοούνται τα below the line activities. Η Target όταν διαφημίζει ένα προϊόν, το γνωρίζει καλά. Η διαφήμιση γίνεται σωστά, μελετημένα, συντηρητικά, γι' αυτό και έχει θετικά αποτελέσματα. Η διαφήμιση πρέπει να μην υπερυπόσχεται, γιατί ο καταναλωτής δεν είχαν χαζός, αλλά δρα λογικά. Προσπαθεί τα λεφτά που επενδύει η επιχείρηση να τα παίρνει πίσω, και παράλληλα να βγάζει την πραγματική εικόνα του προϊόντος και όχι άλλη. Αυτό πετυχαίνεται γιατί υπάρχει μια καλή συνεργασία μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ, διαφήμισης, και πωλήσεων. Υπάρχει σύμβουλος μάρκετινγκ, που κάνει τις μελέτες τις οποίες τηρούν όλοι όπως και η Target.

Τα προϊόντα της Adam δεν διαφημίζονται όλα μαζί, αλλά ο τρόπος είναι ενιαίος, έχουν κάποια κοινά στοιχεία, έχουν κοινό τίτλο, κοινό στήσιμο, κοινό σενάριο, κοινή μουσική, ακολουθούν κάποιες ενιαίες γραμμές, ένα πλαίσιο διαφημιστικό για να υπάρχει αναγνωρισιμότητα, και να λειτουργεί συγκεντρωτικά το όλο θέμα. Στόχος είναι αν δει ο καταναλωτής μια καταχώρηση για τα Picolis στο 7 μέρες T.V. και μια για τα Miss στον τηλεθεατή να κάνει εκείνη την στιγμή ένα record και να θυμηθεί και τις δύο καταχωρίσεις. Αυτό δεν πετυχαίνεται αν δεν υπάρχουν ενιαία στοιχεία. Συνεπώς στην Target δεν την ενδιαφέρει αν γνωρίζει ο καταναλωτής την τελευταία διαφημιστική καμπάνια αλλά να γνωρίζει τι είναι η Adams και να έχει κάποια εικόνα για αυτή.

Η διαφήμιση που κάνει η Target για την Adams επηρεάζει πολύ τους καταναλωτές αν και οι ίδιοι δεν το παραδέχονται πάντα. Είναι λάθος να πιστεύουμε ότι η διαφήμιση κάνει τζίρο, όπου είναι στόχος κοντοπρόθεσμος, αλλά βοηθά στην πώληση να γνωρίσεις το ίδιο το προϊόν. Παίζει φυσικά σπουδαία ρόλο η ποιότητα. Υπάρχει και μια άλλη κατηγορία παπουτσιών όπως

τα Timberland όπου ο καταναλωτής δεν τα αγοράζει γιατί τα αγοράζει γιατί αποδέχεται το σχέδιο ή την ποιότητά τους αλλά, γιατί έχει δεθεί συναισθηματικά με το προϊόν πιστεύοντας ότι όταν τα φοράει του προδίδει μια ιδιαίτερη αξία στο πρόσωπό του. Υπάρχουν όμως και εταιρίες οι οποίες παράγουν ένα είδος παπουτσιού όπως: η Elite η οποία έβγαζε μόνο σανδάλια, με αποτέλεσμα αυτή την γνωριμία να την εκμεταλλευτεί για να υποστηρίξει και τα υπόλοιπα προϊόντα της. Η Adam ποτέ δεν έχει το μοναδικό προϊόν, αλλά πολλά προϊόντα που πρέπει να υποστηρίξει, έτσι ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει μια πιο ισχυρή εικόνα και μια πιο επώνυμη ζήτηση.

Ο ρόλος της Target δεν είναι μόνο η προώθηση των προϊόντων της Adam στην αγορά αλλά η ίδια η διαφήμιση λειτουργεί αυθαίρετα μέσα στο χρόνο, είναι σαν ένα σπίτι που το χτίζεις σιγά-σιγά. Οι διαφημιστές γνωρίζουν τον καταναλωτή της στάσεις και τάσεις που κατά καιρούς υπάρχουν. Λειτουργούν οργανωτικά γνωρίζοντας κάποιες αρχές του management της διοίκησης, έτσι ώστε να πετυχαίνεται το καλύτερο αποτέλεσμα.

BOXER-Φειδάς

Η BOXER-Φειδάς ξεκίνησε το 1922 όπου ο Φειδάς έφερε μηχανήματα από την Αμερική τα οποία θεωρούνται πρωτοποριακά για την εποχή τους. Είναι δηλαδή μια εταιρία 70 χρόνων. Το εργοστάσιο της Φειδάς βρίσκεται στην Πάρνηθα και είναι 6500-7000 τετρ. μέτρα. Η παραγωγή του φτάνει τα 2000 ζευγάρια παπούτσια την ημέρα, τα οποία όμως μπορεί να διπλασιάσει γιατί έχει αρκετό χώρο στην διάθεσή του, από τα οποία 60% αφορούν εισαγωγές και 40% εξαγωγές.

Η Φειδάς είναι γνωστή στις Η.Π.Α. (βόρεια Αμερική) χάρη στην προώθηση και το μάρκετινγκ της επιχείρησης που έγινε με αρκετά φιλότιμο τρόπο. Ο χώρος των Η.Π.Α. είναι κερδοφόρος χώρος και η BOXER-Φειδάς μπήκε δυναμικά, έγινε γνωστό όνομα, κάτι το οποίο δεν το είχε πετύχει κανένα άλλο ελληνικό προϊόν. Σε μία έκθεση που έγινε στην Αμερική από ελληνικά προϊόντα, υπήρχε το METAXA που τώρα δεν είναι καθαρά ελληνικό, (είναι όμως τιμητικό γιατί πρόκειται για ένα προϊόν που ταξιδεύει σε όλη την υφήλιο), τα BOXER, και η Ολυμπιακή. Το προϊόν έχει τοποθετηθεί σε 120 σημεία των Η.Π.Α., και αν αυτή η επένδυση της Φειδάς γίνει τελικά μια κερδοφόρα επιχείρηση (αφού ακόμα θεωρείται επένδυση) κάτω από αυτή την ομπρέλα, θα μπορέσουν και άλλες επιχειρήσεις να δουλέψουν. Επίσης η Φειδάς κάνει εξαγωγές και στην Ρωσία, η οποία λειτουργεί με τους νόμους της ελεύθερας αγοράς. Όσον αφορά τις εισαγωγές, η ελληνική αγορά είναι ο μεγαλύτερος πελάτης, ο πιο δύσκολος, και ο πιο σωστός. Το μόνο πρόβλημα της Φειδάς όσον αφορά τον ελληνικό χώρο είναι ότι, υποχρεώνεται κάθε σαιζόν να αλλάζει σχέδια στα παπούτσια της που σημαίνει ότι ανεβαίνει και το κόστος.

Η Φειδάς παράγει παιδικά και ανδρικά παπούτσια. Είναι το Casual το καθημερινό παπούτσι, το Young που είναι το παπούτσι για τους νεαρούς, και το Dress που είναι για ντύσιμο.

Το παπούτσι διαφημίζεται ανάλογα από πού προέρχεται. Φυσικά αν αυτή η εταιρία έχει μια προϊστορία στο χώρο όπως η BOXER-Φειδάς αυτό το εκμεταλλεύεται. Έτσι πριν αποφασίσει πιο διαφημιστικό μέσο θα χρησιμοποιήσει πρέπει να αξιολογήσει σε ποιές ηλικίες απευθύνεται, πώς θέλει να δώσει το παπούτσι, ακόμη πρέπει να συνδυάσει την εποχή, και φυσικά με την άμεση προώθηση να πετύχεις μια έμμεση επικοινωνία με τον κόσμο.

Στην BOXER-Φειδάς τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι 60% τηλεόραση και 40% τύπος και περιοδικά. Το ραδιόφωνο δεν

χρησιμοποιείται. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται η κινητή και η υπαίθρια διαφήμιση, υπάρχει δηλαδή η διαφήμιση της BOXER στους σταθμούς του μετρό, στα seat-line poster, στα τρόλλεϊ.

Η Εταιρία χρησιμοποιεί τα παραπάνω διαφημιστικά μέσα για ποικίλους λόγους. Όσον αφορά την τηλεόραση από πλευρά θεάματος έχει μια ζωντάνια και με αμεσότητα. Το βασικό όμως μειονέκτημά της είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα περνάει γρήγορα, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να το επεξεργαστεί ο τηλεθεατής. Ακόμα η διαφήμιση στην τηλεόραση πρέπει να γίνεται συχνά με συνέπεια, να ανεβαίνει το κόστος που σε τελική ανάλυση το πληρώνει ο πελάτης. Αντίθετα στο περιοδικό ο κάθε ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος, παρατηρώντας έτσι αν έχει κάποιες πληροφορίες για ειδικές εκπτώσεις, ειδικές προσφορές. Όσον αφορά το ραδιόφωνο, δεν χρησιμοποιείται από την Φειδάς σαν μέσο προβολής, γιατί θεωρείται ευτελές μέσο, το οποίο δεν έχει μεγάλη αποτελεσματικότητα.

Η επιχείρηση κάνει κάποιους ελιγμούς ανάλογα με το πως κινείται η αγορά. Έτσι χρησιμοποιεί 3 τύπους περιοδικών ανάλογα με το προϊόν ανάλογα με το προϊόν που έχει να προβάλλει. Συγκεκριμένα για τα Dress χρησιμοποιεί οικονομικά περιοδικά όπως Αγορά, Κεφάλαιο, για την σειρά Casual χρησιμοποιεί περιοδικά ποικίλης ύλης όπως Εικόνες. Ένα, Ζάπινγκ, και τέλος για την σειρά Young χρησιμοποιεί νεανικά περιοδικά όπως Κλικ, Max.

Επίσης η επιχείρηση παίρνει μέρος σε κλαδικά περιοδικά και κλαδικές εκθέσεις, με στόχο την μεγαλύτερη προβολή των προϊόντων της. Συγκεκριμένα παίρνει μέρος σε 2 κλαδικές εκθέσεις στην Ελλάδα και σε 6 κλαδικές εκθέσεις στο εξωτερικό: 2 στην Μόσχα, 2 στην Γερμανία, 1 στην Νέα Υόρκη και 1 στην Σιγκαπούρη. Δεν υπάρχει συγκεκριμένο ποσοστό προϋπολογισμού το οποίο καθορίζεται στον τομέα της διαφήμισης, αλλά αυτό εξαρτάται από τις πωλήσεις. Έτσι αν το παπούτσι κοστίζει X χρήματα, η 300 δρχ. των X χρημάτων πάνε για

την διαφήμιση. Η επιχείρηση δαπανά περίπου 60-70 εκατ. τον χρόνο στον τομέα της διαφήμισης τα οποία δεν μειώνονται.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που προβάλλει στην διαφημιστική εκστρατεία της η Φειδάς, ώστε να προτιμηθούν τελικά τα υποδήματά της από τους καταναλωτές είναι η ποιότητα και η άνεση. Αισθάνεσαι δηλαδή ότι φοράς ένα ελαφρύ παπούτσι, αλλά γερό. Εκτός όμως από την ποιότητα του παπουτσιού, ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η τιμή του, η οποία όμως δεν προβάλλεται στην διαφημιστική εκστρατεία της εταιρίας.

Άλλωστε τα παπούτσια της BOXER ανταποκρίνονται από τον μέσο καταναλωτή και κάτω. Δεν ανταποκρίνονται στα ανώτερα εισοδήματα, αλλά στο μέσο εισόδημα και κάτω, και αυτό γιατί θέλουν τα παπούτσια να κυκλοφορήσουν σε όλο το κόσμο. Η BOXER είναι το μόνο εργοστάσιο το οποίο βγάζει μαρκέ τιμή προς τα έξω. Αυτό σημαίνει ότι ο έμπορος αγοράζει το παπούτσι BOXER 17000 χιλ. δρχ. (χονδρική τιμή) και έχει περιθώριο έως 30% να αυξήσει την τιμή αυτή, για να πωλήσει στους καταναλωτές (λιανική τιμή). Ενώ όταν αγοράζει ένα οποιοδήποτε άλλο παπούτσι στην τιμή των 10000 χιλ. δρχ. μπορεί να το πουλήσει 20000 χιλ.

Οι ηλικίες τώρα στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα BOXER, είναι από την παιδική ηλικία έως και τον μεσήλικα. Η διαφημιστική εταιρία η οποία έχει αναλάβει την διαφήμιση της BOXER-Φειδάς είναι η Mix Production. Η φιλοσοφία της BOXER είναι ότι δεν μένει πιστή σε κάποια διαφημιστική εταιρία, με την έννοια ότι η διαφημιστική εταιρία μπορεί να της δώσει κάποιες ιδέες για τον σχεδιασμό, πέρα όμως από αυτό η Φειδάς θα στραφεί και σε άλλες διαφημιστικές εταιρίες για να πάρει ιδέες, χωρίς αυτόν να σημαίνει ότι έχει απορρίψει την πρώτη. Προσπαθεί δηλαδή να ελίσσεται στον διαφημιστικό χώρο. Πρόκειται για μια επιχείρηση που έχουμε έντονη την επέμβασή του επιχειρηματία στον χώρο της διαφήμισης. Υπάρχει διαφημιστικό τμήμα στο

εργοστάσιο, το οποίο είναι δικτυωμένο με όλους τους καλούς φωτογράφους, με όλα τα ατελιέ, καθώς το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα διαφήμισης συνεργάζεται συλλογικά με την κα Φειδά.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η διαφήμιση συνδέεται με το συμφέρον της επιχείρησης, αλλά μόνη της η διαφήμιση δεν μπορεί να πετύχει το Maximum αποτέλεσμα αλλά πάντα σε συνδυασμό όπως η τιμή, η διανομή, και η ποιότητα του προϊόντος, αυτό που ονομάζουμε Marketing Mix. Όλα αυτά είναι μια αλυσίδα, που όταν λειτουργεί σωστά, τότε μόνο η διαφήμιση συντελεί στην επιτυχία του προϊόντος. Στην Φειδάς γίνεται πρώτα μια επισκόπηση της αγοράς (Market review) ή αλλιώς ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (situation analysis), το οποίο αποτελεί το αφετηριακό σημείο της ανάπτυξης του προγράμματος μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην συγκέντρωση, ταξινόμηση, και αξιολόγηση πληροφοριών σχετικά με τις «ελεγχόμενες» και «μη ελεγχόμενες» μεταβλητές. Συγκεκριμένα: 1) Για το προϊόν, ποιά είναι τα χαρακτηριστικά σημεία που το διαμορφώνουν, ποιά είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα απέναντι στα προϊόντα των ανταγωνιστών, σε ποιά φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος βρίσκεται. 2) Για τα κανάλια διανομής, ύπαρξη αποκλειστικών αντιπροσώπων, πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές σε σχέση με τα κανάλια διανομής. 3) Για την προώθηση, ποιά τα ιστορικά σημεία της επιχείρησης σχετικά με την διαδικασία της προώθησης αλλά και οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν. 4) Για την τιμολογιακή πολιτική. 5) Για την αγορά, εξέταση της προοπτικής ανάπτυξης της αγοράς, μερίδιο αγοράς του προϊόντος της επιχείρησης και των ανταγωνιστών, συμπεράσματα από την εφαρμογή της τεχνικής της κατάτμησης της αγοράς, και την επιλογή της αγοράς στόχου (Target-Market). Εφόσον λοιπόν ολοκληρωθεί το πρόγραμμα μάρκετινγκ, έρχεται η διαφήμιση ως μέσο προώθησης για να πετύχει το Maximum αποτέλεσμα.

Η διαφήμιση λοιπόν έχει πολλούς στόχους, και ο πρώτος στόχος της Φειδάς δεν είναι να πουλήσουν αφού η εταιρία έχει συνολικά 750-800 πελάτες. Η διαφήμιση γίνεται για την συνέχιση του ονόματος αφού ήδη έχουν μπει γερές βάσεις, έτσι ώστε η BOXER μελλοντικά να μπει στο χρηματιστήριο.

Παρατηρείται όμως τα τελευταία χρόνια μια μείωση των εξαγωγών. Αυτό δεν συμβαίνει λόγω της κακής διαφήμισης που γίνεται στον εσωτερικό χώρο, και σίγουρα δεν οφείλεται στην ποιότητα του παπουτσιού δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια η ποιότητα του Ελληνικού παπουτσιού έχει ανέβει σημαντικά με αποτέλεσμα να ανταγωνιζόμαστε το 1993 τους Ιταλούς. Αυτό οφείλεται γιατί οι Ελληνικές επιχειρήσεις υποδηματοποιίας δεν έχουν υποστήριξη από την «κεντρική εξουσία». Η μείωση των επιδοτήσεων δημιούργησε ρήγμα στην φαινομενική ανταγωνιστικότητα του ελληνικού υποδήματος. Από την άλλη πλευρά, στις ξένες αγορές τα ελληνικά υποδήματα, ανταγωνίζονται με προϊόντα τρίτων ή και ευρωπαϊκών χωρών που χαίρουν πλέον καλύτερης και σημαντικότερης υποστήριξης.

Παλαιότερα η BOXER-Φειδάς είχε ένα προϊόν και ένα όνομα. Φέτος υπάρχει όμως ένας διαφορετικός σχεδιασμός για τα Casual και ένας διαφορετικός σχεδιασμός για τα Young. Ανάλογα σε τι κοινό απευθύνεται δημιουργεί και μια διαφορετική διαφήμιση. Φυσικά υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά όπως το λογότυπο, το μήνυμα για την αναγνώριση του προϊόντος.

BOSS

Η επιχείρηση με την επωνυμία BOSS ξεκίνησε το 1978. Σήμερα το 1993 το προσωπικό που απασχολεί είναι 25 άτομα. Από το 1978-1983 το εργοστάσιο έκανε εξαγωγές μόνο στην Αμερική. Αργότερα το ποσοστό των εξαγωγών έπεσε,

με αποτέλεσμα έτσι να δουλεύουν μόνο για την Ελλάδα. Σήμερα γίνονται εξαγωγές στην Ιαπωνία, οι οποίες είναι της τάξεως του 5%, ενώ το υπόλοιπο 95% καλύπτεται από την εγχώρια αγορά.

Όσον αφορά την διαφήμιση, την έχει αναλάβει προσωπικά ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, ο κύριος Βρεχόπουλος Νότης. Δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης μέσα στην επιχείρηση.

Η επιχείρηση προτιμάει την διαφήμιση μέσω του περιοδικού και αυτό γιατί, έχεις τη δυνατότητα να επεξεργαστείς το μήνυμα, να το ξαναδείς, να το μελετήσεις, το κρατάς μπροστά σου για όσο χρόνο εσύ θέλεις, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει με τα άλλα μέσα διαφήμισης, όπως π.χ. τηλεόραση.

Τα περιοδικά που προτιμούνται για να γίνει διαφήμιση, είναι κυρίως περιοδικά ανδρικά, και κάπως πιο ακριβά από τα άλλα π.χ. Playboy, γιατί ακριβώς τα παπούτσια BOSS αγγίζουν την μέση κοινωνική τάξη και πάνω. Η επιχείρηση παίρνει μέρος σε εκθέσεις δύο φορές το χρόνο στο μεσογειακό κέντρο στην Παιανία (ΜΕΚ).

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η παραγωγή της επιχείρησης BOSS δεν είναι μεγάλη, και γι' αυτό στηρίζονται σε παπούτσια καλής ποιότητας. Έτσι πιστεύουν ότι αν διαφημιστούν περισσότερο μπορεί κάπου να τους ξεφύγει η ποιότητα. Όμως μια διαφήμιση χρειάζεται να υπάρχει κάθε τόσο, για να μην ξεχαστεί το όνομα. Στην διαφημιστική εκστρατεία, το κύριο στοιχείο που προβάλλεται δεν είναι η τιμή, αλλά η ποιότητα των παπουτσιών BOSS. Όσον αφορά την τιμή των παπουτσιών BOSS, είναι μεγαλύτερη (ακριβότερη) σε σχέση με τα άλλα παπούτσια.

Πριν πέντε χρόνια τα προϊόντα της επιχείρησης απευθυνόντουσαν σε άτομα ηλικίας πάνω από 30 χρονών, και κατασκευάζονταν αμπιγέ-κλασικά παπούτσια. Όμως οι ανάγκες της ελληνικής αγοράς τους ανάγκασε να κάνουν μια στροφή. Επειδή δηλαδή το αγοραστικό κοινό κάποιας ηλικίας είχε μειωθεί, είδαν

ότι όλοι γύρναγαν προς το νεανικό παπούτσι. Έτσι και αυτοί έκαναν 90% νεανικό παπούτσι ηλικίας 15-30 χρονών, και 10% αμπιγέ.

Το ποσό που διατίθεται κάθε χρόνο στη διαφήμιση παραμένει το ίδιο και είναι ανεξάρτητο του κέρδους. Οπωσδήποτε η διαφήμιση συνδέεται με το συμφέρον της επιχείρησης. Βέβαια η BOSS δεν διαφημίζεται για να πουλήσει, αλλά για να μην ξεχαστεί το όνομα. Μικρές διαφημίσεις δηλαδή σε περιορισμένα περιοδικά, επειδή ακριβώς δεν θέλουν να αυξήσουν την παραγωγή τους. Παράγουν μόνο 200 ζευγάρια την ημέρα. Λίγα ζευγάρια, καλή ποιότητα.

Για την επιχείρηση BOSS η διαφήμιση, η τιμή, η διανομή, και η ποιότητα, είναι εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να αλληλοϋποκατασταθούν ή και να αλληλοσυμπληρωθούν. Πρόκειται δηλαδή για μία αλυσίδα.

Η BOSS υποστηρίζει ότι η μείωση των εξαγωγών που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια δεν οφείλεται στην κακή ποιότητα, γιατί το ελληνικό παπούτσι έχει ανέβει πάρα πολύ, συναγωνίζεται μάλιστα το ιταλικό παπούτσι. Η μείωση οφείλεται στην τιμή η οποία δεν μπορεί να συναγωνιστεί τις ξένες. Οι Ιταλοί αυτή τη στιγμή θεωρούνται οι κυριότεροι ανταγωνιστές μας. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν οργανωμένα εργοστάσια, δηλαδή το ίδιο παπούτσι να υπάρχει δυνατότητα να το βγάλουμε σε 1000 ζευγάρια τη μέρα. Βγάζουμε λίγο από όλα με αποτέλεσμα, το κόστος να ανεβαίνει, έτσι πουλάμε ακριβότερα και χάνουμε μεγάλο μέρος της αγοράς.

Η γκάμα της επιχείρησης αποτελείται από 30 μοντέλα, τα οποία δεν διαφημίζονται όλα. Διαφημίζονται αυτά τα οποία ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Αυτό άλλωστε φαίνεται στην παραγωγή, δουλεύουν τα 20, αλλά από τα 20 τα 2-3 πάνε πρώτα. Τα προϊόντα διαφημίζονται όλα με τον ίδιο τρόπο (περιοδικά, μήνυμα, χρώματα), με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να επηρεάζεται ευνοϊκά από τη διαφήμιση.

Η BOSS προτείνει για να διαφημιστεί ένα προϊόν που ανήκει στον κλάδο της υπόδησης, σε πρώτο ρόλο το περιοδικό γιατί γίνεται επεξεργασία του μηνύματος, και σε δεύτερο ρόλο την τηλεόραση για να γίνει πλύση εγκεφάλου. Μια όμως διαφήμιση στην τηλεόραση για μια μόνο φορά δεν αρκεί. Θα πρέπει να επαναλαμβάνεται, με αποτέλεσμα το κόστος να αυξάνει.

Ενώ τέλος η κινητή και υπαίθρια διαφήμιση, καθώς και το ραδιόφωνο, θεωρούνται μέσα τα οποία μειώνουν το image (εικόνα) της επιχείρησης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΔΙΑΧ/ΣΗΣ
ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Αθήνα 22 Νοεμβρίου 1993
Αρ.πρωτ.707
[Φακ. 2.6]

ΜΟΥΡΟΥΖΗ 15 - ΑΘΗΝΑΙ
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 72.44.866 - 72.44.827
F A X : 72.44.791

Α Ν Α Κ Ο Ι Ν Ω Σ Η

ΠΡΟΣ

Όλα τα Διαφημιστικά Γραφεία

ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ

ΕΔΕΕ-ΥΠΕΡΕΙΔΟΥ 2 ΑΘΗΝΑΙ
ΣΥΝΔΕΣΜΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΕΛ. Βενιζέλου 46
176-76 ΚΑΛΛΙΘΕΑ
ΓΕΝ.Δ/ΝΣΗ ΣΟΡ.ΕΛΛΑΔΟΣ
ΑΓΓΕΛΑΚΗ 2-ΘΕΣ/ΚΗ

Σας πληροφορούμε ότι η ΕΤ.1 προσφέρει για χορηγία την απευθείας μετάδοση της κλήρωσης των ούλων του παγκοσμίου κυπέλλου ποδοσφαίρου από το ΛΑΣ ΒΕΓΚΑΣ των ΗΠΑ την Κυριακή 19.12.93 ώρα 22.00 για πρώτη φορά θα μετάσχει η ΕΘΝΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑΣ.

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει χαρακτηριστικά - τραγούδι [ΕΡΩΣ ΡΑΜΑΤΣΟΤΙ, ΕΛΤΟΝ ΤΖΟΝ, ΧΟΥΛΙΑ ΙΓΚΛΕΣΙΑΣ, ΡΟΝΤ ΣΤΙΟΥΑΡΤ] παρουσίαση χωρών, ιστορία ποδοσφαίρου, απόνομη βραβείων κλήρωση κ.λ.π. με το ποσό των \$ρχ. 15.000.000.- πλέον ΦΠΑ.

Η ΕΡΤ θα παραχωρήσει στο χορηγό τα κατωτέρω :

- α. Τρέιλαρ προαναγγελίας με το σήμα του χορηγού 20-30 πριν την προβολή.
- β. Αναγγελία στους τίτλους αρχής και τέλους της μετάδοσης.
- γ. Τρία Διαφημιστικά μηνύματα [ερωτά] του χορηγού 1 πριν την έναρξη , 1 στο τέλος και 1 στο διάλειμμα εάν υπάρχει δυνατότητα.

Η ΕΡΤ διατηρεί το δικαίωμα να προβάλει Διαφημιστικά μηνύματα άλλων πελατών πριν, μέσα και μετά την εκπομπή.

Η εκπομπή θα δοθεί για χορηγία με κλήρωση παρουσία των ενδιαφερομένων, οι οποίοι μπορούν να προσκομίσουν γραπτή προσφορά στην Υπ/νση Διαφημίσεων, Μουρούζη 15 - ΑΘΗΝΑ την 25.11.93 ημέρα ΠΕΜΠΤΗ και ώρα 12.00 fax : 72.44.791.

Διευκρινίζεται ότι στην περίπτωση που δεν θα επιτευχθεί αποτέλεσμα κατά την παραπάνω ημερομηνία, η ΕΡΤ ΑΕ διατηρεί το δικαίωμα της απευθείας ανάθεσης της χορηγίας με τους ίδιους ή με τροποποιημένους όρους.

Ο ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ
ΥΠΟΔ/ΝΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Ι. ΓΙΑΝΝΟΥΛΑΚΟΣ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

- Γραφείο Γεν.Δ/ντή Δ/σης Διαχ/σης

- Γραφείο Δ/ντή Τ/Ο

- Υπ/νση Οικονομικού/- ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ/- ΥΠΟΔ/ΝΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΔΙΑΧ/ΣΗΣ
ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Αθήνα 23 Νοεμβρίου 93
Αρ.πρωτ. 708
[Φακ. 2.6α]

ΜΟΥΡΟΥΖΗ 16 - ΑΘΗΝΑΙ
ΤΗΛΕΦΩΝΟ : 72.44.866 - 72.44.827
F A X : 72.44.791

Α Ν Α Κ Ο Ι Ν Ω Σ Η

7201908

ΠΡΟΣ
Όλα τα Διαφημιστικά Γραφεία

ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ

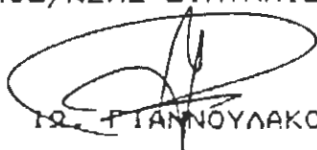
ΕΔΕΕ-ΥΠΕΡΕΙΔΟΥ 2 ΑΘΗΝΑΙ
ΣΥΝΔΕΣΜΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
Ελ. Βενιζέλου 46
176-76 ΚΑΛΛΙΘΕΑ
ΓΕΝ.Δ/ΝΣΗ ΒΟΡ.ΕΛΛΑΔΟΣ
ΑΓΓΕΛΑΚΗ 2-ΘΕΣΣ/ΚΗ

Σας ανακοινώνουμε τους αγώνες ΜΠΑΣΚΕΤ Α1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ μηνός
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1993 :

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	Α Γ Ω Ν Α Σ	Κ Α Τ Η Γ Ο Ρ Ι Ε Σ		
		ΠΡΟ	ΗΜΙΧ/ΝΟ	Τ. Ο
04.12.93	Γ.Σ.ΗΡΑΚΛΗΣ-ΑΕΚ	8	15	35
*05.12.93	ΠΑΟΚ-ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Σ.Φ.Π	10	18	40
07.12.93	ΣΑΤΟ ΑΡΗΣ - ΠΑΟΚ	10	18	38
*12.12.93	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Σ.Φ.Π - ΝΙΚΑΣ Γ.Σ. ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	10	18	38
13.12.93	Γ.Σ. ΛΑΡΙΣΑ - ΔΟΥΣ ΔΑΦΝΗ	8	15	35
*19.12.93	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ Α.Ο - ΟΛΥΜΠΙΑ- ΚΟΣ Σ.Φ.Π.	10	20	45
21.12.93	ΠΑΓΚΡΑΤΙ - ΗΡΑΚΛΗΣ	8	15	35
22.12.93	ΠΑΟ - ΣΑΤΟ ΑΡΗΣ	8	15	35

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΙ ΘΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΔΕΚΤΟΙ ΜΕΧΡΙ 1.12.93 ΗΜΕΡΑ ΤΕΤΑΡΤΗ
ΠΙΘΑΝΗ ΚΛΗΡΩΣΗ 2.12.93 ΗΜΕΡΑ ΠΕΜΠΤΗ ΩΡΑ 11.00.-

Ο ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ
ΥΠΟΔ/ΝΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ


ΙΩ. ΓΙΑΝΝΟΥΛΑΚΟΣ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ
- ΥΠΟΔ/ΝΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Α.Ε.

ΤΟΥΡΟΥΖΗ 16 - 106 74 ΑΘΗΝΑ

Α.Φ.Μ. 94207312

ΑΝ. ΕΤΑΙΡΙΩΝ 15818/95/Β/87/001

Δ.Ο.Υ. Φ.Α.Β.Ε. ΑΘΗΝΩΝ

ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΟΥ	
ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ ΕΤ.1	
ΣΕΙΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ
Z	04514

ΑΡΤ ΕΠΕ

ΙΗ' Δ.Ο.Υ. ΑΘΗΝΩΝ

ΑΦΜ 95273362

Α.ΣΥΓΓΡΟΥ 63

, ΑΘΗΝΑ , Τ.Κ:11745

Κωδικός 1012

Ξ2 ΕΙΡΙΑΣ Α.Ε.

Τρόπος πληρωμής ΕΓΓΥΗΤΙΚΗ

Α Ι Τ Ι Ο Λ Ο Γ Ι Α	Π Ο Σ Α
33 Τ.Ο. ΑΡΗΣ-ΠΑΟΚ Κ.38 Δ.12	
Α Ε Ι Δ	364,800
ΕΚΠΤΩΣΗ 00.0%	
ΑΓΓΕΛ. 21.5%	78,432
ΦΟΡ. ΔΗΜ 00%	
ΠΡ. ΕΚΠΤ 00.0%	
ΠΡΟ ΦΠΑ	443,232
Φ.Π.Α 18%	79,782
ΔΙΜΗΝΗΣ 30.250%	158,212
ΠΕΝΤΑΜ. 69.750%	364,802
ΣΥΝΟΛΟ	523,014

ΚΟΣΙΕΣ ΕΙΚΟΣΙ ΤΡΕΙΣ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΔΕΚΑ ΤΕΣΣΕΡΕΙΣ ΔΡΑΧΜΕΣ

Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΘΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΕΙ ΜΕΤΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΩΝ ΔΙΑΦ ΤΑΙΝΙΩΝ ΤΟΥ ΤΙΜ ΛΟΓΙΟΥ

ΥΠΟΥ
Ο ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕΙΡΕΣ Ζ, Θ, Μ, Ε, Π, Σ, Α
ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ ΣΕΙΡΕΣ Η, Ι, Ν, Ο, Ρ, Τ, Β

Αθήνα, 10.12.93

Ο ΣΥΝΤΑΞΑΣ

Ο ΤΜΗΜΑΤΑΡΧΗΣ

Ο ΕΛΕΓΧΟΣ

5a Partnership
Boulevard 29

Σ
-4
2

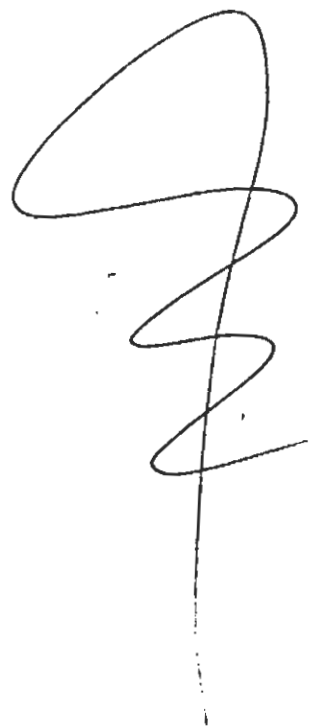
ΠΡΟΣ :
ET-1

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

ΜΗΝΑΣ : ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
ΗΜΕΡΑ : ΤΕΤΑΡΤΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: 22/12/93
ΕΚΔΟΣΗ ΠΟΥ ΑΦΕΡΑ : ΓΑΘ-ΑΡΗΣ ΣΜΑΝΑ 20.00

ΣΗΜ ΠΕΛΑΤΗΣ	ΠΡΟΙΟΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΥΦΕΡΟΝΤΟΣ	Α/Α
GILLETTE CONT. TRADE SMAN	SENSOR	15''	

ΑΘΗΝΑ, 30/11/93
ΓΙΑ ΤΗΝ The Media Partnership
Ι.Π.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ
ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ Δ/ΣΗΣ ΔΙΑΧ/ΣΗΣ
ΥΠΟΔ/ΝΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ 17.12.93

ΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ ΩΡΑ ΜΕΤ/ΣΗΣ

10.30 ΣΠΟΤΣ ΠΡΟ ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΜΕ ΧΑΜΟΓΕΛΟ Κ.1

- 4356- ΠΡΟΤΙ - ΜΕΓΑ CENTER ΕΠΙΠΛΑ ΡΟΗ Γ 338 - 7 .
- 4357-ΠΡΟΤΙ - ΣΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ ΡΟΗ Γ 289 - 7 .
- 4456-ΠΡΟΤΙ - ΚΑΘΡΕΠΤΕΣ ΝΤΕΚΟΡ ΡΟΗ Γ - 7
- 4523-ΑΘΗΝΑΙΟΣ - ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ ΜΑΒΕΛ Θ. 305 - 25

12.30 ΣΠΟΤΣ ΠΡΟ ΝΤΟΝΑ ΜΠΕΙΖΑ Κ.1

- 4557-ΝΟΥΛΕΛΗΣ - ΠΡΟΡΕΝΤΑ - 16
- 4560 - PLANOTY - CABARET SET - 65

15.30 ΔΙΑΔΕΙΜΜΑ ΠΑΝΤΕΒΟΥ ΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ Κ.3

- 4541 -ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ-ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ - 27

lia Partnership
ευβρη 29
15
1-4
72

ΚΟΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΑΡ.ΕΠΙΘΕΤΗΣ : 583.

Σ ΤΗΝ : ET-1

ΑΡ.ΤΑΙΝΙΑΣ : ΡΟΗ Γ/628

ΑΥΤΟ : KOSMOCAR AE
ΙΟΝ : AUDI 80 . .
Α :

ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 27 SEC.

ΣΥΝ : ΜΕΤΡΗΤΩΣ

ΗΜ/ΝΙΑ	ΗΜΕΡΑ	ΩΡΑ	ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ
20/12	ΔΕΥ	21.00	ΣΠΟΤ	ΕΙΣΗΧΕΙΣ 8

ΣΥΝΟΨΗΦΙΣΜΟΣ

ΑΠ. 102110/17.5.93

ΗΜ/ΝΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ : 16/12/93
ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
Ι. ΠΟΡΤΟΥ



Οι 39 διαφημιστικές εταιρίες-μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε.

Η Ε.Δ.Ε.Ε. έχει σήμερα :

στα εξής 39 μέλη:

1. ABC Ε.Π.Ε.
Αν. Λάσας
Αλ. Λάσας
Αντήνορος 42
161 21 Καισαριανή
Τηλ.: 72.91.455-Fax: 7290314
- * 2. ΑΔΕΛ-ΣΑΑΤΣΗ
ΑΝΔ ΣΑΑΤΣΗ
Αθ. Παπαθανασόπουλος
Α. Αρβανίτης
Λ. Μεσογείων 304
155 62 Χολαργός
Τηλ.: 68.51.402-
Fax: 6851137
3. ADVERT
Χρ. Μασχανδρέου
Α. Κοψαχείλη
Β. Κωνσταντίνου 16
116 35 Αθήνα
Τηλ.: 70.14.566-Fax: 9029335
4. ΑΛΕΚΤΩΡ Α.Ε.
Γ. Θεοφιλόπουλος
Στ. Καριζής
Λέκκα 23-25
105 63 Αθήνα
Τηλ.: 32.33.213-Fax: 3228864
5. ΑΛΙΚΗ
Π. Κοκ
Γιολ. Κοκ
Παπαδιαμαντοπούλου 4
115 28 Αθήνα
Τηλ.: 72.42.330-Fax: 7248625
6. ΑΡΜΟΣ
Ν. Βλασσόπουλος
Κ. Τριανταφύλλου
Πλ. Καρύτση 10
105 61 Αθήνα
Τηλ.: 32.23.311-Fax: 3239776
7. ARROW Ε.Π.Ε.
Ε. Στραβοακιάδης
Γ. Στεφάνου
Καψόλη 3 - 106 74 Αθήνα
Τηλ. 72.27.620 - 72.37.658
Fax: 7229002
- * 8. BBDO Α.Ε.
Γ. Ζαννιάς
Ε. Υψηλάντης
Τσόχα 15-17 - 115 21 Αθήνα
Τηλ.: 64.61.492 - 64.61.365
Fax: 6460771
- * 9. BOLD Α.Ε.
Αντ. Ραφαμανίκης
Ι. Ευσταθιάδης
Β. Σοφίας 59 - 115 21 Αθήνα
Τηλ.: 72.26.557 - 72.29.885
Fax: 7237829
- * 10. BSB ATHENS
Κ. Παπαγιαννακόπουλος
Δ. Κρίμπαλης
Μητροπόλεως 26-28
105 63 Αθήνα
Τηλ.: 32.27.544 Fax: 3221532
- * 11. ΓΝΩΜΗ-FCB Α.Ε.
Κ. Χαχλακίδης Π. Γέργας
Λ. Συγγρού 350
176 74 Καλλιθέα
Τηλ.: 94.13.611-Fax: 9431185
- * 12. ΓΡΑΦΙΣ Α.Ε.
Χρ. Βικονόπουλος
Σ. Βικονοπούλου
Α. Κηφισίας 198
115 25 Ν. Ψυχικό
Τηλ.: 67.26.346 Fax: 6479281
- * 13. CHARMAN -
PALANIDIS ΕΠΕ
Μ. Παλαθίδης
Μ. Παλαθίδη
Α. Ριανκούρ 64
115 23 Αθήνα
Τηλ.: 69 16 233 - 69.18.523
Fax: 6926614
14. CNF ΕΠΕ
Κ. Νικολαγιάννης
Φλ. Νικολαγιάννη
Ευζώνων 17 - 115 21 Αθήνα
Τηλ.: 72.24.623 - 72.28.934
Fax: 7227823
- * 15. DMB+Β ΕΡΓΟΝ
Α. Γουόρεν
Γ. Παπαζήσης
Καυμπάρη 8 - 106 74 Αθήνα
Τηλ.: 36.29.526 - 36.41.957
Fax: 3619226

16. DOT AND DZ,SH LTD
N. Κώστογλου
Χαρίκλ. Κώστογλου
Γ. Μπάκου 1, Ψυχικά
115 24 Αθήνα
Τηλ.: 69.32.712-Fax: 6932994
17. ΔΥΑΣ ΕΠΕ
Ε. Κατσορης
Χ. Κωνσταντακόπουλος
Καποδιστρίου 38
104 32 Αθήνα
Τηλ. 52.44.876-Fax: 5236085
18. ΕΨΙΛΟΝ-ΕΨΙΛΟΝ
Ε. Χατζηλούη
Α. Μεγγουλη
Καρνεάδου 15
106 75 Αθήνα
Τηλ.: 72.43.412-Fax: 3239776
- * 19. GEO-YOUNG AND
RUBICAM
Ευ. Γεωργιάδης
Διαν. Χαριτόπουλος
Βασ. Σοφίας 49
106 76 Αθήνα
Τηλ.: 72.49.211-Fax: 7231490
20. GIAD ΕΠΕ
Γιο Ρωσσοπούλου
Κ. Ραφαλέτος
Σκουφά 59
106 72 Αθήνα
Τηλ. 36.43.311-Fax: 3637762
- * 21. GLOBAL
Ε. Μαυρουδή
Μ. Καπετανοπούλου
Πύργος Αθηνών-Μεσογείων 2
115 27 Αθήνα
Τηλ.: 77.99.310-Fax: 7789203
22. ΗΧΩ Ο.Ε.
Α. Στέας
Α. Μιχαηλίδης
Ηροδότου 26 - 106 75 Αθήνα
Τηλ.: 72.36.000 - 72.31.745
Fax: 7237476
23. INTERPRESS Α.Ε.
Θ. Κεϊσίογλου
Μ. Γιαελ
Ακαδημίας 18 - 106 71 Αθήνα
Τηλ.: 36.44.611-Fax: 3644441
24. INTERSPOT Α.Ε.
Ν. Μπερδέσης
Δ. Βουρνάς
Δημητρεσσα 12-14 Ιλίσια
115 28 Αθήνα
Τηλ.: 72.41.333-Fax: 7215696
25. ΛΑΜΔΑ-ΑΛΦΑ Α.Ε.
Α. Αλωνεύτης
Α. Κοψαμπέλης
Πατησίων 53 - 104 33 Αθήνα
Τηλ. 52.38.327 - 52.38.334
Fax: 5228652
- * 26. LEO BURNETT
Π. Βενέτης
Α. Μητσοτάκης
Α. Συγγρού 371
175 64 Π. Φάληρο
Τηλ.: 94.13.966-Fax: 9430432
- * 27. Ι.Ν. ΛΕΟΥΣΗΣ Α.Ε.
Ν. Λεούσης
Σ. Λεούσης
Καρτάλη 4 - 115 28 Αθήνα
Τηλ.: 77.52.616-Fax: 7713700
28. LEXIS
Ζον Καέν
Μ. Αγγελίδου
Κηφισίας 32
151 25 Μαρούσι
Τηλ.: 68.45.902-Fax: 6845980
- * 29. SSC & B:LINTAS
Ευ. Γιαννακας
Γ. Ντούσης
Α. Κηφισίας 208
152 31 Χαλάνδρι
Τηλ. 67.26.740-Fax: 6845980
30. MASS Α.Ε.
Κ. Γκόμπλιας
Τ. Πηλός
Κόνιαρη 45 - 114 71 Αθήνα
Τηλ. 64.40.441-Fax: 6464208

- | | |
|---|---|
| * 31. Mc CANN ERICKSON
L.L.C.
Ν. Σαξώνης
Π. Οικονομίδης | Βεντήρη 7
115 28 Αθήνα
Τηλ.: 72 44.637 - 72.21.686
Fax: 7244942 |
| * 32. OLYMPIC-DDB
NEEDHAM A.E.
Φ. Παποπούζης
Χ. Παποπαύζης | Λ. Κηφισίας 124
115 26 Αθήνα
Τηλ. 69 29 601-Fax: 6927509 |
| 33. ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ
Π. Πανταζής
Γ. Σταμάτης | Π. Ιωακείμ 42
106 75 Αθήνα
Τηλ.: 72.34.660-Fax: 7248395 |
| * 34. PRODUCTA-UNIVAS A.E.
Ν. Νικόπουλος
Ι. Μόσχος | Λ. Συγγρού 224
176 72 Καλλιθέα
Τηλ. 95.66.963-Fax: 9568741 |
| 35. SIGMA ΕΠΕ
Π. Σκυλακάκη
Θ. Σκυλακάκης | Μ. Πετράκη 8 - 115 21 Αθήνα
Τηλ. 72 34.090 - 72.27.227
Fax: 7227227 |
| * 36. SPOT-THOMPSON ΕΠΕ
Π. Κωνσταντινίδης
Δ. Μαύρος | Λ. Κηφισίας 10-12
151 25 Μαρούσι
Τηλ. 68.45.712-Fax: 6845636 |
| 37. TARGET
Γ. Κουβαράς
Β. Ανδρονικίδης | Μιχαλακοπούλου 195
115 27 Αθήνα
Τηλ.: 77 11.800-Fax: 7711746 |
| 38. ΤΡΙΑΣ
Κ. Παπαϊωάννου
Α. Μέξης | Νικ. Λύτρα 42
114 74 Αθήνα
Τηλ.: 64.35.644-Fax: 6468495 |
| 39. VICTORY ΕΠΕ
Ι. Αγγελής
Σ. Γεωργιάτης | Αριστείδου 10-12
105 59 Αθήνα
Τηλ. 32.33.994-Fax: 3220145 |

Σημ.: 1. Τα πρώτα ονόματα στελεχών, που αναφέρονται είναι τα «νομικά πρόσωπα-μέλη», της Ε.Δ.Ε.Ε. και τα δεύτερα τα «φυσικά».

2. Οι εταιρείες που σημειώνονται με αστερίσκο συνδέονται με πολυεθνικές εταιρίες.

- * Η ΑΔΕΛ ανήκει στο παγκόσμιο δίκτυο Saatchi and Saatchi.
- * Η BOLD συνδέεται με την «Ogilvy and Mather».
- * Η ΓΝΩΜΗ με την «Foote, Cone and Belding».
- * Η «ΓΡΑΦΙΣ» συνδέεται με το δίκτυο «BBDO».
- * Η «CHAPMAN - PALAVIDIS Ε.Π.Ε.» συνδέθηκε στο τέλος του 1989 με τη «R.S.C.G.»
- * Η «ΕΡΓΟΝ» με την «D' Archy McManus και Benton and Bowls».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Η διαφήμιση και τα μυστικά της. Β' έκδοση ΘΑΛΗ ΚΟΥΤΟΥΛΗ.
2. Διαφήμιση - Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης τόμος Α' ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ.
3. Διαφήμιση - Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της Τόμος Β' ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ.
4. Διαφήμιση Frank Jefkins
5. Αθέμιτοι Ανταγωνισμοί και προστασία του καταναλωτή Δ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΙΝΟΥ Ε.Δ.
6. Βασικές αρχές Μάρκετινγκ ΤΣΑΓΚΛΑΓΚΑΝΟΣ Α.
7. Περιοδικό σύγχρονη διαφήμιση 23-29 Μαρτίου 1995.
8. Περιοδικό Κεφάλαιο Μάρτιος '95.
9. Περιοδικό Οικονομικός Ταχυδρόμος.
10. Εφημερίδες Επενδυτής, Νέα, Απογευματινή, Ελευθεροτυπία, Έθνος.
11. Διαφημίζοντας ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ ΚΩΣΤΑΣ.
12. Για τη διαφήμιση DAVID OGILVY.