

**Η Διαφήμιση
και η αποτελεσματικότητά της
ως μέσο αύξησης των πωλήσεων**



Πτυχιακή εργασία
Εισηγητής: κ. Παντελής Κοκόσης.
Σπουδάστριες: Μπαθρέλλου Στυλιανή
Οικονόμου Μαρία.

Σχολή: Διοίκηση και Οικονομία
Τμήμα: Διοίκηση Επιχειρήσεων.

ΑΡΙΘΜΟΣ	2525
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	



**Η ωραία
είναι
τέρας;
Διαφήμιση:
η αμφιλεγόμενη
κυρία.**

104 - 100

120 - 123

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο.....	5
ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	5
Εισαγωγή.....	5
Είδη διαφήμισης.....	5
Μικρό ιστορικό χρονικό.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°.....	13
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13
Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης.....	13
Διαφήμιση: Τέχνη ή Τεχνική.....	15
Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης.....	17
Η άλλη Πλευρά.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°.....	22
ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Ή ΠΟΙΟΙ ΚΑΝΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	22
Πολιτική και κοινωνική επικοινωνία.....	22
Υποκείμενα - Πομπόι της διαφήμισης.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°.....	26
ΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	26
Διαφημιστική εταιρεία - Διαφημιστικό γραφείο.....	26
Διακρίσεις διαφημιστικών εταιρειών - γραφείων.....	27
Κατάταξη Διαφημιστικών Εταιρειών 1990 και 1991.....	29
Media Shops.....	30
Επαγγελματικές ενώσεις.....	33
Συμπληρωματικά και συγγενή επαγγέλματα.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο.....	37
ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	37
Εξέλιξη δαπανών διαφήμισης στις ΗΠΑ.....	37
Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης της Η.Π.Α.....	38
«Κατά κεφαλήν» διαφημιστική δαπάνη στις 20 πρώτες χώρες, το 1988.....	39
Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (1989-1990) σε ποσοστά στις Η.Π.Α.....	40
Συνολική κατανομή διαφημιστικής δαπάνης (1989-1990) στις Η.Π.Α.....	41
Οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων σε διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α.....	42
Οι 50 πρώτοι διαφημιζόμενοι στις Η.Π.Α.....	43
Εξέλιξη δαπανών διαφήμισης στην Ελλάδα.....	44
Εξέλιξη Διαφημιστικής Δαπάνης.....	45
Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο.....	46
Οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων σε διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα.....	48
Οι πενήντα πρώτοι διαφημιζόμενοι που δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση στην Ελλάδα το 1990.....	49
Τα πενήντα προϊόντα/υπηρεσίες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση το 1990.....	50
Τα πενήντα προϊόντα/υπηρεσίες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά το 1990.....	51

Τα 50 προϊόντα/υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στις εφημερίδες το 1990.....	52
Τα πενήντα προϊόντα/υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στην υπαίθρια διαφήμιση (outdoor) το 1990.....	53
Τα πενήντα προϊόντα/υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο το 1990.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°	56
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	56
Εισαγωγικά.....	56
Συγκέντρωση στοιχείων.....	58
Περιγραφή προβλήματος.....	63
Καθορισμός στόχων.....	64
Χάραξη στρατηγικής.....	65
Επιλογή τακτικών μέσων.....	66
Η ιδέα.....	67
Δοκιμή.....	71
Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος.....	72
Υλοποίηση της εκστρατείας.....	72
Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°	74
ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	74
Εναρκτήρια διαφήμιση (launching).....	74
Αιγισματική προδιαφήμιση (teaser).....	75
Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching).....	75
Διαφήμιση συντήρησης.....	76
Διαφήμιση εταιρική (corporate).....	76
Διαφήμιση κλαδική.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°	82
ΕΙΔΗ, ΥΦΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΤΡΟΠΙΕΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ	82
Είδος Κινηματογραφικής γραφής.....	83
Γκριζα διαφήμιση (Προς αποφυγή).....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9°	88
ΠΟΤΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ	88
Κανόνες για «σπτάσιμο».....	88
Τα βασικά χαρακτηριστικά της καλής διαφήμισης.....	89
Εξαιρετικοί κανόνες και κανονικές εξαιρέσεις.....	90
Μικροί ή μεγάλοι τίτλοι; - Πολλά ή λίγα λόγια;.....	90
Ναι ή όχι στα jingles;.....	91
Χιούμορ ή Φάρσα;.....	91
Πότε «σκοτώνουν» μια διαφήμιση;.....	92
«Προσωπικό» μήνυμα στο πλήθος.....	92
Αυτό το έχουν ξαναπεί.....	93
Ενότητα και συνέπεια εμφάνισης.....	93
Λόγος ή δράση;.....	94
Σtereότυπα: Αχρηστα;.....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο	96
ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	96
Εισαγωγή.....	96
Α. Οι Εφημερίδες.....	97

Β. Τα Περιοδικά	99
Γ. Τηλεόραση	100
Δ. Ραδιόφωνο	103
Ε. Κινηματογράφος	104
ΣΤ. Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους	104
Ζ. Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα	105
Η. Αμεση διαφήμιση	106
Θ. Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11°	110
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	110
Εισαγωγή	110
Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης	112
Ερευνα της Επικοινωνιακής Επίπτωσης ή Μέτρηση του εξωοικονομικού διαφημιστικού αποτελέσματος	112
Μέτρηση του οικονομικού αποτελέσματος	118
Μέθοδοι μέτρησης του διαφημιστικού αποτελέσματος στις πωλήσεις	120
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12°	124
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	124
Η διαφήμιση είναι κινητήρια δύναμη	124
Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση	124
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο	146
Παράρτημα III	146
Πίνακες με Στατιστικά Διαφημιστικά στοιχεία	146
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14ο	147
Βιβλιογραφία	147

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εισαγωγή

Πριν αρχίσουμε οποιαδήποτε ανάλυση του θέματος θεωρούμε χρήσιμο να παραθέσουμε ορισμένους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς για την διαφήμιση.

Διαφήμιση. Είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα - υπηρεσίες (Θαλής Π. Κουτούπης).

Πιο σύντομα και περιεκτικότερα, ένας από τους θεμελιωτές της σύγχρονης διαφήμισης, ο Αμερικάνος C. Hopkins, έλεγε ότι η «Διαφήμιση είναι η έντυπη πώληση».

Ακόμα διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτή για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στην διαφήμιση είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

Είδη διαφήμισης.

Υπάρχουν πολλά είδη διαφήμισης, ανάλογα με τα κριτήρια που θα χρησιμοποιήσουμε, οι παρακάτω κατηγορίες όμως θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα.

1. Διαφήμιση προβολής 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 και 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 χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιάμεσους (αγοραστές) 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 υποστήριξη 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 τη 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.α.

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. ηλεκτρικά πλυντήρια και ένα απορρυπαντικό. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως η μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθάει προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.α.

Μικρό ιστορικό χρονικό

Η διαφήμιση στις ημέρες μας γνωρίζει ιδιαίτερη αύξηση και αυτό δεν είναι τυχαίο. Η διαφήμιση ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρξε - με διάφορες μορφές - και σε άλλες περιόδους όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο της ενδεικτικής παρουσίας. Σύμφωνα λοιπόν με μελέτες έχουμε διάφορες εκφράσεις της διαφήμισης σε όλη την ιστορική περίοδο. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι αυτή της προφορικής διάδοσης πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους φοινίκη στην κλασική ελληνική περίοδο καθώς και στην ρωμαϊκή. Με λιγότερη βέβαια συχνότητα συναντάμε «διαφημιστικές» κατά κάποιο τρόπο παραστάσεις αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Στην Πομπηία για παράδειγμα βρέθηκαν στους τοίχους των σπιτιών, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων αλλά ακόμα και για ταβέρνες.

Στο Βυζάντιο και στο Μεσαίωνα δεν συναντούμε καμία διαφορά όσον αφορά τη διάδοση των πληροφοριών, οι κήρυκες παραμέναν το βασικό μέσο. Από τον 13^ο μέχρι τον 16^ο αιώνα αυθρών οι «συντεχνίες» επικροτούν τις συλλογικές προσπάθειες προώθησης των πωλήσεων. την εποχή λοιπόν αυτή πραγματοποιούνται εκθέσεις και λειτουργούν οι μεγάλες αγορές. Αλλά και στην Αγγλία τον 15^ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη 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.

Το 1655 έχουμε για πρώτη φορά τη χρησιμοποίηση της λέξης «διαφήμιση» από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. την ίδια περίοδο χρησιμοποιήθηκε και από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας.

Αποφασιστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφρασή της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων της τυπογραφίας από τον Gutenberg το 1438.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα για καταναλωτικό προϊόν έγινε στην Αγγλία στις 25-5-1657 και αναφερόταν στον καφέ. Η εφημερίδα ήταν η «Public Adviser». Την ίδια εποχή εμφανίζονται περιοδικά που περιέχουν αποκλειστικά διαφημίσεις. Δεν πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι στον 18^ο αιώνα το ποσοστό των αναλφάβητων αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης.

Η βιομηχανική επανάσταση με τη συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού άνοιξε το δρόμο για την διαφήμιση ώστε να φθάσει στις αρχές του εικοστού αιώνα να αποτελεί η διαφήμιση αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος.

Το 1911 έχουμε και τις πρώτες αντιδράσεις για ανειλικρινή και υπερβολική διαφήμιση και το 1916 δημιουργούνται οι δύο πρώτες ενώσεις καταναλωτών (Consumers' Research και Con).

Το 1922 έχουμε την εμφάνιση του ραδιοφώνου και την πλατειά διάδοσή του στο τέλος της δεκαετίας του '20, το οποίο πρόσφερε νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης, σε εθνικό επίπεδο. Παράλληλα έχουμε την υποταγή της διαφήμισης στο βιομηχανικό και χρηματιστικό κεφάλαιο.

Το μεγάλο οικονομικό κραχ στην Αμερική το 1929-30 δημιούργησε νέες συνθήκες. Από την μια μεριά υπάρχει ο καθοριστικός ρόλος της διαφήμισης που τόνωσε την ζήτηση ορισμένων κλάδων και προϊόντων και από την άλλη ο ανασταλτικός της ρόλος σε κάποιες απόπειρες περιορισμού του ανταγωνισμού των μονοπωλιακών επιχειρήσεων με συγκεκριμένα νομοθετήματα (Federal Food, Drug and Cosmetic Act).

Την εποχή αυτή η διαφήμιση έχει μπει σε ορισμένα πλαίσια, είναι προγραμματισμένη και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης (περίγραμμα, μήνυμα, επικεφαλίδα, οπτική απεικόνιση κ.α.) έχουν πια καθιερωθεί. Η διαφήμιση αποτελεί πλέον θεσμό. Παράλληλα έχουμε τώρα και τις πρώτες προσπάθειες έρευνας αγοράς και εμφανίζονται οι πρώτοι ερευνητικοί

οργανισμοί όπως: «George Gallup, Claude Robinson, Daniel Starch και A. C Nielsen».

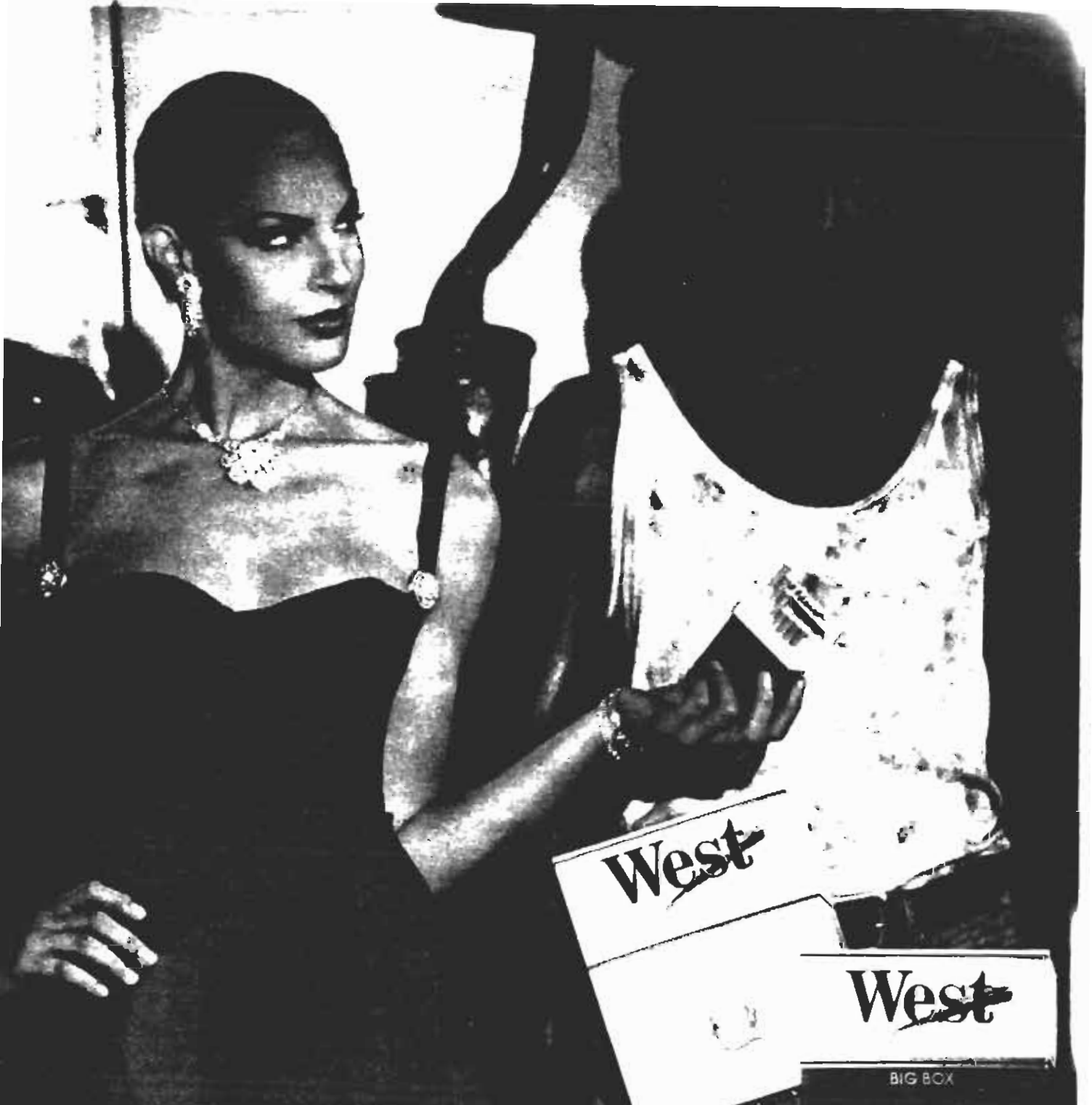
Την περίοδο 1940-45 παρουσιάζεται μια υποχώρηση στην εξέλιξή της, μια και η παραγωγή αγαθών διαφόρων κατηγοριών και ιδιαίτερα καταναλωτικών έχει σχεδόν αντικατασταθεί από την παραγωγή υλικών απαραίτητων για τον πόλεμο. Στην δεκαετία του '50 έχουμε την είσοδο της τηλεόρασης στη ζωή των Αμερικανών η οποία δημιουργεί ακόμα καλύτερες συνθήκες για την διαφήμιση. Στην Ευρώπη όμως τα πράγματα δεν είναι ίδια. ο πόλεμος δημιούργησε πολλά προβλήματα (τεράστιες απώλειες σε έμψυχο και παραγωγικό δυναμικό). Αδυνατεί λοιπόν η διαφήμιση στην Ευρώπη να ακολουθήσει τον γοργό ρυθμό ανάπτυξης που αυτή ακολουθεί στην Αμερική.

Η εικοσαετία '60-80 είναι περισσότερο πολύπλοκη για την εξέλιξή της Στην πορεία της αντικατοπτρίζονται όλες οι αντιφάσεις και διακυμάνσεις της οικονομίας των Η.Π.Α. Έχουμε λοιπόν από τη μια μεριά της διάφορες ενώσεις καταναλωτών, οι οποίες ασκούν έντονη κριτική σε αυτήν, και γίνονται προσπάθειες για να θέσουν όρια στη διαφήμιση ιδιαίτερα στο να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς, από την άλλη μεριά όμως συνεχίζεται η τάση για δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων, για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού, στα πλαίσια του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού.

Οι ιδιαίτερες οικονομικές, κοινωνικές και ιστορικές συνθήκες που επικρατούσαν στην Ελλάδα πριν τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο τοποθέτησαν την διαφήμιση σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Η Ελλάδα μέχρι το 1940 παρέμεινε μια οικονομικά καθυστερημένη, κύρια αγροτική χώρα. Τα μεταπολεμικά χρόνια άλλαξε βαθιά η εσωτερική οικονομική κατάσταση της χώρας και μετασχηματίστηκε η δομή των οικονομικών της σχέσεων. Το ξένο κεφάλαιο άσκησε τεράστια επίδραση όχι μόνο ως έκφραση οικονομική και χρηματιστηριακή αλλά και στη χρησιμοποίηση προχωρημένης τεχνολογίας, εφαρμογή καινοτομιών, εφαρμογής νέων επιστημονικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα μπορούμε να πούμε ότι ουσιαστικά 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. Τόσο όμως ο βιομήχανος όσο και ο έμπορος, για αρκετά χρόνια παρέμεινα, διστακτικοί απέναντι στη διαφήμιση και δεν μπορούσαν να συλλάβουν πια θα είναι η ωφελιμότητά της. Ο Γ. Βογιατζής στο άρθρο του «Αι Υπηρεσίαι του Εμπορίου», ανάφερε χαρακτηριστικά: «Άλλο ελαττωματικόν σημείον, που επαρουσίασεν εις την εξέλιξίν του ο Έλλην έμπορος ήτο η άγνοια του και η αποστροφή το προς την ρεκλάμαν. Σήμερον η ρεκλάμα έχει αναπτυχθή εις ολόκληρον επιστήμην. Ο Έλλην έμπορος όμως ευρίσκετο εις διαρκή εχθρότητα με τας ιδέας ταύτας. Ηρχισαν 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 υλικήν ωφέλειαν της ρεκλάμας. Ηρχισεν η απομίμησης, και αυτή μονομερής, ομοιόμορφος. Ρεκλάμα όμως σημαίνει συστοιχίαν μέσων ολοέν αυξανομένων, πληθουνομένων, με τοιχοκολλήσεις, τοιχογραφίες, πινακοθήκες των σταθμών, με αλληπαλλήλους διαφημίσεις δια των εφημερίδων, με δωρεάς, με καλλιτεχνικάς έλξεις και άλλα διάφορα, εν διαρκεί μεταλλαγή, εν διαρκεί μετασταθεύσει 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 είν καιρός ακόμα...».



Test the West!



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

**Ο ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος - αν όχι μοναδικός - ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι' αυτόν γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει.

Με δυο λόγια, η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν. - όπως οι επενδύσεις σε έρευνα αγοράς, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό - με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει, για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό - τηλεοπτικό σποτ, στην αγγλική γλώσσα λέγεται «commercial (message)» = ΕΜΠΟΡΙΚΟ (ΜΗΝΥΜΑ). Τα εισαγωγικά στη λέξη «πουλάει» δίνουν μια μεταφορική διάσταση, ακριβώς επειδή η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να πουλήσει. Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και - κυρίως - για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ: Το προϊόν πρέπει κατ' αρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική.

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

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

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Όπως είναι το ίδιο σίγουρο ότι, όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα. Οι αποδείξεις είναι πολλές:

α. Ένα μόνο στα 10 νέα διαφημιζόμενα προϊόντα επιβιώνει στις ΗΠΑ, τη Μέκκα της διαφήμισης.

β. Τα κομμωτήρια δεν διαφημίστηκαν ποτέ στην Ελλάδα. Οι Ελληνίδες όμως κάνουν ουρές για να περιποιηθούν τα μαλλιά τους.

γ. Στην πενταετία 1965-70 η αύξηση κατανάλωσης τσιγάρων στην Δυτική Γερμανία ήταν 23%. Στην ίδια περίοδο, στη Βουλγαρία ήταν τριπλάσια, 70%. Στη Δυτική Γερμανία επιτρέπεται η διαφήμιση των τσιγάρων ενώ στη Βουλγαρία απαγορεύεται.

δ. Τέλος η πρώτη αγορά ενός νέου προϊόντος επηρεάζεται μέχρι και κατά 95% από τη διαφήμιση. Η δεύτερη όμως, μόνον κατά 5%, όπως είναι άλλωστε φυσικό, αφού κανείς δεν ξαναγοράζει ένα προϊόν, αν δεν τον ικανοποίησε, επειδή μόνον και μόνον μπορεί να διαφημιζεται «ωραία».

Όλα αυτά αποδεικνύουν ότι ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις, που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο. Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους η τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμισή του είναι αποτελεσματική, «πιάνει» όπως λέμε. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και άρα της χρήσης αυτού του προϊόντος και στη ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλουμένων προϊόντων σε διαφορετικές μάρκες της ίδιας κατηγορίας

προϊόντων. Αντίθετα, όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλει.

Διαφήμιση: Τέχνη ή Τεχνική;

Ο λόγος ύπαρξης της διαφήμισης δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αμφισβητήσεις, και διλήμματα, ως προς τη φύση της. Παρόλ' αυτά, σκόπιμο είναι να υπογραμμιστεί ότι η διαφήμιση είναι **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ**. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας. Είναι **ΕΠΕΝΔΥΣΗ!**

Στόχος λοιπόν απαρέγκλιτος του επαγγελματία διαφημιστή οφείλει να είναι η παραγωγικότητα κι όχι η ωραιότητα αυτής της επένδυσης.

Ο Leo Burnett, (1891-1971), ένας από τους ογκόλιθους της αμερικάνικης διαφήμισης και ιδρυτής της ομώνυμης εταιρείας έλεγε στους συνεργάτες του:

- Δεν θέλω, όταν οι καταναλωτές βλέπουν διαφημίσεις δικές μας, αν λένε «Α! Τι ωραία διαφήμιση», αλλά «Α! Τι ωραίο προϊόν!».

Φυσικά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει ο επαγγελματίας διαφημιστής να επιδιώκει παράλληλα και το ψηλό αισθητικό επίπεδο της δουλειάς του. Το αντίθετο. Αφού ο διαφημιστής κατοχυρώσει πρωταρχικά την οικονομική λειτουργία της διαφήμισης, έχει καθήκον να επιδιώξει και την ψηλή αισθητική στάθμη της, για δυο βασικούς λόγους. Και γιατί αυξάνει την «πωλητική» δύναμή της και γιατί έχει κοινωνικό καθήκον, αν όχι να αναβαθμίζει, τουλάχιστον να μην υποβαθμίζει, το αισθητικό αισθητήριο του κοινού.

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ: Στα ίδια ακριβώς πλαίσια, υπάρχει έντονη αμφισβήτηση, γύρω από την έννοια της δημιουργικότητας στη διαφήμιση. Άλλοι υποστηρίζουν ότι «δημιουργική προσέγγιση» είναι αυτή που κάνει μια διαφήμιση να «δουλεύει» στην αγορά, δηλαδή να «πουλάει» το προϊόν. Υπάρχουν κι άλλοι όμως - όχι λίγοι - που υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα αρχίζει και τελειώνει στην πρωτοτυπία, στην ομορφιά, γενικά στον εντυπωσιασμό, που προκαλεί μια διαφήμιση.

Εμείς συμφωνούμε ανενδοίαστα με τους πρώτους και με το Leo Burnett που έλεγε πάλι στους συνεργάτες του:

- Αν είσαστε οπαδοί της πρωτοτυπίας, μόνο για χάρη της πρωτοτυπίας, γιατί το πρωί δεν έρχεστε στο γραφείο με μια κάλτσα στο στόμα;

Πολύ απλά, έχουμε κι εδώ την αξιωματική ισχύ μιας άλλης «θεωρίας σχετικότητας». Αυτή, που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στο προϊόν, την υπόσχεση προς τον καταναλωτή και το διαφημιστικό μήνυμα.

Η ιδέα δηλαδή δεν φθάνει να είναι έξυπνη, πρωτότυπη και συναρπαστική. Πρέπει να συνδέεται ουσιαστικά με το προϊόν και την υπόσχεση που δίνει στον καταναλωτή.

Είναι άπειρα τα παραδείγματα που το κοινό «μιλάει» για μια διαφήμιση, είτε γιατί είναι ωραία σαν ζωγραφικός πίνακας είτε επειδή έχει μια προκλητική ημίγυμνη γυναικεία παρουσία είτε επειδή ένας καλός κωμικός βγάζει γέλιο είτε επειδή με κάποιιο τρόπο είναι διαφορετική από τις άλλες. Παρολ' αυτά όμως το προϊόν μένει απούλητο στο ράφι! Ακριβώς επειδή τα κατ' αρχήν θετικά αυτά στοιχεία δεν έχουν σχέση με το προϊόν και την υπόσχεση που θέλει να δώσει στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να μη συναντώνται και να μη «δένουν» στη συνείδησή του η συγκεκριμένη διαφήμιση με το συγκεκριμένο προϊόν.

Έτσι συχνά συμβαίνει να μας πει κάποιος «Είδατε αυτή την εκπληκτική διαφήμιση με το υποβρύχιο»; κι όταν τον ρωτήσουμε, ποιο προϊόν διαφήμιζε, να μας κοιτάζει γεμάτος αμήχανη απορία...

Σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι αυτονόητο ότι η πρωτοτυπία πληρώνεται πανάκριβα από τον διαφημιζόμενο, γιατί η «καλή» αυτή διαφήμιση είναι μια πολύ κακή επένδυση.

Με δύο λόγια, η διαφήμιση πρέπει πρώτα να «πουλάει» κι ύστερα να «αρέσει». Ώστε να «πουλάει» ακόμη περισσότερο και το προϊόν και το διαφημιστικό επάγγελμα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Ο διαφημιστής καλείται να βρει κάθε φορά τη χρυσή τομή, ανάμεσα στην «πωλητική» δύναμη και την αισθητική μια διαφήμισης, δίνοντας πάντα το προβάδισμα στην πρώτη.

Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον κύκλο ζωής του προϊόντος, σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει ένα, το ίδιο σημαντικό ρόλο, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό.

Συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει:

A. Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.

B. Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγομένων προϊόντων.

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

Δ. Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.

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

ΣΤ. Στην εξασφάλιση των δυο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

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

H. Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το Κράτος, αφού, στη χώρα μας τουλάχιστον, το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (EPT) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΑΜΕΙΟ.

Η άλλη Πλευρά

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά. Αυτή που είτε αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της.

Η δογματική άρνηση δεν αφήνει περιθώρια διαλόγου. Πηγάζει από ανθρώπους, που πιστεύουν σε μια εντελώς διαφορετική κοσμοθεωρία από αυτή, μέσα στα πλαίσια της οποίας γεννήθηκε κι αναπτύχθηκε η σύγχρονη διαφήμιση.

Κι εδώ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διαφήμιση ζει και λειτουργεί κάτω από συνθήκες ελεύθερης οικονομίας, ισονομίας και ελευθεροκοινωνίας.

Ο πρόλογος του Θανάση Παπανδρόπουλου δίνει συντριπτική απάντηση σ' αυτούς τους «αρνητές της ζωής».

Όσο για τους άλλους, αρνούνται έμμεσα τη διαφήμιση ή την ελευθερία δράσης της με κοινωνικοοικονομικά επιχειρήματα, τα οποία, αν μη τι άλλο, έχουν κάποια βάση. Το σημείο που πάσχουν συνήθως αυτές οι θέσεις είναι ότι αναφέρονται σε οριακά και ακραία αρνητικές εκφράσεις της διαφήμισης, τις οποίες ανάγουν σε σταθερά χαρακτηριστικά της, για να θεμελιώσουν την απόρριψή της.

Δεν είναι νοητό να παίρνει κανείς ως βάση κάποιους ανίκανους ή ανήθικους γιατρούς, για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η «ιατρική δολοφονεί». Ούτε κάποιους ανίκανους ή ανήθικους διαφημιστές, για να ετυμογορήσει ότι «η διαφήμιση αλλοτριώνει». Ας δούμε όμως λίγο πιο αναλυτικά το **ΒΑΣΙΚΟ ΚΑΤΗΓΟΡΗΤΗΡΙΟ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**:

ΠΛΥΣΗ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ: Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι αποτελεί πλύση εγκεφάλου κι ότι παραπλανά τον καταναλωτή, με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές. Δίκαιη η κατηγορία, σε επίπεδο κακών εξαιρέσεων. Το ίδιο δίκαιο θα μπορούσε να κατηγορήσει κανείς, για τα ίδια «εγκλήματα», την πολιτική προπαγάνδα, με την ενεργή συνεργία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Και στην πολιτική προπαγάνδα, οι κακές εξαιρέσεις δεν είναι τόσο... εξαιρέσεις.

Ο διαφημιστικός κανόνας όμως παρουσιάζει μια εντελώς διαφορετική εικόνα σήμερα σε όλες σχεδόν τις χώρες, όπου υπάρχει και δρα η διαφήμιση. Κι ο κανόνας αυτός δεν είναι «ΠΛΥΣΗ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ».

ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: Κατηγορούν ακόμη τη διαφήμιση ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο σηκώνει τελικά ο καταναλωτής. Η διαφήμιση αντιτάσσει στοιχεία σύμφωνα με τα οποία, αυτή η επιβάρυνση δεν ξεπερνάει την 1 εκατοστιαία μονάδα (χώρες ΕΟΚ), και παράλληλα υποστηρίζει ότι, αν δεν υπήρχε η διαφήμιση, που συμβάλλει στην μαζική παραγωγή των προϊόντων, το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολλαπλάσια ψηλότερο.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΑΝΑΓΚΕΣ: Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση είναι ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει σε περιττές αγορές. Είναι γνωστό όμως ότι οι τάσεις κατανάλωσης της Α ή Β κατηγορίας προϊόντων ή και υπηρεσιών δημιουργούνται από πολύ βαθιές μερικές φορές κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, στην διαμόρφωση των οποίων πολύ μικρό, αν όχι κανένα, ρόλο παίζει η διαφήμιση. Αναφέρουμε δύο παραδείγματα: 1. Κανείς δεν διαφήμιζε στον τόπο μας τα φυτά εσωτερικού χώρου. Η πανταχού παρουσία όμως του καταθλιπτικού τσιμέντου και της μόλυνσης του περιβάλλοντος και η ανάγκη για κάποιο πλησίασμα στη φύση, οδήγησε αυθόρμητα και ερήμην της διαφήμισης, στην ανάπτυξη μιας τεράστιας αγοράς, για τα φυτά εσωτερικού χώρου κατοικίας και εργασίας. Και το αντίθετο παράδειγμα: Η παντοδύναμη κινηματογραφική Βιομηχανία των ΗΠΑ προσπάθησε - για να κρατήσει τους πελάτες της, που τους έβλεπε να διαρρέουν προς την μικρή οθόνη της τηλεόρασης - να «πουλήσει» τον τρισδιάστατο κινηματογράφο. Και, φυσικά, δεν έκανε οικονομία στην διαφήμιση αυτής της καινοτομίας. Όπως είναι γνωστό, το προϊόν αυτό γνώρισε πανηγυρική αποτυχία, γιατί οι θεατές αρνήθηκαν να φοράνε τα ειδικά γυαλιά, που απαιτούσε η τρισδιάστατη εικόνα.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΟΝΟΠΟΛΙΑ: Αιτιώντας επίσης τη διαφήμιση ότι συμβάλλει στη δημιουργία μονοπωλίων. Αλλά ο μόνος τρόπος, για να διεισδύσει ένα νέο προϊόν σε μια αγορά, όσο σκληρή κι αν είναι, είναι η διαφήμιση, αντιτείνει η άλλη πλευρά και συμπληρώνει ότι, από τα ίδια τα πράγματα, το επιχείρημα αυτό δεν στέκει, αφού είναι αναγνωρισμένη η ανταγωνιστική λειτουργία της διαφήμισης.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΖΩΗΣ. Τέλος καταλογίζουν στη διαφήμιση τη δημιουργία μοντέλων τρόπου ζωής και, άρα, την καθοδήγηση της κοινής γνώμης προς μορφές και φόρμες ζωής που ίσως να μην ταιριάζουν στο συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

ΤΑ ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΔΩ ΕΙΝΑΙ ΤΡΙΑ:

Πρώτον, η διαφήμιση δεν συγγράφει τη ζωή, αλλά απλώς την καταγράφει. Όταν η διαφήμιση εικονογραφήσει καταστάσεις ή τύπους ανθρώπων ξένους προς τον περίγυρο, στον οποίο απευθύνεται, απορρίπτεται αυτόματα από το κοινό. «Παράδειγμα»: κανένας συνετός διαφημιστής ή διαφημιζόμενος δεν διανοήθηκε ποτέ να διαφημίσει στους αραβικούς λαούς ένα προϊόν με διαφήμιση δυτικού ύφους.

Δεύτερον, η διαφήμιση καλύπτει ελάχιστο ποσοστό του συνολικού χώρου και χρόνου των ραδιοηλεκτρονικών μέσων, του τύπου και του κινηματογράφου. (Το 1988 κάλυψε μόνο το 2% περίπου του συνολικού τηλεοπτικού χρόνου των ΕΤ1 και ΕΤ2). Όση δύναμη λοιπόν κι αν θέλει να αποδώσει κανείς στη διαφήμιση, θα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να πείσει ότι αυτό το διαφημιστικό ποσοστημόριο μπορεί να ακυρώνει και να αναιρεί τα πρότυπα, που αναπαράγει το 98% της υπόλοιπης συνολικής πληροφόρησης. Η αλήθεια είναι ότι ολόκληρο το 100% αναπαράγει τα ίδια πρότυπα - με ελαφρότατες αποκλίσεις - και κατ' αυτό είναι όλοι «συνυπεύθυνοι» για την ταχύτερη διεξόδυση ορισμένων από αυτά σε συγκεκριμένους τόπους και χρόνους.

Τρίτο και σημαντικότερο: ποιος καθορίζει άραγε τα αποδεκτά μοντέλα ή πρότυπα ζωής, σε μια δοσμένη κοινωνία; Μήπως πραγματικά πίσω από τις κραυγές για «ελευθερία της Βούλησης» κρύβεται ο αληθινός φασισμός;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Ή ΠΟΙΟΙ ΚΑΝΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ποια είναι τα υποκείμενα της διαφήμισης; Ποιοι είναι οι πομποί της διαφήμισης; Με δυο λόγια, ποιοι κάνουν διαφήμιση, ποιοι διαφημίζονται; Η εύκολη απάντηση θα ήταν: ΟΛΟΙ. Η απάντηση αυτή όμως καλύπτει την πλατιά έννοια της λέξης διαφήμιση και περιλαμβάνει ακόμη και την «ασυνείδητη» διαφήμιση, όπως π.χ. του επαρχιακού τελάλη, ή της πόρνης στο πεζοδρόμιο. Αν θέλει όμως να μιλήσει κανείς για τη συνειδητή, οργανωμένη, συστηματική, επαγγελματική διαφήμιση, τότε σκόπιμο είναι να δούμε πιο αναλυτικά τα υποκείμενα, τους πομπούς της διαφήμισης. Να καταγράψουμε και να κατατάξουμε αυτούς που «κάνουν διαφήμιση» ή που χρησιμοποιούν μεμονωμένες τεχνικές και μεθόδους της διαφήμισης.

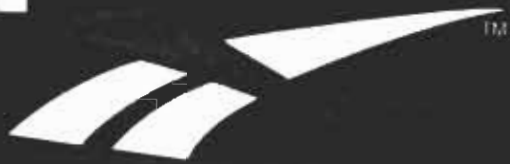
Τα υποκείμενα της διαφήμισης χωρίζονται κατ' αρχήν στα άτομα και στις ομάδες. Οι ομάδες χωρίζονται σ' αυτές του ιδιωτικού τομέα και του δημόσιου τομέα. Στον πίνακα 1 υπάρχει μια αρκετά εκτεταμένη, ενδεικτική απαρίθμηση των ατόμων και ομάδων, που συχνότερα χρησιμοποιούν τη διαφήμιση στη μία ή την άλλη μορφή της.

Είναι φανερό και από την απλή ανάγνωση αυτού του πίνακα ότι ο κύριος όγκος της συστηματικής διαφήμισης εκπορεύεται από την κατηγορία «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ».

Πολιτική και κοινωνική επικοινωνία

Εδώ και αρκετά χρόνια στο εξωτερικό και, πιο πρόσφατα στην Ελλάδα, αυξάνεται συνεχώς ο όγκος της πολιτικής και κρατικής επιχειρηματικής και κοινωνικής διαφήμισης. Και δεν μπορούσε να γίνει αλλιώς. Απλώς τα κράτη και ο πολιτικός κόσμος άργησαν να καταλάβουν αυτό, που ήξεραν και εφαρμόζαν από πολλές δεκαετίες πιο πριν οι επιχειρηματίες. Οτι δηλαδή

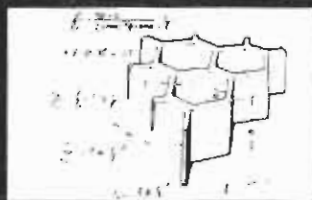
Reebok[®]



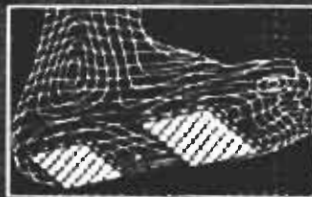
Για απορρόφηση κραδασμών

Hexalite

Lightweight Cushioning



Reebok precisely controls cell wall thickness and length, as well as the material chemistry, to give the Hexalite structure the proper energy-absorbing characteristics.



Reebok places Hexalite where the most impact occurs - under the heel and ball of the foot.



SHAWN KEMP



REEBOK HELLAS ABEE τηλ. :9880318

ΕΠΡΕΠΕ να επικοινωνούν με τον πολίτη κι ότι άλλος τρόπος επικοινωνίας, εκτός από αυτόν που προσφέρουν οι τεχνικές της διαφήμισης, δεν υπάρχει σήμερα.

Βεβαίως, στην Ελλάδα τουλάχιστον, τα πράγματα είναι ακόμη αρκετά θολά. Τόσο οι πολιτικοί όσο και το κράτος θέλουν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, αλλά αντιμετωπίζουν δυο προβλήματα. Το ένα είναι ότι «ντρέπονται» να το κάνουν και, πολύ περισσότερο, να το παραδεχθούν, μια και είχαν φροντίσει στο παρελθόν να φορτώσουν τη διαφήμιση με τις εφτά πληγές του Φαραώ. Το δεύτερο είναι ότι θέλουν τη διαφήμιση, αλλά δεν είναι καθόλου έτοιμοι να «αποχωριστούν» τη προπαγάνδα. Γι' αυτό και αρνούνται οποιαδήποτε συζήτηση για την ένταξη της πολιτικής και κοινωνικής επικοινωνίας - διαφήμισης στις ρυθμίσεις για τον έλεγχο των αθέμιτων ή και παραπλανητικών μηνυμάτων.

ΟΙ ΥΠΟΛΟΙΠΟΙ

Πολύ σπανιότερα συναντά κανείς ολοκληρωμένες οργανωμένες, συστηματικές διαφημιστικές εκστρατείες από τις υπόλοιπες κατηγορίες του πίνακα των υποκειμένων της διαφήμισης. Πολύ συχνά όμως χρησιμοποιούν περιπτωσιακά και μεμονωμένα τεχνικές της διαφήμισης.

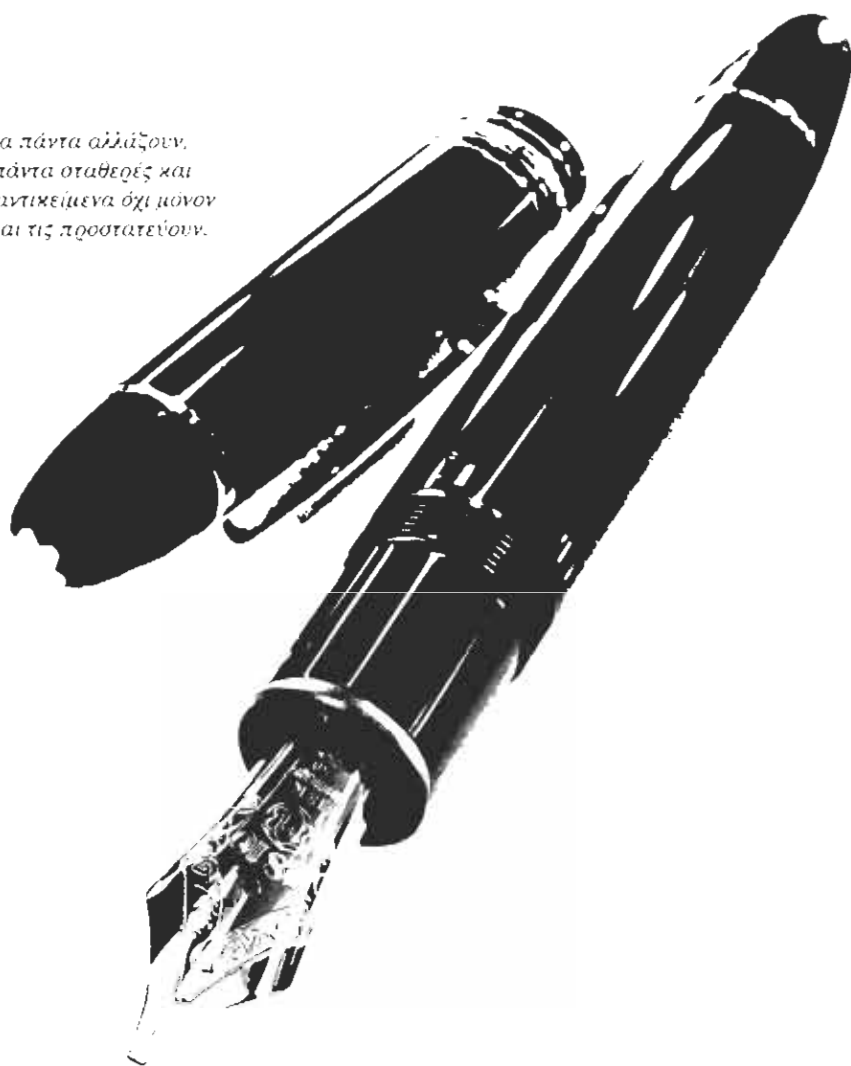
ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Υποκείμενα - Πομποί της διαφήμισης

<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΟΜΑΔΕΣ</u>	
1. ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ	<u>ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ</u>	<u>ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ</u>
- Θεατρου	1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	1 ΚΡΑΤΟΣ
- Μουσικής	- Παραγωγής	- Κυβέρνηση
- Κινηματογράφου	* προϊόντων	- Δημόσιες Υπηρεσίες
- Χορού	* υπηρεσιών	- Δημόσιοι Οργανισμοί
- Ζωγραφικής	- Εμπορίου	- Δημόσιες Επιχειρήσεις
	- Ναυτιλιακές	- Τοπική Αυτοδιοίκηση
2. ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ	- Τραπεζικές	- Ενοπλες Δυνάμεις
3.ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	2. ΣΩΜΑΤΕΙΑ	2. ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ
- Γιατροί		- Πολιτικές Ομάδες
- Δικηγόροι	3 ΣΥΛΛΟΓΟΙ	
- Αρχιτέκτονες		3 ΕΚΚΛΗΣΙΑ
- Καταστηματάρχες	4 ΚΛΑΔΟΙ	- Θρησκευτ. Οργανώσεις
(χωρίς προσωπικό)		
4.ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	4 ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΑ
- Συγγραφείς		
		5 ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ
- Ποιητές		

MONT[®] BLANC

*Σε μια εποχή που τα πάντα αλλάζουν,
κάποιες αξίες είναι πάντα σταθερές και
πολύτιμες και κάποια αντικείμενα όχι μόνον
τις εκφράζουν, αλλά και τις προστατεύουν.*



THE ART OF WRITING YOUR LIFE

TZANNES

Πανεπιστημίου 9, Αθήνα, Τηλ.: 32.18.564-6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ασκείται από ένα ικανό αριθμό επαγγελματιών, ποικίλων ειδικοτήτων, που παρέχουν τις υπηρεσίες τους, ενταγμένοι σε επαγγελματικούς σχηματισμούς, με διαφορετική μορφή, δομή και περιεχόμενο.

Διαφημιστική εταιρεία - Διαφημιστικό γραφείο

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

Οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν να προσαρμόζονται στις ανάγκες διαφόρων πελατών αλλά και στις εξελίξεις της κάθε εποχής. Δύο διαφημιστικά γραφεία δεν μπορεί ποτέ να είναι όμοια. Εξελίσσονται σύμφωνα με την προσωπικότητα ή τις προσωπικότητες των ιδιοκτητών ή της διοίκησης, αναπτύσσονται για να εξυπηρετούν ειδικούς πελάτες ή κλάδους Βιομηχανίας και προϊόντος ή μπορεί να εξειδικευθούν στην εκμετάλλευση συγκεκριμένων διαφημιστικών μέσων.

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

Οι κύριες υπηρεσίες που προσφέρει μια Διαφημιστική Εταιρεία είναι οι εξής:

- Στρατηγική Marketing
- Έρευνα αγοράς
- Μελέτη και ανάλυση προϊόντος
- Σχεδιασμός και υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών στα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, κινηματογράφος, υπαίθρια).
- Μακέτες, σενάρια, copy, (τίτλοι, κείμενα, σλόγκαν).
- Ονομασίες, σήματα, λογότυπα (εφαρμογές).
- Συσκευασίες
- Σχεδιασμός και υλοποίηση ενεργειών προώθησης πωλήσεων (διαγωνισμοί, επιδείξεις, δειγματισμοί, εκθέσεις, δώρα κτλ.)
- Οργάνωση συνεδρίων και άλλων ειδικών εκδηλώσεων
- Σχεδιασμός και παραγωγή διαφημιστικού υλικού (αφίσες, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τηλεοπτικές διαφημίσεις, κινηματογραφικών ταινιών / commercials)
- Σχεδιασμός και παραγωγή εντύπων κτλ.

Διακρίσεις διαφημιστικών εταιρειών - γραφείων

Οι διαφημιστικές εταιρείες διακρίνονται σε «πλήρων υπηρεσιών» και μη. Οι πρώτες διαθέτουν όλα τα τμήματα, που είναι απαραίτητα, για να εξυπηρετούν τον διαφημιζόμενο σε ολόκληρο το φάσμα της διαφημιστικής επικοινωνίας και δράσης. Δεν συμβαίνει φυσικά το ίδιο με τις δεύτερες, από τις οποίες λείπουν ένα ή περισσότερα από αυτά τα τμήματα.

Άλλος ένας σημαντικός λειτουργικός διαχωρισμός των διαφημιστικών εταιρειών είναι σε ΤΟΠΙΚΕΣ και ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ.

ΤΟΠΙΚΕΣ (ΕΘΝΙΚΕΣ): Οι τοπικές διαφημιστικές εταιρείες πλήρων υπηρεσιών είναι οργανωμένες πάνω στη δομή των ΔΙΕΘΝΩΝ και εργάζονται με τον ίδιο σχεδόν τρόπο, με την εξαίρεση των ιδιαιτεροτήτων, που υπάρχουν από χώρα σε χώρα. Έχουν τοπικούς πελάτες, αλλά και διεθνείς, όταν οι

δεύτεροι δεν «ανήκουν» σε κάποια πολυεθνική διαφημιστική εταιρεία, ή όταν η διαφημιστική εταιρεία, στην οποία ανήκουν δεν είναι εγκαταστημένη στη συγκεκριμένη χώρα ή, τέλος, όταν δεν είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του τοπικού παραρτήματος της πολυεθνικής διαφημιστικής Εταιρείας τους.

Μια τεχνητή ονοματολογική διάκριση, που θα αποτρέψει πιθανές συγχύσεις είναι η παρακάτω:

ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ: είναι αυτός, που έχει διεθνή δραστηριότητα, αλλά δεν έχει συνολική συμφωνία με αντίστοιχη διεθνή διαφημιστική εταιρεία, για την εξυπηρέτησή του από αυτή σε όσες χώρες είναι εγκατεστημένη.

ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ: είναι αντίθετα αυτός, που έχει εμπιστευθεί την εξυπηρέτησή του σε αντίστοιχη πολυεθνική διαφημιστική εταιρεία σε συνολική βάση και σε όποιες χώρες αυτή έχει δραστηριότητα.

ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ: Ακριβώς αυτή η πολυεθνικότητα των μεγάλων διαφημιζόμενων, δημιούργησε την ανάγκη πολυεθνικότητας και των διαφημιστικών εταιρειών, για τους τρεις κυρίως παρακάτω λόγους:

1. Εξασφάλιση συνέπειας και ομοιομορφίας της διαφημιστικής παρουσίας ενός προϊόντος σε περισσότερες αγορές.
2. Εξασφάλιση ψηλών ποιοτικών προδιαγραφών στην εξυπηρέτηση των πολυεθνικών διαφημιζόμενων, σε χώρες όπου η διαφήμιση είναι λιγότερο αναπτυγμένη από τις μητροπόλεις.
3. Συμπίεση του κόστους ερευνών και παραγωγής του διαφημιστικού υλικού.

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

Η είσοδος μιας πολυεθνικής διαφημιστικής εταιρείας σε μια συγκεκριμένη αγορά, γίνεται πάντοτε σε συνεργασία με κάποια τοπική εταιρεία.

Σήμερα, υπάρχουν και λειτουργούν στην Ελλάδα, με μια από τις παραπάνω μορφές, όλες σχεδόν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, με εξαίρεση τις Ιαπωνικές - με επικεφαλής τον κολοσσό Dentsu - που δεν έχουν μπει ακόμα γερά στον στίβο των πολυεθνικών.

Συνήθως, οι πολυεθνικές εταιρείες στηρίζονται στους πολυεθνικούς πελάτες τους, για χάρη άλλωστε των οποίων εγκαθίστανται αρχικά σε μια αγορά. Έχουν όμως φυσικά και διεθνείς και τοπικούς πελάτες.

Πίνακας 1.

Κατάταξη Διαφημιστικών Εταιρειών 1990 και 1991.

Διαφημιστικές εταιρίες	Μικτά κέρδη		Τζίροι	
	1991	1990	1991	1990
1. Spot Thompson	1.600,0	1.224,0	10.672,0	8.165,0
2. Olympic DDB/Needham	1.161,1	753,7	4.347,0	3.313,7
3. Bold	1.070,0	715,5	7.490,0	5.009,0
4. BBDO/Athens	1.012,0	549,9	6.750,0	3.667,8
5. Adel/Saatchi & Saatchi	1.005,0	862,3	4.840,0	3.858,4
6. Leo Burnett	965,0	652,0	6.450,0	4.350,0
7. Γνώμη/FCB	721,0	489,7	4.248,3	3.067,5
8. McCann - Erickson	708,9	528,5	4.822,8	3.525,0
9. Geo/Young & Rubicam	544,0	406,6	--	2.150,0
10. Αλέκτωρ	525,0	379,1	2.750,0	2.383,3
11. I.N. Λεούσης	465,0	458,0	2.100,0	2.300,0
12. BSB/Athens	443,6	302,0	2.191,0	1.718,0
13. Grafis	377,0	264,3	2.514,6	1.762,9
14. Mass	342,0	310,7	2.281,0	2.072,0
15. Global	318,0	211,1	2.121,1	1.408,0
16. Dot & Dash	258,9	200,8	1.100,0	--
17. Producta A.E.	252,0	216,0	1.350,0	1.160,0
18. Magnet	244,0	171,8	1.170,0	831,9
19. RSCG Palavidis A.E.	184,4	92,3	980,0	768,0
20. Interpress	163,2	942,0	--	--
21. Epsilon - Epsilon/Alliance	120,0	94,9	650,0	540,0
22. Arrow II	111,0	103,0	--	--
23. Ηχώ	110,8	77,0	1.037,0	722,0
24. Πολύτροπο	69,5	70,5	575,0	616,2
25. Victory Ltd.	43,7	36,2	348,0	296,0
26. Sigma ΕΠΕ	35,0	31,8	235,0	212,0
27. Advert	35,0	28,0	361,0	350,0

Επεξεργασία στοιχείων «Σύγχρονη Διαφήμιση».

Πηγή πληροφόρησης: ICAP, Ετήσια Οικονομική Έκδοση, 1992.

Πίνακας 2.

Media Shops.

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

TMP: ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 1989. Εκπροσωπεί σήμερα 13 διαφημιστικές εταιρίες: BBDO Athens, Bold, BBC, Γραφίς, Proad, Olympic DDB Needham, Spot/Thompson, Conquest Europe, Εψιλον-Εψιλον, R.S.C.G., Palavidis, INNO, RAPP & COLLINS, OXYGEN, ASSET.

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

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

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

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

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

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

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

Πηγή: Μάνατζερ, Οκτώβριος 1991.

Πίνακας 3 Κατατάξη των μεγαλύτερων διαφημιστικών επιχειρήσεων στον κόσμο το 1990. Σε εκατομμύρια δολάρια (\$)

Κατατάξη	1990	1989	Διαφημιστικός οργανισμός	Διαφημιστικά γραφεία που περιλαμβάνονται στην κατηγορία	Μικτά Κέρδη		Κύκλος Εργασιών		%
					1990	1989	1990	1989	
					\$	\$	\$	\$	%
1	1	1	W P P Group, Λονδίνο	Οgilvy & Mather, J Waller Thompson Co., Brouillard Communications, Scali, McCabe, Sloves, Fallon, McEligott, Martin Agency	2 715	2 404	18 095	16 052	12,7
2	2	2	Saatchi & Saatchi Co., Λονδίνο	Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide AC & R Advertising, Cadwell Davis Partners, Cliff Freeman & Partners, Conill Advertising, Kienthner Advertising, Cambell-Milburn-Esly, Kolbs & Dilatt	1 729,3	1 575,8	11 861,7	10 802,4	9,8
3	3	3	Interpublic Group of Cos Νέα Υόρκη	McCann-Erickson Worldwide, Dailey and Associates, Laurence, Chaites, Free & Lawson, Lowe & Partners, Falgout, Martin	1 664	1 493,7	11 190	9 984,6	12,1
4	5	5	Omnicom Group, Νέα Υόρκη	B B D O Worldwide, Batten, Guitan & Muzzen, Frank Corbett Inc., Doremis & Co., Lavery/Wal/Swift, Tracy-Loche, Rapp Collins Marcora DDB Needham, Worldwide, Bernard Hodus Group, Kalir, Phillips Ross	1 335,5	1 177,9	9 699,6	8 405,3	15,4
5	4	4	Dentsu Co, Τόκιο	D C A Advertising	1 254,8	1 262,7	9 671,6	9 695,5	(0,2)
6	6	6	Young & Rubicam Νέα Υόρκη	Young & Rubicam Worldwide, Calko-Johnson Worldwide, Champion Direct Sudler & Hennessey, Creswell Mumzell, Fultz & Zirbel, Wunderman Worldwide, Dentsu, Young & Rubicam partnerships	1 073,6	925,6	8 000,7	6 652,3	15,4
7	11	11	Ericson Group, Παρίσι	Deilla Femina, McNamee	748,5	472,3	5 065,7	3 195,5	58,5
8	7	7	Hakuhodo, Τόκιο	Hakuhodo Advertising Amistica	586,3	585,5	4 528,4	4 449,2	1,8
9	9	9	Grey Advertising, Νέα Υόρκη	Grey Advertising	583,3	489,9	3 910,4	3 267,4	19,7
10	8	8	Foote, Cone & Bolding Communications, Albert Frank - Guenther Law, Impact Vicom/FCB, Publicis - FCB Communications (49%)	536,2	506,5	3 554,8	3 371,8	5,4	

Πηγή: Advertising Age, Jan 6, 1992

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ Β (creative hot shops): Αντίθετα με τις διαφημιστικές εταιρίες πλήρων υπηρεσιών, τα δημιουργικά γραφεία περιορίζονται μόνο στη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. (Μακέτες καταχώρισης, αφίσας, εντύπου, ραδιοφωνικά κείμενα, τηλεοπτικά - κινηματογραφικά σενάρια κτλ.). Μερικά από τα δημιουργικά γραφεία προχωρούν ένα βήμα παραπάνω και παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέχρι και το τελικό στάδιο παραγωγής του διαφημιστικού προϊόντος. (Εκτύπωση αφίσας ή εντύπου, μαγνητοφώνηση ραδιοφωνικού μηνύματος, γύρισμα ταινίας κτλ.) Τα δημιουργικά γραφεία προσφέρουν συχνά τις υπηρεσίες τους και σε διαφημιστικές εταιρείες είτε σε μόνιμη βάση είτε περιπτωσιακά. Αυτό συμβαίνει, όταν αυτές οι διαφημιστικές εταιρείες αντιμετωπίζουν εξαιρετικό όγκο δουλειάς και πιεστικό από πλευράς χρόνου, ή όταν δεν έχουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα των δικών τους δημιουργικών στελεχών.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ Studio: Πολλά διαφημιστικά γραφεία είναι σχετικά μικρά και η εμφάνισή τους είναι στη δουλειά του καλλιτεχνικού studio παρά στην αγορά του διαφημιστικού χώρου και χρόνου. Συγκεντρώνουν δηλαδή, τις εργασίες τους σε τεχνική διαφήμιση ή στην παραγωγή διαφημιστικού υλικού πωλήσεων παρά σε διαφήμιση τύπου και καταχωρήσεις.

ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ (Media Shops): Τα γραφεία αυτά κάνουν μόνο τοποθέτηση (placement) του διαφημιστικού μηνύματος, αγοράζοντας τον απαραίτητο χώρο ή και χρόνο στα διαφημιστικά μέσα για λογαριασμό διαφημιζόμενων ή και διαφημιστικών γραφείων. Αλλά από αυτά προσφέρουν και υπηρεσίες προγραμματισμού μέσων, ενώ άλλα προσφέρουν μόνο υπηρεσίες αγοράς.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ (house agencies): Αυτά μπορεί να αποτελούν κάποιο οργανικό τμήμα ή θυγατρική εταιρεία μιας βιομηχανικής επιχείρησης. Κύρια ασχολούνται με τη διαφήμιση της συγκεκριμένης επιχείρησης, αλλά πολλές φορές προσπαθούν να εξυπηρετήσουν και ομοειδείς επιχειρήσεις. Αυτά τα γραφεία, εκτός από εξαιρετικά σπάνια

περιπτώσεις, δεν αναπτύσσονται και παρουσιάζουν πολλά οργανωτικά, ποιοτικά αλλά και οικονομικά προβλήματα. Ποιοτικά προβλήματα παρουσιάζουν γιατί υπάρχει έλλειψη ικανών στελεχών λόγω της μονομέρειας που τα διακρίνει.

Επαγγελματικές ενώσεις

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

Η ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΕΔΕΕ)

Στην Ελλάδα λειτουργεί από το 1966 η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.), η συμβολή της οποίας στην ανέλιξη του επαγγέλματος υπήρξε καθοριστική.

Η Ε.Δ.Ε.Ε. αριθμεί σήμερα 39 εταιρίες - μέλη και 78 φυσικά πρόσωπα - μέλη.

Οι 39 εταιρίες - μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε. διακινούν το 85% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, παρέχουν όλες πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες και χαρακτηρίζονται από οικονομική αξιοπιστία και ψηλό επίπεδο ποιότητας της δουλειάς τους.

Το σημαντικότερο έργο της ΕΔΕΕ είναι σίγουρα η πρωτοβουλία της για τη σύνταξη, υιοθέτηση και εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, από το 1977, για τον αυτοέλεγχο και περιορισμό των τυχόν αθέμιτων ή και παραπλανητικών διαφημίσεων.

Η Ε.Δ.Ε.Ε. είναι μέλος του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών (Σ Ε Β) και της European Association of Advertising Agencies (Ε.Α.Α.Α.).

Ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (Σ.Δ.Ε.)

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ) ιδρύθηκε το 1980 και έχει σήμερα 91 εταιρείες - μέλη, που καλύπτουν πάνω από το 70% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Μέλη του Σ.Δ.Ε. μπορούν να γίνουν όσες επιχειρήσεις επενδύουν στη διαφήμιση περισσότερα από 2.000.000 δρχ. το χρόνο.

Σκοπός του Σ.Δ.Ε., είναι η ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης, η αύξηση της αποδοτικότητάς της και η υπεράσπιση και προώθηση των καλώς εννοουμένων συμφερόντων των διαφημιζομένων.

Ο Σ.Δ.Ε. είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων με έδρα τις Βρυξέλλες.

European Association of Advertising Agencies (EAAA)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών (EAAA) ιδρύθηκε το 1959 στο Οσλο. Σήμερα εκπροσωπεί τις εθνικές ενώσεις 17 ευρωπαϊκών χωρών, που με τη σειρά τους, εκπροσωπούν πάνω από 1500 διαφημιστικές εταιρείες, με συνολικό τζίρο 17 δισεκατομμυρίων περίπου ECU, που αποτελεί περισσότερο από το 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη.

Συμπληρωματικά και συγγενή επαγγέλματα

Η ποικιλία της εργασίας που γίνεται από το ίδιο το τμήμα διαφήμισης του διαφημιζόμενου αλλά και από το διαφημιστικό γραφείο είναι τόσο μεγάλη ώστε περιστασιακά χρειάζονται και πολλές εξειδικευμένες υπηρεσίες. Μερικές χρησιμοποιούνται καθημερινά και άλλες μόνο άμα παρουσιαστεί ανάγκη. Αυτό σημαίνει πως και οι διευθυντές διαφήμισης αλλά και το προσωπικό των διαφημιστικών γραφείων απαιτείται να έχουν καλή γνώση αυτών των υπηρεσιών ώστε να είναι ικανοί να τις εξασφαλίζουν με σωστή διαπραγμάτευση.

Οι ακόλουθες είναι μερικές από τις υπηρεσίες και ελεύθερα επαγγέλματα που προσφέρονται στην αγορά.

- Παραγωγοί διαφημιστικών ταινιών
- Στοιχειοθέτες
- Φωτογράφοι
- Μοντέλα (Μανεκέν)
- Λιθογραφεία - Τυπογραφεία
- Παραγωγοί Λιθογραφικών φιλμς και διαχωρισμών έγχρωμων διαφανειών
- Αφισοκολλητές
- Ελεύθεροι κειμενογράφοι
- Σχεδιαστές και κατασκευαστές περιπτέρων εκθέσεων
- Διανομή από πόρτα σε πόρτα
- Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων
- Υπηρεσίες έρευνας αγοράς.

ώρα, νέα Ασπιρίνη Extra.



Η άμεση ανακούφιση ΑΠΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟ ΠΟΝΟΚΕΦΑΛΟ!

Τώρα δίπλα στην Ασπιρίνη που γνωρίζετε και εμπιστεύεστε, η BAYER παρουσιάζει τη νέα Ασπιρίνη EXTRA, σχεδιασμένη μετά από μακρόχρονες έρευνες, ειδικά για την καταπολέμηση των δυνατών πονοκεφάλων. Χάρη στα δύο δραστικά συστατικά της, η νέα Ασπιρίνη EXTRA έχει διπλή δύναμη. Έτσι, δρα ταχύτερα και σας ανακουφίζει αμέσως, ακόμη και απ' τον πιο δυνατό πονοκέφαλο. Είναι ακριβώς ό,τι χρειάζεστε! Νέα Ασπιρίνη EXTRA από την BAYER. Πιο δυνατή από τον πονοκέφαλο!

ώρα στα φαρμακεία.

βάστε τις οδηγίες χρήσης. Συμβουλευτείτε το φαρμακοποιό σας.



Ασπιρίνη. Πάντα στο πλευρό σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εξέλιξη δαπανών διαφήμισης στις ΗΠΑ

Στα τέλη του 19^{ου} και στις αρχές του 20ου αιώνα η οικονομία των ΗΠΑ εισέρχεται σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο. Η συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου και η μαζική παραγωγή δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των διαφόρων μεθόδων του «Marketing» ενώ ταυτόχρονα εμφανίζεται το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων. Η διαφήμιση, ως ένα από τα μέσα προώθησης, εμφανίζεται περισσότερο πολύπλοκη, προσπαθεί να δημιουργήσει τις προτιμήσεις του κοινού, ο ρόλος της στη διάθεση των προϊόντων είναι σημαντικός και καθημερινά απαιτεί όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η κατάσταση αυτή συνεχίζεται και επεκτείνεται στα μετέπειτα χρόνια. Με την προοδευτική επικράτηση των μονοπωλιακών επιχειρήσεων και την διαμόρφωση νέας μορφής ανταγωνισμού η διαφήμιση αποκτά πρωταρχική σημασία και ξοδεύονται γι' αυτήν ποσά, που για την αμερικάνικη πραγματικότητα θεωρούνται ιλιγγιώδη.

Οι δαπάνες για την διαφήμιση του 1890 ανέρχονταν στο ποσό των 360 εκ. δολαρίων, ποσό που ήταν επταπλάσιο από εκείνο της περιόδου του 1867. Το 1929 η συνολική δαπάνη δεκαπλασιάστηκε, φθάνοντας τα 3,24 δισεκ. Δολ.

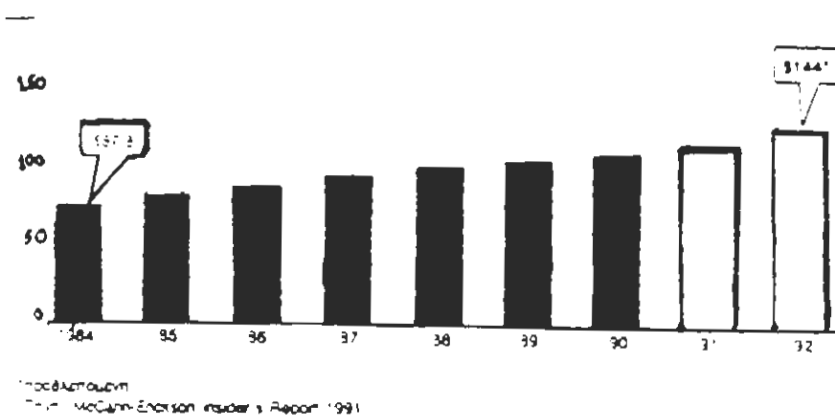
Όλες οι σύγχρονες τεχνικές χρησιμοποιούνται από την διαφήμιση έτσι ώστε να αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης. Το 1950 ξοδεύτηκαν συνολικά για διαφήμιση (χωρίς να περιλαμβάνονται τα έξοδα που γίνονται από τα ειδικευμένα γραφεία για την έρευνα αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις) 5,7 δισεκ. Δολάρια, ενώ το 1960 ανήλθαν σε 11,96 δισεκ. Δολάρια, το 1970 έφτασαν σε 19,55 δισεκ. Δολάρια, το 1975 σε 28,32 δισεκ. Δολάρια και το 1979 έφτασαν το 49,8 δισεκ. Δολάρια. Τα διαφημιστικά έξοδα του 1970 ήταν κατά πολύ μεγαλύτερα από τις δαπάνες

για επενδύσεις στο δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα που ανέρχονταν σε 16.5 δισεκ. Δολάρια. Ο πίνακας 13 παρέχει στοιχεία για την διαφημιστική δαπάνη της ΗΠΑ της τελευταίας δεκαετίας.

Πίνακας 13

Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης της Η.Π.Α.

(σε δισεκατομμύρια Δολάρια. Έτος Βάσης 1984.)



Οι ΗΠΑ, είναι η χώρα με την μεγαλύτερη «κατά κεφαλή» διαφημιστική δαπάνη στον κόσμο, με 480.2 Δολάρια ανά κάτοικο. Ο πίνακας 14 εμφανίζει τις 20 πρώτες χώρες, σε διαφημιστική δαπάνη ανά κάτοικο, το 1988.

Πίνακας 14.

«Κατά κεφαλήν» διαφημιστική δαπάνη στις 20 πρώτες χώρες, το 1988

(Σε Δολάρια Η.Π.Α.).

1. Η.Π.Α.	480,2	11. Σουηδία	178,8
2. Φιλανδία	357,2	12. Ολλανδία	173,7
3. Ελβετία	301,5	13. Πόρτο-Ρίκο	169,7
4. Ιαπωνία	281,6	14. Δανία	154,3
5. Καναδάς	232,2	15. Ισπανία	150,8
6. Αγγλία	211,8	16. Γαλλία	124,2
7. Αυστραλία	210,6	17. Βέλγιο	119,0
8. Γερμανία (Δυτ.)	192,5	18. Ισραήλ	118,1
9. Νέα Ζηλανδία	190,1	19. Χόνγκ- Κόνγκ	111,0
10. Νορβηγία	181,2	20. Αυστραλία	100,8

Πηγή: Starch/Inra Hooper σε συνεργασία με την International Advertising Association.

Οι διαφημιστικές δαπάνες το 1970 αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 2,6% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ), το 1979 αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 2,11%, το 1984 αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 2,4%, ενώ για την περίοδο 1985-1990 αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 2,52% του ΑΕΠ, των ΗΠΑ.

Από τα ποσά που δαπανήθηκαν για διαφήμιση το 1990 η τηλεόραση απορρόφησε το 53,1%, οι εφημερίδες το 22,4%, τα περιοδικά το 18,7%, το ραδιόφωνο το 4,1% και η υπαίθρια διαφήμιση το 4,7% (Βλέπε πίνακες 15 και 16).

Πίνακας 15.

Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (1989-1990) σε ποσοστά στις Η.Π.Α.

Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας	Χρόνος	
	1989	1990
Τηλεόραση	51,1	50,7
Εφημερίδες	21,6	22,4
Περιοδικά	18,3	18,7
Ραδιόφωνο	4,7	4,1
Outdoor	1,7	1,8
Σύνολο	100,0	100,0

Πηγή: Advertising Age, Jan. 6, 1992.

Πίνακας 16.

Συνολική κατανομή διαφημιστικής δαπάνης (1989-1990) στις Η.Π.Α.

(σε εκατομμύρια δολάρια (000000) και ποσοστό %)

	Χ ρ ό ν ο ς			
	Δισεκατομμύρια δολάρια		ποσοστό %	
	1989	1990	1989	1990
Διαφημιστική δαπάνη σε όλα τα μέσα	39.238	41.138,4	31,7	32,0
Όλα τα άλλα διαφημιστικά έξοδα (παραγωγής, αμοιβής διαφημιστικών γραφείων κλπ.)	84.238	87.501,4	68,3	68,0
Συνολική διαφημιστική δαπάνη	123.930	128.640	100,0	100,0

Πηγή: Advertising Age, Jan. 6, 1992.

Ο πίνακας 17 παρουσιάζει τις 10 πρώτες κατηγορίες προϊόντων που απορρόφησαν το μεγαλύτερο ποσό της διαφημιστικής δαπάνης τα χρόνια 1989 και 1990. Το λιανικό εμπόριο, τα αυτοκίνητα, οι υπηρεσίες προς τον καταναλωτή, τα τρόφιμα, η διασκέδαση, τα καλλυντικά και είδη καλλωπισμού, τα ξενοδοχεία και τα ταξίδια, τα φάρμακα, τα αναψυκτικά και η ένδυση-υπόδηση είναι οι δέκα κατηγορίες προϊόντων που δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση.

Πίνακας 17.

Οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων σε διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α.

(σε εκατομμύρια δολάρια (000000))

Κατηγορίες προϊόντων	Χρόνος	
	1989	1990
1. Λιανικό Εμπόριο	6.170,4	6.494,2
2. Αυτοκίνητα	5.382,7	5.700,7
3. Επιχειρήσεις, υπηρεσίες προς τον καταναλωτή	3.805,9	3.958,5
4. Τρόφιμα	3.651,7	3.874,0
5. Διασκέδαση	2.778,1	3.063,6
6. Καλλυντικά είδη κ καλλωπισμού	2.195,0	2.333,3
7. Ξενοδοχεία - Ταξίδια	2.075,2	2.215,9
8. Φάρμακα	1.525,8	1.690,7
9. Αναψυκτικά	1.077,8	1.231,0
10. Ένδυση-Υπόδηση	836,1	912,1

Ο πίνακας 18 παρουσιάζει τους 50 διαφημιζόμενους στις ΗΠΑ που δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για την διαφήμιση στην διετία 1989 - 1990.

Πίνακας 18.

Οι 50 πρώτοι διαφημιζόμενοι στις Η.Π.Α.

(σε εκατομμύρια δολάρια (000000) τη διετία 1989-1990.)

Κατάταξη		Διαφημιστική Δαπάνη	Ποσοστό %		
1990	1989		1990	1989	μεταβολής
1	3	Procter & Gambel Co	2.284,5	1.802,3	26,8
2	1	Philip Morris	2.210,2	2.072,4	6,6
3	3	Sears, Roebuck Co	1.507,1	1.465,0	2,9
4	4	General Motors Corp	1.502,8	1.363,8	10,2
5	5	Grand Metropolitan	882,6	806,2	9,5
6	6	Pepsico	849,1	786,1	8,0
7	17	AT & T Co	796,5	587,8	40,3
8	7	McDonald Corp	764,1	774,4	(1,3)
9	18	K. Mart Corp	693,2	561,7	23,4
10	16	Time Warner	676,9	582,0	16,3
11	8	Eastman Kodak Co	664,8	719,0	(7,5)
12	20	Johnson & Johnson	653,7	507,7	29,3
13	9	RJR Nabisco	636,1	696,7	(8,7)
14	11	Nestle SA	635,9	618,0	2,9
15	15	Warner-Lambert Co	630,8	587,8	7,3
16	10	Ford Motor CO	616,0	618,8	(0,4)
17	24	Toyota Motor Corp	580,7	417,6	39,0
18	12	Kellogg Co	577,7	611,6	(5,5)
19	13	Unilever MV	568,9	604,4	(5,9)
20	21	General Mills	539,0	467,6	15,3
21	19	Chrysler Corp	528,4	533,3	(0,9)
22	14	Anheuser-Busch Cos	459,2	591,5	(22,4)
23	33	Walt Disney Co	435,7	338,4	28,7
24	22	Bristol Myers Squibbio	428,7	451,4	(5,0)
25	26	American Home Products Corp	415,4	407,0	2,1
26	29	Sony Corp	410,5	358,3	14,6
27	38	Nissan Motor Co	410,2	300,6	36,5
28	25	JC Penney Co	393,8	307,5	(3,4)
29	28	Coca-Cola Co	377,2	381,4	(1,1)
30	31	May Department Stores Co	363,6	345,9	5,1
31	23	Raiston Purina Co	354,5	429,5	(17,5)
32	42	Hershey Foods Corp	338,7	290,9	16,4
33	37	Matsushita Electric Industrial Co	330,2	301,7	9,5
34	30	Quaker Oats Co	329,3	357,8	(8,0)
35	34	Dayton-Hudson Corp	318,7	316,1	0,8
36	39	Honda Motor Co	318,0	298,8	6,4
37	32	H J. Heinz Co	307,9	342,3	(10,0)
38	27	Sara Lee Corp	306,7	382,3	(19,8)
39	38	US Government	304,0	310,2	(2,0)
40	46	Peizer Inc	279,9	235,3	19,0
41	40	Federated Department Stores	273,7	294,9	(7,2)
42	41	Mars Inc.	272,4	293,3	(7,1)
43	35	R R. Macy & Co	272,4	312,7	(13,0)
44	44	Colgate - Palmolive Co	265,0	257,3	3,0
45	56	Mazda Motor Corp	247,9	196,3	26,3
46	49	ConAgra	246,1	223,1	10,3
47	47	Tandy Corp	232,7	233,1	(0,2)
48	45	General Electric Co	230,2	249,1	(7,6)
49	52	American Brands	227,1	210,7	7,8
50	43	American Express Co	217,7	268,0	(18,8)

Εξέλιξη δαπανών διαφήμισης στην Ελλάδα.

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα θα παρατηρούσαμε ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις, αλλά και οι αντίστοιχες Ελληνικές που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας (υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής, γοργοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζικού κεφαλαίου) έδωσαν νέα ώθηση στο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό». Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό αυτής της μορφής του ανταγωνισμού μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να υποβάλλουν, να προδιαθέσουν τους πιθανούς αγοραστές στην πιο απομακρυσμένη γωνία της Ελληνικής Επικράτειας. Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργανικό αποτέλεσμα της μεγένθυσης της οικονομίας, αλλά και αποτέλεσμα των εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της Ελληνικής Οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωση της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην Ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης στην τελευταία δεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. Θεωρείται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων.

Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από την Monitor Ellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατομ. Δραχμές, το 1972 ήταν 861 εκατ. Δρχ., το 1973 έφτασε το 10,1 δισεκ. Δρχ., το 1974 το 1,09 δισεκ. Δρχ., ενώ το 1975 ήταν 1,29 δισεκ. Δρχ. Το 1976 ήταν 1,71 δισεκ. Δρχ.

Για την περίοδο 1979-1983 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε από 3,7 δισεκ Δρχ., σε 10,6 δισεκ. Δρχ., ενώ το 1984 έφτασε τα 13,785 δισεκ. Δραχμές. Η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν:

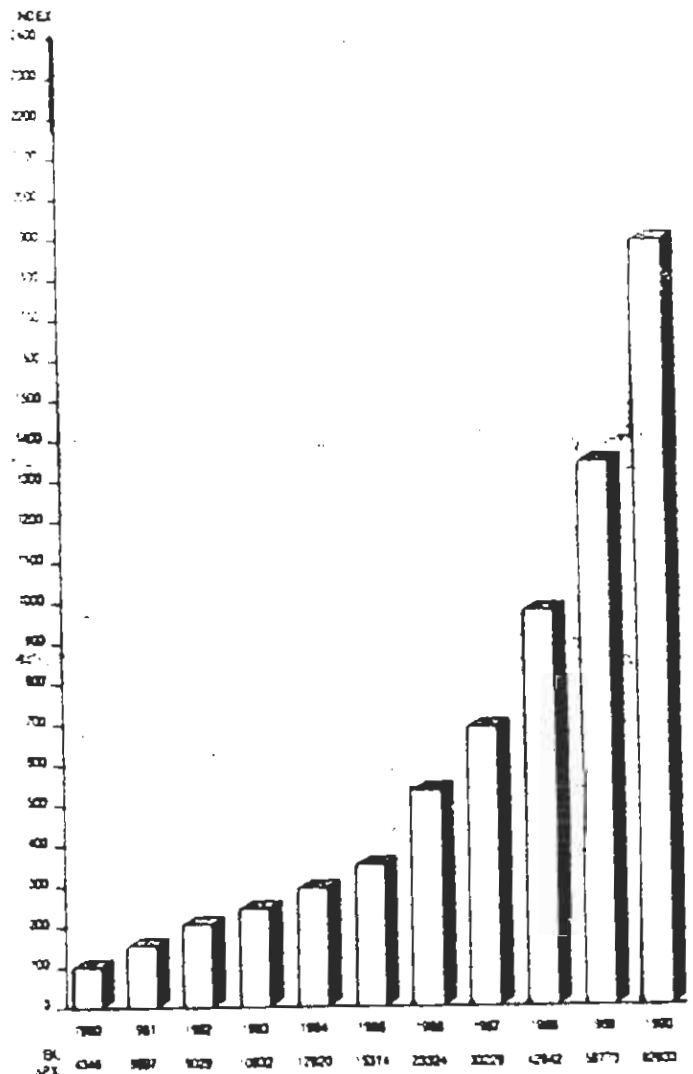
12%, 18%, 8%, 18%, 33%, 30% (για την περίοδο 1979-1983) και 27,8%

Έτσι βλέπουμε ότι παρατηρείται μια συνεχής αύξηση της δαπάνης που τα τελευταία χρόνια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως θεματική. Ο πίνακας 4 παρέχει στοιχεία για την «εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης σε απόλυτους αριθμούς».

Πίνακας 4.

Εξέλιξη Διαφημιστικής Δαπάνης

(Έτος Βάσης 1980)



Πηγή: Media Servises.

Το 1991 ξεπέρασε για πρώτη φορά τα 100 δισεκατομμύρια δραχμές σημειώνοντας μια αύξηση σε σχέση με το 1990 σε τρέχουσες τιμές της τάξης του 31%, ενώ το 1990 σε σχέση με το 1989 η αύξηση σε τρέχουσες τιμές ήταν περίπου της τάξης του 41%.

Τα ποσά που διατίθενται τα τελευταία χρόνια θα μπορούσαν να θεωρηθούν, αν ληφθούν υπόψη η συνολική οικονομική κατάσταση και τα διαρθρωτικά προβλήματα της οικονομίας, ότι είναι υψηλά.

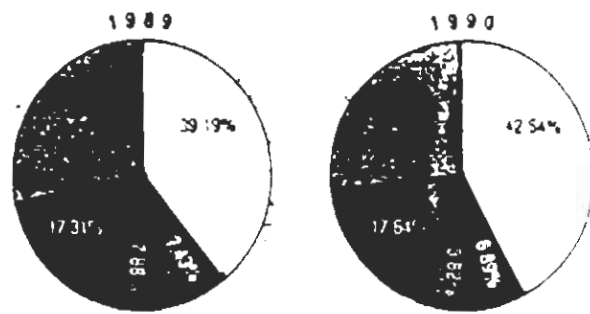
Από τα ποσά που διατίθενται κάθε χρόνο για διαφήμιση, η τηλεόραση το 1990 απορρόφησε τα 42,54% της διαφημιστικής δαπάνης, τα περιοδικά το 26,91%, οι εφημερίδες το 17,84%, το ραδιόφωνο το 6,89% και η υπαίθρια διαφήμιση το 5,82%.

Ο πίνακας 5 παρουσιάζει τα παραπάνω στοιχεία.

Πίνακας 5.

Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο

(1989-1990)



	ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.	
	1989	1990
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	23005	35243
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	16575	22293
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΙ	10173	14769
OUTDOOR	4824	4825
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	4366	5703
ΣΥΝΟΛΟ:	54773	82832

Ο πίνακας 6. παρουσιάζει τις 10 πρώτες κατηγορίες προϊόντων που απορρόφησαν το μεγαλύτερο ποσό της διαφημιστικής δαπάνης στα χρόνια 1989-1990. Τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, τα οινοπνευματώδη ποτά, τα αυτοκίνητα, τα απορρυπαντικά, οι εκδόσεις, η εκπαίδευση, τα προϊόντα γάλακτος, η διασκέδαση, τα προϊόντα καπνού και η ένδυση είναι οι 10 κατηγορίες προϊόντων που δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για τη διαφήμιση

Πίνακας 8.

Οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων σε διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα

(σε 000).

Κατηγορίες	Χρόνος	
	1989	1990
1. Προσωπική φροντίδα	7 471 743	10 285 478
<ul style="list-style-type: none"> • περιποίηση μαλλιών • καλλυντικά προσώπου σαμπουνιά, αποσμητικά, κολώνιες, μακιγιάζ, • χαρτικά-υγιεινής σώματος • Μακιγιάζ, προϊόντα ξυρίσματος 		
2. Αυτοκίνητα	2 547 883	5 003 236
<ul style="list-style-type: none"> • επιβατικά • επαγγελματικά • αξεσουάρ • αντιπροσωπείες 		
3. Οινόπνευματωδη ποτά	2 893 420	5 019 066
<ul style="list-style-type: none"> • κρασιά, μπύρες Ουίσκι, Βότκα, Μπραντ, Λικέρ, απεριτίφ κ.α. 		
4. Απορρυπαντικά	2 105 475	3 534 220
5. Εκδόσεις	1 702 512	3 171 264
<ul style="list-style-type: none"> εφημερίδες, περιοδικά, εγκυκλοπαιδείες, βιβλία, εκδοτικοί οργανισμοί κλπ. 		
6. Εκπαίδευση	1 379 683	3 075 023
<ul style="list-style-type: none"> • νηπιαγωγεία, δηματικά, γυμνάσια, λυκεία, επαγγελματικές σχολές εργαστήρια, κέντρα ελευθέρων σπουδών κλπ. 		
7. Προϊόντα γαλακτός	2 309 448	3 052 424
<ul style="list-style-type: none"> • παγωτά • γάλα, γιαούρτι • τυριά κτλ. 		
8. Διασκέδαση	1 937 253	2 405 568
<ul style="list-style-type: none"> • κέντρα διασκέδασης κινηματογράφοι, ταινίες, δίσκοι, κασέτες, πλακάτεκ, φωνογραφικές εταιρίες κλπ 		
8. Προϊόντα Καπνού	1 611 064	2 356 036
9. Ενδυση	1 651 746	2 295 538
<ul style="list-style-type: none"> • μπουφάν, πλεκτά, εσωρούχα, ρούχα αντρικά, γυναικεία, παιδικά κλπ 		

Πηγή: Media Servises.

Ο πίνακας 7 παρουσιάζει τους 50 πρώτους διαφημιζόμενους που δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση στην Ελλάδα το 1990 (σε 000 δρχ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Οι πενήντα πρώτοι διαφημιζόμενοι που δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση στην Ελλάδα το 1990

1. INTERAMERICAN ασφαλ. Εταιρία	431.596	26. ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ-ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΕΝΤΡΑ	188.340
2. CHIC κέντρο αδυνατισματος	417.313	27. ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορέ	184.080
3. ΕΥΔΑΠ	354.445	28. ΕΙΚΟΝΕΣ περιοδικό	182.727
4. ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	322.878	29. TRAVEL PLAN γραφείο ταξιδίων	180.325
5. ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	315.489	30. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	179.145
6. BODYLINE ινστ. Αισθητικής	305.984	31. PEPSI COLA αναψυκτικό	178.442
7. DIMENSION σαμπουάν	293.949	32. HENNINGER μπύρα	178.382
8. ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	284.857	33. MILKO γάλα με κακάο	178.272
9. AMSTEL μπύρα	284.088	34. GILLETTE SENSOR ξυριστ. Μηχανή	177.180
10. ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	266.334	35. HELPA/ΕΛΠΑ οδική βοήθεια	176.335
11. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	364.037	36. CAMEL τσιγάρα	175.150
12. BACARDI ρούμι	261.189	37. BRAVO ελληνικός καφές	167.463
13. SILHOUETTE ινστ. Αδυνατισματος	242.835	38. ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	165.335
14. ΣΒΙΕ-ΔΕΛΤΑ-ΚΟΡΕΛΚΟ-ΩΜΕΓΑ	238.708	39. ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓ. ΥΠΟΨΗΦ.	165.028
15. JOHNNIE WALKER ουίσκι	235.263	40. SKIP απορρ. πλυντηρίων	164.898
16. HEINEKEN μπύρα	234.482	41. ΕΝΑ περιοδικό	163.800
17. VIDAL SASOON σαμπουαν	227.601	42. ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	162.100
18. LIFE/ΔΕΛΤΑ φυσ. Χυμός πορτοκάλι	226.090	43. METAXA BRANDY	158.995
19. ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΚΙΝ/ΦΟΙ	223.480	44. COCA COLA αναψυκτικό	158.221
20. ΕΤΒΑ ομόλογα	213.796	45. NEOSET λυόμενα επιπλα	156.230
21. CUTTY SARK ουίσκι	212.433	46. ΝΕΑ ΑΘΗΝΑ/ΤΡΙΤΗΣ	155.591
22. J & B WHISKY	211.285	47. INTERAMERICAN ασφάλεια ζωής	153.051
23. ΔΙΑΦΟΡΑ γραφεία ταξιδίων	207.360	48. DIANA χαρτί υγείας	147.099
24. SVELTO απορρ. πιάτων	194.193	49. ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	146.858
25. ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	193.626	50. NISSAN SUNNY	145.318

Πηγή: Media Servises.

Ο πίνακας 8 παρουσιάζει τα 50 προϊόντα/υπηρεσίες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση το 1990 σε (000 δρχ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Τα πενήντα προϊόντα/υπηρεσίες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση το 1990

σε (000 δρχ.)

DIMENSION σαμπουάν	270 579	COCA COLA αναψυκτικό	128 017
AMSTEL μπύρα	254 841	KLINEX χλωρίνη	127 043
CUTTY SARK ούισκι	211 931	CAJOLINE μαλακτικό ρούχων	123 780
VIDAL SASSON σαμπουάν	209 287	MILKO γάλα με κακάο	121 774
BACARDI ρούμι	201 899	EIKONEΣ περιοδικό	119 576
LIFE/ΔΕΛΤΑ φυσ. Χυμ. Πορτοκάλι	201 790	INTERAMERICAN ασφάλεια ζωής	114 838
ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛΗΝ. ΔΗΜΟΣΙΟΥ	200 098	TIMOTEI σαμπουαν	113 657
HEINEKEN μπύρα	191 749	DIANA χαρτί υγιείας	109 430
SVELTO απορ/κό πιατών	182 147	ULTREX αντιπιτ Σαμπουαν	106 879
ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	180 255	NESCAFE FRAPE στιγμιαίος καφές	104 472
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	175 833	INTERAMERICAN ασφ. Εταιρία	103 548
ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορέ	175 134	DIXAN απορ/κό πλυντηρίων	103 034
ΣΒΙΕ-ΔΕΛΤΑ-ΚΟΡΕΛΚΟ-ΩΜΕΓΑ	155 071	SOFLAN υγρό για μάλλινα	102 710
HENNINGER μπύρα	154 015	AMITA χυμοί φρούτων	102 284
GILLETTE SENSOR ξυρ. Μηχανή	152 919	COLGATE GUM PROTECTION οδοντ	101 022
SKIP απορ/κό πλυντηρίων	148 013	KAISER μπύρα	99 943
JOHNNIE WALKER ούισκι	147 876	AMITA COOL φυσικός χυμός	99 479
BRAVO ελληνικός καφές	146 150	COPLAM πόρτες-παραθυρα	98 971
METAXA BRANDY	140 991	ΕΥΔΑΠ	98 592
DEWAR'S ούισκι	136 257	FAIRY απορ/κό πιατών	98 405
ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	135 753	PALMOLIVE απορ/κό πιατών	97 761
ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ/ΛΟΥΜΙΔΗ καφές	135 661	MILCAFE/ΔΕΛΤΑ γάλα-καφε	97 247
SOUPLINE μαλακτικό ρούχων	133 789	SOL ηλιέλαιο	94 938
J & B ούισκι	132 665	TIDE ULTRA απορ/κό πλυντ	93 758
ARIEL ULTR απορ/κό πλυντηρίων	131 450		
SKIP MICRO απορ/κό πλυντηρίων	130 203		

Πηγή: Media Servises.

Ο πίνακας 9 παρουσιάζει τα 50 προϊόντα / υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά το 1990 σε (000 δρχ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

**Τα πενήντα προϊόντα/υπηρεσίες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη
στα περιοδικά το 1990**

σε (000 δρχ.)

CHIC κέντρο αδυνατισματος	380 996	MARLBORO τσιγάρα	57 550
BODYLINE Ινστ. Αισθητικής	296 127	DIETOMAN κάψουλες αδυνατ	57 160
SILHOUETTE Ινστ Αδυνατίσμ.	228 621	ASSOS ΦΙΛΤΡΟ τσιγάρα	53 362
ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ-ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΕΝΤΡΑ	188 340	ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	52 542
ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS τσιγάρα	121 489	SAGA τσιγάρα	52 531
ΤΑΧΥΔ/ΚΕΣ ΠΑΡΑΓ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	85 222	ΒΕΛΙΝΔΑ καλσόν	51 371
ASSOS INTERNATIONAL τσιγάρα	82 797	TIMBERLAND COMPANY	51 168
CAMEL τσιγάρα	82 031	ΕΥΔΑΠ	50 808
ΚΑΤ/ΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ ΓΕΝΙΚΑ	80 654	GRANITS σχολή	50 782
SILK CUT τσιγάρα	80 536	GENERAL ELECTRIC ηλεκτρικά ψυγεία	50 152
JOHNNIE WALKER ούισκι	79 542	ABSOLUT βότκα	49 825
J & B ούισκι	78 265	FILCAFE-CONT Καφές φίλτρο	49 735
ASSOS LIGHTS τσιγάρα	73 994	BENSON AND HEDGES τσιγάρα	49 455
NEOSET Αυόμενα έπιπλα	70 722	DIMPLE ούισκι	48 398
ANTENNA TV	69 580	CORINA/ULTRA τσιγάρα	48 011
R1 τσιγάρα	66 313	POWER TEAM συνερ. Αυτ/των	46 607
PETER STUYVESANT τσιγάρα	66 307	JOHNNIE WALKER BLACK LABEL ούισκι	46 538
WEST τσιγάρα	65 328	AV εταιρεία βιντεοταινιών	45 719
ROTHMANS τσιγάρα	64 653	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	44 664
R1 SLIM LINE τσιγάρα	64 129	INTERAMERICAN ασφ. Εταιρία	43 041
TEVINA ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ	61 294	ASSOS SUPER 100 τσιγάρα	42 915
NESCAFE SELECT στιγ Καφές	60 551	CASHCARD VISA	42 823
PHILIP MORRIS SUPER LIGHT	59 820	ROTHMANS KING SIZE LIGHTS τσιγάρα	42 404
GORDON'S ζην	59 010	HEINEKEN μπυρα	42 366
LYMOLA κρέμα αδυν/τος	58 141		
JOIN OLD NAVY τσιγάρα	57 696		

Πηγή: Media Services.

Ο πίνακας 10 παρουσιάζει τα 50 προϊόντα / υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στις εφημερίδες το 1990 σε (000 δρχ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Τα 50 προϊόντα/υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στις εφημερίδες το 1990

σε (000 δρχ.)

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	219 219	WINSTON γενικά	62 667
INTERAMERICAN ασφ. Εταιρία	193 867	WEST τσιγάρα	62 204
ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΚΙΝ/ΦΟΙ	187 170	SKY 100,4 FM STEREO	61 594
ΔΙΑΦΟΡΑ γραφεία ταξιδίων	170 410	ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	61 231
ΕΤΒΑ ομόλογα	167 429	ΙΕΣ ταμειακές μηχανές	60 852
ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	162.519	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	57 225
ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	149 019	FIAT ΤΙΡΟ επιβατικό αυτ/το	56 321
ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	127 430	SEAT IBIZA επιβατικό αυτ/το	55 190
ΔΙΑΦ ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	126 279	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	53 809
ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	113 916	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	53 801
ΜΙΝΙΟΝ εκπτώσεις	96 170	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	51 307
ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓ ΥΠΟΨΗΦ	95 038	ΑΘΗΝΑ/ΜΕΡΚΟΥΡΗ	50 354
CAMEL τσιγάρα	93.119	CORTINA/ULTRA τσιγάρα	49 072
ΠΑΣΟΚ	90.434	ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ/VISA πιστωτικές καρτες	48 653
TRAVEL PLAN γραφεία ταξιδίων	89 072	ΣΒΙΕ-ΔΕΛΤΑ-ΚΟΡΕΛΚΟ-ΩΜΕΓΑ	48 258
ΕΥΔΑΠ	81 541	HELPA/ΕΛΠΑ οδική βοήθεια	47 386
SKODA FAVORIT επιβατ Αυτ/το	79.470	CASHCARD VISA	46 654
SOUTHEASTERN COLLEGE σχολές	79 125	RENAULT 19 επιβατικό αυτ/το	45 399
ΔΙΑΦΟΡΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΑ	78 132	COLT τσιγάρα	44 917
MEGA CHANNEL τηλεοπτ Σταθμός	77 295	ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ	44 493
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	76.599	ALFA 33	43 125
MERCEDES 190 επιβατικό αυτ/το	70 792	ΤΟΥΟΤΑ COROLLA	42 862
IBM P.C.	68 877	ΕΛΚΕΠΑ	41 837
ΑΥΓΕΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ σχολή	68.077	COMMERCIAL UNION ασφαλίες ζωής	40 845
ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛΗΝ. ΔΗΜΟΣΙΟΥ	66 236		
FIAT γενικά	65 501		

Πηγή: Media Servises.

Ο πίνακας 11 παρουσιάζει τα 50 προϊόντα / υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στην υπαίθρια διαφήμιση (outdoor) το 1990 σε (000 δρχ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

**Τα πενήντα προϊόντα/υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική
δαπάνη στην υπαίθρια διαφήμιση (outdoor) το 1990**

σε (000 δρχ.)

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	579.598	ΛΟΤΤΟ	46.690
HENNINGER μπίρα	208.394	BENETTON ρούχα	46.513
MARLBORO τσιγάρα	202.858	MARLBORO LIGHTS τσιγάρα	45.928
ASSOS INTERNATIONAL τσιγάρα	190.896	AEG ηλεκτρικές συσκευές	45.020
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	184.170	KAISER μπίρα	45.000
ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS τσιγάρα	180.638	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ εφημερίδα	44.496
CAMEL τσιγάρα	160.904	GR τσιγάρα	43.400
ΚΕΡΑΝΗΣ SPECIAL LIGHTS τσιγάρα	152.580	ROTHMANS LIGHTS τσιγάρα	42.180
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΔΗΜΑΡΧΟΙ	152.400	ROTHMANS ROYALS τσιγάρα	41.520
COOPER τσιγάρα	145.860	VW GOLF αυτοκίνητο	40.658
OLD NAVY τσιγάρα	135.328	BUCKLER μπίρα	39.240
7 ΜΕΡΕΣ TV περιοδικό	123.498	ΑΘΗΝΑ 9.84 FM	37.550
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΛΛΕΓΙΑ	92.031	ΚΕΡΑΝΗΣ ΦΙΛΤΡΟ τσιγάρα	36.590
PRINCE τσιγάρα	81.872	PETER STUYVESANT τσιγάρα	35.220
ASSOS INTERNATIONAL LIGHT τσιγάρα	78.846	AUDI 80 αυτοκίνητο	34.665
ANTENNA TV	72.130	ΝΕΑ ΒΡΑΔΥΝΗ εφημερίδα	34.350
GR LIGHTS τσιγάρα	70.400	ΝΤΟΠΙΟ ΤΥΡΙ	33.840
WEST τσιγάρα	66.880	ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ εφημερίδα	33.400
COLT τσιγάρα	59.950	SISLEY ρούχα	32.453
WINSTON τσιγάρα	59.320	COCA COLA αναψυκτικό	31.455
MISCO ζυμαρικά	56.926	ARISTON πλυντήριο ρούχων	31.291
JOHN ROLFE τσιγάρα	53.830	ION σακαλάτα	31.080
CORTINA τσιγάρα	50.380	REVLON καλλυντικά	30.000
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	48.062	MAX περιοδικό	29.880
ΕΥΔΑΠ	47.533		
AMSTEL μπίρα	47.000		

Πηγή: Σύγχρονη Διαφήμιση, 1991.

Ο πίνακας 12 παρουσιάζει τα 50 προϊόντα / υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο το 1990 σε (000 δρχ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

**Τα πενήντα προϊόντα/υπηρεσίες με την μεγαλύτερη διαφημιστική
δαπάνη στο ραδιόφωνο το 1990**

σε (000 δρχ.)

ΕΥΔΑΠ	123.504	ΣΤΕΓΓΙΤΙΚΟ ΤΑΜΠΡΙΟ ΕΘΝ ΣΤΕΓ	38.325
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	111.217	DIANA χαρτοποπια	37.983
ΕΝΑ περιοδικό	91.976	BACARDI ρούμι	36.116
INTERAMERICAN ασφ. Εταιρία	91.140	DIANA χαρτί υγείας	33.025
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡ. εφημερίδα	86.513	ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ ασφαλ. Εταιρία	32.531
ΧΥΤΗΡΟΓΛΟΥ κατ/μα κουρτινών	85.854	ATLANTIC SUPER MARKET	32.262
MINOS φωνογραφική εταιρία	78.930	ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ εφημερίδα	31.514
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤ/ΤΑ ΕΝΔΥΣΗΣ	75.457	HELPA/ΕΛΠΑ οδική βοήθεια	30.867
PEPSI COLA αναψυκτικό	72.641	TACHYΔΡΟΜΟΣ περιοδικό	30.856
AUTO PLUS κατ/μα αξεσουάρ	60.905	ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ	30.567
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ κυριακ. Εφημερίδα	56.770	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	29.748
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	56.618	ΔΙΑΦ. ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	27.870
ΕΙΚΟΝΕΣ περιοδικό	55.875	ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ περιοδικό	27.312
ΠΡΟ-ΠΟ	55.058	ΤΗΛΕΡΑΜΑ περιοδικό	26.441
CONTINENTAL ασφ. Ζωής	54.335	STATUS περιοδικό	26.247
7 ΜΕΡΕΣ TV περιοδικό	53.952	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ εφημερίδα	26.166
GOODYEAR ελαστικά αυτίων	52.741	MILKO γαλα με κακάο	26.108
TRAVEL PLAN γραφείο ταξιδιών	51.138	NESCAFE CLASSIC στιγμιαίος καφές	25.471
PIRELLI ελαστικά αυτίων	50.555	ΣΟΥΠΕΡΑΓΟΡΑ HOME ELECTRIC	24.724
ΕΘΝΟΣ εφημερίδα	45.369	ΠΡΩΤΗ εφημερίδα	24.295
HELLAS SPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	45.272	ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ εφημερίδα	23.730
SANYO εταιρία	45.267	LIFE/ΔΕΛΤΑ φουσ. Χυμός πορτοκάλι	23.211
ΠΑΣΟΚ	43.531	ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστεριωμένο γαλα	22.195
ΤΟΥΟΤΑ ΓΕΝΙΚΑ	42.213	ΑΘΗΝΑ/ΜΕΡΚΟΥΡΗ	21.978
ΕΘΝΟΣ ΚΥΡ. εφημερίδα	40.246		
ΝΕΑ ΑΘΗΝΑ/ΤΡΙΤΗΣ	39.129		



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εισαγωγικά

Στον σχεδιασμό της διαφήμισης ανήκει το σύνολο όλων των μέσων, που εμπίπτουν στη φάση της διαφημιστικής προετοιμασίας. Με τον τρόπο αυτό προσδιορίζεται αυτό που θα συμβεί μελλοντικά από απόψεως διαφήμισης στην επιχείρηση. Τα αποτελέσματα του σχεδιασμού υλοποιούνται στο διαφημιστικό πρόγραμμα. Αυτό περιλαμβάνει με τρόπο λεπτομερή τα αποσκοπούμενα μεγέθη, καθώς και όλες τις προγραμματισμένες διαφημιστικές δραστηριότητες με τους ακριβείς χρονικούς προσδιορισμούς τους και τον απαιτούμενο προϋπολογισμό.

Ανάλογα με την χρονική περίοδο στην οποία εκτείνεται ο σχεδιασμός της διαφήμισης, τα διαφημιστικά προγράμματα χωρίζονται σε βραχύ - μέσο και μακροπρόθεσμα. Το κέντρο βάρους της εργασίας σχεδιασμού βρίσκεται στα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, που αφορούν το επόμενο οικονομικό έτος και αντιπροσωπεύουν τη βάση για τις τρέχουσες δραστηριότητες της διαφημιστικής πολιτικής.

Επίσης ο διαφημιστικός σχεδιασμός συνδέεται στενότερα με το σχεδιασμό marketing. Παριστάνει κατά κάποιο τρόπο ένα ειδικό τμήμα του σχεδιασμού marketing. Αυτό φαίνεται εύκολα τόσο στον διαφημιστικό σχεδιασμό όσο και από το γεγονός, ότι σημαντικά στοιχεία στο πλαίσιο του ήδη γενικού σχεδιασμού marketing λαμβάνονται και τοποθετούνται στον σχεδιασμό της διαφήμισης. Η αναγκαία αυτή συμφωνία του διαφημιστικού σχεδιασμού δεν εκτείνεται μόνο κάθετα (σχεδιασμός marketing) αλλά πρέπει να καλύψει και οριζόντια τους τομείς προώθησης πωλήσεων, δικτύων διανομής και δημοσίων σχέσεων. Με αυτό τον προσανατολισμένο στο marketing διαφημιστικό σχεδιασμό πρέπει να εξασφαλιστεί, ώστε όλες οι αποφάσεις της επιχείρησης προς τα έξω να φαίνονται σαν μια ενότητα, δηλαδή όλα τα μέτρα

επικοινωνίας, από απόψεως αρχικής ιδέας και σύλληψης να συμφωνούν μεταξύ τους.

Στην προεισαγωγική φάση του διαφημιστικού σχεδιασμού θα πρέπει, κατά κάποιο τρόπο, να έχει αποφασισθεί για ποια αγαθά και σε ποια έκταση θα πρέπει να γίνει διαφήμιση. Το ερώτημα αυτό δεν μπαίνει βέβαια, όταν πρόκειται για μια επιχείρηση, που διαθέτει μόνο ένα προϊόν ή για μια επιχείρηση, που ασκεί μια συνήθη στρατηγική ολόκληρης σειράς ομοειδών προϊόντων. Στη δεύτερη περίπτωση όλα τα προϊόντα που έχουν κοινό όνομα της σειράς (συνήθως το όνομα της εταιρείας) θα πρέπει να το αντιμετωπίσει κανείς έτσι ώστε να είναι δυνατή μια «διαφήμιση εταιρείας». Το είδος αυτό της διαφήμισης δεν μπορεί να γίνει όταν το πρόγραμμα προϊόντος της επιχείρησης, αποτελείται από πολλά προϊόντα, δηλαδή ομάδες προϊόντων με αντίστοιχες ξεχωριστές ονομασίες ή σήματα (στρατηγική μεμονωμένης μάρκας). Όταν το πρόγραμμα περιλαμβάνει μόνο μερικές μάρκες, μπορεί να ακολουθηθεί μια ανάλογη «διαφήμιση προϊόντος». Στην περίπτωση μεγάλου αριθμού προϊόντων που προχωρούν μόνα τους στην αγορά. Θα πρέπει κάθε χρόνο για σκοπούς συγκέντρωσης του διαφημιστικού κονδυλίου να γίνεται μια επιλογή για την διαφήμιση ορισμένων από αυτά.

Ανεξάρτητα αν μια επιχείρηση κάνει διαφήμιση εταιρείας ή διαφήμιση προϊόντος θα πρέπει οπωσδήποτε να γίνει ένας λογικός σχεδιασμός της διαφήμισης με την ακόλουθη περίπου σειρά:

1. Συγκέντρωση στοιχείων
2. Περιγραφή του προβλήματος
3. Καθορισμός στόχων
4. Χάραξη στρατηγικής
5. Επιλογή τακτικών μέσων
6. Σχεδιασμός διαφημιστικού προϊόντος (ΙΔΕΑ)
7. Δοκιμή διαφημιστικού προϊόντος
8. Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος
9. Υλοποίηση εκστρατείας
10. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

Αναλυτικότερα:

Συγκέντρωση στοιχείων

α. Στοιχεία του Προϊόντος και της Εταιρείας

Για λόγους πρακτικής σκοπιμότητας στην αρχή κάθε διαφημιστικής ανάλυσης υπάρχει μια ακριβής περιγραφή του αντικειμένου, που πρόκειται να διαφημιστεί συμπεριλαμβανομένης και της επιχείρησης που το προσφέρει. Όπως θα δούμε παρακάτω, για ένα προϊόν που είναι ήδη καθιερωμένο στην αγορά, υπάρχουν περισσότερα στοιχεία από κάποιο άλλο που είναι καινούργιο. Τα σημαντικότερα στοιχεία για την ανάλυση του προϊόντος θεωρούνται:

- ⇒ Η σύνθεση του προϊόντος (πρώτες ύλες, πρόσθετα υλικά, συντηρητικά κτλ.)
- ⇒ Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποιότητα, διάρκεια κτλ.)
- ⇒ Η χρήση και η ωφελιμότητα του προϊόντος.
- ⇒ Οι ιδιαιτερότητες του προϊόντος (πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα)
- ⇒ Η συσκευασία του προϊόντος (λειτουργικότητα, εμφάνιση, τεχνικά στοιχεία, μέγεθος)
- ⇒ Τιμές, εκπτώσεις, προβλήματα των επιμέρους μεγεθών.
- ⇒ Δίκτυα διανομής του προϊόντος
- ⇒ Πρόσθετα στοιχεία για προϊόντα που έχουν ήδη εισαχθεί στην αγορά:
- ⇒ Εξέλιξη του τζίρου.
- ⇒ Μεριδίο της αγοράς.
- ⇒ Δυνατότητα διανομής
- ⇒ Βαθμός γνωριμίας
- ⇒ Εικόνα του προϊόντος
- ⇒ Ιστορική εξέλιξη του προϊόντος.

Μαζί με τα στοιχεία του προϊόντος πρέπει να αναζητηθούν και να αναλυθούν και οι ακόλουθες πληροφορίες για την επιχείρηση που παράγει ή προσφέρει το προϊόν:

- ⇒ Θέση στην αγορά.
- ⇒ Βαθμός γνωριμίας του ονόματος της επιχείρησης
- ⇒ Εικόνα της επιχείρησης (είναι η εικόνα της επιχείρησης προσανατολισμένη στο προϊόν και στην ομάδα - στόχο).
- ⇒ Δυνατότητες παραγωγής.

β. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Εξετάζονται οι σχέσεις και οι εξελίξεις στην αγορά, η οποία διερευνάται συμπεριλαμβανομένων και των αγορών υποκατάστατων ή συμπληρωματικών προϊόντων. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάζονται ιδιαίτερα οι εξής συντελεστές της αγοράς: προσφορά, ζήτηση και προμηθευτές. Αυτοί οι τελευταίοι εξετάζονται φυσικά τότε μόνο, όταν το προϊόν προωθείται με έμμεσους τρόπους προς την κατανάλωση.

Ιδιαίτερα αναφέρουμε τα εξής σημεία:

- ⇒ Μεγέθη και εξέλιξη της συνολικής αγοράς και των επιμέρους αγορών από απόψεως ποσότητας και αξίας.
- ⇒ Δομή της αγοράς από γεωγραφικής, τιμολογιακής, ποιοτικής και μορφολογικής απόψεως.
- ⇒ Συγκυρίες της αγοράς.
- ⇒ Μεριδίδια κατανάλωσης και στρατηγική εξέλιξη των μελλοντικών δικτύων κατανάλωσης.

γ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Στο πλαίσιο της ανάλυσης του ανταγωνισμού θα πρέπει να διερευνηθεί η κατάσταση αυτού από απόψεως προσφοράς των άλλων διαφημιζόμενων επιχειρήσεων και των σημαντικότερων προϊόντων τους. Πρόκειται για μια συγκριτική αντιπαράθεση των προϊόντων του ανταγωνισμού σε σχέση με τη δική μας προσφορά.

Για λόγους σκοπιμότητας εξετάζουμε τα ίδια σημεία, όπως τα περιγράψαμε παραπάνω. Η ανάλυση του ανταγωνισμού διευκολύνει τις απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

- ⇒ Τι ομοιότητες και τι διαφορές έχουν τα προσφερόμενα στην αγορά προϊόντα;
- ⇒ Ποια είναι τα αντικειμενικά δυνατά και αδύνατα σημεία, που έχουν τα προσφερόμενα προϊόντα;
- ⇒ Ποια προϊόντα έχουν επιτύχει μονοπωλιακή θέση στην αγορά: (χαρακτηριστικά μαρκών και κατασκευαστριών εταιρειών).

Μια τέτοια συγκριτική αντιπαράθεση των προϊόντων του ανταγωνισμού με τα δικά μας προϊόντα έχει σημασία για τον εξής βασικό λόγο. Ίδια προϊόντα έχουν ίδιες ομάδες στόχους (κοινό) με ίδια κίνητρα κτλ. και τα προϊόντα της σημερινής εποχής αναφορικά με την τιμή, την ποιότητα, τη χρήση, τη διανομή κλπ. είναι σχεδόν όμοια.

Μια λεπτομερής μελέτη των προϊόντων του ανταγωνισμού προσφέρει συχνά τις δυνατότητες για διαφορετικά και καλύτερα μηνύματα, που «απορροφούν» οι καταναλωτές.

δ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μια όσο το δυνατόν ακριβής γνώση της γνώμης, των κινήτρων, της συμπεριφοράς κλπ. των καταναλωτικών ως αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος έχει μεγάλη σημασία για το διαφημιστικό σχεδιασμό. Στο πλαίσιο της ανάλυσης του καταναλωτή θα πρέπει να διερευνηθούν τα ακόλουθα σημεία:

- ⇒ Κοινωνικοδημογραφική δομή των καταναλωτών.
- ⇒ Ανάλυση των καταναλωτών στην αντίστοιχη αγορά συμπεριλαμβανομένων και των συμπληρωματικών και των υποκατάστατων.

- ⇒ Ικανοποίηση των αναγκών με τα υπάρχοντα προϊόντα και γνώμες για τα «ιδεώδη» προϊόντα.
- ⇒ Συνήθειες των καταναλωτών από απόψεως συχνότητας, έντασης, ευκαιριών και δυνατοτήτων χρήσεως.
- ⇒ Αγοραστικές συνήθειες, όσον αφορά την απόφαση αγοράς, την αγοραστική συμπεριφορά, τους τόπους αγοράς, τη συχνότητα αγοράς, τις ποσότητες αγοράς, τις περιόδους αγοράς και τους τρόπους πληρωμής.
- ⇒ Διαμόρφωση της γνώμης για ποιότητες, μάρκες, τιμές.
- ⇒ Γνώση και απόψεις ως προς ορισμένα προϊόντα και αναστολές στην αγορά ή τη χρήση ορισμένων προϊόντων.
- ⇒ Πρόβλεψη για την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά (κορεσμός, αλλαγή μόδας, αλλαγή στη δομή των καταναλωτών, στις ανάγκες κλπ.).

Ε. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΑΣ ΚΑΙ ΑΥΤΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Για τον δικό μας διαφημιστικό σχεδιασμό, σπουδαίο ρόλο παίζουν ασφαλώς και οι διαφημιστικές δραστηριότητες του ανταγωνισμού.

Είναι, συνεπώς, απαραίτητο να γνωρίζουμε «τι» λέει ο ανταγωνισμός και «πως» το λέει. Δίπλα σ' αυτό το μάλλον ποιοτικό ερώτημα ενδιαφέρει, επίσης, ιδιαίτερα πόσο υψηλές είναι οι διαφημιστικές δαπάνες και πως κατανέμονται χρονικά στα διάφορα διαφημιστικά μέσα. Αυτά τα καθαρά στατιστικά στοιχεία για τη διαφημιστική δραστηριότητα του ανταγωνισμού δεν μπορούμε να το βρούμε μόνο με δικές μας παρατηρήσεις, γιατί και πολύ προσωπικό απαιτούν και υψηλές δαπάνες. Υπάρχουν, όμως, οργανώσεις παρακολούθησης των διαφημιστικών δραστηριοτήτων, που μπορούν να δώσουν στην επιχείρηση τα επιθυμητά ποσοτικά στοιχεία για τη διαφήμιση του ανταγωνισμού.

Από τους πίνακες αυτούς μπορεί κανείς να διαπιστώσει τις επιμέρους αγορές καθώς και τις δαπάνες στα μετρούμενα διαφημιστικά μέσα κατά μήνα και μέσο. Έτσι σε κάθε διαφημιζόμενο προσφέρεται η δυνατότητα να

έχει στη διάθεση του ακριβείς πληροφορίες για τις διαφημιστικές δραστηριότητες του ανταγωνισμού, δηλαδή τις δαπάνες (στα διαφημιστικά μέσα) κατανεμημένες κατά μήνα και μέσο. (Σχήμα 1).

ΕΤΗΣΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ														
ΠΕΛΑΤΗΣ	ΠΡΟΙΟΝ:	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 48,7	ΕΤΟΣ: 1993											
ΚΟΣΤΟΣ ΣΕ ΕΚΑΤ ΔΡΧ														
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΜΕΣΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΑΔΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ	Ι	Φ	Μ	Α	Μ	Ι	Ι	Α	Σ	Ο	Ν	Δ
Περιοδικά	18	109												
Αποθεματικά		2												
Κιν/φος		50												
Μετρό, σιδ/μος	32	17												
Ζωγραφισμένα														
Τράλευ	3	7,5												
Τράλευ	130	14,1												
Τράλευ	130	11,1												
Αφισες														
διαρκείας	48	300												
Αφισες προσωρινές														
Σύνολο	1550	191												
Εκτιμώμενο κόστος παραγωγής		47												
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		748,7												

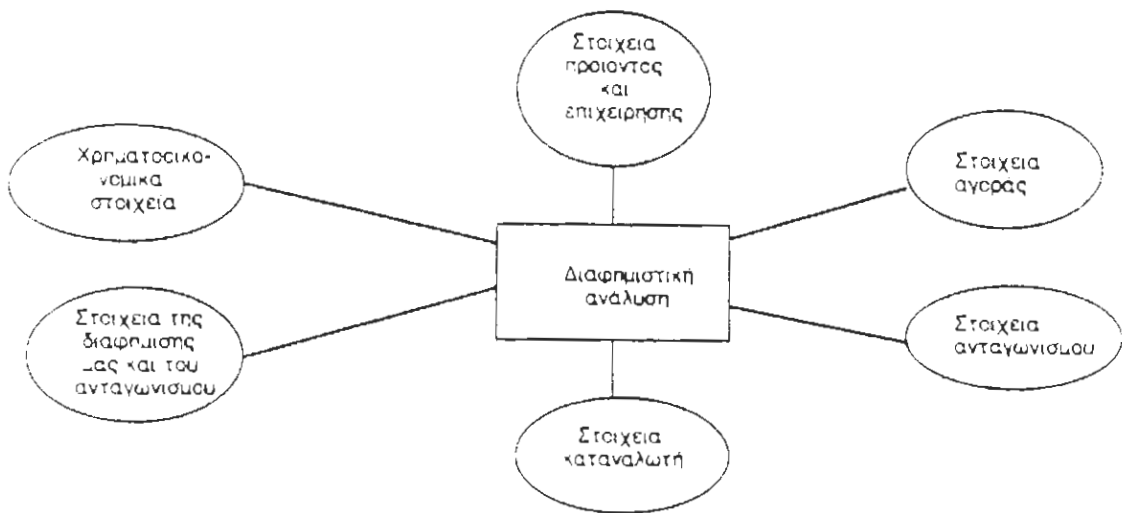
ΣΧΗΜΑ 1: ΔΕΙΓΜΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΤΑΝΕΜΗΜΕΝΕΣ ΑΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΚΑΙ ΜΗΝΑ.

στ. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ήδη από τη φάση της προετοιμασίας πρέπει να καθοριστεί το ύψος των οικονομικών μέσων για τη διαφημιστική δραστηριότητα του επομένου έτους. Ο προσδιορισμός του διαφημιστικού κονδυλίου θα έπρεπε να γίνει με γνώμονα τη διαφημιστική πολιτική. Παρατηρείται, όμως, στην πράξη, ότι το βέλτιστο της διαφημιστικής επιτυχίας δεν πραγματοποιείται γιατί λείπουν από την επιχείρηση αρκετά οικονομικά μέσα. Για να αποφευχθούν, λοιπόν, κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού διαφημιστικά μέσα, των οποίων η χρησιμοποίηση θα προσκρούσει αργότερα σε

έλλειψη οικονομικών πόρων, θα πρέπει από την αρχή να υπάρξει συμφωνία με το οικονομικό τμήμα της επιχείρησης.

Στο σχήμα 2 παρίστανται συνοπτικά τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να διερευνηθούν στο πλαίσιο της.



ΣΧΗΜΑ 2: ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Περιγραφή προβλήματος

Μετά την συγκέντρωση όσων είναι δυνατόν πληροφοριών, ακολουθεί η σύνθεση. Η σύντομη δηλαδή, αλλά πλήρης και σαφής περιγραφή του προβλήματος, μετά από προσεκτική μελέτη και αξιολόγηση του πληροφοριακού υλικού και της πραγματικότητας της αγοράς. Δουλειά δύσκολη και θεμελιακή. Γιατί, όπως είναι αυτονόητο, μια λανθασμένη περιγραφή του προβλήματος θα οδηγήσει σε λανθασμένη λύση.

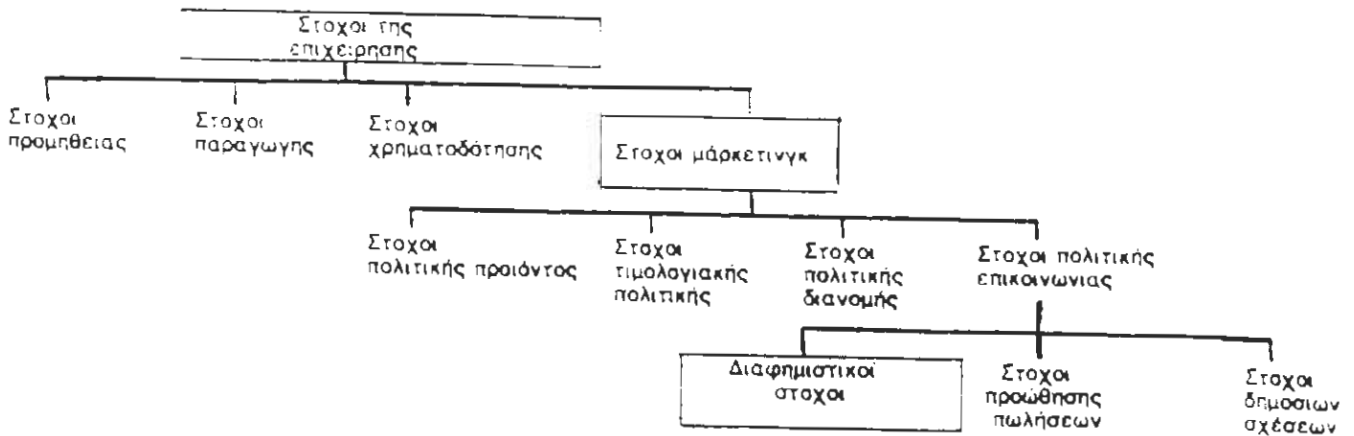
Καθορισμός στόχων

Όταν τελειώσει και η περιγραφή του προβλήματος, ακολουθεί ο καθορισμός των ρεαλιστικών διαφημιστικών στόχων. Στους στόχους αυτούς προσανατολίζονται κυρίως όλες οι προσπάθειες της διαφήμισης. Ωστόσο, ο καθορισμός των διαφημιστικών στόχων δεν αποτελεί μόνο μια πληροφορία βάσης για τα στάδια εργασίας που θα ακολουθήσουν, αλλά δημιουργεί κυρίως τα θεμέλια για μέτρηση (έλεγχο) της διαφημιστικής επιτυχίας μετά το τέλος της καμπάνιας.

Ειδικότερα, επειδή η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πολλά εργαλεία της επιχειρησιακής πολιτικής, θα πρέπει η δημιουργία της να βασίζεται στους γενικούς στόχους της επιχείρησης. Μόνο με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η ενσωμάτωση της διαφημιστικής δραστηριότητας στο γενικό σύστημα της επιχείρησης. Θα πρέπει, λοιπόν, να γίνει σαφές ότι οι διαφημιστικοί στόχοι ως τμήμα των στόχων της πολιτικής της επικοινωνίας πρέπει να είναι εναρμονισμένοι με τους στόχους marketing της επιχείρησης.

Στο σχήμα 3 φαίνεται πως οι στόχοι αυτοί εντάσσονται στη γενική επιχειρησιακή πολιτική.

Οι στόχοι της επιχείρησης ως αρχικοί στόχοι αποτελούν το σημείο εκκίνησης από το οποίο ξεκινούν και οι άλλοι επιμέρους στόχοι. Οι στόχοι αυτοί αφενός μεν εξάγονται από τους αρχικούς στόχους, αφετέρου δε ως προς το περιεχόμενό τους εξαρτώνται άμεσα από αυτούς. Έτσι π.χ. οι διαφημιστικοί στόχοι ως στόχοι πολιτικής της επικοινωνίας βοηθούν στην πραγματοποίηση των στόχων marketing. Παράλληλα, όμως, οι στόχοι αυτοί είναι καθοριστικοί για τις επόμενες αποφάσεις. Για παράδειγμα οι διαφημιστικοί στόχοι προσδιορίζουν σημαντικά το κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση, το διαφημιστικό υλικό, τα μέσα και τον διαφημιστικό προϋπολογισμό.



ΣΧΗΜΑ 3. Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Χάραξη στρατηγικής

Εδώ, θα μπορούσε κανείς να πει ότι τελειώνει το προπαρασκευαστικό στάδιο. Από εδώ και ύστερα αρχίζει πλέον η ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρείας, πάντα φυσικά σε στενή συνεργασία με τον διαφημιζόμενο, Βήμα προς Βήμα. Αρα τη Χάραξη της Στρατηγικής αποτελεί το ουσιαστικότερο, δυσκολότερο και αποφασιστικότερο για την επιτυχία μιας διαφήμισης στάδιο.

Η στρατηγική δεν πρέπει να είναι ένα «σιδερένιο πλαίσιο», αλλά μια «ευέλικτη κατεύθυνση». Δεν είναι άλλωστε σπάνιες οι φορές που δύο ή και περισσότερες ακόμη στρατηγικές μπορεί να είναι σωστές και αποτελεσματικές. Τίποτα δεν αποκλείει λοιπόν την επιλογή μιας εναλλακτικής στρατηγικής, αν πάνω σ' αυτή, γεννήθηκε μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα. Η δομή, το περιεχόμενο και ο τρόπος χάραξης μιας στρατηγικής ποικίλουν.

Με βασικό άξονα μια πάντα Βασική Υπόσχεση, η στρατηγική πρέπει ακόμη να περιλαμβάνει απαραίτητως: 1. Την υποστήριξη της υπόσχεσης

ii. Το πορτρέτο του υποψηφίου καταναλωτή προς τον οποίο απευθύνεται και
iii. Τον χαρακτήρα το προϊόντος. **Παράδειγμα:**

«Θέλουμε να πείσουμε όλες τις Ελληνίδες νοικοκυρές, ηλικίας 25-55 ετών (πορτρέτο καταναλωτή), ότι το απορρυπαντικό «ΜΣ» αφαιρεί εντελώς από τα ρούχα όλους τους λεκέδες (υπόσχεση), χάρη στις ειδικές κάψουλες που περιέχει στην σύνθεσή του (υποστήριξη υπόσχεσης). Το «ΜΣ» είναι προϊόν σύγχρονης τεχνολογίας, που βοηθάει την νοικοκυρά να λύσει τα δύσκολα προβλήματα της καθαριότητας των ρούχων της οικογένειας (χαρακτήρας προϊόντος). Ένα άλλο λεπτό σημείο της στρατηγικής είναι ότι δεν πρέπει να είναι γενική και αόριστη (π.χ.: το «ΜΣ» πλένει καλά» αλλά ούτε και να επεκτείνεται σε περιοριστικές και δεσμευτικές λεπτομέρειες, που ανάγονται στη σφαίρα δημιουργίας και εκτέλεσης.

Η στρατηγική δεν είναι το τέρμα, αλλά η εκκίνηση της δημιουργικής διαδικασίας.

Επιλογή τακτικών μέσων

Η επιλογή των τακτικών μέσων δεν είναι τίποτα άλλο, παρά η «μετάφραση» της στρατηγικής σε δράση, σε συγκεκριμένες ενέργειες. Με βάση δηλαδή την ήδη χαραγμένη και αποφασισμένη στρατηγική, επιλέγονται πλέον τα όπλα και οι μέθοδοι, που θα συμβάλουν στην επίτευξη του στόχου

Όπως είναι αυτονόητο, όταν επιλέγονται περισσότερα από ένα διαφημιστικά μέσα, το διαφημιστικό μήνυμα διατηρεί σε όλα τα μέσα ακριβώς την ίδια μορφή και το περιεχόμενο, στο βαθμό βέβαια που επιτρέπουν οι τεχνικές προδιαγραφές του κάθε μέσου. Η διαφήμιση δεν έχει πολλά αξιώματα. Ένα από τα ελάχιστα είναι η ομοιομορφία και ενότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Σ' αυτό άλλωστε βασίζεται και η αυξητική αλληλεπίδραση του κάθε μέσου πάνω στ' άλλα. Π.Χ., όταν ο λόγος και η μουσική ενός ραδιοφωνικού μηνύματος είναι ίδια με αυτά του αντίστοιχου τηλεοπτικού μηνύματος, τότε στο μυαλό του ακροατή του ραδιοφώνου έρχεται και η εικόνα τη τηλεόρασης. Αυτή

η συνεργασία των μέσων δεν λειτουργεί φυσικά όταν τα Βασικά χαρακτηριστικά του μηνύματος είναι διαφορετικά από μέσο σε μέσο.

Στις περισσότερες περιπτώσεις επιλέγονται δύο ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα ή και άλλες τακτικές ενέργειες όπως προώθηση πωλήσεων

Η ιδέα

Έχει φθάσει πλέον η επώδυνη αλλά και αποφασιστική στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος, η μεγάλη στιγμή της γέννας της ΙΔΕΑΣ.

Ας μείνουμε λίγο σ' αυτή την ιερή, θεική, θα τολμούσαμε να πούμε, στιγμή της δημιουργίας.

Ιδέες έχουν όλοι. Αν ανοίξουμε μια συζήτηση για μια διαφήμιση, θα δούμε ότι όλοι έχουν μια ιδέα γι' αυτή, για την οποία μάλιστα ακράδαντα θα είναι πεπεισμένοι ότι είναι η καλύτερη, που θα μπορούσε να βρεθεί! Γι' αυτό και δεν υπάρχει «σεβασμός» στην επαγγελματική διαφημιστική ιδέα.

Το πρόβλημα είναι: Ότι η ιδέα πρέπει να δουλεύει! Και για να δουλέψει μια ιδέα δεν είναι καθόλου αναγκαστικό να είναι ντε και καλά καινούργια.

Επίσης, θα ήταν αστείο να προσπαθήσει κανείς να καταγράψει διαδικασίες, τρόπους, κανόνες, μυστικές συνταγές για την παραγωγή μεγάλων και αποτελεσματικών διαφημιστικών ιδεών. Πολύ συχνά μάλιστα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αναγνωρίσει κανείς μια μεγάλη ιδέα, ακόμη κι όταν έχει γεννηθεί! Και είναι πολλοί αυτοί διαφημιστικές και διαφημιζόμενοι, που συχνά βιάζονται να «σκοτώσουν» μια ιδέα, προτού καν ολοκληρωθεί η σύλληψή της.

Παρολ' αυτά όμως, αν και δεν υπάρχει μυστική συνταγή, για την παραγωγή «καλών» διαφημιστικών ιδεών, υπάρχουν κάποιες παράμετροι, που βοηθάνε τον διαφημιστικό δημιουργό να εξετάσει και να διαγνώσει, αν και πόσο αποτελεσματική, τουλάχιστον θεωρητικά, είναι η ιδέα που γεννήθηκε.

Η διαφημιστική ιδέα. Τι πρέπει να περιμένει κανείς από μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα; Πολλά. Τα πάντα σχεδόν. Υπάρχουν όμως μερικά βασικά χωρίς τα οποία η ιδέα δεν είναι όχι μεγάλη, αλλά ούτε απλώς καλή. Τέσσερα

είναι αυτά τα βασικά πράγματα, που πρέπει να πετυχαίνει μια διαφημιστική ιδέα:

1. **Να ξεχωρίζει**. Μέσα στα χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα με τα οποία βομβαρδίζεται καθημερινά ο ανθρώπινος νους, ο πρώτος άθλος είναι να μπορέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση να ξεχωρίσει, να αποσπάσει την προσοχή του δέκτη της και να καρφωθεί στο μυαλό του
2. **Να «δένει» το μήνυμα με το προϊόν**. Ο δέκτης πρέπει να θυμάται το προϊόν και το όνομά του και όχι την ιδέα ή την διαφήμιση ή κάποια εντυπωσιακά στοιχεία της.
3. **Να πείθει**. Ο δέκτης πρέπει να πείθεται λογικά ότι το προϊόν έχει κάτι να του προσφέρει και να παρακινείται να το αγοράσει.
4. **Να αντέχει στο χρόνο**. Η μεγάλη ιδέα πρέπει να αντέχει στο χρόνο. Κι όταν λέμε ιδέα, δεν εννοούμε μια συγκεκριμένη ερμηνεία και υλοποίηση της ή ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ, αλλά του πυρήνα της ιδέας που μπορεί να δώσει την πρώτη ύλη για αμέτρητες, διαφορετικές εκτελέσεις και παραλλαγές πάνω στο ίδιο θέμα, την ίδια βασική ιδέα.

Οι ιδέες καταγράφονται και δουλεύονται σε προσχεδιακή μορφή, με την οποία και παρουσιάζονται στον διαφημιζόμενο πελάτη. Ανάλογα με τον διαφημιζόμενο και τη διαφημιστική εταιρεία ποικίλει και η προσχεδιακή μορφή. Κι όταν μιλάμε για προσχέδια, εννοούμε:

- Προσχέδια καταχωρίσεων, αφισών, εντύπων, συσκευασίας, υλικού για τα σημεία πωλήσεων. Αυτά μπορεί να γίνουν με σκίτσα ή φωτογραφίες, με ψευδοκείμενο ή στοιχειοθετημένο το κανονικό κείμενο. Συνήθως, στο πρώτο στάδιο παρουσιάζονται με σκίτσα ή ενδεικτικές φωτογραφίες και ψευδοκείμενο, ενώ το πραγματικό κείμενο παρουσιάζεται δακτυλογραφημένο. Σ' αυτό το στάδιο παρουσιάζονται στοιχειοθετημένα ο τίτλος και η υπογραφή του διαφημιζομένου (παραδείγματα 1 και 2).

- Προσχέδια ραδιοφώνου: Παρουσιάζονται σε πρώτη φάση γραπτά ενώ σε δεύτερο στάδιο ηχητικά, δηλαδή μαγνητοφωνημένα. Στην κατηγορία αυτή

υπάγονται και τα jingles (διαφημιστικά μουσικά στιχουργήματα) τα οποία μπορεί να είναι ραδιοφωνικά ή και τηλεοπτικά.

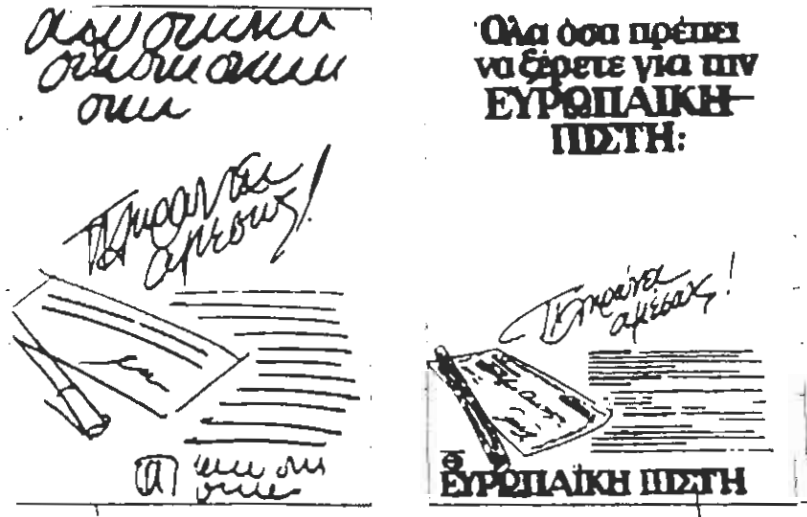
- Προσχέδια τηλεοπτικά - κινηματογραφικά: Η συνηθέστερη μορφή παρουσίασης τους είναι σε story-board, όπου εμφανίζονται με σκίτσα χαρακτηριστικές εικόνες από την πλοκή του σεναρίου και καταγράφονται περιγραφικά ο λόγος, η μουσική, ο ήχος και βασικές σκηνογραφικές και σκηνοθετικές παράμετροι, ενώ σπανιότερα παρουσιάζονται σε μορφή απλού σεναρίου (χωρίς εικόνες). Τέλος, στην Ελλάδα, το τηλεοπτικό προσχέδιο υποβάλλεται «γυρισμένο» ολόκληρο πρόχειρα σε βίντεο

Παράδειγμα 1°



Εδώ είναι ένα παράδειγμα προσχεδίου και τελικής μακέτας αφίσας 4.20 X 2μ.

Παράδειγμα 2°



Στο παράδειγμα αυτό φαίνονται καθαρά τα τρία στάδια παραγωγής μιας μακέτας. Το πρώτο είναι το «πρόχειρο προσχέδιο», το δεύτερο είναι το «τελικό προσχέδιο» και στο επόμενο εμφανίζεται η τελική μακέτα, όπως καταχωρίσθηκε στον τύπο.

ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΞΕΡΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ:

*Δημιώνει
αμέσως!*



Δεν χρειάζεται να ξέρετε πως η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ είναι
υπόδηση για άνδρες και ασφαλιστική επιλογή. Θα σας το
καταλάβετε αμέσως.

Δεν χρειάζεται να ξέρετε πως ο άνδρας της είναι απλώς και
σχεδόν ασφαλιστής κάποιος που θα είναι κοντά σας και
μετά το ασφαλιστήριο.

Δεν χρειάζεται να ξέρετε το μεγαλύτερο ευρωπαϊκό
σύνταγμα που την επιβεβαιώνει: GERUNG, SCANDIA,
UNION, GENERAL κ.α.

Δεν χρειάζεται να ξέρετε να πηγαίνετε
απολυτικά με επένδυση και το δικό σας
κέρδη με αξία 100 εκ. δολ.

Δεν χρειάζεται να ξέρετε απλά
στο σημάδι με 6 χρόνια ηλικίας με από τις
20 μεγαλύτερες ασφαλιστικές στην Ελλάδα.
Εκείνο που αξίζει να ξέρετε είναι πως
στη διάρκεια ζωής και επένδυσής σας είναι
η ασφαλιστική που θα σας επιβιώσει.
Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ είναι κοντά σας
στην αντανάκλαση.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΣΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΣ



**ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ
ΠΙΣΤΗ**

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Α.Ε.
ΠΛΑΤΕΙΑ ΝΕΡΟΥ 101, Τ.Κ. 101 67, ΑΘΗΝΑ

Δοκιμή

Σ' αυτό στο στάδιο απαραίτητη, αλλά όχι συχνή είναι η «δοκιμασία» του προσχεδίου σε έρευνα, κυρίως για την επισήμανση τυχόν παρερμηνειών των βασικών μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή άλλων αρνητικών στοιχείων

Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος

Μετά την υποβολή των προσχεδίων στον διαφημιζόμενο, ακολουθεί η φάση της έγκρισης, με ή χωρίς τροποποιήσεις. Όταν γίνουν κι αυτές και δοθεί η τελική έγκριση, όλα πια είναι έτοιμα για την παραγωγή του τελικού διαφημιστικού προϊόντος.

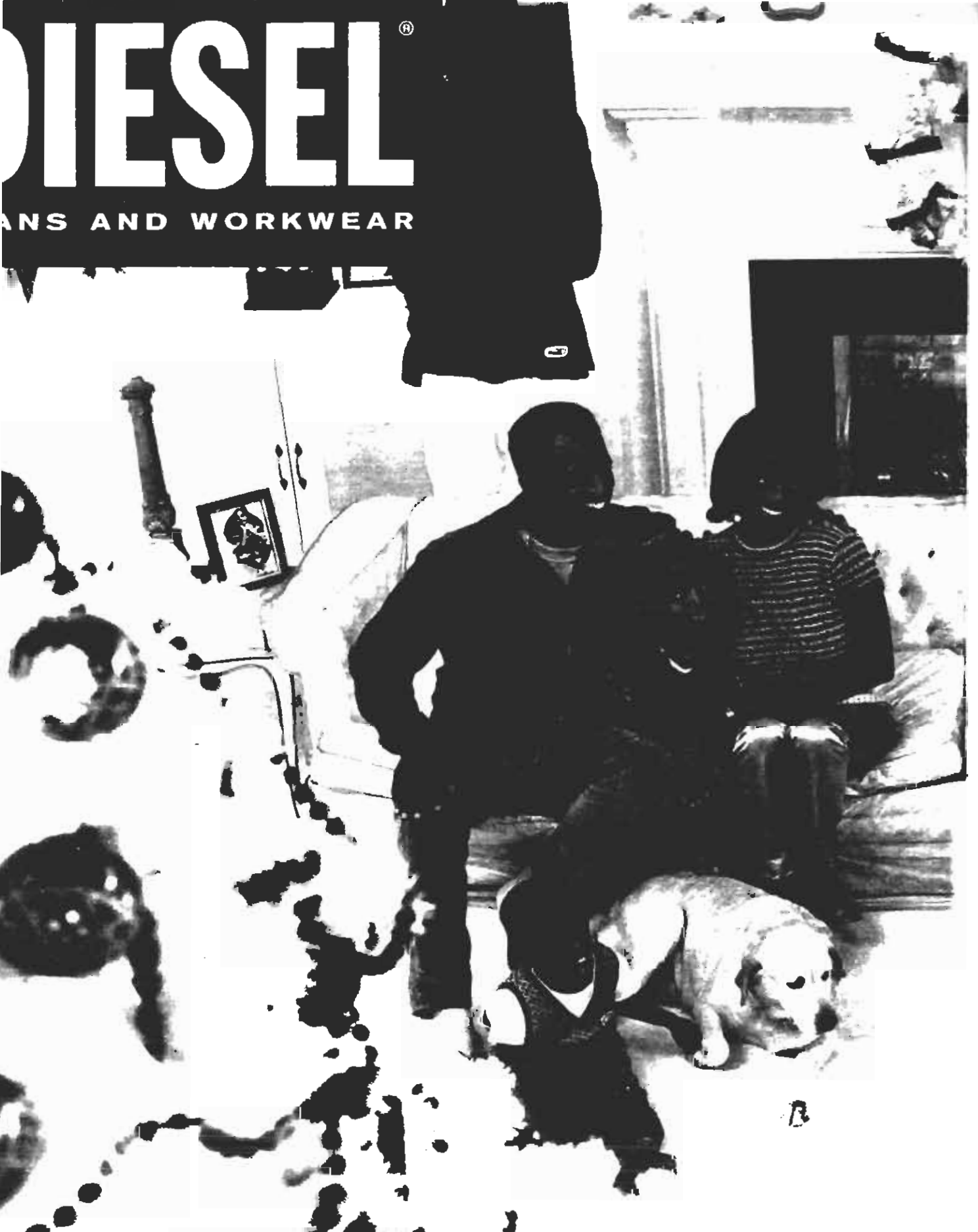
Υλοποίηση της εκστρατείας

Είναι η στιγμή του πατήματος του κουμπιού, για τη δημοσίευση της εκστρατείας, στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά την αφίσα κτλ, σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει αποφασισθεί. Αυτονόητο είναι, ότι η υλοποίηση παρακολουθείται βήμα προς βήμα, για να εξασφαλισθεί η ποιότητα, η χρονική τήρηση του προγράμματος κτλ.

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων γίνεται κυρίως με δύο τρόπους. Ο πρώτος, που μπορεί και πρέπει να γίνει αμέσως, είναι με την διεξαγωγή έρευνας (post-test). Ο τρόπος αυτός δεν κατοχυρώνει την τελική επιτυχία της εκστρατείας, έστω κι αν τα αποτελέσματα είναι αρκετά θετικά. Επιβεβαιώνει όμως αν και κατά πόσο επικοινωνήθηκαν τα βασικά μηνύματα, και εντοπίζει προβληματικές περιοχές της επικοινωνίας.

Η τελική κρίση βγαίνει μόνο από ένα μοναδικό αριθμό: τον όγκο των πωλήσεων. Αν αυξηθεί, έχει δικαιωθεί η συγκεκριμένη διαφήμιση. Φυσικά η αύξηση κρίνεται συγκριτικά σε σχέση με την αύξηση της συνολικής αγοράς και τον στόχο που είχε τεθεί. Αυτά βέβαια, με την προϋπόθεση ότι και όλοι οι άλλοι παράγοντες, που επηρεάζουν την πορεία ενός προϊόντος στην αγορά (τιμή, ποιότητα κτλ.) λειτούργησαν θετικά.



“A Diesel T-shirt is what I always wanted!”

THE FIT, THE CHRONIC, THE RESONANCE ARE OFFICINALLY EXTREMELY WELL DISGUISED.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

1. Διαφήμιση Εναρκτήρια, για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος σε μια αγορά (launching).
2. Αινιγματική Προδιαφήμιση (teaser).
3. Διαφήμιση για την επανατοποθέτηση ενός προϊόντος (relaunching).
4. Διαφήμιση, για την συντήρηση του ονόματος και την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος.
5. Διαφήμιση Εταιρική (corporate).
6. Διαφήμιση κλαδική.

Εναρκτήρια διαφήμιση (launching)

Κύριος στόχος της είναι να κάνει γνωστό το προϊόν, όταν αυτό τοποθετείται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Κι όταν λέμε να «κάνει γνωστό», εννοούμε πρωταρχικά το όνομά του, αλλά παράλληλα φυσικά τα χαρακτηριστικά του, και την «υπόσχεσή» του, το «όφελος» του καταναλωτή, για το οποίο καλείται να το αγοράσει. Η εναρκτήρια διαφήμιση έχει κάποια σταθερά χαρακτηριστικά, που είναι:

- Έχει αναγγελτικό ύφος, που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική, που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά. Χρησιμοποιούνται π.χ. λέξεις όπως «νέο», «τώρα», «ήρθε» κτλ. Επίσης χρησιμοποιούνται μουσικές φράσεις, αλλά και εικόνες, που μεταφορικά ή ρεαλιστικά δίνουν «αποκάλυψη» ή «άφιξη», όπως π.χ. το άνοιγμα ενός κιβωτίου, από το οποίο βγαίνει το νέο προϊόν.

- Περιέχει περιγραφή της ταυτότητας του προϊόντος.

- Παραδίδει - φυσικά - το όφελος του καταναλωτή, την «υπόσχεση» του προϊόντος.

- Επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη μορφή - συσκευασία και το όνομα του προϊόντος, για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή γνώση του (awareness) από το υποψήφιο αγοραστικό κοινό.

(Παράδειγμα 2^ο)

Αινιγματική προδιαφήμιση (teaser)

Χρησιμοποιείται σαν προανάκρουσμα εναρκτήριας διαφήμισης. Στόχος της η άνοδος του θερμόμετρου του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση, που θα ακολουθήσει και, έτσι, η ταχύτερη διείσδυση του μηνύματός της. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι, χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος - συχνά ούτε καν τη φύση του - καλεί το κοινό σ' ένα «παιχνίδι» γύρω από ένα «αίνιγμα», με βάση μια από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μετά, έρχεται η κύρια, εναρκτήρια διαφήμιση και λύνει το «αίνιγμα». Η αινιγματική προδιαφήμιση έχει το συντομότερο κύκλο ζωής: 2 με 4 εβδομάδες. (Παράδειγμα 1^ο).

Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching)

Επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά, το «επανατοποθετεί» δηλαδή με διαφορετική ταυτότητα. Συνήθως η μορφή αυτή διαφήμισης γίνεται σε δύο περιπτώσεις.

- Όταν το προϊόν εξελιχθεί, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες.

- Όταν, για διάφορους λόγους όπως προβλήματα διανομής, λανθασμένη εναρκτήρια διαφήμιση κτλ. η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή την περίπτωση, η επανατοποθέτηση γίνεται με βάση νέα διαφημιστική στρατηγική.

Η διαφήμιση επανατοποθέτησης διατηρεί τα χαρακτηριστικά της εναρκτήριας διαφήμισης, σε ηπιότερο συνήθως τόνο.

Διαφήμιση συντήρησης

Αποτελεί το συνηθέστερο είδος διαφήμισης. Είναι η διαφήμιση, με την οποία επιδιώκεται η συνεχής αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σ' αυτό και φυσικά η διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, που έχει το προϊόν.

Ακόμη και όταν το προϊόν είναι το πρώτο σε πωλήσεις και έχει φθάσει στο ψηλότερο δυνατό σημείο πωλήσεων στη συγκεκριμένη αγορά, η διαφήμιση του είναι απαραίτητη, ως «άμυνα» απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και στα τυχόν νέα του είδους του.

Η διαφήμιση συντήρησης δεν έχει κάποια σταθερά κοινά χαρακτηριστικά και η δημιουργικότητα λειτουργεί εντελώς ελεύθερα. Τέλος, η διαφήμιση συντήρησης έχει φυσικά τον μεγαλύτερο κύκλο ζωής και ως είδος, αφού παρακολουθεί το προϊόν, μέχρι τον εμπορικό θάνατό του, αλλά και ως επί μέρους, ξεχωριστές εκστρατείες, που όταν είναι αποτελεσματικές, συχνά έχουν ζωή 3, 4 και 5 ετών. (Παράδειγμα 3^ο).

Διαφήμιση εταιρική (corporate)

Είναι η διαφήμιση, που γίνεται για την παραγωγή εταιρεία ή και τα προϊόντα της στο σύνολό τους, με στόχο κυρίως την αύξηση του κύρους της και της εμπιστοσύνης του κοινού. Συχνά έχει τη μορφή editorial (αρθρογραφική), όταν είναι έντυπη, ή ντοκιμαντέρ όταν είναι τηλεοπτική (Παράδειγμα 4^ο).

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2^ο: ΕΝΑΡΚΤΗΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (Launching)



Και τώρα



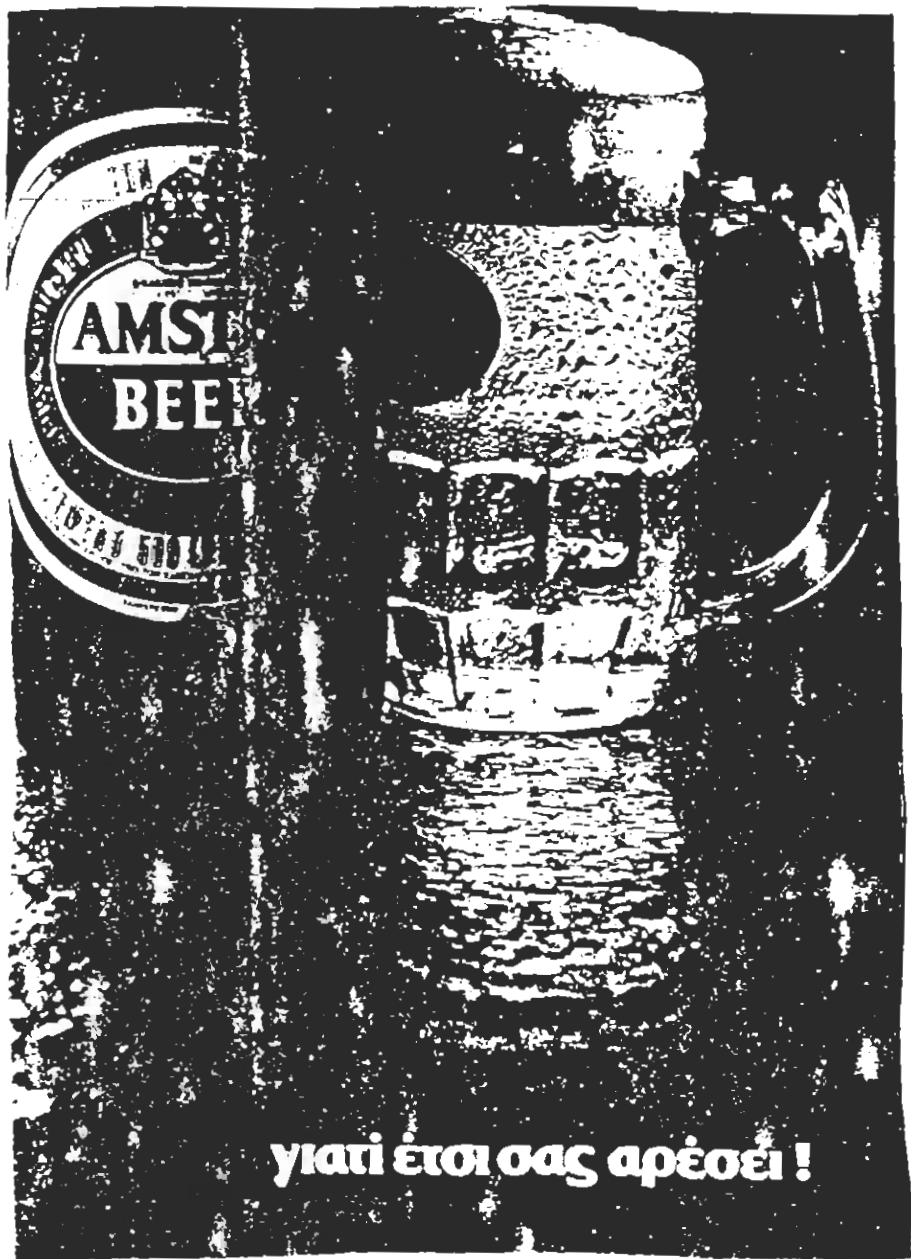
Marlboro Lights

Και Marlboro και ελαφρό.

Νικότινη 0.9307 γρ. - Πίσα 0.609 γρ.
Μετα τους πρώτους 5000 τσιγάρα στο πακέτο.

Τώρα, απολαύστε και σε π
ένα ατόμιο Marlboro,
ελαφρό σε πίσσα και νικοτίνη.

Χαρακτηριστική καταχώριση τοποθέτησης νέου προϊόντος στην αγορά (launching).



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 3^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Η διαφήμιση της AMSTEL ζει με επιτυχία πολλά χρόνια στην ελληνική αγορά



Υπογραφή ζωτάνιας

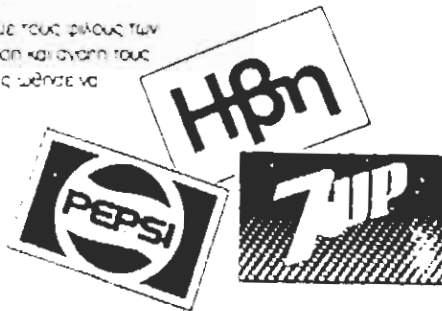
Την Δευτέρα 17 Απριλίου 1989 η εταιρία PepsiCo Inc. ανακοίνωσε την υπογραφή συμφωνίας για την αγορά της Ηβη - Παναγιώτου Α.Ε.

Αυτή σημαίνει ότι μετά την υπογραφή της συμφωνίας, οι εργαζόμενοι στην εταιρία θα μεταφερθούν στις δουλειές τους και θα πληρωθούν το ασφαλιστικό τους μισθό. Επίσης εκατοντάδες οικογένειες υπαλλήλων και συνεργατών θα περάσουν το Πάσχα στο κλίμα ειρήνης και αγάπης που δημιουργεί η PepsiCo, μια από τις πιο μεγάλες διεθνείς εταιρίες με δραστηριότητα σε περισσότερες από 160 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Τα γνωστά προϊόντα Pepsi, Diet Pepsi, 7up, Diet 7up, Ηβη και νερό Ηβη Μουλτακίου θα παραγονται με τις συνηθισμένες προδιαγραφές ποσότητας και θα είναι διαθέσιμα για κατανομή σε κάθε σημείο της Ελλάδας.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους των Pepsi, Ηβη και 7up για την προθυμία και αγάπη τους στα προϊόντα μας που, αλληλένδετα, μας ώθησε να συνδυάσουμε στην ελληνική αγορά.

Pepsico Inc.



ΕΙΝΑΙ

ΤΟΙΣ ΓΕΥΣΕΙΣ

ΔΡΟΣΕΡΟ, ΜΕΤΑΒΕΒΛΩ

ΠΙΡΑΖΟΜΟΥΝ ΠΟΤΕ

ΜΕΓΑΛΟ, ΛΥΤΑΡΙΣΤΟ

ΣΚΕΤΟΣ ΠΕΙΡΑΣΜΟΣ

ΚΑΙ ΑΡΓΑ

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΛΥΣΗ

MAGIC



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΕΙΔΗ, ΥΦΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΤΡΟΠΙΕΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ

Κάθε κεντρική ιδέα μιας διαφήμισης μπορεί να υλοποιηθεί με περισσότερους από ένα τρόπους. Συχνά μάλιστα με πάρα πολλούς. Αυτό συμβαίνει σ' όλα τα είδη της διαφήμισης (έντυπη, ραδιοφωνική, τηλεοπτική κτλ.), αλλά κυρίως στην τηλεόραση, όπου υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα ποικιλίας έκφρασης.

Τα πιο βασικά από αυτά τα είδη της διαφήμισης είναι:

- ⇒ **Πρωταγωνιστής το προϊόν:** Ολόκληρη η πλοκή βασίζεται στο προϊόν, που είναι και ο ουσιαστικός πρωταγωνιστής της ταινίας. Συχνά μάλιστα το προϊόν κινείται, μιλάει, δρα, με την τεχνική του ζωντανέματος (animation). Παράδειγμα τέτοιας ταινίας είναι των προϊόντων «Kellogs».
- ⇒ **Πρόβλημα - λύση:** Η ιστορία περιγράφει το πρόβλημα και δίνει τη λύση με το προϊόν. Η προσέγγιση αυτή εφαρμόζεται συχνά για απορρυπαντικά και καθαριστικά προϊόντα όπως π.χ. Tide, Ariel, Azax κλπ.
- ⇒ **Στιγμιότυπο ζωής (Slice of life):** Σ' αυτή την περίπτωση έχουμε τη ρεαλιστική αναπαράσταση ενός στιγμιότυπου από την καθημερινή ζωή, στο οποίο συμπρωταγωνιστεί το προϊόν. Τέτοιες ταινίες είναι η σειρά της μπίρας AMSTEL.
- ⇒ **Μαρτυρία (Testimonial):** Βασίζονται στη δήλωση καταναλωτών ή και ειδικών, που «καταθέτουν» τις απόψεις τους για το προϊόν. Τέτοια είναι η ταινία για την οδοντόπαστα «AIM», με τον Νίκο Κούρκουλο.
- ⇒ **Σύγκριση (comparative):** Η σύγκριση μπορεί να είναι άμεση με ένα ή / και περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα, ή έμμεση, με ολόκληρο τον ανταγωνισμό. Στην Ελλάδα η πρώτη απαγορεύεται, ενώ επιτρέπεται ανοικτά και επώνυμα στις Η.Π.Α.

- ⇒ **Επίδειξη (Demonstration - Demo):** Η ταινία περιστρέφεται γύρω από τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, τα οποία και επιδεικνύονται αναλυτικά, όπως π.χ. για την σκούπα Philips και για το απορρυπαντικό «Bold 3».
- ⇒ **Απίθανο:** Οι απίθανες καταστάσεις, που υπογραμμίζουν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, με υπερβολή ή με κάποιο ανεπαίσθητο χιούμορ, αποτελούν πολύ ενδιαφέρουσα, αλλά και επικίνδυνη προσέγγιση. Παράδειγμα η ταινία για την κόλλα «Logo».
- ⇒ **Απρόοπτο:** Το σενάριο «κρύβει» κάποιο από τα στοιχεία της ιστορίας και το αποκαλύπτει στο τέλος, όπως π.χ. στην ταινία για το φωτογραφικό χαρτί Kodak, με τα πρόβατα.
- ⇒ **Χαρακτήρας:** Στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούνται γνωστές επώνυμες προσωπικότητες, κυρίως από τον κόσμο του θεάματος και των διάφορων αθλημάτων, που δανείζουν την αίγλη τους στο προϊόν. όπως π.χ. η Κανελλοπούλου («Rexona»), Χ. Κλυν («Serenato», «Φουντούνια») και η Αλίκη Βουγιουκλάκη («Express Service»).
- ⇒ **Θεαματικό - ευχάριστο:** Στις περιπτώσεις αυτές η προσοχή του κοινού ελκύεται με το θέαμα ή και με ευχάριστες καταστάσεις όπως π.χ. οι ταινίες για την Coca-Cola, Nescafe, Marlboro. Είναι αυτονόητο ότι σπάνια μια διαφημιστική ταινία μπορεί να ενταχθεί 100% και αποκλειστικά σε μια και μόνο από τις παραπάνω κατηγορίες. Αντίθετα, συχνά μια ταινία μπορεί να υπαχθεί σε περισσότερες κατηγορίες.

Είδος Κινηματογραφικής γραφής

Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού των ταινιών είναι το είδος της κινηματογραφικής γραφής τους. Υπάρχουν τρία βασικά είδη γραφής: το ζωντανό (live), το κινούμενο σκίτσο (cartoon), και το ηλεκτρονικό (computerized).

Οι περισσότερες από τις παραπάνω κατηγορίες ταινιών μπορούν να «γραφούν» κινηματογραφικά με οποιοδήποτε από αυτά τα τρία είδη γραφής ή

και με συνδυασμό τους π.χ. ζωντανό με κινούμενο σκίτσο «Nesquik».
«Cajoline».

Γκρίζα διαφήμιση (Προς αποφυγή)

Η γκρίζα διαφήμιση είναι αντιεπαγγελματική και αντιδεοντολογική, γι' αυτό και την απαγορεύει και η δημοσιογραφική δεοντολογία και ο Διαφημιστικός Κώδικας.

Είναι πολύ δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός για την γκρίζα διαφήμιση γιατί είναι αδύνατον να ορίσει κανείς κάτι που εξ' ορισμού είναι αόριστο, δηλαδή δεν έχει συγκεκριμένη μορφή, σχήμα και χαρακτηριστικά.

Μπορούμε να καταγράψουμε όμως μερικές από τις μορφές που περνάει, αφού πρώτα πούμε ότι στόχος της γκρίζας διαφήμισης είναι:

- Να «κλέψει» δωρεάν χρόνο και χώρο στο μέσο μαζικής επικοινωνίας και
- Να παραπλανήσει τον καταναλωτή.

Τέτοιου είδους γκρίζες διαφημίσεις είναι στα διάφορα μέσα:

ΤΥΠΟΣ: α) «Αφιερώματα» σε κλάδους, π.χ. στον κλιματισμό, όπου υπάρχει σωρεία πληρωμένων αλλά κρυφών διαφημίσεων, με τη μορφή ρεπορτάζ ή έρευνας του εντύπου.

β) Μερικά από τα τιτλοφορούμενα «ρεπορτάζ αγοράς», που ενώ εμφανίζονται ως προσωπική επιλογή του δημοσιογράφου είναι κι αυτές κρυπτοδιαφημίσεις (Παράδειγμα 1).

γ) Διαφημίσεις, που εμφανίζονται με τη μορφή άρθρου ή έρευνας της εφημερίδας, χωρίς να δηλώνουν σαφώς και ρητά ότι είναι διαφημίσεις.

δ) Δελτία Τύπου πληρωμένα, που εμφανίζουν νέα γύρω από ένα προϊόν ή εταιρεία ως ειδησεογραφική ύλη της εφημερίδας.

Ραδιόφωνο:

Κρατικό: Ουσιαστικά δεν υπάρχει

Ιδιωτικό: Δώρα - βραβεία διαγωνισμών.

Τηλεόραση: Κάποια εποχή έγινε με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή με δώρα. Σήμερα οι περιπτώσεις γκρίζας διαφήμισης στην Τ.Υ. είναι οριακές και πάντως οι ελάχιστες περιπτώσεις δεν συνιστούν πρόβλημα και εντοπίζονται κυρίως στις Ελληνικές σειρές.


Αφίσες: Επικόλληση αφισών μικρών πάνω στις μεγάλες, από το κράτος, τα κόμματα και κυρίως τις νεολαίες και μικρές επιχειρήσεις.

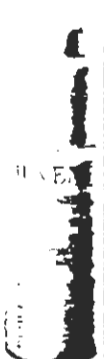
Κινηματογράφος - βίντεο - θέατρο: Σ' αυτό τον χώρο ανθεί η γκρίζα διαφήμιση με κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες.


Τραγούδια: Αντίθετα, στα τραγούδια δεν συμβαίνει. Κι όταν καμιά φορά ο στίχος αναφέρεται σε κάποια επώνυμα προϊόντα, όπως Marlboro, Coca-Cola, γίνεται γιατί τέτοιου είδους προϊόντα αποτελούν «σύμβολα» που σηματοδοτούν τον σημερινό τρόπο ζωής.

Παράδειγμα 1.

**INTENSIVE MOIST
SERUM FOR YOUNG**








la prairie


LAPRAIRIE
 Μεταμορφωτική ουσία
 για το πρόσωπο
 που δίνει "Απόδοση 45
 %".




MAXIM'S
 Με τον πιο εντυπωσιακό ΜΑΧΙΜ'S
 στην Ευρώπη, φανταστικό και ξεχωριστό.

Σάβυρος
 ποταμάτος

Το Σάβυρος ποταμάτος είναι η καλύτερη επιλογή για την προστασία του δέρματός σας από τον ήλιο. Το Σάβυρος ποταμάτος είναι η καλύτερη επιλογή για την προστασία του δέρματός σας από τον ήλιο.



**ΣΑΒΥΡΟΣ
 ΠΟΤΑΜΑΤΟΣ**



Παράδειση WMF
 Απολαύστε την πιο νόστιμη και υγιεινή παράδειση με την Παράδειση WMF. Η Παράδειση WMF είναι η καλύτερη επιλογή για την προστασία του δέρματός σας από τον ήλιο.

Απολαύστε την πιο νόστιμη και υγιεινή παράδειση με την Παράδειση WMF. Η Παράδειση WMF είναι η καλύτερη επιλογή για την προστασία του δέρματός σας από τον ήλιο.

— χαρακτηριστικό παράδειγμα «γκρίζας» διαφήμισης από περιοδικό



FENDI

Occhiali

ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΟΠΤ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΠΟΤΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ

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

Κι όταν λέω «καλή», δεν εννοώ απαραίτητα και μόνο τη βραβευμένη σε κάποιο τοπικό ή διεθνή διαγωνισμό. Εννοώ την αποτελεσματική διαφήμιση, αυτή δηλαδή που λειτούργησε σωστά στην αγορά και βοήθησε το προϊόν ν' αυξήσει τις πωλήσεις του. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν μπορεί να είναι άξια και για βραβείο. Το βασικό κριτήριο όμως είναι τα αποτελέσματα κι όχι τα βραβεία. Αν μια διαφήμιση καταφέρνει να συνδυάζει και τα δύο, τόσο το καλύτερο φυσικά.

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

Κανόνες για «σπάσιμο»

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

Γι' αυτό και η διαφήμιση, πολύ περισσότερο από άλλα επαγγέλματα έχει κανόνες, για να τους «σπάνε», όσοι από τους δημιουργούς της έχουν γνώση και ταλέντο.

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

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

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

Τα βασικά χαρακτηριστικά της καλής διαφήμισης.

Είναι γεγονός ότι δεν υπάρχει βιβλίο για τη διαφήμιση, που να μην αναφέρει τη διάσημη, κλασική ακροστιχίδα A.I.D.A. (A= attention = προσοχή, I= interest = ενδιαφέρον, D= desire = επιθυμία, A= action = δράση, ενέργεια).

Με δυο λόγια, η ακροστιχίδα αυτή ζητάει από μια καλή διαφήμιση να επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής:

- ⇒ - Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- ⇒ - Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- ⇒ - Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- ⇒ - Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

Δεν υπογράμμισα τυχαία τη λέξη «τουλάχιστον». Είναι ένα λεπτό, αλλά καίριο σημείο, που συνήθως παραλείπεται να τονισθεί στις αναλύσεις της A.I.D.A. Και το σημείο αυτό είναι ακριβώς ότι αυτές οι τέσσερις παράμετροι αποτελούν όριο προς τα κάτω, αλλά όχι προς τα πάνω. Σπάνια, αν όχι ποτέ, κάποια διαφήμιση μπόρεσε να λειτουργήσει αποτελεσματικά, χωρίς να καλύπτει αυτούς τους τέσσερις όρους. Αντίθετα όμως, συχνά διαφημίσεις καλές συγκεντρώνουν και άλλα, πρόσθετα χαρακτηριστικά και επιτυγχάνουν κι άλλους, πρόσθετους στόχους.

Εξαιρετικοί κανόνες και κανονικές εξαιρέσεις

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, συχνά στη διαφήμιση είναι δύσκολο να πει κανείς, ποιος είναι ο κανόνας και ποια η εξαίρεση. Έτσι, πολλές φορές οι κανόνες μοιάζουν εξαιρέσεις κι οι εξαιρέσεις κανόνες, ανάλογα με το πόσο πετυχημένη ή όχι είναι η εφαρμογή τους.

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

Μικροί ή μεγάλοι τίτλοι; - Πολλά ή λίγα λόγια;

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

Αυτό καθόλου δεν σημαίνει όμως, ότι δεν υπήρξαν κι ότι δεν θα υπάρξουν εκπληκτικοί τίτλοι με πολλές λέξεις ή και θαυμάσια κείμενα - ποταμοί. Αρκεί να είναι «εκπληκτικοί» οι μεν και «θαυμάσια» τα δε.

Κλασικό παράδειγμα μακροσκελούς «εκπληκτικού» τίτλου είναι αυτός που είχε γράψει ο David Ogilvy για την Ρολς-Ρόις:

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

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

Ναι ή όχι στα jingles;

Ναι ή όχι στα διαφημιστικά μουσικά στιχουργήματα; Αν ήθελε κάποιος να χαράξει οπωσδήποτε ένα κανόνα, με βάση τον μεγαλύτερο αριθμό περιπτώσεων, τότε ο κανόνας θα έλεγε «όχι». Από το σημείο αυτό όμως μέχρι την απόρριψη των Jingle ή την καταχρηστική χρησιμοποίησή του υπάρχει μεγάλη απόσταση. Υπάρχουν μερικά προϊόντα και εκτελέσεις, που δεν σηκώνουν jingle, όπως π.χ. η «κατάθεση» ενός τεχνικού για τις ιδιότητες ενός μονωτικού υλικού.

Χιούμορ ή Φάρσα;

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

Πότε «σκοτώνουν» μια διαφήμιση;

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

Στην πρώτη περίπτωση, πρέπει κάθε διαφημιζόμενος να συνειδητοποιήσει την τεράστια διαφορά της προσοχής και του ενδιαφέροντος του ίδιου για τη διαφήμισή του, σε σύγκριση με την αδιαφορία του κοινού γι' αυτήν. Καθώς και την απατηλή εντύπωση ότι όσες φορές την έχει δει ο ίδιος, την έχει δει και το κοινό. Η διαφήμιση πρέπει να σκοτώνεται όταν αποδεδειγμένα αρχίζει να μειώνεται η αποτελεσματικότητά της. Κι όταν η στρατηγική είναι σωστή, αυτό μπορεί ν' αργήσει εκπληκτικά να συμβεί. Παράδειγμα, η διαφήμιση του πρώτου σε πωλήσεις τσιγάρου στον κόσμο, του Marlboro, που η διαφήμιση του είναι θεματικά η ίδια εδώ και 30 περίπου χρόνια!

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

«Προσωπικό» μήνυμα στο πλήθος

Ο διαφημιστής απευθύνεται και μιλάει σε δεκάδες χιλιάδες, εκατοντάδες χιλιάδες ή και εκατομμύρια ακόμη ανθρώπους. Άνθρωποι, όπου, όσο κι αν έχουν κάποια «κοινά» χαρακτηριστικά (ηλικία, μόρφωση, οικονομική κατάσταση κλπ.), δεν παύουν να είναι εντελώς διαφορετικοί μεταξύ τους.

Η μεγάλη επιτυχία λοιπόν του διαφημιστή είναι να καταφέρει να κάνει τον καθένα απ' αυτούς να νομίζει ότι το μήνυμα έχει γραφεί κι απευθύνεται σ' αυτόν. Φοβερά δύσκολο, αλλά όχι ακατόρθωτο. Απαραίτητες προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός «προσωπικού» μηνύματος είναι να ξεχνάει ο

διαφημιστής και, κυρίως, ο διαφημιζόμενος τη γλώσσα των τεχνικών, τη γλώσσα του κατασκευαστή, τη γλώσσα των προτιμήσεων, των βιωμάτων και των προκαταλήψεών τους και να χρησιμοποιούν τη γλώσσα του καταναλωτή.

Αυτό το έχουν ξαναπεί...

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

Ενότητα και συνέπεια εμφάνισης

Η επανάληψη είναι μητέρα της μάθησης. Αυτό δεν είναι κανόνας, είναι αξίωμα. Γι' αυτό και πολύ δύσκολα μπορώ να φαντασθώ εξαίρεση του κανόνα ότι «το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει ενότητα, ομοιομορφία και συνέπεια, σε όποια μορφή και σε όποιο μέσο εμφανίζεται». Η πιθανή έλλειψη αυτών των στοιχείων, όχι μόνον μειώνει δραματικά την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας, αλλά και λειτουργεί αρνητικά μέσα από τη σύγχυση που προκαλεί.

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

Λόγος ή δράση;

Η τηλεόραση είναι κίνηση, είναι δράση. Αυτή είναι η «γλώσσα» του μέσου. Είναι ένα «πρέπει», αλλά κι ένα τεράστιο πλεονέκτημα για τον διαφημιστή - δημιουργό. Είναι κανόνας λοιπόν ότι το τηλεοπτικό μήνυμα πρέπει να έχει κίνηση και δράση. Πρέπει να «δείχνει» κι όχι να «λέει» μόνο. Φυσικά κι αυτός ο κανόνας έχει τις εξαιρέσεις του. Ο διαφημιστής όμως που θα αποφασίσει να μην χρησιμοποιήσει τη γλώσσα αυτού του μέσου, δηλαδή την κίνηση και τη δράση, θα πρέπει πραγματικά να έχει ένα πολύ καλό λόγο, για να το κάνει.

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

Στερεότυπα: Αχρηστα;

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

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

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

"Χθες έφαγα
με τον Sting.
Φυσικά...
όχι κρέας."



G 92
Galaxy FM

Λίγα λόγια, πολύ μουσική!

92.1 FM STEREO

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο

ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Εισαγωγή

Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα τα ίδια τα μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους, αποτελούν στοιχεία που προσδιορίζουν ως ένα βαθμό (μικρότερο ή μεγαλύτερο), την κατεύθυνση στη λήψη των αποφάσεων. Η 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 δσομένο 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, στα 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, περιοδικά κτλ. Ο χρόνος που διατίθεται για εκπομπή καθημερινά είναι καθορισμένος. Αγοράζεται με μονάδα

υπολογισμού τα 10 δευτερόλεπτα και η διάρκεια κυμαίνεται από 10 έως 60 δευτερόλεπτα σε διαφορετικές ώρες την ημέρα και διαφορετική τιμή χρέωσης.

Ο χώρος στο έντυπο αγοράζεται με μονάδα υπολογισμού συνήθως το εκατοστόμετρο (cm) και τη στήλη ή το μέγεθος της σελίδας του περιοδικού, τη χρησιμοποίηση χρωμάτων και τη θέση της π.χ. διαφήμιση 1/4, 1/2, ολόκληρης σελίδας, εξώφυλλο ασπρόμαυρη ή πολύχρωμη.

A. Οι Εφημερίδες

Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία - αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοσή τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυνητική 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. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους αλλά και ως προς το μέγεθος του «χώρου» που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος (όταν είναι καθημερινές). Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων.

Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές - τοπικές, πρωινές - απογευματινές, καθημερινές - εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, (π.χ. οικονομικές, αθλητικές, πολιτικές κτλ.).

B. 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 αναγνωστικότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωστικότητα είναι ακριβότερο.

β) **Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται**. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο - μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση π.χ. τετράχρωμη, είναι ακριβότερη.

γ) **Το μέγεθος**. Π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια (blees pages) είναι ακριβότερη από 10% έως 20%.

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις τα περιοδικά προσφέρουν έκπτωση στο κόστος της διαφήμισης, όπως:

α) Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται σε όλες τις περιοδικές εκδόσεις ενός εκδοτικού οργανισμού.

β) Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν συμφωνείται από πριν να έχει ένα αριθμό προβολών στο περιοδικό (υψηλή συχνότητα).

γ) Όταν συμφωνείται από πριν ο συνολικός χώρος που θα καταλάβει η διαφήμιση του προϊόντος στο περιοδικό για ένα χρονικό διάστημα.

Τα περιοδικά, σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ.: «γότητρο», «κλίμα» σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά - στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες σχετικά με τη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα της εκτύπωσης, ενώ παράλληλα έχουν υψηλότερο κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις

εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελίξιο ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης.

Γ. Τηλεόραση

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα, όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα π.χ. ηθοποιούς, αθλητές. Το σχετικό όμως κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, (δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση). 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 - στόχου. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Τέλος περιορισμένη είναι και η ευελίξια της τηλεόρασης, όσον αφορά τον χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροατικότητας. Ειδικότερα έχουμε τα εξής:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ: Η ελληνική τηλεόραση δέχεται διαφημιστικές ταινίες μόνο στη μορφή του φιλμ των 35 χιλιοστών. Αυτό ο αναχρονιστικός πλέον περιορισμός αποκλείει το διαφημιστικό υλικό σε μαγνητοσκοπημένη ταινία (βίντεο), που ως τεχνική προσφέρει νέες, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες δημιουργικές δυνατότητες και φθηνότερο κόστος παραγωγής.

ΠΡΟΘΕΣΜΙΕΣ: Το κλείσιμο του τηλεοπτικού χρόνου γίνεται μια φορά το μήνα, σε συγκεκριμένη ημερομηνία, οπότε υποβάλλουν τα προγράμματά τους όλες οι διαφημιστικές εταιρείες και γίνεται η κατανομή του χρόνου - και με

κλήρωση, αν χρειαστεί. Τα αντίγραφα των ταινιών (κόπιες), υποβάλλονται μια εβδομάδα περίπου πριν από την ημερομηνία προβολής τους.

ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ: Μονάδα μέτρησης του τηλεοπτικού χρόνου είναι το δευτερόλεπτο. Η ελληνική τηλεόραση δεν δέχεται διαφήμιση συντομότερη από 15" και μεγαλύτερη από 60", «μετράει» δε ανά 5", πράγμα που σημαίνει ότι όλες οι διαφημιστικές ταινίες φροντίζουν να βγαίνουν σε «στρογγυλά» δευτερόλεπτα, (15", 20", 25", 30", 35" κ.ο.κ.), γιατί αλλιώς θα χρεωθούν για χρόνο, που δεν χρησιμοποιούν. (Αν π.χ. μια ταινία είναι 23", θα χρεωθεί για 25").

ΤΙΜΗ: Εδώ τα πράγματα είναι ιδιαίτερα μπερδεμένα. Υπάρχει βέβαια κάποια μέση τιμή ανά δευτερόλεπτο, που είναι περίπου 20.000 δρχ. στην 1^η κατηγορία και 1.500 στην 9^η κατηγορία. Το πρόβλημα είναι αλλού. Δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο, σταθερό μέτρο για τον καθορισμό της τιμής της κάθε κατηγορίας προγράμματος, η οποία ορίζεται σχεδόν τυχαία και πάντως αυθαίρετα.

ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ: Με βάση μια ταινία 30", που είναι η πιο συνηθισμένη διάρκεια, το κόστος παραγωγής κυμαίνεται μεταξύ 5 - 12.000.000 δρχ., ανάλογα με τις απαιτήσεις του σεναρίου. Βασικοί παράγοντες του κόστους μιας ταινίας, εκτός από τους σταθερούς, είναι ο αριθμός και το «όνομα» των ηθοποιών - μοντέλων, τα εξωτερικά γυρίσματα (εκτός στούντιο), ειδικές κατασκευές, σκηνικά ή άλλες ανάγκες κτλ.

ΕΜΒΕΛΕΙΑ: Η τηλεόραση καλύπτει το 95% των ελληνικών σπιτιών, σ' ολόκληρη την Ελλάδα. Κάλυψη πλήρης δηλαδή.

ΠΡΟΝΟΜΙΟΥΧΕΣ ΘΕΣΕΙΣ: Όποια διαφήμιση είναι τυχερή - αφού η σειρά καθορίζεται με κλήρο - προβάλλεται τελευταία στη σειρά των διαφημίσεων και αμέσως πριν από το πρόγραμμα, για το οποίο έχει κλεισθεί. Αυτή είναι η πιο προνομιακή θέση. Γενικότερα είναι αυτονόητο ότι, αφού οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προβάλλονται πάντοτε μετά το τέλος ενός προγράμματος και πριν από την αρχή κάποιου άλλου, στο οποίο και «τοποθετούνται», η καλύτερη ώρα είναι πριν από προγράμματα με ψηλή ακροαματικότητα, που είναι φυσικά

και πιο ακριβή. Τέλος, εκτός από όχι συχνές εξαιρέσεις, οι ώρες της μεγάλης ακροαματικότητας της τηλεόρασης είναι 9 - 11 το βράδυ.

Δ. Ραδιόφωνο

Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφωνικών συσκευών έχει φτάσει περίπου τα 3 εκατομμύρια. Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές, όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του μέσου. Το 1981 ένα ποσοστό 17% του ενήλικου πληθυσμού δεν άκουγε ραδιόφωνο, ενώ το 1989 το αντίστοιχο ποσοστό μόλις έφτανε το 6,5%. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική και περιφερειακή κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου», ούτε και στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος. Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Οι μέσες τιμές ανά δευτερόλεπτο στην 1^η ζώνη ακροαματικότητας είναι περίπου 1.200 δρχ. ενώ το κόστος παραγωγής ενός ραδιοφωνικού μηνύματος 30" κοστίζει 25 - 100.000 δρχ. Εμφανίζει επίσης μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς - στόχου. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας». Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές, αλλά και τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ό τι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα, και δυνατότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

E. Κινηματογράφος

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με την μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικό 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, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται κύρια από την ταινία που προβάλλεται και κατά δεύτερο λόγο από την χρονική περίοδο π.χ. εποχή (χειμώνας, καλοκαίρι), ημέρα εβδομάδας.

ΣΤ. 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 όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτό το λόγο διαλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, π.χ. σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητοδρόμους.

Πιο αναλυτικά έχουμε τις εξής μορφές υπαίθριας διαφήμισης:

⇒ Στάσεις λεωφορείων.

⇒ Πινακίδες, φωτιζόμενες ή μη στις στέγες των περιπτέρων.

⇒ Μεγάλες πινακίδες (bill-boards) αυτοφωτιζόμενες, φωτιζόμενες ή μη, στις στέγες ή τις ταράτσες κτιρίων ή σε ειδικά, υπερυψωμένα ικρίωματα σε ανοικτούς δρόμους και γενικά σε θέσεις που εξασφαλίζουν ορατότητα από μακριά.

- ⇒ Πανοραμικές, εναλλασσόμενες έγχρωμες διαφάνειες. Εμφανίστηκαν πρόσφατα στους δρόμους και είναι εξαιρετικά καλαίσθητο και εντυπωσιακό μέσο.
- ⇒ Πινακίδες σε γήπεδα, και αθλητικούς χώρους, που έχουν το πρόσθετο ενδιαφέρον προβολής τους από την τηλεόραση, όταν αναμεταδίδει αγώνα από το συγκεκριμένο γήπεδο ή αθλητικό χώρο.

Στα ποδοσφαιρικά γήπεδα γίνεται επίσης και ηχητική διαφήμιση από τις μεγαφωνικές εγκαταστάσεις καθώς και οπτική από τους ηλεκτρονικούς πίνακες αποτελεσμάτων.

Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως ένας μήνας, μπορεί όμως να εμφανίζεται για 2 έως 3 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, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη.

Z. Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των εισιτηρίων που «κόβει». Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με την γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Δεν υπάρχουν όμως εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος από αυτό το μέσο.

Η. Άμεση διαφήμιση

Περιλαμβάνει:

- ⇒ Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου. Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακά γράμματα που παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν.
- ⇒ 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.
- ⇒ Η άμεση διαφήμιση, χωρίς της μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται 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.
- ⇒ Επιστολική διαφήμιση (direct mail). Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και παραγωγικά οχήματα διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αποτελεσματικότητά του αυξήθηκε κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια, χάρη στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μικρές μονάδες ηλεκτρονικών υπολογιστών έδωσαν τη δυνατότητα κατάρτισης και ενημέρωσης όσο και γρήγορης και οικονομικής εκτύπωσης διευθυνσολογίων καθώς και τη δυνατότητα αναπαραγωγής πρωτότυπων, προσωπικών επιστολών, σε ελάχιστο χρόνο.

Η επιστολική διαφήμιση έχει σαν επικοινωνιακό όχημα μερικά σημαντικά όσο και μοναδικά πλεονεκτήματα:

- * **Επιλεκτικό - εύστοχο.** Μπορεί κανείς να επιλέξει με μεγάλη ακρίβεια τους δέκτες του μηνύματός του. Αυτό σημαίνει ελάχιστη απώλεια χρημάτων και χρόνου, σε σύγκριση με άλλα μέσα.
- * **Προσωπικό.** Η ψυχολογική επίδραση της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο είναι ιδιαίτερα θετική, ειδικότερα, όταν ο φάκελος και το

γράμμα περιέχουν στην προσφώνηση το όνομα του παραλήπτη, πράγμα, που δεν είναι πλέον ιδιαίτερα δύσκολο.

- * **Ελκυστικό.** Ο κλειστός φάκελος που φθάνει με το ταχυδρομείο διατηρεί ακόμη την παραδοσιακή αίγλη και το μυστήριό του, παρά την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Όταν η επιστολική διαφήμιση είναι σωστά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη, ούτε ένας φάκελος δεν πετιέται χωρίς να ανοιχθεί.
- * **Ευέλικτο.** Όλα σχεδόν τα άλλα διαφημιστικά μέσα έχουν πρακτικούς ή και νομικούς περιορισμούς. Η επιστολική διαφήμιση έχει μόνον ένα: αρκεί το πακέτο να μπορεί να διεκπεραιωθεί από την ταχυδρομική υπηρεσία. Παράλληλα είναι και ευέλικτο χρονικά, ενώ προσφέρεται ιδανικά και για πειραματικές αποστολές σε τμήμα μόνο του συνολικού αριθμού των αποδεκτών, για την καταγραφή των αντιδράσεων και τυχόν διορθωτικές επεμβάσεις.
- * **Μετριέται και αξιολογείται εύκολα:** Μέσα από τον μηχανισμό των απαιτήσεων των αποδεκτών, η μέτρηση και η αξιολόγηση μιας επιστολικής διαφήμισης είναι πανεύκολη και ακριβέστατη. Πράγμα που δεν είναι δυνατόν να γίνει με κανένα άλλο μέσο. Το περιεχόμενο μιας επιστολικής διαφήμισης μπορεί να ποικίλλει, από μια απλή επιστολή που να συνοδεύει ή όχι ένα διαφημιστικό ή ενημερωτικό έντυπο, μέχρι και αντικείμενα, που αυξάνουν την αναγνωσιμότητά του και υπογραμμίζουν το κεντρικό μήνυμά της.

Θ. Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος

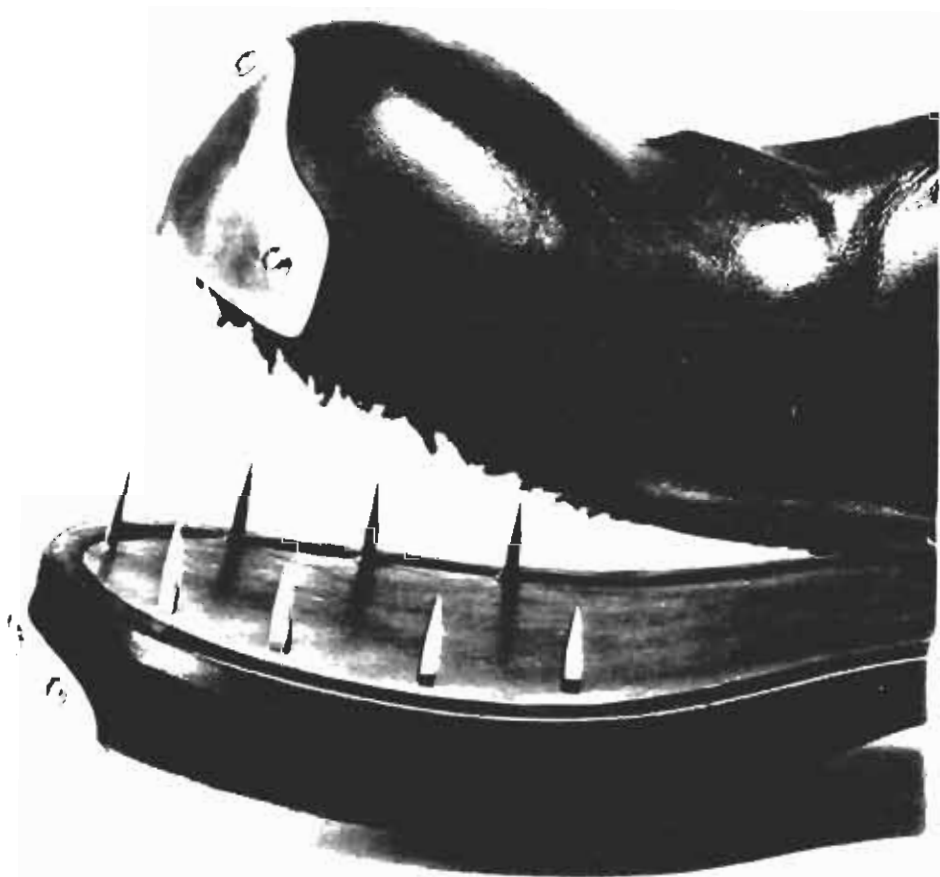
(Point - of - purchase advertising)

Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα, συνήθως πολυκαταστήματα, καταστήματα τροφίμων και νεωτερισμών, έχουν σκοπό την άμεση πώληση μέσα από προσέλκυση της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται με αυτόν τον τρόπο πουλιούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή και δειγμάτων.

Στην κατηγορία αυτή, σημαντικό ρόλο παίζει και η συσκευασία του προϊόντος. Κι όταν λέμε συσκευασία, δεν εννοούμε μόνον το εξωτερικό περίβλημα «κουτί» ενός προϊόντος. Εννοούμε και τις μορφές και τα μεγέθη ή τους τύπους, με τους οποίους κυκλοφορεί στην αγορά. Μια οδοντόκρεμα π.χ. μπορεί να έχει δύο τύπους και δύο μεγέθη σε κάθε τύπο. Μια μπίρα μπορεί να έχει δύο μπουκάλια διαφορετικού βάρους και κουτί κτλ.

Ο αποφασιστικός ρόλος που παίζει η συσκευασία στην επιτυχία ενός προϊόντος είναι γνωστός, ώστε να μη χρειάζεται η ανάλυσή του. Σε ορισμένα μάλιστα προϊόντα, όπως τα τσιγάρα - είναι καθοριστικός.

Ολοκληρώνοντας τούτη την ενότητα θα πρέπει να γίνει αναφορά στις επιπτώσεις των τεχνολογικών εξελίξεων που ενσωματώνονται στα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας ή δημιουργούν νέα, όπως η δορυφορική και καλωδιακή τηλεόραση, οι κασέτες και τα παιχνίδια «video», οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, η δυνατότητα παρακολούθησης ταυτόχρονα περισσοτέρων καναλιών από μια συσκευή τηλεόρασης με τη χρησιμοποίηση επιμέρους οθονών ή η δυνατότητα να συνδέεται η τηλεόραση και με άλλα μέσα επικοινωνίας. Οι αλλαγές και οι διαφοροποιήσεις στα μέσα επικοινωνίας αναμφίβολα θα έχουν ευρύτερες κοινωνιολογικές επιπτώσεις, παράλληλα όμως θα μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο θα προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Οι πιθανοί καταναλωτές δεν θα είναι πια μαζεμένοι στο σπίτι γύρω από την τηλεόραση ή θα διαβάζουν εφημερίδα και περιοδικά, αλλά ο καθένας, απομονωμένος στο χώρο του, θα παρακολουθεί τα προγράμματα της «αρεσκείας» του.



**SILK
CUT**

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

**Τ Ο Κ Α Π Ν Ι Σ Μ Α Β Λ Α Π Τ Ε Ι
Σ Ο Β Α Ρ Α Τ Η Ν Υ Γ Ε Ι Α**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εισαγωγή

Η διαφήμιση ως μέσου εμπορικής πολιτικής δίνει μεγάλη σημασία στην αποτελεσματικότητά της. Επιδιώκει να επηρεάζει το κοινό, προς το οποίο απευθύνεται και να το κατευθύνει μέχρι κάποιο βαθμό (καταναλωτικής) συμπεριφοράς. Για τον σκοπό αυτό η διαφήμιση επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Η έννοια της αποτελεσματικότητας θεωρείται η υπέρτατη αρχή για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα και όλες οι άλλες απόψεις υπάγονται σε αυτήν. Η αποτελεσματικό της διαφημιστικής εκστρατείας (advertising compaign) εξαρτάται από τις σωστές επιλογές κατά τις επιμέρους αποφάσεις του διαφημιστικού σχεδιασμού. Έτσι κατά τον σχεδιασμό της διαφήμισης και την επιλογή των διαφόρων διαφημιστικών ενεργειών πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη η αρχή της αποτελεσματικότητας.

Θα πρέπει για παράδειγμα, κατά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, εκτός από την πείρα, να εξαντληθούν και όλες οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες μέθοδοι πρόβλεψη του διαφημιστικού αποτελέσματος. Ιδιαίτερα, θα πρέπει να ερευνηθεί σχολαστικά να υπάρχουν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα, ώστε να γίνουν οι απαιτούμενες δαπάνες για την επίτευξη των επιλεγμένων στόχων. Η αρχή της αποτελεσματικότητας είναι αυτονόητη για κάθε διαφημιστική ενέργεια. Όμως, όπως έχουν αποδείξει πάρα πολλές ανεπιτυχείς διαφημιστικές εκστρατείες, στην πράξη δεν τηρείται πάντα η αρχή αυτή

Παραδείγματος χάρη, έχει παρθεί απόφαση για τη χρησιμοποίηση μιας συγκεκριμένης εικαστικής δημιουργίας με καθαρά αισθητικές επιλογές ή επιλογή μιας συγκεκριμένης δημιουργικής λύσης λόγω προσωπικής προτίμησης του ιδιοκτήτη της επιχείρησης ή του διευθυντή της διαφημιστικής εταιρίας. Γι' αυτό ο διαφημιστής για οποιαδήποτε ενέργειά του θα πρέπει να

έχει πάντα κοντά του, σε κάθε φάση της καμπάνιας του, την αρχή της αποτελεσματικότητας.

Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Ο καλός σχεδιασμός και έλεγχος της διαφήμισης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μέτρα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Στην πραγματικότητα όμως η βασική έρευνα που γίνεται σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι απελπιστικά περιορισμένη.

Έτσι λοιπόν, το μεγαλύτερο ποσοστό της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης έχει χαρακτήρα εφαρμογής και ασχολείται με ειδικού τύπου διαφημίσεις και εκστρατείες. Το μεγαλύτερο τμήμα των χρημάτων δαπανάται από διαφημιστικά γραφεία για προέρευνες διαφημίσεων, ενώ λιγότερα χρήματα δαπανώνται για την εκ των υστέρων αξιολόγηση των επιπτώσεων τους. Πολλές εταιρίες καταστρώνουν μια διαφημιστική εκστρατεία, την εισάγουν στην εθνική αγορά και στη συνέχεια αξιολογούν την αποτελεσματικότητά της. Θα μπορούσαν και θα ήταν καλύτερα να περιοριστεί η εκστρατεία σε μια ή μερικές πόλεις πρώτα και αφού αξιολογηθεί ο αντίκτυπός της να διεξαχθεί μια εκστρατεία σε ολόκληρη τη χώρα με ένα πολύ μικρό χρηματικό ποσό. Μια εταιρεία δοκίμασε τη νέα της εκστρατεία πρώτα στο Φίνιξ. Η εκστρατεία απέτυχε παταγωδώς, αλλά η εταιρεία γλίτωσε όλα τα χρήματα τα οποία θα μπορούσε να έχει δαπανήσει αν την έκανε σε ολόκληρη τη χώρα.

Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να μετρήσουν την επικοινωνιακή επίπτωση μιας διαφήμισης δηλαδή την πιθανή επίπτωσή της πάνω στην επίγνωση, τη γνώση ή την προτίμηση. Θα ήθελαν να μετρήσουν την επίπτωση πάνω στις πωλήσεις, αλλά συχνά νομίζουν ότι η μέτρηση είναι πολύ δύσκολη. Όμως και τα δύο μπορούν να διερευνηθούν.

Έρευνα της Επικοινωνιακής Επίπτωσης ή Μέτρηση του εξωοικονομικού διαφημιστικού αποτελέσματος

Η έρευνα αυτή επιχειρεί να προσδιορίσει αν η διαφήμιση επικοινωνεί αποτελεσματικά. Δηλαδή εάν η διαφήμιση καταφέρνει να επηρεάσει τον καταναλωτή να τον πείσει και να τον οδηγήσει τελικά στην πράξη της αγοράς.

Με τη διαφήμιση πρέπει τα άτομα - στόχοι να οδηγηθούν κλιμακωτά μα αυξανόμενες τις πιθανότητες αγοράς.

Το γνωστό υπόδειγμα αποτελεσματικότητας είναι ο κανόνας A.I.D.A., σύμφωνα με τον οποίο το άτομο διατρέχει την ακόλουθη κλίμακα (ξεκινώντας από κάτω προς τα πάνω).

ACTION (Ενέργεια)

DESIRE (Επιθυμία)

INTEREST (Ενδιαφέρον)

ATTENTION (Προσοχή)

Πρώτη βαθμίδα: Προσοχή

Η διαφήμιση πρέπει να προσελκύσει την προσοχή για ένα συγκεκριμένο προϊόν, ώστε να το καταστήσει γνωστό.

Δεύτερη βαθμίδα: Ενδιαφέρον

Πρέπει να προσελκύσει η διαφήμιση το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν, για τα πλεονεκτήματα και τα ωφελήματά του.

Τρίτη βαθμίδα: Επιθυμία

Η διαφήμιση πρέπει, επίσης, να διεγείρει την επιθυμία απόκτησης του αγαθού αυτού.

Τέταρτη βαθμίδα: Ενέργεια.

Η διαφήμιση πρέπει να πετύχει ώστε το κοινό - στόχος να καταλήξει σε μια απόφαση, δηλαδή σε μια ενέργεια η οποία δεν είναι άλλη από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Οι σημαντικότερες μέθοδοι εξωοικονομικού ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι οι ακόλουθες.

1) Μέτρηση του βαθμού γνωριμίας.

Ο βαθμός γνωριμίας μιας μάρκας βρίσκεται με «υποστηριζόμενες» ή «μη υποστηριζόμενες» ερωτήσεις. Η ερώτηση για την εξεύρεση του βαθμού γνωριμίας μιας μάρκας μπορεί π.χ. να είναι:

όταν σκέπτεστε τα Χ προϊόντα, ποια συγκεκριμένη μάρκα σας έρχεται στο νου; Η ονομασία της μάρκας, χωρίς υποστήριξη της μνήμης, χαρακτηρίζεται ως ευεργετικός βαθμός γνωριμίας.

Η μέτρηση γνωριμίας της μάρκας με υποστήριξη γίνεται με τη βοήθεια της μνήμης π.χ. με τη παρουσίαση ενός καταλόγου με ονόματα μαρκών. Τότε η ερώτηση τίθεται π.χ. ως εξής:

«Ποια από τις μάρκες αυτές, που βλέπεται στον κατάλογο γνωρίζετε;»

Η διαπίστωση του ευεργετικού βαθμού γνωριμίας στην πράξη προτιμάται περισσότερο από αυτήν που γίνεται με βοήθεια του παθητικού βαθμού γνωριμίας.

2) Έλεγχος αναγνώρισης (recognition test)

Επινοήθηκε η μέθοδος του ελέγχου αυτού από τον Starch και είναι γνωστή ως πυξίδα καταχωρίσεων intratest και χρησιμοποιείται από τα περισσότερα γραφεία έρευνας αγοράς.

Τα άτομα που παίρνουν μέρος στον έλεγχο αυτό ερωτώνται από ένα πεπειραμένο σε συνεντεύξεις ειδικό. Στην αρχή ο ειδικός εξετάζει αν το άτομο έχει πραγματικά διαβάσει το ελεγχόμενο μέρος κάνοντας ερωτήσεις πάνω σε κομμάτια του «ρεπορταζιακού» υλικού του έντυπου. Στη συνέχεια ξεφυλλίζοντας το έντυπο, διαπιστώνεται, αν οι επιμέρους καταχωρίσεις προς έλεγχο αναγνωρίζονται και ποια στοιχεία των καταχωρίσεων αυτών έχουν γίνει αντιληπτά.

Αν και αυτός ο έλεγχος αναγνώρισης είναι πολύ διαδεδομένος, υπάρχουν μερικές αντιρρήσεις ως προς τη μέθοδο αυτή, οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Έτσι οι καθαρές τιμές

αναγνώρισης δεν λένε τίποτα για τη θετική ή αρνητική ψυχολογική αποτελεσματικότητα της εντύπωσης. Υψηλές τιμές παρατηρητικότητας μπορούν μάλιστα να συσχετιστούν με αρνητικούς ψυχολογικούς συντελεστές της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Εκτός αυτού, δεν υπάρχουν ακόμα και σήμερα αξιόπιστες αποδείξεις, ότι η διαφημιστική αποτελεσματικότητα βρίσκεται σε άμεση σχέση με την αναγνώριση του διαφημιστικού μέσου και των στοιχείων της μορφολογίας του. Η θεωρία της παθητικής αντιληπτικότητας δεν εξετάζεται καθόλου με αυτήν τη μέθοδο ελέγχου.

3) Έλεγχος ανάμνησης (recall test)

Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί να εξακριβώσει τι κομμάτια της διαφήμισης μένουν στη μνήμη του κοινού και σε τι βαθμό και έκταση αποτυπώνονται. Γι' αυτό εξετάζεται εάν και κατά πόσο τα άτομα - στόχος μπορούν να αναπαραγάγουν από μνήμης μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να εφαρμοστεί η αυθόρμητη ευεργετική ανάμνηση (unaided recall test) ή με τη βοήθεια της μνήμης η παθητική ανάμνηση (aided recall test). Στον βοηθούμενο από τη μνήμη έλεγχο παρουσιάζονται π.χ. τμήματα της καταχώρησης.

Ο πιο γνωστός έλεγχος τύπου recall επινοήθηκε από τους Αμερικάνους Gallup & Robinson. Όπως και το infratest (πυξίδα καταχωρήσεων) διευκρινίζεται καταρχήν και εδώ αν τα άτομα που εξετάζονται έχουν διαβάσει το εν λόγω έντυπο. Στη συνέχεια απομακρύνουμε το έντυπο και παρουσιάζουμε στον ερωτώμενο κάρτες, που πάνω τους είναι γραμμένα ονόματα εταιριών ή προϊόντων, τα οποία διαφημίζονται στο συγκεκριμένο έντυπο. Για καλύτερο έλεγχο υπάρχουν και μερικές κάρτες με ονόματα που δεν διαφημίζονται. Ο ερωτούμενος πρέπει να απαντήσει σε κάθε κάρτα, να υπάρχει αντίστοιχη διαφήμιση εταιρείας ή προϊόντος.

Στην απάντηση που ακολουθεί, καλείται ο ερωτώμενος να περιγράψει καθεμία από τις καταχωρίσεις που θυμάται. Πρέπει να πει τι παρουσιάζει η καταχώριση, τι πέρασε από το μυαλό του όταν την είδε, τι εντύπωση του έκανε στη διαφήμιση κλπ.

- Ο έλεγχος ανάμνησης προσφέρει στοιχεία στα εξής ενδιαφέροντα σημεία:
- ⇒ Πόσοι στους εκατό ερωτηθέντες μπόρεσαν να θυμηθούν τη διαφημιστική καταχώρηση;
 - ⇒ Πόσο ισχυρά έχουν εντυπωθεί στην μνήμη των ερωτηθέντων τα επιμέρους στοιχεία της καταχώρισης;
 - ⇒ Σε τις συσχετισμούς οδήγησε η καταχώρηση τους ερωτηθέντες;
 - ⇒ Πως χαρακτηρίζεται η καταχώριση σε σύγκριση με αντίστοιχες αναλύσεις καταχωρίσεων του ανταγωνισμού από το ίδιο έντυπο.

4) Ανάλυση εικόνας (image analysis)

Η μέτρηση του βαθμού γνωριμίας, αναγνώριση ή ανάμνησης μόνο δεν λέει τίποτα για το ψυχολογικό αποτέλεσμα και την ποιότητα μιας διαφημιστικής δραστηριότητας. Με τις αναλύσεις της εικόνας αντίθετα μπορούμε να εκτιμήσουμε τη συναισθηματική δύναμη και το αποτέλεσμα κινητοποίησης της διαφήμισης. Παίρνουμε απόψεις σχετικά με το αν η διαφήμιση δημιουργεί ή οδηγεί σε προτιμήσεις.

Σημαντικές μέθοδοι για την εξακρίβωση αυτού του κυκλώματος αποτελεσματικότητας είναι οι διαδικασίες των χαρακτηριστικών της πολικότητας ή όσες προέρχονται από αυτά.

Έτσι στα πρόσωπα που ελέγχουμε μπορούμε π.χ. να δώσουμε κάρτες που περιγράφουν έννοιες χαρακτηριστικών και στο πλαίσιο της γνωμάτευσης μιας καταχώρισης να τους ζητήσουμε να ταξινομήσουν τις αντίστοιχες κάρτες με εναλλακτική κρίσης «σωστό» ή «λάθος» στα κατάλληλα χαρακτηριστικά για τέτοιες διευκρινίσεις εικόνας είναι ζωντανό - μονότονο - ελκυστικό - συνηθισμένο - ενδιαφέρον - ασαφές - φρέσκο - παλαιό - πειστικό - αναξιόπιστο - ήρεμο - συγκινητικό - ωραίο - άσχημο - σημαίνει κάτι - δεν σημαίνει τίποτα - σοβαρό - φαιδρό κλπ.

Μέτρηση του οικονομικού αποτελέσματος

Είναι πολύ δύσκολο να εκτιμήσουμε και να μετρήσουμε τα αποτελέσματα της διαφήμισης πάνω στον τζίρο μιας επιχείρησης. Χρήσιμο είναι λοιπόν πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση να εντοπίσουμε τις ιδιαίτερες δυσκολίες που έχουν τέτοιες προσπάθειες.

Προβλήματα στις πωλήσεις από τη διαφήμιση κατά τη μέτρηση του αποτελέσματος.

Τα προβλήματα που προκύπτουν από την μέτρηση αυτή προέρχονται από τους παρακάτω λόγους:

(1) Διαχωρισμός του αποτελέσματος του τζίρου από την επίδραση της διαφήμισης.

Είναι δύσκολο να υπολογίσουμε πιο μέρος της αύξησης του τζίρου προέρχεται από τη διαφήμιση. Υπάρχει ένα εσωτερικό και ένα εξωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού.

Πιο συγκεκριμένα το εσωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού προέρχεται από το γεγονός ότι αυξήσεις στον τζίρο προκαλούνται και με τον συνδυασμό όλων των τεχνικών προωθητικής πολιτικής (marketing mix).

Ένας ακριβής καθορισμός του τμήματος του τζίρου που επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση είναι κατά κανόνα αδύνατος.

Επιπλέον, υπάρχει ακόμα και ένα εξωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού, γιατί μέσω των αλλαγών στο εισόδημα, μεταβολών στη μόδα, εποχιακών και συγκυριακών διακυμάνσεων της ζήτησης αντιδράσεων του ανταγωνισμού κλπ. μπορεί να επηρεαστεί ο τζίρος.

Γι' αυτούς τους λόγους ένας ακριβής προσδιορισμός του διαφημιστικού αποτελέσματος στον τζίρο είναι και εδώ αδύνατος.

(2) Οριοθέτηση του χώρου επίδρασης των προς έλεγχο διαφημιστικών δραστηριοτήτων.

Για να διαπιστώσουμε πια είναι η πλήρη επίδραση της διαφήμισης στον τζίρο θα πρέπει να εντοπίσουμε ακριβώς και χωρίς λάθος την έναρξη και τη λήξη της επίδρασης της διαφήμισης. Πρέπει να σημειώσουμε όμως ότι η επίδραση ενός διαφημιστικού μέσου, δεν ταυτίζεται με τη διάρκεια της εφαρμογής του σύμφωνα με το πρόγραμμα κατανομής.

Η διαφήμιση στην πράξη ενεργεί πολλαπλά και σχετικά μακροπρόθεσμα και αυτό συμβαίνει διότι η διάρκεια επίδρασης των επιμέρους χρησιμοποιηθέντων διαφημιστικών μέσων π.χ. τηλεοπτικά spot, αφίσες, ραδιοφωνικά spot, καταχωρήσεις σε εφημερίδες κλπ. σε σύγκριση μεταξύ τους είναι διαφορετική. Δηλαδή συνήθως η επίδραση της διαφήμισης μέσω της αφίσας κρατάει περισσότερο απ' ότι μέσω της τηλεόρασης. Ένας ακριβής προσδιορισμός της διάρκειας επίδρασης μιας διαφημιστικής καμπάνιας αντιμετωπίζει έτσι σημαντικές δυσκολίες. Μια λανθασμένη επιλογή της χρονικής περιόδου ελέγχου είναι δυνατόν να φέρει λανθασμένα αποτελέσματα. Δηλαδή, σε πολύ μικρά διαστήματα ελέγχου συμπεριλαμβάνεται μόνο ένα τμήμα του διαφημιστικού αποτελέσματος στον τζίρο. Αντίθετα, σε μεγάλα χρονικά διαστήματα ελέγχου συμπεριλαμβάνονται πρόσθετοι συντελεστές παραπλάνησης.

Πλαστά αποτελέσματα του ελέγχου μπορούν να προκύψουν και με την επίδραση προηγούμενων διαφημιστικών δραστηριοτήτων στο συγκεκριμένο ελεγχόμενο διάστημα, οι οποίες μπορούν να υποστηρίξουν τις παρούσες διαφημιστικές ενέργειες (carry - over - effect). Αλλά μια ακριβής μέτρηση αυτού του αποτελέσματος είναι αδύνατη.

(3) Αλληλοεξαρτήσεις στους τζίρους της επιχείρησης

Όταν σε μια επιχείρηση που παράγει πολλά προϊόντα, γίνεται διαφήμιση σ' ένα μόνο προϊόν που αυτή παράγει, τότε δεν θα πρέπει να μετρηθούν μόνο

οι επιδράσεις στον τζίρο αυτού του προϊόντος, αλλά και οι επιδράσεις στα άλλα τμήματα του προγράμματος.

Επιδράσεις σε άλλα προϊόντα γίνονται κυρίως από υποκατάστατες και συμπληρωματικές αλληλοεξαρτήσεις των προϊόντων. Σε μια σχέση υποκατάστασης η διαφήμιση για το ένα προϊόν επηρεάζει αρνητικά το τζίρο του άλλου προϊόντος. Σε μια συμπληρωματική σύνδεση η διαφήμιση για το ένα προϊόν ασκεί θετικά αποτελέσματα και για το άλλο.

Αν δεν υπάρχουν υποκατάστατες ή συμπληρωματικές αλληλοεξαρτήσεις μπορεί η διαφήμιση για ένα προϊόν να επιδρά και σε άλλα τμήματα του προγράμματος. Είναι, δηλαδή, λογικό η διαφήμιση που γίνεται για ένα προϊόν να έχει γενικώς ευνοϊκά αποτελέσματα (goodwill effects). Είναι όμως πολύ δύσκολο να εντοπίσεις και ακόμα πιο δύσκολο να μετρήσεις τέτοιες επιδράσεις.

Μέθοδοι μέτρησης του διαφημιστικού αποτελέσματος στις πωλήσεις

Η έρευνα για τις επιπτώσεις που έχει η διαφήμιση πάνω στην επικοινωνία βοηθάει τους διαφημιζόμενους να αξιολογήσουν και τον αντίκτυπο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Πόσες πωλήσεις δημιουργούνται από μια διαφήμιση η οποία αυξάνει την επίγνωση της μάρκας κατά 20% και την προτίμηση της μάρκας κατά 10%.

Η επίπτωση της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις είναι συνήθως πιο δύσκολο να μετρηθεί σε σχέση με την επίπτωση της διαφήμισης πάνω στην επικοινωνία. Οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση. Επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, τη διαθεσιμότητα και τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Όσοι λιγότεροι ή όσα πιο ελεγχόμενοι είναι αυτοί οι παράγοντες, τόσο ευκολότερη είναι η μέτρηση της επίπτωσης της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Ο αντίκτυπος πάνω στις πωλήσεις μετριέται ευκολότερα σε καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερα σε διαφημίσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία εικόνας για τη μάρκα ή την εταιρεία που το παράγει.

Συνήθως οι εταιρίες ενδιαφέρονται να μάθουν αν δαπανούν για διαφημίσεις περισσότερα ή λιγότερα απ' όσα πρέπει μια μέθοδος είναι να χρησιμοποιήσουμε την εξής ισότητα:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Μερίδιο} & = & \text{Μερίδιο} & = & \text{Μερίδιο} & = & \text{Μερίδιο} \\ \text{Δαπάνη} & & \text{Φωνής} & & \text{Μυαλού} & & \text{Αγοράς} \\ & & & & \text{και καρδιάς} & & \end{array}$$

Για τη μέτρηση του διαφημιστικού αποτελέσματος στις πωλήσεις αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία πολλές μέθοδοι, οι πιο βασικές από αυτές τις μεθόδους είναι οι ακόλουθες.

1^η μέθοδος

Σε επιχειρήσεις που αποκλειστικά πουλάνε με ταχυδρομικούς καταλόγους για τον έλεγχο του διαφημιστικού αποτελέσματος εφαρμόζεται μια σχετικά απλή και οικονομική μέθοδο. Οι προϋποθέσεις που προαναφέραμε βρίσκονται κυρίως στο εμπόριο με επιστολές. Στην περίπτωση αυτή μπορεί να μετρηθεί χωρίς μεγάλες δαπάνες η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών βάζοντας σε κάθε διαφημιστικό υλικό (επιστολή, διαφημιστική εγκύκλιο κλπ.) ένα κουπόνι παραγγελίας.

Βέβαια, κατά την ανάλυση του διαφημιστικού αποτελέσματος πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κατά τη διαφήμιση που «τρέχει» στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, δεν είναι αναγκαίο να αποδειχθεί ποια από τις πολυάριθμες διαφημιστικές δραστηριότητες ήταν τελικά αποφασιστική για την ενέργεια της αγοράς.

2^η μέθοδος

Πρόκειται για μια μέθοδο με απευθείας ερωτήσεις.

Η μέθοδος αυτή ακολουθεί την παρακάτω διαδικασία, μετά από μια διαφημιστική καμπάνια ζητείται από τους αγοραστές του διαφημιζόμενου προϊόντος να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με το αν η απόφαση αγοράς οφείλεται στη συγκεκριμένη διαφήμιση ή σε άλλους λόγους.

Το σφάλμα βέβαια δεν λείπει και σε αυτή την περίπτωση διότι πολλοί αγοραστές ή δεν είναι έτοιμοι ή δεν είναι σε θέση να προσδιορίζουν αυτό που τους παρακίνησε να αγοράσουν.

Στην ερώτηση αν αγοράσουν με κίνητρο κάποια διαφήμιση, η οποιαδήποτε ομολογία μπορεί να είναι ενοχλητική. Απορρίπτουν δηλαδή τη διαφήμιση ως κίνητρο αγοράς και ψάχνουν να βρουν και να δηλώσουν κάτι που οι ίδιοι φαντάζονται πιο σοβαρό ή πιο ορθολογικό που να τους δίνει, κατά τη γνώμη τους, περισσότερο κύρος. Όταν, ιδίως, η διαφήμιση λειτουργεί καθαρά υποκειμενικά, δεν μπορεί ο ερωτούμενος να προσδιορίσει ακριβώς τον λόγο για τον οποίο επηρεάστηκε από τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

3^η μέθοδος.

Έλεγχος των πωλήσεων της περιοχής. Για τη μέθοδο αυτή και ανάλογα με το τι ακριβώς ζητάμε, απαιτούνται δύο ή περισσότερες ίδιες από απόψεως δομής περιοχές. Με τον έλεγχο πωλήσεων της περιοχής διαπιστώνεται η επίδραση μια συγκεκριμένης διαφημιστικής δραστηριότητας.

Αν πρέπει να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα μιας μεμονωμένης διαφημιστικής δραστηριότητας, τότε είναι αναγκαία τουλάχιστον μια αγορά ελέγχου όπου γίνεται διαφήμιση και μια ίδια από απόψεως δομής αγορά χωρίς διαφήμιση για σύγκριση. Έτσι η επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις διαπιστώνεται από τη διαφορά στις πωλήσεις μεταξύ των δύο αυτών αγορών. Στην περίπτωση αυτή οι σπουδαιότεροι παράγοντες που πρέπει να είναι ίδιοι και στις δύο αυτές αγορές είναι η ζήτηση, η συμπεριφορά του ανταγωνισμού και όλα τα μέτρα marketing εκτός της διαφήμισης.

Για συγκρίσεις αποτελεσματικότητας μεταξύ διαφορετικών διαφημιστικών δραστηριοτήτων χρειάζεται ένας αντίστοιχα μεγαλύτερος αριθμός από όμοια από απόψεως δομής τμήματα αγοράς, δεδομένου ότι για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα, που μπαίνει στη σύγκριση πρέπει να υπάρχει μια αγορά και τουλάχιστον μια αγορά προς έλεγχο.

Ο έλεγχος των πωλήσεων της περιοχής θα αποτελούσε μια καλή μέθοδο ελέγχου υπό την προϋπόθεση ότι στην αγορά που ελέγχεται υπάρχει ως μεταβλητή μόνο η διαφήμιση που θα επηρεάσει το διαφημιστικό αποτέλεσμα.

Αλλά η πολυδάπανη και χρονοβόρα προετοιμασία ενός ελέγχου των πωλήσεων μιας περιοχής έκανε τη μέθοδο αυτή να μην εφαρμόζεται ποτέ στην πράξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση είναι κινητήρια δύναμη

Όσο αφορά δε τα επιχειρήματα που επιβάλλουν να μην είναι το διαφημιστικό κονδύλι το πρώτο που κόβεται για λόγους οικονομίας και να συνεχίζεται η προβολή ακόμη και σε δύσκολους καιρούς, ο Θαλής Π. Κουτούπης, σχολιάζει:

«Υπάρχουν, δυστυχώς, πολλοί επιχειρηματίες ακόμη, που λένε:

Αν πάνε καλά οι δουλιές μου, θα κάνω διαφήμιση ...» κι εγώ τους απαντώ ότι είναι, σαν να λένε: «Όταν γίνω καλά θα πάω στο γιατρό!» Η διαφήμιση είναι η κινητήρια δύναμη, ο μοχλός για να πετύχει κανείς τις πωλήσεις που επιδιώκει. Δεν είναι είδος πολυτελείας που το παίρνουμε, όταν έχουμε λεφτά. Απορώ, όταν ακόμη σήμερα υπάρχουν επιχειρηματίες που κάνουν επενδύσεις δεκάδων εκατομμυρίων, μέσα στις οποίες έχει προβλεφθεί κονδύλι για κόκκινη μοκέτα και πράσινα φυτά, αλλά όχι για διαφήμιση, καθώς κι άλλους, που λένε ότι η διαφήμιση είναι ένδειξη επιχειρηματικής δυσπραγίας. Ήθελα να ήξερα συμπληρώνει, ποιος από αυτούς θα αγόραζε αυτοκίνητο, χωρίς να προνοήσει να έχει λεφτά για βενζίνη... Γιατί αυτό κάνουν. Αγοράζουν ένα πολυτελές, μεγάλο αυτοκίνητο και μετά το ζεύουν σ' ένα μουλάρι, για να τσουλήσει...».

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση

Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών: Η διαφήμιση ενημερώνει και πληροφορεί.

Μέσα σε μια δεκαετία η εικόνα των καταναλωτών για τη διαφήμιση έχει αλλάξει σημαντικά. Ταυτόχρονα έχουν αλλάξει και οι απαιτήσεις των

καταναλωτών από τη διαφήμιση, αλλά και ο χαρακτήρας των διαφημίσεων. Ο καταναλωτής νιώθει πιο σίγουρος για τις επιλογές του απ' ό,τι στο παρελθόν, δείχνει να φοβάται λιγότερο τη διαφήμιση και κατ' επέκταση μειώνονται και οι άμυνές του απέναντί της.

Οι καταναλωτές περιμένουν πια από τις διαφημίσεις αξιοπιστία και συνέπεια, τήρηση των υποσχέσεων και κάλυψη των προσδοκιών που τους δημιουργούν. Σύμφωνα με έρευνα της Research International, οι διαφημίσεις που έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές, και κυρίως στους νέους, είναι κατ' αρχήν οι διαφημίσεις που έχουν πρωτοτυπία (SILK CUT και προσφάτως της CAMEL). Μεγάλη ανταπόκριση βρίσκουν οι διαφημίσεις που προβάλλουν κέφι και κάτι το συγκλονιστικό (PEPSI MAX), καθώς και οι διαφημίσεις που προσεγγίζουν το κοινό τους υποσχόμενες περιπέτεια και δυναμισμό (Marlboro - Camel). Ένα από τα πρότυπα που περνάει μέσα από τη διαφήμιση και βρίσκει ανταπόκριση είναι του ανθρώπου που διαφοροποιείται από τα συνηθισμένα και από το κοινωνικό περιβάλλον.

Το κυρίαρχο πρότυπο με μεγάλη απήχηση παραμένει το πρότυπο του επιτυχημένου. Η στροφή κυρίως των νέων σε παραδοσιακές αξίες είχε την αντανάκλασή της και στον χώρο της διαφήμισης. Σποτάκια που προβάλλουν ανθρώπους που συνδυάζουν την προσωπική επιτυχία με τις παραδοσιακές αξίες, την οικογένεια, τη φιλία, τη συντροφιά θεωρούνται πολύ επιτυχημένα. Όπως επιτυχημένες θεωρούνται οι διαφημίσεις που εγείρουν τα συναισθήματα δημιουργικότητας, αλλά κυρίως την πρωτοτυπία και το χιούμορ. Το ίδιο και οι διαφημίσεις που αντανakλούν την ανάγκη της φυγής. Προβάλλουν το πρότυπο του επιτυχημένου που όμως μπορεί να δραπτετεύσει από την καθημερινότητα («ακολουθώντας την καρδιά του»). Ταύτιση προκαλούν και τα διαφημιστικά σποτ που αναγνωρίζουν τα αισθήματα στρες, κυνισμού, σύγχυσης ή που αντανakλούν την αίσθηση ότι ζούμε σ' ένα τρελό κόσμο.

Το να σπας τα ταμπού λειτουργεί στη διαφήμιση (Levis - μια ωραία γυναίκα γδύνεται και αποκαλύπτεται ότι είναι τραβεστί), ενώ συγκινούν και οι διαφημίσεις που κεντρίζουν την κοινωνική συνείδηση (Μπένετον). Η διάδοση των οικολογικών αξιών βρήκε την έκφρασή της στο πρότυπο του φυσιολάτρη. Απήχηση σε μια κοινωνία της γνώσης έχει και ο ειδικός επιστήμονας, και γι' αυτό παρουσιάζει ο ίδιος τα προϊόντα βγαίνοντας από το εργαστήριο. Και

φυσικά το πρότυπο της γυναίκας που είναι πάντα αιθέρια, καλοντυμένη, φρεσκοβαμμένη, δηλαδή εξωπραγματική.

Παρόλες τις υπερβολές, οι καταναλωτές εμπιστεύονται πιο πολύ τις διαφημίσεις και το ποσοστό εκείνων που εκφράζονται θετικά έχει αυξηθεί την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με έρευνα της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, οι καταναλωτές θεωρούν πια ότι η διαφήμιση συνδέεται άμεσα με τον πρωταρχικό της ρόλο, που είναι η ενημέρωση και η πληροφόρηση. Επίσης αναγνωρίζεται η συμβολή της στην οικονομική ζωή της χώρας. Είναι λιγότεροι οι πολίτες που την «κατηγορούν» για την επιβάρυνση του κόστους των προϊόντων. Επίσης εκτιμούν ότι στηρίζει την ύπαρξη, οικονομική ανεξαρτησία και ποιότητα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Αλλαγές κατέγραψε η έρευνα και στο κομμάτι που αφορά την αισθητική των διαφημίσεων. Όλο και περισσότεροι θεωρούν ότι η διαφήμιση μεταλλάσσεται από μορφή τέχνης σε χρηστικά εργαλεία ενημέρωσης, ενώ παράλληλα αμφισβητείται λιγότερο η ποιότητα και η αισθητική της.

Το 33% λοιπόν του συνόλου των ερωτηθέντων εξέφρασε από απόλυτα έως αρκετά θετική εντύπωση για τις διαφημίσεις. Το αντίστοιχο ποσοστό το 1987 ήταν 26%.

Το ποσοστό των ανδρών που εξέφρασε από απόλυτη έως αρκετά θετική εντύπωση για τη διαφήμιση ανέρχεται σε 35,1% έναντι 27,8% που ήταν το 1987, ενώ οι γυναίκες παραμένουν ακόμη επιφυλακτικές καθώς το 33% είναι που εκφράζει απόλυτα ως αρκετά θετική εντύπωση έναντι 26% το 1987. Οι νέοι από 25 -34 ετών είναι εκείνοι που έχουν την πιο θετική εντύπωση για τη διαφήμιση, και μάλιστα το ποσοστό τους είναι διπλάσιο από το αντίστοιχο του 1987. Ακολουθεί η αμέσως νεότερη ηλικιακή ομάδα από 17 -24 ετών. Επίσης, οι πιο μορφωμένοι έχουν μεγάλα ποσοστά θετικών εντυπώσεων, ενώ οι άνθρωποι με κατώτερο μορφωτικό επίπεδο τείνουν να ταυτίζουν την άποψή τους με εκείνη των ανθρώπων του μέσου ή ανώτερου μορφωτικού επιπέδου.

Μεταξύ εκείνων που έχουν αρνητική εντύπωση για τη διαφήμιση, οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι δημιουργεί ψευδή εικόνα του προϊόντος, ότι καθοδηγεί και κάνει πλύση εγκεφάλου, ότι δημιουργεί ψευδείς ανάγκες και υπερκαταναλωτισμό. Πάντως, μόνο το 5% θεωρεί ότι είναι χαμηλής ποιότητας και το 6,7% ότι υποτιμά τη νοημοσύνη του καταναλωτή. Πολλοί είναι οι

καταναλωτές που θεωρούν ότι τα διαφημιστικά σποτ είναι από μόνα τους διασκεδαστικά, ενώ αρκετοί επίσης τη βλέπουν ως μορφή τέχνης. Σημαντικό είναι ότι σε σχέση με το 1987 έχει μειωθεί το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρούν ότι οι διαφημίσεις υποτιμούν τη νοημοσύνη του καταναλωτή ή ότι είναι βαρετές και χαμηλού γούστου. (Πίνακες 1 και 2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Αλλαγές στη συμπεριφορά του κοινού											
Λόγοι για τους οποίους έχουν θετική εντύπωση						Λόγοι για τους οποίους έχουν αρνητική εντύπωση					
ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ						ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ					
	0	20	40	60	80		0	20	40	60	80
Ενημέρωση για προϊόντα / υπηρεσίες				71.7		Ψευδής εικόνα του προϊόντος που παρουσιάζουν					62
Βοηθάει στη σωστή επιλογή προϊόντων				18.7		Καθοδήγηση / πλύση εγκεφάλου					21.8
Καλής ποιότητας διαφημίσεις				9		Δημιουργούν ψευδής ανάγκες					13.4
Βοηθάει στην κατανάλωση των προϊόντων				8.1		Δημιουργούν υπερκαταναλωτισμό					9.5
Ξεκουράζει / διασκεδάζει				7.5		Στόχος μόνο η πώληση του προϊόντος					
Εξυπνες διαφημίσεις / πρωτότυπες				5.6		Υποτιμούν τη νοημοσύνη του καταναλωτή					8.9
Επάγγελμα με μέλλον				5		Χαμηλής ποιότητας διαφημίσεις					5
						Κουραστικές / επαναλαμβάνονται συχνά					5

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Διαφήμιση και κοινωνία 1							Διαφήμιση και κοινωνία 2					
	0	20	40	60	80	100		0	20	40	60	80
Δημιουργεί υπερκαταναλωτισμό	64,6			31,4			Τυπτοποιεί τα γούστα/ Δημιουργεί μαζική συμπεριφορά / Οδηγεί σε μιμητισμό	31,4		29,4		
	64			23,6				44		29		
Μυεί τα παιδιά στον υπερκαταναλωτισμό	68,8		22,8				Δημιουργεί αισθήματα θλίψης για πράγματα που διαφημίζονται.	31,6		27,2		
	72,4		17,2				όταν κάποιος δεν έχει την δυνατότητα να τα αγοράσει	46,2		24,2		
Οι περισσότερες διαφημίσεις για παιδιά εκμεταλλεύονται την ευαισθησία τους	47,4		28,2				Το κράτος δεν προστατεύει ικανοποιητικά τον καταναλωτή από τις παραπλανητικές διαφημίσεις	30,8		26		
	73		17,4					39,4		23,2		
Η διαφήμιση συχνά πείθει τους ανθρώπους να αγοράσουν πράγματα που δεν θα έπρεπε	41		30,4				Συχνά οι διαφημίσεις με κάνουν να αγοράζω προϊόντα που δεν μπορώ να αποκτήσω/ Δεν τα έχω ανάγκη	14,4	22,4			
	3		23,2					53		23,2		
Σε καθοδηγεί / Σου κάνει πλυσή εγκεφάλου	47,2		23,2				Λειτουργεί μέσα σε ηθικά κοινωνικά πλαίσια/ Σέβεται το κοινό	3,6	12,4			
	57,4		19,8					11,8				
								4,8				
1996				1987			1996			1987		
ΣΥΜΦΩΝΩ				ΣΥΜΦΩΝΩ		ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ			ΣΥΜΦΩΝΩ		ΑΠΟΛΥΤΑ
ΑΠΟΛΥΤΑ				ΣΥΜΦΩΝΩ		ΑΡΚΕΤΑ	ΑΠΟΛΥΤΑ			ΣΥΜΦΩΝΩ		ΑΡΚΕΤΑ
ΣΥΜΦΩΝΩ				ΑΡΚΕΤΑ			ΣΥΜΦΩΝΩ			ΑΡΚΕΤΑ		
ΑΡΚΕΤΑ							ΑΡΚΕΤΑ					

ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ			
A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1995	1994
1	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	25101283	13374622
2	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	24432665	16910333
3	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	23221947	14136495
4	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	18267961	12009353
5	ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	15630018	12234412
6	ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ	11298780	7150499
7	ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	10378539	10749679
8	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	10352780	6794003
9	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	9930788	5143385
10	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ	9135089	3998643
ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			
A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1995	1994
1	ΙΝΣΤ. ΑΙΣΘ/ΚΗΣ - ΟΜΟΡΦΙΑΣ	5163003	3418701
2	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ	5002312	3925064
3	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3789514	2091765
4	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	3062784	1693960
5	ΕΝΔΥΣΗ	2628792	2383330
6	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ - ΣΩΜΑΤΟΣ	2370955	2186715
7	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	2306852	1702942
8	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	2176095	1905823
9	ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	2043831	1559595
10	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ	1724938	1413151
ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ			
1	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	9412645	5369537
2	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	5211437	4256486
3	ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	3199136	1905258
4	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	2376655	1847754
5	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΙ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	2237964	2456410
6	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	2040252	1087654
7	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ	2030815	1752816
8	ΤΑΞΙΔΙΑ	1772087	1288521
9	ΔΗΜΟΣΙΟ	1655774	1659382
10	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	1051372	1950459
ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ			
1	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	4746168	2702759
2	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	1827292	1314419
3	ΚΑΤ. ΠΟΤΩΝ - ΤΡΟΦΙΜΩΝ	1651289	736765
4	ΚΑΤ/ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	1243595	1007608
5	ΘΕΡΜΑΝΣΗ-ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ	1129499	619173
6	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	1008511	576216
7	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	984302	937552
8	ΔΗΜΟΣΙΟ	953461	1095748
9	ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	912647	957010
10	ΚΑΤ/ΤΑ ΕΙΔΩΝ ΣΠΟΡ	782633	810925
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES			

..... Στατιστικά στοιχεία

ΤΑ 100 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Χρονική περίοδος: Ιανουάριος έως Δεκέμβριος 1995

	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΗΛ/ΣΗ	ΠΕΡ/ΚΑ	ΕΦ/ΔΕΣ	ΡΑΔ/ΝΟ
1	SLIM προϊόντα αδυν	6005161	4467198	844310	395158	298395
2	AUDIO TEXT τηλεφ. Επικ.	5473408	5185587	16217	57864	213740
3	SKIP απορρ/κό πλυντηρίων	3484344	3416721	30279	5339	320005
4	MEDIATEL τηλεφ. Διαγ.	2840596	2583560	24076	232960	0
5	ΞΥΣΤΟ ΛΑΧΕΙΟ	2804731	2312862	2313	385993	103563
6	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ εφημερίδα	2502276	1968000	0	15036	599240
7	ΔΙΑΦ ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	2309373	1072509	614412	622452	0
8	COCA COLA αναψυκτικό	1933081	1905194	3656	2268	21963
9	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ εφημερίδα	1922485	1436528	0	157250	328707
10	BODYLINE ινστ. Αισθητικής	1710784	122498	1508300	79986	0
11	BRAVO ελληνικός καφές	1644790	1542047	37798	17769	47176
12	ΛΑΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ	1565564	1293886	0	169011	102667
13	ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ. Γάλα	1527446	1472032	5764	888	48762
14	CUTTY SARK ούισκυ	1484809	1445910	1531	0	37368
15	ΑΝ/ΑΠΟΓΕΥΜ.ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1421840	1055511	4083	81656	280590
16	JOHNNIE WALKER ούισκυ	1373807	1353263	2000	5216	13328
17	TV ΖΑΠΙΝΓΚ περιοδικό	1353119	1163120	1361	119840	68798
18	AMSTEL μπίρα	1333454	1223025	100885	953	8591
19	DIXAN απορρ/κό πλυντηρίων	1234800	1211186	0	0	23614
20	ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	1205268	932966	25373	99250	147679
21	CHIC κέντρο αδυνατισματος	1199737	269810	880307	49620	0
22	GILLI DIET τροφές διαίτης	1184746	647172	470957	595777	7040
23	HOME SHOP ταχυδρ. Παραγ	1154859	1154859	0	0	0
24	ORGANICS σαμπουάν	1143298	1077350	63232	2716	0
25	ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	1131236	825199	0	109229	196808
26	ΑΥ ετ. Βιντεοταινιών	1120311	1120311	0	0	0
27	SILHOUETTE ινστ αδυν/τος	1096125	210161	842889	43075	0
28	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κατ ηλεκ ειδών	1081581	981054	10086	52918	37523
29	ΠΡΟ-ΠΟ	1046998	772632	5278	55629	213462
30	POLYGRAM φωνογραφική ετ.	104631	958291	41134	10680	36226
31	HYUNDAI ACCENT επιβ.αυτ.	1043376	701017	168587	116969	56803
32	HYUNDAI/LANDRA επιβ.αυτ.	1032569	796703	150849	70529	14488
33	ALWAYS σερβιέτες	1026164	1026164	0	0	0
34	MITSUBISHI κλιματισμός	986482	560340	1872	804	423466
35	PANTENE σαμπουάν	983821	967287	16534	0	0
36	ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ εφημ.	979019	690491	6603	4181	277744
37	ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ / ΛΟΥΜΙΔΗ καφές	976299	747896	1531	36857	190015
38	SKODA FELICIA επιβ.αυτ.	963037	155975	89577	644941	72544
39	ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ κατ.ηλ.ειδών	947469	868151	0	26596	52722
40	RADION απορρ/π.πλυντηρίου	902649	902649	0	0	0
41	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	899605	560633	41609	121086	176277
42	RAMPER'S πάνα βρακάκι	833255	876463	6792	0	0
43	ΕΡΩΤΙΚΑ κέντρο σεξ.ενημ.	883002	839288	43595	119	0
44	ΑΛΤΙΣ ελαιόλαδο	867093	800720	65675	698	0
45	EMI-MINOS φωνογρ.Εταιρ.	860204	741390	80694	23629	14491
46	MADAME FIGARO περιοδικό	857906	847733	0	2608	7565
47	HEINEKEN μπίρα	851970	724046	99592	3982	24350
48	AIM MICRO - GRANULES οδοντ.	820754	800137	3572	17045	0
49	MARIE CLAIRE περιοδικό	798588	686944	5444	0	106200
50	AMITA χυμοί φρούτων	791797	716105	75692	0	0
51	FAIRY ULTRA PLUS απορρ. Πιάτων	790831	790831	0	0	0
52	ΕΜΠΟΡΕΣ ΑΥΤ/ΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	788435	0	717816	62513	8106

	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΗΛ/ΣΗ	ΠΕΡ/ΚΑ	ΕΦ/ΔΕΣ	ΡΑΔ/ΝΟ
53	ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ	784669	477646	11412	11811	283800
54	ΝΕΑ εφημερίδα	782357	524576	7938	117485	132358
55	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	782109	100654	155746	36959	488750
56	MAGIC CHOC/ALGIDA παγ ξυλ.	772813	757403	14970	440	0
57	EMI(COLUMBIA) φωνογρ ετ.	766437	748959	9972	7506	0
58	ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ εφημερίδα	760443	566999	16372	134035	43037
59	CITROEN ΧΑΝΤΙΑ επιβ.αυτ.	750591	508338	106975	135278	0
60	ΔΙΑΦΟΡΑ SUPER SHOP	746453	746453	0	0	0
61	CITROEN ZX επιβ.αυτ.	745392	580555	40364	89032	35441
62	7 ΜΕΡΕΣ TV περιοδικό	738907	738907	0	0	0
63	VIDAL SASSON σαμπουάν	737607	735275	0	0	2332
64	VIDAL SASSON styling	732923	681317	49931	0	1675
65	DEWAR'S ουίσκυ	708264	697661	680	0	9923
66	HONDOS CENTER και.καλ/κών	707485	310331	9820	26236	361098
67	ACE GENTILE λευκαντικό	704867	704867	0	0	0
68	SKIP PERFORMANCE απ.πλυντ.	702970	702970	0	0	0
69	PANAFON ελλ.ετ τηλεπ.	702127	287455	10331	256974	147367
70	NEO BITAM SOFT μαργαρίνη	701267	645570	54339	1358	0
71	LUX αφρόλουτρο	693333	693297	0	0	36
72	ARIEL ULTRA απορρ.πλυντ.	689862	689862	0	0	0
73	ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΚΙΝ/ΦΟΙ	684131	0	176310	502465	5356
74	SUZUKI BALENO επ.αυτ.	675523	505375	69970	67926	32252
75	ΕΓΩ περιοδικό	675376	670103	0	5273	0
76	KLINEX ULTRA χλωρίνη	674734	665410	8006	1318	0
77	FILMNET TV	671491	390838	30765	197918	51970
78	AXE AFRICA ανδρ.αποσμητ.	661245	651918	6810	0	2517
79	TELESTET κιν.τηλεφ	657893	367575	2585	180846	106687
80	PEPSI MAX αναψυκτικό	648027	647950	0	77	0
81	BACARDI ρούμι	629810	615530	0	0	14280
82	SVELTO EXTRA απορρ/κό	629492	595619	32554	1319	0
83	ΕΘΝΟΣ εφημερίδα	625962	560973	0	1834	63155
84	ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορέ	624869	624869	0	0	0
85	ΤΗΛΕΡΑΜΑ περιοδικό	609046	587711	0	12014	9321
86	ΜΑΝΙΑΤΕΑ εκδόσεις	601171	491672	46556	54497	8446
87	ΝΟΥΝΟΥ κρέμα γάλακτος	601062	600518	544	0	0
88	ARIEL XLORO ACTION απ.πλ.	596568	595568	1000	0	0
89	SPRITE αναψυκτικό	594263	594263	0	0	0
90	ΝΟΥΝΟΥ KID γάλα	592602	590617	1985	0	0
91	CONTINENT SUPER MARKET	586306	20882	0	120257	445167
92	SUNSiLK σπρέι χτενίσματος	579398	576909	2449	0	0
93	ΦΛΩΡΑ καλαμπ. +μαργαρ.	579192	579192	0	0	0
94	TOYOTA ΓΕΝΙΚΑ	575382	434888	18672	91591	3231
95	ΞΥΝΗ σχολή	574181	371539	38513	59576	104553
96	ΑΥΓΕΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ σχολή	566712	506393	52745	7574	0
97	GORDON'S τζιν	562585	525704	23136	349	13396
98	VW POLO	561727	297002	254301	10424	0
99	ARIEL απορρ/κό πλυντηριων	560747	560747	0	0	0
100	ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΟΥΖΙΝΑ αρακάς	553622	553622	0	0	0

Στατιστικά στοιχεία

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ 1995			ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ 1995		
ΣΤΑΘΜΟΣ	ΔΑΠΑΝΗ	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΔΑΠΑΝΗ	ΜΕΡΙΔΙΟ (%)
ΑΝΤΕΝΝΑ	107675597	37,77%	ΣΚΑΙ 100,4	6687459	28,23%
ΜΕΓΑ	85110570	29,86%	ΑΝΤΕΝΝΑ	5579563	23,56%
ΣΚΑΙ	20796190	7,30%	FLASH 9.61	3777164	15,95%
NEW CHANNEL	12042342	4,22%	ΜΕΛΩΔΙΑ FM	3350381	14,15%
STAR CHANNEL	46441099	16,29%	ΚΛΙΚ FM	1886926	7,97%
ΕΤ-1	9497095	3,33%	ΚΙΣΣ FM	843758	3,56%
ΕΤ-2	2952723	1,04%	ΚΑΝΑΛΙ 1	95503	0,40%
ΕΤ-3	531081	0,19%	ΕΡΑ 4/ΕΡΑ ΣΠΟΡ	193800	0,82%
ΣΥΝΟΛΟ	285046697	100,00%	ΑΘΗΝΑ 9.84	227479	0,96%
ΠΗΓΗ MEDIA SERVICES - ΠΟΣΑ ΣΕ ΧΙΛ ΔΡΧ.			ΡΟΔΟΝ FM	925870	3,91%
			COOL FM	60030	0,25%
			ΕΡΑ 2	38822	0,16%
			ΕΡΑ 1	19038	0,08%
			ΣΥΝΟΛΟ	23685793	100,00%
			ΠΗΓΗ MEDIA SERVICES - ΠΟΣΑ ΣΕ ΧΙΛ ΔΡΧ		

ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ 1408.265
Φ.Π.Α. 253.486

1512

ΧΡΗΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ
Α. 25X 27 ΔΑΠΑΝΗ. 1408.265 ΤΑΞΕΙΔΙΗΣ

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕ Φ.Π.Α. 1661.751

ΚΟΙΝΟ ΕΝΗΛΙΚΕΣ 15-24 (ΣΥΝΟΛΟ)
ΑΡΙΘ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ 27,0

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ

Στατιστικά στοιχεία

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΑΡ ΠΡΟΤΥΠ/ΤΟΣ 944
ΗΜΕΡ ΕΚΔΟΣΗΣ 2-12-93
ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1-12-93 ΕΩΣ 31-12-93
ΣΕΛΙΔΑ 1

ΤΜΗΜΑ ΜΕΣΩΝ

ΠΕΛΑΤΗΣ ΠΡΟΙΟΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΕΣΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

ΜΕΓΕΘΟΣ ΧΡΩΜΑ ΘΕΣΗ ΑΡΧΙΚΗ ΑΡ ΤΕΛΙΚΗ ΕΜΦ ΤΜΗ

ΕΙΚΟΝΕΣ	ΣΑΛΟΝΙ	4ΧΡ	Β ΓΚΡΟΥΠ	1 410 000	1	1566 228	Τ	Π	Π	Σ	Κ	Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ	Δ	Τ	Τ	Π	Π		
ΕΙΚΟΝΕΣ	ΣΑΛΟΝΙ	4ΧΡ	Β ΓΚΡΟΥΠ	1 410 000	1	1566 228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	
ΕΨΙΛΟΝ	ΣΑΛΟΝΙ	4ΧΡ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ	1 650 000	1	1832 82	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
ΕΨΙΛΟΝ	ΣΑΛΟΝΙ	4ΧΡ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ	1 650 000	1	1832 82	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ: 6798.096																									
Φ.Π.Α. 1223.658																									
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕ ΦΠΑ: 8021.754																									

ΧΡΗΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ

Α Χ2 ΔΑΠΑΝΗ 3399.048

Β Χ2 ΔΑΠΑΝΗ 3400.048

MARLBORO MUSIC DISC ΚΟΙΝΟ

MARLBORO MUSIC BOOK ΑΡ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ

ΕΝΗΛΙΚΕΣ 15-24(ΣΥΝΟΛΟ)

4

• ΠΙΝΑΚΑΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑΘΜΩΝ •

ΤΡΙ 30/11/1993 - Ανιωμα

Π = 5 ΠΡΩΤΑ ΛΕΠΤΑ Σ = ΣΥΝΟΛΟ Τσ = 5 ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΛΕΠΤΑ Χ = ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΠΑΡΕΣΗ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (Χ 100)	57260	24348	25763	10763	7149	11211	13137	11455	14308	11148	21325	17638
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΣΦΗΝΕΣ (3)	ΕΝΑΡΞΗ	ΛΗΞΗ	ΣΥΝ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	ΝΟΙΚ	ΠΑΙΔ	ΑΝ-35	ΑΝ35+	ΓΥ-35	ΓΥ35+	ΑΝ	ΜΕΣ	ΚΑΤ
	14 26	14 27	Σ	7,8	6,2	10,6	12,3	2,9	4,8	3,8	16,0	6,8	8,1	9,9
			Χ	88,1	83,1	93,4	92,7	68,0	78,8	84,4	95,3	84,5	91,1	90,0
	14 27	14 31	Σ	8,3	6,9	11,1	13,9	3,3	6,0	3,9	16,9	7,4	8,9	10,3
			Χ	82,2	81,0	85,5	84,6	60,6	75,7	80,7	86,5	83,8	80,6	87,3
	14 31	14 36	Π	8,4	6,6	11,7	14,6	2,6	4,9	4,8	17,3	7,5	8,3	11,4
			Σ	8,4	6,5	11,8	14,6	2,6	4,7	5,0	17,3	7,6	8,2	11,5
			Τ	8,4	6,5	11,8	14,4	2,5	4,7	5,2	17,2	7,7	8,1	11,6
			α	81,4	80,9	83,3	83,6	61,4	73,7	73,5	85,9	80,1	79,4	86,4
			Χ											
ΤΟΛΜΗ ΚΑΙ ΓΟΗΤΕΙΑ - ΣΥΝ	14 36	15 05	Σ	9,7	6,1	14,7	16,5	3,8	3,4	7,5	20,5	8,3	9,9	12,7
			Χ	71,6	72,1	71,3	71,8	72,4	62,9	56,6	77,2	66,8	69,1	76,4
ΤΟΛΜΗ ΚΑΙ ΓΟΗΤΕΙΑ - ΜΕΡΟΣ 1	14 36	14 41	Σ	8,9	6,2	13,1	15,7	3,0	3,8	6,3	18,5	7,6	8,7	12,3
			Χ	90,0	89,5	89,8	90,3	97,3	83,4	83,7	91,6	89,8	83,2	96,0
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΣΦΗΝΕΣ (8)	14 41	14 44	Σ	8,7	6,3	12,5	14,8	3,3	3,6	5,6	18,1	7,1	9,3	11,3
			Χ	93,8	99,2	91,3	92,6	95,0	100,0	79,7	94,7	94,4	93,2	94,0
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	14 44	14 45	Σ	9,0	6,2	13,1	14,8	3,4	3,6	6,5	18,04	7,5	9,7	11,2
			Χ	98,2	100,0	97,2	97,8	100,0	100,0	90,0	99,5	99,4	95,8	100,0
ΤΟΛΜΗ ΚΑΙ ΓΟΗΤΕΙΑ - ΜΕΡΟΣ 2	14 45	14 53	Π	9,5	6,3	14,1	16,1	4,0	3,5	7,4	19,4	8,0	10,2	11,9
			Σ	9,8	6,3	14,8	16,7	4,1	3,5	7,8	20,3	8,3	10,4	12,5
			Τ	10,2	6,4	15,4	17,4	4,4	3,4	8,3	21,2	8,6	10,7	13,1
			α	84,1	83,4	85,8	85,1	90,4	90,9	75,1	89,8	89,4	85,3	88,2
			Χ											
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΣΦΗΝΕΣ (8)	14 53	14 57	Σ	9,7	6,0	14,6	16,0	4,1	3,4	6,8	20,9	7,8	9,7	13,1
			Χ	86,4	91,4	84,3	85,2	90,1	92,5	74,4	87,3	89,0	84,4	86,8
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	14 57	14 57	Σ	10,2	5,9	15,8	17,1	4,6	3,3	7,5	22,5	8,2	10,0	14,0
			Χ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ΤΟΛΜΗ ΚΑΙ ΓΟΗΤΕΙΑ - ΜΕΡΟΣ 3	14 57	15 05	Π	10,7	6,3	16,6	17,7	4,6	3,6	8,7	22,9	9,2	10,8	14,0
			Σ	10,1	5,8	15,8	16,9	4,1	3,2	8,0	22,1	8,8	10,2	13,2
			Τ	9,7	5,6	15,2	16,4	3,7	2,8	7,4	21,5	8,4	9,8	12,7
			Χ	84,1	83,4	84,8	83,0	77,4	75,2	74,5	88,4	80,8	82,2	88,4
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	15 05	15 06	Σ	4,5	2,6	7,0	7,8	1,9	1,1	3,7	9,6	4,2	5,2	4,9
			Χ	78,0	81,5	75,6	82,6	100,0	73,9	80,6	74,2	87,5	87,0	63,6
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (5)	15 06	15 08	Σ	2,8	1,8	4,0	5,1	1,8	0,5	2,5	5,2	3,4	3,2	2,3
			Χ	80,5	84,7	77,4	73,5	94,8	61,7	69,5	80,9	91,3	70,5	87,4
ΚΕΙΤ ΚΑΙ ΑΛΙ - ΣΥΝ	15 08	15 32	Σ	2,3	1,8	3,1	3,0	1,2	1,7	3,4	2,8	2,5	1,8	3,2
			Χ	45,0	41,2	49,1	55,0	34,5	33,2	44,6	54,5	46,4	37,5	53,8

ΚΕΙΤ ΚΑΙ ΑΛΙ - ΜΕΡΟΣ 1	15 08	15 14	Π	22	16	30	35	14	1,1	1,9	2,6	3,4	2,9	1,7	2,7
			Σ	2,1	1,5	3,0	3,4	1,1	1,1	1,8	2,8	3,2	2,7	1,6	2,8
			Τ	2,1	1,6	3,0	3,3	1,0	1,4	1,7	3,0	3,1	2,6	1,6	3,0
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΣΦΗΝΕΣ (3)	15 14	15 15	Χ	71,9	64,4	76,0	85,8	72,4	47,3	78,7	67,5	83,3	62,1	81,4	72,7
			Σ	1,8	1,1	3,0	3,0	0,5	0,4	1,6	3,2	2,8	2,2	1,5	2,6
			Χ	94,4	89,2	96,0	96,4	100,0	57,8	100,0	95,0	97,0	96,8	96,3	91,6
ΚΕΙΤ ΚΑΙ ΑΛΙ - ΜΕΡΟΣ 2	15 15	15 15	Π	2,0	1,5	2,9	3,1	0,5	1,2	1,7	3,3	2,6	2,2	1,5	3,1
			Σ	2,3	1,8	3,3	3,3	0,6	1,6	1,9	4,0	2,8	2,5	1,7	3,7
			Τ	2,6	2,0	3,7	3,3	0,8	1,8	2,2	4,6	3,1	2,8	1,9	4,2
			Χ	62,5	68,2	59,5	68,2	73,2	62,5	73,1	54,8	65,8	72,7	46,5	70,8
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	15 26	15 26	Σ	2,2	1,8	3,0	2,1	0,8	1,8	1,8	3,5	2,6	2,3	1,9	3,1
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ			Χ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ΚΕΙΤ ΚΑΙ ΑΛΙ - ΜΕΡΟΣ 3	15 26	15 32	Π	2,4	2,1	2,7	2,1	2,1	2,1	2,0	3,2	2,4	2,4	2,0	2,8
			Σ	2,4	2,2	2,6	2,0	2,3	2,3	2,1	3,1	2,3	2,3	2,1	2,9
			Τ	2,5	2,3	2,6	2,1	2,7	2,4	2,2	3,0	2,2	2,2	2,2	2,9
			Χ	77,3	73,3	79,6	82,6	82,2	61,6	88,9	73,1	87,9	71,9	72,9	83,4
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (1)	15 32	15 33	Σ	2,5	2,4	2,7	1,7	2,1	2,6	2,3	3,1	2,4	2,3	2,2	3,3
			Χ	79,5	80,2	80,0	94,8	74,5	78,8	81,8	76,7	83,7	79,2	83,8	77,8
ΠΑΝΤΡΕΜΟΝΙ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ -	15 33	16 00	Σ	2,6	2,6	3,1	2,8	1,2	4,2	1,3	3,4	2,8	2,6	2,7	3,1
ΣΥΝ			Χ	43,8	44,7	44,0	33,0	38,2	53,8	30,7	44,4	43,7	45,8	45,4	42,6
ΠΑΝΤΡΕΜΟΝΙ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ -	15 33	15 37	Σ	2,2	2,1	2,7	1,7	1,2	3,0	1,3	2,8	2,5	2,6	2,1	2,6
ΜΕΡΟΣ 1			Χ	67,1	58,5	75,1	77,9	67,3	61,6	53,3	65,4	86,5	64,7	83,0	57,4
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΣΦΗΝΕΣ (6)	15 37	15 40	Σ	1,8	1,7	2,2	1,6	0,8	2,7	0,8	2,0	2,3	2,6	1,8	1,8
			Χ	83,3	79,9	89,9	91,1	59,4	74,6	100,0	83,6	94,9	83,6	98,4	74,9
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	15 40	15 41	Σ	1,9	1,9	2,2	1,7	0,5	3,1	0,8	2,3	2,2	2,4	2,0	2,0
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ			Χ	92,3	88,1	--	95,4	100,0	84,9	100,0	90,4	100,0	100,0	91,5	87,2
ΠΑΝΤΡΕΜΟΝΙ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ -	15 41	15 52	Π	2,4	2,4	2,8	2,2	0,8	4,4	0,8	3,2	2,4	2,6	2,5	2,8
			Σ	2,7	2,8	3,1	2,8	1,0	4,7	1,1	3,7	2,6	2,7	2,8	3,3
			Τ	2,9	3,1	3,3	3,4	1,0	4,9	1,6	3,8	2,8	2,6	3,0	3,8
			Χ	70,3	76,6	70,4	57,9	39,3	80,8	64,6	67,0	74,7	78,9	70,1	73,5

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΙΣΙΩΝ ΑΝΟΙΞΗΣ 1993
ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΙΩΝ ΧΩΡΕΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΦΥΛΟ ΑΝΔ	ΓΥΝ.	ΝΟΙΚΡ ΕΣ	ΗΛΙΚΙΑ							ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΧΡΗΜΙΚΗ ΟΙΚΙΑΔΑ				ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΕΣ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΟΛΕΩΣ ΑΣΤ Η-ΜΙΑΣ	ΗΜΙΑΤΡ ΑΤΡ
				15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	ΑΝΩΤ	ΜΕΣΗ	ΚΑΤΩΤ.	ΑΘΗΝΑ				
ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	1734	--	--	235	215	370	330	283	301	233	760	741	546	244	395	549	
ΠΡΑΓΜΑΤ ΠΛΗΘ (000)	3061	--	--	386	352	642	580	610	491	411	1317	1333	1035	242	588	1196	
ΠΡΩΙΝΕΣ																	
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	0,9	--	--	0,4	--	0,3	1,1	1,7	1,2	1,7	1,3	0,1	1,5	1,5	1,0	0,3	
- ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1,1	--	--	0,3	--	0,2	0,7	4,0	0,9	--	0,7	2,0	--	5,1	0,3	1,7	
- ΡΙΖΟΣΠΙΣΤΗΣ	1,3	--	--	0,3	--	2,1	2,4	1,6	0,4	0,4	1,7	1,2	1,9	1,2	1,2	0,8	
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ																	
- ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	2,8	--	--	1,8	2,6	2,0	0,4	5,3	4,6	3,5	3,5	1,9	3,4	3,2	1,4	3,0	
- ΑΥΡΙΑΝΗ	1,5	--	--	--	0,4	1,8	2,1	1,9	2,3	0,5	1,0	2,4	1,7	0,9	1,5	1,6	
- ΑΥΡΙΑΝΗ Β ΕΛΛ	0,3	--	--	--	--	--	0,1	0,6	0,6	--	0,1	0,5	--	1,1	0,1	0,3	
- ΕΘΝΟΣ	4,6	--	--	3,3	5,4	5,8	7,4	3,4	2,0	2,9	5,4	4,4	3,9	4,7	5,5	4,9	
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	9,2	--	--	7,0	11,0	9,9	11,1	8,3	7,4	10,2	10,8	7,3	6,8	10,7	9,8	10,6	
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	5,8	--	--	2,5	5,6	7,6	7,9	6,0	3,5	6,9	8,3	3,0	6,4	8,4	6,7	4,4	
- ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1,4	--	--	1,0	1,3	2,2	1,1	1,8	0,4	0,4	1,9	1,2	--	9,1	0,6	1,4	
- ΜΕΣΣΗΜΒΡΙΝΗ	0,7	--	--	0,6	0,4	0,7	0,8	0,7	0,6	0,0	1,2	--	1,1	0,3	0,7	0,4	
- ΝΕΑ	8,2	--	--	4,8	7,6	9,9	13,3	5,7	6,2	14,3	9,5	5,0	14,0	4,3	5,8	5,2	
- ΝΙΚΗ	1,3	--	--	0,7	0,4	0,8	0,8	1,8	3,1	--	1,7	1,3	1,7	1,1	1,3	1,0	
- STAR	1,0	--	--	1,2	2,4	0,7	1,1	0,4	0,8	1,6	1,0	0,8	1,8	1,3	0,8	0,3	
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ																	
- ΑΘΛΗΤΙΚΗ	2,6	--	--	4,6	4,2	3,7	1,6	1,6	0,9	2,7	3,3	1,8	3,5	1,4	2,7	2,0	
ΗΧΩΦΩΝΗ																	
- ΦΙΛΑΘΛΟΣ	1,9	--	--	2,0	1,6	3,7	1,3	1,2	1,5	1,2	1,8	2,3	3,0	2,3	1,7	1,0	
- ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	3,0	--	--	6,1	6,4	3,1	1,2	3,0	0,4	5,3	2,1	3,3	4,3	--	3,5	2,3	
- ΟΡΑ ΓΙΑ ΣΠΟΡ	0,9	--	--	1,6	0,7	1,8	0,3	0,4	0,6	0,8	0,8	1,0	1,1	--	0,9	0,9	
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ																	
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ	1,2	--	--	0,6	1,1	0,5	3,0	0,7	0,9	3,9	1,0	0,5	2,5	--	1,0	0,3	
ΑΛΛΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ																	
ΔΕΝ ΔΙΑΒΑΣΕ	6,3	--	--	3,4	5,2	5,7	5,3	5,8	11,8	3,8	4,9	8,5	1,0	2,7	14,2	7,7	
- ΧΩΕΣ	23,9	--	--	26,7	26,5	30,0	21,0	19,9	20,3	25,2	26,9	20,6	25,0	23,7	23,3	23,3	
- ΤΕΛΕΥΤ 7 ΜΕΡΕΣ	28,3	--	--	37,7	26,1	19,9	22,2	29,8	38,7	20,0	20,0	39,0	27,7	15,2	24,3	33,4	

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΣΩΝ ΑΝΟΙΞΗΣ 1993
ΑΝΑΤΙΘΩΣΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ (ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 4 ΤΕΥΧΗ)

ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΦΥΛΟ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	ΝΟΙΚ/ΡΕΣ	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	ΗΛΙΚΙΑ				ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΟΜΑΔΑ				ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
											ΑΝΤ	ΜΕΣΗ	ΚΑΤΩ	Τ	ΑΝΤ	ΜΕΣΗ	ΚΑΤΩ	Τ	ΕΩΣ (000)	150 000	20000	350000
791	396	396	338	89	90	191	164	134	123	91	385	315	300	161	154	26	150					
1172	588	584	482	140	154	257	227	228	166	135	565	472	460	233	212	39	227					
0,4	0,3	0,5	--	3,1	--	--	--	--	--	--	--	0,9	--	--	1,3	--	0,7					
0,9	1,4	0,4	0,3	2,5	1,6	1,8	--	--	--	1,5	0,5	1,3	0,5	1,5	1,2	5,1	--					
9,7	9,9	9,4	9,8	13,8	8,4	8,7	12,3	9,5	5,3	9,5	9,5	9,9	8,0	12,6	9,7	4,7	10,9					
5,0	1,8	8,3	6,7	6,0	7,6	7,8	5,0	1,8	2,3	6,1	5,4	4,3	5,4	5,8	4,7	2,5	4,3					
3,5	6,0	1,0	1,1	4,0	3,2	4,4	3,2	3,4	2,9	3,2	4,6	2,3	2,9	4,6	4,0	--	3,1					
5,5	1,4	9,7	6,9	6,3	12,9	3,1	5,0	4,2	4,3	4,2	5,7	5,6	4,4	6,2	9,1	2,5	4,3					
6,1	2,9	9,3	7,5	5,4	10,8	7,6	7,7	3,4	1,4	7,7	6,7	4,9	5,8	8,2	3,1	10,0	6,5					
2,6	1,4	3,9	3,7	1,0	3,2	4,1	3,4	2,1	2,3	3,2	2,9	2,1	2,1	2,9	4,4	--	2,3					
16,7	15,8	17,7	14,9	32,5	21,4	17,1	16,4	8,5	10,2	12,9	18,2	16,0	15,9	25,1	16,9	13,5	10,1					
8,4	8,4	8,5	8,3	4,0	10,2	14,6	9,0	5,6	4,0	7,0	11,5	5,1	6,3	6,9	16,3	9,2	6,8					
5,5	1,3	9,7	6,8	10,5	14,8	5,4	2,6	2,1	1,5	7,6	5,0	5,5	5,2	7,6	2,8	5,8	6,4					
0,9	0,4	1,5	--	5,2	2,4	--	--	--	--	1,8	0,7	1,0	0,4	1,2	1,8	6,2	--					
0,5	0,9	0,2	0,2	3,6	0,6	1,2	--	--	--	--	0,4	0,7	0,3	1,5	--	--	0,4					
0,6	1,1	--	--	2,0	0,6	1,2	--	--	--	--	0,8	0,5	0,5	--	--	--	--					
1,1	--	2,2	1,2	3,8	1,4	1,9	--	--	--	--	1,5	0,9	1,3	1,7	2,1	--	--					
0,3	0,2	0,3	0,4	--	--	0,9	--	--	0,8	1,0	0,4	--	--	0,9	--	--	0,6					
1,9	3,5	0,4	0,3	1,3	--	1,9	2,5	2,9	2,3	2,8	3,0	0,4	0,5	3,3	4,2	1,7	1,4					
3,0	3,4	2,6	2,5	2,8	3,0	5,2	3,2	1,8	1,3	2,4	3,0	0,7	3,0	2,8	3,7	4,4	2,2					
17,2	15,8	18,5	16,1	18,5	29,7	18,8	18,1	14,9	3,6	20,3	18,7	14,5	15,7	16,1	21,4	22,9	16,3					
5,2	4,8	5,8	5,8	--	6,1	7,1	9,7	3,4	2,2	6,0	8,1	1,6	6,6	4,6	4,0	11,8	3,0					
13,9	12,6	15,3	15,6	18,9	15,2	12,3	11,7	17,8	8,7	13,2	16,1	11,6	12,0	16,3	11,3	14,3	17,8					
7,2	5,3	9,1	8,6	7,9	11,3	12,7	3,4	4,3	3,3	8,7	7,0	6,9	7,4	8,9	5,1	--	8,2					
3,4	6,3	0,4	0,3	15,7	7,1	0,6	2,2	--	--	1,6	4,4	2,7	5,1	4,2	0,8	7,3	0,8					
33,2	35,9	30,5	34,9	14,9	20,2	23,3	29,3	41,8	69,3	32,5	25,2	42,9	38,4	25,3	23,8	32,8	39,5					
6,4	9,7	3,0	2,7	13,5	11,4	7,5	6,9	1,6	--	7,5	6,7	5,7	5,4	6,4	7,5	11,9	6,3					
93,6	90,3	97,0	97,3	86,5	88,6	92,5	93,1	98,4	100,0	92,5	93,3	94,3	94,6	93,6	92,5	88,1	93,7					
1,2	0,8	1,6	1,4	0,6	4,3	0,8	1,0	--	1,2	0,6	1,1	1,5	1,7	0,7	1,7	--	0,3					
2,9	0,5	5,2	5,1	2,7	1,3	3,8	4,7	2,3	1,2	1,8	3,1	2,8	2,9	1,9	5,8	2,5	1,1					
6,6	0,7	12,6	11,4	8,3	10,6	9,8	8,0	2,2	0,9	7,9	8,9	3,6	7,4	6,7	4,6	12,4	5,9					
0,4	0,3	0,5	0,6	--	--	1,2	0,7	--	--	--	0,8	--	--	--	2,2	--	--					
2,1	1,3	3,0	1,0	9,6	5,0	0,8	0,7	--	--	1,1	2,1	2,5	1,6	3,2	3,2	2,5	1,0					
2,9	0,3	5,4	5,7	--	5,1	3,8	3,3	1,8	2,5	2,3	3,3	2,5	3,0	4,7	2,7	--	1,4					
4,4	0,7	8,2	6,4	6,3	10,5	6,3	3,9	0,9	--	3,3	5,4	3,7	4,1	5,3	6,6	4,6	2,2					

Πίνακας 1. Συνοπτικός τιμοκατάλογος τηλεόρασης (1'').

Διαφ.Κατηγ. SPOTS	ET1 & ET2	MEGA CHANNEL	ANTENNA TV	NEW CHANNEL
EXTRA	*	17.500	*	--
1	17.000	14.000	14.000	--
2	15.000	11.500	11.500	--
3	13.000	9.000	9.000	--
4	11.000	6.500	6.500	--
5	6.000	13.800	4.500	--
6	4.000	1.500	2.500	--
7	3.000	750	--	--
8	2.000	--	--	--
9	1.000	--	--	--
Διαφ. Κατηγ. Σφήνες				
EXTRA	--	22.500	*	
1	--	17.500	17.500	3.000
2	--	14.000	14.000	2.500
3	--	11.500	11.500	1.500
4	--	9.000	8.000	
5	--	6.000	6.000	
6	--	2.900	4.000	
7	--	1.500	--	

* Εξαιρετική τιμή ορίζεται κατά περίπτωση.

- Στην ET1 και ET2 προστίθενται οι νόμιμες επιβαρύνσεις (αγγελιόδημο 21,5%,

Ειδικός φόρος 30% και Φ.Π.Α. 8%) επί των τιμών τιμοκαταλόγου.

- Στο Mega Channel και Antenna προστίθενται οι παραπάνω επιβαρύνσεις μετά

την αφαίρεση της προμήθειας (20%) των διαφημιστικών εταιριών.

- Στο New Channel προστίθενται οι νόμιμες επιβαρύνσεις (Αγγελιόσημο 21,5%,

Ειδικός Φόρος 30%, Φ.Π.Α. 8%) επί των τιμών τιμοκαταλόγου, όπως επίσης οι

τιμές που προαναφέρονται ισχύουν ανά συγκεκριμένη ζώνη που αντιπροσωπεύει συγκεκριμένες ώρες.

Πηγή: Σύγχρονη Διαφήμιση, 1992.

Πίνακας 2. Συνοπτικός τιμοκατάλογος εφημερίδων.

Εφημερίδες	Τιμή ανά εκατ. Στήλης (Α/Μ)		Ολοσέλιδη (Α/Μ)	
	Από	Εως	Από	Εως
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	3.000	4.500	200.000	750.000
ΑΥΡΙΑΝΗ	2.500	3.800		900.000
ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΤΥΠΙΑ	4.400	6.100	990.000	1.350.000
ΕΘΝΟΣ	3.000	4.800	650.000	1.000.000
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	3.900	9.600		--
ΤΑ ΝΕΑ	4.200	5.700	1.150.000	1.300.000
ΝΙΚΗ	2.500	4.000		--
ΑΥΓΗ	1.200	5.000		300.000
ΤΟ ΒΗΜΑ	4.000	8.000		--
ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	2.400	4.000		520.000
ΕΣΤΙΑ	650	950		400.000
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ		2.000		--
ΕΞΟΡΜΗΣΗ	1.700	6.000	350.000	550.000
ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ	1.200	1.700	--	
48 ΩΡΕΣ	2.400	8.600	650.000	1.100.000
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	1.400	1.800	540.000	580.000
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	1.500	3.400	130.000	280.000
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	1.500	2.000	350.000	500.000
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ		3.200	320.000	400.000
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ		3.200	260.000	
ΕΛΛ. ΒΟΡΑΣ		1.500	--	
ΕΞΠΡΕΣ	1.800	3.600		800.000
ΚΕΡΔΟΣ	2.300	3.000	450.000	600.000
ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	1.700	2.500		270.000
ΗΜΕΡΗΣΙΑ	1.800	3.500		400.000
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	1.700	1.900		--

Σημείωση: Οι προαναφερθείσες τιμές είναι ενδεικτικές. Αναφέρουμε το ελάχιστο και το μέγιστο κόστος για τα καθημερινά φύλλα ενώ πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι σε αυτές τις τιμές υπάρχουν προσαυξήσεις όταν πρόκειται για ειδική θέση, έγχρωμη καταχώριση όπως επίσης για παρουσίαση σε φύλλο Κυριακής ή Δευτέρας ανάλογα με την εφημερίδα. Και βεβαίως οι νόμιμες επιβαρύνσεις 20% Αγγελιόσημο + 8% ΦΠΑ επί των αρχικών τιμών.

* Πηγή των στοιχείων είναι οι τιμοκατάλογοι των προαναφερθέντων εντύπων (Περιοδικά, Εφημερίδες) και σταθμών (Τηλεοπτικών, Ραδιοφωνικών). Οι τιμές

αυτές ίσχυαν κατά την περίοδο προετοιμασίας και εκτύπωσης αυτής της έκδοσης!

Πηγή: Σύγχρονη Διαφήμιση, 1992.

Πίνακας 3. Συνοπτικός τιμοκατάλογος ραδιοφώνου.

Ρ/Σ Σταθμοί	Ζώνη εξαιρετική	Ζώνη Α'	Ζώνη Β'	Ζώνη Γ'	Ζώνη Δ'
ΕΡΑ 1	07.45-10.30	10.30-14.00	--	--	--
	14.00-15.30	15.30-21.00	--	--	--
	1.800	1.000	--	--	--
ΕΡΑ 2	07.45-09.30	09.30-10.30	10.30-22.30	22.30-07.00	--
	1.400	1.200	600	300	--
ΕΡΑ 4	07.45-10.30	10.30-22.30	22.30-07.00	--	--
	700	500	300	--	--
ΑΝΤΕΝΝΑ 97,1	07.00-10.00	10.00-19.00	19.00-24.00	24.00-07.00	--
	1.600	1.400	1.100	700	--
SKY 100,4		07.00-08.00			
	08.00-13.00	13.00-14.00	14.00-17.00	17.00-22.00	22.00-07.00
SPOT	1.700	1.600	1.400	1.000	400
ΣΦΗΝΑ	--	--	--	--	--
ΑΘΗΝΑ 9,84		07.00-08.00			
	08.00-11.00	11.00-13.00	15.00-19.00	06.00-07.00	
	13.00-15.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-24.00	24.00-06.00
	1.500	1.200	800	600	400
90,2 ΑΡΙΣΤΕΡΑ FM	07.00-15.00	15.00-20.00	20.00-07.00	--	--
	700	500	400	--	--
ΡΑΔΙΟ ΑΘΗΝΑ 99,1	07.00-18.00	18.00-00.00	00.00-07.00	--	--
	800	500	300	--	--
ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ					
FLASH 96,1	07.00-12.00	12.00-19.00	19.00-24.00	24.00-07.00	
	700	600	450	300	--
TOP FM 92,1	07.00-10.00	10.00-19.00	19.00-24.00	24.00-07.00	--
	800	600	500	300	--
JERONYMO GROOVY 88,9	07.00-22.00	22.00-07.00	--	--	--
	700	400	--	--	--
ΚΑΝΑΛΙ 1 90,6	07.00-13.30	13.30-18.00	18.00-24.00	24.00-07.00	--
	850	650	500	400	--
FM 100 ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	06.00-18.00	18.00-06.00	--	--	--
	600	300	--	--	--
GALAXY 92 FM	13.00-22.00	08.00-13.00	22.00-08.00	--	--
	700	500	500	--	--

- Στην ΕΡΑ προστίθενται οι νόμιμες επιβαρύνσεις (Αγγελιόσημο 21,5%,
Ειδικός

Φόρος 10%, ΦΠΑ 8%) επί των τιμών τιμοκαταλόγου.

- Στους ιδιωτικούς σταθμούς προστίθενται οι παραπάνω επιβαρύνσεις αφού
αφαιρεθεί η προμήθεια (20%) των διαφημιστικών εταιριών.

Πηγή: Σύγχρονη Διαφήμιση, 1992.

Πίνακας 4. Συνοπτικός τιμοκατάλογος περιοδικών (Γενικού και Ειδικού Ενδιαφέροντος) σε (000) δρχ.

Περιοδικά	Οπισθόφυλλο	Β' Εξωφ.	Γ' Εξωφ.	Ολοσέλιδη		½ Σελίδας	
				4χρ.	Α/Μ	4χρ.	Α/Μ
ΓΥΝΑΙΚΑ	1 200	1 100	1 000	700	630	420	380
ΕΙΚΟΝΕΣ	1 100	900	750	650	450	400	250
ΕΝΑ	1 000	800	700	600	430	360	260
ΕΛΛΕ	1 100	810	700	680	550	450	350
ΚΑΙ	1 000	780	730	650	500	420	350
COSMOPOLITAN	800	650	550	450	380	260	220
ΚΛΙΚ	1 200	1 000	1 050	900	850	--	--
MARIE CLAIRE	1 250	1 000	800	750	600	450	360
MISS	590	490	460	420	380	250	230
NTOMINO	230	210	200	200	120	100	70
ΠΑΝΘΕΟΝ	750	600	570	550	400	320	240
PLAYBOY	1 100	750	600	550	430	350	300
VOTRE BEAUTE	900	700	650	450	380	300	230
STATUS	800	620	540	500	400	300	240
ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	1 150	950	820	780	580	480	340
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	550	440	420	400	300	220	165
AVANTAGE	650	560	500	450	350	300	230
DIVA	800	680	660	600	550	--	--
ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΓΥΝΑΙΚΑ	650	530	490	450	400	270	240
ΕΚΕΙΝΗ	500	450	450	390	320	220	200
SELF SERVICE	Ε.Σ.	280	240	210	150	130	75
MARKET ZOOM	200	170	163	160	95	80	48
ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	300	256	245	230	1 601	25	90
4 ΤΡΟΧΟΙ	1 200	900	800	750	350	400	--
AUTO EXPRESS	450	330	310	270	190	145	95
CAR & DRIVER	800	570	480	450	350	300	200
INFORMATION	495	415	385	305	192	184	115
MANAGER	420	360	330	300	200	200	140
SIGNATURE	850	750	700	600	450	350	250
ΓΟΝΕΙΣ	260	212	190	180	130	100	73
ΠΑΙΔΙ & ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	400	300	260	250	180	130	90

Σημείωση: Ε.Σ. = Ειδική Συμφωνία.

- Στις τιμές τιμοκαταλόγου προστίθενται οι νόμιμες επιβαρύνσεις (Αγγελιόσημο 20% και ΦΠΑ 8%) αφού αφαιρεθεί η προμήθεια (20%) των διαφημιστικών εταιριών.

Πηγή: Σύγχρονη Διαφήμιση, 1992.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

1. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Α. Κυριακάτικο φύλλο 8/2, 20/12, Διαστάσεις: Ολοσέλιδη Δαπάνη: 1.800.000

Σύνολο: 4.800.000

Β. Κυριακάτικο φύλλο 8/2, 20/12. Διαστάσεις Ολοσέλιδη Δαπάνη: 3.000.000

2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Χ 6/2, 18/12 Διαστάσεις: Ολοσέλιδη τετραχρωμία β' εσώφυλλο Δαπάνη: 2.000.000

Σύνολο: 3.800.000

Ψ 13/3, 20/11 Διαστάσεις: Ολοσέλιδη τετραχρωμία β' εσώφυλλο Δαπάνη: 1.800.000

3. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Σταθμοί: Ζ1, Ζ2, Ζώνες: πρωινή, μεσημβρινή Δαπάνη 20" x 1.000 δρχ /δευτερόλεπτο = 20.000x60=

1.200.000

Ζ3 Αναμεταδόσεις, 60, 50, 30

Δαπάνη: 20" x 1.600 δρχ /δευτερόλεπτο=32.000x50= **Σύνολο 3.220.000**

1.600.000

Δαπάνη: 20" x 700 δρχ /δευτερόλεπτο= 14.000 x 30 = 420.000

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

ΜΕΡΕΣ	ΜΗΝΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ				Ζ1	Ζ2	Ζ3	
ΔΕΥΤΕΡΑ	5	12	19	26	XX,X X X	XXXX	XXXXX	Αντιστοιχη
ΤΡΙΤΗ	6	13	20	27	XX	XX X	XX	κατανομη
ΤΕΤΑΡΤΗ	7	14	21	28	XX	X XXX		ραδιοφωνικου
ΠΕΜΠΤΗ	1	8	15	22	XX	XXX	XX XX	μηνυματος
							X	για τους υπο-
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	2	9	16	23	30	XXXX X	XXXX	λοιπους μηνες
ΣΑΒΒΑΤΟ	3	10	17	24	31	XXX X X	XXX	
ΚΥΡΙΑΚΗ	4	11	18	25	--	XX	X	

4. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

T1 «σφήνα» 30" Φεβρουάριος: 6/2, Οκτώβριος: 16/10, Δεκέμβριος: 4/12, 25/12

T2 Α' κατηγορία «spot»-30" Ιανουάριος: 9/1, 16/1, Φεβρουάριος: 13/2, 20/2, Δεκέμβριος: 4/12, 18/12, 25/12

T3 Α' κατηγορία «spot»-30" Ιανουάριος: 9/1, Δεκεμβριος: 4/12, 11/12, 18/12, 25/12

T4 Α' κατηγορία «spot»-30" Ιανουάριος: 9/1, Δεκέμβριος: 4/12, 11/12, 18/12, 25/12

Δαπάνη: T1 900.000 x 4 = 3.600.000

T2 600.000 x 7 = 4.200.000

Σύνολο: 10.820.000

T3 750.000 x 5 = 3.750.000

T4 750.000 x 5 = 3.750.000

5. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

«spot»-30" 10 προβολές ταυτόχρονα σε 10 κινηματογράφους (Αθήνα, Πειραιά, Θεσλόνικη, Πάτρα, Ηράκλειο)

Ιανουαριος 1 προβολή: 12/1, Φεβρουάριος: 9/2, Μάρτιος: 2/3, 6/3, 16/3, Οκτώβριος: 5/10, 12/10, 30/10,

Νοέμβριος: 13/11, Δεκεμβριος: 4/12, 18/12, 25/12

Δαπάνη: 40.000 το spot 30" x 10 προβολές x 10 κινηματογράφους **Σύνολο: 4.000.000**

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ 31.120.000 δρχ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο

Παράρτημα III

Πίνακες με Στατιστικά Διαφημιστικά στοιχεία.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ -
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ: 31.120.000 δρχ.

**ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ: 6 Μήνες (Οκτώβριος
- Μάρτιος)**

Διαφημιστικά Μέσα	Είδος Διαφήμισης	Δαπάνη για μια Διαφήμιση	Αριθμός Διαφημίσεων	Σύνολο Δαπάνης	ΜΗΝΕΣ				
					Ι.	Φ.	Μ.	Α. Μ. Ιουν.	Ιουλ.
1 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ									
A	ολοσέλιδη κυριακάτικα φύλλα	900.000	2	1.800.000	1				1
B	ι	1.500.000	2	3.000.000					1 1
2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ									
X	ολοσέλιδη τετραχρωμία, δευτερο εσωφύλλο	1.000.000	2	2.000.000	1				
Ψ	ι	900.000	2	1.800.000	1				
3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ									
Z1	ζώνη Α', μήνυμα 20"	20.000	60	1.200.000	10	20		15	5 20
Z2	ζώνη Α', 20" SPOT	32.000	50	1.600.000	10	10		10	20
Z3	ζώνη Α', 20" μήνυμα	14.000	30	420.000	10	10			10
4 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ									
T1	«σφήνα» 30'	900.000	4	3.600.000	1	1			2
T2	1 ^η κατηγορία «spot» 30"	600.000	7	4.200.000	2	1			1 3
T3	1 ^η κατηγορία «spot» 30'	750.000	5	3.750.000	1				1 3
T4	1 ^η κατηγορία «spot» 30"	750.000	5	3.750.000	1				1 3
5 ΚΙΝΗΜΑΤΟ- ΓΡΑΦΟΣ									
	spot 30"	40.000	10 Διαφ Χ10 κίνηματογραφοφους	4.000.000	1	1	3		3 1 1
ΣΥΝΟΛΟ					31.120.000 δρχ				

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14ο

Βιβλιογραφία

- * Kolter P. Marketing Managment (4th Ed), New Jersey 1980, Prentice Hall Inc.
- * Κουρμούσης Α. Γιώργος, Διαφήμιση από τη θεωρία στην πράξη, Εκδόσεις ANUBIS
- * Ζώτος Χ. Γιώργος, Διαφήμιση - Α' τόμος: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης
- Β' τόμος: Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της.
- * Κουτούπη Π. Θαλή: Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Β' έκδοση, Γαλαίος
- * J. S. Norris: «Advertising» - «Reston Publishing Co.» - «Reston, Virginia, 1984.
- * D. Cohen : «Advertising» - «J. Wiley and Sons» - USA, 1972.
- * Ν. Δήμου: «Ανθρωπος και διαφήμιση» - «Δ. Δ. Δήμου» 1975.
- * Adams. J.A., Media Planning [2nd Ed.] London 1977, Business Book.

Περιοδικά: ad Business . Εκδόσεις Directrion ΕΠΕ.
Σύγχρονη διαφήμιση , Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος.
Media (Weekly)
Οικονομικός ταχυδρόμος.



αλάρωσε μ' Ένα CAMEL



CAMEL

Υπουργείο Υγείας
επιποιεί:

ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ