

u. 1105am

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΣΑΓΚΑΡΑΚΗ Γ. ΙΩΑΝΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Δρ. Ε. Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 1997

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2537
----------------------	------

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΜΕΡΟΣ 1.....	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	7
1.2 ΙΔΕΕΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ.....	9
1.3 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦ/ΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	10
1.4 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	11
ΜΕΡΟΣ 2.....	15
2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	16
2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	17
2.3 ΤΑ MEDIA SHOPS.....	19
2.4 ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ - ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΚΛΑΔΟΙ.....	23
ΜΕΡΟΣ 3.....	24
3.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	25
Η ΣΟΥΠΕΡ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	25
Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	25
3.2 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	26
1. ΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	26
2. ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	32
3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ.....	35
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩΝ.....	40
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
ΤΜΗΜΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ.....	44
ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	45
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	46
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	46
Η ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ.....	47

ΜΕΡΟΣ 4	48
4.1 ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	49
4.2 ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	50
4.3 Η ΠΕΡΙΛΗΨΗ - Η ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ U.S.P.	52
4.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	55
4.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	58
4.6 Η ΑΜΟΙΒΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	62
ΜΕΡΟΣ 5	64
5.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	65
5.2 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΔΟΧΕΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ	67
5.3 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ	71
5.4 ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	72
5.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ INTERNET	74
5.6 ΠΟΙΟΙ ΕΠΕΝΔΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΟΙ ΤΟΡ ΠΕΛΑΤΕΣ	75
ΜΕΡΟΣ 6	78
6.1 ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΝΩΜΕΝΗ ΕΥΡΩΠΗ	79
6.2 Η ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	82
6.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	86
6.4 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕΛΩΝ ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΑΦ/ΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	93
6.5 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΘΗΝΩΝ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διαφημιστική έκρηξη των τελευταίων χρόνων στην Ελλάδα καθώς και η δημιουργία και εισβολή στο χώρο της διαφήμισης μεγάλων Ελληνικών και ξένων διαφημιστικών εταιρειών, σημαντικός ρόλος που κατέχουν στην αγορά, τα μεγάλα κεφάλαια τα οποία διακινούν καθώς και το προσωπικό μου ενδιαφέρον, ήταν από τους βασικότερους λόγους που με ώθησαν να ασχοληθώ με το θέμα:

" Η διαφημιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα - οργάνωση και λειτουργία τους"

Στην εργασία που ακολουθεί έχω υιοθετήσει και εγώ τον όρο Διαφημιστική Εταιρεία πρώτον γιατί η συνήθης νομική μορφή της πλειοψηφίας των Διαφημιστικών Επιχειρήσεων είναι η Ανώνυμος Εταιρεία και δεύτερον γιατί ο όρος διαφημιστική εταιρεία συναντάται στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, και στον επιχειρηματικό κόσμο έχει επικρατήσει με τον όρο διαφημιστική εταιρεία να εννοείται κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην περιοχή των διαφημιστικών υπηρεσιών.

Αφιερώνεται στον καθηγητή Δρ. Ε.Φ. Θεοδωράτο
και στους γονείς μου.

Ευχαριστώ τους κ.κ. Π.Παπαδάτο και Τ. Πηλό, διαφημιστικά στελέχη, για τις πολύτιμες πληροφορίες και τα στοιχεία που ευγενικά μου παραχώρησαν. Επίσης τις εταιρείες ABLE COMMUNICATIONS, EURO ADVERTIZING, TOP PROMOTION, BRAIN ADVERTIZING και GREY ATHENS, καθώς και το προσωπικό της Βιβλιοθήκης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

ΜΕΡΟΣ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.2 ΙΔΕΕΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

**1.3 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

1.4 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πριν ξεκινήσω την αναφορά μου στη διαφημιστική εταιρεία θεωρώ σκόπιμο να αναφερθώ γενικά στο σκηνικό της διαφήμισης, όπως αυτό διαμορφώνεται, έτσι ώστε να προσδιοριστεί καλύτερα η θέση και ο ρόλος της.

Ενδεικτικά αναφέρω μερικούς ορισμούς για τη διαφήμιση:

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

« Encyclopedia Britannica »

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

American Marketing association»

Είδη διαφημίσεως

Οι κατηγορίες διαφημίσεων που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι οι εξής

1) Διαφήμιση προβολής προϊόντος - Display Ad.

Διαφήμιση η οποία δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να γνωρίσει το προϊόν.

Τονίζει τα πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, χρήσεις, ειδικότερα χαρακτηριστικά και πιθανώς τιμή του.

2) Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων - Sales promotion Ad

Συνήθως διατυπώνει ένα σύντομο μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις

ειδικές προσφορές - κουπόνια για δώρα κτλ.

3) Διαφήμιση απευθυνόμενη προς ενδιάμεσους - Trade Ad

Απευθύνεται σε χονδρεμπόρους και λιανέμπορους τους κάνει γνωστά τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και τα οικονομικά οφέλη που θα έχουν από την διακίνηση του συγκεκριμένου προϊόντος .

4) Γενική διαφήμιση της επιχείρησης. - General Ad

Ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων , αναφέρεται γενικά στη φυσιογνωμία και τις δραστηριότητες της επιχείρησης χωρίς να προσπαθεί να προωθήσει κάποιο προϊόν.

5) Διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης - Primary Ad.

Απευθύνεται στους καταναλωτές προσπαθώντας να αυξήσει τις προτιμήσεις και τη συνολική κατανάλωση σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων π.χ. γάλα, πορτοκάλια κοτόπουλα κτλ.

6) Διαφήμιση εμπιστοσύνης - Brand loyalty Ad.

Δημιουργεί, διατηρεί ή αυξάνει την εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν

7) Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης -Selective demand Ad.

Προωθεί συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν κάνοντας αναφορά στο αντίστοιχο ανταγωνιστικό προϊόν

Είναι η διαφήμιση με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης

8) Συνεργατική διαφήμιση - Cooperative Ad.

Είναι η διαφήμιση που πραγματοποιείται από δυο συνήθως επιχειρήσεις π.+. Films και φωτογραφικές μηχανές πλυντήρια και απορρυπαντικά .

1.2 ΙΔΕΕΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Βασικός σκοπός της πτυχιακής εργασίας όπως αντιλαμβάνεται ο αναγνώστης είναι η εξέταση της οργάνωσης, τους σκοπούς και του είδους της εργασίας στην Διαφημιστική εταιρεία.

Πριν μπω σε λεπτομέρειες για την διαφημιστική εταιρεία θεωρώ σκόπιμο να δώσω απάντηση στο ερώτημα "Γιατί υπάρχουν οι διαφημιστικές εταιρείες", μιας και διαφημίσεις μπορούν να γραφούν από τους ίδιους του πελάτες, που γνωρίζουν καλά το προϊόν τους, την αγορά κτλ., τα media μπορούν να αγοραστούν μέσω ειδικών εταιρειών ή απευθείας από τους πελάτες, ερευνητικά προγράμματα μπορούν να εκπονηθούν από τις ίδιες τις εταιρείες. Τι παραπάνω κάνει λοιπόν τις διαφημιστικές εταιρείες να πρυτανεύσουν στον επιχειρησιακό κόσμο;

Ο σκοπός της κάθε διαφημιστικής εταιρείας είναι να πετύχει στο να προσθέσει αξία στο προϊόν και να το κάνει με τους εξής τρόπους:

- (1) Δίνοντας στο προϊόν προσωπικότητα.
- (2) Επικοινωνώντας με τρόπο ή τόνο ο οποίος φορμάρει το προϊόν και δίνει στον καταναλωτή να καταλάβει την φιλοσοφία του προϊόντος, στιγματίζοντας το.
- (3) Δημιουργώντας μια εικόνα ή απομνημόνευση του προϊόντος στον καταναλωτή.
- (4) Προβάλλοντας το προϊόν πέραν του ανταγωνισμού.

Η ουσία της επιχείρησης (η αξία της εταιρείας) αντλείται από την δημιουργία και την διεύθυνση της επικοινωνίας του προϊόντος ή υπηρεσίας ώστε το προϊόν να περιβάλλεται από μια μοναδική αξία, τόσο ώστε η διαφήμιση να αποτελεί και κομμάτι του προϊόντος. Επιτυγχάνεται όμως πάντα από τη διαφημιστική εταιρεία ο στόχος αυτός; Όχι πάντα. Αλλά η επιτυχία αυτού του είδους είναι το όνειρο που οδηγεί κάθε διαφημιστική εταιρεία. Είναι επίσης η ελπίδα ή τουλάχιστον μια από τις ελπίδες που κάθε πελάτης έχει όταν προσεγγίζει την διαφημιστική εταιρεία.

Μολονότι ο αριθμός των μετακινούμενων πελατών από εταιρεία σε εταιρεία είναι μεγάλος - στην πραγματικότητα ο μέσος πελάτης μένει στην διαφημιστική εταιρεία περίπου 7 χρόνια - πολλοί έχουν μείνει μέχρι και 50.

1.3 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Ο L.Hauser, αντιπρόεδρος της εταιρείας Hospital Building & Equipment company - S.Louies, είναι ένας από τους σημαντικότερους πελάτες στην Αμερικανική διαφημιστική αγορά. Παραδέχεται ότι οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες ξέρουν τι θέλει ο πελάτης αλλά σημειώνει ότι δεν ξέρουν πάντα τι δεν θέλει ο πελάτης. Προτρέπει λοιπόν τα στελέχη να λαμβάνουν υπόψη τα εξής:

- (1) Μην αγνοείτε τις οδηγίες του πελάτη. Νέες ιδέες μπορούν να συζητηθούν αφού η εταιρεία έχει πράξει αυτό που ζήτησε ο πελάτης.
- (2) Μην παρουσιάζετε υλικό που μπορεί να περιέχει λάθη ή δεν είναι προσεκτικά ελεγμένο. Ο πελάτης πληρώνει αρκετά χρήματα και περιμένει επίσης πολλά.
- (3) Μην κυνηγάτε βραβεία διαφήμισης. Ο πελάτης θέλει να δει πωλήσεις να αυξάνονται, όχι βραβεία.
- (4) Μην αφήνετε τους τύπους του δημιουργικού να ανακατεύονται πολύ με τους πελάτες. Η ανάμιξη δεν είναι κακή αρκεί να μην επιβάλλονται στον πελάτη.
- (5) Μην πουλάτε σε πελάτη μια καμπάνια μόνο και μόνο επειδή έχει πιάσει σε κάποιον άλλο. Οι πελάτες απαιτούν φρέσκιες ιδέες.
- (6) Μην αφήνετε "παιδιά" να χειριστούν λογαριασμούς. Ο πελάτης θέλει κάποιο ώριμο να ασχοληθεί μαζί του.
- (7) Μην εξαγοράζετε πελάτες με δώρα. Ο πελάτης το καταλαβαίνει.
- (8) Μην χρονοτριβείτε πολύ με τους πελάτες εξηγώντας τους πως εργάζεσθε. Ο χρόνος τους είναι πολύτιμος.
- (9) Μην αναλάβετε περισσότερες πρωτοβουλίες από αυτές που σας έχουν ζητηθεί. Θα σας τις αναθέσουν κατά την κρίση τους οι πελάτες.
- (10) Μην πείτε στους πελάτες πόσο σκληρά δούλεψαν οι άνθρωποι της εταιρείας για να παραδώσουν εγκαίρως. Ο πελάτης προσδοκά ότι η εταιρεία να δουλεύει σκληρά και γρήγορα.
- (11) Μην αλλάζετε υπεύθυνους λογαριασμών χωρίς την έγκριση του πελάτη.

(12) Μην πιέζετε τον πελάτη στο θέμα προϋπολογισμού. Ο πελάτης θέλει να δει αποτέλεσμα πριν θελήσει να δώσει και άλλα χρήματα.

(13) Μην καταφεύγετε στον γενικό διευθυντή που μπορεί να υπάρχει πίσω από τον αντιπρόσωπο της εταιρείας-πελάτη, σε περίπτωση διαφωνίας - μπορεί να αποβεί μοιραίο για τη σχέση.

(14) Μην περιμένετε χάρες από τους πελάτες. Δεν σημαίνει ότι επειδή διαφημίζετε ένα προϊόν του ομίλου επιχειρήσεων πρέπει να σας αναθέσουν και τα υπόλοιπα !!

1.4 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο μια επιχείρηση διαφημίζει το προϊόν της ;

Μια πρώτη απάντηση είναι η εξής:

Για να γνωστοποιήσουμε το προϊόν και τις προσφορές μας με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων .

Υπάρχουν όμως πολλοί περισσότεροι λόγοι για να καταφύγουμε την διαφημιστική εκστρατεία όπως :

1) Για την αναγγελία ενός νέου προϊόντος .

δεν είναι εύκολο για ένα νέο προϊόν να εισχωρήσει στην αγορά λόγω επιφυλακτικής στάσης του κοινού , για το λόγο αυτό η διαφήμιση θα πρέπει να είναι θαρραλέα , επιβλητική , πειστική και συνεχής .

2) Αναζήτηση και προσέλκυση νέων πελατών

Προσέλκυση νέας κατηγορίας πελατών και ταυτόχρονα επέκταση της ήδη υπάρχουσας.

3) Μετατροπή βελτίωση του προϊόντος

Σκοπός η αναζωογόνηση των πωλήσεων .

4) Αναγγελία αλλαγής της τιμής ή προσφοράς.

Ενημέρωση ή αναγγελία ειδικής τιμής ή προσφοράς του προϊόντος για ένα χρονικό διάστημα . Η προσφορά μπορεί να είναι και υπό μορφή δώρων , δειγμάτων ή αγορά περισσότερων του ενός προϊόντων

5) Αλλαγή συσκευασίας

Οι πελάτες υποψιάζονται ότι η καινούρια συσκευασία σημαίνει νέο προϊόν και η διαφήμιση σε τέτοια περίπτωση θα πρέπει να αποτρέψει τέτοιες σκέψεις του καταναλωτή.

6) Διαφήμιση για τη δημιουργία ενδιαφέροντος

Διαφήμιση που προσεγγίζει άμεσα τον πελάτη .Τα συνηθισμένα μέσα για τη διαφήμιση αυτή είναι οι εφημερίδες της Κυριακής ή φυλλάδια που είναι μέσα σε αυτές .

7) Αναγγελία διευθύνσεως καταστημάτων

Υποστηρίζει τα καταστήματα λιανικής πώλησης ή αναγγέλλει την δημιουργία νέων καταστημάτων.

8) Εξεύρεση αντιπροσώπων - καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Κυρίως απευθύνεται στους εμπόρους λιανικού εμπορίου ενθαρρύνοντας τους να κάνουν παραγγελίες

9) Παρουσίαση των χρήσεων του προϊόντος .

Η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να Δείξει τις καινούριες χρήσεις του προϊόντος ή είναι εκπαιδευτική παρά πληροφοριακή η πειστική .

10) Η συντήρηση των πωλήσεων

Αν η αύξηση των πωλήσεων είναι το ιδανικό η συντήρηση των πωλήσεων είναι τουλάχιστον απαραίτητη.

Ανεξάρτητα από τη ζήτηση και τη φήμη η δημοτικότητα ενός προϊόντος πρέπει συνεχώς να συντηρείται από τη διαφήμιση.

11) Πρόκληση του ανταγωνισμού .

Ο ανταγωνισμός μπορεί να προέρχεται είτε από ομοειδείς Coca -cola , Pepsi -cola.,

ή από συγγενείς ή αλληλοκαλυπτόμενες.

12. Υπόμνηση αγοράς

Χρησιμοποιείται για προϊόντα που αγοράζονται συχνά όπως οδοντόπαστες, ζυμαρικά και σκοπό έχει να υπενθυμίσει στους καταναλωτές την αγορά της ίδιας μάρκας προϊόντος.

13. Διαφήμιση για επανάκτηση χαμένων πωλήσεων

Διαφημιστική προσπάθεια για να αντιστραφεί η αρνητική τάση των πωλήσεων και όχι απλώς να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός.

14. Για την υποστήριξη των πωλητών

Πολλοί πωλητές πιστεύουν ότι μια πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια τους βοηθά στο έργο τους τονώνει το ηθικό και την δύναμη τους

15) Πρόσληψη προσωπικού .

Οι μεγάλοι εργοδότες αντιλαμβάνονται , ότι οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζονται από τις διαφημίσεις για προσλήψεις είναι μέσο προβολής της επιχείρησης και συνήθως ο χώρος αγοράζεται από τις μικρές αγγελίες όπου και κοστίζει λιγότερο.

16) Προσέλκυση επενδύσεων

Η ανάγκη για προσέλκυση κεφαλαίων είτε για Δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση απαιτεί δημοσίευση της πληροφορίας σχετικά με τη φύση της επενδύσεως . Τέτοιες χρηματοοικονομικού περιεχομένου πληροφορίες γίνονται με ειδικές καταχωρήσεις στον οικονομικό τύπο.

17) Ανάπτυξη εξαγωγών .

Πολλές φορές δυναμικές επιχειρήσεις του εσωτερικού ενδιαφέρονται για επέκταση στο εξωτερικό. Τα διαφημιστικά μέσα σαφώς έχουν διαφορετική επιρροή και άλλες ιδιαιτερότητες στο εξωτερικό .

Ο Οργανισμός Προώθησης εξαγωγών ασχολείται ακριβώς με τα θέματα ενημέρωσης των Ελλήνων εξαγωγέων και την προβολή των προϊόντων τους στο εξωτερικό .

Μία άλλη οργάνωση είναι η Ένωση Ελλήνων εξαγωγέων .

Παράλληλα πολλές από τις σοβαρότερες Ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες έχουν διασυνδέσεις με άλλες ομοειδείς του εξωτερικού που μπορούν να αναλάβουν σχετικές έρευνες και να μεθοδεύσουν μια συστηματική διαφήμιση σε ξένες χώρες.

18) Αναγγελία οικονομικών αποτελεσμάτων .

Πέρα από τις απαιτήσεις του νόμου για δημοσίευση Ισολογισμών - αποτελεσμάτων χρήσης , υπάρχουν και πρωτότυπες προσπάθειες που επιδιώκουν να υποκινήσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη με την παρουσίαση μιας σύντομης μορφής εκθέσεως προς τους μετόχους εικονογραφημένης και εμπλουτισμένης με διαγράμματα και φωτογραφίες.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο λόγος που διαφημίζει κάποιος δεν είναι τόσο ευκολονόητος μιας και ο κόσμος της διαφήμισης είναι πολύπλευρος και έχει εφαρμογή σε πληθώρα δραστηριοτήτων επιχειρηματικών και μη.

ΜΕΡΟΣ 2

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

2.3 ΤΑ MEDIA SHOPS

***2.4 ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ - ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΚΛΑΔΟΙ***

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Η διαφημιστική εταιρεία παρουσιάζει πολλές ιδιομορφίες τόσο στην οργάνωση όσο και στη λειτουργία είναι αναγκασμένη να μεταβάλλεται συνεχώς όχι μόνο για να προλαβαίνει τις εξελίξεις αλλά κυρίως να προσαρμόζεται στις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών της. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστικές εταιρείες διαφέρουν μεταξύ τους γιατί εξελίσσονται σύμφωνα με την προσωπικότητα του ιδρυτή ή του γενικού διευθυντή τους και αποκτούν την φυσιογνωμία προφίλ από την τυχόν εξειδίκευση σε ειδικούς πελάτες ή επαγγελματικούς κλάδους καθώς και από τη δυναμική των ομάδων εργασίας.

Η διαφημιστική εταιρεία παρέχει κυρίως υπηρεσίες και χρησιμοποιεί στελεχιακό δυναμικό με εξειδίκευση γνώση και ταλέντο. Χρησιμοποιεί τη σύγχρονη τεχνολογία ακολουθεί νέες τάσεις και για να πετυχαίνει τους στόχους της είναι υποχρεωμένη όχι μόνο να εξελίσσεται αλλά να πρωτοπορεί.

Κύριες υπηρεσίες που προσφέρει μια Διαφημιστική εταιρεία.

1. Στρατηγική Μάρκετινγκ.
2. Έρευνα αγοράς
3. Μελέτη και ανάλυση προϊόντος
4. Σχεδιασμό υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών.
5. Μακέτες ,σενάρια, σλόγκαν
6. Ονομασίες σήματα
7. Συσκευασίες
8. Σχεδιασμός - υλοποίηση ενεργειών προώθησης πωλήσεων (διαγωνισμοί, επιδείξεις, δειγματισμοί , εκθέσεις δώρα κλπ.)
9. Οργάνωση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων .
10. Σχεδιασμός και παραγωγή διαφημιστικού υλικού
11. σχεδιασμός και παραγωγή εντύπων.

2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Οι διαφημιστικές εταιρείες διακρίνονται σε εταιρείες (Full Service) που παρέχουν συνήθως όλες τις υπηρεσίες και διαθέτουν όλα τα τμήματα που είναι αναγκαία. .

Υπάρχουν όμως και εταιρείες που δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν τον διαφημιζόμενο σε όλο το φάσμα της διαφημιστικής του επικοινωνίας και δράσης .

Άλλος σημαντικός διαχωρισμός είναι σε Εθνικές και Πολυεθνικές.

Η πολυεθνικότητα των διαφημιζομένων δημιούργησε την πολυεθνοποίηση πολλών διαφημιστικών εταιρειών για τους τρεις κυριότερους παράγοντες.

- 1) Εξασφάλιση συνέπειας και ομοιομορφίας στη διαφημιστική παρουσία ενός προϊόντος σε περισσότερες αγορές.
- 2) Υψηλές προδιαγραφές στην εξυπηρέτηση Εθνικών και πολυεθνικών διαφημιζομένων σε χώρες όπου η διαφήμιση δεν είναι ανεπτυγμένη.
- 3) Συμπίεση του κόστους ερευνών και παραγωγής του διαφημιστικού υλικού.

Η είσοδος της πολυεθνικής στην τοπική αγορά γίνεται συνήθως:

- 1) Με απλή άτυπη ή τυπική συνεργασία
- 2) Με συγχώνευση
- 3) Με εξαγορά.

Οι πολυεθνικές που υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν με μια από τις παραπάνω μορφές

Διάφοροι τύποι εταιρειών που δεν παρέχουν πλήρεις υπηρεσίες

1) Διαφημιστικό Γραφείο - Studio

Είναι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις που διαθέτουν λίγα μέσα και επικεντρώνουν τις εργασίες τους στην παραγωγή διαφημιστικού υλικού (συγκεκριμένης κατηγορίας π.χ. έντυπα) και δεν ανήκουν στις επαγγελματικές οργανώσεις που ανήκουν οι μεγάλες Διαφημιστικές εταιρείες.

2) Δημιουργικά γραφεία - Hot shops

Έχουν ομοιότητες με τα γραφεία Studio αλλά προχωρούν λίγο περισσότερο ,παρέχοντας υπηρεσίες μέχρι και το τελικό στάδιο παραγωγής του διαφημιστικού προϊόντος. Η άλλη διαφορά με τα studio είναι ότι τα Δημιουργικά γραφεία συνεργάζονται πολλές φορές με τις διαφημιστικές εταιρείες. και είναι συνήθως τακτική μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών όταν αντιμετωπίζουν φόρτο εργασίας ή πίεση χρόνου ή αναζητούν εκεί τα πλέον εξειδικευμένα στελέχη του δημιουργικού τμήματος.

Τα hot shops αποτελούνται από υπεύθυνους που σχεδιάζουν εκστρατείες και προσλαμβάνουν τα δημιουργικά talenta όταν τα χρειάζονται από καιρό σε καιρό χωρίς να έχουν μεγάλο μόνιμο προσωπικό και να συντηρούν ακριβά γραφεία και studios.

Επίσης αγοράζουν χώρο- χρόνο στα διαφημιστικά μέσα σε ανταγωνιστικές τιμές αποφασίζοντας με ευελιξία και γενικώς εργάζονται έξω από τα συνηθισμένα πλαίσια παραγγελίας χώρου, χρόνου και προμηθειών.

3) Γραφεία διαφημιστικών μέσων - media shops

Για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων απαραίτητη είναι η αγορά χρόνου και χώρου στα Μ.Μ.Ε. ή αλλιώς στα διαφημιστικά μέσα media τα οποία και είναι

- Η τηλεόραση
- Ο κινηματογράφος
- Το Ραδιόφωνο
- Τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο
- Τον οικονομικό και επαγγελματικό τύπο.
- Τους πίνακες αφισοκόλλησης σε διάφορους χώρους
- Τις ειδικές εκδόσεις.

Η θεαματική αύξηση των διαφημιστικών μέσων όπως τηλεόραση ραδιόφωνο τύπος και διάφορα έντυπα μεγέθυναν υπερβολικά την αγορά με άμεσο αποτέλεσμα τη διασπορά του κοινού και τη μείωση της διεισδυτικότητας κάθε μέσου. Αυτό

σημαίνει ότι η ανάγκη για πληρέστερη διαφημιστική κάλυψη γίνεται εντονότερη. Ταυτόχρονα όμως το διαφημιστικό κόστος αυξήθηκε σημαντικά. Έτσι δημιουργήθηκαν τα media shops τα οποία διαχειρίζονται χρόνο και χώρο και είτε τον μεταπωλούν σε διαφημιστικές εταιρείες ή απευθείας στο διαφημιζόμενο με την συμμετοχή ή όχι του media shop στη δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι δρουν σαν πρακτορεία διαφημιστικών μέσων σε πιο εξελιγμένη μορφή καθώς μπορούν να προσφέρουν και υπηρεσίες προγραμματισμού μέσων και διαφημιστικών υπηρεσιών.

2.3 TA MEDIA SHOPS

Ο διαφημιστικός χώρος - χρόνος ως εμπόρευμα

Ήδη, από τις αρχές της δεκαετίας του '70, αναπτύχθηκε στη Γαλλία η σύγχρονη έκφραση τους και οι αδελφοί Gross, μέσω της Media Europa (που αργότερα μετασηματίστηκε σε Carat) αγόραζαν, μαζικά, χώρο και χρόνο, τον οποίο αργότερα μεταπωλούσαν σε πελάτες τους.

Η δυνατότητα για μια τέτοια εμπορική δοσοληψία γίνεται εφικτή από το γεγονός ότι, μέχρι τότε τουλάχιστον, οι τιμές του διαφημιστικού χώρου και χρόνου ήταν - γενικά - μη διαπραγματεύσιμες.

Ωστόσο, από τη στιγμή της μαζικής αγοράς - και μετά - οι τιμές του διαφημιστικού χώρου - χρόνου γίνονται διαπραγματεύσιμες ακριβώς με την ίδια έννοια, όπως σε ένα χρηματιστήριο εμπορευμάτων.

Από αυτό το χρονικό σημείο και μετά, από τη δυνατότητα της μαζικής αγοράς (που ασφαλώς πραγματοποιείται με αποκλίσεις από τον ισχύοντα τιμοκατάλογο) και μετά, μπορούμε να θεωρούμε τον διαφημιστικό χώρο - χρόνο με την εμπορευματική του διάσταση.

Η διαφημιστική πρακτική διεθνώς, η διαφημιστική δεοντολογία και ο υγιέστερος δρόμος διαφημιστικής συνεργασίας είναι μεταξύ διαφημιστικής εταιρείας και Μέσου. Αυτό δεν αποκλείει σε πολλές περιπτώσεις το Μέσο να βρει τρόπους επικοινωνίας και συνεργασίας κατ' ευθείαν με τον πελάτη - διαφημιζόμενο χωρίς αυτό να σημαίνει

ότι έτσι υποκαθιστά το διαφημιστή. Ωστόσο, πολλοί διαφημιστές εξέφρασαν τη δυσφορία τους για την πρωτοβουλία της ενώσεώς τους, την οποία χαρακτήρισαν ως ατόπημα.

Τη σκυτάλη στο πρόβλημα αυτό πήρε μια ουσιαστική αντίδραση εκδοτών για το ρόλο που διαδραματίζουν τα MEDIA SHOPS. Τι είναι όμως αυτά; Είναι η συνεργασία πολλών διαφημιστικών εταιρειών μαζί σ' ένα από τα βασικότερα κομμάτια της δουλειάς του, που είναι το MEDIA BUYING, δηλαδή η προαγορά χρόνου από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο και χώρου από τις εφημερίδες και περιοδικά. Μ' αυτό τον τρόπο η μαζική αγορά χρόνου και χώρου, η μαζική διαπραγμάτευση επιτυγχάνει καλύτερες εκπτώσεις, καλύτερους όρους συνεργασίας των μέσων και των διαφημιστών.

Μα είναι πρωτοφανές αντιτείνουν οι εκδότες ο «απόλυτος έλεγχος του διαφημιστικού χρήματος από ελάχιστα Media Shops, δημιουργεί τεράστια αναστάτωση στον χώρο της ενημέρωσης, η οποία ήδη επεκτείνεται και στους υπόλοιπους τομείς της δημόσιας ζωής». Αναφέρουν ότι διοχετεύεται στις εφημερίδες λιγότερο του 10% της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ στην τηλεόραση το 70% περίπου. Και αυτό όχι γιατί επιβάλλεται από τις συνθήκες της αγοράς, αλλά γιατί είναι πολύ ευκολότερη, όπως λένε, η συναλλαγή των Media Shops με δύο ή τρεις τηλεοπτικούς σταθμούς, όταν επιδιώκουν την επιστροφή σ' αυτά στο τέλος του χρόνου του σημαντικότερου τμήματος της διαφημιστικής αυτής δαπάνης.

Εκφράζουν την άποψη, πως «αν συνεχισθεί το φαινόμενο θα οδηγήσει με απόλυτη βεβαιότητα στον οικονομικό μαρασμό πρώτα των εφημερίδων και μετά της τηλεοράσεως».

«Οι ηθικές επιπτώσεις - υποστηρίζουν - του οικονομικού ελέγχου των μέσων ενημέρωσης από μια πεντάδα διαχειριστών της διαφημιστικής δαπάνης είναι εύκολο να γίνουν αντιληπτές, οι δε συνέπειες στην πολιτική και οικονομική ζωή του τόπου θα είναι ανυπολόγιστες».

Η εξέλιξη των Media Shops

Η κύρια τους λειτουργία είναι η ενοποίηση των προγραμμάτων των διαφημιστικών μέσων των πελατών τους και μια κεντρική διαπραγμάτευση με ομίλους ΜΜΕ ή και

με μεμονωμένα ΜΜΕ, με στόχο να πετύχουν μεγαλύτερα ποσοτικά αλλά και ποιοτικά οφέλη για τους πελάτες τους - αλλά και για τους ίδιους.

Μερικά άλλα διαφημιστικά δίκτυα δημιούργησαν θυγατρικές εταιρείες, οι οποίες ανέλαβαν και τον σχεδιασμό των προγραμμάτων των διαφημιστικών μέσων, μαζί με την υλοποίηση των προγραμμάτων αυτών.

Οι εταιρείες αυτές ονομάζονται Media Specialists, εφόσον το «προϊόν» τους είναι η διευρυμένη γνώση των ΜΜΕ, κυρίως μέσω ειδικών - γενικών ερευνών, μέσω ανάλυσης στοιχείων από μεγάλες τράπεζες πληροφοριών - αλλά και η αγορά χώρου - χρόνου.

Τα Media Shops - Media Specialists στην Ελλάδα

Η δημιουργία τους στην Ελλάδα έχει στενή σχέση με τα τεκταινόμενα και σε άλλες χώρες της Ευρώπης με τη συγκέντρωση σε ομάδες, αλλά και με την εμπορευματοποίηση του διαφημιστικού χώρου και χρόνου, σε ένα συνολικό περιβάλλον, το οποίο δεν διέθετε ρυθμίσεις, αλλά είχε αφεθεί στο ιδεολόγημα της μηδενικής ρύθμισης.

Εν όψει της εισόδου της Carat στην ελληνική αγορά, δημιουργήθηκε η TMP (βλ. πίνακα 1), ενώ λίγο αργότερα μια αντίρροπη συσπείρωση, η GMG.

Από το 1992 και μετά, στη χώρα μας λειτουργούν τα κυριότερα Media Shops - Media Specialists που υπάρχουν και στις άλλες αγορές της Ευρώπης.

Η έναρξη των εργασιών τους στη χώρα μας έγινε χωρίς να υπάρξει μια προβολή της δημόσιας εικόνας τους προς το ευρύτερο κοινό (αν και μια τέτοια κίνηση να ανήκε στις προθέσεις μερικών από αυτά). Με αυτή την έλλειψη επικοινωνίας ως προς το τι είναι και τι κάνουν, δημιούργησαν ένα πέπλο μυστηρίου.

Κύκλος εργασιών στην Ελλάδα

Υπολογίζεται ότι οι κυριότερες από αυτές τις εταιρείες πραγματοποίησαν - το 1994 - έναν τζίρο της τάξεως των 69,7 δισεκ. δρχ., ο οποίος το 1995 αυξήθηκε σε 76,7 δισ. δρχ. Η εκτίμηση του τζίρου τους για το 1996 ανέρχεται σε 92,2 δισ. δρχ.

Πώς σχετίζονται αυτά τα μεγέθη με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη; Ας ξεκινήσουμε από τα μεγέθη της ίδιας της διαφημιστικής δαπάνης.

Τα μεγέθη τα οποία καταγράφονται από τις αρμόδιες εταιρείες βασίζονται στους τιμοκαταλόγους των διαφημιστικών μέσων - χωρίς να περιλαμβάνουν τις οποιεσδήποτε εκπτώσεις, επιστροφές κ.λ.π., που ποικίλλουν ανά διαφημιζόμενο.

ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ MEDIA SHOPS: ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ / ΕΛΕΓΧΟΣ	
TMP	BBDO GROUP, OLYMPIC/DDB GROUP, SIOT JWT, BOLD/O+M
GMG	LEO BURNETT, GEO/YOUNG+RUBICAM, TED BATES, OMB+B, ΑΛΕΚΤΩΡ, GREY
TECHNOMEDIA	ADEL/SAATCHI+SAATCHI
UNIVERSAL	M ^c CANN-ERICKSON
CARAT	AEGIS/WCRS
INITIATIVE	INTERPUBLIC
PLACE	Ελληνική ιδιοκτησία

Πίνακας 1

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ MEDIA SHOPS				
	1992	1994	1995	1996
TMP	8.579,3	15.267,5	21.157,9	24.805,8
GMG		9.992,7	12.273,3	15.873,6
TECHNOMEDIA		4.985	6.958,4	7.211,1
UNIVERSAL			12.793,3	8.250
INITIATIVE			9.000	11.500
CARAT			5.926,9	6.939,3
PLACE			1.550,5	2.242,7
			69.700,3	76.772,5

Σε εκατομμύρια δραχμές

Πίνακας 2

2.4 ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ - ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΚΛΑΔΟΙ

1. Διαφημιστικά μέσα : όπως αυτά αναφέρθηκαν προηγουμένως
2. Παραγωγοί διαφημιστικών ταινιών : Είναι πολύ καλά οργανωμένες εταιρείες παραγωγής ταινιών για την τηλεόραση και τον κινηματογράφο και απασχολούν εξειδικευμένους επαγγελματίες όπως σκηνοθέτες, φωτογράφους, σκηνογράφους κλπ.
3. Εταιρείες ερευνών αγοράς : Το πιο σημαντικό και δύσκολο έργο που αναλαμβάνει αυτή η εταιρεία είναι συνήθως, η χαρτογράφηση της αγοράς και χάραξη της στρατηγικής. Επίσης σημαντικός είναι ο ρόλος τους πριν τη δημοσίευση της διαφήμισης ώστε να διαπιστωθούν τυχόν αδυναμίες πριν την εξόρμηση της διαφημιστικής καμπάνιας .
4. Φωτογράφοι : Ειδικοί τεχνικοί που εργάζονται κυρίως στην έντυπη διαφήμιση.
5. Μοντέλα : Η πρόσληψη τους γίνεται συνήθως από πρακτορεία μοντέλων που διαθέτουν μεγάλη ποικιλία τύπων και χαρακτήρων ανθρώπων και των δύο φύλων και όλων των φυλών
6. Τυπογραφία : Είναι μια από τις βασικότερες πηγές παραγωγής διαφημιστικού υλικού .σήμερα η πλειοψηφία του υλικού αυτού γίνεται με τη μέθοδο Offset ή laser printers.

Άλλα άτομα που συνεργάζονται στενά με τους παραπάνω φορείς αλλά και με τις διαφημιστικές εταιρείες είναι :

- Στοιχειοθέτες
- Παραγωγοί λιθογραφικών φιλμ.
- Παραγωγοί διαχωριστικών εγχρώμων διαφανειών.
- Ελεύθεροι Κειμενογράφοι
- Αφισοκολλητές κ.α..

ΜΕΡΟΣ 3

3.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η ΣΟΥΠΕΡ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

3.2 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. ΔΙΟΙΚΗΣΗ

2. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ - ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

4. ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

5. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

6. ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

3.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η ΣΟΥΠΕΡ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Υπήρξε καιρός που οι διαφημιστικές εταιρείες ήταν οικογενειακού μεγέθους. Μια μεγάλη εταιρεία σε παλαιότερες εποχές στις ΗΠΑ μετά βίας έφθανε κύκλο εργασιών \$50 εκατομμυρίου και δεν απασχολούσε περισσότερους από 500 εργαζόμενους.

Σαν αποτέλεσμα φυσικής ανάπτυξης σήμερα υπάρχουν εταιρείες που κάνουν τζίρο \$ 3 δις, έχουν πολυεθνική δραστηριότητα και απασχολούν 11.000 εργαζόμενους.

Τα μεγάλα ονόματα και οι μικρές εταιρείες που έγραψαν ιστορία έχουν αντικατασταθεί από απρόσωπους - πολυεθνικούς οργανισμούς.

Ο Bruce Barton - ένας μεγάλος Αμερικανός διαφημιστής περιγράφει τον επαγγελματία διαφημιστή manager λέγοντας ότι: «Ο Θεός μισούσε τόσο πολύ τους διαφημιστές ώστε ποτέ δεν έπλασε έναν ολόκληρο... Πιστεύω ότι είναι απίθανο ένας άνθρωπος σε μια ζωή να μπορέσει να αποκτήσει όλες εκείνες τις ικανότητες που χρειάζεται για να γίνει ένας επαγγελματίας της διαφήμισης». Συνεχίζοντας δίνει χαρακτηριστικά την παρακάτω απεικόνιση: 1 = 1 + 1 + 1 + 1. Δηλαδή 1 επαγγελματίας ειδικός διαφήμισης = 1 μέρος οργάνωσης + 1 μέρος ερευνητής + 1 μέρος ειδικός media, ακόμα προχωρώντας περισσότερο θα μπορούσαμε να προσθέσουμε τις ιδιότητες του οικονομολόγου, ψυχολόγου, ειδικού στις διαπροσωπικές σχέσεις, κοστολόγου και ανοιχτόκαρδου οικοδεσπότη. Αντιλαμβανόμαστε ότι ο διαφημιστικός χώρος είναι απαιτητικός το ίδιο και το management της διαφημιστικής εταιρείας που γίνεται δυσκολότερο μιας και οι διαφημιστές είναι άνθρωποι φιλόδοξοι με δυνατό ταμπεραμέντο, καθώς και ανασφάλειες.

Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η εργασία στη διαφημιστική εταιρεία είναι κυρίως οργανωμένη σε ομάδες κυρίως στο σχεδιασμό την οργάνωση την εκτέλεση και την αξιολόγηση της του προτεινομένου project - διαφημιστικής καμπάνιας ή άλλης διαφημιστικής πρότασης. Μπορεί επίσης να υπάρχει ένα συμβούλιο το οποίο αναλαμβάνει την σχεδίαση στην αρχή και ένα συμβούλιο εξέτασης στο τέλος πριν ακόμα παρουσιαστεί στον πελάτη. Άλλες εταιρείες δεν έχουν συγκεκριμένο τρόπο εργασίας δηλαδή, ορίζουν τακτικές συναντήσεις ή

συμβούλια σε διάφορα στάδια εξέλιξης της εργασίας όπου το κάθε στέλεχος εκθέτει την πρόοδο της εργασίας που του έχει ανατεθεί καθώς και τα τυχόν προβλήματα ή δυσκολίες που συναντά..

3.2 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Όπως έχει προαναφερθεί το θέμα αυτής της εργασίας αφορά τις διαφημιστικές εταιρείες πλήρων υπηρεσιών οι οποίες και διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα και το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες του διαφημιζόμενου .

1. ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Στην πλειοψηφία τους οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν γίνει περισσότερο γραφειοκρατικές μιας και οι ιδρυτές τους έχουν αποσυρθεί.

Έχουν χάσει έτσι οι εταιρείες την προσωπικότητά τους και διοικούνται από τεχνοκράτες.

Ιδρυτές όπως ο David Ogilvy που ζει σε ένα Σατώ στην Γαλλία, ο Leo Burnet που πέθανε πριν αρκετά χρόνια δεν διοικούν ούτε επεμβαίνουν στις εταιρείες που δημιούργησαν και έδωσαν την προσωπική τους σφραγίδα. Στις περισσότερες εταιρείες συνήθως βρίσκουμε μια ομάδα διοίκησης που αποτελείται από:

- Ένα υπεύθυνο προϊστάμενο Γενικό Διευθυντή .

Είναι συνήθης πρακτική μιας διαφημιστικής εταιρείας ο Γενικός Διευθυντής να είναι επαγγελματίας διαφημιστής συνήθως από τον δημιουργικό ή το χώρο της εξυπηρέτησης πελατών . Μεγάλο ρόλο παίζει η επιρροή και η φιλοσοφία του επικεφαλής η οποία αντανακλάται στο τελικό προϊόν . Απόδειξη του γεγονότος αυτού είναι ότι όλες σχεδόν οι διάσημες διαφημιστικές εταιρείες δημιουργήθηκαν και φέρουν το όνομα και τη σφραγίδα των δημιουργών τους όπως οι DAVID OGILVY ., LEO BURNETT, J. W. THOMPSON , SAATCHI & SAATCHI .

- Δυο ή τρεις υπεύθυνους διαφήμισης οι οποίοι έχουν την ευθύνη των πελατών στους οποίους συμπεριλαμβάνονται και ειδικοί σε θέματα Μάρκετινγκ .
- Βοηθοί των υπεύθυνων διαφήμισης ., οι οποίοι είναι το εκτελεστικό όργανο του Δ.Σ..

- Γραμματεία . για διαδικαστικά θέματα , τήρηση , πρακτικών , συμβουλίου ενδοεπικοινωνία , υπομνήσεις κτλ.

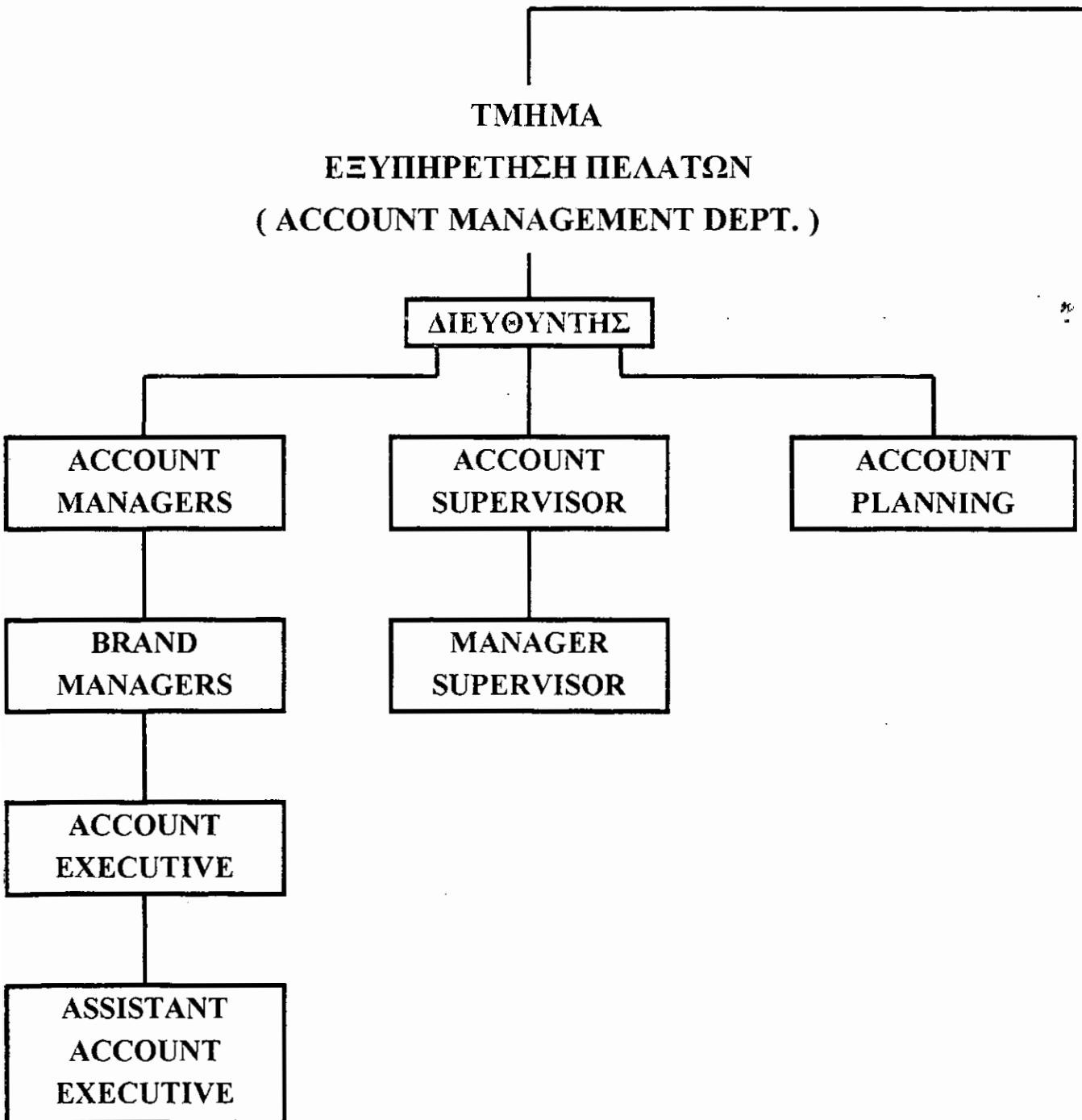
Ο ρόλος της ομάδας διοικήσεως έχει διπλό χαρακτήρα

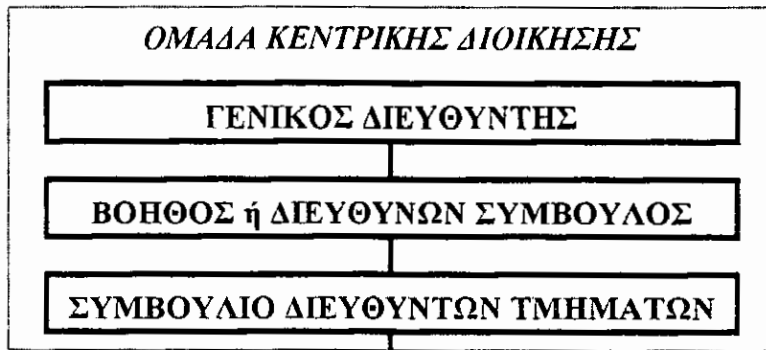
α. έναντι των πελατών

β. έναντι της εταιρείας . και ειδικότερα :

- Να μελετούν και να οργανώνουν στρατηγικές για την ανάπτυξη της εταιρείας τους και να εμβαθύνουν σε όποια προβλήματα εμφανίζονται σε σχέση με την οργάνωση - λειτουργία της εταιρείας .
- Να παρακολουθούν την εξέλιξη τους προβαίνοντας σε διορθωτικές αλλαγές αν αυτό κρίνεται απαραίτητο.
- Να εξασφαλίζουν τον έλεγχο και να επωμίζονται την ευθύνη των αποτελεσμάτων και ακόμα:
- Ανάπτυξη διαφημιστικών προγραμμάτων τα οποία να ανταποκρίνονται στους στόχους και το προφίλ της εταιρείας.
- Τελική έγκριση κάθε διαφημιστικής καμπάνιας.
- Εξέταση των διαφημιστικών προσπαθειών και των αποτελεσμάτων που έχουν επιφέρει.
- Επίβλεψη της επιλογής των μέσων.
- Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού. Αξιολόγηση και εκτίμηση της προσφοράς του.
- Έλεγχος εξόδων και προϋπολογισμού της εταιρείας.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ





**ΤΜΗΜΑ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ
(CREATIVE GROUP)**

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

**CREATIVE DEPT.
MANAGER
(ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ)**

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΟΜΑΔΑ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ**

Coach - Συντονιστής
Visualizers - Οραματιστές
Scriptwriters - Σεναριογράφοι
Art directors

**ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΟΜΑΔΑ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ**

- * Art buyer
- * Σεναριογράφοι
- * Σχεδιαστές κ.ά.

**ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ
ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ**

- * Παραγωγοί
- * Ραδιοφωνική διαφήμιση
- * Τηλεοπτική διαφήμιση

* Έντυπη διαφήμιση

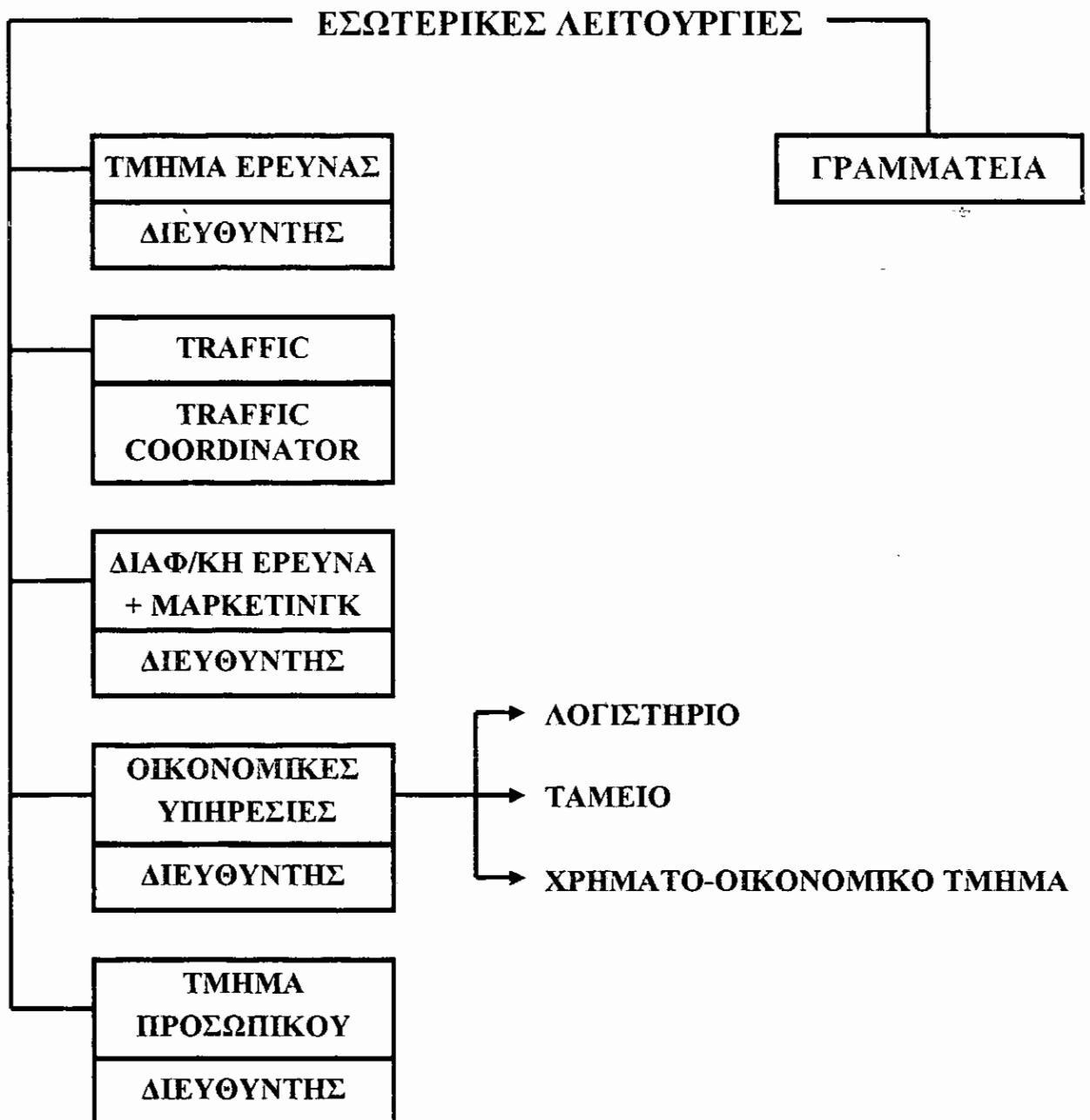
ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
(MEDIA DEPT.)

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ



2. ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Το τμήμα αυτό αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στη διαφημιστική εταιρεία και τον πελάτη. Τα στελέχη του μπορούν να παρομοιασθούν με τους υπουργούς Συντονισμού και Εξωτερικών μιας Κυβερνήσεως. Ο ρόλος τους είναι διπλής σημασίας μιας και λογοδοτούν απέναντι στην εταιρεία αλλά και στον πελάτη.

Οι υπεύθυνοι κάθε πελάτη (λογαριασμού) - account managers έχουν τις παρακάτω υποχρεώσεις:

(α) Βρίσκονται σε καθημερινή επαφή με τον πελάτη και πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα του προϊόντος έτσι ώστε να μπορούν να τις μεταφέρουν και στο προσωπικό των άλλων τμημάτων της διαφημιστικής εταιρίας. Οι υπεύθυνοι λογαριασμού είναι αρμόδιοι για τη σύνταξη της «περίληψης» που θα πρέπει να είναι αποτελεσματική, λεπτομερής και να περιλαμβάνει πολλά στοιχεία και πληροφόρηση για το προϊόν, την αγορά, τον ανταγωνιστή κλπ. Είναι δική τους ευθύνη να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη. Σε μερικές εταιρείες ο account manager είναι έμπειρος marketer ο οποίος φέρει την μεγαλύτερη ευθύνη για τον σχεδιασμό του προγράμματος δράσης. Σε άλλες εταιρείες ο account manager δεν φέρνει εις πέρας το σχεδιασμό προσωπικά αλλά εργάζεται στενά με τους υπεύθυνους σχεδιασμού ή marketer της διαφημιστικής εταιρείας ή τους αντίστοιχους του πελάτη.

(â) Δουλεύουν στενά με το προσωπικό της εταιρείας αναπτύσσοντας προγράμματα διατυπώνοντας συστάσεις και παρουσιάζοντάς τα στον πελάτη για τελική έγκριση.

Ο account manager είναι ο κυρίως συντονιστής εντός και εκτός της διαφημιστικής εταιρίας. Για να λειτουργήσει σωστά πρέπει να έχει ευρεία μόρφωση και σφαιρική γνώση της διαφήμισης, του μάρκετινγκ και διοικητικές ικανότητες καθώς παίζει ρόλο συντονιστή. Συντονίζει την υλοποίηση των εγκεκριμένων προτάσεων και επανασυντονίζει το κύκλωμα νέων προτάσεων για την υλοποίηση ή για τυχόν μετατροπές - προσαρμογές - τροποποιήσεις. Παράλληλα ο account executive έχει και την τελική ευθύνη για τον χειρισμό των διαφημιστικών εκστρατειών.

Στην παρουσίαση προτάσεων και προγραμμάτων της διαφημιστικής εκστρατείας ο account manager πλαισιώνεται και από άλλους συναδέλφους του με την ίδια ειδικότητα ή στελέχη του δημιουργικού τμήματος (visualizers) συνήθως.

Στην ίδια διεύθυνση ανήκει και το τμήμα επιμελείας (account supervision). Ο επιμελητής προγραμμάτων ελέγχει τη διαδικασία και συνεργάζεται στενά με τον account manager. Επίσης μπορεί να υπάρχει και το τμήμα προγραμματισμού (account planning). Σκοπός του είναι να ανακαλύπτει νέες ευκαιρίες στην αγορά για τα προϊόντα των πελατών. Τα στελέχη του τμήματος αυτού υπερκαλύπτουν λειτουργικά τους account executive. Γι' αυτό το λόγο πολλές εταιρίες δεν διαθέτουν το τμήμα προγραμματισμού.

Στο τμήμα account management (εξυπηρέτηση πελατών) υπάρχουν διάφορα επίπεδα εξειδίκευσης. Αυτά ποικίλουν από εταιρεία σε εταιρεία.

1. Brand manager

Ο διαχειριστής του προϊόντος που πρόκειται να διαφημιστεί. Είναι υπεύθυνος και επιβλέπει όλες τις δραστηριότητες του marketing, κατασκευής, διανομής, βελτιώσεων, αλλαγών στην νομοθεσία, εμπορικών σχέσεων, προώθησης, κερδών και διαφήμισης.

Είναι ο σύνδεσμος με τον account manager. Οι χειρισμοί του brand manager δεν είναι ξεκάθαροι και τα όρια στην σχέση με τον account manager όχι σαφή.

Ο account manager μαζί με τον brand manager πρέπει να γνωρίζουν και να ακολουθούν τις παρακάτω αρχές όπως εκφράζονται από τον Paul Haner, διευθυντικό στέλεχος και πρώην account manager: «Η θέση της εταιρείας πρέπει να επικεντρώνεται στο να συντηρήσει την αντικειμενικότητά της εκφράζοντας ειλικρινώς την άποψή της... Πολλοί καλοί πελάτες έχουν μεγάλη ιδέα για την επιχείρησή τους. Θα κερδίσετε το σεβασμό του πελάτη για εσάς και την εταιρεία σας για τους κυρίως δύο λόγους:

1^ο: Για την ξεκάθαρη - λεπτομερειακή - παρουσία των απόψεων της εταιρείας σας.

2^ο: Για την γνώση - σοβαρή και αντικειμενική εκτίμηση των προβλημάτων που παρουσιάζει ο πελάτης.

Αν η θέση του πελάτη στα παραπάνω είναι αρνητική αυτό μπορεί να είναι μια επαγγελματική ήττα αλλά όχι ηθική εάν η θέση της εταιρείας έχει παρουσιασθεί ορθά - ισχυρά και τεκμηριωμένα».

Στο επίπεδο του account manager υπάρχουν επίσης 4 επίπεδα τα οποία είναι:

manager supervisor - account supervisor - account executive - assistant account executive.

Management supervisor. (Επιθεωρητής λογαριασμών). Αναφέρεται στην κορυφή της ηγεσίας της διαφημιστικής εταιρείας. Το άτομο αυτό ηγείται στρατηγικού ρόλου ψάχνοντας για νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, προάγει την ανάπτυξη του προσωπικού, κρατάει ενήμερη την διοίκηση της διαφημιστικής εταιρείας και πιστοποιεί ότι η εταιρεία πραγματοποιεί ρεαλιστικά κέρδη από τους λογαριασμούς πελατών.

Είναι το άτομο που μιλάει εκ μέρους της εταιρείας στον πελάτη και μεταφέρει τις υπηρεσίες της εταιρείας καθώς και στην επίδειξη της αντικειμενικής εικόνας της διαφημιστικής εταιρείας. Η θέση αυτή κατέχεται από πολύ ικανά στελέχη με εμπειρία στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών από 10 -15 χρόνια.

Account supervisor. (Διαχειριστής λογαριασμών). Το άτομο αυτό διευθύνει την προετοιμασία των στρατηγικών σχεδίων, καθοδηγεί τις προτεραιότητες, επιθεωρεί και εγκρίνει όλες τις προτάσεις πριν παρουσιασθούν στον πελάτη. Επιθεωρεί την παρουσίαση των ετήσιων σχεδίων και άλλων σημαντικών συστάσεων στον πελάτη. Στα μάτια του πελάτη ο άνθρωπος αυτός βλέπει τον εργαζόμενο manager με τον οποίο έχουν εργασιακή επικοινωνία.

Account executive. (Επιμελητής λογαριασμών). Είναι υπεύθυνος για τις καθημερινές δραστηριότητες κρατώντας την ομάδα εργασίας μέσα στο πρόγραμμα και στα χρονικά πλαίσια που έχουν τεθεί έτσι ώστε οι υπηρεσίες να προσφέρονται πάντα στην ώρα τους στον πελάτη.

Επίσης φροντίζει για την τήρηση του λογαριασμού στα επίπεδα που επιτρέπει ο προϋπολογισμός - ετοιμάζει αναφορές προόδου - παίρνει έγκριση και κατοχυρώνει τις ιδέες πριν δοθούν για παραγωγή και είναι ο άνθρωπος stand by γιατί πάντα κάτι βρίσκεται σε εξέλιξη ή σε έλεγχο ή σε παράδοση.

Assistant executive. (Βοηθός επιμελητή λογαριασμών). Είναι το στάδιο εισδοχής στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, το πρώτο δηλαδή στάδιο για να εισχωρήσει ένα νέο στέλεχος. Βοηθά την επιμέλεια με τα προγράμματα και τους φακέλους και χειρίζεται το αρχείο με τα πελατολόγια. Γνώσεις χειρισμού υπολογιστή του είναι απαραίτητες.

3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Το δημιουργικό τμήμα είναι το ζωτικής σημασίας τμήμα μέσα στην διαφημιστική εταιρεία . Είναι το τμήμα εκείνο που παράγει το διαφημιστικό προϊόν . Η απόδοση και η λειτουργία του δημιουργικού έχει άμεση σχέση με την πορεία της εταιρείας μιας και η διαφημιστική εταιρεία κρίνεται άμεσα από την παραγωγή του δημιουργικού. Τα στελέχη του τμήματος αυτού εκτός από το βάρος της ευθύνης που έχουν, νομιμοποιούνται περισσότερο από όλους να αποκαλούν τους εαυτούς τους διαφημιστές.

Τα στελέχη του δημιουργικού τμήματος χωρίζονται βασικά σε δύο κατηγορίες :

- α) Τα στελέχη εξειδικευμένα στο λόγο και στο κείμενο (κειμενογράφοι-σεναριογράφοι)
- β) Τα στελέχη εξειδικευμένα στην έντυπη και τηλεοπτική εικόνα-ήχο, γραφίστες, φωτογράφοι, σχεδιαστές)

Πολλές φορές έχουμε σύμπτωση όλων αυτών των ιδιοτήτων στο ίδιο πρόσωπο που συνήθως βρίσκεται στους επικεφαλής του δημιουργικού τμήματος. . Επειδή τα στελέχη αναλαμβάνουν την ιδέα (έμπνευση) αποκαλούνται οραματιστές *visulaizers*, είναι με λίγα λόγια εμπνευστές του κειμένου - ήχου και εικόνας μιας διαφήμισης.

Δεν υπάρχει κανόνας για την χρονική προτεραιότητα παραγωγής του κειμένου ή της εικόνας . Άλλοτε προηγείται το κείμενο το οποίο μπορεί να εμπνευσθεί την εικόνα και άλλοτε μπορεί να συμβαδίζουν.

Στην μη έντυπη διαφήμιση βέβαια υπάρχει ο ήχος ή η μουσική. Την φροντίδα αυτή την έχει ο υπεύθυνος παραγωγής ραδιοτηλεοπτικών σημάτων .

Το δημιουργικό τμήμα παραδίδει την πρώτη ύλη του διαφημιστικού υλικού στο τμήμα παραγωγής με το οποίο συνεργάζεται. Η πρώτη ύλη αποτελείται από μακέτες - σενάρια -story boards * ταινιών - ραδιοφωνικά ή άλλα κείμενα

Οργανωμένη δημιουργικότητα και παραγωγή.

Για μερικούς ο όρος «οργανωμένη δημιουργικότητα» είναι αλληλοσυγκρουόμενος γιατί θεωρείται ότι η δημιουργικότητα μπορεί να λάβει χώρα σε ένα μη οργανωμένο περιβάλλον.

Για τον λόγο αυτό το creative management είναι χαλαρό, ευλύγιστο, ελαστικό στην οργάνωσή του αλλά απαιτητικό στην ποιότητα και στην αυστηρότητα στην τήρηση των καθορισμένων ορίων (χρονικών ή μη).

Το προσωπικό του δημιουργικού συνήθως έχει τις παρακάτω θέσεις: creative director, creative department manager, copywriter, art director ή producer.

Creative director - διευθυντής δημιουργικού.

Το άτομο αυτό ηγείται του δημιουργικού - δίνει τα κίνητρα και το ερέθισμα για την ποιοτική άνοδο του τμήματος και εγκρίνει όλες τις ιδέες πριν αυτές παρουσιασθούν έξω από το τμήμα αυτό. Εξ αιτίας αυτής της σπουδαιότητας ο creative director είναι συνήθως μέλος της ομάδος διοικήσεως. Για τον πελάτη είναι το άτομο εκείνο που μιλάει εκ μέρους του δημιουργικού της διαφημιστικής εταιρείας και το στρατηγικό και δημιουργικό μυαλό του τμήματος

Creative department manager (Υποδιευθυντής δημιουργικού)

Η θέση αυτή υπάρχει σε μεγαλύτερες εταιρείες. Χειρίζεται συνήθως προϋπολογισμούς, παίζει και αυτός καθοδηγητικό ρόλο, χειρίζεται οικονομικά λογιστικά και βοηθά τον Διευθυντή ή τον αναπληρώνει κατά την απουσία του.

Η δημιουργική ομάδα (Creative group)

Συνήθως βρίσκουμε δύο τύπους ανθρώπων να εργάζονται σ' αυτό το τμήμα:

α) τους ευφυείς και καμιά φορά εκκεντρικούς δημιουργούς - visualizers - οι οποίοι συλλαμβάνουν ιδέες - γράφουν και παράγουν καινοτόμες ιδέες.

β) ουδέτερος τύπος είναι ο "coach". Τύποι σαν και αυτόν εξουσιοδοτούν αναθέσεις εργασιών στο προσωπικό - συνεργάζονται μαζί του για να ανακαλύψουν νέες ιδέες, να μετατρέψουν, να εμπνεύσουν το προσωπικό της δημιουργικής ομάδας. Πολλές φορές τα χαρακτηριστικά "coach" και δημιουργού μπορεί να συνυπάρχουν. Ο "coach" όμως είναι αυτός που οργανώνει την ομάδα και αποτελεί την κεφαλή της.

Η δημιουργική ομάδα περιλαμβάνει άτομα που είναι: κειμενογράφοι, copywriters, art directors, producers.

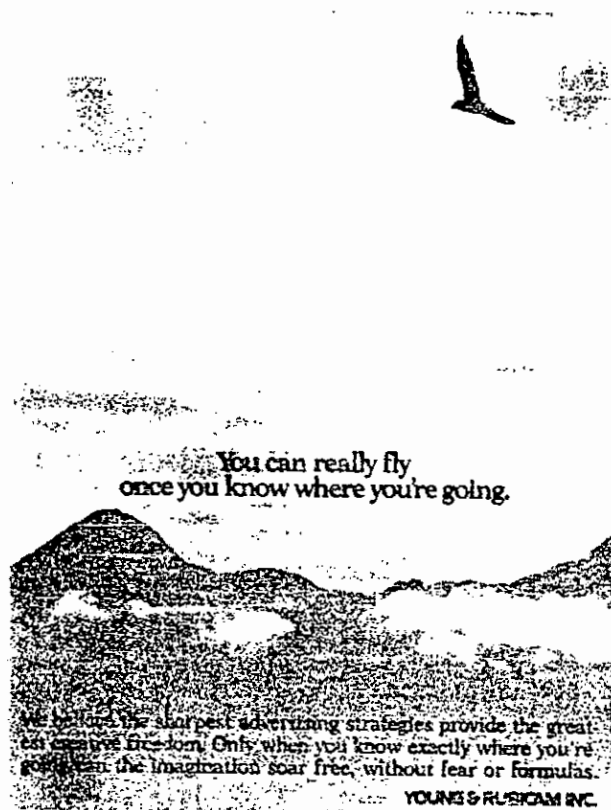
Κειμενογράφοι: Είναι υπεύθυνοι για την σύλληψη ιδεών για διαφημίσεις και γράφοντας τίτλους, υπότιτλους και το κυρίως σώμα της διαφήμισης. Γράφουν επίσης κείμενα για τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκφώνηση. Οι κειμενογράφοι μπορούν επίσης να ετοιμάσουν ένα πρόχειρο σχέδιο με εικόνες ή ένα τηλεοπτικό σενάριο και ο art director μπορεί να συμβάλλει στην εργασία αυτή. Σε όλες τις περιπτώσεις οι κειμενογράφοι δουλεύουν στενά με τους καλλιτεχνικούς διευθυντές και τους υπεύθυνους εκτύπωσης ή παραγωγούς ραδιοφώνου - τηλεόρασης.

Καλλιτεχνική ομάδα και καλλιτεχνικός Διευθυντής είναι υπεύθυνοι για το design και τα εικονογραφικά στοιχεία. Στην περίπτωση της τηλεόρασης έχουμε σαν πρώτο βασικό στοιχείο το σενάριο στο οποίο αναφέρονται η συχνότητα των σκηνών γενικά, η καλλιτεχνική ομάδα είναι επιφορτισμένη για την εικονοποίηση κάθε σεναρίου.

Μιας και λίγες εταιρείες προσφέρουν τελειωμένες διαφημίσεις - υπάρχει τουλάχιστον ένας art buyer (αγοραστής καλλιτεχνικών υπηρεσιών) ο οποίος εντοπίζει - και κλείνει συμφωνίες με καλλιτεχνικά studios - ανεξάρτητους καλλιτέχνες και φωτογράφους για να ολοκληρωθεί η διαφήμιση.

Ο τυπογράφος αφού διαλέξει την μορφή των στοιχείων προσδιορίζει το μέγεθος και τον τόνο τις αποστάσεις και τις διαδικασίες εκτύπωσης. Ο ικανός τυπογράφος μπορεί να κάνει μια διαφήμιση όχι μόνο ελκυστική αλλά και πρωτότυπη που να μπορεί να την διαβάσει κάποιος με ευχαρίστηση.

Ραδιοτηλεοπτική παραγωγή. Σαν βασική αρμοδιότητα των παραγωγών είναι η επίβλεψη της παραγωγής των διαφημίσεων. Με αυτήν την ιδιότητα οι παραγωγοί επιλέγουν ανεξάρτητα studios. Ο παραγωγός θα επιβλέπει την επιλογή προσώπων, χώρων, σκηνών μονταρίσματος και χίλιες άλλες λεπτομέρειες που έχουν σχέση με την διαφημιστική παραγωγή. Κειμενογράφοι, visualizers και καλλιτεχνικοί διευθυντές μπορούν να συμμετέχουν και αυτοί στην διαδικασία της παραγωγής.



Εσωτερική διαφήμιση της Young - RUBICAM INC.

Διαφημίζοντας το δημιουργικό της τμήμα και γενικότερα την φιλοσοφία της και τους στόχους της, την ελευθερία (χωρίς σύνορα δράσης) και την αποφασιστικότητα της εταιρείας.

4. ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η υπηρεσία αυτή ασκεί δυο κύριες λειτουργίες:

- 1) Αφενός μεν προτείνει και συνιστά ποια διαφημιστικά μέσα θα επιλεγούν καθώς και τα προγράμματα χρησιμοποιήσεώς τους.
- 2) Ασχολείται με την τοποθέτηση - αγορά χώρου και χρόνου. Βασικός στόχος του τμήματος αυτού είναι το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα της διαφήμισης με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Το τμήμα διαφημιστικών μέσων (media) αφού ενημερωθεί από τον υπεύθυνο εξυπηρέτησης πελατών (account manager) καθώς και με τον υπεύθυνο του δημιουργικού επιλέγει το ή τα διαφημιστικά μέσα επίσης προσδιορίζουν τη διάρκεια - έκταση του διαφημιστικού μηνύματος - τη συχνότητα - τη διάρκεια ζωής καθώς και το συνολικό όγκο της εμφάνισής του.

Παράδειγμα

Πρόταση για Διαφημιστικό μέσο Α τηλεόραση $\left\{ \begin{array}{l} \text{Α τηλεοπτικό κανάλι} \\ \text{Β τηλεοπτικό κανάλι} \end{array} \right.$

Διαφ. Μέσο (Α) Τηλεόραση	Διάρκεια μηνύματος	Συχνότητα εμφάνισης	Διάρκεια ζωής	Διαφημιστικός όγκος
Τηλεοπτικό κανάλι Α	30''	3 / W*	15 W	3 × 15 = 45 Διαφ. Μηνύματα 45 × 30'' = 22,5' Διαφ. χρόνος
Τηλεοπτικό κανάλι Β	9''	6 / W	25 W	6 × 25 = 150 Διαφ. Μηνύματα 150 × 9'' = 22,5' Διαφ. χρόνος

Πίνακας 3

* W = Week

Τα βασικά μεγέθη τα οποία λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό κάθε προγράμματος είναι:

- 1) Διάρκεια διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. 30'' τηλεοπτικού χρόνου ή 5 x 8 cm σε εφημερίδα).
- 2) Συχνότητα μετάδοσης των μηνυμάτων.
- 3) Συνολική διάρκεια εκστρατείας
- 4) Τελική κάλυψη π.χ. 20% του κοινού

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩΝ

Το τμήμα των μέσων είναι εκείνο το τμήμα μέσω του οποίου θα διοχετευθεί το μήνυμα στο target group μέσω των media που θα επιλεγούν από το τμήμα αυτό.

Οι χώροι που στεγάζεται το τμήμα αυτό είναι γεμάτα τερματικά υπολογιστών με προγράμματα, ημερομηνίες, δισκέτες, κάρτες, fax, αλληλογραφία μέσω δικτύων και πολύ ένταση και stress, είναι το πιο αγχωμένο τμήμα.

Μερικές εταιρείες έχουν συνδυάσει το τμήμα μέσων και έρευνας κάτω από τον τίτλο «Υπηρεσίες Marketing». Η έρευνα αγοράς είναι σημαντικό στοιχείο για κάθε απόφαση που αφορά τα ΜΜΕ. Κλειδί για κάθε απόφαση είναι η κατανόηση του κοινού - στόχος - το ίδιο προφίλ του target group χρειάζεται και στο δημιουργικό τμήμα. Βέβαια δεν είναι μόνιμη πρακτική η συνύπαρξη του τμήματος - media - έρευνας marketing δεν είναι κανόνες είναι καθαρά απόφαση της διοίκησης της εταιρείας αν αυτή θα εντάξει αυτά τα τμήματα μαζί ή χωριστά.

Στις περισσότερες εταιρείες το τμήμα διαφημιστικών μέσων είναι χωρισμένο σε τρεις κατηγορίες:

- α) Προγραμματισμός
- β) Αγορά μέσων
- γ) Έρευνα διαφημιστικών μέσων

α) Προγραμματισμός μέσων. Δημιουργώντας ένα προγραμματισμό μέσων περιλαμβάνει την απόφαση για ποιο μέσο θα χρησιμοποιηθεί, πότε, για πόση χρονική

περίοδο και με τι κόστος. Πολλά προγράμματα μέσω ετοιμάζονται ταυτόχρονα μαζί με το δημιουργικό τμήμα.

β) Αγοραστής μέσωων. Ο αγοραστής μέσωων παίρνει την απόφαση πόση κάλυψη από τα μέσα είναι διαθέσιμη και σε τι τιμή. Η αγορά περιλαμβάνει παραγγελία αγοράς για λογαριασμό του πελάτη σύμφωνα με το σχέδιο που έχει εγκριθεί από τον πελάτη. Μόλις το πρόγραμμα μέσωων εγκριθεί από τον πελάτη, ο αγοραστής μέσωων δρα γρήγορα για να διαπραγματευθεί τιμές.

γ) Ερευνητής μέσωων. Επιπρόσθετα εκτός από τους προγραμματιστές και τους αγοραστής μέσωων τα περισσότερα τμήματα μέσωων διαθέτουν media research manager που είναι υπεύθυνος για την σύνταξη δελτίων για μελλοντικές τιμές, σύστασης κοινού των μέσωων, μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης, δημοτικότητας και συλλογής στοιχείων που αφορούν την δημοσιότητα, μετρήσεις, στατιστικές κτλ.

Κάλυψη. Κάλυψη είναι η ακροαματικότητα, δημοτικότητα και πιο συγκεκριμένα το ποσοστό του κοινού που βλέπει ή ακούει το διαφημιστικό μήνυμα.

Διπλοκάλυψη. Είναι το ποσοστό των ατόμων που είναι κοινό ταυτόχρονα σε δύο media (π.χ. δυο θεατές δυο τηλεοπτικών καναλιών ταυτόχρονα).

Καθαρή κάλυψη. Είναι το άθροισμα των καλύψεων των διαφημιστικών μέσωων αφού αφαιρεθεί η διπλοκάλυψη.

Target group. Είναι το κοινό - στόχος, η συγκεκριμένη ομάδα κοινού προς το οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.

Target advertising. Το κοινό στόχος για την προώθηση ενός προϊόντος μπορεί να είναι σε ορισμένες περιπτώσεις 10-20 χιλιάδες άτομα και το προϊόν να διαφημίζεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας με αποτέλεσμα ο διαφημιζόμενος να πληρώνει εκατομμύρια ενώ θα μπορούσε να έχει καλύτερα αποτελέσματα με πολύ λιγότερα χρήματα.

Το 90% του διαφημιστικού κονδυλίου πηγαίνει χαμένο αν δεν γίνεται σωστά το target advertising.

Η διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να εντοπίσει τα μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για το target advertising. Καταλαβαίνει κανείς ότι μια εταιρεία που προσφέρει direct advertising και υπηρεσίες κλασσικής διαφήμισης δηλαδή μια μακέτα -

σενάριο προσφέρει ελλείψεις υπηρεσίες στον πελάτη της. Η Διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να έχει δυνατότητες ολοκληρωμένης επικοινωνίας .

Για να καθιερωθεί ένα προϊόν χρειάζεται μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή υποστήριξη - integrated communication η οποία περιλαμβάνει διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις - direct marketing - sales promotion , τα οποία πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους με τα στοιχεία που παρέχει το επικοινωνιακό audit .

Το επικοινωνιακό audit.

Σε μία αγορά που ο ανταγωνισμός μεγαλώνει, το κόστος της επικοινωνίας γίνεται συνεχώς ακριβότερο, και οι καταναλωτές πιο απαιτητικοί και πιο δύσπιστοι, θα ήταν παράλογο αν η επικοινωνιακή επένδυση μιας εταιρείας δεν βασιζόταν σε στοιχεία που θα μπορούσαν να της εγγυώνται επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα .

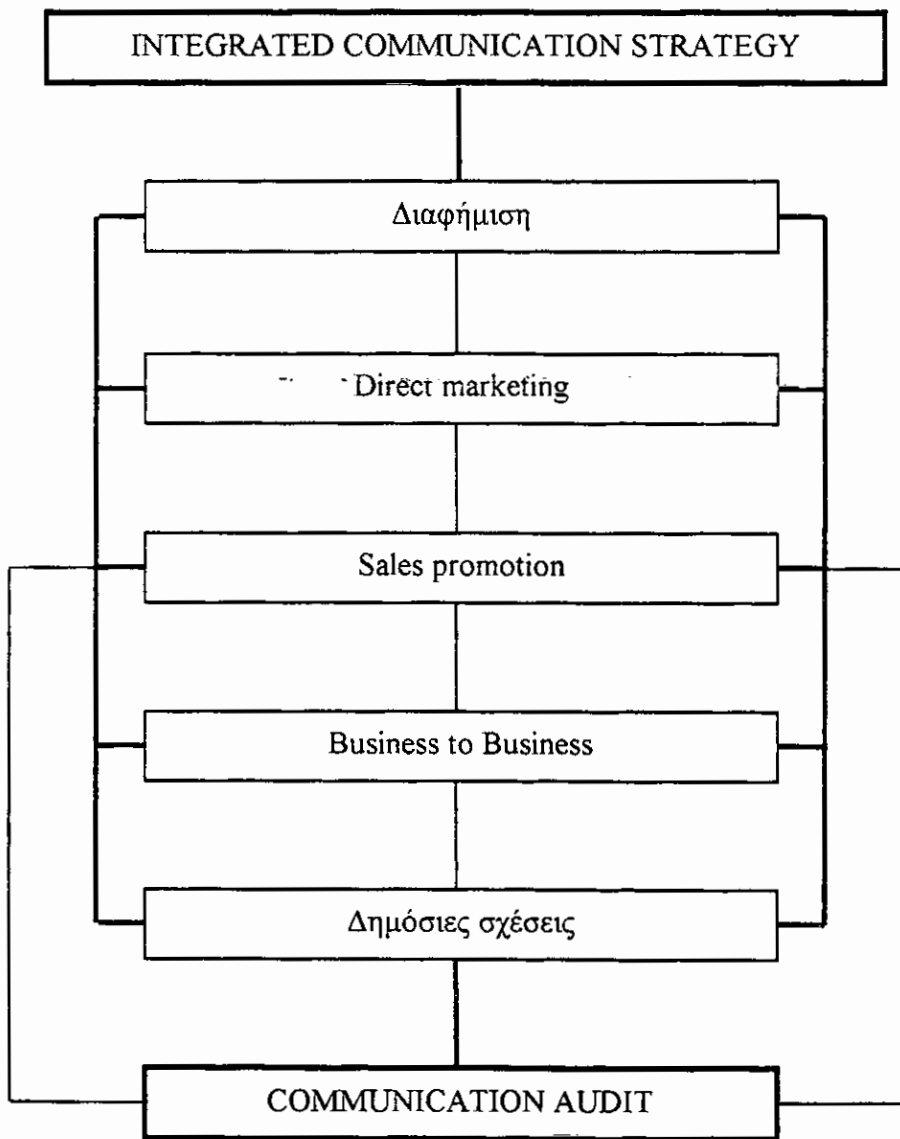
Σκοπός του επικοινωνιακού audit είναι να εφοδιάσει με αυτά τα στοιχεία τους υπευθύνους της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας

Ορισμένες ερωτήσεις στις οποίες δίνει απάντηση το επικοινωνιακό audit είναι :

- Ποιο είναι το αποτελεσματικότερο μέσο ; Μετρήσεις αποτελεσματικότητας του .
- Τι πληροφορίες έρχεται για το target group (κοινό στόχος), και με ποιο τρόπο τις χρησιμοποιείται στη διαφημιστική σας εταιρεία ;
- Με ποια κριτήρια γίνεται η κατανομή του επικοινωνιακού κονδυλίου ανά μορφή επικοινωνίας ;
- Αν μπορούσατε να εντοπίζετε τους πελάτες σας που κάνουν μεγάλους τζίρους ή μεσαίους και χαμηλούς θα ξοδεύατε το διαφημιστικό σας κονδύλι με τον ίδιο τρόπο που κάνετε και σήμερα και κατανομή του διαφημιστικού κονδυλίου ανάλογα.
- Έχετε ένα σταθερό focus panel από πελάτες σας ώστε σύντομα και φθηνά να κάνετε έρευνα όταν χρειάζεται;
- Όταν κάνετε direct marketing ή sales promotion κρατάτε επαφή με αυτούς που ανταποκρίνονται;

Τα όσα αναφέρθηκαν για το επικοινωνιακό audit είναι προσωπικές απόψεις του κ. Π. Παπαδάτου διευθύνων συμβούλου της εταιρείας Saatchi & Saatchi Direct

Η ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ



ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι διαφημιστικές εταιρείες πλήρων υπηρεσιών στην Ελλάδα συνήθως έχουν χωριστό τμήμα ειδικευμένο στην έρευνα.

Η έμφαση στην έρευνα δίνεται στην επιβολή της αναπτυξιακή στρατηγικής και του διαφημιστικού μηνύματος.

Οι περισσότερες εταιρείες ετοιμάζουν διαφημίσεις αφού λάβουν σοβαρά υπ' όψη αποτελέσματα και στοιχεία ερευνών, έτσι ώστε η διαφήμιση να ταιριάζει στο target group ώστε αυτό να ανταποκριθεί.

Έρευνες μπορεί να ανατεθούν και σε ειδικευμένες εταιρείες ερευνών . Γνωστή στην Ελλάδα είναι η εταιρεία Icar. Επίσης οι εταιρείες αυτές μπορούν να πραγματοποιήσουν έρευνες και για λογαριασμό του πελάτη απ' ευθείας.

Οι περισσότερες Ελληνικές Διαφημιστικές εταιρείες είτε δεν έχουν χωριστό τμήμα είτε έχουν διευθυντή έρευνας ο οποίος είναι υπεύθυνος να αναθέσει σε εταιρείες ερευνών projects και να μεταφέρει τα αποτελέσματα στην διαφημιστική εταιρεία αφού τα μεταφράσει πρώτα. Οι κυριότερες κατευθύνσεις της έρευνας είναι η διερεύνηση των τάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

ΤΜΗΜΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ

Το τμήμα αυτό από τότε που η διαφημιστική εταιρεία αναλαμβάνει την πραγματοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας είναι stand by, δηλαδή από την στιγμή που αρχίζει η ανάθεση μέχρι τη στιγμή της παράδοσης του διαφημιστικού προϊόντος.

Τα στελέχη του τμήματος traffic είναι οι κυνηγοί κυρίως των παραγωγών του δημιουργικού τμήματος καθώς και εξωτερικών συνεργατών .

Στόχος του τμήματος είναι η έγκαιρη πραγματοποίηση και παράδοση της εργασίας που έχει αναλάβει η διαφημιστική εταιρεία.

Επίσης είναι υπεύθυνο για τον εσωτερικό έλεγχο. Ο executive εργάζεται στενά με τον συντονιστή του τμήματος traffic.

Τα στελέχη του τμήματος αυτού πρέπει να είναι οπλισμένα με εργατικότητα, επιμέλεια, τακτ και μεγάλη προσοχή στην λεπτομέρεια, μιας και πρέπει να φροντίσουν ομαλή εξέλιξη της διαδικασίας της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ο traffic coordinator (συντονιστής) πρέπει να μπορεί να κάνει λεπτούς χειρισμούς με τους ανθρώπους του δημιουργικού από τους οποίους εξαρτάται ολόκληρη η καμπάνια και οι οποίοι ποτέ δεν έχουν αρκετό χρόνο, μιας και έχουν πολλές εργασίες να ολοκληρώσουν.

Επίσης η συλλογή των λογαριασμών τιμολογίων χρέωσης και η παράδοση στα αρμόδια γραφεία για την χρέωση των πελατών είναι μέσα στα καθήκοντα του τμήματος αυτού.

Στην τελική ευθύνη για καθυστέρηση έχουν μεγάλο μερίδιο το τμήμα traffic, το οποίο μπορεί να καλεστεί σε απολογία για τους λόγους της καθυστέρησης.

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο διευθυντής Μάρκετινγκ του διαφημιστικού γραφείου τείνει να καλύπτει δύο δραστηριότητες , προσφέρει μία επιπλέον υπηρεσία στον πελάτη που δεν έχει δικό του τμήμα Μάρκετινγκ και από την άλλη δίνει υποστήριξη στους διευθυντές Μάρκετινγκ των διαφημιζομένων . Ένας σημαντικός λόγος ύπαρξης του τμήματος αυτού είναι να μελετάει να και να κάνει συστάσεις για εκείνο το τμήμα της αγοράς στο οποίο θα απευθύνεται η διαφήμιση ή για καινούριες αγορές ή για νέες μεθόδους διανομής συσκευασίας τιμολόγησης και παρουσίασης προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα το τμήμα έρευνας παίρνει όλο και περισσότερο τη θέση που του αξίζει στην διαφημιστική εταιρεία και σε λίγο καιρό το τμήμα αυτό θα αποτελεί αναγκαιότητα .

Η έρευνα περιστρέφεται κυρίως γύρω από :

- 1) Το προϊόν
- 2) Τις δοκιμές για την ανταπόκριση της διαφήμισης
 - α. Πριν τη δημοσιοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος.
 - β. Μετά τη δημοσίευση του
 - γ. Κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής του καμπάνιας.

- 3) Έρευνες κατανόησης - αντίδρασης - προτιμήσεων του κοινού στόχου target group καθώς και προσδιορισμός του.
- 4) Ειδικές έρευνες αγοράς ανά γεωγραφική περιοχή, φύλο, ηλικία, εισόδημα κτλ.

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όπως σε κάθε επιχείρηση η μεγιστοποίηση του κέρδους είναι ο στόχος , έτσι και στην διαφημιστική εταιρεία οι χρηματοοικονομικές δραστηριότητες της οργανώνονται από αυτό το τμήμα στο οποίο υπάγονται τα τμήματα λογιστηρίου και χρηματοοικονομικού. Επίσης πρέπει να είναι οργανωμένο έτσι ώστε να φαίνεται καθαρά η οικονομική κατάσταση της εταιρείας σε περίπτωση που θα χρειαστεί να παρθούν κάποιες αποφάσεις σχετικά με την διαχείριση, επέκταση, οικονομικούς και φορολογικούς ελέγχους αλλά και να προσδιορίζονται ξεκάθαρα οι βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις - απαιτήσεις και ανάγκες σε κεφάλαια , τον υπολογισμό της προμήθειας των διαφόρων μέσων. Επίσης φροντίζει για την οικονομική συνεργασία με τους προμηθευτές αλλά και τους πελάτες.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Σε όλες ανεξαρτήτως τις διαφημιστικές εταιρείες το τμήμα αυτό υπάρχει με σκοπό την έκδοση τιμολογίων, πληρωμή λογαριασμών, έλεγχο τα εξόδων και φροντίδα ώστε τα έξοδα για λογαριασμό των πελατών να χρεώνονται σε αυτούς. Επίσης ελέγχει την μισθοδοσία, τα φορολογικά και την διαθεσιμότητα σε μετρητά.

Αυτές και άλλες οικονομικού περιεχομένου λειτουργίες διευθύνονται από το διευθυντή των οικονομικών chief financial officer. Υπάλληλοι όπως ταμίες, λογιστές, φοροτεχνικοί, διοικητικοί υπάλληλοι εργάζονται στο τμήμα αυτό.

Τμήμα προσωπικού. Οι βασικές κατευθύνσεις του τμήματος αυτού είναι:

- α) Να κρατάει το αρχείο με τις καρτέλες του προσωπικού (βιογραφικά, επιτεύγματα, χρόνος υπηρεσίας, ειδικότητες) και να το ενημερώνει συχνά.
- β) Η πρόσληψη νέου προσωπικού και αναζήτηση νέων ειδικών συνεργατών.

γ) Η φροντίδα για την εφαρμογή του ωραρίου και των συνθηκών εργασίας καθώς και η ρύθμιση θεμιτών αδειών (διακοπών), αναπλήρωσης θέσεων.

δ) Θέματα προαγωγών - αξιολόγησης εργασίας.

ε) Γνωμοδότηση για θέματα προσωπικού όταν αυτή ζητηθεί.

ζ) Φροντίδα για υγιείς εργασιακές σχέσεις και διατήρηση πνεύματος μονάδος, υπακοή ομάδος καθώς και εμπύχωση και παροχή κινήτρων με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας της εργασίας.

Η ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

Όλοι ξέρουμε πόσο λεπτός είναι ο ρόλος της γραμματείας όχι μόνο σαν εσωτερική λειτουργία αλλά και στην εικόνα που δίνει στους πελάτες της , γιατί η γραμματεία είναι υπεύθυνη για την εμφάνιση κάθε γραπτού κειμένου και για τη συσκευασία του διαφημιστικού προϊόντος και για το προσχέδιο που ενδεχομένως να παρουσιαστεί στον πελάτη.

Λοιπές υπηρεσίες. Δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων κτλ.

ΜΕΡΟΣ 4

4.1 ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

4.2 ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

4.3 Η ΠΕΡΙΛΗΨΗ - Η ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ U.S.P.

4.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

4.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

4.6 Η ΑΜΟΙΒΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

4.1 ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Υπάρχει μια ιστορία για έναν πρώην πρόεδρο της J.W.Thompson ο οποίος έπρεπε να εγκρίνει ένα επίσημο οργανόγραμμα για την εταιρεία παρά την υπερβολική πίεση από το σώμα της διοίκησης. Ένας μεγάλος αριθμός οργανογραμμάτων του είχε δοθεί και αυτός τα απέρριψε όλα επειδή αισθανόταν ότι όλα έδειχναν την εταιρεία ένα συγκρότημα πολύπλοκων τμηματικών απρόσωπων χωρίς αναφορά στους εργαζόμενους.

Τελικά πείσθηκε με ένα οργανόγραμμα το οποίο κάλυπτε τις αντιρρήσεις του. Τα ονόματα του κάθε εργαζομένου στην εταιρεία εμφανιζόταν στο οργανόγραμμα με συνεχόμενες γραμμές δείχνοντας την ιεραρχία και διακεκομμένες τα κανάλια επικοινωνίας.

Παρότι οι διαφημιστικές εταιρείες μπορεί να είναι οργανωμένες με διαφορετικούς τρόπους η βασική δομή παραμένει η ίδια.

Στις μικρές εταιρείες λίγα άτομα υπάρχουν έτσι δεν χρειάζεται τμηματοποίηση καθώς όμως οι εταιρείες μεγαλώνουν η εξειδίκευση - τμηματοποίηση αρχίζει να εμφανίζεται μαζί με την ιεραρχία του management. Γενικά όμως οι διαφημιστικές εταιρείες είναι επίπεδοι - flat οργανισμοί με λίγα επίπεδα ηγεσίας.

Ένας βασικός λόγος είναι ότι περισσότεροι διαφημιστές θέλουν η κορυφή της ηγεσίας της εταιρείας να ασχολείται προσωπικά με το προϊόν, αυτό δεν γίνεται εφικτό καθώς μεγαλώνει η εταιρεία. Για να δοθεί λοιπόν η εντύπωση ότι ο top manager ασχολείται απευθείας με την παραγωγή οι περισσότερες εταιρείες είναι γεμάτες με αντιπρόεδρους-αναπληρωτές. Ο account supervisor στις περισσότερες εταιρείες φέρει αυτό τον τίτλο. Επίσης χρησιμοποιείται ο τίτλος αυτός στα στελέχη-κλειδιά και σημαντικού συνεργάτες σε μια προσπάθεια να εμφυτεύσουν σ' αυτούς το σημαντικό ρόλο και το αίσθημα ευθύνης απέναντι στην εταιρεία. Άλλοι παρόμοιοι τίτλοι με αυτόν του αντιπροέδρου - vice manager είναι διευθύνων σύμβουλος, ειδικός σύμβουλος. Οι διαφημιστικές εταιρείες δεν είναι βέβαια οι μόνες εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτό

τον τίτλο αλλά επίσης και τράπεζες, νομικοί σύμβουλοι κτλ. Η βασική φιλοσοφία της ιεραρχίας αυτής έχει δυο βασικούς στόχους:

- 1) δώσει στο προσωπικό να καταλάβει ότι όλες οι θέσεις είναι αξιόλογες και παίζουν σημαντικό ρόλο στη λειτουργία της εταιρείας.
- 2) Να δώσει στον πελάτη να καταλάβει ότι το στέλεχος που ασχολείται μαζί του έχει σημαντική θέση και δεν είναι απλώς ένας υπάλληλος.

Η ευρεία βέβαια χρήση τίτλων, μπορεί να προκαλέσει σύγχυση και δυσαρέσκεια μεταξύ του προσωπικού.

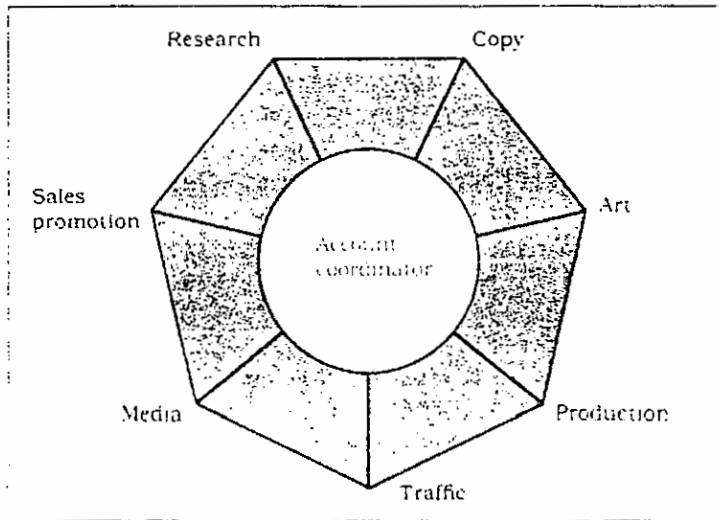
4.2 ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το οργανόγραμμα δείχνει την τοπική οργανωτική λειτουργία - μερικές παρατηρήσεις - διευκρινίσεις πρέπει να γίνουν πάνω σε αυτό για να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο εργασίας.

1) Το οργανόγραμμα εξυπηρετεί σκοπούς ιεράρχησης και μισθολογικούς. Η πραγματική οργάνωση της εργασίας γίνεται με άτυπες ομάδες εργασίας που δημιουργούνται για να λύσουν ένα πρόβλημα, να παράγουν προϊόν κτλ. Το μέγεθος και η σύσταση των ομάδων αυτών εξαρτάται από το μέγεθος και την σπουδαιότητα του πελάτη, και μπορεί να περιλαμβάνει από έναν υπεύθυνο λογαριασμού account manager ή account executive.

Ο account manager θα λειτουργεί ατύπως σαν συντονιστής ανάμεσα στα μέλη της ομάδας εργασίας η οποία θα αποτελείται και από στελέχη άλλων τμημάτων της εταιρείας. Αυτό το άτομο πολλές φορές μπορεί να παίζει ρόλο εξουσίας ο οποίος μπορεί να δυσαρεστήσει τα μέλη της ομάδας για το λόγο αυτό πρέπει να χειρίζεται την ομάδα δημιουργικά και να έχει ευαισθησία στις διαπροσωπικές σχέσεις.

2) Υπάρχει η τάση κατάργησης του δημιουργικού όπως αυτό παρουσιάζεται στο οργανόγραμμα και οργάνωση του σε ομάδες όπως προηγουμένως οι οποίες περιλαμβάνουν άτομα του δημιουργικού από όλους τους τομείς.



3) Η επιτροπή θεώρησης - αξιολόγησης όπως αποκαλείται αποτελείται από τον πρόεδρο, διευθυντές διαφόρων τμημάτων καθώς και διευθυντές από την πλευρά του marketing. Τα μέλη της επιτροπής αξιολογούν και δημιουργούν όλα τα κύρια σχέδια και το υλικό του δημιουργικού πριν την παρουσίαση στον πελάτη.

4) Από την στιγμή που η εργασία στην εταιρεία συντελείται μέσα σε άτυπες ομάδες εργασίας υπάρχει μεγάλος βαθμός ευλυγισίας στην δημιουργία νέων ομάδων αν χρειάζονται και εξάλειψη αυτών των οποίων ο στόχος έχει εκπληρωθεί.

5) Δεν υπάρχουν σκληροί και αυστηροί κανόνες για το ποιος κάνει τι στην ομάδα εργασίας. Η έμφαση δίνεται στην τελική παραγωγή της ομάδας άσχετα με τον τρόπο και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και χωρίς προσήλωση σε κάποιο οργανωτικό πρωτόκολλο. Εάν υπάρχουν συγκρούσεις και διαμάχες αυτές πρέπει να λυθούν μέσα στην ομάδα αλλιώς επιλύονται σε επίπεδο διευθυντών τμημάτων. Οι ομάδες εργασίας έχουν χαλαρή δομή και καθώς συμμετέχουν σε αυτές ειδικοί από τα διάφορα τμήματα της εταιρείας είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους για τον κοινό στόχο με αίσθημα ευθύνης.

4.3 Η ΠΕΡΙΛΗΨΗ - Η ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ U.S.P.

Η περίληψη (brief) στην ουσία είναι η στρατηγική της επικοινωνίας σε μια συμπυκνωμένη μορφή και θα πρέπει να είναι έτσι γραμμένη ώστε να λειτουργεί σαν ερέθισμα προς τα στελέχη του δημιουργικού. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να είναι γραμμένη με δημιουργικότητα.

Ποιες όμως είναι οι βασικές λειτουργίες της περίληψης και ποια η συνεισφορά της στον καθορισμό μιας ενιαίας διαφημιστικής πολιτικής;

Η περίληψη που αποτελείται από την γραπτή διατύπωση του ζητούμενου μιας διαφήμισης και τις συνεχείς συναντήσεις - επαφές με το δημιουργικό τμήμα, έχει σαν στόχο να προσδιορίσει τις παραμέτρους μέσα στις οποίες θα κινηθεί η δημιουργικότητα. Να προσδιορίσει με ακρίβεια «με ποιους θέλουμε να επικοινωνήσουμε, και τι τους λέμε για να πετύχουμε μια επιθυμητή ανταπόκριση».

Αυτή είναι η βασική λειτουργία της περίληψης όπου περιγράφεται το ζητούμενο στους ανθρώπους του δημιουργικού τμήματος.

Υπάρχουν ωστόσο δυο ακόμη σημαντικές λειτουργίες. Αφ' ενός η περίληψη είναι πηγή ερεθισμάτων για τους ανθρώπους του δημιουργικού και αφ' ετέρου είναι στοιχείο επιβεβαίωσης, ότι η διαφήμιση υπακούει στα επιθυμητά πλαίσια. Αυτό είναι ίσως και το βασικότερο δηλ. η εξασφάλιση του επιθυμητού αποτελέσματος.

Για να είναι όμως αποτελεσματική μια περίληψη και για το τμήμα του δημιουργικού αλλά και του σχεδιασμού (Account Planning), θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

Βασικές πληροφορίες

Οι υπεύθυνοι των λογαριασμών, επλεγμένα σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν, τον ανταγωνισμό, την αγορά και την συμπεριφορά καταναλωτή, αλλά πληροφορίες τέτοιες που βοηθούν περισσότερο στην κατανόηση και τεκμηρίωση των όσων προτείνονται στρατηγικά και λιγότερο στο τι και πόσα οι ίδιοι τους γνωρίζουν για το προϊόν ή την αγορά, που είναι αδιάφορο για τους ανθρώπους του δημιουργικού.

Κοινό - στόχος (target group)

Απαιτείται ένας αυστηρός προσδιορισμός των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του κοινού-στόχου. Αλλά ο πιο σημαντικός ορισμός του κοινού-στόχου είναι η σχέση του καταναλωτή με το προϊόν, πως το βλέπει, που το τοποθετεί, τι αξίες αντλεί από την χρήση του. Και είναι λογικό αφού και η ίδια η επιδίωξη της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή προς μια επιθυμητή κατεύθυνση.

Στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να ικανοποιήσει διαφορετικούς στόχους. Το πιο σημαντικό ωστόσο είναι να προσδιοριστεί με αρκετή ακρίβεια ο ρόλος που η διαφήμιση έχει σχεδιαστεί για να παίζει και επιπλέον αν αυτός ο ρόλος είναι ρεαλιστικός και με ποιους τρόπους μετρήσιμους.

Δεν είναι καθόλου εύκολη η προσπάθεια να προσδιορίσει κανείς με σαφήνεια τον ακριβή ρόλο της διαφήμισης, και συχνά ο κίνδυνος οι διαφημιστικοί στόχοι να διατυπώνονται με γενικότητες - όπως να δημιουργηθεί ενδιαφέρον για το προϊόν κ.λ.π. είναι αρκετά μεγάλος. Επιπλέον, από την σαφή διατύπωση των στόχων της διαφήμισης, εύκολα προκύπτει η στρατηγική, δηλαδή το πως θα υλοποιηθούν οι στόχοι. Σ' αυτή την προσπάθεια της σαφούς διατύπωσης των στόχων της διαφήμισης είναι σημαντική η έννοια της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (Unique Selling Proposition). Τι είναι όμως το USP;

Είναι η αναζήτηση του ενός, πιο σημαντικού και συγκριτικού πλεονεκτήματος διαφοροποιούν στοιχείου για το προϊόν που θέλουμε να μεταδώσουμε στο κοινό-στόχο ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή ανταπόκριση. Η επικοινωνία ενός θέματος αντί μιας «λίστας μηνυμάτων» αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα να προσεχθεί η συγκεκριμένη διαφήμιση, μέσα στο υπερφορτωμένο επικοινωνιακό περιβάλλον. Επιπλέον, τα πολλά μηνύματα αποδυναμώνουν το κύριο στοιχείο που στην πραγματικότητα θέλουμε να επικοινωνήσουμε.

Η υποστήριξη της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης

Η περιοχή αυτή της περίληψης αφορά την παράθεση εκείνων των στοιχείων που υποστηρίζουν την πρόταση (proposition), ώστε να γίνει πιστευτό και αποδεκτό από

τους καταναλωτές. Η έκταση της υποστήριξης είναι συνάρτηση της αναμενόμενης διάθεσης του καταναλωτή για αποδοχή του μηνύματος και το πώς βλέπει το προϊόν.

Επιθυμητή εικόνα

Αυτό το κομμάτι προσδιορίζει το ύφος της διαφήμισης, δηλαδή τον τρόπο της αντίδρασης και τον τρόπο της ανταπόκρισης που προσπαθεί να πετύχει το διαφημιστικό μήνυμα.



Ακόμα η περίληψη θα πρέπει να περιέχει τα εξής σημεία::

1. Ποια είναι η ευκαιρία ή το πρόβλημα το οποίο η διαφήμιση καλείται να αντιμετωπίσει πάντα δοσμένη από την σκοπιά του καταναλωτή, δηλαδή όπως το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

2. Ποια θα πρέπει να είναι η αντίδραση του κοινού αφού δει τη διαφήμιση;

- Άμεση αντίδραση της μορφής: θα το αγοράσω τώρα;
- Δημιουργία ανάγκης για περισσότερη πληροφόρηση;
- Σύνδεση του προϊόντος με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του;

Με μια φράση μπορούμε να πούμε ότι η περίληψη καλύπτει όλη τη διαφημιστική στρατηγική.

4.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οι ικανότητες και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τον υπεύθυνο σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας του πελάτη (Account Planner) για την περίληψη (Brief) και την αξιολόγηση της διαφήμισης του πελάτη, πολύ σπάνια χρησιμοποιούνται για την ίδια τη διαφημιστική εταιρεία. Παρ' όλα αυτά οι ίδιες ακριβώς ικανότητες μπορούν και πρέπει να χρησιμοποιούνται από τον υπεύθυνο σχεδιασμού (Account Planner) έτσι ώστε σε συνεργασία με την υπόλοιπη ομάδα να σχεδιάζει τις μελλοντικές δραστηριότητες της εταιρείας και τη διαφήμισή της.

Τα επίπεδα στα οποία ο σχεδιασμός (Planning) μπορεί να συνεισφέρει για την ανάπτυξη της διαφημιστικής εταιρείας είναι τα παρακάτω:

1. Προσδιορισμός νέων ευκαιριών για διαφήμιση

Αυτό σημαίνει τον προσδιορισμό τμημάτων της αγοράς, στα οποία η διαφημιστική δαπάνη πρόκειται να αυξηθεί σημαντικά στο άμεσο μέλλον. Η γνώση αυτή προκύπτει τόσο από τις υπάρχουσες κοινωνικές και καταναλωτικές τάσεις όσο και από τις τάσεις που διαφαίνονται στην οικονομική και επιχειρησιακή κοινότητα. Ο Account Planner είναι υπεύθυνος για την εισαγωγή και ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων στους τομείς αυτούς.

2. Προσδιορισμός νέων ευκαιριών στους ήδη υπάρχοντες πελάτες

Η συνεισφορά στον σχεδιασμό προγραμμάτων ανάπτυξης νέων προϊόντων για τους ήδη υπάρχοντες πελάτες σπάνια καταλήγει στην προώθηση ενός καινούργιου και μάλιστα πετυχημένου προϊόντος. Όμως επειδή αυτά τα προγράμματα απαιτούν υψηλού βαθμού ικανότητες σχεδιασμού (Planning) - τις οποίες κατέχει ο υπεύθυνος - συχνά οδηγούν στην ανάπτυξη στενών δεσμών με τον πελάτη, ιδίως στα υψηλά κλιμάκια.

3. Υποβολή πρότασης για το «κλείσιμο» νέας συνεργασίας

Η υποβολή πρότασης στον πελάτη για μια νέα συνεργασία δίνει στον υπεύθυνο σχεδιασμού (Account Planner) την ευκαιρία να επιδείξει τις πλούσιες γνώσεις και την δημιουργική κατεύθυνση που είναι σε θέση η εταιρεία του να προσφέρει. Σπάνια όμως μπορεί να δοθεί στο αρχικό αυτό στάδιο μια απόλυτα σωστή λύση και ένα τέλεια μελετημένο πλάνο. Αυτό συμβαίνει γιατί η αγορά, η μάρκα καθώς και ο ίδιος ο καταναλωτής αλλάζουν συνεχώς. Θα ήταν λοιπόν λάθος να εννοηθεί ότι η διαδικασία

του σχεδιασμού θα σταματήσει μόλις η διαφημιστική στρατηγική εγκριθεί από τον πελάτη.

4. Η «τοποθέτηση» (positioning) της διαφημιστικής εταιρείας και η διαφήμιση

Ο υπεύθυνος σχεδιασμού (Account Planner) είναι ακόμη υπεύθυνος και για την κατάστρωση της διαφημιστικής στρατηγικής της εταιρείας του. Ο τρόπος διαφήμισης που χρησιμοποιείται για την προώθηση των διαφόρων υπηρεσιών μιας διαφημιστικής εταιρείας θα πρέπει να υπακούει στις ίδιες αρχές του σχεδιασμού που εφαρμόζει στην διαφήμιση του πελάτη της.

Ο σχεδιασμός του λογαριασμού (Account Planning) λειτουργεί μέσα στα πλαίσια ενός συνόλου λογαριασμών (Account group) και η επιτυχής ανάπτυξη της διαφήμισης είναι συνήθως αποτέλεσμα της στενής συνεργασίας ανάμεσα στον υπεύθυνο σχεδιασμού (Account Planner), τον υπεύθυνο εξυπηρέτησης πελατών (Account manager), της δημιουργικής ομάδας, του υπεύθυνου για τον καλύτερο προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων (media planner) και του πελάτη. Χωρίς αυτές τις στενές και συχνά δύσκολες σχέσεις ο σχεδιασμός - προγραμματισμός (Planning) δεν μπορεί να λειτουργήσει.

Παρακάτω θα εξετάσουμε κάθε μια σχέση χωριστά: Υπεύθυνο Σχεδιασμού - Προγραμματισμού (Account Planner) και Υπεύθυνο εξυπηρέτησης πελατών (Account manager).

Πρόσβαση στον πελάτη

Η σχέση αυτή είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική λειτουργία του σχεδιασμού του διαφημιστικού λογαριασμού σε οποιαδήποτε διαφημιστική εταιρεία. Ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης πελατών είναι ο κατ' εξοχήν αρμόδιος για τις ομαλές σχέσεις της εταιρείας του με τον πελάτη, αφού είναι το άτομο με την πιο στενή επαφή μαζί του.

Ο υπεύθυνος σχεδιασμού, του διαφημιστικού λογαριασμού (Account Planner) δεν πρέπει ποτέ να βρίσκεται αποξενωμένος από τον πελάτη γιατί έτσι χάνει πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την λειτουργία του σχεδιασμού όπως π.χ. στοιχεία έρευνας αγοράς, στοιχεία πωλήσεων, πληροφορίες για το προϊόν κλπ. Ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης πελατών (Account executive) πρέπει να του εξασφαλίζει αυτή την πρόσβαση.

Είναι φανερό ότι η εδραίωση και η εξέλιξη αυτής της σχέσης εξαρτάται από την προσωπικότητα και τις ικανότητες επικοινωνίας των ατόμων. Ανεξάρτητα όμως από τις ατομικές ιδιομορφίες που μπορεί να υπάρχουν, η ομάδα αυτή πρέπει να συνεργάζεται στενά.

Με τον ίδιο τρόπο που ο κειμενογράφος και ο υπεύθυνος δημιουργικού «παντρεύουν» τις διαφορετικές τους ικανότητες για να δημιουργήσουν και να διατυπώσουν ιδέες για την διαφήμιση, έτσι και ο υπεύθυνος σχεδιασμού μαζί με τον υπεύθυνο εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να καταστρώνουν από κοινού τις στρατηγικές για το επώνυμο προϊόν και τη διαφήμισή του καθώς και την περίληψη που θα δώσουν στο δημιουργικό και στο τμήμα μέσων.

Υπεύθυνος Σχεδιασμού (Account Planner) - Δημιουργική ομάδα

Συνήθως αυτή η σχέση χαρακτηρίζεται από αισθήματα αμοιβαίας καχυποψίας. Ιδανικά, η δημιουργική ομάδα θα έπρεπε να θεωρεί τον υπεύθυνο σχεδιασμού Account Planner μια αξιόπιστη πηγή γνώσης, που θα την καθοδηγούσε σε εκείνα ακριβώς τα σημεία του προϊόντος που αποτελούν τα σημαντικότερα κίνητρα αγοράς για το «κοινό-στόχος».

Και ο Planner από την πλευρά του θα έπρεπε να της συμπεριφέρεται σε μια ισότιμη βάση.

Υπεύθυνος Σχεδιασμού (Account Planner) - Υπεύθυνος Σχεδιασμού Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Media Planner)

Αυτή η σχέση θεωρείται σαν μια από τις πλέον υποτιμημένες σχέσεις. Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού λογαριασμού μπορεί να συνεισφέρει πολύ στον σχεδιασμό των μέσων ιδίως τώρα που οι δυνατότητες επιλογής ακροατηρίων είναι ποικίλες και τα «ακροατήρια - στόχου» απαιτούν πιο ακριβείς και λεπτομερείς ορισμούς. Ο υπεύθυνος σχεδιασμού μπορεί να προμηθεύει τον υπεύθυνο μέσων όχι μόνο με ποσοτικά, αλλά και με ποιοτικά στοιχεία σχετικά με τις συνήθειες χρήσης και τις στάσεις που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στα διάφορα μέσα.

Η συνολική εικόνα της ομάδας

Αναμφίβολα, μια πραγματικά συλλογική εργασία μπορεί να υλοποιηθεί μόνο όταν κάθε μέλος της ομάδας έχει πλήρη επίγνωση και κατανόηση της εργασίας των υπολοίπων μελών. Βέβαια η μακρόχρονη πείρα στον διαφημιστικό χώρο βοηθάει στην επίτευξη

αυτού του σκοπού, όπως ο πλέον αποτελεσματικός και γρήγορος τρόπος είναι η μέθοδος της «εναλλαγής των ρόλων», δηλαδή κάθε μέλος της ομάδας για μια εβδομάδα να υποδύεται διαδοχικά διαφορετικούς ρόλους στα πλαίσια της λειτουργίας της διαφημιστικής εταιρείας.

Η παραπάνω μέθοδος απαιτεί μεν κάποια μικρή επένδυση χρόνου, μπορεί όμως να αποδειχθεί εξαιρετικά ωφέλιμη.

4. Πελάτες / Διαφημιστικές Εταιρείες / Διαφημιστικά Μέσα

Η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στην καλή επικοινωνία και συνεργασία του διαφημιζόμενου, του διαφημιστή και του διαφημιστικού μέσου. Η πιο σημαντική σχέση είναι φυσικά αυτή του διαφημιζόμενου με τον διαφημιστή. Αυτό σημαίνει ότι το κύριο συστατικό αυτής της σχέσης είναι η εμπιστοσύνη του πρώτου προς τον δεύτερο. Και αληθινά, σωστή και αποτελεσματική διαφήμιση δεν γίνεται, όταν ο διαφημιζόμενος δεν έχει εμπιστοσύνη στον διαφημιστή του. Πώς όμως γίνεται η επιλογή του διαφημιστή ή καλύτερα της διαφημιστικής λειτουργίας;

4.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Για ποιους λόγους επιλέγονται οι διαφημιστικές εταιρείες

Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι να είναι γνωστή η διαφημιστική εταιρεία. Οι διαφημιζόμενοι επισκέπτονται τις διάφορες διαφημιστικές εταιρείες και ύστερα από συζητήσεις σχετικά με τις υπηρεσίες τους και τους άλλους πελάτες τους, διαμορφώνουν έναν καταρχήν κατάλογο από διαφημιστικές εταιρείες με βάση τα παρακάτω στοιχεία:

1. Δημιουργική εργασία.
2. Πείρα.
3. Μη χρησιμοποίηση της εταιρείας από ανταγωνιστή.
4. Φήμη.
5. Μέγεθος.
6. Διεθνής οργάνωση.

7. Διοίκηση.

Ποιοι είναι όμως οι βασικότεροι λόγοι για τον διορισμό της διαφημιστικής εταιρείας:

1. Κατανόηση των προβλημάτων.
2. Δημιουργική εργασία.
3. Ικανότητα.
4. Μη χρησιμοποίηση από εταιρεία ανταγωνιστική.
5. Διοίκηση.
6. Παρουσίαση. Άλλοι λογαριασμοί. Επιτυχία.

Το γεγονός ότι η διαφημιστική εταιρεία αποδεδειγμένα κατάλαβε τα προβλήματα του πελάτη και συσχέτισε τις δυνατότητές του με αυτά, ήταν ο κυριότερος λόγος για το διορισμό.

Η συνεργασία διαφημιζόμενου-διαφημιστή

Από τη στιγμή που γίνεται η επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας, το μυστικό της επιτυχίας βρίσκεται στην καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαφημιστή.

Για να γίνει αυτό θα πρέπει από την αρχή της συνεργασίας να ξεκαθαρίσουν κάποια πράγματα, όπως:

- Υπολογισμός διαφημιστικού κονδυλίου. Το ύψος του κονδυλίου, που θα ήταν σκόπιμο να επενδυθεί στη διαφήμιση ενός προϊόντος.
- Στόχος πωλήσεων. Το ύψος των πωλήσεων δηλαδή, που στοχεύει ο διαφημιζόμενος ρεαλιστικά, με βάση το προϊόν του, την διανομή του, την τιμή του και τον ανταγωνισμό του. Με βάση αυτόν τον αριθμό, πρέπει να υπολογισθεί ένα ποσοστό, ικανό σαν διαφημιστικό κονδύλι να οδηγήσει το προϊόν στην επίτευξη του στόχου πωλήσεων. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος, υπάρχουν κατευθυντήριες κλίμακες ποσοστών, που πρέπει να ληφθούν σαν βάση στη διαδικασία προσδιορισμού του διαφημιστικού κονδυλίου. Οι κλίμακες αυτές επηρεάζονται αυξομειωτικά από άλλους παράγοντες, οι βασικότεροι από τους οποίους είναι: Νέο προϊόν, ανταγωνισμός, σχέση ποιότητας και τιμής, ο χρόνος της διαφημιστικής καμπάνιας, η γενική στάση της αγοράς.

Γιατί αλλάζουν οι διαφημιζόμενοι διαφημιστικές εταιρείες

Σαφώς υπάρχουν πλεονεκτήματα στην συνεργασία γραφείου και διαφημιζόμενου που γίνονται μεγαλύτερα με το πέρασμα του χρόνου λόγω της αμοιβαίας εμπιστοσύνης και γνωριμίας. Μπορεί να πάρει και τρία χρόνια σε μία διαφημιστική εταιρεία για να φθάσει σε ένα κανονικό επίπεδο αποδοτικότητας σχετικά με την διαφήμιση ενός πελάτη, ωστόσο αυτό είναι το χρονικό σημείο όταν μερικές επιχειρήσεις αποφασίζουν να βρουν μια καινούργια διαφημιστική εταιρεία. Αυτοί είναι μερικοί από τους λόγους που οδηγούν τους πελάτες σε μια τέτοια αλλαγή:

α) Οι διοικήσεις Πελάτη-Διαφημιστικής Εταιρείας τα πήγαιναν καλά πριν ανατεθεί η εκστρατεία, αλλά μετά την ανάθεση ανέλαβε ο υπεύθυνος λογαριασμού την διαχείριση της όλης καμπάνιας. Ο υπεύθυνος λογαριασμού ήταν άγνωστος για τον πελάτη. Ο πελάτης αισθάνεται τότε υποβιβασμένος γιατί ο λογαριασμός του διαχειρίζεται από ένα άγνωστο για αυτόν άτομο, και πιστεύει πως η διαφημιστική εταιρεία τον θεωρεί μικρής σημασίας λογαριασμό, που ίσως και να είναι. Ωστόσο, το αίσθημα υποβιβασμού παραμένει μέχρι που αργά ή γρήγορα βρίσκεται ένα πρόσχημα για να διακοπεί το συμβόλαιο.

β) Γίνεται μια αλλαγή στο προσωπικό του πελάτη, έτσι ώστε να σταθεί μοιραία για την διαφημιστική εταιρεία. Για παράδειγμα ο νέος Διευθυντής Μάρκετινγκ να θέλει μία εταιρεία που τυχαίνει να γνωρίζει και να του αρέσει ή να έχει συνεργαστεί παλιότερα με αυτή.

γ) Η διαφημιστική εταιρεία δεν καταλαβαίνει τον πελάτη, και γίνονται λάθη γιατί οι αποφάσεις πολιτικής δεν ξεκαθαρίζονται στο προσωπικό της διαφημιστικής εταιρείας. Ένα λάθος εδώ μπορεί να είναι ότι το προσωπικό της διαφημιστικής εταιρείας δεν είχε ποτέ την ευκαιρία να συναντήσει τον πελάτη και να ανακαλύψει την πολιτική του από πρώτο χέρι.

δ) Η διαφημιστική εταιρεία έπεσε σε ρουτίνα, και δεν βρίσκει νέες ιδέες, οπότε χάνει έναν λογαριασμό που θεωρούσε ότι θα τον είχε μόνιμα.

ε) Μπορεί να υπάρξουν διαφωνίες ως προς τις χρεώσεις και την ερμηνεία του λογαριασμού. Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα του ότι η διαφημιστική εταιρεία συνεργάζεται με διάφορα άλλα δημιουργικά γραφεία, προσθέτοντας έτσι επιπλέον κόστος. Ο πελάτης σκέπτεται τότε ότι αφού η διαφημιστική εταιρεία δεν μπορεί να

δουλέψει με το δικό της προσωπικό, καλύτερα να αγοράσει αυτός ο ίδιος υπηρεσίες ή να χρησιμοποιήσει μια πιο καλά οργανωμένη διαφημιστική εταιρεία με φθηνότερες υπηρεσίες.

στ) Το προσωπικό της διαφημιστικής εταιρείας τείνει να αλλάζει σχετικά συχνά. Η δουλειά αυτή είναι για νέους και η πείρα κερδίζεται με την αλλαγή. Ο πελάτης χωρίς να καταλαβαίνει πως οι αλλαγές αυτές είναι αναπόφευκτες, μπορεί να αποκαρδιωθεί από αυτές τις αλλαγές του προσωπικού της διαφημιστικής εταιρείας και να ψάξει να βρει μια άλλη εταιρεία.

Αυτοί είναι λίγοι από τους λόγους για τους οποίους οι λογαριασμοί αλλάζουν χέρια. Επικρατούν περισσότερο ανθρώπινοι παρά επιχειρησιακοί λόγοι, και συχνά οι λόγοι αυτοί φαίνονται άδικοι και παράλογοι.

Η συνεργασία διαφημιστή - διαφημιστικού μέσου

Στην σχέση αυτή υπάρχει κάτι αντιφατικό και περίεργο. Ο διαφημιστής κάνει όλη την δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο τον οικονομικό κίνδυνο αφού και σε περίπτωση αδυναμίας του διαφημιζόμενου να πληρώσει, το διαφημιστικό μέσο θα εισπράξει οπωσδήποτε την αμοιβή του από τον διαφημιστή γιατί αυτός είναι ο αντισυμβαλλόμενος. Παρόλα αυτά ο διαφημιστής εισπράττει μόνο το 15% της διαφημιστικής δαπάνης και το μέσο το 85%.

Στις σχέσεις τους υπάρχουν πολλά αρνητικά φαινόμενα, όπως τα παρακάτω:

- Άνιση μεταχείριση
- Αυθαίρετη χρέωση
- Κακή τοποθέτηση της διαφήμισης
- Έλλειψη πληροφόρησης για το κοινό των μέσων, κλπ.

Αλλά και οι διαφημιστές δημιουργούν προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα, όπως, συχνά οι διαφημιστές παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία κυριολεκτικά στιγμή, πολύ αργότερα από την αρχικά συμφωνημένη προθεσμία, ακόμη πολλές φορές οι διαφημιστικές εταιρείες μετατοπίζουν την καθυστέρηση πληρωμής τους από τον διαφημιζόμενο στο μέσο, κλπ.

Η συνεργασία διαφημιζόμενου - διαφημιστικού μέσου

Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, αφού ανάμεσα στους δυο παρεμβάλλεται κατά κανόνα ο διαφημιστής ή η διαφημιστική εταιρία.

4.6 Η ΑΜΟΙΒΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι οικονομικές σχέσεις των συμβαλλομένων μερών

1. Διαφημιστή - Διαφημιστικού μέσου

Η αμοιβή του διαφημιστή εξακολουθεί να στηρίζεται στην έκπτωση-προμήθεια, που του παρέχουν τα διαφημιστικά μέσα. Ο διακανονισμός αυτός έχει τις ρίζες του στην πρώτη εποχή της σύγχρονης διαφήμισης, όταν ο διαφημιστής ήταν κυρίως μεσάζων - πράκτορας, μεταξύ του διαφημιζόμενου και του διαφημιστικού μέσου και λίγο αυτοδίδακτος και αυτοσχέδιος καλλιτέχνης.

Ο σημερινός διαφημιστής δεν έχει βέβαια καμιά απολύτως σχέση με τον πρόγονό του, το σύστημα όμως παραμένει το ίδιο. Έτσι, όλα τα διαφημιστικά μέσα παρέχουν έκπτωση 20% στις διαφημιστικές εταιρίες - και μόνο σ' αυτές. Την έκπτωση αυτή την επιστρέφουν οι διαφημιστές στους διαφημιζόμενους.

2. Διαφημιζόμενος - Διαφημιστής

Οι άμεσα αντισυμβαλλόμενοι είναι ο διαφημιζόμενος και ο διαφημιστής. Στην Ελλάδα ακόμη είναι λίγες οι περιπτώσεις, που αυτές οι συμφωνίες παίρνουν την μορφή της γραπτής σύμβασης. Τις περισσότερες φορές ένα από γράμμα ή και ένα σφίξιμο χεριών κλείνει την συμφωνία.

Οι γραπτές συμβάσεις από την άλλη είναι ποικίλες και συνήθως τείνουν προς την εξασφάλιση του διαφημιζόμενου, παρά της διαφημιστικής εταιρείας. Σε γενικές γραμμές περιλαμβάνουν τα εξής:

- Η διαφημιστική εταιρεία Α αναλαμβάνει τη διαφήμιση του προϊόντος Β, της εταιρείας Γ.

- Η διαφημιστική εταιρεία δεν μπορεί να διαφημίζει άλλο προϊόν, ομοειδές, ανταγωνιστικό του Β.

- Η διαφημιστική εταιρεία πρέπει να καλύπτει όλες τις ανάγκες της εταιρείας Γ πάνω σε ολόκληρο το φάσμα της διαφήμισης (πλήρεις υπηρεσίες).

Η διαφημιστική εταιρεία αμείβεται για τις υπηρεσίες της έμμεσα και άμεσα.

3. Έμμεση αμοιβή

Η διαφημιστική εταιρεία πληρώνει την δαπάνη του διαφημιστικού μέσου, επιστρέφει την έκπτωση που της παραχωρεί αυτό στον διαφημιζόμενο, τον οποίο χρεώνει με ποσοστό 15% ή 10% (συνήθως), πάνω στο συνολικό ποσό του τιμολογίου.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί η ιδιαιτερότητα του κύκλου εργασιών της διαφημιστικής εταιρείας. Ενώ παρουσιάζει ότι διαχειρίζεται τεράστια ποσά των «λογαριασμών-πελατών», δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτά αποτελούν «κύκλο εργασιών» με την παραδοσιακή έννοια του όρου, γιατί το μεγαλύτερο μέρος, μέχρι και ποσοστό 85% πηγαίνει στην πληρωμή των μέσων. Η εταιρεία πρέπει να παρουσιάζει υψηλό βαθμό ρευστότητας, γιατί παρέχει στους πελάτες (διαφημιζόμενους) τρεις μήνες πίστωση, ενώ θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στα μέσα επικοινωνίας σε ένα μήνα. Υπάρχουν κίνδυνοι από αυτή την διαδικασία στην περίπτωση που ένας πελάτης αποδειχθεί αφερέγγυος τόσο για την διαφημιστική εταιρεία, όσο και για τα μέσα επικοινωνίας.

4. Άμεση αμοιβή

Υπάρχουν μερικές υπηρεσίες (όπως π.χ. έρευνα αγοράς, προώθηση πωλήσεων κλπ.), που δεν καλύπτονται με το παραπάνω ποσοστό και χρεώνονται χωριστά, αφού φυσικά προηγηθεί συμφωνία με τον πελάτη.

ΜΕΡΟΣ 5

5.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

**5.2 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΔΟΧΕΣ
ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ**

5.3 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ

5.4 ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ INTERNET

5.6 ΠΟΙΟΙ ΕΠΕΝΔΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΟΙ ΤΟΡ ΠΕΛΑΤΕΣ

5.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν την δεκαετία του '30 και η δραστηριότητά τους περιστρεφόταν γύρω από την αγορά χώρου - χρόνου στα διαφημιστικά μέσα της εποχής.

Στις δεκαετίες '50, '60 ο αριθμός των διαφημιστικών εταιρειών αυξάνεται γιατί η ανάγκη για καλύτερη και περισσότερη διαφήμιση γίνεται επιτακτικότερη, μιας και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν εξαπλωθεί.

Ο αριθμός των διαφημιστικών εταιρειών στο Χρυσό Οδηγό είναι περίπου 250.

Στην δεκαετία του '60 δημιουργείται η ΕΔΕΕ (Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος), μέλη της οποίας είναι οι μεγαλύτερες διαφημιστικές επιχειρήσεις στην χώρα μας. Η συμβολή της ΕΔΕΕ στην ανάπτυξη της διαφήμισης υπήρξε ουσιαστική. Ένα από τα πρώτα μελήματα της ΕΔΕΕ ήταν η σύνταξη, έγκριση (24/2/1977) και εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) ο οποίος αποτελεί το μοχλό του συστήματος αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων.

Τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης έχουν υπογράψει όλες οι διαφημιστικές εταιρείες μέλη της ΕΔΕΕ και όλοι σχεδόν οι σχετικοί με τη διαφήμιση φορείς όπως: Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ), Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.), Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ), Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ), περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, ραδιοφωνικοί σταθμοί, διαφημιστικές εταιρείες μη-μέλη της ΕΔΕΕ και άλλοι.

Σχετικά με τις διαφημιστικές εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο παρατηρούμε τάσεις συγκεντρωτισμού αφού τα πέντε μεγαλύτερα πολυεθνικά συγκροτήματα (WPP, Saatch & Saatchi, Interpublic, Omnicom και Dentsu) κατέχουν το 70% περίπου του κύκλου εργασιών των 500 μεγαλύτερων διαφημιστικών εταιριών του κόσμου (στοιχεία έτους 1989 τα οποία δημοσιεύτηκαν στο Advertising Age).

Σε αντίθεση με άλλους κλάδους, η διαφήμιση στην Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Σε αυτό συνέβαλαν κυρίως το υψηλό επαγγελματικό επίπεδο των ατόμων που ασχολούνται με τη διαφήμιση, ο ανταγωνισμός μεταξύ των γραφείων, η παρουσία ξένων γραφείων και η διατήρηση του κυβερνητικού παρεμβατισμού (διάβαζε

γραφειοκρατία) σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Οι ξένες διαφημιστικές εταιρείες είναι θυγατρικές πολυεθνικών διαφημιστικών επιχειρήσεων, που εισέβαλαν στην Ελληνική αγορά είτε με την ίδρυση νέων διαφημιστικών εταιρειών, είτε, και αυτό είναι το συνηθέστερο, με την εξαγορά ελληνικών.

Μέχρι και σήμερα, το κράτος δεν έχει επέμβει πολύ για τη ρύθμιση της διαφήμισης. Ο Ν. 146/1914, με τα σχετικά περί διαφήμισης άρθρα του συνεχίζει να είναι σε ισχύ. Τα μέσα διαφήμισης είναι ελεύθερα. Εξαιρέση αποτελούν η απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο (κάτι που γίνεται σε πολλές αναπτυγμένες χώρες για λόγους προστασίας της υγείας των πολιτών) και η απαγόρευση τοποθέτησας αφισών σε σημεία όπου απαγορεύεται. Η πρώτη απαγόρευση τηρείται, ενώ η δεύτερη, δυστυχώς παραβιάζεται, με αποτέλεσμα να έχουμε μια ανεπίτρεπτη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλεί, εκτός των άλλων, οπτική και αισθητική δυσφορία και υποβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου. Από στοιχεία που υπάρχουν, μέσα στο 1983 υποβλήθηκαν από το Δήμο Αθηναίων 26 μηνύσεις για τοποθέτηση αφισών σε σημεία που απαγορεύεται. Από αυτές τις μηνύσεις, εκδικάσθηκαν μέχρι τώρα μόνο οι έξι. Σύμφωνα με τις αποφάσεις, επιβλήθηκαν συνολικά οι εξής ποινές: Φυλάκιση, 7 μήνες και 65 μέρες. Πρόστιμα, 160.000 δρχ. Χρηματική ικανοποίηση 40.000 δρχ. Το πρόβλημα της αφίσας θα λυθεί αν δοθούν περισσότερα σημεία για νόμιμη αφισοκόλληση και αν τα άλλα μέσα διαφήμισης γίνουν πιο προσιτά σε όλους.

Άλλες χώρες της Ε.Ε. ρυθμίζουν τη διαφήμιση, είτε όπως η Ελλάδα (π.χ. η Δ. Γερμανία), είτε διαφορετικά, δηλαδή με συγκεκριμένο για τη διαφήμιση νόμο (π.χ. Βρετανία, Γαλλία).

5.2 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΔΟΧΕΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ

Η οικονομική πίεση κάνει τις εταιρείες να προσέχουν την εσωτερική τους δραστηριότητα τόσο καλά όσο και των πελατών που εξυπηρετούν.

Πριν από 10 χρόνια οι διαφημιστικές εταιρείες στην Αμερική είχαν για κάθε λογαριασμό ύψους 1 εκ. \$ 10 εργαζόμενους άρα σήμερα για λογαριασμό 40 εκ. \$ θα πρέπει το προσωπικό να ήταν 400 άτομα (10x40).

Σήμερα ο Μ.Ο είναι 4-5 εργαζόμενοι για κάθε εκατομμύριο, έχουν μειωθεί δηλαδή στο μισό. Αυτό όμως σημαίνει όχι μόνο ικανή διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού αλλά και σηματοδοτεί την οξεία πτώση της ποιότητας παραγωγής της διαφημιστικής εταιρείας.

Η πρακτική στη διαφημιστική δημιουργία

Όταν οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να μειώσουν τους εργαζόμενους στο 50%, κάποιες λειτουργίες και ισορροπίες διαταράσσονται. Η μια είναι η δημιουργία και ανάπτυξη στελεχών για το μέλλον.

Ο William Tyeler, επί μακράν αρθρογράφος στο Advertising Age γράφει: «... Χάριν του οφέλους που είχαμε λόγω της μείωσης του προσωπικού πληρώνουμε σήμερα το τίμημα της έλλειψης δημιουργικών μυαλών που θα αντικαταστήσουν τους παλιούς και απερχόμενους διαφημιστές...»

Είναι αυτός ένας λόγος που οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν γίνει περισσότερο γραφειοκρατικές μιας και οι ιδρυτές έχουν αποσυρθεί. Έχουν χάσει λοιπόν οι εταιρείες την προσωπικότητά τους και διοικούνται από τεχνοκράτες.

Οι αποδοχές στο διαφημιστικό χώρο

Οι ετήσιες αποδοχές των διευθυντικών στελεχών στις διαφημιστικές εταιρείες κατά μέσο όρο είναι 47,5 εκατομμύρια δραχμές ενώ σε μεμονωμένες περιπτώσεις αγγίζουν μέχρι και εννιαψήφιους αριθμούς. Οι αμοιβές στο χώρο της διαφήμισης ξεπερνούν κατά πολύ όλους τους υπολοίπους κλάδους για τις αντίστοιχες θέσεις αφού ο μέσος όρος αμοιβών των ανώτατων στελεχών είναι 26 εκατομμύρια δραχμές. Δεύτερος μετά τη διαφήμιση ακολουθεί ο τραπεζικός τομέας με 46,9 εκατομμύρια δραχμές.

Τα στοιχεία της εμπεριστατωμένης έρευνας αμοιβών και παροχών ως κλαδική έρευνα για τις διαφημιστικές εταιρείες που διεξήγαγε η KPMG Peat Marwick Kyriacou, στα πλαίσια της γενικής έρευνας αμοιβών για 135 ελληνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων.

Σημαντικά και ενδελεχή συμπεράσματα για τη διακύμανση των αμοιβών ανά βαθμίδα των στελεχών στο διαφημιστικό κλάδο με συνολικό δείγμα 11 εταιρειών (10 πολυεθνικές διαφημιστικές και 1 ελληνική που για ευνόητους λόγους δεν μπορούμε να κατονομάσουμε αλλά μπορούμε να τις κατατάξουμε στο TOP 15 βάσει του τζίρου τους), μας καταθέτει ο επικεφαλής της έρευνας και γενικός διευθυντής της KPMG Νικήτας Κωνσταντέλλος.

Στο σύνολο των εταιρειών για τα ανώτατα στελέχη ο μέσος όρος στις συνολικές ετήσιες αποδοχές του γενικού διευθυντή φθάνει τα 47,5 εκατομμύρια δραχμές. Πάνω από αυτές τις αποδοχές βρίσκεται το 50% των στελεχών και κάτω το υπόλοιπο 50% (τιμή median). Για την συγκεκριμένη βαθμίδα το 25% των στελεχών αμείβεται πάνω από 52 εκατομμύρια δραχμές (Q3) ενώ το 75% κυμαίνεται πάνω από 28,7 εκατομμύρια δραχμές (βλέπε αναλυτικό πίνακα).

Μεγάλη «ψαλίδα» παρατηρείται ανάμεσα στο μέσο όρο των συνολικών αποδοχών που λαμβάνει η ανώτατη βαθμίδα του διαφημιστικού κλάδου σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους κλάδους που ο μέσος όρος τους βρίσκεται στα 26 εκατομμύρια δραχμές. Εξαιρείται ο τραπεζικός τομέας που θεωρείται από τους πιο κερδισμένους με 46,9 εκατομμύρια δραχμές. Αυτές οι σημαντικές διαφορές οφείλονται στο γεγονός πως η διαφημιστική αγορά είναι σχετικά μικρή με έντονη ανταγωνιστικότητα, οι μετακινήσεις των στελεχών πολύ συχνές και αποτελεί έναν από τους πλέον επικερδείς κλάδους.

Μεγάλη «ψαλίδα» παρατηρείται όμως στις αποδοχές στο χώρο της διαφήμισης ανάμεσα στην ανώτερη και κατώτερη βαθμίδα της. Το λεγόμενο middle management δεν μπορεί να θεωρηθεί πως διαθέτει ικανοποιητικές αποδοχές αν αυτές συγκριθούν με τις αντίστοιχες του τραπεζικού κλάδου (πάντα αναφερόμαστε στον ιδιωτικό τομέα). Ο πρώτος μηνιαίος μισθός για κάποιον που προσλαμβάνεται για πρώτη φορά στο χώρο της διαφήμισης δεν υπερβαίνει τις 180.000 δραχμές, ενώ στον τραπεζικό κλάδο ξεκινά με 250.000 δραχμές αντίστοιχα. Αντίθετα, στους υπόλοιπους κλάδους δεν

«εκτινάσσονται» τόσο αισθητά οι αμοιβές στην ανώτατη βαθμίδα σε σχέση με τη μέση και κατώτερη.

Στη βαθμίδα middle management ο επικεφαλής του δημιουργικού τομέα (Creative Group Heads) έχει μέσο όρο ετήσιων αποδοχών 13,9 εκατομμύρια δραχμές, ποσό πάνω από το οποίο βρίσκεται το 50% των εταιρειών και κάτω το υπόλοιπο 50%. Το 25% των εταιρειών στο συγκεκριμένο τομέα είναι πάνω από 14 εκατομμύρια δραχμές και το 75% κάτω από 12 εκατομμύρια δραχμές.

Μεγάλες διαφοροποιήσεις επισημαίνονται και μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών στον τρόπο που αμείβουν τα στελέχη τους. Αυτό για λόγους ανταγωνιστικότητας μεταξύ των εταιρειών έχει πολύ μεγάλη σημασία, γιατί λόγω των συχνών μεταγραφών των στελεχών τους πρέπει να γνωρίζουν και την πολιτική αμοιβών των ανταγωνιστών τους για μισθολογικές προσαρμογές ή και δέλεαρ ακόμη.

Όταν αναφερόμαστε σε συνολικές ετήσιες αποδοχές αυτές περιλαμβάνουν τους 14 μισθούς συν το σταθερό ή το μεταβλητό πριμ. Μόνο στις διαφημιστικές εταιρείες το ποσοστό του bonus είναι τόσο υψηλό που μπορεί να φθάνει και το 40% και το υπόλοιπο 60% να είναι ο βασικός μισθός. Στις υπόλοιπες εταιρείες η αναλογία μισθού και πριμ είναι της τάξεως 80% και 20%.

Απροσδιόριστο είναι αν η ψήφιση του νέου νόμου για τα ΜΜΕ 2328/95 θα αποτελέσει το βαρόμετρο για τις ετήσιες αποδοχές των στελεχών στα επόμενα χρόνια, καθώς εκτίμηση των διαφημιστικών εταιρειών είναι πως θα μειωθεί η κερδοφορία τους και επομένως και θα «παγώσουν» οι μισθοί τους.

Αξίζει να σημειώσουμε πως για πρώτη φορά εκπονήθηκε έρευνα για τις συνολικές αποδοχές στον ελληνικό διαφημιστικό χώρο, με επιφυλακτικότητα στη συμμετοχή από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών και δεν είναι τυχαίο πως το συνολικό δείγμα των 11 εταιρειών είναι περιορισμένο αλλά αξιόπιστο για την καταγραφή τάσεων στην πολιτική των αμοιβών για τα στελέχη τους.

Τα επίπεδα συνολικών ετήσιων αποδοχών (βασικός μισθός συν σταθερό ή και μεταβλητό πριμ) για τα ανώτατα στελέχη (Directors) (σε χιλιάδες δρχ.)

Κατηγορία εργαζομένων	Σύνολο αποδοχών			
	Δείγμα	Q3	Median	Q1
1. Διευθύνων Σύμβουλος	13	52.000	47.450	28.700
2. Οικονομικός Διευθυντής	8	32.200	26.550	16.410
3. Creative Director	10	35.800	25200	20.030
4. Διευθυντής Μέσων (Executive Media Director)	7	39.900	28.750	18.200
5. Client Service Director	6	30.450	19.500	17.200

(1) Q3 είναι ο μισθός εκείνος πάνω από τον οποίο βρίσκεται το 25% των εταιρειών και κάτω από αυτόν το 75% των εταιρειών.

(2) Median είναι ο μισθός εκείνος πάνω από τον οποίο βρίσκεται το 50% των εταιρειών και κάτω από αυτόν το υπόλοιπο 50% των εταιρειών.

(3) Q1 είναι ο μισθός εκείνος πάνω από τον οποίο βρίσκεται το 75% των εταιρειών και κάτω από αυτόν το 25% των εταιρειών.

Πίνακας 4

Middle management (χιλ. δρχ.)				
Κατηγορία εργαζομένων	Σύνολο αποδοχών			
	Δείγμα	Q3	Median	Q1
6. Creative Group Heads	13	14.000	13.900	2.000
7. Senior Art	16	9.240	7.785	6.300
8. Media Supervisor	11	15.600	9.500	7.640
9. Senior Media Planner	12	7.050	5.725	4.350
10. Group Account Director	10	19.800	14.490	12.000
11. Account Director	14	18.500	8.850	7.700
12. Account Supervisor	16	7.000	6.320	4.720

Πίνακας 5

5.3 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ

Ο διαφημιστής είναι ο επαγγελματίας που αναλαμβάνει τη μεγάλη ευθύνη να φέρει το προϊόν σε πρώτη επαφή - ίσως την πιο καθοριστική για το ίδιο το προϊόν - με το καταναλωτικό κοινό.

"Δουλειά μας είναι να πουλάμε προϊόντα ή υπηρεσίες κατά τον καλύτερο τρόπο", λέει χαρακτηριστικά ο επί χρόνια διαφημιστής και στέλεχος μεγάλης διαφημιστικής εταιρείας, κ. Τάσος Πηλός.

Η διαφήμιση, συνεχίζει, είναι ένα επάγγελμα που αναπτύσσεται, ανανεώνεται και εξελίσσεται καθημερινά. Πώς όμως μπορεί κανείς να γίνει διαφημιστής;

Πέρα από τις ιδιωτικές σχολές και τα κολλέγια και τα ΤΕΙ, που προσφέρουν κάποιες γενικές κατευθύνσεις, η διαφήμιση "μαθαίνεται στην πράξη, πάνω στη δουλειά", λέει ο κ.Πηλός και εξηγεί: "Κι αυτό, γιατί είναι ένα επάγγελμα με πολλές ειδικότητες. Μπορεί να απασχολήσει ανθρώπους με διαφορετικές σπουδές (μαθηματικούς, οικονομολόγους, ηλεκτρονικούς), ανθρώπους με ταλέντο (συγγραφείς) και ανθρώπους που διδάχθηκαν κάποια τέχνη (γραφίστες)..."

Πάντως, ο ίδιος επισημαίνει ότι σε μια εποχή αυξημένων απαιτήσεων, ένα πτυχίο πανεπιστημίου είναι απαραίτητο, όχι τόσο σαν τυπικό προσόν, αλλά "σαν γνώσεις και τρόπος σκέψης".

Όσον αφορά δε το εργασιακό τους περιβάλλον, οι ίδιοι λένε ότι τουλάχιστον "εξωτερικά, είναι καλό". Όμορφα γραφεία, κλιματισμός, μοκέτες, φυτά κλπ. "Εσωτερικά όμως", λέει ο κ.Πηλός, "είναι όπως το διαμορφώσει κανείς. Η διαφήμιση είναι ένα σκληρό, επίπονο, δύσκολο επάγγελμα που δεν έχει ωράριο και σου ζητάει να έχεις πάντα μυαλό. Οι διαφημιζόμενοι σήμερα επενδύουν στη διαφήμιση εκατοντάδες εκατομμύρια, γι' αυτό από πλευράς μας δεν επιτρέπονται και δεν συγχωρούνται όχι μόνο τα λάθη αλλά ούτε καν οι ασάφειες.

Ο μισθός ενός διαφημιστή είναι ανάλογος με το "κασέ" του και το "όνομά του" στην αγορά. Στη διαφήμιση οι αμοιβές περισσότερο διεκδικούνται και λιγότερο δίνονται. Αυτό σημαίνει ότι οι μέτριοι αρκούνται σε ότι τους δίνεται, ενώ οι καλοί διεκδικούν και παίρνουν αυτά που αξίζουν", εξηγεί ο κ.Πηλός.

Για τις προοπτικές καριέρας στο χώρο της διαφήμισης ότι είναι ακόμα αρκετά μεγάλες και για τους καλούς δεν υπάρχουν όρια.

Χαρακτηριστικά Έλληνα διαφημιστή

ΣΠΟΥΔΕΣ: Σε Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ), ΤΕΙ, ιδιωτικά κολέγια και σχολές και σε οικονομικά πανεπιστήμια του εξωτερικού.

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ-ΚΑΡΙΕΡΑ: Σε διαφημιστικές εταιρείες, σε μεγάλους οργανισμούς και επιχειρήσεις, στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά-εφημερίδες), σε δικό τους γραφείο.

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Περιβάλλον γραφείου, αρκετές εξωτερικές δουλειές (τυπογραφεία, γυρίσματα τηλεοπτικών σποτ κλπ).

ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ: Από 150.000 δρχ. Έως 1.500.000, ανάλογα με τα χρόνια δουλειάς, τη θέση και το "κασέ" του διαφημιστή. Οι υψηλές αποδοχές έρχονται μετά τα πρώτα πέντε χρόνια δουλειάς.

ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Περίπου 1.200 επαγγελματίες σε 100 διαφημιστικές επιχειρήσεις.

5.4 ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αφού η διαφήμιση αποτελεί το ουσιαστικό όχημα για την κίνηση της σύγχρονης μαζικής επικοινωνίας και αφού ζούμε στην εποχή της επικοινωνιακής έκρηξης, δεν είναι παράξενο, τόσο η διαφήμιση όσο και περισσότερο οι διαφημιστικές εταιρείες να ακμάζουν. Κι από ό,τι φαίνεται πηγαίνουν σαφώς καλύτερα από ότι οι μαντατοφόροι της διαφήμισης, δηλαδή τα ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε το περιοδικό «ad Business», όσον αφορά την κατάταξη των διαφημιστικών εταιρειών της χώρας μας με βάση τα μικτά τους κέρδη για το 1995, την πρώτη θέση, και μάλιστα για 16^η συνεχή χρονιά, καταλαμβάνει η «Spot Thompson» με 5,5 δισ. δρχ. Την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν οι (κατά σειρά):

«BBDO/Athens» με 3,3 δισ. δρχ., «Olympic DDB/N» με 2,7 δισ. δρχ., «Bold/O&M» με 2,3 δισ. δρχ. και «McCann-Erickson» με 2,29 δισ. δρχ.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία του από το σύνολο των τριάντα εταιρειών, που καταμετρήθηκαν, οι 22 εμφάνισαν αύξηση, άλλες μεγαλύτερη κι άλλες μικρότερη, των μικτών κερδών τους και μόνον οκτώ είχαν αρνητική μεταβολή. Σημειώνεται ότι τα αναφερόμενα για το 1995 ποσά προέρχονται από δηλώσεις των ίδιων των εταιριών.

ΤΑ ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΔΕΚΑΠΕΝΤΕ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟ 1995

ΘΕΣΗ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ (σε εκατ. δρχ.)		ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
		1995	1994	
1.	SPOT THOMPSON	5.514	4.636	18,9
2.	BBDO ATHENS	3.326	2.255	47,5
3.	OLYMPIC DDB/N	2.778	1.936	43,5
4.	BOLD/O&M	2.364	1.727	36,9
5.	McCANN - ERICKSON	2.290	1.750	30,9
6.	ADEL/SSA	2.270	2.529	-10,2
7.	LINTAS	2.080	1.628	27,8
8.	LEO BURNETT	1.583	1.767	-10,4
9.	PRODUCTA/TBWA	1.020	811	25,8
10.	DOT & DASH	1.006	737	36,5
11.	ASPECT	910	745	22,1
12.	I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ	800	875	-8,6
13.	GEO - Y&R	770	659	16,8
14.	DMB & B	760	711	6,9
15.	ΑΛΕΚΤΩΡ	750	916	-18,3

Πηγή: *ad BUSINESS*

5.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ INTERNET

«Αμφίδρομη» και «δυναμική» χαρακτηρίζεται η σχέση διαφήμισης και Internet, σε μια περίοδο που οι χρήστες του διαδικτύου υπολογίζεται ότι ξεπερνούν τα τριάντα εκατομμύρια, παγκοσμίως.

Οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες, η μια μετά την άλλη, αποκτούν το δικό τους web site στον κυβερνοχώρο, ενώ σύντομα θα λειτουργήσει και η πρώτη τράπεζα πληροφοριών με την υπογραφή της ΕΔΕΕ.

«Η φιλοσοφία είναι απλή» επισημαίνει στέλεχος διαφημιστικής που προβάλλει ήδη την εταιρική της εικόνα μέσω του διαδικτύου. «Μ' ένα computer και μια απλή τηλεφωνική γραμμή, βρίσκεσαι σε μία νέα αγορά με καταναλωτές-χρήστες υψηλών απαιτήσεων. Οι δυσκολίες έχουν να κάνουν με την κοστολόγηση της «σελίδας», τη διασφάλιση του μηνύματος και τον τρόπο «υπολογισμού» της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας»

Οι Έλληνες διαφημιζόμενοι εξακολουθούν να εμφανίζονται διστακτικοί. Στις ΗΠΑ, ωστόσο, αναμένεται να τρέξει σύντομα ο πρώτος λογαριασμός ύψους πέντε και πλέον δισεκατομμυρίων δραχμών.

Για την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, η βασική χρήση του Internet εξακολουθεί να συνδέεται με την πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων, την επικοινωνία με προμηθευτές και πελάτες αλλά και την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του e-mail. Αντίθετα, για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, το World Wide Web, αποτελεί ένα ιδανικό «εργαλείο» μάρκετινγκ.

Η άποψη αυτή υποστηρίζεται και από τις εκτιμήσεις που θέλουν (έως το 1977) τη συνολική αξία της αγοράς των προϊόντων που σχετίζονται με το Internet, συμπεριλαμβανομένων του software, hardware και άλλων υπηρεσιών, να ξεπερνάει τα 4,2 δισ. δολ. παγκοσμίως.

Στη χώρα μας, οι εταιρείες που ειδικεύονται σ' αυτήν την «πολυμορφική» αγορά, διέθεσαν περισσότερο από 1,7 δισ. δρχ. για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους κατά τη διάρκεια του '95.

5.6 ΠΟΙΟΙ ΕΠΕΝΔΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΟΙ ΤΟΡ ΠΕΛΑΤΕΣ

Σε κάθε νέα εκπαιδευτική περίοδο, οι ιδιωτικές σχολές «επενδύουν» μεγαλύτερα διαφημιστικά ποσά για την προβολή τους υποσχόμενες, όπως συνηθίζεται, την εναλλακτική λύση για όσους επιθυμούν να σπουδάσουν και εκτός των Ελληνικών Πανεπιστημίων. Συγκεκριμένα οι σχολές Αυγερινοπούλου, Ξυνή, Δέλτα, ΩΜΕΓΑ, το Αθηναϊκό Κέντρο Δημοσιογραφίας αλλά και η σχολή New Studies διέθεσαν το συνολικό ποσό των 760.609.000 δραχμών στα διαφημιστικά Μέσα προκειμένου να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό τους κοινό σύμφωνα με το μηνιαίο γεροτ της Media Services. Η τηλεόραση αποτελεί το Μέσο το οποίο κυρίως επιλέγεται από τις ιδιωτικές Σχολές για τη διαφημιστική τους καμπάνια αποσπώντας το μεγαλύτερο μερίδιο δαπάνης ενώ ακολουθούν το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Συγκεκριμένα οι ιδιωτικές σχολές κατένειμαν τη μερίδα του λέοντος από το διαφημιστικό τους κονδύλι για το μήνα Αύγουστο με τον εξής τρόπο: Την αμεσότητα της τηλεόρασης προτίμησαν οι σχολές Αυγερινοπούλου διαθέτοντας το ποσό των 135.940.000 δραχμών, η σχολή ΞΥΝΗ με 68.654.000 δραχμές, η ΔΕΛΤΑ με το ποσό των 116.201.000, η ΩΜΕΓΑ με 78.977.000 δρχ. Και η ΚΟΡΕΛΚΟ με 56.123.000 δρχ.

Το Αθηναϊκό Κέντρο Δημοσιογραφίας επέλεξε το ραδιόφωνο ως διαφημιστικό όχημα με 111.767.000 δρχ. Ενώ μικρότερα ποσά «επένδυσαν» οι σχολές INTERAGLIAN EDUCATION με 14.321.000 δρχ. Και το ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ με 12.719.000 δρχ. Αντίστοιχα.

Οι εφημερίδες απορρόφησαν το κονδύλι των 108.599.000 δρχ. Από το διαφημιστικό budget της σχολής New Studies (η οποία βρίσκεται πρώτη στη λίστα των προϊόντων βάσει της δαπάνης στον έντυπο χώρο) και ακολουθούν το Αθηναϊκό Κέντρο Δημοσιογραφίας με 27.705.000 δρχ., η σχολή ΒCΑ με 20.199.000 δρχ., η σχολή ΑΚΜΗ με 15.867.000 δρχ., το ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΡΕΠΟΡΤΑΖ με 15.273.000 δρχ., η ΑΚΤΟ με 14.185.000 δρχ. Η ΠΠΟΚΡΑΤΕΙΟΣ ΣΧΟΛΗ με 13.137.000 δρχ., και το I.S.T. STUDIES με 10.018.000 δρχ.

Στον περιοδικό τύπο προτίμησαν να διαφημιστούν η σχολή GRANITS με 21.382.000 δρχ., η Σχολή Βοηθών Ιατρικών Επαγγελματιών ΣΒΙΕ με 20.560.000 δρχ. Και η ΟΜΗΡΟΣ με 13.097.000 δρχ.

Η διαφημιστική δαπάνη εκτός σχολών

Εκτός από τις ιδιωτικές σχολές εκπαίδευσης, στις πρώτες θέσεις διαφημιστικής δαπάνης σταθερά μέχρι το μήνα Αύγουστο 1996 παραμένουν τα προϊόντα αδυνατίσματος SLIM με το συνολικό ποσό των 1.090.308.000 δραχμών, οι τηλεφωνικές υπηρεσίες του AUDIOTEXT και της MEDIATEL με 724.030.000 δραχμές και 339.921.000 δρχ. Αντίστοιχα, τα «ροζ» τηλέφωνα με το ποσό των 182.952.000 δρχ. Και το λανσάρισμα της ALGIDA με το παγωτό SOLERO που δαπάνησε το συνολικό ποσό των 175.605.000 δρχ.

Γενικότερα τα διαφημιστικά Μέσα παρουσίασαν θετική μεταβολή 63,79% της δαπάνης των προϊόντων που φιλοξένησαν τον προηγούμενο μήνα σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 1995. Η μεγαλύτερη αύξηση δαπάνης σημειώθηκε στην τηλεόραση η οποία διπλασίασε τα διαφημιστικά της έσοδα με το συνολικό ποσό των 7.979.283.000 δραχμών έναντι 4.263.207.000 δραχμών για τον Αύγουστο του 1995. Ακολουθούν οι εφημερίδες με αύξηση της διαφημιστικής τους δαπάνης κατά 50,45% ενώ τα περιοδικά και το ραδιόφωνο σημείωσαν μικρότερα μερίδια με ποσοστό 35,17% και 35,02% αντίστοιχα.

ΤΟΡ 40 ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 1996

(Αξία σε χιλιάδες δραχμές)

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
1. SLIM προϊόντα αδυνατ.	832.899	75.754	92.572	12.521
2. AUDIO TEXT τηλεφ. Επικ.	654.750	7.486	9.046	0
3. MEDIATEL τηλεφ. Διαγ.	344.512	31.547	46.021	0
4. ΔΙΑΦ. ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	87.964	20.584	46.204	0
5. SOLERO/ALGIDA παγωτό	175.605	23.758	0	14.654
6. ΑΥΤΕΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ σχολή	135.940	6.874	2.495	5.214
7. ΛΑΪΚΟ ΛΑΧΕΙΟ	128.988	5.412	23.143	14.845
8. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ εφημ.	110.996	0	22.807	15.842
9. ΑΘΗΝΑΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣ.	8.950	21.899	27.705	26.745
10. HOME SHOP ταχυδρ. Παραγγ.	144.684	0	0	0
11. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ εφημερίδα	97.784	0	0	5.378
12. NEW STUDIES Σχολή	0	50.628	108.599	8.214
13. SKIP απορρυπαντικό πλυντηρίων	128.765	0	0	0
14. ΞΥΝΗ σχολή	68.654	8.421	5.240	3.575
15. ΔΕΛΤΑ σχολή	116.201	6.842	5.060	2.354
16. AV εταιρεία βιντεοταινιών	123.521	0	0	0
17. EROTICA ταχυδρ. Παραγγ.	101.893	0	0	0
18. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	53.838	15.642	19.204	9.547
19. TV ΖΑΠΙΝΓΚ περιοδικό	82.261	3.482	10.883	3.672
20. EUROMARKET ταχυδρ. Παραγγ.	100.528	0	0	0
21. LUX αφρόλουτρο	100.476	0	0	0
22. SKODA FELICIA επιβ. Αυτοκ.	0	10.565	54.621	5.678
23. DAEWOO NEXIA επιβ. Αυτοκ.	92.500	0	0	9.544
24. ΞΥΣΤΟ ΛΑΧΕΙΟ	83.409	23.415	8.062	2.754
25. BODYLINE ινστ. Αισθητικής	0	45.258	0	0
26. ΩΜΕΓΑ σχολή	78.977	20.321	490	6.415
27. MITSUBISHI κλιματισμός	29.596	10.479	0	5.321
28. POLYGRAM φωνογραφική ετ.	76.381	0	0	14.384
29. ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ κατ. Ηλεκ.	77.890	12.375	0	5.874
30. CHIC κέντρο αδυνατίσματος	0	32.451	5.105	2.697
31. ΜΕΤΡΟΠΟΛΙΤΑΝ θέατρο	73.157	0	0	1.845
32. ΠΡΟ-ΠΟ	58.326	10.687	1.272	6.217
33. MAGIC CHOC/ALGIDA παγγ.	71.235	31.411	0	10.457
34. ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛΗΝ. ΔΗΜ.	41.131	8.648	17.487	5.647
35. NIVEA αντηλιακά	68.888	15.972	0	3.441
36. ΔΙΑΦΟΡΑ SUPERSHOP	68.451	0	0	0
37. ΘΕΑΤΡΟ ΛΑΜΠΕΤΗ	67.483	0	0	0
38. KLINEX COLOR εντοχ. Πλυσιμ.	66.872	0	0	0
39. ΑΙΜ MICRO-GRANULES οδον.	64.266	5.124	0	4.021
40. GREEN PEACE HELLAS	55.520	6.214	4.644	0

ΜΕΡΟΣ 6

6.1 ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΝΩΜΕΝΗ ΕΥΡΩΠΗ

6.2 Η ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

6.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**6.4 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕΛΩΝ ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ**

6.5 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΘΗΝΩΝ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

6.1 ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΝΩΜΕΝΗ ΕΥΡΩΠΗ

Η άποψη της ολοκλήρωσης της οικονομικής κοινότητας εφαρμόζεται ήδη στα προγράμματα μάρκετινγκ (Marketing Plans). Η πραγματικότητα θα κάνει αδιανόητο για ένα υπεύθυνο τμήματος μάρκετινγκ να σχεδιάζει την πώληση των προϊόντων, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πανευρωπαϊκές ευκαιρίες που του παρουσιάζονται. Φυσικά δεν είναι μόνο οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, οι οποίοι θα πρέπει να προγραμματίσουν εξερεύνηση των ευρωπαϊκών ευκαιριών που τους ανοίγονται. Η ανώτατη διοίκηση των εταιρειών θα πρέπει να ξανασκεφθεί τις βασικές επιχειρησιακές στρατηγικές:

- Που είμαστε τώρα;
- Που θέλουμε να φθάσουμε;
- Πως θα φθάσουμε εκεί;

Όταν μια εταιρεία αποφασίσει να επεκταθεί και να ανταγωνιστεί στην μεγάλη αγορά, πρέπει να επανεξετάσει τις στρατηγικές της και να πάρει ορισμένες κρίσιμες αποφάσεις της μορφής του «που» και «πώς»: Που θα εγκαταστήσει τα κεντρικά της γραφεία; από πού θα αγοράσει πρώτες ύλες και ενέργεια; από πού θα αντλήσει οικονομικούς πόρους; πού θα εγκαταστήσει την παραγωγή το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης (R & D) και την κεντρική διαχείριση; Ορισμένες ερωτήσεις της μορφής πώς είναι, πώς θα οργανωθούν η παραγωγή και αποθήκευση εμπορευμάτων; πώς θα συντονιστούν οι πωλήσεις και η διαφήμιση; πώς και ποιους θα στρατολογήσει και θα εκπαιδεύσει; πώς θα οργανώσει τις τηλεπικοινωνίες και τα μηχανογραφικά συστήματα; Με λίγα λόγια δηλαδή, ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να ανασυγκροτήσει, αναδιοργανώσει και τοποθετήσει την εταιρεία με σκοπό να ανταγωνιστεί σωστά στην Ε.Ε;

Οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να απαντήσουν σε παρόμοιες ερωτήσεις: θα πρέπει να μείνουν στην σημερινή τοποθεσία; Είναι καλά τοποθετημένες έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις Ευρωπαϊκές ανάγκες των πελατών τους; Είναι κατάλληλα προετοιμασμένα τα στελέχη των εταιρειών για να δεχθούν νέους λογαριασμούς; Ποιό είναι το καλύτερο κέντρο για συντονισμό; Μήπως χρειάζεται περισσότερα από ένα;

Θα είναι ιδιαίτερα δύσκολο για τοπικούς ή εθνικούς διαφημιστικούς οργανισμούς να κρατήσουν λογαριασμούς οι οποίοι επεκτείνονται πέρα από τα εθνικά σύνορα. Οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ στην Ε.Ε. θα θέλουν να γνωρίζουν την δυνατότητα

πωλήσεων των προϊόντων τους σε κάθε γωνιά της Κοινότητας. Μία διαφημιστική εταιρεία, η οποία έχει υιοθετήσει μια καθαρά εθνική στάση, δεν θα μπορεί εύκολα να απαντήσει αυτήν την ερώτηση. Μια εθνική τοποθέτηση (Positioning) είναι βέβαια μια λύση, αλλά περιορίζει σημαντικά τις προοπτικές του. Η αντίφαση είναι, ότι όσο γρηγορότερα αυξάνει το τοπικό μερίδιο αγοράς ενός πελάτη, τόσο σοβαρότερα θα μεγαλώνει το ενδιαφέρον του για πιθανή επέκταση σε άλλη αγορά.

Το άνοιγμα του δρόμου στους πελάτες ενός γραφείου για επέκταση σε νέες περιοχές μάρκετινγκ της Ευρώπης, θα είναι μεγάλο πρόβλημα για ορισμένα διαφημιστικά γραφεία, αλλά και χρυσή ευκαιρία για πολλά άλλα. Ευκαιρία όχι μόνο να ανοίξουν το δρόμο αλλά και να γίνουν ηγέτες. Πολλά διαφημιστικά γραφεία την δεκαετία του '60, ξεχώριζαν παίρνοντας την ηγεμονία στο χώρο του μάρκετινγκ.

Στην δεκαετία του '90 τα διαφημιστικά γραφεία που ξεχωρίζουν θα είναι όσα παίρνουν την ηγεμονία στην διεθνή επέκταση εργασιών των πελατών τους.

Θα χρειαστεί μεγάλη εξειδίκευση και ταλέντο για να μπορεί ένα γραφείο να δώσει τις στρατηγικές κατευθύνσεις που χρειάζεται ένας πελάτης αλλά και να μπορέσει στην συνέχεια να τις εφαρμόσει. Είναι σημαντικότερο από κάθε άλλη φορά να μπορεί να καταλάβει σε βάθος το είδος εργασιών του πελάτη και να έχει την ικανότητα να είναι δημιουργικό στην εκτέλεση κάθε δουλειάς που αναλαμβάνει.

Πώς όμως θα επηρεάσει η Ευρωπαϊκή Ένωση την διαφήμιση γενικά και τις διαφημιστικές εταιρείες ειδικότερα; Εκτός από τη νομοθεσία που αφορά συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, υπάρχουν μόνο νομοθετικοί τομείς στην Ευρώπη, που επηρεάζουν γενικά τη διαφήμιση. Ο πρώτος είναι η οδηγία για την παραπλανητική διαφήμιση, η οποία αρχίζει να εφαρμόζεται στην εθνική νομοθεσία των κρατών-μελών. Ο δεύτερος αφορά την ελεύθερη διακίνηση της ραδιοφωνικής διαφήμισης.

Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία για τις διαφημιστικές εταιρείες, είναι η αύξηση του όγκου εργασιών τους, η ελευθερία να βγουν έξω από τα σύνορα τους και να παλέψουν για την απόκτηση αυτής της αύξησης. Εάν η Ε.Ε. φιλοδοξεί να γίνει η μεγαλύτερη ελεύθερη αγορά στον κόσμο θα πρέπει παράλληλα να γίνει και η πρώτη διαφημιστική αγορά. Η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς, δεν αποτελεί το τέλος του δρόμου. Είναι ένα βήμα στην κατεύθυνση μιας ενιαίας Ευρωπαϊκής Οικονομίας, με το δικό της νόμισμα, με τον ενιαίο χώρο συναλλαγών.

Σε αυτήν την πορεία πρέπει να περιμένουμε και εθνικές αντιδράσεις. Τα έθνη με σπουδαία ιστορία και αναπτυγμένο εθνικισμό δεν θα θυσιάσουν εύκολα το παρελθόν για το κτίσιμο ενός καλύτερου μέλλοντος. Οι επιχειρηματίες σε όλη την Ευρώπη έχουν κοινό τρόπο ζωής και αντιδράσεων. Αλλά και οι νέοι άνθρωποι έχουν πολλά κοινά. Οι διαφορές ανάμεσα στους νέους της Γαλλίας και τους νέους της Γερμανίας είναι πολύ μικρότερες από αυτές της προηγούμενης γενιάς.

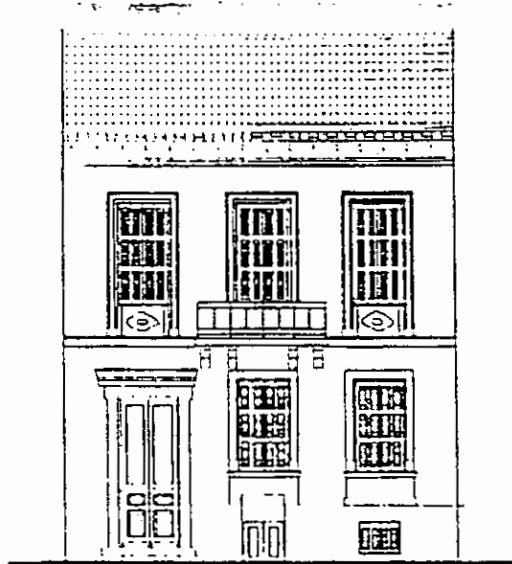
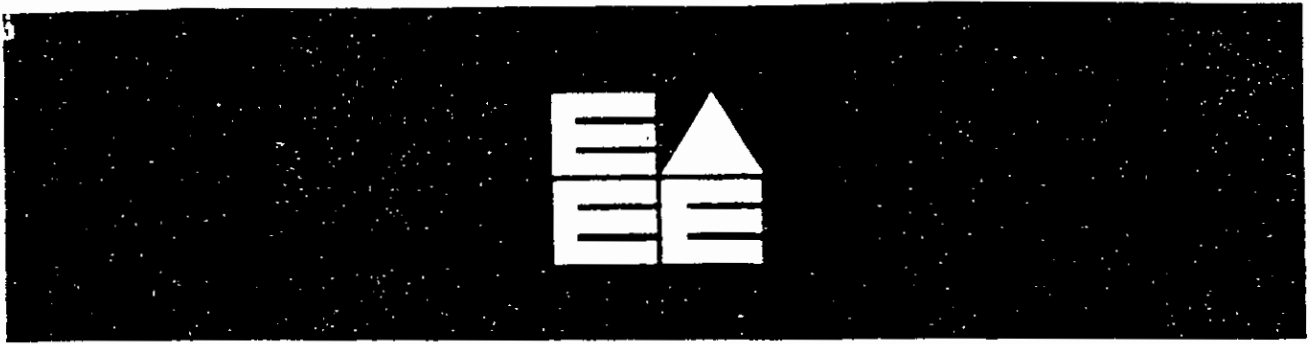
Ο υπόλοιπος κόσμος της Ευρώπης, όμως, θα ζήσει τραυματικές εμπειρίες με την κατάργηση των εθνικών συνόρων. Θέσεις εργασίας θα χαθούν. Η επανατοποθέτηση παραγωγικών εγκαταστάσεων δεν θα γίνει χωρίς κόστος. Τα οικονομικά πλεονεκτήματα δεν θα κατανεμηθούν δίκαια ανάμεσα στις χώρες-μέλη. Θα υπάρξουν νέες απόψεις για προστατευτισμό. Ακόμη θα υπάρξουν σοβαρές πολιτικές αντιδράσεις από κινήματα όπως αυτά των οικολόγων.

Θα υπάρξει ένα μωσαϊκό πολιτισμών και όχι μια ομοιογενής κουλτούρα. Οι διάφορες περιοχές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας θα προσπαθήσουν να αυξήσουν την οικονομική τους σημασία καθώς αναπτύσσουν την πολιτιστική τους σπουδαιότητα, τα τοπικά προϊόντα, διαφημίζονται μέσα από τοπικές διαλέκτους.

Αυτό υποστηρίζεται και από την λειτουργία πολλών πελατών οι οποίοι δεν πωλούν σε διεθνή κλίμακα. Αντίθετα υπάρχουν πολλές πολυεθνικές εταιρείες, κυρίως στον κλάδο τροφίμων, οι οποίες πωλούν με εξειδίκευση σε περιοχές, προϊόντα που ανταποκρίνονται στις τοπικές ιδιομορφίες και έθιμα.

Αυτό το φαινόμενο προειδοποιεί για μία νέα αναγκαιότητα: τα διαφημιστικά γραφεία πρέπει ταυτόχρονα να δουλεύουν κάθετα, σε βάθος αλλά και οριζόντια κατά πλάτος των εθνικών συνόρων. Θα πρέπει να παράγουν πειστική και αποτελεσματική διαφήμιση, τόσο, εάν απευθύνονται σε τοπικές αγορές όσο και σε πολυεθνικές αγορές όπως είναι η Πανευρωπαϊκή. Ένα επιτυχημένο διεθνές μάρκετινγκ, απαιτεί στρατηγική πολυεθνικών αγορών η οποία να αφήνει μεγάλα περιθώρια για διαφοροποίηση αντιλήψεων, εθίμων και στάσεων στις επιμέρους περιοχές της Ευρώπης. Η δουλειά του διαφημιστή είναι ακριβώς αυτή: να βρει και να διατηρήσει τη σωστή διαχωριστική δημιουργική γραμμή ανάμεσα στον διεθνή έλεγχο και την τοπική ιδιομορφία.

6.2 Η ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ



ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ



Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας ιδρύθηκε το 1966 και είχε τότε τα εξής 10 ιδρυτικά μέλη:

1. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ
2. ΓΝΩΜΗ ΑΕ
3. ΝΙΚΟΣ ΔΗΜΟΥ & ΣΙΑ ΟΕ
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΝ ΚΕΝΤΡΟΝ ΑΘΗΝΩΝ ΕΠΕ
5. HORNIBLOW COX FREEMAN ΕΡΓΟΝ ΕΠΕ
6. ΚΟΥΣΕΝΤΟΣ - ΟΛΥΜΠΙΚ ΕΠΕ
7. ΜΙΝΩΣ ΕΠΕ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
8. ΗΧΩ ΟΕ
9. ΑΛΙΚΗ
10. ΛΑΜΔΑ - ΑΛΦΑ

Σήμερα έχει 42 μέλη, που χειρίζονται το 80% περίπου του συνολικού ετήσιου διαφημιστικού κύκλου εργασιών.

ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

Οι σκοποί της ΕΔΕΕ, σύμφωνα με το καταστατικό της είναι:

1. Η προαγωγή της διαφήμισης, μέσα από τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα μέλη της και με βάση την κοινωνική ευθύνη της διαφήμισης.
2. Η ανάπτυξη των σχέσεων του διαφημιστικού κλάδου με τους Διαφημιζόμενους τα Διαφημιστικά Μέσα και κάθε άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που έχει σχέση με τη διαφήμιση.
3. Η συνεργασία με τις Αρχές και τους Οργανισμούς Ιδιωτικού και Δημοσίου Δικαίου, σε θέματα σχετικά με τη διαφήμιση.
4. Η ανάπτυξη φιλικών σχέσεων με τις εθνικές και διεθνείς διαφημιστικές ενώσεις άλλων χωρών.
5. Η περιφρούρηση της Διαφημιστικής Δεοντολογίας, με αυτοπεριορισμό και αυτοέλεγχο και άξονα τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης

Η Γενική Συνέλευση της ΕΔΕΕ της 3ης Μαρτίου 1977 διατύπωσε συμπληρωματικά τους εξής σκοπούς:

• Η ΕΔΕΕ υπάρχει για να:

- α) βοηθάει τα μέλη της να δημιουργήσουν μια αποτελεσματικότερη, πιο επικερδή και καθόδικο αποδεκτή επιχειρηματική δραστηριότητα στον χώρο της διαφήμισης, εκπληρώνοντας σωστά τον ρόλο τους μέσα στην κοινωνικοοικονομική ζωή της χώρας, και να
- β) συμβάλει στην ανάπτυξη της Διαφήμισης ως λειτουργίας κοινωνικής προσφοράς και στην προσαρμογή της στις σύγχρονες

εξελιξείς, δηλαδή στα πνευματικά, πολιτιστικά και κοινωνικο-οικονομικά δεδομένα της εποχής*.

ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

Η ίδια Γενική Συνέλευση της ΕΔΕΕ (3.3.1977) διατύπωσε τους παρακάτω τακτικούς στόχους:

- Εξασφάλιση των προϋποθέσεων για την ομαλή λειτουργία του διαφημιστικού επαγγέλματος.
- Προάσπιση των συμφερόντων και κατοχύρωση του επαγγέλματος.
- Αναβάθμιση της επαγγελματικής πρακτικής.
- Βελτίωση του μάντζμεντ των εταιριών - μελών της.
- Ανάπτυξη των σχέσεων της ΕΔΕΕ με κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που θα μπορούσε άμεσα ή έμμεσα να συμβάλει στην επίτευξη των τελικών σκοπών της.
- Τυποποίηση και περιγραφή των σχέσεων με τα Διαφημιστικά Μέσα.

ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

Στα 27 χρόνια ζωής της, η ΕΔΕΕ έχει να επιδείξει σημαντικό έργο, για την προώθηση των περισσότερων από τους καταστατικούς στόχους της.

1. Η διαφήμιση πραγματικά προήχθη σημαντικά, ιδίως την τελευταία δεκαετία, πάνω στον διπλό άξονα της τυποποίησης - βελτίωσης των υπηρεσιών της και της κοινωνικής ευθύνης.
2. Οι σχέσεις της ΕΔΕΕ με τους Διαφημιζόμενους και τα Διαφημιστικά Μέσα αναπτύχθηκαν ουσιαστικά και βρίσκονται σήμερα σε αξιοζήλευτο σημείο αλληλοσεβασμού και ειλικρινούς συνεργασίας.
3. Η ΕΔΕΕ έχει καταξιωθεί ως συνομιλήτης των αρμόδιων Αρχών και άλλων, σχετικών με τη διαφήμιση, Κρατικών Φορέων, με τους οποίους συχνά συνεργάζεται ακόμη και πάνω σε αντιθέσεις.
4. Η ΕΔΕΕ διατηρεί άριστες σχέσεις με τις εθνικές διαφημιστικές ενώσεις άλλων χωρών και με την European Association of Advertising Agencies, της οποίας είναι μέλος από το 1969.
5. Τέλος, μεγάλο έργο έχει επιτελέσει η ΕΔΕΕ στον τομέα της αυτοδέσμευσης και του αυτοελέγχου, με βάση τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης, που εφαρμόζεται με συνέπεια από το 1977, προσυπογραμμένος από τους Διαφημιζόμενους, τα Διαφημιστικά Μέσα και άλλους σημαντικούς σχετικούς φορείς, όπως ο Σ.Ε.Β., το Ε.Σ.Ι.Π., ο Ε.Σ.Α., το ΙΝ.ΚΑ., η Ε.Ι.Η.Ε.Α. κ.λπ., διαφημιστικές εταιρίες μη-μέλη της ΕΔΕΕ, καθώς και τους περισσότερους από τους ιδιωτικούς και δημοτικούς ραδιοσταθμούς.
6. Ένα από τα σημαντικότερα για τον κλάδο επιτεύγματα της ΕΔΕΕ ήταν η, κατόπιν πρωτοβουλίας της, έναρξη λειτουργίας ενός Προγράμματος Επιμόρφωσης Στελεχών Διαφήμισης, το οποίο

χρηματοδοτείται από την Ε.Ο.Κ. και τον Ο.Α.Ε.Δ. και εταιρίες-μέλη της ΕΔΕΕ. Το πρόγραμμα αυτό διεξάγεται σε συνεργασία με το Κ.Ε.Ε.Μ., αποτελείται από τετράμηνη θεωρητική και δίμηνη πρακτική εκπαίδευση, και διανύει ήδη τον 5ο χρόνο.

7. Ακόμη, η ΕΔΕΕ θεσμοθέτησε από το 1986 ετήσιο Συνέδριο Διαφήμισης, οι επιτυχημένες διοργανώσεις του οποίου έχουν συμβάλει σημαντικά στην προαγωγή του κλάδου, ενώ από το 1989, καθιέρωσε το Φεστιβάλ Ελληνικής Διαφημιστικής Δημιουργίας (Φ.Ε.Δ.Δ.), που, για πρώτη φορά, καλύπτει ολόκληρο σχεδόν το φάσμα της διαφημιστικής δημιουργίας και όχι μόνο τις ταινίες, όπως γινόταν στο παρελθόν. Στόχος του Φ.Ε.Δ.Δ. είναι η ποιοτική προαγωγή της διαφήμισης, καθώς και η ευρύτερη προβολή των επιτευγμάτων και του ρόλου της.
8. Παράλληλα, η ΕΔΕΕ έχει δώσει συχνά το δημιουργικό «παρών» της με εκστρατείες κοινωνικού περιεχομένου, όπως για την προστασία των δασών, την αιμοδοσία, τον αντικαρκινικό αγώνα, το Χωριό S.O.S., τη δωρεά σώματος, την ισότητα των δύο φύλων, το AIDS κ.λπ.
9. Τέλος η Ε.Δ.Ε.Ε. επέτυχε να αποκτήσει ιδιόκτητη στέγη, και ήδη έχει εγκατασταθεί στο παλιό διόροφο, που αγόρασε στην οδό Υπερείδου 7, στην Πλάκα.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Οι μελλοντικοί στόχοι της ΕΔΕΕ είναι ακόμη πιο φιλόδοξοι. Ανάμεσά τους ξεχωρίζουν:

- Η συμβολή στη δημιουργία προϋποθέσεων για περισσότερη και καλύτερη επικοινωνία, τόσο στον ιδιωτικό όσο και, κυρίως, στον δημόσιο τομέα.
- Η συστηματική καλλιέργεια της εικόνας της διαφήμισης και απαλλογής της από λανθασμένες εντυπώσεις και προκαταλήψεις.
- Η περαιτέρω ενδυνάμωση, περιχαράκωση και εδραίωση του θεσμού της αυτοδέσμευσης, με στόχο τη μείωση - μέχρι την πλήρη εξαφάνιση των αθέμιτων ή/και παραπληθικών διαφημίσεων.
- Η προετοιμασία του κλάδου για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και εκμετάλλευση των ευκαιριών της πρόκλησης της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς.
- Η περαιτέρω προαγωγή της εκπαίδευσης στη διαφήμιση. Το 1993 ξεκίνησε σε πειραματικό στάδιο η συνεργασία της Ε.Δ.Ε.Ε. με το Πάντειο Πανεπιστήμιο, και προγραμματίζεται μονιμότερη συνεργασία, εις εκπλήρωση του στόχου, της Ένωσης να περάσει σε Πανεπιστημιακό επίπεδο η επιμόρφωση στελεχών διαφήμισης.

6.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ΘΕΣΠΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, που αποτελεί προσαρμογή του αντίστοιχου του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, συντάχθηκε από την ΕΔΕΕ και υιοθετήθηκε απ' όλα τα τότε μέλη της το 1977.

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΥΤΟΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΑΥΤΟΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί το μοχλό του συστήματος αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Το σύστημα αυτό -δοκιμασμένο με επιτυχία σε πολλές δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης- συνιστάται και από τη σχετική Οδηγία της Ε.Ε., αλλά και από την Υπουργική Απόφαση 5206/89 περί παραπλανητικής διαφήμισης του Υπουργείου Εμπορίου.

ΟΙ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης περιφρουρείται από δύο Επιτροπές:

Α. Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (Π.Ε.Ε.Δ.)

Αποτελείται από 2 μέλη της ΕΔΕΕ και δύο μέλη του ΣΔΕ που ορίζονται από τα αντίστοιχα Προεδρεία, μαζί με τρία αναπληρωματικά μέλη από κάθε φορέα. Μέχρι σήμερα έχει εξετάσει πάνω-από, 300 περιπτώσεις διαφημίσεων που καταγγέλλθηκαν ότι παρέβαιναν τις αρχές του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης (βλ. Κανονισμό λειτουργίας της Π.Ε.Ε.Δ στη σελίδα 11).

Β. Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.)

Είναι οκταμελής και αποτελείται από:

1. Εκπρόσωπο ΕΔΕΕ
2. Εκπρόσωπο ΣΔΕ
3. Εκπρόσωπο Ε.Ι.Η.Ε.Α.
4. Εκπρόσωπο Περιοδικού Τύπου
5. Εκπρόσωπο ΕΡΤ Α.Ε.
6. Εκπρόσωπο Υπουργείου Εμπορίου (Τμήμα Προστασίας Καταναλωτή)
7. Εκπρόσωπο Ελεύθερης Ραδιοφωνίας
8. Εκπρόσωπο Ιδιωτικής Τηλεόρασης

Τα μέλη της ορίζονται από τις αντίστοιχες Οργανώσεις ή Υπηρεσίες μαζί με δύο αναπληρωματικά μέλη, με διετή θητεία. (Βλ. Κανονισμό λειτουργίας της ΔΕ.Μ.Ε.Δ. στη σελίδα 17).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Οι διαφημίσεις που προσκρούουν στον Ε.Κ.Δ. εισάγονται στις Επιτροπές αυτές είτε αυτεπάγγελτα, είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε, με βάση το σχετικό Κανονισμό Λειτουργίας τους.

ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΕΠΑΙΝΟΙ

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η σύντομη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια της ΕΔΕΕ για τον αυτοπεριορισμό και τον αυτοέλεγχο των διαφημίσεων έχει αποσπώσει τη δημόσια επιδοκιμασία του πρώην Υφυπουργού Εμπορίου, κ. Θ. Πάγκαλου, του πρώην Διευθυντή της ΕΤ 1, κ. Β. Βασιλικού και του Ινστιτούτου Καταναλωτών.

**ΠΟΙΟΙ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΣΥΠΟΓΡΑΨΕΙ
ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (Ε.Κ.Δ.)**

Μετά από σύντονες προσπάθειες της ΕΔΕΕ, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα εγκριθεί απ' όλους σχεδόν τους σχετικούς φορείς. Συγκεκριμένα έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης:

- Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)
- Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.)
- Η ΕΡΤ, ο ΑΝΤΕΝΝΑ, το ΜΕΓΑ CHANNEL, το ΝΕΥ CHANNEL, το STAR CHANNEL
- Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, καθώς και τα περισσότερα από τα ειδικά.
- Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)
- Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (Ε.Σ.Ι.Π.)
- Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ)
- Ο διαφημιστικός κινηματογράφος
- Δημοτικοί και ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (ΔΕΤΟΡΣ και ΕΙΡΡΑ)
- Διαφημιστικές εταιρίες μη-μέλη της ΕΔΕΕ.

Αυτονόητο είναι ότι τον Ε.Κ.Δ. έχουν υπογράψει και όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ, τα οποία είναι:

ABC	GLOBAL
ΑΔΕΛ SAATCHI & SAATCHI	HXΩ
ADVERT	INTERPRESS
ΑΛΕΚΤΩΡ	K & D
ΑΛΙΚΗ	ΛΑΜΔΑ - ΑΛΦΑ
ΑΝΑΝΑΣ	LEO BURNETT
ΑΡΜΟΣ	I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ
ARROW	LEXIS
ASHLEY & HOLMES	LINTAS ATHENS
BBC	MAGNET
BBDO ATHENS	MASS
BOZELL GRANT	McCANN - ERICKSON
BOLD/OGILVY & MATHER	MRS
BATES	OLYMPIC DDB NEEDHAM
ΓΝΩΜΗ/FCB	POINT ZERO
ΓΡΑΦΙΣ	ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ
CNF	PRODUCTA/TBWA
CONQUEST EUROPE	SENSE INTEGRATED
DATA ADVERTISING	SIGMA
DMB & B	SOLID ADVERTISING
DOT & DASH	SPOT/THOMPSON
ΔΥΑΣ	STAFF
ΕΨΙΛΟΝ ΕΨΙΛΟΝ	TARGET
EURO RSCG	TEAM ATHENS
GEO - YOUNG & RUBICAM	VICTORY
GIAD	

Τα Παραρτήματα που αποτελούν μεταγενέστερη προσθήκη στον Κώδικα προσυπογράφονται σταδιακά από Ενώσεις, Φορείς, έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Ε.Κ.Δ. εγκρίθηκε από τη Γενική Συνέλευση των μελών της ΕΔΕΕ της 24ης Φεβρουαρίου 1977.

ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.

Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη "διαφήμιση" λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- η λέξη "προϊόν" σημαίνει και υπηρεσίες.
- η λέξη "καταναλωτής" προσδιορίζει κάθε άτομο, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή το οποίο ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

ΚΑΝΟΝΕΣ

Ευπρέπεια

Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμιότητα

Άρθρο 2

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεών του.

Άρθρο 3

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς λόγο, να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.

Παρουσίαση της αλήθειας**Άρθρο 4**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά:
 - α) στις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσών, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση
 - β) στην αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του
 - γ) στους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση "επί πιστώσει", εκπτώσεις κ.λπ.
 - δ) στην παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση
 - ε) στους όρους εγγύησης
 - στ) στην πνευματική ιδιοκτησία (Copyright) και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες
 - ζ) στην επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μια επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις**Άρθρο 5**

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials)**Άρθρο 6**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Δυσφήμιση**Άρθρο 7**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημοούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Προστασία της ιδιωτικής ζωής**Άρθρο 8**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Εκμετάλλευση φήμης**Άρθρο 9**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση**Άρθρο 10**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.
2. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντάς τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

Αναγνώριση των διαφημίσεων**Άρθρο 11**

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε έντυπο, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός για την ασφάλεια**Άρθρο 12**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής, ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Παιδιά και νέοι**Άρθρο 13**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη**Άρθρο 14**

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές, ή διαφημιστικές εταιρίες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους:

- α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.
- β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στο διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.
- γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόποντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

Άρθρο 15

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

Άρθρο 16

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 17

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, διαφημιστική εταιρία, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχός του, δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτοελέγχου, που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

Επιτροπή Κρίσης**Άρθρο 18**

Σε πρώτο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνο που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο, το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής Κρίσης, με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων σχετικών παραγόντων, ευθύς μόλις υπογράψουν τον Κώδικα.

Τήρηση του Κώδικα**Άρθρο 19**

Όλοι όσοι υπογράψουν αυτόν τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησής του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.

**6.4 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕΛΩΝ ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΑΦ/ΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
ΕΛΛΑΔΟΣ**



Α/Α	ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	Δ/ΝΣΕΙΣ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	TELEFAX
1.	ABC ΕΠΕ Α. ΛΑΣΟΣ	ΑΝΤΗΝΟΡΟΣ 42-44 161 21 ΚΑΙΣΑΡΙΑΝΗ	7253.203	7253.214
2.	ACTION ADVERTISING Γ. ΠΑΠΑΔΑΤΟΣ	ΧΑΛΕΠΑ 1& ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ 21 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6801.032	6801.738
3.	ADEL/S & S Κ. ΤΣΕΜΠΕΡΛΙΔΟΥ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 6-8 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6863.111	6851.137
4.	ADVERT ΧΡ.ΜΟΣΧΑΝΔΡΕΟΥ	Β. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ 16 116 35 ΑΘΗΝΑ	7014.566	9029.335
5.	ΑΛΕΚΤΩΡ ΑΕ Γ. ΘΕΟΦΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	ΛΕΚΚΑ 23-25 105 62 ΑΘΗΝΑ	3233.213	3228.864
6.	ΑΝΑΝΑΣ Θ. ΠΑΠΑΜΙΧΑΗΛ	Λ. ΣΥΓΓΡΟΥ 40-42 117 42 ΑΘΗΝΑ	9246.770/4	9218.779
7.	ARROW II Ν. ΓΙΑΝΝΑΚΗ	ΔΕΙΝΟΚΡΑΤΟΥΣ 85 115 21 ΑΘΗΝΑ	7237.658	7229.002
8.	ASHLEY & HOLMES Μ. ΣΕΡΙΑΤΟΣ	ΚΑΛΟΜΕΝΟΠΟΥΛΟΥ 9 175 51 ΑΘΗΝΑ	6776.175/9	6715.677
9.	BATES HELLAS Κ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	ΚΟΝΙΤΣΗΣ 11Β 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6125.520	8053.064
10.	BBC Κ. ΠΑΠΑΚΥΡΙΛΛΟΥ	ΑΡΤΕΜΙΔΟΣ 3 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6858.100	6842.832
11.	BBD0 ATHENS Μ. ΥΨΗΛΑΝΤΗΣ	ΤΣΟΧΑ 15-17 115 21 ΑΘΗΝΑ	6458.701	6437.232
12.	BOLD/O & M Α. ΡΑΨΟΜΑΝΙΚΗΣ	ΓΡΑΒΙΑΣ 3 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6899.470	6899.485
13.	BRAIN ADVERTISING Θ. ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ	ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 4 152 33 ΧΑΛΑΝΔΡΙ	6853.530/1	6851.175
14.	ΓΝΩΜΗ/FCB ΑΕ Γ. ΒΑΚΟΝΔΙΟΣ	Λ. ΣΥΓΓΡΟΥ 350 176 74 ΚΑΛΛΙΘΕΑ	9413.611	9431.185
15.	CNF Κ. ΝΙΚΟΛΟΓΙΑΝΝΗΣ	ΕΥΖΩΝΩΝ 17 115 21 ΑΘΗΝΑ	7224.623	7227.823
16.	CONQUEST EUROPE Κ. ΚΟΥΤΡΟΥΜΠΗΣ	Α. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 10-12 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6853.500	6801.765
17.	DMB & B Ε. ΜΗΛΙΟΥ	ΓΚΥΖΗ 3 & ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6850.513	6850.508
18.	DOT & DASH Ν. ΚΩΣΤΟΓΛΟΥ	Σ. ΣΤΡΕΪΤ 11Α 152 37 ΦΙΛΟΘΕΗ	6850.501	6843.760

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕΛΩΝ
ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ**

A/A	ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Δ/ΝΣΕΙΣ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	TELEFAX
19.	EURO RSCG Μ. ΠΑΛΑΒΙΔΗΣ	Λ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 16 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6854.211	6858.388
20	ΓΕΟ/YOUNG & RUBICAM Β. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ	ΓΡΑΝΙΚΟΥ 7 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6808.770	6808.670
21	GIAD ΑΕ Γ. ΡΩΣΣΟΠΟΥΛΟΥ	ΣΚΟΥΦΑ 59 106 72 ΑΘΗΝΑ	3643.311	3637.762
22	GRAFIS SA Ρ. ΚΟΥΣΗ	Λ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 198 154 51 Ν. ΨΥΧΙΚΟ	6774230	6476307
23.	ΗΧΩ Α. ΣΤΕΑΣ	ΒΑΣ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ 2 116 35 ΑΘΗΝΑ	7236.000	7237.476
24.	INTERPRESS Θ. ΚΕΣΙΣΟΓΛΟΥ	ΑΓΑΜΕΜΝΟΝΟΣ 13 155 61 ΧΟΛΑΡΓΟΣ	6549.689	6549.696
25.	ΛΑΜΔΑ ΑΛΦΑ ΑΕ Α. ΚΑΨΑΜΠΕΛΗΣ	ΠΛΑΠΟΥΤΑ 139 141 21 ΗΡΑΚΛΕΙΟ	8067.922	8067.632
26.	LEO BURNETT Π. ΒΕΝΕΤΗΣ	Λ. ΣΥΤΤΡΟΥ 371 175 64 Π. ΦΑΛΗΡΟ	9412.365	9430.432
27.	Ι.Ν. ΛΕΟΥΣΗΣ ΑΕ Φ. ΛΕΟΥΣΗ	ΚΑΡΤΑΛΗ 4 115 28 ΑΘΗΝΑ	7752.616	7713.700
28.	AMMIRATI PURIS LINTAS Β. ΠΙΑΝΝΑΚΟΣ	Λ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 32 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6845.902	6845.980
29.	MAGNET ΑΕ Ε. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΥ	ΧΕΙΜΑΡΑΣ 6 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6898.740	6898.590
30.	MASS ΑΕ Κ. ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ	ΒΑΣ. ΣΟΦΙΑΣ 10 151 24 ΜΑΡΟΥΣΙ	6140.701	6140.719
31.	McCANN ERICKSON G. BIRBIL	Χ' ΓΙΑΝΝΗ ΜΕΞΗ 5 & ΓΓ 115 28 ΑΘΗΝΑ	7250.801	7244.942
32.	MRS Μ. ΜΑΡΗΣ	ΜΙΚΡΑΣ ΑΣΙΑΣ 43 152 33 ΧΑΛΑΝΔΡΙ	6851.580-1	6890.151
33.	OLYMPIC DBB NEEDHAM Φ. ΠΑΠΑΠΟΥΛΟΣ	ΣΩΡΟΥ 12 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6804.551	6804.809
34.	POINT ZERO Ζ. ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ	ΑΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕΩΣ 1 551 33 ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	031/422828 031/422870	031/422760

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕΛΩΝ
ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ**

A/A	ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Δ/ΝΣΕΙΣ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	TELEFAX
35.	ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ Π. ΠΑΝΤΑΖΗΣ	Π. ΙΩΑΚΕΙΜ 42 106 75 ΑΘΗΝΑ	7234.660	7248.395
36.	PRODUCTA/TBWA Ν. ΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	ΦΛΟΙΑΣ 1&ΣΑΛΑΜΙΝΟΣ 4 151 24 ΜΑΡΟΥΣΙ	6129.882	6128.548
37.	SENSE INTEGRATED Π. ΠΑΠΑΔΑΤΟΣ	ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΥ 34 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6852.414	6852.416
38.	SOLID ADVERTISING ΣΤ. ΛΕΟΥΣΗΣ	ΑΡΤΕΜΙΔΟΣ 3 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6855.000	6855.009
39.	SPOT THOMPSON Π. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 10-12 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6845.712	6845.636
40.	STAFF ADVERTISING Κ. ΑΝΤΑΡΑΣ	ΠΕΡ. ΣΤΑΥΡΟΥ 1 115 24 ΑΘΗΝΑ	6496.650	6496.649
41.	TEAM ATHENS Α. ΚΟΥΡΗΣ	ΑΡΤΕΜΙΔΟΣ 3 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ	6800.334/9	6800.340
42.	TOP MAGE Δ. ΠΟΡΤΟΚΑΛΗ	ΜΑΥΡΟΜΙΧΑΛΗ 37 & Ν. ΕΓΝΑΤΙΑ 311 542 44 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	031/323456	031/320029
43.	VICTORY LTD Ι. ΑΓΓΕΛΗΣ	ΑΡΙΣΤΕΙΔΟΥ 10-12 105 59 ΑΘΗΝΑ	3233.994	3220.145

6.5 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΘΗΝΩΝ-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ΑΘΗΝΑΣ
ABC ADVERTISING
 Αντήνορος 42-44, 161 21 Καισαριανή
 Τηλ.: 7253203
 Fax: 7253214
 Γενικός Δ/ντής: Αλέξης Λάσος

ABLE COMMUNICATIONS A.E.
 Λ. Αμαλίας 42, 105 58 Αθήνα
 Τηλ.: 3247103-5
 Fax: 3225366
 e-mail: ablecom@hol.gr
 Διευθύνων Σύμβουλος: Γ. Πολλάτος
 Γενικός Διευθυντής: Α. Ρεπόπουλος

ACTION ADVERTISING
 ΕΚΔΟΣΕΙΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΠΕ (Πρώην ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΕ)
 Χαλεπά 1 & Αιγιάλειας 21, 151 25 Μαρούσι
 Τηλ. & Fax: 6801738, 6801739
 Γενικός Δ/ντής: Αρβανίτης Θανάσης
 Account Director: Αρβανίτη Σμάρω
 Media Director: Τσιχλάκης Γιάννης

AD BALANCE A.E.
 Παπάγου 31 & Σωκράτους, 166 73 Βούλα
 Τηλ.: 8993143-4
 Fax: 8992871
 Γεν. Διευθυντής: Δημ. Χαντζής
 Αναπλ. Γεν. Δ/ντής: Πάνος Χιονίδης

ADEL/SAATCHI & SAATCHI ADV.
 Κηφισίας 6-8, 151 25 Μαρούσι
 Τηλ.: 6863111 (30 γραμ.)
 Fax: 6851137
 Τηλ: 215846 ADEL GR
 e-mail: adelssa@adel.gr
 Πρόεδρος: Κατερίνα Τσεμπερλίδου
 Δ/νων Σύμβουλος: Paul Elliott

AD PLUS ADVERTISING
 Μιχαλακοπούλου 155, 115 27 Αθήνα
 Τηλ.: 7487887, 7487888
 Fax: 7487888
 Υπεύθυνος: Γ. Ράλλης

ADVERT
 Βασ. Κων/νου 16, 116 35 Αθήνα
 Τηλ.: 7014566-568-589
 Fax: 9029335
 Γεν. Δ/ντής: Χρ. Μοσχανδρέου

ALECTOR S.A
 Λέκκα 23-25, 105 62 Αθήνα
 e-mail: alectadv@compulink.gr
ALECTOR DIRECT:
 e-mail: adid@compulink.gr
 Τηλ.: 3233213
 Fax: 3228864
 Πρόεδρος & Γ. Δ/ντής: Γ. Θεοφιλόπουλος

AMMIRATI PURIS LINTAS
 Atrina center Κηφισίας 32, 151 25 Μαρούσι
 Τηλ.: 6845902
 Fax: 6845980
 e-mail: apirlintas@hol.gr
 Πρόεδρος: Βαγγέλης Γιαννάκος

APRIL
 Σποράδων 19, 152 31 Χαλάνδρι
 Τηλ.: 6878969
 Fax: 6856278
 Δ/ντής: Δημήτρης Καλαντιδής

ART. E.P.E.
 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΑΙΝΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
 Α. Συγγρού 63, 117 45 Αθήνα
 Τηλ.: 9219594, 9216840
 Fax: 9243898
 Γεν. Δ/ντής: Θάνος Θεοφιλόπουλος

ARAD E.P.E.
 Πανεπιστημίου 59, 105 64 Αθήνα
 Τηλ.: 3217200
 Fax: 3232683
 Υπεύθυνη: Ρόζα Μπουλέ

ARROW II
 Εταιρία του ομίλου BBDO GROUP, Greece
 Δεικροκράτους 85, 115 21 Κολωνάκι
 Τηλ.: 7237658, 7227620, 7237582,
 7228267, 7218810
 Fax: 7229002
 Πρόεδρος & Διευθύνουσα Σύμβουλος:
 Νίκη Γιαννάκη

ASHLEY & HOLMES ADVERTISING S.A.
 Καλομενοπούλου 9, 154 51 Ν. Ψυχικό
 Τηλ.: 6776175-9 Fax: 6715677
 Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος:
 Μάκης Ξεριάτος
 Γεν. Δ/νση: Οδυσσεάς Δρακάκης
ATHENS ADVERTISING AGENCY A.D.E.E.
 Σολωμού 4-6 & Στρατήγη
 154 51 Ν. Ψυχικό
 Τηλ.: 6728260 Fax: 6741947
 Δ/ντές σύμβουλοι:
 Χρόνης Βικονόπουλος, Τάσος Αρβανίτης

ASPECT
 Χειμάρας 5, 151 25 Μαρούσι
 Τηλ.: 6896300-4 Fax: 6895904
 Γεν. Δ/ντής: Γιάννης Γαλανάκης

B. PULSE
 Ασκληπιού 89, 114 72 Αθήνα
 Τηλ.: 3642180, 3625273, 6450811
 Fax: 3625273
 e-mail: bpulse@compulink.gr
 Γεν. Δ/ντής: Βασίλης Κράλλη

B/B/C
BUSINESS COMMUNICATIONS
 Εταιρία του ομίλου BBDO GROUP, Greece
 Αρτέμιδος 3, 151 25 Παράδεισος Αμαρουσίου
 Τηλ.: 6658100 Fax: 6642832
 e-mail address: bbcadsa@prometheus.hol.gr
 Δ/νων Σύμβ.: Κύριλλος Παπακυρίλλου

BATES HELLAS
 Κονίτσης 11 Β', 151 25 Μαρούσι
 Τηλ.: 6125520-8
 Fax: 8053064
 e-mail: bates@hol.gr
 Πρόεδρος: Κώστας Παπαγιαννάκοπουλος
 Δ/νων Σύμβ/λος: Γιάν. Παπαγιαννάκοπουλος

BBDO ATHENS
 Εταιρία του ομίλου BBDO GROUP, Greece
 Τσόχα 15-17, 115 21 Αθήνα
 Τηλ.: 6458701-6, 6461365 Fax: 6437232
 e-mail: bbdoath@compulink.gr
 Γεν. Δ/ντής: Τάσος Πρόσινος

BOLD/OGILVY & MATHER
 Γροβιάς 3 & Γρανικού. 151 25 Μαρούσι
 Τηλ.: 6899470-480
 Fax: 6899485-6
 e-mail: BoldGre@IBM.Net
 Πρόεδρος: Αντώνης Ραφωμανίκης

BRAIN ADVERTISING
 Θερμοπυλών 2, 152 33 Χαλάνδρι
 Τηλ.: 6858777-8, 6853530-1
 Fax: 6831175
 Γεν. Δ/νση: Θανάσης Παπαθανασόπουλος

BSH CREATIVE S.A.
 Ελ. Βενιζέλου 94, 176 76 Αθήνα
 Τηλ.: 9593793 Fax: 9514643
 e-mail: bsh@acci.gr
 Γεν. Δ/νση: Μπέτσα Σάλεχ
 Δ/νων Σύμβουλος: Κωνσταντίνος Ψυχογιός

C. & A. MILTOS SKOURAS
 Καρνεάδου 6, 106 75 Κολωνάκι
 Τηλ.: 7293425, 7258958-60
 Fax: 7216146
 Γεν. Διεύθυνση: Μίλτος Σκούρας

CNF ADVERTISING
 Ευζώνων 17, 115 21 Αθήνα
 Τηλ.: 7224623, 7228934
 Fax: 7227823
 Δ/νων Σύμβ/λος: Κώστας Νικολογιάννης

COM-AD A.E.
 Πύργος Απόλλων. Α. Ριανκούρ 64
 115 23 Αθήνα
 Τηλ.: 6495984, 6482992, 6925526
 Fax: 6496788
 Δ/νων Σύμβουλος: Κωστής Κολιός

CONQUEST EUROPE
 Agora Center, Κηφισίας 10-12
 151 25 Μαρούσι
 Τηλ.: 6853500-3
 Fax: 6801765
 Δ/νων Σύμβουλος: Πέτρος Κωνσταντινίδης

ΓΝΩΜΗ / FCB
 Συγγρού 350, 176 74 Καλλιθέα
 Τηλ.: 9413611 Fax: 9431185
 Γεν. Δ/ντής: Γιώργος Βακόνδιος

DART E.P.E.
 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΙΣ-MARKETING
 Σόλωνος 14, 106 73 Αθήνα
 Τηλ.: 6450185, 3620144, 3613186
 Fax: 6450185
 Γεν. Δ/ντές: Δ. Γερασιμίδης, Δ. Πετρόπουλος
 Δ/ντής Δημ. Σχ.: Ηλίας Κωνσταντινίδης

DEMA
ADVERTISING & PROMOTION
 Πατησίων & Ηπείρου 1, 104 33 Αθήνα
 Τηλ.: 8252700-1, 8252750 Fax: 8252751
 Γεν. Δ/νση: Τόλης Λιαγουρόπουλος
 Οικ. Δ/νση: Ζ. Νεφρούσης

DEMO A.E.
 Λυκαβηττού 17, 106 72 Αθήνα
 Τηλ.: 3623193, 3632895, 3613129
 Fax: 3615415
 Γεν. Δ/ντής: Γιάννης Παρασκευαΐδης

DETAIL/PLC S.A.
 Σπάρτης 26, 176 73 Καλλιθέα
 Τηλ.: 9571040-1 Fax: 9579643
 Δ/νων Σύμβ/λος: Μάκης Παναγιωτάτος

DIAF HELLAS
 Σφακτηρίας 7, 163 44 Ηλιούπολη
 Τηλ.: 9718997 Fax: 9734861
 Γεν. Διευθυντής: Νικόλαος Μπέης

DOT & DASH S.A.
 Στεφάνου Στρέϊτ 11Α, 152 37 Φιλοθέη
 Τηλ.: 6850501, 6852301 Fax: 6843760
 Πρόεδρος: Νίκος Κώστογλου

ΕΔΕΜ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.
 Κηφισίας 180-182, 154 51 Ν. Ψυχικό
 Τηλ.: 6774284-5, 6726664 Fax: 6740747
 Δ/νων Σύμβουλος: Γιώργος Γεωργίου

ΕΙΚΟΝΑ ADVERTISING
 Κορυτσάς 2, 124 61 Χαϊδари
 Τηλ.: 5822770, 5812083 Fax: 5812083
 Γεν. Δ/νση: Μαχαλιώτης Κωνσταντίνος

ΕΚΛΟΓΗ/MD A.E.
 Μεσογειών 401, 153 42 Αγ. Παρασκευή
 Τηλ.: 6013388, 6013389 Fax: 6543909
 Γεν. Δ/νση: Δούβρη Ματίνα

EURO ADVERTISING
 Μέλος του ομίλου Leo Burnett Worldwide
 Αγ. Κων/νου 40 (Εμπ. Κέντ. Αίθριο) 151 24 Μαρούσι
 Τηλ.: 6898081 Fax: 6898080
 e-mail: euroadv@hol.gr
 Δ/νων Σύμβ/ος: Μιχάλης Ορφανάκης

EURO RSCG-ATHENS
 Α. Κηφισίας 16, 151 25 Μαρούσι
 Τηλ.: 6854211 Fax: 6858388
 e-mail: eurorscg@hol.gr
 Γεν. Δ/ντής: Μάνος Παλαβίδης

EUROPROMOTION ΕΥΡΩΠΡΟΒΟΛΗ Ε.Π.Ε.
 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΘΕΛΩΣ
 Βουλγαροκτόνου 36
 145 63 Πολιτεία-Κηφισιά
 Τηλ.: 8082150, 8086237 Fax: 6233409, 8086237
 Γεν. Δ/ντής: Λεωνίδας Ηλιόπουλος
 Media Director: Άννα Σύμπουρα
 Account Executive: Αθανασία Σφακιανάκη

FALCON ADVERTISING
 Θησέως 200, 176 75 Καλλιθέα
 Τηλ.: 9588880, 9588215
 Fax: 9587788
 Δ/νση: Π. Αλεξάκης, Π. Βαρελάς,
 Β. Θεοδωρακόπουλος

FREE ACTION E.P.E.
 Πατριάρχου Ιωακείμ 19 (3ος όροφος)
 Τηλ.: 7220406-466, 7224465-6
 Fax: 7259171
 Δ/νση: Βασιλική Αλβενιώτη

GEO YOUNG & RUBICAM
 Γρανικού 7, 151 25 Μαρούσι
 Τηλ.: 6808770 Fax: 6808670
 Πρόεδρος & Δ/νων Σύμβουλος:
 Βαγγέλης Γεωργιάδης

GGK/ABC Athens
 Αντήνορος 42-44, 161 21 Καισαριανή
 Τηλ.: 7253203 Fax: 7253214
 Γενικός Δ/ντής: Ανδρέας Λάσος

GIAD
 Σκουφά 59, 106 72 Αθήνα
 Τηλ.: 3643311 Fax: 3637762
 Γεν. Δ/νση: Για Ρωσσοπούλου

BE A.E.
Γεωργίου 6, 546 40 Θεσ/νίκη
: (031) 832421, 836039
(031) 836039

ADVERTISING
Ηρακλείου 47, 546 23 Θεσ/νίκη
: (031) 277277, 270266, 278826
(031) 278826 Tlx: 418800 LK GR
υθυνη: Αντιγόνη Λουμάκου

AMOUNT S.A.
ησιπόντου 6, Καλαμαριά
: (031) 480790-2 Fax: (031) 480793
ων Σύμβουλος: Στέλιος Τζήμας

NT ZERO
ρία του ομίλου BBDO GROUP, Greece
ριανουπόλεως 1
33 Καλαμαριά - Θεσ/νίκη
: (031) 422895, 416786, 422760
(031) 422760
Δ/νση: Ζένια Γεωργιάδου

T/THOMPSON
ντουριώτη 6 & Φωκίας, 546 25 Θεσ/νίκη
: (031) 553770-1 Fax: (031) 553772
ύθυνος: Κώστας Τζήμας

AGE
ρομική 37 & Ν. Εγνατία 311
49 Θεσ/νίκη
: (031) 321968, 320107, 321913,
456, 323524
(031) 320029
έδρος & Δ/νων Σύμβουλος:
παινο Πορτοκάλη

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ΠΑΡΧΙΑΣ
FACTORY ADVERTISING
ΟΡΚΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ "ΕΡΜΗΣ"
ονιαλη 13-19 Αποκορώνου, Κτίριο Β'
όροφος, 731 34 Χανιά
: (0821) 41718
(0821) 57300
ύθυνος: Κώστας Μανιουδάκης

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ΕΩΤΕΡΙΚΟΥ
SARIA-SOFIA
YTON INTERMEDIA S.A.
risto Botev Blvd. 1000 Sofia, Bulgaria
(003592) 540038, 540502
(003592) 520269
tager: Ivailo Kirilov

MEDIA SPECIALISTS

IL E.P.E.
η 28, 106 83 Αθήνα
: 8235396, 8222412, 8223055
8223678
Δ/ντης: Σταύρος Αλατάς-Καρακάσης
υθύντρια: Ελένη Καραγιάννη
ισσαλονίκη: Μαρωνείας 24
51 Θεσσαλονίκη
: (031) 951722
κιάδης: Α. Μακαρίου 37, 341 00
: (0221) 24869

ΚΟΙΝΩΝΙΑ Ε.Π.Ε.
ησίας 10-12, 151 25 Μαρούσι
: 6892118, 6845686
: 6842034, 6846224
Δ/ντης: Γιώργος Αντωνίου
ICE S.A.
ηλίας 30, 151 25 Μαρούσι
: 6848743, 6847449, 6890407
: 6845682
ων Σύμβουλος: Χρ. Αντωνόπουλος

the MEDIACORP
Εταιρία του ομίλου BBDO GROUP, Greece
Αρτέμιδος 3, 151 25 Παράδεισος Αμαρουσίου
Τηλ.: 6819657, 6819133
Fax: 6824872
Δ/νων Σύμβ/λος: Γιώργος Κουβαράς
Αναπλ. Γεν. Δ/ντρια: Βούλα Μερακούρη
PDR - ΔΡΑΚΟΣ
Α. Ηρακλείου 127, 111 42 Ριζούπολη
Τηλ.: 2531920-1
Fax.: 2518813
Δ/νων Σύμβουλος: Πάνος Δοσάκος

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

CONCEPT
CREATIVE ADVERTISING STUDIO
Σίνα 21, 106 80 Αθήνα
Τηλ.: 3634919 Fax: 3610115
Υπεύθυνος: Κώστας Ψώνης

DASC
Λυκαβηττού 7, 106 72 Αθήνα
Τηλ.: 3620659, 3610819 Fax: 3610819
Υπεύθυνοι: Γ. Μαρκάκης, Θ. Τούνας

IFO ADVERTISING
Επαμεινώνδα 74, 176 74 Καλλιθέα
Τηλ. & Fax: 9424798, 9380304
Διεύθυνση: Ιωάννου Χάρης

PARALLAX DESIGN
ADVERTISING AND CONSULTING SERVICES
Μπουμπουλίνας & Δεληγιάνη 24-
104 38 Αθήνα
Τηλ.: 8840476, 8834183
Fax: 3834183

Υπεύθυνοι: Νικόλαος & Δανάη Σττισσιπούλου
ΣΠΙΝΘΟΥΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ
ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΗΣΗΣ Ε.Δ.Η.Γ.Ε.
Αναγνωσταπούλου 27, 106 73 Αθήνα
Τηλ.: 3602067, 3648235
Fax: 3602067

e-mail: spin1@compulink.gr
Υπεύθυνη: Μαρία Σπινθουράκη
VISUAL ART
40 Εκκλησιών 12
171 24 Ν. Σμύρνη, Αθήνα
Τηλ.: 9318697, 9370174 Fax: 9345594

Υπεύθυνοι: Χάρης Χαλακατεβάκης,
Πολ. Χαρατσιδής

DESIGN CONSULTANCIES

CLUB MARKETING & DESIGN
Κηφισίας 172, 151 24 Μαρούσι
Τηλ.: 6129030
Fax: 8050026
e-mail: cmd@ath.forthnet.gr
Δ/νση: Francis Corrin, Χ. Μαυριδόπουλος
RED DESIGN CONSULTANTS
Καραϊσκάκη 6, 145 62 Κηφισιά
Τηλ.: 8010003, 8010940
Fax: 8010940
e-mail: RED.DSGN@NETOR.GR
Δ/νση: Ροδάνθη Σεντούκα, Τζίνα Σεντούκα

INTERNET CREATIONS

CREATIVE MARKETING
Παπαθανασίου 13, 190 02 Παιονία
Τηλ.: 6646764
Fax: 6646762
Internet site: www.creative.gr
e-mail: nielsen@compulink.gr,
agathi@mail.hol.gr,
CM.FORTHNET.GR@popper.forthnet.gr
Γεν. Δ/ντης: Philip Nielsen
HELLASNET INFOPELAGO (R)
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΟ INTERNET -
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
Ν: Βιτάλη 138, 155 62 Χολαργός
Τηλ./Fax: 6541042
e-mail: hellasnet@hellas-net.com
Γεν. Δ/ντης: Γρηγόριος Νικολαΐδης

ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΙ

ΓΡΗΓΟΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ
"Γράφουμε και μιλάμε για... τα καλώς κείμενα"
Λακρίδος 11 & Θεσσαλίας, 152 31 Χαλάνδρι
Τηλ: 6711583, 6727734, 094-362675
Fax: 6711583

THE COPYSHOP
ENGLISH COPYWRITING
20 Voukourestiou st., 106 71 Athens
Tel.: 3620925
Director: Mary-Linda McNeely

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΑΙΝΙΩΝ (Μέλη της Ένωσης)

CINEGRAM
Γούναρη 43, 153 43 Αγ. Παρασκευή
Τηλ.: 6010540, 6004182-4 Fax: 6391318
Υπεύθυνη: Δεσπίνα Μουζάκη

KINO S.A.T.V. & MOVIES PROD.
Κηφισίας 40, 151 25 Μαρούσι
Τηλ.: 6899321-5, 6899327-9
Fax: 6898545

Υπεύθυνοι: Κ. Καπιτζάρος, Α. Πάτση
MAGICON E.P.E.
Πλ. Αιγύπτου 1, 104 34 Αθήνα
Τηλ.: 9227356, 9223020, 8222079
Fax: 8214752

Υπεύθυνοι: Μ. Σακαδάκης, Γ. Γεωργαρίου
MANGOS STUDIOS
Αποστόλου Παύλου 6, 151 23 Μαρούσι
Τηλ.: 6851951 Fax: 6822450

e-mail: mangostudios@hol.gr
Υπεύθυνος: Ανδρέας Τσιλιωάνης
MODIANO L.T.D.
Κ. Παλαιολόγου 73, 152 32 Χαλάνδρι
Τηλ.: 6826743, 6846398 Fax: 6844098
Γεν. Δ/νση: Μίκης Μοδιάνος

MOVIES
Ιωνίας 4, 171 21 Ν. Σμύρνη
Τηλ.: 9320610, 9320638, 9329183-8
Fax: 9320255
Υπεύθυνος: Βασίλης Λεοντιάδης

OPTICOM
Ανδρομάχης 19
151 25 Παράδεισος - Μαρούσι
Τηλ.: 6840771, 6840504, 6845953
Fax: 6817554

e-mail: opticomdf@hol.gr
Υπεύθυνοι: Δημήτρης Φραγκούλης,
Σίβυλλα Κατσουρίδη
STARS UNLIMITED S.A.
Ελλήνων Αξιωματικών 29, 162 33 Καρέας
Τηλ.: 7522942, 7526216 Fax: 7640678

Υπεύθυνος: Ν. Καβουκίδης
STEFI A.E.
Αγγελικάρα 4, 117 42 Αθήνα
Τηλ.: 9248100-4
Fax: 9243174

Υπεύθ.: Βασ. Κατσούφης, Βιτ. Πιέτρα
ΦΙΛΜΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Γ. ΠΑΝΟΥΣΟΠΟΥΛΟΣ
Γ. ΤΣΕΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Ο.Ε.
Φερών 18, 104 34 Αθήνα
Τηλ.: 8836516-9
Fax: 8839056

Υπεύθυνη: Βίκυ Κаланτζή

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΑΙΝΙΩΝ

ADDICT PRODUCTIONS
Ευρυδάμαντος 1, 117 45 Αθήνα
Τηλ.: 9242205, 9242200
Fax: 9242205, 9247388

Υπεύθυνη: Μ. Οβαδία
EYE PRODUCTIONS
Πατρόκλου 19, 153 43 Αγ. Παρασκευή
Τηλ.: 6009655
Fax: 6006586
Υπεύθυνη: Ντίνα Γκουριώτη

P.P.V. A.E.
Χειμάρας 5
151 25 Μαρούσι
Τηλ.: 6899085
Fax: 6899089

Υπεύθ.: Π. Παπαζογλου, Ν. Παπαζογλου
T.V.F. - Θ. ΒΑΜΒΟΥΡΕΛΗΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.
Κωνσταντινουπόλεως 6
171 21 Ν. Σμύρνη
Τηλ.: 9348866, 093-4213-6
Fax: 9348866

Υπεύθ.: Θ. Βαμβουρέλης, Π. Ζιώβας
PUBLICA TV PRODUCTIONS A.E.
Καρτάλη 4
115 28 Αθήνα
Τηλ.: 7711494-5, 7785853

Υπεύθυνοι: Γ. Τσιουλάκης, Σ. Καλογερής
VCA A.E.
ΘΙΑΣΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
Λεωφ. Βασ. Γεωργίου 35
152 32 Χαλάνδρι
Τηλ.: 6841560-1-2
Fax: 6846040

Δ/νων Σύμβ/λος: Ηλίας Κοπανίτας
X-RATED FILMS S.A.
Κηφισίας 19, 152 33 Χαλάνδρι
Τηλ./Fax: 6800856 (5 γραμμές)
Υπνοι: Τάκης Ζερβουλάκος
Πόλυ Τρανίδου

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ

ARTOON STUDIO
Μελαντίας 34
116 31 Ν. Κόσμος
Τηλ.: 9021885
Fax: 9021847

Υπεύθυνοι: Νίκος Βεργιτίσης,
Γιώργος Νικολαΐδης

POST PRODUCTION

ARTOON POST-PRODUCTION
Γ Σεπτεμβρίου 156
112 51 Αθήνα
Τηλ.: 8563210
Fax: 8656442

Υπεύθυνη: Ελένη Κουκουλάση
MANGOS STUDIOS
Αποστόλου Παύλου 6
151 23 Μαρούσι
Τηλ.: 6851951
Fax: 6822450

e-mail: mangostudios@hol.gr
Υπεύθυνος: Ανδρέας Τσιλιωάνης
MODIANO L.T.D.
Κ. Παλαιολόγου 73
152 32 Χαλάνδρι
Τηλ.: 6826743, 6846398
Fax: 6844098

Γεν. Δ/νση: Μίκης Μοδιάνος
P.P.V. A.E.
Χειμάρας 5, 151 25 Μαρούσι
Τηλ.: 6899085 Fax: 6899089

Υπνοι: Π. Παπαζογλου, Ν. Παπαζογλου
VIDEOSONIC A.E.
Λαγουμπιτή & Ευρυδάμαντος 1
117 45 Αθήνα
Τηλ.: 9242200-4, 9233805, 9233807
Fax: 9247388

Υπεύθυνος: Χρήστος Δοξόπουλος

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

BATES HELLAS - P.R.
Κονιτσής 11 Β'
151 25 Μαρούσι
Τηλ.: 6125520-8
Fax: 8053064
Διεύθυνση: Κατερίνα Παπακυριάκου

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Π.Μαλιάρης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- 2) Διαφήμιση. Frank Jefkins.
- 3) Διαφήμιση. Lebus.
- 4) Η διαφήμιση και τα μυστικά της. Θ. Π. Κουτούπης.
- 5) Η Διαφήμιση. Γ. Ζώτος.
- 6) Θέματα επικοινωνίας. Δ. Δήμου.
- 7) Advertizing Principles and Practice. William Wells, John Bernet, Sandra Marity.

- Εφημερίδα "ΕΞΠΡΕΣ".
- Περιοδικό "Επιστημονικό Μάρκετινγκ".
- Εφημερίδα "ΚΕΡΔΟΣ".
- Εφημερίδα "ΤΑ ΝΕΑ".
- Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ"

- Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος.
- Ίδρυμα Προαγωγής Δημοσιογραφίας Βότση.

