

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*“Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ
ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΣΕ ΕΙΔΗ:*

α) ΤΡΟΦΙΜΩΝ, β) ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΤΡΟΦΩΝ-ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ, γ) ΕΝΔΥΣΗΣ, δ)

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΟΙΚΙΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΑΡΙΘΜΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΓΙΑΚΟΥΜΗΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ
ΓΡΗΓΟΡΑΤΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ
ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ ΝΙΚΟΣ



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2000

3187

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α. ΜΕΡΟΣ

1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΟΡΙΣΜΩΝ.....	ΣΕΛ. 1
1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	3
1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	5
1.3.1 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ.....	7

2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ.....	9
---	---

3. ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Η ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	15
3.2 Η ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ.....	17
3.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΩΝ.....	20

4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

4.1 ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	24
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	25
4.3 ΣΤΑΔΙΑ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ.....	30

5. ΕΙΔΗ – ΜΟΡΦΕΣ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

5.1 ΕΙΔΗ.....	31
5.1.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΑΠΟΨΕΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	31
5.1.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΑΠΟΨΕΩΣ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	32
5.2 ΜΟΡΦΕΣ.....	34
5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	36

6. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

6.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	43
6.2 Η ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	44
6.3 Ο ΕΙΔΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	45
6.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	46
6.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ.....	46
6.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	49
6.6.1 ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	49
6.6.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΓΚΥΡΙΑ.....	50
6.6.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΟΗΘΑΕΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	50
6.6.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	51
6.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ - -ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ.....	51

7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

7.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	53
7.2 ΑΝΩΤΕΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	54
7.3 ΚΑΤΩΤΕΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	54
7.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ – ΕΞΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ.....	55
7.5 Ο ΤΥΠΟΣ.....	60
7.6 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	64
7.7 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	68
7.8 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	72
7.9 ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....	74
7.10 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ.....	77
7.11 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	78

8. ΔΟΜΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ – ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

8.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	84
8.2 ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	91

9. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

9.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ.....	94
9.2 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ.....	99

10. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

10.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	102
--	-----

11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

11.1 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	104
11.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ – ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.....	106
11.3 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ.....	109
11.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	112
11.5 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	

Β ΜΕΡΟΣ

ΕΡΕΥΝΑ

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	117
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	119
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΤΡΟΦΩΝ – ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.....	132
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΝΔΥΣΗΣ.....	143
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΟΙΚΙΩΝ.....	157
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	168
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	171

1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 .ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΟΡΙΣΜΩΝ

Ο πρώτος σημαντικός ορισμός της διαφήμισης δόθηκε το 1905 από τον JOHN KENNEDY, ο οποίος όρισε τη διαφήμιση σαν "πώληση δια του τύπου".

Σημαντικός ακόμα είναι και ο ορισμός, που έδωσε ο SEYFFERT : Η διαφήμιση είναι μια μορφή ψυχικής επιρροής, που επιδιώκει με ορισμένες διαδικασίες να κάνει τους άλλους με την ελεύθερη θέλησή τους να πραγματοποιήσουν τους σκοπούς τους οποίους τάχθηκε να εξυπηρετήσει.

Το 1960 δόθηκε από την AMERICAN MARKETING ASSOCIATION ο εξής ορισμός : "Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσιάσεως ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο". Μια βασική αδυναμία, που παρουσιάζει ο ορισμός αυτός, είναι η χρήση της έννοιας "παρουσίαση", η οποία δεν δηλώνει σχεδόν καθόλου την ενεργό προσπάθεια της διαφήμισης να επηρεάσει το κοινό χρησιμοποιώντας τη λογική ή το συναίσθημα.

Το 1958 ο HARRY HENRY εισάγει την έννοια της επικοινωνίας σε συσχετισμό με τη διαφήμιση λέγοντας : "Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να κοινωνήσει (TO COMMUNICATE) μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα ή μια εντύπωση και έτσι να προχωρήσει στο μυαλό του αναγνώστη ή θεατή μια αλλαγή ή ενίσχυση της στάσεώς του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Πρόκειται για ένα πολύ ωραίο ορισμό, που εισάγει τις έννοιες "επικοινωνία" και "στάση" (συμπεριφορά) και που επίσης επισημαίνει, ότι όχι μόνο λογικά στοιχεία αποτελούν αντικείμενο κοινοποιήσεως (οι πληροφορίες και τα επιχειρήματα, όπως τα ονομάζει), αλλά και καθαρά θυμικά (όπως είναι η εντύπωση).

Ένας ακόμα αξιοπρόσεκτος ορισμός δόθηκε από την ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA : " Διαφήμιση, είναι η μορφή μίας πληρωμένης δημόσιας ανακοινώσεως, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μία ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος".

Πολύ στεγνά και με κάποια μονομέρεια ορίζει τη διαφήμιση ο R. REEVES: "Η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική πωλούσα πρόταση" (Unique Selling Proposition), δηλαδή ένα μοναδικό πωλούν επιχείρημα στα κεφάλια όσο γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο γίνεται χαμηλότερο κόστος. Ο ορισμός του Reeves επισφράγισε κυριολεκτικά τη σύγχρονη διαφήμιση. Και ο όρος U.S.P. (Unique Selling Proposition) χρησιμοποιείται πια σ' όλο τον κόσμο. Πρέπει, λέει ο Reeves, να βρούμε τι μοναδικό έχει το προϊόν, που μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να

αγοράσουν. Και αυτό το μοναδικό χαρακτηριστικό του, να το κάνουμε γνωστό και να το βάλουμε με το χαμηλότερο δυνατό κόστος στα περισσότερα δυνατόν κεφάλια. Με πιο απλά λόγια διαφήμιση είναι μια τεχνική, που έχει σαν κύριο σκοπό, να μεταφέρει, έναντι πληρωμής, ένα μήνυμα από μία πηγή, που μπορεί να είναι επιχείρηση, ίδρυμα, άτομο, εκκλησία, προς πολλούς ανθρώπους με σκοπό:

- Να τους γνωρίσει προϊόντα ή υπηρεσίες ή ιδέες ή επιτεύγματα που αυτή η πηγή θέλει να παρουσιάσει.
- Να τους πείσει (αν χρειάζεται), ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλα.
- Να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν γι' αυτά.
- Να τους υποκινήσει να δράσουν για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, υιοθετώντας τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής, που στέλνει το μήνυμα.

Η διαφήμιση, λοιπόν μπορεί να αναλυθεί σε δύο τομείς που όμως δεν διαχωρίζονται σε όλη τη διαδικασία της:

- Σε τεχνική επικοινωνίας που θέλει να γνωστοποιεί ένα μήνυμα, όπως π.χ κάνει μια εφημερίδα, ένα βιβλίο, μία εκπομπή.
- Σε τεχνική πειθούς, που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του ατόμου – στιγμιαίες ή μακροχρόνιες – με το προϊόν, την υπηρεσία, την άποψη ή την ιδέα.

Γενικεύοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο ρόλος της διαφήμισης συνίσταται ακριβώς, στο πως θα παρουσιασθεί το προϊόν προς τον καταναλωτή κατά τρόπο που να διαφαίνονται τόσο η ικανοποίηση που πρόκειται να αισθανθεί, όσο και το όφελος που πρόκειται να αντλήσει από αυτό.

1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών, και ειδικά στην Ελλάδα αποδείχθηκε ένας ζωτικός παράγων, για ουσιαστική ανάπτυξη της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας αλλά και γενικότερα ένας παράγων, για την βελτίωση της ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγομένων προϊόντων.

Η διαφήμιση βοηθάει τα προϊόντα να "κυκλοφορούν" γρηγορότερα για να υπάρχει γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Βοηθάει παράλληλους κλάδους μ' αυτήν και ανοίγει νέες θέσεις εργασίας σε παραγωγικούς τομείς, αφού όλα είναι σχετικά μ' αυτήν και με τη βοήθεια που προσφέρει στην ανάπτυξη. Σε καθεστώτα ελεύθερης οικονομίας η διαφήμιση προσφέρει πάρα πολλά, γιατί είναι σημαντικό "εργαλείο" επικοινωνίας του σύγχρονου Marketing. Όσοι γνωρίζουν Marketing θα καταλάβουν τη σχέση αυτή καλύτερα. Σήμερα το προϊόν / υπηρεσία είναι ο κυρίαρχος του παιχνιδιού στην επικοινωνία μεταξύ παραγωγικής μονάδας και καταναλωτή, και η διαφήμιση με τις μεθόδους της ουσιαστικά "βοηθάει" αυτήν την επικοινωνία να έχει αποτελέσματα, ανεξάρτητα αν το προϊόν / υπηρεσία είναι από κακό ως πάρα πολύ καλό.

Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Χρησιμοποιεί, δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες, και τον πολιτισμό των λαών, όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά, για να επικοινωνήσει.

Εν γένει η διαφήμιση με τη μορφή της επικοινωνίας επηρεάζει με θετικό τρόπο τις εκάστοτε αλλαγές και τον τρόπο της σημερινής ζωής μας, έχοντας χρέος να παράγει εμπορικό έργο βάζοντας συγκεκριμένους στόχους. Στη σύγχρονη οικονομία, η διαφήμιση αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για το σύγχρονο τρόπο ζωής. Το σημερινό τρόπο της ζωής μας. Όλα ξεκινούν από την ύπαρξη των αγαθών και των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή των προϊόντων συντέλεσε στη μαζική ζήτηση και αντιστρόφως με αποτέλεσμα να συμπιεστεί το κόστος παραγωγής και τα προϊόντα να πωλούνται πιο φθηνά. Πώς θα γινόταν αυτό τουλάχιστον χωρίς πληροφόρηση και κυρίως χωρίς Διαφήμιση ;

Πάρτε για παράδειγμα ένα μέτριο ή κακό προϊόν. Αυτό μπορεί να πουληθεί με σωστή διαφήμιση μία και μοναδική φορά. Ένα όμως καλό – σωστό – προϊόν έχει ζωή, όση ζωή του δίνει το Marketing και μπορεί να πωλείται συνέχεια με επιτυχία χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα. Όλα λοιπόν εξαρτώνται από τα ίδια τα προϊόντα. Κάθε

προϊόν για να πετύχει, πρέπει να έχει τη σωστή ποιότητα, τη σωστή τιμή... και όχι μόνο αυτά, και να κινείται πάντα σε πλαίσια ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση στη σημερινή εποχή αναπτύσσεται μαζί με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και ουσιαστικά είναι από τους κυριότερους βοηθητικούς μοχλούς ανάπτυξης της σύγχρονης οικονομίας. Ο ευρύτερος ρόλος της διαφήμισης αποσαφηνίζεται μεν μέσα από τις παραπάνω θέσεις αλλά προσαρμόζεται πάντοτε στις συνήθειες και συνθήκες που μας περιβάλλουν στην εποχή μας.

1.3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Από τη φύση της διαφήμισης προκύπτουν ορισμένα αξιώματα, που για τον διαφημιστή σημαίνουν αρχές, γενικής αλλά και ειδικής (τεχνικής) μορφής.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Σε αυτές συγκαταλέγονται η αποτελεσματικότητα, η αξιοπιστία και η οικονομικότητα. Το περιεχόμενο των αρχών αυτών αναπτύσσεται ως εξής:

▪ Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Η διαφήμιση ως μέσον εμπορικής πολιτικής δίνει μεγάλη σημασία στην αποτελεσματικότητά της. Επιδιώκει να επηρεάσει το κοινό, προς το οποίο απευθύνεται και να το κατευθύνει μέχρι κάποιο βαθμό (καταναλωτικής) συμπεριφοράς. Για το σκοπό αυτό η διαφήμιση επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Η έννοια της αποτελεσματικότητας θεωρείται η υπέρτατη αρχή για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα και όλες οι άλλες απόψεις υπάγονται σ' αυτήν.

Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας (advertising campaign) εξαρτάται από τις σωστές επιλογές κατά τις επιμέρους φάσεις του διαφημιστικού σχεδιασμού. Έτσι κατά τον σχεδιασμό των διαφημιστικών μέσων και την επιλογή των διαφόρων διαφημιστικών ενεργειών πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η αρχή της αποτελεσματικότητας.

Θα πρέπει για παράδειγμα, κατά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, εκτός από την πείρα, να εξαντληθούν και όλες οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες μέθοδοι πρόβλεψης του διαφημιστικού αποτελέσματος. Ιδιαίτερα, θα πρέπει να ερευνηθεί σχολαστικά αν υπάρχουν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα, ώστε να γίνουν οι απαιτούμενες δαπάνες για την επίτευξη των επιλεγμένων στόχων. Η αρχή της αποτελεσματικότητας είναι αυτονόητη για κάθε διαφημιστική ενέργεια. Όμως, όπως έχουν αποδείξει πάρα πολλές ανεπιτυχείς διαφημιστικές εκστρατείες, στην πράξη δεν τηρείται πάντα η αρχή αυτή. Παραδείγματος χάρη, έχει παρθεί απόφαση για τη χρησιμοποίηση μιας συγκεκριμένης εικαστικής δημιουργίας με καθαρά αισθητικές επιλογές ή επιλογή μιας συγκεκριμένης δημιουργικής λύσεις λόγω προσωπικής προτίμησης του ιδιοκτήτη της επιχείρησης ή του διευθυντή της διαφημιστικής εταιρίας. Γι' αυτό ο διαφημιστής για οποιαδήποτε ενέργεια του θα πρέπει να έχει πάντα κατά νου, σε κάθε φάση της καμπάνιας του, την αρχή της αποτελεσματικότητας.

▪ **Αξιοπιστία της διαφήμισης**

Η αξιοπιστία, δηλαδή η αλήθεια στη διαφήμιση, είναι μια προϋπόθεση, η οποία πολλές φορές στην πράξη δεν λαμβάνεται υπόψη λόγω κοντόφθαλμων σκοπιμοτήτων υπό μορφή υπερβολικών υποσχέσεων ή αναπόδεικτων, αν όχι εσκεμμένα λανθασμένων (ψευδών) ισχυρισμών.

Η αλήθεια στη διαφήμιση δεν είναι μόνο μια ηθική υποχρέωση για τον διαφημιστή, αλλά εκφράζει και μια ηθική αναγκαιότητα. Με το να εκθειάζει κανείς διαφημιστικά τις ιδιότητες ενός προϊόντος, τις οποίες αυτό δεν διαθέτει, προβαίνει σε επικίνδυνο εγχείρημα. Εκφράζεται από πολλούς η άποψη ότι ο ταχύτερος και πιο σίγουρος τρόπος να καταστρέψει κανείς ένα προϊόν που υστερεί ποιοτικά, είναι να το υποστηρίξει με ισχυρή διαφήμιση !. Η άποψη αυτή, που προέρχεται από την πλευρά των διαφημιστών είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιας πείρας και πρέπει να χαρακτηριστεί ως φυσικός οικονομικός νόμος, τον οποίον πλήρωσαν ακριβά πολλοί επιτόλαιοι και απρόσεκτοι επιχειρηματίες.

Η διαφήμιση δεν αποτέλεσε ποτέ μέσο με το οποίο κρατήθηκαν στη ζωή με τεχνητό τρόπο ελαττωματικά προϊόντα χρησιμοποιώντας αναληθείς ή ανυπόστατους ισχυρισμούς. Αντίθετα, ο καταναλωτής όσο πιο μεγάλη είναι η διαφορά μεταξύ των διαφημιστικών υποσχέσεων και των πραγματικών δυνατοτήτων αυτών, τόσο πιο γρήγορα ανακαλύπτει την κακή ποιότητα των προϊόντων.

▪ **Οικονομικότητα της διαφήμισης**

Η βασική οικονομική αρχή κατά την οποία πρέπει να επιτευχθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα με το ελάχιστο δυνατό κόστος, ισχύει και στη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα που επιχειρείται να επιτευχθεί με τη διαφήμιση πρέπει να βρίσκεται σε ευνοϊκή σχέση με τα χρησιμοποιούμενα (οικονομικά) μέσα.

Η ικανοποίηση της απαίτησης για οικονομικότητα της διαφήμισης στην πράξη δημιουργεί προβλήματα, εφόσον μια αναλογική σχέση μεταξύ της διαφημιστικής δαπάνης και του διαφημιστικού αποτελέσματος δεν μπόρεσε ακόμα να μετρηθεί επακριβώς.

1.3.1 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ

Εκτός από τις γενικές αρχές της διαφήμισης για αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία και οικονομικότητα υπάρχει ακόμα μια σειρά παραγόντων, που αφορούν μάλλον την τεχνική διαδικασία των διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Αυτοί είναι :

- **Σαφήνεια στόχων**

Ο διαφημιστικός στόχος πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια και ακρίβεια. Ένας ασαφής και συγκεχυμένος στόχος μειώνει την ικανότητα πειστικότητας της διαφήμισης. Σε όλα τα μέτρα που λαμβάνονται για την διεξαγωγή μιας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να είναι και οι σαφώς καθορισμένοι στόχοι. Έτσι κάθε διαφημιστικό υλικό που απευθύνεται σε κάποιο στόχο πρέπει να καθορίζει το προϊόν και να κάνει σαφή τα ειδικά πλεονεκτήματά του. Οποιαδήποτε αντίφαση στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς είναι βέβαιο ότι θα αναγνωριστεί αμέσως από το κοινό και θα αξιολογηθεί αρνητικά.

- **Ομοιομορφία**

Όλες οι επιμέρους διαφημιστικές δραστηριότητες πρέπει να είναι συντονισμένες μεταξύ τους με κέντρο τη βασική διαφημιστική ιδέα και να εντάσσονται μέσα σε μια ενότητα. Κατά την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού σημαντικό ρόλο παίζουν οι λεγόμενες σταθερές διαφημιστικές παράμετροι (μάρκα προϊόντος, χρώμα, σύμβολα, σλόγκαν κ.λ.π.). Οι παράμετροι αυτές δημιουργούν σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες έναν συνδεδετικό παράγοντα, που βοηθάει στην εμφάνιση των λειτουργιών της μνήμης και στη διαφοροποίηση από άλλες αντίστοιχες διαφημιστικές δραστηριότητες του ανταγωνισμού. Πρέπει, λοιπόν, οι διαφημιστικοί ισχυρισμοί από απόψεως περιεχομένου να είναι ίδιοι ή όμοιοι σε κάθε διαφημιστικό υλικό δηλαδή σε καταχωρίσεις, τηλεοπτικά φιλμ, αφίσες κ.λ.π.

- **Διάρκεια**

Όπως και στη διαδικασία της μάθησης, τακτικές επαναλήψεις των διαφημιστικών μηνυμάτων επενεργούν ενισχυτικά στη μνήμη και τις αποφάσεις του κοινού. Η επίδραση των μηνυμάτων αυτών λειτουργεί μέσω της ανθρώπινης μνήμης και συνεπώς παράγει αναμνήσεις που βοηθούν στην απόφαση αγοράς.

- **Προγραμματισμός**

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια είναι οι διαφημιστικές δραστηριότητες να έχουν έτσι μελετηθεί και οργανωθεί, ώστε να είναι σύμφωνες με τις υπόλοιπες ενέργειες του μίγματος από απόψεως περιεχομένου και χρονικής διάρκειας.

- **Αυθεντικότητα**

Η αυθεντικότητα και η πρωτοτυπία των διαφημιστικών ενεργειών είναι από τους βασικούς παράγοντες της επιτυχίας. Έτσι παρέχεται η ευκαιρία για μία ουσιαστική απόσταση από τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να καλλιεργηθούν προτιμήσεις εκ μέρους των καταναλωτών για τη συγκεκριμένη προσφορά.

- **Επικαιρότητα**

Πριν από κάθε διαφημιστική εξόρμηση θα πρέπει να ανιχνεύονται εγκαίρως οποιεσδήποτε κοινωνικές εξελίξεις, ρεύματα εποχής, τάσεις μόδας κ.λ.π., ώστε να προσαρμόζονται στις διαφημιστικές προτάσεις.

- **Αισθητική επίδραση**

Σε αντίθεση με τους παραπάνω παράγοντες εδώ πρόκειται για καλλιτεχνική, αισθητική προσέγγιση και όχι για καμία γενικά ισχύουσα αρχή. Μια καλλιτεχνικά υψηλής ποιότητας διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο να είναι και επιτυχημένη. Αντίθετα μια πλούσια σε περιεχόμενο διαφημιστική πρόταση μπορεί κάτω από ορισμένους όρους να οδηγήσει σε επιτυχία. Η καταλληλότητα ή όχι μιας διαφημιστικής δημιουργίας δεν κρίνεται από την αισθητική ή καλλιτεχνική της αξία αλλά από την αποτελεσματικότητά της. Ωστόσο, αν και η καλλιτεχνική εμφάνιση ενός διαφημιστικού υλικού αφ' εαυτού του δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση, είναι όμως επιδιωκόμενη και επιθυμητή. Η διαφήμιση συνεισφέρει στη βιομηχανική και καταναλωτική μας κοινωνία σημαντικά στη διαμόρφωση και τη βελτίωση του γούστου. Από πολιτιστικής απόψεως, λοιπόν, πρέπει η διαφήμιση να καταβάλλει διαρκείς προσπάθειες, ώστε να χρησιμοποιεί αισθητικά και καλλιτεχνικά άψογες εκφραστικές φόρμες, μέχρι το σημείο τουλάχιστον που δεν κινδυνεύει να επηρεαστεί αρνητικά η αποτελεσματικότητά της.

2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ

Αν θέλουμε να είμαστε ακριβόλογοι όταν αναφερόμαστε στη «διαφήμιση» στον ελλαδικό χώρο, θα πρέπει να χρησιμοποιούμε τον όρο «προϊστορία» της διαφήμισης όταν καλύπτουμε την χρονική περίοδο πριν το 1945.

Διαφημιστικές ενέργειες αναφέρονται από την αρχαιότητα, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιείται η λέξη διαφήμιση με εισαγωγικά. Η διαφήμιση, όπως την εννοούμε σήμερα, άρχισε να θεσμοθετείται σε άλλες χώρες κατά την διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης. Στην Ελλάδα, όπου όλα φθάνουν καθυστερημένα, ο σπόρος της <<επιστημονικής>> διαφήμισης φυτεύτηκε αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και άρχισε να αναπτύσσεται μετά το 1965.

Για πρακτικούς λόγους, όταν αναφερόμαστε στην παλαιά διαφήμιση δεν κάνουμε διαχωρισμούς ανάμεσα στους όρους <<διαφήμιση>>, <<προβολή>>, <<δημόσιες σχέσεις>>, <<προώθηση>> κ.ο.κ., μια που τέτοιοι όροι έχουν σημασία μόνο με τις σημερινές συνθήκες. Εκείνες τις περιόδους αφενός οι όροι ήταν άγνωστοι και αφετέρου τα όρια των διαφόρων ενεργειών προβολής ήταν ασαφή.

Ορισμένες από τις αρχαιότερες διαφημίσεις στον ελληνικό χώρο κυκλοφορούν καθημερινά γύρω μας. Πρόκειται για άτομα των οποίων το όνομα υποδηλώνει το επάγγελμα κάποιου ξεχασμένου προγόνου τους. Στην αρχαιότητα ο καθένας ήταν γνωστός με το όνομα του συνδεδεμένο με το όνομα του πατέρα του. Μετά άρχισαν να χρησιμοποιούνται σωματικά χαρακτηριστικά, ή ελαττώματα, ή ο τόπος καταγωγής, ή κατοικίας. Η τακτική αυτή διατηρήθηκε ως το Μεσαίωνα. Από τότε με την ανάπτυξη του εμπορίου και των επιστημών συνδέθηκαν τα ονόματα με το επάγγελμα. Ανάμεσα στα δηλωτικά του επαγγέλματος ονόματα διακρίνονται πολλά που αφορούν το χώρο της υγείας όπως Μάμμος, Μαμόπουλος, Σπετσέρης, Ιατρού, Γιατράκος, Φλεβοτόμος, Αβδελάς κ.ο.κ. Έτσι με το δηλωτικό του επαγγέλματος γινόταν άμεση και έμμεση προβολή του σχετικού ατόμου και των υπηρεσιών που προσέφερε.

Διαφημιστικές ενέργειες της αρχαιότητας περιλαμβάνουν την τοποθέτηση επιγραφών και τη χρησιμοποίηση κηρύκων που τόνιζαν είτε την παροχή κάποιας υπηρεσίας, είτε τα ιδιαίτερα προσόντα κάποιου εμπόρου, ή παρέχοντα υπηρεσίες.

Στην αρχαιότητα αναφέρονται και άλλες πρωτότυπες μορφές διαφήμισης όπως και η αναγραφή διαφημιστικών φράσεων (Ακόλουθη με) στα πέδιλα που φορούσαν οι εταίρες!.

Παράλληλα ορισμένοι για να διαφημιστούν, ή για να βελτιώσουν, όπως θα λέγαμε σήμερα τις δημόσιες σχέσεις τους, ανέθεταν τη συγγραφή επιγραμμάτων, ωδών, ακόμα και θεατρικών έργων που προέβαλαν τους χρηματοδότες, ή χορηγούς.

Απ' την άλλη πλευρά στην αρχαιότητα υπήρχαν και οι αθέμιτες ενέργειες προβολής. Ο Πλάτωνας επισημαίνει στην Πολιτεία ότι << *Το μὲν δε τῷ ὄντι ψεύδος οὐ μόνον ὑπὸ θεῶν καὶ ὑπ' ἀνθρώπων μισεῖται >>.

Με πληροφορίες που βρίσκονται στα όρια του μύθου και της αβεβαιότητας συνεχίζονται διαφημιστικές ενέργειες και στα μετέπειτα χρόνια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Οι δημόσιοι κήρυκες (praecones) στα διάφορα καθήκοντά τους είχαν και τις διαφημίσεις.

Ακόμα οι διάφοροι επαγγελματίες, γιατροί, δικηγόροι, χρησιμοποιούν για διαφήμιση την πομπή και την κραυγαλέα επίδειξη των οργάνων της επιστήμης τους. Τότε επεκτείνονται και τα εμπορικά σήματα έξω από τα καταστήματα που πληροφορούν τον περαστικό για το είδος που διαθέτει η επιχείρηση. Έχουν σωθεί σχετικά ψηφιδωτά.

Οι κήρυκες και οι επιγραφές αποτελούν τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα, ακόμα και όταν δημιουργήθηκαν οι πρώτες εφημερίδες, τα Acta Diurna ή Acta Publica στην τελευταία περίοδο της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Τα Diurna ήταν κάτι μεταξύ της επίσημης εφημερίδας της κυβέρνησης και συλλογής ενδιαφερουσών πληροφοριών και αναγγελιών γεγονότων, δηλαδή διαφημίσεις

Στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία δεν συνεχίστηκαν τα Diurna και μόνο μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στο 1455 γεννήθηκε η ιδέα κυκλοφορίας έντυπων εφημερίδων.

Οι πρώτες εφημερίδες κυκλοφόρησαν στη Δυτική Ευρώπη στις αρχές του 17^{ου} αιώνα. Η πρώτη εφημερίδα που κυκλοφόρησε στην Αγγλία ήταν η εβδομαδιαία << Weekly Newes >> από τους Nickolas Bourne και Thomas Archer. Αργότερα ο Archer εξέδωσε την εφημερίδα << Mercurious Britannicus >>. Στο φύλλο της 1^{ης} Φεβρουαρίου 1625 αυτής της εφημερίδας εντοπίζεται και μια από τις πρώτες έντυπες διαφημίσεις.

Παράλληλα εμφανίζονται διαφημίσεις που συνδέονται με τη σημερινή εποχή. Πρόκειται για αγγελίες για χαμένα άλογα, τα οποία φυσικά είχαν κλαπεί, και παροχή αμοιβής για την ανακάλυψή τους.

* Το βασικό ψεύδος μισείται από θεούς και ανθρώπους.

Αρχικά οι εκδότες των εφημερίδων ήταν επιφυλακτικοί για την καταχώρηση διαφημίσεων δεδομένου ότι το χαρτί ήταν δυσεύρετο, ο χρόνος εκτύπωσης μεγάλος και θεωρούσαν ότι οι διαφημίσεις τους αφαιρούσαν πολύτιμο χώρο στον οποίο θα παρουσίαζαν τις απόψεις τους. Σύντομα όμως διαπίστωσαν ότι η διαφήμιση αποτελούσε αφενός σημαντική πηγή εσόδων, αλλά και αύξησης της κυκλοφορίας, μια που προκαλούσε το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού.

Η πρώτη γαλλική εφημερίδα με το όνομα Gazette εμφανίστηκε στις 30 Μαρτίου 1631 με εκδότη τον Theophraste Renaudot. Ήδη από το έκτο της φύλλο είχε διαφημίσεις και χαρακτηριστική για το θέμα του βιβλίου μας είναι η ακόλουθη αναφορά: << Ο συντάκτης της εφημερίδας πληροφορεί μεταξύ άλλων τους εν ταις επαρχίαις αναγνώσταις ότι ο Βασιλεύς μετά των αυλικών αυτού πίνει τα μεταλλικά νερά του Αγίου Γερμανού >>. Στο ίδιο φύλλο αναγγέλλεται επίσης η νέα έκδοση της Αγίας Γραφής σε πέντε τόμους και οκτώ διαλέκτους.

Για να ελεγχθούν πολιτικά οι εφημερίδες το 1712 καθιερώθηκε στην Αγγλία ο πρώτος φόρος διαφήμισης. Ήταν ένα σελίνι για κάθε διαφήμιση ανεξάρτητα από την έκτασή της, ένα μάλλον σημαντικό ποσό για την εποχή. Ο φόρος δεν εμπόδισε όμως την ανάπτυξη της διαφήμισης. Ο φόρος διατηρήθηκε ως το 1853 οπότε καταργήθηκε, αφού στο μεταξύ είχε κατά καιρούς αυξηθεί χωρίς να ανακόψει την εξάπλωση των διαφημίσεων.

Η δημιουργία των διαφημίσεων συνέχισε να είναι έργο είτε των ίδιων των ενδιαφερόμενων, είτε των συντακτών των εφημερίδων, ως τα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Τότε δημιουργήθηκαν στις ΗΠΑ τα πρώτα << διαφημιστικά πρακτορεία >>. Τα πρακτορεία αυτά αναλάμβαναν αφενός να καλύπτουν έναν ορισμένο χώρο των εφημερίδων και αφετέρου να γράφουν τα σχετικά κείμενα και να σχεδιάζουν την οπτική εμφάνισή τους, δηλαδή τις σήμερα γνωστές ως μακέτες.

Η δημιουργία των πρακτορείων δεν εξασφάλισε και την κοινωνική αποδοχή του νεόφερτου θεσμού των διαφημιστών. Γύρω στο 1870 σε όλα σχεδόν τα κτήρια της Νέας Υόρκης υπήρχαν πινακίδες που απαγόρευαν την είσοδο σε << ζητιάνους, μικροπωλητές και διαφημιστές >>. Το 1896, όμως, είχε μείνει μόνο μια τέτοια πινακίδα.

Ας έρθουμε στον ελληνικό, ή έστω ελληνόφωνο χώρο. Ο ελληνικός τύπος γεννήθηκε στο τέλος του 18^{ου} αιώνα στη Βιέννη. Η πρώτη χρονολογικά εφημερίδα ονομαζόταν << Εφημερίς >> και εκδόθηκε στις 31 Δεκεμβρίου 1790, μετά από πολλές διενέξεις με την αυστριακή λογοκρισία, από τους αδελφούς Πούμπλιο και

Γεώργιο Μακρίδη Πούλιο. Η <<Εφημερίς >> κυκλοφορούσε δύο φορές την εβδομάδα, Τρίτη και Παρασκευή. Σχεδόν από την αρχή περιείχε και διαφημίσεις. Η πρώτη εφημερίδα σε ελεύθερο ελληνικό έδαφος ήταν η << Σάλπιγξ Ελληνική >> του Θεόκλητου Φαρμακίδη που εκδόθηκε στην Καλαμάτα την 1^η Αυγούστου 1821.

Μετά την δημιουργία του Ελληνικού Κράτους αυξάνονται και οι εφημερίδες. Στις περισσότερες περιλαμβάνονται και διαφημίσεις, μεταξύ των οποίων για γιατρούς, ιαματικές πηγές και φάρμακα.

Το 1839 αρχίζει η διαφήμιση να οργανώνεται. Τη χρονιά εκείνη εμφανίζεται ο πρώτος τιμοκατάλογος καταχωρίσεων της εφημερίδας << Αιών >> του Ιωάννη Φιλήμονα. Η τιμή ήταν 15 λεπτά ο στίχος. Αξίζει να σημειωθεί ότι για πολλά χρόνια η διαφήμιση συνέχισε παγκόσμια να υπολογίζεται με στίχους (αράδες) και είναι σχετικά πρόσφατη η χρέωση με εκατοστά ή ίντσες στήλης.

Σε ελλαδική εφημερίδα εντοπίστηκαν εικονογραφήσεις αγγελιών στην εφημερίδα << Αυγή >> του 1864 όπου π.χ σε αγγελία για πώληση σπιτιού υπάρχει και σχεδιάσμα σπιτιού.

Το 1899 εμφανίζονται οι πρώτοι οργανισμοί διαφημίσεων για τοποθέτηση διαφημίσεων σε τοίχους και σε θέατρα. Οι πρώτες διαφημίσεις στην Αθήνα σε τοίχους ζωγραφίστηκαν στο εσωτερικό και το εξωτερικό του μανδρότοιχου του τότε Θεάτρου Κοτοπούλη στην Ομόνοια. Παράλληλα υπήρχαν και διαφημίσεις στο εξωτερικό των θεωρείων και στους τοίχους με χαρτί του μέτρου. Και τα επόμενα χρόνια αυξάνονται οι διαφημίσεις στους τοίχους και στην περίοδο του δημοψηφίσματος για την επάνοδο του Γεωργίου Β' στον μανδρότοιχο της τότε Εφορίας Υλικού Πολέμου στην οδό Κηφισίας κατασκευάστηκε επιγραφή μήκους ...400 μέτρων με κείμενο << Λαέ φέρε τον Βασιλέα σου >>.

Με την εξάπλωση των καταχωρίσεων στις εφημερίδες και τα περιοδικά αρχίζει η χρησιμοποίηση ειδικών καλλιτεχνών για το σχεδιασμό τους. Ένας από τους πλέον σημαντικούς ήταν ο ζωγράφος Νίκος Καστανάκης. Ο Καστανάκης σχεδίασε και την πρώτη μακέτα ολοσέλιδης καταχώρισης σε εφημερίδα. Επρόκειτο για καταχώριση του καταστήματος Αφοί Λαμπρόπουλοι η οποία εμφανίστηκε το 1924.

Ο Τάκης Θεοφιλόπουλος το 1917 έγραψε, κατά διήγηση του ίδιου, στιχάκια για τη Νεστλέ τα οποία τυπώθηκαν στο πίσω μέρος εισιτηρίων του λεωφορείου. Επίσης ήταν ένας από τους πρωτοπόρους που δημιούργησαν ανεξάρτητες διαφημιστικές εταιρίες.

Το 1927 πραγματοποιείται μια έκδοση η οποία φαίνεται ότι είχε καθοριστική σημασία για την εξέλιξη της διαφήμισης. Ο Ι.Β Ψαράκης εκδίδει στον Πειραιά το βιβλίο << Πώς να πωλείται και να διαφημίζεται >>. Τον ίδιο χρόνο ιδρύεται διαφημιστικό γραφείο από τον Κώστα Κοτζιά, με την επωνυμία ΓΚΡΕΚΑ.

Στη δεύτερη δεκαετία του αιώνα τα κύρια διαφημιστικά μέσα είναι εφημερίδες, περιοδικά, υπαίθρια διαφήμιση, φυλλάδια (φέιγ-βολάν) και επιστολική διαφήμιση. Η τελευταία δεν είχε τη μορφή της σημερινής (direct mail) αλλά τα επιστολόχαρτα της εποχής ήταν σχεδιασμένα από καλλιτέχνες και μετέφεραν την επιθυμητή εικόνα της επιχείρησης.

Στο τέλος της τρίτης δεκαετίας εμφανίζεται το νέο διαφημιστικό μέσο ο κινηματογράφος. Το 1929 μάλιστα εμφανίζεται και η πρώτη ταινία με κινούμενα σχέδια για την Standard Oil.

Το 1932 ο γάλλος εφευρέτης του Νέον Πώλ Σαρπαντιέ ιδρύει στην Αθήνα την εταιρία << ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ >> και δημιουργεί τις πρώτες φωτεινές διαφημίσεις στην πρόσοψη του θεάτρου ΡΕΞ. Λίγο πριν τον πόλεμο εμφανίζεται και η πρώτη φωτεινή διαφήμιση με κινούμενη εικόνα. Ήταν για την εταιρία His Master's Voice και παρουσίαζε τον γνωστό σκύλο που κουνούσε το κεφάλι και την ουρά. Αργότερα, το 1952, εμφανίστηκε και η πρώτη φωτεινή διαφήμιση με αλληλουχία εικόνων για την μπίρα ΦΙΞ.

Το 1938 εμφανίζονται το επίσημο κρατικό ραδιόφωνο και οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός είχε δημιουργηθεί το 1927 στη Θεσσαλονίκη από τον Τσιγγιρίδη. Η Θεσσαλονίκη κατέχει και την πρωτιά της τηλεόρασης με τον πρώτο σταθμό που λειτούργησε κατά τη διάρκεια της 25^{ης} Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης το 1960.

Με την αρχή της Κατοχής παρουσιάζεται μια ραγδαία ανάπτυξη διαφημιστικών γραφείων. Εκ πρώτης όψεως φαίνεται παράδοξο να αυξάνονται τα διαφημιστικά γραφεία σε περίοδο περιορισμών και στερήσεων αλλά το φαινόμενο είναι ευεξήγητο. Λόγω του περιορισμού του χώρου των εφημερίδων, οι οποίες κυκλοφορούσαν με δύο σελίδες, κάθε διαφημιστικό γραφείο edικαιούτο περιορισμένο διαφημιστικό χώρο. Έτσι για να έχουν τη δυνατότητα καταχωρίσεων δημιουργήθηκαν νέα γραφεία. (ΙΔΑΣ, ΟΤΕ)

Δύο από τα γραφεία που δημιουργήθηκαν εκείνη την περίοδο συνεχίζουν τη λειτουργία τους ως σήμερα. Πρόκειται για τις εταιρίες ΟΤΕ και ΙΔΑΣ. Η πρώτη ιδρύθηκε από τον Αθ. Διαλησμά με διευθύνοντα σύμβουλο τον Κώστα Παπαδόπουλο

και η δεύτερη από τη Φωτεινή Κρητικού. Η ΟΤΕ λειτούργησε με το όνομα αυτό ως το 1953 οπότε με την ίδρυση του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος αναγκάστηκε να μετονομαστεί σε Ανώνυμη Διαφημιστική Εταιρία Ελλάδος – ΑΔΕΛ και είναι γνωστή σήμερα ως ADEL Saatchi & Saatchi Advertising.

Ο πόλεμος τελειώνει και τότε συμβαίνουν σημαντικά γεγονότα που καθορίζουν την πραγματική ιστορία της ελληνικής διαφήμισης. Η περίοδος 1946 – 47 μπορεί να θεωρηθεί η αρχή της νέας ιστορίας της ελληνικής διαφήμισης. Από τότε ως το 1965 υπάρχει μια συνεχής δυναμική εξέλιξη. Από δε το 1965 ξεκινά η σύγχρονη περίοδος της διαφήμισης.

3. ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Η ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Για να δημιουργηθεί η διαφήμιση, χρειάζεται να στηθεί πρώτα απ' όλα ο σκελετός, πάνω στον οποίο θα δέσουν οι διάφορες διαφημιστικές ενέργειες. Αυτός ο σκελετός, αυτός ο βασικός καμβάς, ονομάζεται διαφημιστική πλατφόρμα. Είναι δηλαδή, η πλατφόρμα πάνω στην οποία θα στηριχθούμε. Έχει ποικίλες ονομασίες : «θέμα», «ιδέα», «περιεχόμενο». Προτιμότερη είναι η λέξη πλατφόρμα, που είναι πιο ουσιαστική και προέρχεται από την καθαρή διαφημιστική ορολογία (διεύρυνση του όρου COPY PLATFORM).

Δηλαδή πλατφόρμα, μπορούμε να ονομάσουμε την εργασία συγκρίσεως και αξιολογήσεως των υπάρχοντων στοιχείων, που θα μας καθορίσει και θα μας περιορίσει σ' εκείνο το πεδίο, απ' όπου θα ξεκινήσει η διαφήμισή μας. Είναι δηλαδή μια εργασία καθοριστική – περιοριστική που θα μας οδηγεί στον ορθό δρόμο για να συγκροτήσουμε αυτό που ονομάζουμε «διαφημιστικό μήνυμα».

(Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υποσχέσεως που θέλει να στείλει, ο διαφημιζόμενος στο κοινό το οποίο έχει επiléξει).

Τα στάδια για την συγκρότηση της πλατφόρμας είναι τα ακόλουθα:

1. : Συγκέντρωση όλων των στοιχείων, που έχουμε στα χέρια μας, ήτοι :
 - Προϊόν δικό μας και ανταγωνισμού.
 - Επιχείρησή μας και ανταγωνισμού.
 - Δίκτυο διανομής.
 - Περίγυρος.
 - Κοινό.
 - Μέσα προσεγγίσεως του κοινού.
2. : Καθορισμός των κριτηρίων, βάσει των οποίων θα συγκρίνουμε και θα αξιολογήσουμε αυτά τα στοιχεία. Τα κριτήριά μας στηρίζονται στους στόχους Μάρκετινγκ και Διαφήμισεως.
3. : Θέτουμε τα ακόλουθα ερωτήματα:
 - Ποια από τα στοιχεία του προϊόντος είναι πιο πρόσφορα για την διαφημιστική εργασία ; Ποια έχουν την μοναδικότητα (U.S.P.);
 - Ποια είναι τα κριτήρια που κάνουν τον καταναλωτή να αγοράζει ή να μην αγοράζει τα προϊόντα μας ;
 - Ποια είναι η εικόνα (IMAGE) της επιχειρήσεώς μας στα μάτια του κοινού, που στοχεύουμε ;

Ποια τμήματα αυτής μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για διαφημιστική εκμετάλλευση ;

- Ποια είναι η διαδικασία πωλήσεως ;
Πως και Που μπορεί να υπαισέλθει η διαφήμιση ;
- Ποια είναι τα στοιχεία του περιγυρου που μπορούμε να εκμεταλλευθούμε, συνδυάζοντας τα με την διαφήμιση του προϊόντος μας ;
- Ποια είναι τα στοιχεία του ανταγωνισμού και πώς μπορούμε να εκμεταλλευθούμε τα αδύνατα του στοιχεία ;
- Τα διαφημιστικά μέσα δίνουν ευκαιρία εκμεταλλεύσεως για μια ιδιαίτερη διαφημιστική προβολή του προϊόντος ;

Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά μας οδηγούν στο τέταρτο στάδιο της εργασίας μας που είναι η αξιολόγηση του υλικού αυτού. Η καλύτερη μέθοδος είναι να παραθέσουμε όλες τις απαντήσεις και να κάνουμε μια πρώτη επιλογή. Να συνεχίσουμε με μια περαιτέρω αξιολόγηση με δεύτερη και τρίτη επιλογή – και να επιλέξουμε αυτά που πραγματικά θα συγκροτήσουν το διαφημιστικό μήνυμα. Είναι η καλύτερη μέθοδος, αλλά και η πιο κουραστική. Η συνηθέστερη μέθοδος είναι η της συντομοτέρας οδού. Δηλαδή όποια από τα στοιχεία φαίνονται πιο “φανταχτερά” τα ανασύρουμε και φτιάχνουμε το διαφημιστικό μας μήνυμα. Υπάρχει ακόμα η της απλοποίησης: Η μεταφορά, δηλαδή αυτούσιων των διαφημιστικών μας στόχων στη πλατφόρμα και εν συνεχεία στο μήνυμα. (Είναι δηλαδή η παρουσίαση των επιθυμιών του διαφημιζόμενου μέσα στη διαφήμιση-πράγμα που το συναντάμε πολύ συχνά.). Αν ακολουθήσουμε αυτή την διαδικασία θα ανακαλύψουμε και την συγκεκριμένη αναγγελία ή υπόσχεση που πρέπει να έχει το μήνυμα μας. Η υπόσχεση αυτή πρέπει να έχει μια μοναδικότητα – Δηλαδή να υποσχόμαστε στον υποψήφιο αγοραστή του προϊόντος κάτι, που δεν μπορεί να το δώσει ο ανταγωνιστής, να του προσφέρουμε αυτό που στην διαφημιστική γλώσσα λέγεται U.S.P.(UNIQUE SALES PROPOSITION), δηλαδή μια “Μοναδική προσφορά πωλήσεως”, έναν όρο που καθιέρωσε ένας Αμερικανός διαφημιστής ο ROSSER REEVES και που διαδόθηκε ταχύτατα σε όλες τις χώρες. Τώρα θεωρείται στις προοδευμένες διαφημιστικά χώρες μάλλον ξεπερασμένος, αλλά πιστεύω ότι στη χώρα μας μπορεί και πρέπει να μελετηθεί με προσοχή.

3.2. Η ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ.

A) Συγκέντρωση στοιχείων.

Είναι γνωστό ότι ένα διαφημιστικό πρόγραμμα είναι μέρος του γενικότερου προγράμματος Μάρκετινγκ της επιχειρήσεως.

Εάν υπάρχει πρόγραμμα Μάρκετινγκ αυτό θα περιλαμβάνει τα κυριότερα στοιχεία, για τα ακόλουθα βασικά θέματα.

- Προϊόν.
- Κοινό.
- Τιμή.
- Συσκευασία.
- Διανομή.

Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν το σημείο εκκινήσεως της διαφήμισεως. Οπου όμως είναι αυτό ανέφικτο είναι απαραίτητο να διενεργηθεί μια ευρύτατη έρευνα για την συγκέντρωση των στοιχείων.

Τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη λήψη αποφάσεων μπορούν να εξευρεθούν:

1. Εκτός της Υπηρεσίας Διαφήμισεως μιας επιχειρήσεως και αναφέρονται σε δύο κατηγορίες.

- a) Στοιχεία για τον κλάδο και το προϊόν γενικά.
- b) Στοιχεία Μάρκετινγκ του προϊόντος, όπως η σχεδίαση, η τιμή, η συσκευασία, η διανομή, ο ανταγωνισμός, κ.λ.π. Όπως επίσης στοιχεία για την αγορά και το κοινό.

2. Μέσα στην υπηρεσία Διαφήμισεων και στην συνεργαζόμενη μαζί τους διαφημιστική εταιρία. Τα στοιχεία αυτά είναι :

- a) Συμπεράσματα (ή μετρήσεις), από τις διαφημιστικές εξορμήσεις του παρελθόντος του ίδιου προϊόντος.
- b) Μετρήσεις και παρατηρήσεις της Διαφήμισεως των ανταγωνιστικών προϊόντων ή γενικά του κλάδου για παρεμφερή προϊόντα.
- c) Στοιχεία σχετικά με την δυναμικότητα των διαφημιστικών μέσων.

Τα στοιχεία αποτελούνται από έξη στρώματα :

1. Εγκυκλοπαιδικά στοιχεία προϊόντος.
2. Παραγωγικός κλάδος προϊόντος.
 - a) (Ελληνικά στοιχεία - Ξένα στοιχεία).

3. Η επιχείρηση.

Η δική μας – Των ανταγωνιστών.

4. Στοιχεία Μάρκετινγκ.

Δικά μας – Των ανταγωνιστών.

5. Η πώληση – Τεχνικές – Δίκτυο.

Δικά μας – Των ανταγωνιστών.

6. Διαφήμιση.

Δική μας – Του ανταγωνιστού.

B! Διαδικασία καταρτίσεως του Προγράμματος.

Πρώτον : Σειρά συναντήσεων με τον διευθυντή Μάρκετινγκ ή τον διευθυντή Πωλήσεων για να αναλυθούν οι στόχοι Μάρκετινγκ και να γίνει κατανοητή η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν τα διάφορα τμήματα για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι.

Δεύτερον : Ο υπεύθυνος της Υπηρεσίας Διαφημίσεων κάνει μια σύνοψη όλων των στοιχείων και πληροφοριών που έχουν τεθεί : Ήτοι :

1. Ποιες είναι οι ευκαιρίες που έχω για πραγματικά αποδοτική Διαφήμιση ;
2. Ποιες αγορές προσφέρουν τις καλύτερες δυνατότητες ;
3. Ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί να εκμεταλλευθεί η Διαφήμιση ;
4. Ποια είναι τα κριτήρια που οδηγούν τον καταναλωτή να αγοράσει ή να μην αγοράσει ;
5. Ποιος είναι ο ειδικός ρόλος της διαφήμισης στο όλο πρόγραμμα της προώθησης του προϊόντος ;
6. Ποιος είναι ο ρόλος της προώθησης του προϊόντος στο όλο πρόγραμμα Μάρκετινγκ ;

Τρίτον : Σε συνεργασία με την διαφημιστική εταιρία σχεδιάζεται ένα χρονικό πλαίσιο, με καθορισμένες ημερομηνίες, για την ολοκλήρωση και την εκτέλεση του προγράμματος της διαφήμισης.

Τέταρτον : Καθορίζεται λεπτομερώς η εργασία που πρέπει να πραγματοποιήσει η Υπηρεσία Διαφημίσεως και η Διαφημιστική Εταιρία.

Πέμπτον : Καθορίζεται σε συνεργασία με την Διαφημιστική Εταιρία, ο σκελετός του Διαφημιστικού Προγράμματος.

(Πλαίσιο Προγράμματος)

(Πλαίσιο Χρονοδιαγράμματος)

Πώς γράφεται ένα πρόγραμμα Διαφήμισης.

Για να γραφεί ένα πρόγραμμα Διαφήμισης, θα πρέπει να ακολουθηθεί η έξης σειρά, γενικώς, των σημείων που θα το αποτελέσουν.

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Παρουσιάζεται εν συντομία

- Ο σκοπός του Προγράμματος.
- Αναλύονται οι συνθήκες συντάξεως του Προγράμματος.
- Δίδεται (όχι πάντα) εν περιλήψεις το περιεχόμενο των κυριότερων κεφαλαίων.

2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Πρόλογος.
- Περιεχόμενα.
- Εισαγωγή.
- Οι στόχοι.
- Το κοινό.
- Η προσέγγιση προς το κοινό – Τα Μέσα.
- Η πλατφόρμα Διαφήμισης.
- Η στρατηγική Διαφήμισης.
- Η δημιουργική εργασία.
- Η εφαρμογή του προγράμματος.
- Ο χρονικός Προγραμματισμός.
- Ο Προϋπολογισμός.

3.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΩΝ.

▪ ΦΑΝΤΑΣΙΑ.

Η διαφήμιση μπορεί να έχει έναν φανταστικό χαρακτήρα ή έναν πραγματικό, ρεαλιστικό χαρακτήρα. Οι περισσότερες σχετικά διαφημίσεις, ωστόσο, συνδυάζουν το πραγματικό με το φανταστικό.

Το 27,9% των διαφημίσεων έχουν έναν φανταστικό χαρακτήρα. Απέναντι σε μια μονότονη καθημερινότητα, η διαφήμιση, επικαλείται έναν φανταστικό κόσμο και οργανώνει τους χώρους της φαντασίας γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν. Προτείνει τη φυγή σε έναν εξωπραγματικό και ονειρικό κόσμο όπου οι παρορμήσεις εκδηλώνονται ελεύθερα και χωρίς ενοχές. Το φανταστικό προσελκύει αμέσως την προσοχή του κοινού, δύσκολα όμως αναγνωρίζεται. Αντίθετα, το πραγματικό μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό, δεν είναι όμως ιδιαίτερα ελκυστικό. Το 25,6% των διαφημίσεων έχουν έναν πραγματικό, ρεαλιστικό χαρακτήρα.

Οι μισές περίπου διαφημίσεις (ποσοστό 46,5%) αναμειγνύουν το πραγματικό με το φανταστικό. Δανείζονται στοιχεία από την πραγματικότητα και τα συνδέουν με άλλα φανταστικά στοιχεία. Το πραγματικό και το φανταστικό είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους και είναι δύσκολο να διαχωριστούν.

▪ ΓΟΗΤΕΙΑ.

Εκείνο που επιδιώκει η διαφήμιση δεν είναι τόσο να ενημερώνει ή να διαβεβαιώνει όσο να σαγηνεύει. Το 40,7% των διαφημίσεων στηρίζονται στη γοητεία. Αντίθετα, δεν υπάρχουν διαφημίσεις καθαρά ενημερωτικές. Και τούτο γιατί μια διαφήμιση που απλά πληροφορεί δεν θα μπορούσε να προσελκύσει την προσοχή, ούτε φυσικά να πείσει. Κατά συνέπεια θα ήταν αναποτελεσματική. Ωστόσο, οι περισσότερες διαφημίσεις (ποσοστό 59,3%) συνδυάζουν τη γοητεία με την πληροφορία.

Η διαφήμιση δρα στο συγκινησιακό επίπεδο και διαθέτει μια εξουσία υποβολής. Προσπαθεί περισσότερο να δημιουργήσει μια συναισθηματική σχέση ανάμεσα στο προϊόν και το κοινό, παρά να τονίσει τα προτερήματα του προϊόντος. Απευθύνεται-μέσω δελεαστικών υποσχέσεων συνδεδεμένων με την απόκτηση του προϊόντος-στο συναίσθημα παρά στη λογική.

Ωστόσο, η γοητεία, από μόνη της, δεν συνεπάγεται την αγορά του προϊόντος. Γι' αυτό και οι περισσότερες διαφημίσεις συνδυάζουν τη γοητεία με την πληροφορία. Σαγηνεύουν αλλά και διαβεβαιώνουν. Ενεργοποιούν ασυνείδητες ψυχολογικές τάσεις

και ταυτόχρονα, πληροφορούν για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Προτείνουν απαντήσεις στα ψυχολογικά κίνητρα του κοινού.

Η διαφήμιση είναι ταυτόχρονα ψυχολογική και ενημερωτική. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να αναλυθεί σε δύο μέρη: το πρώτο μέρος –που είναι και το πιο σημαντικό –αφορά την υποβλητική πλευρά της διαφήμισης και αποτελείται από λανθάνουσες αναπαραστάσεις και σύμβολα που προσφέρουν μια φανταστική ικανοποίηση στις ψυχολογικές ανάγκες του κοινού. Το δεύτερο μέρος, διοχετεύει πληροφορίες για τη σύσταση, τον τρόπο χρήσης, τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Αποτελεί περισσότερο έκφραση του παραγωγού παρά του καταναλωτή. Οι περισσότερες διαφημίσεις παρέχουν μια στοιχειώδη πληροφόρηση και επιχειρηματολογία (ένα-δύο επιχειρήματα πολύ απλοποιημένα ώστε να γίνονται κατανοητά). Η πληροφόρηση όμως αυτή, δεν αναζητεί να είναι αντικειμενική και πλήρης, αντίθετα, είναι επιλεκτική και προσανατολισμένη, με σκοπό, να τονιστεί η λειτουργική χρησιμότητα, η αγνή και υγιεινή ποιότητα των προϊόντων. Η διαφήμιση, λοιπόν, γοητεύει αλλά και πληροφορεί, ωστόσο, η συγκινησιακή της πλευρά υπερτερεί της γνωστικής της πλευράς.

▪ ΧΙΟΥΜΟΡ.

Η διαφήμιση συνδυάζει την αισθητική ευχαρίστηση με την παιχνιδώδη ευχαρίστηση. Τα προϊόντα που προωθεί η διαφήμιση δεν απαιτούν «υψηλή συμμετοχή» από τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων, συνεπώς, είναι προσφορά στη χρησιμοποίηση του χιούμορ. Ευνοείται περισσότερο το οπτικό χιούμορ παρά το λεκτικό, μια και το πρώτο είναι κατανοητό σε όλες τις ηλικίες. Το 54,3% των διαφημίσεων χρησιμοποιούν χιουμοριστικά στοιχεία (κωμικό λάθος, έκπληξη, μορφασμοί, αστεϊσμοί).

Σκοπός της χιουμοριστικής διαφήμισης δεν είναι να εγκωμιάζει το προϊόν, αλλά να προσελκύει την προσοχή και να εξασφαλίζει τη συμπάθεια για τη διασκέδαση που προσφέρει. Δεν προσπαθεί λοιπόν, να πείσει για τα προτερήματα του προϊόντος, αλλά επιζητεί την αναγνώριση για την ευχαρίστηση που δίνει. Η ευχαρίστηση αυτή είναι μια εγγύηση, γιατί προσελκύει την προσοχή και διευκολύνει την απομνημόνευση. Αυτό, όμως, είναι μια συνθήκη αναγκαία αλλά όχι επαρκής για την αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Εάν η διαφήμιση ψυχαγωγεί, απλά, χωρίς να έχει αντίκτυπο στο προϊόν, τότε, δεν είναι παρά μια δωρεάν δημιουργία. Η διαφήμιση, όμως, είναι υπερβολικά ακριβή για να γίνεται δωρεάν. Στόχος της δεν είναι να ψυχαγωγεί και να διασκεδάζει αλλά να «πουλάει» προϊόντα.

Εφ' όσον συνδέεται με το προϊόν, το χιούμορ, δημιουργεί μια ευχάριστη συσχέτιση και ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Εάν όμως δεν συνδέεται με αυτό, μπορεί να προσελκύει την προσοχή και να διευκολύνει την απομνημόνευση, δεν βοηθά ωστόσο στην αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

▪ **ΣΛΟΓΚΑΝ.**

Το σλόγκαν είναι ένα παραδοσιακό μέσο πειθούς. Η μορφή του, ωστόσο έχει αλλάξει. Δεν επικεντρώνεται πλέον στην άμεση προτροπή αλλά στην έμμεση. Το σλόγκαν αποτελεί την κατακλείδα της διαφήμισης. Είναι μια μικρή φράση με μουσική επένδυση που συμπυκνώνει το νόημα ολόκληρης της διαφήμισης ή τονίζει την πιο σημαντική της πλευρά. Σύντομο και περιεκτικό, χρησιμοποιεί το ρυθμό ή την ομοιοκαταληξία για να μπορεί να απομνημονευτεί ευκολότερα. Ικανό να διεγείρει μια παρόρμηση, να δημιουργήσει μια εικόνα, να προκαλέσει το χαμόγελο, το σλόγκαν, δεν είναι παρά ένα μέσο. Στόχος του είναι να διαμορφώσει μια στάση ευνοϊκή προς το προϊόν.

▪ **ΕΠΩΝΥΜΙΑ.**

Η επωνυμία (το όνομα του προϊόντος ή της φίρμας που παράγει το προϊόν) εμφανίζεται στο τέλος της διαφήμισης και συνήθως, φωτίζεται από μια λάμψη ευτυχίας. Σε ποσοστό 56% τα διαφημιζόμενα προϊόντα έχουν ξενικές ονομασίες. Πολλά από αυτά είναι προϊόντα πολυεθνικών εταιριών.

Η μάρκα είναι ένα στοιχείο απαραίτητο για την ταυτοποίηση και την αναγνώριση του προϊόντος : του δίνει ένα όνομα, μια ταυτότητα που το ξεχωρίζει από όλα τα άλλα ομοειδή προϊόντα. Εξατομικεύει το τυποποιημένο προϊόν, του παρέχει το γόητρο της επιχείρησης και εγγυάται την ποιότητά του. Η επωνυμία εξασφαλίζει, κατά κάποιο τρόπο, μια τάξη μέσα στον κόσμο της αφθονίας των αντικειμένων.

Το όνομα της μάρκας προσωποποιεί το προϊόν. Το να δίνει κανείς στα αντικείμενα ένα όνομα, είναι σαν να τους δανείζει μια ζωή.

3.4. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ.

Το πρακτορείο διαφήμισης είναι μια ανεξάρτητη εμπορική οργάνωση που αποτελείται από μια ομάδα εμπειρογνομόνων που έχουν σαν έργο να επινοούν, να εκτελούν και να ελέγχουν τη διαφήμιση κι ακόμα να την τοποθετούν μέσα στους διαφημιστικούς αγωγούς. Το διαφημιστικό πρακτορείο παίζει τον ρόλο του συμβούλου. Γι' αυτό πρέπει να είναι ελεύθερο να υποδείξει και συστήσει ότι θεωρεί καλύτερο. Διαφορετικά καμία αξία δεν θα είχαν η ιδιοφυΐα η πείρα και η τεχνική αξία των συνεργατών του. Η ελευθερία αυτή πρέπει να εκφράζεται τόσο προς τη πλευρά των πελατών όσο και προς εκείνους που κατέχουν τα μέσα επικοινωνίας. Η ανεξαρτησία και ελευθερία δράσεως έναντι των πελατών είναι αναγκαία γιατί μόνο μ' αυτό τον τρόπο το διαφημιστικό πρακτορείο μπορεί να επωφεληθεί από την πείρα που απόκτησε σε άλλα πεδία δράσεως κι ακόμα να μείνει ανεπηρέαστο από κριτήρια και πιέσεις εσωτερικής φύσεως. Η ανεξαρτησία απέναντι σ' αυτούς που κατέχουν τα μέσα επικοινωνίας είναι εξ ίσου αναγκαία γιατί μόνο έτσι οι συμβουλές θα παρέχονται προς το συμφέρον του διαφημιζόμενου πελάτη.

Τα στελέχη που χρησιμοποιούνται από το διαφημιστικό πρακτορείο ανήκουν σε διάφορα επαγγέλματα. Είναι δηλαδή συντάκτες, μακετίστες, σελιδοποιί, καλλιτέχνες, υπεύθυνοι ομάδος, ειδικοί στα «μήντια», ή πάνω σε θέματα έρευνας των αγορών, προωθήσεως των πωλήσεων κ.λ.π.

Το διαφημιστικό πρακτορείο είναι υπεύθυνο και επιφορτισμένο με την εκπόνηση του διαφημιστικού προγράμματος από κάθε πλευρά. Από επιχειρηματικής πλευράς είναι ένας έμπορος που λαμβάνει τιμολόγια από τους προμηθευτές του και στη συνέχεια με τη σειρά του τιμολογεί εκ νέου προς τους διαφημιζόμενους πελάτες του. Διαπραγματεύεται έπ' ονόματί του, και ενεργεί όχι για τον εαυτό του αλλά για λογαριασμό του πελάτη του που του είναι σύμβουλος. Μέσα σ' ένα διαφημιστικό πρακτορείο υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες λειτουργιών : οι λειτουργίες διοικήσεως και οι τεχνικές λειτουργίες δηλαδή η υπηρεσία δημιουργίας, η υπηρεσία μελετών , η υπηρεσία «μήντια», η υπηρεσία προωθήσεως των πωλήσεων, η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων και γενικές υπηρεσίες.

4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

4.1.ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται:

1 ον Σε διαφημιστικούς στόχους που συνήθως απευθύνονται στη μάρκα του προϊόντος με σκοπό :

- Τη γνώση της μάρκας του προϊόντος / Brand Knowledge.
- Την αναγνωριστικότητα της μάρκας του προϊόντος / Brand Awareness.
- Την εικόνα του προϊόντος / Brand Image.
- Την προσωπικότητα του προϊόντος / Brand Personality.
- Την πίστη της μάρκας / Brand Loyalty.

2 ον Διαφημιστικούς στόχους για την προσέλκυση γενικώς νέων καταναλωτών / χρηστών και αύξηση μεριδίων αγοράς.

(Χαρακτηρίζονται σαν επιθετικοί – αναπτυξιακοί).

Π.χ Όσοι δεν είχαν δοκιμάσει – γνωρίσει τη συγκεκριμένη μάρκα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

3 ον Διαφημιστικούς στόχους που έχουν σχέση με τη διανομή και την τοποθέτηση νέου προϊόντος στην αγορά.

4 ον Διαφημιστικούς στόχους για το άνοιγμα νέας αγοράς.

5 ον Διαφημιστικούς στόχους για τις περιπτώσεις που ζητείται αύξηση συχνότητας ή ποσότητας κατανάλωσης του προϊόντος.

6 ον Διαφημιστικούς στόχους για τη διατήρηση των σημερινών καταναλωτών της συγκεκριμένης μάρκας και προσέλκυση καταναλωτών από ανταγωνιστικές μάρκες και αύξηση μεριδίων αγοράς.


7 ον Διαφημιστικούς στόχους για την αύξηση κύρους ή εικόνας του προϊόντος με σκοπό τη βελτίωση των σχέσεων της εταιρίας με το κοινό ή τους πωλητές της.

8 ον Διαφημιστικούς στόχους για την απόδειξη υπεροχής προϊόντικών πλεονεκτημάτων.

9 ον Διαφημιστικούς στόχους για να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης.

10 ον Διαφημιστικούς στόχους για να βοηθηθούν τα προγράμματα της προώθησης των πωλήσεων ή τα προγράμματα της προσωπικής πώλησης των πωλητών.

4.2.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.

	1. ΣΤΟΧΟΣ : BRAND AWARENESS – ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ / ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.
---	---


Στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται στους πιθανούς καταναλωτές η νέα μάρκα / ονομασία του προϊόντος καθώς και η περιγραφή των προϊόντικών λεπτομερειών και προτερημάτων του. Συνήθως μια τέτοια διαφημιστική ενέργεια σημαίνει δαπανηρό μεν λανσάρισμα του προϊόντος, αλλά απαραίτητο για την επαφή του με την αγορά και τους καταναλωτές. Ειδικά, όταν είναι νέο το εισερχόμενο προϊόν στην αγορά, επιβάλλεται υψηλή διαφημιστική δαπάνη για λανσάρισμα.

Στόχος της διαφήμισης είναι να μάθει στους υποψήφιους καταναλωτές – χρήστες να αναγνωρίζουν τη μάρκα του προϊόντος. Η διαφημιστική τεχνική για την προσέγγιση της νέας μάρκας με τον καταναλωτή, είναι η ίδια με την τεχνική της Υπόμνησης / Υπενθύμισης μάρκας.

Π.χ Η αναγγελία μιας νέας μάρκας τσιγάρων, προϋποθέτει τη χρησιμοποίηση ολοσέλιδων έγχρωμων διαφημίσεων στον ημερήσιο ή περιοδικό τύπο, σε εθνικό επίπεδο και γιγαντοαφίσες για να αναγνωρίσει το κοινό μας τη μάρκα του.

	2. ΣΤΟΧΟΣ : BRAND KNOWLEDGE – ΓΝΩΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ / ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.
---	--

Αφού λοιπόν το κοινό έχει μάθει να αναγνωρίζει τη μάρκα του προϊόντος, με τη συνεχή επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος, στη συνέχεια πρέπει να την κάνει «κτήμα» του. Η γνώση της μάρκας αποκτάται με την πάροδο του χρόνου. Γι' αυτό το προϊόν / μάρκα πρέπει να έχει συχνή επαφή με την αγορά.

	3. ΣΤΟΧΟΣ : BRAND IMAGE – ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ / ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.
---	---

Ζητάμε μέσω των διαφημιστικών ενεργειών τη μόνιμη και σταθερή εικόνα προϊόντος ή υπηρεσίας σε σχέση με το συγκεκριμένο κοινό μας.

Επίσης δημιουργούμε τις προϋποθέσεις για να φτιαχτεί μια τέτοια εικόνα από την αρχή ύπαρξης του προϊόντος από την αρχική μελέτη Marketing.

	4. ΣΤΟΧΟΣ : BRAND LOYALTY – ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
---	---

Πρέπει να δημιουργηθεί η πίστη ότι η συγκεκριμένη μάρκα είναι σταθερή στα προϊόντικά της πλεονεκτήματα, αν αυτά υπάρχουν, και αν δεν υπάρχουν, σ' αυτά που

δημιούργησε η διαφήμιση. Η πίστη στη μάρκα του προϊόντος είναι μεγάλο και πολύ σοβαρό σημείο αναφοράς για όλη τη ζωή του προϊόντος. Από την πίστη στη μάρκα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η μελλοντική του ζωή. Όμως, εκτός από τη σταθερή εικόνα στα πλεονεκτήματα του, υπάρχουν και άλλοι παράμετροι (όπως θα δούμε παρακάτω) που επηρεάζουν τον καταναλωτή για να αποκτήσει πίστη στη μάρκα. Για όλους αυτούς τους λόγους το προϊόν πρέπει να έχει σταθερή και συχνή επικοινωνία με το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό.

	5. ΣΤΟΧΟΣ : ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.
--	---

Ζητούμε νέους καταναλωτές – χρήστες του προϊόντος μας μετά από μια σειρά συγκεκριμένων ενεργειών.

	6. ΣΤΟΧΟΣ : ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥΣ ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ.
--	---

Ένα προϊόν μπορεί να διαφημιστεί για κάποιο συμπλήρωμα της εικόνας του ή κάποια βελτίωση της συσκευασίας του π.χ γάλα. Η προσπάθεια μπορεί να έχει σκοπό την αύξηση ή συντήρηση των πωλήσεων του προϊόντος, όταν ο κύκλος της ζωής του πιθανόν αρχίζει να γίνεται μικρότερος, χωρίς αυτό το τελευταίο να είναι και κανόνας. Λόγοι υπάρχουν πολλοί για βελτιώσεις συσκευασιών. Διαφημίζουμε επίσης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, δηλαδή αν ο ανταγωνισμός έκανε τέτοιες προωθητικές ενέργειες ή διαφήμιση που μας άφησε πίσω στη ζήτηση. Ακόμα για να προλάβουμε κάποιες συγκεκριμένες άμεσες κινήσεις του ανταγωνισμού.

Στην περίπτωση αυτή ανήκουν συχνά τα απορρυπαντικά, τα καλλυντικά, τα τρόφιμα, τα πετρελαιοειδή, τα εσώρουχα, οι οικιακές συσκευές.

	7. ΣΤΟΧΟΣ : ΑΝΑΓΓΕΛΙΑ ΑΛΛΑΓΗΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
--	---

	8. ΣΤΟΧΟΣ : ΑΝΑΓΓΕΛΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΝΕΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.
--	---

Η αναγνώριση της συσκευασίας γενικώς, αλλά και ειδικώς στο σημείο της πώλησης, είναι πάντοτε σημαντική. Είναι δηλαδή ο κυριότερος λόγος που προβάλλονται οι συσκευασίες στις διαφημίσεις, με σκοπό ο καταναλωτής να συνδυάσει τη συσκευασία με τη μάρκα του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή είναι αποτελεσματικές οι έγχρωμες διαφημίσεις σ' όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.


 **9. ΣΤΟΧΟΣ : ΑΝΑΓΓΕΛΙΑ ΜΙΑΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.**

Η διαφήμιση είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για διάφορους επικοινωνιακούς λόγους. Π.χ Έντονος ανταγωνισμός, εποχιακή κάμψη, τακτική για τη κατάσταση των χαμένων πωλήσεων κ.τ.λ. Στην περίπτωση μιας ειδικής προσφοράς, αυτό γίνεται για να αυξηθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν μέσω της προσφοράς. Η ειδική προσφορά μπορεί να συνδυασθεί με την παρουσίαση ενός επί πλέον προϊόντος, δώρου. Δηλαδή μιας ειδικής συσκευασίας με δώρο, το ένα προϊόν. (Π.χ δύο σαμπουάν στην τιμή του ενός ή δύο απορρυπαντικά, το ένα δώρο). Τα νέα προϊόντα μπορούν να λανσάρονται με ειδικές προσφορές – τιμές.


 **10. ΣΤΟΧΟΣ : ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ.**

Καταστήματα και επιχειρήσεις τύπου Telemarketing που ειδικεύονται στις ταχυδρομικές αποστολές, πουλάνε προϊόντα απ' ευθείας σε πελάτες, που αποστέλλουν την αξία της παραγγελίας μέσω ταχυδρομείου, ανταποκρινόμενοι έτσι στη διαφήμιση.

Οι εφημερίδες του Σαββατοκύριακου με μεγαλύτερη κυκλοφορία ενδείκνυνται για ειδικές καταχωρίσεις με κουπόνια, καθώς και οι ειδικές εκπομπές τηλεόρασης που καλύπτουν αυτό το είδος της διαφήμισης.

 **11. ΣΤΟΧΟΣ : ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.**

Η εκπαιδευτική διαφήμιση κρίνεται απαραίτητη, όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή μια προσφορά ή ένας διαγωνισμός χρειάζεται προσεκτική επεξήγηση. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί π.χ για να δείξει τις καινούργιες χρήσεις ενός καθιερωμένου ή ενός καινούργιου προϊόντος. Η αγορά πολλές φορές μπορεί να ελεκταθεί για το ίδιο προϊόν, από την προσθήκη νέων βελτιωμένων χρήσεων, μέσω του εκπαιδευτικού χαρακτήρα της καμπάνιας.

 **12. ΣΤΟΧΟΣ : ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΜΝΗΣΗ-ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ ΜΑΡΚΑΣ.**

Ένα από τα «όπλα» μιας επιτυχημένης διαφήμισης είναι ότι πρέπει να εμφανίζεται συνεχώς, αν το προϊόν ενδείκνυται για διαφημιστική επικοινωνία συνεχώς, ανεξάρτητα πολλές φορές από την εποχικότητα ή την κύρια εμφάνιση του (λανσάρισμα). Προϊόντα που αγοράζονται πολύ συχνά, όπως ξυριστικά είδη, γάλα, σοκολάτες, τσιγάρα, μπύρα, αυτοκίνητα, απορρυπαντικά, οδοντόπαστες, στοχεύουν

στο να υπενθυμίζουν στους χρήστες να ζητούν την ίδια μάρκα, αφού υπάρχουν στη ζωή του καταναλωτή 12 μήνες το χρόνο. (Έτσι λειτουργεί η έννοια του Brand loyalty-πίστη στη μάρκα). Το πόσο δημιουργικός μπορεί να είναι κανείς στη διαφήμιση συντήρησης για το ίδιο το προϊόν επί σειρά ετών, μπορεί να φανεί εύκολα από τη διαφορετική δημιουργική στρατηγική των διαφημίσεων, των διαφόρων ομοειδών προϊόντων, που διατηρούν επιτυχώς το ίδιο concept για ανταγωνιστικούς κυρίως λόγους για πολύ μεγάλα χρονικά διαστήματα. Π.χ μύρα AMSTEL ή HEINEKEN ή KAISER. Οδοντόπαστα AIM ή CREST.

Η διαφημιστική τεχνική εδώ χρησιμοποιεί έντονα και συχνά τις ονομασίες των εμπορικών ονομάτων (ονομασία μάρκας), σε συνδυασμό με την χρήση Slogans και συγκεκριμένων λεκτικών ή εικαστικών μηνυμάτων, για καλύτερη απομνημόνευση αυτών των εμπορικών ονομάτων. Βασικός σκοπός, η υπενθύμισή τους και φυσικά η αγορά τους. Ένα μεγάλο και σημαντικό μέρος αυτού του τρόπου επικοινωνίας (προϊόντος-καταναλωτή), που αναφέρεται στην καθιέρωση των εμπορικών ονομασιών (BRANDS), και σήμερα ουσιαστικά αποτελεί τον κύριο άξονα γύρω από τον οποίο κινείται σχεδόν όλη η διαφήμιση. Σημαντικό σήμερα είναι ότι μια επιτυχημένη εμπορική ονομασία είναι μια πολύτιμη ιδιοκτησία. Ειδικά για τις επιχειρήσεις που επένδυσαν μακροχρόνια πάνω σ' αυτή την ονομασία και έτσι «χτίστηκε» μια μάρκα / ονομασία με μεγάλη απήχηση και πίστη στο καταναλωτικό κοινό. Αυτή η μεγάλη επικοινωνιακή προσπάθεια δεν πρέπει να μείνει στην τύχη της πιστεύοντας ότι εξεπλήρωσε το σκοπό της, αλλά επιβάλλεται συνεχώς να είναι στην επικαιρότητα. Τώρα πια, μια σύγχρονη επιχείρηση στηρίζει τη φήμη της στην καλή εμπορική της ονομασία, κι αυτό επηρεάζει τη θέση της στην αγορά. Η έννοια «πληρώνω για να διατηρήσω το καλό όνομα», πρέπει να υποστηρίζεται διαφημιστικά γιατί αυτό είναι μια ουσιαστική εγγύηση για τη ζωή του ίδιου του προϊόντος.

;))

13. ΣΤΟΧΟΣ : ΗΓΕΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ – MARKET LEADER.

Όταν ο επιχειρησιακός στόχος και εν συνεχεία ο στόχος Marketing είναι να κατακτηθεί και εν συνεχεία να διατηρηθεί η ηγετική θέση του προϊόντος στην αγορά μετά από μια σειρά συγκεκριμένων ενεργειών Marketing και Διαφήμισης.

**14. ΣΤΟΧΟΣ : ΕΠΑΝΑΚΤΗΣΗ ΧΑΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ –
ΕΠΑΝΑΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ**

Οι πωλήσεις μπορεί να μειώθηκαν από κάποιες παραλείψεις, ίσως και από μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, ίσως και από ιδιαίτερους λόγους της ίδιας της αγοράς.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις η κυρίως διαφήμιση ή μέρος αυτής επαναλαμβάνεται. Η επανάληψη λέγεται επαναλανσάρισμα και μπορεί να συνδεθεί με κάποια ιδιαίτερη βοηθητική ενέργεια προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion), που να περικλείει π.χ μια δωρεάν προσφορά, προσφορά σε μειωμένη τιμή, προώθηση μέσα στο χώρο των καταστημάτων και χρησιμοποίηση ακόμα και ειδικών πωλητών στους χώρους πωλήσεων.

**15. ΣΤΟΧΟΣ : ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΘΕΙ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ
ΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΣΟΥΝ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΤΟΥΣ.**

4.3. ΣΤΑΔΙΑ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ.

Οποιαδήποτε παραγωγική μονάδα / εμπορική εταιρία, ειδικά όταν έχει στα χέρια της ένα προϊόν νέο, θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένες φάσεις επικοινωνίας και να κάνει συγκεκριμένα βήματα, ένα προς ένα, για να εισάγει, καθιερώσει το προϊόν στην αγορά και τελικά ν' αποδώσει το προϊόν / υπηρεσία τα αναμενόμενα πίσω στην εταιρία. Έτσι λοιπόν τα στάδια ζωής ενός προϊόντος σε άμεση σχέση με τους διαφημιστικούς στόχους είναι :

1 ον ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

Στόχος = Κάλυψη για χτίσιμο ονόματος ή εικόνας προϊόντος.

Δηλαδή : Αναγνώριση και γνώση μάρκας καθώς και εικόνα προϊόντος, (Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Image).

Είδος Διαφήμισης : Εκστρατεία λανσαρίσματος / Launch.

2 ον ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

Στόχος = Συχνότητα εμφανίσεων για μερίδια αγοράς.

Είδος Διαφήμισης : Εκστρατεία επαναλανσαρίσματος / Relaunch.

3 ον ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στόχος = Κάλυψη και συχνότητα μηνύματος για πρόκληση ενδιαφέροντος και πίστη στη μάρκα. (Brand Loyalty).

Είδος Διαφήμισης : Συνέχεια του λανσαρίσματος / Follow up.

4 ον ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ

Στόχος = Κάλυψη για υπενθύμιση και διατήρηση της θέσης του προϊόντος στην αγορά.

Είδος Διαφήμισης : Εκστρατεία συντήρησης.

5 ον ΣΤΑΔΙΟ ΚΟΡΕΣΜΟΥ

Στόχος = Συχνότητα για πρόκληση πωλήσεων και εισροή χρημάτων. Σκοπός, να πάρει πίσω τα λεφτά της η επιχείρηση. Αφ' ενός για τα ποσά που επένδυσε στη Διαφήμιση που πραγματοποίησε, αφ' ετέρου από την όλη υλοποίηση.

Είδος Διαφήμισης : Εκστρατεία υπενθύμισης σε μικρό βαθμό.

5. ΕΙΔΗ - ΜΟΡΦΕΣ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

5.1 ΕΙΔΗ.

Στην πράξη πολλές φορές τα όρια ανάμεσα στα διάφορα είδη των διαφημίσεων δεν είναι σαφώς διαχωρισμένα. Η πολύπλευρη εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων αναγκάζει τη διαφήμιση να προσαρμόζεται ανάλογα για την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση όλων των στόχων που θέλει να πετύχει. Πολλές διαφημιστικές εξορμήσεις όχι μόνο δεν είναι αμιγείς στο είδος τους, αλλά – όχι σπάνια – συνενώνουν διάφορες επιδιώξεις μέσα σε μία εμφάνιση για λόγους οικονομίας και συγκέντρωσης των δυνάμεών τους. Σ' αυτό ευθύνονται και τα διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που μπορούν να απευθύνονται συγχρόνως σε πολλές κατηγορίες κοινού, σε διάφορες περιοχές και να καλύπτουν συγχρόνως διαφορετικές ανάγκες. Κριτήριο ταξινόμησης των ειδών της διαφήμισης αποτελούν κυρίως οι διαφημιστές, το διαφημιζόμενο αντικείμενο και το κοινό, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.

**5.1.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΑΠΟΨΕΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ.**

Αντικείμενο της διαφήμισης μπορεί να είναι ένα μεμονωμένο προϊόν ή μια επιχείρηση με όλη τη σειρά των προϊόντων της. Η διαφοροποίηση αυτή ανάλογα με το αντικείμενο οδηγεί στα ακόλουθα είδη διαφήμισης :

Διαφήμιση προϊόντος.

Στο είδος αυτής της διαφήμισης το διαφημιζόμενο αντικείμενο είναι το μεμονωμένο προϊόν, ενώ ο παραγωγός του παραμένει στο περιθώριο. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή προσωπικότητα του προϊόντος, η οποία απομονώνεται από το όνομα του κατασκευαστή (αρχή απομόνωσης). Έτσι η διαφήμιση προϊόντος αποτελεί μια σημαντική προϋπόθεση για την καθιέρωση μιας μόνο μάρκας. Αν η επιχείρηση διαθέτει αρκετά ετερογενή – λόγω διαφοροποίησης – ή μεταξύ τους ανταγωνιστικά – λόγω στρατηγικής πολλαπλών μαρκών προϊόντα, τότε για καθένα χωριστά από αυτά τα προϊόντα πρέπει να κάνει μια εξειδικευμένη διαφήμιση.

Η διαφήμιση προϊόντος είναι χαρακτηριστική για επιχειρήσεις καλλυντικών στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων, η οποία συνεφαρμόζει μια σαφή στρατηγική μονομάρκας ή πολλαπλών μαρκών.

Σε πολλές επιχειρήσεις το πρόγραμμα παραγωγής συνίσταται σε πολλές επιλεγμένες ομάδες προϊόντος, που συνήθως είναι αποτέλεσμα στρατηγικής, που αποσκοπεί στη διεύρυνση της μάρκας. Για τις χωριστές αυτές ομάδες προϊόντων

καταστρώνονται αντίστοιχα διαφημιστικά προγράμματα. Και εδώ, λοιπόν, πρόκειται σαφώς για διαφήμιση προϊόντος, όπου οι χωριστές ομάδες προϊόντων αποτελούν το διαφημιστικό αντικείμενο, όπως όλα σχεδόν τα φαρμακευτικά ιδιοσκευάσματα (αποκλειστικότητες).

Διαφήμιση επιχείρησης.

Εκτός από τον όρο διαφήμιση επιχείρησης χρησιμοποιείται και ο όρος «θεσμική διαφήμιση». Στην περίπτωση αυτή το όνομα της επιχείρησης προβάλλει στο προσκήνιο και τονίζεται ισχυρά, για να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα αυτής αλλά και των επιδόσεών της στον τομέα της παραγωγής. Η διαφήμιση της επιχείρησης περιέχει αρκετά στοιχεία της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων. Στην προκειμένη περίπτωση, όμως, η διαφήμιση διαχωρίζεται απ' αυτές από το γεγονός ότι η πρώτη ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση και σε τελευταία ανάλυση είναι προσανατολισμένη πάντα στο προϊόν. Η διαφήμιση της επιχείρησης γίνεται από επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την πολιτική της μάρκας και η στρατηγική τους βασίζεται στην προώθηση όλων των προϊόντων της μάρκας. Εδώ δεν προβάλλονται μεμονωμένα προϊόντα, αλλά ολόκληρο πάντοτε το πρόγραμμα παραγωγής της επιχείρησης, όπου το «οικογενειακό όνομα», που περιβάλλει όλα τα προϊόντα της επιχείρησης, είναι ταυτόσημο, με το όνομα της επιχείρησης (αρχική της ταυτότητα). Η δημιουργούμενη εικόνα της επιχείρησης μπαίνει έτσι σε κάθε χωριστό προϊόν (μεταφορά του καλού ονόματος).

Αυτά τα είδη της διαφήμισης προσφέρονται για επιχειρήσεις με μεγάλη γκάμα παραγόμενων προϊόντων (π.χ συνεταιρισμοί φαρμάκων, είδη ηλεκτρισμού κ.λ.π.) αλλά και προσφοράς υπηρεσιών. Εδώ προκύπτει καμιά φορά το πρόβλημα να μη διαχωρίζονται σαφώς μεταξύ τους οι προσφερόμενες υπηρεσίες του διαφημιζόμενου. Είναι, λοιπόν, αυτονόητο ότι π.χ Τράπεζες (η δική σας Τράπεζα), γραφεία ταξιδιών (Μάνος ή μόνος) προτιμούν τη διαφήμιση επιχείρησης.

5.1.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΑΠΟΨΕΩΣ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που δέχονται κάθε διαφημιστικό μήνυμα :

Μεμονωμένη διαφήμιση

Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση αντιμετωπίζει τα υποκείμενα σαν μεμονωμένα άτομα. Τα χρησιμοποιούμενα διαφημιστικά μέσα (π.χ επιστολές) έχουν προσωπικό χαρακτήρα, ειδικά για το είδος των ατόμων που απευθύνονται. Το

διαφημιστικό μέσο πηγαίνει κατευθείαν (direct mailing) σε κάθε άτομο – στόχο, ώστε να μην υπάρξει πιθανότητα απώλειας ή διασποράς του διαφημιστικού μηνύματος. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε και για άμεση διαφήμιση (direct advertising).

Η άμεση αυτή διαφήμιση προσφέρεται για επιχειρήσεις με σαφώς διαχωρισμένο και όχι πολύ μεγάλο καταναλωτικό κοινό (π.χ κατασκευαστές βιομηχανικών προϊόντων). Κατά την επικρατούσα γενική άποψη τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη η άμεση διαφήμιση από απόψεως περιεχομένου θεωρείται μάλλον τεχνική προώθησης πωλήσεων.

Μαζική διαφήμιση

Εδώ η διαφήμιση απευθύνεται σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων, τα οποία για τον διαφημιστή παραμένουν ανώνυμα. Το μήνυμα απευθύνεται στο υποκείμενο με τη βοήθεια των διαφημιστικών μέσων. Έτσι στην περίπτωση αυτή μπορούμε να μιλήσουμε για διαφήμιση μέσων (media advertising). Το είδος αυτό της διαφήμισης ενδείκνυται κυρίως όταν η διαφημιζόμενη επιχείρηση διαθέτει έναν αρκετά μεγάλο αριθμό από καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων της. Εδώ μια άμεση και απευθείας επικοινωνία με το κοινό ως μεμονωμένα άτομα δεν είναι δυνατή. Σε σύγκριση με τη μεμονωμένη (άμεση) διαφήμιση η μαζική είναι πιο πολύπλοκη, γιατί προκύπτουν πολυάριθμα και διαφορετικά προβλήματα σε σχέση με τη δομή και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος. Τούτο συμβαίνει γιατί συνήθως το φαινόμενο διαφήμιση ταυτίζεται με τη διαφήμιση μέσων.

Ανάλογα με τη σχέση μεταξύ διαφημιστικού υποκειμένου και διαφημιζόμενου :

Άμεση διαφήμιση

Στην περίπτωση αυτή το ίδιο το υποκείμενο θα παρακινηθεί στην εκπλήρωση του διαφημιστικού στόχου, δηλαδή στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Έμμεση διαφήμιση

Το είδος αυτό απευθύνεται σε άτομα, που τα ίδια δεν είναι αγοραστές, αλλά μπορούν να επηρεάσουν ή να προβούν σε αγορά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την περίπτωση αυτή είναι η διαφήμιση για παιδιά, τα οποία βέβαια δεν μπορούν να αγοράσουν το προϊόν, γιατί δεν διαθέτουν χρήματα, αλλά μπορούν να πείσουν τους γονείς τους να το αγοράσουν.

Άλλα παραδείγματα έμμεσης διαφήμισης είναι οι περιπτώσεις επιρροής δημοσιογράφων, δασκάλων, γιατρών, αρχιτεκτόνων κ.α., οι οποίοι κατά την άσκηση

του επαγγέλματός τους μπορούν να επηρεάσουν αντίστοιχα τους αναγνώστες, ασθενείς, πελάτες τους κ.α.

5.2 ΜΟΡΦΕΣ.

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

Εναρκτήρια διαφήμιση (launching)

Έχει σαν στόχο να κάνει ένα προϊόν γνωστό, όταν εισάγεται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι : α) έχει ύφος αναγγελίας τόσο στο κείμενο, όσο και στη μουσική ή την τεχνική που συνοδεύει την είσοδό του στην αγορά, β) περιγράφει την ταυτότητα του προϊόντος, δίνοντας την υπόσχεση της ποιότητας, γ) επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη συσκευασία – μορφή για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή διάδοσή της στο καταναλωτικό κοινό π.χ. «Τώρα η νέα χρυσή Colgate κατά της πέτρας».

Αιγυματική προδιαφήμιση (teaser)

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

Διαφήμιση επαναποθέτησης (relaunching)

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

Διαφήμιση συντήρησης

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

Εταιρική διαφήμιση (Corporate)

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

Κλαδική διαφήμιση

Στόχος της είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης και των πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου.

5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.

5.3.1. ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ.

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

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

1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ.

Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή, και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς αυτή τη διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φαντασθεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με τη μαζική της παραγωγή και τη μαζική της κατανάλωση. Αυτή η μορφή της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Η πειστική διαφήμιση αποκαλύπτει τις αγορές και συντηρεί τη ζήτηση.

Πέρα απ' αυτά, η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στην διάθεσή του, πράγμα που είναι κάπως διαφορετικό από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό να αγοράζει αντικείμενα τα οποία δεν χρειάζεται.

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

- a) Να προσελκύει την προσοχή.
- b) Να προκαλεί το ενδιαφέρον.
- c) Να δημιουργεί επιθυμία.
- d) Να εμπνέει εμπιστοσύνη.

e) Να προκαλεί δράση.

2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ.

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά, όπως επίσης μπορεί να χρειάζεται να γίνει συστηματική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης, ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σ' ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, τα διπλά τζάμια, το καινούργιο αυτοκίνητο, έπιπλα κουζίνας, ένα ψυγείο ή μια ραπτομηχανή είναι τυπικά προϊόντα αυτής της μορφής. Γενικά, τα ονομάζουμε «**διαρκή καταναλωτικά**», και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, και αγοράζονται με μικρή συχνότητα.

Έτσι σ' αυτήν την περίπτωση έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφημίσεως, λιγότερο εντυπωσιακή και επιβλητική όχι όμως και λιγότερο ελκυστική, ενδιαφέρουσα και πειστική.

Ένας άλλος τρόπος αυτής της κατηγορίας είναι η διαφήμιση με άρθρα που μιμούνται την αρθρογραφία του εκδότη και προσφέρουν πολλές πληροφορίες. Επειδή η διαφήμιση αυτής της μορφής εύκολα συγχέεται με τα πραγματικά άρθρα των εκδοτών των διαφόρων εντύπων – αφού άλλωστε αυτός είναι και ο βασικός τους σκοπός – οι εκδότες δεν τα δέχονται πολύ πρόθυμα.

3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ.

Αυτή η κατηγορία της διαφημίσεως χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων κ.λ.π. όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, την συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο, ή τις προσπάθειές τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφημίσεως και τα μέσα, για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων. Κάποτε υπήρχε μια τάση να κατευθύνονται αυτές οι διαφημίσεις καθώς και οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων μέσω καταχωρήσεων σε οικονομικά περιοδικά. Με την πάροδο όμως των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων, έσβησε η διαφήμιση αυτής της κατηγορίας από τον τύπο. Ανάλογες περιπτώσεις καταχωρήσεων διαφημιστικών κύρους υπάρχουν και στην χώρα μας όπου χρησιμοποιούνται διάφορα περιοδικά υψηλού επιπέδου και μικρής σχετικά

κυκλοφορίας. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχείρησης, ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμά τους.

4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ.

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή ή λιτή. Μερικές τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές επιγραφές. Οι τράπεζες, οι πιστοδοτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων, οι οικοδομικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικές εταιρίες, έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες τους και επενδυτές από ένα ευρύτερο και συχνά νεώτερο καταναλωτικό κοινό.

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

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

5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ.

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

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

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

Αυτή η κατηγορία της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες. Υπάρχουν και έντυπα τα οποία έχουν αποκλειστικά διαφημιστικό υλικό και απευθύνονται σε ειδικό αναγνωστικό κοινό.

Η ευκολία με την οποία μπορεί να καταχωρηθεί μια μικρή αγγελία, δίνει πολλές φορές την ευκαιρία να διαφημιστεί κάποια προσπάθεια που πιθανότατα να μην είναι εντελώς ορθόδοξη ή καμία φορά να είναι απερίφραστη απάτη. Το αποτέλεσμα είναι πολλές τέτοιες επιχειρήσεις που βασίζονται στην καλή πίστη ενός αναγνωστικού κοινού, να διαιωνίζονται, ανακυκλώνοντας τους αφελείς.

6. ΛΙΑΝΙΚΗ.

Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα κομμωτήρια κ.λ.π. τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους :

- a) Την πώληση των *αποθεμάτων*.
- b) Τη δημιουργία *ταυτότητας ή χαρακτήρος* του καταστήματος – μία μορφή διαφήμισης κύρους.
- c) Την εξακρίβωση της *τοποθεσίας*.
- d) Την προσέλκυση *πελατών*.

Είναι φανερό ότι για τη διαφήμιση της λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμη μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση που κάνει ένας βιομήχανος. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη των αποτελεσμάτων είναι εξ' ίσου φανερά. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πώλησης δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα τα οποία και μεταπωλεί με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά

πρέπει και να καταλαβαίνει πώς να προβάλει με την διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ.

Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι :

- a) *Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών* αγροτικών προϊόντων και άλλων αναλόγων εμπορικών οργανισμών. Αυτή στην πραγματικότητα είναι μια μορφή διαφήμισης λιανικής πώλησης και αναφέρεται στην προκειμένη περίπτωση, απλώς για να μη συγχέεται με τις επόμενες τρεις κατηγορίες.
- b) *Κλαδική διαφήμιση* που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφήμισης, που εκπροσωπεί ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Στις περιπτώσεις αυτές ο προϋπολογισμός καλύπτεται από τα μέλη του οργανωμένου κλάδου.
- c) *Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες*. Σ' αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφήμισης.
- d) *Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής*. Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό όπως π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων ή ακόμη και το υλικό για ολοσέλιδες καταχωρήσεις με ανοικτό μόνο το τμήμα εκείνο που γράφεται το όνομα και η διεύθυνση του καταστήματος. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή της διαφήμισης. Το ίδιο υλικό μπορεί πολλές φορές να χρησιμοποιηθεί για την εικονογράφιση των καταλόγων των καταστημάτων, καθώς επίσης και για διαφημιστικό υλικό που χρησιμοποιείται σε ταχυδρομικές αποστολές.

8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ.

Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα σπίτι, ένα αυτοκίνητο, ένας δέκτης τηλεοράσεως ή ένα σύστημα κεντρικής θέρμανσης, αποτελείται από προϊόντα κατασκευασμένα από διάφορες βιομηχανίες. Τα μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών.

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

9. ΚΡΑΤΙΚΗ.

Το δημόσιο έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών, σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες της «Ολυμπιακής» της ΔΕΗ, όπως και πολλών άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών.

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

10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ.

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται σε χονδρέμπορους, λιανέμπορους και πάσης φύσεως αντιπρόσωπους και μεσάζοντες.

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

Στόχος αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι να εξασφαλισθεί μια καλύτερη διανομή, μια καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στο να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη. Η διαφήμιση αυτή γίνεται πριν από εκείνη που απευθύνεται στους καταναλωτές, γιατί διαφορετικά θα διαφήμιζε εμπορεύματα που δεν θα ήταν ακόμη στα καταστήματα. Από την άλλη μεριά, μπορεί να έχει σαν στόχο την διεύρυνση ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται.

Με αυτή την περιγραφή μερικών από τις πολλές χρήσεις της διαφήμισης, τουλάχιστον από το οπτικό πρίσμα του διαφημιστή, θα προχωρήσουμε τώρα στο

επόμενο κεφάλαιο και θα εξετάσουμε λεπτομερέστερα τις χρήσεις και το ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία.

6. Ο ΡΟΛΟΣ
ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

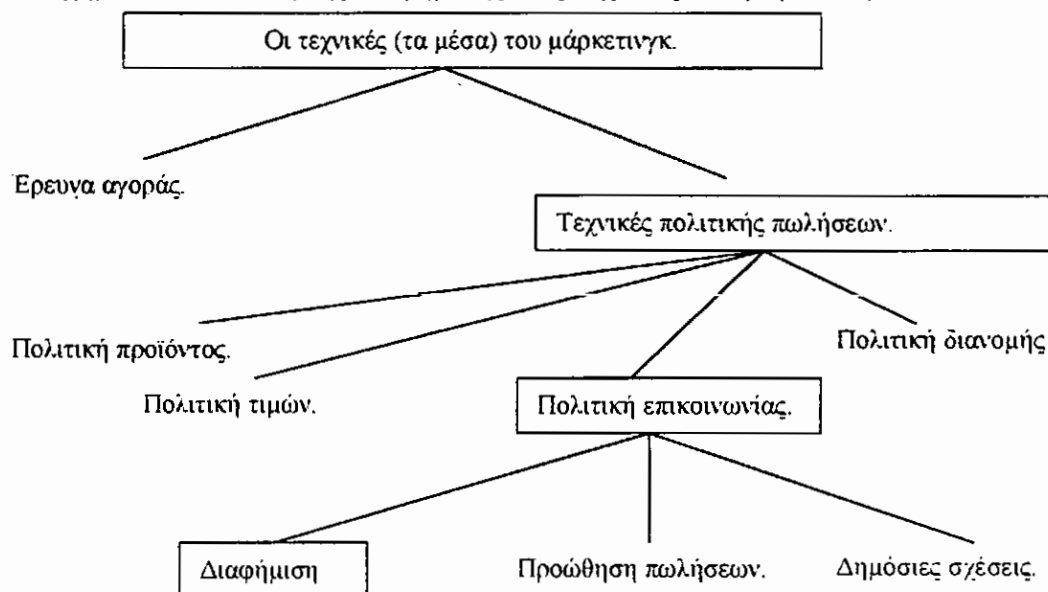
6. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η διαφήμιση έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ως τμήμα της επικοινωνίας της αγοράς βασικό σκοπό έχει να φέρνει σε επαφή τους εταίρους της αγοράς – προσφέροντες και ζητούντες – ώστε οι πωλήσεις να διατηρούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες όλων των επιχειρήσεων επηρεάζουν στη συνέχεια όλη την οικονομία. Στα επόμενα κεφάλαια θα εξετάσουμε, εκτός από τους επιμέρους οικονομικούς σκοπούς της διαφήμισης και μερικές απόψεις για την επίδραση του μέσου αυτού στην πολιτική οικονομία.

6.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Η διαφήμιση στο πλαίσιο των τεχνικών της πολιτικής πωλήσεων συγκαταλέγεται στις τεχνικές της πολιτικής της επικοινωνίας, στις οποίες ως αυτοτελείς τεχνικές υπάγονται η προώθηση των πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις (βλέπε σχήμα 6.1). Μερικοί συγγραφείς συμπεριλαμβάνουν στον τομέα της επικοινωνίας και την «προσωπική πώληση». Ωστόσο, λόγω της στενής σχέσης της με ενέργειες και πολιτικές διανομής, η προσωπική πώληση – μέσω των περιοδευόντων πωλητών και των εμπορικών αντιπροσώπων – θα πρέπει να θεωρείται συντελεστής του μίγματος διανομής, πράγμα άλλωστε, που συμπίπτει και με τις οργανωτικές αποφάσεις για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Σχήμα 6.1 : Η θέση της διαφήμισης στις τεχνικές του μάρκετινγκ.



6.2. Η ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Στο πλαίσιο των τεχνικών της πολιτικής πωλήσεων η διαφήμιση τελεί μια πολύ σημαντική λειτουργία πληροφόρησης, έχοντας μια συμπληρωματική σχέση με τις άλλες τεχνικές. Πρέπει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τα μέτρα πολιτικής του προϊόντος, των τιμών και της διανομής της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση αποτελεί κατά κάποιο τρόπο το «φερέφωνο του μάρκετινγκ» και μέσω αυτού δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητα των άλλων τεχνικών της πολιτικής πωλήσεων.

Η συμπληρωματική σχέση μεταξύ διαφήμισης και των άλλων τεχνικών προώθησης εκφράζεται κυρίως με τη συνεργασία διαφήμισης και πολιτικής προϊόντος. Εδώ υποχρεώνεται η διαφήμιση να γνωρίσει στον πελάτη το όνομα της μάρκας, τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και δραστηριότητες εξυπηρέτησης που προσφέρονται σε αυτόν μετά την πώληση. Μία συγκεκριμένη ενέργεια παραμένει χωρίς αποτέλεσμα – που σημαίνει χωρίς πώληση – αν δεν μπει στη συνείδηση του υποψήφιου καταναλωτή προκαλώντας κάποιο θετικό αντίκτυπο. Η ενέργεια πρέπει, λοιπόν, να μεταδοθεί για να προκαλέσει αγορά. Είναι, συνεπώς, αυτονόητο ότι στον καταναλωτή μη μεταδόμενες επιδόσεις (κυρίως στον τεχνικό τομέα) από απόψεως πολιτικής πωλήσεων παραμένουν χωρίς αποτέλεσμα.

Γενικά διαπιστώνεται ότι η εισαγωγή και η τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά δεν είναι δυνατή χωρίς την ανάλογη διαφήμιση λανσαρίσματος. Επίσης, οι δαπανηρές βελτιώσεις του προϊόντος στο πλαίσιο προσπαθειών επαναλανσαρίσματος θα έμεναν χωρίς σημαντικά αποτελέσματα, αν οι βελτιώσεις αυτές δεν γίνονταν ταυτόχρονα γνωστές στους καταναλωτές. Μια άμεσα συμπληρωματική σχέση εμφανίζεται επίσης μεταξύ της διαφήμισης και της πολιτικής της διανομής. Ο παραγωγός (ή ο καταναλωτής) τότε μόνο πετυχαίνει μια ευρύτατη και συνεχή κατανάλωση του προϊόντος του στην αγορά, όταν αυτό διαφημίζεται συνεχώς. Οι έμποροι περιμένουν από τον παραγωγό να έχει κατά κάποιο τρόπο «προπωλήσει» τα παραγγελλθέντα προϊόντα. Έτσι με το ενδιαφέρον για το προϊόν, που προκαλείται από τη διαφήμιση, το εμπόρευμα «φεύγει» γρήγορα από το κατάστημα και με τον τρόπο αυτό μειώνονται οι κίνδυνοι χαμηλών πωλήσεων των εμπόρων. Σε μια προσεγμένη διαφήμιση οι έμποροι που μέχρι πρότινος ήταν αρνητικά διακείμενοι προς το προϊόν, «υποχρεώνονται», λόγω του ενδιαφέροντος που δείχνει το κοινό για το συγκεκριμένο αυτό προϊόν, να το αποδεχτούν και να το βάλουν στο κατάστημά τους. Στην

περίπτωση αυτή με τη συγκεκριμένη διαφήμιση επιτυγχάνεται ένα «κύμα» ζητήσεων (ή πωλήσεων) στα καταστήματα του λιανικού εμπορίου, του οποίου τα αποτελέσματα εκμεταλλεύονται οι έμποροι.

Ας δούμε την περίπτωση αυτή με ένα παράδειγμα :

Μετά από ένα συγκεκριμένο (διαφημιστικό) φυλλάδιο προκαλείται ζήτηση από τους πελάτες. Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο ως επιθετικό μέτρο και επηρεάζει στην αλλαγή της τιμής. Στην περίπτωση που ένας επιχειρηματίας θέλει να αυξήσει τις τιμές του στην αγορά, αυτό θα πρέπει να γίνει αποδεκτό από τους πελάτες μέσω της διαφήμισης. Κατά κανόνα είναι απαραίτητο να δικαιολογηθεί η αύξηση αυτή διαφημιστικά με βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος. Ακόμα μια μείωση τιμής πρέπει να γνωστοποιηθεί στον καταναλωτή με τη διαφήμιση για να επιτευχθεί η επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων.

6.3. Ο ΕΙΔΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Σήμερα θεωρία και πράξη συμφωνούν ότι η διαφήμιση έχει να επιτελέσει τρεις βασικές λειτουργίες :

- a) Η διαφήμιση σκοπό έχει να γνωστοποιήσει μια προσφορά και να την αποτυπώσει στη συνείδηση μιας καθορισμένης ομάδας – στόχου, ώστε αυτή να τη θυμάται αυθόρμητα (δημιουργία ενός βαθμού γνωριμίας).
- b) Η διαφήμιση πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρήσει ξεκάθαρα χαρακτηριστικά για μια συγκεκριμένη προσφορά, που να διαφοροποιείται σαφώς από τον ανταγωνισμό (δημιουργία και διατήρηση μιας μοναδικής εικόνας – image – του προϊόντος ή «χτίσιμο» της προσωπικότητας του προϊόντος).
- c) Η διαφήμιση πρέπει μέσω της γνωριμίας και της συμφωνίας της εικόνας του προϊόντος με τις επιθυμίες της ομάδας – στόχου, να προκαλέσει ζήτηση για το διαφημιζόμενο προϊόν (πρόκληση επιθυμίας αγοράς).

Η τελευταία αυτή λειτουργία (c) δεν αποτελεί κάποια ειδική και ξεχωριστή λειτουργία της διαφήμισης, δεδομένου ότι και άλλες τεχνικές του μίγματος μάρκετινγκ (μάρκετινγκ mix) αποσκοπούν στη δημιουργία επιθυμίας για αγορά. Αντίθετα οι λειτουργίες (a) και (b) υλοποιούνται μόνο με διαφημιστικούς τρόπους.

Τις τρεις αυτές λειτουργίες της διαφήμισης πρέπει να τις δούμε σαν μια αλυσίδα ενεργειών, υπό την έννοια ότι αν σπάσει ένας κρίκος αυτής της αλυσίδας, η διαφήμιση δεν θα μπορέσει να εκπληρώσει τον συνολικό της στόχο. Έτσι δεν επαρκεί μόνο η δημιουργία ενός υψηλού βαθμού γνωριμίας όταν :

- Ο βαθμός γνωριμίας εμπλέκεται σε συγκεχυμένες εντυπώσεις για το προϊόν. Δεν πέτυχε δηλαδή μέχρι τώρα η προσπάθεια δημιουργίας μιας μοναδικής εικόνας του προϊόντος (προσωπικότητα προϊόντος).
- Ο βαθμός γνωριμίας σχετίζεται με αρνητικές εντυπώσεις για το προϊόν.

Οι στόχοι της διαφήμισης, λοιπόν, προσπαθούν να πετύχουν έναν υψηλό, κατά το δυνατό, βαθμό γνωριμίας συνδεδεμένο με μια θετική εικόνα για το προϊόν. Αν υπάρχει συμφωνία μεταξύ της εικόνας του προϊόντος που δημιουργήθηκε και των εντυπώσεων και επιθυμιών της ομάδας – στόχου που απευθυνόμαστε, τότε με τη διαφημιστική δραστηριότητα θα δημιουργηθεί μια ισχυρότερη επιθυμία αγοράς. Ταυτόχρονα διευρύνεται μέσω της διαφήμισης και το πεδίο δράσης της επιχείρησης (π.χ δραστική πολιτική τιμών, αύξηση δικτύου διανομής κ.λ.π). Η δημιουργία ενός υψηλού βαθμού γνωριμίας και ενός ξεκάθਾਰου προφίλ για ένα προσφερόμενο αγαθό δεν γίνεται βραχυπρόθεσμα, αλλά μακροπρόθεσμα με συνεχείς και αδιάλειπτες διαφημιστικές ενέργειες. Αυτό σημαίνει σαφέστατα ότι με τη διαφήμιση έχουμε μια «στρατηγική επικοινωνία μάρκετινγκ». Συνεπώς, αν θα πραγματοποιηθεί η αποσκοπούμενη θετική επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων, άρα και στην αύξηση των κερδών, είναι θέμα, σε μεγάλο βαθμό, ενός μακροπρόθεσμου σχεδιασμού μιας (μεταξύ των άλλων) επιτυχημένης διαφημιστικής σύλληψης και της εφαρμογής της για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.

6.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Στη διαφήμιση υπάρχουν ακόμα αρκετά σημεία που πρέπει να εξεταστούν. Από αυτά αποδεικνύεται ότι το σύνολο των επιμέρους διαφημιστικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων επηρεάζει διαρκώς διάφορα σημαντικά οικονομικά μεγέθη. Πριν προχωρήσουμε σε αυτά, σκόπιμο είναι να ασχοληθούμε λίγο με μερικές κριτικές παρατηρήσεις για τη διαφήμιση, που προέρχονται από τη σκοπιά της πολιτικής οικονομίας.

6.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ.

Κανένα από τα διάφορα μέσα που εφαρμόζει μια επιχείρηση για την αύξηση των πωλήσεών της ή της εν γένει οικονομικής της δραστηριότητας δεν μπαίνει με τόση ένταση – σε βαθμό που μερικές φορές ενοχλεί – στον κοινωνικό χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί έντονη και σκληρή μαζική κριτική όσο η διαφήμιση. Στο πεδίο της αντιπαράθεσης, όπου ανταλλάσσονται οι πιο αντίθετες απόψεις, βρίσκουμε από το ένα μέρος τη διαφήμιση να θεωρείται ένα αναγκαίο μέσο επικοινωνίας μεταξύ

προσφερόντων και ζητούντων, ενώ από το άλλο μέρος να χαρακτηρίζεται σαν «καρκίνωμα» και «μιάσμα» του καπιταλιστικού συστήματος και ως διαρκές μέσο εκμετάλλευσης των καταναλωτών, που φτάνει μέχρι την καταναλωτική ...τρομοκρατία!

Κατ' αρχάς πρέπει εδώ να επισημάνουμε ότι τη διαφήμιση δεν τη βρίσκουμε αποκλειστικά και μόνο μέσα στο καπιταλιστικό σύστημα, γιατί αυτή δεν συνδέεται κατ' αποκλειστικότητα με κανένα κοινωνικοπολιτικό σύστημα. Ακόμα και χώρες με κεντρικά κατευθυνόμενες οικονομίες, όπως παλαιότερα η Σοβιετική Ένωση, η Πολωνία, η Λαϊκή Δημοκρατία της Γερμανίας κ.α. δεν μπορούσαν να αγνοήσουν και να μη χρησιμοποιήσουν τη σημαντική λειτουργία της πληροφόρησης που προσφέρει η διαφήμιση. Το κύριο μοτίβο για την λήψη διαφημιστικών μέτρων σε χώρες με τέτοια καθεστώτα ήταν και είναι κυρίως ο επηρεασμός των προτιμήσεων του καταναλωτή εκ μέρους της πολιτικής ηγεσίας. Εδώ πρόκειται σαφώς για μια εξίσωση της κλίμακας αξιολόγησης των καταναλωτών με την κλίμακα των αξιών που έχει θεσπιστεί από τη γραφειοκρατία του κεντρικού σχεδιασμού!

Μια άλλη χρησιμότητα της διαφήμισης στις χώρες με κεντρικά κατευθυνόμενες οικονομίες προέρχεται από την ανάγκη να καλύψει τα διάφορα λάθη του σχεδιασμού. Έτσι θα πρέπει π.χ να διαφημίζονται τέτοια προϊόντα, που από λανθασμένο προγραμματισμό παράχθηκαν σε μεγάλες ποσότητες. Στα πλαίσια της αυστηρά καταμοιρασμένης εργασιακά βιομηχανικής κοινωνίας είναι αδύνατο να συντελεστεί κάποια επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων εταίρων στην αγορά. Ο προσφέρων πρέπει να γνωστοποιήσει στους ζητούντες τις δυνατότητες προμήθειας ορισμένων αγαθών. Έτσι αποδίδεται στη διαφήμιση, ως αναπόφευκτο στοιχείο των εργαλείων της επιχειρηματικής πολιτικής, ένας σημαντικότερος ρόλος επικοινωνίας, χωρίς την οποία μια οικονομία της αγοράς (ελεύθερη οικονομία) με επιμέρους επιχειρηματικούς σχεδιασμούς δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει.

Εκτός από μία πολεμική εναντίον της διαφήμισης, που βασίζεται σε αδρούς συλλογισμούς, η κριτική πυροδοτείται και από τις τεράστιες διαφημιστικές δαπάνες, που ετήσια φθάνουν πολλά δισεκατομμύρια και συνήθως αντιστοιχούν στις περισσότερες χώρες σε περισσότερο από το 2% του ΑΕΠ. Υπολογισμοί όμως διαφόρων επισήμων στατιστικών οργανισμών υπολογίζουν τις ακαθάριστες διαφημιστικές δαπάνες (για άμεση και έμμεση διαφήμιση) μόνο στο μισό του παραπάνω ποσοστού. Το άλλο μισό χρησιμοποιείται για δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων.

Ωστόσο, με δεδομένα τα τεράστια ποσά, που πράγματι διαπιστώνονται για τη διαφήμιση, εύλογα τίθεται το ερώτημα αν πρόκειται για μια άνευ προηγουμένου αλόγιστη κατασπατάληση χρήματος που οδηγεί σε λανθασμένους οικονομικούς στόχους.

Γενικά, θα πρέπει να πούμε ότι απόλυτα αδύνατο να χαρακτηρίσει ένα «μαγικό όριο» πέρα από το οποίο κάθε δραχμή που δαπανάται για διαφήμιση θα πρέπει να χαρακτηριστεί ως σπατάλη. Το ύψος των διαφημιστικών δαπανών συνδέεται στενά και άμεσα με τον βαθμό και τη μορφή του ανταγωνισμού, που επικρατεί στη δεδομένη αγορά. Ο διαρκής και έντονος ανταγωνισμός σε μια ελεύθερη οικονομία υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να διαφημίζουν συνεχώς τα προϊόντα τους, ώστε να προσελκύσουν όλο και περισσότερο καταναλωτικό κοινό. Χωρίς διαρκείς και έντονες διαφημιστικές προσπάθειες οι επιχειρήσεις θα περάσουν στο περιθώριο της αγοράς. Αλλά ο ανταγωνισμός αυτός οδηγεί και σε ένα πολύ θετικό αποτέλεσμα, γιατί κάνει τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν διαρκώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, συνυπολογίζοντας πάντα και τις όσο το δυνατό χαμηλότερες τιμές προς το συμφέρον, φυσικά, των καταναλωτών. Κατά την εκτίμηση των διαφημιστικών δαπανών πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη, ότι οι δαπάνες αυτές πρέπει να συσχετιστούν και με τις λοιπές δαπάνες του μάρκετινγκ. Εξάλλου μια μείωση των διαφημιστικών δαπανών υποχρεώνει την επιχείρηση σε ενισχυμένη χρήση άλλων μέσων, αν δεν επιθυμεί να υποστεί μείωση του τζίρου της.

Κάποια πρόσφατη έρευνα στις ΗΠΑ για κουάκερ προγεύματος και κέικ διαπίστωσε ότι οι συνολικές δαπάνες μάρκετινγκ για τα προϊόντα αυτά βρίσκονται σχεδόν στο ίδιο ύψος, παρ' όλο που οι διαφημιστικές δαπάνες για δύο προϊόντα (15% και 2% επί των πωλήσεων αντίστοιχα) διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Όμοια διαπίστωση έγινε και στη Γερμανία, όταν το 1974 απαγορεύτηκε η διαφήμιση των τσιγάρων από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Το ύψος των συνολικών δαπανών για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ γενικά άλλαξε, αφού οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων αυξήθηκαν αντίστοιχα σε υψηλά επίπεδα.

Όταν, λοιπόν, πρόκειται για μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, απλά και μόνο τα διατεθέμενα κονδύλια μετατίθενται σε κάποια άλλη θέση κάπου στο μίγμα του μάρκετινγκ.

Μια άλλη κατηγορία που συχνά προσάπτεται στη διαφήμιση είναι ότι επιβαρύνει τα προϊόντα με πρόσθετο κόστος που με τη σειρά του επιβαρύνει την τιμή πώλησης.

Προς στιγμή μπορεί να δεχτεί κανείς την κατηγορία αυτή, γιατί η διαφήμιση συνεπάγεται κάποια δαπάνη και κατά συνέπεια αυτή θα πρέπει να ενσωματωθεί στο κόστος, το οποίο επιβαρύνει τον τελικό καταναλωτή του προϊόντος. Παρατηρώντας, όμως, προσεκτικά βλέπουμε μια άλλη εικόνα. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι τα εκατομμύρια που δαπανώνται στη διαφήμιση κατακερματίζονται σε «δεκαρίτσες» ή ακόμα σε «λεπτά», όταν μοιράζονται στα επιμέρους προϊόντα (π.χ. καραμέλες). Αν ήθελε ένας παραγωγός να εγκαταλείψει τελείως τη διαφήμιση – πράγμα βέβαια, που, δεν κάνει – τότε το προϊόν θα γίνει φθηνότερο το πολύ – πολύ κατά μια δραχμή ή μια δεκάρα. Θα προκύψει, λοιπόν, πράγματι κάποια μείωση της τιμής, την οποία, όμως, ο καταναλωτής ούτε καν θα καταλάβει...

Εκτός αυτού είναι γεγονός ότι το κατά μονάδα κόστος ενός προϊόντος είναι τόσο χαμηλότερο όσο μεγαλύτερη είναι η ποσότητα του, λόγω κυρίως της μείωσης των σταθερών εξόδων.

Αλλά μόνο με τη διαφήμιση μπορεί να προκληθεί μαζική ζήτηση για το προϊόν, που συνακόλουθα θα προκαλέσει μαζική παραγωγή με αποτέλεσμα τη μείωση του κατά μονάδα κόστους. Επειδή, όμως, το κατά μονάδα κόστος ενός προϊόντος επηρεάζει υποχρεωτικά και την τιμή του, θα πρέπει η μαζική παραγωγή κάτω από συνθήκες ανταγωνισμού να οδηγήσει σε μείωση τιμών. Ο ισχυρισμός ότι η διαφήμιση θα ανέβαζε γενικά την τιμή, δεν έχει πλέον λογική υπόσταση. Αντίθετα, με τις διαρκείς διαφημιστικές δραστηριότητες αυξάνεται κατά κανόνα και εξ' αυτής η μαζική παραγωγή, με αποτέλεσμα οι τιμές των προϊόντων να παραμένουν προσιτές.

6.6. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.

Για την επίτευξη οικονομικών στόχων (υψηλό βαθμό απασχόλησης, διαρκή οικονομική ανάπτυξη κ.λ.π.) η διαφήμιση χάρη στη διαμεσολαβητική της λειτουργία μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης παίζει καθοριστικό ρόλο. Παρακάτω αναλύονται οι βασικότερες απόψεις που προσδιορίζουν την οικονομική σημασία της διαφήμισης.

6.6.1. Αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης.

Η προσφορά υπηρεσιών από έναν παραγωγό σε μια οικονομικά ελεύθερη αγορά δεν απορροφάται αυτόματα από τους καταναλωτές. Οι προσφέροντες είναι υποχρεωμένοι να πασχίζουν διαρκώς να πουλήσουν τα προϊόντα τους κάτω από διαρκή ανταγωνιστική πίεση. Στην προσπάθειά τους να πετύχουν στην αγορά, οι επιχειρήσεις κάνουν τους καταναλωτές να συνειδητοποιούν τις ανάγκες τους και θέλουν να τις καλύψουν. Αυτό σημαίνει αύξηση της συνολικής ζήτησης. Η

καταναλωτική ζήτηση οδηγεί σε επενδύσεις, οι οποίες με τη σειρά τους βοηθούν σε μια σταθερή ανάπτυξη της οικονομίας.

Η διαφήμιση επενεργεί στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης προκαλώντας και ρυθμίζοντας.

Βοηθάει στη δημιουργία ζήτησης πληροφορώντας για τις διάφορες προσφορές που υπάρχουν στην αγορά και ταυτόχρονα ξυπνάει επιθυμίες (εκδηλωμένες και λανθάνουσες) των καταναλωτών. Ο ρυθμιστικός ρόλος της διαφήμισης διαπιστώνεται στην παρεμβολή της μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης, όπου φροντίζει για την εξισορρόπησή τους.

Είναι, φυσικά, εξαιρετικά δύσκολο να προσδιορίσουμε επακριβώς με αριθμούς το τμήμα εκείνο της διαφήμισης που συντείνει στη γενική οικονομική επιτυχία.

6.6.2. Επίδραση της διαφήμισης στην οικονομική συγκυρία.

Επειδή η διαφήμιση μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί με μεγάλη ένταση και σε μεγάλη έκταση από τις επιχειρήσεις, χρησιμεύει και στην εξομάλυνση συγκυριακών (κυκλικών) εξελίξεων. Στις πιο αδύνατες φάσεις της συγκυρίας (του οικονομικού κύκλου) μπορεί να επιτευχθεί αναζωογόνηση της οικονομικής ανάπτυξης.

Αντίθετα, σε μια έντονη φάση της συγκυρίας η μείωση της διαφήμισης θα μπορούσε να βοηθήσει στην αναχαίτιση της ζήτησης.

Ο διαφορετικός αυτός κατευθυντήριο ρόλος της διαφήμισης ανάλογα με τη φάση του οικονομικού κύκλου ονομάζεται «αντικυκλική διαφήμιση». Η πείρα, όμως, έχει δείξει ότι οι επιχειρήσεις συνήθως δεν συμπεριφέρονται «αντικυκλικά».

6.6.3. Η διαφήμιση βοηθάει στη διαφάνεια της αγοράς.

Ένας από τους σπουδαιότερους οικονομικούς ρόλους της διαφήμισης βρίσκεται μέσα στη λειτουργία της πληροφόρησης που αυτή ασκεί. Ενημερώνει το κοινό για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, βελτιώνει νεωτερισμούς, μεταβάλλει τιμές κ.λ.π. Με τον τρόπο αυτό συνεισφέρει σημαντικά στη διαφάνεια της αγοράς, δεδομένου ότι η πληθώρα των νέων προϊόντων κάνει τις αγορές ολοένα και πιο αδιαφανείς και συγκεχυμένες με κίνδυνο να οργιάζει η απάτη, η αισχροκέρδεια, οι νοθείες, οι απομιμήσεις κ.λ.π. Η διαφήμιση έχει γίνει πα για τον καταναλωτή ένα απαραίτητο και αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης, γιατί του προσφέρει τη δυνατότητα να βρίσκει τα προϊόντα εκείνα που ανταποκρίνονται στις προσωπικές του επιθυμίες, στο πλαίσιο πάντα των οικονομικών του δυνατοτήτων.

6.6.4. Η σημασία της διαφήμισης για το λανσάρισμα νέων προϊόντων.

Στις σύγχρονες υπεραναπτυγμένες κοινωνίες το διαρκές πρόβλημα των επιχειρήσεων είναι η τάση κορεσμού των διαφόρων αγορών. Αυτό οφείλεται στην επιστημονική και τεχνολογική πρόοδο, αλλά και στις ταχείες μεταβολές των επιθυμιών του κοινού. Στην περίπτωση αυτή η ανανέωση των προϊόντων προσφέρει τη μόνη λύση για να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις και κατ' επέκταση η οικονομία ως σύνολο. Όμως το λανσάρισμα στην αγορά χωρίς διαφημιστική υποστήριξη είναι πάρα πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο. Γι' αυτό η διαφήμιση πρέπει να γνωστοποιήσει στους υποψηφίους καταναλωτές τους νεωτερισμούς των προϊόντων, να διδάξει νέες χρήσεις και να τεκμηριώσει τους λόγους προτίμησης για νέα προϊόντα στη θέση των παλιών.

6.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ.

Η Διαφήμιση ζει αναπτύσσεται και λειτουργεί μέσα στο σύστημα της ελεύθερης οικονομίας, (όπως ήδη προαναφέραμε και εξηγήσαμε), και συμβάλλει αποτελεσματικά στο άνοιγμα νέων αγορών, με νέα προϊόντα και βελτίωση του υλιστικού αλλά και του κοινωνικού επιπέδου του καταναλωτή.

Συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλει :

- Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγομένων προϊόντων.
- Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων – σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό – ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
- Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.

- Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή : των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, όπως αυτά έχουν διακηρυχθεί από τον Τζ. Φ. Κέννεντυ το 1962 και παγκόσμια κατοχυρωθεί.
- Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.
- Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το Κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

Για όλους αυτούς τους λόγους, η Διαφήμιση είναι ο κυριότερος παράγων για την υγιή ανάπτυξη της αγοράς, μιας αγοράς, που με βάση το συνεχή ανταγωνισμό βελτιώνει τα προϊόντα και το κόστος τους και παράγει καινούργια, με σκοπό τη βελτίωση ποιότητας ζωής των καταναλωτών.

7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

7.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.

Οι πιο έξυπνες και πρωτότυπες διαφημιστικές ιδέες θα περάσουν απαρατήρητες εάν δεν παρουσιαστούν στον σωστό χώρο, τη σωστή στιγμή στους σωστούς ανθρώπους. Η διαφήμιση του ΠΡΟ – ΠΟ στις αθλητικές σελίδες της εβδομάδος, η διαφήμιση διακοπών στις Κυριακάτικες εφημερίδες τον Ιανουάριο, η διαφήμιση απορρυπαντικών σε ώρες μεγάλης τηλεοπτικής ακροαματικότητας, η διαφήμιση στα βαγόνια του υπογείου σιδηροδρόμου για αγγελίες για γραμματείς και η αφίσα στο πίσω μέρος των λεωφορείων των σχολικών, αποτελούν παράδειγμα, προσεκτικής επιλογής διαφημιστικών μέσων.

Τα διαφημιστικά μέσα δίνουν τη βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα, μεταφέροντάς τα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές, ακροατές ή διερχόμενους.

Αυτά αποτελούν αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης, και στις διαφημιστικές εταιρείες υπάρχουν προγραμματιστές επιλογής διαφημιστικών μέσων και εξειδικευμένοι υπάλληλοι που αγοράζουν διαφημιστικό χώρο, χρόνο, κ.λ.π. των διαφημιστικών μέσων και οι οποίοι θεωρούνται εμπειρογνώμονες υψηλής στάθμης.

Αντιθέτως, οι ιδιοκτήτες εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα των διαφημιστικών μέσων που διαθέτουν προκειμένου να πουλήσουν χρόνο στην τηλεόραση ή ραδιόφωνο, χώρο εντύπου ή τοποθεσία αφίσας. Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν αντικείμενο έντονης δραστηριότητας αγοράς και πώλησεως.

Συσχετισμός κόστους Διαφημιστικών Μέσων.

Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να παρανοηθεί το κόστος και η αξία των διαφημιστικών μέσων, λέγοντας π.χ. ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ακριβή. Το θέμα δεν είναι το κόστος αλλά η ανάγκη. Το κόστος των διαφημιστικών μέσων είναι σχετικό προς το μέγεθος και τη διείδυση που είναι επιθυμητή σε μια συγκεκριμένη αγορά. Η ιδιοκτήτρια που έχει ένα δωμάτιο να νοικιάσει μπορεί να τοποθετήσει ένα ενοικιαστήριο στο μπροστινό παράθυρο με τη προοπτική να βρεθεί ένας καλός ενοικιαστής. Αλλά, εάν λίγοι άνθρωποι περνούν από τον δρόμο της, και δεν είναι ικανοποιητική η διείδυση στην αγορά της, θα πρέπει να βάλει μια μικρή αγγελία στη τοπική εφημερίδα, ή ένα ενοικιαστήριο στη βιτρίνα ενός καταστήματος ή στο περίπτερο της γειτονιάς. Αλλά αυτή δεν χρειάζεται να τοποθετήσει μια αφίσα σε ένα κεντρικό δρόμο, ή να κάνει ραδιοφωνική διαφήμιση, και πολύ περισσότερο τηλεοπτική διαφήμιση. Είναι, λοιπόν, ανοησία για ένα διαφημιστή να λέει ότι η διαφήμιση στην τηλεόραση δεν είναι «πολύ ακριβή». Αυτό που πραγματικά εννοεί είναι ότι η τηλεόραση δεν είναι το διαφημιστικό μέσο που του κάνει. Δεν

προσφέρεται για τη σωστή αγορά, ή δεν του χρειάζεται το μέγεθος εργασιών που μπορεί η τηλεόραση να του φέρει. Εν τούτοις, μερικές επιχειρήσεις υποστηρίζουν πως με φθηνά SLIDES και χρήση όχι τόσο δημοφιλούς ώρας, είναι δυνατόν η τηλεόραση να ικανοποιήσει μερικούς περιφερειακούς διαφημιστές. Πολλοί μεγάλοι διαφημιστές άρχισαν με μικρά μέσα : Το κρασί Misaic Cyprus άρχισε με μια περιορισμένη διαφημιστική εκστρατεία σε τοπικό δίκτυο τηλεόρασης, στην Αγγλία.

Κατά τον ίδιο τρόπο, ένας καπνοβιομήχανος μπορεί να ξοδέψει πολλά λεφτά για μια ολοσέλιδη έγχρωμη διαφήμιση, σε περιοδικό μεγάλης κυκλοφορίας, ενώ ένα επαρχιακό ξενοδοχείο μπορεί να δημιουργήσει καταπληκτική ζήτηση βάζοντας μια μονόστηλη διαφήμιση των 3 εκ. σε «χρυσό οδηγό» ή στις σχετικές στήλες των εφημερίδων, που θα κοστίσουν μόνο ένα ελάχιστο της δαπάνης διαφήμισης μιας ημέρας, για τα σιγαρέτα. Οι διαφημίσεις ευκαιρίας του Σαββατοκύριακου είναι μια άλλη περίπτωση που με περιορισμένα έξοδα σε μεγάλα διαφημιστικά μέσα μπορεί να υπάρχει μεγάλη απόδοση, αλλά αυτού του είδους οι μικρές διαφημίσεις είναι άχρηστες για προϊόντα όπως : μπύρα, απορρυπαντικά, μαργαρίνη, ή μικρά πούρα.

7.2. Ανώτερα διαφημιστικά μέσα.

Η έκφραση «ανώτερα διαφημιστικά μέσα» και «κατώτερα διαφημιστικά μέσα» χρησιμοποιείται στη διαφήμιση προκειμένου να διαχωριστούν τα δύο είδη της διαφήμισης. Ο διαχωρισμός είναι τελείως τεχνικός, και μπορεί ένας διαφημιστής να μην τον συνειδητοποιεί όταν αποφασίζει ποια διαφημιστικά μέσα τον εξυπηρετούν καλύτερα για να μεταφέρει το μήνυμα των πωλήσεων στην αγορά του. Αλλά στον κόσμο των διαφημιστών, ο διαχωρισμός έχει σημασία, ακόμα και στο βαθμό που να μην υπολογίζονται πολύ τα κατώτερα διαφημιστικά μέσα. Ανώτερα διαφημιστικά μέσα είναι τα πέντε παραδοσιακά, τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσα ως επί το πλείστον στα μεταφορικά μέσα και κινηματογράφος. Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα στα οποία οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία παίρνουν προμήθεια για την αγορά χώρου, χρόνου και τοποθεσιών. Αυτά τα διαφημιστικά μέσα αντιπροσωπεύουν τον τυπικό διαφημιστικό κόσμο και είναι πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων του.

7.3. Κατώτερα διαφημιστικά μέσα.

Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα που κανονικά δεν δίνουν προμήθεια. Επομένως, τα διαφημιστικά γραφεία είτε πρέπει να προσθέσουν ένα ποσοστό για προσφερθείσες υπηρεσίες και κέρδος, είτε να χρεώσουν αμοιβή για τον δαπανηθέντα χρόνο ή για την χρησιμοποίηση του διαφημιστικού μέσου. Τα διαφημιστικά γραφεία

μπορούν να αναθέσουν αυτές τις εργασίες σε ειδικούς της ταχυδρομικής διαφημίσεως, διακοσμητές βιτρινών και ειδικούς για προσφορές προσέλκυσης πελατείας. Ή ο διαφημιστής θα συνεργάζεται απ' ευθείας με τους ειδικούς, συμπεριλαμβανομένων τυπογράφων και διακοσμητών περιπτέρων εκθέσεων, παραγωγών ταινιών και μακετίστες συσκευασίας.

Έξι κυρίως διαφημιστικά μέσα περιλαμβάνονται σ' αυτή την κατηγορία : Το ταχυδρομείο, η προβολή στον τόπο πώλησης, η προώθηση πωλήσεων η εμπορία και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Λανθασμένα, λέγεται ότι οι δημόσιες σχέσεις συμπεριλαμβάνονται σ' αυτήν την κατηγορία. Αυτό μπορεί να ληφθεί μόνο όταν η διαφημιστική εταιρεία θέλει δημοσιότητα του προϊόντος, αν και αυτό μπορεί να συσχετισθεί με μια διαφημιστική καμπάνια.

7.4. Διαφημιστικά μέσα – έξι γενικές απόψεις.

Στα επόμενα κεφάλαια κάθε ένα διαφημιστικό μέσο θα εξετασθεί ξεχωριστά. Σ' αυτή την εισαγωγή είναι αναγκαίο να ληφθεί υπ' όψη, μόνο η γενική αξιολόγηση τους, ώστε να μπορεί να γίνεται η πλέον επιτυχημένη εκλογή. Μετά, εντός των ορίων των επιλεχθέντων μέσων, επιβάλλεται να ληφθούν πιο συγκεκριμένες αποφάσεις όσον αφορά στις ειδικές εκδόσεις, τοποθεσίες ή περιοχές, χρόνο, ποσότητα και συχνότητα, υπολογισμούς ως προς την ανταπόκριση προς τα διατεθέντα χρήματα, δηλαδή κόστος σε σχέση με την κάλυψη. Τα πιο βασικά γενικά θέματα που πρέπει να ληφθούν υπ' όψη, είναι συνήθως τα ακόλουθα :

Συχνότης.

Πόσο συχνά κάνει την εμφάνισή του το διαφημιστικό μέσο ή πόσο συχνά μπορούν να γίνουν οι αλλαγές ; Οι εφημερίδες τυπώνονται καθημερινά – πρωί και βράδυ – και εβδομαδιαίως – Κυριακές και καθημερινές. Τα περιοδικά εκδίδονται εβδομαδιαίως, ανά δίμηνο και ανά τρίμηνο. Η συχνότητα με την οποία μια διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται ή να μεταβάλλεται, επιδρά κατά διαφόρους τρόπους στους διαφημιστές ανάλογα του τι πουλάνε. Για τον ιδιοκτήτη κινηματογράφου που υποχρεώνεται σε μεταβολές προγράμματος, η μηνιαία έκδοση είναι άχρηστη, αλλά ένα μηνιαίο περιοδικό μπορεί να είναι κατάλληλο για ένα αυτοκίνητο που είναι προς συνεχή πώληση. Οι αφίσες συνήθως αλλάζουν κάθε δέκα τρεις εβδομάδες, έτσι αυτό το διαφημιστικό μέσο είναι κατάλληλο για ένα είδος που είναι δημοφιλές και αγοράζεται κατ' επανάληψη. Εδώ η αφίσα υπενθυμίζει το είδος στον αγοραστή καθώς αυτός είναι καθ' οδόν προς το κατάστημα.

Μια έκθεση που ανοίγει μια ή δύο φορές το χρόνο μπορεί να μην προσφέρει τον κατάλληλο χρόνο να εισαγάγουμε στην αγορά ένα καινούργιο μοντέλο, αν και πολλά προϊόντα εισάγονται στην αγορά για πρώτη φορά, μέσω των εκθέσεων. Η ταχυδρομική διαφήμιση είναι πολύ ευέλικτη, με δυνατότητα αποστολής ακόμα και δύο φορές την ημέρα, και με δυνατότητα προσδιορισμού της ημέρας που θα ληφθεί η διαφήμιση.

Έτσι η επιλογή διαφημιστικών μέσων γίνεται ένα πολύ ενδιαφέρον πρόβλημα προς επίλυση, προσδιορίζοντας επακριβώς την ωφελιμότητα ενός διαφημιστικού μέσου ή τις περιορισμένες δυνατότητες που έχει. Δεν έχει νόημα να θέλει κανείς να χρησιμοποιήσει ένα διαφημιστικό μέσο μόνο και μόνο γιατί του αρέσει.

Ίσως να θέλει να ταξιδέψει, κανείς με το Queen Elizabeth στην Ν. Υόρκη αλλά αν οι ημέρες αναχώρησης δεν τον διευκολύνουν, θα πρέπει να διαλέξει ένα άλλο πλοίο. Έτσι συμβαίνει και με την επιλογή διαφημιστικών μέσων.

Διείσδυση.

Πώς μπορούμε να διεισδύσουμε στην αγορά ολοκληρωτικά ή πώς μπορούμε να φτάσουμε σε μεγαλύτερο αριθμό μελλοντικών πελατών; Θα χρησιμοποιήσουμε την πρωινή, απογευματινή, εβδομαδιαία ή κυριακάτικη εφημερίδα; θα χρησιμοποιήσουμε ένα περιοδικό που αγοράζεται από αναγνώστες ή ένα ειδικό έντυπο που στέλνεται στους αναγνώστες δωρεάν;

Θα φτάσουμε στις νοικοκυρές τη στιγμή που είναι στο νεροχύτη με το ραδιόφωνο ή όταν κάθονται στη πολυθρόνα και βλέπουν τηλεόραση για να διαφημίσουμε καθαριστικό υγρό για τον νεροχύτη;. Ποια μέθοδος θα επηρεάσει περισσότερο κι έτσι θα υπάρξει διείσδυση σε περισσότερους γιατρούς, μια ταχυδρομική διαφήμιση στο πρωινό τους ταχυδρομείο ή μια διαφήμιση σε ένα ιατρικό περιοδικό που το διαβάζουν με την ησυχία τους;.

Με τα προαναφερθέντα μπορεί να δει κανείς την σπουδαιότητα της σωστής αποφάσεως, και ότι η επιτυχία της καμπάνιας θα εξαρτηθεί από ένα μίγμα δημιουργικότητας και σχεδιασμού διαφημιστικών μέσων. Αυτά τα δύο είναι αδιαχώριστα και μια αδυναμία στο ένα θα καταστρέψει και το άλλο.

Κυκλοφορία.

Αυτή αναφέρεται στον τύπο, και μια έκδοση μπορεί να κριθεί από δύο παράγοντες δηλαδή κατά πόσο έχει μια ελεγχόμενη κυκλοφορία, και ποια είναι η σχέση κόστους διαφημίσεων και κυκλοφορίας, επί πλέον δε, συγκρινόμενη με ανταγωνιστικές εκδόσεις. Δεν υπάρχει καμία λογική δικαιολογία, για έναν εκδότη να

αρνηθεί τον έλεγχο των πωλήσεων του, εκτός αν ντρέπεται για αυτές, πράγμα που σημαίνει ότι υποχρεώνει τον χώρο που πωλεί.

Ο αριθμός των επισκεπτών στις εκθέσεις είναι ένα παρόμοιο θέμα, και πιστοποιημένος αριθμός επισκεπτών δίδεται, τώρα, από τα ειδικά Γραφεία.

Πάντως, σ' αυτό το θέμα διχάζονται οι γνώμες, διότι ίσως είναι πιο σημαντικό να γνωρίζει κανείς το επίπεδο των επισκεπτών παρά τον αριθμό τους, ειδικότερα σε επιχειρησιακές και εμπορικές εκθέσεις όπου η είσοδος είναι περισσότερο με προσκλήσεις παρά με εισιτήριο.

Η κυκλοφορία δεν πρέπει να συγχέεται με το σύνολο των αναγνωστών. Κυκλοφορία θα πει ο αριθμός αντιτύπων που πωλούνται μετά την αφαίρεση αυτών που διανέμονται δωρεάν, επιστρέφονται και άλλων διαφορών μεταξύ συνολικού αριθμού εκτύπωσης και συνολικού αριθμού πωλήσεων σε κανονική τιμή. Η κυκλοφορία, ελεγχόμενης κυκλοφορίας περιοδικών, διαπιστώνεται από τις αιτήσεις (ζήτησης) τευχών.

Το αναγνωστικό κοινό.

Ένας άνθρωπος μπορεί ν' αγοράζει ένα τεύχος αλλά αυτό μάλλον θα διαβαστεί κι' από άλλους. Ένα περιοδικό κάνει το γύρο όλων των υπαλλήλων ενός γραφείου, διαβάζεται από όλη την οικογένεια, ή δίνεται και στους γείτονες. Μια εφημερίδα μπορεί να διαβάζεται από όλη την οικογένεια. Μικρής κυκλοφορίας ειδικές εφημερίδες (Times, Financial Times), Ναυτεμπορική, δελτίο χρηματιστηρίου, δυνατόν να έχουν μεγάλο αναγνωστικό κοινό στα γραφεία, εντευκτήρια, αίθουσες αναμονής και άλλα μέρη που συχνάζουν άνθρωποι που ενδιαφέρονται για αυτές τις ειδήσεις. Αυτά από την άποψη ποσότητας του αναγνωστικού κοινού που συνήθως δείχνει ότι είναι 3 μέχρι 15 φορές περισσότερο από τον αριθμό κυκλοφορίας.

Επίσης, υπάρχει η άποψη της ποιότητας. Τι είδους άνθρωποι διαβάζουν την έκδοση, ποιου φύλλου, ηλικίας, εισοδήματος, κοινωνικού επιπέδου, κ.λ.π. στοιχείων. Για τις περισσότερες, μεγάλης κυκλοφορίας εφημερίδες και περιοδικά, υπάρχουν από έρευνες που διενεργούνται από ειδικούς οργανισμούς, αλλά για ειδικές εκδόσεις τα στοιχεία λαμβάνονται μόνο από τους εκδότες των. Στην τελευταία περίπτωση ίσως υπάρχει διαφορά μεταξύ των αναγνωστών που έχει υπ' όψη του ο εκδότης και αυτών που πραγματικά διαβάζουν την εφημερίδα ή το περιοδικό. Εν τούτοις, είναι δυνατόν να διαφοροποιηθούν οι αναγνώστες ειδικών περιοδικών σε κατηγορίες όπως επιστήμονες, ερευνητές κ.λ.π.. Πάντως για ένα αντικείμενο λεπτομερές Profile αναγνωστικού κοινού, πρέπει να γίνεται ειδική έρευνα.

PROFILE.

Το PROFILE μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού είναι η ταξινόμηση των αναγνωστών σε κοινωνικές βαθμίδες. Έχοντας επιλέξει τα τμήματα της αγοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να διαφημιστεί, είναι εύλογο στη συνέχεια να επιλεγούν εκείνα τα διαφημιστικά μέσα που θα φτάσουν στο μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων της αγοράς και που θα δώσουν τις περισσότερες πωλήσεις στο χαμηλότερο κόστος.

PROFILE επίσης, μπορεί να είναι ο διαχωρισμός του αναγνωστικού κοινού π.χ. σε αρχιτέκτονες, πολιτικούς μηχανικούς, πολεοδόμους και κατασκευαστές για ένα περιοδικό δομικών υλών, ή σε δασκάλους πανεπιστημίων, πολυτεχνικών σχολών, λυκείων και δημοτικών για ένα εκπαιδευτικό περιοδικό.

Βασικά ή Υποβοηθητικά Μέσα.

Η επιλογή διαφημιστικών μέσων υπονοεί περιορισμό των ορίων επιλογής, και το ιδεώδες του σχεδιασμού διαφημιστικών μέσων είναι συχνά η δημιουργία ενός προγράμματος που να περιέχει τα δυνατόν λιγότερα διαφημιστικά μέσα που θα επιδράσουν στην αγορά όσο το δυνατόν περισσότερο. Η διαφήμιση δεν πρέπει να διασκορπίζεται εδώ και εκεί διότι η επίδραση πραγματοποιείται δια συγκεντρώσεως και επαναλήψεως και με την προϋπόθεση ότι θα φτάσει στο Maximum αριθμό μελλοντικών αγοραστών. Ίσως είναι πιο οικονομικό να εκμεταλλευθεί κανείς το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς από το να προσπαθήσει να φτάσει στις τσέπες των πιθανών αγοραστών, στην περιφέρεια της κύριας αγοράς. Έτσι μια καμπάνια για ρολόγια είχε στόχο τις γυναίκες οι οποίες όπως απεδείχθη με την έρευνα αγοράζουν ρολόγια για δώρο, αν και ρολόγια αγοράζονται από άνδρες και γυναίκες διαφόρων βαθμίδων.

Η επιλογή θα περιορισθεί σε βασικά διαφημιστικά μέσα που θα κερδίσουν την αρχική και πιο δυνατή επίδραση. Αυτά μπορεί να είναι γυναικεία περιοδικά ή τηλεόραση για ένα προϊόν, οικονομική εφημερίδα και η κυριακάτικη έκδοση για άλλο, ή ράδιο για ένα τρίτο. Διαφορετικά διαφημιστικά μέσα είναι κατάλληλα για άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ένα διαφημιστικό μέσο μπορεί να ληφθεί σαν βασικό, και δύο ή περισσότερα που συμπληρώνουν το ένα το άλλο, όπως τηλεόραση και το περιοδικό «Ραδιοτηλεόραση», να δίνουν τον καλλίτερο συνδυασμό επιλογής διαφημιστικών μέσων. Δευτερεύοντα ή βοηθητικά διαφημιστικά μέσα εν συνεχεία, θα χρησιμοποιηθούν για να δίνουν συνέχεια στο μήνυμα και να βοηθήσουν στην συνέχιση της καμπάνιας του καταστήματος. Τυπικοί συνδυασμοί δυνατόν να είναι

τηλεόραση, αφίσες και βιτρίνα για ένα είδος τροφίμου, ή διαφήμιση στον εμπορικό τύπο και ταχυδρομική διαφήμιση για ένα τεχνολογικό προϊόν, ή τοπική εφημερίδα, διαφήμιση λεωφορείου και αυτοκόλλητα για την καμπάνια ενός λιανοπωλητού.

Εδώ βλέπει κανείς ότι κάθε διαφημιστικό μέσο προσφέρει μια ειδική υπηρεσία. Ένα διαφημιστικό μέσο μόνο του μπορεί να αποδειχθεί καταστροφικό, γιατί χρειάζεται και τη βοήθεια ενός άλλου στα διάφορα στάδια της διαφημιστικής προσεγγίσεως. Αν πάρει κανείς πάλι ένα είδος τροφίμου, η νοικοκυρά μπορεί να δει τη διαφήμιση στην τηλεόραση ένα βράδυ ενώ ξεκουράζεται στο σπίτι. Δεν πρόκειται εκείνη την ώρα να φύγει να πάει το αγοράσει γιατί έτσι κι αλλιώς, τα καταστήματα είναι κλειστά. Ούτε το άλλο πρωί πηδάει από το κρεβάτι της με τη πρόθεση να πάει στο μπακάλι να αγοράσει την καινούργια σούπα που κυκλοφόρησε. Πρέπει να φτιάξει το πρωινό της οικογένειας. Και επειδή ψωνίζει μια ή δύο φορές την εβδομάδα, ίσως περάσουν μία ή δύο μέρες πριν μπει στο μπακάλικο. Αλλά κάθε βράδυ ξαναβλέπει την διαφήμιση, που της ενισχύει το ενδιαφέρον, την επιθυμία και την πρόθεση. Την ημέρα που θα πάει να ψωνίσει, και πιθανώς σε άλλες προηγούμενες εξόδους της, βλέπει τις αφίσες για την καινούργια σούπα.

Τέλος στις βιτρίνες του καταστήματος, και μέσα στο κατάστημα, βλέπει διάφορες προσφορές που τραβούν την προσοχή για δοκιμή του προϊόντος. Σε όλη τη διαδικασία υπάρχει μια προοδευτική χρήση, διαφημιστικών μέσων από τη στιγμή της αρχικής αναγνώρισης μέχρι τη στιγμή πώλησης, και ακόμα μια παρότρυνση για να επαναλαμβάνεται η αγορά.

7.5. Ο ΤΥΠΟΣ.

Γιατί, παρά την εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης, ο τύπος παραμένει σημαντικό μέσο διαφήμισης;. Γιατί όπως φαίνεται, θα εξακολουθεί να είναι σημαντικός, παρά την εισαγωγή της διαφήμισης στο ραδιόφωνο;. Γιατί συμβαίνει το φαινόμενο, να διανέμεται μια εφημερίδα σε όλη τη χώρα;.

Ένας λόγος είναι η μεγάλη ελαστικότητα και ευελιξία που έχει.

Εφημερίδες και περιοδικά έρχονται και πάνε, αλλάζουν όνομα και στυλ. Μερικά φαίνονται ότι κυκλοφορούν από πάντα, είτε αυξάνοντας την επιρροή τους είτε μειώνοντας την. Εκείνα τα έντυπα που χάνουν λόγω της φήμης τους, κυκλοφορία και έσοδα, μπορεί να διατηρούνται στη ζωή με επιχορηγήσεις από επιτυχημένα έντυπα που ελέγχονται από ένα φορέα και ο οποίος επιθυμεί τη συνέχιση της έκδοσής τους.

Η μεγάλη ανάπτυξη του επαρχιακού τύπου (ημερησίου και εβδομαδιαίου) καθώς και ο ερχομός νέων απογευματινών εφημερίδων, ήταν αποτέλεσμα της μεγάλης τεχνολογικής εξελίξεως στην έκδοση των εφημερίδων, και συγκεκριμένα της τυπογραφικής λιθογραφίας. The Web – Offset – Litho Printing Machine, που άρχισε από την Αγγλία.

Με την πρόοδο έγινε δυνατό να υπάρχουν διασκορπισμένα τυπογραφεία στα πιο σημαντικά σημεία της χώρας, τα οποία λόγω της ταχύτητας εκτύπωσης, μπορούν να τυπώνουν ένα σωρό διαφορετικές εφημερίδες. Σε μια περίοδο που οι ιδιοκτήτες τοπικών εφημερίδων αδυνατούν να αντικαταστήσουν τις ξεπερασμένες στοιχειοθετικές Letterpress μηχανές, η εισαγωγή λιθογραφικών μηχανών Woodrow Wyatt's έσωσε τον επαρχιακό ή όπως λέγεται σήμερα, περιφερειακό τύπο.

Ο τύπος επιτυγχάνει εκεί που κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να πετύχει. Εικονογραφημένα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος δεν μπορούν να ανταγωνιστούν την τηλεόραση. Εφημερίδες γενικού ενδιαφέροντος με πολύ μικρή κυκλοφορία δεν μπορούν να ανταγωνιστούν το μικρό αριθμό ημερησίων εφημερίδων με μεγάλο αριθμό αναγνωστών. Πάνω από όλα, ο τύπος είναι ένα διαφημιστικό μέσο που μπορεί να μεταφερθεί παντού, περιέχει λεπτομερώς πληροφορίες που αν χρειάζεται μπορούν να κρατηθούν. Το κύριο χαρακτηριστικό του τύπου είναι η ευκολία με την οποία καλύπτει τα τρία προαναφερθέντα ερωτήματα, και αυτό τον κάνει εξαιρετικό διαφημιστικό μέσο, με την προϋπόθεση πάντα ότι φτάνει σε αρκετούς σωστούς ανθρώπους με μικρό κόστος. Το μικρό κόστος είναι αποτέλεσμα της συγκρίσεως της αποδόσεως της δαπάνης με ένα άλλο διαφημιστικό μέσο.

Επί πλέον ο τύπος έχει μερικά σίγουρα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα. Είναι ο πλέον φθηνότερος τρόπος για να φτάσει η διαφήμιση σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων, και μπορεί να επιδράσει οικονομικά, σε ανώνυμο και διάσπαρτο αριθμό αυριανών αγοραστών. Με λίγο ή καθόλου κόστος, το κείμενο της διαφήμισης μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή, (π.χ. διευθύνσεις υποκαταστημάτων) μπορεί να δοθούν στο περιφερειακό τύπο. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του τύπου, σαν διαφημιστικό μέσο, είναι ότι δίνει την ευκαιρία για κουπόνια που προκαλεί άμεση απάντηση. Αυτή η ιδιότητα κάνει τον τύπο σπουδαίο διαφημιστικό μέσο για εκείνους που κάνουν εμπόριο μέσω του ταχυδρομείου, λεσχών βιβλίων, δίσκων, ασφαλιστικών εταιριών, προμηθευτών λουλουδιών, προ - πο, και άλλων που δεν έχουν τον τρόπο για να φτάσουν στην αγορά, διαφορετικά.

Αυτός που χρησιμοποιεί έξυπνα τη διαφήμιση τύπου, μπορεί να εκμεταλλευτεί την εκλεκτικότητα του αναγνώστη, βασιζόμενος στο ότι οι αναγνώστες σπάνια διαβάζουν όλο το κείμενο της διαφήμισης. Εν πάση περιπτώσει, οι εφημερίδες και τα περιοδικά με το πολυποικίλο αναγνωστικό κοινό, είναι πιθανόν να προσελκύσουν απαντήσεις από ένα ικανοποιητικό αριθμό ανθρώπων που αξιοποιούν τα έξοδα.

7.5.1. Εφημερίδες.

Οι εφημερίδες διακρίνονται σε :

- i) *Εθνικές ημερήσιες πρωινές εφημερίδες.*
- ii) *Απογευματινές εφημερίδες.*
- iii) *Εβδομαδιαία έγχρωμα περιοδικά.*
- iv) *Εθνικές κυριακάτικες εφημερίδες.*
- v) *Επαρχιακές απογευματινές εφημερίδες.*
- vi) *Επαρχιακές κυριακάτικες εφημερίδες.*

7.5.2. Περιοδικά.

Αυτά διαιρούνται καλύτερα σε πέντε ομάδες :

(1) *Ειδικού ενδιαφέροντος* (2) *Εμπόριο* (3) *Τεχνικά* (4) *Επαγγελματικά* και (5) *Επαρχιακά.*

Περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος.

Το σημαντικό του περιοδικού τύπου είναι ότι σχεδόν για κάθε ενδιαφέρον υπάρχει το σχετικό περιοδικό. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να κατευθύνουν τη διαφήμιση σε περιοριζόμενες αγορές όπως μελισσοκόμοι, ηλεκτρονικοί μηχανικοί ή συλλέκτες ειδών.

Γυναικεία περιοδικά, εβδομαδιαία και μηνιαία, σχηματίζουν τη μεγαλύτερη ομάδα περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος. Πραγματικά ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά καλύπτουν θρησκεία, επενδύσεις, αυτοκίνητο, ιστιοπλοΐα, κάντο μόνος σου, κατοικίδια ζώα, ιπασία, κινηματογράφο, μουσική και πάρα πολλά άλλα ενδιαφέροντα.

Εμπορικά περιοδικά

Ξεχωρίσαμε αυτά τα περιοδικά σκόπιμα γιατί εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά συχνά αναφέρονται λανθασμένα σαν «εμπορικός τύπος». Τα εμπορικά περιοδικά διαβάζονται από εμπόρους – χονδρεμπόρους, παράγοντες, εμπόρους ταχυδρομικής παραγγελίας, λιανοπωλητές, αντιπροσώπους, εισαγωγείς και εξαγωγείς. Μέσω αυτών των περιοδικών ο βιομήχανος μπορεί να αναγγείλει νέα προϊόντα, διαφημιστικές προσπάθειες κ.λ.π., χρησιμοποιώντας και διαφήμιση και άρθρα.

Τεχνικά περιοδικά

Αυτά τα περιοδικά διανέμονται κυρίως στο βιομηχανικό κόσμο αλλά μπορούν να δίνονται και σε μηχανικούς και βιομηχανικούς κλάδους υπηρεσιών όπως θερμάνσεως και φωτισμού, ψύξεως και air-condition. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να αναφέρονται στον εξοπλισμό, υλικά και υπηρεσίες.

Επαγγελματικά περιοδικά

Δάσκαλοι, γιατροί, δικηγόροι και άλλοι επαγγελματίες είναι αναγνώστες αυτών των περιοδικών τα οποία διαφέρουν από τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά.

Περιφερειακά περιοδικά

Αυτά ανήκουν σε τρεις κατηγορίες : τα γυαλιστερά περιοδικά, τα περιοδικά νομών που αφιερώνουν τις σελίδες τους σε ιστορικά και περιβάλλοντος πολιτιστικά και αναπτύξεως άρθρα όπως επίσης εμπορικά και βιομηχανικά περιοδικά που εκδίδονται από εμπορικά επιμελητήρια, επιχειρησιακούς οργανισμούς και παρόμοιες τοπικές μονάδες. Σε αυτή τη κατηγορία να προστεθούν τα τοπικά γεωργικά περιοδικά όπως εκείνα των συνεταιρισμών.

Ευρετήρια και ετήσιοι οδηγοί

Ευρετήρια και ετήσιοι οδηγοί δημιουργούν άλλο ένα διαφημιστικό μέσο τύπου. Ο «χρυσός οδηγός» είναι πολύτιμος βοηθός για επαγγελματίες και καταναλωτικό κοινό. Το σημαντικό σε ένα ευρετήριο είναι ότι πρέπει να είναι τόσο συμπληρωμένο κατά το δυνατόν στις πληροφορίες του πράγμα που σημαίνει ότι κατ' αρχήν οι καταχωρήσεις πρέπει να είναι δωρεάν, οι επί πληρωμή καταχωρήσεις είναι

πρόσθετες. Ένα ευρετήριο αποτελούμενο από πληρωμένες καταχωρήσεις μάλλον δεν είναι αντιπροσωπευτικό.

7.6. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.

Αυτό το μέσο αποτελεί δημοφιλή ψυχαγωγία και πληροφόρηση. Προϊόντα που διαφημίζονται, ειδικά στις ώρες μεγάλης ακροαματικότητας, είναι οπωσδήποτε εκείνα που απευθύνονται σε αγοραστικό κοινό, και κατά πάσα πιθανότητα, νοικοκυρές. Αυτό τείνει να μειώσει τον αριθμό των προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι κατάλληλα για τηλεοπτική διαφήμιση, με αποτέλεσμα να περιορίζονται σ' αυτό το μέσον προϊόντα ή υπηρεσίες (π.χ. επαναλαμβανόμενη συχνά αγορά μικρών ποσοτήτων ειδών) που απαιτούν ή δικαιώνουν συχνά παρουσίαση. Η παραγωγή των διαφημίσεων είναι ακριβή, και ίσως να μη δικαιολογείται ο κάθε διαφημιστής να κάνει περισσότερα από ένα φιλμ. Επιπλέον, το περισσότερο εξαρτάται από τη γεωγραφική θέση του θεατού και στο βαθμό που αυτός παρακολουθεί διαφημιστικά προγράμματα. Φανερό είναι, ότι τα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία επενδύουν τα λεφτά τους σε πιο σύνθετα διαφημιστικά προγράμματα από ότι τα τοπικά (μικρά) διαφημιστικά γραφεία που έχουν περιορισμένους πόρους.

Χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μέσου.

Τώρα ας μελετήσουμε τα χαρακτηριστικά αυτού του σημαντικού διαφημιστικού μέσου.

- **Είναι σπιτικό και οικογενειακό μέσο.**

Το μήνυμα των πωλήσεων και οι επιδείξεις η παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας εκπέμπεται στο σπίτι και βλέπεται ομαδικά από εκείνους που παρακολουθούν. Επίσης, επιτυγχάνεται μεγάλη διείσδυση αγοράς.

- **Η παρακολούθηση γίνεται χωρίς προσπάθεια.**

Αντίθετα προς τα άλλα διαφημιστικά μέσα, τη μόνη προσπάθεια που κάνει ο θεατής είναι να μην αποκοιμηθεί. Τα άλλα εκτός από το σινεμά, και ίσως οι εσωτερικές διαφημίσεις μεταφορικών μέσων, διαφημιστικά μέσα, απαιτούν προσπάθεια την οποία ίσως να μην είναι διατεθειμένος να την κάνει κανείς ή να μεταθέσει την προσοχή του. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εμφανίζονται σε περιορισμένη χρονική διάρκεια κι επομένως δεν αξίζει να αντιδράσει κανείς σε αυτές.

- **Υπάρχει κίνηση.**

Μόνο ο κινηματογράφος μπορεί να ανταγωνισθεί, αλλά με το κοινό του σινεμά που ολοένα λιγοστεύει η κίνηση αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της τηλεοπτικής διαφήμισης. Αυτό σημαίνει πως στο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να δοθεί ο ρεαλισμός που δημιουργεί την επιθυμία αγοράς, πιο εύκολα. Η έκφραση του

προσώπου του παιδιού αποδεικνύει την ευχαρίστηση του όταν δοκιμάζει προϊόντα τροφίμων. Τα δόντια της πραγματικά φαίνονται να είναι κάτασπρα. Η κουζίνα πραγματικά φαίνεται να είναι υπέροχη, όταν καθαρίζεται και διακοσμείται.

- **Η TV έχει τεράστια απήγηση.**

Κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί συγκριθεί με την TV όσον αφορά τη δύναμη που έχει τραβήξει προσοχή και ενδιαφέρον, πράγμα που σημαίνει πως καλύπτει αυτομάτως τα δύο πρώτα βήματα της διαδικασίας AIDA και που είναι προβλήματα των διαφημιστών. Πώς τραβά την προσοχή; Πώς δημιουργεί ενδιαφέρον; Με τη χρήση διαφόρων τεχνικών, η TV γίνεται όργανο μεγάλης επίδρασης. Το σλόγκαν «Θα ήθελα να αγοράσω σε όλο τον κόσμο μια Κόκα» της διαφήμισης COCA – COLA είχε τέτοια επίδραση που ακόμα και όταν ο θεατής ήταν έξω από το δωμάτιο, προσωρινά επηρεαζόταν. Μόνο η διαφήμιση στην οθόνη του κινηματογράφου μπορεί να έχει παρόμοια επίδραση (ή μεγαλύτερη), αλλά μόνο αν πάει κανείς σινεμά.

- **Εξαιρετική ποιότητα παραγωγής.**

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να είναι υψηλής ποιότητας. Η δημιουργία και η παραγωγή διαφημίσεων γίνεται με ευθύνη ικανών γραφείων και επαγγελματιών παραγωγών.

Στην πραγματικότητα, η ομάδα γυρίσματος που γυρίζει τις διαφημίσεις είναι ή ίδια με εκείνη που γυρίζει ταινίες μεγάλης διάρκειας ή τηλεοπτικές σειρές. Δεν είναι ερασιτεχνική δουλειά το φιλμάρισμα και η μαγνητοσκόπηση διαφημίσεων, αν και είναι φτηνότερα οι απλές διαφάνειες (SLIDES). Μερικές διαφημίσεις μπορεί να φαίνονται υπερβολικές όταν δείχνουν Καραϊβική ή Μεσογειακά τοπία, αλλά δίνουν το αίσθημα του πλούτου και της αλλαγής που είναι κάτι ευχάριστο σε σύγκριση με τις επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις του ραδιοφώνου.

- **Γνωστές, φιλικές φωνές.**

Πολύ σπάνια πρέπει να υφιστάμεθα την επιθετική φωνή του πωλητού, που συνηθίζουν οι Αμερικάνοι τις περισσότερες φορές, πιο κατάλληλη είναι μία γνωστή φωνή, καθησυχάζει ή ακόμα και βεβαιώνει. Αυτό το βεβαιωτικό χαρακτηριστικό είναι λιγότερο σημαντικό από ότι στον τύπο :

Το κοινό είναι συνήθως αρκετά ευτυχισμένο με το να δει ένα συμπαθές πρόσωπο και να ακούσει μία ευχάριστη φωνή. Έξ' άλλου, η TV είναι ψυχαγωγικό μέσο και επομένως οι ηθοποιοί είναι ότι πρέπει στις διαφημίσεις.

Ο ηθοποιός τραβά τη προσοχή από μόνος του, προσθέτοντας ευχαρίστηση βλέποντας κανείς τη διαφήμιση. Ο άγνωστος, επαγγελματίας παρουσιαστής είναι συχνά, εξαιρετικά πληκτικός.

- **Οι λιανοπωλητές βλέπουν, επίσης τηλεόραση.**

Και οι καταναλωτές και οι έμποροι είναι θεατές αφού βλέπουν το ίδιο πρόγραμμα. Ενώ οι λιανοπωλητές δεν είναι απαραίτητο να δουν τις διαφημίσεις στις διάφορες εφημερίδες ή περιοδικά, ή τις αφίσες στους δρόμους ή στα μεταφορικά μέσα. Αυτό το γεγονός βοηθάει τους βιομηχάνους.

Έτσι αυτό το διαφημιστικό μέσο κάνει διπλή δουλειά.

- **Είναι μια περιεκτική τεχνική.**

Με το συνδυασμό εικόνας, χρώματος, ήχου, συγχρονισμού, επανάληψης και παρουσίασης μέσα στο σπίτι δίνει ένα γνώρισμα στη διαφήμιση πολύ πιο δυνατό από ότι άλλων διαφημιστικών μέσων. Δεδομένου ότι ένα προϊόν μπορεί να απευθυνθεί σε μια μεγάλη αγορά, δημιουργεί, συνολικά περισσότερα αποτελέσματα, πιο γρήγορα από όποιο άλλο διαφημιστικό μέσο. Ειδικά αυτό έχει αποδειχθεί από τους βιομηχάνους ειδών ζαχαροπλαστικής, των οποίων τα προϊόντα πωλούνται γρήγορα ύστερα από μια τηλεοπτική διαφήμιση.

Ειδικά μειονεκτήματα τηλεοπτικής διαφήμισης.

Τα πέντε δυνατά μειονεκτήματα της τηλεόρασης μπορούν να συνοψιστούν στα εξής :

- **Χρειάζεται χρόνος για να παραχθεί μια διαφήμιση.**

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύ αργό διαφημιστικό μέσο που απαιτεί μακροχρόνιο προγραμματισμό, έγκριση από τον πελάτη και τις αρχές, και στερείται την ευελιξία του τύπου ή του ραδιοφώνου. Η χρήση του περιορίζεται σε κείνους τους διαφημιστές που διαθέτουν το παράγοντα χρόνο, αν και οι ταινίες VIDEO παράγονται γρήγορα αν ίσως όχι τόσο τέλεια. Αλλά οι πιο γρήγορες τηλεοπτικές διαφημίσεις, τα (SLIDES) διαφάνειες φαίνονται χονδροειδείς σε σύγκριση με εκείνες που ξοδεύτηκε σκέψη, χρόνος και φροντίδα.

- **Είναι ένα παροδικό διαφημιστικό μέσο.**

Πράγματι αυτή είναι μια αδυναμία, οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να ξεριζωθεί περιλαμβάνουν την κατασκευή μιας διαφήμισης με μόνιμα στοιχεία και μηνύματα πωλήσεων που να μπορούν να επαναλαμβάνονται, ή με την επανάληψη αυτής της ίδιας της διαφήμισης. Δεν είναι όπως η διαφήμιση του τύπου που μπορεί

κανείς να την κόψει και να την φυλάξει, ή να ξαναπάρει το έντυπο και να τη μελετήσει, η τηλεοπτική διαφήμιση παρουσιάστηκε και έφυγε μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Δυνατόν να χρειάζεται βοηθητικά διαφημιστικά μέσα για την επανάληψη του μηνύματος άλλη ώρα ή σε διαφορετικό τόπο (με αφίσα π.χ) ενώ η ταχυδρομική παραγγελία ή το απόκομμα από διαφήμιση τύπου μπορεί να κάνει τη δουλειά της αμέσως.

- **Χρονικό κενό από την αγορά.**

Ίσως να υπάρχει χρόνος προτού κλείσουν τα μαγαζιά να πει κανείς μία μπύρα, αλλά τα περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα στη τηλεόραση υποφέρουν από την αργοπορία μίας νύχτας ύπνου προτού να μπορέσει να πάει ο καταναλωτής στο μαγαζί. Το Σαββατοκύριακο αυτή η αδυναμία μεγαλώνει. Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να απομνημονευθεί.

- **Δυσκίνητο διαφημιστικό μέσο.**

Η τηλεοπτική διαφήμιση απαιτεί την παρουσία του ανθρώπου μέσα στο δωμάτιο, να κάθεται και να παρακολουθεί. Η νοικοκυρά, ο αυτοκινητιστής, ο νεαρός και οι άλλοι μπορούν να ακούν το ράδιο οπουδήποτε. Οι εφημερίδες μπορούν να διαβαστούν σε πολλές τοποθεσίες. Η διείσδυση στο σπίτι μπορεί να είναι και πλεονέκτημα και μειονέκτημα.

- **Δύσκολο να ζητήσεις πληροφορίες.**

Οι διαφημιζόμενες εταιρείες για να ξεπεράσουν αυτή τη δυσκολία χρησιμοποιούν παράλληλα τη διαφήμιση στο περιοδικό ραδιοτηλεόραση και με τηλεφωνικούς αριθμούς. Ακόμα κι' έτσι, δεν έχει ο καθένας τηλέφωνο, χρειάζεται προσπάθεια για να κρατήσει κανείς τον αριθμό, άλλωστε μπορεί να κάνει λάθος, η ευκολία δε του αποκόμματος είναι ανύπαρκτη. Έτσι, άλλη μία φορά διαπιστώνεται πώς η τηλεοπτική διαφήμιση περιορίζεται στα τυπικά λιανικά προϊόντα.

Έπιπροσθέτως θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το εσωγενές πρόβλημα των τηλεοπτικών διαφημίσεων και αξίζει το κόπο να αναλυθεί. Οι μεγάλης διάρκειας διαφημίσεις είναι ανιαρές, και τα δεκαπέντε δεύτερα ή τα τριάντα δεύτερα είναι η συνηθισμένη διάρκειά τους. Σε μερικές Ευρωπαϊκές χώρες διαρκούν και ενενήντα δεύτερα αλλά είναι πολύ βαρετές.

Ο κίνδυνος να γίνει βαρετή στο κοινό είναι σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν όταν σχεδιάζεται το σενάριο και τα έξοδα. Είναι πιο επικερδές να γίνουν δύο μικρά φιλμ παρά μια υπερπαραγωγή.

7.7 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.

Το ραδιόφωνο έχει μια πολύχρονη ιστορία. Μέσα σ' αυτή διαδραμάτισε ένα σημαντικό ρόλο σαν μέσο μαζικής επικοινωνίας, προσφέροντας ενημέρωση, μόρφωση και διασκέδαση στο ευρύτερο κοινό με τα μέσα και τις δυνατότητες που διέθετε – και διαθέτει.

Η συσκευή του ραδιοφώνου είχε τη δική της ξεχωριστή θέση μέσα στο σπίτι και αποτελούσε συνήθως εστία συγκεντρώσεως των μελών της οικογένειας - αν όχι τοπικής, οπωσδήποτε ακουστικής. Λόγω της σημαντικής παρουσίας της στην καθημερινή ζωή του ευρέως κοινού - στο σπίτι, σε δημόσιους χώρους, στο αυτοκίνητο - το ραδιόφωνο χρησιμοποιήθηκε εντατικά από τη Διαφήμιση και πολλές διαφημιστικές εξορμήσεις για διάφορες κατηγορίες προϊόντων μετέφεραν τα μηνύματά τους μέσω των ερτζιανών κυμάτων.

Τα τελευταία χρόνια, τα πράγματα έχουν αλλάξει. Το ραδιόφωνο είναι το μόνο ζωντανό ακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας που υπάρχει μέσα στο σπίτι. Η τηλεόραση, περισσότερο ζωντανό (οπτικοακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, πήρε τη θέση που κατείχε πιο πριν το Ραδιόφωνο, εκτοπίζοντας ή περιορίζοντας το ρόλο του σε μεγάλο βαθμό.

Σήμερα το Ραδιόφωνο χρησιμοποιείται πολύ σπάνια ως αποκλειστικό διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συνήθως συμπληρωματικά, κοντά στα κύρια διαφημιστικά μέσα (τύπος – τηλεόραση) απορροφώντας το μικρότερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης, σε σύγκριση με τα άλλα μέσα.

Ο χαρακτήρας του Ραδιοφώνου.

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τον χαρακτήρα του Ραδιοφώνου είναι η αριθμητική του ισχύς, η κάλυψη που εξασφαλίζει, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η επίδρασή του στις αισθήσεις, το impact, η διάρκεια ζωής, η επιβοηθητική συμμετοχή τους στις πωλήσεις.

α) Αριθμητική ισχύς.

Η αριθμητική ισχύς αφορά το ποσοστό που ακούει και έχει ραδιοφωνικές συσκευές. Το ποσοστό των κατόχων ραδιοφώνων είναι υψηλότερο στις μεγάλες αστικές περιοχές απ' ότι στις αγροτικές.

β) Κάλυψη.

Η ραδιοφωνική κάλυψη αναλύεται και εξετάζεται με γεωγραφικά, ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια.

Γεωγραφική κάλυψη :

Η γεωγραφική κάλυψη αφορά την εμβέλεια των ραδιοφωνικών σταθμών. Αυτή διακρίνεται σε : εθνικής και τοπικής εμβέλειας. Επίσης υπάρχουν και τα κρατικά ραδιοφωνικά δίκτυα. Η δυνατότητα της επιλογής της γεωγραφικής έκτασης της κάλυψης (εθνική, τοπική) είναι ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου, ως διαφημιστικού μέσου.

Ποσοτική κάλυψη.

Το Ραδιόφωνο επιτυγχάνει ευρύτατη ποσοτική κάλυψη : μόνο ένας στους 4 ενήλικους δεν ακούει ποτέ Ραδιόφωνο, ενώ το 70% του ενήλικου πληθυσμού παρακολουθεί Ραδιόφωνο τουλάχιστον μία φορά την, εβδομάδα.

Ποιοτική κάλυψη.

Η Ραδιοφωνική ακροαματικότητα είναι υψηλότερη σε άτομα ηλικίας 12-24 ετών. Οι γυναίκες παρακολουθούν περισσότερο και συστηματικότερα Ραδιόφωνο, από ότι οι άνδρες, ειδικά κατά τις πρωινές ώρες. Το γεγονός αυτό αντανακλά στο περιεχόμενο, τη πλοκή και το ύψος των προσφερόμενων προγραμμάτων συνέχειας, που μεταδίδονται τις πρωινές ώρες (9.30 - 12.30: αιχμή της ραδιοφωνικής ακροαματικότητας) και απευθύνονται στο γυναικείο ακροαματικό κοινό. που τα παρακολουθεί με προσήλωση και φανατισμό.

γ. Φυσικά χαρακτηριστικά.

Το Ραδιόφωνο είναι το μόνο αμιγές ακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας. Τα φυσικά χαρακτηριστικά (που συνιστούν και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα) περιγράφονται ως εξής:

Ήχος

Ο ήχος είναι το βασικό χαρακτηριστικό του Ραδιοφώνου. Παρέχει τη δυνατότητα στον διαφημιστή να μεταφέρει το διαφημιστικό του μήνυμα στο κοινό, ακουστικά, και όχι οπτικά. Το Ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα να προσεγγιστεί το κοινό με ένα ιδιαίτερο τρόπο. Ψυχολογικές έρευνες κατέληξαν στη διαπίστωση ότι η

ανθρώπινη φωνή είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος μεταβίβασης μιας παροτρύνσεως, σε σύγκριση με τον γραπτό ή τον έντυπο λόγο.

Οι περισσότεροι άνθρωποι πείθονται και υπακούουν σε μια φωνή περισσότερο από ότι σε ένα κείμενο που θα διάβαζαν, γιατί ο ήχος προκαλεί περισσότερο ζωντανή και άμεση, προσωπική εντύπωση από ότι μπορούν να πετύχουν νεκρές λέξεις πάνω σ' ένα χαρτί. Επί πλέον, οι ακροατές του Ραδιοφώνου είναι προσηλωμένοι στη λήψη ηχητικών μηνυμάτων και ικανοποιούνται από τη πραγματοποίηση αυτής της επιθυμίας τους. Και οι ακουστικές αυτές εντυπώσεις είναι, φυσικά, ισχυρότερες από άλλες που μπορεί να υπάρξουν με λιγότερο ευνοϊκές συνθήκες. Συμπερασματικά, η πειστική δύναμη της ανθρώπινης φωνής χρησιμοποιείται με όλα της τα πλεονεκτήματα. Η ραδιοφωνική Διαφήμιση, εξ άλλου, παρέχει τη δυνατότητα στο διαφημιστή να εξοικειώσει το κοινό με τον ήχο του ονόματος του προϊόντος, εμπεδώνοντας την ονομασία και το slogan του ηχητικά, στη συνείδηση των ακροατών. Μία περαιτέρω πλεονεκτική χρησιμοποίηση του ήχου αφορά στη μετάδοση μουσικού σήματος, οργανικά συνδεδεμένου με τη ταυτότητα και την εικόνα του προϊόντος.

Κίνηση.

Η κίνηση –με την οπτική έννοια του όρου- είναι εξ αντικειμένου αδύνατη στη περίπτωση του Ραδιοφώνου. Ωστόσο ευρηματικά ηχητικά εφέ μπορούν να υποκαταστήσουν στη φαντασία του ακροατή την οπτική κίνηση, δημιουργώντας αντίστοιχους συνειρμούς και εικόνες.

δ) Επίδραση στις αισθήσεις.

Είναι ανύπαρκτη η ικανότητα του ραδιοφώνου να ερεθίσει περισσότερες από μια αισθήσεις. Το Ραδιόφωνο είναι μέσο μιας αισθήσεως: της ακοής. Το στοιχείο αυτό δεν είναι καταλυτικό μειονέκτημα του Ραδιοφώνου και τούτο γιατί η αίσθηση της ακοής έχει το ασυναγώνιστο πλεονέκτημα να προκαλεί και να ερεθίζει την ανθρώπινη φαντασία. Όταν ένας ακροατής με κάποια στοιχεία φαντασίας προσηλώνεται στον ραδιοφωνικό ήχο, μεταφέρεται συναισθηματικά και νοητά σ' ένα κόσμο που ικανοποιεί το σύνολο των αισθήσεων. Δεν έχει σημασία το ότι οι προσλαμβανόμενες εντυπώσεις και εικόνες δεν είναι πραγματικές. Το σημαντικό γεγονός είναι ότι είναι υπαρκτές με την έννοια του εντόνου -πολλές φορές- ψυχολογικού συνειρμού που υποβάλλει και επιβάλλει.

ε) Διάρκεια ζωής.

Τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα είναι στιγμιαία. Υπάρχουν και ζουν μόνο κατά τη χρονική διάρκεια της μετάδοσής τους και αφήνουν συνήθως μια μνημονική εντύπωση. Η στιγμιαία διάρκεια ζωής των ραδιοφωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων υπαγορεύει την ανάγκη της κατάλληλης συχνότητας μετάδοσης.

στ) Impact.

Το ραδιοφωνικό impact είναι σημαντικά ισχυρό. Το Ραδιόφωνο είναι το μοναδικό μέσο μαζικής επικοινωνίας που μπορεί να "μιλήσει" στο κοινό σε τόσες πολλές ευκαιρίες. Όχι μόνο στο σπίτι, αλλά, επίσης, στο αυτοκίνητο, στην ακρογιαλιά, στο βουνό, στο δρόμο. Παντού!. Το Ραδιόφωνο εξ άλλου μεταφέρει τα μηνυμάτά του και επικοινωνεί με το κοινό, που συνήθως βρίσκεται σε κάποια διάθεση αναπαύσεως, είναι επιδεκτικό (κατ' αρχήν) για την αποδοχή των μηνυμάτων και "βλέπει" το ραδιόφωνο σαν πηγή διασκέδασης. Το Ραδιόφωνο απευθύνεται στο περισσότερο τρωτό όργανο των αισθήσεων - το αυτί και αξιοποιώντας στον μέγιστο βαθμό τη πειστικότητα της ανθρώπινης φωνής και τις συναισθηματικές και ψυχολογικές επιρροές της μουσικής, εντυπωσιάζει, υποβάλλει και επιβάλλει. Η δυνατότητα, εξ άλλου, της επιλογής του επιθυμητού χρόνου μετάδοσεως του ραδιοφωνικού διαφημιστικού μηνύματος ενισχύει σημαντικά το impact. Π.χ. η μετάδοση ραδιοφωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων για καταναλωτικά είδη μπορούν να προγραμματιστούν και μεταδοθούν σε χρόνο 1 ή 2 ωρών προ της συνηθισμένης αναχώρησης της νοικοκυράς από το σπίτι για ψώνια.

Η ευρύτατη, επίσης, γεωγραφική και ποσοτική κάλυψη που επιτυγχάνει το Ραδιόφωνο, αποτελεί ενισχυτικό του impact στοιχείο. Άνασχετικός -σε κάποιο σημαντικό βαθμό- του ραδιοφωνικού impact παράγοντας υπήρξε η εισβολή της τηλεόρασης που περιόρισε το ενδιαφέρον της ραδιοφωνικής ακρόασης.

ζ) Χρονική ευελιξία.

Το Ραδιόφωνο ανήκει στα χρονικώς ευέλικτα διαφημιστικά μέσα. Τέσσερις έως πέντε μέρες είναι ένας ρεαλιστικός μέσος όρος χρονικής διάρκειας που απαιτείται για τη σύνταξη του κειμένου του ραδιοφωνικού commercial, την εξεύρεση ηθοποιών - εκφωνητών, το κλείσιμο studio, την ηχογράφιση του πρωτοτύπου και την ετοιμασία αντιγράφων για την αποστολή προς μετάδοση στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Σε επείγουσες περιπτώσεις (π. χ. αναγγελία μίας νέας προσφοράς, διάλυση καταστήματος κ.ά.) η μετάδοση του ραδιοφωνικού μηνύματος μπορεί να γίνει μέσα σε μία μέρα.

η) Βοήθεια στις πωλήσεις.

Το ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει άμεσα εμπορικά στοιχεία και πλεονεκτήματα του διαφημιζομένου προϊόντος ή υπηρεσίας, με συνοπτικό, συνθηματολογικό τρόπο και παροτρυντικό χαρακτήρα, που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός γιατί αξιοποιεί την μοναδική πειστικότητα που διαθέτει η ανθρώπινη φωνή.

Όταν η ραδιοφωνική Διαφήμιση δεν αποτελεί το κύριο ή μοναδικό μέσο προβολής (όπως συμβαίνει π.χ στη περίπτωση των δίσκων με τραγούδια), λειτουργεί σαν συμπληρωματικό, υπομνηστικό μέσο, ολοκληρώνοντας το διαφημιστικό μήνυμα με τη χρησιμοποίηση του ήχου (όταν ο τύπος αποτελεί το κύριο διαφημιστικό μέσο της διαφημιστικής εξορμήσεως), ώστε η προσέγγιση του κοινού να είναι πλήρης (οπτική, ακουστική).

Σε περιπτώσεις προϊόντων οικιακής κατανάλωσης (τρόφιμα, απορρυπαντικά, κ.ά.) ή ειδών αυτοκίνητου (λάστιχα, βενζίνη, λάδια) η συμβολή της ραδιοφωνικής Διαφήμισης στη προώθηση των πωλήσεων είναι άμεση.

7.8 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η ταχυδρομική διαφήμιση, η ταχυδρομική δημοσιότητα, συνίσταται στην αποστολή διαφημίσεων κατ' ευθείαν στους υποψηφίους αγοραστές μέσω των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Δεν συμπεριλαμβάνει προσωπική διανομή ή κάτω από την πόρτα διανομή, διαφημιστικού υλικού και δειγμάτων.

Ο οδηγός ISBA για την ταχυδρομική διαφήμιση, γράφει πως υπάρχουν 4 βασικοί τύποι εκστρατείας ταχυδρομικής διαφήμισης, *η κατ' ευθείαν, η πληροφοριακή, η υπενθυμιστική και η χρήσιμη*. Ο κατ' ευθείαν τύπος της ταχυδρομικής διαφήμισης αποσκοπεί σε: μια άμεση απάντηση, δίδεται μία προσφορά με συνημμένα *ένα κατάλογο ή τιμοκατάλογο, και δελτίο παραγγελίας και απαντητικό φάκελο*.

Τα φυλλάδια προϊόντων αποκαλούνται πληροφοριακή διαφήμιση, εδώ στόχος είναι η ενημέρωση του παραλήπτη για το προϊόν ή την υπηρεσία. Το διαφημιστικό υλικό πρέπει να είναι έτοιμο για αρχειοθέτηση. Τα δελτία τεχνικών στοιχείων αποστέλλονται σε προκαθορισμένους παραλήπτες.

Η υπενθυμητική διαφήμιση ακολουθεί προηγούμενες αποστολές πως όταν τα πρακτορεία ΠΡΟ - ΠΟ υπενθυμίζουν τα ηγετικά παιχνίδια σε παίκτες που έχουν καιρό να παίξουν.

Ενισχυτικό υλικό, όπως ημερολόγια, ντοσιέ, Posters, δείγματα κ.λ.π. είναι αυτό που καλείται χρήσιμη διαφήμιση.

Από την περιγραφή αυτών των 4 βασικών ειδών ταχυδρομικής διαφήμισης είναι φανερό πως είναι πολύ ευρύ και ευέλικτο διαφημιστικό μέσο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διάφορους διαφημιστές για διάφορες σκοπιμότητες και που μπορεί να συμπεριλαμβάνει διάφορα είδη διαφημιστικού υλικού, από ένα απλό γράμμα μέχρι μία πολύπλοκη εργασία. Από άποψη μεγέθους, η ταχυδρομική διαφήμιση μπορεί να είναι ένα μικρό τηλεγράφημα μέχρι ένα δέμα διαφημιστικού υλικού ή δειγμάτων.

Συγκεκριμένα Χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα.

Πάντως, υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που κάνουν αυτό το διαφημιστικό μέσο διαφορετικό από τα άλλα.

Πρώτον απαιτείται ένας κατάλογος υποψηφίων αγοραστών. Είναι δυνατόν να αποσταλεί ταχυδρομική διαφήμιση σε κάθε ψηφοφόρο, ή αρχηγό οικογενείας, σε όλη την επικράτεια, η σε. μία περιοχή.

Η ταχυδρομική διαφήμιση διακρίνεται από όλα τα άλλα διαφημιστικά μέσα από την κατ' ευθείαν πρόκληση του σε συγκεκριμένους ανθρώπους : όλα τα άλλα διαφημιστικά μέσα απευθύνονται σε ανώνυμους υποψηφίους αγοραστές.

Δεύτερον είναι δυνατή η εκλεκτική επιλογή. Μπορούν να επιλέγουν ειδικοί κατάλογοι και αν απαιτείται μόνο συγκεκριμένα ονόματα μπορούν να ληφθούν από αυτούς τους καταλόγους. Αυτό δίνει στο διαφημιστή ανεπτυγμένο βαθμό ελέγχου ως προς τα έξοδα, και του επιτρέπει να δημιουργήσει συγκεκριμένες προσκλήσεις σε διαφορετικές αγορές. Πολύ λίγα άλλα διαφημιστικά μέσα επιτρέπουν τέτοιο ακριβή κατακερματισμό αγοράς, δηλαδή αναγνώριση των υποομάδων που σχηματίζουν το σύνολο της αγοράς

Τρίτον είναι ένα προσωπικό διαφημιστικό μέσο. Ένα γράμμα είναι μία επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων. Ο παραλήπτης αισθάνεται κολακευμένος που έχει νέα από ένα άλλο πρόσωπο, ειδικότερα εάν το γράμμα απευθύνεται στον «κ. Παπαδόπουλο» και όχι «Αγαπητέ Κύριε / Κυρία» που δημιουργεί ρήγμα στην ικανότητα της ταχυδρομικής διαφήμισης να γίνει προσωπική.

Τέταρτον, η ταχυδρόμηση μπορεί να γίνει κατά βούληση, σε μία ειδική μέρα, ή να κλιμακωθεί ώστε οι απαντήσεις να διεκπεραιωθούν άνετα, ή κατά σειρές ή αμέσως γιατί υπάρχει επείγουσα ανάγκη να πωληθεί ένα είδος που δεν περπατάει ή είναι εποχιακό.

Στη συνέχεια, ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να ασκήσει περισσότερο έλεγχο από ότι στα περισσότερα άλλα διαφημιστικά μέσα. Ένα παραπάνω πλεονέκτημα είναι ότι τα αποτελέσματα ελέγχονται εύκολα ,από τη ποσότητα των απαντήσεων, τον αριθμό και την αξία των παραγγελιών.

Μειονεκτήματα.

Τα μειονεκτήματα της ταχυδρομικής διαφήμισης ως επί το πλείστον προέρχονται από κακή χρήση, του διαφημιστικού μέσου και γιατί είναι ένα είδος διαφήμισης που βάζει σε πειρασμό τον ερασιτέχνη διαφημιστή να το δοκιμάσει χωρίς να συνειδητοποιεί πόσες ικανότητες απαιτούνται για τη σωστή χρήση του διαφημιστικού μέσου. Η συγγραφή επιστολής πωλήσεων είναι πολύ απαιτητική από άποψη φόρμας κειμένου, και αξίζει ο χρησιμοποιητής ταχυδρομικής διαφήμισης να προσλάβει ένα έμπειρο συγγραφέα επιστολών πωλήσεων, ακόμα και όταν την υπόλοιπη δουλειά την κάνει ο ίδιος. Είναι επίσης, ένα διαφημιστικό μέσο που μπορεί να ερεθίσει τους παραλήπτες, εάν χρησιμοποιηθεί κακώς.

Δύο παραδείγματα αυτού είναι η απρόσεκτη επιλογή υποψηφίων αγοραστών οπότε η λήψη των επιστολών γίνεται από ανθρώπους που είναι μάλλον αδιάφοροι στην προσφορά, και διπλή αποστολή διαφήμισης αυτού του είδους στους ίδιους υποψήφιους αγοραστές, όταν οι ίδιοι άνθρωποι είναι γραμμένοι σε διαφορετικούς καταλόγους. Απρόσεκτη και διπλή διαφήμιση είναι ενοχλητική και άχρηστη, δείχνει δε ανικανότητα ελέγχου των καταλόγων.

7.9 ΕΚΘΕΣΕΙΣ.

Είδη Εκθέσεων.

1. Δημόσιες κλειστές εκθέσεις.

2. Κλειστές εμπορικές ή επιχειρησιακές εκθέσεις.

Συνήθως με εισιτήρια για να αποθαρρύνει τα παιδιά και τους άσχετους επισκέπτες, αφού στόχος τους είναι συγκεκριμένο είδος επισκεπτών που επιθυμούν οι εκθέσεις.

3. Δημόσιες και εμπορικές εκθέσεις.

Είναι εκείνες που προσελκύουν ένα μίγμα εμπόρων και καταναλωτών, αλλά που μπορεί να έχουν ειδικές μέρες για τους ανθρώπους του εμπορίου.

4. Κλειστή ιδιωτική έκθεση.

Δύο ή τρεις επιχειρήσεις, ή και μία μόνη, μπορούν να κάνουν μία έκθεση σε μία σάλα ξενοδοχείων, στην οποία προσκαλούνται οι επισκέπτες.

5. Ανοιχτές εκθέσεις.

Οι ανοιχτές εκθέσεις συνηθίζονται σε ζεστές χώρες όπου ο καιρός δεν είναι τόσο σημαντικός παράγων. Επιδείξεις εργοστασίων και μηχανικού εξοπλισμού είναι συχνά πιο πρακτικό να γίνονται στην ύπαιθρο και ειδικότερα σε ειδικό τόπο.

6. Αγροτικές εκθέσεις.

Αποτελούνται από το χώρο επιδείξεως και την έκθεση αγροτικού μηχανικού εξοπλισμού, υλικών και υπηρεσιών.

7. Υπερπόντιες εμπορικές εκθέσεις.

Υπάρχουν εθνικά περίπτερα, σχεδιασμένα για τις ανάγκες των εκθετών έκαστης χώρας. Οι περισσότερες εκθέσεις γίνονται κάθε χρόνο ή κάθε δύο χρόνια.

Είδη Οργανωτών Εκθέσεων.

Πριν κλειστεί χώρος σε μία έκθεση επιβάλλεται να ελεγχθεί η φήμη των οργανωτών. Υπάρχουν οργανωτές της μίας νύχτας, και ίσως μία τέτοια μικροπερίπτωση δεν αξίζει το κόστος σχεδιασμού και κατασκευής του περιπτέρου, του εξοπλισμού του και της διαθέσεως προσωπικού που θα αφήσουν άλλα καθήκοντα. Το κόστος εκθέσεως δεν είναι μόνο η αξία των τετραγωνικών μέτρων.

1. Εμπορικοί Σύνδεσμοι.

Πολλές εκθέσεις δημιουργούνται προς όφελος των μελών των εμπορικών συνδέσμων. Η έκθεση αυτοκίνητου γίνεται από την ένωση Αυτοκινητοβιομηχάνων και εμπόρων.

2. Εκδότες.

Ένας αριθμός εκθέσεων οργανώνεται από εφημερίδες ή περιοδικά.

3. Εμπορικές και τουριστικές αναπτυξιακές εκστρατείες.

4. Ενώσεις.

Αυτές οι εκθέσεις, όπως και εκείνες των Συνδέσμων γίνονται βασικά προς όφελος των μελών τους, αλλά περισσότερο σαν παρουσίαση των δραστηριοτήτων των μελών παρά σαν διαφήμιση.

5. Επαγγελματίες Οργανωτές.

Πολλές εκθέσεις οργανώνονται από επαγγελματίες οργανωτές προς διαφήμιση των Εκθετών. Αυτές οι επιχειρήσεις πολλές φορές αναλαμβάνουν την οργάνωση των πιο πάνω εκθέσεων, για λογαριασμό των φορέων τους.

Υπάρχει μία Ένωση Οργανωτών Εκθέσεων που βασική της επιδίωξη είναι η διατήρηση των υψηλών STANDARS της διοίκησης εκθέσεων.

Ειδικά χαρακτηριστικά των Εκθέσεων.

Οι εκθέσεις είναι το μοντέρνο ισοδύναμο των εμπορικών κέντρων του Μεσαίωνα που προσφέρουν ένα κέντρο με ευκολίες στο οποίο οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να συναντηθούν.

Κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να συγκριθεί με τη δυνατότητα που έχει η έκθεση να παρουσιάσει αυτά τα ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, πληροφορίες, από άτομα που κάνουν την επίδειξη, σε αυτούς που είναι διατεθειμένοι να έλθουν και να δουν μόνοι τους, από πρώτο χέρι. Αυτό το πλεονέκτημα διακρίνεται αμέσως όταν το προϊόν δεν είναι δυνατόν να μπει μέσα σε μία βαλίτσα, αλλά ακόμα και ένα μικρό είδος μπορεί να κερδίσει από την επίδειξη.

Με το να είναι σε μία κεντρική θέση για ένα διάστημα ο εκθέτης, είναι δυνατόν να τον επισκεφθούν ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων, μερικές φορές, πολύ περισσότεροι από εκείνους που μπορούν να επισκεφθούν οι πωλητές του για μία μεγάλη χρονική περίοδο, επί πλέον στο ότι αυτοί οι επισκέπτες θα συμπεριλαμβάνουν νέους και άγνωστους υποψήφιους αγοραστές.

Μια έκθεση έχει την ιδιαίτερη της ατμόσφαιρα, με τα καινούρια είδη, επιδείξεις, τα μοντέλα. Εξ άλλου η επίσκεψη σε μία έκθεση έχει ψυχαγωγικό χαρακτήρα, είναι ας πούμε μία μέρα που ξεσκάει ακόμα και ο επιχειρηματίας.

Εκτός της ευκαιρίας για να κλείσουν δουλειές - και μερικοί εκθέτες πωλούν, κατ' ευθείαν από το περίπτερο. Υπάρχει προσωρινή αντιμετώπιση αγοραστή και προμηθευτού, είτε ο αγοραστής είναι έμπορος είτε καταναλωτής. Αυτή η πρόσωπο με πρόσωπο αναμέτρηση είναι σημαντική, βοηθάει στη δημιουργία καλής θέλησης μέσω των ανθρωπίνων σχέσεων. Επιπλέον ο επισκέπτης αισθάνεται ελεύθερος να κάνει διάφορα σχόλια ή παράπονα, και ο εκθέτης παίρνει πληροφορίες όταν δείχνει ένα πρότυπο και ζητάει τη γνώμη τους. Η έκθεση καλύπτεται από τον τύπο, ράδιο, TV και φιλμ επίκαιρων, ώστε το μήνυμα του εκθέτη μπορεί να προβληθεί σε όλη

χώρα και στο εξωτερικό σε ανθρώπους που δεν μπορούν ή δεν θέλουν να την επισκεφθούν.

Προβλήματα των εκθέσεων.

Πάντως, υπάρχουν μερικά προβλήματα γύρω από τις εκθέσεις, αλλά εάν αυτά υπολογισθούν προκαταβολικά και ξεπεραστούν, αυτό το διαφημιστικό μέσο μπορεί να γίνει πολύ επικερδές. Η επάνδρωση του περιπτέρου μπορεί να σημαίνει ότι μερικοί πωλητές θα λείψουν από τη δουλειά τους : μπορεί η εταιρεία να το αντιμετωπίσει, ή οι επιπρόσθετες πωλήσεις και επαφές που θα εξασφαλιστούν στις εκθέσεις είναι μεγαλύτερη αποζημίωση. Δυνατόν να δημιουργηθεί μεγάλος λογαριασμός για τα έντυπα αλλά είναι δυνατόν να ελεγχθούν δια προσεκτικής εκθέσεως και δια ελέγχου των προερχομένων. Η φιλοξενία μπορεί να δημιουργήσει ένα άλλο μεγάλο λογαριασμό αλλά εάν στόχος του περιπτέρου είναι η συνάντηση και η ψυχαγωγία ανθρώπων, αυτό το κόστος πρέπει να αναμένεται και να αντιμετωπισθεί σαν επένδυση φήμης και πελατείας. Ένα πολύ σοβαρό πρόβλημα είναι η ασφάλεια αφού η κλοπή είναι ένα πασίγνωστο χαρακτηριστικό των περισσότερων εκθέσεων, ειδικότερα όταν η σάλα κλείνει τη νύχτα.

7.10 Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ.

Το εκπληκτικό στη διαφήμιση της κινηματογραφικής προβολής είναι ότι όταν κάποιος πηγαίνει σινεμά και βλέπει τη κινηματογραφική φόρμα της τηλεοπτικής διαφήμισης, σε μεγαλύτερη, πιο άνετη οθόνη τη βρίσκει πιο ενδιαφέρουσα και δραματική. Η εμπορική διαφήμιση της μικρής οικιακής οθόνης εκμηδενίζεται, συγκριτικά. Πάντως, δεν έχει χαθεί τελείως, όπως και το ραδιόφωνο δεν καταστράφηκε εντελώς από την τηλεόραση.

Ειδικά χαρακτηριστικά της κινηματογραφικής διαφήμισης.

Ενώ ο κινηματογράφος υπέφερε από τον ανταγωνισμό της τηλεόρασης εξακολουθεί να αρέσει στις νεαρές ηλικίες της αγοράς. Θεατρικές παραστάσεις με κλεισμένες θέσεις και τα καινούργια μικρά σινεμά έχουν δημιουργήσει ένα νέο είδος κοινού. Σε άλλες χώρες, ειδικά στο Τρίτο Κόσμο, ο κινηματογράφος δίνει μια ψυχαγωγία που ξεπερνάει τις μορφωτικές δυσκολίες, ενώ παράλληλα υπάρχουν ειδικά σινεμά όπως τα DRIVE IN και τα κινητά που ταξιδεύουν από χωριό σε χωριό. Τα ειδικά χαρακτηριστικά αναλύονται τώρα :

- Διαφημιστικά φιλμ προβάλλονται στα σκοτεινά πριν από την κύρια ταινία. Αντίθετα με την τηλεόραση, η ταινία διακόπτεται από τις διαφημίσεις. Οι περισπασμοί είναι στο Minimum, δεν υπάρχει διάθεση να αφήσεις τη θέση σου

όπως στο σπίτι όταν παρουσιάζεται η διαφήμιση. Με ένα τέτοιο αληθινά αιχμαλωτισμένο κοινό, κερδίζεται πλήρως προσοχή. Τεστ μνήμης έχουν αποδείξει ότι το κοινό του κινηματογράφου κρατάει δυνατές εντυπώσεις.

- Το διαφημιστικό μέσο μπορεί να κυριαρχείται από ένα συγκεκριμένο διαφημιστή, αφού ανταγωνιζόμενες φόρμες δεν προβάλλονται σε συνέχεια.
- Και μόνο το μέγεθος της διαφήμισης (ειδικά στη μεγάλη οθόνη) με το χρώμα, τον ήχο και την κίνηση είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό.
- Οι καμπάνιες μπορούν να σχεδιαστούν να χρησιμοποιηθούν, δεδομένου ότι διαφημίσεις 60 δευτερολέπτων προβάλλονται από τον ίδιο δίσκο των διαφημίσεων σε όλη τη χώρα.

7.11 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.

Επειδή σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με διάφορα εξωτερικά και μεταφορικά διαφημιστικά μέσα, δύο πράγματα πρέπει να ξεκαθαριστούν από την αρχή. Πρώτον, αυτά τα διαφημιστικά μέσα, μερικές φορές, ονομάζονται πολύ γενικά, αν και κατά κανένα τρόπο δεν περιορίζονται σε POSTERS που επικαλούνται. Δεύτερον, αν και τα δύο, εξωτερική και μεταφορική διαφήμιση μπορούν να χρησιμοποιήσουν τέτοιες φόρμες διαφήμισης – π.χ. Posters – κατά πάσα πιθανότητα θα είναι διαφορετικού μεγέθους, σχήματος, περιεχομένου και κοινού, ενώ η τοποθέτησή τους θα είναι παντελώς διαφορετική. Ίσως η μόνη ομοιότητα είναι τα Posters που τοποθετούνται έξω από σιδηροδρομικούς σταθμούς, αεροδρόμια, λιμάνια, λεωφορεία και μοιάζουν με τις τοποθεσίες που επικολλούνται οι αφίσες στους διαδρόμους. Η κύρια διαφορά, πάντως, είναι ο τρόπος με τον οποίο η εξωτερική και μεταφορική διαφήμιση βλέπεται και αφομοιώνεται.

Διαφορές μεταξύ εξωτερικών και μεταφορικών διαφημιστικών μέσων.

Οι κυριότερες διαφορές είναι οι πιο κάτω :

1. Οι εξωτερικές τοποθεσίες είναι κατά το πλείστον στατικές, εκτός από ειδικά οχήματα που μεταφέρουν τις διαφημίσεις από θέση σε θέση όπως είναι η μεταφορά ενός πανό από αεροπλάνο.
2. Οι μεταφορικές τοποθεσίες είναι συχνά κινούμενες μεταφέροντας τις διαφημίσεις σε δρομολόγια όπου μπορούν να ειπωθούν από ένα συνεχώς εναλλασσόμενο και αυξανόμενο κοινό. Σε αυτές τις τοποθεσίες συμπεριλαμβάνονται οχήματα δημόσιας χρήσεως, λεωφορεία, τραμ, τρόλεϊ, ταξί και φορτηγά, επίγεια και υπόγεια τραίνα, και επιβατικά πλοία.

Οι αεροπορικές εταιρίες συνήθως, δεν προβάλλουν διαφημίσεις εκτός από εκείνες που είναι καταχωρημένες στα περιοδικά τους για τους επιβάτες.

3. Το κοινό των εξωτερικών διαφημίσεων τείνει να είναι οι διερχόμενοι που δεν μπορούν να αφομοιώσουν πολλές λεπτομέρειες, επομένως το περιεχόμενο των εξωτερικών διαφημίσεων πρέπει να είναι σύντομο. Εξαιρέση αποτελούν οι μικροί πίνακες ανακοινώσεων.
4. Το κοινό των μεταφορικών διαφημίσεων, ειδικά μέσα στα οχήματα και στους σταθμούς – στάσεις, δωμάτια αναμονής, περίβολοι, εκδοτήρια εισιτηρίων, - μάλλον θα ενδιαφερθεί, θα διασπάσει την προσοχή του και θα πληροφορηθεί όταν περιμένει ή ταξιδεύει. Επομένως είναι να μπορεί να αφομοιώσει μηνύματα με λεπτομέρειες, και να τα δέχεται σε μικρές αφίσες, κάρτες ή ταμπέλες.
5. Στην περιοχή του Λονδίνου (και επίσης σε μεγάλες πόλεις όπως το Παρίσι με το πασίγνωστο ΜΕΤΡΟ και τις εξαιρετικά ελκυστικές διαφημίσεις στα Champs Elysses και άλλους κεντρικούς σταθμούς) ο υπόγειος διαθέτει ένα πολύ εξαιρετικό διαφημιστικό μέσο με ένα μεγάλο κοινό (ειδικά νεαρές γυναίκες), ανθρώπων που πάνε για ψώνια, στον κινηματογράφο, θέατρο και τουρίστες. Αυτό είναι ένα μοναδικό διαφημιστικό μέσο.

Λέγοντας μεταφορική διαφήμιση εννοούμε όλα τα είδη των διαφημίσεων είτε σε δημόσια μεταφορικά μέσα επιβατικά ή φορτηγά είτε σε χώρους μεταφορικών μέσων (λιμάνια, λεωφορεία, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς).

Ο ορισμός εξωτερική διαφήμιση δόθηκε από το *Πολεοδομικό Γραφείο (Ελεγχος εξωτερικής διαφήμισης)* με τους κανονισμούς του 1948. Οποιαδήποτε λέξη, γράμμα, μοντέλο, ταμπέλα, πλακάτ, πίνακας, ανακοίνωση, που δείχνεται ή εμφανίζεται, φωτεινή ή όχι, χρησιμοποιείται με πρόθεση τη διαφήμιση, αναγγελία ή καθοδήγηση. Περιλαμβάνει αποκρυπτόμενη η παρόμοια κατασκευή που υιοθετείται για τη προβολή της διαφήμισης. Επίσης περιλαμβάνει φόρμες όπως οι πλάκες με τα ονόματα ιατρών.

Η εξωτερική διαφήμιση, όπως το ραδιόφωνο, είναι ένα παγκόσμιο διαφημιστικό μέσο με μεγάλη αξία στις υπό ανάπτυξη χώρες όπου υπάρχουν προβλήματα πολλών γλωσσών ή αναλφαβητισμού. Οι αφίσες μπορεί να είναι με εικόνες που μεταδίδουν μηνύματα πιο δραστικά από ότι οι λέξεις οι οποίες πρέπει να είναι λίγες οπωσδήποτε σε αυτό το διαφημιστικό μέσο. Στις πόλεις της Δυτικής

Αφρικής η αφίσα είναι πολύ σημαντικό διαφημιστικό μέσο για μύρες, τσιγάρα, απορρυπαντικά και ασπιρίνες.

Ειδικά χαρακτηριστικά της εξωτερικής Διαφήμισης.

1. Η πολύ διαδεδομένη απήχηση της, που το κάνει ένα διαφημιστικό μέσο για εμπορεύματα και υπηρεσίες, ενδιαφέρον για τη μαζική αγορά, και για αυτό το λόγο συμπληρώνει την τηλεοπτική διαφήμιση σαν συνδετικός κρίκος μεταξύ σπιτιού και καταστήματος.

2. Οι περισσότερες εξωτερικές διαφημίσεις είναι μεγάλες και ισχυρές ώστε να τραβάνε το μάτι.

3. Είναι συνηθισμένο για τις μεγάλες εξωτερικές διαφημίσεις να παραμένουν στη θέση τους για πολύ καιρό, συνήθως δέκα τρεις εβδομάδες, ώστε προβάλλονται 24 ώρες και για πολύ καιρό.

Το γεγονός ότι το κοινό μπορεί να βλέπει τη διαφήμιση μόνο βιαστικά αντισταθμίζεται από την επανάληψη της παράστασης. Η επανάληψη είναι ιδεώδης για το κάρφωμα του ονόματος ή συνθηματολογική διαφήμιση που προσπαθεί να εξοικειώσει το κοινό με το όνομα ενός προϊόντος, το σημείο πώλησης ή το σχέδιο της συσκευασίας. Η αποστολή της αφίσας είναι συχνά πολύ απλή αλλά έμμονη.

4. Μεγάλη κάλυψη επιτυγχάνεται αφού το 80% του πληθυσμού της χώρας μένει σε πόλεις. Η πλειοψηφία αυτών των ανθρώπων θα δει την αφίσα της καμπάνιας, επανειλημμένως.

5. Είναι πολύ ευέλικτο διαφημιστικό μέσο, δηλαδή ο διαφημιστής μπορεί να νοικιάζει τοποθεσίες που του είναι απαραίτητες, να διαλέγει αυτή ή την άλλη πόλη και να επιλέγει συγκεκριμένες τοποθεσίες ανάμεσα σε πολλές. Περίπου οι μισές τοποθεσίες αλλάζουν χέρια στη παρέλευση ενός χρόνου.

Τύποι εξωτερικής διαφήμισης.

1. Σε κοινή θέα.

Ως επί το πλείστον 16 - φύλλων ή μεγαλύτερες, σε μεγάλες τοποθεσίες στα πλευρά των πεζοδρομίων, μόνιμες ή προσωρινές στη περίπτωση που γίνονται κατασκευές. Επίσης χρησιμοποιούνται τα αετώματα στις γωνίες των τοίχων των σπιτιών ή των καταστημάτων.

2. Αφίσες περιπατητών.

Έτσι ονομάζονται αυτές των 4 - φύλλων που εισήγαγαν οι αρχιτέκτονες στα προαύλια των καταστημάτων. Αυτές μπορεί να είναι επίπεδες, ή στρογγυλές και μερικές είναι περιστρεφόμενες.

3. Πίνακες ανακοινώσεων ή γιγαντοαφίσες.

Αυτές είναι μεγάλες μοναχικές τοποθεσίες αποτελούμενες από χρωματισμένα πλαίσια, ειδικά χτισμένα και συνήθως στολισμένα με λουλούδια και φωτισμό. Σε μερικές περιπτώσεις ζωντανεύουν οι παραστάσεις και τους δίδεται *φόρμα 3 διαστάσεων*, ή λάμπουν από *ειδικό φωτισμό* που τοποθετείται στο πίσω μέρος, ενώ ο περιστρεφόμενος μηχανισμός δίνει τη δυνατότητα να φαίνονται διαδοχικά διάφορες επιλεγμένες παραστάσεις.

4. Δημόσιοι πίνακες πληροφοριών.

Αυτά τα βλέπει κανείς σε χώρους καταστημάτων και πεζοδρόμια αλλά με αφίσες μικρότερου μεγέθους.

5. Πίνακες.

Φορητοί ή μόνιμοι πίνακες για 2 φύλλων ή 4 φύλλων αφίσες, όπως εκείνοι που χρησιμοποιούνται στους κινηματογράφους, και μερικές φορές χρησιμοποιούνται για προσωρινές αναγγελίες.

6. Ταμπέλες.

Αυτές σχεδόν από μόνες τους αποτελούν ένα διαφημιστικό μέσο. Αρχίζουν από κινούμενες, έγχρωμες, φωτισμένες όπως εκείνη του Piccadilly Circus, μέχρι μεταλλικές πλάκες, γυάλινα κουτιά, ζωγραφισμένοι τοίχοι, γεφύρια ή οποιαδήποτε άλλη επίπεδη δημόσια επιφάνεια. Επίσης έχουν ειδικές χρήσεις όπως όταν οι κατασκευαστές αναγγέλλουν την εργασία που εκτελούν, π.χ. αρχιτέκτονες γήπων, ηλεκτρολόγοι, ζωγράφοι και διακοσμητές, κατεδαφιστές, εργολάβοι και πολιτικοί μηχανικοί.

7. Εκπομπές ειδήσεων.

Τοποθετούνται σε υψηλά κτίρια σε κεντρικά μέρη πόλεων ή σε κεντρικούς σταθμούς οι ηλεκτρονικές ταμπέλες εκπέμπουν νέα σε φωτισμένες σειρές γραμμάτων, που διακόπτονται από διαφημίσεις.

8. Εναέριοι Μέθοδοι.

Στο ΗΒ οι κανονισμοί του 1961 απαγορεύουν την επίδειξη υπέργειων πλακάτ, λόγω του κινδύνου διασπάσεως της προσοχής των αυτοκινητιστών, και μερικά χρόνια νωρίτερα απαγορεύτηκε σε μονοκινητήρια αεροπλάνα να μεταφέρουν διαφημίσεις

επάνω από πόλεις. Επομένως ή υπέργεια διαφήμιση, απομονώνεται σε παραλίες όπου οι επισκέπτες στις ακτές μπορούν να διαβάζουν διαφημιστικά μηνύματα που τα τραβούν αεροσκάφη πάνω από τη θάλασσα.

9. Κάλαθοι Αχρήστων.

Αυτά μπορούν να τοποθετηθούν σε ηλεκτρικούς στύλους. Συνδυάζουν τη χρησιμότητα με τη διαφήμιση που παίζουν διπλό ρόλο στη προσέλκυση της προσοχής με το μήνυμα και το καλάθι.

10. Πληροφοριακοί Χάρτες.

Αναρτώνται σε κεντρικά σημεία πόλεων, αυτοί οι χάρτες κάνουν ένα διαφημιστικό μέσο για τοπική διαφήμιση.

11. Κουκλοθέατρα.

Αυτό είναι ένα ινδικό διαφημιστικό μέσο που δίνει ψυχαγωγία ενώ ταυτόχρονα μεταδίδει ένα μήνυμα και είναι μία ακόμα μέθοδος για την εκστρατεία του οικογενειακού σχεδιασμού.

12. Κινητή διαφήμιση.

Υπάρχουν διάφορες ενδιαφέρουσες φόρμες. Στη Βρετανία είχαμε τα ταξί που το εξωτερικό τους ήταν σκεπασμένο με διαφημίσεις και τα ταχυδρομικά και μικρά φορτηγά που έχουν διαφημίσεις στις πλευρές τους. Σε προεκλογικό χρόνο έχουμε τα μεγάφωνα στους δρόμους, αλλά σε μερικές πόλεις στο εξωτερικό (π.χ. LAGOS) ένας αριθμός αυτοκινήτων με μεγάφωνα περνάνε από τους δρόμους μεταδίδοντας διαφημιστικά μηνύματα. Ένα άλλο μέρος της Ινδικής εκστρατείας για τον οικογενειακό σχεδιασμό ήταν η χρησιμοποίηση ελεφάντων τον οποίων οι πλάτες ήταν σκεπασμένες με ρούχα που επάνω τους ήταν γραμμένα συνθήματα ίδια με αυτά που είχαν οι αφίσες, ενώ οι ελέφαντες με τις προβοσκίδες τους έδιναν Condoms.

13. Γιγάντιοι Πίνακες ανακοινώσεων.

Από τις πλέον αξιομνημόνευτες χρήσεις εξωτερικών διαφημίσεων είναι τα τεράστια ζωγραφισμένα πορτραίτα των σταρ του Χόλλυγουντ στο Βουλεβάρτο της Δύσης, για να τα βλέπουν οι αυτοκινητιστές που έρχονται σαν τουρίστες, ειδικότερα τα Σαββατοκύριακα.

14. Εναλλασσόμενες πινακίδες.

Τέλος, από τους πιο έξυπνους τύπους εξωτερικής διαφήμισης είναι οι μετακινούμενοι πίνακες που μετακινούμενοι παρουσιάζουν εντελώς διαφορετικές διαφημίσεις, περίπου όπως οι παριζιάνικες νυχτερινές διαφημίσεις που είναι μία αλληλουχία διαφημίσεων μέσα στον ίδιο χώρο μίας πινακίδας.

15. Προβαλλόμενες Διαφημίσεις.

Πολύ αποτελεσματικές με τα Slides που προβάλλονται από ένα κτίριο σε ένα απέναντι λευκό τοίχο, κατά διαλείμματα.

8. ΔΟΜΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ -
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

8.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η "θεωρητική" γνώση περί Διαφήμισης δεν αρκεί. Φτάνει κάποτε η στιγμή που πρέπει να αντιμετωπισθεί πρακτικά ένα διαφημιστικό πρόβλημα. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να είναι μεγάλο, π.χ. η υποστήριξη με την διαφήμιση ενός νέου προϊόντος ή μπορεί να είναι μικρό : "πώς θα είναι το έντυπο που θα αποστείλουμε στους πελάτες μας; Και τα δύο απαιτούν μια γνώση λεπτομερειών, που δεν είναι εύκολο να τις έχει ο υπεύθυνος του εμπορικού τμήματος ή των πωλήσεων, ή ένα στέλεχος του Μάρκετινγκ.

Σε κάθε διαφημιστικό πρόβλημα πρέπει να δίδεται η λύση με ένα σύντομο ή εκτεταμένο πρόγραμμα Διαφήμισης, που άσχετα αν αποτελείται από 3 ή 150 σελίδες, στηρίζεται σε ορισμένες βασικές αρχές. Οι αρχές αυτές προέρχονται από τις απαντήσεις των ακόλουθων ερωτημάτων.

1. Για ποίο σκοπό θέλει η επιχείρηση να γίνει αυτή η διαφημιστική ενέργεια; Έντάσσεται στην όλη προσπάθεια Μάρκετινγκ (ή πωλήσεων) της επιχείρησης;

2. Ποιοι είναι οι στόχοι που θέτουμε γι' αυτήν την ενέργεια;

3. Σε ποίο κοινό απευθυνόμαστε; Ποια είναι τα ακριβή χαρακτηριστικά του;

4. Πώς θα γίνει η προσέγγιση προς το Κοινό και με ποια διαφημιστικά μέσα;

5. Ποιο ακριβώς θα είναι το διαφημιστικό μας μήνυμα; Σε ποια επιχειρήματα στηρίζεται;

6. Πως θα πλησιάσουμε καλύτερα το Κοινό μας; Ποια θα είναι η στρατηγική προσεγγίσεως;

7. Πώς θα παρουσιάσουμε το διαφημιστικό μας μήνυμα; Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να επηρεάσουμε το κοινό μας, μέσω των διαφόρων διαφημιστικών Μέσων;

8. Ποιος θα εκτελέσει και ποιος θα ελέγξει καθ' όλη τη διάρκεια της εφαρμογής, την διαφημιστική αυτή ενέργεια;

9. Πότε θα πραγματοποιηθεί αυτή η ενέργεια και πόσο θα διαρκέσει;

10. Πόσο θα κοστίσει η όλη εργασία;

Για κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να προσπαθούμε πρώτα από όλα να έχουμε απαντήσεις στα περισσότερα ερωτήματα. Πως όμως θα γίνει αυτό;

Πρώτη περίπτωση. Έχουμε βοηθό μας μία μεγάλη διαφημιστική Εταιρεία και μαζί της προσπαθούμε να λύσουμε το πρόβλημα. Για τις περισσότερες περιπτώσεις είναι η καλύτερη λύση, εφ' όσον όμως έχουμε δώσει απαντήσεις στα

ερωτήματα 1, 2, 3, 8, 9 και 10. Στα άλλα ερωτήματα μπορεί να δώσει απάντηση η διαφημιστική εταιρεία με την δική μας συνεργασία που μπορεί να πραγματοποιηθεί με τα ακόλουθα στάδια.

Πρώτον: Επιλέγουμε την διαφημιστική εταιρεία.

Η επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας δεν είναι βέβαια εύκολη εργασία. Αν πρόκειται για την .κατάρτιση ενός ετήσιου διαφημιστικού προγράμματος, μπορεί να κληθούν 2-3 διαφημιστικές εταιρείες να υποβάλλουν πρόγραμμα και η διεύθυνση της επιχείρησης με τους αρμόδιους του Μάρκετινγκ ή των Πωλήσεων επιλέγει την καλύτερη εργασία.

Αν είναι για μία μικρή διαφημιστική εκδήλωση, μπορεί να μη, γίνει αυτός ο "διαγωνισμός", αλλά αναθέτουμε την εργασία αυτή σε όποια διαφημιστική εταιρεία κρίνουμε σκόπιμο.

Καλύτερα βέβαια να έχουμε την μόνιμη συνεργασία μιας από τις αναγνωρισμένες διαφημιστικές εταιρείες.

Δεύτερον: Ενημερώνουμε τα στελέχη της διαφημιστικής εταιρείας σε ειδική συνάντηση και τους δίνουμε ένα σημείωμα που περιλαμβάνει τα προαναφερόμενα σημεία 1,2,3, και 8,9,10 του ερωτηματολογίου. Συνήθως η διαφημιστική εταιρεία υποβάλλει σχετικό ερωτηματολόγιο.

Τρίτον: Η διαφημιστική εταιρεία μετά ένα χρονικό διάστημα επιστρέφει με τις προτάσεις της, που είναι συνήθως οι απαντήσεις στα ερωτήματα 4,5,6,7 Υπάρχει η περίπτωση να γίνουν ενδιάμεσες συναντήσεις μεταξύ των στελεχών της διαφημιζόμενης επιχείρησης και της διαφημιστικής εταιρείας για ανταλλαγή απόψεων και συζήτηση των αρχικών προτάσεων της εταιρείας.

Τέταρτον: Ο διαφημιζόμενος κάνει τις αλλαγές στο πρόγραμμα και συμφωνείται η εκτέλεση του και η δαπάνη, ο τρόπος πληρωμής κ.λ.π.

Πέμπτον: Προχωρούμε στην εφαρμογή του προγράμματος, που πραγματοποιείται από τον διαφημιστή και το διαφημιζόμενο.

Δεύτερη περίπτωση: Εκτελούμε την διαφημιστική ενέργεια, με τις δικές μας δυνάμεις και την βοήθεια εξωτερικών συνεργατών.

Πρώτη παραλλαγή. Πραγματοποιούμε τον προγραμματισμό, την καλλιτεχνική εργασία, τα κείμενα κ.λ.π. και αναθέτουμε σ' ένα Πρακτορείο διαφημίσεων να διεκπεραιώσει την Διαφήμιση στα Μαζικά Μέσα.

Δεύτερη παραλλαγή. Πραγματοποιούμε συνήθως εμείς όλη την διαφημιστική εργασία, μέσω ενός δικού μας τμήματος Διαφήμισης που βαφτίζουμε "διαφημιστική εταιρεία" για να κερδίσουμε την προμήθεια των Μαζικών Μέσων (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.λ.π) που φτάνει τα 20% (HOME AGENCY).

Και στις δύο παραλλαγές η ευθύνη και η εργασία) είναι μεγάλη για την διαφημιζόμενη επιχείρηση και ιδιαίτερα για το τμήμα Διαφήμισης ή τους αρμόδιους επί της Διαφήμισης της Υπηρεσίας Πωλήσεων. Και εδώ όμως απαιτείται να δώσουμε απαντήσεις στα δέκα προαναφερόμενα ερωτήματα και να καταρτίσουμε ένα πρόγραμμα - πράγμα που απαιτεί γνώσεις και ικανότητες διαφημιστή. Για κάθε εργασία, π.χ. μακέτα, κείμενα, ταινίες, είμαστε υποχρεωμένοι να χρησιμοποιήσουμε ειδικούς συνεργάτες.

Οργανωτική εργασία.

Είτε υπάρχει Υπηρεσία Διαφημίσεων είτε πραγματοποιείται η εργασία αυτή μέσα στο Εμπορικό Τμήμα από έναν υπάλληλο από την HOME AGENCY είναι απαραίτητο να έχουν οργανωθεί οι ακόλουθες εργασίες από πλευράς διαφημιζόμενου.

A! Κατάρτιση βασικού Αρχείου, που θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων

1. Κάθε στοιχείο σχετικό με το προϊόν ή τις υπηρεσίες που πωλεί η επιχείρησή μας.

- Τεχνική περιγραφή προϊόντος - πρώτες ύλες, διαδικασία παραγωγής κ.λ.π.

- Στατιστικά στοιχεία κλάδου προϊόντος

- Στατιστικά στοιχεία της επιχείρησης μας

- Ισολογισμοί των τελευταίων δέκα ετών

- Οργανόγραμμα επιχείρησης

- Οργάνωση και μέθοδοι πώλησης του προϊόντος, (δίκτυο διανομής, λιανοπωλητές κ.ά.)

- Στοιχεία από έρευνες Αγοράς σχετικές με το προϊόν

2. Κάθε στοιχείο σχετικό με την μέχρι τότε Διαφήμιση - Δαπάνη - Προγράμματα .

- Υλικό

3. Υλικό από ξένες εκδόσεις για όμοια με το δικό μας προϊόντα.

B! Κατάρτιση Αρχείου - Αποθήκης Υλικού Διαφημίσεων.

1. Μακετών πάσης φύσεως
- 2 Κλισέ
3. Φωτογραφιών και SLIDES
4. Μαγνητοταινιών
- 5 Ταινιών κινηματογράφου - τηλεοράσεως
6. Υπαιθριας διαφήμισης κ.ά.

Γ! Κατάρτιση Αρχείου "Εκθέσεων Συσκευσεων - Συζητήσεων".

1. Με την διοίκηση της επιχείρησης.
2. Με τη Διαφημιστική εταιρεία.
3. Με άλλους συνεργάτες.

Βασικά θα αρχειοθετούνται τα συμφωνηθέντα κατά τις συσκέψεις.

Δ! Κατάρτιση Αρχείου με "Εντολές Εργασίας".

Ειδικές κάρτες εντολών εργασίας που θα δίδονται σ' αυτούς που αναλαμβάνουν μια εργασία Διαφήμισης.(Με περιγραφή εργασίας, χρόνου παράδοσης, κόστους κλπ).

E! Ντοσιέ με συμβόλαια, προσφορές κλπ.

Ντοσιέ "'Ημερολόγιων" ενεργειών διαφήμισης.

Το "ημερολόγιο" είναι ανάλυση των διαφημιστικών ενεργειών κατά χρονική περίοδο (π. χ. εβδομάδα, 15ήμερο).

Z! Ντοσιέ με κείμενα, καταχωρήσεις, σενάριο κ.ά, εγκεκριμένα και μη.

1. Από την διοίκηση της επιχείρησης προς την Υπηρεσία Πωλήσεων ή το τμήμα Διαφήμισης.
2. . Από το Τμήμα προς την Διαφημιστική Εταιρεία.

H! Ντοσιέ με δοκίμια καταχωρήσεων, εντύπων κλπ. όπως δημοσιεύθηκαν ή κυκλοφόρησαν, του τρέχοντος Προγράμματος Διαφήμισης.

Θ! Ντοσιέ με προϋπολογισμούς δαπανών, αρχικούς και αναμορφωθέντων.

I! Αρχείο με υλικό Προώθησης Πωλήσεων.

Ia! Αρχείο με τιμολόγια και στοιχεία των διαφημιστικών Μέσων.

Οι βασικοί μας συνεργάτες.

Οι βασικοί συνεργάτες ενός Τμήματος Διαφήμισης (άσχετα αν έχουμε ή όχι διαφημιστική εταιρεία που μάς εξυπηρετεί) μπορεί να είναι οι παρακάτω :

1. Ειδικός σε θέματα έρευνας αγοράς.
2. Ειδικός σε εκτυλώσεις.
3. Ειδικός σε ηχογραφήσεις.
4. Ειδικός σε κινηματογράφο.
5. Μακετίστας.
6. Κειμενογράφος.
7. Ειδικός σε εκθέσεις.
8. Διακοσμητής.
9. Διορθωτής.

Ως προς τα πρόσωπα, που πρέπει να έχετε μέσα στο Τμήμα Διαφημίσεων ή της Υπηρεσίας Πωλήσεων, που θα ασχολούνται με τη Διαφήμιση μπορεί να είναι, εκτός από τον Προϊστάμενο του Τμήματος.

- Γραμματέας.
- Βοηθός Προϊσταμένου (ειδικός για καλλιτεχνικά θέματα).
- Ελεγκτής δαπανών και τιμολογίων (από το λογιστήριο).
- Διεκπεραίωση - Κλητήρας.

Βεβαίως εξαρτάται από τον τύπο της επιχείρησης, η μορφή και το μέγεθος ενός τμήματος Διαφημίσεων. Μια επιχείρηση που διαθέτει καταναλωτικά αγαθά (π.χ. απορρυπαντικά) εξυπηρετείται από μία μεγάλη διαφημιστική εταιρεία. Μία άλλη επιχείρηση π.χ. Μεγάλα Καταστήματα, μπορεί να εξυπηρετείται από μία διαφημιστική εταιρεία, αλλά χρειάζεται και ένα καλό Τμήμα Διαφημίσεων, γιατί χρειάζεται αρκετή "εσωτερική Διαφήμιση".

Ο Υπεύθυνος του Τμήματος διαφημίσεων.

Ποια πρέπει να είναι τα καθήκοντα του Υπεύθυνου του Τμήματος Διαφημίσεων; Στο βιβλίο του ΟΤΤΟ ΚΛΕΠΝΕΡ "ADVERTISING PROCEDURE" περιγράφονται αναλυτικά αυτά τα καθήκοντα.

1. Να καθορίζει μαζί με την διοίκηση, τους στόχους, τον προϋπολογισμό και το πρόγραμμα Διαφημίσεων.

2. Να βοηθά στην επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας. (Συνήθως τα ανώτερα κλιμάκια της διοίκησης έχουν την τελική απόφαση).

3. Να δημιουργήσει ένα σχέδιο δραστηριότητας κατανέμοντας ποια εργασία θα γίνει από την Διαφημιστική Εταιρεία και ποια από την Υπηρεσία του.

4. Να δημιουργήσει μαζί με τη διοίκηση της επιχείρησης, τα τμήματα εκείνα που περιλαμβάνουν την προώθηση των πωλήσεων, την έρευνα και τις Δημόσιες Σχέσεις.

5. Να μεταφέρει την πολιτική της Διοίκησης στην διαφημιστική εταιρεία.

6. Να ενημερώνει πλήρως την διαφημιστική εταιρεία για τις αλλαγές και τους προβληματισμούς του Μάρκετινγκ.

7. Να αποφασίζει επί της αναλογίας των διαφόρων κονδυλίων του διαφημιστικού προϋπολογισμού που αντιστοιχούν στους διάφορους στόχους του διαφημιστικού προγράμματος.

8. Να ελέγχει τις προτάσεις, τα σχέδια και τις εργασίες που υποβάλλει η διαφημιστική εταιρεία ή άλλοι που εργάζονται επί των διαφημιστικών προβλημάτων.

9. Να προετοιμάζει ή να αγοράζει και να κυκλοφορεί υλικό προώθησης των πωλήσεων και άλλο χρήσιμο υλικό για την αύξηση των πωλήσεων, εκτός εάν η εταιρεία έχει ιδιαίτερο τμήμα γι' αυτή την εργασία.

10. Να προετοιμάζει ή να εκδίδει και να ελέγχει τα τιμολόγια της Διαφήμισης.

11. Να πληροφορεί την Υπηρεσία Πωλήσεων και να- διαφωτίζει τους πωλητές επί της επικείμενης Διαφήμισης.

12. Να εργάζεται μαζί με την Υπηρεσία Πωλήσεων για να ετοιμάσει τα ειδικά προγράμματα, που θα βοηθήσουν τις πωλήσεις.

13. Να προετοιμάζει ειδικά τεύχη οδηγιών προς τους μεταπωλητές ή προς αυτούς που θέλουν να πωλήσουν και να χρησιμοποιήσουν το προϊόν.

14. Να ασχολείται με την αλληλογραφία, που τον αφορά.

15. Να κρατάει αναλυτικό λογαριασμό των κονδυλίων και να προετοιμάζει σε τακτικά διαστήματα εκθέσεις προς τον ανώτερό του και την Διοίκηση για την εξέλιξη της Διαφήμισης.

Γ! Ποια πρέπει να είναι τα προσόντα του υπεύθυνου της Υπηρεσίας Διαφήμισης μιας επιχείρησης;

Ο μακρύς κατάλογος των καθηκόντων, που προαναφέραμε είναι ενδεικτικός του δύσκολου έργου του υπευθύνου της Υπηρεσίας Διαφήμισης, γι' αυτό ακριβώς το στέλεχος που θα αναλάβει την ευθύνη της Διαφήμισης πρέπει να έχει πολλά εφόδια.

Τα εφόδια αυτά μπορούμε να τα κατατάξουμε σε τρεις κατηγορίες :

1. Περιοχή Μάρκετινγκ.

Είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει καλά την λειτουργία του Μάρκετινγκ και όλους τους παράγοντες που επιδρούν επί της Διαφήμισης. Δηλαδή πρέπει να γνωρίζει οικονομικά και επιχειρηματικά θέματα, να μπορεί να τα μελετήσει, να τα καταλάβει και να αποφασίσει επ' αυτών.

2. Περιοχή Διαφήμισης.

Την Διαφήμιση πρέπει να την γνωρίζει σε όλο της το πλάτος και κυρίως στους τρεις μεγάλους τομείς, που ονομάζονται "Δημιουργία της Διαφήμισης", "Επιλογή Διαφημιστικών Μέσων", "Καθορισμός και ανάλυση διαφημιστικής δαπάνης", Εδώ η γνώση του είναι ανάγκη να φθάνει σε τελείως αντίθετα σημεία, όπως είναι η κατανόηση της εικαστικής φόρμας ή η επίδραση του κόστους Διαφημίσεων επί του συνολικού κόστους του προϊόντος.

3. Περιοχή ελέγχου εργασίας και δαπανών.

Αν οι δύο προηγούμενες περιοχές απαιτούν ακαδημαϊκές γνώσεις, στην περιοχή αυτή απαιτείται εμπειρία, γνώσεις και χαρακτήρας που να επιτρέπει την διαχείριση της διαφημιστικής εργασίας, την ανάθεση και τον έλεγχο της, και κυρίως την ημέρα με την ημέρα, λογιστική ανάλυση και έλεγχο των διαφημιστικών κονδυλίων.

Ο προϊστάμενος της Υπηρεσίας Διαφημίσεων πρέπει να είναι μία πολύπλευρη προσωπικότητα. Να συνδυάζει γνώσεις και εμπειρία, προσόντα διοικούντος και ευαισθησία καλλιτέχνη, αντίληψη λογιστή αλλά και ευρύτητα συλλήψεως των προβλημάτων προβολής της επιχείρησης.

8.2 ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ.

Το πρακτορείο διαφήμισης είναι μια ανεξάρτητη εμπορική οργάνωση που αποτελείται από μια ομάδα εμπειρογνομόνων που έχουν σαν έργο να επινοούν, να εκτελούν και να ελέγχουν τη διαφήμιση κι ακόμα να την τοποθετούν μέσα στους διαφημιστικούς αγωγούς. Το διαφημιστικό πρακτορείο παίζει τον ρόλο του συμβούλου. Γι' αυτό πρέπει να είναι ελεύθερο να υποδείξει και συστήσει ότι θεωρεί καλύτερο. Διαφορετικά καμία αξία δεν θα είχαν η ιδιοφυία η πείρα και η τεχνική αξία των συνεργατών του. Η ελευθερία αυτή πρέπει να εκφράζεται τόσο προς τη πλευρά των πελατών όσο και προς εκείνους που κατέχουν τα μέσα επικοινωνίας. Η ανεξαρτησία και ελευθερία δράσεως έναντι των πελατών είναι αναγκαία γιατί μόνο μ' αυτό τον τρόπο το διαφημιστικό πρακτορείο μπορεί να επωφεληθεί από την πείρα που απόκτησε σε άλλα πεδία δράσεως κι ακόμα να μείνει ανεπηρέαστο από κριτήρια και πιέσεις εσωτερικής φύσεως. Η ανεξαρτησία απέναντι σ' αυτούς που κατέχουν τα μέσα επικοινωνίας είναι εξ ίσου αναγκαία γιατί μόνο έτσι οι συμβουλές θα παρέχονται προς το συμφέρον του διαφημιζόμενου πελάτη.

Τα στελέχη που χρησιμοποιούνται από το διαφημιστικό πρακτορείο ανήκουν σε διάφορα επαγγέλματα. Είναι δηλαδή συντάκτες, μακετίστες, σελιδοποιί, καλλιτέχνες, υπεύθυνοι ομάδος, ειδικοί στα «μήντια», ή πάνω σε θέματα έρευνας των αγορών, προωθήσεως των πωλήσεων κ.λ.π.

Το διαφημιστικό πρακτορείο είναι υπεύθυνο και επιφορτισμένο με την εκπόνηση του διαφημιστικού προγράμματος από κάθε πλευρά. Από επιχειρηματικής πλευράς είναι ένας έμπορος που λαμβάνει τιμολόγια από τους προμηθευτές του και στη συνέχεια με τη σειρά του τιμολογεί εκ νέου προς τους διαφημιζόμενους πελάτες του. Διαπραγματεύεται έπ' ονόματί του, και ενεργεί όχι για τον εαυτό του αλλά για λογαριασμό του πελάτη του που του είναι σύμβουλος. Μέσα σ' ένα διαφημιστικό πρακτορείο υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες λειτουργιών : οι λειτουργίες διοικήσεως και οι τεχνικές λειτουργίες δηλαδή η υπηρεσία δημιουργίας, η υπηρεσία μελετών , η υπηρεσία «μήντια», η υπηρεσία προωθήσεως των πωλήσεων, η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων και γενικές υπηρεσίες.

Οι υπεύθυνοι της διοίκησης έχουν υποχρέωση απέναντι στον πελάτη να μελετήσουν και να εμβαθύνουν στο σύνολο του συγκεκριμένου εμπορικού προβλήματός του, να παρουσιάσουν τα δικά τους σχέδια και προγράμματα, να παρακολουθούν την εκτέλεση των προγραμμάτων αυτών, να εξασφαλίζουν τον έλεγχό τους και να επωμίζονται την ευθύνη για την αίσια έκβαση, όλων των

διαφημιστικών ενεργειών που έχουν αναληφθεί για λογαριασμό του πελάτη. Ακόμη οι υπεύθυνοι του διαφημιστικού γραφείου έχουν υποχρέωση να υποβοηθούν όλες τις τεχνικές υπηρεσίες στην κατανόηση των προβλημάτων και των προθέσεων των πελατών, να μελετούν και να κρίνουν τις εργασίες και τα σχέδια δίνοντας πάντα τις κατάλληλες οδηγίες.

Η υπηρεσία δημιουργίας περιλαμβάνει όπως αναφέραμε τέσσερις σειρές λειτουργιών:

- Την επινόηση - σύνταξη, που έχει σαν καθήκον την διατύπωση με βάση ένα συγκεκριμένο άξονα του προφορικού θέματος και την επεξεργασία αυτού μέχρι την οριστική διαμόρφωσή του.

- Την καλλιτεχνική διεύθυνση που ασχολείται με τις γραφικές τέχνες και με την επιλογή ορισμένων εξωτερικών καλλιτεχνών, που η συνεργασία τους κρίνεται απαραίτητη διευθύνοντας παράλληλα όλες τις φάσεις της συνεργασίας αυτής.

- Την παραγωγή που περιλαμβάνει μια σειρά εξειδικευμένων υπηρεσιών, όπως είναι η φωτογραφική υπηρεσία, η τυπογραφία, η υπηρεσία αγοράς τέχνης, η υπηρεσία κινηματογράφου, ραδιοφώνου, τηλεοράσεως κ.λ.π.

- Τέλος περιλαμβάνει την εκτέλεση που έχει σαν σκοπό την πραγματοποίηση των εγγράφων εκτέλεσης με βάση ανεπτυγμένα προσχέδια, προπλάσματα, μακέτες κ.ά.

Η υπηρεσία μελετών έχει σαν γενική αποστολή να βοηθά στην κατανόηση της αγοράς (πωλήσεις, διάθεση των προϊόντων ανταγωνισμό) της κατανάλωσης (ψυχολογία και συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και τη διαφήμιση) και της διαβίβασης του διαφημιστικού μηνύματος.

Η υπηρεσία "μήντια" ασκεί δύο λειτουργίες : Προτείνει και συνιστά ποία "μήντια" πρέπει να επιλέγουν και ακόμα τα προγράμματα χρησιμοποίησής τους. Ασχολείται επίσης με την τοποθέτηση από πλευράς χώρου και χρόνου του διαφημιστικού μηνύματος μέσα στους συγκεκριμένους αγωγούς με τους οποίους το μήνυμα θα διοχετευθεί προς το κοινό.

Η υπηρεσία εκδόσεων ασχολείται με την παραγωγή όλων των διαφημιστικών στοιχείων, που δεν διαβιβάζονται με τα "μήντια" δηλαδή με εκδόσεις καταλόγων, φυλλαδίων, πολυτύπων εντύπων, δελτίων, καθώς και υλικών προώθησης και διαφήμισης στα σημεία πώλησης.

Η υπηρεσία προώθησεως των πωλήσεων καταρτίζει τα σχέδια προώθησης των πωλήσεων και ενημερώνεται σχετικά με όλες τις νεοεμφανιζόμενες τεχνικές μεθόδους προώθησης των πωλήσεων.

Τέλος, η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων καταρτίζει, παρακολουθεί και ελέγχει την εκτέλεση των σχεδίων δημοσίων σχέσεων, συνεργάζεται με τους ειδικούς συμβούλους δημοσίων σχέσεων των διαφόρων επιχειρήσεων και εξασφαλίζει τις σχέσεις και επαφές με τον τύπο, με διάφορους οργανισμούς.

9. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

9.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ.

α. Γενικά.

Το ποσό που δαπανάται στην Διαφήμιση ποικίλει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Άλλες εταιρείες δαπανούν το 1% των εσόδων τους και άλλες φθάνουν και στα 15-20%.

Ο προϋπολογισμός της Διαφήμισης πρέπει απαραίτητως να περιλαμβάνει τις ακόλουθες ομάδες δαπανών.

1. Δαπάνες χώρου στα Διαφημιστικά μέσα.

- Ημερήσιος τύπος
- Περιοδικά
- Επαγγελματικός τύπος
- Κινηματογράφος
- Τοιχοκολλήσεις
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Άμεση Διαφήμιση
- Διαφήμιση στο σημείο πώλησης
- Διαφήμιση διοχετευμένη μέσω των προϊόντων
- Διαφημιστική βοήθεια προς τους εμπόρους λιανικής πώλησης

2. Τεχνικά έξοδα.

- Φωτογραφίες
- Εικόνες
- Τυπογραφία
- Χαλκογραφίες
- Κλισέ και διάφορα εκτυπώματα
- Παραγωγή ραδιοτηλεόρασης
- Παραγωγή ταινιών κινηματογράφων και τηλεόρασης
- Σχέδια συσκευασίας και παρουσίασης των προϊόντων
- Διαφημιστικές συμμετοχές, που δόθηκαν στους πελάτες.

3. Έξοδα διοικήσεως.

- Μισθοί του προσωπικού της υπηρεσίας Διαφήμισης

- Έξοδα ταξιδίων του παραπάνω προσωπικού

- Ενοίκια των χώρων που χρησιμοποιούνται για Διαφήμιση

- Προμήθειες και αμοιβές, που καταβλήθηκαν σε διαφημιστικά πρακτορεία και λοιπούς εξωτερικούς συνεργάτες.

- Ποσά που δαπανήθηκαν από τους "πλασιέ", όταν αυτοί εργάζονται για την υπηρεσία Διαφήμισης.

β. Μέθοδοι Κατάρτισης προϋπολογισμού Διαφήμισης.

Υπάρχουν πολλοί μέθοδοι για τον καθορισμό της διαφημιστικής δαπάνης. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι και στη χώρα μας και στο εξωτερικό, είναι οι παρακάτω :

1. Επί τις εκατό των πωλήσεων του προηγούμενου έτους (ή περιόδου).
2. Επί τις εκατό των πιθανών μελλοντικών πωλήσεων.
3. Καθορισμένο ποσό για κάθε μονάδα, που πωλείται.
4. Καθορισμένο ποσό για κάθε μονάδα, που παράγεται.
5. Ανάλογα με τη Διαφήμιση του ανταγωνισμού.
6. Χρησιμοποίηση των διάφορων διαθέσιμων χρημάτων για τη Διαφήμιση.
7. Αυτό που χρειάζεται.
8. Μέθοδος του αντικειμενικού στόχου.

Μπορούμε να χωρίσουμε αυτές τις μεθόδους σε δύο ομάδες (σύμφωνα με το ROBERT V. ZACKER). Η μία συνδέει αυθαίρετα τον καθορισμό της διαφημιστικής δαπάνης με τον όγκο των πωλήσεων (ή της παραγωγής). Η άλλη προσπαθεί να συσχετίσει την διαφημιστική δαπάνη με τις ανάγκες, όπως παρουσιάζονται στο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ ή όπως απαιτούν οι συναγωνιστικές συνθήκες. Υπάρχει βέβαια και μία ιδιαίτερη ομάδα των μεθόδων εκείνων που μπορούμε να ονομάσουμε "επιστημονικές" που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό, και που στηρίζονται στην οικονομική θεωρία.

Εμείς περιοριζόμαστε στην εξέταση των εμπειρικών μεθόδων καθορισμού της διαφημιστικής δαπάνης.

Οι μέθοδοι που συσχετίζουν τη Διαφήμιση με τις πωλήσεις, πηγάζουν από την ανάγκη του επιχειρηματία να έχει κάτι χειροπιαστό για να το συνδέσει με αυτόν τον απροσδιόριστο παράγοντα, που λέγεται διαφημιστική δαπάνη, όπως επίσης και στην

συνήθεια του λογιστηρίου της επιχείρησης να κατατάσσει την Διαφήμιση στις δαπάνες διάθεσης και πώλησης των προϊόντων.

Η κυριότερη μέθοδος είναι η του καθορισμού ενός σταθερού ποσοστού επί των πωλήσεων του προηγούμενου έτους. Όπως δε και στις άλλες περιπτώσεις που θα αναλυθούν κατωτέρω, γεννάται το ερώτημα :

Ποιο πρέπει να είναι αυτό το ποσοστό; (Πως θα καθοριστεί αυτό το ποσοστό και βάσει ποιων κριτηρίων;

Στην ερώτηση αυτή δεν μπορεί να δοθεί απάντηση που να στηρίζεται σε στοιχεία που έχουν ατράνταχτη λογική. Πάντοτε υπάρχει ένας μικρός ή μεγάλος βαθμός αυθαιρεσίας.

Το ποσοστό καθορίζεται ανάλογα με την φύση του προϊόντος, τον σχεδιασμό του, τα περιθώρια κερδών, τη θέση του στην αγορά, τις αγοραστικές συνήθειες κ.λ.π.

Η προτίμηση του επιχειρηματία να έχει ένα σταθερό ποσοστό επί των πωλήσεων του παρελθόντος στηρίζεται στην ανάγκη να έχει σίγουρα στοιχεία. Βέβαια η σιγουριά αυτή είναι επιφανειακή, γιατί οι πωλήσεις του παρελθόντος έτους ή χρήσεως είναι μία ενέργεια που δεν γνωρίζουμε αν θα επαναληφθεί. Γι' αυτό και το ποσοστό θα είναι αυθαίρετο. Έτσι, έχοντας συντηρητικές αντιλήψεις, αλλά και αισιόδοξες προβλέψεις, προτιμά να επιτύχει τα κέρδη του αύριο με μία χαμηλή δαπάνη όμοια με του χθες.

Η μηχανιστική αυτή μέθοδος, που χρησιμοποιείται ευρύτατα από πολλούς διαφημιζόμενους, πάσχει από την έλλειψη του "επιθετικού" εκείνου στοιχείου, που, απαιτεί η σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη.

Η ίδια μέθοδος του ποσοστού χρησιμοποιείται σε συσχετισμό με τις σχεδιαζόμενες πιθανές πωλήσεις και παρουσιάζεται πιο σωστή. Πολλές επιχειρήσεις κάνουν προβλέψεις των πωλήσεων χρησιμοποιώντας τις γνωστές τεχνικές και από το πιθανό ύψος πωλήσεων, εξάγεται και το πιθανό ύψος της διαφημιστικής δαπάνης. Αλλά οι αλλαγές που παρουσιάζονται τόσο συχνά την αγορά, η εμφάνιση νέων ανταγωνιστών ή η επίδραση παραγόντων που δεν έχουν προβλεφθεί τοποθετούν το όλο σχήμα των μελλοντικών πωλήσεων σε ένα πλαίσιο πολύ ρευστό και μεταβαλλόμενο συνεχώς. Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια γενική αρχή με συνεχείς αλλαγές και προσαρμογές στην πραγματικότητα.

Μία τρίτη μέθοδος, που χρησιμοποιείται σε ειδικές περιπτώσεις, είναι ο καθορισμός της διαφημιστικής δαπάνης κατά μονάδα μελλοντικών πωλήσεων. Π.χ. για κάθε γραφομηχανή που θα πωληθεί υπολογίζεται μία σταθερή δαπάνη. Η μέθοδος αυτή είναι κατά τι μεγαλύτερη από την μέθοδο ποσοστώσεως, γιατί ακολουθεί την μονάδα του προϊόντος και όχι το σύνολο των πωλήσεων. Έχει μεγαλύτερη ευκολία προσαρμογής και βεβαίως χρειάζεται να υπάρχει ένα σύστημα παρακολούθησης του αριθμού πωλουμένων μονάδων και συσχετισμός τους με την διαφημιστική δαπάνη.

Μία παραλλαγή της παραπάνω μεθόδου είναι ο καθορισμός ενός ποσού που θα διατεθεί για διαφήμιση σε κάθε μονάδα που παράγεται. Η διαφορά με την προηγούμενη μέθοδο είναι ελάχιστη, γιατί οι περισσότερες βιομηχανίες παράγουν σύμφωνα με σχέδια ακριβούς, όσο το δυνατόν, προβλέψεως των πωλήσεων.

Η σύνδεση της διαφημιστικής δαπάνης με τον όγκο των πωλουμένων (ή παραγομένων) ή πωληθέντων προϊόντων, έχει το βασικό πλεονέκτημα του εύκολου ελέγχου, της έλλειψης ανησυχίας ή προβληματισμού ("άραγε ξοδεύω πολλά ή λίγα για τη διαφήμισή μου";) αλλά και το μειονέκτημα ότι κάνει τη Διαφήμιση να είναι αποτέλεσμα των πωλήσεων, ενώ οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα της Διαφήμισης.

Η κυριότερη - και πιθανώς πιο ορθή για σήμερα - μέθοδος που ακολουθούν οι περισσότεροι σύγχρονοι διαφημιζόμενοι είναι η "Μέθοδος Επιτεύξεως του Διαφημιστικού Στόχου". Η Διαφήμιση σύμφωνα με το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, θέτει τους στόχους της μέσα σ' ένα καθορισμένο πρόγραμμα που έχει σκοπό να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, να δραστηριοποιήσει τον καταναλωτή ή να δημιουργήσει ευνοϊκή διάθεση για ένα προϊόν ή μία επιχείρηση κ.λ.π.

Το κόστος των ενεργειών, που χρειάζονται για να πραγματοποιηθούν αυτοί οι στόχοι, είναι η βάση για την απαιτούμενη διαφημιστική δαπάνη.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι τα εξής :

- Υπογραμμίζει το γεγονός ότι η Διαφήμιση είναι ένα μέσον για την επίτευξη ενός σκοπού - δηλαδή περισσότερες πωλήσεις, περισσότερα κέρδη.

- Προβλέπει στη διαφημιστική δαπάνη όχι σαν ένα μέρος του σημερινού εφήμερου κόστους, αλλά σαν ένα τμήμα της μακροχρόνιας επενδύσεως. Με δύο λόγια βλέπει την Διαφήμιση "σαν επένδυση και όχι μόνο σαν δαπάνη".

Η μέθοδος του στόχου απαιτεί, επιστημονική έρευνα, προβλέψεις πωλήσεων, ανάλυση της αγοράς και σημαντική πείρα και κρίση του προγραμματισμού. Για την

εφαρμογή της ακολουθούμε μια σειρά ενεργειών που συνοψίζεται στα ακόλουθα στάδια :

Πρώτον : Πλήρης γνώση των στοιχείων Marketing επί των οποίων στηρίζονται οι στόχοι του προγράμματος Marketing.

Δεύτερον : Καθορισμός των ενεργειών που καλούνται να εκτελέσουν οι διάφορες λειτουργίες του Marketing (η πώληση, η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση κ.λ.π), για να επιτευχθούν οι πωλήσεις του προϊόντος, ή οι στόχοι που ετέθησαν.

Τρίτον : Μελέτη λεπτομερής και ακριβής όλων των πιθανών ενεργειών Διαφημίσεων. Επειδή υπάρχουν πολλοί μεταβλητοί παράγοντες, καταστρώνονται δύο η τρεις παραλλαγές του διαφημιστικού προγράμματος.

Τέταρτον : Γίνεται σύγκριση των προγραμμάτων και ιδιαίτερα του κόστους κάθε προγράμματος σε σύγκριση με τα αναμενόμενα αποτελέσματα, και επιλέγεται αυτό που θα επιφέρει τα πιο θετικά αποτελέσματα με το χαμηλότερο κόστος.

"Η μέθοδος του Στόχου" απαιτεί δύσκολη εργασία και πλήθος στοιχείων που σπάνια μπορεί να τα διαθέτει μια επιχείρηση. Είναι όμως μια από τις πιο ορθές προσεγγίσεις, στο δύσκολο πρόβλημα του καθορισμού της διαφημιστικής δαπάνης.

Η "αμυντική μέθοδος" ή η μέθοδος "Ότι κάνει ο ανταγωνισμός" δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μέθοδος καθορισμού εκ των προτέρων της διαφημιστικής δαπάνης. Ορίζεται από τον DEAN μία προέκταση της μεθόδου αυτής που την ονομάζει "της ανταγωνιστικής ισότητας". Δηλαδή η διαφημιστική δαπάνη της επιχείρησης καθορίζεται με βάση το ποσοστό Διαφημίσεων των κυριότερων ανταγωνιστών. Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι εμφανή και η εφαρμογή της από πλήθος επιχειρήσεων συνήθως εμπορικών - δείχνει πόσο άσχημα εφαρμόζονται οι αρχές του ανταγωνισμού.

Υπάρχουν και άλλοι, διαφόρων τύπων, τρόποι καθορισμού της διαφημιστικής δαπάνης. Μία από τις πιο γνωστές είναι της "ελάχιστης δύναμης". Δηλαδή ότι χρειάζεται για να γίνει μία σχετική διαφημιστική εμφάνιση. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα χρήματα αυτής της Διαφήμισης είναι χαμένα. Μια άλλη περίπτωση είναι η διάθεση όλων των υπάρχοντων κεφαλαίων για δαπάνες Διαφήμισης και προώθησης. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για νέες επιχειρήσεις ή για νέα

ή ανανεωμένα προϊόντα και δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μία γενικά εφαρμοσμένη σε όλες τις περιπτώσεις.

Τέλος, ο καθορισμός της διαφημιστικής δαπάνης, εξαρτάται από τον διαφημιζόμενο επιχειρηματία. Εάν ο διαφημιζόμενος βλέπει την Διαφήμιση σαν "αναγκαίο κακό" και την διαφημιστική δαπάνη σαν μία αναπόφευκτη πολυτέλεια, που του αποσπά χρήματα από τα κέρδη του, τότε δεν μπορεί ποτέ να οδηγηθεί στο δρόμο της ορθής αντιμετώπισης του όλου θέματος της Διαφήμισης. Η γενική του, δε αντίληψη περί Διαφημίσεων θα τον οδηγήσει, στη σωστή ή μη επίλυση του προβλήματος της διαφημιστικής δαπάνης.

9.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ.

Αν το 1998 ήταν «η χρονιά της αναμονής» για τη διαφήμιση, το 1999 είναι «η χρονιά της ανάπτυξης». Ο διαφημιστικός κλάδος μεγεθύνεται και περιμένει τις εξελίξεις στα ΜΜΕ.

Ο διαφημιστικός χώρος κατά το 1999, ύστερα από μία μεσοπερίοδο, παρουσίασε σημαντική αύξηση που οφείλεται σε συνολική μεγέθυνση του κλάδου. Η μεγέθυνση αυτή «εισπράχθηκε» από όλα τα ΜΜΕ, δίνοντας γενική ώθηση στον επικοινωνιακό χώρο. Αυτό φαίνεται, σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, από το ότι η τηλεόραση διατήρησε κατά το 1999 το συνολικό ποσοστό της, 48,25% έναντι 48,23% το 1998.

Στις μεταβολές που παρατηρήθηκαν κατά την περσινή χρονιά, εκτός από τη συνολική αύξηση της δαπάνης προς τα έντυπα ΜΜΕ, είναι και η βελτίωση της θέσης των εφημερίδων κατά 4% έναντι των περιοδικών (αν και ακόμα εξακολουθούν να υπολείπονται κατά 10%). Επιπλέον, κερδισμένο ύστερα από πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα εμφανίζεται το ραδιόφωνο, το οποίο παρουσιάζει λίαν σημαντική αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά(ξεπέρασε το 40%). Βέβαια το σύνολο του ραδιοφώνου, παρά τη μεγάλη αύξηση, δείχνει να είναι σταθερά στα όρια του 5% σε σχέση με το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Ωστόσο, αυτό οφείλεται κυρίως στη συνολική μεγέθυνση του κλάδου, στην οποία αναφερθήκαμε αρχικά.

Βλέποντας την εξέλιξη του διαφημιστικού κλάδου μέσα από τα στοιχεία της Media Services, η διαφήμιση μοιάζει να πέρασε από σαράντα κύματα για να φτάσει μέχρι τις προοπτικές του 1999. Τα πράγματα, όμως, δεν είναι πάντα αυτό που δείχνουν. Έτσι, η μεγάλη κάμψη κατά το 1996, η οποία παρουσιάζεται και στο παρατιθέμενο διάγραμμα, οφείλεται κυρίως στις περίφημες εκπτώσεις και στους

συμψηφισμούς που εκτίναξαν τη μετρώμενη δαπάνη στα ύψη, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, καθώς και στις αρχικές δυσλειτουργίες του νόμου Βενιζέλου, όσον αφορά το διαφημιστικό χώρο. Εξετάζοντας διαχρονικά τα στοιχεία του διαφημιστικού χώρου από το 1988 έως το 1998, διαπιστώνουμε πως η ιδιωτική τηλεόραση άλλαξε όλα τα δεδομένα του κλάδου. Το 1989 και το 1990, η ιδιωτική τηλεόραση απλώς μπήκε στη ζωή των διαφημιστών. Ωστόσο, μεταξύ 1991 και 1992 φάνηκε η οικονομική δυναμική της τηλεόρασης, καθώς κατάφερε να διπλασιάσει το διαφημιστικό τζίρο της κατά τη διάρκεια ενός έτους (από 55,4δισ. δρχ. σε 102,2δισ δρχ).

Από εκεί και μετά η εκτίναξη των διαφημιστικών εσόδων της τηλεόρασης κατά το 1994 και 1995, όπως φαίνεται στο διάγραμμα, μάλλον αποτελεί τεχνική διόγκωση του κύκλου εργασιών του διαφημιστικού κλάδου. Στη διόγκωση αυτή ρόλο έπαιξαν, για παράδειγμα, οι περιβόητες εκπτώσεις, οι προσφορές κ.λ.π. οι οποίες, σε συνδυασμό με τον τρόπο υπολογισμού της δαπάνης (αν και είναι μάλλον πολύ δύσκολο να βρεθεί άλλος τρόπος τώρα) έδωσαν υπέρμετρη τεχνητή ονομαστική αύξηση. Ο νόμος Βενιζέλου για τα ΜΜΕ, μαζί με τις αναγκαίες διορθώσεις, αλλά και με τις παρενέργειες του, οδήγησε σε σημαντική ονομαστική μείωση της δαπάνης.

Βεβαίως, τα χρηματικά μεγέθη που απεικονίζονται στο διάγραμμα, μπορεί να είναι λίγο ή πολύ μεγεθυμένα, όμως συγχρόνως απεικονίζουν την οικονομική δυναμική που έφερε στον κλάδο των ΜΜΕ η ιδιωτική τηλεόραση. Η ραγδαία αύξηση της τηλεοπτικής δαπάνης εκτίναξε τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα σε μεγάλα ύψη, σε σχέση με το παρελθόν του χώρου. Αυτό είναι μία πραγματικότητα την οποία πρέπει να καταλάβουμε, ώστε να κατανοήσουμε συγχρόνως τη μεγάλη οικονομική σημασία των σημερινών μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Το 1994 και το 1995, παρά την τεχνητή διόγκωση της διαφημιστικής δαπάνης, θα μπορούσε κανείς να τα χαρακτηρίσει ως τα έτη που άλλαξαν τα οικονομικά μεγέθη του διαφημιστικού χώρου. Το παραπάνω συμπέρασμα εξάγεται από το ότι έχουμε παράλληλη αύξηση (άρα και οικονομική μεγέθυνση) των εισροών σε όλα τα ΜΜΕ.

Ασφαλώς, ύστερα από αυτά τα έτη ακολούθησε η μεγάλη πτώση του 1996, η οποία εισπράχθηκε κατά 47% από την τηλεόραση. Πρακτικά, η τηλεόραση έχασε 50% της οικονομικής δυναμικής της κατά τη διάρκεια ενός έτους. Βεβαίως, αυτή η μείωση μάλλον ήταν ονομαστική παρά πραγματική. Είναι αμφίβολο αν η όποια

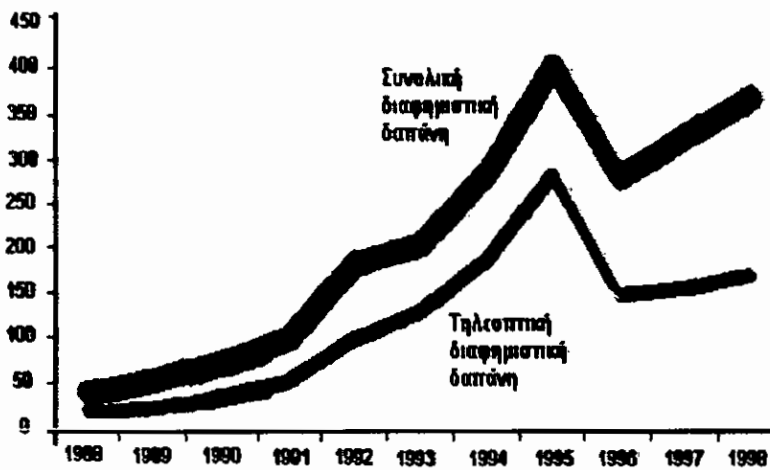
διαφημιστική δαπάνη

μείωση παρουσιάστηκε κατά το 1996 έχει σχέση με τη σημαντική αριθμητική πτώση που εμφανίζεται στο διάγραμμά μας.

Το παραπάνω συνάγεται από το ότι η διαφημιστική δαπάνη εκείνης της χρονιάς(1996), τόσο στα έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά) όσο και στο ραδιόφωνο, δεν παρουσίασε την πτώση που παρατηρήθηκε στην τηλεόραση. Είναι ενδεικτικό πως κατά το 1996 στις εφημερίδες είχαμε μικρή αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης (κατά 13% στα περιοδικά και κατά 2% στις εφημερίδες), ενώ στο ραδιόφωνο είχαμε ελαφρά μείωση (περίπου κατά 5%).

Τα πράγματα στο διαφημιστικό χώρο φαίνεται να εξομαλύνονται μετά το 1997. Έτσι βλέπουμε πως το 1997 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση παρουσιάζει εκ νέου αύξηση της τάξεως του 5%, μετά την κατά 47% πτώση του 1996. Με δεδομένο, δε, πως και η συνολική αύξηση της δαπάνης στα άλλα ΜΜΕ κατά το 1999 είναι 27% μας επιτρέπει να μιλήσουμε, όπως αναφέραμε και παραπάνω, για την αρχή μιας νέας αναπτυξιακής τροχιάς στο χώρο της διαφήμισης.

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ. 1988 1998 (δισ. δρχ)



Πηγή : Media Services

10. ΕΛΕΓΧΟΣ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ
ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

10.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης παρουσιάζει μεγάλες δυσχέρειες και τα συμπεράσματα που προκύπτουν εκφράζουν την πραγματικότητα μόνο κατά προσέγγιση.

Για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης πρέπει να διαπιστώσουμε τον βαθμό διείσδυσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσα στον στόχο στον οποίο σκόπευε εκείνος που στέλνει το μήνυμα. Είναι σφάλμα να λέγεται ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μετρείται στο επίπεδο των πωλήσεων. Εξ άλλου ο όγκος των πωλήσεων δεν εξαρτάται μόνο από τη Διαφήμιση αλλά και από άλλα στοιχεία του Μάρκετινγκ καθώς και από τον σωστό υπολογισμό του βαθμού συμμετοχής καθενός απ' αυτούς στη συνδυασμένη προσπάθεια που γίνεται.

Το ότι η Διαφήμιση διεισδύει σε κάποιο βαθμό στο πνεύμα του κοινού συνάγεται από το γεγονός ότι αφήνει κάποιο ίχνος. Αυτό το ίχνος ανεξάρτητα αν είναι μεγάλο ή μικρό, με τη βοήθεια των συγχρόνων μεθόδων του Μάρκετινγκ είναι δυνατόν να μετρηθεί. Είναι δυνατόν όμως μία μεγάλη διείσδυση του μηνύματος να επιτύχει μικρή αύξηση της κατανάλωσης, ενώ μία μικρή διείσδυση να επιτύχει μεγάλη κατανάλωση.

Ασφαλώς ο βιομήχανος που δαπανά κάθε χρόνο μεγάλα ποσά για τη Διαφήμιση ενδιαφέρεται να μάθει ποία ήταν η διείσδυση της Διαφήμισης του και ποία ήταν η αύξηση της κατανάλωσης που προκάλεσε. Για να προσδιορισθεί η διείσδυση του μηνύματος σε μία συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να ερευνηθεί και να βρεθεί το μέγεθος του ίχνους που προκάλεσε. Δηλαδή το ποσοστό των ατόμων που μπορούν να θυμηθούν τι είτε και τι δίδαξε η Διαφήμιση.

Η κατανάλωση που προκαλείται από την διείσδυση ενός μηνύματος μπορεί να οριστεί, όπως αναφέρει και ο R. Leduc στο βιβλίο του "Διαφήμιση", σαν η διαφορά της χρησιμοποίησης ενός σήματος μεταξύ, αφ' ενός μεν, αυτών που δεν θυμούνται τη Διαφήμισή του, και αφ' ετέρου, εκείνων που την θυμούνται ή πιο συγκεκριμένα εκείνων που θυμούνται ένα ιδιαίτερο σημείο του μηνύματος.

Κατά τον R. Leduc αν μεταξύ δύο δειγμάτων διαπιστωθεί ότι 26% από αυτούς που θυμούνται τη Διαφήμιση χρησιμοποιούν το δεδομένο σήμα ενώ από αυτούς που δεν την θυμούνται το χρησιμοποιούν μόνον 12% τότε λέμε ότι η κατανάλωση που προκλήθηκε από τη διαφήμιση είναι 14%. Πολλοί παράγοντες περιπλέκουν την απλότητα του παραπάνω συλλογισμού. Π.χ. οι δραστηριότητες προώθησης μπορούν να διαταράξουν τη σχέση μεταξύ της ανάμνησης της διαφήμισης, και της

χρησιμοποίησης του σήματος. Ακόμη, αυτοί που χρησιμοποιούν ένα ορισμένο προϊόν έχουν συνήθως την τάση να παρακολουθούν με μεγαλύτερη προσοχή τη σχετική μ' αυτό διαφήμιση. Έτσι προσδίδεται μία επί πλέον αξία, που δεν δικαιολογείται, στην αντίστοιχη διαφήμιση.

Είναι γνωστό ότι η Διαφήμιση είναι μόνο ένα από τα στοιχεία της εμπορικής δράσεως. Ούτε και είναι πάντα το πιο αποφασιστικό από αυτά. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να οφείλεται σε χειρισμούς των τιμών, σε προωθητικές προσφορές, και ακόμη μπορεί να εξαρτάται έμμεσα και από τη δραστηριότητα των ανταγωνιστών.

Πολλές φορές γίνονται ψευδομετρήσεις της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης. Π.χ. το γεγονός ότι, μετά την εμφάνιση μίας αγγελίας λαμβάνονται επιστολές που ζητούν δωρεάν το ενημερωτικό υλικό που προσφέρεται ή απαντητικά δελτάρια που έχουν σχέση με την προσφορά μερικών δώρων ή βραβείων κ.λ.π. ερμηνεύεται, εσφαλμένα, σαν ένδειξη της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης, ενώ στην πραγματικότητα αποτελεί μόνο ένδειξη της προσοχής που δόθηκε στο αντίστοιχο μήνυμα.

Η μελέτη της χρησιμοποίησης του χώρου για τον έλεγχο της επίδρασης της διαφήμισης απετέλεσε το αντικείμενο πολυάριθμων ερευνών, μεταξύ των οποίων θα έπρεπε να αναφερθεί η μέθοδος Impact των Gallup και Robinson. Σκοπός της μεθόδου αυτής είναι να μετρήσει την ανάμνηση που μπορεί να αφήσει μία συγκεκριμένη αγγελία. Η ανάλυση των απαντήσεων επιτρέπει να διαπιστωθούν τόσο ποιοτικά αποτελέσματα (στοιχεία του εντυπώθηκαν στη μνήμη και στοιχεία που λησμονήθηκαν) όσο και ποσοτικά αποτελέσματα. Τα τελευταία αυτά καλούνται "σκορ" και είναι δύο ειδών : "το ακαθάριστο σκορ" δηλαδή η αναλογία των προσώπων που δήλωσαν ότι είδαν τη σχετική αγγελία και το "αποδεδειγμένο σκορ" δηλαδή η αναλογία των προσώπων που ήταν σε θέση να δώσουν μία ορθή περιγραφή της αγγελίας. Αλλά, το "σκορ" μίας αγγελίας όπως παραδέχεται ο Gallup και ο Robinson είναι δυνατόν να μην οφείλεται αποκλειστικά στην αξία αυτής είναι πιθανόν επίσης να έχει σχέση με τη φήμη του δεδομένου σήματος και να προέρχεται από την ανάμνηση κάποιας παλαιότερης Διαφήμισης του, αλλά και ακόμη από τη σχετική αξία του, σε σχέση προς άλλες αγγελίες. Παρ' όλα αυτά, τα "σκορ" που πετυχαίνει μία αγγελία, αποτελούν ενδιαφέρον πληροφοριακό στοιχείο, εφ' όσον, σε τελευταία ανάλυση, αυτά αποδεικνύουν την αξία του μηνύματος όπως έγινε αντιληπτό από το κοινό.

11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ
ΚΟΙΝΩΝΙΑ

11.1. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι σε γενικές γραμμές η προσπάθεια να πεισθεί ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει. Η πραγματική πληροφοριακή διαφήμιση αυξάνει τις γνώσεις του καταναλωτή και του δίνει τη δυνατότητα να κρίνει και να συγκρίνει τα διάφορα προϊόντα ώστε να καταλήγει στη πιο σωστή και πιο αποδοτική αγορά.

Ερωτάται όμως : Επιτυγχάνει η διαφήμιση πάντοτε τον παραπάνω σκοπό της; Ασφαλώς όχι. Και τούτο γιατί πολλές φορές υπάρχει έλλειψη υπευθυνότητας στη διαφημιστική προσπάθεια, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να μην παράγει αποτελέσματα, ενώ αντίθετα να δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στον καταναλωτή – αγοραστή που υποχρεώνεται να πληρώνει υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα προκειμένου να καλύψει το κόστος διαφημίσεων.

Μια σοβαρή αιτία επικρίσεως της διαφήμισης είναι το γεγονός ότι πολλές φορές ωθεί τον καταναλωτή να αγοράζει καινούργια προϊόντα που ουσιαστικά δεν χρειάζεται. Οι διαφημιστές μάλιστα επισημαίνοντας την τάση αυτή, την ονόμασαν «ψυχολογικά δημιουργούμενη παλαιώση προϊόντος». (Creating psychological obsolescence).

Σε χώρες που η διαφήμιση είναι πολύ αναπτυγμένη οι κυβερνήσεις έχουν θεσπίσει ειδικούς κώδικες που ρυθμίζουν το νομικό και κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να αναπτύσσεται η διαφημιστική προσπάθεια. Ακόμη στις χώρες αυτές το κοινό οργανώνεται για αυτοπροστασία μέσω διαφόρων ενώσεων. Έτσι καταφέρνει σε μεγάλο βαθμό να προασπίζει τον εαυτό του από τις υπερβολές και την προσπάθεια αποπλάνησης εκ μέρους της διαφήμισης και ακόμη να χρησιμοποιεί κατά τον καλύτερο τρόπο την αγοραστική του δύναμη.

ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.

Η διαφήμιση θεωρείται ως ένας, κατ' εξοχήν οικονομικός μηχανισμός. Είναι μια επαγγελματική δραστηριότητα εμπορικού τύπου και υπακούει σε οικονομικές επιταγές και τεχνικούς κανόνες παρά σε ηθικές και πολιτιστικές απαιτήσεις. Στόχος της είναι να επηρεάσει τον πελάτη και να τον ωθήσει στην αγορά του προϊόντος. Είναι όμως δύσκολο και ενίοτε αδύνατο να μετρήσουμε την πραγματική της αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις των προϊόντων. Επίσης, τα μακροοικονομικά της αποτελέσματα είναι αμφιλεγόμενα.

Ενώ στο οικονομικό επίπεδο, η λειτουργική της αποτελεσματικότητα είναι αβέβαιη, στο πολιτιστικό επίπεδο φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η

διαφήμιση επηρεάζει την κουλτούρα της κοινωνίας και παίζει έναν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Η διαφήμιση δεν προωθεί μόνο αντικείμενα αλλά και αξίες, ιδέες, συμπεριφορές. Παρεμβαίνει καθημερινά στη ζωή μας ως πολιτιστικός ρυθμιστής, και επιτελεί μια κανονιστική λειτουργία : θέτει, εκθέτει ή και επιβάλλει ένα σύστημα αξιών, έναν τρόπο ζωής. Του υποδεικνύει ποιο είναι το καλό, το επιθυμητό, το πρόπον, συμφιλιώνοντας την αρχή της ευχαρίστησης και την αρχή της πραγματικότητας μέσα στην εικόνα του προϊόντος. Η εικόνα του προϊόντος γίνεται, τελικά, η εικόνα του εαυτού του και το αντίστροφο.

Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση, ενώ στην αρχή παρουσιάζεται μέσα σε ένα πλαίσιο σχέσεων ανάμεσα σε πρόσωπα και αντικείμενα, στη συνέχεια, αυτονομοποιείται και από χρηστικό αντικείμενο γίνεται τρόπος ζωής. Θέτει ουσιαστικά ζητήματα που αφορούν τη σχέση του με τον εαυτό του, με τους άλλους, κοινωνικούς ρόλους, κανόνες συμπεριφοράς, αξίες. Ευνοεί τις ματεριαλιστικές αξίες (καταναλωτισμός) παρά τις πνευματικές αξίες(ανθρωπισμός), τις νεωτερικές αξίες (τεχνολογική πρόοδος, ταχύτητα, ανταγωνισμός, ελεύθερος χρόνος, άνεση, ευκολία, ευτυχία, ευδαιμονισμός) παρά τις παραδοσιακές αξίες (πατρίδα, θρησκεία, αυστηρά ήθη).

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να προωθήσει τα εμπορεύματα των επιχειρήσεων στην αγορά και να πείσει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν. Ο πρωταρχικός της, λοιπόν, σκοπός είναι οικονομικός. Απ' την άλλη μεριά, λειτουργεί μέσα στο ευρύτερο πολιτιστικό πλαίσιο και συνδέεται με την ιδεολογία στο μέτρο που προβάλλει αξίες, αναπαραστάσεις, αντιλήψεις για την κοινωνία, και τον κόσμο. Κατά συνέπεια παίζει και έναν ιδεολογικό ρόλο. Κινείται τόσο στο οικονομικό όσο και στο ιδεολογικό επίπεδο. Και τα δύο αυτά επίπεδα συνδέονται πολύ στενά μεταξύ τους.

Η διαφήμιση, λοιπόν, είναι μια οικονομική λειτουργία και ταυτόχρονα μια πολιτιστική λειτουργία. Οι δύο αυτές λειτουργίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Στην καταναλωτική κοινωνία το αντικείμενο είναι, ταυτόχρονα, εμπόρευμα και σημείο : «το εμπόρευμα παράγεται άμεσα σαν σημείο, σαν αξία / σημείο, και τα σημεία (η κουλτούρα) σαν εμπόρευμα» (J Baudillard 1972). Ο διαφημιστικός λόγος είναι ένας ιδεολογικός λόγος που αποκρύπτει επιμελώς τους οικονομικούς του σκοπούς. Ντύνεται τον μανδύα της προσφοράς, ή της δωρεάς συγκαλύπτοντας την οικονομική ορθολογικότητα της εμπορευματικής ανταλλαγής για να την καταστήσει περισσότερο αποτελεσματική.

11.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ – ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.

Η γνώση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι απαραίτητη προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια σωστή διαφήμιση. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να ανατρέξουμε λίγο στην Κοινωνιολογία και την Ψυχολογία και να προσπαθήσουμε με τη βοήθεια τους να κατανοήσουμε πως διαμορφώνεται η ανθρώπινη συμπεριφορά και ποιοι είναι οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

11.2.1. Η συμπεριφορά του σύγχρονου ανθρώπου.

Ο κάθε σύγχρονος άνθρωπος διαμορφώνεται από 4 βασικούς παράγοντες. Τις ανάγκες – τις επιθυμίες – τις προκαταλήψεις – τις επιδράσεις του περιβάλλοντος.

A). Οι ανάγκες.

Οι ανάγκες κάθε ανθρώπου είναι δύο ειδών : οι «Έμφυτες ή Φυσιολογικές» που έχουν άμεση σχέση με την επιβίωση του (Διατροφή, προστασία από τον κίνδυνο και τον πόνο, προσέλκυση του αντιθέτου φύλλου, άνεση και καλοζωία) και «Επίκτητες» ή «Δευτερεύουσες» που έχουν σχέση με το κοινωνικό σύνολο και διαμορφώνεται κατά κανόνα από αυτό (εξασφάλιση αγαπημένων προσώπων, κοινωνική παροχή, ανωτερότητα έναντι των άλλων, απόκτηση ιδιοκτησία, υγεία).

B). Οι επιθυμίες.

Οι επιθυμίες προέρχονται κι αυτές κατά κανόνα από τις επιδράσεις του κοινωνικού συνόλου και ταυτίζονται συνήθως με τις επίκτητες ανάγκες (μμητισμός, μόδα, εξασφάλιση, επιτυχία, αποφυγή γελοιοποίησης κ.λ.π.).

Γ). Οι προκαταλήψεις.

Οι προκαταλήψεις δημιουργούνται από την ιστορική και θρησκευτική παράδοση, από την γεωγραφική θέση, τις προλήψεις και τις φυλετικές και κοινωνικές συνθήκες.

Δ). Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος.

Το κοινωνικό περιβάλλον είναι από τους ισχυρότερους παράγοντες μορφοποίησης του ατόμου (αφού συμβάλλει στην δημιουργία τόσο των επίκτητων αναγκών όσο και των επιθυμιών και των προκαταλήψεων) και μαζί με τις έμφυτες ανάγκες διαπλάθει και διαμορφώνει τον ψυχικό κόσμο του ανθρώπου.

E). Η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Από την σκοπιά μας όμως, εκείνο που μας ενδιαφέρει είναι να εξετάσουμε όχι τη συμπεριφορά του ανθρώπου γενικά αλλά ειδικότερα την συμπεριφορά του σαν καταναλωτή. Δηλαδή ο κάθε άνθρωπος σαν καταναλωτής παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις με βάση αποκλειστικά την λογική αξιολόγηση ή επηρεάζεται και από

αφανή ψυχολογικά κίνητρα. (Κίνητρο είναι η εσωτερική παρόρμηση που ενεργοποιεί ή κινεί την συμπεριφορά μας και την κατευθύνει για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού).

Και σύμφωνα με την σύγχρονη ψυχολογία υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις για την δεύτερη αυτή περίπτωση.

ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ.

Μια άλλη θεωρία που μας βοηθά επίσης να καταλάβουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η θεωρία των «ομάδων αναφοράς».

Ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται μόνο από άτομα αλλά και από ομάδες. Οι κοινωνιολόγοι δίνουν μεγάλη έμφαση στην ομαδική ζωή όταν υποστηρίζουν ότι η ανθρώπινη ζωή είναι ζωή ομάδας.

Ομάδα είναι μία κοινωνική ολότητα που επιτρέπει στα άτομα το ένα να αλληλεπιδρά στο άλλο σε σχέση με ειδικά φαινόμενα. Σύμφωνα μ' ένα άλλο ορισμό, ομάδα είναι μία συλλογική ενότητα βασιζόμενη σε συλλογικές συμπεριφορές συνεχούς και ενεργητικής δράσης για την επιτέλεση ενός κοινωνικού έργου. Η ομάδα έχει δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα και διαμορφώνει νοοτροπία που όπως παρατηρεί χαρακτηριστικά ο E. Durkheim, δεν είναι η ίδια με εκείνη των ατόμων που την απαρτίζουν. Έχει δικούς της νόμους.

Μέσα στη σύγχρονη κοινωνική διάρθρωση διακρίνονται διάφοροι τύποι ομάδων ανάλογα με το κριτήριο της διάκρισης. Π.χ. με το κριτήριο μεγέθους : μικρές, μεσαίες, μεγάλες ομάδες, με το κριτήριο σκοπού : πολιτικές, οικονομικές, αθλητικές, θρησκευτικές κ.λ.π., με το κριτήριο οργάνωσης : οργανωμένες, μισοοργανωμένες, ανοργανωτες κ.λ.π..

Ο καταναλωτής είναι μέλος πολλών και διαφόρων ομάδων. Εκείνες όμως που επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά του είναι οι Ομάδες Αναφοράς.

Ομάδες Αναφοράς είναι οι ομάδες που ένα άτομο ταυτίζεται τόσο στενά τον εαυτό του μ' αυτές ώστε να γίνονται γι' αυτόν δεδομένα αξιολογήσεις και πηγές των κανόνων της προσωπικής συμπεριφοράς.

Δημιουργός της θεωρίας της Ομάδας Αναφοράς είναι ο Herbert Hyman που το 1942 μίλησε γι' αυτές προκειμένου να περιγράψει το είδος της ομάδας που χρησιμοποιείται από ένα άτομο σαν σημείο αναφοράς για τις προσωπικές του κρίσεις, πιστεύω και συμπεριφορά.

Τα άτομα γενικά ανήκουν σε πολλές ομάδες αναφοράς ανάλογα με τη δραστηριότητά τους. Έτσι οι επιδράσεις των ομάδων αυτών είναι πολλαπλές

πολύπλοκες και ποικίλες. Ανάλογα στη μορφή τους είναι και οι επιπτώσεις στις αποφάσεις της αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Έτσι οι Ομάδες Αναφοράς παρουσιάζουν ένα μεγάλο ενδιαφέρον για τους μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή διότι :

- Δημιουργούν μια κοινωνικοποίηση στα άτομα. Δηλαδή τα εντάσσουν σε μια διαδικασία που αυτά ενημερώνονται ή μαθαίνουν διαζευκτικές συμπεριφορές ή τρόπους ζωής.
- Δημιουργούν στα άτομα ανάλογα ένα βαθμό συμβιβαστικότητας προς τους κανόνες των ομάδων ή γενικότερα τους κοινωνικούς κανόνες.
- Είναι σημαντικοί παράγοντες γιατί αναπτύσσουν, τροποποιούν ή αλλάζουν την αυτογνωσία των ατόμων.

Σημαντικά εξ' άλλου άτομα μέσα σε κάθε ομάδα είναι οι Opinion Leaders, οι διαμορφωτές δηλαδή των γνώμων, θέσεων και πεποιθήσεων της ομάδας. Οι Opinion Leaders είναι συνήθως άτομα της ίδιας κοινωνικής τάξης με την ομάδα, περισσότερο μορφωμένα, όχι όμως πολύ περισσότερο ώστε να μην «χάνουν» την επαφή τους με αυτή.

Οι συνηθέστερες ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι η οικογένεια, η γειτονιά, οι συνάδελφοι – συνεργάτες. Μια ευρύτερη εξ' άλλου ομάδα αναφοράς για κάθε άτομο είναι η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ.

Απ' όσα είπαμε μέχρι τώρα είδαμε ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος όχι μόνο από την λογική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του αλλά και από άλλους παράγοντες, τον εσωτερικό του κόσμο, τα διάφορα ψυχολογικά κίνητρα και τις ομάδες αναφοράς στις οποίες εντάσσεται κάθε φορά ένα συγκεκριμένο άτομο.

Θα πρέπει λοιπόν, στη διαφήμισή μας να προσπαθούμε να λαμβάνουμε υπόψη αυτούς τους παράγοντες και να «γνωρίζουμε» όσο γίνεται περισσότερο τον πιθανό καταναλωτή του προϊόντος μας για να καθορίσουμε ανάλογα τον τρόπο με τον οποίο θα του μιλήσουμε «την διαφημιστική προσέγγιση» και το περιεχόμενο του μηνύματος που θα εκπέμψει ο πομπός – διαφημιζόμενος.

Ας μην ξεχνάμε αυτό που είπαμε στην αρχή. Ότι δηλαδή η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας. Και η επικοινωνία δεν είναι «μονόδρομος». Θα πρέπει λοιπόν, ο διαφημιστής να μάθει να «ακούει» και να «καταλαβαίνει» τα πρόσωπα

προς τα οποία θα απευθυνθεί πριν να προσπαθήσει να τα επηρεάσει ευνοϊκά για το προϊόν που διαφημίζει.

11.3.ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

Η διαφήμιση έχει ένα από τους αυστηρότερους επαγγελματικούς κώδικες δεοντολογίας. Όχι επειδή οι διαφημιστές είναι περισσότερο <<ελαστικοί>> από τους άλλους επαγγελματίες, αλλά επειδή η δουλειά που κάνουν επηρεάζει μεγάλους πληθυσμούς πάνω σε ευαίσθητα και καιρία θέματα, όπως είναι π.χ. η υγεία και η ασφάλεια των καταναλωτών.

Οι κώδικες αυτοί ισχύουν σε όλες τις χώρες, όπου είναι ανεπτυγμένη η διαφήμιση. Στόχος τους είναι η προάσπιση του καταναλωτή από διαφημιστικές υπερβάσεις και -κυρίως- από διαφημίσεις αθέμιτες ή και παραπλανητικές.

Η διαφημιστική δεοντολογία εφαρμόζεται με δύο συστήματα, εναλλακτικά ή σωρευτικά. Είτε με το σύστημα της αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου είτε / και με περιβολή των κωδίκων με τον τύπο του Νόμου.

Στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας(Ε.Δ.Ε.Ε.), ανέλαβε από το 1977 μια πρωτοβουλία για τον περιορισμό των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων, με βάση το σύστημα αποδέσμευσης και αυτοελέγχου. Η μακρόχρονη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια της Ε.Δ.Ε.Ε. έχει ήδη αποδώσει πλούσιους καρπούς.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης(Ε.Κ.Δ.)

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης(Ε.Κ.Δ.) συντάχθηκε από την Ε.Δ.Ε.Ε. το 1977, με βάση τον Κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου και υιοθετήθηκε αμέσως από όλα τα τότε μέλη της, που αυτοδεσμεύθηκαν στην τήρησή του.

Ακολούθησαν μακρόχρονες προσπάθειες της Ε.Δ.Ε.Ε. αποτέλεσμα των οποίων είναι το γεγονός ότι σήμερα ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα υιοθετηθεί από όλους σχεδόν τους φορείς που έχουν σχέση με την διαφήμιση. Συγκεκριμένα, τον Ε.Κ.Δ. -εκτός από τα 33 μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε. -έχουν προσυπογράψει:

* Ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος(Σ.Δ.Ε)

*Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών(Σ.Ε.Β.)

*Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών(Ε.Ι.Η.Ε.Α.)

*τα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας

*Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών(Ε.Σ.Α.)

*Το Ινστιτούτο Καταναλωτών(Ι.Ν.Κ.Α.)

*Ο διαφημιστικός κινηματογράφος(κ.λ.π.)

*Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας(Ε.Σ.Ι.Π.)

Ο Ε.Κ.Δ. αποτελεί τον μοχλό του συστήματος αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου για τον περιορισμό των αθέμιτων ή /και παραπλανητικών διαφημίσεων.

Το σύστημα αυτό, δοκιμασμένο με επιτυχία σε όλες σχεδόν τις δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης, συνιστάται και από την σχετική οδηγία της Ε.Ο.Κ.

Επιτροπές Ελέγχου Διαφημίσεων

Η εφαρμογή του Ε.Κ.Δ. περιφρουρείται από δύο επιτροπές:

Α. Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων(Ε.Ε.Δ.)της Ε.Δ.Ε.Ε.: Είναι 7 μελής και αποτελείται από τα μέλη του Δ.Σ. της Ε.Δ.Ε.Ε. Μέχρι σήμερα έχει εξετάσει περισσότερες από 200 περιπτώσεις που καταγγέθηκαν για παραβάσεις του Ε.Κ.Δ.

Β. Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων(Μ.Ε.Ε.Δ): Είναι πενταμελής και αποτελείται από εκπροσώπους της Ε.Δ.Ε.Ε. της Ε.Ι.Η.Ε.Α., της Ε.Τ., του Σ.Δ.Ε. και των περιοδικών. Η Μ.Ε.Ε.Δ. έχει εξετάσει περίπου 15 περιπτώσεις αμφισβητούμενων διαφημίσεων.

Η αυτεπάγγελτη καταγγελία

Σύμφωνα με τον κανονισμό λειτουργίας των Επιτροπών Ελέγχου Διαφημίσεων, μια διαφήμιση εισάγεται προς κρίση, είτε μετά από καταγγελία οποιουδήποτε τρίτου ή αυτεπάγγελτα από την Επιτροπή, στο όνομα των καταναλωτών.

Έτσι, στην προσπάθειά της η Ε.Ε.Δ. της Ε.Δ.Ε.Ε. να επισημάνει τουλάχιστον τις πιο κραυγαλέες παραβιάσεις του Ε.Κ.Δ. ανάμεσα στο σύνολο του τρέχοντος διαφημιστικού υλικού και να τις εισάγει αυτεπάγγελτα προς κρίση, συνέστησε δύο υποεπιτροπές.

Οι επιτροπές αυτές, που αποτελούνται από μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε. <<κοσκίνισαν>> τους τελευταίους 6 μήνες περισσότερες από 1500 διαφημίσεις και παρέπεμψαν στην Ε.Ε.Δ. της Ε.Δ.Ε.Ε. όσες έκριναν ότι έπασχαν.

Οι εισαγωγικές διατάξεις του Ε.Κ.Δ.

Έκταση και σκοπός του Ε.Κ.Δ.: << 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 την διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα>>.

Εφαρμογή: << Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα όσο ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης σαν αντιδεοντολογικής, πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και σαν 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 τα ηχητικά εφέ, 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 σαν τελικός καταναλωτής, είτε σαν εμπορικός πελάτης ή σαν χρήστης>>

Βασικές αρχές: <<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 στην διαφημιστική λειτουργία>>.

11.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας αποσαφηνίζει το πως οι διαφημίσεις πρέπει να ξεχωρίζουν σαν διαφημίσεις σε κάποιο Μέσο/Media και αν αναφέρονται, και για να απαντήσουμε τι είναι γκριζα διαφήμιση και να μπούμε στο νόημα περί γκριζας διαφήμισης, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το σημείο εκείνο του κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας που λέει: Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή και αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώρηση 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.

Το χαρακτηριστικό της γκριζας Διαφήμισης είναι ότι δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που να την ξεχωρίζει άμεσα από μια κανονική Διαφήμιση.

Είναι κάτι που οι "ειδικοί" το αντιλαμβάνονται αλλά είναι δύσκολο να το εξηγήσουν χωρίς παράδειγμα. Η γκριζα Διαφήμιση προβάλλει προϊόντα χρησιμοποιώντας μεθόδους έμμεσους και ανορθόδοξης προσέγγισης του καταναλωτή. Δηλ. όταν είναι κρυφή. Π.χ. εμβόλιμες εικόνες του προϊόντος δήθεν τυχαία σε μια άσχετη προβολή κινηματογραφικού έργου. Όχι άμεση και ξεκάθαρα αντιληπτή ότι πρόκειται για Διαφήμιση. Το μέσο δεν παίζει ρόλο. Μπορεί να είναι τηλεόραση ή κινηματογράφος. Επίσης αφίσες μικρότερου μεγέθους πάνω σε νόμιμα πληρωμένους χώρους αφισών από τρίτους που έχουν ήδη πληρώσει τον χώρο. Επίσης δήθεν αφιερώματα τύπου ρεπορτάζ, με διαφημιστικές εμφανίσεις σαν να ήταν επιλογές από δημοσιογράφους ενώ δεν είναι.

Αρνητική διαφήμιση: το <<ανώτατο στάδιο>> της επιθετικής διαφήμισης

Η αρνητική διαφήμιση είναι πλέον γεγονός και αποτελεί το <<ανώτατο στάδιο>> της επιθετικής τακτικής στον διαφημιστικό χώρο. Η τελευταία διεθνής διαφήμιση της Κάντιλακ αποτελεί μια σύνοψη αυτής της νέας τακτικής, που έχει πια κυριαρχήσει στο διαφημιστικό πεδίο, αλλάζοντάς το. Δεν είναι τυχαίο που στην συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζεται μια φωτεινή Κάντιλακ ανάμεσα σε σκοτεινές Μερσεντές και BMW. Στόχος, κάτι περισσότερο από το να διαφημιστεί η συγκεκριμένη λιμουζίνα: να υποτιμηθούν (ή ακόμα και να δυσφημιστούν) συγχρόνως οι ανταγωνιστές της.

Το παραπάνω φαινόμενο έγινε αισθητό στον διαφημιστικό χώρο και κατά την προεκλογική περίοδο στη χώρα μας, όταν τα δύο μεγάλα κόμματα βομβάρδισαν τους πολίτες με πλήθος αρνητικές διαφημίσεις.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, το φαινόμενο της αρνητικής διαφήμισης, ενώ δεν είναι καινούργιο, έπαψε να είναι ευκαιριακό και τείνει να γίνει καθεστώς στο διαφημιστικό χώρο.

Τι είναι όμως αυτό που κάνει την αρνητική διαφήμιση κυρίαρχη δύναμη στις μέρες μας; Είναι γνωστό πως το φαινόμενο της αρνητικής διαφήμισης δεν είναι καινούργιο στο χώρο. Παραπέμπει πολύ πίσω. Όμως μέχρι την τρέχουσα δεκαετία αποτελούσε μάλλον εξαίρεση. Τώρα τείνει να γίνει κανόνας. Όλοι, εκτός από το να προβάλλουν τα δικά τους προϊόντα, κρίνουν σκόπιμο να καταθέτουν και την σχετική επίκριση για τους ανταγωνιστές τους.

Οι λόγοι που η αρνητική υπενθύμιση κυριαρχεί στο διαφημιστικό μήνυμα είναι πολλοί. Δύο βασικοί λόγοι αυτής της μεταλλαγής στο διαφημιστικό χώρο είναι πως:

-Βρισκόμαστε στο στάδιο όπου η καταναλωτική κοινωνία έχει φθάσει στα όριά της όσον αφορά την πληθώρα των προϊόντων. Κυκλοφορούν πάρα πολλά και ομοειδή. Οι καταναλωτές, θεωρητικά, έχουν πια πολλές επιλογές. Ουσιαστικά, όμως, διαπιστώνουν πως τα προϊόντα ανάμεσα στα οποία καλούνται να επιλέξουν τείνουν να μοιάζουν ολόενα και περισσότερο. Δεν είναι εύκολο πια, ως καταναλωτής, να διακρίνεις ιδιότητες και ποιότητες σε σειρά από αυτά. Και, βέβαια, το ίδιο πρόβλημα αντιμετωπίζουν ακόμη περισσότερο οι διαφημιστές. Πώς να αναδείξουν κάτι που δεν ξεχωρίζει εύκολα από κάτι άλλο; Έτσι, καταφεύγουν συχνά στο να τονίζουν τις αρνητικές πτυχές των ανταγωνιστών, με στόχο να κερδίσουν την μάχη των εντυπώσεων... <<δια της εις άτοπον απαγωγής>>.

Δηλαδή, να εισπράξουν από την απαξίωση του αντιπάλου. Στην φάση της αρνητικής διαφήμισης, η απαρésκεια αντικατέστησε την ευαρέσκεια. Η προεκλογική καμπάνια και των δύο μεγάλων κομμάτων αποτελεί τυπικό δείγμα όλων των παραπάνω.

-Σήμερα, τα μεγάλα ηλεκτρονικά ΜΜΕ μοιάζει να κυριαρχούν στο επικοινωνιακό πεδίο. Το μήνυμά τους, <<ζωντανό>> και <<επιθετικό>>, φαίνεται πως καθηλώνει τον θεατή. Την ίδια στιγμή, όμως, αυτό το μήνυμα ακυρώνεται εν μέρει από την πληθώρα των υπαρχόντων ΜΜΕ. Έχουμε πλήθος τηλεοπτικών καναλιών και ραδιοσταθμών. Ενώ, συγχρόνως, έχουμε και πλήθος εντύπων που ολοκληρώνουν με

την δική τους πολυχρωμία το επικοινωνιακό πεδίο. Το μήνυμα διαχέεται και χάνεται μέσα σε όλα αυτά. Μέσα σε αυτό τον επικοινωνιακό πληθωρισμό, εκείνο που μπορεί να ελκύσει τον πολίτη, αλλά και συγχρόνως μπορεί ο πολίτης να συγκρατήσει, είναι το ισχυρότερο μήνυμα. Και τίποτα δεν είναι ισχυρότερο από το αρνητικό στοιχείο.

Γι' αυτό και η αρνητικότητα αποτελεί και μια από τις τέσσερις βασικές επικοινωνιακές αρχές που διέπουν στις μέρες μας τις τηλεοπτικές ειδήσεις. Τι πιο ισχυρό, σε επίπεδο εντύπωσης, από την απεικόνιση μιας καταστροφής ή από την δραματοποίηση μιας κατάστασης; Απέναντι στην εντύπωση που προκαλεί η δραματοποίηση και η αρνητικότητα, η θετική καταγραφή γεγονότων και καταστάσεων μοιάζει συχνά με έκθεση ιδεών και έκφραση καλών θελήσεων στο δελτίο ειδήσεων.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως ζούμε στην εποχή που η διαφήμιση <<μεταλλάσσεται>>. Το αρνητικό στοιχείο ολοένα και περισσότερο μπαίνει στα διαφημιστικά δεδομένα. Οι αιτίες αυτής της εξέλιξης συχνά είναι έξω από τον ίδιο τον διαφημιστικό χώρο και άπτονται της διάρθρωσης της σημερινής κοινωνίας και οικονομίας. Αυτής της κοινωνίας και της οικονομίας μέρος είναι η διαφήμιση και με τον τρόπο της την εκφράζει.

Κυρώσεις: Όταν η Ε.Ε.Δ. ή η Μ.Ε.Ε.Δ. κρίνουν ότι μια διαφήμιση παραβιάζει το Ε.Κ.Δ., καλούν τον δημιουργό της να την τροποποιήσει κατά το τμήμα που πάσχει ή να την αποσύρει αν πάσχει ολόκληρη. Για την τροποποίηση η Επιτροπή δίνει προθεσμία από 1 έως 4 εβδομάδες. Αν, μετά την εκπνοή της προθεσμίας, η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν έχει διορθωθεί, η Επιτροπή ενημερώνει τα διαφημιστικά μέσα, τα οποία, με τη σειρά τους, και με βάση την αυτοδέσμευσή τους στον Ε.Κ.Δ., διακόπτουν την εμφάνιση της επίμαχης διαφήμισης.

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

Και πιστεύω ότι ο διαφημιστικός κλάδος αξίζει κάθε έπαινο, γιατί, απ' όσο γνωρίζω τουλάχιστον, κανένας άλλος κλάδος δεν πασχίζει με τόση συνέπεια και αυστηρότητα για τη σωστή δεοντολογική επαγγελματική και κοινωνική παρουσία του.

11.5 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Είναι πάρα πολύ εύκολο να αντιμετωπισθεί η διαφήμιση σαν το μέγιστο κακό και η καταναλωτική μάζα να θεωρηθεί τυφλή, κατευθυνόμενη και άβουλη.

Δεν αμφισβητείται η δυνατότητα επηρεασμού σε βαθμό από-προσωποποίησης του μέσου ανθρώπου, γι' αυτό και τονίζεται η ανάγκη προστασίας του καταναλωτή, αλλά όχι από την διαφήμιση -σαν λειτουργία-και μόνον.

Εκείνο που είναι απαραίτητα αναγκαίο- σχεδόν επείγον - είναι η σταθερότητα στην τήρηση βασικών προδιαγραφών ποιότητας, ο συστηματικός έλεγχος βάσει νομοθετικών ρυθμίσεων, και όταν αυτό πραγματοποιηθεί, πράγμα που στο εξωτερικό συμβαίνει όλο και σε μεγαλύτερη κλίμακα, τότε και η διαφημιστική παρουσίαση ενός προϊόντος θα καταλήξει να ελέγχεται και αυτή συστηματικά.

Δεν πρέπει να πάψουμε να θεωρούμε την διαφήμιση μια τεχνική επικοινωνίας, που τείνει-και θα έπρεπε να τείνει-να γίνετε όλο και περισσότερο "ουδέτερη" π.χ. από την μια μεριά μπορεί να διαφημίζονται τσιγάρα, αλλά από την άλλη να διαφημίζεται και ο αντικαρκινικός αγώνας.

Επιπλέον, πρέπει να υποστηρίξουμε τον πλουραλισμό και τον αντίλογο στην διαφημιστική εκστρατεία, πράγμα που δίνει τα ανάλογα περιθώρια στον καταναλωτή τόσο να απομυθοποιήσει το σλόγκαν, όσο και να πάψει να είναι ευκολόπιστος ή άβουλος.

Η διαφήμιση έχει ανάγκη το χιούμορ και την ειλικρίνεια. Ο διαφημιστής πιστεύει στην ορθή κρίση του μέσου ανθρώπου, αν και γνωρίζει τις αρρώστιες και τις αδυναμίες της κοινής γνώμης. Πολλά θα είχαν να διδαχθούν κοινωνιολόγοι και ψυχολόγοι αν παρακολουθούσαν την εργασία μέσα σε ένα διαφημιστικό γραφείο.

Ο ενήμερος καταναλωτής θα είναι και ο πιο δύσπιστος, όταν η κοινωνία που ζεί είναι πλουραλιστική και "ανοιχτή" στο διάλογο, τεκμηριώνει την κρίση και αναπτύσσει την άμυνά του.

Η πλουραλιστική και φανερή διαφήμιση είναι η αρχή μιας απόλυτα δημοκρατικής διαδικασίας. Δηλαδή, όταν η διαφήμιση "φαίνεται" σαν διαφήμιση.

Απαιτείται σαφές ξεκαθάρισμα των ρόλων της διαφήμισης και της προπαγάνδας.

Προπαγάνδα και διαφήμιση έχουν όμως κοινά στοιχεία, αλλά δεν ταυτίζονται ούτε ακολουθούν τους ίδιους κώδικες, αν και οι δύο "περνούν μηνύματα", αλλά με διαφορετικούς τρόπους και μέσα.

Η έλλειψη συστηματικών και αντικειμενικών ερευνών στο θέμα “διαφήμιση” οδήγησε στην ουσιαστική έλλειψη αποδείξεων της πραγματικής έκτασης των αποτελεσμάτων της.

Δεν υπάρχουν ρεαλιστικές αποτιμήσεις της επίδρασης της στο κοινωνικό γίνεσθαι γιατί τη θεωρούμε αίτιο φαινομένων, ενώ μπορεί να είναι κάλλιστα το αποτέλεσμά τους, κι αυτό γιατί είναι η περισσότερο αισθητή εκδήλωση της καταναλωτικής κοινωνίας και του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού.

REPTEYNA

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με αυτά που μας ζητήθηκαν η έρευνά μας έγινε σε επιχειρήσεις με είδη: α) Τροφίμων , β) Παιδικών τροφών - παιχνιδιών , γ) Ένδυσης , δ) Εξοπλισμού οικιών.

Με δική μας πρωτοβουλία αποφασίσαμε να δώσουμε έμφαση και σε Μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή, εκτός του ότι οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα , πιστεύουμε ότι αν κάποιος προσπαθήσει να πιάσει τον πραγματικό σφυγμό των διαφημίσεων στην Ελλάδα πρέπει να συμπεριλάβει όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων.

Η έρευνά μας έγινε σε είκοσι επιχειρήσεις . Βέβαια ο αριθμός των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν ήταν τουλάχιστον ο τριπλάσιος. Παρά τις προσπάθειές μας η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων της (κυρίως της Πάτρας) δεν ανταποκρίθηκε.

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε , ύστερα και από την έγκριση της κυρίας Παπανικολάου , περιλαμβάνει 12 ερωτήματα και είναι χωρισμένο σε 4 μέρη : Το πρώτο αφορά τον τρόπο με τον οποίο η κάθε επιχείρηση διαφημίζεται και το ύψος των διαφημιστικών της δαπανών. Το δεύτερο μέρος είναι αφιερωμένο στη δημιουργία της διαφήμισης. Το τρίτο αναφέρεται στον έλεγχο και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τέλος στο τέταρτο μέρος ζητείτε από τους ερωτούμενους η γενική άποψή τους για τη διαφήμιση.

Στην επόμενη σελίδα ακολουθεί το ερωτηματολόγιο με τη μορφή που διανεμήθηκε στις επιχειρήσεις.

Αξιότιμοι Κύριοι

Είμαστε μια ομάδα τριών σπουδαστών του *Γ.Ε.Ι. Πάτρας*, τελειόφοιτοι του τμήματος *Διοίκησης Επιχειρήσεων*, που εκπονούμε την πτυχιακή μας εργασία, υπό την επίβλεψη της κυρίας *Παπανικολάου* με θέμα: “**Ο ρόλος των διαφημίσεων και η αποτελεσματικότητά τους**”. Μέσα στα πλαίσια της επιλογής προτύπων επιχειρήσεων που θα βοηθήσουν στην επιτυχή πραγματοποίηση της έρευνας μας ενδιαφερόμαστε να μάθουμε τις απόψεις σας για τα θέματα που ακολουθούν.

Σας ευχαριστούμε πολύ
Γιακουμής Σταμάτης
Γρηγοράτος Ανδρέας
Θεοδωρίδης Νικόλαος

A. 1. Ποιά είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

2. Ποιά διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποιά κριτήρια τα επιλέγετε;

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

B. 4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Γ. 6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

A. 10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποιά η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποιά σήμερα;

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ
SUPER MARKET
(ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ)
ΠΛΑΤΕΙΑ ΟΜΟΝΟΙΑΣ
ΠΑΤΡΑ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Η σημασία που δίνουμε στη διαφήμιση είναι πολύ μεγάλη. Με τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά και την τεχνολογική εξέλιξη που συνεπάγεται μείωση του κόστους παραγωγής και βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων όλων των επιχειρήσεων, η διαφήμιση καθώς και κάποιες άλλες δραστηριότητες του marketing αποκτούν τεράστια σημασία καθώς από αυτές εξαρτάται η πορεία των πωλήσεων και η αποδοχή της επιχείρησης από το καταναλωτικό κοινό

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιούμε όλα σχεδόν τα διαφημιστικά μέσα. Τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπο, εξωτερική διαφήμιση (με επιγραφές) και μεταφορική διαφήμιση (μέσα μεταφοράς). Επίσης είμαστε σπόνσορες σε διάφορες εκδηλώσεις επί το πλείστον αθλητικές (κυρίως στο στίβο). Τα κριτήρια επιλογής όσο αφορά τα ΜΜΕ είναι η δημοτικότητα τους (τηλεθέαση, ακροαματικότητα, κυκλοφορία) και η ειδική μερίδα του κοινού στην οποία θέλουμε να απευθυνθούμε (τηλεοπτικές ζώνες, περιοδικά που τ' αγοράζει κάποιο συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού κ.λ.π). Όλα αυτά σε σύγκριση με το κόστος και τα προσδοκώμενα από τη διαφήμιση αποτελέσματα αποτελούν τα κριτήρια επιλογής για διαφήμιση στα ΜΜΕ. Όσο αφορά τη εξωτερική και μεταφορική διαφήμιση, αυτές έχουν επιλεχθεί επειδή εκτίθενται στα μάτια όλου ανεξαιρέτως του καταναλωτικού κοινού. Τέλος η συνεχής ανοδική πορεία του κλασικού αθλητισμού μας έκανε να επεκτείνουμε τη διαφήμισή μας και σ' αυτόν.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησης κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 5% του προϋπολογισμού της επιχείρησης το οποίο είναι ικανοποιητικό

ΈΡΕΥΝΑ

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Υπάρχει τομέας που ασχολείται ειδικά με τη διαφήμιση. Ο τομέας αυτός στεγάζεται στην Αθήνα και καθορίζει την διαφημιστική πορεία όλων των υποκαταστημάτων λαμβάνοντας υπόψη του και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περιοχή. Ενίοτε η επιχείρηση συνεργάζεται και με διαφημιστικά γραφεία.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Το εύρος και η ποικιλία της διαφημιστικής μας καμπάνιας είναι τέτοια που μας επιτρέπουν να χρησιμοποιούμε κάθε δυνατό μέσο.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Υπάρχει σύστημα ελέγχου το οποίο συγκεντρώνει στοιχεία (τα οποία δεν είναι αποκλειστικά και μόνο αριθμοί), τα επεξεργάζεται και εκδίδει τα συμπεράσματα για το αποτέλεσμα της διαφημιστικής μας καμπάνιας.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Ναι είμαι βέβαιος. Το γνωρίζουμε αυτό μέσα από συγκεκριμένα στοιχεία.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Η διαφήμισή μας έχει πάρα πολλά κοινά χαρακτηριστικά με αυτή των βασικών ανταγωνιστών μας και όσο αφορά την αποδοτικότητά της δεν απέχει πολύ σε αποτελέσματα από τους ανταγωνιστές. Ωστόσο αν εξετάσουμε τον ετήσιο τζίρο, θα έλεγα ότι βρισκόμαστε ένα βήμα πιο πάνω σε σχέση με τη μεγάλη πλειοψηφία των ανταγωνιστών μας.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απέκομιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Μετά από έρευνες έχουμε επιλέξει το συγκεκριμένο διαφημιστικό σύστημα το οποίο και θεωρώ ιδανικό για την επιχείρησή μας.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Έχουν επέλθει πολλές αλλαγές στη διαφήμιση. Εμείς κρατάμε το ίδιο διαφημιστικό σλόγκαν εδώ και αρκετά χρόνια ενώ και τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούμε δεν έχουν αλλάξει. Από την άλλη πλευρά παρακολουθούμε όλες τις εξελίξεις που δημιουργούνται και μέσω αυτών εμπλουτίζουμε ποιοτικά τη διαφήμισή μας της οποίας η συχνότητα με την πάροδο του χρόνου αυξάνεται συνεχώς.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Παρακολουθώ την πορεία των διαφημίσεων στην Ελλάδα και θα έλεγα ότι είμαι απόλυτα ικανοποιημένος από τη συνεχή ανοδική πορεία τους παρά την έλλειψη του κατάλληλου τεχνολογικού δυναμικού που απαιτούν οι σημερινές συνθήκες.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Θεωρώ ότι θα πρέπει να υπάρξει : Καλύτερη διαφημιστική οργάνωση στο εσωτερικό της κάθε επιχείρησης που θέλει να λέγεται , και να είναι , σοβαρή. Ποιοτικότερη εργασία από τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά γραφεία με τη συλλογή νέων διαφημιστικών ιδεών και όχι φτηνή αντιγραφή προηγούμενων ιδεών άλλων ή και δικών τους. Καλύτερος τεχνολογικός εξοπλισμός και τέλος σεβασμός προς τον καταναλωτή και τις ηθικές αξίες της κοινωνίας.

ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ
SUPER MARKET
62 ΜΑΡΤΥΡΩΝ 122
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Χρησιμοποιούμε τη διαφήμιση για να ενημερώσουμε τους καταναλωτές και να τους πείσουμε για την ποιότητα των προϊόντων μας. Δίνουμε μεγάλη σημασία

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιούμε όλα αυτά τα μέσα. Επιλέγουμε ανάμεσα στα τηλεοπτικά κανάλια και τους ραδιοφωνικούς σταθμούς αυτά που έχουν τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα Άλλο ένα κριτήριο είναι και το κόστος.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής σας κατέχουν ; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 5%. Είναι ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Δεν έχουμε τομέα που να ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με τη διαφήμιση , συνεργαζόμαστε με διαφημιστές τους οποίους όμως κατευθύνουμε εμείς.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Εξαρτάτε από το μέσο ενημέρωσης που επιλέγουμε κάθε φορά να διαφημιστούμε.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Όχι, προσπαθούμε όμως να αντλούμε στοιχεία από διάφορες πηγές όπως είναι οι καταναλωτές.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Αυτό είναι θέμα σωστής συγκρότησης του διαφημιστικού μηνύματος και σωστής επιλογής του διαφημιστικού μέσου. Η διαφήμισή μας ανταποκρίνεται σ' αυτές τις προϋποθέσεις.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Όχι, εκτός αν αναφερθούμε αποκλειστικά στην κίνηση των πωλήσεων.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απέκομιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Δεν είμαι βέβαιος για το αν υπάρχει καλύτερο σύστημα πάντως εμείς καταλήξαμε σε αυτό εξετάζοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η άνοδος των επαρχιακών μέσων ενημέρωσης έχουν δημιουργήσει πολλές δυνατότητες. Η τηλεόραση, που υπάρχει πλέον σε κάθε σπίτι, μπήκε με τη δημιουργία των περιφερειακών καναλιών στο παιχνίδι της διαφήμισης για τις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην επαρχία. Αυτή ήταν και η μεγαλύτερη αλλαγή στη διαφημιστική μας πολιτική.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Τα πράγματα γίνονται συνεχώς καλύτερα.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Υπάρχουν ραγδαίες εξελίξεις. Στην Ελλάδα είμαστε ακόμα στην αρχή. Όταν φτάσουμε σε κάποιο σημείο σταθερότητας τότε θα μπορέσουμε να μιλήσουμε για κάποιο πρότυπο διαφήμισης.

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ
SUPER MARKET
(ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ)
ΚΑΤΣΑΡΗ 36
ΙΩΑΝΝΙΝΑ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Η σημασία της διαφήμισης , για την ενημέρωση και το κέντρισμα του ενδιαφέροντος του καταναλωτή με τελικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων είναι τεράστια.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιούμε το τοπικό ραδιόφωνο τις εξωτερικές διαφημιστικές επιγραφές ,τη διαφήμιση σε μέσα μεταφοράς και τα φυλλάδια. Τα επιλέγουμε με βάση την απόδοσή τους και το κόστος τους.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής σας κατέχουν ; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το ποσοστό αυτή τη στιγμή δεν είναι σταθερό. Αυτό συμβαίνει επειδή βρισκόμαστε σ' ένα μεταβατικό στάδιο. Η επιχείρησή επεκτείνεται με το σχεδιασμό για τη δημιουργία κι άλλων υποκαταστημάτων καθώς και τον ανταγωνισμό από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων που συνεχώς εντείνετε.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Δεν έχουμε τομέα που αντικείμενό του να είναι αποκλειστικά η ενασχόληση του με τη διαφήμιση και τη δημιουργία της. Συνεργαζόμαστε με διαφημιστικά γραφεία τα οποία επιλέγουμε προσεκτικά.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Κείμενα , μουσικά και εικόνες.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Όχι. Αντλούμε όμως πληροφορίες από τους καταναλωτές εξετάζοντας ταυτόχρονα και την πορεία των πωλήσεων.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Η διαφήμισή μας έχει τοπικό χαρακτήρα κι έτσι είναι εύκολο να φθάνει στους ανθρώπους που θέλουμε. Όσο για την πειθώ της διαφήμισής μας, αυτή τη δείχνει η αύξηση των πωλήσεων και η καθολική αποδοχή της επιχείρησής μας από το κοινό.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Είναι πολύ αποτελεσματική αν κρίνω από την πορεία των πωλήσεών μας σε σχέση με τις πωλήσεις των ανταγωνιστών

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απέκομιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Αυτή τη συγκεκριμένη στιγμή είμαι βέβαιος ότι ακολουθούμε το καλύτερο διαφημιστικό σύστημα που θα μπορούσαμε.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Είναι γεγονός ότι έχουν επέλθει πολλές αλλαγές στη διαφήμιση. Εμείς στο παρελθόν διαφημιζόμασταν ελάχιστα. Στη συνέχεια ήρθε η επέκταση της επιχείρησής και ο ανταγωνισμός αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό. Για να μπορέσουμε να αντεπεξέλθουμε επεκτείναμε τη διαφήμισή μας και παράλληλα παρακολουθούμε τις εξελίξεις έτσι ώστε να είμαστε έτοιμοι για το επόμενο βήμα.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Είμαστε ικανοποιημένοι από την πορεία των διαφημίσεων, ήδη βρίσκονται σ' ένα πολύ καλό επίπεδο και συνεχίζουν να εξελίσσονται ραγδαία

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Πιστεύω ότι αυτό που οδηγεί στην επιτυχία είναι το τρίπτυχο : Επιτυχημένη έρευνα αγοράς , καλή οργάνωση και πρωτότυπες ιδέες στην δημιουργία και συγκρότηση του διαφημιστικού μηνύματος και προσέγγιση του καταναλωτή με τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα.

ΣΑΛΟΝΙΚΙΔΗΣ-ΤΡΟΦΙΜΑ – ΚΑΒΑ ΠΟΤΩΝ ΙΧΛΜ ΠΤΟΛΕΜΑΪΔΑΣ – ΑΡΔΑΣΑ ΠΤΟΛΕΜΑΪΔΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΣΑΛΟΝΙΚΙΔΗΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Η επιχείρηση μας δίνει πολύ μεγάλη σημασία στη διαφήμιση. Με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που υπάρχει σήμερα, η διαφήμιση είναι το πιο σημαντικό μέσο προώθησης των πωλήσεων και αύξησης των κερδών.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιούμε όλα τα παραπάνω διαφημιστικά μέσα. Η φήμη της επιχείρησης έχει μεγαλώσει πάρα πολύ πλέον κι έτσι τώρα χρησιμοποιούμε τηλεοπτικά κανάλια όχι μόνο μικρής τοπικής εμβέλειας αλλά και τηλεοπτικούς σταθμούς που καλύπτουν όλη σχεδόν την περιοχή της Μακεδονίας. Κριτήρια επιλογής είναι η τηλεθέαση δίνοντας έμφαση σε συγκεκριμένες ζώνες. Θα είναι ανώφελο να διαφημίσω τα προϊόντα μου π.χ στην πρωινή ζώνη που έχει προγράμματα για παιδιά. Με τα ίδια περίπου κριτήρια επιλέγουμε και τους ραδιοφωνικούς σταθμούς για τη διαφήμισή μας. Ο τύπος και τα φυλλάδια έρχονται τελευταία στην προτίμησή μας και τα χρησιμοποιούμε ελάχιστα. Ακόμα διαφημιζόμαστε στα μέσα μεταφοράς (κυρίως σε αστικά και υπεραστικά λεωφορεία αλλά και σε φορτηγά) και έχουμε διαφημιστικές επιγραφές σε κεντρικές οδούς και σε επιλεγμένα σημεία ανάλογα με τους καταναλωτές. Τέλος χρησιμοποιούμε διαφημιστικά στυλό, αναπτήρες, κάρτες κ.λ.π.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησης κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Οι διαφημιστικές δαπάνες γύρω στο 10% του προϋπολογισμού της επιχείρησης. Πιστεύω ότι το ποσοστό αυτό καλύπτει απόλυτα της ανάγκες της επιχείρησης για διαφήμιση.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Στην αρχή η διαφήμιση γινόταν μέσω της συνεργασίας μας με διαφημιστικά γραφεία. Όσο περνάει ο χρόνος αποκτούμε κι εμείς εμπειρίες πάνω στο θέμα. Νομίζω ότι για να δημιουργήσεις έναν τέτοιο τομέα η επιχείρησή σου πρέπει να είναι τόσο μεγάλη ώστε η δημιουργία ενός τομέα που να ασχολείται αποκλειστικά με τη διαφήμιση να επιβάλλεται μόνο και μόνο από το ύψος του προϋπολογισμού.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Επιλέγουμε ανάμεσα σε ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική, φωτογραφίες ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο που έχουμε επιλέξει για να διαφημιστούμε.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Δεν διαθέτουμε τέτοιο σύστημα. Ωστόσο αντλούμε στοιχεία από τους καταναλωτές για το αν φτάνει η διαφήμιση σε αυτούς, ζητάμε τη γνώμη τους για τη διαφήμισή μας και τους ρωτάμε ποια μέσα ενημέρωσης παρακολουθούν. Πιστεύω ότι αν έχεις τα κατάλληλα κριτήρια επιλογής των διαφημιστικών μέσων αλλά και των διαφημιστικών γραφείων μπορείς να είσαι πιο σίγουρος για την κατάληξη της διαφήμισής σου.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Δεν μπορώ να είμαι βέβαιος για κάτι τέτοιο αλλά ο αυξανόμενος όγκος των πωλήσεων σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των καταναλωτών και την αυξανόμενη φήμη της επιχείρησής μας με κάνουν να νιώθω ικανοποιημένος.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Από όσα γνωρίζω η επιχείρησή μας συνεργάζεται με καλύτερα διαφημιστικά γραφεία, η διαφήμισή έχει μεγαλύτερη χρονική διάρκεια σε σχέση με τη διαφήμιση των ανταγωνιστών ενώ διαφημιζόμαστε σε πιο τακτά χρονικά διαστήματα.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απέκομιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Πιστεύω ότι για τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή το διαφημιστικό μας σύστημα είναι το πιο ενδεδειγμένο.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Στο παρελθόν η διαφήμισή μας ήταν ελάχιστη, σχεδόν ανύπαρκτη θα έλεγα. Με την πάροδο του χρόνου και με βάση την τεχνολογική εξέλιξη και τα καινούργια διαφημιστικά είδη η επιχείρηση προσπαθεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Η διαφήμιση στον ελληνικό χώρο έχει κάνει σημαντικά βήματα προόδου και συνεχίζει ανοδικά. Είναι όμως πολύ πίσω σε σχέση με τα άλλα αναπτυγμένα κράτη. Όχι μόνο τεχνολογικά αλλά και σε διαφημιστικές ιδέες. Αυτό μπορεί ο καθένας να το διαπιστώσει μόνο και μόνο βλέποντας τηλεόραση.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Δεν πιστεύω στην ύπαρξη ενός τέτοιου προτύπου. Κάθε διαφημιζόμενος πρέπει να έχει γνώση όλων των δυνατοτήτων που υπάρχουν και κατόπιν να χαράζει την πορεία του η οποία μπορεί να είναι αυτόνομη ή σε συνεργασία με διαφημιστές.

ΚΑΡΑΝΙΚΟΛΑΣ – ΤΡΟΦΙΜΑ
ΕΡΥΘΡΑΙΑΣ 25
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΤΑΥΡΟΣ ΚΑΡΑΝΙΚΟΛΑΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Θεωρώ τη διαφήμιση πολύ σημαντική. Με τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά σε συνδυασμό με τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των αυξανόμενων απαιτήσεων του καταναλωτή, κάθε επιχείρηση έχει ανάγκη να διαφημιστεί.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιούμε το ράδιο και τα φυλλάδια με κριτήρια το κόστος της διαφήμισης και το κατά πόσο φτάνει η διαφήμιση στ' αυτιά του καταναλωτή.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησης κατέχουν ; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

3%. Το ποσοστό αυτό καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης να διαφημιστεί.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Συνεργαζόμαστε με διαφημιστικά γραφεία τα οποία επιλέγουμε προσεκτικά.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Κυρίως κείμενα.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Δεν μπορούμε να αποκομίσουμε αυτά τα στοιχεία. Προσπαθούμε να κάνουμε ότι καλύτερο μπορούμε κατά τη δημιουργία της διαφήμισης ώστε να πείσουμε τον καταναλωτή.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Είμαι σχεδόν βέβαιος ότι φθάνει στους ανθρώπους που θέλουμε.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Τα μόνα στοιχεία που βοηθούν στο να βγουν τέτοια συμπεράσματα είναι η αύξηση των πωλήσεων και η αποδοχή της επιχείρησης από τον κόσμο. Οπότε μπορώ να πω ότι η διαφήμισή μας είναι αποτελεσματική.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Όχι δεν είμαι βέβαιος. Με τη συνεχόμενη πρόοδο της τεχνολογίας και τις αυξανόμενες δυνατότητες της διαφήμισης, η επιχείρησή μας ψάχνει συνεχώς τον καλύτερο τρόπο για τη διαφήμισή της.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Στο παρελθόν πίστευα ότι η καλύτερη διαφήμιση είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών και η μεταφορά από στόμα σε στόμα αυτή της ικανοποίησης. Αργότερα κατάλαβα ότι αυτό δεν είναι αρκετό και έκανα κάποιες προσπάθειες διαφήμισης στον τοπικό τύπο και στο ραδιόφωνο. Σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει πολύ. Η επιχείρησή μας προσπαθεί να με την τεχνολογική πρόοδο και τη διαφημιστική άνοδο για να κερδίσει τους καταναλωτές.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είσθε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Είμαι πολύ ικανοποιημένος. Το επίπεδό τους ανεβαίνει συνεχώς και εύχομαι να συνεχίσει η άνοδός τους.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Είμαι εναντίον των διαφημίσεων που έχουν σκοπό να πλήξουν τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και όχι να προβάλλουν τα δικά τους προϊόντα. Από εκεί και πέρα οποιαδήποτε προσπάθεια διαφήμισης είναι αποδεκτή. Δεν είμαι υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προτύπου.

ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΤΡΟΦΩΝ

· ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Ε.Σ ΠΕΣΕΡΗΣ
(ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ NESTLE)
ΠΑΛΑΙΑ ΕΘΝΙΚΗ ΟΔΟΣ & ΑΓ. ΛΑΥΡΑΣ 2
ΠΑΤΡΑ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Δίνουμε μεγάλη έμφαση στη διαφήμιση ωστόσο η καλύτερη διαφήμιση για μας είναι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων μας.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Η NESTLE δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην τηλεόραση χωρίς όμως να αποκλείει και τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Εμείς σε τοπικό επίπεδο χρησιμοποιούμε κυρίως το ραδιόφωνο κατά κύριο λόγο και κατά δεύτερο λόγο τα φυλλάδια. Θεωρώ το τοπικό ραδιόφωνο το πιο ενδεδειγμένο διαφημιστικό μέσο για διαφημίσεις σε τοπικό επίπεδο.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής σας κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Σε τοπικό επίπεδο 2%. το θεωρώ ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Στη NESTLE υπάρχει ειδικός τομέας διαφήμισης που ασχολείται αποκλειστικά με αυτό το θέμα

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Η εταιρία χρησιμοποιεί όλα τα παραπάνω μέσα. Εμείς σε τοπικό επίπεδο κείμενα.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Η NESTLE διαθέτει τέτοιο σύστημα που επεξεργάζεται τα διάφορα στοιχεία που έχουν σχέση με τη διαφημιστική της καμπάνια και εξάγει συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητά της. Εμείς στην Πάτρα αντλούμε πληροφορίες από τους καταναλωτές.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Ναι . Είμαι βέβαιος. Νομίζω ότι και η NESTLE τα πηγαίνει πολύ καλά σ' αυτό τον τομέα. Η αύξηση των πωλήσεων αυτό ακριβώς δείχνει.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Νομίζω ότι είναι αποτελεσματική . Η NESTLE διαθέτει έναν πολύ καλό τομέα διαφήμισης και οι πωλήσεις αλλά και η φήμη της ανεβαίνουν συνεχώς. Αποτελεσματική θεωρώ και τη διαφημιστική μας καμπάνια σε τοπικό επίπεδο βάση των αποτελεσμάτων των πωλήσεων.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Θεωρώ ότι όλοι προσπαθούν να κάνουν το καλύτερο δυνατό σύμφωνα με τα νέα δεδομένα που δημιουργούνται. Δεν είμαι βέβαιος αν υπάρχει καλύτερο διαφημιστικό σύστημα.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποιά σήμερα;

Στο παρελθόν η διαφήμιση μας σε τοπικό επίπεδο ήταν μηδαμινή. Σύμφωνα με τα δεδομένα που δημιουργήθηκαν αρχίσαμε να δίνουμε συνεχώς μεγαλύτερη σημασία στις διαφημιστική μας πολιτική. Για τη NESTLE τώρα απ' ότι είμαι σε θέση να γνωρίζω αυτό που άλλαξε κατά πολύ την διαφημιστική της πολιτική της ήταν η δημιουργία και η άνοδος των ιδιωτικών καναλιών σε συνδυασμό φυσικά και με την τεχνολογική εξέλιξη

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Ναι. Είμαι πολύ ικανοποιημένος. Οι διαφημίσεις στην Ελλάδα τα πηγαίνουν πολύ καλά.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Πιστεύω ότι γενικά οι εταιρίες θα έπρεπε να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων τους και η διαφήμισή τους να προβάλλει αυτήν ακριβώς την ποιότητα με σεβασμό προς τον καταναλωτή και να μην αναλώνεται σε κινήσεις εντυπωσιασμού.

JUMBO
42 ΧΛΜ ΕΘΝ. ΟΔΟΣ ΑΘΗΝΩΝ – ΛΑΜΙΑΣ
ΑΥΛΩΝΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Δίνουμε πολύ μεγάλη σημασία στη διαφήμιση ως μέσο για την αύξηση των πωλήσεών μας.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Κατά πρώτο λόγο ραδιόφωνο και εξωτερικές διαφημιστικές επιγραφές σε επιλεγμένα σημεία. Τα κριτήρια επιλογής είναι η ακροαματικότητα του μέσου όσο αφορά το ραδιόφωνο και η τηλεθέαση όταν χρησιμοποιούμε την τηλεοπτική διαφήμιση. Η διαφήμιση σε εξωτερικό χώρο έχει το πλεονέκτημα ότι τη βλέπει η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής κατέχουν ; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 3%. Είμαστε ικανοποιημένοι.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Συνεργαζόμαστε κυρίως με διαφημιστικά αλλά τις κατευθυντήριες γραμμές της διαφήμισης τις δίνουμε εμείς. Ο ρόλος των γραφείων είναι βοηθητικός και εκτελεστικός.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Χρησιμοποιούμε κυρίως μουσική και εικόνες

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Βγάζουμε συμπεράσματα από την κίνηση των πωλήσεων και το ποσοστό αποδοχής της επιχείρησής μας που προκύπτει μέσα από διάφορες δημοσκοπήσεις που κάνουμε.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Ναι. Βλέπουμε την κίνηση των πωλήσεων μας και παράλληλα αντλούμε στοιχεία από τους καταναλωτές.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Κάνουμε πάντα σύγκριση των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής μας καμπάνιας και των αποτελεσμάτων της καμπάνιας των ανταγωνιστών βάση διαφόρων αριθμητικών στοιχείων. Η φήμη μας έχει επεκταθεί.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Θεωρούμε πολύ καλό το διαφημιστικό μας σύστημα αλλά παρακολουθούμε τις εξελίξεις και αν προκύψει κάτι καλύτερο φυσικά θα το προτιμήσουμε.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Είμαστε πάρα πολύ νέα επιχείρηση και δεν έχουμε προλάβει συνταρακτικές αλλαγές στην ελληνική διαφήμιση. Η διαφημιστική μας πολιτική στην ως τώρα πορεία μας παραμένει περίπου η ίδια.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είσθε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Από την πορεία των διαφημίσεων γενικά στην Ελλάδα είμαστε ικανοποιημένοι. Αν μιλήσουμε αποκλειστικά για τη διαφήμιση των παιχνιδιών όχι. Έχει βέβαια προοπτικές αλλά προς το παρόν είμαστε πολύ πίσω σ' αυτού του είδους τις διαφημίσεις.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Έχουμε ακόμα να κάνουμε πολλά βήματα στον τομέα της διαφήμισης για να φτάσει η ώρα που θα μπορέσουμε να μιλήσουμε για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου προτύπου.

“ALEXANDRA TOYS”
ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ
ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΥ 48
ΠΑΤΡΑ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Για την επιχείρησή μας είναι πολύ σημαντική η διαφήμιση. Το αντικείμενο της επιχείρησής μας είναι τέτοιο που καθιστά τη διαφήμιση το σπουδαιότερο μέσο για την αύξηση των πωλήσεων.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Το μέσο που χρησιμοποιούμε κυρίως είναι το ραδιόφωνο επειδή υπάρχει σε όλα τα σπίτια και καλύπτει όλο το φάσμα των καταναλωτών. Βέβαια το ίδιο συμβαίνει και με την τηλεόραση αλλά στην επαρχία τα τοπικά κανάλια έχουν πολύ μικρή θεαματικότητα ενώ στα κανάλια με πανελλήνια εμβέλεια το κόστος της διαφήμισης είναι πολύ μεγάλο και είναι ανώφελο να διαφημιστεί σ' αυτά μια επιχείρηση που εδρεύει στην επαρχία. Από την άλλη πλευρά ο τύπος και τα διάφορα φυλλάδια δεν μπορούν να καλύψουν όλους τους καταναλωτές κι έτσι έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις μας πίσω από το ραδιόφωνο.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής σας κατέχουν ; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Οι δαπάνες κυμαίνονται στο 15% επί του ετήσιου τζίρου και προς το παρόν θεωρούμε το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Δεν υπάρχει τέτοιος τομέας στην επιχείρηση. Συνεργαζόμαστε με διαφημιστικό γραφείο αλλά τις βασικές κατευθύνσεις της διαφήμισης τις δίνουμε εμείς.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Τα μέσα που χρησιμοποιούμε για τη δημιουργία της διαφήμισης είναι σλάιτς, προσπέκτους και ηχητικά εφέ στα ραδιοφωνικά σποτς.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Δεν διαθέτουμε συγκεκριμένο σύστημα ελέγχου για την αποκόμιση τέτοιων στοιχείων, είναι όμως αισθητή η διαφορά της κίνησης και των εισπράξεων που δημιουργούνται στην επιχείρηση μετά από κάθε διαφήμιση.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Είμαστε βέβαιοι ότι η διαφήμισή μας και φθάνει στον καταναλωτή και τον πείθει. Η συνεχής αύξηση των πωλήσεων μας το αποδεικνύει αυτό.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Δεν υπάρχει τρόπος σύγκρισης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισής μας σε σχέση με τη διαφήμιση των ανταγωνιστών μας για να γνωρίζουμε κάτι τέτοιο.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Πιστεύουμε ότι το σύστημα της διαφήμισης που ακολουθούμε είναι το πιο ενδεδειγμένο.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Επί σειρά ετών η επιχείρησή μας ακολουθεί τον ίδιο τρόπο διαφήμισης.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Πιστεύω ότι υπάρχουν αξιόλογα διαφημιστικά γραφεία στον ελληνικό χώρο και η πορεία τους συνεχώς εξελίσσεται ανοδικά.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Η επιχείρηση μας αξιολογεί την κάθε καινούργια διαφημιστική της καμπάνια κατά τη διάρκεια της δημιουργίας της και εκτιμά κατά πόσο θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πιστεύουμε ότι το ίδιο πρέπει να κάνουν όλες οι επιχειρήσεις αλλά δεν πιστεύουμε σε ένα γενικό πρότυπο.

TOYLAND
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 168
ΘΕΟΔΟΡΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Θεωρούμε τη διαφήμιση αναγκαία για την προώθηση των πωλήσεών μας.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιούμε το ραδιόφωνο , διαφημιστικά φυλλάδια και διαφημιστικές επιγραφές. Βασικό κριτήριο είναι το κόστος και η απήχηση που έχουν στους καταναλωτές.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής κατέχουν ; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

4%, είναι ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Όχι συνεργαζόμαστε με διαφημιστικά γραφεία.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Κείμενα , Εικόνες , και Μουσική

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Δεν ξέρω κατά πόσο είναι αποτελεσματική ωστόσο τη θεωρώ απαραίτητη για την προβολή της επιχείρησης.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Είμαι βέβαιος . επιδιώκουμε να προωθήσουμε τα προϊόντα μας σε ανθρώπους της πόλης μας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών οι οποίοι έχουν μεγάλη ακροαματικότητα και των φυλλαδίων που απευθύνονται σε νοικοκυριά που έχουμε επιλέξει.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Προσπαθούμε να βγάλουμε συμπεράσματα από τον όγκο των πωλήσεων.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Έχοντας Σα μέτρο σύγκρισης αυτά που θέλει να πετύχει με τη διαφήμισή της η επιχείρηση, νομίζω ότι έχουμε επιλέξει το κατάλληλο σύστημα διαφήμισης.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Δεν έχουν υπάρξει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο της διαφήμισής μας

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Η ελληνική διαφήμιση έχει εξελιχθεί πάρα πολύ. Την παρακολουθώ άμεσα είμαι πολύ ικανοποιημένος

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν σωστή πληροφόρηση για τις νέες εξελίξεις και να επιλέγουν προσεκτικά τη διαφημιστική τους καμπάνια ώστε να αποκομίσουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

ΖΗΝΑΣ ΕΡΜΟΥ 32 ΠΑΤΡΑ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στη διαφήμιση.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Ραδιόφωνο και φυλλάδια. Το βασικό κριτήριο είναι το κόστος.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής σας κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 5%. Το θεωρούμε ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Συνεργαζόμαστε με διαφημιστές και γραφεία.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Κείμενα και μουσική.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Δεν διαθέτουμε σύστημα ελέγχου. Βγάζουμε συμπεράσματα από τις πωλήσεις.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Αυτό δεν είναι απόλυτα βέβαιο. Νομίζω όμως ότι η διαφήμισή μας πείθει.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Όχι. Προσπαθούμε να είναι όσο πιο αποτελεσματική γίνεται η δική μας διαφήμιση.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Σύμφωνα με τις δυνατότητες της επιχείρησης χρησιμοποιούμε το καλύτερο διαφημιστικό σύστημα που θα μπορούσαμε.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Έχει επιφέρει πολύ μεγάλες αλλαγές. Σε σχέση με το παρελθόν έχουμε αυξήσει τη διαφήμισή μας και προσπαθούμε να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες που έχουν δημιουργηθεί.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Ναι. έχουν σημειώσει μεγάλη πρόοδο.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Δεν έχω γνώμη.

ΕΝΔΥΣΗΣ

CHEVIGON Α. ΚΗΦΙΣΙΑΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός έχει κάνει τη διαφήμιση το πλέον απαραίτητο στοιχείο για την επέκταση των πωλήσεων και για την άνοδο της φήμης της επιχείρησης.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούμε τον περιοδικό τύπο, τη διαφήμιση σε μεταφορικά μέσα και διαφημιστικές επιγραφές στον εξωτερικό χώρο. Ραδιόφωνο και τηλεόραση χρησιμοποιούνται σε μικρότερη συχνότητα. Μέσω των περιοδικών απευθυνόμαστε σε ειδικές κατηγορίες ανθρώπων που επιλέγουμε και που ανάλογα με την οικονομική, κοινωνική τους θέση αλλά και τα ενδιαφέροντά τους επιλέγουν κάποιου είδους περιοδικά. Η διαφήμιση σε μεταφορικά μέσα και σε εξωτερικούς χώρους έχει επιλεγεί επειδή απευθύνεται σε όλους ανεξαιρέτως τους καταναλωτές. Τα κριτήρια δηλαδή της επιλογής των περιοδικών και της εξωτερικής ή της μεταφορικής διαφήμισης αλληλοσυμπληρώνονται. Στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση κριτήρια είναι η θεαματικότητα τους σε συνδυασμό με το κόστος.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησης κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 5% του ετήσιου τζίρου. Είναι ικανοποιητικό

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Υπάρχει ειδικός τομέας στην επιχείρηση που καλύπτει της ανάγκες όλων των υποκαταστημάτων.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Σχεδόν αποκλειστικά εικόνες.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Μετά το πέρας της διαφημιστικής μας καμπάνιας προσπαθούμε να ελέγξουμε την αποτελεσματικότητά της επεξεργαζόμενοι διάφορα στατιστικά στοιχεία.

7. Είστε βέβαιοι ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Είμαστε βέβαιοι επειδή απευθυνόμαστε ξεχωριστά σε κάθε ηλικία και φύλλο των καταναλωτών

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Κάνουμε σύγκριση των δικών μας οικονομικών και στατιστικών στοιχείων και αυτών των ανταγωνιστών μας.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Σύμφωνα με τις έρευνες που έχουμε κάνει και λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές που πραγματοποιούνται θεωρούμε το σύστημά μας πολύ αποτελεσματικό.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Η εταιρία μας είναι νέα στην Ελλάδα και δεν έχει προλάβει ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της διαφήμισης. Συνεπώς δεν έχει αλλάξει ιδιαίτερα η διαφημιστική μας πολιτική.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Παρακολουθούμε με ενδιαφέρον την πορεία των διαφημίσεων στην Ελλάδα. Η ελληνική διαφήμιση είναι αρκετά πρωτότυπη και ενδιαφέρουσα αλλά δεν υπάρχουν τα οικονομικά εφόδια για την περαιτέρω εξέλιξη.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Όσο αφορά τη δημιουργία της διαφήμισης δεν είμαστε υπέρ ενός γενικού πρότυπου επειδή αυτό είναι ανέφικτο. Σε ότι έχει σχέση με τη μορφή της πιστεύουμε ότι η διαφήμιση θα πρέπει να περνάει σαφή μηνύματα στον καταναλωτή, δίνοντας έμφαση στην παράδοση και φυσική ομορφιά κάθε χώρας καθώς και σε ευτυχισμένους ανθρώπους.

NAUTICA
ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΚΗΦΙΣΙΑΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Ο ανταγωνισμός που υπάρχει σε συνδυασμό με τον κορεσμό της αγοράς έχει δώσει στη διαφήμιση ζωτική αξία για την προώθηση των πωλήσεων και την επιβίωση των επιχειρήσεων.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Περιοδικά, εξωτερική και μεταφορική διαφήμιση με επιγραφές σε επιλεγμένα σημεία της κάθε πόλης και των μεγάλων κεντρικών και περιφερειακών οδών και σε μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται σε μεγάλη συχνότητα από το καταναλωτικό κοινό και ραδιόφωνο. Τα κριτήρια επιλογής είναι η ευρύτητα του φάσματος των καταναλωτών που καλύπτουν οι διαφημίσεις σε δρόμους και μέσα για τα περιοδικά κριτήριο είναι η κυκλοφορία τους και η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος των καταναλωτών στο οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε και τέλος για το ραδιόφωνο που το χρησιμοποιούμε σε μικρότερο βαθμό κριτήριο αποτελεί η ακροαματικότητά του. Η σύγκριση του κόστους αυτών των διαφημίσεων με την αποτελεσματικότητά που έχουν μας έχουν οδηγήσει στην επιλογή τους.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 5% το οποίο και θεωρούμε ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Υπάρχει στην επιχείρηση ειδικός τομέας που ασχολείται με τη δημιουργία της διαφήμισης και τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Ο τρόπος της διαφήμισης που έχουμε επιλέξει (με εξαίρεση φυσικά το ράδιο) ρίχνει το κύριο βάρος στην εικόνα.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Ναι. Στην επιχείρηση η υπόθεση διαφήμιση δεν τελειώνει ποτέ, είναι ένας κύκλος. Αφού τελειώσει η διαφημιστική καμπάνια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου αρχίζει η επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Από τα συμπεράσματα που θα προκύψουν δημιουργείται η βάση για την αρχή της επόμενης διαφημιστικής καμπάνιας.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Είμαστε βέβαιοι. Δίνουμε μεγάλη σημασία στο θέμα αυτό. Εξάλλου είναι βασικά θέμα σωστή συγκρότησης του μηνύματος και κατάλληλης επιλογής του μέσου ενημέρωσης.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Το συμπεραίνουμε εξετάζοντας τα ανάλογα στοιχεία που προκύπτουν από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Το σύστημα της διαφήμισής έχει επιλεγεί αφού εξετάστηκαν πολλές πιθανές εναλλακτικές λύσεις. Νομίζω ότι αυτό το σύστημα έχει τα αποτελέσματα που επιθυμεί η εταιρία η οποία παράλληλα ποτέ δε σταματά να εξετάζει τις προοπτικές που δημιουργούνται. Άρα αν υπάρξει κάτι καλύτερο θα το υιοθετήσουμε αμέσως.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Η εταιρία εισχώρησε στην ελληνική αγορά πριν από μερικά χρόνια. Δεν συνέβησαν σημαντικές αλλαγές από τότε μέχρι σήμερα.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Η ελληνική διαφήμιση είναι αρκετά καλή και έχει συνεχώς ανοδική πορεία. Τις λείπουν όμως τα κατάλληλα εφόδια ώστε να προχωρήσει περισσότερο.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Υπάρχουν πολλές δυνατότητες που με την πάροδο του χρόνου θα αυξάνονται συνεχώς. Οι δυνατότητες αυτές τίθενται στην υπηρεσία της διαφήμισης η οποία θα πρέπει να τις εκμεταλλευτεί σωστά ενημερώνοντας και κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του κοινού με στόχο την αύξηση του κέρδους μέσα από την ικανοποίηση του καταναλωτή και τελικό σκοπό την ευημερία όλων.

CONVERSE
ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ
27ΧΛΜ ΕΘΝ.ΟΔΟΥ ΑΘΗΝΩΝ -ΛΑΜΙΑΣ
ΑΦΙΔΝΑΙ
ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Η εταιρία μας δίνει μεγάλη σημασία στη διαφήμιση.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Κατά σειρά προτεραιότητας : Τηλεόραση , Χορηγίες σε αθλητικούς συλλόγους , διοργάνωση εκδηλώσεων με συμμετοχή μεγάλων ονομάτων του ελληνικού και παγκόσμιου αθλητισμού ραδιόφωνο και εξωτερική διαφήμιση (επιγραφές). Κριτήρια επιλογής είναι κυρίως το κατά πόσο δημοφιλής κάθε μέσο ενημέρωσης στους νέους ανθρώπους οι οποίοι αποτελούν την μεγάλη πλειοψηφία των πελατών μας.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησης κατέχουν ; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 10%. Είναι πολύ ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Υπάρχει ειδικός τομέας που ασχολείται με τη δημιουργία της διαφήμισης καθώς και με τις όποιες εξελίξεις υπάρχουν στο χώρο.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Η ευρύτητα του φάσματος της διαφήμισής μας είναι τέτοια που επιτρέπει τη χρησιμοποίηση κάθε δυνατού μέσου.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Επεξεργαζόμαστε στοιχεία όπως η τηλεθέαση των ΜΜΕ , η πορεία των πωλήσεων μετά από κάθε διαφημιστική καμπάνια , η δημοτικότητα της επιχείρησης και η αποδοχή της από το καταναλωτικό κοινό (γκάλοπ). Όλα αυτά συγκρινόμενα με το κόστος της διαφημιστικής μας καμπάνιας μας δίνουν το βαθμό της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής μας καμπάνιας.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Απόλυτα βέβαιος επειδή απευθυνόμαστε κυρίως σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού (νεολαία) , γνωρίζουμε το ενδιαφέροντά του τις ανάγκες του , ξέρουμε τι αποδέχεται και τι απορρίπτει και χρησιμοποιούμε την κατάλληλη διαφήμιση για να απευθυνθούμε σ' αυτό το κοινό.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Όλες οι επιχειρήσεις που διαπραγματεύονται τα ίδια προϊόντα με μας ακολουθούν μια συγκεκριμένη διαφημιστική πολιτική που αρκετές φορές περιλαμβάνει και την αντιγραφή διάφορων καλών διαφημιστικών ιδεών μιας εταιρίας από τους ανταγωνιστές της. Εμείς δεν έχουμε μπει σ' αυτό το παιχνίδι αντίθετα πολλές από τις διαφημιστικές μας μεθόδους έχουν χαρακτηριστεί ,και είναι , πρωτοποριακές. Αυτό κάνει τη διαφήμισή μας να ξεχωρίζει από αυτή των ανταγωνιστών μας με συνέπεια να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απέκομιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Όπως είπα ήδη η διαφημιστική μας πολιτική έχει χαρακτηριστεί πρωτοποριακή. Αυτό σημαίνει ότι δεν αρκούμαστε στο να παρακολουθούμε τις εξελίξεις αλλά δημιουργούμε κι εμείς τις εξελίξεις. Το διαφημιστικό μας σύστημα λειτουργεί θαυμάσια.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Στο παρελθόν χρησιμοποιούσαμε περισσότερο την εξωτερική διαφήμιση και το ράδιο , καθώς και τις χορηγίες σε αθλητικούς συλλόγους. Με την εμφάνιση και την συνεχής άνοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στην ήδη υπάρχουσα τηλεοπτική μας διαφήμιση. Επίσης με την πάροδο του χρόνου και την μεγάλη άνοδο διαφόρων αθλημάτων (μπάσκετ κυρίως αλλά και στίβος) αυξήθηκε η διαφήμισή μας μέσω των αθλημάτων ενώ αρχίσαμε να διοργανώνουμε και μεγάλες αθλητικές γιορτές με τη συμμετοχή μεγάλων αστέρων του αθλητισμού.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Αν κι εμείς ακολουθούμε τα διεθνή πρότυπα , βεβαίως και παρακολουθούμε τις εξελίξεις στον ελληνικό χώρο τις οποίες θεωρώ ελπιδοφόρες

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Η όποια διαφημιστική προσπάθεια θα πρέπει να εμπεριέχει το στοιχείο της καινοτομίας χωρίς να προωθεί αρνητικά πρότυπα και να προσβάλει την αισθητική και τις ηθικές αξίες των καταναλωτών.

ΞSPIRIT..
ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΤΣΙΚΑ
ΜΑΙΖΩΝΟΣ 61-63
ΠΑΤΡΑ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Ανήκω σε μεγάλη πολυεθνική εταιρία όπου η διαφήμιση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την προώθηση του προϊόντος. Στόχος της εταιρίας είναι να αυξήσει τα κέρδη της ικανοποιώντας ταυτόχρονα και τις ανάγκες του καταναλωτή, ενημερώνοντας τον για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουμε. Το σπουδαιότερο μέσο για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η διαφήμιση.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Η εταιρία χρησιμοποιεί στο εξωτερικό την τηλεόραση και τον τύπο. Σε τοπικό επίπεδο εμείς εδώ στην Πάτρα χρησιμοποιούμε τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όσον αφορά τα κριτήρια πιστεύω ότι όλοι όσοι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση τα επιλέγουν με βάση διάφορα στοιχεία σχετικά με τη θεαματικότητα των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης δίνοντας βάρος στις ιδιαίτερες ζώνες ακροαματικότητας, ανάλογα με το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τον γραπτό τύπο. Με τον ίδιο τρόπο επιλέγουμε κι εμείς τα μέσα που χρησιμοποιούμε για τη διαφήμισή μας.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής σας κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Η πολυεθνική στην οποία ανήκω δεν είμαι σε θέση να γνωρίζω. Σε τοπικό επίπεδο οι διαφημιστικές μας δαπάνες κατέχουν το 10% του συνολικού προϋπολογισμού μας. Γενικά για μια μικρομεσαία επιχείρηση στην Ελλάδα θεωρώ το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Υπάρχει στην εταιρία ειδικός τομέας που ασχολείται με τη διαφήμιση ο οποίος έχει έδρα στη Γερμανία. Αυτός έχει αναλάβει την καμπάνια της πολυεθνικής σε όλες τις χώρες και μας προμηθεύει με οτιδήποτε διαφημιστικό υλικό χρειαζόμαστε. Για την καλύτερη προβολή μας σε τοπικό επίπεδο έχουμε και κατά καιρούς συνεργαστεί με διαφημιστικά γραφεία.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Κυρίως κείμενα σε συνδυασμό όμως πολλές φορές και με εικόνες ή ήχους ανάλογα με το με το επιλεγμένο διαφημιστικό μέσο.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Εδώ στην Πάτρα όχι. Πανευρωπαϊκά όμως η εταιρία διαθέτει τέτοιο σύστημα το οποίο ελέγχει την απήχηση που έχουν οι καμπάνιες της εταιρίας σε μεγάλες εταιρίες του εξωτερικού.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Ναι γιατί επιλέγουμε προσεκτικά τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούμε και είμαστε πολύ προσεκτικοί στη σύνταξη των διαφημιστικών μηνυμάτων , ενώ παράλληλα προσπαθούμε όσο μπορούμε να παίρνουμε πληροφορίες από τους ίδιους τους καταναλωτές για τα διαφημιστικά μας μηνύματα.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Για τις μεγάλες αγορές του εξωτερικού η εταιρία έχει ακριβή στοιχεία για το θέμα αυτό . Σε τοπικό επίπεδο εμείς δεν μπορούμε να μιλούμε με ακρίβεια. Η αύξηση των πωλήσεων μας ίσως να δείχνει ότι τα πάμε καλά στον τομέα αυτό.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απέκομιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Φυσικά και δεν είμαστε βέβαιοι . Πάντα αναζητούμε κάτι καλύτερο.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Στο παρελθόν δεν υπήρχαν μεγάλες δυνατότητες ούτε η επιχειρήσεις στην Ελλάδα τουλάχιστον έδιναν μεγάλο βάρος στη διαφήμιση. Ο τομέας διαφήμισης της εταιρίας στην Γερμανία ασχολείται με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο και τις δυνατότητες που δημιουργούνται.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Παρακολουθώ την πορεία τους. Πιστεύω ότι η εξέλιξη τους είναι τεράστια , όμως θεωρώ ότι είμαστε αρκετά πίσω σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Είναι τόσες πολλές οι δυνατότητες στο χώρο που δε μπορώ να φανταστώ ένα συγκεκριμένο πρότυπο.

SHOELAND
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ
ΕΡΜΟΥ 39-43
ΠΑΤΡΑ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά χωρίς τη διαφήμιση καμιά επιχείρηση δεν μπορεί ν' αντέξει τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιούμε όλα αυτά τα μέσα ανάλογα με τους στόχους που θέτει η επιχείρηση κάθε φορά.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησης κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Γύρω στο 5%. Είναι ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Υπάρχει ειδικός τομέας που υποδεικνύει στα διαφημιστικά γραφεία πώς να ενεργήσουν.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Οτιδήποτε κρίνουμε ότι ταιριάζει ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο και το είδος της διαφήμισης που έχουν επιλεγεί.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Επεξεργαζόμαστε διάφορα στοιχεία όπως π.χ τον όγκο των πωλήσεων πριν και μετά από κάθε διαφημιστική προσπάθεια.

7. Είστε βέβαιοι ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Επιλέγουμε προσεκτικά τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούμε με βάση την απήχησή που μπορεί να έχουν στους καταναλωτές, και στη συνέχεια αντλούμε στοιχεία για την διαφήμισή μας από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Συγκρίνοντας τα δικά μας αποτελέσματα με αυτά των ανταγωνιστών βγαίνουν πολύ θετικά συμπεράσματα για την διαφημιστική μας καμπάνια

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Η επιχείρηση δεν έχει ένα σταθερό σύστημα διαφήμισης για μεγάλη χρονική διάρκεια. Συνεχώς προσπαθούμε να βελτιώνουμε τη διαφημιστική μας καμπάνια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να γίνονται αλλεπάλληλες αλλαγές στο διαφημιστικό μας σύστημα, πάντα σύμφωνα με τις νέες εξελίξεις που συντελούνται στη διαφήμιση.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Θεωρώ ότι σ' αυτήν την ερώτηση έχω απαντήσει ήδη. Η επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώνει τη διαφημιστική της καμπάνια, ακολουθώντας τα νέα δεδομένα που δημιουργούνται.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Οι διαφημίσεις στην Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί αρκετά αλλά έχουν πολύ δρόμο ακόμα μπροστά τους αν θέλουν να αποτελέσουν συγκρίσιμο μέγεθος με αυτές των οικονομικά προηγμένων χωρών.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Δεν μπορώ να εκφέρω γνώμη για τη δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης.

ΟΙΚΙΑΚΟΥ
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

ΔΟΥΒΡΗΣ
ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
ΜΑΙΖΩΝΟΣ 54 - 56 ΠΑΤΡΑ
ΦΩΤΗΣ ΔΟΥΒΡΗΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Η σημασία που δίνουμε είναι πολύ μεγάλη. Χρειάζεται κέντρισμα του καταναλωτή λόγω κορεσμού της αγοράς.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιούμε όλα αυτά τα μέσα δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο ραδιόφωνο. Ακολουθούν ο τύπος (περιοδικά), η τηλεόραση και τα φυλλάδια. Τα κριτήρια επιλογής τους είναι η απήχηση που έχουν στο κοινό και ο λόγος: απόδοση της διαφήμισης / κόστος της διαφήμισης.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 3%. Το ποσοστό αυτό είναι ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Υπάρχει τομέας που δίνει τις κατευθύνσεις στα διαφημιστικά γραφεία. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι εμείς ξέρουμε πολύ καλά πλέον τι αγγίζει τον κόσμο.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Χρησιμοποιούμε στη διαφήμιση ηχητικά εφέ, κείμενα και μουσική. Η διαφήμισή μας άλλοτε προσπαθεί να εντυπωσιάσει και άλλοτε προωθεί τα λόγια με στόχο και στις δυο περιπτώσεις να κεντρίσει το ενδιαφέρον.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Όχι αλλά ανά δύο χρόνια κάνουμε έρευνα για το επίπεδο της δημοτικότητάς μας.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Δεν είμαστε απόλυτα βέβαιοι αλλά το τσεκάρουμε μέσω των ίδιων των πελατών μας.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Όχι. Μόνο τα αποτελέσματα των πωλήσεων μας καθοδηγούν.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Όχι και θα θέλαμε να μπορούσαμε να μάθουμε αν υπάρχει καλύτερο σύστημα διαφήμισης.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Βεβαίως έχει επιφέρει αλλαγές. Στο παρελθόν χρησιμοποιούσαμε ελάχιστα το ράδιο και τις εφημερίδες. Σήμερα χρησιμοποιούμε το ράδιο περισσότερο απ' ότι στο παρελθόν ενώ στη διαφημιστική μας καμπάνια έχουν προστεθεί η τηλεόραση ο περιοδικός τύπος και τα φυλλάδια.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Ναι και είμαι ικανοποιημένος. Έχουν εξελιχθεί πολύ.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Το τέλειο θα ήταν κάθε επιχείρηση να διαθέτει στελέχη με δημόσιες σχέσεις που να προσεγγίζουν τον πελάτη εκτός επιχείρησης. Αυτό έχει καλύτερο αποτέλεσμα διότι ο πελάτης στο χώρο του νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια και δεν κρατάει αμυντική στάση. Φυσικά αυτά τα στελέχη δε θα προσεγγίζουν τον πελάτη για να του πουλήσουν (Δε μιλώ για προσωπικές πωλήσεις αυτή τη στιγμή). Αποκλειστικός τους σκοπός θα είναι η διαφήμιση της επιχείρησης στον υποψήφιο πελάτη αφού πρώτα ανακαλύψουν, και τον κάνουν να εξωτερικεύσει, την ανάγκη του για αγορά.

NEOSET
ΕΠΙΠΛΑ
ΡΕΛΛΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ
ΕΘΝ. ΟΔΟΣ ΠΑΤΡΩΝ ΑΘΗΝΩΝ 55
ΜΕΡΤΙΚΑ ΕΛΕΝΗ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Δίνουμε πολύ μεγάλη σημασία στη διαφήμιση. Με τα σημερινά δεδομένα κανείς δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Η διαφημιστική μας καμπάνια περιλαμβάνει όλα σχεδόν τα διαφημιστικά μέσα. Σπουδαιότερο κριτήριο είναι η απήχηση των μέσων στον καταναλωτή (τηλεθέαση, ακροαματικότητα, κυκλοφορία κ.λ.π) και το τμήμα του κοινού στο οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε (επιλέγουμε ανάμεσα σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές ζώνες, ανάμεσα σε περιοδικά ανάλογα με τα θέματα που διαπραγματεύονται κ.λ.π).

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής σας κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το 5%. Μας καλύπτει απόλυτα

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Εμείς στην Πάτρα παίρνουμε κατευθύνσεις από το ειδικό τομέα που διαθέτει η εταιρία και βρίσκεται στην Αθήνα, ενώ παράλληλα συνεργαζόμαστε και με διαφημιστικά γραφεία για την καλύτερη διαφήμισή μας σε τοπικό επίπεδο.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Χρησιμοποιούμε εικόνες, κείμενα, κλισέ, μουσική...

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Υπάρχει σύστημα ελέγχου που στεγάζεται στο κεντρικό κατάστημα της εταιρίας.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Τα αποτελέσματα των πωλήσεων δείχνουν ότι η διαφήμισή μας φτάνει σωστά στον καταναλωτή και τον πείθει.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώνει η εταιρία, η διαφήμισή της έχει τα καλύτερα αποτελέσματα. Το ίδιο καλά τα πηγαίνουμε κι εμείς στην Πάτρα.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απέκομιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Θεωρούμε ότι τα αποτελέσματα που έχει επιφέρει το σύστημά μας αρκετά ικανοποιητικά σε πανελλήνιο αλλά και τοπικό επίπεδο.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Σε σχέση με το παρελθόν έχουμε αυξήσει τη διαφημιστική μας συχνότητα έχουμε εισχωρήσει σε περισσότερα ΜΜΕ και προσπαθούμε να εκμεταλλευτούμε τις συνεχόμενη διαφημιστική εξέλιξη.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Η διαφήμιση στην Ελλάδα έχει καταφέρει πολλά. Ο Έλληνας επηρεάζεται πολύ από τη διαφήμιση και ακολουθεί πιστά τις προταγές της.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Χωρίς να θέλω να κινδυνολογήσω πιστεύω πως η διαφήμιση πρέπει να είναι κοντά και να σέβεται τις ανάγκες του καταναλωτή χωρίς τον ωθεί να αγοράζει ασύστολα γιατί αυτό μακροπρόθεσμα θα αποβεί σε βάρος των επιχειρήσεων που επιλέγουν μια τέτοια διαφημιστική πολιτική.

ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ
ΕΠΙΠΛΑ
ΕΘΝ ΟΔΟΣ ΠΑΤΡΩΝ – ΑΘΗΝΩΝ 11

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Χρησιμοποιούμε τη διαφήμιση για να μπορέσουμε να αντεπεξέλθουμε στον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Κυρίως ραδιόφωνο και φυλλάδια. το κριτήριο είναι η αποτελεσματικότητά τους σε σχέση με το κόστος που απαιτείται για τη χρησιμοποίησή τους.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής κατέχουν ; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

2% του ετήσιου τζίρου. Το ποσοστό αυτό για τη συγκεκριμένη περίοδο είναι ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Συνεργαζόμαστε με διαφημιστικά γραφεία.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Κατά κύριο λόγο κείμενα.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Όχι αλλά συμπεραίνουμε κάτι τέτοιο από την κίνηση των πωλήσεων.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Νομίζω πως φθάνει. Οι πωλήσεις αυξάνονται σημαντικά μετά από κάθε διαφημιστική μας καμπάνια.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Όχι δεν έχω τα απαραίτητα στοιχεία για να κάνω μια τέτοια σύγκριση.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Όχι αλλά από τη στιγμή που δεν είμαι διατεθειμένος να ρισκάρω μια αλλαγή.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Έχει επιφέρει πολύ μεγάλες αλλαγές. Έχουμε αυξήσει τη συχνότητα της διαφήμισής μας κατά μεγάλο βαθμό.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Έχουν πολύ μεγάλη εξέλιξη είμαι ικανοποιημένος.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Δεν έχω γνώμη.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΣ
ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ - ΥΔΡΑΥΛΙΚΑ
ΓΟΥΝΑΡΗ 22 ΠΑΤΡΑ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Αναγνωρίζουμε τα οφέλη της διαφήμισης για την αύξηση των πωλήσεων ωστόσο θα έλεγα ότι η σημασία που της δίνει η επιχείρηση είναι μάλλον μέτρια.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Ράδιο και φυλλάδια. Βασικό κριτήριο είναι τα χρήματα που απαιτούνται για τη διαφήμιση. Για το ραδιόφωνο κριτήριο είναι και η ακροαματικότητά του.

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Το ποσοστό είναι ελάχιστο. Τελευταία αποφασίσαμε να διατεθούν περισσότερα για διαφήμιση.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Όχι. Συνεργαζόμαστε με διαφημιστές για τη δημιουργία της διαφήμισης.

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Κείμενα. Προσπαθούμε με αυτά να ενημερώσουμε και να πείσουμε τον καταναλωτή για την ποιότητα των προϊόντων μας.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάξετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Θεωρώ πολύ δύσκολη την ύπαρξη αυτού του συστήματος. Εμείς προσπαθούμε να παίρνουμε πληροφορίες από τους καταναλωτές.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Νομίζω ότι σ' αυτόν τον τομέα λειτουργούμε σωστά.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Ναι και ήδη η επιχείρηση ετοιμάζεται να αυξήσει τη διαφημιστική της καμπάνια.

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απεκόμιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Όχι. Από όλες τις επιχειρήσεις πρέπει να γίνονται προσπάθειες για την εύρεση ενός καλύτερου συστήματος διαφήμισης.

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Υπάρχουν αλλαγές στη διαφήμιση. Στο παρελθόν οι δυνατότητες διαφήμισης ήταν ελάχιστες. Τώρα η επιχείρησή μας προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τα νέα δεδομένα.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Παρακολουθώ ελάχιστα την πορεία των διαφημίσεων στην Ελλάδα και δεν είμαι καθόλου ικανοποιημένος. Τα πράγματα βέβαια έχουν γίνει καλύτερα αλλά η διαφήμιση στην Ελλάδα θα έπρεπε να είχε αναπτυχθεί περισσότερο.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Δεν έχω γνώμη για τη δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης.

INNER
ΕΠΙΠΛΑ
ΜΑΙΖΩΝΟΣ 21
ΠΑΤΡΑ
ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΡΑΓΚΟΣ

1. Ποια είναι η σημασία που δίνει η επιχείρησή σας στη διαφήμιση όσον αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να έχετε αποτελέσματα θετικά για τα προϊόντα σας;

Η σημασία που δίνει η επιχείρηση στη διαφήμιση είναι ελάχιστη.

2. Ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ράδιο, φυλλάδια, τύπος κ.α.) χρησιμοποιείτε για την καμπάνια σας; Με ποια κριτήρια τα επιλέγετε;

Χρησιμοποιώ κυρίως φυλλάδια. Είναι λιγότερο δαπανηρά

3. Οι διαφημιστικές σας δαπάνες τι ποσοστό επί του προϋπολογισμού της επιχείρησής σας κατέχουν; Θεωρείται το ποσοστό αυτό ικανοποιητικό;

Κατέχουν το 5% του προϋπολογισμού. Θεωρώ το ποσοστό ικανοποιητικό.

4. Υπάρχει στην επιχείρησή σας τομέας που ασχολείται αποκλειστικά με την δημιουργία διαφήμισης ή συνεργάζεστε με διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία - πρακτορεία;

Όχι. Η διαφήμιση γίνεται σε συνεργασία με διαφημιστές

5. Τι μέσα (ηχητικά εφέ, εικόνες, κείμενα, μουσική) χρησιμοποιείτε για τη δημιουργία της διαφήμισης;

Συνήθως κείμενα.

6. Διαθέτετε σύστημα ελέγχου εκ του οποίου να αποκομίζετε στοιχεία και να βγάζετε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής σας καμπάνιας;

Δεν διαθέτουμε τέτοιο σύστημα. Νομίζω ότι είναι πολύ δύσκολο να διαθέτεις ένα σύστημα ελέγχου απ' το οποίο να παίρνεις ακριβή στοιχεία.

7. Είστε βέβαιος ότι η διαφήμισή σας φθάνει στους ανθρώπους που επιδιώκετε παρουσιάζοντας σωστά τα προϊόντα σας έτσι ώστε να τους πείθετε;

Δεν είμαι βέβαιος. Εύχομαι απλώς η διαφήμισή μας να φτάνει στους ανθρώπους που επιδιώκουμε.

8. Γνωρίζετε πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή σας συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστών σας;

Δεν γνωρίζω

9. Είστε βέβαιοι ότι ένα διαφορετικό σύστημα διαφήμισης δεν θα απέκομιζε περισσότερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας;

Δεν είμαι βέβαιος αλλά δε θα ήθελα να ρισκάρω μια αλλαγή

10. Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφήμιση. Ποια η διαφημιστική πολιτική της επιχείρησής σας στο παρελθόν και ποια σήμερα;

Στο παρελθόν η επιχείρηση δεν διαφημιζόταν καθόλου. Τώρα γίνονται προσπάθειες σ' αυτόν τον τομέα.

11. Παρακολουθείτε την πορεία των διαφημίσεων στον Ελληνικό χώρο; Είστε ικανοποιημένοι από την πορεία τους;

Είμαι ικανοποιημένος. Η διαφήμιση εξελίσσεται πολύ καλά στον ελληνικό χώρο.

12. Έχετε άποψη και γνώμη για την δημιουργία ενός προτύπου διαφήμισης που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα γενικότερα;

Έχω άποψη αλλά δε θα ήθελα να την αναφέρω.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Όλες οι επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μας θεωρούν τη διαφήμιση ως ένα από τα σπουδαιότερα μέσα για την αύξηση των πωλήσεων. Το 90% δίνει μεγάλη σημασία στη χρησιμοποίηση της διαφήμισης για την αποκόμιση θετικών στοιχείων για τα προϊόντα τους, ενώ δύο επιχειρήσεις δίνουν ελάχιστη ή μέτρια, όπως δήλωσαν, σημασία για τη διαφήμιση της επιχείρησής τους.

Από τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις πρώτο σε προτίμηση έρχεται το ραδιόφωνο. Ακολουθούν τα φυλλάδια, τα οποία έρχονται πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των μικρών κυρίως επιχειρήσεων, ενώ η τηλεόραση είναι πολύ πίσω, λόγω κόστους κυρίως, στις προτιμήσεις αυτών των επιχειρήσεων. Η εξωτερική και μεταφορική διαφήμιση χρησιμοποιείται από το 50% των εξεταζόμενων επιχειρήσεων, ενώ τα περιοδικά χρησιμοποιούνται κυρίως από τις επιχειρήσεις με είδη ένδυσης.

Τα κριτήρια επιλογής των μέσων αυτών είναι η τηλεθέαση και η ακροαματικότητα για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο αντίστοιχα, η κυκλοφορία και το συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό των περιοδικών, το μικρό κόστος των φυλλαδίων και η πολύ μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού στα μάτια της οποίας εκτίθεται η εξωτερική και μεταφορική διαφήμιση. Γενικό κριτήριο που αφορά όλα τα διαφημιστικά μέσα είναι η απόδοση που μπορεί να έχουν σε σχέση με το κόστος της διαφήμισης.

Το ποσοστό του ετήσιου προϋπολογισμού που διατίθεται για διαφήμιση στη συντριπτική πλειοψηφία των εξεταζόμενων επιχειρήσεων κυμαίνεται από 2 ως 5%. Μόνο τέσσερις επιχειρήσεις διαθέτουν τι 10% ή και παραπάνω του ετήσιου τζίρου για τη διαφήμισή τους. Όλες οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες από το ποσοστό του προϋπολογισμού τους που διατίθεται για διαφήμιση.

Όσο αφορά τη δημιουργία της διαφήμισης το 40% των επιχειρήσεων της έρευνάς μας συνεργάζεται αποκλειστικά με διαφημιστές και διαφημιστικά γραφεία. Άλλο ένα 40% περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις συνεργάζονται με διαφημιστικά γραφεία αλλά δεν αναθέτουν αποκλειστικά σε αυτά τη δημιουργία της διαφήμισής τους. Αυτές είναι επιχειρήσεις που είτε διαθέτουν τομέα που δεν ασχολείται αποκλειστικά με τη δημιουργία διαφήμισης αλλά υποδεικνύει στα διαφημιστικά γραφεία πώς να ενεργήσουν, είτε δίνουν οι ίδιες τις βασικές κατευθύνσεις για τη διαφήμισή τους στα διαφημιστικά γραφεία ή ακολουθούν τις οδηγίες ειδικών τομέων που βρίσκονται σε επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται και για τη διαφήμισή τους σε τοπικό επίπεδο ενίοτε συνεργάζονται με διαφημιστικά γραφεία. Τέλος το 20% των επιχειρήσεων διαθέτει ειδικό τομέα που ασχολείται αποκλειστικά με τη διαφήμιση και τη δημιουργία τους. Η πολιτική αυτή των επιχειρήσεων σχετικά με τη δημιουργία της διαφήμισης εξαρτάται από το μέγεθός τους, τη στελέχωσή τους και τις εμπειρίες που έχουν στο χώρο της διαφήμισης. Τα μέσα (κείμενα, εικόνες, μουσική, ηχητικά εφέ κλπ) που χρησιμοποιούν για τη δημιουργία της διαφήμισης ποικίλουν και εξαρτώνται βασικά από το διαφημιστικό μέσο που επιλέγουν κάθε φορά να διαφημιστούν.

Οι επιχειρήσεις αυτές σχετικά με τον έλεγχο του αποτελέσματος της διαφήμισής τους χρησιμοποιούν τα παρακάτω μέσα: επεξεργάζονται στοιχεία που αφορούν την κίνηση των πωλήσεων πριν και μετά από κάθε διαφημιστική καμπάνια, μετά το τέλος της καμπάνιας τους κάνουν διάφορες δημοσκοπήσεις οι οποίες δίνουν στοιχεία για τη φήμη της επιχείρησης και το βαθμό της αποδοχής της από τους καταναλωτές, παρακολουθούν την τηλεθέαση και ακροαματικότητα των ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής τους καμπάνιας, ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που

θεωρούν ότι το αποτέλεσμα της διαφήμισης εξαρτάται κυρίως από την συγκρότηση του διαφημιστικού μηνύματος και τη σωστή επιλογή των διαφημιστικών μέσων. Από τις επιχειρήσεις που έχουν αυτή την άποψη οι περισσότερες αντλούν στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας τους αποκλειστικά από την κίνηση των πωλήσεων. Μόνο το 20% των επιχειρήσεων διαθέτει οργανωμένο σύστημα ελέγχου του αποτελέσματος της διαφήμισης. Είναι ακριβώς οι ίδιες επιχειρήσεις που διαθέτουν ειδικό τομέα που ασχολείται αποκλειστικά με τη διαφήμιση.

Ένα 80% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι προσεγγίζει σωστά και πείθει τους καταναλωτές με τη διαφήμισή της. Ωστόσο λίγοι είναι αυτοί που το αποδεικνύουν με συγκεκριμένα στοιχεία. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούν κι εδώ είναι η αύξηση των πωλήσεων η σωστή συγκρότηση του μηνύματος και η σωστή επιλογή του διαφημιστικού μέσου. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις της επαρχίας θεωρούν ότι λόγω του ότι η διαφήμισή τους έχει τοπικό χαρακτήρα είναι πιο εύκολο να προσεγγίσουν σωστά τον καταναλωτή και να τον πείσουν. Ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη των επιχειρήσεων που για τη καλύτερη προσέγγιση του καταναλωτή απευθύνονται ξεχωριστά στις διάφορες ομάδες του καταναλωτικού κοινού.

Σε ότι αφορά τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισής τους σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων είτε δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για τι θέμα αυτό είτε έχει σα μέτρο σύγκρισης αποκλειστικά και μόνο την πορεία των πωλήσεων. Λίγες είναι οι επιχειρήσεις που επεξεργάζονται συγκεκριμένα στατιστικά και οικονομικά στοιχεία και εκδίδουν συμπεράσματα για το θέμα αυτό.

Όσο αφορά το σύστημα διαφήμισής τους μόνο το 50% των επιχειρήσεων παρουσιάζεται βέβαιο ότι έχει επιλέξει το κατάλληλο σύστημα διαφήμισης. Το άλλο 50% στηρίζει κυρίως αυτήν την αβεβαιότητα στη συνεχή τεχνολογική άνοδο και τις νέες δυνατότητες που δημιουργούνται. Αλλά και οι επιχειρήσεις που παρουσιάζονται σίγουρες για το διαφημιστικό τους στηρίζουν τη βεβαιότητά τους στο ότι παρακολουθούν από κοντά τις εξελίξεις και το σύστημά τους είναι έτοιμο να εκμεταλλευτεί τις νέες δυνατότητες.

Η πάροδος του χρόνου σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει αλλαγές στη διαφημιστική πολιτική των επιχειρήσεων. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν αύξηση τη συχνότητα της διαφήμισής τους σε σχέση με το παρελθόν και παράλληλα έχουν εισχωρήσει και σε περισσότερα διαφημιστικά μέσα (από αρκετές επιχειρήσεις έγινε ειδική μνεία στην εμφάνιση και την άνοδο των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών πανελληνίας αλλά και περιφερειακής εμβέλειας) προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες αλλά και να αντεπεξέλθουν στο συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Το 90% των ερωτηθέντων δηλώνει ικανοποιημένο από την εξέλιξη των διαφημίσεων στον ελληνικό χώρο αλλά επισημαίνεται από τους περισσότερους η έλλειψη των κατάλληλων οικονομικών και τεχνολογικών εφοδίων.

Κάνοντας τη συγκεκριμένη έρευνα το κύριο συμπέρασμα στο οποίο οδηγηθήκαμε από τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθυνθήκαμε (αυτές που ανταποκρίθηκαν και περιλαμβάνονται στην παρουσίασή μας αλλά και από αυτές που δεν ανταποκρίθηκαν πολλές από τις οποίες δεν είχαν και τίποτα να απαντήσουν) είναι ότι η διαφημιστική καμπάνια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ελάχιστη. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αυτού του τύπου δεν έχουν καλή οργάνωση στον τομέα της διαφήμισης, τα χρήματα που διατίθενται για τη διαφήμιση είναι ελάχιστα και η όποια διαφημιστική καμπάνια γίνεται ανατίθεται σε διαφημιστικά γραφεία και στη συνέχεια αφήνεται στο έλεος του Θεού. Στην ουσία οι περισσότερες από αυτές τις

επιχειρήσεις δεν ξέρουν αν η διαφήμισή τους είναι αποτελεσματική και κατά πόσο. Αρκετές από αυτές μπαίνουν στο χώρο της διαφήμισης παρακινούμενες από διαφημιστές που επισημαίνουν στις μικρές επιχειρήσεις την ανάγκη για διαφήμιση με μοναδικό τους στόχο την αύξηση του πελατολογίου τους. Αλλά η διαφημιστική πολιτική δεν είναι ούτε το μοναδικό ούτε το κυριότερο πρόβλημα των μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα οι περισσότερες από τις οποίες φυτοζωούν.

Υπάρχουν βέβαια και σοβαρές επιχειρήσεις αυτού του τύπου με καλή οργάνωση που στέκονται πολύ καλά και αντέχουν τον ανταγωνισμό έχοντας αξιολογές διαφημιστικές καμπάνιες (τέτοιες ήταν και οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις μικρομεσαίου τύπου που συμπεριλάβαμε στην έρευνά μας) δυστυχώς όμως αποτελούν την εξαίρεση που επιβεβαιώνει τον κανόνα.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις δίνουν τεράστια βαρύτητα στη διαφημιστική τους καμπάνια και κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στα Ελληνικά διαφημιστικά δρώμενα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**
(ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΗΜΗΤΡΕΛΗ)
- **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ**
(Θ. ΚΟΥΤΟΥΠΗ)
- **ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**
(Λ. ΒΛΑΔΙΜΗΡΟΣ , Α. ΡΙΖΟΠΟΥΛΟΣ)
- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ**
(SAMSON * PRICE)
- **ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ**
(Κ. ΒΡΥΖΑΣ)
- **ΓΙΑ ΜΙΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**
(ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΤΗΣ Κ.Ε ΤΟΥ Κ.Κ.Ε)
- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**
(Γ. ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗ)
- **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΌΠΩΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΤΗΝ ΞΕΡΕΤΕ**
(Σ. ΚΑΛΑΪΤΖΗ)
- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΕΝΑΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ
ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ**
(F.JEFKINS)
- **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ**

