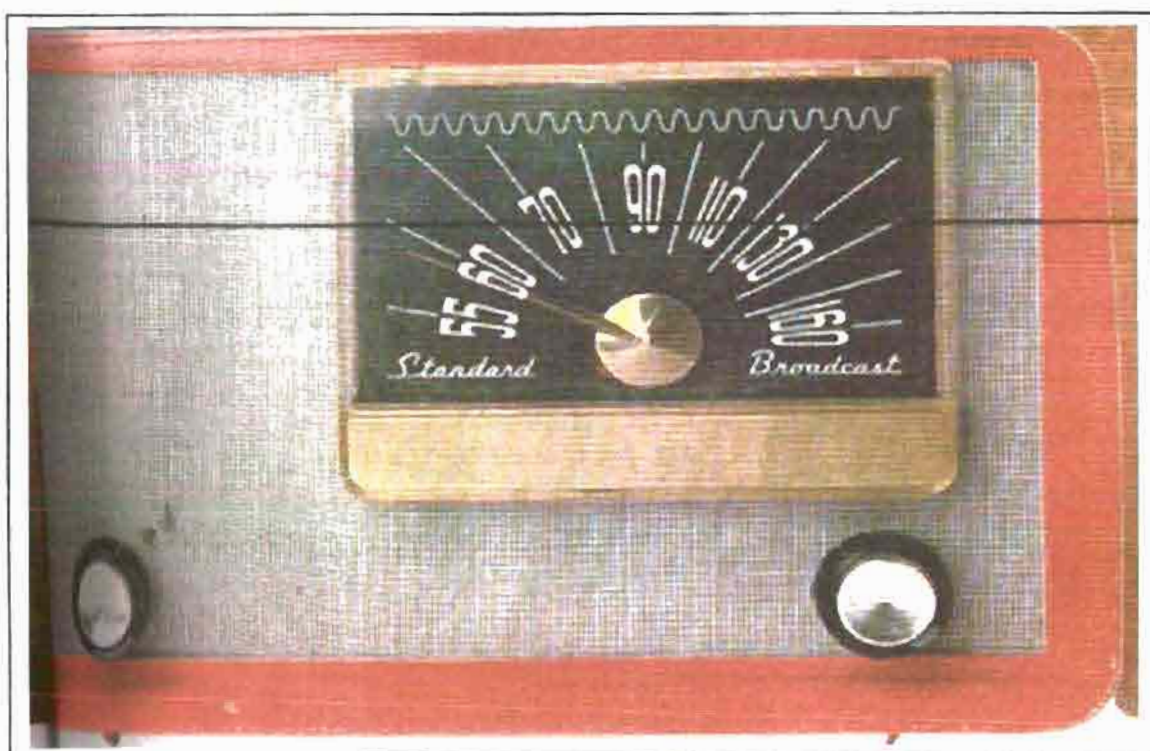


**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ**  
**ΡΑΔΙΟΣΤΑΘΜΟΥΣ ΚΑΙ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ**  
**ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ.**



**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΤΟΠΑΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ**  
**ΦΙΛΙΠΠΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ**

**ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2000**



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3273
----------------------	------

**« Λόγος σημαίνει φωνή και όταν αυτή εκπέμπεται σημαίνει ραδιόφωνο. »**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΑΡΑΓ/ΦΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
1.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ	5
1.2	ΙΣΤΟΡΙΚΑ, ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ-ΕΛΛΑΔΑ	5
1.3	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ	9
1.4	ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΜΕ;	10
1.5	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	12
1.6	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
1.7	ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΛΛΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	17
1.8	ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΣΗΜΕΡΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ	23
1.9	ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΩΣ	26
1.10	ΣΤΑΔΙΑ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ	27
1.11	ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	28
1.12	Η ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	29
1.13	ΓΕΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	29
1.14	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	31

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΑΓ/ΦΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
2.1	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	34
2.2	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	36
2.3	ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	39
2.4	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	42

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΑΓ/ΦΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
3.1	ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	44
3.2	ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	47
3.3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	48
3.3α	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	49
3.3β	ΑΠΟΔΟΧΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	50
3.4	ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	53
3.5	Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ	54

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΑΓ/ΦΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
4.1	ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	61
4.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	62
4.3	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	66
4.4	Ο ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΚΑΙ Ο ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	69
4.5	Η ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	71
4.6	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	71
4.7	ΓΙΑΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	72
4.8	Η ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	74
4.9	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ	75
4.10	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	77
4.11	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	78
4.12	ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΩΝ ΣΠΟΤ	78
4.13	SPONSORING	78
4.14	ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	81
4.15	Η ΣΥΝΟΧΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ	81

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΓ/ΦΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
5.1	ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	83
5.2	ΤΟ ΑΓΓΕΛΙΟΣΗΜΟ	83
5.3	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ	85
5.4	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	86
5.5	ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	87
5.6	ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΚΠΟΜΠΩΝ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	91

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΑΓ/ΦΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
6.1	ΕΡΑ	93
6.2	R.T.Press	97
6.3	ΜΑΧ	99
6.4	ΑΛΡΗΑ	102
6.5	ΜΕΛΩΔΙΑ	104
6.6	ΦΑΣΜΑ	107
6.7	ΛΑΜΨΗ	111
6.8	RELAX	113
6.9	ΑΝΤΕΝΝΑ	115
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	119
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	122

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### 1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ

**Διαφημίσεις** είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία που μεθοδικά διαμορφώνει μια συγκεκριμένη θέση σ' ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

**Είναι η τεχνική με την οποία γνωρίζουμε στο κοινό τι έχουμε να πουλήσουμε, τι θέλουμε ν' αγοράσουμε** και παρουσιάζει το πλέον πειστικό μήνυμα πωλήσεως στους καλύτερους πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Τελικός σκοπός είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό στην επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και στη συνέπεια στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου (Brand/Μάρκα) προϊόντος. Η διαφήμιση μοιάζει με το τηλέφωνο που είναι ένα όργανο πολύ χρήσιμο όταν χρησιμοποιείται σωστά, ενώ αντίθετα με την κατάχρηση μπορεί να γίνει αντιπαθητικό και ενοχλητικό.

### 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ, ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ-ΕΛΛΑΔΑ

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε αυτόνομη, αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής.

Προϋπήρξε με διάφορες μορφές και σε άλλες περιόδους όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο της ενδεικτικής παρουσίας. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εμφανίσεις σ' όλη την ιστορική περίοδο.

Η πρώτη μορφή εκδήλωσής της είναι αυτή που αναφέρεται στη προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην Αρχαία Ελληνική και Ρωμαϊκή περίοδο. Οι κήρυκες

παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα.

Στην Αγγλία, προς τα τέλη του 15ου αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά, από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες, όταν ήθελαν ν' ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνη που έγινε από Άγγλο εκδότη το 1478 γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ, στο «Public Adviser» στις 26-5-1957. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιέχουν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον 18ο αιώνα ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάζει έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις ν' αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται στις εφημερίδες. Κάποια στιγμή όμως η συνέχιση της κυκλοφορίας τους έγινε προβληματική εξ' αιτίας της μεγάλης αύξησης των δασμών.

Για την αντιμετώπιση της μεγάλης αυτής δυσκολίας αναγκάστηκαν ν' ανοίξουν τις στήλες τους στη διαφήμιση. Ακόμη και στην πρώτη σελίδα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ένα πλήθος αγγελιών σε διάφορα μεγέθη.

Στη Γαλλία ο τύπος ήταν συγκρατημένος στη διαφήμιση στο πρώτο τέταρτο του 19ου αιώνα. Το 1927, η ίδια η αιτία, δηλαδή τα φορολογικά μέτρα εναντίον του τύπου, προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης εμπορικής διαφήμισης στις στήλες των γαλλικών εφημερίδων.

Την ίδια εποχή καθιερώνεται και στις ΗΠΑ ο Τύπος μεγάλης κυκλοφορίας, ενώ στις στήλες των εφημερίδων εμφανίζονται οι διαφημιστικές αγγελίες. Μετά από λίγο, οι αγγελίες δεν προέρχονται πια από απλούς ιδιώτες, όπως οι λεγόμενες «ανακοινώσεις» του 18ου αιώνα, αλλά από εμπόρους και βιομηχάνους.



Η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού έδινε νέα ώθηση στη διαφήμιση που ωστόσο δεν είχε πάρει την ξέχωρη θέση παρά μόνο στις αρχές του 20ου αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σ' ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος. Δεν επιδιώκει να προκαλέσει την προσοχή μεμονωμένων ατόμων, αλλά προσπαθεί να εκβιάσει την προσοχή ενός μεγάλου κοινού.

Παράλληλα η διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται στο κοινωνικό επίπεδο. Μεταξύ των παραγωγών και των εφημερίδων κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα πρακτορεία-μεσίτες. Αρχικά στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Ευρώπη.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του **ραδιοφώνου το 1922**, η πλατειά διάδοσή του στο τέλος της δεκαετίας του 1920 πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο.

Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης, έχουν πια καθιερωθεί μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε ως αναγκαία η παροχή μεγαλύτερης πληροφόρησης από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Δίνεται έμφαση στην «έρευνα και ανάλυση της αγοράς» που με την πληροφόρηση που παρέχει, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικότερη διαφήμιση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

Ιδιαίτερα στη δεκαετία του 1950, με τη μαζική διάδοση της τηλεόρασης και τη δημιουργία ανάλογης σχέσης μ' εκείνη του ραδιοφώνου, η διαφήμιση αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο πωλήσεων. Μπόρεσε να πλησιάσει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένα κοινό διασκορπισμένο σ' όλη τη χώρα, αλλά και πέρα από τα σύνορα. Σ' αυτό συνέβαλαν η αφίσα και ο Τύπος μεγάλης κυκλοφορίας αρχικά, ενώ αργότερα ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Όσον αφορά την Ελλάδα δεν μπόρεσε για λόγους κοινωνικούς και ιστορικούς να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Μετά τον 2ο παγκόσμιο πόλεμο παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη, κύρια αγροτική χώρα.

Τα μεταπολεμικά χρόνια άλλαξε η οικονομική κατάσταση της χώρας. Τεράστια ήταν η επίδραση του ξένου κεφαλαίου στην διαμόρφωση της ελληνικής οικονομίας. Το ξένο κεφάλαιο υπερτερεί, όχι μόνο ως έκφραση οικονομική και χρηματιστική, αλλά και στη χρησιμοποίηση προχωρημένης τεχνολογίας, εφαρμογής καινοτομιών, εφαρμογής νέων επιστημονικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής.

Τα μεταπολεμικά χρόνια η σημαντικότερη ποιοτική αλλαγή στην Ελλάδα είναι εκείνη της μετάβασης του κρατικού-μονοπωλιακού καπιταλισμού σε πολύπλοκες σχέσεις. Η διαμόρφωση του «μάρκετινγκ» στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας.

Ιστορικά μπορεί να υποστηριχθεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε δειλά την εμφάνισή της εκείνη την περίοδο, δηλαδή μετά το τέλος του 2ου παγκόσμιου πόλεμου. Ο έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα, και ακολούθησε ο έλληνας έμπορος, που αποδείχτηκε ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τα προϊόντα του. Εξακολουθούσε όμως να είναι διστακτικός απέναντι στη διαφήμιση, και δεν μπορούσε να συλλάβει ότι αυτή θα ήταν δυνατό ν' αποτελέσει ένα ωφέλιμο μέσο, για τη λειτουργία της επιχείρησής του.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται η αναγκαιότητα, που πήγαζε για μια διαφορετική αντιμετώπιση της διαφήμισης, ως αποτέλεσμα των εξελίξεων στην οικονομία, και από την άλλη η αδυναμία των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων να λειτουργήσουν ως αμιγώς κεφαλαιοκρατικές. Εκείνη την περίοδο δεν ήταν κεφαλαιοκρατικές, αφού δεν επένδυαν τα συσσωρευμένα κεφάλαιά τους για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους, ούτε προσπαθούσαν να βελτιώσουν την εσωτερική τους οργάνωση. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και κύρια της δεκαετίας του 1960, ποιοτικά νέες συνθήκες διαμορφώνονται στην ελληνική οικονομία, που δημιούργησαν

τις προϋποθέσεις για τη δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του «μάρκετινγκ». Ειδικότερα για τη διαφήμιση, η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του 1970, της προσφέρει τη δυνατότητα ν' αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που επικρατούν στην ελληνική αγορά, η διαφήμιση αποτελεί στην Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος. Οι μεγάλες ξένες κύρια, αλλά και οι ελληνικές επιχειρήσεις, εφαρμόζουν ολοκληρωμένα τη διαφήμιση, δηλαδή την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού και στην προσπάθεια υλοποίησης των στόχων τους.

Η ύπαρξη όμως μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν συμπληρωματικά και παραπληρωματικά των μονοπωλιακών, βρίσκονται σε αντικειμενική αδυναμία, ολοκληρωμένης εφαρμογής του «μάρκετινγκ» και της διαφήμισης. Η χρησιμοποίησή της είναι περιπτωσιακή και αποσπασματική.

### 1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ

Η διαφήμιση ζει αναπτύσσεται και λειτουργεί μέσα στο σύστημα της ελεύθερης οικονομίας και συμβάλει αποτελεσματικά στο άνοιγμα των νέων αγορών, με νέα προϊόντα, και βελτίωση του υλιστικού αλλά και του κοινωνικού επιπέδου του καταναλωτή.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα «εργαλεία» του μίγματος του μάρκετινγκ, και φυσικά μια από τις σημαντικότερες επενδύσεις αυτού στη σύγχρονη οικονομία.

Ο κυριότερος ρόλος της διαφήμισης είναι **επενδυτικός** γιατί:

- 1) Καλύπτει με τη μορφή της επένδυσης την επικοινωνία μεταξύ προϊόντος-καταναλωτή.
- 2) Συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής των προϊόντων και δια μέσου της μαζικής παραγωγής τους, στη διατήρηση της τιμής τους.

- 3) Συμβάλλει στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων.
- 4) Αναβαθμίζει την κοινωνική και καθημερινή ζωή με ποιοτικά καλύτερα προϊόντα.
- 5) Αναπτύσσει και ευνοεί υγιή ανταγωνισμό, μ' αποτέλεσμα την βελτίωση των τιμών των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, προς όφελος του καταναλωτικού κοινού.
- 6) Συμβάλλει στις επενδύσεις σ' όλους τους τομείς ανάπτυξης των προϊόντων.
- 7) Βοηθάει στην κατάλυση των μονοπωλίων (αν υπάρχουν).
- 8) Δημιουργεί ταχύτερη απόσβεση των επενδύσεων, των επιχειρήσεων.

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

#### 1.4 ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΜΕ;

Η απάντηση στην ερώτηση «γιατί διαφημίζουμε;» είναι ότι, έχουμε κάτι να πουλήσουμε, ή ότι κάποιος άλλος έχει κάτι που θέλουμε ν' αγοράσουμε. Παράλληλα, μπορεί να θέλουμε να προσφέρουμε κάτι, να επιδιώξουμε μια αλλαγή ή ν' αναζητήσουμε πελάτες γενικά.

Διαφημίζουμε, δηλαδή **γνωστοποιούμε** την προσφορά μας ή τις ανάγκες μας. Κάνουμε να συναντηθούν άτομα που διαφορετικά δεν θα ήξεραν την ύπαρξη ο ένας του άλλου, εκείνους που προσφέρουν και εκείνους που αναζητούν.

Ο περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί κάποτε τη διαφήμιση. Τα περισσότερα άτομα ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις, και έτσι τους δίνεται η ευκαιρία των επιλογών που υπάρχουν.

Μ' άλλα λόγια η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο γνωστοποιούμε τις προσφορές μας για τα είδη που διαθέτουμε ή για τα είδη που θέλουμε ν' αγοράσουμε.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις διαφημίσεις. Τα παρακάτω προσφέρουν μια ευρύτερη αντίληψη της αξίας της διαφήμισης.

- 1) **Για την αναγγελία ενός καινούριου προϊόντος ή υπηρεσίας:** Στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται στους πιθανούς πελάτες η περιγραφή των λεπτομερειών ενός καινούριου προϊόντος.
- 2) **Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής:** Ένα υπάρχον προϊόν μπορεί να διαφημιστεί για κάποιο συμπλήρωμα, κάποια βελτίωση ή ίσως ακόμα και για καινούρια συσκευασία.
- 3) **Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής:** Χρησιμοποιείται συνήθως σε περιπτώσεις εκπτώσεων, ή όταν κάποιο μεγάλο κατάστημα αναγγέλλει την έκτακτη πώληση μιας σειράς προϊόντων.
- 4) **Για την αναγγελία νέα συσκευασίας:** Χρησιμοποιείται όταν αλλάζει η συσκευασία κάποιου προϊόντος, το κουτί, το περίβλημα ή η εμπορική ονομασία του.
- 5) **Για να γίνει μια ειδική προσφορά:** Εδώ η διαφήμιση χρησιμοποιείται για λόγους όπως – ανταγωνισμός, εποχιακή κάμψη, τακτική για τη διάγνωση των πωλήσεων και να γίνει μια ειδική προσφορά.
- 6) **Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος:** Επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, καταστήματα ζωοτροφών και τουριστικά γραφεία προκειμένου ν' αυξήσουν τη ζήτηση στέλνουν στους πιθανούς πελάτες τιμοκαταλόγους, έντυπα κλπ.
- 7) **Για την δοκιμή ενός μέσου:** Μερικοί διαφημιστές προτιμούν να δοκιμάσουν ένα καινούριο προϊόν, παρά ν' αποδεχθούν ή ν' απορρίψουν την πρόταση.
- 8) **Για την εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησης και συνεργασίας μαζί τους:** Είναι έμμεσος τρόπος διαφήμισης προς τους καταναλωτές από τους χονδρεμπόρους για κάποιο προϊόν ονομαστικά.
- 9) **Για την συντήρηση των πωλήσεων:** Στόχος της διαφήμισης δεν είναι αποκλειστικά η προώθηση νέων και συναρπαστικών προϊόντων,

αλλά είναι και η συντήρηση αν όχι αύξηση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων.

- 10) **Για να ικανοποιηθεί η δύναμη των πωλητών:** Μια «θαρραλέα» διαφήμιση π.χ. στον εθνικό τύπο παίζει σημαντικό ρόλο, σαν τονωτικό του ηθικού της δύναμης των πωλητών.
- 11) **Για την πρόσληψη προσωπικού:** Η διαφήμιση για την πρόσληψη προσωπικού, έχει γίνει πολύ πιο μεθοδική από τις κλασσικές αγγελίες του παρελθόντος.
- 12) **Για την προσέλκυση επενδύσεων:** Οι επιχειρήσεις είτε ιδιωτικές είτε δημόσιες, έχουν ανάγκη προσέλκυσης κεφαλαίων, το οποίο επιτυγχάνεται με αυτή τη μορφή διαφήμισης.
- 13) **Για την ανάπτυξη των εξαγωγών:** Αφορά εξειδικευμένο κλάδο, για τον οποίο είναι δυνατόν να έχει κανείς την συμβουλή ειδικών από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις που εκπροσωπούνται στο διεθνή χώρο, με κλάδους ή ανταποκριτές.

## 1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχουν δέκα ειδικές κατηγορίες διαφήμισης οι οποίες απαιτούν διαφορετική αντιμετώπιση και καμία φορά διαφορετικά μέσα. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι παρακάτω:

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

Οι κατηγορίες αυτές δεν περιλαμβάνουν τις «ταχυδρομικές παραγγελίες», γιατί αυτό θ' αποτελούσε αντίφαση στους όρους. Οι ταχυδρομικές παραγγελίες ανήκουν στην κατηγορία των πειστικών διαφημίσεων. Επίσης οι διαφημίσεις λιανικής, είναι μια ξεχωριστή κατηγορία γιατί αυτή είναι

μια εξειδικευμένη μορφή διαφορετική από τη διαφήμιση που χρησιμοποιεί ο βιομήχανος και η οποία προβάλλει το κατάστημα.

### 1) ΠΕΙΣΤΙΚΗ

Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή, και μας παροτρύνει ν' αγοράζουμε πάσης φύσης προϊόντα ή υπηρεσίες. Η σύγχρονη κοινωνία επιβιώνει με την μαζική παραγωγή και μαζική κατανάλωση, όπου οι καταναλωτές απολαμβάνουν την πληθωρική προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Η πειστική διαφήμιση, ανακαλύπτει τις αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας συντηρώντας τη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το καταναλωτή να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στη διάθεσή του. Η πειστική διαφήμιση, που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες:

- α) Να προσελκύσει την προσοχή
- β) Να προκαλεί το ενδιαφέρον
- γ) Να δημιουργεί επιθυμία
- δ) Να εμπνέει εμπιστοσύνη
- ε) Να προκαλεί δράση

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι το μήνυμα πρέπει να κινεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον κάνει να θέλει να το αγοράσει. Παράλληλα κάποια μορφή προσελκύσεως όπως κουπόνια παροτρύνουν για δράση. Όλα αυτά μπορεί ν' απαιτούν μια προγραμματισμένη διαφήμιση ή να επιτυγχάνονται μ' ένα απλό μήνυμα.

### 2) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά πριν γίνει κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές, είναι αποτέλεσμα μελέτης ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων, που γίνεται σ' ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα «διαρκή καταναλωτικά» προϊόντα είναι αντικείμενα αυτού

του είδους διαφήμισης. Η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή, και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες.

Υπάρχει και η πληροφοριακή διαφήμιση η οποία δεν δείχνει ότι θέλει να πουλήσει, και να μας κάνει απλά να αισθανόμαστε μια συμπάθεια απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μια λεπτή προσέγγιση για την πώληση. Οι βιομηχανίες σιγαρέτων, χρησιμοποιούν αυτή την μορφή της τεχνικής.

### 3) ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ

Αυτή η μορφή της διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Επιχειρήσεις πετρελαιοειδών και φαρμακευτικές χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή. Εδώ χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα, για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων.

Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι ότι μπορεί το μήνυμα να συμπίψει σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, και να προβάλλει ιδιαίτερα κάποιο επίτευγμα της επιχείρησης. Συνήθως όμως το έργο των δημοσίων σχέσεων δεν έχει επείγουσα φύση, με αποτέλεσμα η προσπάθεια για τη δημιουργία μιας εικόνας της επιχείρησης, να κατανέμεται σε μια συνεχή και σωρευτική προσπάθεια.

### 4) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι σοβαρή ή λιτή. Υπάρχουν βεβαίως πολλές παραδοσιακές μορφές διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, όπως αυτές που απαιτούνται από το χρηματιστήριο στην περίπτωση που εκδίδονται νέες μετοχές. Μερικές όμως επιχειρήσεις προχωρούν περισσότερο μέσω των διαφημίσεων και προσφέρουν στο αναγνωστικό κοινό ελκυστικές πληροφορίες.

Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό θέλει να ξέρει λεπτο-



μέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου, πρόγραμμα ασφάλισης ζωής, οικοδομικό συνεταιρισμό κλπ. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο που ν' απαντά σ' όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι αρκετά πειστικό.

#### 5) ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες, ένα όμως σημαντικό ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων. Επειδή οι καταχωρήσεις είχαν ποικίλο περιεχόμενο γίνεται προσπάθεια να διαχωριστούν οι στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα.

Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για τη σύνταξη μιας διαφήμισης που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας όσο το δυνατό περισσότερες, αλλά και κατανητές πληροφορίες σε όσο το δυνατό λιγότερες γραμμές.

Με τον όρο «μικρές αγγελίες» δεν εννοούμε μόνο ότι οι αγγελίες είναι μικρές, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως «ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ», «ΖΗΤΗΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ». Αυτή η κατηγορία της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες.

#### 6) ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους:

- α) Την πώληση αποθεμάτων
- β) Την δημιουργία ταυτότητας ή χαρακτήρα του καταστήματος
- γ) Την εξακρίβωση της τοποθεσίας
- δ) Την προσέλευση πελατών

Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πώλησης πρέπει να καταλαβαίνει πως μέσω της διαφήμισης, θα πραγματοποιήσει τους τέσσερις στόχους που αναφέραμε παραπάνω.

Ένας μικρός έμπορος δεν μπορεί εύκολα να καταλάβει τις τεχνικές της διαφήμισης, ενώ η δαπάνη την οποία μπορεί να επωμισθεί, δεν του επιτρέπει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μιας διαφημιστικής επιχείρησης. Παράλληλα οι επαγγελματικές ενώσεις εξυπηρετούν τα μέλη τους παρέχοντάς τους συμβουλές όσον αφορά τις διαφημιστικές προσπάθειες.

## 7) ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ

Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι:

- α) Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και άλλων αναλόγων εμπορικών οργανισμών.
- β) Η κλασική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση ή κάποια επιτροπή που εκπροσωπεί ένα βιομηχανικό κλάδο.
- γ) Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Εδώ δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις οργανώνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες.
- δ) Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Είναι μια μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση, ή προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικά, π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων.

Μ' αυτούς τους τρόπους οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους τόσο τυπικά όσο και οικονομικά. Αυτές οι συνεταιριστικές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρονται περισσότερο στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, που πωλούνται μέσω υφισταμένων αντιπροσώπων.

## 9) ΚΡΑΤΙΚΗ

Πολλές μορφές διαφήμισης χρησιμοποιούνται από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Οι δημόσιες επιχειρήσεις εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις π.χ. ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ, ΔΕΗ. Διάφορες εκστρατείες που αναφέρονται

σε θέματα δημόσιας υγείας, το κάπνισμα, είναι παραδείγματα της διαφήμισης που γίνεται από το δημόσιο.

## 10) ΕΜΠΟΡΙΚΗ

Αυτή η μορφή διαφήμισης απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, όπως οι χονδρέμποροι. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως ο ημερήσιος τύπος, οι ταχυδρομικές αποστολές, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Στόχος της, είναι να διασφαλισθεί μια καλύτερη διανομή, ή η διεύρυνση του δικτύου ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι οι εκθέσεις, στις οποίες προβάλλονται καινούρια προϊόντα. Πολλοί θεωρούν τις εκθέσεις σαν μια προσπάθεια δημοσίων σχέσεων, και ένα τρόπο λανσαρίσματος νέων προϊόντων, και παγιώσεως καλών σχέσεων με το δίκτυο. Επίσης πολλές επιχειρήσεις εκδίδουν περιοδικά, που έχουν σαν στόχο την ενημέρωση, την μετεκπαίδευση και γενικά τη βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο, για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος.

### 1.6 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΤΗΣ ΣΤΟΧΟΥ

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

- 1) Διαφήμιση εναρκτήρια για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος σε μια αγορά.
- 2) Αινιγματική προδιαφήμιση.
- 3) Διαφήμιση για την επανατοποθέτηση ενός προϊόντος.
- 4) Διαφήμιση για την συντήρηση του ονόματος και την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος.
- 5) Διαφήμιση εταιρική.
- 6) Διαφήμιση κλαδική

Ας τις δούμε αναλυτικά:

### 1) Εναρκτήρια διαφήμιση

Στόχος της είναι να κάνει γνωστό ένα καινούριο προϊόν, δηλαδή να γνωστοποιήσει το όνομά του αλλά και τα χαρακτηριστικά του.

Η εναρκτήρια διαφήμιση έχει τα εξής σταθερά χαρακτηριστικά:

α) Έχει αναγγελτικό ύφος που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική, που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά.

β) Περιέχει περιγραφή της ταυτότητας του προϊόντος.

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

### 2) Αινιγματική διαφήμιση

Στόχος της είναι η αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση, και η ταχύτερη διείσδυση του μηνύματός της. Χωρίς ν' αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος καλεί το κοινό σ' ένα «παιχνίδι» γύρω από το «αίνιγμα» με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

### 3) Διαφήμιση επανατοποθέτησης

Επανατοποθετεί το προϊόν στην αγορά με διαφορετική ταυτότητα. Γίνεται σε δύο περιπτώσεις:

α) Όταν το προϊόν βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.

β) Όταν για διάφορους λόγους η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή την περίπτωση η επανατοποθέτηση γίνεται με μια διαφημιστική στρατηγική.

### 4) Διαφήμιση συντήρησης

Είναι η διαφήμιση με την οποία επιδιώκεται η αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σ' αυτό και η συντήρηση ή αύξηση των πωλήσεων. Η διαφήμιση συντήρησης έχει τον με-

γαλύτερο κύκλο ζωής, αφού παρακολουθεί το προϊόν μέχρι τον εμπορικό του «θάνατο».

#### 5) Διαφήμιση εταιρική

Γίνεται για την παραγωγό εταιρεία με στόχο κυρίως την αύξηση του κύρους της και της εμπιστοσύνης του κοινού. Συχνά έχει την μορφή editorial (ορθογραφική) όταν είναι έντυπη, ή ντοκουμαντέρ όταν είναι τηλεοπτική.

#### 6) Διαφήμιση κλαδική

Επιδιώκει την αύξηση της εμπιστοσύνης και των πωλήσεων, των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου.

### 1.7 ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΛΛΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κατ' αρχήν είναι αναγκαίο να εξηγήσουμε τι εννοούμε λέγοντας εμπορικός οργανισμός. Γενικά υπάρχουν δυο μεγάλες ομάδες επιχειρήσεων, αυτές που εργάζονται με την μορφή της ιδιωτικής επιχείρησης και αυτές που βρίσκονται κάτω από δημόσιο έλεγχο. Σ' αυτές τις δυο μεγάλες ομάδες βρίσκονται οι εξής επί μέρους οργανισμοί:

#### Εμπορικοί οργανισμοί ιδιωτικές επιχειρήσεις

- Ατομικές επιχειρήσεις
- Ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες
- Πολυεθνικές εταιρείες
- Συνεταιριστικές εταιρείες
- Συμμετοχικές εταιρείες

#### Εμπορικές επιχειρήσεις υπό δημόσιο έλεγχο

- Κυβερνητικές υπηρεσίες
- Επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας
- Τοπικές αρχές

Ακολουθεί λεπτομερής ανάλυση

### Εμπορικοί οργανισμοί ιδιωτικές επιχειρήσεις

- **Ατομικές επιχειρήσεις**

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει μικρούς εμπόρους, τεχνίτες και επαγγελματίες, καταστηματάρχες, εργολάβους, λογιστές, συμβούλους κλπ.

Η εμπορική περιοχή γι' αυτόν που εργάζεται μόνος του συνήθως είναι γεωγραφικά περιορισμένη, λόγω της θέσεως του μαγαζιού του. Αυτό ισχύει μόνο εάν το μαγαζί προσελκύει πελάτες από μια περιορισμένη περιοχή ή τη γειτονιά του. Το μαγαζί το οποίο βρίσκεται σε αγορά ή σε μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο ενός δήμου ή κοινότητας, θα δέχεται χιλιάδες επισκέπτες-αγοραστές. Ο «διπλανός» καταστηματάρχης πρέπει να βασίζεται στις βιτρίνες, στη διανομή φυλλαδίων, στη διαφήμιση σ' ένα τοπικό περιοδικό. Αντίθετα το μαγαζί με αξιόλογη πελατεία από τις γύρω περιοχές μπορεί να χρησιμοποιεί τοπικές εφημερίδες, τοιχοκολλήσεις, το κινηματογράφο και το ραδιόφωνο. Ένας τέτοιος καταστηματάρχης μπορεί ακόμη να εργάζεται και μόνος του.

Οι μικροί έμποροι μπορούν εν τούτοις να εκμεταλλευτούν τη διαφήμιση ως κύριο μέσον για την πραγματοποίηση εργασιών. Μεγάλο μέρος από το εμπορικό τους δαιμόνιο, εξαρτάται από την έξυπνη και επιμελή χρήση της διαφήμισης, την οργάνωση των μέσων και τις δημιουργικές ιδέες.

- **Ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες**

Συναφείς παρατηρήσεις έχουν εφαρμογή και γι' αυτές τις εταιρείες, εκτός των περιπτώσεων που οι επαγγελματικοί κανόνες απαγορεύουν τη διαφήμιση ή καθορίζουν τον τύπο με τον οποίο πρέπει να γίνονται. Δηλαδή ανακοινώσεις όπως οι ταμπέλες των αρχιτεκτόνων, ή οι επαγγελματικές διαφημιστικές κάρτες που παρουσιάζονται με μορφή καταλόγου. Ιατροί και δικηγόροι είναι υποχρεωμένοι λόγω επαγγελματικών περιορισμών να τοποθετούν τις ταμπέλες τους ή τα ονόματά τους, στις πόρτες και τα παράθυρα. Κτηματομεσίτες και κήρυκες δημοπρασιών, είναι φανερό ότι πρέπει να διαφημίζουν τις περιουσίες

των πελατών τους ώστε να προκαλέσουν αγοραστές, και έτσι χρησιμοποιούν κανονικά τοιχοκολλήσεις, τον τύπο, και τη διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου.

- **Πολυεθνικές εταιρείες**

Είναι διεθνείς οργανισμοί που ειδικεύονται στον χώρο των χημικών προϊόντων, των τροφίμων και των ηλεκτρονικών. Μερικές απ' αυτές είναι: PHILIPS, CHRYSLER, IBM, GENERAL FOODS. Οι εταιρείες αυτές εξουσιάζουν τις ηπείρους με τις διεθνείς εργασίες τους.

- **Συνεταιρισμοί**

Χωρίζονται σε δυο ομάδες. Μια μορφή συνεταιρισμών είναι αυτή των οποίων τα μέλη μετέχουν στην διανομή των κερδών ανάλογα με την αξία των αγορών, και μια άλλη μορφή είναι αυτή των λιανικών πωλήσεων όπου αντί για μέρισμα, διανέμονται ειδικά ένησημα που εξαργυρώνονται. Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει αγροτικούς συνεταιρισμούς. Αυτοί προσφέρουν στους αγρότες-μέλη τους, κάποια προνόμια στην αγορά προϊόντων, μηχανημάτων και λοιπών εφοδίων, καθώς επίσης και βοήθεια για την πώληση των προϊόντων τους.

- **Συμμετοχικές**

Είναι εταιρείες που προσφέρουν στους υπαλλήλους τους συμμετοχή στα κέρδη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα συμμετοχής εταιρείας είναι η John Lewis.

- **Κυβερνητικές υπηρεσίες**

Τα Υπουργεία εκτελούν το έργο της Κυβέρνησης και ενώ το έργο τους δεν είναι εμπορικό, δηλαδή δεν αποβλέπει σε κέρδος, οι ανάγκες, οι ενέργειες και τα έργα τους πρέπει να «πουληθούν» στο εκλογικό σώμα. Υπάρχουν περιπτώσεις που είναι δυνατόν κάποια υπηρεσία να «πουληθεί», όπως ο κώδικας οδικής κυκλοφορίας. Κυβερνητικές υπηρεσίες καταφεύγουν στις εμπορικές τεχνικές της διαφήμισης με σκοπό να γνωστοποιήσουν στο ευρύ κοινό προνομιούχες ομολογίες, την ασφάλεια των δρόμων, εκπαιδευτικά σχέδια

για νοσοκόμες και επί πλέον όλους τους διορισμούς που χειρίζεται ένα Κεντρικό Γραφείο Παροχής πληροφοριών και άλλες δημόσιες υπηρεσίες.

Το Κεντρικό Γραφείο πληροφοριών που διατηρεί δικά του δημιουργικά τμήματα, ενεργεί σαν διαφημιστικό τμήμα ενός μεγάλου συγκροτήματος για λογαριασμό των διαφόρων κυβερνητικών υπηρεσιών.

- **Επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας**

Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις «εμπορεύονται». Έτσι λειτουργούν: οι αεροπορικές εταιρείες, σιδηρόδρομοι, λιμένες... Συχνά όχι μόνο καλύπτουν τις υποχρεώσεις τους αλλά επιστρέφουν και τα δάνεια που έχουν πάρει από την κυβέρνηση.

Πολλές φορές αυτές οι βιομηχανίες για το δημόσιο συμφέρον ή για το γόητρο χρηματοδοτούνται με δύο τρόπους, ή με διαγραφή των ζημιών, ή με παραχώρηση οικονομικών διευκολύνσεων που δεν παραχωρούνται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ο τρόπος με τον οποίο μετριέται η ικανότητα των παραπάνω εταιρειών προτείνεται με επιχειρήματα από τους φορολογούμενους αλλά και τους πολιτικούς.

- **Τυπικές αρχές**

Το είδος της διαφήμισης που κάνει μια τυπική αρχή εξαρτάται από την ίδια και τις ανάγκες της π.χ. αν έχει εμπορικό τμήμα, αν χρειάζεται να προσελκύσει ενδιαφερόμενους να καταλάβουν κενές θέσεις, ή να προσελκύσει κατοίκους, τουρίστες, επισκέπτες.

Υπάρχουν πέντε λόγοι για τους οποίους μια τυπική αρχή καταφεύγει στη διαφήμιση:

- α) Να προσελκύσει ενδιαφερόμενους για εργασία.
- β) Να προκαλέσει εμπορικό ενδιαφέρον για τις δικές της επιχειρήσεις και για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις της πόλης.
- γ) Να προκαλέσει επενδυτικό ενδιαφέρον.
- δ) Να προσελκύσει νέους κατοίκους.
- ε) Να προσελκύσει καινούριες βιομηχανίες και εμπορικές δραστηριότητες.



Όλα τα είδη βρίσκονται μέσω της διαφήμισης. Συχνά χρησιμοποιείται η διαφήμιση για να βρεθούν κεφάλαια για τα τοπικά έργα. Μερικές υπηρεσίες έχουν ειδικές εμπορικές δραστηριότητες που χρειάζονται προβολή, π.χ. μια λεωφορειακή γραμμή, ένα αστικό αεροδρόμιο. Κάποιες περιοχές έχουν ιστορικό ενδιαφέρον, άλλες τουριστικό και η διαφήμιση εδώ έχει χαρακτήρα συναγωνισμού, με άλλες περιοχές που δέχονται ομαδικό τουρισμό από το εξωτερικό.

Η διαφήμιση είναι αναμφισβήτητα ένα βοήθημα για τις τοπικές αρχές, παρόλο που μερικές απ' αυτές δεν εκτιμούν το γεγονός ότι αποτελεί ειδική λειτουργία που χρειάζεται έναν ειδικό υπάλληλο. Ακόμα και σήμερα υπάρχουν περιοχές χιλιάδων κατοίκων όπου δεν διαθέτουν έναν ειδικό για θέματα δημοσίων σχέσεων, και οι διάφορες ενέργειες είναι διασκορπισμένες μεταξύ διαφόρων υπαλλήλων.

#### 1.8 ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΣΗΜΕΡΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ

Οι σημερινοί καταναλωτές ανάλογα με τον τρόπο ζωής τις ηλικίες τους, τις συνήθειές τους χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

**Οικιακοί:** Κυρίως νοικοκυρές, με συντηρητικές ιδέες και απόψεις, που αναζητούν την ασφάλεια και την «ευτυχία» στο σπίτι. Είναι η ομάδα που παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης.

**Αποτραβηγμένοι:** Ηλικιωμένοι (60+ετών), που ανήκουν οι περισσότεροι στους συνταξιούχους με χαμηλό εισόδημα. Πιστεύουν στις πατροπαράδοτες αξίες. Μπορεί να ονομασθούν και παλιομοδίτες.

**Ευπρεπείς:** Άνδρες και γυναίκες που ανήκουν στην ομάδα των 35-55 ετών. Μορφωμένοι με καλή οικονομική κατάσταση. Πιστεύουν στις πατροπαράδοτες αξίες, ενώ είναι ταυτόχρονα ανοιχτοί σε νέες πρωτοποριακές ιδέες, με αυξημένη και συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά.

**Ανικανοποίητοι:** Κυρίως άνδρες (72%), ηλικίας 35-55 ετών. Μεσοανώτερης κοινωνικής-οικονομικής τάξης. Χαρακτηριστικό τους είναι η σύγχυση των ιδανικών και αξιών που πιστεύουν, υιοθετώντας ταυτόχρονα παραδοσιακές αλλά και σύγχρονες θέσεις. Αντιδρούν αρνητικά στη Διαφήμιση καθώς και στα σύγχρονα πρότυπα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, αν και τις περισσότερες φορές τελικά το υιοθετούν.

**Συμβατικοί:** Είναι οι κοινωνικά σωστοί. Η αποδοχή των κοινωνικών συμβάσεων από τα μέλη της ομάδας αυτής, υπάρχει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να καθορίζει την όλη κοινωνική τους συμπεριφορά. Χαρακτηρίζονται από τη μέτρια κοινωνική-οικονομική θέση καθώς και από τη χαμηλή πολιτιστική ισχύ με χαμηλή μόρφωση. Ηλικίες από 35-55 ετών.

**Ευαισθητοποιημένοι:** Ηλικίες από 14-24 ετών. Οι περισσότεροι είναι σπουδαστές-φοιτητές που χαρακτηρίζονται από την αναζήτηση για την κοινωνική τους ένταξη. Απορρίπτουν τα καταστημένα και είναι εξαιρετικά ανοικτοί στην επικοινωνία, επιλεκτικοί καταναλωτές και άκρως θετικοί απέναντι στη Διαφήμιση. Είναι αυτοί που δημιουργούν τα νέα ρεύματα και τις τάσεις.

**Ανέμελοι:** Είναι οι νέοι από 15-24 ετών που όμως έχουν χαμηλή κοινωνική ισχύ. Οι ανέμελοι ακολουθούν τις τάσεις, δεν τις διαμορφώνουν. Είναι ιδιαίτερα καταναλωτικοί και καλοί δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων.

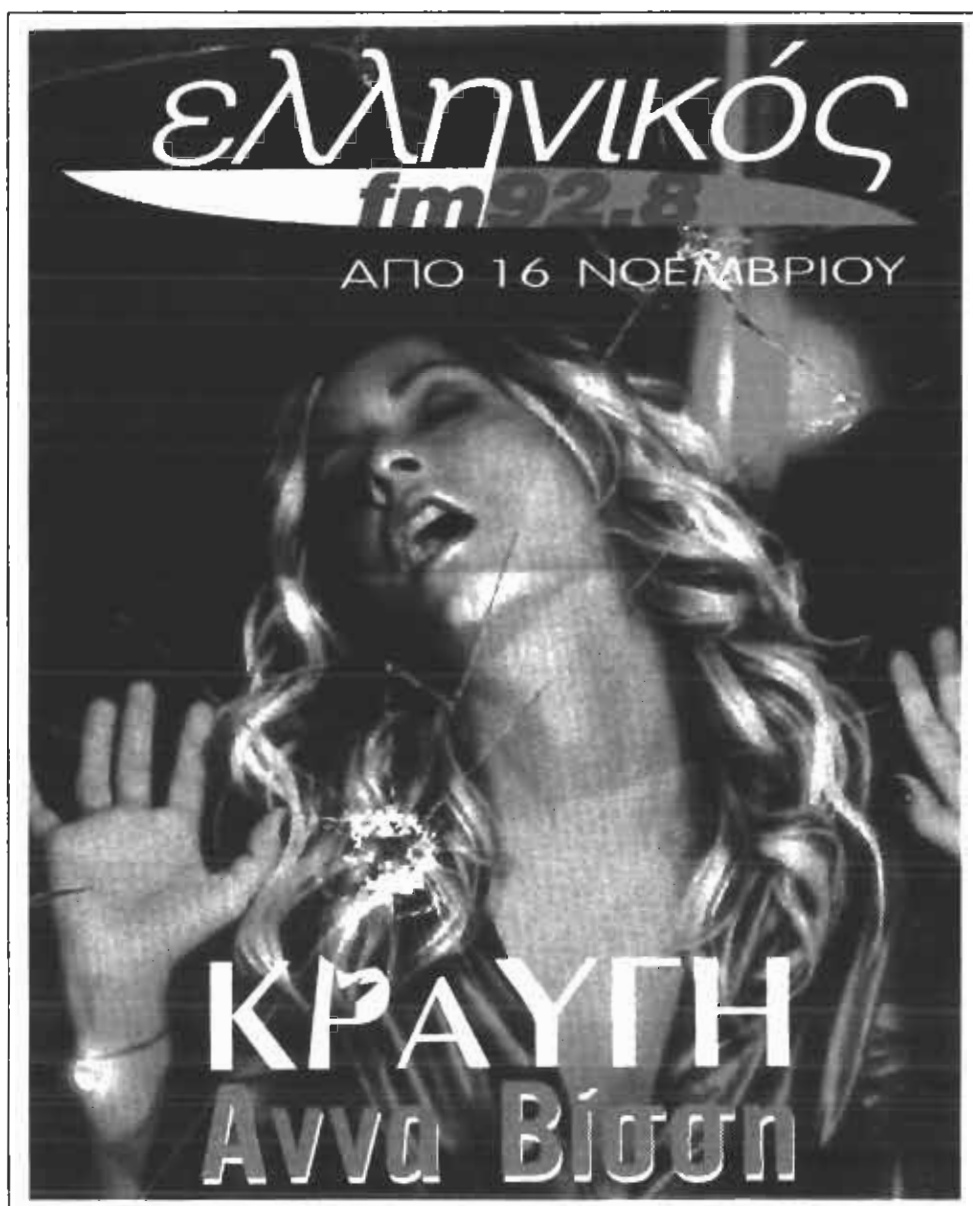
Παρόλα αυτά τους λείπουν τα κριτήρια για να μπορέσουν να ερμηνεύσουν και να αξιολογήσουν σωστά τα διαφημιστικά μηνύματα εξ' αιτίας των πολλών ερεθισμάτων που δέχονται καθημερινά.

**Ανερχόμενοι:** Είναι η ομάδα που καθορίζει τα νέα σύμβολα του κοινωνικού (status) γίνεσθαι. Ηλικίες γύρω στα 28-30 κατά μέσο όρο, με ανώτατη μόρφωση, βρίσκονται σε μια διαρκή αναζήτηση όλων εκείνων των πραγμάτων και αξιών που θα τους οδηγήσει σε ανώτατο επίπεδο διάκρισης και θα τους διαφοροποιήσει, δημιουργώντας κάτι το ξεχωριστό στη ζωή τους.

Ο απώτερος σκοπός είναι ν' αποκτήσουν την αναγνώριση και την καταξίωση σε συνδυασμό με την πολυτέλεια και τον πλούτο.

**Εναλλακτικοί:** Αντιπροσωπεύουν την υψηλότερη βαθμίδα κοινωνικής και πολιτικής ισχύος. Είναι αντικομφορμιστές και παρουσιάζουν μια έντονη κριτική στάση, απέναντι στα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα.

Είναι επιδεικτικοί, ισχυροί και συνειδητοποιημένοι καταναλωτές. Ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι τα 30-35 χρόνια και αποτελείται από άτομα υψηλής εισοδηματικής τάξης και ανώτατης μόρφωσης. Οι εναλλακτικοί σαν ομάδα είναι βελτιωμένη συνέχεια της ομάδας των ανερχομένων.



## 1.9 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΩΣ

Για να μεγιστοποιήσουν οι παραγωγικές εταιρείες την επικερδή εκμετάλλευση ειδικά των νέων προϊόντων που λανσάρουν στην αγορά, πρέπει να εκτιμήσουν τις νέες, τις φρέσκιες ιδέες για τα προϊόντα τους. Ιδέες που προέρχονται αρχικά από το τμήμα Marketing και αφορούν Marketing στόχους. Στη συνέχεια περνάνε από την παραγωγή στην επικοινωνία με τον καταναλωτή με την εφαρμογή της διαφημιστικής στρατηγικής και των διαφημιστικών στόχων...

Όταν ένα προϊόν βασίζεται σε μια ιδέα marketing, δεν είναι κάτι το αφηρημένο που ζει από μόνο του χωρίς να έχει σχέση με το περιβάλλον που ανήκει. Έχει μεγάλη σπουδαιότητα ο Marketer την νέα ιδέα σε συνάρτηση με το αληθινό πλαίσιο αγοράς μέσα στο οποίο κινείται το προϊόν. Έτσι μπορεί η Διαφήμιση να βρει τους στόχους της και να καθορίσει πιο εύκολα τη στρατηγική της και κατ' επέκταση το δημιουργικό ν' αποδώσει τ' αναμενόμενα.

Όλα τα προϊόντα αρχικά σχεδιάζονται για να υπάρξουν στην αγορά από το τμήμα Marketing και προκύπτουν από μια βασική ιδέα. Μια ιδέα που εκτός των άλλων συμπεριλαμβάνει και τη κατασκευή της προσωπικότητας του προϊόντος απαραίτητως. Αυτή ισχύει για όλα τα προϊόντα σ' όλες τις αγορές του κόσμου. **Η Διαφήμιση έρχεται να βρει δρόμους επικοινωνίας για το προϊόν. Να προβάλλει την αξία του, τα προτερήματά του, τ' όνομά του να γίνει γνωστό, να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, ν' αποκτήσει πίστη ανάμεσα σε συγκεκριμένο κοινό, να σταθεί ανταγωνιστικά ανάμεσα σε ομοειδή άλλα προϊόντα, ν' αποκτήσει τη θέση του στην αγορά, να διατηρήσει το κύρος του.**

Η αληθινή πρόκληση αλλά και διασφάλιση για την ύπαρξη προϊόντων στο εμπορικό κύκλωμα, είναι η σωστή επικοινωνία τους (π.χ. Διαφήμιση) με τον καταναλωτή, η επικοινωνία εκείνη που βοηθάει να ξεπεραστεί ο φόβος της αποτυχίας ύπαρξης του προϊόντος και δημιουργεί για αυτό μια βιώσιμη θέση στην αγορά. Έτσι λοιπόν η σχέση προϊόντος-Διαφήμισης

εξαρτάται ουσιαστικά από την αρχική στρατηγική της εταιρείας που παράγει το προϊόν και τους επιχειρησιακούς στόχους.

#### 1.10 ΣΤΑΔΙΑ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

Οποιαδήποτε παραγωγική μονάδα/εμπορική εταιρεία, 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 εταιρεία. Έτσι λοιπόν τα στάδια ζωής ενός προϊόντος σε άμεση σχέση με τους διαφημιστικούς στόχους είναι:

##### **1ον ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ**

**Στόχος=** Κάλυψη για χτίσιμο ονόματος ή εικόνας προϊόντος.

**Δηλ:** Αναγνώριση και γνώση μάρκας καθώς και εικόνα προϊόντος.

**Είδος διαφήμισης:** Εκστρατεία λανσαρίσματος/Launch

##### **2ον ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ**

**Στόχος=** Συχνότητα εμφανίσεων για μερίδια αγοράς.

**Είδος διαφήμισης:** Εκστρατεία λανσαρίσματος/Relaunch

##### **3ον ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**Στόχος=** Κάλυψη και συχνότητα μηνύματος για πρόκληση ενδιαφέροντος και πίστη στη μάρκα.

**Είδος διαφήμισης:** Συνέχεια του λανσαρίσματος/Follow up.

##### **4ον ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ**

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

**Είδος Διαφήμισης:** Εκστρατεία συντήρησης.

## **5ον 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 υπόλοιπη.

**Είδος Διαφήμισης:** Εκστρατεία υπενθύμισης σε μικρό βαθμό.

### **1.11 ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

Για να πραγματοποιηθεί μια διαφημιστική καμπάνια, ή η διαφήμιση γενικότερα, θα πρέπει ν' ακολουθηθεί μια διαδικασία με διάφορα στάδια. Κάθε στάδιο είναι και μια περιοχή αποφάσεων. Τα πιο σημαντικά στάδια της διαδικασίας πραγματοποίησης της διαφήμισης είναι τα εξής:

- α) Καθορισμός και ανάλυση των δεκτών στόχων.
- β) Καθορισμός των αντικειμένων στόχων της διαφήμισης.
- γ) Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης.
- δ) Επιλογή των μέσων διαφήμισης.
- ε) Δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος.
- στ) Εκτέλεση της διαφήμισης.
- ζ) Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

### **1.12 Η ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ:**

#### **➤ Συνεχής-Continuous**

Είναι η ετήσια καμπάνια με σταθερή διαφημιστική πίεση. Οι πωλήσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν εποχιακές μεταβολές και το όνομα του προϊόντος να είναι γνωστό. Από πλευράς μέσων να μην υπάρχει μεταβολή στην ακροαματικότητα-αναγνωσιμότητα.

### ➤ Κατά κύματα-Flighting

Υψηλή διαφημιστική πίεση σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα σε συνδυασμό με την κάλυψη από πλευράς πωλήσεων. Απαιτείται συνδυασμός μέσων για να επιτευχθούν οι απαιτήσεις, κάλυψη-συχνότητα.

### ➤ Πρόκληση έκρηξης-Burst

Υψηλής διαφημιστικής έντασης και πολύ μικρής χρονικής διάρκειας.

## 1.13 ΓΕΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Ο προγραμματισμός και η στρατηγική παίζουν σπουδαίο ρόλο για μια επιτυχημένη πορεία διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά σαν γενική αρχή μετά το τέλος της καμπάνιας επιβάλλεται η αξιολόγηση αυτής.

Αξιολόγηση γενικώς γίνεται:

**1ον** Για να διαπιστωθεί αν έχουν επιτευχθεί οι διαφημιστικοί ή οι Marketing στόχοι που έχουν τεθεί στην αρχή της καμπάνιας.

**2ον** Για την αποτελεσματικότητα του δημιουργικού/concept test.

**3ον** Για την επιλογή των Μέσων και ειδικά για την αξιολόγηση αυτών εξετάζουμε τις εξής θέσεις:

⇒ Τη διαφημιστική δαπάνη.

⇒ Τη διαφημιστική επένδυση.

⇒ Τη στρατηγική και χρήσης μέσων (Μίξη Μέσων).

⇒ Την επιλογή αγοράς χρόνου-χώρου.

⇒ Το στόχο-κοινό.

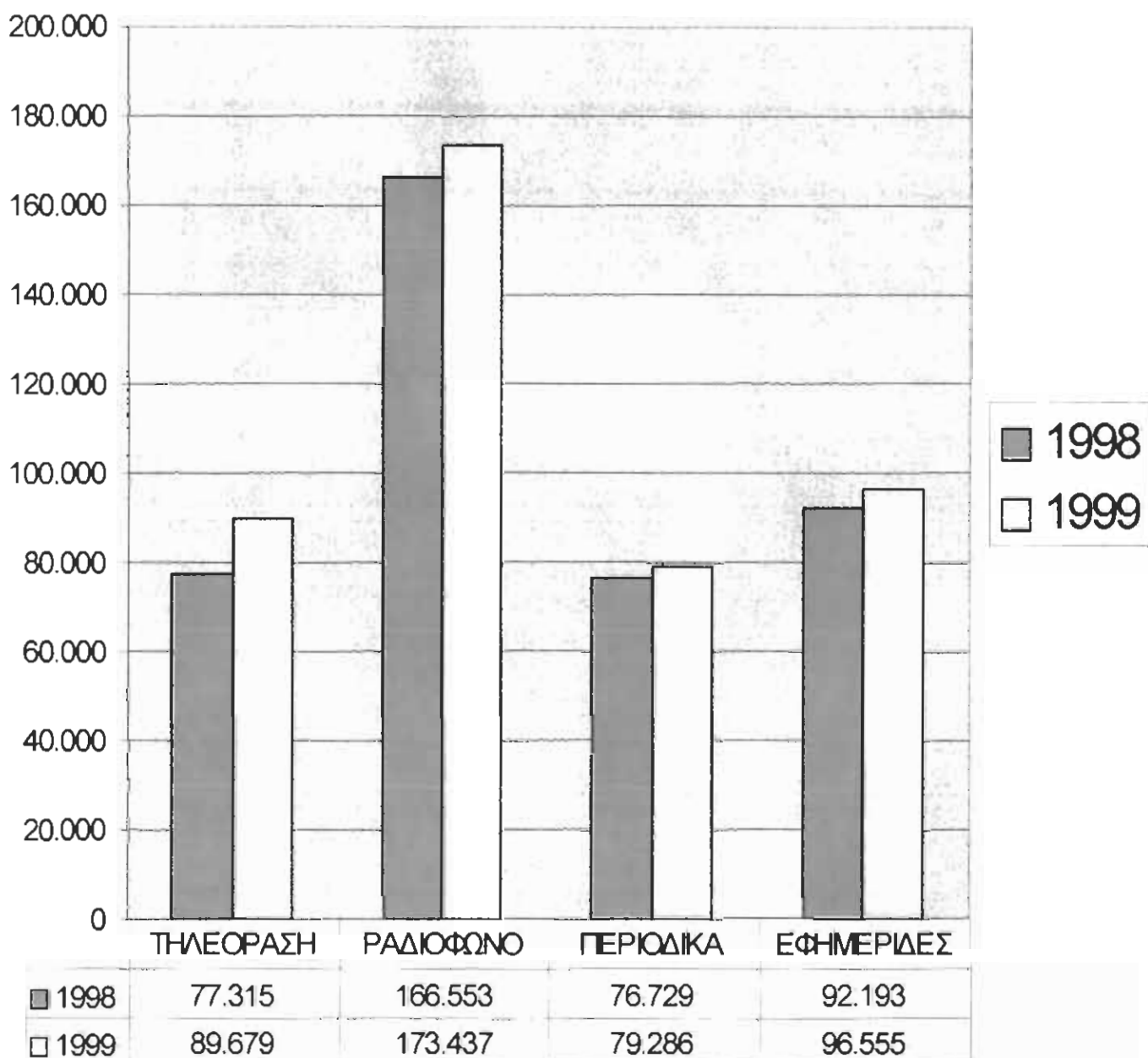
**4ον** Για την αντίδραση του ανταγωνισμού.

Αξίζει όμως να σταθούμε στα δυο ίσως πιο σημαντικά σημεία:

**1ον** Εκείνο το σημείο που δοκιμάζεται μια ιδέα (concept test) αμέσως μετά το λανσάρισμα, ειδικά νέου, προϊόντος.

2ον Εκείνο το σημείο που δοκιμάζονται διάφορες καταστάσεις, τις οποίες μπορεί μια εταιρεία να θεωρήσει απαραίτητες για έρευνα της ιδέας, πριν το λανσάρισμα νέου προϊόντος.

### ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ 1998-1999





## 1.14 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 παραδείγματα, προσεκτικής επιλογής διαφημιστικών μέσων.

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

Αυτά αποτελούν αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης, και στις διαφημιστικές εταιρείες υπάρχουν προγραμματιστές επιλογής διαφημιστικών μέσων και εξειδικευμένοι υπάλληλοι που αγοράζουν διαφημιστικό χώρο, χρόνο, κλπ 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 στο ραδιόφωνο, χώρο εντύπου ή τοποθεσία αφίσας. Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν αντικείμενο έντονης δραστηριότητας αγοράς και πωλήσεως.

### **- 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.

### **- Ανώτερα διαφημιστικά μέσα**

Η έκφραση «ανώτερα διαφημιστικά μέσα» και «κατώτερα διαφημιστικά μέσα» χρησιμοποιείται στη διαφήμιση προκειμένου να διαχωριστούν τα δυο 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 μήνυμά 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.

### **- 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 διαφήμισης, διακοσμητές βιτρινών και ειδικούς για προσφορές προσελκύσεως πελατείας (Merchandising). 'Η 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 πωλήσεως, η προώθηση πωλήσεων, η εμπορία (Merchandising) και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### 2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Πέρα από το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στο κύκλο της ζωής του προϊόντος, διαδραματίζει και σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας. Η σημασία της διαφήμισης στη νεώτερη οικονομία φαίνεται καθαρά από την αύξηση των διαφημιστικών δαπανών.

Η αύξηση αυτή των διαφημιστικών δαπανών ακολουθεί ρυθμό πολύ γρηγορότερο από την αύξηση του εισοδήματος.

Η διαφήμιση κατηγορείται ότι δημιουργεί τεχνικές ανάγκες ανακαλύπτοντας φανταστικές διαφορές ανάμεσα στα εμπορεύματα, ενώ οι πραγματικές διαφορές είναι ασήμαντες. Αυτές σημαίνουν για τον καταναλωτή αδικαιολόγητο πρόσθετο κόστος που οφείλεται μόνο στα σχετικά έξοδα της διαφήμισης τα οποία για ορισμένα προϊόντα μπορεί να αντιπροσωπεύουν το ένα τέταρτο ως το μισό της τιμής πώλησης.

Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει:

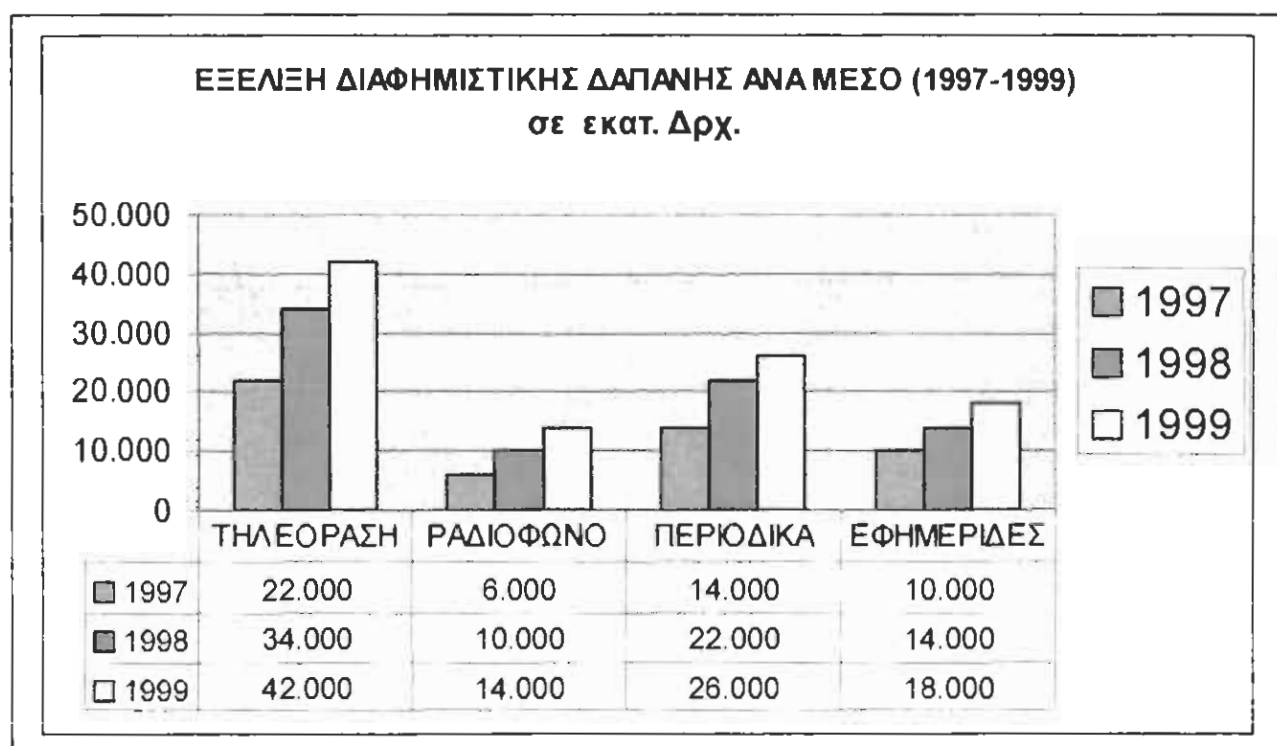
- **Στην αύξηση της παραγωγής** με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- **Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού** και στην καταπολέμηση των μονοπωλίων με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- **Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων-έρευνες, εγκαταστάσεις,** ανθρώπινο δυναμικό-ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.
- **Στην μαζική με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών,** τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ζωής τους.
- **Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας,** που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της

γνώμης τους και στην μείωση του κόστους παραγωγής τους που τα κάνει προσιτά στα χαμηλότερα εισοδήματα.

- Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΡΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο δημόσιο ταμείο.

Ειδικότερα στην Ελλαδική οικονομία η διαφήμιση συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων, καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Μεγάλο μέρος του συνολικού κόστους του προϊόντος αποτελείται από τα έξοδα προώθησης.

Μια οικονομία όμως που δεν έχει καλύψει ακόμη στοιχειωδώς την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική, νοσοκομειακή), οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση εξειδικευμένου προϊόντος θεωρούνται σαν σπατάλη παραγωγικών πόρων, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι πρωτεύει η κάλυψη των στοιχειωδών αναγκών των πολιτών και κατόπιν ακολουθεί η δαπάνη για τις διάφορου είδους διαφημιστικές εκστρατείες.



## 2.2 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ

Στα πλαίσια διοίκησης της λειτουργίας της διαφήμισης απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση. Η όλη διαδικασία σε ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση πολλών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος, μεταβλητές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Επειδή δεν είναι δυνατό να γνωρίζει η επιχείρηση με ακρίβεια τη συνεισφορά της στις πωλήσεις, δεν υπάρχει μια προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Αντίθετα προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων που αντανακλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια προώθησης, (δηλαδή προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, επιδείξεις κλπ) αλλά και στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ.

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, όπου κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροχρόνια, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου «μη τιμολογιακά ανταγωνισμού», αναλώνουν μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Επιδιώκεται με τη χρησιμοποίησή της να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν ή να σχηματίσει μια ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Στα προβλήματα καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, ότι ανάμεσα στους ειδικούς υπάρχει σύγκλιση απόψεων όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη, στα εξής σημεία:

- 1) Ότι ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στη διαφήμιση, αλλά το ποσό της απόδοσης μειώνεται καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται.
- 2) Ότι καθένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- 3) Ότι υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμία επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις.
- 4) Ότι κάποιο επίπεδο πωλήσεων πάντοτε πραγματοποιείται ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για τη διαφήμιση.

Υπάρχουν αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς – σε σχέση με την επιχείρηση – που επιδρούν στο ύψος, αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται:

#### 1) Στο προϊόν:

- α) Αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του.
- β) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για την προώθηση και τη διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να το γνωρίσουν οι καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στο στάδιο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης από το προϊόν είναι μικρότερα από την διαφημιστική δαπάνη.
- γ) Η δυσκολία διαφοροποίησης (υποκειμενικής ή αντικειμενικής) του προϊόντος, αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμι-

ση που θα επικεντρώσει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της «εικόνας» του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.

2) **Στον ανταγωνισμό:**

Μέσα στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα αν η επιχείρηση δεν θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.

3) **Στις χρηματο-οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης:**

Αυτές αποτελούν περιοριστικό παράγοντα, καθορίζουν τον προϋπολογισμό και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο «μη τιμολογιακός ανταγωνισμός».

4) **Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση:**

Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το «μίγμα προώθησης των πωλήσεων» απ' ότι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά.

5) **Στη γνώση της αγοράς-στόχου, που απευθύνεται:**

Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές:

α) Κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία.

β) Ταξική διαστρωμάτωση.

γ) Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα, τόπος κατοικίας, τόπος εργασίας, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριών κλπ).



Ακόμη θα πρέπει να έχει στοιχεία για τις προτιμήσεις-διαθέσεις των καταναλωτών με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

6) **Στην οικονομική συγκυρία και στην οικονομική πολιτική που ακολουθείται:**

Η επιχείρηση ανάλογα με την συγκυρία και τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που προτείνονται, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

2.3 **ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενοι μέθοδοι για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού από τις επιχειρήσεις είναι:

1. **Μέθοδος της δυνατότητας**

Επιχειρήσεις που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή εκείνες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, αποφασίζουν να διαθέσουν για τη διαφήμιση ένα ποσό – που θεωρείται ότι βρίσκεται στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Αυτή η προσέγγιση έχει τη βάση της στη χρηματοοικονομική ανάλυση που παρουσιάζει ένα σχέδιο καθορισμού των διαφημιστικών δαπανών με ένα «σώφρονα» τρόπο, που είναι εύκολο να ελεγχθεί. Διαπιστώνεται ότι δεν αναλώνονται υπερβολικά ποσά, καθώς και ότι η διαφήμιση – για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη μέθοδο – δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο του «μίγματος προώθησης των πωλήσεων». Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από τη διαφημιστική δαπάνη. Ως αδυναμίες της μπορεί να θεωρηθούν ότι:

- α) Παραβλέπει τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες της επιχείρησης, που απαιτούν άμεση ανταπόκριση όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη.

β) Έρχεται σε αντίθεση με τον μακροχρόνιο προγραμματισμό της διαφημιστικής επένδυσης

## 2. Μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων

Είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Από εμπειρικά δεδομένα αποδείχτηκε ότι 50% των μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή.

Αυτή η μέθοδος προκαλεί μεγαλύτερη αύξηση των εσόδων σε καλές εποχές και μικρότερη σε άσχημες. Μια αντίφαση, καθώς θα έπρεπε να ήταν ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό να πουλάει κανείς σε καλές εποχές και το αντίθετο.

Ο υπολογισμός στηρίζεται λοιπόν:

- 1) Στις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις μελλοντικές πωλήσεις.
- 2) Στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού.

Η μέθοδος αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με τις απόψεις του χρηματοοικονομικού τμήματος, που βλέπει ευνοϊκά το γεγονός να δαπανά η επιχείρηση ανάλογα με τις δυνατότητές της. Οι δαπάνες βέβαια βρίσκονται πάντα σε συνάρτηση με τον όγκο των πωλήσεων.

## 3. Αυθαίρετη ή ενστικτώδης μέθοδο

Λέγοντας «αυθαίρετη» εννοείται ότι το ποσό δεν βασίζεται σε ακριβή υπολογισμό, αλλά είναι τόσο όσο ο διαφημιζόμενος είναι έτοιμος να δαπανήσει. Είναι ένας πολύ ασαφής και καθόλου επιχειρησιακός τρόπος δαπάνης χρήματος και είναι πιο συνηθισμένος από ότι θα έπρεπε. Πολύ συχνά ακούει κανείς στις συναντήσεις διαφημιστικού γραφείου-πελατών «κοιτάξαμε τα νούμερα και μπορούμε να δαπανήσουμε μόνο τόσα για την διαφήμιση» σαν να ήταν η διαφήμιση κάτι που το σκέπτεται κανείς παρεμπιπτόντως, σαν μια πολυτέλεια.

#### 4. Βασισμένη στα κέρδη προηγούμενου έτους

Η μέθοδος αυτή υιοθετείται από « επιχειρηματίες » με λιγότερη πίστη στη διαφήμιση από ότι πρέπει. Επιπλέον δε λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι ο αγοραστής και όχι ο βιομήχανος ή ο έμπορος είναι εκείνος που πληρώνει τη διαφήμιση. Η διαφήμιση δεν πληρώνεται από τα κέρδη αλλά από τη τιμή, είναι μέσα στο κόστος. Σε αυτή τη μέθοδο το κονδύλιο βασίζεται στα κέρδη από τις πωλήσεις του προηγούμενου έτους.

Είναι μια μέθοδος η οποία εφαρμόζεται συνήθως σε ανερχόμενους κλάδους. Η συντηρητική αρχή της διαθέσεως μόνον από ότι υπάρχει στα κέρδη η αποφυγή ρίσκου και η εφαρμογή ενός στόχου πωλήσεων, δεν υπόσχεται μεγάλη ανάπτυξη.

#### 5. Μέθοδος μικτού περιθωρίου

Η μέθοδος του μικτού περιθωρίου παίρνει τη διαφήμιση σαν ποσοστό του υπολοίπου μετά την αφαίρεση του κόστους παραγωγής και διανομής από τα έσοδα. Έτσι εάν οι συνολικές πωλήσεις = A και κόστος παραγωγής και διανομής = B,  $A-B=\Gamma$ , το τελευταίο αντιπροσωπεύει τη διαφορά ή το μικτό κέρδος.

Η διαφήμιση λαμβάνεται σαν ποσοστό του  $\Gamma$  και έτσι σχετίζεται άμεσα με το μικτό κέρδος. Καθώς ανεβαίνουν οι πωλήσεις τα σταθερά έξοδα μικραίνουν συγκριτικά, αφήνοντας ένα μεγαλύτερο ποσό για κατανομή μεταξύ διαφήμισης και καθαρού κέρδους και το αντίθετο.

Η πλάνη αυτής της μεθόδου είναι ότι αντιμετωπίζει τη διαφήμιση σαν κάτι το ιδιαίτερο, την κάνει να εξαρτάται από τα κέρδη. Με άλλα λόγια εάν το μικτό κέρδος δεν μπορεί να καλύψει τα σταθερά έξοδα, δεν υπάρχουν διαθέσιμα ούτε για κέρδη ούτε για διαφημίσεις. Η μέθοδος αυτή δηλαδή βλέπει τη διαφήμιση σαν πολυτέλεια που θα ικανοποιεί μόνο εάν υπάρχουν κέρδη προς διάθεση.

## 6. Μέθοδος ανταγωνιστών και ανταγωνιστική διαφήμιση

Όταν μια επιχείρηση δεν είναι βέβαιη για το βάρος της αναγκαίας διαφήμισης που είναι απαραίτητη για την προϋπόθεση ενός προϊόντος, ίσως είναι χρήσιμο να μελετηθούν τα διαφημιστικά στατιστικά στοιχεία επάνω σε τρέχουσες δαπάνες διαφήμισης. Το τι ξοδεύουν οι ανταγωνιστές θα είναι τουλάχιστον μια ένδειξη της πιθανής ελάχιστης αναγκαίας διαφημιστικής δαπάνης για να πουληθεί αυτό το είδος του προϊόντος.

## 7. Σε σχέση με την ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης

Η μέθοδος αυτή ακολουθεί την επιρροή των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης. Το κέρδος συγκρίνεται με προηγούμενη διαφημιστική δαπάνη για να δώσει ένα δείκτη μεταξύ κέρδους και δαπάνης. Αυτός ο υπολογισμός, θα αποκαλύψει το όριο πάνω από το οποίο η διαφήμιση είναι αντισυμβαλλόμενη.

## 8. Μέθοδος κόστους κατά κεφαλή πληθυσμού

Αυτή αναφέρεται στον «πληθυσμό που εξυπηρετείται από τον διαφημιζόμενο». Εάν είναι επιθυμητή η αύξηση του μεριδίου αγοράς, το διαφημιστικό κόστος υπολογίζεται με βάση το κόστος κατά πελάτη που πρόκειται να κερδηθεί.

## 2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν λεπτομερή, ακριβή και αξιόπιστο προϋπολογισμό διαφημιστικής δαπάνης, άρχισαν να χρησιμοποιούν μεθόδους που τους παρέχουν τη δυνατότητα να αποφασίζουν ανάμεσα σε εναλλακτικές προτάσεις σχετικά με το ύψος της δαπάνης. Οι μέθοδοι, επιχειρούν να μετρήσουν τη σχέση ανάμεσα στα έξοδα της διαφήμισης και στην ανταπόκριση των πωλήσεων.

Η πρακτική τους χρησιμότητα μειώνεται από το γεγονός ότι οι παράμετροι της ανταπόκρισης των πωλήσεων, που είναι απαραίτητες για να με-

τρηθεί η συνάρτηση με ακρίβεια, δεν παραμένουν σταθερές, αλλά μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου και κάτω από την επίδραση των ενδογενών και εξωγενών παραγόντων σε σχέση με την επιχείρηση π.χ. οικονομική συγκυρία, ανταγωνισμός, νέος σχεδιασμός του προϊόντος. Η διαδικασία μέτρησης είναι χρονοβόρα και δαπανηρή και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές στη χρησιμοποίηση των υποδειγμάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### 3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING

#### **MARKETING:**

Η φιλοσοφία και η υιοθέτηση της έννοιας Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. στις δεκαετίες του 1950-1960 και μετέπειτα εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Αρχικά το Marketing εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής, αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων. Πρόσφατα πήρε τον χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης, που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα η έννοια Marketing έχει τόσο πολύ διευρυνθεί, ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

**Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Δηλαδή κατευθύνει και διευθύνει την ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στην λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες. Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την αγορά, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊό-**

ντων, τις προσπάθειες προώθησης και την διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή. Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περικλείονται στην έννοια «Μάρκετινγκ». Ακόμη θα μπορούσαμε πιο απλά να πούμε, ότι το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και την έννοια της ανταλλαγής ή γενικά των ανταλλαγών που σκοπεύουν να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.

**Έτσι το Μάρκετινγκ μπορεί να ορισθεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην αναγνώριση (επισημανση) των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στη δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις.**

Γι' αυτό το Μάρκετινγκ έχει σαν βασικές αρχές:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών τους και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων σε όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης

Μια δυναμική φιλοσοφία Μάρκετινγκ δηλαδή, αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Παίζει όμως σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και την παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία. Η κατανόηση της έννοιας Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο οργανισμό εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία κ.α.) που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές. Σήμερα οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί – δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά – υπηρεσίες κλπ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο,

με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ. Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδος παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες όπου προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν **τρεις λύσεις**:

- 1) **Απόκτηση δύναμης** – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικών πόρων για την λειτουργία των οργανισμών.
- 2) **Συνδρομές ή προσφορές – δωρεές**, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις φιλανθρωπικά ιδρύματα κλπ που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
- 3) **Ανταλλαγές** όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Μάρκετινγκ. Δηλαδή θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορεί το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέτει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματά τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει να κάνουν.

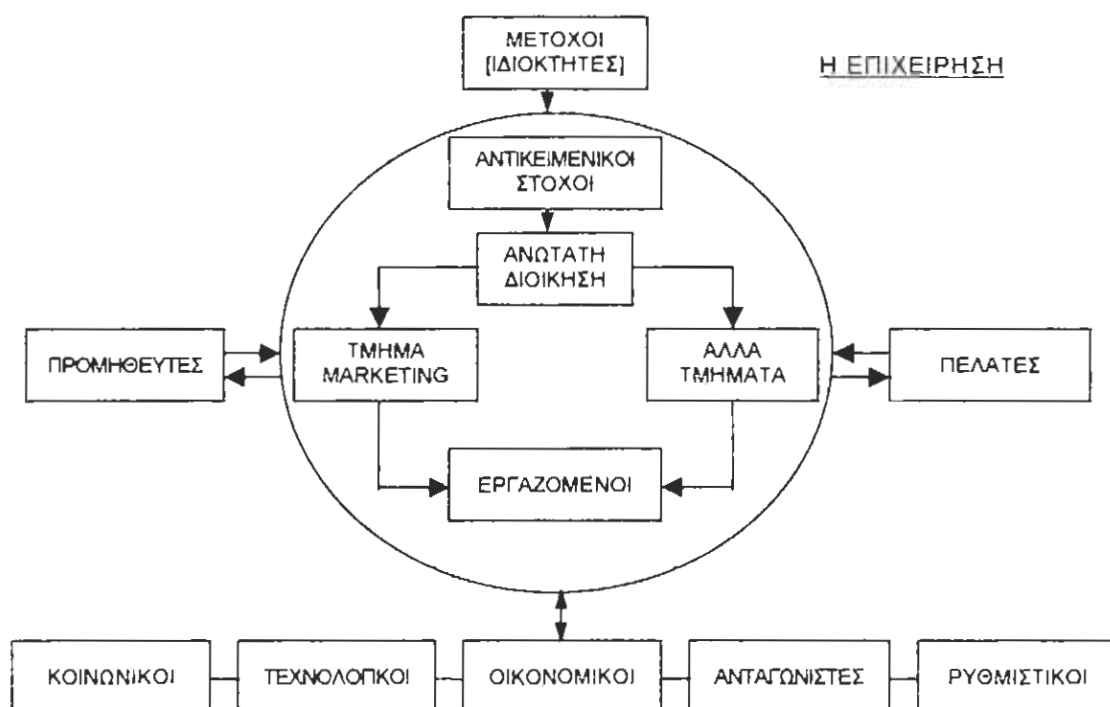
Η λύση αυτή του Μάρκετινγκ, απαιτεί από τους οργανισμούς κάτι περισσότερο από την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Πρέπει ο οργανισμός να μπορεί να παράγει και να προσφέρει στην αγορά – στόχο κάτι το καλύτερο από τους ανταγωνιστές του. Γιατί οι αγοραστές μπορούν συνήθως να αγοράζουν από πολλές πηγές. Ακόμη οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους δεν μένουν σταθερά, αλλά εξακολουθούν να αλλάζουν. Έτσι κάθε οργανισμός θα πρέπει να βρίσκεται μπροστά από τις αλλαγές αυτές και να προσπαθεί να βελτιώσει την θέση του στην αγορά.



Για να υπάρξει το Marketing, τουλάχιστον τέσσερις παράγοντες είναι απαραίτητοι:

- 1) Δύο ή περισσότερα μέρη με ανικανοποίητες ανάγκες.
- 2) Η επιθυμία και η ικανότητα για να τις ικανοποιήσουν.
- 3) Ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ τους και
- 4) Κάτι το οποίο θ' ανταλλαχθεί.

Σχηματικά μπορούμε ν' απεικονίσουμε τις δραστηριότητες του Marketing μιας επιχείρησης, σε σχέση με τους καταναλωτές, διάφορες ομάδες και άλλους καθοριστικούς παράγοντες.



### 3.2 ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σε μια οργανωμένη επιχείρηση η σχέση της διαφήμισης με τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης είναι σχετικά απλή. Διότι η διαφήμιση και λέγοντας διαφήμιση, εννοούμε την σωστή και καλοστημένη διαφήμιση ενεργοποιεί όλες τις υπόλοιπες επιχειρησιακές λειτουργίες.

Μια όντως σωστή διαφήμιση δίνει κίνητρα και στον εργάτη και στον υπάλληλο και στον μεταφορέα και γενικά σε όλο το επιχειρησιακό σώμα,

την επιχειρησιακή ζωή. Ενεργοποιείται κατά βάση ο χώρος, παράγεται τζίρος, ο τζίρος ευαισθητοποιεί τον εργαζόμενο και έτσι αποφεύγονται τα σφάλματα, η επιχειρησιακή ανία, που αποτελεί την απαρχή μιας αρρωστημένης αντιμετώπισης και ως προς την εργασία και ως προς το αντικείμενο, που είναι το προϊόν, που άμεσα συνδέεται με τον καταναλωτή.

Τελικά με υγιείς προϋποθέσεις και στον τομέα διαφήμιση και στον τομέα επιχείρηση μπορούμε να επιτύχουμε πολλούς στόχους και να ευοδωθεί και η επιτυχία του προϊόντος στην αγορά η οποία παρουσιάζεται σήμερα τόσο ρευστή, τόσο δύσκολη και τόσο απαιτητική.

Ειδικότερα η σχέση διαφημίσεως και **MARKETING** ανάγεται στο εξής:

Ο ρόλος του **MARKETING** ξεκινάει ήδη από τον σχεδιασμό του προϊόντος. Με την βοήθεια ερευνών στο καταναλωτικό κοινό το **MARKETING** προσπαθεί να ανιχνεύσει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ώστε να σχεδιάσει το προϊόν όσον το δυνατόν πλησιέστερα προς τις «καταναλωτικές προδιαγραφές».

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει το **MARKETING** απ' αυτές τις έρευνες αφορούν τόσο την φύση, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος όσο και την συσκευασία και την τιμή του.

### 3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΡΧΕΣ MARKETING

Στις συνθήκες που διαμορφώνονται στη δεκαετία του 1990, η έμφαση βρίσκεται στη προσέγγιση του καταναλωτή, στην ανάπτυξη επικοινωνίας μαζί του, στη διατήρησή του για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα (ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του ή δημιουργώντας νέες) και όχι απλά στη δημιουργία προϋποθέσεων από το μάρκετινγκ για την πώληση του προϊόντος.

Είναι η αντίληψη που θεωρεί ότι «η πώληση ενός προϊόντος, αρχίζει ουσιαστικά μετά την πώληση του προϊόντος». Σκοπός των επιχειρήσεων

είναι να βρουν, να δημιουργήσουν, αλλά και να διατηρήσουν τους καταναλωτές και πελάτες τους.

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ που αναπτύσσει μια επιχείρηση, θα πρέπει να αποβλέπει στην μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του. Η αντίληψη της μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ, χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες προσδιορισμού και εντόπισης των καταναλωτών που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις, για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα από την επιχείρηση κίνητρα, να πειστούν για το προϊόν, αλλά και να διαπαιδαγωγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη που θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και τα κέρδη.

### 3.3α ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Μια από τις τέσσερις κύριες μεταβλητές της λειτουργίας του Marketing και κατά πολλούς η πιο δυναμική είναι η προώθηση. Είναι μέρος του Μείγματος Marketing και δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση και τις πωλήσεις, όπως πολλοί νομίζουν, περιλαμβάνει κάτι περισσότερο, ένα μείγμα προώθησης, που αποτελείται από διάφορες ποσότητες τεσσάρων παραγόντων:

- 1) Προσωπικές πωλήσεις
- 2) Διαφήμιση ή μαζικές πωλήσεις
- 3) Προώθηση ειδικών πωλήσεων
- 4) Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις

Η προώθηση είναι ένα μέρος επικοινωνίας και επηρεάζεται από όλα τα στοιχεία, που βρήκαμε στις λειτουργίες επικοινωνίας. Τα εργαλεία στις επικοινωνίες είναι τα μηνύματα και οι τρόποι που χρησιμοποιεί κάποιος για να μεταδώσει τις πληροφορίες και τα σχετικά για τα προϊόντα του.

**Μηνύματα** είναι ο συνδυασμός των συμβόλων, λέξεων, εικόνων, αντικειμένων, μουσικής κλπ που χρησιμοποιεί ένας Marketer στην προσπάθειά του για επικοινωνία.

**Τρόποι δε είναι τα δίκτυα**, δηλαδή οι φορείς των μηνυμάτων που βασικά είναι: διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, συσκευασία και ονόματα, προώθηση ειδικών πωλήσεων, δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις. Οι τρόποι επικοινωνίας συνδέονται κάπως με τα μέσα επικοινωνίας. Αλλά τα **μέσα αντιπροσωπεύουν περισσότερο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης** και αποτελούν φορείς για διαφήμιση. Είναι δε, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι αφίσες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κλπ

Η επικοινωνία στο Marketing έχει να κάνει με την μετάδοση μηνυμάτων για προϊόντα, υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν.

### 3.3β ΑΠΟΔΟΧΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Κάθε λειτουργία επικοινωνίας έχει τρία βασικά στοιχεία: **την πηγή, το μήνυμα και τον δέκτη** και έχει ως σκοπό την προώθηση των πωλήσεων. Η αντίδραση του δέκτη είναι η αμοιβή της επικοινωνίας. Ο πολιτικός με τον λόγο που εκφωνεί, αναμένει από τους ψηφοφόρους να τον προτιμήσουν. Ο δάσκαλος αναμένει από τους μαθητές, να κατανοήσουν τις πληροφορίες που τους παρέδωσε. Ο Marketing Manager αναμένει από τους πελάτες του να ονομάσουν και να χρησιμοποιήσουν το προϊόν που τους προώθησε. Αλλά οι καταναλωτές έχουν ορισμένες προδιαθέσεις και περνούν από ορισμένα στάδια πριν αποδεχτούν (ή απορρίψουν) μια ιδέα ή ένα προϊόν. Τα στάδια αυτά αποδοχής είναι:

- **Αντίληψη**
- **Ενδιαφέρον**
- **Αξιολόγηση**
- **Δοκιμή**
- **Αποδοχή**

Χρησιμοποιώντας τα δε σαν βάση, μπορούμε ν' αναπτύξουμε ένα πλαίσιο δράσης για προώθηση που θα έχει σαν σκοπό:

- 1) Το να τραβήξει την προσοχή
- 2) Να εγείρει το ενδιαφέρον

- 3) Να δημιουργήσει επιθυμία
- 4) Να προκαλέσει δράση-ενέργεια. Το πλαίσιο αυτό δράσης στη διεθνή ορολογία του Marketing καλείται **AIDA** (Attention – Interest – Desire – Action) και σχετίζεται με τα στάδια αποδοχής ως εξής:
  - α) Αντίληψη-προβολή (A)
  - β) Ενδιαφέρον (I)
  - γ) Αξιολόγηση και δοκιμή-επιθυμία (D)
  - δ) Αποδοχή-δράση ενέργεια (A)

Η τεχνική AIDA χρησιμοποιείται πολύ στη διαφήμιση και σε άλλες μορφές προώθησης, σαν σχεδιάγραμμα δράσης, όπως το ένα στάδιο οδηγεί στο επόμενο.

Έτσι αν η προσοχή του πιθανού πελάτη δεν κρατηθεί, η διαφήμιση δεν θα έχει ποτέ την ευκαιρία να αποδώσει.

Τρόποι και μηχανισμοί προώθησης της προσοχής είναι πολλοί: χειρονομίες, μορφασμοί, επιφωνήματα, επικεφαλίδες, εικόνες, το μέγεθος της διαφήμισης, το χρώμα και αναρίθμητα άλλα τεχνάσματα, που προσελκύουν το μάτι ή την ακοή, μπορεί να εξασφαλίσουν την προσοχή. Ακόμη, ο διαφημιστής χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές, για να δημιουργήσει ενδιαφέρον στη διαφήμιση.

Το ενδιαφέρον διεγείρεται από την επικαιρότητα της κεντρικής ιδέας της διαφήμισης. Η συσχέτιση αναγκών του καταναλωτή με το περιεχόμενο της διαφήμισης οδηγεί σε μεγέθυνση του ενδιαφέροντος και σε επιθυμία.

Το τελικό αποτέλεσμα μιας προσπάθειας επικοινωνίας, αποτελεί την αρχή των ενεργειών προγραμματισμού του Marketing. Δηλαδή σε μια στρατηγική επικοινωνίας marketing, αρχίζουμε από το τέλος και προχωρούμε προς τα πίσω, ακολουθώντας τα εξής βήματα προγραμματισμού:

- 1) **Καθορισμός στόχων**, καθορισμός των αντιδράσεων που θέλουμε από την αγορά-στόχος.
- 2) **Καθορισμός αγοράς-στόχου** (δεκτών).
- 3) **Ανάλυση προκαταλήψεων** και διαθέσεων των καταναλωτών. Δηλαδή συγκέντρωση πληροφοριών, για το πώς θα μεταφραστούν και κα-

τανοηθούν διάφορα μηνύματα και ποιες θα είναι οι πιθανές αντιδράσεις σε αυτά.

- 4) **Δημιουργία μηνυμάτων.** Δηλαδή ανάπτυξη έλξεων και άλλων στοιχείων AIDA που θα επηρεάσουν τους δέκτες στο να παράγουν την επιθυμητή αντίδραση
- 5) **Εκλογή μέσων-φορέων** ή συνδυασμός αυτών, που θα μεταφέρει καλύτερα και αποτελεσματικότερα τα μηνύματα στην αγορά-στόχο.
- 6) **Δημιουργία καλής εντύπωσης-ιδέας και διαθέσεων** (στους δέκτες) για την επιχείρηση σαν πηγή επικοινωνίας.
- 7) **Πρόβλεψη για επαναφορά πληροφοριών** για ένα σχέδιο συγκέντρωσης και εκφερόμενων Feedback-αντιδράσεων στις επικοινωνίες, ώστε να βοηθήσει στο σχεδιασμό νέων περαιτέρω στρατηγικών.

Κάθε ένα από αυτά τα βήματα είναι απόρροια της όλης στρατηγικής marketing και επικοινωνίας της επιχείρησης.

Αρχικός στόχος λοιπόν, πρέπει να είναι το τί θέλουμε και σε ποιον. Με αυτόν συνδέονται οι στόχοι του προσδιορισμού των αντιδράσεων, που επιθυμούμε να φέρουμε στην αγορά-στόχο και που μπορεί να είναι απλή ενημέρωση, αλλαγή σε διαθέσεις, δοκιμή. Η ανάπτυξη στόχων όχι μόνο οδηγεί τις προσπάθειες επικοινωνίας, αλλά παρέχει κριτήρια και σταθμά, για αξιολόγηση των προσπαθειών και των επιτεύξεων στον τομέα των επικοινωνιών μιας εταιρείας. Ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων όπως και κάθε άλλου στοιχείου Μάρκετινγκ διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία και προϊόν, ανάλογα με τις παραστάσεις.

Πολλοί καταναλωτές κάνουν ορισμένες αγορές μετά από προγραμματισμό και σκέψη, και άλλοι κάπως αυθόρμητα. Για τις σχεδιασμένες αγορές, που συνήθως κυριαρχούν τα οικονομικά κίνητρα ως στόχος θα πρέπει να είναι, η παροχή στους πιθανούς αγοραστές αρκετών πληροφοριών, ώστε να γίνει αξιολόγηση του προϊόντος, με οποιαδήποτε κριτήρια χρησιμοποιήσει ο αγοραστής.

### 3.4 ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, το 1999 παρουσιάστηκε αύξηση των διαφημιστικών δαπανών κατά 62,17% σε σχέση με το 1998.

Και ενώ ο συνολικός τζίρος της διαφημιστικής δαπάνης ανεβαίνει, το καταναλωτικό κοινό δεν γνωρίζει πόσο μπορεί να αντισταθεί στον τεράστιο όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων ακόμα και όταν το περιεχόμενό τους είναι παραπλανητικό. Ένας λόγος φυσικά είναι η άγνοια, αλλά και η μη διεκδίκηση των δικαιωμάτων του. Σημειώνουμε ότι από το 1977 λειτουργεί στην Ελλάδα ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης ενώ παράλληλα λειτουργούν και οι Επιτροπές Ελέγχου Διαφημίσεων. Μέσα στους σχετικούς κανόνες, πρέπει να προσθέσουμε την Οδηγία της ΕΟΚ αλλά και την απόφαση 5206/89 του Υπουργείου Εμπορίου περί παραπλανητικής διαφήμισης.

Από τα μέχρι τώρα χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα έχουν αναφερθεί και κριθεί γύρω στις 400 περιπτώσεις όπου διαφημίσεις εμπίπτουν στις διατάξεις των σχετικών νόμων.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης συντάχθηκε από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Τον Κώδικα έχουν υπογράψει η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων, περιοδικά, ραδιοφωνικοί σταθμοί, τηλεοπτικοί σταθμοί, ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος, ο ΣΕΒ, ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών, το Ινστιτούτο Καταναλωτών κ.α.

Ο Κώδικας αποτελείται από 19 άρθρα που μεταξύ των άλλων αναφέρει και τα εξής: «Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως και γενικά παραδεκτός στο εμπόριο».

Από τις σχετικές διατάξεις διαπιστώνεται ότι κάθε καταναλωτής έχει το δικαίωμα να καταγγείλει διαφήμιση που θεωρεί απαράδεκτη. Η διαδικασία είναι απλή, ο εγκαλών καταθέτει γραπτή αίτηση στα γραφεία της ΕΔΕΕ και στη συνέχεια επιτροπή από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ αποφασίζει αν πρέπει να εξεταστεί η καταγγελία.

Τα συμπεράσματα για τη μέχρι τώρα εικόνα της διαφημιστικής δεοντολογίας είναι δύσκολο να αναλυθούν. Αρκεί όμως να επισημάνουμε ότι από τις 400 περιπτώσεις των καταγγελιών μόνο μια κινήθηκε ύστερα από καταγγελία ιδιώτη. Και αυτό συμβαίνει ίσως γιατί ελάχιστοι Έλληνες πολίτες έχουν πλήρη εικόνα των δικαιωμάτων τους, αλλά και της δυνατότητας που διαθέτουν στον ένα ή τον άλλο βαθμό να καταγγέλλουν τη συγκεκριμένη διαφήμιση και να απαιτούν τροποποίηση ή κατάργησή της.

### 3.5 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

#### **A) ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ**

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

#### **B) ΕΦΑΡΜΟΓΗ**

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

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης 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 μουσικά εφφέ, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- Η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά 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.

### **Γ) ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ**

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

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

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

### **Δ) ΚΑΝΟΝΕΣ**

#### **Ευπρέπεια**

#### **Άρθρο 1**

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

#### **Τιμιότητα**

#### **Άρθρο 2**

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

#### **Άρθρο 3**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς δικαιολογία να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
4. η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κλπ.

### **Παρουσίαση της αλήθειας**

### **Άρθρο 4**

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

## **Συγκρίσεις**

## **Άρθρο 5**

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

## **Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials)**

## **Άρθρο 6**

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

## **Δυσφήμιση**

## **Άρθρο 7**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα, ούτε έμμεσα.

## **Προστασία της ιδιωτικής ζωής**

## **Άρθρο 8**

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

## **Εκμετάλλευση φήμης**

## **Άρθρο 9**

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

## **Μίμηση**

## **Άρθρο 10**

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

## **Αναγνώριση των διαφημίσεων**

## **Άρθρο 11**

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

## **Σεβασμός για την ασφάλεια**

## **Άρθρο 12**

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

## **Παιδιά και νέοι**

## **Άρθρο 13**

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

## **Ευθύνη**

## **Άρθρο 14**

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

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

## **Άρθρο 15**

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

## **Άρθρο 16**

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

## **Άρθρο 17**

Κανένας διαφημιζόμενος, ή διαφημιστής ή διαφημιστική εταιρεία, ή εκδότης, ή ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να εισπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απα-

ράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτο-ελέγχου, που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

### **Επιτροπή Κρίσης**

### **Άρθρο 18**

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

### **Τήρηση του Κώδικα**

### **Άρθρο 19**

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

### **ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΔΕΕ:**

ABC, AC & R/BATES, ΑΔΕΑ, ΑΛΕΚΤΩΡ, ΑΛΙΚΗ, BOLD, ΓΝΩΜΗ, ΓΡΑΦΙΣ, GEO, GIAD, ΔΥΑΣ, DM & M ΕΡΓΟΝ, ΕΨΙΛΟΝ ΕΨΙΛΟΝ, EUROADVERTISING, ΗΧΩ, ΙΚΟΝ, INTERAD, Κ & Κ ΚΟΥΣΕΝΤΟΣ, Φ. Γ. ΛΑΒΔΑΣ, ΛΑΜΔΑ, ΑΛΦΑ, Ι. Ν. ΛΕΟΥΣΗΣ, Ι. INTAS, ΜΙΝΩΣ, McCANN-ERICKSON, OLYMPIC, PRODUCTA, SIGMA, SPOT THOMPSON VICTORY, ΧΡΟΝΟΣ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### 4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Με την έναρξη της «Ελεύθερης» Ραδιοφωνίας στη χώρα μας, όλοι στράφηκαν στο ραδιόφωνο που ήρθε ν' αλλάξει την ροή των συνηθισμένων ραδιοφωνικών πραγμάτων, και να κάνει γνωστή την έννοια της Επικοινωνίας. Όχι πως πριν δεν υπήρχε, τώρα όμως μ' έναν άλλο τρόπο και σ' άλλο βαθμό.

Τις αμέτρητες ώρες της έντυπης ενημέρωσης, αντικαθιστούν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση που μεταδίδουν την πληροφορία την ίδια στιγμή.

Ήχος και λόγος συνυπάρχουν στο ραδιόφωνο, ώστε ο κάθε ακροατής ν' απολαμβάνει το αισθητικά άψογο αποτέλεσμα.

Ένα σύγχρονο μέσο ενημέρωσης πρέπει απαραίτητα να υπηρετεί τρεις γενικές αρχές:

- α) Την αλήθεια, που σημαίνει την έγκαιρη αντικειμενική και ελεύθερη ενημέρωση με απόλυτο σεβασμό στη νοημοσύνη του ακροατή.
- β) Τη σωστή χρήση της γλώσσας, που σημαίνει τη διατήρηση και προαγωγή της ελληνικής γλώσσας.
- γ) Την πολιτιστική διάρκεια, που σημαίνει τον σεβασμό στην Ελληνική πολιτιστική παράδοση, καθώς και την υποχρέωση για διαρκή επιμόρφωση του Έλληνα ακροατή.

Η σύγχρονη κοινωνία επιζητεί την πλήρη και σε ελάχιστο χρονικό διάστημα διάδοση και γνώση των πληροφοριών που υπάρχουν σ' όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η πολιτιστική εξέλιξη του ανθρώπου έχει εισέλθει σε μια νέα εποχή που ονομάζεται «Κοινωνία των Επικοινωνιών».

Αυτή η «Κοινωνία των Επικοινωνιών» υπήρξε δημιούργημα των επιδράσεων των πληροφοριών, που μεταδίδονται από τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία εισέβαλαν στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Έτσι ο σύγχρονος άνθρωπος ουσιαστικά εξαρτάται και «κυριαρχείται» απ' αυτά.

Η αναγκαιότητα **πλήρους, αληθινής και ταχύτατης** πληροφόρησης των ανθρώπινων κοινωνιών, προκαλείται από τους ακόλουθους λόγους:

- α) Από το αίτημα της Κοινωνικής Οργάνωσης και κοινωνικής διεύθυνσης για προτεραιότητα στην πληροφόρηση.
- β) Από την υποχρέωση της καλής πληροφόρησης προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις και να καταστρωθούν τα σχέδια ανάπτυξης της κοινωνίας.
- γ) Από το γεγονός ότι η ανεύρεση και αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πηγών και η μέτρηση των αποθεμάτων τους, προαπαιτούν συσσωρευμένο απόθεμα πληροφοριών. Επικοινωνία = «παραγωγική δραστηριότητα».
- δ) Από την αναγνώριση ότι το σύστημα λήψης αποφάσεων απαιτεί άριστη τροφοδότηση, με μεγάλη ποσότητα και υψηλή ποιότητα πληροφοριών.
- ε) Από την ανάγκη της ανανέωσης της γνώσης των ανθρωπίνων, τόσο στα γεγονότα του παρελθόντος, όσο και για τις προόδους που γίνονται στο περιβάλλον της εποχής τους.
- στ) Από την αναζήτηση πληροφοριών για τα επιστημονικά ευρήματα και επινοήσεις, που οδηγούν στη συστηματοποίηση της γνώσης των ανθρώπων για διάφορα θέματα.

Η λειτουργία της επικοινωνίας επιτυγχάνεται, μόνον όταν εναρμονισθούν και συνυπάρχουν οι πέντε βασικοί συντελεστές: **ο επικοινωνητής, ο δέκτης, το μήνυμα, το μέσο και ο σκοπός.**

Τα μέσα επικοινωνίας είναι όργανα με τα οποία μεταβιβάζονται τα μηνύματα και η εξέλιξή τους φανερώνει τη μορφωτική και πολιτιστική εξέλιξη της ανθρώπινης κοινωνίας.

#### **4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ**

Στον κόσμο, το Ραδιόφωνο εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η εκπομπή που έχει περάσει στην ιστορία ως η πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή στο κόσμο ήταν αυτή του Reginald Fessenden, την παραμονή των Χριστουγέννων του 1906.



Στην Ευρώπη, η πρώτη μετάδοση άρχισε από την Μεγάλη Βρετανία από τον οίκο Marconi του Λονδίνου το έτος 1922. το 1927 ιδρύθηκε το BBC (BRITISH BROADCASTING CORPORATION) που μέχρι σήμερα γνωρίζουμε ως το πιο αντικειμενικό ραδιοφωνικό δίκτυο στον κόσμο.

Πιο αναλυτικά:

Στη **Γερμανία** η Ραδιοφωνία εμφανίζεται στη δεκαετία του 1920. Το Ραδιόφωνο εδώ χρησιμοποιήθηκε το 1932 από τον δικτάτορα Χίτλερ ώστε να καταφέρει να αναλάβει πλήρως την εξουσία και να δημαγωγεί στις ευρύτερες λαϊκές μάζες.

Μετά τη διαίρεση των δυο Γερμανιών, το 1960 η Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση ιδρύει την DEUTSCHEWELLE για υπερπόντιες εκπομπές και την DEUTSCHLANDEUNK για την υπόλοιπη Ευρώπη.

Και στην **Ιταλία** η μοίρα του Ραδιοφώνου δεν είναι διαφορετική απ' αυτήν της Γερμανίας. Μετά την ήττα της χώρας και το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο ιδρύεται η RAI (Radiodiffusione Italiana).

Στη **Γαλλία**, μετά το 1982 που υπήρξε κάποια αναμόρφωση, εμφανίζονται αρκετά κρατικά δίκτυα, καθώς και 20 τοπικοί σταθμοί.

Στο **Μονακό** έχουμε τον ισχυρότατο σταθμό του Μόντε Κάρλο στα AM, έναν από τους μεγαλύτερους του κόσμου.

Στη **Ρωσία** και ευρύτερα στις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, το Ραδιόφωνο ελέγχεται από το Κράτος δηλαδή την Κρατική Επιτροπή Ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Η Ρωσική Ραδιοφωνία μεταδίδει τοπικά επί 11 ώρες και σε 64 γλώσσες.

Στην **Ολλανδία** υπάρχουν 5 δίκτυα Ραδιοφωνίας κρατικά και δυο ιδιωτικά. Τα κρατικά είναι τα Hilversum I, II, III, IV, και V.

Υπάρχει όμως και το νεότερο, το κίνημα της Ελεύθερης Ραδιοφωνίας, τις ρίζες του οποίου πρέπει να αναζητήσουμε στο Μάη του 1968. Όταν δηλαδή εμφανίζονται οι πρώτοι ελεύθεροι ραδιοσταθμοί που ψελλίζουν την ανάγκη για ένα διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας και προσέγγισης των προβλημάτων.

Η πρώτη ουσιαστική εμφάνισή τους, γίνεται σχεδόν μια δεκαετία αργότερα αρχίζοντας με τον Πράσινο Ραδιοσταθμό **Radio Verde** των Οικολόγων το Μάρτη του 1977.

Το Σεπτέμβριο του 1979, εξήντα τρεις ελεύθεροι Ραδιοσταθμοί από έξη χώρες ιδρύουν την Ευρωπαϊκή Ένωση Ελεύθερων Ραδιοσταθμών (**U.E.R.L.**) με πρωτοβουλία του Ραδιοσταθμού **S.O.S. Απασχόληση (Radio S.O.S. Employ)**.

Στη Γαλλία με την αλλαγή υπέρ των Σοσιαλιστών μεταβάλλεται το κλίμα για την ελεύθερη ραδιοφωνία, στη συνέχεια όμως το καλοκαίρι του 1981, ανακοινώνεται περιορισμός για τους ελεύθερους ραδιοσταθμούς (απαγόρευση των διαφημίσεων, ανώτατο όριο εμβέλειας ορίζεται η ακτίνα των πέντε χιλιομέτρων, παύση χρηματοδότησής τους από τους Δήμους και άλλα).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 ιδρύεται ο **ALO** (*Association pour la Liberation des – oudes –* Σύνδεσμος για την Απελευθέρωση των Κυμάτων). Ενώ την άνοιξη του 1978, διασπάται ο ALO και δημιουργείται η **FNRL** (*Federation Nationale des Radio Libres –* Εθνική Ομοσπονδία Ελευθέρων Ραδιοσταθμών).

Η ALO, δεχόταν τη διαφήμιση ως μέσο επιβίωσης των ραδιοσταθμών και τη συνεργασία με την πώληση προγραμμάτων της, από την επίσημη Ραδιοφωνία ως μέσο ενίσχυσης, κάτι που απορρίπτει η **FNRL**, που λέει πως οι ραδιοσταθμοί πρέπει να βασίζονται στους συνδρομητές τους με έσοδα από εκδηλώσεις των κοινοτήτων και από τα *messages payanes* (που είναι τοπικές ειδήσεις – ανακοινώσεις – μικρές αγγελίες τοπικού ενδιαφέροντος που δίνουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης εσόδων στους Ραδιοσταθμούς).

Μια τρίτη τάση που αναπτύσσεται το Μάη του 1981, η **FNRTL** (*Federation Nationale des Radios et Televisions Libres et Inde –* Εθνική Ομοσπονδία Ελευθέρων και Ανεξάρτητων Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών), μιλά για ανοιχτή και αποκεντρωμένη Ραδιοτηλεόραση με τη συνεργασία των Δήμων στηριγμένη στη διαφήμιση και την επίσημη ενίσχυση της Κυβέρνησης.

Στην Ελλάδα οι ραδιοερασιτέχνες εμφανίζονται σχεδόν την ίδια περίοδο με τους ξένους συναδέλφους τους. Είναι μαθητές ξένων σχολών στην πλειοψηφία τους. Τα προγράμματά τους είναι κυρίως μουσικά, στηριγμένα στις αφιερώσεις των ακροατών τους.

Το 1958 ιδρύεται η Ένωση Ελλήνων Ραδιοερασιτεχνών μέλος της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών, και απευθύνεται στους νόμιμους ραδιοερασιτέχνες που εκπέμπουν στα μεσαία ή τα FM, έχουν επίσημη άδεια λειτουργίας Σταθμού για 2 χρόνια, με δυνατότητα ανανέωσης και δίνουν εξετάσεις στο Υπουργείο Συγκοινωνιών για την απόκτηση του πτυχίου.

Το πρώτο βήμα της ελεύθερης ραδιοφωνίας ήταν το κανάλι 15. Ήταν εκείνος ο ραδιοσταθμός στην Αθήνα που πολύ πριν νομιμοποιηθεί η ελεύθερη ραδιοφωνία, εμφανίστηκε το 1985 στα ερτζιανά, και έδωσε στο κοινό για πρώτη φορά τη γεύση μιας άλλης φωνής στο ραδιόφωνο.

Το Κανάλι 15, υλοποίησε την έννοια «παρέμβαση στη δημόσια ζωή». Προκάλεσε επερώτηση στη Βουλή, δέσμευσε τους υποψήφιους Δημάρχους για τη δημοτική ραδιοφωνία και άνοιξε η δημόσια συζήτηση για την ελεύθερη ραδιοφωνία. Το Κανάλι 15, ήταν ο μοναδικός ραδιοφωνικός σταθμός που κλήθηκε στη διακομματική επιτροπή της Βουλής για τη θεσμική ρύθμιση της ελεύθερης ραδιοφωνίας. Τέσσερα ήταν τα βασικά στοιχεία που άρθρωναν το πρόγραμμά του: Μουσική και Ψυχαγωγία, ενημέρωση και πολιτισμός. Εκείνο όμως που είχε σημασία ήταν η ραδιοφωνικότητα όλων αυτών.

Όλοι οι συνεργάτες του είχαν κάνει ραδιόφωνο. Ορισμένοι πέρα από τη μακρόχρονη πείρα που είχαν στην Ελλάδα, είχαν εργαστεί και σε ξένους μεγάλους ραδιοσταθμούς. Παραγωγοί και δημοσιογράφοι μετεκπαιδεύτηκαν στο BBC, σε ότι αποτελεί την τελευταία λέξη της ραδιοφωνικής επικοινωνίας.

Έτσι το Κανάλι 15 παρήγαγε ένα πρόγραμμα συναρπαστικό ζωντανό και άμεσο, παρέχοντας δελτία ειδήσεων, κάλυψη και εμβάθωση της επικαιρότητας, σχόλια, εκπομπές που ο πολίτης εκφράζει την άποψή του για τα δημοσίως τεκταινόμενα, όχι επιπόλαια και δειγματοληπτικά αλλά ουσιαστικά. Στο πρόγραμμά του, συμμετείχε επίλεκτη ομάδα προσωπικότη-

των της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πνευματικής ζωής του τόπου.

### 4.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Αυτό που τόσο οι εκφωνητές όσο και οι ακροατές θεωρούν ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του ραδιοφώνου, είναι ότι **πρόκειται για ένα τυφλό μέσο επικοινωνίας**. Δεν μπορούμε να δούμε ούτε ν' ακούσουμε τα μηνύματά του.

Το ραδιοφωνικό μέσο είναι εντελώς μη **οπτικό**. Οι ακροατές ποτ αποτελούν ένα κοινό δεν μπορούν να δουν τον πομπό δηλαδή τον εκφωνητή. Οι κώδικες του ραδιοφώνου είναι ακουστικοί και μόνο. Αποτελούνται από ομιλία, μουσική, ήχους και σιωπές. Οι κίνδυνοι της ασάφειας και της αποτυχίας είναι υψηλοί, και έτσι σε όλα τα είδη της ραδιοφωνίας, αναλώνεται μεγάλη προσπάθεια στο ξεπέρασμα των περιορισμών του μέσου και στην εγκαθίδρυση διαφόρων ειδών νοηματικών πλαισίων που θα μπορούσαμε γενικά ν' αντιληφθούμε.

**Πρώτον:** υπάρχει το νοηματικό πλαίσιο στο οποίο αναφέρεται το μήνυμα, ένα πλαίσιο που θεωρείται τις πιο πολλές φορές δεδομένο. Στην περίπτωση του ραδιοφώνου όμως, αντικείμενα και διαδικασίες θα πρέπει να περιγραφούν π.χ. «Μπορείτε να μας περιγράψετε αυτό το αντικείμενο».

**Δεύτερον:** υπάρχει το νοηματικό πλαίσιο του καθεαυτού μηνύματος, δηλαδή τα περιβάλλοντα «μηνύματα» που βοηθούν τον ακροατή να καταλάβει τι ακριβώς ακούει. Ένας τρόπος για να γίνει φανερό το νοηματικό πλαίσιο στη ραδιοφωνία είναι οι λεγόμενες «προαναγγελίες», οι οποίες επιτρέπουν στον καταναλωτή εάν επιθυμεί ν' ακούσει ή όχι το μήνυμα.

Το ραδιόφωνο δεν έχει παρά μόνο διαφορετικά είδη ήχων που χρησιμοποιούνται στην αρχή ή στο τέλος των προγραμμάτων του και που ονομάζονται σήματα εκφώνησης και αποφώνησης. Πρόκειται για τρόπους που μας πληροφορούν πως αυτό που θ' ακούσουμε είναι ένα θεατρικό έργο και όχι η συσχέτιση του δελτίου ειδήσεων που μόλις παρακολουθήσαμε.

Ένα τρίτο: είδος νοηματικού πλαισίου είναι η **πραγματικότητα** του ραδιοφωνικού σταθμού και των εκφωνητών. Σε μια εκπομπή συνομιλιών ενδέχεται ο παρουσιαστής να καλωσορίσει τον καλεσμένο του με μια παρατήρηση όπως π.χ. «Χαίρομαι που τα κατάφερες παρά το μποτιλιάρισμα να φτάσεις στην ώρα σου» κάτι το οποίο σπάνια ακούγεται στη τηλεόραση. Στο ραδιόφωνο τέτοιου είδους παρατηρήσεις είναι πολύ συχνές και σκοπό έχουν να υπενθυμίσουν στον ακροατή, πως οι εκφωνητές είναι άνθρωποι σαν όλους εμάς.

Έτσι οι περιορισμοί που επιβάλλει η τυφλότητα του ραδιοφώνου είναι πιο αυστηροί. Όμως αυτή η τυφλότητα είναι πηγή πλεονεκτημάτων σε σχέση με τα άλλα μέσα. Επειδή το ραδιόφωνο προσφέρει μόνο ήχο, ο ακροατής υποχρεώνεται να πλάσει μόνος του τις εικόνες. Οι λεπτομέρειες βέβαια περιγράφονται αλλά δεν απεικονίζονται και έτσι ο ακροατής πρέπει να μετατρέψει τα λόγια σε εικόνες. Αυτό είναι κάτι το οποίο κάνει το ραδιόφωνο να υπερέχει έναντι του κινηματογράφου και της τηλεόρασης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως το ραδιόφωνο επικαλείται τη φαντασία του κοινού πολύ περισσότερο απ' όσο ο κινηματογράφος, το θέατρο ή η τηλεόραση, μια που τίποτα απ' αυτά που πραγματεύεται και δεν είναι ορατό.

Άλλο ένα θετικό αποτέλεσμα της τυφλότητας του ραδιοφώνου, είναι η ευκαμψία του, το γεγονός δηλαδή πως αφήνει τον ακροατή ελεύθερο να επιδίδεται σε άλλες δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα ακούει. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν ενταθεί από τις τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων τριάντα περίπου ετών.

Τα πρώτα ραδιόφωνα ήταν κρυσταλλικές συσκευές. Από τα μέσα όμως της δεκαετίας του 1920 οι κρυσταλλικές συσκευές είχαν αντικατασταθεί από λυχνιακές ασύρματες που είχαν ενσωματωμένο megάφωνο. Την επανάσταση όμως έφερε η αντικατάσταση της λυχνίας με το τρανζίστορ. Κι αυτό συνέβη στις αρχές της δεκαετίας του 1960.

Το 1971 η κυβέρνηση της Αγγλίας κατήργησε το φόρο αδείας του ραδιοφώνου και έτσι το κόστος αγοράς και ακρόασης μειώθηκε κατά πολύ. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 ήταν τόσο φθηνό το ραδιόφωνο, που α-

ντιστοιχούσαν 2,53 συσκευές σε κάθε νοικοκυριό. Τώρα η εκφορά του λόγου έχει γίνει λιγότερο τυπική και περισσότερο άμεση και οικεία.

Πλέον οι συσκευές του ραδιοφώνου είναι πολύ μικρές και μεταφέρονται εύκολα. Επίσης σήμερα στα ιδιωτικά αυτοκίνητα υπάρχουν προσαρμοσμένα ραδιόφωνα και έτσι μπορεί κανείς ν' ακούει ενώ οδηγεί.

Έτσι καταλήγοντας, θα μπορούμε να πούμε πως το ραδιόφωνο είναι ένα οικείο μέσο επικοινωνίας, επειδή τα μηνύματα που φτάνουν στον ακροατή, καθώς επίσης και επειδή μπορούν να τον συνδέσουν σε μια κλίμακα χώρων και δραστηριοτήτων.

Την αμεσότητα του ραδιοφώνου όσον αφορά την παροχή ειδήσεων και πληροφοριών, δεν μπορούν να συναγωνιστούν ούτε οι εφημερίδες ούτε η τηλεόραση. Μάλιστα για να φανεί αυτή η αμεσότητα, δεν είναι απαραίτητο να μεταδίδονται υποχρεωτικά ειδήσεις από την άλλη άκρη της υφηλίου. Οι τοπικές εκπομπές μπορούν να φθάσουν σε ανθρώπους που δεν είναι σε θέση να σταματήσουν την εργασία τους για να παρακολουθήσουν κάποιο άλλο μέσο επικοινωνίας. Μέσω των τοπικών εκπομπών αφενός μεν τα μηνύματα φθάνουν σε πολλούς ακροατές «δευτερεύοντες» αφετέρου δε κοινοποιούνται πολύ πιο φθηνά και γρήγορα απ' ό τι μέσω του τοπικού τύπου.

Έτσι συχνά έχει επισημανθεί η δύναμη του ραδιοφώνου ως μέσου μαζικής επικοινωνίας. Προέρχεται από το μοναδικό συνδυασμό υποβλητικότητας και ευκαμψίας που το χαρακτηρίζει και από την επίδραση τελικά των μηνυμάτων του πάνω στον ακροατή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι μπορεί να τον συνοδεύσει κατά τη διάρκεια των άλλων δραστηριοτήτων του. Πάντως η ευκαμψία του ραδιοφώνου δεν αποκλείεται να λειτουργήσει επίσης ενάντια στην επιβλητικότητά του, μ' έναν τρόπο που δεν συναντάται στα οπτικά μέσα: διότι η ελευθερία που μας αφήνει το ραδιόφωνο να επιδιδώμαστε σε άλλες ασχολίες ενώ ταυτόχρονα το ακούμε, μπορεί να μας οδηγήσει στο να μην κατανοήσουμε απόλυτα τα όσα μεταδίδει.

Σήμερα ακούμε ευκολότερα ραδιόφωνο αλλά και λιγότερο προσεκτικά, με αποτέλεσμα πολλά από τα ραδιοφωνικά μηνύματα να περνούν απαρατήρητα. Το ραδιόφωνο απευθύνεται σε μια μόνο από τις πέντε αισθή-

σεις μας και πρέπει συνεχώς να διεκδικεί την προσοχή του ακροατή, ενάντια στις εντυπώσεις που σωρεύουν οι άλλες αισθήσεις. Αυτό εξηγεί μάλλον τη σημερινή κυριαρχία της μουσικής στο ραδιόφωνο.

Αυτά τα εν μέρει συμπληρωματικά και αντιφατικά χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου, δηλαδή η υποβλητικότητα και η προσφυγή στη φαντασία από τη μια, καθώς και η ευκαμψία του από την άλλη, οδήγησαν στη διάκριση δυο κατηγοριών ακροατών. Κάποιοι μελετητές θεωρούν ως πρωτεύοντα ρόλο του ραδιοφώνου την ψυχαγωγία και ως δευτερεύοντα την υπόκρουση σε άλλες δραστηριότητες του ακροατή. Άλλοι διακρίνουν τους ακροατές σ' αυτούς που θεωρούν το ραδιόφωνο «μια μορφή τέχνης» με δική της «αξία», και σ' αυτούς που το θεωρούν ως μια υπόκρουση, μια «μορφή εξυπηρέτησης».

#### 4.4 Ο ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

Ο ραδιοφωνικός και τηλεοπτικός λόγος είναι άυλος. Ο λόγος στο ραδιόφωνο είναι και πρέπει να είναι ζωντανός και απέριτος. Είναι άμεσος και εκλαϊκευμένος, ώστε να είναι απόλυτα κατανοητός.

Στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, πρέπει όταν μιλούμε να είμαστε σαφείς και ακριβολόγοι. Είναι γεγονός ότι ο άνθρωπος εκείνος που καταφέρει και μιλά «σταράτα» από την πρώτη κιόλας στιγμή βρίσκεται ήδη σε πλεονεκτική θέση.

Η άμεση όμως επίδραση του λόγου, η εντύπωση που δημιουργείται απ' αυτόν και η πειστική του δύναμη, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και τη διαύγεια που αυτός εκφράζεται. Εκείνο που έχει βαρύνουσα σημασία είναι να γίνεται κατανοητός στους άλλους και στην προκειμένη περίπτωση στους ακροατές.

Οι βασικές φροντίδες ενός «ανθρώπου των media» θα πρέπει να είναι η κατάρτιση της μνήμης του και η διαμόρφωση της κρίσης του. Στη συνέχεια θα προσθέσει στα καθαρά διανοητικά του μέσα, τα διάφορα λεκτικά μέσα που είναι αναγκαία για να μπορεί να βρίσκει πάντα τις λέξεις και

τους τύπους που εκφράζουν με ακρίβεια τις σκέψεις του, δηλαδή ένα εκτεταμένο λεξιλόγιο.

Στο ραδιόφωνο σε καμία περίπτωση δεν πρέπει ν' αντιμετωπίζεται η λογοτεχνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, φιλοσοφική μας καλλιέργεια, σαν μια συσσώρευση γνώσεων από την οποία εξάγουμε στοιχεία για να εκθέσουμε διδακτικά.

Πρέπει πάνω απ' όλα να παραμένουμε ελκυστικοί, και επομένως πρέπει ν' αποφεύγεται εκείνο το επίσημο ύφος του βαθυστόχαστου καθηγητή.

Είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε πως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση απευθύνεται στους πάντες, όποιο κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο τους διακρίνει. Έχουμε δηλαδή να κάνουμε με ανθρώπους διαφόρων γενεών και ηλικιών. Χρειάζεται να έχουμε ορθή προφορά και εξαιρετική άρθρωση που προϋποθέτουν:

- 1) Τη σωστή προφορά των απλών και σύνθετων φωνηέντων και διφθόγγων σύμφωνα με τους γραμματικούς κανόνες.
- 2) Να αποφεύγουμε να «τρώμε» τα σύμφωνα.
- 3) Να μην εισάγουμε ούτε σύμφωνα, ούτε φωνήεντα φανταστικά.
- 4) Να διορθώνονται οι διάφορες τοπικές προφορές και ιδιωτισμοί από την παιδική μας ηλικία.

Η ωραιότητα, η καθαρότητα, ή άψογη από πλευράς γραμματικής και σύνταξης γλώσσα, συνιστούν ανενδοίαστα μέγιστα προτερήματα.





#### 4.5 Η ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Τους ραδιοφωνικούς σταθμούς από την είδηση της τοπικής ραδιοφωνίας μπορούμε να τους κατατάξουμε

- Ως προς το ιδιοκτησιακό καθεστώς που τους διέπει σε:  
Κρατικούς, ιδιωτικούς, δημοτικούς ή διαδημοτικούς, Μαζικών – Συλλογικών φορέων
- Ως προς το πρόγραμμά τους σε:  
Ενημερωτικούς – Ειδησεογραφικούς, Μουσικούς – Ψυχαγωγικούς, Ρ/Σ που συνυπάρχουν τα προηγούμενα, Αθλητικούς, Πολιτιστικούς.

Οπωσδήποτε κάθε Ρ/Σ στο πλαίσιο των πολιτιστικών του εκπομπών υποστηρίζει θέσεις που συμπίπτουν με τον α΄ και β΄ κομματικό σχηματισμό.

Μέχρι σήμερα όμως δεν υπήρξε ραδιοφωνικός Σταθμός στην Ελλάδα που να υποστηρίζει ανοιχτά κάποιο κόμμα και να χρηματοδοτείται απ' αυτό, εκτός του τον **Ρ/Σ 902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM** που θεωρείται κομματικός Σταθμός, που κινείται στο χώρο της αριστεράς και χρηματοδοτείται κατά ένα μέρος απ' αυτήν.

#### 4.6 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όταν τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να μεταδοθούν με χαμηλό κόστος, το ραδιόφωνο είναι μια εξαιρετική επιλογή διαφημιστικού μέσου. Αυτό το χαμηλό κόστος επιτρέπει την επανάληψη του μηνύματος όσες φορές είναι επιθυμητές για την γνωριμία της μάρκας, την αφομοίωση ενός σλόγκαν κ.α.

Το ραδιόφωνο δημιουργεί ακουστικές εντυπώσεις. Η επικοινωνία γίνεται με ειδικό καταναλωτικό κοινό που δεν μπορεί να φτάσει η τηλεόραση και τα περιοδικά. Για μερικά προϊόντα και ειδικότερα γνωστά από παλιές διαφημίσεις, το ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα είναι πιο επωφελές, διότι χρησιμεύει ως υπενθύμιση. Δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο και η τηλεόραση αλλά είναι φθηνότερο.

Από άποψη αριθμητικής ισχύος υπολογίζεται ότι υπάρχουν ραδιοφωνικές συσκευές που καλύπτουν ολόκληρη τη χώρα μας. Το 70% του Ελληνικού πληθυσμού παρακολουθεί ραδιόφωνο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, ενώ η παρακολούθηση που κατανέμεται περισσότερο στις γυναίκες, στοιχείο που μας επιτρέπει να διαπιστώσουμε, ότι γυναικεία είδη και είδη νοικοκυριού είναι καλύτερα να διαφημίζονται από το ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο επίσης είναι κατάλληλο για διαφήμιση προϊόντων που σχετίζονται με το αυτοκίνητο π.χ. ελαστικά. Οι ταξιδιώτες, ακόμη και οι τουρίστες, πολλές φορές ανατρέχουν στο ραδιόφωνο του αυτοκινήτου τους, συνήθως για βοηθητικές πληροφορίες, π.χ. για εξεύρεση εστιατορίων, ξενοδοχείων κ.α.

Η μετάδοση λοιπόν ραδιοφωνικού μηνύματος μπορεί να γίνει μέσα σε μια μέρα. Εάν η διαφήμιση είναι καλή ακούγεται ευχάριστα από το ραδιόφωνο, δημιουργεί φιλικό κλίμα και σύνδεση με το κοινό. Κάτι που μάλλον δεν πετυχαίνουν τα' άλλα διαφημιστικά μέσα.

#### 4.7 ΓΙΑΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ;

Γιατί απλά:

1. **Ενδείκνυται στην κάλυψη γεγονότων τοπικής επικαιρότητας, άρα και αποτελεσματικής διαφήμισης.**
2. **Αποτελεί αρκετά ευέλικτο μέσο** που επιτρέπει τη γρήγορη αλλαγή του κάθε μηνύματος.
3. **Έχει χαμηλό κόστος** παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων.
4. **Αποτελεί μέσο ευρείας κατανάλωσης και αποδοχής**, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα στη διάρκεια του προγράμματος να γίνεται αμεσότερη προβολή των διαφημιζόμενων στο πρόγραμμα ροής.
5. **Έχει φανατικούς ακροατές και ειδικό κοινό** όπως οδηγούς, εργαζόμενους, νοικοκυρές, αγρότες, επιστήμονες, φοιτητές.
6. **Το μικρό κόστος της διαφήμισης επιτρέπει την συχνή επανάληψη** ώστε να συνηθίσει το αυτί του ακροατή.

Έτσι διαπιστώνουμε ότι το ραδιόφωνο αποτελεί σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο.

Στο ραδιόφωνο διαφημίζονται συνήθως:

- Τοπικά καταστήματα και επιχειρήσεις
- Τουριστικά γραφεία, εταιρείες αυτοκινήτων
- Τρόφιμα, ποτά, οικιακός εξοπλισμός
- Εκδόσεις, βιβλιοπωλεία, χαρτικά
- Διασκέδαση, ψυχαγωγία

Απαραίτητο στοιχείο όμως για την επιτυχία της τοπικής διαφημιστικής καμπάνιας είναι η εξασφάλιση εγγυημένης ακροαματικότητας καθώς και ο σεβασμός στη μετάδοση των μηνυμάτων.

Να σημειώσουμε ότι η διαφήμιση είναι το σημείο εκείνο όπου το ραδιόφωνο συναντά το Μάρκετινγκ.

Το ραδιόφωνο μπορεί να αποτελέσει μέσο για την προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

Όσο περισσότεροι ραδιοσταθμοί υπάρχουν λοιπόν τόσο αρτιότερη γίνεται η προβολή με την καθιέρωση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας. Στην Ελλάδα προέκυψε ένας μεγάλος ανταγωνισμός που αλλού προάγει και αλλού δυσφημεί το επίπεδο της ραδιοφωνίας.

Το ραδιόφωνο προσφέρει στο κεφάλαιο Μάρκετινγκ – Πωλήσεις νέες δυνατότητες δράσης.

Το τοπικό ραδιόφωνο πιο εύκολα θα χρησιμοποιηθεί από τις μικρές και τοπικές μονάδες και επιχειρήσεις για προβολή, αφού διαθέτει πολύ μεγαλύτερη αμεσότητα και ευελιξία και σαφώς κοστίζει λιγότερο.

Εξάλλου η λογική του sponsoring από διάφορες επιχειρήσεις συγκεκριμένων εκπομπών, ταυτίζει κατά κάποιο τρόπο την επιχείρηση με το περιεχόμενο της εκπομπής. Ιδιαίτερα όταν αυτό είναι κοινωνικό τότε βαθμιαία αυτό περνά και στη συνείδηση του ακροατή.

Το ραδιόφωνο μπορεί να προσφέρει έτσι πολυσυλλεκτικό έργο εκτός από το χώρο της διαφήμισης, της προβολής, της ενημέρωσης, αλλά και των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ.

Στο χώρο της διαφήμισης η ιδιωτική ραδιοφωνία:

- 1) Έχει καταργήσει τη γραφειοκρατία και έχει αποκαταστήσει τη σχέση του ραδιοφώνου με τον πελάτη αφού η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση αυξάνει τις δυνατότητες του ραδιοσταθμού στον οικονομικό τομέα.
- 2) Έχει προσαρμόσει τα προγράμματά της έτσι ώστε να συνυπάρχουν ομαλά στο πρόγραμμα ενός ραδιοσταθμού.
- 3) Έχει ανοίξει τα φτερά των διαφημιζόμενων σε τοπικό επίπεδο στην προβολή της τοπικής αγοράς, αφού δεν υπήρχε η δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρηματιών στο κρατικό ραδιόφωνο λόγω υψηλών και απρόσιτων τιμολογίων.

Η ιδιωτική ραδιοφωνία έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, συμπάρεσυρε την TV και τις εφημερίδες.

Έδωσε το λόγο προβολής των προϊόντων των μικρών και των μεσαίων επιχειρηματιών.

Άρχισε να κινεί αποτελεσματικά την αγορά προς όφελος του πελάτη και του ακροατή. Φυσικά δεν έλειψαν και οι εξαιρέσεις στο νέο αυτό κανόνα.

#### 4.8 Η ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Το ραδιόφωνο είναι μοναδικό μεταξύ των μέσων διαφήμισης, λόγω του ότι οι άνθρωποι που ακούνε ραδιόφωνο, συχνά κάνουν και άλλα πράγματα ταυτόχρονα. Από τη στιγμή που το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί μόνο ήχο, ο ακροατής μπορεί να δουλέψει, να παρακολουθήσει τα τοπία ή ακόμα και να διαβάσει. Στην πραγματικότητα, πολλοί άνθρωποι έχουν το ραδιόφωνο ανοιχτό μόνο για να έχουν την αίσθηση της συντροφιάς. Συχνά, ακόμα και αμέσως μετά τη ραδιοφωνική διαφήμιση, ο ακροατής δεν μπορεί να θυμηθεί αυτό που άκουσε ή ποια εταιρεία διαφημίζεται. Έτσι για να είναι αποτελεσματική η ραδιοφωνική διαφήμιση πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένη, να δίνει μήνυμα που να ελκύει και να κρατά την προσοχή του ακροατή.

#### 4.9 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Η επιλογή ενός ραδιοφωνικού σταθμού είναι σαν να επιλέγεις μια λίστα ενδεχομένων πελατών. Υπάρχουν ποικίλα ραδιοφωνικά πρότυπα και το καθένα ελκύει ακροατές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτή η επιλεκτικότητα σημαίνει ότι ο διαφημιστής μπορεί να πραγματοποιήσει τα μηνύματα της πώλησης, στις ανάγκες και στα ενδιαφέροντα ενός συγκεκριμένου τομέα πελατών.

Σε κάποιες αγορές οι σταθμοί αλλάζουν το ύφος τους στη διάρκεια της ημέρας αλλά οι περισσότεροι σταθμοί διατηρούν το ύφος σε όλη τη διάρκεια μετάδοσης. Στόχος του συγκεκριμένου προτύπου είναι να προσελκύει ένα πιστό ακροατήριο που θα παραμένει στο σταθμό όλες τις ώρες. Υπάρχουν συνήθως οκτώ ραδιοφωνικά πρότυπα.

- **Προοδευτικό Rock**

Αυτός ο τύπος ελκύει το ακροατήριο των νέων ενηλίκων ηλικίας 18-24. Οι μουσικές επιλογές δίνονται με διάφορες μορφές ροκ και άλλης εναλλακτικής μουσικής. Οι επιλογές συχνά είναι μεγαλύτερες από 5 λεπτά.

- **Top 40**

Το Top 40 απευθύνεται κυρίως σε νέους ανθρώπους ηλικίας, 11-20 ετών και στους νέους ενήλικες ακροατές. Το Top 40 συχνά είναι ο μεγαλύτερος σταθμός σε ποσοστά ακροαματικότητας στην αγορά. Η μουσική είναι γρήγορη, δυνατή και έχει καθοριστική επίδραση.

- **Στη μέση του δρόμου**

Αυτός ο τύπος απευθύνεται σε ανθρώπους μεγαλύτερους ηλικίας, 25-49. Συχνά, αυτοί οι σταθμοί στη μέση του δρόμου, μεταδίδουν τραγούδια που ήταν μεγάλες επιτυχίες πριν από 5 χρόνια, αλλά η έκδοσή τους τώρα γίνεται με επανορχήστρωση και είναι πιο απλή.

- **Καλή μουσική**

Ένα ακροατήριο μεγαλύτερης ηλικίας προτιμά αυτόν τον τύπο. Η «καλή μουσική» είναι γενικά η ορχηστρική με πολύ μικρά διαστήματα σχολιασμού του ραδιοφωνικού παραγωγού.

- **Κλασική**

Το κλασικό πρόσωπο απευθύνεται σε γηραιότερους ενήλικες. Ο κλασικός σταθμός παίζει όπερες, συμφωνίες, κονσέρτα και διάφορα άλλα παρόμοια είδη.

- **Κάντρι – Γουέστερν – Εθνικ**

Αυτό το πρότυπο απευθύνεται σε διάφορες ηλικιακές ομάδες. Σε κάποιες αγορές, ο σταθμός της Κάντρι – Γουέστερν και Εθνικής μουσικής, σημειώνει μεγάλη ακροατικότητα ακόμα και στην ομάδα ανθρώπων ηλικίας 11-19. Το πρότυπο αυτό είναι γενικά ανεπίσημο, με περιορισμένες παρεμβολές του μουσικού παραγωγού.

- **Ειδησεογραφικός σταθμός**

Αυτό το πρότυπο γενικά απευθύνεται σε μεγαλύτερο ακροατήριο. Ο σταθμός παρουσιάζει συνεχώς ειδήσεις σε όλη τη διάρκεια της ημέρας. Οι ειδήσεις μπορεί να συνδυάζονται και με συζητήσεις. Αυτοί οι σταθμοί τείνουν να έχουν χαμηλότερες χρεώσεις, αλλά υψηλή ακροατικότητα, δηλαδή ακροατήριο που ακούει συνεχώς το συγκεκριμένο ραδιοφωνικό σταθμό.

- **Όλο συζητήσεις**

Αυτό το πρότυπο απευθύνεται σε μεγαλύτερη ηλικίας ακροατήριο. Ονομάζεται ραδιόφωνο «συντροφιάς» ή «διαλόγου». Συχνά οι εκφωνητές του σταθμού μιλάνε στον αέρα άμεσα με τους ακροατές μέσω του τηλεφώνου.

Γνωρίζοντας τους ακροατές ενός δεδομένου ραδιοφωνικού σταθμού, ο διαφημιστής έχει μια άποψη για το εάν ο σταθμός θα πετύχει να φτάσει το ακροατήριο – στόχος.

#### 4.10 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο σχεδιασμός της ραδιοφωνικής διαφήμισης αξίζει την πλήρη προσοχή του διαφημιστή και δε θα πρέπει να δίνεται αποκλειστικά στο προσωπικό των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η επιλογή του σωστού μηνύματος και ο προγραμματισμός του σωστού χρόνου μετάδοσης στο σωστό σταθμό, είναι πολύ σημαντική για να έχουμε θετικά αποτελέσματα από τη ραδιοφωνική διαφήμιση. Ο προγραμματισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει αποφάσεις για το τι και πως θα πρέπει να διαφημίζεται, ποιο θα είναι το ακροατήριο στόχος, τι είδους μηνύματα πωλήσεων θα προσελκύσουν την προσοχή των ακροατών.

Αν κάποιος αποφασίσει μέσω του ραδιοφώνου να προσεγγίσει ένα ακροατήριο νεαρής ηλικίας της περιοχής του, θα πρέπει να επιλέξει ένα ραδιοφωνικό σταθμό που να έχει σαν πρόγραμμα μουσική και πληροφορίες ειδικά γι' αυτήν την ηλικία. Το να επιλέξει το σταθμό, δεν είναι αρκετό όμως. Πρέπει το μήνυμα να μεταδίδεται στη διάρκεια εκείνων των ωρών της ημέρας όπου η ηλικία αυτή ακούει. Από το μεσημέρι μέχρι αργά το απόγευμα όταν οι μαθητές δεν είναι στο σχολείο και αμέσως μετά τις βραδινές ώρες, όταν διαβάζουν. Το πρωί και το μεσημέρι δεν είναι καλές ώρες για να προσεγγισθεί αυτό το συγκεκριμένο ακροατήριο.

Εάν η ομάδα-στόχος είναι ένα αγροτικό ακροατήριο, ο καλύτερος χρόνος μετάδοσης είναι νωρίς το πρωί, την ώρα του μεσημεριανού και νωρίς το απόγευμα.

Οι εργαζόμενοι στην πόλη ακούν περισσότερο το ραδιόφωνο το πρωί ή το απόγευμα. Μπορεί κανείς να προσεγγίσει πολλούς ανθρώπους, μεταδίδοντας το μήνυμα στη διάρκεια της ώρας που οδηγούν. Η ώρα που οδηγούν αναφέρεται σε εκείνες τις ώρες, όταν οι άνθρωποι είναι το πλέον πιθανόν να βρίσκονται στα αυτοκίνητά τους και να πηγαίνουν από και προς τη δουλειά τους. Στις περισσότερες πολιτείες αυτές οι ώρες είναι από τις 6-9 το πρωί και από τις 3-7 το απόγευμα.

#### 4.11 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστές μπορούν να αγοράσουν χρόνο για την ραδιοφωνική τους διαφήμιση 20-30 και 60 δευτερολέπτων. Η ανακοίνωση του σποτ όπως λέγεται είναι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στη διάρκεια μιας επιλεγμένης ώρας ανάμεσα στο πρόγραμμα. Ο διαφημιστικός χρόνος μπορεί να αγοραστεί από τα διαλείμματα του προγράμματος ή από την χορηγία του προγράμματος. Για την χορηγία ενός προγράμματος πραγματοποιείται μια συμφωνία που στηρίζει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα όπως π.χ. την μετάδοση ενός αγώνα μπάσκετ. Το προσωπικό του ραδιοφώνου θα μεταδίδει τα μηνύματα και σε διαφόρους χρόνους στη διάρκεια αυτής της μετάδοσης.

#### 4.12 ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΩΝ ΣΠΟΤ

Ένα σποτ 60 δευτερολέπτων μπορεί να περιέχει μέχρι 160 λέξεις. Η κάθε ανακοίνωση των σποτ συνήθως έχει μορφή όμοια με αυτή των άλλων διαφημίσεων, δηλαδή **επικεφαλίδα**, (όπου τραβάμε την προσοχή), **κείμενο** (όπου εξηγούμε την προσφορά), **τιμή** (προαιρετικά), **έκκληση για δράση** (ενθάρρυνση του ακροατή να λάβει μέτρα) και **την ταυτότητα** της επιχείρησης. Οι εικόνες με λέξεις μπορεί να ολοκληρώνονται με σχόλια ικανοποιημένων πελατών ή ηχητικά εφέ και να δημιουργούν μια νοητική εικόνα της χρήσης του προϊόντος. Αυτή η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι ανάλογη με μια διαφήμιση σε έντυπο μέσο. (Μια διαφήμιση 20-30 δευτερολέπτων έχει το ίδιο πρότυπο, αλλά περιέχει μειωμένο αριθμό λέξεων περιγράφοντας το προϊόν).

#### 4.13 SPONSORING

Τελευταία αντιμετωπίζουμε την αποθράσυνση της διαφήμισης είτε στο ραδιόφωνο είτε στην τηλεόραση.



Από την αυτόνομη προβολή σε καθορισμένο χρόνο διαφημιστικών μηνυμάτων, περάσαμε στην ένταξη των μηνυμάτων αυτών στη ροή του καθαυτού προγράμματος και στην πλήρη κυριαρχία τους σ' αυτό.

Συγκεκριμένες εταιρείες σπονσάρουν από το Δελτίο Καιρού από συγκεκριμένες ψυχαγωγικές, ενημερωτικές, αθλητικές αλλά και πολιτικές εκπομπές έως και ταινίες. Μέχρι και το Δελτίο Ειδήσεων διακόπτεται πολλές φορές για να μεταδοθούν τέτοια μηνύματα.

Περάσαμε χωρίς κανένα προειδοποιητικό σήμα στην ενσωμάτωση της διαφήμισης στο πρόγραμμα ροής και στην εναρμόνισή της με τις υπόλοιπες εκπομπές.

Οπότε, δεν είναι λίγες οι φορές που ακούμε: την εκπομπή σας προσέφερε το γιαούρτι (τάδε) ή και η μπίρα (τάδε)... ή το Δελτίο σας προσέφερε ο χαλβάς (τάδε) που τυγχάνει να είναι Ελληνικός οπότε ανεβάζουμε το κασέ του Δελτίου Καιρού και αντίστροφα.

Το δεδομένο είναι ότι κάθε κανάλι ή ραδιοσταθμός γνωρίζει τα ποσοστά ακροαματικότητας του προγράμματός του. Έχει διαπιστωθεί ότι όλες οι ενημερωτικές, πολιτικές εκπομπές και τα Δελτία Ειδήσεων έχουν μεγάλη ακροαματικότητα. Οι έξυπνοι διαφημιστές λοιπόν ζητούν να μπει η διαφήμιση π.χ. στο Δελτίο Ειδήσεων των 8.30 ή των 9.00 που όλοι παρακολουθούν.

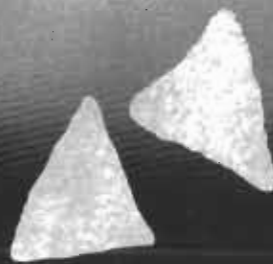
Η διαφήμιση θα πρέπει να δένει ομαλά με όλο το υπόλοιπο πρόγραμμα, πράγμα που βοηθά και στη σωστότερη προβολή και παρουσίαση του προϊόντος.

**Το sponsoring είναι μέρος της επικοινωνίας πελάτη-κοινού μέσω του καναλιού ή του ραδιοφώνου.** Και έτσι θα πρέπει να αντιμετωπίζεται εάν υπάρχει βέβαια η σχετική βούληση που να προάγει το περιεχόμενο και την ποιότητα ενός προγράμματος και να οδηγεί σ' ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας.

Athens  
radio Deejay  
99.7

...THE MUSIC EMPIRE

Doritos  
ΣΝΑΚ ΑΠΟ ΚΑΛΑΜΠΟΚΙ



Η πιο Δυνατή Γεύση στη Γη!

#### 4.14 ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Για πολλούς διαφημιστές η χορηγία ενός προγράμματος ή ενός δημοφιλούς γεγονότος προς το ακροατήριο τους, είναι ένας καλός τρόπος για να επικοινωνήσουν με το ακροατήριο για την επιχείρησή τους, το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους και να τραβήξουν την προσοχή των ενδεχόμενων πελατών. Με την χορηγία ενός προγράμματος, ο διαφημιστής επίσης κερδίζει συγκεκριμένη ποσότητα της καλής πίστης του ακροατηρίου.

Συγκεκριμένα προϊόντα μπορεί να διαφημίζονται μέσα από τις ανακοινώσεις που γίνονται στη διάρκεια του προγράμματος. Κάποια προγράμματα μεταδίδουν διαφημίσεις 30 ή 60 δευτερολέπτων.

Πιο συχνά όμως, ο εκφωνητής του προγράμματος στέλνει διάφορα σχόλια και μηνύματα μέσω των χορηγούμενων μεταδόσεων με έναν εύκολο τρόπο. Οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν τις χορηγίες των προγραμμάτων, θα πρέπει να είναι σίγουροι ότι ο εκφωνητής του προγράμματος γνωρίζει την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, καθώς και τις προσδοκίες του διαφημιζόμενου.

#### 4.15 Η ΣΥΝΟΧΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις πρέπει να προετοιμάζονται από επαγγελματίες, οι οποίοι πρέπει να χρησιμοποιούν την ίδια μουσική και την ίδια φωνή σε όλες τις διαφημίσεις τους. Η επαναλαμβανόμενη χρήση εισαγωγικής μουσικής και η ίδια φωνή χτίζει την αναγνώριση για τον ακροατή. Το ραδιοφωνικό κείμενο για τις περισσότερες διαφημίσεις πρέπει να είναι σε μορφή συζήτησης, φιλικό και ποτέ να μην παρουσιάζεται με τρόπο που να δείχνει ότι υποτιμάται από τον ακροατή.

Ο διαφημιστής θα πρέπει να αναφέρει το όνομα της επιχείρησης στη διάρκεια της κάθε εκπομπής. Το κείμενο δεν θα πρέπει να είναι ασαφές. Μια διαφήμιση μπορεί να είναι έξυπνη, αλλά ο σκοπός είναι να κάνουμε

τους ανθρώπους να αγοράσουν, κι έτσι το μήνυμα θα πρέπει να είναι ευθύ χωρίς περιττές λέξεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

### 5.1 ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το κόστος της ραδιοφωνικής διαφήμισης ποικίλλει ανάλογα με τον αριθμό των ακροατών στον οποίο φτάνει η μετάδοση. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί συχνά δίνουν ένα διαφημιστικό πακέτο που αποτελείται από μια σειρά ανακοινώσεων και μεταδίδονται σε συγκεκριμένες ώρες σε μια εβδομάδα ή σε ένα μήνα. Αυτά τα πακέτα μειώνουν σημαντικά το κόστος σε σχέση με τη μεμονωμένη ανακοίνωση. Ο διαφημιστής πρέπει να ερευνήσει σχολαστικά το κόστος των διαφόρων πακέτων του κάθε ραδιοφωνικού σταθμού που βρίσκεται στην αγορά του.

Τα χαρακτηριστικά των ακροατών και η επιτυχία των άλλων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το σταθμό είναι καλά δείγματα του προσδιορισμού της ποιότητας της αγοράς του ραδιοφωνικού διαφημιστικού χρόνου.

### 5.2 ΑΓΓΕΛΙΟΣΗΜΟ

Είσπραξη και απόδοση αγγελιοσήμου σύμφωνα με το Ν. 1866/1989. Με το άρθρο 6 παρ. 5 του Ν. 1866/1989 σε συνδυασμό με το άρθρο 15 παρ. 2 του ίδιου νόμου, θεσπίστηκε η υποχρέωση για τα νομικά και φυσικά πρόσωπα που λειτουργούν ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς σ' όλη την Επικράτεια να εισπράττουν αγγελιόσημο για κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από τους σταθμούς σε ποσοστό 21,5% της αξίας της διαφήμισης.

#### 1. Υπόχρεοι καταβολής αγγελιόσημου – Έναρξη εφαρμογής

Υποχρέωση καταβολή αγγελιόσημου έχουν όσοι διαφημίζονται από τους ιδιωτικούς και δημοτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς που λειτουργούν στην Ελλάδα.

Η υποχρέωση αυτή ισχύει για τις διαφημίσεις που γίνονται από 6 Οκτωβρίου 1989 που δημοσιεύτηκε ο νόμος (ΦΕΚ 222/6-10-89 τ. Α') και μετά.

#### 2. Απαλλαγές

Δεν καταβάλλεται αγγελιόσημο για τις διαφημίσεις του Δημοσίου, των Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου, των Επιχειρήσεων Κοινής Ωφελείας και των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

### 3. Τρόπος υπολογισμού του αγγελιόσημου

Το αγγελιόσημο εισπράττεται αμέσως με την παράδοση της διαφήμισης στο λογιστήριο του σταθμού, ανεξάρτητα αν η αξία της διαφήμισης πληρώνεται με συναλλαγματικές.

Ο υπολογισμός του αγγελιόσημου γίνεται επί του συνολικού αντιτίμου της διαφήμισης όπως αναγράφεται στο τιμολόγιο χωρίς να αφαιρούνται οι παρεχόμενες προμήθειες (ΝΔ 1344/73 άρθρο 2 παρ. 2).

### 4. Χρόνος απόδοσης του αγγελιόσημου

Το αγγελιόσημο πρέπει να κατατίθεται εντός 90 ημερών από το τέλος του μήνα που παραδόθηκε στο σταθμό η διαφήμιση στους λογαριασμούς που τηρούνται στο Κεντρικό Κατάστημα της Εθνικής τράπεζας στην Αθήνα (Αιόλου 86).

α) «Λογαριασμός αγγελιόσημου Ραδιοφωνικών σταθμών άρθρου 6 παρ. 5 του Ν. 186/89» Νο 546048/40 για τους Ραδιοφωνικούς Σταθμούς.

β) «Λογαριασμός αγγελιόσημου Τηλεοπτικών σταθμών άρθρου 6 παρ. 5 του Ν. 186/89» Νο 546049/23 για τους Τηλεοπτικούς Σταθμούς.

### 5. Κυρώσεις

Η μη άμεση είσπραξη και εμπρόθεσμη κατάθεση του αγγελιόσημου συνιστά το αδίκημα της υπεξαίρεσης που προβλέπεται με το άρθρο 17 παρ. 1 του Α.Ν. 248/67 και επισύρει ποινικές κυρώσεις κατά των υπευθύνων, καθώς και την κίνηση της διαδικασίας για την αναγκαστική είσπραξη των οφειλόμενων σύμφωνα με το νόμο «περί εισπράξεως δημοσίων εσόδων».

### 6. Υποβολή δηλώσεων

Οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί πρέπει να υποβάλλουν κάθε μήνα στο Ταμείο Συντάξεων Προσωπικού Εφ/ων Αθηνών-Θεσ/νίκης (ΤΣΠΕΑΘ) δηλώσεις για τα έσοδα που πραγματοποιήθηκαν τον προηγούμενο μήνα από την μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην περίπτωση που η ίδια η επιχείρηση έχει ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό σταθμό πρέπει να υ-

ποβάλλει ξεχωριστή δήλωση για το ραδιοφωνικό σταθμό και ξεχωριστή για τον τηλεοπτικό σταθμό.

Έντυπα δηλώσεων χορηγούνται από την Υπηρεσία Αγγελιόσημου του ΤΣΠΕΑΘ.

### 5.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ

Το ραδιόφωνο είναι προσωπικό μέσο και η αποδοτικότητά του εξαρτάται από τη ζεστασιά και τη φιλικότητα της φωνής. Ο εκφωνητής αποτελεί ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχή ραδιοφωνική διαφήμιση. Μια καλογραμμένη διαφήμιση όταν διαβάζεται σωστά μπορεί να επιφέρει ένα γόνιμο μήνυμα.

-Το ραδιόφωνο δεν είναι ακριβό μέσο αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο ακροατήριο στο οποίο φτάνει.

-Έχει υψηλό βαθμό γεωγραφικής προσαρμοστικότητας. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να εντοπίζουν αγορές οπουδήποτε υπάρχει ραδιοφωνικός σταθμός.

-Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσφέρουν στους τοπικούς διαφημιστές την ευκαιρία να φτάσουν σ' ένα υψηλά επιλεκτικό ακροατήριο. Αυτό είναι αποτέλεσμα των διαφόρων ραδιοφωνικών σχημάτων που υπάρχουν διαθέσιμα και προσελκύει ακροατές με κοινά χαρακτηριστικά.

-Στις μικρές κοινότητες τα ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό διαφημιστικό μέσο. Είναι ένας τρόπος για τον διαφημιστή να στείλει τα μηνύματα πωλήσεων στους πελάτες του κάθε μέρα. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί ή ν' αλλάξει γρήγορα και να σταλεί αμέσως στο κοινό.

-Το ραδιόφωνο είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για πολλούς ανθρώπους. Κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας φτάνει στο 96% των ανθρώπων ηλικίας άνω των 12 ετών. Δεν υπάρχει καμία εποχή που να μειώνεται η

ακρόαση του ραδιοφώνου. Οι άνθρωποι τείνουν ν' ακούν ραδιόφωνο σ' όλη τη διάρκεια του έτους.

-Προσφέρει στον διαφημιζόμενο δυνατότητες επιλογής προγραμμάτων και τον χρόνο μετάδοσής τους. Το ραδιόφωνο είναι εκλεκτικό, επειδή υπάρχουν περισσότεροι σταθμοί οι οποίοι έχουν διαφορετικά προγράμματα, σχεδιασμένα για να προσελκύουν ιδιαίτερα τμήματα αγοράς, όπως νεολαία.

-Δίνει την δυνατότητα παρακολούθησης των προγραμμάτων του ακόμα και όταν κάποιος οδηγεί. Οι περισσότεροι οδηγοί ανοίγουν το ραδιόφωνο στο αυτοκίνητό τους καθώς κάνουν τις διάφορες δραστηριότητές τους. Η ακρόαση του ραδιοφώνου από τον κόσμο στ' αυτοκίνητα αποτελεί ένα σημαντικό ακροατήριο για τους περισσότερους διαφημιστές.

#### 5.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

-Η ζωή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι εξαιρετικά μικρή. Δεν διαρκεί παραπάνω από το χρόνο που χρειάζεται για να παρουσιαστεί. Είναι δυνατό οι ακροατές κατά τον χρόνο προβολής της διαφήμισης να μην έχουν ανοικτό το ραδιόφωνο, ή να παρακολουθούν άλλο πρόγραμμα ή ακόμα και να μην προσέχουν.

-Ο διαθέσιμος χρόνος για διαφήμιση στο ραδιόφωνο, περιορίζεται από τον αριθμό των ωρών που οι σταθμοί εκπέμπουν.

-Οι διαφημίσεις και τα προγράμματα στο ραδιόφωνο διαρκούν λίγο, τα γούστα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν γρήγορα και οι διαφημίσεις απαιτούν συνεχή έλεγχο και ανανέωση.

-Το ραδιόφωνο έχει ένα ακαθόριστο κοινό, πράγμα που κάνει δύσκολο να εξασφαλίσει κανείς αποτελεσματική κάλυψη ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου. Με το ραδιόφωνο είναι απαραίτητες συνεχείς επαναλήψεις, για ένα διαφημιστή που θέλει να πετύχει υψηλό βαθμό, αγοραστικής διείδυσης. Το



μέγεθος του ακροατηρίου κάθε σταθμού είναι άγνωστο, επειδή οι ακροατές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν πολλούς σταθμούς.

-Η έλλειψη της οπτικής παρουσίασης στο ραδιόφωνο εμποδίζει τη χρησιμοποίησή του, για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που απαιτούν οπτική επίδειξη, αναγνώριση συσκευασίας κ.α.

### ΑΡΘΡΟ 3

#### 5.5 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

1. Οι ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές εμπνέονται από τα ιδανικά της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της εθνικής ανεξαρτησίας, της ειρήνης και της φιλίας των λαών.
2. Οι ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές διέπονται από τις αρχές:
  - α) Της αντικειμενικότητας, πληρότητας και επικαιρότητας της πληροφόρησης,
  - β) Της πολυφωνίας,
  - γ) Της καλής ποιότητας των εκπομπών,
  - δ) Της διαφύλαξης της ποιότητας της ελληνικής γλώσσας,
  - ε) Του σεβασμού της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου του ατόμου και
  - στ) Της διαφύλαξης, προαγωγής και διάδοσης του ελληνικού πολιτισμού και της ελληνικής παράδοσης.
3. Οι ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές για γεγονότα που σχετίζονται με αξιόποινες πράξεις, διέπονται από τις παραπάνω γενικές αρχές και ιδιαίτερα πρέπει:
  - α) Να μην περιέχουν κρίσεις για πρόσωπα που φέρονται ως ενεχόμενα ή ύποπτα για τις πράξεις αυτές.
  - β) Να σέβονται την αρχή ότι ο κατηγορούμενος τεκμαίρεται αθώος μέχρι την καταδίκη του.

- γ) Να μη μεταδίδουν εικόνες προσώπων και πειστηρίων, εκτός αν αυτό είναι αναγκαίο για τη διαλεύκανση του εγκλήματος ή αν αφορούν σε εγκλήματα που στρέφονται κατά του δημοκρατικού πολιτεύματος και
  - δ) Να μην αναφέρουν ονόματα ή μεταδίδουν εικόνες ανήλικων εγκληματιών ή ανήλικων που είναι θύματα εγκλημάτων κατά της γενετήσιας ελευθερίας και εγκλημάτων οικονομικής εκμετάλλευσης της γενετήσιας ζωής
4. Η ΕΡΤ-ΑΕ καταβάλλει ιδιαίτερη μέριμνα για την παρουσίαση από το ραδιοτηλεοπτικό δίκτυο των δραστηριοτήτων της Βουλής. Ο χρόνος παρουσίασης κατανέμεται μεταξύ των κομμάτων κατά την αναλογία που εκπροσωπούνται στη Βουλή. Κατά την παρουσίαση του κοινοβουλευτικού ελέγχου ο χρόνος κατανέμεται ισομερώς ανάμεσα στους ελέγχοντες και τους ελεγχόμενους.
  5. Η ΕΡΤ-ΑΕ καταβάλλει ιδιαίτερη μέριμνα για την πλήρη και αντικειμενική παρουσίαση του προεκλογικού αγώνα των κομμάτων από το ραδιοτηλεοπτικό δίκτυο κατά τις βουλευτικές εκλογές. Στην κατανομή του χρόνου λαμβάνεται υπόψη και η αναλογία της εκπροσώπησης των κομμάτων στη Βουλή που διαλύθηκε.
  6. Η ΕΡΤ-ΑΕ μέριμνα για την παρουσίαση από το ραδιοτηλεοπτικό δίκτυο θεμάτων της τοπικής αυτοδιοίκησης, των κοινωνικών φορέων, καθώς και των οργανωμένων παραγωγικών τάξεων, τα οποία έχουν σχέση με την κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας.
  7. Ο χρόνος που διατίθεται για την εκπομπή διαφημίσεων δεν μπορεί να υπερβαίνει το οκτώ τοις εκατό (8%) του ημερήσιου συνολικού τηλεοπτικού χρόνου και τα δέκα (10) λεπτά ανά ώρα προγράμματος. Η παρεμβολή διαφημιστικών μηνυμάτων κατά τη διάρκεια των τηλεοπτικών εκπομπών απαγορεύεται.
  8. Η ΕΡΤ-ΑΕ μπορεί ν' αρνηθεί τη μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης και οφείλει να μη μεταδίδει διαφημίσεις οι οποίες:

- α) Είναι αντίθετες με το σκοπό και τις γενικές αρχές της και ιδίως με τις αρχές του σεβασμού της προσωπικότητας της γυναίκας, της προστασίας των εύλογων συμφερόντων και της ευαισθησίας της νέας γενιάς, καθώς και του σεβασμού της πολιτιστικής κληρονομιάς και παράδοσης της χώρας,
  - β) Περιέχουν στοιχεία βίας που μπορούν να επιδράσουν βλαπτικά στην προσωπικότητα του ατόμου,
  - γ) Είναι παραπλανητικές. Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιοδήποτε τρόπο, ακόμη και με την παρουσίασή της, δημιουργεί ή μπορεί να δημιουργήσει απατηλές εντυπώσεις και να επηρεάσει με τον τρόπο αυτόν την οικονομική συμπεριφορά των τηλεθεατών ή των ακροατών ή να βλάψει τους ανταγωνιστές,
  - δ) Είναι κακότεχνες ή αντιαισθητικές κατά την κρίση της Επιτροπής της παρ. 14 του άρθρου αυτού.
9. Απαγορεύεται η διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών και των προϊόντων του καπνού, ιδίως των τσιγάρων.  
Απαγορεύεται ιδίως η έμμεση διαφήμιση.
10. Η ΕΡΤ-ΑΕ δεν ευθύνεται ούτε υποχρεούται να καταβάλλει οποιαδήποτε αποζημίωση σε διαφημιζόμενους ή τρίτους για τυχόν ζημιές από την προβολή των διαφημίσεων ή την ματαίωση ή τη μη κανονική προβολή τους.
11. Με τον κώδικα δεοντολογίας διαφημίσεων ρυθμίζεται κάθε λεπτομέρεια σχετική με τις ρυθμίσεις των παραγράφων 7-10 αυτού του άρθρου. Ο κώδικας δεοντολογίας διαφημίσεων εκδίδεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Προεδρίας της Κυβέρνησης και Εμπορίου ύστερα από πρόταση του διοικητικού συμβουλίου της ΕΤ-ΑΕ που διατυπώνεται μετά γνώμη της Α.Σ.Κ.Ε. Τηλεθεατών – Ακροατών του άρθρου 5 και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.
12. Τηλεθεατής ή ακροατής του οποίου προσβάλλεται η τιμή ή υπόληψη από τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, καθώς και νομικό πρόσωπο, του οποίου βλάπτεται το επαγγελματικό συμφέρον και ιδίως η φήμη

από τέτοια εκπομπή, δικαιούται να ζητήσει επανόρθωση. Η σχετική αίτηση υποβάλλεται στον αρμόδιο γενικό διευθυντή της ΕΡΤ-ΑΕ μέσα σε ανατρεπτική προθεσμία οκτώ (8) ημερών από την ημέρα εκπομπής και πρέπει να περιέχει με ποινή απαραδέκτου:

- α) Το ονοματεπώνυμο ή την επωνυμία, τη διεύθυνση κατοικίας ή έδρας, τον αριθμό ταυτότητας του φυσικού προσώπου ή τον αριθμό της εγκριτικής απόφασης ή της δημοσίευσης του καταστατικού στην περίπτωση νομικού προσώπου,
- β) Το χρόνο, την ώρα, τον τίτλο, το σταθμό (ή δίαυλο) και το περιεχόμενο της εκπομπής,
- γ) Τους λόγους για τους οποίους η εκπομπή υπήρξε βλαπτική για τον αιτούντα και
- δ) Το κείμενο της επανόρθωσης, που δεν μπορεί να υπερβαίνει σε έκταση το βλαπτικό μέρος της εκπομπής. Το κείμενο αυτό δεν πρέπει να είναι υβριστικό ούτε να συνιστά άλλη αξιόποινη πράξη.

13. Ο γενικός διευθυντής αποφασίζει για την αίτηση μέσα σε εύλογο χρόνο, που δεν μπορεί να υπερβεί τον ένα μήνα από την υποβολή της. Οι διατάξεις των άρθρων 366 παρ. 1 και 367 του Ποινικού Κώδικα εφαρμόζονται αναλόγως.

14. Αν ο γενικός διευθυντής απορρίψει την αίτηση, υποχρεούται να τη διαβιβάσει με τις απόψεις του, σε επιτροπή Παραπόνων, που συγκροτείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ΕΡΤ-ΑΕ από τρία μέλη του. Με την απόφαση ορίζεται και ο γραμματέας της Επιτροπής. Η Επιτροπή αποφασίζει μέσα σε δεκαπέντε ημέρες χωρίς να δεσμεύεται από δικονομικούς τύπους και δικαιούται να ζητήσει περισσότερα στοιχεία ή διευκρινήσεις. Η απόφαση της Επιτροπής είναι υποχρεωτική για την ΕΡΤ-ΑΕ, αλλά δε δεσμεύει τα αρμόδια πειθαρχικά όργανα.

## ΑΡΘΡΟ 9

### 5.6 ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ, ΕΚΠΟΜΠΩΝ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

1. Οι ραδιοφωνικές εκπομπές διέπονται από τις αρχές και κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν και για τις εκπομπές της Ελληνικής Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης.
2. Το πρόγραμμα πρέπει να συνδέεται με τον τοπικό χαρακτήρα του σταθμού. Πρέπει να καταβάλλεται ιδιαίτερη μέριμνα για:
  - α) Την ενημέρωση για τις δραστηριότητες της τοπικής αυτοδιοίκησης,
  - β) Την παρουσίαση της κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής δραστηριότητας της περιφέρειας του σταθμού,
  - γ) Την ανάδειξη της ιδιαίτερης ιστορικής μνήμης και πολιτιστικής κληρονομιάς της περιφέρειας του σταθμού,
  - δ) Τη δημιουργία δυνατότητας μόνιμης τακτικής έκφρασης της εργαζόμενης και σπουδάζουσας νεολαίας, οι ανάγκες ενημέρωσης, μόρφωσης και ψυχαγωγίας μπορούν να ικανοποιηθούν και με την παροχή ζωνών προγραμμάτων σε οργανωμένους φορείς της νεολαίας.
3. Κατά τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων προτιμώνται εκείνα που συνδέονται με τοπική παραγωγική δραστηριότητα.
4. Ο τοπικός ραδιοφωνικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες με ίσους όρους.
5. Δεν επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων χωρίς την καταβολή τιμήματος που έχει καθοριστεί με ενιαία κριτήρια τιμολογικής πολιτικής.
6. Η διάρκεια μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων ορισμένου προϊόντος ή υπηρεσίας δεν μπορεί να υπερβαίνει το πέντε τοις εκατό (5%) του επιτρεπτού διαφημιστικού χρόνου ανά εικοσιτετράωρο, ο οποίος σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να είναι περισσότερος από το οκτώ τοις εκατό (8%) του ημερήσιου συνολικού προγράμματος ούτε να υ-

περβαίνει τα δέκα (10) λεπτά ανά ώρα προγράμματος. Η έμμεση διαφήμιση ως και η διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών και προϊόντων καπνού δεν επιτρέπεται.

7. οι ραδιοφωνικοί σταθμοί της παραγράφου 2 του άρθρου 2 μεταδίδουν μόνο πρόγραμμα ψυχαγωγικού και επιμορφωτικού περιεχομένου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

### ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ

ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΡΑΔΙΟΣΤΑΘΜΟΥΣ & ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ.

#### 6.1 ΕΡΑ



- ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: ΕΡΑ ΠΑΤΡΑΣ ΔΙΚΤΥΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
- ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ 104 – 26221 ΠΑΤΡΑ
- ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΓΕΩΡΓΙΑ ΦΑΤΟΥΡΟΥ – Υ-ΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Κρατικός
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	Ο σταθμός καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ακροαματικότητας σε όλο το νομό Αχαΐας, καθώς και σε περιοχές όπου υπάρχει οπτική επαφή με το σημείο εκπομπής (ακτίνα 10 χλμ).
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Ο Ρ/Σ εκπέμπει από το 1950
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περι-	Το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματος

λαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	καλύπτεται από δημοσιογραφικές και μουσικές εκπομπές. Μικρότερο ποσοστό κατέχουν οι εκπομπές λόγου.
5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμβουλευέστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;	Το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων προσφέρεται έτοιμο από τους ίδιους τους πελάτες μετά από συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρείες που αυτοί επιλέγουν. Παρ' όλα αυτά υπάρχει διαφημιστικό τμήμα εντός του σταθμού για την κάλυψη των υπολοίπων αναγκών του.
6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;	Hit-factory, Ekvasis, Γιώργος Καραμέρου – Βικτωράτος, Dani (Νίκος Ντάβος).
7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;	Η επιλογή είναι του πελάτη ανάλογα με το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος και τη ζώνη στην οποία επιθυμεί να προβληθεί
8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;	Ο πελάτης ανάλογα με το ποσό που διαθέτει, αποφασίζει για το πόσες φορές θα μεταδοθεί η διαφήμιση. Συνήθως μεταδίδονται από 2 έως 6 φορές την ημέρα.
9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο περίπου κοστολογείται;	Τα μηνύματα κοστολογούνται ανά πακέτο. Η μέση τιμή κοστολόγησης κάθε μηνύματος είναι 500 δρχ.
10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.	Ένα διαφημιστικό σποτ μπορεί να έχει χρονική διάρκεια από 10" έως και 60" sec.
11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;	Όπως αναφέραμε παραπάνω η κοστολόγηση γίνεται από μήνυμα, το μόνο που αλλάζει είναι ο αριθμός μεταδόσεων που μεταβάλλει την τελική τιμή.
12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;	Δεν υπάρχει διαφορά κοστολόγησης.
13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροαματικότητας του σταθμού.	Σύμφωνα με μια τελευταία έρευνα το ποσοστό ακροαματικότητας κυμαίνεται περίπου στο 9%.
14) Σε τι ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Προσελκύει όλες τις ηλικίες ακροατών, κυρίως όμως άτομα άνω των 25 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάση της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Για να θεωρηθεί αποτελεσματική μια διαφήμιση, χρειάζεται συχνή και πολλαπλή ημερήσια μετάδοση του διαφημιστικού σποτ για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.



ΕΡΤ/ΕΡΑ

ΥΠΟΔ/ΝΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μεσογείων 432, 15342 Αγ. Παρασκευή

Τηλ.: 6066892-4/Fax: 6066349

## ΔΙΚΤΥΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ρ/Σ ΠΑΤΡΩΝ – ΠΥΡΓΟΥ

### ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

Ισχύει από 1η Δεκεμβρίου 1998

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΤΑΔΟΣΕΩΝ	ΤΙΜΗ
1	10 ΜΗΝΥΜΑΤΑ (ΜΑΧ ΔΙΑΡΚΕΙΑ 60")	21.000
2	20 >>	25.000
3	30 >>	30.000
4	40 >>	36.000
5	50 >>	42.000
6	60 >>	49.000
7	70 >>	56.000
8	80 >>	63.000
9	90 >>	69.000
10	100 >>	78.000
11	120 >>	87.000
12	150 >>	101.000
13	180 >>	120.000
14	210 >>	138.000
15	240 >>	147.000
16	270 >>	164.000
17	300 >>	184.000
18	360 >>	201.000
19	420 >>	236.000
20	480 >>	270.000

## ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- Σε διαφημιστικές εταιρείες παρέχεται έκπτωση 20%.
- Σε διαφημιστικά πακέτα άνω των 480 μηνυμάτων χορηγείται έκπτωση 15% για τον επιπλέον αριθμό των μηνυμάτων, ως τιμή εκκίνησης υπολογισμού της έκπτωσης λαμβάνονται η τιμή των 480 μηνυμάτων.
- Οι διαφημίσεις (προ, ημίχρονα και τέλος) κατά τη μετάδοση αθλητικών γεγονότων τιμολογούνται με την ίδια τιμή, αλλά με όριο χρονικής διάρκειας του μηνύματος τα 30".
- Όταν η εξόφληση γίνεται μετρητοίς παρέχεται έκπτωση 15%.
- Για τις υπηρεσίες του Δημοσίου, ΔΕΚΟ-ΟΤΑ ισχύει ο παρόν τιμοκατάλογος με τιμές μειωμένες κατά 35%, εφόσον διαφημίζονται απευθείας χωρίς τη μεσολάβηση διαφημιστικού γραφείου.
- Προκειμένου να εφαρμόζονται οι τιμές των πακέτων, ο προγραμματισμός ή και η τιμολόγηση των διαφημιστικών μηνυμάτων θα γίνεται ενιαία για το σύνολο των μηνυμάτων κάθε πακέτου.
- Ελάχιστος χρόνος διαφημιστικού μηνύματος 10".
- Η εξόφληση των τιμολογίων γίνεται με αξιόγραφα διάρκειας δυο έως έξι (2-6) μηνών από την έκδοσή τους και για τις τιμές μετρητοίς με επιταγές ενός μηνός. Το 20% της αξίας του τιμολογίου καλύπτεται με δίμηνη μεταχρονολογημένη επιταγή και το υπόλοιπο 80% με επιταγή έως και έξι (6) μηνών.
- Οι τιμές επιβαρύνονται με 18% ΦΠΑ και οποιαδήποτε άλλη νόμιμη επιβάρυνση επιβάλλεται βάσει του Ν 2644 άρθρο 18.

## 6.2 R.T.PRESS



- **ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: R. T. PRESS 97,7 FM**
- **ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΛΑΤΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ 6**
- **ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΣΩΤΗΡΗΣ – ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ**

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Ιδιωτικός
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	Ο σταθμός μεταδίδεται στην Πάτρα και στην ευρύτερη περιοχή της.
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Από τον Γενάρη του 1990.
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	Το πρόγραμμα περιλαμβάνει εκπομπές ξένης μουσικής (ποπ-ροκ-χορευτικά) καθώς και κάποιες ζωντανές με μουσικούς παραγωγούς.
5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμβουλευέστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;	Ο σταθμός διαθέτει δημιουργικό τμήμα το οποίο είναι υπεύθυνο για την προσέλκυση νέων πελατών και την δημιουργία των διαφημιστικών σποτ.
6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;	KOMMΩΤΗΡΙΑ – STELIOS ΚΑΙ VOGUE, ΜΥΘΟΣ, ΕΨΑ, ΠΑΝΤΕΛΟΓΛΟΥ, SALT END SUGAR, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ ΠΑΙΔΕΙΑ.

7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;	Οι διαφημίσεις μεταδίδονται ανά μισάωρο. Ο υπεύθυνος του τμήματος προτείνει το διαφημιστικό πλάνο στον πελάτη και εκείνος αποφασίζει.
8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;	Η επανάληψη του σποτ εξαρτάται από τα χρήματα που ο πελάτης είναι διατεθειμένος να διαθέσει, και ο αριθμός των επαναλήψεων συνήθως είναι από πέντε και πάνω.
9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο περίπου κοστολογείται;	Ανάλογα με τη χρονική διάρκεια των συμφωνιών (μηνιαίες – εξάμηνες – ετήσιες) και τον αριθμό μεταδόσεων των διαφημιστικών σποτ καθορίζεται και η κοστολόγησή τους, η οποία υπολογίζεται κατά μέσο όρο στις 500 δρχ το μήνυμα.
10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.	Ένα σποτ μπορεί να διαρκέσει από 12 έως και 45 δευτερόλεπτα.
11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;	Τα μηνύματα των 12 δευτερολέπτων κοστολογούνται στη μισή τιμή ή και λίγο παραπάνω (30 δρχ περίπου).
12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;	Οι διαφημίσεις οι οποίες μεταδίδονται στην γ' ζώνη έχουν χαμηλότερη τιμή απ' ότι εκείνες που μεταδίδονται στις άλλες δυο ζώνες.
13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροατικότητας του σταθμού.	Ανάμεσα στους άλλους σταθμούς που μεταδίδουν ξένη μουσική ο R.T. PRESS κατέχει ένα ποσοστό γύρω στο 5,4%.
14) Σε τι ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Λόγω του γεγονότος ότι είναι ένας σταθμός ξένης μουσικής απευθύνεται κυρίως σε νέα άτομα ηλικίας 15-35 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάση της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Η διαφήμιση είναι πληροφόρηση, αφού μέσω αυτής μαθαίνονται πολλά όσον αφορά τα νέα προϊόντα και τη χρησιμότητά τους. Είναι αποτελεσματική όταν γίνεται σωστή χρήση αυτής, και τα οφέλη είναι ορατά για την επιχείρηση.

### 6.3 MAX FM



- ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: MAX FM 93,4
- ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΜΠΟΥΜΠΟΥΛΙΝΑΣ 16
- ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΒΓΕΝΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ
- ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Ιδιωτικός
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	Σημαντική είναι η παρουσία του MAX στην ορεινή Αχαΐα μέχρι το νομό Αρκαδίας όπου εκπέμπει στους 89 MHz. Στο εθνικό δίκτυο Πατρών-Κορίνθου καθώς επίσης και στον άξονα Πατρών-Πύργου εκπέμπει στους 93,4.στην κύρια αυτή συχνότητα εκπέμπει και στην Αιτωλοαρκανία μέχρι την περιοχή της Άρτας και στα Ιόνια νησιά.
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Το Δεκέμβριο του 1991
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	Από τις 8 π.μ. έως τις 12 π.μ. εκπέμπονται δημοσιογραφικές εκπομπές, από τις 12 π.μ. έως τις 16 .μ.μ. ψυχαγωγικό πρόγραμμα ελληνικής μουσικής. Το υπόλοιπο μέρος του προγράμματος καταλαμβάνουν εκπομπές ξένης μουσικής.
5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμ-	Υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού καθώς επίσης και άμεση συνερ-

βουλεύεστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;	γασία με διαφημιστικές εταιρείες.
6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΔΕΛΤΑ, ΑΜΣΤΕΛ, ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, EUROBANK, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, COSMOTE, BEAUTY SHOP, ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, ΛΟΥΞ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ κ.α.
7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;	Η επιλογή γίνεται από τον πελάτη ανάλογα με το διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο προτείνει το τμήμα του σταθμού.
8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;	Τα διαφημιστικά σποτ μεταδίδονται είτε πάνω στην ώρα είτε πριν και μετά τις ειδήσεις. Ο αριθμός των επαναλήψεων ενός διαφημιστικού σποτ αφήνεται στην κρίση του πελάτη και κυμαίνεται από 1 και πάνω φορές.
9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο Περίπου κοστολογείται;	Υπάρχουν δυο μορφές κοστολόγησης: ανά σποτ και ανά δευτερόλεπτο. Στην πρώτη κατηγορία το κόστος μεταβάλλεται ανάλογα με τις ζώνες μετάδοσης και είναι εξής: 8-12 π.μ. 3.000 δρχ, 12-18 μ.μ. 2.000 δρχ, 18-24 μ.μ. 1.500 δρχ, 24-7 π.μ. 1.000 δρχ. όσον αφορά την ανά δευτερόλεπτο κοστολόγηση οι τιμές κυμαίνονται από 50-250 δρχ.
10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.	Από 10" έως 65" sec.
11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;	Η κοστολόγηση του καθενός εξαρτάται από τις ώρες μετάδοσής του.
12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;	Ναι, υπάρχει διαφορά (ακολουθεί πίνακας κοστολόγησης).
13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροαματικότητας του σταθμού.	Στο σύνολο το ποσοστό είναι 19,4%.
14) Σε τι ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Κατά μέσο όρο σε άτομα από 12 έως 55 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάση της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Η διαφήμιση μέσω του MAX FM που είναι ένας από τους μεγαλύτερους σταθμούς στην Δυτική Ελλάδα είναι αποτελεσματική, αφού προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Σημαντικό στοιχείο δεν είναι η ύπαρξη ενός δυναμικού πελατολογίου,

αλλά ο βαθμός συνεργασίας με τα τμήματα Μάρκετινγκ των πελατών και η αποδοτική προβολή τους που οδηγεί σε μακροχρόνιες και επαναλαμβανόμενες συνεργασίες.

**Ποιος τον ακούει;**

ΣΥΝΟΛΟ	19,4%
ΑΝΔΡΕΣ	21,5%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	18,7%
12-17	22,7%
18-24	30,8%
25-34	18,9%
35-44	24,6%
45-54	18,0%
55-64	8,7%
65+	8,4%
κατώτερη	4,4%
μέση	21,9%
ανώτερη	21,7%
ανώτατη	28,6%

Πηγή: Έρευνα μέσω ALKO Καλοκαίρι 1998

**ΙΣΧΥΕΙ ΑΠΟ 01/01/1999 ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ 31/12/1999**

Βάση του Ν. 2429/96 Άρθρο 33 (ΦΕΚ GIF/19 – 08 – 96 τ. Β). Χρονοχρέωση διαφημιστικών προγραμμάτων με Δευτερόλεπτο

ΩΡΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
08.01-10.00	200 δρχ/sec
10.01-10.05	50 δρχ/sec
10.06-12.00	250 δρχ/sec
12.01-12.05	50 δρχ/sec
12.06-14.00	200 δρχ/sec
14.01-14.05	50 δρχ/sec
14.06-20.00	200 δρχ/sec
20.01-20.05	50 δρχ/sec

**Πόσο κοστίζει;**

20.06-00.00	150 δρχ/sec
00.01-00.05	50 δρχ/sec
00.06-08.00	100 δρχ/sec

## 6.4 ALPHA



- **ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: ALPHA 94,4 FM**
- **ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΜΑΙΖΩΝΟΣ 121**
- **ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΝΤΑΒΛΟΥΡΟΣ – ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ**

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Μετά από 10 χρόνια ιδιωτικής ραδιοφωνίας έγινε ορατή η ανάγκη για έναν αποκλειστικά ειδησεογραφικό ραδιοφωνικό σταθμό στην ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας. Έτσι σε συνεργασία με τον ALPHA NEWS δημιουργήθηκε ο ιδιωτικός σταθμός ALPHA 94,4 FM.
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	Ο ALPHA 94,4 με έδρα την Πάτρα καλύπτει τις περιοχές ΑΧΑΪΑΣ, ΜΕΡΟΣ ΑΠΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ, ΗΛΕΙΑΣ, ΜΕΡΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ.
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Άρχισε να εκπέμπει στην Πάτρα από το 1999.
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	Ο ALPHA 94,4 είναι ένας αποκλειστικά ειδησεογραφικός σταθμός που έρχεται να καλύψει κάθε ανάγκη του ακροατή για πληροφόρηση τόσο σε τοπικό όσο και εθνικό επίπεδο. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ενημερωτικές εκπομπές, δελτία ειδήσεων και κάποιες ψυ-



	χαγωγικές εκπομπές.
5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμβουλευέστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;	Ο σταθμός διαθέτει δικό του δημιουργικό τμήμα που είναι υπεύθυνο για την δημιουργία των διαφημιστικών σποτ. Ο πελάτης συμβουλευτεί το δημιουργικό τμήμα το οποίο και προσαρμόζει το σποτ στις απαιτήσεις του.
6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;	AMSTEL, FISHER, COCA-COLA, FANTA, SONNY, PANAFON, TELESTET, COSMOTE, ΔΟΥΒΡΗΣ.
7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;	Οι ώρες μετάδοσης των διαφημίσεων επιλέγονται από το διαφημιστικό τμήμα ύστερα από συμφωνία με τον πελάτη. Εκείνοι του προτείνουν ποια ζώνη είναι καλύτερη για να διαφημίσει το προϊόν του, και εκείνος επιλέγει.
8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;	Οι διαφημίσεις μεταδίδονται ανά μισάωρο. Ένα σποτ μπορεί να «παιχτεί» από 1 έως και όσες φορές ο πελάτης επιθυμεί. Υπάρχει στενή σχέση συνεργασίας με τον πελάτη, όμως τελικά εκείνος αποφασίζει ανάλογα με τα χρήματα τα οποία διαθέτει.
9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο Περίπου κοστολογείται;	Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο. Υπάρχουν τρεις ζώνες, η α' η β' και η γ' ζώνη. Η α' ζώνη είναι ακριβότερη και το κάθε σποτ που μεταδίδεται σ' αυτήν κοστίζει 500 δρχ/sec.
10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.	Το μεγαλύτερο σποτ διαρκεί γύρω στα 35" sec ενώ το μικρότερο γύρω στα 4-7 sec.
11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;	Υπάρχει χρονοχρέωση, η τελική όμως κοστολόγηση εξαρτάται και από τη συχνότητα και τη ζώνη στην οποία παίζεται ένα διαφημιστικό σποτ.
12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;	Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης αφού η α' ζώνη είναι ακριβότερη από την β' και την γ' ζώνη.
13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροαματικότητας του σταθμού.	Ανάμεσα στους εθνησογραφικούς σταθμούς ο ALPHA κατέχει το 21,2% της ακροαματικότητας.
14) Σε τι ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Αφού πρόκειται για έναν ειδησογραφικό σταθμό απευθύνεται σε ενήλικα άτομα κυρίως ηλικίας 25-50 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάση της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Υπάρχει μόνιμη συνεργασία με μεγάλες ευκαιρίες. Στόχος όμως είναι η προσέλκυση νέων πελατών γι' αυτό και ανά μήνα γίνονται συμφωνίες οι οποίες και ανανεώνονται, αφού οι πελάτες βλέπουν ότι υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση και απήχηση.

## 6.5 ΜΕΛΩΔΙΑ



- ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: ΜΕΛΩΔΙΑ 97,4 FM
- ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΥΨΗΛΑΝΤΟΥ 216
- ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΛΟΥΛΕΛΗ ΒΟΥΛΑ - ΣΥΝΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Ιδιωτικός
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	ΠΑΤΡΑ, ΑΙΓΙΟ, ΠΥΡΓΟΣ, ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ, ΖΑΚΥΝΘΟΣ, ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ.
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Ο ΜΕΛΩΔΙΑ 97,4 FM κάνει αναμετάδοση του αθηναϊκού σταθμού ΜΕΛΩΔΙΑ από το 1995.
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	Κατά κύριο λόγο το πρόγραμμα περιλαμβάνει ελληνικά έντεχνα τραγούδια καθώς και επιλεκτικά ξένα κομμάτια. Οι περισσότερες εκπομπές του, είναι μουσικές με εξαίρεση κάποιες πολιτιστικού περιεχομένου.
5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμβουλευέστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;	Δεν υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού, γίνεται συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες.
6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;	ΑΕΤ (ΠΑΤΡΑ), BOLD (ΑΘΗΝΑ), DAVOS (ΠΑΤΡΑ), DICE (ΠΑΤΡΑ) καθώς και πολλοί άλλοι ιδιώτες.

7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;	Τα διαφημιστικά σποτ μεταδίδονται ανά μισάωρο. Την ακριβή ώρα μετάδοσης καθορίζει η διεύθυνση του σταθμού, λαμβάνοντας υπόψη το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.
8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;	Είναι επιλογή του πελάτη ο αριθμός των επαναλήψεων των σποτ και ποικίλει από 1 έως 12 φορές.
9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο περίπου κοστολογείται;	Δεν γίνεται κοστολόγηση ανά δευτερόλεπτο αλλά ανά μήνυμα. Ξεκινά από 400 δρχ το σποτ και ανάλογα με τη χρονική διάρκειά του μπορεί να φτάσει και περισσότερο.
10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.	Το μικρότερο διαφημιστικό σποτ διαρκεί 15" sec και το μεγαλύτερο 70" sec.
11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;	Για τα σποτ των 15 δευτερολέπτων γίνονται ειδικές συμφωνίες, ενώ για εκείνα άνω των 30 δευτερολέπτων η κοστολόγηση είναι ακριβότερη.
12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;	Τα μηνύματα τα οποία μεταδίδονται στην α΄ ζώνη που διαρκεί από τις 8.00 π.μ. έως 14.00 μ.μ. κοστολογούνται ακριβότερα από εκείνα της β΄ ζώνης (14.00 μ.μ. έως 20.00 μ.μ.) και της γ΄ ζώνης (20.00 μ.μ. έως 8.00 π.μ.).
13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροαματικότητας του σταθμού.	Σύμφωνα με μια έρευνα ακροαματικότητας που πραγματοποιήθηκε σε 480 άτομα-πελάτες του Σ/Μ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ το ποσοστό κυμαίνεται γύρω στο 7%.
14) Σε π ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Σε άνδρες και γυναίκες άνω των 20 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάση της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Στις μέρες μας η ανάγκη για διαφήμιση είναι μεγάλη λόγω της ανταγωνιστικότητας που υπάρχει, κυρίως όμως στο ξεκίνημα νέων επιχειρήσεων που είναι επιτακτική η ανάγκη για την γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό των προϊόντων τους.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΡΑΔ. ΣΤΑΘΜΩΝ

ΔΕΙΓΜΑ: 480 ΑΤΟΜΩΝ ΓΙΑ Σ/Μ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2000

Ερώτηση: Τι σταθμό ακούτε;

	<u>ΣΤΑΘΜΟΣ</u>	<u>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</u>	<u>ΑΚΡΟΑΤΕΣ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
1)	ΦΑΣΜΑ FM	99,7	86	17,8%
2)	SKY – Ρ/ΕΝΑ	89,4 & 100,4	71	14,7%
3)	ΑΝΤΕΝΝΑ	97,1 & 105,3	47	9,7%
4)	ΣΦΑΙΡΑ	96,6	37	7,6%
5)	ΜΕΛΩΔΙΑ	97,4	34	7,0%
6)	ΔΙΑΥΛΟΣ 513	105,7	27	5,59%
7)	Ρ/ΓΑΜΜΑ	94,0	25	5,17%
8)	MAX FM	93,4	24	4,9%
9)	TOP FM	93,0	23	4,76%
10)α´	Ρ/ΓΡΑΦΗΜΑ	91,5	16	3,3%
10)β´	ST. PATRA	94,9	16	3,3%
11)	ΦΑΡΟΣ	98,5	14	2,9%
12)	ΕΡΑ	92,5	10	2,07%
13)	LOVE RADIO	89,7	9	1,86%
14)α´	SPOR FM	96,3	7	1,45%
14)β´	ΗΜΕΡΑ FM	90,4	7	1,45%
14)γ´	STAR FM	106,1	7	1,45%
14)δ´	OXYZEN	95,3	7	1,45%

## 6.6 ΦΑΣΜΑ



- ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: ΦΑΣΜΑ 99,7 FM
- ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΡΓΥΡΟΚΑΣΤΡΟΥ 16
- ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΝΙΣΤΡΑΣ - ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Ιδιωτικός
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	ΠΕΡΙΟΧΕΣ: ΠΑΤΡΑΣ, ΚΟΡΙΝΘΟΥ, ΑΙΓΙΟΥ, ΠΥΡΓΟΥ, ΜΕΡΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ, ΜΕΡΟΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ, ΑΡΤΑΣ, ΑΓΡΙΝΙΟΥ, ΛΕΥΚΑΔΑΣ ΚΑΙ ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ.
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Ο ΦΑΣΜΑ 99,7 FM εκπέμπει από το 1995.
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	Είναι ένας αριθμός με μια επιτυχημένη πορεία όπου το πρόγραμμά του περιλαμβάνει μόνο ελληνική μουσική επί 24ώρου βάσεως. Προσφέρει σ' όλους τους ακροατές του τη δυνατότητα ν' ακούσουν κατ' αποκλειστικότητα όλες τις τελευταίες ελληνικές επιτυχίες.

<p>5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμβουλευέστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;</p>	<p>Εντός του σταθμού δεν υπάρχει δημιουργικό τμήμα, τα διαφημιστικά σποτ είναι έτοιμα από τους πελάτες μετά από συνεργασία τους με διαφημιστικές εταιρείες. Διαφημιστικό τμήμα όμως το οποίο είναι υπεύθυνο για την σωστή οργάνωση των διαφημίσεων υπάρχει.</p>
<p>6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;</p>	<p>A.B ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, AMSTEL, ΒΙΟΚΑΡΠΕΤ, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, CASINO RIO, CLASSICO, ΔΟΥΒΡΗΣ, ΔΩΔΩΝΗ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ, S/M ΚΡΟΝΟΣ, ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ, ΝΕΟSET, ΝΟΥΝΟΥ, ΞΥΣΤΟ, ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ.</p>
<p>7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;</p>	<p>Η επιλογή των ωρών μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ γίνεται πάντα σε συνεργασία με τον πελάτη και εξαρτάται από το είδος του προϊόντος και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.</p>
<p>8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;</p>	<p>Υπάρχουν συμφωνίες μεταξύ πελάτη - σταθμού (μηνιαίες-τρίμηνες-πεντάμηνες) και όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα διαρκούν αυτές τόσο μεγαλύτερες εκπτώσεις παρέχονται. Ο πελάτης όμως συνήθως επιλέγει να μεταδοθεί το σποτ από 3 και πάνω φορές στη διάρκεια μιας ημέρας.</p>
<p>9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο περίπου κοστολογείται;</p>	<p>Η κοστολόγηση γίνεται ανά δευτερόλεπτο, και είναι διαφορετική ανάλογα με τη ζώνη μετάδοσης. Ένα σποτ μπορεί να κοστολογηθεί από 25 δρχ/sec έως και 180 δρχ/sec.</p>
<p>10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.</p>	<p>Το μικρότερο σποτ μπορεί να διαρκεί γύρω στα 5" sec και το μεγαλύτερο έως και 2 λεπτά, αλλά συνήθως δεν ξεπερνούν τα 60" sec.</p>
<p>11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;</p>	<p>Το μικρότερο αν μεταδίδεται στη β' ή γ' ζώνη κοστολογείται με 20 δρχ/sec ενώ στην α' 180 δρχ/sec, αντίστοιχα και το μεγάλο.</p>
<p>12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;</p>	<p>Ανάλογα με τις ώρες, αναφέραμε ότι υπάρχει διαφορετική τιμολόγηση. Οι πιο ακριβές ώρες είναι οι πρωινές δηλαδή από 8.00 π.μ. έως 14.00 μ.μ.</p>
<p>13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροαματικότητας του σταθμού.</p>	<p>Σύμφωνα με μια τελευταία έρευνα που έγινε σε 480 άτομα πελάτες του ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ ο σταθμός είναι πρώτος κατέχοντας ποσοστό ακροαματικότητας 17,8%.</p>

14) Σε π ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 20-45 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάση της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Το ραδιόφωνο είναι ένα πλέον διεισδυτικό έσο. Το πόσο είναι επιτυχής μια διαφήμιση εξαρτάται από την ακροαματικότητα του σταθμού μέσω του οποίου προβάλλεται το σποτ. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης η συχνότητα των μεταδόσεων των σποτ όπου στον συγκεκριμένο σταθμό μεταδίδονται ανά τέταρτο.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΡΑΔ. ΣΤΑΘΜΩΝ

ΔΕΙΓΜΑ: 480 ΑΤΟΜΩΝ ΓΙΑ Σ/Μ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

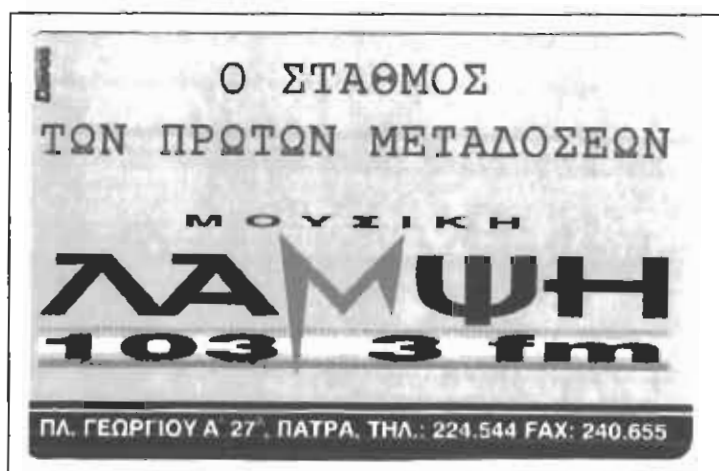
ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2000

Ερώτηση: Τι σταθμό ακούτε;

	<u>ΣΤΑΘΜΟΣ</u>	<u>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</u>	<u>ΑΚΡΟΑΤΕΣ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
1)	ΦΑΣΜΑ FM	99,7	86	17,8%
2)	SKY – Ρ/ΕΝΑ	89,4 & 100,4	71	14,7%
3)	ΑΝΤΕΝΝΑ	97,1 & 105,3	47	9,7%
4)	ΣΦΑΙΡΑ	96,6	37	7,6%
5)	ΜΕΛΩΔΙΑ	97,4	34	7,0%
6)	ΔΙΑΥΛΟΣ 513	105,7	27	5,59%
7)	Ρ/ΓΑΜΜΑ	94,0	25	5,17%
8)	MAX FM	93,4	24	4,9%
9)	TOP FM	93,0	23	4,76%
10)α´	Ρ/ΓΡΑΦΗΜΑ	91,5	16	3,3%
10)β´	ST. PATRA	94,9	16	3,3%
11)	ΦΑΡΟΣ	98,5	14	2,9%
12)	ΕΡΑ	92,5	10	2,07%
13)	LOVE RADIO	89,7	9	1,86%
14)α´	SPOR FM	96,3	7	1,45%
14)β´	ΗΜΕΡΑ FM	90,4	7	1,45%
14)γ´	STAR FM	106,1	7	1,45%
14)δ´	OXYZEN	95,3	7	1,45%



## 6.7 ΛΑΜΨΗ



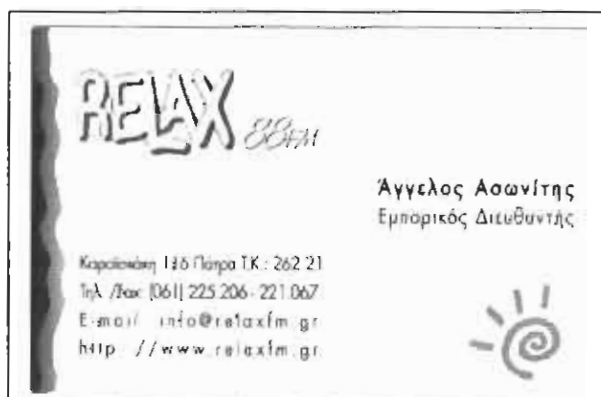
- **ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: ΜΟΥΣΙΚΗ ΛΑΜΨΗ 103,3 FM**
- **ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΛΑΤΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ Α΄ 27**
- **ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΖΗΣΙΜΟΣ ΜΠΡΑΤΗΣ - ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ, ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΛΑΒΔΙΑΝΟΣ – ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Ιδιωτικός
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	ΝΟΜΟΙ: Αχαΐας, Ηλείας, Αιτωλοαρκανίας, Ιόνια νησιά από Ζάκυνθο έως Κεφαλονιά
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Τον Νοέμβριο 1998
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	Αναμετάδοση του αθηναϊκού σταθμού ΛΑΜΨΗ με ειδήσεις και ψυχαγωγικό πρόγραμμα και κάποιες ώρες τοπικού προγράμματος.
5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμβουλευέστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;	Υπάρχει δημιουργικό κλίμα εντός του σταθμού του οποίου υπεύθυνος είναι ο κος Κλαβδιανός και λειτουργεί σε συνεργασία είτε απευθείας με τους πελάτες είτε με διάφορες διαφημιστικές εταιρείες από Αθήνα και Πάτρα.
6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;	ΞΥΣΤΟ, SUPERFAST FERRIES, STELIOS ARTISTI TEAM, ΒΙΟΚΑΡΠΕΤ, HELLAS STROM, MAZDA, SKODA, ΠΑΙΔΕΙΑ, ΔΕΣΜΕΣ, ΟΡΜΗ, ΦΥΤΙΛΑΣ, ΡΕΛΜΟΣ, ΕΙΔΗ

7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;	Η επιλογή είναι του πελάτη κατόπιν συμφωνίας, με το διαφημιστικό τμήμα του σταθμού. Οι ώρες μετάδοσης εξαρτώνται από το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος π.χ. κέντρα διασκέδασης απογευματινές και βραδινές ώρες.
8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;	Το διαφημιστικό τμήμα προτείνει, και ο πελάτης αποφασίζει. Συνήθως 6-8 φορές την ημέρα.
9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο περίπου κοστολογείται;	Η κοστολόγηση γίνεται ανά δευτερόλεπτο. Όσον αφορά τη διαφήμιση των τοπικών εταιρειών είναι 33 δρχ το δευτερόλεπτο, ενώ για τις υπόλοιπες 80 δρχ το δευτερόλεπτο.
10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.	Υπάρχουν δυο τύποι ραδιοφωνικών μηνυμάτων: τα σποτ τα οποία είναι ραδιοφωνικές λέξεις που μεταδίδονται σε καθορισμένες ώρες και διαρκούν περίπου 30" sec, και οι σφήνες: οι οποίες είναι ραδιοφωνικές λέξεις που μεταδίδονται μέσα σε ραδιοφωνικές εκπομπές και διαρκούν περίπου 10" sec.
11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;	Το μικρότερο κοστολογείται με το 60% της αξίας του μεγάλου.
12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;	Υπάρχουν 3 ζώνες ραδιοφωνικές: η πρωινή, η απογευματινή και η βραδυνή. Τα μηνύματα που μεταδίδονται στην πρωινή κοστολογούνται ακριβότερα ενώ αυτά που μεταδίδονται στη βραδυνή είναι τα φθηνότερα.
13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροατικότητας του σταθμού.	Σύμφωνα με μια περσινή έρευνα το ποσοστό ακροατικότητας κυμαίνεται γύρω στο 5%.
14) Σε τι ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Προσελκύει κυρίως άτομα από 17 έως 55 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάσει της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο είναι αποτελεσματική αλλά προϋποθέτει σωστή χρήση λέξεων και ήχων, συχνή επανάληψη των διαφημιστικών σποτ και επιλογή κατάλληλου σταθμού.

## 6.8 RELAX



- **ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: RELAX 88 FM**
- **ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗ 116**
- **ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΑΓΓΕΛΟΣ ΑΣΩΝΙΤΗΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ**

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Ιδιωτικός
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	Νομοί: Αχαΐας, Ηλείας, Αιτωλοαρκανίας, Κεφαλληνίας και Ζακύνθου.
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Από τον Μάρτιο του 1993
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	Μουσικές εκπομπές ξένης μουσικής, ραδιοφωνικά magazino, καθώς και 2ωρη σύνδεση με NITRO 102,4 FM.
5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμβουλευέστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;	Το 80% των διαφημιστικών μηνυμάτων του σταθμού αποστέλλεται μέσω e-mail από τους πελάτες, κατόπιν συνεργασίας τους με διαφημιστικές εταιρείες. Υπάρχει όμως και τμήμα συμβούλων επικοινωνίας και διαφήμισης εντός του σταθμού.
6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;	AMSTEL, HEINEKEN, BALANTINES, CLASSICO, MARTINI, FANTA, ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ, ΑΧΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ, ΚΟΔΑΚ, ΣΑΚΑΡΙΔΗΣ, ΘΙΡΟΣ, ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ, FRESH.

7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;	Ανάλογα με το target group στο οποίο απευθύνεται ο πελάτης (φύλλο, ηλικία, εισόδημα) «στήνεται» το media play εστιασμένο στις ανάγκες του. Η τελική επιλογή είναι του ίδιου του πελάτη.
8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;	Αποφασίζει ο διαφημιζόμενος ανάλογα με το budget (ποσό) και την εκάστοτε επικοινωνιακή του ανάγκη. Η διαφήμιση συνήθως μεταδίδεται από 4-6 φορές την ημέρα.
9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο περίπου κοστολογείται;	Κοστολογείται κατά μέσο όρο 70 δρχ το δευτερόλεπτο, όμως παρέχονται και εκπτώσεις σε πελάτες με τους οποίους υπάρχει μακροχρόνια συνεργασία.
10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.	Το μικρότερο σποτ διαρκεί περίπου 15" sec και το μεγαλύτερο 45" sec.
11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;	1050 και 3150 δρχ αντίστοιχα.
12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;	Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης και εξαρτάται από τη ραδιοφωνική ζώνη μετάδοσης του μηνύματος. Στη α' ζώνη υψηλής ακροαματικότητας (10.00 π.μ.-14.00 μ.μ.) το σποτ κοστίζει 100 δρχ/sec, στη β' ζώνη χαμηλής ακροαματικότητας 70 δρχ/sec και στη γ' ζώνη νυχτερινό πρόγραμμα 30 δρχ/sec.
13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροαματικότητας του σταθμού.	Το ποσοστό ακροαματικότητας του RELAX είναι γύρω στο 6%.
14) Σε τι ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Απευθύνεται κυρίως σε άτομα ηλικίας 25-45 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάση της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Λόγω κορεσμού συχνοτήτων αν δεν υπάρχει στοχευόμενη προσέγγιση από πλευρά του πελάτη, η αποτελεσματικότητα είναι ελεγχόμενη. Σημαντικό ρόλο παίζει η συχνή επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος καθώς και η μορφή αυτού.

## 6.9 ANTENNA



- ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ: ANTENNA RADIO 105,3 FM
- ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ 125
- ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΚΑΡΔΑΡΑΚΟΥ – ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ – ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1) Ο σταθμός είναι ιδιωτικός ή κρατικός;	Ιδιωτικός
2) Ποια είναι η εμβέλεια του σταθμού;	Εκπέμπει στις περιοχές της νοτιοδυτικής Ελλάδος: ΠΑΤΡΑ, ΖΑΚΥΝΘΟ, ΚΕΡΚΥΡΑ, ΙΘΑΚΗ, ΠΥΡΓΟ, ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ, ΚΟΡΙΝΘΟ, ΙΤΕΑ, ΑΜΦΙΣΣΑ ΚΑΙ ΑΓΡΙΝΙΟ.
3) Πότε άρχισε να εκπέμπει;	Ο σταθμός άρχισε να εκπέμπει στην Πάτρα από το 1990. το 1998 όμως πέρασε στην ιδιοκτησία της κας Καρδαράκου.
4) Αναφέρετε περιληπτικά τι περιλαμβάνει το πρόγραμμα του σταθμού σας;	Το πρόγραμμα του σταθμού είναι ποικίλο. Είναι κυρίως ειδησεογραφικός-ενημερωτικός σταθμός παρόλα αυτά σημαντικό μέρος κατέχουν και οι μουσικές εκπομπές είτε είναι τοπικές είτε γίνεται αναμετάδοση από τον σταθμό της Αθήνας.

<p>5) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των διαφημίσεων; Συμβουλευέστε κάποια διαφημιστική εταιρεία ή υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού;</p>	<p>Υπάρχει δημιουργικό τμήμα εντός του σταθμού που είναι υπεύθυνο για την δημιουργία διαφημιστικών σποτ και διαφημιστές οι οποίοι προβάλλουν τις εταιρείες που διαφημίζονται όσο το δυνατόν καλύτερα. Συχνή όμως είναι και η συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρείες όταν αυτό απαιτείται.</p>
<p>6) Αναφέρετε μερικές από τις εταιρείες που διαφημίζονται περισσότερο;</p>	<p>ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, CITIBANK, ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ, ΚΥΠΡΟΥ, EUROBANK, ΠΟΛΛΑ ΥΠΟΥΡΓΕΙΑ, TELESTET, PANAΦON, ΟΤΕ, COSMOTE, ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, ΚΡΟΝΟΣ, BEAUTY AND DIET, SEAT, FORD, LANCIA, SHOELAND, ΤΖΑΜΠΟ, ΑΧΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, COMPUTER PRACTICA, GOOD YEAR.</p>
<p>7) Ποιος επιλέγει τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή η επιλογή;</p>	<p>Οι ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών σποτ επιλέγονται από τον υπεύθυνο του διαφημιστικού τμήματος σε συνεργασία πάντα με τον πελάτη. Βασικό κριτήριο είναι το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται και το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται (target-group).</p>
<p>8) Πόσες ώρες μια διαφήμιση μεταδίδεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας; Ποιος αποφασίζει;</p>	<p>Η τελική απόφαση ανήκει στον πελάτη ανάλογα με το media-play που προτείνει το αντίστοιχο τμήμα και το χρηματικό ποσό το οποίο μπορεί να διαθέσει. Για να είναι όμως η διαφήμιση αποτελεσματική πρέπει να μεταδοθεί τουλάχιστον 3-4 φορές κατά τη διάρκεια της ημέρας.</p>
<p>9) Το διαφημιστικό σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο; Πόσο περίπου κοστολογείται;</p>	<p>Το σποτ κοστολογείται ανά δευτερόλεπτο. Η τελική τιμή του εξαρτάται από την ώρα μετάδοσης του διαφημιστικού σποτ. Οι «ραδιοφωνικές ζώνες» ενός προγράμματος είναι πολλές. Η μεταβολή της τιμής ανά ζώνη εξαρτάται από το ποσοστό ακροαματικότητάς της, και μπορεί να κυμαίνεται από 50 δρχ τις ώρες χαμηλής ακροαματικότητας έως και 350 δρχ το δευτερόλεπτο.</p>
<p>10) Αναφέρετε τη χρονική διάρκεια του μικρότερου και μεγαλύτερου διαφημιστικού σποτ.</p>	<p>Το μικρότερο σποτ υπολογίζεται γύρω στα 5" sec ενώ το μεγαλύτερο γύρω στα 60" sec.</p>

11) Πόσο κοστολογείται το καθένα από αυτά αντίστοιχα;	Όπως έχουμε προαναφέρει η πμή κοστολόγησης εξαρτάται από τις ώρες μετάδοσης των σποτ και υπολογίζεται πάντα ανάλογα με την διάρκειά τους.
12) Υπάρχει διαφορά κοστολόγησης ανάλογα με τις ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων;	Η ακριβότερη ζώνη είναι η πρωινή. Είναι η ώρα που μεταδίδεται το ενημερωτικό πρόγραμμα του σταθμού απευθείας από το στούντιο της Αθήνας και συμμετέχουν γνωστοί και καταξιωμένοι δημοσιογράφοι όπως ο κος Παπαδάκης. Το ποσοστό ακροαματικότητας αυτές τις ώρες (8.00 π.μ.-14.30 μ.μ.) είναι πολύ υψηλό. Το ίδιο και οι τιμές κοστολόγησης.
13) Αναφέρετε το ποσοστό ακροαματικότητας του σταθμού.	Το ακριβές ποσοστό ακροαματικότητας της τελευταίας περιόδου δεν έχει υπολογισθεί και αυτό γιατί οι περισσότερες έρευνες αναφέρονται γενικώς στο τι ακούει ο κόσμος. Όμως οι σταθμοί δεν είναι ίδιοι. Δεν μπορούμε να κατατάξουμε τους ενημερωτικούς με τους μουσικούς στην ίδια κατηγορία άρα ούτε και να μετρήσουμε την ακροαματικότητά τους. Πάντως το ποσοστό του ANTENNA είναι πολύ υψηλό.
14) Σε τι ηλικίας ακροατές απευθύνεται ο σταθμός σας;	Απευθύνεται σε άτομα ηλικίας από 22-65 ετών.
15) Τι μπορείτε να αναφέρετε συμπερασματικά βάση της εμπειρίας σας, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;	Η διαφήμιση είναι το άλφα και το ωμέγα για την επιχείρηση. Ο ρόλος της είναι κυρίαρχος και χωρίς αυτήν καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει, ιδιαίτερα στα πρώτα βήματά της. Άρα ο ρόλος της είναι πολύ σημαντικός και η αποτελεσματικότητά της είναι μεγάλη, άλλωστε αυτό είναι και κάτι το οποίο φαίνεται.

**ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ 1998-1999**

<b>ΜΕΣΟ</b>	<b>ΕΤΟΣ 1998</b>	<b>ΕΤΟΣ 1999</b>
	<b>ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ</b>	<b>ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ</b>
	<b>σε εκατ. ανα στήλη</b>	<b>σε εκατ. ανα στήλη</b>
<b>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</b>	<b>26.53''</b>	<b>27.03''</b>
<b>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b>	<b>30.28''</b>	<b>35.61''</b>
<b>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</b>	<b>0.91 σελίδας</b>	<b>0.95 σελίδας</b>
<b>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</b>	<b>51.83''</b>	<b>54.02''</b>

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ 1999**

<b>ΜΕΣΟ</b>	<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>
<b>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</b>	<b>2.434</b>
<b>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b>	<b>2.197</b>
<b>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</b>	<b>6.433</b>
<b>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</b>	<b>4.444</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦ/ΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>15.508</b>



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Φτάνοντας στο τέλος της πτυχιακής μας εργασίας διαπιστώσαμε πως το ραδιόφωνο είναι ένα πολύ σοβαρό διαφημιστικό μέσο αν το αντιμετωπίσει κανείς σοβαρά. Έχει τρομακτική εμβέλεια που καλύπτει σχεδόν το 100% της Ελλάδας αλλά και πολύ περιορισμένη, επειδή υπάρχουν εκατοντάδες σταθμοί σε όλη την χώρα.

Μετά την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα όσον αφορά τη διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου. Η έρευνα έγινε σε εννέα ραδιοσταθμούς. Μπορούμε να τους διακρίνουμε σε κρατικούς και ιδιωτικούς. Ανάλογα με την μορφή του προγράμματος κατατάσσονται σε ειδησεογραφικούς-ενημερωτικούς και μουσικούς-ψυχαγωγικούς σταθμούς. Οι γεωγραφικές περιοχές στις οποίες εκπέμπουν ανήκουν στον χώρο της Δυτικής Ελλάδος.

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο ακουστικής επικοινωνίας το οποίο έχει μεγάλο αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των τελευταίων ετών και του χαμηλού κόστους του, ως διαφημιστικό μέσο, συχνά οι επιχειρήσεις το επιλέγουν μεταξύ των άλλων μέσων για την διαφήμιση των ίδιων και των προϊόντων τους.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης για μια επιχείρηση εξαρτάται από την επιλογή του κατάλληλου ραδιοφωνικού σταθμού ο οποίος θα πρέπει να την προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Είναι αναγκαίο λοιπόν να λάβει υπόψη της το είδος του ραδιοφώνου, το ποσοστό ακροαματικότητάς του, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ατόμων στα οποία απευθύνεται (ηλικία, φύλλο, κοινωνική θέση κλπ).

Εξίσου σημαντικό για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η δημιουργία εκείνου του διαφημιστικού μηνύματος που θα μπορέσει να τραβήξει το ενδιαφέρον των περισσότερων ακροατών. Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο κρίνεται αναγκαία η ύπαρξη δημιουργικών τμημάτων εντός των σταθμών. Σε περίπτωση που ο ραδιοφωνικός σταθμός δεν είναι σε θέση

να διαθέτει δικό του δημιουργικό τμήμα, είναι απαραίτητη η συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες.

Το διαφημιστικό τμήμα είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία του media play μέσα από το οποίο προτείνει τις ώρες μετάδοσης των μηνυμάτων. Η τελική επιλογή βέβαια ανήκει στον πελάτη. Η συχνή επανάληψη των διαφημιστικών σποτ είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η «πώληση» του διαφημιστικού χρόνου αποτελεί κύρια πηγή εσόδων για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Οι περισσότερο οργανωμένοι οι οποίοι και κατέχουν ποσοστό υψηλής ακροαματικότητας, κοστολογούν το διαφημιστικό μήνυμα ανά δευτερόλεπτο. Η χρονική διάρκεια του μηνύματος ποικίλει από 5" sec έως και 60" sec. Σημαντικό ρόλο στην τελική τιμολόγηση του σποτ παίζει και η ζώνη στην οποία αυτό μεταδίδεται (α', β', γ' ζώνη), όπου η ακριβότερη είναι η α' ζώνη η οποία περιλαμβάνει τις ώρες 10.00 π.μ. μέχρι 14.00 μ.μ.

Υπάρχει λοιπόν ένας θεμιτός και αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των σταθμών ώστε να διεκπεραιώνουν με τον σωστότερο τρόπο τις διαδικασίες προβολής. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ένας εύκολος τρόπος διαφήμισης. Η λογική της αποκλειστικής προσφοράς για τον πελάτη που τον κάνει να πιστεύει – και πολλές φορές συμβαίνει στην πραγματικότητα – ότι έτσι η προβολή του κοστίζει λιγότερο.

Παρά τα υπέρ του ραδιοφώνου, κάποιιο υποστηρίζουν ότι οδεύουμε σε μια ύφεση της διαφήμισης. Ωστόσο υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες που συνηγορούν για το αντίθετο όπως:

- 1) Ο ανταγωνισμός μεταξύ των Ρ/Σ.
- 2) Η ίδρυση νέων διαφημιστικών εταιρειών.
- 3) Οι καθημερινές δημοσκοπήσεις – γκάλοπ στις εφημερίδες για την ακροαματικότητα των Ρ/Σ.
- 4) Η διεθνής συγκυρία με τις πολιτικές – οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που δίνουν το πράσινο φως στην ιδιωτική πρωτοβουλία, ν' αναπτύξει στο έπακρο τις δυνατότητές της.

- 5) Οι καινούριες μέθοδοι και τεχνικές στη διαφήμιση, όπως νέας τεχνολογίας πιο εντυπωσιακά σποτάκια, πιο πολλά εφφέ, πιο πολλές φωνές στη διαφήμιση.
- 6) Η ολοένα και περισσότερο αυξανόμενη σύλληψη, δημιουργία και παραγωγή νέων προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών ή τις πλασματικές τους ανάγκες.

Κακά τα ψέματα, η διαφήμιση έχει κατακλύσει τη ζωή μας. Άπειρες κατά συνέπεια οι διαφημιστικές εταιρείες, άπειροι οι διαφημιζόμενοι και κατά συνέπεια άπειρα τα μηνύματα...

Είναι γεγονός ότι πάντοτε υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στον χώρο της έρευνας κυρίως, πώς δηλαδή μια διαφήμιση θα είναι λιγότερο ανώδυνη και βαρετή στο κοινό.

Το ραδιόφωνο έχει όμως ακαταμάχητα πλεονεκτήματα και βέβαιο μέλλον. Το ραδιόφωνο ενδέχεται να προσεγγίσει ακόμα τον Τύπο, παρέχοντας μια ευρύτερη ποικιλία ειδικευμένων προσφορών και μεγαλύτερα περιθώρια επιλογής στους ακροατές. Επιπλέον, η ίδια η διάκριση ανάμεσα στους παραγωγούς των εκπομπών και το κοινό ενδέχεται να αμβλυνθεί από τις αυξανόμενες ευκαιρίες πρόσβασης του κοινού στο μέσο, και πραγματοποίησης εκπομπών από τους ίδιους τους ακροατές. Η όλη διαδικασία της ραδιοφωνικής παραγωγής και παρουσίασης δεν αποκλείεται καθόλου να «αποεπαγγελματοποιηθεί» και να εμφανισθούν νέα στυλ προσέγγισης του κοινού και νέες αντιλήψεις οργάνωσης προγραμμάτων. Η παρούσα και μελλοντική δύναμη του ραδιοφώνου είναι τεράστια και σ' αυτό ακριβώς το σημείο συνειδητοποιούμε ότι το ραδιόφωνο είναι πράγματι «ένα θαυματουργό παιχνίδι».

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Εισαγωγή στη Διαφήμιση – ΔΗΜΗΤΡΕΛΗΣ, ΛΕΩΝΙΔΑΣ – ΔΑΚΗΣ Α.
- 2) Η διαφήμιση και τα μυστικά της – Κουτούπης Θαλής Π. / Εκδόσεις: Γαλαίος – Αθήνα (1990).
- 3) Δημόσιες σχέσεις – Καβουνίδου, Κατερίνα Χ. / Εκδόσεις: Ίδρυμα Ευγενίδου – Αθήνα (1983).
- 4) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – Μάλλιαρης, Πέτρος Γ. / Εκδόσεις: Σταμούλης – Πειραιάς (1985).
- 5) Στον κόσμο της πληροφόρησης – Πεβαντίδης, Βασίλης / Εκδόσεις: Μπίμπης – Αθήνα (1997).
- 6) Διαφήμιση – Ζώτος, Γεώργιος Χ. / Εκδόσεις: University Studio press – Θεσσαλονίκη (1986).
- 7) Σύγχρονη διαφήμιση – Μπαρμπερόπουλος, Γιώργος Σ. / Εκδόσεις: Μπαρμπερόπουλος – Αθήνα (1990).
- 8) Διαφημιζοντας – Γκόμπλιας, Κώστας / Εκδόσεις: Διαφημιστική Εταιρεία Mass – Αθήνα (1991).
- 9) Ραδιόφωνο και τηλεόραση – Κάστορας, Σταύρος Δ. / Εκδόσεις: Παπαζήσης – Αθήνα (1994).
- 10) Νομολογία Ραδιοτηλεόρασης – Μακρής, Ιωάννης Σ. / Εκδόσεις: Σάκουλας – Θεσσαλονίκη (1996).
- 11) Η ιστορία των ΜΜΕ – Jeannerey, Jean-Noel, Μπαλτά, Νάση / Εκδόσεις: Παπαδήμας – Αθήνα (1999).
- 12) Μοντέλα Επικοινωνίας – Mc Quail, Denis, Windal, Sven, Παπαθανασόπουλος Στέλιος / Εκδόσεις: Καστανιώτη – Αθήνα (1993).
- 13) Στον κόσμο της πληροφόρησης – Λεβαντίδης, Βασίλης / Εκδόσεις: Μπίμπης – Αθήνα (1997).

