

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Οργάνωση και διοίκηση μιας διαφημιστικής εταιρείας. Η επίδραση της διαφήμισης στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή. Έρευνα σε τέσσερις διαφημιστικές εταιρείες».

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΑΓΛΑΪΑ ΚΟΚΟΤΣΕΛΟΥ

ΖΩΪΤΣΑ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΚΑΖΑΝΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ Α.Τ.Ε.Ι.

ΠΑΤΡΑ 2003

«Ευχαριστούμε θερμά την καθηγήτρια κυρία Αγγελική Καζάνη, καθώς και όλους όσους μας βοήθησαν για το αποτέλεσμα αυτής της εργασίας».

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	5
1.1. Η έννοια και το περιεχόμενο της οργάνωσης και διοίκησης (μάνατζμεντ)	5
1.2. Οργάνωση	7
1.2.1. Ορισμοί	7
1.2.2. Οργάνωση επιχειρήσεων (συστατικά στοιχεία)	8
1.2.3. Η έννοια και σημασία της οργάνωσης	9
1.2.4. Τυπική οργάνωση	10
1.2.5. Άτυπη οργάνωση	11
1.2.6. Βασικές αρχές οργάνωσης	11
1.2.7. Αποτελεσματική οργάνωση	12
1.3. Διοίκηση	14
1.3.1. Αρχές διοίκησης	14
1.3.2. Οι βασικές λειτουργίες της διοίκησης	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	21
2.1. Έννοια της διαφήμισης	21
2.2. Σύντομο ιστορικό της διαφήμισης	23
2.3. Μορφές διαφήμισης και ο προσδιορισμός του περιεχομένου της	25
2.4. Οι δέκα κατηγορίες της διαφήμισης	28
2.4.1. Πειστική διαφήμιση	29
2.4.2. Πληροφοριακή διαφήμιση	30
2.4.3. Θεσμολογική διαφήμιση	31
2.4.4. Οικονομική διαφήμιση	31
2.4.5. Μικρές αγγελίες	32
2.4.6. Λιανικής	32
2.4.7. Συνεταιριστική διαφήμιση	33
2.4.8. Βιομηχανική διαφήμιση	34
2.4.9. Κρατική διαφήμιση	34
2.4.10. Εμπορική διαφήμιση	35
2.5. Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης	35
2.6. Περιορισμοί της διαφήμισης	39
2.7. Η αποτελεσματική διαφήμιση	41
2.8. Η διαφήμιση σαν οικονομική δραστηριότητα	42
2.9. Η διαφήμιση σαν κοινωνική δραστηριότητα	44
2.10. Η διαφήμιση σαν πολιτιστική δραστηριότητα	46
2.11. Αδυναμίες της διαφήμισης	49
2.12. Το κόστος της διαφήμισης	51
2.13. Νομική προσέγγιση των σύγχρονων προβλημάτων της διαφήμισης	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	67
3.1. Έννοια και ιστορική εξέλιξη της διαφημιστικής εταιρείας	67

3.2. Οι επαγγελματικοί φορείς της διαφήμισης	68
3.3. Διακρίσεις διαφημιστικών εταιρειών	70
3.4 Οι βασικότεροι τύποι διαφημιστικών εταιρειών	71
3.5 Η δομή των διαφημιστικών εταιρειών	83
3.6 Η λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας	86
3.7 Ο ρόλος της διαφημιστικής εταιρείας	90
3.8 Δικαιώματα και υποχρεώσεις μεταξύ διαφημιζόμενων και διαφημιστών	92
3.8.1 Υποχρεώσεις του διαφημιστή	92
3.8.2 Υποχρεώσεις του διαφημιζομένου	97
3.9 Η αναγνώριση των διαφημιστικών εταιρειών και το σύστημα προμηθειών	98
3.10 Κριτήρια επιλογής των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης	101
3.11 Διαφημιστικά Μέσα	102
3.12 Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	109
4.1. Ανώνυμη εταιρεία (Α.Ε.)	109
4.1.1 Ίδρυση της Α.Ε.	109
4.1.2 Το εταιρικό κεφάλαιο	111
4.1.3 Τα όργανα της Α.Ε.	111
4.1.4 Λύση και Εκκαθάριση της Α.Ε.	113
4.1.5 Δικαιολογητικά ίδρυσης ανώνυμης εταιρείας	114
4.2 Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	134
4.2.1 Ίδρυση της Ε.Π.Ε.	134
4.2.2 Το εταιρικό κεφάλαιο	136
4.2.3 Τα όργανα της Ε.Π.Ε.	137
4.2.4 Διάλυση και Εκκαθάριση	137
4.2.5 Διαδικασίες ίδρυσης Ε.Π.Ε.	138
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	147
ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Α.Δ.Ε.Λ.	147
5.1. Ποια είναι η Ιστορία της ΑΔΕΛ;	147
5.2 Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι σταθμοί στην πορεία της Α.Δ.Ε.Λ.;	149
5.3 Ποιο είναι το όραμα της εταιρείας;	152
5.4 Ποια η φιλοσοφία οργάνωσης της εταιρείας;	153
5.5 Σε ποιες κατηγορίες υπηρεσιών υπάρχει εξειδίκευση;	154
5.6 Από ποια τμήματα αποτελείται η εταιρεία;	155
5.6.1 Εξειδικευμένο τμήμα επικοινωνίας προϊόντων υψηλής τεχνολογίας	155
5.6.2 Ειδίκευση στα προϊόντα διατροφής	156
5.6.3 Corporate financial communication	157
5.6.4 Επικοινωνία δημόσιων φορέων	158
5.6.5 Εξειδικευμένο τμήμα web design and development	160
5.6.6 Εξειδικευμένο τμήμα εταιρικής ταυτότητας, συσκευασιών – εντύπων	160

5.7 Ποιες υπηρεσίες παρέχει η ΑΔΕΛ;	163
5.8 Τι είναι το Lovemarks;	164
5.9 Ποια στελέχη απασχολούνται στην εταιρεία; Ποια είναι τα σημαντικότερα από αυτά;	166
5.10 Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες της εταιρείας;	167
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	169
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ DICE	169
6.1. Ποια είναι η ιστορία της Dice;	169
6.2. Ποια η φιλοσοφία και το όραμα της εταιρείας; Πως διαμορφώνονται οι μελλοντικές προοπτικές της εταιρείας;	170
6.3. Από ποια τμήματα αποτελείται η εταιρεία και ποιος είναι ο τρόπος διοίκησής της;	173
6.4. Ποια είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της εταιρείας έναντι των άλλων διαφημιστικών εταιρειών;	177
6.5. Ποια η σημασία της καμπάνιας για τη Dice;	178
6.5.1. Η αλυσίδα της σωστής καμπάνιας	179
6.5.2. Ο κύκλος της επιτυχημένης καμπάνιας	180
6.5.3. Οι καμπάνιες της Dice ξεχωρίζουν	181
6.6. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες της εταιρείας;	184
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	187
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΙΝ ΛΕΟΥΣΗΣ	187
7.1. Ποια η ιστορία της Ι.Ν. Λεούσης;	187
7.2. Από ποιες εταιρείες αποτελείται η Ι.Ν. Λεούσης;	190
7.3. Πως διαμορφώνεται η στρατηγική της ΙΝ Λεούσης;	193
7.4. Ποια είναι τα σημεία υπεροχής της Ι.Ν. Λεούσης;	194
7.5. Οριζόντια ολοκλήρωση	195
7.6. Η καθετοποίηση	196
7.7. Τι πιστεύουν στην Ι.Ν. Λεούσης για τα στελέχη της εταιρείας;	198
7.8. Ποιοι είναι οι πελάτες της Ι.Ν. Λεούσης;	201
7.9 Τα βραβεία της Ι.Ν. Λεούσης	203
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο	205
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ AVALON	205
8.1 Ποια η ιστορία της Avalon;	205
8.2 Ποιο είναι το όραμα της Avalon;	206
8.3 Ποια η φιλοσοφία της Avalon;	207
8.4 Ποιες υπηρεσίες παρέχει η Avalon;	210
8.5 Ποιοι είναι οι πελάτες της Avalon Ε.Π.Ε.;	216
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	219
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	225

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1. Η έννοια και το περιεχόμενο της οργάνωσης και διοίκησης (μάνατζμεντ)

A. Ορισμοί

Έχουν κατά καιρούς προταθεί διάφοροι ορισμοί του Μάνατζμεντ. Δύο από τους πιο αντιπροσωπευτικούς είναι οι παρακάτω:

Η Αμερικανική Ένωση του Μάνατζμεντ (American Management Association) χρησιμοποίησε το 1969 ως ορισμό της οργάνωσης και διοίκησης τον εξής: Οργάνωση και διοίκηση είναι η δραστηριότητα με την οποία ολοκληρώνεται κάποιο έργο μέσω άλλων ανθρώπων. Ένας πιο πρόσφατος όμως ορισμός είναι κάπως διαφορετικός: Οργάνωση και διοίκηση (μάνατζμεντ) είναι η δραστηριότητα κατά την οποία εργάζεται κανείς μαζί και μέσω άλλων ανθρώπων, για την ολοκλήρωση τόσο των στόχων της επιχείρησης όσο και των στόχων των ατόμων που εργάζονται σε αυτήν.

B. Η εξέλιξη της επιστήμης της οργάνωσης και διοίκησης

Σημαντικά οργανωτικά – διοικητικά στοιχεία βρίσκουμε στα αποφθέγματα των 7 σοφών της αρχαιότητας, όπως, «άρχεσθαι μαθών άρχειν επιστήση» (να μάθεις, να διοικείσαι για να μπορέσεις να διοικείς) του Σόλωνος κ.λ.π. Ο Σωκράτης και ο Πλάτωνας δίδαξαν τον καταμερισμό των έργων, ο Ξενοφών κήρυξε την ανάγκη της τάξης, ο Αριστοτέλης έκανε λόγο για υποκατάσταση των εργαλείων στην ανθρώπινη εργασία και για ανθρώπινες σχέσεις. Σταθμό απετέλεσε και ο Leonardo da Vinci που διατύπωσε 500 χρόνια πριν τον θεωρούμενο ως

πατέρα της οργάνωσης Taylor, σύστημα οργάνωσης της εργασίας με τη μέτρηση των κινήσεων και του χρόνου.

Ο πατέρας της νεότερης Πολιτικής Οικονομίας Άνταμ Σμιθ στο έργο του ο πλούτος των εθνών (1779), υποστήριξε την ανάγκη καταμερισμού των έργων και της εκπαίδευσης για την αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας.

Στους θεμελιωτές της επιστήμης της οργάνωσης και διοίκησης ανήκουν:

1. Φρ. Ταίηλορ – Taylor. Η θεωρητική θεμελίωση του έργου του βασίζεται στα εξής: Επιστήμη αντί του εμπειρισμού, αρμονία αντί για διχόνοια, συνεργασία αντί του ατομικισμού, εξειδίκευση του κάθε εργαζομένου για την επίτευξη της ανώτατης δυνατής απόδοσής του.
2. Φρ. Τζίλμπρεθ – Gilbreth. Συνέχισε το έργο του Ταίηλορ με την «μικρο-κινησιομετρία».
3. Χ. Γκαντ – Gantt. Ήταν άμεσος συνεργάτης του Ταίηλορ και έγινε πολύ γνωστός με τα δυναμικά διαγράμματα διαδρομής του έργου που επινόησε.
4. Τζ. Έλτον Μάγιο – Mayo. Έκανε πειραματισμούς και σημαντικές παρατηρήσεις πάνω στις ψυχολογικές αντιδράσεις των ομαδικά εργαζομένων ανθρώπων.
5. Μαίρη Π. Φόλλετ – Follet. Υποστήριξε ότι το βάθρο της κάθε οργάνωσης είναι ο συντονισμός.
6. Πολύ σημαντική ήταν και η συμβολή του γάλλου μηχανικού Ανρί Φαγιόλ – Fayol, που θεωρείται ο θεμελιωτής της επιστημονικής

διοίκησης. Έδωσε την έννοια της διοίκησης, έκανε τη διάκριση των κύριων λειτουργιών της επιχείρησης, διτύπωσε αρχές επιστημονικής διοίκησης και καθόρισε ως περιεχόμενό της τα πέντε «στοιχεία διοίκησης»: πρόβλεψη – οργάνωση – διεύθυνση – συντονισμό – έλεγχο, τα οποία, έγιναν και γίνονται και σήμερα απόλυτα αποδεκτά από όλους.

1.2. Οργάνωση

1.2.1. Ορισμοί

Όπως για την απλή έννοια «οργάνωση» έτσι – και πολύ περισσότερο – για την έννοια «οργάνωση της επιχείρησης» έχουν δοθεί αναρίθμητοι ορισμοί όπως:

1. Η οργάνωση αποσκοπεί στο να αξιοποιήσει κατά το δυνατό τα συστατικά στοιχεία της επιχείρησης (περιουσιακά στοιχεία και ακινητοποιημένα και κυκλοφορούνται), ασώματα (δικαιώματα, συμμετοχές), τα πρόσωπα (ιδρυτές, διευθυντές, πιστωτές, εκτελεστικό προσωπικό).
2. Οργάνωση της επιχείρησης και μάλιστα άριστη είναι ο αρμονικός συνδυασμός του συνόλου των μέσων που είναι αναγκαία για τη λειτουργία της, με σκοπό την επίτευξη της μεγαλύτερης αποδοτικότητας των κεφαλαίων και της μεγαλύτερης απόδοσης των υλικών και του προσωπικού, με το *minimum* του κόστους και με το *maximum* της ικανοποίησης των προσώπων και παραγόντων που συνδέονται με την επιχείρηση, υπαλλήλων και εργατών, επιχειρηματιών, μετόχων, πελατών, του κράτους και του κοινωνικού συνόλου (Caude).

3. Οργάνωση σημαίνει, περισσότερη παραγωγή και αποτελεσματικότητα, καλύτερη ποιότητα, περισσότερο ενδιαφέρον για την εργασία, ασφάλεια, οικονομία και λιγότερη: ενέργεια, ανάλωση υλών, απώλεια χρόνου, σπατάλη υλικών, κεφαλαίων και ανθρώπινων δυνάμεων (Colin).
4. Οργάνωση είναι, η συστηματική τεχνική και οικονομική σύνδεση ανθρώπων και υλικών μέσων στο πλαίσιο της επιχείρησης, με σκοπό την αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των σκοπών της (Mayer).
5. Η οργάνωση αποβλέπει στη διαρκή και απρόσκοπτη διαδικασία, συνδυασμού δυνάμεων εργασίας και υλικών μέσων (Ulrich).
6. Με δυναμική έννοια, οργάνωση είναι η προγραμματισμένη πραγματοποίηση μιας σταθερής γενικής διάταξης, ενώ με στατική έννοια είναι αυτή η ίδια η συγκεκριμένη διάταξη που έχει πραγματοποιηθεί (Mand).
7. Οργάνωση σημαίνει τη διαρθρωτική συγκρότηση της επιχείρησης (Kosiol) κ.α.

Απώτερος και σταθερός σκοπός που επιδιώκεται με την οργάνωση της επιχείρησης είναι η επίτευξη της άριστης αποτελεσματικότητάς της (σαν παραγωγικότητας, αποδοτικότητας και οικονομικότητας), δηλαδή η πληρέστερη εφαρμογή της θεμελιακής οικονομικής αρχής μέσα στην επιχείρηση.

1.2.2. Οργάνωση επιχειρήσεων (συστατικά στοιχεία)

Τα στοιχεία που συνθέτουν την οργάνωση οποιασδήποτε επιχείρησης είναι τα παρακάτω:

α) Ανθρώπινες δυνάμεις (εργασία). Γίνεται καθορισμός των απαιτούμενων δυνάμεων (εργαζομένων), προσαρμογή των ανθρώπων στην εργασία και αντίστροφα και επιδιώκεται καταλληλότητα των ανθρωπίνων δυνάμεων για την εργασία που χρησιμοποιούνται.

β) Υλικά μέσα κάθε φύσεως. Είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν τα αναγκαία υλικά μέσα (κεφάλαια, εγκαταστάσεις, μηχανές και μηχανήματα, ύλες και υλικά κλπ).

γ) Ο «χρόνος», ο οποίος σαν στοιχείο της επιχειρησιακής οργάνωσης σημαίνει τη διάταξη της πορείας εκτέλεσης της κάθε εργασίας μέσα στο χρόνο.

δ) Ο «χώρος» ο οποίος σαν στοιχείο της επιχειρησιακής οργάνωσης σημαίνει τη διάταξη της πορείας εκτέλεσης της κάθε εργασίας μέσα στο χώρο.

ε) Τεχνικά – βοηθητικά οργανωτικά μέσα. Σ' αυτά εντάσσονται οι μέθοδοι, οι τεχνικές, τα διαγράμματα, οι πίνακες κ.λ.π. που χρησιμοποιούνται για την απλοποίηση και τη διευκόλυνση των οργανωτικών ενεργειών μέσα στην επιχείρηση.

1.2.3. Η έννοια και σημασία της οργάνωσης

Η οργάνωση μπορεί να εμφανίζεται, αφενός ως ενέργεια και αφετέρου ως αποτέλεσμα του «οργανώνω».

1. Ως ενέργεια του «οργανώνω» είναι ρυθμιστική. Η ρύθμιση περιλαμβάνει τις σχέσεις μιας ομάδας ανθρώπων που επιδιώκουν κοινούς σκοπούς, όπως και τις σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της ομάδας και στα κάθε είδους υλικά μέσα που αυτά χρησιμοποιούν.

2. Ως αποτέλεσμα του «οργανώνω» η οργάνωση εμφανίζεται με στατική και με δυναμική μορφή:

α. με στατική μορφή δημιουργεί μια διάταξη – διάρθρωση των ανθρώπων που αποτελούν μια ομάδα και

β. με δυναμική μορφή δημιουργεί ένα οργανισμό μέσα στον οποίο διαμορφώνονται σχέσεις, επικοινωνίες, συμπεριφορές, αλλά και συγκρούσεις των μελών που τον προκαλούν.

Στην πρώτη περίπτωση το ιδανικό της οργάνωσης είναι η αρμονία και στη δεύτερη η συνεργασία για την επίτευξη των κοινών σκοπών.

1.2.4. Τυπική οργάνωση

Με τον όρο «τυπική οργάνωση» εννοούμε την επίσημη διάρθρωση και λειτουργία του οργανισμού – επιχείρηση, όπως αυτή προκύπτει από την ιεραρχική δομή της και εμφανίζεται στο οργανόγραμμα της επιχείρησης.

Η τυπική οργάνωση περιλαμβάνει τρία υποσυστήματα:

1. Το τεχνικό, που είναι το σύνολο των σχέσεων και των ρόλων που είναι αναγκαία για το συντονισμό των έργων.
2. Το κοινωνικό, που είναι το σύνολο των σχέσεων και των ρόλων οι οποίοι απορρέουν από κοινωνικές καταστάσεις, δηλαδή από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών μιας ομάδας.
3. Το δυναμικό, που είναι το σύνολο των ενεργειών και των ρόλων οι οποίοι συνδέουν απόφαση και δράση, δηλαδή λήψη απόφασης από κάποιον και εκτέλεσή της από κάποιους άλλους.

1.2.5. Άτυπη οργάνωση

Πέρα, όμως, από την επίσημη μορφή της οργάνωσης, ενδέχεται να υπάρχουν πρόσωπα και ομάδες χωρίς καμία αρμοδιότητα και θέση στην ιεραρχική κλίμακα, στη φανερή δομή και το οργανόγραμμα της επιχείρησης. Η σύσταση και η ύπαρξη αυτών των ανεπίσημων παραγόντων οφείλεται σε αίτια ανεξάρτητα από την τυπική οργάνωση, που όμως την επηρεάζουν ή επηρεάζονται από αυτήν, άμεσα ή έμμεσα και δημιουργούν μια άλλη, παράλληλα υφιστάμενη προς την τυπική, άτυπη οργάνωση μέσα στην επιχείρηση.

Με τις σημερινές αντιλήψεις, η τυπική και η άτυπη οργάνωση θεωρούνται όχι σαν ξεχωριστά μεταξύ τους πεδία δράσης, αλλά, ότι αποτελούν μια ενότητα στην κοινωνική οργάνωση της επιχείρησης, αφού η άτυπη οργάνωση υπάρχει παράλληλα με την τυπική και επηρεάζει την επιχειρησιακή ζωή και πορεία.

1.2.6. Βασικές αρχές οργάνωσης

Είναι πολύ συνηθισμένη η σύγχυση που προκαλείται ανάμεσα στις αρχές της διοίκησης και στις αρχές της οργάνωσης, αφενός γιατί όλες αποβλέπουν στον ίδιο σκοπό (την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης) και αφετέρου γιατί στην έννοια του Μάνατζμεντ περιλαμβάνεται τόσο η διοίκηση, όσο και η οργάνωση.

Εντούτοις, υπάρχουν ορισμένες βασικές αρχές της (ορθολογικής) οργάνωσης, όπως είναι οι εξής: Αρχή,

1. Της κυριαρχικής θέσης του ανθρώπου σε κάθε μορφή οργάνωσης. Ο άνθρωπος και ο ανθρώπινος παράγοντας δεσπόζουν στην οργάνωση της επιχείρησης.

2. Του σαφούς καθορισμού των λειτουργιών, των τομέων και των θέσεων εργασίας.
3. Της εναρμόνισης των ενεργειών.
4. Της αποφυγής κάθε σπατάλης, χρόνου, δυνάμεων, υλικών, ενέργειας, χρήματος.
5. Της απλοποίησης, προτυποποίησης και τυποποίησης της εργασίας, των μεθόδων, των κινήσεων και του χρόνου, των αποδόσεων, των προϊόντων, των εντύπων κ.λ.π.
6. Της εξειδίκευσης των προσώπων και των μηχανών.
7. Της τοποθέτησης του κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση.
8. Της σαφούς διάκρισης των διοικητικών, εκτελεστικών και επιτελικών θέσεων.
9. Της ελαστικότητας (προσαρμοστικότητας) στην οργάνωση.
10. Της ισορροπίας και του ορθολογικού μέτρου.
11. Της οργανωτικής εξέλιξης και προσαρμογής (δυναμισμός της οργάνωσης).
12. Της συνεχούς βελτίωσης με τάση προς την αριστοποίηση.
13. Της αναδιοργάνωσης όπου αυτή κρίνεται αναγκαία, δηλαδή όταν διαπιστώνεται ότι η υπάρχουσα οργάνωση δεν είναι ικανοποιητική.

1.2.7. Αποτελεσματική οργάνωση

Αποτελεσματική είναι η οργάνωση μιας επιχείρησης όταν αξιοποιεί κατά τον προσφορότερο τρόπο τους διατιθέμενους συντελεστές της παραγωγής με συνέπεια να αυξάνει την αποτελεσματικότητά του

καθενός ξεχωριστά και τελικά την αποτελεσματικότητα όλης της επιχείρησης, ως παραγωγικότητα, οικονομικότητα και αποδοτικότητά της.

Η οργάνωση θεωρείται ως βασικός συντελεστής δράσης στην επιχείρηση, γιατί, χωρίς αυτήν θα ήταν αδύνατος ο συνδυασμός των συντελεστών της παραγωγής στο πλαίσιο της επιχείρησης.

Αυτό δε σημαίνει όμως ότι κάθε οργάνωση είναι αποτελεσματική. Γιατί, υπάρχει και κακή οργάνωση που κάθε άλλο παρά αποτελεσματική είναι.

Για να είναι αποτελεσματική η οργάνωση θεωρείται ότι πρέπει:

1. Ως ρυθμιστική ενέργεια να δημιουργεί τις καλύτερες δυνατές σχέσεις, αφενός ανάμεσα στα μέλη της ομάδας – επιχείρησης και αφετέρου ανάμεσα στα μέλη της ομάδας και στα κάθε είδους υλικά μέσα που αυτά χρησιμοποιούν.
2. Ως διάταξη – διάρθρωση των ανθρώπων που αποτελούν την ομάδα να είναι η άριστη δυνατή με χαρακτηριστικό την αρμονία.
3. Ως οργανισμός μέσα στον οποίο δημιουργούνται σχέσεις, επικοινωνίες και συμπεριφορές, να διαμορφώνει τις ευνοϊκότερες δυνατές συνθήκες συνεργασίας για την επίτευξη των κοινών στόχων.

Για να είναι αποτελεσματική, η οργάνωση της επιχείρησης κατανέμεται στα εξής:

1. Προσφορότερη χρησιμοποίηση των διατιθέμενων από την επιχείρηση, κάθε φύσεως μέσων, δηλαδή ανθρωπίνων δυνάμεων και διαφόρων υλικών μέσων, σε σχέση με τον επιδιωκόμενο σκοπό.

2. Θέσπιση κανόνων και μεθόδων, με τη χρήση των οποίων πρέπει να ασκείται η οργανωτική δραστηριότητα μέσα στην επιχείρηση.
3. Διαμόρφωση μιας αρμονικής διάρθρωσης – διάταξης, της άριστης δυνατής, των ανθρώπων που εργάζονται στην επιχείρηση μεταξύ τους και σε σχέση με τα χρησιμοποιούμενα υλικά μέσα.
4. Τελική μορφή του αποτελέσματος της οργανωτικής ενέργειας πρέπει να είναι η σύσταση ενός, κατά το δυνατό τελειότερου κοινωνικού οργανισμού που ν' αποτελείται από ανθρώπους – μέλη, που συνεργάζονται ομαλά και συνδέονται με ενσυνείδητη πίστη για τον επιδιωκόμενο από την επιχείρηση σκοπό.

1.3. Διοίκηση

1.3.1. Αρχές διοίκησης

1. Επιλογή του κατάλληλου συστήματος διοίκησης σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση (ατομικό, συλλογικό, συμμετοχικό, χρησιμοποίηση επαγγελματιών Managers).
2. Σταθερή προσκόλληση στους επιδιωκόμενους σκοπούς και στόχους, στην ιδέα της προόδου, της ανάπτυξης και του συνεχούς εκσυγχρονισμού.
3. Εφαρμογή του αποκεντρωτικού συστήματος διοίκησης με εκχώρηση αρμοδιοτήτων από τις ανώτερες στις κατώτερες διοικητικές θέσεις.
4. Επιλογή των κατάλληλων στελεχών για τις θέσεις Managers σ' όλη την ιεραρχική κλίμακα.
5. Εφαρμογή των ανθρώπινων σχέσεων με κατάλληλες συμπεριφορές προς τους εργαζομένους.

6. Σαφής προσδιορισμός αρμοδιοτήτων (εξουσίας και ευθύνης) και έργων, με διαχωρισμό των διοικητικών, λειτουργικών, επιτελικών και εκτελεστικών θέσεων.
7. Χρησιμοποίηση σ' όλους τους τομείς των πιο σύγχρονων και αποτελεσματικών τεχνολογικών μέσων, συστημάτων, τεχνικών και μεθόδων.
8. Δικαιοσύνη και αντικειμενικότητα στις συμπεριφορές, τις κρίσεις και τις αξιολογήσεις.
9. Τήρηση της συνέχειας στη διοίκηση για να αποφεύγονται τα κενά ηγεσίας (ορισμός αναπληρωτών).
10. Ορθολογικός καθορισμός των προσώπων που εποπτεύονται από κάθε προϊστάμενο (όχι πάνω από 6).
11. Εφαρμογή της ενότητας στη διοίκηση, ώστε καθένας να παίρνει εντολές από ένα μόνο προϊστάμενο, για την αποφυγή σύγχυσης.
12. Εφαρμογή της ενότητας στην κατεύθυνση που εξασφαλίζεται, αφενός με την κατάρτιση και τήρηση ενός ενιαίου προγράμματος δράσης και αφετέρου με τον συντονισμό όλων των ενεργειών.
13. Τήρηση, κατά το δυνατό, της μονιμότητας του προσωπικού και της ενότητάς του, με την αποφυγή διακρίσεων.
14. Υποταγή όλων, από την κορυφή μέχρι τη βάση, χωρίς εξαίρεση, στο γενικό συμφέρον.
15. Εφαρμογή της αρχής της εξαίρεσης, σύμφωνα με την οποία η διοίκηση πρέπει να εξαιρεί από τις ασχολίες της τα επουσιώδη θέματα για να μπορεί να αφοσιώνεται στα ουσιώδη.

1.3.2. Οι βασικές λειτουργίες της διοίκησης

Το θέμα αυτό συνδέεται άμεσα με το περιεχόμενο της διοικητικής λειτουργίας. Ως κύριες λειτουργίες της διοίκησης θεωρούνται οι εξής:

1. Προγραμματισμός
2. Οργάνωση
3. Διεύθυνση
4. Συντονισμός
5. Επικοινωνία
6. Στελέχωση
7. Εξουσιοδότηση
8. Παρότρυνση
9. Λήψη αποφάσεων
10. Έλεγχος

Πιο αναλυτικά για το καθένα ξεχωριστά:

1. Προγραμματισμός

Προγραμματισμός είναι η διαδικασία καθορισμού των στόχων της επιχείρησης και η επιλογή μιας μελλοντικής πορείας δράσης για την επίτευξή τους. Δηλαδή εδώ καθορίζεται η στρατηγική της επιχείρησης ως προς τους μακροχρόνιους σκοπούς της, την πολιτική της που αφορά το πώς θα επιτύχει αυτό που επιδιώκει καθώς και τα προγράμματα δράσης με τα οποία θα υλοποιηθούν τα παραπάνω.

2. Οργάνωση

Είναι η διαδικασία διανομής της εργασίας μεταξύ ομάδων και ατόμων και ο συντονισμός των ενεργειών τους, με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ο καταμερισμός των έργων, η τμηματοποίηση και τομεοποίηση με βάση την εξειδίκευση, ορίζεται η δομή της επιχείρησης με κατανομή των δραστηριοτήτων, εφαρμόζεται ο συνδυασμός γραμμικής και επιτελικής εξουσίας, ανατίθενται αρμοδιότητες σε συλλογικά όργανα και βοηθητικά τμήματα και με βάση όλα τα παραπάνω καταρτίζεται το οργανόγραμμα (οργανωτικό διάγραμμα της επιχείρησης).

3. Διεύθυνση

Είναι η μέριμνα για μια κατάλληλη ηγετική συμπεριφορά ώστε να είναι κατά το δυνατό πιο αποτελεσματική η ηγεσία στην επιχείρηση, μέσα σε ευνοϊκές ανθρώπινες σχέσεις.

4. Συντονισμός

Με βάση τον προγραμματισμό και με συσκέψεις στελεχών, υπάρχει επαγρύπνηση ώστε όλες οι ενέργειες μέσα στην επιχείρηση να τείνουν προς τους κοινούς σκοπούς και στόχους.

5. Επικοινωνία

Φροντίδα να υπάρχει επικοινωνία αποτελεσματική, μέσα στην επιχείρηση και σε σταθερή βάση επικοινωνία με τους παράγοντες που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση, αλλά έχουν ενδιαφέρον γι' αυτή και χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για την πραγματοποίηση του σκοπού αυτού.

6. Στελέχωση

Τόσο για τις διοικητικές θέσεις (Managers) όσο και για τις υπόλοιπες, μετά από προγραμματισμό των αναγκών της επιχείρησης σε προσωπικό, προσλαμβάνονται με φροντίδα της διοίκησης οι καταλληλότεροι (αξιοκρατικά) και με φροντίδα επίσης της διοίκησης το προσωπικό εκπαιδεύεται, επιμορφώνεται και αμείβεται, ώστε να βρίσκεται αυτό σε υψηλό επίπεδο. Και βέβαια η διαδικασία αυτή έχει να κάνει και με την ενεργοποίηση του προσωπικού, τις διάφορες βαθμίδες εξουσίας και ευθύνης.

7. Εξουσιοδότηση

Με στόχο την αποκέντρωση της εξουσίας από την ανώτατη και τις ανώτατες διοικητικές θέσεις, εκχωρούνται στις υποκείμενες θέσεις εξουσία και ευθύνη με εξουσιοδότηση και έτσι, αφενός γίνεται πιο ενδιαφέρον το έργο των κατωτέρων και αφετέρου ανακουφίζονται οι ανώτεροι από φόρτο αρμοδιοτήτων.

8. Παρότρυνση

Θεσπίζονται οικονομικά και ηθικά κίνητρα προς τους εργαζομένους για να παρακινηθούν, ώστε να αυξήσουν την απόδοσή τους για ωφέλεια δική τους και της επιχείρησης.

9. Λήψη αποφάσεων

Η διοίκηση επιδιώκει ώστε για κάθε πρόβλημα να επιλέγει την πιο ικανοποιητική για την επιχείρηση λύση, ανάμεσα στις διάφορες εναλλακτικές λύσεις, χρησιμοποιώντας τα απαιτούμενα πρόσωπα, τις προσφορότερες τεχνικές και computers.

10. Έλεγχος

Από τη διοίκηση εκλέγεται ο πιο αποτελεσματικός έλεγχος, καθιερώνονται ελεγκτικά «πρότυπα» μέσα σε λογικά πλαίσια, φροντίζει ώστε να είναι ορθή η εκτίμηση των πραγματοποιήσεων σε σχέση με τα «πρότυπα» και αν υπάρχουν αποκλίσεις επιχειρείται η διόρθωσή τους, πάντα με τη βοήθεια των πιο έγκυρων έμπυχων οργάνων (ελεγκτών) και συσκευών με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια (όπου μπορούν αυτές να χρησιμοποιηθούν).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1. Έννοια της διαφήμισης

Έχουν παρατεθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί σχετικά με τον όρο διαφήμιση ορισμένους από τους οποίους είναι χρήσιμο να αναφέρουμε.

Διαφήμιση: Είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες.

Κατά την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ διαφήμιση είναι: «κάθε επί πληρωμή, μορφή, απρόσωπης παρουσίασης, προφορικά ή οπτικά και η προώθησης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο». Μια βασική όμως αδυναμία του ορισμού αυτού είναι η χρήση της έννοιας «παρουσίασης» η οποία δεν δηλώνει σχεδόν καθόλου την ενεργό προσπάθεια της διαφήμισης να επηρεάσει το κοινό χρησιμοποιώντας τη λογική ή το συναίσθημα ή και τα δύο μαζί.

Ακόμα διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών με ομαδικό αποτέλεσμα που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας.

Η εγκυκλοπαίδεια Britannica γράφει ότι: «Διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης που σκοπό έχει να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή και να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα που επιθυμεί ο

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

Κατ' άλλους διαφήμιση είναι η προσπάθεια προσέλκυσης αγοραστών για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή ένα σύνολο τεχνικών και μέσων «δια των οποίων πληροφορείται το καταναλωτικό κοινό σχετικώς με ένα προϊόν» και ταυτόχρονα πείθεται να αγοράσει το προϊόν αυτό.

Ο Ros Reeves δίνει ένα ψυχρό και μονομερή ορισμό: «Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική πρόταση πώλησης στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος».

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

Εξάλλου σύμφωνα με το σχέδιο Νόμου που δόθηκε στη δημοσιότητα στην Ελλάδα με τον όρο διαφήμιση εννοείται κάθε πληροφορία, γνωστοποίηση ή ανακοίνωση, εμπορικού, επαγγελματικού ή βιομηχανικού χαρακτήρα που παρουσιάζεται με οποιοδήποτε τρόπο ή μέσο σε κύκλο προσώπων και έχει ως σκοπό ή αποτέλεσμα την προώθηση γενικά ή την παροχή υπηρεσιών.

Τέλος διαφήμιση είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία, που μεθοδικά διαμορφώνει μια συγκεκριμένη θέση σ' ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τελικός σκοπός είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό στην επιθυμητή δράση, δηλ. στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου brand / μάρκα προϊόντος.

2.2. Σύντομο ιστορικό της διαφήμισης

Η διαφήμιση αρχίζει από τη ζωή του πρωτόγονου ανθρώπου, περνά από όλες τις περιόδους της ανθρώπινης κοινωνίας και καταλήγει στην εποχή μας όπου γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη. Σ' όλο αυτό το μακρύ διάστημα που είναι παράλληλο με τη ζωή και την ανάπτυξη της ανθρώπινης κοινωνίας η διαφήμιση χρησιμοποίησε διάφορα μέσα και μορφές εκφράσεως ανάλογα με τις δυνατότητες που της παρείχε η κάθε εποχή. Ο βασικός σκοπός της όμως παρέμεινε πάντα ο ίδιος να πληροφορήσει για να πωλήσει. Σύμφωνα λοιπόν με μελέτες έχουμε διάφορες εκφράσεις της διαφήμισης σε όλη την ιστορική περίοδο. Η πρώτη μορφή εκδήλωσής της είναι αυτή της προφορικής διάδοσης πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους φοίνικες στην κλασική ελληνική περίοδο καθώς και στην ρωμαϊκή.

Στο Βυζάντιο και στο Μεσαίωνα δε συναντούμε καμιά διαφορά όσον αφορά τη διάδοση των πληροφοριών, οι κήρυκες παραμένουν το βασικό μέσο. Από τον 13^ο μέχρι 16^ο αιώνα έχουμε τις «συντεχνίες» οι οποίες επικροτούν τις συλλογικές προσπάθειες προώθησης των πωλήσεων, την εποχή λοιπόν αυτή πραγματοποιούνται εκθέσεις και λειτουργούν οι μεγάλες αγορές.

Το 1655 έχουμε για πρώτη φορά τη χρησιμοποίηση της λέξης «διαφήμιση» από εκδότες βιβλίων ενώ η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα για καταναλωτικό προϊόν έγινε στην Αγγλία στις 25-5-1657 και αναφερόταν στον καφέ. Η εφημερίδα ήταν η «public adviser». Την ίδια εποχή εμφανίζονται περιοδικά που περιέχουν αποκλειστικά διαφημίσεις.

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

Το 1922 έχουμε την εμφάνιση του ραδιοφώνου και την πλατειά διάδοσή του στο τέλος της δεκαετίας του '20, το οποίο πρόσφερε νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο. Στην δεκαετία του '50 έχουμε την είσοδο της τηλεόρασης στη ζωή των Αμερικανών η οποία δημιουργεί ακόμα καλύτερες συνθήκες για τη διαφήμιση. Στην Ευρώπη όμως τα πράγματα δεν είναι ίδια, ο πόλεμος δημιούργησε πολλά προβλήματα. Αδυνατεί λοιπόν η διαφήμιση στην Ευρώπη να ακολουθήσει τον γοργό ρυθμό ανάπτυξης που ακολουθεί στην Αμερική.

Οι ιδιαίτερες οικονομικές, κοινωνικές και ιστορικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα πριν τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο τοποθέτησαν την διαφήμιση σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Η διαφήμιση στην Ελλάδα ξεκίνησε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Η εισροή στη χώρα μας των πολυεθνικών εταιρειών με τα προϊόντα και τις διαφημιστικές τους καμπάνιες έδωσε μια σημαντική ώθηση στη διαφήμιση, της έδωσε θέση μέσα στα πλαίσια της εθνικής οικονομίας. Επηρεασμένες από τις πολυεθνικές, οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποίησαν τα πρότυπα του εξωτερικού, προσαρμόζοντας

τα διαφημιστικά τους μηνύματα, μεθόδους, ακόμη και την οργάνωσή τους ανάλογα με εκείνα του εξωτερικού. Αυτό ήταν αποδοτικό μια και η ξένη τεχνική εντυπωσίασε τον ανήξερο Έλληνα καταναλωτή και «πούλησε» προϊόντα.

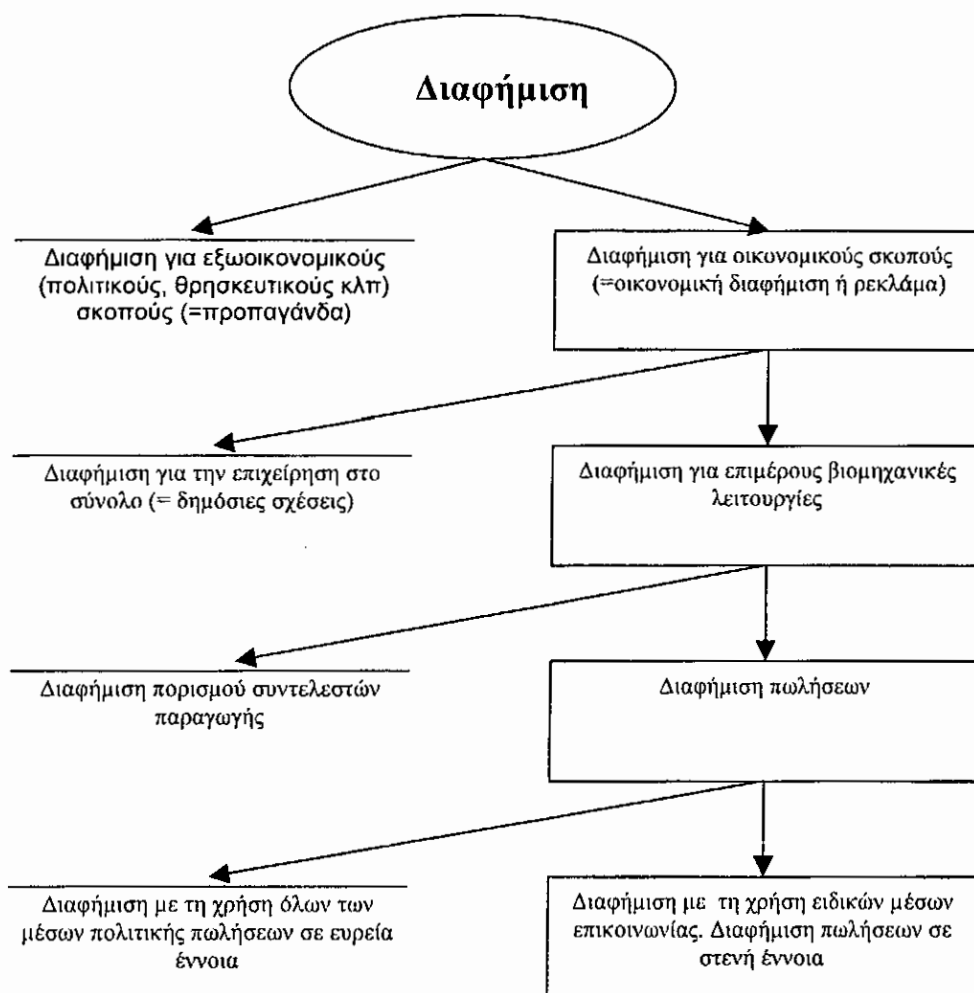
Στη συνέχεια η διαφήμιση στη χώρα μας, σαν οργάνωση και τεχνική απέκτησε κάποια ελληνικότητα. Μπήκε δηλαδή στη διαφημιστική διαδικασία περισσότερο και κυριαρχικότερα το ελληνικό στοιχείο. Σ' αυτό συνετέλεσε η ανάπτυξη της οικονομίας του τόπου και κατά συνέπεια και της αγοράς. Η εφαρμογή των επιστημονικών αρχών του Marketing, η στελέχωση των εταιρειών με νέους σπουδασμένους πια Έλληνες διαφημιστές, η εμφάνιση των Managers στην ελληνική επιχείρηση και γενικά η άνδρωση της ίδιας της διαφήμισης.

Η εισδοχή της Ελλάδας στην ΕΟΚ, η στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων προς τις εξαγωγές και οι νέες προοπτικές και εξελίξεις της διαφήμισης σ' ολόκληρο τον κόσμο επηρεάζουν και την ελληνική διαφήμιση. Οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες αναδιαρθρώνονται καταστατικά και συγχωνεύονται με άλλες ημεδαπές ή αλλοδαπές εταιρείες, αναδιοργανώνονται διοικητικά και φυσικά αναπροσανατολίζουν την όλη διαφημιστική λειτουργία.

2.3 Μορφές διαφήμισης και ο προσδιορισμός του περιεχομένου της

Η διαφήμιση στην ευρύτερη έννοιά της χαρακτηρίζεται ως μια συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα στους διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Κατά την άποψη αυτή η διαφήμιση δεν είναι κάποιο ειδικό οικονομικό φαινόμενο αλλά ένα γενικότερο κοινωνικό. Έτσι όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα είναι απαραίτητος ένας αρχικός διαχωρισμός της διαφήμισης εκείνης που γίνεται για εξωοικονομικούς σκοπούς (προπαγάνδα) από αυτή που γίνεται για οικονομικούς σκοπούς (οικονομική διαφήμιση).



Σχέδιο 1

Η οικονομική διαφήμιση με τη σειρά της μπορεί να χωριστεί σε αυτή που αφορά στην επιχείρηση ως σύνολο (δημόσιες σχέσεις) και σε αυτή που απευθύνεται στις επιμέρους επιχειρηματικές λειτουργίες (διαφήμιση

πορισμού συντελεστών της παραγωγής και εμπορική διαφήμιση ή διαφήμιση πωλήσεων). Στη διαφήμιση συντελεστών της παραγωγής συγκαταλέγονται π.χ. η διαφήμιση για την προσέλκυση του κατάλληλου προσωπικού, οι διάφορες διαφημιστικές δραστηριότητες για την προσέλκυση μετόχων, τίτλων, οικονομικών πόρων κ.λ.π.

Στην εμπορική διαφήμιση υπάρχει μια στενότερη ακόμα εννοιολογική διαφορά που σκόπιμο είναι να ξεκαθαρισθεί. Η εμπορική διαφήμιση περιλαμβάνει όλα τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν (πολιτική τιμής, πολιτική προϊόντος, πολιτική διανομής κ.λ.π.) ώστε να συμπέσουν η εμπορική διαφήμιση και η εμπορική πολιτική.

Εφαρμόζοντας, λοιπόν ορισμένα μέσα επικοινωνίας επιτυγχάνουμε ένα σαφή διαχωρισμό από τον αρχικό ορισμό της διαφήμισης.

Το περιεχόμενο της διαφήμισης προσδιορίζεται από τρία βασικά κριτήρια:

α. Η διαφήμιση πρέπει να εξυπηρετεί στόχους πολιτικής πωλήσεων. Έτσι διακρίνεται για την άμεση σχέση που έχει με το βαθμό απόδοσης. Θα πρέπει, δηλαδή, να επηρεάσει ευνοϊκά την αγοραστική απόφαση του υποψήφιου πελάτη για το προϊόν, ώστε να βοηθηθεί η προώθηση των πωλήσεων της διαφημιζόμενης επιχείρησης που το προσφέρει.

β. Με τη διαφήμιση έχουμε μια σκόπιμη, δηλαδή ενσυνείδητη, και όχι τυχαία, προγραμματισμένη εφαρμογή μέτρων και διαδικασιών. Στην περίπτωση εκείνη που διάφορα μέτρα μόνο συμπτωματικά μπορούν να επιφέρουν κάποιο διαφημιστικό αποτέλεσμα, δε νοείται διαφήμιση με την έννοια των δραστικών προσπαθειών επηρεασμού.

Η ενσυνείδητη και προγραμματισμένη διαδικασία διαφημιστικών δραστηριοτήτων τεκμηριώνεται κυρίως με την εφαρμογή ορισμένων ειδικών μέσων επικοινωνίας, που έχουν επινοηθεί για διαφημιστικούς, ακριβώς, σκοπούς.

γ. Η διαφήμιση ασκεί μια, απαλλαγμένη από αναγκαστική πίεση, επίδραση στο κοινό που επιθυμεί να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του. Γύρω από το κριτήριο αυτό υπήρξαν μέχρι τώρα και σίγουρα θα υπάρξουν και στο μέλλον τεράστιες διαμάχες.

Η καθημερινή παρατήρηση του φαινομένου της διαφήμισης δείχνει ότι ο καταναλωτής διαθέτει απόλυτα υποκειμενική ελευθερία και παρά τους στόχους και τις προσπάθειες της διαφήμισης μπορεί να αποφασίσει ελεύθερα τι θα αγοράσει.

Αν πράγματι η ευνοϊκή επίδραση της διαφήμισης ήταν καταλυτική και αναμφισβήτητη, τότε κάθε καινούριο προϊόν θα μπορούσε να σταθεί στην αγορά. Οι απόψεις για αδυναμία αντίστασης ή ανωριμότητα του καταναλωτή βρίσκονται μακριά από την πραγματικότητα και την αλήθεια.

2.4. Οι δέκα κατηγορίες της διαφήμισης

Θα αναφερθούμε τώρα σε δέκα κατηγορίες διαφήμισης, κάθε μια από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμιά φορά και διαφορετικά μέσα. Η μελέτη αυτή βοηθάει στην καλύτερη εκτίμηση του πολύμορφου της διαφήμισης. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Πειστική
2. Πληροφοριακή

3. Θεσμολογική
4. Οικονομική
5. Μικρές αγγελίες
6. Λιανικής
7. Συνεταιριστική
8. Βιομηχανική
9. Κρατική
10. Εμπορική

Παρακάτω θα ασχοληθούμε αναλυτικότερα με την κάθε μία κατηγορία ξεχωριστά.

2.4.1. Πειστική διαφήμιση

Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή, και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς αυτή τη διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φαντασθεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με τη μαζική της παραγωγή και τη μαζική της κατανάλωση. Αυτή η μορφή – κατηγορία της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Πέρα από αυτά η διαφήμιση που ανήκει σ' αυτή την κατηγορία πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στη διάθεσή του, πράγμα που είναι κάπως διαφορετικό από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό να αγοράζει αντικείμενα τα οποία δε χρειάζεται.

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

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

2.4.2. Πληροφοριακή διαφήμιση

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά, όπως επίσης μπορεί να χρειάζεται να γίνει συστηματική μελέτη κυρίως οικονομικού προγραμματισμού πριν από κάποια αγορά. Μπορεί επίσης να είναι μια αγορά μοναδική στη ζωή του ανθρώπου. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης, ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σ' ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Έτσι σ' αυτή την περίπτωση έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφήμισεως, λιγότερο εντυπωσιακή και επιβλητική, όχι όμως και λιγότερο ελκυστική, ενδιαφέρουσα και πειστική. Ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς αναγνώριση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει κανείς να κοιτάξει, και το αντικείμενο της διαφήμισης μπορεί να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση λεπτομερέστερης πληροφόρησης.

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

2.4.3. Θεσμολογική διαφήμιση

Αυτή η μορφή – κατηγορία της διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων κ.λ.π. όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, τη συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο ή τις προσπάθειές τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων.

2.4.4. Οικονομική διαφήμιση

Η διαφήμιση αυτού του περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή ή λιτή. Το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που τη χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό συνήθως θέλει να ξέρει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται. Ο αναγνώστης θέλει να ξέρει ποιο είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιοι είναι οι κίνδυνοι και η εξασφάλιση καθώς και τα αναμενόμενα οφέλη. Αυτό προϋποθέτει προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο, περισσότερο από εκείνο που αφορά στην περίπτωση πληροφοριακού υλικού για μια μορφή διαφήμισης που έχει ήδη

αναφερθεί. Το κείμενο στην κατηγορία αυτή των διαφημίσεων πρέπει να απαντά σ' όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι και πειστικό.

2.4.5. Μικρές αγγελίες

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 δυνατόν περισσότερες αλλά και κατανοητές πληροφορίες σε όσο το δυνατόν λιγότερες γραμμές. Η επίδραση μιας μικρής αγγελίας είναι λιγότερο εντυπωσιακή όταν το κείμενο είναι μεγάλο.

Με το «μικρές αγγελίες» δεν εννοούμε μόνον ότι οι αγγελίες είναι μικρές και άμεσες, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως, «πωλήσεις ακινήτων», «ενοικιάσεις», «ζητήσεις για εργασία» κ.λ.π.

2.4.6. Λιανικής

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

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

Είναι φανερό ότι για τη διαφήμιση της λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμη μεγαλύτερη μάλιστα από την πειστική διαφήμιση. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη των αποτελεσμάτων είναι εξίσου φανερά. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πώλησης δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα τα οποία και μεταπωλεί με μεγάλη προσοχή και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πώς να προβάλλει με τη διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

2.4.7. Συνεταιριστική διαφήμιση

Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι:

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

β) Κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφήμισης, που εκπροσωπεί ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο.

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

δ) Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες

πληρώνουν τη μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό όπως π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων ή ακόμη και το υλικό για ολοσέλιδες καταχωρήσεις. Το ίδιο υλικό μπορεί πολλές φορές να χρησιμοποιηθεί για την εικονογράφηση των καταλόγων των καταστημάτων, καθώς επίσης και για διαφημιστικό υλικό που χρησιμοποιείται σε ταχυδρομικές αποστολές.

2.4.8. Βιομηχανική διαφήμιση

Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Τα μέσα σ' αυτές τις περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών. Το βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτής της μορφής είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά καθώς και ο τύπος. Μια σύντομη θεώρηση των περιοδικών αυτής της μορφής μας δίνει να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι η συμβολή τους στη διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις.

2.4.9. Κρατική διαφήμιση

Πολλές από τις μορφές διαφήμισης που έχουν ήδη περιγραφεί, χρησιμοποιούνται και από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Το δημόσιο έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση των διαφημιστικών εκστρατειών σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα, οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με

διαφημιστικές επιχειρήσεις. Η αναζήτηση προμηθευτών ή εργολάβων, διάφορες εκστρατείες που αναφέρονται σε θέματα δημόσιας υγείας, το κάπνισμα ή την ασφάλεια στο οδήγημα και η άμεση διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις, είναι μερικά από τα παραδείγματα των διαφημίσεων που γίνονται από το δημόσιο.

2.4.10. Εμπορική διαφήμιση

Η διαφήμιση αυτής της μορφής απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σ' εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και οι πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

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

Στόχος αυτής της μορφής διαφήμισης είναι να εξασφαλιστεί μια καλύτερη διανομή, μια καλύτερη δικτύωση. Η διαφήμιση αυτή γίνεται πριν από εκείνη που απευθύνεται στους καταναλωτές, γιατί διαφορετικά θα ήταν προθύστερη, αφού θα διαφήμιζε εμπορεύματα που δε θα ήταν ακόμη στα καταστήματα. Από την άλλη μεριά μπορεί να έχει σαν στόχο τη διεύρυνση διανομής ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται.

2.5. Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: α) τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας και β) τη διαφήμιση της επιχείρησης που

παράγει το προϊόν ή υπηρεσία. Η δεύτερη κατηγορία έχει ως στόχο την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Θα ασχοληθούμε με τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας μια και αυτή αποτελεί τον άμεσο στόχο κάθε επιχείρησης.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προβάλουν το προϊόν, να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία, να αντισταθμίσουν τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Να βοηθήσουν τη δύναμη πωλητών, να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος, να υπενθυμίσουν και να ενισχύσουν το προϊόν καθώς και να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων. Παρακάτω αναλύονται οι διάφορες αυτές χρήσεις της διαφήμισης:

Προβολή ενός προϊόντος: Επιχειρήσεις και οργανισμοί καθημερινά προσπαθούν να προβάλουν τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων τους.

Ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης: Όταν μια συγκεκριμένη επιχείρηση εισάγει για πρώτη φορά στην αγορά ένα προϊόν ή υπηρεσία προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για το συγκεκριμένο αυτό προϊόν ή υπηρεσία, μέσω μιας πρωτοποριακής διαφήμισης. Μια πρωτοποριακή διαφήμιση πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν: τι είναι, τι κάνει, πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και που μπορεί να το αγοράσει κανείς. Επειδή η πρωτοποριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά κατά το οποίο δεν υπάρχει άλλο ανταγωνιστικό προϊόν, δεν υπάρχει λόγος να δίνεται έμφαση στη μάρκα

του προϊόντος, αλλά ούτε και να συγκρίνεται με άλλες μάρκες προϊόντων.

Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης: Όταν μια επιχείρηση διαφημίζει προκειμένου να αντισταθμίσει ή να ελαττώσει την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή χρησιμοποιεί αμυντική διαφήμιση. Παρά το γεγονός ότι μια αμυντική διαφήμιση δε συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά, εντούτοις προλαμβάνει τις τυχόν απώλειες που θα είχε η επιχείρηση σε μια περιοχή.

Ενίσχυση της δύναμης των πωλητών: Επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην προσωπική πώληση συχνά χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των πωλητών. Η διαφήμιση που δημιουργείται προκειμένου να ενισχύσει τις δραστηριότητες της πώλησης προσπαθεί να προπωλήσει το προϊόν στους αγοραστές. Αυτό το επιτυγχάνει με το να πληροφορεί σχετικά με τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος. Επίσης με τη διαφήμιση αυτοί οι πιθανοί αγοραστές ενθαρρύνονται να επισκεφθούν τους τοπικούς εμπόρους ή αντιπροσώπους για να αγοράσουν το προϊόν ή υπηρεσία. Αυτός ο τύπος διαφήμισης χρησιμοποιείται για να προετοιμάσει το έδαφος για τους πωλητές που ασχολούνται με την πώληση βιομηχανικών προϊόντων, ασφαλειών και διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, όπως αυτοκίνητα, έπιπλα, ψυγεία, κουζίνες κ.α.

Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος: Όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι περιορισμένη, τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ έχοντας ως

δεδομένο τον περιορισμό αυτό και τις συνθήκες ανταγωνισμού, είναι δυνατό να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω δύο εναλλακτικών λύσεων: να επεκταθούν και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές για να το πωλήσουν σε περισσότερους καταναλωτές ή να προβάλλουν άλλες χρήσεις του προϊόντος. Η εταιρεία που παρασκευάζει το σαπούνι Αρκάδι π.χ. για να αυξήσει τη ζήτηση για το σαπούνι της, ενθαρρύνει τους καταναλωτές να το χρησιμοποιούν και για άλλες χρήσεις εκτός από την πλύση παιδικού ρουχισμού, όπως για πατώματα, για σπορτέξ παπούτσια, για την καλύτερη εκφόρτωση των τεύτλων από τα φορτηγά των γεωργών κ.α. Όταν μια επιχείρηση προβάλλει για το προϊόν τις νέες χρήσεις, η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει τη ζήτηση για τη συγκεκριμένη μάρκα της επιχείρησης χωρίς να συμπαρασύρει τις άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.

Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος: Οι Μάρκετερς χρησιμοποιούν πολλές φορές διαφήμιση υπενθύμισης για να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές ότι η γνωστή τους μάρκα κυκλοφορεί στην αγορά ακόμα και έχει ορισμένες χρήσεις, χαρακτηριστικά και οφέλη. Η Colgate – Palmolive π.χ. υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι παραμένει η καλύτερη οδοντόκρεμα για την προστασία από την τερηδόνα. Η ενισχυτική διαφήμιση εξ' άλλου προσπαθεί να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή και τους επεξηγεί πώς να έχουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από το προϊόν. Σκοπός και των δύο τύπων διαφήμισης είναι να προλάβουν τυχόν απώλειες σε πωλήσεις ή μείωση του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά.

Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων: Η ζήτηση για πολλά προϊόντα διαφέρει από μήνα σε μήνα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως κλιματολογικές συνθήκες, αργίες και εορτές εποχές και πελάτες. Μια επιχείρηση δε λειτουργεί μόνο κατά την περίοδο της αιχμής της ζήτησης. Αλλαγές στον όγκο των πωλήσεων μεταφράζονται σε αλλαγές στο ύψος της παραγωγής ή των αποθεμάτων, του προσωπικού και των κεφαλαίων που απαιτούνται. Στο βαθμό που οι Μάρκετερς μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις σε περιόδους μειωμένης ζήτησης, είναι δυνατό να συμβάλουν στην ομαλοποίηση των διακυμάνσεων των πωλήσεων. Όταν η διαφήμιση κατορθώνει να μειώσει τις διακυμάνσεις των πωλήσεων, τα στελέχη της επιχείρησης χρησιμοποιούν τα μέσα της επιχείρησης πιο αποτελεσματικά. Έτσι, η διαφήμιση χρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση για να ενεργοποιήσει τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης της ζήτησης.

2.6. Περιορισμοί της διαφήμισης

Υπάρχουν ειδικές διατάξεις νόμων οι οποίες αφορούν το περιεχόμενο ή το χρόνο και τη συχνότητα εκπομπής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Συγκεκριμένα:

A. Περιορισμοί που αφορούν το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων:

- Απαγορεύεται η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση των προϊόντων καπνού.
- Απαγορεύεται η διαφήμιση των πολεμικών παιχνιδιών.
- Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους και οφείλει να τηρεί ορισμένα κριτήρια.

- Απαγορεύεται η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή.
- Η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση των αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί ορισμένα κριτήρια, για παράδειγμα, να μην απευθύνεται ειδικά στους ανηλίκους, να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία κ.α.
- Οι έντυπες διαφημίσεις τσιγάρων πρέπει να φέρουν την προειδοποιητική σήμανση «το κάπνισμα βλάπτει την υγεία» την οποία φέρουν και οι συσκευασίες τσιγάρων.
- Απαγορεύεται η παραπλανητική ή αθέμιτη διαφήμιση.
- Απαγορεύονται οι ραδιοτηλεοπτικές θρησκευτικές διαφημίσεις καθώς και η πολιτική διαφήμιση μεμονωμένων ατόμων.
- Ο ραδιοτηλεοπτικός σταθμός οφείλει να μη μεταδίδει διαφημίσεις οι οποίες:
 1. Απάχδουν προς το σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.
 2. Εισάγουν διακρίσεις ιδίως λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας.
 3. Προσβάλλουν θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις.
 4. Ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.
 5. Εκμεταλλεύονται χωρίς λόγο τους φόβους του κοινού.
 6. Εκμεταλλεύονται προλήψεις και δεισιδαιμονίες.

7. Περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.

8. Καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική, πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά κ.α.

B. Περιορισμοί που αφορούν στο χρόνο, τον τρόπο ή τον τόπο εκπομπής ή καταχώρησης του διαφημιστικού μηνύματος:

- Προσδιορίζεται ο τρόπος παρεμβολής των διαφημίσεων και τίθενται χρονικά όρια τόσο στη διάρκεια των διαφημίσεων όσο και στη συχνότητα αυτών μέσα στο όλο μεταδιδόμενο πρόγραμμα του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού.
- Απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και της 22^{ης} ώρα του εικοσιτετραώρου.
- Κριτήρια έχουν τεθεί σχετικά με το χώρο και το χρόνο της διαφήμισης, ανάλογα με τη διάκριση σε «εμπορική διαφήμιση» και «προβολή πολιτικών και άλλων μηνυμάτων».

2.7. Η αποτελεσματική διαφήμιση

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση και για να δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος από ότι θα είχε αν η επιχείρηση διαφήμιζε τη μάρκα του προϊόντος της χωρίς να προϋπάρχει αυτή η ζήτηση.

Δεύτερον προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη κατά την οποία το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική.

Πέμπτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της διαφήμισης.

Πρέπει βέβαια να τονιστεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεις όσο από τον καλό συνδυασμό τους.

2.8. Η διαφήμιση σαν οικονομική δραστηριότητα

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα της σύγχρονης οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας αλλά και της εθνικής ζωής γενικότερα. Ο ρόλος της διαφήμισης σαν ενδιάμεσου παράγοντα μεταξύ παραγωγής και καταναλώσεως είναι σαφές ότι συμβάλλει στην

ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας. Είναι όμως επίσης σαφές ότι διαμορφώνει αρνητικά ή θετικά άτομα, χαρακτήρες, απαιτήσεις των ανθρώπων κι ευρύτερα την εικόνα μιας χώρας. Με τη διαφήμιση σαν οικονομική δραστηριότητα:

- Προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο κοινό και δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τη διάδοση και κατανάλωσή τους οδηγείται δηλαδή ο καταναλωτής στο να έχει μια θετική πεποίθηση γι' αυτά.
- Ο καταναλωτής κατατοπίζεται, υποβοηθείται και γενικά εκπαιδεύεται στην επιλογή των προσφερόμενων αγαθών αξιοποιώντας έτσι καλύτερα τα οικονομικά μέσα και το χρόνο που διαθέτει.
- Δημιουργούνται νέες ανάγκες μερικές φορές κι ανύπαρκτες στην πραγματικότητα ή για προϊόντα δευτερεύουσας σημασίας με συνέπεια την αύξηση των καταναλωτικών δαπανών που οδηγεί στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος μιας χώρας.
- Εξασφαλίζεται ένας τεράστιος αλλά και σταθερός όγκος πωλήσεων, ο οποίος επιτρέπει τη μαζική παραγωγή και διάθεση, με αποτέλεσμα τις χαμηλές τιμές λόγω της μείωσης του κόστους.
- Στον τομέα του λιανεμπορίου υποκαθίσταται η προσωπική πώληση, η παρουσία δηλαδή του πωλητή κι έτσι μειώνεται το κόστος διαθέσεως των προϊόντων.
- Αυξάνεται ο αριθμός των αγαθών με τη συνεχή προσθήκη νέων προϊόντων και ο μεταξύ τους ανταγωνισμός καθίσταται μεγαλύτερος με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έχει τη

δυνατότητα να επιλέξει από μεγαλύτερη ποικιλία σε είδη και ποιότητα.

- Επιδρά επί της δραστηριότητας των εμπόρων (χονδρικής και λιανικής πώλησεως) παραγγελιοδόχων, εμπορικών αντιπροσώπων, μεσαζόντων κ.α. γιατί τους βοηθά στην ανάπτυξη των εργασιών τους. Είναι φυσικό οι εργασίες των ασχολουμένων με το εμπόριο να επηρεάζονται θετικά όταν τα προσφερόμενα απ' αυτούς προϊόντα έχουν διαφημιστική κάλυψη υποστήριξη.
- Δίνει εργασία σε δεκάδες κατηγορίες επαγγελματιών διαφόρων ειδικοτήτων. Εκτός από εκείνους που κατ' αποκλειστικότητα ασχολούνται με τη διαφήμιση. Υπάρχει μια ολόκληρη σειρά επιστημονικών και τεχνικών επαγγελματικών κλάδων που τροφοδοτούνται άλλοι κατ' αποκλειστικότητα και άλλοι σε μικρότερο ποσοστό από τη διαφημιστική λειτουργία.
- Αποτελεί «το μόνο τρόπο που επιτρέπει σε νέες επιχειρήσεις και νέους επιχειρηματίες να κάνουν γνωστά τα καινούργια προϊόντα τους και τις καινοτομίες που εφαρμόζουν και να κερδίσουν επάξια μια θέση στην αγορά».

2.9. Η διαφήμιση σαν κοινωνική δραστηριότητα

Σαν κοινωνική δραστηριότητα η διαφήμιση:

- Συμβάλει στην ενεργοποίηση μεγάλων ομάδων του κοινού οι οποίες από έλλειψη πληροφόρησης ή και παραδειγματισμού θα παρέμεναν αδρανείς και αμέτοχες π.χ. συμμετοχή σε ομαδικές εκδηλώσεις, αθλητικούς αγώνες, πολιτιστικές και πολιτικές συγκεντρώσεις.

- Εξυπηρετεί στο μετασχηματισμό των κοινωνικών ρόλων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο επαναπροσδιορισμός του πλαισίου του κοινωνικού ρόλου της γυναίκας από μητέρα, νοικοκυρά σε εργαζόμενη, ισότιμη με τον άνδρα. Το 1982 η εταιρεία ΑΔΕΠ – Compton διαφημίζοντας το γάλα «Νουνού» παρουσίασε πρωτοποριακά για την Ελλάδα ένα νεαρό πατέρα να φροντίζει τα δύο του παιδιά γιατί η γυναίκα του βρισκόταν στο μαιευτήριο.
- Επιτρέπει την καταπολέμηση της άγνοιας και τον επαναπροσανατολισμό της αγοράς για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες ή για διάφορες συνήθειες που παραδοσιακά θεωρούνταν σαν μη ηθικές, μη υγιεινές κλπ (π.χ. είδη που αφορούν γυναικεία ένδυση και υγιεινή).
- Ανεβάζει το αισθητικό και το πολιτιστικό επίπεδο σε περιοχές κυρίως αποβαθμισμένες. Βοηθά επίσης σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής στα αστικά κέντρα.
- Αποτελεί σε ευρύτερα κοινωνικά πλαίσια του καθρέφτη της ζωής μιας χώρας όπως οι κινηματογραφικές ταινίες και τα θεατρικά έργα, το ίδιο και οι διαφημίσεις παρουσιάζουν ανάγλυφα την κοινωνική δομή, τις συνήθειες, τις αντιλήψεις, την ποιότητα ζωής και γενικά μέχρι και το πνεύμα ενός λαού.
- Βοηθά στην προβολή αγαθών και υπηρεσιών που κρίνονται σε κάθε περίοδο σαν απαραίτητα για την κοινωνική άνοδο. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί καταναλωτικά πρότυπα προς τα οποία

στοχεύει η κοινωνική κινητικότητα του ατόμου, στα πλαίσια της βιομηχανικής κοινωνίας.

- Εκπαιδεύει το κοινό γνωστοποιώντας του νέα είδη και υπηρεσίες ή τις νέες χρήσεις των ήδη γνωστών προϊόντων. Οι προερχόμενες αποκλειστικά από τη διαφήμιση νέες γνώσεις σε θέματα της σημερινής ζωής είναι τόσες πολλές, ώστε στη σύγχρονη εποχή είναι πια δύσκολο να συνειδητοποιήσουμε το κοινωνικά καθοριστικό αυτό γεγονός.
- Πρωτοστατεί στην ενημέρωση του κοινού πάνω σε διάφορα θέματα κοινωνικού περιεχομένου. Σαν χαρακτηριστικά παραδείγματα αναφέρουμε στην Ελλάδα την υποστήριξη διαφόρων εράνων (Αντικαρκινικού αγώνα, Ερυθρού Σταυρού, Ημέρα της Αγάπης) τις καμπάνιες για την προστασία των δασών, του περιορισμού του καπνίσματος κ.α.

2.10. Η διαφήμιση σαν πολιτιστική δραστηριότητα

Παρόλο ότι ο Μ. Harper πρόεδρος μιας από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες του κόσμου, της «Interpublic» είπε ότι «Η εργασία μας δεν είναι να στολίζουμε τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η εργασία μας είναι με τα ωραία μας σχέδια να πωλούμε τα προϊόντα του πελάτη μας» η συμβολή της διαφημίσεως στον πολιτιστικό τομέα δεν στερείται σημασίας. Η διαφήμιση ακριβώς γιατί έχει σαν στόχο την κατάκτηση του υποψήφιου πελάτη οφείλει να απευθυνθεί σ' αυτόν «με ωραία σχέδια». Έτσι σήμερα ένα πλήθος καλλιτεχνών (ζωγράφοι, γραφίστες, φωτογράφοι, σελιδοποιοί, ηθοποιοί, μουσικοί, συγγραφείς, σεναριογράφοι, σκηνοθέτες κ.α.) ασχολείται με τη δημιουργία

εντυπωσιακών διαφημιστικών κειμένων, εκπομπών, εικόνων, μακετών, ταινιών, αφισών κ.α.

Όλη αυτή η καλλιτεχνική προσπάθεια στην οποία μετέχουν και καθιερωμένοι καλλιτέχνες, γίνεται μέσα στα πλαίσια ενός θετικού ανταγωνισμού, ο οποίος καταλήγει σε δημιουργική άμιλλα. Επειδή μάλιστα στη διαφημιστική προβολή εύκολα επέρχεται ο κορεσμός του καταναλωτή αναζητούνται συνεχώς νέες μορφές, παρουσιάσεις και σχήματα. Η αποτύπωση του διαφημιστικού μηνύματος που απασχολεί όλους σχεδόν τους καλλιτεχνικούς δημιουργούς από το συγγραφέα ή τον σκηνοθέτη μέχρι τον απλό τυπογράφο ή τον ηχογράφο με τη διαρκή ανανέωση που απαιτείται φέρνει την παράλληλη ανανέωση στις διάφορες μορφές και εκφράσεις της τέχνης.

Η χρησιμοποίηση των καλλιτεχνών από τη διαφήμιση είναι τόσο μεγάλη, ώστε ήδη στις αρχές του αιώνα μας το 1915 ο Γ. Πανόπουλος γνωστός καλλιτέχνης και αρχιτέκτονας της εποχής, σε διάλεξή του και μεταγενέστερα σε υπόμνημά του προς το υπουργείο παιδείας διαμαρτυρήθηκε διότι επιχειρείται διαστροφή του καλλιτεχνικού πνεύματος, με την επιδίωξη της στροφής των καλλιτεχνών προς «αισχροάς εμπορικής δραστηριότητας αποτελούσας υποδούλωσιν του γνήσιου ταλέντου των».

Ο Θ. Δ. Φραγκόπουλος φτάνει ακόμα και μέχρι το γλωσσικό θέμα. Όπως τονίζει «Η κατάκτηση από τη δημοτική ολόκληρου του διαφημιστικού πεδίου μπορεί να έχει ανυπολόγιστες συνέπειες» κι εννοεί φυσικά τις ευεργετικές συνέπειες όπως: η απολιτικοποίηση του γλωσσικού μας ζητήματος, η καθαρότητα και η σαφήνεια στην έκφραση, ο εμπλουτισμός της γλώσσας κ.α. στοιχεία που

χρησιμοποιούνται για να φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα κατά τρόπο κατανοητό στον καταναλωτή.

Πάνω στον τομέα αυτό της πολιτιστικής σημασίας της διαφήμισης, αξίζει να σταθούμε επίσης στο θέμα της διαφημιστικής μουσικής. Η μουσική έχει αναμφισβήτητα βοηθήσει στην άνοδο της ποιοτικής στάθμης της διαφήμισης και κατ' επέκταση και σ' εκείνη του λαού. Η ελληνική διαφημιστική μουσική έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε υψηλά επίπεδα δημιουργώντας άξιους συνθέτες, ωραίες διαφημιστικές μουσικές με χρησιμοποίηση ικανών μουσικών συγκροτημάτων για να τις αποδώσουν.

Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι γενικά η διαφημιστική τακτική επειδή για να πετύχει είναι υποχρεωμένη να μεταδώσει κατά τρόπο κατανοητό και ελκυστικό τα μηνύματά της, χρησιμοποιεί απλόχερα τους καλλιτέχνες και τα μέσα τους. Τα χρησιμοποιεί σε μορφές πρωτοποριακές, παρουσιάζοντας πολλές φορές το μελλοντικό, ανοίγοντας νέους δρόμους κι έτσι συντελεί στην ανάπτυξη της πολιτιστικής δραστηριότητας.

Η διαφήμιση λοιπόν χρησιμοποιεί όλα σχεδόν τα είδη του λόγου και της τέχνης, σύμφωνα με τη διαπίστωση του Κ. Δεσποτόπουλου ότι «Γλώσσα, τεχνική, έργα καλλιτεχνίας ή επιστήμης είναι τα προαγωγικά του ανθρώπου στην ελευθερία, στοιχεία του πολιτισμού, που και διαπλάσσουν, όπως και συνεχούν την κοινωνία, ενώ εξάλλου είναι καρποί της ελευθερίας αναρίθμητων ανθρώπινων γενεών».

Για τη δουλειά αυτή η διαφήμιση χρησιμοποιεί τόσο γνωστά καθιερωμένα ονόματα δημιουργών της καλλιτεχνικής ζωής, όσο και

νεότερους που τυχαίνει να έχουν κατάλληλες για αξιοποίηση από τη διαφήμιση ιδέες. Με τον τρόπο αυτό η διαφήμιση υποβοηθά άλλοτε άμεσα κι άλλοτε έμμεσα τη γενική πρόοδο της πολιτιστικής αναπτύξεως.

2.11. Αδυναμίες της διαφήμισης

Οι απόψεις των αρνητών, κατηγορών της διαφήμισης σχηματοποιούνται στις αιτιάσεις που αναλύονται παρακάτω. Σύμφωνα λοιπόν με αυτές στη διαφήμιση καταλογίζεται ότι:

- Δημιουργεί τεχνητές ανάγκες (π.χ. με την προβολή της εκάστοτε «μόδας», του τρόπου και των μέσων ζωής και των αξιών άλλων χωρών και λαών) με αποτέλεσμα να «μεταβάλλεται ο κοινός πολίτης σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου». Με τον τρόπο αυτό υποθάλπεται ο καταναλωτισμός αφού ο καταναλωτής οδηγείται σε περιττές και πλασματικές ανάγκες.
- Κατευθύνει σημαντικά ποσά σε μη ουσιώδεις χρήσεις ή σε αλληλεξουδετερωνόμενες ενέργειες. Τα ποσά αυτά θα μπορούσαν να διατεθούν πιο αποτελεσματικά προς όφελος του κοινωνικού συνόλου και όχι «σε μια κοινωνικά άχρηστη παραγωγική διαδικασία» όπως χαρακτηρίζει τη διαφήμιση ο Θ. Λιανός.
- Προκαλεί ανισορροπία δυνάμεων στην αγορά. Επιτρέπει την ανάπτυξη μονοπωλιακών δομών και ολιγοπωλικών εταιρειών, καθώς και τη δημιουργία προνομιακών καταστάσεων στη διάθεση των προϊόντων. Με άλλα λόγια υπηρετεί το μεγάλο κεφάλαιο σε βάρος των μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στο βάρος της διαφημιστικής δαπάνης, που γίνεται ολοένα και πιο ακριβή.

- Παραπλανά, δεν πληροφορεί ελεύθερα και αντικειμενικά. Οδηγεί στην επαναληπτική αγορά αγαθών, διαφθείρει την αγορά αλλά και τη συνείδηση των καταναλωτών προβάλλοντας πρότυπα που δεν είναι εύκολο να ακολουθηθούν. Για το τελευταίο αυτό σημείο ο Ιω. Ξηροτύρης αναφέρει στο βιβλίο του V. Pacuard «οι κρυφοί διαφθορείς» που θεωρεί τον τίτλο του «ένα πετυχημένο χαρακτηρισμό, που μας μιλά κατά εύγλωττο τρόπο για τους κοινωνικούς κινδύνους της διαφήμισης».
- Προκαλεί απογοητεύσεις με το να γνωρίζει στο πλατύ κοινό την ύπαρξη αγαθών και υπηρεσιών που δεν είναι προσιτά σ' αυτό. Η καταβαλλόμενη προσπάθεια αυτών των αγαθών μπορεί να δημιουργήσει άγχη στο άτομο. Επιπλέον η διαφήμιση παρουσιάζει πολλές φορές τρόπους ζωής ακόμα και σκέψευς που απέχουν της πραγματικότητας για τη δεδομένη κοινωνία ή εποχή που ζει ο λήπτης του διαφημιστικού μηνύματος.
- Επηρεάζει οικονομικά τα διάφορα Μέσα Πληροφορήσεως κυρίως τον Τύπο μιας κι αυτά στηρίζονται κατά μεγάλο μέρος στην οικονομική αρωγή της διαφήμισης. Κατά συνέπεια η πληροφόρηση, κατά ένα όχι ασήμαντο ποσοστό, ελέγχεται και κατευθύνεται από τη διαφήμιση. Περιορίζοντας έτσι τη δυνατότητα της ελευθεροτυπίας και γενικά την ελευθερία της εκφράσεως και της κριτικής.
- Παρουσιάζει τις ανθρώπινες επιθυμίες με παραμορφωτικό τρόπο. Εκμεταλλεύεται δηλαδή ταπεινά συναισθήματα, υποβιβάζει τη νοημοσύνη του κοινού και ιδίως εκείνη των μικρών ηλικιών. Διαστρεβλώνει την πραγματικότητα, παρασύρει την κοινή γνώμη

και παρουσιάζει «ρόδινη» τη ζωή. Το άτομο σύμφωνα με τον Ιω. Ξηροτύρη «γίνεται υποχείριο της διαφημίσεως χωρίς την αντίδραση της κρίσεως και της νοήσεως».

- Είναι ενοχλητική με την επανάληψή της κυρίως στην τηλεόραση. Μέσω μάλιστα της τελευταίας μπαίνει απρόσκλητη σε «ιερούς χώρους» όπως είναι εκείνοι του ατομικού – οικογενειακού ασύλου της κατοικίας, προβάλλοντας με το «έτσι θέλω» δικές της απόψεις και καταστάσεις.
- Κουράζει γιατί είναι αποτέλεσμα του οικονομικού Marketing και αγνοεί εντελώς το κοινωνικό Marketing, την κοινωνική αντίληψη επί των διαφόρων θεμάτων. Δεν υπάρχει κανένας διάλογος με τον καταναλωτή, στον οποίο αφήνεται μόνο η δυνατότητα αντιδράσεως με την μη υιοθέτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το διαφημιστικό μήνυμα, αποτέλεσμα μελετών και προγραμματισμού των Account Executives των διαφημιστικών εταιρειών, αγνοεί συχνά τα κοινωνικά δεδομένα καθώς και τα κοινωνικά αποτελέσματα των προβαλλόμενων αγαθών.

Σ' αυτό το θέμα της κοινωνικής ηθικής της διαφημίσεως γενικότερα έχουν γίνει σημαντικές συζητήσεις. Εξετάζεται δηλαδή αν είναι ηθικό να δημιουργεί κανείς ανάγκες, να προωθεί σε αγορές, να μεταχειρίζεται την ανθρώπινη προσωπικότητα και γενικά να ασκεί αρνητική κοινωνική συμπεριφορά για το μόνο λόγο του να πωλήσει προϊόντα.

2.12. Το κόστος της διαφήμισης

1. Το κόστος της διαφήμισης ενσωματώνεται στην τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής και είναι ένα από τα πολλά συστατικά που απαρτίζουν

το κόστος ενός προϊόντος – όπως είναι, για παράδειγμα, το κόστος έρευνας και ανάπτυξης, το κόστος α' υλών, και το κόστος παραγωγής και διανομής – τα οποία θα πρέπει να καλυφθούν για να είναι εφικτό το κέρδος. Η διαφήμιση ανήκει στην κατηγορία του κόστους διανομής, στο οποίο περιλαμβάνονται οι αμοιβές των πωλητών, τα έξοδα αποστολής και παράδοσης και το κέρδος του λιανικού εμπορίου. Κατά συνέπεια, πρόκειται για επένδυση. Αν το προϊόν αποτύχει, ο κατασκευαστής του είναι υποχρεωμένος να καλύψει όλο το κόστος του, συμπεριλαμβανομένων και των διαφημιστικών δαπανών. Συνήθως, πάντως τη διαφήμιση την πληρώνει ο καταναλωτής.

2. Κατά συνέπεια, η διαφημιστική δαπάνη δικαιολογείται με δύο τρόπους: δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα ν' απολαύσει το προϊόν (και, όπου υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ παρεμφερών προϊόντων, του δίνει τη δυνατότητα επιλογής), ενώ παράλληλα δίνει στον κατασκευαστή ή τον προμηθευτή τη δυνατότητα του κέρδους.
3. Γενικά, οι τιμές πέφτουν όταν η διαφήμιση οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης· αν σταματούσε η διαφήμιση η ζήτηση θα έπεφτε κατακόρυφα και, είτε το προϊόν θα αποτύγχανε, είτε θα έπρεπε να αυξηθεί η τιμή του μιας και η παραγωγή και η διακίνηση μικρότερων ποσοτήτων του προϊόντος θα κόστιζε περισσότερο.

2.13. Νομική προσέγγιση των σύγχρονων προβλημάτων της διαφήμισης

1. Εισαγωγικά

Ο ακριβής ορισμός της διαφήμισης δεν είναι εύκολος. Η επιστήμη, αλλά συχνά και ο νόμος δίνουν παραλλάσσοντες ορισμούς, που ίσως στενεύουν το οριζόμενο. Αν δούμε όμως το φαινόμενο πιο ελεύθερα, θα διαπιστώσουμε ότι η διαφήμιση είναι απλώς παντού. Όπως έχει γραφεί, διαφήμιση κάνει και η πατρίδα με τις επετείους της, ο κοντός με τα ψηλά τακούνια, ο στρατάρχης με τη μεγάλη στολή, ο μπάρμαν που πετάει τα μπουκάλια στον αέρα και χιλιάδες άλλα παραδείγματα.

Παραδοσιακά η διαφήμιση συνόδευε την εμπορική δραστηριότητα, αφορούσε τα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες, ως παρεπόμενό τους. Σήμερα η διαφήμιση αφορά και το υποκείμενο, την επιχείρηση την ίδια, και έχει γίνει πια κύρια, σχεδόν υπαρξιακή δράση. Υπάρχω, άρα οφείλω να διαφημίζομαι. Μια απογραφή των διαφημιζόμενων θα ήταν ίσως ένα νέο εμπορικό μητρώο, αν και με τη διαφορά ότι η παρουσία σε αυτό απαιτεί αέναη ανανέωση, όσο δηλαδή κρατά και η διαφημιστική προσπάθεια.

2. Η φαντασίωση στη διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι τέχνη επικοινωνίας. Περιγράφει, ενημερώνει, διαφοροποιεί, βοηθάει την είσοδο μιας επιχείρησης σε μια ξένη αγορά ή τη δημιουργία δικής της. Αλλά και υποβάλλει – και αυτό το τελευταίο χαρίζει στη διαφήμιση την επικίνδυνη γοητεία της. Το υποβαλλόμενο παραπέμπει στην πραγμάτωση μιας υπαρκτής ή ασυνείδητης προσδοκίας. Και αυτό το δέλεαρ απονέμει στη διαφήμιση «το διαμεσολαβητικό ρόλο που τα προϊόντα θα μπορούσαν να διαδραματίσουν μέσα στα πλαίσια της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στα άτομα και τις προσδοκίες τους». Η φαντασία (επιστημονική ή καλλιτεχνική) είναι στην υπηρεσία της. η κατασκευή του διαφημιστικού

έργου δεν υπακούει σε κανόνες και κάθε περίπτωση θέλει τη δική της τεχνική και φαντασία.

Φαντασίωση της διαφήμισης (όχι πάντα θεμιτή) είναι η υπέρβαση της αντικειμενικότητας και η φυγή προς κάποια εναλλακτική πραγματικότητα, πολυτελέστερη, νεανικότερη, δυναμικότερη, πιο πολύχρωμη με μια γλώσσα πιο εξωτική. Δεν είναι άσχετη με αυτό η σχετικοποίηση ή απλοποίηση (ή κακοποίηση για πολλούς) της διαφημιστικής γλώσσας, καθώς και η μαζική χρήση της ξένης διαφημιστικής ορολογίας (marketing, telemarketing, jingles, lifestyle, casting, account manager, multimedia show κ.λ.π.).

Φαντασίωση της διαφημιστικής προσπάθειας είναι να πετύχει τόσο, ώστε το εμπορικό σήμα να προαχθεί από ονομασία του συγκεκριμένου προϊόντος σε δηλωτικό του είδους προϊόντος ή της υπηρεσίας (να γίνει «generic»), όπως συνέβη κάποτε με την ασπρίνη, - τέτοιες δε είναι και σύγχρονες προσπάθειες όπως «κάνε μια Interamerican» ή «Let' s Heinenken». Το δίλημμα συνεπώς, αν η διαφήμιση ωφελεί έμμεσα και τους ανταγωνιστές, αφού εκτός από τον διαφημιζόμενο διαφημίζεται και το είδος του προϊόντος γενικότερα, ή αν, αντίθετα, το πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα παρέχει μονοπωλιακή ισχύ, θα εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο η διαφημιστική προσπάθεια του προϊόντος το έχει ήδη αναγάγει (ή τείνει να το αναγάγει) σε γένος. Δεν αποκλείεται μάλιστα σε πρώτη φάση η διαφήμιση να αφορά ακριβώς το γένος, όταν το προϊόν είναι νέο στην αγορά, όπως π.χ. συνέβη με τις πρώτες διαφημίσεις των CD.

3. Ο διαφημιστικός κατακλυσμός

Σε όλα αυτά πρέπει να προσθέσουμε το φαινόμενο του σημερινού διαφημιστικού κατακλυσμού. Σε κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης, στους δρόμους και σε κάθε σημείο όπου ο άνθρωπος μπορεί να βρεθεί, είτε πραγματικά είτε ηλεκτρονικά υπάρχει διαφήμιση. Η διαφήμιση διαχέεται. Μπορεί να εμπεριέχεται στο όνομά μου, στην επωνυμία μου, στο σήμα μου, στη διεύθυνσή μου, στο ρούχο μου, στις συνήθειές μου. Τα διαφημιστικά μέσα έχουν πολλαπλασιαστεί. Δεσπόζουσα θέση έχουν σήμερα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (έντυπης ή ηλεκτρονικής) και το Internet, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η κλασική αφίσα, ο τελάλης ή η διαφήμιση στην ουρά του αεροπλάνου έχουν εξαφανισθεί. Η ανθρώπινη ευφυΐα εφευρίσκει νέες μεθόδους. Νέες διαφημιστικές μέθοδοι όπως είναι οι εκθέσεις, οι χορηγίες, τα happenings σε δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους, ακόμη και η φιλανθρωπία μπορούν να λειτουργήσουν διαφημιστικά.

Η μεγάλη διαφημιστική μερίδα – το αναγνωρίζουν όλοι – ανήκει στην τηλεόραση και μάλιστα τη διεθνή και ιδιωτική. Το ζευγάρι τηλεόραση – διαφήμιση είναι αμφιλεγόμενο. Στην τηλεόραση είναι που η διαφημιστική κόπωση και ο κορεσμός τονίζονται ιδιαίτερα. Μια σύγχρονη μαρξιστική ανάλυση του ρόλου των διαφημιστικών μέσων, άσχετα από την οικονομική της ακρίβεια, παρομοιάζει ευρηματικά την παρακολούθηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων με τη βιομηχανική εργασία.

Αυτό που αξίζει να κρατηθεί (και αυτό δεν αφορά βέβαια μόνο την τηλεόραση) είναι ότι ο κίνδυνος της αλλοτρίωσης από τη διαφήμιση μπορεί να έχει και νομικό ενδιαφέρον, αν τεθεί το ερώτημα της

προστασίας όχι από την παράνομη και αθέμιτη διαφήμιση αλλά από τη διαφήμιση γενικά.

4. Οι σημερινές ποιοτικές διαφοροποιήσεις της διαφημιστικής προβληματικής

Για να προσεγγίσει κανείς κάπως περισσότερο τη σημερινή προβληματική της διαφήμισης πρέπει να διαπιστώσει ορισμένες νέες παραμέτρους της. Τα βασικά σημεία της ποιοτικής διαφοροποίησης της σημερινής κατάστασης από το παρελθόν είναι τέσσερα.

Το πρώτο είναι η δυνατότητα της διασυνοριακής εκπομπής διαφημιστικών μηνυμάτων, που καθιστά το μήνυμα περίπου ανάλεγκτο. Δεν είναι μόνο η δορυφορική μετάδοση, είναι κυρίως το διαδίκτυο (Internet), που μπορεί να μεταφέρει οτιδήποτε οπουδήποτε, με μηδενικό έλεγχο. Η διαφήμιση σήμερα βοηθούσης της τεχνολογίας, είναι περίπου αδάμαστη. Η αυτορύθμιση χαρακτηρίζεται αυταπάτη. Και οι απόπειρες κυρώσεων κατά των μεσολαβητών, των «παροχών υπηρεσιών» έχουν συναντήσει τη γενική κατακραυγή.

Το δεύτερο είναι η διαδραστική ικανότητα του Internet η γνωστή interactivity χαρακτηριστικό που θα έχει και η αναμενόμενη ψηφιακή τηλεόραση. Για πρώτη φορά ο χρήστης μπορεί, με το πάτημα ενός κουμπιού (το κλικ του «ποντικιού»), να ανταποκριθεί άμεσα στην online διαφημιστική πρόκληση, να συναλλαγεί αμέσως, χωρίς σκέψη, χωρίς χρονικό περιθώριο, και πιθανόν χωρίς δυνατότητα υπαναχώρησης.

Το τρίτο σημείο ποιοτικής διαφοροποίησης είναι οι αμέτρητοι τρόποι που έχουν επινοηθεί, ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να κρύβεται, να μεταμφιέζεται ή και να συγχέεται με τον κανονικό λόγο. Το γνωστό

product placement ή γκρίζα διαφήμιση, η δήθεν τυχαία δηλαδή εμφάνιση επώνυμων προϊόντων ως μέρους του προγράμματος τηλεοπτικής εκπομπής ή κινηματογραφικού έργου, τα δήθεν επιστημονικά άρθρα, η κρυπτοδιαφήμιση (που παρεμβάλλεται στη ροή της εκπομπής και ασύνδετα μ' αυτήν), οι σφυγμομετρήσεις, οι συγκριτικές δοκιμές, συντελούν ώστε, όπως λέγεται να μην καταλαβαίνει κανείς ότι έχει «αλλάξει χωράφι». Το ίδιο επιτυγχάνεται και με τη σύγχυση των ορίων μεταξύ προγράμματος και διαφήμισης, ώστε να μην είναι γνωστό κάθε στιγμή για τι πράγμα πρόκειται.

Το τέταρτο, τέλος, σημείο διαφοροποίησης είναι η σύγχρονη οργάνωση της διαφημιστικής επιχείρησης και της διαφημιστικής παροχής. Η διαφήμιση είναι επιστήμη, με εισφορές από πολλούς επιστημονικούς κλάδους. Μπορεί να είναι συστηματική ή ευκαιριακή, ατομική ή κοινή, επιθετική ή αμυντική, καθολική ή δειγματοληπτική των προϊόντων, εισαγωγής στην αγορά, εγκατάστασης νέου καταστήματος, αναπτυξιακή κ.λ.π. Επίσης οι παράγοντες της διαφήμισης έχουν πολλαπλασιασθεί. Δεν είναι μόνο ο διαφημιστής και το ΜΜΕ. Είναι και τα «media shops», γραφεία που μεσολαβούν μεταξύ διαφημιστικών εταιρειών ή διαφημιζόμενων και ΜΜΕ για την εξασφάλιση διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, είναι οι εταιρείες μετρήσεων τηλεθέασης και ακροαματικότητας, είναι οι παραγωγοί των διαφημίσεων.

Από τη μεριά τους οι διαφημιστές είναι οργανωμένες για την εξυπηρέτηση μεγάλων πελατών, όπως π.χ. δημόσιοι οργανισμοί. Για τον χειρισμό μεγάλων λογαριασμών σχηματίζονται κοινοπραξίες διαφημιστών. Οι μετοχές των διαφημιστικών επιχειρήσεων πρέπει να

είναι ονομαστικές μέχρι φυσικού προσώπου (με μορφή ανώνυμης εταιρείας). Οι μέτοχοι πρέπει να υποβάλλουν ετησίως δήλωση στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του Ε.Σ.Ρ. ότι δεν μετέχουν σε επιχείρηση ΜΜΕ και ακόμη ότι διαθέτουν επιχειρηματική και οικονομική αυτοτέλεια σε σχέση με επιχειρήσεις ραδιοτηλεοπτικής αγοράς. Αλλά και οι διαφημιζόμενοι είναι οργανωμένοι αφού έτσι οι σχέσεις τους με τους διαφημιστές παίρνουν χροιά συλλογικής σύμβασης.

5. Αφενός: Η προστασία της διαφήμισης

Α. Η Συνταγματική προστασία

Οτιδήποτε αρνητικό και να πει κανείς για τη διαφήμιση, είναι αυτονόητο ότι σ' ένα καθεστώς ελεύθερης οικονομίας, η ελεύθερη δράση στην αγορά (ή η ελεύθερη δράση γενικά) είναι αδύνατη χωρίς της δυνατότητα της διαφημιστικής προβολής. Διεθνώς, η συνταγματική θεμελίωση της δυνατότητας αυτής δε συναντά πια δυσκολίες. Παρά το ότι η αμερικανική νομολογία δεν είναι καθαρή και συνεπής, η τάση που διαγράφεται είναι ο βαθμιαίος αποχαρακτηρισμός της διαφήμισης ως «χαμηλής αξίας λόγου», η εξομοίωσή της με τον πολιτικό λόγο, και η υποβολή της μόνο στους περιορισμούς που είναι αναγκαία για την εξυπηρέτηση ενός σημαντικού συμφέροντος. Επίσης τόσο το γερμανικό, όσο και το αυστριακό συνταγματικό δικαστήριο έχουν δεχθεί την υπαγωγή της διαφήμισης στην ελευθερία της έκφρασης. Το γαλλικό Conseil Constitutionnel δίνει και αυτό συνταγματικό έρεισμα στη διαφήμιση, αν και προτιμά, αντί της ελευθερίας έκφρασης την ιδιοκτησία και την επαγγελματική ελευθερία.

Στην Ελλάδα το ΣτΕ είχε κρίνει παλαιότερα (1951) ότι η εμπορική διαφήμιση «δε συνιστά έκφρασιν γνώμης ή σκέψεως», σήμερα όμως η αποδοχή της συνταγματικής προστασίας θα πρέπει να θεωρείται αναμφίβολη. Στα έξι συνταγματικά θεμέλια της ελευθερίας της διαφήμισης που έχουν απαριθμιστεί στην Ελλάδα (την ελευθερία της έκφρασης, την οικονομική ελευθερία, το δικαίωμα της ιδιοκτησίας, την ελευθερία της τέχνης, την εν γένει ελευθερία ανάπτυξης της προσωπικότητας και την αρχή της ισότητας), θα πρέπει να προστεθεί η ελευθερία του τύπου. Τα συνταγματικά αυτά θεμέλια συμπληρώνονται με αναφορά στην οικονομική επιβίωση του τύπου, αφορούν δε τόσο την εμπορική όσο και την μη εμπορική διαφήμιση.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η ελευθερία της διαφήμισης θεωρείται στοιχείο της επαγγελματικής ελευθερίας, που και αυτή αποτελεί ειδικότερη έκφανση της οικονομικής ελευθερίας. Το ενδιαφέρον είναι εδώ ότι κατά τη νομολογία του ΣτΕ η θέσπιση περιορισμών στην επαγγελματική ελευθερία κρίνεται με μεγαλύτερη αυστηρότητα απ' ότι σε σχέση με τη γενική οικονομική ελευθερία. Τούτο καταλήγει, στο να θεωρούνται αθέμιτοι ορισμένοι περιορισμοί της διαφήμισης, θεωρούμενοι ως περιορισμοί της επαγγελματικής ελευθερίας των διαφημιστών, ακόμη και αν θα μπορούσαν να κριθούν θεμιτοί σε σχέση με την οικονομική ελευθερία των διαφημιζόμενων.

Σημαντικό είναι και το γενικό δικαίωμα του κοινού (στο οποίο ανήκει ο καθένας μας) προς πληροφόρηση, ενεργητική και παθητική. Το δικαίωμα αυτό είναι πολλαπλά αξιοποιήσιμο, έχει δε καμιά φορά ενδιαφέρουσες εκφάνσεις.

B. Η διεθνής προστασία

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα και οι διατάξεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα έχουν δώσει νέα ώθηση στην προστασία της διαφήμισης. Πρώτον, ισχύει και γι' αυτήν η ελευθερία εγκατάστασης και βέβαια (και κυρίως) η ελεύθερη παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών, ενώ περιορισμοί στη διαφήμιση, ακόμη και αν περιέχονται σε κανόνες δεοντολογίας, μπορούν να ιδωθούν ως μέτρα ισοδύναμου αποτελέσματος που εφαρμόζονται σε όλες τις επιχειρήσεις που δρουν στο συγκεκριμένο κράτος μέλος χωρίς διακρίσεις και επηρεάζουν κατά τον ίδιο τρόπο την εμπορία των προϊόντων τους, εθνικών ή και εισαγομένων. Παραπέρα το άρθρο 10 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης των δικαιωμάτων του ανθρώπου (που αποτελεί και αρχή του κοινοτικού δικαίου σύμφωνα με το άρθρο Στ της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση) θέτει την αρχή της ελεύθερης διακίνησης ιδεών και των πληροφοριών. Η αποδοχή της διαφήμισης στο πεδίο διεθνούς προστασίας των ατομικών δικαιωμάτων δίνει πρόσβαση σε δυναμικότερη προστασία.

6. Αφετέρου: Τα όρια της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι αναγκαία. Δεν πρέπει να ιδωθεί ως αναγκαίο κακό και δεν είναι αναγκαία κακή. Μπορεί όμως να είναι κακή, όπως όταν δεν ανταποκρίνεται στις αρχές του αποδοτικού ανταγωνισμού ή όταν το τυχόν υπερτροφικό υποβλητικό στοιχείο της παρεμποδίζει ή νοθεύει την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή.

A. Τα γενικά όρια

Σ' ένα πρώτο βαθμό, ο έλεγχος της διαφήμισης περνά από δύο βασικούς νομοθετικούς άξονες, ένα οριζόντιο και κλασικό, τη

νομοθεσία για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (Ν 146/1914), και ένα κάθετο και νεώτερο, την προστασία του καταναλωτή (Ν 2251/1994). Στο γενικό αυτό επίπεδο τα όρια εντοπίζονται στον έλεγχο της διαφήμισης ως παραπλανητικής, αθέμιτης, συγκριτικής, άμεσης. Σήμερα η παθολογία της διαφήμισης έχει συμπληρωθεί με προβλήματα, όπως είναι η κακόγουστη διαφήμιση, η διαφήμιση σοκ, η καταπιεστική διαφήμιση κ.τ.λ.

B. Η κοινοτική παρέμβαση

Σοβαρότατη εργασία για τον έλεγχο της διαφήμισης έχει γίνει και γίνεται σε κοινοτικό επίπεδο, με ειδική έμφαση στην προστασία του καταναλωτή και την εναρμόνιση των όρων εγκατάστασης και παροχής υπηρεσιών. Ποικίλα κείμενα έχουν δει το φως, όπως η οδηγία για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση (1984 και 1997), οι οδηγίες για την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων (79/112/ΕΟΚ, 97/4/ΕΚ) ή άλλων αγαθών (88/314/ΕΟΚ), η οδηγία για τη διαφήμιση και τη χορηγία των προϊόντων καπνού (98/43 της 6.7.1998), και άλλες οδηγίες όπου μαζί με άλλα ζητήματα ρυθμίζονται και εκείνα της διαφήμισης (π.χ. για τα τουριστικά ταξίδια, 90/314/ΕΟΚ), καθώς και η πολύ σημαντική οδηγία για την «τηλεόραση χωρίς σύνορα» της 3.10.1989 (89/552/ΕΟΚ) όπως τροποποιήθηκε με οδηγία της 30.6.1997.

Η διαφήμιση πρέπει να διακρίνεται καθαρά από το υπόλοιπο πρόγραμμα, να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών, μόνο δε υπό προϋποθέσεις να τις διακόπτει, να μην υπερβαίνει ορισμένα ποσοστά χρόνου και να μην έχει επιλήψιμο περιεχόμενο. Η οδηγία απαγορεύει τη διαφήμιση προϊόντων καπνού και φαρμάκων που χορηγούνται με

συνταγή και ρυθμίζει ειδικά τη διαφήμιση των αλκοολούχων ποτών και τις διαφημίσεις προς ανηλίκους.

Γ. Επιμέρους ρυθμίσεις της διαφήμισης (ειδικές διατάξεις, υπαγωγή σε γενικότερους κανόνες κ.λ.π.)

α. Ειδική νομοθεσία

Η ελληνική νομοθεσία (συχνά σε συμμόρφωση προς τις κοινοτικές οδηγίες) περιέχει πληθώρα διατάξεων, που γενικά, θα μπορούσε να πει κανείς, αποτελούν εξειδίκευση των γενικών αιτημάτων της θεμιτής και μη παραπλανητικής διαφήμισης. Μεθοδολογικά πρόκειται θετικά μεν για την τήρηση ορισμένων standards αλήθειας και εντιμότητας, εξαρτώμενων από τις ιδιαιτερότητες κάθε κλάδου, αρνητικά δε για την απαγόρευση κατά τομείς ορισμένων αθέμιτων ή παραπλανητικών ή άλλων επικίνδυνων πρακτικών. Στη μεθοδολογία ελέγχου ανήκει καμιά φορά και η επιβολή αρνητικής αυτοδιαφήμισης, όπως είναι η γνωστή προειδοποίηση ότι ο καπνός βλάπτει σοβαρά την υγεία. Εξάλλου, όπως γίνεται δεκτό, οι περιορισμοί που τίθενται από τη νομοθεσία πρέπει να υπακούουν στην αρχή της αναλογικότητας και άρα να μην αποκλείουν γενικά τη διαφήμιση.

Πληθωρικά ρυθμίζονται οι ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις, που πρέπει να αναγνωρίζονται και να διακρίνονται από το υπόλοιπο πρόγραμμα, να έχουν ή να μην έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά, να μην υπερβαίνουν κάποιον μέγιστο χρόνο διάρκειας ή κάποια συχνότητα. Οι διαφημίσεις αυτές ρυθμίζονται επίσης και σε σχέση με το διαφημιζόμενο αντικείμενο (π.χ. διαφημίσεις πολεμικών παιχνιδιών), με τον αποδέκτη του μηνύματος (π.χ. ανήλικοι), ή με την ώρα τηλεοπτικής μετάδοσης (π.χ.

παιδικά παιχνίδια). Ειδικές ρυθμίσεις υπάρχουν και για άλλες μη ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις, ιδίως σε σχέση με το διαφημιζόμενο αντικείμενο (όπως π.χ. φάρμακα, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, προϊόντα καπνού, τρόφιμα), με το χώρο όπου τοποθετείται η διαφήμιση (π.χ. διαφήμιση σε δημοτικούς χώρους ή στα ταξί) ή με τον ίδιο το διαφημιζόμενο (π.χ. δικηγόροι, γιατροί ή και το ίδιο το κράτος).

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι το κράτος αποτελεί τεράστιο διαφημιστικό παράγοντα του κόσμου της διαφήμισης. Το κράτος και τα παρακλάδια του (ιδίως οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας), είναι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι. Δεν υπάρχουν ειδικοί κανόνες για την κρατική διαφήμιση, αν και ο νόμος προβλέπει για την προστασία του καταναλωτή «Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των ΔΕΚΟ», η οποία έχει συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό ρόλο. Ας σημειωθεί τέλος ότι το κράτος φαίνεται να θεωρεί γενικά τη διαφήμιση ως ευκαιρία για είσπραξη τελών (έχει υποβάλλει την υπαίθρια διαφήμιση σε δημοτικά τέλη, αλλά και την έντυπη διαφήμιση στο γνωστό «αγγελιόσημο»).

β. Έλεγχος της διαφήμισης από άλλους κλάδους.

Πέρα από τις ειδικές ρυθμίσεις, ενδιαφέρον έχουν οι περιορισμοί στη διαφήμιση που προκύπτουν από δικαιοϋκούς κλάδους. Π.χ. η συμπεριφορά των παραγόντων της διαφήμισης ελέγχεται με τους γενικούς κανόνες για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού. Η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης του έχοντος μονοπώλιο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων, το πρόβλημα με την κοινή διαφήμιση είναι τέτοια παραδείγματα, που φανερώνουν την αστικολογική αντιμετώπιση της διαφήμισης.

γ. Οι κανόνες δεοντολογίας

Τελευταίος τρόπος ρύθμισης της διαφήμισης είναι οι κανόνες δεοντολογίας. Εδώ θα πρέπει να μνημονευθεί κυρίως ο «Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης». Είναι εξαιρετικά σπουδαίος και ενδιαφέρων ο κώδικας αυτός, ιδίως στο μέτρο που υπερβαίνει τις νόμιμες ρυθμίσεις. Πράγματι, το ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι «ευπρεπής», να «δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης», να «μην κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία» ή να μην ωθεί το παιδί να πιστεύει ότι το τάδε προϊόν φέρνει την ευτυχία ή την κοινωνική καταξίωση, δεν είναι προδιαγραφές του νόμου, αλλά του κώδικα.

Εξάλλου το γεγονός ότι μετά το Ν 2328/95 (άρθρο 3 παρ. 15), που επιτρέπει στο Ε.Σ.Ρ. να λαμβάνει υπόψη τις διατάξεις του Κώδικα κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων του και ιδίως για την επιμέτρηση και επιβολή των προβλεπόμενων διοικητικών κυρώσεων, η υποχρεωτικότητα του Κώδικα αυτού έχει τονωθεί.

7. Η προστασία από τη διαφήμιση

Διαφορετικό από το ζήτημα του ελέγχου της διαφήμισης κατά το περιεχόμενό της ή κατά τον τρόπο εκφοράς της είναι το ζήτημα της προστασίας από τη διαφήμιση την ίδια. Η διαφημιστική αλλοτρίωση, στην οποία έχει ήδη γίνει αναφορά, επιβάλλει το να σταθούμε στην αρνητική μορφή του δικαιώματος έκφρασης και επικοινωνίας. Όπως ο διαφημιζόμενος δικαιούται να διαφημιζέται, έτσι και ο κάθε πολίτης δικαιούται μεν να έχει πρόσβαση στα διαφημιστικά μηνύματα, δικαιούται όμως αντίστροφα και να αποκρούει και την ενημέρωση,

τουλάχιστον εκείνη που παίρνει τη μορφή της επιβαλλόμενης διαφήμισης.

Η επιβαλλόμενη διαφήμιση έχει το χαρακτηριστικό της βίας. Όχι στην αγορά του προϊόντος, αλλά στη γνώση του μηνύματος. Και δεν πρόκειται απλώς για την πείσμονα διαφήμιση, τις ατέλειωτες διαφημίσεις στην τηλεόραση, τα περιοδικά που κατά 90% έχουν διαφημιστικό υλικό, ενοχλητικές επισκέψεις για ασφάλειες – περιπτώσεις της υπό ευρύτερη έννοια παρενοχλητικής διαφήμισης, όπου το καλάθι των αχρήστων, το κοίταγμα αλλού, το απλό «zapping», ή η απάντηση «δεν με ενδιαφέρει» ενεργούν λυτρωτικά. Πρόκειται για τις περιπτώσεις όπου ο διαφημιζόμενος θέτει το στόχο του σε καθεστώς ομηρίας, από την οποία ο τελευταίος βρίσκεται σε αδυναμία να ξεφύγει. Συνήθως η δια της βίας διαφήμιση είναι ακουστική και δεν αποκλείεται να είναι και οπτική.

Τις περιπτώσεις αυτές της αναπόφευκτης διαφήμισης τις βλέπει δυσμενώς το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αλλά και η Ελληνική νομοθεσία προβλέπει ρητά, στο πλαίσιο της «άμεσης διαφήμισης», απαιτώντας τη συναίνεση του καταναλωτή (άρθρο 9 παρ. 10 Ν 2251). Η απόκρουση της διαφήμισης εξαρτάται, πρώτον, από το εάν ο δέκτης της μπορεί να την αποφύγει και, δεύτερο, από το αν η παρενόχληση υπερβαίνει το όριο της αναμενόμενης αντοχής και ανοχής. Η προσπάθεια συμβιβασμού των εκατέρωθεν συμφερόντων είναι προφανής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1. Έννοια και ιστορική εξέλιξη της διαφημιστικής εταιρείας

Ο όρος διαφημιστική εταιρεία προέρχεται από τη μετάφραση του αντίστοιχου αμερικανικού όρου «advertising agency» και περιγράφεται ως εξής: Οι διαφημιστικές εταιρείες είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με νομική αυτοτέλεια, οι οποίες έναντι αμοιβής συμβουλεύουν άλλες επιχειρήσεις (διαφημιζόμενους) σε θέματα διαφήμισης και γι' αυτό το σκοπό αναλαμβάνουν τον ενιαίο σχεδιασμό, τη δημιουργία, την κατανομή και τον έλεγχο της διαφήμισής τους.

Συνήθως ο συμβουλευτικός ρόλος προς τους διαφημιζόμενους εκτείνεται και σε θέματα πέρα από τον καθαρά διαφημιστικό τομέα όπως τον σχεδιασμό και τη διαμόρφωση του προϊόντος, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις κ.τ.λ. Απέναντι στα διαφημιστικά μέσα αντιπαρατίθενται οι διαφημιστικές εταιρείες, ως ευτελοδόχοι κατανέμοντας σ' αυτά τη δημιουργηθείσα διαφήμιση με το όνομά τους και για λογαριασμό τους. Για τη σωστή εκτέλεση των ενεργειών αυτών έχουν προσλάβει ένα εξειδικευμένο μόνιμο προσωπικό για όλους τους κλάδους της διαφήμισης.

Η διαφημιστική εταιρεία από ιστορική άποψη είναι αποτέλεσμα μιας μακράς εξέλιξης, η οποία ξεχωρίζει από την εμπορική επιχείρηση, που κάνει μόνη της διαφήμιση για την αυστηρά σαφή κατανομή των διαφημιστικών λειτουργιών. Με την πάροδο του χρόνου πολλές από τις επιχειρήσεις ανέθεσαν πρώτα την κατανομή των διαφημιστικών μέσων, αργότερα τη δημιουργία της διαφήμισης και τελικά τη σύλληψη και το

σχεδιασμό της σε ανεξάρτητα και αυτοτελή γραφεία ειδικευμένα στις διαφημιστικές δραστηριότητες, τα οποία με τη σειρά τους συγκροτούνται πάλι τις επιμέρους διαφημιστικές λειτουργίες δηλαδή σε μια διαφημιστική εταιρεία.

Η διαδικασία αυτή της διεύρυνσης στις περισσότερες επιχειρήσεις που έκαναν διαφήμιση δεν οδηγούσε σε μια πλήρη κατάργηση του διαφημιστικού τμήματος μέσα σ' αυτές, αλλά σε μια επέκταση και μετατόπιση των καθηκόντων των διαφημιστικών τμημάτων μέσα στην επιχείρηση.

Οι σημαντικοί πρόδρομοι των διαφημιστικών εταιρειών είναι οι ανεξάρτητοι διαφημιστικοί σύμβουλοι και οι μεσάζοντες. Η διεύρυνση του αρχικού τους τομέα δραστηριοτήτων οδήγησε σε πρώτη φάση στη δημιουργία μικρών διαφημιστικών εταιρειών.

3.2. Οι επαγγελματικοί φορείς της διαφήμισης

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

Διαφημιστική εταιρεία

Η διαφημιστική εταιρεία είναι ένα ιδιότυπο είδος επιχείρησης που αποτελείται από μια ομάδα εμπειρογνομόνων που διορίζονται από τους πελάτες για να σχεδιάσουν, να παράγουν και να εκτελέσουν διαφημιστικές εκστρατείες. Παράλληλα δρουν και ως εκπρόσωποι των διαφημιστικών μέσων τα οποία τους πληρώνουν προμήθεια.

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

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

Οι κύριες υπηρεσίες που προσφέρει μια διαφημιστική εταιρεία είναι οι εξής:

- Στρατηγική Marketing
- Έρευνα αγοράς
- Μελέτη και ανάλυση προϊόντος
- Σχεδιασμός και υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
- Μακέτες, σενάρια, copy (τίτλοι, κείμενα, σλόγκαν)
- Ονομασίες, σήματα, λογότυπα
- Συσκευασίες
- Σχεδιασμός και υλοποίηση ενεργειών προώθησης πωλήσεων
- Οργάνωση συνεδρίων και άλλων ειδικών εκδηλώσεων

- Σχεδιασμός και παραγωγή διαφημιστικού υλικού
- Σχεδιασμός και παραγωγή εντύπων

3.3. Διακρίσεις διαφημιστικών εταιρειών

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

Άλλος ένας σημαντικός διαχωρισμός των διαφημιστικών εταιρειών είναι σε τοπικές και πολυεθνικές.

Α. Τοπικές (εθνικές): Οι τοπικές διαφημιστικές εταιρείες πλήρων υπηρεσιών είναι οργανωμένες πάνω στη δομή των διεθνών και εργάζονται με τον ίδιο σχεδόν τρόπο, με εξαίρεση των ιδιαιτεροτήτων, που υπάρχουν από χώρα σε χώρα. Έχουν τοπικούς πελάτες αλλά και διεθνείς οι οποίοι όταν δεν ανήκουν σε κάποια πολυεθνική διαφημιστική εταιρεία, ή όταν η διαφημιστική εταιρεία στην οποία ανήκουν δεν είναι εγκατεστημένη στη συγκεκριμένη χώρα, ή τέλος όταν δεν είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του τοπικού παραρτήματος της πολυεθνικής διαφημιστικής εταιρείας τους.

Μια τεχνητή ονοματολογική διάκριση που θα ανατρέψει πιθανές συγχύσει είναι η παρακάτω:

1. Διεθνής διαφημιζόμενος: Είναι αυτός, που έχει διεθνή δραστηριότητα, αλλά δεν έχει συνολική συμφωνία με

αντίστοιχη διεθνή διαφημιστική εταιρεία για την εξυπηρέτησή του από αυτή σε όσες χώρες είναι εγκατεστημένη.

2. Πολυεθνικός διαφημιζόμενος: Είναι αντίθετα αυτός, που έχει εμπιστευθεί την εξυπηρέτησή του σε αντίστοιχη πολυεθνική διαφημιστική εταιρεία σε συνολική βάση και σε όποιες χώρες αυτή έχει δραστηριότητα.

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

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

3.4 Οι βασικότεροι τύποι διαφημιστικών εταιρειών

1. Διαφημιστικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών

α. Διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος εργασιών

Πρόκειται για τις μεγάλες ή μεσαίες διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες έχουν τη δυνατότητα ν' αναλάβουν ολόκληρη τη διαφημιστική εκστρατεία ενός διαφημιζόμενου. Είναι πιθανό αυτές οι εταιρείες να έχουν θυγατρικές εταιρείες ή να συνεργάζονται με άλλες εταιρείες που

αναλαμβάνουν έρευνες αγοράς, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση στρατολόγησης ή προώθηση πωλήσεων. Αρκετές από αυτές τις μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες – όπως, για παράδειγμα, η Saatchi & Saatchi – είναι πολυεθνικές ανώνυμες εταιρείες των οποίων οι μετοχές έχουν εισαχθεί στα χρηματιστήρια των χωρών στις οποίες ασκούν τις δραστηριότητές τους. Αυτές οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες αναλαμβάνουν τις εκστρατείες των κορυφαίων διαφημιζόμενων, όπως είναι οι εταιρείες Coca – Cola, Lever, Procter & Gamble, Kellogg, Ford, Nestle, Mars, Kraft κλπ, οι οποίες δαπανούν κάθε χρόνο πολλά εκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Κατά συνέπεια, οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, αναλαμβάνουν κάθε χρόνο τη μερίδα του λέοντος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

β. Διαφημιστικές εταιρείες μεσαίου μεγέθους

Υπάρχουν πολλές ακόμη διαφημιστικές εταιρείες μεσαίου μεγέθους που είναι υπεύθυνες για μικρότερους λογαριασμούς, και οι οποίες, όταν και όσο απαιτείται, συμπληρώνουν το κανονικό τους προσωπικό με ελεύθερους επαγγελματίες και ειδικούς. Υπάρχουν για παράδειγμα, πολλοί παραγωγοί και συντάκτες διαφημιστικών μηνυμάτων υψηλού επιπέδου που προτιμούν να εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Στο μέλλον είναι πολύ πιθανή μια αύξηση των επαγγελματιών της διαφήμισης που θα εργάζονται στο σπίτι τους, σχεδιάζοντας διαφημίσεις στον υπολογιστή, συντάσσοντας διαφημιστικά μηνύματα σε επεξεργαστές κειμένου, και αποστέλλοντας τη δουλειά τους στα τερματικά των διαφημιστικών εταιρειών. Αυτός είναι, άλλωστε, και ένας από τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν οι διαφημιστικές

εταιρείες να μειώσουν το υψηλό κόστος ενοικίασης γραφείων στα κέντρα των πόλεων.

γ. Εταιρείες διαφήμισης από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις

Όπως υπονοείται και από το όνομά τους, αυτές οι διαφημιστικές εταιρείες ειδικεύονται στη διαφήμιση βιομηχανικών και τεχνικών αγαθών, η οποία και υλοποιείται με τη μορφή διαφήμισης από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις κυρίως σε εμπορικά και τεχνικά έντυπα, σε εμπορικές εκθέσεις, και με τη μορφή έντυπου υλικού όπως οι κατάλογοι και τα τεχνικά φύλλα δεδομένων. Η πληρωμή της διαφημιστικής εταιρείας γίνεται συνήθως με τη μορφή της αμοιβής. Πολύ συχνά, οι διευθυντές μιας τέτοιας διαφημιστικής εταιρείας έχουν εργαστεί στο παρελθόν στη βιομηχανία, πιθανότατα ως διευθυντές διαφημιστικού. Το προσωπικό των τμημάτων παραγωγής («δημιουργικών» τμημάτων) αυτών των εταιρειών είναι εξοικειωμένο με την τεχνική ορολογία και έχει τις ικανότητες να γράφει και να σχεδιάζει τις διαφημίσεις με «αυθεντικό» τρόπο. Αυτού του είδους η διαφήμιση απαιτεί σχολαστική προσοχή στη λεπτομέρεια. Αν και οι λογαριασμοί είναι μικρότεροι σε αξία, τείνουν να έχουν μεγαλύτερη «σταθερότητα» σε σύγκριση με τους μεγάλους καταναλωτικούς λογαριασμούς όπου οι πελάτες αλλάζουν πολύ συχνά διαφημιστική εταιρεία σε αναζήτηση νέων ιδεών.

Η ανάπτυξη των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας – όπως είναι οι Η/Υ, τα βιντεοπαιχνίδια, τα προϊόντα λογισμικού – συνοδεύτηκε από σημαντική ανάπτυξη των διαφημιστικών εταιρειών υψηλής τεχνολογίας.

2. Διαφημιστικές εταιρείες αγοράς χώρου και χρόνου

α) Ανάπτυξη των εταιρειών αγοράς χώρου και χρόνου.

Κατά τη δεκαετία του 1970, εμφανίστηκαν οι διαφημιστικές εταιρείες που επικεντρώνονταν στην αγορά χώρου και χρόνου (media independents ή media shops) – κάτι που έκαναν σε συνθήκες υψηλού ανταγωνισμού – και το 1981 δημιουργήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία μια ένωση αυτών των εταιρειών (Association of Media Independents). Η αλματώδης ανάπτυξη αυτών των εταιρειών φαίνεται και από το γεγονός ότι στη Μεγάλη Βρετανία, κατά τη δεκαετία από 1974 έως 1983, ο τζίρος αυτών των εταιρειών εξαπλασιάστηκε.

Πολλοί διαφημιζόμενοι μοιράζουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες μεταξύ εταιρειών αγοράς χώρου και χρόνου και δημιουργικών διαφημιστικών εταιρειών «α λα καρτ», με στόχο να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο και τους δύο αυτούς «κόσμους», ενώ ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιούν τέτοιου είδους «μίντια σοπς».

β) Οι λόγοι της επιτυχίας των εταιρειών αγοράς χώρου και χρόνου.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι για την επιτυχία των μίντια σοπ:

- I. Η διάσπαση του συστήματος προμηθειών που ίσχυε μέχρι τότε.
- II. Η «έκρηξη» των μέσων, συμπεριλαμβανομένων των νέων τεχνικών έκδοσης εναλλακτικής τηλεόρασης.
- III. Η ραγδαία αύξηση του κόστους των μέσων. Για την αγορά μέσων απέκτησε κρίσιμη σημασία η αποδοτικότητα του κόστους, και απαιτούνταν πλέον ευρύτερες γνώσεις για τα νέα και μεταβαλλόμενα μέσα. Η επιρροή των ανεξάρτητων εφημερίδων, των έγχρωμων εντύπων, των νέων εξειδικευμένων περιοδικών με παγκόσμια κυκλοφορία, των ανεξάρτητων τοπικών ραδιοφωνικών

σταθμών, των τηλεδεδομένων (teledata) και των οπτικοποιημένων δεδομένων (viewdata), των ανεξάρτητων τηλεοπτικών σταθμών, και των «ειδικών» πρωϊνών τηλεοπτικών προγραμμάτων· έγινε η αιτία για επαναστατικές αλλαγές σε ό,τι αφορά τη σχεδίαση και την αγορά μέσων. Σήμερα υπάρχουν και άλλα πεδία εφαρμογής των μέσων, όπως η δορυφορική τηλεόραση και τα τηλεοπτικά προγράμματα με χορηγούς.

Στη διάρκεια των τελευταίων ετών έγιναν αρκετές αλλαγές στις διαφημιστικές εταιρείες αγοράς χώρου και χρόνου όλου του κόσμου. Ορισμένες έκλεισαν ενώ κάποιες άλλες συγχωνεύτηκαν. Αν και ορισμένες πολύ μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τέτοιου είδους εταιρείες αγοράς μέσων (μίντια σοπ) – για παράδειγμα στη Saatchi & Saatchi ανήκει η Zenith, που είναι ένα από τα μεγαλύτερα μίντια σοπ – ενώ κάποιες άλλες επέλεξαν να ενισχύσουν τα δικά τους τμήματα αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα.

γ) Πληρωμή

Η μέθοδος χρέωσης ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος του πελάτη και το είδος του μέσου που χρησιμοποιείται. Τα μίντια σοπ αγοράζουν χώρο και χρόνο στα μέσα όσο πιο εντατικά γίνεται και διαπραγματεύονται μ' αυτά για να πετύχουν όσο το δυνατό καλύτερη προμήθεια. Αντίθετα, με το παλιό σύστημα οι διαφημιστικές εταιρείες περιορίζονταν σε σταθερά ποσοστά προμήθειας την οποία και τους κατέβαλαν όλα τα μέλη της ένωσης των αναγνωρισμένων μέσων. Η πληρωμή των μίντια σοπ μπορεί να γίνεται αποκλειστικά με προμήθειες από τα μέσα ή με ένα συνδυασμό προμήθειας και πρόσθετης αμοιβής με την οποία χρεώνεται ο πελάτης.

Οι αμοιβές είναι μια αρκετά ρεαλιστική μέθοδος χρέωσης (ή πληρωμής των μέσων), μιας και οι πελάτες ωφελούνται από το γεγονός ότι αγοράζουν τις ικανότητες των διαφημιστών και πληρώνουν γι' αυτές ανάλογα. Έτσι, τα μέσα έχουν πάψει να επιδοτούν το διαφημιστή παρέχοντάς του προμήθεια, υποχρεώνοντάς τον έτσι να παρέχει δωρεάν τις υπηρεσίες του στον πελάτη. Παράλληλα μ' αυτόν τον τρόπο διατηρείται η χρησιμότητα των διαφημιστικών εταιρειών σε ό,τι αφορά τα μέσα, μιας και μειώνεται το πλήθος των λογαριασμών και εξασφαλίζεται η έγκαιρη εξόφληση των υποχρεώσεών τους.

δ) Η σχέση των εταιρειών αγοράς χώρου και χρόνου με τις δημιουργικές διαφημιστικές εταιρείες.

Τα μίντια σοπς παραχωρούν ένα μεγάλο μέρος της παραγόμενης διαφήμισης σε διαφημιστικές εταιρείες «α λα καρτ» οι οποίες, επειδή ακριβώς ασχολούνται μόνο με το δημιουργικό μέρος της δουλειάς, δεν κάνουν άμεσες αγορές χώρου και χρόνου στα μέσα, δε χρειάζεται να είναι «αναγνωρισμένες», και δε δυσχαιρένονται στις εργασίες τους εξαιτίας κάποιων περιορισμών που θα επέβαλλε σε διαφορετική περίπτωση η «αναγνώρισή» τους και θα είχε να κάνει με το πλήθος των πελατών, τον τζίρο ή τα κέρδη των μέσων. Παρακάτω θα γίνει λεπτομερέστερη ανάλυση των διαφημιστικών εταιρειών «α λα καρτ».

3. Διαφημιστικές εταιρείες «α λα καρτ».

Οι διαφημιστικές εταιρείες «α λα καρτ», οι οποίες αναλαμβάνουν πολύ συχνά εργασίες ειδικές, αποτελούν συνέχεια των αποκαλούμενων στο παρελθόν «θερμών επιχειρήσεων» (hot shops). Πρόκειται για διαφημιστικές εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με το

δημιουργικό μέρος της διαφήμισης, και αναλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία επιμέρους έργων – όπως κυκλοφορίες νέων προϊόντων, ανανεώσεις προϊόντων, ιδέες συσκευασίας, σχέδια παρουσίασης εταιρειών, συνδιασκέψεις πωλήσεων, περίπτερα σε εκθεσιακούς χώρους, και, γενικά, όλο το δημιουργικό μέρος μιας συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας. Ορισμένες από αυτές τις εταιρείες είναι τόσο πολύ ανεξάρτητες σε ό,τι αφορά τις υπηρεσίες που παρέχουν ώστε να είναι δυνατή η διάκρισή τους στις κατηγορίες που ακολουθούν.

α. Δημιουργικές διαφημιστικές εταιρείες.

Οι δημιουργικές διαφημιστικές εταιρείες (creative agencies) παρέχουν στο διαφημιζόμενο πλατφόρμες ή θέματα και αναλαμβάνουν την κατάστρωση της διαφημιστικής εκστρατείας σε διαφορετικά μέσα – για παράδειγμα, εφευρίσκοντας χαρακτήρες γράφοντας μουσική και τζίνγκλς (διαφημιστικά τραγουδάκια) για τηλεοπτικά σποτ. Αυτές οι εταιρείες συμπληρώνουν τα μίντια σποτ τα οποία είναι και υπεύθυνα για τη διεξαγωγή της διαφημιστικής εκστρατείας. Έτσι επανερχόμαστε στα δύο βασικά συστατικά στοιχεία της δημιουργικότητας και της αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα. Ο πελάτης θα πρέπει να αποφασίσει αν μια μεγάλη διαφημιστική εταιρεία παροχής υπηρεσιών μπορεί να τον καλύψει με ικανοποιητικό τρόπο και στα δύο αυτά συστατικά, ή αν είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσει την πείρα στην αγορά χώρου και χρόνου και στη δημιουργική εργασία δύο διαφορετικών εταιρειών. Αυτή η δεύτερη λύση μπορεί να φαίνεται περισσότερο πολύπλοκη, αλλά η συνεχιζόμενη κατάσταση ύφεσης σε συνδυασμό με τον υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας έχει οδηγήσει σε ραγδαία αύξηση των απαιτήσεων των πελατών.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι αυτά τα νεότερα διαφημιστικά πρακτορεία είναι η απάντηση στην ανεπάρκεια των παραδοσιακών διαφημιστικών εταιρειών που παρέχουν ένα πλήρες φάσμα παροχής υπηρεσιών.

β. Διαφημιστικές εταιρείες ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Οι διαφημιστικές εταιρείες ανάπτυξης νέων προϊόντων (new product development agencies) ισχυρίζονται πως υπερέχουν των παραδοσιακών διαφημιστικών εταιρειών γιατί εμπλέκονται από πολύ νωρίς στα διάφορα στάδια του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτές οι εταιρείες μπορούν να επηρεάσουν την αρχική ιδέα του προϊόντος και να συμμετάσχουν στη «βάφτισή» του, στο σχεδιασμό της συσκευασίας του, στον καθορισμό της τιμής και στην τμηματοποίηση της αγοράς του, στη διανομή, στη δοκιμή μάρκετινγκ, στην τοποθέτηση του προϊόντος στα σημεία πώλησης, καθώς επίσης και στην κύρια διαφημιστική εκστρατεία που θα απευθυνθεί στον τελικό καταναλωτή.

Με δεδομένο ότι τα προϊόντα στην πλειοψηφία τους αποτυγχάνουν (και, μάλιστα, στο 50% των περιπτώσεων αυτό συμβαίνει παρά το γεγονός ότι το δοκιμαστικό μάρκετινγκ έχει δώσει επιτυχή αποτελέσματα), οι πελάτες έχουν την δυνατότητα ν' απευθυνθούν στις διαφημιστικές εταιρείες ανάπτυξης νέων προϊόντων που προσεγγίζουν πιο εντατικά οτιδήποτε θα μπορούσε να επηρεάσει θετικά την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος. Αυτές οι εταιρείες έχουν πολλές επιτυχίες στο ενεργητικό τους, τις οποίες προβάλλουν στα περιοδικά του χώρου.

γ. Διαφημιστικές εταιρείες άμεσης ανταπόκρισης.

Οι διαφημιστικές εταιρείες άμεσης ανταπόκρισης (direct response agencies) αναλαμβάνουν την κατάστρωση διαφημιστικών εκστρατειών για επιχειρηματίες που πωλούν τα προϊόντα τους με το ταχυδρομείο. Ανάμεσα σ' αυτά τα προϊόντα συγκαταλέγονται και οι συνδρομές σε περιοδικά, τα επαγγελματικά ταξίδια, τα ταξιδιωτικά πακέτα, οι πιστωτικές κάρτες, επενδύσεις και άλλες υπηρεσίες που πωλούνται με το ταχυδρομείο, καθώς επίσης και οι προσφορές προϊόντων που συχνά συναντάμε στα έγχρωμα περιοδικά των κυριακάτικων – κυρίως – εφημερίδων (ένθετα). Πολλές εκστρατείες υλοποιούνται εξ' ολοκλήρου με το ταχυδρομείο μέσω επιστολών πώλησης, διαφημιστικών φυλλαδίων και καταλόγων. Και αυτές οι εξειδικευμένες διαφημιστικές εταιρείες κατάφεραν ν' ανταποκριθούν στη ζήτηση, και, έτσι, η άμεση ανταπόκριση σε όλες τις μορφές της – ακόμη και μέσω της τηλεόρασης – αποδείχθηκε μια από τις πιο ικανές και ισχυρές λειτουργίες του μάρκετινγκ. Οι χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις και τα πολυκαταστήματα συγκαταλέγονται στους μεγαλύτερους χρήστες της άμεσης ανταπόκρισης, η οποία και υποσκίασε τα πρακτορεία παραγγελιών από καταλόγους, που κυριαρχούσαν στο παρελθόν στον τομέα των πωλήσεων από καταλόγους δηλαδή μέσω ταχυδρομείου.

Η τεχνική που χρησιμοποιούν είναι η απευθείας πώληση με το ταχυδρομείο ή το τηλέφωνο, με ή χωρίς χρέωση. Παράλληλα, καλούν τους πελάτες να συμπληρώσουν τα στοιχεία των πιστωτικών ή χρεωστικών τους καρτών πάνω στα κουπόνια ή τα δελτία παραγγελίας. Όλα αυτά συντείνουν στην προσπάθεια προσέλκυσης άμεσων πωλήσεων. Συχνά υπάρχουν και διευθύνσεις όπου μπορεί κανείς να δει

και να αγοράσει τα αγαθά, αλλά, σε γενικές γραμμές, ο όρος «άμεση πώληση» σημαίνει λιανική πώληση χωρίς «βιτρίνα».

δ. Διαφημιστικές εταιρείες προγραμμάτων παρακίνησης και διαφημιστικές εταιρείες ειδικών προσφορών.

Τα δύο αυτά είδη των διαφημιστικών εταιρειών παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες και για το λόγο αυτό θα εξεταστούν παράλληλα. Και τα δύο είδη αυτά των διαφημιστικών εταιρειών αγοράζουν και διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες ως δώρα ή ειδικές προσφορές για τους πελάτες ή ως ένα είδος παρακίνησης για τους υπαλλήλους μιας εταιρείας. Οι διαφημιστικές εταιρείες προγραμμάτων παρακίνησης (incentive scheme agencies) προσφέρουν πακέτα προγραμμάτων για να επιβραβεύσουν εκείνους τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης που συνέβαλαν με τις ιδέες τους στην αύξηση της παραγωγικότητας, ή τους κορυφαίους πωλητές της. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να εκτείνονται από δωρεάν διακοπές για ένα Σαββατοκύριακο μέχρι τη συγκέντρωση βαθμών με βάση τους οποίους θα μπορούν να διεκδικήσουν προϊόντα από έναν κατάλογο.

Οι διαφημιστικές εταιρείες ειδικών προσφορών (premium houses) αγοράζουν και διαθέτουν διάφορα είδη που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των πωλήσεων, όπως είναι οι «αυτορευστοποιούμενες» ειδικές προσφορές. Σ' αυτή την περίπτωση, οι πελάτες στέλνουν τα κουπόνια που συγκέντρωσαν από τη συσκευασία του προϊόντος μαζί με κάποιο χρηματικό ποσό (συνήθως) για να αποκτήσουν κάποια προϊόντα σε τιμή χαμηλότερη από την κανονική τιμή λιανικής πώλησης. Τα περισσότερα από αυτά τα αγαθά – τόσο οι ειδικές προσφορές όσο και τα αγαθά που προσφέρονται για λόγους παρακίνησης – ανήκουν στην τυποποιημένη γραμμή παραγωγής, ενώ άλλα έχουν κατασκευαστεί γι'

αυτό το συγκεκριμένο σκοπό. Οι κατασκευαστές εξειδικευμένα στελέχη πωλήσεων για την προώθηση αυτής της μεθόδου που μπορεί να προσελκύσει μεγάλο όγκο πωλήσεων.

ε. Διαφημιστικές εταιρείες προώθησης πωλήσεων.

Ορισμένες από αυτές τις διαφημιστικές εταιρείες προώθησης των πωλήσεων (sales promotion agencies) είναι θυγατρικές διαφημιστικών εταιρειών που προσφέρουν ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών, ενώ κάποιες άλλες είναι ανεξάρτητες εταιρείες. Σε αντίθεση με την περίπτωση της προσφοράς πολύ γνωστών προϊόντων ως κινήτρου ή ειδικής προσφοράς, τα μοντέρνα προγράμματα προώθησης είναι συνήθως πρωτότυπα προγράμματα με περιορισμένη διάρκεια ζωής.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι μεγάλοι διαγωνισμοί με βραβεία, οι επιδείξεις σε καταστήματα, διάφορα προγράμματα που βασίζονται στην ιδέα των κουπονιών, συσκευασίες με «φλας» που αναγγέλλουν έκπτωση στην τιμή του προϊόντος, εκπτωτικά κουπόνια σε συσκευασίες που χρησιμοποιούνται για την αγορά ενός άλλου προϊόντος.

Οι νέες απαιτήσεις έδωσαν λόγο ύπαρξης στις διαφημιστικές εταιρείες προώθησης προϊόντων, ενώ όπου υπήρχαν ήδη, ο ρόλος τους αναβαθμίστηκε. Αυτό οφείλεται κυρίως σε δύο λόγους: στην ανεπάρκεια των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων (συμπεριλαμβανομένης και της τηλεόρασης) και στην ανεπάρκεια των παραδοσιακών μεθόδων προώθησης όπως για παράδειγμα δώρα που αποστέλλονται με το ταχυδρομείο. Η δυσαρέσκεια για τα διαφημιστικά μέσα οφείλεται εν μέρει στην «απομαζικοποίησή» τους και στο δυσανάλογο ή υψηλό

κόστος τους, ενώ η απογοήτευση από τα προγράμματα που απαιτούν προσπάθεια εκ μέρους του πελάτη οφείλεται στον ανταγωνισμό των τιμών που επικρατεί σήμερα στα καταστήματα, μεταξύ παρεμφερών αγαθών. Δεν έχει πια νόημα να παραγγείλει κανείς με το ταχυδρομείο ένα σετ κατσαρόλες – για παράδειγμα – σε ειδική προσφορά όταν μπορεί να το αγοράσει εξίσου φτηνά σ' ένα τοπικό κατάστημα. Κατά συνέπεια, τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων έπρεπε να γίνουν πιο πρωτότυπα.

στ. Διαφημιστικές εταιρείες χορηγιών.

Σκοπός των χορηγιών (sponsorships) μπορεί να είναι το μάρκετινγκ, η διαφήμιση ή οι δημόσιες σχέσεις, και πολύ συχνά και τα τρία μαζί. Οι χορηγίες έχουν ζωτική σημασία για ορισμένες επιχειρήσεις. Οι χορηγίες έχουν δύο πλευρές: από τη μια έχουμε τα άτομα, τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις που χρειάζονται οικονομική υποστήριξη, και από την άλλη τις επιχειρήσεις που είναι έτοιμες να επενδύσουν χρήματα σε οτιδήποτε μπορεί να συνδράμει τη στρατηγική τους σε θέματα μάρκετινγκ. Ο ρόλος των διαφημιστικών εταιρειών χορηγιών είναι να φέρουν σε επαφή αυτές της δύο πλευρές.

Οι διαφημιστικές εταιρείες χορηγιών, όχι μόνο φέρνουν σε επαφή το χορηγό με αυτόν που δέχεται τη χορηγία με τρόπο ικανοποιητικό και για τις δύο πλευρές αλλά είναι υπεύθυνες και για όλες τις δραστηριότητες που συνδέονται με τη χορηγία, όπως για παράδειγμα, για τη διαφήμιση στα γήπεδα, την κάλυψη αυτών των δραστηριοτήτων από τα μέσα ενημέρωσης και την παρακολούθησή της, την πώληση δικαιωμάτων εκμετάλλευσης κ.λ.π. Η «προσφορά» τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων αποτέλεσε επανάσταση στο χώρο της εμπορικής

τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής διαφήμισης. Αποτέλεσμα ήταν να δημιουργηθούν πολλές εταιρείες – για παράδειγμα η Βρετανική Media Dimensions – που δημιουργούν έξυπνα διαφημιστικά μηνύματα για τους χορηγούς, τα οποία χρησιμοποιούνται στις προαναγγελίες των προσφερόμενων εκπομπών (trailers), σε διαφημιστικά σποτ (στην αρχή της εκπομπής), ή σε διαφημιστικές σφήνες (στη διάρκεια της εκπομπής).

3.5 Η δομή των διαφημιστικών εταιρειών

Οι διαφημιστικές εταιρείες, υπό τη μορφή συνήθως ανώνυμων εταιρειών, σχεδιάζουν, συντονίζουν και υλοποιούν τις κάθε είδους δραστηριότητες που συνθέτουν τη διαφημιστική στρατηγική. Στην πλήρη μορφή τους αποτελούνται από τέσσερα βασικά τμήματα, τα οποία στελεχώνονται από εξειδικευμένο προσωπικό τα τμήματα αυτά είναι: α) των πελατών (account department) β) της έρευνας (research department) γ) το δημιουργικό (creative department) δ) των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (media department).

Οι κύριες δραστηριότητες των πιο πάνω τμημάτων αναλύονται ως εξής:

- Τμήμα πελατών

Για το τμήμα αυτό έχει επικρατήσει ο όρος account department με τον οποίο αποδίδεται στην αγγλοαξωνική ορολογία η έννοια του πελάτη διαφημιστικής εταιρείας. Το τμήμα πελατών έχει κυρίως ρόλο διαμεσολαβητή μεταξύ διαφημιζόμενου και εταιρείας και συντονίζει τις ενέργειες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της διαφήμισης. Διατηρεί δηλαδή, την επαφή του πελάτη, ώστε να αποκτήσει πλήρη αντίληψη των διαφημιστικών του αναγκών, τις οποίες ανακοινώνει στη

διαφημιστική εταιρεία. Στη συνέχεια παρουσιάζει στον διαφημιζόμενο την πρόταση της εταιρείας κατόπιν συνεργασίας με τα αρμόδια τμήματα. Τέλος εφόσον η διαφημιστική τακτική έχει εγκριθεί από τον ενδιαφερόμενο, επιβλέπει την πρόοδο των επιβαλλόμενων ενεργειών ώστε να βεβαιωθεί για την επιτυχή έκβασή τους.

- Τμήμα δημιουργικό

Θεωρείται «η καρδιά και η ψυχή» της διαφημιστικής εταιρείας, αφού συλλαμβάνει και σχεδιάζει τη διαφημιστική εκστρατεία. Στελεχωμένο από εξειδικευμένο προσωπικό (κειμενογράφους, γραφίστες κλπ) ευθύνεται για τη μορφή και την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Σε συνεργασία με το τμήμα πελατών και το τμήμα έρευνας σχεδιάζει το διαφημιστικό μήνυμα ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του διαφημιζόμενου και να «επικοινωνεί το προϊόν» κατά τη διαφημιστική διάλεκτο στην αγορά.

Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος περιλαμβάνει:

- Τη σύλληψη της κεντρικής ιδέας του μηνύματος.
- Το κείμενο με το οποίο διατυπώνεται το μήνυμα.
- Τη μορφή με την οποία θα αποτυπωθεί το μήνυμα. Στο στάδιο αυτό επιλέγονται φωτογραφίες ή διαγράμματα που χρησιμοποιούνται καθώς και η γενική εικαστική αντίληψη της σελίδας ή του φιλμ.

Για την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, για την αποτύπωση δηλαδή των διαφημιστικών ιδεών σε υλικό υπόστρωμα (φιλμ, μαγνητοταινία, διαφάνεια προς τύπωση κ.α.) εργάζεται το τμήμα

παραγωγής σε συνεργασία με το τμήμα δημιουργίας και το τμήμα πελατών.

- Τμήμα έρευνας

Η δραστηριότητα του τμήματος έρευνας επικεντρώνεται στο να εκτιμήσει κατά πόσον η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία ενδέχεται να αποβαίνει αποτελεσματική στην αγορά. Σε πρώτο στάδιο συζητά με τον διαφημιζόμενο το τμήμα δημιουργίας και το τμήμα πελατών σχετικά με τον στόχο και την κατεύθυνση της διαφημιστικής εκστρατείας. Συλλέγει πληροφορίες για ενδεχόμενα προβλήματα προηγούμενων διαφημίσεων του ίδιου προϊόντος, για τις τάσεις του μεριδίου αγοράς στο οποίο το προϊόν απευθύνεται, για τις προθέσεις ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου κ.α. Ερευνά επίσης με διάφορες μεθόδους την απήχηση που μπορεί να έχουν στους καταναλωτές οι προτεινόμενες από το τμήμα δημιουργίας μορφές του διαφημιστικού μηνύματος και ανάλογα με το αποτέλεσμα οργανώνεται η διαφημιστική εκστρατεία.

- Τμήμα Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Το τμήμα αυτό διαμεσολαβεί μεταξύ του διαφημιζόμενου και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Τα στελέχη του κατόπιν συνεργασίας με τον πελάτη αποφασίζουν ποια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θα χρησιμοποιηθούν στη διαφημιστική εκστρατεία. Διαπραγματεύονται τους όρους διαφημιστικού χώρου ή χρόνου, τη συχνότητα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος, τη θέση του προγράμματος ή του έντυπου μέσου στην οποία θα μεταδοθεί ή καταχωρηθεί το διαφημιστικό μήνυμα και τέλος προβαίνουν στην αγορά διαφημιστικού χώρου ή

χρόνου. Από τις επιλογές και διαπραγματεύσεις του τμήματος Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης κρίνεται αν οι αναγνώστες, ακροατές και τηλεθεατές θα μετατραπούν σε καταναλωτές του προωθούμενου προϊόντος.

Οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες συχνά, περιλαμβάνουν και άλλα τμήματα, όπως των δημοσίων σχέσεων τα οποία αποβαίνουν ιδιαίτερα κρίσιμα για την απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

Οι διαφημιστικές εταιρείες σήμερα πέρα από την παροχή πλήρων υπηρεσιών λειτουργούν και υπό τη μορφή παροχής εξειδικευμένου υπηρεσιών. Μπορεί δηλαδή να παρέχουν μόνο εξειδικευμένα έρευνα, αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου, δημιουργικές προτάσεις κ.α.

3.6 Η λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας

1. Βασική λειτουργία

α. Προετοιμασία για διαφήμιση.

Όταν μια διαφημιστική εταιρεία αναλάβει έναν διαφημιστικό λογαριασμό θα πρέπει αμέσως να αναλύσει όλους τους συντελεστές που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τη διαφήμιση στο εσωτερικό και το εξωτερικό της επιχείρησης. Κατ' αρχήν η επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί, θα πρέπει να θέσει στη διάθεση της διαφημιστικής εταιρείας όλα τα απαραίτητα στοιχεία που θα της είναι χρήσιμα. Σε επιχειρήσεις όπου δεν υπάρχει ένα καλά οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει η ίδια η διαφημιστική εταιρεία μόνη της ή σε συνεργασία με οργανώσεις έρευνας αγοράς να αντλήσει τα στοιχεία που λείπουν.

β. Σχεδιασμός της διαφήμισης.

Μετά τον προσδιορισμό των εμπορικών και διαφημιστικών στόχων της επιχείρησης και τον καθορισμό του κοινού στο οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί η επιχείρηση, ακολουθεί η ανάπτυξη μιας σωστής και προσαρμοσμένης στα παραπάνω διαφημιστικής σύλληψης (ιδέας). Πρόκειται για τη λεγόμενη «στρατηγική κειμένου» (copy strategy), που συνίσταται στη μελέτη του διαφημιστικού υλικού, τη στρατηγική των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν και τον προσδιορισμό της χρονικής περιόδου που θα γίνουν οι διάφορες διαφημιστικές ενέργειες.

γ. Δημιουργία του διαφημιστικού υλικού

Η δημιουργία του διαφημιστικού υλικού (μακέτες, καταχωρήσεις, ταινίες κ.τ.λ.) είναι συνήθως καθοριστική, γιατί χαρακτηρίζει το βαθμό «δημιουργικότητας» της διαφημιστικής εταιρείας. Μερικές εταιρείες χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα επιτυχείς χάρη στην ποιοτικά πολύ καλή δημιουργική δουλειά τους. Μέσω του διαφημιστικού υλικού πρέπει να παρουσιαστεί το διαφημιστικό μήνυμα με όσο γίνεται πιο σαφή αλλά και εντυπωσιακό τρόπο στο κοινό – στόχο υπό μορφή οπτική ή/και ακουστική. Για την κατασκευαστική αυτή μετατροπή (υλοποίηση) του διαφημιστικού μηνύματος σε απτά υλικά απαιτούνται πάρα πολλές ώρες στα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας, πολλοί ειδικοί, όπως κειμενογράφοι, μακετίστες, γραφίστες, φωτογράφοι, ειδικοί τηλεόρασης, ραδιοφώνου κ.λ.π. Το πρώτο αποτέλεσμα της δημιουργικής τους εργασίας είναι τα προσχέδια καταχωρήσεων για εφημερίδες και άλλα έντυπα, τα σενάρια για κινηματογραφικά και τηλεοπτικά φιλμς με ανάλογα σκίτσα και προσχέδια κειμένου για τις καταχωρήσεις.

Όταν ετοιμαστούν όλα αυτά τα σχέδια (διαφημιστικά προσχέδια), εξετάζεται συνήθως η αποτελεσματικότητά τους και η δημιουργική ποιότητά τους με έναν προέλεγχο (pretest). Μετά από τις ενδεχόμενες διορθώσεις όλη η διαφημιστική ιδέα σε προσχέδια των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, παρουσιάζεται στους αρμόδιους της επιχείρησης που θέλει να διαφημιστεί.

δ. Παραγωγή του διαφημιστικού υλικού

Όταν μετά την παρουσίαση γίνει αποδεκτή από τον πελάτη όλη η διαφημιστική εργασία, θα πρέπει τα προσχέδια να πάρουν την τελική τους μορφή για να μπορέσουν να διανεμηθούν στα διάφορα διαφημιστικά μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ).

Η εργασία αυτή δε γίνεται μόνο από τη διαφημιστική εταιρεία, αλλά υποβοηθείται και από ειδικά εργαστήρια (μοντέρ, κινηματογραφιστές κ.λ.π.

Οι ειδικοί της παραγωγής στη διαφημιστική εταιρεία υποχρεώνονται να βρουν και να προσδιορίσουν τις οικονομικότερες μεθόδους παραγωγής και να πάρουν τις ανάλογες προσφορές. Μετά από έναν πρώτο έλεγχο οι προσφορές παρουσιάζονται στον πελάτη, ο οποίος τελικά θα αποφασίσει και θα εγκρίνει. Στη συνέχεια οι ειδικοί της παραγωγής παρακολουθούν τη φάση της τελικής διαμόρφωσης του διαφημιστικού υλικού ώστε να εξασφαλισθεί η καλή ποιότητα, να ακολουθηθούν οι προδιαγραφές και να τηρηθούν οι προθεσμίες.

ε. Διανομή του διαφημιστικού υλικού

Το αρμόδιο τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας θα πρέπει να φροντίσει να φτάσει το διαφημιστικό υλικό εγκαίρως στο κατάλληλο μέσο. Για το σκοπό αυτό καταστρώνεται ένα πρόγραμμα διανομής και κατανομής σύμφωνα με το υλικό, τα διαφημιστικά μέσα, τους χρόνους εμφάνισης και το κόστος. Μετά την έγκριση του προγράμματος αυτού από τον πελάτη δίνεται η εντολή στα επιλεγμένα διαφημιστικά μέσα για τη χρησιμοποίηση του αντίστοιχου διαφημιστικού υλικού (καταχωρήσεις, φιλμ κλπ). στη συνέχεια η διαφημιστική εταιρεία παρακολουθεί και ελέγχει την εκτέλεση του προγράμματος και την έκδοση των οικονομικών παραστατικών (εντολές, τιμολόγια, αποδείξεις κλπ).

στ. Έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Η διαφημιστική εταιρεία λόγω των υψηλών δαπανών είναι υποχρεωμένη κατά την εκτέλεση της διαφημιστικής εκστρατείας να εξαντλήσει κάθε δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της. Για το σκοπό αυτό προγραμματίζονται από τις διαφημιστικές εταιρείες διάφορες έρευνες, οι οποίες συνήθως διενεργούνται από ειδικά γραφεία.

2. Συμπληρωματικές λειτουργίες

Αναφέρονται οι πρόσθετες συμβουλές που προσφέρει η διαφημιστική εταιρεία στον πελάτη της και οι οποίες ξεφεύγουν από τις συνηθισμένες υπηρεσίες. Σήμερα ο εντολέας πελάτης περιμένει συνήθως από τη διαφημιστική του εταιρεία και πρόσθετες υπηρεσίες στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων. Εκτός από αυτά οι διαφημιστικές εταιρείες καλούνται συχνά να συμμετάσχουν και στην

αναζήτηση ιδεών για νέα προϊόντα αλλά και στη βελτίωση της ποιότητας των υπαρχόντων προϊόντων και της συσκευασίας τους. Η διεύρυνση αυτή των δραστηριοτήτων δημιούργησε τη μορφή της διαφημιστικής εταιρείας παροχής «πλήρων διαφημιστικών υπηρεσιών», την οποία έχουν σήμερα όλες οι μοντέρνες διαφημιστικές εταιρείες.

3.7 Ο ρόλος της διαφημιστικής εταιρείας

1. Η διαφημιστική εταιρεία ως υπεύθυνη έναντι του Νόμου

Σκοπός της διαφημιστικής εταιρείας είναι ο προγραμματισμός, η δημιουργία και η εκτέλεση διαφημιστικών εκστρατειών για λογαριασμό των πελατών της. Ωστόσο, η έκταση στην οποία το κάνει αυτό στις μέρες μας ποικίλλει, ανάλογα με το τι είδους διαφημιστική εταιρεία είναι. Υπάρχουν διαφημιστικές εταιρείες που παρέχουν κάθε είδους υπηρεσίες, αυτές που αγοράζουν μόνο χώρο και χρόνο στα διαφημιστικά μέσα, και κάποιες άλλες που παρέχουν ειδικές υπηρεσίες.

Παρόλα αυτά, σε γενικές γραμμές ισχύει η παλιά έννοια: αυτή που θέλει τη διαφημιστική εταιρεία να είναι στην πράξη πράκτορας των διαφημιστικών μέσων (όπως ήταν οι αρχικοί πράκτορες χώρου), έστω και μόνο στην έκταση στην οποία το νομικό καθεστώς κάθε διαφημιστικής εταιρείας παραμένει ως έχει – γεγονός που σημαίνει ότι είναι υπεύθυνη έναντι του Νόμου για όλες τις πληρωμές. Αυτό σημαίνει ότι, αν ένας διαφημιζόμενος δηλώσει αδυναμία να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις του, η διαφημιστική εταιρεία είναι υποχρεωμένη να εξοφλήσει τα χρέη που έχουν συσσωρευτεί εξαιτίας των ενεργειών του διαφημιζόμενου. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημιστικές εταιρείες είναι ιδιαίτερα ευάλωτες από οικονομική άποψη και δεν είναι λίγες οι

περιπτώσεις εκείνων των οποίων χρεωκόπησαν λόγω αδυναμίας των πελατών τους. Κατά συνέπεια η διαφημιστική εταιρεία ως επιχείρηση αντιμετωπίζει αρκετούς κινδύνους και η διατήρηση ικανοποιητικών ταμειακών ροών έχει σημασία. Σε τελική ανάλυση η πιστωτική ικανότητα μιας διαφημιστικής εταιρείας αποτελεί τη βάση της αναγνώρισής της από τους ιδιοκτήτες των διαφημιστικών εταιρειών.

2. Η θέση του ενδιάμεσου.

Η λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας στη θέση του ενδιάμεσου – σχεδόν όπως συμβαίνει και με τους χονδρέμπορους – ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τους ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων μας δίνει τη δυνατότητα να συνοψίσουμε το ρόλο της διαφημιστικής εταιρείας ως εξής:

(α) Παρέχει στον πελάτη μια ομάδα ειδικευμένων επαγγελματιών εξαιρετικά ικανών, την οποία μπορούν να μοιραστούν με άλλους πελάτες, και αυτό γιατί θα ήταν οικονομικά ασύμφορο για τη μεγάλη πλειοψηφία των πελατών να χρησιμοποιούν αποκλειστικά τις υπηρεσίες αυτής της ομάδας. Η διαφημιστική εταιρεία έχει επίσης τη δυνατότητα αγοράς και επικουρικών υπηρεσιών, όπως η παραγωγή διαφημιστικών ταινιών, μακετών, φωτογραφιών, εκτυπώσεων, στοιχειοθεσιών, ερευνών αγοράς κ.λ.π.

(β) Παρέχει στα διαφημιστικά μέσα έναν οικονομικό τρόπο αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου και χρόνου, μιας και επιτρέπει στους ιδιοκτήτες αυτών των μέσων να συνδιαλέγονται με ένα σχετικά μικρό αριθμό διαφημιστικών εταιρειών σε σύγκριση με τις χιλιάδες των μεμονωμένων διαφημιζόμενων. Με αυτό τον τρόπο η ποιότητα της

διαφημιστικής παραγωγής είναι υψηλού επιπέδου και ικανοποιεί τα πρότυπα και τις προδιαγραφές των διαφημιστικών μέσων, και οι διαφημίσεις συμμορφώνονται με τους νόμους και τις διατάξεις του κράτους που αφορούν τη διαφήμιση.

3.8 Δικαιώματα και υποχρεώσεις μεταξύ διαφημιζόμενων και διαφημιστών

3.8.1 Υποχρεώσεις του διαφημιστή

Στη σύμβαση μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστή δημιουργούνται υποχρεώσεις, κύριες και παρεπόμενες, οι οποίες είτε έχουν διαμορφωθεί από τη συναλλαγματική πρακτική ή εμφανίζονται ως συνέπεια των εφαρμοζόμενων διατάξεων του Αστικού Κώδικα.

- Κύριες υποχρεώσεις

α) Εκπλήρωση της παροχής

Η κύρια υποχρέωση του διαφημιστή συνίσταται στην εκπλήρωση των υπηρεσιών που συμφωνήθηκαν στη σύμβαση διαφήμισης. Στη σύμβαση μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστή η παροχή εκ μέρους του δεύτερου συνίσταται σε υπηρεσίες που έχουν καθιερωθεί από την πρακτική της αγοράς για τις διαφημιστικές εταιρείες πλήρων υπηρεσιών και περιλαμβάνουν τα εξής στάδια:

- Την παροχή συμβουλών για διαφημιστικά θέματα.
- Την επεξεργασία και παρουσίαση προτάσεων σε συνάρτηση με τις τάσεις της αγοράς, έτσι ώστε το ακολουθούμενο διαφημιστικό πρόγραμμα να συμβάλλει στην προώθηση του προϊόντος.

- Την επιλογή της στρατηγικής σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνονται η έρευνα και η εκτίμηση των Μέσων, όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους, το κόστος τους και την αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου.
- Την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, δηλαδή την υλοποίηση της συγκεκριμένης διαφημιστικής ιδέας που θα προβληθεί ή θα καταχωρηθεί στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή σε άλλες προωθητικές ενέργειες. Επιπλέον μπορεί να συμφωνηθεί μεταξύ των συμβαλλομένων και η παροχή ποιο εξειδικευμένων υπηρεσιών, όπως η μελέτη σημάτων εταιρικής ταυτότητας, η μελέτη συσκευασιών, διακοσμήσεων, οποιαδήποτε έρευνα αγοράς κ.ο.κ.

Βάσει της έκτασης του ασκούμενου ελέγχου που μπορεί να διατηρεί ο διαφημιζόμενος εφ' όλων των σταδίων της διαφημιστικής δραστηριότητας, δημιουργούνται δύο εναλλακτικές σχέσεις μεταξύ διαφημιζομένων και διαφημιστών.

α) Ο διαφημιστής αποφασίζει για τη διαφημιστική στρατηγική και την πραγμάτωσή της, χωρίς τη σύμπραξη ή την έγκριση του διαφημιζόμενου, διατηρώντας το αποκλειστικό δικαίωμα επιλογών και αποφάσεων.

β) Ο διαφημιστής υποχρεούται να υποβάλλει τις προτάσεις του, για προγράμματα που αναφέρονται στις παρεχόμενες υπηρεσίες και αφού αυτές εγκριθούν από τον διαφημιζόμενο οφείλει να προβεί στην

υλοποίησή τους. Με τον τρόπο, τους χρόνους και τα Μέσα που έχουν συμφωνηθεί.

Στην πράξη οι μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους παρακολουθούν βήμα προς βήμα όλα τα στάδια της διαφημιστικής δραστηριότητας, εγκρίνοντας ή απορρίπτοντάς τα. Για το σκοπό αυτό είναι ενταγμένα στην οργανική δομή τους τμήματα διαφήμισης με εξειδικευμένο προσωπικό. Τα οποία συμμετέχουν παράλληλα με τη διαφημιστική εταιρεία στον προγραμματισμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας. Αντίθετα μικροί διαφημιζόμενοι επαφίενται στην ικανότητα του διαφημιστή να σχεδιάσει και να υλοποιήσει όλο το διαφημιστικό πρόγραμμα.

- Παρεπόμενες υποχρεώσεις

α) Παροχή πληροφοριών

Ο διαφημιστής οφείλει να παρέχει στο διαφημιζόμενο κάθε αναγκαία πληροφορία. Άλλωστε ο διαμεσολαβητικός ρόλος του διαφημιστή συνδέεται κατ' ανάγκη με πληροφορίες που αφορούν το αντικείμενο για το οποίο αναλαμβάνονται διαμεσολαβητικές ενέργειες. Συνεπώς η σύναψη της σύμβασης και η ομαλή εξέλιξή της στηρίζονται στην παροχή πληροφοριών εκ μέρους του διαφημιστή. Οι πληροφορίες αυτές που μπορεί να είναι δηλωτικές, διευκρινιστικές ή και αποκαλυπτικές, έχουν περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα και αποβλέπουν στην ευόδωση του σκοπού της σύμβασης. Ο διαφημιστής πρέπει να πληροφορεί το διαφημιζόμενο ακόμα και αν η ενέργεια αυτή έρχεται σε αντίθεση με το προσωπικό του συμφέρον.

β) Υποχρέωση λογοδοσίας

Ο διαφημιστής μετά το πέρας της ανατεθείσας σε αυτόν εντολής υποχρεούται να αποδώσει λογαριασμό. Ο οποίος περιέχει αντιπαραθήση εσόδων και εξόδων, τελικό αποτέλεσμα και να επισυνάψει τα δικαιολογητικά εφόσον αυτό συνηθίζεται.

γ) Συμμόρφωση προς τις εύλογες υποδείξεις του διαφημιζόμενου

Ο διαφημιστής υποχρεούται να συνεργάζεται με τον διαφημιζόμενο και να συμμορφώνεται προς τις εύλογες υποδείξεις του. Κανόνας είναι η υποχρέωση συμμόρφωσης του διαφημιστή προς τις υποδείξεις του διαφημιζόμενου και εξαίρεση αποτελεί η έλλειψη αυτής της υποχρέωσης, συνήθως στο πλαίσιο σχέσεων μεταξύ μικρών διαφημιζομένων και διαφημιστών. Ο διαφημιστής δεν υποχρεούται να ακολουθήσει τις οδηγίες του διαφημιζόμενου για τη διενέργεια πράξεων παράνομων ή παράλογων.

δ) Προστασία εμπορικών μυστικών

Ο διαφημιστής οφείλει να προστατεύει τα εμπορικά μυστικά που περιέχονται εις γνώσιν του κατά τη διάρκεια της συνεργασίας του με το διαφημιζόμενο. Η υποχρέωση της εχεμύθειας, ισχύει τόσο κατά τη διάρκεια του συμβατικού χρόνου όσο και μετά τη λήξη αυτού.

Η υποχρέωση αυτή πέραν του ότι είναι στοιχείο το οποίο συναπαρτίζει τη βασική νομική αρχή που διέπει τη σύμβαση, την πίστη συνήθως υπεισέρχεται ως όρος στη σύμβαση μεταξύ των μερών. Ο περιορισμός αυτός δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερος απ' ότι απαιτείται από τις περιστάσεις για να προστατευθεί αποτελεσματικά το συμφέρον του διαφημιζόμενου.

ε) Μη υποκατάσταση

Ο διαφημιστής δεν δικαιούται να υποκαταστήσει άλλον για την εκτέλεση των συμφωνηθέντων, εκτός αν έχει συμφωνηθεί διαφορετικά. Η αρχή της μη υποκατάστασης αποτελεί βασικό αξίωμα των διατάξεων περί εντολής, δεδομένου του δεσμού εμπιστοσύνης που συνδέει τα δύο μέρη. Βέβαια η πολυσύνθετη δραστηριότητα της διαφήμισης δεν είναι δυνατόν να ολοκληρωθεί με την αυτοπρόσωπη εκτέλεση από τον διαφημιστή όλου του εύρους των σχετικών εργασιών. Υπάρχουν στάδια, όπου η συνδρομή και άλλων προσώπων είναι απαραίτητη.

στ) Μη ανάληψη ανταγωνιστικών προϊόντων

Ο διαφημιστής οφείλει να μην αναλαμβάνει τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών ανταγωνιστικών του διαφημιζομένου, εκτός αν ο ίδιος συναινεί. Πρόκειται για μία από τις βασικότερες υποχρεώσεις του διαφημιστή η οποία έχει καθιερωθεί στις σχέσεις μεταξύ διαφημιζομένων και διαφημιστών. Πολλές φορές δεν είναι εύκολο να διευκρινισθεί αν υπάρχει άμεσος ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών ή των εμπόρων. Μπορεί να υπάρχει έμμεση αντίθεση μεταξύ των συμφερόντων όπως όταν η χρήση ενός προϊόντος καθιστά περιττή τη χρήση κάποιου άλλου. Π.χ. μια οδοντόπαστα συγγέεται με μία σκόνη καθαρισμού των δοντιών ή όταν η διαφήμιση σχεδιάζεται για μια ορισμένη περιοχή. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να διευκρινίζονται εκ' των προτέρων στις μεταξύ των διαφημιζομένων και διαφημιστών συμβάσεις, σημεία τα οποία θα μπορούσαν να

δημιουργήσουν στο μέλλον παρερμηνείες. Βέβαια, υπάρχουν διαφημίσεις που ειδικεύονται στην προώθηση ορισμένου τύπου προϊόντων.

ζ) Απόδοση αποκτηθέντων

Ο διαφημιστής υποχρεούται να αποδίδει ό,τι απέκτησε κατά την εκτέλεση της εντολής. Ο διαφημιστής οφείλει να αποδώσει χρήματα τα οποία του είχαν δοθεί από το διαφημιζόμενο και δεν δαπανήθηκαν. Έγγραφα ή κάθε άλλης φύσης υλικά πράγματα τα οποία αφορούν τη διαφήμιση των προϊόντων του διαφημιζομένου.

3.8.2 Υποχρεώσεις του διαφημιζομένου

1. Καταβολή της συμφωνηθείσας αμοιβής

Κύρια υποχρέωση του διαφημιζομένου είναι η καταβολή της συμφωνηθείσας αμοιβής στο διαφημιστή. Στις τυπικές συμβάσεις των μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών ρυθμίζεται ο τρόπος καταβολής της αμοιβής είτε με τη μορφή προμήθειας, είτε κατ' αποκοπήν ή σε συνδυασμό αυτών.

Σε πολλές συμβάσεις ως κριτήριο του είδους της αμοιβής που καταβάλλεται τίθεται η διάκριση των παρεχομένων από το διαφημιστή υπηρεσιών σε βασικές και παρεπόμενες. Συμφωνείται λοιπόν για την παροχή βασικών υπηρεσιών (επεξεργασία και παρουσίαση προτάσεων, προγραμματισμό και αγορά χώρου ή χρόνου στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ανάλυση ανταγωνισμού, εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής στρατηγικής κ.λ.π.) η καταβολή ποσοστού προμήθειας επί της διαφημιστικής δαπάνης. Για παροχή ειδικών υπηρεσιών (έρευνες αγοράς, υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων, μελέτη συσκευασιών, διακοσμήσεων κλπ) συνήθως

καταβάλλεται αμοιβή κατ' αποκοπήν, δηλαδή συμφωνηθείσα εκ των προτέρων.

Όσον αφορά στο χρόνο καταβολής της αμοιβής αυτής συνήθως καταβάλλεται κατά τμήματα. Βάση αυτής της ρύθμισης, η διαφημιστική εταιρεία εκδίδει σε τακτά χρονικά διαστήματα, συμφωνηθέντα εκ των προτέρων, τιμολόγια που περιλαμβάνουν τις δαπάνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο διάστημα αυτό. Ο διαφημιζόμενος υποχρεούται να εξοφλήσει τα εκδοθέντα κατά διαστήματα τιμολόγια.

2. Καταβολή των εξόδων

Ο διαφημιζόμενος οφείλει να καταβάλλει τα έξοδα που πραγματοποιεί ο διαφημιστής κατά την παροχή των υπηρεσιών του. Ο διαφημιστής όμως δεν δικαιούται να εισπράξει ως έξοδα αυτά που δαπάνησε για τη διενέργεια παράνομων πράξεων όπως π.χ. δωροδοκία, αθέμιτα φιλοδωρήματα κ.λ.π.

3.9 Η αναγνώριση των διαφημιστικών εταιρειών και το σύστημα προμηθειών

1. Αναγνώριση

Με τον όρο «αναγνώριση» δεν εννοούμε ότι μια διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να έχει πάρει κάποια έγκριση ή να έχει ειδικές προδιαγραφές· επίσης, η αναγνώριση δεν είναι κάτι που παρέχεται από τις επαγγελματικές ενώσεις του κλάδου όπως είναι η Ένωση Διαφημιστών Ελλάδας. Η αναγνώριση είναι άτυπη και προέρχεται από τους ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων.

Κατά συνέπεια, κάποιος που ενδιαφέρεται να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του δε θα πρέπει να αναζητήσει κάποια αναγνωρισμένη διαφημιστική εταιρεία επειδή θεωρείται καλύτερη από μια μη αναγνωρισμένη. Απλώς, μια μη αναγνωρισμένη διαφημιστική εταιρεία θα έχει πολύ λίγα ερείσματα στα διαφημιστικά μέσα και είναι πολύ πιθανό να χρεώσει τον πελάτη για όλες τις υπηρεσίες που θα του παράσχει. Κατά συνέπεια, είναι πολύ δύσκολη η επιβίωση μιας διαφημιστικής εταιρείας που κάνει αγορές διαφημιστικού χώρου και χρόνου στα μέσα ενημέρωσης αν δεν είναι αναγνωρισμένη από αυτά.

2. Κυριαρχία των αναγνωρισμένων διαφημιστικών εταιρειών

Αυτό το σύστημα της αναγνώρισης καθορίζει και την αξιοπιστία των διαφημιστικών εταιρειών και τους επιτρέπει να αγοράζουν διαφημιστικό χώρο και χρόνο με πίστωση. Άμεσο αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι η ύπαρξη ορισμένων διαφημιστικών εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες «α λα καρτ» - με άλλα λόγια προσφέρουν μόνο τη δημιουργική δουλειά και δεν αγοράζουν διαφημιστικό χρόνο και χώρο. Αυτές οι διαφημιστικές εταιρείες δε χρειάζεται να είναι «αναγνωρισμένες», και δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της επίτευξης κάποιου καθορισμένου κύκλου εργασιών.

Η προμήθεια εξακολουθεί να έχει ιδιαίτερη σημασία για τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες και διενεργούν και τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εκστρατείες, μιας και αποτελεί την κύρια πηγή των εσόδων τους. Εξαιτίας της ύπαρξης αυτής της πηγής των εσόδων, οι πελάτες αυτών των εταιρειών απολαμβάνουν πολλές υπηρεσίες χωρίς περαιτέρω χρέωση (για παράδειγμα, τις συμβουλές του υπεύθυνου λογαριασμού και του διευθυντή μάρκετινγκ της εταιρείας, το

σχεδιασμό της εκστρατείας, και όλη τη δουλειά των υπαλλήλων και των στελεχών της διαφημιστικής εταιρείας που έχει να κάνει με τις συνδιαλλαγές με τα διαφημιστικά μέσα, τις τυπογραφικές εργασίες κ.λ.π.). Ο πελάτης πληρώνει για το διαφημιστικό χώρο και χρόνο, το χρόνο απασχόλησης των στελεχών της εταιρείας στη δημιουργική δουλειά, και συμμετέχει στο κόστος παραγωγής της διαφήμισης από την οποία η διαφημιστική εταιρεία κερδίζει επίσης εκπτώσεις ή χρεώνει τον πελάτη μ' ένα ποσοστό επί του κόστους. Όταν το συνολικό κόστος της διαφημιστικής δαπάνης δε δίνει κάποιο ικανοποιητικό για τη διαφημιστική εταιρεία ύψος προμήθειας, κάτι που συμβαίνει στην περίπτωση ορισμένων μικρών πελατών, η διαφημιστική εταιρεία χρεώνει τον πελάτη με την ώρα για την παροχή των υπηρεσιών της. Παρόλα αυτά υπάρχουν και κάποιες μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες προτιμούν να επιστρέφουν τις προμήθειες και να χρεώνουν τον πελάτη τους με την ώρα για τις υπηρεσίες που του παρέχουν.

Το σύστημα των προμηθειών βολεύει τα διαφημιστικά μέσα αλλά δεν πρέπει να αποτελεί έναν μη φυσιολογικό και αντιεπαγγελματικό σύστημα που δεν επιτρέπει στη διαφημιστική εταιρεία να πληρωθεί σύμφωνα με τον όγκο και την ποιότητα της δουλειάς της – όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τους συμβούλους δημοσίων σχέσεων οι οποίοι πληρώνονται με βάση ένα σαφώς επαγγελματικότερο σύστημα. Οι ξεκάθαρες αμοιβές θα αντικαταστήσουν αργά ή γρήγορα το σύστημα των προμηθειών, αν και σε αυτό είναι πολύ πιθανό να αντιταχθούν σθεναρά οι διαφημιζόμενοι οι οποίοι θα υποχρεώνονται να πληρώνουν τότε τις διαφημιστικές εταιρείες για όλες τις υπηρεσίες που θα τους παρέχουν.

3.10 Κριτήρια επιλογής των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Η μαζική αύξηση των Μέσων Επικοινωνίας συνέπλευσε με μια ανάλογη αύξηση αυτών των μηνυμάτων που διενέμοντο στους καταναλωτές μέσω των διαφημιστικών καταχωρήσεων ή ανακοινώσεων. Ιδίως από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και μετά η εξέλιξη του τύπου και η είσοδος των νέων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ραδιοφώνου και τηλεόρασης συνοδεύεται από κατακόρυφη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης. Παράλληλα όμως εντείνεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα Μέσα για την προέλευση διαφημιστικών εσόδων. Ο ανταγωνισμός για τη διαφήμιση ανάγκασε τα Μέσα να πολλαπλασιάσουν τις προσπάθειές τους, ώστε να καταστούν περισσότερο ελκυστικά στους διαφημιζόμενους μέσω της προσέλκυσης μεγαλύτερου αναγνωστικού και ραδιοτηλεοπτικού κοινού. Η επιλογή από τον διαφημιζόμενο του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου βασίζεται στην αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητά του η οποία καθορίζεται από δύο παράγοντες:

- το διαφημιστικό μήνυμα να εκφράζεται ευδιάκριτα και
- το διαφημιστικό μέσο να επικοινωνεί με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, στο χαμηλότερο κόστος.

Συνεπώς κάθε διαφημιστικό μήνυμα, όσο τέλεια και πολυδάπανα κι αν έχει σχεδιασθεί, αποβαίνει άνευ αντικειμένου εφόσον δεν διανεμηθεί μέσω των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας στο κοινό.

Η διαδικασία επιλογής δεν είναι πάντα εύκολη. Οι διαφημιζόμενοι και τα διαφημιστικά πρακτορεία αντιμετωπίζουν ένα πολύπλοκο περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από πληθώρα διαφημιστικών μέσων. Δυσχερέστατη είναι και η αντιστοίχιση των εν δυνάμει

καταναλωτών του διαφημιζόμενου προϊόντος με τους αναγνώστες, ακροατές ή τηλεθεατές του υποψήφιου προς επιλογήν Μέσου.

Εν προκειμένω, σημαντικότερη αποβαίνει η παρέμβαση των εταιριών μετρήσεως οι οποίες δεν καταγράφουν απλώς την αριθμητική ισχύ ενός εκάστου Μέσου (πρώτο για παράδειγμα σε ακροαματικότητα ή τηλεθέαση) αλλά παρέχουν στους ενδιαφερόμενους «ποιοτικά, δημογραφικά στοιχεία» βάσει των οποίων το κοινό κατανέμεται κατά φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και εισοδηματική κατάσταση.

Η επιλογή, ωστόσο, των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από διαφημιζόμενους και διαφημιστές σχετίζεται και με την ιδιαιτερότητα ενός εκάστου Μέσου και προφανώς με τα πλεονεκτήματα που διαθέτει το ένα έναντι του άλλου.

3.11 Διαφημιστικά Μέσα

- Εφημερίδες

Στην έννοια της εφημερίδας υπάγονται τα έντυπα τα οποία εκδίδονται καθημερινά ή κατά μεγαλύτερα, τακτικά πάντως χρονικά διαστήματα, αλλά όχι περισσότερα του μήνα. Περιέχουν ύλη γενικού πολιτικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος. Δηλαδή ειδήσεις, κρίσεις επί ζητημάτων που απασχολούν τη δημόσια γνώμη καθώς και αναγγελίες και διαφημίσεις.

Τα πλεονεκτήματα της εφημερίδας ως διαφημιστικού μέσου αναλύονται ως εξής:

- Το κόστος της είναι χαμηλό, εν συγκρίσει με το κόστος άλλων διαφημιστικών μέσων.
- Παρουσιάζει μεγαλύτερη αξιοπιστία σε σχέση με άλλα Μέσα.

- Η γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουν οι εφημερίδες ιδίως μάλιστα οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας είναι σχετικά πλήρης.
- Αν και η εφημερίδα θεωρείται και είναι Μέσο που «ζει 24 μόνο ώρες» η διάρκεια της πρόσληψης από τον καταναλωτή του μηνύματος υπολογίζεται πολύ μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του ραδιοφώνου ή της τηλεόρασης.

Μειονεκτήματα της εφημερίδας θεωρούνται:

- Πολλές φορές οι διαφημιστικές καταχωρήσεις στις εφημερίδες παρουσιάζουν εκτυπωτικά προβλήματα, δυσχερής είναι μάλιστα η εξασφάλιση σε όλες τις περιπτώσεις σωστού χρώματος.
- Προφανές είναι ότι σε σχέση με τις τηλεοπτικές και τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ελλείπει στις εφημερίδες ο ρεαλισμός του ήχου, της κίνησης και των χρωμάτων.
- Συνηθίζεται οι διαφημίσεις να καταχωρούνται παραπλεύρως ή σωρευτικά με αποτέλεσμα να μην είναι τελικά ευδιάκριτες.

- Περιοδικά

Στην έννοια του περιοδικού υπάγονται τα έντυπα τα οποία εκδίδονται τουλάχιστον μία φορά την τριμηνία, όχι απαραίτητως κατά τακτικά χρονικά διαστήματα. Το δε περιεχόμενό τους δεν ταυτίζεται με αυτό της εφημερίδας.

Πλεονεκτήματα του περιοδικού ως διαφημιστικού μέσου:

- Θεωρείται Μέσο γενικά αξιόπιστο, διεισδυτικό διαφημιστικά, απευθυνόμενο σε ποικιλία κοινωνικών κατηγοριών και σε μεγάλο εύρος ηλικιών. Αποδοτικές ιδιαίτερα θεωρούνται οι διαφημίσεις

σε ειδικά περιοδικά, τα οποία απευθύνονται σε εξειδικευμένο κοινό.

- Σημαντικό πλεονέκτημα των περιοδικών εκδόσεων έναντι των εφημερίδων είναι η εκτυπωτική τους αρτιότητα και η αισθητική τους υπεροχή. Γεγονός που δημιουργεί στη διαφήμιση καλύτερο «περιβάλλον».
- Οι περιοδικές εκδόσεις εθνικής κυκλοφορίας εξασφαλίζουν στους διαφημιζόμενους πλήρη κάλυψη.
- Το περιοδικό, το ειδικό και το ποικίλης ύλης ζει μαζί με τον καταναλωτή. Ξεφυλλίζεται περισσότερες από μία φορές στο σπίτι, τα διαφημιστικά του μηνύματα εκτυπώνονται με την επανάληψη.

Μειονεκτήματα του περιοδικού:

- Το ουσιαστικό μειονέκτημα έγκειται στο κόστος καταχώρησης που είναι υψηλό και στην αισθητά μικρότερη κυκλοφορία περιοδικών από την αντίστοιχη των ημερησίων φύλλων.
- Οι σύγχρονες τάσεις της «γραφιστικής» φέρνουν όλο και πιο κοντά την εικαστική εικόνα των περιοδικών με την εικαστική αντίληψη των διαφημιστικών καταχωρήσεων, γεγονός που καθιστά πολλές φορές δυσδιάκριτο το μήνυμα.

- Τηλεόραση

Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου θεωρούνται:

- Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης έναντι των υπολοίπων διαφημιστικών μέσων είναι η ευρύτατη κάλυψη που

παρέχει. Στη σύγχρονη εποχή ελάχιστα νοικοκυριά στερούνται τηλεόρασης και όπου ακόμα και οι ιδιωτικοί σταθμοί φθάνουν στις πιο δυσπρόσιτες περιοχές. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν συνιστά επιλογή για τις μεγάλες επιχειρήσεις αλλά υποχρεωτική πρόσβαση.

- Στα προφανή πλεονεκτήματα της τηλεόρασης είναι η κίνηση, ο ήχος, το χρώμα. Με άλλα λόγια η ζωντάνια του μηνύματος, η δυνατότητα του να εμφανίζει απ' όλες τις πλευρές το προϊόν με έναν δυναμικό τρόπο.
- Η τηλεοπτική απεικόνιση του προϊόντος συνοδεύεται και από τη δυνατότητα να επιδειχθούν τα χαρακτηριστικά του, να επεξηγηθούν οι λειτουργίες και οι ιδιότητές του. Μ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερα ο κύριος στόχος κάθε διαφημιστικού μηνύματος.

Μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι:

- Το ιδιαίτερα υψηλό κόστος παραγωγής ενός διαφημιστικού μηνύματος.
- Στη σύγχρονη εποχή η τηλεόραση βάλλεται από διάφορες πλευρές με προφανείς συνέπειες για την αξιοπιστία της. Ταυτόχρονα η άναρχη κατανομή διαφημίσεων μέσα στα τηλεοπτικά προγράμματα λειτουργεί εις βάρος του μηνύματος και αναγκάζει πολλές φορές τον τηλεθεατή να καταφεύγει στο «zapping».

- Ραδιόφωνο

Πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου ως διαφημιστικού μέσου είναι:

- Το αισθητά χαμηλότερο κόστος όχι μόνο από την τηλεόραση, αλλά συγκριτικά και από τις εφημερίδες και τα περιοδικά.
- Η χρήση ήχου καθιστά το μήνυμα εύληπτο και ζωντανό.
- Για την πρόσληψη του μηνύματος δεν απαιτείται η αποκλειστική προσοχή του ακροατή.
- Στο ραδιόφωνο είναι ευχερέστερη η επιλογή της κατάλληλης ζώνης ή ώρας.

Μειονεκτήματα του ραδιοφώνου είναι:

- Το βασικό μειονέκτημα των σύγχρονων ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών είναι η μικρή σχετικά κάλυψη που παρέχουν, γεγονός που επιτείνεται και από τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις.
- Απουσιάζει η δυνατότητα παρουσίασης της λειτουργικότητας των προϊόντων και των ιδιοτήτων τους. Το μήνυμα εκπέμπεται αλλά δεν οπτικοποιείται.

3.12 Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης

Το όργανο αυτό έχει τη νομική φύση της ανεξάρτητης διοικητικής αρχής η οποία είναι εφοδιασμένη με κανονιστική αρμοδιότητα περί «ίδρυσης εθνικού συμβουλίου ραδιοτηλεόρασης και παροχής αδειών για την ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών». Βάση νεότερου νόμου το Συμβούλιο αποτελείται από εννέα μέλη, τα οποία διορίζονται με πράξη του υπουργού τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Το Συμβούλιο της Επικρατείας με απόφασή του ασχολείται με τη νομική φύση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης. Το χαρακτηρίζει ρητά ως ανεξάρτητη διοικητική αρχή, μη υποκείμενη σε

ιεραρχικό έλεγχο ή κρατική εποπτεία και το κατατάσσει εκτός της κατηγορίας των κλασικών διοικητικών οργάνων της εκτελεστικής εξουσίας. Το γεγονός ότι «τα μέλη του απολαύουν προσωπικής και λειτουργικής ανεξαρτησίας κατά την εκτέλεση του έργου των, αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή διεκπεραίωση του ευαίσθητου πολιτικά και δυσχερούς λειτουργικά έργου της ρυθμίσεως του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου, σύμφωνα με τις συνταγματικές επιταγές για την αντικειμενική και επί ίσους όρους μετάδοσις πληροφοριών και ειδήσεων ως και προϊόντων του λόγου και της τέχνης». Τα ειδικότερα θέματα της οργάνωσης και λειτουργίας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης έχουν αποτελέσει ήδη αντικείμενο μελέτης και προβληματισμού της νομικής επιστήμης.

Μεταξύ των αρμοδιοτήτων του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης συμπεριλαμβάνονται η έκδοση κώδικα δεοντολογίας ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων, καθώς και η επιβολή κυρώσεων για παράβαση νόμου και των αρχών δεοντολογίας που διέπουν τις εκπομπές.

Βάσει ισχύοντος νόμου οι προβλεπόμενες κυρώσεις επιβάλλονται με πράξη του υπουργού τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μετά από σύμφωνη γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης. Σε περίπτωση, μάλιστα αδράνειας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης η υπουργική απόφαση εκδίδεται χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του Συμβουλίου.

Ήδη στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης έχει εκδώσει μεταξύ άλλων τον κανονισμό, ο οποίος περιλαμβάνει κώδικα δεοντολογίας των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων και ισχύει έως την έκδοση του προεδρικού διατάγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1. Ανώνυμη εταιρεία (Α.Ε.)

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.) είναι η με νομική προσωπικότητα εμπορική εταιρεία, της οποίας το κεφάλαιο διαιρείται σε ισότιμα και μεταβιβάσιμα μερίδια (μετοχές) και της οποίας οι εταίροι (μέτοχοι) ευθύνονται μόνον μέχρι του ποσού της εισφοράς τους.

Πρόκειται για την κατ' εξοχήν κεφαλαιουχική εταιρεία, για την οποία τα πρόσωπα των εταίρων δεν έχουν καμία σημασία. Αντίθετα, ιδιαίτερη σημασία έχει το κεφάλαιό της, το οποίο διαιρείται σε ίσα μεταξύ τους μερίδια, τις μετοχές.

Η Α.Ε. είναι εμπορική εταιρεία σύμφωνα με ειδική διάταξη του νόμου, ανεξάρτητα από το εάν ο σκοπός της είναι εμπορικός ή όχι.

Η επωνυμία της Α.Ε. σχηματίζεται από το είδος της επιχείρησης την οποία ασκεί. Είναι δυνατόν να συμπεριλαμβάνονται σ' αυτήν και το όνομα του φυσικού προσώπου ή η επωνυμία άλλης εταιρείας. Πάντως πρέπει οπωσδήποτε να περιέχονται στην επωνυμία οι λέξεις «Ανώνυμη Εταιρεία».

4.1.1 Ίδρυση της Α.Ε.

Η ίδρυση της Α.Ε. περνά από τα παρακάτω στάδια: Σύναψη καταστατικού, ανάληψη μετοχών, έγκριση καταστατικού και άδεια σύστασης της Α.Ε. από τη διοίκηση και τέλος δημοσίευση του καταστατικού. Αναλυτικότερα:

A. Σύναψη Καταστατικού

Το καταστατικό είναι σύμβαση μεταξύ δύο ή περισσότερων φυσικών προσώπων (ή νομικών), των ιδρυτών, που καταρτίζεται οπωσδήποτε με συμβολαιογραφικό έγγραφο και περιέχει τις εταιρικές συμφωνίες.

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία τα οποία το καταστατικό πρέπει να περιέχει οπωσδήποτε. Αυτά είναι:

α. Η επωνυμία της εταιρείας.

β. Ο σκοπός της.

γ. Η έδρα της, που πρέπει υποχρεωτικά να είναι δήμος ή κοινότητα της ελληνικής επικράτειας.

δ. Η διάρκειά της, μια και κατ' αρχήν, η διάρκειά της είναι περιορισμένη.

ε. Το ύψος και ο τρόπος καταβολής του εταιρικού κεφαλαίου.

στ. Το είδος των μετοχών και η ονομαστική τους αξία.

B. Ανάληση των μετοχών

Με τον όρο ανάληψη των μετοχών εννοούμε την κάλυψη του εταιρικού κεφαλαίου. Αυτή μπορεί να γίνει είτε αποκλειστικά από τους ιδρυτές (ενιαία ίδρυση), είτε από το κοινό με δημόσια εγγραφή (διαδοχική ίδρυση). Το στοιχείο αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία διότι, όπως θα δούμε, το κεφάλαιο το οποίο απαιτείται για την ίδρυση της εταιρείας, δεν είναι το ίδιο στη μία και στην άλλη περίπτωση.

4.1.2 Το εταιρικό κεφάλαιο

Το εταιρικό ή μετοχικό κεφάλαιο είναι μια χρηματική, κατ' αρχήν, ποσότητα η οποία απαιτείται για τη σύσταση της εταιρείας. Είναι δυνατόν όμως να σχηματίζεται και από εισφορές σε είδος, δηλαδή από πράγματα, τα οποία όμως θα πρέπει οπωσδήποτε να μπορούν να αποτιμηθούν σε χρήμα. Αυτό είναι δυνατό να συμβεί μόνο όταν η κάλυψη γίνεται από τους ιδρυτές.

Το κεφάλαιο μιας Α.Ε. είναι δυνατόν να σχηματισθεί με δύο τρόπους:

α) Από τους ιδρυτές της Α.Ε. και μόνον. Στην περίπτωση αυτή ανέρχεται σε 10.000.000 δρχ. τα οποία πρέπει να καταβληθούν κατά τη σύστασή της.

β) Από τους ιδρυτές της εταιρείας και το κοινό μετά από πρόσκλησή του για ανάληψη μετοχών με δημόσια εγγραφή. Στη δεύτερη αυτή περίπτωση, το ποσό που απαιτείται για τη σύσταση της εταιρείας είναι 100.000.000 δρχ. και πρέπει να καταβληθεί όλο από την αρχή.

4.1.3 Τα όργανα της Α.Ε.

Η Α.Ε. όπως και κάθε νομικό πρόσωπο για τη διαμόρφωση και εξωτερίκευση της βούλησής της έχει ανάγκη από όργανα. Αυτά στην περίπτωση της είναι: Η Γενική Συνέλευση, το Διοικητικό Συμβούλιο και οι Ελεγκτές.

Α. Η Γενική Συνέλευση

Η Γενική Συνέλευση είναι το ανώτατο όργανο της εταιρείας, δικαιούται ν' αποφασίζει για κάθε υπόθεση της εταιρείας και οι

αποφάσεις της υποχρεώνουν όλους τους μετόχους, παρόντες ή απόντες, ακόμη κι αν διαφωνούν.

B. Το Διοικητικό Συμβούλιο

Το Διοικητικό Συμβούλιο είναι το όργανο που εκπροσωπεί την εταιρεία, όσον αφορά τις προς τα έξω σχέσεις και που διευθύνει, διοικεί και γενικά διαχειρίζεται τις υποθέσεις της εταιρείας, εκφράζοντας τη βούλησή της. Τα μέλη του μπορεί να είναι ή και να μην είναι μέτοχοι. Το διοικητικό συμβούλιο είναι εξαιρετικά σημαντικό όργανο για μια Α.Ε., διότι από την ικανότητά του, λίγο-πολύ, εξαρτάται η πραγματοποίηση του εταιρικού σκοπού. Τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου είναι τουλάχιστον τρία.

Εάν δεν προβλέπει κάτι διαφορετικό το καταστατικό οι διοικητές εκλέγονται από την τακτική γενική συνέλευση. Το Διοικητικό Συμβούλιο συγκαλείται υποχρεωτικά μια φορά το μήνα στη έδρα της εταιρείας ή σε άλλο τόπο που ορίζεται από το καταστατικό και μάλιστα ακόμη και στο εξωτερικό, αλλά μόνο μετά από άδεια του Υπουργού Εμπορίου.

Η σύγκλησή του γίνεται από τον Πρόεδρο που καθορίζει επίσης τον τόπο και τον χρόνο της συνεδρίασης, καθώς και τα θέματα που θα συζητηθούν. Εξάλλου ο Πρόεδρος μπορεί να συγκαλέσει το Δ.Σ. και οποτεδήποτε άλλοτε το θεωρήσει αναγκαίο.

Οι αποφάσεις λαμβάνονται με απόλυτη πλειοψηφία των παρόντων και των αντιπροσωπευομένων μελών, εκτός εάν ο νόμος ή το καταστατικό ορίζουν (απαιτούν) μεγαλύτερη πλειοψηφία.

Γ. Ελεγκτές

Προκειμένου να παρθεί έγκαιρα απόφαση από τη Γενική Συνέλευση σχετικά με τους ετήσιους λογαριασμούς, δηλαδή τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, αυτά θα πρέπει να έχουν ελεγχθεί προηγουμένως από δύο τουλάχιστον ελεγκτές.

4.1.4 Λύση και Εκκαθάριση της Α.Ε.

Α. Λύση

Σύμφωνα με το νόμο, η Α.Ε. λύεται για τους παρακάτω λόγους:

α) Με την πάροδο του χρόνου διάρκειας της που ορίζεται από το καταστατικό.

β) Με απόφαση της γενικής συνέλευσης για λύση της πριν από την πάροδο του χρόνου για τον οποίο έχει συσταθεί.

γ) Με τη κήρυξη της εταιρείας σε κατάσταση πτώχευσης.

δ) Με την ανάκληση της συστατικής άδειας της Α.Ε. από τον Υπουργό Εμπορίου σε ορισμένες περιπτώσεις, που αναφέρονται περιοριστικά στον νόμο.

Εκτός από τους λόγους αυτούς λύσης της εταιρείας, είναι δυνατόν να προβλέπονται και άλλοι από το καταστατικό.

Στην περίπτωση που η εταιρεία λύθηκε με την πάροδο του χρόνου ή με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης, είναι δυνατόν να «αναβιώσει» με απόφαση της καταστατικής γενικής συνέλευσης, εφ' όσον δεν άρχισε η διανομή της εταιρικής περιουσίας. Το ίδιο ισχύει και για την περίπτωση που η εταιρεία λύθηκε λόγω κήρυξής της σε πτώχευση, οπότε μπορεί να

αναβιώσει αν επέλθει συμβιβασμός ή αποκατάσταση σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις.

Με τη λύση της η Α.Ε. δεν παύει αυτόματα να υπάρχει, αλλά (με εξαίρεση τη λύση της λόγω πτώχευσης) ακολουθεί η διαδικασία της εκκαθάρισης.

B. Εκκαθάριση

Η εκκαθάριση της Α.Ε. έχει ως στόχο κατ' αρχήν την προστασία των εταιρικών δανειστών και κατά δεύτερο λόγο τη διανομή της περιουσίας στους μετόχους.

Η γενική συνέλευση εξακολουθεί να υπάρχει και κατά το στάδιο αυτό, το διοικητικό όμως συμβούλιο αντικαθίσταται από τους εκκαθαριστές που εκλέγονται από τη γενική συνέλευση.

Οι εκκαθαριστές τελειώνουν τις υποθέσεις της Α.Ε. που εκκρεμούν, εξοφλούν τα χρέη της, εισπράττουν τις απαιτήσεις της, ρευστοποιούν την εταιρική περιουσία και, τέλος, διανέμουν στους μετόχους το προϊόν της εκκαθάρισης κατά λόγο της ονομαστικής αξίας των μετοχών τους, λαμβάνοντας βέβαια υπόψη τα ενδεχόμενα προνόμια προνομιούχων μετοχών.

4.1.5 Δικαιολογητικά ίδρυσης ανώνυμης εταιρείας

Σύμφωνα με απόφαση των υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης τα απαραίτητα δικαιολογητικά που πρέπει να υποβάλλονται στις διευθύνσεις και τμήματα Α.Ε. και εμπορίου για την παροχή άδειας σύστασης και έγκρισης του καταστατικού Α.Ε. είναι τα εξής:

1. Συμβολαιογραφική πράξη σύστασης της Α.Ε. συνοδευόμενη από την προέγκριση του δικαιώματος χρήσης της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου της από το αρμόδιο Επιμελητήριο.
2. Σχέδιο της σχετικής με τη σύσταση της εταιρείας ανακοίνωσης, σε έξι (6) τουλάχιστον αντίγραφα, η οποία θα πρέπει να έχει συνταχθεί σύμφωνα με το συνημμένο, στην απόφαση υπόδειγμα.
3. Παραστατικό καταβολής του τέλους Υπέρ της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

Σημειώνουμε τέλος ότι το αποδεικτικό κατάθεσης, στο εθνικό τυπογραφείο, για τη δημοσίευση της ανακοίνωσης, μαζί με αντίγραφο της θεωρημένης, από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. για την καταβολή των σχετικών τελών, ανακοίνωσης, θα πρέπει να υποβάλλονται στο υπουργείο εμπορίου, μέσα σε ένα (1) μήνα από την καταχώρηση της Α.Ε. στο Μητρώο Α.Ε.

Η μη υποβολή μέσα στην παραπάνω προθεσμία, των παραπάνω στοιχείων συνεπάγεται τη διαγραφή της εταιρείας από το Μητρώο Α.Ε.

Ανώνυμη Εταιρεία

Καταστατικό σύστασης ανώνυμης εταιρείας

Μετοχικό κεφάλαιο:.....ευρώ

Στην Πάτρα σήμερα.....του μηνός.....του έτους δύο χιλιάδες....., ημέρα.....και στην οδό.....αριθμόςόπου με κάλεσαν για την σύνταξη και υπογραφή του παρόντος μπροστά σε εμένα τη συμβολαιογράφο Πατρών.....(ονομ/μο)....., με κατοικία και έδρα την

Πάτρα (.....) εμφανίστηκαν οι γνωστοί και μη εξαιρούμενοι από το νόμο: 1)..... του.....και τηςπου γεννήθηκε το.....στηνΑ.Δ.Τ.....και κατοικεί στην.....με Α.Φ.Μ....., 2)....., 3)....., 4)....., 5)....., 6)....., 7)....., 8)....., 9)....., 10)....., 11)....., 12)....., 13)....., 14)....., 15)....., 16)....., 17)....., 18)....., 19)....., 20).....

Οι παραπάνω εμφανισθέντες μου δήλωσαν ότι είναι όλοι Ελληνικής Ιθαγένειας και μου δήλωσαν υπεύθυνα σύμφωνα με το Ν.1599 / 1986 ότι η μόνιμη κατοικία τους που αποτελεί και τη διαμονή τους είναι η πιο πάνω αναφερόμενη, και ζήτησαν τη σύνταξη του παρόντος, δήλωσαν ότι γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση και δεν επιθυμούν άλλου συμβολαιογράφου ή μαρτύρων και μετά τη δική μου συγκατάθεση συμφώνησαν, δέχτηκαν και δήλωσαν ότι αποφασίζουν ομόφωνα: την ίδρυση ανώνυμου εταιρείας που θα διέπεται από το νόμο 2190/1920 «περί ανωνύμων εταιρειών» όπως έχει κωδικοποιηθεί και όπως θα ισχύει με τις τροποποιήσεις που μπορεί να γίνουν στη διάρκεια της εταιρείας και σύμφωνα με τις επόμενες διατάξεις όρους ρήτρεις και

συμφωνίες που αποτελούν το καταστατικό της εταιρείας και έχει ως εξής:

Κεφάλαιο Α

Σύσταση – επωνυμία – έδρα – διάρκεια – σκοπός

Άρθρο 1^ο

Επωνυμία

Συνίσταται με το παρόν Ανώνυμη Εταιρεία με την επωνυμία «.....» και το διακριτικό τίτλο «.....».

Σε περίπτωση συναλλαγής της εταιρείας με φυσικά ή νομικά πρόσωπα της αλλοδαπής, η εταιρική επωνυμία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ξένη γλώσσα σε πιστή μετάφραση ή με λατινικά στοιχεία.

Άρθρο 2^ο

Έδρα - Υποκατάστημα

Έδρα της εταιρείας ορίζεται ο Δήμος.....του Νομού.....και ως εκ τούτου είναι Ελληνική. Μπορεί όμως η εταιρεία, με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της που θα προσδιορίζει παράλληλα και τα καθήκοντα, αρμοδιότητες τη δικαιοδοσία και γενικά τον τρόπο λειτουργίας τους, να ιδρύσει υποκαταστήματα, είτε σε συνεργασία, είτε χωρίς συνεργασία με ημεδαπές ή αλλοδαπές εταιρείες ή επιχειρήσεις, οπουδήποτε κι αν αυτές βρίσκονται στην αλλοδαπή ή στην ημεδαπή για την εξυπηρέτηση των σκοπών της.

Άρθρο 3^ο

Διάρκεια

Η χρονική διάρκεια της εταιρείας ορίζεται για.....(....) χρόνια, που αρχίζουν από την καταχώρηση στο μητρώο Ανώνυμων Εταιρειών από αρμόδια εποπτεύουσα Αρχή, της απόφασης για τη σύσταση της εταιρείας και έγκριση του καταστατικού αυτής. Η διάρκεια της εταιρεία μπορεί να παραταθεί με τροποποίηση του παρόντος άρθρου ύστερα από σχετική απόφαση της Γενικής Συνέλευσης, κατά τα άρθρα 23 παράγραφος 2 και 24 παράγραφος 2 του παρόντος.

Άρθρο 4^ο

Σκοπός

Σκοπός της εταιρείας που συνίσταται με το παρόν είναι:

1).....

2).....

3).....

:

:

10).....

Κεφάλαιο Β

Μετοχικό κεφάλαιο – Μετοχές – Μέτοχοι

Άρθρο 5^ο

Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ορίζεται στο ποσό των ευρώ.....(.....) διαίρεται σε

.....(.....) ονομαστικές μετοχές κάθε μία των οποίων έχει ονομαστική αξία.....(.....), καταβλήθηκε δε σε μετρητά. Οι παραπάνω μετοχές θα είναι δίγλωσσες δηλαδή εκτός από τα ελληνικά, μεταφρασμένες και στα αγγλικά.

Άρθρο 6^ο

1^α) Ορίζεται ότι κατά τη διάρκεια της πρώτης πενταετίας από τη σύσταση της εταιρείας, το Διοικητικό Συμβούλιο έχει το δικαίωμα με απόφασή του που λαμβάνεται με πλειοψηφία των (2/3) δύο τρίτων τουλάχιστον του συνόλου των μελών του:

α.α) να αυξάνει το μετοχικό κεφάλαιο μερικά ή ολικά με την έκδοση νέων μετοχών, για ποσό που δεν μπορεί να υπερβεί το αρχικό μετοχικό κεφάλαιο.

α.β) να εκδίδει ομολογιακά δάνειο.....

β) Οι πιο πάνω εξουσίες του Διοικητικού Συμβουλίου μπορούν να εκχωρούνται σε αυτό και με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης, η οποία υπόκειται στις διατυπώσεις δημοσιότητας του άρθρου 7β του Ν2190/1920 όπως ισχύει. Στην περίπτωση αυτή, το μεν μετοχικό κεφάλαιο μπορεί να αυξάνεται μέχρι το ποσό του κεφαλαίου που είναι καταβεβλημένο κατά την ημερομηνία που χορηγήθηκε στο Διοικητικό Συμβούλιο η εν λόγω εξουσία, το δε το ύψος του ομολογιακού δανείου, δε μπορεί να υπερβαίνει το μισό του καταβεβλημένου μετοχικού κεφαλαίου κατά την ίδια ημερομηνία.

γ) Οι παραπάνω εξουσίες του Διοικητικού Συμβουλίου μπορούν να ανανεώνονται από τη Γενική Συνέλευση.

2) Επίσης ορίζεται ότι κατά τη διάρκεια της πρώτης πενταετίας και μόνο, από τη σύσταση της εταιρείας, η Γενική Συνέλευση, έχει το δικαίωμα, να αυξάνει το μετοχικό κεφάλαιο, μερικά ή ολικά, με την έκδοση νέων μετοχών, συνολικά μέχρι το πενταπλάσιο του αρχικού μετοχικού κεφαλαίου.

3).....

4).....

:

:

7).....

Άρθρο 7^ο

Πιστοποίηση καταβολής κεφαλαίου

1) Μέσα στο πρώτο δίμηνο από τη σύσταση της ανώνυμης εταιρείας το Διοικητικό Συμβούλιο είναι υποχρεωμένο να συνέλθει σε ειδική συνεδρίαση με μοναδικό θέμα ημερήσιας διάταξης την πιστοποίηση καταβολής ή μη του αρχικού μετοχικού κεφαλαίου.

2) Σε κάθε περίπτωση αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου, η κατά τα ανωτέρω πιστοποίηση της καταβολής ή μη από το Διοικητικό Συμβούλιο πρέπει να γίνεται σε προθεσμία (1) μηνός από την προθεσμία καταβολής της αύξησης, η οποία δε μπορεί να είναι μικρότερη του της (1) μηνός και μεγαλύτερη των (4) μηνών από την ημέρα λήψης της σχετικής απόφασης από το αρμόδιο όργανο.

3).....

4).....

Άρθρο 8^ο

Μετοχές

1) Οι μετοχές της εταιρείας είναι ονομαστικές και δεσμευμένες, μπορούν να μετατραπούν σε ανώνυμες με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των μετοχών της που λαμβάνεται με την εξαιρετική πλειοψηφία και απαρτία.

2) Η μεταβίβαση των ονομαστικών μετοχών θα πραγματοποιείται με εγγραφή σε ειδικό βιβλίο της εταιρείας και θα χρονολογείται και υπογράφεται από τον μέτοχο που μεταβιβάζει τις μετοχές.

3) Οι τίτλοι των μετοχών αποκόπτονται από διπλότυπο βιβλίο, φέρουν αύξοντα αριθμό, τη σφραγίδα της εταιρείας και τις υπογραφές του προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου και ενός συμβούλου που θα ορίζεται από το Διοικητικό Συμβούλιο, ακόμη δε μερίσματαποδείξεις αριθμημένες με αύξοντα αριθμό.

4) Η μεταβίβαση μετοχών γίνεται μόνο μετά από έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου.

5) Οι προϋποθέσεις για την μεταβίβαση μετοχών και οι περιορισμοί που τίθενται, θα αναγράφονται σε κάθε τίτλο μετοχών. Οι τίτλοι των μετοχών θα φέρουν μερίσματαποδείξεις με αύξοντα αριθμό.

Άρθρο 9^ο

Δικαιώματα και υποχρεώσεις μετόχων

1) Οι μέτοχοι της εταιρείας ακούν τα δικαιώματα τους όσον αφορά τη διοίκηση της εταιρείας μόνο με τη συμμετοχή τους στη Γενική

Συνέλευση των μετόχων της Εταιρείας. Κάθε μετοχή δίδει το δικαίωμα μιας ψήφου στη Γενική Συνέλευση.

2) Οι μετοχές και τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτές είναι αδιαίρετα προς την εταιρεία

3) Ο μέτοχος δεν ευθύνεται πέρα από το ποσό της καταβολής της ονομαστικής αξίας της μετοχής του, που πραγματοποιήθηκε.

4) Κάθε μετοχή δίδει δικαίωμα συμμετοχής στις προσόδους και τα κέρδη της εταιρείας και στην περιουσία αυτής κατά την εκκαθάριση ανάλογα προς ολόκληρο τον αριθμό των μετοχών που θα εκδοθούν.

5) Η μεταβίβαση των μετοχών δεν επιτρέπεται παρά μόνο προς τους υπάρχοντες ήδη μετόχους ή προς το τρίτο μέτοχο, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, μετά από απόφαση του ΔΣ.

6) Η απόκτηση από κάθε πρόσωπο εισερχόμενο σύμφωνα με το Νόμο και το Καταστατικό μετοχών προσδίδει σε αυτό εταιρική ιδιότητα και συνεπάγεται αυτοδίκαια την ανεπιφύλακτη αποδοχή όλων των όρων του Καταστατικού της εταιρείας.

7) Οι μέτοχοι θα απολαμβάνουν όλων των δικαιωμάτων και θα αναλαμβάνουν όλες τις υποχρεώσεις που πηγάζουν από κάθε μετοχή.

8) Κάθε μέτοχος υπόκειται στους Ελληνικούς Νόμους

Άρθρο 10^ο

Δικαίωμα Πλειοψηφίας

Κεφάλαιο Γ

Διοικητικό Συμβούλιο

Άρθρο 11^ο

Σύνθεση και αρμοδιότητες του διοικητικού συμβουλίου

1) Η εταιρεία διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο που αποτελείται από.....(.....) έως(.....) μέλη.

2) Το Δ.Σ έχει τη διαχείριση της περιουσίας της, αποφασίζει για όλα γενικά τα ζητήματα που αφορούν αυτή και αναφέρονται στο σκοπό της εταιρείας, εκτός από εκείνα, τα οποία κατά το νόμο ή το παρόν καταστατικό υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων της εταιρείας ή από εκείνα για τα οποία αυτή αποφάσισε νόμιμα.

3) Ειδικότερα και ενδεικτικά μόνο το Δ.Σ, πάντοτε μέσα στον εταιρικό σκοπό: α) εκπροσωπεί την εταιρεία ενώπιον οποιουδήποτε τρίτου, κάθε δικαστηρίου και αρχής, διορίζει και ανακαλεί πληρεξούσιους δικηγόρους, παρίσταται στα δικαστήρια, ασκεί ειδικά μέσα. β) Διαχειρίζεται, τοποθετεί και εκμεταλλεύεται την εταιρική περιουσία, αγοράζει, πωλεί, μισθώνει και εκμισθώνει, υποθηκεύει, ενεχυριάζει, εκδίδει, αποδέχεται, τριτεγγυάται και οπισθογραφεί συναλλαγματικές, διενεργεί ή δέχεται παρακαταθήκες, συνάπτει ή δέχεται δάνεια ή πιστώσεις, προεξοφλήσεις, τραπεζικές ή άλλες, απλές ή με οποιαδήποτε ασφάλεια, συνάπτει οποιαδήποτε ενοχική, εμπράγματα ή εμπορική σύμβαση, δικαιοπραξία ή συναλλαγή, γ) Αποφασίζει τη συμμετοχή της εταιρείας σε άλλες επιχειρήσεις ή εταιρείες οποιασδήποτε μορφής, ημεδαπές ή αλλοδαπές, δ) Διοικεί και οργανώνει

την εταιρεία και τις επιχειρήσεις της, ε) Κλείνει τα βιβλία και τους λογαριασμούς της εταιρείας τον ισολογισμό και τις ετήσιες εκθέσεις πραχθέντων, προτείνει τις αποσβέσεις που θα γίνουν ή κρατήσεις και τοποθετήσεις της εταιρικής περιουσίας, τον τρόπο διανομής των κερδών ή μεταβολές του καταστατικού, στ) Διενεργεί κάθε πράξη γενικά και λαμβάνει κάθε απόφαση σχετική προς τους σκοπούς της εταιρείας.

4) Το Δ.Σ ασκεί όλα τα λοιπά έργα, αντιπροσώπευση, καθήκοντα και δικαιώματά του, έχει όμως το δικαίωμα με απόφασή του, να αναθέσει την αντιπροσώπευση, τα έργα, καθήκοντα ή δικαιώματα αυτά, εκτός από εκείνα που χρειάζονται συλλογική ενέργεια.

Άρθρο 12^ο

Εκλογή – Θητεία – Αναπλήρωση μελών του Δ.Σ.

1) Τα μέλη του ΔΣ εκλέγονται από τη Γενική Συνέλευση των μετόχων της εταιρείας, με θητεία 5 ετών. Ως μέλη του ΔΣ μπορούν να εκλεγούν και μη μέτοχοι.

2) Επιτρέπεται η εκλογή νομικού προσώπου ως μέλος του ΔΣ και ως εκπροσώπου της εταιρείας.

Άρθρο 13^ο

Συγκρότηση του Διοικητικού Συμβουλίου

1) Το ΔΣ μετά την εκλογή του από τη Γενική Συνέλευση, συνέρχεται και συγκροτείται σε σώμα, εκλέγει δε κατά την πρώτη συνεδρίαση μετά την εκλογή του με ονομαστική ψηφοφορία τον Πρόεδρο και Αντιπρόεδρο αυτού.

2) Ο Πρόεδρος του Δς προεδρεύει στις συνεδριάσεις, διευθύνει τις εργασίες του και ενημερώνει το Συμβούλιο για την λειτουργία της εταιρείας.

Άρθρο 14^ο

Σύγκληση Διοικητικού Συμβουλίου

1) Το ΔΣ συνεδριάζει στην έδρα της εταιρείας αφού συγκληθεί από τον Πρόεδρο, σε ημέρα και ώρα οριζόμενη από αυτόν, τακτικά μεν μία φορά κάθε ημερολογιακό μήνα, έκτακτα δε όταν ο Πρόεδρος κρίνει αυτό σκόπιμο ή θα ζητήσουν αυτό δύο εκ των συμβούλων με έγγραφο. Το ΔΣ έγκυρα συνεδριάζει εκτός της έδρας του σε άλλο τόπο, είτε στην ημεδαπή είτε στην αλλοδαπή.

2) Όταν τη σύγκληση του ΔΣ ζητούν δύο (2) μέλη του, ο Πρόεδρος είναι υποχρεωμένος να το συγκαλέσει μέσα σε προθεσμία δέκα (10) ημερών από την υποβολή της σχετικής αίτησης. Σε περίπτωση άρνησης του Προέδρου, επιτρέπεται στα μέλη που ζήτησαν τη σύγκληση να συγκαλέσουν αυτά ΔΣ μέσα σε προθεσμία πέντε (5) ημερών από τη λήξη του δεκαήμερου, γνωστοποιώντας τη σχετική πρόσκληση στα λοιπά μέλη του ΔΣ.

Άρθρο 15^ο

Αντιπροσώπευση Μελών – Απαρτία Πλειοψηφίας

Άρθρο 16^ο

Αποζημίωση μελών του διοικητικού συμβουλίου

Άρθρο 17^ο

Απαγόρευση ανταγωνισμού

Ευθύνη μελών του διοικητικού συμβουλίου

Δάνεια ανώνυμης εταιρείας προς μέλη Δ.Σ. και τρίτους

Κεφάλαιο Δ΄

Γενική Συνέλευση

Άρθρο 18^ο

Αρμοδιότητα Γενικής Συνέλευσης

1) Η Γενική Συνέλευση των μετόχων της εταιρείας είναι το ανώτατο όργανο αυτής και δικαιούται να αποφασίζει για κάθε υπόθεση που αφορά την εταιρεία. Οι αποφάσεις δεσμεύουν και τους απόντες ή διαφωνούντες μετόχους.

2) Η Γενική Συνέλευση είναι η μόνη αρμόδια να αποφασίζει για: α) τροποποιήσεις του καταστατικού, β) εκλογή μελών του ΔΣ, γ) έγκριση οικονομικών καταστάσεων, δ) συγχώνευση, διάσπαση, μετατροπή, αναβίωση, παράταση της διάρκειας ή διάλυση της εταιρείας, ε) εκλογή ελεγκτών, στ) μεταβολή του αντικειμένου της επιχείρησης, ζ) διορισμό εκκαθαριστών, η) μετατροπή των μετοχών σε ανώνυμες ή ονομαστικές.

3) Γενική Συνέλευση των μετοχών της εταιρείας βρίσκεται σε απαρτία και συνεδριάζει έγκυρα επί των θεμάτων της ημερήσιας διάταξης όταν παρίστανται ή αντιπροσωπεύονται μέτοχοι που εκπροσωπούν το ένα πέμπτο (1/5) τουλάχιστον του καταβεβλημένου εταιρικού κεφαλαίου.

4) Οι αποφάσεις της Γενικής Συνέλευσης λαμβάνονται με απόλυτη πλειοψηφία του συνόλου των ψήφων που εκπροσωπούνται σε αυτή.

Άρθρο 19°

Σύγκλιση Γενικής Συνέλευσης

1) Η Γενική Συνέλευση των μετοχών αφού συγκληθεί από το ΔΣ, συνέρχεται τακτικά στην έδρα της εταιρείας μία φορά το έτος και μάλιστα στην πρώτη εξαμηνιαία από της λήξεως κάθε εταιρικής χρήσης. Το ΔΣ μπορεί να καλεί έκτακτα τη Γενική Συνέλευση των μετόχων όταν κρίνει αυτό σκόπιμο.

2) Το ΔΣ υποχρεούται να συγκαλεί τη Γενική Συνέλευση των μετόχων πλην των λοιπών περιπτώσεων που προβλέπονται από το παρόν καταστατικό και το Νόμο και σε κάθε περίπτωση που θα υποδειχθεί με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης ή θα αποκτηθεί από τους ελεγκτές κατά το άρθρο 38 κ.ν. 2190/33.

3) Το ΔΣ δικαιούται στην περίπτωση που αυτό έχει προσκαλέσει τη γενική συνέλευση, να ανακαλέσει τη σύγκλησή της.

4) Εξαιρετικά επιτρέπεται η Γενική Συνέλευση να συνέρχεται και σε άλλο τρόπο κείμενο στην ημεδαπή ή στην αλλοδαπή, μετά από ειδική άδεια της αρμόδιας εποπτεύουσας Αρχής στην οποία θα καθορίζονται και οι όροι υπό τους οποίους θα χορηγείται η άδεια.

Άρθρο 20°

Πρόσκληση – Ημερήσια διάταξη γενικής συνέλευσης

Άρθρο 21°

Προϋποθέσεις για τη συμμετοχή στη γενική συνέλευση

Άρθρο 22°

Πίνακας των μετόχων που έχουν δικαίωμα ψήφου

Άρθρο 23^ο

Απαρτία Γενικής Συνέλευσης

Άρθρο 24^ο

Αποφάσεις της Γενικής Συνέλευσης

Άρθρο 25^ο

Πρόεδρος – Γραμματέας Γενικής Συνέλευσης

Άρθρο 26^ο

Θέματα Συζήτησης – Πρακτικά

Άρθρο 27^ο

Απόφαση απαλλαγής μελών του διοικητικού συμβουλίου και ελεγκτών

Κεφάλαιο Ε΄

Ελεγκτές και δικαιώματα μειοψηφίας

Άρθρο 28^ο

Ελεγκτές

Άρθρο 29^ο

Άρθρο 30^ο

Αρμοδιότητες Ελεγκτών

Κεφάλαιο Στ΄

Ισολογισμός και Διανομή Κερδών

Άρθρο 31^ο

Ισολογισμός – Εταιρική χρήση

1) Η εταιρική χρήση είναι διάρκειας δώδεκα (12) μηνών αρχίζει δε από την πρώτη (1^η) Ιανουαρίου και λήγει την τριακοστή πρώτη (31^η) Δεκεμβρίου. Εξαιρετικά η πρώτη εταιρική χρήση θα αρχίσει από της νομίμου συστάσεως και θα λήξει την 31^η Δεκεμβρίου.

2) Στο τέλος κάθε εταιρικής χρήσης, το ΔΣ κλείνει τους λογαριασμούς, συντάσσει λεπτομερή απογραφή της εταιρικής περιουσίας και κάνει τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις. Ο ισολογισμός υποβάλλεται για έγκριση στην τακτική Γενική Συνέλευση.

Άρθρο 32^ο

Διανομή κερδών– Πρώτο Μέρισμα

Άρθρο 33^ο

Διανομή Προσωρινού Μερισματος

Κεφάλαιο Ζ΄

Διάλυση και Εκκαθάριση

Άρθρο 34^ο

Λόγοι λύσεως της εταιρείας

Άρθρο 35^ο

Άρθρο 36^ο

Εκκαθάριση

Κεφάλαιο Η΄

Μεταβατικές Διατάξεις

Άρθρο 37^ο

Άρθρο 38°

Κεφάλαιο Θ´

Κάλυψη μετοχικού κεφαλαίου

Άρθρο 39°

Κεφάλαιο Ι´

Ακροτελευταίες Διατάξεις

Άρθρο 40°

Άρθρο 41°

Εξουσιοδότηση

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ - 200..
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
(ή ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤ/ΣΗ)
.....
Δ/ΝΣΗ.....
ΤΜΗΜΑ.....

ΠΡΟΣ: Το Εθνικό Τυπογραφείο
Καποδιστρίου 34
10432 Αθήνα
(Δια του νομίμου εκπροσώπου
της συσταθείσας Α.Ε.)

Ταχ. Δ/ση :
Ταχ. Κώδικας : ΚΟΙΝ: Α.Ε.
Πληροφορίες :
Τηλέφωνο :

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

Σύστασης της ανώνυμης εταιρείας με την επωνυμία
και καταχώρισης της απόφασης σύστασης και έγκρισης του καταστατικού της στο
Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών.

Την - - 200.. καταχωρήθηκε στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών και πήρε
αριθμό μητρώου / / Β / / η ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία
.....
καθώς επίσης και η με αριθμό/.....-200.. απόφαση του
..... με την οποία δόθηκε άδεια σύστασης και εγκρίθηκε το καταστατικό
της εν λόγω εταιρείας όπως καταρτίστηκε με την με αριθμό
πράξη τ.... Συμβολαιογράφου

Περίληψη του καταστατικού έχει ως εξής:

1. Επωνυμία - Διακριτικός τίτλος:
2. Έδρα:
3. Σκοπός:
4. Διάρκεια:
5. Ποσό και τρόπος καταβολής μετοχικού κεφαλαίου:
6. Μετοχές (αριθμός, είδος, ονομαστική αξία):
7. Ημερομηνία λήξης εταιρικής χρήσης:
8. Αριθμός μελών Δ.Σ. και θητεία αυτού:

9. Πρώτο Δ.Σ. και θητεία αυτού:
10. Ελεγκτές πρώτης εταιρικής χρήσης:

.....
Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
.....

ΘΕΩΡΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΒΟΛΗ

.....-200..

Ο ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΤΗΣ Δ.Ο.Υ.
.....

1.	Φ.Σ.Κ. Διπλότυπο: Απαλλαγή:
2.	Τελών δημοσίευσης στο ΤΑΕ-ΕΠΕ Διπλότυπο: Απαλλαγή:
3.	Τελών υπέρ ΤΑΠΕΤ Διπλότυπο: Απαλλαγή:

ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΧΑΪΑΣ
ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ 58
261 10 ΠΑΤΡΑ
ΤΗΛ. 061 - 277779

Πάτρα, 11/11/2002
Αρ. Πρωτοκόλλου: 13973

ΒΕΒΑΙΩΣΗ

Βεβαιώνεται ότι μετά από έλεγχο που έγινε στα μητρώα επωνυμιών και τίτλων, η υπό ίδρυση/μεταβολή επιχείρηση με την Επωνυμία:

ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

διακριτικό τίτλο:

και έδρα: ΠΑΤΡΑ

έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει την παραπάνω επωνυμία.

Η βεβαίωση αυτή χορηγείται κατόπιν αιτήσεως της ανωτέρω ενδιαφερόμενης επιχείρησης σ' εφαρμογή της διατάξεως του άρθρου 7 παρ.1 του Ν.2081/92



Ο Διευθυντής

ca

Handwritten signature

4.2 Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.)

Έννοια – Χαρακτηριστικά

Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης ονομάζεται η με νομική προσωπικότητα εμπορική εταιρεία, της οποίας το κεφάλαιο διαιρείται σε ισότιμα μερίδια, που δεν μπορούν να παρασταθούν με μετοχές και της οποίας οι εταίροι ευθύνονται μέχρι του ποσού της εισφοράς τους.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων αλλά και η έλλειψη δυνατότητας παράστασης των εταιρικών μεριδίων με μετοχές. Αποτελεί μια ιδιόρρυθμη μορφή εταιρείας που συνδυάζει το προσωπικό με το κεφαλαιουχικό στοιχείο.

Η επωνυμία της Ε.Π.Ε. σχηματίζεται είτε από το όνομα ενός ή περισσοτέρων εταίρων, είτε προσδιορίζεται από το αντικείμενο της επιχείρησης που ασκείται από αυτή. Πάντως θα πρέπει στην επωνυμία να περιέχονται οπωσδήποτε οι λέξεις «Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης». Η Ε.Π.Ε. επειδή συνδυάζει πλεονεκτήματα και από τις δύο κατηγορίες εταιρικών μορφών είναι ιδιαίτερα κατάλληλος τύπος για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Μάλιστα η ίδρυσή τους ευνοείται από το νομοθέτη μας, ο οποίος ενθαρρύνει την μετατροπή Ανωνύμων Εταιρειών σε Ε.Π.Ε. με διάφορα, φορολογικά κυρίως κίνητρα.

4.2.1 Ίδρυση της Ε.Π.Ε.

Για την ίδρυση της Ε.Π.Ε. απαιτείται σύμβαση, καταβολή εισφορών και τήρηση ορισμένων διατυπώσεων δημοσιότητας.

A. Σύμβαση (καταστατικό)

Η εταιρική σύμβαση καταρτίζεται ανάμεσα σε δύο τουλάχιστον φυσικά ή νομικά πρόσωπα (ιδρυτές) που θα πρέπει να έχουν ικανότητα για ενέργεια εμπορικών πράξεων, και περιβάλλεται οπωσδήποτε τον τύπο του συμβολαιογραφικού εγγράφου (καταστατικό). Το καταστατικό, που είναι συστατικό έγγραφο, πρέπει να περιλαμβάνει οπωσδήποτε τα παρακάτω στοιχεία:

α) Το όνομα, το επώνυμο, το επάγγελμα, την κατοικία και την ιθαγένεια των εταίρων.

β) Την εταιρική επωνυμία.

γ) Την έδρα της εταιρείας που θα πρέπει οπωσδήποτε να είναι δήμος ή κοινότητα της ελληνικής επικράτειας.

δ) Το σκοπό της εταιρείας.

ε) Το κεφάλαιο της εταιρείας.

στ) Το αντικείμενο της εισφοράς σε είδος.

ζ) Τη διάρκεια της εταιρείας.

B. Καταβολή εισφορών.

Στην Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης δεν επιτρέπεται μερική καταβολή κεφαλαίου όπως στην Α.Ε. Οι εισφορές δηλαδή πρέπει να καταβληθούν από τους ιδρυτές και αυτό να έχει γίνει ήδη πριν από τη σύναψη του καταστατικού.

4.2.2 Το εταιρικό κεφάλαιο

Το εταιρικό κεφάλαιο έχει για την Ε.Π.Ε. την έννοια που έχει για την Α.Ε. το μετοχικό κεφάλαιο. Και στην Ε.Π.Ε. αποτελεί σταθερή μαθηματική ποσότητα που μπορεί ν' αυξομειωθεί μόνο με τροποποίηση του καταστατικού, σε αντίθεση με την εταιρική περιουσία που είναι μεταβλητή.

Το ποσό του εταιρικού κεφαλαίου δεν είναι δυνατό να είναι κατώτερο των 3.000.000 και πρέπει να καταβληθεί όλο κατά την κατάρτιση της εταιρικής σύμβασης. Το μισό τουλάχιστον από το ποσό αυτό θα πρέπει να καταβληθεί σε μετρητά. Το κεφάλαιο της Ε.Π.Ε. σχηματίζεται μόνο από εισφορές των εταίρων και, κατά συνέπεια, δεν είναι δυνατός ο σχηματισμός του από δημόσια εγγραφή. Δεν είναι απαραίτητο να είναι αποκλειστικά σε χρήμα, αλλά μπορεί να συνίσταται και σε είδος, εφόσον πρόκειται για περιουσιακά αγαθά που είναι δυνατόν να εμφανιστούν στον ισολογισμό.

Το κεφάλαιο της Ε.Π.Ε. διαιρείται σε ισότιμα μερίδια. Κάθε εταιρικό μερίδιο δεν μπορεί να είναι κατώτερο από 10000 δρχ. μπορεί να έχει όμως ονομαστική αξία πολλαπλάσια του ποσού αυτού π.χ. 20000, 30000 (όχι όμως 15.000, 25.000) κ.λ.π.

Κάθε εταίρος μετέχει στην Ε.Π.Ε. με ένα ή και περισσότερα μερίδια, τα οποία στο σύνολό τους αποτελούν την μερίδα συμμετοχής του. Κάθε εταίρος, δηλαδή μπορεί να έχει πολλά εταιρικά μερίδια, αλλά μόνο μία εταιρική μερίδα στην Ε.Π.Ε. Είναι δυνατόν να μεταβιβασθεί η μερίδα συμμετοχής, εφ' όσον αυτό επιτρέπεται από το καταστατικό.

4.2.3 Τα όργανα της Ε.Π.Ε.

Τα όργανα της Ε.Π.Ε. είναι η Γενική Συνέλευση και οι διαχειριστές.

A. Γενική Συνέλευση

Η Γενική Συνέλευση είναι το ανώτατο όργανο της Ε.Π.Ε., και δικαιούται ν' αποφασίζει για κάθε εταιρική υπόθεση.

Συγκαλείται από τους διαχειριστές με πρόσκληση που επιδίδεται στους εταίρους, τουλάχιστον οκτώ ημέρες πριν από τη συνεδρίαση.

Υπάρχει και στην Ε.Π.Ε. η διάκριση σε Τακτική, Έκτακτη και Καταστατική Γενική Συνέλευση.

B. Διαχειριστές

Η διαχείριση της Ε.Π.Ε. διακρίνεται σε νόμιμη και κατ' εξουσιοδότηση. Νόμιμη διαχείριση έχουμε όταν αυτή ασκείται από όλους μαζί τους εταίρους, όπως προβλέπει ο νόμος, ενώ η διαχείριση είναι κατ' εξουσιοδότηση όταν έχει ανατεθεί σ' έναν ή περισσότερους διαχειριστές, είτε από το καταστατικό, είτε με απόφαση της γενικής συνέλευσης.

4.2.4 Διάλυση και Εκκαθάριση

Η εταιρεία λύεται:

α) Σε κάθε περίπτωση που προβλέπεται από το νόμο ή το καταστατικό.

β) Με απόφαση της συνέλευσης των εταίρων που λαμβάνεται από τα τρία τέταρτα του αριθμού των εταίρων που εκπροσωπούν τα τρία τέταρτα του όλου εταιρικού κεφαλαίου, εφόσον δεν ορίζει διαφορετικά το καταστατικό.

γ) Με δικαστική απόφαση για σπουδαίο λόγο, εφ' όσον ζητηθεί από έναν ή περισσότερους εταίρους που εκπροσωπούν το ένα δέκατο τουλάχιστον του εταιρικού κεφαλαίου.

δ) Με την κήρυξη της εταιρείας σε κατάσταση πτώχευσης.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκέντρωση όλων των εταιρικών μεριδίων στα χέρια ενός μόνο εταίρου δεν έχει πλέον ως συνέπεια τη λύση της εταιρείας με το Π.Δ. 279/1993.

Σε περίπτωση απώλειας του ½ του εταιρικού κεφαλαίου, οι διαχειριστές είναι υποχρεωμένοι να συγκαλέσουν τη συνέλευση των εταίρων για ν' αποφασίσουν σχετικά με τη διάλυση της εταιρείας ή την μείωση του εταιρικού κεφαλαίου (φυσικά όχι κάτω από 200.000 δρχ.). Εάν δεν συγκληθεί η συνέλευση μέσα σε εύλογο χρόνο ή δε ληφθεί απόφαση, κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ζητήσει από το δικαστήριο τη διάλυση της εταιρείας.

Όσον αφορά την εκκαθάριση της εταιρείας και αυτή ενεργείται από τους διαχειριστές, εκτός εάν το καταστατικό ορίζει κάτι άλλο, ή η γενική συνέλευση των εταίρων έλαβε διαφορετική απόφαση.

Με την έναρξη της εκκαθάρισης οι εκκαθαριστές είναι υποχρεωμένοι να ενεργήσουν απογραφή της εταιρικής περιουσίας. Επίσης οφείλουν να καταρτίσουν ισολογισμό. Μετά το τέλος της εκκαθάρισης οι εκκαθαριστές καταρτίζουν τον τελικό ισολογισμό και η διαδικασία ολοκληρώνεται με τη διανομή του προϊόντος εκκαθάρισης της εταιρικής περιουσίας στους εταίρους.

4.2.5 Διαδικασίες ίδρυσης Ε.Π.Ε.

1. Σύσταση εταιρείας περιορισμένης ευθύνης κεφάλαιο ευρώ:

Στην Πάτρα σήμερα στις δύο (2) του μηνός Νοεμβρίου του έτους δύο χιλιάδες δύο (2002) ημέρα Σάββατο και στο συμβολαιογραφείο μου και στο γραφείο με τα στοιχεία Β-6 του δεύτερου ορόφου πάνω από το ισόγειο ορόφου πολυκατοικίας που βρίσκεται στην Πάτρα και στην οδό με αριθμό Παρουσιάστηκαν σ' εμένα τη Συμβολαιογράφο και κάτοικο Πατρών, που εδρεύω εδώ, οι μη εξαιρούμενες από το Νόμο: 1)
2), και ζήτησαν τη σύνταξη του παρόντος, με το οποίο δήλωσαν ότι συνιστούν μεταξύ τους Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης στην Ελλάδα, η οποία διέπεται από τις διατάξεις του Ν. 3190/1955, όπως ισχύει μετά από την τροποποίησή του με το Π.Δ. 419/10.12.1986, και υπό τους ακόλουθους όρους και συμφωνίες οι οποίες αποτελούν το καταστατικό της εταιρείας.

~ Κεφάλαιο Α'

Σύσταση – Επωνυμία – Σκοπός – Έδρα – Κεφάλαιο

~ Άρθρο 1

Συνιστάται Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης με την επωνυμία «.....», και διακριτικό τίτλο «.....».

~ Άρθρο 2

Έδρα της εταιρείας ορίζεται η πόλη των Πατρών και διεύθυνση αυτής η οδός Η εταιρεία δύναται να ιδρύει υποκαταστήματα σε κάθε πόλη της Ελλάδας και στο εξωτερικό, ύστερα από απόφαση της συνέλευσης των εταίρων, σύμφωνα με τα άρθρο 13 του Ν. 3190/1955

και τηρουμένων των διατυπώσεων του άρθρου 8 παρ. 6 του αυτού μόνου, όπως τροποποιήθηκαν.

~ Άρθρο 3

Σκοπός της εταιρείας είναι Για την επίτευξη του σκοπού της η εταιρεία μπορεί να ιδρύει υποκαταστήματα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, να μετέχει σε άλλες εταιρείες οιασδήποτε μορφής που έχουν τον ίδιο ή παρεμφερή σκοπό.

~ Άρθρο 4

Η διάρκεια της εταιρείας ορίζεται σε αορίστου χρόνου και αρχίζει από την καταχώρηση περίληψης του παρόντος καταστατικού στο Τεύχος Ανώνυμων Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης της Εφημερίδος της Κυβερνήσεως.

~ Κεφάλαιο Β΄

~ Άρθρο 5

Το κεφάλαιο της εταιρείας ορίζεται σε ευρώ, διαιρούμενο σε ίσα εταιρικά μερίδια, ονομαστικής αξίας το καθένα και το οποίο κατά ρητή δήλωση και βεβαίωση των συμβαλλομένων καταβλήθηκε ήδη ολόκληρο στο ταμείο της εταιρείας.

α) Η πρώτη εκ των εταίρων κατέθεσε ευρώ, και συμμετέχει στην εταιρεία με εταιρικά μερίδια.

β) Η δεύτερη εκ των εταίρων κατέθεσε ευρώ, και συμμετέχει στην εταιρεία με εταιρικά μερίδια.

Ο καθένας από τους παραπάνω εταίρους συμμετέχει στην εταιρεία με μία μερίδα συμμετοχής, ώστε το εταιρικό κεφάλαιο εκπροσωπείται από δύο (2) μερίδες συμμετοχής.

~ Άρθρο 6

~ Συμπληρωματικές εισφορές

Συμφωνείται ότι για την κάλυψη τυχόν ζημιών της εταιρείας, εφόσον αυτές βεβαιωθούν στον ισολογισμό και έπειτα από εξάντληση των αποθεματικών, είναι δυνατόν να υποχρεωθούν οι εταίροι να καταβάλλουν συμπληρωματικές εισφορές, έπειτα από απόφαση της Συνέλευσης. Η απόφαση αυτή θα λαμβάνεται με πλειοψηφία των εταίρων. Το σύνολο των συμπληρωματικών εισφορών δεν είναι δυνατόν να υπερβαίνει το αρχικό κεφάλαιο.

~ Κεφάλαιο Γ'

~ Οργάνωση και διοίκηση της εταιρείας

~ Άρθρο 7

Τα όργανα της διοίκησης της εταιρείας είναι η Συνέλευση των εταίρων και οι διαχειριστές. Η Συνέλευση των εταίρων είναι το ανώτατο όργανο της εταιρείας και η μόνη αρμόδια να αποφασίζει για τα ακόλουθα: α) για τροποποίηση του καταστατικού β) για έγκριση του ισολογισμού και διάθεση των κερδών γ) για έγερση αγωγής κατά των οργάνων της εταιρείας ή κατά κάθε εταίρου, για αποζημίωση για τις αξιώσεις της εταιρείας, οι οποίες απορρέουν από πράξεις ή παραλείψεις κατά τη σύσταση ή τη λειτουργία της εταιρείας δ) για παράταση της διάρκειας της εταιρείας, για συγχώνευση, μετατροπή ή διάλυσή της ε)

για κάθε άλλο θέμα, το οποίο ορίζεται με το Ν. 3190/1955 ή με το παρόν καταστατικό.

~ Άρθρο 8

Η συνέλευση των εταίρων συγκαλείται από τους διαχειριστές υποχρεωτικά τουλάχιστον μία φορά το χρόνο και μέσα στους πρώτους τρεις μήνες του χρόνου από τη μέρα λήξης της εταιρικής χρήσης, όπως προβλέπεται από άρθρο 10 του Νόμου 3190.

Εφ' όσον είναι σύμφωνοι όλοι οι εταίροι, θα μπορούν να συνέλθουν στη συνέλευση.

~ Άρθρο 9

1: Οι αποφάσεις της Συνέλευσης λαμβάνονται με πλειοψηφία, όπως προβλέπεται από το Νόμο. Η αντιπροσώπευση εταίρου στη Συνέλευση μπορεί να γίνει από άλλους εταίρους ή από τρίτους, οι οποίοι όμως πρέπει να είναι παραδεκτοί από τους υπόλοιπους εταίρους, με ειδικό για το σκοπό αυτό πληρεξούσιο έγγραφο.

2: Ομόφωνη απόφαση της Συνέλευσης απαιτείται: α) για τη μεταβολή της εθνικότητας της εταιρείας και β) για την αύξηση των υποχρεώσεων των εταίρων ή της ευθύνης τους για την καταβολή συμπληρωματικών εισφορών, καθώς επίσης και για τη μείωση των δικαιωμάτων τους που απορρέουν από το καταστατικό.

~ Άρθρο 10

Την διαχείριση των εταιρικών υποθέσεων και την εκπροσώπηση της εταιρείας αναλαμβάνουν με το παρόν και καθ' όλη τη διάρκεια της εταιρείας και οι δύο (2) διαχειριστές της εταιρείας, οι οποίοι θα ενεργούν είτε από κοινού είτε ατομικά ο καθένας τους και επ' ονόματι

της εταιρείας κάθε πράξη διαχείρισης και διάθεσης, η οποία ανάγεται στο σκοπό της ή ακόμη και πέραν του σκοπού της εταιρικής επιχείρησης.

~ Κεφάλαιο Δ΄

~ Δικαιώματα και υποχρεώσεις των εταίρων

~ Άρθρο 11

1. Η μερίδα συμμετοχής των εταίρων στην εταιρεία αποτελείται από τα εταιρικά μερίδια του καθενός.
2. Οι εταίροι ευθύνονται για τις υποχρεώσεις της εταιρείας μέχρι το ποσό του κεφαλαίου το οποίο έχουν συνεισφέρει.
3. Η μεταβίβαση των εταιρικών μεριδίων γίνεται μόνο με συμβολαιογραφικό έγγραφο, το οποίο πρέπει να περιλαμβάνει το όνομα, επάγγελμα, την κατοικία και την ιθαγένεια αυτού στον οποίο γίνεται η μεταβίβαση και μόνο μετά από απόφαση της συνέλευσης των εταίρων κατά την πλειοψηφία του άρθρου 13 του Ν. 3190/1955.

~ Άρθρο 12

1. Κάθε εταίρος έχει δικαίωμα μιας τουλάχιστον ψήφου. Αν έχει περισσότερα εταιρικά μερίδια, ο αριθμός των ψήφων είναι ανάλογος των μεριδίων αυτών.
2. Το δικαίωμα ψήφου δεν μπορεί να ασκηθεί από τον εταίρο προκειμένου να ληφθεί απόφαση η οποία αναφέρεται στην απαλλαγή του από την ευθύνη ή την έγερση αγωγής κατ' αυτού, σύμφωνα με την διάταξη του άρθρου 14 παρ. 2 του Ν. 3190/1955 «Περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης».

3. Κάθε εταίρος δικαιούται, οποτεδήποτε, να ενημερώνεται αυτοπροσώπως ή με αντιπρόσωπό του για την πορεία των εταιρικών υποθέσεων και να εξετάζει τα βιβλία και τα έγγραφα της εταιρείας.

~ Κεφάλαιο Ε΄

~ Απογραφή και ετήσιοι λογαριασμοί

~ Άρθρο 13

Η εταιρική χρήση αρχίζει από την πρώτη (1) Ιανουαρίου κάθε χρόνου και λήγει στις τριάντα μία (31) Δεκεμβρίου του ίδιου χρόνου. Εξαιρείται η πρώτη εταιρική χρήση η οποία θα περιλαμβάνει το χρονικό διάστημα από τη νόμιμη σύσταση της εταιρείας μέχρι της τριάντα μία (31) Δεκεμβρίου 2003.

~ Κεφάλαιο ΣΤ΄

~ Λύση και εκκαθάριση της εταιρείας

~ Άρθρο 14

Η εταιρεία λύεται: α) Με τη λήξη της διάρκειάς της και εφόσον η Συνέλευση των εταίρων δεν αποφάσισε την παράταση της διάρκειάς της, όπως προβλέπεται από το Νόμο. β) Η εταιρεία λύεται έπειτα από απόφαση της Συνέλευσης των εταίρων σύμφωνα με το άρθρο 7 του παρόντος καταστατικού και γ) σε κάθε περίπτωση που προβλέπεται από το νόμο.

2. Σφραγίδα από τη Δ.Ο.Υ.
3. Βεβαίωση Επιμελητηρίου



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΧΑΪΑΣ
ΜΙΧΑΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ 58
261 10 ΠΑΤΡΑ
ΤΗΛ. 061 - 277779

Πάτρα, 12/11/2002
Αρ. Πρωτοκόλλου: 14040

ΒΕΒΑΙΩΣΗ

Θεωρείται για τον έλεγχο του δικαιώματος χρήσης/μεταβολής/διάλυσης της επιχείρησης με την Επωνυμία:

και Α.Μ. ...
και διακριτικό τίτλο:
με έδρα: ΠΑΤΡΑ

Η βεβαίωση αυτή χορηγήθηκε μετά από αίτηση της ανωτέρω εταιρείας για να χρησιμοποιηθεί στο αρμόδιο Πρωτοδικείο σ' εφαρμογή της διατάξεως του άρθρου 7 του Ν.2081/92

Ο Διευθυντής



Handwritten signature

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Α.Δ.Ε.Λ.

5.1. Ποια είναι η Ιστορία της ΑΔΕΛ;

1. *Επωνυμία: ADEL / SAATCHI and SAATCHI*

2. *Διεύθυνση: Λ. Κηφισίας 6-8, 1525 Μαρούσι*

3. *Δραστηριότητα: Διαφημιστική*

4. *Νομική Μορφή: Ανώνυμη Εταιρεία*

Από το 1946 μέχρι σήμερα η Α.Δ.Ε.Λ. δημιουργεί πρωτοποριακές ιδέες. Η ιστορία της Α.Δ.Ε.Λ. είναι τόσο παλιά όσο και η ελληνική διαφήμιση. Και το έργο της γεμάτο από καινοτομίες και δημιουργικότητα. Μεγάλες προσωπικότητες όπως οι Μ. Καραγάτσης, Βαγγέλης Γκούφας, Νίκος Δήμου, Νίκος Πολίτης και φυσικά ο ιδιοκτήτης της Χρυσόστομος Παπαδόπουλος συνέβαλλαν αποφασιστικά στη θεμελίωση της εταιρείας και στον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει στη σύγχρονη επικοινωνιακή σκηνή.

Από την πλούσια ιστορία της που ξεκινά το 1946 μερικά γεγονότα ξεχωρίζουν με την ιδιαίτερη σημασία τους.

Το 1981 την ηγεσία αναλαμβάνει ο Τάκης Κιουσόπουλος. Ένα χρόνο μετά 1982 η Α.Δ.Ε.Λ. συνδέεται με το διεθνές δίκτυο Saatchi and Saatchi Compton για να μετονομασθεί σε Adel Compton το 1983. Αμέσως μετά η κατάργηση του ονόματος Compton οδηγεί στην αλλαγή της επωνυμίας σε Adel / Saatchi and Saatchi advertising.

Το 1989 κερδίζει δεύτερη θέση στην κατάταξη των διαφημιστικών εταιρειών. Το ίδιο συνέβη και το 1994 ενώ παράλληλα ιδρύει τη θυγατρική Win Communications με αρχική επωνυμία Saatchi and Saatchi Promotions. Την επόμενη χρονιά το 1990 δημιουργεί και τη The Rowland company A.E. μια από τις σημαντικότερες εταιρείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα.

Η δεκαετία του ενενήντα αποδεικνύεται πολύ δημιουργική για την Α.Δ.Ε.Λ. Το 1992 τιμάται με το χρυσό λιοντάρι στο διαφημιστικό φεστιβάλ των Καννών, αποτελώντας την πρώτη και μοναδική ελληνική διαφημιστική εταιρεία που κερδίζει τόσο υψηλή διάκριση. Το 1995 η Κατερίνα Τσεμπερλίδου μέχρι τότε αντιπρόεδρος και διευθύντρια του δημιουργικού τμήματος αναλαμβάνει τη θέση του προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου. Μόλις τρία χρόνια μετά το 1998 η Α.Δ.Ε.Λ. κερδίζει το 8^ο φεστιβάλ ελληνικής διαφήμισης, τα πιο πολλά κηρύκεια και πρώτα βραβεία από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία.

Η Α.Δ.Ε.Λ. κλείνει τη δεκαετία με μία σημαντική επιχειρηματική κίνηση: Το 1999 ιδρύει την εταιρεία Aimright και μπαίνει έτσι πιο δυναμικά στο χώρο του direct marketing.

Η νέα χιλιετία ανοίγει για την Α.Δ.Ε.Λ. με την ανακήρυξής της ως η διαφημιστική εταιρεία της χρονιάς ενώ ξεκινά τη λειτουργία του ελληνικού franchise της Zenith Media συμμετέχοντας με ποσοστό 50%. Το Μάιο του 2000 αλλάζει την επωνυμία της σε Α.Δ.Ε.Λ. εταιρεία ολοκληρωμένης επικοινωνίας, εν' όψει του διευρυμένου ρόλου που θα διαδραματίσει κατά το νέο αιώνα στο χώρο της επικοινωνίας. Τον ίδιο μήνα καταθέτει αίτηση και ενημερωτικό δελτίο για την είσοδό της στο

Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Η κίνηση αυτή σηματοδοτεί μια νέα εποχή για την Α.Δ.Ε.Λ.

5.2 Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι σταθμοί στην πορεία της Α.Δ.Ε.Λ.;

Η Α.Δ.Ε.Λ. είναι μια διαφημιστική εταιρεία στην Ελλάδα που δημιουργεί συνεχώς πρωτοπορίες:

- Εισάγει το marketing και την έρευνα

Το 1955 όταν ακόμα η ελληνική διαφήμιση ήταν στα σπάργανα, η Α.Δ.Ε.Λ. αποφασίζει να προχωρήσει στη χρησιμοποίηση ερευνητικών εργαλείων και πρωτοποριακών μεθόδων μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα αυτής της απόφασης υπήρξε καθοριστικό για τη συνολική ελληνική διαφημιστική αγορά.

- Φέρνει την επανάσταση στο ραδιόφωνο

Αρχές της δεκαετίας του εξήντα η Α.Δ.Ε.Λ. φέρνει την επανάσταση στο ελληνικό ραδιόφωνο, αξιοποιώντας διαφημιστικά ραδιοφωνικές εκπομπές που άφησαν εποχή όπως «μικρή, πικρή μου αγάπη» και το «σπίτι των ανέμων» ή το μαγκαζίνο για νοικοκυρές με τίτλο «η εκπομπή της σύγχρονης γυναίκας». Μεγάλοι διαφημιζόμενοι είχαν την ευκαιρία να έρθουν για πρώτη φορά τόσο πολύ κοντά στον κοινό στόχο τους.

- Δημιουργεί την πρώτη τηλεοπτική ταινία

Το 1967 η Α.Δ.Ε.Λ. πιάνοντας το ρυθμό της εποχής επενδύει στα νέα μέσα της εποχής εκείνης και δημιουργεί την πρώτη ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση. Η δουλειά αυτή έγινε για το γάλα NOYNOY και σηματοδότησε τη μακρόχρονη σχέση της Α.Δ.Ε.Λ. με την Friesland.

- Χρησιμοποιεί Η/Υ στην ελληνική διαφήμιση

Το 1975 πρώτη η Α.Δ.Ε.Λ. εισήγαγε τη χρήση των Η/Υ στη διαφήμιση, αλλάζοντας τα δεδομένα της διαφημιστικής παραγωγής.

- Προσφέρει ολοκληρωμένη επικοινωνία

Το 1988 η Α.Δ.Ε.Λ. υιοθετεί την άποψη ότι μία διαφημιστική εταιρεία δεν μπορεί να περιορίζεται στην παροχή απλών διαφημιστικών υπηρεσιών. Προσφέρει ολοκληρωμένη επικοινωνία επιτυγχάνοντας μοναδικά για την εποχή αποτελέσματα.

- Εφαρμόζει το σύστημα μάτριχ για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών.

Το 1992 αποτελεί μια σημαντική χρονιά για την Α.Δ.Ε.Λ. Η εισαγωγή του συστήματος Management Matrix μιας αφοσιωμένης ομάδας ανά προϊόν όλων των διαφημιστικών ειδικοτήτων, συμβάλλει αποφασιστικά στην αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών της.

- Κερδίζει το πρώτο της χρυσό λιοντάρι

Το 1992 η δημιουργικότητα της Α.Δ.Ε.Λ. αποσπά το πρώτο και μοναδικό μέχρι σήμερα για την ελληνική διαφήμιση, χρυσό λιοντάρι στο φεστιβάλ των Καννών. Τη διάκριση αυτή απέσπασε η πολυσυζητημένη καμπάνια των Silk Cut της εταιρείας Gallaher Hellas.

- Δημιουργεί ανεξάρτητο τμήμα εταιρικής ταυτότητας, συσκευασιών και εντύπων

Το 1993 η Α.Δ.Ε.Λ., πάντα κοντά στις ανάγκες των διαφημιζόμενων που γίνονται όλο και πιο σύνθετες δημιουργεί τμήμα σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας, συσκευασιών και εντύπων.

- Εγκαθιστά την On line επικοινωνία με τους πελάτες

Το 1994 η Α.Δ.Ε.Λ. εγκαινιάζει σύστημα online επικοινωνίας με τους πελάτες της. Μια μοναδικότητα που προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στα αρχεία της εταιρείας και στα αρχεία ερευνών.

- Σχεδιάζει δικό της world wide website στο Internet

Το 1995 το Internet κάνει δειλά την εμφάνισή του στην Ελλάδα. Η Α.Δ.Ε.Λ. μπαίνει δυναμικά και σ' αυτό το χώρο κι δημιουργεί δικό της world wide website. Από τότε παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις στο διαδίκτυο διαδραματίζοντας πρωταγωνιστικό ρόλο.

- Παρουσιάζει την πρώτη live διαφήμιση στην ελληνική τηλεόραση

Το 1997 η πρώτη ελληνική διαφήμιση σε απευθείας μετάδοση είναι γεγονός. Η Α.Δ.Ε.Λ. πραγματοποιεί τα ζωντανά αποκαλυπτήρια και την παρουσίαση του Citroen Xsara από το Mega Channel.

- Εισάγει το cause related marketing

Το 1999 η Α.Δ.Ε.Λ. στο πλαίσιο παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών επικοινωνίας εισάγει το νέο επιχειρησιακό εργαλείο cause related marketing. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί μια συνεργασία ανάμεσα στο προϊόν και την εταιρεία σε μία φιλανθρωπική ή άλλη μη κερδοσκοπική οργάνωση με σκοπό το κοινό τους όφελος. Αποτέλεσμα είναι η ανταπόκριση στην αναζήτηση των καταναλωτών για προστιθέμενη αξία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.

- Εισάγει την έρευνα zoomwise

Σε συνεργασία με την Zenith Media οργανώνει τη συνεχή έρευνα zoomwise, που αποτελεί μοναδικό εργαλείο πληροφόρησης και μέτρησης στην ελληνική αγορά.

5.3 Ποιο είναι το όραμα της εταιρείας;

Όραμα της εταιρείας Α.Δ.Ε.Λ. είναι να αναγνωρίζεται σαν το θερμοκήπιο των ριζοσπαστικών ιδεών που απογειώνει τις επιχειρήσεις, τις μάρκες και τη φήμη των πελατών της.

Η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας βρίσκει την έκφρασή της στην Α.Δ.Ε.Λ., την εταιρεία ιδεών. Όλα ξεκινούν από την επιθυμία της εταιρείας να κάνει πραγματικότητα κάθε στιγμή το όραμά της, να δημιουργεί δηλαδή ριζοσπαστικές ιδέες οι οποίες καλύπτουν όλες τις επικοινωνιακές ανάγκες των πελατών της, συμβάλλοντας στην αύξηση του κύκλου εργασιών τους.

Βασικά συστατικά της επιτυχίας στην πραγματοποίηση του οράματος της Α.Δ.Ε.Λ. είναι η διορατικότητα, η φαντασία και οι ιδέες χαρίσματα πάνω στα οποία οι άνθρωποι της Α.Δ.Ε.Λ. πάντα επενδύουν. Θέλουν, μπορούν και δημιουργούν συνεχώς ενθουσιασμένους πελάτες που αγαπούν τις ιδέες τους γιατί βλέπουν άμεσα τ' αποτελέσματά τους. Στην Α.Δ.Ε.Λ. έχουν πάθος με την ταχύτητα και σκοπός τους είναι να κινούνται γρήγορα στην αγορά, απελευθερωμένοι από τις αλυσίδες των γραφειοκρατικών δομών.

Η Α.Δ.Ε.Λ. δημιουργεί ενθουσιασμένους πελάτες γιατί και η ίδια αποτελείται από ενθουσιασμένους ανθρώπους. Όσοι εργάζονται στην εταιρεία έχουν πάθος με την ποιότητα της δουλειάς που κάνουν, όποιο κι αν είναι το αντικείμενό τους, δημιουργικό, media buying, παράδοση

αλληλογραφίας, έκδοση τιμολογίων κ.λ.π. Οι άνθρωποι της Α.Δ.Ε.Λ. πιστεύουν ότι μόνο το καλύτερο είναι αποδεκτό και κάθε καινούρια δουλειά είναι γι' αυτούς μια νέα αρχή.

Για τους ανθρώπους της διαφημιστικής αυτής εταιρείας δεν υπάρχουν «κατεστημένα». Όλοι ξέρουν ότι τα πάντα μπορούν ν' αλλάξουν και ότι «τίποτα δεν είναι ακατόρθωτο». Γι' αυτό και οι ιδέες που δημιουργούν για τους πελάτες τους, τους επιτρέπουν να ανταγωνίζονται με επιτυχία και να κερδίζουν τη μάχη κάθε φορά. Όταν όλη η εταιρεία δονείται θετικά και με ενθουσιασμό σε οτιδήποτε κάνει, όταν οι άνθρωποί της έχουν τη φλόγα του ανταγωνισμού αλλά και του ομαδικού πνεύματος, τότε το «one team, one dream» γίνεται πραγματικότητα και κερδισμένοι είναι πάντα οι πελάτες της.

Η Α.Δ.Ε.Λ. πιστεύει ακράδαντα ότι οι ιδέες οδηγούν σε ανώτερες και πιο ανταγωνιστικές επιδόσεις και η πίστη της σε αυτή εγγυάται ότι οι επικοινωνιακές της λύσεις θα είναι σταθερά οι καλύτερες στην κατηγορία τους.

5.4 Ποια η φιλοσοφία οργάνωσης της εταιρείας;

«One team, one dream»

Η φιλοσοφία της οργάνωσης της εταιρείας εξυπηρετεί αυτό ακριβώς το όραμα. Η δομή της εταιρείας είναι τέτοια που να επιτρέπει την ανάπτυξη της ομαδικής δουλειάς κάτι στο οποίο η Α.Δ.Ε.Λ. πιστεύει ακράδαντα. Είναι αυτή η ανατρεπτική δομή που δίνει πρόσθετη αξία στις υπηρεσίες της Α.Δ.Ε.Λ.

Ξεφεύγει από το κλασικό και δυσκίνητο μοντέλο του γραφειοκρατικού management. Μέσω του μοντέλου της οριζόντιας

οργάνωσης που έχει υιοθετήσει αλληλοσυμπληρώνει και αντιμετωπίζει ομαδικά κάθε καινούργια πρόκληση. Λειτουργώντας έτσι δίνει στους πελάτες της την απαραίτητη προστιθέμενη αξία που προκύπτει από τον πλούτο των πρωτοποριακών ιδεών. Από την ευελιξία και την ταχύτητα με την οποία κινείται. Στην Α.Δ.Ε.Λ. ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ζωτικής σημασίας για την πραγματοποίηση των στόχων της. Η ομαδική συνεργασία εμπείρων στελεχών που συνδυάζονται κατά περίπτωση μεταξύ τους, φέρνει την υψηλή απόδοση και διασφαλίζει την εξάπλωση της γνώσης σε όλη την εταιρεία ενώ συγχρόνως ενισχύονται οι δεσμοί με τους πελάτες της εταιρείας.

Στο κέντρο της οργάνωσης της Α.Δ.Ε.Λ. βρίσκεται ο πελάτης, απολαμβάνοντας τα πλεονεκτήματα της πρωτοποριακής δομής της εταιρείας. Η Α.Δ.Ε.Λ. έχει δημιουργήσει εξειδικευμένα τμήματα σε ζωτικούς τομείς της επικοινωνίας που συντονίζονται από τα ικανά στελέχη, εξειδικευμένα το καθένα στο τομέα τους. Πρόκειται για τα τμήματα επικοινωνίας προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, επικοινωνίας προϊόντων διατροφής, corporate financial communication, επικοινωνίας δημοσίων φορέων, web design and development και εταιρικής ταυτότητας εντύπων.

Για την πραγματοποίηση των στόχων μας δουλεύουμε σαν μια ομάδα «one team, one dream».

5.5 Σε ποιες κατηγορίες υπηρεσιών υπάρχει εξειδίκευση;

Η Adel / Saatchi & Saatchi κατανοώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες που έχει η επικοινωνία ανάλογα με το είδος του προϊόντος και το κοινό που απευθύνεται έχει στελέχη που με την εμπειρία τους και την

εξειδικευμένη γνώση τους σε συγκεκριμένες αγορές, συμβάλλουν ουσιαστικά στην αποτελεσματική και στοχευμένη επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τρόφιμα
- Προϊόντα υγιεινής διατροφής και φαρμακευτικά προϊόντα
- Αλυσίδες, Λιανικής Πώλησης
- Προϊόντα Υψηλής Τεχνολογία και Τηλεπικοινωνιών
- Αναλώσιμα Προϊόντα
- Αυτοκίνητα
- Κοινωνικές και Ενημερωτικές Εκστρατείες
- Εταιρική Επικοινωνία
- Τουριστικές Υπηρεσίες
- Χρηματοοικονομικά Προϊόντα
- Προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά

5.6 Από ποια τμήματα αποτελείται η εταιρεία;

5.6.1 Εξειδικευμένο τμήμα επικοινωνίας προϊόντων υψηλής τεχνολογίας

Οι τηλεπικοινωνίες και η πληροφορική διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο στη μετακίνηση από μιας κυρίως βιομηχανική οικονομία και κοινωνία σε μια δέσμη νέων κανόνων, την κοινωνία της πληροφορίας. Η Α.Δ.Ε.Λ. έχοντας πρώτα το βλέμμα της στο μέλλον και έχοντας προβλέψει την παραπάνω τάση είναι η μόνη εταιρεία

επικοινωνίας που σταθερά από το 1993 έχει επενδύσει και ασχολείται με το χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής σε όλα τα επίπεδα (κινητή και σταθερή τηλεφωνία, δίκτυα πωλήσεων, κινητά τηλέφωνα, hardware, software, ψηφιακές συσκευές κ.λ.π.).

Έχοντας συγκεντρώσει αυτή τη μοναδική και τεράστια εμπειρία σήμερα έχει να επιδείξει μια εξειδικευμένη ομάδα για την επικοινωνία και την προώθηση τηλεπικοινωνιακών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Μια ομάδα που έχει δοκιμαστεί με επιτυχημένα αποτελέσματα σε σύνθετα επικοινωνιακά προβλήματα και που είναι σε θέση να προβλέπει τάσεις και στάσεις της αγοράς και του καταναλωτή. Να παίζει συμβουλευτικό ρόλο σε κρίσιμες στρατηγικές αποφάσεις, να σχεδιάζει και να υλοποιεί σύνθετα ολοκληρωμένα επικοινωνιακά προβλήματα.

5.6.2 Ειδίκευση στα προϊόντα διατροφής

Τα τρόφιμα: Από τις πιο ευαίσθητες και γι' αυτό απαραίτητες κατηγορίες προϊόντων. Στην 54χρονη πορεία της Α.Δ.Ε.Λ. τα τρόφιμα ήταν και είναι η μεγαλύτερη κατηγορία του πελατολογίου της. Σήμερα η πολύτιμη και τεράστια αυτή εμπειρία δίνει όλες τις απαντήσεις στα ερωτήματα της κατηγορίας:

1. Ποιες είναι και πως διαμορφώνονται οι διατροφικές τάσεις;
2. Ποια είναι η δύναμη της συνήθειας στις επιλογές;
3. Τι σημαίνει σπιτικό και έτοιμο φαγητό;
4. Το συναίσθημα και η λογική μας κατευθύνουν;
5. Σε τι διαφέρουν οι Έλληνες στο φαγητό;

6. Πως φτάνει ένα τρόφιμο στο στόμα του Έλληνα;
7. Πως αντιμετωπίζουμε μια κρίση;
8. Ποια είναι η σχέση του θέλω και του πρέπει;
9. Πόσο αποφασιστική είναι η δύναμη της μάρκας;
10. Τι βαρύτητα έχει η λειτουργικότητα και η εμφάνιση της συσκευασίας;

Σήμερα στην Α.Δ.Ε.Λ. 11 εταιρείες και 56 προϊόντα παίρνουν τις ατομικές τους απαντήσεις από τη συνεργασία τους με εξειδικευμένους συνεργάτες.

1. Εξειδικευμένο τμήμα συσκευασιών (75 συσκευασίες προϊόντων).
2. Έχουν λανσάρει 45 προϊόντα στην ελληνική αγορά.
3. Τα στελέχη της Α.Δ.Ε.Λ. γνωρίζουν την επικοινωνία τροφίμων.
4. Συμβάλλανε σε Line extensions and new products development.

5.6.3 Corporate financial communication

Η Α.Δ.Ε.Λ. μέσα στα πλαίσια ολοκληρωμένων υπηρεσιών που προσφέρει έχει αναπτύξει ένα ξεχωριστό τμήμα για το νευραλγικό τομέα εταιρικής και χρηματοοικονομικής επικοινωνίας. Έτοιμο να ανταποκριθεί στις ραγδαίες εξελίξεις αλλά και στις ειδικές απαιτήσεις αυτών των πελατών. Το τμήμα αποτελείται από έμπειρα στελέχη τα οποία ενημερώνονται και εκπαιδεύονται σε συνεχή βάση πάνω σε θέματα του ευρύτερου χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος καθώς και συνεργάτες από το δημοσιογραφικό χώρο.

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο η Α.Δ.Ε.Λ. συνδυάζοντας την δημιουργικότητα με τη συγκεκριμένη τεχνογνωσία είναι έτοιμη να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις εξειδικευμένης στρατηγικής επικοινωνίας που αφορούν σε σημαντικές περιπτώσεις όπως:

- Εισαγωγή εταιρειών στο ΧΑΑ.
- Συνεχή υποστήριξη εικόνας των εισηγμένων στο ΧΑΑ εταιρειών.
- Εταιρική επικοινωνία χρηματοπιστωτικών οργανισμών.
- Μετοχοποίηση εταιρειών του Δημοσίου τομέα.
- Συγχωνεύσεις και εξαγορές.
- Αντιμετώπιση κρίσεων.

5.6.4 Επικοινωνία δημόσιων φορέων

Εξειδίκευση σε καμπάνιες δημοσίων οργανισμών

Ο τομέας του Δημοσίου έχει ανάγκη από εξειδικευμένη γνώση των αναγκών επικοινωνίας που κυρίως αφορούν ενημερωτικές και εκπαιδευτικές καμπάνιες. Η Α.Δ.Ε.Λ. κατανοώντας την ανάγκη αυτή και αξιοποιώντας την πλούσια εμπειρία της στην επικοινωνία δημόσιων οργανισμών αλλά και κοινωνικών καμπανιών δημιούργησε εξειδικευμένο τμήμα. Το τμήμα αυτό έχει σταθερή συνεργασία με ειδικούς συμβούλους σε διάφορους τομείς, προκειμένου να προσφέρουν βαθύτερη γνώση και κατανόηση του συγκεκριμένου έργου.

Η εμπειρία της Α.Δ.Ε.Λ. στον τομέα του Δημοσίου περιλαμβάνει την επικοινωνία των ακόλουθων φορέων και οργανισμών:

- Αττικό μετρό

- Περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα
- ΠΕΠ Αττικής
- ΠΕΠ Θεσσαλίας
- ΠΕΠ Αττικής «τουρισμός»
- Υπουργείο εργασίας
- Επιχειρησιακό πρόγραμμα «καταπολέμηση του αποκλεισμού από την αγορά εργασίας»
- Υπουργείο μεταφορών και επικοινωνιών
- Επιχειρησιακό πρόγραμμα «τηλεπικοινωνίες»
- Υπουργείο εσωτερικών
- Επιχειρησιακό πρόγραμμα «Κλεισθένης»
- ΕΟΤ
- Ομόλογα ΕΤΒΑ
- ΕΥΔΑΠ

Η εμπειρία της Α.Δ.Ε.Λ. σε ενημερωτικές καμπάνιες μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

- AIDS
- SUSAN KOMEN (ελληνικός σύνδεσμος για την καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού)
- Το χαμόγελο του παιδιού
- Σύλλογος προστασίας μεσογειακής φώκιας (MOM)

- Υπογεννητικότητα
- Διάβαση

5.6.5 Εξειδικευμένο τμήμα web design and development

Όντας η πρώτη ελληνική διαφημιστική εταιρεία που ανέβασε δικό της site το 1995. Ασπάστηκε από πολύ νωρίς το web και κατάλαβε πολύ γρήγορα ότι υπάρχει τεράστια διαφορά του να στήνεις ένα site που μπορεί να το κάνει οποιοσδήποτε και να βάζεις ένα brand online. Γι' αυτό το λόγο η Α.Δ.Ε.Λ. έχει δημιουργήσει τμήμα online interactive design μέσα στην εταιρεία το οποίο είναι στελεχωμένο με δημιουργικά στελέχη. Τα στελέχη καταλαβαίνουν τις δυνατότητες και τους τεχνικούς περιορισμούς ώστε να μπορούν να συνεργάζονται επιτυχώς με τους web designers, αλλά κυρίως είναι δημιουργικοί που καταλαβαίνουν την ψυχή, τις αξίες και το χαρακτήρα των μαρκών που διαχειρίζονται. Αυτό το τμήμα ύστερα από αναλυτικές έρευνες παραδίδει εικαστικές προσεγγίσεις στην εταιρεία web designers με την οποία συνεργάζονται, δίνοντας κατευθύνσεις και το look and feel . Παρακολουθούν την υλοποίηση και εγγυώνται ένα δημιουργικό αντάξιο της ιστορίας τους.

5.6.6 Εξειδικευμένο τμήμα εταιρικής ταυτότητας, συσκευασιών – εντύπων

Σήμερα με τα νέα δεδομένα ανταγωνισμού στην ελληνική αγορά, η ανάγκη για αποτελεσματική διαφημιστική επικοινωνία γίνεται κάτι παραπάνω από επιτακτική σε όλα τα επίπεδα. Ο σχεδιασμός ολοκληρωμένης εταιρικής ταυτότητας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στάδια κατά τη διαδικασία χτισίματος της προσωπικότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η πίστη ότι αυτό το κομμάτι της επικοινωνίας αξίζει ιδιαίτερη μεταχείριση έκανε την ΑΔΕΛ να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τμήμα που εξειδικεύεται στη μελέτη ή αναμόρφωση λογότυπου το οποίο λειτουργεί εδώ και 8 χρόνια. Την εμπειρία αυτή αναδεικνύει η δουλειά τους σε ονόματα όπως:

- Ιωνία
- Cellier wine club – le bistot
- Serkova
- Stella
- Agrino specialities
- Μηχανική
- Αττικό μετρό
- Μέλι Αττική
- Δωδώνη
- Ilen
- Telestet
- B free
- NOYNOY family kid
- Kikizas
- Κρι – κρι
- Kraft
- Marmoline
- MDA

GALLAHER HELLAS



SILK CUT "ΠΑΠΙΑ"
ΚΗΡΥΚΕΙΟ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
Α' Βραβείο ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΩΝ
Α' Βραβείο ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

STET HELLAS



TELESTET "FONTANA DI TREVI"
Γ' Βραβείο ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ

IDEAL STANDARD



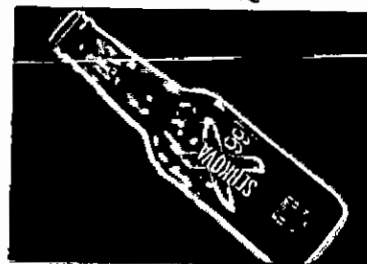
IDEAL STANDARD "ΜΠΑΤΑΡΙΑ"
Α' Βραβείο ΤΑΙΝΙΩΝ
Γ' Βραβείο ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ

ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ



ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ "ΜΑΙΕΥΤΗΡΙΟ"
Α' Βραβείο ΤΑΙΝΙΩΝ

ALLIED DOMECQ



VODKA "X-99"
Γ' Βραβείο ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

5.7 Ποιες υπηρεσίες παρέχει η ΑΔΕΛ;

Το δημιουργικό όραμα της ΑΔΕΛ υλοποιείται μέσα από την πλήρη σειρά εξειδικευμένων υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της. πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες που παρέχει η ΑΔΕΛ είναι:

- Account Management
- Account Planning
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στρατηγικής μάρκετινγκ
- Έρευνα και ανάλυση αγοράς
- Ανάπτυξη νέων και υφιστάμενων προϊόντων
- Προγράμματα ολοκληρωμένης επικοινωνίας εισαγωγής εταιρειών στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών
- Προγράμματα και αγορά διαφημιστικών μέσων
- Tracking Studies καταναλωτικών συνηθειών και χρήσης μέσων
- Δημιουργικό για όλα τα διαφημιστικά μέσα
- Σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας
- Παραγωγή έντυπου υλικού
- Συσκευασίες
- Infomercials
- Direct Marketing
- Action Marketing
- Δημόσιες σχέσεις

- Προώθηση πωλήσεων
- Event Marketing
- Αθλητικό και πολιτιστικό marketing sponsorship
- Cause Related Marketing
- Web Design and Development
- Δημιουργία και σχεδιασμός e-commerce site
- Προγραμματισμός και διάθεση χώρου στο Internet
- Crisis Management
- Integrated Communication

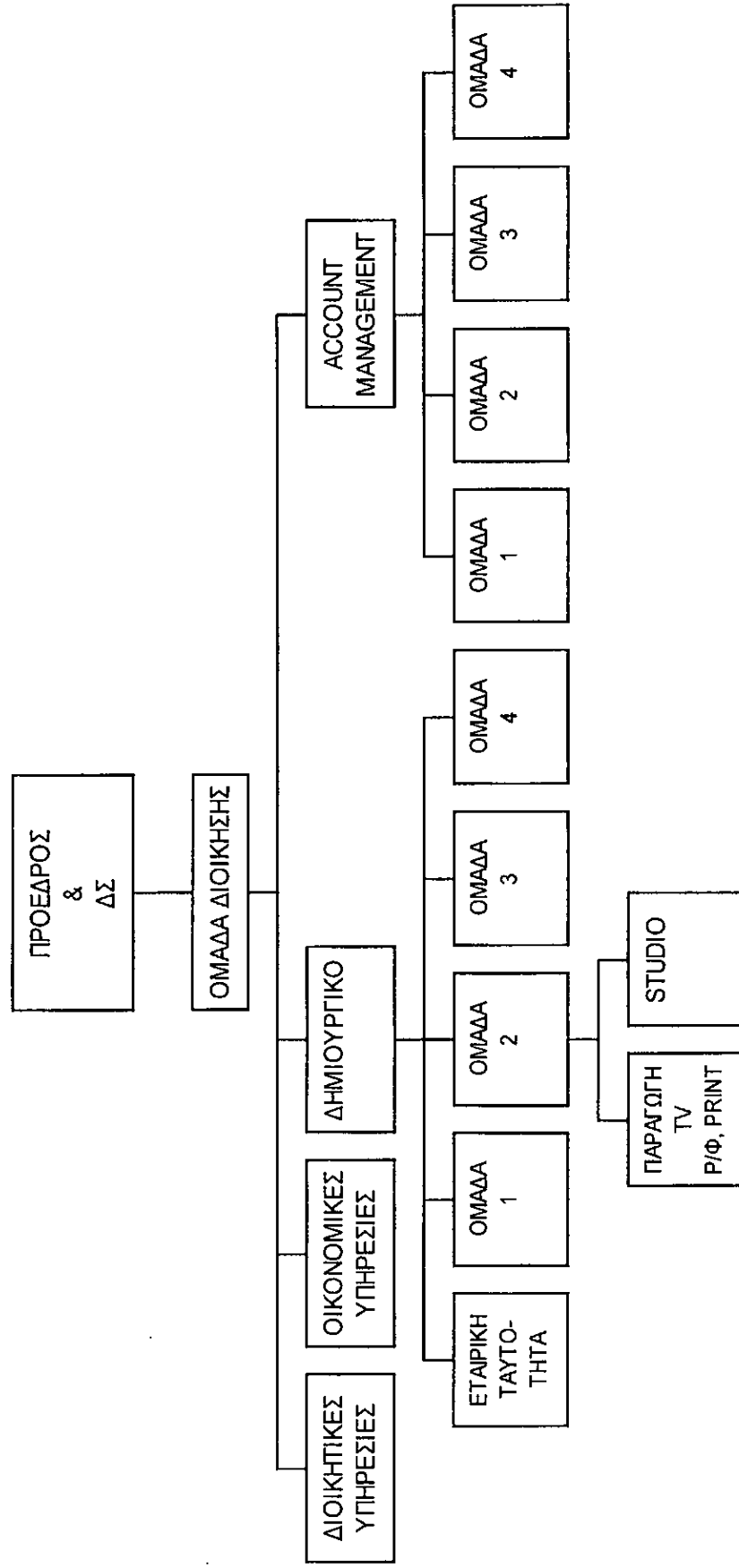
5.8 Τι είναι το *lovemarks*;

Lovemarks είναι οι μάρκες που χτίζουν μία σχέση πιστότητας με τους πελάτες τους πέρα από κάθε λογική.

Οι πελάτες, όχι μόνο σέβονται και εμπιστεύονται τη μάρκα αλλά διατηρούν συναισθηματικό δέσιμο μαζί της. την αγαπούν με σχέση παρόμοια με αυτήν που αναπτύσσουν οι άνθρωποι μεταξύ τους.

Ενώ οι ανταγωνιστές τους επικεντρώνονται σε προϊόντα και μάρκες, αυτοί χτίζουμε Lovemarks.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΑΔΕΛ



Σχήμα 1. Οργανόγραμμα της ΑΔΕΛ

5.9 Ποια στελέχη απασχολούνται στην εταιρεία; Ποια είναι τα σημαντικότερα από αυτά;

Τα στελέχη της

Τα 108 εξειδικευμένα στελέχη της ΑΔΕΛ συνδυάζουν τη γνώση του αντικειμένου με την πρωτοπορία στις ιδέες. Πρωταρχικό μέλημα της εταιρείας είναι να συγκεντρώνει διαρκώς τα πιο αξιόλογα στελέχη και τα μεγαλύτερα talenta σε κάθε τομέα, έτσι ώστε το ανθρώπινο δυναμικό της να είναι ανά πάσα στιγμή το καλύτερο στην αγορά.

- **Τάκης Κιουσόπουλος**

Διευθύνων Σύμβουλος της ΑΔΕΛ

- **Κατερίνα Τσεμπερλίδου**

Πρόεδρος και Διευθύντρια Δημιουργικού της ΑΔΕΛ

- **Στέφανος Κλημαθιανός**

Γενικός Διευθυντής

- **Κατερίνα Βλαχοπούλου**

Executive Director

- **Παναγιώτης Εμμανουηλίδης**

Διοικητικός Διευθυντής και Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού

- **Γκέλλυ Κόλλια**

Οικονομική Διευθύντρια

- **Σοφία Παπακωνστανίνου**

Top Director

- **Μαρίνα Παπατσώνη**
Business Development Director
- **Γιάννης Πετούμενος**
Διευθυντής οικονομικής ανάλυσης
- **Άννα Σανδή**
Executive Director
- **Μαρίνα Τζιβανάκη**
Creative Director
Head of package design department

5.10 Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες της εταιρείας;

Οι πελάτες της ΑΔΕΛ είναι η κινητήρια δύναμή της για την πραγματοποίηση του οράματός της. Οι σημαντικότερες επιχειρήσεις που εμπιστεύτηκαν την επικοινωνιακή τους προβολή στην ΑΔΕΛ είναι οι εξής:

- Αττικό Μετρό
- Αφοί Χαίτογλου
- BSP A.B. PITSOS
- Βασιληάς Α.Ε.
- Εμπορική τράπεζα
- Friesland hellas
- Gallaher hellas silk cut

- Ideal standard
- Intercar A.E.
- ION
- Procter and gamble
- Sonny hellas

Συστήματα υψηλής τεχνολογίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ DICE

6.1. Ποια είναι η ιστορία της Dice;

1. Επωνυμία: Dice Advertising
2. Διεύθυνση: Μιαούλη 21 Πάτρα
3. Δραστηριότητα: Εκδοτική – Διαφημιστική
4. Νομική Μορφή: Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης

Η ιστορία της Dice είναι «κτισμένη» γύρω από δύο παράγοντες, κατά κύριο λόγο: τη σκληρή δουλειά και την προσήλωση στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται. Στόχος της Dice είναι να παρέχει τις καλύτερες και πιο υψηλές υπηρεσίες σε όλους τους πελάτες της έτσι ώστε να «μεγαλώνει» η εταιρεία μαζί με αυτούς.

Η Dice advertising ιδρύθηκε το 1997 στην Αθήνα, από τους κ. Ιωάννη και Αθηνόδωρο Παπαϊωαννίδη και ανήκει στην κατηγορία των διαφημιστικών εταιρειών που προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες στους πελάτες τους. Την επόμενη κιόλας χρονιά η Dice απέκτησε τα ιδιόκτητα γραφεία της στην Αθήνα. Το 1998 είναι μια σημαντική χρονιά για την εταιρεία καθώς ξεκινάει τη λειτουργία του το υποκατάστημα της εταιρείας στην Πάτρα το οποίο και εξετάζεται. Και είναι σημαντικό διότι η εταιρεία αρχίζει να διεισδύει στην περιφερειακή αγορά με πολύ θετικά σαφώς αποτελέσματα.

Το Μάρτιο του 1999 η Dice πραγματοποιεί ακόμη ένα σημαντικό βήμα. Αυτό αφορά τη συμφωνία για αποκλειστική συνεργασία με την

πολυεθνική εταιρεία CIA Medianetwork. Η συνεργασία αυτή ανοίγει νέους ορίζοντες στην Dice και την εδραιώνει στο χώρο των διαφημιστικών εταιρειών. Αυτή η ενδυνάμωσή της αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την μελλοντική πορεία της Dice. Παράλληλα η εταιρεία προχωρά στην απόκτηση ιδιωτικού συστήματος Intranet και μισθωμένης voice γραμμής για πλήρη On Line επικοινωνία μεταξύ κεντρικών γραφείων και υποκαταστήματος στην Πάτρα.

Το 2000 πραγματοποιείται και νέα μεταφορά των γραφείων της εταιρείας σε νέες μεγαλύτερες και πιο σύγχρονες εγκαταστάσεις ώστε να καλύπτονται οι αυξημένες ανάγκες της εταιρείας. Τον Ιανουάριο του 2002 η Dice ενισχύει ακόμη περισσότερο τη θέση της στην αγορά με μια ακόμη συμφωνία στρατηγικής σημασίας. Αυτή τη φορά η συμφωνία γίνεται με μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα, τη Fortune.

Το κύριο χαρακτηριστικό που διαπερνά τη σύντομη αυτή πορεία της Dice advertising στην αγορά είναι η τόλμη της στην εισαγωγή καινοτομιών στο χώρο της διαφήμισης. Με αυτό τον τρόπο καθιερώνεται στην αγορά, δημιουργεί νέα διαφημιστικά μηνύματα και κερδίζει την εμπιστοσύνη των πελατών της γιατί τους προσφέρει υψηλή ποιότητα χωρίς απαραίτητα και υψηλό budget.

6.2. Ποια η φιλοσοφία και το όραμα της εταιρείας; Πως διαμορφώνονται οι μελλοντικές προοπτικές της εταιρείας;

Φιλοσοφία

Η φιλοσοφία της εταιρείας Dice advertising γίνεται κατανοητή από τη διαφορά μεταξύ δημιουργικής ιδέας και budget στην επιρροή των

καταναλωτών. Πιο αναλυτικά στην εταιρεία πιστεύουν πως αυτό που χτίζει στην συνείδηση του καταναλωτή μια διαφήμιση – ένα προϊόν είναι η δημιουργική ιδέα και όχι το budget. Δηλαδή σε μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί το budget να είναι υψηλό αλλά αν δεν υπάρχει η δημιουργική ιδέα το αποτέλεσμα σαφώς δε θα είναι το αναμενόμενο για τον πελάτη.

Η συμπυκνωμένη φράση του κ. Ι. Παπαϊωαννίδη προσδιορίζει σαφέστατα τη φιλοσοφία της εταιρείας τόσο για το δικό της όφελος όσο και για το όφελος των πελατών της (αφού από αυτούς εξαρτάται ουσιαστικά η επιβίωση της εταιρείας και η ενδεχόμενη ανάπτυξή της). Σύμφωνα λοιπόν με τον κ. Παπαϊωαννίδη η φιλοσοφία της εταιρείας του είναι: «Δίνουμε την καλύτερη ιδέα για να μεγαλώνουν οι πελάτες μαζί μας». Στην Dice πιστεύουν πως αυτή η αυστηρή επικέντρωση στην ικανοποίηση του πελάτη με budget που δεν είναι απαραίτητα εξωφρενικό, βοηθάει τελικά και την εταιρεία να αναπτυχθεί. Και βέβαια αυτός ο προσανατολισμός της Dice στον πελάτη είναι λογικός για πολλούς λόγους. Ένας βασικός λόγος είναι ότι είναι καινούρια σχετικά εταιρεία (1997 ίδρυση) που αποζητά την αναγνώριση και την καθιέρωση. Ένας ακόμη λόγος είναι και το μέγεθος της εταιρείας αφού η Dice ανήκει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Και βέβαια ένας σημαντικός λόγος που εξηγεί αυτή την αυστηρή προσήλωση στον πελάτη είναι ο ρόλος των ξένων διαφημιστικών εταιρειών οι οποίες διαθέτουν τεράστια κεφάλαια και λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού τίθεται βέβαια θέμα επιβίωσης των μεσαίων διαφημιστικών εταιρειών. Οι παραπάνω λόγοι εξηγούν την προσήλωση των μικρομεσαίων

διαφημιστικών εταιρειών – όπως και της Dice, – στην ικανοποίηση του πελάτη.

Όραμα

Το όραμα της εταιρείας σύμφωνα με τον κ. Παπαϊωαννίδη είναι η εταιρεία τους να είναι σε θέση να παρέχει πάντα υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και να τροφοδοτεί την επικοινωνία των πελατών τους με ανατρεπτικές ιδέες. Όραμα της εταιρείας είναι να μπορεί πάντα να προσφέρει στους πελάτες της τη διαφημιστική υποστήριξη που χρειάζονται για να εισέλθει, να αναπτυχθεί αλλά πάνω απ' όλα να διατηρηθεί το προϊόν τους στην αγορά. Οι δημιουργικές και ανατρεπτικές ιδέες είναι γι' αυτούς τα βασικότερα μέσα για την επίτευξη του οράματός τους.

Προοπτικές της εταιρείας

Οι μελλοντικές προοπτικές της εταιρείας επικεντρώνονται βασικά στη διεύρυνση του πελατολογίου της. η διεύρυνση αυτή θα έχει συνέπειες σε πολλούς τομείς της εταιρείας. Πρώτα απ' όλα στο τζίρο της εταιρείας και την περαιτέρω αναγνώρισή της πράγμα εξαιρετικής σημασίας. Επίσης αυτή η διεύρυνση έχει ως σκοπό την άντληση κεφαλαίων για επενδύσεις όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό που θεωρείται το Α και το Ω της εταιρείας.

6.3. Από ποια τμήματα αποτελείται η εταιρεία και ποιος είναι ο τρόπος διοίκησής της;

Διοίκηση

Οι μέτοχοι της εταιρείας είναι οι δύο ιδρυτές της. Οι κύριοι Ιωάννης και Αθηνόδωρος Παπαϊωαννίδης, οι οποίοι κατέχουν το 51% και 49% αντίστοιχα. Η εταιρεία Dice ανήκει στην κατηγορία των διαφημιστικών εταιρειών πλήρων υπηρεσιών καθώς διαθέτει όλα τα τμήματα. Μερικά από αυτά λειτουργούν ανεξάρτητα από τα αντίστοιχα στην Αθήνα ενώ κάποια άλλα είναι συνδεδεμένα με την εταιρεία στην Αθήνα.

Ο τρόπος διοίκησης της εταιρείας έχει ως εξής: Σε κάθε τμήμα υπάρχει ένας director και όλοι (οι directors των τμημάτων) αναφέρονται στον γενικό Διευθυντή (κ. Παπαϊωαννίδη).

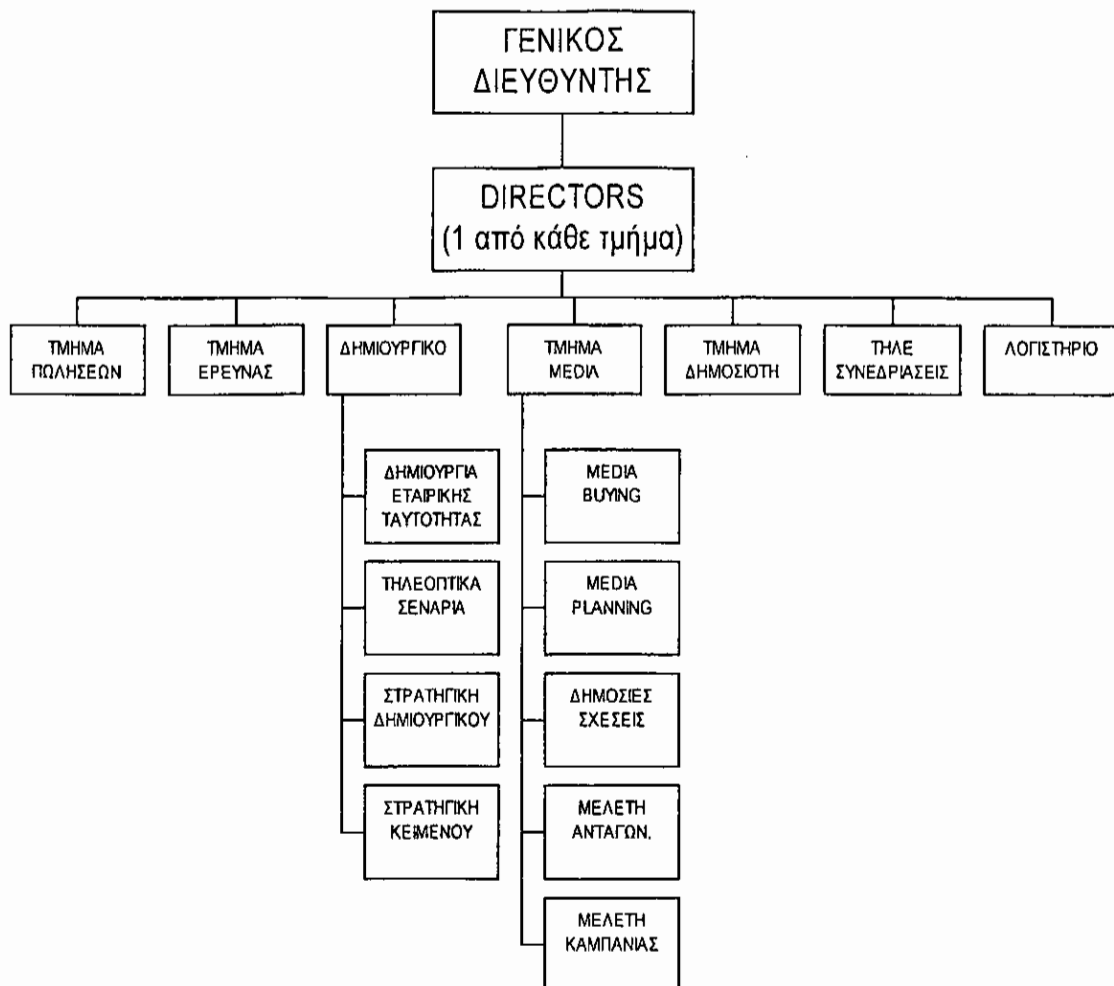
Τα τμήματα της εταιρείας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η Dice είναι μια διαφημιστική εταιρεία πλήρων υπηρεσιών. Η εταιρεία Dice στην Πάτρα διαθέτει τα ακόλουθα τμήματα:

- Δημιουργικό τμήμα
 - Στρατηγική δημιουργικού
 - Στρατηγική κειμένου
 - Δημιουργία εντύπων
 - Δημιουργία γιγαντοαφισών
 - Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας
 - Δημιουργία συσκευασίας προϊόντος

- Δημιουργία καταχωρήσεων Τύπου
- Τηλεοπτικά σενάρια
- Ραδιοφωνικά σενάρια
- Φωτογράφιση
- Τμήμα Media
 - Μελέτη ανταγωνισμού
 - Στρατηγική μέσων
 - Media planning
 - Media buying
 - Αποτελεσματικότητα καμπάνιας
 - Χορηγίες
 - Επιμέλεια λογαριασμών πελατών
 - Διαφήμιση σε αθλητικούς χώρους
 - Δημόσιες σχέσεις
 - Below the line advertising
 - Direct marketing
- Τμήμα δημοσιότητας
- Τηλεσυνεδριάσεις
- Πωλήσεις
- Λογιστήριο
- Τμήμα έρευνας

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ DICE



Σχήμα 2. Οργανόγραμμα της Dice



the famous Greek aperitif

Κυπάρα / Carafa



1L



50cl



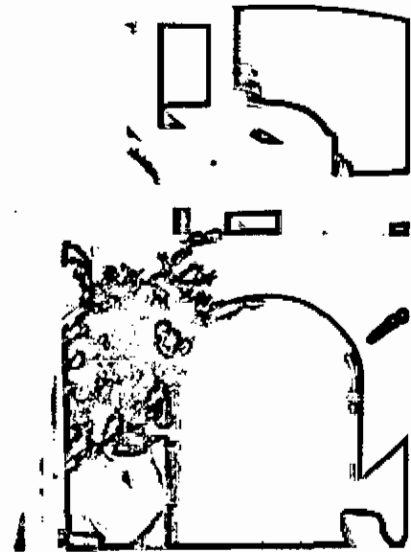
20cl



10cl



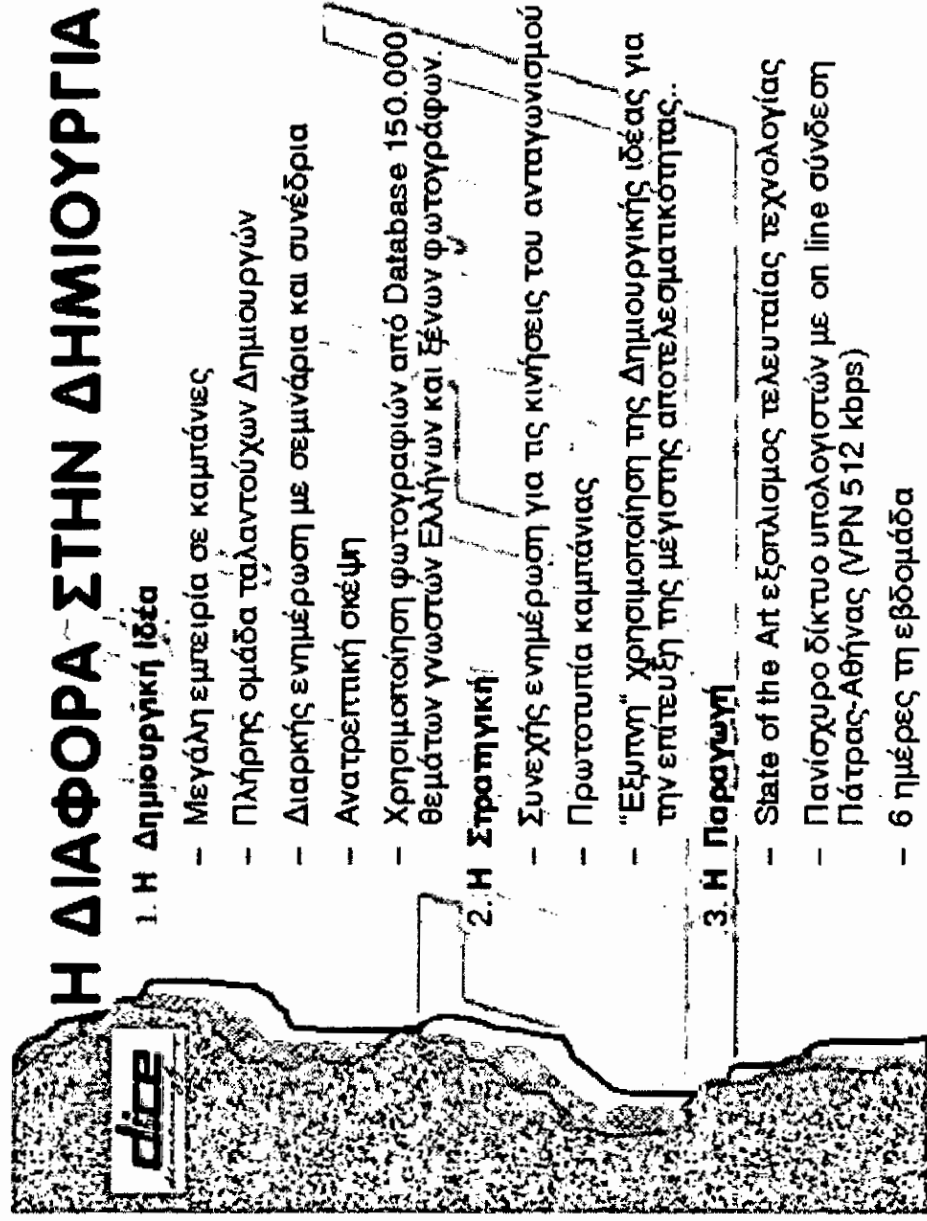
50ml



**COMPUTER
PRACTICAL**

FRANZIA
makes me happy

6.4. Ποια είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της εταιρείας έναντι των άλλων διαφημιστικών εταιρειών;



6.5. Ποια η σημασία της καμπάνιας για τη Dice;

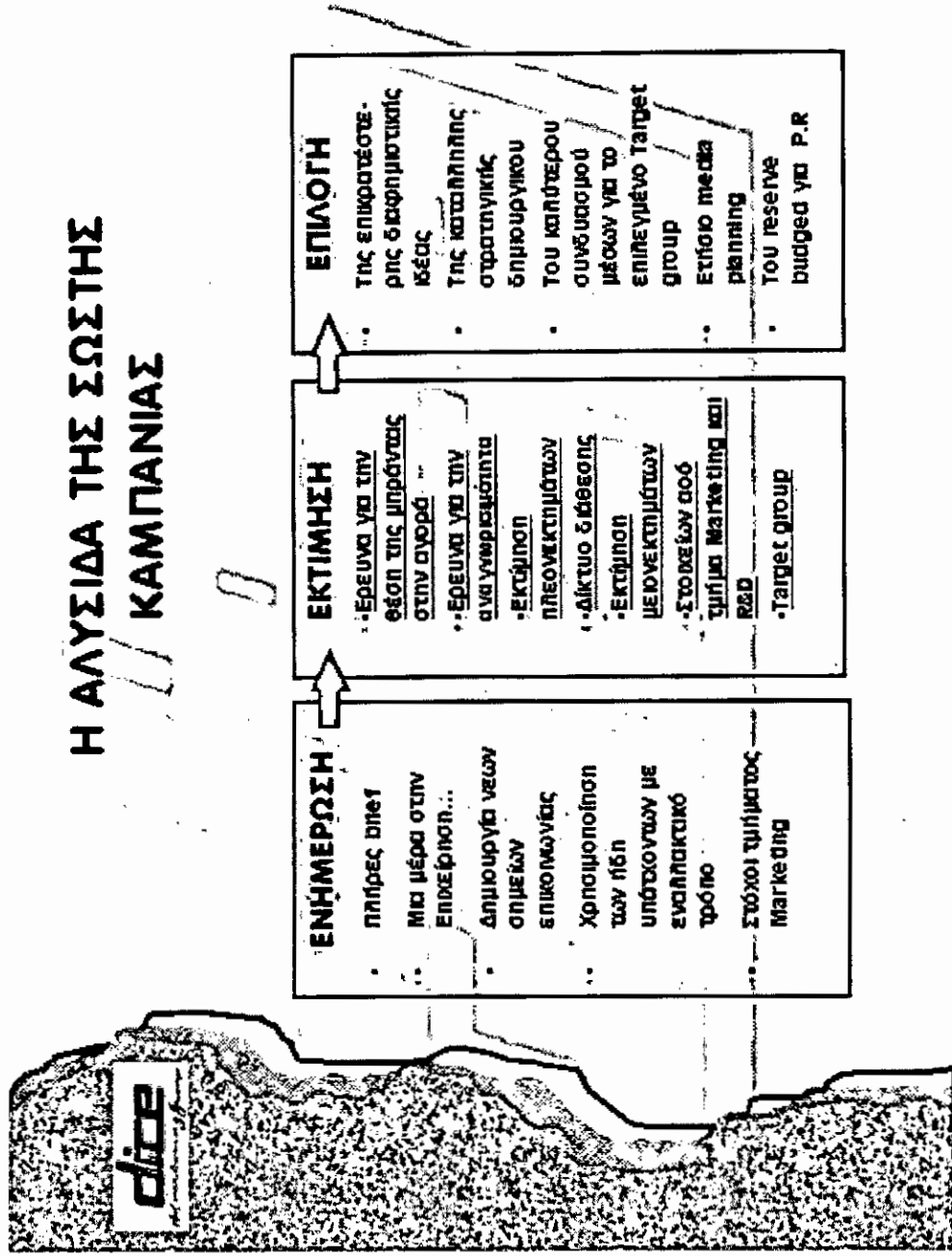
Η κινητικότητα της Dice στην Πάτρα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει συνεχώς καλύτερη πορεία. Οι καμπάνιες που αναλαμβάνει η Dice είναι πλέον πολύ περισσότερες στον αριθμό αλλά και με μεγαλύτερο budget. Ο κ. Παπαϊωαννίδης (γενικός διευθυντής) μας ανέλυσε το νόημα και τη σημασία που έχει η διαφημιστική καμπάνια για την εταιρεία. Το ζητούμενο σε κάθε διαφημιστική καμπάνια είναι η αύξηση των πωλήσεων και η εδραίωση της μάρκας. Οποσδήποτε χρειάζεται ο εντυπωσιασμός για να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού – στόχου. Δυστυχώς ο εντυπωσιασμός είναι πολλές φορές εις βάρος της ποιότητας. Πολλές φορές οι διαφημιστικές καμπάνιες κινούνται στα όρια των νόμων ώστε να ξεχωρίσουν. Είναι δύσκολο λοιπόν να πείσεις τον πελάτη ότι με την ποιοτική διαφήμιση μπορεί να πωλήσει λιγότερο αλλά θα χτίσει πιο σοβαρή εικόνα.

Χρειάζονται λοιπόν πελάτες που θα εμπιστευθούν απόλυτα τη διαφημιστική τους εταιρεία ώστε να τους χτίσει με ποιοτική διαφήμιση μια εικόνα για τα προϊόντα τους που θα έχει αντοχή στο χρόνο. Στη Dice προσπαθούν να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν εμπιστοσύνη στις ιδέες τους και τις προβλέψεις τους ώστε να τους επιτρέπουν να κινούνται διαφημιστικά και επικοινωνιακά με ποιοτικά μηνύματα όσο αυτό είναι εφικτό.

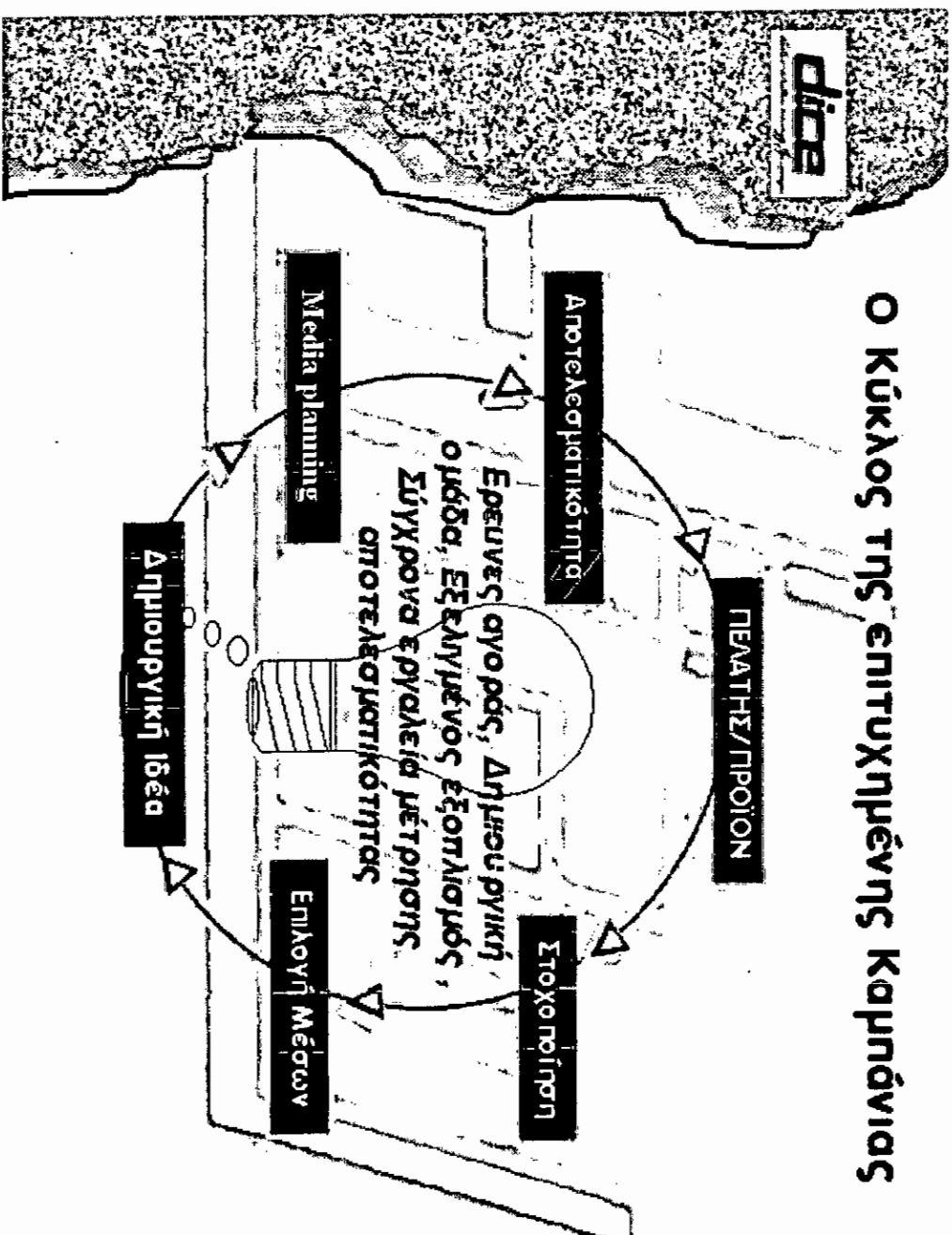
Σύμφωνα με τις αρχές της Dice η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της εταιρείας. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύεται στα διάφορα μέσα ενημέρωσης προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με το κοινό – στόχο της.

Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζονται τα στάδια και ο «κύκλος» της επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας κατά τη Dice.

6.5.1. Η αλυσίδα της σωστής καμπάνιας



6.5.2. Ο κύκλος της επιτυχημένης καμπάνιας



6.5.3. Οι καμπάνιες της Dice ξεχωρίζουν

KAMPAANIA

Η ΛΟΥΞ
“ΞΟΝΟΧΙΟΥΠΟ”
ME TΗΝ DICE
Advertising

ΟΙ ΔΙΟΙΚΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
 James W. Ford,
 Managing Director
 and the Dice Advertising Executive
 Group Account Director

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΔΙΟΙΚΗΤΕΣ
 Γεώργιος Ζαχαριάδης, Account Director
 Παναγιώτης Ζαχαριάδης, Account Director
 Παναγιώτης Ζαχαριάδης, Account Director

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
 Α. Γεωργιαννίδης, Executive

ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ DICE
 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΣ DICE
 ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕ
 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΗΝ
 ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ

ΚΑΜΠΑΝΙΑ

ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ

ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ DICE

ΜΙΑ... ΛΟΥΞ

ΜΕ ΤΗΝ DICE

Advertising

MARKETING WEEK 16-7-2001

ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ DICE ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ

ΤΡΙΑΕΡΩΠΑΙΩΝ

“Panda Sotrek” από την Dice

Mε νέα έμπνευση, πρωτοπορία και δυναμισμό η Dice Advertising για το 2000 τμήναι τον κόσμο των αυτοκινήτων. Από τον ελβετικό χώρο της ελαστικής βιομηχανίας έως τον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, η Dice Advertising έχει έμπνευση για να κάνει το Panda Sotrek “τη νέα Panda Sotrek”. Το αυτοκίνητο είναι η νέα πρόκληση, η πρόκληση είναι η νέα πρόκληση. Η Dice Advertising είναι η νέα πρόκληση. Η Dice Advertising είναι η νέα πρόκληση. Η Dice Advertising είναι η νέα πρόκληση.

Η Dice Advertising για να ανταποκριθεί στα αυξανόμενα κίνητρα της αγοράς, δημιούργησε την Panda Sotrek, ένα αυτοκίνητο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς. Η Dice Advertising είναι η νέα πρόκληση. Η Dice Advertising είναι η νέα πρόκληση. Η Dice Advertising είναι η νέα πρόκληση.

Η Dice Advertising της Ευρώπης:
Ferring Dienstleistungen GmbH Account Director,
Adopt, Dienstleistungen GmbH Creative Director,
Ferring Dienstleistungen GmbH Art Director,
Ferring Dienstleistungen GmbH Production Director.



(MARKETING WEEK 24-7-2000)



ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ DICE ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ

Νέα καμπάνια των SOTREK από την Dice Advertising

H Dice Advertising επικεντρώει με νέα concepts την ομάδα καταπραϊνών SOTREK με την "SOTREK code strategy". Η καμπάνια περιλαμβάνει καταχωρήσεις σε περιοδικά, τηλεοπτικό spot διάρκειας 10", έντυπο και σήματα. Οι καταχωρήσεις έχουν άμεση επίσημη με τις ενοχές του χρόνου. Η εταιρεία ενώνει επικεντρώεται με δύο καταχωρήσεις, για το καλύτερο κέρδη με τον τίτλο "Όταν η φρονησία παύσει χάλασε" σε ένα φροντιστήριο το οποίο παρέχει υπηρεσίες διατροφικών επιδόσεων από την ομάδα ελάττωντας τη φασαρία. Για το καλύτερο το λογότυπο γίνεται κομμάτι του φυσικού περιβάλλοντος με την τελεσίτητα του κοτού αρχίζει με σιωπή την απεικόνιση του brand name σαν φυσική επιλογή. Η παρουσία της καμπάνιας αντικαθιστά τη νέα τηλεοπτική πολιτική της ομάδας με πρωτότυπες καταχωρήσεις. Έτσι, το καλύτερο τα προϊόντα καλύτερα στην ομάδα μαζί με τις τιμές τους και οι καταχωρήσεις έχουν τον τίτλο "Οι τιμές στα SOTREK κολύμβηση". Το φερόμενο γίνεται βροχή και οι καταχωρήσεις έχουν τον τίτλο "Οι τιμές στα SOTREK κολύμβηση" και μετά γίνεται φρούτα βροχής και οι καταχωρήσεις έχουν τον τίτλο "Αλλά μου για SOTREK". Το συνολικό κοινό ενδιαφέρεται σε 100 εκατ. δολ. περίπου.

■ Συνεργάτες της καμπάνιας Γιάννης Παπαϊωάννης, Chief Service Director, Δάσκαλος Σταυριανίδης, Creative Director, Γιάννης Νικολάου, Art Director, Γιάννης Σουλιάκης, Copywriter, Graph Line Διαφημιση

MarketingWeek - 22 Νοεμβρίου 1999

(MARKETING WEEK 22-11-99)

Διακρίση στο Millennium ad

6.6. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες της εταιρείας;

Εδώ είναι σκόπιμο να αναφέρουμε πως το πελατολόγιο που ακολουθεί αναφέρεται μόνο στο υποκατάστημα της Dice Advertising στην Πάτρα αφού αυτό αναλύουμε: Πιο συγκεκριμένα μερικοί από τους πελάτες της Dice στην Πάτρα είναι οι εξής:

- Δούβρης Α.Ε. (ηλ. συσκευές)
- Λουξ ΑΕΒΕ (αναψυκτικά)
- Δέλτα καρ ΑΕ (Audi – VW)
- Sotrek
- Super B (τηλ. κανάλι)
- Computer Practica
- Πρίνου (κέντρα αδυνατίσματος)
- Ημέρα (εφημερίδα)
- Raxevsky (γυναικεία ρούχα)
- Ούζο Πιλάβας
- Rannia Α.Ε. (βιομηχανία πλεκτών)
- Kronos
- Raggio (βιοτεχνία ρούχων)
- Kartmania
- Western Institute (ΙΕΚ)
- Κάπα (φροντιστήρια Μ.Ε.)

- Max Mara (γυν. ρούχα)
- Palatino (παιδ. ρούχα)
- Γεωργιόπουλος Α.Ε. (έπιπλα)
- Κέντια

Η στρατηγική της εταιρείας όσον αφορά την προσέλκυση πελατών είναι ότι «διαλέγονται» πελάτες με ανοικτά περιθώρια ανάπτυξης που χρειάζονται τις δημιουργικές ιδέες για να αξιοποιήσουν προς όφελός τους τα περιθώρια αυτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΙΝ ΛΕΟΥΣΗΣ

7.1. Ποια η ιστορία της Ι.Ν. Λεούσης;

1. Επωνυμία: ΙΝ. Λεούσης
2. Διεύθυνση: Καρτάλη 4
3. Δραστηριότητα: Διαφημιστική
4. Νομική Μορφή: Ανώνυμη Εταιρεία

- 1941. ΙΔΑ – Ιδέες, Διαφημίσεις, Αγγελίες, Ευπόλιδος 14

Η Φωτεινή Λεούση, μετά από αρκετά χρόνια στη διαφήμιση, στις εταιρείες «Γκρέκα» και «Μηνύτωρ», αποφασίζει να δημιουργήσει το δικό της γραφείο. Η ίδια αφηγήθηκε πως όταν το ανακοίνωσε στο «Ελεύθερο Βήμα», που την αναγνώρισε αμέσως, ο οικονομικός διευθυντής, Ιορδάνης Τσαρτίλλης, της είπε: είστε το δέκατο ένατο διαφημιστικό γραφείο.

- 1952. Ι.Ν. Λεούσης και Σία ΟΕ.

Η εταιρεία έχει ήδη τις πρώτες της επιτυχίες. Έτσι αποκτά τα πρώτα ιδιόκτητα γραφεία της και παίρνει το όνομα του Γιάννη Λεούση, που από το 1949 έχει παραιτηθεί από το Μετοχικό Ταμείο Στρατού, όπου εργαζόταν ως πολιτικός υπάλληλος, για να αφοσιωθεί στη διαφήμιση.

- 1955.

Το ραδιόφωνο έχει ήδη αρχίσει να δέχεται διαφημίσεις. Αυτό ανοίγει ορίζοντες στη δημιουργικότητα της Ι.Ν. Λεούσης. Ευρηματικά spots, με 3 και 4 εταιρείες που συνδιαφημίζονται, δημιουργούν αίσθηση στο

κοινό. Ακολουθούν οι προσφερόμενες εκπομπές. Ανάμεσά τους ξεχωρίζει μια εκπομπή γεμάτη μουσική και ερωτικά ποιήματα που μεταδίδεται κάθε βράδυ για πολλά χρόνια: η Ανθολογία της Αγάπης. Τη γράφει ο Ιάκωβος Καμπανέλης, η μουσική επιμέλεια είναι της Φραγκίσκης Καρόρη, ενώ τα ποιήματα απαγγέλλουν κορυφαιοί ηθοποιοί του θεάτρου όπως ο Θάνος Κωτσόπουλος, η Ελένη Νενεδάκη, ο Βύρων Πάλλης και άλλοι.

- 1963.

Πλάι – πλάι με την επί πέντε δεκαετίες αδιαμφισβήτητη κυρίαρχο της αγοράς, την «Γκρέκα». Εκεί λίγα χρόνια αργότερα (1966) αρχίζει την καριέρα του ο Νίκος Λεούσης.

- 1971. Η I.N. Λεούσης γυρίζει τα πρώτα διαφημιστικά σε video: 24 ταινίες, για το γύρισμα των οποίων απαιτήθηκαν 2 μέρες. Είναι η πρώτη παραγωγή της Ιωάννας Αλεξάκη.
- 1972. Δημιουργείται η πρώτη θυγατρική εταιρεία. Πρόκειται για την εταιρεία ερευνών του ομίλου, μόλις την πέμπτη της αγοράς τότε. Έκτοτε η I.N. Λεούσης παίρνει, επανειλημμένα, πρωτοβουλίες δημιουργίας εταιρειών, που όλες έχουν ως άξονα την ολοκλήρωση της προσφοράς υπηρεσιών στον τομέα της εμπορικής επικοινωνίας.
- 1976. Δημιουργείται το πρώτο πρόγραμμα βελτιστοποίησης Media στην Ελλάδα. Είναι ένα πρόγραμμα προσομοίωσης που στηρίζεται σε στοιχεία ερευνών της εταιρείας και τρέχει σε mainframe, στο service bureau της IBM.

- 1983. Η πρώτη βράβευση ελληνικής ταινίας στο φεστιβάλ της Νέας Υόρκης. Πρόκειται για το spot της λακ Top Set, στο οποίο παίζει η Νόρα Βαλσάμη.
- 1986. Ο Νίκος Λεούσης εκλέγεται πρόεδρος της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος. Έχει προηγηθεί μια περίοδος 15 ετών, στην διάρκεια των οποίων εκλεγόταν κάθε χρόνο Γενικός Γραμματέας της Ένωσης. Θα έχει δύο ακόμη θητείες Προέδρου, μέχρι τον Ιούνιο του 1990. στο διάστημα αυτό εκλέγεται, επίσης, μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του ΣΕΒ. Είναι το πρώτο μέλος από το χώρο των εταιρειών προσφοράς υπηρεσιών.
- 1988. Ξεκινά την λειτουργία της η AGB Hellas. Ο Όμιλος I.N. Λεούσης, που είχε την πρωτοβουλία της δημιουργίας της, συμμετέχει σ' αυτήν με 40%. Τον Μάιο του 1991 η I.N. Λεούσης πουλάει την συμμετοχή της στην AGB Hellas.
- 1993. Η I.N. Λεούσης είναι από τους μεγάλους νικητές στο ελληνικό και σε διεθνή φεστιβάλ. 2 Κηρύκεια, 3 πρώτα βραβεία και άλλα στην Ελλάδα. Βραβεία στο φεστιβάλ Νέας Υόρκης και Montreux.
- 1994. Η I.N. Λεούσης παίρνει θέση δημόσια για αλλαγή των συνθηκών λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς. Οι μετέπειτα εξελίξεις που επέφερε ο Νόμος Βενιζέλου δικαίωσαν απόλυτα της απόψεις της εταιρείας.
- 1996. Η εταιρεία ολοκληρώνει το πρόγραμμα επενδύσεών της σε ψηφιακή τεχνολογία εικόνας. Είναι πλέον η καλύτερα και πληρέστερα καθετοποιημένη εταιρεία στον χώρο της.

7.2. Από ποιες εταιρείες αποτελείται η I.N. Λεούσης;

Ο Όμιλος της I.N. Λεούσης αποτελείται από επτά εταιρείες:

I.N. Λεούσης Όμιλος Επικοινωνίας Α.Ε.

Εταιρεία Holding

Στελέχη: 2 άτομα

I.N. Λεούσης Διαφημιστική Α.Ε.

Πλήρεις υπηρεσίες διαφήμισης

Στελέχη: 40 άτομα

Υπηρεσίες:

- Ανάλυση αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς
- Στρατηγική Marketing
- Στρατηγική επικοινωνίας
- Διαμόρφωση δημιουργικών concepts
- Παραγωγή στοιχείων επικοινωνίας
- Ανάπτυξη εταιρικής και προϊόντικής ταυτότητας
- Προγραμματισμός μέσων
- Αγορά μέσων
- Δημόσιες σχέσεις
- Διοργάνωση εκδηλώσεων
- Ολοκληρωμένο πρόγραμμα εισαγωγής επενδυτών στο Χρηματιστήριο

Hellenic Research House

Ανώνυμη Εταιρεία Ερευνών Αγοράς και Μετρήσεων κοινής γνώμης

Στελέχη: 15 άτομα

Inforpublica ΑΕ

Εκδόσεις Επιχειρηματικών Περιοδικών & Οδηγών

Στελέχη: 15 άτομα

Εκδόσεις:

- Περιοδικό Plant Management
- Ετήσια Έκδοση Plant Management / Επενδύσεις
- Ετήσια Έκδοση Plant Management / Μέθοδοι
- Ετήσια Έκδοση Plant Management / Ανάπτυξη
- Ετήσια Έκδοση Plant Management / Οδηγός Προμηθειών
- Περιοδικό Hotel & Restaurant
- Ετήσια Έκδοση Hotel & Restaurant / Οδηγός Προμηθειών
- Ετήσιος Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας

Publica TV Productions A.E.

Παραγωγές Video

Στελέχη: 8 άτομα

Υπηρεσίες:

- Παραγωγή διαφημιστικών spots
- Τηλεοπτικές παραγωγές

- Post Production
- Animation, 3D, computer graphics
- Multimedia
- Ηχοληψία
- Παραγωγή ραδιοφωνικών spots

Publica Direct – Hellenic Promotion House A.E.

Προωθήσεις Πωλήσεων

Στελέχη: 8 άτομα

Υπηρεσίες:

- Direct marketing
- Οργάνωση εκδηλώσεων
- In-store promotion
- Loyalty schemes
- Διαγωνισμοί
- Δειγματοδιανομές
- Διανομές εντύπων
- Ειδικές προσφορές
- Direct mail
- Telemarketing

Multipublica A.E.

Παραγωγές πολυμέσων και εφαρμογές ψηφιακής επικοινωνίας

Στελέχη: 5 άτομα

Υπηρεσίες:

- CD Rom Development
- 3D Development
- Web Site Development
- Complete Internet Services
- Multimedia Presentations
- E-commerce

7.3. Πως διαμορφώνεται η στρατηγική της IN Λεούσης;

Κάθε κατάσταση στην αγορά, έχει και κάποιο κεντρικό επικοινωνιακό ζητούμενο – ένα κύριο πεδίο μάχης που πρέπει να κατακτηθεί, αν θέλουν να κερδηθεί ο πόλεμος. Στην I.N. Λεούσης πηγαίνουν πάντα στην καρδιά του προβλήματος πριν αρχίσουν να το λύνουν. Έτσι η προσπάθεια και η επένδυση των πελατών τους δεν σπαταλιέται σε περιττές δράσεις, αλλά χτυπάει κέντρο και φέρνει πάντα αποτέλεσμα.

Ελάχιστες εταιρείες διατηρούν μια τόσο στενή και διαρκή σχέση με τον Έλληνα καταναλωτή – ένα διάλογο που κάθε χρόνο ανανεώνεται μέσα από δεκάδες έρευνες. Άλλωστε η I.N. Λεούσης είναι μια από τις τρεις διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα που λειτουργεί, εδώ και 30 χρόνια, δικό της ερευνητικό ινστιτούτο στα πλαίσια του ομίλου της.

Αποστολή της I.N. Λεούσης είναι να παρέχει στους πελάτες της ορατά περισσότερα ωφελήματα απ' ό,τι οι ανταγωνιστές της, σε κάθε

δραστηριότητά τους στο χώρο της εμπορικής επικοινωνίας διαμορφώνοντας μαζί τους σχέσεις άρρηκτης συνεργασίας.

7.4. Ποια είναι τα σημεία υπεροχής της I.N. Λεούσης;

«Τα δύσκολα έχουν ήδη τελειώσει από χθες. Τα ακατόρθωτα τα τελειώνουμε τώρα. Τα θαύματα θα χρειαστούν καμιά ωρίτσα ακόμα δουλειά».

Ταχύτητα, ποιότητα, καλές τιμές.

Ο κανόνας λέει πως μπορείς να έχεις δύο από τα τρία.

Ποτέ και τα τρία.

Στον κανόνα αυτό είναι η εξαίρεση – αυτή είναι η υπεροχή της I.N. Λεούσης.

Ταχύτητα, ποιότητα, τιμές. Στην Λεούσης μπορείτε να έχετε και τα τρία. Αυτό είναι το τρίπτυχο της υπεροχής της.

Κύρια και απόλυτη προτεραιότητα της I.N. Λεούσης είναι η προσέγγιση των προβλημάτων με έναν καινούριο, δημιουργικό τρόπο.

Η δημιουργικότητα αυτή έχει αξία όταν αναπτύσσεται και στις τρεις διαστάσεις του επικοινωνιακού γεγονότος, και στα τρία του επίπεδα.

- Δημιουργικότητα στην προσέγγιση.
- Δημιουργικότητα στην έκφραση.
- Δημιουργικότητα στον προγραμματισμό.

7.5. Οριζόντια ολοκλήρωση

Το πρόγραμμα δημοσιότητας ενός διαφημιζόμενου πηγαίνει σήμερα πέρα από την κλασική διαφήμιση. Οι προωθητικές ενέργειες είναι πια απαραίτητες, το ίδιο και οι εκδηλώσεις για συνεργάτες, πελάτες ή κοινό.

Παράλληλα, πολλές εταιρείες χρειάζονται, επικοινωνία με τους επενδυτές, προκειμένου να (αλλά και αφού) μπουν στο χρηματιστήριο. Ακόμη ανέτειλε, στα χρόνια μας, ο τεράστιος χώρος της επικοινωνίας στο Internet, που καμιά εταιρεία δεν μπορεί να αγνοήσει, χωρίς ζημιά για το παρόν και το μέλλον της.

Η πίστη τους είναι πως ο προηγμένος Έλληνας πελάτης χρειάζεται όλες αυτές τις υπηρεσίες, ενοποιημένες και ολοκληρωμένες. Αυτή την οριζόντια και κάθετη ολοκλήρωση των υπηρεσιών που χρειάζονται προσφέρει σήμερα η I.N. Λεούσης.

Η I.N. Λεούσης υιοθέτησε το εξής μοντέλο λειτουργίας:

Γύρω από μια διαφημιστική εταιρεία πλήρων υπηρεσιών δημιούργησε έναν αριθμό εξειδικευμένων ανεξάρτητων εταιρειών επικοινωνίας.

- Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, ονομάτων και συσκευασιών προϊόντων
- Account planning
- Διαφημιστική δημιουργία σε όλα τα μέσα
- Προγραμματισμός και αγορά διαφημιστικών μέσων
- Προώθηση πωλήσεων
- Direct marketing

- ο Έρευνα αγοράς
- ο Οργάνωση εκδηλώσεων
- ο Δημόσιες σχέσεις
- ο Έκδοση newsletters και annual reports
- ο Επικοινωνιακή υποστήριξη εισαγωγής ή εισηγμένων εταιρειών στο ΧΑΑ
- ο Επικοινωνία στο Internet
- ο Παραγωγή ενημερωτικών videos, CD Rom και άλλων στοιχείων multimedia.

Κάθε υπηρεσία στηρίζεται από απολύτως εξειδικευμένα στελέχη. Ταυτόχρονα διασφαλίζεται απόλυτα ο συντονισμός, αφού τα άτομα που συνθέτουν τις εταιρείες του group έχουν απόλυτη εναρμόνιση μεταξύ τους.

Πρόκειται για μια μοναδική σύνθεση σφαιρικότητας στην σύλληψη με εξειδίκευση και δυναμισμό στην υλοποίηση. Το σύνολο των υπηρεσιών αυτών αποτελεί το ισχυρότερο one stop shopping στη χώρα μας για υπηρεσίες επικοινωνίας.

7.6. Η καθετοποίηση

Την οριζόντια ολοκλήρωση συμπληρώνει η καθετοποίηση της εταιρείας στον τομέα της παραγωγής. Το 1997 η I.N. Λεούσης ολοκλήρωσε τη μεγαλύτερη επένδυση διαφημιστικής εταιρείας στον τόπο μας σε τεχνολογία εικόνας. Η εγκατάσταση περιλαμβάνει τα εξής:

- 10 σταθμούς παραγωγής έντυπης εικόνας με state of the art οθόνες, εκτυπωτές και υπολογιστές.
- Σταθμό παραγωγής διαχωρισμών Scitex
- Μονάδα παραγωγής χρωμαλινών
- Μονάδα παραγωγής 3D και Multimedia
- Servers multimedia και μονάδες αποθήκευσης και πολλαπλασιασμού
- Μονάδα μαγνητοφωνήσεων
- Μονάδα ψηφιακού Montage και post production ήχου
- Μονάδα ψηφιακού Montage και post production εικόνας (Avid)
- Μονάδα ψηφιακού Montage και post production εικόνας
- Υπολογιστή paint box, color correction, layer creation και post production εικόνας (Hal της Quantel)
- Την ολοκαίνουργια έκδοση της digital betacam (από τις ελάχιστες στην Ελλάδα)
- Κάμερες και φωτιστικά

Τα παραπάνω συμπληρώνουν οι πληρέστερες βιβλιοθήκες φωτογραφιών, εικόνων video, μουσικής, ήχων. Κάθε στάδιο της παραγωγής περνάει από σχολαστικό ποιοτικό έλεγχο. Οι δημιουργοί της I.N. Λεούσης έχουν διαρκή εποπτεία της υλοποίησης: η ποιότητα, η ταχύτητα, το απόρρητο, το χαμηλό κόστος διασφαλίζονται εντυπωσιακά.

7.7. Τι πιστεύουν στην I.N. Λεούσης για τα στελέχη της εταιρείας;

Η μεγαλύτερη δύναμη της I.N. Λεούσης είναι οι άνθρωποί της. Αυτοί, με το ήθος, το ταλέντο και την φιλοδοξία τους, πραγματοποιούν κάθε μέρα το θαύμα μιας επικοινωνίας δημιουργικής, φρέσκιας, αποτελεσματικής.

Πολιτική της εταιρείας είναι να προσλαμβάνει στελέχη τόσο με, όσο και χωρίς προϋπηρεσία στην διαφήμιση. Οι προσλήψεις γίνονται με εξαιρετική προσοχή και έτσι οι συνεργασίες στην I.N. Λεούσης διαρκούν πολλά χρόνια.

Στη διάρκεια της συνεργασίας τους με την I.N. Λεούσης, τα στελέχη αναπτύσσουν τις δυνατότητές τους περισσότερο απ' ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη εταιρεία. Πουθενά δεν ανοίγονται τόσος χώρος ελευθερίας για δημιουργία και, ταυτόχρονα, τόσες δυνατότητες υποδομής για ποιοτικό έργο. Οι δημιουργοί π.χ. έχουν προσωπική σχέση με κάθε στάδιο της παραγωγής, μαθαίνουν κάθε τεχνική λεπτομέρεια. Το ίδιο και οι υπεύθυνοι εξυπηρέτησης πελατών.

Αν και ιδιαίτερα φιλόδοξα και ταλαντούχα, τα άτομα στην I.N. Λεούσης έχουν εντυπωσιακά ισχυρή αίσθηση συλλογικού. Κατά βάση, είναι όλοι φίλοι μεταξύ τους – όχι μόνο κοινωνικά αλλά από τη ζωή στην εταιρεία, τους κοινούς στόχους, τις κοινές αξίες, την επαγγελματική αποδοχή, την χαρά του να συνεργάζονται με άτομα προικισμένα.

Η εταιρεία έχει μονίμως ένταση και νεύρο – ποτέ όμως από εσωτερικές τριβές, αλλά από μάχη για όσο γίνεται καλύτερη

επικοινωνία. Οι λύσεις ψάχνονται εξαντλητικά. Όταν κάτι ιδιαίτερα δημιουργικό προκύψει, η χαρά είναι γενική. Μέσα από το δημιουργικό που το γέννησε επιβεβαιώνεται η συλλογική ικανότητα. Πρόκειται για συμμαχητή και φίλο, όχι για αντίζηλο.

Ταυτόχρονα η εταιρεία είναι φιλελεύθερη και εξαιρετικά ανοιχτή στο νέο. Νέες ιδέες, μέθοδοι, μηχανήματα, κατευθύνσεις εξετάζονται και δοκιμάζονται χωρίς φοβερές αντιστάσεις ή βαθμούς δυσκολίας. Άλλωστε οι καινοτόμες πρωτοβουλίες χαρακτηρίζουν την ιστορία της I.N. Λεούσης.

Τρίτο στοιχείο εταιρικής κουλτούρας είναι η πελατοκεντρική αντίληψη. Υπάρχουν για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους αυτό δεν είναι δήλωση, αλλά είναι καθημερινή πράξη. Έτσι κάθε ευκαιρία να πετύχουν κάτι δύσκολο για έναν πελάτη τους είναι ευκαιρία επαγγελματικής επιβεβαίωσης και άρα πηγή χαράς.



7.8. Ποιοι είναι οι πελάτες της I.N. Λεούσης;

1. Εταιρική Ταυτότητα

Η I.N. Λεούσης είναι η πρώτη ελληνική διαφημιστική εταιρεία που είδε ένα σήμα της αυτό του ΑΘΗΝΑ 2004 να ταξιδεύει σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Σε κάθε ελληνικό σπίτι και όχι μόνο υπάρχει ένα τουλάχιστον προϊόν που το λογότυπό του έχει δημιουργηθεί από τη I.N. Λεούσης και έχει χαραχθεί στο μυαλό του καταναλωτή.

Athens 2004

Cosmote

Γενικές απογραφές 2001

EPT

Ελαΐς

Βουλή των Εφήβων

2. Έντυπη διαφήμιση

Η πρώτη, η παλαιότερη μορφή διαφημιστικής έκφρασης. Η εταιρεία Λεούσης την υπηρετεί με ξεχωριστή επιτυχία 60 χρόνια. Σε κάθε νέα μακέτα η ίδια δημιουργική φιλοδοξία, η ίδια πίστη πως το νέο υπάρχει, το δημιουργικό δεν εξαντλείται.

Motor Oil

Triumph

Cosmos bar restaurant

Cronus airlines

101,3 FM

Daewoo Lanos

3. Τηλεοπτική διαφήμιση

Πάνω από χίλιες διαφημιστικές ταινίες το ενεργητικό της χάρις στην καθετοποίηση που έχει η I.N. Λεούσης, κάθε φάση της παραγωγής προσθέτει δημιουργική υπεραξία στις ταινίες της και δυναμώνει τις επικοινωνιακές επιδόσεις των πελατών της.

Every day

Metro life

Εθνική τράπεζα

Hondos center Εξωτερική διαφήμιση

4. Ραδιόφωνο

5. Διαφήμιση για καταστήματα

6. Τρόφιμα

Κύκνος

Barilla

Canard d' ore

Fresh

Υφαντής

7. Κοινωνικά

Απογραφή 2001

Ερυθρός Σταυρός

ΕΥΔΑΠ

8. Slogans

Υπουργείο Παιδείας

Pizza Hut

Κορώνα

Χάνζαπλαστ

ΕΟΚ

Lipton ice tea

Ελαΐς

Quanto

Atrix

ΕΥΔΑΠ

Triumph

7.9 Τα βραβεία της I.N. Λεούσης

Αθήνα – Ν. Υόρκη – Montreux

Η δουλειά της I.N. Λεούσης διακρίθηκε σε πολλά Φεστιβάλ και βραβεύτηκε, με τρόπο που τιμά και ευχαριστεί τους ανθρώπους της εταιρείας. Όλες αυτές οι διακρίσεις είναι για την εταιρεία πολύτιμες, γιατί αναφέρονται σε δημιουργίες που αγαπούν.

Οι σημαντικότερες είναι:

1. Express Service ΚΤΕΟ

Κηρύκειο καλύτερης καμπάνιας. Φεστιβάλ Ελληνικής Διαφήμισης 1993.

2. I.N. Λεούσης ΑΕ

Εταιρικό έντυπο. Κηρύκειο καλύτερου εντύπου.

3. Every day

Τηλεοπτικό σποτ. Βραβείο κατηγορίας. Φεστιβάλ Ν. Υόρκης 1997.

4. Supradyn

Ραδιοφωνικό σποτ. 1^ο βραβείο Φεστιβάλ Ελληνικής Διαφήμισης 1998.

5. Sloggi

Βραβείο τηλεοπτικού σποτ. Φεστιβάλ Montreux 1999.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑVALON

8.1 Ποια η ιστορία της Avalon;

1. Επωνυμία: AVALON
2. Διεύθυνση: Κόδρου 19 Χαλάνδρι
3. Δραστηριότητα: Εκδοτική – Διαφημιστική
4. Νομική Μορφή: Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης

Η Avalon ιδρύθηκε το 1991. Μετά από μία δυναμική πορεία εξελίχθηκε με γρήγορους ρυθμούς σε μια εταιρεία παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών, τηρώντας πάντα υψηλές προδιαγραφές και εκμεταλλευόμενη τις τεχνολογίες των νέων Μέσων. Το 1994 η Avalon επενδύει σε σύγχρονο, υψηλής τεχνολογίας εξοπλισμό πλέον των 880.500 €. Διαθέτει την τεχνική υποδομή έτσι ώστε να προσφέρει ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τις τελευταίες εξελίξεις της τεχνολογίας και αναλαμβάνοντας projects από το αρχικό βήμα σχεδίασης μέχρι την τελική ολοκλήρωσή τους. Για να είναι σε θέση να προσφέρει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες στους πελάτες της η Avalon επενδύει καθημερινά αναβαθμίζοντας συνεχώς τον τεχνολογικό εξοπλισμό της.

Το 1996 γίνεται ενσωμάτωση τμημάτων για την παροχή ολοκληρωμένων διαφημιστικών προϊόντων. Η Avalon από το 2000 είναι πιστοποιημένη κατά EN ISO 9001 για την ανάπτυξη και εφαρμογή Συστήματος Διασφάλισης ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Από το 2001 η Avalon στεγάζει τις υπηρεσίες της σε ένα αυτόνομο

κτίριο 3 ορόφων στο κάτω Χαλάνδρι. Η κατανομή των τμημάτων έχει γίνει με βάση λειτουργικά κριτήρια που υποστηρίζουν την άμεση επικοινωνία και τη μεταξύ τους συνεργασία. Επίσης το κτίριο διαθέτει πλήρως εξοπλισμένα show rooms (εκθεσιακό κέντρο) με στόχο την παροχή άρτιων υπηρεσιών στους πελάτες της. Το 2002 γίνεται Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου της Avalon.

8.2 Ποιο είναι το όραμα της Avalon;

Πιστεύουν: Ότι πρέπει να φτάνουν τα αστέρια.

Στο πνεύμα της Avalon δεν πρέπει οι άνθρωποί της να χάνουν ποτέ το συναίσθημα εκείνο που λέει πως ότι κάνουν δεν αρκεί. Πρέπει να επιδιώκουν κάθε δουλειά να γίνεται με πάθος και τελειότητα.

Δημιουργούν: Δυνατές ιδέες, φρέσκιες συναρπαστικές, τολμηρές ιδέες που εμπνέουν πίστη. Η ζωογόνος δύναμη της εταιρείας είναι η δύναμη της ανθρώπινης δυναμικότητας. Οι άνθρωποι θα επιβραβευθούν για τις ιδέες τους και οι ιδέες θα είναι αυτές που θα δημιουργήσουν την ευκαιρία του καθενός.

Προσπαθούν: Να λειτουργούν πάντα με εντιμότητα, και αποφασίζουν με βάση το τι είναι ηθικά ειλικρινές και σωστό για το μέλλον της εταιρείας απαλλαγμένοι από προσωπικά κίνητρα.

Δεσμεύονται: Στη σωστή και πιο αποδοτική συνεργασία με τους πελάτες τους, αφού ενδιαφέρονται βαθιά για τη δουλειά τους. Ο υπέρτατος σκοπός των ανθρώπων της Avalon είναι να δημιουργούν μια ανώτερη αξία για τους πελάτες τους. Σε κάθε δουλειά φιλοδοξούν να μετατρέπουν τις μάρκες των πελατών τους σε μάρκες σύμβολα.

Το όραμα των ανθρώπων της Avalon συμπυκνώνεται επιτυχημένα στην ακόλουθη φράση:

«Δημιουργία ιδεών που εμπνέουν πίστη».

8.3 Ποια η φιλοσοφία της Avalon;

Σ' όλη της την πορεία η Avalon εστίασε το ενδιαφέρον της στον άνθρωπο, με στόχο την καλλιέργεια σχέσεων που βασίζονται στο σεβασμό, την αλληλοκατανόηση και εμπιστοσύνη. Μεγάλη σημασία για την εταιρεία έχει η αναγνώρισή της από τους πελάτες της (και όχι μόνο) ως εταιρεία η οποία μπορεί να προσφέρει ολοκληρωμένες και αποδοτικές υπηρεσίες και να εμπνέει εμπιστοσύνη.

Οι άνθρωποι της Avalon έχουν κατανοήσει πως στον σύγχρονο κόσμο η διαφημιστική επικοινωνία δεν είναι μια απλή συνταγή προσιτή σε όλους. Καθώς οι συμπεριφορές, οι προτιμήσεις ακόμα και οι συνήθειες των καταναλωτών έχουν αλλάξει, στην Avalon πιστεύουν πως χρειάζεται να προσαρμόζουν τη διαφημιστική τους επικοινωνία στο σύγχρονο κόσμο όπου απαιτείται ένας συνδυασμός ταλέντου, εμπειρίας, επιστημονικής γνώσης και ευελιξίας.

Για την Avalon συνέπεια και προσήλωση δε σημαίνει δυσκαμψία. Σταθεροί στις αρχές και τις στρατηγικές τους επιλογές, διαθέτουν ταυτόχρονα όλη την ευελιξία που απαιτούν οι τακτικές κινήσεις, έτοιμοι ν' ακούσουν, να συζητήσουν, να ξαναδούν και να κάνουν έγκαιρα όλες τις διορθωτικές κινήσεις εκεί που χρειάζεται.

Η διαφήμιση είναι μια κατ' εξοχήν συλλογική δουλειά που βασίζεται στην ξεχωριστή ικανότητα του καθενός. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία της Avalon, η προωθητική της δύναμη είναι ο συνδυασμός έμπειρων και

ταυτόχρονα ανήσυχων συνεργατών που να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες τους.

Πόσα και ποια είναι τα σημαντικότερα στελέχη της εταιρείας;

Η Avalon σήμερα απασχολεί περισσότερα από 40 άτομα μόνιμο προσωπικό, άρτια καταρτισμένο και με πολύχρονη εμπειρία στα τμήματα design, creative, new media, publishing, copy writing και marketing.

- Πρόεδρος
Αμαλία Τόγια
- Γενικός Διευθυντής
Δημήτρης Κανελλόπουλος
- Creative Director
Σταύρος Αργυρόπουλος
- Senior Copy Writer
Μάνος Θηραίος
- Manager
Ανδρέας – Φαίδων Σκυλίτσης
- Client Dpt
Νίκη Λαδοπούλου, Μαρία Φωτοπούλου
- Web dev. Manager
Μαρία Ορφανουδάκη



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



8.4 Ποιες υπηρεσίες παρέχει η Avalon;

Για την ακόμα καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της, η Avalon έχει δημιουργήσει ανεξάρτητα business units (B.U.) κάθε ένα από τα οποία δραστηριοποιείται αυτόνομα. Η Avalon εκμεταλλευόμενη την πείρα, τις νέες τεχνολογίες, την τεχνογνωσία και τον υψηλό εξοπλισμό της σε όλα τα στάδια παραγωγής, μπορεί να προσφέρει:

- Πλήρη επιμέλεια
- Ποιότητα
- Ταχύτητα
- Χαμηλό κόστος

Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες που προσφέρει η Avalon είναι οι παρακάτω:

- Creative Design

Το Creative Design της Avalon διακρίνεται για τη δημιουργικότητά του και την προσήλωση σε κάθε project. Για την Avalon ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός, άρα η δημιουργικότητα επιστρατεύεται ακριβώς για να αναδείξει τη μοναδικότητά του.

- Δημιουργία concept
- Δημιουργία design
- Εκτέλεση – παραγωγή
- Πλήρης επιμέλεια από τη σύλληψη της αρχικής ιδέας έως και το τελευταίο στάδιο παραγωγής με δυνατότητα αναπροσαρμογής σε νέα δεδομένα.

- ATL ενέργειες (Above The Line)

- Δημιουργία concept
- Επικοινωνιακή στρατηγική
- Καμπάνιες (ραδιόφωνο – τηλεόραση – τύπος)
- Καταχωρήσεις στον τύπο
- Media execution
 - Branding
- Δημιουργία concept και brand
- Επικοινωνιακή στρατηγική
- Ανάπτυξη νέου προϊόντος
- Ανανέωση εταιρικής εικόνας
- Συσκευασίες
- Εταιρική ταυτότητα
 - Direct Marketing

Η Avalon μπορεί να σχεδιάσει, να προγραμματίσει και να υποστηρίξει υπηρεσίες direct marketing είτε σε συνάρτηση με παράλληλες προωθητικές ενέργειες που έχουν αναλάβει να διεκπεραιώσουν άλλα τμήματα της εταιρείας είτε ανεξάρτητα.

- B.T.L. (Below the line)

- ενέργειες promotion
- υλικό pop (point of purchase)
- υλικό pos (point of sale)
 - Publications (εκδόσεις περιοδικών)

BU Publications

Η Anavon προσφέρει πλήρεις υπηρεσίες, τόσο δημιουργίας concept – design, όσο και συντακτικής επιμέλειας κειμένων από ομάδα επίλεκτων Δημοσιογράφων – Κειμενογράφων, καθώς επίσης και τελικής παραγωγής και διανομής για:

- Εκδόσεις περιοδικών τρίτων
- Εκδόσεις εταιρικών περιοδικών
- Εκδόσεις περιοδικών ιδίου λογαριασμού
- Σχεδίαση (Layout)
- Επιμέλεια φωτογραφικού υλικού
- Ηλεκτρονική σελιδοποίηση
 - Design
 - Έντυπο υλικό
- Έντυπα κύρους
- Προωθητικά έντυπα
- Εταιρικά έντυπα
- Annual reports
- Κατάλογοι
- Ένθετα
- Δελτία χρηματιστηρίου
 - Εταιρική ταυτότητα
- Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας

- Λογότυπο
- Προσαρμογή σε επιστολόχαρτα, φακέλους, αυτοκόλλητα κ.α.
- Business cards
- Επιγραφές
 - Συσκευασίες
- New products
- Face lifts
- Ομαδικές συσκευασίες
- Προωθητικές συσκευασίες
 - Ειδικές κατασκευές
- Προωθητικές κατασκευές
- Stands
- Pop material (point of purchase)
- Pos material (point of sales)
 - BU Prepress
- Διαχωρισμοί – εκθέσεις
- Επεξεργασία εικόνας
- Φιλμογράφιση ηλεκτρονικών αρχείων
- Κατασκευή 4χρωμων φιλμ
- Αναπαραγωγές
- Παραγωγή δοκιμίων

- BU Print Management Experts

Η πολύχρονη πείρα στους χώρους του Print management και της παραγωγής επιτρέπει στην Avalon να προσφέρει τις πλέον ανταγωνιστικές γρήγορες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Η Avalon είναι ο ιδανικός συνεργάτης αφού δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να επιλέξουν κάθε είδους έντυπο υλικό και εκτύπωση που διατίθεται σήμερα στην αγορά.

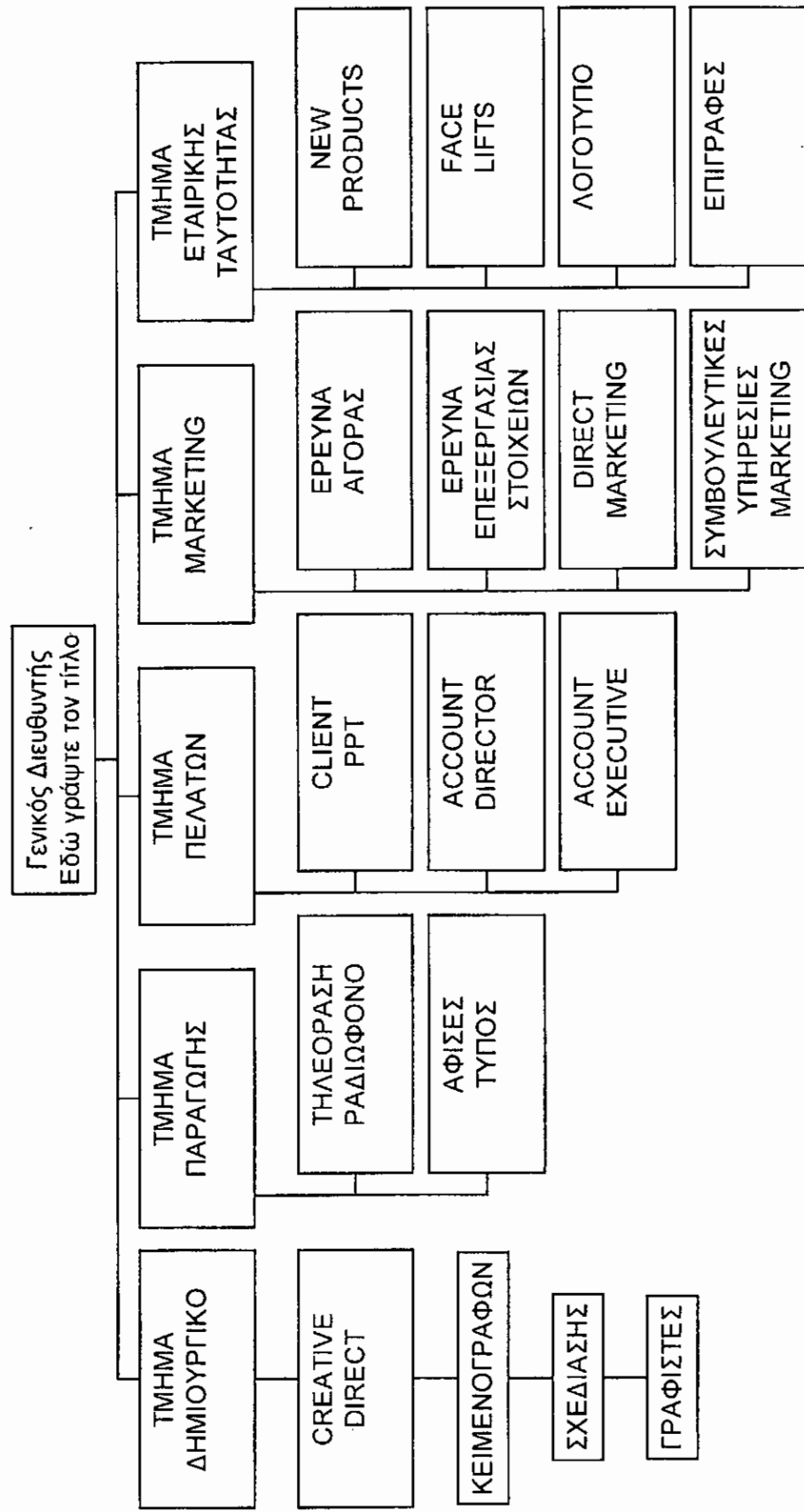
Η Avalon συνεργάζεται με τους πελάτες της και τους εξασφαλίζει την ιδανική λύση σε θέματα:

- κοστολόγησης εντύπου
- επιλογής χαρτιού
- εκτύπωσης και βιβλιοδεσίας
- μεταφοράς και διεκπεραίωσης
- συνολικής μελέτης και επιμέλειας της έκδοσης του εντύπου.

- Avalonline (internet εφαρμογές)

- web site design
- hosting
- ανακατασκευή site
- δημιουργία banners για άλλα sites
- νέα μέσα
- multimedia design

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΛΟΝ



Σχήμα 3. Οργανόγραμμα της ΑΝΑΛΟΝ

8.5 Ποιοι είναι οι πελάτες της Avalon Ε.Π.Ε.;

Η Avalon πιστεύει και στηρίζεται στις σχέσεις εμπιστοσύνης και διάρκειας με τους πελάτες της, αφού θεωρεί ότι αυτές εξασφαλίζουν τη μέγιστη απόδοση και μάλιστα στην καλύτερη αναλογία χρόνου / τιμής.

Τα στελέχη της εταιρείας ακούν προσεκτικά και κατανοούν τις ανάγκες των πελατών, τους οποίους αντιμετωπίζουν πολύ περισσότερο ως συνεργάτες.

Έχοντας ως κύριο στόχο τη βελτιστοποίηση της απόδοσης του πελάτη, η Avalon προχωρά με γοργά βήματα προς το μέλλον, έχοντας ως κληρονομιά τις άριστες σχέσεις που έχει δημιουργήσει με τους πελάτες της. η παραπάνω θεώρηση οδήγησε την Avalon στο να συνεργάζεται με μεγάλα ονόματα της αγοράς, όπως είναι τα εξής:

- Chipita
- Otenet
- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
- Karelia
- Elite
- Τράπεζα Κύπρου
- Unilever
- Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.
- Πολύπλευρο
- Quick print

- Biz art
- Data media
- Mostro
- Music productive
- ATC
- DVD world
- Photo experts
- L' arti giano
- Art & fresh
- Protecta

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάγκη του ατόμου να προβάλλει τις ιδέες του ή τα προϊόντα του ώστε να βγει έξω από τα όρια του «εγώ» και να καταξιωθεί κοινωνικά, αποτελεί πρωταρχική αιτία της διαφήμισης. Και αυτό γιατί στη διαφήμιση δεν είναι μόνο τα προϊόντα αλλά και ο ίδιος ο δημιουργός, ο εμπνευστής που ζητά κοινωνική αναγνώριση. Ακόμα η δίψα της γνώσης και η επιθυμία της ενημέρωσης, αποτελεί το βάθρο της διαφήμισης καθώς ο άνθρωπος ενταγμένος σε ένα κοινωνικό – πολιτικό σύστημα θέλει να παρακολουθεί από κοντά κάθε καινούργιο που αναδύεται γύρω του και να μετέχει ενεργά στην οικονομική και κοινωνική ζωή.

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

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι αυτοσκοπός των διαφημιστικών εταιρειών οι οποίες μέσω της εξειδίκευσης και της εμπειρίας σ' ένα τόσο απαιτητικό χώρο, αναλαμβάνουν την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών για λογαριασμό των διαφημιζόμενων. Οι

διαφημιστικές εταιρείες καλούνται να βρουν τη χρυσή τομή ανάμεσα στη διαφήμιση που πουλάει και την αισθητική διαφήμιση δίνοντας πάντα το προβάδισμα στην πρώτη. Επίσης πρέπει να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις των διαφόρων πελατών τους και στις ραγδαίες εξελίξεις της κάθε εποχής. Για το λόγο αυτό αποτελούν ένα ιδιότυπο είδος επιχείρησης, παροχής υπηρεσιών, που στηρίζονται στο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτουν.

Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπεται η ανάπτυξη ομαδικής δουλειάς μεταξύ των έμπειρων και εξειδικευμένων στελεχών που διαθέτουν. Η συνεργασία όμως επεκτείνεται και στους πελάτες τους με σκοπό τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας.

Το πνεύμα συνεργασίας υιοθετείται και από την ΑΔΕΛ μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα και εφαρμόζεται απ' όλους τους ανθρώπους της σε κάθε θέση και σε κάθε ειδικότητα. Οι πελάτες της εταιρείας δουλεύουν με ανθρώπους που πρώτη τους σκέψη είναι να κάνουν κάτι να συμβεί και όχι να βρουν λόγους γιατί κάτι δεν μπορεί να συμβεί. Αυτή η στάση της εταιρείας απελευθερώνει τον καλύτερο εαυτό των στελεχών της και εξασφαλίζει αποτελέσματα και προσωπική επιτυχία στους πελάτες της. Η πίστη τους ότι «τίποτα δεν είναι αδύνατο» απαιτεί γνήσια ομαδική εργασία με την ευρύτερη έννοια. Έτσι η ομαδική εργασία περιλαμβάνει και τους πελάτες της σαν μέρος της ομάδας, που είναι αφοσιωμένη στην επιτυχία των στόχων. Το ότι είναι συνεργάτες και όχι απλά προμηθευτές, σημαίνει ότι είναι ευθείς και ειλικρινείς με τους πελάτες της. Η εμπιστοσύνη είναι το κλειδί για τη δημιουργία μιας ισχυρής ομάδας. Μέσα στην εταιρεία λειτουργούν σαν

ισότιμα μέλη μιας δυναμικής ομάδας. Δεν υπάρχει χώρος για ξεχωριστά εγώ. Απλά μετέχουν όλοι σε μια κοινή απόφαση να βρουν την καλύτερη ιδέα, αυτή που θα απογειώσει τη φήμη της εταιρείας και τη μάρκα του πελάτη της.

Η ΑΔΕΛ εφαρμόζει το μοντέλο της οριζόντιας οργάνωσης. Στη βάση της οργάνωσης δημιουργούνται business units, εξειδικευμένα τμήματα (δημιουργικό, διοικητικό, οικονομικό κ.α.) όπου οι επικεφαλές των τμημάτων συνεργάζονται μεταξύ τους με δημιουργώντας μια ομάδα διοίκησης. Αδιαμφισβήτητα η ΑΔΕΛ θεωρείται τα τελευταία χρόνια ως μία από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα αφού έχει αποσπάσει 183 βραβεία σε ελληνικούς και διεθνείς διαγωνισμούς. Ενώ αποτελεί τη μοναδική διαφημιστική εταιρεία που έχει κερδίσει το χρυσό λιοντάρι στο φεστιβάλ των Καννών.

Στην ομαδική εργασία επικεντρώνει την προσπάθειά της και η Dice, διαφημιστική εταιρεία πλήρων υπηρεσιών, μέσω μιας αξιολογής ομάδας στελεχών. Για τη Dice μεγάλη σημασία έχει η συνεχής ενημέρωση των στελεχών με παρακολούθηση σεμιναρίων και συμμετοχή σε συνέδρια. Για τη Dice κάθε διαφημιστική εταιρεία καλείται να βρίσκει κάθε φορά μοναδικά διαφημιστικά ευρήματα για να προσεγγίσει τον καταναλωτή. Πράγμα πολύ δύσκολο σύμφωνα με το Γενικό Διευθυντή της Dice λόγω του καταιγισμού μηνυμάτων που δέχεται ο καταναλωτής εξαιτίας της αλματώδους ανάπτυξης και της πληθώρας των διαφημιστικών μέσων. Ο ανταγωνισμός στο χώρο διαφήμισης σύμφωνα με τη Dice είναι πολύ έντονος μετά την έλευση των πολυεθνικών εταιρειών και επεκτείνεται κυρίως όχι στο δημιουργικό κομμάτι αλλά στα Media, που είναι όμως και η βασική πηγή εσόδων μιας διαφημιστικής εταιρείας.

Ο όμιλος I.N. Λεούσης είναι ένας από τους μεγαλύτερους ομίλους στην Ελλάδα, αποτελούμενος από επτά ανεξάρτητες εταιρείες που όλες έχουν ως άξονα την ολοκλήρωση της προσφοράς υπηρεσιών στον τομέα της εμπορικής επικοινωνίας. Το τρίπτυχο της υπεροχής της I.N. Λεούσης βασίζεται στην ταχύτητα, ποιότητα και στις τιμές. Σκοπός της εταιρείας είναι να παρέχει στους πελάτες της περισσότερα οφέλη, απ' ότι προσφέρουν οι ανταγωνιστές της. Και η I.N. Λεούσης βασίζεται στην οριζόντια οργάνωση όπου κάθε υπηρεσία στηρίζεται από απολύτως εξειδικευμένα στελέχη που έχουν απόλυτη εναρμόνιση μεταξύ τους. Η πολυετής εμπειρία της και δραστηριοποίησή της στο χώρο της διαφήμισης, την έχουν καθιερώσει ως μία από τις σημαντικές ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες.

Μία ακόμα διαφημιστική εταιρεία πλήρων υπηρεσιών είναι η Avalon. Φιλοσοφία της οποίας είναι να αναγνωρίζεται από τους πελάτες της ως εταιρεία που μπορούν να εμπιστευθούν την επικοινωνιακή τους πολιτική μέσα σε ένα συνεργάσιμο περιβάλλον. Η Avalon προωθεί την όσο το δυνατό πιο στενή συνεργασία μεταξύ των στελεχών της αλλά και μεταξύ των στελεχών και των πελατών της. Ο συνδυασμός της σκληρής δουλειάς, της εντιμότητας και της ευελιξίας καθιστούν την Avalon ως μια πολλά υποσχόμενη διαφημιστική εταιρεία.

Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα σήμερα ακολουθούν ένα σύγχρονο μοντέλο οργάνωσης και διοίκησης μέσω του οποίου προωθείται τόσο η έντονη εξειδίκευση όσο και η συνεργασία μεταξύ των στελεχών. Με τον τρόπο αυτό καταργούνται τα πολλά επίπεδα διοίκησης που ίσχυαν παλιότερα και την έκαναν δυσκίνητη. Συμπερασματικά το μοντέλο της οριζόντιας οργάνωσης έχει πρακτικά

αποτελέσματα για τις εταιρείες που το εφαρμόζουν, διευκολύνοντας τη λειτουργία τους.

Όσον αφορά τη λειτουργία των διαφημιστικών εταιρειών και τις υπηρεσίες που παρέχουν τα πάντα σχεδόν λειτουργούν με βάση το κέρδος και την προσπάθεια για αύξηση των πωλήσεων. Η ποιότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται ο καταναλωτής είναι αρκετές φορές πολύ χαμηλή και αυτό δεν έχει να κάνει πάντα με τη δουλειά των διαφημιστικών εταιρειών ή το ύψος του budget, αλλά έχει να κάνει και με τις απαιτήσεις του πελάτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. *Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*
Μυρ. Ζαβλάνου
2. *Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*
Γ. Χολέβα
3. *Οργάνωση και διοίκηση*
Κώστας Τζωρτζάκης
4. *Από τη θεωρία..... διαφήμιση στην πράξη....*
Γεώργιος Κουρμούσης
5. *Κοινωνική επικοινωνία*
Διονύσιος Μαγκλιβέρας
6. *Αρχές μάρκετινγκ*
Κώστας Τζωρτζάκης
Αλεξία Τζωρτζάκη
7. *Δημόσιες σχέσεις*
Νίκος Εξαδάκτυλος
8. *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε*
Σωκράτης Καλαϊτζής
9. *Διαφήμιση*
Frank Jefkins
10. *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*

Θαλής Κουτούλης

11. Μέσα επικοινωνίας και παιδική ηλικία

Κωνσταντίνος Βρύζας

12. Οργάνωση και διοίκηση

Ευάγγελος Θεοδωράτος

13. Δίκαιο ανταγωνισμού αθέμιτου και ελεύθερου

Λάμπρος Κοτσίρης

14. Αθέμιτος ανταγωνισμός

Ν. Ρόκας

15. Δίκαιο επιχειρήσεων και εταιρειών

5^{ος} τόμος 1999

16. Σύμβαση διαφήμισης και ΜΜΕ

Ελένη Κουτρούμπα – Μαχαίρα

17. Ανώνυμες εταιρείες

Ιωάννη Δρυλλεράκη