

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:**

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΑΤΤΙΚΗΣ,  
ΑΧΑΪΑΣ, ΒΟΙΩΤΙΑΣ»**



**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:**  
**ΚΑΡΔΑΡΗ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**  
**ΓΙΟΓΙΑΚΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**  
**ΚΟΝΤΟΥΛΗ ΕΛΕΝΗ**  
**ΣΦΥΡΙΚΑΚΗ ΦΛΩΡΑ**

**ΠΑΤΡΑ 2004**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ  
ΕΞΕΛΙΞΗ  
ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για να γίνει κατανοητή η κοινωνική σημασία της διαφήμισης και να αξιολογηθεί η θέση της στη σύγχρονη κοινωνία, είναι απαραίτητο να δούμε γιατί και πώς εξελίχθηκε, μέσα στις διάφορες χρονικές περιόδους.

Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της διαφήμισης είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών μέσω του **τελάλη**, ο οποίος διαλαλούσε τιςπραμάτειες των τοπικών εμπόρων και των ιδιοκτητών των καταστημάτων. Από τον 13<sup>ο</sup> έως τον 16<sup>ο</sup> αιώνα, εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της **συντεχνίας**. Η συντεχνία, ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες στις τοπικές αγορές και εκθέσεις.

Στα τέλη περίπου του 15<sup>ο</sup> αιώνα στην Αγγλία, άρχιζαν να εμφανίζονται **γραπτές ανακοινώσεις**, που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655, από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο, όπου έκαναν την εμφάνιση τους οι **εφημερίδες**, χρησιμοποιήθηκε από αυτές, όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη που έγινε το 1657 και αναφερόταν στον καφέ “Public Adviser”. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες (καταπολεμά το κρυολόγημα, τον βήχα, βοηθά στην χώνεψη, είναι τονωτικό κ.ά.). Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα σημειώθηκε υποχώρηση στην κυκλοφορία των εφημερίδων στην Αγγλία που οφειλόταν στην επιβολή ενός περιοδικού φόρου στην εφημερίδα από την κυβέρνηση (1712).

Στα μέσα του 17<sup>ου</sup> αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται σε τακτική βάση στις μεγάλες πόλεις της Βρετανίας **ειδησεογραφικά φυλλάδια** ή **αγγελιοφόροι**, όπως τα ονόμαζαν μερικές φορές. Οι έμποροι και οιπραματευτές χρειαζόνταν τακτικές πληροφορίες σχετικά με τις τιμές, τιςπραμάτειες, τις εισαγωγές και εξαγωγές, καθώς επίσης πρόσβαση στο αναγνωστικό κοινό, του οποίου η ζήτηση για πληροφόρηση αυξανόταν ολοένα και συνεχώς.

Οι αγγελιοφόροι περιείχαν ορισμένες εξωτερικές ειδήσεις, ναυτιλιακά δρομολόγια και μικρές αγγελίες βιβλιοπωλών και εμπόρων. Οι αγγελίες αυτές απέκτησαν μεγαλύτερη σημασία στα ειδησεογραφικά φυλλάδια και σε μερικά από αυτά κατέλαβαν περίοπτη θέση. Οι σημαντικότερες όμως διαφημίσεις ήταν ίσως εκείνες που αφορούσαν τα πρώτα αυτοσχέδια φάρμακα και τις «θαυματοργές» θεραπείες. Έμοιαζαν με ότι σήμερα θα λέγαμε μικρές αγγελίες.

# HELMBOLD'S FLUID EXTRACT BUCHU.

(From Dispensatory of the United States.)

**MEDICAL PROPERTIES AND USES.**—Buchu is gently stimulating. It is given in Gravel, Chronic Catarrh of the Bladder, Morbid Irritation of the Bladder and Urethra, Disease of the Prostate Gland, and Retention or Incontinence of Urine, from a loss of tone in the parts concerned in its evacuation. The remedy has also been recommended in Dyspepsia, Chronic Rheumatism, Cutaneous Affections, and Dropsy.



HOTTENTOTS SEEN GATHERING BUCHU LEAVES  
AT THE  
CAPE OF GOOD HOPE.

FOR  
**H. T. HELMBOLD, Druggist,**

594 BROADWAY, New York.

Με την διαφήμιση αυτή ο γιατρός Helmbold χρησιμοποίησε το πρωτόγονο και εξωτικό στοιχείο για να προωθήσει το πατενταρισμένο του φάρμακό.

## Τυπογραφική Πρέσα

Περνώντας έπειτα στον 18<sup>ο</sup> αιώνα, πρέπει να σημειωθεί, ότι την περίοδο εκείνη, ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει, έτσι ώστε οι τελάληδες και οι εικονογραφήσεις να αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης έως τα μέσα περίπου του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η είσοδος όμως της **τυπογραφικής πρέσας**, άλλαξε τελείως τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι δούλευαν και επικοινωνούσαν. Τα “νέα” μέχρι τότε μεταδίδονταν από στόμα σε στόμα, αλλά δεν έφταναν μακρύτερα από πενήντα μίλια, αφού οι διάλεκτοι ήταν διαφορετικές από περιοχή σε περιοχή. Η τυπογραφία πρόσφερε ένα μέσο καταγραφής των γεγονότων και των σημαντικών πληροφοριών, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μην χρειάζεται να βασίζονται στην μνήμη τους. Πολλοί περισσότεροι άνθρωποι έμαθαν να διαβάζουν και να γράφουν και οι ιδέες άρχισαν να εξαπλώνονται γρήγορα. Η νέα τεχνολογία συντέλεσε επίσης στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης-έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις εφημερίδες.

Με την έντυπη διαφήμιση, οι έμποροι και οι πωλητές μπορούσαν πλέον να προσεγγίσουν χιλιάδες πιθανούς πελάτες, πολύ μακρύτερα από την άμεση γειτονιά τους. Το 1847, ο William Caxton, ένας εκδότης από το Λονδίνο, ταχυδρόμησε την πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία, ένα έντυπο φυλλάδιο που διαφήμιζε το βιβλίο προσευχών που πουλούσε. Η εκκλησία χρησιμοποίησε έντυπο υλικό για να διαδώσει την λειτουργία της, να προσελκύσει εισφορές και να προσλάβει κληρικούς. Οι πωλητές έδιναν εικονογραφημένα φυλλάδια πάνω από τους πάγκους των καταστημάτων τους ή από πόρτα σε πόρτα σε επίδοξους πελάτες. Και οι παραγωγοί ιατρικών συνταγών άρχισαν να κολλάνε μικρές ετικέτες πάνω στα μπουκάλια, κάτι ανάλογο με την σημερινή τυποποίηση.

Κάποια άλλα είδη έντυπης επικοινωνίας, άρχισαν επίσης να εμφανίζονται με την μορφή επίσημων ανακοινώσεων, προγραμμάτων, μενού, και οδηγιών για εκθέσεις, μουσεία, εκκλησίες, θέατρα, πόλεις και πανδοχεία. Οι διαφημιστές ζωγράφιζαν τις ανακοινώσεις πάνω σε τοίχους ή στα πλαϊνά των στάβλων. Η κινητή πινακίδα ή όπως αλλιώς ονομάστηκε ο “άνθρωπος-σάντουιτς”, έγινε ένα συνηθισμένο θέαμα. Οι δρόμοι γέμισαν από βαγόνια, που έσερναν άλογα πάνω στα οποία παρουσιάζονταν διάφορες διαφημίσεις, ενώ λίγο αργότερα εμφανίστηκαν ανακοινώσεις πάνω σε βαγόνια τρένων.

Το 1860, το “χρώμα”, το οποίο αποτέλεσε κυρίαρχο χαρακτηριστικό της εικονικής εκτύπωσης, κατάφερε να αποδώσει πειστικά τις πραγματικές εικόνες. Οι έγχρωμες εκτυπώσεις εμφανίζονταν κυρίως σε κάρτες για την γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου και των Χριστουγέννων, σε σελιδοδείκτες, σε χάρτινες κούκλες και σε ταπετσαρίες για βαλίτσες και μπαούλα.

Το 1890, η νέα τεχνολογία στην εκτύπωση έδωσε ζωή στα **σήματα κατατεθέν**, τα οποία από απλά σημεία και ονόματα εξελίχθηκαν σε μια ποικιλία εικονογραφημένων συμβόλων.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1<sup>ο</sup>:** Ένα από τα πρώτα σήματα προήλθε από την Walter Baker Company, η οποία ταύτισε την σοκολάτα της και το κακάο της με την σαγηνευτική σερβιτόρα της Baker cocoa που κρατάει ένα δίσκο με ζεστή σοκολάτα.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2<sup>ο</sup>:** Οι διαφημιστές χρησιμοποίησαν και το σεξ για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Ενώ μέχρι τότε οι γυναίκες στις διαφημίσεις κάλυπταν το σώμα τους με ρούχα από το σαγόνι μέχρι τις πατούσες, οι διαφημιστές ανακάλυψαν πώς μια κλεφτή ματιά στα απαγορευμένα σημεία θα μπορούσε να τραβήξει την προσοχή του κοινού.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 3<sup>ο</sup>:** Το 1913, ο εικονογράφος Joserh Leyendecker δημιούργησε τη διαφήμιση "Apow Collar Man" που έγινε σύμβολο για τη γενιά των σπουδαστών σε κολέγια.



## Εφημερίδες και Περιοδικά

Η τεχνολογία της τυπογραφίας οδήγησε σε μια δραστική ανάπτυξη των περιοδικών και των εφημερίδων. Από τα δύο αυτά έντυπα μέσα οι εφημερίδες είναι οι παλιότερες. Υποστηρίχθηκε ότι καθοριστικής ιστορικής σημασίας για την εμφάνιση της εφημερίδας με την σύγχρονη μορφή, υπήρξε η ίδρυση στην Γαλλία τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, της εφημερίδας “La presse” από τον Emile de Girardin, έναν σπουδαίο συγγραφέα και έξυπνο επιχειρηματία. Τον ίδιο χρόνο εκδόθηκε η εφημερίδα “La Siecle” από τον Dutacq, χρησιμοποιώντας για προώθηση την ίδια μέθοδο. Ο αριθμός των συνδρομητών, έφτασε το 1846 τις 200.000, ενώ το 1836 ήταν 70.000.

Αντίθετα με τις εφημερίδες, τα περιοδικά, κέρδιζαν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους από τις συνδρομές, ενώ δεν δέχονταν πληρωμένες ανακοινώσεις μέχρι τη δεκαετία του 1870. Οι εκδότες αυτοί βασίζονταν στους συνδρομητές τους, οι οποίοι είτε επειδή ήταν καλλιεργημένοι, είτε επειδή φιλοδοξούσαν να γίνουν, αντιμετώπιζαν την πληρωμένη διαφήμιση ως χυδαία, απορρίπτοντας τις περισσότερες διαφημίσεις προϊόντων ως απάτες.

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥ ΑΙΩΝΑ (20<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ)

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας, με την είσοδο του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, της outdoor διαφήμισης, του internet και της ανάπτυξης των πρακτορείων, αποτέλεσε σημαντικό σταθμό στην ιστορία και εξέλιξη της διαφήμισης.

### Πρακτορεία

Αν και τα διαφημιστικά πρακτορεία υπήρχαν και πριν τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, ωστόσο με την είσοδο του νέου αιώνα άλλαξαν τελείως μορφή. Μέχρι τότε ο ρόλος τους περιοριζόταν στην πώληση χώρου στις εφημερίδες. Αργότερα, οι υπεύθυνοι των πρακτορείων συνέθεταν το κείμενο ή για σημαντικούς λογαριασμούς, προσλάμβαναν έμπειρους ανεξάρτητους συγγραφείς, οι οποίοι βοηθούσαν επίσης στα σήματα, τα σλόγκαν και ότι άλλο χρειαζόταν το πρόγραμμα. Αν και τα πρακτορεία άρχισαν να προσλαμβάνουν συγγραφείς πλήρους απασχόλησης για να συντάξουν τα διαφημιστικά κείμενα, οι υπεύθυνοι καλλιτεχνικού τμήματος έστελναν συνήθως την διαφήμιση για εκτύπωση στην αρχική της, χωρίς επεξεργασία μορφή. Αυτό βέβαια άλλαξε όταν στα πρακτορεία προστέθηκαν σχεδιαστές και καλλιτέχνες. Τα πρακτορεία έμαθαν επίσης πώς να δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες και να σχεδιάζουν στρατηγικές Marketing.

Έτσι, με την έλευση του 20<sup>ου</sup> αιώνα, οι διαφημιστές άρχισαν να αναθέτουν τις διαφημίσεις τους αποκλειστικά στα διαφημιστικά πρακτορεία. Με πλήρη ευθύνη για τις καμπάνιες, τα πρακτορεία αναπτύχθηκαν στην σημερινή τους μορφή από την πρώτη κιόλας δεκαετία του αιώνα. Οι διαφημίσεις αποτελούσαν πλέον ένα στοιχείο μόνο μιας οργανωμένης καμπάνιας, που έπρεπε να είναι σύμφωνη με τις κατάλληλες στρατηγικές.

### Outdoor Διαφήμιση

Κατά την δεκαετία του '20, το αυτοκίνητο μπήκε δυναμικά στην ζωή των ανθρώπων και τους πρόσφερε την δυνατότητα ευκολότερης μετακίνησης, οι δρόμοι έγιναν πιο λείοι, τα λάστιχα διαρκούσαν περισσότερο, οι μικρές καντίνες δίπλα στον δρόμο έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς και το camping ήταν πλέον η νέα μανία. Έτσι όπως ήταν φυσικό οι εξωτερικές διαφημίσεις πολλαπλασιάστηκαν: πίνακες για αυτοκίνητα, ελαστικά, αναψυκτικά, τσιγάρα, τσίχλες και άλλα προϊόντα.

Μετά τον 1<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο, η εξωτερική διαφήμιση είχε γίνει πιο επιστημονική, καθώς οι διαφημιστές έκαναν έρευνα αγοράς για να αναγνωρίσουν το κοινό στο οποίο θα στόχευαν και τα μέρη τα οποία θα διάλεγαν. Τα πρακτορεία σχεδίαζαν τις εξωτερικές τους καμπάνιες και έτσι το μήνυμα του διαφημιστή θα εμφανιζόταν σε όσες πινακίδες ήταν απαραίτητες για να φτάσει στο δεδομένο ποσοστό των υποψηφίων πελατών.





Στη δεκαετία του 1920 και του 1930, τα περίεργα θεάματα πλάι στους δρόμους, ή η "προγραμματική διαφήμιση," έγιναν ένα δημοφιλές διαφημιστικό φαινόμενο.

## Ραδιόφωνο και Τηλεόραση

Το 1922, η εμφάνιση του ραδιοφώνου και η πλατιά διάδοση του στο τέλος της δεκαετίας, πρόσφερε νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο. Ο κόσμος είχε την δυνατότητα να ενημερώνεται για τις εξελίξεις, να ψυχαγωγείται με κάθε είδους εκπομπή και παράλληλα ο διαφημιστής να διαφημίζει τα προϊόντα του.

Το βασικό μειονέκτημα του ραδιοφώνου - *έλλειψη εικόνας* - ήρθε να καλύψει η τηλεόραση κατά την δεκαετία του '40. Η τηλεόραση προϋπήρχε για πολλές δεκαετίες πριν εξελιχθεί σε κύριο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Η κινηματογραφική βιομηχανία δημιούργησε τις ταινίες με πραγματικούς διάλογους, θέτοντας έτσι τις βάσεις για το ραδιόφωνο. Τα αρχικά συστήματα αναμετάδοσης αν και λειτουργούσαν κανονικά, οι εικόνες ήταν τόσο παραμορφωμένες που όλοι θεωρούσαν την συσκευή αυτή κάτι το παράξενο.

Το 1927 στην Αμερική, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στο κοινό η νέα εφεύρεση επιδεικνύοντας την λειτουργία της ως ψυχαγωγικό μέσο και ως πολιτικό εργαλείο. Το πρώτο τηλεοπτικό διαφημιστικό παρουσιάστηκε το 1941, κατά την διάρκεια παιχνιδιού baseball, που μεταδιδόταν από έναν σταθμό της Νέας Υόρκης και αφορούσε τα ρολόγια Bylona. Αυτό το τηλεοπτικό διαφημιστικό όπως και άλλα που ακολούθησαν ήταν απλά ραδιοφωνικά διαφημιστικά. Μέχρι το 1975, ήταν επίσης ζωντανές εκπομπές, αφού η καταγραφή σε video δεν είχε ακόμα εφευρεθεί.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ :** Ένα από τα πιο καινοτομικά τηλεοπτικά διαφημιστικά της εποχής ήταν για την Chevrolet. Το πρακτορείο της, χρησιμοποιούσε ειδικά εφέ για να εντυπωσιάσει το κοινό και να αποδώσει στα αυτοκίνητα μια ξεχωριστή αύρα. Μια διαφήμιση παρουσίαζε μια γυναίκα και έναν άντρα να οδηγούν κατά μήκος ενός αυτοκινητόδρομου χωρίς αυτοκίνητο, το οποίο όμως σταδιακά έπαιρνε γύρω τους μορφή.

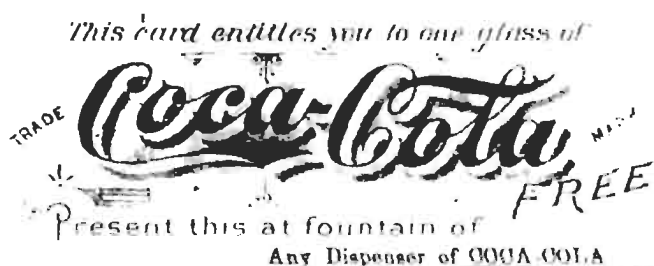


## ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1960-1990

Κατά την περίοδο 1960-1990, η διαφήμιση είχε να αντιμετωπίσει ένα διαφορετικό κοινό από ότι τα προηγούμενα χρόνια, το οποίο έψαχνε την καινοτομία και τις ευκαιρίες για προσωπική έκφραση. Οι περισσότεροι διαφημιστές άρχιζαν να προσανατολίζουν τις καμπάνιες τους προς την νεολαία και τους νέους ενήλικες, αφού οι ερευνητές της αγοράς ανακάλυψαν πώς τα άτομα αυτά είχαν υπό τον έλεγχο τους μεγάλα χρηματικά ποσά. Καθώς η νεανική μόδα και το χίπικο στυλ του δρόμου εξελισσόταν σε ισχυρές δυνάμεις, τα διάφορα στυλ δέχονταν επιδράσεις από όλο το πολιτιστικό τοπίο. Οι πολύχρωμες διαφημίσεις, τα περιοδικά, η τηλεόραση και τα καταστήματα-αλυσίδες προωθούσαν τις τελευταίες τάσεις της μόδας και τα πιο μοντέρνα αξεσουάρ.

Όλες οι διαφημίσεις είχαν ένα κοινό σημείο: Χρησιμοποιούσαν προσπάθειες πωλήσεων με επίκεντρο το προϊόν, εξηγώντας γιατί το προϊόν αυτό ήταν καλύτερο από το αντίστοιχο του ανταγωνιστή. Έτσι πολύ γρήγορα οι έμποροι άρχιζαν να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους με συγκριτικές διαφημίσεις που ανέφεραν και ονόματα. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτες ήταν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις για τα εστιατόρια fast food και τα αναψυκτικά.



**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1<sup>ο</sup>:** Η Benetton, με τα γνωστά Ιταλικά ρούχα και καλλυντικά, στοχεύει στους ίδιους πελάτες σε όλο τον κόσμο, νέοι, εύποροι, αγοραστές με στυλ. Η μόνη μετατροπή στις οπτικές απεικονίσεις των διαφημίσεων της, είναι η μετατροπή του κειμένου στις διαφορετικές χώρες.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2<sup>ο</sup>:** Η Tang πέτυχε στην Αμερική πουλώντας την, σαν υποκατάστατο για το χυμό πορτοκάλι. Όμως, οι Γάλλοι επειδή δεν πίνουν χυμό πορτοκάλι με το πρωινό τους, οι διαφημιστές επανατοποθέτησαν το Tang στην Γαλλία ως ένα δροσιστικό αναψυκτικό.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Η αρωματική ταινία που ξύνεις για να δοκιμάσεις ένα άρωμα, εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1984, ενώ ακολούθησαν δείγματα κραγιόν, μάσκαρας, βερνικιού νυχιών και κρέμας χεριών.

Το 1987, η Rolls-Royce παρουσίασε μια διαφήμιση που περιλάμβανε μια ταινία, την οποία όταν την έξυνες, ανέδιδε το άρωμα δερμάτινης ταπετσαρίας που αποτελούσε σταθερό χαρακτηριστικό του μοντέλου αυτού.

## ΑΠΟ ΤΟ 1990 ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Οι νέες τεχνολογίες, η παγκοσμιοποίηση και οι άστατες οικονομικές συνθήκες επηρέασαν σημαντικά τη σύγχρονη διαφημιστική βιομηχανία. Από το 1990, ο αριθμός των νέων εισαγωγών σε προϊόντα, κάθε χρόνο διπλασιαζόταν. Η ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης, των δορυφορικών μεταδόσεων, των βίντεο και των ηλεκτρονικών μέσων, άλλαξε τη μορφή της επικοινωνίας. Οι αγορές όλου του κόσμου αναπτύχθηκαν εξαιτίας της επιθυμίας τους για επέκταση και των καλύτερων οικονομικών συνθηκών. Έτσι τώρα η διαφήμιση είναι πλέον παγκόσμιο γεγονός.

Σε όλο τον κόσμο, οι επιχειρηματίες προκάλεσαν μια συνειδητή ανάπτυξη της διαφήμισης με επιθετικές καμπάνιες έξω από τα σύνορα των Ηνωμένων Πολιτειών, ακολουθώντας την πορεία που χάραξαν οι αμερικάνικες ταινίες, η τηλεόραση και η μουσική. Η **Coca-Cola**, η **Mc Donald's** και τελευταία η **Microsoft**, δημιούργησαν πραγματικά παγκόσμια ονόματα.

Το 1993, η **Coca-Cola** χρησιμοποίησε εντυπωσιακές οπτικές τεχνικές, προσελκύοντας την προσοχή των θεατών με την ζωντανή της καμπάνια «**ΠΑΝΤΑ COCA-COLA**».

Στη νέα αυτή εποχή, η πώληση έχει γίνει μια περίπλοκη διαδικασία. Οι διαφημιστές αντιμετωπίζουν ένα έντονο διαφοροποιημένο κοινό και πολλές νέες αγορές. Η δημιουργική όμως διαδικασία δεν έχει αλλάξει σημαντικά. Οι παλιές ιδέες που είχαν αποτέλεσμα στα περιοδικά, τις εφημερίδες και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα επικοινωνίας, εφαρμόστηκαν με επιτυχία στην τεράστια ποικιλία των νέων μέσων από τις τηλεοράσεις μέχρι τα καροτσάκια των Super Market.

Ένα μήνυμα δεν είναι πλέον ικανό να λειτουργήσει για όλους τους ανθρώπους, αφού οι νέες γενιές των καταναλωτών αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο στα διαφημιστικά μηνύματα. Πολλοί έμποροι έκαναν το λάθος να προσπαθήσουν να προσεγγίσουν τους μεγαλύτερους τομείς, βάσει δημογραφικών, όπως η ηλικία και το εισόδημα, χωρίς να λάβουν υπόψη τους τις γεωγραφικές και ψυχογραφικές παραμέτρους. Το αποτέλεσμα είναι η εμφάνιση διαφορετικών ονομάτων για ένα δεδομένο προϊόν που μοιάζουν πολύ μεταξύ τους, και τα οποία ανταγωνίζονται βάσει τιμής και αξίας. Μερικές όμως επιχειρήσεις κατάφεραν μια εκπληκτική διαφήμιση, όταν αναγνώρισαν ότι μέσα στους τομείς αυτούς, η αγορά περιλαμβάνει αγοραστές με διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές αξίες.

## Γυναίκα και διαφήμιση

Κατά το μεγαλύτερο μέρος του εικοστού αιώνα, η διαφήμιση απεικόνιζε τις γυναίκες σε περιορισμένους ρόλους - ως αντικείμενο του σεξ, ως ζωνιές νέες που έψαχναν για άντρα, ως μονοδιάστατες νοικοκυρές που ήθελαν να φροντίσουν τον άντρα τους. Τώρα η διαφήμιση παρουσιάζει τις γυναίκες σε δύο διαφορετικούς κόσμους: το παραδοσιακό, μια επανάληψη της δεκαετίας του 1950, με μητέρες που παρέμεναν στο σπίτι και το σύγχρονο, γεμάτο με εργαζόμενες γυναίκες. Στις παραδοσιακές διαφημίσεις, οι γυναίκες παρουσιάζονταν να ετοιμάζουν το δείπνο, να φροντίζουν τα παιδιά τους και να καθαρίζουν το σπίτι.

Επιπλέον για πρώτη φορά, τα άλλα, καθαρά αντρικά προϊόντα, όπως τα αθλητικά παπούτσια, τα αυτοκίνητα, τα προφυλακτικά και η μπίρα άρχισαν να διαφημίζονται απέναντι στο επικερδές γυναικείο κοινό. Οι διαφημιστές αυτοί είχαν συνειδητοποιήσει πως δεν μπορούσαν πλέον να παραγκωνίσουν τις γυναίκες.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1<sup>ο</sup>:** Οι διαφημίσεις των αθλητικών παπουτσιών της **Nike** πρόσφεραν στις γυναίκες ένα μήνυμα φροντίδας και ενθάρρυνσης. Η **Ford Motor Company** προχώρησε λίγο πιο μακριά, κατασκευάζοντας αυτοκίνητα ελκυστικά και στα δύο φύλα και στοχεύοντας στις γυναίκες, μέσα από διαφημίσεις σε περιοδικά.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2<sup>ο</sup>:** Η διαφήμιση της **μπίρας** άλλαξε επίσης. Αν και ο παραδοσιακός πότης μπίρας ήταν ο άντρας, ηλικίας 21-35 ετών, ο αριθμός των γυναικών που πίνουν μπίρα έχει αυξηθεί. Ως αποτέλεσμα όλων οι διαφημιστές σταμάτησαν να παρουσιάζουν τις γυναίκες ως σεξουαλικό αντικείμενο και άρχισαν να τις προβάλλουν ως ισάξιες των αντρών.



## Περιοδικά και Εφημερίδες

Οι εκδότες των περιοδικών και των εφημερίδων προσπαθούσαν να βρουν νέους τρόπους για να ανταγωνιστούν τα άλλα μέσα επικοινωνίας και ειδικότερα τις διαφημιστικές εκδόσεις, τις δωρεάν εβδομαδιαίες διαφημίσεις και το άμεσο ταχυδρομείο. Τα κατάφεραν, εφαρμόζοντας νέες τεχνικές εκτύπωσης και νέα τεχνολογία σε ένα παλιό μέσο. Ένας αυξανόμενος αριθμός περιοδικών και εφημερίδων άρχισε να προσφέρει μεγάλες διαφημίσεις που ξεδιπλώνονταν σε αφίσες, για προϊόντα όπως καλλυντικά, αυτοκίνητα, τσιγάρα και ηχητικά συστήματα. Οι μεγάλες αφίσες πάνω σε πιο βαρύ χαρτί, ήταν απλά ένας άλλος τρόπος για να ξεχωρίσει το προϊόν μέσα από το πλήθος των διαφημίσεων.

## Αφισοκόλληση

Μια άλλη πρακτική, που ονομάστηκε τρελή αφισοκόλληση, αποδείχθηκε εξαιρετικά δημοφιλής στις επιχειρήσεις μόδας. Η πρακτική αυτή, που είχε χρησιμοποιηθεί παλιότερα και στην προώθηση των συναυλιών, των βραδινών κέντρων και των δισκογραφικών εταιριών, χαρακτηριζόταν από την τοποθέτηση αφισών σε εγκαταλελειμμένα σπίτια, στο κέντρο των μεγαλουπόλεων καθώς και σε εργοτάξια.



## Τοποθετήσεις Προϊόντων

Οι διαφημιστές κατάφεραν να βρουν ότι το κλειδί των αποτελεσματικών τηλεοπτικών διαφημίσεων βρίσκεται στη δημιουργία μηνυμάτων που θα είναι και ψυχαγωγικά αλλά και πειστικά. Την ίδια εποχή αναπτύχθηκαν οι διαφημιστικές προσθέσεις ή τοποθετήσεις προϊόντων. Η εμφάνιση ενός προϊόντος σε μια εκπομπή, μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά ισχυρός παράγοντας επηρεασμού, εφ' όσον χρησιμοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Σε πολλές δημοφιλείς κωμωδίες, έκαναν την εμφάνιση του διάφορα προϊόντα με εξαιρετική επιτυχία.

Άλλα προγράμματα παρουσίαζαν ορισμένα προϊόντα δείχνοντας μόνο το λογότυπο ή τη συσκευασία χωρίς να αναφέρουν καν το όνομα. Κάποια άλλα προϊόντα γίνονταν στιγμιαία αντιληπτά από το ξεχωριστό τους πακέτο, όπως η κόκκινη ετικέτα των Levi's και οι δημοφιλείς μάρκες των αθλητικών παπουτσιών και αυτοκινήτων.

Στον κινηματογράφο, η τοποθέτηση προϊόντων είναι κάτι εντελώς διαφορετικό, αφού οι διαφημίσεις μπορούν να πληρώνουν για τις εμφανίσεις αυτές.

## Internet

Το παγκόσμιο διαδίκτυο, το γραφικό τμήμα του Internet, αναπτύσσεται ως το ταχύτερα εξελισσόμενο κομμάτι του δικτύου ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών υπάρχουν από το 1960, όμως οι πρόσφατες εφευρέσεις έχουν καταστήσει τον τεράστιο όγκο πληροφοριών του δικτύου προσβάσιμο σε εκατομμύρια χρήστες. Με τις εικόνες κλειδιά, οι χρήστες μπορούν να φέρουν μπροστά τους μια νέα σελίδα πληροφοριών, η οποία κατά πάσα περίπτωση θα περιλαμβάνει νέους συνδέσμους σε άλλες πληροφορίες.

Αρχικά, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο, αποτελούνταν από επιχειρήσεις που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά, όμως, πολλές επιχειρήσεις άλλων εμπορικών τομέων κάνουν την εμφάνιση τους στο δίκτυο. Οι εκδοτικοί οίκοι, τα εστιατόρια, τα μουσικά καταστήματα, τα τηλεοπτικά δίκτυα, τα ανθοπωλεία, οι αεροπορικές εταιρίες και πολλές άλλες επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τις νέες δυνατότητες, δημιουργώντας δικτυακούς τόπους που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου ποικίλλει. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν στο δίκτυο και να παραγγείλουν από μια πίτσα, ένα αυτοκίνητο, εξαρτήματα για το υπολογιστή τους, ακίνητα, αεροπορικά εισιτήρια, μέχρι και διαμάντια.

Το 1995, η εμφάνιση On-Line περιοδικών, πρόσφερε στους διαφημιστές έναν νέο τρόπο προσέγγισης της νέας γενιάς των νεαρών, εύπορων καταναλωτών που είχαν πρόσβαση στο Internet. Έτσι, ο κυβερνοχώρος προκάλεσε τη δημιουργία ενός αριθμού πρακτορείων που κατασκεύαζαν σελίδες για το δίκτυο και τα οποία, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά πρακτορεία, ήταν πολύ ταχύτερα, τεχνολογικά υπερσύγχρονα, ενώ γνώριζαν τέλεια την κουλτούρα του Internet.

Όλες αυτές οι εξελίξεις, έφεραν τις επικοινωνίες ένα βήμα πιο κοντά στην τηλεόραση αλληλεπίδρασης. οι οικιακοί αγοραστές, μπορούν τώρα να συνδεθούν και να παραγγείλουν ή να μιλήσουν με πωλητές για οτιδήποτε, από ρούχα μεγάλων οίκων μέχρι έπιπλα. Το επόμενο κύμα στα οικιακά ψώνια θα φέρει ανώτερα είδη από διάφορους εμπόρους. Σύντομα, οι θεατές θα μπορούν να συνδέονται σε κάποιο καταναλωτικό πρόγραμμα, θα δίνουν το ύψος τους, το βάρος τους, αναλογίες και το αγαπημένο τους χρώμα και θα βλέπουν σε ένα μοντέλο με τις δικές τους αναλογίες, το ρουχο που επιθυμούν. Θα μπορούν επίσης να ψωνίζουν σε ένα πραγματικό Super-Market. Θα επιλέγουν ένα προϊόν από το ράφι και θα το γυρίζουν για να διαβάσουν τις οδηγίες χρήσης ή προετοιμασίας. Αν και η τηλεόραση αλληλεπίδρασης δεν είναι ακόμα έτοιμη για τα οικιακά σαλόνια, οι αναλυτές της βιομηχανίας προβλέπουν πως θα αποτελέσει το νέο μέσο στο σύντομο μέλλον.

## ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΟΝΟΜΑΤΑ

Στο σημείο αυτό, αξίζει να παρατεθούν κάποια εμπορικά ονόματα τα οποία εμφανίστηκαν πολύ παλιά και εξακολουθούν ακόμα και στις μέρες μας να έχουν τεράστια αναγνωρισιμότητα. Αυτά είναι:

- ◆ **1853** Ο **Lewis Strauss**, πουλάει παντελόνια φτιαγμένα από ένα ανθεκτικό υλικό.
- ◆ **1886** Η **Coca Cola**, παρασκευάζεται από ένα μείγμα σιροπιού & αεριούχου νερού.
- ◆ **1888** Η **Johnson & Johnson**, υιοθετεί τον Ελληνικό κόκκινο σταυρό για τα προϊόντα υγιεινής της.
- ◆ **1888** Ο **Sir Thomas Lipton** εισάγει το συσκευασμένο τσάι.
- ◆ **1888** Η κάμερα της **Kodak** είναι τόσο εύκολη όσο «Εσείς πατάτε το κουμπί και εμείς κάνουμε όλα τα υπόλοιπα».
- ◆ **1898** Η **Pepsi-cola** αξιώνει πώς ανακουφίζει από την δυσπεψία και τον πεπτικό πόνο.
- ◆ **1899** Το συμπυκνωμένο γάλα **Carnation** υιοθετεί το όνομα του από ένα λουλούδι για να υπονοήσει την φρεσκάδα και την γλυκύτητα.
- ◆ **1932** Ο αναπτήρας **Zippo** ανάβει ένα τσιγάρο.
- ◆ **1935** Το επιτραπέζιο παιχνίδι **Monopoly**, γίνεται μανία για τους πανούργους επιχειρηματίες.
- ◆ **1944** Η **Miss Chiquita**, το κινούμενο φρούτο, έρχεται και λέει:  
Οι μπανάνες πρέπει να ωριμάζουν με συγκεκριμένο τρόπο.
- ◆ **1948** Η κάμερα **Land** της **Poland** παράγει μια στιγμιαία, ασπρόμαυρη φωτογραφία.
- ◆ **1948** Οι αδελφοί **Mc Donald's** ανοίγουν το πρώτο 'fast food' εστιατόριο τους.





- ◆ **1948** Το **Quick** της **Nestle** μετατρέπει το γάλα σε ένα υπέροχο σοκολατούχο ποτό.
- ◆ **1952** Ο **Bic** εμφανίζεται όταν ο Γάλλος **Bic** δημιουργεί ένα αξιόπιστο φθινό στυλό
- ◆ **1959** Το **Raid** σκοτώνει όλα τα έντομα.
- ◆ **1959** Η κούκλα **Barbie** και η γκαρνταρόμπα της δημιουργούν άλλη μια μανία.
- ◆ **1972** Η **Nike** εισάγεται στην βιομηχανία αθλητικών παπουτσιών.
- ◆ **1974** Τα κίτρινα **post-it** εμφανίζονται πάνω σε κείμενα, γραφεία και τοίχους.



*ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ*

*ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*

## ΕΝΝΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στην απλούστερη σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη.

Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε έναν μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια. Αναρτώντας μια αγγελία στο περίπτερο της γειτονιάς (κατά προτίμηση κοντά σε στάση λεωφορείου), σχεδιάζοντας μια αφίσα ή αγοράζοντας χώρο σε μια τοπική εφημερίδα, είναι πιθανό να τραβήξουμε την προσοχή περισσότερων ανθρώπων στην πληροφορία που επιθυμούμε να μεταδώσουμε, παρά εάν την κυκλοφορήσουμε απλώς σε φίλους και γείτονες.

Θα μπορούσαμε επίσης, να διανεύουμε φυλλάδια, να βάλουμε κάποιον να γυρίζει με ένα πλακάτ, ακόμα και να εκπέμψουμε στο τοπικό ραδιόφωνο ή να οργανώσουμε ένα διαφημιστικό νούμερο.

Εν τούτοις, δεν θα είμασταν ευχαριστημένοι με την απλή μετάδοση ορισμένων πληροφοριών, όπως για παράδειγμα:

*Πωλούνται: τέσσερα γατάκια έξι εβδομάδων. Επικοινωνήστε με τον κ. Χρήστου στο τηλ. 324810*

Και θα το αφήναμε ως έχει. Μπορεί να επιθυμούσαμε να προσθέσουμε λίγη έμφαση στο μήνυμά μας, αναγγέλλοντας ότι:

*Αξιολάτρευτα, χνουδωτά γατάκια (καλοαναθρεμμένα) έχουν ανάγκη από ένα καλό σπίτι. Μαυρόασπρα. Μην χάσετε την ευκαιρία. Τηλεφωνήστε στο 324810. Βιαστείτε, έχουν μείνει ελάχιστα!*

Όταν θέλουμε να πούμε ή να πουλήσουμε κάτι, μπαίνουμε στον πειρασμό να τραβήξουμε την προσοχή στην αναγγελία μας υπερβάλλοντας τα γεγονότα ή προσφεύγοντας στα συναισθήματα των άλλων:

*Έχετε μπελάδες στο σπίτι; Ο γάμος σας περνάει κρίση; Τα γατάκια αυτά θα αλλάξουν την ζωή σας και θα φέρουν χαρά και γαλήνη στην οικογένειά σας.*

Και βέβαια, σε αυτό το σημείο εκδηλώνεται η αντιπαράθεση σχετικά με την διαφήμιση.

Οι άνθρωποι που ασκούν κριτική στην διαφήμιση όπως την γνωρίζουμε σήμερα, προβάλλουν το επιχείρημα ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν πλασματικές επιθυμίες και ενθαρρύνουν την παραγωγή και την κατανάλωση αντικειμένων ασυμβίβαστων με την εκπλήρωση των πραγματικών αναγκών του ανθρώπου. Ισχυρίζονται ότι πρόκειται για ένα παράλογο σύστημα, το οποίο απευθύνεται στα αισθήματα μας και μάλιστα, στα αντικοινωνικά συναισθήματα που δεν έχουν καμία σχέση με τα προσφερόμενα αγαθά.

Οι διαφημίσεις αυτές συνήθως υπονοούν ότι τα αγαθά αυτά αποτελούν την μοναδική οδό προς την κοινωνική επιτυχία και ευτυχία, ορίζουν ως πρωταρχικό στόχο στη ζωή τα υλικά αγαθά.. Είναι εύστοχο να αναφέρουμε εδώ αυτό που τα τελευταία χρόνια αναφέρεται σε πολλά βιβλία, ότι η καταναλωτική οικονομία περισπά τους πόρους από κοινωνικά χρήσιμες και ανθρώπινες ανάγκες και μας κάνει άπληστους, υλιστές και σπάταλους.

Από την άλλη μεριά, οι υπερασπιστές της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι είναι οικονομικά αναγκαία και ότι έχει επιφέρει πολλά καλά στην κοινωνία. Συμβάλει στην κοινωνική ευμάρεια και βελτιώνει τους όρους διαβίωσης ενθαρρύνοντας τις πωλήσεις αγαθών που έχουν παραχθεί μαζικά, τονώνοντας έτσι την παραγωγή και δημιουργώντας θέσεις εργασίας και ευημερία.

Επιπλέον, ισχυρίζονται πώς οι άνθρωποι είναι απολύτως ελεύθεροι να αγνοήσουν τις διαφημίσεις και ότι οι διαφημίσεις δεν κάνουν πλύση εγκεφάλου, αφού αρκετές διαφημιστικές εκστρατείες δεν κατορθώνουν να προσελκύσουν πελάτες.



## ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

### • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, "επείγον" μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

### • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥΣ & ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ

Προτρέπει τους ενδιαμέσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

### • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ

Εμφανίζεται με δύο μορφές:

α) ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια "εικόνα", αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα ωφέληματα που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα,

β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

### • ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.

## • ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν.

Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από ένα φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του "κύκλου ζωής", όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά, κ.α. Δεν θα πρέπει όμως να ξεχνιέται ότι αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

## • ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η έμμεση διαφήμιση είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία Marketing που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έμμεση διαφήμιση είναι απλά όταν κάποιος μιλά ή γράφει για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία επαινετικά και συστήνει να το αγοράσουν στο τέλος της έμμεσης διαφήμισης. Ο λόγος που οι έμμεσες διαφημίσεις είναι τόσο αποτελεσματικές είναι ότι προέρχονται από κάποιον που είναι έμπιστος ή έχει δημιουργήσει καλή φήμη. Για παράδειγμα, εάν δούμε πολλά προϊόντα από εκείνα που κυκλοφορούν στην αγορά, οι εταιρείες που τα πλασάρουν χρησιμοποιούν διάσημες προσωπικότητες οι οποίες επιδοκιμάζουν τα προϊόντα τους. Επιλέγουν διασημότητες, γιατί πιστεύουν ότι το κοινό θα ανταποκριθεί ευνοϊκά σε ένα δημοφιλές πρόσωπο.

Αν παρατηρήσουμε, εταιρείες αθλητικών ειδών όπως η Nike, θα παρατηρήσετε ότι χρησιμοποιούν αθλητές όπως ο Michael Jordan για να προωθήσουν τα παπούτσια τους. Όλες οι μεγάλες εταιρείες καλλυντικών χρησιμοποιούν όμορφα μοντέλα για τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Το κοινό θαυμάζει αυτούς τους ανθρώπους και θέλει να τους μοιάσει, με αποτέλεσμα να αγοράζει τα προϊόντα και να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που επιδοκιμάζονται από αυτά τα άτομα. Φυσικά, εάν κάποιος χάσει το σεβασμό του κοινού, οι χορηγοί τον «απαλλάσσουν» από την έμμεση διαφήμιση των προϊόντων τους. Αυτό συνέβη στον Ben Johnson μετά το σκάνδαλο με τα στεροειδή στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1988.



# Για να είσαι Νικητής πρέπει να είσαι Γρήγορος, Δυνατός και Σίγουρος!



Το να είσαι νικητής είναι η πιο μεγάλη επιτυχία. Το να είσαι γρήγορος, δυνατός και σίγουρος είναι η πιο μεγάλη δύναμη. Το να είσαι νικητής είναι η πιο μεγάλη δύναμη. Το να είσαι γρήγορος, δυνατός και σίγουρος είναι η πιο μεγάλη δύναμη. Το να είσαι νικητής είναι η πιο μεγάλη δύναμη. Το να είσαι γρήγορος, δυνατός και σίγουρος είναι η πιο μεγάλη δύναμη.

Επίσης, η πιο μεγάλη δύναμη είναι η πιο μεγάλη δύναμη. Το να είσαι νικητής είναι η πιο μεγάλη δύναμη. Το να είσαι γρήγορος, δυνατός και σίγουρος είναι η πιο μεγάλη δύναμη.



ΝΑΥΤΠΑΝΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΛΕΣΒΟΥ - Ελ. Βενιζέλου 5, 811 00 ΜΥΤΙΛΗΝΗ Τηλ. 0251-26 251, 26 296. Fax 0251-20 251  
Τηλ. Παράρτησ. 41 15 018, Τηλ. Θεσσαλονίκης 031-522 718

© 1998 NEL LINES

## **ΟΙ 10 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

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

- 1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ**
- 2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ**
- 3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ**
- 4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ**
- 5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ**
- 6. ΛΙΑΝΙΚΗ**
- 7. ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ & ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ**
- 8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ**
- 9. ΚΡΑΤΙΚΗ**
- 10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ**



## 1. Πειστική

Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή, και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η μορφή της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο κριτικής. Οι κριτικοί της όμως ξεχνούν ότι απολαμβάνουν την προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις οικονομικές τους ανάγκες, τις ανάγκες τους σε τροφή, ενδυμασία και κατοικία.

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

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξης, το δε ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη, το θεατή ή αυτόν που παρακολουθεί το μέσο, να θέλει να αποκτήσει και να απολαύσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Το μήνυμα πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας και για την αξία την οποία έχει, ενώ παράλληλα κάποια μορφή προσέλκυσης, όπως κουπόνια ή ειδικές προσφορές, παροτρύνουν για δράση. Όλα αυτά μπορεί να απαιτούν μια λεπτομερειακή προγραμματισμένη, δημιουργημένη και παρουσιαζόμενη διαφήμιση, ή μπορεί να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα.

"ΕΝΑ ΔΩΡΕΑΝ ΠΟΤΗΡΙ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΜΕ ΚΑΘΕ ΦΙΑΛΗ  
ΛΙΤΡΟΥ".

Αυτή λοιπόν είναι η ισχυρή διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις και που χρησιμοποιεί όλες τις τεχνικές της συγγραφής κειμένων, του προγραμματισμού της εικονογραφήσεως και των μέσων για την πλήρη επίτευξη των στόχων της. Έτσι μπορούμε να αρχίσουμε να καταλαβαίνουμε γιατί η διαφήμιση απαιτεί ένα πλήθος από τέχνες, και γιατί οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν γίνει τα μέσα που προσφέρονται στον διαφημιστή με την απαραίτητη αντίληψη και το ταλέντο, για να προγραμματίσει και να δημιουργήσει τις εκστρατείες προώθησης των πωλήσεων.

## 2. Πληροφοριακή

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά, όπως επίσης μπορεί να χρειάζεται να γίνει συστηματική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Μπορεί επίσης να είναι μια αγορά μοναδική στη ζωή του ανθρώπου, ή ένα δώρο που προορίζεται για κάποιο πρόσωπο αγαπημένο. Οι πιο άνετες και συχνά σίτιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης διαφόρων διαφημίσεων που γίνεται μέσα σ' ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, τα διπλά τζάμια, το καινούριο αυτοκίνητο, έπιπλα για κουζίνα, ένα ψυγείο ή μια ραπτομηχανή είναι τυπικά προϊόντα αυτής της μορφής. Γενικά, τα ονομάζουμε "**διαρκή καταναλωτικά**", και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα.

Έτσι σ' αυτήν την περίπτωση έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφήμισης, λιγότερο εντυπωσιακή και επιβλητική όχι όμως λιγότερο ελκυστική, ενδιαφέρουσα και πειστική. Το κίνητρο είναι διαφορετικό, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς ανάγνωση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει κανείς να κοιτάξει, και το αντικείμενο της διαφήμισης μπορεί να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση λεπτομερέστερης πληροφόρησης από κάποια επίδειξη.

Βεβαίως, πολλές διαφημίσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφήμισης. Η πειστική διαφήμιση τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση και στον καθημερινό Τύπο, ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό Τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες.

## 3. Θεσμολογική

Αυτή η μορφή 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 κλπ. όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, τη συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο, ή τις προσπάθειες τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Κάποτε υπήρχε μια τάση να κατευθύνονται αυτές οι διαφημίσεις καθώς και εκστρατείες δημοσίων σχέσεων μέσω καταχωρήσεων στις εφημερίδες καθώς και στα οικονομικά περιοδικά. Με την πρόοδο όμως των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων, έσβησε η διαφήμιση της μορφής αυτής από τον τύπο.

Ανάλογες περιπτώσεις διαφημιστικών καταχωρήσεων κύρους υπάρχουν και στη χώρα μας όπου χρησιμοποιούνται διάφορα περιοδικά υψηλού επιπέδου και μικρής σχετικά κυκλοφορίας. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σ' ένα ακριβώς προσδιορισμένο χρόνο υπό ελεγχόμενες συνθήκες και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχείρησης ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμα της.

## 4. Οικονομική

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή ή λιτή. Μερικές τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές επιγραφές σε κεντρικές περιοχές. Τον τελευταίο καιρό οι τράπεζες, οι πιστοδοτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων, οι οικοδομικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικές εταιρείες, έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες τους και επενδυτές από ένα ευρύτερο και συχνά νεότερο καταναλωτικό «κοινό».

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

## 5. Μικρές αγγελίες

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες, ένα σημαντικό όμως ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων, όπως είναι φανερό από μια σύντομη μελέτη των σχετικών στηλών του ημερήσιου τύπου. Οι καταχωρήσεις αυτές έχουν ένα ποικίλο περιεχόμενο στις περισσότερες από τις εφημερίδες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν καταβάλλεται προσπάθεια να διαχωριστούν οι στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα, ώστε να διευκολυνθεί το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού, όπως π.χ. οικόπεδα, ακίνητα, αυτοκίνητα κλπ.

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

Με το "μικρές αγγελίες" δεν εννοούμε μόνον ότι αγγελίες είναι μικρές και άμεσες, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως, "ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ", "ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ", "ΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ" ή "ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ". Καμιά φορά υπάρχουν και ειδικές επικεφαλίδες που αναφέρονται στη μάρκα ενός αυτοκινήτου ή σε κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

## 6. Λιανική

Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα κομμωτήρια κλπ. τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμιση 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 και
- δ) την προσέλκυση πελατών

Ένα κατάστημα λιανικής πώλησης δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα τα οποία και μεταπωλεί με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πως να προβάλλει με τη διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Αυτό το έργο γίνεται ακόμη πιο δύσκολο όταν ληφθεί υπόψη πόσο λίγο μπορεί να καταλαβαίνει ένας μικρός έμπορος τις τεχνικές της διαφήμισης, ενώ παράλληλα η δαπάνη την οποία μπορεί να επωμισθεί για αυτό το σκοπό δεν του επιτρέπει συνήθως να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μιας διαφημιστικής εταιρίας. Μπορεί όμως να χρησιμοποιήσει τα τμήματα καταχωρήσεων των διαφημιστικών μέσων. Παράλληλα, οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις έχουν πολλές φορές τη δυνατότητα να εξυπηρετούν τα μέλη τους με συμβουλές που αναφέρονται σε πληροφορίες της αγοράς και διαφημιστικές προσπάθειες. Τέλος, μπορεί να έχει και την συμπαράσταση των προμηθευτών του σε διαφημιστικές εκστρατείες.

## 7. Οι κυβερνητικές και φιλανθρωπικές διαφημίσεις

Δεν έχουν συνήθως κερδοσκοπικό χαρακτήρα, συχνά όμως χρησιμοποιούν τις τεχνικές πειθούς των εμπορικών διαφημίσεων. Εν τούτοις, θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι ένας οργανισμός σαν το Συμβούλιο Υγειονομικής Επιμόρφωσης διαθέτει πολύ λίγα χρήματα για να προωθήσει την παραίτηση από το κάπνισμα. σε σχέση με τις γιγαντιαίες καπνοβιομηχανίες που δαπανούν πολλά για να μας ενθαρρύνουν να καπνίζουμε και ως εκ τούτου, να καταστρέφουμε την υγεία μας.



## 8. Βιομηχανική

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

**ΠΕΤΖΕΤΑΚΙΣ**

National Communication Creative

**Η ΠΡΩΤΗ  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ**

ΑΘΗΝΑ: Τηλ.: 34.97.210-11 Fax: 34.28.688 ΘΕΣ/ΝΙΚΗ: (031) 795002-8  
e-mail: [exat@petzetakis.gr](mailto:exat@petzetakis.gr) [www.petzetakis.gr](http://www.petzetakis.gr)

## 9. Κρατική

Πολλές από τις μορφές της διαφήμισης που έχουν ήδη περιγραφεί, χρησιμοποιούνται και από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Το δημόσιο έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες. Παραδείγματα αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες της "Ολυμπιακής" της ΔΕΗ, όπως και πολλών άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών.

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

## 10. Εμπορική

Αυτή η μορφή της διαφήμισης καμιά φορά λέγεται, και μάλλον άστοχα, "**εμπορική προπαγάνδα**". Η διαφήμιση δικτύου απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

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

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

Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντας του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, πληροφορώντας συγχρόνως σχετικά για το όφελος που θα έχει από τη διαφήμιση που θα απευθύνεται κατ' ευθείαν στο καταναλωτικό κοινό.



## Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### Οι διαφημίσεις:

- ✓ δημιουργούν αναγνωρισιμότητα
- ✓ πληροφορούν
- ✓ ενθαρρύνουν
- ✓ πείθουν για δοκιμή
- ✓ δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ προϊόντων και καταναλωτών

| <u>ΔΟΜΗ / ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ</u> | <u>ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ</u>                                    |
|--------------------------|---|
| Παρότρυνση               | Άμεση αντίδραση   |
| Πειθώ                    | Όφελος με βάση την λογική<br>Περαιτέρω έρευνα                     |
| Συναισθηματική ανάμειξη  | Ενδυνάμωση δεσμών με το brand                                     |
| Εντυπωσιασμός            | Προσοχή στην ίδια την διαφήμιση<br>Αύξηση της σημασίας της μάρκας |



**Η πετυχημένη διαφήμιση**

- ✓ Τραβάει την προσοχή
- ✓ Συνδέεται / αναφέρεται στο brand
- ✓ Πληροφορεί για τις ανάγκες του καταναλωτή
- ✓ Αρέσει / διασκεδάζει
- ✓ Είναι ξεκάθαρη (δομή, στόχος, προσδοκώμενο αποτέλεσμα)
- ✓ Αντέχει στον χρόνο

## Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Όταν συντάσσεται το διαφημιστικό κείμενο ο βασικός κανόνας είναι να παραμείνει αυτό σύντομο και απλό. Ο λόγος είναι ότι ο καταναλωτής δεν διαβάζει μια μακροσκελή διαφήμιση. Επίσης η επικεφαλίδα της διαφήμισης παίζει σημαντικό ρόλο, επειδή συχνά ο κόσμος διαβάζει μόνο την επικεφαλίδα και γρήγορα γυρίζει σελίδα όταν συνειδητοποιήσει ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Για παράδειγμα στις εικόνες που ακολουθούν 1 και 2 φαίνονται δύο διαφημίσεις για ένα ασύρματο τηλέφωνο. Η πρώτη είναι γραμμένη ρεαλιστικά ενώ η δεύτερη είναι γραμμένη σαν διαφήμιση. Η πρώτη διαφήμιση περιέχει περισσότερες πληροφορίες και είναι πολύ πιο χρήσιμη για τον καταναλωτή, αλλά η δεύτερη είναι πολύ πιο πιθανό να διαβαστεί και να γίνει κάποια σχετική με αυτή ενέργεια, επειδή έχει ένα πιο ζωντανό εκτελεστικό χαρακτήρα. Αυτό που ο συντάκτης του κειμένου διαφήμισης θέλει να κάνουν οι καταναλωτές είναι να πάνε στο κατάστημα ηλεκτρικών συσκευών και να δουν το τηλέφωνο. Δεν χρειάζεται να πει στους αναγνώστες τα πάντα μέσα από μια διαφήμιση. Ένας μεγάλος αριθμός διαφημίσεων γράφονται με τον πρώτο τρόπο επειδή οι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να πουν στον καταναλωτή τα πάντα για το προϊόν χωρίς προηγουμένως να διασφαλίσουν ότι ο καταναλωτής θα διαβάσει τη διαφήμιση. Το σχέδιο πρέπει να τραβάει την προσοχή και να έχει σχέση με το σκοπό. Συνήθως είναι καλό να υπάρχει και κάποια εικόνα του προϊόντος ή κάποιο σύμβολο όπου αυτό είναι δυνατό, αφού βοηθάει την αναγνώριση μόλις ο καταναλωτής δει την διαφήμιση.

Το τελευταίο μοντέλο ασύρματου τηλεφώνου της Electronix σας δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιείται το τηλέφωνο σε οποιοδήποτε σημείο του σπιτιού ή ακόμα και στον κήπο. Διατηρεί την φόρτιση του μέχρι και 10 ημέρες, και έτσι δεν χρειάζεται να ανησυχείτε μήπως πέσουν οι μπαταρίες. Επίσης η ποιότητα του ήχου είναι καλή ακόμα και όταν βρίσκεστε σε εξωτερικό χώρο.....

**Εικόνα 1: Ρεαλιστική διαφήμιση για ένα ασύρματο τηλέφωνο.**

**Μια αναπαυτική καρτέκλα, ένα βολικό τηλέφωνο, και η ζωή σας γίνεται ξένοιαστη!**

Αυτό σημαίνει το νέο ασύρματο τηλέφωνο της Electronix. Έτσι δεν θα χρειάζεται να σταματάτε αυτό που κάνετε όταν θα χτυπάει το τηλέφωνο.

**Εικόνα 2: Μια απλούστερη διαφήμιση για ένα ασύρματο τηλέφωνο**

## Σήματα και νοήματα

Τα πιο προφανή σύμβολα είναι φυσικά οι λέξεις. Οι λέξεις έχουν νόημα επειδή ερμηνεύονται από τον κόσμο. Ακόμα και οι λέξεις αλλάζουν νόημα όταν περάσει πολύς καιρός. Για παράδειγμα η λέξη ευγενής έχει καταλήξει να σημαίνει ευγενικός, ευχάριστος, ή απολαυστικός, ενώ πριν από 150 χρόνια σήμαινε άτομο ανώτερης κοινωνικής τάξης. Το νόημα των λέξεων μπορεί να είναι δηλωτικό, δηλαδή να είναι το ίδιο για όλους, ή υποδηλωτικό, δηλαδή να έχει κάποιο νόημα μοναδικό για κάποιο άτομο. Παρόλο που όλοι γνωρίζουν τι είναι οι φράουλες (δηλωτικό), μερικοί είναι αλλεργικοί στις φράουλες και μπορεί να συνδυάσουν τη λέξη με την αλλεργία (υποδηλωτικό).

Τα σήματα όπως δείχνει ο παρακάτω πίνακας εντάσσονται σε 3 κατηγορίες.

| <i><b>Είδος<br/>Σήματος</b></i> | <i><b>Ορισμός</b></i>   | <i><b>Παράδειγμα</b></i>   |
|---------------------------------|---|--|
| <b>Εικόνα</b>                   | Ένα σήμα που μοιάζει με κάποιο αντικείμενο ή το αντιπροσωπεύει οπτικά κατά τρόπο με τον οποίο θα το αντιλαμβάνονταν οι περισσότεροι άνθρωποι. | Ένα σκίτσο κάποιου που αναπαύεται σε κάποια παραλία θα έδινε στον περισσότερο κόσμο την εντύπωση ότι ήταν σε διακοπές, ακόμα και αν αυτό δεν ήταν το αγαπημένο του είδος διακοπών.   |
| <b>Δείκτης</b>                  | Ένα σήμα που συνδέεται με το αντικείμενο με μια αιτιώδη σχέση.  | Ένας ιδρωμένος αθλητής που πηγαίνει στα αποδυτήρια φέρνει στο νου κάποιο ποτό. Οι περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν ότι εκδηλώνεται δίψα μετά από την ενασχόληση με κάποιο άθλημα, ακόμα και όταν δε φανερώνεται το ποτό.                    |
| <b>Σύμβολο</b>                  | Ένα τεχνητό σήμα το οποίο έχει δημιουργηθεί για να δίνει κάποιο νόημα.  | Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με τα πλεγμένα βέλη που χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν ανακυκλωμένα ή ανακυκλώσιμα υλικά. Αυτό μεταδίδει μια εικόνα φιλικότητας προς το περιβάλλον στα προϊόντα πάνω στα οποία εμφανίζεται. |

## Σιωπηρές μέθοδοι επικοινωνίας

| Μέσο               | Παράδειγμα  |
|--------------------|---|
| <b>Αριθμοί</b>     | Η Porsche 911 είναι ένα παράδειγμα. Υπονοείται ότι το αυτοκίνητο είναι το πιο πρόσφατο μοντέλο σε μια σειρά που περιλαμβάνει πολλά μοντέλα (παρόλο που οι Αμερικάνοι μπορεί να το συνδέσουν με τον αριθμό τηλεφώνου 911 που είναι αριθμός κλήσης της για τις έκτακτες ανάγκες). |
| <b>Χώρος</b>       | Μια εικόνα στην οποία εμφανίζονται ένας άντρας και μια γυναίκα που στέκονται κοντά ο ένας στον άλλο υπονοεί ότι είναι εραστές. Ομοίως, μια εικόνα που εμφανίζει μεγάλη απόσταση ανάμεσα τους υποδηλώνει ελευθερία.  |
| <b>Αντικείμενα</b> | Οι εικόνες των αντικειμένων που κατέχουν τα άτομα υποδηλώνουν την κοινωνική τους θέση. Επίσης, τα μικρά δώρα κι τα δωρεάν δείγματα δίνουν την εντύπωση μιας μικρής υποχρέωσης απέναντι στον αποδέκτη.   |
| <b>Χρόνος</b>      | Οι εικόνες ατόμων που βιάζονται μπορεί να υποδηλώνουν επιτυχία και ζωτικότητα στην περίπτωση των Βόρειο-Ευρωπαίων και των Αμερικανών. Για έναν Αφρικανό μπορεί να υποδηλώνουν ότι το άτομο αυτό δεν θέλει να αφιερώσει καθόλου χρόνο σε άλλους και είναι υπερόπτης.             |
| <b>Κινήσεις</b>    | Τα άτομα που βαδίζουν (ή τρέχουν) υποδηλώνουν ότι κάνουν μια δραστηριότητα και αθλητική ζωή. Αυτοί που κάνουν χειρονομίες υποδηλώνουν πνευματικά ανώτερη συζήτηση ή επιχειρηματολογία.  |

## Χρησιμοποίηση Χρωμάτων

Εμπειρικά δεδομένα απέδειξαν τη μεγάλη δύναμη προσέλκυσης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η έγχρωμη διαφήμιση, ολόκληρης σελίδας, προσελκύει 50% περισσότερους αναγνώστες απ' ό,τι η ασπρόμαυρη. Έρευνα σε εξειδικευμένα περιοδικά έδειξε ότι η αναγνωσιμότητα της διαφήμισης αυξάνει κατά 38% όταν χρησιμοποιούνται τέσσερα χρώματα και 20% όταν χρησιμοποιούνται δύο χρώματα.

Επιδέξια χρήση χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση για τη διαφήμιση. Το επιπρόσθετο κόστος παραγωγής και εκτύπωσης της έγχρωμης διαφήμισης τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι παρέχει τις προϋποθέσεις για πιο πετυχημένη απεικόνιση όπως:

- 1) πολλά προϊόντα φαντάζουν καλύτερα όταν παρουσιάζονται έγχρωμα, π.χ. τρόφιμα,
- 2) χρώματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν διαθέσεις που κυμαίνονται από τις μελαγχολικές ως τις πιο χαρούμενες,
- 3) η χρήση χρωμάτων μπορεί να προσδώσει γρήγορο στη διαφήμιση, ιδιαίτερα όταν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν ασπρόμαυρη διαφήμιση.

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα, που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων π.χ. κόκκινο και κίτρινο δημιουργούν πορτοκαλί, μπλε και κίτρινο δημιουργούν πράσινο, κόκκινο και μπλε δημιουργούν βιολετί κ.α. Ο συμβολισμός των χρωμάτων αναπτύσσει συμβατικές «σημασίες» που αποδίδονται στα χρώματα και ανάγονται σε ένα σύστημα αναφοράς, όπως π.χ.

1. **κόκκινο**: γενναιότητα, δύναμη, φωτιά, ζέση, πάθος, έξαψη, κίνδυνος.
2. **μπλε**: δροσιά, αγνότητα, μελαγχολία, τυπικότητα.
3. **κίτρινο**: αισιοδοξία, μίσος, φωτεινότητα, άνοιξη, χαρά.
4. **πορτοκαλί**: φωτιά, ζέση, δράση, θερισμός, συγκομιδή.
5. **πράσινο**: υγρασία, άνοιξη, νεότητα, φύση, ξεκούραση, ανωριμότητα, ηρεμία.
6. **μαύρο**: μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αუსτηρότητα.
7. **άσπρο**: καθαριότητα, αγνότητα, αθωότητα (στην άπω ανατολή είναι χρώμα πένθους).

«**Ζεστά**» χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί, βιολετί, ενώ «**κρύα**» χρώματα θεωρούνται τα υπόλοιπα. Η «θερμοκρασία» των χρωμάτων βρίσκει χρήση στη διαφήμιση, ανάλογα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα (π.χ. ένα ηλεκτρικό ψυγείο, δεν θα χρησιμοποιήσει στη διαφήμιση ζεστά χρώματα).

## Οι λέξεις έχουν αισθήματα

Όταν επιλέγουμε μια λέξη κάνουμε κάτι περισσότερο από το να κατονομάζουμε ένα αντικείμενο, ένα πρόσωπο ή μια κατάσταση. Εκφράζουμε αισθήματα σχετικά με αυτό που περιγράφουμε. Αυτό που νιώθουμε, η στάση μας απέναντι σε ό,τι περιγράφουμε, συνιστούν σημαντικό μέρος του νοήματος. Οι λέξεις μπορούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις και τις απόψεις άλλων ανθρώπων. Εάν αποκαλέσουμε κάποιον:

**παχύσαρκο  
χοντρό  
στρουμπουλό  
γεροδεμένο**

προφανώς λέμε την άποψη μας και ίσως το πρόσωπο αυτό να προτιμούσε να το αποκαλέσουμε με το τελευταίο από τα τέσσερα επίθετα. Ο κειμενογράφος των διαφημίσεων γνωρίζει πολύ καλά πως οι λέξεις λειτουργούν με αυτόν τον τρόπο και το γεγονός αυτό εμπλουτίζει την επικοινωνία μας. Για να προβάλλει το προϊόν, ο κειμενογράφος θα χρησιμοποιήσει λέξεις που το φέρνουν στην προσοχή των ανθρώπων με τον ελκυστικότερο τρόπο.

Οι λέξεις, λοιπόν, δεν περιγράφουν μόνο αντικείμενα, αλλά και μεταδίδουν αισθήματα, συσχετισμούς και απόψεις, φέρνουν ιδέες στο νου μας. Για παράδειγμα, τα **ονόματα** των **κραγιόν** φέρνουν στο νου ορισμένες ιδέες: στιλπνό ροδάκινο, απατηλό ροζέ, σιγανή φλόγα, θερμό κοράλλι. Όταν προϊόντα όπως χαλιά, μπογιές ή είδη μακιγιάζ παράγονται σε διάφορες αποχρώσεις, χρώματα και σχέδια, οι διαφημιστές επιλέγουν ελκυστικές λέξεις για να τα ονομάσουν, λέξεις που δε στοχεύουν απλά και μόνο να τα ξεχωρίσουν και να τα διακρίνουν μεταξύ τους.

Μια δημοφιλής τεχνική είναι η σκόπιμη ανορθογραφία των λέξεων της επωνυμίας που προσφέρει στο προϊόν μοναδικότητα, ενώ ταυτόχρονα του επιτρέπει να διατηρήσει ορισμένα αναγνωρίσιμα στοιχεία. Στα ονόματα Rice Krispies, Ryvita και Berylcream τα στοιχεία «krisp» (τραγανό), «Ry» (σίκαλη) και «cream» (κρέμα) παραμένουν αναγνωρίσιμα, αν και γράφονται ανορθόγραφα.



## Ο τόνος της φωνής

Δεν είναι μόνο οι λέξεις που τραβούν την προσοχή στο διαφημιζόμενο προϊόν. Συνήθως ακούμε έναν ομιλητή προσεκτικότερα αν η φωνή ακούγεται ευχάριστη ή φιλική. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο πλεονεκτούν, αφού ο διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει πραγματικές φωνές για να δημιουργήσει τη σωστή εντύπωση. Μερικές διαφημίσεις επιχειρούν να διεγείρουν το ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας φωνή ζωηρή και κεφάτη ή φωνή που υποδηλώνει υπευθυνότητα, ενώ άλλοι χρησιμοποιούν μια ζεστή και άνετη ή αποπλανητική φωνή που υποδηλώνει οικειότητα. Μερικές φωνές φαίνονται επίμονες, προτρεπτικές και επιθετικές. Ακόμα και οι διαφημίσεις στον Τύπο και στα περιοδικά επιχειρούν να υποβάλλουν ένα τόνο φωνής από το ύφος της ίδιας της γλώσσας που χρησιμοποιείται:

## Λέξεις-Κλειδιά

Βλέποντας οποιαδήποτε τηλεοπτική διαφήμιση ή ρίχνοντας μια ματιά σε έντυπες διαφημίσεις διαπιστώνουμε έναν καταγισμό επιθέτων και επιρρημάτων. Αυτά είναι τα μέρη του λόγου-κλειδιά για τους διαφημιστές, τα λεκτικά πυροτεχνήματα που διεγείρουν αισθήματα φθόνου, όνειρα, επιθυμίες συνδεδεμένες με την εμφάνιση, την αφή, τη γεύση, την οσμή και τους ήχους, χωρίς να αναπαριστούν ένα προϊόν λανθασμένα.

Λέξεις όπως «μεγάλο», «μικρό» και «μακρύ» είναι σχετικά εύκολο να τις φανταστεί κανείς σε σχέση με ένα προϊόν, αλλά οι λέξεις «κομψό», «υπέροχο», «μαγευτικό», «διακριτικό», «απόλυτο», «ενδιαφέρον», «συναρπαστικό» είναι αόριστες, δεν επαληθεύονται εύκολα και συχνά είναι θέμα γνώμης μάλλον παρά αντικειμενικού γεγονότος.

Συχνά ένας χείμαρρος επιθέτων αντικαθιστά τη σαφή και λογική περιγραφή του προϊόντος:

Εκτός από το πιπεράτο-έντονο αρώμα, το Aramis είναι μια πλήρης σειρά που περιλαμβάνει πάνω από σαράντα είδη περιποίησης, από σαμπουάν μέχρι είδη ξυρίσματος, από σαπούνια μέχρι αφρόλουτρα. Το Aramis είναι η μόνη συλλογή ειδών ανδρικής περιποίησης που πραγματικά ενεργεί με κύρος, μιλάει με ευγλωττία και αναδίδει επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ  
ΜΕΣΑ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



## ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

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

Η επιχείρηση σπάνια επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμένα, περισσότερα από ένα μέσα που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δοσμένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά «χώρου» και «χρόνου». Στην περίπτωση αυτή επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειές της και υποβοηθητικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα.

Παρακάτω αναφέρονται οι ερωτήσεις, στις οποίες καλούνται να δώσουν απαντήσεις οι υπεύθυνοι του σχεδιασμού, διαμορφώνοντας παράλληλα τους αντικειμενικούς στόχους και τις στρατηγικές για την επιλογή των Μ.Μ.Ε.

| ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ<br>ΓΙΑ ΤΑ Μ.Μ.Ε.   | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΑ Μ.Μ.Ε.  |
|--|--|
| Πώς θα αντιδράσουμε στη χρησιμοποίηση από τους ανταγωνιστές ορισμένων Μ.Μ.Ε.:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το ίδιο μίγμα Μ.Μ.Ε., όπως οι ανταγωνιστές;</li> <li>• Θα πρέπει να αποδώσουμε βαρύτητα στα συγκεκριμένα Μ.Μ.Ε., όπως οι ανταγωνιστές;</li> <li>• Θα πρέπει να αγνοήσουμε τους ανταγωνιστές;</li> </ul>                 |
| Ποιες ενέργειες σχετικά με τα Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να κάνουμε, σαν αποτέλεσμα της στρατηγικής του δημιουργικού τμήματος: | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ποια Μ.Μ.Ε. και δίαυλοι ανταποκρίνονται καλύτερα στο διαφημιστικό μήνυμα;</li> <li>• Θα υπάρξει ειδική μεταχείριση ως προς ορισμένα Μ.Μ.Ε.;</li> <li>• Σε ποιες ζώνες ακροαματικότητας σε μια μέρα θα παρουσιαστεί το διαφημιστικό μήνυμα;</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <p>Ποιοι θα είναι οι πρωταρχικοί και οι δευτερεύοντες στόχοι;</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Ποιους από τους καταναλωτές θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας; (Αυτούς που καταναλώνουν συχνά / μερικές φορές / σπάνια);</li> <li>♦ Ποια στρατηγική κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος θα ακολουθήσουμε;</li> <li>♦ Σε ποιες ζώνες ακροαματικότητας σε μια μέρα θα εμφανιστεί το διαφημιστικό μήνυμα;</li> </ul> |
| <p>Ποιο επίπεδο ισορροπίας ανάμεσα στην ακροαματικότητα και στη συχνότητα απαιτείται;</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Ποια θα είναι τα επίπεδα ακροαματικότητας και της συχνότητας;</li> <li>♦ Ποια θα είναι τα επίπεδα της αποτελεσματικής ακροαματικότητας - συχνότητας;</li> </ul>   |
| <p>Απαιτούνται τοπικά ή εθνικού επιπέδου Μ.Μ.Ε.;</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Ποιες είναι οι αναλογίες χρησιμοποίησης των τοπικών και εθνικού επιπέδου Μ.Μ.Ε.;</li> </ul>   |
| <p>Θα αποδώσουμε διαφορετικό ειδικό βάρος κατά γεωγραφική περιοχή όσον αφορά τα Μ.Μ.Ε.;</p> | <p>Απαιτείται να προσδώσουμε διαφορετικό ειδικό βάρος:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ στο συνολικό αριθμό προβολών;</li> <li>♦ στη δαπάνη του διαφημιστικού μηνύματος;</li> <li>♦ στη χρονική κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος (εβδομάδες / μήνες);</li> <li>♦ στο στοχεύμενο ακροατήριο;</li> </ul>                                   |

|   |   |
|---|---|
| <p>Ποιοι επικοινωνιακοί στόχοι και στόχοι αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος απαιτούνται;</p>                                    | <p>Ποια κριτήρια αποτελεσματικότητας για τη μέτρηση του διαφημιστικού μηνύματος θα χρησιμοποιήσουμε;</p>  |
| <p>Ποια είδη χρονικής σχεδίασης του διαφημιστικού μηνύματος ταιριάζουν περισσότερο στο σχεδιασμό μας; (συνεχής / κυμαινόμενη / εποχιακή);</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε διαζευκτικά μία από τις προσεγγίσεις;</li> <li>♦ Θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε περισσότερες από μία δίνοντας το ανάλογο βάρος;</li> </ul>    |
| <p>Θα πρέπει τα Μ.Μ.Ε. να στηρίζουν προσπάθειες προώθησης; Αν ναι-πώς;</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Τι αναλογία από τον προϋπολογισμό για τα Μ. Μ. Ε, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί προς αυτή την κατεύθυνση;</li> <li>♦ Τι μίγμα Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί;</li> </ul> |
| <p>Είναι ικανοποιητικά μεγάλος ο προϋπολογισμός για τα Μ.Μ.Ε., ώστε να ανταποκριθούν στους αντικειμενικούς στόχους;</p>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Απαιτείται να ιεραρχήσουμε ης επιλογές μας;</li> <li>♦ Ποιες από τις επιλογές για τα Μ.Μ.Ε. είναι υποχρεωτικές και ποιες προαιρετικές;</li> </ul>                          |

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοση του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι), στα μεταφορικά μέσα και το internet..

## 1. Εφημερίδες

Οι εφημερίδες, παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία, αναγνωσιμότητα και ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, αλλά δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα. Διακρίνονται σε εθνικές-τοπικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο μπορεί να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό.

## 2. Περιοδικά

Τα περιοδικά, διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσης τους σε εβδομαδιαία, 15νθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία, και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης σε αυτό το μέσο, καθορίζεται ανάλογα με:

α) τη θέση: Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος. Το εξώφυλλο όμως που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα είναι ακριβότερο.

β) τα χρώματα που χρησιμοποιούνται: Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο-μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση όμως είναι ακριβότερη.

γ) το μέγεθος. Π.χ. Η διαφήμιση που καλύπτει όλη την σελίδα και τα περιθώρια, είναι ακριβότερη από 10% έως 20%.

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ. γόητρο, σε μεγαλύτερο βαθμό. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν όμως ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης.



TAKE PICTURES FURTHER



Για να μην κόνεσε μονοθέλιος νεκ



Θέλω η ζωή μου να είναι απλή.

Το ίδιο και οι φωτογραφίες μου,

να μ' εμποδίζουν οι συνθήκες.

φίλμ KODAK GOLD ULTRA

**KODAK GOLD ULTRA**  
Το φίλμ για όλες τις συνθήκες

**KODAK GOLD ULTRA:**  
Το νέο, μοναδικό φίλμ της KODAK που κάνει τη φωτογράφιση ακόμα πιο απλή. Για πετυχημένες φωτογραφίες: κόντε από όλες τις συνθήκες με λίγο, με κομμάδι φως, με κίνηση & χωρίς.

[www.kodak.com](http://www.kodak.com)



881704



### 3. Τηλεόραση

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, ενώ παράλληλα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό περιβάλλον. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το κόστος παραγωγής της διαφήμισης είναι υψηλό, ιδιαίτερα, όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει ακόμα χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικευμένης αγοράς. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Περιορισμένη είναι τέλος η ευελιξία της τηλεόρασης, όσον αφορά το χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

### 4. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά χρόνου του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου αλλά και τη χρονική ακρίβεια της παρουσίας του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και δυνατότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

### 5. Κινηματογράφος

Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων, και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση απαγορεύεται από την τηλεόραση π.χ. τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, χωρίς να υπάρχει όμως ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.

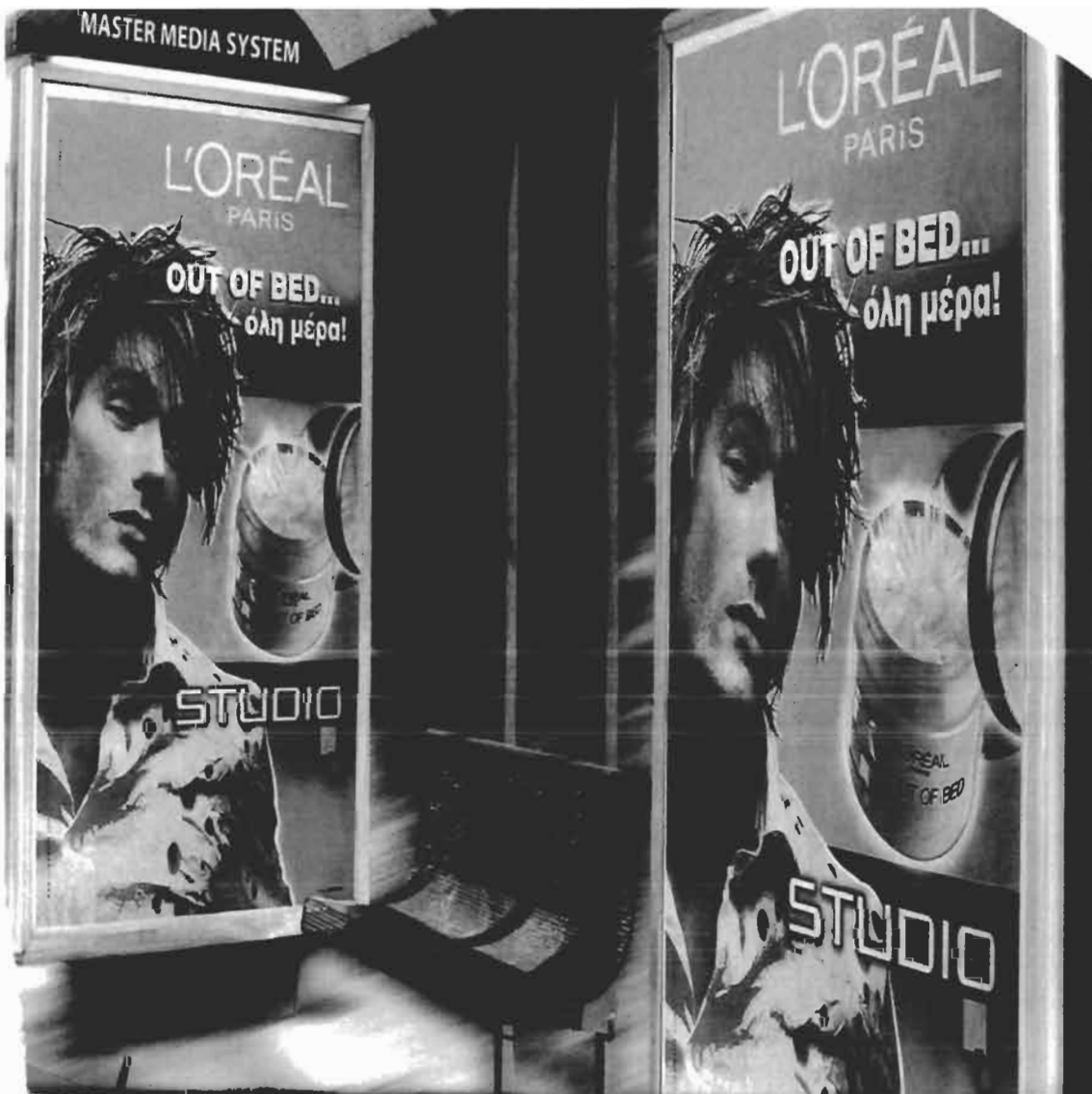
## 6. Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος (Point of purchase advertising)

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



## 7. Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή κυκλοφορία. Αυτό το είδος διαφήμισης καθορίζεται από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο που εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτό το λόγο διαλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως ένας μήνας, μπορεί όμως να εμφανίζεται για δυο ως τρεις εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος.





## 8. Άμεση διαφήμιση

Περιλαμβάνει:

1. *Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου.* Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακά γράμματα που παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν.

2. *Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες.* Μαζί με την προβολή του μηνύματος, για τις ιδιότητες, χρήσεις και πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει για να του αποσταλεί το προϊόν.

3. *Τη διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου.* Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίνονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους δουλειάς, στα καταστήματα.

Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος.

## 9. Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

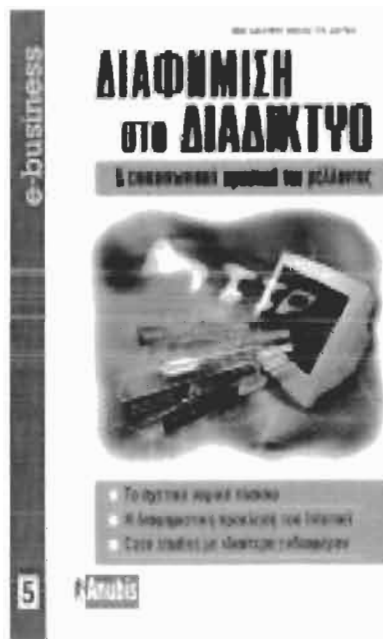
Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Το μέσο αυτό έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες.

## 10. Internet

Σε αντίθεση με τις δημοφιλείς διαφημίσεις τηλεόρασης, ραδιοφώνου και τύπου, αλλά και πόστερ στους δρόμους (outdoor panels), η διαφήμιση στο World Wide Web έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους τρόπους διαφήμισης. Η δύναμη της διαφήμισης στο Internet είναι οι ίδιες οι δυνατότητες του μέσου, το οποίο επιτρέπει την αλληλεπίδραση σε ατομικό επίπεδο. Με άλλα λόγια, σε αντίθεση με το πρότυπο "1-προς-πολλούς" στο οποίο μας έχουν συνηθίσει τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και προβολής όπως είναι η τηλεόραση και ο τύπος, το Internet προσφέρει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη και εξατομίκευσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

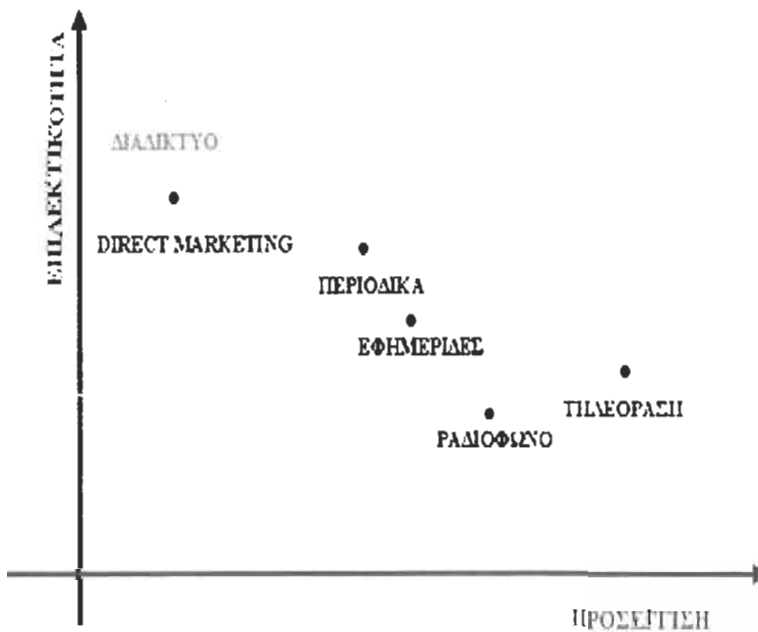


## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ON-LINE & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

Σχήμα 3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα»



## Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

## Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

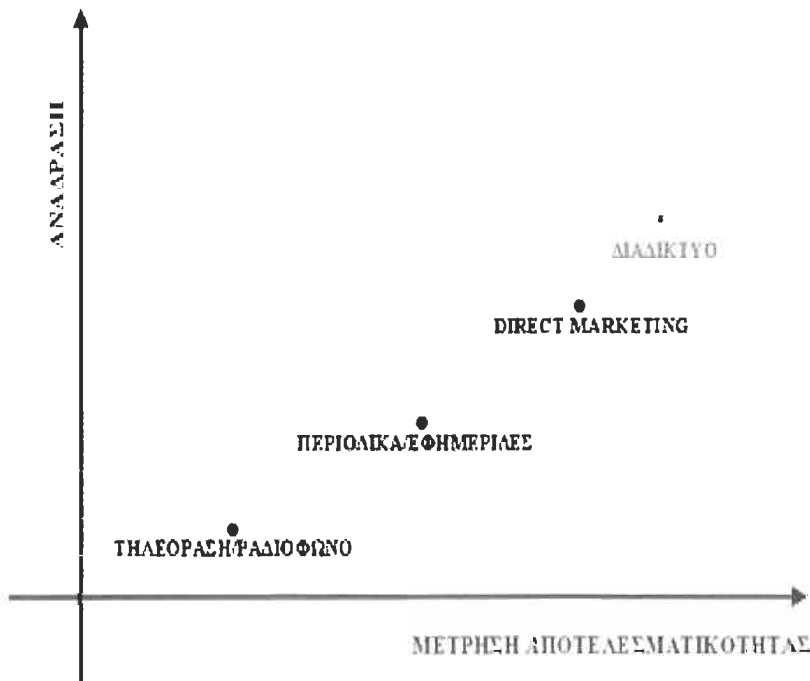
## Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

## Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (σχήμα 4).

Σχήμα 4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «αντίδραση» και τη «μέτρηση αποτελεσματικότητας»



## ΓΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (Μ.Μ.Ε.)

### ☞ Οι καταναλωτές

Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους θέλει να προωθήσει το προϊόν, αλλά και τις συνήθειες τους όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας. Π.χ. Μια επιχείρηση που παράγει παιγνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας και κρίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να φτάσει στα παιδιά, θα πρέπει να αποκλείσει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Φαίνεται ότι η τηλεόραση είναι το περισσότερο κατάλληλο μέσο στη συγκεκριμένη περίπτωση.

### ☞ Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας

Λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας και αναγκάζει την επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της σε ένα πρωταρχικό μέσο και μόνο κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλέγει και κάποιο άλλο. Στην περίπτωση αυτή καταβάλλεται προσπάθεια ώστε η κατανομή «χώρου» ή «χρόνου», να είναι τέτοια που να προσφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην προσπάθεια προώθησης του προϊόντος.

### ☞ Η αποδοτικότητα του μέσου, όσον αφορά την παρουσίαση του προϊόντος

Το είδος του προϊόντος αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την επιλογή του μέσου. Τα διάφορα μέσα έχουν τις δικές τους δυνατότητες για παρουσίαση, απεικόνιση, πειστικότητα, αλλά και για να προσεγγίζουν τους δυνητικούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου.

Π.χ. Αυτόματη πρέσα που κατασκευάζει το εξωτερικό πλαίσιο ηλεκτρονικών θερμοσιφώνων δεν είναι σκόπιμο να διαφημιστεί από την τηλεόραση. Ο αριθμός των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος είναι μικρός, η επενδυτική δαπάνη για την αγορά του υψηλή, ο χρόνος που απαιτείται για να παρακινηθεί το ενδιαφέρον, να προσελκυστεί η προσοχή και να πειστεί ο δυνητικός αγοραστής είναι μεγάλος. Γι' αυτούς τους λόγους οι υπεύθυνοι επιλέγουν ως κύριο μέσο της προώθησης του τις προσωπικές πωλήσεις και συμπληρωματικά τις εκθέσεις και τη διαφήμιση σε περιοδικό που απευθύνεται σε ειδικούς π.χ. μηχανικούς, ηλεκτρολόγους-μηχανολόγους, κτλ.

Αντίθετα ένα καταναλωτικό προϊόν, όπως π.χ. απορρυπαντικό που επιδεικνύεται στις διάφορες χρήσεις του και συγκρίνεται με άλλο ανταγωνιστικό, μπορεί να διαφημιστεί αποτελεσματικότερα με ζωντανές παρουσιάσεις στην τηλεόραση.

### ☞ Ποια είναι η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τι κανάλια διανομής αξιοποιεί

Θα πρέπει η επιλογή των μέσων επικοινωνίας να συνδυαστεί με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και με τις αγορές στις οποίες προωθείται π.χ. τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνής αγορά.

### ☞ Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών μέσων επικοινωνίας

Είναι ουσιαστικός παράγοντας για την επιλογή τους π.χ. η εφημερίδα θεωρείται ως φθινό μέσο, ενώ η τηλεόραση ως ακριβό. Δεν είναι όμως η απόλυτη διαφορά κόστους που έχει σημασία, αλλά το μέγεθος και η σύνθεση του ακροατηρίου σε σχέση με το κόστος.

### ☞ Η διαθεσιμότητα των μέσων

Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην επιλογή των μέσων. Η επιχείρηση ορισμένες φορές δεν μπορεί να βρει τον κατάλληλο - σύμφωνα με τον προγραμματισμό της - χρόνο στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, γεγονός που την αναγκάζει να στρέφεται σε εναλλακτικές λύσεις π.χ. αφίσες, εφημερίδες, περιοδικά κ.ά.

### ☞ Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών

Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιεί και ποια χρονική κατανομή ακολουθεί ο ανταγωνιστής. Συνηθίζεται στην πράξη, όταν ένα μέσο κυριαρχείται από τον ανταγωνιστή, που δαπανά και μεγαλύτερα ποσά για την προώθηση του προϊόντος, να μην τον ακολουθεί η επιχείρηση. Θεωρείται σκόπιμο να επιλέξει κάποιο άλλο μέσο που θα είναι εξίσου αποτελεσματικό, αλλά ελεύθερο από τις δραστηριότητες του ανταγωνιστή.

### ☞ Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Είναι παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή των μέσων π.χ. στο «εισαγωγικό στάδιο» του κύκλου, όλη η προσπάθεια επικεντρώνεται στο να γίνει ευρύ γνωστό το προϊόν και γι' αυτό αξιοποιούνται διάφορα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα στο «στάδιο της ωριμότητας», όπου η αναζήτηση νέων αγορών και η καλύτερη αξιοποίηση αυτών που υπάρχουν, αποτελεί το κύριο μέλημα της επιχείρησης, η διαδικασία επιλογής για την χρησιμοποίηση συγκεκριμένων μέσων είναι απαιτητική και λεπτομερής.

## ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (Μ.Μ.Ε.)

### ☞ Η ακροαματικότητα-αναγνωσιμότητα (Reach)

Ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, που εμφανίζεται σε ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, τουλάχιστον μια φορά, σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Εκφράζεται σε απόλυτους αριθμούς ή σε ποσοστό, που αντιπροσωπεύει τμήμα ενός πληθυσμού. Ως χρονική βάση λαμβάνεται η περίοδος των τεσσάρων εβδομάδων. Η ακροαματικότητα-αναγνωσιμότητα είναι ένα μέγεθος, που προσμετρείται μια μόνο φορά, έστω και αν ο ακροατής – θεατής - αναγνώστης, εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα περισσότερες φορές, στο χρονικό πλαίσιο των τεσσάρων εβδομάδων.

### ☞ Η συχνότητα (Frequency) και η αποτελεσματική συχνότητα (Effective Frequency)

Η συχνότητα αναφέρεται στις φορές που ένα άτομο, ή νοικοκυριό εκτίθεται στην καθορισμένη χρονική περίοδο των τεσσάρων εβδομάδων στο διαφημιστικό μήνυμα. Ένας σχετικά νέος όρος, η αποτελεσματική συχνότητα, διαμορφώθηκε από την αναγκαιότητα προσδιορισμού των φορών που πρέπει να επαναληφθεί μία διαφήμιση, στα Μ.Μ.Ε., ώστε να προσεγγίσει αποτελεσματικά το στοχούμενο ακροατήριο. Η αποτελεσματική συχνότητα στηρίζεται στην άποψη ότι ο δυνητικός καταναλωτής θα πρέπει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα ένα συγκεκριμένο ελάχιστο αριθμό φορών στην χρονική περίοδο του αγοραστικού κύκλου (η περίοδος ανάμεσα σε δύο επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος), για να είναι σε θέση η διαφήμιση να επηρεάσει θετικά την πρόθεση του για την αγορά του προϊόντος. Οι τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την συχνότητα των επαναλήψεων είναι οι εξής:

- Η προσοχή που δίνει στο Μ.Μ.Ε.
- Το στοχούμενο ακροατήριο
- Οι επικοινωνιακοί στόχοι
- Η διαπροσωπική επίδραση

### ☞ Η επαναληπτικότητα (continuity)

Αναφέρεται στη συνεχή προβολή της διαφήμισης για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, που είναι το έτος. Στα πλαίσια μιας εκστρατείας, όλες οι διαφημίσεις δεν εμφανίζουν ανάλογη διάρκεια προβολής, αλλά αντίθετα παρουσιάζουν περιοδική ένταση. Η περιοδικότητα στη ζήτηση του προϊόντος επιδρά και στην προώθηση του, όπως συμβαίνει π.χ. με τα παγωτά. Στην περίπτωση αυτή η επαναληπτικότητα δεν αποτελεί έναν από τους κυριότερους ειδικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου. Διαφαίνεται ότι μεγαλύτερο ειδικό βάρος εμφανίζουν η ακροαματικότητα και η συχνότητα.



### ☞ Το σχετικό κόστος των μέσων επικοινωνίας

Η επιχείρηση, αφού καθορίσει σε ένα πρώτο στάδιο το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας (δηλαδή αφού καθορίσει το ύψος της δαπάνης), θα πρέπει σ' ένα δεύτερο στάδιο, να επιλέξει ανάμεσα στην κάθε κατηγορία μέσων, αλλά και μέσα στην ίδια κατηγορία, ποια θα είναι εκείνα που θα χρησιμοποιηθούν στη συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία.

Π.χ. Μια επιχείρηση, αποφασίζει ένα μέρος του ποσού που διατίθεται για τα διάφορα μέσα να απορροφηθεί από τα περιοδικά. Ποια όμως είναι τα περιοδικά; Με ποια κριτήρια θα επιλεγούν; Σε πόσες εβδομαδιαίες ή μηνιαίες εκδόσεις θα εμφανιστεί η διαφήμιση; Για να πάρει αποφάσεις θα πρέπει να συλλέξει πληροφορίες για τα περιοδικά, σχετικά με τον αριθμό των αναγνωστών, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, με τις τιμές για κάθε σελίδα διαφήμισης κ.ά. Το σχετικό κόστος αποτελεί έναν ειδικό παράγοντα που θεωρείται σημαντικός για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

### ☞ Διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος

Υπενθυμίζεται ότι όλα τα μέσα δεν παρουσιάζουν τις ίδιες δυνατότητες, όσον αφορά τη διάρκεια ζωής του μηνύματος π.χ. ένα ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό μήνυμα διαρκεί 30 δευτερόλεπτα, ενώ αντίθετα ένα διαφημιστικό μήνυμα σε περιοδικό έχει πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και αποδίδει τα όποια αποτελέσματα, σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος δεν μετριέται με βάση τη διάρκεια ζωής του μηνύματος, ούτε ότι ο παράγοντας αυτός είναι ο σημαντικότερος στην αξιολόγηση και στην επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

### ☞ Ο χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας

Αναφέρεται στη γενικότερη, αλλά και στην επιμέρους σχεδίαση της διαφήμισης με βάση την παράμετρο “χρόνο”. Διακρίνουμε ορισμένες προσεγγίσεις σχετικά με τη χρονική κατανομή της όπως:

α) Οι περίοδοι όπου δεν εμφανίζεται καμιά διαφημιστική δραστηριότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

β) Η εποχιακή εμφάνιση διαφημιστικών δραστηριοτήτων του προϊόντος, ή της υπηρεσίας που οφείλεται κύρια στην εποχιακή αυξομείωση της ζήτησης του προϊόντος π.χ. παγωτά.

γ) Συνεχής διαφήμιση, που κατανέμεται ομαλά στη διάρκεια συνήθως ενός έτους.

δ) Κυμαινόμενη διαφημιστική δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από «εκρήξεις» έντονης διαφημιστικής παρουσίας του προϊόντος, σύντομης χρονικής διάρκειας σε ορισμένα τμήματα αγορών που επιλέγει η επιχείρηση.

## ☞ Μέγεθος και θέση της διαφήμισης

Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται άμεσα με το κόστος της διαφήμισης, Δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι, τόσο περισσότερο κοστίζει η αγορά «χώρου» σε ένα μέσο ή όταν εμφανίζεται σε προνομιακή θέση π.χ. πρώτη σελίδα, εξώφυλλο κτλ. η δαπάνη είναι μεγαλύτερη. Αφού καθοριστεί το συνολικό ύψος της διαφημιστικής δαπάνης, είναι στη διακριτική ευχέρεια του υπεύθυνου να αποφασίσει για το μέγεθος και τη θέση της διαφήμισης, επιλέγοντας ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες μέσων αλλά και ανάμεσα στις ίδιες κατηγορίες.

Έτσι έμμεσα επιλέγει και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει στη διαφημιστική εκστρατεία. Αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο μέγεθος της διαφήμισης έχει περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσει την προσοχή και να παρακινήσει το ενδιαφέρον του πιθανού καταναλωτή για να τη διαβάσει.

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να εμφανίζονται περισσότερα στοιχεία και να την κάνουν πιο ελκυστική. Η θέση της διαφήμισης βοηθά στην αύξηση της αναγνωσιμότητας π.χ. πρώτη σελίδα, εξώφυλλο κτλ., αλλά καθορίζει και τη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού που θα την προσέξει. Π.χ. Αν μια διαφήμιση εμφανίζεται στο αθλητικό τμήμα ενός περιοδικού γενικού ενδιαφέροντος τότε αυτοί που θα την προσέξουν και ίσως τη διαβάσουν, είναι άτομα που έχουν ξεχωριστό ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και παρουσιάζουν, ανάμεσα στα άλλα, και ορισμένα ξεχωριστά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ  
Ο ΡΟΛΟΣ  
ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα τεράστια ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση καθημερινά, δεν είναι αποτέλεσμα αποφάσεων της διοίκησης των επιχειρήσεων, που χαρακτηρίζονται από κάποιες τάσεις προβολής, η διαφήμιση αποτελεί για αυτούς απαραίτητο εργαλείο, προσαρμοσμένο στην προσπάθεια της μεγιστοποίησης του κέρδους, αλλά και στην δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας του προϊόντος για την διατήρηση στην αγορά μονοπωλιακών θέσεων.

Η διαφήμιση, αποτελεί μια από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του «Marketing». Προσπαθεί να πετύχει την διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας.

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση, αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της, όπως ότι:

- (1) επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή,
- (2) επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή,
- (3) παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών
- (4) εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης,
- (4) δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή,
- (6) «αντικειμενοποιεί» τις ανθρώπινες σχέσεις,
- (7) είναι ανειλικρινής και υπερβολική,
- (8) συμβάλλει στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Από τη σκοπιά της επιχείρησης θεωρείται ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

## Ο Ρόλος της Διαφήμισης στη Διαμόρφωση των Διαθέσεων και Προτιμήσεων του Καταναλωτή

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα, να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενο της. Άλλωστε, στη σημερινή κοινωνία, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη εικόνα» της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.ά. Είναι μια επιλογή που κατευθύνεται από συγκεκριμένα μέσα σε συγκεκριμένα προϊόντα.

Στο σημείο αυτό, ίσως πρέπει να γίνει μια παρατήρηση για τις προτιμήσεις - διαθέσεις των καταναλωτών, ότι είναι αποτέλεσμα εμπειριών και γνώσεων, που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περιβάλλον. Ειδικότερα, για τις «διαθέσεις» (attitudes) και για τη διαδικασία διαμόρφωσης τους, θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτά θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

α) Οι «διαθέσεις» είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης - γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις», όχι μόνο μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητήρια όργανα, αλλά και από την πείρα που αποκτά μέσα από τον κοινωνικό περίγυρο.

β) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο, δηλαδή πόσο είναι ή δεν είναι αρεστό και τέλος παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης, που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό.

Για παράδειγμα: καταναλωτής πιστεύει ότι η μηχανική κατασκευή του Α προϊόντος δεν είναι ιδιαίτερα καλής ποιότητας. Έμμεσα υπονοείται ότι έχει διαμορφώσει αρνητική διάθεση, σε ένα βαθμό αρκετά σημαντικό. Ωστόσο δεν είναι σίγουρος (χαμηλό επίπεδο έντασης) ότι η άποψη του είναι ορθή. Σε τούτη την περίπτωση, η διάθεση του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να αλλάξει ευκολότερα, αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, μέσα από συγκεκριμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

γ) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν οργάνωση, που σημαίνει ότι έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο, εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την τροποποίηση ή την αλλαγή τους. Αυτές τις διαθέσεις, προσπαθεί η διαφήμιση και, να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση



## **Ο Ρόλος της Διαφήμισης στη Διαμόρφωση της Προσωπικής και Κοινωνικής Ζωής του Καταναλωτή**

Καθημερινά τα άτομα δέχονται την συνεχή αποστολή μηνυμάτων (σχεδόν όλο το 24ωρό). Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι μακροχρόνια, αρχίζει από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρο του και συνεχίζεται για ολόκληρη την ζωή του. Γίνεται προσπάθεια λοιπόν με αυτήν την διαδικασία να δημιουργηθούν άτομα που έχουν μειωμένη κριτική ικανότητα και που θα αποδέχονται εύκολα ότι τους προσφέρεται. Για αυτό και πολλές φορές η αποστολή μηνυμάτων είναι τόσο έντονη που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί με μια λέξη ενοχλητική.

Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής», όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς «προώθησης» (π.χ. διαφήμιση). Οι περιορισμοί που κάποτε έδιναν ιδιαίτερο σημασία (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) φαίνεται ότι ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια προσπάθεια εξομοίωσης με το πρότυπο που τους προσφέρεται μέσα από τη διαφήμιση. Ωστόσο παρά τις προσπάθειες που καταβάλλουν, τις περισσότερες φορές δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Αγωνίζονται στην πραγματικότητα αναζητώντας το πρότυπο που επιβάλλεται από τη διαφήμιση.

Οι «καταναλωτές», προσκολλημένοι στις ψευδαισθήσεις, παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων. Επιχειρείται μέσα από τους μηχανισμούς «προώθησης» και συγκεκριμένα από τη διαφήμιση, να παραμένουν προσκολλημένοι σε ότι τους προσφέρεται.

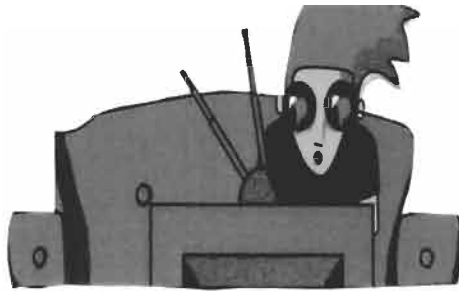
## **Η Επίδραση της Διαφήμισης στην Προσωπικότητα των Παιδιών**

Η διαφήμιση, βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως μέσο προώθησης τους. Τα μέσα αυτά έχουν σημαντική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη της προσωπικότητας των παιδιών. Για παράδειγμα, αν ληφθεί υπόψη ότι παιδιά ηλικίας από 7 μέχρι 18 χρόνων στις ΗΠΑ αφιερώνουν κατά μέσον όρο στην τηλεόραση 15-16 χιλιάδες ώρες ακρόασης, ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο τους 13 χιλιάδες ώρες, διαπιστώνεται τουλάχιστον ποσοτικά η επίδρασή του. Υποστηρίζεται ότι η τηλεόραση θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη.

Βέβαια, η θετική ή αρνητική επίδραση της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων, που το μέσο εκπέμπει. Αποδείχτηκε, ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις. Το αριστερό μισό του εγκεφάλου, που έχει την «ευθύνη» για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων καθυστερεί.

Η τηλεόραση, θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο «δευτερογενή αναλφαβητισμό». Άτομα που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, μετά από ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους. Το 20% των ατόμων στις ΗΠΑ, αντιμετωπίζει ανάλογα προβλήματα. Αναφερόμενος στην κατάσταση αυτή, Αμερικανός γλωσσολόγος χαρακτηριστικά τόνισε τα εξής: «στην κοινωνία μας, όπου το τηλέφωνο κατάργησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέφτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει».

Οι διαφημίσεις, αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές. Υπολογίστηκε ότι ένας νέος, στα πρώτα 20 χρόνια της ζωής του, βλέπει κατά μέσον όρο 1 εκατομμύριο διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.



Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα. Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση του μηνύματος. Το μήνυμα αυτό αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωση του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας, οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη «εκπομπή» τους. Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά, περισσότερο από τα προϊόντα, «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, είναι ευαίσθητοι δέκτες.

## Διαφήμιση και Παιδική Παχυσαρκία

Τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο της παιδικής παχυσαρκίας έχει αποκτήσει ανησυχητικές διαστάσεις. Τι τρώνε τα παιδιά στο σχολείο, πόσο συχνό τρώνε fast food, τι περιέχουν οι καντίνες; είναι μερικό από τα ερωτήματα που τίθενται προς απάντηση. Όμως μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους που οδηγεί στην παιδική παχυσαρκία και αφορά τη διαφήμιση κανείς δεν την αναφέρει.

Επιστήμονες από το Πανεπιστήμιο COLUMBIA της Νέας Υόρκης έδειξαν ότι τα παιδιά που έχουν στο δωμάτιο τους τηλεόραση είναι περισσότερο παχύσαρκα από τα παιδιά που δεν έχουν. Η παρουσία της τηλεόρασης σχετίζεται τόσο με τα μειωμένα επίπεδα φυσικής δραστηριότητας όσο και με την επιρροή της διαφήμισης. Επίσης στην ερευνά τους τονίζεται ότι απομάκρυνση της τηλεόρασης από το υπνοδωμάτιο μειώνει τις πιθανότητες εμφάνισης της παχυσαρκίας.

Έτσι πολλοί είναι οι γονείς που με την έναρξη της σχολικής χρονιάς επισκέπτονται διαιτολόγους για να αντιμετωπίσουν την παχυσαρκία των παιδιών τους. Είναι γνωστό πως για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος θα πρέπει τόσο το παιδί όσο και οι γονείς να ενταχθούν σε ένα πρόγραμμα αλλαγής της διατροφικής συμπεριφοράς. Η παράμετρος όμως που εξακολουθεί να αποτελεί το "αγκάθι" στην υιοθέτηση σωστής διατροφικής συμπεριφοράς είναι η διαφήμιση. Πρόσφατη μάλιστα έρευνα από το πανεπιστήμιο Flinders University στην Αυστραλία έδειξε ότι σχεδόν το 80% των διαφημίσεων, που αφορούν τρόφιμα, κατά τις ώρες υψηλής παιδικής τηλεθέασης, προωθούν τροφές με πολύ χαμηλή θρεπτική αξία. Έτσι το παιδί (πολύ συχνά υιοθετώντας την συμπεριφορά των γονιών του) επηρεαζόμενο από την επίδραση της διαφήμισης, καταναλώνει γρήγορες και εύκολες τροφές, γλυκά, παγωτά και γενικότερα τροφές που αυξάνουν την πιθανότητα εμφάνισης παχυσαρκίας.

θα πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι η διαφήμιση παιδικών προϊόντων και κυρίως τροφών εμπεριέχει μια "αδικία". Ο ενήλικας έχει την κρίση να επιλέξει ή να απορρίψει το διαφημιζόμενο προϊόν ή σωστότερα έχει την κρίση για να αντισταθεί στο ελκυστικό και μερικές φορές "παραπλανητικό" περιεχόμενο μιας διαφήμισης, το παιδί όμως όχι...





## Η Διαφήμιση Επηρεάζει τον Τρόπο Ζωής του Καταναλωτή προς ένα Πρότυπο που Ανταποκρίνεται στις Ανάγκες και στους Αντικειμενικούς Σκοπούς της Επιχείρησης

Ο Vance Packard, σε μια εργασία του υποστηρίζει: «Περίπου 40% των πραγμάτων που αγοράζουμε δεν είναι αναγκαία. Μας πείθουν ότι το παλιό προϊόν σε μεγάλο βαθμό είναι ανεπαρκές για να ικανοποιήσει την ανάγκη μας»<sup>2</sup>.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '50, η σχολή της «έρευνας κινήτρων» (motivation research) στις ΗΠΑ, αποτέλεσε ένα τεράστιο άλμα για τη διαφήμιση, όπου οι διάφοροι μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνθεση και ανάπτυξη της διαφήμισης, ερευνώντας τα κίνητρα που οδηγούν το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει και αναπτύσσοντας μεθόδους για αυτόν τον σκοπό.

Οι μέθοδοι αυτές για να πείσουν τους καταναλωτές, δημιουργούν εικόνες με έμμεσο τρόπο και τις συσχετίζουν με το προϊόν. Απευθύνονται στα ένστικτα, στις ανικανοποίητες επιθυμίες και στις απογοητεύσεις του καταναλωτή, δίνοντας υποσχέσεις για την ικανοποίηση τους με την αγορά του προϊόντος.



Το περιοδικό «Advertising Age», που απηχεί τις απόψεις των διαφημιστικών κύκλων, τόνιζε ότι σε πολύ λίγες περιπτώσεις οι καταναλωτές γνωρίζουν τι θέλουν, ακόμη και όταν ισχυρίζονται κάτι τέτοιο.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να αξιοποιούνται, αλλά και να χειραγωγούνται διαθέσεις και συναισθηματικές καταστάσεις των καταναλωτών, π.χ. η ελπίδα τους για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης, που βρίσκει έκφραση στην αγορά νέων προϊόντων. Έτσι, καθετί παλιό και ξεπερασμένο δεν ικανοποιεί. Ακόμη και η διάρκεια του συρμού σε πολλές κατηγορίες προϊόντων γίνεται όλο και πιο σύντομη, με οριακό παράδειγμα στις ΗΠΑ, τις δισκογραφικές εταιρείες όπου, μέσα σε χρονική περίοδο δύο εβδομάδων, «τραγουδία» δεν προωθούνται, γιατί θεωρούνται παλιά και ξεπερασμένα. Είναι φανερό, ότι όλη αυτή η διεργασία και η «ψύχωση» με το «νέο» προϊόν, στοχεύει στην προώθηση των πωλήσεων και στην τόνωση της ζήτησης των προϊόντων της επιχείρησης. Παράλληλα, δημιουργεί και τις αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων.

2.V.Packard. « The Growing Power of Admen» Atlanticic vol 20, Sept 1957 σελ.55-59

## Η Επίδραση της Διαφήμισης στη Δημιουργία Εντυπώσεων και Άσκησης Ψυχολογικής Βίας στον Καταναλωτή

Ο Stuart Ewen, περιγράφοντας το ρόλο της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων, αλλά και διεισδύοντας στην κοινωνική πραγματικότητα των ΗΠΑ των πρώτων δεκαετιών του αιώνα, αναφέρει τα εξής: «Στην προσπάθεια να αυξηθεί η κατανάλωση των ατόμων σύμφωνα με τις απαιτήσεις του παραγωγικού μηχανισμού, η διαφήμιση πρόσφερε μαζικά παραγόμενες λύσεις στις "ενστικτώδεις" προσπάθειες καθώς και στις κακοτυχίες που έπλητταν τις λαϊκές μάζες».<sup>3</sup>

Μια διαφήμιση του 1924 της εταιρείας καλλυντικών Rompreian υποστήριζε: "εκτός κι αν είσαι μια γυναίκα στις χίλιες, πρέπει να χρησιμοποιείς πούδρα και ρουζ. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει κλέψει από τις γυναίκες το φυσικό τους χρώμα... με το να εξαλείψει τις συνθήκες εκείνες που έκαναν τα μάγουλα να μοιάζουν με τριαντάφυλλα".

Πολλές διαφημίσεις φαρμάκων και καλλυντικών έκαναν ακόμη πιο σαφείς αναφορές στην ποιότητα της βιομηχανικής ζωής. Απευθυνόμενες στη δυσαρέσκεια και στην ανασφάλεια γύρω από το θέμα της εργασίας, ορισμένες, όχι μόνο πρόσφεραν τα προϊόντα τους, ως εξασφάλιση σιγουριάς για την εργασία, αλλά και για να γίνει κάποιος πετυχημένος επιχειρηματίας.

Οι διαφημιστές της Listerine(υγρό που καταπολεμά την κακοσμία του στόματος) προφέρουν το εξής μήνυμα. "Ήταν σίγουρος ότι κάτι ορθωνόταν ανάμεσα σε αυτόν και τη μεγάλη επιχειρηματική επιτυχία - ανάμεσα σε αυτόν και τη μεγάλη δημοτικότητα. Κάτι αμυδρό, που όμως δεν μπορούσε να το αγγίξει... τελικά, μια μέρα κατάλαβε... την αλήθεια που ούτε οι φίλοι του από λεπτότητα δεν του την ανέφεραν..".

Η παραπάνω διαφήμιση προσπαθεί να εστιάσει την κριτική του ατόμου στον ίδιο του τον εαυτό - το σώμα του τον εμποδίζει από το να είναι ευτυχισμένος. Πέρα από την προσπάθεια της διαφήμισης, να κάνει τους ανθρώπους να αποκτήσουν τη συνήθεια να αγοράζουν σαν μια λύση για τη συγκεκριμένη πραγματικότητα, οι διαφημιστές παρουσιάζουν προϊόντα που κατά τη γνώμη τους είναι τα μέσα για την επιτυχία των στόχων τους.

Ένα προϊόν υπόσχεται να διατηρεί τα δόντια άσπρα: "ένα εκτυφλωτικό χαμόγελο αξίζει περισσότερο από ένα σεβαστό λογαριασμό στην τράπεζα. Το χαμόγελο σου κερδίζει φίλους". Αφού χρησιμοποίησε το σαμπουάν CaroCocoanut Oil, ένας ωραίος άντρας πληροφορεί την κυρία: "τρελαίνομαι για τα μαλλιά σου, είναι τα πιο όμορφα από όλα εδώ άποψε". Τα οράματα που προφέρουν τέτοιες διαφημίσεις για κοινωνική προβολή και επιτυχία είναι εφικτά, εφόσον προσδιορίζουν από τη χρήση ειδικών προϊόντων. "Δεν είσαι εσύ που αποκτάς φίλους, το χαμόγελο σου τους "κερδίζει", τα καλλωπισμένα μαλλιά σου είναι υπέροχα όχι εσύ."

Οι διαφημίσεις, γνωστοποιούν ότι το άτομο δεν θα πρέπει να δίνει σημασία, σε οποιοδήποτε φυσικό χαρακτηριστικό του. Η διαδικασία είναι τέτοια ώστε ο καταναλωτής το συνειδητοποιεί με ένα τρόπο «σχιζοφρενικό». Προσφέρουν προϊόντα με τα οποία ακόμη και άτομα με κακοσμία του στόματος, με ευδιάκριτους πόρους στη μύτη, με κάλους στα πόδια κι άλλα τέτοια προβλήματα, μπορούν να απαλλαγούν από όλα αυτά και να πετύχουν».

3.S.Ewen. Captains of Consciousness, McGraw-Hill Book Company, New York 1977, σελ.44-48

Η διαφήμιση ωστόσο απευθύνεται στους πολλούς καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν για να έχουν επιτυχία, δεν τους αφήνει περιθώρια να εκτραπούν σε δυσάρεστες αντιδράσεις, να διαμαρτυρηθούν . Δεν τους επιτρέπει να αντιληφθούν τις αιτίες των εμποδίων ανάμεσα σε αυτούς και στην επιτυχία. Η αναζήτηση τους στρέφεται στο άτομο - καταναλωτή που δεν πρόσεξε την εμφάνιση του. Ο καταναλωτής μέσα από αυτές τις διεργασίες αναπτύσσει φοβίες, ανασφάλειες, αναρωτιέται για τη φυσική του εμφάνιση και δρα όχι ορθά..

Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή είτε «εκφοβίζοντας», (π.χ. αν δεν χρησιμοποιήσει το Α ή Β αποσμητικό δεν μπορεί να είναι αποδεκτός (η) από τους φίλους (ες), είτε «κινώντας την προσοχή του», είτε τονίζοντας την «ανασφάλεια», είτε «παρέχοντας συνταγές» για να είναι χαρούμενος, υγιής, αξιαγάπητος, ευτυχισμένος, πετυχημένος, ασφαλής κ.ά., είτε τονίζοντας ότι το ίδιο κάνουν και οι άλλοι). Χαρακτηριστική άλλωστε είναι η απάντηση του C. Revson, προέδρου της Revlon, όταν ρωτήθηκε τι παράγει η επιχείρηση του: *«στο εργοστάσιο παράγουμε καλλυντικά και στα καταστήματα καλλυντικών πουλάμε ελπίδα. Η απάντηση δείχνει τη μεγάλη σημασία που δίνει η επιχείρηση στη διαφήμιση.*



Διερευνώντας τις διαστάσεις του φαινομένου της άσκησης «ψυχολογικής βίας» προς τον καταναλωτή εξετάζονται και οι επιπτώσεις του προβλήματος χρησιμοποίησης «εκκλήσεων φόβου» (fear appeals) στις διαφημίσεις. Οι «εκκλήσεις φόβου» έχουν σκοπό: *«να δημιουργήσουν ανησυχία σε ένα κοινό, με την προσδοκία ότι το κοινό θα προσπαθήσει να ελαττώσει αυτή την ανησυχία υιοθετώντας, συνεχίζοντας, σταματώντας, ή αποφεύγοντας μια συγκεκριμένη διαδικασία σκέψης ή δράσης».*

Το παρακάτω παράδειγμα διαφήμισης αποσμητικού στην τηλεόραση είναι χαρακτηριστικό.

**1ο πλάνο:** Όμορφη και κομψή κοπέλα και τρεις νεαροί περιμένουν στην είσοδο της πολυκατοικίας τον ανελκυστήρα. Η κοπέλα είναι στο επίκεντρο της προσοχής.

**2ο πλάνο:** Έρχεται ο ανελκυστήρας μπαίνουν μέσα. Οι νεαροί με χαμόγελα θαυμασμού προσέχουν την ελκυστική κοπέλα. Η κοπέλα εξακολουθεί να είναι στο επίκεντρο της προσοχής.

**3ο πλάνο:** Η κοπέλα πατάει το κουμπί για να ξεκινήσει ο ανελκυστήρας, ενώ οι νεαροί κοιτάζουν με περιέργεια σε ποιον όροφο πηγαίνει. Ταυτόχρονα όμως μια έκφραση απογοήτευσης, αποδοκιμασίας και ενόχλησης, σχηματίζεται στα πρόσωπα τους. Απομακρύνονται από την κοπέλα γιατί οι μασχάλες της αναδίδουν τη μυρωδιά του ιδρώτα. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει έκφραση «κοινωνικής αποδοκιμασίας» και δημιουργούνται στον καταναλωτή προϋποθέσεις «έκκλησης φόβου» (fear appeals).

### Β Μέρος διαφήμισης:

**4ο πλάνο:** Η κοπέλα, μετά από συμβουλή, χρησιμοποιεί το Χ αποσμητικό προϊόν.

**5ο πλάνο:** Όλοι πάλι μαζί στον ανελκυστήρα. Επαναλαμβάνεται η ίδια σκηνή. Η κοπέλα με χαμόγελα και σιγουριά πατάει το κουμπί, οι νεαροί προσπαθώντας να δουν σε ποιο όροφο πηγαίνει, δημιουργούν ένα κύκλο επιτυχίας. Με χαμόγελα, με εκφράσεις επιδοκιμασίας, δείχνουν ότι είναι γοητευμένοι από την παρουσία της. Το αποσμητικό στην περίπτωση αυτή είναι ο «από μηχανής θεός» που δίνει λύση στο «δράμα» της κοπέλας.

Στην περίπτωση αυτή υπάρχει έκφραση «κοινωνικής επιδοκιμασίας» και με τη μεθοδολογία που ακολουθείται στην έρευνα, δεν θεωρείται ως «έκκληση φόβου».

Από το παράδειγμα αυτό, διαφαίνεται ότι και τα δύο μέρη αποτελούν όψεις του ίδιου φαινομένου, ασκούν «ψυχολογική βία» στον καταναλωτή, αξιοποιώντας ταυτόχρονα την κοινωνική αποδοκιμασία - επιδοκιμασία για να είναι περισσότερο αποτελεσματικό το μήνυμα της διαφήμισης. Παράλληλα γίνονται και γενικότερες νύξεις: ότι δεν φτάνει μόνο η φυσική ομορφιά, χρειάζονται και τα προϊόντα που αποτελούν απαραίτητα συστατικά υποστήριξης της. Ακόμη περισσότερο, όταν μια φυσική ομορφιά έχει ανάγκη από τα υποβοηθητικά στοιχεία, μπορεί να αναλογιστεί ο καταναλωτής πόσο απαραίτητα είναι αυτά, όταν στερείται της φυσικής ομορφιάς.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν αναμένει κανείς, μηχανικά, χωρίς να ληφθούν, υπόψη και άλλοι παράγοντες (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα), ότι οι «εκκλήσεις φόβου» θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντος. Εκείνο όμως που χαρακτηρίζει όλες αυτές τις διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν τις «εκκλήσεις φόβου», είναι ότι καλούν τον καταναλωτή - αν δεν πρόκειται να αγοράσει το Χ προϊόν - τουλάχιστον να συμμορφωθεί και να επιδείξει ανάλογη συμπεριφορά.

## Ο Ρόλος Της Διαφήμισης Στην «Αντικειμενοποίηση» (Reification) των Ανθρώπινων Σχέσεων

Σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία, να συνδέονται αποκλειστικά από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών: (π.χ. «ο χρυσός, μας φέρνει πιο κοντά», ο «χρυσός τα λέει όλα», «εκφραστείτε με λουλούδια», «ένα χρήσιμο δώρο για τη γιορτή της μητέρας, του πατέρα, του παιδιού ως ένδειξη αγάπης, ενδιαφέροντος», «δώρο της γιαγιάς στον εγγονό (ή), ως ένδειξη αγάπης και στοργής», «δώρο στον αγαπημένο (η) για να του αποδείξουμε την αγάπη μας» κ.ά.).

Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα, γιατί διαφορετικά δεν θα μπορεί να εκφράσει τα συναισθήματα του, ούτε και να επικοινωνήσει με άλλα άτομα. Νιώθει άσχημα, γιατί κάτι του «λείπει», γιατί δεν μπορεί να εκφραστεί και να επικοινωνήσει, όπως οι άλλοι με την αγορά προϊόντων. Είναι η διαδικασία της εμπορευματοποίησης, που οδηγεί στην «αντικειμενοποίηση» (reification) της συναισθηματικής του έκφρασης.

Τα διάφορα είδη μόδας, που διαφημίζονται έντονα, προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του καταναλωτή με ψεύτικο τρόπο. Καθημερινά εμφανίζονται κομψοί άντρες και κομψές γυναίκες με «πλαστικές» εμφανίσεις στις διαφημίσεις καλλυντικών και αρωμάτων, και πάντοτε αποκτούν τη γυναίκα ή τον άντρα των «ονείρων» τους. Ο καταναλωτής προτρέπεται να κατακτήσει το προϊόν, για να μπορέσει και αυτός να κάνει το ίδιο.



MARKS & SPENCER

Η τέτοιου είδους «κατάκτηση», αποδεικνύεται ότι δεν μπορεί να του προσφέρει την άλλη ποιότητα που αναζητά στις προσωπικές του σχέσεις. Νιώθει απογοητευμένος και παγιδευμένος. Οι προσπάθειες για να ξεπεράσει την αρνητική κατάσταση ανακυκλώνονται. Αρχίζει την αναζήτηση, που εκφράζεται με την «αντικειμενοποίηση» των συναισθημάτων του, και συγκεκριμενοποιείται με την αγορά προϊόντων που θα τον (την) κάνουν περισσότερο αξιαγάπητο (η) και ελκυστικό (η). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η απομόνωση του καταναλωτή μέσα στο δικό του περιβάλλον, αποκτά μεγάλη διάσταση.

Πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι δεν είναι αυτή που «αντικειμενοποιεί» συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά η ίδια η δομή και λειτουργία αυτής της κοινωνίας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η διαφήμιση αντανακλά με τον τρόπο της την πραγματικότητα και η ευθύνη της βρίσκεται στο ότι προβάλλει αυτή την κατάσταση.

## Η Έρευνα για το Ρόλο της Γυναίκας στα Μ.Μ.Ε.

Η παρουσίαση της εικόνας της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση στα περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας αποτέλεσε, κύρια την τελευταία δεκαετία, αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας στις ΗΠΑ. Στη χώρα μας, μέχρι σήμερα (1986), δεν έχουν δημοσιευτεί ανάλογες εργασίες, που να πληρούν τις προϋποθέσεις, ώστε να χαρακτηρίζονται ως ερευνητικές.

Οι ερευνητικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν καταβάλλουν προσπάθεια να αποκαλυφθεί ο σύνθετος ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση, χρησιμοποιώντας όμως, τις περισσότερες φορές, παραμορφωτικούς φακούς, με συνέπεια οι όποιες μεταβολές στην εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή εμφανίζεται στη διαφήμιση, (π.χ. η παρουσίαση της γυναίκας και σε επαγγελματικές ενασχολήσεις και όχι αποκλειστικά στο ρόλο της νοικοκυράς ή του σεξουαλικού αντικείμενου) να ερμηνεύονται ως ουσιαστικές διαφοροποιήσεις μορφής και περιεχομένου της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό έχει και τις προεκτάσεις στις ερμηνείες για το θέμα της «ισότητας» των φύλων, μέσα στο υπάρχον σύστημα κοινωνικής οργάνωσης. Δηλαδή, αφού η γυναίκα κατακτά, έστω και με μεγάλη καθυστέρηση, μια καινούργια θέση στη δοσμένη κοινωνία, συμπεραίνεται λαθεμένα ότι αυτόματα έτσι οδεύει προς την ισότητα, ενώ παραβλέπεται ο εκμεταλλευτικός τρόπος οργάνωσης της παραγωγής, που αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την κατάκτηση της ουσιαστικής ισότητας των φύλων.

Στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα των ΗΠΑ, οι γυναίκες αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού (ποσοστό 57% των γυναικών με παιδιά ηλικίας κάτω των 18 χρόνων, ανήκουν στο εργατικό δυναμικό). Το τμήμα αυτό του πληθυσμού, εμφανίζεται με αγοραστική δύναμη, γεγονός που διαφοροποιεί την κατανάλωση των νοικοκυριών. Παρουσιάζεται αύξηση σε αριθμό και ποσότητα προϊόντων που καταναλώνονται έξω από το σπίτι. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατακτήσουν αυτή την αγορά (γυναικείο τμήμα πληθυσμού), χρησιμοποιώντας τεχνικές προώθησης των πωλήσεων, όπου η διαφήμιση παίζει πρωταρχικό ρόλο.

Η κατάσταση, όπως διαμορφώνεται, εμφανίζει και επιπτώσεις στον τρόπο παρουσίασης της γυναίκας από τη διαφήμιση. Η κύρια εικόνα είναι εκείνη της νοικοκυράς, της γυναίκας ως στοιχείο διακοσμητικό, αντικείμενο - σύμβολο σεξουαλικό, της γυναίκας που είναι εξαρτημένη από τον άντρα και σε αδυναμία να παίρνει σημαντικές αποφάσεις. Με σημαντική χρονική καθυστέρηση εμφανίζεται η γυναίκα σε ρόλους λιγότερο παραδοσιακούς και τετοιούς που να μην προσβάλλουν την προσωπικότητα της.



## Συμπεράσματα μελετητών για τον ρόλο της γυναίκας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας

Σύμφωνα με στοιχεία από κάποιες μελέτες, ανεξάρτητα από το μέσο μαζικής επικοινωνίας ή από τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας, κατέληξαν σε παρόμοιες διαπιστώσεις: ότι οι άντρες κυριαρχούν τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι αντρικοί ρόλοι παρουσιάζονται τέτοιοι που τονίζουν την κυριαρχία, την αυθεντία του άντρα, ενώ αντίστοιχα οι γυναικείοι ρόλοι έδιναν έμφαση στην παθητικότητα, την υποταγή στις επιθυμίες του άντρα. Οι αντρικοί ρόλοι τόνιζαν τη σπουδαιότητα του άντρα, την ενασχόληση του με την πολιτική και τις επιστήμες, ενώ οι γυναικείοι τόνιζαν τη σεξουαλικότητα της γυναίκας και την ενασχόληση με τα οικιακά.

Οι Kerin, και Lundstorm αναφέρουν ότι στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν την τελευταία δεκαετία, το κύριο θέμα που συζητείται είναι κατά πόσο η διαφήμιση αντανακλά με ακρίβεια τους ρόλους της γυναίκας στο συγκεκριμένο κοινωνικό χώρο ή αναπαράγει τα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί.

Η προσπάθεια των Courtney και Lockeretz καθώς και εκείνη των Wagner και Banos κατέληγε ότι στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους, που αποκρυσταλλώνονται σε «στερεότυπα» όπως: 1) της **εξαρτημένης** γυναίκας που χρειάζεται βοήθεια από τον άντρα, 2) της γυναίκας που η **θέση της** είναι στο σπίτι. 3) της γυναίκας **διακοσμητικού - σεξουαλικού** αντικειμένου, 4) της γυναίκας που **δεν παίρνει αποφάσεις** για θέματα σημαντικά.

Ανάμεσα στην πρώτη και δεύτερη μελέτη υπάρχει μια **αύξηση του ποσοστού της γυναίκας που παρουσιάζεται στη διαφήμιση ως εργαζόμενη**, γεγονός που οδηγεί στη διαπίστωση ότι υπήρξε μια διεύρυνση του φάσματος δραστηριοτήτων που παρουσιάζονται στους ρόλους των γυναικών που προβάλλει η διαφήμιση.

Από την έρευνα των Sexton και Haberman διαφαίνεται ότι δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στην περίοδο των δύο τελευταίων δεκαετιών. Κάποια αύξηση παρουσιάστηκε στον αριθμό των εργαζόμενων γυναικών που εμφανίζονται στη διαφήμιση, ενώ **μειωμένο είναι το ποσοστό του ρόλου που εμφανίζει τη γυναίκα ως νοικοκυρά και σύζυγο**.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Belkaoui και Belkaoui, τα στερεότυπα της παρουσίασης των γυναικείων ρόλων παραμένουν σε βασικές γραμμές αναλλοίωτα.. Οι διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται στη θέση που κατέχει σήμερα η γυναίκα στην κοινωνική ζωή ούτε και στην ιδιορρυθμία των προβλημάτων που η ίδια αντιμετωπίζει. Οι γυναίκες, ως επί το πλείστον εμφανίζονται σε ρόλους έξω από την εργασία, κύρια μέσα στο σπίτι. "Όσες φορές παρουσιάζεται ως εργαζόμενη, η απασχόληση της, στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σε θέσεις εκτελεστικής εργασίας. Μεγάλη συχνότητα εμφανίζει η παρουσίαση της γυναίκας ως στοιχείου διακοσμητικού.

Οι Venkatesan και Losco διαπίστωσαν, στα περιοδικά που εξέτασαν, ότι η γυναίκα σε ποσοστό 65% παρουσιάζεται ως **σεξουαλικό** αντικείμενο, ενώ ποσοστό 13% των διαφημίσεων τόνιζε αποκλειστικά τη σεξουαλικότητα της γυναίκας. Οι συγγραφείς αυτοί εξέτασαν 14.000 διαφημίσεις της χρονικής περιόδου 1959 - 1971.

Μια σημαντική προσπάθεια στο εξεταζόμενο θέμα (1981) είναι των Lysonski και Zotos που επιχείρησαν, με τη διατύπωση γυναικείων και αντρικών στερεότυπων, να ερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονταν οι γυναίκες και οι άντρες στη διαφήμιση. Εξετάστηκαν 23 περιοδικά χωρισμένα σε τρεις κατηγορίες (αντρικά, γυναικεία, γενικού ενδιαφέροντος) για τη χρονική περίοδο 74-75 και 79-80. Αναλύθηκαν 10.215 διαφημίσεις.

Παρουσιάζονταν μια αύξηση του ρόλου της εργαζόμενης από ποσοστό 3% σε 10%, μείωση των περιπτώσεων που εμφανίζουν τη γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα από ποσοστό 12,6% σε 6,3%. Παρέμενε στάσιμο το ποσοστό που εμφανίζεται η γυναίκα ως νοικοκυρά, 12,7% και για τις δύο περιόδους. Επίσης, σχεδόν στάσιμο αλλά σε υψηλά επίπεδα, ποσοστά 40,5%, παρέμενε η εικόνα της γυναίκας που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την εμφάνιση της. Όταν τα δεδομένα εξετάζονταν με βάση την κατηγορία του περιοδικού, παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στο περιοδικό και στους αντίστοιχους ρόλους. Για παράδειγμα περιοδικά μόδας έχουν το υψηλότερο ποσοστό παρουσίας της γυναίκας που ενδιαφέρεται για την προσωπική εμφάνιση.

Όσον αφορά το σεξ, ως θέμα εμφανίζεται περισσότερο ανοικτά στη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η παρουσίαση της γυναίκας ως σεξουαλικού αντικειμένου παρουσιάζει κάποια υποχώρηση. Η παρουσίαση προσωπικών σχέσεων, μυθοποιημένου σεξ και εμπορευματοποίησης των συναισθημάτων θα ενταθεί στη δεκαετία του '80. Η επικρατούσα άποψη των διαφημιστικών επιχειρήσεων είναι ότι η θέση και ο ρόλος της γυναίκας δεν έχει διαφοροποιηθεί καθοριστικά, παρ' όλες τις αντίθετες απόψεις ενός μικρού τμήματος του γυναικείου πληθυσμού. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις έρευνες αυτές οδηγούν στη διαπίστωση ότι υπάρχει μια τάση αύξησης του ποσοστού εμφάνισης στη διαφήμιση του ρόλου που παρουσιάζει τη γυναίκα σε δραστηριότητες έξω από το σπίτι και το νοικοκυριό. Διαφαίνεται ότι η τάση αυτή θα συνεχιστεί αλλά με ιδιαίτερα αργούς ρυθμούς.

Οι επιχειρήσεις και τα διαφημιστικά γραφεία παρουσιάζονται να «επιθυμούν» να ικανοποιήσουν τις «βασικές» ανάγκες του «νέου τύπου» γυναίκας, ενός «τύπου» που οι ίδιες προσπαθούν να διαμορφώσουν και μέσα από τη διαφήμιση. Ο «τύπος» αυτός της «σύγχρονης γυναίκας», ο οποίος κατασκευάζεται από τις επιχειρήσεις, παρουσιάζει τη γυναίκα να καταβάλλει εναγώνιες προσπάθειες για να γίνει αποδεκτή, να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής του περιβάλλοντος της. Βέβαια, η μετατόπιση αυτής της εικόνας δεν είναι τυχαία. Το γεγονός ότι σήμερα οι γυναίκες αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού και διαθέτουν αγοραστική δύναμη, έχει τις επιπτώσεις του και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένα συμφέροντα και αυτά αποτελούν οδηγό των ενεργειών τους. Ωστόσο η αντανάκλαση της πραγματικότητας στην εικόνα που διαμορφώνεται στη διαφήμιση είναι παραμορφωμένη.

Τις περισσότερες φορές εμφανίζεται ως μετατόπιση από το ρόλο της νοικοκυράς και της εξαρτημένης, στο ρόλο της «ανεξάρτητης» γυναίκας, που ενδιαφέρεται και ασχολείται κύρια με την προσωπική εμφάνιση. Δεν μπορεί να υποστηριχθεί σοβαρά ότι μια τέτοια μονοδιάστατη παρουσίαση της γυναίκας βοηθά στο να γίνεται αυτή γνώστης των προβλημάτων που την αφορούν και να ολοκληρώνει την προσωπικότητά της.



# ORIENTAL GOLD TOBACCO

You must look into people as well as at them. And remember the Advice Chesterfield. 8 Οκτωβρίου 1945



## SMOOTH EXOTIC TOUCH

Χρυσός Οριεντάλ. Έξοχη θέση γυμνής, υπαρκτούτα πιασέ τριχούλας, μεσοδομής. Μιας αμύθη κίτρινης Oriental Gold, βενόνας. Στο κέντρο, σε ορεγμένα και αμυδρηνότατα κίτρου από τον ορεινό παρθένο ήλιο.

Δεν είναι ασυνήθιστο με το ρεζορ ραβδόμοι Virginia και το κίτρινο γιανό Barley, να τα απολαύσουν ένα αμύθη αμύθη από "Golden Smooth Tobaccos" του Chesterfield. Μια προνομή κανονική και κίτρινα.

**Chesterfield**

IT'S A PLEASURE  
GOLDEN SMOOTH TOBACCO

200



## Η Διαφήμιση Συμβάλλει στη Σπατάλη των Παραγωγικών Πόρων μιας Οικονομίας

Σε επίπεδο μακρό - οικονομικό συμβάλλει στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων, καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Στις συνθήκες του μονοπωλιακού καπιταλισμού, η θέση στην αγορά των μεγάλων επιχειρήσεων τους προσφέρει τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τις τιμές των εμπορευμάτων πάνω από την αξία τους. Το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή.

Η κατάσταση διαμορφώνεται «διαφορετικά» σε επίπεδο επιχείρησης, όπου η κάθε μια ξεχωριστά προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της, με επιδίωξη το μεγαλύτερο κέρδος. Σε αυτή την προσπάθεια, η διαφήμιση, αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο και τα κονδύλια που διατίθενται γι' αυτήν δεν θεωρούνται ως σπατάλη. Για παράδειγμα: επιχείρηση Α παράγει το προϊόν ηλεκτρική οδοντόβουρτσα. Χρησιμοποιεί εκτεταμένα για την προώθηση του, τη διαφήμιση. Μεγάλο μέρος του τελικού κόστους του προϊόντος αποτελείται από τα έξοδα προώθησης. Για την επιχείρηση Α, η δαπάνη αυτή θεωρείται ως αναγκαία επένδυση που θα της αποδώσει, μέσα από την αύξηση του όγκου των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος. Αντίθετα, σε συνολικό επίπεδο, μια οικονομία που δεν έχει ακόμη καλύψει στοιχειωδώς την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική, νοσοκομειακή, φαρμακευτική), οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση της ηλεκτρικής οδοντόβουρτσας - δεδομένου ότι και η χειροκίνητη ικανοποιεί εξίσου καλά την ανάγκη υγιεινής του στόματος - θεωρούνται ως σπατάλη παραγωγικών πόρων.

Υποστηρίζεται επίσης, ότι η διαφήμιση δημιουργεί επιπρόσθετα εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους. Με τα τεράστια ποσά που δαπανούνται από τις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι αντικειμενικά αδύνατο για τη μικρή ή τη μεσαία επιχείρηση να τις συναγωνιστεί. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση δεν είναι η αιτία, αλλά ένα από τα φαινόμενα της λειτουργίας των νόμων του μονοπωλιακού καπιταλισμού, που διαμορφώνουν τις αρνητικές προϋποθέσεις.



## Η Διαφήμιση ως Παράγοντας Υλικής Ευημερίας και Βελτίωσης της Ποιότητας Ζωής

Από τη σκοπιά της επιχείρησης, τονίζεται, ο πληροφοριακός ρόλος της διαφήμισης. Υποστηρίζεται ότι είναι σε θέση να προσφέρει ευεργετήματα σε μια κοινωνία όπως:

(1) Διευκολύνει την επίτευξη "οικονομικών κλίμακας" στην παραγωγή.

(2) Μπορεί να επικεντρώνει τη ζήτηση σε λιγότερο αριθμό προϊόντων, μειώνοντας έτσι το κόστος του μεγάλου αριθμού παραγομένων προϊόντων.

(3) Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων.

(4) Αυξάνει την πληροφόρηση της αγοράς για τις νεοεισερχόμενες αλλά και για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, έτσι ώστε ο ανταγωνισμός των προϊόντων, ή ο ανταγωνισμός τιμής να είναι περισσότερο αποδοτικός.

(5) Παρέχει μέσα από την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, έμμεση εγγύηση καλής ποιότητας καθώς επίσης ότι βοηθάει στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.

(6) Δημιουργεί κίνητρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

(7) διευκολύνει την εξάπλωση της καινοτομίας.

(8) Διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής το καταναλωτή, κάνοντας πλατειά γνωστές τις εναλλακτικές λύσεις των προϊόντων. Γι αυτό ενεργοποιεί τα κίνητρα για προσπάθεια επίτευξης υψηλότερου επιπέδου διαβίωσης.

(9) Επιχορηγώντας ουσιαστικά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, παρέχει τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για τον κόσμο που τον περιστοιχίζει. Διαφορετικά θα έπρεπε να πληρώνει για την παροχή της πληροφόρησης σε τιμή που διαμορφώνεται στη βάση του κόστους.

Θεωρείται επίσης: «ότι εκτελεί έναν σπουδαίο κοινωνικό και οικονομικό ρόλο. Έχει ευνοϊκή επίδραση στο καταναλωτικό κοινό, γιατί εντείνει και καλλιεργεί: (α) τη ροπή για άνετη και καλύτερη ζωή, (β) τα αισθήματα μίμησης φθόνου και ματαιοδοξίας, (γ) την επιθυμία απόκτησης, κατοχής κ.ά.».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## ΠΟΤΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ;

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

**Πρώτον**, αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος, η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της.

**Δεύτερη** προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι υπεύθυνοι του «δημιουργικού τμήματος» του διαφημιστικού γραφείου αναζητούν κάθε φορά ένα ξεχωριστό δεδομένο, μια ιδιότητα που θα αποτελέσει την κεντρική ιδέα ανάπτυξης του μηνύματος του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά και θα το διαφοροποιήσει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Το στοιχείο αυτό χαρακτηρίστηκε ως «μοναδική πρόταση πώλησης» (Unique Selling Proposition – U.S.P.) και είναι αποτελεσματικό τέχνασμα για την διαμόρφωση του μηνύματος. Με την «μοναδική πρόταση πώλησης», θα πρέπει:

1. Κάθε διαφήμιση να προτείνει στον αναγνώστη-ακροατή-θεατή να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα προσκομίσει ιδιαίτερα οφέλη

2. Η πρόταση να είναι μοναδική, με την έννοια ότι δεν μπορεί ή δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές

3. Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η πρόταση να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο προϊόν που διαφημίζεται.

**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 τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

**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. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα, η διαφήμιση δεν θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

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

Πρέπει όμως 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.

## ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### Εισαγωγικά

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού προγράμματος, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις στο θέμα της εντόπισης των καλύτερων μεθόδων, που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να γνωρίζει τι πετυχαίνει η διαφήμιση. Η μεγάλη επιχείρηση δαπανά τεράστια ποσά για τη διαφήμιση, γιατί στις σημερινές συνθήκες του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την προώθηση των πωλήσεων. Γι' αυτό το λόγο θέλει να γνωρίζει αν και κατά πόσο τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση τεκμηριώνονται με βάση τα αποτελέσματα της. Αναλύει τα στοιχεία ανάπτυξης και διαμόρφωσης της, για να εντοπίσει τις πιθανές αδύνατες πλευρές και λάθη που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα.

Η διαφήμιση, ως στοιχείο της προώθησης, προσπαθεί να πείσει τους πιθανούς καταναλωτές. Θα πρέπει όμως να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς - στόχου, έτσι ώστε το μήνυμα που αποστέλλεται να αφομοιώνεται και προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αν δεν κατορθώσει να μεταβιβάσει το μήνυμα, τότε δεν είναι δυνατό να υποστηριχτεί ότι έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Βέβαια, ο στρατηγικός και μακροχρόνιος στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης. Σε τελευταία ανάλυση, ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας είναι εκείνος που συναρτά τις επιπτώσεις στον όγκο πωλήσεων από τα ποσά που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση. Πολλοί όμως παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής, η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία, οι οικονομικές συνθήκες, επιδρούν στη διαμόρφωση των πωλήσεων που δεν είναι δυνατό να ελεγχθούν από την επιχείρηση.

Επιπρόσθετα η επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι πάντοτε άμεση, ενώ παράλληλα από τη διοίκηση της επιχείρησης αναζητούνται άμεσα αποτελέσματα, που να τεκμηριώνουν τη δαπάνη. Ξεκινώντας από την υπόθεση ότι για να πειστεί ο καταναλωτής να φτάσει στην αγορά του προϊόντος πρέπει να περάσει ορισμένα στάδια, όπως ότι πρέπει να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος, να προσελκυστεί η προσοχή του, να παρακινηθεί το ενδιαφέρον του, να δημιουργηθούν οι θετικές διαθέσεις και προτιμήσεις, η επιχείρηση προβαίνει σε μετρήσεις αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τα παραπάνω στάδια.

Για να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας, θα πρέπει να έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος. Αλλά ακόμη και όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί η αλληλεπίδραση διάφορων παραγόντων (τιμή προϊόντος, η ύπαρξη των ανταγωνιστών και των διαφημίσεων τους) καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη.

Π.χ. Από μια διαφημιστική εκστρατεία αναμένεται να γίνει γνωστό το προϊόν, με βάση το στόχο: αναγνώριση του προϊόντος σε ποσοστό 70%, στην αγορά που επικεντρώνει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της. Τα αποτελέσματα της θα αξιολογηθούν ανάλογα με το βαθμό υλοποίησης του στόχου. Η έρευνα για τη διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις:

α) Ποιο ήταν το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις - ως προς την αναγνώριση του προϊόντος - στον πιθανό καταναλωτή;

β) Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως π.χ. δυνατότητα της επιχείρησης, ανταγωνισμό κ.ά.;

γ) Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα καταλληλότερα για τη μεταβίβαση του μηνύματος; Η συχνότητα, η ακροαματικότητα, ο συνολικός αριθμός προβολών του μηνύματος, ήταν ανάλογα διαρθρωμένα και κατανομημένα ώστε να αποδώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα;

Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του έντονου ανταγωνισμού των μεγάλων κυρίως επιχειρήσεων. Είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουν ιδιαίτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές, την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της. Γι' αυτό το λόγο, παρόλη την πολυπλοκότητα της όλης διαδικασίας και τη δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της, χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε. Αυτές διακρίνονται κύρια σε δύο κατηγορίες:

α) προκαταρκτικού ελέγχου και

β) «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

## Προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας

Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας εκδηλώνεται σε δύο στάδια, αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές, όπως; συνέντευξη και εργαστηριακές μέθοδοι. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται είναι δειγματοληπτικά επιλεγμένα και θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση.

Στο *πρώτο στάδιο* ελέγχονται ξεχωριστά τα στοιχεία που συνθέτουν τη διαφήμιση, όπως: το «μήνυμα - κείμενο», η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση κ.ά.

Π.χ. α) για τη διαμόρφωση του «μηνύματος - κειμένου», το διαφημιστικό γραφείο, προσπαθεί να διαπιστώσει σε ποιο βαθμό οι διαφορετικές εκφράσεις της ίδιας έννοιας, μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή, να παρακινήσουν το ενδιαφέρον. Ακόμη τι επιπτώσεις θα έχει στην αναγνωσιμότητα του μηνύματος, η χρησιμοποίηση υπερθετικού βαθμού ή σπάνιων λέξεων, β) για την οπτική απεικόνιση ελέγχεται τι επιπτώσεις θα έχει στην αναγνωσιμότητα της διαφήμισης, η διάταξη της και η αξιοποίηση διάφορων τεχνικών και χρωμάτων.

Στο *δεύτερο στάδιο* εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι:

### A) Η συνέντευξη

Σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών, δίνεται ένας αριθμός (από 5 έως 10) διαφημίσεων. Το κριτήριο αξιολόγησης είναι ο βαθμός ανάκλησης στη μνήμη του περιεχομένου των διαφημίσεων. Οι καταναλωτές εκτίθενται στα μηνύματα του χαρτοφυλακίου και μετά τους υποβάλλονται ερωτήσεις σχετικά με τις διαθέσεις τους, απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μόρφωση κτλ.). Η παρεμβολή αυτών των ερωτήσεων, εκτός από τη χρησιμότητα τους για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης, έχει και πρακτική σημασία από την άποψη ότι αφήνει να μεσολαβήσει ένα χρονικό διάστημα προτού υποβληθούν στον πιθανό καταναλωτή ερωτήσεις σχετικά με το περιεχόμενο των διαφημίσεων που είδε. Ως αποτελεσματικότερη διαφήμιση θεωρείται εκείνη της οποίας τα περισσότερα στοιχεία ανακαλεί στη μνήμη του ο εξεταζόμενος.

### B) Οι εργαστηριακές μέθοδοι

Μια από τις πιο διαδεδομένες εργαστηριακές μεθόδους είναι το ταχυτοσκόπιο, το οποίο καταγράφει την ταχύτητα αντίδρασης του καταναλωτή σε ερεθίσματα που αποτελούν στοιχεία της διαφήμισης, όπως π.χ. απεικόνιση, προϊόν, επωνυμία κ.ά. Στην πραγματικότητα είναι ένας προβολέας διαφανειών (στην προκειμένη περίπτωση διαφημίσεων) με ρυθμιζόμενη ταχύτητα προβολής και διάρκεια έκθεσης.



## «Εκ των υστέρων» μέτρηση αποτελεσματικότητας

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συχνά για την «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, είναι: α) έλεγχοι αναγνώρισης και β) έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης.

α) **Έλεγχοι αναγνώρισης:** Με τον έλεγχο αναγνώρισης, ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών σε εθνική κλίμακα, υποβάλλεται - με την τεχνική της συνέντευξης - σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που αξιολογούνται, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία φύλο) των καταναλωτών. Η συνέντευξη αρχίζει με την ερώτηση αν ο αναγνώστης έχει διαβάσει το συγκεκριμένο περιοδικό ή εφημερίδα μιας ορισμένης ημερομηνίας. Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε ανοίγεται το περιοδικό ή η εφημερίδα και ξεφυλλίζεται μπροστά στον αναγνώστη. Ο υπεύθυνος για τη συνέντευξη σταματά σε κάθε διαφήμιση και ρωτάει αν έχει δει ή διαβάσει ένα οποιοδήποτε τμήμα της. Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε ζητείται να υποδείξει ποια μέρη έχει δει ή και διαβάσει. Η λογική αυτής της διαδικασίας είναι μέσα από τη συνέντευξη - εξέταση να αξιολογηθούν οι διαφημίσεις, με βάση τρεις κλίμακες που έχουν από πριν καθοριστεί.

Οι κλίμακες που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

α) η κλίμακα της «**απλής επισήμανσης**», αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι έχουν δει τη διαφήμιση,

β) η κλίμακα της «**σύνδεσης**», αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι είδαν ή διάβασαν κάποιο τμήμα της διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν,

γ) η κλίμακα «**της ενδελεχούς ανάγνωσης**», αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι διάβασαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση.

Παρά την πλατειά διάδοση της μεθόδου «αναγνώρισης της διαφήμισης», η μέθοδος αυτή, υπόκειται σε έντονη κριτική γιατί εμφανίζει αδύνατα σημεία όπως:

1. Υπάρχει πιθανότητα ο ερωτώμενος (ενσυνείδητα ή ασυνείδητα) να δώσει λαθεμένη απάντηση χωρίς να υπάρχει τρόπος να ελεγχθεί η ακρίβεια των πληροφοριών του.

2. Εμπειρικά δεδομένα αποδεικνύουν ότι η αναγνώριση των διαφημίσεων είναι μεγαλύτερη ανάμεσα στους πραγματικούς από ότι στους πιθανούς καταναλωτές, γεγονός που αλλοιώνει την ακρίβεια των μετρήσεων.

3. Διαπιστώθηκε ότι ορισμένα άτομα παρουσιάζουν μια τάση «γενίκευσης» που οδηγεί σε αύξηση του «ποσοστού αναγνώρισης» των διαφημίσεων, χωρίς αυτό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Το φαινόμενο αυτό συμβαίνει συνήθως στα άτομα που διαβάζουν πολλά περιοδικά και εφημερίδες. Ο ερωτώμενος πιθανό να νομίζει ότι έχει δει τη συγκεκριμένη διαφήμιση όταν του ξεφυλλίζεται το Α περιοδικό, ενώ στην πραγματικότητα να έχει δει κάποια παρόμοια σε ένα άλλο περιοδικό.

4. Η κούραση της συνέντευξης μπορεί να έχει ανασταλτικό χαρακτήρα στην αναγνώριση τους, και έτσι να παρουσιάζονται αλλοιωμένα αποτελέσματα.

Παρ' όλες τις ελλείψεις η μέθοδος θεωρείται χρήσιμη, γιατί μπορεί σε γενικές γραμμές να δώσει το βαθμό επιτυχίας που έχει η διαφήμιση στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής του αναγνώστη. Ταυτόχρονα παρέχει πληροφορίες για το βαθμό επιτυχίας που έχουν οι διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων.

β) **Έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης:** Σε αντιπροσωπευτικά επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών, με τη μέθοδο της συνέντευξης, οι ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας. Ο πιο ακριβής τρόπος είναι, όταν η ανάκληση της μνήμης πετυχαίνεται χωρίς καμιά βοήθεια από τον υπεύθυνο της συνέντευξης. Είναι φανερό όμως ότι μέσα από την πληθώρα των καθημερινών ερεθισμάτων και μηνυμάτων που δέχεται ο πιθανός καταναλωτής, είναι δύσκολο να θυμάται αλλά και να περιγράψει μια διαφήμιση. Λιγότερο ακριβής τρόπος είναι η υποβοηθούμενη ανάκληση της μνήμης, που πετυχαίνεται με παρέμβαση του υπεύθυνου της συνέντευξης προς την κατεύθυνση της συγκεκριμενοποίησης των ερωτήσεων π.χ. ποιες διαφημίσεις απορρυπαντικών θυμάστε ότι είδατε ή και διαβάσατε στα δύο τελευταία τεύχη του περιοδικού που εξετάζεται.

Η παρέμβαση κατευθύνει τον ερωτώμενο εκεί που θέλει να εστιάσει την προσοχή της η έρευνα, γι' αυτό θεωρείται και ως λιγότερο ακριβής. Από την άλλη όμως μεριά, η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μια κατηγορία προϊόντων κάνει δυνατή τη μέτρηση της επίδρασης που είχε στη μνήμη των πιθανών καταναλωτών η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Με την προηγούμενη προσέγγιση είναι σχεδόν ακατόρθωτο να επιτευχθεί η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μια διαφημιστική εκστρατεία. Ο έλεγχος ανάκλησης της μνήμης είναι πιο απαιτητικός για τον ερωτώμενο γιατί του ζητείται να θυμηθεί αν είδε διαφημίσεις στο μέσο επικοινωνίας που εξετάζεται, χωρίς να έχει μπροστά του, στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας της έρευνας, τις διαφημίσεις.

Τα στάδια που περιλαμβάνει η μέθοδος αυτή είναι τα εξής:

1. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να θυμηθεί και να περιγράψει ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της ύλης του περιοδικού που θα αναλυθεί.
2. Δίνεται στον ερωτώμενο ένας αριθμός καρτών με τα ονόματα των διαφημιζόμενων προϊόντων που εμφανίζονται στο περιοδικό.
3. Σε κάθε προϊόν που θυμάται ότι είδε να διαφημίζεται, του υποβάλλονται ερωτήσεις που βοηθούν να αξιολογηθεί η ένταση και η ακρίβεια της ανάκλησης της μνήμης του.
4. Ανοίγεται το περιοδικό σε κάθε διαφήμιση που ο ερωτώμενος θυμάται και του υποβάλλονται ερωτήσεις όπως: α) αν αυτή είναι η διαφήμιση που είχε στο μυαλό του και β) αν είναι η πρώτη φορά που την έχει δει.
5. Συλλέγονται πληροφορίες για τα δημογραφικά και κοινωνικό - οικονομικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ  
ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΑΧΑΪΑΣ  
ΒΟΙΩΤΙΑΣ



## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΑΙΣ Α.Ε.



Το 1920 ιδρύθηκε η εταιρεία **ΕΛΑΙΣ** στο Νέο Φάληρο και το 1932 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία. Στο διάστημα αυτό ανέπτυξε και εκσυγχρόνισε τον τεχνολογικό της εξοπλισμό. Ανανέωσε έτσι και βελτίωσε την ποιότητα των προϊόντων της για την ικανοποίηση των διαρκών μεταβαλλόμενων αναγκών των καταναλωτών.

Το 1941 κατά την διάρκεια του πολέμου, προέβαλλε σθεναρή αντίσταση κατά των κατακτητών αχρηστεύοντας το μηχανολογικό εξοπλισμό του εργοστασίου, ώστε να μην χρησιμοποιηθεί από αυτούς.

Το 1945 μετά το τέλος του πολέμου η εταιρεία **ΕΛΑΙΣ**, με νέες επενδύσεις εισήγαγε στην αγορά δυο νέα προϊόντα, **ΒΙΤΑΜ** και **ΦΥΤΙΝΗ**, που σταδιακά άρχισαν να κερδίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Μετά από δυο χρόνια, η εταιρεία μπήκε στο χρηματιστήριο.

Το 1962 η **ΕΛΑΙΣ** ξεκίνησε στενή συνεργασία με την εταιρεία **UNILEVER**. Ο ανταγωνισμός που επικρατούσε στην διεθνή αγορά απαιτούσε εξειδίκευση, τεχνογνωσία και άριστη τεχνολογική υποδομή.



Το 1967 κυκλοφόρησε το τυποποιημένο ελαιόλαδο **ΑΛΤΙΣ** στην αγορά με μεγάλη επιτυχία. Το 1974 εισήγαγε το ηλιέλαιο **SOL**, ένα από τα πρώτα σπορέλαια στην ελληνική αγορά. Το 1976 η **UNILEVER** απέκτησε την πλειοψηφία των μετοχών της **ΕΛΑΙΣ** και ανέλαβε τη διοίκηση.



Την περίοδο 1980-1990 πραγματοποίησε εισαγωγές προϊόντων από την Ευρώπη, όπως το τσάι **LIPTON**, τα προϊόντα κρέατος **ZWAN** και τα προϊόντα χαμηλών θερμίδων **LINEA**.

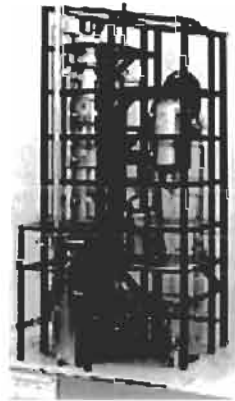
Το 1991 η εταιρεία **ΕΛΑΙΣ** πραγματοποίησε επενδύσεις σε δυο βασικούς τομείς, τεχνολογίας και πληροφορικής. Την ίδια χρονιά υιοθέτησε το σύστημα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Το 1996 πιστοποιήθηκε με το **ISO 14001** για το σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.

Το 1997 δημιούργησε ιστορικό αρχείο και βιομηχανικό μουσείο τόσο για σκοπούς ερευνητικούς, όσο και για την διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων.

Το 1999 εξαγόρασε τις επωνυμίες **PUMMARO** και **ΠΕΛΑΡΓΟΣ** και το 2001 ως αντιπρόσωπος της «Knorr Bestfoods Hellas ABEE» ανέλαβε την διανομή και διάθεση όλων των προϊόντων αυτής μέσω του δικού της δικτύου πωλήσεων.

## ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η παραγωγή των προϊόντων γίνεται σε υπερσύγχρονα εργοστάσια στον Πειραιά, στη Γαστούνη Ηλείας και στο Σχηματάρι Βοιωτίας. Στην παραγωγή, αλλά και σε άλλους τομείς, εφαρμόζει συστήματα όπως το TPM (Total Perfect Manufacturing), το οποίο έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της λειτουργικής απόδοσης, με αποτέλεσμα να παράγονται **ποιοτικά καλύτερα προϊόντα, με τρόπο ασφαλή για τους εργαζομένους και το περιβάλλον.**



## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρεία ΕΛΛΙΣ διαθέτει στην αγορά μια ευρεία γκάμα προϊόντων υψηλής ποιότητας. Αυτά είναι:

### ▪ ΑΛΤΙΣ

- ΑΛΤΙΣ ΚΛΑΣΙΚΟ
- ΑΛΤΙΣ ΑΠΑΛΟ
- ΑΛΤΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ
- ΑΛΤΙΣ ΑΓΟΥΡΕΛΛΙΟ
- ΑΛΤΙΣ ΒΙΟ
- ΑΛΤΙΣ ΠΑΣΤΑ ΕΛΙΑΣ
- ΕΛΑΝΘΗ - ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΟΡΩΝΕΪΚΗ
- ΑΛΤΙΣ TRADITIONAL
- ΕΛΙΕΣ ΑΛΤΙΣ



### ▪ ΒΙΤΑΜ

- ΒΙΤΑΜ & ΒΙΤΑΜ SOFT
- ΒΙΤΑΜ SOFT LIGHT
- ΒΙΤΑΜ SPREAD με φρέσκο άπαχο τυρί
- ΒΙΤΑΜ ΜΕ ΓΙΑΟΥΡΤΙ
- ΒΙΤΑΜ CULINESSE
- SUPER FRESCO LIGHT
- ΑΛΤΙΣ SOFT
- ΒΙΤΑΜ COMPLICE



### ▪ ΦΛΩΡΑ, SOL, FRIOL

- ΑΡΑΒΟΣΙΤΕΛΑΙΟ ΦΛΩΡΑ
- ΗΛΙΕΛΑΙΟ SOL
- FRIOL





## ▪ PUMMARO

- PUMMARO ΕΛΑΦΡΑ ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟΣ ΧΥΜΟΣ ΤΟΜΑΤΑΣ
- PUMMARO ΤΟ ΚΤΗΜΑ
- PUMMARO COMPLETE
- PUMMARO ΨΙΛΟΚΟΜΜΕΝΟ
- PUMMARO ΡΟΜΟΓΥΣΤΟ
- PUMMARO ΣΑΛΤΣΑ ΤΟΜΑΤΑΣ
- PUMMARO ΣΠΙΤΙΚΗ ΤΟΜΑΤΑ
- ΤΟΜΑΤΟΠΟΛΤΟΣ PUMMARO



## ▪ ΝΕΑ ΦΥΤΙΝΗ

- ΦΥΤΙΝΗ ΝΕΑ ΦΥΤΙΝΗ ΜΕ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ,
- ΝΕΑ ΦΥΤΙΝΗ ΜΕ ΒΟΥΤΥΡΟ



## ▪ BECEL

- BECEL & BECEL pro.activ
- ΗΜΙΑΠΟΒΟΥΤΥΡΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ
- ΣΠΟΡΕΛΑΙΟ BECEL
- ΕΠΙΔΟΡΠΙΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ
- ΣΠΟΡΕΛΑΙΟ BECEL



## ▪ LIPTON

- LIPTON ICE TEA
- LIPTON YELLOW LABEL
- ΑΡΩΜΑΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ SUN TEA
- ΤΣΑΕ
- ΤΣΑΕ PURE
- EARL GREY
- ΑΦΕΨΗΜΑΤΑ



## ▪ ZWAN

- ZWAN CAPTAIN IGLO



## ▪ CAPTAIN IGLO

- CAPTAIN IGLO ΠΑΝΑΡΙΣΜΕΝΑ ΨΑΡΙΑ
- CAPTAIN IGLO ΚΟΤΟΛΙΧΟΥΔΙΕΣ



Η **ΕΛΑΙΣ** από το 2001 αντιπροσωπεύει και διανέμει στην ελληνική αγορά τα γνωστά προϊόντα της Knorr-Bestfoods Hellas ABEE όπως τις έτοιμες σάλτσες, τις έτοιμες σούπες, τα έτοιμα γεύματα, τον πουρέ και τους κύβους **KNORR**, καθώς και τα προϊόντα **HELLMANN'S** και **QUAKER**.



## ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Τα διοικητικά στελέχη της εταιρείας ΕΛΑΙΣ παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

|  |                            |
|--|----------------------------|
| <b>ΠΡΟΕΔΡΟΣ &amp; ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ<br/>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>                | <b>Δεσύλλας Σπύρος</b>     |
| <b>ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ &amp;<br/>ΕΝΤΕΤΑΛΜΕΝΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>         | <b>Durand O.</b>           |
| <b>ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ</b>  | <b>Χέλμης Αντώνιος</b>     |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ- ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ<br/>ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε</b> | <b>Αντωνιάδης Γεώργιος</b> |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ- ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ</b>                                 | <b>Γεωργαντάς Χρήστος</b>  |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ-ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ<br/>ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</b>                  | <b>Κώτσικα Ελένη</b>       |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ<br/>ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>                     | <b>Τισίδης Ιωάννης</b>     |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>   | <b>Μακρής Αλέξανδρος</b>   |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>   | <b>Σορώτος Χρήστος</b>     |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>   | <b>Φιδέλης Νικόλαος</b>    |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>   | <b>Γκόρτζης Αθανάσιος</b>  |
| <b>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>   | <b>Πασπάτης Γεώργιος</b>   |

### ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η εταιρεία ΕΛΑΙΣ παρέχει ειδικά εκπαιδευτικά σεμινάρια στους υπαλλήλους της, με σκοπό την πλήρη εξειδίκευση τους και συνεπώς την αύξηση της αποδοτικότητάς τους.

Επιπλέον, επιθυμώντας να αυξήσει την παραγωγή, παρέχει **πριμ παραγωγής** στους εργαζομένους της δίνοντας τους έτσι κίνητρα.

Η διαχρονική εξέλιξη του προσωπικού παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

|                     | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Υπάλληλοι</b>    | 106         | 108         | 111         |
| <b>Ημερομίσθιοι</b> | 157         | 157         | 162         |
| <b>Σύνολο</b>       | 263         | 265         | 273         |

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οι πωλήσεις της εταιρείας αυξάνονται διαχρονικά λόγω της καλής εικόνας των προϊόντων της με συνέπεια την αποδοχή τους από το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Όλα τα προϊόντα της είναι γνωστά λόγω των επωνυμιών τους και επιλέγονται εύκολα από τους καταναλωτές τόσο για την ποιότητα όσο και για την αξιοπιστία τους.

Παραθέτουμε πίνακα με τα στοιχεία των πωλήσεων:

|                 | 2001               | 2002               | 2003               |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b> | <b>160.648.112</b> | <b>182.564.989</b> | <b>204.540.349</b> |

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΑΙΣ

### ΤΜΗΜΑ MARKETING

Το τμήμα διαφήμισης της εταιρείας είναι ενσωματωμένο στο τμήμα marketing και όλες οι λειτουργίες του καθορίζονται από αυτό. Το τμήμα marketing φροντίζει για τις δραστηριότητες της εταιρείας, την διαφημιστική καμπάνια, ενημερώνει το κοινό για διάφορες εκδηλώσεις, σημαντικά γεγονότα, καινοτομίες, επενδύσεις κ.α. Επιπλέον, οργανώνει εκθέσεις των προϊόντων της τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

### ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



#### ▪ Τηλεόραση-Ραδιόφωνο

Η ΕΛΑΙΣ δαπανά μεγάλα ποσά για την διαφημιστική της καμπάνια μέσω της τηλεόρασης. Με πρωτοποριακές διαφημίσεις κατανοητές από το καταναλωτικό κοινό προβάλλει την ποιότητα των προϊόντων με έξυπνα σλόγκαν όπως «**ΠΑΝΤΑ PUMMARO**», «**ΚΡΑΤΗΣΟΥ ΣΕ ΦΟΡΜΑ ΜΕ ΦΛΩΡΑ**», «**ZWAN, Η ΛΕΞΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΚΑΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΑΝΙΑ**» κ.τ.λ. Θεωρεί ότι η τηλεόραση αποτελεί το κύριο μέσο προβολής για αυτήν διότι επιτυγχάνεται η άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Μια καλή διαφήμιση είναι το κλειδί της επιτυχίας για την εταιρεία. Αυτό που την ενδιαφέρει αρχικά είναι ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν από περιέργεια και στην συνέχεια να γίνει μέρος της καθημερινής του διατροφής.

Η ΕΛΑΙΣ δεν πραγματοποιεί διαφημίσεις στο ραδιόφωνο γιατί θεωρεί απαραίτητη την παρουσία εικόνας για την προβολή των προϊόντων της.

#### ▪ Περιοδικά-Εφημερίδες

Η εταιρεία καταχωρεί διαφημίσεις σε μεγάλο ποσοστό περιοδικών. Οι διαφημίσεις συνοδεύονται τόσο από εικόνες όσο και από σλόγκαν. Σε πολλά περιοδικά μαγειρικής οι εκτελέσεις των συνταγών προτείνονται αποκλειστικά με προϊόντα της ΕΛΑΙΣ. Παράλληλα οι διαφημίσεις στα κλαδικά περιοδικά κρίνονται απαραίτητες και ιδιαίτερα κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες γίνονται περιστασιακά και επιλέγονται μόνο όταν αυτές συνοδεύονται από κάποιο σημαντικό γεγονός



## ▪ Έντυπα

Ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη ενημέρωση του ευρέως κοινού κατέχει το πλούσιο έντυπο υλικό που εκδίδει το Τμήμα Διατροφής. Το έντυπο αυτό περιέχει όλα τα προϊόντα της εταιρείας καθώς και χρήσιμες συμβουλές για την υγεία και την σωστή διατροφή.

## ▪ Διαδίκτυο

Η εταιρεία διαθέτει πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο [www.elais.gr](http://www.elais.gr). Οι καταναλωτές μπορούν να συλλέξουν οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμούν και να λάβουν μέρος στους διαγωνισμούς που πραγματοποιούνται πολύ συχνά στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Επίσης, παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες να βρουν καινούριες συνταγές μαγειρικής αποκλειστικά με τα προϊόντα τους.

## ▪ Χορηγίες

### Χορηγία Πανελληνίου Καρδιολογικού Συνεδρίου

Τα τελευταία χρόνια, η ΕΛΑΪΣ είναι σταθερός υποστηρικτής του Πανελληνίου καρδιολογικού Συνεδρίου.

### Χορηγία Επιστημονικών Προγραμμάτων

Η ΕΛΑΪΣ με έμφαση στην αναγνωρισμένη διατροφική αξία του ελαιολάδου, καθώς και των πολύτιμων συστατικών των φυτικών ελαίων, σε σχέση με την πρόληψη ασθενειών (καρδιοπάθειες και καρκίνος) χορηγεί ερευνητικά προγράμματα επιστημονικών ιδρυμάτων όπως το Πανεπιστήμιο Κρήτης - Τομέας προληπτικής και Κοινωνικής Ιατρικής, το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Κρήτης-Τομέας Χημείας Τροφίμων, το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο, το Πανεπιστήμιο Λιγαίου.

### Χορηγία Κέντρου Γαία (Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας)

Η ΕΛΑΪΣ ήταν ανάμεσα στους χορηγούς επιστημονικής ημερίδας με θέμα «Βιοποικιλότητα»: «Η επίδρασή της στην Υγεία και τη Διατροφή» που πραγματοποιήθηκε στο Κέντρο Γαία τον Δεκέμβριο 2001.

Σκοπός της ημερίδας ήταν να τονισθεί η προσφορά της Βιοποικιλότητας στη διατήρηση και βελτίωση της υγείας μέσω της σωστής διατροφής.

## Χορηγία Εβδομάδας Παχυσαρκίας

Η ΕΛΑΙΣ συνεργάστηκε με εξέχοντες διατροφολόγους της Ελληνικής Ιατρικής Εταιρίας Παχυσαρκίας στο πλαίσιο της Εβδομάδας Παχυσαρκίας, όπου κατά την διάρκεια εκδήλωσης διένειμε έντυπο ενημερωτικό υλικό και συμμετείχε και με περίπτερο από το οποίο οι υπεύθυνοι του Τμήματος Διατροφής ενημέρωναν το κοινό για διατροφικά θέματα.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ

Διαχρονική προτεραιότητα αποτελεί για την ΕΛΑΙΣ η υποστήριξη προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης με κύριο άξονα την αγωγή υγείας, την εκπαίδευση και τη συμβολή της στις τοπικές κοινωνίες που δραστηριοποιείται.

### ♦ Χριστουγεννιάτικο Παζάρι

Ο όμιλος Φιλανθρωπικών Εκδηλώσεων των εταιριών ΕΛΑΙΣ, KNORR, ALGIDA πραγματοποιεί Χριστουγεννιάτικο Παζάρι, με σκοπό την οικονομική ενίσχυση άπορων οικογενειών.

### ♦ Ιστορικό Αρχείο ΕΛΑΙΣ



Στη χρονιά αυτή, ολοκληρώθηκε η δημιουργία του Ιστορικού Αρχείου ΕΛΑΙΣ και της Έκθεσης Ιστορικών Τεκμηρίων με τη διάσωση και αναδιοργάνωση των αρχείων της επιχείρησης. Στόχος αυτής της δραστηριότητας, η οποία εκτελέστηκε **υπό την αιγίδα του Πανεπιστημίου Αθηνών**, είναι να συμβάλλει ουσιαστικά στην **αναβάθμιση των σχέσεων μεταξύ Επιχειρήσεων και Πανεπιστημίων**, στηρίζοντας ερευνητικές εργασίες υποδομής για την ανάπτυξη και προβολή της Ιστορίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

### ♦ Εκπαιδευτικό Κέντρο ΑΘΗΝΑ

Η ΕΛΑΙΣ εγκαινίασε το Εκπαιδευτικό Κέντρο ΑΘΗΝΑ εντός του εργοστασιακού χώρου για να εξυπηρετήσει τις εκπαιδευτικές της ανάγκες. Στη δεκαετία του 1990 συνέχισε να δίνει μεγάλη βαρύτητα στον τομέα της εκπαίδευσης. Υπήρξε μια από τις πρώτες εταιρίες που υιοθέτησαν τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, γι' αυτό ανέπτυξε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιώς για τη δημιουργία του πρώτου μεταπτυχιακού προγράμματος στην Ελλάδα σε αυτόν τον τομέα. Επίσης, η ΕΛΑΙΣ είναι η πρώτη εταιρία που σε συνεργασία με το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο ανέπτυξε και καθιέρωσε μια νέα μορφή μάθησης, τα εκπαιδευτικά προγράμματα σε εργοστάσια.

### ♦ Έργα Ανάπλασης

Η ΕΛΑΪΣ γιορτάζοντας τα 75 της χρόνια προσέφερε σημαντικά έργα Ένα από αυτά είναι η δημιουργία πλατείας-πάρκου μπροστά από το Ναό Αγίου Δημητρίου στο Νέο Φάληρο.



### ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Πολιτική της εταιρίας, είναι να υιοθετεί και να εφαρμόζει όλα εκείνα τα μέτρα που απαιτούνται για τη δραστική μείωση των επιπτώσεων από τις βιομηχανικές δραστηριότητες στο περιβάλλον.

Η συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού και των συνεργατών της στην εφαρμογή των μέτρων προστασίας του περιβάλλοντος αποτελεί καθημερινή πρακτική.

Ως απόδειξη της δέσμευσης της εταιρίας έρχεται το ISO 14001 από το Διεθνή Οργανισμό Bureau Veritas Quality International (BVQI) που αφορά στο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που ανέπτυξε η ίδια η εταιρία, η οποία είναι η πρώτη στην Ελλάδα που πιστοποιήθηκε κατά το πρότυπο αυτό.

Η ΕΛΑΪΣ επεκτείνει το ενδιαφέρον της και στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε περιβαλλοντικά θέματα. Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής, το ΝΕΟ ΒΙΤΑΜ ξεκίνησε το 1995 ένα πρόγραμμα συνεργασίας με το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (WWF).

Μεγάλη διάκριση και τιμή αποτελεί για την ΕΛΑΪΣ, η κατάταξή της το 1998 στις 15 ευρωπαϊκές εταιρίες - μέσα από ένα σύνολο 85 υποψηφιοτήτων - που συμμετείχαν στην τελική αναμέτρηση για το Ευρωπαϊκό Βραβείο "Καλύτερο Περιβάλλον και Βιομηχανία" (European Better Environment Awards for Industry EBFAFI 1998) που οργανώθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή DG XI και το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών





## ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΜΑΣ

Να είμαστε η καλύτερη εταιρία τροφίμων στην Ευρώπη.

## ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΜΑΣ

### ΠΑΘΟΣ:

Επιδιώκουμε να είμαστε καλύτεροι από τους ανταγωνιστές μας, με στόχο να είμαστε πάντα οι ηγέτες της αγοράς που δραστηριοποιούμαστε.

### ΤΟΛΜΗ:

Θέτουμε δύσκολους στόχους, εργαζόμαστε στο μέγιστο των δυνατοτήτων μας, επιδιώκοντας τη συνεχή βελτίωση.

### ΔΥΝΑΜΙΣΜΟΣ:

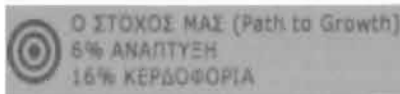
Εστιάζουμε πάντα στο αποτέλεσμα, θέτοντας προτεραιότητες, με ταχύτητα και απλοποιημένες διαδικασίες.

### ΣΕΒΑΣΜΟΣ:

Χαρακτηρίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων μας απέναντι στον πελάτη-καταναλωτή, τον εργαζόμενο, το μέτοχο και γενικά το κοινωνικό σύνολο.

### ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ & ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:

Εμπιστευόμαστε τους ανθρώπους ως προς την επίτευξη των αποτελεσμάτων δίνοντάς τους ξεκάθαρες αρμοδιότητες και πεδίο ευθύνης. Δουλεύουμε ομαδικά και μοιραζόμαστε τις ιδέες μας με στόχο το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.





## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΝΙΚΑΣ Α.Ε.

Οι πρώτες προσπάθειες για παραγωγή αλλαντικών στην Ελλάδα σε βιομηχανικό επίπεδο έγιναν στο τέλος της δεκαετίας του 1960. Ένας από τους πρωτοπόρους αλλαντοποιούς ήταν ο Παναγιώτης Νίκας, ο οποίος ίδρυσε την πρώτη του εταιρεία το 1966.

Το 1970 η προσωπική επιχείρηση απέκτησε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και το 1971 ιδρύθηκε η **Π. Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε**

Από τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας της η εταιρεία έγινε ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης στον χώρο των αλλαντικών βασιζόμενη στις παρακάτω αρχές:

- Σεβασμός στον καταναλωτή.
- Υψηλή ποιότητα προϊόντων & εφαρμογή υψηλών κανόνων υγιεινής.
- Συνεχείς επενδύσεις για άριστες παραγωγικές εγκαταστάσεις.
- Συνεχή επέκταση του δικτύου διανομής.

Το 1986 ο Παναγιώτης Νίκας ιδρύει δύο νέες εταιρείες με παραγωγική δραστηριότητα στην Σπάρτη και την Θεσσαλονίκη ώστε να διεισδύσει τις αγορές της Πελοποννήσου και της Βορείου Ελλάδος.

Το 1991 η εταιρεία εισέρχεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

Το 1994 η εταιρεία μετεγκαταστάθηκε στο υπερσύγχρονο εργοστάσιο στον Άγιο Στέφανο.

Στα επόμενα έτη η ΝΙΚΑΣ επεκτείνει δυναμικά τις δραστηριότητες της στο εξωτερικό και εισέρχεται σε νέους κλάδους τροφίμων. Το 1997 ιδρύει εταιρείες παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών στην Βουλγαρία και Σκόπια και συμμετέχει στην Κυπριακή εταιρεία **ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ LTD.**



Το 1998 εισέρχεται στον κλάδο της τυροκομίας εξαγοράζοντας δυο τυροκομικές μονάδες στην Θήβα και Πάτρα και το 2000 ιδρύει τρίτη τυροκομική μονάδα στο Δομοκό.

Το 1999 εισέρχεται στον κλάδο του νωπού και κατεψυγμένου κρέατος εξαγοράζοντας την **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ ΑΒΕΕ "BOSS Α.Ε."**, η οποία μετονομάστηκε σε **ΦΡΕΣΚΟ Α.Ε.**

Το 2000 ιδρύει εταιρεία επεξεργασίας και τυποποίησης ελαίων και ελαιόλαδου στην Λακωνία την **"ΑΛΕΑ Α.Β.Ε.Γ.Ε.Τ"**. Το ίδιο έτος εξαγοράζει ποσοστό συμμετοχής 37.65% στην εταιρεία **"ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ-ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ ΔΙΟΝΥΣΟΣ-ΖΩΝΑΡΣ Α.Β.Ε.Ε"** που δραστηριοποιείται στο catering και κατέχει καταστήματα εστιατορίων και ζαχαροπλαστείων. Ιδρύει εταιρεία στις Η.Π.Α., την **"ΝΙΚΑΣ NY LLC"**, με σκοπό την παραγωγή και διανομή αλλαντικών στην Βόρεια Αμερική.

Το 2001 απέκτησε το 55% της "ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΑΣ ΑΝΑΝΙΑΔΗΣ Α.Β.Ε.Ε.", η οποία μετονομάστηκε σε "ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Α.Β.Ε.Ε.". Συμμετέχει στην εταιρεία ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΕΜΠΟΡΙΑ ΓΥΡΟΥ & ΚΡΕΑΤΟΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ Α.Ε.-ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΓΥΡΟΣ" με ποσοστό 42.22 % και με 60% στην ΟΙΚΟΦΑΡΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ Α.Ε, η οποία δραστηριοποιείται στη βιολογική κτηνοτροφία.

Το 2002 ίδρυσε εταιρεία στις Η.Π.Α (NIKAS USA INC.) η οποία συμμετέχει με 40% σε εταιρεία παραγωγής και διανομής αλλαντικών.

Σήμερα είναι η μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής και διακίνησης αλλαντικών στην Βαλκανική χερσόνησο λειτουργώντας με πρότυπες Βιομηχανικές μονάδες, ενώ δραστηριοποιείται και σε άλλους τομείς τροφίμων όπως νοπό κρέας και κρεατοσκευάσματα, τυροκομικά προϊόντα και λοιπά τρόφιμα.



## ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Κύριο μέλημα της **ΝΙΚΑΣ** είναι η χρήση και εφαρμογή των πιο εξελιγμένων τεχνολογικά μεθόδων, με σκοπό την απλούστευση και αυτοματοποίηση της διαδικασίας παραγωγής συγχρόνως με τη διασφάλιση της υψηλής ποιότητας.

Γι' αυτό και η παραγωγική μονάδα των 23.000 τ.μ. του Αγ. Στεφάνου, μελετήθηκε, σχεδιάστηκε και τελικά κατασκευάστηκε, έως την τελευταία λεπτομέρεια, με μοναδικό στόχο να αξιοποιήσει τα επιτεύγματα της πιο σύγχρονης τεχνολογίας.

Στην αλλαντοβιομηχανία **ΝΙΚΑΣ**, η διαδικασία παραγωγής ελέγχεται πλήρως από υπερσύγχρονους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αυτόματα ρομπότ ώστε να μειώνεται κάθε πιθανότητα λάθους ενώ σε κανένα παραγωγικό στάδιο τα προϊόντα δεν αγγίζονται από γυμνό ανθρώπινο χέρι. Η θερμοκρασία στους χώρους του εργοστασίου παραμένει σταθερή χειμώνα-καλοκαίρι: στους 0°C στους χώρους της πρώτης ύλης, 4°C στους χώρους συντήρησης και 10-12°C στους χώρους παραγωγής.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται επίσης στις συνθήκες υγιεινής και καθαριότητας των χώρων παραγωγής. Όλες οι μεταλλικές επιφάνειες και τα σκεύη που χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία του κρέατος έχουν κατασκευαστεί από ανοξείδωτα υλικά, το δάπεδο και οι τοίχοι είναι φτιαγμένα από ειδικό υλικό που δεν επιτρέπει την ανάπτυξη μικροοργανισμών ενώ όλοι οι χώροι παραγωγής καθαρίζονται, απολυμαίνονται και αποστειρώνονται σχολαστικά κάθε μέρα.

Οι εργαζόμενοι στην παραγωγή έχουν εκπαιδευθεί ώστε καθημερινά να τηρούν όλους τους κανόνες υγιεινής (ειδικά αποστειρωμένη ποδιά, μπότες, μάσκα, γάντια μιας χρήσεως) και να ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις της παραγωγικής διαδικασίας.

Έτσι, ενώ τα μηχανήματα του εργοστασίου δουλεύουν ασταμάτητα ολόκληρη την ημέρα, το πολύτιμο ανθρώπινο δυναμικό του Ομίλου, εργάζεται με υπευθυνότητα και ζήλο, ελέγχοντας ότι το τελικό προϊόν που ο καταναλωτής θα απολαύσει, προέρχεται από την πιο άψογη και αυστηρή παραγωγική διαδικασία.

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΛΛΑΔΑ

- Αθήνα (Αλλαντικά)
- Αθήνα (Νωπό Κρέας)
- Σπάρτη (Αλλαντικά)
- Σπάρτη (Ελαιουργικά)
- Θεσσαλονίκη (Αλλαντικά)
- Ξάνθη (Αλλαντικά)
- Θήβα (Τυροκομικά)
- Πάτρα (Τυροκομικά)
- Δομοκός (Τυροκομικά)

### ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

- Σκόπια (Αλλαντικά)
- Βουλγαρία (Αλλαντικά)
- Κύπρος (Αλλαντικά)
- Η.Π.Α. (Αλλαντικά)

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των τροφίμων ο οποίος είναι χαμηλού κινδύνου, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης της οικονομίας. Η ζήτηση των προϊόντων που παράγει και διανέμει η εταιρεία μπορεί να επηρεαστεί από τα προβλήματα που ανέκυψαν τα τελευταία χρόνια (διοξίνες, "τρελές αγελάδες"). Η εταιρεία έχει πάρει όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να εξασφαλίζει την ποιότητα και υγιεινή των προϊόντων που παράγει και διανέμει. Η πολυετής εμπειρία, οι παραδοσιακές συνταγές, η αξεπέραστη ποιότητα, η ασύγκριτη ποικιλία, η εκλεπτυσμένη γεύση, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, όλα συνοψίζονται σε ένα όνομα : **ΝΙΚΑΣ !**

Από τη στιγμή που στη βιομηχανία **ΝΙΚΑΣ** παραλαμβάνουν την πρώτη ύλη και μέχρι τα *αλλαντικά* να λάβουν την περίοπτη θέση που τους αξίζει στο τραπέζι των καταναλωτών, μεσολαβεί μία ιδιαίτερα σχολαστική και πλήρως αυτοματοποιημένη διαδικασία παραγωγής που σε συνδυασμό με την φροντίδα και το μεράκι των ανθρώπων της εταιρείας, συντελεί στη γεύση και στην ποιότητα των παραγομένων προϊόντων, που κυριαρχούν στην αγορά περισσότερα από 30 χρόνια τώρα.

### ▪ ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ

- ΜΟΡΤΑΔΕΛΛΕΣ
- ΖΑΜΠΟΝ-ΩΜΟΠΛΑΤΕΣ
- ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ ΒΡΑΣΤΑ-ΧΩΡΙΑΤΙΚΑ
- ΚΑΠΝΙΣΤΑ
- ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ
- ΣΑΛΑΜΙΑ ΑΕΡΟΣ
- ΒΡΑΣΤΑ-ΗΜΙΞΗΡΑ



### ▪ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

- ΚΑΤΙΚΙ ΔΟΜΟΚΟΥ
- ΦΕΤΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ



### ▪ ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ



### ▪ ΕΛΙΕΣ



▪ ΕΤΟΙΜΑ ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ



▪ ΣΑΛΑΤΕΣ



▪ ΖΥΜΑΡΙΚΑ



▪ ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

- ΠΙΤΣΑ
- ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗΣ
- DELI-SANDWICH



## ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εισαγωγές της **ΝΙΚΑΣ** ανέρχονται σε 11.000 τόνους, εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος είναι κονσέρβες κρέατος. Ο βαθμός διείσδυσης των εισαγωγών αλλαντικών, μη συμπεριλαμβανομένων των κονσερβών, κυμαίνεται από 8-10 στο σύνολο και δεν προβλέπεται περαιτέρω αύξηση λόγω του μικρού μεγέθους της ελληνικής αγοράς και της διαφοροποίησης των ελληνικών προϊόντων που ανταποκρίνονται στην ιδιαιτερότητα του Έλληνα καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά οι εξαγωγές είναι μικρές 3.800 τόνοι και απευθύνονται κυρίως στις Βαλκανικές χώρες. Η **ΝΙΚΑΣ** ίδρυσε παραγωγικές μονάδες στα Σκόπια και στην Βουλγαρία, όπου η παραγωγή το 2001 ανήλθε σε 2.800 τόνους.





## ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η εταιρεία **ΝΙΚΑΣ** δραστηριοποιείται στην Ελλάδα με δέκα (10) κέντρα διανομής και πέντε (5) στο εξωτερικό με ιδιόκτητες εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ψυγεία συντήρησης, καταψύξεις, αποθήκες ξηρού φορτίου και χώρους παραγωγής και προετοιμασίας παραγγελιών.

| ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ<br>ΕΛΛΑΔΑ  | ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ<br>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Αθήνα</li> <li>· Σπάρτη</li> <li>· Θεσσαλονίκη</li> <li>· Ξάνθη</li> <li>· Κρήτη</li> <li>· Κως</li> <li>· Ρόδος</li> <li>· Ιωάννινα</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Σκόπια</li> <li>· Σόφια</li> <li>· Κύπρος</li> <li>· Λίβανος</li> <li>· Η.Π.Α.</li> </ul> |

## ΠΕΛΑΤΕΣ

Ο συνολικός αριθμός των ενεργών πελατών της εταιρείας ξεπερνά τους 3000. Οι πελάτες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε επτά (7) κύριες κατηγορίες που είναι:

- Αλυσίδες Super Market
- Υποκαταστήματα
- Χονδρέμποροι - Αντιπρόσωποι
- Λιανεμποροι
- Catering & Αλυσίδες Μαζικής Εστίασης - Fast Food
- Πελάτες Εξωτερικού

Τα προϊόντα της εταιρείας βρίσκονται στις σημαντικότερες αλυσίδες Super Market στην Ελλάδα. Η ΝΙΚΑΣ είναι προμηθευτής των μεγαλύτερων αλυσίδων μαζικής εστίασης στην Ελλάδα και την Βαλκανική.

## ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Στο παρακάτω πίνακα παραθέτουμε το Διοικητικό Συμβούλιο της ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

| <b>ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ</b>     |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| <b>ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ\ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b> | Παναγιώτης Νίκας   |
| <b>ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ</b>             | Άγγελος Πλακόπητας |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                    | Γεώργιος Νίκας     |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                    | Στέλιος Αργυρός    |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                    | Γεώργιος Βλάχος    |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                    | Θεόδωρος Κιακίδης  |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                    | Διονύσιος Ρόρρης   |

Γα διευθυντικά στελέχη της ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε. είναι:

|                                    |                        |
|------------------------------------|------------------------|
| <b>Δ\ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>             | Παναγιώτης Νίκας.      |
| <b>Δ\ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>             | Διονύσιος Ρόρρης       |
| <b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ Δ\ΝΣΗ</b>            | Γεώργιος Βάνης         |
| <b>Δ\ΝΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>             | Γεώργιος Γιατράκος     |
| <b>Δ\ΝΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>              | Γρηγόρης Παντελόπουλος |
| <b>Δ\ΝΣΗ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ</b> | Λουκάς Τσιαπάρας       |
| <b>Δ\ΝΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ</b>    | Επαμεινώνδας Χάνδρος   |

Η διαχρονική εξέλιξη του προσωπικού παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

|                     | 2001 | 2002 | 2003 |
|---------------------|------|------|------|
| <b>Υπάλληλοι</b>    | 122  | 121  | 127  |
| <b>Ημερομίσθιοι</b> | 153  | 162  | 174  |
| <b>Σύνολο</b>       | 275  | 283  | 301  |

Η εξέλιξη του προσωπικού παρουσιάζει αύξηση τα τελευταία χρόνια, γεγονός που οφείλεται στην ραγδαία ανάπτυξη όλων των δραστηριοτήτων της εταιρίας. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι το μεγαλύτερο κεφάλαιο της εταιρίας και απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας είναι η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την σύνθεση του προσωπικού της εταιρίας:

|                          | 2001       | 2002       | 2003       |
|--------------------------|------------|------------|------------|
| <b>Βασική εκπαίδευση</b> | <b>156</b> | <b>152</b> | <b>162</b> |
| <b>Λύκειο</b>            | <b>77</b>  | <b>80</b>  | <b>80</b>  |
| <b>ΙΕΚ</b>               | <b>4</b>   | <b>5</b>   | <b>5</b>   |
| <b>ΤΕΙ</b>               | <b>18</b>  | <b>22</b>  | <b>25</b>  |
| <b>ΑΕΙ</b>               | <b>16</b>  | <b>20</b>  | <b>24</b>  |
| <b>Μεταπτυχιακά</b>      | <b>4</b>   | <b>4</b>   | <b>5</b>   |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>            | <b>275</b> | <b>283</b> | <b>301</b> |

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πωλήσεις της εταιρίας **ΝΙΚΑΣ**:

| <b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 2001              | 2002              | 2003              |
| <b>56.690.000</b> | <b>58.155.000</b> | <b>59.563.000</b> |

## ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ

### ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ISO

Η πιστοποίηση της **ΝΙΚΑΣ** κατά ΕΛΟΤ EN ISO 9001 από το 1997, αποτελεί την επισφράγιση μίας μακρόχρονης προσπάθειας για την παραγωγή προϊόντων σταθερά άριστης ποιότητας η οποία, αναμφισβήτητα, απέφερε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα αφού κατοχυρώθηκε μέσα από την προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών.



Η αλλαντοβιομηχανία **ΝΙΚΑΣ**, όχι τυχαία, έχει κατακτήσει από την ίδρυσή της, την πρώτη θέση στην αγορά, με την ασυναγώνιστη ποιότητα όλων των προϊόντων της που εξασφαλίζεται με τον συνεχή έλεγχο σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της, οι ποικίλοι ποιοτικοί έλεγχοι είναι αυστηροί και εξονυχιστικοί (από τον έλεγχο των πρώτων υλών μέχρι την αποθήκευση και διακίνηση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή).

Η πιστοποίησή μας κατά ΕΛΟΤ EN ISO 9001 όχι μόνο επιβραβεύει τους πολυετείς αγώνες μας αλλά αποτελεί και την απαρχή για τη μελλοντική βελτίωση και εξέλιξή μας προς ένα σύστημα εφαρμογής ολικής ποιότητας.

### ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ HACCP

Στο εργαστήριο ελέγχου ποιότητας του Αγ. Στεφάνου με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας (όπως Αυτόματος Αναλυτής N.I.R. κ.λ.π.) ελέγχονται οι πρώτες ύλες, τα ενδιάμεσα και τα τελικά προϊόντα για τυχόν διακυμάνσεις από τις θεσπισμένες προδιαγραφές της ΝΙΚΑΣ, που είναι πολύ αυστηρότερες από τις ισχύουσες προδιαγραφές της αγοράς.



Σε ελάχιστα δευτερόλεπτα και σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων, το ειδικευμένο προσωπικό (Χημικοί, Μικροβιολόγοι κ.ά.) μπορεί να επέμβει άμεσα, πάντα με στόχο να μην υπάρχουν αποκλίσεις έτσι ώστε η ποιότητα να διατηρείται σταθερή.

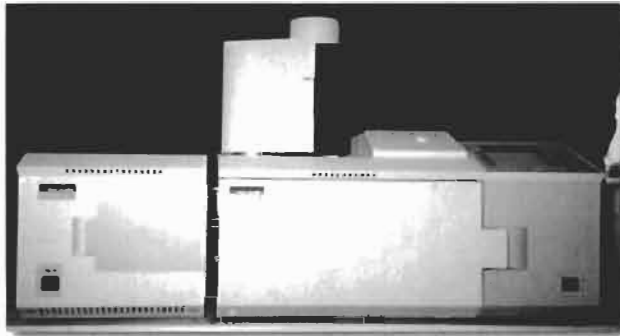
Με την εφαρμογή εξάλλου του Συστήματος Ελέγχου Κρισίμων Σημείων (HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point) που έχει ξεκινήσει από το 1995, πριν ακόμα θεσπισθεί η απαραίτητη οδηγία από την Ελληνική νομοθεσία, ελέγχονται μικροβιολογικά όλα τα κρίσιμα σημεία της παραγωγής (πάγκοι και επιφάνειες εργασίας, μηχανές κοπής κ.λ.π.) καθώς και οι πρώτες ύλες έτσι ώστε να διασφαλίζεται η αυστηρή τήρηση των κανόνων υγιεινής και καθαριότητας που είναι τεράστιας σημασίας στην παραγωγή των προϊόντων κρέατος.

## ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ PERKIN ELMER

Η ΝΙΚΑΣ συμπληρώνοντας το εξαιρετικά εξελιγμένο σύστημα HACCP, τον Ιούνιο του 1999 έδωσε την παραγγελία για το νέο ειδικό σύστημα ανίχνευσης χημικών ουσιών που κατασκευάζεται από την και είναι ικανό να ανιχνεύει ίχνη χημικών ουσιών (π.χ. διοξίνης) σε μέρη ανά τρισεκατομμύριο.

→ **PERKIN ELMER**  
Gas Chromatograph  
Mass Spectrometer

Πρόκειται για την πρώτη παραγγελία του ολοκληρωμένου αυτού συστήματος που γίνεται στην Ελλάδα και μία από τις ελάχιστες που έχουν γίνει στον κόσμο. Η μεγάλη αυτή επένδυση, που εξασφαλίζει και πάλι διπλά τους καταναλωτές μας, είναι μέρος της κεντρικής αντίληψης με την οποία χτίσαμε την εταιρία μας. Αντίληψη που συνοψίζεται σε μία φράση... **Βλέπεις ΝΙΚΑΣ, είναι καλό!**



## ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Το μυστικό της επιτυχίας και η βάση για την ασύγκριτη γεύση και ποιότητα όλων των προϊόντων, είναι φυσικά η πρώτη ύλη, το πρώτης ποιότητας διαλεγμένο κρέας (χοιρινό, γαλοπούλα, κοτόπουλο, μοσχάρι).

Εκτός από τα πιστοποιητικά και την επιλογή της χώρας προέλευσης της πρώτης ύλης, πραγματοποιούν καθημερινά με τα πιο σύγχρονα μέσα, τους αυστηρότερους χημικούς και μικροβιολογικούς ελέγχους σε όλα τα στάδια της παραγωγής.

Το ολόφρεσκο και αγνό κρέας που παραλαμβάνουν, αφού ελεγχθεί σχολαστικά και αφαιρεθούν τα οστά, τα νεύρα και τα περιττά λίπη, προσθείται για την παραγωγή των προϊόντων. Από το σημείο αυτό και έπειτα, τον πρώτο λόγο έχει ο ανθρώπινος παράγοντας που σε απόλυτη συνεργασία με την πλήρως αυτοματοποιημένη παραγωγική διαδικασία, προσθέτει την απαραίτητη φροντίδα και μεράκι στις υπέρροχες παραδοσιακές συνταγές που δημιουργούν.

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΝΙΚΑΣ

### ΤΜΗΜΑ MARKETING

Η εταιρεία λόγω της φύσης των προϊόντων της πραγματοποιεί ισχυρή προώθηση. Παρακολουθεί συνεχώς τις τάσεις και την θέση της στην αγορά, αναθέτει σε τακτά χρονικά διαστήματα διάφορες έρευνες, δοκιμές κ.λ.π., που διενεργούν για λογαριασμό της διάφορες εξειδικευμένες εταιρείες του χώρου.

### ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### ◆ Τηλεόραση - Ραδιόφωνο

Η εταιρεία ακολουθεί πολιτική έντονης διαφημιστικής υποστήριξης κυρίως από την τηλεόραση. Χαρακτηριστικό είναι το σλόγκαν **ΒΛΕΠΕΙΣ ΝΙΚΑΣ...ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟ!** το οποίο εδώ και μια δεκαετία παραμένει αναλλοίωτο στο μυαλό του καταναλωτή. Δεν θα ήταν άστοχο να πούμε ότι το σλόγκαν αυτό είναι συνδεδεμένο με την καλή ποιότητα.. Ξεχωρίζει ανάμεσα σε μια πληθώρα προϊόντων και όπως μας ανέφεραν οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing σε αυτό συνέβαλε η επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, και κυρίως αυτές που προβάλλουν οικογένειες με παιδιά να απολαμβάνουν τα προϊόντα **ΝΙΚΑΣ** με απόλυτη εμπιστοσύνη, συνέβαλλαν στην δημιουργία του ονόματος **ΝΙΚΑΣ**, ως ένα ισχυρό **brand name** στην αγορά.

Το ραδιόφωνο, δεν αποτελεί για την εταιρεία βασικό μέσο επικοινωνίας γιατί θεωρεί πως η φύση των προϊόντων είναι τέτοια που χρειάζονται κάτι παραπάνω από μια απλή εκφώνηση σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό.

#### ◆ Περιοδικά-εφημερίδες

Η εταιρεία διαφημίζεται πολύ συχνά σε εβδομαδιαία και σε κλαδικά περιοδικά. Θεωρεί αυτό το μέσο πολύ σημαντικό καθώς γνωρίζει ότι ο μέσος Έλληνας καταναλωτής θέλοντας να ψυχαγωγηθεί ή ακόμα και να χαλαρώσει διαβάζει περιοδικά και έτσι είναι δυνατόν να παρατηρήσει καλύτερα τα προϊόντα. Οι διαφημίσεις στα περιοδικά έχουν χρώμα, είναι πρωτότυπες και τραβούν την προσοχή του αναγνώστη.



Η εταιρεία δεν διαφημίζει τα προϊόντα της στις εφημερίδες αλλά χρησιμοποιεί αυτό το μέσο μόνο για ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό με δελτία τύπου, που αφορούν την εταιρεία. Για παράδειγμα:

- 15 01 2004: Πρόσκληση σε Έκτακτη Γενική Συνέλευση των Μετόχων
- 25 02 2004: Οικονομικά Αποτελέσματα Χρήσης 2003

**◆ Διαδίκτυο**

Η εταιρεία διαθέτει στο Διαδίκτυο ιστοσελίδα, [www.nikas.gr](http://www.nikas.gr), στην οποία ο καταναλωτής μπορεί αν αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία για την εταιρεία και τα προϊόντα καθώς και να «ανακαλύψει» νέες συνταγές.

**◆ Έντυπα**

Η εταιρεία κάθε μήνα διανέμει ένα ενημερωτικό περιοδικό στους εργαζομένους με όλα τα προϊόντα και τα επιτεύγματα της. Επίσης, διανέμει ένα φυλλάδιο στους μετόχους για την πορεία της μετοχής, και για οτιδήποτε άλλο αφορά την εταιρεία. Τέλος, μοιράζει στους καταναλωτές έντυπα με τα προϊόντα και τις προσφορές τους.





## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΙΤΑΝΑ



Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1902 στην Αθήνα. Το 1911 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία και το 1912 εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Προήλθε από μετατροπή της ΧΑΤΖΗΚΥΡΙΑΚΟΥ-ΖΑΧΑΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΕ, η οποία ιδρύθηκε το 1902. Το Νοέμβριο 1991 η τιτλούχος απορρόφησε την εταιρεία ΔΡΥΜΟΣ ΛΑΤΟΜΙΚΗ ΑΕ με αντικείμενο εργασιών την εξόρυξη αδρανών υλικών. Στις 27/06/1994 η

τιτλούχος απορρόφησε την εταιρεία ΙΩΝΙΑ ΓΕΝΙΚΗ ΚΕΡΑΜΕΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ, η οποία είχε ιδρυθεί το 1973 και ασχολούταν με κατασκευή σερβίτσιων από πορσελάνη, παρέμενε όμως σε αδράνεια από τον Ιούνιο 1994. Στις 11/08/1995 η τιτλούχος απορρόφησε την εταιρεία ΙΝΤΕΡΣΙΜΕΝΤ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ στην οποία συμμετείχε με 100%. Το 1997 η τιτλούχος απορρόφησε την εταιρεία ΤΙΤΑΝ ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ Α.Ε. η οποία ιδρύθηκε το 1975. Τέλος, στις 05/11/2002 η τιτλούχος απορρόφησε την εταιρεία ΕΥΡΩΤΙΤΑΝ Α.Ε.

## Ο ΟΜΙΛΟΣ



Από την εποχή που αρχίζει η εκβιομηχάνιση της Ελλάδας και για έναν περίπου αιώνα, ο όμιλος εταιρειών ΤΙΤΑΝ κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στις δέκα μεγαλύτερες ελληνικές ιδιωτικές βιομηχανίες. Με σταθερό πλαίσιο στην ιστορία, την ανθρωποκεντρική παράδοση και τις αρχές του. Ο ΤΙΤΑΝΑΣ παρακολουθεί με δημιουργικότητα, ευελιξία, και τόλμη, τις προκλήσεις των εποχών και

προχωρεί έγκαιρα σε τεχνολογικές καινοτομίες και πρωτοποριακές δραστηριότητες που καταξιώνουν την παρουσία της εταιρείας στο ελλαδικό και διεθνές περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια αποφάσισε καθετοποίηση των δραστηριοτήτων του σε τομείς που άπτονται της παραγωγής τσιμέντου( μονάδες έτοιμου σκυροδέματος, λατομεία, δομικά υλικά, μεταφορικές και ναυτιλιακές εταιρείες).

Η επεκτατική πορεία του ΤΙΤΑΝΑ, μόνης ελληνικής ιδιοκτησίας τσιμεντοβιομηχανίας, είναι αποτέλεσμα συνεχούς προσπάθειας για άριστη ποιότητα προϊόντων και αξιόπιστη παροχή υπηρεσιών, μέσω εκσυγχρονισμών, υψηλής τεχνολογίας και έρευνας. Στην επιχειρηματική στρατηγική της εταιρείας, σταθερή προϋπόθεση παραμένει ο σεβασμός προς τον άνθρωπο, το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

Η στρατηγική του Ομίλου TITAN συνοψίζεται ως εξής:

- Συνέχιση της διεθνούς επέκτασης στον κλάδο τσιμέντου με σκοπό την ενδυνάμωση της περιφερειακής παρουσίας στις 4 περιοχές που ήδη διατηρεί παραγωγική δραστηριότητα (Ελλάδα, ΗΠΑ, Βαλκάνια, Μέση Ανατολή).
- Περαιτέρω καθετοποίηση δραστηριοτήτων όπου οι συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού την ευνοούν.
- Συνεχής βελτίωση κόστους και παραγωγικότητας.
- Βέλτιστη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού του και προσαρμογή του στην διεθνοποιημένη μορφή του.

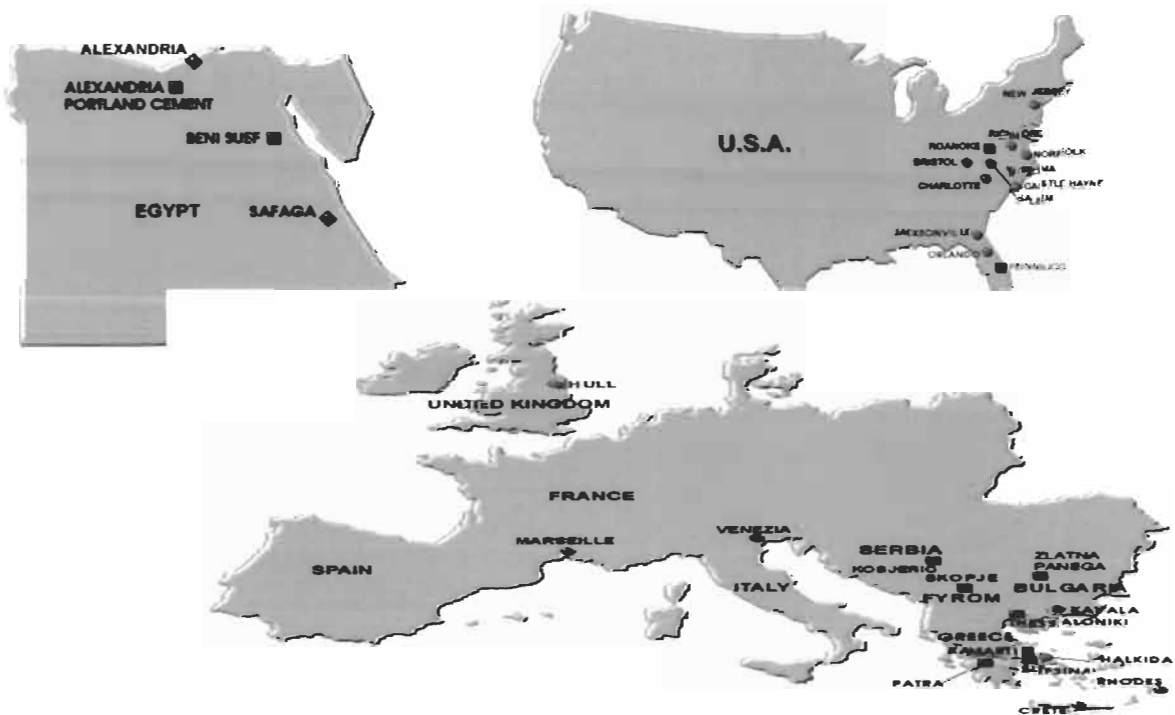
## ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Σήμερα η TITAN A.E. έχει εδραιώσει την παρουσία της διεθνώς καθώς διαθέτει και εκμεταλλεύεται παραγωγικές μονάδες σε πολλές χώρες του κόσμου. Ο κυρίαρχος στόχος της εταιρίας είναι η καθιέρωση της ως Πολυεθνική Εταιρία, η οποία υπολογίζεται ως ανεξάρτητη δύναμη στην παγκόσμια αγορά των δομικών υλικών και συνδυάζει την επιχειρηματική ικανότητα και ανταγωνιστικότητα με σεβασμό για τον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα ο Όμιλος TITAN έχει στην κατοχή του:

- 11 μονάδες παραγωγής τσιμέντου, εκ των οποίων 4 στην Ελλάδα (Πάτρα, Ελευσίνα, Καμάρι, Θεσσαλονίκη), 2 στις ΗΠΑ (Βιρτζίνια και Φλόριντα), 3 στα Βαλκάνια (Βουλγαρία, Σερβία και FYROM) και 2 στη Μέση Ανατολή (Αίγυπτος), συνολικής ετήσιας παραγωγικής δυναμικότητας 15 εκατομμυρίων τόνων.
- 7 κέντρα διανομής τσιμέντου εκ των οποίων 2 βρίσκονται στις ΗΠΑ, 2 στην Αίγυπτο, και από 1 στην Ιταλία, Αγγλία και Γαλλία.
- Ακόμη διατηρεί 67 μονάδες έτοιμου σκυροδέματος (4,5 εκ. μ3).
- 10 λατομεία και 3 ορυχεία (19 εκ. τόνους).
- 1 μονάδα παραγωγής κονιαμάτων (INTERMIX)
- 1 μονάδα παραγωγής επιτραπέζιας πορσελάνης (ΙΩΝΙΑ Α.Ε.)

Η ετήσια δυναμικότητα παραγωγής τσιμέντου της εταιρείας στην Ελλάδα ανέρχεται σε 6 εκατ. τόνους κατέχοντας περίπου το 40% της αγοράς. Επιπλέον η ετήσια παραγωγική δυναμικότητα τσιμέντου του Ομίλου TITAN στο εξωτερικό ανέρχεται σε άλλους 8 εκατ. τόνους. Στην συνέχεια παραθέτουμε τους χάρτες παραγωγής και διανομής τσιμέντου στην Αμερική, Αίγυπτο και Ευρώπη.



- ♦ ΣΤΑΘΜΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΣΙΜΕΝΤΟΥ
- ΕΠΙΟΣΤΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΣΙΜΕΝΤΟΥ

## ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός της εταιρείας μπορεί εύκολα να συγκριθεί με αυτές των Ευρωπαϊκών χωρών. Τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια ανανέωσης του παλαιού μηχανολογικού εξοπλισμού. Ωστόσο παλιός και νέος εξοπλισμός συνυπάρχουν. Το 50% σχεδόν του μηχανολογικού εξοπλισμού της παραγωγικής διαδικασίας είναι αυτοματοποιημένο και γίνεται χρήση ρομποτικής.

## ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ



Σημαντικά κονδύλια επενδύονται στην έρευνα και ανάπτυξη τεχνολογίας, που διασφαλίζουν άριστη ποιότητα προϊόντων και βελτίωση των διαδικασιών επεξεργασίας και παραγωγής τους. Το Ερευνητικό Εργαστήριο στο εργοστάσιο Καμαρίου, εξοπλισμένο με πιλοτικό σύστημα παραγωγής τσιμέντου και όργανα τελευταίας τεχνολογίας, διερευνά συγκεκριμένα προβλήματα και πειραματίζεται με μελλοντικές εφαρμογές και ανάπτυξη νέων προϊόντων, σε συνεργασία με ελληνικά και διεθνή ερευνητικά ινστιτούτα και βιομηχανίες ( NATO, ΕΜΠ, κλπ).

Στο Καμάρι, λειτουργεί επίσης πρότυπο Εργαστήριο Τεχνολογίας Σκυροδέματος, ένα από τα πλέον σύγχρονα της Ευρώπης, το οποίο μπορεί να εκδίδει δελτία ελέγχου υλικών και συνθέσεων σκυροδέματος, που έχουν νομική ισχύ. Προσφέρει επίσης τεχνική υποστήριξη σε πελάτες και συνεργάτες στην εκτέλεση ειδικών συνθέσεων σκυροδέματος.



## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### 1. ΤΣΙΜΕΝΤΟ



|                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| <b>ΤΣΙΜΕΝΤΟ ΠΟΡΤΛΑΝΤ</b>         | <b>CEM I</b>   |
| <b>ΣΥΝΘΕΤΟ ΤΣΙΜΕΝΤΟ ΠΟΡΤΛΑΝΤ</b> | <b>CEM II</b>  |
| <b>ΣΚΩΡΙΟΤΣΙΜΕΝΤΟ</b>            | <b>CEM III</b> |
| <b>ΠΟΖΟΛΑΝΙΚΟ ΤΣΙΜΕΝΤΟ</b>       | <b>CEM IV</b>  |
| <b>ΣΥΝΘΕΤΟ ΤΣΙΜΕΝΤΟ</b>          | <b>CEM V</b>   |

### 2. ΚΟΝΙΑΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΡΙΣΜΑΤΑ

Από την 1<sup>η</sup> Απριλίου του 2000, με απόφαση της Ευρωπαϊκής επιτροπής, οι ποιότητες τσιμέντου που κυκλοφορούν στις χώρες- μέλη της Ευρωπαϊκής ένωσης μπορούν να είναι πιστοποιημένες, σύμφωνα με τα νέα Ευρωπαϊκά πρότυπα και να φέρουν την διακριτική σήμανση CE. Από την 1<sup>η</sup> Απριλίου του 2002 η σήμανση θα είναι υποχρεωτική.

## ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- |                         |                     |                  |
|-------------------------|---------------------|------------------|
| 1. Εξαγωγές βιομηχανίας | 4. Φασόν            | 7. Αντιπροσωπεία |
| 2. Εξαγωγές εμπορίου    | 5. Φασόν σε τρίτους |                  |
| 3. Εξαγωγές υπηρεσιών   | 6. Εισαγωγές        |                  |

## ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ-ΠΕΛΑΤΕΣ

Τις απαραίτητες πρώτες ύλες για την παραγωγή τσιμέντου η τιτλούχος προμηθεύεται κυρίως από τις λατομικές εταιρείες του ομίλου καθώς και τα ιδιόκτητα ορυχεία και λατομεία.

Η τιτλούχος διαθέτει δίκτυο τοπικών αντιπρόσωπων.



## ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η μέριμνα της εταιρείας και το συνεχές ενδιαφέρον της για το προσωπικό έχουν καθιερώσει μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης που λίγες εταιρείες στην Ελλάδα το έχουν καταφέρει με επιτυχία.

Η εφαρμογή πρωτοποριακών συστημάτων διοίκησης και η καθιέρωση κοινωνικής θεώρησης στον ΤΙΤΑΝΑ έβαλαν τις βάσεις για μια εταιρεία με κοινωνικό πρόσωπο, μια εταιρεία που ενδιαφέρεται για την οικογένεια του κάθε εργαζομένου και το εφαρμόζει στην πράξη με κάθε ευκαιρία. Είναι από τις λίγες εταιρείες που παρέχουν δώρα στα παιδιά των εργαζομένων τρεις φορές τον χρόνο, εκδηλώσεις για την ψυχαγωγία των εργαζομένων, ιατρική περίθαλψη και Bonus για τους εργαζομένους που αποδίδουν περισσότερο.



Παρακάτω παραθέτουμε πίνακα με τα ποσά που δαπανήθηκαν σε κάθε περίπτωση για το 2003:

|  |                     |
|--|---------------------|
| <b>ΑΠΟΔΟΧΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</b>             | <b>240.654.634€</b> |
| <b>ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ</b>   | <b>73.367.571€</b>  |
| <b>ΛΟΙΠΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</b> | <b>2.876.008€</b>   |
| <b>ΠΡΙΜ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>            | <b>1.760.891€</b>   |

Σήμερα στην εταιρεία απασχολούνται 1161 άτομα τα οποία κατανέμονται ως εξής :

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| <b>ΣΤΕΛΕΧΗ</b>        | <b>303 ΑΤΟΜΑ</b> |
| <b>ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ</b>      | <b>557 ΑΤΟΜΑ</b> |
| <b>ΕΡΓΑΤΟΤΕΧΝΙΤΕΣ</b> | <b>301 ΑΤΟΜΑ</b> |

Η διαχρονική εξέλιξη του προσωπικού από το 2001 έως σήμερα έχει ως εξής:

|             |                   |
|-------------|-------------------|
| <b>2001</b> | <b>1230 άτομα</b> |
| <b>2002</b> | <b>1207 άτομα</b> |
| <b>2003</b> | <b>1202 άτομα</b> |
| <b>2004</b> | <b>1161 άτομα</b> |

## ΜΕΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>ΠΡΩΗΝ ΠΡΟΕΔΡΟΣ</b>       | <b>ΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ</b><br>(ΑΠΟ ΤΟ 1988-1996)  |
| <b>ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ</b> |   |
| <b>ΠΡΟΕΔΡΟΣ</b>             | <b>Ανδρέας Κανελλόπουλος</b>  |
| <b>ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ</b>         | <b>Δημήτριος Κροντήρας</b>  |
| <b>Δ/ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>      | <b>Δημήτριος Παπαλεξόπουλος</b>   |
| <b>ΕΝΤ/ΝΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>    | <b>Ηλίας Πανιάρας</b>   |
| <b>ΜΕΛΗ</b>                 | <b>Σπυρίδων Θεοδωρόπουλος<br/>Ευθύμιος Βιδάλης<br/>Μιχαήλ Σιγάλας<br/>Γεώργιος Δαβίδ<br/>Κωνσταντίνος Κεραμεύς<br/>Κωνσταντίνος Καρυώτης<br/>Παναγιώτης Μαρινόπουλος<br/>Απόστολος Ταμβακάκης<br/>Αλεξάνδρα Παπαλεξοπούλου<br/>Νικόλαος Αναλυτής<br/>Νέλλος Κανελλόπουλος</b> |

## ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Το προσωπικό της εταιρείας επιμορφώνεται με ειδικά σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα που τους παρέχονται τόσο για την εξοικείωση τους με την νέα τεχνολογία όσο και για την αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Το 2003 τα εκπαιδευτικά προγράμματα ανήλθαν σε 278.796 €.



Τα εκπαιδευτικά προγράμματα χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες ανάλογα με την σύνθεση του προσωπικού που τα παρακολούθησε.

1. Εκπαίδευση προσωπικού κεντρικών γραφείων και υποκαταστημάτων σε νέα προγράμματα πληροφορικής και μισθοδοσίας,
2. Εκπαίδευση εργατών πάνω σε τεχνικές δεξιότητες,
3. Εκπαίδευση τεχνικού προσωπικού σε θέματα νέας τεχνολογίας και αυτοματισμών,
4. Εκπαίδευση προσωπικού σε περίπτωση ατυχημάτων,
5. Εκπαίδευση για την προστασία του περιβάλλοντος
6. Εκπαίδευση σε θέματα υγιεινής

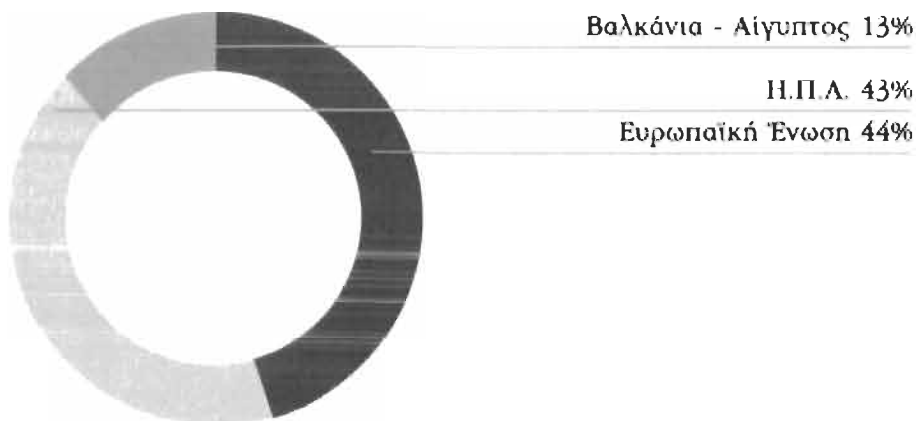


## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η εταιρεία TITAN Α.Ε. παρουσιάζει μια σταθερή αύξηση των πωλήσεων από το 2001 ως το 2004. Ο κύριος Ντίνος Σκόκος Τεχνικός Διευθυντής του Ομίλου μας αναφέρει ότι «η περίοδος 2000-2004 χαρακτηρίζεται από ένα εντυπωσιακό μέγεθος και γεωγραφική διασπορά πρόγραμμα εκσυγχρονισμού και επέκτασης των παραγωγικών εγκαταστάσεων του Ομίλου, με κυριότερες τις νέες μονάδες παραγωγής ,που ολοκληρώθηκαν στα εργοστάσια Θεσσαλονίκης και Pennsuco, στο Μιαμί της Florida». Οι νέες μονάδες επιφέρουν αύξηση των πωλήσεων, αύξηση της παραγωγικότητας, μείωση της κατανάλωσης καυσίμου κατά 30% και της ηλεκτρικής ενέργειας κατά 25% και δραστική μείωση του κόστους συντήρησης.

|                 | 2001               | 2002               | 2003               |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b> | <b>375.872.462</b> | <b>410.584.711</b> | <b>429.685.372</b> |

Κυκλος εργασιων (πωλησεις προς τριτους) του Ομιλου Titan  
ανά γεωγραφική περιοχή το 2002



Σημείωση: Οι εταιρίες της Αιγύπτου έχουν ενοποιηθεί αναλογικά με το ποσοστό συμμετοχής του Ομίλου.

## ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΑΜΑ

### ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η καθιέρωση μας ως Πολυεθνική Εταιρία, η οποία υπολογίζεται ως ανεξάρτητη δύναμη στην παγκόσμια αγορά των δομικών υλικών και συνδυάζει την επιχειρηματική ικανότητα και ανταγωνιστικότητα με το σεβασμό για τον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον.

### ΑΞΙΕΣ ΟΜΙΛΟΥ

- **ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ :**
  - ο Ειλικρινής και ανοικτή επικοινωνία
  - ο Αξιοπιστία
  - ο Αξιοπρέπεια
  - ο Ήθος
- **ΓΝΩΣΗ :**
  - ο Σε βάθος γνώση κάθε λειτουργίας
  - ο Διεύρυνση του Γνωστικού μας Κεφαλαίου
  - ο Πρωτοβουλία στη γνώση
- **ΑΞΙΑ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ :**
  - ο Πρόβλεψη και κάλυψη των αναγκών του πελάτη
  - ο Πρωτοποριακές λύσεις για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
  - ο Ποιοτική συνεργασία με τους εσωτερικούς πελάτες
- **ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΧΩΝ :**
  - ο Οριοθέτηση ξεκάθαρων στόχων (Μετρήσιμοι, Αποδεκτοί, Προκλητικοί)
  - ο Μαθαίνουμε από τα λάθη και τις επιτυχίες μας
  - ο θέτουμε υψηλά πρότυπα
  - ο Προσθέτουμε αξία για τους μετόχους
- **ΣΥΝΕΧΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ :**
  - ο Αναζήτηση νέων τρόπων λειτουργίας
  - ο Δεν εφησυχάζουμε με την επιτυχία
  - ο Ανάλυση υπολογισμένων κινδύνων
  - ο Οργάνωση που μαθαίνει
- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ :**
  - ο Ενεργό κύτταρο της κοινωνίας
  - ο Αειφόρος Ανάπτυξη
  - ο Σεβασμός στον Άνθρωπο



## ΒΡΑΒΕΙΑ

### ΥΓΙΕΙΝΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ

- Βραβείο Καινοτόμων Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων Πρόληψης Ατυχημάτων στο χώρο της εργασίας - Βρυξέλλες **2001**
- Βραβείο καλής πρακτικής (Ίδρυμα Δουβλίνου) για την προαγωγή της Υγείας στο χώρο εργασίας - **1999**
- Αργυρό Βραβείο ROSPA - **1989**
- Χάλκινο Βραβείο ROSPA - **1984**

### ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

- Διεθνές Βραβείο Εθελοντικής Αιμοδοσίας - **1995**
- Αριστείο Αξιοποίησης Ανθρώπινων Πόρων - **1995**

### ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Βραβείο Διαχείρισης Αειφόρου Ανάπτυξης - Ευρωπαϊκή Επιτροπή **2000**
- Ευρωπαϊκό Βραβείο Περιβαλλοντικής Διαχείρισης - **1998**

### ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- Βραβείο Κοινωνικής Ευθύνης ΕΒΕΑ - **2004**



© TITAN 2003. All rights reserved

### ΆΛΛΑ ΒΡΑΒΕΙΑ

- Βραβείο για την κατάταξη της Α.Ε. Τσιμέντων TITAN μεταξύ των 100 εταιριών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις καλύτερες συνθήκες εργασίας. **BEST WORKPLACES - EU 2004**
- **BEST WORKPLACE - 2004**
- Μέγιστο Βραβείο Επενδυτικών Σχέσεων - **2003**  
Βραβείο για τον Καλύτερο Investor Relations Officer (Best IR Officer) - **2003**
- Βραβείο για τις Καλύτερες Επενδυτικές Σχέσεις με Χρηματιστηριακές Εταιρίες (Best IR with the Sell Side) - **2003**
- Βραβείο για την κατάταξη της Α.Ε. Τσιμέντων TITAN μεταξύ των 100 εταιριών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις καλύτερες συνθήκες εργασίας. **BEST WORKPLACES - EU 2003**
- Βραβείο Υψηλής Ποιότητας Προϊόντων και Υπηρεσιών - Ευρωπαϊκή Ένωση Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών - **1999**

## ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ

- **ΕΛΟΤ** Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης Συστήματος Υγιεινής και Ασφάλειας στην Εργασία
- **ΕΛΟΤ** Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης Συστήματος Υγιεινής και Ασφάλειας στην Εργασία
- **ΕΛΟΤ** Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης ΕΛΟΤ. Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης {Κεντρικά Γραφεία, Εργοστάσια Ελευσίνας - Καμαρίου - Πάτρας - Θεσσαλονίκης. Κέντρο Διανομής Ηρακλείου) ISO 14001
- **ΕΛΟΤ** Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας για σχεδιασμό, παραγωγή και διάθεση ετοιμού σκυροδέματος
- **ΕΛΟΤ** Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης με το Ευρωπαϊκό πρότυπο. Σήμα CE για όλους τους τύπους τσιμέντου
- **ΕΛΟΤ** Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας για παραγωγή και εμπορία τσιμέντου (Κεντρικά Γραφεία, Εργοστάσιο Ελευσίνας - Καμαρίου - Πάτρας - Θεσσαλονίκης)

## ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία κοινοπραξία που δημιουργήθηκε από επιχειρήσεις και συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς με κύρια αποστολή την προαγωγή και ανάπτυξη της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις ελληνικές επιχειρήσεις και την ευρύτερη κοινή γνώμη.

Σκοπός του Ελληνικού Δικτύου είναι η προώθηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των καλών πρακτικών που αναπτύσσονται για την εφαρμογή της στις ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και στην ευρύτερη κοινή γνώμη. Για την επίτευξη του σκοπού του το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:

- αναπτύσσει δράσεις για την ανάδειξη και αξιοποίηση εμπειριών και καλών πρακτικών των επιχειρήσεων
- αξιοποιεί την τεχνογνωσία και πληροφόρηση σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο για την υποστήριξη των επιχειρήσεων και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στην ανάπτυξη σχετικών δραστηριοτήτων,
- αναλαμβάνει πρωτοβουλίες, διεξάγει και συμμετέχει σε έρευνες και μελέτες καθώς και σε προγράμματα που σχετίζονται με τον σκοπό του, διοργανώνει εκπαιδευτικές, ενημερωτικές και άλλες εκδηλώσεις,
- **προβάλλει και δημοσιοποιεί με ποικίλους τρόπους τη δράση των επιχειρήσεων στον τομέα της Ε.Κ.Ε.,**
- συμμετέχει ως μέλος και συνεργάζεται με διάφορους φορείς ή όργανα συναφών ενδιαφερόντων σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο,

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΙΤΑΝΑ

### ΤΜΗΜΑ MARKETING

Η εταιρεία TITAN A.E. δεν έχει τμήμα διαφήμισης και αναθέτει την προβολή της εταιρείας αποκλειστικά σε 3 διαφημιστικά γραφεία. Όμως διαθέτει τμήμα Marketing το οποίο ασχολείται με την διαφημιστική καμπάνια και αναλαμβάνει την πλήρη συνεργασία με τα διαφημιστικά γραφεία. Η υπεύθυνη του συγκεκριμένου τμήματος μας αναφέρει πως δουλεύει τους δεν είναι απλά η επίβλεψη, αλλά η ουσιαστική συμβολή τους στην προβολή της εταιρείας με προτάσεις και παρατηρήσεις για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Άλλωστε, η φύση των προϊόντων είναι τέτοια ώστε να επιβάλει συγκεκριμένη διαφήμιση σε συγκεκριμένες συνθήκες.

### ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### ▪ Τηλεόραση-Ραδιόφωνο

Η εταιρεία TITAN A.E. λόγω της φύσης των προϊόντων της δεν επιλέγει την τηλεόραση για την διαφήμιση τους, παρά μόνο όταν υπάρχει ένα γεγονός που είναι αναγκαίο να προβληθεί για την καλύτερη εικόνα της εταιρείας και κυρίως για το κοινωνικό της πρόσωπο. Αντίθετα, το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο που η εταιρεία δεν επιλέγει καθόλου για την διαφήμιση της.

Σημαντική ήταν η προβολή της εταιρείας κατά την περίοδο των Ολυμπιακών έργων αλλά και της ζεύξης Ρίου-Αντιρρίου στην Πάτρα. Η κατασκευή τους απαιτούσε εξειδικευμένες ποιότητες τσιμέντου. Η Α.Ε. Τσιμέντων TITAN έχοντας την τεχνογνωσία και τη δυνατότητα να παράγει τις απαιτούμενες ποιότητες ανταποκρίθηκε με επιτυχία στις κατασκευαστικές ανάγκες τόσο της γέφυρας(ως αποκλειστικός προμηθευτής του έργου σε τσιμέντο) όσο και των Ολυμπιακών έργων. Η διαφήμιση σε αυτά τα δυο σημαντικά γεγονότα ήταν απαραίτητη. Ακολουθούν φωτογραφίες με τους υπαλλήλους του TITAN Πατρας κατά την ολοκλήρωση του έργου, και στιγμιότυπα από την γιορτή της παράδοσής της γέφυρας στο κοινό.



### ▪ Περιοδικά-Εφημερίδες

Το περιοδικό «ΤΙΤΑΝΕΣ» δεν αποτελεί απλά μια φυλλάδα αλλά μια δουλειά ετών, με παραλήπτες τους εργαζομένους και τις οικογένειες τους που καλύπτει δραστηριότητες και εκδηλώσεις αλλά και θέματα κυρίως πολιτιστικά. Το περιοδικό αποστέλλεται επίσης και σε σημαντικό αριθμό συνεργατών η φίλων της εταιρείας που το επιθυμούν.

Η εφημερίδα «Ενημέρωση» αποστέλλεται στον τύπο κάθε εξάμηνο για την ενημέρωσή τους για θέματα που απασχολούν την εταιρεία και εξελίξεις της Ελληνικής και παγκόσμιας τσιμεντοβιομηχανίας.

Πολλές από τις διαφημίσεις της εταιρείας γίνονται κυρίως σε περιοδικά του κλάδου και αφορούν τις εξελίξεις σε θέματα της εταιρείας αλλά και στις προσπάθειες για την βελτίωση του περιβάλλοντος. Με δέντροφυτεύσεις και καθαρισμό των θαλάσσιων και όχι μόνο υδάτων στην Πάτρα και με την εθελοντική εργασία προβάλουν για άλλη μια φορά την κοινωνική τους ευθύνη.



## ▪ Εκδηλώσεις

Ο ΤΙΤΑΝΑΣ με σεβασμό στον άνθρωπο και την ευαισθησία για το περιβάλλον οργανώνει εκδηλώσεις που απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό και όχι μόνο στους εργαζομένους της εταιρείας. Προσπαθεί με αυτό τον τρόπο να προβάλλει την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Το 2002 ο ΤΙΤΑΝΑΣ συμπληρώνοντας 100 χρόνια συνεχούς και δημιουργικής επιχειρηματικής πορείας διοργάνωσε εκδηλώσεις στις περιοχές όπου δραστηριοποιείται. Στην Πάτρα πραγματοποιήθηκε εκδήλωση με θέμα «**εταιρική ευθύνη-κοινωνία και προληπτική δράση**», στο Καμάρι Βοιωτίας εγκαινιάστηκε ο ετήσιος θεσμός «**το βήμα του μεταπτυχιακού φοιτητή**», στην Θεσσαλονίκη διοργανώθηκε εκδήλωση με θέμα «**εταιρική κοινωνική ευθύνη και η συμμετοχή του πολίτη**» στην Ελευσίνα με θέμα «**εταιρική κοινωνική ευθύνη και πολιτιστική κληρονομιά**», και τέλος στην Αθήνα με θέμα «**εταιρική ευθύνη και κοινωνική αλληλεγγύη**». Οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ σημαντικό μέρος της προσπάθειας τους για προβολή της εταιρείας.

Όλες οι παραπάνω εκδηλώσεις καλύφθηκαν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και προβλήθηκαν στον τύπο με "κολακευτικά" σχόλια, για την πρωτοβουλία αυτή

## ▪ Διαδίκτυο

Η εταιρεία ΤΙΤΑΝ Α.Ε. διαθέτει πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα στο INTERNET. Διαφημίζει οτιδήποτε νέο για την εταιρεία και φυσικά τα προϊόντα της. Ενημερώνεται πολύ συχνά και παρέχεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να ρωτούν για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει. Επίσης, μέσω της ιστοσελίδας, [www.titan.gr](http://www.titan.gr), παρέχεται η δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να στείλουν τα βιογραφικά τους, για πιθανή πρόσληψη ως διοικητικό προσωπικό.

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Όπως μας αναφέρει ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας η διαφήμιση για αυτούς αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για την προβολή της εικόνας και μεγάλα ποσά δαπανούνται για την προβολή της κυρίως σε **κλαδικά περιοδικά** τόσο στη Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Το έτος 2003 δαπανήθηκαν 293.900€ για διαφήμιση της εταιρείας. Στις διαφημίσεις προβάλλονται για άλλη μια φορά η προσπάθεια της εταιρείας για την βελτίωση χώρων και το κοινωνικό της πρόσωπο.

Στην Πάτρα δαπανήθηκαν 58.694 € για διαφήμιση της εταιρείας στον τύπο, αν και όπως μας αναφέρει ο Διευθύνων σύμβουλος Κος Δ. Παπαλεξόπουλος η εταιρεία αποτελεί διαφήμιση από μόνη της γιατί είναι πάντα πρωτοπόρος, όσο και αν αυτό θεωρηθεί από μερικούς υπερβολή. Άλλωστε αυτό το επιβεβαιώνουν τα βραβεία και τα πιστοποιητικά που έχει πάρει.

## ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΟΥ ΤΙΤΑΝΑ

- ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΠΛΑΤΕΙΑΣ ΠΑΓΚΡΑΤΙΟΥ - [ 30/8/2004 ]
- ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ - [ 12/8/2004 ]
- ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΓΕΦΥΡΑΣ ΡΙΟΥ ΑΝΤΙΡΡΙΟΥ - [ 7/8/2004 ]
- 3<sup>ο</sup> ΒΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ - [ 21/5/2004 ]
- ΤΟ 2<sup>ο</sup> ΒΗΜΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ ΣΤΗΝ Α.Ε. ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ - [ 16/5/2003 ]
- ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗ - [ 24/10/2002 ]
- 1<sup>ο</sup> ΒΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ - [ 17/5/2002 ]
- “ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ” - [ 1/4/2002 ]
- ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΑΤΡΑΣ-[ 3/2/2002]
- ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΠΟΤΑΜΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΤΡΑΣ ΚΑΙ ΔΕΝΔΡΟΦΥΤΕΥΣΗ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΑΥΤΕΣ.-[4/5/2003].



**ΛΟΥΞ**

Ελληνικά Αναψυκτικά Ποιότητας

*Όσοι τη φέρονται... μαγεύονται!*

## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΛΟΥΞ Α.Ε.

Όταν ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας, πριν 51 χρόνια, εμφιάλωνε την πρώτη φιάλη αναψυκτικού με τη φίρμα ΛΟΥΞ, σε ένα μικρό εργοστάσιο στο κέντρο της Πάτρας, σίγουρα δεν φανταζόταν ότι έβαζε τα θεμέλια για την δημιουργία μιας δυναμικής επιχείρησης, που ο τζίρος της το 2002, άγγιξε τα 5,6 εκατομμύρια ευρώ .

Το 1972, η εταιρεία μεταφέρει το εργοστάσιο από το κέντρο της Παλιάς Πάτρας σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις έκτασης 2.500 τ.μ., περίπου 8 χιλιόμετρα έξω από την Πάτρα στην περιοχή Κεφαλόβρυσου, εκεί που βρίσκεται μέχρι σήμερα. Το βασικό στοιχείο που επιλέχτηκε η περιοχή είναι το άριστης ποιότητα νερό που διαθέτει.



Το 1989 ο ιδρυτής Παναγιώτης Μαρλαφέκας αποχώρησε από την εταιρεία και την επιχείρηση ανέλαβαν οι τρεις γιοι του, Ιωάννης, Κωνσταντίνος και Πλάτωνας. Οκτώ χρόνια μετά η εταιρεία αλλάξε νομική μορφή και γίνεται Ανώνυμος Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία. Από τότε μέχρι σήμερα οι εταιρεία έχει κάνει αλματώδης ανάπτυξη και αυτό θα λέγαμε συμβαίνει λόγω της καλής οργάνωσης που αναπτύχθηκε.



Η εταιρεία σήμερα ανήκει ανάμεσα στις 50 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου της κατατάσσεται βάσει του ισολογισμού 2003:

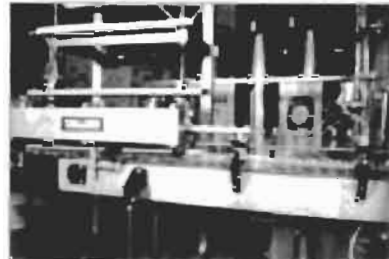
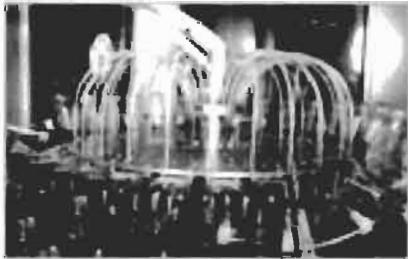
- Βάσει πωλήσεων 31
- Βάσει κερδών 30
- Βάσει συνόλου ενεργητικού 39

## ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Με την νέα της μορφή η εταιρεία περνά σε αναπτυξιακές επενδύσεις, ύψους άνω του 3 εκατομμυρίων €, ενισχύοντας παράλληλα την θέση της στην αγορά. Οι επενδύσεις που ολοκληρώθηκαν στις αρχές του 2001, περιλαμβάνουν καινούργιες γραμμές παραγωγής για Ρ.Ε.Τ και γυάλινης συσκευασίας, καθώς και νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις κέντρου διανομής 3.000τμ στεγασμένου χώρου σε ιδιόκτητη έκταση 10.000 τ.μ.



Συνολικά οι εγκαταστάσεις της διαμορφώνονται σε 12.500 τ.μ. με κάλυψη 4.500τ.μ. Η εταιρεία για την διακίνηση των προϊόντων της, διαθέτει δέκα ιδιόκτητα φορτηγά αυτοκίνητα και δυο ημιφορτηγά, ενώ από τον Φεβρουάριο του 2001, η ΕΒΓΑ αντιπροσωπεύει τα προϊόντα της στον νόμο Αττικής, με μεγάλη επιτυχία και απήχηση από το κοινό.



## ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ



Η ΛΟΥΞ-Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε με τις νέες επενδύσεις που πραγματοποίησε και τα δύο συστήματα διασφάλισης ποιότητας ISO 9002 και HACCP, είναι πλέον από τις πιο σύγχρονες και εξελιγμένες μονάδες παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης αναψυκτικών στην Ελλάδα. Χρησιμοποιώντας τις πιο προηγμένες μεθόδους ποιοτικού ελέγχου, υγιεινής και σύγχρονης συσκευασίας. Η εταιρεία και η παραγωγική διαδικασία δουλεύει υπό καθεστώς ISO 90002 και HACCP.

## ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι παραγωγή αναψυκτικών και σόδας. Επίσης, πραγματοποιεί εμπόριο μεταλλικού νερού και μπίρας.

Η εταιρεία ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ πραγματοποιεί εξαγωγές προς Γερμανία, Αλβανία και Καναδά. Το ποσοστό εξαγωγής επί των πωλήσεων αγγίζει το 4%. Η εταιρεία έχει πλέον ανοίξει «τα φτερά της» και ξεφεύγοντας από την διακίνηση μόνο στην περιοχή της Πάτρας διανέμει τα προϊόντα της σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας.

Στην συνέχεια παραθέτουμε χάρτη με τις περιοχές που διακινεί τα προϊόντα της



## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα προϊόντα της εταιρείας παράγονται αποκλειστικά με νερό από την πηγή Κεφαλόβρυσου. Η ΛΟΥΞ παράγει μια μεγάλη γκάμα αναψυκτικών από 250 cc. γυάλινη, 330 cc P.E.T., 500 cc P.E.T., 1500 cc P.E.T., και σε γεύσεις Πορτοκαλάδα, Λεμονάδα, Σόδα, Γκαζόζα παραδοσιακή, Cola, Τονικ καλύπτοντας όλες τις ανάγκες της αγοράς. Διαθέτει δύο εμπορικά σήματα ΛΟΥΞ και LOUXCOLA. Η LOUXCOLA είναι η πρώτη βάση cola που βγήκε στην Ελλάδα. Το 2003 η εταιρία ΛΟΥΞ εισήγαγε στην αγορά ένα νέο προϊόν την Βυσοινάδα ΛΟΥΞ με μεγάλη επιτυχία.



## ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Στην εταιρεία ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ απασχολούνται 44 άτομα. Τα στοιχεία διαχρονικής εξέλιξης του προσωπικού από το 2001 έως σήμερα είναι τα εξής:

|             |                 |
|-------------|-----------------|
| <b>2001</b> | <b>30 άτομα</b> |
| <b>2002</b> | <b>30 άτομα</b> |
| <b>2003</b> | <b>40 άτομα</b> |
| <b>2004</b> | <b>44 άτομα</b> |

## ΜΕΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

Το διοικητικό συμβούλιο της εταιρείας αποτελείται από τους:

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| <b>ΠΡΟΕΔΡΟΣ - ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ<br/>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b> | <b>Μαρλαφέκας Ιωάννης</b>      |
| <b>ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ</b>                       | <b>Μαρλαφέκας Κωνσταντίνος</b> |
| <b>ΕΝΤΕΤΑΛΜΕΝΟΣ<br/>ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ</b>         | <b>Μαρλαφέκας Πλάτων</b>       |

Η εταιρεία αποτελεί όπως βλέπουμε μια οικογενειακής μορφής επιχείρηση και οι αποφάσεις παίρνονται με κοινή συναινέσει αφού και τα τρία αδέρφια έχουν σχεδόν το ίδιο ποσοστό συμμετοχής στην επιχείρηση.

|                                     |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|
| <b>Μαρλαφέκας Παν. Ιωάννης</b>      | <b>ποσοστό 33,34%</b> |
| <b>Μαρλαφέκας Παν. Κωνσταντίνος</b> | <b>ποσοστό 33,33%</b> |
| <b>Μαρλαφέκας Παν. Πλάτων</b>       | <b>ποσοστό 33,33%</b> |

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η εταιρεία ΛΟΥΞ Α.Ε. προσπαθώντας να διερευνήσει τις τάσεις της αγοράς, και τι επικρατεί γενικότερα στον κλάδο πραγματοποίησε μια μελέτη και σε συνεργασία με την Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος και πήρε τα εξής αποτελέσματα:

*Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση χυμών παρουσιάζει διαχρονική αύξηση την περίοδο 1990-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,1% ακολουθώντας τους ρυθμούς αύξησης της εγχώριας παραγωγής. Οι ρυθμοί μεγέθυνσης της αγοράς ήταν ιδιαίτερα υψηλοί κατά τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 90, περιορίστηκαν όμως σημαντικά από το 1996 και μετά. Για την διετία 2002-2003 η αύξηση ήταν ανοδική με ετήσιο ρυθμό αύξησης 1%-2% (σε ποσότητα).*

*Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση αναψυκτικών κινείται ανοδικά σε γενικές γραμμές το διάστημα 1990-2001 (μέσος αριθμός αύξησης 3% ετησίως), παρουσιάζοντας σταθεροποιητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια.*

*Η ελληνική αγορά των αναψυκτικών βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας και ως εκ τούτου δεν αναμένεται να παρουσιάσει αξιόλογες μεταβολές τα προσεχή έτη. Την περίοδο 2002-2003 εμφάνισε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξεως του 1% (σε ποσότητα).*

Η εταιρεία ΛΟΥΞ Α.Ε. παρουσιάζει μια αύξηση των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια και είναι θα λέγαμε ένα ενθαρρυντικό σημάδι για την πορεία της.

|                 | 2001             | 2002             | 2003             |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b> | <b>5.233.620</b> | <b>5.509.914</b> | <b>6.685.013</b> |



## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΛΟΥΞ

### ΤΜΗΜΑ MARKETING

Η εταιρεία ΛΟΥΞ Α.Ε. προσπαθεί τα τελευταία χρόνια να δημιουργήσει τμήμα marketing, αν και ακόμα αυτό δεν έχει πραγματοποιηθεί με απόλυτη επιτυχία. Τμήμα διαφήμισης δεν υπάρχει και η ανάπτυξη του δικτύου της ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Ε., υποστηρίζεται από 40 αντιπροσώπους, οι οποίοι τους παρέχουν όλα τα βοηθητικά μέσα καθώς και το πλήρες διαφημιστικό πρόγραμμα και οι οποίοι καλύπτουν ολόκληρη την Δυτική Ελλάδα και Πελοπόννησο, Αττική, Χαλκίδα κ.α.

### ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### ▪ Τηλεόραση

Η εταιρεία τα τελευταία χρόνια ξεκινώντας μια σημαντική προσπάθεια προβολής των προϊόντων της δαπάνησε αρκετά χρήματα και κατάφερε να κερδίσει μεγάλο μέρος του κοινού που προσδοκούσε. Περιορισμένη σε διαφημίσεις στον τοπικό τύπο και σε αφίσες στους δρόμους της Πάτρας είχε κερδίσει την αγάπη του Πατραϊκού κοινού. Όμως αυτό δεν ήταν αρκετό για τα αδέρφια Μαρλαφέκα που οι προσδοκίες τους ήταν πολύ πιο υψηλές. Οι διαφημίσεις έπρεπε να ξεφευγαν από το περιορισμένο κοινό. Δαπανώντας 440.300 €, με σήμα τον βάτραχο και σλόγκαν «**ΟΣΟΙ ΤΗΝ ΓΕΥΟΝΤΑΙ, ΜΑΓΕΥΟΝΤΑΙ**» προώθησε διαφημίσεις στα κανάλια εθνικής εμβέλειας με απώτερο σκοπό την προβολή της σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό.



#### ▪ Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί θα λέγαμε για την εταιρεία το «καλύτερο μέσο» αφού το χρησιμοποιούσε και συνεχίζει να το χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Οι διαφημίσεις είναι ευχάριστες και αυξάνονται κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών.

#### ▪ Περιοδικά-Εφημερίδες

Η εταιρεία ΛΟΥΞ Α.Ε. διαφημίζει τα προϊόντα σε περιοδικά και εφημερίδες της Αχαΐας, όμως τον τελευταίο χρόνο έκανε ένα μεγάλο άνοιγμα προς τον αθηναϊκό τύπο με μεγάλη θα λέγαμε επιτυχία.

#### ▪ Αφίσες

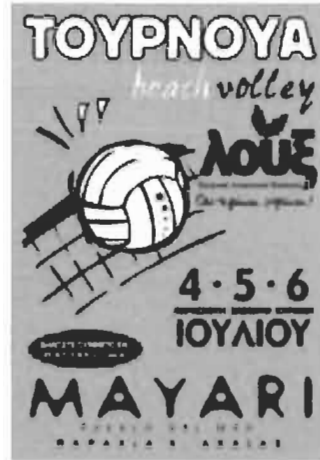
Ένα άλλο μέσο το οποίο χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι οι αφισοκόλληση. Για ένα μεγάλο διάστημα προώθησε τα προϊόντα της αποκλειστικά με αφίσες στα σημεία της Ελλάδας που την ενδιέφεραν περισσότερο (Αττική, Θεσσαλονίκη, Χαλκίδα, Λάρισα, Ιωάννινα κ.α.)





## ▪ Χορηγίες

Η εταιρεία ΛΟΥΞ ωστόσο δεν έχει μείνει θεατής στα κοινωνικά δρώμενα της πόλης της. Έτσι όταν της ζητηθεί η συμβολή της είναι πάντα πρόθυμη να βοηθήσει. Άλλωστε όπως μας αναφέρει ο κύριος Μαρλαφέκας Κωνσταντίνος, οι χορηγίες αποτελούν για αυτόν ένα ισχυρό μέσο διαφήμισης καθώς αναλαμβάνει αποκλειστικά τον χώρο διαφήμισης και προωθεί τα προϊόντα της με μεγάλη επιτυχία. Μία από τις αντιπροσωπευτικές χορηγίες είναι αυτή που έγινε για το τουρνουά βόλεϊ στην παραλία της κ. Αχαΐας όπου οι αθλητές όσο και ο κόσμος προμηθεύτηκαν δωρεάν αναψυκτικά και έγραψαν στο βιβλίο της εταιρείας για τις εντυπώσεις τους, τόσο για την διοργάνωση όσο και για τα αναψυκτικά που τους προσφέρθηκαν.



Η διαφήμιση που ακολουθούσε τις επόμενες μέρες στο ραδιόφωνο ήταν η εξής:

*«Με μεγάλη επιτυχία έγινε το 1ο TOYRNOYA BEACH VOLLEY «ΛΟΥΞ» στις 4-5-6 Ιουλίου στο «MAYARI» στην Κ. Αχαΐα. Το θέαμα ήταν υψηλό καθώς σε αυτό συμμετείχαν και βολεϊμπολίστες της Α1 Εθνικής κατηγορίας όπως:*

*ΛΙΒΑΘΙΝΟΣ / ΠΑΟ - Α1  
ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ ΜΕΝΙΟΣ / ΕΑΠ - Α1  
ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ ΠΑΝ. / ΠΑΟΚ - Α1  
ΣΟΥΛΤΑΝΟΠΟΥΛΟΣ / ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ - Α1  
ΚΟΤΣΙΛΙΑΝΟΣ / ΕΑΠ - Α1*

*Τα τελικά Αποτελέσματα ήταν :*

- 1. ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ Μ. / ΛΙΒΑΘΙΝΟΣ*
- 2. ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ / ΓΕΩΡΓΙΑΚΗΣ*
- 3. ΣΑΚΚΑΣ / ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ Π.*

*Η εταιρεία 'ΛΟΥΞ' θέλει να ευχαρίστηση όλους τους αθλητές που αγωνίστηκαν, στο 'MAYARI' καθώς και την ΜΑΓΙΚΗ συμβολή του κόσμου.*

**ΛΟΥΞ- ΟΣΟΙ ΤΗΝ ΓΕΥΟΝΤΑΙ, ΜΑΓΕΥΟΝΤΑΙ»**

Επίσης, η εταιρεία προχώρησε σε συμφωνία χορηγίας με την Ομάδα μπάσκετ του «ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΩΝ – ΑΧΑΪΑ ΚΛΑΟΥΣ» για την αγωνιστική περίοδο 2003-2004 που αγωνίζεται στην Α1 εθνική κατηγορία.



### ▪ Διαγωνισμοί

Η εταιρεία ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΕ προσφέρει δώρο στους καταναλωτές τους μέσω διαγωνισμού που γίνεται με την αγορά των προϊόντων τους. Θεωρεί ότι με αυτό τον τρόπο μπορεί να ευχαριστήσει τον κόσμο που εμπιστεύεται τα προϊόντα της.

Ο τελευταίος διαγωνισμός με δώρο ένα αυτοκίνητο CITROEN C3 και 2 πλήρη ηχοσυστήματα με DVD PLAYER πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία.

Στις 21/07/2003 'ο μικρός' Κοτσάνας Νίκος αγόρασε από το κατάστημα 'Super Market Ανδρικόπουλος' στο Ρίο 'Λεμονάδα 500ml'. Όταν άνοιξε τη λεμονάδα διαπίστωσε ότι στο καπάκι υπήρχαν 4 ΑΣΤΕΡΙΑ. Το μεσημέρι της ίδιας ημέρας παρέλαβε το Δώρο του από τα γραφεία της εταιρείας.

Από την Πάτρα και ο δεύτερος μεγάλος τυχερός με 4 αστέρια. Ο κύριος Λέκκας Δημήτριος από την Πάτρα αγόρασε πορτοκαλάδα 'Λούξ' από ένα κατάστημα ψιλικών με το τυχερό καπάκι.



### ▪ Διαδίκτυο

Η εταιρεία διαθέτει ιστοσελίδα στο Internet όπου διαφημίζει τα προϊόντα της, διατηρεί βιβλίο επισκεπτών με τις παρατηρήσεις, τα ευχαριστήρια μηνύματα και τις ερωτήσεις τους και απαντάει όταν αυτό είναι απαραίτητο. Επίσης, μέσω της σελίδας μπορεί κανείς να ενημερωθεί για τα κοινωνικά δρώμενα της πόλης και όπου η εταιρεία είναι χορηγός.

## ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία ακόμα και σήμερα κατακτάει όλο και περισσότερο μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και αυτό διότι απευθύνεται με ένα προϊόν που μπορεί επάξια να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων εταιρειών. Πατάει στην ποιότητα των συστατικών τους και αναντίρρητα την διαθέτει.

Φιλοσοφία της εταιρείας από τότε μέχρι σήμερα, είναι να δίνει στον πελάτη προϊόντα που να έχουν την αίσθηση του φυσικού. «Παραμένει ίδια φιλοσοφία, ακόμη και σήμερα και τούτο φαίνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών».

1960  
1989  
1998  
2000  
2001  
2003

2004



## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΙΝΟ Α.Ε.

Η **ΙΝΟ Α.Ε.** με έδρα τη Θήβα Βοιωτίας, αποτελεί εταιρική σύμπραξη της εταιρείας «**ΕΥΒΟΪΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.**» και της συνεταιριστικής οργάνωσης των αμπελουργών της Θήβας.



Η **ΙΝΟ** ως μέλος του ομίλου της **ΕΥΒΟΪΚΗ**, που είναι και βασικός της μέτοχος, αξιοποιεί ταυτόχρονα τις δυνατότητες που της δίνει αυτή η σχέση.

Η **ΕΥΒΟΪΚΗ** είναι μια δυναμική εταιρεία του αμπελοοινικού κλάδου που έχει επιδείξει υψηλή παραγωγικότητα και δυναμικότητα και έχει ανοίξει νέους πρωτοποριακούς δρόμους. Στα δέκα τρία (13) χρόνια της δραστηριότητάς της κατέδειξε την πίστη της ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν θα πρέπει να είναι στατική αλλά θα πρέπει να διευρύνει συνεχώς τους ορίζοντες της οικονομικής και παραγωγικής δράσης.

Η **ΕΥΒΟΪΚΗ** διαθέτει επίσης υπερσύγχρονες και μεγάλης δυναμικότητας εγκαταστάσεις παραγωγής κρασιού, παράγει δε μεγάλες ποσότητες ποιοτικά άριστων κρασιών. Η στενή συνεργασία της **ΙΝΟ** με την **ΕΥΒΟΪΚΗ** εξασφαλίζει στην **ΙΝΟ** απεριόριστες δυνατότητες ανάπτυξης, μέσα από την αξιοποίηση της τεχνολογικής της υποδομής αλλά και της εμπειρίας

Η **ΙΝΟ** αποτελεί πρότυπο οινικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής και εξελίσσεται κατακτώντας κυρίαρχη θέση στα αμπελοοινικά δρώμενα της χώρας μας. Η νέα διάσταση στη συνεργασία της ιδιωτικής επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και της συνεταιριστικής οργάνωσης, καινοτόμα και πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα, αποτελεί ένα συνδυασμό εναρμονισμένο απόλυτα με τις σύγχρονες συνθήκες ανάπτυξης οικονομικής δραστηριότητας και ανταγωνισμού και αυτό αποτελεί εγγύηση για την επιτυχία.



## Η ΕΞΕΛΙΞΗ

Η **INO** ιδρύθηκε τον Ιούλιο 2001. Στο χρονικό διάστημα που παρήλθε από την ίδρυσή της επέτυχε στους στόχους που είχε θέσει:

- Σχεδίασε και τοποθέτησε με επιτυχία στην αγορά νέα προϊόντα, συνδυάζοντας την άριστη ποιότητα με τη μεγάλη παραγωγή, στοχεύοντας ακριβώς στο κομμάτι της αγοράς που γίνονται οι μεγάλες καταναλώσεις. Σ' αυτή την κατηγορία βρίσκονται η ρετσίνα "γιορτάσι" και η σειρά wine box "INOποιήματα". Η τεχνολογική υπεροχή των εγκαταστάσεών της και ο συνολικός σχεδιασμός της παραγωγής, δημιουργούν μια ποιοτική υπεροχή στα προϊόντα της, η οποία και ανταμείβεται από την αγορά.

- Σχεδίασε νέα & αναβάθμισε υπάρχοντα προϊόντα στην κατηγορία των εμφιαλωμένων κρασιών.

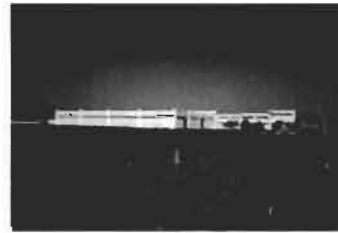
- Με τη βοήθεια ενός δικτύου συνεργατών δημιούργησε ένα δίκτυο πωλήσεων με το οποίο καλύπτει πλήρως, από άκρη σε άκρη, όλη την Ελλάδα καθώς και τις σημαντικότερες αγορές του εξωτερικού.

- Έκανε γνωστή την εταιρεία και τα βασικά της προϊόντα σε όλους τους καταναλωτές με μεγάλη διαφημιστική καμπάνια μέσω της TV.

- Εκσυγχρόνισε και συμπλήρωσε τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του Οινοποιείου της και συνεχίζει προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες του προγράμματος ανάπτυξής της.

- Επαναδημιούργησε σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ του Οινοποιείου & αμπελουργών της περιοχής.

- Η ίδρυση και εξέλιξη της εταιρείας διέσωσε μια ιστορική συνεταιριστική οργάνωση, αξιοποίησε τις εγκαταστάσεις της, εξασφάλισε την στήριξη των αμπελουργών και ενίσχυσε την απασχόληση στην περιοχή της.



Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημανθεί ότι, η οινοποιία **INO**, με νέα γραφεία στην Σταυρούπολη Θεσσαλονίκης, επισφράγισε δυναμικά την παρουσία της στην Βόρεια Ελλάδα.

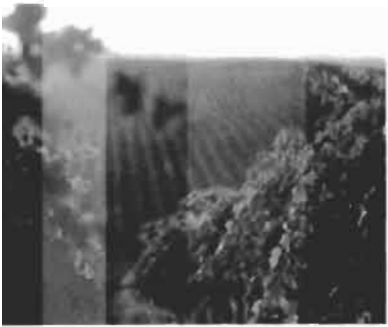
Η επέκταση της **INO** στη Βόρεια Ελλάδα, γίνεται στα πλαίσια της προνομιακής στρατηγικής ανάπτυξης της Οινοποιίας στην αγορά αυτή. Καθοριστικό ρόλο στην στρατηγική αυτή επιλογή, έπαιξε ο υπερτριπλασιασμός των πωλήσεων που έχει σημειώσει τα τελευταία δύο χρόνια η INO στην αγορά της Βόρειας Ελλάδας, ενισχύοντας σημαντικά το μερίδιό της σε αυτή. Η δυναμική παρουσία της INO στη Θεσσαλονίκη θα στηρίξει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών της Βόρειας Ελλάδας και παράλληλα θα ενισχύσει ενεργά το δίκτυο συνεργατών και πωλήσεων της περιοχής.

## ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ

### Ιδιόκτητος αμπελώνας της ΙΝΟ

Στις εγκαταστάσεις της **ΙΝΟ**, στη θέση Χαραϊντίνι της ευρύτερης περιοχής της Θήβας, σε ένα μοναδικό οικολογικό περιβάλλον σε υψόμετρο 250 μέτρων, βρίσκεται ο ιδιόκτητος αμπελώνας της **ΙΝΟ** έκτασης 45 στρεμμάτων.

Απώτερος στόχος της εγκατάστασης του πειραματικού αμπελώνα ήταν ο εγκλιματισμός στην συγκεκριμένη περιοχή γαλλικών και ιταλικών ποικιλιών, οι οποίες προσφέρουν ποιοτικούς οίνους στις χώρες προέλευσής τους.



Τα κλίματα των γαλλικών και ιταλικών ποικιλιών καλλιεργούνται με τη φροντίδα και το μεράκι των οινολόγων και των γεωπόνων της **ΙΝΟ**. Η οινοποίηση πραγματοποιείται στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της, υπό τη συνεχή παρακολούθηση των οινολόγων που εποπτεύουν τη διαδικασία της ζύμωσης και της παραγωγής ποιοτικά άριστα κρασιού.

### Οι αμπελώνες των μελών της ΙΝΟ

Η **ΙΝΟ** στηρίζεται στα 1.500 μέλη της, οικογένειες έμπειρων αμπελουργών της ευρύτερης περιοχής της Βοιωτίας. Η τέχνη της αμπελοκαλλιέργειας παραδίδεται, από γενιά σε γενιά, σαν σκυτάλη που η αρχή της χάνεται μέσα στους αιώνες. Οι αμπελουργοί έχουν εξασφαλισμένη τη διαδοχή των σταφυλιών τους, δίνοντας τη δυνατότητα στην **ΙΝΟ** να έχει μια μόνιμη σχέση με το σύνολο των αμπελώνων των μελών της, οι οποίοι σε έκταση ξεπερνούν τα 10.000 στρέμματα.



Η σχέση αυτή, κατ' αρχάς της επιτρέπει να διατηρεί σταθερή την ποιότητα των προϊόντων της, ενώ της παρέχει και τη δυνατότητα να την αναβαθμίζει εφαρμόζοντας ειδικά προγράμματα στην αμπελοκαλλιέργεια. Επιτυγχάνεται, λοιπόν, η αρμονική λειτουργία της αλυσίδας «αμπέλι – αμπελουργός – οινοποιείο – οινοποιός – αγορά», γεγονός το οποίο εξασφαλίζει τις καλύτερες των προϋποθέσεων για την ανάπτυξη της αμπελοκαλλιέργειας

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η **INO** διαθέτει μία ευρύτατη γκάμα προϊόντων που καλύπτει όλες τις κατηγορίες οίνων και ικανοποιεί κάθε επιθυμία του καταναλωτή, τα πιο γνωστά των οποίων είναι τα ακόλουθα:

**Γιορτάσι**



**Ρετσίνα Γιορτάσι:** μια ρετσίνα που συνδυάζει την ασύγκριτη ποιότητα, το καθαίο, λαμπερό χρώμα και τη γεμάτη γεύση, που επιβάλλει ο σεβασμός στην παράδοση της ρετσίνας. Κυκλοφορεί και σε συσκευασία wine box 5, 10 & 20L.

**INOποιήματα:** εκλεκτοί οίνοι (λευκό, ερυθρό, ροζέ, και πρόσφατα ημίγλυκο ερυθρό) σε συσκευασία wine box των 3,5, 10 & 20L, που διατηρεί αναλλοίωτη την ποιότητα του κρασιού μέχρι την τελευταία σταγόνα.



**Σειρά INO:** κλασικοί, διαχρονικοί οίνοι σε λευκό, ροζέ και ερυθρό από επιλεγμένες ποικιλίες σταφυλιών, οι οποίοι συνδυάζουν το φρουτώδες άρωμα με την ευχάριστη γεύση και τη μακροχρόνια παράδοση των αμπελουργών της INO.



**Ποικιλιακά INO:** Σαββατιανό, Μοσχοφίλερο, Αθήρι, Αγιωργίτικο, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Cabernet Sauvignon. Τα ποικιλιακά της INO αποτελούν μια πλήρη γκάμα προτάσεων που συνδυάζει τη μοναδική ποιότητα με ξεχωριστές γεύσεις από ελληνικές και ξένες ποικιλίες που καλλιεργούνται στην ελληνική γη.

**Σειρά Μελωδικός:** Ξεχωριστοί ημίγλυκοι οίνοι σε ερυθρό και λευκό, που ξεχωρίζουν για το μεθυστικό τους άρωμα. Μπορείτε να τα απολαύσετε και ως aperitif.





## ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ & ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ SANGRIA ME TH NEA SANGRIA HOLA!

**SANGRIA**  
**¡HOLA!**

Μια νέα πολλά υποσχόμενη δυναμική αγορά δημιουργεί η Οινοποιία INO στην ελληνική αγορά με το νέο προϊόν της, τη Sangria Hola! σε συσκευασία Wine Box των 3lt. Σε συνέχεια των επιχειρηματικών πλάνων ανάπτυξης της εταιρείας, η INO αποφάσισε να «ανοίξει» και να αποτελέσει τον ηγέτη και στην αγορά της Sangria. Η Sangria Hola! της INO είναι η μοναδική που κυκλοφορεί στην ελληνική αγορά σε συσκευασία Wine Box 3lt. Ήδη η ανταπόκριση τόσο των ίδιων των καταναλωτών, όσο και της χονδρικής αγοράς είναι ιδιαίτερα θερμή με συνεχώς ανοδικές πωλήσεις.

Η επιλογή και η επένδυση της INO στη Sangria Hola! δεν είναι τυχαία. Η Sangria είναι το εθνικό ποτό της Ισπανίας, που τα τελευταία χρόνια έχει κατακτήσει τις καρδιές και τις προτιμήσεις καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Ο συνδυασμός ποιοτικού κόκκινου κρασιού, φυσικού χυμού φρούτων με λίγο brandy αποτελούν τα βασικά συστατικά της Sangria που ταιριάζουν με τις ελληνικές γεύσεις και προτιμήσεις.



Ο κ. Μενέλαος Σκουλούδης, Διευθυντής Εμπορικής Ανάπτυξης της Οινοποιίας INO, δήλωσε χαρακτηριστικά: «Τα τελευταία τρία χρόνια έχουν προχωρήσει σε πρωτοποριακές και πολλές φορές επαναστατικές στρατηγικές επιλογές ανάπτυξης της εταιρείας τους που βάσει των οικονομικών τους αποτελεσμάτων (αλματώδης αύξηση πωλήσεων τα τελευταία δύο χρόνια) έχουν δει ότι έχουν καρποφορήσει. Η επιλογή της Sangria Hola! (σε συσκευασία Wine Box 3lt.) αποτελεί μια από τις πιο ανατρεπτικές για τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς, και ήδη έχουν δει εντυπωσιακά αποτελέσματα στην ανταπόκριση του κοινού. Αναμφισβήτητα, η Sangria Hola! αποτελεί τη νέα τάση του καλοκαιριού και την πρώτη επιλογή για όλα τα πάρτι και άλλες στιγμές διασκέδασης των Ελλήνων». Η νέα Sangria Hola! είναι διαθέσιμη σε μεγάλες αλυσίδες super-market όπως Metro, Makro, Γαλαξίας και Carrefour καθώς και σε επιλεγμένες κάβες.

## ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΓΙΑ ΤΟ CHARDONNAY

Το Chardonnay της INO, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της προσωπικής φροντίδας και της έμφασης στην ποιότητα που η οινοποιία δίνει σε όλα τα προϊόντα της. Τα κλίματα από τα οποία παράγεται το Chardonnay της INO καλλιεργούνται στον 50 στρεμμάτων ιδιόκτητο αμπελώνα της εταιρίας με την φροντίδα των οινολόγων και των γεωπόνων της INO. Η οινοποίηση γίνεται –όπως και τα υπόλοιπα κρασιά της INO– στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις με τη συνεχή παρακολούθηση των οινολόγων που εποπτεύουν τη διαδικασία της ζύμωσης και της παραγωγής ποιοτικά άριστα κρασιού. Η προσοχή στη λεπτομέρεια, η γνώση και το μεράκι όλης της οινολογικής ομάδας της INO, με επικεφαλής τον κ. Μανόλη Σκουλούδη (δίπλωμα και master οινολογίας από το πανεπιστήμιο του Bordeaux), έδωσαν ένα Chardonnay του οποίου η ποιότητα ξεχώρισε και βραβεύτηκε στο σημαντικό αυτό διαγωνισμό. Το Chardonnay της INO διατίθεται σε πολύ περιορισμένες ποσότητες (15.000 φιάλες) σε επιλεγμένες κάβες καθώς και την αλυσίδα Θανόπουλος.



Η ίδια ακριβώς φιλοσοφία που εφαρμόστηκε στο βραβευμένο Chardonnay, ακολουθείται σε όλη τη σειρά των ποικιλιακών της INO, τα οποία έχουν ήδη δυναμική παρουσία στην Ελληνική αγορά και έχουν κατακτήσει σημαντικό κομμάτι στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η σειρά των ποικιλιακών που περιλαμβάνει τα INO Cabernet Sauvignon, INO Chardonnay, INO Σαββατιανό και INO Sauvignon Blanc, ενισχύθηκε με δύο ακόμα παραδοσιακές ελληνικές ποικιλίες: Για INO Μοσχοφίλερο (Οίνος Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας Μαντινεία) και INO Αθήρι (Οίνος Τοπικός Αιγαίοπελαγίτικος).

Για δύο νέα εμφιαλωμένα κρασιά διατηρούν την απαράμιλλη ποιότητα της οινοποιίας INO, αναδεικνύουν τον ξεχωριστό χαρακτήρα των δύο διάσημων ελληνικών ποικιλιών, και προσφέρουν στον καταναλωτή δύο ελληνικά κρασιά με μεθυστικά αρώματα, φρουτώδη γεύση και καθαίο χρώμα.

Ο κ. Μενέλαος Σκουλούδης, Διευθυντής Εμπορικής Ανάπτυξης της Οινοποιίας INO, δήλωσε σχετικά: «Η βράβευση του Chardonnay τους αποδεικνύει πως οι συνεχείς προσπάθειες που καταβάλλουν καθώς και η φροντίδα που επιδεικνύουν για την προσφορά στον καταναλωτή οίνου πολύ υψηλής ποιότητας, αποφέρουν καρπούς. Στην INO είναι περήφανοι για όλα τα κρασιά και για όλους τους δικούς τους ανθρώπους (αμπελουργούς, γεωπόνους, οινολόγους, προσωπικό της INO) που καθημερινά φροντίζουν ώστε κάθε χρονιά η INO να προσφέρει εξαιρετικό κρασί στους καταναλωτές. Η κυκλοφορία των δύο νέων ποικιλιακών είναι ένα ακόμα βήμα στην προσπάθεια που κάνουν για την ανάδειξη του Έλληνα αμπελουργού και των ελληνικών ποικιλιών, καθώς και την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρίας, η οποία συνεχίζεται με αλματώδεις ρυθμούς και το 2004».

## ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΙΝΟ

Η ΙΝΟ διανέμει τα προϊόντα της στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, στο εσωτερικό, το καταναλωτικό κοινό μπορεί να έχει στην διάθεση του όποιο κρασί επιθυμεί, στα εξής supermarket: ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ΑΤΛΑΝΤΙΚ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ, EXTRA, ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ, ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε., ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΚΡΟ, CARREFOUR/ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΜΕΤΡΟ, ΓΑΛΑΞΙΑΣ, ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΓΑΛΑΞΙΑΣ-ΠΕΝΤΕ Α.Ε.

Στο εξωτερικό, η ΙΝΟ προωθεί τα προϊόντα της στις εξής χώρες: Αγγλία, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Η.Π.Α, Ιαπωνία, Κύπρος, Λουξεμβούργο και Ολλανδία.

Στο σημείο αυτό, αξιοσημείωτο είναι πώς το 2003 η εξαγωγική δραστηριότητα της οινοποιίας ΙΝΟ προσέγγισε αύξηση το 100% ξεπερνώντας κατά πολύ τις αρχικές προβλέψεις.

Η εξαγωγική δυναμική της ΙΝΟ, αναμένεται να συνεχισθεί και το 2005 ξεπερνώντας το 15% του συνόλου των πωλήσεων της που αντιπροσωπεύει σήμερα. Ο κ. Γεώργιος Μάρκου, Διευθυντής Εξαγωγών της ΙΝΟ, δήλωσε χαρακτηριστικά: «Οι εξαγωγές αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους τομείς δραστηριοποίησης και ανάπτυξης της Οινοποιίας τους. Για αυτό το λόγο, έχουν στρατηγικά επιλέξει και σχεδιάσει για το επόμενο έτος ενέργειες που καταρχήν θα οδηγήσουν σε κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς στη Γερμανία, την Αυστρία και τις Κάτω Χώρες, και κατά δεύτερο λόγο θα επιτρέψουν δυναμική ανάπτυξη στις αγορές των ΗΠΑ, της Αυστραλίας και της Βρετανίας με τελικό στόχο τον υπερδιπλασιασμό του όγκου των εξαγωγών. Άλλωστε το 2004 είναι Ολυμπιακή χρονιά και αυτό είναι κάτι που δίνει μια επιπλέον ώθηση στα ελληνικά προϊόντα και ιδιαίτερα το κρασί.»



## ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η διοίκηση της εταιρείας ασκείται από τους κ.κ.:

|                                      |                     |
|--------------------------------------|---------------------|
| ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ.                        | Αναστάσιος Σαμπάνης |
| ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ.                    | Μανόλης Σκουλούδης  |
| ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ                  | Κώστας Αρκουμάνης   |
| ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ<br>ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ    | Μενέλαος Σκουλούδης |
| ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ<br>ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ | Αργύρης Σκουλούδης  |

Τα στελέχη της εταιρείας είναι:

|                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ       | Γιώργος Μάρκου      |
| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗΣ Β. ΕΛΛΑΔΑΣ | Λάζαρος Λαζαρίδης   |
| ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ    | Γιώργος Μπούκας     |
| ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ  | Μπάμπης Καραγεώργος |
| MARKETING                 | Ειρήνη Ντεζέ        |

Οι οινολόγοι της εταιρείας είναι:

|   |                  |
|---|------------------|
| Οινολόγος                                   | Κική Ακριώτη     |
| Οινολόγος-Προϊσταμένη Τμήματος<br>Παραγωγής | Βασιλική Αισώπου |

Η διαχρονική εξέλιξη του προσωπικού παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

|          | 2002 | 2003 | 2004 |
|----------|------|------|------|
| ΑΝΔΡΕΣ   | 25   | 33   | 50   |
| ΓΥΝΑΙΚΕΣ | 15   | 17   | 30   |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 40   | 50   | 80   |

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

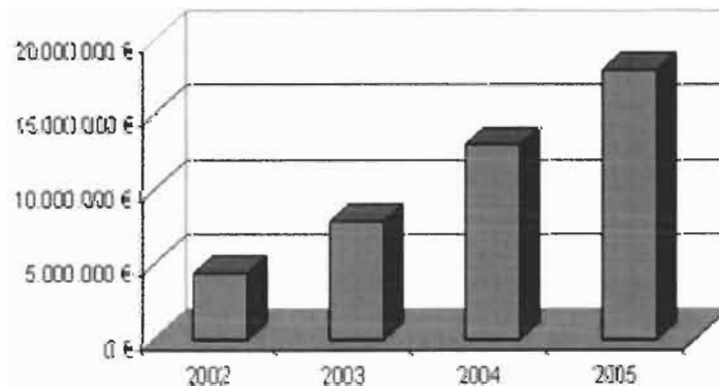
### ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΞΕΠΕΡΑΣΕ ΤΟ 75%

Αύξηση που ξεπέρασε το 75%, από 4.470.000 € στα 7.900.000 €, παρουσίασαν οι πωλήσεις της οινοποιίας ΙΝΟ κατά το οικονομικό έτος Ιούλιος 2002 - Ιούνιος 2003, δικαιώνοντας απόλυτα τις προβλέψεις της διοίκησης. Επιπλέον, η επίτευξη λειτουργικών κερδών (687.000 €) στη δεύτερη μόλις χρήση της εταιρείας, και η γενικότερη εξέλιξη των οικονομικών μεγεθών της εταιρείας πιστοποιούν τις προοπτικές της ΙΝΟ ώστε το οικονομικό έτος Ιούλιος 2003 - Ιούνιος 2004 να είναι χρονιά αλματώδους ανάπτυξης και κερδοφορίας.

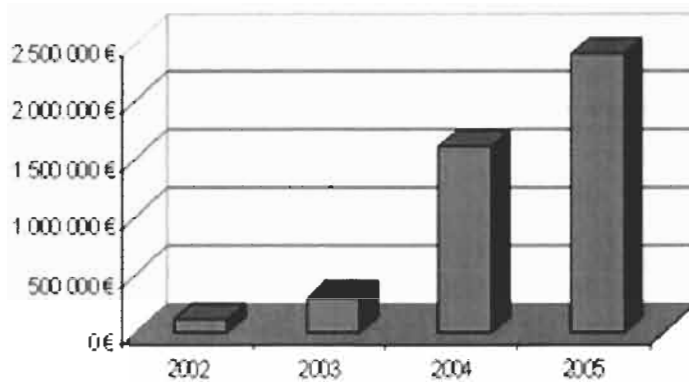
Βασικοί παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την σημαντική αύξηση των πωλήσεων αποτέλεσαν η **ανάπτυξη της αγοράς του χονδρεμπορίου** και των **super-market** σε όλη την Ελλάδα τόσο σε εμφιαλωμένα κρασιά όσο και σε winebox, η σημαντική αύξηση των πωλήσεων στην **αγορά της Β. Ελλάδας**, καθώς και η **έντονη εξαγωγική δραστηριότητα**, ιδιαίτερα στην αγορά της Γερμανίας.

Ο κ. Αναστάσιος Σαμπάνης, πρόεδρος του Δ.Σ. της ΙΝΟ δήλωσε σχετικά: *«Είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι με την πορεία της εταιρείας τους και η σημαντική αυτή αύξηση των πωλήσεων αποτελεί έμπρακτη απόδειξη της ορθότητας των στρατηγικών τους επιλογών και της έμφασης που δίνουν στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα, οι στρατηγικές τους επιλογές για επιθετική προώθηση των βασικών προϊόντων – ρετσίνα Γιορτάσι, winebox ΙΝΟποιήματα και εμφιαλωμένα ΙΝΟ– το άνοιγμα στην αγορά της Β. Ελλάδας, καθώς και δυναμική ανάπτυξη των εξαγωγών δικαιώθηκαν απόλυτα, κρίνοντας πάντα από το αποτέλεσμα»*

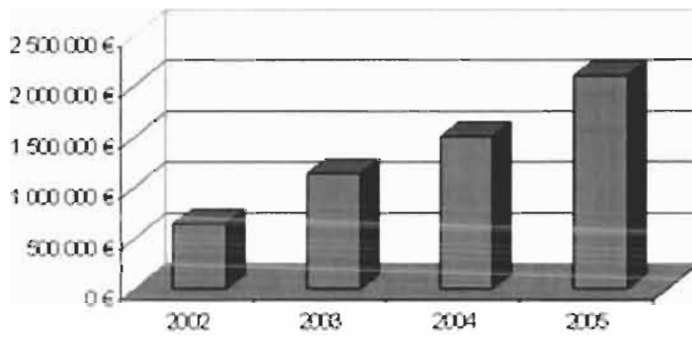
Πωλήσεις ΙΝΟ



SM



Exports



## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΙΝΟ

### ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η **ΙΝΟ Α.Ε.**, δεν διαθέτει τμήμα διαφήμισης, για το λόγο ότι την διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας αναλαμβάνουν εξολοκλήρου δύο μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, η **BBDO** και η **ROWLAND**.

Η **BBDO**, αναλαμβάνει την διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας, μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου (εθνική εμβέλεια), όπου προωθεί τα προϊόντα της κυρίως σε περιόδους αιχμής (Οκτώβριο-Μάιο). Έτσι, από την αρχή του τρέχοντος έτους, πρόβαλε και προβάλλει στην τηλεόραση, τόσο την ρετσίνα **ΓΙΟΡΤΑΣΙ** όσο και τα **ΙΝΟΠΟΙΗΜΑΤΑ**. Όσον αφορά το νέο της προϊόν, τη **SANGRIA HOLA**, (εθνικό ποτό της Ισπανίας), η εταιρεία παραδέχεται πώς η επιλογή του συγκεκριμένου ποτού, αποτελεί μια από τις πιο ανατρεπτικές για τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς, και ήδη έχουν δει εντυπωσιακά αποτελέσματα στην ανταπόκριση του κοινού. Αναμφισβήτητα, η Sangria Hola! αποτελεί τη νέα τάση του καλοκαιριού και την πρώτη επιλογή για όλα τα πάρτι και άλλες στιγμές διασκέδασης των Ελλήνων.

Η **ROWLAND**, αναλαμβάνει τις καταχωρήσεις της εταιρείας τόσο σε περιοδικά όσο και σε εφημερίδες, οργανώνει διάφορα events και κάνει δελτία τύπου (όπως αναφέρθηκε ανωτέρω «**πρωτοπόρος και στην αγορά Sangria με τη νέα Sangria Hola!**»).

### ΤΜΗΜΑ MARKETING

Η **ΙΝΟ** διαθέτει τμήμα Marketing, το οποίο βρίσκεται σε στενή και ουσιαστική συνεργασία με τα διαφημιστικά γραφεία. Η υπεύθυνη του τμήματος Marketing, ανέφερε πώς η επιχείρηση μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου γιατί α) θέτει πάντα συγκεκριμένους στόχους, β) προσπαθεί να παρέχει κάθε χρήσιμη πληροφορία προς τα διαφημιστικά γραφεία όσον αφορά το προϊόν και την επιχείρηση, γ) έχει την ικανότητα να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους στόχους που έχει θέσει και δ) έχει την δυνατότητα να επικοινωνεί με τα διαφημιστικά γραφεία για να μπορεί να παρακολουθεί και να συμβάλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

## ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η INO, σπάνια επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμένα, περισσότερα από ένα μέσα που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δοσμένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά «χώρου» και «χρόνου». Στην περίπτωση αυτή επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειες της. Τα διαφημιστικά μέσα της εταιρείας είναι:

♦ **Τηλεόραση – Ραδιόφωνο:** Δύο διαφημιστικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται σχεδόν από όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η INO διαμέσου αυτών των μέσων προσπαθεί να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της. Χαρακτηριστικό σλόγκαν που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την διαφήμιση των οινοποιημάτων είναι το «**ΙΝΟΠΟΙΗΜΑΤΑ – ΙΝΟΚΟΛΛΗΜΑΤΑ**». Η υπεύθυνη του τμήματος Marketing, μας δήλωσε πώς κατά τις περιόδους αιχμής χρησιμοποιεί περισσότερο την τηλεόραση για την προβολή των προϊόντων της, δεδομένου πώς το κοινό το οποίο στοχεύει είναι οι καταναλωτές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Μας δήλωσε ακόμα πώς κατά τους θερινούς μήνες προτιμά να διαφημίζεται περισσότερο στο ραδιόφωνο, για το λόγο ότι ελάχιστοι είναι οι καταναλωτές που βρίσκονται διαρκώς στα σπίτια τους. Έτσι, χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο με το οποίο βομβαρδίζει τον καταναλωτή με διαφημίσεις, όπως συνέβη με το νέο της προϊόν, την **Sangria Hola!**, το περασμένο καλοκαίρι.

♦ **Διαδίκτυο:** Η INO, διαθέτει πλήρη ιστοσελίδα στο **διαδίκτυο**, θέλοντας να μεταδώσει στους καταναλωτές, τη φροντίδα και τον ενθουσιασμό που εκείνοι αισθάνονται για τα προϊόντα τους, καθώς και να τους προσφέρει πληροφορίες και γνώση τόσο για την INO όσο και για το κρασί. Εκείνοι υπόσχονται ο διαδικτυακός αυτός τόπος να γίνεται καλύτερος με το χρόνο. Όπως το καλό κρασί...

Η INO, βρίσκεται τώρα στο **open 24**, το ηλεκτρονικό κατάστημα, στο οποίο οι καταναλωτές μπορούν να εκτελούν παραγγελίες και αγορές των προϊόντων της INO.

♦ **Καταχωρήσεις:** Η INO, χρησιμοποιώντας αυτό το μέσο, προβάλλει τα προϊόντα της σε περιοδικά (διάφορα ή κλαδικά) και σε εφημερίδες. Ακόμα, καταχωρεί στα μέσα αυτά και δελτία τύπου ή οποιοδήποτε άλλο σημαντικό γεγονός έχει να παρουσιάσει, όπως συμμετοχή σε εκθέσεις, βραβεύσεις.

♦ **Διαγωνισμοί:** Αρκετές φορές, η εταιρεία INO, έχει προκηρύξει διαγωνισμούς με πλούσια δώρα. Το περασμένο καλοκαίρι, ο καταναλωτής μπορούσε να συμμετάσχει στην κλήρωση για ένα Scooter, με την αγορά μιας Sangria Hola 3L από το Super Market Carrefour. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρία δέλεασε τον καταναλωτή να δοκιμάσει το νέο της προϊόν, με στόχο να το γνωρίσει και εν συνεχεία, να προβαίνει τακτικά στην αγορά του. Εξάλλου, ο βασικός στόχος της, είναι όχι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η **δημιουργία** και η **διατήρηση ενός πελάτη**.



♦ **Εκθέσεις:** Η INO A.E., προσπαθώντας να προβάλλει τα προϊόντα της, συμμετέχει σε εκθέσεις, όπως Prowein 2004, Wineexpo Brussels 2004, 17η Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών. Το 2003, η INO συμμετείχε στην 16η Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών, ΔΕΤΡΟΠ 2003, Prowein 2003.

Σκοπός της INO, μέσα στις ταχέως μεταβαλλόμενες συνθήκες της σημερινής εποχής, είναι να βρίσκεται στο επίκεντρο των εξελίξεων, αναγνωρίζοντας τις τελευταίες καταναλωτικές τάσεις, παρατηρώντας τις καινοτομίες στον κλάδο της οινοποιίας και συγκεντρώνοντας πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις αλλαγές οι οποίες συντελούνται. Κατά την διάρκεια των εκθέσεων έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει σε όλους όσους επισκέπτονται το περίπτερο της τα ήδη υπάρχοντα αλλά και τα νέα προϊόντα της.

♦ **Χορηγίες:** Η INO, λάτρης και έμπρακτος αρωγός του κλάδου του κρασιού και υποστηρικτής της ελληνικής παράδοσης ήταν ο μεγάλος χορηγός στην 2η Γιορτή Κρασιού, που πραγματοποιήθηκε από τις 17 έως και τις 26 Σεπτεμβρίου στο ALLOU FUN PARK στον Αγ. Ιωάννη Ρέντη.

Η INO συμμετείχε ως μεγάλος χορηγός στην Γιορτή Κρασιού παρουσιάζοντας τα προϊόντα της μέσα από τρία περίπτερα στο κεντρικότερο σημείο της γιορτής, όπου είχε την χαρά να υποδεχτεί και να «μυήσει» τους επισκέπτες στα μυστικά και τη μαγεία των παλιών και κυρίως των νέων ποικιλιών που αγαπήθηκαν από το ελληνικό κοινό. Οι λάτρεις του κρασιού μπορούσαν να απολαύσουν τη μεγάλη γκάμα των προϊόντων της INO όπως τη ρετσίνα Γιορτάσι το πλέον ελληνικό παραδοσιακό κρασί, τα INOποιήματα που έχουν ξεχωρίσει για την απαράμιλλη ποιότητά τους και φυσικά όλα τα εμφιαλωμένα INO όπως τη σειρά των Ποικιλιακών (Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Μοσχοφίλερο, Σαββατιανό κ.α.) τη σειρά Μελωδικός και τα διαχρονικά INO σε λευκό, ροζέ και ερυθρό.



Επίσης, οι επισκέπτες της γιορτής είχαν την ευκαιρία να λάβουν μέρος σε διάφορους διαγωνισμούς και κληρώσεις της INO, με δώρα προϊόντα της εταιρίας, ξενάγηση στην Οινοποιία από τους οινολόγους της INO καθώς και 3ήμερα ταξίδια στο Πήλιο για δύο άτομα. Η 2η Γιορτή Κρασιού αποτέλεσε την ιδανική ευκαιρία για τους καταναλωτές να γνωρίσουν από κοντά και να απολαύσουν καλό και ποιοτικό κρασί με το συνδυασμό παραδοσιακού φαγητού και μουσικής.

♦ **Γευστικές Δοκιμές:** Οι γευστικές δοκιμές, είναι ένας συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης που χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες, στην προσπάθεια γνωριμίας του καταναλωτή με το νέο τους προϊόν. Έτσι και η INO χρησιμοποίησε γευστικές δοκιμές για την Sangria Hola και τα Inoποιήματα κατά την είσοδο τους στην αγορά. Γευστικές δοκιμές προσφέρονται στους καταναλωτές και κατά την διάρκεια εκθέσεων όπου με δικό της περίπτερο η εταιρεία προσκαλεί τον καταναλωτή να δοκιμάσει τα προϊόντα της.

♦ **Ψυκτικά μηχανήματα:** Τα ψυκτικά μηχανήματα, είναι εκείνα που βρίσκονται σε εστιατόρια και διατηρούν κρύο το κρασί. Με τα μηχανήματα αυτά, η εταιρεία προωθεί τα Ινοποιήματα και αυτός ο τρόπος προώθησης, παρουσιάζει πολύ μεγάλη επιτυχία γιατί όπως παραδέχεται η ίδια η εταιρεία «οι καταναλωτές ξέρουν να αναγνωρίζουν το καλό ποιοτικό κρασί».

♦ **Διαφημιστικά Δώρα:** Η ΙΝΟ, με την αγορά κάποιων κρασιών και ειδικότερα εκείνων που βρίσκονται συσκευασμένα, προσφέρει δωρεάν στους καταναλωτές διάφορα μικροαντικείμενα, όπως: κανάτες, τασάκια και αναπτήρες. Με τον τρόπο αυτό, τους ευχαριστεί για την προτίμησή τους στα δικά τους προϊόντα αλλά παράλληλα τους δίνει και ένα κίνητρο να τα αγοράσουν.

♦ **Δελτία Τύπου:** Όπως προαναφέρθηκε, τα δελτία τύπου της εταιρείας, αναλαμβάνει η διαφημιστική εταιρεία **BBDO**, η οποία κατά καιρούς εκδίδει και νέα δελτία τύπου, όπως:

### A) Η ΙΝΟ στο Open24.gr

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα οι καταναλωτές μπορούν να εκτελούν παραγγελίες και αγορές των προϊόντων της ΙΝΟ. Η ευρύτετη γκάμα προϊόντων καλύπτει όλες τις κατηγορίες οίνων και ικανοποιεί κάθε επιθυμία του καταναλωτή. Τα κρασιά που διατίθενται στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι:

-**ΙΝΟ:** κλασικό, διαχρονικό, κρασί σε λευκό, ροζέ και ερυθρό από επιλεγμένες ποικιλίες σταφυλιών, των οποίων συνδυάζει το φρουτώδες άρωμα με την ευχάριστη ισορροπημένη γεύση και τη μακροχρόνια παράδοση των αμπελουργών της ΙΝΟ.



-**Ποικιλιακά ΙΝΟ:** Σαββατιανό, Μοσχοφίλερο, Αθήρι, Αγιωργίτικο και Cabernet Sauvignon, που συνδυάζουν μοναδική ποιότητα με ξεχωριστές γεύσεις από ελληνικές και ξένες ποικιλίες που καλλιεργούνται στην ελληνική γη.

-**Μελωδικός:** Ξεχωριστό ημίγλυκο κρασί σε ερυθρό και λευκό, που ξεχωρίζει για το μεθυστικό του άρωμα και πίνεται τόσο ως κρασί όσο και ως aperitif. Τα αρώματα φρούτων και λουλουδιών και η βελούδινη γεύση του συνθέτουν μία μαγευτική μελωδία που καθιλώνει τις αισθήσεις.

-**Εμφιαλωμένοι οίνοι** από το Αγκόκτημα Σκουλούδη και το Κτήμα Σαμπάνη, οι οποίοι παράγονται από τους αμπελώνες των κτημάτων και οινοποιούνται με τις πλέον σύγχρονες πρακτικές κάτω από άριστες συνθήκες, για να ικανοποιήσουν κάθε πιθανή επιθυμία.

Το κατάστημα της ΙΝΟ στο Open24 θα ανανεώνεται και θα εμπλουτίζεται συνεχώς με νέα προϊόντα και με επιπλέον προσφορές. Σας ευχόμαστε καλές αγορές.

## Β) 2<sup>η</sup> ΓΙΟΡΤΗ ΚΡΑΣΙΟΥ – ΤΥΧΕΡΟΙ ΤΗΣ ΚΛΗΡΩΣΗΣ

Οι λάτρεις του κρασιού απόλαυσαν τη μεγάλη γκάμα των προϊόντων της INO όπως τη ρετσίνα Γιορτάσι, τα INOποιήματα που έχουν ξεχωρίσει για την απaráμιλλη ποιότητά τους και φυσικά όλα τα εμφιαλωμένα INO όπως τη σειρά των Ποικιλιακών (Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Μοσχοφίλερο, Σαββατιανό κ.α.) τη σειρά Μελωδικός και τα διαχρονικά INO σε λευκό, ροζέ και ερυθρό. Οι επισκέπτες της γιορτής είχαν την ευκαιρία να λάβουν μέρος σε κληρώσεις με δώρα προϊόντα της εταιρίας και πέντε 3ήμερα ταξίδια στο Πήλιο για δύο άτομα. Τα ονόματα των τυχερών, που κέρδισαν τα τριήμερα ταξίδια στο Πήλιο είναι τα εξής: Μπέσσας Λάμπρος, Νεκτάριος Κούτρας, Παπαναστασίου, Δημομελέτης Γιάννης και Καρατέγος Κώστας.

Ευχόμαστε στους τυχερούς να περάσουν καλά και να διασκεδάζουν πάντα απολαμβάνοντας το καλό και ποιοτικό κρασί της INO.

## ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η INO, με τα προϊόντα της επιδιώκει την πλήρη κάλυψη της αγοράς. Η διανομή των προϊόντων της, γίνεται με μεταφορική εταιρεία, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό. Ωστόσο, διαθέτει και ιδιόκτητα φορτηγά για εξαιρετικές και επείγουσες περιπτώσεις.

Παρακάτω, φαίνεται η διάρθρωση του δικτύου διανομής των κρασιών της INO στην εγχώρια αγορά:



|              |      |
|--------------|------|
| Κάβες        | 60 % |
| Super market | 37 % |
| Catering     | 3 %  |

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Η υπεύθυνη του τμήματος Marketing της ΙΝΟ ανέφερε πώς η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, σε συνάρτηση πάντα με το μέσο αλλά και το χρηματικό ποσό που οι ίδιοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την προβολή των προϊόντων αλλά και της επιχείρησης κρίνεται πολύ **αποτελεσματική**. Έτσι, δαπανά μεγάλα χρηματικά ποσά για την προβολή της, λόγω φυσικά του μεγέθους της, αλλά και της αγοράς-στόχου της.

Έτσι, το τμήμα Marketing, καθορίζοντας τους στόχους του διαφημιστικού τους προγράμματος, μεταβιβάζουν στην διαφημιστική εταιρεία, τους στόχους που έχουν θέσει. Έτσι, εκείνοι διενεργώντας τον προκαταρκτικό έλεγχο αποτελεσματικότητας, καταλήγουν σε κάποια συμπεράσματα, τα οποία και αναφέρουν στις εταιρείες για να αποφασίσουν μαζί τη πορεία που θα ακολουθήσουν. Ο άλλος έλεγχος που πραγματοποιείται από τις διαφημιστικές εταιρείες είναι η «εκ των υστέρων» μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Για την προβολή των προϊόντων της μέσω της **τηλεόρασης**, δαπανά περίπου 250.000 ΕΥΡΩ ετησίως, για το **ραδιόφωνο** περίπου 100.000 ΕΥΡΩ ετησίως, για τις **καταχωρήσεις** περίπου 60.000 ΕΥΡΩ ετησίως, για τα **ψυκτικά μηχανήματα** περίπου 120.000 ΕΥΡΩ ετησίως, για τις **εκθέσεις** περίπου 70.000 ΕΥΡΩ ετησίως, για τις **γευστικές δοκιμές** περίπου 10.000 ΕΥΡΩ ετησίως, για τις **διαφημιστικές πινακίδες στα γήπεδα** περίπου 30.000 ΕΥΡΩ ετησίως και για τα **διαφημιστικά δώρα** περίπου 150.000 ΕΥΡΩ ετησίως.

Παρακάτω, απεικονίζονται διαγραμματικά οι διαφημιστικές δαπάνες της ΙΝΟ:



**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:** Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του διαγράμματος, η ΙΝΟ δαπανά τεράστια χρηματικά ποσά για την προβολή της μέσω της τηλεόρασης στοχεύοντας το καταναλωτικό κοινό της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Μπορεί το κόστος να είναι υψηλό, αλλά οι πωλήσεις της εταιρείας αυξάνουν ολοένα και συνεχώς, η διαφήμιση κρίνεται αποτελεσματική και έτσι το μέσο αυτό είναι το καταλληλότερο για την προβολή των προϊόντων της. Ακολουθούν τα διαφημιστικά δώρα, τα ψυκτικά μηχανήματα και το ραδιόφωνο.

## **ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο σκοπός διαφήμισης της ΙΝΟ, είναι να προσελκύσει, να διατηρήσει και να αυξήσει την πελατεία της επιχείρησης, γιατί έτσι θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Έτσι, επιθυμώντας να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες, προσπαθεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις τους. Γνωρίζει πώς η διατήρηση ενός πελάτη δεν εξαρτάται μόνο από το κατάλληλο προϊόν αλλά και από την κατάλληλη τιμή και το κατάλληλο δίκτυο διανομής και για το σκοπό αυτό, δίνει πολύ μεγάλη βαρύτητα στο Marketing.



## ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΒΙΟΧΑΛΚΟ

Η **ΒΙΟΧΑΛΚΟ Α.Ε.** είναι η μητρική εταιρεία του μεγαλύτερου ελληνικού μεταλλουργικού ομίλου εταιριών. Ο Όμιλος περιλαμβάνει 80 περίπου εταιρίες, έξι από τις οποίες οι ΕΛΒΑΛ, ΧΑΛΚΟΡ, ΣΙΔΕΝΟΡ, ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ, ΕΤΕΜ και FITCO είναι πρωτοπόρες στον τομέα τους η κάθε μία και είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αθηνών, ενώ παράλληλα έχει στην ιδιοκτησία του ορισμένα αστικά ακίνητα στην Αθήνα και σημαντικές εκτάσεις γης, σε διάφορα μέρη της Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1937 και εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών το 1947.

Οι εταιρίες του Ομίλου **ΒΙΟΧΑΛΚΟ** έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό με αποτέλεσμα σήμερα ο κύκλος εργασιών που πραγματοποιείται στο εξωτερικό να υπερβαίνει τον πραγματοποιούμενο εντός Ελλάδος. Οι εξαγωγές κατευθύνονται σε 60 χώρες περίπου και γίνονται είτε απευθείας, είτε μέσω θυγατρικών εταιριών. Οι εταιρίες κατέχουν σημαντικά μερίδια της Ελληνικής αγοράς όπου, οι πωλήσεις πραγματοποιούνται μέσω αντιπροσώπων και εμπόρων.

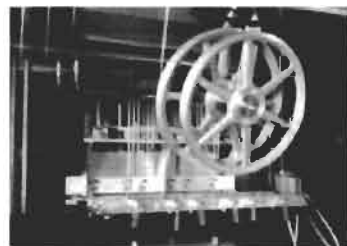
Κύριο μέλημα του Ομίλου είναι η αύξηση της παραγωγικής του δυναμικότητας που επιτυγχάνεται μέσω των μεγάλων επενδύσεων και η εξασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων του. Οι βιομηχανίες του Ομίλου είναι διαπιστευμένες με πιστοποιητικά ISO 9001, 9002 και ISO 14001 για το περιβάλλον ενώ τα προϊόντα τους κατέχουν σήματα ποιότητας διεθνών οργανισμών.

Η **ΒΙΟΧΑΛΚΟ Α.Ε.** δραστηριοποιείται στον κλάδο των καλωδίων μέσω της εισηγμένης στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.** και των θυγατρικών της εταιριών **ΤΗΛΕΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.** και **ICME ECAB S.A.** στη Ρουμανία.

## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.

Η βιομηχανία **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.** ιδρύθηκε το 1973 στην Αθήνα, από τον Όμιλο **ΒΙΟΧΑΛΚΟ** με απόσπαση του κλάδου παραγωγής καλωδίων, που λειτουργούσε από το 1950. Η ανεξαρτητοποίηση αυτή του κλάδου καλωδίων αποτέλεσε την αφετηρία για την δυναμική εξέλιξη και επιτυχημένη πορεία της εταιρείας Η εταιρεία σε συνεργασία με την Γερμανική **SIEMENS**, ίδρυσε την θυγατρική **ΤΗΛΕΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.**, η οποία παράγει καλώδια από χαλκό και οπτικές ίνες.

Το 1994, η εταιρεία εξαγόρασε και συγχώνευσε τις εταιρείες **ΚΑΛΩΔΙΑ ΒΟΙΩΤΙΑΣ Α.Ε.** και **ΜΟΝΕΛ Α.Ε.**, επιτυγχάνοντας κατ' αυτό τον τρόπο την δημιουργία ενιαίας και δυναμικής εταιρείας με καλύτερη οργάνωση και δομή καθώς επίσης και αποτελεσματικότερη λειτουργία. Την ίδια χρονιά, εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών και απορρόφησε περίπου 7,5 εκ. ΕΥΡΩ, με το οποίο χρηματοδότησε μέρος των μεγάλων επενδυτικών της προγραμμάτων.



Το 1999, απέκτησε την πλειοψηφία των μετοχών της Ρουμανικής βιομηχανίας **ICME ECAB S.A**, η οποία παράγει καλώδια τηλεφώνων και ενέργειας. Την χρονιά εκείνη, αγόρασε εργοστάσιο στη θέση Άγιος Τρύφωνας στην Θήβα Βοιωτίας, έκτασης 176 στρεμμάτων.

Το 2001, η εταιρεία πιστοποιήθηκε από τον ΕΛΟΤ (σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης του εργοστασίου καλωδίων στα Οινόφυτα Βοιωτίας κατά ISO 14001).

Το 2003 ολοκληρώθηκε το επενδυτικό πρόγραμμα της εταιρείας, στο νέο εργοστάσιο παραγωγής καλωδίων στην Θήβα.

Η εταιρεία λειτουργεί σήμερα τέσσερα εργοστάσια.

Στο 69<sup>ο</sup> χλμ. της παλαιάς Εθνικής οδού Αθηνών-Θηβών, όπου παράγει ηλεκτρικά καλώδια,



το δεύτερο στον Άγιο Γεώργιο Λιβαδειάς Βοιωτίας, όπου παράγει χάλκινους αγωγούς και σύρματα εμαγιέ,



το τρίτο στο 57<sup>ο</sup> χλμ. της Εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας, όπου παράγει ένα μικρό μέρος ηλεκτρικών καλωδίων



και το τέταρτο στο 53<sup>ο</sup> χλμ. της Εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας στα Οινόφυτα Βοιωτίας, όπου ασχολείται με την παραγωγή πλαστικών και ελαστικών μιγμάτων με τα οποία επενδύονται τα καλώδια.





## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε** έχει ως όραμα να συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής του τελικού καταναλωτή μέσω της παραγωγής παγκόσμια αναγνωρίσιμων, άριστης ποιότητας και ασφάλειας προϊόντων που έχουν παραχθεί με τεχνολογίες φιλικές προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Χάρη στις συνεχείς επενδύσεις της εταιρίας και τη θέληση όλων των ανθρώπων της, η δημιουργία τέτοιων προϊόντων γίνεται πραγματικότητα.

Η **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.** δραστηριοποιείται στην παραγωγή καλωδίων με συνεχή παρουσία πενήντα χρόνων. Παράγει όλων των ειδών τα καλώδια σύμφωνα με οποιαδήποτε διεθνή προδιαγραφή.

Οι βασικοί τύποι των παραγόμενων προϊόντων από τον όμιλο **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ**, είναι :

- Καλώδια πλοίων και ναυτικών εγκαταστάσεων με αυξημένη αντοχή στη φωτιά.
- Καλώδια ισχύος με τάσεις λειτουργίας μέχρι 400KV
- Καλώδια άκαυστα ελεύθερα αλογόνων
- Καλώδια εσωτερικών εγκαταστάσεων
- Καλώδια ελέγχου
- Καλώδια βιομηχανικών χρήσεων και εξωτερικών εγκαταστάσεων
- Αγωγός χαλκού, αλουμινίου, ACSR
- Σύρματα περιελίξεων
- Τηλεφωνικά καλώδια
- Καλώδια οπτικών ινών
- Ειδικά Καλώδια
- Μονωτικά Μίγματα Πλαστικών και Ελαστικού

Τα προϊόντα της **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ** παράγονται σε σύγχρονες εγκαταστάσεις και διατίθενται στην αγορά με την εμπορική ονομασία **CABLEL**. Τα προϊόντα **CABLEL** αποτελούν για κάθε έργο την πιο αξιόπιστη επιλογή.



Πολλά από τα προϊόντα της εταιρείας ως πιστοποίηση της ποιότητάς τους φέρουν σήματα ποιότητας που έχουν χορηγήσει μεγάλοι διεθνείς οργανισμοί, όπως ο VDE Γερμανίας, ο LCIE Γαλλίας, ο IMQ Ιταλίας, ο ΕΛΟΤ Ελλάδας, ο UNDERWRITERS LABORATORIES Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, ο Lloyd's Register Μεγάλης Βρετανίας.



## ΤΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ & Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ** διοικείται από 12μελές Διοικητικό συμβούλιο, το οποίο αποτελείται από τους:

| <b>ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ</b> |                                    |
|-----------------------------|------------------------------------|
| <b>ΠΡΟΕΔΡΟΣ</b>             | <b>Μουστάκας Ευάγγελος</b>         |
| <b>ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ</b>         | <b>Κωνσταντακόπουλος Γρηγόριος</b> |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Μεταξόπουλος Χαράλαμπος</b>     |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Κυριαζής Ανδρέας</b>            |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Λάιος Κωνσταντίνος</b>          |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Μπακούρης Κωνσταντίνος</b>      |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Παπαγεωργόπουλος Θεοδόσιος</b>  |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Στρίμπερ Ευστάθιος</b>          |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Γεωργαντάς Ιάκωβος</b>          |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Ronald Gee</b>                  |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Rudolf Wiedenmann</b>           |
| <b>ΜΕΛΟΣ</b>                | <b>Orlando Gonzales</b>            |

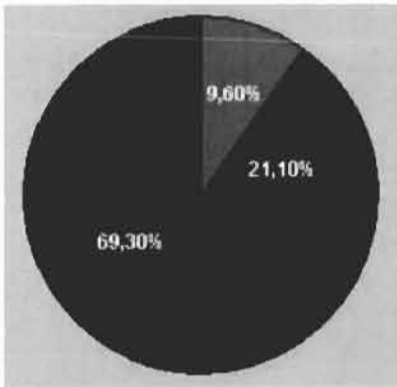
Η διεύθυνση της εταιρείας ασκείται από τους:

| <b>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b>  |                               |
|---|-------------------------------|
| <b>ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ,<br/>ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ</b>                                    | <b>Πασσάς Γεώργιος</b>        |
| <b>ΒΟΗΘΟΣ ΓΕΝΙΚΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ,<br/>ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ</b>                              | <b>Μαστοράκης Μιχάλης</b>     |
| <b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ,<br/>ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ</b>                                | <b>Αλεξίου Αλέξιος</b>        |
| <b>ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ,<br/>ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ</b>                                  | <b>Νικολακόπουλος Κων/νος</b> |
| <b>ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ<br/>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ, ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ</b>                        | <b>Χατζάκης Δημήτριος</b>     |
| <b>ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ<br/>ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ,<br/>ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ</b>                    | <b>Σταυρόπουλος Ιωάννης</b>   |
| <b>ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ<br/>ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΜΙΓΜΑΤΩΝ,<br/>ΧΗΜΙΚΟΣ-ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ</b>      | <b>Πιπέρης Ευάγγελος</b>      |
| <b>ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ<br/>ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΛΙΒΑΔΕΙΑΣ,<br/>ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ-ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ</b> | <b>Παπαιωάννου Ιωάννης</b>    |
| <b>ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ<br/>ΕΛΕΓΧΟΥ, ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ-<br/>ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ</b>          | <b>Βροντίσης Νικόλαος</b>     |

Η διαχρονική εξέλιξη του προσωπικού παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

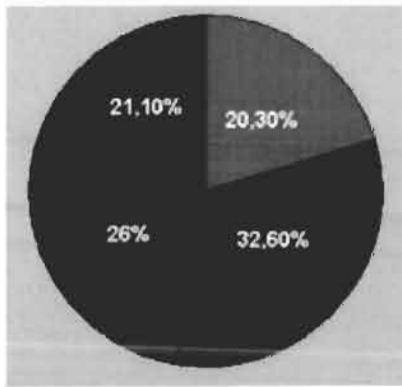
|                  | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> |
|------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ</b> | <b>91</b>   | <b>95</b>   | <b>98</b>   |
| <b>ΕΡΓΑΤΕΣ</b>   | <b>248</b>  | <b>257</b>  | <b>266</b>  |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>    | <b>339</b>  | <b>352</b>  | <b>364</b>  |

### Κατανομή προσωπικού ανά κατηγορία :



- Εργατοτεχνίτες 69,3 %
- Διοικητικό Προσωπικό 21,1%
- Στελέχη 9,6%

### Κατανομή προσωπικού ανά ηλικία :



- 40 - 49 ετών 26%
- 20 - 29 ετών 20,3%
- 30 - 39 ετών 32,6%
- 50 ετών και άνω 21,1%

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

| <b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b> |                     |
|-----------------|---------------------|
| <b>ΕΤΗ</b>      | <b>ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ</b> |
| <b>2002</b>     | <b>113.000.000</b>  |
| <b>2003</b>     | <b>132.000.000</b>  |
| <b>2004</b>     | <b>148.000.000</b>  |

## ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.

### ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η εταιρεία **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.**, δεν χρησιμοποιεί σαν μέσο επικοινωνίας την διαφήμιση όπως κάνουν οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις σήμερα. Τα προϊόντα που παράγει δεν είναι καταναλωτικά και έτσι καταφεύγει στις **Δημόσιες Σχέσεις** για να επικοινωνήσει με τους πελάτες της. Δεν διαθέτει ξεχωριστό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αλλά το τμήμα αυτό είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Marketing.

### ΤΜΗΜΑ MARKETING

Μέσω του τμήματος Marketing, η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει καλές σχέσεις τόσο με το εσωτερικό κοινό όσο και με το εξωτερικό. Πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης είναι η απόκτηση εμπιστοσύνης, αναγνώρισης, αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας με τους πελάτες, οι οποίοι είναι εκείνοι που στηρίζουν την επιχείρηση.

### ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η εταιρεία **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ**, δεν χρησιμοποιεί σαν μέσο επικοινωνίας την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, γιατί όπως προαναφέρθηκε, δεν παράγει καταναλωτικά προϊόντα, αλλά προϊόντα που απευθύνονται σε εμπόρους, εργολάβους κ.ά. Τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι:

- ◆ **Περιοδικά – Εφημερίδες:** Η εταιρεία, μέσω αυτών των δύο μέσων, προσπαθεί να παρουσιάσει τα προϊόντα της και να γνωστοποιήσει την επιχείρηση. Κάθε χρόνο, εκδίδεται ένα περιοδικό, στο οποίο αναφέρονται οι δραστηριότητες της εταιρείας, τα προϊόντα της, οι στόχοι και οι προοπτικές της. Όσον αφορά το άλλο μέσο, κάθε μήνα η εταιρεία εκδίδει την εφημερίδα "**Ο εγκαταστάτης**", η οποία ασχολείται αποκλειστικά με εγκαταστάσεις. Και τα δύο αυτά μέσα επικοινωνίας, στέλνονται σε όλους τους εμπόρους, κατασκευαστικές εταιρείες, εργολάβους, οι οποίοι είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι για την εταιρεία.

- ◆ **Φωτεινές Επιγραφές – Ταμπέλες:** Η εταιρεία, τοποθετεί δωρεάν ταμπέλες και φωτεινές επιγραφές στα εμπορικά καταστήματα που διαθέτουν προϊόντα της Ελληνικής καλωδιοβιομηχανίας. Θεωρείται σημαντικό μέσο επικοινωνίας, γιατί μέσω αυτού τα προϊόντα της εταιρείας γίνονται γνωστά.



♦ **Δελτία Τύπου:** Ορισμένα από τα δελτία τύπου τα οποία κατά καιρούς έχει εκδώσει η εταιρεία: είναι

- **09/06/1999:** Ολοκλήρωση του σημαντικού επενδυτικού προγράμματος μετεγκατάστασης του εργοστασίου καλωδίων και λειτουργία στις νέες εγκαταστάσεις στη Θήβα.

- **25/10/2000:** Σημαντική επένδυση της ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε. στη Ρουμανία, χρηματοδοτεί η International Finance Corporation (I.F.C.).

- **17/07/2001:** Η ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε. κατέχει πλέον το 100% της ΤΗΛΕΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.



- **09/06/2004:** Ενημερωτική επίσκεψη συνεργατών της ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ.

♦ **Συγκεντρώσεις :** Οι συγκεντρώσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας για την εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ, και δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην διοργάνωση τους. Έτσι, τον περασμένο Μάιο, διοργάνωσε μια συγκέντρωση, όπου μετείχαν μεγαλέμποροι και μεγαλοεργολάβοι τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό. Η συγκέντρωση αυτή διήρκεσε ένα σαββατοκύριακο και οι επισκέπτες παρακολούθησαν τη διαδικασία παραγωγής, ελέγχου και συσκευασίας των καλωδίων, ενώ στη συνέχεια ενημερώθηκαν διεξοδικά για τις τεχνολογικές κυρίως εξελίξεις στο χώρο των καλωδίων. να παρακολουθήσουν. Ακόμα, είχαν την ευκαιρία να μετέχουν σε διάφορες εκδηλώσεις και να παρακολουθήσουν σε διαλέξεις. Στην διημερίδα αυτή, η εταιρεία παρείχε στα άτομα δωρεάν διαμονή, φαγητό και μεταφορά. Το τέλος της συγκέντρωσης βρήκε τους καλεσμένους απόλυτα ικανοποιημένους και έτσι τα αποτελέσματα ήταν ευνοϊκά για την επιχείρηση. Έτσι, στα άμεσα μελλοντικά της σχέδια είναι η διοργάνωση και άλλων συγκεντρώσεων.

♦ **Εκδηλώσεις:** Εκτός από τις συγκεντρώσεις, η εταιρεία οργανώνει και κάποιες εκδηλώσεις, όπως:

A) Η κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας στις αρχές του νέου χρόνου. Στην εκδήλωση αυτή μετέχουν όλοι οι εργαζόμενοι της εταιρείας.

B) Εγκαίνια νέων εγκαταστάσεων, όπως για παράδειγμα τα εγκαίνια του νέου εργοστασίου της Θήβας, τα οποία πραγματοποιήθηκαν τον Οκτώβριο του 1999.

## ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το κοινό, στο οποίο απευθύνονται οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας είναι:

♦ **Εργαζόμενοι:** Στη σημερινή εποχή, όλες οι επιχειρήσεις ξέρουν πως ο ανθρώπινος παράγοντας είναι το “κλειδί” για την επιτυχία και την πρόοδο τους. Γνωρίζουν ακόμα ότι, εκτός του καθήκοντος τους να εφαρμόζουν τις καλές ανθρώπινες σχέσεις στην εργασία, ο άνθρωπος αποτελεί την καλύτερη επένδυση τους. Οι σχέσεις με το προσωπικό βασίζονται στη φιλοσοφία όλων των εργασιακών σχέσεων και αποτελούν τα θεμέλια, πάνω στα οποία κτίζονται η καλή θέληση, το υψηλό ηθικό, η αρμονική συνεργασία και ο ζήλος του έμπυχου δυναμικού. Και οι καλές σχέσεις με το προσωπικό δεν δημιουργούνται τυχαία. Κτίζονται μέρα με τη μέρα και επιτυγχάνονται μόνο με συνειδητές προσπάθειες

Έτσι, η **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ** κατανοώντας τη σημασία και τη προσφορά του ανθρώπου στην εργασία, εφαρμόζει κάποιες τεχνικές οι οποίες αποτελούν το θεμέλιο για τη σωστή συνεργασία μεταξύ προσωπικού και επιχείρησης.

- Επιμόρφωση προσωπικού: Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην δια βίου εκπαίδευση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού της, που αποτελεί και το σημαντικότερο κεφάλαιο της εταιρείας. Οι νέες τεχνολογίες και οι σύγχρονες πρακτικές και εργαλεία της διοικητικής επιστήμης, αποτελούν το αντικείμενο σεμιναρίων στο στελεχιακό δυναμικό της εταιρείας, από πανεπιστημιακά ιδρύματα και εξειδικευμένους φορείς στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Κατ’ αυτόν τον τρόπο η εταιρεία εμπλουτίζεται σε γνώσεις και δεξιότητες, ενώ ταυτόχρονα δίδονται οι προοπτικές στους εργαζομένους της για επαγγελματική εξέλιξη.

- Ασφάλεια του προσωπικού: Η υγιεινή και η ασφάλεια του προσωπικού αποτελεί απόλυτη προτεραιότητα για την Ελληνικά Καλώδια Α.Ε.. Στοχεύοντας στην πρόληψη των εργατικών ατυχημάτων και ασθενειών η εταιρεία:

- Θέτει στη διάθεση των εργαζομένων σύγχρονα μέσα ατομικής & συλλογικής προστασίας
- Διοργανώνει ειδικά σεμινάρια με στόχο την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση του προσωπικού σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας
- Διασφαλίζει την αμφίδρομη επικοινωνία, την κινητοποίηση και την λήψη πρωτοβουλιών σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια σε όλα τα επίπεδα των εργαζομένων
- Ενθαρρύνει την ασφαλή συμπεριφορά των ανθρώπων της εντός και εκτός του χώρου εργασίας

Αποτέλεσμα αυτής της μακροχρόνιας και συλλογικής προσπάθειας είναι οι ιδιαίτερα χαμηλοί δείκτες εργατικών ατυχημάτων της εταιρείας.



- Επιδόματα: Η εταιρεία, παρέχει στους εργαζομένους της διάφορα επιδόματα, τα οποία έχουν θεσμοθετηθεί από το κράτος. Πέρα από τα αυτά τα επιδόματα, τους αμείβει με **bonus**, ύστερα από μια επιτυχία η οποία επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Και προσφέρει αυτού του είδους την παροχή γιατί συνειδητά προσπαθούν όλοι μαζί για τη δημιουργία κερδών. Η παροχή των bonus, λειτουργεί πολύ θετικά για τους εργαζομένους, οι οποίοι αναγνωρίζοντας την καλή στάση της επιχείρησης, αυξάνουν με την σειρά τους την αποδοτικότητα της εργασίας τους.

- Εκδηλώσεις: Όπως προαναφέρθηκε, η εταιρεία πραγματοποιεί διάφορες εκδηλώσεις, στις οποίες συμμετέχει και το προσωπικό της, κάνοντας το να νιώθει αναπόσπαστο μέρος της εταιρείας και όχι απλά ένα κοινό, το οποίο είναι απαραίτητο μόνο για να φέρει σε πέρας την εργασία του.

♦ Πελάτες: Οι πελάτες, αποτελούν το σημαντικότερο κοινό για την εταιρεία, γιατί από αυτούς εξαρτώνται οι πωλήσεις της και κατά συνέπεια τα κέρδη της. Για το λόγο αυτό, δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις σχέσεις μαζί τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτών των πελατών αποτελούν η ΔΕΗ, ο ΟΤΕ και γενικά οι διάφορες εταιρείες τηλεπικοινωνιών, οι οποίες προμηθεύονται απευθείας καλώδια και άλλους από την εταιρεία **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ**.

Στην παρακάτω λίστα, παρουσιάζονται μερικοί από τους σημαντικούς πελάτες της εταιρείας:

- ΔΕΗ
- ΟΤΕ
- The Ministry of Electricity and Water of Kuwait
- The Ministry of Works, Power and Water of Bahrain
- The Telecommunication Company of Iran
- The National Telecommunication Co-Libya
- Siemens AG Power Generation
- The Electricity Authority of Cyprus
- The Dubai Electricity Company
- The Ministry of Electricity and Water- Dubai

Βασικό στοιχείο στο να καταφέρει η εταιρεία να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της αλλά και να προσελκύσει νέους είναι η καλή ποιότητα των προϊόντων της και η έγκαιρη αποστολή τους στους πελάτες. Τα παραγόμενα προϊόντα και στην συγκεκριμένη περίπτωση τα παντός τύπου και μορφής καλώδια, θα πρέπει να καλύπτουν τις απαιτήσεις των πελατών ώστε να μην δημιουργούνται προστριβές και παράπονα. Για το λόγο αυτό, τα προϊόντα της εταιρείας παράγονται σε σύγχρονες εγκαταστάσεις, με υπερσύγχρονα μηχανήματα και με καλά εκπαιδευμένο προσωπικό.

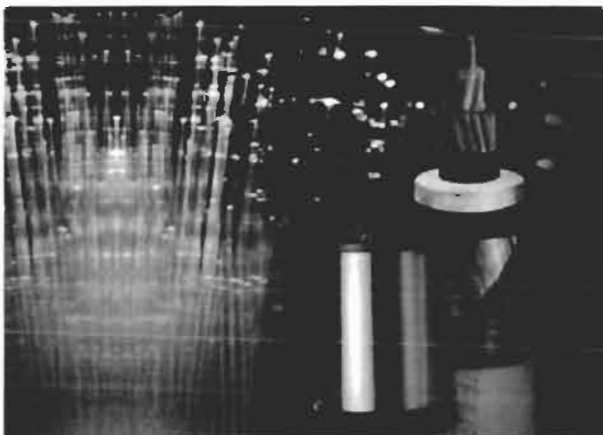
Οι ειδικές εκπτώσεις που κάνει η εταιρεία προς τους πελάτες της, είναι ένας ακόμη τρόπος για να διατηρεί καλές σχέσεις μαζί τους. Όσον αφορά την πολιτική των πιστώσεων η εταιρεία, κάνει αρκετούς διακανονισμούς.

Τέλος, η προσφορά δώρων προς τους μεγαλοεργολάβους, μεγαλέμπορους κ.ά. αποτελεί ένα στοιχείο των καλών δημοσίων σχέσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προσφορά μεγάλων καλαθιών με ποτά που διανέμονται τα Χριστούγεννα στους σημαντικούς πελάτες.

♦ **Μέτοχοι-Επενδυτές:** Μια άλλη σημαντική κατηγορία κοινού για την εταιρεία, αποτελούν οι μέτοχοι και οι επενδυτές. Απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να αυξήσει τις επενδύσεις της, είναι οι καλές σχέσεις με το κοινό αυτό. Οι επενδυτές, έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται για την πορεία των μετοχών της εταιρείας, μέσω του διαδικτύου, όπου έχει δημιουργηθεί μια ειδική σελίδα για το σκοπό αυτό.

♦ **Ανταγωνιστές:** Η εταιρεία, όπως άλλωστε και πολλές άλλες επιχειρήσεις, έρχεται αντιμέτωπη με τους ανταγωνιστές της, προσπαθώντας η καθεμιά από αυτές να κατακτήσει την πρώτη θέση. Οι σχέσεις της **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ** με τους ανταγωνιστές της είναι περισσότερο συναγωνιστικές. Έρχεται σε επαφή με τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου και από κοινού καθορίζουν την τιμή πώλησης ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι, οι τιμές των προϊόντων για όλες τις επιχειρήσεις είναι ίδιες. Στόχος της εταιρείας, είναι να καθορίζει η ίδια την τιμή πώλησης των προϊόντων (τιμή συμφέρουσα για την εταιρεία), έχοντας καταφέρει όμως να συνεργαστεί και με τις υπόλοιπες εταιρείες.

♦ **Περιβάλλον:** Η εταιρεία, σεβόμενη πάντα το περιβάλλον, φροντίζει ώστε η βιομηχανική δραστηριότητα της να μην ρυπαίνει το περιβάλλον. Ανέπτυξε και εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος, σύμφωνα με το EN ISO 14001. Ακόμα, παρακολουθεί και τηρεί όλους τους νόμους και τις διατάξεις που αφορούν το περιβάλλον. Εκπαιδεύει συνεχώς το προσωπικό της για τον τρόπο προστασίας του και τέλος μειώνει τα παραγόμενα απόβλητα.



♦ **Κυβέρνηση:** Η **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ**, όπως και κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει καλές σχέσεις με την κοινότητα μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Έχει την υποχρέωση να συμμετέχει στη ζωή της κοινότητας της, να συμβάλει σε κοινοτικά έργα, να υποστηρίζει κοινωνικές εκδηλώσεις, να οργανώνει επισκέψεις ομάδων της κοινότητας στις εγκαταστάσεις της και να παρουσιάζεται ασφαλώς στα μέσα επικοινωνίας της κοινότητας.

Ο Μοε Ο' Reilly, πρόην διευθυντής Δ.Σ. της εταιρίας ελαστικών είχε γράψει :

*«Από δω και πέρα, οι εταιρίες δεν θα κρίνονται μόνο από την ποιότητα των προϊόντων και την εργασία τους αλλά για να θεωρείται απόλυτα επιτυχημένη μια επιχείρηση θα πρέπει να αποδεικνύει ότι εργάζεται και συμβάλει συνεχώς στην κοινωνικοοικονομική πρόοδο και γενικότερα στην βελτίωση του περιβάλλοντος και της ζωής της κοινότητας της.»*

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί, πώς η **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ**, είναι μια εταιρεία ευαισθητοποιημένη στα ζητήματα που απασχολούν την σύγχρονη Ελληνική κοινωνία. Έτσι, κάνει κάποιες κοινωνικές εισφορές, οι οποίες είναι οι εξής:

- Κάθε χρόνο, παρέχει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό σε Ίδρυμα που βρίσκεται στην περιοχή της Τρίπολης.

- Υλοποιεί πρόγραμμα αιμοδοσίας στις εγκαταστάσεις της, στοχεύοντας στην ευαισθητοποίηση των εργαζομένων της.

- Ενισχύει την τράπεζα αίματος των νοσοκομείων Θηβών και Λιβαδειάς

- Φιλοξενεί καθημερινά στις εγκαταστάσεις της εκπαιδευτικά ιδρύματα δίνοντας έτσι την ευκαιρία σε μαθητές και εκπαιδευτικούς να γνωρίσουν από κοντά την **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ**.

- Τέλος, συνεργάζεται με τον Δήμο Θηβαίων για την διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, όπως: ποδηλατικός γύρος Θήβας και διοργάνωση τουρνουά 5 X 5.

## ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η διανομή και οι πωλήσεις των προϊόντων της εταιρείας στην εσωτερική αγορά, γίνονται μέσω των κεντρικών γραφείων στην Αθήνα και των γραφείων και πρατηρίων στην υπόλοιπη Ελλάδα. Οι πωλήσεις στο εξωτερικό διενεργούνται είτε μέσω των τοπικών γραφείων της εταιρείας, είτε μέσω αντιπροσώπων, είτε απευθείας σε πελάτες.

## ΣΚΟΠΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η εταιρεία **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ**, όπως άλλωστε και κάθε επιχείρηση θέτει ορισμένους στόχους όπου μόνο μέσω των καλών δημοσίων σχέσεων μπορούν να πραγματοποιηθούν. Ένας από τους στόχους της συγκεκριμένης εταιρείας, είναι η διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες της και η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Επιπλέον, προσπαθεί να επιλύει τυχόν προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν και να αντιμετωπίζει κάποιες δυσμενείς συνθήκες που μπορεί να βλάψουν την ίδια. Όταν θέλει να πληροφορήσει το κοινό για ένα συγκεκριμένο θέμα, χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις.

Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις της **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ**, στοχεύουν στο να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για την εταιρεία ή ακόμα να αλλάξουν ή και να τροποποιήσουν μια λαθεμένη εικόνα που επικράτησε για αυτήν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ  
ΕΡΓΑΣΙΑΣ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### i. Γενικά

Κανένας άλλος θεσμός δεν κατάφερε να παίξει έναν τόσο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζωής όσο η διαφήμιση. Από τον 17ο έως και τον 19ο αιώνα, οι πρώτοι διαφημιστές, προσπάθησαν να προσελκύσουν μετανάστες στην Αμερική. Η εικόνα αυτή της Αμερικής, υποστηριγμένη κάθε χρόνο με νέες διαφημιστικές καμπάνιες, τράβηξε την προσοχή της Ευρωπαϊκής φαντασίας και έπεισε εκατομμύρια ανθρώπους να αφήσουν το σπίτι τους για να πάνε στην Αμερική.

Η σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και την κοινωνία ήταν πάντα περίπλοκη. Η τυπογραφική πρέσα, η Βιομηχανική Επανάσταση και η αστικοποίηση οδήγησαν τελικά, πριν 100 περίπου χρόνια, στην ανάπτυξη των πρώτων διαφημιστικών πρακτορείων. Επιπλέον, οι αλλαγές στις διαφημιστικές πρακτικές σχετίζονται με τις πολεμικές συγκρούσεις. Μόνο ο πόλεμος μπορεί να προκαλέσει τόσο δραστικές αλλαγές στα διαφημιστικά στυλ, τη διαφημιστική βιομηχανία και στους ίδιους τους διαφημιστές.

Οι διαφημίσεις, ήταν αυτές που έπεισαν το κοινό να αγοράσει κονσερβοποιημένα τρόφιμα, αντί τα κλασικά χάρτινα κουτιά ή υφασμάτινα σακιά. Η διαφήμιση είχε γίνει τόσο σημαντική στην κουλτούρα και την οικονομία που στα 1880 σχεδόν κάθε γνωστό προϊόν είχε προωθηθεί μέσω της διαφήμισης. Η οικονομική υποστήριξη της διαφήμισης απέναντι στις εφημερίδες και τα περιοδικά, ενίσχυσε ακόμα περισσότερο τις εκδοτικές και αργότερα ραδιοφωνικές επιχειρήσεις.

Μπορεί η διαφήμιση να έκανε κατά καιρούς υπερβολικά ή και ψεύτικα πράγματα, το γεγονός όμως αυτό δεν μείωσε την επίδραση της στην κοινωνία. Η μεγαλύτερη προσφορά της διαφήμισης ήταν και είναι η ενημέρωση του κοινού για την ατελείωτη σειρά προϊόντων, καθώς επίσης και η προστασία του καταναλωτή, γιατί του δίνει την δυνατότητα να διαλέξει ανάμεσα σε πολλά προϊόντα για την κάθε ανάγκη του.

Οι διαφημίσεις υπάρχουν παντού γύρω μας. στις εφημερίδες, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, ακόμα και στο διαδίκτυο το οποίο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Είναι ένας πολύ καλά οργανωμένος θεσμός, που απασχολεί πολλούς καλλιτέχνες, συγγραφείς και σκηνοθέτες του κινηματογράφου και αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής των μαζικών μέσων. Ο πολύχρωμος κόσμος της διαφήμισης είναι προκλητικός, αλλά και επικίνδυνος.

Η διαφήμιση συγκεντρώνει πολλούς υπέρμαχους, αλλά και πολλούς επικριτές, πράγμα που σημαίνει ότι ο ρόλος της είναι αμφιλεγόμενος. Η αλήθεια βέβαια έχει δύο όψεις και δε θα ήταν λάθος να υποστηρίξουμε ότι η διαφήμιση ωφέλησε κάποιους τομείς της κοινωνικής και οικονομικής ζωής των ανθρώπων, έβλαψε όμως κάποιους άλλους. Για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση, σύμφωνα με τους ειδικούς, χρειάζονται αρκετές προϋποθέσεις ή καλύτερα συνδυασμός αυτών των προϋποθέσεων.

Αναμφίβολα η διαφήμιση παρουσιάζει πολλά θετικά στοιχεία και ωφελεί πολύπλευρα τη σύγχρονη κοινωνία. Πρώτα πρώτα, ο καταναλωτής ενημερώνεται για τα προϊόντα και τις ιδιότητες τους, και του δίνεται η ευκαιρία να επιλέξει αυτό που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Συντελεί επίσης στην αύξηση της παραγωγής και της κατανάλωσης, ευνοώντας έτσι την εμπορική δραστηριότητα και την οικονομική ανάπτυξη. Επιτρέπει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών, και έτσι συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των παραγόμενων αγαθών.

Επιπλέον, η διαφήμιση συντηρεί οικονομικά τα ΜΜΕ, αλλά δημιουργεί και πολλές θέσεις εργασίας απασχολώντας πλήθος εργαζομένων διαφόρων ειδικοτήτων (διαφημιστές, επιστήμονες, καλλιτέχνες, τεχνικούς κ.α.). Εξάλλου με την ποικιλία των χρωμάτων, των ήχων και των μηνυμάτων που η διαφήμιση χρησιμοποιεί επηρεάζει την αισθητική μας και ομορφαίνει τη ζωή μας. Τέλος, σημαντική είναι η προσφορά και της κοινωνικής διαφήμισης, που μας ενημερώνει και μας ευαισθητοποιεί πάνω σε σοβαρά ζητήματα της ζωής όπως διαφημίσεις κατά του καπνίσματος και των ναρκωτικών, διαφημίσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, για διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λ.π.

Από την άλλη πλευρά βέβαια δεν θα ήταν σωστό να προσπεράσουμε και τα ποικίλα προβλήματα που δημιουργεί η διαφήμιση. Ο άνθρωπος γίνεται πιο εγωιστής καθώς προσηλώνεται στις ατομικές του ανάγκες και αδιαφορεί για τις κοινωνικές. Διαπιστώνεται ακόμα, πως πολύ συχνά οι διαφημίσεις γελοιοποιούν τις ανθρώπινες σχέσεις, προσβάλλουν την γυναικεία αξιοπρέπεια και εκμεταλλεύονται αδίστακτα την παιδική αθωότητα στο όνομα του κέρδους. Ακόμα και οι κοινωνικές ανισότητες φαίνονται πιο έντονες, καθώς με την διαφήμιση γίνεται πιο αισθητό το χάσμα που χωρίζει τις ευκατάστατες κοινωνικές ομάδες από εκείνες που δεν έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν όλα όσα αυτή προβάλλει.

Τέλος, η γλώσσα μας δεν έμεινε ανεπηρέαστη από τη διαφήμιση, αφού τα διάφορα σλόγκαν, γεμάτα ασυνταξίες και λάθη, περνούν στην καθημερινή ομιλία και παραποιούν τη γλώσσα.

Παρά τις αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης, ο άνθρωπος δεν είναι εντελώς ανυπεράσπιστος απέναντι της. Υπάρχουν τρόποι να αντισταθεί, αρκεί ο ίδιος να το επιδιώξει. Θα πρέπει να αντιμετωπίζουν με κριτικό τρόπο τις διαφημίσεις. Να μην είναι εύπιστοι στα μηνύματα της, αλλά να είναι επιφυλακτικοί και προσεκτικοί. Και σε αυτό το σημείο το σχολείο μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο, με την έννοια ότι μπορεί να βοηθήσει τους νέους ανθρώπους να αναπτύξουν την κρίση τους και να αποκτήσουν σταθερές αξίες.

## ii. Εταιρειών

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε στους Νομούς Αττικής, Αχαΐας, Βοιωτίας και αντίστοιχα στις εταιρείες **ΕΛΑΙΣ Α.Ε**, **ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε**, **ΤΙΤΑΝ Α.Ε.Τ.Τ**, **ΛΟΥΞ Α.Ε**, **ΙΝΟ Α.Ε**, **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε**. πήραμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Στον Ν. Αττικής οι εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα της διαφήμισης και τα ποσά που δαπανούνται είναι μεγάλα. Κάθε εταιρεία έχει εξωτερικούς συνεργάτες τους οποίους συμβουλευεται με στόχο την καλύτερη αξιοποίηση της διαφημιστικής τους δαπάνης. Διαφημίσεις πραγματοποιούνται σχεδόν όλα τα μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, διαδίκτυο. Το ποσό της διαφημιστικής δαπάνης προσδιορίζεται πάντα σε σχέση με τους στόχους της κάθε εταιρείας και με το αποτέλεσμα που θέλει να επιτύχει.

Η **ΕΛΑΙΣ** χρησιμοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό την διαφήμιση για την προβολή της. Ως τελικό σκοπό έχει την μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για τα προϊόντα της. Μέσω της διαφήμισης, διατηρεί, ελκύει και αυξάνει την πελατεία της. Το κυριότερο διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιεί είναι η τηλεόραση, ενώ παράλληλα μεγάλο ποσοστό διαφήμισης δίνεται στις εφημερίδες, στα περιοδικά και σε αφίσες.

Η εταιρεία **ΝΙΚΑΣ** χρησιμοποιεί την διαφήμιση όπως και η **ΕΛΑΙΣ** για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων. Το κυριότερο μέσο είναι η τηλεόραση και ακολουθούν τα περιοδικά και η αφίσες. Οι εφημερίδες επιλέγονται μόνο για τις καταχωρήσεις δελτίων τύπου.

Στον Ν. Αχαΐας οι εταιρίες ξεκινούν την διαφημιστική τους προσπάθεια στα τοπικά μέσα με διαφημιστικές καταχωρήσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Επιπλέον, προβάλλονται διαφημίσεις στα τοπικά κανάλια και το ραδιόφωνο. Τέλος, αρκετές είναι οι φωτεινές επιγραφές, οι αφίσες και οι διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Πέρα όμως από την διαφημιστική δαπάνη στην Αχαΐα, επεκτείνουν την διαφημιστική τους δραστηριότητα και σε άλλους Νομούς με στόχο την προβολή της επιχείρησής τους.

Παρατηρήθηκε ότι στο Ν. Βοιωτίας επικρατούν οι ίδιες συνθήκες όσον αφορά τον τρόπο διαφήμισης.

Έτσι, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχουν διαφημιστικές εταιρείες στους δυο Νομούς που να μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα των εταιρειών στα κανάλια εθνικής εμβέλειας. Έτσι καταφεύγουν σε διαφημιστικές εταιρείες της Αθήνας για την επίτευξη όσο το δυνατόν καλύτερων αποτελεσμάτων.

Η εταιρεία **ΛΟΥΞ** στην Αχαΐα και η **ΙΝΟ** στην Βοιωτία, αρχικά χρησιμοποίησαν για την προβολή των προϊόντων τους την διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους εντός των Νομών και στην συνέχεια θέλοντας να κατακτήσουν το καταναλωτικό κοινό της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης κατέφυγαν σε κανάλια εθνικής εμβέλειας, περιοδικά, ραδιόφωνο και χορηγίες.



Αντίθετα, οι εταιρείες **ΤΙΤΑΝ** και **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ** λόγω της φύσης των προϊόντων τους δεν χρησιμοποιούν την διαφήμιση σαν μέσο προβολής αλλά διαφημίζουν τα προϊόντα τους υπό συγκεκριμένες συνθήκες και όταν αυτές το θεωρούν απαραίτητο. Για παράδειγμα, η εταιρεία ΤΙΤΑΝ διαφήμισε το ειδικό τσιμέντο που χρησιμοποίησε για την κατασκευή της γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου σε περιοδικά του κλάδου και εφημερίδες. Η προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος θεωρήθηκε σημαντικό γεγονός καθώς αποτέλεσε επίτευγμα η εξαιρετική του ποιότητα και η ειδική κατασκευή του.

Η εταιρεία **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ** παράγοντας βιομηχανικά προϊόντα καταφεύγει στις δημόσιες σχέσεις θεωρώντας ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στην διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών της όσο και στην προσέλκυση νέων. Έτσι, ένα από τα μελλοντικά σχέδια της είναι η δημιουργία ενός ξεχωριστού τμήματος δημοσίων σχέσεων, το οποίο να είναι διαχωρισμένο από το τμήμα Marketing. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θα μπορούν να οργανώνονται, να προγραμματίζονται και να εφαρμόζονται καλύτερα, φέρνοντας στην επιχείρηση περισσότερα κέρδη.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για την προβολή των προϊόντων μιας οποιαδήποτε εταιρείας. Πολλές εταιρείες δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για το διαφημιστικό πακέτο, άλλες περιορίζονται σε μικρές καταχωρήσεις στα περιοδικά ή το ραδιόφωνο και άλλες αδυνατούν να αντεπεξέλθουν οικονομικά σε ένα επιπλέον έξοδο. Το σίγουρο όμως είναι ότι από όλες αυτές τις επιχειρήσεις η ιδέα μιας καλής διαφημίσεις πάντα υπάρχει.

**«Οι διαφημίσεις δεν γίνεται να καταργηθούν, αφού συνδέονται στενά με το οικονομικό σύστημα που επικρατεί. Με την κριτική στάση όμως και τη σωστή ενημέρωση μπορούμε όλοι να βοηθήσουμε να βελτιωθούν και να μην βλάπτουν τον καταναλωτή. Στόχος μας θα πρέπει να είναι η ενίσχυση των θετικών πλευρών της, αλλά και η εξουδετέρωση των αρνητικών της στοιχείων. Αφού δεν μπορούμε να την εξαφανίσουμε από τη ζωή μας, ας προσπαθήσουμε τουλάχιστον να τη βελτιώσουμε».**

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1<sup>ο</sup>

### ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ελληνική διαφημιστική αγορά έχει διανύσει περισσότερα από 50 χρόνια ανάπτυξης. Οι πρωτεργάτες του κλάδου ήταν αμιγώς ελληνικές εταιρίες. Στο διάστημα όμως των 50 αυτών χρόνων και ιδιαίτερα από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 εδραιώθηκαν οι διεθνείς διαφημιστικοί οίκοι στη χώρα μας και στη δεκαετία του 1990 πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες διεθνείς συνεργασίες μετοχικού χαρακτήρα με ελληνικές εταιρίες.

Σήμερα δραστηριοποιούνται στον κλάδο περίπου 410 διαφημιστικές επιχειρήσεις. Οι 9 από τις 10 μεγαλύτερες εταιρίες βάσει πωλήσεων είναι πολυεθνικές. Από τις 20 εταιρίες μέσω των οποίων δραστηριοποιούνται στην αγορά, το 85% είναι άμεσα ή έμμεσα πολυεθνικές. Στον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης δραστηριοποιούνται περίπου 30 επιχειρήσεις, ενώ μικρός είναι ο αριθμός των εταιριών του τομέα της κινηματογραφικής διαφήμισης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, η συνολική διαφημιστική δαπάνη σημείωσε αύξηση 18,9% το χρονικό διάστημα 1999-2002. Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια μέσα παρουσίασε αύξηση 13,4%, ενώ η δαπάνη στα υπαίθρια μέσα ενισχύθηκε κατά 89,0% την ίδια περίοδο, αποσπώντας μερίδιο από τα κύρια μέσα και ιδιαίτερα από την τηλεόραση.

Οι 12 μεγαλύτερες διαφημιστικές επιχειρήσεις (2,9% του συνολικού πληθυσμού) κάλυψαν το 38,7% της διαφημιστικής αγοράς το 2001, ενώ το 1998, 10 επιχειρήσεις αναλογούσαν στο 33% της αγοράς. Επίσης, το 2001 52 επιχειρήσεις κατείχαν το 61,7% της αγοράς, ενώ το 1998 61 επιχειρήσεις αντιπροσώπευαν το 61,1% της αγοράς. Συνεπώς ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου στο διάστημα 1998-2001 έχει αυξηθεί.

Η διαφημιστική δαπάνη το 2002 και το 2003 συντηρείται από τα Ολυμπιακά έργα, το πρόγραμμα επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων και τα έργα που απορρέουν από το Γ ΚΠΣ. Για τους λόγους αυτούς δείχνει «αντοχή» απέναντι στην αρνητική διεθνή οικονομική συγκυρία. Εκτός από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η αγορά το 2004 θα ωφεληθεί και από τις εθνικές εκλογές. Οι επιχειρήσεις του κλάδου φαίνεται να ανησυχούν περισσότερο για τη μέσο-μακροπρόθεσμη προοπτική και συγκεκριμένα μετά το 2005. Για το 2003 προβλέπεται μικρή αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης, με την προϋπόθεση της πλήρους αξιοποίησης των ευκαιριών που παρουσιάζονται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, τις εθνικές εκλογές και το Γ ΚΠΣ.

Επιπλέον, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, υπάρχει σημαντική δυναμική ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια στους τομείς της έρευνας αγοράς, της προώθησης πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων οι οποίοι έχουν τοπικό χαρακτήρα. Ακόμα, όλες οι ενέργειες (προωθητικές ενέργειες, δειγματοδιανομές, διαγωνισμοί, κληρώσεις, κλπ.) που συμπληρώνουν την κλασική διαφήμιση, θα ενισχυθούν σημαντικά στην προσπάθεια των διαφημιζόμενων να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2<sup>ο</sup>

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΔΥΣΦΗΜΙΣΕΙΣ

**Μερικά παραδείγματα από την σημερινή κατάσταση...  
ΓΙΑ ΓΕΛΙΑ Η ΓΙΑ ΚΛΑΜΑΤΑ;**

#### **Η ελίτ**

Η ελίτ των διαφημίσεων. Ή αλλιώς, διαφημίσεις που χαίρεσαι να βλέπεις. Διαφημίσεις που τις αναζητάς για να τις δεις. Και δεν είναι καθόλου απλό να πετύχεις μια διαφήμιση που να μπει στην ελίτ.

Το σημαντικότερο, πρέπει να είναι έξυπνη. Παράδειγμα, οι διαφημίσεις του Seat Ibiza. Το ζευγάρι φεύγει από το κατάστημα όπου έκανε τα ψώνια του και κατευθύνεται προς το αυτοκίνητο τους, όπου ο σύζυγος, πολύ απλά, προσπαθεί να ανοίξει την πόρτα, η οποία και δεν ανοίγει. Μόνο και μόνο για να τον ενημερώσει η γυναίκα του ότι δεν έχουν Ibiza! Απλή, έξυπνη και αστεία.

Επίσης, στην κατηγορία αυτή, ανήκουν οι επιβλητικές διαφημίσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η τελευταία διαφήμιση του Johnnie Walker. Αυτή με τους ανθρώπους που υποδύονται τα δελφίνια. Καταπληκτική σύλληψη, όμορφη εικόνα, που ολοκληρώνεται με μια αντίστοιχα καταπληκτική μουσική. Για αυτό άλλωστε ψηφίστηκε ως η καλύτερη διαφήμιση για το 2003

Γενικά, ποτά, αυτοκίνητα και τσιγάρα κάνουν καλές, ως επί το πλείστον, διαφημίσεις. Ας πάρουμε για παράδειγμα εδώ τις διαφημίσεις για το famous Grouse. Με σήμα κατατεθέν την πέρδικα.

#### **Χάρμα οφθαλμών**

Συνέχεια έχουν οι διαφημίσεις που, χωρίς μεν να είναι κάτι το εξαιρετικό και μοναδικό, παρόλα αυτά αποτελούν ένα χάρμα οφθαλμών για τον θεατή. Διαφημίσεις με θέματα όπως τοπία (καταπληκτική διαφήμιση, το ουίσκι Jack Daniels στην μακρινή Αλάσκα, ή οι διαφημίσεις του τσιγάρου Marlboro που σε ταξιδεύουν στην άγρια δύση), που παρουσιάζουν αρχές, παράδοση (γιαούρτι Μεβγάλ), οικογένεια, μητρότητα (παιδικές τροφές), χωρίς να είναι κάτι το μοναδικό, παρόλα αυτά, ομορφαίνουν την οθόνη και μας γεμίζουν συναισθήματα..

Διαφημίσεις έξυπνες και αστείες ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Πώς βοηθούν οι καραμέλες Halls έναν παίχτη του γκολφ για παράδειγμα... Η καλύτερα, πώς προστατεύουν όλο τον υπόλοιπο κόσμο από έναν άσχετο παίχτη του γκολφ..

Ας μην ξεχάσουμε φυσικά και τις διαφημίσεις του ΠΡΟ-ΠΟ (κολλημένος με την μπάλα) και του Στοιχήματος (έχεις αγώνα αύριο). Είναι πάμπολλα τα παραδείγματα αυτής της κατηγορίας.. μπορεί κανείς να ξεχάσει τις διαφημίσεις του Dewars, με τους περήφανους σκωτσέζους.....

**Για να περνάει η ώρα..**

Κυρίαρχη θέση εδώ καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις των απορρυπαντικών. Κλασικές διαφημίσεις με λεκέδες και τους "μαγικούς" τρόπους με τους οποίους καθαρίζει ο λεκές.

Συνήθως συνυπάρχουν με εφέ και γραφικά από computer, όπου ο άνθρωπος-απορρυπαντικό παίρνει από το χέρι την νοικοκυρά και την "βάζει" στα άδύτα του ρούχου, στις ίνες, για να δει πώς καθαρίζει ο λεκές..

### **Μία κατ' επανάληψη**

Εδώ ανήκουν τα προϊόντα, ή καλύτερα, διαφημίσεις προϊόντων, όπου έκαναν μια καλή και εντυπωσιακή αρχή και βλέποντας την επιτυχία τους, άρχισαν να κάνουν αντιγραφή το θέμα., ας πάρουμε για παράδειγμα τα τσιγάρα camel. Όλα ξεκίνησαν μ τέσσερις αφίσες όπου αντικαθιστούσαν τα τσιγάρα με καμήλες ("ποιος πέταξε το camel από το παράθυρο;" κλπ).

Όταν λοιπόν είχαν πρωτοβγεί αυτές οι διαφημίσεις, είχαν κάνει πραγματική εντύπωση. Για την απλότητα και την φανταστική σύλληψη. Ετσι, οι διαφημιστές άρχισαν να βγάζουν διαφημίσεις του ίδιου στυλ. Στην επόμενη τετράδα, έκαναν εξίσου καλή εντύπωση. Στην συνέχεια, απλώς άρεσαν. Μετά, έπαψε ο κόσμος να τις βλέπει, ώσπου σταμάτησαν εντελώς.

Άλλο παράδειγμα, τα τσιγάρα Winston με τις αφίσες τους, όπου εμφανίζει κάποιο καπνίζων (προφανώς Winston ) άτομο, στο οποίο αναφέρεται το σλόγκαν της διαφήμισης. Σε τύπο με μαύρο μάτι που γελάει, "μοιάζω να ξέρω να λέω ψέματα;" , σε κοπέλα εντός παρέας, "μοιάζω να μην ξέρω να περνάω καλά;" και ούτω καθ εξής, όπου εν γένει παρουσιάζει άτομα, που δεν ξέρουν να υποκρίνονται. Τον πρώτο καιρό, έκαναν εντύπωση με την θεματολογία, Το έγραψαν και τα περιοδικά. Μετά όμως την χλιοστή διαφήμιση τύπου , ο κόσμος έπαψε να τις κοιτάει.

### **Sex and the city**

Διαφημίσεις και Sex. Εδώ τώρα, έχουμε δύο "υποκατηγορίες" διαφημίσεων. Τις διαφημίσεις για περιοδικά του αντίστοιχου χώρου και τις λοιπές των ισσιτούτων αδυνατίσματος. Οι διαφημίσεις που αφορούν περιοδικά του χώρου του sex, εκ των πραγμάτων, θα είναι για "μεγάλα" παιδιά. Δεν μπορεί να γίνει και διαφορετικά. Στην διαφήμιση παρουσιάζεις αυτό που πουλάς. Και αυτά, πουλάνε τα κορμιά από τα μοντέλα. Έστω και σε φωτογραφία. Διαφημίσεις χωρίς περιεχόμενο, όπου τελικά, αυτό που μένει στον θεατή είναι το μοντέλο και όχι το προς διαφήμιση προϊόν.

## Ο κλέφτης και ο ψεύτης..

Διαφημίσεις πού όχι απλώς διαφημίζουν ένα προϊόν, αλλά ουσιαστικά παραπλανούν τον κόσμο..

Εδώ λοιπόν, ανήκουν κατά κύριο λόγο τρεις μεγάλες ομάδες διαφημίσεων: Οι "ζωντανές" διαφημίσεις, διαφημίσεις "ινστιτούτων" ομορφιάς και αδυνατίσματος, όπως επίσης και διαφημίσεις τραπεζών και δανείων.

Ζωντανές διαφημίσεις... Δηλαδή, ο παρουσιαστής, έχει πάρει το μικρόφωνο ανά χείρας και τρέχει από εδώ κι από εκεί και βρίσκει "τυχαία" έναν περαστικό και παρουσιάζει το προϊόν. Κατά κύριο ρόλο, εδώ εμφανίζονται οι διαφημίσεις απορρυπαντικών, όπου σε πραγματικές συνθήκες, αποδεικνύουν την δύναμη που καθαρίζουν., όμως, πόσο πραγματικές είναι οι διαφημίσεις αυτές;

Ας πάρουμε για παράδειγμα την πιο πρόσφατη διαφήμιση, αυτή του Ariel με πρωταγωνιστή τον κ. Αρναούτογλου. Ο κ. Αρναούτογλου λοιπόν, πηγαίνει σε κάποιο super market και βρίσκει μια νοικοκυρά που μόλις έχει κάνει τα ψώνια της και ζητάει να συγκρίνουν το δικό της απορρυπαντικό με το νέο, βελτιωμένο Ariel . Όπως και γίνεται. Και γίνεται ένας μικρός διάλογος, ανακατεύονται τα λερωμένα για δύο λεπτά και στην συνέχεια, το μεν απορρυπαντικό της νοικοκυράς, απλώς έχει βρέξει και μουλιάσει το λεκιασμένο ρούχο, την ώρα που το αντίστοιχο του Ariel ως δια μαγείας, όχι μόνο το έχει καθαρίσει αλλά το έχει σιδερώσει κιόλας.

Ας παρατηρήσουμε όμως κάποιες λεπτομέρειες.. Ή καλύτερα, ας φανταστούμε τον εαυτό μας, όχι στην θέση της νοικοκυράς, αλλά στην θέση του απλού περαστικού: Περνάτε λοιπόν και ξαφνικά, βλέπετε τον Αρναούτογλου με τις κάμερες κλπ, μπροστά σε ένα τραπέζι όπου γίνεται ο γνωστός πλέον διάλογος. Ποια νοικοκυρά δεν θα θυσιάσει λίγα λεπτά (η διαφήμιση υποστηρίζει ότι το ανακάτεμα διαρκεί 2 λεπτά)για να δει τα αποτελέσματα του Ariel, Όλες και όλοι θα κάτσουν, έστω κι από περιέργεια. Κι όμως, αν δείτε ΟΛΕΣ τις σκηνές όπου μιλάει η συμπρωταγωνίστρια νοικοκυρά, σε όλες λοιπόν τις σκηνές αυτές, ο κόσμος που στέκεται από πίσω, είναι διαφορετικός. Ακόμη και κατά την διάρκεια των διαλόγων:

ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ: Να δούμε την δύναμη του νέου Ariel.

ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ: Να την δούμε.

A: Ας φτιάξουμε τον λεκέ.

N: Σοκολάτα ε;

A: Σοκολάτα παγωτό.

N: Δύσκολος λεκές.

Πόση ώρα κρατάει αυτή η στιχομυθία; 15 δεύτερα; Μισό λεπτό στην χειρότερη περίπτωση. Κι όμως, τις τρεις φορές που μιλάει η νοικοκυρά και που την δείχνει η κάμερα, τρεις φορές έχει αλλάξει το πλήθος που παρακολουθεί. Δηλαδή, αυτό θεωρείται φυσιολογικό; Μάλλον όχι. Όσο φυσιολογικό είναι αυτό, άλλο τόσο είναι φυσιολογικό το αποτέλεσμα, άλλο τόσο είναι ζωντανή η διαφήμιση, Απλά, έχουν μεταφέρει το γύρισμα εκτός στούντιο

Συνεχίζουμε με τα γνωστά ινστιτούτα αδυνατίσματος. Διαφημίζουν ότι μπορούν να βοηθήσουν τον κόσμο να αποκτήσουν ένα ονειρικό σώμα, για να αρέσουν στους αντίστοιχα αρρενωπούς και καλογυμνασμένους νέους. Δεν λένε όμως πόσο επηρεάζει ψυχολογικά αυτή η απότομη αλλαγή βάρους για το σώμα., δεν λένε για το ότι το πιθανότερο είναι, ύστερα από λίγο καιρό, να ξαναμπούν αυτά τα κιλά πίσω και άσε τους διαιτολόγους και διατροφολόγους να φωνάζουν πόσο βλαβερό μπορεί να είναι αυτό για το σώμα.. Ούτε φυσικά λένε τίποτε για την ταχύτερη διαδικασία έκδοσης πιστωτικών καρτών για την αποπληρωμή του χρέους καθώς και το παράνομο υψηλό ποσοστό τόκων που βάζουν σε συμφωνία με τις τράπεζες, τι κι αν θεωρούνται καταδικαστέες για αυτό, τι κι αν εκκρεμούν δίκες για ψευδείς και μη πραγματοποιηθείσες υποσχέσεις., αυτές συνεχίζουν να υπόσχονται τα αδύνατα δυνατά..

Μιας και αναφέραμε και τις τράπεζες, ας μείνουμε. Δυστυχημένες οικογένειες, νέοι προβληματισμένοι για το μέλλον τους, άτομα που αναζητούν ένα στήριγμα, ένα αποκούμπι, μια ελπίδα, μια παρηγοριά, ποιος θα τους βοηθήσει; Μα ποιος άλλος από τις τράπεζες με τα υπέροχα τους δάνεια! Το ανθρώπινο πρόσωπο των τραπεζών, μπορεί να δώσει μέσα σε λίγα πλέον λεπτά ένα δάνειο. Ένα δάνειο που μπορεί να κάνει μια οικογένεια πραγματικά ευτυχισμένη, να δώσει ένα εξασφαλισμένο μέλλον σε έναν νέο., διαφημίσεις που χαίρεσαι πραγματικά να τις βλέπεις..

"Ελάτε να πάρετε ένα δάνειο από εμάς, θα σας κάνουμε την ζωή πιο εύκολη! Πήρατε δάνειο από άλλη τράπεζα; Δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα. Απλά, θα μεταφέρετε το υπόλοιπο στην δική μας τράπεζα και αφήστε τα υπόλοιπα σε εμάς!" Πόσο εύκολο φαίνεται. Ο Καχιασβίλι (προσωποποίηση της Εθνικής Τράπεζας) να κουβαλάει τα βάρη όλου του κόσμου., τόσο απλό, τόσο όμορφο, τόσο σίγουρο και κυρίως, τόσο εύκολο..

Χαρακτηριστικός διάλογος διαφήμισης στο ραδιόφωνο:

ΑΝΤΡΑΣ: Βγαίνω για λίγο έξω.

ΓΥΝΑΙΚΑ: θα αργήσεις;

Α: 10 λεπτά θα κάνω. Πηγαίνω στην Citibank, για προσωπικό δάνειο.

(Το λέει με τόση άνεση, λες και πηγαίνει τουλάχιστον μία φορά το δεκαπενθήμερο στην Citibank για προσωπικό δάνειο..)

Γ: Και γιατί δεν παίρνεις στο 800-200-300-400;

(Το λέει με τση άνεση, λες και παίρνει το λιγότερο 3 φορές την εβδομάδα τηλέφωνο στην Citibank για προσωπικό δάνειο..) Τόσο εύκολο δηλαδή! Και ασφαλές πάνω απ' όλα. Εγγυημένα πράγματα δηλαδή.

Κανείς όμως δεν κάνει κουβέντα για την συνέχεια της ιστορίας: Ο φόβος της αργοπορημένης πληρωμής της δόσης, η απογοήτευση των τόκων και πανωτοκιών, η απογοήτευση και η απελπισία όταν εξαφανίζεται το ανθρώπινο πρόσωπο της τράπεζας και αντικαθίσταται με το στυγνό πρόσωπο της κατάσχεσης και της δημοπρασίας της περιουσίας του απλού λαού.. Ποιος όμως μιλάει γι' αυτά; Κανείς..

## Shopping therapy

Εδώ ανήκουν κατά κύριο λόγο τα περιοδικά. Όχι τα περιοδικά ποικίλης ύλης (όπως λέγονται), αλλά περιοδικά που προσπαθούν να "προωθηθούν" δια μέσω της κατανάλωσης, της καταναλωτικής τάσης ή καλύτερα της καταναλωτικής μανίας του σύγχρονου ανθρώπου. "Πάρτε το τάδε περιοδικό, για να δείτε, να διαλέξετε και -εν τέλει- να ψωνίσετε τα καλύτερα 1.478 παπούτσια, τις καλύτερες 3.512 τσάντες και τα πιο μοντέρνα 42.470 ζευγάρια γυαλιά, για να είστε IN!" Ή "Πώς θα γίνετε CELEBRITY". "Πώς θα καταφέρετε, να είστε 50άρα και να βγαίνετε με 20άρη". Χωρίς να κινδυνεύσετε να κατηγορηθείτε για παιδεραστία. Γιατί είναι IN αυτό (το κάνουν οι STAR του HOLLYWOOD).

## Δυσφημίσεις

Και ερχόμαστε στις χείριστες των διαφημίσεων. Διαφημίσεις που ουσιαστικά ντροπιάζουν τον διαφημιστικό κλάδο και υποβαθμίζουν την τηλεόραση. Και φυσικά, αποτρέπουν τον θεατή από το να πάει και να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν..

Η παλαιότερη που σίγουρα θα θυμάστε είναι μια άκρως ερασιτεχνική προσπάθεια της φόρμας SLIM, η οποία διαφήμιση παρουσίαζε κάποια τραγουδίστρια ονόματι Τζένη Βαρώνη να φοράει την εν λόγω φόρμα. Σαν διαφήμιση., ένα αίσχος., δεν νομίζω να ώθησε η διαφήμιση κανένα απολύτως στο να κοιτάξει τις φόρμες SLIM πόσο μάλλον να τις αγοράσει και να τις φορέσει.. Φυσικά, η ιστορία έχει να δείξει πλείστες διαφημίσεις αυτού του υπο-επιπέδου ακόμη και σήμερα..

Δεν ξέρω αν έχετε δει μια προ-διαφήμιση (διαφήμιση που δεν δείχνει το προϊόν αλλά προετοιμάζει τον τηλεθεατή για το ότι θα ακολουθήσει στην συνέχεια) κάποιους να γυμνάζονται, ή να προσπαθούν να γυμναστούν, μιας και το σπίτι τους δεν χωράει τα -τεράστια- όργανα γυμναστικής που έχουν.. Φυσικά, συνοδεύονται με τα αντίστοιχα σλόγκαν, "Έχετε κουραστεί από τις προσπάθειες;", "Δεν χωράνε τα όργανα γυμναστικής στο σπίτι σας;" και άλλα ανάλογα. Και εκεί σταματάει η προ-διαφήμιση..

Και ύστερα από μερικές μέρες, εμφανίστηκε το προς διαφήμιση προϊόν: ΚαραμελοΦουντούνια!!! Ή αλλιώς, φουντούνια με επικάλυψη καραμέλας. Και συνεχίζει φυσικά η διαφήμιση, όπου δείχνει πλέον τους ήρωες να γυμνάζονται, είτε με το σακουλάκι των Καραμελοφουντουνίων ("γυμνάζει τα χέρια, τα πόδια και τις πλάτες") είτε τρώγοντας τα φουντούνια ("γυμνάζει δικέφαλο, τρικέφαλο, άνω και κάτω γνάθο".. Για να μην πούμε για το σλόγκαν της διαφήμισης.. "Καραμελοφουντούνια. θα τα φας και θ'ακούς κουδούνια!!



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

|   |          |
|---|----------|
| - Οι αρχές και η εξέλιξη της διαφήμισης.....  | 1        |
| - Τυπογραφική πρέσα.....                      | 3        |
| - Εφημερίδες και περιοδικά.....               | 5        |
| <b>Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥ ΑΙΩΝΑ.....</b> | <b>6</b> |
| - Πρακτορεία.....                             | 6        |
| - Outdoor διαφήμιση.....                      | 6        |
| - Ραδιόφωνο και τηλεόραση.....                | 8        |
| <b>ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>         | <b>9</b> |
| - Από το 1990 έως σήμερα.....                 | 10       |
| - Γυναίκα και διαφήμιση.....                  | 11       |
| - Περιοδικά και εφημερίδες.....               | 12       |
| - Αφισκοκόλληση.....                          | 12       |
| - Τοποθετήσεις προϊόντων.....                 | 12       |
| - Internet.....                               | 13       |
| - Εμπορικά ονόματα.....                       | 14       |

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

|  |           |
|--|-----------|
| - Έννοια διαφήμισης.....               | 15        |
| - Τα είδη διαφήμισης.....              | 17        |
| - Οι 10 κατηγορίες της διαφήμισης..... | 20        |
| - Η λειτουργία της διαφήμισης.....     | 28        |
| <b>Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....</b> | <b>30</b> |
| - Σήματα και νοήματα.....              | 31        |
| - Σιωπηρές μέθοδοι επικοινωνίας.....   | 32        |
| - Χρησιμοποίηση χρωμάτων.....          | 33        |
| - Οι λέξεις έχουν αισθήματα.....       | 34        |
| - Ο τόνος της φωνής.....               | 35        |
| - Λέξεις κλειδιά.....                  | 35        |

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.....

|   |    |
|---|----|
| .....   | 36 |
| - Εφημερίδες.....   | 39 |
| - Περιοδικά.....  | 39 |
| - Τηλεόραση.....  | 41 |
| - Ραδιόφωνο.....  | 41 |
| - Κινηματογράφος.....   | 41 |
| - Διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος.....                            | 42 |
| - Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους.....                                   | 43 |
| - Άμεση διαφήμιση.....  | 44 |
| - Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα.....  | 44 |
| - Internet.....   | 45 |
| - Σύγκριση ON-LINE και παραδοσιακή διαφήμιση.....                           | 46 |
| - Γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων επικοινωνίας..... | 49 |
| - Ειδικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων επικοινωνίας..... | 51 |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Κριτική προσέγγιση για την διαφήμιση.....54
- Ο ρόλος της διαφήμισης στην διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή.....55
- Ο ρόλος της διαφήμισης στην διαμόρφωση των διαθέσεων της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή.....56
- Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών...56
- Διαφήμιση και παιδική παχυσαρκία.....58
- Η διαφήμιση επηρεάζει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στους αντικειμενικούς τρόπους σκοπούς της επιχείρησης.....59
- Η επίδραση της διαφήμισης στην δημιουργία εντυπώσεων και άσκησης ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή.....60
- Ο ρόλος της διαφήμισης στην «αντικειμενοποίηση» των ανθρώπινων σχέσεων.....63
- Η έρευνα για τον ρόλο της γυναίκας στα Μ.Μ.Ε.....64
- Συμπεράσματα μελετητών για τον ρόλο της γυναίκας στα μέσα επικοινωνίας.....65
- Η διαφήμιση συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας.....68
- Η διαφήμιση ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης Της ποιότητας ζωής.....69

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική;.....70
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....71

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΑΤΤΙΚΗΣ, ΑΧΑΪΑΣ ΚΑΙ ΒΟΙΩΤΙΑΣ.

### ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΑΙΣ Α.Ε.

- Ιστορικό.....78
- Εγκαταστάσεις.....79
- Προϊόντα.....80
- Ανθρώπινο δυναμικό.....83
- Επιμόρφωση προσωπικού.....83
- Οικονομικά στοιχεία.....84

### Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΑΙΣ

- Τμήμα Marketing.....85
- Μέσα επικοινωνίας.....85
- Κοινωνικές εισφορές.....87
- Κοινωνική ευαισθησία-Περιβάλλον.....88
- Όραμα.....89

### ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΝΙΚΑΣ Α.Ε.

- Ιστορικό.....90
- Εγκαταστάσεις.....92
- Προϊόντα.....93
- Εισαγωγές-Εξαγωγές.....95
- Δίκτυο διανομής.....96
- Πελάτες.....96
- Ανθρώπινο δυναμικό.....97
- Οικονομικά στοιχεία.....98

|   |  |     |
|---|--|-----|
| - | Πιστοποιητικά.....                         | 99  |
| - | Έλεγχος πρώτων υλών.....                   | 100 |
|   | <b>Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΝΙΚΑΣ</b>              |     |
| - | Τμήμα Marketing.....                       | 101 |
| - | Μέσα επικοινωνίας.....                     | 101 |
|   | <b>ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ TITAN Α.Ε.Τ.Τ.</b> |     |
| - | Ιστορικό-Όμιλος.....                       | 103 |
| - | Στρατηγική του ομίλου.....                 | 104 |
| - | Αντικείμενο εργασιών.....                  | 105 |
| - | Μηχανολογικός εξοπλισμός.....              | 106 |
| - | Έρευνα και ανάπτυξη.....                   | 106 |
| - | Προϊόντα-Υπηρεσίες.....                    | 107 |
| - | Προμηθευτές-πελάτες.....                   | 107 |
| - | Ανθρώπινο δυναμικό.....                    | 108 |
| - | Μέλη Διοικητικού Συμβουλίου.....           | 109 |
| - | Επιμόρφωση προσωπικού.....                 | 110 |
| - | Οικονομικά στοιχεία.....                   | 111 |
| - | Αξίες και όραμα.....                       | 112 |
| - | Βραβεία.....                               | 113 |
| - | Πιστοποίηση.....                           | 114 |
|   | <b>Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ TITAN</b>              |     |
| - | Τμήμα Marketing.....                       | 115 |
| - | Μέσα επικοινωνίας.....                     | 115 |
| - | Διαφημιστικές δαπάνες.....                 | 117 |
| - | Κοινωνικό πρόσωπο.....                     | 118 |
|   | <b>ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΟΥΞ Α.Ε.</b>      |     |
| - | Ιστορικό.....                              | 119 |
| - | Εγκαταστάσεις.....                         | 120 |
| - | Πιστοποιητικά.....                         | 120 |
| - | Αντικείμενο εργασίας.....                  | 121 |
| - | Προϊόντα.....                              | 122 |
| - | Ανθρώπινο δυναμικό.....                    | 123 |
| - | Διοικητικό συμβούλιο.....                  | 123 |
| - | Οικονομικά στοιχεία.....                   | 124 |
|   | <b>Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΛΟΥΞ</b>               |     |
| - | Τμήμα Marketing.....                       | 125 |
| - | Μέσα επικοινωνίας.....                     | 125 |
| - | Φιλοσοφία.....                             | 128 |
|   | <b>ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΙΝΟ Α.Ε.</b>                |     |
| - | Ιστορικό.....                              | 129 |
| - | Εξέλιξη.....                               | 130 |
| - | Αμπελώνες.....                             | 131 |
| - | Προϊόντα.....                              | 132 |
| - | Σημεία πώλησης των προϊόντων.....          | 135 |
| - | Ανθρώπινο δυναμικό.....                    | 136 |
| - | Οικονομικά στοιχεία.....                   | 137 |
|   | <b>Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΙΝΟ</b>                |     |
| - | Διαφήμιση.....                             | 139 |
| - | Τμήμα διαφήμισης.....                      | 139 |
| - | Τμήμα Marketing.....                       | 139 |

|  |            |
|--|------------|
| - Μέσα επικοινωνίας.....                                 | 140        |
| - Δίκτυο διανομής.....                                   | 143        |
| - Διαφημιστικές δαπάνες.....                             | 144        |
| - Σκοπός διαφήμισης.....                                 | 145        |
| <b>ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε.</b>                  |            |
| - Όμιλος ΒΙΟΧΑΛΚΟ.....                                   | 146        |
| - Ιστορικό.....  | 146        |
| - Προϊόντα.....  | 148        |
| - Διοικητικό συμβούλιο και διεύθυνση εταιρείας.....      | 149        |
| - Οικονομικά στοιχεία.....                               | 152        |
| - Δημόσιες σχέσεις.....                                  | 153        |
| - Τμήμα δημοσίων σχέσεων.....                            | 153        |
| - Τμήμα Marketing.....                                   | 153        |
| - Μέσα επικοινωνίας.....                                 | 153        |
| - Δημόσιες σχέσεις για το εξωτερικό-εσωτερικό κοινό..... | 155        |
| - Δίκτυο διανομής.....                                   | 158        |
| - Σκοπός δημοσίων σχέσεων.....                           | 159        |
| <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>                                 | <b>160</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>                                  | <b>164</b> |
| <b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....</b>                         | <b>170</b> |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>                                      |            |



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

1. Γκόμπλιας Κώστας, (1997), «Διαφήμιση – Μερικά πράγματα που ξέρω για αυτήν», Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα
2. Γκόμπλιας Κώστας, (1981), «Πολιτική Διαφήμιση», Εκδόσεις Περίγραμμα, Αθήνα
3. Blithe Jim, (2002), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
4. Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη «Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
5. Κουτούπη Π. Θάλη, (1992), «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Γαλαίος, Γ Έκδοση, Αθήνα
6. Γιώργος Χ. Ζώτος (1992), «Διαφήμιση – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης Τόμος Α΄, Θεσσαλονίκη
7. Γιώργος Χ. Ζώτος (1992) Διαφήμιση – Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της διαφήμισης Τόμος Β΄, Θεσσαλονίκη

### Ξένη

1. Sandler, D.M, Shani, D, (1989), «Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing: Who Gets the Gold?», International Journal of Advertising Research
2. Shani, D, Sandler, D.M, (1998), «Ambush marketing: is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?», Psychology & Marketing,
3. Meenaghan, T., (1994), «Ambush Marketing - Immoral or Imaginative Practice?» Journal of Advertising Research,
4. Townley, S., Harrington, D., Couchman, N., (1998), «The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports», Psychology and Marketing,
5. Tripodi, J. A., Sutherland M., (2000), «Ambush Marketing - An Olympic Event», The Journal of Brand Management,
6. Kotler, "Marketing Management", Eleventh edition, Phipe Prenticetall
7. Wiiliam F. Arrens, "Advertising", Mc Graw – Hill Irwin

## INTERNET

- [www.edee.gr](http://www.edee.gr)
- [www.eede.gr](http://www.eede.gr)
- [www.sede.gr](http://www.sede.gr)
- [www.sde.gr](http://www.sde.gr)
- [www.publicity-quide.gr/online/](http://www.publicity-quide.gr/online/)
- [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)
- [www.aaglobal.org](http://www.aaglobal.org)
- [www.adage.com](http://www.adage.com)
- [www.mediaweek.com](http://www.mediaweek.com)
- [www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)
- [www.in.gr](http://www.in.gr)
- [www.yahoo.gr](http://www.yahoo.gr)
- [www.flash.gr](http://www.flash.gr)
- [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- [www.instofcom.gr](http://www.instofcom.gr)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.titan.gr](http://www.titan.gr)
- [www.loux.gr](http://www.loux.gr)
- [www.elais.gr](http://www.elais.gr)
- [www.nikas.gr](http://www.nikas.gr)
- [www.ino.gr](http://www.ino.gr)
- [www.cablel.gr](http://www.cablel.gr)
- [www.icap.gr](http://www.icap.gr)

## ΤΥΠΟΣ

### Περιοδικά

1. “Adbusiness”, Τεύχος 417, Δευτέρα 19 Ιουλίου 2004
2. “Marketing Week”, Τεύχος 1.016, 19 Ιουλίου 2004
3. “Viotia’ s in life”, Τεύχος 6, Καλοκαίρι 2004
4. “TITANES”, Τεύχος 93, Απρίλιος 2003

## INTERNET

- [www.edee.gr](http://www.edee.gr)
- [www.eede.gr](http://www.eede.gr)
- [www.sedea.gr](http://www.sedea.gr)
- [www.sde.gr](http://www.sde.gr)
- [www.publicity-guide.gr/online/](http://www.publicity-guide.gr/online/)
- [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)
- [www.aaglobal.org](http://www.aaglobal.org)
- [www.adage.com](http://www.adage.com)
- [www.mediaweek.com](http://www.mediaweek.com)
- [www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)
- [www.in.gr](http://www.in.gr)
- [www.yahoo.gr](http://www.yahoo.gr)
- [www.flash.gr](http://www.flash.gr)
- [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- [www.instofcom.gr](http://www.instofcom.gr)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.titan.gr](http://www.titan.gr)
- [www.loux.gr](http://www.loux.gr)
- [www.elais.gr](http://www.elais.gr)
- [www.nikas.gr](http://www.nikas.gr)
- [www.ino.gr](http://www.ino.gr)
- [www.cablel.gr](http://www.cablel.gr)
- [www.icap.gr](http://www.icap.gr)

## ΤΥΠΟΣ

### Περιοδικά

1. “Adbusiness”, Τεύχος 417, Δευτέρα 19 Ιουλίου 2004
2. “Marketing Week”, Τεύχος 1.016, 19 Ιουλίου 2004
3. “Viotia’ s in life”, Τεύχος 6, Καλοκαίρι 2004
4. “ΤΙΤΑΝΕΣ”, Τεύχος 93, Απρίλιος 2003