

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ
(ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΔΥΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ)**



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΖΑΝΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΚΑΖΑΖΑΚΗ ΑΝΤΩΝΙΑ
ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2006**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	9
1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1.2. ΑΙΤΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	10
1.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	11
1.4. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13
1.5. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	15
1.6. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	18
1.7. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	19
1.8. ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	24
1.9. ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	27
2.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	27
2.2. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	34
2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	38
2.4. Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	39
2.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	40
2.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	43
2.6.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	43
2.6.2. Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	48
3.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.....	48
3.2. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	53
3.2.1 Εγχώρια Νομοθεσία.....	53
3.2.2 Οδηγίες & Κανονισμοί της ΕΕ	72
3.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	76
3.3.1 Διαφημιστικό Έργο.....	76
3.3.2 Ανάλυση της δομής της διαφημιστικής εταιρείας.....	78
3.3.3 Οργανόγραμμα διαφημιστικής εταιρείας πλήρων υπηρεσιών.....	86
3.3.4 Χαρακτηριστική δομή ελληνικής διαφημιστικής εταιρείας.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	88
4.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	88
4.1.1. Τύποι διαφήμισης	88
4.1.2. Από τον τηλεγράφο - στο ραδιόφωνο – και από εκεί στην τηλεόραση.....	91
4.1.3. Μέσα άμεσης διαφήμισης.....	92
4.1.4. Μέσα Έμμεσης Διαφήμισης	100
4.1.5. Internet Ένα Νέο Παγκόσμιο Διαφημιστικό Μέσο.....	109
4.1.6. Ταχυδρομική Διαφήμιση.....	114
4.1.7. Άλλα Μέσα της Διαφήμισης	116
4.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	119
4.3. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	121

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	124
5.1.ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ & ΧΡΟΝΟΥ.....	124
5.2.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	128
5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	134
5.4. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	140
5.5. ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ : Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΕΚΘΕΣΗΣ ΣΕ ΑΥΤΟ ΚΑΙ Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΟΥ.....	143
5.6. Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ.....	148
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	149
6.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ 1. (ΕΝΘΕΤΟ)	149
6.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ 2. (ΑΡΙΑΔ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ).....	154
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	159
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	164

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο κλάδος της διαφήμισης στη χώρα μας ιστορείται από το 1930, αλλά η εξελικτική του πορεία τοποθετείται στη μεταπολεμική δεκαετία του 1950. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση γνώρισε δυναμική άνοδο, με τη διάδοση των πρώτων βιομηχανοποιημένων καταναλωτικών προϊόντων στη χώρα. Στις δεκαετίες 1970 και 1980 άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός διαφημιστικός χάρτης με την εδραίωση διεθνών διαφημιστικών εταιριών και δικτύων στη χώρα. Κατά τη δεκαετία του 1990 πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες διεθνείς συνεργασίες μετοχικού χαρακτήρα με ελληνικές εταιρίες, με αφετηρία τις διεθνείς ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης και τη μετεξέλιξη στο κύκλωμα διανομής των προϊόντων.

Ο κλάδος της διαφήμισης παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης σε παγκόσμια κλίμακα και οι άλλοτε ανεξάρτητες διαφημιστικές εταιρίες μετατρέπονται σε δίκτυα πλήρων υπηρεσιών επικοινωνίας (full service agencies). Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 αναπτύχθηκε συστηματικά ο τομέας έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα (εταιρίες Media Specialists). Η εφαρμογή του Νόμου Βενιζέλου (2328/1995) επέφερε διαχωρισμό μεταξύ των διαφημιστικών επιχειρήσεων και των Media Specialists και σήμερα ο τομέας αυτός αριθμεί περίπου τις 20 επιχειρήσεις.

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται με φόρους και τέλη (πέρα από το ΦΠΑ) που δεν ισχύουν σε άλλες χώρες της ΕΕ, αλλά ούτε και στις σημαντικότερες από τις τρίτες χώρες. Οι επιβαρύνσεις αυτές καθιστούν τη διαφήμιση συγκριτικά ακριβή. Μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου, τη μεγαλύτερη επιβάρυνση έχει η τηλεόραση με ποσοστό 42% βάσει τιμοκαταλόγων. Ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 14,8% και τα έντυπα μέσα με ποσοστό 6,7%. Με την εφαρμογή του Ν. 2429/1996, όπου αναγνωρίζεται

επίσημα η έκπτωση στους διαφημιστές, τα μέσα τηρούν τιμοκαταλόγους στο 80% της ονομαστικής τιμής.

Με το νόμο αυτό αναγνωρίζεται και η ετήσια επιβράβευση των διαφημιστών (Year End Bonus ή YEB) από τα μέσα, μέχρι ποσοστού 9,9%. Το YEB σήμερα αποτελεί βασικό εργαλείο τιμολογιακής πολιτικής για τις διαφημιστικές εταιρίες. Ειδικότερα, με δεδομένη την υπερσυγκέντρωση στα μέσα και τη μείωση των διαφημιστικών κονδυλίων από τις επιχειρήσεις εξαιτίας της ύφεσης, η προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών σήμερα ξεπερνά τη ζήτηση, με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και των αμοιβών των διαφημιστικών επιχειρήσεων. Ενώ κατά την περίοδο 1999-2000 οι πραγματικές αμοιβές των διαφημιστικών εταιριών ήταν περίπου 10%, την περίοδο 2001-2002 πλησιάζουν το 9% κατά μέσο όρο, σε σύγκριση με 15% που είναι το επίσημο βάσει τιμοκαταλόγων. Η διαφορά προκύπτει από την επιστροφή σημαντικού ποσοστού του YEB από τους διαφημιστές στους διαφημιζόμενους.

ΖΗΤΗΣΗ

Η περίοδος 1990-2000 ήταν ιδιαίτερα ευνοϊκή για την ανάπτυξη της εγχώριας διαφημιστικής αγοράς.

Από το 2001 οι οικονομικές συνθήκες άλλαξαν και εκτιμάται ότι η διαφημιστική αγορά δεν θα επανέλθει στα επίπεδα ανάπτυξης που γνώρισε την περίοδο εκείνη. Οι βασικοί οικονομικοί δείκτες της περιόδου 1995-2000 επιβεβαιώνουν τις ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης και κατ' επέκταση την πορεία της κατανάλωσης, γεγονός που επέδρασε θετικά και στην πορεία της διαφημιστικής αγοράς. Στο διάστημα 1999-2000 οι θετικές εξελίξεις της οικονομίας συνοδεύτηκαν από μια ιδιαίτερα δυναμική άνοδο της κεφαλαιαγοράς, η οποία αντιστράφηκε στα τέλη του 2000 και κατά το 2001, με αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία και στασιμότητα στη διαφήμιση. Την εξέλιξη αυτή επηρέασε

ακόμη περισσότερο η διεθνής οικονομική ύφεση που ξεκίνησε το 2001 και συνεχίσθηκε το 2002.

Η ύφεση που παρουσιάζει η οικονομία από το 2001, πλήττει περισσότερο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν προβεί σε μείωση των διαφημιστικών κονδυλίων, έτσι ώστε η προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών σήμερα ξεπερνά τη ζήτηση, με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και των αμοιβών των διαφημιστικών επιχειρήσεων.

Στο διάστημα 1994-2001 το μοναδιαίο κόστος διαφήμισης στα έντυπα μέσα (τιμές τιμοκαταλόγου) παρουσίασε αύξηση 29,5% στις εφημερίδες και 77,3% στα περιοδικά, που αποδίδεται στην αύξηση του αριθμού των εντύπων σε κυκλοφορία. Το μοναδιαίο κόστος διαφήμισης στην τηλεόραση στο διάστημα 1994-2000 εμφάνισε μείωση 51,6%, ενώ στο ραδιόφωνο αυξήθηκε 66,7% συνολικά. Παράγοντες των μέσων επισημαίνουν ότι το κόστος στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα την περίοδο 2001-2002 παρουσίασε περαιτέρω μείωση, λόγω της ύφεσης.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Διαφημιστικές Επιχειρήσεις και Εταιρίες Μέσων (Media Specialists)

Σύμφωνα με πρόσφατη απογραφή (Adbook 2005) στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 410 διαφημιστικές επιχειρήσεις. Από τις 52 επιχειρήσεις που παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη (ποσοστό 12,7% του πληθυσμού), το 96% εδρεύει στην Αττική. Από τις 20 εταιρίες μέσων (Media Specialists) όλες εδρεύουν στην Αττική. Επομένως ο κλάδος είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένος στην πρωτεύουσα, όπως άλλωστε συμβαίνει με τα διαφημιστικά μέσα. Η απουσία των μέσων της περιφέρειας στη διαφημιστική σκακιέρα, οφείλεται στην απουσία συστηματικής καταγραφής και αξιολόγησής τους, στην ασάφεια όσον αφορά τη νομιμότητα λειτουργίας τους και στην εν

γένει δυσπιστία που υπάρχει ανάμεσα σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους για τη δυναμική τους.

Όσον αφορά τη δομή του κλάδου, αναφέρεται ότι από τις 10 πρώτες διαφημιστικές εταιρίες (βάσει πωλήσεων) ποσοστό 90% είναι πολυεθνικές. Το ίδιο ισχύει και όσον αφορά τα μικτά κέρδη (90% πολυεθνικές). Επίσης, στις 10 πρώτες διαφημιστικές εταιρίες με βάση τα προ φόρων κέρδη το 90% είναι πολυεθνικές και ενώ τα κέρδη τους αναλογούν στο 75% του συνόλου. Διαφορετική είναι η σύνθεση της πρώτης δεκάδας με βάση το μικτό περιθώριο. Στις 10 πρώτες θέσεις κατατάσσονται επιχειρήσεις με χαμηλότερο επίπεδο πωλήσεων, ενώ το 30% αυτών των εταιριών είναι αμιγώς ελληνικές. Επομένως, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούν επιθετικότερη εμπορική πολιτική, ενώ από πλευράς μεγέθους δεσπόζουν οι πολυεθνικές εταιρίες.

Από τις 20 εταιρίες μέσων (Media Specialists), το 85% είναι άμεσα ή έμμεσα πολυεθνικές. Τα τελευταία δύο χρόνια προστέθηκαν τρεις ακόμη επιχειρήσεις. Στο διάστημα 1999-2000 οι πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών σημείωσαν αύξηση 17,2% και αύξηση 38% στο διάστημα 2000-2001. Η μεταβολή αυτή που δεν συμπορεύεται με την εξέλιξη της διαφημιστικής αγοράς, αποδίδεται εν μέρει στο ότι με την τροποποίηση του Ν. 2429/1996 (άρθρο 19 του Ν. 2644/1998 – δικαίωμα έκπτωσης) οι εταιρίες μέσων ουσιαστικά δικαιούνται έκπτωσης, εφόσον παρέχουν διαφημιστικό έργο στους πελάτες τους. Μέχρι το 1998 οι ανεξάρτητες εταιρίες μέσων λειτουργούσαν διαφορετικά από εκείνες που συνδέονται με διαφημιστικά δίκτυα. Οι πρώτες είχαν σημαντικό ποσοστό ίδιας πελατείας, ώστε τα μεγέθη τους να ανταποκρίνονται σε πραγματικό διαφημιστικό έργο. Στη δεύτερη περίπτωση όμως, η προέλευση της πελατείας ήταν κυρίως από το διαφημιστικό δίκτυο, ώστε τα μεγέθη τους να αντιπροσωπεύουν κυρίως προμήθειες. Το γεγονός αυτό συνεπαγόταν ανομοιογένεια στα οικονομικά αποτελέσματα. Με την παραπάνω τροποποίηση οι εταιρίες του τομέα αυτού έχουν διαφοροποιήσει τον τρόπο

λειτουργίας τους κατά τις τρεις τελευταίες χρήσεις και ο διαχωρισμός δεν είναι πλέον σαφής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η έννοια της διαφήμισης έχει πολλούς όρους όπως :

- 1) Η διαφήμιση είναι η προβολή με όλα τα μέσα στο ευρύτερο κοινό των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος με σκοπό τη διάδοση της φήμης του ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις του και να έχει οικονομική επιτυχία.
- 2) Η διαφήμιση έχει σαφείς κανόνες και κώδικες που προσδιορίζουν με ακρίβεια το αντικείμενο της, τους χώρους που κινείται, τις τεχνικές και τις μεθόδους που εφαρμόζει.
- 3) Διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας μεταξύ του παραγωγού του προϊόντος (πομπού) και του καταναλωτή (δέκτη).
- 4) Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων. Οι εμπορικές υπηρεσίες αναφέρονται σε προϊόντα με την δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιστικά προϊόντα –υπηρεσίες.(B. Bernstein).
- 5) Διαφήμιση είναι η έντυπη πώληση (ο Αμερικανός C.Hopkins).

ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η λέξη προέρχεται από την πρόθεση δια και το ουσιαστικό φήμη (δια + φημίζω) που σημαίνει: διαδίδω, διασπείρω την φήμη κάποιου σε ευρύ κοινό , διαλαλώ, επαινώ την ποιότητα, τις ιδιότητες, την ωφέλεια ενός πράγματος για να προσελκύσω αγοραστές, επαινώ δημόσιο πρόσωπο ή πράγμα.

ΣΗΜΑΣΙΑ:

1) Ανακοίνωση, 2) Εγκώμιο, 3) Είδηση

ΣΥΝΩΝΥΜΑ:

1) Διάδοση, διαλάληση, 2) Γνωστοποίηση 3) Προπαγάνδα

ΑΝΤΙΘΕΤΑ:

Δυσφήμιση

Το αντίθετο της διαφήμισης είναι η δυσφήμιση. Η δυσφήμιση είναι κακόβουλη διάδοση αναπόδεικτου γεγονόσ που προβάλλει, που αμαυρώνει την υπόληψη κάποιου. Αποτελεί σοβαρό παράρτημα (αδίκημα) που προβλέπεται από το Ποινικό ή Αστικό Δίκαιο (εγκλήματα κατά της τιμής).

Η δυσφήμιση διακρίνεται σε απλή και σε συκοφαντική .

Η δυσφήμιση στρέφεται εναντίον της αλήθειας, της ηθικής και της δικαιοσύνης. Αυτή κλονίζει την εμπιστοσύνη, βλάπτει την τιμή, την υπόληψη, την επαγγελματική πίστη ή τα οικονομικά συμφέροντα κάποιου.

Γι' αυτό η συκοφαντική δυσφήμιση τιμωρείται με φυλάκιση ή χρηματική ποινή ή ακόμα και με στέρηση των πολιτικών δικαιωμάτων.

Το άτομο που δυσφημίζεται καταφεύγει στη δικαιοσύνη από την οποία και δικαιώνεται.

1.2. ΑΙΤΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1) Το κέρδος που φέρνει η μεγαλύτερη κατανάλωση.

2) Η τεχνολογική πρόοδος. Τα τεχνικά μέσα που έχει στη διάθεση του ο σύγχρονος άνθρωπος συνέβαλαν στην αύξηση της παραγωγής.

3) Ο μεγάλος ανταγωνισμός.

4) Τα πολλά ομοειδή προϊόντα, η δημιουργία νέων, καθώς και μεγάλος αριθμός επιχειρηματιών.

5) Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

6) Η αστικοποίηση της ζωής.

1.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την απλή διανομή αγαθών από τον κατασκευαστή μέχρι τον τελικό πελάτη. Περιλαμβάνει όλα τα στάδια που μεσολαβούν ανάμεσα στην δημιουργία του προϊόντος και τη μετά-αγορά η οποία ακολουθεί την τελική πώληση. Ένα από αυτά τα στάδια είναι και η διαφήμιση. Τα στάδια μοιάζουν με τους κρίκους μιας αλυσίδας - όταν ένας κρίκος είναι αδύνατος, η αλυσίδα σπάζει. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση έχει την ίδια σημασία με όλα τα άλλα στάδια ή κρίκους, και καθένα από αυτά βασίζεται στα υπόλοιπα για την επιτυχία.

Το ίδιο προϊόν - υπηρεσία, η ονομασία, η συσκευασία, η τιμολόγηση και η διανομή του αντικατοπτρίζονται όλα στη διαφήμιση, η οποία και αποκαλείται πηγή ενέργειας για έναν οργανισμό. Χωρίς την διαφήμιση δεν μπορεί να υπάρξει ροή προϊόντων και υπηρεσιών προς τους διανομείς και τους πωλητές και από εκεί, προς τους καταναλωτές ή τους χρήστες.

Οι επιτυχημένες εθνικές οικονομίες εξαρτώνται από την διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων τους, έτσι ώστε να είναι δυνατή η διατήρηση της βιομηχανικής παραγωγής, να υπάρχει απασχόληση του εργατικού δυναμικού και να έχει από τον δυναμικό αγοραστική δύναμη και το χρήμα να ανακυκλώνεται. Όταν σταματά αυτή η διεργασία παρουσιάζεται ύφεση της οικονομίας. Κατά συνέπεια, ευημερούσες είναι

εκείνες οι χώρες στις οποίες η διαφήμιση κάνει την δουλειά της σωστά. Στις χώρες του Τρίτου Κόσμου και στη Ρωσία, οι οικονομίες είναι αδύναμες και η διαφήμιση βρίσκεται στα σπάργανα, ιδιαίτερα μάλιστα όταν ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού είναι νεαρά άτομα που δεν εργάζονται και προφανώς, δεν έχουν αγοραστική δύναμη.

Πρώτες μορφές

Η διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό του σύγχρονου βιομηχανικού κόσμου και εκείνων των χώρων που αναπτύσσονται και βιομηχανοποιούνται. Στο παρελθόν όταν το μόνο που χρειαζόταν να κάνει κάποιος καταστηματάρχης ή πλανόδιος πωλητής ήταν να διαλαλεί τηνπραμάτεια του στους περαστικούς, κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι υπήρχε διαφήμιση με την μορφή που είναι γνωστή σήμερα. Οι πρώτες μορφές της διαφήμισης ήταν σύμβολα – όπως οι πινακίδες των πανδοχείων, η ριγωτή ασπροκόκκινη ράβδος των μπαρμπέρικων, τα βάζα με τα πολύχρωμα υγρά των φαρμακοποιών και ο τροχός κάρου που κρεμούσε μπροστά από το εργαστήριο του ο σιδεράς – μερικά από τα οποία διατηρούνται ως τις μέρες μας.

Αποτελέσματα της αστικής ανάπτυξης

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με την μαζική βιομηχανική παραγωγή, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηρόδρομων για τη μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι. Οι μεγάλες ποσότητες των

παραγόμενων προϊόντων γίνονται γνωστές με την βοήθεια της διαφήμισης σε άγνωστους πελάτες που ζούσαν μακριά από τόπο παραγωγής .

Αυτή η διεργασία άρχισε να αναπτύσσεται πριν από διακόσια περίπου χρόνια στις βιομηχανικές χώρες .

Η διαφήμιση αναπτύχθηκε ακολουθώντας την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας , όπως ήταν οι εφημερίδες των καφενείων στο δέκατο έβδομο αιώνα και ανέλαβε το 1800 τη διαφήμιση της Λοταρίας της βρετανικής κυβέρνησης . Η εταιρία Reynell and Son ήταν άλλο ένα από τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία , το οποίο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1912 .

Η διαφήμιση και ο σύγχρονος κόσμος

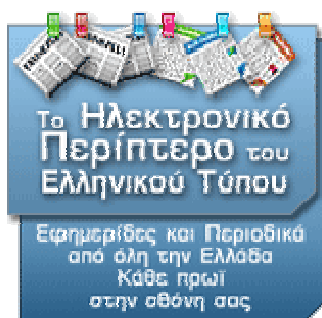
Αν δει κανείς κάποιες παλιές φωτογραφίες των λεωφορείων που κυκλοφορούσαν στο Λονδίνο στα τέλη του δεκάτου ένατου αιώνα, που τα έσερναν άλογα, θα διαπιστώσει ότι έφερναν διαφημίσεις προϊόντων που σήμερα είναι διάσημα – μια ακόμη απόδειξη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Στους διαφημιζόμενους του δεκάτου ένατου αιώνα που υπάρχουν ακόμη και σήμερα συγκαταλέγονται οι εταιρίες Beecham, Cadbury, Lever Brothers και Lipton .

1.4. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μια ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει, και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι θα βελτιώσει την απόδοση των επενδυτικών κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν όσο και για την ίδια την επιχείρηση.

Επίσης για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και το υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.



Επιπρόσθετα, διαφημίσεις δεν χρησιμοποιούν μόνο οι επιχειρήσεις αλλά και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος. Ακόμη, διαφημίσεις όπως θα αναφέρουμε παρακάτω χρησιμοποιούν και τα πολιτικά κόμματα αλλά και οι ίδιοι οι πολίτικοί.

Τέλος η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε άνθρωπο και για διάφορους λόγους : π.χ. κάποιος στέλνει ένα βιογραφικό σημείωμα προκειμένου να καταλάβει μια θέση που διαφημίζει κάποια επιχείρηση ή οργανισμός, το βιογραφικό αυτό σημείωμα αποτελεί το διαφημιστικό του μήνυμα για να τον καλέσουν σε συνέντευξη.

Στην χώρα μας σύμφωνα με μια έρευνα της Nielsen οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται περισσότερο είναι:

- A) τα μεγάλα καταστήματα
- B) τα ποτά - ζυθοποιία -αναψυκτικά
- Γ) τα προϊόντα καθαρισμού-απορρυπαντικά
- Δ) οικονομικοί οργανισμοί
- Ε) τα είδη ένδυσης –υπόδησης
- ΣΤ) το αλεύρι –ζυμαρικά ,όσπρια, ελαιόλαδο, μπισκότα
- Ζ) εκδόσεις ,έντυπα, γενικά
- Η) το γάλα –παγωτά
- Θ) προϊόντα για την περιποίηση προσώπου –σώματος και
- Ι) τα ζαχαρώδη προϊόντα – σοκολάτες και τέλος τα παιχνίδια.

Οι περισσότερες από τις παραπάνω διαφημίσεις διοχετεύονται στα διαφημιστικά μέσα μέσω των Media shops. Τα Media shops είναι ενώσεις διαφημιστικών επιχειρήσεων που έχουν ως σκοπό τη συγκέντρωση της διαφήμισης πολλών πελατών και τη διοχέτευσή της στα μέσα μαζικής επικοινωνίας από τα οποία αγοράζουν χώρο και χρόνο. Με τον τρόπο αυτό παρέχουν βελτιωμένη τεχνική εξυπηρέτηση και καλύτερους όρους διαφήμισης για τους πελάτες τους.

1.5. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

A. Τα υπέρ της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα της σύγχρονης οικονομίας και κοινωνικής δραστηριότητας αλλά και της εθνικής ζωής γενικότερα.

Ο ρόλος της διαφήμισης σαν ενδιάμεσο μέσο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης πέρα από την συμβολή του στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας, διαμορφώνει άτομα, χαρακτήρες, απαιτήσεις των ανθρώπων και ευρύτερα την κοινωνική ζωή. Η διαφήμιση βοηθά στην ικανοποίηση της ανάγκης για μια καλύτερη ποιότητα ζωής διότι παρέχει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται και εξυπηρετούν το σύνολο των πολιτών–καταναλωτών.

Η διαφήμιση επηρεάζει θετικά την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα ως εξής:

Η διαφήμιση ως οικονομική δραστηριότητα :

1. Προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο κοινό και δημιουργούνται έτσι οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τη διάδοση και για την κατανάλωσή τους, οδηγείται, δηλαδή ο καταναλωτής στο να έχει μια θετική πεποίθηση γι' αυτά.
2. Ο καταναλωτής κατατοπίζεται, υποβοηθείται και γενικά εκπαιδεύεται στην επιλογή των προσφερομένων αγαθών, αξιοποιώντας έτσι καλύτερα τα οικονομικά μέσα και το χρόνο που διαθέτει.
3. Ο καταναλωτής καθοδηγείται στη χρήση διαφόρων αγαθών για την διαβίωση του.
4. Δημιουργούνται νέες ανάγκες με αποτέλεσμα την αύξηση των καταναλωτικών δαπανών.
5. Εξασφαλίζεται ο σταθερός όγκος πωλήσεων ο οποίος επιτρέπει τη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων.
6. Το λιανεμπόριο υποκαθιστά την προσωπική πώληση με την απρόσωπη και έτσι μειώνεται το κόστος διάθεσης των προϊόντων.

7. Αυξάνεται ο αριθμός των αγαθών με τη συνεχή προσθήκη νέων προϊόντων καθώς και η αύξηση των πωλήσεων.

8. Δίνεται εργασία σε δεκάδες κατηγορίες επαγγελματιών διαφόρων ειδικοτήτων, υπάρχει μια ολόκληρη σειρά επιστημονικών και τεχνικών επαγγελματικών κλάδων που τροφοδοτούνται.

Η διαφήμιση ως κοινωνική δραστηριότητα:

1. Συμβάλλει στην ενεργοποίηση μεγάλων ομάδων του κοινού, οι οποίες από έλλειψη πληροφόρησης θα παρέμεναν αδρανείς.
2. Βοηθά στη γνωστοποίηση ειδήσεων και στην παροχή πληροφοριών.
3. Αυξάνει τα κρατικά έσοδα μέσω της φορολογίας.
4. Εξυπηρετεί στο μετασχηματισμό των κοινωνικών ρόλων.
5. Επιτρέπει την καταπολέμηση της άγνοιας για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.
6. Ανεβάζει το αισθητικό και πολιτιστικό επίπεδο σε περιοχές που το περιβάλλον είναι υποβαθμισμένο.
7. Βοηθά στην προβολή αγαθών και υπηρεσιών για την κοινωνική άνοδο μιας χώρας.

Η διαφήμιση ως πολιτιστική δραστηριότητα:

Πάνω στον τομέα αυτό της πολιτιστικής σημασίας της διαφήμισης αξίζει να σταθούμε στο θέμα της διαφημιστικής μουσικής. Η μουσική έχει αναμφισβήτητα βοηθήσει στην άνοδο της ποιοτικής στάθμης της διαφήμισης και κατ' επέκταση και σ' εκείνη του λαού. Η ελληνική διαφημιστική μουσική έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε υψηλά

επίπεδα, δημιουργώντας άξιους συνθέτες, ωραίες διαφημιστικές μουσικές. Θα μπορούσε λοιπόν, με την χρησιμοποίηση ικανών μουσικών συγκροτημάτων για να τις αποδώσουν στη διαφήμιση, να ενταχθεί στην πολιτιστική δραστηριότητα της διαφήμισης.

B. Τα κατά της διαφήμισης

1. Δημιουργεί τεχνικές ανάγκες με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται ο κοινός πολίτης σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.
2. Κατευθύνει σημαντικά ποσά σε μη ουσιώδης χρήστες και στοιχίζει πολύ στον καταναλωτή.
3. Προκαλεί ανισορροπία στις δυνάμεις της αγοράς .
4. Επηρεάζει οικονομικά τα διάφορα Μ.Μ.Ε. κυρίως τον τύπο, μια και αυτά στηρίζονται κατά μεγάλο μέρος στην οικονομική παραγωγή της διαφήμισης.
5. Παρουσιάζει τις ανθρώπινες επιθυμίες.
6. Κουράζει γιατί είναι αποτέλεσμα του οικονομικού Μάρκετινγκ κι αγνοεί εντελώς το κοινωνικό Μάρκετινγκ, την κοινωνική αντίληψη επί των διαφόρων θεμάτων.

1.6. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ανάμιξη του καταναλωτή στη διαφημιστική τακτική θα γίνεται στο μέλλον μέρα με τη μέρα περισσότερο ενεργός κι οργανωμένος .

Ο καταναλωτής μέσω των οργάνων προστασίας κι έκφρασής του θα μπορεί να εκφέρει επίσημα θεμελιωμένα επιχειρήματα και στοιχεία στην καθοριστική άποψή του για την διαφήμιση. Η διαφημιστική καμπάνια θα πάψει δηλαδή να αποτελεί ιδιωτική υπόθεση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του διαφημιστή του. Η ουσιαστικοποίηση της ανάμιξης και

του καταναλωτή στο διαφημιστικό κύκλωμα θα ενεργοποιήσει τους ελέγχους κατά της αθέμιτης, παραπλανητικής διαφήμισης, με θετικά αποτελέσματα για το όλο οικονομικό κύκλωμα. Για τους λόγους αυτούς, η ενεργός συμμετοχή του καταναλωτή στη διαφήμιση που είναι η αναμφισβήτητα απαραίτητη και χρήσιμη, χρειάζεται παράλληλα προσοχή, μελέτη και προπάντων αντιμετώπιση με καλή πίστη και πρόθεση.

1.7. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1) Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής ζήτησης :

Η διαφήμιση πρωτογενούς είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και εικόνα ώστε να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.

Π.χ. Πρώτη ύλη μαλλί (αγνό παρθένο μαλλί)

2) Η διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.

Αυτό το είδος της διαφήμισης απευθύνεται σε δυνατούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και εικόνας και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στο συγκριτικό του πλεονέκτημα και παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

3) Διαφήμιση εμπιστοσύνης –προσήλωσης προς το προϊόν :

Η διαφήμιση αυτή σχεδιάζεται για την δημιουργία, τη διατήρηση και την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών προς τις ενέργειες που κάνουν οι ανταγωνιστές για τα δικά τους προϊόντα.

4) Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων:

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

5) Διαφήμιση προβολής του προϊόντος

Η διαφήμιση αυτή προσπαθεί με διάφορους τρόπους να προβάλλει το προϊόν, επικεντρώνεται στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και στα χαρακτηριστικά του και δίνει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

6) Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση

Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν

στην παραγωγική τους διαδικασία είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια διάκρισή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: Χονδρέμπορους και λιανέμπορους όπου προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης .

7) Διαφήμιση Λιανοπωλητών:

Εμφανίζεται με δύο μορφές :

α. ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα αλλά και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα υπάρξουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα .

β. ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων: που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα και να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία. Από τα μέσα της δεκαετίας του 90' άρχισαν να διαφημίζονται και στην Ελλάδα.

8) Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού, ενός φορέα:

Αναφέρεται στις δραστηριότητες ,στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την υποστήριξη του κοινού αλλά και να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων. Μορφής αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που σχεδιάζεται για την δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

9) Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση:

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα .

Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορέα και βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται μ' ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά.

10) Πολιτική διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία η **πολιτική διαφήμιση**. Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. Για τα κόμματα υπάρχουν δύο εκλογικές περιόδους: Η πρώτη είναι μικρής διάρκειας ,αρχίζει από την ημέρα προκήρυξης των εκλογών ως την ημέρα των εκλογών και η δεύτερη είναι μεγάλης διάρκειας και αρχίζει από την επόμενη των εκλογών ως την ημέρα προκήρυξης των επόμενων εκλογών. Πρέπει να υπάρχει ένα συνεχές κανάλι επικοινωνίας του κάθε κόμματος με τους ψηφοφόρους. Στις μέρες μας σημαντική εξέλιξη έχουν οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις και σε επέκταση οι προεκλογικές. Οι υποψήφιοι των κομμάτων δαπανούν ένα σημαντικό ποσό στις διαφημίσεις με μορφή τηλεοπτικών ραδιοφωνικών φυλλαδίων καθώς και μέσω τηλεφωνημάτων στα σπίτια. Κάποιοι, είναι πιθανό να νομίζουν ότι στη διαφήμιση τα πάντα επιτρέπονται, από υπερβολές μέχρι και ψέματα όμως δεν είναι έτσι. Όλες οι

διαφημίσεις πολιτικές και μη πρέπει να είναι νόμιμες , ευπρεπείς και να λένε την αλήθεια. Και αυτό γίνεται γιατί η διαφήμιση πραγματοποιείται από τίμιους και έμπειρους ανθρώπους και έτσι οδηγείται σε μια αποτελεσματική διαφήμιση .

11) Τουριστική διαφήμιση

Στις μέρες μας έχει γίνει αναγκαία. Δημιουργεί πρότυπα ζωής προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης σε πολλούς υποψήφιους ανθρώπους που θέλουν να μάθουν για το τουριστικό προϊόν. Ακόμα προϋποθέτει οικονομία χρόνου στην επιλογή και απόφαση διακινώντας εύκολα τα πακέτα υπηρεσιών ,μειώνοντας έτσι και τις τιμές λόγω του μεγαλύτερου όγκου πακέτου προσφοράς , διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες , νέες ιδέες και νέες δυνατότητες.

Ο στόχος της διαμόρφωσης στον Τουρισμό επικεντρώνεται στις τουριστικές αγορές δίνοντας έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση τουριστών ανεξαρτήτου χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης ,ενώ παράλληλα επιβάλλεται η συμμετοχή στην προσπάθεια προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης. Επειδή ο τουρισμός παύει να είναι εποχιακός και εξελίσσεται συνεχώς σε ετήσια βάση αξιοποίησης των εγκαταστάσεων στις διάφορες περιοχές η τουριστική διαφήμιση αποκτά νέες δυνατότητες, περιλαμβάνει κοινή διαφημιστική προβολή μεταφορικών μέσων, τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών σχετικών παραγόντων που βρίσκονται στην υπηρεσία τουρισμού .

Τέλος η Εθνική διαφήμιση για την προβολή του τουρισμού τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό μιας χώρας αυξάνεται συνεχώς .

1.8. ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πρέπει ο δημιουργικός διαφημιστής άνδρας ή γυναίκα να χρησιμοποιεί χιούμορ στο κείμενο, στις φωτογραφίες ή στην παρουσίαση. Μ ένα διαφημιστικό μέσο ψυχαγωγίας όπως η τηλεόραση ή το σινεμά το χιούμορ μπορεί να βοηθήσει.

Όμως το χιούμορ έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στην διαφήμιση.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- 1) Βοηθάει στο να γίνει η διαφήμιση ευχάριστη και αποδεκτή, ιδεώδες για ένα διαφημιστικό μέσο ψυχαγωγίας.
- 2) Είναι φτιαγμένο για συνθήματα, εντυπώσεις και για ευκολοανάγνωστα μηνύματα.
- 3) Μπορεί να συνδυαστεί με εικόνες – καταστάσεις – χαρακτήρες – γελοιογραφίες – κωμικούς .
- 4) Μπορεί να έχει ιδιαίτερη τοπική σημασία κάνοντας χρήση τρέχουσων ειδικών φράσεων.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- 1) Είναι δύσκολο να πηγαίνει σε όλα τα γούστα.
- 2) Το χιούμορ μπορεί να γίνει αποδεκτό μόνο του και να μπερδέψει το μήνυμα των πωλήσεων.
- 3) Υπάρχει κίνδυνος η επίδραση των πωλήσεων να μειωθεί.
- 4) Έχει τα όρια του και δεν κάνει για κάθε προϊόν ή υπηρεσία

1.9. ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΛΟΓΟ

ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ

Η εμπλοκή των παιδικών αναπαραστάσεων, ανάλογα με τη σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στο παιδί και το εμπορευματικό αντικείμενο παρουσιάζει τρία επίπεδα, από το περισσότερο μέχρι το λιγότερο επιφανειακό .

- 1.** Το παιδί είναι εκεί για να τραβήξει την προσοχή.
- 2.** Παρουσιάζει καταναλωτικές πρακτικές.
- 3.** Παίζει αποφασιστικό ρόλο στη δημιουργία μιας ιδεολογικής διάστασης του εμπορεύματος.

Η κατηγορία του εμπορεύματος έχει καθοριστική σημασία. Στα καλλυντικά και τα είδη φαρμακείου η παρουσία του παιδιού είναι η κύρια συνδήλωση. Στις λιχουδιές, τα είδη ρουχισμού και τα παιχνίδια.

Το παιδί παρουσιάζεται κύρια σαν χρήστης – καταναλωτής. Στα τρόφιμα και τα ποτά, η παιδική εμπλοκή μοιράζεται ανάμεσα στην κατανάλωση και τη συνδήλωση. Στα είδη νοικοκυριού, η παιδική εμπλοκή μοιράζεται ανάμεσα στη δήλωση και συνδήλωση, ενώ στα έντυπα ανάμεσα στη δήλωση και στη χρήση.

Τέλος στα αυτοκίνητα και αξεσουάρ αυτοκινήτων και στις επιχειρήσεις η παρουσία του παιδιού έχει αποκλειστικά χαρακτήρα δηλωτικό.

Πολλές από τις διαφημίσεις χωρίζονται σε κατηγορίες .

Το παιδί εμφανίζεται σαν αντικείμενο προστασίας, στοργής και φροντίδας. Η γονεϊκή και κυρίως μητρική παρουσία είναι μεταφορική. Το παιδί προστατεύεται ή

περιβάλλεται με στοργή και φροντίδα από το ίδιο εμπορευματικό αντικείμενο (παιδικές τροφές, παιδικά καλλυντικά) ή από φίρμα.

Μια άλλη σημαντική σε συχνότητα σημασία του παιδιού στις διαφημίσεις είναι η νεότητα. Εδώ την νεότητα του εμπορεύματος (καλλυντικά) μέσω κάποιας βρεφικής ή παιδικής παρουσίασης, εγγυάται την νεανικότητα της γυναίκας που θα το χρησιμοποιήσει.

Το νόημα αυτό βγαίνει τόσο από το λόγο όσο και από τη σχέση του λόγου με την εικόνα και το μουσικό φόντο. Η τρυφερή σχέση εξάλλου του βρέφους με την μητέρα σε ορισμένες από τις διαφημίσεις υπόσχεται σιωπηρά και την τρυφερή σχέση του εμπορεύματος με την γυναίκα.

Η τρίτη σημαντικότερη σε συχνότητα σημασία του παιδιού στις διαφημίσεις είναι η υγεία. Το εμπόρευμα είναι υγιεινό αφού μπορούμε να το εμπιστευτούμε για τα παιδιά και είναι γεμάτο υγεία όπως ένα παιδί. Η σημασία της απλότητας υπάρχει σε μια διαφήμιση του προδέρμ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

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

1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ

Αυτός ο τύπος μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς αυτή τη διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πώς θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια σύγχρονη κοινωνία.

Η πειστική διαφήμιση που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό της οι οποίες είναι οι εξής :

Ø Να προσελκύει την προσοχή.

Ø Να προκαλεί το ενδιαφέρον.

Ø Να δημιουργεί επιθυμία.

Ø Να εμπνέει εμπιστοσύνη.

Ø Να προκαλεί δράση.

Δηλαδή η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξεως, το δε ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη, να θέλει να αποκτήσει και να απολαύσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ

Χρειάζεται να γίνει σημαντική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης ερευνητικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σ' ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, τα διπλά τζάμια, το καινούργιο αυτοκίνητο είναι τυπικά προϊόντα .

Μερικά περιοδικά προωθούν μόνο τους τις διαφημίσεις τους. Αυτά δεν πρέπει να τα συνδυάζουμε με τις γνήσιες ειδήσεις, για τα προϊόντα που προσφέρονται από τα τμήματα των δημόσιων σχέσεων, αφού η δημοσιότητα για τα προϊόντα είναι μια νομότυπη μορφή ειδησεογραφίας.

3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ

Αυτή η μορφή της διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων, όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, την συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο, ή

τις προσπάθειες τους για την καταπολέμηση της μόλυνσεως του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφημίσεως και τα μέσα για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων έργων. Περιπτώσεις καταχωρήσεων διαφημιστικού κύρους υπάρχουν και στην χώρα μας όπου χρησιμοποιούνται περιοδικά ψηλού επιπέδου και μικρής κυκλοφορίας.

Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σ' ένα προσδιορισμένο χρόνο υπό ελεγχόμενες συνθήκες. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχειρήσεως της μορφής και τα ονομάζουμε διαρκή καταναλωτικά και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα. Σ' αυτή την περίπτωση έχουμε διαφορετική μορφή διαφημίσεως λιγότερο εντυπωσιακή και επιβλητική, ενδιαφέρουσα και πειστική. Ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει κείμενο προς ανάγνωση.

Πολλές διαφημίσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφημίσεως. Υπάρχουν εξαιρέσεις όπως τα ειδικά φάρμακα και οι διάφορες θεραπείες που προωθούνται με την απαρίθμηση στοιχείων μαρτυριών και αποδείξεων. Η πειστική διαφήμιση τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση και στον λαϊκό τύπο, ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή.

Ένας άλλος τρόπος είναι η διαφήμιση με άρθρα που μιμούνται την αρθρογραφία του εκδότη και προσφέρουν πολλές πληροφορίες. Η διαφήμιση αυτής της μορφής εύκολα συγχέεται με πραγματικά άρθρα των εκδοτών των διαφόρων εντύπων αφού άλλωστε αυτός είναι και ο βασικός τους σκοπός. Θα ήταν όμως σφάλμα να επιδιώξει κανείς να εξαπατήσει τους αναγνώστες κάνοντας τους να διαβάζουν μια διαφήμιση μόνο και μόνο επειδή μοιάζει με αρθρογραφία του εκδότη.

4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή ή λιτή. Μερικές τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές επιγραφές στις κεντρικές περιοχές του Λονδίνου. Τον τελευταίο καιρό έχει γίνει μια επανάσταση στην διαφήμιση των οικονομικών ιδρυμάτων καθώς ο κόσμος των τραπεζών έχει αποβάλλει μερικές.

Οι τράπεζες, οι πιστοδοτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων, οι οικοδομικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικές εταιρίες έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες τους και επενδυτές από ένα ευρύτερο και συχνά νεότερο καταναλωτικό κοινό.

Υπάρχουν 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 .

Το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό θέλει να ξέρει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου οικοδομικού συνεταιρισμού.

5.ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες, ένα σημαντικό ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων.

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

Είναι λυπηρό να πει κανείς ότι οι μικρές διαφημίσεις είναι πολλές φορές μια πηγή ανησυχίας για τους εκδότες και για τις διαφημιστικές επιχειρήσεις.

6 . ΛΙΑΝΙΚΗ

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

A) την πώληση των αποθεμάτων

B) την δημιουργία ταυτότητας η χαρακτήρα του καταστήματος–μια μορφή διαφήμισης κύρους

Γ) την εξακρίβωση της τοποθεσίας

Δ) την προσέλκυση πελατών

Είναι φανερό ότι για την διαφήμιση της λιανικής πώλησεως πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμη μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση που κάνει ένας βιομήχανος. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη των αποτελεσμάτων είναι εξίσου

φανερά. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πωλήσεως δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα τα οποία και μεταπωλεί με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πώς να προβάλλει με την διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ

Οι τέσσερις μορφές των συνεταιριστικών διαφημίσεων είναι :

A) Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και άλλων ανάλογων εμπορικών οργανισμών. Αυτή στη πραγματικότητα είναι μια μορφή διαφημίσεως λιανικής πωλήσεως.

B) Η κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, ένα εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφημίσεως, που εκπροσωπεί ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο.

Γ) Οι κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφημίσεως.

Δ) Η υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφημίσεως στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση. Παράδειγμα: καινούργιο τύπο αυτοκινήτου που πουλιέται από μεγάλο αριθμό αντιπροσώπων σε όλη τη χώρα.

8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ

Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές .

Οι διαφημιστές, καμία φορά ονομάζονται δευτερεύοντες προμηθευτές. Οι ενέργειες τους για την προβολή που πολύ συχνά είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημόσιων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και σεμινάρια τεχνικής ενημέρωσης ονομάζονται πώληση υποστηρίξεως .Ένα βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτής της μορφής είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά καθώς και ο τύπος .

9. ΚΡΑΤΙΚΗ

Το δημόσιο έχει την δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών σε διάφορες επιχειρήσεις όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παράδειγμα της Ολυμπιακής, της ΔΕΗ.

10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ

Αυτή η μορφή της διαφήμισης λέγεται και μερικές φορές «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 είναι ο ημερήσιος τύπος, οι ταχυδρομικές αποστολές και οι εκθέσεις αλλά και η τηλεόραση.

Στόχος αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι να εξασφαλιστεί μια καλύτερη διανομή, μια καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στο να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι και οι εκθέσεις που είναι κλασικές και χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής και που προβάλλονται πολλές φορές καινούργια προϊόντα.

Οι εμπορικές σχέσεις περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων.

Μια άλλη μορφή επαφής είναι η έκδοση περιοδικού της επιχείρησης. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με το κλάδο ή με την επιχείρηση αλλά έχουν γενικά την βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος.

Τα περιοδικά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναγγελία διαγωνισμών βιτρίνας ή άλλων μέσων προβολής των προϊόντων, μέσω του εμπορικού δικτύου.

2.2. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο κύκλος ζωής των περισσότερων προϊόντων, από την αρχική τους εμφάνιση μέχρις ότου αποσυρθούν από την αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε τέσσερες κύριες φάσεις: Παρουσίαση στην αγορά, Ανάπτυξη Αγοράς, Ωριμότητα Αγοράς και Παρακμή.

Παρουσίαση στην Αγορά. Η ύπαρξη ενός προϊόντος, που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, πρέπει να γνωστοποιηθεί σε πιθανούς πελάτες, μέσω μεγάλης διαφήμισης. Επίσης, η εκπαίδευση του καταναλωτή θα είναι απαραίτητη εάν το προϊόν

έχει νέες χρήσεις ή ενδέχεται να αλλάξει σημαντικά τους τύπους και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η αρχική αυτή περίοδος χαρακτηρίζεται από μεγάλα έξοδα, λόγω των δαπανών προώθησης και των εξόδων ανάπτυξης και δημιουργίας του προϊόντος.

Ανάπτυξη Αγοράς. Εδώ η ζήτηση για το προϊόν αυξάνει σημαντικά, αλλά αρχίζουν να παρουσιάζονται και ανταγωνιστές που προσπαθούν να μιμηθούν επιτυχή προϊόντα. Αλλά τα κέρδη του πρωτοπόρου είναι σημαντικά, εάν το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό στην αγορά. Η περίοδος αυτή μπορεί να διαρκέσει επί εβδομάδες ή χρόνια, ανάλογα της φύσεως του προϊόντος ή της ικανότητας άλλων να το μιμηθούν.

Ωριμότητα Αγοράς. Η ζήτηση αρχίζει να μπαίνει σε κάποιο στάδιο, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, οι τιμές και τα κέρδη μειώνονται και ο στόχος είναι στον περιορισμό των εξόδων. Τα προϊόντα που έχουν ολοκληρώσει τη φάση ανάπτυξης τους και που έχουν καθιερωθεί με επιτυχία μπορούν να θεωρηθούν ώριμα, τα προϊόντα του σήμερα. Τα προϊόντα του σήμερα πρέπει να έχουν χειρισμό τελείως διαφορετικό από τα προϊόντα του αύριο.

Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να χρησιμοποιούνται έτσι που να διατηρούν την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος, αλλά μέσα σε αυστηρά ελεγχόμενα όρια. Αν υπάρχουν πρόσθετοι πόροι για διαφήμιση, ίσως είναι καλύτερα να δαπανηθούν για τα προϊόντα του αύριο αντί για του σήμερα. Η τιμή επίσης πρέπει να ρυθμιστεί σε επίπεδο, που ενώ εξακολουθεί να δίνει στον πελάτη αξία για τα χρήματα του, εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση παίρνει ένα υγιές περιθώριο κέρδους. Η δαπάνη ανάπτυξης πρέπει να μειώνεται σιγά-σιγά, ώστε το μεγάλο μέρος των πόρων να κατευθύνεται στα προϊόντα του αύριο.

Μια επιβράδυνση της ανάπτυξης σημαίνει επίσης ότι το προϊόν θα σταματήσει να καταναλώνει μετρητά, με την προϋπόθεση ότι τα αποθέματα και οι οφειλές κρατούνται κάτω από αυστηρό έλεγχο. Έτσι ένα ώριμο προϊόν πρέπει να γεννά μετρητά και να

παρέχει τους πόρους που θα επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα προϊόντα .Ταυτόχρονα ο Διευθυντής πρέπει να έχει υπόψη την ανάγκη να διατηρήσει την θέση του προϊόντος στην αγορά και να κάνει συνετές επενδύσεις σε προώθηση και μικρές βελτιώσεις του προϊόντος, για να εξασφαλίζει αυτό. Ο χειρισμός ενός ωρίμου προϊόντος είναι θέμα της εξισορρόπησης της ανάγκης να φέρει το προϊόν μετρητά και κέρδη με την ανάγκη να διατηρήσει την ανταγωνιστική θέση.

Παρακμή . Δεν είναι πάντα εύκολα να αναγνωρίσει κανείς πότε ένα προϊόν αρχίζει να παρακμάζει. Μια μικρή πτώση στις πωλήσεις μπορεί να είναι προσωρινή και όχι η αρχή μιας παρατεταμένης πτώσης .Όμως αν μια πτώση στις πωλήσεις συνεχίζεται και υπάρχει κάποιο συναίσθημα ότι «κάτι δεν πάει καλά» και ίσως και μια αυξανόμενη αντίσταση των πελατών στη τιμή, τότε μπορεί αυτά να είναι συμπτώματα της αρχής της παρακμής. Αυτά τα προϊόντα τα ονομάζουμε προϊόντα του χτες, αλλά δεν πρέπει να τους επιτρέψουμε να γεράσουν με την ησυχία τους. Με καλό χειρισμό η παρακμή ενός προϊόντος μπορεί να δώσει τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από οποιαδήποτε άλλη φάση της ζωής του.

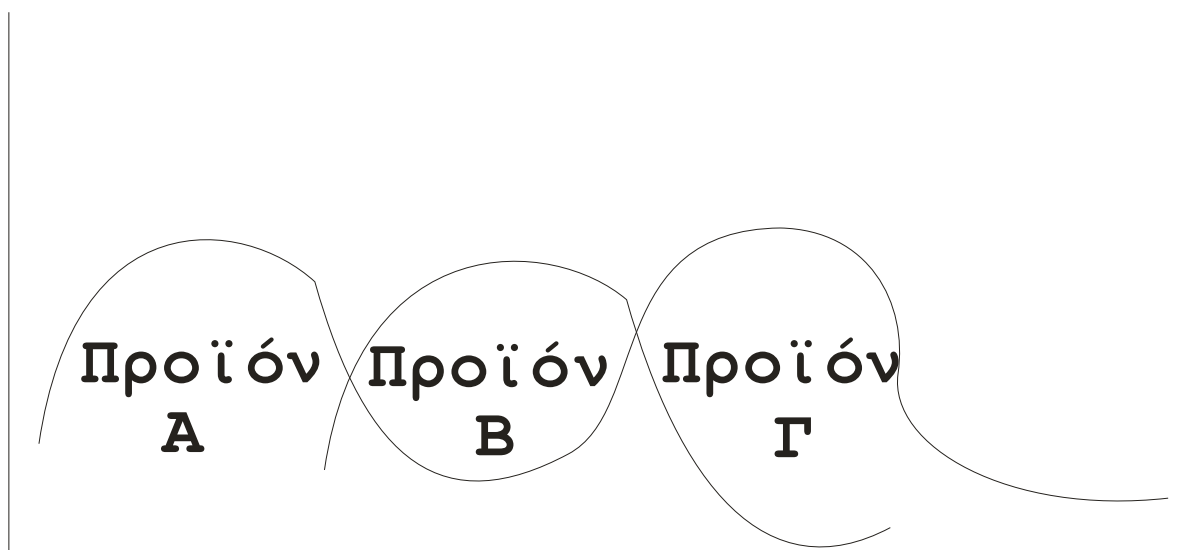
Όταν τα συμπτώματα της παρακμής, έχουν επισημανθεί και το προϊόν έχει επισημανθεί σαν προϊόν του χτες, πρέπει να σταματήσει η διαφήμιση και η προώθηση εκτός ίσως από ειδικές προσφορές που θα εξαντλήσουν τα εναπομένοντα αποθέματα. Πρέπει επίσης, να σταματήσει οποιαδήποτε ενέργεια ανάπτυξης ή σχεδιασμού εκτός αν έχει σχέση με την ασφάλεια στη χρήση του ή είναι ουσιαστική κατά κάποιο τρόπο.

Μερικές φορές η τιμή μπορεί να αυξηθεί, ιδιαίτερα αν μερικοί πελάτες βασίζονται στο προϊόν για ουσιαστική τους τροφοδότηση. Συχνά, μια τέτοια αύξηση στην τιμή μπορεί να δικαιολογηθεί σαν «ειδική παραλαβή», ιδιαίτερα αν έχει ήδη κυκλοφορήσει κάποιο ανάλογο νέο μοντέλο. Με τους τρόπους αυτούς ένα προϊόν που παρακμάζει μπορεί να επιτύχει πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους στα τελευταία ένα-δύο χρόνια της ζωής του.

Βέβαια δεν μπορεί πάντα να αυξηθεί η τιμή, μερικές φορές μάλιστα πρέπει να μειωθεί, αλλά ο διευθυντής πρέπει να θυμάται ότι η ευκαιρία ίσως υπάρχει. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα που παρακμάζουν πρέπει να «στύβονται» για όσα μετρητά και κέρδη που μπορούν να αποφέρουν.

Η ικανότητα να το επιτύχουμε αυτό βασίζεται πρώτα στην έγκαιρη επισήμανση της αρχής της παρακμής και δεύτερο στο να έχουμε έτοιμο ένα νέο αναπτυσσόμενο προϊόν για να πάρει τη σκυτάλη από το παλιό. Το ιδεώδες είναι η επιχείρηση να προγραμματίζει την εισαγωγή νέων προϊόντων με τρόπο που το ένα να αναπτύσσεται όσο ένα άλλο παρακμάζει, ώστε τα μετρητά και τα κέρδη των ώριμων και παρακμαζόντων προϊόντων να μπορούν να επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ



Η κυκλοφόρηση των προϊόντων μ' αυτόν τον συντονισμένο τρόπο απαιτεί σημαντική προνοητικότητα, προγραμματισμό και θετικό χειρισμό του σχεδιασμού. Η σωστά ρυθμιζόμενη εισαγωγή προϊόντων στην αγορά δεν είναι τυχαία. Είναι το αποτέλεσμα κατανόησης της αγοράς μεταφρασμένο σε επικερδείς νέους σχεδιασμούς.

Αυτό απαιτεί πολλή σκληρή δουλειά, αλλά το αποτέλεσμα είναι μια συντονισμένη προσέγγιση στις επενδύσεις προϊόντων του αύριο, του σήμερα και του χτες.

Η έννοια αυτή του κύκλου ζωής των προϊόντων, ενώ είναι γνωστή σε πολλούς, λίγοι την χρησιμοποιούν κατά έναν αποτελεσματικό και παραγωγικό τρόπο.

Συμπερασματικά είναι γνωστό ότι όλα τα προϊόντα έχουν κάποιο καθορισμένο όριο ζωής και στο διάστημα αυτό περνούν έναν κύκλο παρουσίασης, ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Αυτή η έννοια λέγεται κύκλος ζωής του προϊόντος.

2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΓΕΝΙΚΑ: Εννοιολογικοί Προσδιορισμοί.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ δίνει έμφαση στην οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης , με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους .

Ο P. KOLTER θεωρεί ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών, μέσα στις διαδικασίες της ανταλλαγής

Ο W.STANTON χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αναφέρεται στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διαμονή προϊόντων /υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Οι δραστηριότητες που περιγράφονται στους εννοιολογικούς προσδιορισμούς της λειτουργίας του μάρκετινγκ συνεπάγονται από την επιχείρηση διάθεση παραγωγικών πόρων με συγκεκριμένο κόστος.

Χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων της Προώθησης

Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης αυτών των δραστηριοτήτων από τις προσωπικές πωλήσεις. Το μήνυμα εκπέμπεται ταυτόχρονα σε πολλούς αγοραστές/καταναλωτές και επιχειρείται να επιτευχθεί μια οικία διαπροσωπική επικοινωνία. Αντίθετα οι προσωπικές πωλήσεις αναπτύσσουν μια διαπροσωπική επικοινωνία, προσεγγίζοντας τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

2.4. Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τον HOPER WHITE η απεικόνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης αναπτύσσεται με :

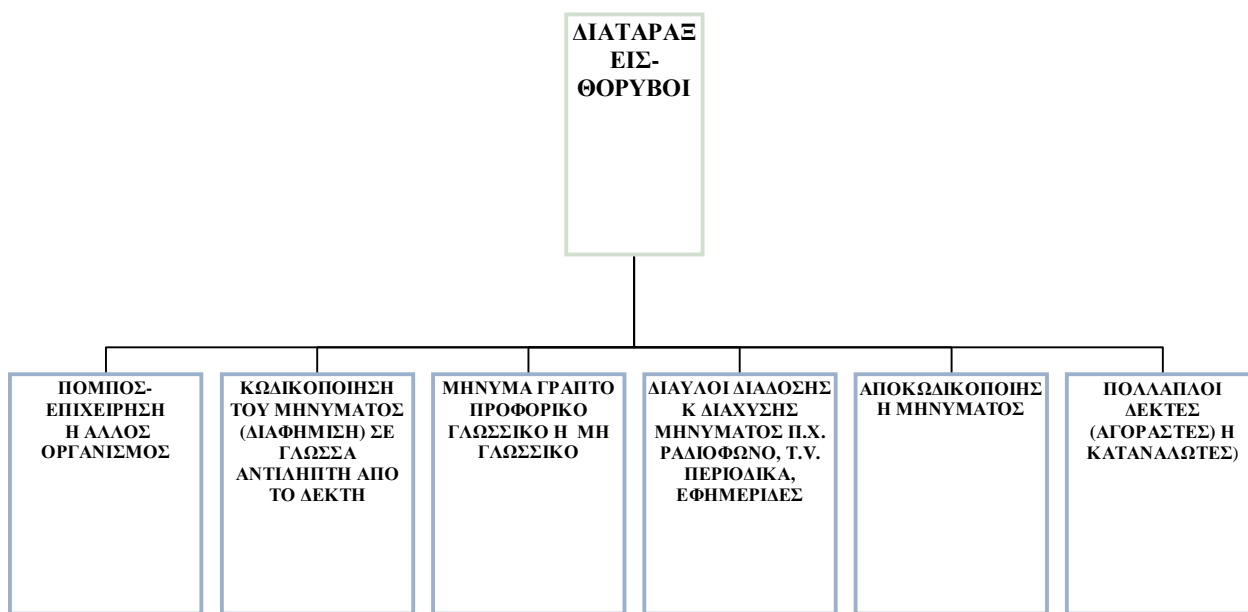
1. Χρησιμοποίηση του παρουσιαστή. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην απλότητα, την ειλικρίνεια και την επικοινωνία του με το κοινό.
2. Παρουσίαση της πραγματικότητας. Δηλαδή η λύση των προβλημάτων βρίσκεται στη χρησιμοποίηση του προϊόντος που διαφημίζεται.
3. Απόψεις διαφόρων ατόμων. Η τεχνική αυτή παρέχει στοιχεία αυθεντικότητας και επικοινωνίας ανάμεσα στον τηλεθεατή και στο πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση.
4. Προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων.
5. Επίδειξη και σύγκριση. Το στοιχείο της επίδειξης είναι από εκείνα που διαφοροποιούν την τηλεόραση από M.M.E.

6. Τον τρόπο ζωής. Η τεχνική αυτή δίνει έμφαση στα οπτικά και μουσικά στοιχεία, παρουσιάζει ομάδες ατόμων στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής π.χ. στη δουλειά, στη διασκέδαση.
7. Παρουσίαση του προϊόντος. Στην τεχνική αυτή το ενδιαφέρον της διαφήμισης επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν.

2.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαφήμιση εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί: α) να τους πείσει, β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώνει για το προϊόν, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει θετική εικόνα του προϊόντος, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Η προσπάθεια της για να είναι επιτυχής θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ – ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΕΠΑΝΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ – ΕΠΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ (FEED BANK)

A. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος απαιτεί την στενή και ουσιαστική συνεργασία δύο ανεξάρτητων μεταξύ τους φορέων: α) της επιχείρησης β) και του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλαδή του διαφημιστικού γραφείου.

Η διαμόρφωση του συνολικού σχεδίου–προγράμματος μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις παρουσιάζει οργανωτική διάρθρωση, ολοκληρώνεται μέσα στην επιχείρηση από το αντίστοιχο τμήμα. Η υλοποίηση του προγράμματος στο μεγαλύτερο μέρος πραγματοποιείται από την επιχείρηση. Αντίθετα το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος απαιτεί τη συνδρομή και τη στενή συνεργασία της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου .

Η συμβολή της επιχείρησης στην επιτυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται: α) στη διατύπωση εξειδικευμένων – συγκεκριμένων στόχων της επιχείρησης β) στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο που αφορά την επιχείρηση γ) στην ικανότητά της να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους αντικειμενικούς στόχους δ) στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το διαφημιστικό γραφείο, για να μπορεί να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση, ούτε πετυχαίνεται μηχανικά και αυτόματα. Αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου, εξαρτάται από την φιλοσοφία και εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές.

B. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η ανάπτυξη του διαφημιστικού σχεδίου-προγράμματος αποτελείται από τα εξής βασικά δεδομένα:

- α) η διαφήμιση σχετίζεται με τους στόχους της επιχείρησης.
- β) η διαφήμιση σχετίζεται με τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης.
- γ) να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης των αντικειμενικών στόχων.

Τα στάδια που θα απαιτηθούν για τη ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος, μετά τη διατύπωση των συγκεκριμένων στόχων από την επιχείρηση παρουσιάζονται ως εξής:

- ∅ Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα.
- ∅ Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης.
- ∅ Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων. (Ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή κειμένου των διαφημίσεων).
- ∅ Επιλογή των Μ.Μ.Ε. και χρονική κατανομή των διαφημίσεων. (Τι μέσα μαζικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν;).
- ∅ Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας .

Για το διαφημιστικό σχεδιασμό εκτιμώνται διαθέσιμοι πόροι, μέγεθος επιχείρησης, μερίδιο αγοράς που κατέχει αλλά και η φιλοσοφία της επιχείρησης.

Άλλωστε δεν είναι τυχαίο όταν μια επιχείρηση που είναι προσανατολισμένη στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και επενδύει μεγάλα χρηματικά ποσά για τη διαφήμιση να έχει πετυχημένη συνεργασία με το διαφημιστικό γραφείο.

Η λήψη αποφάσεων για την επιλογή της άριστης λύσης ανταποκρίνεται στην υπάρχουσα κατάσταση και στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί. Ο

προσδιορισμός των τελικών στόχων είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Γ. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Οι Aaker και Myers υπογραμμίζοντας τις σημαντικές πλευρές της ύπαρξης καθορισμένων στόχων με σαφήνεια αναφέρουν ότι:

∅ Συντελούν στην καλύτερη επικοινωνία και την συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών (διεύθυνση, τμήμα μάρκετινγκ).

∅ Βοηθούν στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση αυτών που έχουν επιτευχθεί.

∅ Αποτελούν αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές προτάσεις διαφημιστικών προγραμμάτων.

Σύμφωνα με τα εμπειρικά δεδομένα, η αδυναμία προσδιορισμού αντικειμενικών στόχων είναι από τις κυριότερες αιτίες για την αποτυχία ενός προγράμματος.

2.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

2.6.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ –ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η αμοιβή του διαφημιστή εξακολουθεί να στηρίζεται στην έκπτωση – προμήθεια που του παρέχουν τα διαφημιστικά μέσα .Όπως αναφέρθηκε ήδη ο διακανονισμός αυτός έχει τις ρίζες του στην πρώτη εποχή της σύγχρονης διαφήμισης, όταν ο διαφημιστής ήταν κυρίως μεσάζον-πράκτορας μεταξύ του διαφημιζόμενου και του διαφημιστικού μέσου και λίγο αυτοδίδακτος και αυτοσχέδιος καλλιτέχνης. Ο σημερινός διαφημιστής δεν έχει καμία βέβαια απολύτως σχέση με το κοντινό προγονό του, το σύστημα όμως παραμένει το ίδιο.

Έτσι όλα τα διαφημιστικά μέσα παρέχουν έκπτωση 20% στις διαφημιστικές εταιρίες και μόνο σε αυτές. Την έκπτωση αυτή την επιστρέφουν οι διαφημιστές στους διαφημιζόμενους.



Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο το οικονομικό κίνδυνο. Παρόλα αυτά όμως ο διαφημιστής εισπράττει το 15% της διαφημιστικής δαπάνης και το μέσο το 85%. Ακόμη πιο περίεργο είναι ότι στη σχέση διαφημιστή – διαφημιστικού μέσου το πάνω χέρι το έχει το δεύτερο και αυτό φαίνεται από τη συνεργασία τους. Το διαφημιστικό μέσο συναινεί στα αιτήματα- ποιοτικά, πρακτικά, οικονομικά, δεοντολογικά- του διαφημιστή μόνο αν και όταν θέλει, από το περίσσειμα της μεγαλοψυχίας του. Το επίπεδο των διαφημιστικών μέσων δεν έχει ανέβει ακόμη τόσο όσο το επίπεδο των διαφημιστικών εταιριών. Έχουμε και μερικά αρνητικά φαινόμενα όπως: Άνιση μεταχείριση, αυθαίρετη χρέωση, συσσώρευση, πάστωμα, κακή τοποθέτηση, έλλειψη πληροφόρησης.

Διαφημιζόμενος – διαφημιστής -μέσο

Όταν ο διαφημιζόμενος δεν έχει εμπιστοσύνη στον διαφημιστή, δεν γίνεται σωστή και παραγωγική διαφήμιση.

2.6.2. Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ

Το μυστικό της επιτυχίας είναι πώς θα καταφέρει ο διαφημιζόμενος να αξιοποιήσει όσο καλύτερα μπορεί τις δυνατότητες του διαφημιστή, για να πιάσουν τόπο τα χρήματα που του πληρώνει. Έχουμε υπολογισμό διαφημιστικού κονδυλίου στην συνεργασία διαφημιζομένου – διαφημιστή, που περιέχει το στόχο πωλήσεων και το νέο προϊόν. Υπάρχουν επίσης: ο ανταγωνισμός, η σχέση ποιότητας – τιμής, ο χρόνος και η αγορά .

Συγγενείς κλάδοι της διαφήμισης :

1. Μάρκετινγκ: Ο ρόλος του μάρκετινγκ ξεκινάει ήδη από το σχεδιασμό του προϊόντος . Με τη βοήθεια ερευνών στο καταναλωτικό κοινό, το μάρκετινγκ προσπαθεί να ανιχνεύσει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ώστε να σχεδιάσει το προϊόν όσο το δυνατό πλησιέστερα προς τις «καταναλωτικές προδιαγραφές». Η ανίχνευση των τάσεων της αγοράς δεν είναι καθόλου εύκολη. Δεν είναι σπάνια τα παραδείγματα που τέτοιες έρευνες ερμηνευτικά λανθασμένα οδήγησαν σε καταστροφικά λανσαρίσματα προϊόντων. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει το μάρκετινγκ από αυτές τις έρευνες αφορούν τόσο τη φύση, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες στη τιμή και τη συσκευασία. Μετά την παραγωγή του προϊόντος η επόμενη χρονικά αποστολή του μάρκετινγκ είναι η οργάνωση του δικτύου διανομής και πώλησης. Στις περιπτώσεις, που αυτά υπάρχουν ήδη, έργο του μάρκετινγκ είναι η δραστηριοποίηση και ο συντονισμός τους για την καλύτερη και ταχύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Το μάρκετινγκ συνεργάζεται στενά με την διαφήμιση, στον σχεδιασμό και την υλοποίηση δραστηριοτήτων και υλικού.

2. Δημόσιες σχέσεις: Παρεξηγημένη επικοινωνιακή λειτουργία η οποία μπορεί στην ορθόδοξη μορφή της να προσφέρει πολλά στη σταδιοδρομία μιας εταιρίας και των προϊόντων της .Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι με κανένα τρόπο υποκατάστατο της διαφήμισης. Οι δημόσιες σχέσεις δεν πουλάνε το προϊόν. Καλλιεργούν και θεμελιώνουν μια σχέση εμπιστοσύνης και κύρους της εταιρίας και των προϊόντων της, με όλες τις ομάδες κοινού, που έρχονται σε επαφή μαζί τους και φυσικά και με το καταναλωτικό κοινό. Αυτονόητο είναι βέβαια ότι, όταν μια εταιρία έχει δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα και έχει έμπνευση, έχει τη γενική εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης. Τα καθαρά διαφημιστικά ψευτοάρθρα και ψευτοέρευνες και τα γεμάτα διαφημιστικά μηνύματα δελτίου τύπου δεν ανήκουν ούτε στις δημόσιες σχέσεις ούτε στη διαφήμιση. Είναι τυπικά παράνομα, ουσιαστικά αντιδεολογικά και πρακτικά αντιπαραγωγικά .

Συγγενείς λειτουργίες της διαφήμισης:

Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος προβολής. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση. Η προβολή είναι γένος και η διαφήμιση είδος .

Η διαφήμιση συμμετέχει αποφασιστικά στο προϊόντικό γίγνεσθαι, δηλαδή στο μάρκετινγκ που αποτελεί το σύνολο των εμπορικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την αγορά και παρακολουθούν το προϊόν από το στάδιο του σχεδιασμού και της γέννησης του σε ολόκληρο το κύκλο ζωής του και μέχρι τον εμπορικό θάνατο του .

Μέσα σε αυτούς τους δύο χώρους της προβολής και του μάρκετινγκ υπάρχουν και δρουν συγγενείς λειτουργίες με τη διαφήμιση που συνεργάζονται με αυτή.

Προβολή: καθορίζει το γένος και περιλαμβάνει όλα τα είδη και τους τρόπους προσέλκυσης της προσοχής σ' ένα θέμα.

Προπαγάνδα: είναι ταυτισμένη με πολιτικά, καθεστωτικά και ιδεολογικά κινήματα όπως και η διαφώτιση, το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η διαστρέβλωση και η απόκρυψη της αλήθειας.

Προσωπική πώληση: η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της απευθείας επικοινωνίας με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της .

Δημόσιες σχέσεις: στόχος τους είναι η καλλιέργεια θετικής εικόνας για τον προϊόν ή την επιχείρηση. Συχνά χρησιμοποιούνται καταχρηστικά ως υποκατάστατο «φτηνής» διαφήμισης ή της προώθησης πωλήσεων .

Προώθηση πωλήσεων: εργαλείο του μάρκετινγκ, με μοχλό την παροχή κινήτρων προς τον καταναλωτή και με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος .



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες ήταν οι: Άλμα (του Τάσου Βρυώνη), Γκρέκα (του Κώστα Κοτζιά), Δεκο (Διαφημιστική-Εκδοτική-Κινηματογραφική Οργάνωσις του Κ. Χ. Μπουσμπουρέλη), Δις (Διαφημίσεις-Ιδέαι-Τύπος-Σχέδια του Θ. Τσαντίλη), Μηνύτωρ (των Α. Τρωϊάνου-Τάκη Θεοφιλόπουλου), Μίνως (του Μ. Συμεωνίδη) και Νέον Ελλάς (η πρώτη εταιρία φωτεινών επιγραφών “νέον”).

Η πρώτη μεταπολεμική γενιά των διαφημιστών εκσυγχρόνισε την ελληνική διαφήμιση. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση γνώρισε δυναμική άνοδο με την εμφάνιση των πρώτων σουπερμάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης και των πρώτων προϊόντων μαζικής κατανάλωσης, όπως η Coca-Cola. Οι διαφημιστικές εταιρίες απέκτησαν γραφίστες, κειμενογράφους, επιμελητές λογαριασμών (Account Managers) και μετατράπηκαν σε “εταιρίες πλήρων υπηρεσιών” (full service agencies). Το ιστορικό των πρώτων οργανωμένων ελληνικών διαφημιστικών εταιριών συνοψίζεται ως εξής:

- § **1941:** ιδρύεται η ΙΔΑ (Ιδέαι-Διαφημίσεις -Αγγελία) από τη Φωτεινή Κρητικού-Λεούση, που εξελίχθηκε στη Ι. Ν. Λεούσης.
- § **1946:** ιδρύεται η ΟΤΕ (Ανώνυμος Εταιρία Οικονομοτεχνικών Επιχειρήσεων), η σημερινή ΑΔΕΛ /Saatchi & Saatchi από τους κκ. Κ. και Χ. Παπαδόπουλο με τη συνεργασία του κ. Μάνου Παυλίδη.
- § **1947:** ιδρύεται η Αλέκτωρ από τον κ. Τάκη Θεοφιλόπουλο που είχε δημιουργήσει την Άλφα το 1925 και τη Μηνύτωρ το 1930 με τον κ. Τρωϊάνο. Το 1962 ανέλαβε ο κ. Γιώργος Θεοφιλόπουλος, ενώ το 1998 η Αλέκτωρ γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Lowe & Partners.

- § **1953:** ιδρύεται η Γνώμη από τον κ. Κώστα Χοχλακίδη. Το 1982 η Γνώμη γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Foote Cone & Belding και μετονομάζεται σε Γνώμη/Fcb.
- § **1953:** ιδρύεται η Ηχώ με γενικό διευθυντή τον κ. Άλκη Στέα. Το 1998 η Ηχώ συγχωνεύθηκε με την Point Zero η οποία εντάσσεται στο διεθνές δίκτυο BBDO.
- § **1958:** ιδρύεται η Olympic από τον κ. Φιλήμονα Παπαπολύζο. Το 1989 η Olympic γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Ddb Needham.
- § **1966:** ιδρύεται η Γραφίς από τον κ. Χρόνη Βικονόπουλο και την κ. Σαλώμη Βικονοπούλου. Το 1984 η Γραφίς εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο BBDO και το 2001 απορροφήθηκε από την Arrow Διαφημίσεις ΑΕ.
- § **1967:** ιδρύεται η Spot από τους κκ. Δ. Μαύρο, Π. Κωνσταντινίδη και Χ. Κερασιώτη. Το 1972 η SPOT προσχωρεί στη διεθνή διαφημιστική εταιρία J. Walter Thompson που είναι μέλος του διεθνούς δικτύου WPP.
- § **1969:** ιδρύεται η Ammirati Puris Lintas, για πρώτη φορά απευθείας θυγατρική στην Ελλάδα από πολυεθνική διαφημιστική εταιρία. Κατά τις δεκαετίες 1970 και 1980 άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός “διαφημιστικός χάρτης”:
- § **1977:** τρία στελέχη της Αδέλ δημιουργούν τη BOLD η οποία το 1980 έγινε μέλος του διεθνούς δικτύου Ogilvy & Mather (Bold/O&M). Το ίδιο έτος (1977) έξι στελέχη της Olympic δημιουργούν τη Euro Advertising η οποία το 1985 εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο Leo Burnett (με την επωνυμία “Euro-Leo Burnett ΑΕ”) και το 1989 έγινε θυγατρική της Leo Burnett Chicago Group Of Companies.
- § **1983:** ιδρύεται η Geo η οποία εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο Young & Rubicam Inc. Κατά τη δεκαετία του 1990 οι διεθνώς συντελούμενες ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης έχουν αντίστοιχες επιπτώσεις και στην Ελλάδα.

- § Η συνεργασία των McCann Erickson, Ashley & Holmes και Universal στο διεθνές δίκτυο Interpublic, επέφερε τη στρατηγική συνεργασία μεταξύ των θυγατρικών τους εταιριών και στην Ελλάδα.
- § Η Αλέκτωρ εντάχθηκε στο δίκτυο Lowe & Partners με συμμετοχή της Lowe International Holdings, αλλά μετά τη διεθνή συγχώνευση των Ammirati Puris Lintas και Lowe Group (τέλη 1999), η Αλέκτωρ επανήλθε το 2001 στους αρχικούς μετόχους (οικογένεια Θεοφιλόπουλου).
- § Η Arrow και στη συνέχεια η Point Zero εντάχθηκαν στο διαφημιστικό δίκτυο BBDO.
- § Το διεθνές δίκτυο Publicis ιδρύει την Publicis Hellas και στα μέσα του 1999 δημιουργείται η Publicis Etoile.
- § Η ελληνική διαφημιστική εταιρία Producta εντάχθηκε στο δίκτυο Tbwα και το 1999 δημιουργήθηκε η Tbwα Athens AE.
- § Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έρχονται στην Ελλάδα η Scholz & Friends, η Dmb&B (D'Arcy) και η Euro Rscg (συγχώνευση της Eurocom και της Rscg Palavidis).
- § Στελέχη των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών στην Ελλάδα δημιουργούν νέες εταιρίες, μεταξύ των οποίων οι: Fortune, Leon & Partners (Λέων & Συνεργάτες AE), Global-Diablo (Global AE), Athens Advertising, Unexpected Advertising.
- § Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 εξελίχθηκε και ο τομέας έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εξέλιξη του τομέα αυτού επήλθε περισσότερο από το διεθνές σκηνικό, παρά με αφορμή το Νόμο Βενιζέλου (1995). Παρόμοιες νομοθετικές ρυθμίσεις είχαν εφαρμοσθεί και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές, όπως η Γαλλία (Νόμος Sapin). Επίσης, καθιερώθηκαν οι πολυεθνικές εταιρίες μέσων (δίκτυα Media Specialists): Tempo Optimum Media Direction Hellas AE, Carat Hellas AEE, Universal Media

Διαφημιστική (Ελλάς) ΑΕ, Initiative Media Διαφημιστική ΑΕ, (BGM) Media Direction ΑΕ, CIA Medianetwork Hellas ΑΕ, Mindshare ΑΕ, Zenith Media (Προηγμένες Υπηρεσίες Μέσων ΑΕ).

Θεσμικά Όργανα

Το 1966 ιδρύθηκε το πρώτο θεσμικό όργανο της διαφήμισης, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) με 10 μέλη. Σήμερα η ΕΔΕΕ περιλαμβάνει 46 διαφημιστικές εταιρίες-μέλη, 10 εταιρίες Media Specialists, 12 εταιρίες στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και εννέα (9) εταιρίες στον τομέα direct marketing, κατά τα πρότυπα των ομόλογων θεσμικών οργάνων στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Σκοπός της ΕΔΕΕ είναι η προαγωγή και η ανάδειξη της διαφήμισης σαν λειτούργημα κοινωνικής προσφοράς και η περιφρούρηση της δεοντολογίας και της ηθικής συμπεριφοράς ανάμεσα σε όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

Το 1978 ιδρύθηκε ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ), μέλη του οποίου είναι οι μεγαλύτερες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επιχειρήσεις από το χώρο των υπηρεσιών. Τα μέλη του ΣΔΕ (109 επιχειρήσεις) καλύπτουν σημαντικό ποσοστό της ετήσιας συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στη χώρα μας. Σκοπός του ΣΔΕ είναι η εκπροσώπηση των διαφημιζόμενων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις για ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης, καθώς και η αύξηση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης. Ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers).

Η ΕΔΕΕ σε συνεργασία με το ΣΔΕ και τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους άδειας λειτουργίας (άρθρο 9, κεφ. Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου» του Ν. 2863/2000) κατάρτισαν τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης-

Επικοινωνίας. Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας, ορίζει δε τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται απέναντι στους καταναλωτές από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση (διαφημιζόμενοι, διαφημιστές, διαφημιστικά μέσα).

Πρόσφατες Εξελίξεις στην Ελλάδα & Διεθνώς

Η τάση παγκοσμιοποίησης των εμπορικών σημάτων (global branding) που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια εξακολουθεί να επηρεάζει την πορεία και τις εξελίξεις του διαφημιστικού κλάδου διεθνώς. Η ύφεση που χαρακτηρίζει την παγκόσμια διαφημιστική αγορά από το 2001, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στις μεγαλύτερες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις (global branding), επέτειναν τις ανακατατάξεις μεταξύ των διαφημιστικών ομίλων τα τελευταία δύο χρόνια, με αποτέλεσμα την περαιτέρω συγκέντρωση της διαφημιστικής αγοράς. Σήμερα στην παγκόσμια διαφημιστική σκακιέρα κυριαρχούν πέντε πολυεθνικές επιχειρήσεις: Interpublic, WPP Group plc, Omnicom Group, Havas Advertising, Publicis Groupe.

Στα τέλη του 1997 ο όμιλος Saatchi & Saatchi διασπάσθηκε σε δύο εταιρίες: την Saatchi & Saatchi και την Cordiant Communications Group. Η Cordiant ελέγχει τα δίκτυα Bates Worldwide, 141 Worldwide, Scholz & Friends και συμμετέχει στο δίκτυο μέσω Zenith Optimedia Group (25%). Το δίκτυο Zenith Optimedia προέκυψε από τη συνένωση των δικτύων Zenith (Cordiant Communications) και Optimedia (Publicis Groupe) στα μέσα του 2001.

Τον Μάρτιο του 2001 ο όμιλος Interpublic εξαγόρασε το δίκτυο True North το οποίο ελέγχει το διαφημιστικό δίκτυο FCB. Ο όμιλος Interpublic ελέγχει τις Ashley & Holmes, Lowe & Partners Worldwide, Mc Cann Erickson World Group, Initiative Media, Universal Media.

Το 1999 δημιουργήθηκε το δίκτυο Bcom3 Group Inc, το οποίο περιλαμβάνει τις εταιρίες Leo Burnett (Leo Burnett Chicago Group of Companies), Starcom και BBH (Bartle Bogle Hegarty), μετά την εξαγορά της The MacManus Group Inc (D' Arcy, N. W. Ayer, Media Vest). Στα μέσα του 2000 ο όμιλος Publicis εξαγόρασε το δίκτυο Saatchi & Saatchi. Τον Μάρτιο του 2002 ο όμιλος Publicis εξαγόρασε το δίκτυο Bcom3 Group Inc. Ο όμιλος Publicis σήμερα περιλαμβάνει τις Publicis, Leo Burnett Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide, D' Arcy Worldwide, Starcom Mediavest Group, Zenith-Optimedia. Το 2002 η Athens Advertising ΑΔΕΕ εξαγοράσθηκε από την DMB&B ΕΠΕ.

Ο όμιλος Havas Advertising περιλαμβάνει τις Euro RSCG Worldwide, Arnold Worldwide Partners, Media Planning Group.

Τον Μάιο του 2000 ο όμιλος WPP Group εξαγόρασε το δίκτυο Young & Rubicam και το 2001 προχώρησε στη συγχώνευση των δικτύων The Media Edge και CIA (Tempus Group).

3.2. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

3.2.1 Εγχώρια Νομοθεσία

Κατά χρονολογική σειρά, οι κυριότερες νομοθετικές ρυθμίσεις που συνδέονται με τη διαφήμιση είναι οι εξής:

§ **Νόμος 248/1967** (ΦΕΚ Α-243): «Περί Συστάσεως Ενιαίου Δημοσιογραφικού Οργανισμού Επικουρικής Ασφάλισης και Περίθαλψης». Ο νόμος αυτός αφορά το αγγελιόσημο. Ειδικότερα, το αγγελιόσημο στις καταχωρήσεις ή σε κάθε πληρωμένο δημοσίευμα στις ημερήσιες εφημερίδες Αθηνών ορίζεται σε 20%. Το αγγελιόσημο στις καταχωρήσεις ή σε κάθε πληρωμένο δημοσίευμα στις ημερήσιες εφημερίδες Θεσσαλονίκης ορίζεται σε 16%. Το αγγελιόσημο στις διαφημίσεις του Ραδιοφωνικού Σταθμού Ενόπλων Δυνάμεων ορίζεται σε 20%. Με το νόμο αυτό

ιδρύεται ο Ενιαίος Δημοσιογραφικός Οργανισμός Επικουρικής Ασφάλισης και Περιθαλψής. Σημειώνεται ότι με τον προγενέστερο Ν.465/1941 το αγγελιόσημο ήταν 5% στις ημερήσιες εφημερίδες.

§ **Νόμος 1344/1973** (ΦΕΚ Α-36): αφορά την καταβολή του αγγελιόσημου. Από την καταβολή του αγγελιόσημου εξαιρούνται το Ελληνικό Δημόσιο, Δήμοι ή Κοινότητες, Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ) και Δημόσιες Επιχειρήσεις Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΚΟ). Με το νόμο αυτό τροποποιείται ο Ν. 248/1967 και ο Ν. 285/1969.

§ **Νόμος 1326/1983** (ΦΕΚ Α-19): «Τροποποίηση και συμπλήρωση φορολογικών και άλλων διατάξεων». Αφορά τη Φορολογία των Τηλεοπτικών Διαφημίσεων (άρθρα 12 και 15). Το άρθρο 15 επιβάλλει ειδικό φόρο στις διαφημίσεις που προβάλλονται από την τηλεόραση. Ο φόρος επιβαρύνει άμεσα τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, ο δε συντελεστής φόρου ορίζεται σε 30% επί της ονομαστικής τιμολογιακής τιμής της τηλεοπτικής επιχείρησης. Εξαιρούνται του φόρου οι διαφημίσεις δημόσιων και κρατικών υπηρεσιών.

§ **Νόμος 1730/1987** (ΦΕΚ Α-145): ίδρυση του ενιαίου φορέα Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση ΑΕ.

§ **Νόμος 1866/1989** (ΦΕΚ Α-222): «Ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεοράσεως και παροχή αδειών για την ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών». Στο άρθρο 15 παρ. 2 το προβλεπόμενο ποσοστό του αγγελιόσημου για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο προσαυξάνεται κατά 1,5% (συνολικό ποσοστό αγγελιόσημου 21,5%).

§ **Υπουργική Απόφαση 609/1991** (ΦΕΚ Β-538): «Δεοντολογία ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων (Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων). Κανονισμός υπ' αριθμ. 3/1991 του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεοράσεως».

- § **Προεδρικό Διάταγμα 236/1992** (ΦΕΚ Α-124): «Άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, σε συμμόρφωση προς την Κοινοτική Οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3/10/1989». Οι σχετικές ρυθμίσεις ενσωματώθηκαν στο Ν.2328/1995 (άρθρο 3). Σημειώνεται ότι το ΠΔ αυτό καταργήθηκε με το ΠΔ 100/2000.
- § **Νόμος 2130/1993** (ΦΕΚ Α-62): «Τροποποίηση και συμπλήρωση διατάξεων της περιφερειακής διοίκησης, του κώδικα της ελληνικής ιθαγένειας, του δημοτικού και κοινοτικού κώδικα, των διατάξεων για τις προσόδους των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλες διατάξεις». Στο άρθρο 18 που αφορά τα Δημοτικά Τέλη Διαφήμισης, προβλέπεται συμπλήρωση και τροποποίηση διατάξεων για τις διαφημίσεις και αναφέρεται σε δημοτικά τέλη και τροποποιήσεις στο Ν. 1491/1984. Σημειώνεται ότι με το Ν. 2753/1999 τα τέλη για διαφημίσεις κατηγορίας Δ άλλαξαν από 6% σε 2%.
- § **Νόμος 2121/1993** (ΦΕΚ Α-25): περί πνευματικής ιδιοκτησίας, συγγενικών δικαιωμάτων και πολιτιστικών θεμάτων. Ο νόμος αυτός ορίζει τι περιλαμβάνει η πνευματική ιδιοκτησία, αναφέρεται στο αντικείμενο του δικαιώματος και στο περιουσιακό και ηθικό δικαίωμα, τονίζεται η υποχρεωτικά ποσοστιαία αμοιβή του δημιουργού, καθώς και το δικαίωμα εύλογης αμοιβής για ερμηνευτές, καλλιτέχνες κλπ.
- § **Υπουργική Απόφαση Υ6Α/1993** (ΦΕΚ Β-536): «Εναρμόνιση της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την αντίστοιχη κοινοτική στον τομέα της κατάταξης ως προς τον τρόπο διάθεσης των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, της επισήμανσης και του φύλλου οδηγιών αυτών, καθώς και της διαφήμισής τους». Με το νόμο αυτό καθίσταται σαφής η απαγόρευση της διαφήμισης στο κοινό φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή.

§ **Νόμος 2166/1993** (ΦΕΚ Α-137): «Κίνητρα ανάπτυξης επιχειρήσεων, διαρρυθμίσεις στην έμμεση και άμεση φορολογία και άλλες διατάξεις». Αναφέρεται στον ειδικό φόρο. Συγκεκριμένα, με το άρθρο 17 παρ. 11 καταργείται ο Ειδικός Φόρος 7% στις διαφημίσεις από το ραδιόφωνο, ο οποίος είχε επιβληθεί από το Ν. 1884/1990 (ΦΕΚ Α-81). Επίσης στο άρθρο 17 παρ. 12 και 13 προβλέπεται ότι ο ειδικός φόρος τηλεόρασης (Ν. 1326/1983) στις διαφημίσεις εισπράττεται από 1.10.1993 από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις. Σε περίπτωση που δεν μεσολαβεί διαφημιστική επιχείρηση για τη διενέργεια της διαφήμισης, ο φόρος αυτός αποδίδεται στο Δημόσιο από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Η απόδοση του φόρου στο Δημόσιο γίνεται με δήλωση που υποβάλλεται στην αρμόδια ΔΟΥ του υπόχρεου προς απόδοση μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα από την έκδοση του τιμολογίου διαφήμισης. Με το άρθρο 65 παρ. 1 του Ν. 2214/1994 καταργούνται οι παραπάνω προβλέψεις του άρθρου 17. Επίσης, με το άρθρο 41 του Ν. 2214/1994 ορίστηκε ότι «τον προβλεπόμενο από τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 15 του Ν. 1326/1983 (ΦΕΚ 19 Α) ειδικό φόρο στις διαφημίσεις, που προβάλλονται από την τηλεόραση εισπράττουν οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις και τον αποδίδουν στο Δημόσιο με δηλώσεις που υποβάλλουν στην αρμόδια ΔΟΥ μέχρι το τέλος κάθε μήνα για τα έσοδα από διαφημίσεις του προηγούμενου μήνα».

§ **Νόμος 2198/1994** (ΦΕΚ Α-43): «Αύξηση αποδοχών δημοσίων υπαλλήλων εν γένει, σύναψη δανείων υπό του Ελληνικού Δημοσίου και δημιουργία στην Τράπεζα της Ελλάδος Συστήματος Παρακολούθησης Συναλλαγών επί Τίτλων με Λογιστική Μορφή (Αύλοι Τίτλοι) και άλλες διατάξεις». Το άρθρο 24 του νόμου καθορίζει την παρακράτηση φόρου στο εισόδημα από εμπορικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, ορίζει παρακράτηση φόρου 8% για την παροχή υπηρεσιών ή αγαθών κατά την

πληρωμή τους από δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, κοινωφελή ιδρύματα, ΔΕΚΟ και ΝΠΔΔ.

§ **Νόμος 2214/1994** (ΦΕΚ Α-75): «Αντικειμενικό σύστημα φορολογίας εισοδήματος και άλλες διατάξεις». Το άρθρο 41 αφορά την εισπραξη του ειδικού φόρου στις διαφημίσεις που προβλέπεται από την παρ. 1 του άρθρου 15 του Ν. 1326/93. Τον φόρο εισπράττουν οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις και τον αποδίδουν στο δημόσιο με δηλώσεις που υποβάλλουν στην αρμόδια ΔΟΥ μέχρι το τέλος κάθε μήνα για τα έσοδα από διαφημίσεις του προηγούμενου μήνα.

§ **Νόμος 2251/1994** (ΦΕΚ Α-191): περί Προστασίας των Καταναλωτών.

§ **Προεδρικό Διάταγμα 213/1995** (ΦΕΚ Α-112): αφορά την οργάνωση και λειτουργία του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.) και της Γραμματείας του, καθώς και της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας (Ε.Ε.Η.Μ.Ε.). Το ΠΔ αναφέρεται στη λειτουργία του ΕΣΡ, στα μέλη και στη στελέχωσή του. Το ΕΣΡ έχει τρία τμήματα: το Τμήμα Διοίκησης, το Τμήμα Ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών και το τμήμα Ελέγχου και Διαφάνειας που προστέθηκε με το ΠΔ 310/1996 (ΦΕΚ Α-214). Το Τμήμα Ελέγχου και Διαφάνειας τηρεί Μητρώο Επιχειρήσεων με τα στοιχεία όλων των ραδιοφωνικών, τηλεοπτικών και διαφημιστικών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων παραγωγής οπτικοακουστικών έργων, έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και έκδοσης ημερήσιων ή μη εφημερίδων, ανεξάρτητα από τη νομική μορφή με την οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις αυτές.

§ **Νόμος 2328/1995** (ΦΕΚ Α-159/3.08.1995): νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις (“Νόμος Βενιζέλου”).

§ **Νόμος 2429/1996** (ΦΕΚ Α-155): «Χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων, Δημοσιότητα και έλεγχος των οικονομικών των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων βουλευτών, Δήλωση της περιουσιακής κατάστασης πολιτικών-κρατικών λειτουργών και υπαλλήλων, καθώς και ιδιοκτητών μέσων μαζικής ενημέρωσης και εντύπων και άλλων κατηγοριών προσώπων και άλλες διατάξεις». Με το Ν. 3023/2002 (ΦΕΚ Α-146) ο νόμος αυτός καταργήθηκε με εξαίρεση τα άρθρα 24 έως και 29 και 32 έως και 34. Το άρθρο 33 του νόμου αυτού αντικαθιστά το άρθρο 12 του Ν. 2328/1995 (Ν. Βενιζέλου). Συγκεκριμένα, προβλέπεται ότι «η μη εμπρόθεσμη και προσήκουσα καταβολή του ειδικού φόρου ή του αγγελιόσημου αποτελεί ποινικό αδίκημα το οποίο διώκεται αυτεπαγγέλτως και τιμωρείται με ποινή φυλάκισης ενός έτους και χρηματική ποινή ίση με το μισό τουλάχιστον του ποσού του αγγελιόσημου που δεν καταβλήθηκε». Επίσης, προβλέπει ότι «ο ειδικός φόρος και το αγγελιόσημο όταν η διαφήμιση μεταδίδεται από την τηλεόραση και το αγγελιόσημο όταν η διαφήμιση μεταδίδεται από το ραδιόφωνο, υπολογίζονται με βάση την ονομαστική τιμή κατά τον τιμοκατάλογο χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τυχόν παροχές, εκπτώσεις ή προμήθειες. Όταν μεσολαβεί διαφημιστής και το τιμολόγιο εκδίδεται στο όνομά του, η ονομαστική αυτή τιμή μειώνεται κατά 20%, ασχέτως της πραγματικής έκπτωσης που τυχόν χορηγείται. Όταν η διαφήμιση δημοσιεύεται σε έντυπο μέσο ενημέρωσης, το αγγελιόσημο υπολογίζεται με βάση την τιμή που αναγράφεται στο τιμολόγιο. Επίσης, «ορίζονται τα της είσπραξης και απόδοσης του αγγελιόσημου, καθώς και το γεγονός ότι τα ΜΜΕ δικαιούνται να παρέχουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους επιβράβευση στους διαφημιστές (Year End Bonus), η οποία υπολογίζεται επί του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης που πραγματοποίησαν σε αυτά. Το ποσοστό της επιβράβευσης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 9,9%». Επίσης, ορίζει ότι «διαφημιστής για την εφαρμογή

του άρθρου 33 θεωρείται μόνο η επιχείρηση που παρέχει στο σύνολο των πελατών της δημιουργικές διαφημιστικές υπηρεσίες». Η δε πρόβλεψη αυτή τροποποιήθηκε με το άρθρο 19 του Ν. 2644/1998 ως εξής «διαφημιστής ... θεωρείται μόνο η επιχείρηση που παρέχει διαφημιστικές υπηρεσίες στο σύνολο των πελατών της».

- § **Προεδρικό Διάταγμα 307/1996:** «Υποχρεώσεις των Διαφημιστικών Επιχειρήσεων». Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328/1995 (άρθρο 12).
- § **Προεδρικό Διάταγμα 310/1996** (ΦΕΚ Α-214): αφορά τον έλεγχο της διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ.
- § **Νόμος 2459/1997** (ΦΕΚ Α-17): κατάργηση φορολογικών απαλλαγών και άλλες διατάξεις, αναθεώρηση του Νόμου 2328/1995 (άρθρο 12).
- § **Υπουργική Απόφαση Α.Π. 24/Ι/1997** (ΦΕΚ Β-11): «Δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου από ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς».
- § **Υπουργική Απόφαση 696/1997** (ΦΕΚ Β-313): «Διαφάνεια στη μέτρηση διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται ή καταχωρούνται πραγματικά».
- § **Προεδρικό Διάταγμα 261/1997** (ΦΕΚ Α-186): «Διαφάνεια στη διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης».
- § **Προεδρικό Διάταγμα 60/1997** (ΦΕΚ Α-53): «Διαφάνεια ως προς την απασχόληση σε υπηρεσίες τύπου και δημοσίων σχέσεων και την πραγματοποιηθείσα διαφημιστική δαπάνη του ευρύτερου δημόσιου τομέα».
- § **Νόμος 2644/1998** (ΦΕΚ Α-233): «Για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών και συναφείς διατάξεις». Στο άρθρο 18 ορίζεται ότι οι διαφημίσεις τοπικού χαρακτήρα που πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις δεν

επιβαρύνονται με αγγελιόσημο. Στο άρθρο 19 δίδεται ο ορισμός του διαφημιστή όσον αφορά την παροχή της ετήσιας επιβράβευσης (Year End Bonus – YEB): «η επιχείρηση που παρέχει διαφημιστικές υπηρεσίες στο σύνολο των πελατών της και συναλλάσσεται με τα έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ως συνέπεια αυτών των διαφημιστικών υπηρεσιών, κατόπιν έγγραφης επ’ αυτού εντολής των διαφημιζόμενων πελατών της». Επίσης, εξαιρούνται της ονομαστικοποίησης των μετοχών κατά την εγγραφή στο Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου (ΠΔ 261/1997) οι διαφημιστικές εταιρίες που είναι εισηγμένες σε ημεδαπό ή αλλοδαπό χρηματιστήριο αξιών, εφόσον αποδεικνύεται η υψηλή οικονομική τους φερεγγυότητα που πιστοποιείται από την Τράπεζα της Ελλάδος με έκδοση σχετικής βεβαίωσης.

§ **Νόμος 2753/1999** (ΦΕΚ Α-249): «Απλοποιήσεις και ελαφρύνσεις στη φορολογία εισοδήματος και άλλες διατάξεις». Το άρθρο 25 του νόμου αυτού αναφέρεται στο τέλος διαφήμισης υπέρ δήμων και κοινοτήτων. Το τέλος διαφήμισης καθορίζεται σε 2% (από 6%) επί της δαπάνης διαφήμισης για διαφημίσεις κατηγορίας Δ (προωθητικά, δώρα, stands καταστημάτων, διαφημίσεις από αέρος) και εισπράττεται από τον παρέχοντα την υπηρεσία διαφήμισης κατά τον χρόνο έκδοσης του σχετικού φορολογικού στοιχείου.

§ **Προεδρικό Διάταγμα 100/2000** (ΦΕΚ Α-98): «Εναρμόνιση της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30/06/1997 (ΕΕ L202 της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου ΕΕ L298 της 17/10/1989) σχετικά με την παροχή υπηρεσιών». Αφορά την εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας με την κοινοτική οδηγία 89/552ΕΟΚ όπως αυτή τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της ΕΕ. Ξεκίνησε η εφαρμογή της

σήμανσης των τηλεοπτικών προγραμμάτων για τους ανήλικους όπως προβλέπεται στο άρθρο 8. Το άρθρο 5 («Όροι και προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων») ορίζει τις προδιαγραφές που πρέπει να πληροί η τηλεοπτική διαφήμιση (να μην εισάγει διακρίσεις, θέματα αλκοόλ, τσιγάρου, κλπ.) ώστε να είναι σύννομη, καθώς και ποιες διαφημίσεις απαγορεύονται. Το άρθρο 6 αφορά την χορηγία των τηλεοπτικών προγραμμάτων και ορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες αυτή επιτρέπεται.

§ **Νόμος 2833/2000** (ΦΕΚ Α-150): «Θέματα προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και άλλες διατάξεις». Το άρθρο 2 τροποποιήθηκε με το Ν. 2947/2001 και με το Ν. 3057/2002.

§ **Νόμος 2863/2000** (ΦΕΚ Α-262): που αφορά το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και άλλες αρχές και όργανα του τομέα παροχής ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών. Το άρθρο 9 προβλέπει ότι οι κάτοχοι άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, η ΕΔΕΕ και ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ) καταρτίζουν από κοινού κώδικα δεοντολογίας για το περιεχόμενο και τον τρόπο προβολής από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στη συνέχεια ορίζεται ότι η ΕΔΕΕ και ο ΣΔΕ ιδρύουν αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα για τον έλεγχο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Επίσης, γίνεται αναφορά στους συμμετέχοντες στην εταιρία αυτή και στις αρμοδιότητές της. Ο νόμος αυτός ορίζει ότι «η άρνηση ενός φορέα ηλεκτρονικού μέσου ενημέρωσης να μεταδώσει διαφημιστικό μήνυμα, το περιεχόμενο του οποίου κρίθηκε, από την αστική εταιρία, ότι δεν είναι σύμφωνο με τις διατάξεις που αναφέρονται στην παράγραφο 3, δεν συνιστά παραβίαση της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας».

§ **Υπουργική Απόφαση Υ6Α/2977-2001** (ΦΕΚ Β-1297): «Διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων που μπορούν να χορηγούνται χωρίς ιατρική συνταγή».

§ **Νόμος 2946/2001** (ΦΕΚ Α-224): «Υπαίθρια Διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες διατάξεις». Στο κεφάλαιο Α του νόμου ορίζονται οι κατηγορίες υπαίθριας διαφήμισης, οι χώροι στους οποίους απαγορεύεται η υπαίθρια διαφήμιση, οι αρμόδιοι για τον καθορισμό και την παραχώρηση χρήσης των χώρων όπου επιτρέπεται η υπαίθρια διαφήμιση, καθώς και οι διοικητικές και ποινικές κυρώσεις για την παράβαση των διατάξεων του νόμου.

§ **Νόμος 2947/2001** (ΦΕΚ Α-228): «Θέματα Ολυμπιακής Φιλοξενίας, έργων Ολυμπιακής υποδομής, και άλλες διατάξεις». Το άρθρο 13 με τίτλο «Θέματα Διαφημίσεων στο Ιστορικό Κέντρο της Αθήνας» περιλαμβάνει νέες προβλέψεις για το άρθρο 2 του Ν. 2833/2000. Ειδικότερα, με τις προβλέψεις αυτές επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημίσεων επί των καλυμμάτων ικριωμάτων σε κτίρια των οποίων οι όψεις ανακαινίζονται κατά τη διάρκεια των εργασιών που εκτελούνται στο πλαίσιο του προγράμματος ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων της Αθήνας. Το δικαίωμα της ανάρτησης διαφημίσεων για διάρκεια που δεν μπορεί να υπερβαίνει το ένα έτος, ανήκει στην «Εταιρία Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας» και μπορεί να παραχωρείται σε τρίτους. Επίσης, ορίζεται ότι υπαίθρια διαφήμιση συνιστά και η προβολή μηνυμάτων στις εσωτερικές επιφάνειες των κτιρίων οι οποίες είναι προσιτές στην κοινή θέα.

Από τους προαναφερθέντες νόμους και ρυθμίσεις, αναφέρονται αναλυτικότερα οι προβλέψεις που σχετίζονται με τη λειτουργία της διαφημιστικής αγοράς:

A) Νόμος 2328/1995 (Νόμος Βενιζέλου)

Άρθρο 3: Δεοντολογία Εκπομπών και Διαφημίσεων, Προστασία των Τηλεθεατών και Ακροατών.

- Οι εκπομπές όλων των τηλεοπτικών σταθμών διέπονται από τις αρχές και τους κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν για τις εκπομπές της EPT A.E. στα πλαίσια της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ (3/10/1989) όπως αυτή έχει μεταφερθεί στην Ελληνική νομοθεσία. Η τήρηση των σχετικών υποχρεώσεων αποτελεί θεμελιώδη όρο της άδειας λειτουργίας του τηλεοπτικού σταθμού.
- Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει διαρκώς το λογότυπό του (σήμα), η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να είναι διακριτή από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρήση οπτικών ή ακουστικών μέσων επισήμανσης.
- Απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, καθώς και τηλεπικοινωνιακών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα.
- Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των (αυτοτελών) εκπομπών που έχουν διάρκεια μέχρι 45 λεπτά. Για εκπομπές μεγαλύτερης διάρκειας (π.χ. κινηματογραφικές ταινίες), υπάρχουν ειδικές προβλέψεις.
- Θέτει περιορισμούς για την απευθείας πώληση ή ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στο κοινό.
- Θέτει περιορισμούς για το συνολικό χρόνο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς ανά ημέρα.
- Ο τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών με ίσους όρους.
- Προσδιορίζει τις προϋποθέσεις των προγραμμάτων που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας και αποσαφηνίζει ότι απαγορεύεται η χορηγία εκπομπών από διαφημιζόμενους

των οποίων τα προϊόντα απαγορεύεται να διαφημίζονται. Δεν επιτρέπεται η χορηγία τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων και πολιτικών ενημερωτικών εκπομπών.

- Προσδιορίζει την υποχρέωση επανόρθωσης σε περίπτωση που τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή θίγει την τιμή, την υπόληψη ή τον ιδιωτικό βίο κάθε προσώπου.

Άρθρο 8: αρχές λειτουργίας εκπομπών διαφημίσεων των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών.

- Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει την επωνυμία και το ηχητικό του σήμα τουλάχιστο κάθε 30 λεπτά της ώρας.

- Προσδιορίζει τις προϋποθέσεις των προγραμμάτων που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας όπως για τα τηλεοπτικά κανάλια.

Άρθρο 9: «Διαφημιστική Δραστηριότητα του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα».

- Προσδιορίζει την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης μεταξύ των ηλεκτρονικών και εντύπων μέσων.

Αναφέρεται σε ποσοστό συμμετοχής εφημερίδων και περιοδικών τουλάχιστον 40% στη συνολική διαφημιστική δραστηριότητα του ευρύτερου δημόσιου τομέα και σε ποσοστό συμμετοχής του ραδιόφωνου τουλάχιστον 10%. Το ποσοστό συμμετοχής των περιφερειακών μέσων για κάθε κατηγορία μέσων (έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) ορίζεται σε 30% τουλάχιστον.

- Θέτει τους όρους επιλογής αναδόχων διαφημιστικών εταιριών.

Άρθρο 12: καθορίζει «Κανόνες Διαφάνειας στις σχέσεις μέσων ενημέρωσης – διαφημιστών – διαφημιζόμενων».

- Ορίζεται ότι το ποσοστό της ετήσιας επιβράβευσης του μέσου προς τον διαφημιστή (“Year End Bonus”) δεν μπορεί να ξεπερνά το 9,9%.

- Καθορίζει την ονομαστικοποίηση των μετοχών των διαφημιστικών επιχειρήσεων.

Σημειώνεται ότι το άρθρο αυτό αντικαταστάθηκε με την παρ. 1 του Ν. 2429/1996.

Άρθρο 15: καθιστά υποχρεωτική την ονομαστικοποίηση μέχρι φυσικού προσώπου των μετοχών εταιριών που αναλαμβάνουν έργα του δημόσιου τομέα.

Άρθρο 16: αναφέρεται σε «Ασφαλιστικά Θέματα» και ορίζεται μεταξύ άλλων ότι «το τελευταίο εδάφιο της παρ. 1 του άρθρου 14 του Ν. 1989/1991 αντικαθίσταται ως εξής: “τα ανωτέρω ποσοστά κατανομής του αγγελιόσημου μπορούν, μετά από γνώμη των δικαιούχων φορέων, να αυξομειώνονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Τύπου και ΜΜΕ και Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων”.»

Β) Νόμος 2251/1994: Προστασία των Καταναλωτών.

- Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.
- Απαγορεύεται η παραπλανητική διαφήμιση. Ορίζει την έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης, καθώς και της αθέμιτης διαφήμισης.
- Περιορίζει τη συγκριτική διαφήμιση και τη διαφήμιση που βασίζεται σε συγκριτικές δοκιμές προϊόντων.
- Απαγορεύει τη μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος μέσω τηλεφώνου ή φαξ χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή. Επίσης, απαγορεύει τη χρήση προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή για την απευθείας μετάδοση της διαφήμισης.

Γ) Νόμος 2130/1993: Άρθρο 18 - Δημοτικά Τέλη (Υπαίθριας) Διαφήμισης

- Απαιτείται άδεια του δημάρχου ή του προέδρου της κοινότητας για την τοποθέτηση των πλαισίων για διαφημίσεις. Σε κάθε εγκεκριμένο πλαίσιο πρέπει να αναγράφονται (σε

πινακίδα) ο αριθμός άδειας, η εκδούσα δημοτική ή κοινοτική αρχή, η επωνυμία και το ΑΦΜ του διαφημιστικού φορέα. Η άδεια θεωρείται χορηγηθείσα από την καταβολή του τέλους.

- Η διάθεση των διαφημιστικών χώρων για την περιοχή της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης γίνεται με δημοπρασία, εκτός αν το κατώτερο όριο προσφοράς δεν υπερβαίνει το 1 εκ. δρχ. ετησίως.

- Το τέλος διαφήμισης που γίνεται με έντυπες παραστάσεις ή λέξεις ή από αέρος είναι 6% επί της δαπάνης διαφήμισης.

- Όταν τα τέλη καταβάλλονται από το διαφημιστικό φορέα, τότε ως δαπάνη λογίζεται το ποσό του τιμολογίου που εκδίδει και ο φορέας υποχρεούται να προσκομίζει στο διαφημιζόμενο επικυρωμένο αντίγραφο καταβολής των τελών κατά τη διάρκεια του έτους.

- Με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημιστικών κατασκευών εξελιγμένης μορφής τεχνολογίας.

Δ) Νόμος 2166/1993: Άρθρο 12 - Ειδικός Φόρος Διαφημίσεων

- Από 1/10/1993, ο ειδικός φόρος στις διαφημίσεις που προβλέπει ο Ν. 1326/1983 (ΦΕΚ 19Α) εισπράττεται από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις. Σε περίπτωση που δεν μεσολαβεί διαφημιστική επιχείρηση, ο φόρος εισπράττεται από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση με δήλωση που υποβάλλεται στην αρμόδια ΔΟΥ μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα από την έκδοση του τιμολογίου διαφήμισης. Το σχετικό τιμολόγιο πρέπει να εκδίδεται μέχρι το τέλος του μήνα μέσα στον οποίο παρασχέθηκε η υπηρεσία.

- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να συντάσσουν καταστάσεις κατά διαφημιστική εταιρία ή διαφημιζόμενο, στις οποίες αναγράφονται τα στοιχεία και η αξία των εκδοθέντων τιμολογίων διαφήμισης κατά ημερολογιακό τρίμηνο και να αποστέλλουν αυτές τις καταστάσεις στην αρμόδια ΔΥΟ εντός του επόμενου μήνα από τη λήξη κάθε τριμήνου.

Ε) Προεδρικό Διάταγμα 310/1996: έλεγχος της διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ

- Ίδρυση Τμήματος Ελέγχου Διαφάνειας στο ΕΣΡ, Μητρώο Επιχειρήσεων (ραδιοφωνικοί & τηλεοπτικοί σταθμοί, διαφημιστικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις παραγωγής οπτικοακουστικών έργων, επιχειρήσεις έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς, επιχειρήσεις έκδοσης ημερησίων και άλλων εφημερίδων).

- Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις, εφόσον λειτουργούν ως ανώνυμες εταιρίες, έχουν υποχρεωτικά ονομαστικές μετοχές μέχρι φυσικού προσώπου και πρέπει να υποβάλλουν αναλυτική κατάσταση μετόχων στο Μητρώο Επιχειρήσεων του ΕΣΡ.

- Οι μέτοχοι ή εταίροι διαφημιστικών επιχειρήσεων υποχρεούνται να υποβάλλουν στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ τον Ιανουάριο κάθε έτους υπεύθυνη δήλωση ότι δεν συμμετέχουν με οποιοδήποτε τρόπο σε επιχείρηση ραδιοφωνική, τηλεοπτική ή έκδοσης εφημερίδων ή παραγωγής οπτικοακουστικών έργων και ότι διαθέτουν επιχειρηματική και οικονομική αυτοτέλεια ως προς τις επιχειρήσεις έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς.

ΣΤ) Προεδρικό Διάταγμα 261/16.09.1997: «Για τη διαφάνεια στην διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης». Αποτελεί συμπλήρωση του Ν.2328/1995 (άρθρο 9).

Ειδικότερα,

- Ορίζει ότι ανάδοχοι διαφημιστικών υπηρεσιών θεωρούνται οι εταιρίες που παρέχουν: α) σχεδιασμό και οργάνωση διαφημιστικής στρατηγικής, β) παραγωγή πρωτότυπων δημιουργημάτων λόγου ή τέχνης καθώς και την καθ' οιονδήποτε τρόπο εγγραφή, προσαρμογή, εκτέλεση ή αναπαραγωγή τους σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.2121/1993, γ) παροχή συμβουλών σχετικά με την επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής των διαφημιστικών και λοιπών μηνυμάτων του Δημοσίου, δ) μετάδοση ή καταχώρηση ή με

άλλο υλικό μέσο προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δημοσίου, περιλαμβανομένων και των μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου.

- Ιδρύεται Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου, όπου πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι οι ανάδοχοι των διαφημιστικών υπηρεσιών του Δημοσίου, πέρα από το Μητρώο του ΕΣΡ. Οι ανάδοχοι δικαιούνται να αναλαμβάνουν διαφημιστικές εργασίες του Δημοσίου κατόπιν διαγωνισμού ή απευθείας ανάθεσης τις εργασίες α), β) και γ) παραπάνω.

- Ορίζει τις συμβάσεις ανάθεσης διαφημιστικών υπηρεσιών και τις συμβάσεις μετάδοσης ή καταχώρησης.

- Για να εγγραφεί στο Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου μια εταιρία πρέπει να έχει εταιρική περιουσία ή μετοχικό κεφάλαιο τουλάχιστον €29.347 (10 εκ. δρχ.) και να διαθέτει επαρκή εμπειρία στη διαφήμιση.

- Για την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, λαμβάνονται υπόψη το κόστος μετάδοσης, η απήχηση του μέσου στο ευρύ κοινό (δηλ. τηλεθέαση/ ακροαματικότητα) και η απήχηση του μέσου σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κοινού.

- Κάθε Σεπτέμβριο τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα υποβάλλουν στα αρμόδια Υπουργεία τιμοκατάλογο με τις μοναδιαίες τιμές διαφημιστικού χρόνου ανά ζώνη για το επόμενο έτος.

- Κάθε δίμηνο οι ραδιοτηλεοπτικές επιχειρήσεις υποβάλλουν στα αρμόδια Υπουργεία πλήρεις καταστάσεις των ποσοστών τηλεθέασης/ ακροαματικότητας για το προηγούμενο δίμηνο, βάσει μετρήσεων από εταιρίες έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς. Οι εταιρίες έρευνας πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις του Ν.2328/1995 (άρθρο 11) και να είναι καταχωρημένες στο Μητρώο του ΕΣΡ.

- Για την απήχηση εντύπων μέσων στο ευρύ κοινό λαμβάνεται υπόψη η μέση μηνιαία κυκλοφορία από τις υπηρεσίες του Υπουργείου Τύπου & ΜΜΕ.

Ζ) Προεδρικό Διάταγμα 60/1997: «Διαφάνεια ως προς την απασχόληση σε Υπηρεσίες Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων και την πραγματοποιηθείσα διαφημιστική δαπάνη του ευρύτερου δημόσιου τομέα». Αφορά την υποβολή καταστάσεων πραγματοποιηθείσας διαφημιστικής δαπάνης και αποτελεί συμπλήρωση του Ν.2166/1993. Ειδικότερα,

- Οι διαφημιζόμενοι υποχρεούνται να υποβάλλουν στη Διεύθυνση Εποπτείας του Υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ και στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ, καταστάσεις με τα ποσά της δαπάνης για την προβολή και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχουν και για τη δημοσίευση, μετάδοση και διάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου, ανά οικονομικό φορέα που ανέλαβε το σχεδιασμό, την οργάνωση ή την υλοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων.

Η) Υπουργική Απόφαση Υ6Α/1993: Διαφήμιση Φαρμακευτικών Προϊόντων.

- Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 20, που συμπλέει με την Κοινοτική Οδηγία 92/28/ΕΟΚ, απαγορεύεται η διαφήμιση κάθε φαρμακευτικού προϊόντος για το οποίο δεν έχει εκδοθεί άδεια κυκλοφορίας από τον ΕΟΦ.

Θ) Υπουργική Απόφαση 609/1991: Δεοντολογία των Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων.

- Ορίζει ως “τηλεοπτική μετάδοση” την πρωτογενή μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων που προορίζονται για το κοινό με ασύρματο, απευθείας ή μέσω δορυφόρου τρόπο και με ή χωρίς κώδικα. Διαχωρίζει τις υπηρεσίες που μεταδίδονται με προσωπική κλήση (φαξ, τέλεξ, βάσεις δεδομένων, κλπ.).

- Ορίζει ως “ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση” κάθε μορφή ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι αμοιβής ή παρόμοιου ανταλλάγματος, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελευθέριου επαγγέλματος με σκοπό την έναντι αμοιβής προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών. Επίσης, θέτει τους όρους και τις προϋποθέσεις για διαφάνεια, ορθότητα και ευπρέπεια στη διαφήμιση.
- Ορίζει ως “συγκεκριμενοποιημένη ή έμμεση διαφήμιση” την παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες με διαφημιστικό σκοπό έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.
- Ορίζει ως “παραπλανητική διαφήμιση” κάθε διαφήμιση που με οιοδήποτε τρόπο (συμπεριλαμβανομένης και της παρουσίασης) παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που ενδεχομένως βλάπτει έναν ανταγωνιστή.
- Ορίζει ως “χορηγία” κάθε συμβολή δημόσιας ή ιδιωτικής επιχειρήσεως (η οποία δεν ασκεί ραδιοτηλεοπτικές δραστηριότητες και δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα) στη χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων της. Επίσης, θέτει τους όρους και τις προϋποθέσεις για την υλοποίηση χορηγιών σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα.
- Οριοθετεί τον τρόπο διαφήμισης ορισμένων αγαθών όπως τα αλκοολούχα ποτά και τα πολεμικά παιχνίδια, ιδιαίτερα όσον αφορά στην επιρροή τους σε ανηλίκους.

I) Υπουργική Απόφαση Α.Π. 24/Ι/1997: «Δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου από ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς». Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328/1995 (άρθρα 3 και 8) όσον αφορά τη διαδικασία έγκρισης και μετάδοσης των μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου. Ειδικότερα,

- Τα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου αφορούν την πληροφόρηση του κοινωνικού συνόλου για θέματα πρόληψης ασθενειών, για την προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή και την προαγωγή της προστασίας ομάδων με ειδικές ανάγκες.
- Οι φορείς που δικαιούνται τη δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου είναι τα ΝΠΔΔ και τα μη κερδοσκοπικά Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (ΝΠΙΔ).
- Η προβολή των μηνυμάτων γίνεται ύστερα από έγκριση του ΕΣΡ για την οποία υποβάλλεται οπτικοακουστικό αντίγραφο του μηνύματος.

ΙΑ) Υπουργική Απόφαση 696/1997: «Διαφάνεια στη Μέτρηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων που μεταδίδονται ή καταχωρούνται πραγματικά». Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328 (άρθρα 11 και 12). Ειδικότερα,

- Οι φορείς που είναι αρμόδιοι για την είσπραξη του αγγελιόσημου και του ειδικού φόρου επί των διαφημίσεων, διενεργούν τακτικές μετρήσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται ή καταχωρούνται πραγματικά και διασταυρώνουν το περιεχόμενο του αναλυτικού ημερολογίου των διαφημίσεων που τηρείται από τα μέσα ενημέρωσης με το αποτέλεσμα των μετρήσεων.
- Τα τηλεοπτικά κανάλια υποχρεούνται να δείχνουν το λογότυπό τους (σήμα) καθόλη τη διάρκεια του προγράμματος αλλά και κατά τις διαφημίσεις, ώστε να καθίσταται δυνατή η αυθεντική διαπίστωση της ταυτότητας του σταθμού.

- Οι επιχειρήσεις που διενεργούν μετρήσεις οφείλουν να είναι εγγεγραμμένες στο Μητρώο που τηρείται στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ και να πληρούν τις προϋποθέσεις που προβλέπονται από το άρθρο 11 του Ν.2328/1995.
- Προβλέπει τη σύναψη συμβάσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που διενεργούν μετρήσεις και των φορέων του Δημοσίου που αναφέρονται παραπάνω, σύμφωνα με το ΠΔ 310/1996.

3.2.2 Οδηγίες & Κανονισμοί της ΕΕ

Οδηγία 84/450/ΕΟΚ (10.09.1984)

«Για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση». Στις 13/12/1996 τροποποιήθηκε η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ προκειμένου να περιληφθεί η συγκριτική διαφήμιση. Έτσι,

- Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.
- Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:
 - i. Δεν είναι παραπλανητική.
 - ii. Δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή.
 - iii. Δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών ή δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικών ή προσωπικής κατάστασης ενός ανταγωνιστή.

iv. Για προϊόντα με ονομασία προέλευσης έχει σχέση κάθε φορά με προϊόντα με την ίδια ονομασία.

v. Δεν επιφέρει αχρεωστήτως όφελος από τη φήμη ενός σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων.

vi. Προκειμένου για τις επαγγελματικές υπηρεσίες, η διαφήμιση δεν έρχεται σε σύγκρουση με τους κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι έχουν θεσπισθεί κατά την άσκηση της αυτορρυθμιστικής εξουσίας που προβλέπεται από τη γενική έννομη τάξη.

vii. Κάθε σύγκριση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά πρέπει να επισημαίνει με σαφή τρόπο που δεν επιδέχεται παρερμηνείες, την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, και ακόμη την ημερομηνία έναρξης της περιόδου της ειδικής προσφοράς.

- Τα κράτη μέλη πρέπει να μεριμνούν για την ύπαρξη τρόπων ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης και νομοθετικών ρυθμίσεων που επιτρέπουν τη δικαστική προσβολή της εν λόγω διαφήμισης ή/ και την προσφυγή κατά της διαφήμισης ενώπιον διοικητικού οργάνου αρμόδιου να αποφασίσει σχετικά με τις καταγγελίες.

- Προβλέπει τη δυνατότητα παύσης της παραπλανητικής ή μη επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης ή την αποτροπή ή απαγόρευση της με δικαστική διαδικασία.

- Προβλέπει ότι τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν διατάξεις έναντι της παραπλανητικής διαφήμισης, προκειμένου να παράσχουν μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές και στο ευρύτερο κοινό.

Οδηγία 89/552/ΕΟΚ (03.10.1989)

Σχετικά με την άσκηση Τηλεοπτικών Δραστηριοτήτων

Οδηγία 97/36/ΕΕ (30.06.1997)

«Τηλεόραση χωρίς Σύνορα». Τροποποίηση της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων. Χαρακτηριστικό είναι ότι στον ορισμό της εγκατάστασης ενός ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού, σε ένα κράτος μέλος είναι δυνατό ο οργανισμός αυτός να έχει την έδρα και τα γραφεία του σε άλλο κράτος μέλος από αυτό όπου βρίσκεται σημαντικό μέρος του προσωπικού που ασχολείται με τη δραστηριότητα τηλεοπτικών εκπομπών. Επίσης, περιλαμβάνεται η δυνατότητα χρήσης συχνότητας, δορυφορικού δυναμικού και ανοδικής σύνδεσης προς δορυφόρο που βρίσκεται σε συγκεκριμένο κράτος μέλος.

- Ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει τη συντακτική ευθύνη για τη σύνθεση των προγραμμάτων τηλεοπτικών εκπομπών και που μεταδίδει ή αναθέτει τη μετάδοσή τους σε τρίτους.
- Τηλεοπτική διαφήμιση είναι κάθε μορφή ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών.
- Τηλεαγορά είναι οι άμεσες προσφορές που εκπέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.
- Κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε όλες οι τηλεοπτικές εκπομπές που μεταδίδονται από ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία του να συμμορφώνονται προς την κείμενη νομοθεσία. Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία ενός κράτους μέλους νοούνται εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στο εν λόγω κράτος-

μέλος (δηλ. έχουν τα κεντρικά τους γραφεία στο κράτος μέλος) και οι συντακτικές αποφάσεις για τα προγράμματά τους λαμβάνονται στο εν λόγω κράτος μέλος.

- Τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια να τηρούν αυστηρότερους ή λεπτομερέστερους κανόνες για τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους.

- Η τηλεοπτική διαφήμιση και η τηλεαγορά πρέπει να αναγνωρίζονται εύκολα και να διακρίνονται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/ και ακουστικών μέσων. Η διαφήμιση και η τηλεαγορά δεν πρέπει να χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Επίσης, απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.

- Οι διατάξεις για τον τρόπο και τη συχνότητα μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν ενσωματωθεί στο Ν. 2328/1995 και τις μετέπειτα τροποποιήσεις. Το ίδιο ισχύει και όσον αφορά στην αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεαγοράς στο συνολικό ημερήσιο χρόνο μετάδοσης.

- Προβλέπει τη λήψη μέτρων για την προστασία των ανηλίκων.

Οδηγία 92/28/ΕΟΚ (31.03.1992)

«Διαφήμιση Φαρμακευτικών Προϊόντων». Η οδηγία αυτή τέθηκε σε εφαρμογή από όλα τα κράτη-μέλη από τον Ιανουάριο του 1993. Αποτελεί τροποποίηση της προγενέστερης οδηγίας 65/65/ΕΟΚ.

Οδηγία 2000/13/ΕΚ (20.03.2000)

«Για τη διαφήμιση και τη σήμανση των τροφίμων».

Οδηγία 2002/21/ΕΚ (07.03.2002)

«Κοινό κανονιστικό πλαίσιο για δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία πλαίσιο)».

3.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

3.3.1 Διαφημιστικό Έργο

Η παραγωγή διαφημιστικού έργου ξεκινά από τον πελάτη (διαφημιζόμενο) που θέτει τους γενικούς εμπορικούς στόχους και τον αντίστοιχο οικονομικό προϋπολογισμό. Οι “προδιαγραφές” (το “spec” όπως συνηθίζεται) παρουσιάζονται στη διαφημιστική εταιρία. Ακολουθεί από κοινού επεξεργασία των στόχων με επίλεκτη ομάδα της διαφημιστικής εταιρίας (το “Brand Team”) και του πελάτη που καταλήγει στο “Client Brief”.

Ανάλογα με την περίπτωση, η επεξεργασία των στόχων περιλαμβάνει ποιοτική και ποσοτική έρευνα των κοινωνικών και οικονομικών παραμέτρων, ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, ανάλυση και προσδιορισμό των αγοραστικών κινήτρων (“motivators-discriminators”), προσδιορισμό της θέσης του προϊόντος στην αγορά. Γίνεται δηλαδή η “χαρτογράφηση” του προϊόντος.

Το “Client Brief” είναι η βασική πλατφόρμα δημιουργίας και υλοποίησης των στόχων του πελάτη και συνήθως είναι πολύ σαφές και συγκεκριμένο. Το “Client Brief” τροφοδοτεί το δημιουργικό τμήμα (Creative Development).

Το προϊόν της δημιουργικής επεξεργασίας στη συνέχεια επαληθεύεται (validation) με τη βοήθεια ποιοτικής έρευνας (“focus groups”, “depth interviews”) και πληθώρα ειδικών στατιστικών εργαλείων, η εξειδίκευση των οποίων διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση. Ένα από αυτά, τα “focus groups”, αφορά ανεξάρτητες ομάδες καταναλωτών που, μέσω συζητήσεων, αναδεικνύουν κατά πόσο το διαφημιστικό μήνυμα απορροφάται από το καταναλωτικό κοινό ή από συγκεκριμένες ομάδες-στόχους του καταναλωτικού κοινού.

Η υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας περιλαμβάνει έρευνα και προγραμματισμό μέσων. Η φάση αυτή περιλαμβάνει έρευνα για το κατά πόσο ένα συγκεκριμένο προϊόν προσφέρεται για ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα. Επίσης, περιλαμβάνει έρευνα και επαλήθευση για το κατά πόσο μια συγκεκριμένη εκστρατεία έχει τη δυνατότητα αποτελεσματικής προσαρμογής σε πολλαπλά μέσα.

Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες σήμερα εφαρμόζουν πολύ συγκεκριμένα στατιστικά εργαλεία (“Market Performance”, “Consumer Tracking”, “Advertising Tracking”, “Strategic Studies”, “Target Group Index”) για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης του πελάτη, μια και τα οικονομικά αποτελέσματα του πελάτη είναι ο καθρέφτης της συνολικής επικοινωνίας του με το καταναλωτικό κοινό.

Οι στόχοι του πελάτη διαφέρουν ανάλογα με το εάν εστιάζουν σε λανσάρισμα προϊόντος, σε ενίσχυση συγκεκριμένης μάρκας και αύξηση μεριδίου αγοράς, ή στην προώθηση μιας ομάδας προϊόντων και σημάτων.

Η διαφήμιση σήμερα δεν περιορίζεται στα κλασικά μέσα. Δηλαδή, η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο “above-the-line”, αλλά εκτείνεται σε οποιαδήποτε ενέργεια εμπίπτει στην προώθηση των πωλήσεων και ακόμη σε ενέργειες που αφορούν τη συνολική εικόνα και επικοινωνία του διαφημιζόμενου με το καταναλωτικό κοινό (“image building”). Οι δραστηριότητες προβολής και προώθησης περιλαμβάνουν προωθητικές ενέργειες (“Direct Activities”) και χορηγίες (“Sponsoring”). Η προώθηση της εικόνας του διαφημιζόμενου γίνεται από ειδικευμένες εταιρίες δημοσίων σχέσεων (“Public Relations”). Η σημασία αυτών των δραστηριοτήτων δεν αφορά μόνο την εικόνα του πελάτη, αλλά δρουν ενισχυτικά στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας (“brand awareness”) και στην επέκταση των χρήσεων του προϊόντος. Συχνά, αυτές οι συμπληρωματικές δραστηριότητες επιτελούνται από συγγενείς επιχειρήσεις των διαφημιστικών εταιριών, προκειμένου να ελέγχεται η συνολική αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας του πελάτη.

3.3.2 Ανάλυση της δομής της διαφημιστικής εταιρείας

1. ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Οι ιδιομορφίες της διαφημιστικής εταιρείας σε σχέση με τις επιχειρήσεις ξεκινούν από την διοίκηση. Ο επικεφαλής μιας διαφημιστικής επιχείρησης πρέπει να είναι πρώτα διαφημιστής και μετά επιχειρηματίας. Αυτός είναι ο κανόνας σε όλες τις μεγάλες πετυχημένες διαφημιστικές εταιρίες όπου το αφεντικό είναι διαφημιστής. Επειδή το προϊόν της διαφημιστικής εταιρείας είναι πνευματικό, άυλο παίζει αυξημένο ρόλο η προσωπικότητα και η φιλοσοφία του επικεφαλής, η οποία αντανακλάται στο τελικό προϊόν. Κατά τα άλλα οι διευθυντές μιας διαφημιστικής επιχείρησης έχουν και όλα τα άλλα καθήκοντα και ευθύνες που έχει κάθε διευθυντής, κάθε επιχείρηση όπως: προγραμματισμός, συντονισμός, έλεγχος, ανάπτυξη εργασιών, παραγωγικότητα και κέρδη.

2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ.

Είναι το σώμα, το μυαλό, και η καρδιά της διαφημιστικής εταιρείας. Είναι το τμήμα που παράγει το διαφημιστικό προϊόν και που διαφοροποιεί τη διαφημιστική εταιρία από οποιαδήποτε άλλη μονάδα παραγωγής υπηρεσιών ή προϊόντων. Το δημιουργικό τμήμα είναι αρμόδιο και υπεύθυνο για τη σύλληψη της βασικής ιδέας, τη διατύπωση του μηνύματος και τη τελική επεξεργασία του διαφημιστικού προϊόντος.

Το επιτελείο ενός δημιουργικού τμήματος αποτελείται από στελέχη ειδικευμένα στο λόγο (κειμενογράφοι) και από στελέχη ειδικευμένα στην εικόνα (γραφίστες, σχεδιαστές, φωτογράφοι).

Οι κειμενογράφοι έχουν την αρχική και τελική ευθύνη, με τη συνεργασία και άλλων στελεχών της διαφημιστικής εταιρίας, όλων των κειμενογραφικών αναγκών μιας διαφήμισης. Τίτλοι και κείμενα καταχωρήσεων, ραδιοφωνικά κείμενα, σενάρια ταινιών, κείμενα εντύπων, γράμματα πωλήσεων (direct mail), κείμενα αφίσων και έντυπου υλικού για τα σημεία πώλησης βγαίνουν από τους κειμενογράφους .

Οι γραφίστες από την άλλη μεριά είναι υπεύθυνοι για τη σύλληψη και εκτέλεση (μαζί με τους σχεδιαστές ή και τους φωτογράφους) για την τελική εμφάνιση της διαφήμισης .

Ο τύπος και η διάταξη των γραμμάτων, οι διαφάνειες, οι φωτογραφίες, τα σκίτσα, τα σύμβολα, το «στήσιμο» γενικά της διαφήμισης μέσα στο συγκεκριμένο χώρο, γίνεται σε συνεργασία με άλλα στελέχη της διαφημιστικής εταιρείας.

Στη διαφήμιση υπάρχει και ένα άλλο σημαντικό στοιχείο: η μουσική και γενικότερα ο ήχος. Και για τον ήχο φροντίζει ο υπεύθυνος παραγωγής ραδιοτηλεοπτικών μηνυμάτων.

3. ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το τμήμα παραγωγής αποτελεί φυσική και καίρια προέκταση του δημιουργικού τμήματος. Έργο του είναι να δίνει στην ιδέα υλική υπόσταση. Η μακέτα καταχώρησης τύπου θα γίνει φιλμ λιθογραφικό ή κλισέ. Το σκίτσο θα γίνει φωτογραφία ή διαφάνεια,(slide) οι μακέτες θα τυπωθούν και θα γίνουν αφίσες, έντυπα, αυτοκόλλητα, υλικό για τα σημεία πώλησης, κουτιά συσκευασίας, ετικέτες κ.α. Το ραδιοφωνικό κείμενο θα ηχογραφηθεί και το σενάριο θα γίνει ταινία.

Τα στελέχη του τμήματος παραγωγής πρέπει να έχουν άριστες τεχνικές και τεχνολογικές γνώσεις, πείρα και δημιουργικότητα.

Η τελική μοίρα μιας ιδέας βρίσκεται στο τμήμα παραγωγής το οποίο μπορεί να τη σκοτώσει ή να της βάλει τη σφραγίδα της επιτυχίας. Και αυτό συμβαίνει για τον απλούστατο λόγο ότι η άυλη ιδέα δεν έχει την παραμικρή αξία για την αγορά όσο μεγάλη και αν είναι αν δεν αποκτήσει υλική υπόσταση, σώμα με το οποίο θα διακινηθεί μέσα στο επικοινωνιακό κύκλωμα .

Συνήθως υπάρχουν δύο χωριστά τμήματα ή δύο υπεύθυνοι παραγωγής. Ένα για τα έντυπα και τις κάθε είδους κατασκευές και ένα για τη φωτογραφία, το ραδιόφωνο και για το κινηματογράφο - τηλεόραση - βίντεο.

4.ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα στελέχη του είναι οι υπουργοί συντονισμού και εξωτερικών. Ο ρόλος τους είναι διπλός, ευαίσθητος, καίριος και αποφασιστικός τόσο για τις σχέσεις της διαφημιστικής εταιρίας με τους διαφημιζόμενους πελάτες της όσο και για την εσωτερική ευθύνη και παραγωγική συνεργασία των τμημάτων της διαφημιστικής εταιρίας.

Τα στελέχη του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών λέγονται Account Executive (επιμελητές λογαριασμών ή πελατών).

Ο Account Executive όπως είπαμε και πριν είναι συντονιστής μέσα κι έξω από τη διαφημιστική εταιρία. Για να είναι αποτελεσματικός πρέπει να έχει σφαιρική γνώση τόσο ολόκληρου του διαφημιστικού φάσματος όσο και των βασικών αρχών του μάρκετινγκ και να έχει διοικητικές ικανότητες, για να μπορεί να συντονίζει ανθρώπους και καταστάσεις.

Πιο συγκεκριμένα ο Account Executive αποτελεί τον εξωτερικό σύνδεσμο της διαφημιστικής εταιρίας με τον διαφημιζόμενο και τον εσωτερικό σύνδεσμο μεταξύ των τμημάτων δημιουργικού μέσου – έρευνας και παραγωγής.

Ο Account Executive είναι αυτός που ακούει το πρόβλημα του διαφημιζομένου, συγκεντρώνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και τα πηγαίνει στη διαφημιστική εταιρία. Εκεί ενημερώνει τα διάφορα τμήματα της εταιρίας πάνω στο πρόβλημα και γενικά στην περιοχή ευθύνης του καθενός. Στη συνέχεια συμμετέχει ενεργά και συμβάλει στη λύση σε όλα τα επίπεδα ως γνώστης του προβλήματος αλλά και ως εκφραστής των απόψεων του διαφημιζόμενου. Τέλος, συντονίζει την υλοποίηση των εγκεκριμένων προτάσεων και ξανά συντονίζει στο κύκλωμα νέες προτάσεις – έγκριση, υλοποίηση- για αυτές που απορρίφθηκαν ή που έχουν ανάγκη τροποποιήσεων.

Επίσης είναι ο τελικός υπεύθυνος για το χειρισμό όλων των εκστρατειών, όλων των προϊόντων που έχουν ανατεθεί.

5. ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Είναι ένας πολύ πρόσφατος τομέας μέσα στη διαφημιστική παραγωγική διαδικασία με εικόνα, αρμοδιότητα και τελική αποστολή. Ανήκει στον χώρο της εξυπηρέτησης πελατών και τα στελέχη του καλούνται να συνδυάσουν τα έργα της έρευνας, της δημιουργίας και του συντονισμού.

Έργο τους είναι δηλαδή να ερευνούν και να αποκαλύπτουν «ευκαιρίες» στον χώρο της αγοράς για τα προϊόντα των πελατών και να συμμετέχουν στην κατάστρωση της εμπορικής ή και της διαφημιστικής στρατηγικής.

6.ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η διαφήμιση είναι μια επένδυση. Είναι λοιπόν αυτονόητο ότι το μέτρο πάντων των διαφημιστικών πραγμάτων είναι το χρήμα. Και γι' αυτό ακριβώς ο ρόλος του τμήματος

των διαφημιστικών μέσων είναι καίριος και αποφασιστικός. Το τμήμα μέσων με βάση τον στόχο συνολικής κάλυψης ,μελετάει, σχεδιάζει και προτείνει που, πότε, πώς και πόσο θα δημοσιευθεί κάθε διαφήμιση με την πλατιά έννοια του όρου. Σε δεύτερο στάδιο δε μετά την τελική έγκριση του διαφημιζόμενου, το τμήμα μέσων αγοράζει τον προγραμματισμένο χώρο και χρόνο και προχωρεί στην υλοποίηση της εκστρατείας .

Στόχος κάθε τμήματος διαφημιστικών μέσων είναι «το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος». Όταν πετυχαίνει αυτόν το στόχο τότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και οικονομική δηλαδή παραγωγική. Πιο συγκεκριμένα μόλις το τμήμα μέσων ενημερώνεται από τον Account Executive, σε συνεργασία μαζί του και με την δημιουργία τμήματος επιλέγει το κατάλληλο κύριο (μέσο) ή και βοηθητικά διαφημιστικά μέσα, το μέγεθος (έκταση – χρόνος) του διαφημιστικού μηνύματος, τη συχνότητα, τη διάρκεια και το συνολικό όγκο έμφασής του.

Τα 4 καθοριστικά μεγέθη κάθε προγράμματος διαφημιστικών μέσων είναι :

- A) Μέγεθος – διάρκεια μηνύματος (π.χ. 100 εκ. εφημερίδας).
- B) Τελική και λήψη του κοινού στόχου (π.χ. 80%).
- Γ) Συχνότητα μετάδοσης των μηνυμάτων (π.χ. 2 μηνύματα ανά βδομάδα).
- Δ) Συνολική διάρκεια εκστρατείας (π.χ. 4 μήνες).

Με δοσμένο το διαφημιστικό κονδύλι (π.χ. 3.000 euro), η αύξηση οποιουδήποτε μεγέθους έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση κάποιου άλλου ή άλλων μεγεθών. Είναι αυτονόητο ότι αν π.χ. αυξήσει κανείς τη συχνότητα από 3 σε 4 μηνύματα την εβδομάδα χωρίς να αυξήσει και το κονδύλι θα πρέπει να μειώσει ή το μέγεθος - διάρκεια ή την τελική κάλυψη ή τη συνολική διάρκεια ή όλα μαζί από λίγο.

Κάλυψη ,διπλοκάλυψη και καθαρή κάλυψη.

Κάλυψη (ακροαματικότητα – αναγνωσιμότητα) είναι το ποσοστό του κοινού που βλέπει, ακούει, έρχεται σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα.

Διπλοκάλυψη: είναι το ποσοστό των αναγνωστών π.χ. ενός περιοδικού που διαβάζουν παράλληλα κι ένα άλλο ή των θεατών ενός τηλεοπτικού προγράμματος που βλέπουν κι ένα άλλο.

Καθαρή κάλυψη: είναι το άθροισμα των επιμέρους καλύψεων αφού αφαιρεθεί η διπλοκάλυψη.

7.ΤΜΗΜΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Μιλάμε για διαφημιστική έρευνα. Στην Ελλάδα όμως είναι ελάχιστες οι διαφημιστικές εταιρίες που έχουν ανεξάρτητο κι αυτόνομο τμήμα έρευνας. Στα επόμενα χρόνια το τμήμα έρευνας θα αποτελεί απαραίτητο στοιχείο μιας διαφημιστικής εταιρίας, πλήρων υπηρεσιών. Οι βασικές περιοχές της διαφημιστικής έρευνας είναι ο προσδιορισμός της διαφημιστικής τοποθέτησης του προϊόντος στη συνείδηση του καταναλωτή, η ανίχνευση της δημιουργικής διαδικασίας με βάση τη σκέψη, τη γλώσσα και τις αντιδράσεις του καταναλωτή, που βοηθάει στην επιλογή τους, πώς θα επικοινωνήσει το μήνυμα.

Ακολουθεί η έρευνα των αντιδράσεων του καταναλωτή στη συγκεκριμένη διαφήμιση, προτού δημοσιευθεί, ή προτού βγει στον αέρα με στόχο τη διάγνωση της πιθανής αποτελεσματικότητας της. Η σημαντικότερη αυτή παραγωγή έρευνα παρέχει ενδείξεις ως προς το αν η διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει και να κρατήσει την προσοχή του καταναλωτή, αν η διαφήμιση «προβάλλει» σωστά αυτό που θέλει να πει και αν επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν, αν τον παρακινεί δηλαδή να το αγοράσει. Τέλος ιδιαίτερα χρήσιμη είναι και η έρευνα μετά τη δημοσίευση της διαφήμισης για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της στην αγορά. Στην Ελλάδα

λειτουργούν 17 εταιρίες έρευνας οι οποίες είναι στελεχωμένες με ψυχολόγους, στατιστικολόγους, αναλυτές, ερευνητές και ανθρώπους του μάρκετινγκ.

8.ΤΜΗΜΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ

Το τμήμα κυκλοφορίας είναι επίσης πρόσφατο στο οργανόγραμμα μιας διαφημιστικής εταιρίας. Η ανάγκη του δημιουργήθηκε από το μεγάλωμα των εταιριών που χρειάζονται πλεονεξία, κεντρικό προγραμματισμό και συντονισμό παραγωγής και διακίνησης του διαφημιστικού προϊόντος. Από τη στιγμή που θα αρχίσει η παραγωγική διαδικασία ενός διαφημιστικού προϊόντος μέχρι τη στιγμή της παράδοσης του στα διαφημιστικά μέσα ή στον πελάτη, το τμήμα κυκλοφορίας προγραμματίζει και συντονίζει το έργο τόσο των εσωτερικών τμημάτων της εταιρίας όσο και των εξωτερικών συνεργατών (π.χ. φωτογράφων) και φροντίζει για την έγκαιρη παράδοση του τελικού προϊόντος.

9. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

Η διαφημιστική εταιρία είναι ένα ιδιότυπο είδος επιχείρησης που δεν παύει όμως να ανήκει στο γένος «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ» και δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει χωρίς τις τρεις κλασικές και πολύτιμες υπηρεσίες υποστήριξης :

- Το οικονομικό τμήμα
- Τη γραμματεία
- Τη διεκπεραίωση

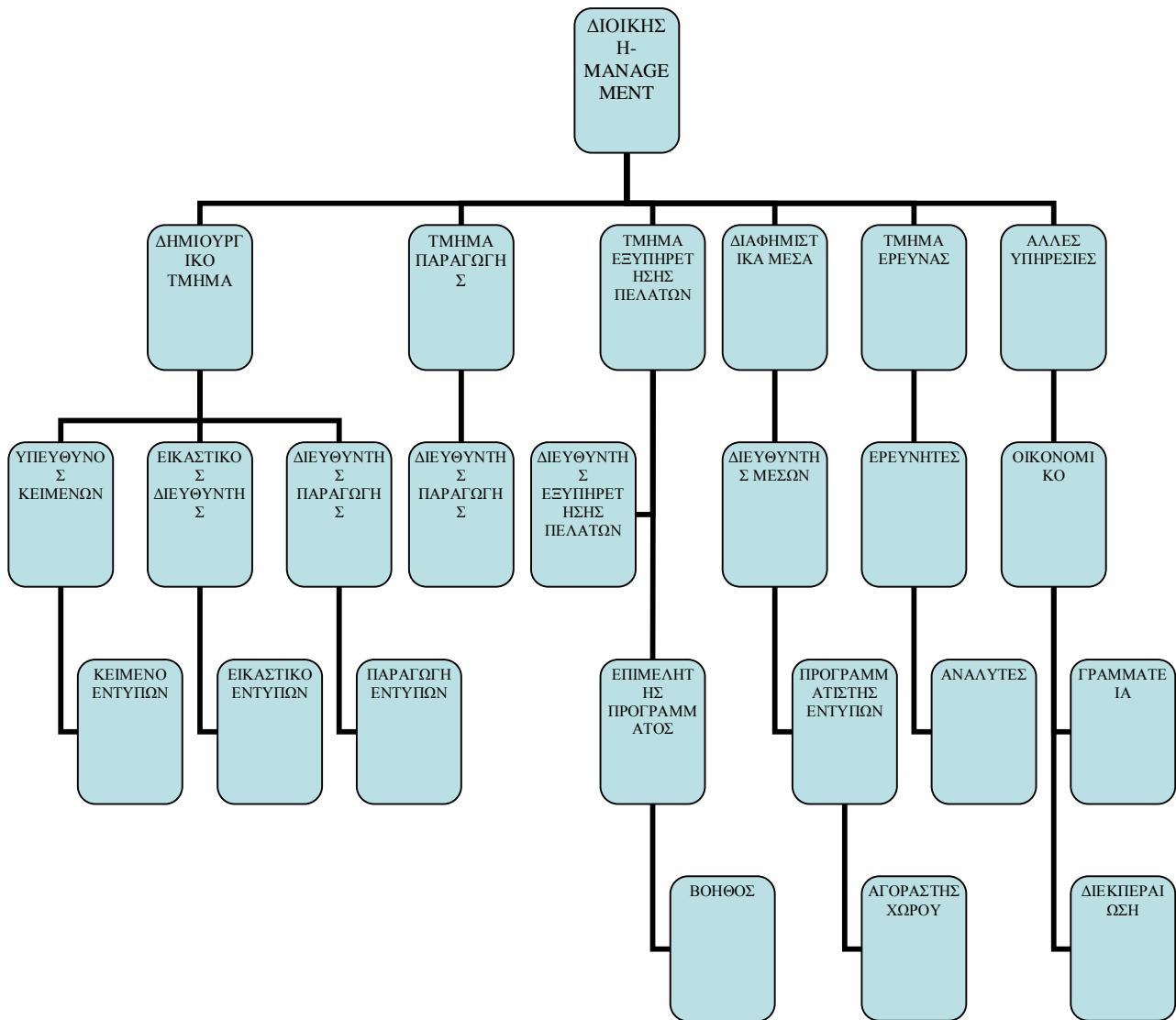
Και οι τρεις αυτές υπηρεσίες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

Το οικονομικό τμήμα έχει να αντιμετωπίσει ένα πολυδαίδαλο και διαφορετικό από χώρα σε χώρα, από εταιρία σε εταιρία και συχνά από πελάτη σε πελάτη σύστημα χρέωσης, πολύ ευαίσθητο σε λάθη, παρεξηγήσεις και παζάρια . Στόχος του να διατηρεί ικανοποιημένους πελάτες ,πιστούς προμηθευτές και υγιή αναλογία μικτών εσόδων και κερδών.

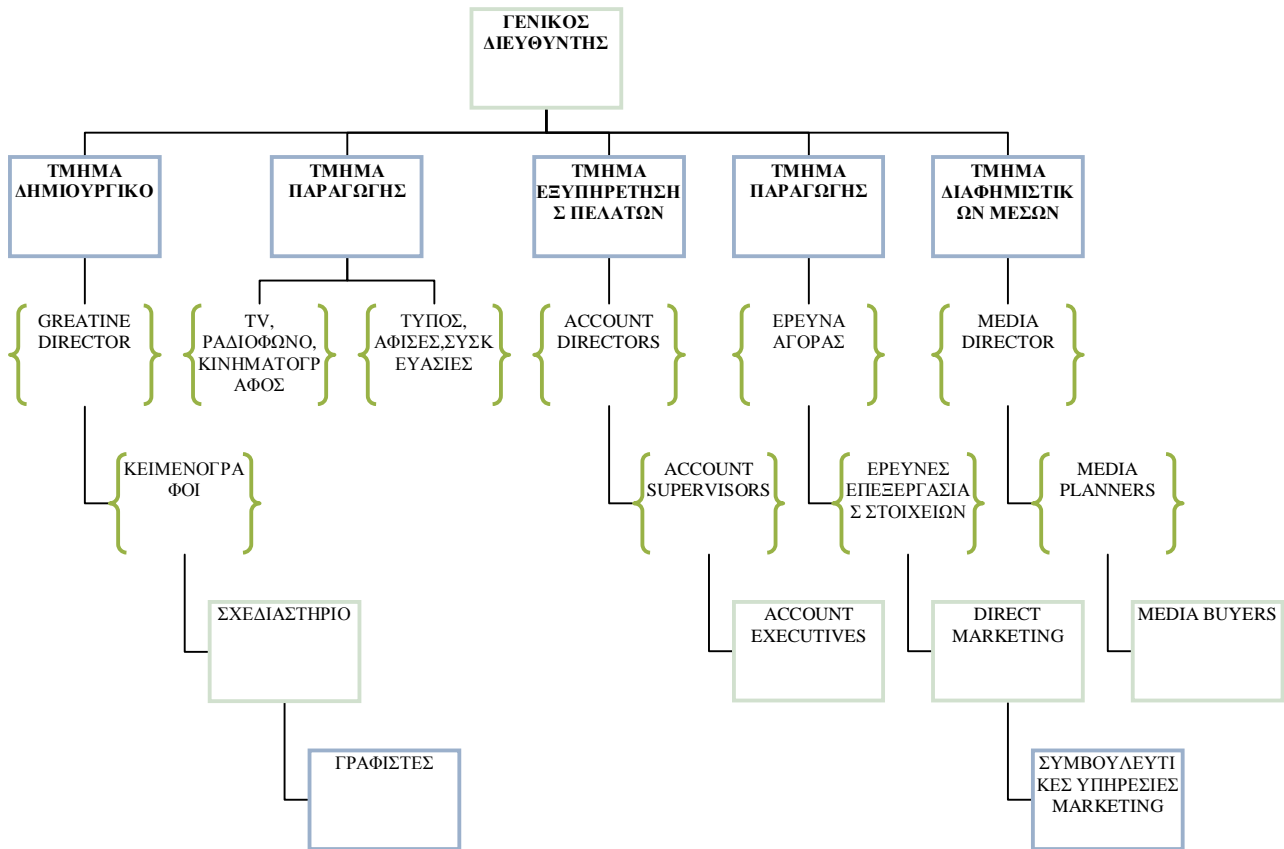
Η γραμματεία, από την άλλη πλευρά ,τόσο της γενικής διεύθυνσης όσο και των τμημάτων, έχει στα χέρια της, στις μηχανές της και στο μυαλό της την επάξια εκπροσώπηση της εταιρίας, μια και το προϊόν της προς τον πελάτη ή / τον υποψήφιο πελάτη είναι πάντοτε γραπτό. Με δύο λόγια, η γραμματεία είναι υπεύθυνη για τη «συσκευασία» του διαφημιστικού προϊόντος. Και είναι γνωστό, πόσο εύκολα ένα κακό πακέτο μπορεί να κάνει ζημιά σε ένα προϊόν, όσο καλό κι αν είναι το περιεχόμενο.

Η διεκπεραίωση τέλος αποτελεί τον τελευταίο χρονικά κρίκο τη διαφημιστικής αλυσίδας ,γι' αυτό και ιδιαίτερα σημαντικό, μια και μόνιμα καλείται να κερδίσει την τελευταία μάχη με τον χρόνο – αφού όλοι οι προηγούμενοι κρίκοι έχουν ίσως καθυστερήσει. Και το χειρότερο είναι ότι από αυτή την τελευταία κάθε φορά μάχη ,κρίνεται τελικά ο διαρκής πόλεμος της διαφήμισης εναντίον του χειρότερου εχθρού της: του χρόνου.

3.3.3 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΛΗΡΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



3.3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ



ΡΕΣΕΨΙΟΝ ΤΗΛ. ΚΕΝΤΡΟΥ – ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ- ΤΜΗΜΑ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ- ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΙΝΗΣΕΩΣ (ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ) – ΤΜ . ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1.1. Τύποι διαφήμισης

Μπορεί κανείς να διακρίνει διαφορετικούς τύπους διαφήμισης όπως καταναλωτική, από επιχείρηση σε επιχείρηση, εμπορική, λιανικής πώλησης, χρηματοοικονομική, και συνεργατική.



1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά και τα διαρκή αγαθά, τα οποία μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες, διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στις κατάλληλες κοινωνικές βαθμίδες .

Βέβαια, υπάρχουν μέσα για τη διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις, όπως οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών που διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι εμπορικές

εκθέσεις. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό.

Μέσα καταναλωτικής διαφήμισης

Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά (όπως γυναικεία), είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην Ελλάδα κυκλοφορούν σήμερα μερικές δεκάδες περιοδικά που απευθύνονται στη γυναίκα ή καλύπτουν θέματα του σπιτιού. Στην πράξη ο όρος «καταναλωτικός τύπος» χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών. Για τα περισσότερα από τα εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά έχουν επιλεγεί άλλες μορφές διανομής, όπως συνδρομητές. Τα έντυπα ελεγχόμενης κυκλοφορίας δεν πρέπει να συγχέονται με περιοδικά συνδρομητών.

Στην Ελλάδα κυκλοφορούν εκατοντάδες δωρεάν τοπικές εφημερίδες οι οποίες διανέμονται πόρτα – πόρτα, αυτές οι εφημερίδες καλύπτουν τις αστικές περιοχές και αποτελούν αποδοτικά διαφημιστικά μέσα, ιδιαίτερα για τους ντόπιους επιχειρηματίες. Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι αφίσες και σε μικρότερη έκταση ο κινηματογράφος. Υπάρχουν όμως και οι χορηγίες οι οποίες κινούνται στο χώρο του αθλητισμού μια και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και στο ραδιόφωνο.

2. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, στους χονδρέμπορους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς και τα αγαθά που διαφημίζονται προορίζονται για μεταπώληση. Σκοπός της διαφήμισης για τον εμπορικό κόσμο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση. Μέσα της εμπορικής διαφήμισης είναι ο εμπορικός τύπος. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο. Ένα άλλο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται από κάποιο εμπορικό περιοδικό.

3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η διαφήμιση λιανικής πώλησης, βρίσκεται ανάμεσα στην εμπορική και στην καταναλωτική διαφήμιση. Παράδειγμα επιχειρήσεων που κάνουν διαφήμιση λιανικής πώλησης είναι τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ-μάρκετ. Ο σκοπός της λιανικής πώλησης είναι α) η πώληση των εμπορευμάτων β) η πώληση αγαθών που διατίθεται αποκλειστικά στο κατάστημα. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν διαφημίσεις λιανικής πώλησης είναι τα τοπικά μέσα ενημέρωσης όπως οι τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες. Και οι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί.

4. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η συνεργατική διαφήμιση είναι μια σημαντική πλευρά της διαφήμισης του λιανικού εμπορίου και μπορεί να παρουσιάζεται με πολλές μορφές ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνεται η χρήση λογότυπων, ο καταμερισμός δαπανών, η παροχή καλλιτεχνικής δουλειάς και η συμμετοχή του προμηθευτή στο κόστος.

5. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρίες και οι εταιρίες επενδύσεων. Σκοπός της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι ο δανεισμός χρημάτων, η αγοραπωλησία μετοχών και η δημοσίευση οικονομικών αποτελεσμάτων. Τα μέσα χρηματοοικονομικής διαφήμισης εξαρτώνται από το κοινό που αποτελεί το στόχο κάθε εταιρίας. Οι περισσότερες τράπεζες απευθύνονται στους μικροκαταθέτες και διαφημίζονται στα Μ.Μ.Ε. Στον τύπο και στην τηλεόραση διαφημίζονται και οι μεγάλες τράπεζες που έχουν υποκαταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα. Διαφημίσεις για επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται στον οικονομικό και στον επιχειρηματικό τύπο.

4.1.2. Από τον τηλεγράφο - στο ραδιόφωνο – και από εκεί στην τηλεόραση

Η τηλεόραση, στην απλούστερη μορφή της, δεν αποτελεί τίποτε άλλο παρά την ασύρματη μετάδοση εικόνων και ήχων. Στην πραγματικότητα η τηλεόραση είναι ένα ηλεκτρικό μέσο, πράγμα που σημαίνει ότι ηλεκτρονικά σήματα μεταδίδονται διαμέσου του αέρα σε αναλογικά κύματα, τα οποία περιλαμβάνονται από τον τηλεοπτικό δέκτη.

Όταν η τηλεόραση διαδόθηκε σε μαζική κλίμακα στις Η.Π.Α. στα τέλη του '40 και στις αρχές του '50, λίγοι μπορούσαν να αντιληφθούν πραγματικά την επίδραση αυτού του νέου μέσου στην κοινωνία και τον πολιτισμό.

Όπως συνήθως συμβαίνει με κάθε νέο μέσο, η τεχνολογία βοήθησε να αναπτυχθεί και να εξαπλωθεί και η διαφήμιση το 1844. Ο Samuel Morse ανακοίνωσε συνδυασμούς κωδικοποιημένων λέξεων και γραμμάτων διαμέσου των ηλεκτρονικών παλμών κατά

μήκος των καλωδίων, που άρχιζαν να σκέφτονται πώς θα μπορούσε να γίνει κάτι παρόμοιο με την μετάδοση των εικόνων. Σε τούτο συντέλεσε το γεγονός ότι η επικοινωνία διαμέσου του τηλέγραφου ήταν δαπανηρή και ακαλαίσθητη, ωστόσο σαφώς ταχύτερη αν την συγκρίνουμε με αυτήν της έντυπης επικοινωνίας. Γεγονός είναι ότι η χρήση του τηλέγραφου υποβοήθησε σημαντικά στην αναζήτηση νέων μορφών επικοινωνίας διαμέσου αέρα, δηλαδή με την χρήση της ατμόσφαιρας αντί των δαπανηρών καλωδίων που απαιτούσε ο τηλέγραφος.

Ενθουσιώδεις ερασιτέχνες άρχιζαν να δημιουργούν τα δικά τους μηχανήματα ή ραδιοφωνικές συσκευές και σχεδόν ταυτόχρονα το ραδιόφωνο άρχιζε να προσελκύει το ενδιαφέρον Βρετανικών και Αμερικανικών Εμπορικών Εταιριών.

Είχε αρχίσει η εποχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας. Η οποία με τη σειρά της προετοίμασε την έλευση της τηλεόρασης, ενός νέου και ταυτόχρονα ταχύτατου συστήματος μαζικής επικοινωνίας, τόσο σε Εθνικό, όσο και σε Διεθνές επίπεδο.

4.1.3. Μέσα άμεσης διαφήμισης

Έχουμε τα πρωτεύοντα και τα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα. Πρωτεύοντα είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας, και δευτερεύοντα τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Η τηλεόραση είναι το πρωτεύον μέσο για ένα είδος διαφήμισης. Δευτερεύοντα είναι τα μέσα που υποστηρίζονται από τη διαφημιστική εκστρατεία .

Μέσα άμεσης διαφήμισης είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι διαφημίσεις στο βίντεο, οι βιντεοταινίες δημοσίων σχέσεων, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, ο κινηματογράφος, η δορυφορική τηλεόραση, και η καλωδιακή τηλεόραση.

A) Τύπος

Η σημασία του τύπου

Ο τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν μικρό βαθμό αναλφαβητισμού. Οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν χρήματα σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων για τηλεοπτική διαφήμιση είναι περιορισμένος. Η κατάσταση του τύπου αλλάζει από χώρα σε χώρα και εξαρτάται από α) το μέγεθος της χώρας β) το ποσοστό αναλφάβητου γ) την αγοραστική δύναμη .

Τα χαρακτηριστικά του τύπου είναι α) η κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια β) η κάλυψη ποικίλων θεμάτων γ) η εύκολη μεταφορά δ) τα μετρήσιμα αποτελέσματα και στ) η βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης .

Ο τύπος διακρίνεται: σε Ημερήσιο και σε Περιοδικό.

1. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ

Οι εφημερίδες έχουν εξελιχθεί σε πολύ σημαντικό διαφημιστικό μέσο το οποίο προβλέπεται να βελτιώσει ακόμη περισσότερο τη διεισδυτικότητά του στο προσεχές μέλλον, ειδικότερα στο ανδρικό αναγνωριστικό κοινό και σε ό,τι αφορά τα βιομηχανικά προϊόντα. Κατά τα τελευταία χρόνια κυκλοφόρησε σημαντικός αριθμός νέων εφημερίδων με αποτέλεσμα να διευρύνει σημαντικά την συμμετοχή τους στη συνολική διαφημιστική δαπάνη.

Τα κριτήρια επιλογής των εφημερίδων είναι η κυκλοφορία τους, η αναγνωσιμότητα, η κάλυψη όλων των πολιτικών τάσεων, η σχέση και η σύνδεση εμπιστοσύνης του

αναγνώστη με την εφημερίδα του, το κύρος της εφημερίδας και η πληροφόρηση του αναγνωστικού κοινού.

Η maximum κάλυψη του Ημερησίου τύπου είναι :

- 60% των ενηλίκων
- 72% των ανδρών
- 49% των γυναικών
- 49% των νοικοκυριών

2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Τα περιοδικά από την άλλη μεριά έχουν μεγάλη διεισδυτικότητα. Μια ολοσέλιδη τετράχρωμη καταχώρηση σε ένα περιοδικό ισούται με ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα τριάντα δευτερολέπτων και προσφέρουν πολλές δημιουργικές δυνατότητες. Διαβάζονται από σημαντικό αριθμό αναγνωστών γιατί προσφέρουν χρώματα και καλή ποιότητα εκτύπωσης ,ενώ παράλληλα μορφώνουν και πληροφορούν.

Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με :

α) τη θέση τους, β) τα χρώματα που χρησιμοποιούνται γ) το μέγεθος π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια είναι ακριβότερα. Τέλος τα περιοδικά προσφέρουν κάποιες εκτυπώσεις και κάποια δώρα για να προσελκύσουν τους αναγνώστες τους .

Συνιστούν διαφημιστικό μέσο με κύρος και έχουν υψηλή αναγνωσιμότητα μεταξύ των ενηλίκων των αστικών περιοχών και των ανωτέρων κοινωνιοικονομικών τάξεων .

Παρέχουν maximum κάλυψη στο :

- 54% των ενηλίκων
- 47% των ανδρών

- 61% των γυναικών
- 55% των νοικοκυριών

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

A) Ο τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αναγνωστών ή απροσδιόριστων υποψηφίων αγοραστών ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής.

B) Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωρηθούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και την εκτύπωση μιας αφίσας .

Γ) Η ανταπόκριση μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια ή με ένα αριθμό τηλεφώνου και μπορεί να ενθαρρυνθεί ακόμη περισσότερο όταν παρέχεται η δυνατότητα δωρεάν ταχυδρομικής αποστολής ή δωρεάν τηλεφωνικής χρήσης και χρήσης πιστωτικών καρτών.

Δ) Η διαφήμιση στον τύπο μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένους ανθρώπους με την επιλογή των εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.

Ε) Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχθούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.

Στ) Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες που τυπώνονται με τη μέθοδο του όφσετ είναι έγχρωμες ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες όπως η Ελευθεροτυπία ,το Βήμα, οι βρετανικές observer, News of the world και άλλες εφημερίδες σε πολλές χώρες έχουν έγχρωμα ένθετα.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

A) Μικρή διάρκεια ζωής: οι καθημερινές ή οι κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν παραπάνω από μια ημέρα και ο χρόνος ανάγνωσης μια εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες.

B) Κακή ποιότητα εκτύπωσης.

Γ) Κακή παρουσίαση: οι διαφημίσεις στον τύπο είναι στοιβαγμένες η μια δίπλα στην άλλη με αποτέλεσμα να διαφεύγουν από την προσοχή του αναγνώστη εκτός και αν καταβάλει προσπάθεια να τις βρει.

Δ) Η ανεργία επηρεάζει τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς των εφημερίδων. Έτσι αφού μειώθηκε ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν με τα μέσα μαζικής μεταφοράς για να πάνε στη δουλειά τους ή για να επιστρέψουν στο σπίτι τους, μειώθηκε και ο αριθμός των ανθρώπων που αγοράζουν εφημερίδα ή που αγοράζουν τακτικά την ίδια εφημερίδα.

E) Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν άμεση κάλυψη των ειδήσεων στη διάρκεια όλης της ημέρας ενώ οι τυπωμένες ειδήσεις είναι λιγότερο επίκαιρες.

ΣΤ) Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολλή από την εποχή που η κύρια πηγή των εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά επιδοτούμενη από την διαφήμιση.

Z) Παθητικό μέσο: η ανάγνωση μιας διαφήμισης στο τύπο απαιτεί προσπάθεια αντίθετα από τι διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

H) Στατικό μέσο : η διαφήμιση στον τύπο δεν έχει το ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση και το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και το κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις .

B) Το ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του μέσου. Αποτελεί το κυριότερο μέσο για την τοπική διαφήμιση και χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο σε συνδυασμό με την τηλεόραση ή τον τύπο κυρίως για την αύξηση της συχνότητας των μηνυμάτων.

Τέλος το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά χρόνου διαφημιστικού μηνύματος αλλά και με την παραγωγή του.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό του ραδιοφώνου είναι ο διαχωρισμός των συχνοτήτων, κάτι που σημαίνει ότι ένας σταθμός απευθύνεται σε δύο διαφορετικές κατηγορίες ακροατών, εκπέμποντας σε διαφορετικές συχνότητες. Με τον τρόπο αυτό προσελκύει περισσότερους ακροατές.

Το ραδιόφωνο παρέχει maximum κάλυψη:

-Ενήλικες 89%

-Άνδρες 90%

- Γυναίκες 87%

- Νοικοκυρές 55%

Η ακροαματικότητα ανά εβδομάδα είναι στους ενήλικους 86 % ενώ ανά ημέρα 62%

Γ) Η Τηλεόραση

Το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης έχει επενδυθεί κατά τα τελευταία χρόνια στην τηλεόραση η οποία αποτελεί το σημαντικότερο

διαφημιστικό μέσο στην χώρα μας. Η λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης σημαίνει το τέλος του κρατικού μονοπωλίου στην τηλεοπτική αγορά, ενώ συνέβαλλε στον πλουραλισμό των τηλεοπτικών επιλογών και στην αύξηση των σχετικών διαφημιστικών τηλεοπτικών μέσων. Μέσω της τηλεόρασης η διαφήμιση βοηθάει στην αποτελεσματική προβολή των περισσότερων υπηρεσιών και προϊόντων, στην γρήγορη κάλυψη του μεγαλύτερου ποσοστού του κοινού στόχου και στην γνωστοποίηση του ονόματος του προϊόντος ή της εταιρίας .



Το είδος της διαφήμισης στον τηλεοπτικό διαφημιστικό χρόνο συνιστούν τα σποτ, οι σφήνες και οι χορηγίες .

Η τηλεόραση διακρίνεται ποσοτικά και ποιοτικά.

Ποσοτικά: προσφέρει maximum κάλυψη.

Ποιοτικά: διαθέτει μεγάλη διεισδυτικότητα και ικανότητα άμεσου επηρεασμού και εντυπωσιασμού του κοινού, αλλά και υψηλές δυνατότητες λεπτομερειακής προβολής ως οπτικοαουστικού μέσου. Στις διαγραφόμενες τάσεις για τον ελληνικό τηλεοπτικό χώρο ,ως σημαντικότερες ξεχωρίζουν: Η διατήρηση της σπουδαιότητας της τηλεόρασης, η δημιουργία πολλών ιδιωτικών καναλιών τυπικής εμβελείας και η απώλεια του κυρίαρχου ρόλου της κρατικής τηλεόρασης που βοήθησε να αναπτυχθεί ακόμα πιο πολύ η διαφήμιση.

Δ) Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος είναι αναμφισβήτητα το θεαματικότερο διαφημιστικό μέσο, το οποίο εξασφαλίζει και τη θετικότερη ψυχολογική στάση στον δέκτη. Οι κινηματογράφοι προβάλλουν τις διαφημίσεις όπως η τηλεόραση πριν τη προβολή του κινηματογραφικού έργου. Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν στην αποτελεσματική προβολή. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται από την κύρια ταινία που προβάλλεται και δεύτερον από την χρονική περίοδο π.χ. εποχή (χειμώνα, καλοκαίρι,) ημέρα, εβδομάδα.

Τέλος με την μαζική εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος .

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο κινηματογράφος υπέφερε από τον ανταγωνισμό της τηλεόρασης και πολλοί κινηματογράφοι είτε γκρεμίστηκαν είτε μετατράπηκαν σε βίντεο. Θεατρικές παραστάσεις με κλεισμένες θέσεις και τα καινούργια στερ σινεμά έχουν δημιουργήσει ένα νέο είδος κοινού. Ο κινηματογράφος δίνει μια ψυχαγωγία που ξεπερνάει τις μορφωτικές δυσκολίες, ενώ παράλληλα υπάρχουν ειδικά σινεμά όπως τα DRIVE IN και τα κινητά που ταξιδεύουν από χωριό σε χωριό.

Τα ειδικά χαρακτηριστικά του κινηματογράφου είναι:

1. Διαφημιστικά φιλμ τα οποία προβάλλονται στα σκοτεινά συνήθως πριν από την κύρια ταινία, αντίθετα με την τηλεόραση, που δεν διακόπτονται από τις διαφημίσεις και

που με αυτό τον τρόπο, δεν υπάρχει η διάθεση να αφήσει τη θέση του κανείς, όπως στο σπίτι του, όταν παρουσιάζεται η διαφήμιση.

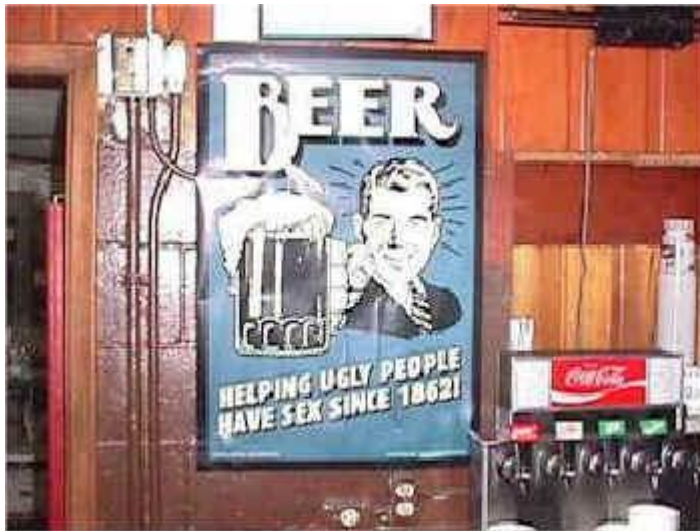
Επίσης στο σινεμά γίνονται οι διαφημίσεις στην αρχή και όχι κατά την διάρκεια του έργου.

2. Το διαφημιστικό μέσο μπορεί να κυριαρχείται από ένα συγκεκριμένο διαφημιστή αφού ανταγωνιζόμενες φόρμες δεν προβάλλονται στη συνέχεια.
3. Και μόνο το μέγεθος της διαφήμισης ειδικά στη μεγάλη οθόνη με τον ήχο, το χρώμα και την κίνηση γίνεται πιο εντυπωσιακή.
4. Οι καμπάνιες μπορούν να σχεδιαστούν για μια ειδική περιοχή, πόλη ή ακόμα για ένα μοναδικό σινεμά.
5. Ειδικά γραφεία ταινιών μπορούν να χρησιμοποιούν διαφημίσεις των 60 δευτερόλεπτων που προβάλλονται από τον ίδιο δίσκο των διαφημίσεων σε όλη τη χώρα, φιλμ 15 δευτερολέπτων που έχουν περιθώρια για το όνομα του γραφείου, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου με ήχο όπου αυτός απαιτείται.

4.1.4. Μέσα Έμμεσης Διαφήμισης

A) Αφίσα

Η αφίσα είναι το δεύτερο μετά την τηλεόραση μέσο από πλευράς δύναμης. Είναι ένα σκληρό μέσο και προσφέρεται για το λανσάρισμα προϊόντων, με αποτέλεσμα την αύξηση γνώσης του προϊόντος και τις γρήγορες πωλήσεις .



Πλεονέκτημα είναι ότι γίνεται σε τοπικό επίπεδο και μειονέκτημα είναι η περιορισμένη γεωγραφική του εμβέλεια.

B) Υπαίθρια Διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα (πλάκες, δάπεδα) και αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Με την εξέλιξη της κατεργασίας του χάρτου τον 15ο αιώνα, αναπτύχθηκαν η αφίσα και οι έντυπες ανακοινώσεις που είναι οι προκάτοχοι του Billboard. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα Posters, τις επιγραφές “Νέον” και τις φωτεινές επιγραφές.

Η ανάγκη οργάνωσης και συστηματοποίησης της ζήτησης για υπαίθρια διαφήμιση, οι απαιτήσεις των διαφημιζόμενων για αποτελεσματικότερα μέσα και η ποιοτική εξέλιξη των μέσων, οδήγησαν στη δημιουργία διαχειριστών-φορέων, κυρίως όσον αφορά στους δημόσιους χώρους. Οι δημόσιοι χώροι περιλαμβάνουν ακίνητες τοποθεσίες (πεζοδρόμια, στέγες κτιρίων, γήπεδα, σταθμοί συγκοινωνιών, δρόμοι) και κινητά μέσα (βαγόνια τρένων & μετρό, λεωφορεία, τραμ, τρόλεϊ, αερόστατα, πανό σε αεροπλάνα, κλπ.).

Οι διαχειριστές-φορείς είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εκμετάλλευση μέσων και θέσεων υπαίθριας διαφήμισης. Δηλαδή, αντλούν τα έσοδά τους

από την ενοικίαση σε διαφημιστές ή διαφημιζόμενους των μέσων που έχουν τοποθετήσει σε συγκεκριμένους χώρους. Τα μέσα αυτά αποτελούν πάγιες επενδύσεις των επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης.

Για την κατασκευή και τοποθέτηση ή εν γένει υλοποίηση αυτών των επενδύσεων οι επιχειρήσεις υπαίθριας διαφήμισης απευθύνονται σε σειρά επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν τις τεχνικές εργασίες. Οι επιχειρήσεις εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων ενδέχεται να είναι πλήρως ή μερικώς καθετοποιημένες.

Από άποψη δαπάνης, η Ελλάδα βρίσκεται στην 4η θέση σε επίπεδο ΕΕ το 2005 μετά τη Γαλλία, τη Βρετανία και τη Γερμανία (πηγή: “World Advertising Research Center - WARC”). Από το δεύτερο ήμισυ του 1993 επετράπη στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση με κατασκευές εξελιγμένης μορφής και τεχνολογίας (Ν. 2130/1993). Οι βασικότεροι παράγοντες της δυναμικής επέκτασης της υπαίθριας διαφήμισης στην Ελλάδα είναι:

- § Οι προβληματικές συγκοινωνίες που αναγκάζουν το κοινό να βρίσκεται στους δρόμους περισσότερες ώρες της ημέρας.
- § Η έντονη καθημερινή επαγγελματική & κοινωνική κινητικότητα που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή.
- § . Ο εξωστρεφής χαρακτήρας του πληθυσμού που σημαίνει ότι το κοινό περνά περισσότερες ώρες εκτός οικίας όπου συναντά τα μέσα αυτά.
- § . Οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες.
- § Η διαπιστωμένη αποτελεσματικότητα του μέσου και το σχετικά χαμηλό κόστος του σε σύγκριση με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση.

Τα πλεονεκτήματα των υπαίθριων μέσων σήμερα συνοψίζονται στα εξής:

- § . Ευρύτητα κάλυψης σε τοπικό, περιφερειακό και πανελλαδικό επίπεδο.

- § Εντυπωσιακή αισθητική, μέγεθος, φωτεινότητα και χρώμα που συναγωνίζονται την τηλεόραση, χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Σήμερα τα διαθέσιμα υπαίθρια μέσα μπορούν να απηχούν στο κοινό όλες τις ώρες της ημέρας.
- § Αμεσότητα και επαναληψιμότητα (υπενθύμηση) του διαφημιστικού μηνύματος που επιτυγχάνει υψηλή αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου.
- § Το μήνυμα είναι διακριτό διότι δεν παρεμβάλλεται ανάμεσα σε πολλά σποτ, όπως συμβαίνει στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- § Προσιτά σε ευρεία γκάμα διαφημιζόμενων, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους (τζίρο).
- § Δεν περιορίζεται το target group: τα υπαίθρια μέσα προσφέρονται για την προβολή μηνυμάτων προς όλες τις ηλικίες και κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο αποτέλεσμα με σχετικά χαμηλό κόστος.
- § Κυρίως όμως, απευθύνονται στις νεαρότερες ηλικίες που “κυκλοφορούν” περισσότερο και ξοδεύουν διότι εργάζονται.

Λειτουργία της Υπαίθριας Διαφήμισης

Για την προσέλκυση πελατών οι εταιρίες Outdoor χρησιμοποιούν δίκτυο πωλητών. Κατά τη συνήθη πρακτική ο “πελάτης” της επιχείρησης Outdoor είναι η διαφημιστική εταιρία. Η διαφημιστική εταιρία τροφοδοτεί την εταιρία Outdoor με το δημιουργικό υλικό σε ψηφιακό αρχείο το οποίο στη συνέχεια αποστέλλεται στην εταιρία ψηφιακής επεξεργασίας για τη δημιουργία μακέτας σε φιλμ ή δοκίμιο. Στη συνέχεια γίνεται η εκτύπωση που επιστρέφει στην εταιρία Outdoor για τοποθέτηση στην επιθυμητή κατασκευή. Καθ’ όλη την παραγωγική διαδικασία η εταιρία Outdoor διαχειρίζεται τον προϋπολογισμό (Outdoor Plan) που θέτει η διαφημιστική εταιρία κάτω από τις γενικές υποδείξεις στρατηγικής και

διαφημιστικού προϋπολογισμού του πελάτη (το “brief”). Κατά περίπτωση συμφωνίας, στη διαδικασία παρεμβάλλεται και η εταιρία Media Specialist.

Οι υπαίθριοι χώροι διακρίνονται σε δημοτικούς ή κοινοτικούς, δημόσιους και ιδιωτικούς. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι δημοτικοί χώροι αναλογούν περίπου στο 35% του συνόλου. Ένα 8% επιπλέον αναλογεί στους δημόσιους χώρους και το υπόλοιπο 57% είναι οι ιδιωτικοί χώροι (σπίτια, κτίρια, κλπ.). Τα σημεία στους δημοτικούς και δημόσιους χώρους προσδιορίζονται από τους κατά τόπους δήμους και κοινότητες ή τους φορείς του δημοσίου. Η επιλογή τους από τις εταιρίες εκμετάλλευσης γίνεται με κριτήριο το μέγεθος και τον πληθυσμό του δήμου ή της κοινότητας και των κεντρικών δρόμων που διέρχονται από αυτούς (δηλ. traffic).

Συνήθως η εκμετάλλευση των χώρων γίνεται με συμβόλαιο διάρκειας 3-5 ετών. Η εκμετάλλευση των δημοτικών και δημόσιων χώρων προϋποθέτει ειδική άδεια η οποία δίδεται κατόπιν διαγωνισμού. Μάλιστα σύμφωνα με το Ν.2130/1993 ο φορέας του μέσου είναι υποχρεωμένος να αναγράψει σε πινακίδα στο πλαίσιο της διαφήμισης την επωνυμία του, τον αριθμό φορολογικού μητρώου, καθώς και τον αριθμό άδειας και την εκδούσα δημοτική ή κοινοτική αρχή. Επίσης, η διάθεση χώρων στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής και της Θεσσαλονίκης γίνεται με δημοπρασία. Η άδεια διαφήμισης χορηγείται από την καταβολή των τελών.

Με την ανάθεση του συμβολαίου, η εταιρία Outdoor αναλαμβάνει το κόστος της θέσης το οποίο περιλαμβάνει το ετήσιο ενοίκιο πλέον ΦΠΑ. Στους δημοτικούς και τους δημόσιους χώρους το κόστος προσαυξάνεται με τα δημοτικά τέλη τα οποία διακρίνονται σε τέλη εδάφους και τέλη φωτεινών σημείων (για τις υπερυψωμένες θέσεις). Για την εταιρία Outdoor οι δαπάνες αυτές αποτελούν σταθερά λειτουργικά έξοδα, ανεξάρτητα από τον βαθμό αξιοποίησης του εκάστοτε μέσου κατά τη διάρκεια του έτους.

Κατηγορίες Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης

I. Roadside

Στην ομάδα αυτή αναφέρονται όλες οι κατασκευές που τοποθετούνται παραπλεύρως των δρόμων και των οδικών αξόνων. Περιλαμβάνει τα εξής:

- § . Posters: οι λεγόμενες “αφίσες” όπου το φιλμ ή slide αποδίδεται με εκτύπωση offset σε επιφάνεια 8x4m, 16x4m, 24x4m (οριζόντια διάταξη) μέσα σε ειδική κορνίζα (πλαίσιο) που τοποθετείται στους δρόμους.
- § . Billboards: παρόμοια κατασκευή και μέθοδος παραγωγής όπως η προηγούμενη, σε φωτιζόμενη επιφάνεια (8x4m και 16x4m). Αναφέρονται συχνά και ως “Silver” διότι η κορνίζα είναι χρώματος ασημί. Τα Billboards χρησιμοποιούνται σε μόνιμα προγράμματα προβολής των διαφημιζόμενων, στις στέγες κτιρίων.
- § . Trivision: παρόμοια μέθοδος παραγωγής, αλλά η επιφάνεια (διαστάσεων 8x4m, 16x4m, 24x4m) αποτελείται από πολλαπλά περιστρεφόμενα σε κάθετο άξονα “φύλλα” που επιτρέπουν την εναλλαγή διαφημιστικών μηνυμάτων με ηλεκτρομηχανικό τρόπο. Τα Trivisions έχουν τη δυνατότητα να “φιλοξενήσουν” τρία διαφημιστικά μηνύματα ανά πάσα στιγμή (3 όψεις) και συνεπώς έχουν εφαρμογή σε κυλιόμενα διαφημιστικά προγράμματα.

II. Street Furniture

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται όλες οι κατασκευές που τοποθετούνται στα πεζοδρόμια, στους πεζόδρομους και στις στάσεις των λεωφορείων (στέγαστρα).

Ειδικότερα:

- § . Pisa: φωτιζόμενη εικόνα διαστάσεων 3x2m και 4x3m με χρονοδιακόπτη σε μεταλλικό πλαίσιο διαστάσεων (οριζόντια διάταξη), που παράγεται από φιλμ ή

slide με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση η οποία πλαστικοποιείται. Στο Pisa 4x3m η εκτύπωση γίνεται με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση σε PVC.

§ . Super Pisa: όπως τα Pisa παραπάνω, αλλά η εικόνα έχει διαστάσεις 8x3m, 6x4m και 8x6m.

§ Panels: είναι φωτιζόμενη εικόνα σε μεταλλικό πλαίσιο διαστάσεων 1,10x1,60m ή 1,15x2,0m (κάθετη διάταξη) που παράγεται από φιλμ ή slide με εκτύπωση offset. Στον τύπο αυτό περιλαμβάνονται τα “Panels επί σύλου” διαστάσεων 1,30x2,0m και τα Super Panel διαστάσεων 1,20x3,60m. Μια παραλλαγή του μέσου αυτού είναι και τα Inox Panels.

§ . Στάσεις Λεωφορείων: είναι “Panels” που τοποθετούνται στα στέγαστρα των στάσεων λεωφορείων. Η εικόνα, που παράγεται από φιλμ ή slide και αποδίδεται με εκτύπωση offset ή μεταξοτυπία, συνήθως έχει διαστάσεις 1,10x1,60m ή 1,30x2,0m και μπορεί να είναι απλή ή φωτιζόμενη. Παραλλαγή των “Panels” είναι οι Ρακέτες.

§ Πύργοι (Towers): είναι κυλινδρικές μεταλλικές κατασκευές και φέρουν εικόνα διαστάσεων 3,60x1,20m που παράγεται από φιλμ ή slide με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση.

III. Transport

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται όλες οι κατασκευές που τοποθετούνται στα μέσα μαζικής μεταφοράς, είτε με τη μορφή αφίσας (posters, panels) στην εσωτερική και εξωτερική επιφάνεια των οχημάτων, είτε με την επικάλυψη της εξωτερικής επιφάνειας του οχήματος με το διαφημιστικό μήνυμα. Ειδικότερα:

§ . Τρόλεϊ (εσωτερικό και εξωτερικό οχημάτων)

§ . Λεωφορεία (εσωτερικό και πίσω τζάμι)

§ . Μετρό και τρένα (βαγόνια)

§ . Σταθμοί & αποβάθρες Μετρό

§ . Χειραμαξίδια μεταφοράς αποσκευών στα αεροδρόμια

IV. Εμπορικά Κέντρα

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται Pisa, Panels και Ρακέτες (Raquettes), ειδικά κατασκευασμένα για τους χώρους στάθμευσης στα σουπερμάρκετ και τα εμπορικά κέντρα. Ο τρόπος παραγωγής της εικόνας και η τοποθέτηση (πλαίσιο) είναι παρόμοια με τα Pisa και τα Panels που αναφέρονται στην κατηγορία Street Furniture. Τα Pisa είναι διαστάσεων 4x3m.

V. Ειδικές Κατασκευές

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται τρισδιάστατες κατασκευές όπως: ειδικές πλατφόρμες προβολής νέων μοντέλων αυτοκινήτων σε πραγματικό μέγεθος (Promotional Areas) και ανάγλυφες αναπαραστάσεις από κινηματογραφικές ταινίες ή καλλυντικά και άλλα προϊόντα, με στόχο τη δημιουργία έντονης εντύπωσης (3D Advertisements).

VI. Φωτεινά Περίπτερα (Kiosks)

Πρόκειται για ειδικές κατασκευές που τοποθετούνται στα περίπτερα πάνω από τη στέγη τους («καπέλο»). Το διαφημιστικό μήνυμα εκτυπώνεται σε πλαστική επιφάνεια η οποία στηρίζεται σε μεταλλικό πλαίσιο, ενώ όλη η κατασκευή είναι φωτιζόμενη.

Γ) Διαφημιστικά Έντυπα

Τα έντυπα μπορεί να είναι φυλλάδια, κατάλογοι, πίνακες, ημερολόγια , τιμοκατάλογοι, εισιτήρια. Η εναέρια διαφήμιση πρόκειται για ένα μέσο που εκμεταλλεύεται το στοιχείο του δράματος και της έκπληξης και προκαλεί περιέργεια του κοινού.

Υπάρχουν ορισμένες μορφές όπως λέξεις στον ουρανό, φωτισμένα αεροσκάφη, αεροπλάνα και αερόστατα. Τα τελευταία χρόνια είναι στο προσκήνιο τα μικρότερα αερόπλοια που χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους και δημόσιες σχέσεις. Άλλο ένα μέσο έμμεσης διαφήμισης είναι τα ημερολόγια, πρόκειται για ένα παλιό μέσο γνωστό σ' ολόκληρο τον κόσμο. Ορισμένοι διαφημιστές παράγουν δικά τους ημερολόγια πάνω στα οποία τυπώνονται το όνομα και τα στοιχεία της εταιρίας τους.

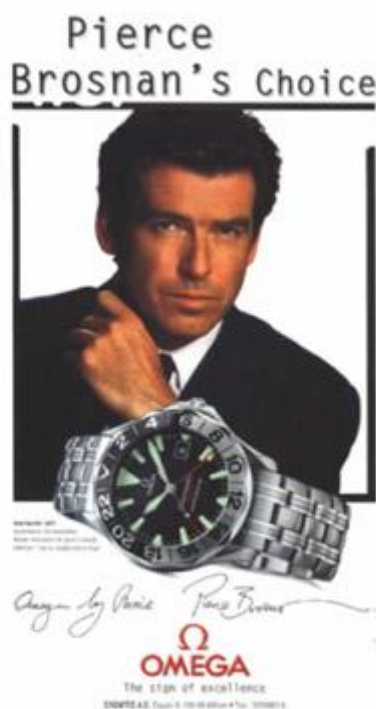


Οι πλαστικοί δίσκοι, οι κασέτες ήχου, οι εικόνες, οι διαφημιστικές τσάντες και οι σακούλες, τα διαφημιστικά ρούχα, οι σημαίες, οι τράπουλες και τα σπέρτα, αποτελούν μερικά ακόμη μέσα της έμμεσης διαφήμισης.

4.1.5. Internet. Ένα Νέο Παγκόσμιο Διαφημιστικό Μέσο

Κάθε επιστήμη, επάγγελμα ή τέχνη επηρεάζεται και διαμορφώνεται από τα διαθέσιμα, για την άσκησή της μέσα. Όταν τα διαθέσιμα μέσα αλλάζουν, τότε οι

επαγγελματίες αναγκάζονται να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Πολλές φορές οι αλλαγές αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές και απότομες. Για παράδειγμα πριν 50 χρόνια η είσοδος της τηλεόρασης στη καθημερινή μας ζωή, άλλαξε ριζικά τη θεωρία και τις πρακτικές του μάρκετινγκ. Η εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια θέτει διαρκώς νέες προκλήσεις στους εμπορικούς και τους marketers. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένα παραδείγματα όπως :database marketing,ηλεκτρονικό εμπόριο και τις δυνατότητες του world wide web.



Η ανακάλυψη του w. w.w. το 1994 μετέτρεψε το internet από ένα τηλεοπτικό δίκτυο ολίγων επιστημόνων και ερευνητών σε ένα παγκόσμιο δίκτυο για το μέσο πολίτη που σήμερα αριθμεί περισσότερους από 50 εκατομμύρια χρήστες στην Αμερική και 70-100 εκ. χρήστες σε όλο τον κόσμο. Εκτιμώνται σε 70% ετησίως και ο ρυθμός αυτός αναμένεται να συνεχιστεί χωρίς μείωση και τα επόμενα χρόνια.

Το internet έδωσε στο καθένα μας που έχει ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες που βρίσκονται σε εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο ή να γνωστοποιήσει τις δικές του πληροφορίες και απόψεις στο διαδίκτυο.

Ο ρυθμός αυτός αύξησης των χρηστών ενός μέσου είναι πρωτόγνωρος στην ιστορία της ανθρωπότητας. Για να συγκρίνουμε το βαθμό διείσδυσης των διάφορων μέσων αρκεί να αναφέρουμε ότι το ραδιόφωνο χρειάστηκε περίπου 30 χρόνια για να ξεπεράσει τους 50 εκ. χρήστες, η τηλεόραση τα 13 χρόνια ενώ η καλωδιακή τηλεόραση τα 8 χρόνια. (Τα στοιχεία αυτά είναι από την αγορά των Η.Π.Α. αλλά το πέρασμα για την ταχύτερη διείσδυση του μέσου θα ήταν το ίδιο με τα στοιχεία από την Ευρωπαϊκή αγορά).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ INTERNET

Η τεχνολογία μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε έξυπνα sites για να επικοινωνήσουμε με τους πελάτες μας. Για να ξεκινήσει όμως η επικοινωνία αυτή απαιτείται δράση από τον χρήστη του INTERNET. Πως τον προσελκύουμε στο site της εταιρίας, στα εικονικά μας ηλεκτρονικά γραφεία; Το αντίστοιχο της διαφήμισης στα περιοδικά ,τη τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο είναι η διαφήμιση σε ηλεκτρονικές σελίδες .Η καταγραφή των clicks είναι σίγουρα ένα μέγεθος που δείχνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Είναι όμως το μοναδικό μέγεθος που δείχνει την αποδοτικότητα της διαφήμισης μας; Έρευνες απέδειξαν το αντίθετο .

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Μερικοί καθοριστικοί παράγοντες της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο INTERNET είναι :

- Το www έχει χιλιάδες εμπορικά www sites .

Προκειμένου οι διαφημιζόμενοι να ξεφύγουν από τα λίγα τοπ ονόματα web site όσον αφορά την δημοτικότητα και το click –through και να χρησιμοποιήσουν τουλάχιστον μερικές εκατοντάδες web sites . Τα κορυφαία sites αλλάζουν διαρκώς .

- Οι χρήστες σερφάρουν :

Προκειμένου οι διαφημίσεις στο INTERNET να είναι σε αρμονία με το μέσο πρέπει να ακολουθούν τον κόσμο.

- Η επιρροή των διαφημίσεων εξαντλείται πολύ γρήγορα: Σύμφωνα με μια μελέτη της forrester οι διαφημίσεις στο web μετά από 2 φορές που τις βλέπει το άτομο παύουν να είναι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες στο INTERNET.

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET

- Αναπαραγωγή του παραδοσιακού τρόπου επιχειρηματικής δράσης και προβολής στο web.
- Κακή κατανομή του προϋπολογισμού της διαφήμισης .
- Υπέρογκοι προϋπολογισμοί κατά λάθος διαφήμισης στο web .
- Ανεπαρκείς ή καθόλου στόχοι.
- Απουσία ολοκληρωμένης εκστρατείας μάρκετινγκ .
- Είναι φτωχό το δημιουργικό μέρος του project.
- Κακή επικοινωνία μεταξύ των πρακτορείων και του διαφημιζόμενου.
- Μη βέλτιστη επιλογή μέσων.
- Εξασθένιση των μηνυμάτων.
- Λανθασμένα μηνύματα.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Σταθερά ή cpm: Η προσέγγιση που κυριαρχεί στο www όσον αφορά τις τιμές των διαφημίσεων, βασίζεται συνήθως στο χρόνο έκθεσης του διαφημιστικού banner ή της σελίδας στην οποία έχει τοποθετηθεί .

Μια πολύ συνηθισμένη είναι η cpm που δεν είναι άλλη από το κόστος ανά χιλιάδα ατόμων τα οποία βλέπουν τη διαφήμιση.

Η τιμολόγηση σε τέτοιο επίπεδο γίνεται χρησιμοποιώντας τα στατιστικά του web site στο οποία στεγάζεται η διαφήμιση. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο μετράει κανείς τα πόσα άτομα έχουν τη διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει ερωτηματικά όπως τα παρακάτω:

- Η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός ανεξάρτητου τρίτου φορέα ο οποίος θα ελέγχει την εγκυρότητα τέτοιου είδους μετρήσεων από την πλευρά των web- sites.
- Η σπουδαιότητα της προστασίας των πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές, σε αντιπαράθεση με τις εντατικές προσπάθειες συγκέντρωσης στοιχείων στο δίκτυο.
- Η δυνατότητα λήψης πληροφοριών που αφορούν τη διαδραστικότητα με το χρήστη, επεκτείνει την ιδέα μέτρησης της απόδοσης πέρα από την ιδέα της έκθεσης που ουσιαστικά αποτελεί μεταφορά των πρακτικών από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης στο INTERNET.

Η ανάπτυξη τέτοιου είδους μεταβλητών μέτρησης της απόδοσης ενός site απαιτεί οπωσδήποτε τα εξής :

1. Αναγνωρίσιμους επισκέπτες .
2. Ομοιογενή δεδομένα για πολλαπλά sites στα οποία γίνεται η καμπάνια του μάρκετινγκ.
3. Άλλα μοντέλα: Υπάρχουν ωστόσο και άλλοι τρόποι να τιμολογήσει κάποιος τις διαφημίσεις .Ένας αρκετά γνωστός τρόπος, που αρκετοί διαφημιζόμενοι θα προτιμούσαν,

αρκεί φυσικά να διέθεται το απαραίτητο μέγεθος ως πελάτες για να επιβάλλουν την άποψη τους, είναι η πληρωμή από τον πελάτη με βάση τα πραγματικά κλικ που γίνονται στο banner το οποίο έχει τοποθετηθεί στην σελίδα .

Επίσης άλλη μια μορφή τιμολόγησης είναι με βάση τις πωλήσεις στο INTERNET με τις «συνεργαζόμενες» επιχειρήσεις ή με τις προσωπικές σελίδες στο www.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Είναι δύσκολο να πούμε ότι υπάρχουν κάποια standards όσον αφορά τη μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων στο www .Πολλές εταιρίες και οργανισμοί έχουν εκφράσει την πρόθεση τους να τεθούν τέτοιου είδους standards για τη διαφήμιση στο web .Ο λόγος για την καθιέρωση τέτοιων προτύπων είναι η διευκόλυνση και προτυποποίηση της διαδικασίας μέτρησης καθώς και ορισμός κριτηρίων με παγκόσμιο εύρος για την επαλήθευση των μετρήσεων που παρέχουν τα web sites για την κυκλοφορία τους και τους επισκέπτες που συγκεντρώνουν .

Την διαδικασία καθορισμού προτύπων επηρεάζουν πολυάριθμα ζητήματα στρατηγικού και πολιτικού χαρακτήρα.

4.1.6. Ταχυδρομική Διαφήμιση

Η ταχυδρομική διαφήμιση και η ταχυδρομική δημοσιότητα συνίσταται στην αποστολή διαφημίσεων κατ' ευθείαν στους υποψηφίους αγοραστές μέσω των ταχυδρομικών υπηρεσιών .

Δεν συμπεριλαμβάνει προσωπική διανομή ή κάτω από την πόρτα διανομή διαφημιστικού υλικού και δείγματος.

Υπάρχουν 4 τύποι διαφήμισης :

1. Ο κατ' ευθείαν τύπος αποσκοπεί σε μια άμεση απάντηση, δίνεται μια προσφορά με συνημμένα ένα κατάλογο ή τιμοκατάλογο, δελτίο παραγγελίας και με απαντητικό φάκελο.
2. Τα φυλλάδια προϊόντων αποκαλούνται πληροφοριακή διαφήμιση, εδώ ο στόχος είναι η ενημέρωση του παραλήπτη για το προϊόν ή την υπηρεσία.
3. Η υπενθυμητική διαφήμιση ακολουθεί προηγούμενες αποστολές όπως όταν τα πρακτορεία προπρό υπενθυμίζουν τα σχετικά παιχνίδια σε παίκτες που έχουν καιρό να παίξουν.
4. Και τέλος, ενισχυτικό υλικό, όπως ημερολόγια, ντοσιέ, posters, δείγματα, είναι αυτό που καλείται χρήσιμη διαφήμιση.

Μπορούμε να πούμε ότι η ταχυδρομική διαφήμιση είναι πολύ ευρύ και ευέλικτο διαφημιστικό μέσο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διάφορες σκοπιμότητες και μπορεί να συμπεριλαμβάνει διάφορα είδη διαφημιστικού υλικού, από ένα απλό γράμμα μέχρι μια πολύπλοκη εργασία.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Απαιτείται ένας κατάλογος υποψηφίων αγοραστών. Είναι δυνατό να αποσταλεί ταχυδρομική διαφήμιση σε κάθε ψηφοφόρο ή αρχηγό οικογένειας σε όλη την επικράτεια ή σε μια περιοχή.

- Η ταχυδρομική διαφήμιση διακρίνεται από όλα τα διαφημιστικά μέσα. Από την κατ' ευθείαν «προβολή» της σε συγκεκριμένους ανθρώπους, ενώ όλα τα άλλα μέσα απευθύνονται σε ανώνυμους υποψήφιους αγοραστές.
- Με το να έχει κανείς καταλόγους προς ταχυδρόμηση (είτε δικούς του ή από ένα εξειδικευμένο γραφείο ταχυδρομικής διαφήμισης) είναι δυνατή η εκλεκτική επιλογή. Μπορούν να επιλέγουν ειδικούς κατάλογους και αν απαιτείται μόνο συγκεκριμένα ονόματα μπορούν να ληφθούν από τους καταλόγους. Αυτό δίνει στο διαφημιστή ανεπτυγμένο βαθμό ελέγχου ως προς τα έξοδα και του επιτρέπει να δημιουργήσει συγκεκριμένες προσκλήσεις σε διαφορετικές αγορές.
- Είναι ένα προσωπικό διαφημιστικό μέσο. Ένα γράμμα είναι μια επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων .
- Η ταχυδρόμηση μπορεί να γίνει κατά βούληση σε μια ειδική μέρα ή να κλιμακωθεί ώστε οι απαντήσεις να διεκπεραιωθούν άνετα ή κατά σειρές ή αμέσως γιατί υπάρχει επείγουσα ανάγκη να πωληθεί ένα είδος που περπατάει ή είναι εποχιακό. Τέλος τα αποτελέσματα ελέγχονται εύκολα από την ποσότητα των απαντήσεων, του αριθμού και την αξία των παραγγελιών.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα μειονεκτήματα της ταχυδρομικής διαφήμισης προέρχονται από την κακή χρήση του διαφημιστικού μέσου και αυτό γιατί είναι ένα είδος διαφήμισης που βάζει σε πειρασμό τον ερασιτέχνη διαφημιστή να το δοκιμάσει χωρίς να συνειδητοποιεί πόσες ικανότητες απαιτούνται για τη σωστή χρήση του διαφημιστικού μέσου.

Η συγγραφή των επιστολών /πωλήσεων είναι πολύ απαιτητική από άποψη φόρμας κειμένου και αξίζει ο χρήστης ταχυδρομικής διαφήμισης να προσλάβει ένα έμπειρο

συγγραφέα επιστολών /πωλήσεων ακόμα και όταν την υπόλοιπη δουλειά την κάνει ο ίδιος .Είναι επίσης ένα διαφημιστικό μυστικό μέσο που μπορεί να ερεθίσει τους παραλήπτες εάν χρησιμοποιηθεί κακώς.

4.1.7.Άλλα Μέσα Της Διαφήμισης

A. ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι ένα από τα ενδιαφέροντα και παραγωγικά οχήματα διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αποτελεσματικότητά του αυξήθηκε κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια, χάρη στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μικρές μονάδες ηλεκτρονικών υπολογιστών έδωσαν την δυνατότητα κατάρτισης και ενημέρωσης όσο και γρήγορης οικονομικής εκτύπωσης καθώς και τη δυνατότητα αναπαραγωγής πρωτότυπων, προσωπικών επιστολών σε ελάχιστο χρόνο.

Η επιστολική διαφήμιση έχει σαν επικοινωνιακό όχημα μερικά σημαντικά όσο και μοναδικά πλεονεκτήματα:

- **Επιλεκτικό –εύστοχο.**

Δηλαδή μπορεί κανείς να επιλέξει με μεγάλη ακρίβεια τους δέκτες του μηνύματος του .

- **Προσωπικό .**

Η ψυχολογική επίδραση της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο είναι θετική.

- **Ελκυστικό .**

Όταν η επιστολική διαφήμιση είναι σωστά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη ούτε ένας φάκελος δεν πετιέται χωρίς να ανοιχθεί .

- **Ευέλικτο .**

Όλα σχεδόν τα άλλα διαφημιστικά μέσα έχουν πρακτικούς ή νομικούς περιορισμούς. Η επιστολική διαφήμιση έχει μόνο ένα, αρκεί το πακέτο να μπορεί να διεκπεραιωθεί από ταχυδρομική υπηρεσία .

- **Μετριέται και αξιολογείται εύκολα .**

Μέσα από τον μηχανισμό των απαντήσεων των αποδεκτών, η μέτρηση και η αξιολόγηση μιας επιστολικής διαφήμισης είναι πανεύκολη και ακριβέστατη. Πράγμα που δεν είναι δυνατόν να γίνει με κανένα άλλο μέσο.

Το περιεχόμενο μιας επιστολικής διαφήμισης μπορεί να ποικίλει από μια απλή επιστολή που να συνοδεύει ή όχι ένα διαφημιστικό ή ενημερωτικό έντυπο, μέχρι τα αντικείμενα που αυξάνουν την αναγνωσιμότητα του και υπογραμμίζουν το κεντρικό μήνυμά της .

B. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Χορηγία είναι η προσφορά χρηματικής ή άλλης υποστήριξης προς ένα δικαιούχο προκειμένου να αποκτήσει οικονομική βιωσιμότητα, μερικές φορές για αλτρουιστικούς λόγους. Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε ένα είδος χορηγίας, προκειμένου για την προσφορά προγραμμάτων ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών που εκπέμπουν σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο. Οι χορηγίες διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες: α) βιβλία και άλλες εκδόσεις. β) εκθέσεις και χορηγίες σε διάφορες εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις ή εφημερίδες και περιοδικά. γ) εκπαίδευση με τη μορφή σπουδαστικών επιδομάτων –υποτροφιών. δ) αποστολές ,εξερευνήσεις, ορειβασίες ε) αθλήματα. στ) τέχνες όπως μουσική, ζωγραφική, λογοτεχνία , θέατρο.

Η δημιουργία ενός προγράμματος χορηγίας απαιτεί έρευνα κατά το στάδιο της προετοιμασίας και δεν αρκεί μια απλή απόφαση εκ μέρους μιας επιχείρησης να

δαπανήσει ένα ποσό για μια χορηγία. Στόχος των χορηγιών είναι η επίτευξη των αποτελεσμάτων που συνδέονται με τη διαφήμιση, με τις δημόσιες σχέσεις ή τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Οι κυριότερες διαφορές ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση είναι:

- Τα κείμενα των δημόσιων σχέσεων πρέπει να είναι ενημερωτικά να στηρίζονται σε γεγονότα και να μην περιέχουν διαφημιστικές υπερβολές. Για να είναι αξιόπιστα πρέπει να ενημερώνουν και όχι να προσπαθούν να πείσουν, να δίνουν τεκμηριωμένες πληροφορίες αντί να κάνουν συναισθηματικές δηλώσεις .
- Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται σε διάφορους οργανισμούς που μπορεί να μην διαφημίζονται. Η Πυροσβεστική Υπηρεσία για παράδειγμα δεν κάνει διαφήμιση για τις πυρκαγιές.
- Στις δημόσιες σχέσεις οι επαφές γίνονται με τους διευθυντές σύνταξης και τους παραγωγούς των διαφημιστικών μέσων, ενώ στην διαφήμιση με τους πωλητές διαφημιστικού χώρου ή χρόνου.
- Η διαφήμιση απευθύνεται σε ιδιαίτερα τμήματα της αγοράς και σε συγκεκριμένες κοινωνικές βαθμίδες, ενώ στις δημόσιες σχέσεις μπορεί να απευθύνονται σε πολυάριθμες κατηγορίες .
- Το κόστος είναι διαφορετικό. Στη διαφήμιση το μεγαλύτερο κόστος είναι το κόστος αγοράς χώρου και χρόνου και το κόστος παραγωγής. Στις δημόσιες σχέσεις το σημαντικότερο κόστος είναι ο χρόνος που καταναλώνεται και το κόστος παραγωγής .
- Τα μέσα διαφέρουν. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τα υπάρχοντα εμπορικά μέσα όπως ο τύπος ,το ραδιόφωνο, οι εκθέσεις και η διαφήμιση με το ταχυδρομείο. Οι Δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν μια πολύ μεγαλύτερη γκάμα εμπορικών μέσων, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν και άλλα μέσα όπως εκδόσεις των επιχειρήσεων.

- Οι διαφημιστικές εταιρίες και οι σύμβουλοι δημόσιων σχέσεων αμείβονται διαφορετικά. Οι διαφημιστικές εταιρίες αμείβονται βάση προμηθειών από τα διαφημιστικά μέσα και εκπτώσεων στα προϊόντα του διαφημιζόμενου . Από την άλλη πλευρά οι σύμβουλοι των δημόσιων σχέσεων αμείβονται με βάση το χρόνο που αφιερώνουν στον πελάτη τους και δεν έχουν προμήθειες .
- Ενώ οι άνθρωποι της διαφήμισης απασχολούνται στην πλειοψηφία τους σε διαφημιστικές εταιρίες τους, οι περισσότεροι σύμβουλοι δημόσιων σχέσεων δεν απασχολούνται σε εταιρίες συμβούλων δημόσιων σχέσεων αλλά σε επιχειρήσεις .
- Στόχος της διαφήμισης είναι είτε να πείσει το κοινό να ενεργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο για παράδειγμα να επισκεφθεί ένα κατάστημα ή να αγοράσει ένα προϊόν, είτε απλά να υπενθυμίσει το προϊόν. Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία μιας αμοιβαίας κατανόησης σε σχέση είτε με τον ίδιο οργανισμό, είτε με τα προϊόντα που παρέχει.

4.2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με όσα έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα οι δημόσιες σχέσεις αφορούν όλα τα είδη επικοινωνίας ολόκληρης της επιχείρησης. Δεν περιορίζονται στο μάρκετινγκ ούτε αποτελούν κάποια μορφή διαφήμισης. Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι ένας «ευγενικός τρόπος πώλησης». Η διαφήμιση όμως μπορεί να επωφεληθεί από την δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων .Μάλιστα μια διαφήμιση μπορεί να αποτύχει εξαιτίας της απουσίας των δημοσίων σχέσεων. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι δημόσιες σχέσεις υπερτερούν της διαφήμισης αλλά ότι διαφέρουν από την διαφήμιση και ότι στις δικές τους τεχνικές επικοινωνίες μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της διαφήμισης όπως

ακριβώς μπορούν να συμβάλουν και στις καλές σχέσεις εργαζομένου και εργοδότη ή στις καλές οικονομικές σχέσεις .



Έχουμε ακόμη στη διαφήμιση και την «διαφημιστική φούσκα». Διαφημιστική φούσκα είναι το κείμενο που διακηρύσσει τις αρετές μιας εταιρίας και προτρέπει τους αναγνώστες να δείξουν την εύνοια τους. Δηλαδή είναι διαφήμιση και το κείμενο είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό. Αυτός ο όρος ταιριάζει απόλυτα στο 80% των Δελτίων Τύπου που εξοργίζουν τους εκδότες .

Διαφήμιση επιχειρήσεων.

Οι διαφημίσεις δημοσιεύονται κατά κύριο λόγο στον οικονομικό τύπο και απευθύνονται στις ανώτερες κοινωνικά και οικονομικά βαθμίδες του πληθυσμού μιας χώρας. Περιστασιακά χρησιμοποιείται και η τηλεόραση, σε περιπτώσεις κρίσεις όπως για παράδειγμα απεργίες, καταστροφές, κλπ. Τότε οι διαφημίσεις απευθύνονται στους καταναλωτές. Τοπικά μέσα θεσμικών διαφημίσεων είναι οι περισσότερες οικονομικές και ορισμένες κυριακάτικες εφημερίδες και ειδικά περιοδικά, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στο χώρο των επιχειρήσεων.

Το ύφος των διαφημίσεων σε επιχειρήσεις έχει κύρος γιατί αυτές στοχεύουν στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης και έτσι χρησιμοποιείται ένα ιδιαίτερο λογοτεχνικό και καλλιτεχνικό ύφος.

4.3. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «διαφήμιση εννοούμε κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας που έχει στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

Σ' αυτά συμπεριλαμβάνονται τόσο τα ακίνητα όσο και τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις γενικά.

A) ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ως παραπλανητική διαφήμιση χαρακτηρίζεται κάθε μορφή διαφήμισης της οποίας το περιεχόμενο ή η μορφή παραπλανά με οποιοδήποτε τρόπο ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη γνώση των οποίων περιέχεται και εξαιτίας της πλάνης αυτής είναι ενδεχόμενο να επηρεαστεί η οικονομική τους συμπεριφορά.

Για να κριθεί μια διαφήμιση παραπλανητική πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη τα παρακάτω :

§ τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών όπως η δυνατότητα διάθεσης, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής των υπηρεσιών. Επίσης και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα ή

τεχνολογικά δεδομένα καθώς και τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση τους ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων.

§ Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους με τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες .

Π.χ. οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης .

§ την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα αυτού που διαφημίζεται όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής, ή πνευματικής ιδιοκτησίας τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Κάθε διαφήμιση θεωρείται ως παραπλανητική όταν βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα ή στα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση .

Επίσης παραπλανητική θεωρείται όταν περιέχει επιστημονικούς όρους, αποτέλεσμα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού χαρακτήρα, με σκοπό να προσδώσει στην διαφημιστική ανακοίνωση μια επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα .

B) ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μια άλλη μορφή παράνομης διαφήμισης είναι η αθέμιτη ,δηλαδή κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη .Επίσης και κατά κύριο λόγο όταν :

§ Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την καταγωγή, την εθνικότητα, τις πεποιθήσεις, την ηλικία, τις φυσικές ή ψυχολογικές ιδιαιτερότητες.

§ Έχει σκοπό να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα ή τις προλήψεις ή την απειρία ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις .

Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο χωρίς να αφήσει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής και είναι έμμεση όταν δεν προβάλλει ευθέως τις επιχειρήσεις ή τα προϊόντα που επιθυμεί να διαφημίσει. Αντίθετα προβάλλει διαφορετικά προϊόντα χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικό, αναπόσπαστο τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος.

Όσον αφορά τις τηλεοπτικές εκπομπές, πρέπει να σημειωθεί ότι απαγορεύεται η προβολή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από τις παιδικές εκπομπές σκηνών από τηλεοπτικά έργα που είναι δυνατό να επιδράσουν αρνητικά στο χαρακτήρα και τη συμπεριφορά των μικρών τηλεθεατών. Εξάλλου η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να προβλέπει και άλλες ως αθέμιτες για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

Τόσο η παραπλανητική όσο και η αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύονται με αγωγή οποιουδήποτε έχει έννομο συμφέρον, το δικαστήριο διατάσσει την παύση της παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψη στο μέλλον.

Επίσης μπορεί να απαγορεύσει την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση σε περίπτωση που δεν έχει ακόμη περιέλθει γνώση κοινού, επίκειται όμως η δημοσίευση της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1. ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ & ΧΡΟΝΟΥ

Προ του Ν. Βενιζέλου το “παιχνίδι” της διαφήμισης είχε επικεντρωθεί στα media shops (δεκαετία 1980 μέχρι αρχές δεκαετίας 1990) τα οποία δημιουργήθηκαν σαν συνεταιρισμοί των διαφημιστικών επιχειρήσεων. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, που συνέπεσε με το ξεκίνημα της ιδιωτικής τηλεόρασης, το περιβάλλον της διαφήμισης έγινε περίπλοκο και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Στο ίδιο διάστημα εμφανίσθηκαν οι πρώτες ειδικευμένες εταιρίες μέσων (The Media Partnership, Greek Media Group) και μέχρι το 1995 προστέθηκαν τέσσερις επιπλέον μεγάλες εταιρίες μέσων (Carat, Universal, Initiative Media, Tempo).

Η ραγδαία ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης τροφοδότησε την αύξηση της ζήτησης για διαφήμιση και συνέβαλε στη συσπείρωση των εταιριών μέσων που ασκούσαν πίεση στα τηλεοπτικά κανάλια για εκπτώσεις και μακρά πίστωση. Αυτό είχε σαν συνέπεια το κόστος της διαφήμισης να μειωθεί δραστικά (στο 50% ή ακόμη και στο 25% του πραγματικού). Το αποτέλεσμα ήταν τεράστια διαφυγόντα έσοδα για το Ελληνικό Δημόσιο (ΦΠΑ, αγγελιόσημο) αλλά και σημαντική χρηματοοικονομική επιβάρυνση για τα τηλεοπτικά κανάλια. Επιπλέον, λόγω του χαμηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, υπήρξε διαφυγή διαφημιστικής δαπάνης από τα έντυπα μέσα στην τηλεόραση, με αποτέλεσμα η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της δαπάνης να φθάσει το 70% περίπου το 1995.

Με αφορμή τα παραπάνω η κυβέρνηση συνέταξε και εφάρμοσε ένα νόμο με τον οποίο θεσπίστηκαν τιμοκατάλογοι για τα μέσα (κυρίως τηλεόραση), έτσι ώστε η καταβολή

του ΦΠΑ και του αγγελιόσημου βάσει των τιμοκαταλόγων, να γίνεται είτε από τις διαφημιστικές εταιρίες είτε από τους διαφημιζόμενους.

Η εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου (Ν.2328/1995) επέφερε και διαχωρισμό μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών και των εταιριών μέσων. Συγκεκριμένα, θεσπίστηκε δικαίωμα έκπτωσης μόνο σε όσες διαφημιστικές εταιρίες διαθέτουν δημιουργικό τμήμα. Με τον αναθεωρημένο Ν. Βενιζέλου (Ν.2644/1998) δικαίωμα έκπτωσης σήμερα έχουν και οι εταιρίες μέσων. Τα παλαιά media shops (“Media Clubs”) αποδυναμώθηκαν ή απενεργοποιήθηκαν, ενώ ενισχύθηκε η δημιουργία εταιριών μέσων κάτω από τη στέγη των διαφημιστικών επιχειρήσεων, ώστε σήμερα οι διαφημιστικές εταιρίες να είναι επιχειρήσεις “πλήρων υπηρεσιών”. Από το 1998 και πέρα, δραστηριοποιήθηκαν στην ελληνική αγορά εταιρίες μέσων των μεγαλύτερων διαφημιστικών δικτύων στον κόσμο, όπως: Mindshare (Wpp Group), Cia Medianetwork (Tempus Group - WPP Group), Zenith Optimedia (Publicis Groupe – Cordiant Communications plc), Media Edge (Young & Rubicam Inc - WPP Group), “Starcom» (Starlink Worldwide Media - Leo Burnett – Publicis Groupe), Bgm Media Direction (Bbdo Worldwide – Omnicom Group).

Μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου η αγορά ομαλοποιήθηκε. Το 1998-99 η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης μειώθηκε στο 46-47% του συνόλου, ενώ τα έντυπα μέσα κέρδισαν έδαφος, ώστε να φθάσουν στο 48% του συνόλου το 1998-99 από 27% το 1994. Το 2001 το μερίδιο της τηλεόρασης στο σύνολο της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης ήταν 43,5% και το αντίστοιχο μέγεθος στα έντυπα μέσα ήταν 51,8% συνολικά.

Μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου (από το 1996 και πέρα) το κόστος της διαφήμισης έχει ως εξής:

α) Τηλεόραση

Για κάθε €100 διαφήμισης (τιμή τιμοκαταλόγου) η διαφημιστική εταιρία δικαιούται έκπτωση 20%. Στο ποσό που προκύπτει (€80) προστίθεται αγγελιόσημο 21,5% (€17,20) και ειδικός φόρος 30% (€24). Το κόστος της διαφήμισης για τη διαφημιστική εταιρία είναι €121,20. Το μέσο εκδίδει τιμολόγιο στο όνομα της διαφημιστικής εταιρίας. Η διαφημιστική εταιρία χρεώνει αμοιβή που κυμαίνεται περίπου στο 15% και υπολογίζεται στο προ της έκπτωσης κόστος (δηλ. €141,20) ή €21,18. Έτσι η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €142,38 (δηλ. 42,4% βάσει τιμών τιμοκαταλόγου). Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, όταν δεν παρεμβάλλεται διαφημιστική εταιρία μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστικού μέσου οι φορολογικές επιβαρύνσεις υπολογίζονται στην τιμή τιμοκαταλόγου. Με τα σήμερα ισχύοντα (Ν. 2429/1996) όταν για τη διαφήμιση μεσολαβεί διαφημιστής, ο ειδικός φόρος αλλά και το αγγελιόσημο υπολογίζονται στο 80% της ονομαστικής τιμής τιμοκαταλόγου, δηλαδή αναγνωρίζεται επίσημα ποσοστό έκπτωσης 20% στους διαφημιστές. Μάλιστα πολλοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί τηρούν τιμοκαταλόγους στο 80%.

β) Ραδιόφωνο

Στο ραδιόφωνο δεν υφίσταται ειδικός φόρος. Για κάθε €100 διαφήμισης (τιμή τιμοκαταλόγου) η διαφημιστική εταιρία δικαιούται έκπτωση 20%. Στο ποσό που προκύπτει (€80) προστίθεται αγγελιόσημο 21,5% (€17,20). Το κόστος της διαφήμισης για τη διαφημιστική εταιρία είναι €97,20. Στο προ της έκπτωσης ποσό (€117,20) προστίθεται η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρίας σε ποσοστό περίπου 15% (€17,58) όπως και παραπάνω. Η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €114,78 (δηλ. 14,8% βάσει τιμών τιμοκαταλόγου). Όπως και για την τηλεόραση παραπάνω, με τα σήμερα ισχύοντα, όταν για τη διαφήμιση μεσολαβεί διαφημιστής, το αγγελιόσημο υπολογίζεται στο 80% της ονομαστικής τιμής τιμοκαταλόγου, δηλαδή αναγνωρίζεται επίσημα ποσοστό έκπτωσης 20% στους διαφημιστές.

γ) Περιοδικά & Εφημερίδες

Στα έντυπα μέσα δεν υφίσταται ειδικός φόρος. Για κάθε €100 διαφήμισης (ονομαστική τιμή τιμοκαταλόγου) η διαφημιστική εταιρία δικαιούται έκπτωση 20%. Στο ποσό που προκύπτει (€80) προστίθεται αγγελιόσημο το οποίο για τον τύπο της Αθήνας είναι 20% και για την Θεσσαλονίκη είναι 16%, στην μετά την έκπτωση τιμή. Στο ποσό που προκύπτει μετά το αγγελιόσημο (€96 για τα έντυπα Αθήνας) προστίθεται η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρίας σε ποσοστό περίπου 15% (€14,40). Η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €110,40 (δηλ. 10,4% βάσει τιμών τιμοκαταλόγου). Αντίστοιχα, για τα έντυπα της Θεσσαλονίκης η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €106,72 (δηλ. 6,7% βάσει τιμών τιμοκαταλόγου). Με τα σήμερα ισχύοντα, το αγγελιόσημο στα έντυπα μέσα υπολογίζεται στην τιμή τιμοκαταλόγου, δηλαδή προ της έκπτωσης.

Επισημαίνεται ότι το ποσοστό αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών λειτουργεί σαν πλαφόν. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, στην πράξη το ποσοστό αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών είναι πλησιέστερα στο 9% αντί του 15%. Από τα στοιχεία κατάταξης των κυριότερων διαφημιστικών επιχειρήσεων με βάση το έτος 2005 προκύπτει μέσο μικτό περιθώριο 21%. Αν δε ληφθεί υπόψη ότι, σύμφωνα με το άρθρο 33 του Ν. 2429/1996 τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους επιβράβευση στους διαφημιστές (Year End Bonus) με βάση το σύνολο της πραγματοποιηθείσας διαφημιστικής δαπάνης μέχρι ποσοστού 9,9%, εάν οι διαφημιστικές εταιρίες καρπούσαν το σύνολο της έκπτωσης, τότε το μικτό τους περιθώριο θα ήταν σημαντικά υψηλότερο. Επειδή στην πράξη οι διαφημιστικές εταιρίες “δίδουν” σημαντικό μέρος της έκπτωσης στους πελάτες τους με τη μορφή μειωμένου ποσοστού αμοιβής, το πραγματικό μικτό περιθώριο διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός στη διαφημιστική αγορά, σε συνδυασμό με τις θεσμικές επιβαρύνσεις, δρουν αποτρεπτικά στην πολιτική υιοθέτησης μεγάλων αυξήσεων στους τιμοκαταλόγους των μέσων.

5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

A. Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο τα τελευταία εννιά χρόνια. Ειδικότερα, το 2005 απορρόφησε το 43% της διαφημιστικής δαπάνης που αναλογεί σε ποσό €712,6 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση 7,8% σε σύγκριση με το 2004. Το 2004 η τηλεόραση παρουσίασε μείωση της δαπάνης κατά 0,4% σε σύγκριση με το 2003, ενώ αναλογούσε στο 43,5% της διαφημιστικής δαπάνης. Στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου (1994-1996) το ποσοστό της τηλεόρασης από 66,4% το 1994, διαμορφώθηκε σε 69,9% το 1995 και σε 53,9% το 1996. Το 1997 το ποσοστό αυτό μειώθηκε σε 48,3%, το 1998 σε 46,9% και το 1999 σε 46,5%.

Κατά την περίοδο 1994-1996 η συνολική τεκμαρτή δαπάνη παρουσίασε μείωση 1,5%, ενώ κατά την περίοδο 1996-1999 παρουσίασε αύξηση 59,3%. Η εντυπωσιακή αύξηση του ποσοστού της τηλεόρασης στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου που δεν συνοδεύεται από ανάλογη επέκταση της διαφημιστικής αγοράς, οφείλεται στη συρροή προσφορών που παρατηρήθηκε περί τα τέλη 1995 - αρχές 1996. Διαρκούντος του 1996 η αγορά εξομαλύνθηκε και παρότι η

διαφημιστική αγορά έχει σημειώσει σημαντική αύξηση μέχρι το 2005 (1996-2005: 100,2%), η δυναμική αυτή απορροφήθηκε από τα άλλα μέσα και ιδιαίτερα τα περιοδικά.

Βάσει μετρήσεων της Media Services, τα μερίδια των κυριότερων τηλεοπτικών σταθμών ως προς τη δαπάνη στο μέσο αυτό το 2002 ήταν: MEGA 33,4%, ANT1 31%, STAR 12,1%, ALPHA 12,6%, ALTER 5,7%, TEMPO 0,6%, ET-1 2,7%, NET 0,9%, EXTRA 0,7%, ET-3 0,3%. Σύμφωνα με μετρήσεις της AGB HELLAS, τα μερίδια τηλεθέασης των κυριότερων τηλεοπτικών σταθμών το 2001 ήταν: ANT1 22,9%, MEGA 21,3%, ALPHA 14,6%, STAR 12,7%, ET-1 5,5%, NET 4%, TEMPO 3,6%, ALTER 3,2%, ET-3 1,2%.

B. Ραδιόφωνο

Το 2005 το ραδιόφωνο απορρόφησε ποσοστό 5,3% της διαφημιστικής δαπάνης και ποσό €87,7 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση 23,8% έναντι του 2004. Το 2004 η συμμετοχή του ραδιοφώνου αναλογούσε σε 4,7%, ενώ σε απόλυτα νούμερα τα κονδύλια που απορρόφησε ήταν αυξημένα κατά 0,5% έναντι του 2003.

Στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου το ραδιόφωνο κατείχε μερίδιο 6,3% το 1994 το οποίο διαμορφώθηκε σε 8% το 1996. Στο ίδιο διάστημα η δαπάνη σε απόλυτα μεγέθη παρουσίασε αύξηση 24,4% σε σύγκριση με 1,5% μείωση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης.

Στο διάστημα 1996-2005 η δαπάνη που απορρόφησε το ραδιόφωνο παρουσίασε αύξηση 33,2% σε σύγκριση με 100,2% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης, με συνέπεια τη μείωση της συμμετοχής του μέσου στο σύνολο της διαφήμισης. Δηλαδή, η εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου, που σήμανε μια γενικότερη ανασύνταξη στους φορείς των μέσων, προσέδωσε μια πρόσκαιρη δυναμική στο ραδιόφωνο.

Επισημαίνεται ότι οι μετρήσεις της διαφημιστικής δαπάνης στο ραδιόφωνο δεν περιλαμβάνουν όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και ιδιαίτερα της περιφέρειας.

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι το πραγματικό ύψος της διαφημιστικής δαπάνης στο μέσο αυτό είναι περίπου 20% περισσότερο σε σχέση με τις μετρήσεις της Media Services.

Βάσει μετρήσεων της Media Services, τα μερίδια των κυριότερων ραδιοφωνικών σταθμών ως προς τη δαπάνη στο μέσο αυτό το 2002 ήταν: ΣΚΑΪ 100,4 12,0%, FLASH 96,1 8,7%, ΜΕΛΩΔΙΑ FM 11,3%, LOVE FM 7,2%, ANTENNA 9,3%, ΑΘΗΝΑ 9,84 FM 5,1%, ALPHA NEWS 5,2%, EPA SPOR 6,3%, ΛΑΜΨΗ FM 15,2%, VILLAGE 88 FM 12,2%, CIAO FM 5,1%. Οι παραπάνω σταθμοί αντιπροσωπεύουν το 97,6% της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης του ραδιοφώνου και το 92,4% του αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων το 2001. Σύμφωνα με μετρήσεις της AGB HELLAS, τα μερίδια ακροαματικότητας των κυριότερων ραδιοφωνικών σταθμών το 2001 ήταν: ΣΚΑΪ 100,4 22,1%, FLASH 96,1 12,4%, ΜΕΛΩΔΙΑ FM 21,5%, LOVE FM 15,2%, ANTENNA 18,6%, ΑΘΗΝΑ 9,84 FM 4,5%, ALPHA NEWS 9,3%, EPA SPOR 10,1%.

Γ. Περιοδικά

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο τα τελευταία εννιά χρόνια.

Ειδικότερα, το 2005 τα περιοδικά απορρόφησαν ποσοστό 36,4% της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης και ποσό €604 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση 13,5% έναντι του 2004 σε σύγκριση με αύξηση 9,1% στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Το 2004 τα περιοδικά συμμετείχαν με ποσοστό 35% στη διαφημιστική δαπάνη, έχοντας σημειώσει αύξηση της δαπάνης σε απόλυτα μεγέθη κατά 13,3% σε σχέση με το 2003, έναντι αύξησης 0,9% στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου, τα περιοδικά συμμετείχαν στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης με ποσοστό 16% το 1994 και 14% το 1995.

Από το 1996 τα περιοδικά αυξάνουν σταθερά τη συμμετοχή τους στη διαφημιστική δαπάνη από 23% σε 28,4% το 1997, σε 29,9% το 1998, φθάνοντας στο 36,4% το 2005. Στο διάστημα 1994-1996 η δαπάνη που απορρόφησαν τα περιοδικά παρουσίασε αύξηση 41,7% σε σύγκριση με 1,5% μείωση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Στο διάστημα 1996-2005 η αντίστοιχη δαπάνη σημείωσε αύξηση 216,3%, σε σύγκριση με 100,2% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης.

Συνεπώς, μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου το μέσο αυτό παρουσιάζει τη δυναμικότερη άνοδο από όλα τα κύρια μέσα. Τούτο οφείλεται αφενός στην αύξηση της κίνησης των προϊόντων και αφετέρου στην αύξηση των καταχωρήσεων, η οποία εκφράζει την αύξηση του αριθμού των εντύπων σε κυκλοφορία που συμπαρέσυραν τη ζήτηση.

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, την πρώτη θέση στα περιοδικά ως προς τη δαπάνη το 2005 καταλαμβάνει η κατηγορία των μηνιαίων περιοδικών ποικίλης ύλης (34,4%). Ακολουθούν τα ειδικά περιοδικά (22,7%), τα ένθετα των εφημερίδων (21,9%), τα εβδομαδιαία περιοδικά ποικίλης ύλης (12%) και τα τηλεοπτικά περιοδικά (9%). Σύμφωνα με στοιχεία της Bari Focus, κατά το πρώτο τετράμηνο του 2005: τα επτά από τα 10 πρώτα περιοδικά σε αναγνωσιμότητα ήταν ένθετα εφημερίδων (Έψιλον, Βημαγazine, TV Έθνος, TV Guide, Ταχυδρόμος, Έθνος Σπορ, Γεωτρόπιο), ενώ τα υπόλοιπα τρία (7 Μέρες TV, TV Ζάπινγκ, Τηλεθεατής) ήταν εβδομαδιαία τηλεοπτικά περιοδικά. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κυκλοφορία των περιοδικών στο διάστημα 2003-2004 σημείωσε μείωση 1,4%, ενώ η τάση αυτή συνεχίσθηκε και κατά το πρώτο εξάμηνο του 2005 (μείωση 5%). Συμπεραίνεται λοιπόν ότι όσον αφορά την πρόσληψη διαφημιστικής δαπάνης, τα περιοδικά φαίνεται να διατηρούν υψηλό μερίδιο χάρη στα ένθετα των εφημερίδων.

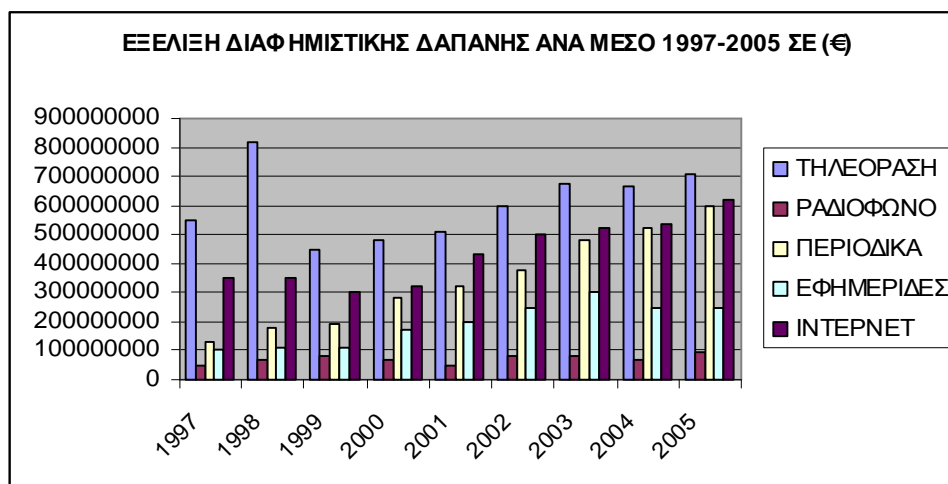
Δ. Εφημερίδες

Οι εφημερίδες αποτελούν το τρίτο σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο τα τελευταία εννιά χρόνια.

Ειδικότερα, το 2005 οι εφημερίδες απορρόφησαν το 15,3% της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης και ποσό €253,5 εκ., σημειώνοντας μείωση -0,7% έναντι του 2001. Το ίδιο διάστημα παρουσιάστηκε αύξηση 9,1% στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Το 2001 οι εφημερίδες συμμετείχαν με ποσοστό 16,8% στη διαφημιστική δαπάνη, έχοντας σημειώσει μείωση της δαπάνης σε απόλυτα μεγέθη κατά 15,6% σε σύγκριση με 0,9% αύξηση στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου οι εφημερίδες συμμετείχαν στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης με ποσοστό που διαμορφώθηκε από 11,3% το 1994 σε 10,3% το 1995. Από το 1996 οι εφημερίδες αύξησαν το μερίδιό τους σε 15,1%, σε 16,5% το 1997, σε 18,1% το 1998, σε 19,4% το 1999 και σε 20,1% το 2000. Όμως, ο κορεσμός που επήλθε από την αύξηση του αριθμού των εντύπων και η συνεπακόλουθη μείωση της κυκλοφορίας είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση της πρόσληψης διαφημιστικής δαπάνης το 2004 και το 2005 (σε 16,8% και 15,3% αντίστοιχα).

Στο διάστημα 1994-1996 η δαπάνη για διαφήμιση σε εφημερίδες παρουσίασε αύξηση 31,7% σε σύγκριση με 1,5% μείωση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Στο διάστημα 1996-2005 παρατηρείται αύξηση 102,7% σε σύγκριση με 100,2% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Επομένως, η εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου επέφερε αύξηση της ζήτησης για το μέσο και αύξηση των εντύπων σε κυκλοφορία, αλλά ο κορεσμός που επήλθε τα τελευταία χρόνια και ο ανταγωνισμός από τα άλλα μέσα έχουν περιορίσει πλέον το μερίδιο των εφημερίδων στα επίπεδα του 1996. Στο διάστημα 1998-2001 ο αριθμός των καταχωρήσεων στις εφημερίδες εμφάνισε αύξηση 21,5% ενώ ο αριθμός των τίτλων σε κυκλοφορία αυξήθηκε κατά 12,3% (από 73 σε 82).

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, την πρώτη θέση στις εφημερίδες ως προς την πρόσληψη διαφημιστικής δαπάνης το 2005 καταλαμβάνουν τα κυριακάτικα φύλλα (41,6%). Ακολουθούν οι απογευματινές εφημερίδες (28,2%), οι οικονομικές εφημερίδες (12,4%), οι πρωινές εφημερίδες (11,9%) και οι αθλητικές εφημερίδες (5,9%). Σύμφωνα με στοιχεία της Bari Focus, κατά το πρώτο τετράμηνο του 2005: από τις 10 πρώτες σε αναγνωσιμότητα εφημερίδες οι πέντε (5) είναι κυριακάτικα φύλλα (Βήμα, Ελευθεροτυπία, Έθνος, Καθημερινή, Τύπος Κυριακής, τρεις (3) είναι απογευματινά φύλλα (Νέα, Ελευθεροτυπία, Έθνος), μια (1) είναι αθλητική (Sportime) και μια (1) εβδομαδιαία (Χρυσή Ευκαιρία). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κυκλοφορία των εφημερίδων στο διάστημα 2000-2001 σημείωσε μείωση 5,2%, ενώ η τάση αυτή συνεχίσθηκε και κατά το πρώτο εξάμηνο του 2005 (μείωση 2%). Συμπεραίνεται λοιπόν ότι όσον αφορά την πρόσληψη διαφημιστικής δαπάνης, οι εφημερίδες διατηρούν τη δυναμική τους, αλλά η αύξηση των τίτλων δεν δικαιολογείται από την εν δυνάμει ζήτηση, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη η εντυπωσιακή εξέλιξη στα ένθετα.



Η Εποχικότητα των Μέσων

§ Στο ραδιόφωνο οι μήνες αιχμής είναι: Φεβρουάριος- Μάρτιος, Ιούνιος και Δεκέμβριος.

- § Στην τηλεόραση οι μήνες αιχμής είναι: Μάιος-Ιούνιος και Οκτώβριος- Νοέμβριος.
 - § Στα περιοδικά οι μήνες αιχμής είναι: Μάιος-Ιούνιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος.
 - § Στις εφημερίδες η εποχικότητα είναι λιγότερο έντονη: οι μήνες αιχμής είναι: Μάρτιος-Ιούνιος και Σεπτέμβριος-Δεκέμβριος.
- Ο Αύγουστος είναι ο μήνας ύφεσης σε όλα τα κύρια μέσα.

5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ /ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Με αφετηρία το 1999, οι σημαντικότερες εξελίξεις συνοψίζονται ως εξής:

Αυτοκίνητα Ι.Χ. & Αξεσουάρ

Η συμμετοχή της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής πίτας διαμορφώθηκε από 11,2% το 1999 σε 9,8% το 2005. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης σε αυτοκίνητα στο διάστημα 1999-2005 ήταν 8,9% σε σύγκριση με 25,7% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Το διάστημα 1999-2000 χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα ευνοϊκές οικονομικές συνθήκες. Η άνοδος του εγχώριου βιοτικού επιπέδου, η μείωση του κόστους χρήματος (π.χ. αγορές με καταναλωτικά δάνεια), καθώς και η θετική πορεία της οικονομίας και του Χρηματιστηρίου, τροφοδότησαν τη δυναμική αυτής της κατηγορίας. Φυσική συνέπεια της συγκυρίας αυτής, ήταν η στρόφη της κατανάλωσης σε διαρκή αγαθά, ακίνητα και αυτοκίνητα. Ο ρυθμός αύξησης στην κυκλοφορία νέων αυτοκινήτων τα δύο αυτά χρόνια ήταν από τους μεγαλύτερους στην Ευρώπη. Η αντιστροφή του οικονομικού κλίματος και η εισαγωγή του ευρώ το 2001 με τη συνεπακόλουθη αβεβαιότητα, επέφεραν μείωση της κατανάλωσης στα διαρκή αγαθά και στρόφη προς άλλα είδη.

Τρόφιμα

Τα τρόφιμα καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό της διαφημιστικής πίτας. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα σιτάλευρου, γεωργικά προϊόντα, παιδικές τροφές, φυτικά έλαια, γαλακτοκομικά προϊόντα, σνακς, ζαχαρώδη, κονσέρβες & τυποποιημένα τρόφιμα, καθώς και συμπληρώματα διατροφής.

Στο διάστημα 1999-2005 η συμμετοχή των τροφίμων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης διαμορφώθηκε από 9% σε 8,6%. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στα τρόφιμα το ίδιο διάστημα ήταν 20%, σε σύγκριση με 25,7% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σε ευνοϊκές οικονομικές περιόδους, η κατανάλωση ειδών πρώτης ανάγκης υποσκελίζεται από τα διαρκή αγαθά και τις υπηρεσίες.

Καταστήματα

Τα καταστήματα όλων των ειδών συμμετείχαν με ποσοστό 8,4% στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης το 1999. Το 2005 το ποσοστό αυτό διαμορφώθηκε σε 10,3%. Η μεταβολή της δαπάνης στην κατηγορία αυτή κατά το διάστημα 1999-2005 ήταν αύξηση 54% σε σύγκριση με 25,7% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει σουπερμάρκετ και πολυκαταστήματα, καταστήματα ένδυσης/υπόδησης, καταστήματα ειδών σπιτιού, καταστήματα επίπλων και καταστήματα προσωπικών ειδών και ειδών δώρου. Παρότι υπάρχει σημαντική διασπορά, το μεγαλύτερο μερίδιο στην κατηγορία αυτή έχουν τα καταστήματα ειδών σπιτιού (23% στο σύνολο της διαφ. δαπάνης της συγκεκριμένης κατηγορίας) που περιλαμβάνουν συσκευές και κλιματιστικά (δηλ. ηλεκτρικά είδη). Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλε η διάδοση του θεσμού της δικαιόχρησης και η σταδιακή μείωση του κόστους χρήματος που συνέβαλε στην

αύξηση της ζήτησης. Ακολουθεί η κατηγορία «διάφορα καταστήματα» (18,8%) που περιλαμβάνει εξοπλισμό γραφείου και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Καλλυντικά - Προσωπική Υγιεινή

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα μαλλιών, καλλυντικά προσώπου & σώματος, προϊόντα ομορφιάς, προϊόντα μακιγιάζ, προϊόντα ξυρίσματος, χαρτικά & προϊόντα σωματικής και στοματικής υγιεινής. Στο διάστημα 1999-2005 η συμμετοχή της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης διαμορφώθηκε από 8,4% σε 8,7%. Η αύξηση της δαπάνης στην κατηγορία αυτή το ίδιο διάστημα ήταν 30%. Πρωταγωνιστές της κατηγορίας είναι τα προϊόντα ομορφιάς (28% στο σύνολο της διαφ. Δαπάνης της συγκεκριμένης κατηγορίας) και τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (27%). Ακολουθούν τα καλλυντικά προσώπου και σώματος (19,3%).

Τουρισμός - Διασκέδαση - Αναψυχή

Η κατηγορία αυτή συμμετείχε στο σύνολο της διαφημιστικής πίτας με ποσοστό 8,4% το 1999 και 7,8% το 2005 σε σύγκριση με 11,1% το 1995. Στο διάστημα 1999-2005 η δαπάνη στην κατηγορία αυτή αυξήθηκε κατά 16,8%. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ταξίδια, είδη τουρισμού (σκάφη αναψυχής, είδη ταξιδιού, είδη camping, κλπ.), είδη χόμπι (ειδικά ενδιαφέροντα-σπορ) και κέντρα διασκέδασης. Πρωταγωνιστούν τα κέντρα διασκέδασης με μερίδιο 72,4% στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της εν λόγω κατηγορίας. Ακολουθούν τα ταξίδια με μερίδιο 23,2% και τα είδη χόμπι με μερίδιο 3,1%. Η εξέλιξη της κατηγορίας αυτής είναι συνάρτηση της αύξησης του βιοτικού επιπέδου και της νομισματικής σταθερότητας. Τα δύο τελευταία χρόνια ο τομέας των ταξιδιών επηρεάστηκε από εξωγενείς παράγοντες όπως τα γεγονότα του Σεπτεμβρίου του 2001.

Εκδόσεις

Η συμμετοχή της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής πίτας διαμορφώθηκε σε 5,4% το 2005 από 7,2% το 1999. Η δαπάνη στην κατηγορία αυτή στο διάστημα 1999-2005 παρουσίασε μείωση 5,9%. Στην αμέσως προηγούμενη πενταετία η κατηγορία αυτή παρουσίασε αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης της τάξης του 73%. Η κυκλοφορία νέων εντύπων (εφημερίδες & περιοδικά) συνεχίσθηκε και στο διάστημα 1999-2001, αλλά με χαμηλότερο ρυθμό.

Χυμοί - Αναψυκτικά - Οινοπνευματώδη

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ροφήματα, αναψυκτικά-χυμούς και οινοπνευματώδη ποτά. Η συμμετοχή της κατηγορίας στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης από 5,8% το 1999 διαμορφώθηκε σε 5,7% το 2005. Στο διάστημα 1999-2005 η αύξηση της δαπάνης στην κατηγορία αυτή ήταν 23,3%. Κυρίαρχη θέση έχουν τα οινοπνευματώδη ποτά με μερίδιο 63,9%. Ακολουθούν τα αναψυκτικά και οι χυμοί με μερίδιο 24,1%.

Ελληνικό Δημόσιο

Το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης που αποδίδεται στο Ελληνικό Δημόσιο ήταν 5,6% του συνόλου το 1999, ενώ το 2005 διαμορφώθηκε σε 6,1%. Η μεταβολή της δαπάνης κατά το διάστημα 1999-2005 ήταν αύξηση 37,6% σε σύγκριση με 138,8% αύξηση κατά την αμέσως προηγούμενη πενταετία. Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλαν οι μετοχοποιήσεις που έγιναν κατά το δεύτερο ήμισυ της περασμένης δεκαετίας, καθώς και το πρόγραμμα χρηματοδότησης του προϋπολογισμού με την έκδοση εντόκων γραμματίων και ομολόγων. Την περίοδο 2000-2001 οι δραστηριότητες αυτές περιορίσθηκαν

σημαντικά και λόγω της αρνητικής οικονομικής συγκυρίας, ενώ το 2005 η διαφημιστική δαπάνη του Ελληνικού Δημοσίου σημείωσε σημαντική αύξηση κατά 53,6%.

Κινητή-Σταθερή Τηλεφωνία

Το μερίδιο της κινητής τηλεφωνίας στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης διαμορφώθηκε σε 6,5% το 2005 από 5% το 1999. Στο ίδιο διάστημα η αύξηση της δαπάνης σε απόλυτα μεγέθη ήταν 62%. Κατά το διάστημα 1998-99 η κινητή τηλεφωνία συμμετείχε στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης με ποσοστό 3,6% και 5% αντίστοιχα, ενώ παρουσίασε αύξηση σε απόλυτα μεγέθη κατά 67%. Η κινητή τηλεφωνία ξεκίνησε στην Ελλάδα το 1993 με τη χορηγία αδειών λειτουργίας στις εταιρίες Panafon και Telestet. Η είσοδος της Cosmote το 1998 ενέτεινε τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα η κατηγορία αυτή σήμερα να αποτελεί ένα από τα πλέον δυναμικά τμήματα της διαφημιστικής αγοράς. Η δημιουργία σωρείας προσφορών από τις τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της αγοράς και η προβολή ειδικών πακέτων και προσφορών σε συνεργασία με τους εμπορικούς τους συνεργάτες (δίκτυα καταστημάτων) από το 1998 και πέρα, δημιούργησε τέτοια ζήτηση για διαφήμιση, ώστε η κατηγορία αυτή πλέον να μετράται χωριστά από τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Η δυναμική αυτή αναμένεται να συνεχισθεί στο εγγύς μέλλον με την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών από το 2001 και την είσοδο νέων επιχειρήσεων όπως η "Tellas" και η Forthnet.

Παρόμοια εξέλιξη αναμένεται να έχει και ο τομέας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, καθώς και όλων των συναφών μέσων επικοινωνίας και εμπορίου που βασίζονται σε εφαρμογές του διαδικτύου που ήδη έχουν δώσει δείγματα της δυναμικής τους.

Το 2005 διατέθηκαν για πρώτη φορά κονδύλια για την προβολή σταθερής τηλεφωνίας, τα οποία ανήλθαν σε €4,3 εκ., καλύπτοντας το 0,3% της συνολικής δαπάνης.

Διάφορα Προσωπικά Είδη

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οπτικοακουστικά είδη & αξεσουάρ, σχολικά είδη και χαρτικά, προσωπικά είδη, παιχνίδια και τα ινστιτούτα αισθητικής και ομορφιάς. Το μερίδιο της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης από 5,8% το 1999 διαμορφώθηκε σε 6,2% το 2005. Η μεταβολή της δαπάνης κατά το διάστημα 1999-2005 ήταν αύξηση 33,3%. Κυρίαρχη θέση στην κατηγορία αυτή έχουν τα ινστιτούτα αισθητικής με μερίδιο 39,3%. Ακολουθούν τα προσωπικά είδη και τα παιχνίδια με μερίδια 28,4% και 10,4% αντίστοιχα.

Ασφάλειες & Οικονομικοί Οργανισμοί

Το μερίδιο της κατηγορίας αυτής το 2002 διαμορφώθηκε σε 4,1% από 4,2% το 1999. Η συνολική μεταβολή της δαπάνης στο ίδιο διάστημα ήταν αύξηση 22%. Ωστόσο, σημειώνεται ότι το 2000 υπήρξε σημαντική αύξηση της δαπάνης στην εν λόγω κατηγορία κατά 46% περίπου, ενώ το 2001 μειώθηκε κατά 17,8% και το 2005 αυξήθηκε κατά 1,8%. Το μερίδιο των χρηματοοικονομικών οργανισμών στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης ήταν 4,1% το 1994, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ζήτηση για διαφήμιση από τον χρηματοοικονομικό κλάδο είναι διαχρονικά σταθερή (με εξαίρεση το 2000).

Ένδυση - Υπόδηση

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται είδη ένδυσης γενικά, εσώρουχα, αθλητικά είδη και είδη υπόδησης. Το μερίδιο της εν λόγω κατηγορίας στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης αυξήθηκε από 3,2% το 1999 σε 4,2% το 2005. Η μεταβολή της δαπάνης στο ίδιο διάστημα ήταν αύξηση 64,9%. Στον τομέα αυτό κυριαρχούν τα είδη γενικής ένδυσης

με μερίδιο 61,7%. Ακολουθούν τα εσώρουχα και τα είδη υπόδησης με μερίδια 16,6% και 15% αντίστοιχα.

Θέρμανση-Κλιματισμός-Εξοπλισμός Γραφείου

Το μερίδιο της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης διαμορφώθηκε σε 2,2% το 2005 από 2,6% το 1999. Η αύξηση της δαπάνης στο διάστημα 1999-2001 ήταν 56,5% ενώ το 2005 παρουσιάστηκε μείωση κατά 32,1% έναντι του προηγούμενου έτους. Στην κατηγορία αυτή κυριαρχεί ο εξοπλισμός γραφείου με μερίδιο 83,5%.

Προϊόντα Καπνού

Παρότι ένα από τα σημαντικότερα προϊόντα διαφήμισης, το μέγεθος της δαπάνης στα κύρια διαφημιστικά μέσα είναι μικρό. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι, η διαφήμιση των προϊόντων καπνού περιορίζεται θεσμικά στα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, outdoor). Το μερίδιο των προϊόντων καπνού στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης από 1,7% το 1999 διαμορφώθηκε σε 1,6% το 2005, ενώ το 1994 ήταν 2%. Η μεταβολή της δαπάνης σε προϊόντα καπνού κατά το διάστημα 1999-2005 ήταν αύξηση 20,6%.

5.4. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΓΕΝΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Τα τρία κύρια σημεία της διαφήμισης είναι:

- A. Η άριστη «ποσότητα» της διαφήμισης (διαφημιστικός προϋπολογισμός).
- B. Περιεχόμενο και μορφή της διαφήμισης.
- Γ. Έλεγχος της αποτελεσματικότητάς της.

Υποτίθεται ότι η διαφήμιση δρα αποτελεσματικά δια της πληροφόρησης του πιθανού πελάτη.

Έχουν διδαχθεί διάφοροι μέθοδοι «αντικειμενικής» επιλογής των διαφημιστικών μέσων. Η προσέγγιση του προβλήματος είναι δυνατόν να γίνει από δυο κατευθύνσεις:

A) Από μια γενική η οποία συνίσταται στην αναζήτηση μέσω ερευνών και στην μέτρηση μέσω στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων των εν λόγω ερευνών, της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εξορμήσεων του παρελθόντος και μάλιστα του τμήματος εκείνου της αποτελεσματικότητας, η οποία προκύπτει από την χρησιμοποίηση ενός εκάστου μέσου.

B) Από μια αναλυτική μέθοδο η οποία συνίσταται στον προσδιορισμό των αντικειμενικών στόχων και των αναμενόμενων επιδράσεων από την διαφήμιση και στην βάση του παραπάνω προσδιορισμού επιλογής των μέσων.

Στην πρώτη μέθοδο η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μπορεί να κριθεί σε διάφορα επίπεδα:

- Σε επίπεδο «επιστημάνσεως» της διαφήμισης (ποσοστό αυτών οι οποίοι ρωτήθηκαν και γνωρίζουν την μάρκα που διαφημίζεται και τα χαρακτηριστικά της).

- Σε επίπεδο «στάσεως» έναντι της διαφήμισης (ποσοστό αυτών οι οποίοι εκφράζουν ευνοϊκή άποψη για την εν λόγω μάρκα, γεγονός που υποτίθεται προσδιορίζει την διάθεση αγοράς).

- Σε επίπεδο συμπεριφοράς (ποσοστό αυτών, οι οποίοι δοκίμασαν το προϊόν ή /και το συνέστησαν σε άλλους).

Μέσω της μεθόδου ερωτήσεων για το επίπεδο «εκθέσεως» στα μέσα σε συνδυασμό προς την επισήμανση στάση και συμπεριφορά, δημιουργούμε μια καμπύλη «ανταπόκρισης» της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας στην διαφημιστική δαπάνη.

Συγκρίνοντας στη συνέχεια την καμπύλη «ανταπόκρισης» των διαφόρων μέσων για μια μονάδα δαπάνης (π.χ. 10.000 ευρώ) διαπιστώνουμε ότι η δαπάνη σε διαφημίσεις μέσω περιοδικών είναι περισσότερο ή λιγότερο αποδοτική της αντίστοιχης του κινηματογράφου, ότι μια σελίδα περιοδικού αντιστοιχεί σε 30 δευτερόλεπτα ραδιοφώνου κ.ο.κ.

Με την μέθοδο αυτή καταλήγουμε σε ένα ενιαίο μέτρο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μέσων.

Είναι προφανές ότι για την μέτρηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας πρέπει:

- Να προσδιορίσουμε για ποιο από τα 3 επίπεδα (επισήμανση, στάση, συμπεριφορά) ενδιαφερόμαστε.
- Να απομονώσουμε τις επιδράσεις όλων των εξωτερικών προς την διαφήμιση παραγόντων, οι οποίοι έχουν παράλληλους με αυτήν επιδράσεις.
- Να βεβαιωθούμε ότι η διαφημιστική δημιουργία χρησιμοποίησε κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο κάθε μέσο.

Σε αντίθεση προς την πρώτη αυτή γενική μέθοδο (η οποία ερευνά εκ των υστέρων το σύνολο των επιδράσεων από την διαφήμιση), η δεύτερη μέθοδος (η αναλυτική) κρίνει εκ των προτέρων τα μέσα σε σχέση με τους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας. Οι στόχοι αυτοί δεν είναι γενικοί (αύξηση των πωλήσεων, αύξηση της εκτίμησης κ.λ.π.) αλλά ειδικοί και αναφέρονται συνήθως:

- Στην μετάδοση του μηνύματος.
- Στην κάλυψη της συγκεκριμένης πελατείας.

5.5. ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ : Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΈΚΘΕΣΗΣ ΣΕ ΑΥΤΟ ΚΑΙ Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΟΥ

Ο όρος «μετάδοση του μηνύματος» χρησιμοποιείται για την περιγραφή του επιπέδου επικοινωνίας του μηνύματος με την επιθυμητή πελατεία ως συνάρτηση διαφόρων παραγόντων (π.χ. της ποιότητας ή της θέσης που έχει στο μέσο επικοινωνίας).



Με τον όρο «αξία μετάδοσης» εννοούμε την ικανότητα που έχει το διαφημιστικό μήνυμα να κατανοηθεί και να επηρεάσει τον κοινό στόχο, δηλαδή την επιθυμητή πελατεία.

Όταν αναλύουμε την κάλυψη μιας επιθυμητής πελατείας με διάφορα μέσα μετράμε την «αξία εκθέσεως στο μήνυμα» (exposure value) , δηλαδή τον αριθμό των ατόμων με τα οποία υπάρχει αξιόλογη πιθανότητα να έρθει σε επαφή το μεταδοθέν διαφημιστικό μήνυμα. Με άλλα λόγια , το γεγονός ότι ένα άτομο βρίσκεται σε επαφή με το μέσο δεν σημαίνει ότι πράγματι εκτίθεται στο μήνυμά μας.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πρέπει να βρούμε: 1) μέτρα μετρήσεως της πιθανότητας εκθέσεως στο μήνυμα και 2) μέτρα μετρήσεως της μετάδοσης.

- 1) Την αποδεκτικότητα των δεκτών.

Την πολλαπλότητα της εκθέσεως του μηνύματος .

Την θέση του μηνύματος.

2) Το περιεχόμενο του μηνύματος.

Την ποιότητα του μηνύματος.

Την δυνατότητα μετάδοσης ορισμένων στοιχείων του μηνύματος.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΤΙΘΕΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η πιθανότητα εκθέσεως στο μήνυμα είναι συνάρτηση πρώτον του αριθμού των προσώπων τα οποία κατά τη στιγμή της μετάδοσης είχαν επαφή με το μέσο και δεύτερο των εσωτερικών στοιχείων της διαφήμισης. Ως προς το πρώτο σημείο παρατηρούμε τα ακόλουθα:

A. Για τον τύπο (εφημερίδες περιοδικά).

- Πόσοι αναγνώστες του εντύπου έχουν την πιθανότητα να δουν την σελίδα στην οποία γίνεται η καταχώρηση.

- Πόσοι ξεφύλλισαν την σελίδα άνευ προσοχής (μειωμένη «αποδοτικότητα» του δέκτη) απλώς για να περάσουν την ώρα τους.

- Πόσοι έχουν ειδικούς λόγους για να απασχοληθούν μόνο με μια ορισμένη σελίδα (π.χ. φίλαθλοι).

- Πόσοι έχουν την ευκαιρία να εκτεθούν πολλές φορές στο ίδιο μήνυμα (πολλαπλή ανάγνωση).

- Σε ποια θέση βρίσκεται το μήνυμα σε σχέση με τον τρόπο ξεφυλλίσματος του εντύπου.

Είναι φανερό λοιπόν ότι δεν υπάρχει ένα μέτρο με το οποίο μπορεί να εκτιμηθεί, κατά ενιαίο τρόπο, η πιθανότητα εκθέσεως στο μήνυμα.

B. Για το ραδιόφωνο.

- Πόσοι από τους ακροατές είχαν ανοιχτό το ραδιόφωνο την στιγμή μετάδοσης της διαφημιστικής σφήνας.

- Πόσοι δεν άκουγαν απλώς αλλά εν πλήρη συνειδήσει.

- Πόσοι δεν αντιλήφθηκαν την διαφήμιση γιατί βρισκόταν μεταξύ πολλών άλλων διαφημιστικών σφηνών.

Γ. Για την τηλεόραση.

- Πόσοι έτυχε να βρίσκονται εντός του δωματίου τη στιγμή μετάδοσης του τηλεοπτικού σποτ.

- Πόσοι από αυτούς άκουγαν και έβλεπαν την εκπομπή.

- Πόσοι αντιλήφθηκαν την διαφήμιση.

Δ. Για τον κινηματογράφο.

- Πόσοι από τους θεατές ήταν παρόντες από την αρχή προβολής και επομένως παρακολούθησαν την διαφημιστική προβολή.

- Πόσοι είχαν την διάθεση να δουν τη διαφημιστική ταινία.

E. Για το internet

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως:

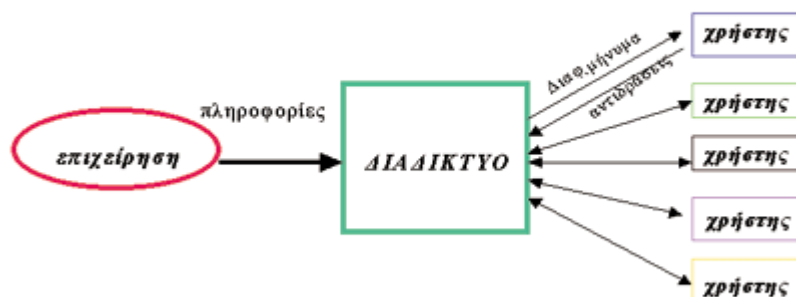
- Τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα.
- Τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού.

Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν :

- Την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν.
- Το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand) .

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

Σχήμα 1: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός «Διάλογος»



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΣ ΤΗΣ «ΑΞΙΑΣ» ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ

Η αξία μετάδοσης είναι δυνατό να μετρηθεί χωριστά για κάθε μέσο.

Τα ποιοτικά κριτήρια μετάδοσης αναφέρονται κυρίως στα παρακάτω σημεία:

A) Το επίπεδο του μέσου.

Αυτό είναι δυνατόν:

- Να πλουτίσει τη διαφήμιση όπως συμβαίνει με τα περιοδικά πολυτελούς εκτυπώσεως ή με τις διαφημίσεις στο Ίντερνετ που έχουν την δυνατότητα διαρκούς ανανέωσης.
- Να την μειώσει με μια διαφήμιση σε χώρους κακής ποιότητας.
- Να αποδείξει την αρμονία προς το περιεχόμενο του μέσου ή το αντίστροφο π.χ. μια διαφήμιση για φιλάθλους σε αθλητική εφημερίδα.
- Να έχει χαρακτήρα προσωπικό ή μη για τον δέκτη.

B) Η ποιότητα αναπαραγωγής του μηνύματος.

Εξαιρετική στον κινηματογράφο, Ίντερνετ και στα περιοδικά πολυτελείας.

Γ) Η δυνατότητα μεταδόσεως ορισμένων στοιχείων του μηνύματος.

- Ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να μεταδοθούν ως μορφή, χρώμα, κίνηση, ρυθμός, επιχειρηματολογία ή λεπτομερής εξήγηση. Η επικοινωνία αυτή είναι περισσότερο ή λιγότερο ευχερής μέσω των διαφόρων μέσων (κινηματογράφος , τηλεόραση).

- Τα άλλα μέσα έχουν τρόπους έκφρασης οι οποίοι είναι ατελής: είναι ακίνητοι και απευθύνονται στην όραση (τύπος, αφίσα) ή διατηρούν τη διάσταση «χρόνος» αλλά αδυνατούν να δείξουν τις μορφές και τα χρώματα διότι απευθύνονται μόνο στην ακοή (ραδιόφωνο).

5.6. Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Ο όρος κάλυψη της ενδιαφερόμενης πελατείας αναφέρεται στην προσέγγιση των ατόμων εκείνων τα οποία αποτελούν τον στόχο της εκστρατείας. Ο διαφημιστής δεν επιδιώκει να προσελκύσει το σύνολο του πληθυσμού αλλά μόνο ένα μέρος του, αυτό το οποίο έχει προκαθορισθεί με ακρίβεια τη στιγμή κατά την οποία κατέστρωσε τη διαφημιστική στρατηγική του. Τον διαφημιζόμενο ενδιαφέρει μόνο το κοινό εκείνο το οποίο προβλέπεται ότι θα θελήσει να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία ή να επηρεάσει αυτούς οι οποίοι θα θέλουν να το αποκτήσουν. Το κοινό αυτό ονομάζεται «χρήσιμο κοινό» ή «ενδιαφερόμενη πελατεία».

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ

Η τηλεόραση, τα ραδιοφωνικά δίκτυα, το Ίντερνετ, καλύπτουν όλη τη χώρα. Τα περισσότερα περιοδικά και εφημερίδες έχουν επίσης εθνική κυκλοφορία. Η κατάλληλη επιλογή κινηματογραφικών αιθουσών και θέσεων για αφίσες είναι δυνατόν να εξασφαλίσει εθνική κάλυψη. Βέβαια πάντοτε τα παραπάνω τελούν υπό την προϋπόθεση ότι θα επιλέξουμε τα μέσα με τέτοιο τρόπο ώστε να επιστρέψουν την πολλαπλότητα της κάλυψης, την διερεύνηση του αριθμού των δεκτών διότι σε όλα τα μέσα η γεωγραφική διασπορά διαφοροποιείται συναρτήσει παραγόντων (νοοτροπίες, τοπικές προτιμήσεις, τοπικό ραδιόφωνο, ραδιόφωνο, τηλεόραση και τύπος κ.λ.π.)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΕΝΘΕΤΟ»

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1997 με την επωνυμία Σκαρμούτσος Παναγιώτης και το διακριτικό τίτλο «ΕΝΘΕΤΟ».

Εταιρείες του ομίλου είναι οι: Pressroom, Ciga, Shopping Bag, Web Service.

Οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης βρίσκονται στην οδό Ερενστρώλε 28-32 και Βασιλείου Ρούφου, στην Πάτρα.

Πρόκειται για μια μικρομεσαία επιχείρηση στην οποία απασχολούνται 23 άτομα.

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στους εξής τομείς: διαφημιστικές υπηρεσίες, υπηρεσίες μέσων, παραγωγή και δημιουργικό.

Η περίοδος από το 1997 έως σήμερα υπήρξε μια περίοδος ραγδαίας εξέλιξης η οποία άλλωστε και συνεχίζεται.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ 1. (ΕΝΘΕΤΟ)

- | | | |
|----|--|------------------------------------|
| 1. | Ποια η επωνυμία της επιχείρησή σας; | Εταιρίες Ομίλου : Pressgoom |
| | Σκαρμούτσος Παναγιώτης | Ciga |
| | Διακριτικός Τίτλος : «ΕΝΘΕΤΟ» | Shopping Bag |
| | | Web service |
| 2. | Από ποτέ λειτουργεί η επιχείρησή σας; | |

Από το 1997

3. Ποσά άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;

Σύνολο προσωπικού :23 άτομα

4. Τι είδους προϊόντα προσφέρει η επιχείρησή σας;

Προσφέρονται τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες .Προϊόντα : έντυπα ,τσάντες κουτιά συσκευασίας. :Υπηρεσίες :Σχεδιασμός και υλοποίηση διαφημιστικής καμπανιάς κ.λ.π.

5. Εκτός από το κέρδος ποιους στόχους έχει η επιχείρησή σας;

Η καταξίωση της στο χώρο της διαφήμισης

6. Ποιες επιχειρήσεις απευθύνονται σε σας για να διαφημιστούνε;

Πολλές τοπικές επιχειρήσεις καθώς και οι εταιρίες από την ευρύτερη περιοχή.

(π.χ. Arlopolis ,Signore,Shoeland)

7. Για να φτάσει η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ποσά άτομα απασχολούνται;

Τέσσερα

8. Η επιχείρησή σας διαθέτει τμήμα Μάρκετινγκ και δημόσιων σχέσεων;

Βεβαίως . Πιο συγκεκριμένα υπάρχει εξειδικευμένο τμήμα για το λόγο αυτό

9. Πόσο περίπου στοιχίζει μια διαφημιστική καμπάνια;

Εξαρτάται από το ποιες είναι οι ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

10. Πιστεύεται ότι η διαφήμιση βοηθάει να αναπτυχθεί μια επιχείρηση;

Είναι από τα βασικά πιστεύω της εταιρίας μας και για αυτό το λόγο προσπαθούμε να εξυπηρετήσουμε όλους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο .

11. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την διαφήμιση σαν μέσο προώθησης της επιχείρησής τους;

Αρχίζει σιγά –σιγά να γίνεται κατανοητό από όλες τις επιχειρήσεις ότι η διαφήμιση είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο που θα τους εξασφαλίσει το πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

12. Στη διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείται κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό όπως π.χ. αν κάνετε έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείται κάποια λεζάντα ή αν κάνετε τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείται κάποιο ‘slogan’ και ούτω κάθε εξής

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπή την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνεται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

13. Ποια διαφήμιση συνήθως επιλέγουν οι επιχειρήσεις γιατί την θεωρούν πιο αποδοτική; Την έντυπη ή την διαφήμιση που προβάλλεται από τα Μ.Μ.Ε;

Για να είναι αποδοτική μια διαφημιστική καμπάνια πρέπει να υπάρχει συνδυασμός όλων. Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του.

14. Πως αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία;

Η διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία, ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά

ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

15. Πιστεύεται ότι η διαφήμιση τις επόμενες δεκαετίες θα χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως μέσο προβολής του προϊόντος με τον ίδιο τρόπο; (δηλαδή με την ίδια ένταση)

Σχετικά με τις προοπτικές εξέλιξης, εκτιμάται ότι η αγορά της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία το τρέχον έτος με ρυθμό ανάπτυξης που δεν θα υπερβεί το 5%, ενώ ανοδική αναμένεται και η εξέλιξη της αγοράς κατά τη διετία 2007-2008, με χαμηλότερους ωστόσο ρυθμούς ανάπτυξης. Οι προβλέψεις αυτές αναφέρονται στο σύνολο της αγοράς, ωστόσο η εξέλιξη των μεγεθών αναμένεται να είναι διαφορετική για τις επιμέρους κατηγορίες των διαφημιστικών μέσων.

16. Ποιο το ποσοστό διαφήμισης στην επιχείρηση κατά κατηγορία; (Ατομική, Ο.Ε., Α.Ε., Ε.Π.Ε.,)

Ατομική: 18%

Ο.Ε.: 22%

Α.Ε.: 34%

Ε.Π.Ε.: 26%

6.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ARIAD ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ»

Η Εταιρεία ιδρύθηκε το 1987 με την επωνυμία ΑΡΗΣ Θ. Μπετχαβάς και το διακριτικό τίτλο «ARIAD Διαφημιστική».

Οι κτιριακές εγκαταστάσεις βρίσκονται στην οδό Αγίου Νικολάου 40 στην Πάτρα.

Η επιχείρηση απασχολεί 2 άτομα προσωπικό.

Προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες όπως: πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες, σχεδιασμός και παραγωγή εντύπων, προγραμματισμός ΜΜΕ, ραδιοφωνικές διαφημιστικές παραγωγές, υπαίθρια διαφήμιση, προβολή στο διαδίκτυο.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ 2.

1. Ποια η επωνυμία της επιχείρησή σας;

ARIAD διαφημιστική

1. Από ποτέ λειτουργεί η επιχείρησή σας;

Από το 1987

2. Ποσά άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;

Δυο άτομα

3. Τι είδους προϊόντα προσφέρει η επιχείρησή σας;

Πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες: Σχεδιασμός και παραγωγή εντύπων , προγραμματισμός ΜΜΕ, ραδιοφωνικές – τηλεοπτικές διαφημιστικές παραγωγές, outdoor

advertising (υπαίθρια διαφήμιση), below the line advertising (promotion), προβολή στο διαδίκτυο.

4. Εκτός από το κέρδος ποιους στόχους έχει η επιχείρησή σας;

Την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων διαφημιστικών υπηρεσιών.

5. Ποιες επιχειρήσεις απευθύνονται σε σας για να διαφημιστούνε;

Εμπορικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καθώς και Δημόσιοι Οργανισμοί.

6. Για να φτάσει η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ποσά άτομα απασχολούνται;

Παράδειγμα ραδιοφωνικής διαφήμισης:

A. client service (επαφή με τον πελάτη , συγκέντρωση στοιχείων).

B. ανάλυση των διαφημιστικών αναγκών και στόχων της επιχείρησης, στρατηγική.

Γ. κειμενογράφος, σχεδιασμός μηνύματος.

Δ. studio επεξεργασίας του σποτ.

E. προγραμματισμός στα MME (Ραδιοφωνικοί σταθμοί).

Στ. αξιολόγηση αποτελεσμάτων

7. Η επιχείρησή σας διαθέτει τμήμα Μάρκετινγκ και δημόσιων σχέσεων;

Ναι, αλλά όχι σαν ξεχωριστό τμήμα

8. Πόσο περίπου στοιχίζει μια διαφημιστική καμπάνια;

Ανάλογα τις ανάγκες του κάθε πελάτη

9. Πιστεύεται ότι η διαφήμιση βοηθάει να αναπτυχθεί μια επιχείρηση;

Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην πορεία ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

10. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την διαφήμιση σαν μέσο προώθησης της επιχείρησής τους;

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα της διαφημιστικής τους προβολής και την χρησιμοποιούν, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες, για την προώθησή τους.

11. Στη διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείται κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό όπως π.χ. αν κάνετε έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείται κάποια λεζάντα ή αν κάνετε τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείται κάποιο 'slogan' και ούτω κάθε εξής

Το σλόγκαν είναι το σύνθημα ή η φράση που συμπυκνώνει τη διαφημιστική υπόσχεση. Το χρησιμοποιούμε γιατί αποσπά την προσοχή, διεγείρει το ενδιαφέρον και γεννά επιθυμία απόκτησης του προϊόντος.

12. Ποια διαφήμιση συνήθως επιλέγουν οι επιχειρήσεις γιατί την θεωρούν πιο αποδοτική; Την έντυπη ή την διαφήμιση που προβάλλεται από τα Μ.Μ.Ε;

Επιλέγουν αυτή που εξυπηρετεί περισσότερο τους στόχους τους. Αν οι στόχοι εξυπηρετούνται μόνο με οπτική επικοινωνία (έντυπο) αρκούνται σε αυτό. Σε διαφορετική περίπτωση προχωρούν σε ακουστική (π.χ. ραδιόφωνο) ή οπτικοακουστική (π.χ. τηλεόραση).

13. Πως αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία;

Ο ρόλος της διαφήμισης στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία είναι πολυδιάστατος, οικονομικός και κοινωνικός.

Συμβάλλει:

- § Στην αύξηση της παραγωγής και της απασχόλησης και στην ανάπτυξη της οικονομίας.
- § Στην δημιουργία υγιούς ανταγωνισμού , στην βελτίωση της ποιότητας ζωής, στον εκπολιτισμό και στην υγιεινή.
- § Στην εξασφάλιση του δικαιώματος της ελευθερίας της πληροφόρησης και επιλογής.
- § Στην βιωσιμότητα των ΜΜΕ με αποτέλεσμα την ανεξαρτησία της γνώμης τους.

14. Πιστεύεται ότι η διαφήμιση τις επόμενες δεκαετίες θα χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως μέσο προβολής του προϊόντος με τον ίδιο τρόπο; (δηλαδή με την ίδια ένταση)

Στις επόμενες δεκαετίες η διαφήμιση θα χρησιμοποιείται με την ίδια ένταση αλλά με διαφορετικά μέσα. Δυο παράγοντες συμβάλλουν ήδη σε αυτό. Η παγκοσμιοποίηση και η ψηφιοποίηση όλων των τεχνολογιών. Το internet πολύ σύντομα θα αποτελεί το νέο ισχυρότατο μέσο προβολής για κάθε επιχείρηση του πλανήτη.

15. Ποιο το ποσοστό διαφήμισης στην επιχείρηση κατά κατηγορία; (Ατομική, Ο.Ε., Α.Ε., Ε.Π.Ε.,)

Κατά προσέγγιση:

Ατομική: 15%

O.E.: 25%

A.E.: 35%

E.Π.E.: 25%

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου της διαφήμισης αποτέλεσε η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού. Το γεγονός αυτό σε συνάρτηση με την έντονη δραστηριοποίηση των πολυεθνικών δικτύων στην εγχώρια αγορά τη δεκαετία του 1995 -2005 άλλαξαν τα δεδομένα στον κλάδο της διαφήμισης, με αποτέλεσμα οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες να επιδιώκουν συμμαχίες, ώστε να ενταχθούν σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο, έστω και με ποσοστά μειοψηφίας.

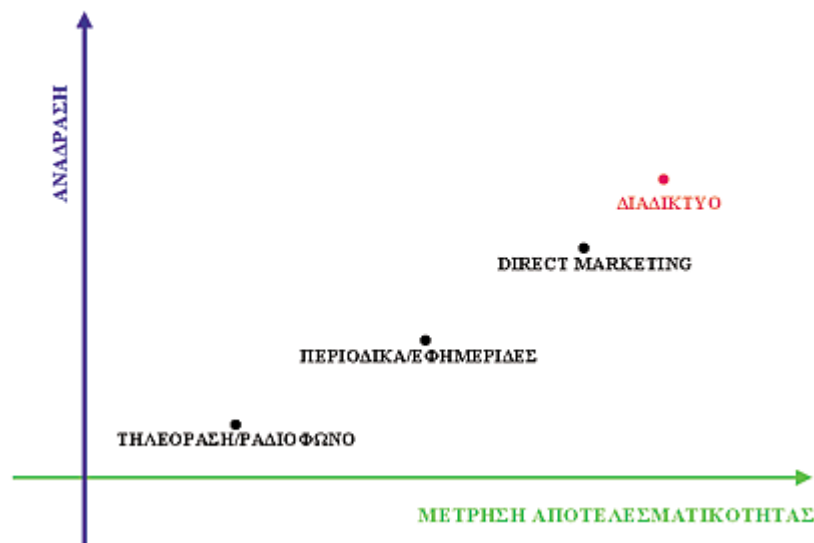
Ο κλάδος της διαφήμισης ελέγχεται σε σημαντικό βαθμό από επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους οι οποίες, ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους, διακρίνονται σε εταιρείες παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών, εταιρείες προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα (media specialists), εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης και εταιρείες εκμετάλλευσης κινηματογραφικής διαφήμισης.

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται σημαντικά από φόρους και τέλη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχή προσπάθεια για περικοπή των εξόδων από τις επιχειρήσεις του κλάδου, φαινόμενο που ορισμένες φορές μπορεί να αποβεί σε βάρος της ποιότητας της επικοινωνίας. Επιπλέον, σημαντικά προβλήματα δημιουργούνται και από το νομικό πλαίσιο. Οι συχνές μεταβολές της νομοθεσίας έχουν ως αποτέλεσμα τη διαρκή ανάγκη προσαρμογής σε νέα μέτρα, περιορισμούς ή απαγορεύσεις. Οι νομοθετικές αυτές ρυθμίσεις αφορούν αποφάσεις που λαμβάνονται πλέον και σε ευρωπαϊκό επίπεδο και ισχύουν για όλες τις ευρωπαϊκές αγορές. Τα τελευταία χρόνια έχει εντατικοποιηθεί η προσπάθεια αυτορύθμισης της αγοράς, με σκοπό τη βελτίωση της λειτουργίας των διαφημιστικών εταιρειών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των διαφημιζόμενων.

Όσον αφορά τα κριτήρια αποδοτικότητας των διαφόρων διαφημιστικών μέσων, δεν αναφέρονται στα ποιοτικά στοιχεία της διαφήμισης αλλά σε μια «αντικειμενική» μέτρηση των στοιχείων επαφής του μηνύματος με τον δέκτη. Η επαφή αυτή είναι δυνατόν να υπολογισθεί θεωρητικά και προκαταβολικά βάσει μιας γενικής μεθόδου μέτρησης του επιπέδου «επισημάνσεως» της διαφήμισης, «στάσεως» έναντι αυτής και «συμπεριφοράς» του δέκτη. Οι δυσχέρειες, ωστόσο, της μεθόδου μας οδήγησαν σε μια διαφορετική αναλυτική προσέγγιση δυο μεγεθών:

- της μεταδόσεως του μηνύματος με μέτρηση της πιθανότητας μεταδόσεως και της πιθανότητας εκθέσεως.
- Της καλύψεως της πελατείας με μέτρηση της εκτάσεως, της πυκνότητας και της μορφής καλύψεως.

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



Με την προϋπόθεση ότι το μέσο είναι διαθέσιμο, οι συγκρίσεις για την μέτρηση της αποδοτικότητας αποκτούν σημασία μόνο σε περίπτωση κατά την οποία θα βρεθεί εκείνη η ποσότητα χρησιμοποίησεως κάθε μέσου, η οποία θα επιτρέψει την εξισορρόπηση των ποιοτικών στοιχείων. Ποια είναι όμως η ποσότητα αυτή; Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μια τέτοια σύγκριση δεν είναι απόλυτη.

Είμαστε υποχρεωμένοι να δεχθούμε ένα μέτρο εξισορρόπησης της ποσότητας (χρόνο, χώρο ή μορφή) μεταξύ των διαφόρων μέσων, δεδομένου ότι η ποσότητα αυτή επηρεάζει άμεσα το κόστος του μέσου.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η

προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα.

Συμπερασματικά το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι 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. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και

οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- § **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ – ΘΑΛΗ Τ. ΚΟΥΤΟΥΠΗ**
- § **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΤΡΙΤΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ – FRANK JEFKINS**
- § **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ**
- § **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΚΩΣΤΑ ΓΚΟΜΠΛΙΑ**
- § **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – Σ. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ**
- § **ΛΕΞΙΚΟ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ – ΦΩΤ. Τ. ΧΑΤΖΗΘΩΜΑ**
- § **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ – ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΕΤΡΩΦ – ΚΩΣΤΑΣ ΚΑΙ ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ**
- § **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΟΔΩΡΟΥ Π. ΤΥΡΟΒΟΛΑ – ΣΕΙΡΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**
- § **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ – ΑΝΤΩΝΙΑ ΠΑΥΛΑΚΟΥ – ΕΥΘΥΜΙΑΤΟΥ – ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ**
- § **ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ , ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΣΕΙΡΑ Α΄**
- § **ICAP – ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΜΑΡΤΙΟΣ 2006**
- § **ZEFF, R and B.ARONSON (1997). «Advertising on the Internet». John Wiley and Sons, Inc.**
- § **UPPGREN, J. (1995). «Going Interactive? Do the right thing». Brandweek, UK 36, Sept.18**
- § **BARKER, C. and GRONNE, P. (1996). «Advertising on the World Wide Web». Thesis, Copenhagen Business School, 1996**

- § JONES, N. (1996). «Marketing on the Internet». Marketing Week, UK, April 26, p.56.
- § GLEASON, M. (1995). «Agencies probe interactive role». Advertising Age, UK, Sept. 11.
- § BOYCE, R. (1999). «Exploring the WEB CPM Myth». May 17, <http://www.iab.net>
- § BRIGGS, R. (1999). «The Big Payoff Π Applying The IAB as Effectiveness Learning to Your Brand». May 17, <http://www.iab.net>
- § HYLAND, T. (1999). «Web Advertising A Year of Growth». May , <http://www.iab.net>.
- § HYLAND, T. (2001). «Why Internet Advertising?». March 10, <http://www.iab.net>
- § UPPGREN, J. (1995). «Going Interactive? Do the right thing» . Brandweek, UK 36, Sept.18
- § OGUNSHEYE, J. (1995). «Are you ready for the Internet?». Marketing, UK, June 27.
- § DOYLE, B. , MODAHL M.A., ABBOTT B. (1999). «What Advertising works?». May 17, <http://www.iab.net>
- § BASSETT, C. (1995). «Web or Dead». Marketing Week. UK, Nov.
- § KRICK, M. (1998). «Werbung und Werbeforschung im World Wide Web», der markt, 37.Jg., Nr.146/147, 1998 (3+4), p.204-214