

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
« Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ »



" CHEESEBURGER AND A COKE... IS THAT THE NEW COKE OR THE OLD COKE
OR THE NEW OLD COKE OR THE OLD NEW COKE OR THE OLD OLD...!"

Εισηγητής : Καναβός Ν. καθηγητής
Σπουδαστής : Κεβρεκίδης Στυλιανός

ΑΡΙΘΜΟΣ	2706
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦ. Ι.

- I.I. Η διαφήμιση εννοιολογικά
- I.II. Ιστορικό υπόβαθρο και εξέλιξη της διαφήμισης
- I.III. Σταθμοί στην ιστορία της διαφήμισης

ΚΕΦ. ΙΙ.

- II.I. Σχεδίαση της διαφήμισης σε γενικές γραμμές
- II.II. Μορφές διαφήμισης
- II.III. Τα στάδια της διαφημιστικής ιδέας
- II.IV. Στόχοι της διαφήμισης *
- II.V. Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης *

ΚΕΦ. ΙΙΙ.

- III.I. Πότε χρειάζεται περισσότερο η διαφήμιση
- III.II. Πότε μια διαφήμιση είναι καλή
- III.III. Πότε σκοτώνουν μια διαφήμιση

ΚΕΦ. ΙV.

- Πως η έρευνα αγοράς βοηθά τη διαφήμιση *
- IV.I. Έρευνα αγοράς που γίνεται πριν τη διαφήμιση
- IV.II. Έρευνα αγοράς που γίνεται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης
- IV.III. Έρευνα αγοράς που γίνεται μετά τη διαφήμιση

ΚΕΦ. V.

V.I. Για την επιλογή των διαφημιστικών μέσων (αναφορικά)

V.II. Παράγοντες Media

ΚΕΦ. VI.

VI.I. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

VI.II. Η πολιτική του προϊόντος

VI.III. Επιλογή διαφημιστικών μέσων σχετικά με τον κύκλο ζωής του προϊόντος

VI.IV. Ο κύκλος ζωής της διαφήμισης σε σχέση με τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

VI.V. Πραγματικές περιπτώσεις κύκλου ζωής της διαφήμισης σε σχέση με τον κύκλο ζωής του προϊόντος

VI.V.I. «MISCO»

VI.V.II. «PURINA DOG DHOW»

VI.V.III. «SHUTTLE»

VI.V.IV «TEA. PG TIPS CHIMPS»

ΚΕΦ. VII

VII.I. Διαφημιστικές εταιρίες και η κατηγοριοποίησή τους

VII.II. Η διαφημιστική δαπάνη το 1996

ΠΙΝΑΚΕΣ

Αν έχετε την τύχη να γράψετε μια καλή διαφήμιση, επαναλάβετε την μέχρι να πάψει να πουλάει, δεν διαφημίζετε σε έναν ακίνητο στρατό, διαφημίζεται σε μια κινούμενη παρέλαση.

Ο καλύτερος τρόπος για να αποφασίσετε για ένα τέτοιο θέμα είναι να μετράτε την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας σας σε τακτικά διαστήματα και να τη συνεχίζετε, μέχρις ότου η έρευνά σας δείξει ότι έχει πια ξεφτίσει.

John Caples

«Πρύτανης των κειμενογράφων
άμεσης ανταπόκρισης».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι.

Ι.Ι. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

-Εννοιολογικά

«Διαφήμιση είναι η προσπάθεια που επιδιώκει να παρουσιάσει προσφορές προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών σαν θελκτικές». (Reinhold Bergler)

«Η διαφήμιση δεν είναι επιστήμη, είναι πειθώ. Και η πειθώ είναι τέχνη».
(Bill Bernbach)

Όποιος και αν είναι ο χαρακτηρισμός της Διαφήμισης (προσπάθεια, τέχνη, μέθοδος, επιστήμη), ένα είναι το γεγονός : η Διαφήμιση είναι το κυριότερο εργαλείο της επικοινωνιακής πολιτικής του marketing που έχει ως στόχο τον επηρεασμό της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αυτό σημαίνει ότι η Διαφήμιση δεν είναι μόνον ένα επικοινωνιακό φαινόμενο, αλλά ταυτόχρονα και ψυχολογικό.

Σε ότι αφορά το χαρακτήρα της Διαφήμισης είναι γενικώς παραδεκτό, ότι προσδιορίζεται από τρία στοιχεία:

- είναι πληροφοριακός
- είναι επηρεαστικός
- είναι αναπαραγωγικός

Ωστόσο, κάθε κοινωνία και κάθε πολιτισμός προσαρμόζει το χαρακτήρα της Διαφήμισης στα δικά του ειδικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες. Δίνουν στη Διαφήμιση το δικό τους στυλ και τη δική τους σφραγίδα. Αυτό βέβαια συμβαίνει, επειδή το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα ή η ίδια διαφημιστική καταχώρηση προκαλεί διαφορετικούς συνειρμούς σε κάθε λαό.

Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος που τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά διαφέρουν από λαό σε λαό. Δεν είναι λίγοι αυτοί που ισχυρίζονται ότι τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά είναι ο καθρέπτης κάθε κοινωνίας και κάθε πολιτισμού, διότι μέσω αυτών εξωτερικεύονται οι αρχές, οι αξίες και τα οράματα ή εκφράζονται οι ανάγκες ενός λαού.

Ανακεφαλαιώνοντας οδηγούμαστε στον παρακάτω ορισμό της Διαφήμισης:

Διαφήμιση είναι η κυριότερη επικοινωνιακή μέθοδος, η οποία, δια της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας, στοχεύει στον οικειοθελή επηρεασμό της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή. Ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή είναι απόρροια του επηρεασμού των απόψεων, των θέσεων και των προσδοκιών του.

I.II. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

Ανατρέχοντας στην Αρχαία Ελλάδα βρίσκουμε την προφορική Διαφήμιση. Υπάρχουν μάλιστα ενδείξεις ότι οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν την επιγραφή. Η εμπορική πειθώ όμως σ' εκείνη την εποχή δεν είχε ακόμη τον διαφοροποιημένο χαρακτήρα που ξέρουμε σήμερα.

Περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν για τη Ρώμη. Διάφορα λογοτεχνικά κείμενα και μαρτυρίες επιγραφών βεβαιώνουν την ύπαρξη τριών ειδών διαφημιστικής διαδικασίας.

A. Οι φωνές των Mercatores (έμπορος πλανόδιος ή και μόνιμα εγκατεστημένος κάπου) στο δρόμο.

B. Οι επιγραφές.

Γ. Τα γραπτά κείμενα : Album και Libellus.

Μέχρι τον δωδέκατο μ.Χ. αιώνα, δεν παρουσιάζεται καμιά θεαματική εξέλιξη στον τομέα της Διαφημίσεως.

Από τον δωδέκατο μέχρι το τέλος του 16^{ου} αιώνα τα μόνα «διαφημιστικά μέσα» είναι :

- Οι φωνές και τα αστεία στο δρόμο.
- Οι επιγραφές.

Η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων και η δημοσίευση μερικών τοιχοκολλημένων αφισών έδωσαν την εντύπωση ότι η Διαφήμιση γεννήθηκε τον 17^ο αιώνα. Η εντύπωση όμως είναι εσφαλμένη, γιατί μπορεί ο 17^{ος} αιώνας να γνώρισε διάφορες μορφές εμπορικής μεταδόσεως αλλά αγνοούσε την Διαφήμιση. Ακόμη και ο 18^{ος} αιώνας δεν προσφέρει κανέναν σπουδαίο νεωτερισμό στον τομέα αυτό και δεν κάνει τίποτε άλλο από το να εφαρμόζει τις μεθόδους που αναπτύχθηκαν τον προηγούμενο αιώνα.

Στη σημερινή της μορφή παρουσιάζεται για πρώτη φορά η Διαφήμιση μόνο τον 19^ο αιώνα. Έτσι στα τέλη του αιώνας αυτού εμφανίζονται στην Αγγλία οι πρώτες εφημερίδες. Κάποια στιγμή όμως η συνέχιση της κυκλοφορίας τους, έγινε προβληματική εξ αιτίας της μεγάλης αυξήσεως των δασμών. Για την αντιμετώπιση της μεγάλης αυτής δυσκολίας, αναγκάστηκαν να ανοίξουν τις στήλες τους στη Διαφήμιση. Ακόμη και στην πρώτη σελίδα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ένα πλήθος αγγελιών σε διάφορα μεγέθη.

Στη Γαλλία ο τύπος ήταν πολύ συγκρατημένος στη Διαφήμιση σ' όλο το πρώτο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα. Το 1927 η ίδια αιτία δηλαδή τα φορολογικά μέτρα εναντίον του τύπου προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης εμπορικής Διαφημίσεως στις στήλες των Γαλλικών εφημερίδων.

Την εποχή αυτή καθιερώνεται και στις Η.Π.Α, ο τύπος μεγάλης κυκλοφορίας, ενώ στις στήλες των εφημερίδων εμφανίζονται οι διαφημιστικές αγγελίες. Μετά από λίγο, οι αγγελίες δεν προέρχονται πια από απλούς ιδιώτες, όπως οι λεγόμενες «ανακοινώσεις» του 18^{ου} αιώνα, αλλά από εμπόρους και βιομηχάνους.

Δεν επιδιώκουν να προκαλέσουν την προσοχή μεμονωμένων ατόμων αλλά προσπαθούν να εκβιάσουν την προσοχή ενός μεγάλου κοινού. Πιο διακριτικές και λιγότερο υποβλητικές απ' αυτές που ξέρουμε σήμερα, δεν έπαυαν να είναι Διαφημίσεις με τη σύγχρονη έννοια της λέξεως. Παράλληλα η Διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται στο κοινωνικό επίπεδο. Μεταξύ των παραγωγών και των εφημερίδων κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα πρακτορεία – μεσίτες. Αρχικά στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Ευρώπη.

Στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα διαφημιστικά συνθήματα (σλόγκαν). Λίγα χρόνια αργότερα προστίθεται η εικονογράφηση που αλλάζει τελείως την εμφάνιση της αγγελίας. Έτσι στις ΗΠΑ παρουσιάζονται τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, ενώ μετά από λίγες δεκαετίες θα μπουν στην υπηρεσία της Διαφήμισης τα νεώτερα και πιο ισχυρά μέσα μεταδόσεως, δηλαδή ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και τελικά η τηλεόραση. Τελικά οι γνώσεις, οι οφειλόμενες στην πρόοδο των επιστημών του ανθρώπου, ολοκλήρωσαν τη διαμόρφωση του προσώπου της σύγχρονης Διαφήμισης.

I.III. Σταθμοί στην ιστορία της Διαφήμισης

Οι μεγάλες ανακατατάξεις στην ιστορία και τον πολιτισμό επηρέασαν άμεσα τον ανθρώπινο τρόπο ζωής και σκέψης και λειτούργησαν καθοριστικά στην πολιτισμική εξέλιξη, κατά τη διάρκεια της οποίας έλαβαν μέρος γεγονότα, τα οποία χαρακτηρίστηκαν «Σταθμοί στην ιστορία της Διαφήμισης».

Τα γεγονότα αυτά ήταν :

- Η ανακάλυψη της τυπογραφίας τον 15^ο αιώνα.
- Η βιομηχανική επανάσταση τον 19^ο αιώνα.
- Η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη τον 20ο αιώνα.

Όπως προαναφέρθηκε, η σύγχρονη διαφήμιση γεννήθηκε τις αρχές του αιώνα, στη Νέα Υόρκη, την εποχή που ανδρώνονταν η αμερικανική βιομηχανία και το αμερικάνικο εμπόριο γνώριζε τη μεγαλύτερη ακμή του σε μια τελείως ελεύθερη και ανταγωνιστική αγορά, την εποχή των μεγάλων κοινωνικών ανακατατάξεων.

Η περίφημη MADISON AVENUE στη Ν. Υόρκη παραμένει μέχρι σήμερα η πρωταγωνίστρια στη σύγχρονη διαφημιστική σκηνή και η αμερικάνικη «σχολή» διαφήμισης έχει πια κατακτήσει όλα τα κράτη του κόσμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ.

ΙΙ.Ι. Σχεδίαση της διαφήμισης.

- σε γενικές γραμμές

Η διαφήμιση, ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση, καλείται να αυξήσει τις πωλήσεις, να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό κ.τ.λ. Στη βάση των προκαθορισμένων στόχων μετριέται και η αποτελεσματικότητά της, δηλαδή αν και κατά πόσο ανταποκρίθηκε στην υλοποίησή τους. Πολλοί παράγοντες (ενδογενείς και εξωγενείς) επιδρούν αρνητικά και θετικά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όπως π.χ. ο καθορισμός συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων, οι δυνατότητες της επιχείρησης, ο ανταγωνισμός, το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον κ.α. Σύμφωνα με την άποψη όμως του D. Daniels, «η σπουδαιότερη αιτία για μια αποτελεσματική διαφήμιση βρίσκεται στο γεγονός ότι είναι προϊόν συγγραφέων που η αγάπη τους για την τέχνη και η ικανότητά τους να κατανοούν τις έννοιες των λέξεων είναι πολύ μεγαλύτερη από εκείνη της μέσης νοικοκυράς. Έτσι η διαφήμιση που προκύπτει, συχνά αντιμετωπίζει τους άλλους κειμενογράφους, καλλιτεχνικούς διευθυντές αλλά είτε είναι κατανοητή ή δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον για τους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος ». Έμμεσα αποδίδει την αποτυχία της όλης διαφημιστικής προσπάθειας στην επίδραση του «κριτηρίου προσωπικής αναφοράς» (self – reference criterion)².

Η διαφήμιση δεν διαμορφώνεται με βάση τις αισθητικές επιλογές των υπευθύων, ούτε αποτελεί «έργο τέχνης», αλλά μέσο – εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, στα πλαίσια της εμπορευματικής παραγωγής που καθορίζονται από το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής.

II.II. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

- Διαφήμιση εναρκτήρια, για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος σε μια αγορά (launching).
- Αινιγματική προδιαφήμιση (teaser).
- Διαφήμιση για την επανατοποθέτηση ενός προϊόντος (relaunching).
- Διαφήμιση, για τη συντήρηση του ονόματος και την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος.
- Διαφήμιση εταιρική (corporate).
- Διαφήμιση κλαδική.

Ας τις δούμε μια-μια :

1. Εναρκτήρια διαφήμιση (launching)

Κύριος στόχος της είναι να κάνει γνωστό το προϊόν, όταν αυτό τοποθετείται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Κι όταν λέμε να «κάνει γνωστό», εννοούμε πρωταρχικά το όνομά του, αλλά παράλληλα φυσικά τα χαρακτηριστικά του και την «υπόσχεσή» του, το «όφελος του καταναλωτή», για το οποίο και καλείται να το αγοράσει.



Και τώρα

Marlboro Lights

Και Marlboro και ελαφρό.



Καθαρή 0,0007 γρ. - Πίσσα 0,009 γρ.
Βαρέτε τους αριθμούς αυτούς πάνω στο ποκέτο

Τώρα, απολαύστε και σας
ένα σιρόφιο Marlboro,
ελαφρό σε πίσσα και νικοτίνη.

Χαρακτηριστική καταχώριση τοποθέτησης νέου προϊόντος στην αγορά (launching).

Τώρα
Νέο
ΧΡΥΣΗ
Colgate
ΚΑΤΑ
ΤΗΣ ΠΕΤΡΑΣ

και με fluoride κατά της τερηδόνας



Ο οδοντογιατρός σας είναι ο μόνος που μπορεί να αφαιρέσει τη σκληρή, κίτρινη πέτρα από τα δόντια σας. Σήμερα όμως μπορείτε μόνοι σας να περιορίσετε τον επανασηματισμό της και να διατηρήσετε τα δόντια σας λευκά, καθαρά. Σαν να φύγατε μόλις τώρα από τον οδοντογιατρό σας! Σήμερα υπάρχει η ΝΕΑ ΧΡΥΣΗ COLGATE κατά της πέτρας, που ταυτόχρονα σας προσφέρει τη γνήσια

προστασία του FLUORIDE κατά της τερηδόνας. Καμία οδοντοκρέμα δεν είναι πιο αποτελεσματική κατά της πέτρας, γιατί όπως αποδείχθηκε σε ειδικές κλινικές δοκιμές, η ΝΕΑ ΧΡΥΣΗ COLGATE περιορίζει τον σχηματισμό της πέτρας, μέχρι 40%. Για χρήση προστασία κατά της πέτρας και της τερηδόνας ΝΕΑ ΧΡΥΣΗ COLGATE κατά της πέτρας.

Καμιά πιο αποτελεσματική μετά τον οδοντογιατρό σας

Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης για την τοποθέτηση νέου προϊόντος στην αγορά.



ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ



ΙΣΩΣ ΑΡΧΙΣΕΙ ΝΑ ΔΕΙΧΝΕΙ



ΣΗΜΑΔΙΑ ΦΘΟΡΑΣ



Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΟΜΩΣ ΠΟΤΕ

ΧΑΡΗ ΣΤΟ ΝΕΟ ΛΑΔΙ BP VISCO 2000 PLUS

Ο χρόνος και οι δύσκολες συνθήκες οδήγησης μπορεί να δημιουργήσουν φθορά στο αυτοκίνητό σας. Το χρώμα μπορεί να φθαρεί, το εξωτερικό να καταστραφεί ενώ δε λείπουν οι διάφοροι ενοχλητικοί θόρυβοι.

Αλλά χάρη στο νέο λάδι BP VISCO 2000 PLUS υπάρχει ένα μέρος του αυτοκινήτου που μπορεί να αντισταθεί στη φθορά για πολλά χρόνια. Η μηχανή. Το BP VISCO 2000 PLUS προσφέρει τη μεγαλύτερη δυνατή προστασία στη μηχανή και τη διατηρεί σε άριστη κατάσταση σε όλες τις δύσκολες συνθήκες που ταλαιπωρούν το αυτοκίνητο



(συνεχές ξεκίνημα/σταμάτημα, ανηφόρες, υψηλή θερμοκρασία κλπ.). Συνιστάται ιδιαίτερα για σύγχρονους πολυβάλβιδους και υπερπληρωμένους (turbo) κινητήρες. Υπερκαλύπτει όλες τις απαιτήσεις των σύγχρονων προδιαγραφών όπως API SG, MIL-L-46152D, CCMC G2/D2/PDI καθώς και τις προδιαγραφές όλων των κατασκευαστών αυτοκινήτων. Χρησιμοποιήστε το νέο λάδι BP VISCO 2000 PLUS και η μηχανή θα ζήσει περισσότερο από το αυτοκίνητό σας.



Δυναμικά Μπροστά!

Καταχώριση λανσαρίσματος νέου προϊόντος.

Η εναρκτήρια διαφήμιση έχει ορισμένα – λιγότερο ή περισσότερο – σταθερά χαρακτηριστικά, που είναι :

- Έχει αναγγελτικό ύφος, που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική, που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά. Χρησιμοποιούνται π.χ. λέξεις όπως «νέο», «τώρα», «ήρθε» κ.λ.π. Επίσης χρησιμοποιούνται μουσικές φράσεις – φανφάρες, αλλά και εικόνες, που μεταφορικά ή ρεαλιστικά δίνουν «αποκάλυψη» ή «άφιξη», όπως π.χ. το άνοιγμα ενός κιβωτίου, απ' το οποίο βγαίνει το νέο προϊόν.
- Περιέχει περιγραφή ταυτότητας του προϊόντος .
- Παραδίδει – φυσικά – το όφελος του καταναλωτή, την υπόσχεση του προϊόντος.
- Επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη μορφή – συσκευασία και το όνομα του προϊόντος για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή γνώση του (awareness) από το υποψήφιο αγοραστικό κοινό.

2. Αινιγματική προδιαφήμιση (teaser)

Χρησιμοποιείται σαν προανάκρουσμα εναρκτήριας διαφήμισης. Στόχος της είναι η άνοδος του θερμομέτρου του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση, που θα ακολουθήσει,

**Εσείς είστε
Leader,
το γραφείο
σας...**

Αυτή η αινιγματική προδιαφήμιση (teaser) για τα έπιπλα γραφείου «Σκουρόπουλος» δημοσιεύθηκε όπως ακριβώς και σ' αυτό το βιβλίο: σε δυο αλληλοδιάδοχες δεξιές σελίδες των εφημερίδων. Η πρώτη σελίδα «θέτει» τον «γρίφο» (teaser) και η δεύτερη τον «λύνει» (κύρια διαφήμιση). Αυτή είναι η λιγότερο συνηθισμένη τακτική. Στις περισσότερες περιπτώσεις η αινιγματική προδιαφήμιση δημοσιεύεται για 1-3 εβδομάδες, προτού δοθεί η «απάντηση-λύση».

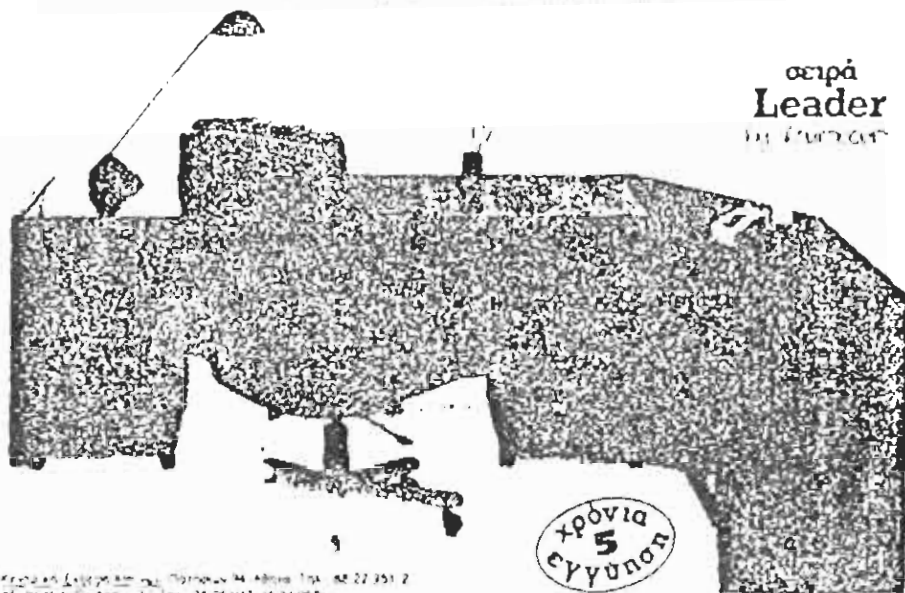
...είναι Σκουρόπουλος;

Ένας σύγχρονος LEADER χρειάζεται και το ανάλογο εργασιακό περιβάλλον που να εμπνέει "LEADERSHIP" και κύρος. Με το σκεπτικό αυτό ο Σπυρίδων Σκουρόπουλος δημιούργησε τη σειρά LEADER τον ιδανικό συνδυασμό της παλιής τέχνης του ξύλου με τη σύγχρονη τεχνολογία της ερνονομίας με την αισθητική της ποιότητας των υλικών με το μεράκι και τη μαστοριά. Έτσι κάλυψε όλες τις ανάγκες λειτουργικότητας, εμφάνισης και



Επιπλα γραφείου
Σκουρόπουλος
Πρώτα ποιότητα!

κύρους ενός σύγχρονου LEADER με απαιτήσεις. Και πάνω απ' όλα, έχει την υπογραφή ΣΚΟΥΡΟΠΟΥΛΟΣ που σφραγίζει τα πρώτα σε ποιότητα έπιπλα γραφείου ΜΟΝΟΙ. Τα έπιπλα γραφείου ΣΚΟΥΡΟΠΟΥΛΟΣ κατασκευάζονται βάσει Γερμανικών προδιαγραφών. Τα υψηλής ποιότητας υλικά που χρησιμοποιούνται είναι εισαγωγής. Γι' αυτό τα έπιπλα γραφείου ΣΚΟΥΡΟΠΟΥΛΟΣ είναι η πιο αποδοτική επένδυση στο χρόνο.



σειρά
Leader
by EMBERTON



Κεντρικό Σκεπτικό: 2ος ορόφος, Πατησίων 14 Αθήνα, Τηλ. 42 27 251 2
 • Λεωφόρος Πανεπιστημίου, Τηλ. 46 06 443 46 34 059
 • Πύργος Πρωσίας, 285 Πρωσίας Αθήνα, Τηλ. 24 15 902
 • Πύργος Πρωσίας 27Α Πρωσίας, Τηλ. 41 23 770
 • Αθήνα, 2ος ορόφος 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, Τηλ. 41 23 770

EMBERTON

και έτσι η ταχύτερη διείσδυση του μηνύματός της. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι, χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος – συχνά ούτε καν τη φύση του – καλεί το κοινό σε ένα «παιχνίδι» γύρω από ένα «αίνιγμα», με βάση μία από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μετά, έρχεται η κύρια, εναρκτήρια διαφήμιση και λύνει το «αίνιγμα».

Η αινιγματική προδιαφήμιση έχει τον συντομότερο κύκλο ζωής : 2 με 4 εβδομάδες.

3. Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching)

Επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά, το «επανατοποθετεί» δηλαδή με διαφορετική ταυτότητα.

Γίνεται συνήθως σε δυο περιπτώσεις :

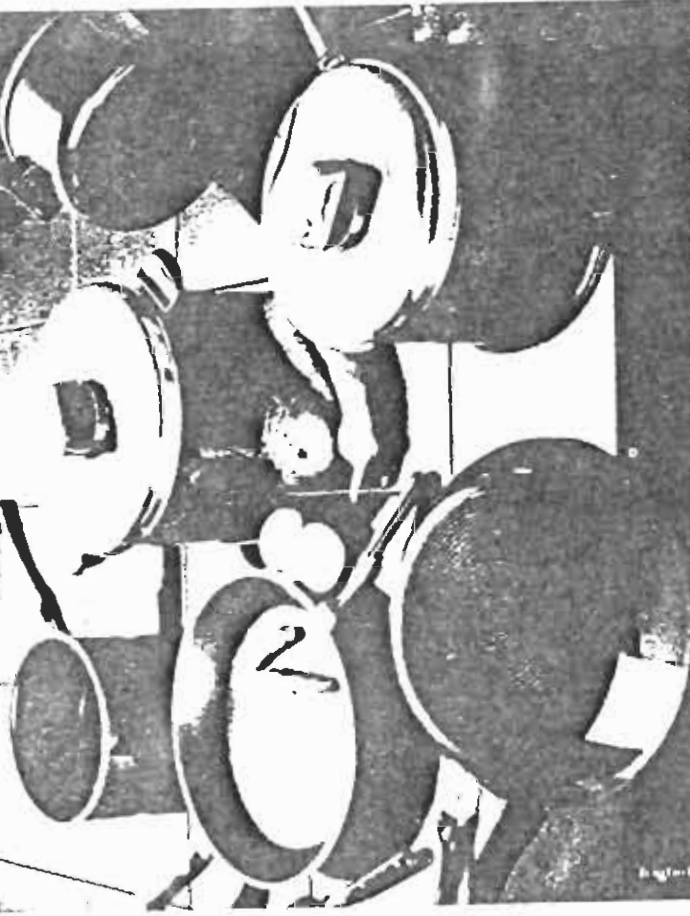
- Όταν το προϊόν εξελιχθεί, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά ή/και ιδιότητες.
- Όταν, για διάφορους λόγους (προβλήματα διανομής - λανθασμένη εναρκτήρια διαφήμιση) η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή την περίπτωση, η επανατοποθέτηση γίνεται με βάση νέα διαφημιστική στρατηγική.

Η διαφήμιση επανατοποθέτησης διατηρεί τα χαρακτηριστικά της εναρκτήριας διαφήμισης, σε ηπιότερο συνήθως τόνο.

4. Διαφήμιση συντήρησης

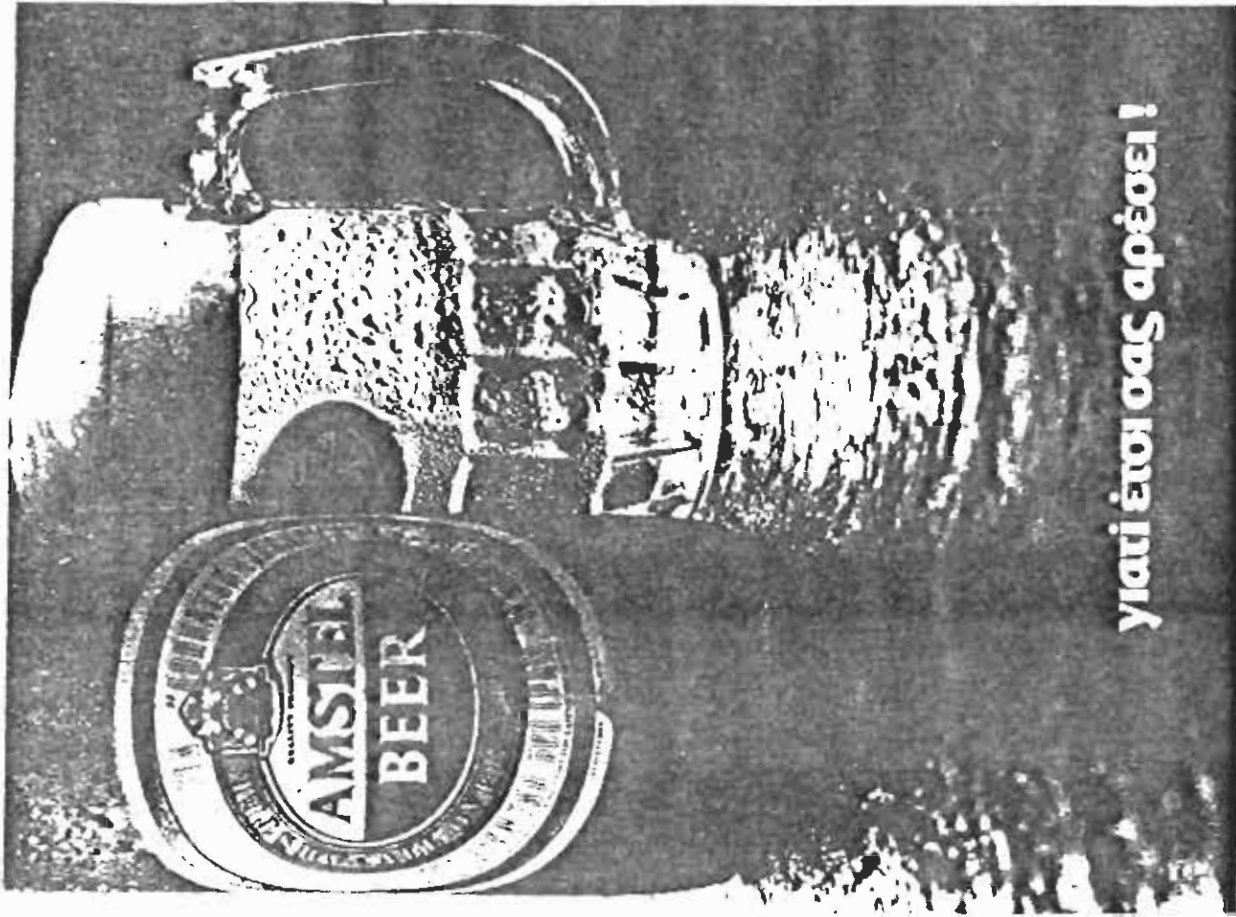
Αποτελεί το συνηθέστερο είδος διαφήμισης. Είναι η διαφήμιση, με την οποία επιδιώκεται η συνεχής αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σε αυτό και φυσικά η διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, που έχει το προϊόν.

Πολλά άλλα πιάτα της Tefal



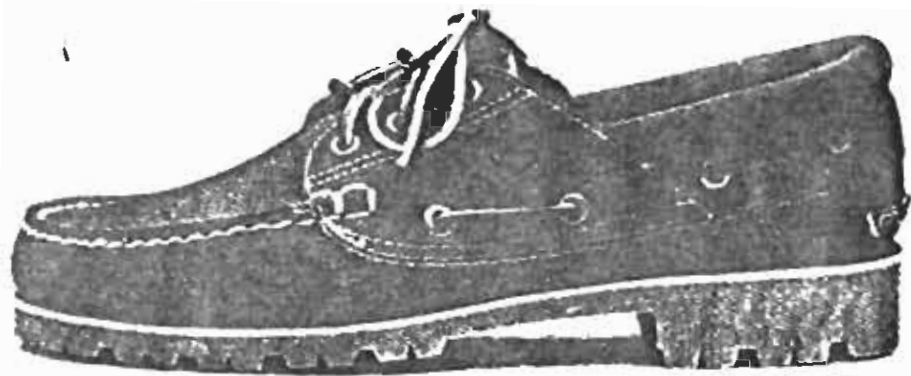
Η μεγάλη σειρά αναμειγνύων μηχανών της TEFAL σε καταστάσεις ηθηνώ, ζυμής, βρασής και σιγής. Επειδή υπάρχουν τη διαφορά των μηχανών αυτές, κατατίες τα μηχανήματα Tefal. Τα σκεύη TEFAL, γράφει, την επόμενη που αγοράζει τη μεγαλύτερη επιλογή των μηχανών. Είναι ανθεκτικά και πολύ λειτουργικά. Στο σπίτι σας, όπου τα μηχανήματα TEFAL, είναι πάντα διαθέσιμα για σκέψη της TEFAL, είναι Ποιός θα το αννοητάει.

Αναμειγνύει, ζυμίζει, βράζει, σιγίζει, αναμειγνύει και σιγίζει TEFAL από το 1956 στην Ελλάδα. TEFAL στην Ελλάδα. 



γιατί έτσι σας αρέσει!

Δύο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα διαφήμισης συντήρησης βιμια από τις ομιλίες (AMSTEL) ζει με επιτυχία πολλά χρόνια στην ελληνική αγορά.



ΔΙΚΑΙΗ ΑΠΑΙΤΗΣΗ



... Πήγαμε λοιπόν, να πάρει παπούτσια. Και του λέει ένας πωλητής εκεί: «Εκτός από τα WEEKENDER κύριε, έχουμε κι άλλα!». Και τι του λέει ο δικός μου; «Ας τα δούμε λοιπόν!». Όταν τ' άκουσα αυτό, θύμωσα τόσο πολύ που του έδωσα μια, τον ξενύχιασα! Άκου να θέλει ν' αλλάξει παπούτσια! Δεν το δέχομαι! Δεν μπορείς κύριε να καλομαθαίνεις

το πόδι σου με WEEKENDER κι ύστερα να θέλεις να του φορέσεις άλλα! Άρχισα λοιπόν, τότε με το καλό, τότε με το κακό, να προσπαθώ να τον συνεφέρω: «Άκου το ποδαράκι σου που σου μιλάει, πάρε πάλι τα παπουτσάκια που μ' αρέσουν και τελείωνε. Μπορώ εγώ τώρα, να συνηθίσω στα σκληρά δέρματα, που μετά από λίγο ξεχειλώνουν και γίνονται σαν τηγανίτες, στα τρελά μεγεθολόγια που τότε είναι μικρά σαν κορσέδες και τότε είναι τεράστια; Άσε που είναι και βαριά σαν σίδερα!... Άντε, πάρε τα WEEKENDER να ξεμπερδεύουμε! Αφού πάνε σ' εμένα, πηγαίνουν και σ' εσένα, σε κολακεύουν, δεν το καταλαβαίνεις;». Έτσι, λοιπόν αυτός πείστηκε και ξαναπήρε WEEKENDER. Κι εγώ, σαν συνελές πόδι, δικαιώθηκα. Ευχαριστήθηκα δε τόσο, που πάνω στον ενθουσιασμό μου, του υποσχέθηκα τριήμερη πεζοπορία και τώρα... δεν ξέρω τι να κάνω!



WEEKENDER

ONLY THE BEST IS GOOD ENOUGH.

TM REGISTERED TRADEMARK OF WEEKENDER INC. USA

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΚΟΙΝΗ ΡΟΔΕΝΣΟ Α.Ε. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 133 ΜΑΡΟΥΣΙ ΤΗΛ 802 71 36 • ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΚΑΤΑΘΗΜΑΤΑ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Καταχώριση «συντήρησης».

Ακόμη και όταν το προϊόν είναι το πρώτο σε πωλήσεις και έχει φθάσει στο ψηλότερο δυνατό σημείο πωλήσεων στη συγκεκριμένη αγορά, η διαφήμιση του είναι απαραίτητη, ως άμυνα απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και στα τυχόν νέα του είδους του.

Η διαφήμιση συντήρησης δεν έχει κάποια σταθερά κοινά χαρακτηριστικά και η δημιουργικότητα λειτουργεί εντελώς ελεύθερα. Τέλος, η διαφήμιση συντήρησης έχει φυσικά τον μεγαλύτερο κύκλο ζωής και ως είδος, αφού παρακολουθεί το προϊόν, μέχρι τον εμπορικό θάνατό του, αλλά και ως επιμέρους, ξεχωριστές εκστρατείες, που όταν είναι αποτελεσματικές, συχνά έχουν ζωή 3, 4 και 5 ετών.

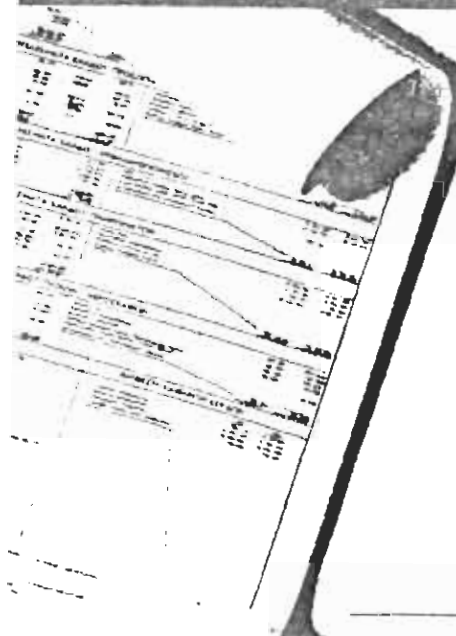
5. Διαφήμιση εταιρική (corporate)

Είναι η διαφήμιση, που γίνεται για την παραγωγό εταιρία ή/και τα προϊόντα της στο σύνολό τους, με στόχο – κυρίως – την αύξηση του κύρους της και της εμπιστοσύνης του κοινού. Συχνά έχει τη μορφή editorial (αρθρογραφική), όταν είναι έντυπη, ντοκιμαντέρ, όταν είναι τηλεοπτική.

6. Διαφήμιση κλαδική

Επιδιώκει την αύξηση εμπιστοσύνης και πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι εκστρατείες για τα Ελληνικά προϊόντα (έπιπλα, πλακάκια, ηλιακοί θερμοσίφωνες), στα πλαίσια της ομπρέλας «Ο επιμένων ελληΝΙΚΑ».

Ο «ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ» ΤΗΣ INTERAMERICAN



ΤΩΡΑ ΠΟΥ ΤΕΛΕΙΩΣΑΝ ΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ Ο ΝΟΜΟΣ...

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΝΑΝ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΑΘΗΚΟΝΙ

Η INTERAMERICAN δεν είναι μόνο η μεγαλύτερη Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής στην Ελλάδα! Ένας πραγματικός κολοσσός με κύκλο εργασιών δύο φορές μεγαλύτερο από εκείνον της δεύτερης. Δεν είναι μόνο η Εταιρία με τα μοναδικά οικονομικά αποτελέσματα! Την ευρωστία! Τη δύναμη!

Είναι συγχρόνως μια εταιρία με μια ξεχωριστή φιλοσοφία! Αντιλαμβάνεται το Ρόλο της πολύ πιο πλατιά και υπεύθυνα! Για την INTERAMERICAN το να είσαι Μεγάλος σημαίνει Ευθύνη. Ευθύνη απέναντι στους Ανθρώπους, στην Οικονομία και στη Χώρα. Την αναλαμβάνει!

Αυτός ο ιδιότυπος Ισολογισμός είναι η Κοινωνική Προσφορά της INTERAMERICAN. Η μεταφράση της Ευθύνης σε αριθμούς! Αλλά με πολλή αναπή. Γιατί, για την INTERAMERICAN πίσω από τους ψυχρούς αριθμούς υπάρχει πάντα ο Άνθρωπος!

ΑΠΟΖΗΜΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ 3 ΔΙΣ. ΔΡΧ.

Στις 1985 η INTERAMERICAN αποζημιώνει για σιγασμένα συμβόλαια 447.000.713 πελάτες της πληρώνοντας 1.056.590.300 Δρχ. σε μετρητά, ενώ παράλληλα επένδυσε πάνω από 2 δις. κατασκευάζοντας για συντάξιμους και εφ. από.

ΦΟΡΟΙ ΚΑΙ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΡΑΤΟΣ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1 ΔΙΣ. ΔΡΧ.

Η INTERAMERICAN συνεισφέρει το 35% στο Δημόσιο Κράτος από 1 δις. κατασκευές, 100% από εισφορές Φορών και Εισοδήμων.

ΜΙΣΘΟΙ ΚΑΙ ΑΜΟΙΒΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΔΙΣ. ΔΡΧ.

Συνολικά η INTERAMERICAN απασχολεί 365 μόνιμους υπαλλήλους και περίπου 5.000 συνεργούς ασφαλιστές.

Σε όλους αυτούς - 3.500 οικογένειες - η INTERAMERICAN έδωσε το 85% με μισθό μισθών και αμοιβών 2.906.520.000 Δρχ.

ΟΙ ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΞΕΠΕΡΑΣΑΝ ΤΑ 5,3 ΔΙΣ. ΔΡΧ.

Σε μια εποχή που η ανάγκη της Οικονομίας για επενδύσεις γίνεται όλο και πιο επείγουσα η INTERAMERICAN προχωρά σε επενδύσεις και σπένδνει το ποσό μεγαλύτερο από εκείνο που ο Νόμος επιβάλλει συμβαλλοντας στην πρόσθετα για οικονομική ανάπτυξη, αλλά προσφέροντας και για τη 2 χρόνια των πελατών της. Είναι τα συνολικά Αποθέματα και Επενδύσεις της INTERAMERICAN καθόσον το 85% τα 5,3 δις. κατασκευές, 100% τα μεγαλύτερα σκέυα ασφαλείας των 250.000 ασφαλισμένων της!

Αυτός είναι ο «Κοινωνικός Ισολογισμός» της INTERAMERICAN!

Μεγάλος τίμαμε πάντα με διακρίτουμενους και Ανθρώπινος! Αποδοτικός και Κρίτικος! Όπως ακριβώς και η ίδια η Εταιρία. Δεν είναι λοιπόν περίεργο που μέσα σε μόλις χρόνια (το 85) η INTERAMERICAN απέκτησε 46.315 νέους πελάτες! Ούτε πως σήμερα 1 στους 3 ασφαλισμένους Έλληνες ασφαλείεται 3 ετησίως! Γιατί όταν είσαι πιο μέλος απ' όλους, μπορείς να θέσεις μπροστά! Δεκά χρόνια μπροστά! Και να προσφέρεις ασφαλεία όχι μόνο στους Ανθρώπους, αλλά και στην Οικονομία και στη Χώρα σου!



INTERAMERICAN
Μεγάλη και σε Κοινωνική Προσφορά!

Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρικών (corporate) καταχωρίσεων η «σημφορικής επικοινωνίας».

II.III. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ

Η εκπόνηση και παραγωγή ενός διαφημιστικού μηνύματος ή καταχώρησης, από οποιονδήποτε φορέα και αν παρουσιασθεί, ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία.

Η επιχείρηση, η οποία θέλει να διαφημίσει κάποιο προϊόν απευθύνεται σε μια ή περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες και εκδηλώνει την πρόθεσή της. Στη συνάντηση που επακολουθεί μεταξύ των υπευθύνων των δυο εταιριών, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης ενημερώνουν, σε πρώτη φάση, τους υπεύθυνους της διαφημιστικής εταιρίας σχετικά με το προς προώθηση προϊόν, το μέγεθος της αγοράς και τα κανάλια διάθεσής του. Δίνονται επίσης ποιοτικές και ποσοτικές αναλύσεις των καταναλωτών, αλλά και των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων ή των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Από τη συνάντηση αυτή προκύπτει το Briefing, του οποίου η σημασία είναι τεράστια, διότι πάνω σε αυτό στηρίζεται ολόκληρη η διαφημιστική πολιτική.

Πριν όμως αναφερθούμε στο περιεχόμενο και τη μορφή του Briefing, θα ήθελα να αναφερθούμε συνοπτικά στα είδη συνεργασίας μεταξύ διαφημιζομένων επιχειρήσεων και διαφημιστικών εταιριών .

Πολλές επιχειρήσεις, συνήθως οι μεγάλες, έχουν ετήσια συμβόλαια συνεργασίας με μια διαφημιστική εταιρία, τα οποία είναι και προτιμότερα για τις διαφημιστικές εταιρίες. Στην περίπτωση αυτή, η διαφημιστική εταιρία φροντίζει συνολικά για την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης και τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων της σε ετήσια βάση.

Άλλο είδος συνεργασίας είναι το λεγόμενο επί τη βάσει αμοιβής. Η επιλεγείσα διαφημιστική εταιρία αμείβεται κατά περίπτωση και πράξη με προσυμφωνηθέν ποσό, χωρίς να απορρέουν από τη συνεργασία αυτή άλλες υποχρεώσεις.

Τέλος, η τρίτη μορφή συνεργασίας είναι η λεγόμενη αποζημίωση υπηρεσιών, κατά την οποία η διαφημιστική εταιρία αμείβεται με ένα προσυμφωνηθέν ποσοστό-κατά κανόνα ανέρχεται στο 15% - με βάση το κόστος της διαφημιστικής δαπάνης.

Πίσω στο Briefing πάλι. Η διαμόρφωσή του ποικίλλει από εταιρία σε εταιρία, όμως τα κυριότερα στοιχεία που καταγράφονται σε αυτό είναι τα ίδια. Αυτά είναι :

- A) Το κοινό – στόχος (Target group)
- B) Η θέση του προϊόντος στην αγορά(Positioning)
- Γ) Το ή τα κυριότερα πλεονεκτήματα του προϊόντος(Benefit)
- Δ) Η αιτιολογία του/των πλεονεκτημάτων(Reason why) και
- Ε) Ο τονισμός και η χροιά του/των πλεονεκτημάτων(Tonality)

Του περιεχόμενου του Briefing χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει το target group, η δεύτερη το positioning και η τρίτη τα υπόλοιπα τρία στοιχεία, δηλ. benefit, reason why και tonality.

Παραστατικά το έντυπο του Briefing έχει την παρακάτω εικόνα :

Προϊόν : (όνομα προϊόντος)

Καμπάνια : έναρξη
λήξη

BRIEFING

Κοινό-στόχος	Καταγράφονται επακριβώς τα κοινωνικά, οικονομικά δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχος. (ηλικία, γένος, εισόδημα, γεωγραφικά χαρακτηριστικά, συνήθειες κ.λ.π.)
Θέση προϊόντος στην αγορά	Καθορίζεται με ακρίβεια η θέση που κατέχει το προϊόν στην αγορά ή η θέση που επιδιώκουμε να καταλάβει.
Πλεονέκτημα/τα προϊόντος	Διατυπώνεται με σαφήνεια το κυριότερο πλεονέκτημα του προϊόντος.
Αιτιολογία πλεονεκτήματος	Αιτιολογείται το πλεονέκτημα του προϊόντος. Η αιτιολογία πρέπει να προέρχεται απ' ευθείας από το προϊόν.
Τονισμός -χροιά πλεονεκτήματος	Δίνεται η χροιά (με εξειδικευμένο τρόπο) του πλεονεκτήματος του προϊόντος.

Στη συνέχεια παραθέτονται δυο παραδείγματα Briefing :

A. Διαφημιστική καμπάνια του μεταλλικού νερού «Όλυμπος».

Το μεταλλικό νερό «Όλυμπος» πηγάζει σε μία από τις καθαρότερες και θελκτικότερες περιοχές της Ελλάδας. Η τοποθεσία της πηγής εγγυάται την

καθαρότητα και την ποιότητά του. Είναι πλούσιο σε απαραίτητα για τον οργανισμό ιχνοστοιχεία και ιδανικό για την πέψη.

Καμπάνια : έναρξη 5/1995

Προϊόν :Μεταλλικό νερό "Όλυμπος"

BRIEFING

Κοινό-στόχος	(Κυρίως κοινό) Γυναίκες 20-45 ετών στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας.
Θέση προϊόντος στην αγορά	Νέο προϊόν
Πλεονέκτημα/τα προϊόντος	Συστηματική πόση προάγει τη σωματική ευεξία
Αιτιολογία πλεονεκτήματος	Δίνει στον οργανισμό τα απαραίτητα ιχνοστοιχεία και βοηθάει την πέψη.
Τονισμός-χρoιά πλεονεκτήματος	φυσικό, υγιεινό, ξεχωριστό

B. Διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ για ένα εκπαιδευτικό ταξίδι στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα, το λίκνο το αρχαιότερου ευρωπαϊκού πολιτισμού, με την πληθώρα των αρχαίων μνημείων και μουσείων. Η επίσκεψη της Ελλάδας από κάθε Ευρωπαίο επιβάλλεται για να γνωρίσει από κοντά τις ρίζες της καταγωγής του.

Καμπάνια : Καλοκαίρι 1995

Προϊόν : Εκπαιδευτικό ταξίδι στην
Ελλάδα

BRIEFING

Κοινό-στόχος	Βορειοευρωπαίοι με υψηλό επίπεδο μόρφωσης μεταξύ 18-70 ετών
Θέση προϊόντος στην αγορά	Η Ελλάδα είναι το λίκνο του αρχαιότερου ευρωπαϊκού πολιτισμού
Πλεονέκτημα/τα προϊόντος	Πληθώρα μνημείων και μουσείων. Γρήγορη και ευκολότερη πρόσβαση από τις περισσότερες πόλεις της Ευρώπης (περίπου 2 ½ ώρες πτήσης)
Αιτιολογία πλεονεκτήματος	Η μοναδική χώρα που μπορεί να προσφέρει πολιτιστικά στοιχεία από εκείνη την εποχή
Τονισμός-χρoιά πλεονεκτήματος	απαραίτητο, αξέχαστο, μοναδικό

Η πρώτη δουλειά του διαφημιστή μετά το Briefing, είναι να συγκεντρώσει οσαδήποτε στοιχεία αφορούν το προϊόν και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, να ανιχνεύσει δηλαδή την αγορά που τον αφορά και να αρχίσει να καταγράφει ιδέες. Ο καλύτερος και αποτελεσματικότερος τρόπος για να το επιτύχει αυτό είναι να έλθει σε επαφή με καταναλωτές, εμπόρους, ειδικούς, αλλά και με τους ανταγωνιστές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η καλύτερη πηγή πρωτότυπων ιδεών είναι οι καταναλωτές.

II.IV. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Απώτερος σκοπός της Διαφήμισης είναι όπως προαναφέραμε :

- να πληροφορήσει για ένα προϊόν και
- να προϊδεάσει για την αγορά του.

Οι στόχοι της Διαφήμισης ταξινομούνται σε τρεις γενικές, κύριες κατηγορίες που αποβλέπουν :

- A) στη διατήρηση εξασφάλιση και αύξηση του κύκλου εργασιών
- B) στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, όταν απειλείται το μερίδιο αγοράς (αμυντική διαφήμιση) και
- Γ) στην επέκταση του μεριδίου αγοράς.

Ειδικότερα Διαφήμιση κάνουμε :

- α) όταν θέλουμε να πληροφορήσουμε για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά
- β) όταν θέλουμε να αυξήσουμε το βαθμό γνωστότητας ενός προϊόντος, το οποίο ήδη κυκλοφορεί
- γ) όταν αμυνόμαστε σε διαφημιστική καμπάνια των ανταγωνιστών μας
- δ) όταν επιδιώκουμε να κερδίσουμε νέους πελάτες
- ε) όταν επιδιώκουμε να εντατικοποιήσουμε την κατανάλωση
- στ) όταν επιδιώκουμε να αλλάξουμε τις καταναλωτικές συνήθειες (π.χ. καφές φίλτρου αντί του παραδοσιακού ελληνικού)
- ζ) όταν θέλουμε να καλυτερεύσουμε τη θέση μας στην αγορά απέναντι στις ομοειδείς επιχειρήσεις του κλάδου
- η) όταν προωθούμε πραγματοποιηθείσες αλλαγές του χαρακτήρα κάποιας μάρκας προϊόντος (ανανέωση – μετατροπή) και τέλος,
- θ) όταν θέλουμε να υπενθυμίσουμε στο αγοραστικό κοινό την ύπαρξη κάποιου ήδη καθιερωμένου προϊόντος, με τις πωλήσεις του οποίου δεν είμαστε ικανοποιημένοι.

II.V. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Test Campaigns

Σχεδόν κάθε ερώτηση μπορεί να απαντηθεί, φθηνά, γράγορα και οριστικά από μια διαφημιστική καμπάνια. Και αυτός είναι ο τρόπος και όχι με επιχειρήματα γύρω από το τραπέζι.

Για κάθε νέο προϊόν αίρεται το θέμα του αν θα είναι κερδοφόρο. Μπορεί σε εσάς και τους φίλους σας να αρέσει, αλλά στην πλειοψηφία δεν είναι απαραίτητο ότι θα ισχύει κάτι τέτοιο. Από τη μια μπορεί να αγοράσουν το προϊόν και από την άλλη να μην το ξαναγοράσουν . μπορεί η διαφήμιση να κρατήσει παραπάνω από το κανονικό, μπορεί τελικά να απευθύνθηκε μόνο σε ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού, και έτσι η περισσότερη από την διαφήμιση, να πήγε «στράφω». Υπάρχουν πολλές εκπλήξεις στη διαφήμιση, μια διαφήμιση που μπορεί να σας φάνηκε γελοία τελικά να βλέπουμε ότι έχει πολύ μεγάλη επιτυχία και από την άλλη για μια διαφήμιση που είμαστε σίγουροι ότι θα επιτύχει τελικά να είναι μια ολική αποτυχία. Και αυτό για ένα και μόνο λόγο. Οι απόψεις και τα γούστα διαφέρουν πάρα πολύ. Κανείς από εμάς γνωρίζει τις επιθυμίες των ανθρώπων ούτως ώστε να πάρει μια μέση άποψη.

Σε παλαιότερα χρόνια, οι διαφημιστές γινόντουσαν με βάση τις δικές τους απόψεις και κρίσεις. Οι λίγοι μαντεύανε σωστά, η πλειοψηφία όμως έσφαλε. Αυτές ήταν οι στιγμές των διαφημιστικών αποτυχιών. Τότε οι διαφημιστές δεν γνωρίζανε το κόστος ανά πελάτη ή τις πωλήσεις τους ανά πελάτη. Το κόστος ανά πώληση άργησε να έρθει στο προσκήνιο. Όμως πολλές φορές δεν ήρθε ποτέ. Σήμερα αφήνουμε τους χιλιάδες να αποφασίζουν για το τι θα κάνουν τα εκατομμύρια. Κάνουμε μία μικρή δοκιμή και παρακολουθούμε το κόστος και το αποτέλεσμα.

Καθορίζουμε τους μέσους όρους σε μια μικρή κλίμακα και αυτοί οι μέσοι όροι πάντα ισχύουν. Ξέρουμε το κόστος μας, ξέρουμε τις πωλήσεις μας και γνωρίζουμε επίσης το κέρδος ή τη ζημιά μας. Γνωρίζουμε ακριβώς πότε γυρνάει το κόστος, πριν γίνουν οι εξαπλώσεις οργανωνόμαστε και έτσι σήμερα δεν υπάρχουνε διαφημιστικές καταστροφές από ανθρώπους που γνωρίζουνε.

Πιθανότατα δοκιμάζουμε το διαφημιστικό μας σε 4 ή 5 πόλεις. Μπορεί να χρησιμοποιήσουμε δοκιμαστικά προϊόντα (samples) ή δείγματα δωρεάν ούτως ώστε να υπάρχει μία εγρήγορση στους καταναλωτές. Έτσι μαθαίνουμε με αυτό τον τρόπο το κόστος ανά πελάτη. Μετά περιμένουμε να δούμε αν οι πελάτες αγοράσουν αυτά τα δοκιμαστικά προϊόντα. Αν τα αγοράσουν, θα συνεχίσουν να τα αγοράσουν ; Πόσο θα αγοράζουν ; Πόσο καιρό παίρνει για το κέρδος να καλύψει το κόστος των πωλήσεων ; Ένα τέτοιο τεστ μπορεί να κοστίσει από 700000δρχ μέχρι και 1200000δρχ. Δεν είναι όλο αυτό χάσιμο χρημάτων, ακόμα και αν το προϊόν αποδειχθεί ότι δεν θα πουλήσει στην πλειοψηφία των καταναλωτών. Ακόμα και τότε κάποιες πωλήσεις γίνανε. Σχεδόν κάθε τέτοιο τεστ εν καιρώ επιφέρει τα χρήματά του.

Πολλές φορές ανακαλύπτουμε ότι το κόστος της διαφήμισης ισορροπούνται πριν να είναι καιρός να αποδοθούνε λογαριασμοί. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν μπορεί να διαφημιστεί χωρίς επένδυση.

Έτσι παρουσιάζει το προϊόν σε μερικές μέσες πόλεις σε ένα ευκαταφρόνητο κόστος. Με καθόλου ρίσκο. Από τις χιλιάδες μαθαίνει πως θα αντιδράσουν τα εκατομμύρια. Αν το νέο προϊόν είναι επιτυχές, μπορεί να του αποφέρει εκατομμύρια, αν όμως είναι αποτυχία, η ζημιά είναι μηδαμινή.

Αυτές λοιπόν οι διαφημιστικές καμπάνιες απαντούν αμέτρητα ερωτήματα που αίρονται στο χώρο αυτό.

Χρησιμοποιούνται ακόμη για να δοκιμαστούν νέες μέθοδοι διαφήμισης που είναι ήδη επιτυχημένες. Ωστόσο συνεχώς ψάχνουμε καλύτερες μεθόδους χωρίς να διακόπτουμε τα σχέδια που έχουν αποδειχθεί ως έγκυρα.

ΒΑΡΟΣ ΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης τελευταία, συγκεντρώνει εύλογο, έντονο ενδιαφέρον των διαφημιστών και των διαφημιζομένων μια και αυτή αποτελεί το κυρίαρχο παράγοντα στο σχεδιασμό και την εκτέλεση μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Η ανάγκη του υπολογισμού της αποτελεσματικότητας απορρέει από το γεγονός του ότι και τα δυο μέρη προσπαθούν να αποδείξουν ότι τα χρήματα που διέθεσαν στη διαφήμιση «έπιασαν τόπο». Αν δηλαδή, τα ποσοστά των κερδών που επιτεύχθηκαν, με τη χρησιμοποίηση της διαφήμισης και την αύξηση των πωλήσεων είναι τα μεγαλύτερα αναλογικά από τα ποσοστά των διαφημιστικών δαπανών, που σήμερα ανέρχονται σε δεκάδες εκατομμύρια δραχμές.

Η μέτρηση της επιρροής των διαφημίσεων, δηλαδή, των ατόμων που βλέπουν τα διαφημιστικά μηνύματα, τουλάχιστο, για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα είναι τόσο σημαντική, όσο και το κόστος ανά χιλιάδες που λαμβάνεται υπόψη στο καταρτισμό και την αξιολόγηση της στρατηγικής της διαφημιστικής καμπάνιας. Συχνά ένας στόχος αυτής της έκτασης της επιρροής και συχνότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων οδηγεί στον οικονομικότερο προγραμματισμό των δαπανών.

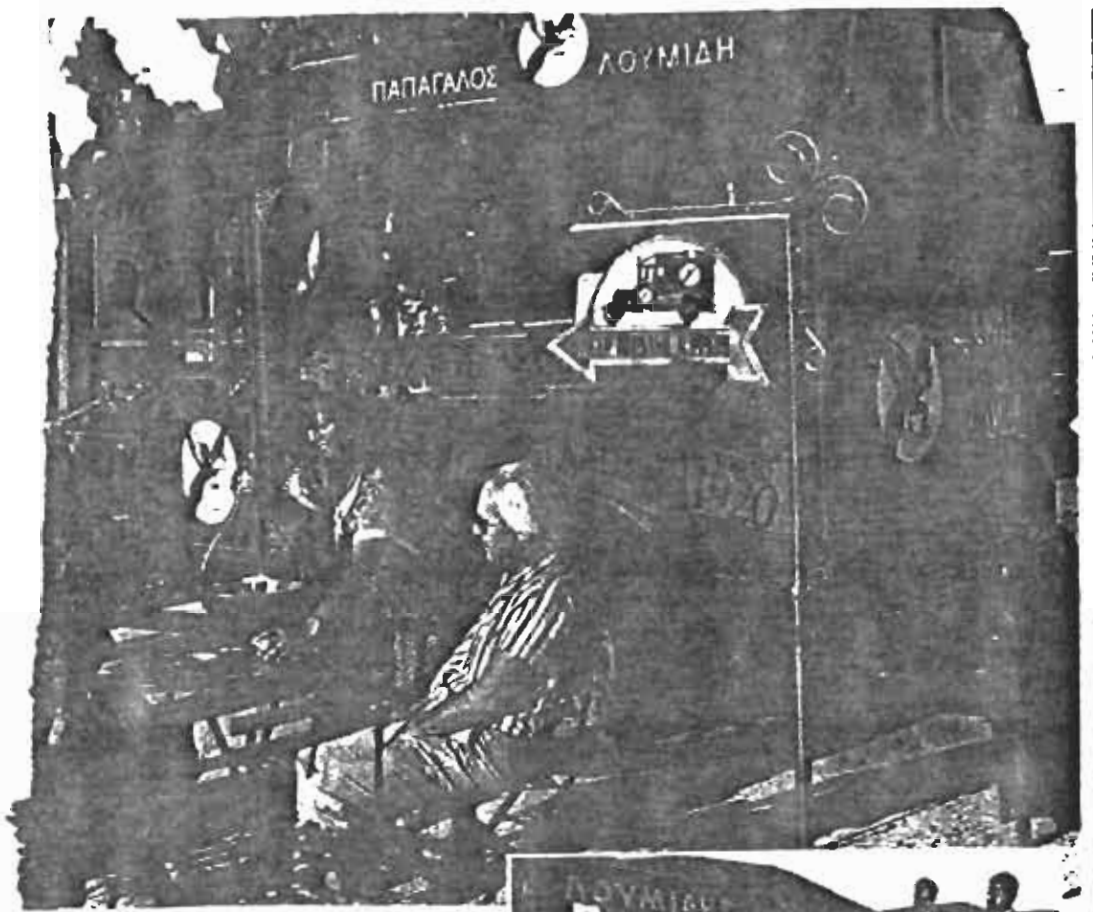
Παράλληλα, η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας δίνει τη δυνατότητα σε ένα διαφημιστή ή διαφημιζόμενο να ανακαλύψει αν η συγκεκριμένη διαφήμιση εκπλήρωσε τον αναμενόμενο σκοπό της και αξιοποίησε στο έπακρο τα χρήματα που διατέθηκαν για αυτή.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, όπως επίσης και των μέσων ήταν στην ουσία άγνωστος στη χώρα μας πριν μερικά χρόνια. Όμως τελευταία παρατηρείται ένας έντονος προβληματισμός και αρκετές προσπάθειες εκτίμησης της με τη χρησιμοποίηση διαφόρων μεθόδων. Οι λόγοι είναι πολλοί και σημαντικοί, όπως οι συχνές και καθοριστικές αλλαγές των ιδιαιτεροτήτων της κάθε αγοράς, οι νέες συνθήκες στον επιχειρηματικό και επιστημονικό χώρο και η διαφοροποίηση πολλών παραγόντων – παραμέτρων που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Ειδικότερα :

- Η συνεχής αύξηση των διαφημιστικών τιμών
- Η προσθήκη νέων διαφημιζομένων
- Η προσθήκη νέων ανταγωνιστικών προϊόντων στις περισσότερες και δυσκολότερες κατηγορίες προϊόντων
- Ο κορεσμός πολλών αγορών όπου τα περιθώρια αύξησης είναι πολύ περιορισμένα, αν όχι μηδενισμένα



Πιστή αντιγραφή του πρώτου «διαφημιστικού οχήματος» του 1934 (στη μικρή φωτογραφία) το λεωφορείο του «Παπαγάλου» περιόδευε ανά την Ελλάδα προβάλλοντας το προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ.

ΙΙΙ.Ι. Πότε χρειάζεται περισσότερο η Διαφήμιση ;

Η διαφήμιση φαίνεται ότι μας χρειάζεται περισσότερο :

Α) Όταν υπάρχει γενικά ένα ευνοϊκό ρεύμα υπέρ του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, (π.χ. ηλεκτρικά ψυγεία – ψυγεία πάγου).

Β) Όταν υπάρχουν πράγματι ευκαιρίες για ουσιαστική διαφοροποίηση του προϊόντος μας από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η Διαφήμιση χρησιμοποιείται για να δείξει την μοναδικότητα του δικού μας προϊόντος.

Γ) Όταν υπάρχουν «ορισμένα» κρυφά πλεονεκτήματα του προϊόντος, (που είναι μοναδικό) μπορούν να κριθούν από τον καταναλωτή κατά την ώρα της αγοράς, τότε η μάρκα χάνει ένα μέρος από την «μοναδικότητα» και η Διαφήμιση δεν είναι τόσο απαραίτητη για να δημιουργήσει τους συνειρμούς που χρειάζονται.

Όταν υπάρχουν κρυμμένες ιδιότητες (όπως στα αυτοκίνητα, πλυντήρια, ρολόγια) η Διαφήμιση είναι απαραίτητη για να παρουσιασθούν ορισμένα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Δ) ...Όταν υπάρχουν ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα που μπορούν να επιδράσουν, μέσω της Διαφήμισης, στον καταναλωτή.

Τα τρόφιμα και φάρμακα π.χ. υπόσχονται υγεία και δύναμη, τα καλλυντικά ομορφιά και επιτυχία.

Ε) ... Όταν υπάρχουν περιθώρια στην τιμή του προϊόντος που επιτρέπουν την δημιουργία ικανοποιητικών κονδυλίων για τη Διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων.

III.II. Πότε μια Διαφήμιση είναι καλή.

Αν κjkj ανθολογήσει κανείς τις καλές διαφημίσεις, θα διαπιστώσει ότι όσο διαφορετικές και αν είναι μεταξύ τους, έχουν μερικά κοινά, βασικά χαρακτηριστικά. Άλλα από αυτά τα βλέπει κανείς με την πρώτη ματιά και άλλα είναι κρυμμένα «ανάμεσα στις γραμμές» τους.

Και όταν λέμε καλή, δεν εννοούμε απαραίτητα και μόνο τη βραβευμένη σε κάποιο τοπικό ή διεθνή διαγωνισμό. Εννοούμε την αποτελεσματική διαφήμιση, αυτή δηλαδή που λειτούργησε σωστά στην αγορά και βοήθησε το προϊόν να αυξήσει τις πωλήσεις του. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν μπορεί να είναι άξια και για βραβείο. Κύριο όμως κριτήριο είναι τα αποτελέσματα και όχι τα βραβεία. Αν μια διαφήμιση καταφέρνει να συνδυάζει και τα δύο, τόσο το καλύτερο φυσικά.

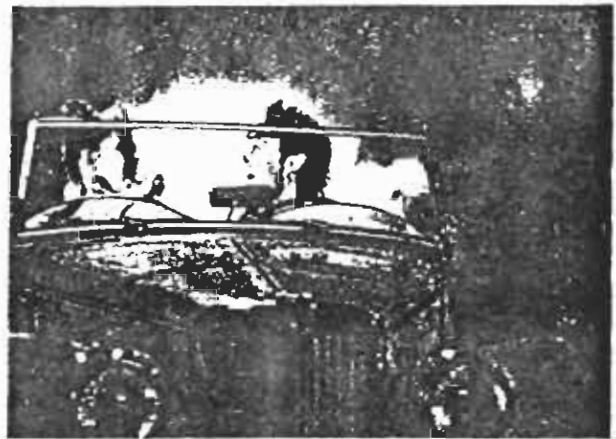
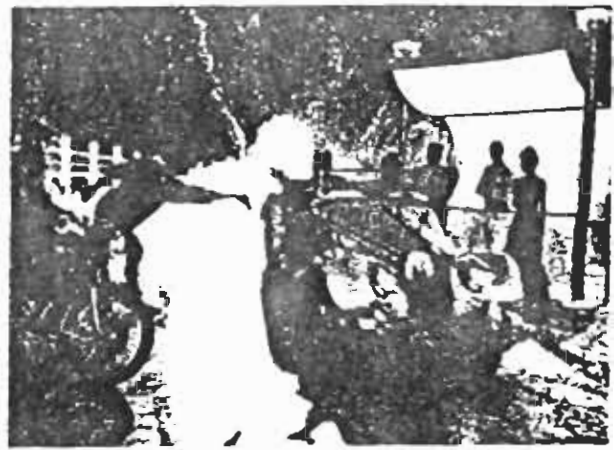
III.III. Πότε «σκοτώνουν» μια διαφήμιση;

Μία κακή διαφήμιση την σκοτώνουν αμέσως, πριν προλάβει να σκοτώσει αυτή το προϊόν. Μια καλή διαφήμιση την σκοτώνουν μόνο όταν γεράσει. Πότε όμως «γερνάει» μια διαφήμιση; Σίγουρα δεν γερνάει όταν τη βαρεθεί ο διαφημιζόμενος ή όταν ο διαφημιστής θέλει να «δημιουργήσει» κάτι καινούργιο.

Στην πρώτη περίπτωση, πρέπει κάθε διαφημιζόμενος να συνειδητοποιήσει την τεράστια διαφορά της προσοχής και του ενδιαφέροντος του ίδιου για τη διαφήμισή του σε σύγκριση με την αδιαφορία του κοινού γι' αυτή. Καθώς και την απατηλή εντύπωση ότι όσες φορές την έχει δει ο ίδιος, την έχει δει και το κοινό. Υπάρχουν άλλωστε στοιχεία γι' αυτό το τελευταίο. Η διαφήμιση πρέπει να σκοτώνεται, όταν αποδεδειγμένα αρχίζει να μειώνεται η

αποτελεσματικότητά της. Και όταν η στρατηγική είναι σωστή, αυτό μπορεί να αργήσει εκπληκτικά να συμβεί. Παράδειγμα η διαφήμιση του πρώτου σε πωλήσεις τσιγάρου στον κόσμο, του Marlboro, που η διαφήμισή του είναι θεματικά η ίδια εδώ και 30 περίπου χρόνια !

Όλα αυτά σημαίνουν πολύ απλά ότι ο χρόνος δεν μετράει το ίδιο στην ηλικία της κάθε διαφήμισης. Άλλες γεννιούνται γριές και άλλες παραμένουν νέες μετά από 3, 5, 10 και 20 χρόνια.



Συνήθως πίσω από μια καλή Διαφήμιση υπάρχει ένας καλός Διαφημιζόμενος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV.

/ ΠΩΣ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΟΗΘΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

IV.1. Έρευνα αγοράς που γίνεται πριν από τη διαφήμιση

Η έρευνα κινήτρων και άλλοι τύποι έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξευρεθεί κεντρικό θέμα του κειμένου και αυτού του είδους η έρευνα μπορεί να λάβει την μορφή της ομαδικής συζήτησης.

Εναλλακτικές διαφημίσεις μπορούν επίσης να παρουσιαστούν σε ένα δείγμα πιθανών πελατών για να αξιολογηθεί τι θυμόντουσαν, τι τους άρεσε ή τι είχε επίδραση προωθήσεως πωλήσεων. Αυτό μπορεί να γίνει με την TV όταν τα μέλη του κοινού προσκαλούνται σε μία προβολή φιλμ σε μία σάλα ή σε ένα ιδιωτικό κινηματογράφο. Προβάλλεται ένας αριθμός φιλμς, συμπεριλαμβανομένου ή συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι υπό δοκιμή και μετριέται η απομνημόνευση το προϊόντος σαν αποτέλεσμα της παρατηρήσεως της νέας διαφήμισης. Η διαφήμιση τύπου μπορεί να δοκιμαστεί ως προς το κείμενο ζητώντας από διάφορα άτομα αντιπροσωπευτικά του κοινού να κοιτάξουν ένα φάκελο που περιέχει ένα μίγμα διαφημίσεων. Ερωτούνται για να μάθουν τι θυμούνται από κάθε διαφήμιση, και κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί να μετρηθεί η δύναμη ή η αδυναμία μερικών τίτλων συνθημάτων, φωτογραφιών ή προσφορών.

Η τεχνική του διαχωρισμού μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό αντιδράσεως σε διαφορετικές διαφημίσεις. Ο όρος δημιουργήθηκε στις εκδοτικές εργασίες όπου η έκδοση ενός εντύπου χωριζόταν στα δυο, που πρόβαλλαν διαφορετικές διαφημίσεις. Η αντίδραση ελέγχεται εύκολα από τις απαντήσεις που λαμβάνονται στη προσφορά που συνοδεύεται από σχετικό κουπόνι αν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν άλλες

μέθοδοι αν υπάρχει χωριστή γεωγραφική διανομή. Αυτό μπορεί να γίνει με μια τηλεοπτική εταιρία όπως η Southern η οποία έχει δυο πομπούς και μπορούν να μεταδίδονται διαφορετικές διαφημίσεις σε διαφορετικούς θεατές επιτυγχάνοντας έτσι να ελεγχθούν την επόμενη μέρα για να διαπιστωθεί κατά πόσο τις θυμούνται.

Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί δοκιμαστικό Marketing, προκειμένου να αποφασιστεί αν χρησιμοποιήθηκε το σωστό μήνυμα ή τα σωστά διαφημιστικά μέσα, υποθέτοντας ότι μια εθνική εκστρατεία δοκιμάζεται με τη χρήση διαφημιστικών μέσων όπως η TV ή η αφίσα -αλλά σπάνια ο τύπος- τα οποία είναι πολύ τυπικά ακόμα και σε μικρές εκστρατείες.

Η εκστρατεία με κατ' ευθείαν ταχυδρόμηση μπορεί να δοκιμαστεί δια της αποστολής δοκιμαστικού υλικού για εναλλακτικά μηνύματα ή προσφορές, οι δε οίκοι ταχυδρομικών πωλήσεων μπορούν επίσης να δοκιμάσουν τις εναλλακτικές τιμές τους κατ' αυτόν τον τρόπο. Π.χ. μπορεί περισσότερο να αγοράσουν στην τιμή των 58 πεννών από ότι στην τιμή των 62 πεννών ή αντιθέτως.

Η έρευνα διαφημιστικών μέσων επίσης βοηθάει το διαφημιζόμενο και βεβαίως βοηθάει το διαφημιστικό γραφείο να σχεδιάσει εκστρατείες και να υποστηρίξει το πρόγραμμα. Οι ελεγχόμενες καθαρές πωλήσεις (κυκλοφορία) δίδονται από το Γραφείο Ελέγχου Κυκλοφορίας, ενώ τα στοιχεία αναγνωστικού κοινού είναι διαθέσιμα από τη JICNARS. Άλλο υλικό αναγνωστικού κοινού διατίθεται από τους εκδότες, σχετικά αναφέρουμε τους Financial Times και την IPC. Οι εκδότες Επαρχιακών Εφημερίδων επίσης δίδουν στατιστικές λεπτομέρειες επί της καλύψεως των τοπικών αγορών. Πληροφορίες για τα στοιχεία ακροαματικότητας για τα προγράμματα της εμπορικής TV της προηγούμενης εβδομάδας εκδίδονται από την JICKTAR. Η JICPAS και ο κλάδος της αφίσας δίνουν στοιχεία για το «ευκαιρίες να δείτε» και «αξιόλογες τοποθεσίες». Η JICTAR διενεργεί έρευνες ακροατών εμπορικού ραδιοφώνου και τα στοιχεία για κινηματογραφική διαφήμιση

βασίζονται στους φόρους δημοσίων θεαμάτων. Με τον ένα τρόπο ή τον άλλο είναι δυνατόν να ευρεθεί το κόστος κατά χιλιάδα και να προσδιορισθεί το κοινό των περισσότερων διαφημιστικών μέσων.

IV. II. Η έρευνα αγοράς που γίνεται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης.

Κατά τη διάρκεια μιας διαφημιστικής εκστρατείας υπάρχουν διάφορες ευκαιρίες έρευνας για έλεγχο της αποδοτικότητάς της. Με τη χρήση έρευνας ελέγχου καταστημάτων, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο σε μια πόλη ή περιοχή και όχι σε άλλη περιοχή ελέγχου: Οι πωλήσεις της μιας περιοχής μπορούν να συγκριθούν έναντι μιας άλλης, έχοντας πάρει πρώτα μια προηγούμενη περίοδο βάσεως για να προσδιορισθεί ένα πρότυπο.

Είναι επίσης δυνατό να γίνουν τεστ αναγνώσεως και να σημειώνονται στην παρακολούθηση σαν συνέχεια της καταχώρισεως διαφημίσεων στον τύπο ή προβολής στην TV, οπότε έκαστο στοιχείο διαφήμισεως ελέγχεται και κατατάσσεται σε μια βαθμίδα. Έτσι ελέγχεται το ποσοστό γυναικών ή ανδρών που θυμούνται τον τίτλο, το όνομα της εταιρίας, την φωτογραφία, την προσφορά, το κείμενο, το κουτί κ.λ.π. καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισεως.

Μπορούν επίσης να μετρηθούν οι απαντήσεις για κάθε καταχώρηση μιας διαφήμισεως η οποία κωδικοποιείται διαφορετικά για κάθε καταχώρηση και ο κωδικός είτε είναι ένα απαραίτητο μέρος της διευθύνσεως ή τοποθετείται στο κουτί.

Τα έξοδα διαφήμισεως ανταγωνιστών μπορούν επίσης να ελεγχθούν με τη λήψη των εκθέσεων που δημοσιεύονται από την Advertising Data Ltd ή την MEAL.

IV.III. Η έρευνα αγοράς μετά την διαφήμιση

Η αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας συχνά ελέγχεται καλύτερα από τον αριθμό ζητούμενων πληροφοριών, κλεισίματα ή πωλήσεις και αυτές μπορούν να μετατραπούν σε κόστος κατά απάντηση και έτσι αποκαλύπτεται το πιο οικονομικό διαφημιστικό μέσο. Πολύ διαφήμιση διακοπών και ταχυδρομικών παραγγελιών χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο αξιολογήσεως των διαφημιστικών μέσων ή μηνυμάτων, αλλά δεν μπορεί να εφαρμοσθεί στη διαφήμιση η οποία οδηγεί τους αγοραστές στο κατάστημα. Αλλά σε αυτή την περίπτωση η συνεχής έρευνα είτε ελέγχου καταστημάτων ή ομάδας καταναλωτών θα αποκαλύψει κατά πόσον η διαφήμιση αύξησε τις πωλήσεις ή αν τις διατήρησε σε κάποιο δεδομένο επίπεδο.

Υπάρχουν έρευνες ομάδων καταναλωτών, που συνδυάζουν τις ανάγκες διαφορετικών πελατών που μπορεί να είναι ή να μην είναι μακροπρόθεσμες και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί πάλι να ελεγχθεί με μια ταχυδρομική έρευνα ή δια συνεντεύξεων μέσα σε ένα μήνα ή περισσότερο.

Μερικές φορές γίνονται έρευνες στην αγορά με ερωτηματολόγια για την αποκάλυψη των αντιδράσεων στην διαφήμιση, ή μπορεί πάλι να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος των ομαδικών συζητήσεων, υπό την προϋπόθεση ότι η μικρή ομάδα είναι αντιπροσωπευτική της αγοράς.

Ο κόσμος της διαφήμισης είναι επομένως τυχερός που έχει τόσες πολλές δυνατότητες έρευνας στη διαθεσή του. Πολλές από αυτές προήλθαν από την έρευνα Marketing και βεβαίως ο διαφημιζόμενος μπορεί να αποκτήσει αξιόλογες πληροφορίες από την έρευνα προϊόντος η οποία αργότερα μπορεί να εφαρμοσθεί και στη διαφημιστική εκστρατεία. Ίσως να ερευνηθήκε το όνομα του προϊόντος ή τα ονόματα για νέα περιοδικά, τσάι, αναψυκτικά, αυτοκίνητα, που συχνά έχουν ερευνηθεί πριν υιοθετηθούν. Τα ονόματα είναι βασικής σημασίας για κάθε είδους διαφήμιση. /

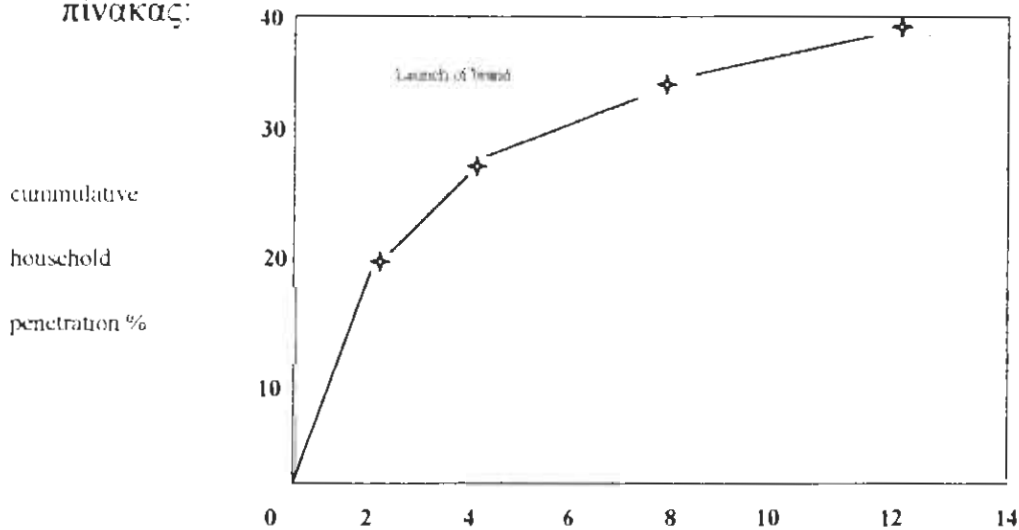
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V.

VI. ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

- Αναφορικά

1. Στις Follow up καμπάνιες (αφού η συχνότητα σε βάρος της κάλυψης ολοκληρωθεί το λανσάρισμα) συνήθως αυξάνεται.

2. Η κάλυψη, όσα χρήματα και να ξοδευτούν, δεν φθάνει ποτέ 100% . Από ένα σημείο μάλιστα και μετά αυξάνει ανεπαίσθητα. Σε κάθε διαφημιστικό burst δηλαδή αιχμή (3- 4 εβδομάδων), ισχύει αυτός ο πίνακας:



number of weeks after launch
graph showing rate of penetration
with time.

Όπως βλέπεται στις πρώτες εμφανίσεις έχουμε μεγάλη κάλυψη.

Μετά η κάλυψη δεν αυξάνει αναλογικά.

3. Στη follow up καμπάνια οι διάρκειες και τα μεγέθη μπορούν να μικρύνουν. Οι δισέλιδες καταχωρίσεις γίνονται μονοσέλιδες, τα μεγάλα commercial μικραίνουν (cut version).

Δεν είναι εύκολο να μικρύνουν αλλά μπορούν να μικρύνουν. Πολλές φορές οι μικρότερες ταινίες γίνονται πιο καλές.

4. Το επαναλανσάρισμα έχει τις ίδιες απαιτήσεις με το λανσάρισμα. Ίσως και περισσότερες.

5. Οι καμπάνιες συντήρησης ή υπενθύμισης είναι για προϊόντα που υπάρχουν ήδη στην αγορά και κατά πάσα πιθανότητα, διαφημίζονται αρκετά χρόνια.

6. Καμπάνια συντήρησης δεν σημαίνει απαραίτητα μικρό κονδύλι.

7. Μάρκες που θέλουν να κρατήσουν τα μερίδια αγοράς τους, όταν υφίστανται επιθέσεις από τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να διαθέσουν κονδύλια.

8. Σε μια αυξανόμενη αγορά η Στρατηγική της μάρκας θα πρέπει να είναι επιθετική. Να στοχεύει να αποκτήσει νέους χρήστες πριν προλάβουν οι ανταγωνιστές.

9. Σε μια αγορά που φθίνει η φιλοδοξία κάθε μάρκας είναι να κρατήσει τη θέση και τα μερίδιά της όσο γίνεται περισσότερο (Συντήρηση brand loyalty).

10. Η καμπάνια συντήρησης χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη συχνότητα έστω και σε μικρότερο τμήμα του κοινού – στόχος.

11. Βασικό στοιχείο της καμπάνιας συντήρησης είναι η Διάρκεια (Drop Campaign).

12. Όταν μια καμπάνια είναι επιτυχημένη από άποψη Media δεν πρέπει να αλλάζει το Media Mix και κυρίως στο πρωτεύον διαφημιστικό μέσο. Μην αλλάξετε π.χ. την τηλεόραση για τα περιοδικά, για να αλλάξετε.

13. Η καμπάνια φθίνοντος προϊόντος σκοπό έχει να παρατείνει τη ζωή του προϊόντος επιβραδύνοντας το ρυθμό μείωσης των πωλήσεων. Η τακτική αυτή λέγεται άρμεγμα (milking) και μπορεί να κρατήσει χρόνια.

14. Η καμπάνια milking απευθύνεται κυρίως στους πιστούς χρήστες (loyal users) του προϊόντος. Πρέπει να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή συχνότητα με χαμηλό ανά χιλιάδα κόστος.

15. Οι καμπάνιες κύρους απαιτούν μεγάλη κάλυψη, μεγάλη ένταση, μεγάλα μεγέθη, μικρή διάρκεια.

16. Η επιλογή μέσων στο Direct Marketing (Mail order) είναι τελείως διαφορετική.

- Μεγάλα commercials σε φθηνές ζώνες.
 - Κυριακάτικες εφημερίδες.
 - Μέγεθος καταχωρίσεων που φθίνει.
 - Εμφανίσεις τον Ιανουάριο, Φεβρουάριο, Μάρτιο.
-

17. Η επιλογή Μέσων ειδικών κατηγοριών προϊόντων

- ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΕΥΧΩΝ
- Έντονη καμπάνια πριν κυκλοφορήσει.
- Έντονη καμπάνια πριν το πρώτο τεύχος.
- Ένταση γύρω από την κυκλοφορία του δεύτερου τεύχους.

- ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
- Πριν από την κυκλοφορία «όλα τα λεφτά» για Trial.

- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- Λανσάρισμα έκδοσης νέου έντονο.
- Μετά τευχική διαφήμιση πριν από την κυκλοφορία του κάθε τεύχους.

- ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ

- Διάρκεια 4 – 6 εβδομάδες με αύξουσα ένταση προς την ημέρα των εκλογών.

18. Προϊόντα με σύντομο κύκλο αγοράς/χρήσης (τσιγάρα, αναψυκτικά, κ.τ.λ.) απαιτούν μεγάλη συχνότητα, ενώ τα προϊόντα με μεγάλο κύκλο αγοράς (αυτοκίνητο, ψυγείο κ.τ.λ.) απαιτούν διάρκεια και κάλυψη (υπάρχουν ενδεχομένως αιχμές πωλήσεων αλλά η σκέψη για αγορά απέχει χρονικά από την απόφαση αγοράς).

19. Έντονες εποχικές καμπάνιες (σχολές, γιορτές, παγωτά) απαιτούν μεγάλα μεγέθη και διάρκειες, μεγάλη συχνότητα.

20. Τοπική καμπάνια μπορεί να αφορά ολόκληρη την Αθήνα.

21. Είναι περιεργο(αλλά τελικά δεν είναι) ότι όλες σχεδόν οι καμπάνιες έχουν τουλάχιστον δυο αιχμές (την Άνοιξη και πριν από τα Χριστούγεννα. Ο βασιλιάς των μηνών είναι ο Νοέμβρης, ο μήνας που θρέφει τους 11).

V.II. Παράγοντες MEDIA

- Δραστηριότητα ανταγωνισμού (comparative activity)
 - κονδύλι, Μερίδιο φωνής.
 - Ένταση, μορφή καμπάνιας.
 - Εποχικότητα, Media Mix.
- Συνεχής - κατά κύματα καμπάνια (Continuous vs pulsed).
- Διαφημιστική φόρτιση (Clutter).
- «Περιβάλλον» του μέσου (Editorial environment).
- Βαθμός προσήλωσης (Attentiveness).
- Περισσότερα μέσα (Number of Media used).
- Δυνατότητα επανάληψης (Repeat exposure).

Σε κάθε καμπάνια ο Media Planner πρέπει να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

- Πόσο
- Πότε
- Που
- Ποιο

Ειδικότερα:

- Πόσο σημαντική είναι η κάλυψη, η συχνότητα, η διάρκεια, η κυριαρχία;
- Πόση διαφημιστική πίεση πρέπει να εξασκήσουμε;
- Ποια μορφή θα έχει αυτή η πίεση;
- Θα είναι κατά κύματα και συγκεντρωμένη;
- Θα είναι διάσπαρτη; Θα είναι συνεχής;
- Η πίεση αυτή θα αυξάνεται; Θα μειώνεται; Θα είναι συνεχής; Θα αυξομειώνεται;
- Πότε θα ξεκινήσει η καμπάνια; πόσο θα κρατήσει; πότε θα τελειώσει;
- Θα είναι πριν, ταυτόχρονα, ή μετά την δραστηριότητα του ανταγωνισμού; την εποχικότητα των πωλήσεων;
- Ποιες γεωγραφικές περιοχές θα καλύψει; σε ποιες θα δώσει έμφαση;
- Ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν;
- Θα χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα ή εναλλάξ;
- Ποια θα είναι τα μεγέθη / διάρκειες των διαφ. μηνυμάτων;
- Ποιες διαφημιστικές μονάδες θα χρησιμοποιηθούν;
- Ποιες ημέρες της εβδομάδας; Ποιες ώρες της ημέρας;

Κάθε επιλογή μας (και κάθε απόρριψη) πρέπει να δικαιολογηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI.

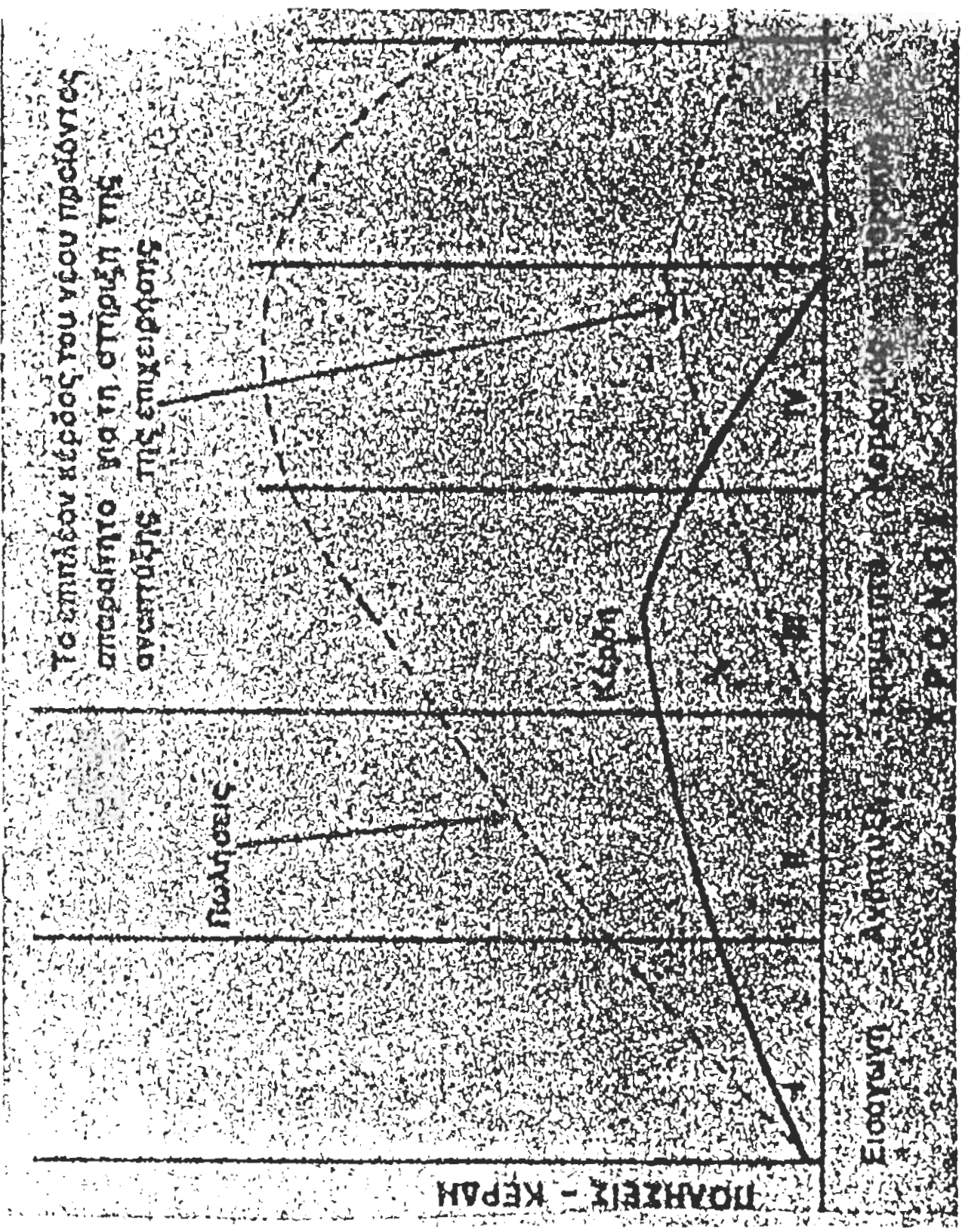
VI.1. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως οι άνθρωποι και τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει 5 στάδια. Τα στάδια αυτά διαγράφονται στην καμπύλη πωλήσεων 1.

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η εισαγωγή συμβαίνει, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, όπως και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

II. Στάδιο αναπτύξεως των πωλήσεων : Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται για νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο δε



Το σημείο κέρδους που προκύπτει
 από την πωλήσιμη δύναμη της
 επιχείρησης της επιχείρησης

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

III. Στάδιο ωριμότητας : Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα προϊόντα ανταγωνιστικά στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

IV. Στάδιο κορεσμού : Ο κορεσμός συμβαίνει, όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή διαφορετικά εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

V. Στάδιο παρακμής : Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανόν πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρήσει μια επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης.

Αν και κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελεί ένα φυσιολογικό και σπουδαίο επιχειρηματικό φαινόμενο, θα ήταν περισσότερο πρακτικό αν συγκέντρωνε κανείς την προσοχή του στην καμπύλη των κερδών του διαγράμματος 1, και τούτο γιατί ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων Δε συνεπάγεται κατά ανάγκη και υψηλά κέρδη. Στο σημερινό γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το κέρδος συνήθως φθάνει στο ζενίθ στο τέλος του σταδίου της ανάπτυξης και αρχίζει να ελαττώνεται κατά το στάδιο της ωριμότητας. Η εισαγωγή νέων προϊόντων σε κανονικά και συχνά χρονικά

διαστήματα, αποτελεί πολλές φορές το μόνο μέσο για τη συνεχή επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση.

VI.II. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων, μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή, είτε ανανεώνονται, είτε περιορίζονται, είτε ακόμα εξαφανίζονται από τη διαδικασία της παραγωγής. Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για βιομηχανικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις χονδρεμπόριου ή λιανεμπόριου. Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα, καθώς και πολλές ποικιλίες προϊόντων. Ένα σούπερ – μάρκετ π.χ. είναι δυνατόν να διαχειρίζεται πάνω από 8.000 είδη προϊόντων.

VI.III. Επιλογή διαφημιστικών μέσων σε σχέση με τον κύκλο ζωής των Προϊόντων.

Η θεωρία του κύκλου ζωής των προϊόντων λέει πως τα προϊόντα ακολουθούν μια διαδικασία αναπτύξεως ακμής και παρακμής, πέντε φάσεων. Κατ' αρχήν πραγματοποιείται έρευνα, μετά το προϊόν βολιδοσκοπείται στην αγορά, ακολουθεί μια γρήγορη περίοδος αναπτύξεως εάν το προϊόν γίνει δημοφιλές και μετά υπάρχει το στάδιο της ωριμότητας, μετά από το οποίο οι πωλήσεις θα αρχίσουν να μειώνονται. Ο χρόνος ζωής ποικίλει μεταξύ των προϊόντων όπως π.χ. το κάρβουνο και χορτοτροφές που κρατάνε μόνο λίγες

εβδομάδες. Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων εξαρτάται από το στάδιο ζωής που έχει φτάσει το προϊόν και δυνατόν τα βασικά διαφημιστικά μέσα να μετατραπούν σε βοηθητικά και το αντίθετο.

Η έντονη εμπορία επιβάλλεται όταν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ή οι πωλήσεις κινδυνεύουν να μειωθούν αισθητά και χρειάζονται τονωτικές ενέσεις. Ή δίνεται στο προϊόν μια άλλη μορφή ή κάτι προστίθεται σ' αυτό προκειμένου να πολεμήσει και να κρατήσει το μερίδιό του στην αγορά.

Υπάρχει επίσης η περίπτωση που όταν ένα μοντέλο αυτοκινήτου πλησιάζει το τέλος του τυπικού δεκαετούς κύκλου ζωής του, η παραγωγή να αρχίσει την διαδικασία για ένα νέο μοντέλο, αλλά οι έμποροι να έχουν stock του παλαιού μοντέλου. Αναπτύσσεται δραστηριότητα να πουληθούν τα παλιά αυτοκίνητα, και αυτό πριν ανακοινωθεί η κυκλοφορία του νέου μοντέλου. Εάν η καμπάνια επιτύχει, οι παραγγελίες για το παλιό μοντέλο μετατρέπονται σε παραγγελίες για το νέο μοντέλο. Διαφήμιση στο τύπο, ταχυδρομική διαφήμιση, ειδικές προσφορές χρησιμοποιούνται για το ανέβασμα των πωλήσεων.

Η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος μπορεί να μην ισχύει για κάθε προϊόν και γι' αυτό έχει γίνει κάποια κριτική. Διερωτάται όμως κανείς, μια γνωστή φίρμα μύρας που μπορεί να παράγεται 100 και 200 χρόνια, πιο κύκλο ζωής μπορεί να έχει; Γεγονός πάντως είναι πως μερικά προϊόντα ξεπερνιούνται από το χρόνο και τα χρησιμοποιηθέντα διαφημιστικά μέσα ίσως να μην ήταν τα πρόβλεπτα για την διατήρηση των πωλήσεών τους σε ένα επίπεδο. Υπάρχουν δυο βελτιώσεις στη θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος, που ενδιαφέρουν τη διαφήμιση.

Πρώτον, η **εξέλιξη κατά άλματα**, πάνω – κάτω που εφαρμόζεται σε ένα προϊόν μεγάλου κύκλου ζωής που δεν φτάνει στην παρακμή, αλλά περνάει περιοδικές υφέσεις στην αγορά. Αυτές οι υφέσεις αντιμετωπίζονται με νέα παρουσίαση του προϊόντος, σε άλλο στυλ, με άλλη συσκευασία εμπορία, διαφήμιση, και με άλλες μορφές πίεσεως της αγοράς.

Δεύτερον, είναι η **κλιμακωτή εξέλιξη**, όπου ο κύκλος ζωής συνεχίζεται από το σημείο της αναπτύξεως καθώς ανακαλύπτονται νέες χρήσεις και νέες αγορές. Κλασικό παράδειγμα είναι το NYLON. Από υποκατάστατο του μεταξιού στις κάλτσες, έγινε συνθετικό των υφασμάτων, χρησιμοποιήθηκε για σκοινιά και δίχτυα κ.λ.π. Άλλο παράδειγμα είναι η επιβατική γραμμή, που για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό του αεροπλάνου, ανέπτυξε γραμμές Ferry Boats, κρουαζιερόπλοιων και πλοίων – Containers.

VI.IV. Ο κύκλος ζωής της διαφήμισης σε σχέση με τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Όλα τα προϊόντα έχουν ένα καθορισμένο κύκλο ζωής και η σύνθεση του μίγματος της προώθησης αλλάζει κατά τη διάρκεια των σταδίων από τα οποία περνάει το προϊόν.

Η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο κατά τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος και συντελεί στην επιτυχία ή την αποτυχία του στην αγορά.

VI.V. Πραγματικές περιπτώσεις κύκλου ζωής της διαφήμισης σε σχέση με τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

1. MISCO
2. Purring Dog Chow
3. Shuttle
4. Tea. PG Tips. Chimps

VI.V.I. MISCO

Η MISCO, θεωρεί ότι μέσω της διαφημιστικής της καμπάνιας μπορεί να προβάλλει την ολοκληρωμένη και σωστή εικόνα του προϊόντος αρκεί να χρησιμοποιήσει κατάλληλα τα μέτρα και τους τρόπους που παρέχει η διαφήμιση, με αποτελεσματικότητα. Κατ' επέκταση, αυτό βοηθά την επιχείρηση να προβάλλει μια καλή εικόνα και φήμη προς τα έξω. Η MISCO το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας το μήνυμα εκείνο και το σλόγκαν δίνοντας έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων προβάλλοντας μια «ατάκα» που ταυτίζει την ελληνική παράδοση με το όνομα της επιχείρησης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε, αν κάνουμε μια ιστορική αναδρομή, στη διαφημιστική της δράση. Η πρώτη διαφήμιση που έκανε και η οποία αποτέλεσε σταθμό στην πορεία της, ήταν αυτή που έκανε τη MISCO, γνωστή μέσα στην αγορά. Μιλάμε για τη γνωστή σε όλους διαφήμιση με τον «ΑΚΑΚΙΟ». Δεδομένου ότι την τότε εποχή τα συσκευασμένα ζυμαρικά ήταν σχεδόν ανύπαρκτα, υπήρχαν μόνο τα «χύμα» των οποίων η παραγωγή ήταν περιορισμένη σε τοπικό επίπεδο. Δηλαδή ήταν κατασκευάσματα των μικρών τοπικών ανεξάρτητων παραγωγών. Αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος, εφόσον δεν υπήρχαν οι σημερινές οργανωμένες μεγαλοβιομηχανίες. Οι μόνες που υπήρχαν ήταν η ΣΤΕΛΛΑ, η ΜΕΛΙΣΣΑ, οι οποίες είχαν μικρή εμβέλεια διότι είχαν πρωτοεμφανιστεί και αυτές εκείνη την εποχή με τη μορφή ατομικής επιχείρησης. Ο σκοπός της διαφήμισης αυτής ήταν να διεισδύσει με τα προϊόντα της η MISCO, σε μια καταναλωτική κοινωνία που αντιμετώπιζε με επιφύλαξη και φόβο, κάθε νέο βιομηχανοποιημένο προϊόν. Οι εμπνευστές αλλά και οι δημιουργοί της ίδιας αυτής ήταν ο Μάτζικας και ο Λέσκης Απινέσκης, ο οποίος ήταν στενός φίλος

και συνεργάτης του πρώτου και ασχολήθηκε με την παραγωγή διαφήμισης. Αρχικά σκέφτηκαν ότι για να μπορέσουν να μεταπείσουν τους τότε δύσπιστους καταναλωτές για την καλύτερη ποιότητα του προϊόντος που βασιζόταν σε αγνά υλικά και στη συσκευασία που τη διατηρούσε (την ποιότητα), έπρεπε να χρησιμοποιήσουν μηνύματα που περιείχαν λέξεις και πρόσωπα που αντιπροσώπευαν : «παράδοση – ελληνική γη – αγνότητα – ελληνική οικογένεια» και αυτό το πέτυχαν χρησιμοποιώντας όλα τα παραπάνω για τον προσδιορισμό της επιχείρησης. Ξεκίνησαν διστακτικά με την αφισοκόλληση, προβάλλοντας τα προϊόντα τους σε τεράστιες αφίσες, οι οποίες ήταν τοποθετημένες σε σημεία (αλάνες) των εθνικών οδών. Στη συνέχεια, το μήνυμά τους το μετέδωσαν μέσω ραδιοφώνου και τηλεόρασης.

Η διαφήμιση του Ακάκιου, ήταν η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση της MISCO, είχε σαν στόχο να μεταδώσει το μήνυμα σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Θέλησε να γνωστοποιήσει σε κάθε τηλεθεατή ότι τα μακαρόνια της είναι πασίγνωστα. Και αυτό πέτυχε χρησιμοποιώντας τον καλόγερο, ο οποίος είναι ένας άνθρωπος απομακρυσμένος και δεν έχει καμία επαφή με τον έξω κόσμο και ο μόνος με τον οποίο επικοινωνεί είναι ο κουβαλητής ο επονόματος Ακάκιος. Παρόλα αυτά γνωρίζει τα μακαρόνια και αυτό το επιβεβαιώνει φωνάζοντας «Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι MISCO». Με αυτή την ατάκα επίσης δηλώνει ότι προτιμάει τη συγκεκριμένη μάρκα, αν και ένας καλόγερος ποτέ δεν έχει κάποιες ιδιαίτερες προτιμήσεις.

Η διαφήμιση είχε πολύ μεγάλη επιτυχία και έκανε γνωστή την επιχείρηση. Και γι' αυτό το λόγο χρησιμοποίησε ως έμβλημα των προϊόντων της και γενικότερα της επιχείρησης τον Ακάκιο.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ :

Βάσει της επιτυχίας αυτής η MISCO, θεώρησε σημαντικό να δημιουργεί διαφημιστικά σποτ και γενικά η όλη στρατηγική της διαφημιστικής καμπάνιας να στηρίζεται στη δομή της αρχικής διαφήμισης. Δηλαδή να

διατηρεί το ίδιο στυλ, χρησιμοποιώντας πανομοιότυπες ατάκες. Το μόνο που διαφέρει, είναι ότι είναι προσεγμένες στα δεδομένα της σύγχρονης διαφήμισης. Και αυτό γιατί αναγκάζεται να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών που είναι διαφορετικές από εκείνες της τότε εποχής.

Ένα άλλο επίσης σημαντικό που έχει καταφέρει η MISCO, είναι να συνδυάζει την παράδοση με τον εκσυγχρονισμό. Χρησιμοποιεί τα ήθη και έθιμα της ελληνικής παράδοσης με πιο σύγχρονο στυλ. Συγκεκριμένα η διαφήμιση που πρόβαλλε την επωνυμία της MISCO το επιβεβαιώνει. Προβάλλει παραδοσιακές εικόνες όπως μια γεωργικά έκταση με σιτάρι, τα διάφορα στάδια ανάπτυξής του, με πρόσωπα και παραστάσεις όπως ένας αγρότης, ένας παραδοσιακός γάμος, μικρά παιδιά, κ.λ.π. Με αυτή τη δημιουργία του μηνύματος θέλησε να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι διατηρεί την πρωταρχική παραδοσιακή ποιότητά της. Αυτή η διαφήμιση κόστισε 20 εκατ. Δρχ. και γυρίστηκε στο Θεσσαλικό κάμπο.

Παράλληλα δημιουργεί και διαφημίσεις που είναι προσεγμένες στις σύγχρονες καταναλωτικές απαιτήσεις. Ειδικότερα υπάρχει μια διαφήμιση που αναφέρεται στη σύγχρονη ελληνική οικογένεια γιατί υπάρχουν και κάποια προϊόντα που απευθύνονται σε αυτή. Όπως είναι τα μακαρόνια τα οποία καταναλώνονται απ' όλη την οικογένεια. Γι' αυτό και στη διαφήμιση χρησιμοποιεί μια πολυμελή οικογένεια, μεσαιας κοινωνικής τάξης που αν και δεν έχει μεγάλο σπίτι, μεγάλο αυτοκίνητο, έχει την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσει. Η MISCO τελειώνει τη διαφήμιση μ' αυτή την ατάκα, για να δηλώσει ότι μια μεγάλη ελληνική οικογένεια, αγοράζει τη μεγάλη συσκευασία του 1 (ενός) κιλού. Η διαφήμιση αυτή κόστισε 9 εκατ. Δρχ. Τώρα τελευταία έχει δημιουργήσει μια σπαγγέτι (EXTRA FINO) που απευθύνεται κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας. Γι' αυτό και στη διαφήμισή της χρησιμοποιεί μια παρέα νεαρών ατόμων που έχουν συγκεντρωθεί σ' ένα σπίτι και θέλουν να ετοιμάσουν ένα φαγητό που να συνδυάζει ευκολία, γρηγοράδα και νοστιμιά. Η διαφήμιση αυτή 12 εκατ. Δρχ.

Η MISCO φροντίζει πάντα να ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε τα μηνύματά της να επανέρχονται διαδοχικά και να ενημερώνουν τον καταναλωτή όταν πρέπει να και όποτε πρέπει όσο ένα νέο προϊόν πρόκειται να διεισδύσει στην αγορά, ενημερώνει την ομάδα – στόχο των καταναλωτών μέσα σε τακτά χρονικά διαστήματα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Media). Το ίδιο συμβαίνει και όταν πρόκειται να κάνει κάποια προσφορά ή έκπτωση. Η όλη αυτή ενέργεια φανερώνει ότι η MISCO εκτός από το να εξασφαλίζει τα δικά της συμφέροντα, σκέφτεται πάντα με σεβασμό και φροντίδα τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Εδώ είναι σημαντικό να αναφερθούμε στις διαφημίσεις της Barilla, των οποίων η δημιουργία βασίζεται σε ένα διαφορετικό στυλ και ύφος. Κι αυτό γιατί τα προϊόντα της είναι πολυτελείας και απευθύνονται σε καταναλωτές που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Ο δημιουργός των διαφημιστικών ταινιών της Barilla, είναι ο διάσημος αμερικανός σκηνοθέτης Ρίντλεϋ Σκοτ. Η ταινία με τον τίτλο ‘Museo’ ακολουθεί το ίδιο δημιουργικό στυλ με τις δυο προηγούμενες (‘Βενετία’ και ‘Γυναίκα Φαντομάς’).

Η δράση της ταινίας αναφέρεται στην ιστορία μιας γυναίκας η οποία μετά το ξέσπασμα της καλοκαιρινής μπόρας, φεύγει από ένα υπαίθριο καφέ – σε μια πλακόστρωτη πλατεία – για να επισκεφθεί ένα μουσείο. Εκεί σπάζει ένα σπάνιο κοχύλι καθώς το περιεργάζεται. Τότε βγάζει από της τσάντα της ένα Pipe Rigate της Barilla και αντικαθιστά το σπασμένο κοχύλι. Στη συνέχεια και ενώ ο φύλακας του Μουσείου πλησιάζει έκπληκτος και εξετάζει την ανθεκτικότητα του νέου εκθέματος, ο εκφωνητής ακούγεται να λέει :Pipe Rigate από τη Barilla. Φέρτε το κοντά στο αυτί σας και ακούστε το νερό να κοχλάζει. Η ταινία κλείνει με το σλόγκαν ‘ Barilla’, η συλλογή ζυμαρικών που προτιμούν οι Ιταλοί. Το ‘Museo’ γυρίστηκε στη Ρώμη, στους χώρους του Καπιτωλίου και του Παλατιού της Δικαιοσύνης. Οι τοποθεσίες αυτές μαζί με τη σκηνοθεσία του Ρίντλεϋ Σκοτ, την κινηματογραφικού επιπέδου φωτογραφία και τα υποβλητικά μουσικά εφέ συντελούν σ’ ένα καθ’ όλα

άψογο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Σημειώνεται ότι το «Μουσείο» της Barilla έχει βραβευθεί με το Ασημένιο Λιοντάρι (2^ο βραβείο) στο Φεστιβάλ Καννών (1990). Η προβολή ξεκίνησε σε 25 κινηματογραφικές αίθουσες της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και αργότερα άρχισε να προβάλλεται και στην τηλεόραση. Τη διαφημιστική προβολή της Barilla στην Ελλάδα χειρίζεται η I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί για να προβάλλει τα προϊόντα της είναι κυρίως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Αυτά απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών της επιχείρησης και θεωρούνται τα μόνα που μπορούν να φέρουν το προϊόν της σε καλύτερη οπτική και οπτικοακουστική επαφή με τον καταναλωτή. Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης, το οποίο ανέρχεται στο 91,68 για το έτος 1993, έναντι του 1992 που ήταν 91%. Αν και τα ποσοστά είναι πολύ μεγάλα δε σημαίνει ότι επιδιώκει τον καταιγισμό του καταναλωτή από την πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αλλά την περίοδο κατά την οποία εκπέμπει τα μηνύματά της (Χειμώνας, Άνοιξη) έχει αποδειχθεί ότι τα κονδύλια της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι υψηλά, καθώς επίσης αυτό οφείλεται στο ότι ο χώρος και ο χρόνος που αγοράζει στα Media, κοστίζει περισσότερο. Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι τα μηνύματά της η MISCO τα προβάλλει κατά τη διάρκεια δημοφιλών εκπομπών.

Έχει παρατηρηθεί ότι η γκάμα των διαφημιστικών σποτς της επιχείρησης ~~α~~φορούν την εικόνα της (image) και κάποια δημοφιλή της προϊόντα. Εκτός από αυτά προβάλλει και κάποια μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου κατά την περίοδο των εορτών (Χριστούγεννα).

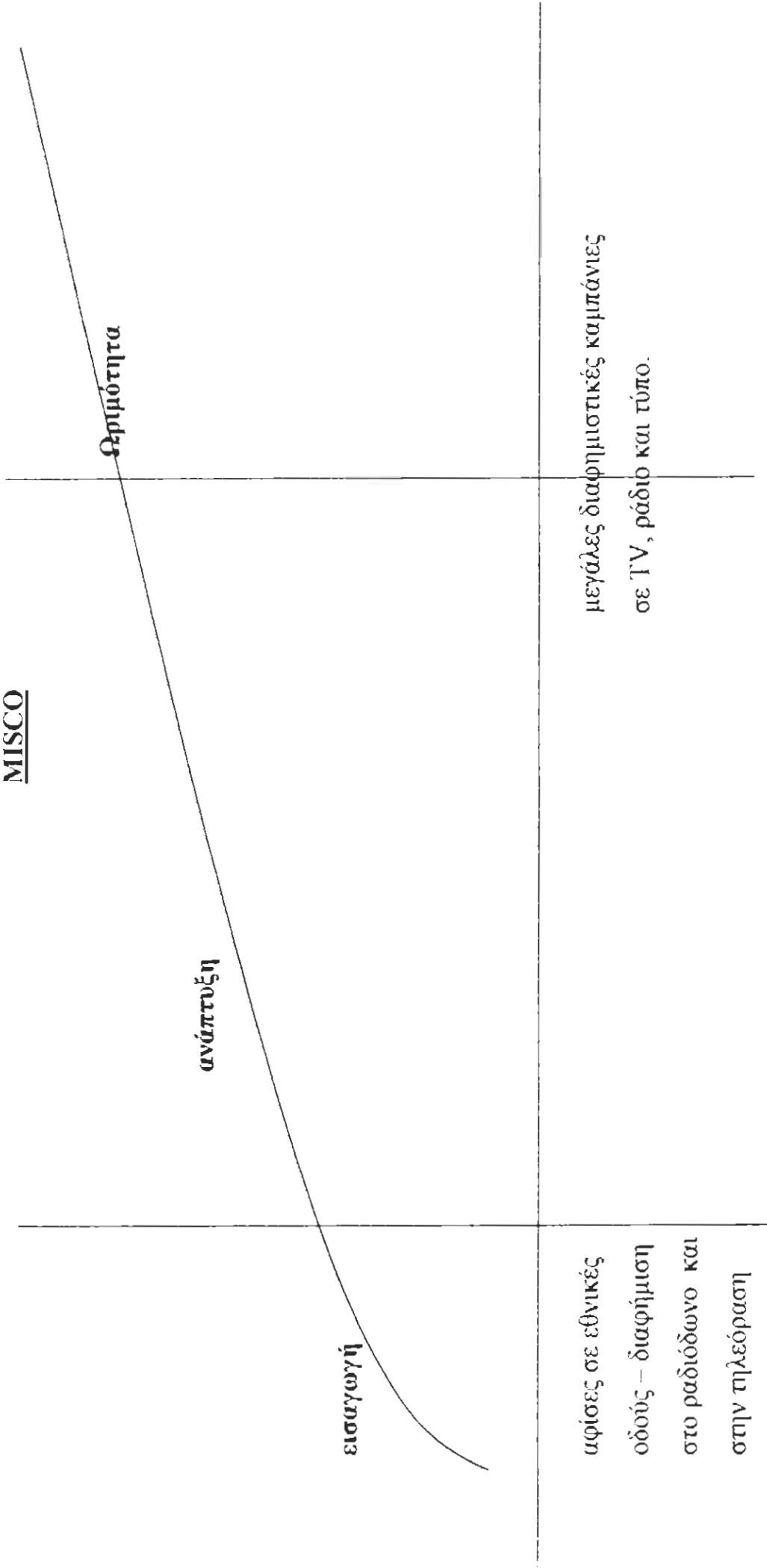
Όσον αφορά την διαφημιστική της προβολή στις διάφορες ζώνες του τηλεοπτικού προγράμματος, επιλέγει τις μεσημεριανές και τις βραδινές γιατί τα προϊόντα της απευθύνονται σε καταναλωτές που ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται από εκπομπές που κατατάσσονται στις δυο παραπάνω ζώνες.

Τα περιοδικά, ως δεύτερο μέσο προβολής καλύπτουν το ποσοστό της τάξεως των 4,9% για το 1993, σε σχέση με το 4,7%, που είχαν το 1992. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην τάση των ελληνίδων νοικοκυρών να αγοράζουν εβδομαδιαία περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας. Ο τρόπος διαφημιστικής διείσδυσης της MISCO σε αυτά τα περιοδικά γίνεται με ένα ένθετο εγχειρίδιο που περιέχει μαγειρικές συνταγές και προτείνει στις νοικοκυρές να τις εκτελέσουν χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της για να εξασφαλίσουν την καλύτερη ποιότητα. Επίσης κάτι άλλο που έκανε τη διαφορά ήταν η δωρεάν προσφορά των καινούργιων σπαγγετίνη (EXTRA FINO) σε συσκευασία των 250γρ. (Περιοδικό 7 ημέρες TV). Το ίδιο πράγμα κάνει με τα προϊόντα της η Barilla, αναγράφοντας συνταγές πάνω στη συσκευασία τους.

Ένα άλλο μέσο διαφήμισης είναι το ραδιόφωνο έχοντας το 1992 ποσοστό ύψους 2%, το οποίο αυξάνεται το 1993 κατά 1,1%. Η αύξηση αυτή οφείλεται στο ότι οι περισσότεροι Έλληνες ενημερώνονται από ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς(ΣΚΑΙ, TOP FM, ANTENNA RADIO), με μεγάλη ακροαματικότητα και σε κάποια από αυτά η MISCO εκπέμπει τα μηνύματά της.

Τέλος χρησιμοποιεί και τις εφημερίδες, συγκεκριμένα το 1992 είχε ποσοστό 2,3% ενώ το 1993 είχε 0,4%. Η πτώση του ποσοστού οφείλεται στο ότι δεν είχε απήχηση γιατί τα έντυπα αυτά αγοράζονται κυρίως από άντρες.

MISCO



VI.V.H. 1. PURINA DOG CHOW

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το αυξανόμενο επίπεδο της ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού ήταν πρωταρχικός παράγοντας κατά το στάδιο της εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά.

Γενικά, όλα τα στοιχεία του μίγματος της προώθησης χρησιμοποιήθηκαν σε αυτό το στάδιο, πα' ότι ήταν σημαντικό να αναγνωρισθεί η χρήση των στοιχείων του μίγματος κατά την διάρκεια κάθε σταδίου συγκεκριμενοποιεί το προϊόν. Κείμενα που είχαν σχέση με τη διατροφή σκύλων δημοσιεύτηκαν σε γνωστό περιοδικό «Dog World», δοκιμαστικά δείγματα στάλθηκαν σε ιδιοκτήτες ζώων σε πάνω από 10 πολιτείες, διαφημίσεις τοποθετήθηκαν κατά τη διάρκεια της γνωστής τηλεοπτικής σειράς «LASSIE», και τότε οι πωλητές άρχιζαν να προσεγγίζουν τις αγορές, τα σούπερ - μάρκετς για να πάρουν παραγγελίες.

Η διαφήμιση ήταν ιδιαίτερα σημαντική σαν μέσο για την προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών. Η δημοσιότητα ξεκίνησε πριν το προϊόν, για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το στάδιο της ανάπτυξης είχε διαφορετικούς αντικειμενικούς στόχους, πρωταρχικά να κερδίσει της προτίμηση της μάρκας και να σταθεροποιηθούν τα δίκτυα διανομής. Η προώθηση των πωλήσεων ήταν λιγότερο σημαντική σε αυτό το στάδιο και η δημοσιότητα δεν ήταν σημαντικός παράγοντας.

Το κύριο στοιχείο προώθησης ήταν η διαφήμιση η οποία έδινε έμφαση στις διαφορετικές μάρκες ομοειδών προϊόντων που κυκλοφορούσαν στην αγορά. Η προσωπική πώληση χρησιμοποιήθηκε για να σταθεροποιήσει τα κανάλια διανομής. Οι πωλητές παρότρυναν τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους με την ελπίδα να αυξήσουν το μέγεθος των αποθεμάτων τους και να κερδίσουν χώρους στα ράφια των καταστημάτων τους.

ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΜΗ

Κατά το στάδιο της ωριμότητας η ανάγκη να διατηρηθούν οι υπάρχοντες καταναλωτές – αγοραστές και ο ρόλος της διαφήμισης είχε μειωθεί όσον αφορά την υπενθύμιση του προϊόντος προς το καταναλωτικό κοινό. Η προώθηση των πωλήσεων όσον αφορά τις εκπτώσεις και την παροχή κουπονιών προσφέρονταν ώστε να αποκτηθούν και οι τελικοί καταναλωτές αλλά και μεσάζοντες. Ήταν επίσης σημαντικό να διατηρηθούν οι πιστοί αγοραστές του είδους. Σε μια έρευνα που έγινε, αποδείχθηκε ότι το 80% των πωλήσεων του προϊόντος (που βρισκόταν στο στάδιο της ωριμότητας), οφειλόταν στην προώθηση των πωλήσεων.

Μειωμένες τιμές και εκπτώσεις έπαιζαν σημαντικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων κατά την ωριμότητα. Ο ρόλος των πωλήσεων σ' αυτό το στάδιο ήταν να διατηρήσει την ικανοποίηση των πιστών αγοραστών του προϊόντος. Ένας ανικανοποίητος καταναλωτής, που δίνει ιδιαίτερη σημασία στις μάρκες των προϊόντων είναι δύσκολο να αντικατασταθεί.

Το στάδιο της παρακμής ήταν μια περίοδος όπου τα προϊόντα αποσύρθηκαν σταδιακά από την αγορά και λίγα χρήματα δαπανήθηκαν για το μίγμα προώθησης.

<p>εισαγωγή</p>	<p>αναπτυξη</p>	<p>Ωριμότητα</p>	<p>παρακμή</p>
<p>Δημοσιότητα σε περιοδικά για ζώα διαφήμιση - πωλητές παροτρύνουν τους λιανέμπορους - προώθηση πωλήσεων και δείγματα</p>	<p>προσωπική πώληση παροτρύνει τους λιανέμπορους διαφήμιση ώστε να ξεχωρίζει το Purina Dog Chow, από τα άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα.</p>	<p>Διαφήμιση υπενθύμισης. προώθηση πωλήσεων που βασίζεται στις εκπτώσεις και παροχή κουπονιών περιορισμένη προσωπική πώληση.</p>	<p>Λίγα χρήματα δαπανώνται στην προώθηση πωλήσεων.</p>

VI.V.III. Ιπτάμενες Υπηρεσίες Βρετανικών Αερογραμμών.

Το 1973 όταν άρχισε ο έλεγχος του πετρελαίου, το κόστος της αερογραμμής ανέβηκε στα ύψη, πολύ ψηλότερα από τις τιμές γενικά και ύστερα από πενήντα χρόνια πτώσεως των αεροπορικών ναύλων, η τάση αντεστράφη, ενώ η αύξηση της αγοράς σταμάτησε.

Η πίεση του κόστους είχε σοβαρή επίδραση στο πιο πολυάσχολο δρομολόγιο των Βρετανικών Αερογραμμών μεταξύ Λονδίνου – Γλασκόβης. Οι άνθρωποι των Βρετανικών Αερογραμμών, έπρεπε να βρουν την απάντηση στο ερώτημα «τι θα αγόραζαν οι υποψήφιοι επιβάτες Λονδίνου – Γλασκόβης, ώστε να αντιστραφεί η κατάσταση ζημιών;».

Η απάντηση που απεκλήθη «Shuttles», δόθηκε. Οι πελάτες ήθελαν απλό, εύκολο, ευέλικτο αεροπορικό ταξίδι, συγκρίσιμο με ταξίδι επιφάνειας, αλλά με όλα τα πλεονεκτήματα του αεροπορικού ταξιδιού.

Shuttle σημαίνει, χωρίς κλείσιμο, μεγάλης συχνότητας, εγγυημένη θέση. Όλο και όλο που έπρεπε να κάνει ο πελάτης ήταν να φτάσει στο αεροδρόμιο, να πάρει μια κάρτα επιβίβασης για την πτήση που επιθυμούσε και να αγοράσει το εισιτήριό του καθ' οδόν σχεδόν σαν να ταξίδευε με το λεωφορείο. Ήταν ιδεώδες για ένα εσωτερικό, σύντομο ταξίδι που απαιτούσε ακρίβεια. Η νέα υπηρεσία συνοψίζετο στο σύνθημα «απλώς έλα και φύγε». Επάνω στα ιδιόκτητα αεροσκάφη τοποθετήθηκαν διαφημιστικά στο πίσω μέρος των θέσεων, πριν εισαχθεί η Shuttle, για να ενημερωθούν οι τακτικοί πελάτες.

Η πρώτη Βρετανική Shuttle δόθηκε στις 12 Ιανουαρίου 1975.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Επικεφαλής της διαφημιστικής καμπάνιας ήταν ο Keith Totten, διευθυντής διαφήμισης των Βρετανικών Αερογραμμών. Η εκστρατεία πραγματοποιήθηκε από τους Foot, Lone και Belding LTD., ο σύνδεσμος με τον πελάτη ήταν ο Peter Dobb, κειμενογράφος ο Stuart Winning και καλλιτεχνικός διευθυντής ο David Lindsay.

Η καμπάνια βασίστηκε στα τέσσερα χαρακτηριστικά της ιδέας της Shuttle:

- 1) οι πτήσεις γίνονται επάνω σ' ένα κανονικό σχέδιο, για κάθε μέρα και για όλο το έτος
- 2) το κλείσιμο των θέσεων δεν είναι απαραίτητο
- 3) μία θέση είναι σίγουρη για κάθε επιβάτη που βρίσκεται στην είσοδο τουλάχιστον 10 λεπτά πριν το χρόνο αναχώρησης
- 4) οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν καθ' οδόν το εισιτήριό τους μετρητοίς, με επιταγή ή με πιστωτική κάρτα.

Η λέξη Shuttle, ήταν μικρή και σύντομη και η διαφήμιση εκμεταλλεύτηκε πλήρως τον βασικό συντελεστή της καλής διαφημιστικής επανάληψης. Η λέξη Shuttle έγινε τετραώροφος τίτλος στις εφημερίδες ακολουθούμενος από το παρακάτω δυναμικό και ειλικρινές κείμενο :

SHUTTLE

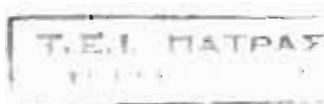
SHUTTLE

SHUTTLE

SHUTTLE

Επαναλάβετε μαζί μας.

Εάν πηγαίνω στη Γλασκόβη από τις 12 Ιανουαρίου δεν χρειάζεται να κλείσω θέση. Όλο και όλο που πρέπει να κάνω είναι να βρεθώ στο αεροδρόμιο Heathrow στην ώρα μου, δηλ. οποιαδήποτε ώρα από τις 8π.μ. έως τις 9μ.μ. και θα υπάρχει ένα Jet που θα περιμένει για μένα.



Μπορώ να πάρω το εισιτήριό μου προκαταβολικώς από το Πρακτορείο Ταξιδίων της British Airways.

Με οποιοδήποτε τρόπο έχω μία θέση εξασφαλισμένη, επαναλαμβάνουμε εξασφαλισμένη.

Είναι επίσης εύκολο να επιστρέψεις.

Shuttle. Απλώς πηγαίνεις στο αεροδρόμιο και αναχωρείς.

Είναι τόσο απλό. BRITISH AIRWAYS. Θα σας φροντίσουμε περισσότερο.

Στο Λονδίνο οι δυο απογευματινές εφημερίδες, Evening Standard και η Evening News, έκαναν η κάθε μια, δυο μεγάλες καταχωρήσεις και η Daily Telegraph επίσης.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ

Στα επόμενα αυτά στάδια χρησιμοποιήθηκαν ως μέσα προβολής, εκτός από τον τύπο, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Διαφημίσεις 30 δευτερολέπτων προβλήθηκαν στα κανάλια Thames και Weekend TV και χρησιμοποιήθηκε χρόνος των ιδιωτικών, τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών Capital και LBC. Τοποθετήθηκαν επίσης αφίσες στις πλευρές των λεωφορείων στο Λονδίνο και στη Γλασκόβη και στα ιδιόκτητα λεωφορεία των Βρετανικών Αερογραμμών, καθώς και 4000 κάρτες μέσα στα βαγόνια του υπογείου σιδηροδρόμου του Λονδίνου. Αφίσες τοποθετήθηκαν επίσης σε στρατηγικά σημεία, όπως στο δρόμο του ανταγωνιζόμενου αεροδρομίου του Catwick, σε μοναχικές θέσεις και σε πίνακες. Διαφημιστικά ταχυδρομήθηκαν σε πελάτες που έκαναν συχνά επαγγελματικά ταξίδια. Στο εξώφυλλο του φακέλου των διαφημιστικών πάνω στο άσπρο με κόκκινα γράμματα ήσαν οι λέξεις :

Απλώς έλα και πέταξε

SHUTTLE

SHUTTLE

SHUTTLE

Λονδίνο – Γλασκόβη

Μέσα στο φάκελο ήταν μια έγχρωμη φωτογραφία, με κείμενο της απλής διαδικασίας της Shuttle. Στο πίσω μέρος του εξώφυλλου ήταν τα δρομολόγια, που μπορούσε κανείς να κόψει το κομμάτι και να το φυλάξει στο πορτοφόλι του.

ΠΑΡΑΚΜΗ

Οι εξελίξεις που έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια του 1978, όπως η τετραπλασίαση σχεδόν της τιμής του πετρελαίου αεροπορίας, η αύξηση των αμοιβών προσγείωσης κατά 54% και των αμοιβών πλοηγίσεων κατά 100%, η αύξηση των ναύλων 2 φορές μέσα στο 1978, αρχικά κατά 20% και στη συνέχεια κατά 12%, καθώς και το δυναμικό άνοιγμα της British Caledonian που έβαζε πτήσεις για Γλασκόβη από το Catwick, ο αναπτυσσόμενος ανταγωνισμός των Βρετανικών σιδηροδρόμων και η λειτουργία τρίτης γραμμής Λονδίνου – Γλασκόβης από το Marlin, είχαν ως αποτέλεσμα την πτώση της κίνησης κατά 15%.

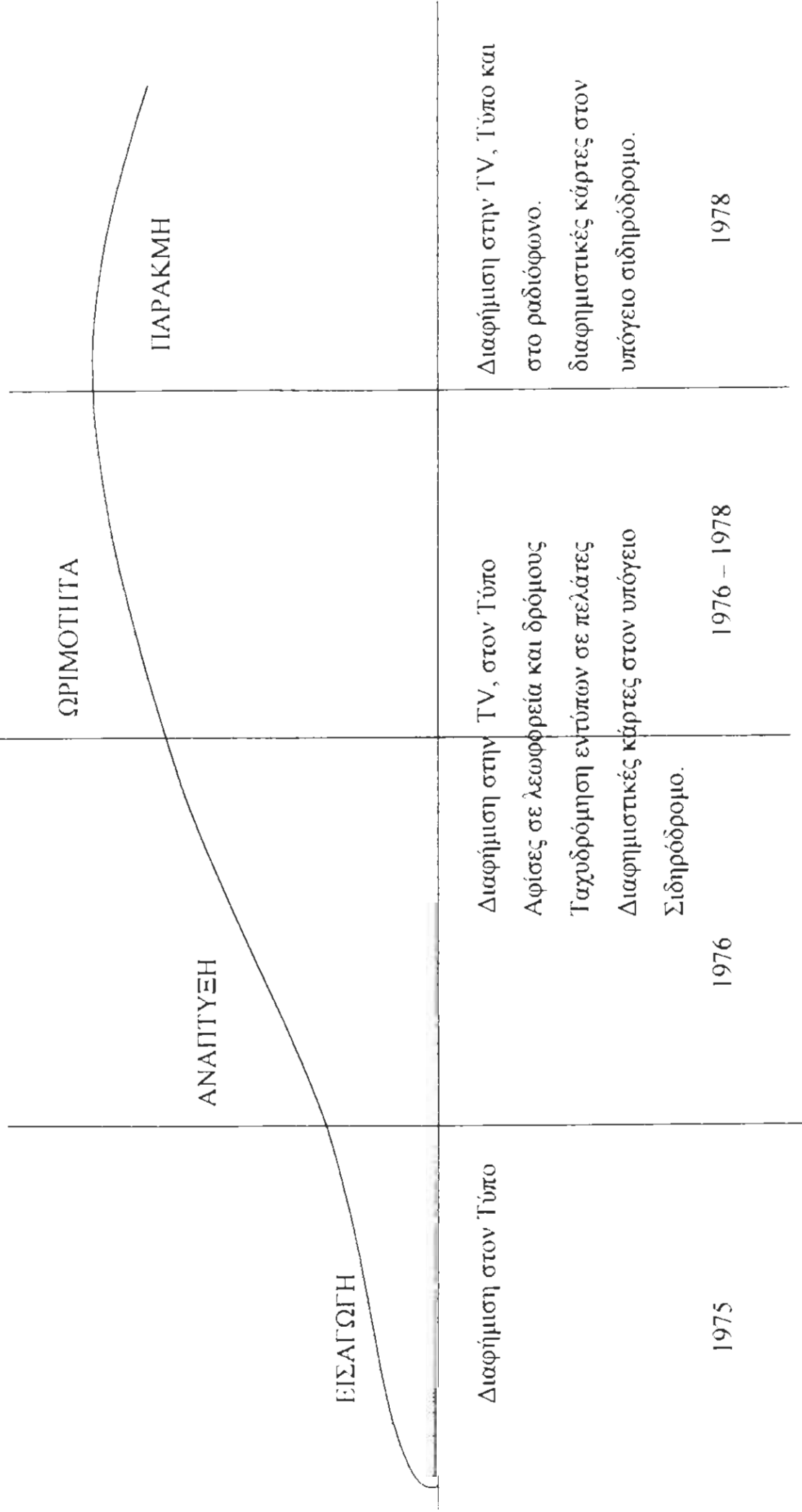
Η διαφήμιση στον τύπο είχε περίπου το ίδιο στυλ, έγινε στην Glasgow Herald, Aberdeen Press και Journal, στην The Scotsman και στην Scottish Daily News. Η ραδιοφωνική διαφήμιση έγινε από την καινούργιο ραδιοφωνικό σταθμό CLYDE. Η τηλεοπτική διαφήμιση έδειχνε έναν επιχειρηματία να μιλάει στο τηλέφωνο στον συνεργάτη του στη Γλασκόβη και πως θα προλάβαινε τη Shuttle με ένα ταξί που θα τον πήγαινε στο Heathrow, θα συμπλήρωνε την κάρτα επιβίβασής του, θα έπαιρνε μια εφημερίδα από την αεροσυνοδό καθ' οδόν και θα τον συναντούσε στο αεροδρόμιο της Γλασκόβης με την ερώτηση «γιατί άργησες;».

Οι κάρτες του υπογείου είχαν την υπόσχεση «διάβασε αυτήν την διαφήμιση και δεν χρειάζεται να ξανακλείσεις θέση για Γλασκόβη». Η διαφημιστική αυτή εκστρατεία σε συνάρτηση με την υψηλής ποιότητας υπηρεσιών της British Airlines, είχε ως αποτέλεσμα το καλοκαίρι του 1975 οι πωλήσεις να βελτιωθούν κατά 19% , σε σύγκριση με το προηγούμενο καλοκαίρι, όταν δεν υπήρχε η γραμμή Shuttle.

Τον Ιανουάριο του 1977, οι Βρετανικές Αερογραμμές ήταν σε θέση να αναγγείλουν ότι η Shuttle είχε γίνει κερδοφόρος. Η ζημιά των δυο τελευταίων ετών από 3.800.000 λίρες των γραμμών Λονδίνου – Γλασκόβης μετετράπη σε κέρδος 500.000 λίρες και η κίνηση είχε αυξηθεί κάτι περισσότερο από 1/5.

Τα ποσά που δαπανήθηκαν για διαφήμιση μεταξύ Ιανουαρίου 1975 και Ιανουαρίου 1977, ήταν μεγάλα για την εποχή. Περίπου 400.000 λίρες ξοδεύτηκαν την περίοδο αυτή. Το ποσοστό μοιράστηκε 26% στον τύπο, 29% στην TV, 13% στο ραδιόφωνο, 8% στις κάρτες υπογείου σιδηροδρόμου, 11% στις αφίσες των λεωφορείων και 13% στις αφίσες σε διάφορα σημεία. Το 1978 δαπανήθηκαν περίπου 80.000 λίρες για διαφήμιση της Shuttle, με το μεγαλύτερο μέρος του ποσού να αποσπά η TV.

SHUTTLE



WHEN YOU MAKE FRIENDS WITH A PUPPY
YOU'VE MADE A FRIEND FOR LIFE.



To make friends with a puppy,
you've got to work at it a while.
Maybe all of three seconds.
Just pet a puppy, talk to him a
little, and suddenly you've got a friend
that will follow you and love you.
As long as he lives.

Pets add a great deal to our lives.
And Purina® wants to add as much
to yours. That's why for more than a
half-century we've searched for ways
to help pets live longer, healthier lives.
And that's why Purina pet foods
contain all the nutrition your pet needs.

The next time you look for pet
food, look for the Checkersboard.
And help your pet live a longer,
healthier life.

We're helping pets
live longer, healthier lives. Come

VI.V.IV. BROOK BOND LTD

«TEA PG TIPS»

Μια από τις πιο πετυχημένες περιπτώσεις διαφήμισης ήταν η καμπάνια των Brook Bond PG Tips. Η επιχείρηση είχε διαφημιστεί από την εταιρία Davinson, Pearce Berry & Spottiswoode LTD.

Ένα μέτρο αυτής της επιτυχίας, που δημοσιεύτηκε σε μια έκθεση πληροφοριών αγοράς από την ΡΥΕ τον Μάιο του 1962, οι ακόλουθες, κατά τους θεατές, ήταν οι καλύτεροι διαφημιζόμενοι : Coca-cola, Broke Bond PG Tips, Cadburys, Guinness, Kelloggs, Heinz Esso Blue, Typho Tea και Home Pride.

Ως επισήμανση, η αγορά τσαγιού στη Βρετανία είναι τεράστια σχεδόν δυο φορές μεγαλύτερη από εκείνη των απορρυπαντικών. Κατά μέσο όρο, οι Βρετανοί πίνουν 9 φλιτζάνια τσαϊ την ημέρα, περίπου. Απ' όλα τα ζεστά ροφήματα που πίνονται στη Βρετανία, το 68% είναι τσαϊ, το 25% είναι καφές, και 7% διάφορα. Τσαϊ πίνεται από το 96% του πληθυσμού, κατά μέσο όρο 2 πακέτα την εβδομάδα.

Το 1956 οι Brook Bond είπαν στους διαφημιστές τους ότι ήθελαν να χρησιμοποιήσουν το νέο διαφημιστικό μέσο, την TV, η οποία διέθετε χρόνο για τη διαφήμιση, από το προηγούμενο έτος. Τους είπαν επίσης ότι ήθελαν να δημιουργήσουν κάτι πραγματικά πρωτότυπο. Ο καλλιτεχνικός διευθυντής της εταιρίας πήγε για περίπατο στο Regent Park, για να δει το ζωολογικό κήπο και σταμάτησε για να παρατηρήσει από κοντά το «τσαϊ πάρτυ» των χιμπατζήδων. Τότε του ήρθε η ιδέα «TEA. PG TIPS. CHIMPS». Όταν γύρισε στα γραφεία της εταιρίας και τους είπε την ιδέα για ένα τσαϊ – πάρτυ στην τηλεόραση με χιμπατζήδες, νόμιζαν πως τρελάθηκε. Αλλά σιγά – σιγά άρχισε να αρέσει η ιδέα και στα άλλα μέλη του συμβουλίου και δεν άργησε να έρθει και ο ενθουσιασμός. Ήσαν βέβαιοι πως ο πελάτης δεν θα επείθετο. Μέχρι του ερχομού της εμπορικής τηλεόρασης, οι εταιρίες τσαγιού σαν σύνολο ήταν οι πιο συντηρητικοί διαφημιζόμενοι. Και μόνο να παρουσιάσεις αυτήν την ιδέα στον πελάτη ήταν σαν να έχανες το λογαριασμό του, η εταιρία όμως αποφάσισε να υποστηρίξει το θέμα, να κάνει ένα δοκιμαστικό φιλμ παρ' όλο το κόστος του, και να το παρουσιάσει στη διεύθυνση των Brook Bond σαν τετελεσμένο γεγονός.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Spottiswood έπαιζαν με το σύνθημα «το τσάι που πραγματικά έχει γεύση», προσέλαβαν τον Peter Sellers για 100 λίρες (και δεν υπήρχαν τότε δικαιώματα για τις επαναλήψεις), νοίκιασαν μια ομάδα εκπαιδευμένων χιμπατζήδων και κάλεσαν τον πελάτη να δει το αποτέλεσμα. Τα 2 φιλμάκια ήταν καταπληκτικά, με αποτέλεσμα οι διευθυντές των Brook Bond, να μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι.

Συνδεδεμένα με την εκστρατεία ήταν και οι Δημόσιες Σχέσεις, καταστήματα και εμπορικές δραστηριότητες. Μια απ' τις πρώτες ενέργειες των Δ.Σ. ήταν η σύνδεσή τους με τον „Twygoss“ ζωολογικό κήπο και αυτοκόλλητα μοιράστηκαν για τα αυτοκίνητα που έγραφαν «πήγαμε στο ζωολογικό κήπο, σπίτι των χιμπατζήδων των Brook Bond». Μια από τις πρώτες αφίσες καταστημάτων ήταν εκείνη που έδειχνε ένα χιμπατζή – αστυφύλακα. Οι επόμενες σειρές των διαφημίσεων είχαν για θέμα τοπικές ή χιουμοριστικές καταστάσεις. Ένα θέμα ήταν με τον Άγιο – Βασίλη με μωρά χιμπαντζήδες που τους έφερνε δώρα. Δωράκια εισήχθησαν για παιδιά όπως μπαλόνια και σήματα με τις φωτογραφίες των χιμπατζήδων. Καθώς γινόντουσαν περισσότερα φιλμς η παραγωγή έγινε πιο σύνθετη, με περισσότερα κοστούμια και ειδικά εφέ στα Studios. Για να κάνουν τους χιμπατζήδες να ανοίγουν και να κλείνουν τα στόματά τους, για να μοιάζουν πως μιλάνε, είτε τους έδιναν τσίχλες να μασάνε ή τους έβαζαν μέλι στα χείλια τους. Κανονικά, οι χιμπατζήδες δείχνουν τα δόντια τους μόνο όταν είναι νευριασμένοι. Τα τελειωμένα φιλμς ήταν μοντέλα διευθύνσεως και για τις προηγούμενες παραγωγές 30.000 πόδια φιλμ, τραβήχτηκε για μια διαφήμιση των 30 δευτερολέπτων.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι σειρές που ακολούθησαν ήταν πιο φιλόδοξες. Χρησιμοποίησαν το θέμα «είναι ζήτημα γούστου», οι χιμπατζήδες έπαιζαν μια σκηνή καουμπόηδων με πυροβολισμούς σε ένα μπαρ, μια άλλη ήταν με ένα καλλιτέχνη και ένα μοντέλο. Στις τελευταίες διαφημίσεις με χιμπατζήδες «έπαιζαν» πολύ ανθρώπινα.

Κατά το τέλος της δεκαετίας του '50, οι διαφημίσεις στον τύπο ήταν με θέμα «τι λένε οι χιμπατζήδες», διαγωνισμό που έδινε δώρα παιχνίδια και είχε 10.000 συμμετοχές. Την ίδια περίοδο, το Typhoo ήταν πρώτο στην αγορά με το Book Bond PG TIPS, τρίτο. Το PG TIPS κέρδιζε πωλήσεις με ρυθμό 1 εκατομ. Λίρες το χρόνο. Ειδικοί διαγωνισμοί για το λιανικό εμπόριο ήταν ένα άλλο μέρος της εκστρατείας. Οι διαγωνισμοί σχετίζονταν με κάποιους μεγάλους λιανοπωλητές που είχαν καταστήματα σε διάφορες περιοχές (π.χ. TESCO). Το θέμα του διαγωνισμού ήταν «δώστε ονόματα στους χιμπατζήδες» με βάση τις φωτογραφίες τους. Το έπαθλο ήταν είδη μπακαλικής για έναν χρόνο , δωρεάν.

Την περίοδο 1968 – 69, γυρίστηκε και παρουσιάστηκε άλλη μια σειρά με χιμπατζήδες, με θέμα «σκέπτεσαι το τσάι;». Μια ομάδα ταλαντούχων ολλανδικών χιμπατζήδων νοικιάστηκε γι' αυτή την εξαιρετικά αστεία σειρά. Η επιτυχία των χιμπατζήδων ήταν ότι φαινόταν πιο ανθρώπινοι από τους ανθρώπους. Ο χιμπατζής περισσότερο από κάθε άλλο ζώο, έχει τη δυνατότητα να δείξει την καρικατούρα ανθρώπου. Και άλλες Δ.Σ. για την προώθηση πωλήσεων έγιναν αυτήν την περίοδο. Ένας από τους χιμπατζήδες του PG TIPS πέταξε πραγματικά σε ένα αεροπορικό διαγωνισμό της Daily Mail το 1969. Η Book Bond έδωσε παιχνίδια, μαντήλια κ.τ.λ., με σχέδια χιμπατζήδων επάνω, δωρεάν.

ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ

Τα μερίδια αγοράς είχαν αλλάξει, με το PG TIPS στην πρώτη θέση, Typhoo στη δεύτερη και Divident στην Τρίτη. Το 1970 τα σακουλάκια τσαγιού – που πρωτοπαρουσίασαν οι TETLEY μερικά χρόνια πριν – άρχισαν να αναπτύσσονται και το 1971, η έκτη διαφημιστική σειρά των χιμπατζήδων προωθούσε το PG TIPS σε σακουλάκια. Δυο επεισόδια έδειχναν ένα γκάρντεν – πάρτυ και την ανέλκυση ενός πλοίου. Αυτό έφερε τους Brook Bond PG TIPS, σε ένα αναπτυσσόμενο χώρο της αγοράς. Δεν χρησιμοποιήθηκε τσίχλα να κάνει τα ζώα εύλωτα, ήταν εξασκημένα να κάνουν το στόμα τους. Η Irene Handle, Fred Emney και άλλες σταρ της εποχής, έβαζαν τη φωνή τους στα ηχητικά εφέ. Τώρα έπρεπε να ληφθεί μια απόφαση Marketing. Ο ανταγωνισμός ξόδευε πολλά χρήματα στην προώθηση για τα σακουλάκια τσαγιού. Έπρεπε οι Brook Bond να τοποθετήσουν τα χρήματά τους στα σακουλάκια ή στα πακέτα τσαγιού; Αποφασίστηκε να συνδυάσουν και τα δύο στις διαφημίσεις.

Περίπου ένας χρόνος εργασίας χρειάστηκε για να φτιαχτούν 4 εμπορικές διαφημίσεις. Σχεδιασμός 8 μηνών και έλεγχος των κειμένων έγινε πριν την τελική φόρμα. Μετά οι χιμπατζήδες εξασκούνται για 4 μήνες πριν αρχίσει το γύρισμα, και αυτό το διάστημα περιλαμβάνει και ασκήσεις για να κινούν το στόμα τους πιο πειστικά.

Οι σειρές του 1972 κέρδισαν το τηλεοπτικό βραβείο MAIL, και ήταν από τις πρώτες 10 στην έρευνα της PYE της έγχρωμης τηλεόρασης. Αυτή η σειρά είχε πολλά ευρήματα και κωμικά στοιχεία επάνω σε στρατιωτικά γυμνάσια, τον ποδηλατικό γύρο της Γαλλίας κ.τ.λ. Προβλήθηκαν και τα πακετάκια και τα σακουλάκια PG. Γι' αυτές τις διαφημίσεις 12.000 πόδια φιλμ γυρίστηκε, που σε μεγάλη που σε μεγάλη ταχύτητα τα έβλεπαν στις 7 το επόμενο πρωί από το γύρισμα και την επεξεργασία της προηγούμενης.

Ήταν μια καταπληκτική σειρά που χρησιμοποιούσε πολλά ζώα, πολύ πλοκή, και διάφορες γνωστές φωνές.

Μια πρωτότυπη σειρά – το PG. TIPS SHOW – δοκιμάστηκε στην Southern TV, νωρίς το 1972. Φάνηκε τότε πως ήταν η τελειότερη επιτυχία των διαφημίσεων με τους χιμπατζήδες, από τότε που είχε επιτευχθεί ένας καταπληκτικός συγχρονισμός κινήσεως στόματος – φωνής σε συνδυασμό με παλιές επιτυχίες του μιούζικ χωλ. Το διαφημιστικό με τη φωνή της Marie Lloyd να τραγουδάει, δοκιμάστηκε κατ' αρχήν από το σταθμό Chillerton Down , ενώ μια από τις σειρές του 1972 μεταδόθηκε από τον τηλεοπτικό σταθμό Dover και έγινε έρευνα κατά πόσον το θυμόντουσαν οι θεατές την επόμενη μέρα.

Οι 4 διαφημίσεις του 1972 κόστισαν περί της 10.000 λίρες η μία, αλλά τόση ήταν η επιρροή του πληθωρισμού που τα κατοπινά φιλμς, κόστιζαν 25.000 λίρες το ένα. Τα έξοδα για τις διαφημίσεις ήταν πάνω από τη γραμμή των 450.000 λιρών , το 1972 και δαπανήθηκαν κατά ολοκληρίαν στην TV.

Τα χρήματα που διετίθεντο για διαφημιστικούς σκοπούς, ήταν αναλογία των πωλήσεων σε κάθε περιοχή. Η συχνότητα των διαφημίσεων των 30'', προσδιορίζονταν με ένα σύστημα επιτυχίας που αναφέρεται στον αριθμό των θεατών. Δίδονταν οδηγίες στο διαφημιστικό γραφείο να προβάλλει τόσες φορές τη διαφήμιση που να εξασφαλίσει 500 βαθμούς στο σύστημα, το μήνα, με το 50% των προβολών σε ώρες πολλών θεατών. Έτσι υπήρχαν 50 spots των 10 TVR ή 25 spots των 20 TVR, ενώ ο τηλεοπτικός χρόνος αγοραζόταν με βάση τον επιθυμητό στόχο των θεατών για κάθε περιοχή κάθε μήνα.

ΠΑΡΑΚΜΗ

Πριν γίνει η παραγωγή των σειρών του 1973, έγινε έρευνα για να βρεθεί τι σκεπτόντουσαν οι άνθρωποι για τα διαφημιστικά των χιμπατζήδων. Δεν αντιπροσώπευαν μεγάλες πωλήσεις όπως μερικές τηλεοπτικές διαφημίσεις και ήταν ενδιαφέρουσες και ψυχαγωγικές.

Ένα πρόβλημα όμως με το χιούμορ φάνηκε, ότι ήταν δύσκολο να επαναλαμβάνεται το αστείο και υπήρχε πρόβλημα με τις σύντομες τηλεοπτικές διαφημίσεις διότι το περιεχόμενο απορροφάται εύκολα και η επανάληψη προκαλούσε αντίδραση και ανία.

Τα φιλμς των χιμπατζήδων ήταν τα πιο τέλεια, μέχρις ότου έκαναν την εμφάνισή τους οι τόσο έξυπνες διαφημίσεις της δεκαετίας του '70.

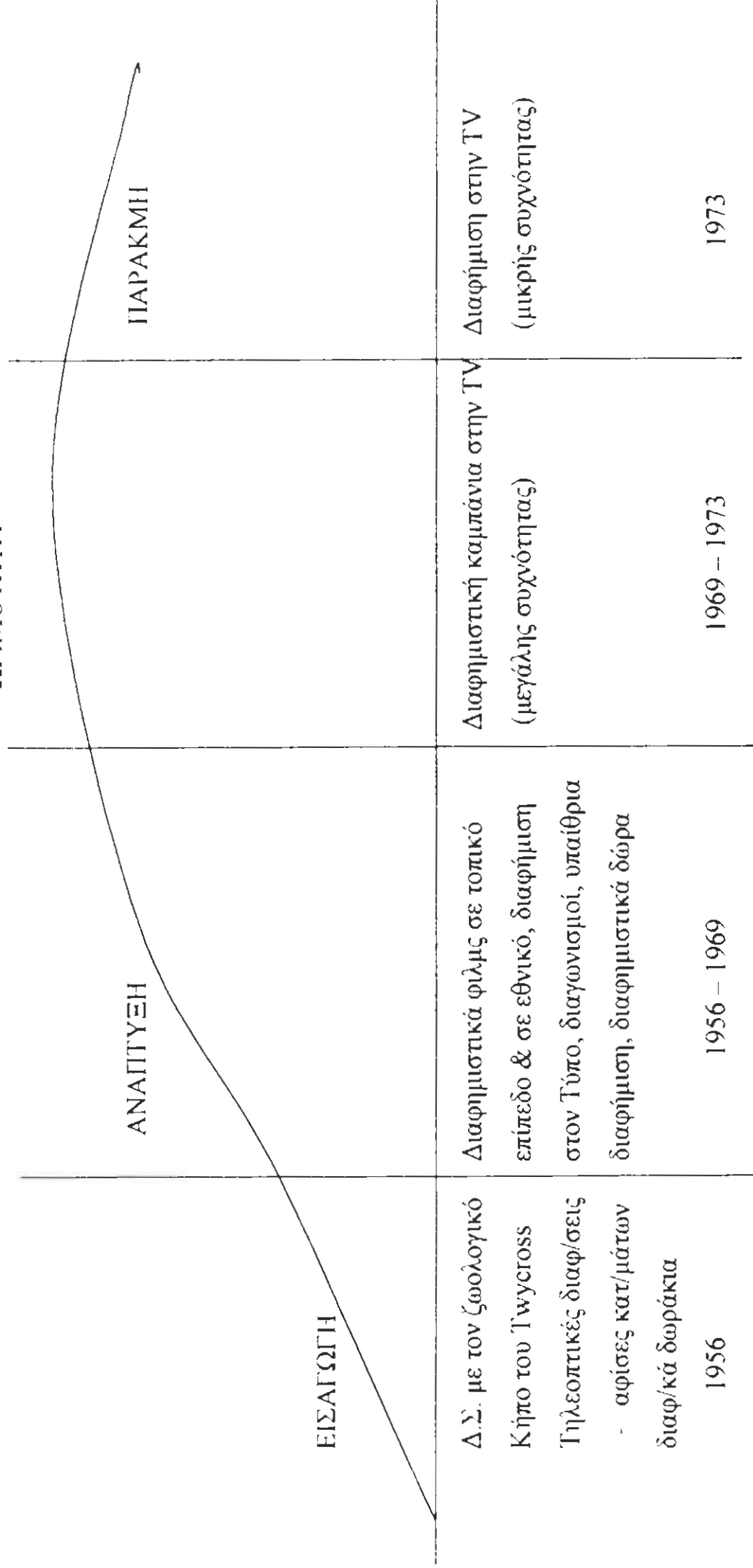
Στις επόμενες σειρές έπαιζαν και άνθρωποι. Μια έδειχνε έναν άνδρα να αγοράζει σοκολάτα σε ένα κίосκι σιδηροδρομικού σταθμού, όπου ο «βοηθός» χιμπατζής έπινε PG TIPS. Αυτό το πείραμα μίξεως ανθρώπων και χιμπατζήδων δεν είχε επιτυχία και δεν επαναλήφθηκε, γιατί όταν ο χιμπατζής ήταν με τον άνθρωπο γινόταν ένα βουβό ζώο.

Έτσι στις διαφημίσεις που ακολούθησαν μετά από έρευνα που έγινε, τους χιμπατζήδες αντικατέστησαν καθ' ολοκληρίαν ηθοποιοί άνθρωποι.

Το τσαϊ στις αρχές της δεκαετίας του '70, ήταν μια αγορά 300 εκατομ. Λιρών. Το 1956, το PG TIPS ήταν τέταρτο με 11% της αγοράς, το 1977 ήταν πρώτο με μερίδιο αγοράς που ξεπερνούσε το 26%.

PG. TIPS

ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII.

VII.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

Μεγάλες αυξήσεις κερδών, πωλήσεων και ενεργητικού πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο των διαφημιστικών επιχειρήσεων το 1995.

Τα καθαρά κέρδη των 172 εταιρειών που απαρτίζουν τον κλάδο διευρύνθηκε κατά 33,4% σε δρχ 18,6 δις επί των πωλήσεων δρχ 316,8 δις , που ήταν αυξημένες κατά 21,0%.

Το συνολικό ενεργητικό του κλάδου έφθασε τα 113.7 δις δρχ, 22,6% υψηλότερο έναντι του 94.

Και πάλι η ανάπτυξη του κλάδου χρηματοδοτήθηκε κυρίως από υποχρεώσεις. Αυξήθηκαν κατά 19% σε δρχ 100.2 δις . Παρά την αύξηση κατά 58.5%, τα ίδια κεφάλαια εξακολούθησαν να βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα δρχ 13,6 δις.

Η αποδοτικότητα παρέμεινε εντυπωσιακή 137,1% παρά την κάμψη της.

Ελαφρά βελτιωμένες σε 88,1% ήταν ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης, ενώ τα κέρδη ανά απασχολούμενο σε δρχ ήταν 6,4 εκατ.

Η ΓΚΡΗΚ ΜΙΝΤΙΑ ΓΚΡΟΥΠ ΑΕ διεύρυνε τα κεφάλαιά της κατά 58,7% σε δρχ 8,6δις και έγινε η μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρία.

Η κερδοφορία της όμως ήταν πολύ χαμηλή μόλις 24,9 εκ.

Η SPOT THOMPSON ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ ήταν δεύτερη σε μέγεθος αλλά πρώτη σε κερδοφορία. Το προ φόρου αποτέλεσμα της, διευρύνθηκε κατά 32,7% σε δρχ 3,3 δις ενώ το ενεργητικό της αυξήθηκε κατά 24,2 σε δρχ 4,9 δις.

Σημαντική διεύρυνση των υψηλών κερδών της είχε και η ΒΒΔΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ κατά 72,7% σε δρχ 1,8 δις . Το μερίδιο των 10 μεγαλύτερων στα συνολικά κεφάλαια ήταν 37,4% και στα συνολικά κέρδη 46,8%.

Αριθμός εταιριών : 172

Σύνολο Ενεργητικού : 113,734,903

Πάγιο Ενεργητικού : 13,116,143

Αποσβέσεις : 5,682,729

Υποχρεώσεις : 100,166,469

Ίδια Κεφάλαια : 13,568,434

Μικτά Κέρδη : 59,644,733

Καθαρά Κέρδη : 18,606,099

Προσωπικό : 2.924

Αποδοτικότητα : 137,13%

Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης : 88%

ΒΑΣΗ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ			
ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΚΑΘΑΡ ΚΕΡΔΗ	ΣΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤ.	ΑΠΟΔ/ΤΗΤΑ
SPOT THOMPSON	3280147	4944569	998,7
BBDO ΔΙΑΦ/ΚΗ ΑΕ	1754542	4772318	120,9
AMIRATI	1118152	3695253	69,98
ΓΝΩΜΗ/FCB ΑΕ	1051091	2507045	1632
ASSET SPONSORSHIP	887714	2851533	2317,5
MAK KANN ERICSON	817842	2820162	234,08
TBWA	716057	1610910	139,82
OLYMBIC DDB NEEDHAM	648598	1711373	182,67
PANEL ΔΥΟ&ΤΕΣΣΕΡΑ	598609	3490460	214,31
BOLD/OGILVY&MATCHER	586980	2699725	216,83
ADEL SAATCHI&SAATCHI	521507	3162772	88,74
ΙΩΦΙΑ ΑΕ	401805	3640602	21,57
ΚΟΝΚΟΥΕΣΤ ΓΙΟΥΡΟΠ	388887	727011	2241,68
ΓΚΡΕΙ ΑΘΗΝΑ ΑΕ	336558	1345711	87,7
PROJECT ΕΠΕ	313514	786643	779,3
INITIATIVE MEDIA ΑΕΕ	268915	2796277	299,1
TEAM ATHENS	257263	828084	446,7
VITAMIN ΔΙΑΦ. ΑΕ	224780	390756	707,9
SENSE INTERGRATED ΑΕ	219842	495856	332,98
MAGNET ΔΙΑΦ/ΚΗ	216089	717711	279,63

Όσον αφορά την κατηγοριοποίησή τους με βάση την απόδοση και την δημιουργικότητά τους, αυτό μπορεί να φανεί από τα βραβεία που έχουν κερδίσει αυτές οι εταιρίες σε όλα τα φεστιβάλ διαφήμισης. Πρώτη έρχεται η

Mc Cann Erickson με 14 πρώτα βραβεία από το 1^ο έως το 7^ο φεστιβάλ διαφήμισης.

VII.11. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 1996

Το 1996 ήταν μια χρονιά σταθμός για την ελληνική διαφήμιση. Από την 1^η Ιανουαρίου ίσχυε ο γνωστός νόμος 2328/1995 για τα ΜΜΕ, τις συνέπειες του οποίου μπορούμε εν μέρει να αποτιμήσουμε. Έτσι είδαμε να εμφανίζεται πτωτική η διαφημιστική δαπάνη κατά 31% (σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Service)

Η τηλεόραση δείχνει να έχει τις μεγαλύτερες απώλειες στα έσοδά της κατά 46,68%, ενώ το μερίδιό της στη διαφημιστική πίτα βρίσκεται στο 53,88 έναντι του 69,85% που είχε το 1995. Το μόνο μέσο που εμφανίζει σημαντική βελτίωση σε σχέση με πέρυσι είναι ο περιοδικός τύπος, που παρουσιάζει αύξηση εσόδων κατά 13,42% και μερίδιο στη διαφημιστική δαπάνη 23,07% έναντι του 14,06% στο 1995.

Οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, αν και εμφανίζουν σημαντική αύξηση στο μερίδιο, εντούτοις στην απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης παρουσιάζουν οριακή αύξηση 1,5% (οι εφημερίδες) και πτώση κατά 5,3% (το ραδιόφωνο).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η τηλεόραση είναι το μόνο μέσο που παρουσίασε σημαντική πτώση στο κόστος της (κόστος ανά δευτερόλεπτο) κατεβάζοντας έτσι τον συνολικό πληθωρισμό των Μέσων στο -12%.

Εδώ βέβαια θα πρέπει να επισημάνουμε τη διαφορά ως προς τον τρόπο καταγραφής της διαφημιστικής δαπάνης από το 1995. Ως γνωστόν το 1995 είχανε τα δωρεάν σποτ/καταχωρήσεις, τα οποία εμφανίζονταν ως πραγματική διαφημιστική δαπάνη ενώ το 1996 η καταγραφή των μεγεθών βάσει των τιμοκαταλόγων των Μέσων ήταν πολύ κοντά στην πραγματικότητα.

Συνεπώς οι απώλειες της τηλεόρασης και τα κέρδη των άλλων Μέσων, μάλλον θα πρέπει να βρίσκονται σε οριακά επίπεδα.

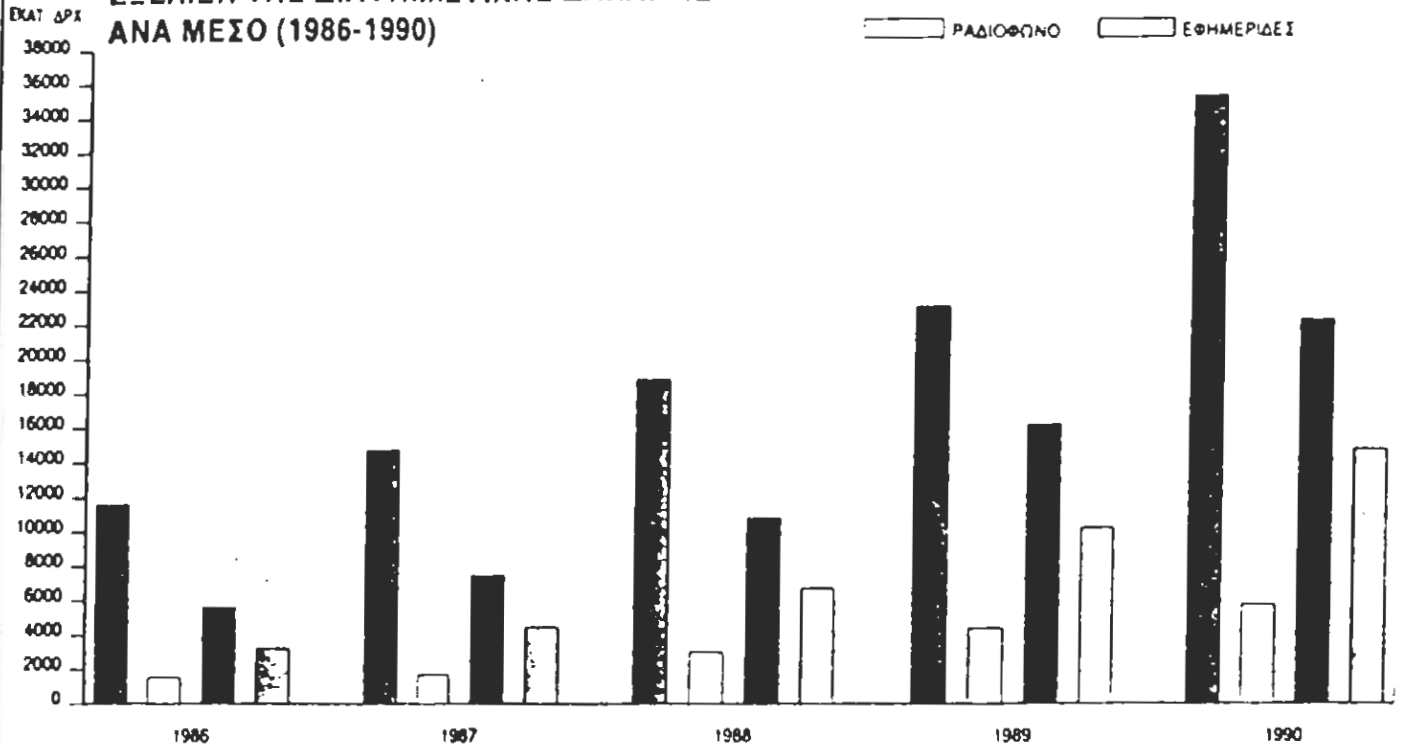
Πάντως η μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη εδώ και 10 χρόνια ήταν το 1995 με 44,000,000δρχ, σε τρέχουσες τιμές, ενώ σε αποπληθωρισμένες 14,000,000δρχ.



ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
ΒΑΖΕΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΑ ΒΡΑΒΕΙΑ
ΥΠΕΡ ΤΙΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

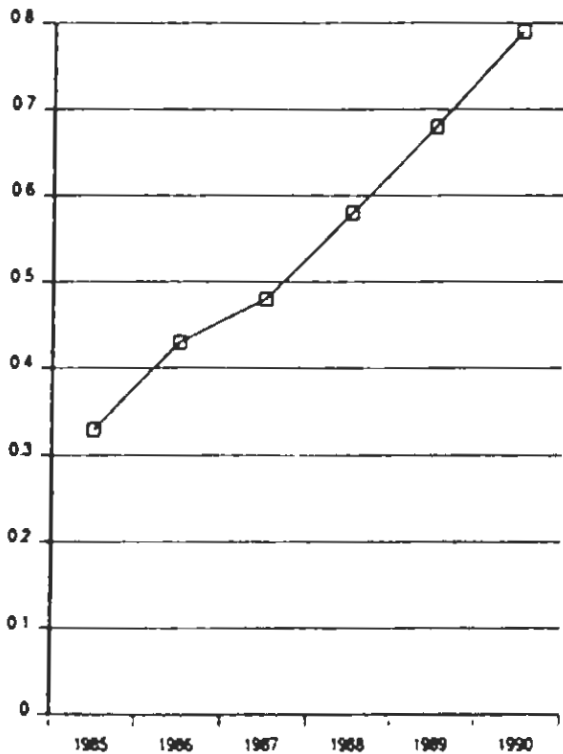
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ	ΕΡΜΕΣ	ΚΗΡΥΚΕΙΟ	10	20	30	ΣΥΝΟΛΟ	ΒΑΘΜΟΙ
McDonn-Ericspn	5	4	16	16	19	69	5067
B&W	3	3	7	7	22	57	469
BBD	3	3	18	10	12	43	444
AdelSSA	2	2	6	8	10	36	860
Leo Burnett	2	2	11	12	10	36	345
Olympic DDBNSS	1	1	1	2	10	15	315
Magnet	2	2	6	6	6	21	232
Gratis	1	1	6	4	2	14	184
Solid Advertising	2	2	4	2	4	13	178
Spot Tompson	1	1	5	9	9	24	168
Mass	1	1	6	10	1	27	162
Aspect	2	2	4	4	1	11	142
Dot & Dash	1	1	5	5	2	12	104
Bates Hellas	1	1	5	2	4	11	93
Ammirati Puns Lintas	1	1	4	3	1	8	71
Geo Y&R	1	1	3	5	3	11	76
Gnomi/FCB	1	1	3	4	3	10	71
Data	1	1	2	1	1	4	65
Synedia	1	1	2	1	1	4	62
Alector	1	1	2	5	1	8	57
IN Λεούση	1	1	1	1	6	8	57
Euro RSCG	1	1	3	2	1	5	55
Πηλαιοης Creator	1	1	3	1	2	6	54
Point zero	1	1	3	1	2	5	54
Global	1	1	2	2	3	7	46
Bean	1	1	1	1	2	4	45
J.BWA/Producta	1	1	1	2	2	5	29
DMB&B	1	1	1	2	1	4	27
Euro Advertising	1	1	1	2	1	4	27
Ηχώ	1	1	1	1	1	3	22
Lambda Alpha	1	1	1	1	1	3	22
Norbe	1	1	1	1	1	3	22
Farger	1	1	1	1	1	3	21
Bözell Grant	1	1	1	1	1	3	20
Progress	1	1	1	1	1	3	17
Grey Athens	1	1	1	1	1	3	15
Rolytropo	1	1	1	1	1	3	15
Red Design Consultants	1	1	1	1	1	3	15
Leon & Partners	1	1	1	1	1	3	15
Win Communications	1	1	1	1	1	3	15
Team Athens	1	1	1	1	1	3	12
Diaboló	1	1	1	1	1	3	10
Oxygen	1	1	1	1	1	3	7
BBC	1	1	1	1	1	3	5
Manager	1	1	1	1	1	3	5
Road Q&M	1	1	1	1	1	3	5
Sigma	1	1	1	1	1	3	5
GGK/ABC	1	1	1	1	1	3	4
Omnia	1	1	1	1	1	3	2

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (1986-1990)



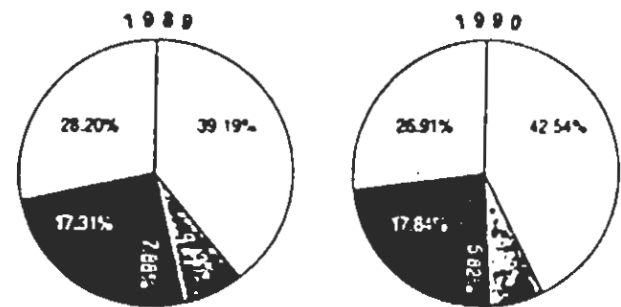
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΑΝ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΤΟ Α.Ε.Π.



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (1989-1990)



	1989	1990
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	23005	35243
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	16575	22293
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	10173	14769
OUTDOOR	4624	4825
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	4365	5703
ΣΥΝΟΛΟ:	58773	82832

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

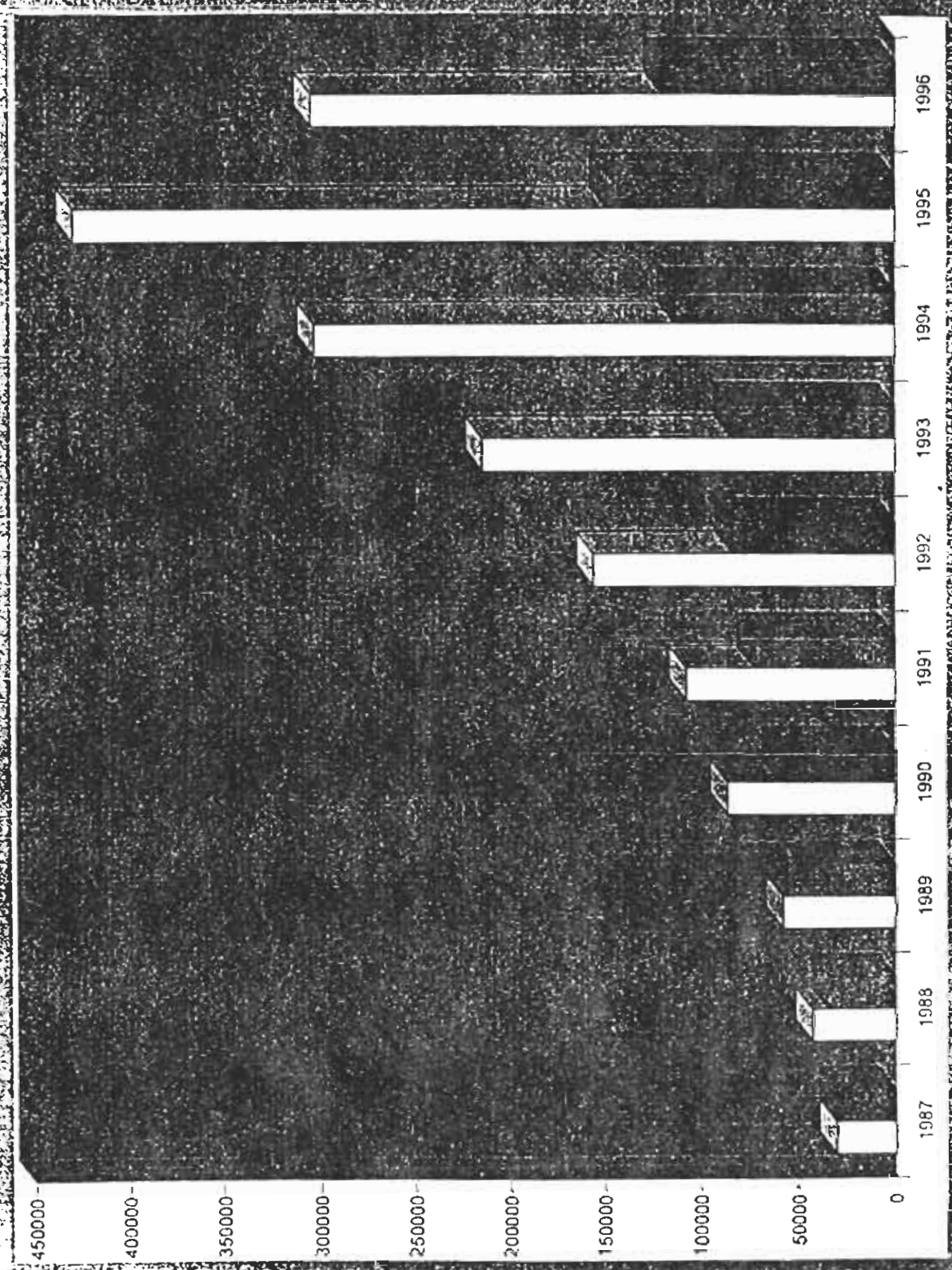
Ο 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΟ 1990

DIMENSION σαμπουαν	270.579	COCA COLA αναψυκτικό	128.017
AMSTEL μπύρα	254.841	KLINEX χλωρίνη	127.043
CUTTY SARK ουίσκυ	211.931	CAJOLINE μαλακτικό ρούχων	123.780
VIDAL SASOON σαμπουάν	209.267	MILKO γάλα με κακάο	121.774
BACARDI ραύμι	201.899	ΕΙΚΟΝΕΣ περιοδικό	119.576
LIFE/ΔΕΛΤΑ φυσ. χυμ. πορτακόλι	201.790	INTERAMERICAN ασφάλεια ζωής	114.838
ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛΗΝ. ΔΗΜΟΣΙΟΥ	200.098	TIMOTEI σαμπουάν	113.657
HEINEKEN μπύρα	191.749	DIANA χαρτί υγείας	109.430
SVELTO απορ/κο πιάτων	182.147	ULTREX αντιπιπ. σαμπουάν	106.879
ΛΟΥΤΟ/ΟΠΑΠ	180.225	NESCAFE FRAPE στιγμιαίος καφές	104.472
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	175.833	INTERAMERICAN ασφ. εταιρία	103.548
ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορέ	175.134	DIXAN απορ/κο πλυντηρίων	103.034
ΣΒΙΕ-ΔΕΛΤΑ-ΚΟΡΕΑΚΟ-ΩΜΕΓΑ	155.071	SOFLAN υγρό για μάλλινο	102.710
HENNINGER μπύρα	154.015	AMITA χυμεί φρούτων	102.284
GILLETTE SENSOR ξυρ. μηχανή	152.919	COLGATE GUM PROTECTION οδοντ.	101.022
SKIP απορ/κο πλυντηρίων	148.013	KAISER μπύρα	99.943
JOHNNIE WALKER ουίσκυ	147.876	AMITA COOL φυσικός χυμος	99.479
BRAVO ελληνικός καφές	146.150	COPLAM πόρτες - παράθυρα	98.971
ΜΕΤΑΧΑ BRANDY	140.991	ΕΥΔΑΠ	98.592
DEWAR'S ουίσκυ	136.257	FAIRY απορ/κο πιάτων	98.405
ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	135.753	PALMOLIVE απορ/κο πιάτων	97.761
ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ/ΛΟΥΜΙΔΗ καφές	135.661	MILCAFE/ΔΕΛΤΑ γάλα - καφέ	97.247
SOUPLINE μαλακτικό ρούχων	133.769	SOL ηλιέλαιο	94.936
J & B Ουίσκυ	132.665	TIDE ULTRA απορ. πλυντ.	93.758
ARIEL ULTRA απορ/κο πλυντηρίων	131.450		
SKIP MICRO απορ/κο πλυντηρίων	130.203		

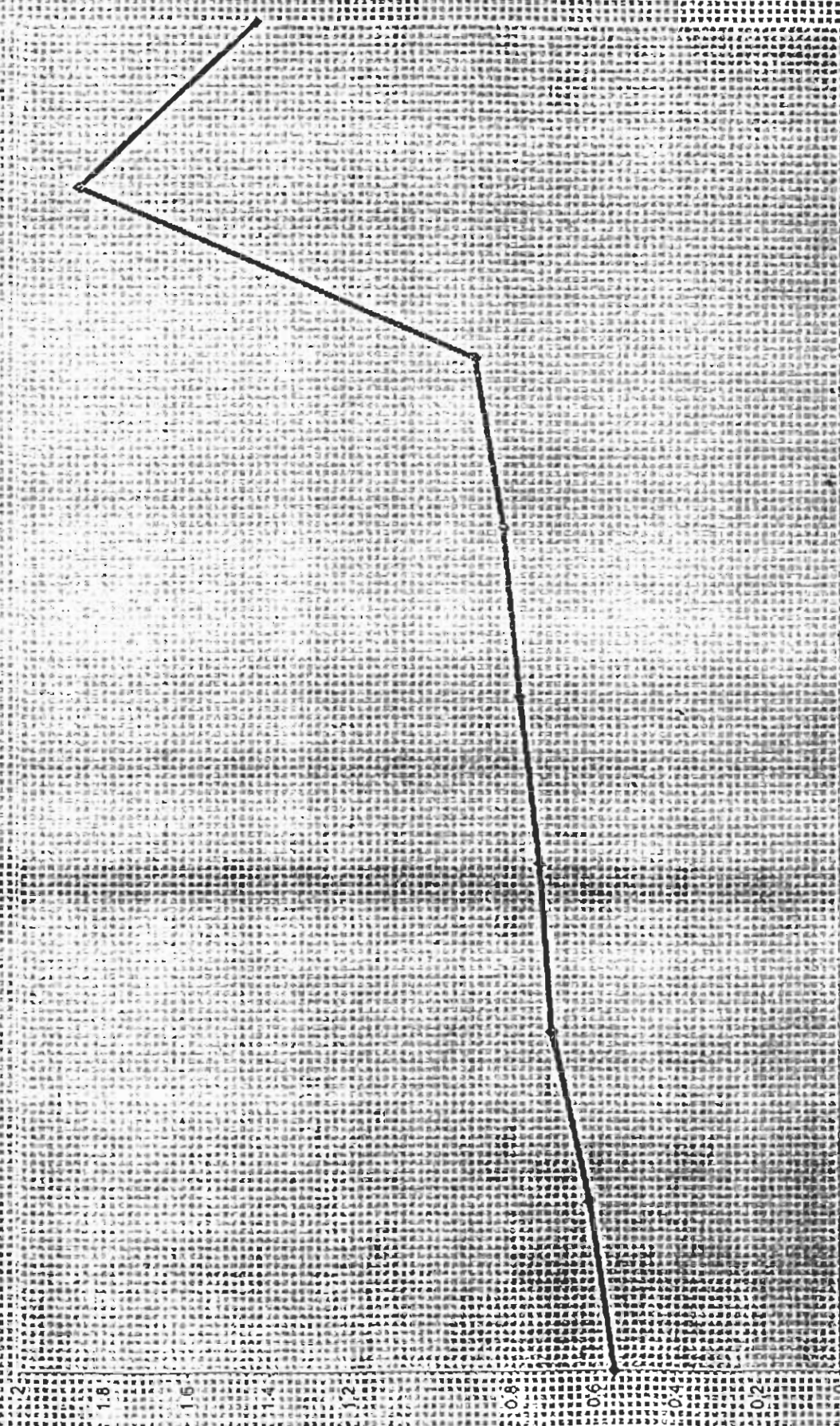
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

□ ΠΡΕΧΟΥΣΕΣΤΙΜΕΣ
■ ΑΠΟΛΗΘΟΡΣΙΜΕΣ

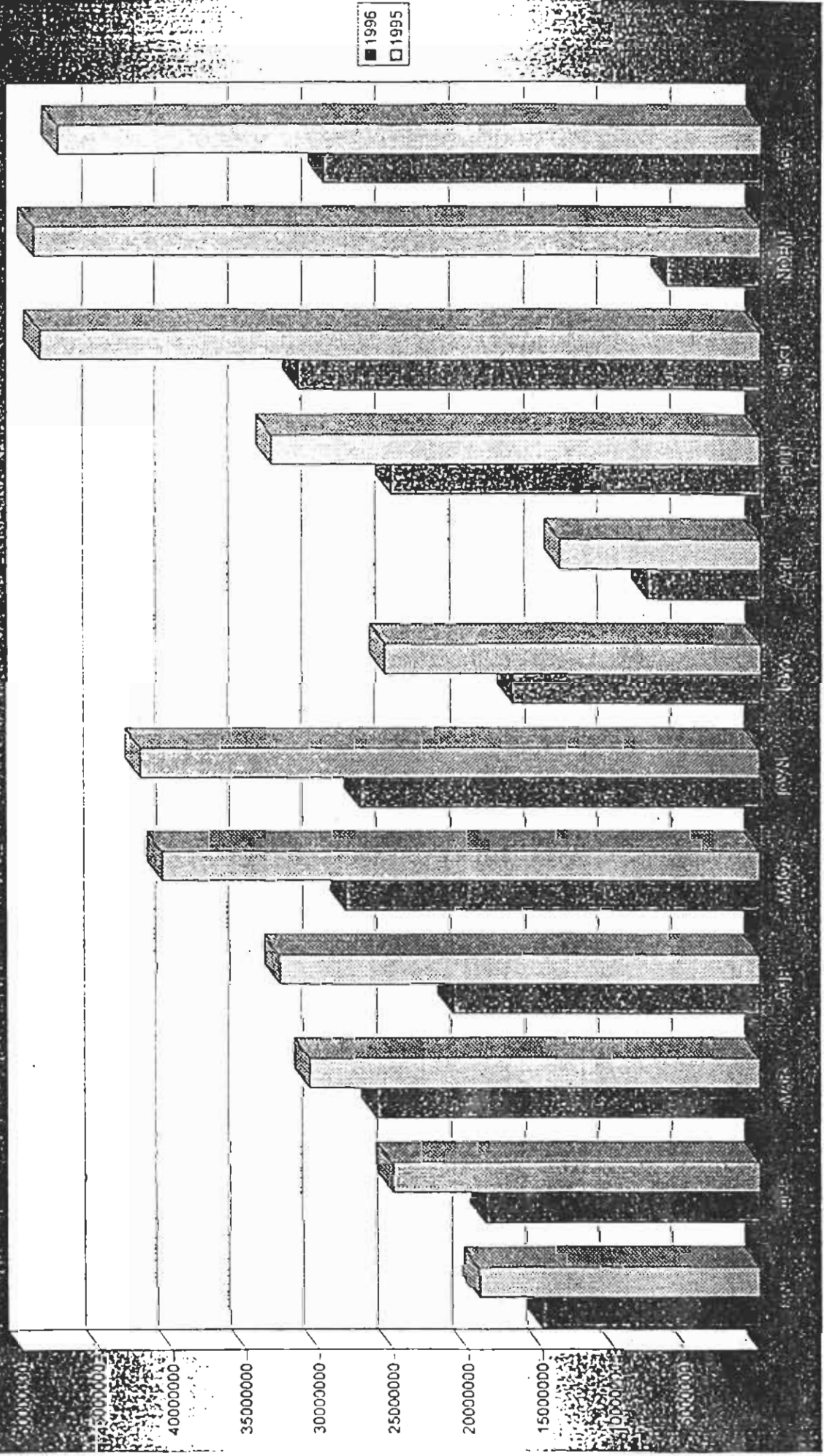
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ



ΣΥΝΔΟΜΙΑ ΑΓΑΘΟΜΕΡΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ 1995 ΚΑΙ 1996



ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΙΑΝ/ΔΕΚ 1996 vs 1995

300000000

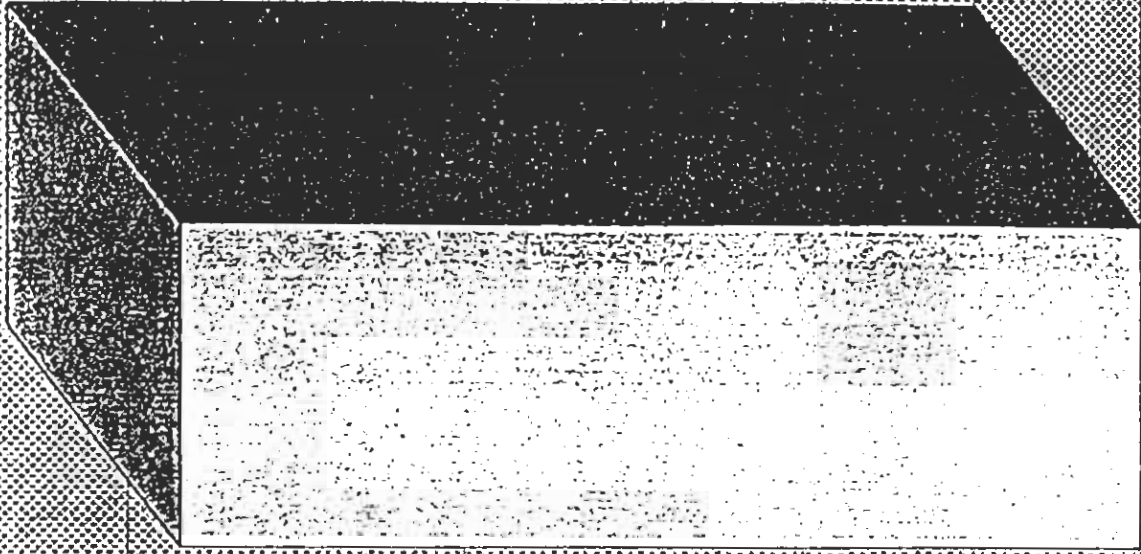
250000000

200000000

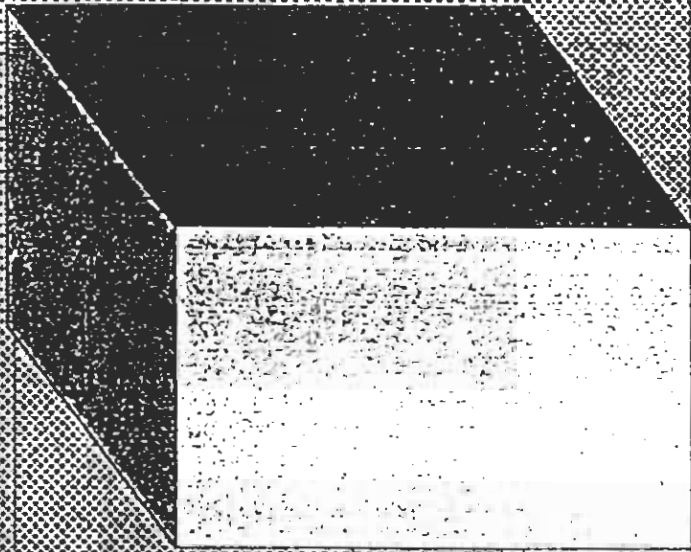
150000000

100000000

50000000



ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1995



ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1996

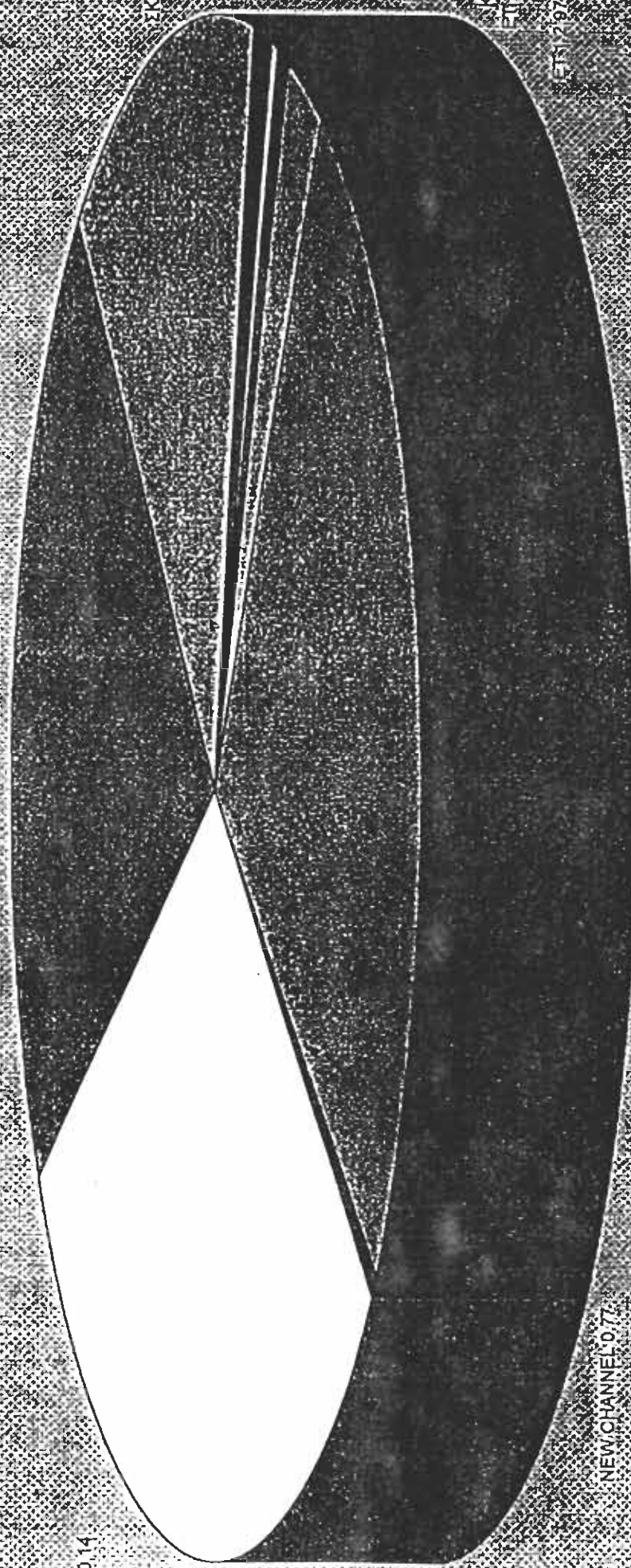
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΑΠΡΙΛΙΟΣ 1997

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - Σύνολο δαπάνης 47.8 δις δραχ.

Α 30,14

STAR CHANNEL 21,47



NEW CHANNEL 0,77

ANT1 27,3

ΕΚΑΤΚ

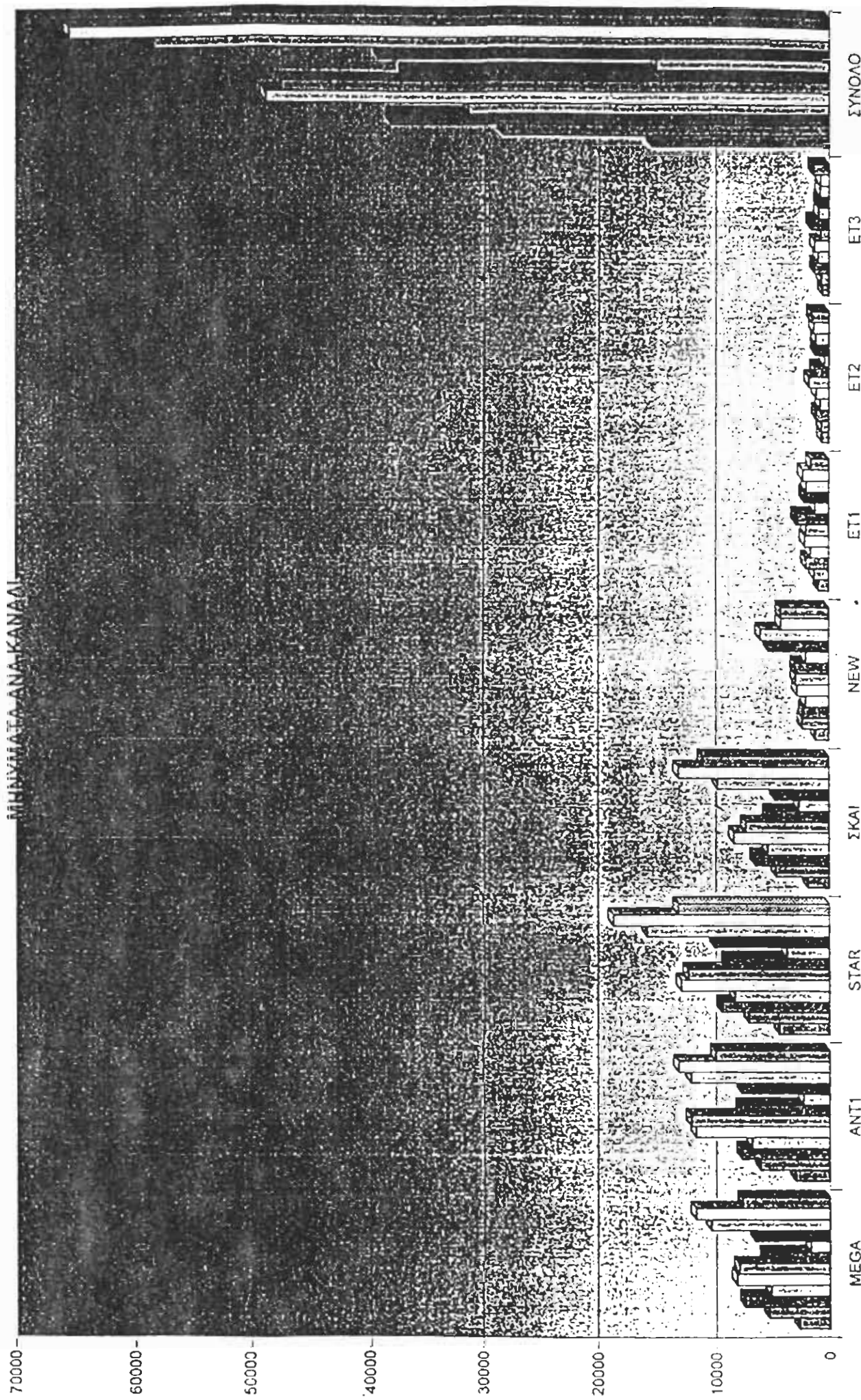
ΕΤ20

ΕΚΑΝΑ

ΕΤ3 0,66

ΕΤ12 9,7

ΜΗΝΥΜΑΤΑ-ΑΝΑΚΑΝΑΛ



70000
60000
50000
40000
30000
20000
10000
0

MEGA ANTI STAR ΣΚΑΙ NEW ET1 ET2 ET3 ΣΥΝΟΛΟ

ΠΙΟΔΙΚΑ 41.33%

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ 31.12%

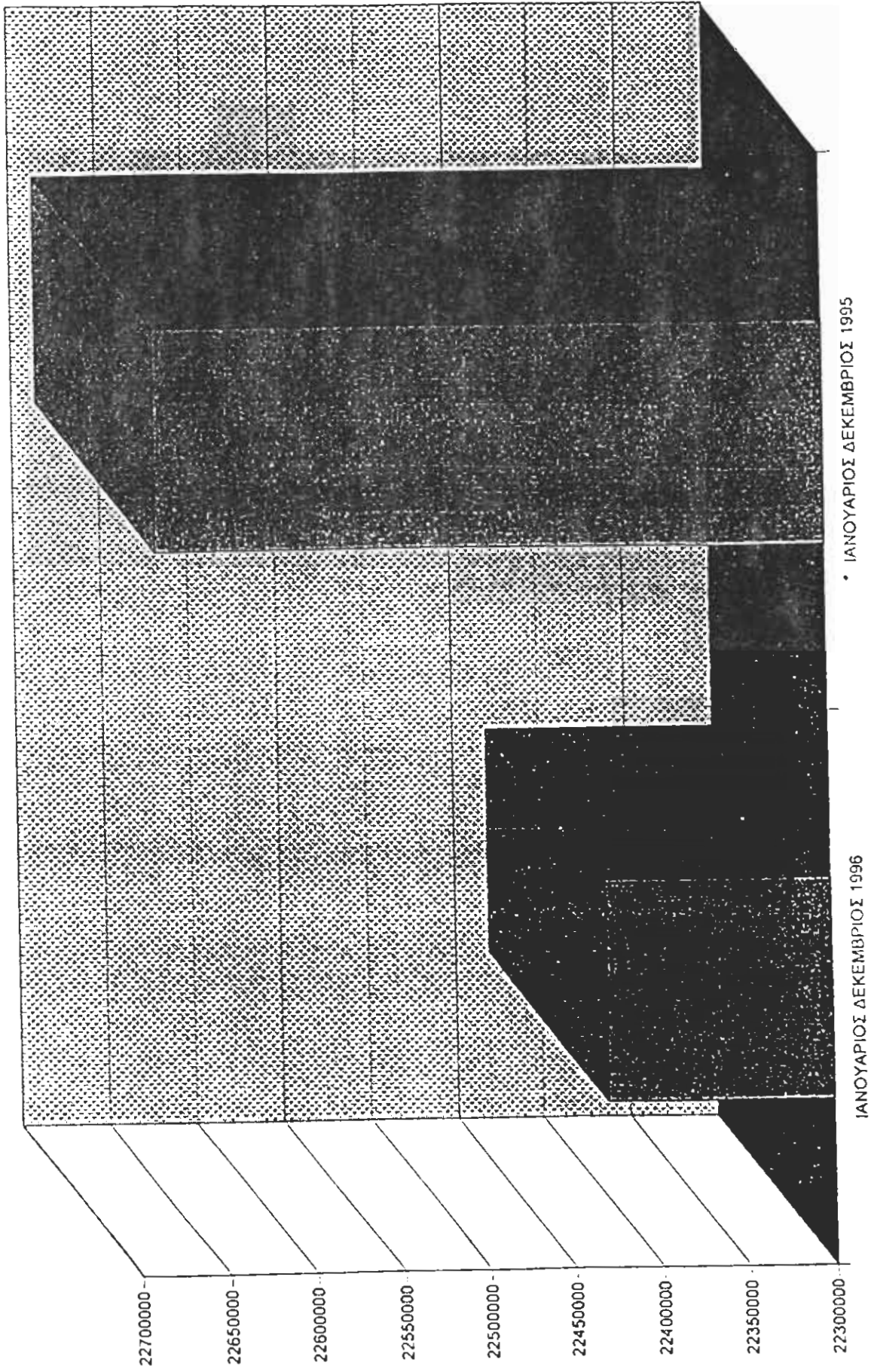
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 52.93%

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ 54%

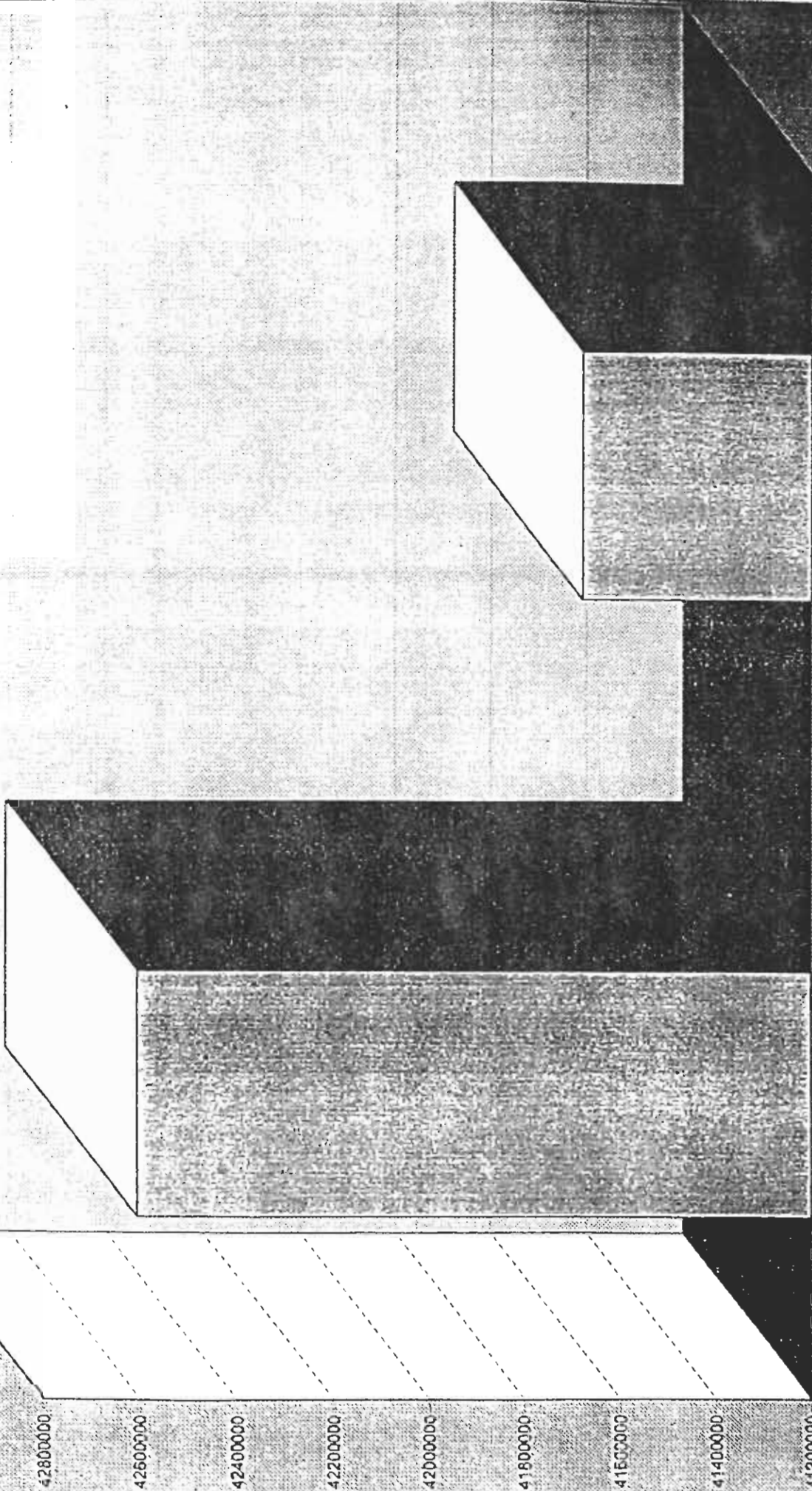
ΝΟΣΟ



ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΙΑΝ-ΔΕΚ 1996 vs 1995



ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΙΑΝ-ΔΕΚ 1996 vs 1995



ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1995

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1996

4280000

4260000

4240000

4220000

4200000

4180000

4160000

4140000

4120000

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΙΑΝ - ΔΕΚ 1996 vs 1995

66000000

64000000

62000000

60000000

58000000

56000000

54000000

62000000

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1996

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1995

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ | Ν.Γ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ |
| Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ | ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΛΗ |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | |
| ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥΣ | |
| & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ | FRANK JEFKINS |
| Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΗΜΕΡΑ | ΜΠΑΡΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ |
| ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΣ | ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ |
| ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | P. ALLEN |
| Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | Γ. ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗ |

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΑΓΟΡΑ

ΔΕΛΤΙΟΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

