

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ
ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ”**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΑΡΤΙΝ ΔΑΝΕΛΙΑΝ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ ΗΡΟΔΟΤΟΣ
ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ**

Πάτρα...../...../.....

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- 1.1 Εμφάνιση και ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης
- 1.2 Προσδιορισμός της διαφήμισης
- 1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
 - 1.3.1 Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης
 - 1.3.2 Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης
- 1.4 Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή
- 1.5 Η Γκρίζα διαφήμιση
- 1.6 Η διαφήμιση και ο σύγχρονος κόσμος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΤΟΧΟ, ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ MARKETING

- 2.1 Εισαγωγή στο καθεστώς Marketing
- 2.2 Περί του κυκλώματος λειτουργιών Marketing και των συντελεστών αυτού, του Marketing Plan και του Marketing Mix
 - 2.2.A Τι είναι το Marketing Mix. The 4p's
 - 2.2.B Ανάλυση του Marketing Mix/Μίγμα Marketing
 - 2.2.Γ Τί είναι το Marketing Plan και η σχέση του με το Marketing Mix
- 2.3 Η δημιουργία του Marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING

3.1 ΠΩΣ ΧΩΡΙΖΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ. ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ «ΓΡΑΜΜΗ» ΚΑΙ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗ «ΓΡΑΜΜΗ»

3.1.A ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ «ΓΡΑΜΜΗ»

3.1.B ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗ «ΓΡΑΜΜΗ»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΟΜΜΑΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1.A Ανάλυση για το τί είναι η απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση-Δημιουργικό Διαφημιστικό μήνυμα

4.1.A.α Η απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση-Το διαφημιστικό μήνυμα αποτελείται:

4.1.A.β Βασικές ιδιότητες της απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης

4.1.B Η δημιουργία της διαφημιστικής ιδέας

4.1.B.α Το όφελος απο μια επιτυχημένη δημιουργική ιδέα

4.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

4.2.A Χαρακτηριστικά μέρη διαφημιστικού μηνύματος

4.3 ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΟΥ ΣΩΣΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ. ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΕΦΙΣΤΟΥΝ ΤΗ
ΠΡΟΣΟΧΗ ΜΑΣ

5.2 ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

5.3 PROFILE-ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΣΗΜΕΡΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ
ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ-LIFE STYLE

5.3 ΠΩΣ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΛΕΠΟΥΝ-ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΛΕΞΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή γίνεται στα πλαίσια των πτυχιακών μας σπουδών, στο Τ.Ε.Ι. Πάτρας στη ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ και συγκεκριμένα στο ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Σκοπός της είναι η εξέταση και παρουσίαση της διαφήμισης στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια, η διαφήμιση έχει γνωρίσει μια ποσοτική και κυρίως ποιοτική έκρηξη και έχει καταξιωθεί οικονομικά και κοινωνικά σε όλον σχεδόν τον πλανήτη.

Η επιλογή του θέματος και η συλλογή στοιχείων παρουσίασε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί η διαφήμιση είναι ένα θέμα που δεν αφορά μόνο επιχειρήσεις αλλά και καταναλωτές, μιας και σ'αυτούς απευθύνεται. Εμείς ανήκουμε σ'αυτήν τη μερίδα, των καταναλωτών, και η ενασχόληση μας με το θέμα της διαφήμισης, έστω και στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, ήταν μια ελκυστική εμπειρία, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν συναντήσαμε δυσκολίες για να συλλέξουμε στοιχεία και πληροφορίες για το θέμα αυτό.

Η διαφήμιση είναι παρούσα σε όλες τις δραστηριότητες της ζωής μας και η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου στη Ελλάδα γεγονός.

Η διαφήμιση έχει τους ένθερμους υποστηρικτές της αλλά και αυτούς που κρατάνε αρνητική στάση απέναντι της. Οι απόψεις διχάζονται. Πάντως τη διαφήμιση δεν πρέπει να την κρίνουμε μονοδιάστατα γιατί από μόνη της δεν είναι μονοδιάστατη. Άλλωστε εκείνοι που κρατούν μία φανατισμένη στάση απέναντι στη διαφήμιση είτε γέρνοντας από τη μια πλευρά είτε από την άλλη, μας γεμίζουν καχυποψία ως προς τους λόγους που έχουν για να κρατάνε τη στάση αυτή. Εμείς, ως δέκτες των μηνυμάτων της διαφήμισης, από τη σκοπιά του καταναλωτή, έχουμε κάθε δικαίωμα να αμφισβητούμε, να επικρίνουμε το μήνυμα αυτό, όπως και κάθε δικαίωμα να το αποδεχόμαστε και να μας είναι αρεστό, καλύπτοντας και τα αισθητικά μας κριτήρια. Το πώς ο καθένας θα κρίνει τη διαφήμιση είναι θέμα προσωπικό. Η διαφήμιση έχει τα υπέρ και τα κατά της.

Επιπρόσθετα,θα λέγαμε πως υπάρχουν διάφορα είδη διαφημίσεων.Άλλες συγγενεύουν με την προπαγάνδα και άλλες έχουν την αισθητική της τέχνης.Δεν θα ήταν δίκαιο λοιπόν να κρίνουμε τη διαφήμιση δυσμενώς χωρίς εξαιρέσεις.Ο καθένας μας έχει κρίση και καλό θα ήταν να την χρησιμοποιεί έτσι ώστε να προστατεύεται απο τις παγίδες του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Η διαφήμιση λοιπόν,συνεχώς εκσυγχρονίζεται και ανανεώνεται κυρίως ως προς τα μέσα που χρησιμοποιεί για να προβάλλεται,αλλά γιατί και οι απαιτήσεις των καταναλωτών το επιζητούν.Η εξέλιξη της τεχνολογίας δίνει τη δυνατότητα να μπούν στη ζωή μας τα σύγχρονα αγαθά,να τα γνωρίσει το ευρύ κοινό και στη συνέχεια να τα καταναλώσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κάθε μελετητής-ερευνητής ενός επαγγέλματος πασχίζει να τοποθετήσει ιστορικά τη γέννηση του επαγγέλματος λίγο μετά απ' αυτή της Εύας. Την ίδια δόξα, θα μπορούσε να διεκδικήσει και η διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και ο ανθρώπινος πολιτισμός και χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες ως μέσο επικοινωνίας της ανάγκης για αγορά και πώληση αγαθών. Χρησιμοποιήθηκε ακόμη και για το δουλεμπόριο στα αρχαία χρόνια. Η διαφήμιση αντικατοπτρίζει πάντα τα σημεία των καιρών. Κατά συνέπεια, πρόκειται για μια διαρκώς μεταβαλλόμενη διεργασία που αντιπροσωπεύει νέα προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορά και ζήτηση, σε συνδυασμό πάντα με τα νέα μέσα και τις τεχνικές επικοινωνίας που υποβοηθούν τις δραστηριότητες της ανταλλαγής στα σημερινά δεδομένα.

Για να αντιληφθεί κάποιος την σύγχρονη διαφήμιση, το μόνο ίσως που αξίζει να σημειώσει, είναι δύο αποδείξεις που προσκομίζονται για την αρχαιότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Η πρώτη, αναφέρεται στην κότα, η οποία λέει, καθαρίζει για να διαφημίσει το προϊόν της αμέσως μετά την παραγωγή του. Η δεύτερη, αφορά τη διαφήμιση «υπηρεσιών» και αναφέρεται στα θρησκευτικά σήμαντρα που προσκαλούν τους πιστούς.

Αφήνοντας λοιπόν, την εποχή του μύθου, διασχίζουμε αρκετούς αιώνες και φτάνουμε σε τρεις κρίσιμους σταθμούς που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν: α) η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15^{ος}-16^{ος} αιώνας), β) η βιομηχανική επανάσταση (19^{ος} αιώνας) και γ) η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20^{ος} αιώνας) κατώφλι στη μεταβιομηχανική εποχή.

Ας πάμε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, στη Νέα Υόρκη. Εκεί που γεννήθηκε και ανδρώθηκε η σύγχρονη διαφήμιση. Ο χρόνος και ο τόπος δεν είναι

τυχαία, και αυτό διότι υπήρχαν όλες οι ευνοϊκές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της: ρωμαλέα βιομηχανία, σφύζον εμπόριο και εντελώς ελεύθερη αγορά. Φάτνη της διαφήμισης η περίφημη Madison Avenue που ακόμη και σήμερα κρατάει αδιαφιλονίκητα τα σκήπτρα στην παγκόσμια διαφημιστική σκηνή. Από την Madison Avenue ξεκίνησαν οι Απόστολοι της Διαφήμισης που κατακυριεύσε ως η άμμος της θαλάσσης την Ευρώπη και την Ιαπωνία.

Η πρόβλεψη για τον 21^ο αιώνα, εμπίπτει στην αρμοδιότητα συγγραφέα επιστημονικής φαντασίας. Η δορυφορική τηλεόραση και η πληροφορική απαιτούν πραγματικά αχαλίνωτη φαντασία για να υποψιασθεί κανείς που θα οδηγήσουν τη διαφήμιση του αύριο, ποια θα είναι η μορφή της και ποια η επίδρασή της.

1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αν θέλαμε να δώσουμε κάποιον ορισμό της διαφήμισης, θα λέγαμε πως είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές επιχειρήσεις και η δημοσίευσή τους με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται.

Η διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών, και ειδικά στην Ελλάδα, αποδείχθηκε ένας ζωτικός παράγοντας για ουσιαστική ανάπτυξη της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας αλλά και γενικότερα ένας παράγοντας για την βελτίωση της ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η διαφήμιση βοηθάει τα προϊόντα να «κυκλοφορούν» γρηγορότερα για να υπάρχει γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Βοηθάει παράλληλους κλάδους με αυτήν και ανοίγει νέες θέσεις εργασίας σε παραγωγικούς τομείς, αφού όλα είναι σχετικά με αυτήν και με τη βοήθεια που προσφέρει στην ανάπτυξη. Σε καθεστώς ελεύθερης οικονομίας η διαφήμιση προσφέρει πάρα πολλά, γιατί είναι σημαντικό «εργαλείο» επικοινωνίας του σύγχρονου Marketing. Σήμερα το προϊόν/υπηρεσία είναι ο κυρίαρχος του

παιχνιδιού στην επικοινωνία μεταξύ παραγωγικής μονάδας και καταναλωτή, και η διαφήμιση με τις μεθόδους της ουσιαστικά «βοηθάει» αυτή την επικοινωνία να έχει αποτέλεσμα, ανεξάρτητα αν το προϊόν/υπηρεσία είναι από κακό έως πάρα πολύ καλό.

Η διαφήμιση επεμβαίνει, ενημερώνει και πείθει, όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Χρησιμοποιεί, δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες και τον πολιτισμό των λαών, όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά, για να επικοινωνήσει.

Εν γένει η διαφήμιση με τη μορφή της επικοινωνίας επηρεάζει με θετικό τρόπο τις εκάστοτε αλλαγές και τον τρόπο της σημερινής ζωής μας, έχοντας χρέος να παράγει εμπορικό έργο βάζοντας συγκεκριμένους στόχους. Στη σύγχρονη οικονομία, η διαφήμιση αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για το σύγχρονο τρόπο ζωής. Το σημερινό τρόπο της ζωής μας. Όλα ξεκινούν από την δημιουργία των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή των προϊόντων συνετέλεσε στη μαζική ζήτηση και αντιστρόφως με αποτέλεσμα να συμπιεστεί το κόστος παραγωγής και τα προϊόντα να πωλούνται πιο φθηνά. Πώς θα γινόταν αυτό τουλάχιστον χωρίς πληροφόρηση και κυρίως χωρίς διαφήμιση;

Ας πάρουμε για παράδειγμα, ένα μέτριο ή κακό προϊόν. Αυτό μπορεί να πουληθεί με σωστή διαφήμιση μόνο μία και μοναδική φορά. Ένα όμως καλό-σωστό προϊόν έχει ζωή, όση ζωή του δίνει το Marketing και μπορεί να πωλείται συνέχεια με επιτυχία χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα. Όλα λοιπόν εξαρτώνται από τα ίδια τα προϊόντα. Κάθε προϊόν για να πετύχει, πρέπει να έχει τη σωστή ποιότητα, τη σωστή τιμή.... και όχι μόνο αυτά, πρέπει να κινείται σε πλαίσια ανταγωνιστικά.

Και πώς θα φανεί ο υγιής ανταγωνισμός χωρίς διαφήμιση; Σήμερα με την διαφήμιση γίνεται αποδεκτό το προϊόν αρχικά από την αγορά και τον καταναλωτή. Η διαφήμιση και ο καταναλωτής είναι μια σχέση άμεσα συνδεδεμένη. Η διαφήμιση προστατεύει το κοινωνικό σύνολο με τον τρόπο που

λειτουργεί. Καταγράφει την ίδια τη ζωή, ακολουθώντας τα ρεύματα της εποχής στα οποία αναφέρεται με την προβολή των ποιοτικώς ανώτερων προϊόντων.

Σήμερα ο ρόλος της διαφήμισης, δεν είναι να πουλήσει έτσι απλά ένα προϊόν. Δηλαδή, όταν λέμε απλά, εννοούμε να αναγγείλουμε απλώς ένα προϊόν στην αγορά. Αυτό δεν είναι αρκετό για να πουλήσει, ούτε φυσικά κατ' επέκταση να δημιουργήσει συνειδητοποιημένο κοινό απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Χρειάζονται άλλοι παράμετροι να λειτουργήσουν προς αυτόν τον σκοπό. Όταν το βιοτικό επίπεδο μιας σύγχρονης κοινωνίας βελτιώνεται μέσα από τις τεχνολογικές και άλλες εξελίξεις, τότε τα «σύγχρονα» προϊόντα ζητούν επικοινωνία από μόνα τους. Δημιουργείται αυτή η ανάγκη ταυτόχρονα με την ύπαρξή τους.

Η διαφήμιση στη σημερινή εποχή αναπτύσσεται μαζί με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και ουσιαστικά είναι ένας από τους κυριότερους βοηθητικούς μοχλούς ανάπτυξης της σύγχρονης οικονομίας. Ο ευρύτερος ρόλος της διαφήμισης σήμερα προσαρμόζεται πάντοτε στις συνήθειες και στις συνθήκες που περιβάλλουν την εποχή μας. Σε σχέση με τον καταναλωτή η διαφήμιση σαν πρωταρχικό και ουσιαστικό ρόλο έχει να πείσει τον αγοραστή να δοκιμάσει το προϊόν και όχι να γίνει αναγκαστικά χρήστης. Για να γίνει κάποιος χρήστης ενός προϊόντος τον πείθουν άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα, η τιμή και οι ανάγκες του (βιολογικές ή ψυχολογικές) που καλύπτουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η διαφήμιση είναι πλέον δύσκολο να παρασύρει τον καταναλωτή σε αλόγιστες και άσκοπες αγορές, γιατί απλά, τα επιχειρήματά της είναι απολύτως λογικά. Στη σημερινή εποχή η διαφορά της διαφήμισης από την προπαγάνδα είναι ξεκάθαρη. Η διαφήμιση δεν έχει ως σκοπό της να παραπλανήσει και να ξεγελάσει. Στη σύγχρονη διαφήμιση απασχολούνται κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι, οικονομολόγοι με στόχο την βελτίωση των μέσων επηρεασμού και τον διαχωρισμό της διαφήμισης από αρνητικές διαδικασίες τέτοιου τύπου. Η διαφήμιση στη σύγχρονη εποχή είναι ελεγχόμενη ώστε να αποφεύγονται συσχετισμοί αυτής με την προπαγάνδα που έχει ως όπλα την πλύση εγκεφάλου, την ψυχολογική φόρτιση και τον επηρεασμό του συναισθηματικού κόσμου του καταναλωτή. Βεβαίως αρκετές είναι οι φορές που

δυσκολευόμαστε να ξεκαθαρίσουμε τις πραγματικές μας ανάγκες, π.χ. όταν βρισκόμαστε σε ένα σούπερ-μάρκετ. Διαφημίσεις εκείνη την ώρα έρχονται στο μυαλό μας βλέποντας τα διάφορα προϊόντα. Πολλές φορές θυμόμαστε σλόγκαν ή και κάποια λογοπαίγνια. Εκείνη την ώρα πρέπει να υπερισχύσει η λογική ώστε να αποφύγουμε τον υπερκαταναλωτισμό και να φύγουμε από το σούπερ-μάρκετ μ'ένα σωρό προϊόντα που δεν είχαμε σκοπό να αγοράσουμε. Η διαφήμιση μετατρέπεται σε «εχθρό» του πορτοφολιού μας εάν η κρίση μας δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη ώστε να ξεχωρίσουμε την κάλυψη των αναγκών μας από την υλιστική νοοτροπία.

Οι καταναλωτές λοιπόν, έχουν δικλίδες ασφαλείας όταν πρόκειται να αποφασίσουν για κάποιες συγκεκριμένες αγορές. Εξάλλου, η διαφήμιση δεν έχει τέτοιο σκοπό, να παρασύρει. Σήμερα η επίδραση που ασκεί στους καταναλωτές κάθε σωστή διαφήμιση, δεν πρέπει να ενοχλεί κανέναν. Γιατί ο καταναλωτής είναι ένας άνθρωπος που έχει και λογική (εκτός από συναίσθημα) και μπορεί από μόνος του να κρίνει και να παίρνει ανάλογες αποφάσεις. Εκτός κι αν δεν διαθέτει ίχνος λογικής και αυτοσυγκράτησης. Το καταναλωτικό κοινό σήμερα πια είναι μορφωμένο, δεν επηρεάζεται εύκολα από διαφημίσεις ρηχού περιεχομένου, αμφίβολης αισθητικής, και προϊόντων μέσω αυτής που δεν το αφορούν. Φυσικά, ένα μεγάλο ποσοστό αγοράστικού κοινού, όπως έδειξε η έρευνα από το τμήμα του Πάντειου Πανεπιστημίου, το 30% συγκεκριμένα, θεωρεί πως η διαφήμιση είναι ικανή να δημιουργήσει υπερκαταναλωτισμό. (Η έρευνα έγινε για λογαριασμό της ΕΔΕΕ σε συνεργασία με τις εταιρίες ερευνών MRB-HELLAS κ' ΑΘΗΝΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ FOCUS AEE το 1997).

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη όχι μόνο των μεμονωμένων παραγωγικών κλάδων αλλά όλου του παραγωγικού κόσμου μιας σύγχρονης κοινωνίας. Η γενικότερη σχέση της διαφήμισης με τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας είναι ένα σημείο που πιθανόν ενοχλεί αρκετούς καταναλωτές ή μη και είναι γνωστό σε πολύ κόσμο ότι η αλόγιστη χρήση των ΜΜΕ κουράζει. Όταν ένας καταναλωτής υποστεί «βομβαρδισμό» από διαφημιστικά μηνύματα επόμενο είναι να αντιδράσει. Βέβαια πολλές φορές

«βομβαρδίζεται» με διαφημιστικά μηνύματα περισσότερο από όσο είναι διατεθειμένος να δει ή να αντέξει. Σ' αυτήν τη περίπτωση ο καταναλωτής κάνει αυτό που ο ίδιος πιστεύει ότι είναι σωστό, πχ. zapping ή κλείνει την τηλεόραση ή γυρίζει τις σελίδες του περιοδικού με ανία. Παρ' όλα αυτά όμως υπάρχει πάντα η λεγόμενη εμπιστοσύνη στη μάρκα του προϊόντος. Η διαφήμιση σε σχέση με την αισθητική και τις τέχνες είναι με πολλούς τρόπους «δεμένη» μαζί τους. Αν μια διαφήμιση φτάσει να έχει υψηλή δημιουργική συνολική «εικόνα» επικοινωνίας, ταυτόχρονα έχει και υψηλή αισθητική, τότε φυσιολογικά αυξάνεται η δύναμη της πώλησης και επηρεάζεται θετικά το καταναλωτικό κοινό ως προς το προϊόν και τη μάρκα του.

Συμπερασματικά, η μαζικοποίηση των μηνυμάτων επικοινωνίας δεν περιέχει απολύτως κανένα κίνδυνο για την ψυχική υγεία του καταναλωτή, γιατί απλούστατα η διαφήμιση δε δημιουργεί πρότυπα, όπως οι σαπουνόπερες, αλλά επικοινωνεί μέσω αυτών των προτύπων. Η διαφήμιση δεν έχει στεγανά και μυστικά, αλλά τεχνικές για να σταθμίζει σωστά τις πληροφορίες που λαμβάνει, να εκτιμά τις διάφορες καταστάσεις για το κοινό συμφέρον (διαφημιζόμενου-διαφημιστή - καταναλωτή), να εκτιμά τις ισορροπίες των δεδομένων της αγοράς και στη συνέχεια μέσω της κατάλληλης στρατηγικής να φτάνει στους στόχους που έχει χαράξει. Η διαφήμιση όπως προαναφέραμε, δεν υποχρεώνει κανένα να γίνει χρήστης ενός προϊόντος που δεν εγκρίνει και που δεν καλύπτει τις ανάγκες του (βιολογικές ή ψυχολογικές). Είναι στο χέρι του καθενός, να "χρησιμοποιήσει" τη διαφήμιση για το όφελος του, για την ενημέρωση του, χωρίς να νιώθει ότι συστρατεύεται σε κάποιες τάσεις που επικρατούν.

Σε μια πιθανώς κορεσμένη αγορά, μπορεί η διαφήμιση να επιχειρήσει να δημιουργήσει τάσεις κι αυτό μετά από πολύ σκέψη και με την αποδοχή όλων των παραγόντων του κυκλώματος, διαφημιστή και διαφημιζόμενου. Πχ. ο Benetton δημιούργησε νέες επαναστατικές τάσεις για τα προϊόντα του, έξω από τα καθιερωμένα, προχωρώντας πιο μπροστά και πηγαίνοντας κόντρα στις υπάρχουσες καθιερωμένες τάσεις και συνήθειες. Το κοινό αντέδρασε, ο Benetton θεωρήθηκε αντιδραστικός γιατί σοκάρισε και έτσι κέρδισε αρχικά μια ομάδα αντιδραστικών ανθρώπων - καταναλωτών. Αυξήθηκαν όμως σημαντικά

και οι πωλήσεις του, για μεγάλο χρονικό διάστημα, μέχρι που οι επιλογές των προβαλλόμενων θεμάτων πέρασαν τα επιτρεπτά όρια ψυχικής αντοχής των καταναλωτών και κούρασαν με τις συνεχόμενες επαναλήψεις στο ίδιο μακάβριο στυλ. Οι καταναλωτές, φορτισμένοι από τον τρόπο ζωής τους με τα δικά τους καθημερινά προβλήματα αντέδρασαν αρνητικά. Οι πρώτες αρνητικές αντιδράσεις αυξήθηκαν με τρομακτικό ρυθμό, με αποτέλεσμα η πρόκληση να λειτουργήσει αρνητικά και να δημιουργήσει μείωση των πωλήσεων στο τέλος.

Η διαφήμιση πρέπει να λειτουργεί έξω από το χώρο του φέματος. Πολλές φορές η διαφήμιση για να πείσει, ίσως υπερτονίζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος. Η αλήθεια στη διαφημιστική εκστρατεία - καμπάνια, είναι ένα βασικό στοιχείο για την καθιέρωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η τυχόν παραπλανητική διαφήμιση δίνει στα προϊόντα ψεύτικες ιδιότητες που δεν οδηγούν πουθενά. Ευτυχώς όμως, αυτό το είδος της διαφήμισης τείνει να εκλείψει.

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος αν όχι μοναδικός ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

1. Ο Εμπορικός Ρόλος της Διαφήμισης

Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργαστούν κάποιοι παράγοντες όπως:

α) Ικανοποίηση ανάγκης: Το προϊόν πρέπει κατ' αρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική - σωρευτικά ή διαζευκτικά.

β) Ποιότητα - τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

γ) Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με το γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί δηλαδή ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντα.

2. Ο Οικονομικός και Κοινωνικός Ρόλος της Διαφήμισης

Η διαφήμιση συμβάλλει:

α) Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.

β) Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.

γ) Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες.

δ) Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών.

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

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

Ο κυριότερος ρόλος της διαφήμισης είναι επενδυτικός γιατί:

1. Καλύπτει με τη μορφή της επένδυσης την επικοινωνία μεταξύ προϊόντος - καταναλωτή.

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

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

1.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενό της. Άλλωστε στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη επισκόπηση» της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από την μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων, κ.ά. Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική - ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή. Στο σημείο αυτό ίσως πρέπει να κάνουμε μια παρατήρηση για τις προτιμήσεις – διαθέσεις των καταναλωτών. Ότι είναι αποτέλεσμα εμπειριών συμπεριλαμβανομένου παραστάσεων και γνώσεων, που διαμορφώνονται σε

ένα συγκε-κριμένο κοινωνικό περίγυρο. Αναφέρονται στο επίπεδο του επικοινωνιακού και αντανακλούν μέσα από ποικίλες εκφάνσεις σε τελευταία ανάλυση την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα. Ειδικότερα για τις «διαθέσεις» (attitudes) και για τη διαδικασία διαμόρφωσής τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν το περιεχόμενό τους. Συγκεκριμένα,

α) Οι «διαθέσεις» είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας, μάθησης - γνώσεων. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις», όχι μόνο μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητήρια όργανα, αλλά και από τη συσσωρευμένη από το άτομο και την ανθρωπότητα ιστορική πείρα. Άλλωστε η συνείδησή του διαμορφώνεται μέσα από το κοινωνικό είναι. Το τι είναι οι άνθρωποι δεν καθορίζεται από αυτές, αλλά αντίστροφα το κοινωνικό τους είναι καθορίζει τη συνείδησή τους και οι «διαθέσεις» αποτελούν ένα από τα πολλαπλά στοιχεία της.

β) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται ως ένα βαθμό, δηλαδή με το πόσο του είναι ή δεν του είναι αρεστό και καταλήγει να παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης, που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό. Τα στοιχεία του βαθμού διάθεσης και της έντασης βρίσκονται σε στενή μεταξύ τους αλληλεξάρτηση. Για παράδειγμα, δυνητικός καταναλωτής πιστεύει ότι η μηχανική κατασκευή του Α προϊόντος δεν είναι ιδιαίτερα καλής ποιότητας. Έμμεσα υπονοείται ότι έχει διαμορφώσει αρνητική διάθεση, σε ένα βαθμό αρκετά σημαντικό. Ωστόσο δεν είναι σίγουρος (χαμηλό επίπεδο έντασης) ότι η άποψή του είναι ορθή. Σε τούτη την περίπτωση, η διάθεση του δυνητικού καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να αλλάξει ευκολότερα, αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, μέσα από συγκεκριμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

γ) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν οργάνωση που σημαίνει ότι έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την

τροποποίηση ή την αλλαγή τους. Αυτές τις διαθέσεις, που δεν αναπτύσσονται σε «κενό αέρος» προσπαθεί η διαφήμιση, ως ένας από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της επικρατούσας ιδεολογίας (πχ. τρόπος ζωής, στάση απέναντι σε γεγονότα, διαμόρφωση γνώμης κ.ά.) και χρησιμοποιώντας ως κανάλια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση (πχ. ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα της Α επιχείρησης, διατήρηση αυτής της ευνοϊκής διάθεσης, προσανατολισμός σε πρότυπα που αυτή προβάλλει, τονισμός των σημείων υπεροχής των δικών της προϊόντων σε σχέση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις κ.ά.).

1.5 Η ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας αποσαφηνίζει το πώς οι διαφημίσεις πρέπει να ξεχωρίζουν σε οποιοδήποτε Μέσο/Media (εννοείται και για τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας) και αν αναφέρονται. Και για να απαντήσουμε τι είναι γκριζα διαφήμιση και να μπούμε στο νόημα περί γκριζας διαφήμισης, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το σημείο εκείνο του Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας που λέει: *Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώρηση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.*

Το χαρακτηριστικό της γκριζας διαφήμισης είναι ότι δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που να την ξεχωρίζει άμεσα από μια κανονική διαφήμιση.

Είναι κάτι που οι «ειδικοί» το αντιλαμβάνονται αλλά είναι δύσκολο να το εξηγήσουν χωρίς παράδειγμα. Η γκριζα διαφήμιση προβάλλει προϊόντα χρησιμοποιώντας μεθόδους έμμεσους και ανορθόδοξης προσέγγισης του

καταναλωτή. Δηλαδή όταν είναι κρυφή. Πχ. εμβόλιμες εικόνες του προϊόντος δήθεν τυχαία μέσα σε μια άλλη άσχετη προβολή - κινηματογραφικού έργου. Όχι άμεση και ξεκάθαρα αντιληπτή ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το μέσο δεν παίζει ρόλο. Μπορεί να είναι τηλεόραση ή κινηματογράφος. Επίσης αφίσες μικρότερου μεγέθους πάνω σε νόμιμα πληρωμένους χώρους αφισών από τρίτους που έχουν ήδη πληρώσει το χώρο. Επίσης δήθεν αφιερώματα τύπου ρεπορτάζ, με διαφημιστικές εμφανίσεις σαν να ήταν επιλογές από δημοσιογράφους ενώ δεν είναι.

1.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΟΣΜΟΣ

Αν δει κανείς κάποιες παλιές φωτογραφίες των λεωφορείων που κυκλοφορούσαν στο Λονδίνο στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και τα έσερναν άλογα, θα διαπιστώσει ότι έφεραν διαφημίσεις προϊόντων που σήμερα είναι διάσημα - μία ακόμη απόδειξη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Στους διαφημιζόμενους του 19^{ου} αιώνα που υπάρχουν ακόμη και σήμερα συγκαταλέγονται οι εταιρείες Beecham, Cadbury, Lever Brothers και Lipton.

Έτσι φτάσαμε στο σήμερα, όπου ο σύγχρονος κόσμος εξαρτάται από τη διαφήμιση. Χωρίς αυτή, οι παραγωγοί και οι διανομείς δεν θα μπορούσαν να πωλήσουν τα προϊόντα τους, οι αγοραστές θα αγνοούσαν ή δε θα μπορούσαν να θυμηθούν τα διάφορα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και ο σύγχρονος βιομηχανικός κόσμος θα κατέρρεε. Αν οι σύγχρονοι παραγωγοί θέλουν να παραμείνει η βιομηχανική παραγωγή κερδοφόρα, πρέπει να συνεχίσουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους διαρκώς και δυναμικά. Η μαζική παραγωγή έχει ανάγκη τη μαζική κατανάλωση, η οποία απαιτεί με τη σειρά της τη διαφήμιση των προσφερόμενων προϊόντων στις μαζικές αγορές μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

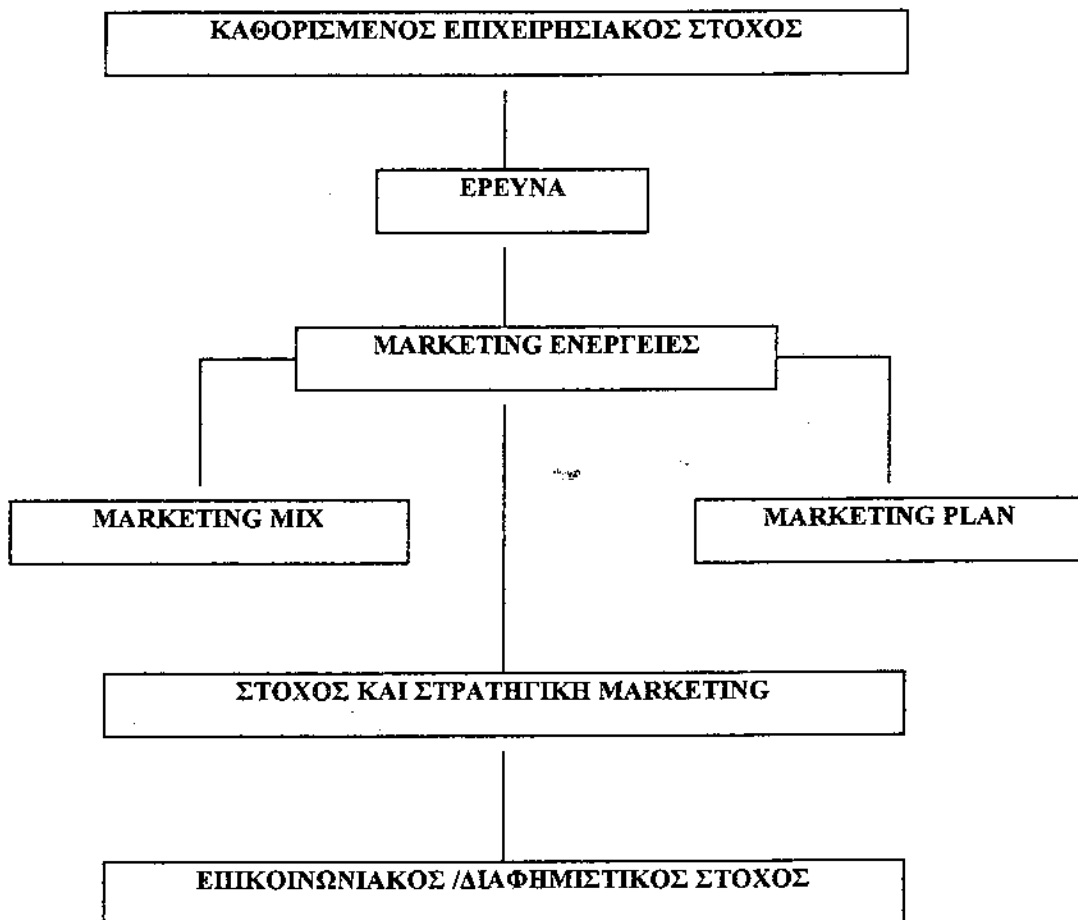
Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας τείνουν να περιφρονούν τη διαφήμιση, ισχυριζόμενοι ότι δεν πείθονται από τις διαφημίσεις. Το αγγλικό περιοδικό Marketing Week έκανε κάποια έρευνα για να εξετάσει αυτή τη

κατάσταση, και τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δημοσιεύτηκαν στο τεύχος της 26^{ης} Φεβρουαρίου 1996. Σε αυτή την έρευνα έγιναν συνεντεύξεις σε χίλιους ενήλικες Βρετανούς. «Συμπερασματικά, η μελέτη απέδειξε ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται και καταδικάζουν τη διαφήμιση σε απρόβλεπτα μεγάλο βαθμό. Ακόμη και εκείνοι που παραδέχθηκαν ότι απολαμβάνουν τα διαφημιστικά σποτ της τηλεόρασης περισσότερο από το προγράμματά της δεν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν την αληθινή εικόνα των προϊόντων». Παρ' όλα αυτά, τα αγοράζουν! Οι ερευνητές χώρισαν τους καταναλωτές σε τρεις κύριες ακραίες ομάδες: τους πολέμιους (41%) οι οποίοι θεωρούν ότι η διαφήμιση ασκεί κακή επίδραση στην κοινωνία, τους απρόσβλητους από τη διαφήμιση (45%) οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι προσέχουν ελάχιστα τις διαφημίσεις, και τους ένθερμους υποστηρικτές (9%) οι οποίοι προσέχουν τις διαφημίσεις και επηρεάζονται από αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΤΟΧΟ, ΜΕΣΑ ΣΤΟ MARKETING

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΤΟΧΟΥ ΣΕ ΣΤΟΧΟ MARKETING



2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ MARKETING

Οι σημερινοί επιχειρηματίες καλούνται συνεχώς να παίρνουν αποφάσεις για τη ζωή των επιχειρήσεών τους, σε συνάρτηση με τα προϊόντα που παράγουν οι ίδιοι. Οι αποφάσεις αυτές εξαρτώνται από το συνολικό μέγεθος και το «κλίμα» της αγοράς που απευθύνονται, σε συνδυασμό με τις οικονομικές και πολιτικές συνθήκες που υπάρχουν τη δεδομένη χρονική στιγμή. Οι όποιες αποφάσεις δεν είναι δυνατόν σήμερα πια να παίρνονται με το ένστικτο του επιχειρηματία, αλλά βάση της συστηματικής μελέτης και παρακολούθησης των συνθηκών της αγοράς.

Οι γνώσεις των ειδικών πάνω στα θέματα Marketing εξασφαλίζουν τη σωστή απόφαση για το μέλλον των επιχειρήσεων. Δεν υπάρχουν πια σοβαρές επιχειρήσεις που να μην εκμεταλλεύονται τις σύγχρονες μεθόδους ανάπτυξης. Αν τυχόν κάποιες επιχειρήσεις επιχειρήσουν να δραστηριοποιηθούν χωρίς τις βασικές γνώσεις του πλαισίου Marketing, πολύ γρήγορα θα βρεθούν εκτός αγοράς και παραγωγικών διαδικασιών.

Το Marketing είναι μια πολύπλοκη λειτουργία κάθε φορά με συγκεκριμένους στόχους. Ο στόχος αυτός ο επιχειρησιακός, μετατρέπεται σε στόχο του Marketing και με τη σειρά του σε επικοινωνιακό/ διαφημιστικό στόχο, όπου εδώ καθορίζεται και το είδος της διαφήμισης. Έτσι λοιπόν, μετά τον καθορισμό του επιχειρησιακού στόχου, όλα ξεκινούν από ένα θεμελιωμένο και τεκμηριωμένο Marketing Plan, βάση του οποίου δίνονται λύσεις στα διάφορα προβλήματα και καθορίζονται οι στόχοι Marketing (Marketing Objectives) και η στρατηγική Marketing.

Το Marketing Plan είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ επιχειρησιακού στόχου και υπόλοιπων ενεργειών (διαφημιστικών ή μη). Το Marketing Plan έχει τους δικούς του λόγους σχεδιασμού κάθε φορά και αυτοί εξαρτώνται από το ίδιο το προϊόν. Όλα αυτά σαν θεωρία είναι λίγο-πολύ γνωστά στους κατέχοντες το αντικείμενο. Η σπουδαιότητα των αρχών του Marketing είναι στην εφαρμογή του, όταν όλα αυτά πρέπει να γίνουν πράξη.

Γενικά περί Marketing - Ορισμός Marketing

Το σύνολο των δραστηριοτήτων (διαδικασιών), που συνδέονται με την αγορά και παρακολουθούν το προϊόν από το στάδιο του αρχικού του σχεδιασμού και της γέννησής του, σ' ολόκληρο τον κύκλο της ζωής του, μέχρι τον εμπορικό του θάνατο. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία των ιδανικότερων και οικονομικότερων συνθηκών για τη διαδικασία των πωλήσεων.

Βασικός στόχος, η ικανοποίηση των συγκεκριμένων καταναλωτών από τη χρήση των προϊόντων σε συνάρτηση με το επιχειρηματικό κέρδος.

Γενική Αρχή του Ρόλου Marketing

Η έννοια του ρόλου του Marketing:

- 1. Να δημιουργεί αγορές για προϊόντα.*
- 2. Να δημιουργεί προϊόντα για αγορές.*
- 3. Επιπλέον, ενισχύει τις επιχειρήσεις στην επίτευξη των στόχων τους.*

Βασικά ο ρόλος του Marketing από επιχειρηματικής πλευράς σκοπό έχει να μελετήσει γενικότερα τις συνθήκες της αγοράς, τον καταναλωτή και τον ανταγωνισμό σε συνδυασμό με τα προϊόντα / υπηρεσίες στα οποία αναφέρεται, έτσι ώστε να βρεθεί τρόπος να «βιώσουν» ικανοποιητικά στη συγκεκριμένη αγορά. Γι' αυτό το λόγο διερευνά τις ανάγκες, τις επιθυμίες, και τις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτή για να τις ικανοποιήσει.

2.2 ΠΕΡΙ ΤΟΥ ΚΥΚΛΩΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΥΤΟΥ, ΤΟΥ MARKETING PLAN ΚΑΙ ΤΟΥ MARKETING MIX

Στη σημερινή εποχή έχει γίνει πια συνειδητή η ανάγκη της μελέτης των επιθυμιών του στόχου - κοινού, του καταναλωτή. Νέα προϊόντα, νέες αγορές, νέα δίκτυα πωλήσεων βασισμένα σε νέες στρατηγικές, έρχονται να καλύψουν τις νέες καταναλωτικές ανάγκες. Έτσι, με την πάροδο των χρόνων το Marketing δε σημαίνει απλά μια τυχαία πώληση, «πάση θυσία», σε βάρος πολλές φορές του καταναλωτή.

Το καταναλωτικό κοινό δεν είναι «πρόβατα» που πηγαίνουν να αγοράσουν χωρίς να σκέπτονται. Το Marketing αλλά και η διαφήμιση, διερευνώντας και ψυχογραφώντας τον αγοραστή-καταναλωτή, πρώτα απ' όλα έχει μάθει να τον σέβεται. Ο σεβασμός αυτός μεταφράζεται γενικώς σε καλύτερα ποιοτικώς προϊόντα.

Το Marketing χωρίς να παραβλέπει καταστάσεις στην αγορά, καλύπτει όλες τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι ξεκίνησε και το κύκλωμα του Marketing να υπάρχει, αρχίζοντας από τον ίδιο τον καταναλωτή μελετώντας τις ανάγκες του. Ανάγκες που δημιούργησαν νέες αγορές για νέα προϊόντα και αντιστρόφως.

Το κύκλωμα του Marketing, στο σύνολό του τώρα πια, είναι μεν πολύπλοκο αλλά χρήσιμο «εργαλείο» στα χέρια των ειδικών. Εδώ επισημαίνουμε τις βασικές λειτουργίες καθώς και τους στόχους του Marketing, αφήνοντας έξω τις πολύπλοκες έννοιες για τους πολύ ειδικούς και θεωρητικούς του θέματος. Τα στοιχεία λοιπόν που επεξεργάζεται το κύκλωμα Marketing είναι οι βασικές λειτουργίες, όπως αυτές καθορίζονται από το Marketing Mix (Μίγμα Marketing). Από εκεί και μετά καθορίζονται και οι στόχοι και η στρατηγική Marketing.

Τα δύο πρώτα βασικά σημεία εκκίνησης για ένα Marketing Plan είναι, η μελέτη των ερευνών σε συνδυασμό με την κρίση του Marketer και εν συνεχεία η ανάλυση του Marketing Mix.

2.2.A Τι είναι το Marketing Mix. The 4'PS

Είναι η σχέση μεταξύ των τεσσάρων βασικών πρωταγωνιστών του Marketing. Το μίγμα Marketing είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στο κύκλωμα Marketing.

ΠΡΟΪΟΝ PRODUCT	ΤΙΜΗ PRICE	ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ PLACE	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ PROMOTION
---------------------------------	-----------------------------	--	--

Τα 4 βασικά ανωτέρω σημεία πρέπει αναλυτικά να απαντηθούν, ώστε να ξεκινήσει ένας Marketer να συγκεντρώνει στοιχεία για τη συνέχεια των ενεργειών του Marketing Plan. Οι έρευνες είναι εκείνες που θα δώσουν απαντήσεις στα 4P'S (όπως χαρακτηριστικά λέγονται). Έτσι μετά και από αυτές τις αναλύσεις των 4P'S, δημιουργείται το Marketing Plan, μέσα στο οποίο καθορίζονται και οι στόχοι και η στρατηγική Marketing.

2.2.B Ανάλυση του Marketing Mix / Μίγμα Marketing (Αναλυτική επεξήγηση των 4P'S) Product, Price, Place, Promotion

Product - Προϊόν

1. Εμφάνιση προϊόντος

- Πλήρης εμπορική ταυτότητα. Εμπορικό σήμα. Λογότυπο. Χρώμα εταιρικής ταυτότητας.
- Συσκευασία. Ετικέτα. Χαρτί περιτυλίγματος.

2. Σχέσεις με τον καταναλωτή

Αναγνώριση υιοθέτηση και πίστη/ εμπιστοσύνη μάρκας προϊόντος

- Για να μπει γρήγορα στο μυαλό των καταναλωτών. (Top of mind)

- Για να έχει γρήγορη διακίνηση στα σημεία πωλήσεων.
- Για να έχει σταθερά σημεία αγοράς.
- Για να μπορεί να αυξήσει τα μερίδια αγοράς.
- Για να επικοινωνεί σε σταθερή βάση με το κοινό του.

Price - Τιμή

- Προσδιορισμός βασικής τιμής. Διαχωρισμός χονδρικής - λιανικής.
- Διάφορες εκπτώσεις και επιπλέον δώρα.
- Όροι πιστωτικοί μεταξύ χονδρικής - λιανικής.
- Όροι μεταφοράς και παράδοσης προϊόντων.
- Τρόποι πληρωμής.

Place - Σημεία πωλήσεων

- Δίκτυο πωλήσεων
- Αποθηκευτικοί χώροι
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Πολιτική μεταφορών

Promotion - Προώθηση πωλήσεων

- Εικόνα προϊόντος
- Ποιότητα προϊόντος
- Positioning προϊόντος μέχρι τώρα
- Πιστότητα
- Δημόσιες σχέσεις
- Προσωπική πώληση - Μαζική πώληση - Επικοινωνία - Διαφήμιση
- Ειδικά προγράμματα (ενέργειες) προώθησης πωλήσεων / Sales Promotion.

2.2.Γ Τι είναι το Marketing Plan και ποια η σχέση με το Marketing Mix - 4P'S

Το Marketing Plan είναι το κλειδί που ανοίγει την πόρτα των ενεργειών Marketing. Είναι μια οργανωμένη διαδικασία για την επίτευξη καλύτερων επιχειρησιακών αποτελεσμάτων / στόχων, με συγκεκριμένες ενέργειες. Είναι ένα πλάνο/πρόγραμμα μέσα στο οποίο υπάρχουν με την μορφή στοιχείων το σύνολο των δραστηριοτήτων (διαδικασιών) που συνδέονται με την αγορά, το προϊόν, τον καταναλωτή κλπ. Η εκτέλεσή του εξαρτάται από διαφορετικές πηγές, πχ. έρευνες, και από την κρίση του Marketer, κλπ.

Συμπερασματικά, το σκεπτικό για ένα ιδανικό Marketing Plan είναι να προχωράει πιο μπροστά από τους στόχους του, και γι' αυτό θα πρέπει πάντα να μελετούνται οι προοπτικές, οι συνθήκες της αγοράς και οι τάσεις της, ώστε να προβλέψει ο Marketer τα γεγονότα που έρχονται και να μην αντιδρά απλά στις εξελίξεις της αγοράς αλλά να τις προλαβαίνει, (φυσικά αν μπορεί).

Ένα σωστό Marketing Plan, εκτός από τα καθιερωμένα στοιχεία που απαιτούνται να γνωρίζει ο Marketer για να το συνθέσει, πρέπει να ξεχωρίζει από τη δημιουργικότητα και έχει να κάνει με το συνδυασμό της προσωπικότητας και τις ιδιαίτερες γνώσεις του ίδιου του Marketer. Δημιουργικότητα στον τρόπο με τον οποίο συνθέτει το Marketing Plan, και τις ριζοσπαστικές λύσεις που δίνει έξω από τις συνήθεις θέσεις.

Ένα σωστό Marketing Plan σαν τελική επιδίωξη έχει, να δημιουργήσει εκείνες τις προϋποθέσεις ώστε να πραγματοποιηθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι.

Συνοπτικά τα οφέλη μιας επιχείρησης από ένα σωστό Marketing Plan είναι:

- Η επιχείρηση αποκτά συγκεκριμένη πορεία, βάσει των πραγματικών δυνατοτήτων της.
- Ξεκαθαρίζει τους επιχειρησιακούς στόχους της.
- Διορθώνει τις υπάρχουσες επιχειρησιακές συνθήκες και αποκτούν οι στόχοι της προοπτική.

- *Μετράει την εξέλιξη και την πρόοδό της, με ρεαλιστικότητα.*
- *Μετράει τα κέρδη της και αξιολογεί έτσι το ίδιο το πρόγραμμα Marketing*

2.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟ MARKETING

Το δημιουργικό Marketing είναι πια αυτό που εξασφαλίζει μεγαλύτερη επιτυχία στις σύγχρονες επιχειρήσεις, γιατί απλούστατα και το Marketing διέπεται από τους νόμους της δημιουργίας, που έχουν σαφώς σχέση με την ποιότητα σκέψης, τις γνώσεις του Marketer, καθώς και με την κρίση του, ξεφεύγοντας από την Ακαδημαϊκή Εκπαίδευση και γνώση που επικεντρώνεται σε θέματα τεχνικά.

Το δημιουργικό Marketing είναι στοιχείο που δύσκολα απαντάται στην εκπαίδευση (με τα καθιερωμένα συστήματα εκπαίδευσης) και που αφορά τις δημιουργικές ικανότητες του Marketer πάνω στις συνεχείς αλλαγές που παρουσιάζονται στην αγορά, και χρειάζεται «φαντασία» για να αντιμετωπίσει κανείς ένα περιβάλλον Marketing που συνεχώς μεταβάλλεται.

Η δημιουργία και η τελειότητα στο Marketing που το καθιστούν ταυτόχρονα άκρως αποτελεσματικό δεν είναι απλώς μια ηχηρή φράση. Είναι αυτό το «κάτι» άλλο των Marketer που βλέπουν τα θέματα έξω από τις συνηθισμένες φόρμουλες και προχωρούν τολμώντας πάρα πέρα, βέβαια πάντα με ξεκάθαρες ιδέες και θέσεις. Οι ξεκάθαρες θέσεις-ιδέες των δημιουργικών Marketers αποδεικνύονται από τα κέρδη της επιχείρησης σε σχέση με τον όγκο των πωλήσεων, σε συνδυασμό με τη συμμετοχή της διαφήμισης ή άλλων προωθητικών ενεργειών. Το σπουδαιότερο είναι ότι μπορεί να μετρηθεί αυτή η ορθότητα ενός Marketing Plan και να βγουν από αυτές τις μετρήσεις χρήσιμα συμπεράσματα.

Κλείνοντας το κεφάλαιο Marketing αξίζει να τονίσουμε ότι:

1. Η φαντασία και το ερευνητικό πνεύμα, δεν είναι μόνο στοιχεία που απαντώνται στο Marketing αλλά σε όλο το πλέγμα Marketing / Διαφήμιση / Επικοινωνία / Direct Marketing.

2. Ναι μεν το όλο σύστημα του Marketing προορισμό έχει την εξυπηρέτηση του καταναλωτή, αλλά ταυτόχρονα παράλληλο στόχο έχει το κέρδος των επιχειρήσεων.
3. Η ικανότητα ενός Marketer πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τις συνεχείς μεταβολές της αγοράς και να προσαρμόζεται πολύ γρήγορα σ' αυτές.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING

3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΑΝΩ ΚΑΙ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ «ΓΡΑΜΜΗ» (ABOVE & BELOW THE LINE ADVERTISING ACTIVITIES)

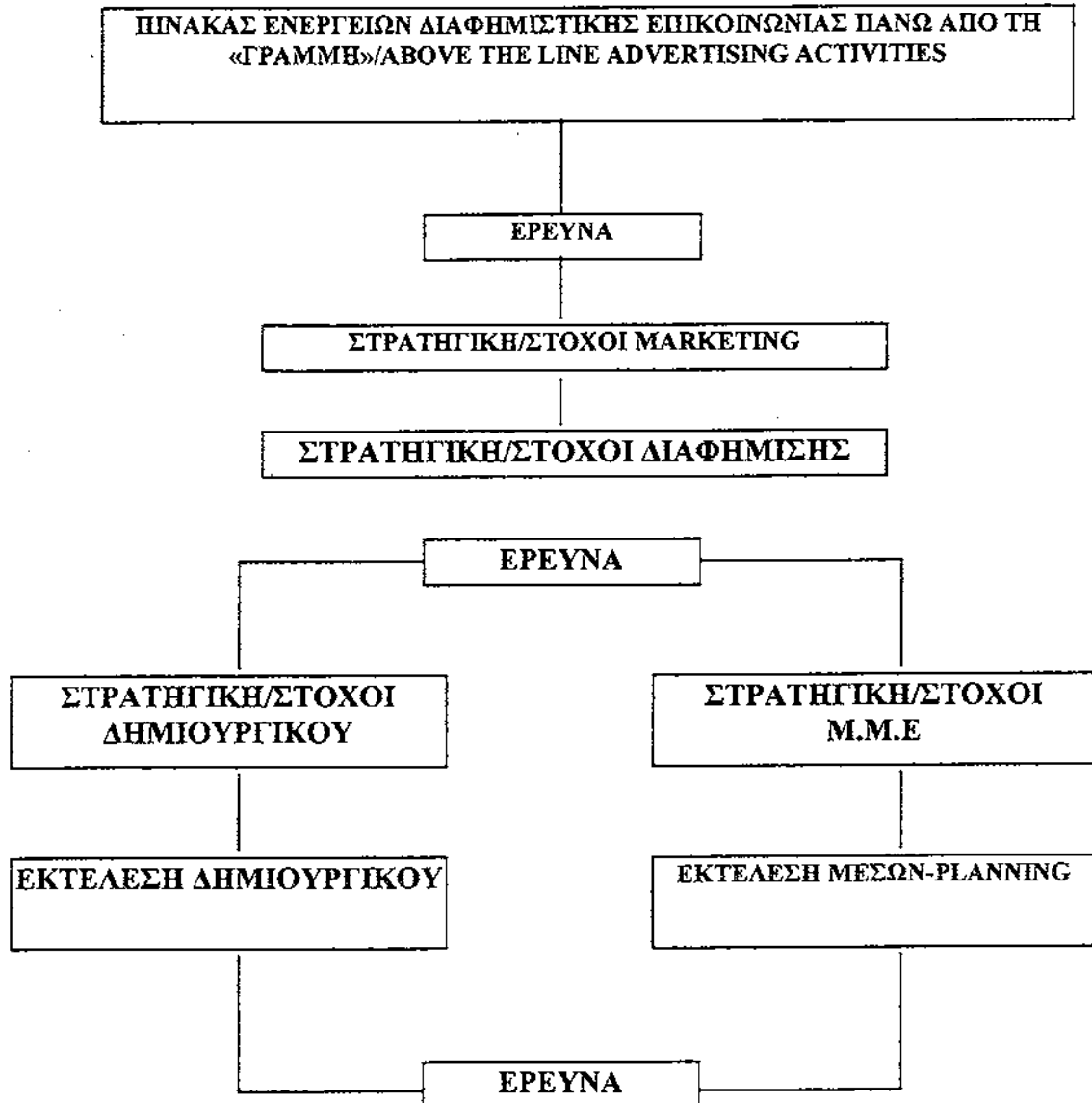
Η διαφήμιση χωρίζεται σε δύο μεγάλους τομείς επικοινωνίας:

1. **Above the line Advertising Activities - Διαφημιστικές ενέργειες πάνω από τη «γραμμή»**

Οι διαφημιστικές αυτές ενέργειες αφορούν την προσέγγιση του καταναλωτή με τη χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας - ΜΜΕ. Αυτή περιλαμβάνει: τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπη διαφήμιση, (εφημερίδες-περιοδικά), αφίσα κλπ. Οι ενέργειες και τα μεγέθη των ερευνών εδώ μπορούν να μετρηθούν, καθώς και η αποτελεσματικότητα όλων αυτών των ενεργειών.

Για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας δεν θα επεκταθούμε περισσότερο σ' αυτό το σημείο, γιατί τα αναλύουμε σε ξεχωριστό κεφάλαιο παρακάτω.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗ «ΓΡΑΜΜΗ»
ABOVE THE LINE ADVERTISING ACTIVITIES



2. Below the line Advertising Activities - Διαφημιστικές ενέργειες κάτω από τη «γραμμή».

Οι διαφημιστικές αυτές ενέργειες αφορούν την προσέγγιση του καταναλωτή χωρίς τη χρήση των MME.

- Είναι ενέργειες που κάνουμε για να προωθήσουμε ένα προϊόν στην αγορά.
- Ενέργειες που ξεκινούν από τους ζητούμενους στόχους του Marketing και βασίζονται σε δεδομένη στρατηγική επικοινωνία.
- Ενέργειες που έχουν άμεσο χαρακτήρα - Direct.

Περιλαμβάνει: Α) Την προώθηση πωλήσεων - Sales Promotion, Direct Marketing - Direct Mail - Απευθείας ταχυδρομική πώληση, Events - Γεγονότα επικοινωνιακού περιεχομένου, Publicity - Δημοσιότητα.

- **Συγκέντρωση στοιχείων για τις διαφημιστικές ενέργειες κάτω από τη «γραμμή»**

Brief for below the line advertising activities

- Τρέχουσα και παρελθούσα κατάσταση αγοράς.
- Χαρτογράφηση προϊόντος / ανταγωνισμού / εποχικότητας.
- Στόχοι Marketing
- Διαφημιστικοί στόχοι και στόχοι προώθησης πωλήσεων.
- Κοινός στόχος - Target group
- Στρατηγική Διαφημιστική.
- Χρονική διάρκεια / Πότε και για πόσο διάστημα
- Επιθυμητή αποτελεσματικότητα
- Προτεινόμενο τελικό Concept - ιδέα - μήνυμα, επικοινωνίας

- **Απευθυνόμαστε - προσεγγίζουμε τρεις βασικές ομάδες με τις διαφημιστικές ενέργειες κάτω από την «γραμμή»**

1. Τον τελικό καταναλωτή.
2. Τους ενδιάμεσους χονδρέμπορους - Dealers, και στη συνέχεια στους λιανέμπορους.
3. Τους πωλητές της εταιρείας.

α) Προώθηση πωλήσεων - Sales Promotion

Η προώθηση των πωλήσεων - Sales Promotion - είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του Marketing Mix. Είναι οι επιλεγμένες απευθείας ενέργειες που κάνουμε για να προωθήσουμε το προϊόν / προϊόντα στην αγορά.

Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των «ενδιάμεσων πωλητών» δηλαδή των χονδρεμπόρων- dealers και στη συνέχεια, απευθείας στους καταναλωτές, μέσω των σημείων πώλησης, δηλαδή των «πωλητών» της λιανικής (λιανέμπορους). Για τους καταναλωτές και την προσέγγισή τους, η προώθηση των πωλήσεων παρουσιάζει κίνητρα σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο.

Το «πακέτο» που λέγεται προωθητικό υλικό πωλήσεων από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές, μέσω πωλητών και ανάλογα με την τελική απόφαση που θα πάρει η επιχείρηση για το είδος της επικοινωνίας μέσω του Marketing, περιλαμβάνει: Διαγωνισμούς, δειγματοδιανομή, εκπαιδευτικά κουπόνια, ειδικές προσφορές γνωριμίας, δώρα, ειδικά stands προβολής προϊόντων στα σημεία πωλήσεων και επιδείξεις, μειώσεις τιμών, direct mail, εταιρική ταυτότητα, εταιρικό υλικό.

Το «πακέτο» για τους πωλητές της εταιρείας και στη συνέχεια για τους ενδιάμεσους «πωλητές» - χονδρεμπόρους - dealers, είναι αρχικά οικονομικό και περιέχει: Επιπλέον bonus στους πρώτους, για τον πραγματοποιηθέντα απ' αυτούς τζίρο. Διάφορα δώρα ή εκπτώσεις ή επιπλέον προϊόντα δωρεάν σαν δώρο, στους αντιπροσώπους και στους χονδρεμπόρους-dealers, επειδή προώθησαν τα δικά τους προϊόντα και όχι του ανταγωνισμού.

Το μη οικονομικό «πακέτο» περιέχει: *Επιμόρφωση - σεμινάρια - κίνητρα, που κυρίως διεγείρουν τις δραστηριότητες τόσο των πωλητών της εταιρείας όσο και των ενδιάμεσων «πωλητών»- χονδρεμπόρων. Επίσης, άνοδο επαγγελματική στην ιεραρχία της επιχείρησης, επιβραβεύοντας τις ικανότητες των πωλητών της. Πολύ ειδικές εκπτώσεις στα παραγόμενα από την εταιρεία αγαθά στους πωλητές της. Χρηματικές και πιστωτικές κινήσεις. Έντυπο βοηθητικό υλικό πωλήσεων (Portfolio).*

Οι απευθείας προωθητικές ενέργειες για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, ξεκινούν από την αρχική απόφαση για επικοινωνία του προϊόντος. Στόχος η προσέλκυση της προσοχής του κοινού-στόχου.

Η διαδικασία της επικοινωνίας της προώθησης των πωλήσεων/ sales promotion - για να θεωρηθεί επιτυχημένη απαιτεί συχνή επανατροφοδότηση του μηνύματος προς τον καταναλωτή με νέα επικοινωνιακά στοιχεία και όχι μόνο αυτά, ώστε να του κρατάει συνεχώς ψηλά το ενδιαφέρον του για το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι προωθητικές ενέργειες είναι μια συγκεκριμένη απόφαση του Marketing, χωρίς όμως τη χρήση των MME επειδή η πώληση γίνεται απευθείας-direct. Τέτοιου είδους ενέργειες είναι: Οι εκθέσεις και οι επιδείξεις, τα συνέδρια κλπ. Τα μεγέθη εδώ δεν είναι μετρήσιμα με την ίδια τακτική μετρήσεων όπως η διαφήμιση στα MME.

Η επιλογή για ενέργειες «κάτω από τη γραμμή» - Below the Line, θέλει ιδιαίτερη προσοχή γιατί είναι ενέργειες που βασίζονται σε άλλους παράγοντες που έχουν περισσότερη σχέση με το είδος των προϊόντων και τη χρησιμότητά τους. Πχ. Δείγμα σαμπουάν, ή γευστικές δοκιμές στα σημεία πώλησης.

Συμπερασματικά, λοιπόν, αφού ο στόχος του Marketing μετατραπεί σε επικοινωνιακό, συνεχίζει να ζητά τρόπο και δρόμους επικοινωνίας προς τον τελικό καταναλωτή. Στο σημείο αυτό αποφασίζεται από την επιχείρηση τι είδους επικοινωνία θα επιλεγεί, «πάνω ή κάτω από τη γραμμή». Έτσι λοιπόν στην τελική απόφαση για την προσέγγιση του κοινού-στόχου μέσω επικοινωνιακών ενεργειών, αυτός μπορεί να επιτευχθεί και με ενέργειες προώθησης πωλήσεων

(sales promotion). Φυσικά αυτό μπορεί να γίνει και με άλλες ενέργειες που καθορίζονται όμως και ξεκινούν πάντα από τη στρατηγική και τους στόχους του Marketing.

Αντιλαμβάνεται κανείς ότι ο καθορισμός των στόχων προώθησης πωλήσεων έχει και αυτός τις ρίζες του στους στόχους του Marketing. Ο στόχος των ενεργειών της προώθησης των Πωλήσεων / Sales Promotion, σκοπό έχει να επηρεάσει τη σκέψη του καταναλωτή και να του αλλάξει τη συμπεριφορά του απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτό που γενικά θέλει να επιτύχει και η διαφήμιση μέσω των MME.

a.1) Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της προώθησης πωλήσεων - Sales promotion πρέπει να έχει:

- Διακριτικό τίτλο και όνομα που να αποτυπώνεται εύκολα.
- Εταιρική ταυτότητα και εταιρικό επικοινωνιακό υλικό, δηλαδή εμπορικό σήμα, λογότυπο. Εφαρμογές αυτών σε επιστολόχαρτα, κάρτες και κάθε είδους άλλο επικοινωνιακό υλικό που θα φέρει επάνω του τα διακριτικά της επιχείρησης.
- Επίσης, συγκεκριμένο χρώμα σε όλα τα έντυπα για την έγχρωμη κωδικοποίησή τους.
- Το Sales Promotion (διάφορα έντυπα πωλητών για τα προϊόντα), θα πρέπει να έχουν την ιδανική εικόνα επικοινωνίας διατηρώντας τα πιο πάνω χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας, προβάλλοντας τα ίδια τα προϊόντα.

a.2) «Εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων - Sales promotion

1. **Merchandising.** Επίβλεψη της εταιρείας στα σημεία πωλήσεων του βοηθητικού υλικού πωλήσεων πχ. καρτολίνες, αυτοκόλλητα κλπ. Επίσης έλεγχος προϊόντων στα ράφια των Super Markets.
2. **In Store Promotion.** Ενέργειες προωθητικές μέσα στο ίδιο το κατάστημα πωλήσεως.

3. **Διαγωνισμοί** μεταξύ χονδρικής και λιανικής πώλησης. Κίνητρα πωλήσεων στους χονδρέμπορους.
4. **Οργάνωση συνεδρίων.**
5. **Συμμετοχή σε εκθέσεις - εκθεσιακά κέντρα.**
6. **Happenings and Shows.** Διάφορες ενέργειες με δήθεν απρόβλεπτο χαρακτήρα που δημιουργούν μια ευχάριστη χαρούμενη εικόνα προς όφελος των προϊόντων.
7. **Εκπαίδευση και κίνητρα στους πωλητές.**
8. **Επίδειξη προϊόντων.** Δειγματοδιανομή για συνεχή επαφή με το προϊόν.
9. **Διαγωνισμοί με απονομή βραβείων.**
10. **Branded Offers.** Προσφορές προϊόντων συνήθως της ίδιας εταιρείας παρασκευής. Πχ. τώρα δύο σε ένα ή ένα τώρα δώρο, μαζί με μια συγκεκριμένη πώληση. Ακόμα και δραχμικές εκπτώσεις.
11. **Κουπόνια πάσης φύσεως.** Από εκπτωτικά μέχρι ειδικά δώρα.

β) Απευθείας ταχυδρομική πώληση - direct mail

Πότε κάνουμε Direct Mail; Φυσικά όταν χρειαζόμαστε πιο άμεσες πωλήσεις. Η απευθείας πώληση με τη μέθοδο Direct Mail σκοπό έχει την πιο άμεση επικοινωνία με τον συγκεκριμένο επώνυμο καταναλωτή. Συγκεκριμένα κάνουμε Direct Mail.

1. Όταν έχουμε ένα πολύ εξειδικευμένο κοινό, πχ. αρχιτέκτονες, συνεργεία αυτοκινήτων, φαρμακεία, και σε μικρό σχετικά αριθμό παραληπτών - καταναλωτών (μερικές δεκάδες χιλιάδες).
2. Αν το ίδιο το προϊόν από τη φύση του χρειάζεται Direct Mail, δηλαδή πρέπει να εκπαιδεύσει και να ενημερώσει σε μεγάλο βαθμό.
3. Αν το διαφημιστικό κονδύλι είναι μικρό και κρίνεται ότι δεν θα υπάρξει αποτέλεσμα μέσω των MME.
4. Επίσης, όταν θέλουμε να επικοινωνήσουμε τοπικά και επώνυμα.

Το Direct Mail εφαρμόζει το βασικό μοντέλο επικοινωνίας A.I.D.A. με πιθανές εμβόλιμες θέσεις όπως: περιγραφή προϊόντος, απόδειξη πλεονεκτημάτων προϊόντος, εκπαίδευση χρηστών προϊόντος, υπόσχεση για την αξιοπιστία του προϊόντος κλπ.

Είναι η εποχή του Direct Mail;

Το Direct Mail έχει κι αυτό τις καλύτερες εποχές του που δεν είναι άλλες από την περίοδο των Χριστουγεννιάτικων εορτών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όλες οι εποχές δεν είναι κατάλληλες. Αυτό φυσικά εξαρτάται και από το ίδιο το προϊόν.

Ένα Direct Mail περιέχει:

- Επώνυμη ενημερωτική επιστολή με όλα τα στοιχεία του παραλήπτη και το θέμα για το οποίο επικοινωνεί.
- Ειδικά σχεδιασμένο φάκελο με επικοινωνιακό τρόπο μελετημένο για να τραβήξει την προσοχή του παραλήπτη.
- Έντυπο με πλήρη ενημέρωση για το θέμα που διαπραγματεύεται η συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια.
- Απαντητικό φάκελο.
- Απαντητικό κουπόνι ενδεχόμενης παραγγελίας.
- Λίστα συγκεκριμένου κοινού-στόχου.

γ) Ενημέρωση - επικοινωνία από «πόρτα σε πόρτα» - Door to Door

Έντυπα που διανέμονται από «πόρτα σε πόρτα» με σκοπό την ενημέρωση και τη συλλογή στατιστικών στοιχείων βάσει ερωτηματολογίου.

δ) Ενέργειες μέσα στο σημείο - Κατάστημα πώλησης In store promotion

Ενέργειες που γίνονται μέσα στα καταστήματα πωλήσεων. Αυτές είναι: Γευστική δοκιμή, Ερωτηματολόγιο, Κουπόνια, Επιδείξεις, Ειδικές προσφορές.

ε) **Δημοσιότητα**

Activities & publicity

Η δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη επικοινωνία για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η δημοσιότητα παίζει σπουδαίο ρόλο στην επικοινωνία, γιατί με τον τρόπο της δημιουργεί κλίμα αξιοπιστίας για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που απευθύνεται. Τα χαρακτηριστικά μέρη μιας ενέργειας δημοσιότητας είναι:

1. **Η αυθεντικότητά της.** Η ειδησεογραφία σαν μήνυμα, παρουσιάζει «αυθεντικότερη» εικόνα από αυτή της διαφήμισης κατά τον καταναλωτή. Ο τελευταίος αντιλαμβάνεται ότι ο ειδησεογράφος μπορεί να είναι πιο «αυθεντικός» συγκριτικά με τον διαφημιστή, ίσως γιατί δεν πληρώνεται απευθείας από τον πελάτη (αν κι αυτό δεν είναι απόλυτο) αλλά από τον εργοδότη του, ίσως γιατί διαβάζοντας ειδησεογραφικά άρθρα στις εφημερίδες τα βρίσκει πιο αληθινά και όχι επί τούτου κατασκευασμένα, όπως τα διαφημιστικά.
2. **Η αξιοπιστία της:** Γιατί δείχνει προς τον καταναλωτή / παραλήπτη του μηνύματος, ότι αυτό που λέει αναφέρεται σαν είδηση και όχι σαν πληρωμένη μορφή επικοινωνίας που μπορεί να θεωρηθεί λιγότερο αξιόπιστη. Με αυτό τον τρόπο, τον τρόπο της είδησης, άτομα που «αντιδρούν» αρνητικά στις διαφημίσεις, αποδέχονται τα μηνύματα σαν πιο αξιόπιστα.

Η δημοσιότητα όπως και η διαφήμιση μπορεί να υπερτονίσει ένα προϊόν/ υπηρεσία. Η δημοσιότητα σαν ενέργεια επικοινωνίας κάτω από την «γραμμή», μπορεί να ενταχθεί και μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο των Δημοσίων Σχέσεων.

Η σχέση της δημοσιότητας με την προώθηση των πωλήσεων

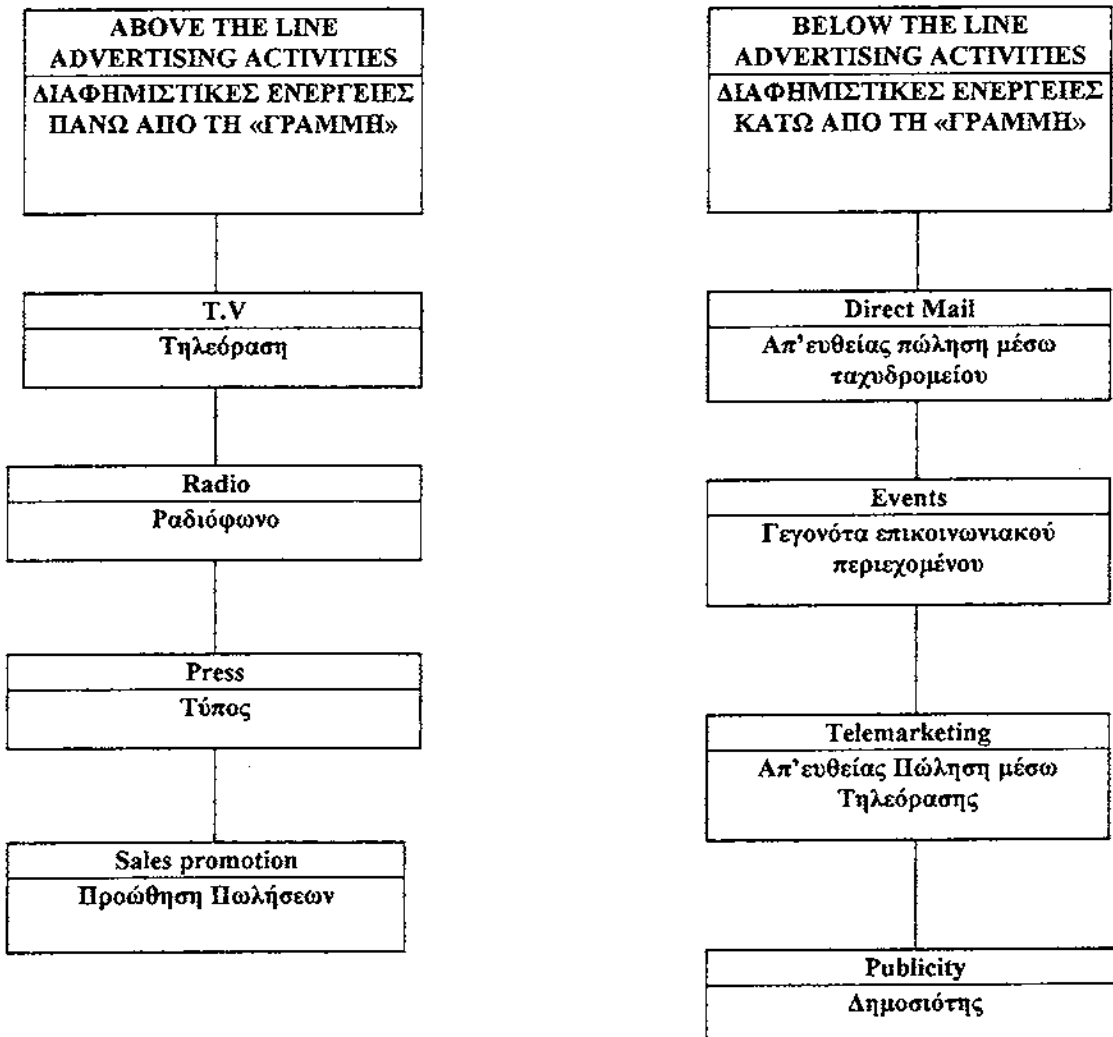
Η δημοσιότητα εκτός από «εργαλείο» των δημοσίων σχέσεων, είναι και «εργαλείο» της προώθησης των πωλήσεων. Μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά προϊόντα ή υπηρεσίες αρκεί αυτά να έχουν υψηλό δείκτη ενδιαφέροντος σαν αντικείμενα ειδησεογραφίας. Επίσης, σε προϊόντα που έχουν ανάγκη να φανούν αξιόπιστα, μπορεί η δημοσιότητα να τους δώσει τη χαμένη τους αίγλη. Η δημοσιότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται από το Management της

επιχείρησης και από το είδος των μηνυμάτων με τα οποία θέλει να επικοινωνήσει. Η αποτελεσματικότητα της δημοσιότητας είναι δύσκολο να μετρηθεί γιατί δεν βασίζεται στις ίδιες μεθόδους επικοινωνίας με τη διαφήμιση.

ADVERTISING: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

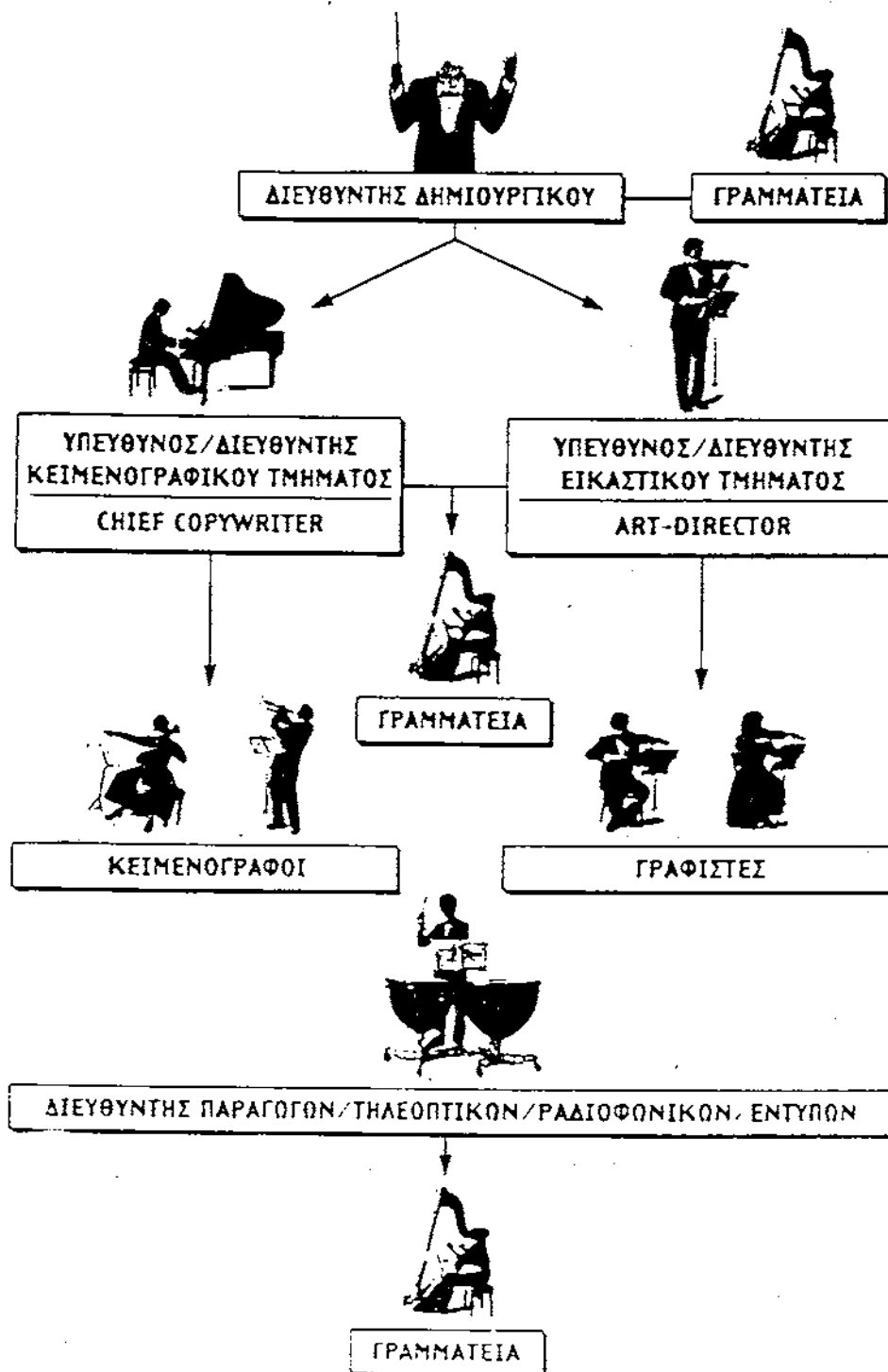
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ



4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. Η ΑΠΟΛΥΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ

... Το απόλυτα σωστό δημιουργικό / απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση είναι αυτό που τελικά διαφοροποιεί μια απλή διαφήμιση, από μια επιτυχημένη διαφήμιση, αφού έτσι ή αλλιώς η σωστή επιλογή των Μέσων/Media, αναμεταδίδει το δημιουργικό μήνυμα επικοινωνιακή σύνθεση, που εμείς έχουμε επιλέξει.

Δηλαδή η απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση πρέπει να είναι όσο πιο δημιουργική γίνεται και όχι να είναι μια οποιαδήποτε διαφημιστική - επικοινωνιακή σύνθεση.

Μια πρώτη εκτίμηση για τη δημιουργικότητα. Δημιουργικότητα είναι η βελτίωση του διαφημιστικού κονδυλίου με το κατάλληλο επικοινωνιακό (δημιουργικό) μήνυμα, δηλαδή το μήνυμα εκείνο που πληρεί τα βασικά στοιχεία ενός μοντέλου επικοινωνίας.

Αυτός ο ορισμός σήμερα δεν είναι ικανοποιητικός, γιατί απλούστατα αλλάξανε οι επικοινωνιακές ανάγκες μεταξύ προϊόντων - καταναλωτών. Το κατάλληλο επικοινωνιακό - δημιουργικό - μήνυμα πάνω στο οποίο στηρίζεται όλη η διαφημιστική καμπάνια για τη σωστή επικοινωνία προϊόντος - καταναλωτή είναι:

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η δημιουργία μιας απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης (εικόνας ή λόγου ή συνδυασμός αυτών με συνοδευτικά στοιχεία: ηχητικά και οπτικά εφέ, μουσική κλπ.), με προϋποθέσεις μεγάλης χρονικής διάρκειας ζωής, τοποθετημένη στο υποσυνείδητο του συγκεκριμένου καταναλωτή, αναφερόμενη σε συγκεκριμένη διαφημιζόμενη μάρκα, με τελικό σκοπό την υλοποίηση των στόχων και της στρατηγικής της διαφήμισης.

4.1.A ΑΝΑΛΥΣΗ - ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΟΛΥΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Σήμερα με βάση τον πιο πάνω ορισμό του δημιουργικού, το οποίο διαφημιστικό μήνυμα ουσιαστικά είναι μια σύνθεση, που δεν «λειτουργεί» ικανοποιητικά αν δεν είναι/ χαρακτηριστεί δημιουργική. Κατ' επέκταση (θεωρείται) είναι και απόλυτα σωστά επικοινωνιακή, γιατί καλύπτει τους διαφημιστικούς στόχους και τη στρατηγική και φυσικά τους στόχους και τη στρατηγική του Marketing. Η απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση / δημιουργικό διαφημιστικό μήνυμα, είναι ένα κομμάτι από τον ίδιο τον εαυτό του δημιουργού, μία πολύ προσωπική άποψη, μια συγκεκριμένη τοποθέτηση βασισμένη στην κρίση του, τις γνώσεις του και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά.

Στη διαφημιστική «γλώσσα» και ορολογία, όταν χρησιμοποιείται λόγω συνήθειας η έκφραση: διαφημιστικό μήνυμα, αντί επικοινωνιακή σύνθεση, είναι το ίδιο πράγμα. Εννοείται δε με τη λέξη μήνυμα, κάθε απόλυτα σωστή επικοινωνιακή «έκφραση», λόγου και εικόνας μαζί.

Η απόλυτη αυτή επικοινωνιακή σύνθεση, σκοπό έχει να υλοποιήσει τη διαφημιστική στρατηγική και τους διαφημιστικούς στόχους, κατά τον ορισμό του δημιουργικού. Η απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση - δημιουργικό διαφημιστικό μήνυμα (λόγος ή εικόνα ή και τα δύο μαζί) χαρακτηρίζεται λοιπόν σαν ιδέα /concept / δημιουργική, απόλυτη, και μεγάλη, όταν επιτύχει το σκοπό της. Βασικός, τελικός κριτής γι' αυτό είναι ο καταναλωτής. Η βάση για τη δημιουργία της απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης/δημιουργικού διαφημιστικού μηνύματος είναι η «σύλληψη» της μεγάλης ιδέας/concept, η «σύλληψη» δηλαδή του ιδανικού λόγου και της ιδανικής εικόνας ... και όχι μόνο. Ουσιαστικά δεν έχουμε ικανοποιητική επικοινωνία μεταξύ προϊόντος - καταναλωτή ή έχουμε χαμηλής απόδοσης επικοινωνία, όταν η ιδέα δεν χαρακτηρίζεται μεγάλη ή απόλυτη.

4.1.A.α) Η απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση - Διαφημιστικό μήνυμα αποτελείται:

Από την ιδανική επιλογή και το συνδυασμό εικόνων, κειμένων, αλλά και της ονομασίας του προϊόντος, του slogan, της συσκευασίας του προϊόντος, των ήχων αλλά και των διαφόρων εικαστικών και άλλων συμβολισμών, που βοηθούν στην καλύτερη και γρηγορότερη απομνημόνευση/ αφομοίωση του συνολικού επικοινωνιακού δημιουργικού μηνύματος/ υπόσχεσης, που ζητάει ν' ακούσει, να δει ή να διαβάσει ο συγκεκριμένος καταναλωτής.

Για τη δημιουργία λοιπόν μιας απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης, πρέπει να συνεργαστούν όλα τα τμήματα του δημιουργικού, το καθένα στον τομέα του. Το κάθε αρμόδιο τμήμα για τη δημιουργία της επικοινωνιακής σύνθεσης, πρέπει να γνωρίζει τις λεπτομέρειες του brief, της ειδικότητάς του.

4.1.A.β) Βασικές ιδιότητες του απόλυτου Επικοινωνιακού μηνύματος

1. Να είναι αληθινό για να γίνει πιστευτό.
2. Να είναι (όσο γίνεται) μοναδικό.
3. Να είναι επιθυμητό από τον καταναλωτή

4.1.B Η δημιουργία της διαφημιστικής ιδέας/concept (Εικόνα ή κείμενο), είναι σημείο αναφοράς της ύπαρξης του δημιουργικού διαφημιστικού μηνύματος/ απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης

Η μεγάλη διαφημιστική ιδέα είναι το σημείο αναφοράς/στήριξης του δημιουργικού διαφημιστικού μηνύματος της απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης. Η μεγάλη διαφημιστική ιδέα για τη στήριξη της απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης είναι:

1. **Προϊόν ιδιοφυούς μυαλού.** Τεράστια σημασία έχει η ακρίβεια των συνειρμών του δημιουργού για τη σύλληψη της διαφημιστικής ιδέας, βασισμένη στο τρίπτυχο, γνώσεις, κρίση, λογική ή συναίσθημα σε συνδυασμό με τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά.
2. **Ειδικά για το συναίσθημα** (όπου χρειάζεται δημιουργικά να υπάρξει) πρέπει να είναι υψηλό, σε συνδυασμό με τη φαντασία, και τα υπόλοιπα ποιοτικά του χαρακτηριστικά.

Τι σημαίνουν αυτές οι δύο θέσεις

Το αποτέλεσμα της σκέψης/συνειρμών (που είναι «προϊόν» μυαλού), είναι εκείνο που «μετράει». Αν δηλαδή, ο δημιουργός τελικά είναι σωστά τοποθετημένος για να καλύψει τη στρατηγική και τους στόχους με το σωστό concept/ιδέα. Όσον αφορά τη δεύτερη θέση, το συναίσθημα, η εκπαίδευση του δημιουργού να σκέφτεται «αλλιώς» (φαντασία), έξω από τα καθιερωμένα της απλής επικοινωνιακής μορφής με φαντασία, αλλά πάντοτε μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής, είναι κι αυτός, ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για δημιουργία της απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης. Χαρακτηρίζεται μια διαφημιστική ιδέα/επικοινωνιακή σύνθεση απόλυτη, επειδή σαν ιδέα είναι ιδιοφυής στη σύλληψή της.

Ποιος το κρίνει αυτό;

1. Η κοινή αποδοχή τόσο του διαφημιστικού κόσμου (εκ των υστέρων), όσο και του πελάτη (εκ των προτέρων), και φυσικά του καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται. Η τριπλή αυτή κοινή αποδοχή σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα, είναι ο ένας παράγοντας που την καθιστά μεγάλη.
2. Ο άλλος παράγοντας που πιστοποιεί ότι μια ιδέα είναι μεγάλη, είναι το αποτέλεσμα της. Αν κάλυψε τους διαφημιστικούς στόχους πχ. πωλήσεις του προϊόντος, καθιέρωση της μάρκας του στην αγορά, αξιοπιστία του ονόματος του προϊόντος, το κύρος της επιχείρησης, κλπ.
3. Γενικώς, η αίσθηση που κάνει σαν διαφημιστικό μήνυμα, όταν βγαίνει στον «αέρα» και δημιουργήσει ιστορία στο διαφημιστικό στερέωμα, καταξιώνει τον δημιουργό ή τους δημιουργούς και κάνει τους άλλους να λένε: «Αυτή τη διαφήμιση θα ήθελα να την είχα κάνει εγώ».

4.1.B.a) Το όφελος μιας επιτυχημένης δημιουργικής ιδέας.

Όταν μια διαφήμιση είναι «ιδιοφυής», σημαίνει ότι πουλάει. Όλα αυτά διαπιστώνονται εκ των υστέρων πάντα, και μετά την κυκλοφορία της καμπάνιας. Αν και σήμερα πια οι έρευνες και η κρίση των δημιουργών μας προετοιμάζουν για το αποτέλεσμα της καμπάνιας. Επίσης πολλές φορές ακούμε την έκφραση, αυτή η ιδέα η καμπάνια έχει «ψυχή».

Όταν λέμε «ψυχή» εννοούμε τη δημιουργία ιδανικών επικοινωνιακών συνθέσεων λόγου και εικόνας καθώς και των λοιπών στοιχείων, που στο τέλος κάνει τον υγιή ανταγωνισμό και όχι μόνο αυτόν να παραδεχθεί με ενθουσιασμό και να πει: Μπράβο!!! Αυτή είναι δουλειά!!!

Τότε, ο δημιουργός αισθάνεται ικανοποιημένος από το αποτέλεσμα. Όταν ο υγιής ανταγωνισμός παραδεχθεί την αξία του δημιουργήματος σχετικά με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας πρέπει να επισημάνουμε το εξής. Το μόνο από μια επικοινωνιακή σύνθεση/διαφημιστικό μήνυμα που μπορεί να μετρηθεί, όπως συμπεραίνεται από το ανωτέρω, είναι η αποτελεσματικότητά της στους συγκεκριμένους καταναλωτές που απευθύνεται. Η ίδια η δημιουργικότητα δεν μπορεί να μετρηθεί με συστήματα μέτρησης, όπως πχ. τα διαφημιστικά Μέσα-Media. Αλλά ας δούμε τους παράγοντες της δημιουργίας της απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης/διαφημιστικό μήνυμα.

4.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ / ΑΠΟΛΥΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ

Εδώ πρέπει να μάθουμε συγκεκριμένα ποιες πρέπει να είναι οι γνώσεις του δημιουργού πάνω στη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος. Έτσι λοιπόν θα δούμε παρακάτω ότι μια ιδιοφυής επικοινωνιακή σύνθεση/διαφημιστικό μήνυμα βασίζεται και στις γνώσεις του δημιουργού. Ποιες πρέπει να είναι οι γνώσεις αυτές για να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωθεί διαφημιστικό μήνυμα;

Τι θα πρέπει να λάβει υπόψη του ο δημιουργός για να συνθέσει και να ολοκληρώσει ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα/απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση; Το διαφημιστικό δημιουργικό μήνυμα - υπόσχεση (εικόνα, ή κείμενο ή και τα δύο) ξεκινάει από το Στάδιο 1^ο, που αποτελεί τις βασικές ελάχιστες γνώσεις που πρέπει να έχει ένας σωστός δημιουργός, και στη συνέχεια εξελίσσεται (το μήνυμα) από τον ίδιο. Η εξέλιξη όμως του επικοινωνιακού μηνύματος ουσιαστικά έχει να κάνει αποκλειστικά με το δημιουργό της εικόνας ή του κειμένου ή και με τους δύο. Άρα και οι δύο πρέπει να αποκτήσουν γνώσεις πέρα από τα όποια χαρίσματά τους και ικανότητες.

Συνοψίζοντας, μετά τις όποιες γνώσεις του δημιουργού, η πείρα, η κρίση, η πληροφόρηση καθώς και το σύνολο της προσωπικότητάς του, εξελίσσει το διαφημιστικό μήνυμα, από απλό ανούσιο μήνυμα, σε μήνυμα με περιεχόμενο και ουσία. Έτσι στο τέλος το σωστό διαφημιστικό - δημιουργικό μήνυμα, είναι αυτό που δημιουργεί αίσθηση μέσα και έξω από το χώρο της διαφήμισης. Είναι αυτό που καθιερώνει απλές και ανώνυμες μάρκες προϊόντων και τις κάνει μεγάλες και επώνυμες. Είναι αυτό που δεν αφήνει στον καταναλωτή - χρήστη περιθώρια αμφισβήτησης για το προϊόν. Γι' αυτό και οι γνώσεις του δημιουργού δεν πρέπει να είναι επιφανειακές, αλλά σε βάθος, αν θέλει να στέκεται με αξιώσεις στον δικό του ανταγωνισμό.

Στάδιο 1°. Η απαραίτητη πληροφόρηση που πρέπει να έχει ένας δημιουργός διαφημιστικού μηνύματος είναι:

1. Ποιοι είναι οι στόχοι του Marketing.
2. Ποια είναι η στρατηγική του Marketing.
3. Ποια είναι η διαφημιστική στρατηγική.
4. Ποιοι είναι οι διαφημιστικοί στόχοι.
5. Το υπόλοιπο Brief/Ενημέρωση.

Στάδιο 2°. Χαρακτηριστικά μέρη ενός διαφημιστικού μηνύματος

Θα πρέπει να γνωρίζει από τι αποτελείται ένα ολοκληρωμένο διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με το Μέσο/Media που απευθύνεται και ποια πρέπει να είναι τα συνολικά χαρακτηριστικά μέρη αυτού του μηνύματος.

Στάδιο 3°. Καθορισμός (είδος) καμπάνιας και υπόσχεσης/Claim (στοιχεία στρατηγικής)

Να γνωρίζει τι είδους καμπάνια έχει αποφασισθεί από τη γενική στρατηγική, και τι θα πει (βασική υπόσχεση - claim - προς τον καταναλωτή) μέσω της δημιουργικής στρατηγικής.

Στάδιο 4°. Αναφορά στη μάρκα του προϊόντος, δηλαδή: προσοχή του καταναλωτή στη μάρκα του προϊόντος (στοιχεία στόχων)

Το δημιουργικό μήνυμα/υπόσχεση πιθανόν εκτός των άλλων στόχων που πρέπει να καλύψει π.χ. εκπαίδευση καταναλωτή, και που αυτό το καθορίζει η στρατηγική, πρέπει απαραίτητα να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή στη μάρκα και στο ίδιο το προϊόν με τα κατάλληλα λεκτικά και εικαστικά στοιχεία που έχουν σαν βάση το Positioning ή το όποιο U.S.P. υπάρχει (έχει επιλεγεί - δημιουργηθεί).

Αν πρόκειται για ραδιόφωνο ή τηλεόραση, για τη συνολική «εικόνα» επικοινωνίας χρειάζονται και άλλα στοιχεία, π.χ. όπως ηχητικά εφέ και μουσική επένδυση.

Στάδιο 5°. Αναφορά στη μάρκα του προϊόντος αναγνωρισιμότητα, γνώση και υιοθέτηση μάρκας (στοιχεία στόχων)

Το δημιουργικό μήνυμα πρέπει να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα και γνώση ταυτόχρονα με την υιοθέτηση της μάρκας του προϊόντος από τον υποψήφιο καταναλωτή, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο πάλι από τη στρατηγική. Κι εδώ μπορεί να υπάρξει συνδυασμός ταυτόχρονα π.χ με την αναγνώριση μάρκας και ένα άλλο είδος διαφημιστικής καμπάνιας. Πώς θα γίνει αυτό; Δηλαδή πώς θα υλοποιηθεί αυτή η θέση αυτός ο συνδυασμός;

Αυτό είναι θέμα γνώσεων και εμπειρίας στο «στήσιμο» της όλης καμπάνιας. Η τελική επιλογή και ο καθορισμός από τεχνικής πλευράς των στοιχείων για τη δημιουργία της καμπάνιας είναι στην κρίση του δημιουργού ανάλογα με τους στόχους την στρατηγική και την εμπειρία του.

Έτσι λοιπόν για την αναγνώριση, τη γνώση και την υιοθέτηση της μάρκας του προϊόντος, δηλαδή Brand Recognition, ή Brand Awareness ή Brand Knowledge ή Brand Image ή συνδυασμό αυτών των θέσεων, ο δημιουργός τοποθετείται για την ολοκλήρωση του μηνύματος.

Στάδιο 6°. Αναφορά στη μάρκα του προϊόντος. Ενδιαφέρον και συμπάθεια μάρκας

Το δημιουργικό μήνυμα (εκτός των άλλων στοιχείων και στόχων που πιθανόν έχει πχ. αναγνώριση μάρκας) πρέπει να διεγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να δημιουργήσει συμπάθεια για το ίδιο το προϊόν και τη μάρκα του με στοιχεία έκπληξης, εντυπωσιασμού και πρωτότυπων εικόνων (συμβολικών ή μη) και κειμένων. Αυτό βασικά εξαρτάται από το ίδιο το προϊόν. Το προϊόν είναι εκείνο που καθορίζει τους συνειρμούς, στην προκειμένη περίπτωση και βοηθάει το δημιουργό να ολοκληρώσει το μήνυμα. Όταν το μήνυμα ολοκληρωθεί και περιέχει τα στοιχεία εκείνα που δημιουργούν συμπάθεια στη μάρκα του προϊόντος, έτσι ώστε και ο καταναλωτής να αισθάνεται καλυμμένος (λογικά ή συναισθηματικά) και ο πελάτης να καταλαβαίνει το συνολικό μήνυμα, τότε η καμπάνια έχει επιτύχει το σκοπό της και τους στόχους της.

Στάδιο 7°. Αναφορά στη μάρκα του προϊόντος. Πειθώ στη μάρκα του προϊόντος

Μηνύματα με λέξεις και εικόνες «κλειδιά» που πρέπει να βγάζουν την δυνατότερη συνολική εικόνα πειθούς για επικοινωνία. Όταν το μήνυμα περιέχει στοιχεία συμπάθειας της μάρκας του προϊόντος σε συνδυασμό με στοιχεία πειθούς, τότε ενισχύεται στο μέγιστο η συνολική εικόνα επικοινωνίας και ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται χωρίς δυσκολία το μήνυμα που τον αφορά και πείθεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα για το προϊόν/υπηρεσία.

Τι είναι όμως αυτό που κατά βάση πείθει τον καταναλωτή;

Με στόχο λοιπόν πάντα να πείσουμε για το προϊόν/υπηρεσία και την μάρκα του, προσέχουμε την εξής θέση και ζητάμε από το διαφημιστικό μήνυμα να έχει:

την κύρια υπόσχεση - *claim* - σωστά αιτιολογημένη, προς τον καταναλωτή, βασισμένη είτε στο *Positioning* είτε στο *U.S.P.*, είτε και στα δύο.

Σημείωση: Η κύρια υπόσχεση είναι μέρος της στρατηγικής και όταν απαντήσουμε στο ερώτημα τι θα πούμε, εννοούμε την κύρια υπόσχεση που περιμένει ν' ακούσει ο καταναλωτής.

Προσοχή: Η αιτιολόγηση αναφέρεται στο συναίσθημα ή στη λογική ή στις ορμές του καταναλωτή, σε σχέση με το λόγο ή την εικόνα και εν γένει με το συνολικό διαφημιστικό μήνυμα.

Στάδιο 8°. Αναφορά στη μάρκα του προϊόντος. Πεποίθηση για την καλή μάρκα-ποιότητα του προϊόντος

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να δημιουργεί την πεποίθηση στον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι καλύτερο από ένα άλλο ομοειδές, και αυτό βγαίνει μέσα από την κύρια, βασική, αιτιολογημένη υπόσχεση.

Στάδιο 9°. Αναφορά στη μάρκα του προϊόντος. Επιθυμία + Προτίμηση μάρκας

Το ζητούμενο τελικά επετεύχθη. Το συνολικό μήνυμα δημιούργησε προτίμηση για το προϊόν και τη μάρκα του, που μεταφράζεται σε επιθυμία απόκτησής του. Σ' αυτό συνετέλεσε και η εξωτερική εμφάνιση του ίδιου του προϊόντος, σε συνδυασμό με τη συνολική διαφημιστική του επένδυση.

Στάδιο 10°. Αναφορά στη μάρκα του προϊόντος προτίμηση και υιοθέτηση μάρκας (δράση)

Το δημιουργικό μήνυμα τελικά δημιούργησε επιθυμία αγοράς του προϊόντος και υιοθέτηση μάρκας.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η αποτελεσματικότητα της απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης/δημιουργικού διαφημιστικού μηνύματος, από

πρακτικής πλευράς, έχει σχέση με τις πωλήσεις, την αναγνώριση και υιοθέτηση-αποδοχή μάρκας κλπ.

Η τελική πράξη από πλευράς καταναλωτή, δηλαδή η αποδοχή της συγκεκριμένης διαφημιζόμενης μάρκας και στη συνέχεια η αγορά του προϊόντος σε συνδυασμό με την ικανοποίηση που παίρνει από τη χρήση του, επιβεβαιώνει την αξία αυτής της δημιουργικής επικοινωνιακής σύνθεσης.

Επιβεβαιώνει ότι ο δημιουργός γνωρίζει καλά τη δουλειά του. Από πλευράς δε διαφημιστικής εταιρείας, η καλύτερη αμοιβή της για την στρατηγική που ακολούθησε και για το δημιουργικό της, είναι η αναγνώριση του έργου της.

4.2.A ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΕΝΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΕΣΟ/MEDIA ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- **Λόγος + Εικόνα + Brand/Μάρκα Προϊόντος:** έντυπη διαφήμιση. (Δηλαδή καταχωρήσεις περιοδικού και ημερήσιου τύπου, αφίσσα, επικοινωνιακά έντυπα).
- **Λόγος + Ήχος + Μουσική Κάλυψη + Brand/Μάρκα Προϊόντος:** Ραδιόφωνο.
- **Λόγος + Ηχητικά Εμφέ + Εικόνα, Οπτικά Εμφέ + Μουσική Κάλυψη + Brand/Μάρκα Προϊόντος:** Τηλεόραση, κινηματογράφος

4.3 ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΟΥ ΣΩΣΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ / ΥΠΟΣΧΕΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΤΟΧΟ-ΚΟΙΝΟ

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας βασίζεται κατά κύριο λόγο στο «δυνατό» δημιουργικό μήνυμα/απόλυτη επικοινωνιακή σύνθεση, χωρίς βέβαια να παραβλέπουμε και τους υπόλοιπους παράγοντες που συνετέλεσαν στην επιτυχημένη ολοκλήρωση της. Το αποτέλεσμα ενός σωστού επικοινωνιακού μηνύματος/σύνθεσης ουσιαστικά επιβεβαιώνεται από τη στάση των καταναλωτών.

Έτσι λοιπόν μια επικοινωνιακή σύνθεση θεωρείται επιτυχημένη όταν:

1. Θυμάται (ο συγκεκριμένος καταναλωτής) τη διαφήμιση ανάμεσα στο πλήθος άλλων διαφημίσεων (Memorability), ώστε να κάνει κτήμα του τη συγκεκριμένη μάρκα του προϊόντος.
2. Αποτυπώνεται η συγκεκριμένη μάρκα μαζί με το προϊόν/υπηρεσία στο υποσυνείδητό του, ώστε να την αναγνωρίζει αμέσως.
3. Πείθεται για την αξία της μάρκας του προϊόντος και καταλαβαίνει το όφελός του από τα προϊόντα χαρακτηριστικά - πλεονεκτήματα (χρήση του προϊόντος).

Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση λειτουργεί στη βάση διαφημιζόμενος - διαφημιστής - διαφημιστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας - κοινό. Εννοείται ότι η συνεργασία όλων των ενδιαφερόμενων μερών πρέπει να είναι αρμονική για την επίτευξη του κοινού στόχου, που είναι το επιχειρηματικό κέρδος τόσο από τη μεριά του πελάτη με την πώληση των προϊόντων του όσο και από την πλευρά της διαφημιστικής εταιρείας, και κατ' επέκταση του επιλεγμένου Μέσου/Media με την «πώληση» των υπηρεσιών τους.

Το επιχειρηματικό κέρδος για τη διαφημιστική εταιρεία προέρχεται από την σωστή αντιμετώπιση των διαφημιστικών θεμάτων του πελάτη της. Παράλληλα έχει την ηθική ικανοποίηση από το δημιουργικό της έργο και την αναγνώρισή του. Η επιλογή μιας διαφημιστικής εταιρείας πλήρων διαφημιστικών παροχών για τους μεγάλους σύγχρονους διαφημιζόμενους είναι κάτι το αυτονόητο, δεδομένου ότι η εταιρεία έχει όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία απ' όπου μπορούν να κρίνουν οι πελάτες, για το όφελός τους σε μια τέτοια συνεργασία. Η επιπλέον επαγγελματική τους σχέση πρέπει να είναι «χτισμένη», σε αμοιβαία εμπιστοσύνη. Τα παραδείγματα για το αντίθετο, όπου δεν υπήρχε αμοιβαία εμπιστοσύνη, είναι πολλά, όσα και τα χρήματα που χάθηκαν από το διαφημιζόμενο κάθε φορά που επέμενε ότι αυτός ξέρει καλύτερα να «προωθήσει» τα προϊόντα του. Ο κάθε διαφημιζόμενος ξέρει καλά τα προϊόντα του, γιατί αυτή είναι η δουλειά του, και κάθε καλός διαφημιστής ξέρει καλά πώς θα τα διαφημίσει γιατί αυτή είναι, επίσης, η δουλειά του.

Το σωστό θα ήταν, τα μεταξύ τους κριτήρια να είναι τοποθετημένα σ' ένα αμφίδρομο κανάλι γνώσεων και εμπιστοσύνης και όχι στην αόριστη βάση του «μ' αρέσει, δεν μ' αρέσει η δουλειά». Θυμίζει λίγο τον άρρωστο που τολμάει να πει στο γιατρό του ότι η συγκεκριμένη θεραπεία (για την πάθησή του) δεν είναι καλή!!!

Η διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο να αρέσει πάντα στον πελάτη. Το κριτήριο δεν είναι η ομορφιά των οποιωνδήποτε εικόνων, αλλά πόσο σωστά στρατηγικά δομημένη είναι η καμπάνια και πόσο ανταποκρίνεται στους στόχους του Marketing και της διαφήμισης κατ' επέκταση. Αν τυχόν τώρα αρέσει αυτό είναι ένα άλλο θέμα. Η επιλογή λοιπόν της διαφημιστικής εταιρείας έχει πολλαπλά κριτήρια. Οι σύγχρονες διαφημιστικές εταιρείες πλήρων διαφημιστικών παροχών είναι καλά οργανωμένοι μηχανισμοί, που λειτουργούν με συγκεκριμένους κανόνες και έχουν συγκεκριμένους στόχους σαν επιχείρηση.

Μιλάμε για σύγχρονες διαφημιστικές εταιρείες και όχι απαραίτητα για μεγάλες σε μέγεθος, όπου το μέγεθος μιας διαφημιστικής εταιρείας δεν παίζει πάντα τον πρωτεύοντα ρόλο στη τελική απόφαση για την ανάθεση ενός λογαριασμού. Επίσης, υπάρχουν διαφημιστικές εταιρείες χαμηλού profile και εταιρείες υψηλού. Όλες είναι καλές, αρκεί να ξέρουν να κάνουν τη δουλειά τους σωστά και με συνέπεια, δείχνοντας έτσι τον επαγγελματισμό τους.

Δεν είναι τυχαίο πως ο διαφημιστικός κλάδος έχει το μεγαλύτερο δείκτη δημιουργικής και οικονομικής ανόδου. Σε περιόδους δε οικονομικής ύφεσης ο κλάδος θα είναι από τους τελευταίους που θα συρρικνωθεί.... και αυτό βέβαια μόνο μετά από «χειρουργικές» κρατικές επεμβάσεις, με νόμους περίεργους.

Ο διαφημιζόμενος σωστά θα πράξει αν σκεφτεί και περιγράψει τις ανάγκες του και με βάση αυτές, επιλέξει τη διαφημιστική εταιρεία που πιστεύει ότι του ταιριάζει.

Νέα εποχή στη σχέση: Διαφημιστική εταιρεία - Διαφημιζόμενος - Διαφημιστικά Μέσα/Media

Λίγο πιο πάνω αναφέραμε για το στοιχείο κλειδί των ειλικρινών σχέσεων διαφημιστή- διαφημιζόμενου - διαφημιστικών μέσων, που δεν είναι τίποτε άλλο από την εμπιστοσύνη που πρέπει να εμπνέει ο ένας στον άλλον. Παρ' όλα αυτά, το 1994 υπήρξε η μεγάλη κρίση από καταβολής Ελληνικής Διαφήμισης στις σχέσεις αυτές, με αποτέλεσμα να υπάρξει και η αντίστοιχη ρύθμιση από πλευράς πολιτείας με το νόμο του κ. Βενιζέλου, Υπουργού Τύπου, τότε. Τα σύννεφα άρχισαν να πυκνώνουν στις σχέσεις μεταξύ διαφημιστών - διαφημιζόμενων - διαφημιστικών μέσων, όταν παρουσιάστηκε ο νόμος.

Το θέμα εστιάστηκε πάνω στα χρήματα που πλήρωναν οι διαφημιζόμενοι προς τα μέσα μέσω των διαφημιστικών γραφείων ή των Media shops. Η έννοια της εμπιστοσύνης είχε κλονιστεί σοβαρά και το θέμα ξεκαθαρίστηκε με πρωτοβουλία του ΣΔΕ και της ΕΔΔΕ, προκειμένου να υιοθετηθεί και από τα τρία μέρη ένας κώδικας δεοντολογίας και πρακτικής, που να εισάγει το σύστημα εκείνο των κανόνων που θα εξασφάλιζε την διαφάνεια των σχέσεων μεταξύ τους και θα αποκλείει την περίπτωση μιας νομοθετικής ρύθμισης.

Αλλά, τελικά η νομοθετική ρύθμιση ήρθε και «τακτοποίησε τα πράγματα» κατά το πως εκείνη (η πολιτεία) έκρινε σωστότερα. Σε οποιαδήποτε εποχή και κάτω από οποιεσδήποτε οικονομικές καταστάσεις η οικονομική διαφάνεια των σχέσεων στο τρίγωνο διαφημιστής - διαφημιζόμενος - διαφημιστικά μέσα, πρέπει να είναι αυτοσκοπός.

5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ. ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΕΦΙΣΤΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΜΑΣ

...Κάθε ποσόν χρημάτων που επενδύεται στη διαφήμιση και συμβάλλει στην αύξηση του καθαρού εισοδήματος μιας επιχείρησης, τότε κάνει την επένδυση αυτή να αξίζει...

Αρχικά από πλευράς πελάτη πρέπει να εξεταστούν όλοι οι οικονομικοί παράμετροι της επιχείρησης, με βάση τι ποσά μπορεί να ξοδέψει μια επιχείρηση για διαφήμιση.

Η βασική ερώτηση του πελάτη: *Αντέχει ο προϋπολογισμός μια τέτοιου είδους επένδυση;*

Ερώτημα δεύτερο: *Πρέπει ο διαφημιστικός προϋπολογισμός να έχει σχέση με την αυξομείωση των πωλήσεων (ποσοστό), απ' όπου θα προσδιοριστούν και τα διαφημιστικά κονδύλια;*

Αν ναι, τότε τι γίνεται ο διαφημιστικός προϋπολογισμός με την πτώση των πωλήσεων;

Ερώτημα τρίτο: *Μήπως πρέπει να καλύψουμε τους στόχους και το πρόγραμμα Marketing, ανεξάρτητα από τα οικονομικά αποθέματα της επιχείρησης;*

Αν ναι, τότε πως θα γίνει αυτό; Οπότε εδώ η διαφήμιση είναι το γενεσιουργό αίτιο για να πραγματοποιηθούν τελικά πωλήσεις;

Ερώτημα τέταρτο: *Η διαφημιστική δαπάνη ακολουθεί τον ανταγωνισμό, ανεξάρτητα από την όποια οικονομική αντοχή της;*

Αν ναι, τότε που θα οδηγήσει οικονομικά την επιχείρηση η δαπάνη αυτή; Από πλευράς πελάτη λοιπόν όποια κι αν είναι η διαφημιστική δαπάνη, πρέπει αυτή να καταλήξει προς όφελος της επιχείρησής του. Η διαφήμιση σαν επένδυση από πλευράς πελάτη σημαίνει κατ' αρχάς σωστή επιλογή διαφημιστικού γραφείου στο σύνολό του.

Διαφημιστικό επιτελείο σημαίνει σωστό και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό που έχει τη δυνατότητα να υλοποιήσει τους στόχους και τη στρατηγική του Marketing σε

- Σωστή διαφημιστική στρατηγική και στόχους

- Σωστό δημιουργικό concept
- Σωστή κατανομή διαφημιστικού κονδυλίου

Το προϊόν είναι ο κυρίαρχος του «παιχνιδιού» για οποιαδήποτε διαφημιστική δαπάνη. Το προϊόν πρέπει να έχει σωστό δίκτυο προώθησης, ιδανική τοποθέτηση... και όχι μόνο αυτά, για να λειτουργήσει η διαφήμιση. Ουσιαστικά ο διαφημιστής ακολουθεί το Marketing Plan στο σύνολό του. Ακολουθώντας τους στόχους του Marketing Plan, η διαφημιστική εταιρεία παρουσιάζει τις προτάσεις της. Τέλος πρέπει να γνωρίζετε ότι, από επιχειρηματικής πλευράς, και η ίδια η Διαφήμιση σαν επιχείρηση, ακολουθώντας τους κανόνες της ελεύθερης οικονομίας, είναι μια υγιής μορφή επιχείρησης, που δεν αφήνει περιθώρια για αμφισβητήσεις και διλήμματα ως προς την επιχειρησιακή της φύση και έχει στόχο, τη δημιουργία και την παραγωγικότητα.

5.2 ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΣ

Η επιλογή μιας διαφημιστικής εταιρείας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Πρέπει να γίνεται με πολλή προσοχή και σύμφωνα με τις ανάγκες που πρέπει να καλύψει ο διαφημιζόμενος. Όταν διαλέγεις ένα νέο διαφημιστικό γραφείο είναι σαν να διαλέγεις καινούργια «γειτονιά», σαν να μετακομίζεις σε νέα πόλη.

Γεννιέται το ερώτημα: **«ποιον να εμπιστευτώ;»** Η πείρα, οι γνώσεις και η επιτυχία της διαφημιστικής εταιρείας είναι καθοριστικά στοιχεία για την επιλογή της. Η επιλογή του καλύτερου διαφημιστικού γραφείου είναι κάτι το σχετικό. Είναι μια δύσκολη απόφαση ιδιαίτερα για μια μικρή επιχείρηση που χρειάζεται καλή και σωστή επικοινωνία για να μπορέσει να ανταγωνισθεί μεγαλύτερους και καλύτερους αντιπάλους.

Καθοριστικό στοιχείο συνεργασίας επίσης είναι η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρείας και ο τρόπος πληρωμής της. Η διαφημιστική εταιρεία

αμείβεται από την προσέγγιση στα ΜΜΕ με προσυμφωνημένο ποσοστό από τον πελάτη - διαφημιζόμενο.

Σημείωση: Εδώ υπάρχει ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών, που για λόγους δικούς τους, διαφοροποιούνται ως προς το ποσοστό της αμοιβής τους.

Μπορεί η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρείας να είναι ένα εφάπαξ ποσό ανάλογα του ύψους του διαφημιστικού κονδυλίου. Επίσης, πολλές φορές οι διαφημιστικές εταιρείες προσφέρουν τη δημιουργική μελέτη δωρεάν (χωρίς χρέωση) σαν προσφορά ή καλή χειρονομία, επειδή το ύψος του κονδυλίου στα ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα υψηλό και το ποσοστό της αμοιβής κανονικό. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο τα έξοδα των παραγωγών. Πχ. Γύρισμα τηλεοπτικής ταινίας ή φωτογραφήσεις κλπ.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφημιστική εταιρεία υποχρεούται να πληρώσει τα ΜΜΕ για λογαριασμό του πελάτη της - διαφημιζόμενου, ανεξάρτητα από το πότε η τελευταία θα πληρωθεί από αυτόν. Το ρίσκο που παίρνει μια διαφημιστική εταιρεία για λογαριασμό του πελάτη της είναι εμφανές. Τον κίνδυνο να μην πληρωθεί από τον πελάτη της να αναλαμβάνει μόνο η ίδια και κανείς άλλος. Σε περίπτωση που πτωχεύσει μια επιχείρηση διαφημιζόμενου, η διαφημιστική εταιρεία είναι υπόλογη στα ΜΜΕ και υποχρεούται να πληρώσει για λογαριασμό του. Για να αποφευχθούν τέτοιες δυσάρεστες καταστάσεις η εμπορική σχέση μεταξύ διαφημιστικής εταιρείας, διαφημιζόμενου και ΜΜΕ, καλύπτεται από εγγυητικές επιστολές τραπεζής.

Έτσι λοιπόν πριν ξεκινήσει μια συνεργασία, η κάθε πλευρά της σχέσης διαφημιστική εταιρεία - διαφημιζόμενος, ζητάει εγγυήσεις για την όλη συνεργασία. Τα συμβόλαια που υπογράφονται συνήθως έχουν διάρκεια ενός έτους. Το οικονομικό μπορεί να είναι ένα βασικό σημείο προσέγγισης διαφημιστή και διαφημιζόμενου, αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Μια καλοστημένη διαφημιστική εταιρεία μεταδίδει την άνεση που έχει και κινείται στον πελάτη της. Αισθάνεται υπερήφανη για τις υπηρεσίες που προσφέρει, όπως ακριβώς αισθάνεσθε εσείς για τα προϊόντα σας. Οι σωστότερες απαντήσεις είναι αυτές που έχουν νόημα για σας και σας λύνουν τα προβλήματά σας.

5.3 PROFILE - ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΣΗΜΕΡΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ - LIFE STYLE

Είναι προφανές ότι τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όσο και το “lifestyle” ενός καταναλωτή είναι οι βασικές μεταβλητές που καθορίζουν τη συμπεριφορά του, τη στάση του και τις αξίες του.

Στη συνέχεια περιγράφουμε τις διάφορες ομάδες καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά τους, με βάση τον τρόπο ζωής τους, στη σημερινή κοινωνία.

- **Οικιακοί:** Κυρίως νοικοκυρές, με συντηρητικές ιδέες και απόψεις, που αναζητούν την ασφάλεια και την «ευτυχία» στο σπίτι. Είναι η ομάδα που παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης.
- **Αποτραβηγμένοι:** Ηλικιωμένοι (60 + ετών), που ανήκουν οι περισσότεροι στους συνταξιούχους με χαμηλό εισόδημα. Πιστεύουν στις πατροπαράδοτες αξίες. Μπορεί να ονομασθούν και παλιομοδίτες.
- **Ευπρεπείς:** Άνδρες και γυναίκες που ανήκουν στην ομάδα των 35-55 ετών. Μορφωμένοι με καλή οικονομική κατάσταση. Πιστεύουν στις πατροπαράδοτες αξίες, ενώ είναι ταυτόχρονα ανοιχτοί σε νέες πρωτοποριακές ιδέες, με αυξημένη και συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά.
- **Ανικανοποίητοι:** Κυρίως άνδρες (72%), ηλικίας 35-55 ετών. Μεσοανώτερης κοινωνικής - οικονομικής τάξης. Χαρακτηριστικό τους είναι η σύγχυση των ιδανικών και αξιών που πιστεύουν, υιοθετώντας ταυτόχρονα παραδοσιακές αλλά και σύγχρονες θέσεις. Αντιδρούν αρνητικά στη διαφήμιση καθώς και στα σύγχρονα πρότυπα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, αν και τις περισσότερες φορές τελικά τα υιοθετούν.
- **Συμβατικοί:** Είναι οι κοινωνικά σωστοί. Η αποδοχή των κοινωνικών συμβάσεων από τα μέλη της ομάδας αυτής, υπάρχει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να καθορίζει την όλη κοινωνική τους συμπεριφορά. Χαρακτηρίζονται από τη μέτρια κοινωνική - οικονομική θέση καθώς και

από τη χαμηλή πολιτιστική ισχύ με χαμηλή μόρφωση. Ηλικίες από 35-55 ετών.

- **Ευαισθητοποιημένοι:** Ηλικίες από 14-24 ετών. Οι περισσότεροι είναι σπουδαστές - φοιτητές που χαρακτηρίζονται από την αναζήτηση για την κοινωνική τους ένταξη. Απορρίπτουν τα κατεστημένα και είναι εξαιρετικά ανοικτοί στην επικοινωνία, επιλεκτικοί καταναλωτές και άκρως θετικοί απέναντι στη διαφήμιση. Είναι αυτοί που δημιουργούν τα νέα ρεύματα και τις τάσεις.
- **Ανέμελοι:** Είναι οι νέοι από 15-24 ετών που όμως έχουν χαμηλή κοινωνική ισχύ. Οι ανέμελοι ακολουθούν τις τάσεις, δεν τις διαμορφώνουν. Είναι ιδιαίτερα καταναλωτικοί και καλοί δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Παρ' όλα αυτά τους λείπουν τα κριτήρια για να μπορέσουν να ερμηνεύσουν και να αξιολογήσουν σωστά τα διαφημιστικά μηνύματα εξαιτίας των πολλών ερεθισμάτων που δέχονται καθημερινά.
- **Ανερχόμενοι:** Είναι η ομάδα που καθορίζει τα νέα σύμβολα του κοινωνικού (status) γίνεσθαι. Ηλικίες γύρω στα 28-30 κατά μέσο όρο, με ανώτατη μόρφωση, βρίσκονται σε μια διαρκή αναζήτηση όλων εκείνων των πραγμάτων και αξιών που θα τους οδηγήσει σε ανώτατο επίπεδο διάκρισης και θα τους διαφοροποιήσει, δημιουργώντας κάτι το ξεχωριστό στη ζωή τους. Ο απώτερος σκοπός είναι να αποκτήσουν την αναγνώριση και την καταξίωση σε συνδυασμό με την πολυτέλεια και τον πλούτο.
- **Εναλλακτικοί:** Αντιπροσωπεύουν την υψηλότερη βαθμίδα κοινωνικής και πολιτικής ισχύος. Είναι οι αντικομφορμιστές και παρουσιάζουν μια έντονη κριτική στάση, απέναντι στα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα. Είναι επιδεκτικοί, ισχυροί και συνειδητοποιημένοι καταναλωτές. Ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι τα 30-35 χρόνια και αποτελείται από άτομα υψηλής εισοδηματικής τάξης και ανώτατης μόρφωσης. Οι εναλλακτικοί σαν ομάδα είναι η βελτιωμένη συνέχεια της ομάδας των ανερχομένων.

5.4 ΠΩΣ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΛΕΠΟΥΝ / ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε μια πρόσφατη μελέτη του ο Mittal (1994) κατέγραψε τη δημόσια γνώμη για διάφορες μορφές διαφήμισης. Η διαφήμιση από την τηλεόραση ήταν αυτή που συγκέντρωσε τη μεγαλύτερη δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Λίγοι ήταν αυτοί που θεώρησαν την τηλεοπτική διαφήμιση σαν αναγκαία ενόχληση, ενώ περισσότεροι του 1/3 των ερωτηθέντων τη χαρακτήρισαν ανούσια και χωρίς σημασία. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι από την τηλεοπτική διαφήμιση λείπουν τα στοιχεία της πληροφόρησης, της διασκέδασης και της πειστικότητας, ενώ οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν μολυνθεί από τα αρνητικά χαρακτηριστικά της απάτης (του δόλου), της ανίας, της ενόχλησης και της ασημαντότητας. Τέλος οι 9 στους 10 ερωτηθέντες πίστευαν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνει το κόστος του προϊόντος και εκμεταλλεύεται την αθωότητα των παιδιών - καταναλωτών.

Στην ίδια έρευνα του Mittal, η διαφήμιση από ραδιοφώνου θεωρείται από τους καταναλωτές παρόμοια με αυτήν της τηλεόρασης σε όλες τις αρνητικές διαστάσεις εκτός από το ότι θεωρείται οριακά καλύτερη στο ότι απατά λιγότερο από την τηλεοπτική διαφήμιση. Τέλος, η έντυπη διαφήμιση (περιοδικά-εφημερίδες) τα πήγε πολύ καλύτερα. Χαρακτηρίστηκε περισσότερο πληροφοριακή, λιγότερο απατηλή, και σαφώς λιγότερο ενοχλητική.

Οι Batra και Stayman (1990) έδειξαν ότι η καλή διάθεση (good mood) του καταναλωτή διευκολύνει την ανάπτυξη από αυτόν θετικής στάσης ως προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Η θετική διάθεση δημιουργεί πιο περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών από τον καταναλωτή. Αυτό μειώνει το βαθμό στον οποίο η αξιολόγηση του μηνύματος επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή ως προς τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Όταν πρόκειται για τηλεοπτική διαφήμιση, η διάθεση που επιβάλλει στο δέκτη το ίδιο το τηλεοπτικό πρόγραμμα μέσα στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση καθορίζει την έκβαση της διαδικασίας αξιολόγησης του μηνύματος από τον καταναλωτή - δέκτη. Ευχάριστα τηλεοπτικά προγράμματα (σε αντίθεση με λυπηρά) δημιουργούν στους δέκτες μεταξύ άλλων και πιο ευχάριστη διάθεση, μεγαλύτερη αντιληπτή αποτελεσματικότητα του μηνύματος, και

καλύτερη ανάκληση του μηνύματος. Επίσης, οι ίδιοι ερευνητές επισήμαναν ότι, γενικά, οι συγκινησιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις (emotional ads) οδηγούν τους δέκτες σε θετικότερες αντιδράσεις από ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις (informational ads).

Ακόμη και το ζάπινγκ βρέθηκε από τους Zufryden et al. (1993) να επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ότι αφορά την αγορά από αυτούς συγκεκριμένων μαρκών. Τα αποτελέσματα της μελέτης οδήγησαν σε ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Βρέθηκε ότι η πλειονότητα των νοικοκυριών που άλλαζαν τηλεοπτικά κανάλια συχνότερα είχαν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά: ήταν πολυμελείς οικογένειες, ανωτέρου εισοδήματος, τα παιδιά των οικογενειών αυτών ήταν κάτω των 18 ετών, χρησιμοποιούσαν βίντεο και τουλάχιστον ένα μέλος των οικογενειών ήταν απόφοιτος πανεπιστημίου. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι το περισσότερο ζάπινγκ συμβαίνει στη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος και όχι κατά τα διαστήματα (ζώνες) που προβάλλονται διαφημίσεις. Το ζάπινγκ είναι βέβαια συχνότερο στα νοικοκυριά που έχουν τηλεόραση με τηλεχειριστήριο (remote-control unit). Το πιο εντυπωσιακό αποτέλεσμα ήταν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τις οποίες οι καταναλωτές-δέκτες «έκοψαν» με ζάπινγκ ήταν σημαντικά πιο αποτελεσματικές από ότι οι διαφημίσεις που δεν διακόπηκαν από το ζάπινγκ, στο να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών-δεκτών (ως προς τις μάρκες που επέλεγαν για αγορά). Ένας λόγος που εξηγεί το, κατά τα άλλα παράδοξο, αυτό φαινόμενο είναι ότι τη στιγμή που ο καταναλωτής αποφασίζει να κάνει ζάπινγκ βρίσκεται σε πολύ αυξημένο επίπεδο προσοχής (η προσοχή του είναι πολύ μεγάλη) στην τηλεόραση. Αυτό κατά συνέπεια οδηγεί σε περισσότερο ενεργητική επεξεργασία των διαφημίσεων που προβάλλονται κατά τη στιγμή του ζάπινγκ, άρα και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα αυτών των διαφημίσεων.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Έντυπα Μέσα

Περιοδικά. Το πρώτο σημαντικό ελληνικό περιοδικό εκδόθηκε στη Βιέννη το 1811 και ήταν το φιλολογικό περιοδικό «*Ερμής Λόγιος*». Ακολούθησαν στην ελεύθερη πλέον Ελλάδα τα περιοδικά «*Ενημέρωση*», «*Πανδώρα*», «*Εστία*», «*Παρνασσός*», «*Η Διάπλαση των Παιδών*», «*Τέχνη*», κλπ.

Η περασμένη δεκαετία στο χώρο του περιοδικού τύπου σίγουρα σημαδεύτηκε από την εμφάνιση της Γραμμής Α.Ε. στο χώρο. Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο δημιουργήθηκε η εταιρεία αυτή, είναι σίγουρο ότι επηρέασε σημαντικά την εξέλιξη του περιοδικού τύπου στη χώρα μας. Μπορεί να φαίνεται σήμερα φυσιολογική η εξέλιξη από το Ρομάντζο και το Φαντάζιο του 1980 στα σημερινά έντυπα, αλλά προσωπικά πιστεύουμε ότι η αντιμετώπιση ενός εντύπου σαν προϊόν με σύγχρονες τεχνικές Marketing συνέβη για πρώτη φορά στη Γραμμή Α.Ε. Βεβαίως έκτοτε άλλοι εκδοτικοί οργανισμοί τόλμησαν και προχώρησαν πολύ περισσότερο και ίσως πιο επιτυχημένα και έτσι κατάφεραν τα περιοδικά να γίνουν το μέσο με τα μεγαλύτερα διαφημιστικά έσοδα μετά την τηλεόραση.

Εφημερίδες

Οι εξελίξεις στο χώρο των εφημερίδων για την περίοδο που αναφερόμαστε δεν είναι πολύ ευχάριστες. Οι παλαιότεροι θα θυμούνται ότι το 1980 ήταν σύνηθες το φαινόμενο να μην δημοσιεύονται καταχωρήσεις λόγω έλλειψης χώρου αν και ότι οι εφημερίδες κυκλοφορούσαν στο παλαιό μεγάλο

μέγεθος (81 x 52 εκ.). Για να βρει κανείς θέση στα κλασικά δίστηλα x 15 της πρώτης σελίδας έπρεπε να κλείσει εβδομάδα πριν. Στο διάστημα που μεσολάβησε από τότε οι εφημερίδες έχασαν σημαντικό μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης και βεβαίως σήμερα δεν υπάρχουν τέτοια προβλήματα διαθεσιμότητας χώρου.

Στο διάστημα Ιανουάριος - Μάρτιος 1998 και από χρόνο σε χρόνο ο περιοδικός τύπος είδε και αυτός το κομμάτι του από την διαφημιστική πείρα να αυξάνεται από τα 12,1 δις δρχ. που είχε συγκεντρώσει από ρεκλάμες στο πρώτο τρίμηνο του '96 ανέβηκε σε 16,8 δις στο ίδιο διάστημα του '98. Το Μάρτιο ειδικότερα, ο τζίρος στα περιοδικά ήταν 6,2 δις σχεδόν δύο δις μεγαλύτερος του αντίστοιχου περσινού μήνα.

Οι εφημερίδες από τα 9,1 δις έσοδα που είχαν στο διάστημα Ιανουαρίου - Μαρτίου '97 ανήλθαν στα 10,8 δις από τις ρεκλάμες που δημοσιεύτηκαν στις σελίδες τους.

Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι το ιδανικό μέσο διαφήμισης γιατί χρησιμοποιείται σχεδόν από κατηγορία του πληθυσμού και γενικότερα θεωρείται ως επιβλητικό, συναρπαστικό και ως μέσο επιρροής. Η τηλεόραση συγκεντρώνει όλες τις αισθήσεις, χρησιμοποιώντας την όραση, τον ήχο, την κίνηση που προσφέρει στους διαφημιστές απεριόριστη δυνατότητα ελαστικότητας. Παρ' όλη την υψηλή διείδυση στο κοινό και στους εθνικούς διαφημιστές, συνεχίζει να αναπτύσσεται. Τοπικοί διαφημιστές ξεκινούν να βλέπουν τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης και την πρακτική διαθεσιμότητα της δορυφορικής και των ιδιωτικών σταθμών σαν συμπληρώματα των παραδοσιακών μέσων του γραπτού τύπου.

Πραγματικά από το 1981 έως σήμερα η εξέλιξη της διαφήμισης στη χώρα μας ήταν ραγδαία. Σύμφωνα με την πανελλήνια έρευνα μέσων της Nielsen το 1981 μόνο το 10% των νοικοκυριών είχε έγχρωμο δέκτη τηλεόρασης. Αξίζει επίσης να θυμηθούμε από την εποχή εκείνη ότι η YENEΔ προηγείτο σε

διαφημιστική ζήτηση από την EPT. Την ίδια περίοδο και μέχρι να καθιερωθούν οι περίφημες κληρώσεις, οι εκπρόσωποι των διαφημιστικών εταιρειών για να έχουν καλή σειρά προτεραιότητας στην κατάθεση των προγραμματισμών ξενυχτούσαν έως και δύο ημέρες έξω από την είσοδο των σταθμών.

Παράλληλα, στον μεν έναν κρατικό σταθμό ίσχυαν περιορισμοί για τη μετάδοση διαφημιστικών παιχνιδιών αλλά στον δεύτερο για ένα μεγάλο διάστημα δεν υπήρχαν αντίστοιχοι περιορισμοί. Επίσης θα πρέπει να θυμηθούμε ότι για ένα μεγάλο σχετικά διάστημα υπήρχε διαφορετική τιμολόγηση μεταξύ έγχρωμων και μαυρόασπρων διαφημίσεων ενώ σε ότι αφορά στην έρευνα τηλεθεαματικότητας την εποχή εκείνη ευτυχούσαμε με ratings της τάξης του 25-45%. Αργότερα αυξήθηκε σημαντικά η διείσδυση της έγχρωμης τηλεόρασης ενώ υπήρχε και σημαντική βελτίωση στην έρευνα τηλεθεαματικότητας έως ότου μέσω Nielsen και μέτρηση ανά τέταρτο φθάσαμε στην ηλεκτρονική μέτρηση της AGB με χρήση people meters. Από τις τηλεσυχνότητες προβλήθηκαν 49,869 σποτ.

Δορυφορική τηλεόραση

Στις 4 Οκτωβρίου του 1957 εκτοξεύτηκε ο πρώτος τεχνητός δορυφόρος Sputnik-1 σε τροχιά απόστασης 900 χλμ. από τη γη. Η διάμετρος του ήταν 58 εκατοστά και ζύγιζε 83,6 κιλά. Η πρώτη αναμετάδοση τηλεοπτικού προγράμματος από δορυφόρο έγινε το 1964 στους Ολυμπιακούς αγώνες του Τόκιο από τη SYNCOM 4. Επίσημα στην Ελλάδα η πρώτη μαζική δορυφορική αναμετάδοση έγινε στις 23 Οκτωβρίου 1988.

Ραδιόφωνο

Η πρώτη εκπομπή ραδιοφώνου έγινε στις ΗΠΑ το 1926. Στην Ελλάδα ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός άρχισε να εκπέμπει στις 25 Μαρτίου 1938. Για όποιον δεν το πιστεύει στις αρχές της δεκαετίας του '80 υπήρχε πρόβλημα

διάθεσης διαφημιστικού χρόνου στο Β' Πρόγραμμα της ΕΡΤ. Την ίδια εποχή για να προστατευθεί η πνευματικότητα των νεοελλήνων δεν γινόταν δεκτή η διαφήμιση από το 1^ο και το 3^ο Πρόγραμμα. Παράλληλα υπήρχαν (και υπάρχουν) περίπου 20 τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί σε διάφορες πόλεις οι οποίοι είχαν κάποιες ώρες αυτόνομο πρόγραμμα και κάποιες άλλες μετέδιδαν μέσω δικτύου το πρόγραμμα του κεντρικού σταθμού Αθηνών. Όπως περίπου συνέβη και στο σωρό της τηλεόρασης, η εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας είχε σαν άμεσο αποτέλεσμα την πλήρη αποδυνάμωση των κρατικών ραδιοφωνικών σταθμών.

Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα ο Antenna ήταν ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός που πήρε τα σκήπτρα από τον Αθήνα 9,84. Σύντομα όμως ο ΣΚΑΪ υπό την ιδιοκτησία του κ. Αλαφούζου κέρδισε την πρώτη θέση την οποία διατηρεί έως και σήμερα. Παράλληλα στην επαρχία δημιουργήθηκαν δεκάδες ραδιοσταθμών των οποίων η εμβέλεια και ακροαματικότητα δύσκολα μπορεί να ερευνηθεί. Εκείνο που φαίνεται σαν γενικότερη τάση είναι ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση αυξάνεται πλέον με αργούς ρυθμούς (άρα θα υπάρχουν προβλήματα επιβίωσης για κάποιους σταθμούς), ενώ παράλληλα υπάρχει ένας προσανατολισμός προς την εξειδίκευση τουλάχιστον για τους αθηναϊκούς ραδιοσταθμούς.

Κινηματογράφος

Η πρώτη δημόσια προβολή έγινε το 1985 στο Παρίσι από τους αδελφούς Λίμιερ. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν περίπου 350 χειμερινοί κινηματογράφοι που δέχονται διαφήμιση και περίπου 500 θερινοί, τις διαφημίσεις εμπορεύονται τέσσερις εταιρείες: CINE NEWS, KRONOS, PUBH CINE και CAC.

Outdoor Advertising

Υπαίθρια Διαφήμιση

Σήμερα εάν υπάρχει κάποια τάρτσα χωρίς διαφημιστική πινακίδα μπορεί να θεωρείται είδηση. Όμως στις αρχές της δεκαετίας του '80 τα πράγματα ήταν κάπως διαφορετικά.

Τότε υπήρχαν τα δωδεκάφυλλα posters (2 x 4 m) συνήθως στηριγμένα σε δύο πασσάλους και κάθετα στο δρόμο. Ήταν περιορισμένα σε ότι αφορά στον αριθμό τους και αρκετά φροντισμένα. Επιπλέον υπήρχαν οι μόνιμες πινακίδες και τα σανιδώματα όπου επικολλούνταν δωδεκάφυλλες αφίσες. Σήμερα τα πράγματα έχουν φθάσει σε σημείο που πιστεύουμε ότι πρέπει να παρθούν γενναίες αποφάσεις αν είναι επιθυμητό οι πόλεις μας να αποκτήσουν και πάλι αξιοπρεπή εμφάνιση.

Όσον αφορά τα υπέρ και τα κατά, το αρχικό δυνατό σημείο της εξωτερικής διαφήμισης είναι ότι αυτό μπορεί να είναι η τελευταία ευκαιρία για να πιάσουν ένα στόχο με ένα οπτικό διαφημιστικό μέσο. Συμπληρώνει τη διαφήμιση άλλων μέσων με ένα προϊόν που υπενθυμίζει που είναι πολύ δύσκολο να αγνοήσεις. Η συνεχής έκθεση στα εξωτερικά αυτά ερεθίσματα είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Παρ' όλο που η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να εφαρμοστεί για όλα τα προϊόντα έχει και αυτή όπως και τα άλλα μέσα τα μειονεκτήματά της:

Αλλά ας ξεκινήσουμε όμως πρώτα από τα πλεονεκτήματά της:

- **Υψηλή προσέγγιση και συχνότητα:** Η εξωτερική διαφήμιση είναι πάντα παρούσα και δεν μπορεί να αγνοηθεί, επιβεβαιώνοντας ότι το κοινό θα δει τα μηνύματα οποιαδήποτε ώρα, νύχτα ή μέρα.
- **Προσέγγιση του τοπικού κοινού:** Παρ' όλο που η εξωτερική διαφήμιση δεν είναι γνωστή σαν ένα μέσο που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό

(targeted), μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποδείξει κάποιο κολέγιο που βρίσκεται εκεί κοντά, κοντά σε εμπορικά κέντρα ή σούπερ μάρκετ, είναι πολύ πιθανόν να προσεγγίσουν συγκεκριμένους καταναλωτές.

- **Χαμηλό κόστος:** Μαζί με άλλες βασικές κατηγορίες των μέσων, αυτού του είδους η διαφήμιση είναι με διαφορά από τις πιο φθηνές.
- **Δημιουργική - καλλιτεχνική προσέγγιση:** Με το μεγάλο τους μέγεθος και τα πολλά χρώματά τους, είναι ιδανική για μια δυνατή προσέγγιση.

Τα μειονεκτήματα:

- **Περιορισμοί στη δημιουργικότητα και χαμηλή προσοχή:** Επειδή η έκθεση στην εξωτερική διαφήμιση γίνεται όχι εθελοντικά και πολύ σύντομα, υπάρχει λίγο βάθος στην έκθεση του μηνύματος και ακόμα και από τους πιο πιστούς καταναλωτές. Υπολογίζεται ότι τα περισσότερα από τα σήματα βλέπονται για λιγότερο από 10' από τον μέσο μέλος του κοινού.

Πολύ μικρή επιλογή του κοινού: Είναι ένα μέσο που απευθύνεται σε όλους - μαζικό - και δεν χωρίζεται ανά δημογραφικά χαρακτηριστικά του γκρουπ των καταναλωτών, αεροπορική διαφήμιση, stands, γηπέδων διαφήμιση, επιγραφές, ηλεκτρονικοί ψηφιακοί πίνακες, περιστροφικές πινακίδες, πρισματικές πινακίδες, υπαίθρια διαφήμιση, φωτεινές επιγραφές - και μη φωτεινά φανάρια, transport advertising - με κύριους αντιπροσώπους του είδους τους: ΟΔΙΣΗΜ, MEDIA CENTER.

Βιτρίνες

Οι βιτρίνες είναι το πιο γνωστό μας μέσο, ιδίως για τις γυναίκες που περνάνε αρκετές ώρες στην αγορά. Είναι ο «κράχτης» ενός μαγαζιού. Στις βιτρίνες προϊδεαζόμαστε για το τι θα βρούμε μέσα στο μαγαζί. Πολλές φορές έχει μόνο ένα θέμα που μας τραβάει να μπούμε μέσα όπως για παράδειγμα τα Χριστούγεννα μπορεί να έχει ένα πολύ ωραίο έλκηθρο με ένα Άγιο Βασίλη, και όμως παρ' όλο που μπορεί να είναι τελείως άσχετο με το αντικείμενο του μαγαζιού να σε ελκύει να μπεις μέσα.

Το άσχημο με τις βιτρίνες είναι ότι πρέπει να φτιάχνονται από ανθρώπους με γούστο και να μην απωθεί τον καταναλωτή αντί να τον ελκύει, και πάνω από όλα να είναι πρωτότυπες γιατί πρέπει να ξεχωρίζουν από όλες τις άλλες που είναι στην ίδια αγορά.

Οθόνες Αφής

Οι οθόνες αφής είναι ένας αποτελεσματικός και πολύ πρωτοποριακός τρόπος για να φέρνουν σε επαφή το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι διάφορες επιχειρήσεις στους πελάτες τους. Παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί είναι ένας απλός και συγχρόνως ευχάριστος τρόπος για να μάθει κάποιος πληροφορίες, να παραγγείλει, να αγοράσει, να πλοηγηθεί στο Internet, να δημιουργήσει (πχ. ευχετήριες κάρτες) ή ακόμη και να παίξει.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα οθονών αφής: Σε μερικά λιμάνια της Ελλάδας έχουν ήδη αρχίσει να τοποθετούνται περίπτερα με χρήσιμες πληροφορίες για το νησί. Ο επισκέπτης μπορεί επιλέγοντας μια από τις έξι διαθέσιμες γλώσσες επικοινωνίας να δει χάρτη και τα αξιοθέατα του νησιού για να σχεδιάσει τις διακοπές του. Μπορεί επίσης να βρει δωμάτιο ή να ψάξει για χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλέφωνα και στοιχεία για περιπτειώδεις δραστηριότητες στο νησί. Σε κάθε σελίδα που εμφανίζεται, υπάρχει χώρος για διαφήμιση αλλά και για ειδικές προσφορές.

Το ίδιο το περίπτερο μπορεί να σχεδιαστεί ως τμήμα της προωθητικής καμπάνιας σε σχήμα οδοντόπαστας ή σαμπουάν.

Άμεση Διαφήμιση μέσω Ταχυδρομείου

Σε αυτού του είδους το μέσο η διαφήμιση γίνεται μέσω ταχυδρομείου. Είναι ένας αρκετά έξυπνος τρόπος, μιας και απευθύνεται στο πρόσωπο του καταναλωτή απευθείας. Δηλαδή έχει το όνομά του επάνω, πράγμα που σημαίνει ότι του κινεί το ενδιαφέρον, δεν υπάρχει περίπτωση να μην το ανοίξει.

Και βάσει ερευνών το διαβάζει και ολόκληρο - ιδίως αν είναι μικρό το μήνυμα. Βέβαια όταν κάποιες τέτοιες κινήσεις γίνονται επαναληπτικά, σε ένα σπίτι, το οποίο βομβαρδίζεται καθημερινά από τέτοιου είδους διαφημίσεις καθημερινώς, φυσικό είναι να καταλήγουν στον κάδο απορριμμάτων.

Δεν θεωρείται ιδιαίτερα ακριβής μέθοδος. Επίσης τα εκπτώτικα κουπόνια κάνουν την εμφάνισή τους, μέσα σε φακέλους ταχυδρομείου.

Retail Advertising

Από τους πιο γνωστούς τρόπους στη διαφήμιση λιανικής είναι η ίδια η έκθεση των προϊόντων μέσα στο κατάστημα και τα δωρεάν δείγματα που δίνονται ή δοκιμάζονται ή τεστάρονται στο μαγαζί (in store sampling, in store tasting).

Πολλές φορές έχουμε δει διάφορες κοπέλες να μας δίνουν δωρεάν δείγματα και να θέλουν να μας δώσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν το οποίο διαφημίζουν, καθώς επίσης να έχουν και ένα ανάλογο κίосκι με φυλλάδια και προϊόντα.

Ένας πολύ γνωστός μας τρόπος διαφήμισης ο οποίος συνήθως γίνεται από τις μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν στους υπαλλήλους τους αυτοκίνητα είναι να αναγράφεται πάνω στο αυτοκίνητο με graphics η επωνυμία της επιχείρησης. Βέβαια πολλές φορές και οι ίδιοι οι ιδιώτες δέχονται ναβάλουν στα αυτοκίνητά τους μία διαφήμιση έτσι ώστε να γλιτώσουν κάποια χρήματα με την αγορά του αυτοκινήτου.

Ο πλέον πρωτότυπος τρόπος ο οποίος ακόμη δεν έχει καταφθάσει στην Ελλάδα είναι η διαφήμιση να μπαίνει στις ζάντες των αυτοκινήτων, οι οποίες με βάση κάποιους ειδικούς κυλίνδρους δεν θα επιτρέπουν τη στροφή της διαφήμισης μαζί με τα λάστιχα παρά θα παραμένει σταθερή με την κίνηση του αυτοκινήτου.

Sales Promotion Advertising

Ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης μιας εταιρείας δεν χορηγείται πλέον στα διάφορα μέσα παρά σε διάφορες ενέργειες που κάνει η εταιρεία, με διάφορα sales promotion, ή αλλιώς προωθητικές ενέργειες, μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω:

- Ειδικές εκδηλώσεις, που έχουν σχέση με δράση
- Εκδηλώσεις τέχνης (artistic events)
- Μουσικές εκδηλώσεις που καλούν διάφορους καλλιτέχνες για να τραγουδήσουν κλπ.
- Εκδηλώσεις που κάνουν διάφορες εταιρείες σε εξωτερικούς χώρους
- Extreme γεγονότα όπως το buggi jumping
- και τελευταία έχουμε τις νυχτερινές προβολές που γίνονται στα διάφορα μαγαζιά και νυχτερινά κέντρα.

Επίσης είναι πολύ οικείο σε εμάς να βλέπουμε κορίτσια σε νυχτερινά κλαμπ και καφετέριες να μοιράζουν πακέτα τσιγάρα και δωράκια από διαγωνισμούς και κληρώσεις μέσα στο κλαμπ.

- Sponsoring, Sponsors Ραδιοφωνικών σταθμών
- Διάφορες πρωτότυπες εκδηλώσεις
- Sports marketing ειδικά οι αθλητικές εκδηλώσεις σπονσοράρονται πολύ έντονα από τις διάφορες εταιρείες και αυτό αρχίζει από τις απλές πινακίδες στα γήπεδα μέχρι την αναγραφή στις μπλούζες των παικτών της επωνυμίας της εταιρείας ή του προϊόντος.

Από τα πλέον ακραία παραδείγματα που έχει συμβεί στο εξωτερικό είναι ότι ο Michael Jordan φόραγε φακούς επαφής με το σχήμα της Puma σε αυτούς.

- Διαφημιστικά δώρα που δίνονται από τις εταιρείες με την επωνυμία τους πάνω είναι συνήθως διάφορα ημερολόγια, πετσέτες, στυλό κλπ.

Οι διαφημιστές δεν φαίνονται να προβάλλουν τα οφέλη των προϊόντων τους, αφού μόνο το 8% του ελληνικού κοινού θυμάται ότι έχει δει ή ακούσει πρόσφατα κάποια διαφήμιση που να εξηγεί τα οφέλη της διαφήμισης.

Η ποιότητα όμως της διαφήμισης δεν αμφισβητείται αφού ένα 40% του κοινού που απάντησε θετικά πιστεύει ότι οι διαφημίσεις αυτές είναι σαφείς και κατανοητές, ένα 25% θεωρεί ότι είναι πειστικές και ένα 15% πιστεύει ότι οι διαφημίσεις απευθύνονται με τέτοιο τρόπο σαν να μιλούν σε ανθρώπους με νοημοσύνη.

Internet

Το Internet είναι η απόρροια της ραγδαίας εξελισσόμενης τεχνολογικής ανάπτυξης που χαρακτηρίζει την εποχή μας. Είναι ένα διαφημιστικό μέσο με παγκόσμια εμβέλεια που παρουσιάζει μία ευρεία εξάπλωση σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Για το λόγο αυτό επεκταθήκαμε λίγο περισσότερο στο Internet απ'ότι στα άλλα διαφημιστικά μέσα.

Στα τέλη της δεκαετίας του '60 το υπουργείο άμυνας των ΗΠΑ ανέπτυξε ένα πειραματικό σύστημα επικοινωνίας που ονομαζόταν ARPANet. Αυτό το δίκτυο αρχικά συνέδεε τα δίκτυα υπολογιστών των στρατιωτικών βάσεων των ΗΠΑ αλλά σύντομα επεκτάθηκε ώστε να περιλαμβάνει τις εταιρείες και τα ερευνητικά ιδρύματα που είχαν σχέση με την άμυνα. Τη δεκαετία του '90, αυτά τα συνδεδεμένα δίκτυα επεκτάθηκαν ευρύτατα στα Πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς. Η μεγάλη διάδοση των προσωπικών υπολογιστών έδωσε ώθηση στα δίκτυα, τα οποία εξαπλώθηκαν σε ολόκληρο σε ολόκληρο τον κόσμο και προσέλκυσαν χιλιάδες άτομα, καθώς και ορισμένους ιδιωτικούς οργανισμούς. Κατά τη διάρκεια αυτής της εξάπλωσης το φαινόμενο έγινε γνωστό με το όνομα Internet.

Σήμερα το Internet έχει τη μορφή ενός πλέγματος μικρότερων δικτύων που συνδέονται μεταξύ τους με διακομιστές. Οι διακομιστές μεταδίδουν δεδομένα μέσω γραμμών, οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις εξυπηρετούν αποκλειστικά τις επικοινωνίες του Internet. Οι μεμονωμένοι υπολογιστές συνδέονται με αυτούς τους διακομιστές είτε μέσω απευθείας γραμμών είτε μέσω τηλεφωνικών γραμμών και modem. Γενικά οι απευθείας γραμμές είναι τηλεπικοινωνιακές γραμμές με μεγάλη ταχύτητα, οι οποίες

εξυπηρετούν αποκλειστικά τη μετάδοση δεδομένων μεταξύ κτιρίων ή οργανισμών. Οι τυπικές τηλεφωνικές γραμμές ή σε αυξανόμενο αριθμό περιπτώσεων, οι ειδικές ψηφιακές γραμμές που ονομάζονται γραμμές ISDN, συνδέουν γενικά άτομα.

Το Internet στις πραγματικές του διαστάσεις

Με την ευρεία εξαπλωση του Internet και στον Ελληνικό χώρο, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί, θεωρούν πλέον απαραίτητη την προβολή τους στο δίκτυο, αφού κάτι τέτοιο τους δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, ενώ ταυτόχρονα ανοίγει το δρόμο για αμεσότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Το γεγονός ότι το Internet δεν περιορίζεται στα πλαίσια μιας περιοχής ή μιας χώρας αλλά είναι παγκόσμιο, σημαίνει ότι οποιοσδήποτε, απ' οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στις καταχωρήσεις της επιχείρησης με όλα τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται.

Γιατί πράγματι τα πλεονεκτήματα της παρουσίας στο Internet είναι πάρα πολλά:

1. Απευθύνεται (η επιχείρηση) σε ένα τεράστιο κοινό που υπερβαίνει τα 100 εκατομμύρια παγκοσμίως και συνεχώς αυξάνεται, με εκθετικούς αριθμούς θα λέγαμε.
2. Μπορεί να προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό κόστος.
3. Έχει τη δυνατότητα να συμπεριλάβει φωτογραφικό υλικό Video και ήχο.
4. Με τη χρήση φορμών στα έγγραφα της επιχείρησης είναι εφικτή η άμεση επαφή με τους πελάτες, να διενεργούνται έρευνες αγοράς και να παρέχει τεχνική υποστήριξη, να δέχεται on line παραγγελίες κλπ.
5. Είναι δυνατή η δημοσίευση καταλόγου τεχνικών προδιαγραφών και στοιχείων της επιχείρησης.
6. Αν η επιχείρηση έχει δίκτυο υποκαταστημάτων, μπορεί να ενημερώνει τα κατά τόπους γραφεία δημοσιεύοντας το κατάλληλο υλικό. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται ενημερωτικά έγγραφα διαθέσιμα για κάθε ενδιαφερόμενο.

7. Οι τακτικοί πελάτες της επιχείρησης που θέλουν να είναι ενήμεροι ανά πάσα στιγμή για τις εξελίξεις στην εταιρεία αυτή αποκτούν ένα αξιόπιστο και ταχύτατο μέσο ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών, σε αντίθεση με την κλασική έγγραφη μέθοδο.

Internet και Διαφήμιση

Τα συνολικά έσοδα από τη διαφήμιση στο Internet, παγκόσμια, έφτασαν το 1998 στα 37 εκατομμύρια δολάρια, ποσό σχεδόν αμελητέο σε σχέση με τα 12 δις δολάρια της τηλεοπτικής διαφήμισης την ίδια χρονιά. Ωστόσο, οι προβλέψεις εκτιμούν τα διαφημιστικά έσοδα στο Internet στα 2,6 δις δολάρια το 2002. Η διαφήμιση στο Internet αναμένεται να ξεπεράσει την τηλεοπτική στην επόμενη εικοσαετία. Μέχρι τότε είναι βέβαια πιθανό τα ίδια τα μέσα, τηλεόραση και Internet να έχουν συγκλίνει.

Προς το παρόν, και με βάση τις τρέχουσες δυνατότητες και το βαθμό διείσδυσής του, η χρήση του Internet για σκοπούς διαφήμισης και πωλήσεων θεωρείται αυτή τη στιγμή κατάλληλη για προϊόντα που κατά κύριο λόγο:

- Απευθύνονται σε προηγούμενους τεχνολογικά χρήστες
- Απευθύνονται σε μια μεγάλη μερίδα των Internet χρηστών
- Απευθύνονται σε μια εκτεταμένη γεωγραφική περιοχή
- Είναι σχετικά με computers
- Είναι δύσκολα προσβάσιμα μέσω άλλων καναλιών προώθησης στην πληροφόρηση παρά στο image, την εικόνα.
- Είναι διαθέσιμα μέσω του Internet ταχύτερα, ευκολότερα και φθηνότερα από ότι μέσω των παραδοσιακών καναλιών.

Σήμερα οι τυπικές τιμές της διαφήμισης στο Internet ποικίλουν διεθνώς από 10.000 έως 30.000 δολάρια το μήνα ή αλλιώς 15.000 με 18.000 δολάρια για κάθε εκατομμύριο «χτυπήματα» (hits). Παρά τον αποκεντρωμένο «δημοκρατικό» χαρακτήρα του Internet, τα ισχυρά «Μέσα» σε αυτό (στην

περίπτωση του Internet τα πιο δημοφιλή, επώνυμα WEB sites) συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη μερίδα των εσόδων.

Στα 15 πιο δημοφιλή WEB sites στο Internet υπολογίζεται πως συγκεντρώνουν το 80% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης σε αυτό. Τα εργαλεία αναζήτησης καθώς και οι Internet εκδοχές επωνύμων μέσων (περιοδικά, εφημερίδες κλπ.) είναι αυτή τη στιγμή οι πιο δημοφιλείς και ακριβοπληρωμένες «τοποθεσίες» στο Internet.

Ποιά θα είναι η επόμενη πρόκληση

Όταν γίνεται λόγος για το Internet, οι απόψεις διχάζονται. Και είναι μάλλον φυσικό, αφού οι περισσότεροι τείνουν να συγκρίνουν το νέο μέσο με την τηλεόραση στη σημερινή της μορφή. Μια σύγκριση που αναπόφευκτα καταδικάζει το «παγκόσμιο υπερδίκτυο» στοφτωχό συγγενή της τηλεόρασης. Τα πράγματα όμως είναι πολύ διαφορετικά.

Με δεδομένο λοιπόν το γεγονός πως η τεχνολογία που αφορά στο Internet αναπτύσσεται ραγδαία, οι εξελίξεις των επόμενων δύο χρόνων θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν από απρόβλεπτες μέχρι και ακαθόριστες. Το Internet αναπτύσσεται προς πολλές και διαφορετικές κατευθύνσεις. Από την τεχνολογία web και τις αμέτρητες εφαρμόσιμες παροχές ψηφιακών πληροφοριών σε εταιρείες και ιδιώτες, μέχρι την ενοποίηση υπολογιστή και τηλεόρασης που υπόσχεται να κάνει χρήση της καλωδιακής υποδομής και των δορυφορικών συστημάτων για τη διανομή τηλεοπτικού προγράμματος on demand.

Οι πρόσφατες επιχειρηματικές κινήσεις της ψηφιακής βιομηχανίας είναι αποκαλυπτικές. Η γιγαντιαία επένδυση της Microsoft στην εταιρεία καλωδιακής τηλεόρασης Com-cast, φαίνεται να δικαιώνει όσους έκαναν λόγο για βαθμιαία ενοποίηση της τηλεόρασης και του PC. Την ίδια στιγμή, η τηλεοπτική ορολογία μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Internet. Μόλις ένα χρόνο μετά την πρώτη της εμφάνιση, η τεχνολογία push (μέσω της οποίας η

πληροφορία «διανέμεται» σε κάθε χρήστη από ένα κεντρικό κανάλι), έχει μεταβάλλει σημαντικά την εικόνα του Internet αλλά και τον χαρακτήρα των χρηστών του.

Ο χρήστης πλέον δεν είναι υποχρεωμένος να «σερφάρει» για να συλλέξει την πληροφορία που τον ενδιαφέρει. Απλά «συντονίζεται» στην ηλεκτρονική διεύθυνση του καναλιού που καλύπτει τα ενδιαφέροντά του, εγκαθιστώντας μία σταθερή ροή πληροφοριών, με αποδέκτη την οθόνη του υπολογιστή των συνδρομητών του ειδήσεις, σχόλια και κάθε είδους πληροφορία που ζητά ο χρήστης. Το γεγονός ότι η χρήση καναλιών υποστηρίζεται από τη διαφήμιση, δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να παρέχουν πληροφορίες στον χρήστη δωρεάν κάτι που βοηθά σημαντικά την εξάπλωση της συγκεκριμένης τεχνολογίας και παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στην διαφημιστική αγορά να προβάλλει προϊόντα που απευθύνονται στους χρήστες.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Στα πλαίσια της οργάνωσης της διαφήμισης, απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση. Η όλη διαδικασία σε ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση παλιών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή προϊόντων, μεταβολές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών επιπτώσεων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις.

Επειδή δεν είναι δυνατό να γνωρίζει η επιχείρηση με ακρίβεια τη συνεισφορά της στις πωλήσεις, δεν υπάρχει μια προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Αντίθετα προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπεύθυνων που αντανακλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια προώθησης (δηλαδή προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, επιδείξεις κλπ.), αλλά και στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ.

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

Άλλωστε σε τελευταία ανάλυση, μέσα από τις «διευθυνόμενες τιμές» (τιμές υψηλές, πάνω από την αξία των εμπορευμάτων), που είναι σε θέση να επιβάλλουν κύρια εξαιτίας της κυρίαρχης θέσης τους στην παραγωγή, αλλά και στην αγορά, το κόστος της διαφήμισης μεταβιβάζεται στον καταναλωτή.

Σε θεωρητικό επίπεδο, για τον υπολογισμό του προϋπολογισμού, επιχειρήθηκε η θεμελίωση της «οριακής ανάλυσης», δηλαδή η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης φτάνει μέχρι εκείνο το σημείο, όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται για τη διαφήμιση, αποφέρει στην επιχείρηση ακριβώς μια χρηματική μονάδα καθαρή πρόσοδο.

Στην καθημερινή πρακτική η κατάσταση διαμορφώνεται διαφορετικά. Πέρα από το γεγονός ότι είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το σημείο αυτό, γιατί επιδρούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες, η θεωρία της «οριακής ανάλυσης» κάνει υποθέσεις που είναι αντίθετες στην αντικειμενική πραγματικότητα. Αναγνωρίζεται ακόμη και με τη λογική της ίδιας της επιχείρησης ότι τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση είναι υπερβολικά, γεγονός που οδηγεί στη σπατάλη των δικών της παραγωγικών πόρων. Ωστόσο, οι μεγάλες επιχειρήσεις - σε συνάρτηση με τον κλάδο στον οποίο βρίσκονται και τα προϊόντα που παράγουν - θεωρούν τη διαφήμιση, σε συνθήκες υψηλού βαθμού συγκέντρωσης και μονοπώλησης κλάδων της οικονομίας και στα πλαίσια του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού», ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών τους μακροχρόνια. Στις δοσμένες συνθήκες δεν είναι δυνατό να διατηρήσουν τη θέση τους, να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς χωρίς να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση. Βέβαια, ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά ακόμη και μέσα στην ίδια την επιχείρηση, υπάρχει διάσταση απόψεων, που ξεκινά από τη διαφορετική αντίληψη για το τι είναι διαφήμιση. Η μια αντίληψη - που την υιοθετούν οι «χρηματοοικονομικοί» υπεύθυνοι της επιχείρησης - τη θεωρεί ως έξοδο μιας και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν είναι δυνατό να αποσβεστούν. Η άλλη αντίληψη - που την υιοθετούν οι υπεύθυνοι του «τμήματος μάρκετινγκ» τη θεωρεί ως επένδυση μια και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα αποδώσουν πολλαπλά

στην επιχείρηση μακροχρόνια. Διαφαίνεται ότι, ανάλογα με την προσέγγιση που επικρατεί, ο προϋπολογισμός θα είναι λιγότερο ή περισσότερο φειδωλός στα ποσά που δίνονται για τη διαφημιστική δαπάνη.

Ωστόσο, υπάρχουν και αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς - σε σχέση με την επιχείρηση - που επιδρούν στο ύψος αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα.

Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται:

1. Στο **προϊόν**. α) Αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του. β) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για την προώθηση και τη διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να το γνωρίσουν οι καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στο στάδιο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης από το προϊόν είναι μικρότερα από τη διαφημιστική δαπάνη. γ) Η δυσκολία διαφοροποίησης (υποκειμενικής ή αντικειμενικής) του προϊόντος αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμιση που θα επικεντρώνει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της «εικόνας» (image) του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.
2. Στον **ανταγωνισμό**. Μέσα στις γενικότερες συνθήκες της αγοράς, ο ανταγωνισμός έχει μια πρωταρχική θέση παίζοντας σημαντικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, θα πρέπει λοιπόν, να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αν η επιχείρηση δεν θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.
3. Στις **χρηματο-οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης**. Αυτές αποτελούν περιοριστικό παράγοντα, καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε

θέση να αντεπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο «μη τιμολογιακός ανταγωνισμός».

4. Στον **κλάδο που ανήκει η επιχείρηση**. Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το «μίγμα προώθησης των πωλήσεων», απ' ότι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά πχ. προϊόν αυτόματος τόννος και προϊόν τσιγάρα.

5. Στη **γνώση της αγοράς - στόχου, που απευθύνεται**. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές: α) κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία, β) ταξική διαστρωμάτωση, γ) δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα, τόπος κατοικίας, τόπος εργασίας, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριών κλπ.) Ακόμη θα πρέπει να έχει στοιχεία για τις προτιμήσεις διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

6. Στην **οικονομική συγκυρία και στην οικονομική πολιτική που ακολουθείται**. Η επιχείρηση, ανάλογα με την συγκυρία και τα μέτρα οικονομικά-πολιτικά που επικρατούν, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

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

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η Ελλάδα αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της Ε.Ε. Οι σημαντικές εξελίξεις και διαφοροποιήσεις σε όλα τα επίπεδα ζωής στην Ελλάδα οφείλονται, κατά κύριο λόγο, στην ενοποίηση και προσαρμογή της χώρας μας στις σύγχρονες Ευρωπαϊκές Αγορές. Ως εκ τούτου, ο τομέας των επικοινωνιών στον οποίον ανήκει η διαφήμιση και ο οποίος αποτελεί έναν από τους πιο ευαίσθητους σε μεταβολές τομείς, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος.

Το marketing στην Ελλάδα και ειδικότερα η διαφήμισή, έχουν παράλληλη πορεία με την Οικονομία της.

Ιστορικά μπορεί να υποστηριχθεί πως η διαφήμιση στη χώρα μας κάνει δειλά την εμφάνισή της μετά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Η πρώτη μεγάλη οργάνωση της, πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια, δηλαδή από το 1950 και έπειτα, ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωση της γνώρισε ιδιαίτερη άνοδο την τελευταία εικοσαετία. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων της Ελληνικής αγοράς μαζί με την παράλληλη ανάπτυξη των ΜΜΕ, και κυρίως της τηλεόρασης σ' αυτή την εικοσαετία, φέρνει τη διαφήμιση στο προσκήνιο. Η ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας κατορθώνουν, οι επιχειρήσεις, μέσω της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να προδιαθέτουν τους αγοραστές να τα αγοράσουν οπουδήποτε και αν βρίσκονται, ακόμη και στην πιο απομακρυσμένη γωνία της Ελληνικής Επικράτειας.

Οι Ελληνικές Επιχειρήσεις, αυξάνουν τα ποσά που διαθέτουν στη διαφήμιση, χρόνο με το χρόνο. Ποσά, που από το μέγεθος τους είναι φανερό ότι δίνουν μεγάλη σημασία στη διαφήμιση, σαν πρωταρχικό στοιχείο για την ανάπτυξή τους.

Στη συνέχεια, καταγράφουμε τη διαφημιστική δαπάνη του 2000, στα τέσσερα, πιο κύριο χαρακτηριστικά μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση), αλλά και ενδιαφέροντα στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις

και τις ιδιαιτερότητες του Έλληνα, με βάση τις πληροφορίες της Εταιρείας «Media Services». Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχουν συγκρίσεις με τα αντίστοιχα μεγέθη του 1999.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη στα μέσα ενημέρωσης του Ιουνίου του 2000, έφτασε τα 33,8 δισ. δρχ., αύξηση της τάξεως του 6,7% σε σχέση με την αντίστοιχη διαφημιστική δαπάνη του 1999. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα μηνιαία στοιχεία της εταιρείας «Media Services» τα διαφημιστικά έσοδα που συγκέντρωσαν τα περιοδικά τον Ιούνιο του έτους 2000, ξεπέρασαν τα 11,9 δισ. δρχ., σημειώνοντας αύξηση 18,3% έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου.

Τα περισσότερα προϊόντα που διαφημίστηκαν τον Ιούνιο, διαφημίστηκαν στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Από τα συνολικά 3.852 προϊόντα που προβλήθηκαν, τα 3.626 (94%) απ' αυτά διαφημίστηκαν στον ημερήσιο τύπο (2.575 σε περιοδικά και 1.051 σε εφημερίδες). Μέσω τηλεόρασης διαφημίστηκαν 914 προϊόντα και μέσω ραδιοφωνικών σταθμών 499 συνολικά προϊόντα. Στις καθημερινές απογευματινές εφημερίδες την μερίδα του λέοντος, όσον αφορά τα διαφημιστικά έσοδα, έχουν «Τα Νέα» με 1,2 δισ. δρχ. συγκεντρώνοντας το 40% του συνόλου των διαφημιστικών εσόδων προς τις εφημερίδες. Ακολουθεί η «Ελευθεροτυπία» με 471,4 εκατ. δρχ. (14,9%), το «Έθνος» με 359 εκατ. δρχ. (11,3%), ο «Ελεύθερος Τύπος» με 201 εκατ. δρχ. (6,3%) και η «Βραδυνή» με 172 εκατ. δρχ. (5,4%).

Η τάση αυτή της διαφημιστικής δαπάνης προς τα περιοδικά και τις εφημερίδες χαρακτηρίζεται ως απόλυτα φυσιολογική, καθώς ο Ιούνιος είναι ο πρώτος μήνας του καλοκαιριού (άρα και των διακοπών) και η τηλεθέαση και η ακροαματικότητα τηλεόρασης - ραδιοφώνου πέφτουν κατακόρυφα.

Τέλος, ότι αφορά στους καλύτερους διαφημιστικούς πελάτες, τα τρία πρώτα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία σημαίνουν συνολικά και τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη, είναι η κάρτα χορηγιών που εμφανίζεται στο τέλος των τηλεοπτικών προγραμμάτων (σύνολο 479,8 εκατομμύρια δραχμές), τα ιστιτούτα αδυνατίσματος Bodyline (444,8 εκατομμύρια δραχμές) και οι διάφορες αντιπροσωπείες αυτοκινήτων (425,7 εκατομμύρια δραχμές).

Η τηλεόραση ακολουθεί χάνοντας για πρώτη φορά την καλύτερη θέση στη σχετική κατάταξη. Με έσοδα από διαφημίσεις που ανέρχονται σε 11,8 δισ. δρχ., υπέστη μια μείωση της τάξεως του 4,5% σε σχέση με το 1999.

Ο πρώτος τηλεοπτικός σταθμός σε διαφημιστικά έσοδα τον Ιούνιο του 2000 είναι ο Mega με 3,7 δισ. δρχ., συγκεντρώνοντας έτσι το 31,7% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων που κατευθύνθηκαν στην τηλεόραση. Ακολουθεί ο ANT1 με 3,2 δισ. δρχ. (27,3%), το Star με 2 δισ. δρχ. (17,3%), ο Alpha με 1,7 δισ. δρχ. (14,6%), η ET1 με 511 εκατ. δρχ. (4,3%) κλπ.

Ο μεγαλύτερος αριθμός διαφημιστικών σποτ μεταδόθηκε το Νοέμβριο του 1999 (συνολικά 105.099 διαφημίσεις στο σύνολο των καναλιών). Ακολούθησε ο Μάιος του 2000 με 104.086 διαφημιστικά σποτ, ενώ ο μικρότερος αριθμός διαφημίσεων μεταδόθηκε τον Ιανουάριο του 2000 (συνολικά 69.536 διαφημίσεις).

Σε ότι αφορά στον αριθμό διαφημιστικών σποτ που μεταδόθηκαν από τα κανάλια, τις περισσότερες διαφημίσεις «έπαιξε» το Star (σύνολο 129,417 διαφημίσεις). Από εκεί και πέρα, ο ANT1 μετέδωσε 118.114 διαφημιστικά σποτ, το MEGA 117.205 και ο ALPHA 104.624 διαφημίσεις.

Όσον αφορά τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, πρώτος σε έσοδα από διαφημίσεις έρχεται ο SKY με 453 εκατ. δρχ. συγκεντρώνοντας το 20,2% του συνόλου των διαφημιστικών εσόδων προς το ραδιόφωνο. Ακολουθούν ο «Flash» με 411 εκατ. δρχ. αποσπώντας το 18,4% των διαφημιστικών εσόδων, ο Antenna FM με 279 εκατ. δρχ. (12,4%), ο Love FM με 266 εκατ. δρχ. (11,8%) κλπ. Ύστερα από τα στοιχεία και τα οικονομικά μεγέθη που παρουσιάζονται ως δαπάνη στην Ελλάδα για τη διαφήμιση, δική μας εκτίμηση είναι ότι το μέλλον της διαφήμισης στον Ελληνικό χώρο, είναι διαρκώς εξελισσόμενο. Προβλέπεται μια ανοδική πορεία της διαφήμισης τα επόμενα χρόνια, κυρίως λόγω των ανακατατάξεων σε παγκόσμιο επίπεδο, με αφορμή την επερχόμενη διεθνοποίηση της αγοράς.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζουμε ενδεικτικά στοιχεία που αφορούν τις πιο γνωστές διαφημιστικές εταιρίες, καθώς επίσης και τις 30 πρώτες διαφημίσεις σε συχνότητα στα Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα, το 1993.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Οι 30 πρώτες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα - 1993

ΘΕΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΜΙΚΤΑ ΕΣΟΔΑ (εκατ. δρχ.)
1.	SPOT THOMPSON	3.619
2.	BBDO	1.801
3.	BOLD/ OGILVY & MATHER	1.761
4.	LINTAS	1.734
5.	ADEL SAATCHI & SAATCHI	1.691
6.	LEO BURNETT	1.590
7.	McCANN ERICKSON	1.480
8.	OLYMPIC DDB NEEDHAM	1.434
9.	ΓΝΩΜΗ / FCB	1.124
10.	BSB	960
11.	ΑΛΕΚΤΩΡ	793
12.	MASS	784
13.	ΓΡΑΦΙΣ	660
14.	DOT & DASH	583
15.	GLOBAL	551
16.	GEO / YOUNG & RUBICAM	540
17.	DMB & B	485
18.	PRODUCTA	441
19.	SOLID	395
20.	TEAM ATHENS	323
21.	EURO RCG	305
22.	ARROW II	295
23.	MAGNET	257
24.	ABC	253
25.	HXΩ	236
26.	BBC	231
27.	TARGET	230
28.	DATA	229
29.	I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ	171
30.	POINT ZERO	158

Πηγές: Arthur Andersen και ΕΔΕΕ.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Οι 30 πρώτες διαφημίσεις στην Ελλάδα - 1993

	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΗΛ/ΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦ/ΡΙΔΕΣ	ΡΑΔ/ΝΟ
1.	ΠΑΣΟΚ	458	407	1	16	33
2.	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	387	261	15	110	0
3.	COCA-COLA αναψυκτικό	213	211	454	0	2
4.	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	199	180	0	0	18
5.	ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	171	135	0	0	35
6.	BODYLINE ινστ. Αισθητικής	161	0	141	19	0
7.	ΕΓΓΝΑΤΙΑ θέατρο	148	148	0	0	0
8.	SLIM προϊόντα αδυν.	131	5	8	0	0
9.	ARIEL ULTRA απορ. Πλυντ.	135	135	0	0	0
10.	ΕΤΒΑ ομόλογα	133	74	0	21	37
11.	ΑΜΣΤΕΛ μπίρα	125	118	5	0	0
12.	AUDIO TEXT τηλεφ. Επικ.	123	123	0	0	0
13.	VISA πιστ. Κάρτα	119	119	0	0	0
14.	ΟΜΟΛ.ΔΗΜ./ΡΗΤΡΑ ΝΟΜΙΣ.	ΞΕΝ. 117	68	0	26	22
15.	JIF MICRO LIQUID γεν. καθ.	114	114	0	0	0
16.	PANTENE σαμπ.+κρέμα	114	114	0	0	0
17.	ΑΛΤΙΣ ελαιόλαδο	110	110	0	0	0
18.	ΕΘΝ. ΕΛΛΑΔΟΣ/ MUNDIAL	110	86	0	23	0
19.	ESSEX ULTRA CHRONO- ACTIVE	108	108	0	0	0
20.	GILLI DIET τροφές διαίτης	106	82	19	2	1

Πηγη: media services

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η νέα χιλιετία μας βρίσκει αντιμέτωπους με μια σπουδαία τεχνολογική επανάσταση η οποία αφορά πολλούς τομείς υπηρεσιών, μεταφορών, επικοινωνιών, και τεχνολογικών εφαρμογών. Η επανάσταση αυτή, αποτελεί και το υπόβαθρο, πάνω στο οποίο έχει οικοδομηθεί η έννοια της παγκοσμιοποίησης, μια έννοια που τελευταία την ακούμε ιδιαίτερα συχνά. Η παγκοσμιοποίηση, λοιπόν, είναι το νέο οικονομικό και πολιτιστικό γεγονός των καιρών μας. Αυτή η ανερχόμενη διεθνοποίηση της αγοράς, πρόκειται να φέρει πολλές ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδιαίτερα στον επιχειρησιακό κόσμο και κατ'επέκταση στο χώρο της διαφήμισης. Το μεγαλύτερο όπλο, πλέον, στον αγώνα των επιχειρήσεων για εδραίωση νέων αγορών και διατήρηση των ήδη υπάρχοντων, είναι η διαφήμιση. Τα ποσά που καταναλώνονται, όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, για διαφημιστικές δραστηριότητες ολοένα και αυξάνονται. Η επιχειρήσεις κατ'αυτό το τρόπο θωρακίζονται ενώπιον του «γίγαντα» της παγκοσμιοποίησης. Η διαφημιστική εκστρατεία δεν εκτονώνεται πια μόνο στις οθόνες των τηλεοράσεων. Αναπόφευκτα έχει βρει και άλλους τρόπους δημοσιοποίησης. Η τεχνολογία με την ραγδαία ανάπτυξη της καθώς και οι καινούργιες απαιτήσεις των καταναλωτών κάνουν κάτι τέτοιο εφικτό.

Οι καινούργιες διαφημιστικές εκστρατείες συνδυάζουν μια νοσταλγική διάθεση, ένα πισωγύρισμα στα απλά χρόνια της παιδικότητας, με την ομορφιά και την οικειότητα. Αυτά τα συστατικά, «φιλτραρισμένα», με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών συνθέτουν την συνταγή επιτυχίας που θα κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού σε υψηλά επίπεδα. Τα μηνύματα των διαφημίσεων πρέπει πλέον να μεταφράζονται πέρα από τα εθνικά σύνορα και γι'αυτό το λόγο η ποιότητά τους και το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένα. Άλλωστε ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων γίνεται ολοένα και σκληρότερος γιατί άπειρα νέα προϊόντα παρουσιάζονται στην αγορά.

Η αγορά συνεχίζει να καταμερίζεται εξαιτίας της νέας τεχνολογίας, της παγκόσμιας αγοράς αλλά και από τον πολλαπλασιασμό των νέων προϊόντων. Οι έμποροι και οι διαφημιστές πρέπει να αρχίσουν να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα της αγοράς, γεγονός το οποίο δεν γίνεται πάντα με γρήγορους ρυθμούς. Οι εταιρίες, πρέπει να συγχρονιστούν με τους ρυθμούς της τεχνολογικής ανάπτυξης, επικεντρώνοντας την προσοχή τους στη δημιουργία ανθέκτικων ονομάτων που θα επιβληθούν μέσω των προϊόντων τους στην σύγχρονη, ανταγωνιστική και συνεχώς εξελισσόμενη αγορά. Η επιβίωση ενός προϊόντος στην αγορά είναι πολύ δύσκολη, αν σκεφτούμε ότι το 1996 ο αριθμός των νέων προϊόντων που παρουσιάστηκαν ήταν της τάξης του 41% και μόνο 1 στα 5 από αυτά προϊόντα κατάφερε να επιβιώσει.

Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν ευρέως τα νέα ενημερωτικά μέσα και όλα δείχνουν πως η νέα τεχνολογία τους είναι ιδιαίτερα αρεστή. Πλέον, μπορούν να επιλέξουν το πότε και το πώς θα λάβουν περαιτέρω πληροφορίες για τα προϊόντα. Το γεγονός αυτό, δίνει στα σύγχρονα πρακτορεία την ευκαιρία να προσεγγίσουν το κοινό περνώντας τα μηνύματά τους μέσα από τις έντυπες διαφημίσεις, το άμεσο ταχυδρομείο, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τα γνωστά παραδοσιακά μέσα αλλά και μέσω δορυφόρων, των CD-ROM, της ηλεκτρονικής έκδοσης, του βίντεο αλληλεπίδρασης και του internet.

Το μέλλον των διαφημίσεων θα είναι παράλληλο των αλλαγών των μέσων, της τεχνολογίας και της δημογραφικής κατάστασης. Καθώς περισσότερα προϊόντα στις ΗΠΑ αναζητούν διεθνείς αγορές, οι διαφημίσεις πρέπει να σχεδιάζονται για να προσεγγίσουν αυτές τις αγορές. Τα αμερικανικά πρακτορεία σήμερα, συγκεντρώνουν σχεδόν τα μισά έσοδα του κόσμου από τις διαφημίσεις.

Οι διεθνείς διαφημιστικές καμπάνιες, γίνονται πιο γνωστές για τα παγκόσμια προϊόντα, όπως η Coca-Cola και τα McDonalds και αυτό προκαλεί τη δημιουργία διεθνών διαφημίσεων. Το CNN ανακοίνωσε το 1991 ότι θα πουλά διαφημίσεις στο διεθνές CNN, έτσι ώστε κάθε εταιρεία, σε οποιοδήποτε κράτος με τις υπηρεσίες του CNN, να μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα της

στο κοινό ολόκληρου του κόσμου. Γενικά, διαφημίσεις έξω από τις ΗΠΑ, σημαίνουν ένα αυξανόμενο ποσοστό των αμερικάνικων επιχειρήσεων.

Ένας δεύτερος παράγοντας που καθορίζει το μέλλον της διαφήμισης είναι η αλλαγή της τεχνολογίας. Καθώς οι καινούργιες τεχνολογίες των μέσων δημιουργούν καινούργιες διεξόδους, η διαφημιστική κοινότητα πρέπει να τις υιοθετήσει.

Πιθανόν οι μελλοντικές διαφημιστικές καμπάνιες να φτάνουν στο σπίτι σας μέσω της οθόνης του κομπιούτερ. Ίσως κάποιο εκπαιδευτικό βίντεο για το τένις, να περιλαμβάνει διαφημίσεις για τα προϊόντα του τένις. Μια εταιρεία, ίσως χρησιμοποιήσει ακτίνες λέιζερ για να δημιουργήσει διαφημιστικά για τον ουρανό.

Ένας τρίτος παράγοντας στο μέλλον των διαφημίσεων είναι η αλλαγή των δημογραφικών δεδομένων. Καθώς η ταυτότητα του έθνους εξελίσσεται βαθμιαία, τα προγράμματα των διαφημίσεων πρέπει να προσαρμόζονται για να πλησιάσουν το καινούργιο κοινό. Οι μελλοντικές τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να περιλαμβάνουν διαλόγους στα αγγλικά και στα ισπανικά. Κάποιες εθνικές διαφημιστικές καμπάνιες, ήδη περιλαμβάνουν εκδόσεις σε πολλές γλώσσες - της ίδιας διαφήμισης με αντικειμενικό στόχο την προσέγγιση διαφορετικού κοινού.

Το μέλλον της διαφήμισης θα είναι παράλληλο της ανάπτυξης των διεθνών αγορών, της βελτίωσης και επέκτασης των καινούργιων τεχνολογιών των μέσων και της αλλαγής των δημογραφικών στοιχείων.

Όσο όμως και αν τα μέσα αλλάζουν και ανανεώνονται, ο σκοπός της διαφήμισης θα παραμένει πάντα ο ίδιος, να ενημερώνει, να πείθει και να ψυχαγωγεί.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο θεσμός της διαφήμισης, συμπερασματικά, κατέχει μια περίοπτη θέση μέσα στη κοινωνία. Εκτός απ' τον πρωτεύοντα ρόλο της, τον εμπορικό, η διαφήμιση καταφέρνει να παίξει και κάποιους άλλους εξίσου σημαντικούς. Η διαφήμιση αντανακλά την κοινωνία και την ευημερία της, αλλά ταυτόχρονα την δημιουργεί. Για παράδειγμα, ως αναφέρουμε την τυπογραφική πρέσα, την βιομηχανική επανάσταση και την αστικοποίηση που πριν 100 περίπου χρόνια οδήγησαν στην ανάπτυξη των πρώτων διαφημιστικών πρακτορείων.

Η διαφήμιση είναι ένα απαραίτητο και δυναμικό στοιχείο της οικονομίας μιας χώρας και τονίζει την «κίνηση» των εμπορικών αγαθών. Βέβαια, μπορεί κατά καιρούς να παρουσιάστηκε με υπερβολικές ή και ψεύτικες αξιώσεις, το γεγονός όμως αυτό δεν μειώνει την επίδραση της στην κοινωνία. Η διαφήμιση με την ενημερωτική της ιδιότητα διαμορφώνει την μαζική συμπεριφορά και την επιθυμία των καταναλωτών, στοιχεία που κινητοποιούν άμεσα τα γρανάζια της οικονομίας μιάς χώρας.

Κατά καιρούς, η διαφήμιση έπαιξε και ρόλο επιμορφώτικο για το κοινό. Στις αρχές του 20ού αιώνα, η διαφήμιση που προήλθε από έξυπνους κειμενογράφους έδειξε τον πραγματικό ρόλο της γυναίκας στην κοινωνία. Εκείνη την εποχή, η πρωταρχική μέριμνα της γυναίκας ήταν το νοικοκυριό, και η διαφήμιση έθεσε ένα νέο μοντέλο, της χειραφετημένης γυναίκας που έχει δικαίωμα στην καλύτερη ποιότητα ζωής.

Η διαφήμιση κάνει την αλήθεια να ακούγεται σωστότερη, γοητευτικότερη, εγκυρότερη. Το δημιουργικό της διαφήμισης που θεωρείται και είναι πράγματι η καρδιά της, μοιάζει με «χημικό» εργαστήριο που πρέπει να ανακατέψεις κάθε είδους υλικά, για να πετύχεις το ζητούμενο.

Μπορεί η διαφήμιση να δανείζεται από την τέχνη, όπως δανείζεται και από τις επιστήμες στοιχεία, αλλά δεν είναι τέχνη με την έννοια που ορίζονται οι τέχνες. Η διαφήμιση καλύπτει ένα εμπορικό στόχο, μέσα από τεχνικές και μεθόδους.

Πιο συγκεκριμένα, η αναγκαιότητα της διαφήμισης στον επιχειρησιακό κόσμο είναι ιδιαίτερα μεγάλη, επειδή βοηθά στην κατάκτηση της αγοράς και της πώλησης και, κατά συνέπεια, των κερδών. Ειδικά, στις σύγχρονες επιχειρήσεις, που ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος, είναι σημαντική ώστε να γίνουν γνωστές και να καταφέρουν να επιβιώσουν στην αγορά. Η διαφήμιση δεν είναι ο αυτοσκοπός αλλά ένα πολύπλοκο εργαλείο για τον απώτερο σκοπό, που είναι η προβολή της επιχείρησης, των προϊόντων της και κατ'επέκταση, των κερδών της.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις γνωρίζουν πως η εποχή του φανατισμού έχει πλέον ξεπεραστεί. Στόχος τους λοιπόν, είναι η σωστή πληροφόρηση του αγοραστικού κοινού για τα προϊόντα που παράγει και όχι τόσο ο εξωραϊσμός αυτών και παρουσίαση ψεύτικων στοιχείων. Παρ'όλα αυτά, κατά γενική ομολογία τα «σλόγκαν» οφελούν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων και έτσι εκείνες προσπαθούν να βρουν τα κατάλληλα που θα χαραχτούν στη μνήμη των μελλοντικών αγοραστών.

Πλέον, επικρατεί η άποψη-την οποία έχουν κατανοήσει επι το πλείστον οι σύγχρονες επιχειρήσεις-πως η διαφήμιση δεν πρέπει να εγκλωβίζει, να πιέζει το καταναλωτή και να προκαλεί ψευδείς ανάγκες. Φυσικά, για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, είναι αναγκαίο η διαφήμιση να σχεδιάζεται από στελέχη έμπειρα, μορφωμένα ώστε το όπλο της διαφήμισης να χρησιμοποιηθεί σωστά και να μη στραφεί ποτέ εναντίον της επιχείρησης.

Απο το 1920 ουσιαστικά, έως σήμερα η διαφήμιση είχε μια ιδιαίτερα εξελικτική πορεία. Οι κυβερνητικοί νόμοι και το ολοένα και περισσότερο σκεπτόμενο κοινό την περιορίζουν να υπερβάλλει και να χρησιμοποιεί ύποπτα μέσα επηρεασμού. Η διαφήμιση μας προσφέρει πειστικές πληροφορίες γύρω από τα καινούργια αγαθά ή υπηρεσίες και είναι μια ένδειξη πολιτισμού, αναμφίβολα. Είναι η απαραίτητη δύναμη στην διεθνή οικονομία και ένας χρηματοδότης στους πιο σημαντικούς τομείς της εθνικής αγοράς ιδεών, πληροφοριών και ψυχαγωγίας. Η ζωή χωρίς διαφήμιση θα ήταν οπωσδήποτε φτωχότερη σε ενημέρωση και ψυχαγωγία, στενότερη σε ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και κατ'επέκταση, πιο βαρετή...

ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΛΕΞΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

A

A.A.A.A.	American Association of Advertising Agencies.
ABOVE THE LINE ADVERTISING ACTIVITIES	Διαφημιστικές ενέργειες κυρίως στα μαζικά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας.
ACCEPTANCE	Αποδοχή διαφημιστικών ενεργειών.
ACCESSORY ADVERTISING ACCOUNT	Συμπληρωματικές διαφημιστικές ενέργειες.
ACCOUNT DIRECTOR	Διαφημιστικός λογαριασμός.
ACCOUNT EXECUTIVE	Διευθυντής τμήματος όλων των λογαριασμών μιας διαφημιστικής εταιρείας.
ACCOUNT SUPERVISOR	Αυτός που χειρίζεται το λογαριασμό του πελάτη δηλ. ο επιμελητής-χειριστής του λογαριασμού.
AD	Ο επικεφαλής των account executives των επιμελητών προγραμμάτων.
ADAPTORS (EARLY)	Σε συντομία σημαίνει Advertising/Διαφήμιση.
AD HOC	Εκείνοι οι καταναλωτές που δοκιμάζουν πρώτοι ένα προϊόν.
ADMAG	Μεμονωμένη ενέργεια αποκλειστικά για ένα θέμα.
ADMAN	π.χ. Έρευνα.
ADVERTISER	Περιοδικό αποκλειστικά της διαφήμισης.
ADVERTISING DEPARTMENT	Ο άνθρωπος της διαφήμισης.
ADVERTISING GIFT	Ο Διαφημιζόμενος
ADVERTISING GOAL	Η Διαφήμιση
ADVERTISING MESSAGE	Τμήμα Διαφημιστικό
ADVERTISING PLATFORM	Διαφημιστικό δώρο.
ADVERTISING PROGRAM	Διαφημιστικός σκοπός.
ADVERTISING RATES	Η Διαφήμιση
ADVERTISING RESEARCH	Τμήμα Διαφημιστικό
ADVERTISING SCHEDULE	Διαφημιστικό δώρο.
ADVERTISEMENT DIRECTOR	Διαφημιστικός σκοπός.
ADVERTISEMENT REPRESENTATIVE	Διαφημιστικό μήνυμα.
AFFICHAGE	Διαφημιστική πλατφόρμα (το σημείο αναφοράς μιας διαφημιστικής ενέργειας-θέματος).
AFFICHE	Διαφημιστικό πρόγραμμα
AFFICHETTE	Διαφημιστικές τιμές τμήματος μέσων.
AGENCY AGREEMENT	Διαφημιστική έρευνα.
AGGRESSIVE ADVERTISING	Διαφημιστικές ενέργειες βάση χρονοδιαγράμματος.
A.I.D.A.	Ο Διευθυντής Διαφήμισης. (π.χ. Ο Διευθυντής του τμήματος διαφήμισης της Τηλεόρασης).
	Ο παραγωγός Διαφημίσεων. Αυτός που εξασφαλίζει-μαζεύει διαφήμιση για το μέσο.
	Αφισκόλληση
	Αφίσα
	Μικρή αφίσα σε μέγεθος.
	Συμβόλαιο συνεργασίας μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστή.
	Επιθετική Διαφήμιση.
	Διαφημιστικός όρος από τα αρχικά των Αγγλικών λέξεων.

	A=Attention
	I=Interest
	D= Desire
	A=Action
AIDED RECALL	Όρος έρευνας που δηλώνει την υπενθύμιση μιας διαφημιστικής ενέργειας.
AIR BRUSH	Αερογράφος.
AMORCE	Κινηματογραφικός ή τηλεοπτικός όρος που σημαίνει άγραφη κινηματογραφική ταινία που μπαίνει στην αρχή της ταινίας.
ANIMATION	Τεχνική απεικόνιση ενός διαφημιστικού θέματος με σκίτσο αντί για ζωντανά μοντέλα.
ANNOUNCEMENT	Αγγελίο διαφημιστικής εκστρατείας.
CAMPAIGN	Προσέγγιση θέματος.
APPROACH	Το εικαστικό κομμάτι μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
ART	Το καλλιτεχνικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρίας.
ART DEPARTMENT	Ο καλλιτεχνικός διευθυντής.
ART DIRECTOR	Η καλλιτεχνική εργασία ή μακέτα.
ARTWORK	Το χαρακτηριστικό σημείο που τραβάει την προσοχή του καταναλωτή σε μια Διαφήμιση.
ATTENTION GETTER	Το κοινό, οι ακροατές.
AUDIENCE	Έρευνα κοινού διαφημιστικών μέσων.
AUDIENCE RESEARCH	Το ηχητικό μέρος μιας διαφημιστικής τηλεοπτικής ταινίας.
AUDIO	Οπτικοαστικό μέσο.
AUDIO/VISUAL	Έλεγχος
AUDIT	Αναγνώριση μάρκας. Βαθμός γνώσης μάρκας.
AWARENESS (BRAND)	

B

BACK COVER PAGE	Το οπισθόφυλλο ενός περιοδικού.
BACKGROUND	<ul style="list-style-type: none"> • Το φόντο σε εικαστική λύση (εικόνα). • Γνώσεις και εμπειρία πάνω στη Διαφήμιση. • Ηχητική υπόκρουση. Μουσική επένδυση.
BADGE	Διακριτικό έμβλημα. Κονκάρδα
BANDED PACKS	Πολλαπλή συσκευασία
BANNER	Ταινία συσκευασίας με διαφημιστικό μήνυμα.
BARGAIN	Παζάρι για μια αγορά ευκαιρίας.
BASE LINE	Το τέλειωμα-τέλος μιας διαφημιστικής εικαστικής εργασίας.
BEHAVIOUR PATTERN	Συμπεριφορά καταναλωτή.
BELIEVABILITY	Πειστικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
BELOW THE LINE	Διαφημιστική επικοινωνία σε μη μαζικής ενημέρωσης μέσα. (Ενέργειες προώθησης πωλήσεως).
ADVERTISING ACTIVITIES	

BENEFIT	Διαφημιστικό όφελος.
BENEFIT (CONSUMER)	Καταναλωτικό όφελος.
BILLBOARD	Χώρος (πινακίδα) όπου επικολλούνται αφίσες μεγάλων διαστάσεων.
BILLINGS	Κύκλος εργασιών διαφημιστικής εταιρίας.
BLACK & WHITE INSERTION	Ασπρόμαυρη καταχώρηση
BLIND OFFER	"Κρυμμένη" προσφορά μέσα σε μια Διαφήμιση.
BLIND PRODUCT TEST	Καταναλωτικό τεστ με κρυφό τ'όνομα του προϊόντος.
BLISTER PACK	Συσκευασία από διαφανές υλικό.
BODY COPY	Το κυρίως, το βασικό, κείμενο μιας διαφημιστικής καταχώρησης.
BOLD FACE TYPE	Τα βαριά, τα "μαύρα" γράμματα της φωτοσύνθεσης.
BOOKING	Κλείσιμο χώρου ή χρόνου στα μέσα.
BOOM	Περίοδος διαφημιστικής εκκίνησης και εξάρσης.
BOX TOP OFFER	Προσφορά δώρου με την αγορά προϊόντος ή με ανταλλαγή, π.χ. κουπόνι δώρου.
BRAINSTORMING	Ανταλλαγή ομαδικών απόψεων και σκέψεων πάνω σ'ένα διαφημιστικό θέμα.
BRAND	Η μάρκα ενός προϊόντος.
BRAND MANAGER	Υπεύθυνος μάρκας προϊόντος.
BRAND NAME	Όνομα προϊόντος.
BREAK EVEN POINT	Οριακό σημείο αναφοράς, εξίσωσης εσόδων-εξόδων μιας επιχείρησης.
BRIDGE	Ηχητική γέφυρα δύο ηχογραφημένων μερών.
BRIEFING	Αρχική ενημέρωση πάνω στο διαφημιστικό θέμα.
BROADCASTING	Μετάδοση ραδιοφωνικού μηνύματος.
BROCHURE	Διαφημιστικό έντυπο.
BROKER	Μεσίτης
BUDGET	Διαφημιστικό κανδύλι.
BULLETIN	Διαφημιστικό ενημερωτικό έντυπο.
BURST	Συγκεντρωμένη διαφημιστική εμφάνιση σε μια χρονική περίοδο.
BUSINESS REPLY CARD	Απαντητικό δελτίο.
BUYING (MEDIA)	Αγορά χώρου/χρόνου στα διαφημιστικά μέσα.

C

CAMPAIGN (ADVERTISING)	Διαφημιστική εκστρατεία
CAMPAIGN EVALUATION	Διαφημιστική αξιολόγηση καμπάνιας.
CAPTION	Λεζάντα
CAPTIVE AUDIENCE	Το συγκεκριμένο κοινό που θα δει οπωσδήποτε το διαφημιστικό μήνυμα.
CARTOON	Κινούμενο σχέδιο.

CARTOON ANIMATION	Κινηματογραφική τεχνική με κινούμενα σκίτσα.
CASE HISTORY	Το ιστορικό ενός προϊόντος.
CASE STUDY ADV.	Άσκηση με θέμα διαφημιστικό.
CASTING	Επιλογή μοντέλων-ηθοποιών για διανομή ρόλου.
CHANNEL OF DISTRIBUTION	Κανάλι διανομής.
CHART	Πίνακας.
CIRCULAR	Εγκύκλιος
CIRCULATION	Κυκλοφορία περιοδικού/εφημερίδας.
CLAIM	Ισχυρισμός-υπόσχεση
CLIENT	Πελάτης
CLICHE	Κλισιέ είναι το μεταλλικό (τσιγκος) αρνητικό στοιχείο (πλάκα) που χρησιμοποιούν οι τυπογράφοι για να τυπώσουν. (Τυπογραφία).
CLOSE UP	Κοντινή λήψη.
COLOR SEPARATION	Διαχωρισμός χρωμάτων.
COLUMN	Κολώνα/στήλη μέτρησης χώρου εφημερίδας.
COMMERCIAL ADVERTISING	<ul style="list-style-type: none"> • Γενικά η Διαφήμιση. • Ειδικά η τηλεοπτική Διαφήμιση. • Ειδικότερα η εμπορική Διαφήμιση.
COMMISSION	Αμοιβή διαφημιστικής εταιρίας.
COMPACT	Συμπαγής
COMPARATIVE ADVERTISING	Συγκριτική Διαφήμιση.
COMPETITION	Ανταγωνισμός
COMPETITIVE ADVERTISING	Ανταγωνιστική Διαφήμιση.
CONCEPT	Η Ιδέα, που έχει σχέση με την δημιουργία στη Διαφήμιση. Μέρος του διαφημιστικού μηνύματος.
CONFERENCE	Συνέδριο.
CONSUMER	Καταναλωτής.
CONSUMER	PROFILE Εικόνα καταναλωτού.
CONSUMER ATTITUDE	Στάση καταναλωτή.
CONSUMER BEHAVIOUR	Συμπεριφορά καταναλωτή.
CONSUMER GOODS	Καταναλωτικά αγαθά.
CONSUMER PROFILE	Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή.
CONSUMER ORIENTED	Εταιρία με προϊόντα, προσανατολισμένη στις καταναλωτικές ανάγκες.
CONTACT REPORT	Πρακτικά συζητήσεων μεταξύ διαφημιστή - διαφημιζομένου.
CREATIVE DIRECTOR	Εκφραστικός δημιουργικός διευθυντής. Διευθυντής δημιουργίας εικόνας επικοινωνίας.

D

DATA PROCESSING	Επεξεργασία δεδομένων από τον υπολογιστή.
DAY AFTER RECALL	Είδος έρευνας για την διαπίστωση του βαθμού της ενθύμησης μιας διαφήμισης.
DEADLINE	Προθεσμία λήξεως εργασιών.
DEALER	Αντιπρόσωπος πωλήσεων.
DECEPTIVE ADVERTISING	Παραπλανητική Διαφήμιση.
DECISION MAKER	Αυτός που αποφασίζει.
DEMONSTRATION	Επίδειξη της χρήσης ενός προϊόντος.
DIRECT MAIL	Απευθείας πώληση αγαθών-προϊόντων μέσω του ταχυδρομείου.
DIRECT RESPONSE MARKETING	Το marketing μιας άμεσης πώλησης με αλληλογραφία, μέσω ταχυδρομείου.
DISCOUNT	Έκπτωση.
DISPLAY	Εκθετήριο
DISTRIBUTION	Διανομή.
DOOR TO DOOR	Από πόρτα σε πόρτα διανομή ή επίσκεψη.
DRAFT	Ενδεικτικό προσχέδιο μιας διαφημιστικής εργασίας.
DUMMY	Ολοκληρωμένο προσχέδιο.

E

EDITORIAL & EDITORIAL AD	Δημοσιογραφική ύλη εφημερίδας/περιοδικού με αναφορά στα γεγονότα. Διαφημιστικά κείμενα γράφονται με αυτή την μορφή, για να ξεφύγουν από τις κλασικές τυποποιημένες φόρμες κειμενογραφίας.
EDUCATION CAMPAING	Εκπαιδευτική καμπάνια.
EFFECTIVE ADVERTISING	Αποτελεσματική Διαφήμιση.
EMOTIONAL AD	Συναισθηματική Διαφήμιση.
ENDORSEMENT	Η συμμετοχή ενός μεγάλου-φημισμένου ονόματος για στήριξη της διαφημιστικής καμπάνιας.
ESTABLISHED PRODUCT	Καθιερωμένο προϊόν.
EVALUATION AD	Αξιολόγηση καμπάνιας.
EYE CATCER	Προσέλκυση ματιάς-βλέμματος.

F

FEE	Αμοιβή Διαφημιστικής εταιρίας.
FEED BACK	Επανατροφοδότηση στοιχείων για αξιολόγηση δεδομένων.
FEASIBLE	Εφικτό.
FINAL ART WORK	Τελική μακέτα.
FINAL CONSUMER	Τελικός καταναλωτής.
FINANCIAL AD	Διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου.
FLAP	Φύλλο προστασίας της μακέτας.
FLASH BACK	Αναδρομή στο παρελθόν.
FLYER	Διαφημιστικό μονόφυλλο έντυπο.
FOCUS	Εντοπισμός σημείου.
FOLDER	Φάκελος διαφημιστικού συγκεντρωμένου υλικού.
FOLLOW UP CAMPAING	Η συνέχεια της αρχικής εκστρατείας.
FOND	Φόντο, περιβάλλον.
FORECAST	Πρόβλεψη
FORMAT	Σχήμα εντύπου.
FOUR COLOR	Τετραχρωμία.
FRAME	Καδράρισμα εικόνας.
FRANCHISE	Εξουσιοδοτημένο σημείο πώλησης κατόπιν ειδικής συμφωνίας.
FREEZE FRAME	"Παγωμένη" εικόνα, ακίνητη εικόνα στην τηλεόραση.
FRONT COVER PAGE	Εξώφυλλο
FULL COLOR OR FOUR COLOR	Εγχρωμη διαφημιστική σελίδα
FULL PAGE	Ολοσέλιδη
FULL SERVICE AGENCY	Διαφημιστική εταιρία πλήρων διαφημιστικών παροχών.

G

GADGET	Διαφημιστικό μικρό δώρο
GAG	Το απρόοπτο στη διαφημιστική πλοκή μιας ταινίας.
GAP	Το χάσμα, το κενό.
GENERIC CAMPAING	Γενικής φύσεως καμπάνια.
GIMMICK	Τρύκ, κόλπο, τέχνασμα.
GIVEAWAY	Δωρεάν προσφορά προϊόντος.
GLOSSY PRINT	Πολυτελές έντυπο με γυαλιστερή επιφάνεια.
GOOD WILL	Η καλή εικόνα μιας επιχείρησης Καλή διάθεση.
GRANT	Δώρο
GRAPHIC DESIGNER	Γραφίστας.
GRAPHIC ARTS	Γραφικές τέχνες
GROUP DISCUSSION	Ελεύθερη ομαδική συζήτηση.

H

HALF PAGE AD
HANDBILL
HANDYPACK
HEADLINE
HEAVYUSER

HIGHER CLASS
HOT SHOP
HOUSE AGENCY
HOUSE ORGAN

Ημισέλιδη καταχώρηση
Διαφημιστικά που μοιράζονται με το χέρι.
Εύχρηστα
Επικεφαλίδα· τίτλος καταχώρησης.
Ο καταναλωτής που καταναλώνει πέρα του μέσου
όρου ένα προϊόν. Υπέρκαταναλωτής.
Ανώτερη κοινωνική-οικονομική τάξη.
Εξειδικευμένο γραφείο διαφημιστικής επικοινωνίας.
Διαφημιστική εταιρία που ανήκει στο πελάτη.
Ειδικός τύπος (π.χ. εφημερίδα) που αναφέρεται στις
δραστηριότητες της εταιρίας.

I

IDEA
IDENTIFICATION
IDENTITY
IDENTITY (CORPORATED)
ILLUSTRATION
IMAGE
IMPACT
IMPULSE
INCOME
INDIRECT AD
INFLUENCE
INFORMATIVE AD
INHOME SELLING
INNER PAGE
INNOVATORS
INPACK COUPON
INSERTION
INSIDE BACK COVER
INSIDE FRONT COVER
INSTITUTIONAL AD
INSTORE AD
INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION.
INTERVIEW
INTRODUCTORY CAMPAIGN
ITEM

Η Ιδέα.
Ταύτιση.
Ταυτότητα.
Εταιρική ταυτότητα.
Γυαλιστερή ποιότητα χαρτιού.
Η εντύπωση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά.
Βαθμός μετρούμενης εντύπωσης μιας διαφημ. ενέργειας.
Παρόρμηση.
Εισόδημα.
Έμμεση διαφήμιση.
Επιρροή.
Πληροφοριακή Διαφήμιση.
Μέθοδος πώλησης μέσα στο σπίτι.
Εσωτερική σελίδα.
Οι πρωτοπόροι, αυτοί που αγοράζουν πρώτοι ένα προϊόν.
Εκπαιδευτικό κουπόνι μέσα σε συσκευασία.
Η καταχώρηση.
Τρίτη σελίδα εξώφυλλου.
Δεύτερη σελίδα εξώφυλλου.
Διαφήμιση για την δημιουργία κύρους μιας εταιρίας.
Διαφήμιση μέσα στο κατάστημα.
Ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας.
Συνέντευξη.
Καμπάνια λο-σαρισματος.
Ήμερολόγιο.

J

JINGLE	Διαφημιστικό τραγουδάκι.
JOB DESCRIPTION	Περιγραφή εργασίας.
JOINT ADVERTISING	Κοινή διαφήμιση δύο διαφημιζόμενων.

K

KEY ACCOUNT	Σημαντικός λογαριασμός
KEY WORD	Λέξη κλειδί
KNOW HOW	Η γνώση του τρόπου πώς γίνεται τι.

L

LABEL	Ετικέτα
LAGGARDS	Οι συντηρητικοί αγοραστές.
LAUNCHING	Λανσάρισμα νέου προϊόντος
LAY OUT	Ο σχεδιασμός μιας εργασίας/Μακέτα
LEAFLET	Διαφημιστικό φυλλάδιο/Εντυπο
LIFE STYLE	Τρόπος ζωής
LIMBO	Ουδέτερο φόντο
LOGO TYPE	Λογότυπο
LOOP	Τηλεοπτική ταινία με συνδεδεμένες άκρες, ώστε να επαναλαμβάνεται το ίδιο θέμα συνέχεια.
LOYALTY	Πιστότητα αγοράς ενός προϊόντος.

M

MAIL ORDER AD	Πώληση προϊόντων με ταχυδρομική παραγγελία.
MAIN CLAIM	Κύρια υπόσχεση μιας διαφήμισης
MAQUETTE	Μακέτα
MARGIN	Περιθώριο σελίδας
MARKET ANALYSIS	Ανάλυση αγοράς.
MARKET GROWTH	Η ανάπτυξη στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.
MARKET LEADER	Το προϊόν που κατέχει την πρώτη θέση ανάμεσα στο ομοειδή προϊόντα της αγοράς.
MARKET PENETRATION	Διείσδυση στην αγορά.
MARKET POTENTIAL	Δυνατότητες αγοράς.

MARKET PROFILE	Εικόνα/χαρακτηριστικά της αγοράς.
MARKET SEGMENTATION	Τμηματοποίηση αγοράς.
MARKET SHARE	Μερίδιο αγοράς.
MARKET TREND	Τάση αγοράς.
MARKETEER	Ο άνθρωπος του Marketing.
MASS MEDIA	Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας.
MATERIAL	Διαφημιστικό υλικό.
MASTER TAPE	Η "μήτρα" μιας τηλεοπτικής/ραδιοφωνικής ταινίας.
MEETING	Σύσκεψη στελεχών.
MEDIA	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης.
MEDIA BUYER	Ο υπεύθυνος για την αγορά χώρου/χρόνου.
MEDIA DIRECTOR	Ο Διευθυντής μέσων.
MEDIA PLANNER	Ο προγραμματιστής μέσων.
MISLEADING AD	Παραπλανητική Διαφήμιση.
MONTAGE	Συρραφή εικόνων και τοποθέτηση στην επιλεγμένη θέση απο τον ειδικό στην εργασία αυτή που λέγεται μοντέρ. Υπάρχει μοντάζ στην εκτύπωση την λιθογραφική-offset καθώς και στην κινηματογραφική ταινία.
MOTIVATION	Παρότρυνση
MOVIEOLA	Μουβιόλα, η μηχανή του μοντάζ στις κινηματογραφικές παραγωγές.
MOTIVES	Κίνητρα.
MULTI SCREEN	Πολλαπλή χρήση εικόνων στον ίδιο χώρο.π.χ. οθόνη τηλεόρασης.

N

NET WORK	Δίκτυο Μ.Μ.Ε.
NEWSLETTER	Έντυπο πληροφοριακό επιχειρήσεως.

O

OBJECT ANIMATION	Κινηματογραφική τεχνική με κινούμενα σχέδια.
OBJECTIVE	Αντικειμενικός στόχος
OFFER	Προσφορά.
OFFSET	Λιθογραφική εκτύπωση με τη μέθοδο διαχωρισμού (ανάλυσης) των χρωμάτων μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων (scanner).
ON THE AIR	Στον "αέρα", σημαίνει η στιγμή εκείνη που παίζεται η Διαφήμιση ή διαβάζεται ή ακούγεται
ON THE SPOT	Επί τοπου.

ONE WAY PACK	Συσκευασία μιας χρήσης.
OPINION LEADERS	Αυτοί που διαμορφώνουν και καθοδηγούν την κοινή γνώμη.
OPTICAL EFFECTS	Οπτικά εφέ.
ORDER FORM	Φόρμα/δελτίο παραγγελίας.
OUTDOOR AD	Υπαίθρια Διαφήμιση.
OUTLET	Σημείο πώλησης στο κατάστημα.

P

P.P.P.P.	Τα 4ρα P'S του Marketing. Product, Price, Place, Promotion.
PACK	Συσκευασία.
PACK DESIGN	Σχεδιασμός συσκευασίας.
PACK SHOT	Το κλείσιμο μιας τηλεοπτικής ταινίας.
PAMPHLET	Το έντυπο που διπλώνεται σαν φουσαρμόνικα.
PANEL	• Είδος πανώ. • Ομάδα κοινού.
PANNEAU	Μεγάλη αφίσα.
PASTE UP	Η συρραφή/κόλλημα των στοιχείων μιας μακέτας.
PATTERN	Σχεδιαστικό μοντέλο/μοτίβο.
PEAK PERIOD	Περίοδος αιχμής.
PENETRATION	Διείσδυση διαφημιστικού μηνύματος
PERSUASIVENESS	Πειστικότητα
PERCEPTION	Αντίληψη, γνώση, κατανόηση.
PICH AN ACCOUNT	Κερδίζω το λογαριασμό, συνήθως μετά από διαγωνισμό.
PLACEMENT	Τοποθέτηση
PLANNING	Προγραμματισμός.
PLAY BACK	Πρίν την τελική ηχογράφηση θέμα. π.χ. μουσικό θέμα.
P.O.S (POINT OF SALE)	Το σημείο πώλησης δηλ. το ίδιο το κατάστημα. POINT
OF PURCHASE	P.O.P. Το σημείο πώλησης μέσα στο κατάστημα.
P.O.P. MATERIAL	Υλικό (π.χ. έντυπα, αφισέτες κ.τ.λ.) για το σημείο πώλησης.
POSITIONING	Η μοναδική θετική θέση που δημιουργεί η Διαφήμιση στο μυαλό/υποσυνείδητο του συγκεκριμένου καταναλωτή.
POSTER	Αφίσα.
POTENTIAL BUYER	Πιθανός αγοραστής.
PRESENTATION	Παρουσίαση διαφημιστικών προτάσεων. Παρουσίαση διαφημιστικής εταιρείας στον πελάτη.
PRESS KIT	Το ενημερωτικό/διαφημιστικό υλικό που δίνεται σε μια συνέντευξη τύπου.
PRESS RELEASE	Δελτίο τύπου
PRESTIGE AD	Διαφήμιση κύρους.

PRE-PRODUCTION MEETING	Συνάντηση όλων των ενδιαφερομένων μερών πριν την εκκίνηση της παραγωγής μιας τηλεοπτικής ταινίας και τον καθορισμό των λεπτομερειών του γυρίσματος.
PRE TEST	Έρευνα σε κοινό περιορισμένο πριν την παρουσίαση στο ευρύ κοινό.
PRICE OFF	Έκπτωση.
PRIMARY MEDIUM	Κύριο μέσο.
PRICE TAG	Ετικέτα με την τιμή του προϊόντος.
PRIME TIME	Ώρα μεγάλης ακροαματικότητας.
PRODUCER	Ο παραγωγός
PRODUCTION PROFILE	Η παραγωγή
PROMISE	Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για τον σχηματισμό μιας συγκεκριμένης εικόνας ενός προϊόντος ή ενός ατόμου.
PROMOTION	Υπόσχεση.
PROOF	Ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων.
PRIME PROSPECT	Δοκίμιο για τον έλεγχο της συγκεκριμένης ποιότητας χρωμάτων και για τον έλεγχο της όλης εργασίας πριν την εκτύπωση.
PUBLIC RELATIONS	Ο αναμενόμενος καταναλωτής.
PUBLICITY	Δημόσιες σχέσεις. Δημοσιότητα

R

RANGE	Σειρά προϊόντων.
RASTER	Κουκίδα πυκνότητας τετραχρωμίας.
READERSHIP	Αναγνωστικότητα.
REASON WHY	Αιτιολόγηση μιας διαφημιστικής ενέργειας.
RECALL	Η υπενθύμιση μιας διαφήμισης απο το κοινό.
RECOGNITION	Βαθμός αναγνώρισης.
REGISTERED TRADE MARK	Κατοχυρωμένο σήμα κατατεθέν.
RELAUNCHING	Επαναλανάρισμα της αρχικής καμπάνιας.
REPETITION	Επανάληψη Διαφήμισης.
RETAIL AD	Διαφήμιση καταστημάτων και μεγάλων εμπορικών κέντρων.
RETAIL AUDIT	Έλεγχος πωλήσεων.
RETOUCH	Φινίρισμα μιας σχεδιαστικής εργασίας.
ROUGH LAY OUT	Πρόχειρο προσχέδιο.
RUN A CAMPAIGN	Πορεία διαφημιστικής καμπάνιας.
RUSHES	Όλο το κινηματογραφικό υλικό απο το γύρισμα αμοντάριστο, όπως γυρίστηκαν τα πλάνα.

S

SALES	Πωλήσεις
SALES FOLDER/PORTOFOLIO	Ειδικός φάκελος με βοηθητικό έντυπο υλικό που χρησιμοποιεί στους πωλητές.
SALES FORCE	Δύναμη πώλησης.
SALES PROMOTION	Προώθηση πωλήσεων.
SALES MAN	Πωλητής.
SAMPLE	Δείγμα κοινού
SAMPLING	Δειγματοληψία.
SANDWICH MAN	Ο άνθρωπος εκείνος που φέρει δύο πινακίδες διαφημιστικές μια εμπρός και μία πίσω και θεωρείται κινητή Διαφήμιση.
SCENARIO	Σενάριο.
SCREEN	Οθόνη.
SCRIPT	Πλήρες, λεπτομερέςστατο διαφημιστικό/κινηματογραφικό σενάριο.
SEGMENT	Τμήμα.
SEGMENTATION (MARKET)	Τμηματοποίηση αγοράς.
SELLING IN	Τοποθέτηση προϊόντος στα σημεία πώλησεως.
SELLING OUT	Ξεπούλημα/ξεστοκάρισμα προϊόντων.
SELLING POINT	Σημεία πωλήσεων.
SEMINAR	Σεμινάριο.
SERIAL	Η συνεχής εξέλιξη του σεναρίου. Σήριαλ.
SHARE OF MIND	Βαθμός γνώσης για τα προϊόντα. Δηλ. πόσο καλά, γνωρίζει ο καταναλωτής το προϊόν.
SHIFT IN CONSUMPTION	Μεταστροφή της καταναλωτικής τάσης.
SHOOTING	Γύρισμα ταινίας.
SHOP IN THE SHOP	Ειδικός χώρος προβολής προϊόντων (περίτερο μιας μάρκας μέσα σ'ένα πολυκατάστημα).
SHOP WINDOW	Βιτρίνα καταστήματος.
SHOW ROOM	Αίδουσα εκθέσεων.
SIGN	Διαφημιστική επιγραφή.
SILKSCREEN	Μεταξοτυπία.
SKY WRITING	Διαφημιστικό μήνυμα στον ουρανό από αεροπλάνο.
SLACK DEMAND	Χαμηλή ζήτηση.
SLICES OF LIFE	Εικόνες/σκηές ζωής.
SLIDE	Φωτογραφική διαφάνεια.
SLOGAN	Διαφημιστικός όρος για το μήνυμα-σύνθημα που συμπυκνώνεται σε μία ή δύο λέξεις και συνήθως συνοδεύει τη μάρκα του προϊόντος ή της εταιρίας που το παράγει.
SLOW MOTION	Αργή κίνηση κινηματογραφικής ταινίας.
SNOB APPEAL	Διαφήμιση με ύφος ανόμη (ακατάδεκτο).
SOFT SELL	Διακριτικός τρόπος πώλησης.

SOUND EFFECTS (S.F.X.)	Ηχητικά εφέ
SOUNDTRACK	Ηχητικό κομμάτι μιας ταινίας.
SPEAKAGE	Εκφώνηση.
SPLIT SCREEN	Χωρισμένη οθόνη τηλεόρασης ή κινηματογράφου.
SPONSOR	Αυτός που "πατρονάρει"-υποστηρίζει οικονομικά το διαφημιζόμενο τηλεοπτικό πρόγραμμα ή άλλη διαφημιστική εκδήλωση με σκοπό τη δική του διαφήμιση και προβολή μέσω αυτού του προγράμματος.
SPOT	Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος, μη ενταγμένου στο γενικό διαφημιστικό τηλεοπτικό πρόγραμμα.
SPOT (FIXED)	Σφήνα το διαφημιστικό μήνυμα, που είναι ενταγμένο στο τηλεοπτικό πρόγραμμα.
STAND	Εκθετήριο μικρό για τοποθέτηση προϊόντων.
STATUS	Κοινωνική θέση.
STICKER	Αυτοκόλλητο
STORY BOARD	Η πλαισίωση του σεναρίου με εικόνες που έχουν σχέση μ' αυτό. (Εικονογράφηση σεναρίου).
STRATEGY	Στρατηγική.
SUBHEAD	Υπότιτλος.
SUBSIDIARY COMPANY	Θυγατρική εταιρία.
SUPERVISION	Παρακολούθηση-εποπτεία.
SUPERVISOR	Ο εποπτεύων την εργασία ή τούς υφισταμένους του.
SURVEY	Έρευνα.

T

TAG	Μικρή προσθήκη στο τέλος μιας τηλεοπτικής ταινίας.
TARGET GROUP	Καινο-στόχος.
TEAM WORK	Ομαδική εργασία.
TEASER AD	Προδιαφήμιση, με σκοπό να εξάψει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, κρύβοντας την μάρκα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
TESTIMONIAL AD	Είδος διαφήμισης που στηρίζεται σε μαρτυρίες ειδικών και επώνυμων ανθρώπων.
TITLE	Ο τίτλος.
TRADEMARK	Εμπορικό σήμα.
TRAFFIC	Η ροή των εργασιών μέσα σε μια διαφημιστική εταιρία.
TRAILER	Το καρτούν, η ουρά σε μια ταινία με τα ονόματα των συμμετεχόντων.
TRIAL OFFER	Προσφορά δοκιμής.
TRICK	Τρίκ, οπτικό ή ηχητικό τέχνασμα.
TURNOVER	Κύκλος εργασιών.
TYPESETTING	Στοιχειοδρασία.

U

ULTIMATE CONSUMER
UMBRELLA

Τελικός καταναλωτής
Ενέργεια διαφημιστική π.χ. γενικό concept, που καλύπτει
απο κάτω (έννοια της ομπρέλλας) τις επί μέρους διαφη-
μιστικές ενέργειες.

Π.χ. Τίτλος ομπρέλλα.
Μοναδικό προϊόντικό πλεονέκτημα.

UNIQUE SELLING
PROPOSITION -U.S.P.-
USER

Ο χρήστης.

V

VALUE
VISUAL
VISUALISER
VOICE OVER
VOICE ON
VOICE OFF

Η αξία ενός προϊόντος
Το οπτικό μέρος μιας ταινίας/μακέτας.

Ο δημιουργός του εικαστικού.

Η φωνή του εκφωνητή χωρίς αυτός να φαίνεται.

Η φωνή του εκφωνητή που φαίνεται

Η φωνή που δεν είναι η ίδια με τα πρόσωπο του έργου.

W

WINDOW DISPLAY
WINDOW STREAMER
WHOLESALE

Διαφημιστικό εκθετήριο στην βιτρίνα.

Διαφημιστική ταινία/επιγραφή στην βιτρίνα.

Χονδρέμπορος.

Y

YELLOW PAGES

Τηλεφωνικός κατάλογος-ευρετήριο, με κίτρινο χρώμα
σελίδων για την κωδικοποίηση των Δ/σων των επαγγε-
λματιών που συμπεριλαμβάνει.

Χρυσός οδηγός.

YELLOW PRESS

Κίτρινος τύπος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

RANK JEFKINS, «Διαφήμιση. Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και διαφημιστές»

ΩΤΟΣ Χ. ΓΙΩΡΓΟΣ, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

ΟΥΤΟΥΠΗΣ Π. ΘΑΛΗΣ, «Η διαφήμιση και τα μυστικά της»

DAVID OGILVY, «Για τη διαφήμιση»

ΚΑΛΑΪΤΖΗΣ, «Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να τη ξέρετε»