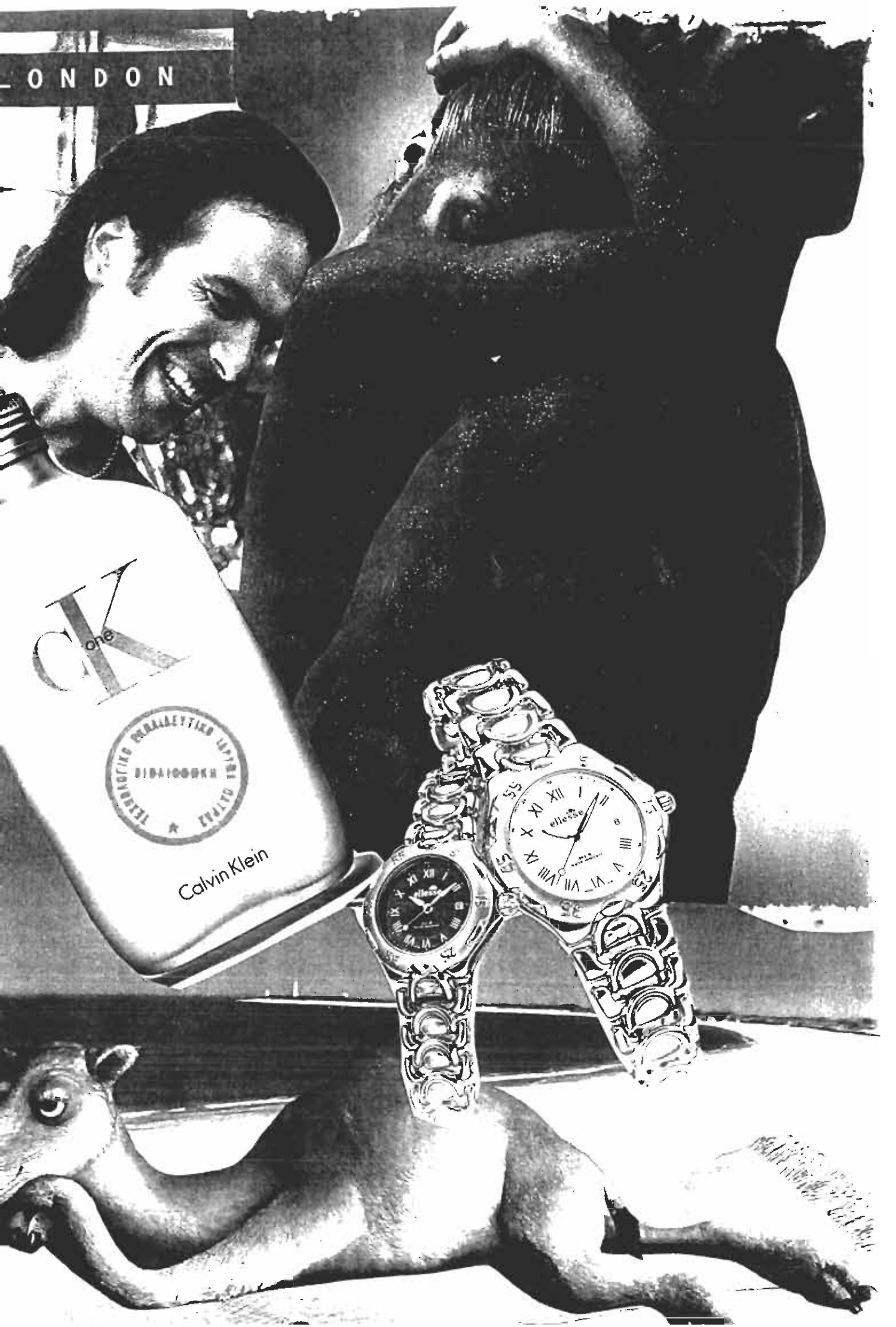


L O N D O N



CK
one

TEMPORARIO PARAFATTIATO L'ESTATE
BIDAIODOKKI
★

Calvin Klein



ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Παραδίδεται στον Καθηγητή:

Δ. Παπαδιονυσίου

Παρουσιάζεται απο τους:

Κρίμπας Σταύρος

Παπαελευθερίου Θεοδώρα

Φειντάνη Ελένη

Δεκέμβρης 1997.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε
βαθύτατα τον εισηγητή μας
Κ. Παπαδιονυσίου για την
υποστήριξη του σε αυτή μας την
προσπάθεια.

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

2565

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1
1.1	ΕΜΦΑΝΙΣΗ & ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1
1.2.	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	5
1.2.1.	ΕΙΔΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	5
1.2.2.	ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΟΚ	11
1.2.3.	ΝΕΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ - ΠΡΟ ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ ΕΠΟΧΗ	11
1.3.	ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	12
1.3.1.	ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΦΑΣΕΙΣ	13
1.3.2.	ΠΡΟΙΣΤΟΡΙΑ & ΙΣΤΟΡΙΑ	14
1.3.3.	Η ΜΕΤΑ ΙΣΤΟΡΙΑ	16
1.3.4.	Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ	16
1.3.5.	Η ΕΠΑΝΕΜΦΑΝΙΣΗ	19
1.4.	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	21
1.4.1.	ΚΟΙΝΟ	21
1.4.2.	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ	22
1.4.3.	ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	24
1.4.4.	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	25
1.4.5.	ΧΡΟΝΟΣ	27
1.4.6.	ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	28
1.5.	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	30
1.6.	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
1.6.1.	ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
1.6.2.	ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	32

1.6.3.	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	34
1.7.	ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	36
1.8.	Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ USP	39
1.9.	Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ POSOTIONING	42
1.10.	ΤΟ ΦΑΣΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	43
1.11.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	46
1.11.1.	ΠΗΓΗ	46
1.11.2.	ΜΕΣΑ	47
1.11.3.	ΜΗΝΥΜΑ	48
1.11.4.	ΚΟΙΝΟ	49
1.12.	Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	50
1.13.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	54
2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	57
2.1.	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	57
2.2.	ΕΝΔΟΕΤΑΙΡΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	58
2.3.	ΣΧΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ- ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ	60
2.4.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΗΜΕΡΑ	62
2.5.	ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	63
2.6.	ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	64
2.7.	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ	65
2.8.	ΤΜΗΜΑ ΜΕΣΩΝ	66
2.9.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ & ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ	68

2.10	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 1996	70
3.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	
3.1	Internet	72
3.1.1.	ΤΟ Internet ΣΤΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ	74
3.1.2.	Internet & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	77
3.1.3.	ΤΟ Internet ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	80
3.1.4.	ΕΠΟΜΕΝΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΘΑ ΕΙΝΑΙ Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	81
3.2.	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	85
3.2.1.	ΙΣΤΟΡΙΑ	85
3.2.2.	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ & ΑΡΙΘΜΟΙ	87
3.2.3.	ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	89
3.3.	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	92
3.4.	ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	94
3.5.	ΟUDOOR ADVERTISING	97
3.6.	ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	100
3.7.	ΒΙΤΡΙΝΕΣ	101
3.8.	ΟΘΟΝΕΣ ΑΦΗΣ	101
3.9.	ΑΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	102
3.10.	RETAIL ADVERTISING	103
3.11.	SALES PROMOTION ADVERTISING	103
3.12.	ΑΛΛΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ ΜΕΣΑ- ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	105
4.1	ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	109
4.2.	ΘΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ	110
5	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1	112

	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2	113
		114
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3	
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4	115
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5	116
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6	117
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7	118
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8	119
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9	120
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10	121
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11	122
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12	123
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13	124
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14	125
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15	126
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16	127
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17	128
	ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18	129
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	130

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με τον όρο διαφήμιση συνήθως υπονοούνται δύο διαφορετικά πράγματα : - είτε μία συγκεκριμένη (έμμεση ή άμεση) ενέργεια προβολής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας κλπ. η προβολή πχ μίας μάρκας ψυγείων (Advertisement) . -είτε η τεχνική διαδικασία για τη προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας κλπ, που περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες , απασχολεί ειδικούς χρησιμοποιεί Μέσα Δημοσιότητας κ.λ.(Advertising).

Για την έννοια της διαφήμισης έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί :

Ενας απο αυτούς είναι ότι :Η διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών με ομαδικό αποτέλεσμα που χρησιμοποιούνται προς όφελος μίας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση , ανάπτυξη ή διατήρηση μίας πελατείας(B.de Plas -H.Verdier).

Κατ'άλλους ,διαφήμιση είναι η προσπάθεια προσέλκυσης αγοραστών για ένα συγκεκριμένο αγαθό , ή ένα σύνολο τεχνικών και Μέσων "δια των οποίων πληροφορείται το καταναλωτικό κοινό σχετικά με ένα προϊόν" και ταυτόχρονα , πείθεται να αγοράσει το προϊόν αυτό κλπ.

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

1.1.ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση εμφανίζεται με τη δημιουργία των πρώτων ανθρωπίνων σχηματισμών και σιγά σιγά με την πάροδο του χρόνου και ανάλογα με τις επικρατούσες κατά περιοχές κοινωνικές οικονομικές , πολιτιστικές συνθήκες μορφοποιείται και εξειδικεύεται ως ιδιαίτερη στο γενικότερο χώρο των διαδικασιών Δημοσιότητας της επικοινωνίας.

Στους πρώτους ανατολικούς πολιτισμούς (Ασσυρίων , Χαλδαίων κα) στην ελληνική αρχαιότητα και αργότερα στη ρωμαϊκή περίοδο συναντά κάποιος τα

πρώτα δείγματα Διαφήμισης (πρβλ:αγγελίες σε εφημερίδες "τοίχου" στον Κεραμεικό Αθηνών , επιγραφές στην Πομπηία κλπ)

Σε μεταγενέστερες εποχές τα Μέσα τα οποία προσφέρονται να ικανοποιήσουν διαφημιστικές γενικά ανάγκες βελτιώνονται και πολλαπλασιάζονται με την βοήθεια της τεχνολογίας , που επέτρεψε την μετάβαση από την διαφήμιση του τελάλη στη διαφήμιση του Τύπου , της Ραδιοφωνίας , της Τηλεόρασης , των Δορυφόρων και στη μετάβαση από τις διαφημιστικές υπηρεσίες του μεμονωμένου και εμπειρικού διαφημιστή , στις σύγχρονες μεγάλες διαφημιστικές πολυεθνικές εταιρίες.

Η διαφήμιση δεν αντιμετωπίσθηκε σε όλες τις περιόδους και απο τα κοινωνικά και πολιτικά σχήματα πάντοτε με ευνοϊκή διάθεση . Στις αρχές του 20ου αιώνα πχ η διαφήμιση θεωρήθηκε "λέπτρα" κατηγορήθηκε ότι αλλοιώνει την έννοια των λέξεων , φαλκιδεύει την ελευθερία του ατόμου και οδηγεί το άτομο στην αποκτήνωση κλπ.

Σήμερα όμως η κατάσταση έχει αλλάξει : η διαφήμιση γίνεται αποδεκτή τόσο από την κρατική εξουσία , που φροντίζει και να την αξιοποιήσει για την προβολή και προαγωγή υπηρεσιών που η ίδια προσφέρει (υγεία συγκοινωνικά μέσα κλ) και να ρυθμίσει τις διαδικασίες άσκησης της διαφήμισης , όσο και από τις άλλες παράλληλες ή υπάλληλες με την Κρατική έννομες τάξεις (πχ εκκλησία) και τους ιδιώτες -πολίτες.

Αν δεν λάβει κάποιος υπόψη του και τις αναγκαιότητες (οικονομική , κοινωνική , πολιτιστική κα) που επέβαλαν τη διαφήμιση στο σύγχρονο κόσμο ανεξάρτητα από το πολιτικό και οικονομικό σύστημα καθώς και την μορφή διακυβέρνησης των επί μέρους χωρών πρέπει να θεωρήσει ικανοποιητικό το παρόν και ευοίωνο το μέλλον της.

11.1.Τα υπέρ και τα κατά της διαφήμισης

Για την διαφήμιση γενικά έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφορες απόψεις τόσο ευνοϊκές όσο και δυσμενείς , έχουν τονισθεί τα θετικά της σημεία , αλλά και τα αρνητικά της. Στη συνέχεια παρουσιάζονται από τις απόψεις που διατυπώθηκαν επί του θέματος . Για την καλύτερη κατανόηση τους τονίζεται ότι η διαφήμιση μπορεί παράλληλα ή ταυτόχρονα να είναι και οικονομική ή και

κοινωνική ή , τέλος , πολιτιστική δραστηριότητα , ανάλογα με τους φορείς της , τα μέσα που χρησιμοποιούνται , τις επιδιώξεις , το κοινό στο οποίο αποτεύεται κα.

Τα υπέρ

Με τη διαφήμιση προβάλλονται διάφορα υλικά αγαθά ή υπηρεσίες , πράγμα που διευκολύνει τον ενδιαφερόμενο να χρησιμοποιήσει αυτά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες για την καλύτερη ενημέρωση του και την τελική επιλογή του.

Από την άλλη πλευρά , η διαφήμιση προκαλώντας τον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας ή και στη μείωση της τιμής των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών , πράγμα που τελικά όταν συμβαίνει ωφελεί και το καταναλωτικό κοινό . Ακόμη διευρύνει τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών , δεδομένου ότι με τη διαφήμιση συνεχώς περισσότερα άτομα πληροφορούνται την ύπαρξη των αγαθών και υπηρεσιών αυτών , με αποτέλεσμα να οδηγούνται (μερικές φορές όχι και τόσο συνειδητά) στην αγορά τους (αν και σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πιθανό να μη τα χρειάζονται πραγματικά) . Η διεύρυνση των πωλήσεων υποβοηθάει τις δραστηριότητες των παραγωγών και των εμπόρων , δημιουργεί ή συντηρεί θέσεις εργασίας , αλλά και αυξάνει τα έσοδα του κράτους με τη δυνατότητα του να φορολογεί αγαθά και παρεχόμενες υπηρεσίες .

Πέρα από όλα αυτά , πρέπει να τονισθεί , ότι αρκετές φορές η διαφήμιση , της οποίας βασικά στοιχεία είναι η πληροφορία και η πειθώ , μεταδίδει πληροφορίες που δεν θα ήταν δυνατό να φθάσουν σε μία μεγάλη μερίδα του κοινού κατά διαφορετικό τρόπο (πχ διαφήμιση για είδη προσωπικής υγιεινής που δημοσιεύεται επί πληρωμή και περιλαμβάνει λεπτομέρειες για διάφορα θέματα , που άπτονται της προσωπικής ζωής και που κατά τεκμήριο δεν θα δημοσίευαν χωρίς αντίτιμο τα Μέσα Δημοσιότητας).

Ο καταναλωτής πληροφορείται την ύπαρξη , διδάσκεται ή καθοδηγείται στη χρήση διαφόρων αγαθών . Ακόμη η διαφήμιση συμβάλλει παράλληλα στην ενεργοποίηση μεγάλων ομάδων κοινού , οι οποίες από έλλειψη πληροφόρησης θα παρέμεναν αδρανείς ή αμέτοχες (πχ συμμετοχή σε ομαδικές εκδηλώσεις , αθλητικούς αγώνες , πολιτικές ή πολιτιστικές συγκεντρώσεις κλ)

Ακόμη αναφέρεται ότι αρκετές φορές η διαφήμιση καλλιεργεί αισθητικά το κοινό . Ο ρόλος αυτός της διαφήμισης λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη σε διάφορες χώρες όπου δεν επιτρέπεται η μετάδοση από υπηρεσία συνολικά πέρα από 25 ή 30 φορές (εννοείται ότι η διαφήμιση για ένα και το αυτό προϊόν ή μία υπηρεσία επιτρέπεται - υπό άλλες προϋποθέσεις - ανεμπόδιστα) Υπενθυμίζεται εδώ , ότι αρκετές διαφημίσεις είναι πολλές φορές αληθινά έργα τέχνης , διάσημοι δε καλλιτέχνες (ζωγράφοι , συγγραφείς , μουσικοί) ασχολήθηκαν ή ασχολούνται με τη διαφήμιση γενικά , γιατί και αυτή για να παρουσιασθεί και να προσελκύει το κοινό , έχει ανάγκη από όλα τα είδη της Τέχνης και του Λόγου .

Τα κατά

Έχει ήδη λεχθεί ότι υπήρξαν εποχές στις οποίες η διαφήμιση χαρακτηρίστηκε ως "λέπρα" , ως διαδικασία που οδηγούσε στην αποκτήνωση των ανθρώπων κλ. Οι κυριότερες επικρίσεις κατά της διαφήμισης γενικά συνοψίζονται στα παρακάτω .

Η διαφήμιση οδηγεί στη δημιουργία τεχνητών αναγκών , δεδομένου ότι υποβάλλει στα άτομα την ιδέα ότι για να είναι ευτυχισμένα χρειάζονται διάφορα αγαθά , πολύ περισσότερα όμως από ότι στην πραγματικότητα αυτά έχουν ανάγκη . Κατευθύνει έτσι σημαντικά ποσά σε μη ουσιώδεις χρήσεις . Αυτή η δύναμη της διαφήμισης γίνεται πολύ μεγαλύτερη , όταν το μορφωτικό επίπεδο του κοινού στο οποίο απευθύνεται , είναι χαμηλό , με μειωμένη την κριτική δυνατότητα.

Η διαφήμιση αρκετές φορές είναι παραπλανητική , στερείται αντικειμενικότητας , παραποιεί τις αληθινές ιδιότητες των αγαθών η υπηρεσιών που προσφέρονται , ενώ παράλληλα επιβαρύνει το κόστος τους .

Ακόμη εκμεταλλεύεται τα κατώτερα ανθρώπινα ένστικτα , "αξιοποιεί" κατά κύριο λόγο το συναίσθημα του ανθρώπου και όχι τη λογική του , εκμεταλλεύεται την κουφότητα και την απειρία των καταναλωτών και ιδίως των μικρών παιδιών , των ατόμων που μειονεκτούν και, ωθεί στην υπερκατανάλωση , άρα στην μείωση της αποταμίευσης , καλλιεργεί τάσεις επίδειξης , οδηγεί στην εμπέδωση "ενός πολιτισμού των απορριψίμων ειδών

“δεδομένου , ότι κατά κανόνα εκθειάζει την αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών ή την κατανάλωση προϊόντων μίας χρήσης (πχ. χαρτομάντιλα, πλαστικά πιάτα , πλαστικά ποτήρια , χάρτινα τραπεζομάντιλα κλ) τροφοδοτεί την ανθρώπινη ματαιοδοξία , προκαλεί απογοητεύσεις γιατί γνωρίζει στο κοινό αγαθά που δεν του είναι προσιτά κλ.

Τα αρνητικά σημεία , που αναφέρθηκαν , παίρνουν μερικές φορές ακόμη μεγαλύτερες διαστάσεις από την έλλειψη ειδικών νομικών ρυθμίσεων , οι οποίες θα θέτουν σαφείς , πλήρεις και ολοκληρωμένες προδιαγραφές , τόσο για την προστασία του κοινού που δέχεται τα διαφημιστικά μηνύματα , όσο για την προστασία των ασχολούμενων με τη διαφήμιση γενικά.

Τέλος τονίζεται γενικά εδώ ο κίνδυνος που ελλοχεύει μέσω της διαφήμισης να επιχειρηθεί από τους διαφημιστές ή τους διαφημιζόμενους η άλωση μερικών από τα Μέσα Δημοσιότητας πχ του Τύπου , που κατά κανόνα αντλεί σε πολλές περιπτώσεις από τη διαφήμιση το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του .Όπως είναι ευνόητο , στις επικρίσεις αυτές υπάρχει αντίλογος από τους υποστηρικτές της διαφήμισης , της οποίας το μέλλον , όπως αναφέρθηκε ήδη , προοιωνίζεται λαμπρό , μια και βασίζεται , πέραν των άλλων , στην εξυπηρέτηση αναγκών του καταναλωτή . Και ο καταναλωτής στην προκειμένη περίπτωση αποτελεί το μεγάλο ρυθμιστικό παράγοντα στην όλη υπόθεση .

1.2.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ .ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .ΕΙΔΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.2.1. Ειδικές ρυθμίσεις για την διαφήμιση

Για την επιτυχία μίας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητη η σύνταξη ενός ολοκληρωμένου προγράμματος διαφήμισης που θα περιλαμβάνει , μεταξύ άλλων , ανάλυση της εμπορικής κατάστασης (συλλογή στοιχείων για το προϊόν ή την προσφερόμενη υπηρεσία , την κατάσταση της αγοράς , τον ανταγωνισμό κλ) , καθορισμό της διαφημιστικής πολιτικής , λεπτομερή πίνακα ενεργειών , στοιχεία για την εφαρμογή και τον έλεγχο του προγράμματος κλ.

Όλα αυτά βέβαια προϋποθέτουν απαντήσεις σε διαφορετικά κάθε φορά ερωτήματα , όπως : πότε χρειάζεται η διαφήμιση για ένα συγκεκριμένο

προϊόν ή υπηρεσία , αν πρόκειται για διαφήμιση νέου προϊόντος καθιερωμένης εμπορικής εταιρείας και , τι είδους διαφήμιση , ποιας έκτασης , ποιος τύπος διαφημιστικής εταιρείας θα επιλεγεί , πόσα χρήματα θα δαπανηθούν , ποια Μέσα Δημοσιότητας θα χρησιμοποιηθούν κ.α.

Σχετικά με τα Μέσα , τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ενδιαφερόμενος για τη μετάδοση του διαφημιστικού του μηνύματος υπενθυμίζεται εδώ , ότι αυτά είναι ο τύπος ,η ραδιοφωνία , η τηλεόραση , ο κινηματογράφος , η αφίσα , η φωτογραφία κ.λ.

Εξάλλου , σχετικά με τα προσόντα των στελεχών διαφήμισης αναφέρεται εδώ ότι αυτά πρέπει να έχουν κάνει ειδικές σπουδές , να διαθέτουν δημιουργική φαντασία , να διακατέχονται από αίσθημα ευθύνης έναντι του εργοδότη πελάτη , αλλά και του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται κ.λ.

Εξυπακούεται , ότι για τους τρόπους άσκησης επαγγελματικών διαφημιστικών δραστηριοτήτων προβλέπουν ειδικές διατάξεις , τόσο της ισχύουσας νομοθεσίας (οι οποίες μεταξύ άλλων απαγορεύουν και τη διαφήμιση ορισμένων προϊόντων πχ φαρμάκων) όσο και των Κωδικών Επαγγελματικής Δεοντολογίας των Διαφημιστικών Οργανώσεων .

Χαρακτηριστικό δείγμα διατάξεων για τη διαφημιστική δραστηριότητα αποτελεί το κείμενο που ακολουθεί και που είναι από την οδηγία του Συμβουλίου της ΕΟΚ της 10/9/1984 (84/450/ΕΟΚ)

Άρθρο 3

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με:

A. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών , όπως : διαθεσιμότητα , φύση , εκτέλεση , σύνθεση , μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήσεις , ποσότητα , προδιαγραφές , γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών

B. Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσης της.

Γ Την ιδιότητα , τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου .

Άρθρο 4

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν , ώστε να υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης προς το συμφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών και γενικότερα του κοινού . Τα μέσα αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν νομικές διατάξεις , οι οποίες θα δίνουν το δικαίωμα σε πρόσωπα ή οργανώσεις , που σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία έχουν νόμιμο δικαίωμα να απαγορευτεί η παραπλανητική διαφήμιση

2. Στα πλαίσια των νομικών διατάξεων της παραγράφου 1, τα κράτη - μέλη παρέχουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες , οι οποίες τους επιτρέπουν , στην περίπτωση που κρίνουν τα μέτρα αυτά αναγκαία για την προστασία όλων των εμπλεκόμενων συμφερόντων και ιδιαίτερα του γενικού συμφέροντος :

-να διατάζουν την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή να κινούν τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες , προκειμένου να διαταχθεί η παύση αυτής της διαφήμισης , ή

-στην περίπτωση , που η παραπλανητική διαφήμιση δεν έχει ακόμη περιέλθει σε γνώση του κοινού , επίκειται όμως η δημοσίευση της εν λόγω διαφήμισης , έστω και αν δεν αποδεικνύεται ζημιά ή πραγματική βλάβη , ούτε δόλος ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζομένου .

Τα κράτη -μέλη προβλέπουν επιπλέον , ότι τα μέτρα που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο μπορούν να ληφθούν στα πλαίσια της ταχείας διαδικασίας

-είτε με προσωρινή ισχύ ,

-είτε με οριστική ισχύ ,

ενώ εννοείται , ότι ανάγεται στην αρμοδιότητα κάθε κράτους -μέλους να επιλέξει μεταξύ των δύο αυτών λύσεων.

Επιπλέον προκειμένου να εξαλειφθούν τα εναπομένοντα αποτελέσματα μιας παραπλανητικής διαφήμισης η παύση της οποίας είχε διαταχθεί με οριστική απόφαση τα κράτη - μέλη μπορούν να απομένουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες οι οποίες τους επιτρέπουν :

-να απαιτούν τη δημοσίευση όλης της απόφασης ή μέρους της με την μορφή που κρίνουν κατάλληλη

-να απαιτούν , επιπλέον την δημοσίευση της επανορθωτικής δήλωσης

3. Τα διοικητικά όργανα , τα οποία προβλέπονται στην παράγραφο 1 πρέπει :

α) να έχουν τέτοια σύνθεση ώστε να μη γίνονται αμφιβολίες ως προς την αμεροληψία τους .

β) να έχουν επαρκείς εξουσίες όταν αποφαινόμενοι σχετικά με τις πρόσφυγες ώστε να ασκούν εποπτεία και να επιβάλουν την τήρηση των αποφάσεών τους με αποτελεσματικό τρόπο

γ) καταρχάς , να αιτιολογούν τις αποφάσεις τους

Εφόσον οι εξουσίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 ασκούνται αποκλειστικά από διοικητικό όργανο , οι αποφάσεις του πρέπει πάντοτε να είναι αιτιολογημένες . Ακόμη , στην περίπτωση αυτή , θα πρέπει να θεσπιστούν διαδικασίες με τις οποίες θα είναι δυνατό να προσβληθεί δικαστικά κάθε καταχρηστική ή αδικαιολόγητη παράλειψη άσκησης των εξουσιών αυτών .

Άρθρο 5

Η παρούσα οδηγία δεν αποκλείει τον εκούσιο έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης από αυτόνομους Οργανισμούς . Δεν αποκλείεται , επίσης, η προσφυγή των προσώπων ή των οργανώσεων που αναφέρονται στο άρθρο 4 σε Οργανισμούς αυτού του είδους , εφόσον υπάρχουν και άλλες διαδικασίες που μπορούν να κινηθούν ενώπιόν τους, εκτός των δικαστικών ή διοικητικών διαδικασιών , οι οποίες αναφέρονται στο άρθρο αυτό

Άρθρο 7

Η παρούσα οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη - μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις προκειμένου να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές , στα πρόσωπα που ασκούν εμπορική , βιομηχανική βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα , καθώς και στο κοινό γενικότερα

Άρθρο 8

Τα κράτη -μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για να συμμορφωθούν με την παρούσα Οδηγία το αργότερο την 1η Οκτωβρίου 1996 και πληροφορούν αμέσως , την Επιτροπή σχετικά .

Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των διατάξεων εσωτερικού δικαίου , τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα , που διέπεται από την Οδηγία.

Εξάλλου για να μπορεί μία διαφήμιση να προστατευθεί από αθέμιτο ανταγωνισμό κ.λ. πρέπει να διέπεται από ορισμένες αρχές , μερικές από τις οποίες αναφέρονται εδώ συνοπτικά

α. Η αρχή της πρωτοτυπίας

Έχει ήδη λεχθεί ότι μία σωστή και ολοκληρωμένη διαφήμιση είναι προϊόν του μόχθου πολλών ειδικών: κειμενογράφων , ζωγράφων , γραφιστών , φωτογράφων , τυπογράφων , εικονοληπτών , μουσικών κλπ (ανάλογα με το θέμα της και τα Μέσα από τα οποία θα παρουσιασθεί). Αυτό όμως δεν αρκεί για να μπορεί να προστατευθεί πχ σε περίπτωση αντιγραφής. Πρέπει παράλληλα να είναι και πρωτότυπη .Έτσι αν η διαφήμιση περιέχει στοιχεία , που αναφέρονται αποκλειστικά στο πρόσωπο του διαφημιζομένου προστατεύεται από τις διατάξεις του δικαίου που προβλέπουν την προστασία της προσωπικότητας του ατόμου , αν περιέχει εμπορικό σήμα ή διακριτικό τίτλο επιχείρησης (που νόμιμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον διαφημιζόμενο) προστατεύεται από τις διατάξεις του δικαίου περί σημάτων , περί πνευματικής ιδιοκτησίας κλ.

β. Η αρχή της αλήθειας

Μία διαφήμιση για να προστατευθεί νομικά , αλλά και για να μεταδοθεί από τα διάφορα Μέσα δημοσιότητας πρέπει να είναι αληθής και όχι ανακριβής ή παραπλανητική . Πρέπει όσα στοιχεία αναφέρονται στη διαφήμιση να ανταποκρίνονται στη πραγματικότητα και να μην καλλιεργούν ψευδείς εντυπώσεις σχετικά με την προέλευση , την ποιότητα , τις ιδιότητες ,την τιμή , τον παραγωγό του προϊόντος κλ. Στοιχεία του διαφημιζομένου αγαθού σε εκείνους για τους οποίους προορίζεται το διαφημιστικό μήνυμα .Από την αρχή της αλήθειας στην καθημερινή πρακτική υπάρχουν κάποιες συγχωρούμενες

παρεκκλίσεις , οφειλόμενες στην τάση για υπερβολή στην προβολή των θετικών στοιχείων του διαφημιζομένου είδους . Υπενθυμίζεται σχετικά , ότι νομοθεσίες ορισμένων χώρων (πχ Ισπανίας) απαγορεύουν τη χρησιμοποίηση υπερθετικών στη διαφήμιση από την τηλεόραση , ενώ άλλων (πχ.Αυστραλίας , Δυτικής Γερμανίας, Δανίας , Αγγλίας , Ιταλίας , Νορβηγίας , Ολλανδίας) την επιτρέπουν , υπό την προϋπόθεση, ότι μπορεί να αποδειχθεί η κατάσταση που χαρακτηρίζεται καταυτό τον τρόπο , εκτός αν η υπερβολή είναι αυτονόητη.

γ.Η αρχή της μη δυσφήμισης

Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να διαφημιστεί κατά πολλούς τρόπους και από πολλά Μέσα Δημοσιότητας .Έτσι είναι δυνατή η παράθεση των θετικών στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας , η προέλευση του , η χαμηλή τιμή στην οποία διατίθεται , οι ωφέλειες που θα μπορεί να διαφημιστεί (έμμεσα) με τη διάδοση πληροφοριών για τα αρνητικά σημεία των ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού , δεδομένου ότι είναι πολύ πιθανόν μία μερίδα του καταναλωτικού κοινού να στραφεί σε αυτό , αφού ήδη γνωρίζει την χαμηλή ποιότητα , την υψηλή τιμή κ.λ. των άλλων.

Η μορφή αυτή διαφήμισης που χρησιμοποιεί τη δυσφήμιση (άμεση ή έμμεση) των ανταγωνιστών για τον προσπορισμό οφέλους απαγορεύεται .

Τέλος κυριότερες νομικές μορφές από τις οποίες εμφανίζεται η διαφημιστική επιχείρηση στην Ελλάδα είναι οι παρακάτω :

- Ανώνυμης εταιρείας (ΑΕ)
- Εταιρεία Περιορισμένης Εύθυνης (ΕΠΕ)
- Ομόρρυθμης Εταιρείας(ΟΕ)
- Ετερόρρυθμης Εταιρείας (ΕΕ)
- Προσωπικής ,Ατομικής επιχείρησης

Η επιλογή μίας από τις νομικές αυτές μορφές είναι συνάρτηση του διατιθέμενου κεφαλαίου για τη σύσταση της εταιρείας (πχ. 5.000.000 δρχ για την ΑΕ , 200.000 δρχ για την ΕΠΕ - ελάχιστα όρια -) των διαγραφόμενων προοπτικών για την κατάκτηση της αγοράς κλ.

Πολλές βέβαια διαφημιστικές επιχειρήσεις συνεργάζονται με ομοειδής του εξωτερικού για την καλύτερη αξιοποίηση και εξυπηρέτηση πελατών πολυεθνικού χαρακτήρα κλ.

1.2.2.ΕΙΔΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΟΚ

Με στόχο την προστασία των διαφημιζομένων από κακόβουλες ενέργειες , το Ευρωκοινοβούλιο ψήφισε σε τροπολογία η οποία θέτει τα όρια και τους κανόνες στη συγκριτική διαφήμιση.

1.2.3.Η νέα στρατηγική που πρέπει να ακολουθούν πλέον οι διαφημιστικές εταιρείες και κατά πόσο αυτή έχει διαφοροποιηθεί από την "προ Βενιζέλου εποχή"

Οι στόχοι και η στρατηγική μιας υγιώς σκεπτόμενης διαφημιστικής εταιρείας μπορούν να διαφοροποιηθούν από το Νόμο Βενιζέλου. Ας θυμηθούμε το εξής: Πριν τον νόμο Βενιζέλου , αρκετές ήταν οι εταιρείες που ως μοναδικό , σχεδόν με αγωνία , στόχο είχαν τη συσσώρευση , την άθροιση τζίρου , που οδηγούν στην εμφάνιση μέγιστων οικονομικών αποτελεσμάτων . Αυτές ακριβώς τις εταιρείες , ο Νόμος Βενιζέλου τις ανάγκασε να βρουν άλλους τρόπους για να συνεχίσουν να επιδεικνύουν τα ίδια τουλάχιστον κέρδη . Τρόποι που φοβάμαι πολύ πως , είτε έχουν να κάνουν με τη συρρίκνωση του προσωπικού , είτε με την ελαχιστοποίηση των υπηρεσιών , είτε με τη μείωση των αντανακλαστικών της εταιρείας ως προς το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς . Τελικά και τα τρία "είτε" , είναι το ένα και το αυτό .

Οι υγιώς σκεπτόμενες εταιρείες δεν έχουν παρά να συνεχίσουν να επιτελούν με πίστη το έργο τους , να παρέχουν δηλαδή τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες στις Μάρκες στους πελάτες και να αναζητούν νέους φρέσκους δρόμους επικοινωνίας.

Η τροπολογία ψηφίστηκε την περασμένη εβδομάδα στο Στρασβούργο , ύστερα από σχετική επεξεργασία που ξεκίνησε στις αρχές του χρόνου από τις ευρωπαϊκές κυβερνήσεις και το Ευρωκοινοβούλιο . Σύμφωνα λοιπόν με την τροπολογία , που χρειάζεται μόνο την επικύρωση των ευρωπαϊκών υπουργών , η συγκριτική διαφήμιση περιγράφεται ως "οποιαδήποτε

διαφήμιση η οποία άμεσα ή έμμεσα περιγράφει έναν ανταγωνιστή ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ανταγωνιστής". Με την καινούργια τροπολογία κάτι τέτοιο θα επιτρέπεται μόνο εφόσον η διαφήμιση δεν είναι παραπλανητική , συγκρίνει αντικειμενικά κάποιο χαρακτηριστικό , το οποίο μπορεί να είναι και η τιμή .

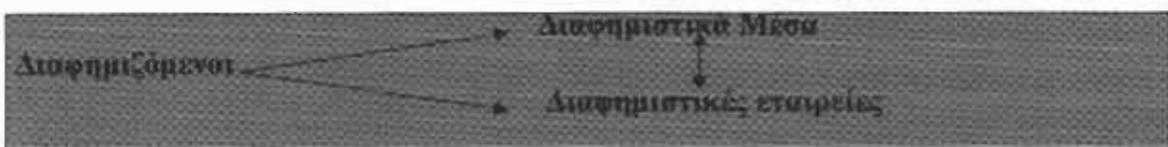
Η διαφήμιση δεν θα πρέπει να δημιουργεί σύγχυση στην καταναλωτική αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και του ανταγωνιστή , ή μεταξύ του σήματος του διαφημιζομένου και άλλων διακεκριμένων μαρκών . Η τροπολογία προβλέπει επίσης την δημιουργία μίας διαδικασίας διαμαρτυρίας για την αντιμετώπιση των παραβιάσεων

1.3. Η ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

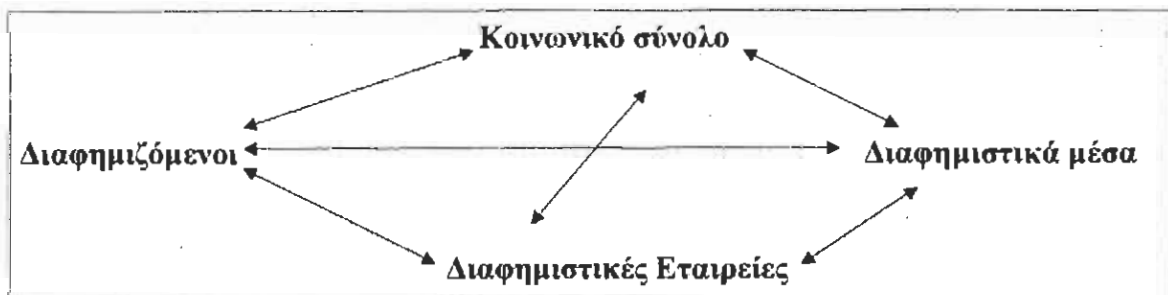
Το ερώτημα για τη διαφάνεια στη διαφημιστική βιομηχανία αποτελεί ένα από τα κύρια αιτήματα της εποχής μας , η οποία τείνει - βαθμιαία- να χαρακτηρίζεται και από μία συνειδητή στροφή προς το ποιοτικό , και από την τήρηση λελογισμένων αποστάσεων ως προς παλαιότερες πρακτικές, όπως ήταν η έμφαση (αν όχι η εμμονή)

Η διαφάνεια στη διαφημιστική βιομηχανία αφορά τόσο τους διαφημιζόμενους , τα διαφημιστικά μέσα και τις διαφημιστικές εταιρείες , όσο και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο - στο βαθμό που το αφορά είτε άμεσα είτε έμμεσα

Και είναι πολλοί οι τρόποι με τους οποίους η τριτοκόσμια σχέση



σχετίζεται με την ευρύτερη κοινωνία , διευρυνόμενη σε μία τετραπολική σχέση :



Στο σημείωμα αυτό θα περιορισθούμε σε ότι αφορά τους κύριους συντελεστές της διαφημιστικής βιομηχανίας και τους τύπους με τους οποίους σχετίζεται αυτή με τη διαφάνεια.

1.3.1. Ιστορικές φάσεις

Θα ήταν , οπωσδήποτε πρόσφορο να εξετάσουμε (έστω και συνοπτικά) την ιστορική πορεία των αλληλοσυσχετίσεων των κυρίων συντελεστών της διαφημιστικής βιομηχανίας στη χώρα μας

Θα διακρίνουμε τρεις κυρίως ιστορικές φάσεις:

- Την προ-ιστορία , δηλαδή την κατάσταση των πραγμάτων πριν την απορύθμιση
- την ιστορία, δηλαδή τη φάση της απορύθμισης , και
- τη μετά - ιστορία , δηλαδή τη φάση που αντιστοιχεί στα σημερινά τεκταινόμενα , καθώς και σε αυτά που έχουμε να αντιμετωπίσουμε , τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα.
- η έλευση της απορύθμισης αντιστοιχούσε - χρονικά , ιδεολογικά , κοινωνικά με την αποδιάσπαση του κρατικού ελέγχου στα ηλεκτρονικά μέσα , στη τηλεόραση κυρίως αλλά και στο ραδιόφωνο
- Μία από τις συνέπειες αυτής της απώλειας ήταν και η αναθέρμανση της συζήτησης για την έννοια , την πραγματικότητα και την πρακτική του πλουραλισμού στα ΜΜΕ-συζήτηση που μόλις τώρα φαίνεται να έχει αρχίσει να παίρνει τη βαρύτητα που της αρμόζει.
- Μία ακόμη , αλλά ωστόσο ιδιαίτερα σημαντική συνέπεια της απορύθμισης ήταν και η εμπορευματοποίηση του επικοινωνιακού πλέγματος κατά συνέπεια και της διαφήμισης.

Στο επίπεδο των ΜΜΕ ο πλουραλισμός έδειξε να μετατρέπεται σε πολυφωνία , η οποία έδειξε να μετατρέπεται σε πολυφωνία , η οποία (στην απλοϊκή της έκφραση) ταυτίζεται με τη δυνατότητα ύπαρξης πλειάδος ανταγωνιστικών (άμεσα , αρκετές φορές , μεταξύ τους) ΜΜΕ.

Το γεγονός αυτό - η ίδια η σημαντική προσφορά πολλών δυνατοτήτων για τη διαφημιστική επικοινωνία -κατέστησε διαπραγματεύσιμη αυτή την ίδια την προσφορά . Ασφαλώς το μεγαλύτερο έναυσμα για την αύξουσα εμπορευματοποίηση δόθηκε από την κατάργηση του μονοπωλιακού περιβάλλοντος της τηλεόρασης (κυρίως) αλλά και του ραδιοφώνου(δευτερεύοντος)

Τα έσοδα των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών δεν προέκυπταν από την κρατική επιχορήγηση και το ανταποδοτικό τέλος (όπως συμβαίνει με τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς) Κατά συνεπείαν , τα έσοδα από τη διαφημιστική δραστηριότητα αποτέλεσαν τον μοναδικό οικονομικό τους πόρο από την έναρξη της λειτουργίας τους.

1.3.2.Η προϊστορία και η ιστορία

Κατά την προϊστορία αν και διενεργούνται έρευνες οι οποίες και αποτυπώνουν τα κύρια χαρακτηριστικά του κοινού , η τιμή διαφήμισης των ΜΜΕ , η οποία είναι με διαπραγματεύσιμη ,καθορίζεται "ιστορικά" χωρίς τη χρήση έρευνας

Οι παράγοντες που - κατά κάποιους τρόπους - συνυπολογίζονται στον καθορισμό της τιμής διαφήμισης είναι τα ποιοτικά στοιχεία του , τα στοιχεία κόστους καθώς και το ανταγωνιστικό "περιβάλλον"

Στη φάση αυτή η τιμή διαφήμισης των μέσων κινείται σε ένα μονοπωλιακό περιβάλλον , οπότε το κάθε μέσο ωφελείται από την μοναδικότητα του έως να εμφανισθεί ένας υπολογίσιμος ανταγωνιστής

Κατά την ιστορία , η διενέργεια ερευνών είναι συχνότερη και τα θέματα προς διερεύνηση είναι περισσότερο εκτεταμένα. Ένα κύριο διαφοροποιό στοιχείο σε αυτή τη φάση είναι η μεγάλη έμφαση που αποδίδεται στις μετρήσεις της τηλεθέασης - ακριβώς επειδή η τηλεόραση αποκτά πολύ μεγάλη σημασία

Η τιμή της διαφήμισης αρχίζει να είναι διαπραγματεύσιμη και τώρα πλέον αρχίζει να καθορίζεται με βάση τα χαρακτηριστικά του κοινού του μέσου , τη γενικότερη πολιτική του , τα ποιοτικά στοιχεία του καθώς και τα στοιχεία

κόστους . Ακόμη λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι ενδεχόμενοι νομικοί περιορισμοί .

Το μονοπωλιακό περιβάλλον που χαρακτήριζε την προϊστορία δεν υπάρχει πλέον και εγκαινιάζεται η εποχή της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ, η τάση αυτή , σύμπτωμα ενός ευρύτερου κλίματος , επεκτάθηκε και στις διαφημιστικές δυνατότητες των ΜΜΕ και έφερε στο προσκήνιο τις πρακτικές της μαζικής αγοράς του διαφημιστικού χώρου και χρόνου και κατά συνέπεια τις διαπραγματεύσεις και τις συμφωνίες.

Οι συμφωνίες αυτές σχετικά με τη μαζική αγορά του διαφημιστικού χώρου και χρόνου ανήκαν σε δύο κατηγορίες γενικά:

- Στις “ανοιχτές” συμφωνίες , μεταξύ του διαφημιστικού μέσου , του διαφημιζομένου και της διαφημιστικής εταιρείας.
- Στις κλειστές συμφωνίες , μεταξύ του διαφημιστικού μέσου και της διαφημιστικής εταιρείας , με ενδεχόμενη κοινοποίηση προς τον διαφημιζόμενο

Ως συμπέρασμα, ένα όχι ασήμαντο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης που καταγράφουν οι εταιρείες που έχουν εξειδικευτεί στον τομέα αυτόν είχε έναν μάλλον εικονικό χαρακτήρα . Είναι φανερό πως μία τέτοια κατάσταση πραγμάτων χωρίς την ύπαρξη και τη λειτουργία ενός αποδεκτού και αποτελεσματικού ρυθμιστικού πλαισίου , μάλλον θα κατέληγε σε μία κατάσταση ανομίας κατά την οποία ο ορισμός του δέοντος γενέσθαι να συνέπιπται -κατά κύριο λόγο_ με την εμπέδωση τω οικονομικών συμφερόντων των μεγάλων διαφημιστικών μορφωμάτων (μεγάλων ομίλων , συνασπισμών εταιρειών - συμμαχιών γενικά) η πίεση της αέναης διαπραγμάτευσης , το γενικευμένο παιχνίδι των παροχών , αλλοίωσε την ίδια τη λειτουργία των διαφημιστικών εταιρειών . υπερτονίζοντας το οικονομικό τους σκέλος και τις μετέτρεψε σε ούτως ειπείν - χρηματιστηριακές εταιρίες - και τούτο στο μέτρο που το κύριο έργο του είναι η χάραξη και η υλοποίηση αποτελεσματικών επικοινωνιακών στρατηγικών για προϊόντα και υπηρεσίες.

Με αυτό το τρόπο , η αγορά που έχει ως πρωτεύον μέλημα της την επίτευξη της επικοινωνίας αποσκοπώντας στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών , μετασχηματίσθηκε σε μία αγορά για την οποία το κύριο ζητούμενο ήταν οι εκπτώσεις (οποιοιδήποτε ύψους) στους τιμοκαταλόγους εκείνων τω

διαφημιστικών μέσων που δεν επιτύγχαναν - σε κάποιο μέτρο - τους προκαθορισμένους στόχους πωλήσεων.

Ασφαλώς, η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημιζόμενων (και πελατών των διαφημιστικών εταιρειών) απαιτεί την υλοποίηση της επιθυμητής επικοινωνίας - και, κατ' αντανάκλασιν, των στόχων των πωλήσεων, στόχο στον οποίο σίγουρα δεν μας οδηγεί η τήρηση του δόγματος της αγοράς χωρίς καμία ρύθμιση

1.3.3.Η μετά ιστορία

Ο όρος μετά ιστορία καταγράφει, συνθηματολογικά, την παρούσα τάξη πραγμάτων. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η τιμή της διαφήμισης είναι διαπραγματεύσιμη για έναν σημαντικό αριθμό ΜΜΕ και καθορίζεται σε ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό, με συνυπολογισμό των πορισμάτων των ειδικών ερευνών, σε συνδυασμό με όλους τους παράγοντες που έχουμε αναφέρει κατά τη φάση της ιστορίας

Ωστόσο, στο πλαίσιο αυτό γίνεται φανερή η σπουδαιότητα της ρύθμισης στην ομαλή λειτουργία της αγοράς

Η ρύθμιση συνεισφέρει σε αντικειμενικές- κατά το δυνατόν-συνθήκες προσδιορισμού της τιμής της διαφήμισης, υποβοηθώντας την ομαλή λειτουργία της αγοράς, ενώ η ανυπαρξία ρύθμισης καταλήγει σε υποκειμενικές συνθήκες προσδιορισμού της τιμής της διαφήμισης, προς όφελος των οικονομικά ισχυρότερων ΜΜΕ, που θα επιδιώξουν μία τέτοια κατάσταση και, κατά συνέπεια, σε στρεβλή λειτουργία της αγοράς

Τελικά, η ύπαρξη και η λειτουργία ενός κατάλληλα νομικού πλαισίου βοηθά σημαντικά στην ύπαρξη "ανοιχτών", μόνο, συμφωνιών (το αντίστοιχο της φάσης της ιστορίας), σύμφωνα με τις οποίες ο κοινοποιημένος γνωστός σε όλους τιμοκατάλογος των διαφημίσεων καταγράφει όλες τις δυνατότητες και τις περιπτώσεις που προσφέρει στους διαφημιζόμενους το ίδιο μέσο

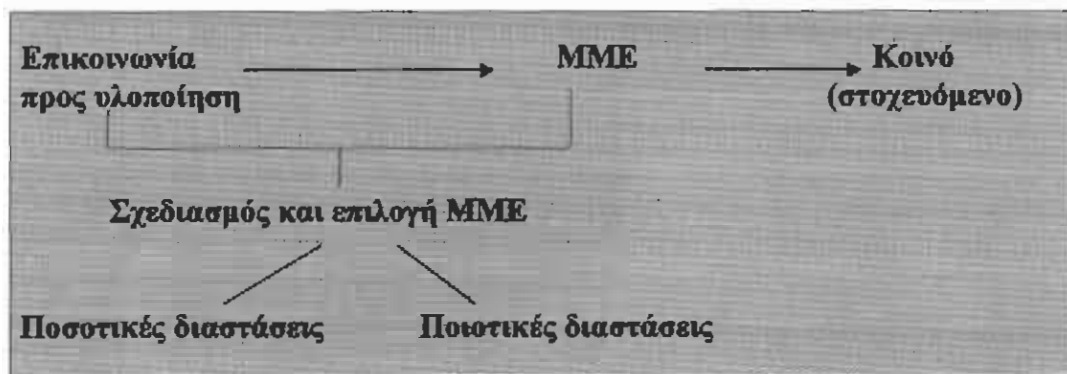
1.3.4.Η υλοποίηση

Κεντρικό ρόλο σε διαδικασίες που συνεισφέρουν στη διαφάνεια και στη συγκρισιμότητα (μεταξύ των διαφημιστικών μέσων) παίζει και η υλοποίηση της διαφημιστικής επικοινωνίας

Σχηματικά , το σημαντικότερο μέλημα της ευρύτερης αγοράς της διαφήμισης είναι η επίτευξη της επιθυμητής επικοινωνίας , που συνδέει τα προς διάθεσιν προϊόντα και υπηρεσίες με τα τμήματα αυτά του ευρύτερου κοινού , που για μία σειρά λόγων μπορούν να αποτελέσουν δυνητικό αγοραστικό (και καταναλωτικό , γενικότερα) κοινό.

Η διαφημιστική επικοινωνία αποτελεί , ασφαλώς , ένα πολύ επίπεδο φαινόμενο στο πλαίσιο εξετάζουμε , δίνουμε έμφαση στη διάσταση της αυτή , που οδηγεί στην κατάλληλη ενημέρωση και τελικά σε πωλήσεις , δηλαδή στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων και στρατηγικών με αποτέλεσμα τις πωλήσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών

Μία τέτοια διαδικασία θα μπορούσε να συμπυκνωθεί στο ακόλουθο σχήμα:



Αυτό το σχήμα εμπλέκει :

- Το ευρύ κοινό (ή τμήματα του) ως αγοραστικές και καταναλωτές
- τους διαφημιζόμενους ως εμπορικές επιχειρήσεις
- τα MME ως διαφημιστικά οχήματα
- τις διαφημιστικές εταιρείες ως τις πλέον αρμόδιες και κατάλληλες για τη διαμεσολάβηση μιας τέτοιας επικοινωνίας
- Στο πλαίσιο αυτό γίνεται φανερή η κυρίαρχη θέση του σχεδιασμού , αλλά και της επιλογής των MME

Ας εστιάσουμε την προσοχή μας στην επιλογή : με τη χρήση αυτής της διαδικασίας καταστρώνουμε εναλλακτικά προγράμματα δραστηριοτήτων από

τα οποία επιλέγουμε το βέλτιστο , βασιζόμενοι σε μία σειρά προαποφασισμένων κριτηρίων .

Η υλοποίηση αυτού του (επιλεγέντος) προγράμματος δραστηριοτήτων θα συνεισφέρει στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων της διαφημιστικής εταιρείας και των εμπορικών στόχων του διαφημιζόμενου

Κατά συνέπεια , κανένα διαφημιστικό όχημα δεν αποτελεί "πρόσφορο περιβάλλον" για το οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία αποτελεί μία από τις κύριες εύθυνες της διαφημιστικής εταιρείας να συνδυάσει , να σχεδιάσει και να επιλέξει τον βέλτιστο συνδυασμό διαφημιστικών μέσων για κάθε μεμονωμένη περίπτωση .

Υπάρχει και μερικές φορές διατυπώνεται ένας μύθος για την αποτελεσματικότητα (ή μη) των μεμονωμένων MME ως διαφημιστικών οχημάτων που βασίζεται σε ποσοτικά μεγέθη λ.χ μεγάλη εμβέλεια , σημαντική κυκλοφορία κ.α

Μία τέτοια σύγκριση θα ήταν εφικτή - για τη συγκεκριμένη περίπτωση κάθε φορά - εάν θα μπορούσε να εδράζεται σε έρευνες (ποσοτικής) συγκρισιμότητας υπάρχουν στην ελληνική αγορά (ξεκινώντας από διαφορετικές κάθε φορά παραδοχές , ανάλογα με την εταιρεία που τις φέρει εις πέρας) αν και η χρήση τους γενικά είναι σχετικά περιορισμένη

Για να προχωρήσουμε ένα βήμα παραπέρα υπάρχει η ανάγκη για τη δημιουργία ερευνών κοινής αποδοχής , τα αποτελέσματα των οποίων θα βοηθήσουν ένα διάλογο για τα MME, που έχει ήδη αρχίσει , λειτουργώντας εναντίον τω μυθοποιήσεων , προσφέροντας "περισσότερο φως".

Τα MME , το κοινό και το κόστος της διαφήμισης

Το κοινό των MME ως αναγνώστες , ακροατές , τηλεθεατές

Προ ιστορία

MME → κοινό → τιμή διαφήμισης του MME καθορίζεται
- ιστορικά , χωρίς τη χρήση έρευνας
- με βάση τα ποιοτικά στοιχεία του
- με βάση τα στοιχεία κόστους
- με βάση το ανταγωνιστικό "περιβάλλον"

Ιστορία

MME → κοινό → αποτύπωση → τιμή διαφήμισης του MME καθορίζεται
του κοινού
μέσω
κατάλληλης
έρευνας
- με βάση τα χαρακτηριστικά του κοινού του
- με βάση τα ποιοτικά στοιχεία του
- με βάση τα στοιχεία κόστους
- με βάση το ανταγωνιστικό περιβάλλον
- με βάση τους νομικούς περιορισμούς
(εάν υπάρχουν)
- με βάση τη γενικότερη πολιτική του

Μετά Ιστορία

MME → κοινό → η έρευνα → τιμή διαφήμισης του MME καθορίζεται
που αποτυπώνει
το κοινό που
είναι κοινή
και κοινά
στοιχεία τηλεθέασης
για την ίδια
κατηγορία MME
- με βάση τα χαρακτηριστικά του κοινού του
- με βάση τα ποιοτικά στοιχεία του
- με βάση πρόσθετα στοιχεία για την κυκλοφορία
του ή για την εμβέλεια του
- με βάση τα στοιχεία κόστους
- με βάση το ανταγωνιστικό περιβάλλον
- με βάση τους νομικούς περιορισμούς
(εάν υπάρχουν)
- με βάση τη γενικότερη πολιτική του

1.3.5. Η επανεμφάνιση

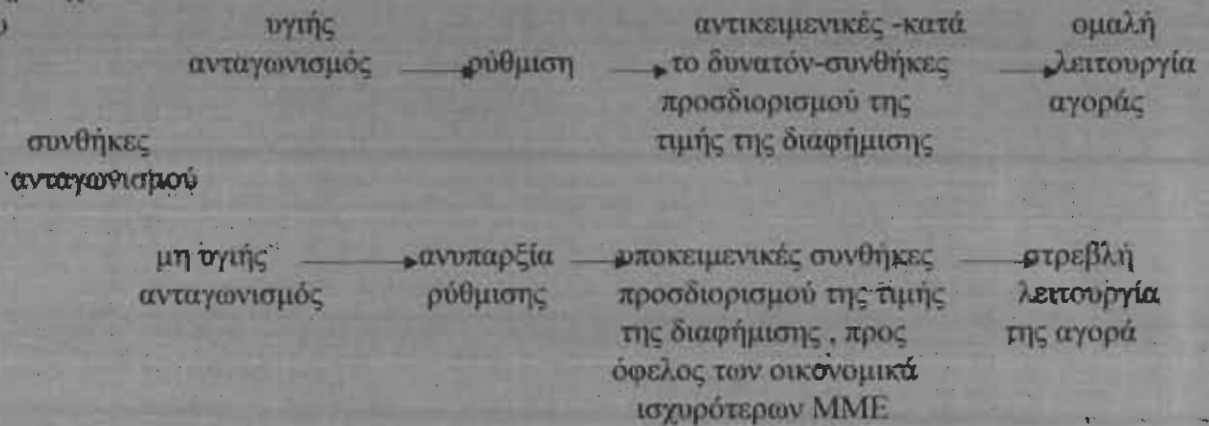
Η διαφάνεια αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση καλής λειτουργίας σε κάθε περίπτωση κατά την οποία γίνεται διαχείριση πόρων και πραγματοποιούνται συναλλαγές αυτό ισχύει τόσο για το δημόσιο , όσο και για τον ιδιωτικό τομέα.

Το ίδιο , ασφαλώς , ισχύει και για την αγοραπωλησία διαφημιστικού χώρου και χρόνου , πολύ δε περισσότερο όταν τα αποτελέσματα μίας τέτοιας αγοραπωλησίας επηρεάζουν σε μικρότερο ή και σε μεγαλύτερο βαθμό το κοινωνικό σύνολο.

Είδη περιβάλλοντος προσδιορισμού της τιμής της διαφήμισης στα MME

μονοπωλιακό περιβάλλον → το μέσο οφείλεται από την μοναδικότητα του → Μονοπωλιακή κατάσταση έως την εμφάνιση κρίσιμου

Τιμή διαφήμισης του μέσου



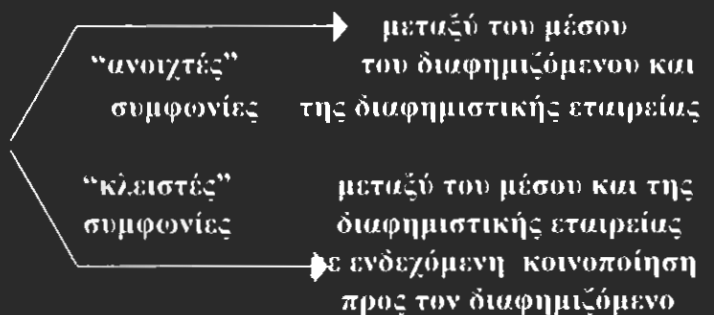
Λαμπραγματευσιμότητα, τιμή της διαφήμισης στα MME και συμμετοχή στην πληροφόρηση

Προ-ιστορία τιμή διαφήμισης του μέσου → μη διαπραγματεύσιμη

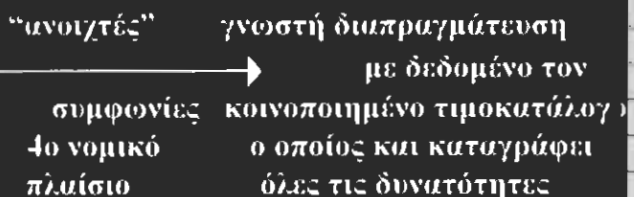
ίση πρόσβαση



Ιστορία τιμή διαφήμισης του μέσου → έναρξη διαπραγμάτευσης τιμών σε μερικά MME



Μετά -ιστορία τιμή διαφήμισης του μέσου → τιμές για έναν σημαντικό αριθμό MME διαπραγματεύσιμες



1.4.ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Μία διαφήμιση θα μπορούσε να ενταχθεί σε μία ή άλλη κατηγορία , ανάλογα με το κοινό που αποβλέπει να προσεγγίσει , το είδος των προϊόντων του διαφημιζομένου ή τις περιοχές δράσης των επιχειρήσεων , σύμφωνα με τα μέσα που χρησιμοποιεί ή την επιδιωκόμενη αποτελεσματικότητα της.

1.4.1.ΚΟΙΝΟ

Όταν μία εταιρεία ηλεκτρονικών υπολογιστών διαφημίζει τα προϊόντα της προς το κοινό που πρόκειται να τα χρησιμοποιήσει (κοινό -στόχος) , τότε έχουμε διαφήμιση που απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές(consumer advertising)

Βέβαια , στην περίπτωση αυτή υπεισέρχεται το στοιχείο της μαζικότητας του κοινού . Για παράδειγμα , όταν μία εταιρεία διαφημίζει ένα σαπούνι απευθύνεται στην ευρεία μάζα ενός ετερογενούς κοινού . Ενώ αντίθετα , όταν το προϊόν είναι μία ακριβή γυναικεία κολόνια , τότε το στοχευόμενο κοινό αποτελείται μία συγκεκριμένη ομογενή κατηγορία ατόμων - τμήμα της αγοράς (target group)

Αν όμως , η εταιρεία αυτή απευθύνεται στους εμπορικούς αντιπροσώπους ή μεταπωλητές ηλεκτρονικών υπολογιστών , τότε η διαφήμιση προορίζεται να ενημερώσει , να πληροφορήσει , να πείσει τα άτομα που έχουν , αντιπροσωπεύουν ή διαχειρίζονται επιχειρήσεις (business advertising)

Ένας άλλος διαφοροποιημένος τρόπος ταξινόμησης αναφέρεται στη διάκριση των διαφημίσεων με βάση το στοχευόμενο κοινό που αυτές απευθύνονται .

Έτσι διαμορφώνονται οι παρακάτω κατηγορίες :

- 1) Η διαφήμιση προς τους τελικούς καταναλωτές για προϊόντα λιανικού εμπορίου (retail advertising)
- 2) Η διαφήμιση προς τις βιομηχανίες , βιοτεχνίες , ελεύθερους επαγγελματίες , χονδρέμπορους , λιανέμπορους ή αγρότες (Business advertising) σχετικά με προϊόντα που αναφέρονται στη παραγωγή , στη κατασκευή , στη μεταποίηση ή στην εμπορία τους ,

Ειδικότερα:

α) Η διαφήμιση προς τις βιομηχανίες ή τις βιοτεχνίες για προϊόντα ή υπηρεσίες που αναφέρονται στην παραγωγική διαδικασία ή την μεταποίηση (Industrial advertising)

Για παράδειγμα , μηχανήματα κοπής μαρμάρων για τις επιχειρήσεις εξαγωγής ή /και επεξεργασίας μαρμάρου .

β) Διαφήμιση προς τους χονδρέμπορους ή λιανέμπορους που αγοράζουν και μεταπωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες (Trade advertising)

Σε αυτή τη κατηγορία απευθύνονται κυρίως οι βιομηχανίες ή βιοτεχνίες για τα προς μεταπώληση προϊόντα ή υπηρεσίες τους . Συνήθως οι τελευταίες χρησιμοποιούν τα ειδικά έντυπα όπως είναι τα περιοδικά "Τρόφιμα και Ποτά" , "Market Zoom"

γ) Διαφήμιση προς στους επαγγελματίες (Professional advertising) που απευθύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών όπως είναι οι γιατροί , αρχιτέκτονες , διακοσμητές , λογιστές , δικηγόροι , στελέχη επιχειρήσεων κλπ

Τέτοιου είδους διαφημίσεις μπορεί να παρατηρήσει κανείς στα οικονομικά ή τεχνικά ή γενικά περιοδικά που απευθύνονται σε αυτή ακριβώς την κατηγορία ατόμων .

Βασικός στόχος τους είναι αφενός να πείσουν τους ίδιους για τη χρησιμότητα των προβαλλόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και αφετέρου , να εξασφαλίσουν την προώθηση τους προς τους πελάτες τους

δ) Διαφήμιση προς τους αγρότες (Agricultural advertising) , όχι για προϊόντα λιανικού εμπορίου , αλλά για αυτά που αναφέρονται στην αγροτική παραγωγή , όπως είναι τα αγροτικά μηχανήματα , τα λιπάσματα , οι σπόροι , τροφές για τα ζώα κλπ

1.4.1.ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ

Υπάρχουν κατηγορίες επιχειρήσεων που προσπαθούν να προωθήσουν διαφημιστικά τα προϊόντα τους σε τοπική κλίμακα (local advertising) , άλλες σε όλη την Ελλάδα

(national advertising) και άλλες σε διεθνή επίπεδο (international advertising)

Για παράδειγμα ένας καταστηματούχος ενδιαφέρεται να διαφημίσει την επιχείρησή του ή τα προϊόντα της σε τοπική κλίμακα, στη πόλη του ή /και στις γειτονικές περιοχές. Όταν όμως η SONY μας προτρέπει, μέσα από τις εφημερίδες, τα περιοδικά, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο να αγοράσουμε τις τηλεοράσεις της, τότε έχουμε διαφήμιση σε πανελλαδική κλίμακα. Στην περίπτωση μιας τοπικής διαφήμισης της συγκεκριμένης εταιρείας ή προτροπή της απευθύνεται σε πιο περιορισμένο αριθμό ατόμων, με σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν τηλεοράσεις SONY από το συγκεκριμένο κατάστημα -συνεργατική διαφήμιση (cooperative advertising). Από την άλλη πλευρά, η SONY είναι μια πολυεθνική εταιρεία που διαφημίζει τα προϊόντα της σε πολλές χώρες της υφελίου, πραγματοποιώντας έτσι μία διαφημιστική εκστρατεία σε διεθνή κλίμακα.

Εδώ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι μία γενική διαφήμιση σε πανελλαδική ή διεθνή κλίμακα προσπαθεί να πείσει το κοινό άσχετα, αν τα προϊόντα της διαφημιζόμενης εταιρείας υπάρχουν σε όλα τα καταστήματα, σε αντίθεση με τη τοπική διαφήμιση που αποβλέπει στη πώληση συγκεκριμένων προϊόντων από συγκεκριμένο κατάστημα της περιοχής.

Γενικά, λοιπόν, η πρώτη κατηγορία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο προϊόν, ενώ η δεύτερη στο κατάστημα. Στην πραγματικότητα όμως, μπορεί να παρατηρήσει κανείς ότι σε πολλές γενικές διαφημίσεις αυτά τα στοιχεία συνυπάρχουν σε μεγάλο ή μικρό βαθμό. Σε πολλές περιπτώσεις οι εταιρείες προτιμούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, όπου βρίσκεται και το μεγαλύτερο ποσοστό του αγοραστικού κοινού του όμως επίσης, συχνά συμβαίνει η ίδια διαφημιστική εκστρατεία να χρησιμοποιείται σε πανελλαδική ή διεθνή κλίμακα.

Τέλος μία διαφήμιση δεν προωθεί αποκλειστικά και μόνο τα προϊόντα / υπηρεσίες μίας εταιρείας (product /service advertising) αλλά μπορεί κάλλιστα να προσπαθεί να αναβαθμίσει την εικόνα που έχει σχηματίσει το κοινό για την ίδια την εταιρεία (image advertising)

1.4.3.ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μία άλλη κατηγορία διάκρισης των διαφημίσεων γίνεται με βάση τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθούν τα μηνύματα τους.

Έτσι , μπορεί να έχουμε έντυπη διαφήμιση (print advertising) με καταχωρήσεις ή αγγελίες στις καθημερινές , εβδομαδιαίες ή ειδικών εκδόσεων εφημερίδες ή τα περιοδικά ποικίλης ύλης , πολιτικά , οικονομικά , γυναικεία , κλαδικά , αθλητισμού κτλ.

Ραδιοφωνική σε εθνικό ή τοπικό δίκτυο σε κρατικούς δημοτικούς ή ιδιωτικούς σταθμούς ή τηλεοπτική διαφήμιση με σποτς ή σφήνες (broadcast advertising) .

Στα μέσα μαζικής μεταφοράς ,με διαφημίσεις στο εσωτερικό ή το εξωτερικό μέρος των λεωφορείων των τρένων ή πλοίων ή ακόμη στους σταθμούς ή τις στάσεις τους (transit advertising)

Ανακοινώσεις στους αγωνιστικούς χώρους (στάδια , γήπεδα κτλ) ή στις πλατείες και τους δρόμους ή ακόμα και κινούμενες διαφημίσεις με κάθε είδους όχημα .

Στους εξωτερικούς χώρους με αφίσες , φωτεινές επιγραφές , τοιχογραφίες ή ειδικές κατασκευές (outdoor advertising)

Τέλος ταχυδρομική διαφήμιση με την αποστολή διαφημιστικών εντύπων και πληροφοριακού υλικού μέσα σε συστημένες επιστολές (direct mail advertising) κοκ

Σε αυτή την ταξινόμηση θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και τις άλλες κατηγορίες της προώθησης που συχνά χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να προβάλλουν τις δραστηριότητες τους και να πετύχουν τους σκοπούς τους . Έτσι έχουμε την διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) , των δημοσίων σχέσεων (public relation advertising) την διαφήμιση στα σημεία πώλησης (point of sale advertising) ή τα διάφορα διαφημιστικά δώρα , καπέλα , μπλουζάκια , σταχτοδοχεία , σημαιάκια , στυλό κλπ(specialty advertising)

1.4.4. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πολλά άτομα ανησυχούν να βλέπουν την διαφήμιση μόνο από τη σκοπιά του αποτελέσματος ή της σκοπιμότητας της

Αναπόφευκτα , λοιπόν , προκύπτει μία νέα ταξινόμηση με χαρακτηριστικό στοιχείο την επιδιωκόμενη λειτουργία της .

1) Θεσμική - διαφήμιση κύρους (Institutional -Image advertising)

Η θεσμική ή διαφήμιση κύρους αναφέρεται στην ουσία , στις διαφημιστικές προσπάθειες των εταιριών ή των Δημοσίων ή Ιδιωτικών οργανισμών να προωθήσουν στο κοινό που τους ενδιαφέρει , την εικόνα , τις καλές προθέσεις , τις δραστηριότητες τους ή να προπαγανδίσουν τις ιδέες τους για την κοινωνική , πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου ή την πρόοδο των ατόμων.

Ας δούμε όμως αυτή την κατηγορία των διαφημίσεων από την πλευρά των εταιριών .

Όταν για παράδειγμα , η OPEL διαφημίζει ένα συγκεκριμένο μοντέλο της τότε είναι φανερό , ότι πρόκειται για διαφήμιση προϊόντος .

Όταν όμως η ίδια εταιρεία διαφημίζει την τεχνολογία της , ή τον πρωτοποριακό τρόπο κατασκευής των αυτοκινήτων για μειωμένη κατανάλωση ή μείωση της ρύπανσης , τότε έχουμε διαφήμιση κύρους της εταιρίας.

Συχνά αυτή αποτελεί τμήμα των προσπαθειών των δημοσίων σχέσεων της με σκοπό να βελτιώσει την εικόνα που έχει το κοινό προς την εταιρία

Αλλοτε , βλέπουμε διαφημίσεις εταιριών με περιεχόμενο την πρόβλεψη του κινδύνου της φωτιάς , της ασφάλειας των οδηγών κτλ.

Όλες αυτές οι διαφημιστικές προσπάθειες στοχεύουν να δημιουργήσουν προσπάθειες στοχεύουν να δημιουργήσουν και να εξασφαλίσουν την εκτίμηση του κοινού προς την ίδια εταιρία και κατά επέκταση στα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες της .

Επιπρόσθετα , η διαφήμιση αυτού του είδους χρησιμοποιείται ιδιαίτερα , για κοινωφελείς εκστρατείες , για την προώθηση των πολιτιστικών παραδόσεων

και γενικά λειτουργεί στη υπηρεσία της κοινωνίας και της εθνικής οικονομίας (Public service advertising)

Παραδείγματα αυτής της μορφής αποτελούν οι διαφημιστικές εκστρατείες για τη μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας , προστασία από το aids , τα ναρκωτικά , αποφυγή της υπερβολικής χρήσης φαρμάκων , την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα κτλ.

2)Άμεσης ή έμμεσης δράσης (Direct /Aggressive -Indirect/ Soft advertising)

Ένας άλλος τρόπος θεώρησης της διαφήμισης γίνεται με βάση την άμεση ή έμμεση λειτουργία ή αποτελεσματικότητα της

Όταν για παράδειγμα , ένα κατάστημα ή μία εταιρία ακολουθήσει στην διαφημιστική της προβολή τη διαδικασία των προσφορών , τότε μιλάμε για άμεση ή επιθετική διαφήμιση .

Όταν όμως αυτή ανακοινώνει ότι με το Χ προϊόν της εισέρχεται στην αγορά των πολυτελών προϊόντων , τότε πρόκειται για διαφήμιση έμμεσης δράσης . Συχνά , η άμεση διαφήμιση αποκαλείται "επιθετική πώληση" ενώ η έμμεση "ήρεμη πώληση"

3)Πρωτογενής - επιλεκτική διαφήμιση (Primary /Pioneering -Selective /Competitive Advertising)

Μία άλλη σημαντική διάκριση που γίνεται στη ταξινόμηση των διαφημίσεων αναφέρεται στην πρωτογενή και στην επιλεκτική λειτουργία τους.

Η πρωτογενής διαφήμιση προσπαθεί να προωθήσει τη ζήτηση για μία κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών για όλο τον κλάδο

Αντίθετα , η επιλεκτική επιδιώκει να αυξήσει τη ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία

Για παράδειγμα , ο Σύνδεσμος Κατασκευαστών Ελληνικού Επίπλου προωθεί στο κοινό , μέσα από μία διαφημιστική εκστρατεία την ποιότητα των ελληνικών επίπλων και το όφελος για την οικονομία (δουλειά στα ελληνικά χέρια) σαν αποτέλεσμα της αγοράς τους από το καταναλωτικό κοινό .

Πρόκειται για μία πρωτογενή διαφήμιση που προσπαθεί να αυξήσει τη ζήτηση για όλο τον κλάδο της παραγωγής και εμπορίας του ελληνικού επίπλου .

Από την άλλη πλευρά η επιλεκτική διαφήμιση επιδιώκει να ενεργοποιήσει την ζήτηση για μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος ή υπηρεσίας δεδομένης εταιρίας.

Γενικά η επιλεκτική διαφήμιση χρησιμοποιείται μετά την δημιουργία της πρωτογενούς ζήτησης . Συγκεκριμένα , την διαφήμιση για καλύτερη εικόνα και περισσότερα προγράμματα στην τηλεόραση μέσω της δορυφορικής λήψης ακολούθησε η ζήτηση του καταναλωτικού κοινού για τηλεοράσεις με πρόβλεψη για δορυφορική λήψη.

Στη συνέχεια βέβαια , ακολούθησαν οι επιλεκτικές διαφημίσεις των εταιρειών για να προωθήσουν τα δικά τους μοντέλα.

4) Πολιτική διαφήμιση (Advocacy ή Political Advertising)

Η διαφήμιση σαν μέσο επαφής και επικοινωνίας με το κοινό , αναπόφευκτα , χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται από τα πολιτικά κόμματα , τις παρατάξεις ή τις πολύμορφες και πολυποίκιλες οργανώσεις , συλλόγους , συνδέσμους κτλ με πολιτικοοικονομικοκοινωνικό χαρακτήρα.

Βασικός στόχος της είναι να μεταφέρει αποτελεσματικά και αποδοτικά στους πολίτες τις πολιτικές ιδέες , απόψεις τους για την οικονομική κοινωνική , πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου , της κοινωνίας και αυτών των ιδίων των ατόμων

1.4.5.ΧΡΟΝΟΣ

Σε αυτή την ταξινόμηση οι διαφημίσεις διακρίνονται με σημείο αναφοράς τον χρόνο εμφάνισης τους .

Ειδικότερα υπάρχουν διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά τακτά προγραμματισμένα χρονικά διαστήματα και άλλες σε έκτακτα , ανάλογα με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες ή συγκυρίες στην αγορά .

1.4.6.ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια και η μορφή της διαφήμισης διαμορφώνεται ανάλογα με το προϊόν που θα διαφημιστεί , το κοινό που θα απευθυνθεί , το χρόνο που θα εμφανιστεί κτλ αναγκαστικά , προκύπτει μία νέα κατηγορία με βασικά στοιχεία την μορφή και γενικά , το είδος της σε συνδυασμό με τον επιδιωκόμενο στόχο της .

Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω κατηγορίες :

1) Διαφήμιση τοποθέτησης προϊόντων στην αγορά (Launching /Introduction Advertising)

Σε αυτή την περίπτωση ανήκει η διαφήμιση που πρωτολανσάρει στην αγορά ένα νέο προϊόν ή μία υπηρεσία . Στόχος της είναι να αποτυπώσει στο μυαλό των τελικών καταναλωτών το όνομα του προϊόντος

2) Διαφήμιση επανατοποθέτησης προϊόντος (Relaunching advertising)

Συνήθως αυτή αναφέρεται στις διαφημιστικές προσπάθειες των εταιρειών να προωθήσουν τα ήδη υφιστάμενα στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες τους σε βελτιωμένη όμως μορφή

Κλασικό είδος διαφήμισης για τις επιχειρήσεις που προωθούν στην αγορά νέα γραμμή προϊόντων στη ήδη υπάρχουσα ή όταν το πρώτο λανσάρισμα δεν ήταν τόσο επιτυχημένο

3) Αινιγματική διαφήμιση -Προδιαφήμιση (Teaser advertising)

Πρόκειται για τις διαφημιστικές προσπάθειες που προηγούνται της κύριας διαφημιστικής προβολής με στόχο να εξάψουν την περιέργεια και το ενδιαφέρον του κοινού για τη διαφήμιση που θα ακολουθήσει . Με ένα μυστηριώδες , περίεργο και ερωτηματικό ύφος προαναγγέλλουν , συνήθως , κάτι καινούργιο στην αγορά

4) Εκπαιδευτική διαφήμιση (Institutional Advertising)

Αυτή η κατηγορία αναφέρεται στο είδος εκείνο της διαφήμισης που προσπαθεί να ενημερώσει το κοινό για την λειτουργία και την χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας στο κοινό

Κλασικό παράδειγμα αυτής της μορφής είναι εκστρατείες δημοσίων φορέων για την προστασία του κοινού στην περίπτωση ενός σεισμού ή την ενημέρωση του για την ασθένεια Aids.

5) Πληροφοριακή διαφήμιση (Informative advertising)

Αρκετοί άνθρωποι του μάρκετινγκ συχνά αναφέρονται σε αυτό το είδος της διαφήμισης όταν αυτή αποβλέπει να ενημερώσει το κοινό για τυχόν προσφορές ή άλλες προωθητικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων .

Βέβαια αυτή η διάκριση φαίνεται χωρίς περιεχόμενο μία και η διαφήμιση εξ' ορισμού στοχεύει σε κάτι τέτοιο και επιπλέον , αυτή η λειτουργία της καλύπτεται και από τις άλλες κατηγορίες της .

6) Υπενθυμιστική Διαφήμιση -Συντήρησης (Reminder Advertising)

Η υπενθυμιστική διαφήμιση χρησιμοποιείται όταν καθιερωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες εμφανίζονται για να δηλώσουν την ύπαρξη και την παρουσία τους στην αγορά .

Πρόκειται συνήθως για ήρεμες διαφημίσεις ίσα ίσα για να θυμίσουν στο κοινό το όνομα του προϊόντος

Ένα παράδειγμα τέτοιας διαφήμισης είναι αυτές της Coca-Cola ή της μπύρας σε πολλές περιπτώσεις

7) Διαφήμιση με προσωπικότητες (celebrity advertising)

Στην ουσία δεν πρόκειται για μία ξεχωριστή κατηγορία διαφημίσεων αλλά , απλά ταξινομείται με αυτή την ονομασία επειδή στην παρουσίαση τους χρησιμοποιούνται προσωπικότητες από τον χώρο της επιστήμης , του θεάματος , της μουσικής ή του αθλητισμού . Παραδείγματα αυτής της μορφής είναι οι διαφημίσεις για τις οδοντόκρεμες (συνήθως γιατροί) , τα περιοδικά (ηθοποιοί) , αναψυκτικά (ποδοσφαιριστές) κλπ

1.5.0 Ρόλος της Διαφήμισης

Η αρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι να μεταδώσει τους σκοπούς του Μάρκετινγκ σε επιλεγμένες ομάδες ανθρώπων . Χρησιμοποιείται για να επιτύχει ένα αριθμό από εργασίες , χρησιμοποιώντας διαφορετικά μέσα , να προσεγγίζει διεσπαρμένα γκρουπ ανθρώπων , και να κερδίζει το ενδιαφέρον με ένα αριθμό δημιουργικών προσεγγίσεων.

Παρόλο την ύπαρξη ατελείωτων πανομοιότυπων καναλιών για να εφαρμοστεί η διαφήμιση , μπορούμε να πούμε ότι είναι βασικά ένα εργαλείο επικοινωνίας του μάρκετινγκ.

Όταν εξετάζουμε αποτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες , συχνά βρίσκουμε ότι η διαφήμιση χρησιμοποιούταν για να εκπληρώσει ακατάλληλες εργασίες.

Επιτυχημένες διαφημίσεις πρέπει να είναι στραμμένες σε συγκεκριμένους σκοπούς.

Δεν πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός ότι η πετυχημένη διαφήμιση εξαρτάται από την δημιουργική εκτέλεση της διαφήμισης που θα είναι αποκλειστικά στραμμένη προς τον καταναλωτή.

Δηλαδή το μήνυμα πρέπει να είναι ενδιαφέρον καθοδηγούμενο σε ένα κοινό που οδηγείται στην αγορά για να ψωνίσει .

Η διαφήμιση είναι το χέρι της επικοινωνίας της διαδικασίας του μάρκετινγκ.

Είναι μία μέθοδος μετάδοσης ενός μηνύματος από τον σπόνσορα , μέσα από ένα τυπικό κανάλι επικοινωνίας , σε ένα επιθυμητό κοινό.

Η διαφήμιση έχει πολλούς ρόλους : Έχει σχεδιαστεί για να ωθεί ένα άτομο να αγοράζει ένα προϊόν , για να αλλάξει μυαλά , ή ακόμα και για να διακηρύξει λιγότερη κατανάλωση (demarketing). Μπορεί να χρησιμοποιείται για να βοηθήσει να εκλεγεί ένας υποψήφιος , να μαζευτούν λεφτά για μία φιλανθρωπία , να υποστηρίξουν ένα σκοπό , ή να δημοσιευτούν θέσεις της διοίκησης ή των σωματείων κατά τη διάρκεια μίας απεργίας(advertorials). Η περισσότερη διαφήμιση πάντως γίνεται για το μάρκετινγκ των αγαθών και των υπηρεσιών.

Παρόλο τους πολλούς ρόλους της διαφήμισης υπάρχουν και κάποιοι βασικοί κανόνες στην επικοινωνία του μάρκετινγκ που είναι το κλειδί της επιτυχίας

1.6.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να μπορέσει κανείς να καταλάβει πως λειτουργεί μία διαφήμιση ή πως σχεδιάζεται μία διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να έχει πλήρη γνώση των αρχών του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας που υπεισέρχονται αναπόφευκτα και αναγκαία στη διαφήμιση.

1.6.1.ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πριν αρκετά χρόνια το μάρκετινγκ ήταν ανύπαρκτο στη χώρα μας και σαν όρος απουσίαζε από το ελληνικό λεξιλόγιο. Οι λόγοι ήταν πολλοί :

Το επίπεδο , η δομή και η διάρθρωση της οικονομίας που ήταν αποκλειστικά προσανατολισμένη προς τη παραγωγή των βασικών και αναγκαίων αγαθών για τη διατροφή του πληθυσμού .

Με την ανάπτυξη του βιομηχανικού τομέα , την αύξηση της παραγωγικότητας και την παραγωγή να προσπαθεί να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση , η είσοδος του μάρκετινγκ στην οικονομική ζωή της χώρας μας ήταν αναπόφευκτη .

Ένας από τους πρώτους ορισμούς του όρου ήταν ότι:

“Μάρκετινγκ είναι όλες οι εμπορικές δραστηριότητες που εμπεριέχονται στη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγή στην κατανάλωση”

Όμως , για τη σημερινή σύνθετη καταναλωτική κοινωνία ένας περισσότερο ακριβής ορισμός θα μπορούσε να είναι ο ακόλουθος:

“Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση , ο σχεδιασμός , η εφαρμογή και ο έλεγχος των προγραμμάτων που προορίζονται να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού . Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας απαιτείται ένας αόριστος συνδυασμός του προϊόντος , της τιμής , της προώθησης και της διανομής του”

Όπως είναι λογικό , οι αρχές του μάρκετινγκ στηρίζονται πάνω στην συναλλακτική διαδικασία. Οι επιχειρηματίες ανταλλάσσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με ένα κέρδος και το κοινό ανταλλάσσει τα χρήματα του με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες , Έτσι , για την επιτυχημένη αυτή ανταλλαγή οι επιχειρηματίες πρέπει να αναλύουν , να σχεδιάζουν , να εφαρμόζουν και να ελέγχουν τα προγράμματα μάρκετινγκ . Η ανάπτυξη της δεοντολογίας του μάρκετινγκ βοήθησε στη έμφαση συγκεκριμένων αρχών που σχετίζονται άρρηκτα τόσο με την διαφήμιση και την επικοινωνία όσο και με αυτό το ίδιο το μάρκετινγκ , Ας τις δούμε πιο αναλυτικά :

Μερικές φορές , συμβαίνει σε μία επιχείρηση που κάνει μία έξοχη διαφημιστική εκστρατεία , να μην έχει μία ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων της ή ακόμη να παρατηρείται μία μείωση τους .Όπως επίσης να συμβαίνει το αντίθετο δηλαδή να γίνεται μία φτωχή εκστρατεία αλλά οι πωλήσεις να αυξάνουν . Κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί , γιατί άραγε αν συμβαίνει αυτό - αλληλεπίδραση των διαφόρων συντελεστών του μάρκετινγκ,

Συγκεκριμένα :

- Αν το προϊόν είναι σωστό
- Αν η τιμή είναι σωστή
- Αν η διανομή είναι σωστή
- Αν οι τεχνικές πωλήσεων και προώθησης είναι σωστές

Αυτοί είναι μερικοί από τους συντελεστές - βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ που επιδρούν άμεσα στις πωλήσεις

1.6.2.ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ενώ το μάρκετινγκ καλύπτει όλο το φάσμα των λειτουργιών που εξηγήσαμε παραπάνω , οι αρχές της επικοινωνίας συγκεντρώνουν την προσοχή τους στη διαδικασία μεταφοράς των μηνυμάτων από τον πομπό (επιχειρήσεις) στο δέκτη (καταναλωτικό κοινό)

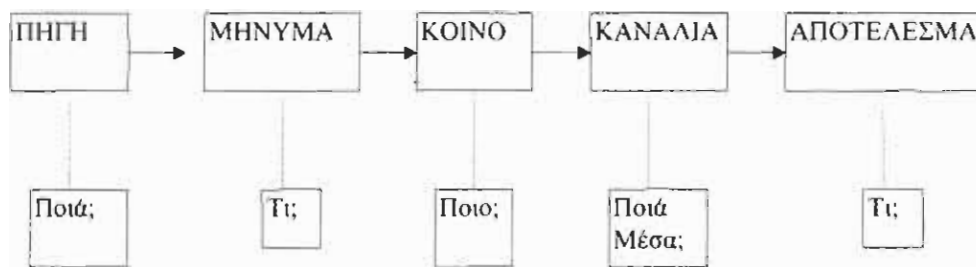
Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι τόσο πολύπλοκη που είναι δύσκολο να αναλυθεί ολοκληρωτικά μέσα σε αυτές τις λίγες γραμμές , θα

προσπαθήσουμε όμως απλοποιώντας την να σας της παρουσιάσουμε παραστατικά .

Ένας κειμενογράφος στέλνει το μήνυμα μέσα από το κείμενο της διαφήμισης και ελπίζει ότι θα σημαίνει το ίδιο πράγμα για το κοινό όπως και σε αυτόν .

Όμως είναι φανερό από τα προαναφερθέντα , ένα σημαντικό στοιχείο που δεν αναφέρθηκε είναι τα μέσα από τα οποία θα μεταδοθούν τα μηνύματα.

Ένας τρόπος προσδιορισμού και ανάλυσης των κατάλληλων μέσων είναι αυτός που περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα



Στο πλαίσιο βρίσκεται ο συνδυασμός της επικοινωνίας της πηγής και του πομπού για παράδειγμα ένας προϊστάμενος διαφήμισης ή ένας κειμενογράφος. Στο δεύτερο πλαίσιο υπάρχει το μήνυμα , μία συλλογή λέξεων , εικόνων και λευκού χώρου πάνω σε μία τυπωμένη σελίδα ή στην οθόνη της τηλεόρασης ή γενικά στα ηλεκτρονικά οπτικοακουστικά μέσα . Στο τρίτο , το στοχευόμενο κοινό , ίσως είναι ένα πρόσωπο ή εκατομμύρια άτομα .

Στο τέταρτο υπάρχει το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί μία εφημερίδα ή ένας τηλεοπτικός σταθμός. Στο πέμπτο και τελευταίο πλαίσιο βρίσκεται το αποτέλεσμα που υπολογίζεται με βάση του πόσοι είδαν ή άκουσαν το μήνυμα , σε ποια έκταση το κοινό θυμάται το μήνυμα , πως αυτό άλλαξε τις διαιρέσεις του ή σε ποιο μέγεθος τους ώθησε να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή τις υπηρεσίες

Φυσικά μία τέτοια περιγραφή είναι αρκετά απλοποιημένη μία και ένας σημαντικός αριθμός άλλων παραγόντων υπεισέρχονται σε αυτή την διαδικασία όπως είναι το γόητρο ή η δημοτικότητα του πομπού ή διάρκεια ή κοινωνική , οικονομική και πολιτιστική τάξη του δέκτη και πολλοί ακόμη.

1.6.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Καθημερινά δεχόμαστε μαζικά μύρια ερεθίσματα από το περιβάλλον μας. Οπτικά , ηχητικά , γεύσης ή όσφρησης ή ένα συνδυασμό τους.

Χιλιάδες μηνύματα προσπαθούν να προκαλέσουν ή γενικά , να προσελκύσουν την προσοχή μας.

Μία διαφήμιση όσο καλοσχεδιασμένη και αν είναι δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί επιτυχημένη εάν δεν μπορεί να ξεχωρίσει από το πολυπληθές και πολυποίκιλο αριθμό μηνυμάτων . Μηνυμάτων από τις ειδήσεις στη μικρή οθόνη , την ραδιοφωνική εκπομπή μουσικής δωματίου , το ρεπορτάζ του περιοδικού για την μόλυνση του περιβάλλοντος , το κύριο άρθρο της εφημερίδας για την πολιτική κατάσταση της χώρας ή την δραματική εικόνα της αφίσας για τα ναρκωτικά .

Κάθε διαφήμιση καλείται να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών σε κάθε στιγμή , περιβάλλον ή κατάσταση που βρίσκονται. Να τους αποσπάσει από αυτό που κάνουν ή δεν κάνουν την δεδομένη στιγμή και να τους οδηγήσει στον κόσμο του μηνύματος της . Πρέπει να τους κάνει να θέλουν να δουν , να ακούσουν , να διαβάσουν , να αφουγκραστούν , να παρακολουθήσουν τα διαφημιστικά δρώμενα . Κάτι σαν την φάση του γκολ , το προκλητικό ντεκολτέ της κυρίας ή το πορτοκάλι χρώμα των μαλλιών της δεσποινίδας ή την Ferrari που προσπερνά.

Μία διαδικασία σταθερή που όμως διαφοροποιείται από μοντέλο επικοινωνίας. Μία διαφήμιση είναι επιτυχημένη όταν προξενεί την προσοχή με την ομορφιά ή την παραξενιά της . Όταν μένει στην μνήμη γιατί έχει ενδιαφέρον . Όταν είναι πιστευτή και φυσικά , όταν οδηγεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ένα μοντέλο από τα πιο γνωστά είναι το A.I.D.A που αποτελεί μία συντομογραφία των λέξεων κλειδί , attention, Interest, Desire, και Action.

Ο Russel Colley στο βιβλίο του Defining Advertising Goals for measuring Advertising Results το 1961 ανέπτυξε το περίφημο φάσμα της επικοινωνίας

που παρουσιάζεται στις επόμενες σελίδες αυτών των σημειώσεων . Θεωρεί ότι κάθε προσπάθεια επικοινωνίας πρέπει αν επικεντρώνεται στην μεταφορά των υποψηφίων καταναλωτών διαδοχικά από τα τέσσερα στάδια συνειδητοποίησης του προϊόντος.

Συγκεκριμένα από την Άγνοια στη γνώση της μάρκας του προϊόντος . Από την γνώση στην κατανόηση της χρήσης και της ωφελιμότητας του . Από την κατανόηση στην πεποίθηση ότι το προϊόν είναι καλό για αυτόν και τέλος από την πεποίθηση στην ενέργεια αγοράς του .

Ένα άλλο μοντέλο είναι αυτό του Everett Roddger που προσδιορίζεται από έξι στάδια στο φάσμα της επικοινωνίας . Από την γνώση στην προσέλκυση του Ενδιαφέροντος , στην Αξιολόγηση , στην Δοκιμή του προϊόντος , στην Παρότρυνση να αγοράσει και στη συνέχεια στην Επανάληψη της αγοράς μέχρι το σημείο που θα του γίνει συνήθεια (εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη μάρκα).

Τα μοντέλα αυτά μάλλον υπεραπλουστεύουν την διαδικασία της Επικοινωνίας . Η κοινή λογική , αλλά και τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών δεν συμπεριφέρεται ούτε αποφασίζει ακολουθώντας αυτή την τυπική διαδικασία . Επιπρόσθετα , σε αρκετές περιπτώσεις δεν ενεργεί περιπτώσεις δεν ενεργεί “λογικά” . Σίγουρα υπάρχουν καταναλωτές που συγκεντρώνουν πολλές πληροφορίες πριν αγοράσουν ένα προϊόν . Άλλοι κάνουν μία εκτεταμένη έρευνα αγοράς πριν φτάσουν στο σημείο να αποδεχθούν και αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία . Σε άλλες περιπτώσεις δεν δείχνουν κάποια ιδιαίτερη διάθεση είτε να καταπιέσουν τις επιθυμίες ή την συναισθηματική τους φόρτιση είτε να διαθέτουν ένα μέρος από τον πολύτιμο χρόνο τους για να ολοκληρώσουν την διαδικασία. Ίσως τέλος , για αρκετούς τα στάδια αυτά μα μην έχουν κάποιο συγκεκριμένο νόημα . Δρουν και αντιδρούν αυθόρμητα και πολλές φορές παρορμητικά κι έτσι από την πλήρη άγνοια ενός προϊόντος οδηγούνται κατευθείαν στην αγορά του . Ας μην ξεχνάμε εξάλλου ότι υπάρχουν και άτομα που τους αρέσει να πρωτοτυπούν , να αγοράζουν άγνωστα ή ανώνυμα προϊόντα ή να αλλάζουν συχνά μάρκες χωρίς καμία παρότρυνση από την διαφήμιση ή άλλη μορφή επικοινωνίας.

Όμως σίγουρα δεν μπορούμε να αγνοήσουμε την θεωρητική ορθότητα και λογική των σταδίων επικοινωνίας . Ένα πρόγραμμα επικοινωνίας έχει στόχο , μία κατεύθυνση . Να γνωρίσει για παράδειγμα , ένα άγνωστο προϊόν σε δεδομένο κοινό και να το κατευθύνει στην αγορά του .

Από αυτή την άποψη αυτές οι θεωρήσεις των μορφών επικοινωνίας παραμένουν πάντα επίκαιρες

1.7.ΠΑΙΔΙΑ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες που έμμεσα καθορίζουν την εικόνα του παιδιού για τον κόσμο και τις βασικές τάσεις ιδέες και πολιτιστικές αξίες που κυριαρχούν στην κοινωνία και με αυτή την έννοια η επίδραση της διαρκεί για όλη του τη ζωή . Μέσω της διαφήμισης ένα παιδί δεν επηρεάζεται απλώς ως προς το τι θα ζητήσει και θα αγοράσει αλλά διαμορφώνει άποψη για την ζωή .

Αυτό προκύπτει από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στα 15 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (στη χώρα μας διεξήγαγε η ΕΚΠΟΙΖΩ) για το πως επιδρούν οι τεχνικές μάρκετινγκ στα παιδιά , κυρίως στις ηλικίες 6 έως 12 ετών και η νομοθεσία που αφορά τη διαφήμιση , σε Ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο .

Σύμφωνα με την έρευνα την οποία δημοσίευσε το περιοδικό της ΕΚΠΟΙΖΩ "Ποιότητα Ζωής" , στο στόχαστρο των απανταχού διαφημιστών βρίσκονται τα παιδιά. Και αυτό γιατί αντιπροσωπεύουν τρεις αγορές σε μία .

Μία αγορά με χρήματα που ξοδεύει για τις δικές τις ανάγκες και επιθυμίες , μία αγορά που μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις εντός του νοικοκυριού και μία μέλλουσα αγορά στην οποία ως ενήλικες είναι πιθανό να προτιμήσουν τα προϊόντα τα οποία έχουν συνηθίσει σε μικρή ηλικία. Η τριπλή αυτή ιδιότητα , καθιστά τα παιδιά πόλο έλξης για όλους τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης.

Έμμεση διαφήμιση

Η έρευνα όμως έδειξε ότι εκτός από τη διαφήμιση υπάρχουν και νέες τεχνικές πιο εξεζητημένες πιο πολύπλοκες και πιο συγκεκαλυμμένες που χρησιμοποιούνται σε ευρεία κλίμακα όπως παιδικές λέσχες- κλαμπ(Disney Club) ,

διαγωνισμοί , χορηγίες παιδικών εκδηλώσεων , προσφορά δώρων , σύνδεση εμπορικών προϊόντων με αγαπημένα παιχνίδια ή ήρωες των παιδιών που καθιστούν δύσκολο το διαχωρισμό ανάμεσα στην ψυχαγωγία και τη διαφήμιση .

Άλλες μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι αυτές που προωθούν προϊόντα μέσω ταχυδρομείου , οι αγορές μέσω τηλεόρασης , οι τηλεφωνικές υπηρεσίες με χρονοχρέωση και μέσω του Internet.

Η τηλεόραση

Βασικοί παράγοντες , σύμφωνα με την έρευνα , που επιδρούν στην απόφαση του παιδιού να αγοράσει ή να ζητήσει κάποιο προϊόν είναι το πόσο συχνά βλέπει το προϊόν στην τηλεόραση , η ηλικία του , το κοινωνικό - οικονομικό και πολιτιστικό του περιβάλλον .

Τα παιδιά ωστόσο αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις με πολύ διαφορετικό τρόπο από τους ενήλικες.

Σαν παραμύθι.....

Για τις μικρότερες ηλικίες η επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι διασκεδαστική με τον ίδιο περίπου τρόπο που θεωρούν διασκεδαστική την επανάληψη μίας ιστορίας , ενός παραμυθιού ή μιας ταινίας.

Τα περισσότερα δεν είναι σε θέση να διακρίνουν τη διαφήμιση από το πρόγραμμα πριν φθάσουν στην ηλικία των 6-8 ετών .

Αλλά ακόμα και όταν μπορούν αν κάνουν αυτή τη διάκριση , το σκοπό της διαφήμιση δεν τον αντιλαμβάνονται πλήρως παρά μόνο στα 11-13 χρόνια τους.

Η κατανόηση αυτή κρίνεται αναγκαία για τη κριτική στάση και την αμφισβήτηση του εμπορικού μηνύματος .

Ο συνεχής βομβαρδισμός των παιδιών με διαφημίσεις σε όλους τους χώρους και σε όλες τις δραστηριότητες τους τα καθιστά ευάλωτα σε αυτό το φορτίο εμπορικής πίεσης που κατευθύνεται εναντίον τους.

Προστασία

Η προστασία αυτού του μέρους των καταναλωτών που απαρτίζεται από τα παιδιά και που παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες και ευαισθησίες είναι θέμα δεοντολογίας και ηθικής .

Η ευαισθητοποίηση των παιδιών μέσα από την εκπαίδευση καταναλωτή σχετικά με το σκοπό και τους στόχους της διαφήμισης σε συνδυασμό με ποια αυστηρή νομοθεσία για τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά , θεωρείται η σωστότερη αντιμετώπιση του θέματος .

Πάντως στη χώρα μας η εκπαίδευση καταναλωτή είναι άγνωστη στα σχολεία και η ευαισθητοποίηση για το θέμα πολύ μικρή .

Ωστόσο οι καταναλωτικές οργανώσεις προτείνουν :

- αυστηρότερη νομοθεσία για την προστασία των παιδιών από όλες τις μορφές των πρακτικών του μάρκετινγκ ακόμη και από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή .
- τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου οργάνου που θα ακολουθεί τις εξελίξεις στο χώρο της διαφήμισης και της αγοράς που σχετίζεται με παιδιά .
- τη βελτίωση της διαδικασίας υποβολής παραπόνων και καταγγελιών και τη δυνατότητα επιβολής αυστηρότερων ποινών
- την οργάνωση καμπάνιας με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την πληροφόρηση και την εκπαίδευση των παιδιών που θα τους επιτρέψει να αναγνωρίσουν και να διαβάσουν τα εμπορικά μηνύματα και να βγάλουν τις δικές τους αποφάσεις . Ταυτόχρονα θα ενεργοποιήσει και θα ευαισθητοποιήσει γονείς και εκπαιδευτικούς .
- ιδιαίτερο βάρος θα πρέπει να δοθεί στην εκπαίδευση του καταναλωτή που θα πρέπει να ενσωματωθεί στο πρόγραμμα των σχολείων και των άλλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων , προσαρμοσμένη στις ανάγκες των παιδιών διαφόρων ηλικιακών ομάδων .
- την διεξαγωγή ερευνών με θέμα τις επιδράσεις - βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες - της διαφήμισης και της εμπορικής πίεσης που ασκείται στα παιδιά .

Ελληνική Νομοθεσία

Η χώρα μας για την τηλεοπτική διαφήμιση έχει ενσωματώσει της οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης "Τηλεόραση χωρίς σύνορα" και οι διατάξεις που ρυθμίζουν της τηλεοπτική διαφήμιση μεταξύ άλλων ορίζουν :

- Οι διαφημίσεις μπορούν να καταλαμβάνουν μέχρι 15% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης και το 20% κάθε ώρας μετάδοσης , δηλαδή μέχρι 12 λεπτά διαφημίσεων ανά ώρα μετάδοσης.
- ειδικότερα για τα παιδικά προγράμματα δεν επιτρέπεται διακοπή τους όταν αυτά διαρκούν λιγότερο από 30 λεπτά .Εάν η διάρκεια τους είναι πάνω από 30 λεπτά επιτρέπεται μόνο μία διακοπή κάθε 20 λεπτά.
- απαγορεύεται απόλυτα η μετάδοση διαφημίσεων πολεμικών παιχνιδιών από του τηλεοπτικού σταθμούς .
- απαγορεύεται η διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών από την τηλεόραση από τις 7 το πρωί έως τις 10 το βράδυ.

1.8.Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΤΟΥ ΜΟΝΑΔΙΚΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ

Τα μοντέλα της επικοινωνίας και η εφαρμογή τους σίγουρα βοηθούν στην κατανόηση της λειτουργίας της . Όμως στην πράξη λίγο συμμετέχουν στην σχηματοποίηση μίας διαφημιστικής πρότασης. Οι άνθρωποι της διαφημιστικής εταιρίας απλά μελετούν και προτείνουν δημιουργικούς τρόπους προσέγγισης του κοινού - στόχου και προσδιορίζουν την κατεύθυνση που πρέπει να κινηθεί η διαφήμιση για να πετύχει τους στόχους στη διαφημιζόμενη εταιρίας.

Παρά το γεγονός αυτό , η γνώση των διαφόρων φάσεων και εξελίξεων στον προσδιορισμό της επικοινωνιακής διαδικασίας της διαφήμισης βοηθά ουσιαστικά στον χειρισμό της επικοινωνίας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Στην δεκαετία του '50 η διαφήμιση ζούσε την εποχή του προϊόντος . η προσοχή των διαφημιστών και των διαφημιζομένων επικεντρώνουν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που εξασφάλιζαν αντίστοιχα πλεονεκτήματα οφέλη (features & benefits) στον καταναλωτή του.

Μάλιστα προσπάθησε να προσεγγίσει τα μοντέλα της επικοινωνίας χρησιμοποιώντας την καθημερινή πρακτική στην δημιουργία και ανάπτυξη της διαφήμισης . Βασικός άξονας των προσπαθειών του ήταν ο

προσδιορισμός συγκεκριμένων κανόνων που θα έπρεπε να υπακούει κάθε διαφήμιση .

Η λογική του στηρίχτηκε στο γεγονός ότι ο καταναλωτής τείνει να θυμάται ένα και μοναδικό σημείο σε μία διαφήμιση . Έτσι πρότεινε το σημείο αυτό σε μία διαφήμιση . Έτσι πρότεινε το σημείο αυτό να αποτελέσει και την διαφημιστική πρόταση προς αυτόν . Μία τόσο ισχυρή πρόταση που να οδηγεί εκατομμύρια καταναλωτές στο συγκεκριμένο προϊόν.

Αυτή η προσέγγιση αποτελεί την ουσία του μοντέλου του Μοναδικού Σημείου Πώλησης (Unique Selling Point-USP).

Κατά συνέπεια μία καλή διαφήμιση θα προσδώσει στο προϊόν ένα μοναδικό σημείο πώλησης που θα του εξασφαλίσει την επιτυχημένη του καριέρα . Πρόκειται για ένα σημείο που συνοδεύει συνέχεια το προϊόν και για ένα σημείο που συνοδεύει συνέχεια το προϊόν και το χειρότερο που θα μπορούσε να συμβεί σε αυτό είναι η αλλαγή φιλοσοφίας του USP στην διαφήμιση του . Έτσι η διαφημιστική εκστρατεία δεν πρέπει να αλλάζει απαραίτητα χρόνο με χρόνο , αλλά αντίθετα πρέπει να έχει διάρκεια.

Το πιο σημαντικό σημείο στην θεωρία του USP είναι η μοναδικότητα της πρότασης ή υπόσχεσης . Μία πρόταση που κανείς ανταγωνισμός δεν έχει σκεφτεί να κάνει . Όταν το προϊόν ή η μάρκα δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά από τον ανταγωνισμό τότε ένα μοναδικό στοιχείο του προϊόντος θα μπορεί να μεταφέρει ένα ευκολονόητο και επιθυμητό όφελος στον καταναλωτή . Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό . Η πρόταση της Colgate για το fluoride αποτέλεσε ένα μοναδικό σημείο πώλησης την εποχή εκείνη , ενώ σήμερα όλες οι οδοντόκρεμες το έχουν . Το ίδιο συνέβη με τον βιολογικό καθαρισμό του απορρυπαντικού Ariel της Procter & Gamble. Με αυτό τον τρόπο η θέση του προϊόντος ή της μάρκας ισχυροποιείται και το μοναδικό σημείο πώλησης συνδέεται άρρηκτα με αυτή στο μυαλό των καταναλωτών . Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των αυτοκινήτων Mercedes που φημίζονται για την ασφάλεια για την ασφάλεια και την ποιότητα κατασκευής τους.

Κατά τον Reeves αφού ο καταναλωτής σκέπτεται λογικά τότε η διαφημιστική πρόταση πρέπει να βασίζεται ή να σχετίζεται με τις ανάγκες του ή με την αντίληψη του για αυτές . Έτσι θα πρέπει να υπάρχουν μία σειρά καλοί και

έγκυροι λόγοι που θα υποστηρίξουν αυτή την πρόταση κι ο καταναλωτής να αντιμετωπίζεται σε σχέση με το όφελος του.

Ο τίτλος της διαφήμισης που προτείνει και το κείμενο που επεξηγεί την σημαντικότητα και το όφελος από την αποδοχή της πρότασης αποτελεί χαρακτηριστική περίπτωση προσέγγισης USP.

Το δόγμα του Reens έγινε πολύ δημοφιλές στο χώρο της διαφήμισης και σήμερα πολλές διαφημιστικές εταιρίες προτάσσουν στην περιγραφή της φιλοσοφίας τους . Βέβαια η θεωρία αυτή δεν είναι και τόσο καινούργια μία και η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στηρίζεται σε αυτή την λογική . Επιπλέον στην καθημερινή ανταγωνιστική αγορά τα προϊόντα έχουν ελάχιστες ουσιαστικές διαφορές που σημαίνει ότι είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν . Πως αλήθεια να διαφοροποιηθούν οι μάρκες σαπουνιών με την λογική των έγκυρων λόγων της προσέγγισης USP

Συχνά , διαφημιστικές εταιρίες διαμορφώνουν την επικοινωνία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας προτείνοντας κάποιες αλλαγές στην συσκευασία , στο σχεδιασμό ή γενικά στο στυλ του προϊόντος θεωρώντας ότι λειτουργούν στα πλαίσια της φιλοσοφίας USP. Αυτά όμως σχετίζονται περισσότερο με την πολιτική ή την στρατηγική του προϊόντος του πελάτη τους παρά με τον τρόπο επικοινωνίας .

Μία άλλη σημαντική κριτική που δέχεται η θεωρία του Μοναδικού σημείου πώλησης αναφέρεται στην άρνηση της να δεχθεί ότι η δημιουργική εμφάνιση της διαφήμισης παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην αποτελεσματικότητα της , θεωρεί ότι η όμορφη φωτογραφία ή το πρωτότυπο κείμενο δεν αποτελούν τόσο σημαντικό στοιχείο όσο η καθαρότητα της πρότασης . Το επίκεντρο κάθε διαφήμισης πρέπει να είναι η πρόταση που συνδέεται άμεσα με τις πωλήσεις.

Το δόγμα του USP προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται λογικά που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την πραγματικότητα. Φυσικά αυτό ισχύει για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων όπως είναι τα υλικά οικοδομών , τα βιομηχανικά προϊόντα ή πιθανόν οι ηλεκτρικές συσκευές ή γενικά τα είδη υγιεινής , ασφάλειας , οικονομίας κτλ. Όμως γενικά σίγουρα όχι για τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα που συχνά καλούνται να ικανοποιήσουν ανάγκες κύρους , αγάπης , σεβασμού ή υπερηφάνειας. Σε αυτές τις

περιπτώσεις η δημιουργική προσέγγιση της διαφήμισης που στηρίζεται στο συναίσθημα παίζει αποφασιστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της.

1.9. Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ-POSITIONING

Η σύγχυση που προκάλεσαν οι προσεγγίσεις του Reevs μάλλον τερμάτισε από την εξέλιξη των πραγμάτων.

Στη περίπτωση του USP η μάρκα προσδιορίζεται στο μυαλό του καταναλωτή με ένα συγκεκριμένο πλεονέκτημα - όφελος που συνδέεται με άλλο παρά η εικόνα της μάρκας . Στην ουσία , η διαφορά τους εντοπίζεται στο βαθμό της πολυπλοκότητας της . Η εικόνα των τσιγάρων Marlboro για παράδειγμα αποτελεί ένα USP που τα διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες μάρκες.

Όμως η βασική τους διαφορά παραμένει . Αυτή που στηρίζεται στην λογική αιτιολόγηση της εικόνας , σε αντίθεση με την εικόνα της μάρκας που στηρίζεται στο συναίσθημα.

Στην πράξη είναι αμφίβολο αν η διαφήμιση σχεδιάζεται με βάση την μία ή την άλλη προσέγγιση . Οι διαφημίσεις σήμερα χαρακτηρίζονται έντονα από την ανάμιξη στοιχείων και από τις δύο προσεγγίσεις . Στις περισσότερες περιπτώσεις επιλέγεται ένα σημαντικό πλεονέκτημα του προϊόντος , που το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά του και παρουσιάζεται με έντονα δημιουργικό τρόπο . Πρόκειται για εκείνο το στοιχείο που διαμορφώνει παράλληλα και την εικόνα της μάρκας.

Είναι πλέον φανερό ότι η διαφήμιση εισέρχεται σε νέα φάση . Στην εποχή της δημιουργίας μιας θέσης στην αγορά , στο αγοραστικό κοινό του . Η δημιουργικότητα αυτή και μόνο δεν αρκεί .

Τον ενθουσιασμό και την έντονη δημιουργικότητα των προηγούμενων χρόνων διαδέχεται η σκληρή πραγματικότητα και ο ρεαλισμός της δεκαετίας του '90.

Στην εποχή της υπερεπικοινωνίας που ζούμε , ένα προϊόν για να επιτύχει σίγουρα χρειάζεται πάνω από όλα να πάρει μία σωστή θέση (positioning) στο μυαλό των τωρινών ή προσδοκώμενων καταναλωτών του . Κι όλα αυτά με βάση τα αδύνατα και τα αδύναμα του σημεία έναντι του ανταγωνισμού .

Βρισκόμαστε στην εποχή της στρατηγικής . Η IBM για παράδειγμα , δεν ανακάλυψε τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ήταν εφεύρεση του Sperry Rand . Όμως ο κόσμος πιστεύει το αντίθετο , γιατί πρώτη η IBM οικοδόμησε ολοκληρωμένα την θέση του συγκεκριμένου προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών.

Ένας κειμενογράφος πριν αναζητούσε μία βάση για το κείμενο του ανιχνεύοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος . Έψαχνε να βρει χωστές λέξεις για να ζωγραφίσει τα χαρακτηριστικά ή /και τα πλεονεκτήματα του . Σήμερα , η προσπάθεια του εντοπίζεται στη δημιουργία ενός απλού και καθαρού μηνύματος που μπορεί να διεισδύσει εύκολα στο μυαλό του κοινού που απευθύνεται , καταλαμβάνοντας μία θέση που κανείς ανταγωνιστής δεν έχει ακόμη καταλάβει.

1.10. ΤΟ ΦΑΣΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην προσπάθεια μεταβίβασης του μηνύματος υπάρχουν μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους στόχους -λογικά στάδια.

Το φάσμα της επικοινωνίας ξεκινά από τη θεώρηση ότι υπάρχουν πέντε διαδοχικά επίπεδα από τα οποία πρέπει να περάσει ένας καταναλωτής για να καταλήξει να γίνει αγοραστής ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τα επίπεδα αυτά είναι :

ΑΓΝΟΙΑ⇒ ΓΝΩΣΗ⇒ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ⇒ ΠΕΠΟΙΗΘΗΣΗ⇒ ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Ας αναλύσουμε σε συντομία τα επίπεδα αυτά :

Το κατώτατο επίπεδο είναι η ΑΓΝΟΙΑ . Στο επίπεδο αυτό βρίσκονται οι καταναλωτές , που δεν έχουν ακούσει ποτέ για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία . Όσα μηνύματα έχουν μεταβιβαστεί , σχετικά με το προϊόν , δεν έχουν διεισδύσει στη συνείδηση του καταναλωτή σε βαθμό τέτοιο , που να τον κάνουν καταναλωτή σε βαθμό τέτοιο , που να τον κάνουν να αναγνωρίσει ή να θυμάται τη μάρκα του προϊόντος ή το όνομα της επιχείρησης . Το ελάχιστο που μπορούμε να κάνουμε είναι να επιδιώξουμε τη ΓΝΩΣΗ του προϊόντος στους καταναλωτές .

Το επόμενο επίπεδο μετά από τη συνειδητοποίηση είναι η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ . Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής όχι μόνο έχει συνειδητοποιήσει την ύπαρξη του προϊόντος αλλά γνωρίζει την εμπορική ονομασία , αναγνωρίζει τη συσκευασία ή το σήμα και επιπρόσθετα έχει κατανοήσει τι είναι και τι κάνει το προϊόν.

Από το σημείο αυτό και πέρα , εδραιώνεται στον καταναλωτή η ΠΕΠΟΙΘΗΣΗ για τις ιδιότητες και την αξία του συγκεκριμένου προϊόντος

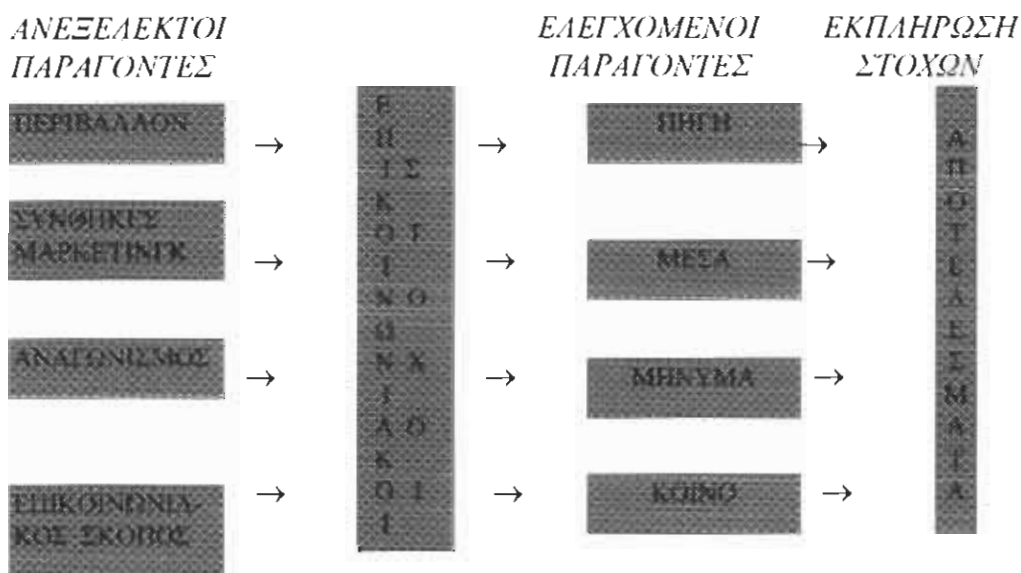
Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που δεν πραγματοποιείται η αγορά για διάφορους λόγους , άσχετους με τη δύναμη της πειθούς της διαφήμισης. Όπως:

Το κατάστημα δεν είχε το προϊόν , ο πελάτης βρήκε τη τιμή πολύ ακριβή , κακή συσκευασία κλπ.

Όμως η διαφήμιση , προκάλεσε ενέργεια , ή συντέλεσε ώστε να προωθήσει ο καταναλωτής κατά ένα ή δύο επίπεδα του φάσματος της επικοινωνίας .

Βέβαια υπάρχουν παράγοντες που μπορούν να προβλεφθούν και σε ένα βαθμό να αντιμετωπισθούν, μέσα στο πρόγραμμα επικοινωνίας και άλλοι που είναι ανεξέλεγκτοι.

Στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα εμφανίζονται καθαρά όλοι αυτοί οι απρόβλεπτοι , ανεξέλεγκτοι παράγοντες καθώς επίσης και αυτοί που μπορούν να ελεγχθούν στο σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος.



Ο προσδιορισμός των σωστών και αποδοτικών στόχων ενός επικοινωνιακού προγράμματος εξαρτάται αναπόφευκτα , από τις σωστές διαθέσιμες πληροφορίες, από την αξιολόγηση και την ικανότητα της αποδοτικής χρησιμοποίησής τους.

Όπως εξάλλου φαίνεται από το σχεδιάγραμμα , το μεγαλύτερο μέρος των διαθέσιμων στοιχείων προέρχεται από πληροφορίες που δύσκολα μπορούν να ελεγχθούν . Το άλλο τμήμα των πληροφοριών είναι διαθέσιμο , μπορεί να διαμορφωθεί και να ελεγχθεί

Συγκεκριμένα , οι ανεξέλεγκτοι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση ενός επικοινωνιακού προγράμματος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες περισσότερο για την πρακτική ανάλυση και αξιολόγηση τους.

1)ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Κάτω από αυτό τον τίτλο βρίσκονται όλες οι οικονομικές, κοινωνικές , πολιτιστικές , πολιτικές κτλ μεταβλητές που επιδρούν περιοριστικά στο σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος.

2)ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σίγουρα , οι στόχοι ενός προγράμματος επικοινωνίας προσδιορίζονται και φυσικά επηρεάζονται από τους άλλους συντελεστές του μάρκετινγκ , όπως η προσωπική πώληση,ο σχεδιασμός του προϊόντος , η έρευνα αγοράς κλπ

3)ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τους στόχους ενός προγράμματος μία και ζούμε σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον

4)ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ

Πρόκειται για την ιδέα που πρόκειται να προωθηθεί προς το κοινό , συγκριτικά με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες

1.11.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μετά το προσδιορισμό των επικοινωνιακών στόχων , το επόμενο βήμα είναι η επίτευξη τους μέσα από το συνδυασμό των ελεγχόμενων μεταβλητών που παρουσιάζονται στο σχήμα παραπάνω. Συγκεκριμένα πρόκειται για την πηγή, τα μέσα , τα μηνύματα, και το κοινό που αποτελούν τα τέσσερα διαθέσιμα στοιχεία σε κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια . Ο συνδυασμός δεν αναφέρεται μόνο στην αναλογία ή την επιλογή χρησιμοποίησης τους αλλά και του καθενός ξεχωριστά. Ειδικότερα , τι είδους πηγή επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθεί , ποιος θα είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των μέσων , ποια θα είναι τα πιο αποτελεσματικά μηνύματα , σε ποιο κοινό θα απευθυνθούν και σε ποιά αναλογία θα χρησιμοποιηθούν .

Ας εξετάσουμε όμως το κάθε στοιχείο επικοινωνίας αναλυτικότερα:

1.11.1.ΠΗΓΗ

Οι πηγές ή πομποί ταξινομούνται σύμφωνα με την αξιοπιστία τους , την προσωπικότητα τους , την επαγγελματικότητα τους κλπ. Ουσιαστικά , πρόκειται για τους ανθρώπους που προετοιμάζουν τα μηνύματα είτε για τα μαζικά μέσα επικοινωνίας ή για την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία

-ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν και εργάζονται επαγγελματίες όπως , στελέχη των διαφημιστικών τμημάτων των εταιριών , των διαφημιστικών

εταιρειών , των γραφείων δημοσίων σχέσεων , των μέσων , των γραφείων παραγωγής κλπ.

Ορισμένες διαφημίσεις μπορεί να είναι προϊόν ενός μόνο ανθρώπου , αλλά συνήθως , είναι αποτέλεσμα μιας αρμονικής συνεργασίας αρκετών ατόμων .

Ίσως είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ένας άριστος συνδυασμός όλων αυτών των ατόμων στη δημιουργία μίας αποτελεσματικής διαφήμισης

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΡΟΣΩΠΟ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΟ

Σε αυτή την κατηγορία τα πρόσωπα διαδίδουν ένα μήνυμα , στόμα με στόμα . Στην πρώτη φάση της διαδικασίας , αυτά ακούν ή βλέπουν κάποιο μήνυμα που σε δεύτερη , το συζητούν με άλλα άτομα μεταδίδοντας το αποτελεσματικά. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες προσέχουν το ντύσιμο των ανύπαντρων κοριτσιών , σαν πληροφόρηση για τη μόδα της εποχής ή ακόμη την επίδραση που έχουν πάνω σε συγκεκριμένο κοινό , οι αστέρες του κινηματογράφου , της τηλεόρασης ή του ποδοσφαίρου , όσο αφορά , το τρόπο ζωής, ντυσίματος κλπ.

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι ο συνδυασμός της προσωπικής και της μαζικής επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός όχι μόνο στην περίπτωση των καταναλωτικών αγαθών , αλλά ιδιαίτερα στα διαρκή .

1.11.2.ΜΕΣΑ

Τα μέσα αποτελούν ένα αναπόσπαστο και αναγκαίο στοιχείο στην διαδικασία της επικοινωνίας . Από την μία πλευρά τα μαζικά μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται ευρύτατα στην μετάδοση των μηνυμάτων , τις περισσότερες φορές έναντι αμοιβής για την διάθεση χώρου ή χρόνου .

Για την διαφήμιση τα κυριότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο , τα περιοδικά και οι εφημερίδες .

Βέβαια υπάρχουν και άλλα μέσα όπως είναι ο κινηματογράφος , οι επιγραφές, οι αφίσες ,οι πινακίδες , τα μέσα μαζικής μεταφοράς , οι ειδικές κατασκευές ή αντικείμενα κλπ.

Όλα αυτά τα μέσα μπορούν να διακριθούν να ταξινομηθούν και να αναλυθούν με διαφορετικούς τρόπους.

Για παράδειγμα , τα έντυπα μέσα επικοινωνίας μπορούν να διακριθούν με βάση την συχνότητα έκδοσης τους (εβδομαδιαίο , μηνιαίο , ετήσιο κτλ) ή το αντικείμενο ενδιαφέροντος (γυναίκες , άνδρες , παιδιά) ή την περιοχή κάλυψης (πόλη , περιφέρεια, χώρα)κκκ

Από την άλλη πλευρά , τα ίδια τα άτομα αποτελούν μέσα επικοινωνίας σε ατομικό ή σε μαζικό επίπεδο . Σε αυτή την περίπτωση τα μηνύματα μεταφέρονται συνήθως από στόμα σε στόμα.

Επιπλέον στοιχεία όπως η διαρρύθμιση των χώρων και γενικά η εικόνα του περιβάλλοντος ή των αντικειμένων (συσκευασίες, σχήμα κτλ) αποτελούν έμμεσα μέσα επικοινωνίας.

Η αποδοτικότητα , η διαθεσιμότητα , η αποτελεσματικότητα, το κόστος , η κάλυψη του κοινού-στόχος είναι μερικά από τα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην επιλογή των μέσων στο σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος . Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία των μέσων επικοινωνίας δίνονται από τα ίδια τα μέσα που συνήθως χρειάζονται αξιολόγηση και επιβεβαίωση . Το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών για αυτά παρέχεται από τις εταιρείες ερευνών για λογαριασμό είτε των διαφημιστικών εταιρειών είτε των διαφημιζομένων.

1.11.3.ΜΗΝΥΜΑ

Το μήνυμα αποτελεί την βάση , την κόρη κάθε επικοινωνιακού προγράμματος . Ένα πολύ σημαντικό αλλά και αμφιλεγόμενο στοιχείο που δύσκολα θα μπορούσε να ορισθεί . Στην βασική του μορφή το διακρίνουμε σε οπτικό και προφορικό . Με αυτές τις κύριες μορφές του μηνύματος οι πηγές προσπαθούν να επικοινωνήσουν αποδοτικά με το κοινό .

Η γνώμη των ειδικών στο χώρο της επικοινωνίας είναι αρκετά διχασμένη όσο αφορά το βαθμό επιρροής και φυσικά αποτελεσματικότητας της μαθές

μορφής του μηνύματος . Πολλοί θεωρούν ότι η μαγεία της επικοινωνίας βρίσκεται στο κείμενο , ενώ άλλοι πιστεύουν στην σημαντικότητα των οπτικών μηνυμάτων . Βέβαια στη σύγχρονη διαφήμιση αυτές οι απόψεις δεν είναι και τόσο διχασμένες , μια και στην πράξη τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα και οι δύο μορφές του μηνύματος.

Για παράδειγμα , στην αποτελεσματικότητα της έντυπης διαφήμισης ο τύπος και το μέγεθος των γραμμάτων , η λευκή επιφάνεια , το χρώμα κτλ παίζουν σημαντικό ρόλο παράλληλα με το περιεχόμενο του κειμένου . Από την άλλη , οι ειδικοί γραφισμοί , τα οπτικά και τα ηχητικά εφέ , οι τεχνικές λήψης , η εκφώνηση των κειμένων ακόμη και η σιωπή στην οπτικοακουστική διαφήμιση αποτελούν αδιαχώριστα στοιχεία αποδοτικότητας των μηνυμάτων. Τα τελευταία χρόνια είναι εμφανής η προτίμηση των διαφημιστών στην οπτική μορφή των μηνυμάτων και στον περιορισμό της έκτασης των κειμένων . Είναι μία σύγχρονη τάση στο χώρο της διαφήμισης που αποβλέπει κύρια στην δημιουργία όμορφων ψυχικών καταστάσεων στο κοινό .

1.11.4.ΚΟΙΝΟ

Όταν μιλάμε για επικοινωνία αναπόφευκτα δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε στον δέκτη των μηνυμάτων , τα άτομα που αποτελούν το λεγόμενο κοινό . Βέβαια , για το Μάρκετινγκ η επικοινωνιακή διαδικασία στοχεύει να προσεγγίσει ομάδες ατόμων με σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά , δηλαδή τμήματα από το πλατιά εννοούμενο κοινό . Η διαφορά μεταξύ του κοινού της επικοινωνίας και αυτού του μάρκετινγκ είναι ότι στο πρώτο δίνεται έμφαση στην κατεύθυνση του μηνύματος προς συγκεκριμένη ομάδα του κοινού , πολλές φορές , με ανομοιογενή χαρακτηριστικά .

Στο δεύτερο , η έμφαση δίνεται στην αγορά και ιδιαίτερα στο κοινό - στόχο αποβλέποντας να πωλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με δεδομένα ομοιογενή χαρακτηριστικά.

Σήμερα , είμαστε σε θέση να τμηματοποιήσουμε αυτό το κοινό - αγορά . Να προσδιορίσουμε και να εκτιμήσουμε με σχετική ακρίβεια τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συνθέτουν τα διάφορα τμήματα αυτού του κοινού.

Αυτός ο προσδιορισμός των τμημάτων μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως με βάση:

-Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία , φύλο , μόρφωση , απασχόληση , εισόδημα , μέγεθος , και έκταση οικογένειας κτλ)

-γεωγραφικά χαρακτηριστικά (τοπικότητα , περιοχή , περιφέρεια κτλ)

-κοινωνικά ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (κοινωνική θέση , ψυχογραφία , καταναλωτικές συνήθειες , τρόπος ζωής κτλ)

-άλλα κριτήρια όπως είναι τα μέσα που τα άτομα παρακολουθούν , την πυκνότητα της ακροαματικότητας , το διαθέσιμο τους χρόνο κτλ)

Όμως στην διαδικασία τμηματοποίησης του κοινού δεν μπορούν να αποφευχθούν προβλήματα του κοινού δεν μπορούν να αποφευχθούν προβλήματα όπως αυτό της διπλοκάλυψης . Συχνά συμβαίνει άτομα να ανήκουν σε περισσότερα από ένα τμήματα του κοινού , γεγονός που δυσκολεύει την ακριβή εκτίμηση τους.

Παρά τις δυσχέρειες αυτού του είδους οι ταξινομήσεις βοηθούν ανεκτίμητα στο προσδιορισμό αυτού του σημαντικού επικοινωνιακού στοιχείου .

1.12. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σκοπός βέβαια του μάρκετινγκ και κατά επέκταση της διαφήμισης είναι να πωλήσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία . Αυτός εξάλλου είναι και ο λόγος ύπαρξης της . Όμως πρωταρχικά , η διαφήμιση αποβλέπει να επικοινωνήσει σωστά και αποδοτικά με ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό .

Με άλλα λόγια , να μεταφέρει αποτελεσματικά ένα μήνυμα στο κοινό στόχο. Πρόκειται στην ουσία για μία μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του . Αποστολή της είναι η εκτέλεση ενός μεγάλου μέρους του έργου της επικοινωνίας με ένα οικονομικό, μαζικό και γρήγορο τρόπο από ότι θα μπορούσαν να πετύχουν άλλα μέσα. Απώτερος σκοπός της είναι να οδηγήσει τα άτομα του κοινού -στόχου από το

ένα επίπεδο του φάσματος της επικοινωνίας στο επόμενο μέχρι το τελικό στάδιο της αγοράς του προϊόντος ή τις υπηρεσίας.

Όπως και κάθε μορφή επικοινωνίας η διαφήμιση καλείται να εκπληρώσει όσο το δυνατό καλύτερα δεδομένους επικοινωνιακούς στόχους. Όπως για παράδειγμα :

-Να αυξήσει τον βαθμό γνωριμίας του προϊόντος με τα άτομα του κοινού-στόχου κατά δεδομένο ποσοστό

-να διευρύνει την αναγνωρισιμότητα του

-να ενισχύσει την εικόνα του στη συνείδηση του κοινού

-να εμπεδώσει την πεποίθηση στο κοινό προς το προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα κτλ

Ο καθορισμός των στόχων προϋποθέτει πάνω από όλα την καλή γνώση του κοινού στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί η διαφήμιση και ιδιαίτερα , του επικοινωνιακού επιπέδου που βρίσκεται η πλειοψηφία των ατόμων που το αποτελούν. Η γνώση αυτή αποκτάται μόνο μέσα από την έρευνα . Τέτοιου είδους έρευνες πραγματοποιούνται συνήθως πριν και μετά την εφαρμογή των επικοινωνιακών προγραμμάτων ειδικά για να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Αν για παράδειγμα , μετά από μία έρευνα το κοινό στόχος παρουσίαζε την εικόνα που εμφανίζεται στην πρώτη στήλη του παρακάτω πίνακα , τότε είναι φανερό η θέση των ατόμων που το αποτελούν στο φάσμα της επικοινωνίας.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΟΙΝΟΥ	ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
Αναγνωρισιμότητα προϊόντος	18.0%	22.0%
Συνειδητοποίηση εικόνας	34.0%	43.0%
Πεποίθηση για την ανωτερότητα του προϊόντος	7.0%	10.0%
Προτίμηση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά	4.0%	6.0%
Σύνολο	53.0%	81.0%

Συγκεκριμένα , το 18% του δείγματος της έρευνας έδειξε να έχει ακούσει για το προϊόν αλλά δεν γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του . Το 34% έχει συνειδητοποιήσει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του αλλά δεν έχει ακόμη

πεισθεί για αυτά. Το 7% πίστευε στην αξία του και στην διάκριση του από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά ακόμη δεν έχει κατορθώσει να το αποκτήσει . Τέλος ένα 4% του δείγματος έχει αγοράσει και καταναλώσει το προϊόν.

Όπως είναι φανερό , το 51% του δείγματος του κοινού βρίσκεται στα πρώτα στάδια του φάσματος της επικοινωνίας (γνώση , κατανόηση) Αυτό το γεγονός είναι λογικό να προσδιορίσει και τους επικοινωνιακούς στόχους του προγράμματος που θα ακολουθήσει . Προφανείς στόχοι η αύξηση της γνωριμίας του προϊόντος στο κοινό η διεύρυνση της αναγνωρισιμότητας του και η ενίσχυση της συνειδητοποίησης της εικόνας του .

Μετά την εκτέλεση του προγράμματος με ευρεία χρήση διαφήμισης στο ημερήσιο και περιοδικό τύπο , η εικόνα του κοινού που εμφανίζεται στη δεύτερη στήλη του παραπάνω σχήματος αλλάζει . Αυτές οι ποσοτικές μεταβολές στην επικοινωνιακή κλίμακα αποτελούν μία εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.

Η έκταση και το μέγεθος της επιρροής του κάθε επικοινωνιακού μέσου στο κοινό παρουσιάζονται παραστατικά στον επόμενο πίνακα.

<i>ΠΗΓΗ</i>	<i>ΓΝΩΣΗ</i>	<i>ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ</i>	<i>ΠΕΠΟΙΘΗΣΗ</i>	<i>ΕΝΕΡΓΕΙΑ</i>
ΠΩΛΗΤΕΣ	0.5%	2.0%	0.5%	0.5%
ΠΑΡΕΕΣ	1.0%	3.0%	0.5%	0.5%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	11.5%	15.0%	3.0%	1.5%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	8.0%	18.5%	5.0%	2.5%
ΕΝΤΥΧΙΑ	0.0%	2.0%	1.0%	1.0%
ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ	1.0%	2.5%	0.0%	0.0%
ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	22.0%	43.0%	10.0%	6.0%
ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	18.0%	34.0%	7.0%	4.0%

Η διαφήμιση , όπως φαίνεται από τα στοιχεία αυτής της έρευνας , μετά την εκτέλεση του επικοινωνιακού προγράμματος είχε την μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό.

Μαζί με τα άλλα μέσα κατόρθωσε να μετακινήσει ένα μεγάλο τμήμα του κοινού από το επίπεδο της άγνοιας στην γνώση (4%) και από την απλή γνώση του προϊόντος στην κατανόηση του (9%) . Ταυτόχρονα , αρκετά άτομα

του δείγματος πέρασαν από την κατανόηση στην πεποίθηση και από αυτή στην ενέργεια (2%).

Σε αρκετές περιπτώσεις κρίνεται σκόπιμο οι επικοινωνιακοί στόχοι να αναφέρονται σε ένα επίπεδο του φάσματος για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του προγράμματος.

Βέβαια ο προσδιορισμός τους είναι συνάρτηση και άλλων παραγόντων . Στα εποχιακά προϊόντα , όπως είναι τα παγωτά ή τα μηχανήματα κλιματισμού οι στόχοι είναι προσανατολισμένοι στο επίπεδο της ενέργειας . Τα παγωτά αγοράζονται την δεδομένη στιγμή της επιθυμίας για αυτά ενώ τα μηχανήματα κλιματισμού πωλούνται έντονα την περίοδο των άσχημων καιρικών συνθηκών.

Αντίθετα , στις περιπτώσεις των νέων προϊόντων , στο "κτίσιμο" της εικόνας τους ή στην δημιουργία "συναισθηματικής" προτίμησης ενδείκνυται η τοποθέτηση πρωταρχικών στόχων που να αναφέρονται στα πρώτα στάδια του φάσματος της επικοινωνίας . Ειδικότερα για την διαφήμιση , ο καθορισμός των στόχων της είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την απρόβλεπτη λειτουργία της .

Ο ρόλος της άλλοτε είναι άμεσος και η χρήση ευρεία (πχ πώληση προϊόντων σε περίοδο εκπτώσεων) Άλλοτε χρησιμοποιείται σαν συμπληρωματικό μέσο επικοινωνίας και σε περιορισμένη έκταση (πχ ενίσχυση ή διευκόλυνση της επικοινωνίας των πωλητών ή επιθεωρητών πωλήσεων με το αγοραστικό κοινό ή τους αντιπροσώπους).

Όπως είναι λογικό , στην προσπάθεια επικοινωνίας μιας εταιρείας με το κοινό που την ενδιαφέρει χρησιμοποιεί όλα τα μέσα που έχει στην διάθεση της . Τέτοια μέσα εκτός από την διαφήμιση αποτελούν οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων , οι πωλητές , η δημοσιότητα , τα ίδια προϊόντα με την ποιότητα τους , την συσκευασία τους ή τον τρόπο που παρουσιάζονται στον καταναλωτή , την τιμή ή την διαθεσιμότητα τους.

Πρόκειται για αλληλένδετα μέσα που πρέπει να αντιπαρέλθουν αποτελεσματικά όλους τους παράγοντες που ενεργούν ανασταλτικά στην προσπάθεια επικοινωνίας .

Παράγοντες όπως είναι οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού , η αναπόφευκτη λησμοσύνη των καταναλωτών από την μη συνεχή επικοινωνία , η οικονομικοκοινωνική , πολιτιστική ή πολιτική συγκυρία η ελλιπής ενημέρωση πωλητών , ο κακός χειρισμός των πελατών , η κακή εξυπηρέτηση , οι τυχόν λανθασμένοι εταιρικοί χειρισμοί οι ανεδαφικοί επικοινωνιακοί στόχοι ή στρατηγική , η χωρίς συνοχή εκτέλεση του δημιουργικού προγράμματος κτλ.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό των προγραμμάτων για την αποτελεσματική και ακριβή επίτευξη της επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά ο σωστός συνδυασμός και συγχρονισμός των επικοινωνιακών μέσων θα οδηγήσει τα άτομα του κοινού -στόχου να γίνουν καταναλωτές του προϊόντος και στη συνέχεια σταθεροί πελάτες της εταιρείας.

1.13.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Test Campaigns

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

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

Σε παλαιότερα χρόνια , οι διαφημιστές γινόντουσαν με βάση τις δικές τους απόψεις και κρίσεις. Οι λίγοι μαντεύανε σωστά , η πλειοψηφία όμως έσφαλε . Αυτές ήταν οι στιγμές των διαφημιστικών αποτυχιών . Τότε οι διαφημιστές δεν

γνωρίζανε το κόστος ανά πελάτη ή τις πωλήσεις τους ανά πελάτη . Το κόστος ανά πώληση άργησε να έρθει στο προσκήνιο . Όμως πολλές φορές δεν ήρθε ποτέ. Σήμερα αφήνουμε τους χιλιάδες να αποφασίζουν για το τι θα κάνουν τα εκατομμύρια. Κάνουμε μία μικρή δοκιμή και παρακολουθούμε το κόστος και το αποτέλεσμα.

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

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

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

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

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

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

ΒΑΡΟΣ ΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

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

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

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

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

ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης , όπως επίσης και των μέσων ήταν στην ουσία άγνωστος στη χώρα μας πρίν μερικά χρόνια . Όμως τελευταία παρατηρείται έμας έντονος προβληματισμός και αρκετές προσπάθειες εκτίμησης της με τη χρησιμοποίηση διαφόρων μεθόδων . Οι λόγοι είναι πολλοί , και σημαντικοί , όπως οι συχνές και καθοριστικές αλλαγές των ιδιαιτεροτήτων της κάθε αγοράς , οι νέες συνθήκες στον επιχειρηματικό

και επιστημονικό χώρο και η διαφοροποίηση πολλών παραγόντων - παραμέτρων που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Ειδικότερα:

*Η συνεχής αύξηση των διαφημιστικών τιμών

*Η προσθήκη νέων διαφημιζομένων

*Η προσθήκη νέων ανταγωνιστικών προϊόντων στις περισσότερες και δυσκολότερες κατηγορίες προϊόντων

*Ο κορεσμός πολλών αγορών όπου τα περιθώρια αύξησης είναι πολύ περιορισμένα , αν όχι μηδενισμένα

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

2.1. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όλοι οι επιχειρηματίες , έμποροι ή βιοτέχνες , κατασκευαστές ή μεταπωλητές έχουν πλέον συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα της διαφήμισης στην δυναμική γνωστοποίηση και προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Πριν μερικές δεκαετίες στην Ελλάδα , αυτοί που κατασκεύασαν τα προϊόντα ή παρείχαν τις εμπορικές τους υπηρεσίες , σχεδίαζαν και την διαφημιστική προβολή τους. Οι ίδιοι έγραφαν το κείμενο , ζωγράφιζαν τις τυχόν εικόνες , φρόντιζαν για την δημοσίευση της διαφήμισης τους ή ακόμη επέβλεπαν την εκτύπωση των εντύπων της προβολής τους. Συχνά σε αυτή την διαδικασία συμμετείχαν τα περισσότερα άτομα της επιχείρησης.

Αργότερα άρχισαν να δημιουργούνται τα πρώτα γραφεία εξυπηρέτησης των διαφημιστικών αναγκών των πρώτων μεγάλων επιχειρήσεων . Συγκεκριμένα αναλάμβαναν την προετοιμασία των καταχωρήσεων και τις διαδικασίες τιμολόγησης των διαφημίσεων . Η αμοιβή αυτών των γραφείων προέρχεται από μία προμήθεια που έδιναν οι εφημερίδες . Ο διεκπαιρωτικός ρόλος των ατόμων που κατείχαν ή συμμετείχαν σε αυτά τα γραφεία δεν επέτρεψε την ανάπτυξη κάποιας διακεκριμένης δημιουργικότητας στις διαφημίσεις. Στην ουσία πρόκειται για ένα είδος μεσαζόντων μεταξύ διαφημιζομένων και διαφημιστικών μέσων.

Με την αναθέρμανση και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και των επιχειρήσεων και κυρίως της πρωτο εμφάνισης του μάρκετινγκ σαν μία νέα φιλοσοφία οργάνωσης επιχειρήσεων και προώθησης προϊόντων στην Ευρώπη και την Αμερική η κατάσταση αλλάζει.

Οι επιχειρηματίες συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα της διαφήμισης και αντιλαμβάνονται την ωφελιμότητα της .

Ο ανταγωνισμός εντείνεται . Οι πρώτες εταιρείες παροχής πλήρων διαφημιστικών υπηρεσιών κάνουν την εμφάνιση τους . Η μελέτη , ο σχεδιασμός , ο προγραμματισμός , εκτέλεση και ο έλεγχος της διαφήμισης απαιτούν άτομα με ειδικές γνώσεις . Νέα τμήματα δημιουργούνται μέσα στις επιχειρήσεις για να εξυπηρετήσουν αυτές ακριβώς τις ανάγκες . Τμήματα μάρκετινγκ με ειδικά στελέχη υπεύθυνα για τον καταρτισμό και την παρακολούθηση των διαφημιστικών προγραμμάτων και των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων οργανώνεται σύντομα μέσα στις εταιρείες . Οι υπεύθυνοι αυτών των τμημάτων σε συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρείες , τα ανεξάρτητα γραφεία ή τους εξειδικευμένους επαγγελματίες του χώρου , σχεδιάζουν και διευθύνουν τα διαφημιστικά προγράμματα.

2.2. ΕΝΔΟΕΤΑΙΡΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ύπαρξη , το μέγεθος , το εύρος των δραστηριοτήτων και των αρμοδιοτήτων αυτών των τμημάτων είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων ή συνθηκών .

Παράγοντες όπως είναι η κατηγορία των επιχειρήσεων και των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχουν , ο βαθμός εσωτερικής οργάνωση , διάρθρωσης και λειτουργίας των ίδιων των εταιρειών , το είδος της αγοράς ακόμη και το επίπεδο του ανταγωνισμού.

Το τμήμα διαφήμισης συνήθως αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της διεύθυνσης μάρκετινγκ .

Στα τμήματα μάρκετινγκ- διαφήμισης μέσα στις εταιρείες εργάζονται στελέχη με ειδικές γνώσεις και συγκεκριμένες αρμοδιότητες .

Ανάλογα με τον τρόπο οργάνωση και διάρθρωσης των επιχειρήσεων τα στελέχη αυτών των τμημάτων αναφέρονται είτε στον διευθυντή πωλήσεων

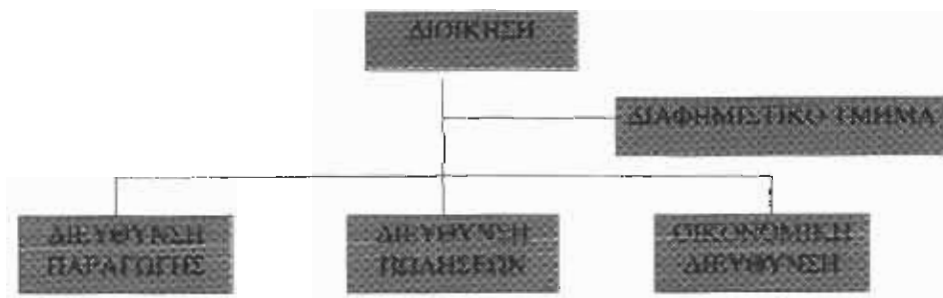
(σχήμα α) , είτε στον διευθυντή μάρκετινγκ (σχήμα β) ή κατευθείαν στην διοίκηση (σχήμα γ) . Σε σπάνιες περιπτώσεις αυτά δρουν ανεξάρτητα , με την μορφή μίας μικρής ενδοεταιρικής ή μη διαφημιστικής εταιρείας ενώ σε άλλες είναι ενσωματωμένη στην διεύθυνση μάρκετινγκ



Σχήμα α



Σχήμα β



Σχήμα γ

Τα διαφημιστικά τμήματα διευθύνονται από τον διευθυντή προϊστάμενο ή υπεύθυνο διαφήμισης που ενισχύονται από ένα ή περισσότερους βοηθούς ή συνεργάτες ανάλογα με το μέγεθος και την διάρθρωση της εταιρείας .

Πρόκειται για στελέχη που φέρουν όλο το βάρος της διαφημιστικής προβολής και της προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης . Είναι εκείνοι που συνεργάζονται στενά με τα άλλα στελέχη της διεύθυνσης μάρκετινγκ ή /και των πωλήσεων , τους υπεύθυνους προώθησης προϊόντων (product/ brand managers) ή τους υπεύθυνους διανομής .

Είναι τα άτομα που μελετούν σχεδιάζουν , καταστρώνουν εφαρμόζουν , συντονίζουν και ελέγχουν τα διαφημιστικά προγράμματα και την αποτελεσματικότητα όλων των διαφημιστικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης . Είναι υπεύθυνοι για την πρακτική εφαρμογή του διαφημιστικού σχεδιασμού και των διαφημιστικών μέτρων στα πλαίσια των εγκριθέντων προγραμμάτων μάρκετινγκ και πολιτικής πωλήσεων . Αποκλειστικός σκοπός τους η συστηματική και προγραμματισμένη επικοινωνία με την αγορά . Στόχος τους η οικονομικά ορθολογισμένη και αποτελεσματική διαφήμιση.

2.3.ΣΧΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ & ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των διαφημιστικών εταιριών . Διαρκής στόχος είναι όχι μόνο η απόκτηση πελατών αλλά κι η διατήρησή τους . Γεγονός που προϋποθέτει την δημιουργία όλων εκείνων των συνθηκών που συμβάλλουν στην αρμονική , αποτελεσματική και κατά το δυνατόν μακροχρόνη συνεργασία μεταξύ των δύο πλευρών .

Όμως στην πραγματικότητα , οι επιτυχείς "γάμοι" με μεγάλη διάρκεια σπανίζουν . Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε ο Αμερικανικός Οργανισμός Διαφημιστών της Νέας Υόρκης το 1990 , ο μέσος όρος μίας σχέσης διαφημιστή - πελάτη διαρκεί 7,2 χρόνια.

Η επιτυχία μίας μακροχρόνιας συνεργασίας εξαρτάται απο πολλούς παράγοντες . Η μακροπρόθεσμη σταθερότητα του προσωπικού της διαφημιστικής εταιρείας , η καλή γνώση του πελάτη , των ανθρώπων , των προϊόντων και της αγοράς του , των στόχων και των προτεραιοτήτων , ο τρόπος επικοινωνίας και η ύπαρξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης αποτελούν μερικούς απο αυτούς.

Ιδιαίτερα , η απόκτηση της εμπιστοσύνης διευκολύνει τους διαφημιστές να συμμετέχουν περισσότερο στην διαμόρφωση της στρατηγικής του πελάτη τους και να τον βοηθούν να επιτύχει καλύτερα τους στόχους του. Παράλληλα ,

η ανάπτυξη μίας δημιουργικής ελευθερίας στην μεταξύ τους επικοινωνία προωθεί σημαντικά τις σχέσεις τους.

Όμως η εικόνα που έχουν δημιουργήσει οι διαφημιστικές εταιρείες στους πελάτες τους χρόνο με το χρόνο χειροτερεύει από ότι δείχνουν πρόσφατες έρευνες της εταιρείας ερευνών Gallup Organization που δημοσιεύτηκαν στο αμερικανικό περιοδικό Advertising Age. Τα στελέχη των εταιρειών αρχίζουν να αμφιβάλλουν για την αξιοπιστία και την ειλικρίνεια της διαφημιστικής τους εταιρεία, αν κατά πόσο αυτές τους θεωρούν σαν την πρώτη τους προτεραιότητα.

Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έκαναν την εμφάνιση τους διάφορες προτάσεις για το ξεπέρασμα των προβλημάτων και την βελτίωση των σχέσεων τους. Προτάσεις που αναφέρονται στην άμεση και συνεχή προσωπική ανάμειξη των ανώτατων στελεχών του διαφημιζομένου αλλά και της διαφημιστικής εταιρείας. Την ετήσια αξιολόγηση της απόδοσης της διαφημιστικής εταιρείας. Την σύνδεση της αμοιβής της με την απόδοση και την εμφάση στην έρευνα σε συνδυασμό με την έμπνευση στην δημιουργική προσέγγιση.

Στόχος οι καλύτερες σχέσεις που θα φέρουν την καλύτερη διαφήμιση.

Στη χώρα μας οι συνθήκες δημιουργικής συνεργασίας μεταξύ των διαφημιστών και των διαφημιζομένων διαφοροποιούνται, ως ένα βαθμό, από τις αντίστοιχες άλλων χωρών, παρότι χαρακτηρίζονται και αυτές από ένα υψηλό επίπεδο επαγγελματικών προδιαγραφών.

Από την άλλη πλευρά οι ιδιαιτερότητες αναφέρονται στο γεγονός ότι οι έλληνες διαφημιζόμενοι, σε αρκετή έκταση "αγοράζουν" διαφημιστικές καμπάνιες παράνα δημιουργούν στρατηγικές συνεργασίες. Σε πολλές περιπτώσεις οι διαφημιζόμενοι δεν γνωρίζουν τι να ζητήσουν από την διαφημιστική τους εταιρεία, ενώ αρκετοί πολυεθνικοί διαφημιζόμενοι "εισάγουν" την διαφήμιση τους από το εξωτερικό. Από την άλλη πλευρά, η στενότητα των στελεχών στην αγορά υποχρεώνει και τα δύο μέρη να προωθούν γρήγορα νέα, καλά μορφωμένα στελέχη σε θέσεις με μεγάλη ευθύνη που όμως δεν έχουν την απαραίτητη βαθιά εκπαίδευση στις αρχές της επικοινωνίας. Τέλος οι σχέσεις περνούν μία γενική κρίση εμπιστοσύνης που πηγάζει από την εμπορική δραστηριότητα των διαφημιστικών εταιρειών, δηλητηριάζει την σχέση και δημιουργεί αρνητικό κλίμα.

Ετσι συχνά , διαφημιζομένοι αμφισβητούν το κόστος παραγωγής μίας διαφημιστικής εκστρατείας . Άλλοι θεωρούν ότι η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρείας σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι αρκετά υψηλή . Ενώ ορισμένοι δυσφορούν με τον τρόπο εκέλευσης μίας εκστρατείας ή για την αντιμετώπιση τους απο τα στελέχη της διαφημιστικής εταιρείας.

Συνοψίζοντας τους λόγους που δημιουργούν προβλήματα.

2.4.ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΗΜΕΡΑ

Οι διαφημιστική εταιρία ή πρακτορείο διαφήμισης , όπως ονομάζονταν στο ξεκίνημα της είναι μία επιχείρηση που προσφέρει μία σειρά σημαντικών υπηρεσιών στο χώρο της επικοινωνίας. Πρόκειται για επιχείρηση που μελετά , καταστρώνει , προετοιμάζει , προγραμματίζει , εκτελεί και ελέγχει τις επικοινωνιακές δραστηριότητες των εταιρειών πελατών ή λογαριασμών τους . Είναι ο φορέας που χαράζει και υλοποιεί την επικοινωνιακή στρατηγική , που συνυπάρχει με άλλες συναφείς εταιρείες του κλάδου ή ασκεί η ίδια το σύνολο της στρατηγικής επικοινωνίας.

Όλες αυτές οι δραστηριότητες καλύπτονται κάτω από τις τέσσερις λέξεις "Μαρκετινγκ-Διαφήμιση-Δημόσιες Σχέσεις" που συνοδεύουν συνήθως την ονομασία τους.

Υπάρχουν εκατοντάδες διαφημιστικές εταιρίες στην χώρα μας μικρές ή μεγάλες , σε όλη την Ελληνική επικράτεια.

Σαράντα επτά εταιρείες ήδη συγκαταλέγονται στο κατάλογο της ΕΔΕΕ (Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας) και περίπου τριακόσιες και πλέον είναι καταχωρημένες στο Χρυσό Οδηγό και καλύπτουν το 90% του διαφημιστικού τζίρου στην Ελλάδα. Η πλειοψηφία αυτών όμως βρίσκονται συγκεντρωμένες στην πρωτεύουσα παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση δημιουργίας νέων στις μεγαλύτερες αστικές πόλεις . Το μέγεθος και το εύρος των δραστηριοτήτων τους διαφέρει , ξεκινώντας από την μικρή προσωπική επιχείρηση του ενός ατόμου έως τις εταιρείες πλήρων διαφημιστικών υπηρεσιών . Οι διαφημιστικές εταιρείες απασχολούν ένα μεγάλο αριθμό εξειδικευμένων ατόμων και διαχειρίζονται λογαριασμούς εκατοντάδων εκατομμυρίων

2.5. ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Η δομή μίας διαφημιστικής εταιρείας διαφέρει από αυτή των άλλων εμπορικών, παραγωγικών ή ακόμη και εταιριών παροχής υπηρεσιών.

Όμως, παρά την ιδιόζουσα μορφή και φύση των εργασιών, το άνετο στυλ ή την απουσία ορισμένων δεδομένων χαρακτηριστικών στοιχείων μίας τυπικής εταιρικής οργάνωσης, η διαφημιστική εταιρεία αποτελεί μία άρτια οργανωμένη επιχειρηματική μονάδα.

Βασικό χαρακτηριστικό της είναι η αλληλοσύνδεση δραστηριοτήτων σχεδόν σε κάθε επίπεδο της δομής λειτουργίας της.

Η διαφημιστική εταιρεία περιβάλλει άτομα με ελεύθερο δημιουργικό και καλλιτεχνικό πνεύμα, τεχνοκράτες, ειδικούς σε μέσα μαζικής ενημέρωσης και κάθε μορφής επαγγελματίες της επικοινωνίας. Είναι ο χώρος όπου όλα αυτά τα άτομα συνεργάζονται, συναντούνται, συνδυάζονται και δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα καθόλα συγκεκριμένο και ορθολογικό πλαίσιο που επιβάλλει ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ.

Σαν εταιρεία παροχής υπηρεσιών στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στο ανθρώπινο δυναμικό της που προβάλλεται ανάλογα σε κάθε περίπτωση σε μία προσπάθεια διαφοροποίησης από τις ανταγωνιστικές της.

Όμως παρά τις διαφορές που προκύπτουν από το μέγεθος, τον τρόπο οργάνωσης, τη δημιουργικότητα των ατόμων ή την φροντίδα που επιδεικνύουν στους πελάτες τους, η βασική τους δομή είναι λίγο πολύ ίδια.

Είναι λογικό ότι οι διαφημιστικές εταιρείες παροχής πλήρων υπηρεσιών διαθέτουν περισσότερα τμήματα σε σχέση με τις μικρότερες ή τα δημιουργικά γραφεία και εξυπηρετούν ένα ευρύ φάσμα των επικοινωνιακών αναγκών των πελατών τους. Βέβαια σήμερα η τάση εσωτερικής διεύρυνσης τους μειώθηκε μία και είτε δημιουργούν θυγατρικές εταιρείες που χειρίζονται δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, προώθησης πωλήσεων, ταχυδρομικής επικοινωνίας, αγοράς και προγραμματισμού μέσων κτλ ή συνεργάζονται με αντίστοιχες εξειδικευμένες εταιρείες.

Η κλασική δομή μίας διαφημιστικής εταιρείας προσδιορίζεται κυρίως από την ύπαρξη των ξεχωριστών τμημάτων εξυπηρέτησης πελατών , δημιουργικού ή καλλιτεχνικού , μέσων παραγωγής και διεκπαιρέωσης.

2.6. ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (CLIENT SERVICE))

Η εξυπηρέτηση των διαφημιστικών λογαριασμών αποτελείσως το πιο ευαίσθητο τομέα μίας διαφημιστικής εταιρίας. Ο τρόπος που τα στελέχη αυτού του τμήματος θα αποκτήσουν , χειριστούν και θα εξυπηρετήσουν τους πελάτες και τις ανάγκες τους .

Είναι τα στελέχη εκείνα που αντιπροσωπεύουν την διαφημιστική εταιρεία στον διαφημιζόμενο και ταυτόχρονα τον διαφημιζόμενο στη διαφημιστική εταιρεία

Ο ρόλος των διευθυντή του τμήματος και του διευθυντή των λογαριασμών και των προϊσταμένων , των υπευθύνων και των επιμελητών των διαφημιστικών λογαριασμών είναι φαινομενικά πανομοιότυπος με αυτόν των ομόλογων τους στις εταιρείες - πελάτες τους.

Η βασική τους αρμοδιότητα εστιάζεται στο σχεδιασμό , την οργάνωση , την εφαρμογή , την παρακολούθηση και τον έλεγχο ενός αποτελεσματικού επικοινωνιακού προγράμματος για λογαριασμό δεδομένου πελάτη/ ων της διαφημιστικής εταιρείας

Είναι κυρίως υπεύθυνοι για το σχεδιασμό και την οργάνωση της διαφημιστικής εκστρατείας . Διαμορφώνουν και συντονίζουν την αρμονική συνεργασία των πελατών τους με τα διάφορα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας . Χειρίζονται στην κυριολεξία τους διαφημιστικούς λογαριασμούς. Προσπαθούν συνέχεια να κάνουν ευτυχισμένες και τις δύο πλευρές . Είναι από μόνοι τους μία ολοκληρωμένη και απλήρης διαφημιστική εταιρεία.

Τα στελέχη του τμήματος εξυπηρέτησης διαφημιστικών λογαριασμών ακούνε το πρόβλημα του πελάτη τους συγκεντώνουν στοιχεία (στόχοι , στρατηγική, πολιτική) και ότι είναι απαραίτητο για την σωστή ενημέρωση των άλλων τμημάτων της διαφημιστικής εταιρείας (briefing) Καταγράφουν με κάθε λεπτομέρεια το πρόβλημα τους προβληματισμούς και τις σκέψεις του πελάτη . Διαμορφώνουν την αναφορά τους , παρουσιάζουν όλες τις αποφάσεις της εταιρίας που έχουν ληφθεί , σχεδιαστεί ή υλοποιηθεί , απλά συνοπτικά και

περιεκτικά. Απο τη σωστή ενημέρωση των άλλων τμημάτων εξαρτάται η ποιότητα της εργασίας και φυσικά η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος . Στη συνέχεια παρακολουθούν και συμμετέχουν στη δημιουργία των μηνυμάτων , αξιολογούν τις δημιουργικές προτάσεις και την παρουσίαση στον πελάτη . Διαμορφώνουν την συνολική πρόταση συντονίζουν τα μέλη των διαφόρων τμημάτων για την πίστη και έγκαιρη εφαρμογή των ληφθέντων αποφάσεων ή προτάσεων που έχουν εγκριθεί . Παρακολουθούν τελικά προσχέδια , μακέτες , τελικές μακέτες και τα προγράμματα των μέσων , τις εμφανίσεις , την τιμολόγηση και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης . Είναι τα άτομα που φέρουν όλη την ευθύνη για τους χειρισμούς και τις επιλογές στα επικοινωνιακά προγράμματα σε όλα τα επίπεδα , για όλα τα προϊόντα , μοντέλα , εκδόσεις , την εικόνα της εταιρείας , των προϊόντων ή και των υπηρεσιών της . Και όλα αυτά καθημερινά !

2.7. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ Ή ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Το δημιουργικό ή καλλιτεχνικό είναι ίσως το ,μοναδικό τμήμα επιχείρησης που συγκεντρώνει τόσα πολλά δημιουργικά άτομα με πολυποίκιλο και πολύμορφο ταλέντο , ικανότητες , δεξιότητες και ... χαρακτήρα .

Σε αυτό το τμήμα δραστηριοποιούνται οι δημιουργοί της διαφήμισης (εμπνευστές ιδεών , γραφίστες κλπ) που συλλαμβάνουν και υλοποιούν την ιδέα της διαφήμισης.

Σε αυτό το τμήμα δίνεται πολύ προσοχή στην δημιουργική στρατηγική . Αυτή παρέχει το πλαίσιο εργασίας και το πράσινο φως για την εκκίνηση . Η στρατηγική αποσκοπεί στην επίτευξη των στόχων της διαφήμισης . Ποιό είναι το κοινό - στόχος . Ποια είναι η πρόταση που θα μεταδοθεί με την επικοινωνία. Ποια είναι η εντύπωση που θα πρέπει να δημιουργηθεί . Ποια είναι τα μέσα και η έκταση που θα χρησιμοποιηθούν . Στοιχεία για το μέγεθος , το χώρο , τη διάσταση και τη θέση της διαφήμισης είναι απαραίτητα πριν απο οποιοδήποτε ενέργεια.

Η δημιουργική ομάδα καλείται να δώσει απάντηση σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα . Ο κειμενογράφος και ο καλλιτεχνικός διευθυντής πρέπει να συνεργαστούν και να ανταλλάξουν ιδέες με αμοιβαία εμπιστοσύνη.

Η δομή και ο τρόπος εργασίας της δημιουργικής ομάδας διαφέρει από διαφημιστική εταιρεία σε διαφημιστική εταιρεία. Στις περισσότερες η διαδικασία ξεκινά και ολοκληρώνεται ενδοεταιρικά . Σε άλλες ένα τμήμα της εργασίας πραγματοποιείται από εξωτερικούς συνεργάτες . Σε ορισμένες , ο Διευθυντής δημιουργικού και καλλιτεχνικού είναι ένα και το αυτό πρόσωπο . Ο τρόπος διάρθρωσης του τμήματος αλλά και οι αρμοδιότητες των μελών του διαφοροποιείται από εταιρεία σε εταιρεία και είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων.

2.8. ΤΜΗΜΑ ΜΕΣΩΝ

Το τμήμα των μέσων της διαφημιστικής εταιρείας είναι υπεύθυνο για την επιλογή των μέσων εμφάνισης των διαφημίσεων και διαπραγματεύεται την αγορά χώρου και χρόνου σε αυτά για λογαριασμό των πελατών της.

Ο διευθυντής του τμήματος των μέσων συντονίζει τους υπεύθυνους για τον σχεδιασμό και προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων.

Το τμήμα αυτό φροντίζει επίσης για την έγκαιρη εξασφάλιση του απαραίτητου χώρου ή /και του χρόνου για την μεταφορά του μηνύματος της διαφήμισης με τον καταλληλότερο τρόπο.

Κι εδώ ο τρόπος λειτουργίας διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία . Ορισμένες προτιμούν το άτομο που σχεδιάζει το πρόγραμμα των μέσων και κλείνει και το χώρο και τον χρόνο , ενώ για άλλες αυτά αποτελούν ξεχωριστές δραστηριότητες.

Άλλες διαφημιστικές εταιρίες δεν διαθέτουν εικαστικό τμήμα μέσων γιατί προτιμούν να συνεργάζονται με τις εταιρείες μέσων .

Μία άλλη υπευθυνότητα του τμήματος είναι η συνεχής παρακολούθηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η παροχή πληροφοριών σχετικά με αυτά στους πελάτες της.

Επίσης μελετά τις διαθέσεις και τις συνήθειες του κοινού στην παρακολούθηση των Μέσων και ενημερώνει τους υπευθύνους της εταιρεία ανάλογα.

Βρίσκεται σε συνεχή εγρήγορση για την ανκάλυψη και προσδιορισμό εναλλακτικών τρόπων αξιοποίησης των μέσων για την βελτιστοποίηση της απόδοσης της διαφήμισης .

Ενημερώνει κατά τακτά διαστήματα , συνήθως κάθε μήνα τους πελάτες της διαφημιστική εταιρείας για τις επικοινωνιακές δραστηριότητες του αναγωνισμού.

Απο την στιγμή που ο πελάτης συμφωνήσει και εγκρίνει πρόγραμμα μέσων , τότε το τμήμα προχωρεί στο κλείσιμο και υπογραφή συενργασίας με τον πελάτη.

2.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

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

Τα καθαρά κέρδη των 172 εταιρειών που απαρτίζουν τον κλάδο διευρύνθηκε κατά 33.4% σε δρχ 18.6 δις επί των πωλήσεων δρχ 316.8 δις , που ήταν αυξημένες κατά 21.0% .

Το συνολικό ενεργητικό του κλάδου έφθασε τα 113.7 δις δρχ, 22.6% υψηλότερο έναντι του 94.

Και πάλι η ανάπτυξη του κλάδου χρηματοδοτήθηκε κυρίως από υποχρεώσεις. Αυξήθηκαν κατά 19% σε δρχ 100.2 δις. Παρά την αύξηση κατά 58.5 % , τα ίδια κεφάλαια εξακολούθησαν να βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα δρχ 13.6 δις.

Η αποδοτικότητα παρέμεινε εντυπωσιακή 137.1% παρά την κάμψη της.

Ελαφρά βελτιωμένες σε 88.1% ήταν ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης , ενώ τα κέρδη ανά απασχολούμενο σε δρχ ήταν 6.4 εκατ.

Η ΓΚΡΗΚ ΜΙΝΤΙΑ ΓΚΡΟΥΠ ΑΕ διέυρυνε τα κεφάλαια της κατά 58.7% σε δρχ 8.6 δις και έγινε η μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρεία.

Η κερδοφορία της όμως ήταν πολύ χαμηλή μόλις 24.9 εκ.

Η SPOT THOMPSON ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ ήταν δεύτερη σε μέγεθος αλλά πρώτη σε κερδοφορία . Το προ φόρου αποτέλεσμα της διευρύνθηκε κατά 32.7% σε δρχ 3.3 δις ενώ το ενεργητικό της αυξήθηκε κατά 24.2 σε δρχ 4.9 δις.

Σημαντική διεύρυνση των υψηλών κερδών της είχε και η ΒΒΔΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ κατά 72.7% σε δρχ 1.8 δις . Το μερίδιο των 10 μεγαλύτερων στα συνολικά κεφάλαια ήταν 37.4% και στα συνολικά κέρδη 46.8%

Αριθμός εταιρειών : 172

Σύνολο Ενεργητικού : 113,734,903

Πάγιο Ενεργητικό : 13,116,143

Αποσβέσεις : 5,682,729

Υποχρεώσεις : 100,166,469

Ίδια Κεφάλαια : 13,568,434

Μικτά κέρδη : 59,644,733

Καθαρά Κέρδη : 18,606,099

Προσωπικό : 2.924

Αποδοτικότητα: 137,13%

Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης: 88%

	ΒΑΣΗ	ΚΑΘΑΡΩΝ	ΚΕΡΔΩΝ	
	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	ΣΥΝ. ΕΝΕΡΓΗΤ	ΑΠΟΔΟΤΗΤΑ
1	SPOT THOMPSON A.E.	3280147	4944569	998.7
2	BBDO ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΕ	1754542	4772318	120.9
3	AMBATI	1118152	3695253	69.98
4	ΓΝΟΜΗ /FCB A.E	1051091	2507045	1632
5	ASSET SPONSORSHIP	887714	2851533	2317.5
6	MAK KANN ERICSON	817842	2820162	234.08
7	TBWA	716057	1610910	139.82
8	OLYMPIC DDB NEEDHAM	648598	1711373	182.67
9	PANEL ΔΥΟ & ΤΕΣΣΕΡΑ	598609	3498460	214.31
10	BOLD/OGILVY& MATCHER	586980	2699725	216.83
11	ADEL-SAATCHI &SAATCHI	521507	3162772	88.74
12	ΙΩΦΙΛ Α.Ε.	401805	3640602	21.57
13	KONKOYEST ΓΙΟΥΡΟΠ	388887	727011	2241.68
14	ΓΚΡΕΙ ΑΘΗΝΑ ΑΕ	336558	1345711	87.7
15	PROJECT ΕΠΕ	313514	786643	779.3
16	INITIATIVE MEDIA A.E.E	268915	2796277	299.1
17	TEAM ATHENS	257263	828084	446.7
18	VITAMIN ΔΙΑΦΗΜ. ΑΕ	224730	390756	707.9
19	SENSE INTEGRATED ΑΕ	219842	495856	332.98
20	MAGNET ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ	216089	717711	279.63

Όσον αφορά τώρα την κατηγοριοποίηση τους με βάση την απόδοση και την δημιουργικότητα τους αυτό μπορεί να φανεί από τα βραβεία που έχουν κερδίσει αυτές οι διαφημιστικές εταιρείες σε όλα τα φεστιβάλ διαφήμισης.

Πρώτη έρχεται η Mc Cann Ericson με 14 πρώτα βραβεία από το 1^ο έως το 7^ο φεστιβάλ διαφήμισης, για περισσότερες λεπτομέρειες βλέπε στο σχεδιάγραμμα 2 στο παράρτημα.

συνολικά αυτές οι διαφημιστικές εταιρείες

2.10. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 1996

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

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

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

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

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

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

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

Βλέπε σχδιάγραμμα 5 στο παράρτημα .

Απο την άλλη φαίνεται πολύ καθαρά το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης αν την δούμε συγκριτικά με ένα γενικότερο μέγεθος όπως το ακαθάριστο εθνικό προϊόν βλέπε σχεδιάγραμμα 6 στο παράρτημα.

Εδώ βλέπουμε ότι σαν ποσοστό του ΑΕΠ καταλαμβάνει το 1995 ένα 1,9 σε αντίθεση με τα υπόλοιπα χρόνια που είναι αρκετά χαμηλότερη.

Βέβαια το 1996 είναι επίσης υψηλή αλλά όχι όσο το 1995 . Βλέποντας το σχεδιάγραμμα 7 στο παράρτημα παρατηρούμε ότι η συνολική δαπάνη ανα μήνα του 1995 με του 1996 αυξάνεται σχεδόν ομοιόμορφα να εξαιρέσουμε τον Νοέμβριο που λειτουργούν εντελώς ανάποδα . Αυτό το γεγονός δικαιολογείται πολύ εύκολά είτε απο κάποιες εκλογές είτε απο τίποτα μεγάλους αγώνες- όπου επιβάλεται η πολύ διαφήμιση.

3.1. INTERNET

INTERNET Ένα νέο μέσο γεννιέται

Οι επαγγελματίες του marketing και της επιχειρηματικής επικοινωνίας καλούνται να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του Internet προς το όφελος των εταιρειών τους και των πελατών τους . Είναι βέβαιο πως το Internet έχει λάβει τέτοιες διαστάσεις που δεν μπορεί πλέον να αγνοηθεί . Ωστόσο πέρα από τις υπερβολές των media που “αβασάνιστα” το παρουσιάζουν σαν πανάκεια , η ορθή και αποτελεσματική εκμετάλλευση του δικτύου παραμένει ζητούμενο . Η σύγχυση γύρω από το Internet συχνά αντανακλά την έλλειψη ουσιαστικής κατανόησης των αλλαγών του συντελούνται στο ίδιο το “επιχειρουν” ως αποτέλεσμα της δραματικής μετάβασης προς την “κοινωνία των πληροφοριών” που συντελείται στο κατώφλι του 21ου αιώνα. Η ανάλυση που ακολουθεί , έχει σκοπό να διαφωτίσει τους marketers σχετικά με τη χρήση του Internet σήμερα , και κυρίως τις πραγματικές του δυνατότητες και προοπτικές.

ΕΝΑ ΙΣΧΥΡΟ ΜΕΣΟ

Το Internet είναι ένα ισχυρό εργαλείο με πολλαπλές χρήσεις . Ας δούμε συνοπτικά ορισμένες από τις πιο χαρακτηριστικές του λειτουργίες:

*Εξωτερική Επικοινωνία

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η πιο διαδεδομένη εφαρμογή του Internet . Μέχρι το τέλος του 1996 , 10 εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο θα χρησιμοποιούν e-mail . Ως το 2000 , ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιασθεί σχεδόν . Ως μέσο επιχειρηματικής επικοινωνίας , το e-mail ανταγωνίζεται ήδη το τηλέφωνο , το fax και το κλασσικό ταχυδρομείο , είναι ασυναγώνιστο στις υπεραστικές επικοινωνίες και συνδυάζει ευκολία , ταχύτητα , χαμηλό κόστος και ακρίβεια επικοινωνίας . Η έλλειψη ασφάλειας ως προς πιθανές παραβιάσεις από τρίτους , και σιγουριάς ως προς την τελική κατάληξη του μηνύματος στον παραλήπτη του , είναι τα μόνα μειονεκτήματα του e-mail σήμερα . Η δυνατότητα εύκολης και γρήγορης πρόσβασης σε εμπειρογνώμονες σε κυριολεκτικά οποιοδήποτε πεδίο είναι ένα μοναδικό πλεονέκτημα που προκύπτει από την ευρεία χρήση του Internet ως μέσου εξωτερικής επικοινωνίας.

* Διαφήμιση

Το Internet παρέχει ασύλληπτες δυνατότητες προβολής , που ξεκινούν από τις κλασσικές μορφές διαφήμισης που συναντάμε στα καθιερωμένα Μέσα και καταλήγουν σε πιο προωθημένους , καινοτομικούς τύπους διαφήμισης , έμμεση ,direct ,αμφίδρομη κλπ. Παρόλο που η τεχνολογία WWW(World Wide Web)έχει καθιερωθεί ως το κατεξοχήν "διαφημιστικό μέσο" του Internet , δεν είναι ασφαλώς η μόνη , ούτε η πλέον κατάλληλη για όλους τους τύπους προβολής . Το Internet ως μέσο διαφήμισης είναι δυνητικά πολύ πιο ισχυρό από κάθε άλλο μέσο ως προς τα τεχνικά χαρακτηριστικά του , την πολυμορφία του τη σχέση κόστους - απόδοσης κ.α. Ως κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες της γενικευμένης χρήσης του Internet για διαφημιστικούς σκοπούς αναφέρονται : η μικρή (σε σύγκριση με τις καταναλωτικές αγορές) εγκατεστημένη βάση χρηστών Internet , οι χαμηλές ταχύτητες μετάδοσης εικόνας που επιτυγχάνονται μέσω της παρούσας τηλεπικοινωνιακής υποδομής , η έλλειψη εξοικείωσης των παραδοσιακών δημιουργών διαφήμισης με το νέο μέσο καθώς και η πρόσβαση στο Internet μέσω υπολογιστών με δεδομένη τη χαμηλή διείσδυση των υπολογιστών στα νοικοκυριά (συγκριτικά με τη τηλεόραση , το ραδιόφωνο , τα έντυπα μέσα κλπ).

Πάντως εδώ ισχύει γενικά το ρητό "the best is yet to come" αφού η σταδιακή εξάπλωση του Internet στις μαζικές καταναλωτικές αγορές , σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις σε επικοινωνιακή υποδομή , τερματικές συσκευές πρόσβασης στο Internet και εργαλεία ανάπτυξης υπηρεσιών προβολής για το Internet θα φέρουν μία πραγματική επανάσταση μέσα σε μία δεκαετία από σήμερα.

*Πληροφόρηση

Με οποιοδήποτε κριτήριο και αν εξεταστεί , το Internet αποτελεί το πιο ισχυρό εργαλείο πληροφόρησης , αναζήτησης στοιχείων , ειδησεογραφικής έρευνας που είχαμε ποτέ στη διάθεση μας . Ο πλούτος των πληροφοριών που διατίθενται σήμερα στο Internet (δωρεάν ή συνδρομητικά) από εμπορικές on line υπηρεσίες , ειδησεογραφικά πρακτορεία, εφημερίδες και περιοδικά ,

εκδοτικούς οίκους , δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και οργανισμούς , δεν έχει αντίστοιχο του σε κανένα άλλο μέσο

*Έρευνα

Η εφαρμογή του Internet είναι εξίσου αποτελεσματική για σκοπούς έρευνας αγοράς , ανάλυσης ανταγωνισμού . Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης η αξιοποίηση του Internet ως εργαλείου διεξαγωγής δημοσκοπήσεων και μετρήσεων.

*Pre-Sales marketing δραστηριότητες

Το Internet είναι ένα αποτελεσματικό μέσο χαμηλού κόστους για την παροχή προϊοντικής πληροφόρησης , την παρουσίαση μίας εταιρίας , την επικοινωνία του υποψήφιου πελάτη με τα στελέχη των πωλήσεων για οποιαδήποτε απορία , την παρουσίαση του πελατολογίου , ακόμα και τη δοκιμή ορισμένων κατηγοριών προϊόντων.

Άλλες λειτουργίες του είναι στις πωλήσεις , στη διανομή , στην εκπαίδευση , στην τεχνική υποστήριξη πελατών , στην πρόσληψη προσωπικού , στην ενδοεταιρική επικοινωνία και πληροφόρηση , στην ομαδική εργασία και τέλος την επέκταση Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά

3.1.1.ΤΟ INTERNET ΣΤΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ

Υπολογίζεται ότι περίπου 30 εκατομμύρια άτομα έχουν κάποιο είδος πρόσβασης στο Internet , αριθμός που αναμένεται να φτάσει τα 100 εκατομμύρια το 1998 .

Ειδικότερα , οι χρήστες του WEB οχταπλασιάστηκαν μέσα σε μία μόνο χρονιά (το 1995) από 1 σε 8 εκατομμύρια , και για το 2000 τα 160 εκατομμύρια χρήστες.

Σήμερα το 7% των νοικοκυριών στις ΗΠΑ έχουν πρόσβαση στο Internet . Το ποσοστό αυτό είναι σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα της εξάπλωσης που είχε το δίκτυο μέσα σε μία μόνο χρονιά , το 1995 . Ο ρυθμός εξάπλωσης του Internet είναι εντυπωσιακός . Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο χρειάστηκαν από 20 χρόνια για να φτάσουν το 80% των νοικοκυριών , ενώ το τηλέφωνο 40 χρόνια

. Εάν η ανάπτυξη του δικτύου ακολουθήσει τις προβλέψεις , το αντίστοιχο διάστημα για το Internet θα είναι μόλις μία δεκαετία.

Η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις έχει ήδη ξεπεράσει την ακαδημαϊκή , ερευνητική και ερασιτεχνική χρήση του , με περισσότερες από 51% των "τοποθεσιών" του Internet να ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις . Μέχρι το τέλος του 1996 τα 2/3 των εταιρειών του καταλόγου Fortune 500 υπολογίζεται πως θα έχουν παρουσία στο WEB

Πολλές είναι οι έρευνες που προσπαθούν να αποτυπώσουν την διαρκώς εξελισσόμενη ταυτότητα των Internet χρηστών . Τα ευρήματα των ερευνών αυτών συγκλίνουν στα παρακάτω προφίλ: Οι χρήστες του Internet σήμερα είναι στην πλειοψηφία τους 80-90% άνδρες .

Το 58% των χρηστών είναι ηλικίας μέχρι 34 ετών με τους περισσότερους να ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-29 . Έχουν υψηλή μόρφωση (πανεπιστημιακή οι περισσότεροι από τους μισούς χρήστες) και ανήκουν στις μεσαίες - υψηλές εισοδηματικές τάξεις . Ως προς την απασχόληση τους είναι , κατά σειρά συχνότητας , τεχνικοί , διοικητικά στελέχη και φοιτητές . Σχεδόν το 1/3 απασχολείται σε διάφορες θέσεις στον κλάδο της πληροφορικής . Πολλοί από αυτούς εργάζονται στο σπίτι ή ως αυτο απασχολούμενοι/- freelancers

Σήμερα , χρησιμοποιούν το Internet κατά κύριο λόγο για e-mail (90%) πρόσβαση σε περιοδικά και υπηρεσίες πληροφόρησης (30%) , αγορά προϊόντων μέσω πιστωτικών καρτών (20%) και αγορά υπηρεσιών (18%) Στο μέλλον σχεδιάζουν να το χρησιμοποιήσουν όμως πολύ περισσότερο για συνδρομή σε μέσα πληροφόρησης (65%) αγορά προϊόντων (64%) και υπηρεσιών(52%)

Αγοράζουν μέσω του Internet κατά κύριο λόγο βιβλία , προϊόντα πληροφορικής , είδη μουσικής, ρούχα , ταινίες video, ηλεκτρονικά είδη, εισιτήρια για συναυλίες , πακέτα διακοπών και προσωπικά αξεσουάρ.

Στη μεγάλη τους πλειοψηφία ξοδεύουν μόλις 2 έως 4 ώρες το μήνα στο Internet . Τον περισσότερο χρόνο τον περνούν κατά σειρά :

- Κάνοντας περιπλανήσεις(surfing) στο δίκτυο για προσωπική διασκέδαση,
- ανακτώντας επαγγελματικού περιεχομένου πληροφορίες

- κατεβάζοντας προγράμματα και πληροφορίες για προϊόντα πληροφορικής
- στέλνοντας και διαβάζοντας
- συμμετέχοντας σε συζητήσεις
- αγοράζοντας προϊόντα και ανακτώντας προϊόντικές πληροφορίες

Θεωρούν ως κυριότερη αδυναμία του Internet την έλλειψη ενός ασφαλούς συστήματος πληρωμών μέσα από αυτό και είναι διατεθειμένοι να το χρησιμοποιήσουν για τις εμπορικές τους συναλλαγές μόλις το πρόβλημα εκλείψει.

Παραπονούνται επίσης για το απρόσωπο χαρακτήρα της επικοινωνίας μέσω του Internet (σε σύγκριση πχ με το τηλέφωνο) καθώς και για την κυριαρχία της αγγλικής γλώσσας σε αυτό . Η αποδοχή του Internet από τις επιχειρήσεις προσκρούει επίσης στην έλλειψη επαρκών μηχανισμών προστασίας από πιθανές παραβιάσεις του εταιρικού δικτύου μέσω της Internet σύνδεσης.

Οι περισσότερες εταιρείες που αυτή τη στιγμή έχουν παρουσία στο Internet μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Εταιρείες τεχνολογικής κατεύθυνσης (κυρίως της αγοράς πληροφορικής) που το χρησιμοποιούν ως μέσο τεχνικής υποστήριξης , προώθησης και πώλησης
- Εταιρείες που αξιοποιούν το ρόλο του ως κανάλι διανομής και σκοπεύουν να το χρησιμοποιήσουν ως ηλεκτρονική βιτρίνα για την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους
- Εταιρείες που έλκονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του και απευθύνονται σε αυτό το συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς.

Οι αγορές μέσω Internet θα αποτελέσουν την πιο σημαντική εφαρμογή του δικτύου τα επόμενα χρόνια και το κατεξοχήν πεδίο εμπορικής του αξιοποίησης . Οι πωλήσεις μέσω του Internet αναμένεται να φτάσουν τα 150 έως 200 δισεκατομμύρια δολάρια το 2000.

Ωστόσο σήμερα το Internet χρησιμοποιείται κυρίως για επικοινωνία , πληροφόρηση , προώθηση της εικόνας μίας εταιρείας , ενημέρωση γύρω από την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά προϊόντων .

Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι οι μόνοι που προς το παρόν κερδίζουν χρήματα από το Internet είναι οι παροχείς πρόσβασης και υπηρεσιών Internet , οι επιχειρήσεις παροχής πληροφοριών , οι επιχειρήσεις λογισμικού που παρέχουν εργαλεία και εφαρμογές για το Internet και τέλος οι σύμβουλοι σε θέματα Internet.

3.1.2. Internet και Διαφήμιση

Τα συνολικά έσοδα από τη διαφήμιση στο Internet , παγκόσμια, έφτασαν το 1995 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 2000. 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 διείσδυσης 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 μία μεγάλη μερίδα των Internet χρηστών
- ◇ Απευθύνονται σε μία 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 κανάλι

Σήμερα οι τυπικές τιμές της διαφήμισης στο Internet ποικίλουν διεθνώς από 10000 έως 30000 δολάρια το μήνα ή αλλιώς 15000 με 18000 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.

Τα 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.

Παρά τις συναρπαστικές προοπτικές του Internet , οι διαφημιστικές εταιρείες δείχνουν να δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στην πραγματικότητα του νέου μέσου. Οι καθιερωμένες διαφημιστικές εταιρείες άργησαν να ασχοληθούν με το Internet λόγω της μικρής εμπορικής του σημασίας . η αντιμετώπιση αυτή αλλάζει ωστόσο ραγδαία αφού οι “παραδοσιακές” εταιρείες βλέπουν ένα μέρος της ζήτησης της αγοράς για προβολή στο Internet να οδηγείται σε εξειδικευμένα διαφημιστικά γραφεία και στις εταιρείες παροχής Internet και online υπηρεσιών . Το 1996 και πολύ περισσότερο την επόμενη χρονιά , κάθε διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να περιλαμβάνει το Internet στις λύσεις επικοινωνίας που προτείνει στους πελάτες της.

Για να συμβεί αυτό πρέπει πρώτα τα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών να εξοικειωθούν με το νέο μέσο και τις ιδιαιτερότητες του . Μία επιτυχημένη διαφημιστική δουλειά στο Internet απαιτεί διαφορετική προσέγγιση στο δημιουργικό και τα εργαλεία της. Η διαφήμιση στο δίκτυο βασίζεται περισσότερο στο κείμενο παρά στα σύνθετα γραφικά , στο animation και στη μουσική των τηλεοπτικών διαφημιστικών spots. Έχει χαρακτήρα περισσότερο χρηστικό , πληροφοριακό και προσωπικό.

Απευθύνεται σε ενεργητικούς χρήστες παρά παθητικούς θεατές. Οι διαφημιστικές εταιρείες καλούνται να λειτουργήσουν με την ίδια αποτελεσματικότητα και επιτυχία σε ένα χώρο όπου ακόμα λείπουν ικανοποιητικές πληροφορίες και μετρήσεις γύρω από την αποδοτικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων ή τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού . Επίσης , πρέπει να επεκτείνουν την τεχνογνωσία τους σε εντελώς καινούργιους τομείς : έμμεση διαφήμιση μέσω newsgroups, χρήση του Internet για direct campaigns κλπ

Πέρα από τις υπερβολές των media , το Internet δεν αποτελεί παρά ένα ακόμα διαφορετικό από τα άλλα , μέσο.

Οι κανόνες των μέσων , του marketing και της διαφήμισης εξακολουθούν φυσικά να έχουν εφαρμογή και σε αυτό. Ωστόσο , η τυφλή εφαρμογή τους, χωρίς δηλαδή να λαμβάνονται υπόψη τα ειδικά χαρακτηριστικά του Internet και του κοινού του , οδηγεί μαθηματικά στην αποτυχία . Έτσι οι παραδοσιακές διαφημιστικές εταιρίες έχουν λάβει πολύ άσχημες κριτικές για δείγματα δουλειάς τους που αποτελούν απλή προέκταση των συμβατικών διαφημιστικών εκστρατειών τους. Αντίθετα , νέοι “παίκτες” , και μικρές διαφημιστικές με εξειδίκευση στο δίκτυο , κατορθώνουν συχνά να αποσπών μεγάλους λογαριασμούς και να κάνουν πιο επιτυχημένες δουλειές .

Για να αντιμετωπίσουν την πρόκληση του Internet , πολλές από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρίες , μετά την αρχική τους επιφυλακτικότητα , σπεύδουν να αναδιοργανωθούν , δημιουργώντας ειδικευμένες επιχειρηματικές μονάδες για το Internet , τα Νέα Μέσα , τις interactive υπηρεσίες .

Άλλες επιχειρούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους συνάπτοντας στρατηγικές συμμαχίες ή joint ventures με εταιρίες συμβούλων , τεχνολογίας και Μέσα.

Τελικά , μετά από μία περίοδο πειραματισμού , οι διαφημιστικές εταιρίες , εκμεταλλευόμενες τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα (επικοινωνιακή τεχνογνωσία , πελατολόγιο) αναμένεται να επικρατήσουν ως οι κατεξοχήν δημιουργοί “διαφημιστικού” περιεχομένου στο Internet στο διάστημα 1997-2000

Το Internet και ειδικότερα το WEB , έχει πάρει σε σπουδαιότητα τη θέση της αμφίδρομης (interactive)τηλεόρασης για το κλάδο της επικοινωνίας . Θα είναι το κατεξοχήν πεδίο πειραματισμού των διαφημιστικών εταιρειών μέχρι το 2000

Ο ρόλος της διαφήμισης στο Internet θα είναι πάντως ως το τέλος του αιώνα συμπληρωματικός παρά ανταγωνιστικός των άλλων μέσων , αυξάνοντας έτσι τη συνολική διαφημιστική “πίτα” . Ωστόσο , το Internet θα ενισχύσει τη τάση προς direct campaigns ,database marketing , και ένα προς ένα επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή , προκαλώντας έτσι ισχυρές

διαρθρωτικές ανακατατάξεις στους κλάδους του marketing και της εμπορικής επικοινωνίας.

3.1.3. Το Internet στην Ελλάδα

Η εμπορική εκμετάλλευση του Internet από την Ελληνική αγορά βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο όμως με ραγδαίους ρυθμούς . Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία , οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα υπολογίζονται σε περισσότερους από 40000 (Απρίλιος 1996) . Ήδη υπάρχουν στην Ελλάδα 10000 κόμβοι Internet, όμως 60% από αυτούς ανήκουν στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Σε 200 περίπου υπολογίζονται οι WEB κόμβοι , που στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς . Εξάλλου , έρευνες δείχνουν ότι παρά τον χαμηλό βαθμό διείσδυσης του Internet στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού , υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και είναι θετική η αποδοχή του από την επιχειρηματική κοινότητα. Οι προβλέψεις μιλάνε για περισσότερους από 120000 χρήστες Internet στην Ελλάδα μέχρι το έτος 2000 . Η ζήτηση για υπηρεσίες πρόσβασης και προβολής στο Internet τροφοδοτεί τη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού κλάδου . Σε αυτόν εντάσσονται εταιρείες παροχής πρόσβασης στο Internet (Internet providers) , τεχνολογικές εταιρείες από το χώρο της πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που προμηθεύουν ειδικευμένο hardware, software ,και υπηρεσίες για το Internet , παροχείς "περιεχομένου" (Control Providers) που προέρχονται κυρίως από το χώρο των Μέσων , διαφημιστικές εταιρείες αλλά και "νέοι παίκτες" που ειδικεύονται στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet

Οι κύριοι Αρτόπουλος και Πάνου ,marketing managers της Techlink λένε για τη χρήση του Internet από τον κλάδο της διαφήμισης στην Ελλάδα:

Είναι αλήθεια ότι ο Ελληνικός επιχειρηματικός κόσμος άργησε να υιοθετήσει τη χρήση του Internet σαν μέσο εμπορικής επικοινωνίας και προβολής . Σε αυτό ίσως να συνέβαλε και η γενικότερη καθυστέρηση της αποδοχής του από το ελληνικό κοινό.

Σήμερα , στο τέλος του 20ου αιώνα , η ανάγκη της αξιοποίησης του μοιάζει επιτακτική . Τα πρώτα βήματα έχουν ήδη γίνει και μάλιστα στέφθηκαν με απόλυτη επιτυχία. Ένας νέος δρόμος αμφίδρομης επικοινωνίας ανοίγεται τόσο με την ελληνική όσο και με την παγκόσμια αγορά . Το Internet είναι το

κατάλληλο μέσο για εμπορική προβολή. Ίσως να είναι το πιο δυναμικό μέσο της εποχής μας αφού τώρα αρχίζει να δείχνει την έκταση και τη δύναμη του . Απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό με πολύ καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά , το οποίο μάλιστα αυξάνεται κατά 1,000,000 χρήστες το μήνα σε παγκόσμιο επίπεδο . Σαν μέσο , καταφέρνει να συνδυάσει τις τεχνικές και επικοινωνιακές δυνατότητες όλων των άλλων μέσων μαζί. Με πάνω από 40,000 χρήστες στην Ελλάδα τον Απρίλιο του '96 και με ρυθμό αύξησης που πλησιάζει το 100% ετησίως , το Internet έρχεται να προστεθεί στα όπλα της εμπορικής επικοινωνίας σαν ένα νέο μέσο , σαν ένας νέος τρόπος , σαν μία νέα πρακτική.

Αυτό έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό από τις ελληνικές επιχειρήσεις , δεν έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό από τις ελληνικές επιχειρήσεις , δεν έχει τύχει όμως θερμής υποστήριξης από τον κόσμο της διαφήμισης . Οι διαφημιστικές εταιρείες δεν δείχνουν προς το παρόν να εμπιστεύονται το μέσο , παρά μόνο σαν απλό τρόπο επικοινωνίας . Σήμερα , οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες έχουν πρόσβαση στο Δίκτυο αλλά όχι ένα WEB site που να προβάλλει την ίδια την εταιρεία ή τους πελάτες της . Σίγουρα δεν θα αργήσουν να αξιοποιήσουν το Internet σαν μέσο προβολής και η πρόβλεψη μου είναι σίγουρα θετική για όλο το φάσμα του επιχειρηματικού κόσμου.

3.1.4. Internet ΕΠΟΜΕΝΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΘΑ ΕΙΝΑΙ Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Όταν γίνεται λόγος για το Internet , οι απόψεις διχάζονται . Και είναι μάλλον φυσικό , αφού οι περισσότεροι τείνουν να συγκρίνουν τβo νέο μέσο με την τηλεόραση στην σημερινή της μορφή . Μία σύγκριση που αναπόφευκτα καταδικάζει το "παγκόσμιο υπερδίκτυο" στο ...φτωχό συγγενή της τηλεόρασης . Τα πράγματα όμως είναι πολύ διαφορετικά .

Με δεδομένο το γεγονός πως η τεχνολογία που αφορά στο Internet αναπτύσσεται ραγδαία , οι εξελίξεις των επομένων δύο χρόνων θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν 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 την 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 έναν χρόνο μετά την πρώτη της εμφάνιση , η τεχνολογία rush (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 ενδιαφέροντα του , εγκαθιστώντας μία σταθερή ροή πληροφοριών , με αποδέκτη τη οθόνη του υπολογιστή του . Κάθε κανάλι , με αυτό τον τρόπο διανέμει στον προσωπικό υπολογιστή των συνδρομητών του ειδήσεις , σχόλια και κάθε είδους πληροφορία που ζητά ο χρήστης . Το γεγονός ότι η χρήση καναλιών υποστηρίζεται από την διαφήμιση , δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες να παρέχουν τις πληροφορίες στον χρήστη δωρεάν , κάτι που βοηθά σημαντικά την εξάπλωση της συγκεκριμένης τεχνολογίας και παράλληλα δίνει την δυνατότητα στην διαφημιστική αγορά να προβάλλει προϊόντα που απευθύνονται στους χρήστες.

Για άλλη μία φορά , για να κατανοήσουμε την κατάσταση που πρόκειται να διαμορφωθεί στην Ελλάδα ανατρέχουμε στο παράδειγμα των Ηνωμένων Πολιτειών και της Δυτικής Ευρώπης με δεδομένο πως οι εξελίξεις που αυτή τη στιγμή συμβαίνουν εκεί θα χτυπήσουν την πόρτα μας με τη γνωστή ολιγόχρονη καθυστέρηση .

Όλο και περισσότερα στελέχη της Madison Avenue υποστηρίζουν πως “το Internet βρίσκεται σε αυτή την εμπορική θέση που βρίσκονταν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο τα πρώτα χρόνια της εμφάνισής τους” Είναι ζήτημα χρόνου για το νέο μέσο να συλλέξει την “κρίσιμη μάζα” ώστε να αποτελέσει ένα

ελκυστικό διαφημιστικό μέσο για κάθε είδους προϊόν και υπηρεσία , Το group της Omnicom φαίνεται να πιστεύει στην πρόβλεψη αφού εξαγοράσει την μία μετά την άλλη μικρές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής Υπηρεσιών Internet. Όταν μάλιστα πρόσφατα ήρθε η ώρα να εκλέξει τον νέο του πρόεδρο , διάλεξε τον John Wren , ο οποίος τα τελευταία χρόνια ασχολείται με την δυναμική είσοδο της εταιρίας στον σωρό των νέων μέσων . Η περίπτωση της Omnicom είναι ένα απλό παράδειγμα , που πολύ σύντομα αναμένεται να βρει μιμητές . Όταν η αμφίδρομη λειτουργικότητα του Internet αρχίσει να αντικαθιστά το παθητικό “καθίστε να δείτε της τηλεόρασης” , το διαδίκτυο θα εξελιχθεί σε ένα σημαντικό , παγκόσμιο μέσο , στο οποίο η διαφήμιση σίγουρα θα αναζητήσει το μερίδιό της . Οι παράμετροι που καθορίσουν την μεταστροφή είναι ήδη συγκεκριμένοι . Η προβλεπόμενη συγχώνευση της τηλεόρασης με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές θα επιφέρει την ριζική αλλαγή της παρούσας μορφής των τηλεοπτικών καναλιών . Η διαφήμιση θα έχει την δυνατότητα να προσεγγίζει το κοινό που στοχεύει με εξαιρετική ευστοχία ενώ η αμφιδρομικότητα του μέσου θα δώσει νέα μορφή στην διαφημιστική παρουσίαση . Είναι ήδη δεδομένο πως η προωθητική διαφήμιση θα δώσει τη θέση της στην ενημερωτική παρουσία του προϊόντος ή της υπηρεσίας . Η British Airways ήδη προσεγγίζει τους πελάτες της σε ολόκληρο τον πλανήτη μέσω του web επιτρέποντας μάλιστα να ενημερωθούν για όλες τις πτήσεις και να κλείσουν θέση σε οποιαδήποτε επιθυμούν παραλαμβάνοντας το εισιτήριο τους από το αεροδρόμιο

Επιχειρηματικός πυρετός

Πριν οκτώ μήνες η Truth North εξαγόρασε την Modem Media μία εταιρεία που αρέσκεται να αποκαλεί τον εαυτό της Hot Interactive Shop . Η προσχώρηση της Modem Media στο ψηφιακό οπλοστάσιο της TN καθιστά την εταιρεία ιδιαίτερα δυναμική τόσο στην παροχή αμφιδρομων υπηρεσιών , όσο και στον χειρισμό των media. Παράλληλα η εικόνα της διαφημιστικής παρουσίας στο Internet γίνεται όλο και πιο “εκλεπτυσμένη” . Οι συνεχώς βελτιούμενες ταχύτητες του δικτύου επιτρέπουν τη δημιουργία περισσότερο ελκυστικών banners τόσο από αισθητική όσο και λειτουργική άποψη . Την ίδια στιγμή , οι μέθοδοι μέτρησης και καταγραφής των χρηστών εξελίσσονται σημαντικά , δίνοντας δυνατότητες για εύκολη συλλογή και ανάλυση στοιχείων

Η διεθνής αγορά της τηλεόρασης εξάλλου προστάζει την παρουσία νέων προϊόντων στην αγορά , έτσι ώστε να υπάρξει εισροή νέου χρήματος . Η βιομηχανία της τηλεόρασης χρειάζεται τις πωλήσεις νέων τεχνολογιών , αποκωδικοποιητών και συσκευών , για να προχωρήσει στις γιγαντιαίες επενδύσεις που προϋποθέτει η ανάπτυξη ψηφιακών καλωδιακών υποδομών και δορυφορικών εγκαταστάσεων.

Τελικά η νέα τηλεόραση , που κατά πάσα πιθανότητα θα είναι ένα κράμα καλωδιακής , δορυφορικής και ψηφιακής τεχνολογίας θα δημιουργήσει ένα εντελώς νέο περιβάλλον δράσης για την διαφήμιση . Η ανταπόκριση της συγκεκριμένης βιομηχανίας στις νέες προκλήσεις έχει αποδειχθεί πως είναι ακαριαία.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση όμως δεν αρκεί η στρατολόγηση εξειδικευμένων στελεχών και η αγορά κάποιου είδους τεχνογνωσίας . Απαιτείται και σημαντική ανάπτυξη υποδομών .

Και αυτό είναι κάτι που δεν γίνεται την τελευταία στιγμή .

3.2.1. Ιστορία

Το 1936 στο Βερολίνο έγινε η πρώτη προβολή ταινίας διάρκειας 60 δευτερολέπτων . Επίσημα στην Ελλάδα τα εγκαίνια της Ελληνική Τηλεόρασης έγιναν στις 23 Φεβρουαρίου 1966 και η πρώτη της στέγη ήταν το κτίριο του ΟΤΕ στην οδό Πατησίων.

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 και προσφέρει στους διαφημιστές απεριόριστη δυνατότητα ελαστικότητας . Παρόλο την υψηλή του δειξόση στο κοινό και τους εθνικούς διαφημιστές , συνεχίζει να αναπτύσσεται . Τοπικοί διαφημιστές ξεκινάνε 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 μέρες έξω από την είσοδο των σταθμών.

Παράλληλα στον μεν ένα 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 την έρευνα τηλεθεαματικότητας την εποχή εκείνη ευτυχούσαμε με ratings της τάξεως του 25% και 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 .

Βέβαια όλο αυτό το διάστημα οι κρατικοί σταθμοί μέσα στο μονοπωλιακό καθεστώς τους δεν είχαν της ευχέρεια να ικανοποιήσουν την ζήτηση διαφημιστικού χρόνου (άρα συνεχίζονται οι κληρώσεις) , μετέδιδαν commercials breaks διάρκειας έως και 30'' και βέβαια δεν βελτίωναν ούτε το πρόγραμμα τους ούτε την ανύπαρκτη εμπορική του πολιτική . Οι λόγοι αυτοί εξηγούν γιατί η όχι και τόσο προσεγγμένη ιδιωτική τηλεόραση στην Ελλάδα κέρδισε σε ελάχιστο χρονικό διάστημα όλες τις μάχες από την κρατική . Ένα επόμενο βήμα στην ιστορία της τηλεόρασης στη χώρα μας ήταν η αναμετάδοση κάποιων δορυφορικών σταθμών . Η αρχή έγινε από τον δήμο Θεσσαλονίκης παράλληλα με την δημοτική τηλεόραση , που θεωρείται η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια μη κρατικής τηλεόρασης και συνεχίσθηκε από την EPT και τα κυριότερα αστικά κέντρα της χώρας.

Πάντως η δορυφορική τηλεόραση δεν είχε την αναμενόμενη επιτυχία και ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση ιδιωτικών σταθμών το ευρύ κοινό θυμήθηκε το CNN μόνο στο πόλεμο του κόλπου .

Τελικά φθάσαμε και στην ιδιωτική τηλεόραση που όπως συνήθως γίνεται στη χώρα μας ξεκίνησε χωρίς οργανωμένο πλαίσιο , χωρίς προδιαγραφές και ενώ οι νόμοι της πολιτείας κατοχύρωναν το μονοπώλιο της EPT. Αν θυμηθεί κανείς και την πολιτική συγκυρία του 1989 εύκολα κατανοεί πως φθάσαμε να έχουμε ιδιωτική τηλεόραση χωρίς στην ουσία να υφίσταται το απαραίτητο νομικό καθεστώς και πολλοί να μιλούν για παζάρεμα ανοχής και αποδοχής.

Πάντως όπως φαίνεται προχωράμε σε ομαλοποίηση της τηλεοπτικής αγοράς και εκτός απρόοπτου το Mega Channel και οAntenna Tv θα είναι οι κυριότεροι εκπρόσωποι της ιδιωτικής τηλεόρασης τουλάχιστον σε ότι αφορά το άμεσο μέλλον .

3.2.2. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΙ

Το πρώτο τρίμηνο του '97 "έκλεισε", αλλά τα μηνύματα ήταν καλά από πλευράς διαφημιστικής δαπάνης μόνο για τα έντυπα μέσα και για το ραδιόφωνο. Και με την τηλεόραση τι έγινε; Η μικρή οθόνη εξακολουθεί να κατέχει τη μερίδα του λέοντος από τη διαφημιστική πίτα στα μέσα, αλλά το κομμάτι της έχει συρρικνωθεί. Μάλιστα, η εντυπωσιακή αρχή που έγινε με τον ερχομό του '97 φάνηκε πως δεν είχε την ανάλογη συνέχεια.

Και παρατηρήθηκε το εξής παράδοξο: τον Ιανουάριο μήνα που δεν διακρίνεται από έντονη διαφημιστική κινητικότητα, επειδή έπεται της εορταστικής περιόδου (Χριστούγεννα - Πρωτοχρονιά - Φώτα), η τηλεόραση για πρώτη φορά μετά από καιρό εμφανίστηκε θετικό ποσοστό (περίπου 17%) μεταβολής σε σχέση με τον ίδιο μήνα του '96. Η εικόνα αυτή διατηρήθηκε και τον επόμενο μήνα αλλά το ποσοστό ήταν αισθητά μειωμένο (κάπου 2%) αλλά πάντα θετικό. Και ήρθε ο Μάρτιος με το σκηνικό στη διαφημιστική δαπάνη των Μέσων, και ειδικότερα για τη τηλεόραση, να έχει αλλάξει άρδην....

Το κομμάτι από την πίτα που αναλογεί στη μικρή οθόνη μειώθηκε, σύγκριση με τον αντίστοιχο περσινό μήνα, κατά περίπου δύο δισεκατομμύρια δραχμές, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας μετρήσεων διαφημιστικής δαπάνης Μέσων και Φορέων, Media services. (κοίτα το σχεδιάγραμμα 8 στο παράρτημα)

Στελέχη των καναλιών είπαν πως ο Μάρτιος '96 ήταν απροσδόκητα καλός από πλευράς διαφημιστικού τζίρου στην τηλεόραση. Με την άποψη αυτή συμφωνούν και στελέχη του διαφημιστικού κλάδου, προσθέτοντας όμως και ένα στοιχείο που διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας για τη διαφημιστική κίνηση στην τηλεόραση τον Μάρτιο του '96. Το γεγονός ότι ο εορτασμός του Πάσχα έγινε νωρίτερα από ότι φέτος "έπαιξε το ρόλο του"

Πέρυσι, η Μεγάλη Εβδομάδα "κάλυψε" το δεύτερο επταήμερο του Απριλίου και με δεδομένο το στοιχείο ότι κανείς δεν θα πήγαινε να διαφημιστεί ή να διαφημίσει τις ημέρες αυτές ο κύριος όγκος διαφημίσεων του Απριλίου '96 μεταφέρθηκε στον προηγούμενο μήνα. Έτσι εξηγείται γιατί ο Μάρτιος του '96 ήταν καλός μήνας για την τηλεόραση.

Φέτος όμως τα πράγματα είναι διαφορετικά. Ο εορτασμός του Πάσχα ήρθε στο τέλος Απριλίου, αφήνοντας έτσι τρεις ολόκληρες εβδομάδες ελεύθερες για προβολή σποτ μέσα από τις τηλεοπτικές συχνότητες. Μερικά από τα budget δε μετατοπίστηκαν χρονικά και απορροφήθηκαν στις χρονικές περιόδους που έπρεπε. Γι'αυτό το λόγο υποστηρίζουν διαφημιστικές, ο φετινός Μάρτιος φαντάζει χειρότερος από τον περσινό. Κρίνουν επίσης πως η μείωση από τα 15,6 δις δρχ του Μαρτίου '96 στα 13,8 δις του Μαρτίου '97 δεν εμπνέει ανησυχία, ενώ σε επίπεδο τριμήνου (Ιανουάριος-Μάρτιος) η εμφάνιση αρνητικού ποσοστού (-2,1%) χαρακτηρίζεται "οριακή". Κοίτα το σχεδιάγραμμα 9 στο παράρτημα.

Από τις τηλεοπτικές συχνότητες προβλήθηκαν 49,869 σποτ (κοίτα σχεδιάγραμμα 10 στο παράρτημα).

Σύγκριση της διαφημιστικής δαπάνης για τη τηλεόραση με τα άλλα μέσα
Πλησίασε τα 100 δις δρχ η διαφημιστική δαπάνη.

→ **σχεδιάγραμμα 12 στο παράρτημα**

Ανοδο κατά 18.7% παρουσίασε η διαφήμιση τους τέσσερις πρώτους μήνες του 1997 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της media service η δαπάνη υπερέβη τα 95,4 δις δρχ στα μετρούμενα μέσα έναντι των 80,3 δις δρχ το αντίστοιχο διάστημα του 1996 (πρέπει πάντα αν έχουμε υπόψη μας ότι πρόκειται για τεκμαρτή και όχι πραγματική δαπάνη, καθώς δεν προσμετρώνται τυχόν εκπτώσεις, συμφωνίες συμψηφισμού κλπ) Σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι παρατηρείται μία θεαματική άνοδος της διαφημιστικής απορρόφησης των περιοδικών, του ραδιοφώνου και των εφημερίδων και μία πτώση της τηλεοπτικής δαπάνης. Ωστόσο, η τηλεόραση συνεχίζει να ηγεμονεύει, καθώς αποσπά το ήμισυ της διαφημιστικής δαπάνης

→ **σχεδιάγραμμα 13 στο παράρτημα**

Από τα 95.5 δις δρχ της συγκεντρωτικής δαπάνης των πρώτων τεσσάρων μηνών του 1997, τα ηλεκτρονικά μέσα απέσπασαν τα 55 ή το 59% της δαπάνης. Η τηλεόραση απέσπασε το 50.09% της δαπάνης και συγκέντρωσε 47.8 δις δρχ (ποσοστό μεταβολής + 5.38% σε σχέση με πέρυσι) Το Mega

Channel απέσπασε το 30,14 % της τηλεοπτικής δαπάνης , ο Antenna TV το 27,30% το Star Channel το 21,47% , ο ΣΚΑΪ το 14,68% , το Κανάλι 5 το 1,35% , το New Channel το 0,77% και τα τρία κανάλια μαζί της ΕΡΤ το 2,67%

Κοίτα σχεδιάγραμμα 13 στο παράρτημα , για να φανεί η μεταβολή σε ποσοστό μεταξύ της ίδιας διμηνίας απο το 1995 στο 1996.

Κλείσιμο Χρόνου

από τις 15 ως τις 20 κάθε μήνα γίνεται το κλείσιμο διαφημιστικού χρόνου για τον επόμενο μήνα

Παράδοση Υλικού

Το υλικό (ταινία 35 mm) παραδίδεται τουλάχιστον τρεις ημέρες πριν την εμφάνιση του σε κάθε τηλεοπτικό σταθμό . Ανάλογα τις εμφανίσεις δίνονται μέχρι τρεις κόπιες σε κάθε σταθμό

3.2.3.ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Ιστορία

Στις 4 Οκτωβρίου του 1957 εκτοξεύτηκε ο πρώτος τεχνητός δορυφόρος Sputnik- 1 σε τροχειά απόστασης 900 χιλιομέτρων 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.

3.2.3.1.Συνδρομητές το ένα cable TV

Συνδρομητές το ένα στα τέσσερα τηλεοπτικά νοικοκυριά της Ευρώπης.

Η καλωδιακή τηλεόραση στην Ευρώπη , έπειτα από 30 χρόνια προσπάθειας , έχει αρχίσει να προσεγγίζει ένα ικανοποιητικό επίπεδο ανάπτυξης . Στο τέλος του 1996 , 43 εκατομμύρια από τα 160 εκατομ. Τηλεοπτικά νοικοκυριά της Ευρώπης είχαν συνδεθεί με καλωδιακά δίκτυα. Αυτό σημαίνει ότι η διάδοση της καλωδιακής τηλεόρασης στην Ευρώπη , σύμφωνα με το CIT Research , είναι περίπου 27% . Σε μερικές χώρες , όπως το Βέλγιο , η Ολλανδία και η

Ελβετία , η διάδοση της καλωδιακής τηλεόρασης έχει προσεγγίσει τα επίπεδα κορεσμού . Από τις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες μόνο η Γερμανία παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη(50%).

Αντίθετα η ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης στη Γαλλία και τη Βρετανία είναι μικρή (16% και 19%αντίστοιχα) Επίσης , οι πρώην ανατολικο-ευρωπαϊκές χώρες εμφανίζουν σημαντική άνοδο , καθώς 8,8 εκατ. νοικοκυριά έχουν συνδεθεί με ένα καλωδιακό σύστημα και σύμφωνα με τις προβλέψεις έως το 2005 θα έχουν συνδεθεί 14 εκατ. τηλεοπτικά νοικοκυριά ή το 17% των νοικοκυριών της Ανατολικής Ευρώπης.

Γεγονός είναι ότι οι συνθήκες όσον αφορά στην ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης έχουν αλλάξει σε σύγκριση με την προηγούμενη δεκαετία και αναμένεται να αλλάξουν και πάλι , καθώς η εξαγγελία περί λειτουργίας 200 δορυφορικών ψηφιακών καναλιών δεν είναι ότι καλύτερο για την ανάπτυξη της . Ωστόσο , σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της CIT Research 59 εκατ νοικοκυριά αναμένεται να συνδεθούν με ένα καλωδιακό σύστημα έως το 2005 , ενώ υπολογίζεται ότι θα δαπανηθούν 65 δις ECU την ίδια περίοδο για την κατασκευή και αναβάθμιση των υπαρχόντων δικτύων.

Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης είναι το ποσό της μηνιαίας συνδρομής που καλείται να καταβάλει ο συνδρομητής . Κατά μέσο όρο η μηνιαία συνδρομή είναι 3000 στην Ευρώπη , ενώ οι ακριβότερες αγορές είναι η Γαλλία , η Ισπανία , η Βρετανία.

Είναι σχεδόν αδύνατον να προβλέψει κανείς το μέλλον της καλωδιακής τηλεόρασης στην Ευρώπη . Είναι φανερό ότι τα καλωδιακά συστήματα διαθέτουν τεράστιες δυνατότητες και πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την άμεση δορυφορική ή την ερτζιανή παραλαβή του τηλεοπτικού σήματος .

Ωστόσο , το βασικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη των καλωδιακών δικτύων στην Ευρώπη έχει κάνει λιγότερο με την άριστα από τεχνικής πλευράς ποιότητα της τηλεοπτικής εικόνας και περισσότερο με τη σύγκλιση των τεχνολογιών της επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών . Στην Βρετανία , για παράδειγμα , και κυρίως στις ΗΠΑ , τα τοπικά καλωδιακά δίκτυα προσφέρουν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες στους συνδρομητές τους

Από τα 7,9 δις δρχ. του ραδιοφώνου , ο ΣΚΑΪ 100,4 απέσπασε το 27,28% της δαπάνης , ο ΛΑΜΨΗ το 23,97% , ο Antenna το 15,17% , ο Μελωδία το 11,13% και ο Flash 9,61 το 10,51%.

Ιστορικά

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 1ο και το 3ο Πρόγραμμα . Παράλληλα υπήρχαν (και υπάρχουν) περίπου είκοσι 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 . Η αρχή έγινε από του δήμους Αθηνών και Θεσσαλονίκης και ακολούθησε ο ιδιωτικός τομέας . Πρώτη σοβαρή προσπάθεια στον χώρο της ιδιωτικής ραδιοφωνίας ήταν ο Top FM του Συγκροτήματος Λαμπράκη που υπήρξε και η πρώτη μεγάλη αποτυχία . 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 .

Ο διαφημιστικός τζίρος στο ραδιόφωνο πάντως σχεδόν διπλασιάστηκε από χρόνο σε χρόνο και στο τρίμηνο Ιανουάριος- Μάρτος '97. από τα 3,6 δις δραχμές που απορρόφησε το ραδιόφωνο τους τρεις πρώτους μήνες του '96 , η δαπάνη ανέβηκε στα περίπου 5,3 δις δραχμές.(κοίτα σχ. 14,15 στο παράρτημα).

Από τα ερτζιανά βγήκαν στον "αέρα" 29,696 διαφημιστικά μηνύματα .

Κλείσιμο Χρόνου

Σε εποχές έντονης διαφημιστικής ζήτησης ισχύει η σειρά προτεραιότητας στο κλείσιμο χρόνου . Σε άλλες περιόδους αρκούν 5 ημέρες πριν.

Παράδοση Υλικού

Το υλικό (κόπια , κασέτα ή απλά μόνο το κείμενο) παραδίδεται μέχρι και δύο ημέρες πριν την έναρξη της εκστρατείας.

3.4. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

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 Παίδων", "Τέχνη" κλπ.

Η περασμένη δεκαετία στο χώρο του περιοδικού τύπου σίγουρα σημαδεύτηκε από την εμφάνιση της Γραμμής ΑΕ 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 1980στα σημερινά έντυπα, αλλά προσωπικά πιστεύουμε ότι η αντιμετώπιση ενός εντύπου σαν προϊόν με σύγχρονες τεχνικές Marketing συνέβη για πρώτη φορά στη Γραμμή ΑΕ. 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.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εξελίξεις στο χώρο των εφημερίδων για την περίοδο που αναφερόμαστε δεν ήταν ευχάριστες

Οι παλαιότεροι θα θυμούνται ότι το 1980 ήταν σύνηθες το φαινόμενο αν μην δημοσιεύονται καταχωρίσεις λόγω έλλειψης χώρου αν και οι εφημερίδες κυκλοφορούσαν στο παλαιό μεγάλο μέγεθος (81X52 εκ). Για να βρει κανείς θέση στα κλασικά 2 στηλα 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- Μάρτος 1997 και από χρόνο σε χρόνο ο περιοδικός ο περιοδικός τύπος είδε και αυτός το κομμάτι του από τη διαφημιστική πείρα να αυξάνεται. από τα 12,1 δις δρχ που είχε συγκεντρώσει από ρεκλάμες στο πρώτο τρίμηνο του '96 ανέβηκε στα 16,8 δις στο ίδιο

διάστημα του '97 . Το Μάρτιο ειδικότερα , ο τζίρος στα περιοδικά ήταν 6,2 δις σχεδόν δύο δις μεγαλύτερος του αντίστοιχου περσινού μήνα .

Οι εφημερίες από τα 9.1 δις έσοδα που είχαν στο διάστημα Ιανουαρίου - Μαρτίου '96 ανήλθαν στα 10.8 δις από τις ρεκλάμες που δημοσιεύτηκαν στις σελίδες τους .(βλέπε σχεδιαγράμματα 16,17 στο παράρτημα).

Κλείσιμο Χρόνου

Για τις ειδικές θέσεις στα Περιοδικά (πχ Οπισθόφυλλα) χρειάζεται πολλές φορές εντολή για κλείσιμο χώρου μέχρι και ένα χρόνο πριν . Για απλές σελίδες αρκεί και ένας μήνας νωρίτερα.

Παράδοση Υλικού

Το υλικό , films και δοκίμιο ή μακέτα για ασπρόμαυρες καταχωρήσεις , παραδίδεται στο περιοδικό 30 ημέρες πριν την ημερομηνία έκδοσης

Είναι φανερός ο κατεγνισμός των διαφημίσεων στα έντυπα μέσα σε σημείο να μην προσέχουμε πλέον τις περισσότερες από αυτές. Για το λόγο αυτό οι περισσότερες εταιρείες έχουν στραφεί σε άλλους είδους διαφημίσεις στον έντυπο τύπο όπως αυτές με τα διαφημιστικά κουπόνια που είτε μας διασφαλίζουν μία έκπτωση στην αγορά ενός προϊόντος είτε μας βοηθάνε να το αγοράσουμε τελείως δωρεάν.

Ενας άλλος τρόπος είναι αυτός που βάζουν κουπόνια διάρκειας μέχρι να αποκτηθούν τα απαραίτητα για την αγορά μίας εγκυκλοπαίδειας ή κάποιων λογοτεχνικών βιβλίων , ή ακόμα κουπόνια που μας θέτουν υποψήφιους για κάποια μεγάλη κλήρωση για κάποια οικία ή την εξασφάλιση ενός μεταφορικού μέσου .

Τέλος είναι ένα είδος διαφήμισης που χρησιμοποιείται κυρίως στα αρώματα όπου υπάρχουν διπλωμένα χαρτάκια μέσα στα περιοδικά και όταν τα ξεδιπλώνεις αναδύει η ευωδία του συγκεκριμένου αρώματος ούτως ώστε να πάρεις μία γεύση , μιάς και η παρουσία ενός αρώματος μόνο με μία φωτογραφία δεν μας δίνει την αίσθηση του προϊόντος μιάς και αυτού του είδους την αίσθηση που ικανοποιεί δεν μπορεί να ικανοποιηθεί με την όραση.

Πολλές φορές βέβαια βρίσκουμε και δωρεάν δειγματάκια από τα ίδια αυτά τα αρώματα.

Κλείνοντας τη διαφήμιση στα έντυπα μέσα δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε τον πανικό που έχει προκαλέσει η προσφορά cd μέσα στα περιοδικά από διάφορες συλλογές - όπου πλέον η αγορά του συγκεκριμένου περιοδικού ή εφημερίδας δεν γίνεται για το περιεχόμενο που έχουν οι στήλες τους αλλά για την αγορά του cd που περιλαμβάνεται στην τιμή του περιοδικού - που θεωρείται ιδιαίτερα χαμηλή.

Δυσανεστημένη όμως εμφανίζεται η πλειοψηφία του αναγνωστικού κοινού από την ποιότητα των δώρων που προσφέρουν εφημερίδες και περιοδικά. Μία σημαντική μερίδα θεωρεί ότι "οι συχνές προσφορές έχουν κουράσει" ότι "τα έντυπα χάνουν το κύρος τους" και ότι ακόμα κι "αν τις σταματούσαν, ο κόσμος θα συνέχιζε να τα αγοράζει". Παρόλα αυτά περισσότεροι από ένας στους τρεις, δηλώνουν, ότι έχουν μαζέψει κουπόνια τουλάχιστον μία φορά.

Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από την πανελλήνια ποσοτική έρευνα για τις προσφορές των εντύπων που διεξήγαγε η εταιρεία Focus, από τις 5 Ιανουαρίου μέχρι και τις 30 Μαρτίου 1997, σε ένα δείγμα της τάξης των 10288 ατόμων.

Η έρευνα κάλυψε άνδρες και γυναίκες 13-70 χρόνων που κατοικούν στις αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας και Κρήτης, συμπεριλαμβανομένων φυσικά της Αθήνας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης.

Μετά από ατομικές συνεντεύξεις στα σπίτια των ερωτώμενων, πάνω σε προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, προκύπτει ότι το 36% των αναγνωστών έχει μαζέψει κουπόνια τουλάχιστον μία φορά.

Στο "σπορ" των κουπονιών υπερέχουν οι γυναίκες, τα άτομα ηλικίας 25 έως 44 χρόνων, οι εργαζόμενοι και οι μαθητές / φοιτητές σε σύγκριση με τους ανέργους, τους συνταξιούχους και τις νοικοκυρές και (όσο κι αν αυτό προκαλεί εντύπωση) τα μέλη της ανώτερης κοινωνικό οικονομικής τάξης και μόρφωσης!

Οι τρεις στους τέσσερις συκέντρωσαν κουπόνια κατά μέσον όρο 3,4 φορές από περιοδικά και εφημερίδες που διάβαζαν τακτικά, ο ένας στους επτά μπήκε στον πειρασμό κατά μέσο όρο 2,4 φορές, κόβοντας τα μικρά χαρτάκια από έντυπα που διάβαζε αραιά και που, ο ένας στους τέσσερις δήλωσε ότι συκέντρωσε κουπόνια κατά μέσο όρο 2,4 φορές και μάλιστα από έντυπα

που δεν είχε διαβάσει ποτέ , ενώ στο τέλος σχεδόν οι οκτώ στους δέκα δήλωσαν ότι (κατά μέσο όρο 2,6 φορές) πήραν το δώρο που είχαν κερδίσει .

Όσον αφορά στην ποιότητα των δώρων που προσφέρονται από εφημερίδες και περιοδικά , αλλά και τη συμβολή τους στην αύξηση της κυκλοφορίας των εντύπων , οι απόψεις όπως είναι φυσικό διίστανται . Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να τοποθετηθούν πάνω σε συγκεκριμένες παραμέτρους μέσα στο αυτονόητο πλαίσιο μιας λεκτικής συμπεριφοράς που ίσως να μην αντιπροσωπεύει πάντα την πραγματική τους συμπεριφορά (κοίτα σχεδιάγραμμα 18 στο παράρτημα).

Τα ευρήματα είναι χαρακτηριστικά :

- Σε γενικές γραμμές τα προσφερόμενα δώρα δεν θεωρούνται καλής ποιότητας και είναι σαφής η άποψη που έχουν διαμορφώσει ότι από αυτά τα δώρα , τα έντυπα βγάζουν κέρδος
- Η διαδικασία για να πάρει κάποιος το δώρο , θεωρείται από μεγάλη αναλογία , κοινού , κουραστική και χρονοβόρα
- Η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί από πολύ έως αρκετά , ότι αυτές οι προσφορές είναι που έχουν στρέψει τον κόσμο να αγοράζει πιο πολύ από παλιά
- Αντιθέτως μία σημαντική μερίδα θεωρεί ότι οι συχνές προσφορές έχουν κουράσει , επιδρώντας αρνητικά στο κύρος των εντύπων . Εκτιμούν ότι τα καλά έντυπα δεν χρειάζεται να κάνουν προσφορές και ότι , ως εκ τούτου , και χωρίς τα δώρα ο κόσμος θα συνέχιζε να τα αγοράζει ...
- Αξίζει αν σημειωθεί , ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κοινού (43,3%) που έχει μαζέψει κουπόνια τουλάχιστον μία φορά , ζει και εργάζεται στην Αθήνα ! Ακολουθούν τα αστικά κέντρα , η Θεσσαλονίκη (με ποσοστό 32,3%) και οι αγροτικές ή ημιαστικές περιοχές , σε ένα ποσοστό 23,2%

3.5. Outdoor-Μέσα εξωτερικής διαφήμισης

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

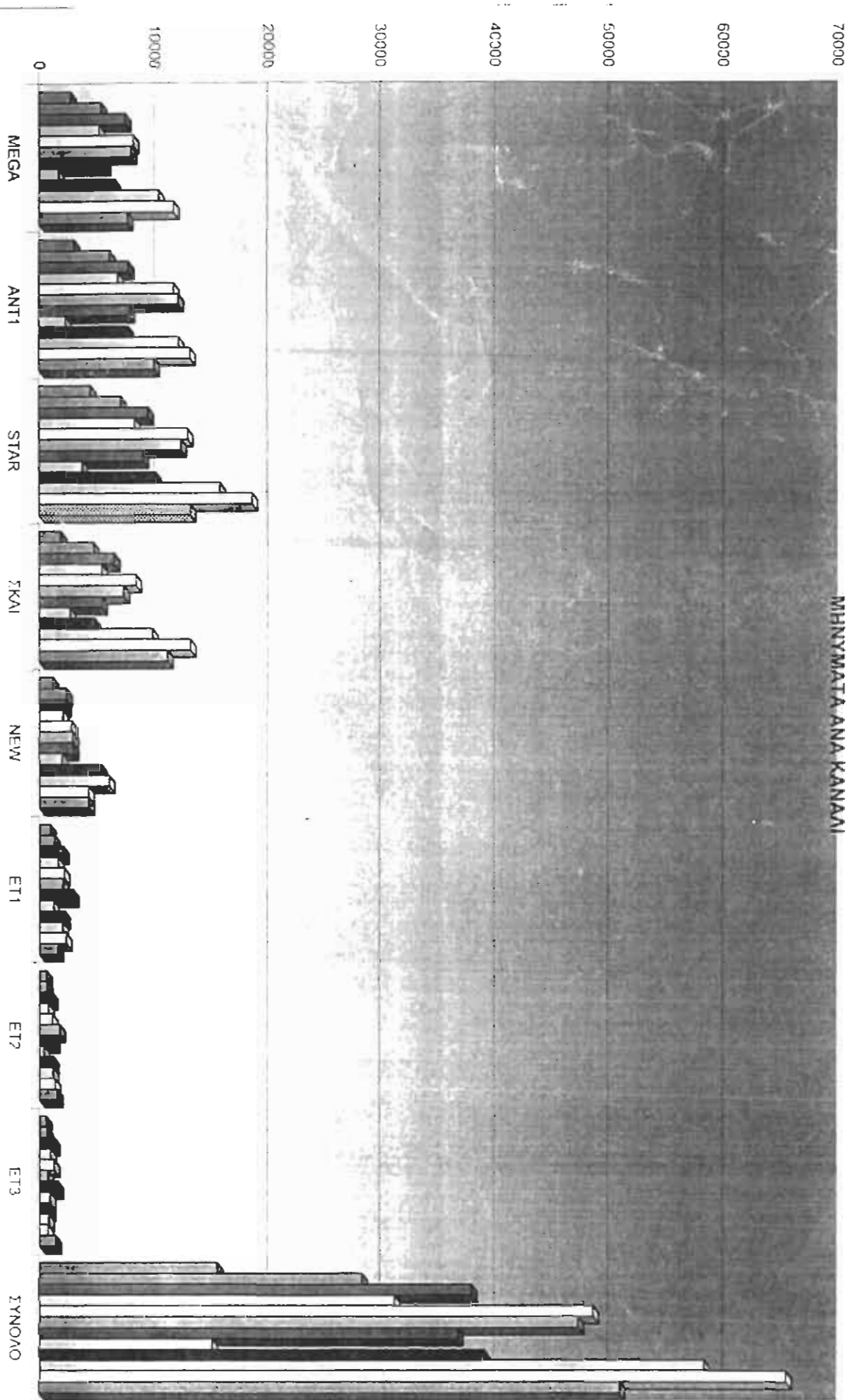
Τότε υπήρχαν τα δωδεκάφυλλα posters (2x4m) συνήθως στηριγμένα σε δύο πασσάλους και κάθετα στο δρόμο . Ήταν περιορισμένα σε ότι αφορά τον αριθμό τους και αρκετά φροντισμένα . Επιπλέον υπήρχαν οι μόνιμες πινακίδες και τα σανιδώματα όπου επικολλούνταν δωδεκάφυλλες αφίσες . Σήμερα τα πράγματα έχουν φθάσει σε σημείο που πιστεύουμε ότι πρέπει αν παρθούν γενναίες αποφάσεις αν είναι επιθυμητό οι πόλεις μας να αποκτήσουν και πάλι αξιοπρεπή εμφάνιση

Μπορείς να κλείσεις το κουμπί της τηλεόρασης. Μπορείς να αλλάξεις σελίδα στην εφημερίδα , να γυρίσεις την πλάτη σου στα δεκάδες εξώφυλλά που σου κλείνουν το μάτι στο περίπτερο . Μπορείς να αρνηθείς (αν και δεν είναι πάντα τόσο εύκολο !) να δοκιμάσεις το προϊόν που αφήνουν στο τραπέζι οι καλλιγράμμες κυρίες που ασχολούνται με προώθηση προϊόντων . Από την υπαίθρια διαφήμιση όμως δεν πρόκειται να γλυτώσεις! Αρρενωποί καουμπόηδες και πολλά υποσχόμενοι πολιτικοί , έξυπνα καρτούν και αισθησιακές νεαρές με δαντελωτά εσώρουχα , χυμοί και παγωτά , ηλεκτρικές σκούπες , δημόσιοι οργανισμοί , κινητά τηλέφωνα και αυτοκίνητα έχουν - κυριολεκτικά πάρει τους δρόμους απαιτώντας την προσοχή μας. Η παλιά 48 φυλλη αφίσα απέκτησε νέους σύμμαχους και σε πολλά σημεία της πόλης τομποτιλιάρισμα των αυτοκινήτων συνοδεύεται από το αντίστοιχο "μποτιλιάρισμα" (clutter κατά τους διαφημιστές) των μέσων υπαίθριας διαφήμισης που σκαρφαλώνουν σε τaráτσες , τοίχους κτιρίων , πλασάρονται στα καλύτερα σημεία των διασταυρώσεων και των πλατειών καταλαμβάνουν τις στάσεις και τις αφετηρίες των λεωφορείων.

Το outdoor όπως το αποκαλούν οι επαγγελματίες του χώρου , είναι η πιο εντυπωσιακή πλευρά της διαφήμισης -φύσει και θέσει! Ταυτόχρονα είναι και ένα μέσο για... γερά πορτοφόλια , σύμφωνα τουλάχιστον με τον τρόπο που έχει διαμορφωθεί η αγορά αυτή μέχρι σήμερα , γιατί στο άμεσο μέλλον τα πράγματα ίσως αλλάξουν- όπως διαβεβαιώνουν οι άνθρωποι των εταιρειών που απασχολούνται με την υπαίθρια διαφήμιση. Η ανάπτυξη της αγοράς

ΤΕΛΕΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΤΡΩΝ

ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ



αυτής , πάντως είναι ενδιαφέρουσα . Όπως δείχνουν τα επίσημα στοιχεία της Media Services η δαπάνη στα μέσα υπαίθριας διαφήμισης την περσινή χρονιά έφτασε τα 22 δις , ποσό που φαίνεται μικρό αν συγκριθεί με τα 151 δις της δαπάνης στη τηλεόραση , αλλά ιδιαίτερα ενδιαφέρον αν συγκριθεί με τις επιδόσεις του χώρου λίγα μόλις χρόνια πριν για παράδειγμα το 1993 που ήταν γύρω στα 6 δις.

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 την διαφήμιση άλλων μέσων με ένα προϊόν που υπενθυμίζει που είναι πολύ δύσκολό να αγνοήσεις . Η συνεχής έκθεση στα εξωτερικά αυτά ερεθίσματα είναι ιδιαίτερα σημαντική .

Παρόλο 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 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 : Παρόλο που η εξωτερική διαφήμιση δεν είναι γνωστή σαν ένα μέσο που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (targeted) , μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποδείξει κάποιο κολλέγιο που βρίσκεται εκεί κοντά , κοντά σε εμπορικά κέντρα ή σουπερμάρκετ , 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 χρώματα τους , είναι ιδανική για μία δυνατή προσέγγιση

Τα μειονεκτήματά :

- 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' δευτερόλεπτα 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 ,Ηλ. Ψηφιακοί πίνακες, Περιστροφικές πινακίδες ,πρισματικές πινακίδες, υπαίθρια διαφήμιση ,φωτεινές επιγραφές - και μη, φωτεινά φανάρια, transport advertising- Με κύριους αντιπρόσωπους του είδους τους:ΟΔΙΣΗΜ, MEDIA CENTER.

3.6 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Η πρώτη δημόσια προβολή έγινε το 1985 στο Παρίσι από τους αδελφούς Λίμερ

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

Κλείσιμο Χρόνου

Μέχρι και τέσσερις εργάσιμες ημέρες πριν την έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας μπορεί να γίνει το κλείσιμο του χρόνου

Παράδοση Υλικού

Το υλικό , ταινία 35' πρέπει να παραδίδεται τουλάχιστον δύο ημέρες πριν και τέσσερις εάν είναι για περιοχή εκτός Αθηνών . Συνήθως πρέπει να υπάρχει μία ταινία για κάθε κινηματογράφο .

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

3.7. ΒΙΤΡΙΝΕΣ

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 προειδεαζόμαστε 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 έλκυθρο με ένα Άγιο Βασίλη , και όμως παρόλο που μπορεί να είναι τελείως άσχετο με το αντικείμενο του μαγαζιού να σε ελκύει να μπείς μέσα.

Πολλοί έχουν μετατρέψει τις βιτρίνες τους σε Panel όπως για παράδειγμα τα Sisley ,Benetton κλπ.

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

Αν ρωτούσαμε κάποιον διακοσμητή βιτρίνας θα μπορούσε να μας πει άπειρα πράγματα για τα χρώματα που ελύουν τον καταναλωτή , τα φώτα , τις θέσεις (στο ύψος του ματιού ή πιο χαμηλά) , τις τιμές , τις μάρκες και πως θα φαίνονται κλπ - θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι είναι τέχνη , για αυτό είναι και κάτι που πρέπει να προσέχεται πολύ .

3.8 ΟΘΟΝΕΣ ΑΦΗΣ

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 (ευχετήριες κάρτες για παράδειγμα) , ή ακόμη και να παίξει . Χρησιμοποιούνται σε αλυσίδες καταστημάτων , εστιατόρια , ξενοδοχεία.

Το κοινό που νιώθοντας χαλαρά και ευχάριστα ψάχνει αν βρει τις πληροφορίες που θέλει , είναι δεκτικό στο να ενημερωθεί για κάποια νέα προϊόντα ή υπηρεσίες . Στην περίπτωση μας δεν ενημερώνεται ανοίγοντας

ένα περιοδικό ή βλέποντας τηλεόραση αλλά ενημερώνεται χρησιμοποιώντας την πιο άμεση τεχνολογία δηλαδή μία οθόνη επαφής.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα εφαρμογής των οθονών αφής :

Σε μερικά λιμάνια της Ελλάδας έχουν ήδη αρχίσει να τοποθετούνται περίπτερα με χρήσιμες πληροφορίες για το νησί . Ο επισκέπτης μπορεί επιλέγοντας μία 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 περιπετειώδεις δραστηριότητες στο νησί . Σε κάθε σελίδα που εμφανίζεται , υπάρχει χώρος για διαφήμιση αλλά και για ειδικές προσφορές .

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

3.9. ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

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 όνομα του επάνω , πράγμα που σημαίνει ότι του κινεί το ενδιαφέρον , δεν υπάρχει περίπτωση να μην το ανοίξει . Και βάση ερευνών το διαβάζει και ολόκληρο- ιδίως αν είναι μικρό το μήνυμα. Βέβαια όταν κάποιες τέτοιες κινήσεις γίνονται επαναλυπτικά , σε ένα σπίτι , το οποίο βομβαρδίζεται καθημερινά από τέτοιου είδους διαφημίσεις καθημερινώς , φυσικό είναι να καταλήγουν στο κάδο απορριμάτων .

Δεν θεωρείται ιδιαίτερα ακριβή μέθοδος .

Επίσης τα εκπτώτικα κουπόνια κάνουν και εδώ την εμφάνιση τους , μέσα σε φακέλους του ταχυδρομείου.

3.10 RETAIL ADVERTISING

Απο 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.

Ενός πολύ γνωστός μας τρόπος διαφήμισης ο οποίος συνήθως γίνεται απο 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 να βάλουν στα αυτοκίνητα τους μία διαφήμιση ούτως ώστε να γλυτώουν 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 άντες των αυτοκινήτων , οι οποίες με βάση κάποιους ειδικούς κύλινδρους δεν θα επιτρέπουν τη στροφή της διαφήμισης μαζί με τα λάστιχα παρά θα παραμένει σταθερή με την κίνηση του αυτοκινήτου.

3.11 SALES PROMOTION ADVERTISING

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

- Ειδικές Εκδηλώσεις: που έχουν σχέση με δράση, όπως του Cutty sark crossing
- Εκδηλώσεις τέχνης(Artistic events) όπως ο Καλογήρου , με εκθέσεις .
- Μουσικές εκδηλώσεις , που καλούν διάφορους καλλιτέχνες για να τραγουδήσουν κλπ

-Εκδηλώσεις που κάνουν διάφορες εταιρείες για προβολή σε εξωτερικούς χώρους όπως αυτή της ranafor με ski aerostats, επίσης το όνομα της το έχει πάρει το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού

-Extreme γεγονότα όπως το buggi jumbing

-Και τελευταία έχουμε τις νυχτερινές προβολές που γίνονται στα διάφορα μαγαζιά και νυχτερινά κέντρα, όπως νύχτα με southern comfort , J&B etc

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(Dewars στον Kiss) , εκπομπών(η ΦΑΓΕ , διατροφή με την Μάνια Ντέλου)

-Διάφορες πρωτότυπες εκδηλώσεις, Όπως το Harpening που είχε γίνει σε ένα Λουνα Πάρκ στη Γλυφάδα Αττικής όπου το Beauty Shop είχε κλείσει όλο του Λουνα Παρκ για τους δικούς του καλεσμένους και αντι αυτοί να κερδίζουν τα δώρα του Λούνα Πάρκ παίζοντας τα διάφορα παιχνίδια , κερδίζανε διάφορα προϊόντα του Beauty Shop , και βέβαια όλα αυτά εντελώς δωρεάν.

Sports marketing ειδικά οι αθλητικές εκδηλώσεις σπονσοράρονται πολύ έντονα τελευταία απο τις διάφορες εταιρείες . και αυτό αρχίζει απο τις απλές πινακίδες στα γήπεδα και την εμφάνιση μηνυμάτων στο φωτεινό ταμπλό των γηπέδων , μέχρι την αναγραφή στις μπλούζες των παικτών της επωνυμίας της εταιρείας ή του προϊόντος . Βέβαια πλέον είναι πολύ οικείο σε εμάς η πωνυμία των ομάδων με βάση κάποιες εταιρείες και όχι με το όνομα της ομάδας(Chipita).

Απο 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 απο τις εταιρείες με την επωνυμία τους πάνω είναι συνήθως διάφορα Ημερολόγια ,ξαπλώστρες , πετσέτες , στυλό κλπ.

Ενα είδος προώθησης πωλήσεων είναι και ακόμα αυτοί που δίνουν δείγματα στα διόδια ιδίως σε περιόδους μεγάλης εξόδου των Αθηναίων προς την επαρχία , όπως στις επίσημες αργίες , Πάσχα και Χριστούγεννα .

3.12. ΑΛΛΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ ΜΕΣΑ -ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΕΣ ΤΑΞΕΙΣ

- Χάρτινα κουτιά γάλακτος που ...μιλούν !

Τα γάλατα που μιλούν , θα αποκτήσουν σύντομα τη θέση τους στα ράφια των σκοτσέζικων super markets προς το τέλος του μήνα , καθώς η εταιρεία γαλακτοκομικών Robert Wiseman επαναλανσάρει τη νεοαποκτηθείσα μάρκα Fresh η Lo με ένα πρωτότυπο δώρο .

Οι καταναλωτές θα μείνουν σίγουρα ικανοποιημένοι , καθώς ανοίγοντας τη συσκευασία για να πιουν το γάλα θα ακούν μία φωνή να τους λει συγχαρητήρια και παράλληλα να τους ανακοινώνει το βραβείο που κέρδισαν το οποίο μπορεί να είναι χρήματα αλλά μπορεί να είναι και ένα καινούργιο αυτοκίνητο .

Η προωθητική αυτή ενέργεια θα υποστηριχθεί από μία τηλεοπτική καμπάνια ύψους 500,000 λιρών Αγγλίας . Ο πρόεδρος της εταιρείας λει πως η προωθητική καμπάνια σχεδιάστηκε ώστε να αποκαταστήσει τη φήμη του προϊόντος και της φίρμας, καθώς ο προηγούμενος ιδιοκτήτης της , το αμέλησε .

Ο Wiseman κάνει με ταχείς ρυθμούς γνωστό το όνομα του , με τη βοήθεια των προωθητικών ενεργειών του , όπως αυτή που εμφανίσθηκε πέρυσι, όταν μία ασπρόμαυρη αγελάδα έπαιζε ποδόσφαιρο , κατά τη διάρκεια των πανευρωπαϊκών αγώνων Euro 96.

- Υποδεχθείτε τη διαφήμιση στη τουαλέτα!!!!!!!!!!

Διαφημίσεις παντού ! Αφού κατέλαβαν την τηλεόραση , τα περιοδικά τους δρόμους , μέχρι και τις φανέλες του Ολυμπιακού , τώρα ετοιμάζονται να εισβάλουν και στο μόνο μέρος όπου κανείς μπορεί να βρει λίγη ησυχία και ανακούφιση ; στη τουαλέτα.

Ναι σωστά διαβάσατε . Διάφορες μικρές αφίσες έχουν κάνει , πρόσφατα , την εμφάνιση τους στις τουαλέτες των εστιατορίων και των μπαρ στις πόλεις της Γερμανίας , αφού οι εφευρετικοί διαφημιστές ανακάλυψαν ότι αυτό είναι ένα μέρος που κάθε άνθρωπος είναι αναγκασμένος να επισκέπτεται ...αρκετές φορές την ημέρα.

“Είναι υποχρεωμένοι να μένουν ακίνητοι , όρθιοι ή καθιστοί , για τουλάχιστον 30 με 60 δευτερόλεπτα και όλο αυτό το διάστημα κοιτάζουν το κενό” εξηγεί ο Linus Borgolte της Locus Pocus , μία εταιρεία με έδρα το Kassel στην κεντρική Γερμανία , εξειδικεύεται αποκλειστικά σε αυτού του είδους τη διαφήμιση .

Οι συνεργάτες της εταιρείας αυτής περιγράφουν τους εαυτούς τους ως ειδικούς στην πειθώ σε θέματα επικοινωνίας , ενώ η δουλειά φαίνεται να έχει ψωμί , αφού ήδη έχουν κάνει την εμφάνιση τους και ανταγωνιστές .

Τι είδους όμως 3 εταιρείες θα αγόραζαν χώρο στους τοίχους μίας τουαλέτας ; ως επί το πλείστον τουριστικά γραφεία , καταστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών , καταστήματα hi-fi και γυμναστήρια

Οι αφισέτες στερεώνονται σε ταμπλό αλουμινίου κάτω από Plexiglas , για να προστατεύονται από αδέσποτες σταγόνες και βανδαλισμούς . Τα ταμπλό τοποθετούνται στο ύψος των ματιών των όρθιων ή καθισμένων χρηστών της τουαλέτας.

Ένας μήνας διαφημιστικής προβολής στα ταμπλό της εταιρείας αυτής στοιχίζει περίπου 100.000 δρχ

Οι άνδρες διαβάζουν ολόκληρη τη διαφήμιση λει ο Borgolte . Το γεγονός ότι βγάζει χρήματα σημαίνει πως μάλλον έχει δίκιο . “Τώρα πια ξεπεράσαμε τις αρχικές δυσκολίες. Πιστεύω πως στην επόμενη κίνηση , σύντομα θα ξεπεράσουμε τα σύνορα της Γερμανίας” συμπληρώνει .

Αυτός βέβαια δεν είναι ένας χώρος όπου μία normal διαφημιστική εταιρεία θα αποζητούσε να δραστηριοποιηθεί , δείχνει όμως ξεκάθαρα την απύθμενη φαντασία των ανθρώπων όταν πρόκειται για τη διαφημιστική προβολή

Και μπορεί βέβαια οι διαφημιστές να είναι αρνητικοί , σίγουρα όμως οι ιδιοκτήτες των μπαρ είναι , αντίθετα , ιδιαίτερα ανοιχτοί . Είναι κάτι που βελτιώνει το ντεκόρ και , άλλωστε, οι περισσότερες επιγραφές στους τοίχους έπαψαν να έχουν χιούμορ στις μέρες μας.....

- Το Super Cash ένα πρωτότυπο για τα Ελληνικά δεδομένα μέσο διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων , με τη μορφή αυτοκόλλητου

κουπονιού ή εκτυπωμένου πάνω σε διαφημιστικά έντυπα , διαφημιστικές σελίδες ή σε συσκευασίες προϊόντων ,

Επάνω σε κάθε κουπόνι υπάρχει εκτυπωμένος ένας επταψήφιος αριθμός , ο αριθμός συμμετοχής , καθώς επίσης και ένας αριθμός σειράς . Οι αριθμοί που κερδίζουν , προτείνεται να προκύπτουν από τις κληρώσεις του Προτο ή από ειδικές κληρώσεις ή από κατά περίπτωση εξαγγελλλόμενες προσφορές των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Ένα τέτοιο διαφημιστικό μέσο χρησιμοποιήθηκε από τον Ελεύθερο Τύπο και από τη ΦΑΓΕ

- Η Citroen Xsara σε ζωντανή διαφήμιση

Το βράδυ της Παρασκευής 3 Οκτωβρίου 1997, παρακολουθήσαμε στο Mega Channel , την πρώτη ζωντανή διαφήμιση που έγινε ποτέ ! Η επίσημη αποκάλυψη του καινούργιου αυτοκινήτου της Citroen του Citroen Xsara , αποτέλεσε την αφορμή για αυτή την εντελώς νέα ιδέα . Η Adel /SSA τόλμησε να κάνει την επίσημη αποκάλυψη ζωντανή διαφήμιση . Το Mega Channel κατανόησε το μέγεθος της πρόκλησης και την υιοθέτηση . Η υλοποίηση ήταν άψογη με όλα τα χαρακτηριστικά μίας μεγάλης παρουσίασης . Γνωστοί παρουσιαστές , ο Μίλτος Μακρίδης και η Εύη Αδάμ, ζωντανή σύνδεση ακριβώς τη στιγμή της αποκάλυψης και ένα κοινό ενθουσιώδες. Μία ακόμη πρώτο πορεία στην ελληνική διαφήμιση από την Adel /SSA

Όπως μας πληροφόρησε η κ.Μπαρδή από την Adel , η πρωτοβουλία αυτή βρίσκονταν έξω από το προβλεπόμενο διαφημιστικό budget της καμπάνιας , δεν είχε σχεδιαστεί για το συγκεκριμένο προϊόν και αποφασίστηκε μόλις την προηγούμενη ημέρα

- Αρωματικά εισιτήρια Έχουμε δει διαφημίσεις πάνω σε εισιτήρια λεωφορείων , αυτό είναι ένα συνηθισμένος τρόπος , όμως τώρα υπάρχουν και αρωματικά εισιτήρια λεωφορείων

Η Lever Brothers ξεκινάει μία τεράστια προωθητική καμπάνια για την υποστήριξη του αρώματος Radion Sunfresh χρησιμοποιώντας 15 εκατομμύρια εισιτήρια λεωφορείου!!!!!!!

Η τόσο πρωτότυπη αυτή καμπάνια σχεδιάστηκε από την Promotions και θα ξεκινήσει από την Αγγλία . Τα εισιτήρια αυτά θα είναι σαν τα κανονικά με τη διαφορά πως αν ξυστούν αναδύουν το άρωμα του Sunfresh

- Διαφημίσεις στα κόμικς : Έξυπνος , πρωτότυπος και μάλλον επιτυχημένος ήταν ο τρόπος που επέλεξε το αμερικανικό lifestyle Details για να προσεγγίσει τους διαφημιστές . Στο τεύχος Οκτωβρίου το περιοδικό κυκλοφορεί με ένα 24σέλιδο ένθετο κόμικ με την ιστορία ενός αγοριού , ενός Skater που αναζητά το κορίτσι των ονείρων του . Σε όλο το κόμικ εικονογραφούνται προϊόντα και ρούχα επώνυμων εταιρειών που υποστηρίζουν διαφημιστικά το section . Οι ήρωες του κόμικ φορούν Lee jeans, χρησιμοποιούν κολόνιες Hugo και καλλυντικά L'Oreal και παίζουν με το Playstation της Sony . Η εμφάνιση εταιρικών σημάτων συνοδεύεται από " συννεφάκια" , διαφημιστικά slogan και πληροφορίες για τα προϊόντα . Το διαφημιστικό αυτό section είναι τμήμα της προώθησης για την Aggressive Skating Association , ένα από τα πολλά κινητά(mobile) shows που ταξιδεύει σε όλη τη Αμερική , σε 11 κολέγια αυτό το φθινόπωρο . Η Manson η εκδότρια αυτών των μηνιαίων εντύπων δηλώνει ότι τα cartoons με το χιούμορ και την ειρωνεία τους δίνουν μία πραγματική εικόνα της γενιάς στην οποία απευθύνεται το περιοδικό τους . Υποστηρίζει ότι από τους διαφημιζόμενους στο κόμικ ήταν ήδη πελάτες του περιοδικού , αλλά αρκετοί άλλοι εμφανίζονται στο έντυπο για πρώτη φορά χάρη στη καμπάνια αυτή .

4.1.ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση σπάει τα τοπικά όρια

Οι διαφημιστικές καμπάνιες παύουν να είναι τοπικές και η ενοποίηση τους είναι πια γεγονός που αγγίζει τη διαφημιστική αγορά .

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η IPSOS European CATI Center για τη διαφήμιση και παρουσίασε το περιοδικό M&M προκύπτει ότι:

Το 58% των ερωτηθέντων (διαφημιζόμενες εταιρείες) δήλωσαν ότι οι αποφάσεις θα λαμβάνονται πλέον στα κεντρικά γραφεία των εταιρειών για την Ευρώπη , το 25% στα γραφεία που έχουν ευθύνη για το σύνολο του κόσμου και μόνο το 25% πιστεύει πως οι αποφάσεις θα συνεχίσουν να λαμβάνονται σε τοπικό επίπεδο.

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας απάντησαν υψηλόβαθμα στελέχη από 175 πολυεθνικές εταιρείες . Το 77% θεωρεί ότι η διαφήμιση "σπάει" τα στενά τοπικά όρια και επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς σε διεθνή δραστηριότητα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις αρχές της προηγούμενης χρονιάς , λογαριασμοί ύψους 140 εκατομμυρίων δολαρίων άλλαξαν χέρια με στόχο τη συγκέντρωση τους σε μία διαφημιστική εταιρεία που θα τις χειρίζεται σε όλο τον κόσμο . Για το σύνολο του 1996 το ποσό ανήλθε σε 1 δις δολάρια

Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής μιας διαφημιστικής εταιρείας , η έρευνα καταδεικνύει ότι η δημιουργικότητα και η γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού βρίσκονται στη πρώτη θέση των προτιμήσεων των ενδιαφερομένων . Στην περίπτωση των media specialists , το ζητούμενο είναι η μεγάλη διαπραγματευτική ισχύς.

Επίσης ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν στο ερώτημα "στο μέλλον ποιες υπηρεσίες θεωρείς απαραίτητο να σου προσφέρει η διαφημιστική σου εταιρεία". Το 78% απάντησε η δημιουργικότητα , ενώ το 77% πως απαιτεί καλύτερη γνώση της αγοράς του ανταγωνισμού αλλά και μεγαλύτερες δυνατότητες για ολοκληρωμένη επικοινωνία . Το 62% δηλώνει πως θέλει από τη διαφημιστική του εταιρεία να έχει καλές γνώσεις για την εκμετάλλευση των new media , ενώ το 46% θεωρεί πως χρειάζεται περισσότερη ερευνητική δουλειά .

Το ίδιο ερώτημα τέθηκε και για τις media specialists , όπου το 63% απάντησε πως περιμένει καλύτερη γνώση για το χώρο των media ενώ το 58% θεωρεί πως χρειάζεται μεγαλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων του κοινού .

Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι το ποσοστό της τάξης του 58% ζητάει λεπτομερή ανάλυση της αγοράς και περισσότερη πληροφόρηση , ενώ το 55% απαιτεί δυνατότητα εκμετάλλευσης των multimedia εφαρμογών . Τέλος το 54% θέλει περισσότερη δημιουργικότητα.

4.2.ΘΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Η ICAP διεξήγαγε με τη μέθοδο CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 805 ανδρών και γυναικών , ηλικίας 15 ετών και άνω , στα πέντε μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας.

Η δημοσκόπηση έδειξε ότι η πλειονότης του κοινού αντιμετωπίζει θετικά την πληθώρα επιλογών στη τηλεόραση , πιστεύοντας παράλληλα όμως , ότι τόσο τα τηλεοπτικά προγράμματα όσο και οι διαφημίσεις πρέπει να υπόκεινται σε κανονισμούς ή ελέγχους . Το καταναλωτικό κοινό εμφανίζεται διχασμένο στο εάν η γνώμη του υπολογίζεται από τους διαφημιστές . Τα ποσοστά όμως σχεδόν αντιστρέφονται όταν το ίδιο ερώτημα τίθεται για τους υπεύθυνους προγραμμάτων των καναλιών , με το 54% να πιστεύει ότι η άποψη τους δεν υπολογίζεται από τη συγκεκριμένη ομάδα.

Μεγάλη μερίδα του ελληνικού κοινού (76%) συμφωνεί με τη θέση ότι οι διαφημίσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε μια υγιειά σύγχρονη οικονομία , ενώ το 79% συμφωνεί επίσης με την άποψη ότι εάν ένα προϊόν πωλείται νομίμως , θα πρέπει να είναι νόμιμη και η διαφήμισή του . Παράλληλα , ένα 76% του κοινού πιστεύει πως οι διαφημίσεις βοηθούν στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών , κάνοντας τις εταιρείες να ανταγωνίζονται άμεσα η μία την άλλη . Αναφορικά με την ανάγκη ύπαρξης των διαφημίσεων για τη συμπίεση του κόστους των εφημερίδων και περιοδικών καθώς και την προσφορά αυτών σε μεγαλύτερη ποικιλία , το 75% συμφωνεί ότι οι διαφημίσεις συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση .

Τέλος , οι διαφημιστές δεν φαίνεται 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 εν λόγω διαφήμισης δεν φαίνεται να αμφισβητείται ιδιαίτερα, αφού ένα 40% του κοινού που απάντησε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση (8%) 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 .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΒΑΣΗ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ 1995

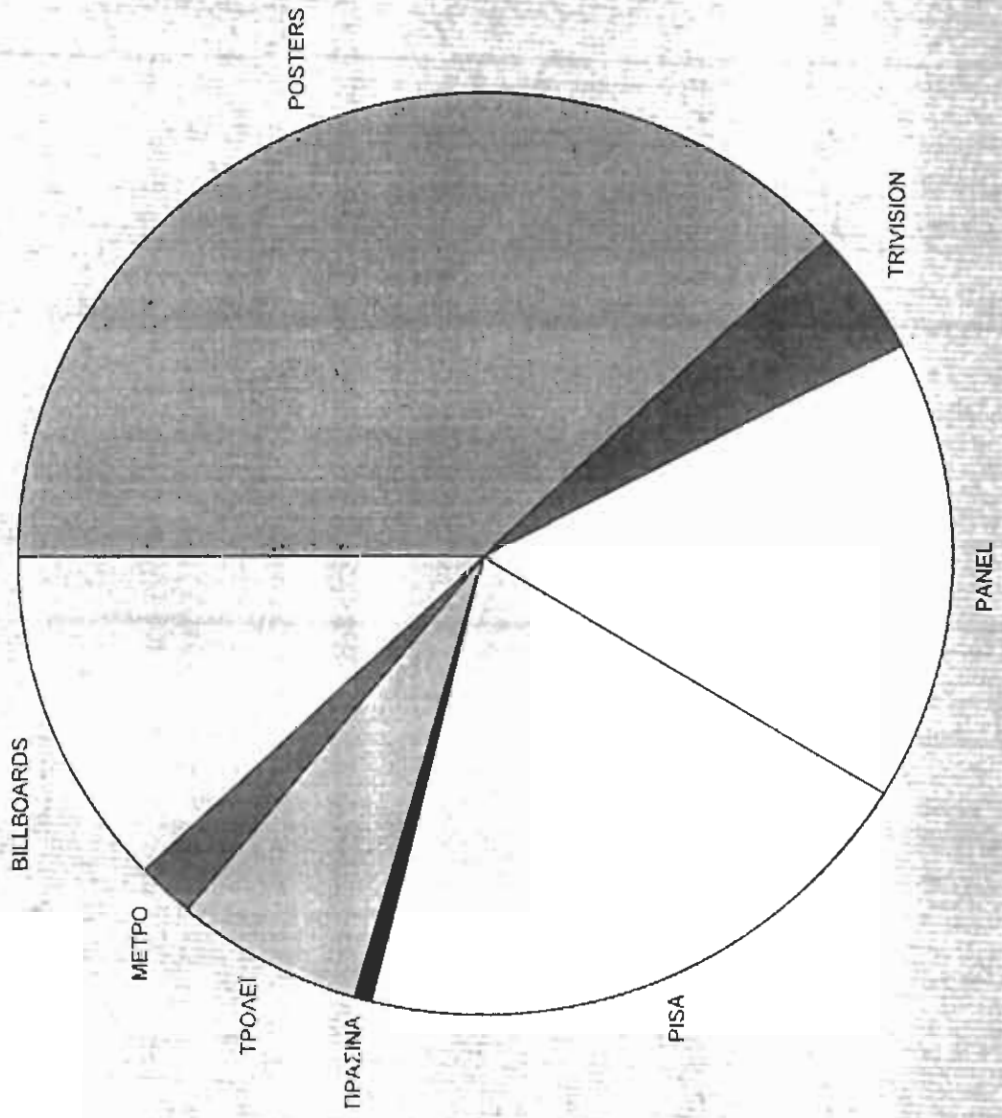
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΣΥΝ. ΕΝΙΚΟΥ ΥΠΟΧ/ΣΕΙ	ΙΔ.ΚΕΦΑΛ.	Μ. ΚΕΡΔΗ	Κ. ΚΕΡΔΗ	ΑΠΟΔ/ΤΗΤΑ	Δ.ΔΑΝ.ΕΠΙΒ	
1 ΕΚΡΗΚ ΜΙΝΤΙΑ ΓΚΡΟΥΠ	8572959	8532675	40284	406485	24898	61.81	100
2 SPOT THOMPSON A.E	4944569	4616130	328439	5768537	3280147	998.71	93
3 ΕΒΒΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΕ	4772318	3321267	1451051	3725250	1754542	120.92	70
4 MEDIA PARTNERSHIP H.	4010021	3921267	88075	273941	38415	43.62	98
5 AMIRANT	3695253	2097400	1597853	2495400	1118152	69.98	57
6 ΚΩΝ ΑΕΠ	3640602	1777846	1862756	938825	401805	21.57	49
7 PAMELLOYD & ΤΕΙΣΕΡΑ	3490460	3211138	279322	1021711	598609	214.31	92
8 CARAT BELLAS	3349637	3408475	-58838	1096073	87578	*	102
9 ADEL SWATCHI & SAATCHI	3162772	2575091	587681	2400998	521507	88.74	81
# ASSET SPONSORSHIP	2851533	2813229	38304	1170159	887714	2317.55	99
# LEO BURNETT	2830022	2732992	97030	1621249	122985	126.75	97
# MAX KANN	2820162	2470781	349381	2336175	817842	234.08	88
# INNOVATIVE MEDIA A.E.E	2796277	2706377	89900	949234	268915	299.13	97
# BOLD/OSSILY & MATCHER	2699725	2429011	270714	2391091	586980	216.83	90
9 WOMHITCOB A.E	2507045	2442640	64405	2049415	1051091	1632	97
# UNIVERSAL MEDIA	2430357	2416833	13524	703047	125345	926.83	99
8 BETHMOMEDIA	2283060	2278186	4874	326291	-71884	-1474.85	100
3 OMBRE D'IBENNEEDHAM	1711373	1356311	355062	2091792	648598	182.67	79
1610910	1098799	512111	1526719	716057	139.82	68	
1565946	1543108	22838	706734	8894	38.94	99	

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ								
ΒΑΣΕΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟΤΑ ΒΡΑΒΕΙΑ								
ΠΟΥ ΚΕΡΔΙΣΑΝ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΟ ΤΟ 1ο ΕΩΣ ΤΟ 7ο ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ								
ΣΕΙΡΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΕΡΜΗΣ	ΚΗΡΥΚΕΙΟ	1ο	2ο	3ο	ΣΥΝΟΛΟ	ΒΑΘΜΟΙ
1	Mc Cann-Ericson	1	5	14	16	13	49	506
2	Bold/O&M	1	3	14	17	22	57	469
3	BBDO	1	3	18	10	12	44	444
4	Adel?SSA		2	16	8	10	36	360
5	Leo Burnett	1	2	11	12	10	36	345
6	Olympic DDB-N	1	1	11	12	10	35	315
7	Magnet	1	2	6	6	6	21	232
8	Grafis	1	1	6	4	2	14	184
9	Solid Advertising	1	2	4	2	4	13	178
10	Spot Tompson		1	5	9	9	24	168
11	Mass			6	10	11	27	162
12	Aspect		2	4	4	1	11	142
13	Dot & Dash			5	5	2	12	104
14	Bates Hellas			5	2	4	11	93
15	Ammirati Puris Lintas			4	3	1	8	77
16	Geo -Y&R			3	5	3	11	76
17	Gnomi/FCB			3	4	3	10	71
18	Data		1	2	1		4	65
19	Synedia		1	2		1	4	62
20	Alector			2	5	1	8	57
	I.N.Λεούσης		1	1		6	8	57
21	Euro RSCG			3	2		5	55
22	Πηλειδης Creator			3	1	2	6	54
	Point zero			3	1	2	6	54
23	Global			2	2	3	7	46
24	Bean		1	1			2	45
25	TBWA/Producta			1	2	2	5	29
26	DMB&B			1	2	1	4	27
	Euro Advertising			1	2	1	4	27
27	Ηχώ			1	1	1	3	22
	Lamda -Alpha			1	1	1	3	22
	Norbe			1	1	1	3	22
28	Target			1		3	4	21
29	Bozell Grant			1	1		2	20
30	Progress			1		1	2	17
31	Grey Athens			1			1	15
	Polytropo			1			1	15
	Red Design Consultants				3	2	5	15
	Leon &Partners			1			1	15
	Win Communications			1			1	15
32	Team Athens				2	1	3	12
33	Diabolo				2		2	10
34	Oxygen				1	1	2	7
35	BBC				1		1	5
	Manager				1		1	5
	Proad-O&M				1		1	5
	Sigma				1		1	5
36	GGK/ABC					2	2	4
37	Omnia					1	1	2

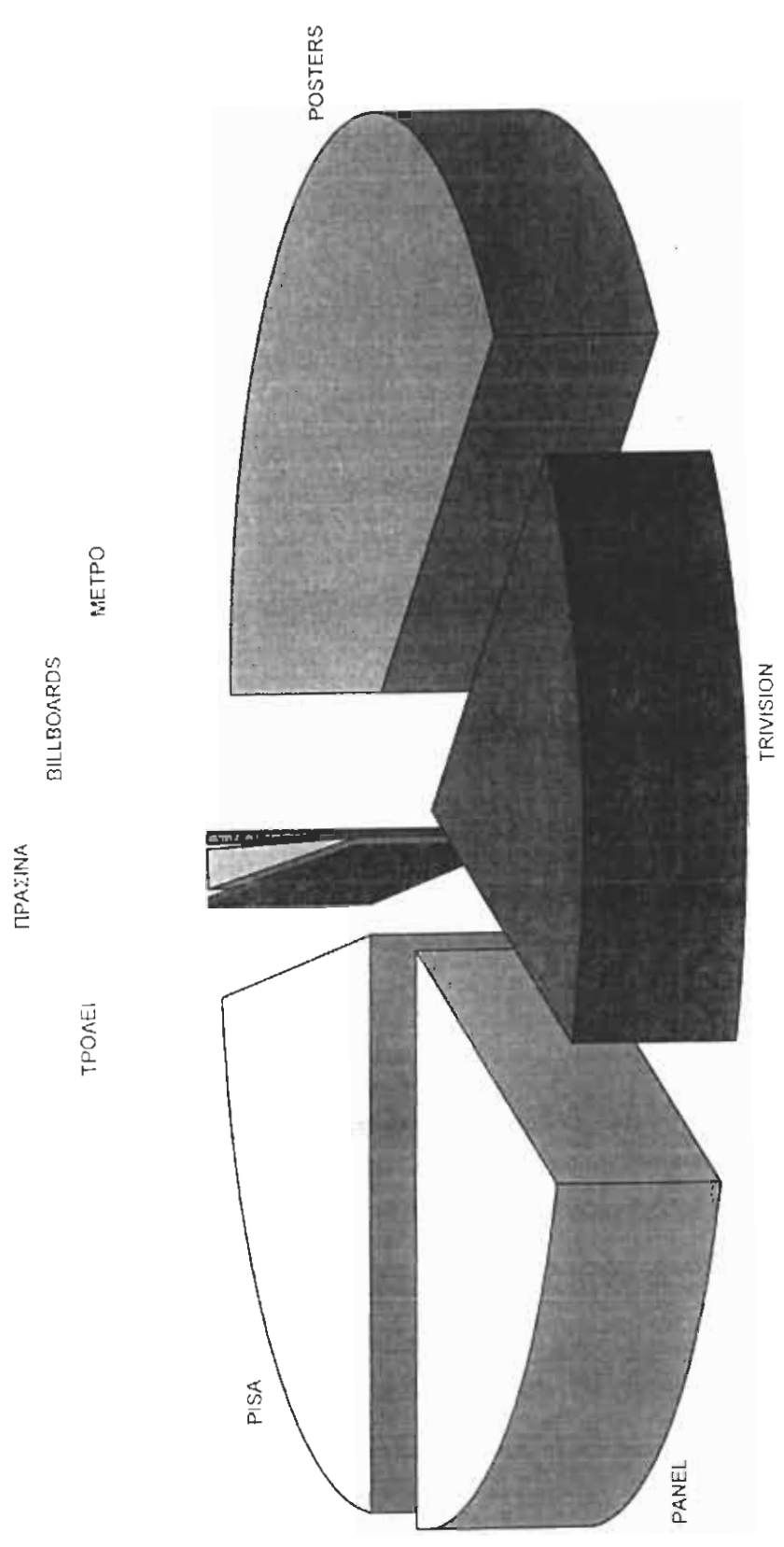
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΟ 1995



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

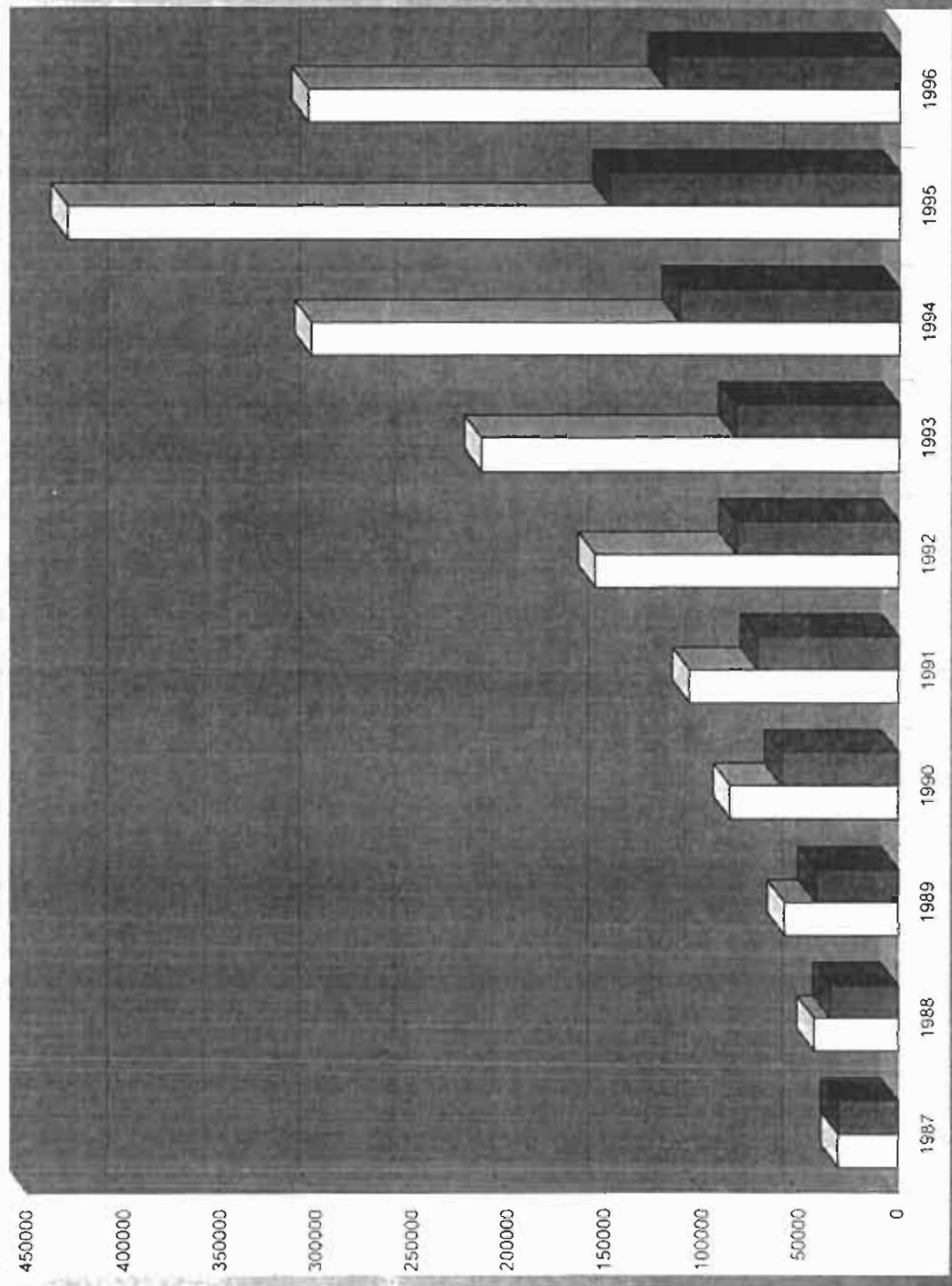
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΟ 1995



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

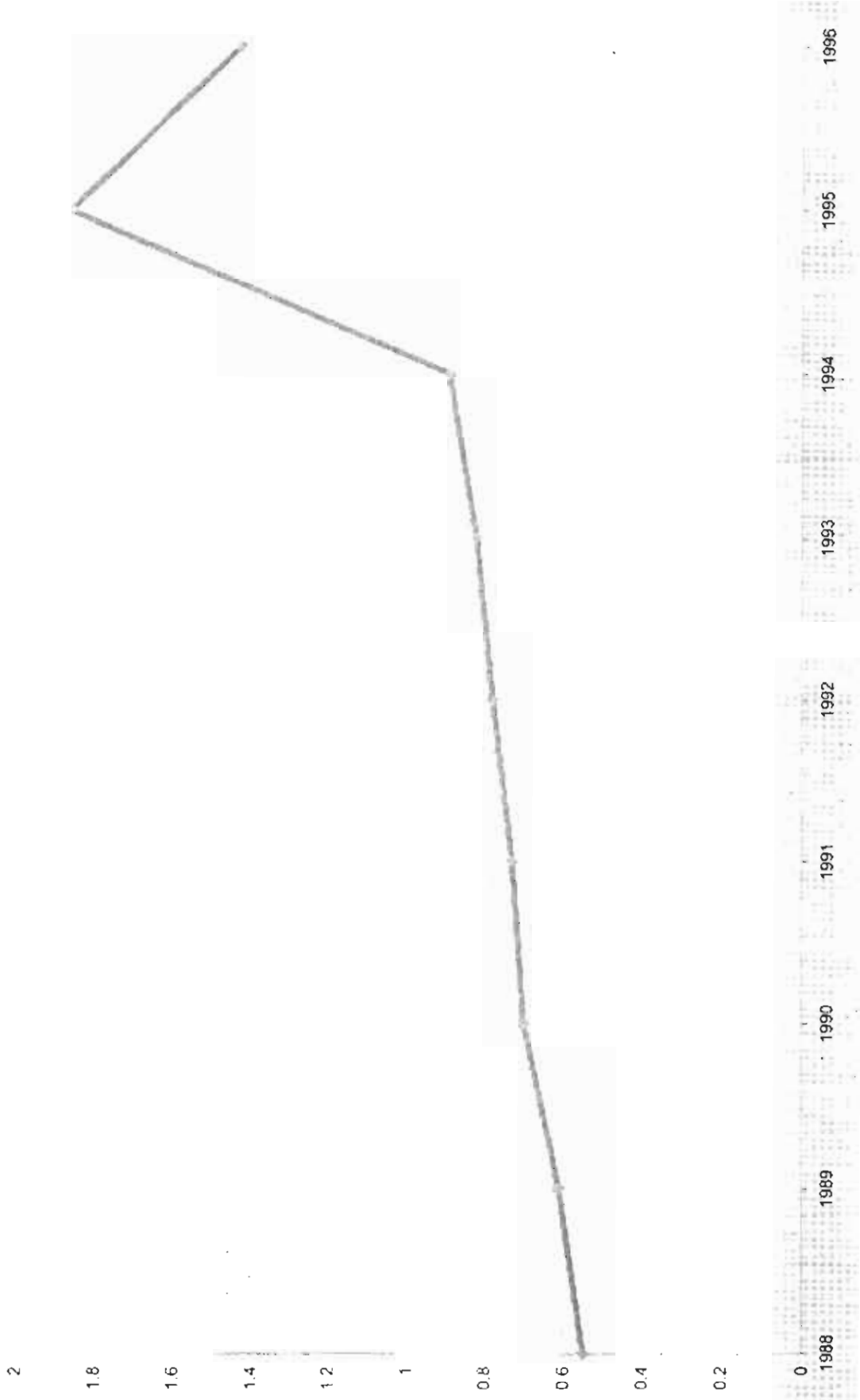
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

□ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣΤΙΜΕΣ
■ ΑΠΟΠΛΗΘΩΡΙΣΜΕΝΗ



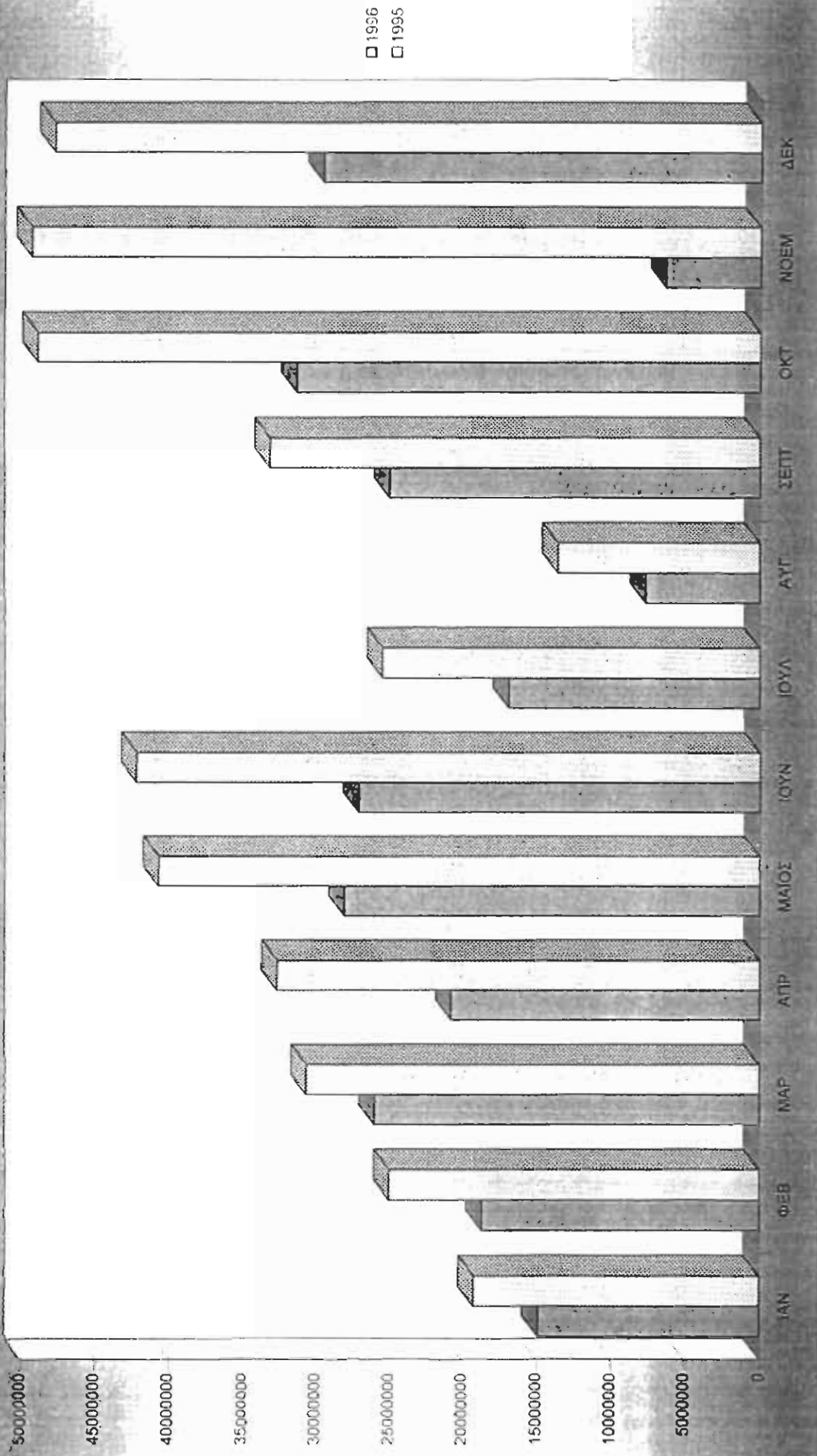
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

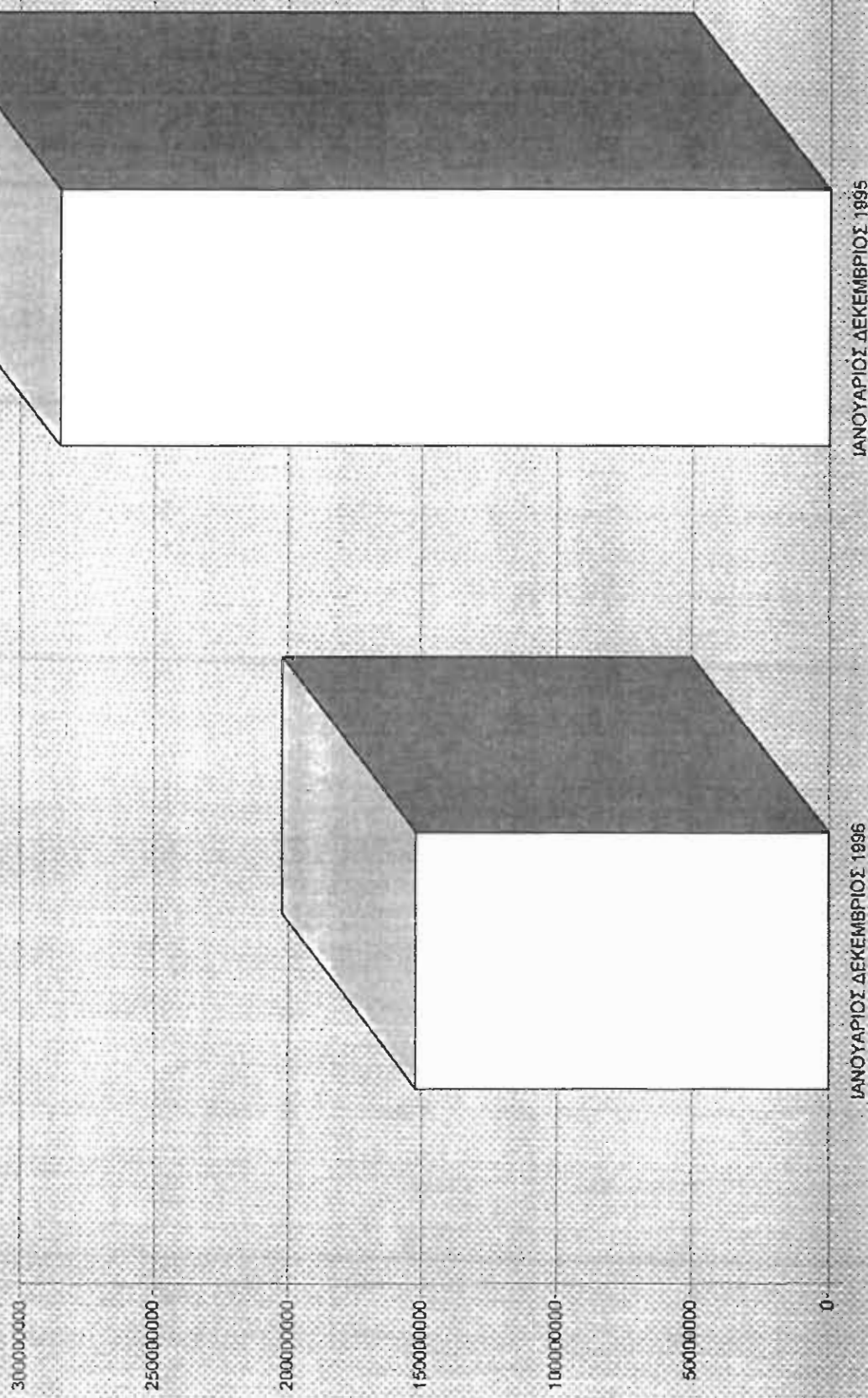
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΜΗΝΑ 1996 vs 1995



ΣΥΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1996

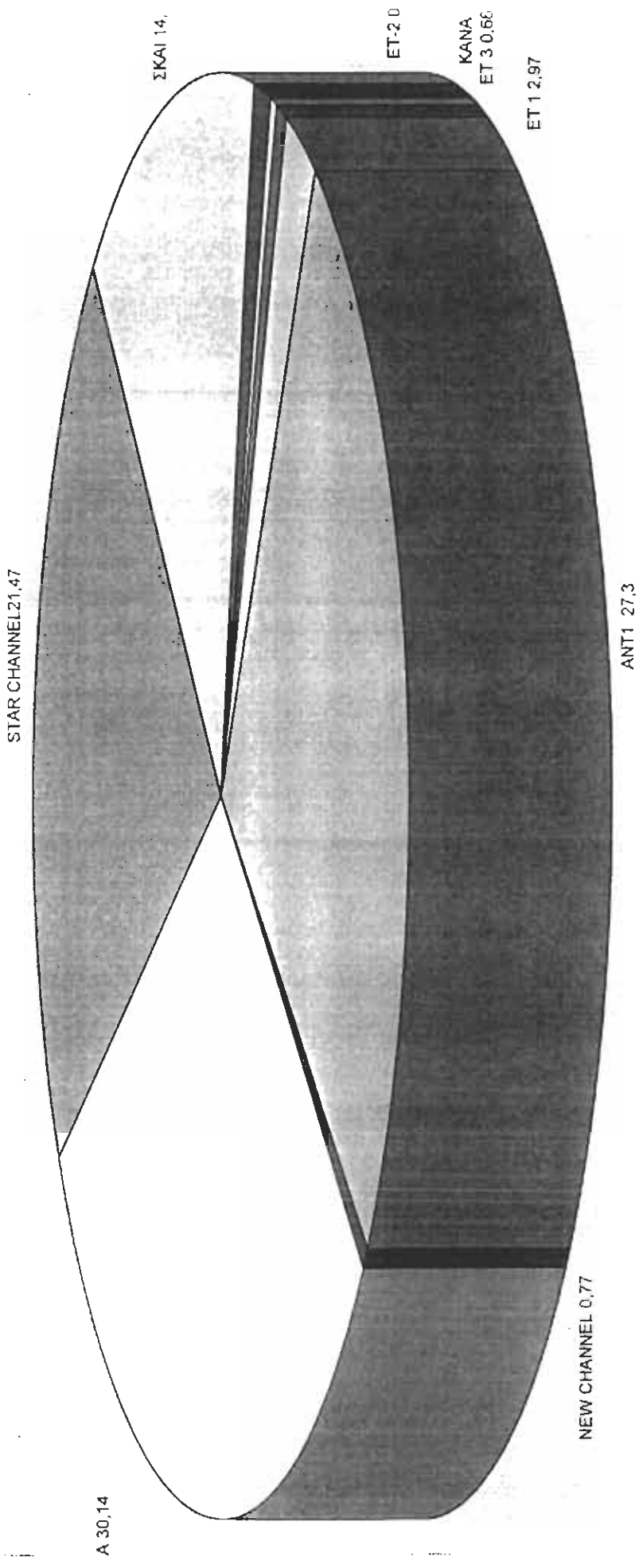
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΙΑΝ-ΔΕΚ 1996 vs 1995



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

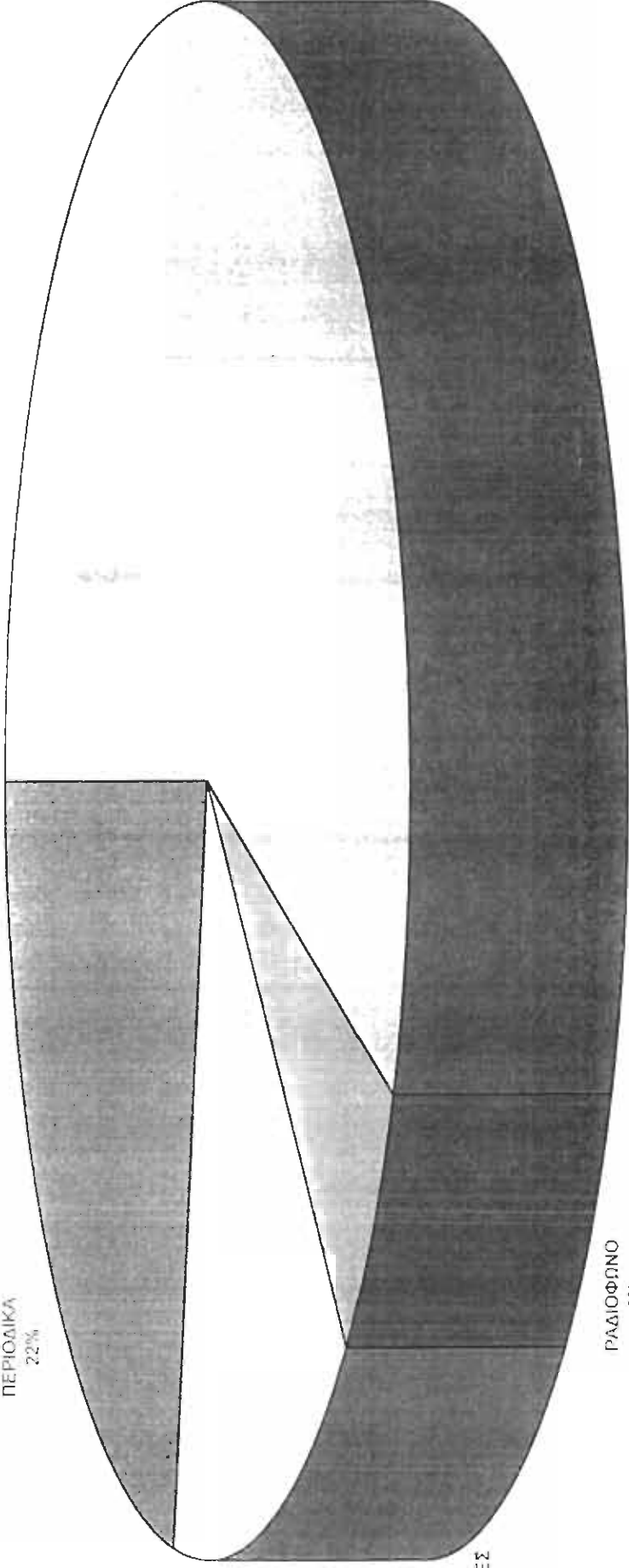
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΑΠΡΙΛΙΟΣ 1997
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Σύνολο δαπάνης 47.8 δις δραχ.



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
22%

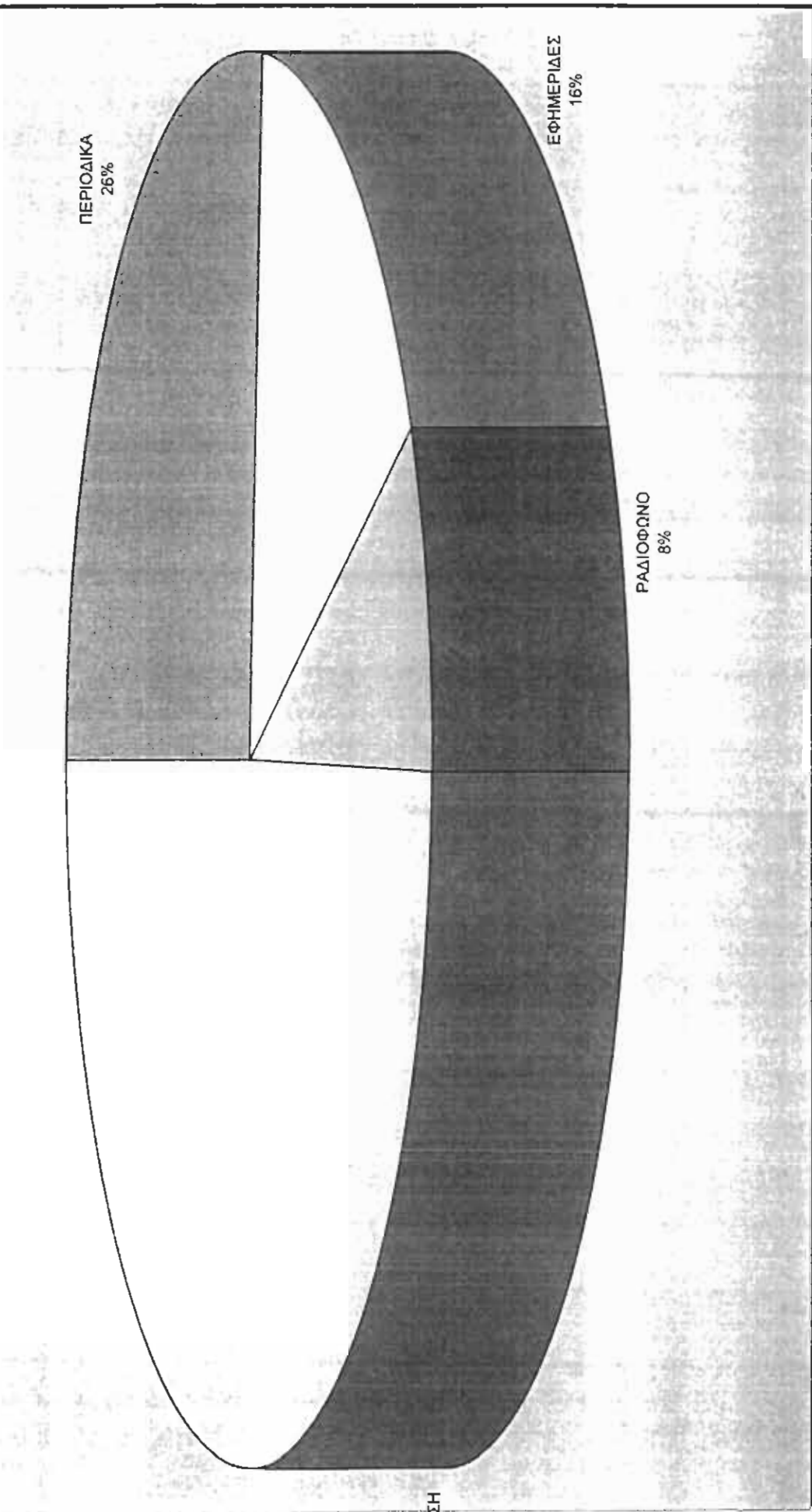


ΡΙΔΕΣ
%

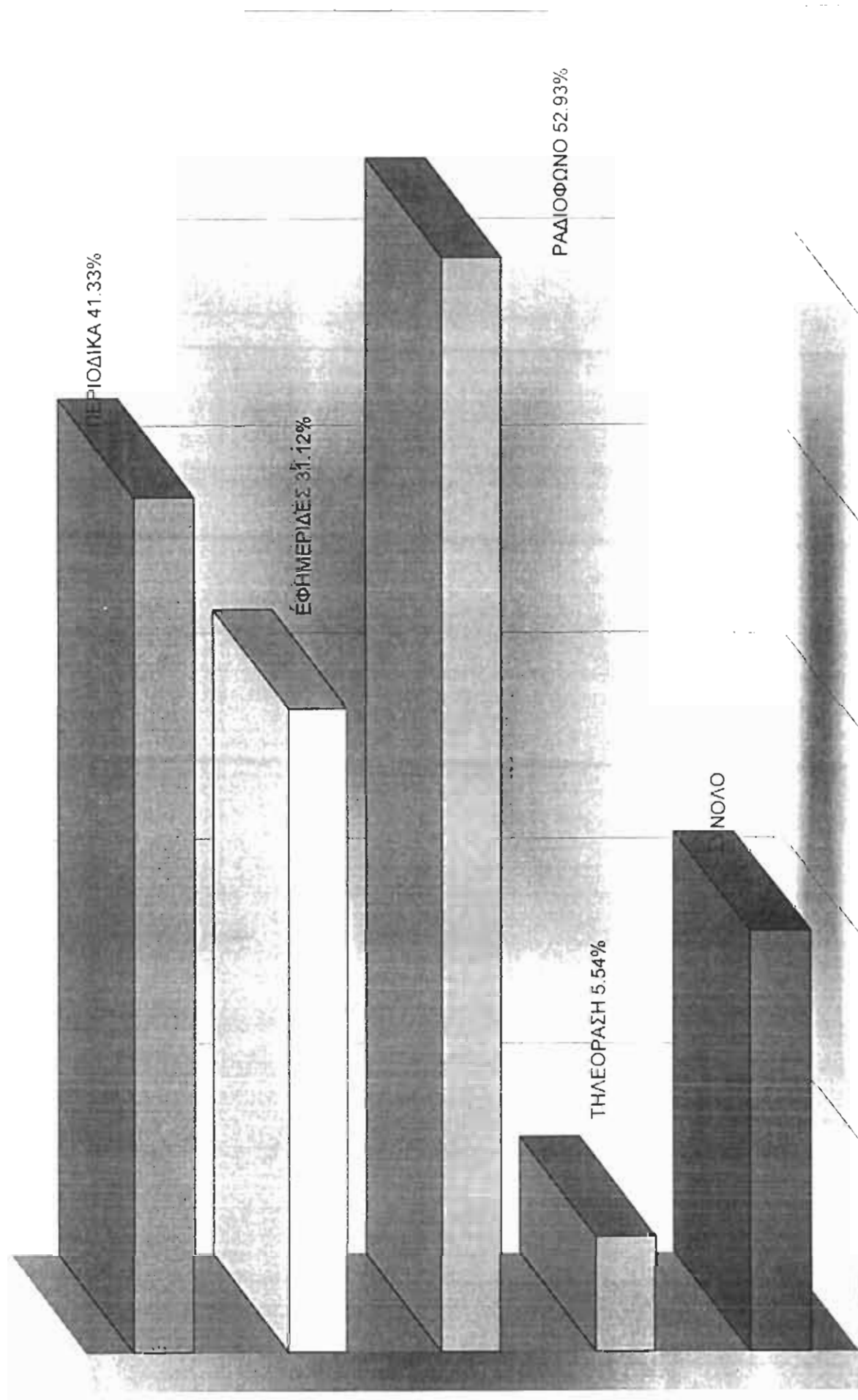
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
5%

ΤΗ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12

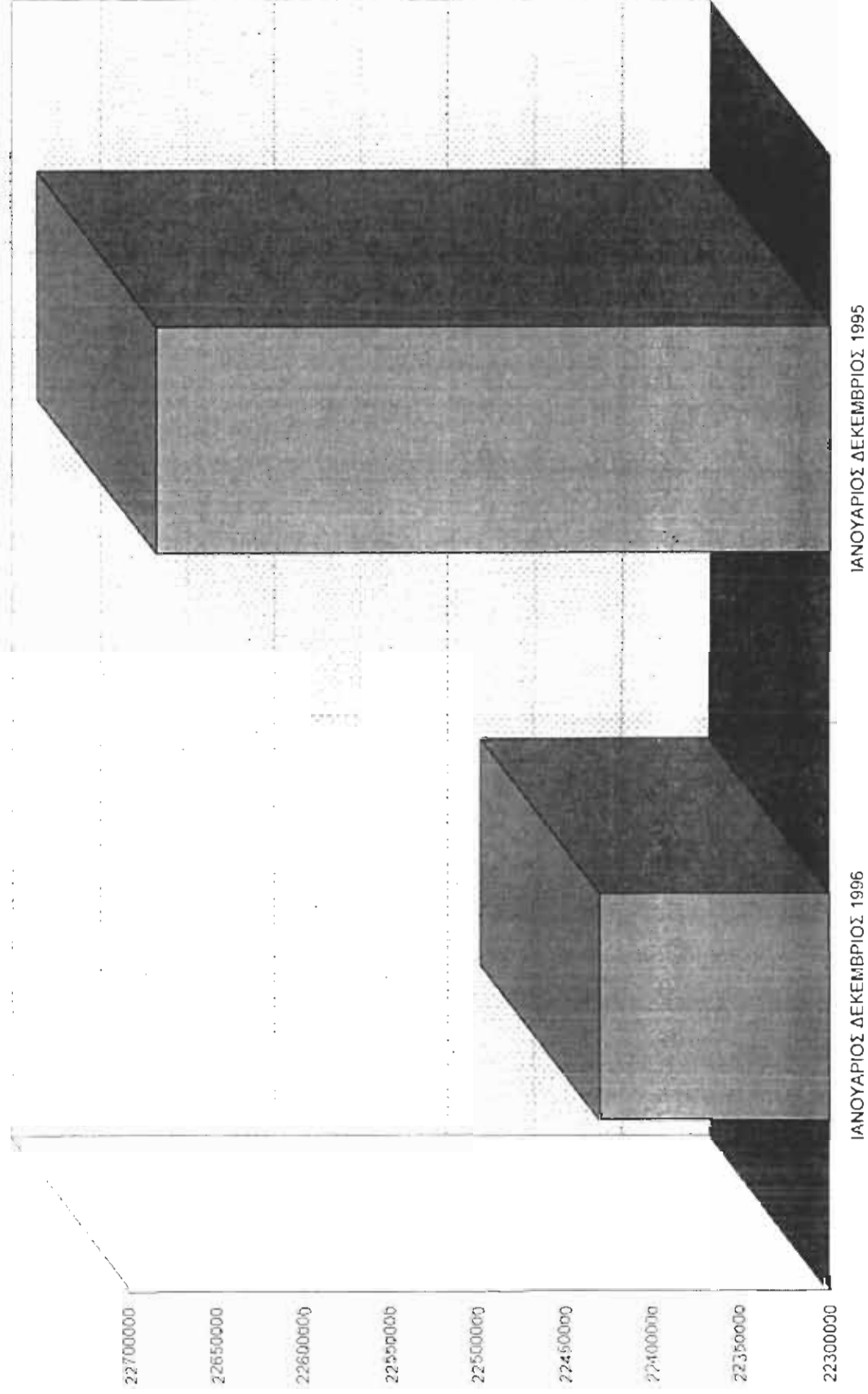


ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13



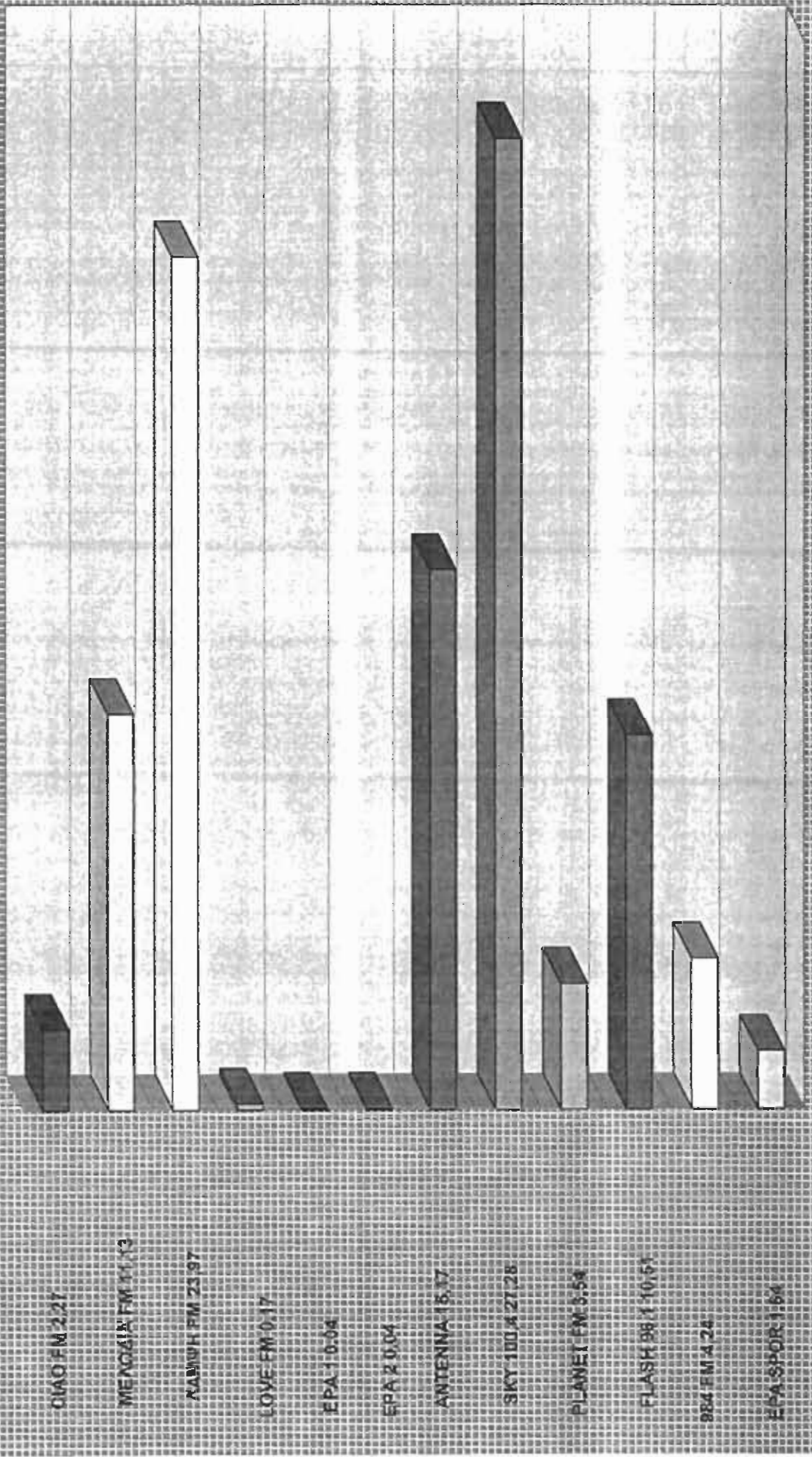
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΙΑΝ-ΔΕΚ 1996 vs 1995



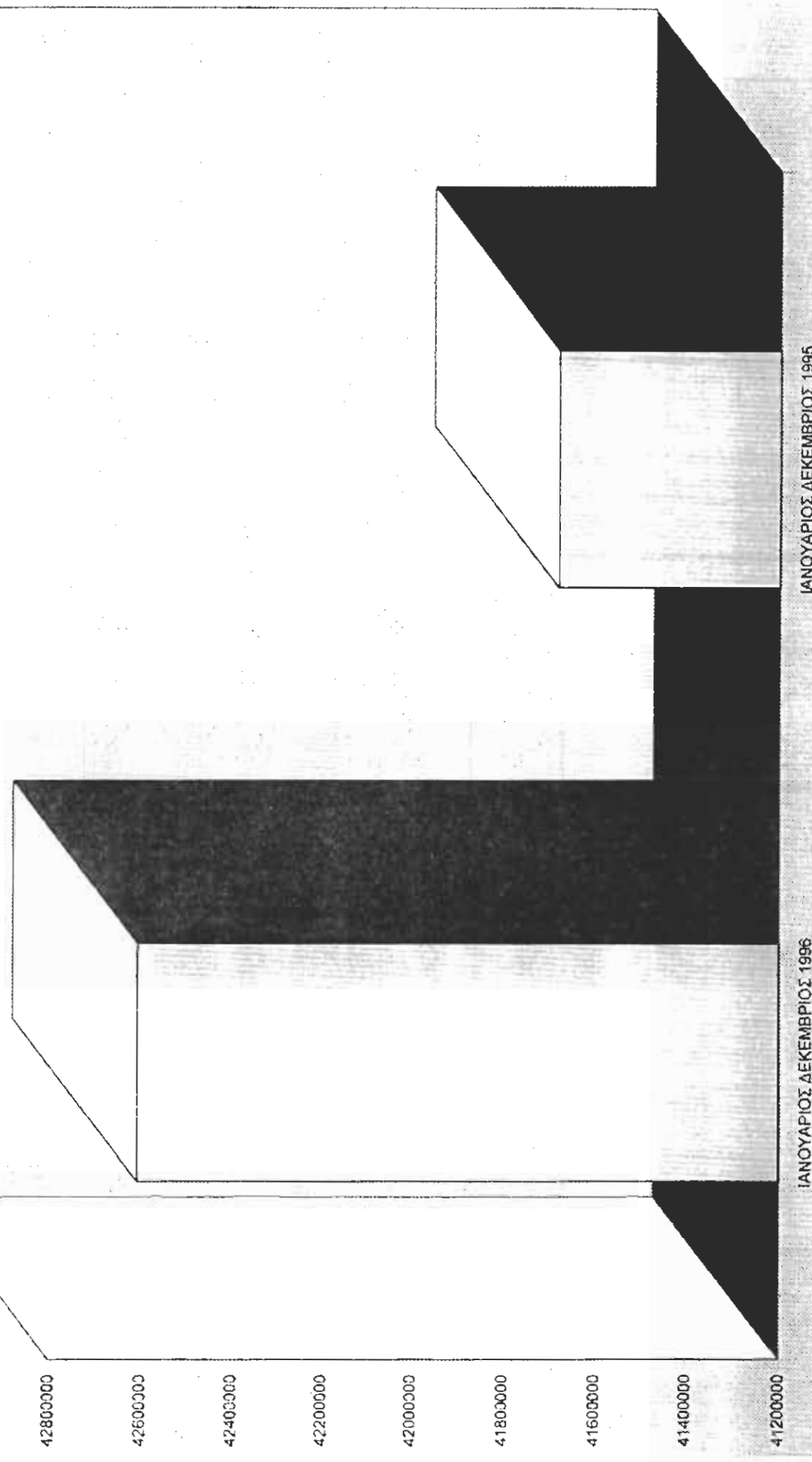
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΥΝΟΛΟ ΔΟΜΗΝΗΣ 7.9 δις. ευρώ



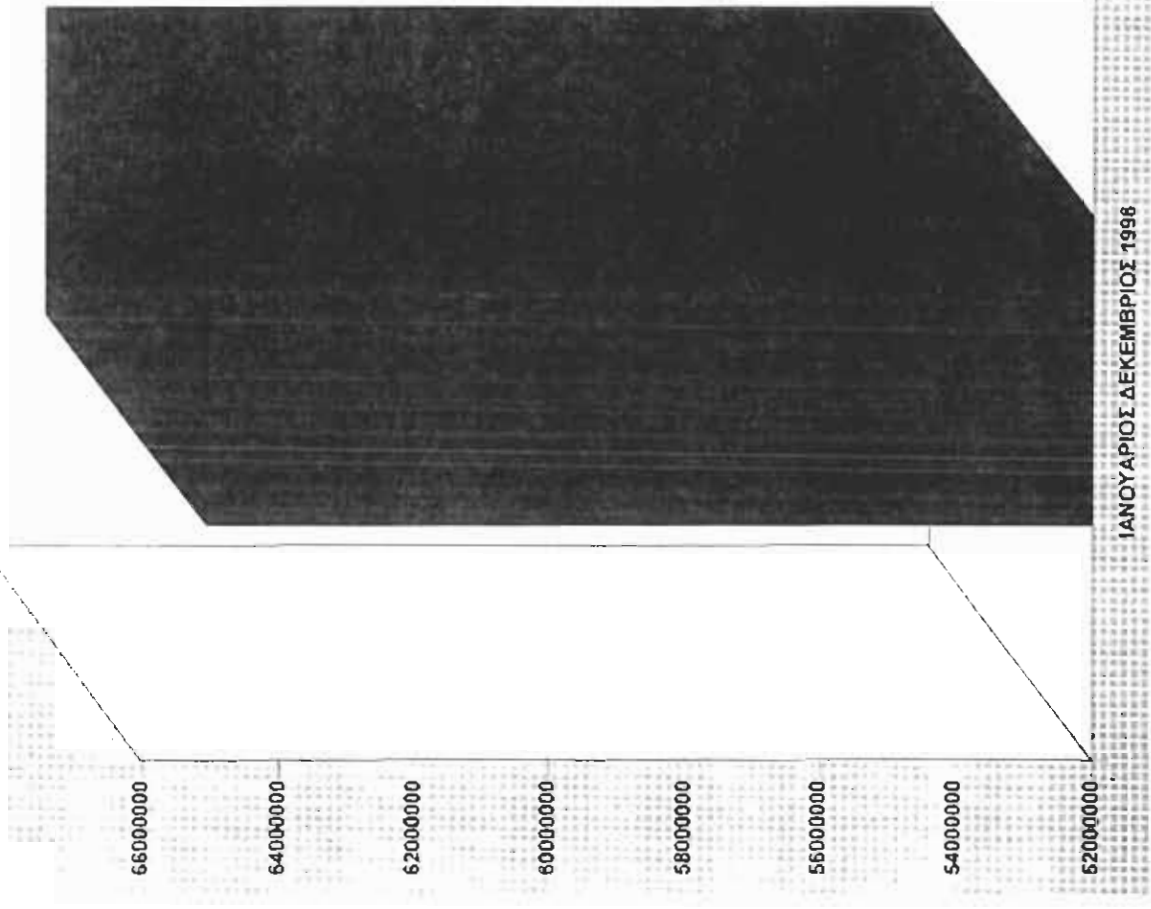
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΙΑΝ-ΔΕΚ 1996 vs 1995



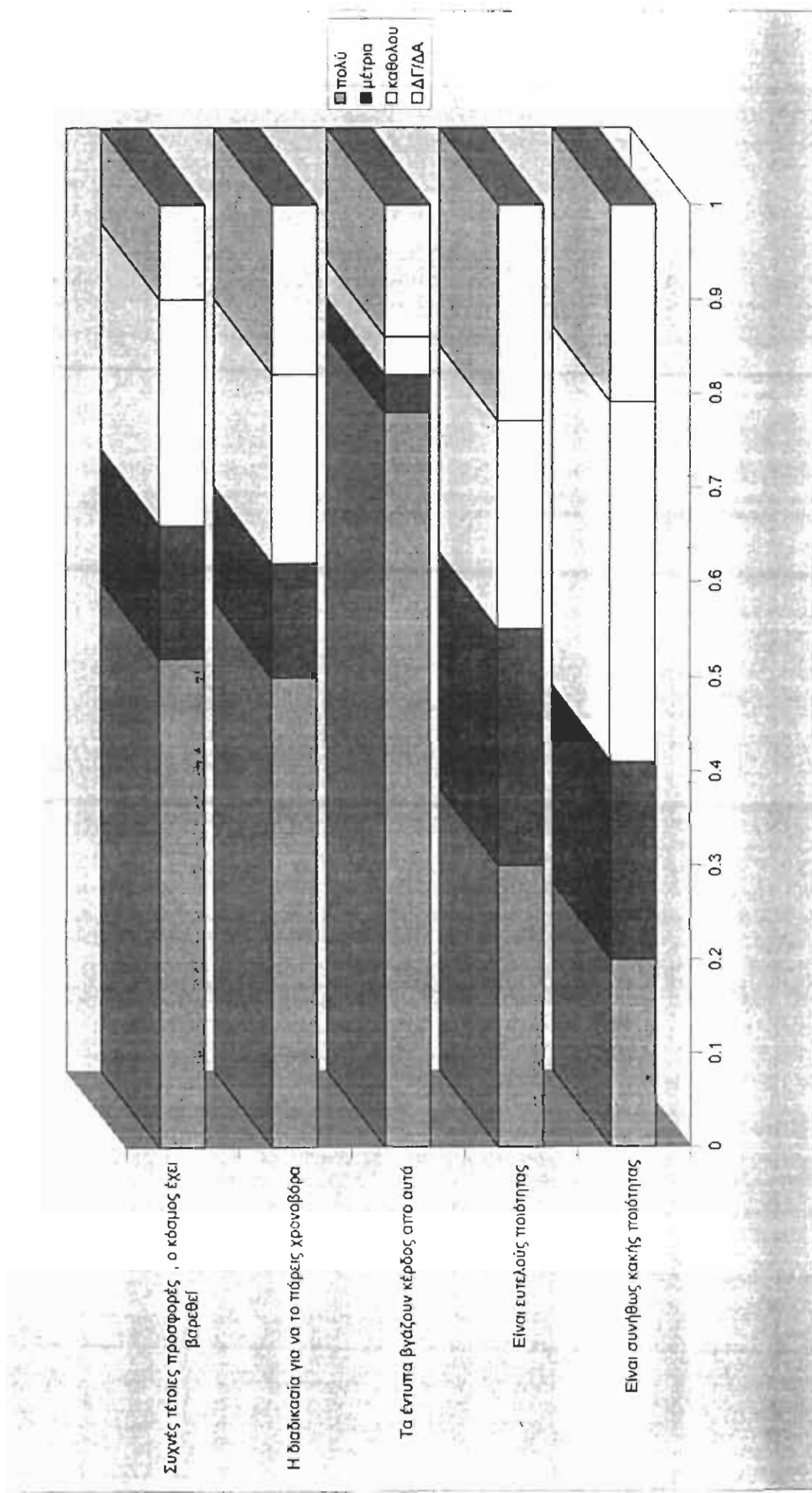
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΙΑΝ - ΔΕΚ 1996 vs 1995



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18

ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΔΩΡΑ ΑΠΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ /ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (5-βαθμιαία κλίμακα)



BIBLIOΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

AdBusiness 1 Σεπτεμβρίου , τευχ 110 Θετική Αντιμετώπιση της
διαφήμισης από το Ελληνικό Κοινό

AdBusiness 13 Οκτωβρίου τευχ.116 Η αγορά σε αριθμούς

Ad Business 29 Σεπτεμβρίου Κατοχυρωμένο στην Ελλάδα οι
επικοινωνιακές ιδέες;

Αθανασόπουλος ΓΕ.Κων/νος Η Δημοσιότητα, Στ' Έκδοση ,
Αθήνα 1996

Γκόμπλια Κ. Διαφημι-ζωντας , Mass 1991.

Διαφημιστική Εβδομάδα 29 σεπτ.97 τευχ.716 Internet:Η επόμενη
πρόκληση θα είναι η τηλεοπτική

Διαφημιστική Εβδομάδα 13 Οκτ. , τεύχος 718, Η ΖΩΝΤΑΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφημιστική Εβδομάδα 20 Οκτωβρίου , τεύχος 719, Branding the
Agency

Διαφημιστική Εβδομάδα 22 Σεπτεμβρίου, χάρτινα κουτιά γάλακτος
που μιλούν-Υποδεχθείτε τη διαφήμιση στη τουαλέτα!-
τεύχος 715.

Ετήσιος οδηγός επικοινωνίας & Διαφήμισης, 1996.

7ο Συνέδριο Διαφήμισης- Σημειώσεις από το "Μαρκών Οδύσσεια"
στις 20-21/11/97

Hopkins My life in Advertising & Scientific Advertising Two
works by Claude C.Hopkins NTC Business Books
1991 USA

Κέρδος 6 Αυγούστου 97, Η διαφήμιση σπάει τα τοπικά όρια

Κέρδος 22 Αυγούστου 97, Άποψη ζωής για τα παιδιά η διαφήμιση
Κιουλάφα Κ.Ε Ποσοτική ανάλυση & Προγραμματισμός της
Διαφήμισεως στην Ελλάδα -1981.

Kleppner's Advertising Procedure -12 Edition Mc Graw Hill -USA,
1995.

MANAGER Φεβρουάριος 1996-Η διαφάνεια στη Διαφημιστική
Βιομηχανία

Ναυτεμπορική Πέμπτη 21 Αυγούστου 1997 Δώστε μου
κουπόνια και ας κλαίω.

