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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ"

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΡΑΓΚΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ :
ΖΑΡΚΟΥ ΜΑΡΙΑ

Πάτρα.....1/4/1999

18
20

Η ιδανική διαφήμιση είναι αυτή που :

1. Είναι ελκυστική και ξεχωρίζει ανάμεσα σε όλες τις άλλες.
2. Έχει περιεχόμενο.
3. Είναι ειλικρινής.
4. Είναι νέα και σύγχρονη.
5. Μιλάει λίγο και λέει πολλά.
6. Είναι ευχάριστη και πειστική.
7. Τηρεί τις υποσχέσεις της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή γίνεται στα πλαίσια των πτυχιακών μου σπουδών στο Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ στη ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ και συγκεκριμένα στο ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ.

Έχει σαν σκοπό την εξέταση και παρουσίαση της διαφήμισης στην σημερινή Ελληνική κοινωνία.

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση έχει γνωρίσει μια ποσοτική και κυρίως ποιοτική έκρηξη και έχει καταξιωθεί οικονομικά και κοινωνικά στον τόπο μας. Όσο και αν φαίνεται περίεργο, παραμένει μια άγνωστη για όλους τους άλλους, εκτός από τους επαγγελματίες του κλάδου και μερικούς άλλους, ανθρώπους του Μάρκετινγκ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και υπεύθυνο για την εργασία κ. Γεώργιο Μαραγκό καθώς και όλους όσους με προθυμία και πνεύμα εμπιστοσύνης μου έδωσαν στοιχεία που χρησιμοποίησα στην εργασία αυτή.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ
ΖΑΡΚΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων σχεδόν των λαών και ιδιαίτερα αυτών του δυτικού κόσμου μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο πρέπει να πιστωθεί κυρίως στην τεχνολογική έκρηξη και στη διαφήμιση. Η πρώτη έκανε εφικτή την παραγωγή νέων προϊόντων. Η δεύτερη έκανε προσιτά αυτά τα προϊόντα στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων.

Η διαφημιστική πληροφόρηση έκανε γνωστά τα νέα προϊόντα σε μεγάλο αριθμό υποψήφιων καταναλωτών, που άρχιζαν να τα ζητούν. Η αύξηση της ζήτησης, με τη σειρά της επέτρεψε τη μαζική παραγωγή των προϊόντων και άρα τη δραματική συμπίεση του κόστους, ανά μονάδα προϊόντος και συνακόλουθα τη χαμηλή λιανική τιμή. Παράλληλα η διαφήμιση επιτάχυνε την κυκλοφορία των αγαθών στην αγορά, με αποτέλεσμα την πολύ συντομότερη απόσβεση των παραγωγικών επενδύσεων, σε έρευνες, εξοπλισμούς και ανθρώπινο δυναμικό. Αυτός ήταν ο δεύτερος παράγοντας που επέδρασε ευνοϊκά στη διαμόρφωση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα. Και ο κύκλος έκλεισε με το πέρασμα όλων σχεδόν των αγαθών της σύγχρονης τεχνολογίας που έκαναν την ζωή μας πιο εύκολη, πιο ευχάριστη, πιο υγιεινή, πιο πολιτισμένη στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων.

Αποτέλεσμα : Η άνθηση της βιομηχανίας και του εμπορίου και η κατακόρυφη άνοδος της ποιότητας ζωής των λαών, βασικοί συντελεστές της οποίας είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η διαφήμιση.

Η διαφήμιση έχει σαφείς κανόνες και κώδικες, που προσδιορίζουν με ακρίβεια το αντικείμενό της, τους χώρους που κινείται, τις τεχνικές και τις μεθόδους που εφαρμόζει. Θα όριζα τη διαφήμιση ως εξής : Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα υπηρεσίες.

1.1 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κάθε βιογράφος ενός επαγγέλματος πασχίζει να τοποθετήσει ιστορικά τη γέννηση του βιογραφούμενου επαγγέλματος λίγο μετά από αυτή της Εύας, αν όχι πριν. Την ίδια δόξα θα μπορούσε να διεκδικήσει και η διαφήμιση. Ας μην χαθούμε στην επαφή του μύθου, ψάχνοντας τα ίχνη διαφημιστικών επιγραφών, επιστολών και άλλων λιγότερο ή περισσότερο πρωτόγονων μορφών διαφήμισης. Δεν είναι καίρια η γνώση αυτών των μακρινών σπερμάτων, για να αντιληφθεί κάποιος την σύγχρονη διαφήμιση. Το μόνο ίσως που αξίζει να σημειώσει κανείς είναι δύο αποδείξεις, που προσκομίζονται για την αρχαιότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Η πρώτη αναφέρεται στην κότα, η οποία λέει, κακαρίζει για να διαφημίσει το προϊόν της αμέσως μετά την παραγωγή του. Η δεύτερη αφορά την διαφήμιση «υπηρεσιών» και αναφέρεται στα θρησκευτικά σήμαντρα που προσκαλούν τους πιστούς τους.

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

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

Ας γυρίσουμε όμως λίγο πίσω. Στις αρχές του αιώνα μας, στη Νέα Υόρκη. Εκεί που γεννήθηκε και ανδρώθηκε η σύγχρονη διαφήμιση. Ο χρόνος και ο τόπος δεν είναι τυχαία. Υπήρχαν όλες οι ευνοϊκές προϋποθέσεις: ρωμαλέα βιομηχανία, σφύζον εμπόριο, εντελώς ελεύθερη αγορά και απόλυτη ελευθεροκοινωνία. Φάτνη της διαφήμισης η περίφημη Madison Avenue που ακόμη και σήμερα κρατάει αδιαφιλονίκητα τα σκήπτρα στην παγκόσμια διαφημιστική σκηνή. Από τη Madison Avenue ξεκίνησαν οι Απόστολοι της Διαφήμισης που κατακυρίευσε ως η άμμος της θαλάσσης την Ευρώπη και την Ιαπωνία. Θα τολμούσε μάλιστα να πει κανείς ότι σήμερα, μερικοί μαθητές Διαφημιστικών

Αποστόλων έγιναν «πολύ κάρρονες» των δασκάλων τους, όπως π.χ. στην Αγγλία και την Ιαπωνία.

1.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ, ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΕΙΔΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.2.1. Ειδικές ρυθμίσεις για την διαφήμιση

Για την επιτυχία μιας 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 κ.λ.π.), καθορισμό της διαφημιστικής πολιτικής, λεπτομερή πίνακα ενεργειών, στοιχεία για την εφαρμογή και τον έλεγχο του προγράμματος κ.λ.π.

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.π.

Εξάλλου με τα προσόντα 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.π.

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 π.χ. 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 η διαφήμιση είναι παραπλανητική λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με :

Α. 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.

Β. Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της.

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

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 εμπλεκομένων συμφερόντων και ιδιαίτερα του γενικού συμφέροντος:

- να διατάζουν την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή να κινούν τις κατάλληλες νομικές 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 διαφημιζόμενου.

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 γένονται αμφιβολίες ως προς την αμεροληψία τους.

β) να έχουν επαρκείς εξουσίες όταν αποφαίνονται σχετικά με τις πρόσφυγες ώστε να ασκούν εποπτεία και να επιβάλουν την τήρηση των αποφάσεων 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 ενώπιον τους, εκτός των δικαστικών ή διοικητικών διαδικασιών, οι οποίες αναφέρονται στο άρθρο αυτό.

του προϊόντος κλ. Στοιχεία του διαφημιζόμενου αγαθού σε εκείνους για τους οποίου 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 χωρών (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 μια 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 προέλευσή 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 αυτής της διαφήμισης που χρησιμοποιεί τη δυσφήμιση (άμεση ή έμμεση) των ανταγωνιστών για τον προορισμό οφέλους απαγορεύεται.

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

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

Η επιλογή μιας 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 διαγραφομένων προοπτικών για την κατάκτηση της αγοράς κλ.

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

1.2.2. ΕΙΔΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΙΗΝ 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 το 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 τουλάχιστο 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 στο Στρασβούργο, ύστερα από σχετική επεξεργασία που ξεκίνησε 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 καινούρια 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 πρέπει να δημιουργεί σύγχυση στην καταναλωτική αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή, ή μεταξύ του σήματος του διαφημιζομένου και άλλων διακεκριμένων μαρκών. Η τροπολογία προβλέπει επίσης την δημιουργία μιας διαδικασίας διαμαρτυρίας για την αντιμετώπιση των παραβιάσεων.

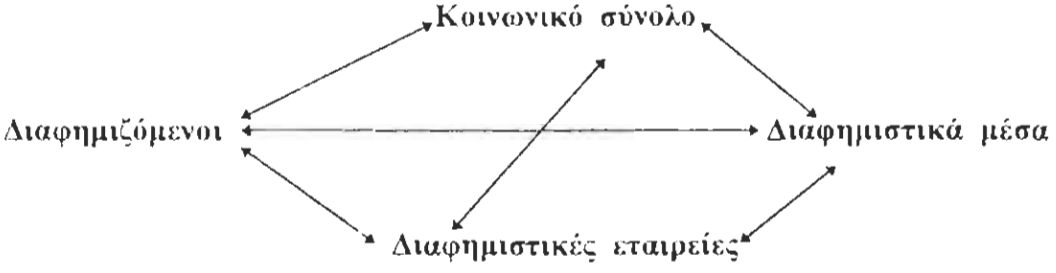
1.3 Η ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

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 τριπολική σχέση

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



1.3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΦΑΣΕΙΣ

Η ιστορική πορεία των αλληλοσυσχετίσεων των κυρίων συντελεστών της διαφημιστικής βιομηχανίας στη χώρα μας.

Θα διακρίνουμε τρεις ιστορικές φάσεις :

- Την προϊστορία, δηλαδή την κατάσταση των πραγμάτων πριν την απορύθμιση.
- Την ιστορία δηλαδή τη φάση της απορύθμισης
- Τη μετά απορύθμιση δηλαδή τη φάση που αντιστοιχεί στα σημερινά τεκταινόμενα, καθώς και σε αυτά που έχουμε να αντιμετωπίσουμε τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα.
- Η απορύθμιση 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 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 ιδιαίτερα σημαντική συνέπεια της απορύθμισης ήταν και η εμπορευματοποίηση του επικοινωνιακού πλέγματος κατά συνέπεια και της διαφήμισης.

Τα έσοδα των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών δεν προέκυπταν από την κρατική επιχορήγηση (όπως συμβαίνει με τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Τα έσοδα από τη διαφημιστική δραστηριότητα αποτέλεσαν τον μοναδικό οικονομικό τους πόρο από την έναρξη της λειτουργίας τους.

1.3.2. Η ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ

Κατά την προϊστορία αν και διενεργούνται έρευνες οι οποίες και αποτυπώνουν τα κύρια χαρακτηριστικά του κοινού, η τιμή διαφήμισης των ΜΜΕ, η οποία είναι μεν διαπραγματεύσιμη, καθορίζεται ιστορικά χωρίς τη χρήση έρευνας. Οι παράγοντες που συνυπολογίζονται στον καθορισμό της τιμής διαφήμισης είναι τα ποιοτικά στοιχεία του, τα στοιχεία κόστους καθώς και το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

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. Το μονοπωλιακό περιβάλλον δεν υπάρχει και εγκαινιάζεται η εποχή της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ.

Η τάση αυτή 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 άνηκαν σε δύο κατηγορίες :

- Στις ανοιχτές συμφωνίες μεταξύ του διαφημιστικού μέσου, του διαφημιζόμενου 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 εικονικό χαρακτήρα. Είναι φανερό πως μια τέτοια κατάσταση πραγμάτων χωρίς την ύπαρξη και τη λειτουργία ενός αποδεκτού και αποτελεσματικού ρυθμιστικού πλαισίου, θα κατέληγε σε μια κατάσταση ανομίας. Με αυτό τον τρόπο, η αγορά που έχει ως πρωτεύον μέλημά της την επίτευξη της επικοινωνίας από-σκοπώντας στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, μετασχηματίσθηκε σε μια αγορά για την οποία το κύριο ζητούμενο ήταν οι εκπτώσεις στους τιμοκαταλόγους εκείνων των διαφημιστικών μέσων που δεν επιτυγχάνουν σε κάποιο μέτρο τους προκαθορισμένους στόχους πωλήσεων.

1.3.3. Η ΜΕΤΑ ΙΣΤΟΡΙΑ

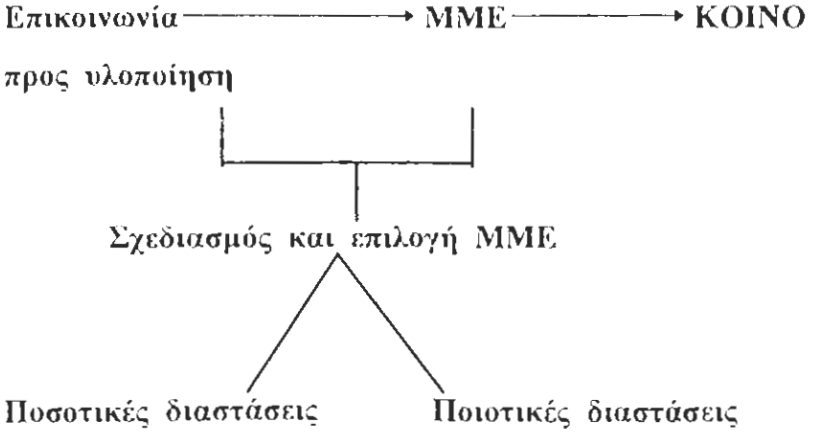
Ο όρος μετά ιστορία καταγράφει την παρούσα τάξη πραγμάτων. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η τιμή της διαφήμισης είναι διαπραγματεύσιμη για ένα σημαντικό αριθμό ΜΜΕ και καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό με συνυπολογισμό των πορισμάτων των ειδικών ερευνών, σε συνδυασμό με όλους τους παράγοντες κατά τη φάση της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

Μέσα στο πλαίσιο αυτό γίνεται φανερή η σπουδαιότητα της ρύθμισης στην ομαλή λειτουργία της αγοράς. Η ρύθμιση συνεισφέρει σε αντικειμενικές συνθήκες προσδιορισμού της τιμής της διαφήμισης βοηθώντας 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 μια τέτοια κατάσταση και κατά συνέπεια σε λάθος λειτουργία της αγοράς.

1.3.4. Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

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

Η διαφημιστική επικοινωνία αποτελεί ασφαλώς ένα πολύ επίπεδο φαινόμενο. Δίνουμε έμφαση στη διάσταση της αυτή που οδηγεί στην κατάλληλη ενημέρωση και τελικά σε πωλήσεις, δηλαδή στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα τις πωλήσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Μια τέτοια διαδικασία μπορεί να συμπυκνωθεί στο παρακάτω σχήμα :



Η υλοποίηση αυτού του 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 μια από τις κύριες ευθύνες της διαφημιστικής εταιρείας να σχεδιάσει και να επιλέξει βέλτιστο συνδυασμό διαφημιστικών μέσων για κάθε μεμονωμένη περίπτωση. Υπάρχει και μερικές φορές διατυπώνεται ένας μύθος για την αποτελεσματικότητα των μεμονωμένων ΜΜΕ ως διαφημιστικών οχημάτων που βασίζεται σε ποσοτικά μεγέθη.

Μια τέτοια σύγκριση θα ήταν εφικτή για τη συγκεκριμένη περίπτωση κάθε φορά εάν θα μπορούσε να στηρίζεται σε έρευνες (ποσοτικής) συγκρισιμότητας υπάρχουν στην Ελληνική αγορά αν και η χρήση τους γενικά είναι σχετικά περιορισμένη. Υπάρχει η ανάγκη για τη δημιουργία ερευνών κοινής αποδοχής, τα αποτελέσματα των οποίων θα βοηθήσουν ένα διάλογο για τα ΜΜΕ, που έχει ήδη αρχίσει, λειτουργώντας εναντίον των μυθοποιήσεων, προσφέροντας περισσότερο φως.

1.3.5. Η ΕΠΑΝΕΜΦΑΝΙΣΗ

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 ισχύει και για την αγοραπωλησία διαφημιστικού χώρου και χρόνου πολύ όμως περισσότερο όταν τα αποτελέσματα μιας τέτοιας αγοραπωλησίας επηρεάζουν σε μικρότερο ή και σε μεγαλύτερο βαθμό το κοινωνικό σύνολο.

1.4 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

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

1.4.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πολλά άτομα συνηθίζουν να βλέπουν την διαφήμιση μόνο απ' την σκοπιά του αποτελέσματος ή της σκοπιμότητάς της. Αναπόφευκτα λοιπόν, προκύπτει μια νέα ταξινόμηση με χαρακτηριστικό στοιχείο την επιδιωκόμενη λειτουργία της.

1. Θεσμική - διαφήμιση κύρους

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

2. Άμεσης ή έμμεσης δράσης

Ένας άλλος τρόπος θεώρησης της διαφήμισης γίνεται με βάση την άμεση ή έμμεση λειτουργία ή αποτελεσματικότητά της. Όταν ένα κατάστημα ή μια εταιρεία ακολουθήσει στην διαφημιστική της προβολή την 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

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

Η πρωτογενής διαφήμιση προσπαθεί να προωθήσει την ζήτηση για μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών. Αντίθετα η επιλεκτική επιδιώκει να αυξήσει τη ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

1.4.2. 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 μια 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 ή Εναρκτήρια διαφήμιση

Σε αυτήν την περίπτωση ανήκει η διαφήμιση που πρωτοεμφανίζει στην αγορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στόχος της είναι να αποτυπώσει στο μυαλό των καταναλωτών το όνομα του προϊόντος.

2. Διαφήμιση επανατοποθέτησης προϊόντων (relaunching)

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

3. Αινιγματική διαφήμιση - Προδιαφήμιση (teaser)

Πρόκειται για τις διαφημιστικές προσπάθειες που προηγούνται της κύριας διαφημιστικής προβολής με στόχο να εξάψουν την περιέργεια και το ενδιαφέρον του κοινού.

4. Εκπαιδευτική διαφήμιση

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

5. Πληροφορική διαφήμιση

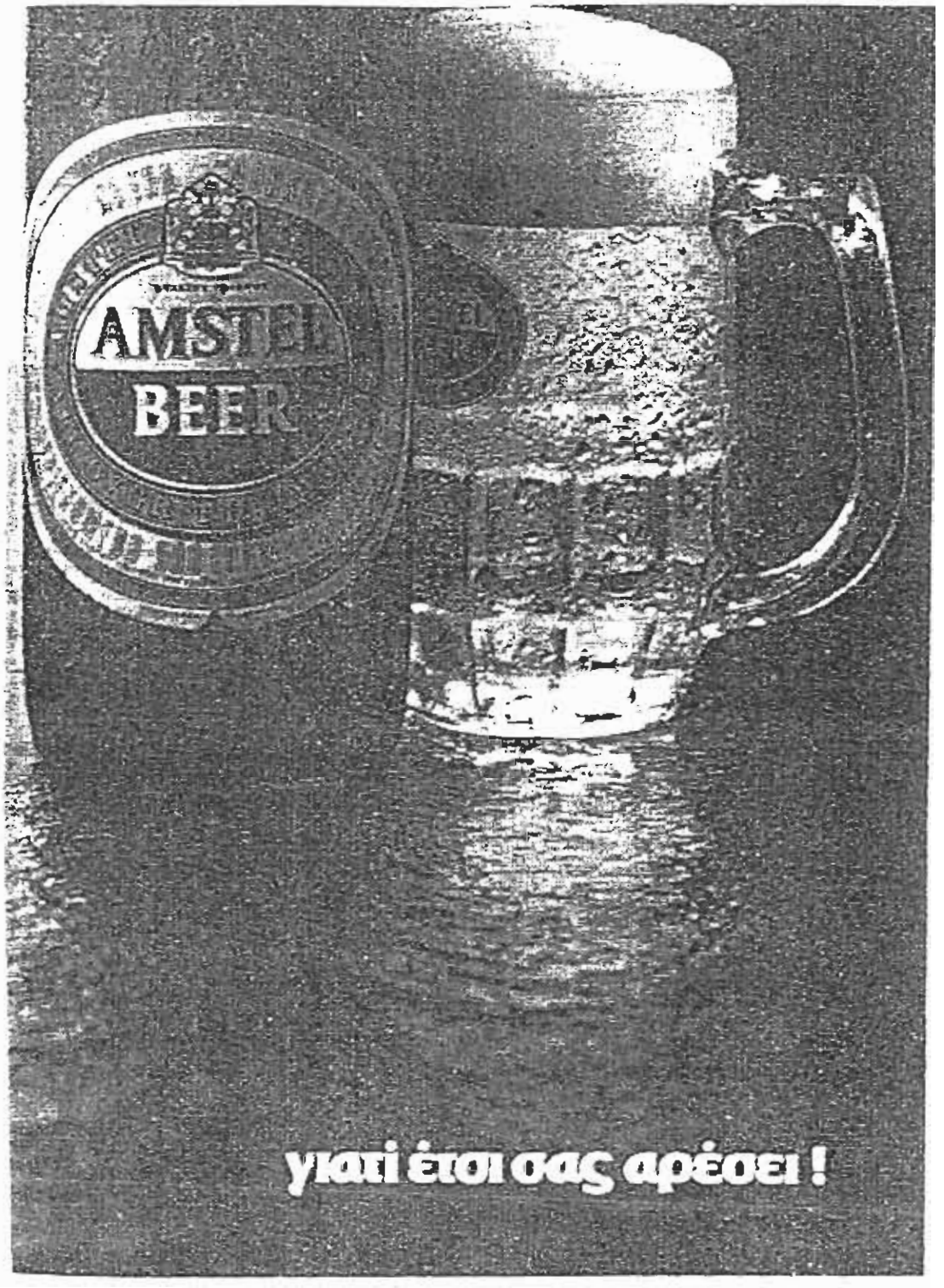
Αρκετοί άνθρωποι του Μάρκετινγκ συχνά αναφέρονται σ' αυτό το είδος της διαφήμισης όταν αυτή αποβλέπει να ενημερώσει το κοινό για τυχόν προσφορές ή άλλες δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Βέβαια μια τέτοιου είδους διάκριση φαίνεται χωρίς περιεχόμενο μια και η διαφήμιση εξ' ορισμού στοχεύει σε κάτι τέτοιο και επιπλέον αυτή η λειτουργία της καλύπτεται και από τις άλλες κατηγορίες της.

6. Υπενθυμιστική διαφήμιση - Συντήρησης

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

7. Διαφήμιση με προσωπικότητες

Στην ουσία δεν πρόκειται για μια ξεχωριστή κατηγορία διαφημίσεων, αλλά ταξινομείται με αυτή την ονομασία επειδή στην παρουσίασή τους χρησιμοποιούνται προσωπικότητες από τον χώρο της επιστήμης, του θεάματος, της μουσικής, ή του αθλητισμού.


AMSTEL
BEER
γιατί έτσι σας αρέσει !

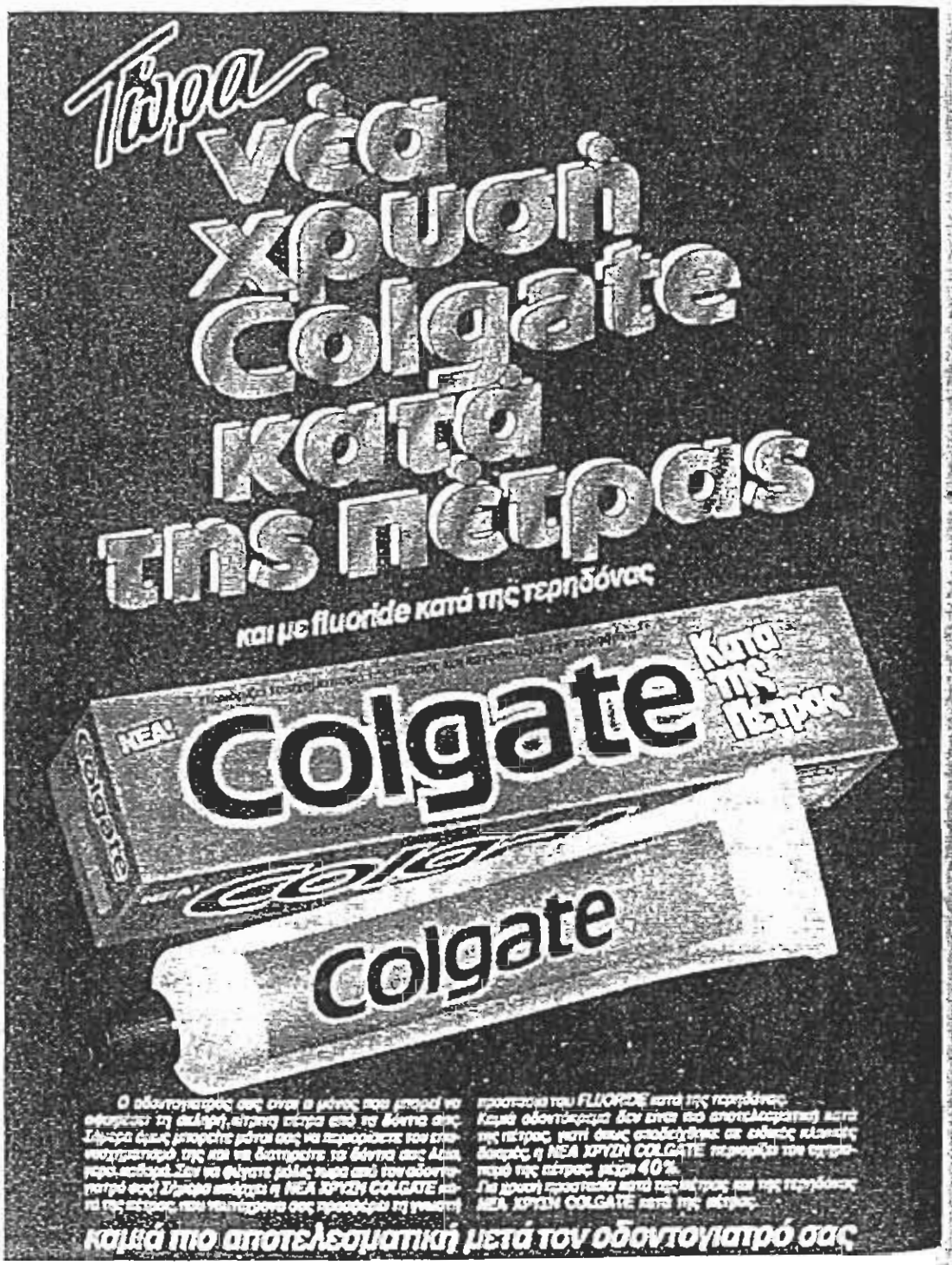
[illegible]

Και ιώρα

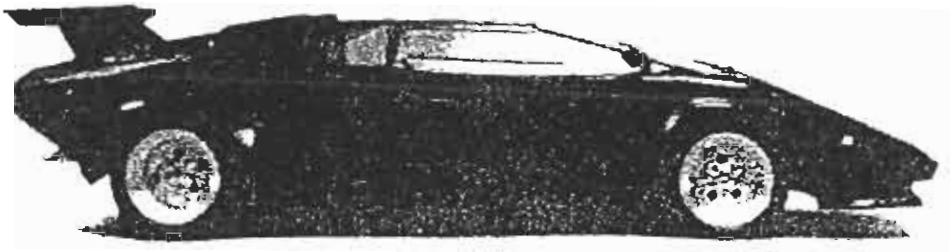
Marlboro Lights

Και Marlboro και ελαφρό.

Τώρα, απολαύστε και εσείς
ένα πάκετο Marlboro.
Ελαφρύ σε γεύση και νικητήριο.

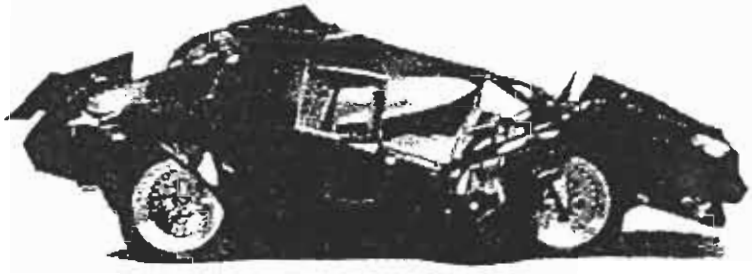


Αλλαγή στο χρώμα της πέτρας [illegible]



ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ

ΙΣΩΣ ΑΡΧΙΣΕΙ ΝΑ ΔΕΙΧΝΕΙ



ΣΗΜΑΔΙΑ ΦΘΟΡΑΣ

Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΟΜΩΣ ΠΟΤΕ

ΧΑΡΗ ΣΤΟ ΝΕΟ ΛΑΔΙ BP VISCO 2000 PLUS

Χρόνος και οι δύσκολες συνθήκες οδηγούν πολλά μέρη να δημιουργήσουν εκδοχές στο αυτοκίνητο σας. Το χρόνιο μπορεί να φθείρει το εξωτερικό να καταστρέψει ενώ δε λειτουργούν οι δίφαροι ενοχλητικοί θόρυβοι.

Αλλά χαρά στο νέο λάδι BP VISCO 2000 PLUS υπάρχει ένα μέρος του αυτοκινήτου που μπορεί ν' αντισταθεί στη φθορά για πολλά-πολλά χρόνια. Η μηχανή. Το BP VISCO 2000 PLUS προσφέρει τη μεγαλύτερη δυνατή προστασία στη μηχανή και τη διατηρεί σε άριστη κατάσταση σ' όλες τις δυσκολίες συνθήκες που τολαιπωρούν το αυτοκίνητο σας.

συνεχές ξεκίνημα, υπερπατημένες ανηφόρες, υψηλή θερμοκρασία κλπ. Συνιστάται ιδιαίτερα για συγχρονους πολυβαλβίδους και υπερπληρωμένους (turbo) κινητήρες. Υπερκαλύπτει όλες τις απαιτήσεις των συγχρονων προδιαγραφών όπως API SG, MIL-L-46152D, CCMC G3/D2/PD1 καθώς και τις προδιαγραφές όλων των κατασκευαστών αυτοκινήτων. Χρησιμοποιήστε το νέο λάδι BP VISCO 2000 PLUS και η μηχανή θα ζήσει περισσότερο από το αυτοκίνητό σας.

Δυναμικά Μπροστά!

Καταχώριση λανσαρίσματος νέου προϊόντος

1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

1. Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

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

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

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

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

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση συμβάλλει :

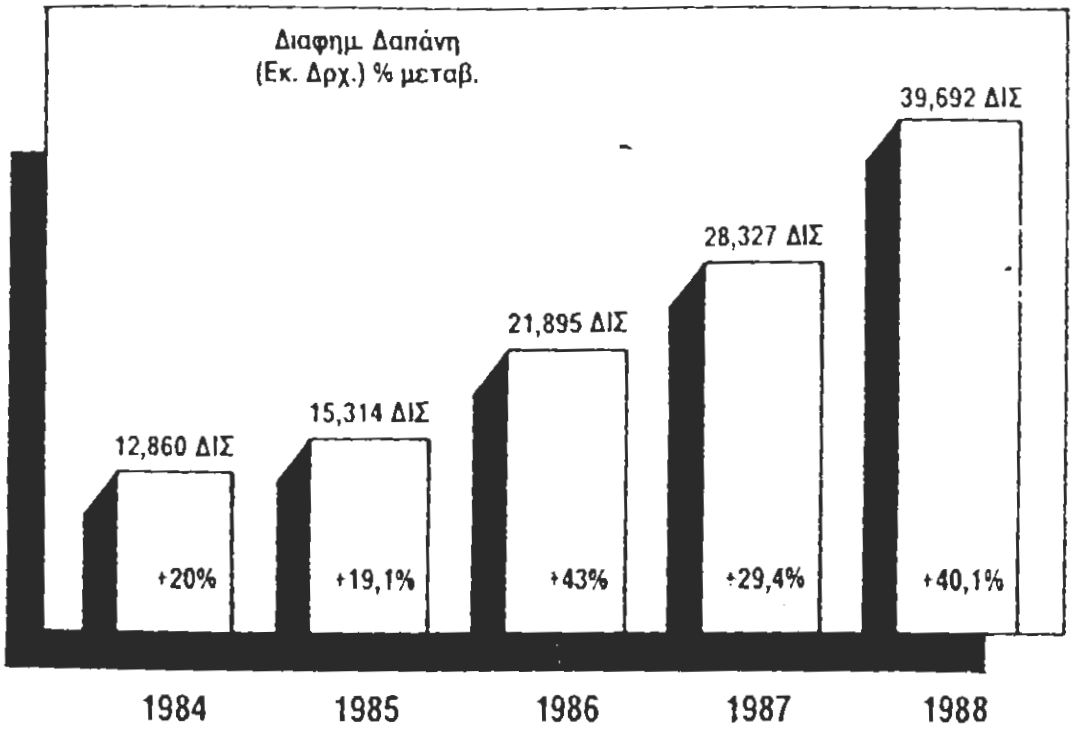
α) Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.

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

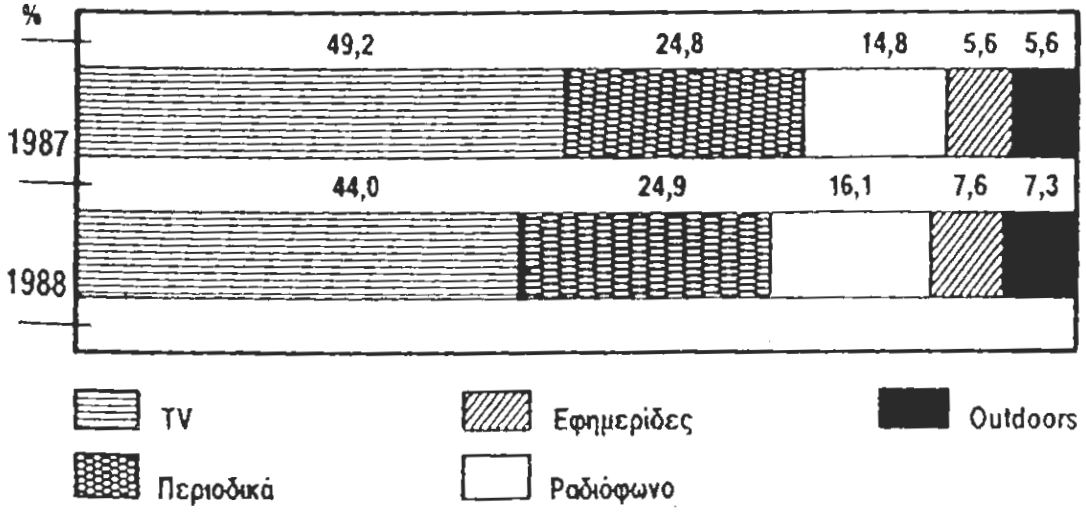
γ) Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες

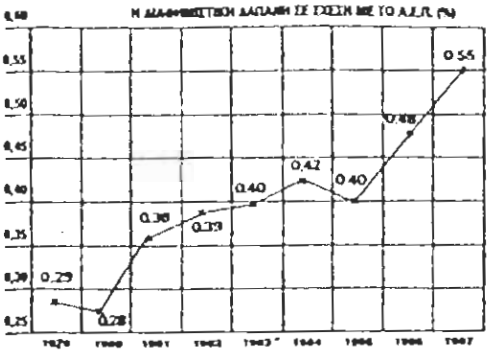
δ) Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών.

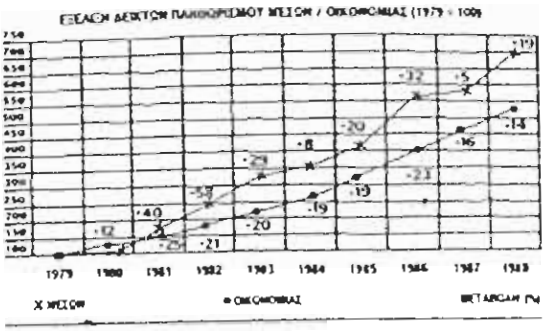
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ







Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ	1982 %	1987	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
1	Η.Π.Α.	1,43	1,54	+10
2	Βρετανία	1,13	1,43	+27
3	Φινλανδία	1,21	1,42	+17
4	Ισπανία	0,83	1,35	+62
5	Νορβηγία	0,97	1,13	+16
6	Ελβετία	0,98	1,13	+15
7	Ολλανδία	0,94	1,10	+17
8	Δ. Γερμανία	0,88	0,93	+6
9	Δανία	0,90	0,89	-1
10	Σουηδία	0,88	0,81	-8
11	Ιαπωνία	0,74	0,76	+3
12	Ιρλανδία	0,63	0,73	+16
13	Γαλλία	0,51	0,68	+33
14	Βέλγιο	0,47	0,65	+38
15	Ιταλία	0,52	0,64	+23
16	Αυστρία	0,53	0,64	+21
17	ΕΛΛΑΔΑ	0,41	0,55	+34
18	Πορτογαλία	0,25	0,47	+83
	* ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ Ε.Ο.Κ.	0,68	0,86	+26

Από τη μελέτη αυτών των τριών πινάκων βγαίνει αβίαστα το συμπέρασμα ότι η συνολική ελληνική διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Αν λάβει μάλιστα κανείς υπόψη του και το γεγονός ότι ο δείκτης τιμών των διαφημιστικών μέσων ήταν ψηλότερος από τον πληθωρισμό μέχρι το 1986, τότε η κατάσταση είναι ακόμη πιο απογοητευτική. Και είναι απογοητευτική, γιατί η χαμηλή διαφημιστική δαπάνη σημαίνει αυτόματα ότι:

- η οικονομία της χώρας είναι σε στατική και όχι σε αναπτυξιακή φάση.
- το Κράτος δεν επικοινωνεί με τους πολίτες του.

1.6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να μπορέσει κανείς να καταλάβει πως λειτουργεί μια διαφήμιση ή πως σχεδιάζεται μια διαφημιστική καμπάνια, πρέπει να έχει πλήρη γνώση των αρχών του Μάρκετινγκ και τις επικοινωνίας που υπεισέρχονται αναπόφευκτα και αναγκαία στη διαφημιστική διαδικασία.

1.6.1. ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

«Μάρκετινγκ είναι όλες οι εμπορικές δραστηριότητες που εμπεριέχονται στη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγή στην κατανάλωση».

Όμως για την 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 άριστος συνδυασμός του προϊόντος, της τιμής της προώθησης και της διανομής του».

Οι αρχές του Μάρκετινγκ στηρίζονται πάνω στην συναλλακτική διαδικασία. Οι επιχειρηματίες ανταλλάσσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους με ένα κέρδος και το κοινό ανταλλάσσει τα χρήματά του με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η ανάπτυξη της δεοντολογίας του Μάρκετινγκ βοήθησε στην έμφαση συγκεκριμένων αρχών που σχετίζονται άρρηκτα τόσο με την διαφήμιση και την επικοινωνία όσο και με αυτό το ίδιο το Μάρκετινγκ. Μερικές φορές, συμβαίνει σε μια επιχείρηση που κάνει μια έξοχη διαφημιστική καμπάνια, να μην έχει μια ταυτόχρονη αύξηση πωλήσεων της ή ακόμη να παρατηρείται μία μείωσή τους. Η απάντηση βρίσκεται στη σωστή η λανθασμένη αλληλεπίδραση των διαφόρων συντελεστών του Μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα : 1. Αν το προϊόν είναι σωστό, 2. Αν η τιμή είναι σωστή, 3. Αν η διανομή είναι σωστή, 4. 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, οι αρχές της επικοινωνίας συγκεντρώνουν την προσοχή τους στη διαδικασία μεταφοράς των μηνυμάτων από τον πομπό (επιχειρήσεις) στον δέκτη (καταναλωτικό κοινό). Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι τόσο περίπλοκη που είναι δύσκολο να αναλυθεί ολοκληρωτικά μέσα σε αυτές τις λίγες γραμμές. Θα προσπαθήσουμε όμως απλοποιώντας την να σας την παρουσιάσουμε παραστατικά.

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

Πηγή	→	Μήνυμα	→	Κοινό	→	Κανάλια	→	Αποτέλεσμα
Ποια;		Τι;		Ποιο;		Ποια μέσα;		Τι;

ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ

1.6.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Καθημερινά δεχόμαστε πολλά 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.

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 μηνύματός της. Πρέπει να τους κάνει να θέλουν να δουν, να ακούσουν, να διαβάσουν, να παρακολουθήσουν τα διαφημιστικά δρώμενα.

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.

Ο Russel Colley στο βιβλίο του Defining Advertising coals for measuring advertising results το 1961 ανέπτυξε το περίφημο φάσμα επικοινωνίας. Θεωρεί ότι κάθε προσπάθεια επικοινωνίας πρέπει να 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 ωφελιμότητάς του. Από την κατανόηση στην πεποίθηση ότι το προϊόν είναι καλό γι' αυτόν και τέλος από την πεποίθηση στην ενέργεια αγοράς του.

Ένα άλλο μοντέλο είναι 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. Υπάρχουν καταναλωτές που συγκεντρώνουν πολλές πληροφορίες πριν αγοράσουν ένα προϊόν. 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 να μην έχουν κάποιο συγκεκριμένο νόημα. Δρουν και αντιδρούν αυθόρμητα και πολλές φορές παρορμητικά και έτσι από την πλήρη άγνοια ενός προϊόντος οδηγούνται κατευθείαν στην αγορά του.

Σίγουρα όμως δεν μπορούμε να αγνοήσουμε την θεωρητική ορθότητα και λογική των σταδίων επικοινωνίας. Ένα πρόγραμμα επικοινωνίας έχει στόχο μια κατεύθυνση. Να γνωρίσει 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 ΚΑΙ 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 επίδρασή της διαρκεί για όλη του τη ζωή.

Αυτό προκύπτει από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στα 15 κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης 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.

Έμμεση διαφήμιση

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

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 περιβάλλον.

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

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

Η προστασία αυτού του μέρους των καταναλωτών που απαρτίζεται από τα παιδιά και 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 την διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά θεωρείται η σωστότερη αντιμετώπιση του θέματος.

Ωστόσο οι καταναλωτικές οργανώσεις προτείνουν :

- τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου οργάνου που θα ακολουθεί τις εξελίξεις στο χώρο της διαφήμισης και της αγοράς που σχετίζεται με παιδιά.
- 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.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Η χώρα μας για την τηλεοπτική διαφήμιση έχει ενσωματώνει την οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης «ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ» και οι διατάξεις που ρυθμίζουν την τηλεοπτική διαφήμιση ορίζουν :

- Για τα παιδιά προγράμματα δεν επιτρέπεται διακοπή τους όταν αυτά διαρκούν λιγότερο από 30 λεπτά. Εάν η διάρκεια τους είναι πάνω από 30 λεπτά επιτρέπεται μόνο μια διακοπή κάθε 20 λεπτά
- Απαγορεύεται η διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών από την τηλεόραση από τις 7 το πρωί έως τις 10 το βράδυ.

1.8 Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ USP

Οι άνθρωποι της διαφημιστικής εταιρείας 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 εταιρεία.

Βασικός άξονας των προσπαθειών του ήταν ο προσδιορισμός συγκεκριμένων κανόνων που θα έπρεπε να υπακούει κάθε διαφήμιση. Η λογική του στηρίχθηκε στο γεγονός ότι ο καταναλωτής τείνει να θυμάται ένα και μοναδικό

σημείο σε μια διαφήμιση. Έτσι πρότεινε το σημείο αυτό σε μια διαφήμιση. Αυτή η προσέγγιση αποτελεί την ουσία του μοντέλου του μοναδικού σημείου πώλησης (Unique selling point - USP).

Το πιο σημαντικό σημείο στην θεωρία του USP είναι η μοναδικότητα της πρότασης ή υπόσχεσης. Μια πρόταση που κανείς ανταγωνισμός δεν έχει σκεφθεί να κάνει.

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. Επιπλέον στην καθημερινή ανταγωνιστική αγορά τα προϊόντα έχουν ελάχιστες ουσιαστικές διαφορές που σημαίνει ότι είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν.

Συχνά διαφημιστικές εταιρίες διαμορφώνουν την επικοινωνία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προτείνοντας κάποιες αλλαγές στη συσκευασία, στο σχεδιασμό ή στο στυλ του προϊόντος θεωρώντας ότι λειτουργούν στα πλαίσια της φιλοσοφίας του USP.

1.9 ΤΟ ΦΑΣΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στην προσπάθεια μεταβίβασης του μηνύματος υπάρχουν μια 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 ⟶ ΠΕΠΟΙΘΗΣΗ ⟶ ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Ας αναλύσουμε σε συντομία τα επίπεδα αυτά : Το κατώτατο επίπεδο είναι η άγνοια. Στο επίπεδο αυτό βρίσκονται οι καταναλωτές, που δεν έχουν ακούσει ποτέ για κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Όσα μηνύματα έχουν μεταβιβαστεί, σχετικά με το προϊόν, δεν έχουν διεισδύσει στη συνείδηση του καταναλωτή σε βαθμό τέτοιο, που να τον κάνουν να αναγνωρίζει ή να θυμάται τη μάρκα του προϊόντος ή το όνομα της επιχείρησης. Το ελάχιστο που μπορούμε να κάνουμε είναι να επιδιώξουμε τη γνώση του προϊόντος από τους καταναλωτές. Το άμεσα ανώτερο επίπεδο, ύστερα από τη συνειδητοποίηση είναι η κατανόηση. 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 πεποίθηση 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 την τιμή πολύ ακριβή, κακή συσκευασία κλπ. Όμως η διαφήμιση προκάλεσε ενέργεια ή συνετέλεσε ώστε να προωθηθεί ο καταναλωτής κατά ένα ή δύο επίπεδα του φάσματος της επικοινωνίας.

Γενικά, υπάρχουν παράγοντες που μπορούν να προβλεφθούν και σε ένα βαθμό να αντιμετωπισθούν μέσα στο πρόγραμμα επικοινωνίας και άλλα που είναι ανεξέλεγκτα. Στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα εμφανίζονται καθαρά όλοι αυτοί οι απρόβλεπτοι, ανεξέλεγκτοι παράγοντες καθώς επίσης και αυτοί που μπορούν να ελεγχθούν από τους σχεδιαστές του επικοινωνιακού προγράμματος.

ΑΝΕΞΕΛΕΓΚΤΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ		ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΣΤΟΧΩΝ
1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ →	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ →	ΠΗΓΗ →	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
2. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ →	ΣΤΟΧΟΙ →	ΜΕΣΑ →	
3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ →		→ ΜΗΝΥΜΑ →	
4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ →		→ ΚΟΙΝΟ →	
	ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ		

Ο προσδιορισμός των 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 στο σχεδιάγραμμα, το μεγαλύτερο μέρος των διαθέσιμων στοιχείων που έχει ένας προγραμματιστής, προέρχεται από πληροφορίες που δύσκολα μπορεί να τις ελέγξει. Το άλλο τμήμα των πληροφοριών βρίσκεται στη διάθεσή του, διαμορφώνεται και ελέγχεται από αυτόν. Συγκεκριμένα, οι ανεξέλεγκτοι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση ενός επικοινωνιακού προγράμματος, ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες για την πρακτική ανάλυση και αξιολόγησή τους.

1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

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

2. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σίγουρα οι στόχοι ενός προγράμματος επικοινωνίας επηρεάζονται από τους άλλους συντελεστές των στοιχείων του Μάρκετινγκ, όπως η προσωπική πώληση, ο σχεδιασμός του προϊόντος, η έρευνα αγοράς κλπ.

3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τους στόχους ενός προγράμματος, μια 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.

1.10 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κατά την εφαρμογή του διαφημιστικού προγράμματος η διεύθυνση του Μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να κάνει μια προσεκτική εκτίμηση στην αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικού μέσου καθώς επίσης και του συνόλου της διαφημιστικής εκστρατείας. Η πολιτική της εκτίμησης των αποτελεσμάτων αποτελεί μια από τις κυριότερες και επιτακτικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ.
Ο ανταγωνισμός των εγχώριων και ξένων ομοειδών προϊόντων, τα περιορισμένα ποσοστά των κερδών που μπορούν να επιτευχθούν υποχρεώνουν την διεύθυνση του Μάρκετινγκ να υπολογίζει όλα τα έξοδα με πολλή προσοχή.
Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να ξέρει αν τα ποσά που δαπανούνται για τη διαφήμιση αποφέρουν μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων σε σύγκριση με τις δαπάνες για άλλες δραστηριότητες. Η διεύθυνση πρέπει να ξέρει ποια διαφημιστική εκστρατεία θα είναι περισσότερο αποτελεσματική αλλά και γιατί συμβαίνει αυτό. Οι πληροφορίες αυτές θα βοηθήσουν στην επιλογή των οικονομικότερων συνδυασμών των διαφορετικών δραστηριοτήτων και των πιο αποτελεσματικών μέσων προβολής. Πολλές φορές είναι αδύνατη η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης γιατί τα πραγματικά αποτελέσματα μπορεί να εκδηλωθούν πολύ αργότερα και πέρα από το χρόνο του προγραμματισμού.

Στην επιχείρηση δημιουργεί πολλά προβλήματα η απόλυτη, αναγκαία εκτίμηση των αποτελεσμάτων των διαφημιστικών εκδηλώσεων. Το έργο αυτό συνήθως γίνεται από την έρευνα του Μάρκετινγκ που δίνει τις δυνατότητες να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικής εκστρατείας. Σε αυτή την έρευνα η διεύθυνση Μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να εφαρμόσει μια τεχνική δοκιμής που με αυτή μπορεί να γίνει γνωστή η αντίδραση του καταναλωτικού κοινού. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μεθόδων για δοκιμαστική έρευνα, ένας συνηθισμένος τύπος δοκιμής είναι ο έλεγχος της εντύπωσης. Η δοκιμή αυτή για να διαπιστωθεί πια είναι η εντύπωση του καταναλωτή από τη διαφήμιση του προϊόντος και ποια μέρη της διαφήμισης τον εντυπωσίασαν περισσότερο, ώστε να έχουν μια συνεχή επίδραση σ΄ αυτόν.

Ένας άλλος τρόπος δοκιμής είναι η τεχνική που μετράει την ακροαματικότητα των διαφημίσεων από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Η σχετική θεωρία μας λέει ότι ο αριθμός των ατόμων που θα αγοράσουν τα προϊόντα που διαφημίζονται ποικίλει ανάλογα με τον αριθμό των θεατών ή ακροατών διαφημιστικού προγράμματος.

Η θεωρία αυτή έχει σχέση με τα καταναλωτικά κίνητρα. Η έρευνα αυτή βασίζεται στην ψυχολογία και κοινωνιολογία. Για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης γίνονται πολλές ειδικές έρευνες που αναφέρονται:

α) στον προγραμματισμό της διαφημιστικής εκστρατείας

β) στον έλεγχο και δοκιμασία του διαφημιστικού μηνύματος

Ο προγραμματισμός αφορά την έρευνα των μέσων μαζικής επικοινωνίας και περιλαμβάνει τις έρευνες πεποιθήσεως των αναγνωστών, τις έρευνες αναμνήσεων της διαφημιστικής εμφάνισης, τις ψυχολογικές έρευνες ακρόασης, που προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά, τον αριθμό των θεατών καθώς επίσης και τη σύγκριση των διαφόρων μέσων προβολής. Η προγραμματισμένη διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να εκτιμάται και να ελέγχεται πριν επιχειρηθεί κατά τη διάρκεια της εφαρμογής της και μετά την εφαρμογή της, οι ερευνητές του Μάρκετινγκ έχουν αναπτύξει διάφορες τεχνικές και μεθόδους για να μετρούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης στην επικοινωνία και τις πωλήσεις της επιχείρησης.

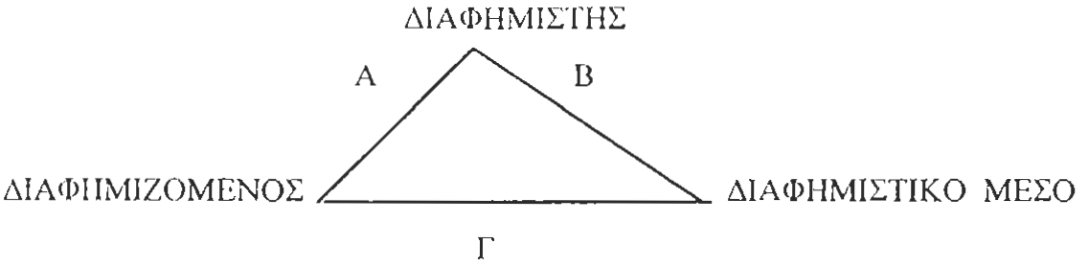
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

2.1 ΣΧΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ - ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ

Το καίριο τρίγωνο : Διαφημιζόμενος - Διαφημιστής

Είναι φανερό ότι ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται σε τρίγωνο διαφημιζόμενος - διαφημιστής - διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία



Α. ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ

Πρόκειται ουσιαστικά για μια σχέση ασθενή - γιατρού ή πελάτη - δικηγόρου. Αυτό σημαίνει ότι το καίριο συστατικό της σχέσης είναι η εμπιστοσύνη του πρώτου προς τον δεύτερο. Και αληθινά, σωστή και παραγωγική διαφήμιση δεν γίνεται, όταν ο διαφημιζόμενος δεν έχει εμπιστοσύνη στον διαφημιστή του. Αλλά πως γίνεται η επιλογή του διαφημιστή, αυτού του περίεργου όντος, που συχνά το πληρώνουν, για να κάνουν τα αντίθετα από αυτά που προτείνει.

Μερικά χαρακτηριστικά των διαφημιστών είναι :

Ξέρουν τα πάντα και δεν σηκώνουν κουβέντα για τίποτα ακόμα και όταν αυτή η κουβέντα είναι γεμάτη λογική και τεκμηριωμένη.

Συχνά κάνουν κατάχρηση των ειδικών γνώσεών τους και της εμπειρίας τους, για να αποφύγουν τη σωστή διόρθωση ή μετατροπή που προτείνει ο διαφημιζόμενος.

2.2 ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα στελέχη του είναι οι Υπουργοί Συντονισμού και Εξωτερικών μαζί της διαφημιστικής εταιρείας. Ο ρόλος τους είναι διπλός, ευαίσθητος, καίριος και αποφασιστικός. Τα στελέχη του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών λέγονται επιμελητές λογαριασμών ή πελατών.

2.3 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 Α.Ε. διεύρυνε τα κεφάλαιά 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 Α.Ε. 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 Α.Ε 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 Ενεργητικού : 13,116,143

Αποσβέσεις : 5,682,729

Υποχρεώσεις : 100,166,469

Ίδια κεφάλαια : 13,568,434

Μικτά κέρδη : 59,644,733

Καθαρά κέρδη : 18,606,099

Προσωπικό : 2,924

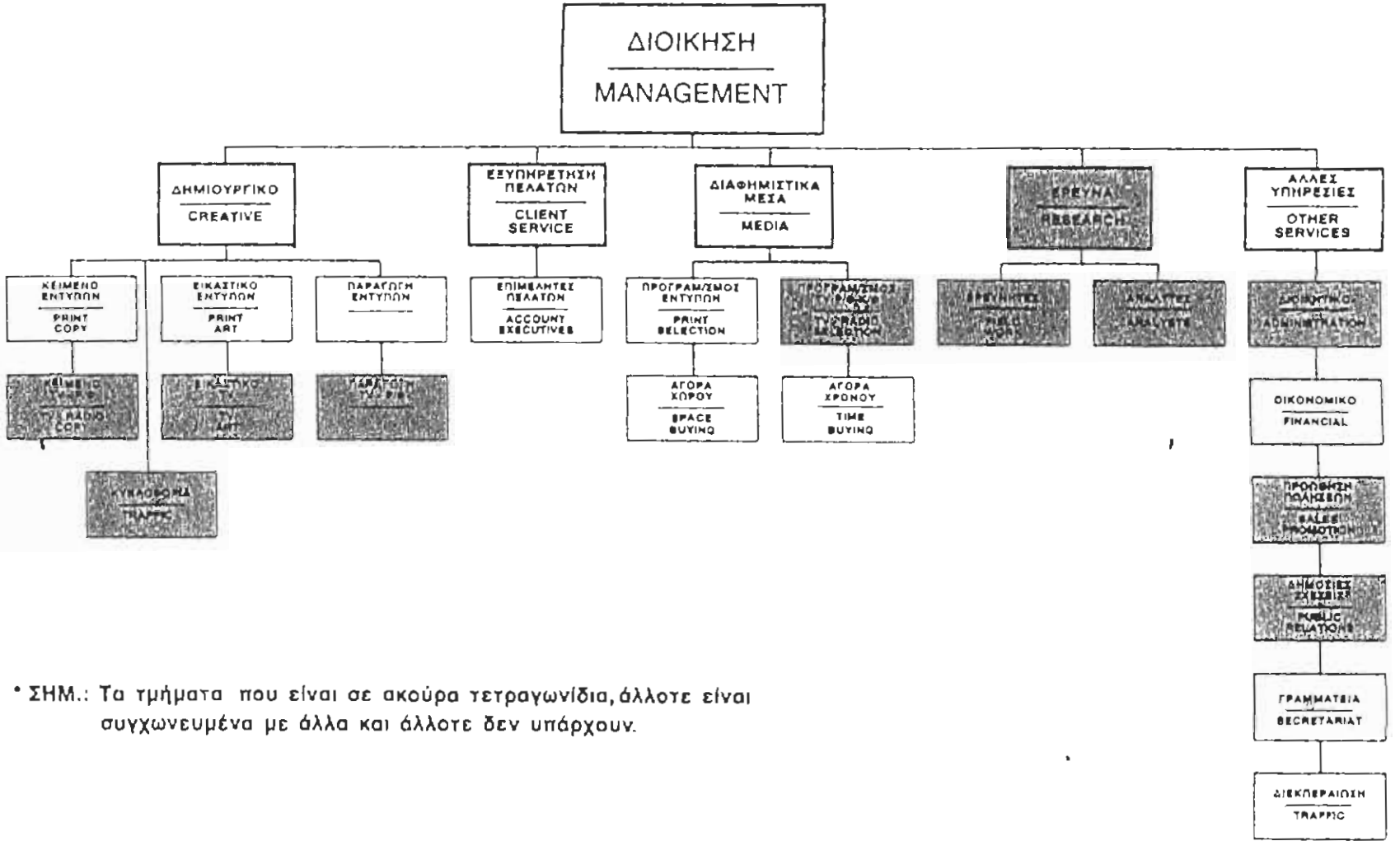
Αποδοτικότητα : 137,13 %

Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης : 88%

ΒΑΣΗ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ				
	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	ΣΥΝ.ΕΝΕΡΓΗΤ.	ΑΠΟΔΟ/ΤΗΤΑ
1	SPOT THOMPSON A.E.	3280147	4944569	998.7
2	BBDO ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ A.E.	1754542	4772318	120.9
3	AMIRATI	1118152	3695253	69.98
4	ΓΝΩΜΗ / 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	3490460	214.31
10	BOLD/OGIL VY & MATCHER	586980	2699725	216.83
11	ADEL-SAATCHI & SAATCHI	521507	3162772	88.74
12	ΙΩΦΙΛ A.E.	401805	3640602	21.57
13	ΚΟΝΚΟΥΕΣΤ ΓΙΟΥΡΟΠ	388887	727011	2241.68
14	ΓΚΡΕΙ ΑΘΗΝΑ A.E.	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. A.E.	224730	390756	707.9
19	SENSE INTEGRATED A.E.	219842	495856	332.98
20	MAGNET ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ	216089	717711	279.63

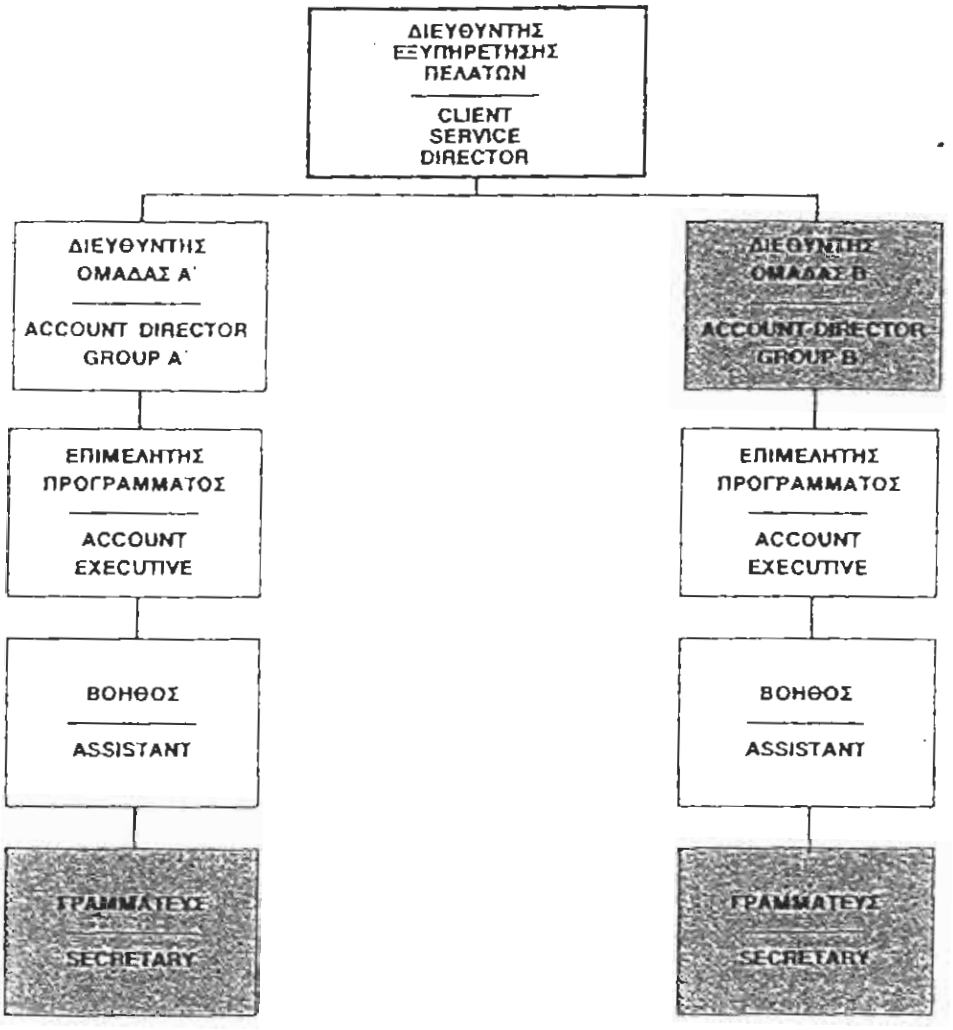
Όσον αφορά τώρα την κατηγοριοποίηση τους με βάση την απόδοση και την δημιουργικότητα του αυτό μπορεί να φανεί από τα βραβεία που έχουν κερδίσει αυτές οι διαφημιστικές εταιρείες σε όλα τα φεστιβάλ διαφήμισης. Πρώτη έρχεται η Mc Cann Ericson με 14 πρώτα βραβεία από το 1^{ο} έως το 7^{ο} φεστιβάλ διαφήμισης.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΛΗΡΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



* ΣΗΜ.: Τα τμήματα που είναι σε ακούρα τετραγωνίδια, άλλοτε είναι συγχωνευμένα με άλλα και άλλοτε δεν υπάρχουν.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ



* ΣΗΜ.: Τα τμήματα που είναι σε σκούρα τετραγωνίδια, άλλοτε είναι συγχωνευμένα με άλλα και άλλοτε δεν υπάρχουν.

2.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 1996

Το 1996 ήταν μια 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 έσοδά 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 το 1995 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 το 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 γνωστών. το 1995 είχανε τα δωρεάν σπότ/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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

3.1 INTERNET

Στα τέλη της δεκαετίας του 60 το υπουργείο άμυνας των ΗΠΑ ανέπτυξε ένα πειραματικό σύστημα επικοινωνίας που ονομαζόταν ARPANet. Αυτό το δίκτυο αρχικά συνέδεε τα δίκτυα υπολογιστών των στρατιωτικών βάσεων των ΗΠΑ αλλά σύντομα επεκτάθηκε ώστε να περιλαμβάνει τις εταιρείες και τα ερευνητικά ιδρύματα που είχαν σχέση με την άμυνα. Τη δεκαετία του 1990, αυτά τα συνδεδεμένα δίκτυα επεκτάθηκαν ευρύτατα στα Πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς. Η μεγάλη διάδοση των προσωπικών υπολογιστών έδωσε ώθηση στα δίκτυα, τα οποία εξαπλώθηκαν σε ολόκληρο σε ολόκληρο τον κόσμο και προσέλκυσαν χιλιάδες άτομα, καθώς και ορισμένους ιδιωτικούς οργανισμούς. Κατά τη διάρκεια αυτής της εξάπλωσης το φαινόμενο έγινε γνωστό με το όνομα INTERNET.

Σήμερα το INTERNET έχει τη μορφή ενός πλέγματος μικρότερων δικτύων που συνδέονται μεταξύ τους με διακομιστές. Οι διακομιστές μεταδίδουν δεδομένα μέσω γραμμών, οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις εξυπηρετούν αποκλειστικά τις επικοινωνίες του Internet. Οι μεμονωμένοι υπολογιστές συνδέονται με αυτούς τους διακομιστές είτε μέσω απευθείας γραμμών είτε μέσω τηλεφωνικών γραμμών και modem. Γενικά οι απευθείας γραμμές είναι τηλεπικοινωνιακές γραμμές με μεγάλη ταχύτητα, οι οποίες εξυπηρετούν αποκλειστικά τη μετάδοση δεδομένων μεταξύ κτιρίων ή οργανισμών. Οι τυπικές τηλεφωνικές γραμμές ή σε αυξανόμενο αριθμό περιπτώσεων, οι ειδικές ψηφιακές γραμμές που ονομάζονται γραμμές ISDN, συνδέουν γενικά άτομα.

3.1.1 ΤΟ Internet ΣΤΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ

Με την ευρεία εξάπλωση του Internet και στον Ελληνικό χώρο, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί, θεωρούν πλέον απαραίτητη την προβολή τους στο δίκτυο, αφού κάτι τέτοιο τους δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, ενώ ταυτόχρονα ανοίγει το δρόμο για αμεσότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Το γεγονός ότι το Internet δεν περιορίζεται στα πλαίσια μια περιοχής ή μιας χώρας αλλά είναι παγκόσμιο, σημαίνει ότι οποιοσδήποτε, απ' οποιοσδήποτε

μέρος του κόσμου, μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στις καταχωρήσεις σας, με όλα τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται.

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

α. Απευθύνεστε σε ένα τεράστιο κοινό που υπερβαίνει τα 100 εκατομμύρια παγκοσμίως και συνεχώς αυξάνεται, με εκθετικούς αριθμούς θα λέγαμε.

β. Μπορείτε να προβάλετε προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό κόστος.

γ. Έχετε τη δυνατότητα να συμπεριλάβετε στις σελίδες σας φωτογραφικό υλικό Video και ήχο.

δ. Με τη χρήση φορμών στα έγγραφά σας, μπορείτε να είστε σε άμεση επαφή με τους πελάτες σας, να διενεργείτε έρευνες αγοράς και να παρέχετε τεχνική υποστήριξη να αναζητάτε νέους συνεργάτες σε ολόκληρο τον κόσμο, να δέχεστε on line παραγγελίες κλπ.

ε. Μπορείτε να δημοσιεύετε καταλόγους, τεχνικές προδιαγραφές και στοιχεία της επιχείρησής σας.

ζ. Αν η επιχείρησή σας έχει δίκτυο υποκαταστημάτων, μπορείτε να ενημερώνετε τα κατά τόπους γραφεία δημοσιεύοντας το κατάλληλο υλικό στις σελίδες σας. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείτε ενημερωτικά έγγραφα και τα καθιστάτε διαθέσιμα σε κάθε ενδιαφερόμενο.

η. Αν συνεργάζεστε με εταιρείες του εξωτερικού και θέλετε να έχουν στοιχεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας σε τακτική βάση το πετυχαίνετε με τον καλύτερο τρόπο μέσω μιας σελίδας προβολής, αντί να στέλνετε για παράδειγμα ενημερωτικά έγγραφα ή φυλλάδια.

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

3.1.2 Internet ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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 τηλεόπτική στην επόμενη εικοσαετία. Μέχρι τότε είναι βέβαια πιθανό τα ίδια τα μέσα, τηλεόραση και Internet να έχουν συγκλίνει.

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

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

Σήμερα οι τυπικές τιμές της διαφήμισης στο Internet ποικίλουν διεθνώς από 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.

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

3.1.3 ΤΟ Internet ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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 στη 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, παροχής «περιεχομένου» (Control Providers) που προέρχονται κυρίως από το χώρο των Μέσων, διαφημιστικές εταιρείες αλλά και «νέοι παίκτες» που ειδικεύονται στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

Είναι αλήθεια ότι ο Ελληνικός επιχειρηματικός κόσμος άργησε να υιοθετήσει τη χρήση του Internet σαν μέσο εμπορικής επικοινωνίας και προβολής. Σε αυτό ίσως 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 δύναμή του.

3.1.4 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 το νέο μέσο με την τηλεόραση στη σημερινή της μορφή. Μια 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 επόμενων 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 παροχής ψηφιακών πληροφοριών σε εταιρείες και ιδιώτες, μέχρι την ενοποίηση υπολογιστή και τηλεόρασης που υπόσχεται να κάνει χρήση της καλωδιακής υποδομής και των δορυφορικών συστημάτων για τη διανομή τηλεοπτικού προγράμματος on demand.

Οι πρόσφατες επιχειρηματικές κινήσεις της ψηφιακής βιομηχανίας είναι αποκαλυπτικές.

Η γιγαντιαία επένδυση της Microsoft στην εταιρεία καλωδιακής τηλεόρασης Com-cast, φαίνεται να δικαιώνει όσους έκαναν λόγο για βαθμιαία ενοποίηση της τηλεόρασης και του PC. Την ίδια στιγμή, η τηλεοπτική ορολογία μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Internet. Μόλις ένα χρόνο μετά την πρώτη της εμφάνιση, η τεχνολογία push (μέσω της οποίας η πληροφορία «διανέμεται» σε κάθε χρήστη από ένα κεντρικό κανάλι), έχει μεταβάλλει σημαντικά την εικόνα του Internet αλλά και τον χαρακτήρα των χρηστών του.

Ο χρήστης πλέον δεν είναι υποχρεωμένος να «σερφάρει» για να συλλέξει την πληροφορία που την ενδιαφέρει. Απλά «συντονίζεται» στην ηλεκτρονική διεύθυνση του καναλιού που καλύπτει τα ενδιαφέροντά του, εγκαθιστώντας μία σταθερή ροή πληροφοριών, με αποδέκτη την οθόνη του υπολογιστή του. Κάθε κανάλι, με αυτόν 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 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.

3.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

3.2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ

Το 1936 στο Βερολίνο έγινε η πρώτη προβολή ταινίας διάρκειας 60 δευτερολέπτων. Επίσημα στην Ελλάδα τα εγκαίνια της Ελληνικής 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 διείσδυση 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 ΥΕΝΕΔ προηγείτο σε διαφημιστική ζήτηση από την ΕΡΤ. 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 δυο 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%-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.

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 την διαφημιστική πίτα στα μέσα, αλλά το κομμάτι 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.

Από τις τηλεσυχνότητες προβλήθηκαν 49,869 σποτ.

Σύγκριση της διαφημιστικής δαπάνης για την τηλεόραση με τα άλλα μέσα

Πλησίασε τα 100 δις δρχ. η διαφημιστική δαπάνη.

Άνοδο 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 να έχουμε υπόψη μας ότι πρόκειται για τεκμαρτή και όχι πραγματική δαπάνη, καθώς δεν προσμετρώνται τυχόν εκπτώσεις, συμφωνίες συμψηφισμοί κλπ.) Σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι παρατηρείται μια θεαματική άνοδος της διαφημιστικής απορρόφησης των περιοδικών, του ραδιοφώνου και των εφημερίδων και μια πτώση της

τηλεοπτικής δαπάνης. Ωστόσο, η τηλεόραση συνεχίζει να ηγεμονεύει, καθώς αποσπά το ήμισυ της διαφημιστικής δαπάνης.

Από τα 95,5 δις δρχ. της συγκεντρωτικής δαπάνης των πρώτων τεσσάρων μηνών του 1997, τα ηλεκτρονικά μέσα απέσπασαν το 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%.

Κλείσιμο χρόνου

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

Παράδοση υλικού

Το υλικό (ταινία 35mm) 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 Sputnic-1 σε τροχιά 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.

3.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η πρώτη εκπομπή ραδιοφώνου έγινε στις ΗΠΑ το 1926. Στην Ελλάδα ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός άρχισε να εκπέμπει στις 25 Μαρτίου 1938.

Για όποιον δεν το πιστεύει στις αρχές της δεκαετίας του '80 υπήρχε πρόβλημα διάθεσης διαφημιστικού χρόνου στο Β' Πρόγραμμα της ΕΡΤ. Την ίδια εποχή για να προστατευθεί η πνευματικότητα των νεοελλήνων δεν γινόταν δεκτή η διαφήμιση από το 1° και το 3° 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.

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. Λλαφούζου κέρδισε την πρώτη θέση την οποία διατηρεί και έως 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.

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 1980 στα σημερινά έντυπα, αλλά προσωπικά πιστεύουμε ότι η αντιμετώπιση

ενός εντύπου σαν προϊόν με σύγχρονες τεχνικές Marketing συνέβη για πρώτη φορά στη Γραμμή ΛΕ. 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 είναι ευχάριστες.

Οι παλαιότεροι θα θυμούνται ότι το 1980 ήταν σύνηθες το φαινόμενο αν μην δημοσιεύονται καταχωρίσεις λόγω έλλειψης χώρου αν και ότι οι εφημερίδες κυκλοφορούσαν στο παλαιό μεγάλο μέγεθος (81Χ52 εκ). Για να βρει κανείς θέση στα κλασικά 2 στηλα Χ 15 της πρώτης σελίδας έπρεπε να κλείσει εβδομάδα πριν. Στο διάστημα που μεσολάβησε από τότε οι εφημερίδες έχασαν σημαντικό μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης και βεβαίως σήμερα δεν υπάρχουν τέτοια προβλήματα διαθεσιμότητας χώρου.

Στο διάστημα Ιανουάριος - Μάρτιος 1997 και από χρόνο σε χρόνο ο περιοδικός τύπος είδε και αυτός το κομμάτι του από την διαφημιστική πείρα να αυξάνεται από τα 12,1 δις δρχ. που είχε συγκεντρώσει από ρεκλάμες στο πρώτο τριμηνο του '96 ανέβηκε σε 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 εφημερίδες 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.

3.5 OUTDOOR ADVERTISING

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

Τότε υπήρχαν τα δωδεκάφυλλα posters (2X4 m) 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.

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 στην 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 δύσκολο 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 κολέγιο 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 μια δυνατή προσέγγιση.

Τα μειονεκτήματα :

- Περιορισμοί στη δημιουργικότητα και χαμηλή προσοχή : Επειδή η έκθεση στην εξωτερική διαφήμιση γίνεται όχι εθελοντικά και πολύ σύντομα, υπάρχει λίγο βάθος στην έκθεση του μηνύματος και ακόμα και από τους πιο πιστούς καταναλωτές. Υπολογίζεται ότι τα περισσότερα από τα σήματα βλέπονται για λιγότερο από 10΄ από τον μέσο μέλος του κοινού.
- Πολύ μικρή επιλογή του κοινού : Είναι ένα μέσο που απευθύνεται σε όλους - μαζικό - και δεν χωρίζεται ανά δημογραφικά χαρακτηριστικά του γκρουπ των καταναλωτών

αεροπορική διαφήμιση, stands, γηπέδων διαφήμιση, επιγραφές, Ηλ. Ψηφιακοί πίνακες, περιστροφικές πινακίδες, πρισματικές πινακίδες, υπαίθρια διαφήμιση, φωτεινές επιγραφές - και μη φωτεινά φανάρια, transport advertising - με κύριους αντιπροσώπους του είδους τους : ΟΔΙΣΗΜ, MEDIA CENTER.

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, PUBII CINE και CAC.

Κλείσιμο χρόνου

Μέχρι τις 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 δυο ημέρες πριν και τέσσερις εάν είναι περιοχή εκτός Αθηνών. Συνήθως πρέπει να υπάρχει μια ταινία για κάθε κινηματογράφο.

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 προϊδεαζόμαστε για το τι θα βρούμε μέσα στο μαγαζί. Πολλές φορές έχει μόνο ένα θέμα που μας τραβάει να μπούμε μέσα όπως για παράδειγμα τα Χριστούγεννα μπορεί να έχει ένα πολύ ωραίο έλκηθρο με ένα Άγιο Βασίλη, και όμως παρόλο που μπορεί να είναι τελείως άσχετο με το αντικείμενο του μαγαζιού να σε ελκύει να μπεις μέσα.

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

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 (π.χ. ευχετήριες κάρτες) ή ακόμη και να παίξει.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα οθονών αφής :

Σε μερικά λιμάνια της Ελλάδας έχουν ήδη αρχίσει να τοποθετούνται περίπτερα με χρήσιμες πληροφορίες για το νησί. Ο επισκέπτης μπορεί επιλέγοντας μια από τις έξι διαθέσιμες γλώσσες επικοινωνίας να δει χάρτη και τα αξιοθέατα του νησιού για να σχεδιάσει τις διακοπές του. Μπορεί επίσης να βρει δωμάτιο ή να ψάξει για χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλέφωνα και στοιχεία για

περιπετειώδης 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 ΑΜΜΕΣΗ 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 όνομά 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 επαναληπτικά, σε ένα σπίτι, το οποίο βομβαρδίζεται καθημερινά από τέτοιου είδους διαφημίσεις καθημερινώς, φυσικό είναι να καταλήγουν στο κάδο απορριμμάτων.

Δεν θεωρείται ιδιαίτερα ακριβή μέθοδος. Επίσης τα εκπτωτικά κουπόνια κάνουν την εμφάνιση τους, μέσα σε φακέλους ταχυδρομείου.

3.10 RETAIL ADVERTISING

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

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

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

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

3.11 SALES PROMOTION ADVERTISING

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

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

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

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

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

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

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

3.12 ΑΛΛΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ ΜΕΣΑ - ΚΑΙΝΟΥΡΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Εκτός από τα μετρούμενα διαφημιστικά μέσα, που μεταφέρουν το συντριπτικά μεγαλύτερο φορτίο διαφημιστικών μηνυμάτων, υπάρχουν και άλλα μέσα και δραστηριότητες μερικές από τις οποίες είναι πολύ ενδιαφέρουσες και αποτελεσματικές, χάρη κυρίως στην ιδιαιτερότητα της καθεμιάς.

1. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : Εκτός από τα πλαίσια αφισών υπάρχουν και αρκετές άλλες μορφές υπαίθριας διαφήμισης, οι κατηγορίες από τις οποίες είναι :

α. Στάσεις λεωφορείων

β. Τρόλεϊ - Λεωφορεία : Η διαφήμιση σε αυτά τα συγκοινωνιακά μέσα και στους σταθμούς του Μετρό γνωρίζει άνθηση τα τελευταία 3 χρόνια, μετά την ποιοτική αναβάθμισή τους που πέτυχε η εταιρεία, που έχει αναλάβει την εκμετάλλευσή τους.

γ. Πανοραμικές εναλλασσόμενες έγχρωμες διαφάνειες : εμφανίστηκαν πρόσφατα στους δρόμους και είναι εξαιρετικά καλαίσθητο και εντυπωσιακό μέσο

δ. Πινακίδες σε γήπεδα και αθλητικούς χώρους : Στα ποδοσφαιρικά γήπεδα γίνεται επίσης και ηχητική διαφήμιση από τις μεγαφωνικές εγκαταστάσεις καθώς και οπτική από τους ηλεκτρονικούς πίνακες αποτελεσμάτων.

ε. Υλικό σημείων πώλησης : Εδώ η ποικιλία είναι ατέλειωτη. Οι πιο συνηθισμένες μορφές είναι μικρά συνήθως χαρτονένια εκθετήρια του προϊόντος.

στ. Έντυπη : Τα πιο συνηθισμένα είναι οι κατάλογοι προϊόντων ή έντυπα για κάθε προϊόν χωριστά.

2. ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και παραγωγικά οχήματα διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αποτελεσματικότητά του αυξήθηκε κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια, χάρη στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μικρές μονάδες ηλεκτρονικών υπολογιστών έδωσαν την δυνατότητα κατάρτισης και ενημέρωσης, όσο και γρήγορης και

οικονομικής εκτύπωσης, καθώς και τη δυνατότητα αναπαραγωγής πρωτότυπων προσωπικών επιστολών σε ελάχιστο χρόνο.

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

α. Επιλεκτικό - εύστοχο : Μπορεί κανείς να επιλέξει με μεγάλη ακρίβεια τους δέκτες του μηνύματός του. Αυτό σημαίνει ελάχιστη απώλεια χρημάτων και χρόνου σε σύγκριση με άλλα μέσα.

β. Προσωπικό : Η ψυχολογική επίδραση της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο είναι ιδιαίτερα θετική, ειδικότερα όταν ο φάκελος και το γράμμα περιέχουν στην προσφώνηση το όνομα του παραλήπτη πράγμα που δεν είναι πλέον ιδιαίτερα δύσκολο.

γ. Ελκυστικό : Ο κλειστός φάκελος που φθάνει με το ταχυδρομείο διατηρεί ακόμη την παραδοσιακή αίγλη και το μυστήριό του, παρά την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Όταν η επιστολική διαφήμιση είναι σωστά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη, ούτε ένας φάκελος δεν πετιέται χωρίς να ανοιχθεί.

δ. Ευέλικτο : Όλα σχεδόν τα άλλα διαφημιστικά μέσα έχουν πρακτικούς ή και νομικούς περιορισμούς. Η επιστολική διαφήμιση έχει μόνο ένα : αρκεί το πακέτο να μπορεί να διεκπεραιωθεί από την ταχυδρομική υπηρεσία. Παράλληλα είναι και ευέλικτο χρονικά, ενώ προσφέρεται ιδανικά και για πειραματικές αποστολές σε τμήμα μόνο του συνολικού αριθμού των αποδεκτών, για την καταγραφή των αντιδράσεων και τυχόν διορθωτικές επεμβάσεις.

ε. Μετριέται και αξιολογείται εύκολα. Μέσα από τον μηχανισμό των απαντήσεων των αποδεκτών, η μέτρηση και η αξιολόγηση μιας επιστολικής διαφήμισης είναι πανεύκολη και ακριβέστατη. Πράγμα που δεν είναι δυνατόν να γίνει με κανένα άλλο μέσο. Το περιεχόμενο μιας επιστολικής διαφήμισης μπορεί να ποικίλει από μια απλή επιστολή που να συνοδεύει ή όχι ένα διαφημιστικό ή ενημερωτικό έντυπο, μέχρι και αντικείμενα, που αυξάνουν την αναγνωσιμότητά του και υπογραμμίζουν το κεντρικό μήνυμά της.

στ. Συσκευασία : Τον πρώτο λόγο στη συσκευασία ενός προϊόντος έχει το Μάρκετινγκ και όταν λέμε συσκευασία, δεν εννοούμε μόνο το εξωτερικό περίβλημα, κουτί ενός προϊόντος, εννοούμε και τις μορφές και τα μεγέθη ή τους τύπους με τους οποίους κυκλοφορεί στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.1 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

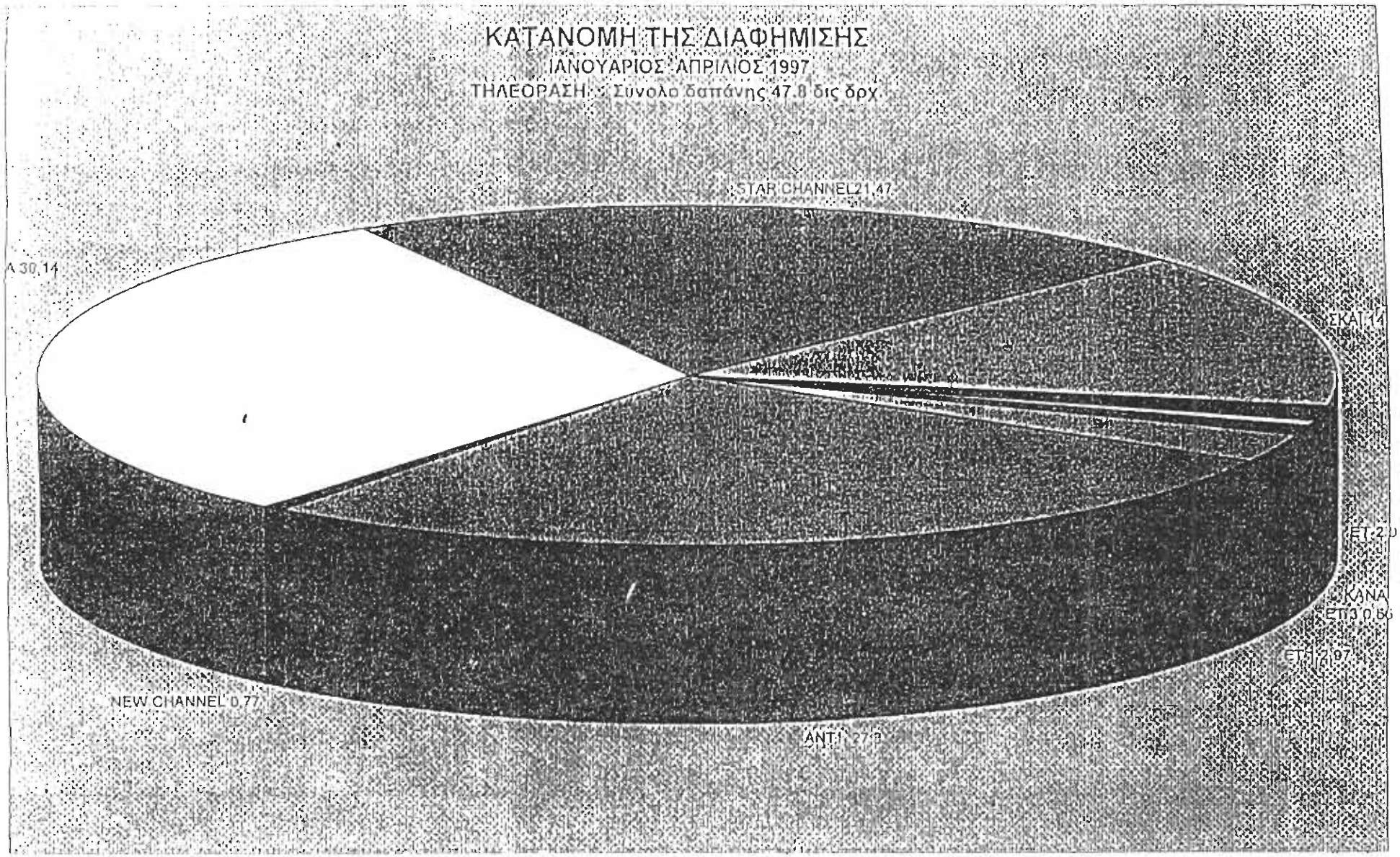
Οι διαφημιστικές καμπάνιες παύουν να είναι τοπικές και η ενοποίησή τους είναι πια γεγονός που αγγίζει τη διαφημιστική αγορά. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η IPSOS European CATI Center για τη διαφήμιση προκύπτει ότι : Το 58% των ερωτηθέντων (διαφημιζόμενες εταιρείες) δήλωσαν ότι οι αποφάσεις θα λαμβάνονται 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 λαμβάνονται σε τοπικό επίπεδο. Το 77% θεωρεί ότι η διαφήμιση σπάει τα στενά τοπικά όρια και επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς σε διεθνή δραστηριότητα. Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής μιας διαφημιστικής εταιρείας η έρευνα καταδεικνύει ότι η δημιουργικότητα και η γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού βρίσκονται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των ενδιαφερομένων.

4.2 ΘΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

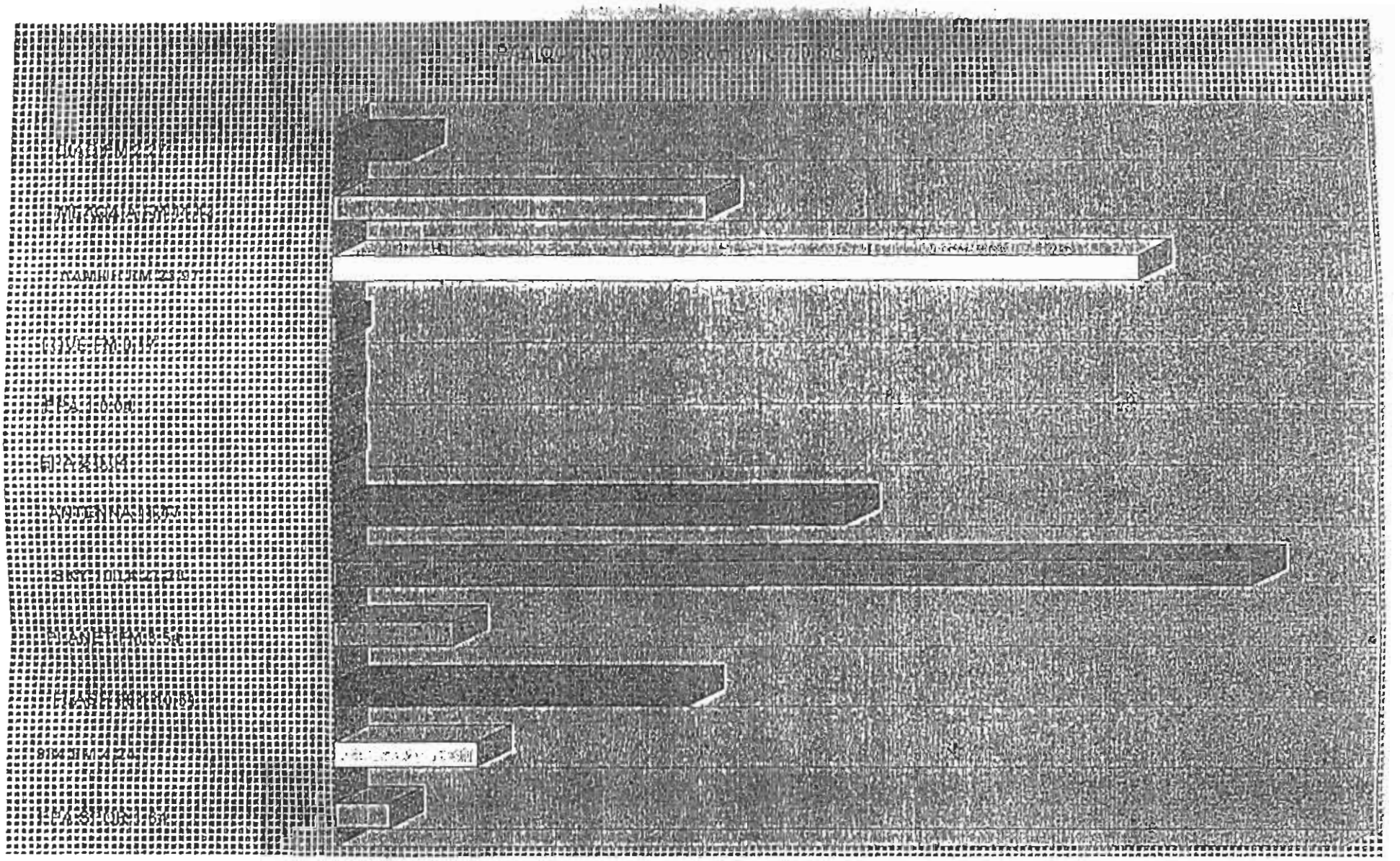
Η δημοσκόπηση έδειξε ότι η πλειονότητα του κοινού αντιμετωπίζει θετικά την πληθώρα επιλογών στην τηλεόραση, πιστεύοντας παράλληλα ότι τόσα τα τηλεοπτικά προγράμματα όσο και οι διαφημίσεις πρέπει να υπόκεινται σε κανονισμούς ή ελέγχους. Το καταναλωτικό κοινό εμφανίζεται διχασμένο στο εάν η γνώμη του υπολογίζεται από τους διαφημιστές. Τα ποσοστά όμως αντιστρέφονται όταν το ίδιο ερώτημα τίθεται για τους υπεύθυνους προγραμμάτων των καναλιών με το 50 % να πιστεύει ότι η άποψή τους δεν υπολογίζεται από τη συγκεκριμένη ομάδα.

Μεγάλη μερίδα του ελληνικού κοινού (70 %) συμφωνεί με την θέση ότι οι διαφημίσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε μια υγιή σύγχρονη οικονομία, ενώ το 79 % συμφωνεί με την άποψη ότι εάν ένα προϊόν πωλείται νόμιμα θα πρέπει να είναι νόμιμη και η διαφήμισή του. Παράλληλα το 76 % του κοινού πιστεύει πως οι διαφημίσεις βοηθούν στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών, κάνοντας τις εταιρείες να ανταγωνίζονται άμεσα η μια την

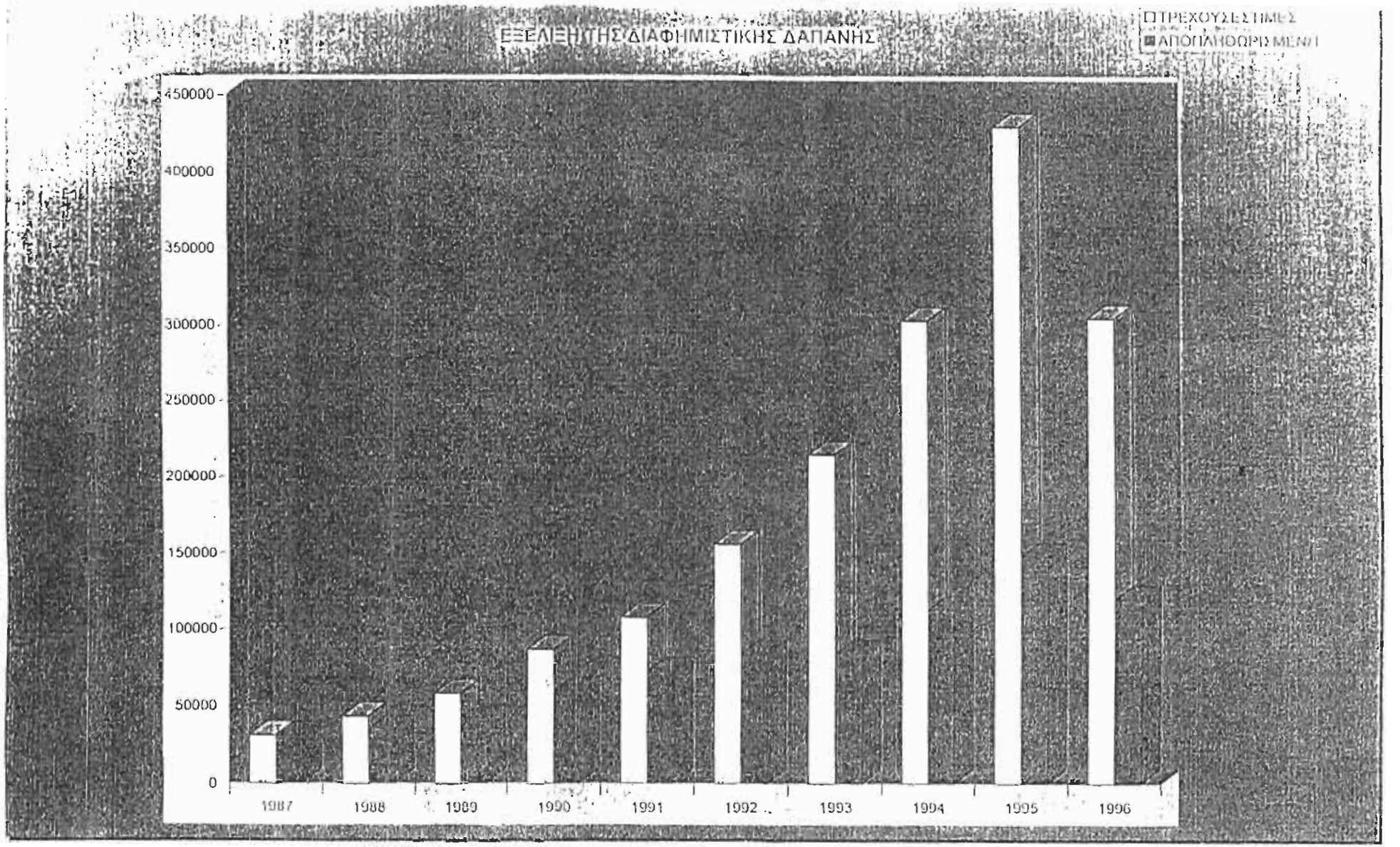
άλλη. Οι διαφημιστές δεν φαίνονται να προβάλλουν τα οφέλη των προϊόντων τους, αφού μόνο το 8 % του ελληνικού κοινού θυμάται ότι έχει δει ή ακούσει πρόσφατα κάποια διαφήμιση που να εξηγεί τα οφέλη της διαφήμισης. Η ποιότητα όμως της διαφήμισης δεν αμφισβητείται αφού ένα 40 % του κοινού που απάντησε θετικά πιστεύει ότι οι διαφημίσεις αυτές είναι σαφείς και κατανοητές, ένα 25 % θεωρεί ότι είναι πειστικές και ένα 15 % πιστεύει ότι οι διαφημίσεις απευθύνονται με τέτοιο τρόπο σαν να μιλούν σε ανθρώπους με νοημοσύνη.

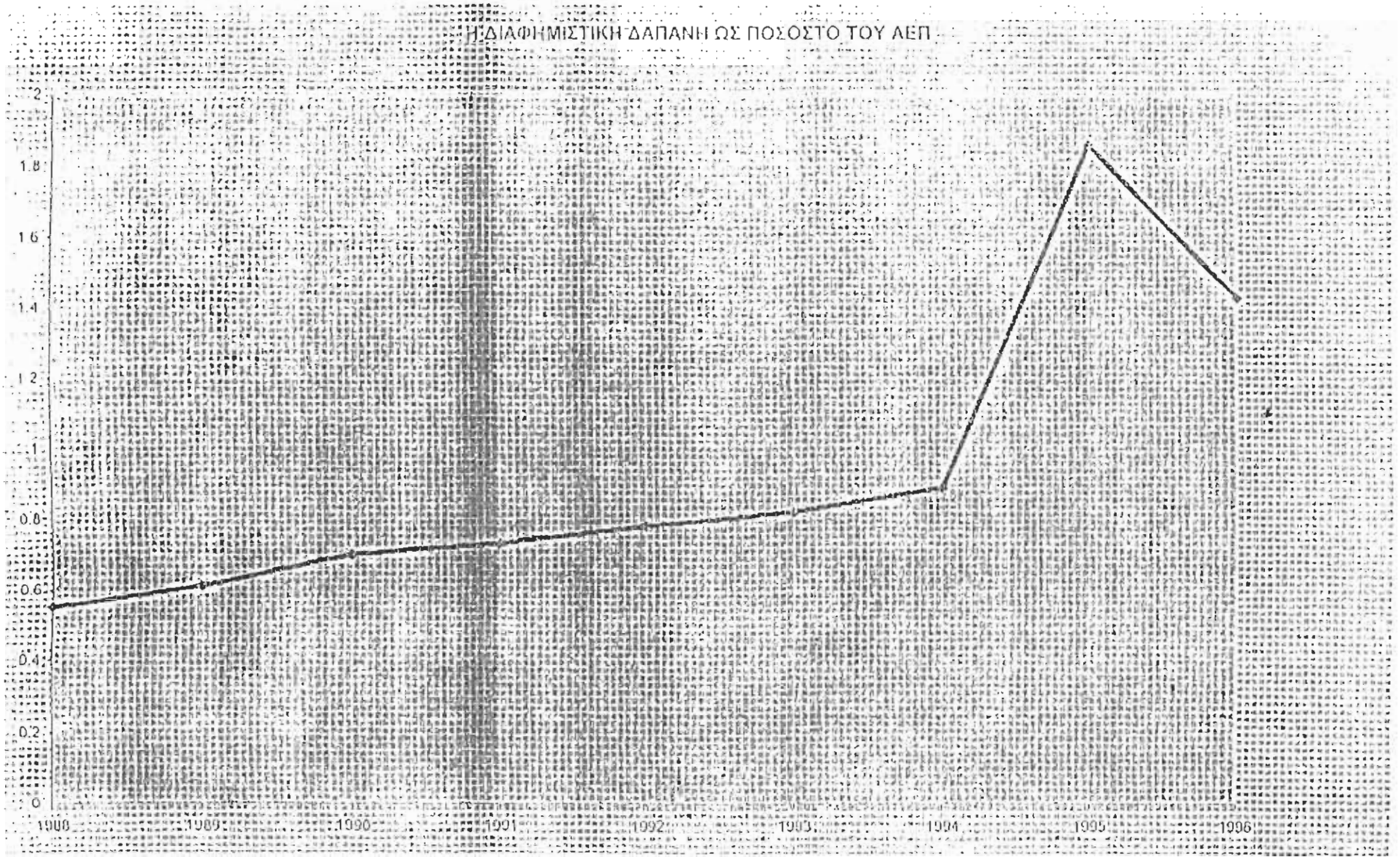


ICAP ΤΗ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ



ΙΣΑΡ ΠΕΡΑΛΛΑΛΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ


ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ
ΑΠΟΠΛΗΘΩΡΙΣΜΕΝΕΣ
450000
400000
350000
300000
250000
200000
150000
100000
50000
0
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996


Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ
2
1.8
1.6
1.4
1.2
1
0.8
0.6
0.4
0.2
0
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ «ΓΕΩΡΓΙΟΣ Σ. ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗΣ» : Οικονομολόγος - Καθηγητής ΤΕΙ Αθήνας

ΙΩΑΝΝΗΣ ΧΑΡΩΝΙΔΗΣ — Σχεδιασμός - Οργάνωση- Διαφημιστικής εκστρατείας

ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ — Η Ελληνική προσέγγιση
Κώστας Τζωρτζάκης
Αλεξία Τζωρτζάκη

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ FRANK JEFKINS — Εκδόσεις : Θ.Π. ΤΥΡΟΒΟΛΑ

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ» — Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΥ
Β' ΕΚΔΟΣΗ
«ΘΑΛΗΣ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ»