

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΝΑΟΥΜΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΞΕΡΓΙΑΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ Κ.
ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ, BSc, MSc.

ΠΑΤΡΑ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	6
1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	6
1.1.1 <i>Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας</i>	7
1.1.2 <i>Βασικές Αρχές και Κανόνες</i>	8
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1.2.1 <i>Είδη Διαφήμισης</i>	11
1.3 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	14
1.3.1 <i>Μορφή και Τρόποι Ανάπτυξης του Κειμένου</i>	15
1.4 Η ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ.....	17
1.4.1 <i>Μορφές Επικεφαλίδας</i>	18
1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
1.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	20
1.6.1 <i>Μέθοδος Επικοινωνίας</i>	23
1.7 Ο ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.....	25
1.7.1 <i>Διάρκεια Ζωής του Διαφημιστικού Μηνύματος</i>	26
1.8 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	26
1.8.1 <i>Η Επανάληψη εξασφαλίζει ότι η Διαφήμιση θα διαβαστεί και θα απομνημονευτεί</i>	27
1.8.2 <i>Η Διαφήμιση οδηγεί στη δημιουργία Αναγνωρισιμότητας</i>	28
1.8.3 <i>Η Επανάληψη μιας Διαφήμισης αυξάνει τις Πωλήσεις και τα Κέρδη</i>	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	31
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.....	31
2.2 ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	32

2.2.1 Η Αναγκαιότητα Ύπαρξης του Διαφημιστικού Προγράμματος και η Απαραίτητη Προϋπόθεση για τον Αποτελεσματικό Σχεδιασμό του	34
2.2.2 Τα Στάδια του Διαφημιστικού Προγράμματος	36
2.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	37
2.4 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ (<u>CREATIVE CONCEPT</u>)	38
2.4.1 Ποια είναι η Μεγάλη Ιδέα	40
2.5 ΜΕΣΑ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	41
2.5.1Ο Τύπος και τα Χαρακτηριστικά του	43
2.5.2 Η Τηλεόραση και τα Χαρακτηριστικά της	44
2.6 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	45
2.6.1 Ραδιοφωνικό Κείμενο της Διαφήμισης	46
2.6.2 Τηλεοπτικό Κείμενο της Διαφήμισης	47
2.7 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	48
2.8 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	50
2.8.1 Μέθοδοι Τεμαχισμού.....	53
2.9 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ	53
2.10 ΠΩΣ Η ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΒΟΗΘΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ - ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ (ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ)	56
--	----

3.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	56
3.2 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	56
3.2.1 Το Τμήμα Διαφημιστικών Μέσων.....	58
3.2.2 Το Δημιουργικό Τμήμα.....	59
3.2.3 Το Τμήμα Παραγωγής.....	59
3.2.4 Το Τμήμα Έρευνας.....	60
3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ (<u>ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ</u>).....	60
3.4 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	63
4.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ.....	63

4.1.1 Αντικειμενικοί Παράγοντες που επιδρούν στο Ύψος και στον Τρόπο Καθορισμού του Διαφημιστικού Προϋπολογισμού	64
4.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	65
4.2.1 Πώς μοιράστηκε η Διαφημιστική Πίτα.....	70
4.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ 1999-2004.....	72
4.4 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ.....	75
4.5 ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ.....	80
4.6 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΙΜΑΚΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ....	84
4.6.1 Μελέτη Περίπτωσης 2: Μεριδία Αγοράς και Διαφημιστικής Δαπάνης των Κατασκευαστών στην Ελληνική Αγορά.....	87
4.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΤΟ 2003.	91
4.7.1 Μελέτη Περίπτωσης 4: Διαφημιστική Δαπάνη Υποδημάτων.....	92
4.7.2 Η Διαφημιστική Δαπάνη των Εταιριών στην Ελλάδα.....	94
4.8 Το STATUS ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	96
4.9 ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΚΟΝΔΥΛΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ.....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	100
5.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	100
5.2 Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ.....	101
5.3 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	102
5.3.1 Το Διαδίκτυο αυξάνει το Μεριδίό του στην Παγκόσμια Διαφημιστική Δαπάνη.....	103
5.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	105
5.5 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΠΤΩΤΙΚΗ ΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ	105
5.6 ΠΟΙΟ ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;.....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	114

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πριν προχωρήσουμε στην ανάπτυξη του θέματος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της εργασίας μας.

Θα θέλαμε λοιπόν να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή αυτής της εργασίας, κ. Εμμανουήλ Κ. Ξεργιά, Οικονομολόγο, BSc, MSc, για την επιστημονική καθοδήγησή του και τη βοήθειά του στην εκπόνηση και ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την αμέριστη συμπαράστασή τους καθώς και για την σημαντική τους βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη διαφημιστική δαπάνη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Αναφέρεται στην προσπάθεια και τον τρόπο που επιλέγουν οι επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές αλλά και στην κατανομή μιας διαφημιστικής εκστρατείας (αγοράς χρόνου και χώρου) στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ).

Η εργασία δομείται σε πέντε κεφάλαια και ένα Παράρτημα, το οποίο περιέχει Πίνακες και Γραφήματα σχετικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στα διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Το πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί μια εισαγωγή στο περιεχόμενο, τα είδη αλλά και το ρόλο της διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στη διαδικασία επικοινωνίας και στην ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική. Προσεγγίζεται ακόμη η διαδικασία διαμόρφωσης του διαφημιστικού κειμένου και συγκεκριμένα η μορφή και ο τρόπος ανάπτυξής του.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά θέματα σχεδίασης των προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης. Περιγράφονται οι εμπλεκόμενοι, η διαδικασία και τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος. Τονίζεται επιπλέον ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος σε σχέση με τη διαφήμιση αλλά και η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς. Τέλος, περιγράφεται η διαδικασία και η εκτέλεση της «δημιουργικής ιδέας» της διαφήμισης.

Το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται την οργάνωση και τη λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας. Περιγράφονται το περιεχόμενο και οι δραστηριότητες των τμημάτων που την απαρτίζουν, ενώ γίνεται αναφορά στον τρόπο επιλογής μιας διαφημιστικής εταιρείας.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην αναγκαιότητα της διαφημιστικής δαπάνης και παρουσιάζει παραδείγματα κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας μερικών εταιρειών στην Ελλάδα. Επιπλέον, περιγράφεται το *status* των διαφημιστικών εταιρειών.

Το τελευταίο κεφάλαιο εξετάζει τη θέση και το ρόλο της διαφήμισης στο διαδίκτυο (Internet). Ασχολείται με θέματα, όπως ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος, το κόστος της διαφήμισης και η αποτελεσματικότητά της στο διαδίκτυο. Γίνεται αναφορά στην ελληνική πραγματικότητα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

1.1 Διαφήμιση

Η Διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, προσλαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί, πρωταρχικά, να θεωρηθεί πως είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως :

- ✦ Ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί).
- ✦ Η διαφημιστική εταιρεία.
- ✦ Οι επιχειρήσεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.ά.).
- ✦ Οι καταναλωτές.

Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί α) θεσμό, β) σύγχρονη μορφή τέχνης και γ) πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο.

Για το στέλεχος μιας επιχείρησης η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και στη μεγιστοποίηση των κερδών. Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στο διαφημιστικό γραφείο, είναι οι εναλλακτικοί τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές.

Πολλοί ερευνητές marketing ασχολήθηκαν με τον όρο «διαφήμιση» και προσπάθησαν να δώσουν κάποιους ορισμούς όπως:

- Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης υπηρεσιών, αγαθών ή ιδεών από κάποιο χορηγό. Είναι μορφή μαζικής πώλησης που φτάνει σε εκατομμύρια άτομα καθημερινά.
- Διαφήμιση είναι μια μορφή προπώλησης που πραγματοποιεί τα πρώτα τέσσερα βήματα της πώλησης: να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη.

- Διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο, που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πωλητή και αγοραστή. Είναι ένας τρόπος να κρατήσουμε τους καταναλωτές ενήμερους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Τέλος η Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (Report of the Definitions Committee), ορίζει τη **διαφήμιση** ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο.

Εξαιρέση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν την υγεία και το περιβάλλον (π.χ Ερυθρός Σταυρός).

1.1.1 Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) το 1977. Έχει υιοθετηθεί από όλα τα μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε. και αυτά αυτοδεσμεύτηκαν στην τήρησή του. Ο Κώδικας Διαφήμισης αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και για όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας.

Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.

Ο Κώδικας αφορά σε ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σε όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του. Κατά την έννοια αυτού του κώδικα :

- Η λέξη "διαφήμιση" λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- Η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.
- Η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε πολίτη, στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή ο οποίος ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.
- Η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες.

1.1.2 Βασικές Αρχές και Κανόνες

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

* Μερικοί κανόνες σύμφωνα με την Ε.Δ.Ε.Ε. είναι οι εξής:

Ευπρέπεια (Άρθρο 1)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμιότητα (Άρθρο 2)

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

Αλήθεια (Άρθρο 3)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς ενδέχεται να παραπλανήσουν τον καταναλωτή.

Προστασία της ιδιωτικής ζωής (Άρθρο 8)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, ιδιώτη ή δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε σε ιδιοκτησία οποιουδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου.

Εκμετάλλευση φήμης (Άρθρο 9)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.

Νομική και ηθική υποχρέωση (Άρθρο 17)

Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του κώδικα εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωσης προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας είτε είναι διαφημιζόμενος, διαφημιστής ή εντολέας.

1.2 Σκοπός της Διαφήμισης

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις και τα άτομα που τις διοικούν συνήθως έχουν ένα ιστορικό σοβαρής και συνεχούς χρήσης της διαφήμισης. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες δεν αφήνονται μόνο στην προσέλευση των καταναλωτών στα καταστήματά τους. Προσκαλούν και παρακινούν τους αγοραστές στα μαγαζιά τους μέσα από ξεκάθαρη και ειλικρινή διαφήμιση που χρησιμοποιείται συνεχώς και σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Παρά την αποδεδειγμένη επιτυχία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την καλή διαφήμιση, πολλοί επιχειρηματίες ακόμη δεν πιστεύουν στην επένδυση για

διαφήμιση. Αφήνουν τις μέρες να περνούν ελπίζοντας ότι κάποιος καταναλωτής κάπως θα τους ανακαλύψει.

Ενεργούν ελάχιστα για να επηρεάσουν τη ροή των πελατών στα μαγαζιά τους. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν συχνά μόνο περιστασιακό κέρδος ή σύντομα αποτυγχάνουν λόγω έλλειψης εργασιών. Μπορούμε, ενδεικτικά, να σκεφτούμε από πόσες επιχειρήσεις θα αγόραζε προϊόντα ένας καταναλωτής, που δε θα γνώριζε καν ότι υπάρχουν, εάν δε διαφημιζόνταν.

Η καλή διαφήμιση συνεισφέρει στην επιτυχία μιας επιχείρησης με διάφορους τρόπους. Η διαφήμιση όταν χρησιμοποιείται σωστά βοηθά:

- ♦ Να ενημερώσει τον κόσμο για την επιχείρηση, τον επιχειρηματία, το τι πουλιέται
- ♦ Να δομήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, την πελατεία και τη φήμη της επιχείρησης
- ♦ Να ενημερώσει τον πελάτη σχετικά με το τι μπορεί το εμπόρευμα ή η υπηρεσία να του προσφέρει, πόσο κοστίζει και τι μπορεί να αγοράσει ο πελάτης από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση
- ♦ Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς
- ♦ Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες

Η διαφήμιση, όμως, δε μπορεί να κάνει θαύματα. Κανένας διαφημιστικός όγκος δεν μπορεί να αντισταθμίσει το κακό εμπόρευμα, την κακή εξυπηρέτηση, ούτε και να αλλάξει αμέσως το ποσοστό πωλήσεων μιας επιχείρησης. Η διαφήμιση πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και κατόπιν να χρησιμοποιείται με συνέπεια.

Αν οι επιχειρηματίες περιμένουν από μια κακή διαφήμιση να φέρει την επιτυχία της επιχείρησής τους μέσα σε μια νύχτα, θα απογοητευτούν. Επίσης, οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση χωρίς να έχουν εμπειρία και περιμένουν θεαματικές αυξήσεις στις πωλήσεις τους θα απογοητευτούν. Η καλή διαφήμιση μπορεί να αποτελεί μόνο ένα μέρος της όλης εργασίας που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ.

Το προσωπικό μιας επιχείρησης πρέπει επίσης να εκτελεί σωστά τις ποικίλες εργασίες, που σχετίζονται με τη διαφημιστική προσπάθεια. Η βοήθεια που παρέχει το προσωπικό πωλήσεων, η μέριμνα του προσωπικού για τις ανάγκες του καταναλωτή και η ικανότητά του να απαντά σε ερωτήσεις για ένα προϊόν, προσδιορίζουν την τελική επιτυχία της διαφήμισης και των λοιπών προωθητικών ενεργειών.

Η διαφήμιση επίσης μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά στην πώληση. Η διαφήμιση μπορεί να ενημερώσει τον ενδεχόμενο καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία, ποιος το πουλάει, πότε η επιχείρηση είναι ανοικτή, πόσο θα κοστίσει το εμπόρευμα ή η υπηρεσία, ποιος θα τους εξυπηρετήσει και να παρέχει και άλλες απαραίτητες πληροφορίες.

Η διαφήμιση, όταν γίνεται σωστά, μπορεί να φέρει ενδεχόμενους πελάτες στο κατάστημα. Η επιχείρηση και οι υπάλληλοί της πρέπει τότε να είναι έτοιμοι να ανταπεξέλθουν στις προσδοκίες των πελατών.

1.2.1 Είδη Διαφήμισης

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε και τις αντίστοιχες κατηγορίες. Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρήση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή. Προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου. Π.χ. η ένωση παραγωγών εσπεριδοειδών ή το Υπουργείο Γεωργίας, για την μεγαλύτερη κατανάλωση πορτοκαλιών, η ένωση γαλακτοβιομηχανιών για την αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος.
2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος. Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώνει, να τους οδηγεί στην

ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

3. **Διαφήμιση εμπιστοσύνης - προσήλωσης προς το προϊόν.** Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται υψηλός βαθμός αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και στις εκκλήσεις που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Δηλαδή διαμορφώνεται, ως ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης.

4. **Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.** Σκοπός της διαφήμισης αυτής είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκτυπώσεις, ειδικές προσφορές, για την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

5. **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.** Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν. Τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται στους δυνητικούς καταναλωτές η ευκαιρία να γνωρίσουν το προϊόν.

6. **Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.** Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις. Αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους

διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό είτε ως πρώτη ύλη είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.

Μια εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους : *χονδρέμπορους και λιανέμπορους*. Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέτει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων. Πολλές φορές δείχνει τους καλύτερους όρους πληρωμής που παρέχονται.

7. **Διαφήμιση Λιανοπωλητών.** Εμφανίζεται με δυο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα», αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα και β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία. Τα προϊόντα αυτά από τα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται. Η διαφήμισή τους αποτελεί μια νέα μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών.

8. **Διαφήμιση γενικά: μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα.**

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

9. **Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.** Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δυο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν.

Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων, (π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό). Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά.

Δε θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη, συνεπάγεται απώλεια πόρων της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια (αναφερόμαστε στη δεκαετία του '80 και έπειτα) και με αυξανόμενη ένταση εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία, «η πολιτική διαφήμιση». Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν.

Από τα μέσα του '80 πραγματοποιείται η καθοριστικής σημασίας μετεξέλιξη της. Διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερόμενων, δηλαδή καθορίζονται οι στόχοι, τα χρονοδιαγράμματα. Δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα τι, πώς, πότε και γιατί θα ειπωθεί το συγκεκριμένο μήνυμα. Η πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζεται πια σε αφίσες πληροφοριακού χαρακτήρα που ενημερώνουν για κάποια προεκλογική δραστηριότητα, όπως συγκέντρωση και ομιλία.

1.3 Η Διαμόρφωση του Διαφημιστικού Κειμένου

Ο όρος «κείμενο» (copy) της διαφήμισης εννοιολογικά περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης και την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το "slogan". Καθοριστική σημασία για την αποτελεσματικότητά του είναι *τι θα ειπωθεί* και *πώς θα ειπωθεί*.

Ο καταναλωτής καθημερινά δέχεται ένα μεγάλο αριθμό μηνυμάτων και κατά συνέπεια δυσκολεύεται να συγκρατήσει και να απορροφήσει εκείνα τα οποία είναι πολύπλοκα. Στις συνθήκες αυτές το κείμενο, ως ένα βασικό στοιχείο της διαφήμισης,

για να μην περνάει απαρατήρητο, θα πρέπει να δημιουργεί προϋποθέσεις επικοινωνίας με τον αποδέκτη.

Ερευνητικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι μόνο ένα στα δέκα άτομα που εκτίθενται στη διαφήμιση διαβάζει το κείμενο. Επομένως για να προσελκυστεί ο καταναλωτής, θα πρέπει το κείμενο να κάνει έκκληση στα ενδιαφέροντά του και να αποδεικνύει ότι το προϊόν είναι σε θέση να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Στην ανάπτυξή του, η επιλογή της κατάλληλης λέξης είναι προαπαιτούμενο για την επιτυχημένη ολοκλήρωσή του. Στη διαδικασία αυτή εξετάζεται το φορτίο της κάθε λέξης, η κυριολεκτική και η μεταφορική της σημασία, τα συμφραζόμενα, καθώς και το είδος και η σειρά της στο κείμενο.

Η σύνταξη, η χρήση επιθέτων υπερθετικού βαθμού, η ενδεχόμενη ομοιοκαταληξία, η αρμονικότητα και το «συλ» είναι σημαντικοί παράγοντες που συντελούν στην αποτελεσματική διαμόρφωση του κειμένου. Επίσης η χρησιμοποίηση απλής γλώσσας αλλά και εκφράσεων του καθημερινού προφορικού λόγου, αποτελούν προϋποθέσεις για ένα επιτυχημένο κείμενο.

Υπεύθυνος για την ανάπτυξη του κειμένου είναι ο *κειμενογράφος*, ο οποίος συνήθως χειρίζεται καλά τη γλώσσα και έχει ικανότητα στο γράψιμο, συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη της «**δημιουργικής ιδέας**» (creative concept), αλλά δεν έχει σχέση με τη στρατηγική και το μάρκετινγκ.

Ο *κειμενογράφος*, ο *γραφίστας*, ο *καλλιτεχνικός διευθυντής* που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του περιγράμματος του κειμένου και της απεικόνισης, καθώς και ο παραγωγός, που είναι υπεύθυνος για την παραγωγή της τελικής μορφής της διαφήμισης, ανήκουν στο «**Δημιουργικό Τμήμα**» του διαφημιστικού γραφείου. Για να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, θα πρέπει όλοι οι συντελεστές να συνεργάζονται, αλλά και να έχουν μεταξύ τους ικανοποιητικό επίπεδο συντονισμού.

1.3.1 Μορφή και Τρόποι Ανάπτυξης του Κειμένου

Το «**Δημιουργικό Τμήμα**» του διαφημιστικού γραφείου, λαμβάνοντας υπόψη την απαραίτητη πληροφόρηση για το προϊόν και την αντίστοιχη για τον καταναλωτή, σχετικά με τα δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις και τις στάσεις του απέναντι στο προϊόν αλλά και σε αυτά του ανταγωνισμού από την

έρευνα του μάρκετινγκ, επιχειρεί να εντοπίσει και να επιλέξει το κεντρικό θέμα στο οποίο θα στηρίζεται η «δημιουργική ιδέα».

Η επιτυχία της διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από το «τι θα ειπωθεί» (περιεχόμενο), αλλά και το «πώς» (μορφή) θα διατυπωθεί το κείμενο. Η μορφή αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα ανάπτυξης του κειμένου, ιδιαίτερα σ' εκείνες τις κατηγορίες των προϊόντων, που είτε για αντικειμενικούς λόγους δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών προτάσεων είτε για λόγους απάντησης στον ανταγωνισμό, οι διαφημίσεις παρουσιάζουν τις ίδιες ιδιότητες του προϊόντος.

Είναι φανερό πως σε αυτές τις περιπτώσεις είναι καθοριστικής σημασίας το πώς θα γίνει η παρουσίαση, δηλαδή ποια θα είναι η μορφή του κειμένου, αλλά και ολόκληρης της διαφήμισης. Καλύτερο μέτρο για την αξιολόγηση της μορφής ενός κειμένου είναι ο βαθμός μετάδοσης της πληροφόρησης για το προϊόν και αν έπεισε το καταναλωτικό κοινό.

Οι διαφημίσεις σχεδιάζονται με βάση τους διαφορετικούς αντικειμενικούς στόχους. Η υλοποίηση των στόχων είναι συνυφασμένη με την επίδραση των ενδογενών και εξωγενών παραγόντων (σε σχέση με την επιχείρηση), που δημιουργούν προβλήματα και στα οποία θα πρέπει να δοθεί λύση.

Η επιλογή της κατάλληλης μορφής για το «κείμενο» της διαφήμισης αποτελεί μια ειδική κατηγορία προβλημάτων που αντιμετωπίζει το δημιουργικό τμήμα. Ο κειμενογράφος ξεκινά την προσπάθειά του επιλέγοντας από τις εναλλακτικές λύσεις τη μορφή εκείνη που ανταποκρίνεται στη «δημιουργική ιδέα» και στο περιεχόμενο του κειμένου. Παράλληλα έχει πάντοτε κατά νου ότι η ανάπτυξη του κειμένου θα πρέπει να είναι σύμφωνη με τους στόχους της διαφήμισης και να έχει τη δυνατότητα να πείσει τον καταναλωτή.

Το διαφημιστικό γραφείο και η επιχείρηση, από κοινού, διαμορφώνουν τις κατευθυντήριες γραμμές της διαφημιστικής εκστρατείας, οι οποίες χρησιμεύουν και ως πλαίσιο αναφοράς για την ανάπτυξη του κειμένου. Αυτές συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

- ✧ Να υπάρχει μια γενική τοποθέτηση που να εκφράζει τη φιλοσοφία, το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας.
- ✧ Να υπάρχει διατύπωση συγκεκριμένων σκοπών που επιδιώκονται από την εκστρατεία.

✧ Να υπάρχει κατάλογος σημαντικών στοιχείων που θα αξιοποιηθούν από το κείμενο καθώς και απόψεις που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις διαφημίσεις, οι οποίες εντάσσονται στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία.

Αφού προσδιοριστούν τα όρια στα οποία θα κινηθεί το κείμενο, αμέσως μετά αρχίζει η προσπάθεια της διαμόρφωσής του. Το κείμενο αυτό θα πρέπει να προσφέρει εγγυήσεις στον καταναλωτή ότι θα ικανοποιηθεί η ανάγκη του με την αγορά του προϊόντος και θα αποκομίσει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια από τη χρησιμοποίησή του. Σχετικά με τους όρους σύνταξης, υποστηρίζεται από τους ειδικούς ότι το κείμενο θα πρέπει:

✧ Να είναι σύντομο και να ανταποκρίνεται στο θέμα

✧ Να είναι απλό και άμεσο

✧ Να χρησιμοποιούνται απλές και σύντομες προτάσεις και όχι μεγάλες και σύνθετες.

✧ Να γίνεται κατάλληλη επιλογή των λέξεων, για να ταιριάζουν στο κοινό που απευθύνεται.

✧ Να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς.

1.4 Η Επικεφαλίδα στη Διαφήμιση, η Σημασία και ο Ρόλος της

Η επικεφαλίδα του διαφημιστικού κειμένου αντιπροσωπεύει ό,τι θα έπρεπε να ειπωθεί, αν υπήρχε μόνο μία διαθέσιμη «αράδα» για το κείμενο. Ωστόσο, δεν είναι κανόνας ότι κάθε διαφημιστικό κείμενο θα περιλαμβάνει επικεφαλίδα.

Ερευνητικά δεδομένα μας πληροφορούν ότι κατά μέσο όρο η επικεφαλίδα διαβάζεται από τρεις έως πέντε φορές περισσότερο από το κυρίως κείμενο. Γι' αυτό το λόγο, αν η επικεφαλίδα δεν ανταποκρίνεται στο διαφημιστικό στόχο, ο διαφημιζόμενος, στη συγκεκριμένη διαφήμιση, σπαταλά τα επενδυμένα χρήματα για

την αγορά χώρου. Μια επικεφαλίδα, στην ιδεατή της έκφραση, θα πρέπει να περιλαμβάνει τη «μοναδική πρόταση πώλησης» διατυπωμένη με ξεχωριστό τρόπο.

1.4.1 Μορφές Επικεφαλίδας

Η επικεφαλίδα, ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του κειμένου, πρέπει να αποτελεί ενότητα με την απεικόνιση, για να αποτυπώνεται αποτελεσματικά στο έντυπο η «δημιουργική ιδέα» στην οποία έχουν καταλήξει οι υπεύθυνοι.

Η επικεφαλίδα του διαφημιστικού κειμένου εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελεί το θέμα. Είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των αναγνωστών.

Μια επικεφαλίδα προσελκύει την προσοχή, παρακινεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη, απευθύνεται στη στοχούμενη αγορά και επιλέγει εκείνο το τμήμα των αναγνωστών που ενδιαφέρει την επιχείρηση και χρησιμεύει ως στοιχείο αναγνώρισης και πώλησης του προϊόντος.

Στα πλαίσια των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων που καλείται να εκπληρώσει η επικεφαλίδα, αναπτύσσονται εναλλακτικές μορφές, όπως:

α) πληροφοριακή, όπου συνοψίζεται από το κείμενο, εκείνο το σημείο που παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Πρέπει να είναι επίκαιρη και να παρουσιάζεται με ευρηματικότητα.

β) παρουσίαση ιδιότητας ή χαρακτηριστικών του προϊόντος, θα πρέπει δηλαδή να εμπεριέχει την υπόσχεση της αποκόμισης ωφέλειας από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.

γ) συμβουλευτική, να δίνει κάποια συμβουλή με την υπόσχεση ύπαρξης αποτελεσμάτων από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.

δ) επιλεκτική, η επικεφαλίδα αυτή θα πρέπει να βρίσκεται σε συνάρτηση με τη διαδικασία επιλογής της στοχούμενης αγοράς.

ε) πρόκληση περιέργειας, πρέπει να κινηθεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη για να διαβάσει όλο το κείμενο της διαφήμισης.

στ) παρουσίαση ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης, όταν το προϊόν ή η επιχείρηση είναι πολύ γνωστά τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως επικεφαλίδα για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

1.5 Ο Ρόλος της Διαφήμισης στο Μάρκετινγκ

Για να καταλάβει κανείς πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση, πρέπει να κατανοήσει τι κάνει η διαφήμιση σαν μέρος του *μάρκετινγκ*. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες στην παροχή χρήσιμων οικονομικών αγαθών για τον καταναλωτή.

Το *μάρκετινγκ* περιλαμβάνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο παραγωγής μέχρι το τελικό καταναλωτή ή το χώρο όπου χρησιμοποιούνται αυτά τα αγαθά ή οι υπηρεσίες. Συχνά χρησιμοποιούμε τον όρο προϊόν για να καλύψουμε τρία μεγάλα συστατικά αυτού που ο πωλητής έχει να προσφέρει: ένα καλό εμπόρευμα, μια υπηρεσία ή μια ιδέα.

Έτσι, ο όρος προϊόν πρέπει να ερμηνευθεί ευρύτερα ώστε να περιλαμβάνει οτιδήποτε ο πωλητής παρέχει σε κατάλληλη τιμή για τους πιθανούς αγοραστές. Είναι χρήσιμο να θεωρήσουμε το μάρκετινγκ σαν την οδό, μέσω της οποίας τα προϊόντα κινούνται από την παραγωγή ή τη δημιουργία στην κατανάλωση.

Σε όλη αυτή τη διαδρομή υπάρχουν άνθρωποι και επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και που βοηθούν στην κίνηση αυτών των προϊόντων. Αυτοί οι μεσολαβητές είναι τυπικά οι χονδρέμποροι, οι *πράκτορες*, *χρηματοδότες*, *έμποροι λιανικής πώλησης* και άλλοι που βοηθούν στη διανομή των προϊόντων από τους παραγωγούς στον τελικό καταναλωτή ή στη χρήση αυτών των προϊόντων.

Σημαντικό μέρος της δραστηριότητας του μάρκετινγκ που διεξάγεται μεταξύ κατασκευαστών, χονδρεμπόρων, εμπόρων λιανικής ή άλλων μεσολαβητών και

καταναλωτών είναι η «**επικοινωνία**». Η διαφήμιση είναι μια από τις δραστηριότητες που παρέχει την επικοινωνία μεταξύ του πωλητού ενός προϊόντος και πολλών πιθανών αγοραστών του προϊόντος.

Ο κατασκευαστής πρέπει να διαφημίσει στον χονδρέμπορο, έτσι ώστε αυτός να γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος και το πού μπορεί να το βρει. Με τη σειρά του ο χονδρέμπορος θα καταστήσει γνωστό το προϊόν σε πολλούς εμπόρους λιανικής πώλησης. Όταν οι έμποροι έχουν το προϊόν, πρέπει να πληροφορήσουν τους πιθανούς πελάτες ότι το προϊόν διατίθεται στα καταστήματά τους.

Επιπλέον των συγκεκριμένων διαφημίσεων, συχνά ο κατασκευαστής διαφημίζεται άμεσα στους καταναλωτές, ωθώντας τους να αγοράσουν το προϊόν από έναν τοπικό έμπορο λιανικής πώλησης.

1.6 Η Διαφήμιση και η Διαδικασία της Επικοινωνίας

Η διαφήμιση εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί:

- α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος,
- β) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν,
- γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος,
- δ) να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση,
- ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές ,
- στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Η προσπάθειά της, για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη χρήση των υποδειγματικών μοντέλων, τα οποία βοηθούν να γίνει καλύτερα κατανοητή η επικοινωνιακή διαδικασία.

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα περισσότερα από αυτά στηρίζονται στην κλασική θεωρία του Lasswell (1948) και στις προτάσεις του Gerbner (1956). Η θεωρία του Lasswell περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία, κωδικοποιημένα στην εξής διατύπωση: «ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιον και με τι αποτέλεσμα».

Το στοιχείο «ποιος» εμπεριέχει τους οργανισμούς που επικοινωνούν, τα χαρακτηριστικά τους και τις λειτουργίες τους. Το στοιχείο «τι» αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και στο χαρακτήρα του, δηλαδή αν είναι πληροφοριακό, διασκεδαστικό, διδακτικό κ.λ.π.

Το στοιχείο σε «ποιο» κανάλι αναφέρεται στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, καθώς και στα άλλα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Το στοιχείο σε «ποιον» αναφέρεται στο χαρακτήρα και τη δεκτικότητα του ακροατηρίου. Τέλος, το στοιχείο «με τι αποτέλεσμα» περιλαμβάνει την απάντηση του ακροατηρίου, αλλά και τον τρόπο που αυτό επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος.

Ο Gerbner θεωρεί ότι στην επικοινωνία υπάρχει πάντοτε κάποιος (πηγή ή αποστολέας του μηνύματος) που αντιλαμβάνεται ένα γεγονός, αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση, διαθέτει υλικό με κάποια μορφή και περιεχόμενο και το αποστέλλει δια μέσου των διαύλων επικοινωνίας σε κάποιο άλλο (δέκτης, παραλήπτης). Ο δέκτης αντιλαμβάνεται το γεγονός, αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση και αυτό έχει επίδραση τόσο σε αυτόν που το αποστέλλει όσο και σε αυτόν που το δέχεται.

Μια από τις αμφιλεγόμενες θεωρίες για την επικοινωνία, όταν πρωτοδιατυπώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '60, ήταν εκείνη του McLuhan, που τόνιζε την καθοριστική θέση και ισχύ του διαύλου επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα της τηλεόρασης. Όπως επιγραμματικά διατυπώθηκε από τον ίδιο τον McLuhan, «το μέσο είναι το μήνυμα» (The Medium is the message).

Στην περίπτωση της διαφήμισης, ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση ή οργανισμός) απευθύνεται στην αγορά-στόχο ή σε ομάδα ατόμων, τα οποία δε γνωρίζει. Κάθε άτομο, σύμφωνα με τα κοινωνικά - οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες

του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το «μήνυμα» της διαφήμισης, αφού περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής.

Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά - στόχο με τη μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία.

Έχοντας στρέψει την προσοχή στην αγορά - στόχο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών), προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π.).

Το Σχήμα 1.1 παρουσιάζει ένα υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας. Πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος άλλος οργανισμός που αξιοποιεί τις ειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου. Το «μήνυμα» που αποστέλλει ο πομπός είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της.

Για να γίνει κατανοητό, θα πρέπει να συνταχθεί με βάση έναν κώδικα που είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από το δέκτη. Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικά κ.ά.). Οι θόρυβοι ή οι διαταράξεις είναι παράγοντες που ελαττώνουν τις πιθανότητες μιας επιτυχημένης επικοινωνίας.

Ως τέτοιοι χαρακτηρίζονται φυσικά στοιχεία, π.χ. θόρυβοι με την κυριολεκτική έννοια του όρου, αλλά και κοινωνικο - οικονομικά στοιχεία, όπως:

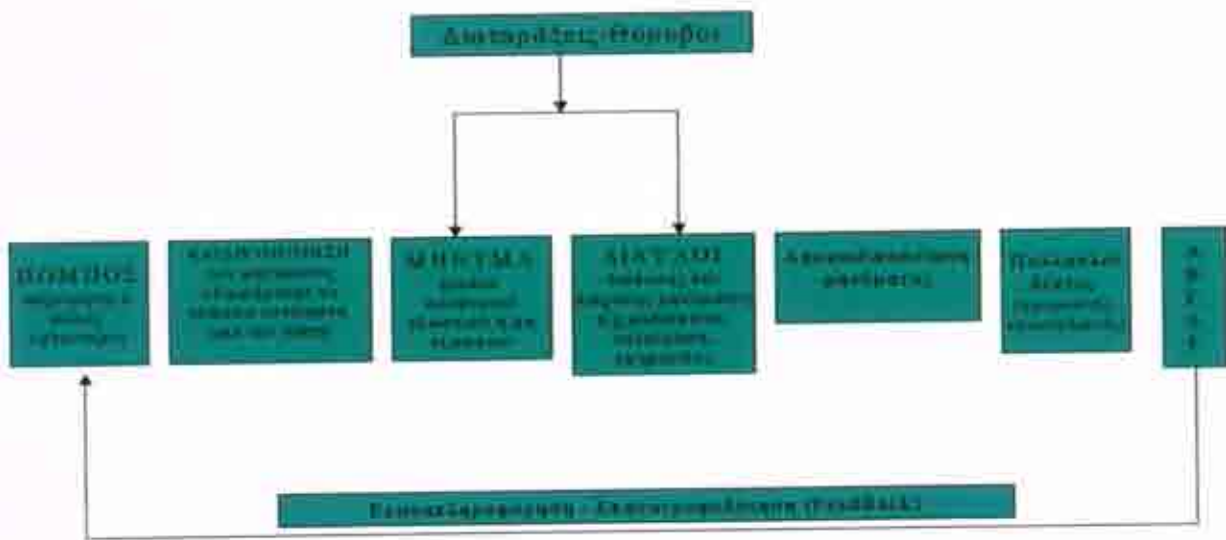
- αρνητική επίδραση στην αφομοίωση του μηνύματος φίλων, συναδέλφων,
- αρνητική οικονομική συγκυρία: μείωση διαθέσιμου εισοδήματος,
- ανταγωνισμός: παρεμβολή πολλαπλών ανταγωνιστικών «μηνυμάτων»,
- προσωπική επιλεκτική διαδικασία κ.ά..

Δέκτες είναι οι αγοραστές ή οι τελικοί καταναλωτές. Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με την διαδικασία της επαναπληροφόρησης - επανατροφοδότησης (feedback), όπου ο δέκτης (αγοραστής, καταναλωτής) μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει στην επιχείρηση «μηνύματα».

Η επαναπληροφόρηση μπορεί να αναφέρεται π.χ. στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει δοκιμαστικά το προϊόν - που ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης - ή στην άρνηση να αγοράσει το προϊόν, να αποστείλει γράμμα στην επιχείρηση, να μιλήσει σε άλλους καταναλωτές θετικά ή αρνητικά σχετικά με το προϊόν κ.ά.

Η επαναπληροφόρηση στη μαζική επικοινωνία, σε σχέση με την προσωπική πώληση, είναι λιγότερο ευέλικτη και εμφανίζεται με κάποια χρονική υστέρηση.

* Ακολουθεί ο πίνακας επαναπληροφόρησης και επανατροφοδότησης.



Πηγή : J.F. Engel, H.G. Wales and M.R. Warshaw. R.D.Irwin Inc.,(Promotional Strategy, Homewood Illinois) 1971 and W.D. Perreault, Basic Marketing 1984.

1.6.1 Μέθοδος Επικοινωνίας

Η προώθηση είναι μια από τις κύριες μεταβλητές της λειτουργίας του Marketing και κατά πολλούς η πιο δυναμική, γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η προώθηση είναι μέρος του μείγματος Μάρκετινγκ και δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση και τις πωλήσεις, όπως πολλοί νομίζουν.

Περιλαμβάνει κάτι περισσότερο, ένα μείγμα προώθησης θα λέγαμε, που αποτελείται από διάφορες ποσότητες τεσσάρων παραγόντων :

- Προσωπικές πωλήσεις,
- Διαφήμιση ή μαζικές πωλήσεις,
- Προώθηση ειδικών πωλήσεων,
- Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις.

Μια από τις αρχικές αποφάσεις που πρέπει να πάρουν οι Marketing Managers, είναι να σταθμίσουν τις απαιτούμενες αναλογίες για κάθε έναν από τους ανωτέρω παράγοντες στο μείγμα προώθησης.

Γενικά η προώθηση είναι ένα μέσο επικοινωνίας και ενέχει και επηρεάζεται από όλα τα στοιχεία, που βρίσκουμε στις λειτουργίες επικοινωνίας. Τα εργαλεία στις επικοινωνίες είναι τα *μηνύματα* και οι *τρόποι* που χρησιμοποιεί κάποιος για να μεταδώσει τις πληροφορίες για τα προϊόντα του.

Μηνύματα είναι ο συνδυασμός των συμβόλων, λέξεων, εικόνων, αντικειμένων, μουσικής, κ.λ.π. που χρησιμοποιούνται στην προσπάθεια για επικοινωνία. **Τρόποι** είναι τα δίκτυα, δηλαδή οι φορείς των μηνυμάτων, που βασικά είναι : διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, συσκευασία και ονόματα, προώθηση ειδικών πωλήσεων, δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις καθώς και προσπάθειες προώθησης μετατροπών.

Οι τρόποι επικοινωνίας συνδέονται κάπως με τα μέσα επικοινωνίας αλλά τα μέσα, που αντιπροσωπεύουν περισσότερο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και αποτελούν φορείς για διαφήμιση είναι τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι αφίσες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.λ.π.

Η επικοινωνία στο Μάρκετινγκ αφορά τη μετάδοση μηνυμάτων για προϊόντα και υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν. Κάθε λειτουργία επικοινωνίας έχει τρία βασικά στοιχεία : *τη πηγή, το μήνυμα και το δέκτη.*

1.7 Ο Χρονικός Προσδιορισμός της Διαφημιστικής Εκστρατείας

Αναφέρεται στη γενικότερη, αλλά και στη μερικότερη σχεδίαση της διαφήμισης με βάση την παράμετρο «χρόνο». Οι συνηθέστερες προσεγγίσεις στη χρονική κατανομή της διαφημιστικής εκστρατείας είναι οι εξής:

- **Εποχιακή Διαφήμιση** : Η εποχιακή εμφάνιση διαφημιστικών δραστηριοτήτων του προϊόντος οφείλεται κυρίως στην εποχιακή αυξομείωση της ζήτησης του προϊόντος, π.χ. παγωτά.
- **Συνεχής Διαφήμιση** : Κατανέμεται ομαλά στη διάρκεια συνήθως ενός έτους. Αυτή η αντιμετώπιση αποτελεί αντανάκλαση της ομαλής πορείας των πωλήσεων του προϊόντος στη διαχειριστική χρήση. Στα πλαίσια αυτής της προσέγγισης, υπάρχει και η εναλλακτική πρόταση για περισσότερο συγκεντρωμένη χρονικά και πιο έντονη διαφημιστική προσπάθεια, συνήθως για ένα 3μηνο ή ένα 6μηνο.
- **Κυμαινόμενη Διαφήμιση** : Χαρακτηρίζεται από εκρήξεις έντονης διαφημιστικής παρουσίας του προϊόντος, σύντομης χρονικής διάρκειας, σε ορισμένα τμήματα αγορών που επιλέγει η επιχείρηση. Όταν η διαφήμιση απευθύνεται στους ήδη υπάρχοντες πελάτες, η επίδρασή της είναι ισχυρότερη. Κατανέμεται σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, χωρίς ωστόσο να χαρακτηρίζεται από μεγάλες εξάρσεις.
- **Μικροπερίοδος Έντονης και Μηδενικής Διαφημιστικής Δραστηριότητας**. Ως ένα βαθμό, αναφορικά με τις έντονες εξάρσεις, μοιάζει με την «κυμαινόμενη» διαφημιστική δραστηριότητα, αλλά διαφέρει στο γεγονός ότι υπάρχουν και αντίστοιχοι περιόδοι χωρίς καμία δραστηριότητα. Αυτός ο χρονικός προγραμματισμός περιλαμβάνει και κενά διαστήματα, επιτρέπει την επιμήκυνση της διαφημιστικής εκστρατείας χωρίς να αλλάζει ο διαφημιστικός προϋπολογισμός και χωρίς να μειώνεται η βαρύτητά της.

1.7.1 Διάρκεια Ζωής του Διαφημιστικού Μηνύματος

Όλα τα μέσα δεν παρουσιάζουν τις ίδιες δυνατότητες σχετικά με τη διάρκεια ζωής του μηνύματος, π.χ. ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό μήνυμα διαρκεί 30 δευτερόλεπτα, ενώ το αντίστοιχο διαφημιστικό μήνυμα σε περιοδικό έχει πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και αποδίδει τα όποια αποτελέσματα σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Θα πρέπει όμως να αναφερθεί ότι η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος δε μετριέται με βάση τη διάρκεια ζωής του και ούτε ο παράγοντας αυτός είναι ο σημαντικότερος στην αξιολόγηση και την επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

1.8 Η Αποτελεσματικότητα της Επανάληψης της Διαφήμισης

** Πόσες φορές μπορεί να δημοσιευτεί μια διαφήμιση και να παραμένει αποτελεσματική;*

Ο **Dr. James Deese** επισημαίνει, στο βιβλίο του "The Psychology of Learning", ότι μετά από μια περίοδο 30 ημερών θυμόμαστε μόνο ένα 20% όσων έχουμε μάθει. Η καμπύλη μνήμης Ebbinghause (The Ebbinghause Curve of Forgetting), η οποία αναπτύχθηκε για πρώτη φορά το 1885, δείχνει ότι 2/3 όλων μας ξεχνάει συγκεκριμένα μηνύματα μόλις μια μέρα μετά τη λήψη τους.

Μετά από μια βδομάδα, μόνο το 1/3 των ανθρώπων είναι σε θέση να θυμάται αυτά τα μηνύματα. Καθώς υπολογίζεται ότι κάθε αναγνώστης ενός περιοδικού αφιερώνει μόλις 7 με 10 δευτερόλεπτα σε κάθε διαφημιστική καταχώρηση, γίνεται εύκολα αντιληπτό γιατί συνιστάται να επαναλαμβάνεται μια καταχώρηση ξανά και ξανά.

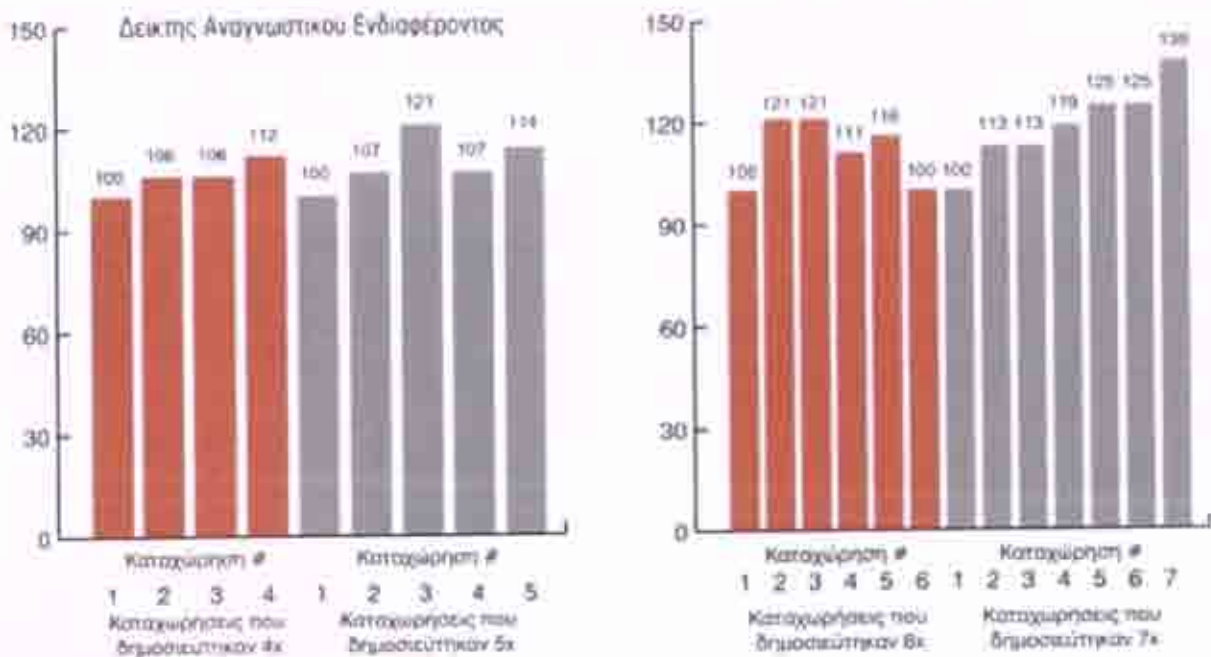
1.8.1 Η Επανάληψη εξασφαλίζει ότι η Διαφήμιση θα διαβαστεί και θα απομνημονευτεί

Ένας λόγος για την επανάληψη μιας διαφήμισης είναι η συνεχής μετακίνηση των στελεχών και, συνεπώς, των αναγνωστών ενός περιοδικού. Η έρευνα δείχνει ότι πάνω από το 20% του αναγνωστικού κοινού ενός περιοδικού αλλάζει ετησίως, λόγω της προαγωγής, μετάθεσης ή αποχώρησης των στελεχών που παίρνουν τις αποφάσεις (decision makers). Ένας άλλος λόγος υπέρ της διαφημιστικής συχνότητας είναι το γεγονός ότι δε μπορεί να προβλέψει κανείς πότε ένας αγοραστής θα εισχωρήσει ή θα αποχωρήσει από τον αγοραστικό κύκλο ή πόσο διαρκεί η αγοραστική δραστηριότητα μιας εταιρείας.

Η επανάληψη μιας διαφημιστικής καταχώρησης αυξάνει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου. Η *Cahners Research* ανέλυσε τα αποτελέσματα της έρευνας «Θυμάμαι ότι το είδα» βάσει 3.117 διαφημίσεων από 696 εταιρείες. Διαπίστωσε ότι τα αποτελέσματα αυτά αυξάνονταν σε ακριβή συνάρτηση με την αυξημένη συχνότητα διαφημιστικών καταχωρήσεων.

Όταν η συχνότητα μιας διαφήμισης ήταν λιγότερο από 3 σελίδες σε μια χρονική περίοδο 12 μηνών, το σκορ αναλογούσε σε ένα δείκτη 81, ενώ όταν η συχνότητα δημοσίευσης αναλογούσε σε 12 με 17 σελίδες για την ίδια χρονική περίοδο, το σκορ του δείκτη αυξάνεται σε 112. Για δημοσιεύσεις 24 και άνω σελίδων για την ίδια χρονική περίοδο, το σκορ του δείκτη αναλογεί σε 143. Η βάση δεδομένων του αναγνωστικού κοινού διαφημίσεων της Reader's Inc. υποστηρίζει την αυξημένη συχνότητα. Διαφημιστικές καταχωρήσεις μπορούν να δημοσιεύονται πολλές φορές, χωρίς να χάνουν σημαντική αποτελεσματικότητα, και σε μερικές περιπτώσεις, αντιθέτως, κερδίζουν σε αποτελεσματικότητα. Με 4 διαφορετικές έρευνες, η Reader's Inc. μέτρησε το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού σχετικά με καταχωρήσεις που δημοσιεύτηκαν τέσσερις, πέντε, έξι και επτά φορές. Ενώ η πρώτη δημοσίευση μιας διαφημιστικής καταχώρησης πήρε δείκτη 100, οι διαφημιστικές καταχωρήσεις που δημοσιεύτηκαν επτά φορές είχαν ένα μέσο όρο αναγνωστικού ενδιαφέροντος με δείκτη 138 στην έβδομη δημοσίευσή τους (βλ. Πίνακα 1)

Πίνακας 1: Η Επανάληψη των Διαφημιστικών αυξάνει το αναγνωστικό ενδιαφέρον
(Pete Russell Inc.)



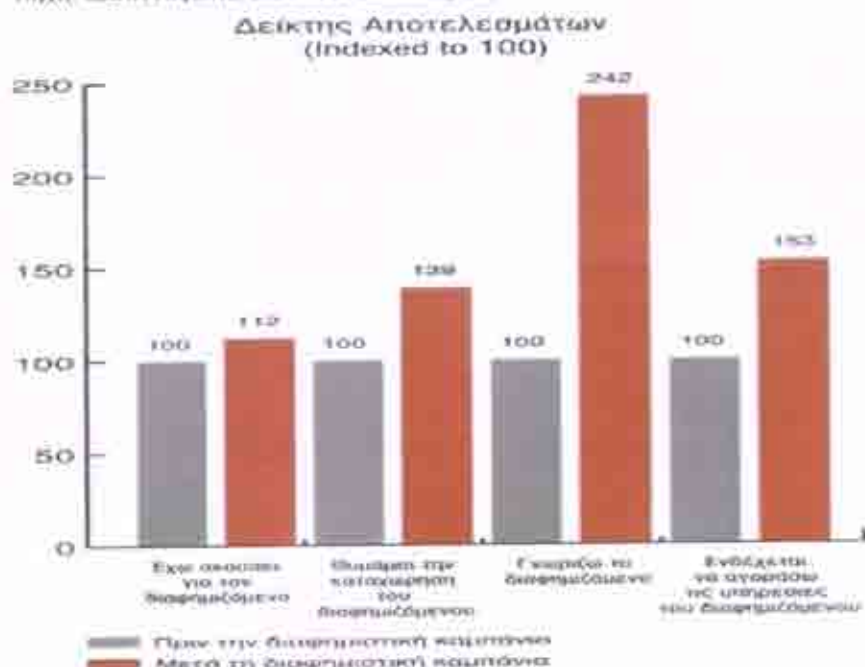
Ένα άλλο περιοδικό της Cahnerns, το Restaurants & Institutions, πραγματοποίησε σε μια χρονική περίοδο 15 μηνών μια έρευνα με το Simmons Market Research Bureau Inc., η οποία διεξήχθη σε δύο φάσεις και εξέταζε τη χρήση προϊόντων ενός brand (μιας μάρκας). Η έρευνα, η οποία βασίστηκε σε 6.301, έχει ως αποτέλεσμα ότι όσο περισσότερο διαφημιζόνταν οι υποψήφιοι τόσο μεγαλύτερη ήταν η πραγματική και αναμενόμενη χρήση του συγκεκριμένου brand. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ήταν το συμπέρασμα της έρευνας ότι με την αύξηση της διαφημιστικής συχνότητας αυξάνεται και η χρήση του brand - αναλογικά, ξεκινώντας από μηδέν δημοσιεύσεις μέχρι 13 και παραπάνω διαφημιστικές καταχωρήσεις.

1.8.2 Η Διαφήμιση οδηγεί στη δημιουργία Αναγνωρισιμότητας

Το κανάλι America's Health Network, διαφημιζόμενος του περιοδικού Broadcasting & Cable, μιας έκδοσης της Cahnerns, δημοσίευσε το 1996 και σε διάστημα 6 μηνών 38 έγχρωμες διαφημιστικές καταχωρήσεις. Πρωτού ξεκινήσει η διαφημιστική καμπάνια, ρωτήθηκαν οι συνδρομητές του Broadcasting & Cable σχετικά με το αν αναγνώριζαν την εταιρεία και τις διαφημιστικές της καταχωρήσεις, για το επίπεδο εξοικείωσής τους με την εταιρεία και για την πρόθεσή τους να γίνουν

συνδρομητές του καναλιού. Μετά την ολοκλήρωση της εξάμηνης διαφημιστικής καμπάνιας, οι συνδρομητές υπεβλήθησαν πάλι στις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις. Η εξοικείωση των συνδρομητών με την εταιρεία είχε διπλασιαστεί και η πρόθεση τους να γίνουν συνδρομητές στο κανάλι αυξήθηκε πάνω από 50% (βλ. Πίνακα 3).

Πίνακας 3. Η Έρευνα πριν, και μετά από τη διαφημιστική καμπάνια αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (πηγή: CARF Research, Corporate Publishing Co.)



1.8.3 Η Επανάληψη μιας Διαφήμισης αυξάνει τις Πωλήσεις και τα Κέρδη

Η έρευνα της ARF/American Business Study

Η επίδραση των διαφημίσεων σε επιχειρηματικά έντυπα στις πωλήσεις και στα κέρδη έδειξε ότι και μία μόνο καταχώρηση αρκεί, ώστε να κινήσει τις πωλήσεις για ένα έτος και παραπάνω. Η καταχώρηση δεν οδηγεί μόνο σε πιθανούς νέους πελάτες, αλλά αυξάνει τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Μια διαφήμιση για ένα φορητό προϊόν ασφαλείας επαναλήφθηκε για 12 μήνες σε ένα ειδικευμένο επιχειρηματικό έντυπο. Οι πιθανοί πελάτες χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες, στις οποίες παρουσιάστηκε η διαφήμιση σε διαφορετικά επίπεδα. Μετά από 12 μήνες επαναλαμβανόμενων διαφημίσεων, οι πωλήσεις είχαν αυξηθεί και στις τρεις ομάδες 265% στην ομάδα στην οποία παρουσιάστηκε η διαφήμιση σε «χαμηλή

ένταση», 270% στην ομάδα με «μέτρια ένταση» και 670% στην ομάδα με «υψηλή ένταση» παρουσίασης της διαφήμισης. Μετά από 18 μήνες, δηλαδή έξι μήνες αφότου είχε σταματήσει να δημοσιεύεται η διαφήμιση, οι πωλήσεις ήταν ακόμα σε υψηλά επίπεδα, λόγω της αθροιστικής επίπτωσης της διαφημιστικής καμπάνιας.

Όταν μετρήθηκαν τα κέρδη για το διαφημιζόμενο προϊόν ύστερα από 16 μήνες, ήταν φανερό ότι η ομάδα στην οποία παρουσιάστηκε η διαφήμιση με τον πιο έντονο τρόπο ήταν και η πιο ισχυρή αγοραστική ομάδα.

1.8.3.1 Η Διαφήμιση με Συχνή Επανάληψη είναι το Κλειδί για την Επιτυχία

Με ισχυρές αποδείξεις να επισημαίνουν τα πλεονεκτήματα των επαναλαμβανόμενων διαφημίσεων, παραμένει το ερώτημα γιατί οι διαφημιζόμενοι σταματούν να δημοσιεύουν τις διαφημίσεις τους. Ένας λόγος θα μπορούσε να είναι οι παράγοντες μάρκετινγκ, που υπαγορεύουν την ανάγκη για καινούργια διαφημιστικά μηνύματα. Ένας άλλος λόγος, και μάλλον ο πιο συνηθισμένος, είναι συναισθηματικός.

Διαφημιζόμενοι και διαφημιστικές εταιρίες βλέπουν την κάθε διαφήμιση κατά το στάδιο της σύλληψης της ιδέας, της ανάπτυξης, παραγωγής και διόρθωσης. Πολύ πιθανόν να έχουν δει τη διαφήμιση πάνω από εκατό φορές μέχρι τη στιγμή που θα φτάσει να δημοσιευτεί στον Τύπο - γεγονός που, όμως, δεν ισχύει για τον εν δυνάμει πελάτη. Παρ' όλο που ο διαφημιζόμενος μπορεί να έχει βαρεθεί τη διαφήμισή του, οι καταχωρήσεις του μπορούν να επαναλαμβάνονται πολλές φορές χωρίς να χάνουν τη αποτελεσματικότητά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Εισαγωγικά για το Διαφημιστικό Πρόγραμμα

Όταν έχει ολοκληρωθεί η διαμόρφωση του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ, όπου προσδιορίζεται και αξιολογείται η βαρύτητα της διαφήμισης, αναπτύσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό πρόγραμμα. Έχει τους στόχους του που δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του μάρκετινγκ, βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Είναι αυτονόητο ότι οι στόχοι αυτοί δεν μπορεί να συγκρούονται ή να έχουν άλλη κατεύθυνση από εκείνη του γενικότερου προγράμματος.

Τα δύο προγράμματα θα πρέπει να αποτελούν αρμονική έκφραση της σχέσης γενικού προς ειδικού. Οι υπεύθυνοι για την αποτελεσματική υλοποίηση του συνολικού και του κάθε επί μέρους προγράμματος απαιτείται να δώσουν την απαραίτητη προσοχή στο συντονισμό των δραστηριοτήτων, έτσι ώστε να διαμορφωθούν προϋποθέσεις για την επίτευξη συνεργιστικού αποτελέσματος.

Για παράδειγμα, όταν μια επιχείρηση δημιουργεί ένα προϊόν υψηλής ποιότητας με γόητρο, τότε επιλέγει την ανάλογη τιμολογιακή πολιτική και τα αντίστοιχα κανάλια διανομής. Η διαφήμιση από τη σκοπιά της θα τονίζει και θα ενδυναμώνει την εικόνα του γοήτρου για το προϊόν, τόσο με το συνολικά εκπεμπόμενο μήνυμα, όσο και με τα επιμέρους στοιχεία της εικόνας και του κειμένου, ενώ θα επιλέγονται και τα κατάλληλα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να προβληθεί το μήνυμα.

Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα οφείλει να απευθύνεται στο κατάλληλο ακροατήριο, έχοντας αναπτύξει το κατάλληλο μήνυμα (εικόνα και κείμενο) και να το παρουσιάζει στο κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας για να προσεγγίσει το επιλεγμένο ακροατήριο. Κατά την άποψη των Wells, Burnett και Moriarty τρία είναι τα βασικά στοιχεία του διαφημιστικού σχεδιασμού:

⇒ Στοχούμενο ακροατήριο
(ποιοι είναι αυτοί που θέλουμε να προσεγγίσουμε),

- ⇒ Στρατηγική μηνύματος
(τι θέλουμε να τους δείξουμε και να τους πούμε),
- ⇒ Στρατηγική μέσω μαζικής επικοινωνίας
(πότε και πώς θα τους προσεγγίσουμε, ποια μέσα θα επιλέξουμε).

2.2 Οι Εμπλεκόμενοι στη Διαδικασία του Διαφημιστικού Σχεδιασμού

Η διοίκηση της διαφήμισης (Advertising Management) επικεντρώνεται στην ανάλυση, το σχεδιασμό, τον έλεγχο και τη λήψη αποφάσεων από τους κύριους εμπλεκόμενους στη διαδικασία, τον διαφημιζόμενο (επιχείρηση ή οργανισμό) και το διαφημιστικό γραφείο, ενώ παράλληλα αναφέρεται στην ανάπτυξη, εκτέλεση και τον έλεγχο του διαφημιστικού προγράμματος.

Στα πλαίσια αυτά είναι σκόπιμο να τονιστεί η ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει η ανάπτυξη ενός τέτοιου εγχειρήματος. **Απαιτεί τη στενή και ουσιαστική συνεργασία δύο ανεξάρτητων μεταξύ τους φορέων:**

- α) της επιχείρησης ή του οργανισμού και
- β) του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλαδή του διαφημιστικού γραφείου.

Η διαμόρφωση του συνολικού σχεδίου - προγράμματος μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια στοιχειώδη οργανωτική διάρθρωση, ολοκληρώνεται μέσα στην επιχείρηση από το αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ ή πωλήσεων. Η υλοποίησή του στο μεγαλύτερο μέρος πραγματοποιείται από την επιχείρηση. Αντίθετα το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος, ακόμη και στις πιο μεγάλες και σύγχρονα οργανωμένες επιχειρήσεις, απαιτεί τη συνδρομή και τη στενή συνεργασία της επιχείρησης του διαφημιστικού γραφείου.

* **Η συμβολή της επιχείρησης στην επιτυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται:**

1. στη διατύπωση εξειδικευμένων - συγκεκριμένων στόχων που βρίσκονται σε οργανική σύνδεση με τους αντικειμενικούς στόχους του προγράμματος μάρκετινγκ αλλά και το γενικότερο πρόγραμμα της επιχείρησης, όταν αυτό υπάρχει,
2. στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο που αφορά την επιχείρηση και το προϊόν,
3. στην ικανότητά της να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους προτεινόμενους αντικειμενικούς στόχους,
4. στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το διαφημιστικό γραφείο, για να μπορεί να παρακολουθεί και να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση ούτε επιτυγχάνεται μηχανιστικά και αυτόματα. Αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από τη φιλοσοφία και το μέγεθος των συμβαλλόμενων μερών. Εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές, που χαρακτηρίζονται από την πλήρη ελευθερία, έως την καταδυνάστευση του ενός από τους δύο συμβαλλόμενους.

Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, όταν μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και δαπανά - επενδύει μεγάλα χρηματικά ποσά για τη διαφήμιση και έχει πετυχημένη συνεργασία με το διαφημιστικό γραφείο, δύσκολα αποφασίζει να διακόψει αυτή τη συνεργασία και να αλλάξει γραφείο.

* Η συμβολή του διαφημιστικού γραφείου εντοπίζεται :

1. Στην ικανότητά του να μετατρέπει τους εξειδικευμένους στόχους του διαφημιστικού σχεδίου - προγράμματος που παρουσιάζει η επιχείρηση σε μετρήσιμους στόχους διαφημιστικής εκστρατείας,
2. Στην ικανότητά του να συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση και το προϊόν της,

3. Στη δυνατότητά του να επικοινωνεί με την επιχείρηση και να πείθει κάθε φορά για το προτεινόμενο σχέδιο διαφημιστικής εκστρατείας. Παράλληλα να είναι σε θέση να ενσωματώνει δημιουργικά τις όποιες παρατηρήσεις της επιχείρησης στο προτεινόμενο σχέδιο, με την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν ανατρέπεται η συνολικότερη φιλοσοφία και δομή του σχεδίου.
4. Στην ικανότητά του να επιλέγει την απεικόνιση και το αντίστοιχο κείμενο, έτσι ώστε να συνδέονται οργανικά και λειτουργικά με το περίγραμμα της διαφήμισης. Το περίγραμμα με τη σειρά του να βρίσκεται σε συμφωνία με τους εξειδικευμένους στόχους, αλλά και με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στα οποία θα παρουσιαστούν οι διαφημίσεις,
5. Στην ικανότητά του να επιλέγει τον κατάλληλο συνδυασμό μέσων μαζικής επικοινωνίας, ο οποίος θα είναι σύμφωνος με τον προτεινόμενο διαφημιστικό προϋπολογισμό της επιχείρησης, αλλά και με τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού και του προσφερόμενου προϊόντος.
6. Στην ικανότητά του να διατυπώσει, τεκμηριωμένα, απόψεις και προτάσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού προγράμματος, όπως θα πραγματοποιηθεί μέσα από τη διαμόρφωση συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας.

2.2.1 Η Αναγκαιότητα Ύπαρξης του Διαφημιστικού Προγράμματος και η Απαραίτητη Προϋπόθεση για τον Αποτελεσματικό Σχεδιασμό του

Η ύπαρξη διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά τις δυνατότητες και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Παράλληλα παρέχει την ευκαιρία για μια εμπειριστατωμένη και ουσιαστική προσπάθεια από τη μεριά του διαφημιστικού γραφείου, που αναλαμβάνει σε συνεργασία με τον πελάτη τη σχεδίαση και την υλοποίησή του.

Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και τη σύνδεσή της με νέες εκστρατείες σε επόμενες χρονικές περιόδους.

Η ποικίλη χρήση της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη στη διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μια αποκρυσταλλωμένη αντίληψη για το τι επιθυμεί με τη χρήση της. Δηλαδή τι επιδιώκει από τη διαφήμιση, τη διαφημιστική εκστρατεία και το διαφημιστικό πρόγραμμα.

Η εξειδικευμένη διατύπωση των στόχων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, η αδυναμία προσδιορισμού των αντικειμενικών στόχων είναι μια από τις κυριότερες αιτίες για την αποτυχία ενός προγράμματος.

Μέσα στην επιχείρηση και στα διάφορα επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας, υπάρχουν αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις για το τι θα πρέπει να πετυχαίνει μια διαφημιστική εκστρατεία. Για παράδειγμα, η διεύθυνση της επιχείρησης βλέπει τη διαφήμιση ως ένα μέσο που θα αυξήσει τη «φήμη και πελατεία», το καλό όνομα της επιχείρησης, αλλά και τα κέρδη της.

Ο υπεύθυνος των πωλήσεων ελπίζει ότι η διαφήμιση βραχυπρόθεσμα θα αυξήσει τις πωλήσεις, ενώ ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση τη θεωρεί ως ένα μέσο που θα πείσει το αγοραστικό κοινό και θα προσφέρει περισσότερες «πληροφορίες» για το προϊόν που πουλιέται.

Στις περισσότερες επιχειρήσεις δεν παρέχονται κίνητρα στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ, για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού προγράμματος σε μακροχρόνια βάση, στο μέτρο που οι ενέργειές τους κρίνονται και αξιολογούνται με βάση τη βραχυχρόνια απόδοση στις πωλήσεις.

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τρεις είναι οι βασικοί άξονες στους οποίους στηρίζεται η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος :

- Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους αντικειμενικούς στόχους ενός διαφημιστικού προγράμματος,

- Η διαφήμιση να σχετίζεται με μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης όπως είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, αύξηση των πωλήσεων και των κερδών,
- Να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης, αν και κατά πόσο δηλαδή θα επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι που είχαν τεθεί.

2.2.2 Τα Στάδια του Διαφημιστικού Προγράμματος

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία διαμόρφωσης ενός διαφημιστικού προγράμματος θα πρέπει να υλοποιηθούν τα εξής στάδια

- Καθορισμός αντικειμενικών στόχων του διαφημιστικού προγράμματος
- Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, τη φιλοσοφία, το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και τους στόχους που έχουν τεθεί.
- Ανάπτυξη της «περίληψης».
- Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού σχεδίου - προγράμματος σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας.
- Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης / των διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στη διαφημιστική εκστρατεία.
- Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων. Ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή του κειμένου.
- Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κατανομή χρόνου και χώρου για τις διαφημίσεις.

- Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης / των διαφημίσεων μιας εκστρατείας. Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

2.3 Η Στρατηγική Δημιουργίας της Διαφήμισης

Η διατύπωση της ιδέας ή των ιδεών στις οποίες θα στηριχθεί η διαμόρφωση του τελικού μηνύματος προϋποθέτει τη συγκέντρωση, την ταξινόμηση και τέλος την ανάλυση των πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση, το προϊόν, τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές κ.ά..

Τα στελέχη των διαφημιστικών γραφείων, αναγνωρίζοντας τη δυσκολία της όλης προσπάθειας έχουν δημιουργήσει έναν κατάλογο ενεργειών και σύμφωνα με αυτόν βαδίζουν. *Περίληπτικά, ο κατάλογος περιλαμβάνει :*

- ✧ Τη συγκέντρωση αναλυτικών στοιχείων για τα κίνητρα και τις ανάγκες των καταναλωτών σε συνάρτηση με το προϊόν που θα διαφημιστεί.
- ✧ Τη λεπτομερή εξέταση και αξιολόγηση όλων των δυνατών εναλλακτικών στρατηγικών, για να επιλεγεί εκείνη που θα προσφέρει στον καταναλωτή ένα ισχυρό λόγο και επιχειρήματα να προτιμήσει το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης, από εκείνα των ανταγωνιστών.

Από σχετική έρευνα του μάρκετινγκ η επιχείρηση έχει την πληροφόρηση που χρειάζεται για τους δυνητικούς καταναλωτές, σχετικά με το διαθέσιμο εισόδημα, την κοινωνική διαστρωμάτωση, τα δημογραφικά στοιχεία, και αφού επιλέξει την ανάλογη τακτική θα διαμορφώσει και το τελικό μήνυμα λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών.

Επίσης αποκτά την ανάλογη πληροφόρηση για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, σχετικά με την αναγνωσιμότητα, την ακροαματικότητά τους αλλά και ποιοτικά στοιχεία όπως ο βαθμός εξειδίκευσης ενός περιοδικού και σε ποιους απευθύνεται ή ποιο είναι

το κοινό που παρακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα στην τηλεόραση, έτσι ώστε να προσαρμόσει ανάλογα και το μήνυμα της διαφήμισης.

Η στρατηγική δημιουργίας της διαφήμισης στηρίζεται στην πληροφόρηση και περιλαμβάνει το τι θα ειπωθεί και πώς θα ειπωθεί. Η στρατηγική ανάπτυξης της διαφήμισης είναι συνάρτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τις απαιτήσεις που έχει για προβολή αλλά και των αναγκών του απαιτητικού καταναλωτή που καλείται να ικανοποιήσει.

Ο Osterman, εκδότης του περιοδικού Adweek, αναφέρει χαρακτηριστικά πως «θα πρέπει η επιτυχημένη δημιουργική δουλειά να ανταποκρίνεται με επιτυχία στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του επιλεγμένου ακροατηρίου της στοχούμενης αγοράς. Είναι μια δύσκολη και επίμονη προσπάθεια, γιατί οι άνθρωποι του δημιουργικού τμήματος πρέπει να συνδυάζουν τις απαιτήσεις της στρατηγικής αλλά και της δημιουργικής διαδικασίας».

2.4 Η Διαμόρφωση της Δημιουργικής Ιδέας (Creative Concept)

Ο σπουδαιότερος παράγοντας στο προκαταρκτικό στάδιο της διαφήμισης είναι ο εντοπισμός και η επιλογή του κεντρικού θέματος. Γύρω από αυτό περιστρέφονται όλα τα στοιχεία της διαφήμισης (κείμενο, εικόνα, χρώμα, χρήση μουσικής, ατμόσφαιρα κ.ά..) που συντελούν στη διαμόρφωση του μηνύματος.

Το μήνυμα, για να είναι επιτυχημένο, θα πρέπει να απευθύνεται στις ανθρώπινες ανάγκες, που είναι ποικίλες και διαφορετικού επιπέδου, π.χ. ανάγκες διατροφής, στέγασης, διασκέδασης, γοήτρου, επιβεβαίωσης κ.ά.. Από τα στοιχεία προηγούμενων διαφημιστικών εκστρατειών των διαφημιστικών γραφείων στις Η.Π.Α., παρέχονται πληροφορίες για τα θέματα στα οποία ανταποκρίνονται ευνοϊκά οι καταναλωτές και μπορεί να στηριχθεί ένα μήνυμα, όπως :

- α. Κίνητρο κέρδους.** Το θέμα αυτό μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Π.χ. υπόσχεση για εξοικονόμηση χρημάτων, προσφορά δώρων κ.ά..
- β. θέμα υγείας,**
- γ. διασκέδαση και απόλαυση,**

δ. ικανοποίηση ματαιοδοξίας και εγωισμού,

ε. άνεση, ξεκούραση.

Αφετηριακό σημείο του προκαταρκτικού σταδίου, επάνω στο οποίο στηρίζεται το κεντρικό θέμα, είναι η δημιουργική ιδέα (Creative Concept). Χαρακτηρίζεται ως «μια ξεχωριστή ιδέα που είναι πρωτότυπη και δραματοποιεί το στοιχείο της πώλησης του προϊόντος».

Η δημιουργική ιδέα είναι εκείνη που θα οδηγήσει στην εκτέλεση της διαφήμισης και θα προσδιορίσει τις λεπτομέρειες, όπως π.χ. επιλογή των ατόμων που θα παρουσιάσουν το κείμενο, την ανάπτυξη του κειμένου και την επιδίωξη μοναδικότητας, τη χρησιμοποίηση χρωμάτων, μουσικής, την κινηματογράφηση κ.ά..

Χωρίς να χάνεται από τον ορίζοντα η στρατηγική με τους αντικειμενικούς στόχους, θα πρέπει το «δημιουργικό τμήμα» - για να προσεγγίσει και να εντοπίσει την ξεχωριστή ιδέα - να απαλλαγεί προσωρινά από την κηδεμονία της στρατηγικής. Θα πρέπει δηλαδή να ξεφύγει από τα πλαίσια που καθορίζονται από το «τι, πως, για ποιον, γιατί και πότε» θα ειπωθεί στο μήνυμα - διαφήμιση.

Υπενθυμίζεται ότι σε τελική ανάλυση η «ιδέα», με τους διάφορους τρόπους παρουσίασής της, είναι εκείνη που ανακλείται στη μνήμη του καταναλωτή. Γι' αυτόν το λόγο, όσο χρονικό διάστημα απαιτείται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία διαμόρφωσης της δημιουργικής ιδέας, είναι επιθυμητή η απομάκρυνση από τη στρατηγική. Αμέσως μετά, η όποια «ξεχωριστή ιδέα» θα έχει εντοπιστεί, θα αξιολογείται με βάσει τους στόχους που έχουν τεθεί για τη συγκεκριμένη διαφήμιση, αλλά και με το ακροατήριο που έχει επιλέγει και όχι με βάση τις αισθητικές επιλογές των υπευθύνων του «δημιουργικού τμήματος».

Ανάλογα με την φιλοσοφία της κάθε διαφημιστικής εταιρίας, προσδιορίζονται και τα στοιχεία στα οποία δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη της «δημιουργικής ιδέας». Για παράδειγμα :

➤ Η BBDO χρησιμοποιεί την διαδικασία την οποία ονομάζει «εντοπισμό του προβλήματος» (Problem Detection). Απευθύνεται κατευθείαν στους καταναλωτές και διερευνά τι είναι εκείνο που ενοχλεί στο συγκεκριμένο προϊόν ή στη συγκεκριμένη κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν.

➤ Η D.D.B. Needham διερευνά τα «εμπόδια στην αγορά του προϊόντος» (Barriers to Purchase), που είναι οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν το προϊόν. Η ιδέα στην οποία θα στηρίζεται η διαφήμιση θα πρέπει να είναι σημαντική για τον καταναλωτή. Δηλαδή να τον αφορά και να είναι σχετική με τις ανάγκες του (Relevance). Αν όμως δεν είναι συμβατή με την προτεινόμενη στρατηγική, όσο ελκυστική και πρωτότυπη κι αν είναι, δεν γίνεται αποδεκτή. Η **πρωτοτυπία** (Originality) αναφέρεται στο καινούργιο, στο ασυνήθιστο, στο αναπάντεχο, που ενδεχομένως να περιέχει η διαμορφωνόμενη δημιουργική ιδέα. Πολλές από τις διαφημίσεις χάνονται αμέσως μετά την εκπομπή τους, χωρίς να αφήσουν ποτέ τίποτα πίσω τους εξαιτίας των ανταγωνιστικών διαφημίσεων. Εκείνη όμως που πετυχαίνει να δημιουργήσει εντύπωση στον καταναλωτή, να σπάσει την αδιαφορία του και να τον κάνει να εστιάσει την προσοχή του στο μήνυμα και στο προϊόν, εμπεριέχει το τρίτο σημαντικό στοιχείο που αναφέρεται ως επίδραση (Impact).

➤ Η J. Walter Thompson επικεντρώνει την προσοχή της στη μοναδικότητα του προϊόντος, στη δημιουργία ταυτότητας για το προϊόν και στη χρήση γοήτρου. Είναι η εταιρεία, που σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της τόνιζε την αναγκαιότητα της πληροφόρησης και ήταν η πρώτη που εισηγήθηκε την αξιοποίηση της «έρευνας του μάρκετινγκ» στο διαφημιστικό σχεδιασμό.

2.4.1 Ποια είναι η Μεγάλη Ιδέα

Όπως αναφέραμε, απαιτείται μια μεγάλη ιδέα για να προσελκύσουν οι διαφημιστές την προσοχή των καταναλωτών και να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν. Αν επομένως η διαφήμιση δεν περιέχει μια μεγάλη ιδέα, σίγουρα θα περάσει απαρατήρητη.

Οι μεγάλες ιδέες έρχονται από το υποσυνείδητο, και αυτό ισχύει στην τέχνη, στις επιστήμες αλλά και στη διαφήμιση. Για να χαρακτηριστεί μια ιδέα ως μεγάλη θα πρέπει, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο David Ogilvy, να βρίσκει ανταπόκριση στα εξής :

⇒ Μου έκοψε την ανάσα όταν την πρωτοείδα

- ⇒ Είναι μοναδική
- ⇒ Ταιριάζει τέλεια με την στρατηγική
- ⇒ Θα μπορούσε να χρησιμοποιείται για τριάντα χρόνια

Μετριούνται στα δάχτυλα οι διαφημιστικές εκστρατείες που συνεχίστηκαν περισσότερο από πέντε χρόνια. Είναι οι εκστρατείες που ξεχωρίζουν, είναι εκείνες που φέρνουν αποτελέσματα από την αρχή και δε σταματούν να φέρνουν σε εποχές οικονομική άνθησης και οικονομικής ύφεσης, παρά τις πιέσεις των ανταγωνιστών και τις αλλαγές του προσωπικού.

Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστικές εταιρίες είναι ότι πάρα πολλά προϊόντα δε διαφέρουν από αυτά που ανταγωνίζονται. Οι κατασκευαστές έχουν πρόσβαση στην ίδια τεχνολογία, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τις ίδιες ερευνητικές διαδικασίες για να καθορίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όσον αφορά το χρώμα, το μέγεθος, το σχέδιο, τη γεύση κ.ά.

Όταν επομένως οι διαφημιστές έχουν να πουλήσουν «ισότιμα» προϊόντα, το μόνο που μπορούν να ελπίζουν ότι θα καταφέρουν είναι ότι θα βρουν τη «μεγάλη ιδέα» και σύμφωνα με αυτή θα διαφοροποιήσουν τα προϊόντα.

2.5 Μέσα Άμεσης Διαφήμισης

Διαφημιστικό μέσο (advertising medium) ονομάζουμε οτιδήποτε μπορεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα πώλησης σε υποψήφιους αγοραστές. Η ποικιλία των μέσων στις βιομηχανικές χώρες είναι τεράστια ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες συχνά είναι περιορισμένη. Στη Μεγάλη Βρετανία για παράδειγμα, στον κατάλογο Benn's Media Directory υπάρχουν περισσότερες από 12.000 καταχωρήσεις.

Υπάρχουν άνθρωποι που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν οτιδήποτε ως διαφημιστικό μέσο, γι' αυτό είναι απαραίτητο να εκτιμήσει κανείς τη διαφημιστική αξία κάθε μέσου με μεγάλη προσοχή και εξαιτίας του ότι είναι πολύ εύκολο να σπαταληθούν πολλά χρήματα σε «αδύναμα» μέσα. Κατά συνέπεια, η αγορά μέσων απαιτεί μεγάλη πείρα και έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη διαφήμιση με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

≠ Μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες μέσων :

α) τα πρωτεύοντα και

β) τα δευτερεύοντα.

Πρωτεύοντα (primary media) είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας ενώ τα **δευτερεύοντα** (secondary media) είναι τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Η επιλογή εξαρτάται από το τι θέλουμε να διαφημίσουμε.

Η τηλεόραση μπορεί να είναι πρωτεύον μέσο για ένα είδος διατροφής, οι γιγαντοαφίσες για μια μάρκα τσιγάρων, η διαφήμιση με το ταχυδρομείο για τις συνδρομές στα περιοδικά, ένας κατάλογος για ένα γραφείο άμεσης ανταπόκρισης ή ένα γραφείο παραγγελιών με το ταχυδρομείο και οι αφίσες στο μετρό για ένα κατάστημα παπουτσιών του εμπορικού κέντρου.

Μερικές φορές η επιλογή ενός πρωτεύοντος μέσου στηρίζεται στο γεγονός ότι αυτό το μέσο δεν χρησιμοποιείται από κανέναν άλλο ανταγωνιστή. Μια ζυθοποιία μπορεί να διαφημιστεί στην τηλεόραση, ενώ μια άλλη να προτιμήσει τις αφίσες.

Δευτερεύοντα είναι εκείνα τα μέσα που στηρίζουν τον κύριο όγκο της διαφημιστικής εκστρατείας. Το μίγμα των μέσων συνδυάζει το μικρότερο δυνατό αριθμό μέσων που είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απήχηση και ανταπόκριση.

Επιπλέον τα διαφημιστικά μέσα έχουν τρεις ιδιαίτερα σημαντικές διαστάσεις για τη διαφημιστική λειτουργία :

- **Ιστορία.** Ο ρόλος των πρώτων διαφημιστικών γραφείων ήταν σχεδόν αποκλειστικά ρόλος μεσάζοντος, πράκτορα, ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και τα διαφημιστικά μέσα, δηλαδή τον τύπο.
- **Λειτουργική.** Η αγορά χώρου ή και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα αποτελεί ένα σταθερό και βέβαιο γνώρισμα της διαφήμισης, ως λειτουργία του μάρκετινγκ. Αν μια πληροφορία ή ένα σχόλιο δημοσιευθούν χωρίς να πληρωθεί ο χώρος ή ο χρόνος που καταλαμβάνουν, τότε απλά δεν είναι διαφήμιση.
- **Παραγωγική.** Ως μέτρο των διαφημιστικών πραγμάτων είναι το χρήμα. Η επιτυχία ή αποτυχία μιας διαφήμισης κρίνεται μόνο με βάση το τελικό οικονομικό αποτέλεσμά της, δηλαδή την αύξηση ή όχι των πωλήσεων και άρα του τζίρου του

προϊόντος. Έτσι, η απόφαση για το πού, πότε και πώς θα επενδυθούν τα συγκεκριμένα διαφημιστικά κονδύλια είναι καίρια για την παραγωγικότητα αυτής της επένδυσης.

2.5.1 Ο Τύπος και τα Χαρακτηριστικά του

Ο τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό, και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση.

Η δύναμη και η υπεροχή του τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του:

- **Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια.** Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και, αν χρειαστεί, να τις κρατήσει. Αυτό ισχύει, παρόλο που η διάρκεια ζωής μιας τοπικής εφημερίδας είναι λίγες μόνο ώρες.

Ωστόσο, πολλά έντυπα επιβιώνουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και μπορεί κανείς να κόψει και να κρατήσει τα άρθρα που τον ενδιαφέρουν. Από την άλλη μεριά, τα περιοδικά έχουν πολλούς αναγνώστες οι οποίοι απλώς τα ξεφυλλίζουν και συχνά τα διαβάζουν σε αίθουσες αναμονής.

- **Κάλυψη ποικίλων θεμάτων.** Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές και γλωσσικές ομάδες, ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα.

Σε αυτό έγκειται κυρίως η δύναμη του τύπου: επιλέγοντας τα σωστά έντυπα μπορεί κανείς να προσεγγίσει συγκεκριμένες και σαφώς ορισμένες ομάδες του

αναγνωστικού κοινού. Αντίθετα, αυτό δεν είναι εφικτό με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι αφίσες.

- **Εύκολη μεταφορά.** Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε, στο σπίτι, στο ταξίδι ή και στη δουλειά.

2.5.2 Η Τηλεόραση και τα Χαρακτηριστικά της

Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση, ενώ πολλά διαθέτουν περισσότερες από μία συσκευές. Η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα τη δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως οι ηλεκτρικές συσκευές.

Μερικά από τα Βασικά πλεονεκτήματα της τηλεόρασης είναι :

- ❖ **Ο ρεαλισμός,** ο συνδυασμός δηλαδή χρωμάτων, ήχων και δράσης δίνει στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει (με εξαίρεση τον κινηματογράφο). Με αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά, ο διαφημιζόμενος έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει και να επιδείξει το προϊόν του. Αν, για παράδειγμα, το προϊόν είναι ένα συσκευασμένο είδος διατροφής, με την τηλεοπτική διαφήμιση επιτυγχάνεται η αναγνώριση της συσκευασίας, έτσι ώστε ο αγοραστής να ξέρει τι ψάχνει ή να το αναγνωρίζει μόλις το δει.
- ❖ **Οι δεκτικοί θεατές.** Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από την στιγμή που ο παρουσιαστής είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα ή έστω ένας καλός ηθοποιός που παρουσιάζει το προϊόν με τρόπο αυθεντικό.
- ❖ **Η επανάληψη.** Η διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι που να την δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση.

2.6 Σχεδιασμός για την Επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

Εισαγωγικά

Ο σχεδιασμός για την επιλογή των καλύτερων δίοδων επικοινωνίας για τη μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές, αποτελεί μέρος της διαδικασίας που οδηγεί στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. Η σημασία της επιλογής των «Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας» (M.M.E.) είναι προφανής, αν αναλογιστεί κανείς ότι κατά μέσο όρο το 80%-85% του συνολικού διαφημιστικού προϋπολογισμού απορροφάται για την αγορά «χρόνου» και «χώρου» σ' αυτά.

Δύο είναι οι βασικές αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στα στάδια του σχεδιασμού: **α) η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και β) η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, δηλαδή σε ποιο πρόγραμμα στην τηλεόραση, σε ποια ραδιοφωνική εκπομπή και σε ποια σελίδα στις εφημερίδες, στα περιοδικά και αλλού θα εμφανιστεί το διαφημιστικό μήνυμα.**

Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στο συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των παρακάτω χαρακτηριστικών:

- ♦ στην πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα του μέσου μαζικής επικοινωνίας.
- ♦ στη δυνατότητα εστίασης του μέσου μαζικής επικοινωνίας.
- ♦ στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος και
- ♦ στη χωροθέτηση του μέσου μαζικής επικοινωνίας σε σχέση με τον αποδέκτη.

Αναφορικά με την **πληροφοριακή ή συγκινησιακή δυνατότητα** του μέσου μαζικής επικοινωνίας, σημειώνεται ότι οι εφημερίδες και τα περιοδικά παρέχουν τις καλύτερες προϋποθέσεις για να διαχυθεί η πληροφόρηση. Παραμένουν στη διάθεση του αναγνώστη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μπορεί να τα διαβάσει με το δικό του ρυθμό και ενεργά να επεξεργαστεί ένα διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπει διαμέσου αυτών των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Αντίθετα, ο θεατής ή ακροατής της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου έχει περιορισμένο χρόνο στη διάθεσή του για να επεξεργαστεί το μήνυμα. Ωστόσο, η τηλεόραση είναι το μέσο που αξιοποιεί στο έπακρο τη συγκινησιακή δυνατότητα (έκκληση στο θυμικό, στα συναισθήματα), μέσα από τη χρησιμοποίηση της εικόνας, του ήχου, και της κίνησης.

Η εστίαση αναφέρεται στην ικανότητα του μέσου να απευθύνεται σε συγκεκριμένη και εξειδικευμένη αγορά. Για παράδειγμα, η τηλεόραση ως μέσο παρέχει τη μικρότερη δυνατότητα να εστιάσει το ενδιαφέρον στη στοχούμενη αγορά, γιατί απευθύνεται σε τεράστιο αριθμό θεατών που παρουσιάζουν ποικιλία δημογραφικών, κοινωνικών, οικονομικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών.

Στις περιπτώσεις όμως που το διαφημιστικό μήνυμα αφορά ένα προϊόν μαζικής κατανάλωσης και αγοράζεται από πολλούς και διαφορετικούς καταναλωτές, τότε επιβάλλεται η χρησιμοποίησή της για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος.

Αντίθετα, η δυνατότητα εστίασης ενός εξειδικευμένου περιοδικού είναι υψηλή, γιατί μπορεί να καλύψει τη στοχούμενη αγορά, όπως π.χ. η διαφήμιση για τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός βιομηχανικού προϊόντος σε αντίστοιχο εξειδικευμένο περιοδικό.

Η ταχύτητα διάχυσης της πληροφόρησης αναφέρεται στην ικανότητα ενός μέσου μαζικής επικοινωνίας να αποστέλλει γρήγορα το διαφημιστικό μήνυμα στους αποδέκτες της στοχούμενης αγοράς. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο μπορούν να εκπέμπουν το μήνυμα σ' ένα ευρύ κοινό μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα.

Η χωροθέτηση του μέσου μαζικής επικοινωνίας σε σχέση με τον αποδέκτη δίνει έμφαση στον τόπο, όπου συνήθως λαμβάνεται το εκπεμπόμενο μήνυμα. Οι αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα πραγματοποιούνται σε διαφορετικές στιγμές του 24ώρου που βρίσκονται σε εγρήγορση, αλλά και σε διαφορετικούς χώρους.

2.6.1 Ραδιοφωνικό Κείμενο της Διαφήμισης

Παραλλαγές του περιεχομένου και της μορφής του κειμένου παρουσιάζονται, ανάλογα με το μέσο μαζικής επικοινωνίας που επιλέγεται για να το προβάλλει. Αξιοποιούνται όμως οι ίδιες γενικές αρχές που βοηθούν στη διαμόρφωση ενός

επιτυχημένου περιεχομένου και οι βασικές μορφές που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη του κειμένου.

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν τρία κοινά στοιχεία: την αξιοποίηση της ανθρώπινης φωνής, τη δυνατότητα έκφρασης μέσα από τη μουσική και τη χρησιμοποίηση των «ηχητικών εφέ». Αυτά τα τρία στοιχεία παρέχουν τη δυνατότητα στο δημιουργικό τμήμα να διατυπώσει αρκετές εναλλακτικές προτάσεις επικοινωνίας.

Η φωνή, αξιοποιώντας τον τόνο, τη χροιά, τη διακύμανση, αλλά και το κύρος εκείνου που μιλά, αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη από το αντίστοιχο κείμενο που διαβάζεται. Ακόμη, εκείνος που εκφωνεί το κείμενο έχει τη δυνατότητα να συνομιλεί με τον ακροατή - θεατή. Η φωνή είναι ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία για το ραδιοφωνικό και το τηλεοπτικό κείμενο. Αξιοποιείται είτε με τη μορφή μονολόγου, διαλόγου, ανακοίνωσης ή ακόμα και σε "jingles".

2.6.2 Τηλεοπτικό Κείμενο της Διαφήμισης

Η τηλεόραση, πέραν των τριών κοινών χαρακτηριστικών που παρουσιάζει με το ραδιόφωνο, έχει και τα στοιχεία της κίνησης, της δράσης και της απεικόνισης. Ως μέσο παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη του κειμένου. Κατά συνέπεια είναι ευκολότερο να διαμορφωθεί, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, και επιπλέον είναι δυσκολότερο, γιατί η διαδικασία είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές.

2.6.2.1 Η διά στόματος Διαφήμιση γίνεται πάλι επίκαιρη

Θα έπρεπε κανείς να είναι εντελώς άκαρδος για να μη συμπονέσει τα παραδοσιακά Μέσα. Όχι μόνο γιατί έχουν περάσει την τελευταία δεκαετία ανησυχώντας για τον αντίκτυπο που θα έχει στο επιχειρηματικό τους μοντέλο η διαδραστική επικοινωνία και ειδικότερα, οι δύο κυριότεροι εκφραστές της, το Ίντερνετ και το κινητό τηλέφωνο.

Η συμπάθεια προς τους «αναλογικούς» κολοσσούς εκπορεύεται περισσότερο από το γεγονός ότι πάνω που είχαν αρχίσει να βρίσκουν τις νέες μετα-διαδικτυακές ισορροπίες τους (σε κοινό και διαφημιστική δαπάνη), επανέρχεται να τους αναστατώσει το μόνο Μέσο εμπορικής επικοινωνίας που ιστορικά προηγείται αυτών: η διά στόματος διαφήμιση.

Όχι πως αυτός ο τρόπος διαφήμισης είχε πάψει ποτέ να υφίσταται - αντίθετα συνιστά εκ των πραγμάτων μέρος της καθημερινότητας κάθε πολίτη ενώ, επιπρόσθετα, θεωρείται η πλέον αποτελεσματική μορφή προβολής, καθώς ο δυνητικός καταναλωτής γίνεται δέκτης του μηνύματος του προωθούμενου προϊόντος ή υπηρεσίας από φίλο ή γνωστό. Η διαφορά με τα άλλα Μέσα έγκειται στο ότι ο δέκτης εμπιστεύεται την πηγή, αφού αυτή δεν έχει κάποιο οικονομικό συμφέρον στις πωλήσεις τού εκάστοτε προϊόντος.

Οι ειδικοί εκτιμούν ότι θα εξακολουθήσει να αναπτύσσεται ταχύτερα από τη συνολική αγορά εμπορικής επικοινωνίας, κυρίως γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις είναι φθηνές ενώ, καίρια, περνάνε στα ΜΜΕ το μήνυμα (μέσω, π.χ., ενός δελτίου Τύπου) ως περιεχόμενο και όχι ως πληρωμένη καταχώρηση.

2.7 Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος σε σχέση με τη Διαφήμιση

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

Παρουσίαση στην Αγορά. Η ύπαρξη ενός προϊόντος, που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, πρέπει να γνωστοποιηθεί σε πιθανούς πελάτες, μέσω μεγάλης διαφήμισης. Επίσης, οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίσουν εάν το προϊόν έχει νέες χρήσεις ή ενδέχεται να αλλάξει σημαντικά τους τύπους και τις συνήθειές τους. Η αρχική αυτή περίοδος χαρακτηρίζεται από μεγάλα έξοδα, λόγω των δαπανών προώθησης και των εξόδων ανάπτυξης και δημιουργίας του προϊόντος.

Ανάπτυξη Αγοράς. Εδώ η ζήτηση για το προϊόν αυξάνει σημαντικά, αλλά αρχίζουν να παρουσιάζονται και ανταγωνιστές που προσπαθούν να μιμηθούν επιτυχή

προϊόντα. Όμως, τα κέρδη που παρουσιάζονται από την πρωτοποριακή ιδέα είναι σημαντικά, εάν βέβαια το προϊόν γίνει αποδεκτό στην αγορά. Η περίοδος αυτή μπορεί να διαρκέσει επί εβδομάδες ή χρόνια, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της ικανότητας άλλων να μιμηθούν.

Οριμότητα Αγοράς. Η ζήτηση αρχίζει να μπαίνει σε κάποιο στάδιο, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, οι τιμές και τα κέρδη μειώνονται και ο στόχος είναι να περιοριστούν τα έξοδα. Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, που να διατηρούν την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος αλλά μέσα σε αυστηρά ελεγχόμενα όρια. Η τιμή πρέπει να ρυθμιστεί σε επίπεδο που, ενώ εξακολουθεί να δίνει στον πελάτη αξία για τα χρήματά του, εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση απολαμβάνει ένα υγιές περιθώριο κέρδους. Η δαπάνη ανάπτυξης πρέπει να μειώνεται σιγά – σιγά, ώστε το μεγάλο μέρος των πόρων να κατευθύνεται στα προϊόντα του αύριο.

Παρακμή. Δεν είναι πάντα εύκολο να αναγνωρίσει κανείς πότε ένα προϊόν αρχίζει να παρακμάζει. Μια μικρή πτώση στις πωλήσεις μπορεί να είναι προσωρινή και όχι η αρχή μιας παρατεταμένης πτώσης. Όμως αν μια πτώση στις πωλήσεις συνεχίζεται και υπάρχει κάποιο συναίσθημα ότι «κάτι δεν πάει καλά» και ίσως μια αυξανόμενη αντίσταση των πελατών στην τιμή, τότε μπορεί αυτά να είναι συμπτώματα της αρχής της παρακμής.

Όταν τα συμπτώματα της παρακμής έχουν επισημανθεί, τότε θα πρέπει να σταματήσει η διαφήμιση και η προώθηση του προϊόντος, εκτός ίσως από ειδικές προσφορές που θα εξαντλήσουν τα εναπομένοντα αποθέματα. Πρέπει επίσης να σταματήσει οποιαδήποτε ενέργεια ανάπτυξης ή σχεδιασμού.

Μερικές φορές η τιμή μπορεί να αυξηθεί, ιδιαίτερα, αν μερικοί πελάτες βασίζονται στο προϊόν για ουσιαστική τους τροφοδότηση. Συχνά, μια τέτοια αύξηση στην τιμή μπορεί να δικαιολογηθεί σαν «ειδική παραλαβή», ιδιαίτερα αν έχει ήδη κυκλοφορήσει κάποιο ανάλογο νέο μοντέλο.

Με τους τρόπους αυτούς, ένα προϊόν που παρακμάζει μπορεί να επιτύχει πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους στα τελευταία ένα - δύο χρόνια της ζωής του. Βέβαια, δεν μπορεί πάντα να αυξηθεί η τιμή, μερικές φορές μάλιστα πρέπει να μειωθεί, αλλά ο διευθυντής πρέπει να θυμάται ότι η ευκαιρία ίσως υπάρχει.

Με λίγα λόγια, πρέπει να λαμβάνονται εκείνα τα στοιχειά από τα προϊόντα που παρακμάζουν ώστε να μπορούν να αποφέρουν μετρητά και κέρδη. Η ικανότητα να το

πετύχουμε αυτό βασίζεται πρώτα στην έγκαιρη επισήμανση της αρχής της παρακμής και στη συνέχεια στην ύπαρξη ενός νέου αναπτυσσόμενου προϊόντος για να πάρει την σκυτάλη από το παλιό. Το ιδεώδες είναι η επιχείρηση να προγραμματίζει την εισαγωγή νέων προϊόντων με τρόπο, που κάποιο να αναπτύσσεται όσο ένα άλλο παρακμάζει, ώστε τα μετρητά και τα κέρδη των ώριμων και παρακμαζόντων προϊόντων να μπορούν να επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα.

Η παρουσίαση των προϊόντων με αυτόν τον συντονισμένο τρόπο απαιτεί σημαντική προνοητικότητα, προγραμματισμό και θετικό χειρισμό του σχεδιασμού. Η σωστά ρυθμισμένη εισαγωγή προϊόντων στην αγορά δεν είναι τυχαία. Είναι το αποτέλεσμα κατανόησης της αγοράς, μεταφρασμένο σε επικερδείς νέους σχεδιασμούς. Αυτό απαιτεί πολλή σκληρή δουλειά, αλλά το αποτέλεσμα είναι μια συντονισμένη προσέγγιση στις επενδύσεις προϊόντων .

Η έννοια αυτή του κύκλου ζωής των προϊόντων, ενώ είναι γνωστή σε πολλούς, λίγοι τη χρησιμοποιούν κατά έναν αποτελεσματικό και παραγωγικό τρόπο. Συμπερασματικά, είναι γνωστό ότι όλα τα προϊόντα έχουν κάποιο καθορισμένο όριο ζωής και στο διάστημα αυτό περνούν έναν κύκλο παρουσίας, ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής.

2.8 Η Τμηματοποίηση της Αγοράς

Τμηματοποιώ μια αγορά σημαίνει ότι τη μελετώ με σκοπό να εντοπίσω τα τμήματά της, να υπολογίσω το μέγεθος καθενός από αυτά, να βρω τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων, να βρω πώς ικανοποιούνται και να προσπαθήσω να ικανοποιήσω αυτές τις ανάγκες με τον κατάλληλο τρόπο.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρία συνήθως απευθύνονται σε ένα ορισμένο τμήμα αγοράς - στόχο της εταιρίας, του οποίου πρέπει να καθορίζουμε το μέγεθος , την τοποθεσία , τη δομή και τα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς - στόχου που έχει μια επιχείρηση.

Μιλάμε για μια αγορά - στόχο και όχι γενικά για μια αγορά, γιατί όλη η αγορά είναι κάπως αδύνατον να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή να το έχει ανάγκη σε συνεχείς χρονικές περιόδους. Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία υπάρχει πάντα ορισμένη μερίδα της

αγοράς που το έχει ανάγκη ή το θέλει, ή το θέλει κατά ορισμένες χρονικές περιόδους και περιστάσεις.

Η βασική διαπίστωση ότι όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ότι ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι, οδήγησε τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς.

Με αυτόν τον τρόπο οι υπεύθυνοι μπορούν ευκολότερα να στοχεύσουν στο καταναλωτικό κοινό, χωρίζοντάς το σε διάφορες ομάδες, υπολογίζοντας καλύτερα το κόστος της διαφημιστικής τους δαπάνης.

Ο πλατύς ορισμός της αγοράς, δίνει την ευκαιρία στον Marketer να γνωρίζει : τι θέλουν οι πιθανοί πελάτες του, γιατί το θέλουν και να δημιουργήσει το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για επιτυχία των στόχων του. Επίσης η ανάλυση αγοράς ευκολύνεται από τον τεμαχισμό ή τμηματοποίηση της όλης αγοράς σε τμήματα που έχουν σχέση με μια επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η ανάλυση γίνεται για να επιτύχουμε έναν καλό συνδυασμό αγοράς προϊόντος και προώθησης.

Αν ο διευθύνων στο τμήμα Μάρκετινγκ έχει εντοπίσει τον πιο σωστό (για την επιχείρηση και τους σκοπούς της) τρόπο τεμαχισμού αγοράς, έχει μια γερή βάση για νέα σχέδια και εκτιμήσεις. *Κατά τον Daniel Yankelovich η ανάλυση τεμαχισμού βοηθά έναν διευθύνοντα στο εξής:*

- ✧ Να κατανοήσει δημογραφικές πληροφορίες αγοράς και να τις χρησιμοποιήσει κατάλληλα.
- ✧ Να σχεδιάσει ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων που να ανταποκρίνεται στις ζητήσεις της αγοράς.
- ✧ Να κατευθύνει το απαιτούμενο ποσό χρημάτων για προώθηση στα πιθανότερα επικερδέστερα τμήματα αγοράς.
- ✧ Να καθορίσει τις έλξεις που θα είναι αποτελεσματικές στην διαφημιστική εκστρατεία.
- ✧ Να διαλέξει καλύτερα τα μέσα διαφήμισης και να κατανείμει τα διαφημιστικά έξοδα του ανάλογα με την δύναμη κρούσης του κάθε μέσου.
- ✧ Να ρυθμίσει και να διορθώσει τον χρόνο διαφήμισης και τις προσπάθειες προώθησης, ώστε να συμπέσουν σε περιόδους καλής αποδοτικότητας και λιγότερης αντίδρασης του κοινού.
- ✧ Να αντιληφθεί τα πρώτα σημάδια μιας νέας τάσης και αλλαγών στην αγορά και να ετοιμασθεί έγκαιρα να τις εκμεταλλευθεί.

Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής όταν:

- ⊕ Οι αγοραστές κάθε τμήματος αποτελούν μεταξύ τους μια ομοιογενή ομάδα, συμπεριφέρονται δηλαδή με τον ίδιο περίπου τρόπο.
- ⊕ Οι αγοραστές καθενός από τα τμήματα, διαφέρουν από τους αγοραστές των άλλων τμημάτων, δηλαδή οι αγοραστές του συνόλου της αγοράς αποτελούν μεταξύ τους μια ετερογενή ομάδα.
- ⊕ Τουλάχιστον ένα από τα τμήματα είναι αρκετά μεγάλο, ώστε να έχει ενδιαφέρον από οικονομικής απόψεως, δηλαδή να μπορεί να καθοριστεί σαν αγορά - στόχος.

Η Τμηματοποίηση της αγοράς θεωρητικά είναι κάτι εύκολο. Στην πράξη όμως, για να είναι επιτυχής αυτή η τμηματοποίηση θα πρέπει να πληρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις. Το περιβάλλον στο οποίο απευθύνεται ο υπεύθυνος για την προώθηση των προϊόντων επηρεάζει την ομοιογένεια της ομάδας, την ετερογένεια του συνόλου της αγοράς, τα μεγέθη κάθε τμήματος της αγοράς και τη δυνατότητα προσεγγίσεως των τμημάτων.

Τέλος, τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης επηρεάζουν το κατά πόσο ένα τμήμα κρίνεται σαν αρκετά μεγάλο και το αν αυτό το τμήμα, σα στόχος αγοράς, μπορεί να προσεγγισθεί από την επιχείρηση αυτή. Όσο πιο δύσκολα πεισθεί η αγορά - στόχος τόσο πιο εύκολα αυξάνεται το κόστος της διαφημιστικής δαπάνης των επιχειρήσεων.

Το βασικότερο μειονέκτημα της στρατηγικής τμηματοποιήσεως είναι ο κίνδυνος του λάθους. Αν μία τουλάχιστον από τις προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποιήσεως δεν υπήρξε, τότε έγινε λάθος τμηματοποίηση.

Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση:

- ⊕ Καθόρισε λάθος αγορά - στόχο.
- ⊕ Καθόρισε τη σωστή αγορά - στόχο, αλλά επειδή δε γνώριζε ακριβώς τις συγκεκριμένες ανάγκες του αντίστοιχου τμήματος των αγοραστών, δεν υπήρξε σωστός σχεδιασμός του μάρκετινγκ.

Η στρατηγική αυτή απαιτεί οικονομικούς πόρους, τόσο για τη μελέτη όσο και για την εφαρμογή της. Η σύγκριση της δαπάνης της με την ωφέλεια που θα προκύψει δίνει το μέτρο της αποδοχής ή της απορρίψεως.

2.8.1 Μέθοδοι Τεμαχισμού

Ο τεμαχισμός αγοράς είναι μια συστηματική προσπάθεια επιλογής των σπουδαιών τμημάτων αγοράς για στρατηγικές μάρκετινγκ και ακολουθεί διάφορες μεθόδους.

Μια από αυτές είναι η Δημογραφική μέθοδος, κάτι που χρησιμοποιούν και δείχνουν οι περισσότερες απογραφές, δηλαδή ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα, μόρφωση κ.ά.. Αλλά τα χαρακτηριστικά μιας απογραφής δεν είναι αρκετά για τον τεμαχισμό μιας αγοράς.

Έτσι, χρησιμοποιείται και η Διαγωγική μέθοδος, που έχει ως βάση τη συμπεριφορά του καταναλωτή με όλες τις μεταβλητές της προσωπικότητας, τις ανάγκες, τις αξίες, τα κίνητρα, το πολιτιστικό περιβάλλον καθώς και άλλες επιδράσεις που καθορίζουν το πώς και γιατί καταναλώνουμε.

Εκτός της δημογραφικής και διαγωγικής μεθόδου, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να ληφθούν υπόψη στον τεμαχισμό μιας αγοράς, όπως οι κοινωνικο-οικονομικές τάξεις, το είδος του τελικού καταναλωτή, το είδος του προϊόντος, οι τιμές αλλά και η διαθεσιμότητα μεταφορικών μέσων.

2.9 Προώθηση ενός Προϊόντος και πώς επιτυγχάνεται

Για να πωληθεί ένα προϊόν, πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Θα πρέπει επίσης να γίνει επιλογή του κατάλληλου δικτύου και της κατάλληλης τιμής πώλησής του.

Εντούτοις, όλες οι παραπάνω αποφάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν προκειμένου να πουληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν, για να πληροφορήσει τους

καταναλωτές του τμήματος αυτού περί της υπάρξεως του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι, η επιχείρηση, δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης των αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η αιχμή του μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές, δια μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς που έχει επιλέξει.

Τα μηνύματα, τα οποία μεταδίδονται διαμέσου της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων, είναι μέρος των μηνυμάτων, τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα Διεύθυνσης Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές.

Όταν το προϊόν φτάσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και έτσι το προϊόν ενεργεί σα σύμβολο επικοινωνίας. Πράγματι, το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα, στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση και από αυτόν που χρησιμοποιεί το προϊόν αυτό, όπως και από πολλούς παράγοντες.

Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικά με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος.

2.10 Πώς η Έρευνα Αγοράς βοηθά τη Διαφήμιση

Εδώ θα κάνουμε μια εισαγωγή στην εφαρμογή των τεχνικών της έρευνας αγοράς πριν, κατά την διάρκεια και μετά τις διαφημιστικές εκστρατείες. Πώς δηλαδή

μπορεί να βοηθήσει η έρευνα στην εξεύρεση του κύριου διαφημιστικού θέματος, την επιλογή διαφημιστικών μέσων ή για να γίνει η εκλογή μεταξύ εναλλακτικών διαφημίσεων στον τύπο.

Οι έρευνες μπορούν να ξεκινήσουν είτε από το διαφημιζόμενο είτε από το διαφημιστικό γραφείο και οι ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ευχαρίστως προσφέρουν στοιχεία για το άγνωστο κοινό του.

Πολλοί μεγάλοι διαφημιζόμενοι διαθέτουν τη δική τους υπηρεσία έρευνας αγοράς, το ίδιο και οι μεγάλοι εκδότες ενώ τα περισσότερα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία έχουν θυγατρικές εταιρείες έρευνας αγοράς. Μερικές από αυτές τις μονάδες χρησιμοποιούν περισσότερες από μια τεχνικές έρευνα αγοράς, ενώ είναι δυνατό να γίνει η ίδια έρευνα με δύο διαφορετικές μεθόδους και να ληφθούν δυο διαφορετικές απαντήσεις.

Οι μεγάλες έρευνες χρησιμοποιούν τυχαίο δείγμα κατά κατηγορίες ενδιαφέροντος που επιλέχθηκαν επιστημονικά. Το ερωτηματολόγιο περιέχει τις ερωτήσεις και τις οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσει για κάθε περίπτωση αυτός που παίρνει τη συνέντευξη. Τα ερωτηματολόγια πρέπει να σχεδιάζονται από εμπειρογνώμονες, ώστε να λαμβάνονται απαντήσεις εύκολα, απλά, με ακρίβεια και χωρίς να προσβάλλουν.

Η έρευνα κινήτρων και οι άλλοι τύποι έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξευρεθεί το κεντρικό θέμα του κειμένου και αυτού του είδους η έρευνα μπορεί να λάβει τη μορφή ομαδικής συζητήσεως. Εναλλακτικές διαφημίσεις μπορούν να παρουσιασθούν σε ένα δείγμα πιθανών πελατών για να αξιολογηθεί τι τους άρεσε, τι είχε επίδραση στην προώθηση των πωλήσεων.

Κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας, υπάρχουν διάφορες ευκαιρίες έρευνας για τον έλεγχο της αποδοτικότητάς της. Με τη χρήση έρευνας ελέγχου καταστημάτων είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο σε μια πόλη ή περιοχή και όχι σε μία άλλη περιοχή ελέγχου.

Η συνεχής έρευνα είτε ελέγχου καταστημάτων, είτε ομάδας καταναλωτών, θα αποκαλύψει κατά πόσο η διαφήμιση αύξησε τις πωλήσεις ή τις διατήρησε σε κάποιο δεδομένο επίπεδο. Υπάρχουν έρευνες ομάδων καταναλωτών που συνδυάζουν τις ανάγκες διαφορετικών πελατών που μπορεί να είναι ή να μην είναι μακροπρόθεσμες. Τέλος, πρέπει να ειπωθεί, ότι αν και η έρευνα αγοράς μπορεί να είναι βοηθητική, ωστόσο δεν αποτελεί εγγύηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ - ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ (ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ)

3.1 Η Οργάνωση και η Λειτουργία της Διαφημιστικής Εταιρίας

Η διαφημιστική εταιρία είναι μια εταιρία παροχής υπηρεσιών. Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει είναι:

- Μελέτη ανταγωνισμού (όσον αφορά τη διαφημιστική δραστηριότητα)
- Στρατηγική επικοινωνίας
- Σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας (ονοματολογία, λογότυπα, βασικό μήνυμα/ slogan)
- Υλοποίηση διαφημιστικής εκστρατείας (μακέτα καταχώρησης, μακέτα εντύπου, τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά σενάρια, εφαρμογές σε υλικό προώθησης)
- Επιμέλεια παραγωγών (τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών, φωτογραφήσεων κ.λ.π.)

Η νομική μορφή της μπορεί να είναι αυτή της ανώνυμης εταιρίας, της ομώνυμης ή της εταιρίας περιορισμένης ευθύνης. Η λειτουργία της στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό, στην εξειδίκευσή του, στις γνώσεις του και στην εμπειρία του. Τα στελέχη της είναι εξειδικευμένα και χρησιμοποιούν προηγμένη τεχνολογία στις διάφορες εργασίες που επιτελούν.

3.2 Πώς λειτουργεί μια Διαφημιστική Εταιρία

Μια τυπική διαφημιστική εταιρία που παρέχει όλες τις υπηρεσίες (Full Service),

— ...αποτελείται από τα παρακάτω τμήματα :

- ❖ Εξυπηρέτηση πελατών
- ❖ Δημιουργικό (παραγωγή)
- ❖ Μέσα (έρευνα)
- ❖ Οικονομικές υπηρεσίες

Στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, τα άτομα που δουλεύουν έχουν συνήθως ένα καλό υπόβαθρο γνώσεων στο ελληνικό Μάρκετινγκ. Είναι αυτά που αναλαμβάνουν την επαφή με τον πελάτη και αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ διαφημιστικής εταιρίας και διαφημιζόμενου. Έχουν την ευθύνη για το στρατηγικό σχεδιασμό της επικοινωνίας του προϊόντος και την τελική ευθύνη για τη συνολική εκστρατεία.

Το δημιουργικό τμήμα αποτελείται από τους ανθρώπους που συλλαμβάνουν, σχεδιάζουν, υλοποιούν τη διαφημιστική ιδέα και διαμορφώνουν την οριστική εκδοχή της διαφήμισης, δηλαδή το τελικό αποτέλεσμα που εισπράττει ο αποδέκτης. Αυτή η διαδικασία προϋποθέτει την αξιοποίηση της «περίληψης» (Creative Brief) που συντάσσει ο υπεύθυνος του «διαφημιστικού λογαριασμού» (Account Executive), με στοιχεία που παίρνει από το διαφημιζόμενο.

Το τμήμα «των μέσων» (Media) είναι υπεύθυνο για την επιλογή και τον προγραμματισμό των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Επικεφαλής του τμήματος αυτού είναι συνήθως άτομο με ειδικότητα μαθηματικού.

Στις οικονομικές υπηρεσίες ανήκει το λογιστήριο και η οικονομική διεύθυνση. Ανεξάρτητο τμήμα διοίκησης δεν υπάρχει, στο μέτρο που ο γενικός διευθυντής εντάσσεται σε ένα από τα παραπάνω τμήματα.

Η προτεινόμενη αμοιβή από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) για τις υπηρεσίες που προσφέρει η διαφημιστική εταιρία στους πελάτες είναι 15% επί του συνολικού κόστους αγοράς «χρόνου» και «χώρου» στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τζίρος στα Μ.Μ.Ε.) και 17,65% επί του κόστους των παραγωγών που αναλαμβάνει να υλοποιήσει η εταιρία. Στα πλαίσια του ισχυρού ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά, οι αμοιβές αυτές - τα τελευταία χρόνια - έχουν μειωθεί.

Κύριο συλλογικό όργανο των διαφημιστικών εταιριών είναι η Ε.Δ.Ε.Ε. Στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερες από 300 επιχειρήσεις που φέρουν την επωνυμία της διαφημιστικής εταιρίας. Από αυτές, μόνο οι 45 είναι μέλη της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος.

Κριτήρια προκειμένου να αποτελέσει ένα γραφείο ή μια εταιρία μέλος της αποτελούν:

- α) ο κύκλος εργασιών,*
- β) η ποιότητα της δουλειάς στις διαφημιστικές εκστρατείες που έχει υλοποιήσει,*
- γ) ο αριθμός του προσωπικού που απασχολεί,*
- δ) η ποιότητα και τα προσόντα των στελεχών που απασχολεί και*
- στ) η υποστήριξη της αίτησης ένταξης από δύο μέλη της ένωσης.*

3.2.1 Το Τμήμα Διαφημιστικών Μέσων

Στο τμήμα διαφημιστικών «Μέσων» (Media), οι στόχοι επικοινωνίας του διαφημιζόμενου μεταφράζονται σε στόχους «Μέσων», δηλαδή καθορίζεται η στρατηγική χρήσης του χώρου ή και του χρόνου, καθώς και οι οικονομικές διαπραγματεύσεις με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Προκειμένου να καταλήξει το τμήμα των «Μέσων» στο προτεινόμενο πλάνο, μελετά τρεις βασικούς παράγοντες:

- Τα δεδομένα του διαφημιζόμενου προϊόντος (τιμή, διανομή, εποχικότητα, διαφημιστικό κονδύλι, νομικοί περιορισμοί κ.ά.).
- Τη διαφημιστική περιουσία των ανταγωνιστικών του προϊόντων (διαφημιστικό κονδύλι, μίγμα μέσων, χρονικά διαστήματα της διαφημιστικής επένδυσης, τρόπος χρήσης χώρου / χρόνου).
- Τις προτιμήσεις μέσων του κοινού στο οποίο απευθύνεται το διαφημιζόμενο προϊόν (κατανάλωση μέσων).

Το προτεινόμενο πλάνο διαφημιστικών μέσων αξιολογείται ως προς την αποτελεσματικότητά του σε όρους μέσων (καθαρή κάλυψη, μέση συχνότητα). Εφ' όσον αυτό εγκριθεί, το τμήμα «Μέσων» είναι υπεύθυνο για την υλοποίησή του, ενώ παράλληλα εξετάζει και αναλύει διαρκώς τη διαφημιστική κίνηση των ανταγωνιστικών προϊόντων.

3.2.2 Το Δημιουργικό Τμήμα

Το τμήμα αυτό είναι αρμόδιο για τη σύλληψη της βασικής ιδέας, τον τρόπο διατύπωσης και την τελική επεξεργασία του μηνύματος. Η ομάδα του Δημιουργικού τμήματος αποτελείται από στελέχη ειδικευμένα στην ανάπτυξη κειμένου, αλλά και στελέχη που ειδικεύονται στην εικόνα. Υπάρχουν όμως και στελέχη που μπορούν να συλλαμβάνουν τη διαφημιστική ιδέα ταυτόχρονα ως κείμενο και εικόνα.

Η διάρθρωση ενός ολοκληρωμένου δημιουργικού τμήματος περιλαμβάνει έναν ή περισσότερους «*Δημιουργικούς Διευθυντές*», που είναι υπεύθυνοι για τη βασική σύλληψη της διαφημιστικής ιδέας και εποπτεύουν τα πρώτα στάδια της διαμόρφωσής της. Ακόμη έναν ή περισσότερους «*Καλλιτεχνικούς Διευθυντές*» (Art Directors), που αναλαμβάνουν το αισθητικό μέρος της υλοποίησης, τους κειμενογράφους που εκπονούν τα επιμέρους κείμενα και, τέλος, τους γραφίστες που υλοποιούν με τις οδηγίες του καλλιτεχνικού διευθυντή το εικαστικό κομμάτι της διαφήμισης.

Όλα αυτά τα στελέχη, εκτός από εξειδικευμένες γνώσεις, πρέπει να διαθέτουν και τη δυνατότητα να πειθαρχούν στο μόνιμο βασικό στόχο, που είναι η ανάδειξη και η πώληση του προϊόντος μέσα από τη διαφήμιση. Με άλλα λόγια, το δημιουργικό τμήμα αξιοποιεί το συγγραφικό και εικαστικό ταλέντο των στελεχών του, όχι με καθαρά καλλιτεχνικά κριτήρια, αλλά με γνώμονα την υλοποίηση του διαφημιστικού στόχου.

3.2.3 Το Τμήμα Παραγωγής

Το τμήμα παραγωγής είναι υπεύθυνο για μια σειρά από εργασίες και διαδικασίες συντονισμού, όπως η αξιολόγηση προσφορών συνεργατών, η έγκαιρη παράδοση φιλμ, εκτυπώσεων και άλλου επεξεργασμένου διαφημιστικού υλικού στα μέσα ενημέρωσης, η χρέωση των δημιουργικών εργασιών στους πελάτες, ο έλεγχος ποιότητας εργασιών τρίτων κ.λπ.

Τα στελέχη που εργάζονται στο τμήμα παραγωγής θα πρέπει να έχουν άριστες τεχνικές γνώσεις, μεγάλη εμπειρία στο τεχνολογικό μέρος της υλοποίησης και υψηλό αίσθημα ευθύνης, ώστε να τηρούνται απαραβάτα οι χρονικές προθεσμίες παράδοσης των εργασιών τόσο στα M.M.E., όσο και στους πελάτες της διαφημιστικής εταιρίας.

3.2.4 Το Τμήμα Έρευνας

Το τμήμα αυτό συνήθως αποτελείται από ένα ή δύο άτομα που είναι υπεύθυνα για τη συλλογή και ανάλυση στοιχείων από διάφορες έρευνες που είναι στην κατοχή του πελάτη, δίνοντας πληροφόρηση στη διαφημιστική εταιρία για την πορεία του προϊόντος στην αγορά, π.χ. μερίδιο αγοράς, διανομή, τιμή, αναγνωρισιμότητα, εικόνα κλπ.

Ο πιο βασικός ρόλος του «Υπευθύνου της Έρευνας» (Account Planner) είναι να μεταφέρει στο Δημιουργικό Τμήμα όλη την πληροφόρηση που χρειάζεται για την πιο αποτελεσματική προσέγγιση του καταναλωτή. Αποτελεί πηγή γνώσης για την ανάπτυξη της στρατηγικής επικοινωνίας και της δημιουργικής προσέγγισης (Positioning).

3.3 Επιλογή Διαφημιστικής Εταιρίας (πρακτορείου)

Ο διαφημιστικός πράκτορας είναι υπεύθυνος για την αναζήτηση μιας διαφημιστικής εταιρίας, την ανάθεση σε αυτή της διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησής του, και την επίβλεψη - έλεγχο της όλης διαδικασίας.

Η επιλογή διαφημιστικής εταιρίας θα γίνει μετά την αρχική επιλογή ορισμένων τέτοιων εταιρειών. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται *αναζήτηση πράκτορα*. Η δημιουργία μιας λίστας με τις υποψήφιες διαφημιστικές εταιρίες εξαρτάται άμεσα από την απόφαση που θα πάρει ο διαφημιζόμενος σχετικά με την ποσότητα και το είδος της διαφήμισης που θέλει να κάνει.

Ορισμένες εταιρίες παρόλο που είναι από τις πλέον επιτυχημένες στο χώρο τους, δαπανούν πολύ λίγα χρήματα για τη διαφήμισή τους, σε σύγκριση με τα εκατομμύρια ευρώ που δαπανούν κάθε χρόνο κάποιες άλλες. Κατά συνέπεια, το ύψος της διαθέσιμης πίστωσης ή του προϋπολογισμού διαφημιστικής δαπάνης καθορίζει και το μέγεθος της διαφημιστικής εταιρίας που θα επιλεγεί τελικά για να αναλάβει τη διαφημιστική εκστρατεία.

3.4 Κατανόηση των Διαφημιστικών Εταιριών

Στο συμβόλαιο παροχής υπηρεσιών συνομολογούνται οι ενέργειες που αναμένεται να κάνει η διαφημιστική εταιρία, τι θα πρέπει να γίνει από την πλευρά του διαφημιζόμενου, ο προϋπολογισμός (κάτι που συνήθως έχει αποφασιστεί από πριν - αν και είναι πιθανό να το συζητήσει ο διαφημιζόμενος με το διαφημιστή), η μέθοδος πληρωμής της διαφημιστικής εταιρίας, και οι όροι που θα πρέπει να τηρηθούν από τους συμβαλλόμενους.

Ο διευθυντής διαφημιστικού που αντιπροσωπεύει τον πελάτη (διαφημιζόμενο) θα πρέπει να κατανοεί τους διαφορετικούς οικονομικούς όρους και τρόπους σύμβασης που εφαρμόζουν οι διάφορες διαφημιστικές εταιρίες. Επειδή ο τρόπος λειτουργίας των διαφημιστικών εταιριών δεν είναι κοινός, ο διευθυντής διαφημιστικού θα πρέπει να είναι σε θέση να προτείνει στους προϊσταμένους του τον καταλληλότερο και πιο συμφέροντα.

Οι όροι που επιβάλλουν οι διαφημιστικές εταιρίες ευνοούν συνήθως τις ίδιες και σχεδόν πάντα είναι ευνοϊκοί για τα διαφημιστικά μέσα τα οποία βρίσκονται στην πλεονεκτική θέση να έχουν να αντιμετωπίσουν ένα μικρό αριθμό διαφημιστικών εταιριών (και όχι εκατοντάδες μεμονωμένους διαφημιζόμενους), με αποτέλεσμα να έχουν τη δυνατότητα να επιβάλλουν την άμεση πληρωμή του διαφημιστικού χρόνου.

Παρόλα αυτά, το σύστημα αναγνώρισης και προμηθειών σημαίνει ότι τα διαφημιστικά μέσα επιδοτούν τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι, σε διαφορετική περίπτωση θα είχαν να αντιμετωπίσουν υψηλότερο κόστος, αν έπρεπε να ενεργήσουν από μόνοι τους, χωρίς τη μεσολάβηση κάποιας διαφημιστικής εταιρίας.

Το μόνο που πληρώνει ο πελάτης είναι το κόστος του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου και την πραγματική δημιουργική ή παραγωγική εργασία. Ακόμη και έτσι, όμως, υπάρχουν περιπτώσεις, όπως αυτή μιας τεχνικής διαφημιστικής εταιρίας, η οποία δε χρειάζεται να κάνει δαπανηρές αγορές διαφημιστικού χρόνου ή χώρου (ή όταν το κόστος παραγωγής ξεπερνά το κόστος αγοράς διαφημιστικού χώρου ή χρόνου) ή αυτή που η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να γίνει σε κάποια άλλη χώρα, όπου η συνολική διαφημιστική δαπάνη του πελάτη είναι πολύ μικρή για να αποτελεί επαρκές έσοδο για τη διαφημιστική εταιρία, με αποτέλεσμα να υποχρεώνεται η τελευταία να χρεώνει το διαφημιζόμενο με κάποια αμοιβή και να ζητά επιπλέον και προμήθεια από τα διαφημιστικά μέσα. Το ύψος αυτής της προμήθειας ποικίλει και

εξαρτάται από τα διαπιστευτήρια της συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας στα μέσα ενημέρωσης.

Η επιτυχία της διαφήμισης της εταιρίας του θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά του να συνεργαστεί αρμονικά με το προσωπικό της διαφημιστικής εταιρίας. Ωστόσο ο διευθυντής διαφημιστικού, αντιπροσωπεύοντας την εταιρία του και την πολιτική της, πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογεί τη δουλειά της διαφημιστικής εταιρίας και, αν χρειαστεί, να σταθεί απέναντί της επικριτικά.

Κάτι τέτοιο μπορεί να δημιουργήσει εχθρική ατμόσφαιρα, γιατί οι άνθρωποι των διαφημιστικών εταιριών - αγοραστές διαφημιστικών μέσων, συντάκτες διαφημιστικών μηνυμάτων και καλλιτέχνες - που μπορεί να μην έλθουν ποτέ σε επαφή με τον πελάτη τους - θα δέχονται τις επικρίσεις του για την δουλειά τους μέσω του υπεύθυνου λογαριασμού.

Μπορεί να υπάρχουν καθυστερήσεις από την πλευρά του πελάτη ή αντίθετα, ανυπομονησία εξαιτίας της αργής ταχύτητας με την οποία δουλεύει η διαφημιστική εταιρία. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να μην κατανοεί το γεγονός ότι η διαφημιστική εταιρεία έχει πολλούς πελάτες και πρέπει να ασχολείται, παράλληλα, και με αυτούς. Κατά συνέπεια, οι καλές σχέσεις ανάμεσα στη διαφημιστική εταιρία και τον πελάτη αποτελεί μια πολύ μεγάλη ευθύνη για το διευθυντή διαφημιστικού του διαφημιζόμενου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

4.1 Η Αναγκαιότητα της Διαφημιστικής Δαπάνης

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, όπου κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του έντονου ανταγωνισμού, αναλώνουν μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση. Έτσι, επιδιώκεται η διαφοροποίηση των προϊόντων τους από εκείνα των ανταγωνιστών, ώστε να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν ή να σχηματίσει μια ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Χωρίς τη χρησιμοποίηση της διαφήμισης θα είναι δύσκολο να διατηρήσουν οι επιχειρήσεις τη θέση τους στην αγορά ή και να αυξήσουν το μερίδιό τους. Ωστόσο, ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου αλλά ακόμη και μέσα στην ίδια την επιχείρηση, υπάρχει διάσταση απόψεων, που ξεκινά από τη διαφορετική αντίληψη για το τι είναι η διαφήμιση.

Η μια αντίληψη, που την υιοθετούν οι «χρηματοοικονομικοί» υπεύθυνοι της επιχείρησης, τη θεωρεί ως έξοδο, μια και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν είναι δυνατόν να αποσβεστούν. Η άλλη αντίληψη, που την υιοθετούν οι υπεύθυνοι του «τμήματος μάρκετινγκ», τη θεωρεί ως επένδυση, αφού τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο θα αποδώσουν πολλαπλά στην επιχείρηση μακροχρόνια.

Ανάμεσα στους ειδικούς υπάρχει σύγκλιση απόψεων, σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη, στα εξής σημεία:

- Ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στη διαφήμιση, αλλά το ποσοστό της απόδοσης μειώνεται, καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση,
- Κανένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον,

- Υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμία επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις,
- Κάποιο επίπεδο πωλήσεων πάντοτε πραγματοποιείται, ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για τη διαφήμιση.

4.1.1 Αντικειμενικοί Παράγοντες που επιδρούν στο Ύψος και στον Τρόπο Καθορισμού του Διαφημιστικού Προϋπολογισμού

Υπάρχουν μερικοί παράγοντες που επιδρούν στο ύψος, αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα ληφθούν. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται :

1. Στο προϊόν : α) αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του, β) το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του, π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για την προώθηση και τη διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να γίνει γνωστό, είναι ιδιαίτερα υψηλά.

2. Στον ανταγωνισμό : μέσα στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αν η επιχείρηση δε θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.

3. Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης : αυτές καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού και διαμορφώνουν το πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο ανταγωνισμός.

4. Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση : επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το «μίγμα προώθησης των πωλήσεων» σε σχέση με τις αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα.

5. Στη γνώση της αγοράς - στόχου στην οποία απευθύνεται : η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές: α) κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία, β) κοινωνική διαστρωμάτωση γ) δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση κ.λ.π.). Ακόμη θα πρέπει να έχει στοιχεία για τις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

6. Στην οικονομική συγκυρία και την οικονομική πολιτική που ακολουθείται : η επιχείρηση, ανάλογα με τη συγκυρία και τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που προτείνονται, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

4.2 Η Διαφημιστική Δαπάνη στην Ελλάδα

Μέσα σε τέσσερα χρόνια (συγκεκριμένα από το έτος 1998 έως το έτος 2002) οι εφημερίδες και τα περιοδικά αύξησαν το μερίδιό τους στη διαφημιστική δαπάνη κατά 96%. Τα ηλεκτρονικά μέσα έχασαν το 31,5% του ποσοστού τους.

Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης που διατίθεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανά νοικοκυριό στην Ελλάδα, κάθε χρόνο κυμαίνεται περίπου στο ύψος των μηνιαίων «καθαρών» αποδοχών ενός υπαλλήλου. Το 1998 η δαπάνη αυτή έφθασε τις 117.588 δραχμές. Σε τρέχουσες τιμές, το 1987 η συγκεκριμένη δαπάνη κυμαινόταν γύρω στις 9.109 δραχμές. Ασφαλώς η διαφορά μεταξύ των δύο αριθμών είναι εντυπωσιακή.

Η μεγάλη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης κατά τη διάρκεια της περασμένης δεκαετίας είχε προκαλέσει κάποια σύγχυση σε ειδήμονες και μη όσον αφορά το μέλλον των εντύπων. Προβλεπόταν ότι - τουλάχιστον επιχειρηματικά -

η εξάπλωση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου θα φέρει σε πολύ δύσκολη θέση τα έντυπα. Και μάλιστα σε έναν από τους βασικούς τομείς άντλησης εσόδων, τη διαφήμιση.

* Οι ετήσιες μεταβολές

Ύστερα από μια περίοδο «αναταραχής», η διαφημιστική αγορά εμφανίζει στοιχεία σταθεροποίησης και τα έντυπα φαίνεται ότι κερδίζουν σημαντικά από αυτή την κατάσταση.

Τουλάχιστον αυτό προκύπτει από μια ενδελεχή μελέτη των στοιχείων γύρω από την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στα μέσα ενημέρωσης. Πρόκειται για μια προσπάθεια του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων του υπουργείου Τύπου να «κωδικοποιηθούν» οι τάσεις της διαφημιστικής αγοράς την τελευταία 12ετία.

Πράγματι τα στοιχεία που θα παρατεθούν στη συνέχεια καταδεικνύουν μια σημαντική μεταβολή. Ο υπεύθυνος της συγκεκριμένης έρευνας, διδάσκων στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Εμμ. Χαιρετάκης, σημειώνει:

«Ως το 1989 τα έντυπα ΜΜΕ παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη μεταβολή ως προς την ετήσια αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης ανά νοικοκυριό, τάση η οποία συνεχίστηκε μόνο από το 1996 και μετά. Τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες ετήσιες μεταβολές μεταξύ 1990 και 1995».

Αν λάβουμε υπόψη μας τον πίνακα 1 του Παραρτήματος, θα μπορέσουμε να διαπιστώσουμε ότι το 1990 υπήρξε μια σημαντική αύξηση των συνολικών δαπανών της τάξεως του 44,00% σε σύγκριση με αυτή του 1989. Κυρίως η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες είχαν τη μεγαλύτερη αύξηση, όπου και διακρίνουμε ότι η διαφημιστική δαπάνη της τηλεόρασης το 1990 ανήλθε σε 103.428.278 ευρώ σε σχέση με το 1989 που ήταν 67.601.229 ευρώ.

Τον επόμενο χρόνο (έτος 1991) παρατηρήθηκε μια μικρή μεταβολή της τάξεως του 31,00% ενώ το έτος 1992 εκτοξεύθηκε σε 63,00% (σύμφωνα με τον πίνακα 1). Η διαφημιστική δαπάνη της τηλεόρασης απογειώθηκε από 162.793.889 ευρώ σε

299.960.428 ευρώ, όπου η σχεδόν διπλάσια τιμή είναι και αυτή που επηρέασε τη συνολική μεταβολή.

Το ραδιόφωνο κατά το διάστημα του 1989 έως το 1991 είχε μια σταθερή αύξηση της τάξεως του 6,00%, ενώ μια σημαντική μεταβολή παρουσίασε το έτος 1992 όπου η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε 27.003.031 ευρώ σε σχέση με το προηγούμενο έτος που ανήλθε σε 17.199.797 ευρώ. Εξίσου εντυπωσιακή εμφανίζεται (σύμφωνα με τον πίνακα 3) η διαφημιστική δαπάνη στις εφημερίδες κατά το έτος 1992 όπου ανήλθε σε 59.291.031 ευρώ σε σχέση με το 1991 που ανήλθε σε 45.995.011 ευρώ.

Τα δυο επόμενα έτη, για το ραδιόφωνο, δεν υπήρξε αξιοσημείωτη μεταβολή ενώ αντίθετα η τηλεόραση και τα περιοδικά συνέχιζαν την αυξανόμενη πορεία τους της τάξεως του 66,00 και 16,00% αντίστοιχα. Τέλος, κατά το διάστημα 1993-1994 οι εφημερίδες παρουσίαζαν μια μικρή αλλά σταθερή μεταβολή που ανερχόταν σε 94.933.050 ευρώ το 1994 σε σχέση με το 1993 που ανήλθαν σε 70.419.418 ευρώ.

Από το 1995 τα «σημάδια» αρχίζουν να είναι ευσίωνα για τις εφημερίδες και τα περιοδικά όσον αφορά την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά νοικοκυριό. Τη συγκεκριμένη χρονιά παρατηρείται μια «εκτίναξη» της διαφημιστικής δαπάνης ανά νοικοκυριό όσον αφορά την κατανομή της στα ΜΜΕ με συνολική μεταβολή κατά 42,00%.

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 αναγνωρίζεται ότι η τηλεόραση αλλά και τα περιοδικά έχουν ανοδική πορεία της τάξεως του 70,00% και 14,00% αντίστοιχα. Βελτιωμένη παρουσιάζεται και η πορεία του ραδιοφώνου και των εφημερίδων με βάση την προηγούμενη χρονιά.

Το έτος 1996 η συνολική διαφημιστική δαπάνη σημειώνει πτωτική πορεία: ανέρχεται μόνο σε 827.849.109 ευρώ (από τα 1.197.579.395 ευρώ του προηγούμενου έτους). Η τηλεόραση κάνει «βουτιά». Πέφτει στα 446.032.088 ευρώ αντί των 836.527.357 ευρώ το προηγούμενο έτος.

Την επόμενη διετία ουδέποτε θα φθάσει την επίδοση του 1995. Και το ραδιόφωνο όμως εμφανίζει σαφή δείγματα πτώσης. Από τις 65.826.063 ευρώ που αναλογούσαν στη διαφημιστική δαπάνη ανά νοικοκυριό το 1995 χάνει το επόμενο έτος και ουδέποτε πλέον εμφανίζει σημεία ανάκαμψης.

Τα έντυπα, εφημερίδες και περιοδικά, εμφανίζουν σταθερή πορεία ανάπτυξης στην απορρόφηση διαφημιστικών πόρων. Το 1997 η ανά νοικοκυριό διαφημιστική δαπάνη σημειώνει νέα πρόοδο. Από τα 125.038.027 ευρώ του 1996 φθάνει πλέον τα

159.591.357 ευρώ. Ιδιαίτερα ενισχυμένα στη διαφημιστική αγορά εμφανίζονται τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο τα περιοδικά, που κερδίζουν μια αυξημένη μεταβολή της τάξεως του 28,00%.

Αντίθετα, η τηλεόραση από τα 836.527.357 ευρώ, που ήταν η δαπάνη του 1995, το επόμενο έτος πέφτει στα 446.032.088 ευρώ, το 1997 στα 466.184.431 ευρώ, για να ισορροπήσει λίγο το 1998 στα 511.790.990 ευρώ. Το ραδιόφωνο δείχνει αδυναμία ανάκαμψης ή σταθεροποίησης. Τα έσοδά του από τη διαφήμιση είναι πλέον κάτω από τα επίπεδα του 1993.

Μια συνολική εικόνα για το χρονικό διάστημα από το 1995 ως το 1998 δίδει ο κ. Χαιρετάκης: *«Τη συγκεκριμένη περίοδο οι εφημερίδες παρουσίασαν αύξηση του μεριδίου τους κατά 68,5% και τα περιοδικά κατά 117,3%. Συνολικά τα έντυπα εμφάνισαν αύξηση κατά 96%. Αντίστοιχα, στο ίδιο διάστημα το ραδιόφωνο είχε απολέσει το 22% του μεριδίου του και η τηλεόραση το 32%. Συνολικά τα ηλεκτρονικά μέσα απώλεσαν το 31,5% του μεριδίου τους».*

*** Οι Λόγοι της αναστροφής**

Η αναστροφή αυτή στην εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης οφείλεται: στη δυναμικότητα που επέδειξαν τα έντυπα, στις εκτιμήσεις των διαφημιστών γύρω από τη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού των εντύπων και τις δυνατότητές τους να αγοράζουν προϊόντα, στη διαπίστωση ότι η «συνέργεια» των μέσων εξασφαλίζει μεγαλύτερη αποδοτικότητα του μηνύματος.

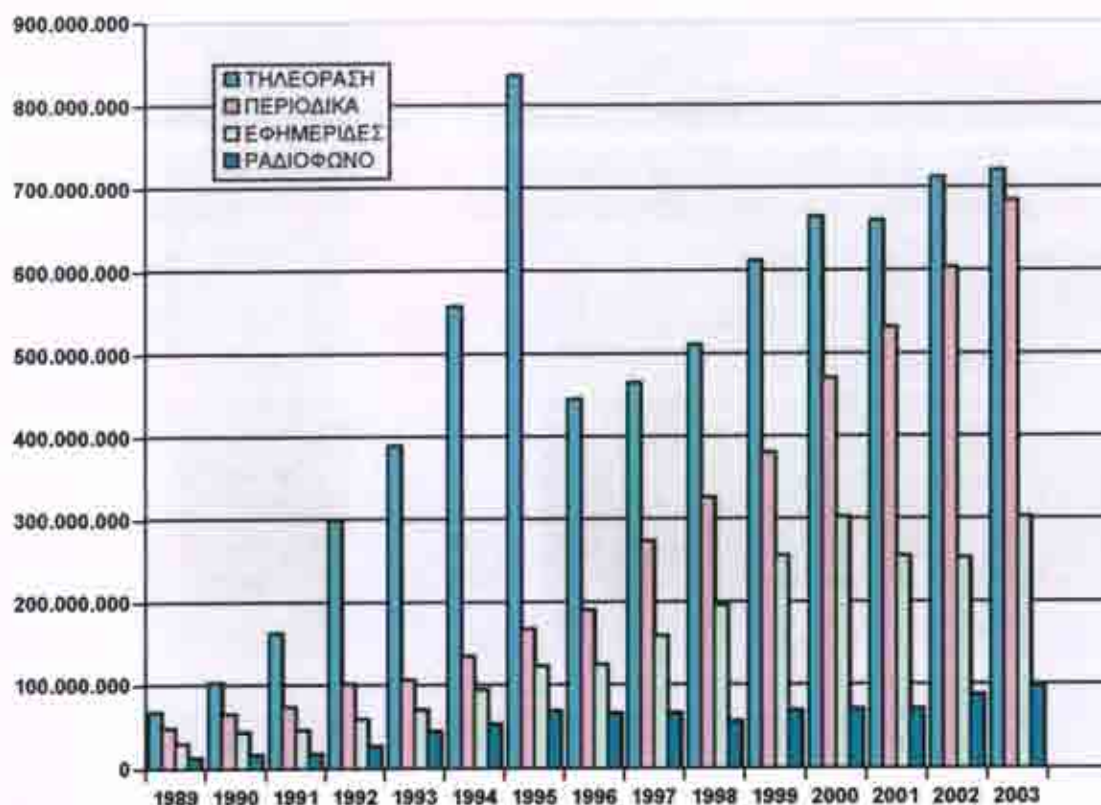
Όπως και να έχουν τα πράγματα, η θετική πορεία των εντύπων στην απορρόφηση πόρων από τη διαφημιστική δαπάνη έχει να κάνει - όπως εκτιμούν παρατηρητές - και με την ικανότητά τους να προσαρμόζονται με ευελιξία στις νέες συνθήκες. Είναι χαρακτηριστική η πορεία εξειδίκευσης των εντύπων, ακόμη και στις πλέον «συντηρητικές» εκδοχές τους.

Η προσέλκυση «εξειδικευμένων» αναγνωστών ίσως να έχει μεγαλύτερη βαρύτητα και στον τομέα αυτό από όσο είχε αρχικά εκτιμηθεί. Ο εν δυνάμει αγοραστής, ο ισχυρός καταναλωτής κινείται και συμπεριφέρεται στα πλαίσια της

«νέας τάξης πραγμάτων» στη σημερινή παγκόσμια πραγματικότητα, όπου όποιος καταφέρει να προσαρμοστεί, θα αντέξει.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1.1

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ 1989-2003



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Το παραπάνω γράφημα μας βοηθάει στην κατανόηση όσον έχουν αναφερθεί και μας παρουσιάζει την διαφημιστική δαπάνη των μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά το διάστημα 1989-2003.

Παρατηρούμε την τεράστια αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης της τηλεόρασης αλλά και την ακολουθούμενη πτώση της το έτος 1995. Επιπλέον, η τηλεόραση παρουσιάζεται ως το μέσο εκείνο, στο οποίο καταβάλλονται τα μεγαλύτερα ποσά για διαφημιστική δαπάνη, ενώ ακολουθούν τα περιοδικά και οι εφημερίδες.

Τα περιοδικά από την άλλη έχουν μια σταθερή ανοδική πορεία που κατά το έτος 2003 πλησιάζει αισθητά τη δαπάνη που γίνεται για την τηλεόραση. Οι εφημερίδες μετά το έτος 2002 εμφανίζουν μια σημαντική πτώση, ενώ παρατηρούμε μια προσπάθεια για άνοδο το έτος 2003 που βελτιώνει την αισθητά την υπάρχουσα πορεία. Επιπλέον το μέσο στο οποίο υπάρχει μια σταθερή πορεία είναι αυτό των εφημερίδων, που εμφανίζει τη μικρότερη κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης.

4.2.1 Πώς μοιράστηκε η Διαφημιστική Πίτα

Μια καλή χρονιά, αν λάβουμε υπόψη τον πίνακα 1 του παραρτήματος, αποτέλεσε για τα έντυπα το 2000, όσον αφορά τη συνολική επίδοσή τους στην απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης. Οι εφημερίδες απέδειξαν για άλλη μια φορά τα τελευταία χρόνια ότι κρατούν το δυναμισμό τους στη διαφημιστική αγορά και οι προοπτικές είναι ευοίωνες, αν επεξεργαστούν μια συγκεκριμένη στρατηγική στον εμπορικό τους τομέα, η οποία θα ανταποκρίνεται στις σύγχρονες συνθήκες.

Αντιθέτως, τα διαφημιστικά μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν σχετική «κόπωση» στη διεκδίκηση μεριδίου από τη συνολική διαφημιστική πίτα. Η τηλεόραση παραμένει βεβαίως ο μεγάλος αντίπαλος των μέσων ενημέρωσης όσο αφορά τον τομέα της διαφήμισης.

Η διαφημιστική δαπάνη στα μέσα ενημέρωσης, σύμφωνα με τα ολοκληρωμένα στοιχεία της Media Services έφθασε το 2000 τα 1.500 δις. ευρώ περίπου, και η αύξηση σε σχέση με το 1999 κυμάνθηκε σε ποσοστό 14,4%. Δηλαδή, ο συνολικός τζίρος σημείωσε άνοδο κατά 26 δις. ευρώ περίπου. Η αύξηση αυτή κρίνεται ότι κινείται σε φυσιολογικά επίπεδα.

Τα έντυπα, όπως προαναφέρθηκε, δίνουν και το 2000 δείγματα δυναμικότητας. Συνολικά κατάφεραν να αποσπάσουν το 51,2% της συνολικής διαφημιστικής πίτας, ενώ το προηγούμενο έτος το μερίδιό τους έφθανε στο 48,3%. Αυτό σημαίνει ότι σημείωσαν την εντυπωσιακή άνοδο του 21,3%, αφήνοντας αρκετά μακριά τα ηλεκτρονικά μέσα, τουλάχιστον όσον αφορά τους ρυθμούς ανάπτυξης του εμπορικού τομέα. Σε απόλυτους αριθμούς, οι εφημερίδες και τα περιοδικά απέσπασαν σχεδόν 302.911,28 εκατ. ευρώ., ενώ το έτος 1999 η αντίστοιχη επίδοση έφθανε στα 636.948,24 εκατ. ευρώ.

Στο χώρο των εντύπων, λοιπόν, στην πρώτη θέση έρχονται το έτος 2000 τα περιοδικά, σημειώνοντας αύξηση στην απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης κατά 23,5% σε σχέση με το 1999. Ειδικότερα το έτος 2000 τα περιοδικά κατάφεραν να αποσπάσουν περί τα 470.389,10 εκατ. ευρώ, ενώ το προηγούμενο έτος είχαν μοιραστεί περίπου 380.832,54 εκατ. ευρώ. Πολύ καλή επίδοση όμως θα πρέπει να θεωρηθεί και ο πολύ μεγάλος αριθμός των τίτλων που κυκλοφορούν στην αγορά.

Οι εφημερίδες θα πρέπει να θεωρηθούν οι πλέον αντάξιοι συναγωνιστές για το 2000 εφόσον ανέβασαν το ποσό τους στην απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης κατά 18,1% σε σχέση με το 1999. Η πορεία αυτή επιβεβαιώνει την τάση που σημειώνεται τα τελευταία έτη: οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι εμπιστεύονται τις εφημερίδες και την αγοραστική δύναμη των αναγνωστών.

Συνολικά οι εφημερίδες απορρόφησαν το 2000 ένα κονδύλι της τάξεως των 302.522,18 εκατ. ευρώ περίπου. Το προηγούμενο έτος το αντίστοιχο ποσό κυμαινόταν λίγο κάτω από τα 256.115,70 εκατ. ευρώ, δηλαδή το μερίδιό τους ανήλθε το 2000 σε ποσοστό 20% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Η αύξηση του μεριδίου της τηλεόρασης ήταν συγκεκριμένη. Το ποσοστό 8,5% δεν μπορεί να θεωρηθεί επιτυχία των εγκεφάλων της «μικρής οθόνης». Παρά ταύτα, το ποσοστό της συμμετοχής στην απορρόφηση διαφημιστικών κονδυλίων από την τηλεόραση παραμένει υψηλό. Στα ταμεία των καναλιών φαίνεται να κατέληξαν το 2000 περί τα 655.115,18 εκατ. ευρώ, δηλαδή το 44,1% της συνολικής πίτας. Το 1999 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 46,5% και σε ποσό περίπου 613.077,28 εκατ. ευρώ.

Το ραδιόφωνο φαίνεται να μην μπορεί να αντεπεξέλθει στους κανόνες του παιχνιδιού. Πολύ χαμηλή είναι η επίδοσή του και για το 2000 με αύξηση στην απορρόφηση των διαφημιστικών κονδυλίων, μόλις 2,2% σε σχέση με το έτος 1999 που το ποσό ανήλθε σε 69.009,95 εκατ. ευρώ. Τα 70.511,23 εκατ. ευρώ που κατάφερε να αποσπάσει το 2000 δεν πρέπει φυσικά να ευχαριστούν τους υπεύθυνους.

Εν κατακλείδι, παρά τη μεγάλη διείσδυσή τους στα ελληνικά νοικοκυριά, τα ηλεκτρονικά μέσα δεν εμφανίζουν την ίδια δυναμικότητα στο εμπορικό παιχνίδι, αφού βλέπουν το συνολικό τους ποσοστό να μειώνεται από το 51,7% το 1999 στο 48,8% το έτος 2000. Η συνολική αύξηση του μεριδίου κατά 7,9% δεν αποτελεί επίδοση «πρωταθλητών».

Το γενικό σχόλιο μετά την πρώτη μελέτη των στοιχείων σύμφωνα με το διδάσκοντα του Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Εμμανουήλ Χαιρετάκη, εκτιμά ότι αποτελούν ένα σαφές μήνυμα για τους υπεύθυνους των εντύπων :

«Οι αυξητικές τάσεις που εμφανίζουν τα έντυπα αποτελούν μια ευκαιρία για τα περιοδικά και τις εφημερίδες να ξανασκεφθούν τη στρατηγική τους στον εμπορικό τομέα.

Βέβαια τα περιοδικά είναι πάρα πολλά και θα πρέπει να επεξεργαστούν τους στόχους που θα τα κρατήσουν στη θέση που κατέκτησαν το 2000.

Ωστόσο για τις εφημερίδες είναι ακόμη πιο σημαντικά τα στοιχεία, αφού προτρέπουν στην χάραξη συγκεκριμένης πολιτικής και στρατηγικής».

Η εκτίμηση του κ. Χαιρετάκη για τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ότι θα πρέπει οι υπεύθυνοι των μέσων αυτών να αντικρίσουν κατάματα μια νέα πραγματικότητα:

«Για το ραδιόφωνο πρέπει να παρατηρήσει κανείς ότι αποτελεί επιτακτική ανάγκη να ξανασκεφθούν οι υπεύθυνοι τι μπορούν και τι πρέπει να κάνουν για να ανατρέψουν την εικόνα, δεδομένου ότι η εμβέλεια του μέσου είναι πολύ σημαντική.

Όσο για την τηλεόραση, θα έλεγα ότι διανύει μια μεταβατική φάση που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί φάση ωρίμανσης. Πάντως οι υπεύθυνοι θα πρέπει να το πάρουν απόφαση ότι η εποχή με τις παλιές αυξήσεις στην απορρόφηση διαφημιστικών κονδυλίων έχει παρέλθει και χρειάζεται νέα θεώρηση των πραγμάτων στην σύγχρονη εποχή».

4.3 Η Εξέλιξη της Διαφημιστικής Δαπάνης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης 1999-2004

Ο κλάδος της διαφήμισης γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη τη δεκαετία του 1990. -Εντούτοις, οι υφιστάμενες οικονομικές δυσκολίες έχουν άμεσες επιπτώσεις και στη διαφημιστική δαπάνη. Η προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών σήμερα ξεπερνά τη ζήτηση, με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και των αμοιβών των διαφημιστικών επιχειρήσεων, όπως επισημαίνει η κλαδική μελέτη που εκπόνησε η **Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP** το έτος 2004 για τη διαφήμιση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, η συνολική διαφημιστική δαπάνη σημείωσε αύξηση 18,9% το χρονικό διάστημα 1999-2002. Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια μέσα παρουσίασε αύξηση 13,4%, ενώ η δαπάνη στα υπαίθρια μέσα ενισχύθηκε κατά 89,0%, την ίδια περίοδο, αποσπώντας μερίδιο από τα κύρια μέσα και ιδιαίτερα από την τηλεόραση.

Η διαφημιστική δαπάνη το 2002 και το 2003 συντηρείται από τα Ολυμπιακά έργα και το πρόγραμμα επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων. Για τους λόγους αυτούς δείχνει «αντοχή» απέναντι στην αρνητική διεθνή οικονομική συγκυρία. Εκτός από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η αγορά το 2004 θα ωφεληθεί και από τις εθνικές εκλογές. Για το 2003 προβλέπεται μικρή αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης, με την προϋπόθεση της πλήρους αξιοποίησης των ευκαιριών που παρουσιάζονται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και τις εθνικές εκλογές.

Η ερμηνεία της διαμορφούμενης πραγματικότητας, όπως υποστηρίζεται, βρίσκεται στην επίδραση των παρακάτω παραγόντων :

- ✓ Στην ταχύτατη ανέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Οι διαφημιστές επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους σε αυτό το μέσο αποσκοπώντας στον καλύτερο έλεγχο ολόκληρου του επικοινωνιακού συστήματος.
- ✓ Στη μάλλον συγκρατημένη πολιτική παροχών των εφημερίδων, με αποτέλεσμα τη σημαντική μετατόπιση των διαφημιστικών κονδυλίων προς την τηλεόραση και
- ✓ Στην ύπαρξη απορρυθμισμένου τηλεοπτικού πεδίου, φαινομένου που εμφανίζεται με μεγαλύτερη ένταση στις λιγότερο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες.

Η σημαντική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης των μέσων μαζικής ενημέρωσης από το 2000 έως το 2004 παρουσιάζονται στον πίνακα 9 όπου πρωταγωνιστική θέση της τηλεόρασης διαφαίνεται σε όλα τα έτη και δεύτερα κατά σειρά τα περιοδικά και ακολουθούν οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

Αναφορικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης το 2000-2004, ανά κατηγορία διαφημιζόμενου, παρατηρούνται τα ακόλουθα: Το 2003 ήταν μια καλή χρονιά για τα τρία βασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, ραδιόφωνο και

τηλεόραση), αφού κατάφεραν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και τα προ φόρων κέρδη τους.

Όσον αφορά τη **διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση** όπου υπήρχε μια μικρή κάμψη το 2000 σε σχέση με το 2001 κατά 0,62%, την επόμενη χρονιά παρουσιάστηκε μια σημαντική αύξηση κατά 7,81%, ενώ το 2003 σύμφωνα με τη Media Service δαπανήθηκαν 720 εκατ. ευρώ ποσό που είναι αυξημένο κατά 1,14% σε σχέση με το 2002. Το 2004, το ποσό της διαφημιστικής δαπάνης που κατευθύνθηκε στους τηλεοπτικούς σταθμούς ανήλθε στα 771 εκατ. ευρώ και κατέγραψε αύξηση 6,99% σε σχέση με το 2003.

Όσον αφορά την **διαφημιστική δαπάνη στον τύπο**, οι δύο εκλογικές αναμετρήσεις (εθνικές εκλογές και ευρωεκλογές) καθώς και οι Ολυμπιακοί Αγώνες συνέβαλαν στην αύξηση του ενδιαφέροντος των διαφημιζόμενων για την προβολή τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2004 η διαφημιστική δαπάνη στις εφημερίδες σημείωσε αύξηση 16,65% στα 250 εκατ. ευρώ σε σχέση με το 2003. Μεγαλύτερη ήταν η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά που ανήλθε στα 605 εκατ. ευρώ, αυξημένη κατά 17,35% σε σχέση με το 2003.

Το έτος 2001 υπήρξε μια σημαντική αύξηση στα περιοδικά κατά 35% σε σχέση με το 2000, που ανήλθε στα 540 εκατ. ευρώ. Το 2003 οι εφημερίδες απορρόφησαν το ποσό των 305 εκατ. ευρώ πετυχαίνοντας αύξηση σε σχέση με το 2002 κατά 17%. Στα **περιοδικά**, η **διαφημιστική δαπάνη** το 2003 ανήλθε στα 685 εκατ. ευρώ αυξημένη 13,35% σε σχέση με το έτος 2002.

Μετά το 2001 και το 2002, «δύο θυελλώδη έτη» αδειοδοτήσεων για τη ραδιοφωνία, το 2003 ήταν η πρώτη χρονιά που οι ραδιοφωνικές επιχειρήσεις μπόρεσαν να αφοσιωθούν στις δραστηριότητές τους και να κινηθούν σε σταθερό οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Μάλιστα, το 2003 οι ραδιοσταθμοί των Αθηνών απέδειξαν ουσιαστικά ότι είναι «βιώσιμοι».

Έτσι σύμφωνα με τη μέτρηση Bari της εταιρείας Focus, περίπου 25 από τους 35 νομίμως λειτουργούντες ραδιοσταθμούς έχουν μέση ημερήσια ακροαματικότητα μικρότερη του 4%, ενώ 5 μόνο ραδιοσταθμοί καταφέρνουν να ξεπεράσουν το 5% ακροαματικότητα.

Η **διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο** το έτος 2001 είχε παρουσιάσει μια πολύ μικρή αύξηση στα 0,45% σε σχέση με το 2000 ενώ το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε από τους διαφημιζόμενους στα ερτζιανά το 2003 ανήλθε στα 98,5 εκατ. ευρώ με αύξηση κατά 12,40% έναντι του 2002. Ανατροπή των ισορροπιών στην

κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κατά το 2004 προκάλεσαν οι εκλογικές αναμετρήσεις. Έτσι το 2004 δαπανήθηκαν 115 εκατ. ευρώ και επήλθε αύξηση κατά 17,33% σε σχέση με το έτος 2003.

4.4 Οι Κυριότερες Κατηγορίες Διαφημιζομένων

Οι πιο έξυπνες και πρωτότυπες διαφημιστικές ιδέες θα περάσουν απαρατήρητες εάν δεν παρουσιαστούν στο σωστό χρόνο, τη σωστή στιγμή και στους σωστούς ανθρώπους.

Τα διαφημιστικά μέσα δίνουν τη βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα, μεταφέροντάς τα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές ή ακροατές. Αυτά αποτελούν αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης, και στις διαφημιστικές εταιρίες υπάρχουν προγραμματιστές επιλογής διαφημιστικών μέσων και εξειδικευμένοι υπάλληλοι που αγοράζουν διαφημιστικό χώρο ή χώρο των διαφημιστικών μέσων και οι οποίοι θεωρούνται εμπειρογνώμονες υψηλής στάθμης.

Αντιθέτως, οι ιδιοκτήτες εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα των διαφημιστικών μέσων που διαθέτουν, προκειμένου να πωλήσουν χρόνο στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν αντικείμενο έντονης δραστηριότητας αγοράς και πωλήσεως.

Όταν μιλάμε για διαφημιστικά μέσα εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά:

- ✧ Είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα και μεταφέρουν το συντριπτικά μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων
- ✧ Είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας
- ✧ Μπορεί να μετρηθεί η επενδύμενη σε αυτά διαφημιστική δαπάνη

Αυτά τα διαφημιστικά μέσα, που λέγονται και *μετρούμενα*, είναι ο τύπος, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος και το ραδιόφωνο.

Ιδιαίτερα θετικές προοπτικές ανάπτυξης παρουσιάζει ο κλάδος των εκδόσεων (περιοδικών, εφημερίδων), αφού η σημαντική αύξηση των διαφημιστικών εσόδων,

τόσο των ημερήσιων και εβδομαδιαίων εφημερίδων όσο και των περιοδικών, έχουν φέρει τη βιομηχανία και τις επιχειρήσεις του κλάδου, για πρώτη φορά μετά από πολλά χρόνια, σε μια ιδιαίτερα προνομιούχο θέση.

Τα περιοδικά στη χώρα μας, για πρώτη φορά μέσα στην τελευταία πενταετία, κατάφεραν να αναδειχθούν στο «νούμερο ένα» διαφημιστικό μέσο, ξεπερνώντας σε διαφημιστικά έσοδα την τηλεόραση, το μεγάλο ανταγωνιστή των εκδοτικών δραστηριοτήτων.

Συγκεκριμένα από το σύνολο των 2,04 δισεκατομμυρίων ευρώ που δαπανήθηκαν στην ελληνική αγορά από τους διαφημιζόμενους για την προβολή τους στα τέσσερα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο), ο κλάδος των περιοδικών απορρόφησε τα 803,45 εκατ ευρώ, η τηλεόραση τα 771,12 εκατ ευρώ, οι εφημερίδες τα 352,89 και το ραδιόφωνο τα 115,62 εκατ ευρώ.

Η ενδυνάμωση αυτή του κλάδου των περιοδικών, η οποία το 2004 αποτυπώθηκε με μια αύξηση των διαφημιστικών εσόδων κατά 17,35% αναμένεται να ωθήσει τους επιχειρηματίες στην έκδοση και νέων περιοδικών τίτλων, γεγονός το οποίο θα δώσει σημαντική ώθηση σε όλους τους επιμέρους τομείς του κλάδου και μεταξύ άλλων και στις εκτυπωτικές δραστηριότητες.

Αν τα περιοδικά ωστόσο, πέτυχαν τα υψηλότερα έσοδα σε απόλυτες τιμές, οι εφημερίδες αναδεικνύονται στο δυναμικότερο παίκτη, όπως προκύπτει και από τα στοιχεία του πίνακα 7 του παραρτήματος

Οι εφημερίδες, μετά από ένα ιδιαίτερα θετικό 2004, όπου παρουσίασαν αύξηση διαφημιστικών εσόδων σε σχέση με το 2003 της τάξεως του 16,65% εξασφαλίζοντας περίπου το 17% από το σύνολο της διαφημιστικής πίτας, ατενίζουν με ιδιαίτερη αισιοδοξία το

Χαρακτηριστικό είναι ότι τον Απρίλιο του 2005, τα έσοδα των εφημερίδων από τη διαφημιστική δαπάνη, παρουσίασαν εντυπωσιακή αύξηση σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα τον Απρίλιο του 2004, κατά 66,56%, ενώ το μερίδιό τους από τη συνολική διαφημιστική πίτα ανήλθε στο 19,68%.

Αντίστοιχη πορεία ακολούθησαν τα διαφημιστικά έσοδα και σε επίπεδο τετραμήνου και αυτό παρά το ότι το 2006 η ελληνική αγορά των Μέσων δεν απολαμβάνει της ενίσχυσης που παρέχουν «σημαντικά γεγονότα», όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι εκλογικές αναμετρήσεις κλπ., τα οποία κατά κανόνα εκτοξεύουν στα ύψη τη διαφημιστική δαπάνη.

Οι εφημερίδες, στο διάστημα Ιανουάριος - Απρίλιος 2005, παρουσίασαν αύξηση διαφημιστικών εσόδων κατά 11,38% - την υψηλότερη σε σχέση με τα υπόλοιπα τρία Μέσα - ενώ το μερίδιο αγοράς τους ανήλθε στο 17,82%.

Αυξημένη κατά 27,22% ήταν, για το πρώτο εξάμηνο του 1999, η συνολική διαφημιστική δαπάνη των επιχειρήσεων, έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 1998, αυξάνοντας ταυτόχρονα τα έσοδα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, στα οποία εμφανίστηκαν τα μηνύματά τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης παρουσίασαν τα έσοδα των εφημερίδων και του ραδιόφωνου, αλλά τα περισσότερα έσοδα «πήγαν» στα ταμεία των τηλεοπτικών σταθμών.

Συγκεκριμένα, η συνολική διαφημιστική δαπάνη έφτασε το ποσό των 229,6 δισεκατομμυρίων δραχμών, δαπάνη που αφορά μόνο στα ελληνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης όλων των κατηγοριών (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση και ραδιόφωνο) κατά το πρώτο εξάμηνο του 1999.

«Πρωταθλήτρια» των εσόδων ήταν η τηλεόραση, με έσοδα 111 δισεκατομμυρίων δραχμών και μερίδιο στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της τάξης του 48,40% και αύξηση έναντι του πρώτου εξάμηνου του 1998, σε ποσοστό 28,68%.

Στην δεύτερη θέση ο περιοδικός Τύπος, με ποσοστό 28,07% και έσοδα 64,4 δισεκατομμύρια δραχμές, σημειώνοντας αύξηση κατά 19,33% έναντι του αντιστοίχου περσινού εξαμήνου. Ακολούθησαν οι εφημερίδες με έσοδα 41,6 δισεκατομμυρίων δραχμών και αύξηση 33,79% και το ραδιόφωνο με 12,3 δισεκατομμύρια και αύξηση 37,86%.

Μόνο για το μήνα Ιούνιο, τα χρήματα που ξόδεψαν οι διαφημιζόμενοι για την προβολή τους έφτασαν τα 47,5 δισεκατομμύρια δραχμές από 37,1 δισεκατομμύρια που ήταν τον Ιούνιο του 1998.

Τέλος, μόνο για το διάστημα του μηνός Ιουνίου 1999, στα ταμεία των τηλεοπτικών σταθμών έφτασαν από την πώληση διαφημιστικού χρόνου 23,3 δισ. δραχμές και στο ραδιόφωνο 2,7 δισ. δραχμές. Στις εφημερίδες και τα περιοδικά τα έσοδα ήταν για το ίδιο διάστημα 8,3 δισ. δραχμές και 13,1 δισ. δραχμές, αντίστοιχα.

Σημαντικό είναι να επισημανθούν οι κατηγορίες διαφημιζόμενων για το 2003, για την καλύτερη κατανόηση της κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Αν λάβουμε υπόψη μας τους πίνακες 5A και 5B του παραρτήματος, θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε ότι η τηλεόραση είναι το μέσο όπου οι εταιρείες

επενδύουν ολοένα και περισσότερα χρήματα για τη διαφήμιση. Αυτό είναι φυσικό, αν αναλογιστεί κανείς την προτίμηση του κοινού ως προς την τηλεόραση.

Υπάρχουν όμως διαφορετικές κατηγορίες διαφημιζόμενων, οι οποίοι επιλέγουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κρίνουν κατά πόσο μπορούν να επενδύσουν σε αυτές. Όπως, για παράδειγμα, η ένδυση όπου βλέπουμε ότι τα περιοδικά κατά κύριο λόγο είναι αυτά που μπορούν να διαφημίσουν σωστά τα προϊόντα και για το λόγο αυτό λαμβάνουν τα περισσότερα χρήματα.

Επιπλέον, πάντα σύμφωνα με τον πίνακα 5Α, 5Β παρατηρούμε ότι για τη διασκέδαση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού, έτσι οι εταιρίες δαπανούν τα μεγαλύτερα ποσά (47.353.336 ευρώ και 45.581.946 ευρώ αντίστοιχα) και έπονται η τηλεόραση και οι εφημερίδες με 17.120.800 ευρώ και 4.945.252 ευρώ αντίστοιχα.

Το σύνολο που δαπανούν οι εκδόσεις για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ανέρχεται σε 112.129.445 ευρώ όπου η τηλεόραση λαμβάνει ποσοστό 64.322.952 ευρώ ενώ το χαμηλότερο λαμβάνουν τα περιοδικά με ποσοστό 11.950.676 ευρώ.

Ανάλογη διαφημιστική δαπάνη επισημαίνεται και για τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας, όπου πάλι η τηλεόραση λαμβάνει τα μεγαλύτερα ποσά, ενώ το ραδιόφωνο τα χαμηλότερα.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 6 για το Δημόσιο, η διαφημιστική του δαπάνη κατανέμεται στο ραδιόφωνο και γίνεται αντιληπτό ότι είναι το μεγαλύτερο ποσό (που ανέρχεται στα 11.683.251) που λαμβάνει το ίδιο για να διαφημίσει κάποιο προϊόν. Αντίθετα, το ραδιόφωνο λαμβάνει ποσό που ανέρχεται μόλις σε 699.440 για να διαφημίσει είδη ένδυσης.

Επίσης, αναφέρουμε ότι, συνολικά, τα μεγαλύτερα ποσά που δίνονται για την διαφημιστική δαπάνη αφορούν τη διασκέδαση, με ποσό 115.001.333 ευρώ και με ποσοστό 6,12% και ακολουθούν οι εκδόσεις με ποσό 112.129.445 ευρώ και με ποσοστό 5,97%. Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσά που δαπανούν οι εταιρείες είναι για την ένδυση και τα είδη σπιτιού, που ανέρχονται σε 46.702.666 ευρώ και 45.261.497 ευρώ αντίστοιχα.

Αν λάβουμε υπόψη τον Πίνακα 6, θα διαπιστώσουμε πιο αναλυτικά ότι στον τομέα της διασκέδασης υπάρχουν τα κέντρα διασκεδάσεως, τα θέατρα, οι κινηματογράφοι αλλά και οι διάφορες εκδηλώσεις, όπου η διαφημιστική δαπάνη κατανέμεται διαφορετικά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Συγκεκριμένα, διακρίνουμε ότι τα περιοδικά έχουν το μεγαλύτερο ποσό δαπάνης, που ανέρχεται σε 9.640.389 ευρώ για τα κέντρα διασκέδασης και ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσό 1.416.723 ευρώ. Αντίθετα, η τηλεόραση έχει το μικρότερο ποσό για διαφήμιση κατά 18.464 ευρώ.

Επιπλέον, διακρίνουμε πως τα θέατρα και οι κινηματογράφοι δαπανούν συνολικά ποσά που ανέρχονται σε 1.925.828 ευρώ και 3.222.965 ευρώ αντίστοιχα και προτιμούν τα περιοδικά ως το καλύτερο μέσο για την πραγματοποίηση της διαφήμισής τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας διαφημίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις εφημερίδες, με δαπάνη που ανέρχεται σε 15.252.350 ευρώ.

Αν λάβουμε υπόψη το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των εκδόσεων που ανέρχεται σε 112.129.445 ευρώ θα διαπιστώσουμε ότι έρχεται δεύτερη σε σχέση με την συνολική διαφημιστική δαπάνη που γίνεται για την διασκέδαση όπου ανέρχεται σε 115.001.333 ευρώ.

Κατά συνέπεια, φανερώνεται ότι τα περιοδικά ποικίλης ύλης δαπανούν ποσό της τάξεως των 24.799.685 για να διαφημιστούν από την τηλεόραση. Οι πρωινές, οι απογευματινές, οι κυριακάτικες αλλά και οι οικονομικές εφημερίδες, προτιμούν και αυτές την τηλεόραση ως μέσο για να διαφημιστούν με ποσά εξίσου σημαντικά.

Τέλος, αν παρατηρήσουμε τον πίνακα 7 του παραρτήματος, που αφορά τα επιβατικά αυτοκίνητα, θα διαπιστώσουμε ότι το ραδιόφωνο έχει το μικρότερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης προκειμένου να διαφημίσει τα αυτοκίνητα με συνολικό ποσό που ανέρχεται σε 1.837.212 ευρώ. Αν λάβουμε υπόψη μας το παραπάνω ποσό, θα κατανοήσουμε τη δύναμη της τηλεόρασης, τονίζοντας ότι το συνολικό ποσό για τη διαφήμιση των προϊόντων ανέρχεται σε 57.561.899 ευρώ.

Γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω ότι οι κυριότερες κατηγορίες διαφημιζόμενων, αν εξαιρέσουμε τη διασκέδαση αλλά και την ένδυση, επενδύουν τα χρήματά τους στην τηλεόραση προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Αντίθετα, το ραδιόφωνο είναι το μέσο όπου λίγα ποσά δίνονται για διαφήμιση, ενώ τα περιοδικά διαφημίζουν προϊόντα που αφορούν την ένδυση και την διασκέδαση.

Πολλές είναι οι εταιρείες, οι οποίες δαπανούν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Σύμφωνα με τον πίνακα 5Α του παραρτήματος, μπορούμε να διακρίνουμε τα συνολικά ποσά που δίνονται για τη διαφήμιση και να διαπιστώσουμε πόσο ουσιαστική και σημαντική είναι η διαφήμιση - και τα ποσά που συνδέονται με αυτήν - για κάθε εταιρεία που ενδιαφέρεται να αυξήσει τα κέρδη της.

4.5 Τηλεθέαση και Διαφημιστική Δαπάνη

«Πρωταθλητής» στην τηλεθέαση, το 2003 και τους πρώτους μήνες του 2004, αναδείχθηκε ο *Antenna*, όπως χαρακτηριστικά φαίνεται στον Πίνακα 8 .

Ο τηλεοπτικός σταθμός του Ομίλου Κυριακού, ήδη από τις αρχές της περυσινής χρονιάς, βρέθηκε επικεφαλής της λίστας τηλεθέασης σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας μετρήσεων AGB Hellas, αφού η επικράτησή του στο prime time, στην πρωινή ζώνη και στον τομέα «ειδήσεις - ενημέρωση» ήταν σχεδόν πλήρης.

Συνολικά, το 2003 ο *Antenna* είχε μέσο μερίδιο τηλεθέασης 22,5%. Στη δεύτερη θέση βρέθηκε το *Mega* με 17,3%, στην τρίτη θέση ο *Alpha* με 13,3% και ακολούθησαν το *Star* με 12,2%, το *Alter* με 10,4%, η *NET* με 6,9% και η *ET1* με 5,5%.

Όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση, που το 2003 παρουσίασε μικρή αύξηση σε σχέση με το 2002, ο *Antenna* απορρόφησε τη μερίδα του λέοντος. Συγκεκριμένα, δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση στην τηλεόραση το 2003 720 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με την Media Services, ποσό που είναι αυξημένο 1,14% σε σχέση με το 2002.

Από αυτά το 31% με 221 εκατ. ευρώ πήρε ο *Antenna*, ποσοστό 27% με 193 εκατ. ευρώ πήρε το *Mega*, 15% με 105 εκατ. ευρώ ο *Alpha*, 14% με 101 εκατ. ευρώ το *Star*, 9% με 61,3 εκατ. ευρώ το *Alter*, ενώ το υπόλοιπο 5% (36 εκατ. ευρώ) μοιράστηκαν οι τρεις κρατικοί τηλεοπτικοί σταθμοί και τα μικρότερα κανάλια.

Το πρώτο 5μηνο του 2004, το ποσό της διαφημιστικής δαπάνης που κατευθύνθηκε στους τηλεοπτικούς σταθμούς ανήλθε στα 92,5 εκατ. ευρώ και κατέγραψε 1,18% αύξηση σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2003.

Τα οικονομικά μεγέθη των μεγάλων τηλεοπτικών σταθμών

Το 2003 ήταν μια δύσκολη χρονιά για το *Mega* και για τη διαχειρίστρια εταιρία του, την Τηλέτυπος. Στο κανάλι των μεγάλων εκδοτών υπήρξαν σημαντικές αλλαγές, που επηρέασε τους εμπορικούς δείκτες της εταιρείας: η Πήγασος Εκτυπωτική και Εκδοτική προχώρησε σε σημαντική αύξηση του ποσοστού της και ανακοίνωσε την πρόθεσή της να ανεβάσει το ποσοστό της μέχρι το μέγιστο επιτρεπτό όριο.

Το 2003 η Τηλέτυπος παρουσίασε κύκλο εργασιών 112 εκατ. ευρώ, 18% χαμηλότερο σε σχέση με το 2003. Μεγαλύτερη ήταν η συρρίκνωση των καθαρών προ

φόρων κερδών, που μειώθηκαν σε 75% στα 4,2 εκατ. Ευρώ, έναντι 17 εκατ. ευρώ το 2002. Παρά την αύξηση του κύκλου εργασιών της *Ελεύθερης Τηλεόρασης Alter*, η εταιρεία παρουσιάζει ζημιές το 2003. Ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε 9% στα 44 εκατ. ευρώ έναντι 40,3 εκατ. ευρώ το 2002.

Εντούτοις, η εταιρεία παρουσίασε ζημιές 8 εκατ. ευρώ έναντι κερδών το 2002 1,3 εκατ. ευρώ, αφενός λόγω της αύξησης του κόστους πωλήσεων - από τα 27 εκατ. ευρώ το 2002 στα 39 εκατ. ευρώ το 2003 - αφετέρου λόγω της αύξησης των εξόδων διοικητικής λειτουργίας κατά 2 εκατ. ευρώ.

Δύσκολο ήταν το 2003 και για τον *Alpha* που κατάφερε, το δεύτερο μισό του 2003, να αυξήσει τους εμπορικούς δείκτες (κυρίως λόγω των μεταγραφών δημοσιογράφων, με αποτέλεσμα την ενδυνάμωση του τομέα «ειδήσεις - ενημέρωση»), ενώ οι οικονομικοί δείκτες δεν ακολούθησαν αντίστοιχη πορεία.

Ο κύκλος εργασιών το 2003 μειώθηκε 15% στα 60 εκατ. ευρώ έναντι 70,7 εκατ. ευρώ το 2002. Το 2003 η εταιρεία παρουσίασε ζημιές 39,7 εκατ. ευρώ, που ήταν μεγαλύτερες σε σχέση με το 2002, έτος στο οποίο έφθασαν τα 15,9 εκατ. ευρώ.

Θετική ήταν το 2003 η οικονομική πορεία της «*Νέα Τηλεόραση*», διαχειρίστριας του *Star Channel*. Αύξηση 21% σημειώθηκε στις πωλήσεις και 388% στα καθαρά προ φόρων κέρδη. Ο κύκλος εργασιών ανήλθε στα 60,9 εκατ. ευρώ έναντι 50,4 εκατ. ευρώ. Τα καθαρά προ φόρων κέρδη ανήλθαν σε 194 χιλ. ευρώ το 2003 έναντι 39 χιλ. ευρώ.

Αν και ο τηλεοπτικός σταθμός 902 Αριστερά διεκδικεί - σύμφωνα με το ΕΣΡ - με αξιώσεις μια από τις 6 άδειες εθνικής εμβέλειας, οι εμπορικοί και οικονομικοί δείκτες του δεν ήταν θετικοί το 2003. Ο τζίρος μειώθηκε 24%, ενώ τα κέρδη από 795 χιλ. ευρώ το 2002, το 2003 διαμορφώθηκαν σε ζημιές 1,1 εκατ. ευρώ. Σημειώνεται ότι ο τηλεοπτικός σταθμός δεν εμφανίζεται στις μετρήσεις της AGB Hellas, άρα η τηλεθέασή του είναι μικρότερη από 0,5%.

Ο τηλεοπτικός σταθμός Μακεδονία TV ανήκει στους «μικρούς», όμως είναι ο μόνος που παρουσιάζει κάποια δυναμική, εμπορικά τουλάχιστον. Λόγω της συνεργασίας και της άμεσης σύνδεσης με τον Όμιλο Antenna, το τελευταίο διάστημα και ενόψει των διαδικασιών αδειοδότησης, το κανάλι έχει εμπλουτίσει το πρόγραμμά του και παρουσιάζει ελαφρά αύξηση τηλεθέαςης.

Το 2003, ωστόσο, δεν μπόρεσε να ξεπεράσει το 1% τηλεθέαςης, παρά ελάχιστες φορές. Όσον αφορά τα οικονομικά μεγέθη για το 2003, σημείωσε αύξηση πωλήσεων 158% και περιορισμό ζημιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ
ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (σε χιλ. ευρώ)

ΑΝΤΕΝΝΑ TV ΑΕ						
ΕΤΟΣ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ
2001	282.962,23	-0,17	5.825,22	102.172,90	1.582,48	1,55
2002	400.525,63	-41,55	5.825,22	122.789,95	-3.630,62	

ΜΕΓΑ CHANNEL ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ ΑΕ						
ΕΤΟΣ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ
2002	219.781,78	15,62	31.237,50	137.894,38	17.089,39	12,39
2003	208.579,74	-5,10	31.237,50	112.549,78	4.282,64	3,81

ΑΛΦΑ ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ						
ΕΤΟΣ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ
2002	152.584,92	9,46	39.618,49	70.789,51	-15.926,69	8,80
2003	182.967,56	19,91	39.600,00	60.057,52	-39.719,94	

ALTER ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ						
ΕΤΟΣ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ
2002	130.347,73	58,11	8.000,00	40.333,47	1.302,63	3,23
2003	153.791,85	17,99	8.000,00	44.019,38	-8.780,21	

STAR CHANNEL ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ						
ΕΤΟΣ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ
2002	140.826,27	-2,8	23.472,00	50.499,93	39,95	0,08
2003	153.791,87	0,7	23.472,00	60.998,96	194,86	0,32

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Τα βασικά μετρούμενα στοιχεία ως προς την κερδοφορία του περιοδικού Τύπου είναι η κυκλοφορία και η απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης

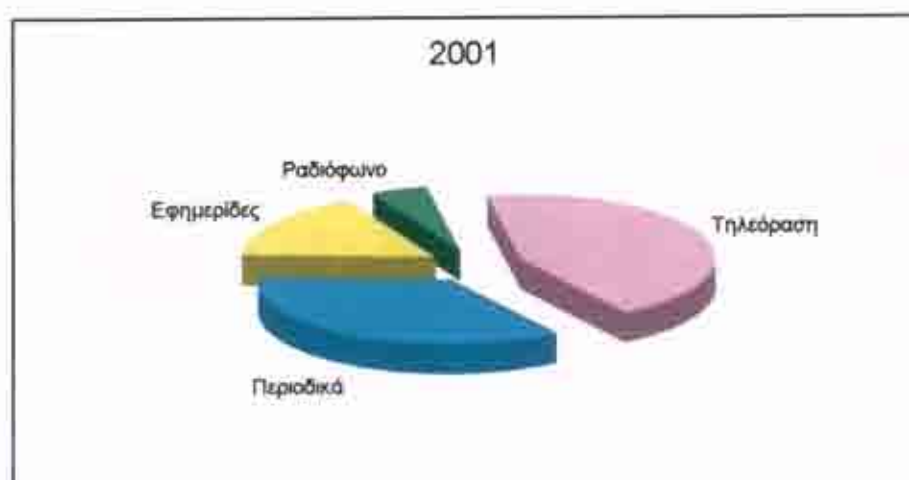
Ο περιοδικός Τύπος χωρίζεται σε τομείς ανάλογα με:

- ✧ Τη διαφορετική συχνότητα έκδοσης των περιοδικών, που ποικίλλει σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερη, μηνιαία αλλά και μεγαλύτερη
- ✧ Την εμβέλεια διανομής και κυκλοφορίας τους, που χωρίζεται σε πανελλαδικό και τοπικό προορισμό και
- ✧ Τη γενική ή ειδική κατηγορία στην οποία ανήκουν

ΠΙΝΑΚΑΣ 1Α ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (2001 και 2002)

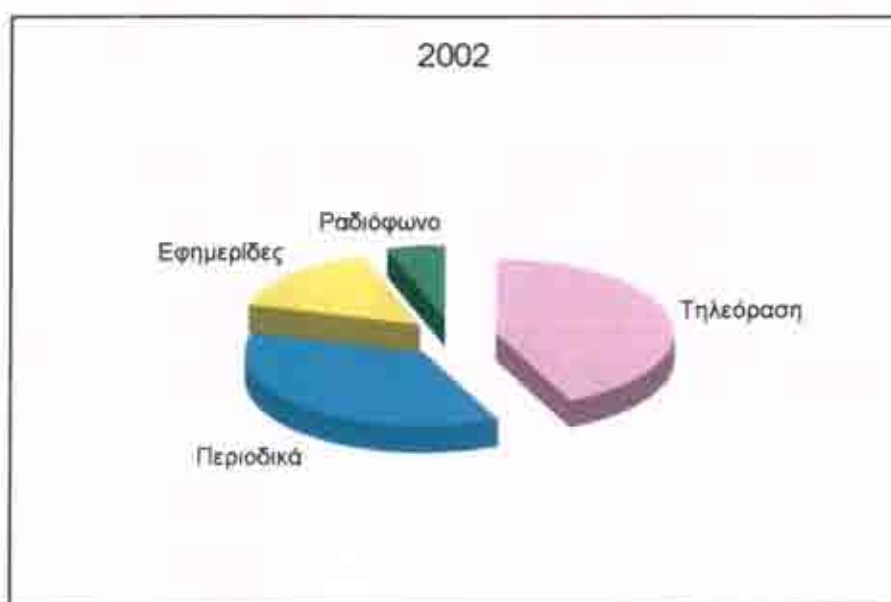
ΜΕΣΟ	2001	%	2002	%
Τηλεόραση	660.958	43,5	712.589	43,0
Περιοδικά	532.227	35,0	604.009	36,4
Εφημερίδες	255.336	16,8	253.468	15,3
Ραδιόφωνο	70.826	4,7	87.677	5,3
Σύνολο	1.519.346	100,0	1.657.743	100,0

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΠΗΓΗ : MEDIA SERVICES

Γράφημα 1. Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης των μέσων μαζικής ενημέρωσης για το έτος 2001.



ΠΗΓΗ : MEDIA SERVICES

Γράφημα 2. Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης των μέσων μαζικής ενημέρωσης για το έτος 2002.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 μέχρι σήμερα παρατηρείται μια ραγδαία εξέλιξη στο τεχνολογικό επίπεδο των μονάδων του κλάδου, με την εγκατάσταση σύγχρονων πιεστηρίων και με υψηλό βαθμό καθετοποίησης.

Η εξέλιξη αυτή οδήγησε:

- ❖ Στη μείωση του απαιτούμενου χρόνου έκδοσης
- ❖ Στην υψηλή ποιότητα των παραγόμενων εντύπων
- ❖ Στη χαμηλή διείσδυση εισαγόμενων εντύπων στην εγχώρια αγορά

4.6 Μελέτη Περίπτωσης 1: Μερίδιο Αγοράς της Εταιρίας ΙΜΑΚΟ στην Ελλάδα

Χαρακτηριστικό είναι να επισημανθεί (για την κατανόηση της διαφημιστικής δαπάνης), η επιτυχής δραστηριοποίηση της ΙΜΑΚΟ και η ενεργός συμμετοχή της στις τεχνολογικές εξελίξεις του εκδοτικού χώρου, καθώς και στις τάσεις που επικρατούν στον περιοδικό Τύπο, που είναι συνάρτηση:

α) Της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για καθετοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας

β) Των συνεργασιών που αναπτύσσει με άλλες εκδοτικές επιχειρήσεις στους τομείς της διάθεσης και παραγωγής εντύπων

γ) Της περαιτέρω διαφοροποίησης των εντύπων της σε θέματα ειδικού ενδιαφέροντος και της βελτίωσης των οικονομικών της μεγεθών

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΟ ΟΜΙΛΟ
ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ ΤΑ ΕΤΗ 2001 και 2002**

Όμιλος	2001	%	2002	%
Δημ. Όμιλ. Λαμπράκη	83.259	15,6	105.062	17,1
Αττικές Εκδόσεις	79.767	15,0	88.412	14,4
Λυμπέρη Εκδόσεις	68.028	12,8	85.312	13,9
Πήγασος Εκδοτική	62.012	11,7	64.485	10,5
Imako Media Net	29.854	5,6	38.873	6,3
Δάφνη Επικοινωνίες	29.453	5,5	37.045	6,0
Motor Press	28.488	5,4	37.028	6,0
Τεγόπουλος Εκδόσεις	26.894	5,1	32.484	5,3
TCT Media Group	16.489	3,1	26.000	4,2
Τεχνικές Εκδόσεις	10.767	2,0	13.408	2,2
Άλλοι	97.216	15,5	84.539	13,8
Σύνολο	532.227	100,0	612.648	100,0

ΠΗΓΗ : MEDIA SERVICES

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Μεριδίο αγοράς κυκλοφορίας - Διάφορα Περιοδικά

	Μέση μην. Κυκλ.'01	Μεριδίο Κυκλ.'01	Μεριδ. διαφ Εσόδων'01	Μέση μην. Κυκλ.'02	Μεριδίο Κυκλ.'02	Μεριδ. διαφ Εσόδων'02
NITRO	46.056	30,43%	45%	43.854	33,27%	43%
KLIK	24.337	16,08%	26%	26.086	19,79%	23%
OUT	35.258	23,29%	9%	21.271	16,14%	8%
MAX	27.298	18,04%	14%	24.515	18,60%	19%
METRO	18.410	12,16%	6%	16.097	12,21%	7%

ΠΗΓΗ : MEDIA SERVICES

Η συνολική διαφημιστική απορρόφηση των εν λόγω περιοδικών κατά τη χρήση 2002 ανήλθε σε € 26,4 εκατ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 Μεριδίο αγοράς κυκλοφορίας - Γυναικεία Περιοδικά

	Μέση μην. Κυκλ'01	Μεριδίο Κυκλ'01	Μερ. διαφ. Εσόδων'01	Μέση μην. Κυκλ'02	Μεριδίο Κυκλ'02	Μερ. διαφ. Εσόδων'02
LIPSTICK	32.377	10,04%	6%	28.830	9,12%	4%
ELLE	44.569	13,82%	14%	46.122	14,58%	16%
MARIECLAIRE	40.720	12,63%	18%	41.274	13,05%	18%
MADAMEFIGARO	37.440	11,61%	13%	43.082	13,62%	16%
DIVA	33.527	10,40%	8%	23.181	7,33%	7%
VOGUE	28.488	8,83%	12%	27.154	8,59%	12%
LIFE & STYLE	41.286	12,80%	3%	41.464	13,11%	5%
V. BEAUTE	26.133	8,10%	12%	28.680	9,07%	13%
GYNAIKA	18.127	5,62%	5%	16.892	5,34%	4%
BAZZAR	19.850	6,15%	3%	19.576	6,19%	5%
Total	358.825	100,00%	100%	316.255	100,00%	100%

ΠΗΓΗ : MEDIA SERVICES

Η συνολική διαφημιστική απορρόφηση των εν λόγω περιοδικών κατά τη χρήση 2002 ανήλθε σε € 105,8 εκατ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 Μεριδίο αγοράς κυκλοφορίας - Περιοδικά Αυτοκινήτων

	Μέση μην. Κυκλ.'01	Μεριδίο Κυκλ'01	Μερ.διαφ. Εσόδων'01	Μέση μην. Κυκλ.'02	Μεριδίο Κυκλ'02	Μερ.διαφ. Εσόδων'02
CAR	18.686	19,39%	21%	18.538	19,23%	20%
4 ΤΡΟΧΟΙ	40.567	42,09%	38%	37.927	39,34%	34%
DRIVE	22.103	22,93%	22%	22.573	23,41%	29%
CAR&DRIVER	15.027	15,59%	19%	17.379	18,02%	17%
Total	96.383	100,00%	100%	96.417	100,00%	100%

ΠΗΓΗ : MEDIA SERVICES

Η συνολική διαφημιστική απορρόφηση των εν λόγω περιοδικών κατά τη χρήση 2002 ανήλθε σε € 24 εκατ.

4.6.1 Μελέτη Περίπτωσης 2: Μεριδία Αγοράς και Διαφημιστικής Δαπάνης των Κατασκευαστών στην Ελληνική Αγορά

Η λειτουργία της διαφήμισης είναι ίσως από τις παρεξηγημένες στη σημερινή, καταναλωτική κοινωνία. Η διαπίστωση αυτή δεν αποτελεί ένα ακόμα «κλισέ», για να δικαιολογήσει τη διαφορά απόψεων της κοινής γνώμης πάνω στο θέμα. Είναι μια πραγματικότητα που υφίσταται ακόμα και σε πανεπιστημιακό επίπεδο.

Ανάλογα με τη σκοπιά που εξετάζει κανείς το θέμα, θα μπορούσε να υιοθετήσει είτε θετική είτε αρνητική στάση. Αν λοιπόν μείνουμε στο γεγονός ότι ασύλληπτα ποσά δαπανώνται κάθε χρόνο σε μία μη παραγωγική διαδικασία, όπως πολλοί θεωρούν ότι είναι η προσπάθεια να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το ένα προϊόν εις βάρος του άλλου, τότε το συμπέρασμα είναι ότι η διαφήμιση είναι παρασιτική για την κοινωνία.

Άλλοι πάλι θα μπορούσαν να ισχυριστούν ότι η διαφήμιση έχει έναν ιερό ρόλο στην κοινωνία, αυτόν της ενημέρωσης του καταναλωτή για το τι του είναι ή όχι απαραίτητο. Η «σωστή» διαφήμιση είναι πράγματι ωφέλιμη. Ποια είναι όμως η έννοια της σωστής διαφήμιση;

Στο σημείο αυτό θα έπρεπε να επισημάνουμε ότι σε μια ευνομούμενη Πολιτεία ο ορισμός της «σωστής» διαφήμισης είναι ευθύνη των οργάνων της, όπως εξάλλου και ο έλεγχος και η επιβολή των απαραίτητων ποινών σε όσους παρεκκλίνουν από την ισχύουσα νομοθεσία. Γενικά, είναι σαφές ότι «σωστή» είναι κάθε διαφήμιση η οποία σέβεται τους ανθρώπους στους οποίους απευθύνεται και *ενημερώνει αντί να παραπλανά*.

Όλοι μας έχουμε την ικανότητα να κρίνουμε πότε μια διαφήμιση περιέχει εκείνα τα στοιχεία που μας βοηθούν να διαμορφώσουμε μια γνώμη για ένα αυτοκίνητο ή να πληροφορηθούμε για κάτι καινούργιο. Και φυσικά, η διαφήμιση δε μας εξαναγκάζει ποτέ να τη διαβάσουμε.

Το ποσό που έχει δαπανηθεί κατά το 2006 (τα διαθέσιμα στοιχεία που εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα αφορούν μέχρι και το Σεπτέμβριο) από τις ελληνικές αντιπροσωπείες για την προβολή των προϊόντων τους σε περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση ανέρχεται στο ύψος των 14 δισ. δραχμών περίπου. Από αυτά τη μερίδα του λέοντος (πάνω από 5,6 δισ.) κατέχει η τηλεόραση και ακολουθούν οι εφημερίδες με 4 δισ. περίπου, περιοδικά με 3,75 δισ. περίπου και το ραδιόφωνο με 405 περίπου εκατ.

Στον πίνακα που παρατίθεται παρουσιάζεται το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης που αντιστοιχεί σε κάθε αντιπρόσωπο και συγκρίνεται με το αντίστοιχο μερίδιο που έχει στην «πίτα» των πωλήσεων.

Δε μιλάμε βέβαια για μια άμεση σύγκριση, αφού η διαφημιστική καμπάνια και κατ' επέκταση και η διαφημιστική δαπάνη δεν εξασφαλίζουν εκ των προτέρων και ισόποσο μερίδιο αγοράς. Σε καμία περίπτωση, δηλαδή, ένα μερίδιο αγοράς χαμηλότερο από ένα μερίδιο διαφημιστικής καμπάνιας δε σημαίνει και μια αποτυχημένη καμπάνια.

Για να γίνουμε πιο σαφείς, εταιρίες με πολλές παρουσιάσεις νέων μοντέλων μέσα στο 1997, όπως η Audi αλλά και, σε μικρότερο βαθμό, η Alfa Romeo, είναι

φυσιολογικό να έχουν μεγαλύτερο «κομμάτι» διαφημιστικής καμπάνιας απ' ό,τι αγοράς.

Όμως υπάρχουν και λόγοι στρατηγικής σκοπιμότητας που υπαγορεύουν υψηλές διαφημιστικές δαπάνες. Για πολλές εταιρίες, η διατήρηση στην κορυφή των πινάκων πωλήσεων μιας συγκεκριμένης κατηγορίας κρύβει μακροπρόθεσμα ένα πολύ μεγάλο όφελος, που δικαιολογεί το κόστος μιας μεγάλης και ακριβής διαφημιστικής καμπάνιας.

Αντίθετα, είναι πολύ ενδιαφέρον να δει κανείς μέσα από αυτό τον πίνακα πόσες και ποιες είναι οι εταιρίες που μπορούν να πουλάνε πολύ με μικρή διαφημιστική υποστήριξη, όπως η Toyota, η Nissan ή η Seat, αλλά και ορισμένες ακόμα, για τις οποίες θα μπορούσαμε, με μια δόση υπερβολής, να πούμε πως θα ήταν σε θέση να κρατήσουν τα μερίδιά τους, ακόμα και αν δε διαφημιζόνταν καθόλου.

Ο πίνακας δίνει επίσης «το πόσο επιβαρύνεται κάθε αυτοκίνητο που πουλιέται στην αγορά» εξαιτίας της διαφημιστικής δαπάνης της εταιρίας». Για να κυριολεκτήσουμε, ίσως θα ήταν πιο σωστό να πούμε πως αυτό είναι το ποσό που θα πληρώναμε, αν η διαφημιστική εκστρατεία χρηματοδοτούνταν από τις πωλήσεις, κάτι που φυσικά δεν ισχύει άμεσα.

Απλά, όπως και η σύγκριση του μεριδίου αγοράς με αυτό της διαφημιστικής δαπάνης, μπορεί μόνο να δώσει μία ένδειξη της «βαρύτητας» που δίνει μια εταιρία στη διαφήμιση, είτε για να προωθήσει άμεσα τα προϊόντα της είτε για να εξυπηρετήσει στρατηγικές σκοπιμότητες σαν αυτές που αναφέραμε στην αρχή.

Κάτι που επίσης γίνεται σαφές είναι ότι ακόμα και εταιρίες με πιστή πελατεία χρειάζονται τη διαφήμιση για να επικοινωνούν με την αγορά (όπως στην περίπτωση της Mercedes), επιβεβαιώνοντας αυτό που στην αρχή επισημάνθηκε, ότι η διαφήμιση δεν είναι απλοϊκά ένα στείρο μέσο για αύξηση των πωλήσεων.

Άλλωστε, υπάρχει και η επιστημονικά τεκμηριωμένη άποψη που αναφέρει πως η διαφήμιση δεν μπορεί να πουλήσει ένα κακό προϊόν. Διαφημιζοντας ένα κακό προϊόν, το μόνο που πετυχαίνει κανείς είναι να βοηθήσει να γνωρίσει πιο γρήγορα περισσότερος κόσμος τα μειονεκτήματά του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

	Μερίδιο Διαφημιστικής Αγοράς	Μερίδιο Διαφ. Δαπάνης	Επιβάρυνση
Fiat	9.4	7.32	89.393
Toyota	8.2	4.59	63.803
Nissan	7.7	3.62	53.580
Hyundai	7.5	8.30	125.621
Volkswagen	7.0	6.97	113.447
Citro	6.6	5.69	98.490
Opel	6.0	4.44	85.014
Suzuki	5.9	3.10	60.344
Peugeot	5.4	4.77	100.139
Seat	4.9	3.21	74.641
Renault	4.6	4.68	115.514
Ford	4.0	4.15	118.359
Rover	2.5	2.37	109.514
Audi	2.4	6.21	295.908
Alfa Romeo	2.3	3.72	185.952
Honda	2.1	1.17	63.294
Lancia	1.6	2.11	153.807
B.M.W.	1.6	3.56	259.699
Skoda	1.6	6.18	454.803

ΠΗΓΗ: Σ.Ε.Α.Α

Η πρώτη στήλη του πίνακα δείχνει το μερίδιο αγοράς της κάθε εταιρίας στην ελληνική αγορά, σύμφωνα με τις πωλήσεις που είχε όλο το 1997 μέχρι και το Σεπτέμβριο. Αντίστοιχα, στη δεύτερη στήλη φαίνεται το μερίδιο της κάθε εταιρίας στη συνολική διαφημιστική δαπάνη των αντιπροσωπειών για το ίδιο διάστημα.

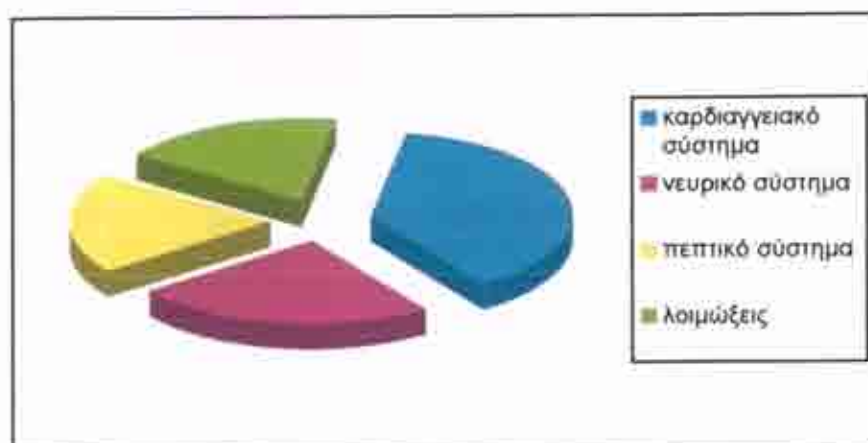
Η τρίτη, τέλος, στήλη του πίνακα δείχνει το συνολικό ποσό που δαπάνησε κάθε εταιρία για διαφήμιση με τις πωλήσεις της το ίδιο πάντα διάστημα και δείχνει θεωρητικά το πόσο «επιβαρύνει» η διαφημιστική δαπάνη μιας εταιρίας την τιμή του κάθε αυτοκινήτου της στην αγορά.

4.7 Μελέτη Περίπτωσης 3: Διαφημιστική Δαπάνη για Αγορά Φαρμάκου το 2003

Το 2003 οι πωλήσεις φαρμακευτικών προϊόντων από τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις προς τα νοσοκομεία και τις φαρμακαποθήκες (συμπεριλαμβανομένων των παράλληλων εξαγωγών) ανήλθαν στα € 4,3 δις, παρουσιάζοντας μια μείωση του ρυθμού αύξησής τους από 20% το 2002 σε 15% το 2003. Από τις πωλήσεις αυτές, το 83% απορροφήθηκε από τις φαρμακαποθήκες και το υπόλοιπο 17% από τα δημόσια νοσοκομεία, ενώ το 70% αφορούσε σε πωλήσεις εισαγόμενων φαρμακευτικών προϊόντων, το 19,5% σε πωλήσεις εγχωρίως παραγόμενων και το 10% σε πωλήσεις εγχωρίως συσκευαζόμενων φαρμάκων.

Σε όρους ποσοτήτων, οι πωλήσεις ανήλθαν το 2003 στα 442,6 εκατ. τεμάχια, παρουσιάζοντας επίσης μείωση του ρυθμού αύξησης από τα 4,5% το 2002 σε 2,23% το 2003. Το 2003 την πρώτη θέση σε όρους πωλήσεων σε αξία κατέλαβαν τα φάρμακα για το καρδιαγγειακό σύστημα, με ποσοστό 23% επί του συνόλου των πωλήσεων. Ακολουθούν τα φάρμακα για το κεντρικό νευρικό σύστημα με ποσοστό 15%, τα φάρμακα για την πεπτική οδό και το μεταβολισμό με ποσοστό 12% και τα φάρμακα κατά των λοιμώξεων για συστηματική χρήση με ποσοστό 11%.

Γράφημα 2.1 : Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης των φαρμάκων.



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Η εγχώρια φαρμακευτική δαπάνη το 2002 (τελευταίο έτος διαθέσιμων στοιχείων), ανήλθε στα €2 δις, από την οποία το 71,5% αφορούσε δημόσια φαρμακευτική δαπάνη και το υπόλοιπο 28,5% ιδιωτική.

Το μερίδιο της φαρμακευτικής δαπάνης στο σύνολο των δαπανών υγείας διαμορφώθηκε στο 15%, ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος των χωρών της ευρωζώνης βρίσκεται στο 18%. Η κατά κεφαλή φαρμακευτική δαπάνη στην Ελλάδα διαμορφώθηκε στα €194, όταν η κατά κεφαλή δαπάνη στις χώρες της ευρωζώνης βρίσκεται, κατά μέσο όρο, στα €389.

4.7.1 Μελέτη Περίπτωσης 4: Διαφημιστική Δαπάνη Υποδημάτων

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα προώθησης των πωλήσεων των υποδημάτων και επιπλέον αποτελεί ισχυρό όπλο στα χέρια των ισχυρών επιχειρήσεων του κλάδου, αφού οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν στο κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας.

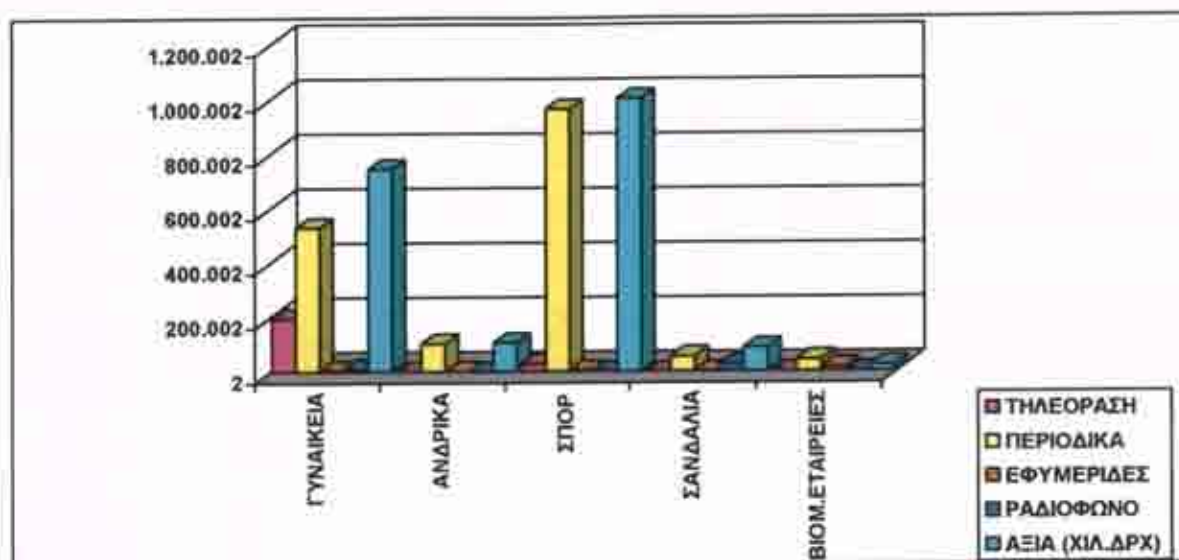
❖ Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζεται η διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων πλην των παιδικών υποδημάτων κατά το 1999-2000.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ 1999

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΑΞΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ	197.954	530.622	6.172	10.905	745.653	38%
ΑΝΔΡΙΚΑ	146	104.702	1.429	0	106.277	5%
ΣΠΟΡ	31.129	965.188	6.158	0	1.002.475	51%
ΣΑΝΔΑΛΙΑ	0	56.076	4.457	28.068	88.601	5%
ΒΙΟΜ.ΕΤ.	1.343	4.366	16.714	31	22.454	1%
ΣΥΝΟΛΟ	230.572	1.660.954	34.930	39.004	1.965.460	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES A.E.

Γράφημα 3. Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης των υποδημάτων 1999



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

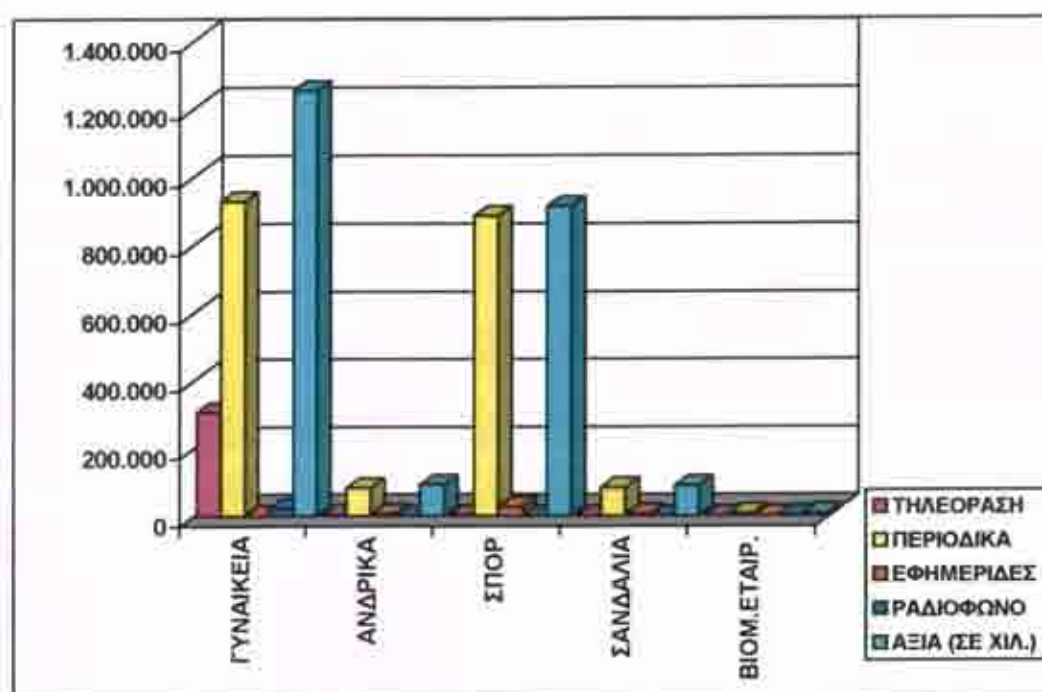
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το 1999 παρατηρείται αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης έναντι των δύο προηγούμενων ετών. Οι μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες αφορούσαν τα σπορ και τα γυναικεία υποδήματα. Οι διαφημίσεις των γυναικείων υποδημάτων διενεργήθηκαν κυρίως μέσω των περιοδικών και της τηλεόρασης. Οι διαφημίσεις των σπορ υποδημάτων διενεργήθηκαν κυρίως μέσω των περιοδικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑΣ 2000

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΑΞΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ	304.749	926.266	0	20.136	1.251.151	53%
ΑΝΔΡΙΚΑ	3.079	82.464	4.831	0	90.374	4%
ΣΠΟΡ	2.013	882.681	26.455	0	911.149	39%
ΣΑΝΔΑΛΙΑ	0	83.293	4.412	0	87.705	4%
ΒΙΟΜ.ΕΤ.	0	5.931	0	1.095	7.026	0%
ΣΥΝΟΛΟ	309.841	1.980.635	35.698	21.231	2.347.405	100%

Πηγή : MEDIA SERVICES A.E

Γράφημα 3.1. Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης υποδημάτων 2000



Πηγή: MEDIA SERVICES

Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται ότι οι διαφημιστικές δαπάνες αυξάνονται σταθερά έναντι των προηγούμενων ετών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι για πρώτη φορά δαπανώνται περισσότερα ποσά για τη διαφήμιση των γυναικείων υποδημάτων έναντι των σπορ. Οι διαφημίσεις των γυναικείων υποδημάτων διενεργήθηκαν για μια ακόμα φορά κυρίως μέσω των περιοδικών και της τηλεόρασης, ενώ οι διαφημίσεις των σπορ υποδημάτων διενεργήθηκαν κυρίως μέσω των περιοδικών.

4.7.2 Η Διαφημιστική Δαπάνη των Εταιριών στην Ελλάδα

Η **διαφημιστική δαπάνη** των εταιριών στην Ελλάδα δε φαίνεται να επηρεάζεται από τη συνολικότερη κρίση στην οικονομία, καθώς εμφανίζει αυξητική τάση, φθάνοντας το 1,5 δις. ευρώ την περίοδο Ιανουαρίου - Νοεμβρίου 2005, έναντι 1,4 δις. ευρώ την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η όποια οικονομική κρίση οδηγεί τις διαφημιστικές εταιρίες στη χάραξη νέων, ευέλικτων και λιγότερο κοστοβόρων μορφών

επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος των διαφημιζόμενων για την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

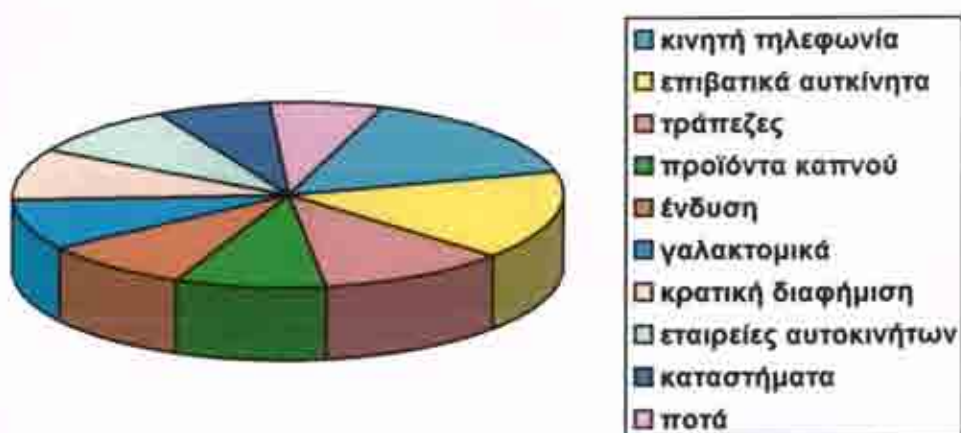
Αυτό πιστοποιείται και από το γεγονός ότι το 2005 η συνολική διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 7% σε σχέση με την περυσινή χρονιά (έτος των Ολυμπιακών Αγώνων, εθνικών εκλογών αλλά και ευρωεκλογών), κατά την οποία η διαφημιστική δαπάνη παρουσίασε αύξηση 10% έναντι του 2003.

Πάντως, τα κονδύλια από κρατική διαφήμιση παρουσιάζουν αισθητή μείωση. Το κράτος ήταν το 2005 ο 7^{ος} μεγαλύτερος διαφημιζόμενος, τη στιγμή που το 2004 ήταν ο 4^{ος}. Από 115 εκατ. ευρώ το 2004, η κρατική διαφήμιση το 2005 έφθασε μόλις τα 76 εκατ. ευρώ.

Η μείωση των κονδυλίων για την προβολή των συγχρηματοδοτούμενων έργων συνέβαλε κατά κύριο λόγο προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτό ενισχύει την άποψη ότι η διαφημιστική αγορά στηρίζεται από τον ιδιωτικό τομέα, ο οποίος και τροφοδοτεί τη διαφημιστική πίτα.

Στην Ελλάδα, με βάση τα στοιχεία της Media Service, οι πρώτες 10 κατηγορίες διαφημιζόμενων είναι: η κινητή τηλεφωνία, τα επιβατικά αυτοκίνητα, οι τράπεζες, τα προϊόντα καπνού, η ένδυση, τα γαλακτοκομικά, η κρατική διαφήμιση, οι εταιρίες αυτοκινήτων και ακολουθούν τα καταστήματα και τα ποτά.

Γράφημα 4. Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

4.8 Το Status των Διαφημιστικών Εταιριών

Η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας (ΕΕΔΕ) αποτελεί το μόνο επίσημο φορέα που τα τελευταία χρόνια, έστω και με μια σχετική καθυστέρηση, ανακοινώνει τα μεικτά έσοδα των διαφημιστικών εταιριών - μελών της, τα οποία δίνουν σαφή εικόνα της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς.

Τα πλέον πρόσφατα και επίσημα στοιχεία εσόδων των διαφημιστικών εταιριών αφορούν το 2003, καθώς για το 2004 η ΕΕΔΕ δεν έχει ανακοινώσει ακόμη τα σχετικά στοιχεία. Ωστόσο, αν και λίγο παλαιότερα, επίσημα στοιχεία που υπάρχουν θεωρούνται κατατοπιστικά για την πορεία των ελληνικών διαφημιστικών εταιριών και δίνουν σαφή εικόνα για τη δυναμική τους.

Από μια πρώτη ματιά στην κατάταξη των 30 πρώτων διαφημιστικών εταιριών - μελών της ΕΕΔΕ, διαπιστώνεται ότι η «ψαλίδα» των μεγάλων και των μικρών διαφημιστικών εταιριών ανοίγει, εις βάρος των μικρομεσαίων. Έτσι, οι πρώτες 10-12 εταιρίες της κατάταξης αυξάνουν τα έσοδά τους και οι υπόλοιπες τα βλέπουν να μειώνονται.

Αυτή η τάση αποτυπώνεται και στο επιχειρηματικό περιβάλλον της διαφήμισης, όπου οι μεγάλες εταιρίες «πιέζουν» τις μικρότερες είτε για να τις εξαγοράσουν, είτε για να τις εντάξουν στο δίκτυό τους ως στρατηγικά συνεργαζόμενες.

Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, αμφότερες οι εταιρίες θα επωφεληθούν:

- ⇒ Οι μεν μεγάλες, γιατί θα αποκτήσουν και μια δεύτερη εταιρία για τις - μικρότερου βεληνεκούς - επικοινωνιακές ανάγκες των πελατών τους,
- ⇒ Οι δε μικρές, γιατί θα εξασφαλίσει την επιβίωσή τους.

- - Αξίζει να σημειωθεί ότι από τις αρχές σχεδόν της δεκαετίας του 1970, η διαφημιστική εταιρία Spot Thompson βρισκόταν στην κορυφή της σχετικής κατάταξης με βάση τα μεικτά έσοδα, γεγονός μοναδικό στα παγκόσμια διαφημιστικά χρόνια. Η πρωτιά αυτή έπαψε να υπάρχει (παρά το γεγονός ότι τα μεικτά έσοδα της εταιρίας συνεχίζουν να αυξάνονται εντυπωσιακά) μόλις το 2003, όταν στην πρώτη θέση πέρασε η Bold Ogilvy.

Οι 10 πρώτες διαφημιστικές εταιρίες της κατάταξης διακινούν σε ετήσια βάση το 60% περίπου του ετήσιου διαφημιστικού τζίρου. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι από αυτές τις 10 εταιρίες, μόνο μια είναι αμιγώς ελληνικών συμφερόντων (η UpSet), με τις υπόλοιπες να ανήκουν στα πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα.

Για να διαπιστώσει κανείς τη δύναμη των πολυεθνικών δικτύων, αρκεί να σκεφθεί ότι το 70% του ετήσιου διαφημιστικού τζίρου διακινείται από αυτά, ενώ μόνο το υπόλοιπο 30% χειρίζονται καθαρά ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες. Στα μειονεκτήματα των αμιγώς ελληνικών διαφημιστικών εταιριών προστίθεται το ότι δε διαθέτουν την τεχνογνωσία των πολυεθνικών, ενώ διακρίνονται από έλλειψη μεγάλων κονδυλίων που μπορούν να χρηματοδοτούν την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Από την άλλη πλευρά, οι πολυεθνικές εταιρίες μπορούν να περιμένουν από το εξωτερικό σημαντικές διεθνείς αναθέσεις, οι οποίες αυξάνουν σε μεγάλο βαθμό τους τζίρους τους. Η εποχή της παγκοσμιοποίησης, εξάλλου, δεν επιτρέπει σε πολυεθνικούς διαφημιζόμενους, όπως η Coca-Cola, η Nestle, η Procter & Gamble να συνεργάζονται με αμιγώς ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες, γεγονός που τις ωθεί «στην αγκαλιά» των θυγατρικών πολυεθνικών δικτύων που λειτουργούν στη χώρα μας.

4.9 Οι Διαφημιστικές Εταιρίες και τα Κονδύλια του Δημοσίου

Τα τελευταία 10 χρόνια το Δημόσιο εξελίχθηκε σε βασικό χρηματοδότη της ελληνικής διαφήμισης, καθώς περίπου 100 δις. ευρώ επενδύθηκαν στη διαφήμιση φορέων και υπηρεσιών του.

Τα κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Πολιτείας που εισέρευσαν στη χώρα μας έδωσαν πνοή στις ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες, αλλά σήμερα αυτά εμφανίζονται αισθητά μειωμένα, λόγω της νέας δημοσιονομικής πολιτικής, που έχει ως βασικό άξονα τη μείωση των λειτουργικών δαπανών του Δημοσίου.

Δεν υπάρχουν ολοκληρωμένα και κοινώς αποδεκτά στοιχεία για τα κρατικά διαφημιστικά κονδύλια που απορρόφησαν οι διαφημιστικές εταιρίες τα τελευταία

χρόνια. Ωστόσο υπάρχουν στοιχεία για το ποιες από αυτές χειρίστηκαν κρατικούς λογαριασμούς είτε αυτόνομα, είτε με τη μορφή κοινοπραξιών.

Σε αυτή την άτυπη λίστα θα μπορούσαμε να εντάξουμε διαφημιστικές εταιρίες, όπως οι Fortune, McCann-Erickson, Ashley & Homes, BBDO Athens, Bold Ogilvy, Avenue C&W, Spot Thompson, DDB Athens, οι οποίες είτε μόνες τους είτε μέσα από κοινοπραξίες χειρίστηκαν επικοινωνιακά προγράμματα κρατικών οργανισμών και φορέων.

Ως τις πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις εξής συνεργασίες :

✦ Της Fortune με τον ΟΠΑΠ. Ο οργανισμός σε πρόσφατο spec (διαγωνισμός ανάθεσης λογαριασμού σε διαφημιστική εταιρία) ανάθεσε το λογαριασμό του στην Spot Thompson.

✦ Της κοινοπραξίας Εξέλιξη, που αποτελείται από τις εταιρίες McCann-Erickson Athens, Ashley & Holmes, Geo-Young & Rubicam, κοινοπραξία που διαχειρίστηκε διαφημιστικά προγράμματα του ΟΤΕ

✦ Της κοινοπραξίας των εταιριών McCann-Erickson Athens και Ashley & Holmes για τα διαφημιστικά προγράμματα της Cosmote.

✦ Της κοινοπραξίας Δίας των εταιριών Spot Thompson και Solid για τον λογαριασμό της ΔΕΗ.

✦ Της Ashley & Holmes για το Υπουργείο Πολιτισμού.

✦ Της Adel/Saatchi & Saatchi, που χειρίστηκε τα τελευταία χρόνια την καμπάνια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

✦ Της κοινοπραξίας One/Karamella για την Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση.

Σημαντικά, ωστόσο, ήταν και τα διαφημιστικά κονδύλια που χειρίστηκαν οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας είτε στο πλαίσιο των ολυμπιακών χορηγών, είτε στο πλαίσιο αναθέσεων από την Οργανωτική Επιτροπή ΟΕΟΑ «Αθήνα 2004».

Στη δεύτερη περίπτωση, τα μεγαλύτερα χειρίστηκαν οι διαφημιστικές εταιρίες Bold Ogilvy (Παραολυμπιακοί Αγώνες, Εταιρική Προβολή «Αθήνα 2004»), DDB Athens (Ticketing καμπάνια αναγνώρισης ολυμπιακών χορηγών), Adel/Saatchi & Saatchi (Πρόγραμμα Μεταφορών), Κοινοπραξία Fortune/UpSet! (Καμπάνια Εθελοντισμού) κ.ά..

Τα παραπάνω γεγονότα έδωσαν σημαντικές ανάσες στη διαφημιστική αγορά την τελευταία 5ετία, αλλά σήμερα, που δεν υπάρχουν τα αντίστοιχα κονδύλια, η διαφημιστική βιομηχανία δείχνει να μην μπορεί να βρει εναλλακτικούς τρόπους ανάπτυξης, αφού ο ιδιωτικός τομέας έχει μειώσει - και συνεχίζει να μειώνει - αισθητά τα διαφημιστικά του κονδύλια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η σημαντικότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη, λαμβάνοντας υπόψη την εκρηκτική ανάπτυξη της χρήσης του από μεμονωμένους χρήστες και επιχειρήσεις ανά την υφήλιο.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απόρροια της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ. Σε έρευνα της "Forrester Research", το 78% του κοινού της τηλεόρασης στρέφει την προτίμησή του στο νέο ψηφιακό μέσο. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, η επικοινωνία παύει να είναι μονής κατεύθυνσης (πομπός - δέκτης), και εξαρτάται από την ανατροφοδότηση που δίνει ο δέκτης.

Η διαφήμιση αποτελεί μια ενότητα μορφής και περιεχομένου. Στο διαδίκτυο, όπου το άτομο αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο στην επικοινωνία και παύει να είναι παθητικός δέκτης, τόσο η μορφή, όσο και το περιεχόμενο της διαφήμισης αποδεικνύονται ζωτικά στοιχεία της πορείας του προϊόντος, της υπηρεσίας και της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα εξής στάδια :

1^ο στάδιο : Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων. Περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων που θα εξυπηρετήσει η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό μέσο. Κύριοι στόχοι είναι η πληροφόρηση του καταναλωτή για τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης, παρακίνηση του καταναλωτή να «επισκεφθεί» τη διαφήμιση του χορηγού, δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ επιχείρησης και αγοράς - στόχου και τέλος ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν αλλά και βελτίωση της εικόνας του.

2^ο στάδιο : Προετοιμασία και σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος. Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι οι

ακόλουθες: η χρήση φωτογραφίας και γραφικών, που διευκολύνει την επικοινωνία, το ενδιαφέρον κείμενο, το οποίο πρέπει να χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και να αναφέρει τα επί πλέον οφέλη που μπορεί να καρπωθεί ο καταναλωτής, εύστοχη επικεφαλίδα, η δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ χρήστη - χορηγού της διαφήμισης και, τέλος, η αξιοπιστία του μηνύματος.

3^ο στάδιο : Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο. Το μήνυμα λαμβάνει ολοκληρωμένη μορφή και εμφανίζεται στο μέσο. Το στάδιο αυτό συνδέεται με την επιλογή του σημείου τοποθέτησης της διαφήμισης, με την καταχώρησή της σε ιστοσελίδες άλλων χορηγών, με την καταχώρηση του διαφημιστικού μηνύματος σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους αλλά και με την ανακοίνωση της διαφημιστικής παρουσίας της επιχείρησης σε ομάδες συζητήσεων.

4^ο στάδιο : Συνεχής παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος, αναβάθμιση και ενημέρωση του περιεχομένου. Μόλις ο διαφημιζόμενος ολοκληρώσει το σχεδιασμό του μηνύματος, πρέπει να εξετάσει τη μορφή (format) που παίρνει στα διάφορα προγράμματα πλοήγησης στον κυβερνοχώρο. Το εγκατεστημένο στο τερματικό πρόγραμμα πλοήγησης καθώς και η επιφάνεια εργασίας επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα που εμφανίζεται στην οθόνη.

5.2 Η Online Διαφημιστική Δαπάνη

Οι online διαφημίσεις αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή εσόδων για τους δικτυακούς τόπους και παράλληλα βασικό συστατικό της οικονομίας του internet.

Η οικονομία που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες εισροές από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο είναι αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών, όπου το 2001 η online διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε 7 δις δολάρια, ενώ το 2002 παρατηρήθηκε μείωση λόγω της πτώσης των dot – com, με αποτέλεσμα η διαφημιστική δαπάνη να ανέλθει στα 6 δις δολάρια. Το 2003 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε στα 7,5 δις δολάρια, ενώ το 2004 τα έσοδα από την online διαφήμιση αναμένεται να κυμανθούν από 9 έως 10 δις δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση πάνω από 20% συγκριτικά με το 2003.

Στην άλλη όχθη του Ατλαντικού, στην Ευρώπη, η online διαφημιστική δαπάνη υπερέβη τα 800 εκατ. ευρώ το έτος 2002, έσπασε το φράγμα του 1 δις. ευρώ το 2003, ενώ για το 2004 προβλέπεται αύξηση της τάξη του 50% και πλέον. Ιδιαίτερα θετικές είναι και οι προβλέψεις για το εγγύς μέλλον: το 2007 η online διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσει τα 4 δις. ευρώ.

Στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη το 2003 ξεπέρασε τα 7 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 50% περίπου, συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσό που δαπανήθηκε το 2002 και 100% σε σχέση τόσο με το 2000 όσο και το 2001.

Ο διπλασιασμός αυτός αντικατοπτρίζεται και στο διπλασιασμό του μεριδίου της online διαφημιστικής δαπάνης από 0,2% το 2001 σε 0,4% το 2003, έναντι της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Αναφορικά με το 2004, οι προβλέψεις κάνουν λόγο για σημαντική αύξηση της δαπάνης, πάνω από 40%, η οποία θα υπερβεί τα 10 εκατ. ευρώ.

Οι βασικότερες διαφημιστικές κατηγορίες στο ελληνικό Διαδίκτυο είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι τηλεπικοινωνίες, οι παροχή υπηρεσιών internet (ISPs) και, σε περιόδους εκλογών, η πολιτική διαφήμιση. Σημειώνεται ότι η διασπορά της online διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα (όπως και σε όλο τον κόσμο) είναι αρκετά περιορισμένη, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της κατευθύνεται σε μικρό αριθμό ειδησεογραφικών portals (δικτυακές πύλες) και vortals (vertical portals, κάθετες πύλες) αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου.

Το κεντρικό συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από τα παραπάνω είναι ότι η διαφημιστική δαπάνη στο internet αυξάνεται από το 2002 και μετά με εντυπωσιακό ρυθμό σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκτιμάται ότι σε λίγα χρόνια το Διαδίκτυο θα έχει κατακτήσει μερίδιο 5% από την πίτα της διαφημιστικής δαπάνης, σε παγκόσμιο επίπεδο.

5.3 Το Κόστος της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Όπως σε κάθε άλλο μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι των εσόδων του. Όσον αφορά στη σχεδίαση της διαφήμισης και στη διαφημιστική εκστρατεία, το κόστος είναι σχετικά χαμηλότερο και ο χρόνος που απαιτείται για την διαδικασία αυτή σαφώς βραδύτερος.

Από την πλευρά της επιχείρησης το κόστος δημιουργίας ενός διαφημιστικού/ ενημερωτικού Web Site κυμαίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Το κόστος που αναλογεί στην επιχείρηση, ώστε να διατηρεί «χώρο» στο διαδίκτυο, μέρα με τη μέρα γίνεται πιο προσιτό. Έχει να κάνει με την ποσότητα μνήμης που καταλαμβάνει το "site" αλλά και με το σύνολο των σελίδων που το αποτελούν, τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες εμφανίζεται και τέλος τα γραφικά σχέδια και τις φωτογραφίες που απεικονίζονται.

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι κοστολόγησης είναι τρεις: ανάλογα με το χρόνο παραμονής στο "Site" , "Per Impression" και "Per Click".

Ο πρώτος τρόπος έχει να κάνει με πόση ώρα παραμένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση. Είναι η λιγότερο διαδεδομένη μέθοδος, γιατί δεν εγγυάται στον πελάτη - χορηγό ότι ο επισκέπτης του "Site" ασχολήθηκε καν με την διαφήμισή του ή εκτέθηκε στο μήνυμα.

Ο δεύτερος τρόπος σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το "Site" σε καθημερινή βάση. Όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες που το επισκέπτονται, τόσο μεγαλώνει και το κόστος για το διαφημιζόμενο.

Τέλος, η "Per Click" μέτρηση του κόστους θεωρείται η πιο δίκαιη και συμφέρουσα για τον διαφημιζόμενο. Αφορά στις πόσες φορές ο χρήστης κάνει "Click" με το "ποντίκι" του πάνω στην ίδια τη διαφήμιση. Έχει το μειονέκτημα πως είναι δύσκολη και ακριβή αυτή η μέτρηση, αλλά χρησιμοποιείται περισσότερο από τις προηγούμενες μεθόδους κοστολόγησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων στο διαδίκτυο.

5.3.1 Το Διαδίκτυο αυξάνει το Μεριδίό του στην Παγκόσμια Διαφημιστική Δαπάνη

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Zenith Media, η διεθνής διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 8% το 2006 και προβλέπεται να αυξηθεί κατά 6% το 2007. Στις Η.Π.Α., η διαφημιστική δαπάνη το 2006 σε σχέση με το 2005 αυξήθηκε κατά 8,9%, στην Ευρώπη κατά 8,6% και στην Ασία κατά 19%.

Ο κύκλος της διαφημιστικής δαπάνης συμβαδίζει με αυτόν της οικονομίας, ενώ το internet αποσπά το 2% της παγκόσμιας διαφήμισης. Η διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α. αναμένεται να αυξηθεί κατά 4,6% το 2007 και σε 5,2% το 2008.

Η δαπάνη σε εταιρίες internet αντιστοιχεί στο 10% της αμερικανικής διαφήμισης για το 2006. Η Zenith Media προβλέπει ότι η διαφημιστική δαπάνη σε εταιρίες "dotcom" θα παρουσιάσει αύξηση κατά 5% το 2007 και το 2009 θα αποσπά το 7% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Όσον αφορά την Ευρώπη, η Zenith Media υπολογίζει ότι η διαφήμιση παρουσίασε αύξηση της τάξης του 8,6% το 2006 σε σχέση με το 2005 και προβλέπει ότι αυτή η αυξητική μεταβολή θα παραμείνει σχεδόν η ίδια και κατά την επόμενη διετία.

Οι Ευρωπαίοι διαφημιστές θα δαπανήσουν 935 εκατ. δολάρια για διαφήμιση στο internet το 2007, σχεδόν διπλάσια από πέρυσι. Το ποσοστό της δαπάνης στο Διαδίκτυο από τους Ευρωπαίους διαφημιστές και διαφημιζόμενους μπορεί να ξεπεράσει τα 2 δις. δολάρια το 2007.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 2005-2009

(Σε εκατ. δολ., σε τρέχουσες τιμές)

	2005	2006	2007	2008	2009
Βόρειος Αμερική	134.890	145.684	152.470	160.416	168.613
Ευρώπη	80.559	87.462	93.353	99.201	104.732
N.A. Ασία	62.139	65.782	69.758	73.587	77.578
Λ. Αμερική	22.248	24.244	26.573	28.787	31.175
Αφρική	7.739	8.575	9.508	10.495	11.434
ΣΥΝΟΛΟ	307.576	331.746	351.664	372.486	393.531
INTERNET	5.357	7.668	10.919	14.293	17.874

ΠΗΓΗ : Zenith Media

5.4 Η Διαφήμιση στον Κόσμο

Οι τάσεις που θα επικρατήσουν στην παγκόσμια διαφημιστική σκηνή τα προσεχή χρόνια, σύμφωνα με την εταιρία ερευνών media, **ZenithOptimedia**, καταδεικνύουν πως η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη τα επόμενα τρία χρόνια θα σημειώσει περαιτέρω ανάπτυξη.

Η ZenithOptimedia, ωστόσο, προειδοποίησε ότι η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση θα φθάσει στο ζενίθ της το 2006 και στη συνέχεια θα αρχίσει να υποχωρεί. Η εταιρεία αναθεώρησε προς τα πάνω τις εκτιμήσεις της για το 2005 από το 5% στο 5,4%. Για το 2006 εκτιμά άνοδο 6,5%, και 6,1% το 2007.

Παράλληλα, το μερίδιο της τηλεόρασης θα φθάσει στο υψηλότερο επίπεδο το 2006. Το μερίδιο του Μέσου άγγιξε πέρυσι το 38% έναντι 30% το 1980. Η ZenithOptimedia, εκτιμά ότι θα αγγίξει το 37,9% το 2006, πριν υποχωρήσει και στο 37,8%. Η οριακή αυτή υποχώρηση στο μερίδιο της τηλεόρασης θα οφείλεται στο ότι οι διαφημιζόμενοι θα στρέφονται όλο και περισσότερο στο Internet.

Το Internet παραμένει το ταχύτερο αναπτυσσόμενο Μέσο, σημειώνοντας πέρυσι ανάπτυξη 21%. Η ZenithOptimedia εκτιμά ότι το Internet θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με διψήφιο ποσοστό τα επόμενα τρία χρόνια.

Παράλληλα, υπογραμμίζει ότι το Internet δεν είναι ο μόνος μοχλός ανάπτυξης της διεθνούς διαφήμισης και ότι η διαφημιστική δαπάνη στα παραδοσιακά Μέσα αυξήθηκε σε 7% το 2004. Η ZenithOptimedia εκτιμά ότι η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη μόνο στα παραδοσιακά Μέσα θα αυξηθεί 5,1% το 2005, 6,2% το 2006 και 7,5% το 2007.

5.5 Προβλέψεις για Πρωτική Τάση και Ανακατατάξεις

Το 2004, ως γνωστόν, αποτέλεσε χρονιά - ανάσα για την ελληνική διαφημιστική βιομηχανία. Η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας και τα τεράστια διαφημιστικά κονδύλια που επενδύθηκαν για το σκοπό αυτό έδωσαν πνοή στις διαφημιστικές εταιρίες της χώρας, οι οποίες την τελευταία πενταετία αντιμετώπιζον σοβαρά οικονομικά, επιχειρηματικά και θεσμικά προβλήματα.

Αναλυτικά, στον κλάδο των Υπηρεσιών οι διαφημιστικές υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν ποσοστό περί το 10%, γεγονός που κατατάσσει τη διαφήμιση στους ιδιαίτερα νευραλγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Οι διαφημιστικοί τζίροι που διακινούνται ετησίως στα media ξεπερνούν τα 2 δις. ευρώ και η τάση, παρά τα όποια προβλήματα, αναμένεται να είναι ανοδική τα προσεχή χρόνια.

Στην ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται περισσότερες από 500 διαφημιστικές εταιρίες και εταιρίες επικοινωνίας, ωστόσο αυτές που προσφέρουν εξειδικευμένες διαφημιστικές υπηρεσίες σε καθαρά επαγγελματικά πρότυπα δεν ξεπερνούν τις 200. Από αυτές, οι 81 είναι μέλη της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας (ΕΕΔΕ).

Εάν κοιτάξουμε την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στην ελληνική αγορά, από το 1990 μέχρι το 2004, καταδεικνύεται ότι κάθε χρόνο η σχετική δαπάνη κινείται ανοδικά, με εξαίρεση το 1996, οπότε μειώθηκε 31%.

Όλες τις άλλες χρονιές, η διαφημιστική δαπάνη ήταν ανοδική, με την μεγαλύτερη άνοδο να σημειώνεται το 1992 (με ποσοστό 63% έναντι του 1991) και τη μικρότερη το 2001, με ποσοστό μόλις 0,7% σε σχέση με το 2000. Το 2004 η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε 13% φθάνοντας τα 2,04 δις. ευρώ έναντι 1,8 δις ευρώ το 2003.

Η ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης, η θέσπιση νέου νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας των media, η οικονομική ανάπτυξη με «αιχμή» το Χρηματιστήριο, τα τεράστια αναπτυξιακά κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν ορισμένοι μόνο από τους παράγοντες που έδωσαν ώθηση στη διαφημιστική δαπάνη τα προηγούμενα χρόνια.

5.6 Ποιο το Αύριο της Διαφήμισης;

Ο Λόρδος Λίβερχιουμ, μεγιστάνας του σαπουνιού, ο Φρανκ Γούλγουορθ, πρώτος Αμερικανός λιανέμπορος, και ο Τζον Βαναμείκερ, ιδρυτής του πρώτου μεγάλου καταστήματος στην Αγγλία, είχαν κατά καιρούς υποστηρίξει ότι ο μισός διαφημιστικός προϋπολογισμός τους πήγαινε χαμένος, πλην όμως δεν γνώριζαν ποιο μισό ήταν αυτό.

Σήμερα, η διαφήμιση μπορεί να μετρηθεί, έστω και κατά προσέγγιση. Εδώ προβάλλει, όμως, μια άλλη δυσάρεστη αλήθεια για τη διαφημιστική βιομηχανία, η οποία αντιπροσωπεύει ετήσιο τζίρο 1 τρισεκατομμυρίου δολαρίων. Σε αρκετές περιπτώσεις, η χαμένη διαφημιστική δαπάνη ξεπερνά το ήμισυ ενός προϋπολογισμού.

Είναι γεγονός ότι στην παρούσα φάση η διαφημιστική βιομηχανία περνά μια από τις πλέον αποπροσανατολιστικές περιόδους της ιστορίας της. Αυτό οφείλεται σε συνδυασμό μακροπρόθεσμων αλλαγών, όπως η αυξανόμενη ποικιλότητα των media και η ανάδειξη νέων τεχνολογιών, με κυρίαρχη αυτήν του Διαδικτύου.

Επίσης, οι καταναλωτές είναι καλύτερα ενημερωμένοι απ' ό,τι στο παρελθόν, με αποτέλεσμα αρκετές παραδοσιακές μέθοδοι διαφημίσεων και μάρκετινγκ να μην αποδίδουν. Αυτό παρατηρείται σε μια περίοδο που οι δαπάνες για διαφήμιση και μάρκετινγκ αυξάνονται ολοένα και περισσότερο, στο μέτρο δε που η τελευταία ακολουθεί ανοδική πορεία, η διαφημιστική δαπάνη θα ανεβαίνει και αυτή.

Το ερώτημα όμως που τίθεται σχετίζεται με τον τρόπο, με τον οποίον πρέπει να δαπανάται το διαφημιστικό χρήμα. Η απάντηση δεν είναι απλή, γιατί υπάρχουν πάμπολλες υπηρεσίες μάρκετινγκ, επικοινωνίας και προβολής, ορισμένες από τις οποίες αποκαλούνται και «διαφήμιση below – the - time». Από τις δημόσιες σχέσεις, το direct mail, τις χορηγίες και το τηλεμάρκετινγκ, οι υπηρεσίες αυτές συνεχώς πληθαίνουν και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος μιας βιομηχανίας η οποία πρέπει να τις παρέχει συνεχώς.

Παράλληλα, εντυπωσιακή άνοδο παρουσιάζουν και οι υπηρεσίες μάρκετινγκ, στις οποίες θα πρέπει να προστεθεί και το κόστος των ερευνών αγοράς, το οποίο πέρσι ξεπέρασε τα 750 δισεκ. δολάρια σε παγκόσμιο τζίρο.

Όλες αυτές οι εξελίξεις καθιστούν πλέον δύσκολες τις επιλογές διαφημιστών και διαφημιζόμενων, στους οποίους προσφέρονται πολλές επικοινωνιακές λύσεις.

Λόγου χάρη, τι είναι προτιμότερο :

- Μια εταιρία δημοσίων σχέσεων να προσκαλέσει σε γεύμα ένα δημοσιογράφο για να γράψει ένα άρθρο για ένα συγκεκριμένο προϊόν , ή να πληρώσει μία καταχώρηση στην εφημερίδα που απασχολεί το δημοσιογράφο;

- Είναι καλύτερο ένα αυτοκίνητο να λανσαριστεί με καταιγισμό διαφημίσεων σε περιοδικά, ή μήπως είναι πιο αποτελεσματικό να εκτεθεί σε χώρους που έχουν άμεση σχέση με τα αυτοκίνητα;

Ένα άλλο ερώτημα που απασχολεί διαφημιστές και διαφημιζόμενους είναι αυτό της αποτελεσματικότητας της τηλεοπτικής διαφήμισης, το κόστος της οποίας αυξάνεται περισσότερο από τον πληθωρισμό. Την ίδια στιγμή, όμως, αλλάζουν και οι συνθήκες τηλεθέασης, φαινόμενο το οποίο επίσης προκαλεί πονοκεφάλους.

Επιπλέον, ο κόσμος διαβάζει λιγότερο εφημερίδες και περιοδικά, αλλά πηγαίνει περισσότερο στο σινεμά και ακούει πιο πολύ ραδιόφωνο. Αυξανόμενη είναι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο, και πολλοί είναι αυτοί που αγοράζουν κάποια αγαθά on-line. Στις Η.Π.Α, λόγω χάρη, το 70% των νέων αγοραστών αυτοκινήτων χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες για να επιλέξουν αυτοκίνητα και να πετύχουν ανταγωνιστικές τιμές από τους πωλητές.

Οι καταναλωτές αυτοί μπορούν να προσδιοριστούν από τους διαφημιζόμενους στο Διαδίκτυο και σε κάποιες περιπτώσεις, οι απαντήσεις τους είναι μετρήσιμες. Εξάλλου, η άνοδος της διαδικτυακής διαφήμισης προωθείται από τα πληρωμένα text - links, τα οποία προσφέρονται από το Google και το Yahoo. Όσο και αν αρκετοί αμφισβάζουν για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, γεγονός είναι ότι η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρεται δε στις μικρές διαφημιστικές εταιρίες, οι οποίες απευθύνονται σε niche - markets.

Μια άλλη τακτική η οποία εφαρμόζεται είναι αυτή που εγκαινίασε η Wall Street Journal, η οποία αποκαλείται «behavioural targeting». Στο πλαίσιο καμπάνιας της American Airlines, η αμερικανική εφημερίδα επεδίωξε στην on-line έκδοσή της να εκτιμήσει σε ποιο βαθμό οι αναγνώστες της ήταν τακτικοί ταξιδιώτες, ρωτώντας τους πόσο πρόθυμοι ήσαν να πληρώσουν για ταξιδιωτικές εμπειρίες και άρθρα. Η όλη προσπάθεια είχε μεγάλη επιτυχία και γι αυτό υπάρχουν και μιμητές της.

Ωστόσο, πρόσφατη έρευνα της εταιρίας Yankelovich Partners, η οποία προσφέρει υπηρεσίες τηλεμάρκετινγκ, καταλήγει, σε γενικές γραμμές, στο συμπέρασμα ότι το κοινό είναι κουρασμένο να βομβαρδίζεται με διαφημίσεις σε ποσοστό 65%, με αποτέλεσμα τα διαφημιστικά μηνύματα να έχουν ελάχιστη επιρροή στις αποφάσεις του.

«Οι καταναλωτές επηρεάζονται όλο λιγότερο από τη διαφήμιση, στο μέτρο που η τελευταία εισβάλλει στη ζωή τους», αναφέρει η έκθεση της Deutsche Bank. Η

γνωστή τράπεζα εξέτασε την αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης σε 23 νέες και ώριμες μάρκες συσκευασμένων αγαθών και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, σε αρκετές περιπτώσεις, υπήρχε μόνο σπατάλη χρόνου.

Διαπίστωσε, επίσης, ότι αυτή η διαφημιστική επένδυση είναι μόνον 18% θετική απόδοση από οικονομικής πλευράς, σε σχέση με το κοινό στο οποίο απευθυνόταν. Αντιθέτως, τα αποτελέσματα ήταν πιο θεαματικά, όταν επρόκειτο για την προβολή νέων προϊόντων.

«Όλα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι αμφισβητούμενη », τονίζει ο καθηγητής Ρόμπερτ Σόου, ο οποίος ασχολείται με έρευνες σχετικές με το marketing payback στο Ηνωμένο Βασίλειο. Προσθέτει δε ότι για πολλές εταιρίες, και γενικά αυτές που αγοράζουν χώρο και διαφημιστικό χρόνο, η μεγάλη ποικιλότητα των media και η ανάπτυξη του Διαδικτύου κάνουν ακόμα σκληρότερη τη δουλειά τους, η οποία ήταν ήδη δύσκολη.

Επίσης, ο καθηγητής Ρόμπερτ Σόου αναφέρει ότι μία εταιρία, όπως η Procter & Gamble, η οποία είναι και ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στον κόσμο, με διαφημιστικό προϋπολογισμό 4 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ πριν δέκα χρόνια αφιέρωνε το 90% του διαφημιστικού προϋπολογισμού στην τηλεόραση, σήμερα το ποσοστό αυτό έχει πέσει κάτω από το 40%. Αντιθέτως, η εταιρία δαπανά πολύ περισσότερα για προωθητικές ενέργειες μέσα στα λιανεμπορικά καταστήματα.

Αυτό που συμβαίνει, λοιπόν, με τη διαφημιστική βιομηχανία είναι πως *«σίγουρα βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι το οποίο απαιτεί φαντασία, δημιουργικότητα απέναντι στο καινούργιο και καινοτόμες αποφάσεις»*, υπογραμμίζει ο καθηγητής Ρόμπερτ Σόου.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γιώργος Χ. Ζώτος, *Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Εκδοτικός Οίκος University Studio Press , Θεσσαλονίκη 2000.

Γκόμπλιας Κωνσταντίνος , *Για Τη Διαφήμιση. Πώς να κάνετε διαφημίσεις που να πουλούν*. Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα 1989.

Κουτούπης Θαλής, *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της. Τα μυστικά της επιτυχίας στη διαφήμιση business-to-business*. Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1987.

Παπανδρόπουλος Χ. Αθανάσιος, Άρθρο: *Ποιο το Αύριο της Διαφήμισης*. Εφημερίδα " Η Ναυτεμπορική ". Παρασκευή 13 Μαΐου 2005.

Πασχάλης Ιωάννης, *Μέθοδοι Προβολής των Προϊόντων*. Ομιλία που διοργανώθηκε από το ΣΕΒΕ και το ΣΕΚ, 14.05.2005. Ηράκλειο Κρήτης 2005.

Σιώμος Γ. Ιωάννης, *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα-Πειραιάς, 1994.

Τσακλάγκανου Α., *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ. Η διαδικασία σχεδιασμού του διαφημιστικού προγράμματος*. Εκδοτικός Οίκος Αφοί Κυριακίδη. Θεσσαλονίκη 1980.

Φιλαδαρλής Κ. Μπάμπης, *Εμπορική Πληροφόρηση - Διαφήμιση - Σύνθετα Προγράμματα Προβολής*. Άρθρο στην εφημερίδα «Ο Κόσμος του Επενδυτή», 23/04/2005.

Χαιρετάκης Εμμανουήλ, *Τηλεόραση και Διαφήμιση. Η Ελληνική Περίπτωση*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 1997.

Χαιρετάκης Εμμανουήλ, *Μερικές σημειώσεις για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Οδηγός Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Ιούνιος 1999.

Χαλβατζάκη Κ. Άρθρο, *Η Εκδίκηση των Εντύπων*. Πηγή «Το Βήμα». Δευτέρα 04 Απριλίου 1999. Κωδικός Άρθρου B12539A751. ID: 146707, Σελ.: A75.

Τα Νέα: Άρθρο, *Η Δια Στόματος Διαφήμιση*. Παρασκευή 17 Μαρτίου 2006, Κωδικός Άρθρου A18490No62. ID: 511677, Σελ.: N06.

Jefkins Frank, *Διαφήμιση, ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές*. Εκδόσεις Θεοδώρου, Π. Τυροβόλη, Αθήνα 1980.

Ogilvy Davit, *Για τη διαφήμιση, Εξομολογήσεις ενός διαφημιστή. Μετάφραση Ε. Δήμου*, Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα 1979.

Ries Al-Trout Jack, *Το Διαφημιστικό Μήνυμα*. Μετάφραση : Δ. Ριζόπουλος Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα 1979.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Burton P. W., and Ryan. W., *Advertising Fundamentals*, Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc., 1980, page 794.

Bicherton B., Bickerton M., and Pardesi U., *Cybermarketing*, Oxford: Butterworth Heineman, 1997.

Norris E.E., "Seek Out the Consumer's Problem", *Advertising Age*, 17 March, 1975 page 43-44

Gerbner G., "Toward a General Model of communication", *Audio-Visual Communication Review*, 4,3,1956, page 172.

Lasswell H.D., *Politics : Who Gets, What, When, How*, New York: Peter Smith, 1950,.

Deighton J., "Commentary on Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of Marketing Science*, 1997, 25, 4 page 347-351.

Osterman J., "Whatever's Clever is Never Enough", *Adweek* 25 October 1993, page 54.

McLuhan M., *Understanding Media*, New York: McGraw Hill Co, 1964, page 8 and 22.

Moriarty S. E., "PR and I.M.C: The Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly*, page 38-45, 1994.

O'Toole. J., *The Trouble With Advertising*, New Work: Chelsea House, 1981, page 163-166.

Ogilvy D., "Ogilvy on Advertising" , New York: Random House, 1985, page 122-127.

"Research for R.O.I. 1987 Communications Workshop", DDB Needham, Chicago, April 10, 1987.

Rossiter J.R. and Percy L., *Advertising Communications and Promotion Management*, Boston, Massachusetts: Irwin/McGraw Hill Co., 1997.

Wells W., Burnett J., and Moriarty S., *Advertising Principles and Practice*, page 224.

Simmons Market Research Bureau Inc., Cahners, to Restaurants & Institutions 1996, and Gahners Research, Reader's Inc, Broadcasting & Cable Cahner's Publishing Co. 1996 Carr Reports.

Hyland T., "Why Internet Advertising?", <http://iab.net/advertise/content/adcontent.htm/>

Hyland T., "Web Advertising A Year of Growth",
<http://www.labnet/advertise/content/webgrowth.html> .

Διαδικτυακές Βιβλιογραφικές Πηγές

<http://www.allmedia.gr/articleData/IS/2005/Korderas.htm>

<http://www.cthosted.com/greekfootwear.com/newmarkets/html/38.htm>

<http://www.i-note.gr/articleData/IS/2004/loannou.htm>

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1224&PHPSESSID=A4FF1367e97b8fd0403alaa2a531790f

<http://www.publicity-guide.gr/md/products.asp?prodid=all>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακες και Γραφήματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1989-2003

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΤΑΒ
ΔΑΠΑΝΗ	%	ΔΑΠΑΝΗ	%	ΔΑΠΑΝΗ	%	ΔΑΠΑΝΗ	%	ΔΑΠΑΝΗ	%
1989									
67.601.229	44,00	48.643.744	31,00	29.854.629	18,00	12.813.499	8,00	158.913.103	+36,00
1990									
103.482.278	45,00	65.423.474	29,00	43.342.735	19,00	16.737.896	7,00	228.932.387	+44,00
1991									
162.793.889	44,00	73.700.393	25,00	45.955.011	15,00	17.199.797	6,00	299.649.091	+31,00
1992									
299.960.428	61,00	101.497.165	21,00	59.291.031	12,00	27.003.031	6,00	487.751.656	+63,00
1993									
389.224.589	64,00	106.020.343	17,00	70.419.418	12,00	44.313.646	7,00	609.977.998	+25,00
1994									
558.108.666	66,00	134.828.252	16,00	94.933.050	11,00	52.893.693	6,00	840.763.662	+38,00
1995									
838.527.357	70,00	168.353.931	14,00	123.187.342	10,00	89.510.764	6,00	1.197.579.395	+42,00
1996									
446.032.088	54,00	190.952.930	23,00	125.036.027	15,00	65.626.063	8,00	827.849.109	-31,00
1997									
466.184.431	48,00	273.781.033	28,00	159.591.357	17,00	65.785.144	7,00	965.341.968	+17,00
1998									
511.790.990	47,00	326.737.857	30,00	197.067.612	18,00	55.766.140	5,00	1.091.392.601	+13,00
1999									
613.077.288	47,00	380.832.548	29,00	256.115.709	19,00	68.992.780	5,00	1.319.018.327	+21,00
2000									
655.115.181	44,09	470.369.106	31,18	302.522.183	20,05	70.511.236	4,67	1.508.537.707	+14,37
2001									
660.958.266	43,50	532.228.517	35,03	255.335.621	16,81	70.826.083	4,66	1.519.346.509	+0,72
2002									
712.988.777	42,99	604.008.964	36,44	253.467.725	15,29	87.676.744	5,28	1.657.742.230	+9,11
2003									
720.721.329	39,90	684.648.101	37,90	302.534.737	16,75	98.551.860	5,45	1.806.456.027	+8,97

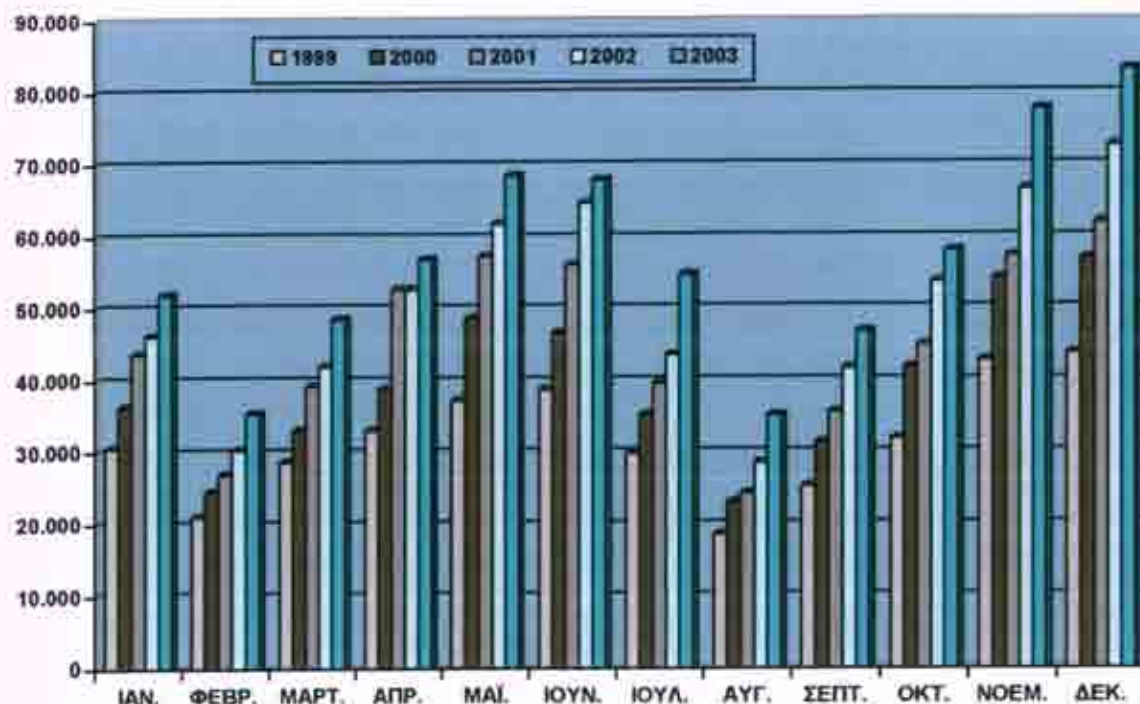
ΠΗΓΗ : MEDIA SERVICES

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ
1999-2003 ΑΝΑ ΜΗΝΑ**

ΜΗΝΕΣ	1999	2000	2001	2002	2003
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	30.620,56	36.291,25	43.881,73	46.148,79	51.864,32
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	21.048,95	24.522,31	26.841,14	30.322,62	35.327,34
ΜΑΡΤΙΟΣ	22.589,36	32.070,88	30.788,90	41.874,87	48.477,19
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	32.021,39	38.787,69	40.796,62	62.521,22	68.401,89
ΜΑΪΟΣ	37.187,16	46.855,17	57.287,11	61.315,41	68.501,45
ΙΟΥΝΙΟΣ	38.714,93	46.553,09	58.054,34	64.348,54	67.926,48
ΙΟΥΛΙΟΣ	29.895,26	38.142,94	30.484,67	43.806,48	54.981,71
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	18.494,52	23.046,90	24.204,14	26.404,88	35.121,62
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	28.209,80	31.320,48	35.801,16	41.822,88	48.776,30
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	31.078,60	41.027,28	44.881,46	63.738,38	68.055,01
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	42.783,88	64.160,00	67.258,87	66.569,90	77.788,72
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	43.898,27	64.930,00	61.865,17	72.589,29	83.313,45
ΣΥΝΟΛΟ	380.832,55	470.389,10	632.226,62	704.008,58	694.888,10

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΓΡΑΦΗΜΑ 1. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ



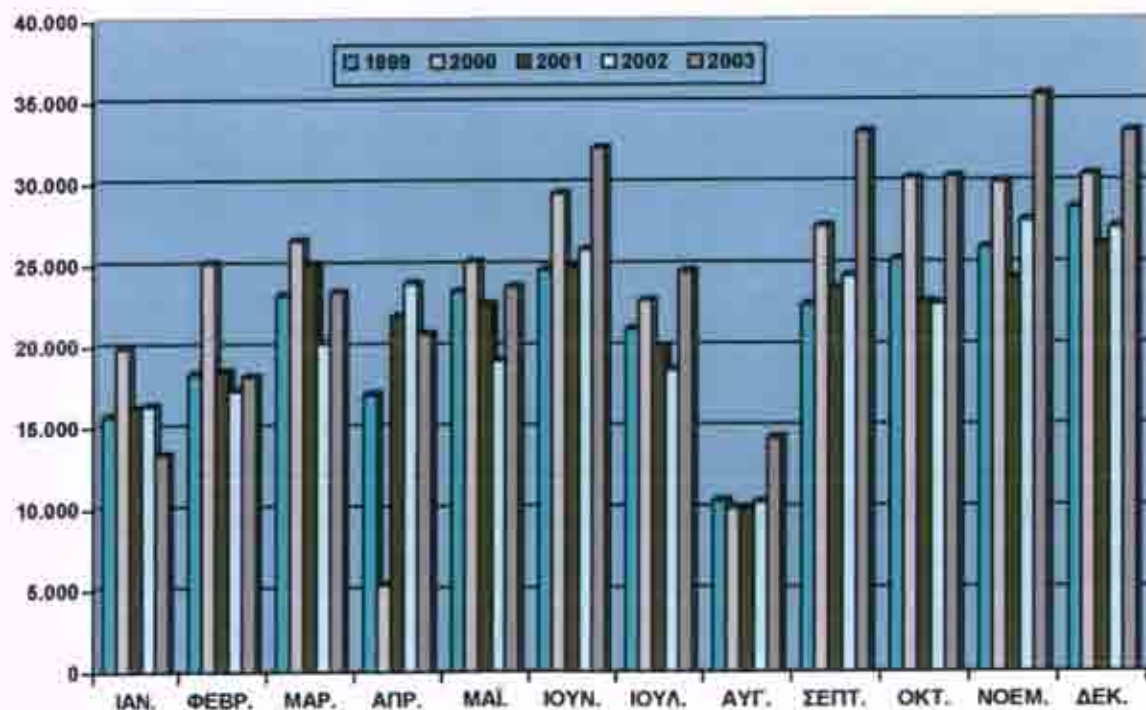
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ 1999-2003
ΑΝΑ ΜΗΝΑ**

ΜΗΝΕΣ	1999	2000	2001	2002	2003
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	18.713,86	19.344,26	18.180,43	18.284,42	13.349,01
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	18.308,57	25.714,42	18.468,88	17.288,30	18.131,45
ΜΑΡΤΙΟΣ	23.167,84	26.530,56	25.045,90	26.208,38	23.319,85
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	17.064,47	25.310,56	21.848,21	23.852,23	20.748,19
ΜΑΪΟΣ	23.374,37	26.194,20	22.578,30	19.158,24	23.938,79
ΙΟΥΝΙΟΣ	24.585,40	29.437,20	24.834,57	25.841,26	32.205,91
ΙΟΥΛΙΟΣ	21.942,83	22.919,89	19.910,30	18.804,67	24.884,08
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	18.483,82	18.031,11	9.947,55	18.378,30	18.340,42
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	23.800,30	27.381,02	23.848,22	24.201,00	33.170,09
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	25.234,40	30.317,36	22.882,42	22.574,43	30.389,34
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	28.027,28	30.976,04	24.113,09	27.702,32	38.451,42
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	28.488,98	30.609,27	28.302,80	27.224,36	33.179,65
ΣΥΝΟΛΟ	298.115,71	302.422,41	268.333,62	282.487,72	302.534,73

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΓΡΑΦΗΜΑ 2. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1999-2003 ΑΝΑ ΜΗΝΑ



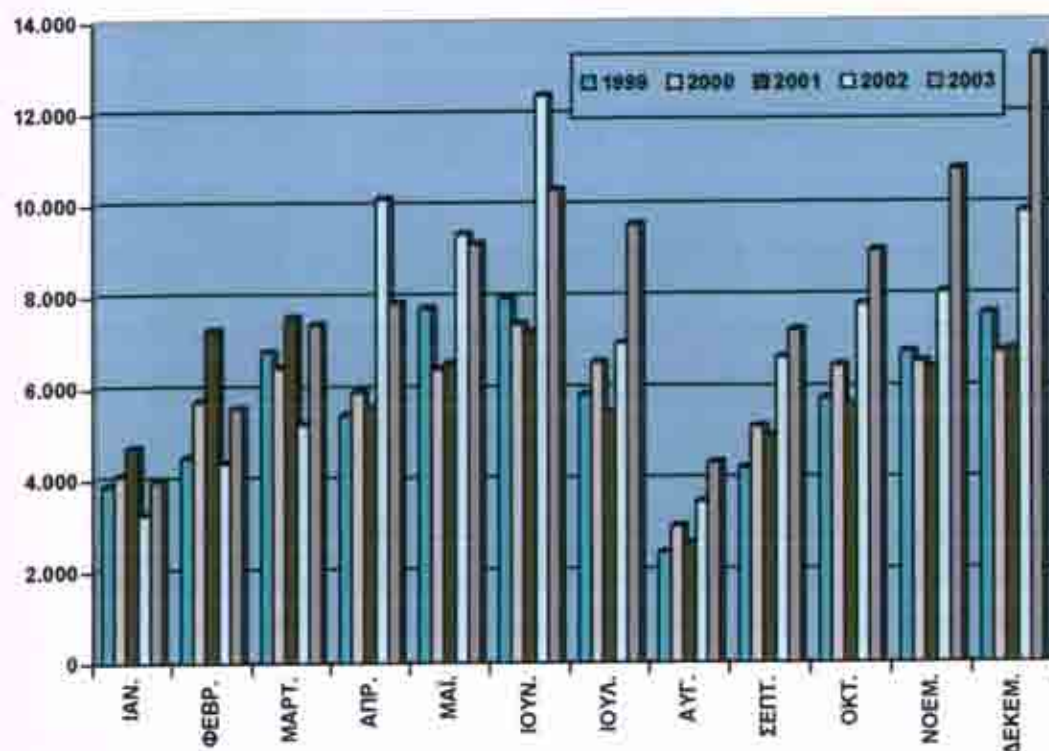
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 1999-2003
ΑΝΑ ΜΗΝΑ**

ΜΗΝΕΣ	1999	2000	2001	2002	2003
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	3.883,64	4.080,81	4.703,20	3.241,52	7.987,39
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	4.329,18	6.708,70	7.304,62	4.358,67	6.378,91
ΜΑΡΤΙΟΣ	6.708,04	6.485,01	7.888,46	5.221,75	7.294,45
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	6.426,32	6.929,38	6.593,45	10.158,57	7.388,52
ΜΑΪΟΣ	7.752,99	6.423,67	8.558,88	9.372,69	9.193,79
ΙΟΥΝΙΟΣ	7.868,06	7.483,16	7.233,73	12.419,59	18.728,71
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.886,15	6.576,31	6.472,22	6.979,56	8.579,62
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2.495,84	2.979,79	2.339,95	2.802,34	4.362,89
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	4.246,31	5.146,40	4.969,35	6.865,47	7.286,54
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	5.759,42	6.470,75	5.021,28	7.020,98	8.384,88
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	6.776,24	6.588,52	6.434,71	8.088,31	10.778,96
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	7.823,82	6.770,15	8.821,82	8.884,16	13.274,46
ΣΥΝΟΛΟ	69.009,98	78.811,23	76.828,04	87.976,74	98.551,06

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΓΡΑΦΗΜΑ 3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 1999-2003 ΑΝΑ ΜΗΝΑ



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΙΝΑΚΑΣ 5Α. ΟΙ 10 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2003

Α/Α ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	Σ
1. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	45.581.946	47.353.336	4.945.252	17.120.800	115.001.333	6,1
2. ΕΚΔΟΣΕΙΣ	18.586.575	11.950.676	17.269.242	64.322.952	112.129.445	5,9
3. ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	14.001.968	28.460.574	3.301.799	63.029.830	108.794.173	5,8
4. ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚ	16.131.139	27.089.378	1.837.212	57.561.899	102.619.628	5,5
5. ΔΗΜΟΣΙΟ	36.436.073	8.983.632	11.683.251	39.483.173	96.586.129	5,1
6. ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	19.951.711	6.596.525	8.578.237	34.389.300	69.515.773	3,7
7. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	865.350	6.818.745	1.987.506	51.947.964	61.619.565	3,3
8. ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	1.059.990	16.966.657	2.851.674	37.431.112	58.309.434	3,1
9. ΞΥΝΑΧΗ	1.489.250	40.956.367	699.440	3.557.609	46.702.666	2,5
10. ΚΑΤΤΑ ΞΑΔΩΝ ΣΠ	9.557.016	15.656.412	1.665.328	18.382.740	45.261.497	2,4

ΠΙΝΑΚΑΣ 5Β. ΟΙ 10 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΤΟ 2003

Α/Α	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	Α/Α	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
1.	ΕΚΔΟΣΕΙΣ 64.322.952	1.	ΕΚΔΟΣΕΙΣ 17.269.242
2.	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ 63.029.830	2.	ΔΗΜΟΣΙΟ 11.683.251
3.	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚ 57.561.899	3.	ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ 8.578.237
4.	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ 51.947.964	4.	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ 7.089.162
5.	ΔΗΜΟΣΙΟ 39.483.173	5.	ΚΑΤ. ΠΡΟΣΩΠ. ΕΙΔΩΝ 6.128.577
6.	ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ 37.431.112	6.	ΤΡΑΠΕΖΕΣ 5.848.812
7.	ΖΑΧΑΡΩΔΗ 34.646.583	7.	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ 4.945.252
8.	ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ 34.389.300	8.	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ 4.773.976
9.	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ 23.989.713	9.	ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ 4.324.922
10.	ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ 23.538.127	10.	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ 3.301.799

Α/Α	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	Α/Α	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
1.	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ 47.353.336	1.	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ 45.581.946
2.	ΕΝΔΥΣΗ 40.956.367	2.	ΔΗΜΟΣΙΟ(ΑΥΤΟΔ) 36.436.073
3.	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚ/ΤΩΝ 28.933.559	3.	ΕΚΔΟΣΕΙΣ 27.146.931
4.	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ 28.460.574	4.	ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ 19.951.711
5.	ΙΝΣΤ. ΑΙΣΘ/ΚΗΣ ΟΜΟΡ. 27.977.035	5.	ΕΚΔΟΣΕΙΣ 18.586.575
6.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ 27.955.825	6.	ΤΑΞΙΔΙΑ 16.917.872
7.	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚ/ΤΑ 27.089.378	7.	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚ 16.131.139
8.	ΚΑΤ. ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔ 26.555.579	8.	ΔΙΑΦ. ΕΚΤΟΣ ΚΑΤΗΓ. 16.018.721
9.	ΙΝΣΤ. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ 26.414.909	9.	ΜΕΣΑ ΕΝΗΜ.-ΨΥΧΑΓΓ 15.252.350
10.	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ 24.647.197	10.	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣ. 14.662.441

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

**ΠΙΝΑΚΕΣ 6. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΟΙ 10 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΤΟ 2003**

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	%
ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔ.	763.722	9.640.388	1.419.723	18.464	11.829.299	10,29
ΘΕΑΤΡΑ	391.104	1.438.043	37.142	106.539	1.952.828	1,70
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	1.502.801	1.648.338	70.328	0	3.222.965	2,80
ΚΙΝ/ΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ	18.319	348.478	159.888	235.636	763.130	0,88
ΕΤΑΙΡ VIDEO ΤΑΙΝΙΩΝ	78.121	1.939.802	75.345	1.086.820	3.180.188	2,76
ΤΑΙΝΙΕΣ VIDEO	0	0	0	0	0	0
ΔΙΣΚΟΙ-ΚΑΣΕΤΕΣ	350.417	853.678	710.399	1.459.284	3.473.967	3,02
ΦΩΝΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤ.	182.264	832.024	151.929	28.114	1.194.332	1,04
ΜΕΣΑ ΕΝΗΜ. ΦΗΧΑΓ	15.292.350	9.897.982	59.562	2.702.214	27.909.108	24,22
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	1.219.287	91.519	50.812	109.200	1.467.918	1,28
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	7.006.289	7.771.416	1.405.492	7.238.162	23.421.376	20,37
SEX SHOPS-HOT LINE	1.515.991	1.219.530	0	0	2.732.522	2,38
ΔΙΣΚΟΙ-ΚΑΣΕΤΕΣ CD	22.494	108.864	97.898	810.901	1.040.156	0,90
ΚΙΝ/ΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ	307.872	4.627.816	549.814	3.352.416	8.818.318	7,67
MEGA CHANNEL ΠΡ.	1.738.697	923.408	110.828	0	2.772.703	2,41
ANT1 TV ΠΡΟΓ/ΤΑ	1.084.269	309.039	2.500	0	1.395.808	1,21
SKAI TV ΠΡΟΓ/ΤΑ	6.300.231	1.348.319	8.771	0	7.654.520	6,68
STAR CHANNEL ΠΡ.	4.300.293	1.412.917	0	0	5.713.099	4,97
ΕΤ-1 ΠΡΟΓ/ΤΑ	1.029.927	1.012.348	15.240	0	2.057.536	1,79
NETJET-2 ΠΡΟΓ/ΤΑ	2.459.174	1.693.992	29.292	0	4.181.098	3,64
ΕΤ-3 ΠΡΟΓ/ΤΑ	69.365	170.105	0	0	238.459	0,21
ΣΥΝΟΛΟ	45.981.946	47.363.328	4.945.262	17.129.900	115.901.333	6,12

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	%
ΠΡΩΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡ.	859.691	744.958	1.989.303	3.611.146	7.015.288	60,26
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΦ.	159.050	211.773	1.994.671	7.490.369	9.845.854	8,76
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ ΕΦ.	103.781	16.800	1.175.348	3.476.808	4.770.434	4,25
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΦΗΜ.	328.309	308.243	758.051	1.215.300	3.109.903	2,77
ΕΠΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΦΗΜ.	198.534	0	22.228	198.170	328.929	0,29
ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	195.278	0	28.644	4.217	228.139	0,20
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚ.ΥΛΗ	3.120.442	1.119.527	4.773.976	24.799.985	33.813.930	30,18
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΠΕΡΙΟΔ.	258.328	621.147	1.816.051	8.129.264	10.824.840	9,85
ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	114.040	21.548	0	66.549	193.125	0,17
ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	2.956.393	3.136.706	4.324.922	12.110.587	22.530.576	20,09
ΒΙΒΛΙΑ	390.810	304.929	36.244	95.287	726.240	0,65
ΒΙΒΛΙΑ ΤΣΕΠΗΣ	115.848	157.487	0	0	273.333	0,24
ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΕΣ	294.473	74.368	23.170	1.267.652	1.749.663	1,56
ΕΚΔΟΤ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	326.187	170.874	517	0	497.277	0,49
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΑ	9.448.404	5.159.049	329.548	1.780.068	15.717.069	14,02
ΞΕΝΟΣ ΤΥΠΟΣ	0	3.162	7.076	0	10.236	0,01
ΣΥΝΟΛΟ	18.586.576	11.950.676	17.269.242	84.322.952	112.129.446	6,37

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΟΙ 10 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΤΟ 2003**

ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΡΙΔΙΟ
OPHEL	207.255	851.270	44.858	5.790.227	4.894.208	4,77
NISSAN	378.633	1.181.515	64.098	2.230.088	3.852.336	3,76
TOYOTA	788.648	1.238.380	45.504	8.810.350	7.882.781	7,60
PEUGEOT	416.423	1.763.559	361.273	3.381.055	6.872.310	6,72
CITROEN	236.588	941.354	0	2.772.712	3.949.652	3,85
FIAT	414.828	1.018.868	139.688	2.862.351	4.525.945	4,41
ΥΠΟΚ. RENAULT						
RENAULT	1.278.098	232.629	116.209	2.889.332	5.128.229	5,00
VOLKSWAGEN	1.013.834	1.037.288	174.949	3.276.267	5.802.338	5,36
SEAT	10.886	1.318.285	118.638	3.471.542	4.920.363	4,79
FORD	2.099.721	3.262.404	143.689	4.085.744	9.592.558	9,35
LANCIA	126.129	507.295	84.673	212.723	931.820	0,91
MAZDA	178.139	217.405	0	999.861	1.394.397	1,36
SUZUKI	802.259	339.406	0	1.845.780	2.987.445	2,92
AUSTIN ROVER	224.253	102.650	0	0	327.013	0,32
LADA	0	5.670	0	0	5.670	0,01
DAEWOO	810.881	1.038.480	66.429	1.300.613	2.963.307	2,89
ALFA ROMEO	428.643	1.040.342	0	1.195.708	2.665.190	2,60
HONDA	154.464	422.006	0	1.047.456	1.623.926	1,58
AUDI	1.608.410	954.423	0	931.370	3.394.202	3,31
BMW	722.767	385.798	0	604.428	1.724.019	1,68
MERCEDES	823.529	1.148.981	25.753	110.022	2.109.286	2,08
VOLVO	755.040	889.411	3.787	1.138.028	2.786.266	2,71
SKODA	816.351	309.298	18.948	2.093.667	3.238.264	3,16
HYUNDAI	268.421	2.285.832	97.768	4.044.591	6.691.410	6,52
SUBARU	1.064.888	762.732	31.382	0	1.859.133	1,81
MITSUBISHI	11.229	38.282	0	387.240	436.751	0,43
SAAB	1.702	988.376	0	624.642	1.414.720	1,39
DAIHATSU	38.765	147.535	21.124	384.888	592.311	0,58
CHRYSLER	12.724	124.150	0	282.411	419.285	0,41
KIA MOTORS	126.554	72.808	5.947	1.471.346	1.676.655	1,63
LEXUS	0	8.945	0	0	8.945	0,01
ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΓΕΝ.	197.324	1.507.040	5.764	105.804	1.816.132	1,77
ΑΝΤ. ΕΣ. ΕΤΑΙΡ.	686.066	747.704	329.124	4.314.667	5.977.561	5,82
ΕΠΙΒ. ΑΥΤΟΚ.	18.151.139	27.989.378	1.837.212	57.561.895	102.619.628	5,46

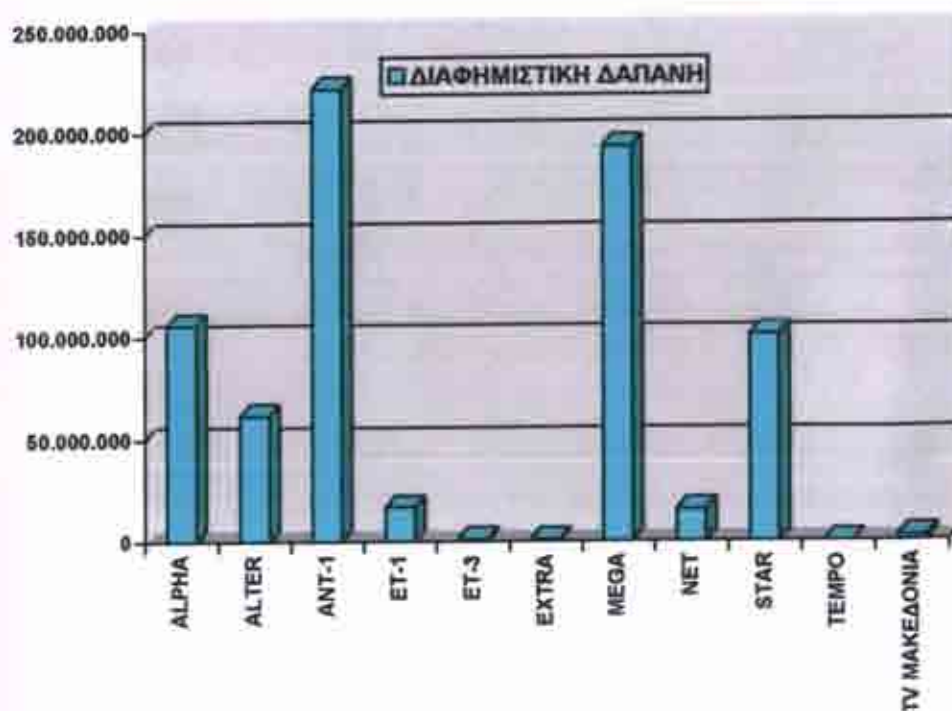
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΟΥΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ ΤΟ 2003

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
ALPHA (ΣΚΑΙ)	105.525.033
ALTER (ΚΑΝΑΛΙ 5)	61.354.439
ANT-1	221.654.907
ET-1	16.900.774
ET-3	1.324.286
EXTRA	1.246.789
MEGA	193.422.393
NET (ET-2)	15.403.714
STAR (ΚΑΝΑΛΙ 29)	101.186.262
TEMPO (NEW)	131.704
TV ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	2.571.028
ΣΥΝΟΛΑ	720.721.329

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΓΡΑΦΗΜΑ 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟΥΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
2000-2004

2000			
ΜΕΣΟ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	% ΣΥΝΟΛΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1999-2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	665.115.181,22	44,09	8,49
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	470.389.106,38	31,18	23,52
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	302.522.183,42	20,05	18,12
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	70.511.236,97	4,67	2,20
ΣΥΝΟΛΟ	1.508.537.707,99	100,00	14,37

2001			
ΜΕΣΟ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	% ΣΥΝΟΛΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2000-2001
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	660.958.288,13	43,50	-0,62
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	532.226.517,98	35,03	13,15
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	255.335.621,42	16,81	-15,60
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	70.826.083,62	4,66	0,45
ΣΥΝΟΛΟ	1.519.346.509,15	100,00	0,72

2002			
ΜΕΣΟ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	% ΣΥΝΟΛΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2001-2002
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	712.588.777,00	42,99	7,81
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	604.008.984,00	36,44	13,49
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	253.467.725,00	15,29	-0,73
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	87.676.744,00	5,29	23,79
ΣΥΝΟΛΟ	1.657.742.230,00	100,00	9,11

2003			
ΜΕΣΟ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	% ΣΥΝΟΛΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2002-2003
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	720.721.329,00	39,90	1,14
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	684.648.101,00	37,90	13,35
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	302.534.737,00	16,75	19,36
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	98.551.860,00	5,46	12,40
ΣΥΝΟΛΟ	1.806.456.027,00	100,00	8,97

2004			
ΜΕΣΟ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	% ΣΥΝΟΛΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2003-2004
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	771.121.549,00	37,74	6,99
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	803.450.933,00	39,33	17,35
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	352.894.848,00	17,27	16,65
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	115.625.058,00	5,66	17,32
ΣΥΝΟΛΟ	2.043.092.388,00	100,00	13,10

ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΤΑ 30 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 2004 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (ΣΕ ΕΥΡΩ)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΡΧΑΦΗΡΑΔΩΝ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΗΣ
1. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	19 728	5 720 272	8 886 165	166 365	14 792 550
2. ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	0	11 091 855	1 047 482	1 584 262	13 723 599
3. BODYLINE ΙΝΤΕΛΛΕΚΤΟΥΑΝΤ.	2 549 488	10 403 024	0	29 013	12 981 525
4. COSMOTE I MODE	5 997 546	2 026 963	2 536 656	373 496	10 934 660
5. ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	0	9 439 940	596 642	316 467	10 353 049
6. ΔΙΑΦΟΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	0	7 782 960	2 221 318	12 586	10 016 865
7. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΕΧΝ.- ΟΙΚΟΔ. ΕΠ.	0	4 532 361	5 409 826	19 730	9 961 917
8. ΚΑΤ'ΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ ΓΕΝΙΚΑ	0	8 858 260	960 214	13 528	9 832 002
9. ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	4 827 663	556 012	4 011 310	267 515	9 682 499
10. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝ.	0	6 664 768	2 908 225	0	9 572 993
11. VODAFONE SHOPS	8 870 994	55 282	166 843	25 986	9 119 106
12. ΜΕΝΤΙΟΥΜ	0	7 023 949	2 007 698	0	9 031 646
13. ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ/ΟΠΑΠ	3 016 284	198 847	2 591 935	2 372 523	8 179 589
14. ΠΡΟ-ΠΟ	2 907 331	819 071	2 179 364	2 030 563	7 836 329
15. LEXITEL/ROLLING TO NE	0	5 951 820	1 840 083	0	7 791 903
16. ΤΑΧΥΔ/ΚΕΣ ΠΑΡΑΓ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ	0	7 449 387	226 889	0	7 676 276
17. ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡ.	0	8 019 916	1 075 532	266 613	7 322 061
18. ΝΟΒΑ ΤΗΛΕΟΠΤ. ΜΕΝΟΥ	1 825 208	1 164 726	2 960 935	719 337	6 670 209
19. LEXITEL ΤΗΛ. ΣΥΝΔΙΑΛ.	0	2 410 884	4 171 303	0	6 582 187
20. COSMOTE	3 491 816	888 489	1 871 292	216 610	6 468 008
21. ΤΙΜ ΚΙΝ. ΤΗΛΕΦ.	3 395 433	1 246 630	1 366 197	117 991	6 126 250
22. ΔΙΑΦ. ΠΡΟΣ&ΠΑΡ.	0	635 103	1 589 921	3 824 315	6 049 338
23. LIDL S/M	674 072	0	5 189 936	0	5 864 009
24. HONDOS CENTER	754 455	1 789 284	666 510	2 633 876	5 824 125
25. ΔΙΑΦ. ΚΑΤ'ΤΑ ΕΝΔΥΣΗΣ	0	5 185 163	380 676	203 441	5 769 282
26. ΔΙΑΦ. ΚΑΤ'ΤΑ ΔΞΕΙΟΥΑΡ-ΑΝΤ.	0	5 623 337	58 287	0	5 681 624
27. ΔΙΑΦ. ΤΗΛΕΦ. ΣΥΝΔ.	0	3 692 260	1 762 730	0	5 654 991
28. ΠΑΣΟΚ	1 423 886	218 728	3 593 917	353 543	5 590 075
29. ΤΖΟΚΕΡ/ΟΠΑΠ	1 742 713	653 292	2 633 623	218 180	5 247 808
30. AUDIO TEXT, ΤΗΛ.ΕΠΙΚ	0	3 995 463	1 217 360	0	5 121 823

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES S.A.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΤΑ 100 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ 2003

	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ		ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
1	VODAFONE SHOPS κιν. τηλ.	7.855.489	51	ΜΥΤΗΟΣ μπίρα	1.589.145
2	ΟΤΕ DEALER COSMOTE	4.401.320	52	ΜΙΛΚΟ γάλα με κακάο	1.551.217
3	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ και υλικά ειδών	4.348.255	53	ΟΤΕ-ΚΑΛΩ	1.541.688
4	ΓΕΡΜΑΝΟΣ/TELESTET	4.153.212	54	ΤΟΥΤΑ YARIS επιβ. αυτοκ.	1.530.014
5	GOODY LINE ισπ. Ακρίβαλς	3.945.716	55	ALPHA BANK 1/2/3 τριετ.	1.512.237
6	ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ/ΟΠΑΠ	3.900.845	56	ΚΑ ΡΥΘ επιβ. Αυτοκ.	1.471.348
7	VODAFONE LIVE (ισπρ.)	3.785.640	57	ΔΙΝΑ προβολό	1.438.750
8	ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΔΙΣΜΙ και υλικά	3.287.432	58	ΙΟΦΑΓΕ γάλα παιδικό	1.438.475
9	TELESTET CENTER	3.279.023	59	NOVA BANK /ΣΤΕΤ ΔΑΝΕΙΟ	1.427.751
10	ΓΕΡΜΑΝΟΣ COSMOTE	3.237.768	60	WASH & GO FRESH σαμπ.	1.419.075
11	COSMOTE	2.945.689	61	ALPHA BANK	1.413.147
12	GOODYB F.F	2.941.366	62	TRAVEL CARD	1.412.662
13	ΔΕΛΤΑ φράσκο ισπρ. Γάλα	2.893.296	63	COCA COLA LIGHT	1.412.662
14	VANETS EPICOSMOKAPTA	2.790.018	64	ΥΠ ΠΑΙΔΕΙΑΣ/ΠΑΙΔΕΙΑ ΜΠΡ.	1.402.387
15	COSMOTEMY COSMOS VIEW	2.766.277	65	ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	1.400.175
16	O-TELECOM κερσοκιν. τηλεφ.	2.693.524	66	FIAT PUNDO επιβ. Αυτοκ.	1.388.611
17	ΕΒΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ ΑΘΗΝΑ 2004	2.693.092	67	ΑΓΕΛΑΜΙΤΖΑ ΦΑΓΕ υγιεινή	1.387.663
18	ΠΡΙΝΟΥ και Αιθέριας	2.642.707	68	ΕΓΝΟΣ επιμαρμά	1.372.443
19	COSMOTE COSMOKAPTA	2.614.629	69	TELESTET FOR ALL καπνός	1.368.725
20	ΤΖΟΚΕΡ/ΟΠΑΠ	2.611.438	70	ΤΟΥΤΑ COROLLA	1.359.587
21	ARIEL σαπούνι πλύσης	2.610.753	71	ELEPHANT και υλικά	1.358.503
22	VODAFONE LA CARTE	2.596.766	72	PEUGEOT 206 επιβ. αυτοκ.	1.354.907
23	JOHNNIE WALKER	2.536.899	73	ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	1.337.313
24	OLIVODAFONE και υλικά	2.531.810	74	FAMOUS GROUSE ούισκι	1.336.967
25	ΠΡΟ-ΠΟ	2.377.772	75	HYUNDAI ACCENT επιβ. αυτοκ.	1.320.480
26	COCA COLA σαπούνι	2.274.644	76	COMPLETE ΔΕΛΤΑ ΙΤΡ ΓΥΑΥ.	1.303.902
27	NOVA ΤΗΛΕΟΠΤ. ΜΕΝΟΥ	2.151.510	77	DEWARS ούισκι	1.288.117
28	ΟΤΕ	2.098.572	78	HYUNDAI GETZ επιβ. αυτοκ.	1.282.717
29	ΑΘΗΝΑ 2004 ΕΙΣΗΤΗΡΙΑ	2.046.221	79	NOYNOY KIDS ποστ. γάλα	1.279.616
30	ΔΙΑΤΕΛ μπίρα	2.022.274	80	ONE WAY TECHNOSTORES	1.271.751
31	SEAT IBIZA	2.011.178	81	NOYNOY FAMILY γάλα	1.256.132
32	ΚΑΚΕΤΟΠΟΙΗΤΗ ΑΘΗΝΩΝ	2.001.866	82	BEAUTY FORM ισπρ. Αισθ.	1.258.006
33	CYTTY BARK ούισκι	1.901.903	83	NATURAL ΔΕΛΤΑ υγιεινή	1.249.709
34	JOHNNIE WALKER ούισκι	1.859.706	84	CHIVAS REGAL ούισκι	1.249.559
35	ΥΠ ΠΟΛΙΤ. ΓΕΝ. ΓΡΑΜ. ΟΛΥΜΠ.	1.853.591	85	TELLAS RESIDENTIAL	1.236.376
36	MC DONALDS επιμαρ.	1.818.715	86	TELESTET κιν. τηλ.	1.232.231
37	ΟΤΕ ΕΠΙΒΛΕΤ	1.807.176	87	FORTHNET TELEPHONE	1.227.821
38	WILLI DIET τροφές διαίτης	1.793.245	88	ΟΙΚΙΑ % ΔΙΑΚΟΙΜΗΤΗ προβό	1.208.347
39	ΡΑΔΙΟ ΑΘΗΝΑΙ	1.784.078	89	NEA ΔΟΜΗ γενικολογιστά	1.200.053
40	CARREFOUR SM	1.749.591	90	FREE TO GO TELESTET	1.199.991
41	ΕΞΙΡΟΒΑΝΚΙΑΝΟΙΧΤΗ ΓΡΑΜΜ	1.741.484	91	VW GOLF	1.197.037
42	ΤΟΥΤΑ AVEA15 επιβ. αυτοκ.	1.732.732	92	LASERLINE CLINIC γυν. υλικά	1.192.480
43	ΕΘΙΚΟΙΝ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ	1.727.504	93	NEA ΣΑΜΩ ΤΑΧΥΔΡΩΜΟΣ	1.179.756
44	ΠΑΛΙΓΑΛΟΣ ΛΟΥΜΙΔΗΣ κοφ.	1.700.950	94	ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.175.642
45	HEINEKEN μπίρα	1.693.553	95	PANTENE σαμπ. επιβ. αυτοκ.	1.163.059
46	ALWAYS ULTRA	1.656.834	96	COSMOTEMY COSMOS ισπρ.	1.162.518
47	PANTENE σαμπ. αυτοκ.	1.622.801	97	ΤΟΥΤΑ RAV4 κίν.	1.159.971
48	FORMA προβολό	1.617.204	98	PEUGEOT 307 επιβ. αυτοκ.	1.158.687
49	BILHOUETTE ισπρ. οδοντ.	1.610.026	99	ΓΕΡΜΑΝΟΣ/VODAFONE	1.158.071
50	OLIVODAFONE ESSENCES σαμπ.	1.588.126	100	FORD FOCUS	1.140.459

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΤΑ 30 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ
ΤΟΥΣ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 2002**

Α/Α	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
2.	BODYLINE ινστ. αισθητικής	1.052.000
1.	KARELIA LIGHTS	1.181.000
30.	GOODY'S fast food	276.000
29.	SANTE τσιγάρα	279.000
28.	GILLI DIET τροφές διαίτης	299.000
27.	RENAULT CLIO επιβ.αυτ.	315.000
26.	PRESIDENT 30s τσιγάρα	316.000
25.	PALMOLIVE αφρόλουτρο	333.000
24.	PRINCE τσιγάρα	370.000
23.	PHILIP MORRIS SUPER LIGHTS τσιγ.	376.000
22.	SILK CUT τσιγάρα	382.000
21.	HONDOS CENTER κατ/μα καλλυντικ.	400.000
20.	CAMEL LIGHTS τσιγάρα	413.000
19.	WINSTON τσιγάρα	429.000
18.	JOHNNIE WALKER ουίσκι	435.000
17.	FAMOUS GROUSE ουίσκι	463.000
16.	RL SLIM LINE τσιγάρα	472.000
15.	PETER STUYVESANT LIGHTS τσιγ.	480.000
14.	ASSOS INTERNATIONAL τσιγάρα	515.000
13.	TELESTET κιν. Τηλ.	527.000
12.	BF τσιγάρα	528.000
11.	Mc DONALD'S fast food	562.000
10.	REX ULTIMA 25s τσιγάρα	564.000
9.	MARLBORO τσιγάρα	662.000
8.	WINFIELD τσιγάρα	676.000
7.	PETER STUYVESANT τσιγάρα	721.000
6.	MYTHOS μπύρα	736.000
5.	CAMEL τσιγάρα	790.000
4.	DAVIDOFF τσιγάρα	808.000
3.	RENAULT MEGANE	811.000

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ OUTDOOR 2003 ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΦΟΡΕΑΣ	ΔΑΠΑΝΗ	ΠΟΣΟΣΤΑ (%)
BILLBOARDS ΑΤΤΙΚΗΣ	54.633.600	16,82
BILLBOARDS ΕΠΑΡΧΙΑΣ	689.668	0,21
BILLBOARDS ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	10.804.428	3,33
PANEL ΑΤΤΙΚΗΣ	39.025.650	12,01
PANEL ΕΠΑΡΧΙΑ	2.348.445	0,72
PANEL ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	7.207.850	2,22
PISA ΕΠΑΡΧΙΑΣ	6.788.492	2,09
PISA ΑΤΤΙΚΗΣ	123.896.400	38,14
PISA ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	22.442.700	6,91
TRIVISION ΑΤΤΙΚΗΣ	14.001.000	4,31
TRIVISION ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	3.148.600	0,97
TROLLEY	5.912.295	1,82
ΑΦΙΣΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	18.789.750	5,78
ΑΦΙΣΑ ΕΠΑΡΧΙΑΣ	3.957.809	1,22
ΑΦΙΣΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	4.798.277	1,48
ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	3.655.504	1,13
ΠΥΡΓΟΙ ΑΤΤΙΚΗΣ	1.796.900	0,55
ΠΥΡΓΟΙ ΕΠΑΡΧΙΑΣ	184.279	0,06
ΡΑΚΕΤΕΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	735.000	0,23
ΣΥΝΟΛΟ	324.816.447	100,00

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΙΝΑΚΑΣ 13Α. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ OUTDOOR 2003 ΑΝΑ ΜΕΣΟ

ΣΥΝΟΛΟ	ΔΑΠΑΝΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ	65.951.995	20,30
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	30.474.522	9,38
ΚΑΤ.ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ	21.614.951	6,65
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	21.500.185	6,62
ΔΗΜΟΣΙΟ	17.919.044	5,52
ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	17.249.350	5,31
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ	16.887.379	5,20
ΙΝΣΤ.ΔΙΣΘ/ΚΗΣ-ΟΜΟΡΦΙΑΣ	15.756.901	4,85
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	15.061.439	4,64
ΕΝΔΥΣΗ	13.498.708	4,16
ΡΟΦΗΜΑΤΑ	7.178.883	2,21
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΧΥΜΟΙ	5.820.730	1,79
ΟΙΚΟΝ.ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	5.689.521	1,75
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	5.225.750	1,61
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ	5.155.798	1,59
ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	4.381.260	1,35
ΤΑΞΙΔΙΑ	4.325.708	1,33
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	4.057.361	1,25
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	3.990.060	1,23
ΕΚΔΟΣΕΙΣ	3.979.208	1,23
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	3.298.057	1,02
ΛΟΙΠΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ	3.009.500	0,93
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	2.444.362	0,75
ΚΑΛ/ΚΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	2.404.000	0,74
ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΕΝΙΚΑ	2.010.475	0,62
ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	1.924.508	0,59
ΚΑΤ.ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	1.788.747	0,55
ΔΕΞΕΥΟΥΑΡ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	1.762.922	0,54
ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	1.558.600	0,48

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

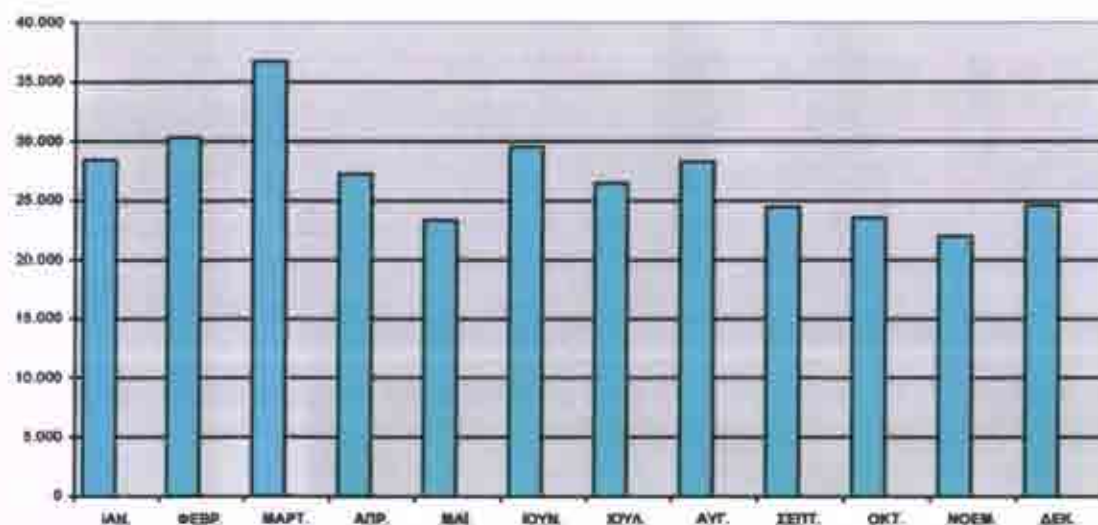
ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ OUTDOOR 2003
ΑΝΑ ΜΗΝΑ & ΑΝΑ ΜΕΣΟ

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
PISA ΘΕΣΣΑΛΙΚΗΣ													
PISA ΑΤΤΙΚΗΣ	7.263.700	483.639	237.128	7.566.950	927.000	100.800	4.716.000						
PISA ΕΠΙΑΡΧΙΑΣ	483.639	545.800	545.800	237.128	7.566.950	100.800	4.716.000						
PISA ΘΕΣΣΑΛΙΚΗΣ	1.750.800	671.753	278.684	5.148.150	1.330.200	43.200	6.003.000						
PISA ΑΤΤΙΚΗΣ	12.007.900	731.327	304.275	5.029.000	796.128	90.243	7.293.600						
PISA ΕΠΙΑΡΧΙΑΣ	469.845	723.050	179.616	2.448.250	949.500	39.619	5.499.000						
PISA ΘΕΣΣΑΛΙΚΗΣ	1.390.000	10.142.700	588.900	1.991.750	738.000	61.200	3.447.000						
PISA ΑΤΤΙΚΗΣ	10.670.100	534.996	180.424	5.348.500	1.299.600	135.000	4.563.000						
PISA ΕΠΙΑΡΧΙΑΣ	576.906	177.929	177.929	2.170.550	1.069.500	64.564	4.230.000						
PISA ΘΕΣΣΑΛΙΚΗΣ	2.379.400	13.588.700	332.500	1.301.400	880.500	64.800	3.189.600						
PISA ΑΤΤΙΚΗΣ	8.838.200	556.126	177.494	2.296.600	1.024.500	7.337	3.479.400						
PISA ΕΠΙΑΡΧΙΑΣ	424.358	510.300	174.451	2.211.150	690.000	23.478	3.747.600						
PISA ΘΕΣΣΑΛΙΚΗΣ	1.491.000	9.411.600	384.450	1.755.900	574.500	32.282	4.163.400						
PISA ΑΤΤΙΚΗΣ	10.898.900	514.453	134.112	1.757.450	525.000	27.146	4.302.000						
PISA ΕΠΙΑΡΧΙΑΣ	6.788.493	7.207.850	2.348.447	39.025.650	10.804.428	689.669	54.633.600						
PISA ΘΕΣΣΑΛΙΚΗΣ	123.896.400	6.788.493	7.207.850	39.025.650	10.804.428	689.669	54.633.600						

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΣΥΝΟΛΟ	ΡΑΚΕΤΕΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΠΥΡΓΟΙ ΕΠΑΡΧΙΑΣ	ΠΥΡΓΟΙ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΑΦΙΣΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΑΦΙΣΑ ΕΠΑΡΧΙΑΣ	ΑΦΙΣΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	TROLLEY	TRIVISION ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	TRIVISION ΑΤΤΙΚΗΣ
28.465.017	0	71.400	285.600	341.700	233.100	347.550	1.412.250	718.900	179.400	1.407.900
30.259.837	0	0	280.500	97.500	309.750	498.050	1.798.550	540.000	133.900	1.142.700
36.708.811	0	0	164.900	298.950	469.477	564.411	2.180.500	747.000	364.000	1.651.000
27.228.571	127.750	1.027	102.000	304.850	416.500	299.814	1.758.750	252.000	304.200	1.147.900
23.336.943	56.000	4.109	289.000	247.500	434.000	266.008	1.223.950	472.500	286.000	1.179.100
29.508.828	59.500	15.300	61.200	283.050	459.900	296.058	1.521.800	450.000	253.500	1.046.500
26.472.576	84.000	11.299	35.700	231.450	533.750	524.733	1.369.550	308.145	279.500	1.080.300
28.278.324	36.750	33.898	265.200	711.450	413.700	245.110	1.189.850	585.000	353.800	1.526.200
24.431.621	29.750	17.462	103.700	799.204	562.800	402.648	1.871.450	558.000	351.000	1.047.800
23.560.189	166.250	8.217	137.700	340.050	304.500	208.485	1.658.650	544.500	201.500	897.000
21.942.245	112.000	14.380	71.400	0	307.300	165.755	1.407.000	272.750	270.400	878.800
24.589.491	63.000	7.190	0	0	353.500	138.990	1.399.650	463.500	171.600	995.800
324.816.453	735.000	184.280	1.796.900	3.655.504	4.798.277	3.957.610	18.789.750	5.912.295	3.148.600	14.001.000

**ΓΡΑΦΗΜΑ 5. ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ OUTDOOR
2003 ΑΝΑ ΜΗΝΑ**



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΜΑΙΟΣ
2004/2005**

ΜΕΣΟ	2004	ΠΟΣΟΣΤΑ	2005	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Τηλεόραση	341.555,194	40,52%	333.090,944	37,87%	-2,48%
Περιοδικά	317.173,260	37,63%	348.830,564	39,66%	9,98%
Εφημερίδες	137.864,659	16,36%	152.218,905	17,31%	10,41%
Ραδιόφωνο	46.351,100	5,50%	45.419,563	5,16%	-2,01%
Σύνολο	842.944,213	100%	879.559,976	100%	4,34%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΙΝΑΚΑΣ 15.Α. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ 2002-2004

	2002	2003	2004
ΜΜΕ	66,5	64,6	64,6
Προωθητικές Ενέργειες	20,9	21,6	21,8
Άμεσο Marketing	2,8	4,3	4,3
Interactive Marketing	1,8	2,0	1,6
Δημόσιες Σχέσεις	8,0	7,5	7,7
Σύνολο	100,0	100,0	100,0

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES