



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κ.ΤΣΙΓΑΡΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝ/ΝΑ
ΧΑΛΟΦΤΗ ΣΩΤΗΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ, 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Διαφήμιση

1.1. Η έννοια της διαφήμισης.....	9
1.2. Το περιεχόμενο της διαφήμισης.....	9
1.3. Η διαφήμιση σαν επικοινωνία.....	11
1.4. Είδη διαφήμισης.....	15
1.5. Δημιουργία και παραγωγή διαφήμισης.....	24
1.6. Τα «κλειδιά» μιας επιτυχημένης διαφήμισης.....	28
1.7. Το καίριο τρίγωνο: Διαφημιζόμενος – Διαφημιστής – Διαφημιστικό μέσο.....	29
1.8. Το μεγάλο δίλημμα: Τυποποιημένη ή τοπικιστική διαφήμιση.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η διαφήμιση ως οικονομικό μέγεθος

2.1. Η οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα.....	34
2.2. Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα.....	35
2.3. Η διαφημιστική δαπάνη όταν μεταφράζεται σε αγορά χρόνου.....	39
2.4. Η αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα – Μη τιμολογιακός Ανταγωνισμός.....	40

2.5. Διαφήμιση και υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων.....	42
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η τηλεόραση ως μέσο

3.1. Τηλεόραση ως μέσο.....	45
3.2. Τύποι τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	48
3.3 Τα πρέπει και τα δεν πρέπει των τηλεοπτικών διαφημίσεων από πλευρά διαφημιστών.....	49
3.4. Πώς μπορούμε να κάνουμε διαφημίσεις.....	50
3.5. Πότε μπορούμε να κάνουμε διαφημίσεις.....	51
3.6. Διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	52
3.7. Πλεονεκτήματα τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	53
3.8. Μειονεκτήματα τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Επικοινωνιακή πολιτική και τηλεόραση

4.1. Διαφορές δημόσιας και ιδιωτικής τηλεόρασης.....	56
4.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τηλεόρασης ως μέσο επικοινωνίας.....	57
4.3. Ιδιωτική τηλεόραση και δημόσια ευθύνη.....	58
4.4. Ρυθμιστική παρέμβαση και ελεύθερη αγορά.....	61

4.5. Τα προβλήματα της τηλεοπτικής αγοράς: Α) Έλλειψη ποιότητας και B) Αρνητικές επιδράσεις του περιεχομένου.....	63
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η κατανάλωση – ο καταναλωτής και ο τηλεοπτικός χρόνος

5.1. Καταναλωτής και κατανάλωση.....	75
5.2. Καταναλωτική εξάρτηση.....	77
5.3. Ταξινόμηση καταναλωτή.....	78
5.4. Καταναλωτική συμπεριφορά.....	79
5.5. Η επιβάρυνση των καταναλωτών από τη διαφήμιση.....	80
5.6. Ηθικές και κοινωνικές επιπτώσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η διαχείριση της τηλεθέασης

6.1. Η μέτρηση της τηλεθέασης.....	87
6.2. Η AGB Hellas.....	87
6.3. Η μεθοδολογία.....	89
6.4. Η υπεροχή της τηλεόρασης.....	93

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	94
----------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	110
-------------------	-----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μελέτη αυτή της οποίας το αντικείμενο είναι η Διαφημιστική Πολιτική και Τηλεόραση, ξεκίνησε με κίνητρο την Πτυχιακή Εργασία του ΑΤΕΙ Πατρών του τμήματος Λογιστικής.

Η εργασία αυτή αναφέρεται στο πώς η διαφήμιση μπορεί να διαμορφώσει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων – καταναλωτών και πώς γίνεται κατανοητή μέσα από το τηλεοπτικό μέσο που ονομάζεται τηλεόραση. Επίσης, αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η ίδια η τηλεόραση διαμορφώνει συμπεριφορές και στάσεις και πώς γίνεται η διαχείριση της τηλεθέασης.

Το αντικείμενο της μελέτης μας θα διασπαστεί σε έξι κεφάλαια καθώς και στο παράρτημα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη διαφήμιση. Ποια είναι η έννοια, το περιεχόμενο, η επικοινωνιακή της διάσταση και τα είδη της, καθώς και η παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος, Έπειτα, αναλύονται τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια διαφήμιση για να είναι επιτυχημένη, ποια είναι η σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου του διαφημιστή και του διαφημιστικού μέσου, και αν θα πρέπει μια διαφήμιση να είναι τοπικιστική ή τυποποιημένη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα, μια χώρα που έχει εμφανίσει από τους υψηλότερους

ρυθμούς ανάπτυξης καθώς και η διαφημιστική της δαπάνη. Ακολουθώς, αναφέρεται η διαφημιστική δαπάνη η οποία μεταφράζεται σε αγορά χρόνου, ποια είναι η σημασία της και ο μη τιμολογιακός ανταγωνισμός όπως επίσης και η υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην τηλεόραση ως μέσο και πώς η διαφήμιση εισβάλλει στο μέσο αυτό. Ακολουθεί η ανάλυση στα πρέπει και τα δεν πρέπει των διαφημίσεων από την πλευρά των διαφημιστών, στο πώς και το πότε μπορούμε να κάνουμε διαφημίσεις, στη διάρκεια τους και τέλος παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφονται οι διαφορές μεταξύ της δημόσιας και της ιδιωτικής τηλεόρασης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ως μέσο επικοινωνίας. Επίσης, γίνεται αναφορά στην δημόσια ευθύνη που πρέπει να έχει ένα ιδιωτικό τηλεοπτικό κανάλι απέναντι στους τηλεθεατές, στην ρυθμιστική παρέμβαση αφ' ενός του κράτους που αφορά το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων και αφ' ετέρου της πλήρους απελευθέρωσης της τηλεοπτικής αγοράς. Εν κατακλείδι, παρατίθενται τα προβλήματα της τηλεοπτικής αγοράς δηλαδή η έλλειψη ποιότητας και οι αρνητικές επιδράσεις του περιεχομένου.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται στην κατανάλωση ,στον καταναλωτή και στον τηλεοπτικό χρόνο. Περιγράφεται η σχέση μεταξύ καταναλωτή, κατανάλωσης και επιχειρήσεων, τα στοιχεία των οποίων είναι αλληλένδετα, καθώς επίσης και η κατηγοριοποίηση του όρου "καταναλωτή". Ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο ο ενδιαφερόμενος φτάνει στην αγορά του προϊόντος που

επιθυμεί, όπως και το πώς ο τηλεοπτικός χρόνος της διαφήμισης στην τηλεόραση μπορεί να επιβαρύνει θετικά ή αρνητικά την επιλογή του. Αναφέρονται τέλος, οι ηθικές και κοινωνικές επιπτώσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές.

Στο έκτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην διαχείριση της τηλεθέασης. Τι είναι οι μετρήσεις της τηλεθέασης όπου ο αποδέκτης εκτίθεται αποκλειστικά σ'ένα "μέσο", και η δημιουργία της εταιρείας AGB Hellas που από το 1988 δραστηριοποιείται στην Ελλάδα με το ηλεκτρονικό σύστημα people meters. Εν κατακλείδι, παρουσιάζεται η μεθοδολογία για την μέτρηση της τηλεθέασης που αποτελείται από επτά στάδια και η υπεροχή της.

Στο τέλος της μελέτης αυτής, παρατίθεται το Παράρτημα, όπου αφ'ενός αναλύεται το Προεδρικό Διάταγμα 100/200/Α'98, και αφ'ετέρου παρουσιάζεται η έρευνα τηλεθέασης της AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH απ'το βιβλίο TV Yearbook 2007 – 2008 για την τηλεοπτική περίοδο Σεπτέμβριος 2007 – Αύγουστος 2008.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους, με την αγορά χώρου ή και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες.

Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό "η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος".

Το σημείο στο οποίο δίνεται έμφαση, είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει". Σε αντίθεση όμως με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και που μπορεί να βρίσκονται δίπλα ή πολύ μακριά.

Η διαφήμιση έχει αυτή την καταπληκτική ευελιξία και ακτίνα ενέργειας που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική.

1.2. ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η διαφήμιση ανάλογα με την προσέγγιση που έχει, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί αρχικά, να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί

ενδιαφερόμενοι, όπως ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κ.α), οι καταναλωτές και η πολιτεία.

Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης.

Για το στέλεχος μιας επιχείρησης, η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς και μακροχρόνια στην μεγιστοποίηση των κερδών.

Για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μιας «ιδέας» (concept).

Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού και επιλογής μέσων μαζικής επικοινωνίας (M.M.E.) είναι οι εναλλακτικοί τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει η διαφήμιση με τον τελικό αποδέκτη (καταναλωτές, άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς).

Για τον κοινωνικό επιστήμονα η διαφήμιση αποτελεί ένα ενδιαφέρον φαινόμενο έρευνας και ανάλυσης. Εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ατόμων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή ακόμη και παράγει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μια αθροιστική διαδικασία έναν τρόπο ζωής και συμβάλλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

Η διαφήμιση θεωρείται ότι στερείται σε ηθικά ερίσματα, ότι είναι αμοραλιστική, βρίσκεται στα όρια της κοινωνικής αποδοχής και οδηγεί στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Είναι μια αμφιλεγόμενη δραστηριότητα, με πολλαπλές εκφάνσεις, πολυδιάστατη και ταυτόχρονα απλή, αλλά και με παραδοξότητες.

Στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας λειτουργίας της καπιταλιστικής αγοράς και έκφραση της σύγχρονης μορφής ανταγωνισμού. Αποτελεί αντανάκλαση της υπάρχουσας κατάστασης στο συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Δεν αποδίδεται δικαιοσύνη όμως, όταν εκλαμβάνεται ως η αιτία που δημιουργεί στρεβλώσεις, ενώ δεν είναι παρά το αποτέλεσμα των συνθηκών που διαμορφώνονται στην οικονομία.

1.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

Η διαφήμιση, ως μια μορφή επικοινωνίας, ακολουθεί και διέπεται από τους κανόνες που διαμορφώνουν τη διαδικασία ολοκλήρωσής της. Η κατανόηση της διαδικασίας και ο τρόπος με τον οποίο ο αποδέκτης επεξεργάζεται το εκπεμπόμενο «μήνυμα» (λέξεις, κείμενο, εικόνα, χρώματα, ήχο κ.α.) είναι σημαντικοί παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η διαδικασία είναι περίπλοκη και απαιτεί λεπτομερειακό σχεδιασμό. Οι δραστηριότητες που εντάσσονται στην ανάπτυξη και στην πετυχημένη πρόσληψη «του μηνύματος» από τον τελικό αποδέκτη, αποτελούν κρίκους μιας αλυσίδας και είναι αλληλεξαρτώμενες.

Για να είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα αποτελεσματικό, θα πρέπει ο παραλήπτης να το κατανοήσει. Ο τρόπος με τον οποίο ο δυνητικός καταναλωτής το επεξεργάζεται, το προσλαμβάνει και το ανακαλεί στη μνήμη του είναι σημαντικός παράγοντας που συντελεί στην αποτελεσματικότητά του. Οι υπεύθυνοι στο σχεδιασμό του λαμβάνουν υπόψη:

α) *Το περιβάλλον* δηλαδή το «κοινό πλαίσιο αναφοράς» στο οποίο ενεργοποιείται. Η κοινή αντίληψη του συμβολισμού των χρωμάτων που χρησιμοποιούνται συμβάλλει στην κατανόησή του. Το άσπρο χρώμα στην Άπω Ανατολή συμβολίζει το πένθος. Ένα προϊόν που διαφημίζεται στη

συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή αξιοποιώντας το άσπρο χρώμα για να προβάλει συμβολισμούς αγνότητας και καθαρότητας, όπως έχει καθιερωθεί στον Δυτικό Πολιτισμό, δεν επικοινωνεί με τον τελικό αποδέκτη και απορρίπτεται. Ακόμη χειρότερα, μπορεί να προσβάλει τα ήθη και έθιμα και την αισθητική του δυνητικού καταναλωτή.

β) *Το στοχούμενο ακροατήριο.* Αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δυνητικού καταναλωτή (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο), αλλά και στις συνήθειές του ως προς τη χρήση του μέσου μαζικής επικοινωνίας. Δηλαδή τι βλέπει, τι διαβάζει, τι ακούει, ποιες ώρες καθημερινά και κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες.

γ) *Η φύση του μηνύματος,* δηλαδή μορφή και το περιεχόμενό του. Οι δύο συνιστώσες είναι σημαντικές για την πρόσληψή του. Πως θα διατυπωθεί και τι θα περιλαμβάνει θα είναι οπτικό, ακουστικό ή συνδυασμένο, τι λέξεις θα χρησιμοποιήσει, η γλώσσα θα είναι προσαρμοσμένη στο επίπεδο του στοχούμενου ακροατηρίου.

δ) *Τους στόχους που θέτει η επιχείρηση.*

ε) *Τον ανταγωνισμό.*

στ) *Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.*

Στο υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας που ακολουθεί, στην περίπτωση της διαφήμισης ο «πομπός» του μηνύματος (επιχείρηση, 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 και τις ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητές του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το «μήνυμα» τη διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής. Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη, γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Ένα σημαντικό πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τη στοχούμενη

αγορά με τη μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας εστιάσει την προσοχή της προς εκείνο το τμήμα της αγοράς 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. αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αύξηση πωλήσεων κ.α.)].

Το «μήνυμα» που αποστέλλει ο πομπός είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Όπως αναφέρθηκε, αυτό, για να γίνει κατανοητό και αφομοιώσιμο, συντάσσεται με βάση ένα κώδικα που είναι αναγνώσιμος από τον τελικό αποδέκτη. Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Οι «θόρυβοι» (κυριολεκτικοί και μεταφορικοί) είναι παράγοντες που ελαττώνουν την πιθανότητα επιτυχημένης πρόσληψης και αποδοχής της διαφήμισης. Σε αυτούς μπορούν να προστεθούν στοιχεία όπως: 1. Η αρνητική επίδραση φίλων, συναδέλφων στην αφομοίωσή της, 2. Ο ανταγωνισμός π.χ. παρεμβολή πολλαπλών ανταγωνιστικών μηνυμάτων κ.α.

Αποδέκτης στην περίπτωση της διαφήμισης είναι ο δυνητικός καταναλωτής της στοχούμενης αγοράς, ο οποίος βλέπει, ακούει, διαβάζει το διαφημιστικό μήνυμα, το επεξεργάζεται και το μετατρέπει σε άποψη, στάση, πρόθεση αγοράς ή το απορρίπτει.

Οι αντιδράσεις του δυνητικού καταναλωτή, αφού έχει εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα, χαρακτηρίζονται ως επανατροφοδότηση – επαναπληροφόρηση, η οποία μπορεί να είναι άμεσα παρατηρήσιμη, όπως π.χ. η απόφασή του να αγοράσει δοκιμαστικά το προϊόν – που ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης – ή η άρνηση να αγοράσει το προϊόν, να αποστείλει γράμμα διαμαρτυρίας στην επιχείρηση, να μιλήσει σε άλλα άτομα αρνητικά ή θετικά για το προϊόν κ.α. Είναι δυνατό η διαδικασία της επανατροφοδότησης – επαναπληροφόρησης να μην είναι παρατηρήσιμη και ελέγξιμη π.χ. η

αποθήκευση του μηνύματος στη μνήμη του δυνητικού καταναλωτή. Η επαναπληροφόρηση στη διαφήμιση, στη σχέση με την προσωπική πώληση, είναι λιγότερο ευέλικτη και εμφανίζεται με κάποια χρονική καθυστέρηση. Οι υπεύθυνοι πραγματοποιούν έρευνες για τις στάσεις των αποδεκτών απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα, έρευνες ανάκλησης και αναγνώρισης του μηνύματος, για να συλλέξουν πληροφορίες και να εντοπίσουν τους λόγους επιτυχίας ή αποτυχίας της διαφήμισης και να προβούν ενδεχομένως σε διορθωτικές κινήσεις.



Υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας και επανατροφοδότησης.

Πηγή πληροφόρησης: Engel, Wales και Warshaw (1971, σελ. 24), McCarthy και Perreault (1984, σελ. 57).

1.4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε – περισσότερο για λόγους παιδευτικούς παρά για πρακτικούς – τις αντίστοιχες κατηγορίες. Βέβαια, αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς την χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε όμως να υποστηριχτεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα.

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising).

Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου π.χ. η ένωση γαλακτοβιομηχανιών για την αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος, η ένωση παραγωγών εσπεριδοειδών ή το υπουργείο γεωργίας για την μεγαλύτερη κατανάλωση πορτοκαλιών.



Διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης.

2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising).

Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ συγχρόνως κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.



Διαφήμιση που εστιάζει το

ενδιαφέρον στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising).

Είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, στους συμβολισμούς και στις εκκλήσεις στο θυμικό 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.



Διαφήμιση εμπιστοσύνης
προς το προϊόν (π.χ. LEVI' S).

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).

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



Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising).

Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.



Διαφήμιση προβολής προϊόντος.

6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising).

Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και 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 (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.



Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους χονδρέμπορους και λιανέμπορους

7. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising).

Η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται με δύο μορφές:

α) ως διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (image), αλλά και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα,

β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) 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 (Private Label) και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (No name, Generic). Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται. Η διαφήμιση τους αποτελεί μια νέα μορφή διαφήμισης λιανοπωλητών.



Διαφήμιση προβολής λιανικού
καταστήματος.

8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising).

Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, αλλά και έμμεσα να πωλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.



Διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα.

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising).

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δυο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Συμφωνείτε για παράδειγμα, 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 συμφωνείτε ή 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 επιδιώκεται να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.α. Δεν θα πρέπει, όμως, να λησμονείται ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια και με αυξανόμενη ένταση, εμφανίζεται 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 της δεκαετίας του '80 πραγματοποιείται η καθοριστική σημασία της μετεξέλιξη της. Διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερόμενων, δηλαδή καθορίζονται οι στόχοι, το χρονοδιάγραμμα, δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα τι, πώς, πού, 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.



Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.

1.5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται και ως «υπόσχεση», αφού δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και αναφέρεται στην επίδραση του προϊόντος επάνω του μετά τη χρήση. Για να λειτουργήσει σωστά, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υπερβολική αλλά ούτε και υποβαθμισμένη.

Ο οξύς ανταγωνισμός στα προϊόντα, καθιστά αναγκαίο την προβολή του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος μέσω μιας υπόσχεσης, ώστε να μην στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό. Από την άλλη, η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη, διότι ο αγοραστής αν δεν δει στην χρήση του προϊόντος την

υπόσχεση που έλαβε, πιθανόν να μην ξαναγοράσει το προϊόν. Οπότε, η δυσκολότερη δουλειά του διαφημιστή είναι να χαράξει την στρατηγική της διαφήμισης, που αφορά την παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος και η οποία έχει τα ακόλουθα στάδια.

Παραγωγική διαδικασία διαφημιστικού προϊόντος:

1. Συγκέντρωση στοιχείων για το πρόβλημα.

Είναι σημαντική η συλλογή στοιχείων που σχετίζονται α) την εταιρία (επωνυμία, η μορφή και τα προϊόντα), β) το προϊόν με τα χαρακτηριστικά του (πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα), γ) το δίκτυο διανομής για την γνωστοποίηση των σημείων πώλησης, δ) την αγορά και τις τάσεις που παρουσιάζει, ε) τον καταναλωτή με τα δημογραφικά και ψυχολογικά του χαρακτηριστικά, στ) τα ανταγωνιστικά προϊόντα και πληροφορίες σχετικά με τις τιμές, το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνουν.

2. Περιγραφή του προβλήματος.

Μετά από την μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρωθήκαν ακολουθεί η σαφής περιγραφή του προβλήματος που θα οδηγήσει και στη λύση του.

3. Καθορισμός των στόχων.

Εδώ γίνεται ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως η αύξηση δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές, η διανομή του σε περισσότερα σημεία πώλησης, το άνοιγμα νέας αγοράς κλπ.

4. Χάραξη στρατηγικής.

Η χάραξη της στρατηγικής, η δομή και το περιεχόμενο της είναι η ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρίας. Αποτελεί την εκκίνηση της δημιουργικής διαδικασίας και περιέχει μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα. Δεν πρέπει να είναι γενική και αόριστη, αλλά να περιλαμβάνει την υποστήριξη μιας βασικής υπόσχεσης στην οποία στηρίζεται, το πορτρέτο του υποψήφιου καταναλωτή και τον χαρακτήρα του προϊόντος.

5. Επιλογή τακτικών μέσων.

Τα τακτικά μέσα δεν είναι άλλα από τα όπλα και τις μεθόδους που επιλέγονται για να συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου. Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου γίνεται κατόπιν μελέτης της καταλληλότητας κάθε μέσου για την προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος, ώστε να αποφασιστεί ποιο είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, συνδυασμός των δυο ή άλλων μέσων ή και άλλες τακτικές ενέργειες, όπως η προώθηση πωλήσεων.

6. Η ιδέα.

Η αποφασιστική στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος είναι η γέννηση της ιδέας, όπου θα βασιστεί η διαφήμιση αλλά και η επιτυχία της. Η ιδέα πρέπει να είναι ξεχωριστή, ώστε να ξεχωρίζει η διαφήμιση και να μείνει στο μυαλό του δέκτη το προϊόν και το όνομα

του. Πρέπει να είναι πειστική και να παρακινεί τον δέκτη στην αγορά του προϊόντος δίνοντας του την πεποίθηση ότι έχει να κερδίσει από την χρήση του. Τέλος, πρέπει η μεγάλη ιδέα να αντέχει στον χρόνο και να αποτελεί την βάση πάνω στην οποία θα γίνουν παραλλαγές εφόσον χρειαστούν.

7. Δοκιμή.

Πριν την παραγωγή που ακολουθεί θα πρέπει να γίνει μια δοκιμή του προσχεδίου, έτσι ώστε να επισημανθούν και να διορθωθούν τυχόν αρνητικά σημεία.

8. Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος.

Αφού γίνει βελτίωση του προσχεδίου και ληφθεί η τελική έγκριση, τότε είναι έτοιμη να ξεκινήσει η παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος.

9. Υλοποίηση της εκστρατείας.

Η δημοσίευση της εκστρατείας στα μέσα που επιλέχθηκαν για την επίτευξη του στόχου, σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει προαποφασιστεί.

10. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, που είναι και το τελευταίο στάδιο γίνεται με δυο τρόπους. Είτε με την διεξαγωγή έρευνας, που δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικός της τελικής επιτυχίας της εκστρατείας, είτε με την αξιολόγηση του όγκου πωλήσεων, όπως αυτός θα έχει διαμορφωθεί μετά από την συγκεκριμένη διαφήμιση.

1.6. ΤΑ «ΚΛΕΙΔΙΑ» ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Κάθε διαφήμιση ή «υπόσχεση», αποτελεί μια πρόταση πώλησης που συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά για να είναι επιτυχής.

Συγκεκριμένα, πρέπει να ενημερώνει τον αναγνώστη, τον θεατή, τον ακροατή για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα από τη μάρκα, τη φωτογραφία, το λόγο, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά και να του γνωστοποιεί τον εύκολο τρόπο απόκτησης του προϊόντος.

Κάθε διαφήμιση, εκτός από το να ενημερώνει, πρέπει και να προτείνει με πρωτότυπο τρόπο στον δέκτη να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη, δημιουργώντας του την επιθυμία αγοράς και ταυτόχρονα την πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλύτερο.

Επιπλέον, θα πρέπει η πρόταση να είναι μοναδική, με την έννοια ότι δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές, ενώ τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα της πρότασης θα πρέπει να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Συνοψίζοντας λοιπόν, μια διαφήμιση είναι "καλή" όταν:

- ◆ αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, θεατή, ακροατή.
- ◆ διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- ◆ γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το προϊόν.
- ◆ τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

1.7. ΤΟ ΚΑΙΡΙΟ ΤΡΙΓΩΝΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.

Πράγματι, ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο διαφημιστή, το διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο καθώς και η μεταξύ τους καλή συνεργασία.

A) Διαφημιζόμενος – Διαφημιστής.

Για να είναι μια διαφήμιση σωστή και παραγωγική, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εμπιστοσύνη του διαφημιζόμενου προς τον διαφημιστή.

Στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης, για τις συγκεκριμένες ανάγκες και το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο, εταιρείας. Γι'αυτό, ως πρώτο στάδιο χρειάζεται να γνωρίζει ο διαφημιζόμενος τί είναι μια διαφημιστική εταιρεία και πώς λειτουργεί.

Το επόμενο στάδιο είναι η συγκέντρωση των πληροφοριών γύρω από τις υπάρχουσες διαφημιστικές εταιρείες, μέσα από διάφορες πηγές, όπως π.χ. η Ένωση Διαφημιστών Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.), και τέλος οι ίδιοι οι πελάτες που μπορούν να ρωτηθούν για το πόσο ευχαριστημένοι είναι από τη συνεργασία τους με κάποια εταιρεία διαφημιστική.

Εφόσον ο διαφημιζόμενος καταλήξει και βεβαιωθεί για την καταλληλότητα της εταιρείας (και την επιλέξει) πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο αμοιβή της, έτσι ώστε να γνωρίζει τι θα του κοστίσει η αγορά υπηρεσιών από αυτή. Πάνω από όλα ο πελάτης πρέπει να δίνει χρήσιμες πληροφορίες στην εταιρεία, ώστε η τελευταία να είναι σε θέση να υποστηρίζει καλύτερα τα συμφέροντα του.

Από την μεριά της η εταιρεία και τα στελέχη της οφείλουν να είναι συνεπείς απέναντι στον πελάτη, να τον ενημερώνουν συνεχώς διατηρώντας

επαφή μαζί του, να του εξηγούν την πολιτική που ακολουθούν και βέβαια να παίρνουν τις αποφάσεις που τον αφορούν κατόπιν σωστής συνεννόησης και συμφωνίας μαζί του.

B) Διαφημιστής – Διαφημιστικό Μέσο.

Σε αυτή την σχέση υπάρχει κάτι περίεργο. Ο διαφημιστής διεκπεραιώνει τα πάντα και αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου τον κίνδυνο. Έτσι σε περίπτωση αδυναμίας του διαφημιζόμενου να πληρώσει το διαφημιστικό μέσο θα εισπράξει οπωσδήποτε την αμοιβή του από τον διαφημιστή, αφού αυτός είναι ο αντισυμβαλλόμενος. Επίσης στις σχέσεις τους παρατηρούνται αρνητικά φαινόμενα όπως τα εξής:

- Άνιση μεταχείριση με τη σύναψη ειδικών προνομιακών συμφωνιών κάποιων μέσων με διαφημιστές ή και απευθείας με διαφημιζόμενους.
- Αυθαίρετη χρέωση και αιφνιδιαστικές αυξήσεις των τιμολογίων των διαφημιστικών μέσων.
- Έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το κοινό των μέσων, ώστε να μην μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια ο διαφημιζόμενος την ομάδα του κοινού που απαιτεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Αλλά και οι διαφημιστές δημιουργούν πολλά προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, συχνά παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία στιγμή, ακόμη πολλές φορές καθυστερούν τις πληρωμές των μέσων, κτλ.

Γ) Διαφημιζόμενος – Διαφημιστικό Μέσο.

Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, γιατί ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο παρεμβάλλει κατά κανόνα ο διαφημιστής. Όμως,

ορισμένα μέσα "πουλάνε" κατευθείαν στο διαφημιζόμενο με βάση ειδικές συμφωνίες, φαινόμενο που αποτρέπει τους ίσους όρους της αγοράς και θα πρέπει να εξαλειφθεί.

1.8. ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΔΙΛΗΜΜΑ: ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ Ή ΤΟΠΙΚΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Ο διαφημιστής πρέπει να γνωρίζει από τι ωθείται η συμπεριφορά του καταναλωτή στις διάφορες κοινωνίες. Διαφορετικές κουλτούρες έχουν και διαφορετικές νόρμες και αξίες και η διαφήμιση πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτές τις συνθήκες.

Το αυξημένο κόστος της διεθνούς διαφήμισης και η επιταχυνόμενη αποτυχία προϊόντων σε διεθνές επίπεδο, έχουν ωθήσει κάποιες εταιρείες να επικεντρωθούν στο δίλημμα αυτό.

Το ζήτημα της τυποποιημένης διαφήμισης, αυτής δηλαδή που παράγεται στη χώρα προέλευσης του προϊόντος, σε αντίθεση με την τοπικιστική, αυτής δηλαδή που παράγεται τοπικά στη χώρα που χρησιμοποιείται η διαφήμιση, έχει μελετηθεί εκτενώς. Και οι δυο τύποι όμως έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Οι τυποποιημένες διαφημίσεις παρέχουν καλύτερο έλεγχο των διαφημιστικών εκστρατειών, μείωση του κόστους, καθώς και ευρεία αναγνώριση των διαφημίσεων. Η προσέγγιση αυτού του είδους διαφήμισης βασίζεται στο γεγονός ότι οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες είναι παντού οι ίδιες. Επομένως, σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή τα ίδια προϊόντα μπορούν να πουληθούν με παρόμοιες τεχνικές προώθησης.

Επίσης, οι υποστηρικτές της διαφήμισης αυτής, ισχυρίζονται ότι επιτυγχάνεται μείωση στο κομφούζιο μηνυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Τεοντόρε Λεβίτ διατύπωσε τη θεωρία ότι ο κόσμος εξελίσσεται σε μια κοινή

αγορά, όπου οι άνθρωποι ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής επιθυμούν τα ίδια προϊόντα και τον ίδιο τρόπο ζωής.

Από την άλλη μεριά, κάποιοι πολυεθνικοί οργανισμοί προτιμούν την τοπικιστική προσέγγιση, κατά την οποία μια τοπική διαφημιστική εταιρεία και τοπικό γραφείο αυτού του οργανισμού χειρίζονται όλες τις αποφάσεις. Οι υποστηρικτές των διαφημίσεων αυτού του είδους ισχυρίζονται ότι οι τυποποιημένες διαφημίσεις συχνά αποτυγχάνουν, επειδή το στυλ ζωής που προβάλλεται μπορεί να είναι ανεπίτρεπτο και όχι σύμφωνο με τα διαφορετικά πρότυπα του κάθε φορά τοπικού κοινού.

Οι οπαδοί λοιπόν των τοπικιστικών διαφημίσεων επιλέγουν την παραγωγή μιας διαφήμισης, που μπορεί μεν να είναι ακριβής και να ελέγχεται δύσκολα, όμως βρίσκεται πάντα μέσα στα τοπικά πλαίσια και προσαρμόζεται στα δεδομένα και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτά.

Η τοπικιστική προσέγγιση έχει βέβαια και μειονεκτήματα. Όταν χρησιμοποιείται, ο σχεδιασμός και ο έλεγχος αποσύρονται από τη μητρική εταιρεία και σε πολλές περιπτώσεις οι θυγατρικές δεν εφαρμόζουν τη γνώση και την εμπειρία της μητρικής εταιρείας. Επιπλέον η τοπικιστική διαφήμιση, είναι πιο πολυέξοδη για την μητρική εταιρεία από ότι η τυποποιημένη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ

2.1. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Η Ελλάδα για την πενταετία (2000 – 2004) ήταν μια από τις χώρες που εμφάνισαν τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης – ποσοστό που ξεπέρασε το 5% - όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη (Zenith Media 2005). Για την Ελλάδα, την Ιρλανδία, την Πορτογαλία, την Ουγγαρία, τη Ρωσία και την Τσεχία το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης ανήλθε κατά την περίοδο 2000 – 2002 σε ποσοστό 10.3% της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π.) των προαναφερθείσων χωρών – ποσοστό 9.1% στο συνολικό ευρωπαϊκό Α.Ε.Π. (Zenith Media 2002). Η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του Α.Ε.Π. στην Ελλάδα παρουσίασε σημαντική άνοδο για την εικοσιπενταετία 1980 – 2005. Από το 0.26% που ήταν το 1980, έφτασε σε ποσοστό 1.17% το 2004 (The European Advertising & Media Forecast 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος της χώρας, τις ιδιαιτερότητες και τα διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη είναι ένα μέγεθος άξιο αναφοράς. Τα προαναφερθέντα στοιχεία εδραιώνουν την άποψη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Επιπροσθέτως, η διαφημιστική δαπάνη, ερμηνεύει την οργανική σύνδεση της διαφήμισης με την οικονομία, αλλά και τη συμμετοχή της στη διαδικασία μεγέθυνση της. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό – και όπως φαίνεται αποτελεσματικό – εργαλείο στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην εσωτερική αγορά. Στο πλαίσιο του διαμορφωνόμενου «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού», που ως ένα βαθμό αντανακλά την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα, οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ και ιδιαίτερα της διαφήμισης αποτελούν συστατικά στοιχεία της εκδήλωσης του. Κατά την δεκαετία 1995 – 2005, χωρίς να μειώνεται ο συνολικός

προϋπολογισμός των επιχειρήσεων για την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, διαπιστώνεται μια εσωτερική ανακατανομή των κονδυλίων που ενισχύει τις δραστηριότητες της «προώθησης των πωλήσεων» (π.χ., παροχές στα καταστήματα, προσφορές, δώρα, εκπτώσεις στους καταναλωτές κ.α.). Η απορρόφηση κονδυλίων από τα καταστήματα λιανικού εμπορίου με τη μορφή δραστηριοτήτων της «προώθησης των πωλήσεων» έχει συντελέσει στη μείωση του ρυθμού αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια.

2.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 2.1. που ακολουθεί, η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα σημειώνει από το 1990 – 2005 συνεχή άνοδο. Διαπιστώνεται η μεγάλη απόσταση που διανύθηκε από το 1990, όπου η συνολική διαφημιστική δαπάνη σε τρέχουσες τιμές ήταν περίπου 229 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2005 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε στα 2,2 δισεκατομμύρια ευρώ. Εδραίωσε τη θέση της ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, η γοργή εξέλιξη της, ως ποσοστού του Α.Ε.Π. στον Πίνακα 2.2., δηλώνει ότι η παρουσία της δεν είναι περιστασιακή, αλλά συνδέεται με την πορεία της ελληνικής οικονομίας.

Πίνακας 2.1. Συνολική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα 1990 - 2005 (σε εκατομμύρια ευρώ - τρέχουσες τιμές 1990 - 2005)							
1990 228.932	1991 229.649	1992 487.751	1993 609.977	1994 840.763	1995 1.197.579	1996 827.849	1997 965.341
1998 1.091.392	1999 1.319.018	2000 1.500.537	2001 1.091.392	2002 1.657.742	2003 1.806.456	2004 2.043.094	2005 2.192.282

Πηγή πληροφόρησης: Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας (1998) και *The European Advertising & Media Forecast* (2005).

Πίνακας 2.2. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη σε ποσοστό επί του Α.Ε.Π. (σε τρέχουσες τιμές)

1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	2004
0,26	0,59	0,63	0,86	1,16	1,40	1,69	1,09	1,10	1,17

Πηγή πληροφόρησης: Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας (1998) και *The European Advertising & Media Forecast* (2005).

Αναφορικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης για την τηλεόραση και τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, από τους Πίνακες 2.3., 2.4. φαίνεται ότι η τηλεόραση αποτελούσε τον προνομιούχο αποδέκτη της διαφημιστικής δαπάνης με το μέσο ποσοστό απορρόφησης να υπερβαίνει το 50%. Αποτελούσε, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, το *Ελδοράδο* της διαφημιστικής αγοράς (Χαιρετάκης 1997).

Πίνακας 2.3. Ποσοστιαία κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης για την τηλεόραση στην Ελλάδα (1990 - 2005)

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
45.00	54.00	61.00	64.00	66.00	70.00	54.00	48.00
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
47.00	47.00	44.09	47.00	42.99	39.00	37.74	35.79

Πηγή πληροφόρησης: *Media Services S.A.* (2005).

Η πρωταγωνιστική θέση της τηλεόρασης διαφαίνεται και από τους ρυθμούς αύξησης τόσο της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, όσο και της αντίστοιχης τηλεοπτικής. Ακόμη και αν ληφθεί ως μέτρο σύγκρισης το πραγματικό και όχι το τεκμαρτό ποσοστό αύξησης της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης – που κυμαίνεται σε ποσοστό 10% με 15% - πάλι θεωρείται ότι η τηλεόραση προηγείται κατά πολύ των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η ερμηνεία της κατάστασης που διαμορφώθηκε οφείλεται, όπως υποστηρίζεται στην επίδραση των παρακάτω παραγόντων:

« (i) Στην ταχύτατη ανέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Οι διαφημιστές επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους σε αυτό το μέσο, αποσκοπώντας στον καλύτερο έλεγχο και σε τελευταία ανάλυση στον καλύτερο έλεγχο ολόκληρου του επικοινωνιακού συστήματος. Η κατάσταση αυτή παρατηρείται ιδίως σε άναρχα τηλεοπτικά πεδία.

(ii) Στη μάλλον συγκρατημένη πολιτική παροχών των εφημερίδων, με αποτέλεσμα τη σημαντική μετατόπιση των διαφημιστικών κονδυλίων προς την τηλεόραση.

(iii) Στην ύπαρξη απορυθμισμένου τηλεοπτικού πεδίου, φαινομένου που εμφανίζεται με μεγαλύτερη ένταση στις λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες» (Παπαθανασόπουλος 1997).

Για την διετία 2004 – 2005 το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης για την τηλεόραση ήταν 37,74% και 35,79% αντίστοιχα, ενώ για τα άλλα Μ.Μ.Ε.(εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο), το ποσοστό ήταν 62,26% και 64,21% αντίστοιχα.

Πίνακας 2.4. Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης για τα Μ.Μ.Ε. στη διετία 2004 - 2005		
ΜΕΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΑ (%) 2004	ΠΟΣΟΣΤΑ (%) 2005
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	37,74	35,79
ΆΛΛΑ Μ.Μ.Ε.	62,26	64,21



Πηγή πληροφόρησης: Media Services S.A. (2005).

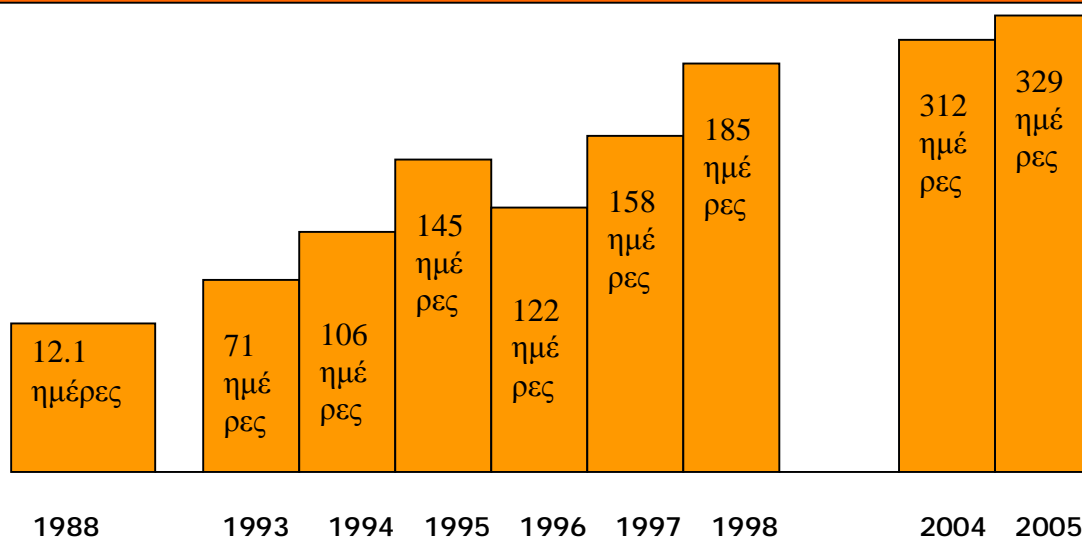
2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΟΤΑΝ ΜΕΤΑΦΡΑΖΕΤΑΙ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΧΡΟΝΟΥ.

Η σημαντική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης και η συνακόλουθη έκρηξη της διάχυσης των τηλεοπτικών σταθμών μετά την «απορρύθμιση» το 1989 είχε ως αποτέλεσμα, όπως αναφέρθηκε, η τηλεόραση να κατακτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο από τη διαφημιστική «πίτα». Το γεγονός αυτό μεταφράζεται με αυξανόμενη αγορά χρόνου στους τηλεοπτικούς σταθμούς από τους διαφημιζόμενους, με τη διαμεσολάβηση των διαφημιστικών γραφείων και των γραφείων διαφημιστικών μέσων. Ενώ το 1988 ο συνολικός ετήσιος αριθμός των τηλεοπτικών μηνυμάτων δεν είχε ξεπεράσει 39.000, το 2005 έφτασε στον εντυπωσιακό αριθμό των 1.346.369 μηνυμάτων (Πίνακας 2.5.). Εάν επιχειρηθεί μια αναγωγή του τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου σε ημέρες, προκύπτει μια ενδιαφέρουσα αλλά και ανησυχητική εικόνα. Το 1988 ο συνολικός χρόνος εκπομπής διαφημιστικών μηνυμάτων ανήλθε σε 12.1 ημέρες, ενώ το 2005 σε 329 ημέρες (Πίνακας 2.6.). Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο Πίνακας 2.7. που μας παρέχει την πληροφόρηση για το συνολικό αριθμό προϊόντων που διαφημίστηκαν στην τηλεόραση και στα άλλα Μ.Μ.Ε. για την διετία 2004 – 2005.

Πίνακας 2.5. Ετήσιος εκπεμπόμενος αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση (1988 - 2005)						
1988 39.000	1989 63.200	1990 80.200	1991 145.700	1992 191.500	1993 243.041	1994 350.843
1995 469.249	1996 471.040	1997 611.578	1998 782.312	2004 1.266.259	2005 1.346.369	

Πηγή πληροφόρησης: *I.O.M. και Media Services S.A. (2005).*

Πίνακας 2.6. Εξέλιξη τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου στην Ελλάδα



Πηγή πληροφόρησης: *Media Services S.A. (2005), επεξεργασμένα στοιχεία.*

Πίνακας 2.7. Συνολικός αριθμός προϊόντων που διαφημίστηκαν στα Μ.Μ.Ε τη διετία 2004 - 2005

ΜΕΣΟ	2004	2005
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	3.009	3.212
ΑΛΛΑ Μ.Μ.Ε.	12.601	13.65

Πηγή πληροφόρησης: *Media Services S.A. (2005)*

2.4. Η ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΜΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.

Τα ποσά που επενδύονται στη διαφήμιση από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, τεκμηριώνουν το αυξανόμενο ειδικό της βάρος στη διαδικασία του ανταγωνισμού. Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής και εντάσσεται οργανικά στη συνολική

λειτουργία της ελληνικής οικονομίας. Εύλογα διατυπώνονται τα παρακάτω ερωτήματα, που συνδέονται με την αιτιολόγηση της κατάστασης: (i) Γιατί αυξάνεται η σημασία της τα τελευταία χρόνια και όχι νωρίτερα; (ii) Γιατί αποτελεί το κύριο εργαλείο με το οποίο εμφανίζεται ο ανταγωνισμός;

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών είχε και έχει καταλυτικές συνέπειες στην εξάπλωση και την ποικιλία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αλλά και στη διάχυση της πληροφορίας. Η συμμετοχή της χώρας σε ευρύτερο οικονομικό και πολιτικό σχηματισμό (Ευρωπαϊκή Ένωση) δίνει μια άλλη διάσταση στις οικονομικές εξελίξεις. Οι προαναφερθέντες παράγοντες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι δίνουν μια απάντηση στα δυο ερωτήματα. Εκείνος, όμως, ο παράγοντας που προκρίνεται ως καθοριστικός για την αιτιολόγηση είναι οι *συνθήκες* στις οποίες αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός. Δηλαδή η *ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς* και οι *συγχωνεύσεις – εξαγορές*, μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.

Πολλοί κλάδοι της οικονομίας εμφανίζουν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης (π.χ., χρηματοπιστωτικοί όμιλοι, κατασκευές, μεταφορές, μέσα μαζικής επικοινωνίας, γαλακτοκομικά είδη, αλκοολούχα ποτά κ.α.) με αποτέλεσμα δυο έως επτά επιχειρήσεις να κατέχουν μερίδια αγοράς που μπορεί να προσεγγίζουν σε ποσοστό το 80% και ορισμένες φορές να το ξεπερνούν. Το υπόλοιπο τμήμα της αγοράς μπορεί να το μοιράζεται ή να το διεκδικεί ένας ικανός αριθμός μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων που συμπληρώνουν το σκηνικό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται έντονες διεργασίες «εξαγορών και συγχωνεύσεων» σε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπου οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Οι εξελίξεις αυτές παρέχουν την δυνατότητα να υποστηριχτεί η υπόθεση ότι στο μέλλον το φαινόμενο της συγκέντρωσης κλάδων της οικονομίας θα είναι εντονότερο.

Οι συνθήκες στις οποίες αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός επιδρά τόσο στην ένταση, όσο και στη μορφή του. Γίνεται οξύτερος ανάμεσα στις επιχειρήσεις

που κατέχουν μεγάλα μερίδια της αγοράς και προσφέρουν μεγάλο αριθμό προϊόντων (τύποι, μεγέθη, μοντέλα). Διαπιστώνεται ότι η τιμή υποχωρεί από την πρωταγωνιστική θέση που είχε μέχρι πρόσφατα, και διαφαίνεται ότι κύριος εκφραστής του ανταγωνισμού που χαρακτηρίζεται «μη τιμολογιακός» είναι η διαφήμιση, αλλά και συνολικά η λειτουργία του μάρκετινγκ. Η διαπίστωση ενισχύεται και από την βαρύτητα που προσδίδουν στη δαπάνη του «προωθητικού μίγματος» κλάδοι όπως αναψυκτικά, ποτά, απορρυπαντικά, είδη υγιεινής, καλλυντικά κ.α., που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Οι δραστηριότητες της διαφήμισης είναι καθοριστικής σημασίας στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων για την διατήρηση ή και την αύξηση των μεριδίων της αγοράς.

2.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Ένα ακόμη ερώτημα που παραμένει είναι με ποιους τρόπους η διαφήμιση εκφράζει τη νέα μορφή του ανταγωνισμού. Είναι αποδεκτό ότι η διαφήμιση – ανάμεσα σε άλλα – επιχειρεί να πληροφορήσει, να αναπτύξει τη θετική στάση των καταναλωτών για το προϊόν, να επηρεάσει, να πείσει τους καταναλωτές που θα αγοράζουν το προϊόν, να διαμορφώσει καταναλωτές που θα αγοράζουν το προϊόν σε επαναλαμβανόμενη βάση και θα επιδεικνύουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς αυτό. Για όλες αυτές τις ενέργειες αφετηριακό στοιχείο είναι το ίδιο το προϊόν με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του. Ωστόσο δεν περιορίζεται μόνο σε αυτά, που ενδεχομένως – σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό – να τα έχουν και τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Δίνει έμφαση στην μοναδικότητα και στη διαφορετικότητα του προϊόντος. Στην κατεύθυνση αυτή:

1. Αξιοποιεί συμβολισμούς, 2. κάνει εκκλήσεις στο θυμικό του καταναλωτή, 3. αξιοποιεί τις κοινωνικές ομάδες αναφοράς, 4. προσδίδει χαρακτηριστικά στο προϊόν, 5. χτίζει μια εικόνα γοήτρου για το προϊόν, 6. αφήνει εμμέσως υποσχέσεις για τη δυνατότητα συμμετοχής σε ένα τρόπο ζωής που «αντιπροσωπεύει» το προϊόν κ.α.

Οι προσπάθειες αυτές δημιουργούν τις προϋποθέσεις της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος από τα αντίστοιχα «ομοειδή» του. Δηλαδή η διαφοροποίηση του Α επώνυμου προϊόντος από το Β προϊόν, εστιάζεται στο πώς παρουσιάζονται οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του, πώς σχηματίζεται η εικόνα του και πώς διαμορφώνεται η άποψη του καταναλωτή για τη διαφορετικότητα του. Επιδιώκεται το προϊόν Α να είναι, αλλά κυρίως να φαίνεται ότι είναι, διαφορετικό από το προϊόν Β.

Όλη αυτή η περίπλοκη διαδικασία δεν γίνεται μηχανιστικά και αυτόματα (Lysonski, Durvasula και Zotos 1996). Απαιτεί ευρύτερο χρονικό ορίζοντα και λειτουργεί αθροιστικά σε μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη βάση. Είναι πολυδάπανη, γιατί περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την παραγωγή της διαφήμισης, αλλά και την αγορά χρόνου και χώρου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας για την προβολή της. Θα μπορούσε ολοκληρώνοντας λοιπόν, να υποστηριχτεί ότι οι δραστηριότητες αυτές κρίνονται απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ

3.1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ.

Η πρώτη εφεύρεση, που μπορεί να θεωρηθεί ο πρόδρομος της σημερινής τηλεόρασης, έγινε το 1884 από τον Paul Nipkow. Ο Nipkow κατασκεύασε ένα διάτρητο περιστρεφόμενο δίσκο, στον οποίο γινόταν διερεύνηση του ειδώλου που προοριζόταν για εκπομπή. Στη λήψη υπήρχε όμοιο ηλεκτρομηχανικό σύστημα, συγχρονισμένο με τον πομπό για την ανασύνθεση του ειδώλου. Ας σημειωθεί, ότι δίσκος του, δε χρησιμοποιήθηκε για την παραγωγή συσκευών, γιατί η τεχνολογία της εποχής εκείνης δεν το επέτρεπε, απετέλεσε το πρότυπο για διάφορα συστήματα τηλεόρασης που κατασκευάστηκαν αργότερα και κυρίως αυτών που κατασκεύασε ο Βρετανός εφευρέτης John Logie Baird. Όλες οι παραλλαγές του δίσκου του Nipkow ήταν οι πρόδρομοι της τηλεόρασης μηχανικής διερευνήσεως, ένα σύστημα που διαφέρει από αυτό που χρησιμοποιούμε σήμερα στο οποίο το σύνολο των λειτουργιών είναι ηλεκτρονικό.

Στην Ελλάδα οι πρώτες πειραματικές εκπομπές της τηλεόρασης άρχισαν το 1965. Την καθυστερημένη αυτή εισαγωγή της τηλεόρασης ακολούθησε διάδοση μεγάλης εκτάσεως, που πιστεύουμε ότι επέδρασε ουσιαστικά στη διαμόρφωση της σύγχρονης ζωής στη χώρα μας.

Η τηλεόραση γενικότερα, είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ' αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών και δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, όπως και η μετάδοσης τους. Συνήθως λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες (ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο).

Η πρωταρχική και η πιο διαδεδομένη χρήση της τηλεόρασης είναι η οικιακή ψυχαγωγία και δεν θα ήταν υπερβολή αν ισχυριστούμε ότι η χρήση αυτή είναι ο πιο βασικός παράγοντας που συνετέλεσε στη διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνικής ζωής. Η αξία της τηλεόρασης μπορεί να εχει αμφισβητηθεί κατά καιρούς από διάφορους για την κοινωνική της οφέλεια, εκείνο όμως που είναι γεγονός αναμφισβήτητο είναι η αξία της σαν καθαρά τεχνικό επίτευγμα, που μαζί με τόσα άλλα χαρακτηρίζει την εποχή μας.

Τελευταία συζητιέται αρκετά η τηλεόραση και τα προγράμματά της. Είναι γεγονός αδιάψευστο πως σε υψηλό ποσοστό οι δέκτες τηλεόρασης στη χώρα μας κλείνουν μόνο με το «ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ». Το κινήγι του χρήματος, του ευρώ, του κέρδους, ο διακαής πόθος της επίδειξης και της «επιφάνειας» τους έχει απορροφήσει σχεδόν όλους. Μπορούμε με λύπη να υποστηρίξουμε ότι το ρόλο του παιδαγωγού στο σπίτι τον έχει αναλάβει η τηλεόραση με τις διαφημίσεις. Δεν είναι τυχαίο, ότι τα παιδιά από τη βρεφική ηλικία προτιμούν τις διαφημίσεις.

Η τηλεόραση αποτελεί οπότε το δημοφιλέστερο και ισχυρότερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. Γι' αυτόν τον λόγο, για την αξιολόγηση, τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος και τη μέτρηση της ακροαματικότητας χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι από τους οποίους οι κυριότεροι είναι οι εξής:

1. Διείσδυση (Penetration): Με υποθετικό «πληθυσμό» 100 οικογένειες, διαπιστώνεται, για παράδειγμα, ότι 97 στις 100 έχουν συσκευή τηλεόρασης. Η διείσδυση σε αυτήν την περίπτωση είναι $97/100=97\%$.

2. Περιοχή κάλυψης (Coverage Area): Αν ένας σταθμός («κανάλι») καλύπτει 80 οικογένειες, τότε η περιοχή κάλυψης είναι $80/97=82\%$.

3. Χρήση της τηλεόρασης (Sets-in-Use): Αν υποθέσουμε ότι στο χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ., 60 οικογένειες από αυτές που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα πρόγραμμα, τότε η χρήση της τηλεόρασης είναι $60/97=62\%$.

4. Ακροαματικότητα (Rating): Αν υποθέσουμε πάλι ότι στο χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ., 20 οικογένειες, που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης, παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, τότε η ακροαματικότητα είναι $20/97=22\%$.

5. Κατανομή ακροατών – θεατών (Share of Audience): Στο χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ., 20 οικογένειες παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ενώ 60 οικογένειες βλέπουν τηλεόραση. Η κατανομή των θεατών σε αυτήν την περίπτωση είναι $20/60=33\%$.

Στην Ελλάδα εδώ και δύο δεκαετίες η κατοχή συσκευών έχει φτάσει σε επίπεδα κορεσμού. Υπάρχουν 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση. Παράδειγμα, το 1989 υπήρχαν 195 συσκευές τηλεόρασης ανά 1000 άτομα, ενώ το 1995 205 συσκευές ανά 1000 άτομα. Δηλαδή υπήρχε μια αύξηση της τάξης του 5,1%.

Όσον αφορά στη μέτρηση της ακροαματικότητας και τη συσχέτισή τους με δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά δεδομένα, μπορεί να υποστηριχτεί ότι υπάρχουν ελλείψεις και χρονική υστέρηση τόσο ως προς την ποσότητα όσο και ως προς την ποιότητά τους.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα κίνηση, χρώμα, ήχο και εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και

σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Με αυτές τις προϋποθέσεις κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Επίσης η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα, όπως, αθλητές ή ηθοποιούς. Το σχετικό, όμως, κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς – στόχου. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Τέλος, περιορισμένη είναι η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στον χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

3.2. ΤΥΠΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες λέγονται και Commercials, χωρίζονται σε δύο είδη:

α) Σποτ το οποίο είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται πριν από μια εκπομπή και

β) Σφήνα η οποία είναι η διαφήμιση που μεταδίδεται μέσα στην εκπομπή (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος).

Σε αυτές τις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιείται το ίδιο Commercial. Θα έπρεπε όμως να υπήρχε διαφοροποίηση ανάμεσα στο σποτ και τη σφήνα, διότι όντας μέσα στο πρόγραμμα έχει εξασφαλισμένη την προσοχή και θα έπρεπε να γίνουν προσπάθειες να πιαστεί η άτονη προσοχή με μια πιο εντυπωσιακή έναρξη. Ο λόγος που δεν επιτρέπει κάτι τέτοιο είναι το κόστος.

Μια ακόμη διαφορά αυτών των δύο είναι ότι η σφήνα, σε σχέση με το σποτ, επειδή έχει εξασφαλισμένη προσοχή και είναι πιο αποδοτική, είναι και πιο ακριβή.

3.3. ΤΑ ΠΡΕΠΕΙ & ΤΑ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ.

Ο David Ogilvy γράφει: "για να κάνεις σωστά μια διαφήμιση θα έπρεπε να έχεις πλήρη γνώσεις για το προϊόν και οτιδήποτε έχει σχέση με αυτό".

Η διαφήμιση σχετίζεται πάντα με τις επιθυμίες ή τις ανάγκες τις οποίες έχουν οι καταναλωτές. Γι' αυτό τον λόγο πρέπει να "μιλάει" σε αυτούς και να σχετίζεται πάντοτε με το προϊόν.

Θα πρέπει να αποφεύγονται οι τηλεοπτικές καμπάνιες, δηλαδή σειρές ταινιών για ένα προϊόν διότι έχουν τεράστιο κόστος.

Επίσης η επανάληψη κάνει μια ταινία πληκτικότερη αν είναι πληκτική και πιο ενδιαφέρουσα εάν έχει ενδιαφέρον.

Οποιαδήποτε διαφήμιση δεν πρέπει να υπερβάλλει. Για παράδειγμα δεν μπορεί κάποιος να πουλάει ρετσίνα και να τη διαφημίζει ως σαμπάνια. Θα πρέπει να δείχνει και να ξαναδείχνει το προϊόν στους καταναλωτές και να τους λέει τη βασική και σημαντική υπόσχεση για το συγκεκριμένο προϊόν. Θα πρέπει λοιπόν να το παρουσιάζουν σαν μια διαφημιστική ταινία η οποία να βλέπεται ευχάριστα χωρίς να πιέζει τον καταναλωτή να το αγοράσει. Αυτό πρέπει να βγαίνει αβίαστα και με φυσικό τρόπο. Όταν ο καταναλωτής αισθάνεται πίεση αντιδρά αρνητικά.

Μια διαφημιστική ταινία για να είναι επιτυχημένη δεν θα πρέπει να είναι καλύτερη μόνο από αυτές των ανταγωνιστικών προϊόντων, αλλά θα πρέπει να είναι η καλύτερη από όλες. Στην τηλεόραση η ταινία ανταγωνίζεται ταινίες.

Επίσης, μια διαφήμιση θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευγένεια ή τουλάχιστον από έλλειψη αγένειας διότι καθημερινά μπαίνουν σε ξένα σπίτια.

Ο διαφημιστής και ο παραγωγός διαθέτουν ένα προϊόν το οποίο είναι το κέντρο του κόσμου γι' αυτούς. Για τους καταναλωτές όμως δεν είναι. Οπότε μια διαφημιστική ταινία θα πρέπει να κάνει το προϊόν οικείο τουλάχιστον στον καταναλωτή.

3.4. ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.

Η τηλεόραση έδωσε τέλος στη Γουτεμβεργιανή εποχή η οποία χαρακτηριζόταν από τον έντυπο λόγο. Στον τυπωμένο λόγο το ΜΕΣΟ (χαρτί ή βιβλίο) είναι προέκταση των αισθήσεων ενώ στην τηλεόραση, η οποία είναι το ΜΕΣΟ, είναι η προέκταση του νευρικού συστήματος. Η δύναμη αυτή, του ΜΕΣΟΥ, οφείλεται και στο γεγονός ότι απευθύνεται σε συνδυασμό των αισθήσεων, δηλαδή την όραση και την ακοή.

Υπάρχει κίνηση και ταυτόχρονα έχει χρόνο που λειτουργεί, υπάρχει μια "ορατή" χρονική διάρκεια. Είναι το αποτελεσματικότερο ΜΕΣΟ σχεδόν για το σύνολο των προϊόντων.

Δεν είναι τυχαίο που όλοι οι παραγωγοί προσπαθούν να διαφημιστούν στην τηλεόραση. Δε γίνεται να μείνουν εκτός πεδίου μάχης από τη στιγμή που το πεδίο μάχης είναι η τηλεόραση.

Φυσικά η δύναμη της διαφήμισης δεν λειτουργεί πάντα θετικά. Όταν το προϊόν δεν είναι καλό, όταν η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι λάθος και η διανομή του δεν είναι σωστή, λειτουργεί αρνητικά.

3.5. ΠΟΤΕ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.

Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος ενδιαφερόμενος θα κατέφευγε στην διαφήμιση είναι οι εξής:

- ✓ Για την αναγγελία καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- ✓ Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής.
- ✓ Για την αναγγελία αλλαγής τιμής.
- ✓ Για την αναγγελία νέας συσκευασίας.
- ✓ Για την αναγγελία διευθύνσεων καταστημάτων.
- ✓ Για την επέκταση της πώλησης σε καινούργιους πελάτες.
- ✓ Για την επέκταση χαμένων πωλήσεων.
- ✓ Για μια ειδική προσφορά.
- ✓ Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος.
- ✓ Για την άμεση πώληση.
- ✓ Για τη συντήρηση των πωλήσεων.
- ✓ Για τη δοκιμή ενός μέσου.
- ✓ Για υπόμνηση.
- ✓ Για την εκπαίδευση των καταναλωτών.
- ✓ Για την πρόκληση ανταγωνισμού.
- ✓ Για να ικανοποιηθεί το δίκτυο διανομής.
- ✓ Για να ικανοποιηθεί η διανομή των πωλήσεων.
- ✓ Για την εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησης και συνεργατών.
- ✓ Για την πρόσληψη προσωπικού.
- ✓ Για την προσέκλυση επενδύσεων.
- ✓ Για την ανάπτυξη εξαγωγών.

3.6. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Το ανώτατο χρονικό διάστημα που μπορούν να καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις είναι 15% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης και 20% κάθε ώρα μετάδοσης.

Οι διαφημίσεις πρέπει να παρεμβάλλονται μεταξύ των εκπομπών ή μπορεί να παρεμβάλλονται και κατά τη διάρκειά τους εφόσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας έτσι υπ' όψιν τις φυσικές διακοπές του προγράμματος, καθώς τη φύση και τη διάρκεια του έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

Δεν επιτρέπονται δηλαδή οι διαφημίσεις (σφήνες) εκτός από τις εκπομπές στις οποίες ισχύουν τα παρακάτω:

Ø Δελτία ειδήσεων, παιδικές εκπομπές, ντοκιμαντέρ, επίκαιρα και εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου: απαγορεύεται η παρεμβολή, εφόσον αυτές οι εκπομπές διαρκούν λιγότερο από 30 λεπτά. Εάν διαρκούν πάνω από 30 λεπτά, επιτρέπεται μία μόνο διακοπή κάθε 20 λεπτά.

Ø Κινηματογραφικές ταινίες και τηλεταινίες: απαγορεύεται κάθε παρεμβολή κάθε 45 λεπτά διάρκεια. Εφόσον το έργο διαρκεί πάνω από 45 λεπτά, επιτρέπεται μόνο μία διακοπή για κάθε διάστημα 45 λεπτών.

Ø Αθλητικές εκπομπές και ανάλογα θέματα που έχουν διαλείμματα: η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ διαλειμμάτων, π.χ. κατά τη διάρκεια ποδοσφαιρικού αγώνα.

Ø Μετάδοση θρησκευτικών τελετών: απαγορεύεται απόλυτα η παρεμβολή διαφημίσεων.

Στις περιπτώσεις στις οποίες επιτρέπονται οι διαφημίσεις (σφήνες), ο κανόνας είναι ότι πρέπει να μεσολαβούν 20 τουλάχιστον λεπτά, μεταξύ 2 διαδοχικών διακοπών.

3.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα όπως το ότι συνδυάζουν άριστα εικόνα, ήχο και χρώμα. Η τηλεόραση είναι ένα οικογενειακό και σπιτικό μέσο και έχει τεράστια απήχηση. Το μήνυμα των πωλήσεων και η παρουσίαση (επίδειξη) του προϊόντος ή υπηρεσίας εκπέμπεται στο σπίτι και βλέπεται ομαδικά από εκείνους που παρακολουθούν και επιτυγχάνεται μεγάλη διείσδυση στην αγορά.

Επίσης, σου αποσπά την προσοχή πιο εύκολα απ' ότι άλλα μέσα, είναι πιο ευχάριστες από όλα τα άλλα είδη διαφημίσεων. Στην τηλεόραση έπειτα υπάρχει μεγάλη εμβέλεια διαφήμισης του προϊόντος. Ιδίως αν το κανάλι εκπέμπει πανελλαδικά, εκτός των συνόρων του νομού.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν εξαιρετική ποιότητα παραγωγής. Πετυχαίνετε άριστη ποιότητα, γιατί η παραγωγή και η δημιουργία τους γίνεται από επαγγελματίες του είδους, με αρκετό κόπο και προσεγμένη δουλειά πάνω στο αντικείμενο.

Τέλος, η παρακολούθηση γίνεται χωρίς προσπάθεια. Στα άλλα διαφημιστικά μέσα, π.χ. μια διαφήμιση σε μια ταμπέλα ή σε ένα μεταφορικό μέσο, θέλει να καταβάλλεις κάποια προσπάθεια για να την δεις, ιδίως όταν είναι με μικρά γράμματα. Στην τηλεόραση δεν κάνεις την παραμικρή προσπάθεια. Μόνο ο κινηματογράφος μπορεί να ανταγωνιστεί την τηλεόραση, αλλά το κοινό στους κινηματογράφους μειώνεται. Έτσι τα χαλινάρια κρατάει η τηλεόραση στην οποία μπορεί να δοθεί ο ρεαλισμός που δημιουργεί την επιθυμία της αγοράς πιο εύκολα.

3.8. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που έχει η τηλεοπτική διαφήμιση, υπάρχουν και ουσιώδεις μειονεκτήματα.

Αρχικά, για να παραχθεί μια διαφήμιση απαιτεί χρόνο, σκέψη και προγραμματισμό. Είναι ένα μέσο δυσκίνητο, δηλαδή, πρέπει να κοιτάς την τηλεόραση όταν προβάλλονται οι διαφημίσεις, γεγονός που απαιτεί την παρουσία του υποψήφιου καταναλωτή μέσα στο δωμάτιο που είναι η τηλεόραση για να την δει και να παρακολουθεί τηλεόραση.

Έπειτα, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι παροδική. Δεν έχει το πλεονέκτημα της διαφήμισης του τύπου, που μπορείς να την κόψεις και να την φυλάξεις ή να πάρεις πάλι το έντυπο για να την μελετήσεις. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα χάνεται από την οθόνη. Χρειάζεται μερικές φορές βοηθητικά μέσα, όπως μία αφίσα, για την επανάληψη του μηνύματος σε άλλη ώρα ή σε διαφορετικό τόπο.

Ακόμη, είναι δύσκολο από μια τέτοιου είδους διαφήμιση να ζητήσεις πληροφορίες. Μερικές εταιρείες προβάλλουν και τηλέφωνα - διευθύνσεις, αυτές που ζητούν πληροφορίες, αλλά πρέπει να διαθέτει μνήμη ο τηλεθεατής για να τα συγκρατήσει ή να έχει ένα στυλό για να τα σημειώσει. Τέλος, υπάρχει ο κίνδυνος να γίνει βαρετή. Αυτό μπορεί να υπερσκελιστεί με SERIALS που σημαίνουν όμως νέα έξοδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

4.1. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.

Η δημόσια τηλεόραση διαφέρει από την ιδιωτική σε αρκετά χαρακτηριστικά. Καταρχάς διαφέρουν ως προς τους στόχους. Η δημόσια τηλεόραση δεν περιορίζεται στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε σχέση με το κόστος και γι' αυτό η επίτευξη μεγαλύτερης τηλεθέασης για τη μεγιστοποίηση των διαφημιστικών εσόδων δεν είναι προτεραιότητα.

Το τηλεοπτικό πρόγραμμα της δημόσιας τηλεόρασης δεν αντιμετωπίζεται ως «κοινό προϊόν», όπου ο σχεδιασμός του περιεχομένου του στηρίζεται στη λογική της ικανοποίησης των αναγκών του τηλεθεατή, όπως συμβαίνει στην ιδιωτική τηλεόραση, αλλά παράγεται στη λογική ικανοποίησης των αναγκών όλων των κοινωνικών ομάδων στη βάση της ισότητας.

Η δημόσια τηλεόραση βασίζεται στην κρατική βοήθεια, είτε αυτή είναι οικονομική, είτε ρυθμιστική με σκοπό να καλυφθεί το ελάχιστο κόστος. Αντιθέτως στην ιδιωτική τηλεόραση τα μόνα έσοδα είναι αυτά των διαφημίσεων.

Στη δημόσια τηλεόραση κυριαρχεί μια νοοτροπία ασφάλειας στους εργαζομένους, καθώς δεν υπάρχει ο φόβος της χρεοκοπίας, παρατηρείται ορισμένες φορές ένας υπερβάλλον ζήλος, καθώς οι εργαζόμενοι στον δημόσιο οργανισμό νοιώθουν ότι συνεισφέρουν περισσότερο στο κοινωνικό σύνολο. Τέλος, υπάρχουν περιορισμένα κίνητρα για την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας. Αντιθέτως, στην ιδιωτική τηλεόραση κυριαρχούν ο φόβος της χρεοκοπίας καθώς επίσης και τα ανταγωνιστικά κίνητρα, τόσο εσωτερικά μεταξύ των εργαζομένων για την ανέλιξη τους, όσο και εξωτερικά με τους άλλους οργανισμούς.

Η διοίκηση στη δημόσια τηλεόραση διορίζεται από την εκάστοτε κυβέρνηση, γεγονός που έχει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι η έλλειψη ελέγχου από τους μετόχους και τις άλλες

ενδιαφερόμενες ομάδες, όμως αυτό δεν ισχύει πάντοτε διότι παρατηρούνται κάποιες κρατικές παρεμβάσεις. Μειονέκτημα είναι ότι σε κάθε κυβερνητική αλλαγή αλλάζει και η διοίκηση με αποτέλεσμα να μην ευνοείται η χάραξη και υλοποίηση μακροχρόνιων στρατηγικών. Στην ιδιωτική τώρα τηλεόραση υπάρχει ο έλεγχος των διοικήσεων από τους μετόχους, καθώς και η επιλογή των διοικήσεων από την αγορά.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η ιδιωτική και η δημόσια τηλεόραση έχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους, όμως έχουν και ένα κοινό χαρακτηριστικό: ότι το τηλεοπτικό περιεχόμενο που προσφέρεται θα πρέπει να έχει κάποια στοιχειώδη ποιότητα.

4.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Η τηλεόραση παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον ως μέσο επικοινωνίας γιατί χρησιμοποιείται σχεδόν από κάθε κατηγορία του πληθυσμού. Υπάρχουν όμως πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση της στο κοινό.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της είναι:

- ◆ βρίσκεται σε όλα τα νοικοκυριά
- ◆ ο απλός εύληπτος λόγος
- ◆ η άμεση και έγκαιρη ενημέρωση του τηλεθεατή
- ◆ ο αμεσότερος διάλογος με το τηλεοπτικό κοινό
- ◆ η ενημέρωση του κοινού σε σύντομο χρόνο
- ◆ ζωντανές συνδέσεις από όλο τον κόσμο
- ◆ η λειτουργία της επί εικοσιτετραώρου βάσεως

- ◆ χρήση εικόνων, βίντεο, που οδηγεί στην παραστατικότερη παρουσίαση

Ορισμένα μειονεκτήματα είναι:

- ◆ ότι καταφεύγει στον εντυπωσιασμό
- ◆ ότι φτάνει σε υπερβολές
- ◆ ότι παραβιάζει την ιδιωτική ζωή των ατόμων
- ◆ ότι υπάρχει ο ανταγωνισμός για την τηλεθέαση
- ◆ ότι η παραπληροφόρηση βρίσκει πρόσφορο έδαφος και γίνεται ευκολότερη
- ◆ ότι το φιλτράρισμα των ειδήσεων σε ζωντανές καλύψεις γεγονότων γίνεται πολύ δύσκολα.

4.3. ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΥΘΥΝΗ.

Η ιδιωτική τηλεόραση θα μπορούσε να προσφέρει ένα πρόγραμμα με δημόσια ευθύνη, που σημαίνει ότι θα πρέπει να διευκρινίσουμε κάποιες έννοιες που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του τηλεοπτικού προγράμματος που προβάλλεται από τα ιδιωτικά κανάλια. Μια έννοια που πρέπει να δοθεί βάση είναι της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τηλεοπτικών καναλιών να προσφέρουν ποιοτικό πρόγραμμα. Επίσης η έννοια ότι το πρόγραμμα έχει χαρακτηριστικά δημόσιου αγαθού και αγαθού, που είναι δύσκολο να καταλάβουν οι τηλεθεατές την ποιότητα του εξαρχής και τέλος η έννοια της παροχής αδείας των ιδιωτικών καναλιών από το κράτος με σκοπό την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος.

Οι επιχειρήσεις εκτός από την κερδοφορία πρέπει να έχουν και εταιρική κοινωνική ευθύνη η οποία αποτελείται από τέσσερις υποχρεώσεις: οικονομική,

νομική, ηθική και διοικητική. Στην ελεύθερη αγορά δεν είναι βέβαιο ότι θα υπάρξει η ευθύνη αυτή από όλα τα τηλεοπτικά κανάλια. Γι' αυτό το λόγο παρατηρείται κρατική παρέμβαση έτσι ώστε να ξεπεραστούν οι αδυναμίες της μιντιακής αγοράς (media market failures). Ένα σύνηθες παράδειγμα είναι ότι στα ιδιωτικά κανάλια δεν υπάρχουν επαρκείς εκπαιδευτικά προγράμματα με αποτέλεσμα να γίνεται παρέμβαση του κράτους με διαφόρους μηχανισμούς.

Οι λόγοι για τους οποίους παρεμβαίνει το κράτος στην αγορά, είναι είτε για να προσφέρει στην κοινωνία δημόσια αγαθά και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (δημόσια τηλεόραση), είτε για να μειώσει το κοινωνικό κόστος. Επίσης για να περιορίσει τις μονοπωλιακές δυνάμεις (μεγάλη συγκέντρωση της τηλεοπτικής αγοράς), όμως και για να πετύχει την κατανομή του εισοδήματος, να σταθεροποιήσει την οικονομία από τις διακυμάνσεις ή ακόμη και να αμβλύνει προβλήματα του πληθωρισμού και της ανεργίας.

Το πρόγραμμα που προσφέρεται από τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια στο κοινό έχει δυο χαρακτηριστικά:

1) Αποτελεί δημόσιο αγαθό.

Η ελεύθερη προβολή των εκπομπών στο κοινό μέσω των τηλεοπτικών συχνοτήτων είναι που κάνει το τηλεοπτικό περιεχόμενο δημόσιο αγαθό, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει αποκλεισμός των τηλεθεατών, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια τιμή που πρέπει να καταβάλλει ο τηλεθεατής προκειμένου να παρακολουθήσει τις εκπομπές. Σημαίνει επίσης ότι υπάρχει αδιαιρετότητα στην κατανάλωση, δηλαδή η παρακολούθηση μιας εκπομπής από έναν τηλεθεατή δεν αποκλείει την παρακολούθηση και από κάποιον άλλο τηλεθεατή.

2) Η ποιότητα του είναι πολύ δύσκολο να διαπιστωθεί εκ των προτέρων.

Η δημόσια ευθύνη των καναλιών επικεντρώνεται κυρίως στο περιεχόμενο αφού αναδεικνύεται σε πολύ σημαντικό αγαθό για την κοινωνία κυρίως ως προς την ποιότητα του. Ο τηλεθεατής δεν μπορεί να αξιολογήσει το περιεχόμενο που

του παρέχεται εφόσον δεν έχει την ίδια πληροφόρηση με τα κανάλια. Δεν γνωρίζει ακόμη την ποιότητα των προγραμμάτων εκ των προτέρων αφού γίνεται αντιληπτή μόνο εκ των υστέρων.

Η ιδιωτική τηλεόραση έχει σημαντική δημόσια ευθύνη πράγμα που σημαίνει ότι το περιεχόμενο της στην πράξη θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από αντικειμενική μετάδοση πληροφοριών, ιδεών, πολιτικών αντιλήψεων, να υπάρχει ποιοτική ενημέρωση, μόρφωση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία. Γι' αυτό σε περίπτωση χορήγησης άδειας λειτουργίας σε ιδιωτικά κανάλια απαιτείται η συγκατάθεση τους ότι θα έχουν τη δημόσια ευθύνη να προσφέρουν ποιοτικό τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Στην Ελλάδα ο Νόμος 2328/Α' 159/1995, ο οποίος καθορίζει το καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης ρυθμίζοντας θέματα της τηλεοπτικής αγοράς, αναφέρει στο άρθρο 1: «προϋπόθεση για τη χορήγηση και ανανέωση της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών είναι οι σταθμοί αυτοί να φροντίζουν να προβάλλουν πρόγραμμα με γνώμονα τη δημόσια ευθύνη, ενώ η προβολή των προγραμμάτων τους αποτελεί δημόσια λειτουργία».

Ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα πρέπει να περιλαμβάνει είδη τα οποία να καλύπτουν τις επιθυμίες – ανάγκες και προτιμήσεις όλων των κοινωνικών ομάδων. Πρέπει να περιλαμβάνει διαφορετικά είδη καλλιτεχνικής μουσικής, θέματα πολιτισμού, εκπαιδευτικά προγράμματα, θέματα υγείας, δημόσια, οικονομικά, αθλητικά γεγονότα, τον καιρό. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχουν ειδήσεις, ενημέρωση για αντιπαραθέσεις, πληροφόρηση για τοπικά θέματα κτλ.

Τα ιδιωτικά κανάλια για να υποχρεωθούν να τηρήσουν την δημόσια ευθύνη, έχουν απέναντι τους το κράτος ή κάποια ρυθμιστική αρχή, που παρεμβαίνουν με μια σειρά μηχανισμών που είναι: ρυθμιστικές παρεμβάσεις, φόροι, πρόστιμα, επιδοτήσεις, δημιουργία αγοράς δικαιωμάτων από το κράτος.

4.4. ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΑΓΟΡΑ.

Το βασικό επιχείρημα για να υπάρχουν οι ρυθμίσεις είναι ότι έτσι μπορεί να εξασφαλιστεί η ποιότητα του προγράμματος και να αποφεύγονται αρνητικά φαινόμενα, χαμηλή αισθητική έλλειψη σωστής πληροφόρησης. Οι κανόνες αυτοί θεωρούνται ο πιο απλός τρόπος για να υπάρξει συμμόρφωση των ιδιωτικών καναλιών ως προς τη δημόσια ευθύνη τους.

Όμως, τα τελευταία χρόνια, με την αύξηση των τηλεοπτικών καναλιών στην Ευρώπη, τις εναλλακτικές μορφές προβολής τηλεοπτικού προγράμματος, την απελευθέρωση των αγορών, η διασφάλιση της δημόσιας ευθύνης δεν είναι δεδομένη. Έτσι, ξεκίνησε διάλογος για να εφαρμοστεί ένα ρυθμιστικό πλαίσιο σε όλα τα ιδιωτικά κανάλια της Ευρώπης ανεξαιρέτως.

Το υπάρχον ρυθμιστικό πλαίσιο που υπάρχει στην Ευρώπη και στην Ελλάδα βρίσκεται στην ίδια κατεύθυνση. Σύμφωνα λοιπόν με το Π.Δ. 100/2000/Α'98, το οποίο εναρμονίζει την ελληνική ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία με τις διατάξεις της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, όπως αυτή τροποποιήθηκε προβλέπει:

« Στο άρθρο 2 η τηλεοπτική μετάδοση ορίζεται ως η προβολή προγραμμάτων από τηλεοπτικούς σταθμούς (κάτοχοι άδειας λειτουργίας ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών) στο κοινό. Και τηλεοπτική διαφήμιση, ως προβολή κάθε μορφής τηλεοπτικών μηνυμάτων που μεταδίδονται έναντι αντιτίμου, με σκοπό την προώθηση αγαθών». (εκτενέστερη ανάλυση του Π.Δ.100/2000/Α'98 υπάρχει στο Παράρτημα).

Υπάρχει όμως και μια άλλη άποψη που αναφέρει ότι η τηλεοπτική αγορά είναι πιο αποτελεσματική όταν λειτουργεί ελεύθερα χωρίς ρυθμιστικές παρεμβάσεις.

Για να γίνει η χαλάρωση της παρέμβασης του κράτους υπάρχουν τρεις τρόποι: η ιδιωτικοποίηση, η απορρύθμιση και η απελευθέρωση. Ιδιωτικοποίηση

σημαίνει αλλαγή, ολική ή μερική, στο ιδιοκτησιακό καθεστώς της δημόσιας τηλεόρασης. Απορρύθμιση είναι η χαλάρωση των ρυθμίσεων που επηρεάζουν τη λειτουργία του τηλεοπτικού κλάδου, και τέλος απελευθέρωση σημαίνει το άνοιγμα των αγορών σε νέες τηλεοπτικές επιχειρήσεις με την κατάργηση των δυσκολιών εισόδου, που οφείλονταν στις συνθήκες κυριαρχίας μιας μόνο επιχείρησης που μονοπωλούσε την τηλεοπτική αγορά. Ωστόσο όμως, οι τρεις αυτοί τρόποι δε λύνουν τα προβλήματα της ποιότητας που παρατηρούνται στην παραγωγή και προβολή του τηλεοπτικού προγράμματος στις μέρες μας. Μερικά είναι:

1) Η έλλειψη κάποιων συγκεκριμένων τηλεοπτικών προγραμμάτων. Μπορεί να μην υπάρχουν αρκετές παιδικές εκπομπές, ειδήσεις ή τηλεοπτικά προγράμματα για άτομα με ειδικές ανάγκες. Επίσης να προβληθούν λίγες σειρές με εκπαιδευτικά περιεχόμενα, όπως ντοκιμαντέρ, σε ώρες χαμηλής τηλεθέασης.

2) Η χαμηλή ποιότητα κάποιων ειδησεογραφικών προγραμμάτων. Μπορεί να υπάρξουν λίγες σοβαρές εκπομπές, κυρίως κατά την προεκλογική περίοδο, η κάλυψη της προεκλογικής περιόδου να επικεντρωθεί σε αντιπαραθέσεις και εντυπωσιασμούς, χωρίς να δοθεί έμφαση στην ουσία των θεμάτων που απασχολούν την κοινωνία. Πέραν της προεκλογικής περιόδου οι ειδήσεις πλέον έχουν πάρει την μορφή της διασκέδασης, και ασχολούνται με θέματα που ονομάζονται "κουτσομπολίστικα".

3) Η χαμηλή ποιότητα κάποιων προγραμμάτων επίσης συνδυάζεται με την υπερβολική προβολή βίαιου, σεξιστικού και ρατσιστικού περιεχομένου. Ίσως υπάρξουν πολλά προγράμματα με βίαιο και ρατσιστικό περιεχόμενο που προκαλούν αρνητικές επιδράσεις στο τηλεοπτικό κοινό.

Είναι σαφές λοιπόν ότι πολλά από τα παραπάνω προβλήματα που υπάρχουν στην ποιότητα της τηλεοπτικής αγοράς δεν λύνονται μόνο με το μηχανισμό της αγοράς, και γι' αυτό θα πρέπει να υπάρξει μια επικοινωνιακή

πολιτική η οποία θα ανταποκρίνεται στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον και θα είναι περισσότερο ελαστική έναντι της άκαμπτης κρατικής παρέμβασης.

Θα πρέπει όμως να γίνει μια συστηματικότερη ανάλυση πρώτα στα προβλήματα της ιδιωτικής τηλεοπτικής αγοράς, τόσο στην ποιότητα του περιεχομένου, αλλά και στα αίτια που οδηγούν στην χαμηλή αυτή ποιότητα.

4.5. ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ: Α) ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Β) ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.

A) Έλλειψη ποιότητας.

Η ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων αφορά τόσο την αύξηση της παραγωγής και προβολής υψηλής ποιότητας τηλεοπτικού περιεχομένου όσο και την μείωση ταυτόχρονα της προβολής χαμηλής ποιότητας τηλεοπτικού περιεχομένου. Η αύξηση του πρώτου και η μείωση του δεύτερου μπορεί να οδηγήσουν σε ένα πολύ καλό τηλεοπτικό πρόγραμμα το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα ένα καλό εκπαιδευμένο και πληροφορημένο κοινό.

Η τηλεοπτική αγορά έχει δυο χαρακτηριστικά στα οποία οφείλεται η έλλειψη ποιότητας και είναι: i) αποτελεί έμμεση αγορά ως προς τους τηλεθεατές, εμπλέκεται δηλαδή η διαφήμιση, και ii) είναι αγορά υψηλού κόστους παραγωγής.

♦ Έμμεση αγορά

Η αποτυχία της τηλεοπτικής αγοράς να προσφέρει τόσα αγαθά ώστε να ικανοποιήσει όλους τους τηλεθεατές, οφείλεται στο γεγονός ότι το τηλεοπτικό πρόγραμμα αποτελεί ένα ιδιόμορφο "προϊόν". Οι τηλεθεατές θα μπορούσαν να

επιλέξουν όποιο είδος εκπομπής ήθελαν, θα πλήρωναν γι' αυτό και με αυτό τον τρόπο θα ικανοποιούσαν

όλες τις ανάγκες τους. Θα υπήρχε δηλαδή κυριαρχία του καταναλωτή.

Όμως, η πραγματικότητα είναι άλλη. Οι τηλεθεατές δεν παίρνουν άμεσα το τηλεοπτικό περιεχόμενο από τους τηλεοπτικούς παραγωγούς έναντι αντιτίμου, ενώ από την άλλη οι ιδιοκτήτες των καναλιών δεν το προσφέρουν άμεσα στους τηλεθεατές έναντι επίσης κάποιου αντιτίμου, (pay per view), αλλά το προσφέρουν στους διαφημιστές, οι οποίοι πληρώνουν γι' αυτό με βάση την τηλεθέαση του.

Τα τηλεοπτικά κανάλια αποτιμούν τον τηλεοπτικό χρόνο και τον πωλούν στις διαφημιστικές εταιρείες ή στα media shops. Οι διαφημιστές πληρώνουν για κάθε λεπτό διαφήμισης με βάση την τηλεθέαση που έχει το αντίστοιχο πρόγραμμα και τη συνολική τηλεθέαση. Οι τιμές είναι ανταγωνιστικές αφού υπάρχουν διαφορετικοί συνδυασμοί εκπομπών, μέσων και συχνοτήτων διαφημίσεων. Το κόστος του διαφημιστικού χρόνου καθορίζεται από την προσφορά και τη ζήτηση.

Γι' αυτό ακριβώς υποστηρίζεται ότι δεν υπάρχει ιδανική τηλεοπτική αγορά, όπου ο τηλεθεατής να είναι ο κυρίαρχος καταναλωτής, διότι υπάρχει μια άλλη κυριαρχία, αυτή των διαφημιστών, οι οποίοι εστιάζουν αποκλειστικά και μόνο στις εκπομπές με μεγάλη τηλεθέαση. Επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες τηλεθεατών, ενώ απορρίπτουν κάποιες άλλες. Πληρώνουν επιπλέον ποσά για να προσελκύσουν εκείνους τους τηλεθεατές που μπορούν να καταναλώσουν τα προϊόντα που διαφημίζονται, καθορίζοντας μερικές φορές και το τηλεοπτικό περιεχόμενο. Τα τηλεοπτικά κανάλια από την άλλη πλευρά παράγουν μόνο εκείνα τα είδη που ενδιαφέρουν τους διαφημιστές και όχι όλα. Οι διαφημιστές αναζητούν εκείνο το πρόγραμμα, που θα δημιουργήσει στον τηλεθεατή καταναλωτική διάθεση και ευχάριστα συναισθήματα.

Αυτή η ιδιόμορφη αγορά, με τους ιδιοκτήτες των καναλιών να προσφέρουν στους διαφημιστές τηλεθεατές, είναι πολύ διαφορετική από το να προσέφεραν έναντι αμοιβής τηλεοπτικά προγράμματα απευθείας στους τηλεθεατές. Αυτό οδηγεί σε μια αναποτελεσματική αγορά ως προς την επάρκεια των απαιτούμενων τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Αλλά ακόμη και αν η τηλεοπτική αγορά λειτουργούσε αποτελεσματικά είτε μέσω της διαφήμισης είτε μέσω του μοντέλου pay per view, πάλι κάποιες κατηγορίες τηλεθεατών ίσως να μην καλύπτονταν από τα προγράμματα, όπως είναι τα παιδιά που δεν αποτελούν άμεσο αγοραστικό κοινό.

Τέλος, είναι απαραίτητο στην εποχή μας να υπάρξουν περισσότερα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου, θέματα που αφορούν την πρόληψη ασθενειών, θέματα διαβίωσης και διατροφής, προστασίας του περιβάλλοντος κτλ. Αυτά όμως τα προγράμματα είναι πολύ δύσκολο να υπάρξουν σε μια έμμεση τηλεοπτική αγορά.

♦ Το υψηλό κόστος παραγωγής

Είναι η δεύτερη αιτία που έχει ως αποτέλεσμα την μη παραγωγή ποιοτικών προγραμμάτων στην τηλεοπτική αγορά.

Η αύξηση των ποιοτικών προγραμμάτων σημαίνει επίσης αύξηση του κόστους παραγωγής και αντίστροφα. Το υψηλό κόστος παραγωγής αναγκάζει τα κανάλια να επενδύσουν σε μια, δυο εκπομπές που έχουν μεγάλη τηλεθέαση, και να μειώσουν το κόστος (συνεπώς και την ποιότητα του περιεχομένου), των υπολοίπων προγραμμάτων τους. Αν δεν υπήρχε τόσος σκληρός ανταγωνισμός, τα ιδιωτικά κανάλια θα είχαν την δυνατότητα να αφιερώνουν πόρους και να πετύχουν μεγαλύτερη ποιότητα σε περισσότερα προγράμματα τους, ικανοποιώντας με αυτόν τον τρόπο τις ανάγκες όλο και περισσότερων τηλεθεατών.

Επίσης, τα τηλεοπτικά κανάλια τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούν τους φθηνότερους συντελεστές παραγωγής, για παράδειγμα λόγω του υψηλού κόστους για την εύρεση σημαντικών ειδήσεων και την κάλυψη τους σε βάθος, δεν δίνουν τον απαραίτητο χρόνο για την παραγωγή τους, τη διασταύρωση των πληροφοριών, την κατάλληλη έρευνα, με αποτέλεσμα η ποιότητα των πληροφοριών να μην είναι η καλύτερη.

Σκοπός των ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών είναι η επίτευξη μιας τέτοιας οικονομικής μεγέθυνσης, η οποία θα τους δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξουν οικονομίες κλίμακας και οικονομίες φάσματος, ώστε να μπορούν να παράγουν περισσότερο τηλεοπτικό περιεχόμενο και μεγαλύτερη ποικιλία τηλεοπτικών προγραμμάτων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος.

Όμως το υψηλό κόστος των ποιοτικών προγραμμάτων δεν καλύπτεται πάντα από την ανάλογη τηλεθέαση και τα διαφημιστικά έσοδα. Οι τηλεθεατές δεν αποτιμούν όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα το ίδιο.

Συμπερασματικά, η έλλειψη κάποιων ποιοτικών τηλεοπτικών προγραμμάτων έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό και με το υψηλό κόστος παραγωγής το οποίο δεν μπορεί πάντοτε να καλυφθεί από την ανάλογη ζήτηση τόσο των τηλεθεατών όσο και των διαφημιστών.

B) Αρνητικές επιδράσεις του περιεχομένου

Με τον όρο αρνητικές επιδράσεις περιγράφουμε τη μείωση της ευημερίας του τηλεοπτικού κοινού από την παραγωγή και προβολή τηλεοπτικών προγραμμάτων χαμηλής ποιότητας, χωρίς να είναι δυνατή η αποζημίωση του μέσω των τιμών της αγοράς. Τα τηλεοπτικά κανάλια δεν μπορούν να συμπεριλάβουν στην τιμή του προγράμματος τους το κοινωνικό κόστος παρά μόνο το κόστος παραγωγής του.

Η υπερβολική παραγωγή και προβολή τηλεοπτικής βίας μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα, προκαλώντας συναισθήματα φόβου ή εξωθώντας σε εγκληματική συμπεριφορά. Επομένως, δημιουργείται κοινωνικό κόστος, καθώς η άμεση ή έμμεση έκθεση σε σκηνές βίας, όπως για παράδειγμα στα δελτία ειδήσεων, οδηγεί σε εξοικείωση με την επιθετική συμπεριφορά, η οποία μπορεί να επηρεάσει τον καθένα.

Δεν είναι λίγες οι φορές που η τηλεόραση προβάλλει μειονότητες με αρνητικό τρόπο, επηρεάζοντας το κοινό και δημιουργώντας προκαταλήψεις, ρατσισμό και ξενοφοβία. Πολλές φορές η αδυναμία κάλυψης θεμάτων που αφορούν διαφορές λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας, ηλικίας, ψυχικές ή φυσικές ιδιαιτερότητες, οδηγεί σε προσβολή των διαφορετικών πεποιθήσεων της ανθρώπινης αξιοπρέπειας ενώ παράλληλα δεν ενθαρρύνει συμπεριφορές που προάγουν την ισότητα και την ενσωμάτωση σε μια σύγχρονη κοινωνία.

Φυσικά, δεν είναι απόλυτο ότι χαμηλής ποιότητας προγράμματα επιφέρουν πάντοτε αρνητικές επιδράσεις στο κοινό. Δεν υπάρχουν πολλές έρευνες που να αποδεικνύουν ότι το βίαιο τηλεοπτικό πρόγραμμα προκαλεί επιθετική συμπεριφορά ή ότι ένα υψηλής αισθητικής πρόγραμμα λειτουργεί εκπαιδευτικά. Η ύπαρξη όμως χαμηλής ποιότητας τηλεοπτικού περιεχομένου οφείλεται σε δυο παράγοντες: i) στον καταστροφικό ανταγωνισμό και ii) στην απάθεια του κοινού.

◆ Ο καταστροφικός ανταγωνισμός

Είναι ένας από τους βασικότερους λόγους για την παραγωγή προγραμμάτων με αρνητικές επιδράσεις. Οι ιδιοκτήτες των καναλιών, στην προσπάθεια τους να αυξήσουν το ποσοστό τηλεθέασης και κατά συνέπεια και τα διαφημιστικά τους έσοδα, προβάλλουν κάποιες φορές ανεξέλεγκτης ποιότητας τηλεοπτικό περιεχόμενο που μπορεί να δημιουργήσει αρνητικές επιδράσεις στο τηλεοπτικό κοινό. Το πρόβλημα γίνεται ακόμη πιο έντονο όταν

τα διαφημιστικά έσοδα είναι περιορισμένα, και στη βιομηχανία του θεάματος συνήθως μοιράζονται σε πολύ λίγους νικητές.

Τα ιδιωτικά κανάλια ακολουθούν τις περισσότερες φορές τη στρατηγική της «ανταπόδοσης», δηλαδή αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στις πρακτικές των ανταγωνιστών τους ανταποδίδοντας με το ίδιο νόμισμα. Στην προσπάθεια τους να διατηρήσουν την τηλεθέαση και τα διαφημιστικά τους έσοδα, όταν το ένα κανάλι μειώνει το κόστος το ίδιο θα κάνει και το άλλο, όταν το ένα κανάλι κάνει εκπτώσεις στις διαφημιστικές τιμές το ίδιο θα κάνει και το άλλο, και όταν το ένα κανάλι διαφοροποιείται εμφανίζοντας ένα άλλο πρόγραμμα τότε σε λίγο ακολουθεί με παρόμοιο πρόγραμμα και το άλλο κανάλι. Αν δεν πράξουν με αυτό τον τρόπο, τότε οι τηλεοπτικοί σταθμοί κινδυνεύουν να χάσουν τηλεθεατές, με αποτέλεσμα να μειωθεί η ένταση και η συχνότητα παρακολούθησης τους, ή θα στραφούν σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα ακόμη πρόβλημα, όπου το τηλεοπτικό πρόγραμμα γίνεται όλο και πιο ομογενοποιημένο προς την αρνητική κατεύθυνση της ποιότητας. Τα τηλεοπτικά προγράμματα μεταξύ των καναλιών μπορεί να είναι τόσο ομογενοποιημένα, όπου η κυρίαρχη φόρμα τείνει να ακολουθείται σχεδόν τυφλά από όλους. Μπορεί επίσης να υπάρξει ομοιομορφία και ως προς το περιεχόμενο των εκπομπών, με κοινά θέματα ή ακόμη και με την εμφάνιση των ίδιων προσώπων κάθε φορά, όπως π.χ. στις πολιτικές συζητήσεις. Έτσι, αντί να παρατηρείται μια προσφορά διαφορετικών και ποικίλων θεμάτων ή νέων δημιουργικών προτάσεων, έχουμε τελικά μια υπερπροσφορά ίδιων θεμάτων.

Χρησιμοποιώντας τις επιτυχημένες τηλεοπτικές συνταγές, οι ιδιοκτήτες των καναλιών, προσπαθούν να αποσπάσουν όσο το δυνατόν περισσότερους τηλεθεατές. Γι'αυτό, παρατηρούμε πολλές φορές ότι επαναφέρουν κάποιες σειρές του παρελθόντος μεγάλης τηλεθέασης, ή προβάλλουν παρόμοιου περιεχομένου σειρές όπως αυτές των ανταγωνιστών τους, ή προσπαθούν την

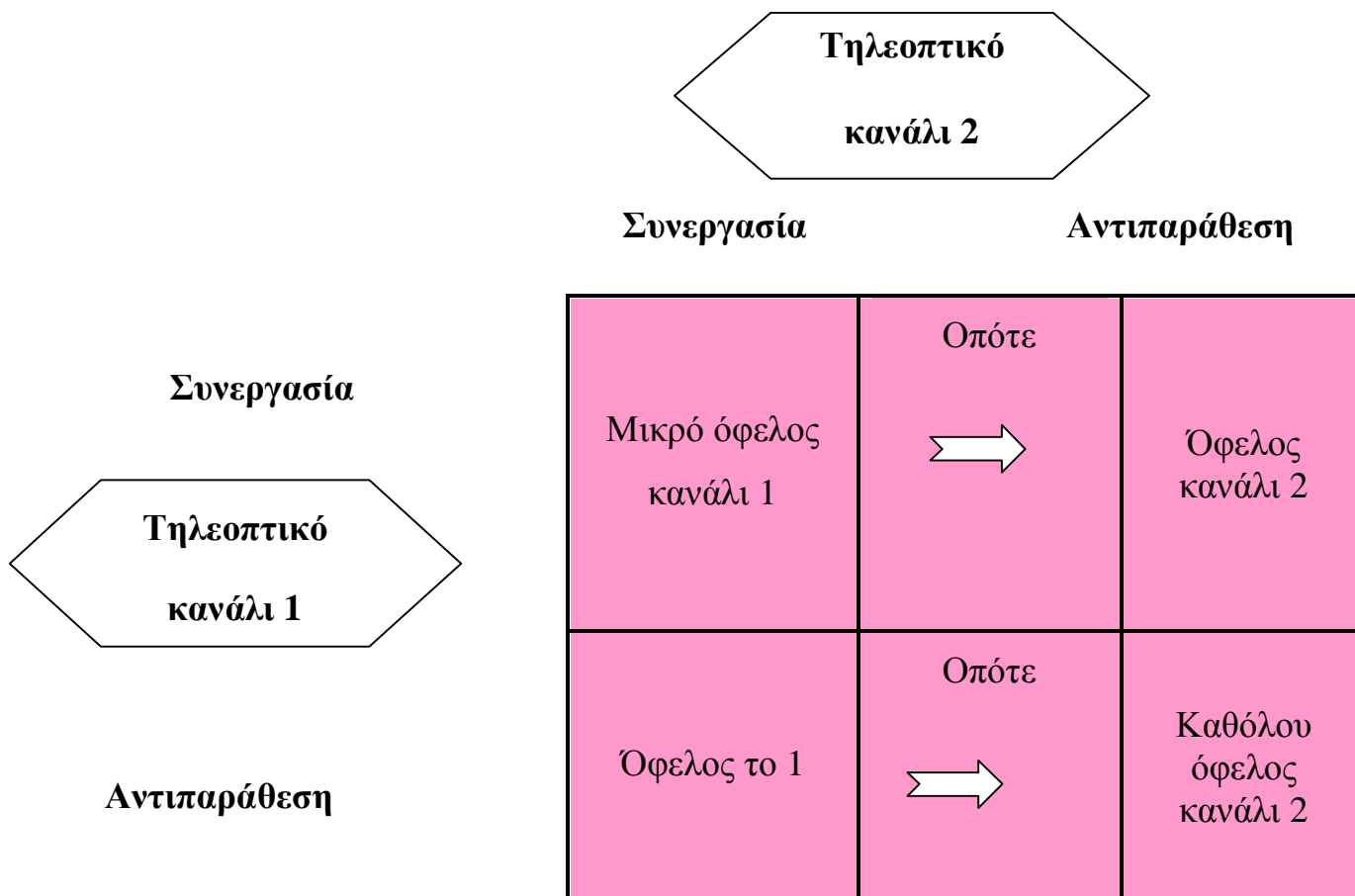
ίδια ώρα με την τηλεοπτική εκπομπή μεγάλης ακροαματικότητας που προβάλλεται στο ανταγωνιστικό κανάλι να προβάλλουν κάτι ανάλογο τυποποιώντας τα τηλεοπτικά πράγματα.

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν το ίδιο πρόγραμμα, επειδή αναγνωρίζουν ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι ιδιαίτερα δημοφιλές (hold-in). Τότε όμως, υπάρχει ο κίνδυνος τα τηλεοπτικά κανάλια να προβάλλουν ένα ομοιογενές πρόγραμμα, το οποίο να μην καλύπτει όλα τα ενδιαφέροντα και όλες τις προτιμήσεις και επιθυμίες των τηλεθεατών, να μην συμπεριλαμβάνονται όλα τα είδη και να μην δημιουργείται υψηλής ποιότητας περιεχόμενο. Γενικότερα, οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται είτε ως προς την τιμή σε σχέση με την ποιότητα, ή αποφασίζουν για την ποιότητα και αφήνουν σε δεύτερο χρονο την τιμή. Το τι ποιότητα προγράμματος θα αποφασίσει μια τηλεοπτική επιχείρηση εξαρτάται από το τι πιστεύει ότι θα παράγει η άλλη. Σημαντικό ρόλο για την αλληλεξάρτηση των τηλεοπτικών επιχειρήσεων ως προς την ποιότητα παίζει το μέγεθος της κάθε τηλεοπτικής επιχείρησης, ο χρόνος εισόδου κάποιων από αυτές, το αν θα παράγουν τελικά διαφοροποιημένο ή ομοιογενές τηλεοπτικό προϊόν. Τέλος, ρόλο παίζει και το γενικότερο μέγεθος του τηλεοπτικού κλάδου.

Στην τηλεοπτική αγορά συχνά δημιουργούνται παίγνια μεταξύ των καναλιών. Το παίγνιο απεικονίζει περιπτώσεις στρατηγικής συμπεριφοράς τηλεοπτικών καναλιών όπου το κόστος ή το όφελος του ενός καναλιού εξαρτάται από τις δικές του κινήσεις καθώς και από τις κινήσεις των άλλων καναλιών (διάγραμμα 1). Πιο συγκεκριμένα η πιο συχνή κατάσταση στην τηλεοπτική αγορά είναι η εξής:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:

ΤΟ ΔΙΛΗΜΜΑ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ



Υποθέτουμε ότι οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις έχουν δυο βασικές στρατηγικές: μια της συνεργασίας και μια της αντιπαράθεσης. Μια συνεργασία προσφέρει λύση, που σύμφωνα με το ιδιωτικό συμφέρον των καναλιών δεν τα ικανοποιεί απόλυτα. Έτσι, κάθε παίκτης μπορεί να επιλέξει να παραβεί μονομερώς τη συνεργασία, για να αυξήσει το όφελος του. Με τον ίδιο τρόπο όμως θα αντιδράσει και η άλλη τηλεοπτική επιχείρηση, φτάνοντας σε μια αντιπαράθεση που παγιδεύει τα δυο μέρη σε αδιάλλακτες θέσεις και τους οδηγεί τις περισσότερες φορές σε μείωση της ποιότητας των προγραμμάτων. Η

συναίνεση συμβαίνει όταν διαπιστώνεται από τα τηλεοπτικά κανάλια ότι υπάρχει περιθώριο για λύση στο δίλημμα, υιοθετώντας σιωπηρά την άποψη ότι η σύγκρουση δεν ωφελεί.

Πρόκειται για ένα επαναλαμβανόμενο παιχνίδι γνωστό στην οικονομική βιβλιογραφία ως «δίλημμα των φυλακισμένων», όπου δεν υπάρχει κάποια λύση στον ανταγωνισμό μεταξύ των καναλιών ως πρώτη καλύτερη, αλλά επειδή εκείνα δεν γνωρίζουν τη συμπεριφορά των άλλων ανταγωνιστών τους, οδηγούνται συνήθως στη δεύτερη καλύτερη λύση της τηλεοπτικής αγοράς. Αυτό βεβαίως δεν συμβαίνει πάντοτε και συνήθως δημιουργείται σκληρός ανταγωνισμός. Στην τηλεοπτική αγορά η διατήρηση μιας σιωπηρής συμφωνίας για ποιοτικό τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Εν κατακλείδι, ο σκληρός ανταγωνισμός των ιδιωτικών καναλιών μπορεί να οδηγήσει σε ομοιομορφία του τηλεοπτικού προγράμματος με χαμηλή ποιότητα προγραμμάτων τις περισσότερες φορές.

◆ Η απάθεια του κοινού

Ο δεύτερος λόγος για την ύπαρξη αρνητικού τηλεοπτικού περιεχομένου είναι η αδιαφορία των τηλεθεατών για ποιότητα. Οι τηλεθεατές όχι μόνο δεν αντιδρούν στα αρνητικά της τηλεόρασης αλλά φαίνεται να παρασύρονται πολύ εύκολα σε αυτό που ονομάζεται στυλ και μόδα. Οι τηλεθεατές κάνουν την επιλογή των τηλεοπτικών προγραμμάτων, όχι αξιολογώντας τις εναλλακτικές εκπομπές αλλά επηρεαζόμενοι από το τι βλέπουν και το τι συζητάνε οι άλλοι τηλεθεατές.

Γενικότερα οι συμπεριφορές ορισμένων ανθρώπων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη συμπεριφορά των άλλων ανθρώπων, κυρίως σε θέματα κατανάλωσης. Όταν οι άνθρωποι έχουν τις ίδιες ανάγκες, τις ίδιες πληροφορίες και το ίδιο κόστος τότε συνήθως αντιδρούν και με τον ίδιο τρόπο.

Τα άτομα λοιπόν, κάνοντας επιλογές επηρεασμένες από τη μόδα, δεν μπαίνουν στην διαδικασία να ελέγξουν τα προγράμματα, με αρνητικό πολλές φορές αποτέλεσμα, καθώς δεν επιλέγουν συνειδητά και βασιζόμενοι στις ανάγκες τους, αλλά παθητικά και στη βάση του επηρεασμού από την γενικότερη τάση. Γι' αυτό το λόγο οι τηλεθεατές δεν διαμαρτύρονται και δεν αντιδρούν, όταν κάποια τηλεοπτικά προγράμματα τους προκαλούν αρνητικά συναισθήματα, διότι έχουν μετατραπεί σε απλοί δέκτες εικόνων και παύουν να είναι τηλεθεατές που αναζητούν την ποιότητα στην πληροφόρηση και στο περιεχόμενο.

Αυτή είναι και η πολιτική των τηλεοπτικών μέσων. Εκμεταλλευόμενα, δηλαδή, την απάθεια του κοινού, προσπαθούν να παράγουν εκπομπές που θα γίνουν μόδα και θα συζητηθούν πολύ στο κοινό. Επιπλέον, ολόκληρα τηλεοπτικά προγράμματα σχεδιάζονται με βάση τις έρευνες αγοράς και με οδηγό τις επιθυμίες του κοινού.

Στην πραγματικότητα, οι ιδιοκτήτες των τηλεοπτικών καναλιών έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον τους μόνο στις επιτυχημένες και δοκιμασμένες τηλεοπτικές συνταγές, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν τον τηλεθεατή ως καταναλωτή, παραβλέποντας ότι είναι και πολίτης και ότι ο ρόλος της τηλεόρασης δεν είναι μόνο εμπορικός αλλά και κοινωνικός.

Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στον τηλεθεατή ως πολίτη και στον τηλεθεατή ως καταναλωτή. Οι καταναλωτικές και οι πολιτικές προτιμήσεις αποτελούν τις μεταβλητές μιας συνάρτησης, την οποία οι άνθρωποι ακολουθούν στη ζωή τους. Στο πλαίσιο της δημοκρατίας οι πολιτικές και οι πολιτιστικές προτιμήσεις δεν θα πρέπει να ταυτίζονται με τις καταναλωτικές, και ακόμη περισσότερο οι πρώτες δεν θα πρέπει να κατευθύνονται από την αγορά.

Το ενδιαφέρον του κοινού και η πίεση του για ποιοτικό τηλεοπτικό πρόγραμμα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Σήμερα, όμως, υπάρχει μείωση του ενδιαφέροντος των πολιτών για τα κοινά, ενώ παρατηρείται και

αποστασιοποίηση από την πολιτική. Επιπλέον, το ενδιαφέρον των πολιτών εστιάζεται όλο και περισσότερο σε επίπεδο εντυπώσεων και σκανδάλων, κάτι που αντικατοπτρίζεται και στις πρώτες επιλογές των προγραμμάτων που κάνει το τηλεοπτικό κοινό.

Σκοπός είναι να δημιουργηθεί υγιείς ανταγωνισμός, ο οποίος θα οδηγήσει στην άνοδο της ποιότητας των προγραμμάτων. Τότε οι τηλεθεατές θα καλλιεργήσουν το ενδιαφέρον τους για εκείνο το είδος προγραμμάτων που δεν θα διαμορφώνονται με την καθοδήγηση της αγοράς. Μια τέτοια επίδραση θα ενθάρρυνε σε δεύτερη φάση τη μετάδοση ουσιαστικότερων πληροφοριών και την παραγωγή ποιοτικότερων εκπομπών, ενώ θα ενίσχυε τη διαφοροποίηση του περιεχομένου και τις δημιουργικές ιδέες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

5.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.

Καταναλωτής είναι το άτομο το οποίο χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες. Ανάλογα το επάγγελμα με το οποίο ασχολείται ο καθένας, βλέπει τον καταναλωτή με διαφορετικό τρόπο, διαφορετική ματιά ή από άλλη οπτική γωνία.

Για τον διαφημιστή, καταναλωτής είναι ο αγοραστής και αυτό που τον ενδιαφέρει περισσότερο είναι πώς να τον πείσει να αγοράσει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Οπότε ο διαφημιστής μελετάει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις ιδιαίτερες κλίσεις του ακόμα και τις συνήθειές του.

Επίσης αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία και που πρέπει να λάβει υπ' όψιν του ένας διαφημιστής, δεν είναι μόνο το πώς αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή, αλλά το πώς ο ίδιος βλέπει με τα δικά του μάτια τον εαυτό του ως καταναλωτή. Κάθε άτομο αισθάνεται ότι έχει βασικές ανάγκες τις οποίες πρέπει να ικανοποιήσει. Όπως για παράδειγμα πρέπει να βρει κάτι για να τραφεί, να ντυθεί, κ.λ.π. Όταν καταφέρει να καλύψει αυτές τις βασικές ανάγκες, το άτομο αισθάνεται ότι θέλει να ικανοποιήσει μια δεύτερη ομάδα αναγκών που είναι πιο σύνθετες και πιο πολύπλοκες, όπως για παράδειγμα να μορφωθεί, να διασκεδάσει κ.λ.π.

Για να μπορέσει να καλύψει ένα μέρος από τις ανάγκες του, το άτομο είναι υποχρεωμένο να καταναλώνει αγαθά ή υπηρεσίες, τις οποίες κάποιος άλλος του προσφέρει (παρέχει). Αυτές οι ανάγκες ονομάζονται καταναλωτικές.

Σε όλες τις πολιτισμένες μορφές κοινωνικής οργάνωσης της εποχής μας, για να αποκτήσει κάποιος αγαθά ή υπηρεσίες χρειάζεται χρήματα. Τα παλιά χρόνια, βέβαια οι κοινωνίες δε χρησιμοποιούσαν χρήματα ή χρησιμοποιούσαν ελάχιστα, γιατί σε αυτές κάθε οικογένεια ή ευρύτερη ομάδα, κατανάλωνε ότι παρήγαγε ή ότι έπαιρνε από άλλες οικογένειες ανταλλάσσοντας το με δικά της προϊόντα. Η οικονομία της ήταν ανταλλακτική. Σε αυτές τις κοινωνίες δεν μπορούμε να λέμε για καταναλωτές με τη σύγχρονη τουλάχιστον έννοια της λέξης. Από τη χρονική περίοδο που ξεκίνησε να χρησιμοποιείται το χρήμα, η

απόκτηση αγαθών για κατανάλωση καθώς και η χρησιμοποίηση υπηρεσιών, είναι συνδεδεμένες με την αγορά αυτών των αγαθών ή υπηρεσιών.

Η κατανάλωση, αποτελεί τη φθορά των οικονομικών αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των ατομικών ή και των συλλογικών αναγκών. Γι' αυτό γίνεται λόγος για δημόσια κατανάλωση (κράτος) και για ιδιωτική κατανάλωση (νοικοκυριό). Το μέγεθος της συμμετοχής της δημόσιας κατανάλωσης, μας επιτρέπει να αντιληφθούμε τη σημασία που έχει ο ρόλος του κράτους στην οικονομία. Η φθορά των οικονομικών αγαθών ποικίλλει σε διάρκεια. Έτσι έχουμε ως εξής:

- ✓ Τα αναλώσιμα καταναλωτικά αγαθά, όπως π.χ. το φαγητό.
- ✓ Τα καταναλωτικά αγαθά με συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, όπως π.χ. τα είδη ένδυσης.
- ✓ Τα καταναλωτικά αγαθά με μόνιμη διάρκεια, όπως π.χ. η κατοικία.

Εδώ και μερικά χρόνια η διάρκεια ζωής των καταναλωτικών αγαθών παρατάθηκε, γεγονός που κάνει δύσκολη την εξακρίβωση της φθοράς τους και συνεπώς της σχετικής κατανάλωσης για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Η δυσκολία αυτή μεγαλώνει ακόμα περισσότερο, γιατί το ίδιο το αγαθό, ανάλογα με τον τρόπο της χρήσης του, μπορεί να είναι τόσο αγαθό κατανάλωσης όσο και αγαθό παραγωγής.

Συνεπώς, σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι καταναλωτής είναι αυτός που αγοράζει και κατανάλωση είναι η δαπάνη για αγαθά.

5.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗ.

Η δράση κάθε επιχείρησης βρίσκεται σε άμεση ή έμμεση εξάρτηση από τον καταναλωτή, που είναι και ο βασικός αντικειμενικός σκοπός του ενδιαφέροντος της, διότι οποιαδήποτε και αν είναι η μορφή των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτουν, έχουν ως τελικό στόχο να εξυπηρετήσουν κάποια ανάγκη που αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι ο τελικός παράγοντας στην διαδικασία της παραγωγής.

Ο Adam Smith στο βιβλίο του «Ο πλούτος των εθνών» έγραφε ότι «η κατανάλωση είναι ο μοναδικός σκοπός της παραγωγής. Το ενδιαφέρον του παραγωγού πρέπει να στραφεί αναγκαία στην προώθηση του προϊόντος που παράγει, στον καταναλωτή. Όμως στο εμποροκρατικό σύστημα το συμφέρον του καταναλωτή θυσιάζεται σταθερά για χάρη του παραγωγού. Κι έτσι φαίνεται ότι η παραγωγή είναι τελικά ο σκοπός της βιομηχανίας και του εμπορίου».

Κάποιοι ιδεολόγοι υποστηρίζουν ότι στην καπιταλιστική κοινωνία κυριαρχεί η “εξουσία των καταναλωτών”. Δηλαδή οι καταναλωτές καθορίζουν τον χαρακτήρα και την κατεύθυνση της ανάπτυξης της υλικής παραγωγής.

Θεωρώντας τη σφαίρα της κατανάλωσης σαν αποφασιστική στην σύγχρονη καπιταλιστική κοινωνία, οι θεωρητικοί της “καταναλωτικής κοινωνίας” (Οκ. Ροστόου, Φ. Φουραστιέ, Ντ. Μπέλ, Ε. Φρόμ, κ.α.), άρχισαν να χαρακτηρίζουν τον άνθρωπο όχι σαν παραγωγή των υλικών και πνευματικών αγαθών, αλλά, πριν απ’ όλα σαν καταναλωτή αυτών των αγαθών.

Ο Αμερικάνος κοινωνιολόγος Ε. Φρόμ, στην εποχή ακόμα της εμφάνισης της θεωρίας της “καταναλωτικής κοινωνίας”, δεκαετία του 50, υποστήριζε ότι “ο άνθρωπος μετατρέπεται σε καταναλωτή, σε ένα είδος αιώνιου νήπιου, που μοναδική του επιθυμία είναι να καταναλώνει όσο το δυνατόν περισσότερα και καλύτερα πράγματα”.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα άρχισε να παρουσιάζεται η άποψη ότι η κατανάλωση είναι ο σκοπός της παραγωγής και μόλις της τελευταία

δεκαπενταετία αναγνωρίζεται και εφαρμόζεται απ' τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις αυτή η αρχή.

“Σήμερα στη βάση όλης της παραγωγικής διαδικασίας βρίσκεται ο καταναλωτής, που με τις διαρκώς εξελισσόμενες επιθυμίες του, καλλιεργεί το δυναμικό περιβάλλον της επιχείρησης και φθάνει σε τέτοιο σημείο, ώστε να υποστηρίζεται ότι η πραγματική πρόκληση στην επιχείρηση δεν είναι να λειτουργεί αποτελεσματικά, αλλά να βρίσκει νέους ρόλους, νέους πελάτες, νέες αγορές” (Α. Μαγδαληνού: “Το σύγχρονο Μάρκετινγκ”, 1982).

5.3. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

“Ο καταναλωτής μπορεί να ταξινομηθεί σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο της διάκρισης που παίρνεται.

Με το κριτήριο του *τι καταναλώνει* ο καταναλωτής διακρίνεται σε:

- α) καταναλωτή προϊόντων και
- β) καταναλωτή υπηρεσιών.

Με κριτήριο *την ποσότητα* που καταναλώνει, ο καταναλωτής διακρίνεται σε:

- α) καταναλωτή ευρείας κατανάλωσης και
- β) καταναλωτή στενής κατανάλωσης.

Με το κριτήριο *της αμεσότητας* στην κατανάλωση ο καταναλωτής διακρίνεται σε:

- α) τελικό καταναλωτή
- β) ενδιάμεσο καταναλωτή

Τελικός καταναλωτής είναι το άτομο ή η ομάδα που καταναλώνει ένα προϊόν της πρωτογενούς παραγωγής χωρίς ενδιάμεση παρεμβολή.

Ενδιάμεσος καταναλωτής είναι το άτομο ή η ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός) που αγοράζει ένα προϊόν απ' την πρωτογενή παραγωγή και στη

συνέχεια δημιουργεί ο ίδιος προϊόντα, που είτε απ' ευθείας, είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή.

Για παράδειγμα μια βιομηχανία υφασμάτων πουλάει στην έδρα της ή στα πρατήρια της τα προϊόντα της στο κοινό, απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή.

Όταν όμως πουλάει τα προϊόντα της μέσω των εμπορικών καταστημάτων τότε απευθύνεται στον ενδιάμεσο καταναλωτή, που με τη σειρά του θα διοχετεύσει στον τελικό καταναλωτή” (Κ. Μαγνήσαλη, “Καταναλωτική” , 1985).

Για να πάρει μια απόφαση ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επηρεάζεται από πολλούς και ποικίλους παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν την όλη συμπεριφορά του.

5.4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.

Όταν ο καταναλωτής καταλήξει ποιες είναι οι ανάγκες του, θα κάνει το αμέσως επόμενο βήμα, το οποίο είναι να τις ικανοποιήσει αγοράζοντας τα αγαθά που χρειάζεται. Στη σημερινή κοινωνία όπου υπάρχει αφθονία καταναλωτικών αγαθών, είναι πολύ δύσκολο να διαλέξει κανείς σωστά κάτι που χρειάζεται χωρίς να σπαταλήσει άδικα τα χρήματά του.

Για παράδειγμα, παλιότερα, όταν μια νοικοκυρά χρειαζόταν να αγοράσει σαπούνι, πήγαινε στο μαγαζί της γειτονιάς και έπαιρνε μερικές πλάκες από τον ένα και μοναδικό τύπο σαπουνιού που υπήρχε τότε στην αγορά και το χρησιμοποιούσε για όλες τις δουλειές. Από την καθαριότητα των ρούχων, το πλύσιμο των πιάτων ως και την καθαριότητα του σώματος.

Σήμερα υπάρχουν τα σούπερ μάρκετ τα οποία διαθέτουν αρκετά μεγάλη ποικιλία από σαπούνια κάθε τύπου: απορρυπαντικό για τα ρούχα, τα πιάτα, σαμπουάν κάθε τύπου μαλλιών, αρωματικά σαπούνια για το σώμα όπως και πολλές άλλες κατηγορίες. Διαφέρουν οι τιμές και το έργο του καταναλωτή, οι συσκευασίες, πλέον η επιλογή του κατάλληλου προϊόντος γίνεται πολύ πιο

δύσκολη. Το παράδειγμα αυτό δεν ισχύει μόνο για τα σαπούνια, αλλά και για τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά, που πλέον η ποικιλία τους είναι πολύ μεγάλη.

Το πρόβλημα όμως δεν τελειώνει εδώ, διότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν την ικανότητα να κατανοούν και να εκτιμούν την πραγματική αξία ενός αγαθού έτσι ώστε να καταλαβαίνουν αν αξίζει να πληρώσουν την τιμή που τους ζητούν. Δεν έχουν δηλαδή αυτό που λέμε αγοραστική επιδεξιότητα.

Κάποιοι καταναλωτές όταν ψωνίζουν, αποφασίζουν τι θα πάρουν με μόνο οδηγό την εμφάνιση του προϊόντος. Αν τους ελκύει η όψη του το θεωρούν καλό και αυτό διαλέγουν.

Κάποιοι άλλοι πάλι ψωνίζουν με κριτήριο την τιμή, πιστεύοντας ότι το πιο ακριβό είναι και πιο καλό ποιοτικά.

Οι καταναλωτές δεν σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο. Γεγονός είναι ότι η συμπεριφορά τους διαφέρει από άτομο σε άτομο. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι παρακάτω:

- Ø Ατομικοί ψυχολογικοί (αντίληψη, μάθηση...)
- Ø Επικοινωνιακοί (μέσα και τρόπος επικοινωνίας...)
- Ø Κοινωνικοί (καθοδηγητές γνώμης, κοινωνική τάξη...)
- Ø Οικονομικοί (τιμή, όροι πληρωμής...)
- Ø Πολιτιστικοί (πολιτιστικά πιστεύω, τρόπος ζωής...)

5.5. Η ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Εκείνο το οποίο ενδιαφέρει τους καταναλωτές και τους οικονομολόγους, εκτός από τα τεράστια χρηματικά ποσά τα οποία δαπανώνται για τις διαφημίσεις, είναι κατά πόσο μια διαφήμιση επιβαρύνει τους καταναλωτές μέσω της αύξησης της τιμής του προϊόντος.

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις γύρω από αυτό το θέμα. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το υψηλό κόστος μιας διαφήμισης έχει ως αποτέλεσμα να επιβαρύνει το προϊόν αυξάνοντας την τιμή πώλησης του. Άλλοι πάλι ισχυρίζονται πως η διαφήμιση δρα τελικά προς όφελος των καταναλωτών αφού μέσω αυτής το προϊόν γίνεται γνωστό στο καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση στις πωλήσεις του, γεγονός το οποίο οδηγεί στη δημιουργία οικονομικών κλίμακας παραγωγής και μείωσή του κατά μονάδα κόστους με άμεση συνέπεια τη μείωση της τιμής πώλησης του προϊόντος.

Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο δεν πρέπει να κατηγορούμε τη διαφήμιση και επιπλέον να είμαστε απόλυτοι ότι μέσω αυτής αυξάνονται οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών, είναι ότι σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε, αρκετοί καταναλωτές προτιμούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα καθώς τα θεωρούν υψηλότερης ποιότητας και κύρους και μάλιστα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτά. Επίσης η ίδια έρευνα έδειξε ότι η πληροφοριακή διαφήμιση είναι επιθυμητή από αρκετούς καταναλωτές καθώς έτσι μειώνει το χρόνο και την ενέργεια που πρέπει να καταναλώσουν προκειμένου να διαλέξουν το προϊόν που τους ικανοποιεί καλύτερα.

Αυτό που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι η επίδραση της διαφήμισης πάνω στην τιμή πώλησης των προϊόντων εξαρτάται από το είδος του προϊόντος αλλά και την επίδρασή της πάνω στο κόστος παραγωγής και στο κόστος μάρκετινγκ, καθώς και αυτά τα κόστη περιλαμβάνονται μέσα στην τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για το προϊόν.

5.6. ΗΘΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.

Οι κοινωνικές και ηθικές επιπτώσεις της διαφήμισης έχουν συχνά αποτελέσει αντικείμενο έντονης κριτικής. Η διαφήμιση έχει πολλές φορές

κατηγορηθεί ότι εξαπατά και παραπλανεί τους καταναλωτές προσφέροντας τους ψευδείς, φανταστικές πληροφορίες, αποκρύπτοντας έτσι μέρος της αλήθειας και προσβάλλοντας ακόμα τη νοημοσύνη και τα ήθη του. Είναι αρκετά δύσκολο να κάνουμε εκτιμήσεις πάνω σε αυτό το θέμα διότι τα ηθικά πρότυπα και οι αξίες ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ ομάδων διαφορετικής θρησκείας, φυλής, κουλτούρας, ηλικίας και άλλων παραγόντων που διαφοροποιούν τους καταναλωτές.

Ένας από τους λόγους για τους οποίους κατηγορούν τη διαφήμιση είναι ότι τη θεωρούν «προσβλητική» ή ακόμα «κακού γούστου». Αυτά τα οποία θεωρούν ότι προσβάλλουν τους καταναλωτές είναι συνήθως τεχνικές τις οποίες χρησιμοποιούν και που δίνουν έμφαση στη βία, το σεξ και στις σωματικές λειτουργίες. Για παράδειγμα, οι φοιτητές δεν προσβάλλονται εύκολα. Αυτό που το κοινό κριτικάρει οι φοιτητές το θεωρούν διασκεδαστικό ή καλλιτεχνικό. Το ίδιο ισχύει και για εκείνους που ασχολούνται με την τέχνη και τον κινηματογράφο. Υπάρχουν και άτομα τα οποία νοιώθουν προσβεβλημένα επειδή βλέπουν τις διαφημίσεις με όλη την οικογένεια μαζί.

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις της Benetton η οποία προσπαθώντας να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών κατάφερε να τους σοκάρει με διάφορα τολμηρά θέματα.

Μπορούμε να αναφέρουμε κάποιες τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση και για κάποιους θεωρούνται αρκετά προσβλητικές, όπως:

∅ Τεχνικές όπως είναι η δυνατή μουσική, η επανάληψη του μηνύματος, χρησιμοποίηση δυσάρεστων προσώπων, μουσικής και ανόητα slogans τα οποία μπορεί να προσβάλλουν την αισθητική και τη νοημοσύνη του καταναλωτή ή ακόμα μπορεί και να προσελκύσουν την προσοχή του.

∅ Υπάρχουν διαφημίσεις όπου χρησιμοποιούν το φόβο σε προϊόντα, όπως τα αποσμητικά ή ακόμα και σε υπηρεσίες, όπως η ασφάλεια ζωής, προσεγγίζει τους καταναλωτές με την έννοια της κοινωνικής αποδοχής ή επιβίωσης αντίστοιχα.

Ø Διαφήμιση προϊόντων τα οποία είναι βλαβερά για τον οργανισμό του ανθρώπου, όπως είναι τα τσιγάρα, τα αλκοολούχα ποτά και τα γυναικεία σπρέι υγιεινής.

Ø Χρησιμοποίηση του σεξ στη διαφήμιση, όπου παρόλο που ο διαφημιστής δεν έχει ως στόχο να προσβάλλει την πλειοψηφία της αγοράς – στόχου, εντούτοις μια τέτοια προσέγγιση δημιουργεί ενδιαφέρον στο διαφημιστικό μήνυμα.

Ένα άλλο ηθικό πρόβλημα το οποίο προκύπτει μέσα από τη διαφήμιση είναι το κατά πόσο επηρεάζονται τα παιδιά. Είναι γεγονός ότι τα παιδιά προτιμούν να μένουν μπροστά από την τηλεόραση κάποιες ώρες παρακολουθώντας τις αγαπημένες τους εκπομπές από το να παίζουν το αγαπημένο τους επιτραπέζιο ή κάποιο άλλο διασκεδαστικό παιχνίδι που τους αρέσει. Επειδή ακριβώς τα παιδιά συνθέτουν μια μεγάλη μειονότητα και θεωρούνται ιδιαίτερα ευάλωτα στις διάφορες επιδράσεις, πρέπει να εξετάζονται οι επιπτώσεις της διαφήμισης στην αγοραστική τους συμπεριφορά, αλλά και στη ζωή τους γενικότερα. Είναι πραγματικότητα ότι κατά τη διάρκεια των αγαπημένων τους εκπομπών κατακλύζονται από πολυάριθμα μηνύματα τα οποία αναφέρονται σε παιχνίδια και είδη διατροφής. Όλο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να επιβάλλουν στους μικρούς καταναλωτές να δουν τις διαφημίσεις έτσι ώστε να τους δημιουργούν επιθυμίες για διάφορες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό, σε συνδυασμό με την μη ανεπτυγμένη κρίση τους, τους ωθεί από τη μια στην οικονομική επιβάρυνση των γονιών τους και στον υπερκαταναλωτισμό από την άλλη.

Επίσης, η διαφήμιση έχει κατηγορηθεί ότι δημιουργεί κάποια στερεότυπα, ειδικά για τις γυναίκες και τις μειονότητες. Όσον αφορά την πρώτη ομάδα, έχει υποστηριχθεί ότι προωθείται η γυναίκα κυρίως στον πόλο της νοικοκυράς ή του ατόμου με μεγάλη φυσική ομορφιά υποβαθμίζοντας τους υπόλοιπους ρόλους της που μπορεί να τη θέλουν επιχειρηματία ή κάτι άλλο. Πρέπει επίσης να αναφερθούμε και στην περίπτωση που η διαφήμιση προωθεί κάποια πρότυπα, τα οποία όμως είναι δύσκολο να φτάσουμε. Για παράδειγμα,

χρησιμοποιούν ένα διάσημο πρόσωπο για να διαφημίσουν ένα προϊόν με σκοπό οι καταναλωτές να μιμηθούν, έστω και κατ' αυτόν τον τρόπο, το πρόσωπο αυτό παίρνοντας λίγη από την αίγλη του. Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται η τάση να χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις απλούς ανθρώπους σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουν και εκείνους τους καταναλωτές που δεν επιζητούν να μιμηθούν κάποια πρότυπα.

Βέβαια, υπάρχουν και διαφημίσεις οι οποίες υπερβάλλουν για το αγαθό το οποίο προωθούν, στην προσπάθεια τους να πείσουν τους καταναλωτές ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά. Αρκετά γνωστό και χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα απορρυπαντικά για τα οποία συχνά χρησιμοποιείται η φράση ότι κάνουν τα ρούχα πιο λευκά και από τα λευκά. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι στις διαφημίσεις χρησιμοποιούν αοριστολογίες και υπερβολές, μη ρεαλιστικά – φανταστικά χαρακτηριστικά προκειμένου να προωθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Άλλη μια σοβαρή επίπτωση της διαφήμισης είναι ότι δημιουργεί ανασφάλειες στους καταναλωτές για διάφορα θέματα όπως: για τη σωματική τους μυρωδιά, την τερηδόνα, την έλλειψη αυτοπεποίθησης καθώς και για διάφορες ασθένειες. Έτσι, ο διαφημιστής ισχυρίζεται ότι το προϊόν του θα μειώσει αυτές τις ανησυχίες των καταναλωτών και θα τους βοηθήσει να λύσουν τα προβλήματά τους. Δηλαδή, παρουσιάζεται σαν σωτήρας και τους απαλλάσσει από άγχη και φόβους, τα οποία όμως ο ίδιος έχει καταφέρει να δημιουργήσει στους καταναλωτές.

Τέλος, η διαφήμιση έχει κατηγορηθεί πολλές φορές ότι σπρώχνει τους καταναλωτές στο να αγοράζουν πράγματα που δε χρειάζονται πραγματικά, αλλά που μπορεί να θέλουν. Όντως, οι περισσότερες διαφημίσεις προσπαθούν να τους κάνουν να αισθάνονται δυσαρεστημένοι με τα υπάρχοντα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να τους ωθήσουν σε καινούργιες αγορές. Με άλλα λόγια, δημιουργούν στα άτομα την ψευδή εντύπωση ότι, παραδείγματος χάρη, το

προϊόν καθαρισμού που χρησιμοποιούν δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο εκείνο που διαφημίζεται, με αποτέλεσμα να προβαίνουν σε περισσότερες αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

6.1. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ.

Οι τρέχουσες μετρήσεις τηλεθέασης και ακροαματικότητας πραγματοποιούνται με την υπόθεση ότι ο αποδέκτης εκτίθεται αποκλειστικά σ' ένα «μέσο», δεν υπάρχει επικάλυψη, ούτε ανταγωνισμός ανάμεσα στα «μέσα» για το ποιο θα αποσπάσει την προσοχή του. Δεν προσδιορίζεται με ακρίβεια ποιο «μέσο» είναι το κυρίαρχο και ποιο το συμπληρωματικό. Υπάρχουν έντονες αμφισβητήσεις που αναφέρονται σε θεμελιώδη ζητήματα μέτρησης δεικτών και αξιολόγησης των M.M.E. Έως σήμερα κανένας από τους υπεύθυνους (διαφημιστικά γραφεία, γραφεία διαφημιστικών μέσων, ερευνητικοί οργανισμοί που ασχολούνται με μετρήσεις τηλεθέασης – ακροαματικότητας και οι διοικήσεις των «μέσων») δεν έχει ασχοληθεί σοβαρά με το θέμα, ώστε να συνεισφέρει στην επίλυση ενός προβλήματος, το οποίο ήδη αποτελεί καθημερινή πραγματικότητα.

6.2. Η AGB HELLAS.

Η εταιρεία AGB HELLAS, μέλος του AGB Group, ιδρύθηκε το 1987 και δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 1988 στη μέτρηση τηλεθέασης με το ηλεκτρονικό σύστημα people meters. Η AGB, μέχρι σήμερα, έχει καταγράψει τις εξελίξεις στην ελληνική τηλεόραση (την έναρξη της κωδικοποιημένης μετάδοσης, τη μετάβαση στην ιδιωτική τηλεόραση, κλπ.) κάθε μέρα, λεπτό προς λεπτό, για 365 μέρες το χρόνο.

Η AGB HELLAS παρέχει πλήρεις υπηρεσίες στον τομέα της μέτρησης τηλεθέασης, δηλαδή τα στοιχεία τηλεθέασης και υψηλών προδιαγραφών λογισμικά για την ανάλυσή τους.

Το δείγμα της AGB αριθμεί 1200 νοικοκυριά (περίπου 3500 άτομα) πανελλαδικά (ηπειρωτική Ελλάδα και Κρήτη) και καλύπτει το σύνολο των αστικών, ημιαστικών και αγροτικών περιοχών. Ο πληθυσμός που καλύπτει η έρευνα της AGB ανέρχεται σε 9.081.000 άτομα ηλικίας 4 ετών και πάνω.

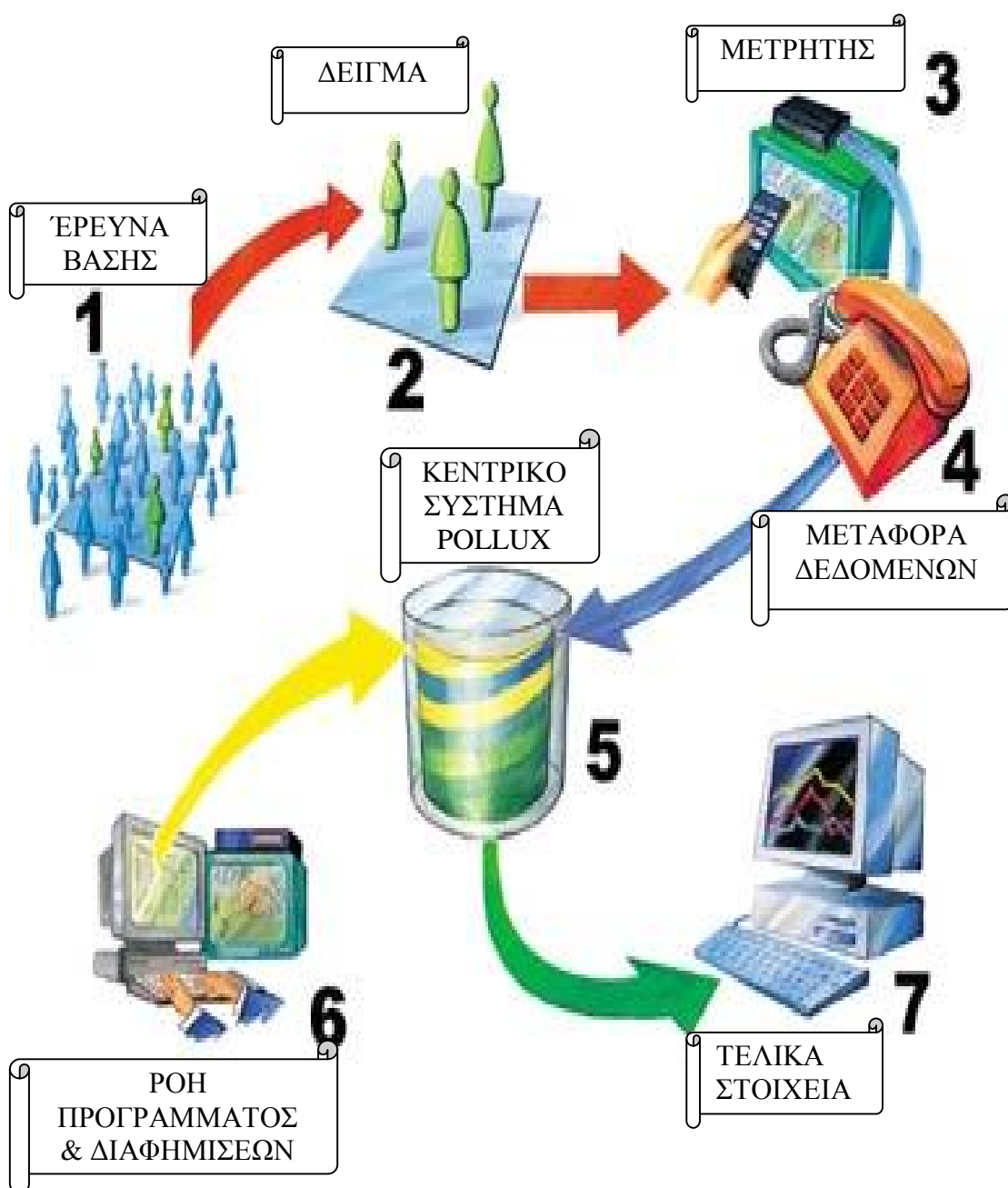
Ο όμιλος της AGB (AGB Group) έχει ως αποκλειστικό αντικείμενο τη μέτρηση της τηλεθέασης, και τα στοιχεία των εταιρειών – μελών που αποτελούν το κοινό νόμισμα της αγοράς σε 16 χώρες. Οι απαιτήσεις που έχει η κάθε αγορά συμβάλλουν στη συνολική ανάπτυξη της τεχνογνωσίας από τον Όμιλο, η οποία στη συνέχεια είναι διαθέσιμη σε όλες τις χώρες του Ομίλου. Ο Όμιλος AGB έχει επεκταθεί τα τελευταία χρόνια σε δύο από τις σημαντικότερες και μεγαλύτερες αγορές, την Αυστραλία και τη Μεγάλη Βρετανία ύστερα από επιλογή του σε σχετικούς διαγωνισμούς.

Η θέση του ομίλου διεθνώς αλλά και η φιλοσοφία του επιβάλλουν την συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας προκειμένου να μετρήσουν νέες τηλεοπτικές δραστηριότητες και να αναλύσουν τα στοιχεία τηλεθέασης. Ακριβώς για το σκοπό αυτό έχει ιδρυθεί από τον Όμιλο η εταιρεία AGB Media Services, η οποία εδρεύει στην Ελβετία και έχει ως αποκλειστικό έργο την ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και της τεχνογνωσίας για όλα τα στάδια της μέτρησης, ενώ συγχρόνως υποστηρίζει τις εταιρείες του Ομίλου.

Ως ένα από τα πρώτα μέλη του Ομίλου της AGB, η AGB Hellas συμμετέχει ενεργά στη συνεχή εξέλιξη της τεχνογνωσίας και της τεχνολογίας που πραγματοποιείται από το Group, με την ανάπτυξη καινοτομικών εφαρμογών λογισμικού (FOR TV, PICTAR) αλλά και εξελιγμένων στατιστικών μεθόδων για τον ποιοτικό έλεγχο των στοιχείων. Η AGB Hellas, με τον τρόπο αυτό, αφενός συμμετέχει στην ανάπτυξη της τεχνογνωσίας του Ομίλου, αφετέρου απολαμβάνει τη γνώση και την ανάπτυξη την οποία πραγματοποιεί ο Όμιλος καθώς ανταποκρίνεται στις ανάγκες άλλων χωρών και νέων τεχνολογιών.

6.3. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.

Το σύστημα μέτρησης τηλεθέασης της AGB ακολουθεί επτά στάδια, για το καθένα από τα οποία το AGB Group έχει αναπτύξει την ανάλογη τεχνογνωσία.



Στάδιο 1: Έρευνα Βάσης.

Η Έρευνα Βάσης είναι μια μεγάλης έκτασης δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο, που διεξάγεται κάθε χρόνο στις περιοχές που γίνεται η καθημερινή έρευνα people meters. Έως το 2001 γινόταν με προσωπικές συνεντεύξεις, ενώ από το 2002 γίνεται τηλεφωνικά με χρήση συστήματος CATI (Computer Aided Telephone Interviews). Οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

A. Η εκτίμηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού για τις περιοχές που γίνεται η έρευνα.

B. Η καταγραφή του τηλεοπτικού εξοπλισμού και η συνεχής παρακολούθηση της εξέλιξης του.

Γ. Ο καθορισμός αναλογιών του πληθυσμού για την έρευνα τηλεθέασης στις παραμέτρους που είναι σημαντικές για τις τηλεοπτικές συμπεριφορές, και που για το λόγο αυτό πρέπει να τηρούνται στη σύνθεση του δείγματος ώστε αυτό να είναι σε κάθε στιγμή αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Δ. Η δημιουργία «αποθέματος νοικοκυριού» από το οποίο επιλέγονται εκείνα που θα συμμετάσχουν στο δείγμα της έρευνας τηλεθέασης.

E. Η διερεύνηση και η διαχρονική παρακολούθηση τηλεοπτικών συνηθειών και συμπεριφορών.

Η Έρευνα Βάσης διεξάγεται σε συνεχή βάση επί 11 μήνες το χρόνο, με ρυθμό περίπου 1500 συνεντεύξεις το μήνα (16.500 το χρόνο). Καλύπτει όλες τις περιοχές όπου διεξάγεται η έρευνα τηλεθέασης, δηλαδή το σύνολο της Ηπειρωτικής χώρας και Κρήτης.

Η επιλογή δείγματος στην Έρευνα Βάσης πραγματοποιείται με τη μέθοδο απολύτως τυχαίων τηλεφωνικών αριθμών με τη βοήθεια κατάλληλου προγράμματος ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στάδιο 2: Το δείγμα νοικοκυριών.

Ακολουθεί στατιστική επεξεργασία για τον τελικό σχεδιασμό του δείγματος. Στη συνέχεια, επιλέγονται τα νοικοκυριά που πληρούν τις αναλογίες του δείγματος όπως καθορίστηκαν στην Έρευνα Βάσης., με σκοπό να αντιπροσωπεύονται αναλογικά τα κυριότερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού στο δείγμα. Για την επιλογή των νοικοκυριών του δείγματος χρησιμοποιούνται συστήματα GIS (Geographical Information Systems), δηλαδή ψηφιακοί χάρτες που εξασφαλίζουν την τήρηση των κανόνων διασποράς και των αναλογιών ως προς τα διάφορα χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

Στάδιο 3: Οι μετρητές.

Στον τομέα των μετρητών τηλεθέασης, ο Όμιλος έχει ιδρύσει τις εταιρείες AGB Tech και AGB Lab, που έχουν ως αποκλειστικά αντικείμενα την παραγωγή μετρητών τηλεθέασης και την ανάπτυξη της σχετικής τεχνογνωσίας.

Οι μετρητές people meters εγκαθίστανται σε κάθε τηλεοπτική συσκευή του νοικοκυριού, και καταγράφουν το χρόνο, την κατάσταση της τηλεόρασης (ανοιχτή/κλειστή), το σταθμό που παρακολουθείται, και το ποιος το παρακολουθεί. Οι πληροφορίες που αφορούν το αν και ποιο σταθμό παρακολουθεί το νοικοκυριό κάθε λεπτό της ημέρας καταγράφονται αυτόματα, χωρίς καμία δυνατότητα για ανθρώπινη παρέμβαση. Η πληροφορία για το ποιος παρακολουθεί καταγράφεται μέσω ενός τηλεχειριστηρίου όπου το κάθε μέλος του νοικοκυριού, πατώντας το κουμπί που του αντιστοιχεί, δηλώνει την παρουσία του.

Ο Όμιλος AGB, παρακολουθώντας από κοντά τις εξελίξεις στον τηλεοπτικό χώρο, έχει αναπτύξει την τεχνολογία για τη μέτρηση κωδικοποιημένης μετάδοσης και ψηφιακής μετάδοσης. Η τεχνολογία αυτή έχει

ενσωματωθεί στο σύστημα ώστε η μέτρηση της τηλεθέασης να γίνεται πιστά και με ακρίβεια για τις περιπτώσεις αυτές.

Στάδιο 4: Η συλλογή των στοιχείων.

Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται κάθε βραδύ από τον κεντρικό υπολογιστή της AGB μέσω modem και τηλεφωνικών γραμμών ISDN, ενώ υπάρχει η δυνατότητα για την συλλογή των στοιχείων με άλλους τρόπους (ραδιοσυχνότητες κτλ), όπου αυτό κριθεί απαραίτητο.

Στάδιο 5: Η παραγωγή των στοιχείων.

Η "καρδιά" του συστήματος της AGB είναι το κεντρικό σύστημα παραγωγής των στοιχείων τηλεθέασης POLLUX. Το POLLUX είναι το λογισμικό παραγωγής στοιχείων, που συλλέγει, επεξεργάζεται, ελέγχει, επικυρώνει, σταθμίζει και παράγει τα στοιχεία τηλεθέασης και τους πίνακες ελέγχου ποιότητας που εξετάζονται και χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση.

Οι έλεγχοι είναι σημαντικό μέρος των διαδικασιών της AGB. Καθημερινά και περιοδικά διενεργείται μεγάλος αριθμός αυτόματων και μη ελέγχων, που έχουν ως στόχο την διασφάλιση της ποιότητας και της απόδοσης του συστήματος μέτρησης. Όλοι οι έλεγχοι έχουν καταγραφεί στο σύστημα ποιότητας της AGB, που έχει πιστοποιηθεί με ISO 9002, ενώ το POLLUX έχει πιστοποιηθεί επίσης από την Ernst και Young στις ΗΠΑ.

Σημαντικό χαρακτηριστικό του POLLUX είναι η διαφάνεια των λειτουργιών του, η δυνατότητα δηλαδή να ανατρέξει κάποιος σε παλαιότερα διαστήματα και να εξετάσει όλη τη διαδικασία παραγωγής των στοιχείων για οποιαδήποτε ημέρα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα για πλήρη έλεγχο του συστήματος από τους ελεγκτές της ΕΕΕΤ.

Στάδιο 6: Τα στοιχεία ροής προγραμμάτων και διαφημιστικών διαλειμμάτων.

Το σύστημα της AGB δίνει τη δυνατότητα αναλύσεως ως προς της χρονικές ζώνες, αλλά και ως προς συγκεκριμένα τηλεοπτικά προγράμματα και διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία ροής προγράμματος και διαφημιστικών μηνυμάτων εισάγονται καθημερινά στο σύστημα της AGB, αφού παραχθούν από την εταιρεία Media Services A.E.

Στάδιο 7: Ανάλυση των στοιχείων τηλεθέασης.

Η ανάπτυξη λογισμικών ανάλυσης στοιχείων τηλεθέασης αποτελεί κύριο στόχο του Group, καθώς θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της υπηρεσίας προς τους πελάτες. Η AGB Hellas παρέχει στους πελάτες της λογισμικά που έχουν αναπτυχθεί από το Group ή από την AGB Hellas σε συνεργασία με άλλους φορείς. Η ανάλυση στοιχείων γίνεται από την AGB και τους πελάτες της χρησιμοποιώντας στοιχεία λεπτό προς λεπτό, άτομο προς άτομο.

6.4. Η ΥΠΕΡΟΧΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.

Η τηλεθέαση είναι το σύνολο των τηλεθεατών που παρακολούθησαν κάποια τηλεοπτική εκπομπή ή το χρονικό διάστημα το οποίο οι τηλεθεατές καταναλώνουν μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης. Όντας λοιπόν ο μοναδικός τρόπος μέτρησης προτιμήσεων του τηλεοπτικού κοινού, αυτομάτως καθίσταται το σημαντικότερο σημείο αναφοράς για την απήχηση της τηλεοπτικής διαφήμισης στο κοινό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το παράρτημα περιλαμβάνει την ανάλυση του Προεδρικού Διατάγματος 100/2000/Α'98. Επίσης παρουσιάζεται και η έρευνα τηλεθέασης AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH για την τηλεοπτική περίοδο Σεπτέμβριος 2007 – Αύγουστος 2008 (βιβλίο TV Yearbook 2007 – 2008).

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 100/2000/Α'98

Σύμφωνα με το Π.Δ. το οποίο εναρμονίζει την ελληνική ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία με τις διατάξεις της οδηγίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προβλέπονται τα ακόλουθα:

«Στο άρθρο 2 η τηλεοπτική μετάδοση ορίζεται ως η προβολή προγραμμάτων από τηλεοπτικούς σταθμούς (κάτοχοι άδειας λειτουργίας ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών) στο κοινό. Και τηλεοπτική διαφήμιση, ως προβολή κάθε μορφής τηλεοπτικών μηνυμάτων που μεταδίδονται έναντι αντιτίμου, με σκοπό την προώθηση αγαθών».

«Στο άρθρο 3, διευκρινίζεται η δικαιοδοσία του ελληνικού κράτους, έτσι ώστε να ρυθμίζονται όλες οι τηλεοπτικές εκπομπές που μεταδίδονται από τηλεοπτικά κανάλια που υπάγονται στους κανόνες της ελληνικής νομοθεσίας».

«Στο άρθρο 4, προβλέπεται η διασφάλιση, από μέρους της Ελλάδας, της ελεύθερης πρόσβασης του κοινού σε τηλεοπτικές σειρές άλλων ευρωπαϊκών καναλιών. Απαγόρευση προβολής τέτοιων προγραμμάτων γίνεται κάτω από προϋποθέσεις και μόνο όταν παραβιάζονται κανόνες που αφορούν στην προστασία των ανηλίκων ή όταν, μέσω αυτών των προγραμμάτων ενθαρρύνονται εχθρικές συμπεριφορές μεταξύ διαφορετικών φυλετικών, θρησκευτικών και εθνικών ομάδων».

«Στο άρθρο 5, προβλέπονται οι όροι μετάδοσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι ότι θα πρέπει οι διαφημίσεις να μην επηρεάζουν το περιεχόμενο των εκπομπών, να λαμβάνεται υπόψη η διάρκεια και η συχνότητα εμφάνισης τους, η μορφή και η θέση τους στο ευρύτερο πρόγραμμα, καθώς και οι αρχές του περιεχομένου τους. Ακόμη, απαγορεύεται να διαφημίζονται συγκεκριμένα προϊόντα (καπνού, φαρμάκων και αλκοόλ), ενώ αναφορά γίνεται και στην αυτοδιαφήμιση των καναλιών και στα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου. Σκοπός είναι να μην υπερβαίνουν τα κανάλια το διαφημιστικό χρόνο, να μην υπάρχει αρνητικό διαφημιστικό περιεχόμενο και να μην επηρεάζεται η φιλοσοφία του γενικότερου τηλεοπτικού προγράμματος».

«Στο άρθρο 6, γίνεται αναφορά στη χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων. Η χορηγία επιτρέπεται μόνο όταν δεν επηρεάζεται το τηλεοπτικό περιεχόμενο και εφόσον διακρίνεται με σαφήνεια από τις σειρές που δεν αποτελούν αντικείμενο χορηγίας, δεν πρέπει να δημιουργείται παρακίνηση για αγορά και δεν επιτρέπεται η χορηγία για είδη καπνού και φαρμακευτικά είδη, καθώς και η χορηγία τηλεοπτικών ειδήσεων και πολιτικών εκπομπών».

«Στο άρθρο 7, διευκρινίζονται οι όροι μετάδοσης προγραμμάτων τηλεπώλησης, κυρίως όσον αφορά στο χρόνο μετάδοσης, τον τρόπο σήμανσης τους ως ειδικό πρόγραμμα, όπως και οι απαγορεύσεις τηλεπώλησης παιδικών προϊόντων και φαρμάκων».

«Στο άρθρο 8, προβλέπεται η προστασία των ανηλίκων και η σήμανση των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί πρέπει να μην προβάλλουν προγράμματα, τα οποία μπορεί να βλάψουν τη σωματική, πνευματική και ηθική ανάπτυξη των νέων, όπως είναι η πορνογραφία, η βία αλλά και η δραματοποιημένη προβολή ειδήσεων. Απαγορεύεται (με κάποιες εξαιρέσεις) η παρουσίαση ανήλικων δραστών, μαρτύρων ή θυμάτων εγκληματικών πράξεων ή δυστυχημάτων, καθώς και ανηλίκων, που βρίσκονται

σε δυσχερή θέση, σε ειδησεογραφικές εκπομπές. Όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα (εκτός των διαφημίσεων) κατατάσσονται σε τύπους ανάλογα με το βαθμό αρνητικής επίδρασης που μπορεί να έχει το περιεχόμενο τους στη διαμόρφωση υγιούς προσωπικότητας, στην ηθική και πνευματική ανάπτυξη των ανηλίκων. Για κάθε τύπο υπάρχει αντίστοιχος συμβολισμός, ο οποίος εμφανίζεται στην οθόνη κατά την διάρκεια του προγράμματος. Επιπλέον, ο συμβολισμός πρέπει να αναγράφεται και δίπλα σε κάθε κοινοποίηση του τηλεοπτικού προγράμματος (γραπτή ή με τη μορφή τρεηλερς). Οι τύποι σήμανσης και η καταχώρηση των προγραμμάτων, όπως και οι επιτρεπόμενες ώρες προβολής καθορίζονται από τον αρμόδιο υπουργό σε συνεργασία είτε με εσωτερικές επιτροπές των σταθμών, είτε με την ανεξάρτητη ρυθμιστική αρχή. Τα τηλεοπτικά κανάλια δεν θα πρέπει, τέλος, να μεταδίδουν προγράμματα που ενθαρρύνουν αντιπαραθέσεις μεταξύ διαφορετικών φυλετικών, θρησκευτικών και εθνικών ομάδων».

«Το άρθρο 9 αναφέρεται στο δικαίωμα επανόρθωσης. Κάθε άτομο, του οποίου προσβάλλεται η προσωπικότητα, η τιμή, η υπόληψη, ο ιδιωτικός βίος, η επαγγελματική του και κάθε άλλη παρόμοια δραστηριότητα, δικαιούται, μέσω συγκεκριμένης διαδικασίας, να ζητήσει επανόρθωση από το σταθμό για ότι μετέδωσε, ανεξάρτητα από την ύπαρξη αστικής ή ποινικής ευθύνης».

«Τέλος, στο άρθρο 10 γίνεται αναφορά στην προβολή ευρωπαϊκών έργων και στις ανεξάρτητες παραγωγές. Τα τηλεοπτικά κανάλια υποχρεούνται να μεταδίδουν ευρωπαϊκά έργα σε ποσοστό τουλάχιστον 51% επί του συνολικού χρόνου του μεταδιδόμενου από αυτούς προγράμματος. Στον υπολογισμό του συνολικού χρόνου δεν περιλαμβάνονται οι ειδήσεις, τα αθλητικά, τα τηλεπαιχνίδια και οι διαφημίσεις. Επίσης, θα πρέπει να φροντίζουν, ώστε το 10% του συνολικού χρόνου (σε ετήσια βάση) του τηλεοπτικού προγράμματος, εξαιρούμενου πάλι του χρόνου των ειδήσεων, των αθλητικών και των διαφημίσεων, να αφιερώνεται σε έργα ανεξάρτητων παραγωγών πέραν του

τηλεοπτικού φορέα, με σεβασμό πάντοτε των αντίστοιχων πνευματικών δικαιωμάτων. Με αυτόν τον τρόπο τονίζεται η ανάγκη βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών οπτικοαουστικών παραγωγών».

Η περίπτωση της AGB Nielsen Media Research.

Η έρευνα της AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH για την τηλεοπτική περίοδο Σεπτέμβριος 2007 – Αύγουστος 2008 έχει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία είναι:

Γεωγραφική κάλυψη: Πανελλαδική (ηπειρωτική Ελλάδα και Κρήτη, στις αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές).

Καταγραφή – συλλογή στοιχείων: Ηλεκτρονική μέθοδος people meter.

Μετρούμενος πληθυσμός: 9.356.888 άτομα (πληθυσμός χώρας 11.082.751 άτομα).

Μετρούμενος πληθυσμός: Άτομα ηλικίας 4 ετών και άνω, μέλη νοικοκυριών με τηλεόραση και τηλέφωνο.

Μέγεθος δείγματος: 1200+ νοικοκυριά (3500 άτομα περίπου).

Χαρακτηριστικά δείγματος: Σταθερό δείγμα – panel νοικοκυριών, φυσικής αντικατάστασης, αντιπροσωπευτικό ως προς τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού, και το βαθμό αστικότητας. Το δείγμα σταθμίζεται ως προς το φύλο, την ηλικία, τη μόρφωση, την κοινωνικό-οικονομική τάξη των ατόμων, την περιοχή (διοικητική περιφέρεια) και τον αριθμό τηλεοράσεων του νοικοκυριού.

Πιστοποίηση – Έλεγχος: Η AGB Nielsen Media Research έχει πιστοποιηθεί κατά ISO 9001:2000 από τον ΕΛΟΤ, και τα στοιχεία της ελέγχονται από την ΕΕΕΤ (Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης).

ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

ΚΑΛΥΨΗ ΜΕΣΟΥ

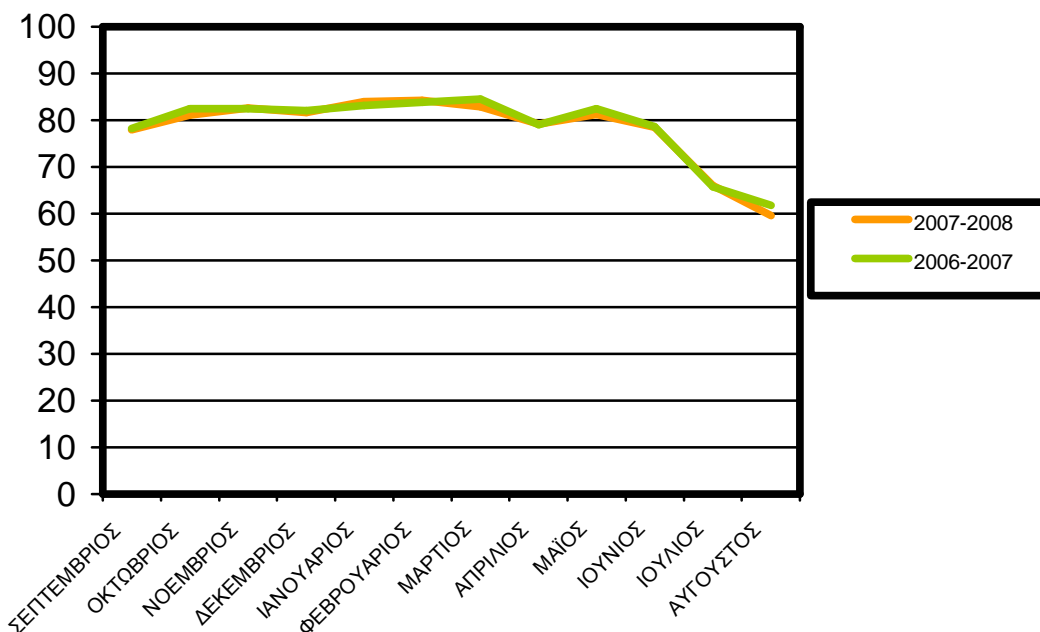
Το μέγεθος της κάλυψης δείχνει το ποσοστό του πληθυσμού που έρχεται σε επαφή με την τηλεόραση – βλέποντας για τουλάχιστον ένα λεπτό – ανά ημέρα.

Παρατηρούνται διαφορές ανάλογα με την εποχή του χρόνου, αλλά και διαφοροποιήσεις ανάλογα με το φύλο και την ηλικία.

ΚΑΛΥΨΗ ΜΕΣΟΥ

ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΛΥΨΗ 2007 - 2008

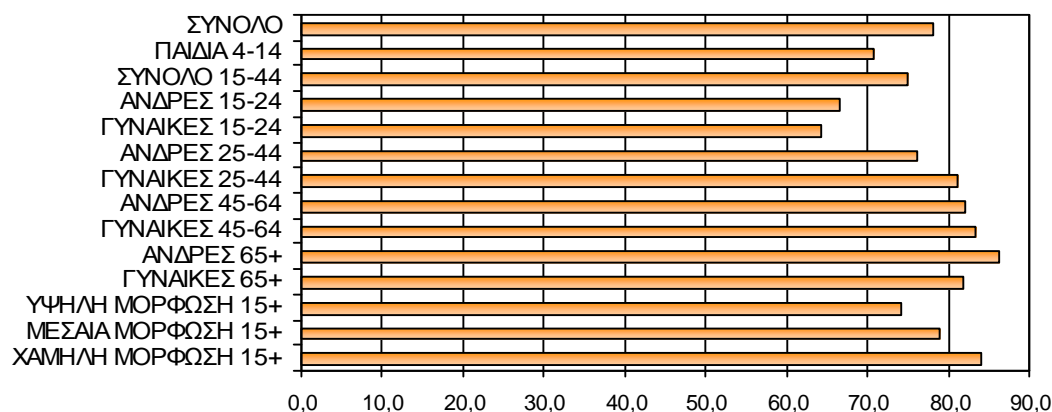
ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ%



	ΣΕΠΤΕΜ.	ΟΚΤΩΒ.	ΝΟΕΜ.	ΔΕΚΕΜ.	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡΤ.	ΑΠΡ.	ΜΑΪ.	ΙΟΥΝ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.
2007-2008	77,9	81,1	82,6	81,7	84	84,2	82,9	89,2	81,2	78,5	66	59,6
2006-2007	78,2	82,5	82,5	82,1	83,2	83,9	84,5	79	82,5	78,6	66,5	61,8

ΚΑΛΥΨΗ ΜΕΣΟΥ

ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑ ΚΟΙΝΟ 2007 – 2008



ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ%

	ΧΑΜ. ΜΟΡ. 15+	ΜΕΣ. ΜΟΡ. 15+	ΥΨ. ΜΟΡ. 15+	ΓΥΝ. 65+	ΑΝ. 65+	ΓΥΝ. 45-64	ΑΝ. 45-64	ΓΥΝ. 25-44	ΑΝ. 25-44	ΓΥΝ. 15-24	ΑΝ. 15-24	ΣΥΝ. 15-24	Π.Α.Ι.Δ. 4-14	ΣΥΝ.
ΚΑΛ. ΜΕΣΟΥ	84,1	78,9	74,2	81,8	86,4	83,4	82,1	81,2	76,2	64,4	66,6	74,9	70,7	78,2

ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

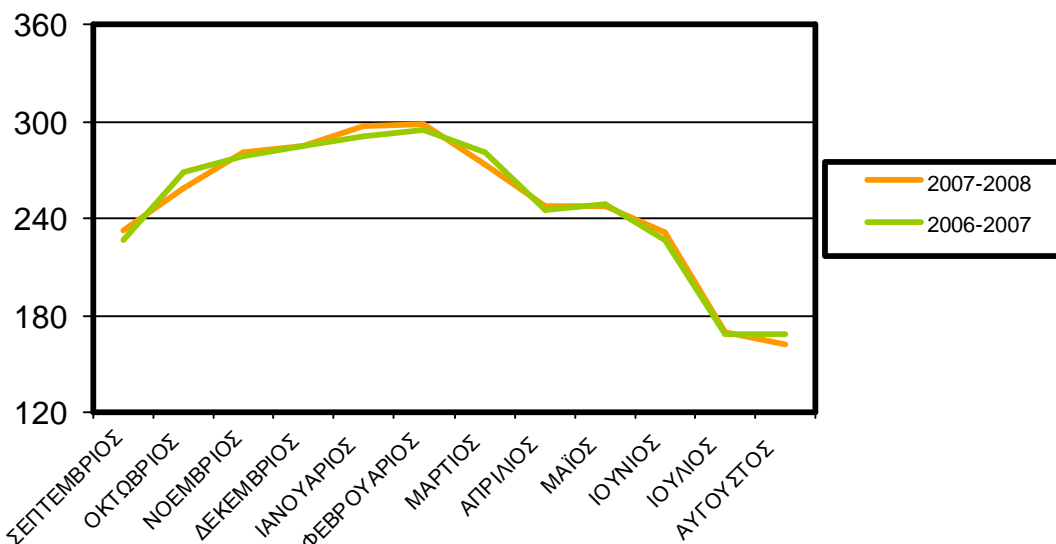
ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

Ο ημερήσιος χρόνος τηλεθέασης (κατά άτομο) δείχνει το χρόνο που αφιερώνεται κατά μέσο όρο την ημέρα στην τηλεόραση από το μέσο Έλληνα. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του χρόνου τηλεθέασης παίζουν η εποχικότητα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων (φύλο, ηλικία, περιοχή κ.λ.π).

ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

ΜΕΣΟΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

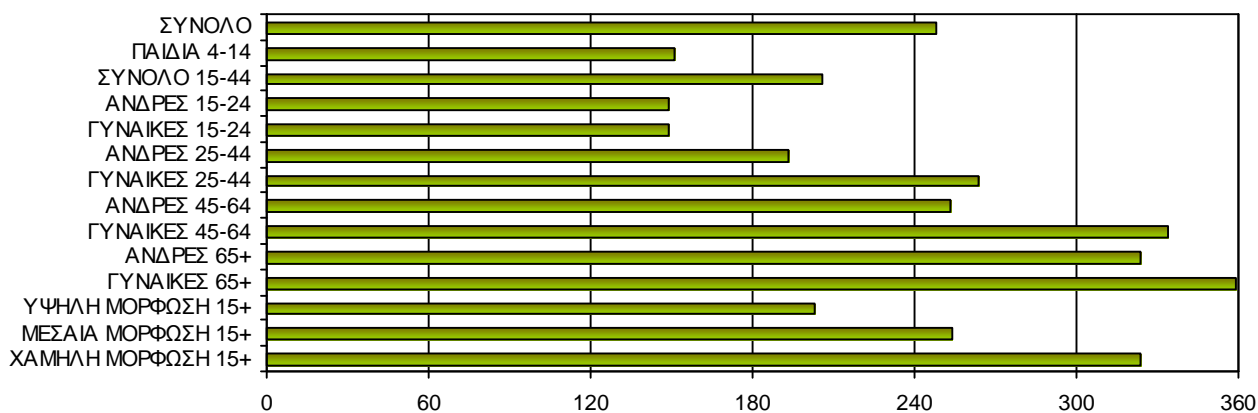
ΛΕΠΤΑ



	ΣΕΠΤΕΜ.	ΟΚΤΩΒ.	ΝΟΕΜ.	ΔΕΚΕΜ.	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡΤ.	ΑΠΡ.	ΜΑΪ.	ΙΟΥΝ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.
2007-2008	232	259	281	285	297	298	274	248	247	231	169	162
2006-2007	227	268	278	284	291	294	281	245	249	226	168	168

ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

ΜΕΣΟΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΑΝΑ ΚΟΙΝΟ 2007 – 2008



ΛΕΠΤΑ

Διαφημιστική Πολιτική και Τηλεόραση

	ΧΑΜ. ΜΟΡ. 15+	ΜΕΣ. ΜΟΡ. 15+	ΥΨ. ΜΟΡ. 15+	Υ Ν 65+	Α Ν 65+	Υ Ν 45-64	Α Ν 45-64	Υ Ν 25-44	Α Ν 25-44	Υ Ν 15-24	Α Ν 15-24	ΣΥΝ 15-24	ΠΑΙΔ 4-14	ΣΥΝ
ΣΥΝ ΤΗΛ	324	254	203	359	324	334	253	264	193	149	149	206	151	248

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η κατανομή προγράμματος των σταθμών, δηλαδή το ποσοστό του συνολικού χρόνου προγράμματος που καταλαμβάνει η κάθε τυπολογία, δείχνει τις ομοιότητες και διαφορές του προγραμματικού προφίλ τους.

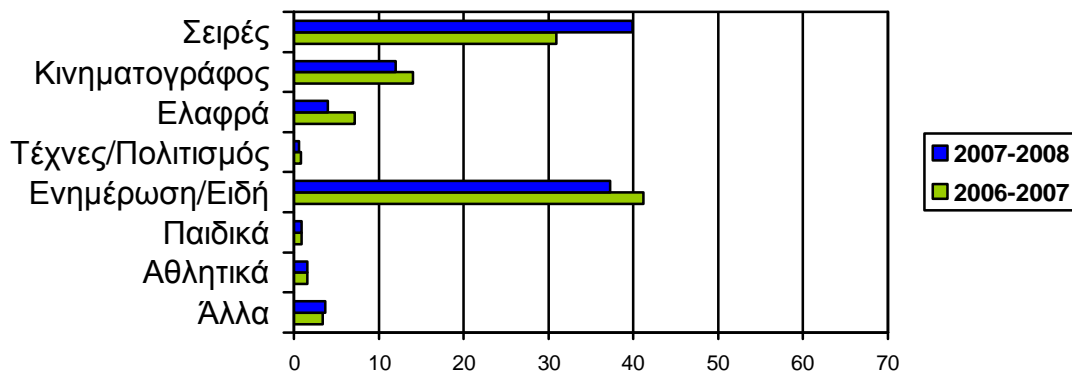
Διαγραμματική ανάλυση θα γίνει στους δυο μεγαλύτερους τηλεοπτικούς σταθμούς (ΑΝΤ1 – ΜΕΓΑ).

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΑΘΜΩΝ ΑΝΑ ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ

	ΣΑΙΖΟΝ	ΜΕΓΑ	ΑΝΤ1	ΑΛΦΑ	ΑΛΤΕΡ	STAR	NET	ΕΤ-1	SKAI	ΕΤ-3
ΣΕΙΡΕΣ	2007 – 2008	39.9	29.9	21.1	3.9	17.9	9.4	13.6	6.2	0.8
	2006 – 2007	30.9	25.6	16.2	2.1	19.8	4.7	7.7	-	7.2
ΚΙΝΗΜΑΤ.	2007 – 2008	12.0	9.6	11.1	23.5	28.8	0.3	8.2	6.0	9.7
	2006 – 2007	14.0	11.6	11.9	23.1	30.1	8.8	7.3	-	6.1
ΕΛΑΦΡΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	2007 – 2008	4.0	5.7	10.0	6.5	2.5	15.6	0.3	0.1	0.7
	2006 – 2007	7.2	6.7	12.5	7.4	1.6	3.2	0.5	-	0.3
ΤΕΧΝΕΣ / ΠΟΛΙΤΙΣΜ.	2007 – 2008	0.6	2.2	0.3	0.1	0.2	4.8	12.6	9.2	2.4
	2006 – 2007	0.8	1.7	0.3	0.1	0.1	2.1	11.2	-	8.6
ΕΙΔΗΣΕΙΣ / ΕΝΗΜ/ΣΗ	2007 – 2008	37.3	48.0	50.9	55.0	33.4	63.0	40.3	62.4	63.6
	2006 – 2007	41.2	49.2	55.0	57.2	30.9	62.9	54.0	-	60.7
ΠΑΙΔΙΚΑ	2007 – 2008	0.9	0.2	0.0	9.3	15.2	0.2	9.3	1.1	4.4
	2006 – 2007	0.9	0.5	0.0	7.3	15.2	6.2	4.8	-	1.6
ΑΘΛΗΤΙΚΑ	2007 – 2008	1.6	1.5	4.5	0.0	0.0	5.2	12.0	9.7	12.8
	2006 – 2007	1.6	2.0	2.3	0.0	0.0	6.8	9.0	-	10.2
ΆΛΛΑ	2007 – 2008	3.7	2.9	2.1	1.7	2.0	1.5	3.7	5.3	5.6
	2006 – 2007	3.4	2.8	1.9	2.8	2.0	5.3	5.5	-	5.3

MEGA

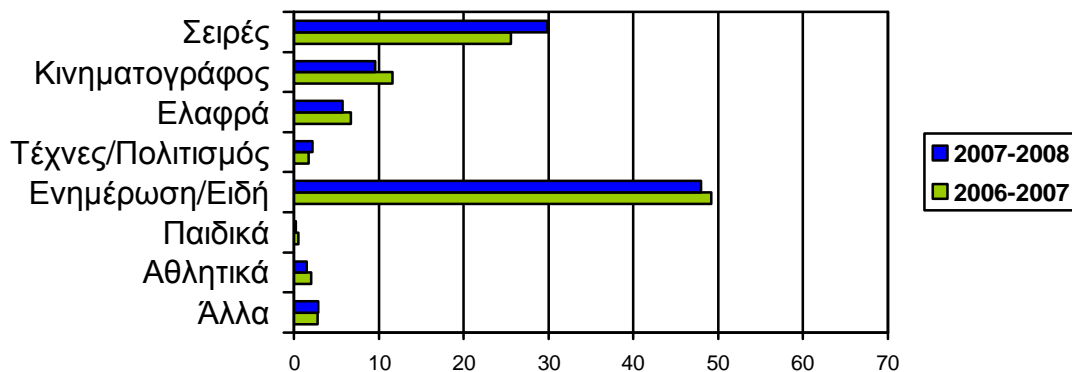
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ



	Άλλα	Αθλητ.	Παιδικά	Ενημ./Ειδής.	Τέχ./Πολιτ.	Ελαφ. Ψυχαγ.	Κινηματ.	Σειρές
2006-2007	3,4	1,6	0,9	41,2	0,8	7,2	14	30,9
2007-2008	3,7	1,6	0,9	37,3	0,6	4	12	39,9

ANT1

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ



	Άλλα	Αθλητ.	Παιδικά	Ενημ./Ειδής.	Τέχ./Πολιτ.	Ελαφ. Ψυχαγ.	Κινηματ.	Σειρές
2006-2007	2,8	2	0,5	49,2	1,7	6,7	11,6	25,6
2007-2008	2,9	1,5	0,2	48	2,2	5,7	9,6	29,9

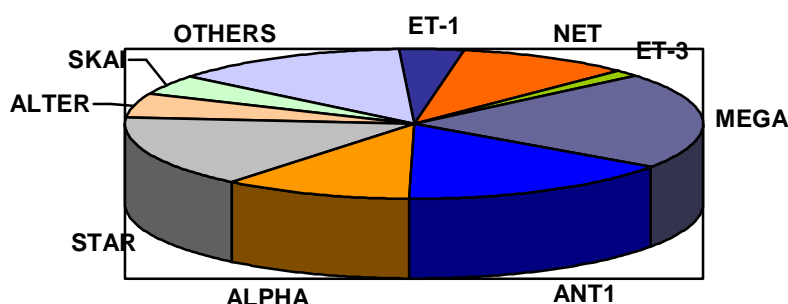
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ

ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΑΘΜΩΝ

Τα μερίδια των σταθμών δείχνουν πως κατανέμεται ο συνολικός χρόνος παρακολούθησης στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Οι διαφορές μεριδίων μεταξύ δημογραφικών ομάδων δηλώνουν τη προτίμηση του κοινού 15 – 24 ετών για το πρόγραμμα κάθε σταθμού. Ως κύριος δείκτης ανταγωνισμού, το μερίδιο είναι μέγεθος ανάλογο του μεριδίου αγοράς για τα καταναλωτικά προϊόντα.

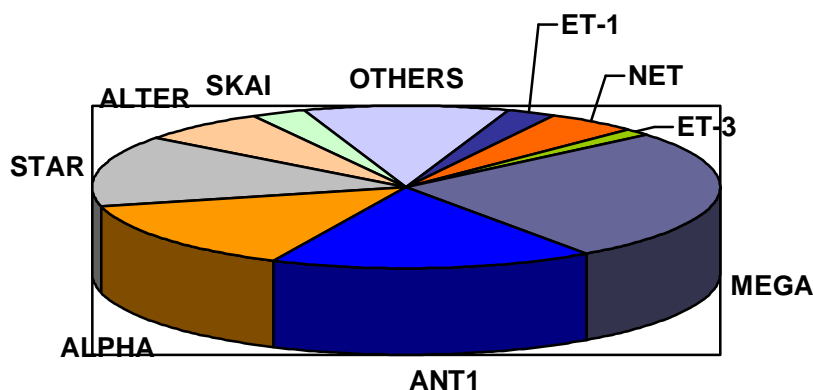
ΚΟΙΝΟ: 15–24

ΑΝΔΡΕΣ



	MEGA	ANT1	ALPHA	STAR	ALTER	SKAI	OTHERS	ET-1	NET	ET-3
ΑΝΔΡΕΣ	20.8	15.5	10.6	15.6	5.3	4.2	13.4	3.5	9.6	1.5

ΓΥΝΑΙΚΕΣ



	MEGA	ANT1	ALPHA	STAR	ALTER	SKAI	OTHERS	ET-1	NET	ET-3
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	26,3	16,7	14,2	14,3	6,5	2,8	10,7	2,5	4,7	1,3

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΤΑ 20 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Ακολουθούν οι 20 πρώτες, ως προς την τηλεθέαση μέσου λεπτού μεταδόσεις προγραμμάτων κατά τη διάρκεια της τηλεοπτικής περιόδου.

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΤΑ 20 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2007 – 2008

#	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΝΑΡΞΗ	ΤΜΛ (000)	ΤΜΛ%	ΜΡΔ%
1	ΓΙΟΥΡΟΒΙΖΙΟΝ 2008 - 53ος ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΡΑΓΟΥΔΙΟΥ ΤΕΛΙΚΟΣ	NET	24/5/2008	21:59	3225	34.5	78.8
2	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	12/2/2008	21:13	3111	33.2	62.0
3	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	22/1/2008	21:12	2977	31.8	63.1
4	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	18/12/2007	21:13	2926	31.3	64.2
5	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	5/2/2008	21:12	2860	30.6	60.6
6	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	4/3/2008	21:12	2809	30.0	61.3
7	EURO 2008 (Β' ΗΜΙΧΡ.) ΕΛΛΑΔΑ - ΣΟΥΗΔΙΑ	NET	10/6/2008	22:38	2774	29.6	61.3
8	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	20/11/2007	21:13	2747	29.4	60.0
9	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	13/11/2007	21:14	2692	28.8	59.4
10	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	4/12/2007	21:12	2678	28.6	59.8
11	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	8/4/2008	21:13	2657	28.4	59.9
12	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ (Β' ΗΜΙΧΡ.) ΤΟΥΡΚΙΑ - ΕΛΛΑΔΑ	MEGA	17/10/2007	21:34	2640	28.2	58.4
13	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	26/2/2008	21:13	2639	28.2	58.2
14	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	19/2/2008	21:13	2629	28.1	55.7
15	EURO 2008 (Α' ΗΜΙΧΡ.) ΕΛΛΑΔΑ - ΣΟΥΗΔΙΑ	NET	10/6/2008	21:24	2580	27.6	63.2
16	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	13/5/2008	21:13	2578	27.6	59.0
17	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	1/4/2008	21:12	2571	27.5	56.6
18	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	6/5/2008	21:13	2565	27.4	59.3
19	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	25/3/2008	21:14	2560	27.4	55.7
20	ΑΛ ΤΣΑΝΤΙΡΙ ΝΙΟΥΖ	ALPHA	27/11/2007	21:15	2540	27.1	57.9

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

TOP- 10 ΣΤΑΘΜΩΝ

Παρουσιάζονται τα 10 προγράμματα των 2 μεγαλύτερων σταθμών (ANT1 – MEGA), με την υψηλότερη τηλεθέαση καθώς και ο αριθμός εμφανίσεων του κάθε προγράμματος με απόδοση υψηλότερη από τη δέκατη εκπομπή της κατάταξης.

TOP-10 ΣΤΑΘΜΩΝ

MEGA

ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ	ΤΜΛ(000)	ΤΜΛ%	ΜΡΔ%
2/1/2208	21:09	ΤΟΥΡΚΙΑ -ΕΛΛΑΔΑ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΑΘΛΗΤΙΚΑ	2.301	24.6	55.5
8/2/2008	21:12	ΜΑΡΙΑ Η ΑΣΧΗΜΗ (+36>1.257)	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΩΜΙΚΗ ΣΕΙΡΑ	2.152	23.0	61.1
14/2/2008	21:13	ΟΥΓΓΑΡΙΑ - ΕΛΛΑΔΑ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΑΘΛΗΤΙΚΑ	1.791	19.1	42.1
23/6/2008	21:17	ΛΑΤΡΕΜΕΝΟΙ ΜΟΥ ΓΕΙΤΟΝΕΣ (+13>1.257)	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΩΜΙΚΗ ΣΕΙΡΑ	1.779	19.0	40.1
5/5/2008	23:04	ΕΥΤΥΧΙΣΜΕΝΟΙ ΜΑΖΙ (+16>1.257)	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΩΜΙΚΗ ΣΕΙΡΑ	1.711	18.3	40.2
21/11/2007	21:06	ΕΛΛΑΔΑ - ΒΟΣΝΙΑ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΑΘΛΗΤΙΚΑ	1.532	16.4	43.1
13/10/2007	21:22	ΕΛΛΑΔΑ - ΜΑΛΤΑ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΑΘΛΗΤΙΚΑ	1.468	15.7	37.4
17/10/2007	20:18	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ - ΕΛΛΑΔΑ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΑΘΛΗΤΙΚΑ	1.448	15.5	35.0
17/11/2007	21:20	ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ (+1>1.257)	ΕΛΑΦ. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	1.429	15.3	34.2
26/3/2008	21:19	ΜΑΥΡΑ ΜΕΣΑΝΥΧΤΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΩΜΙΚΗ ΣΕΙΡΑ	1.257	13.4	35.7

ΑΝΤ1

ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ	ΤΜΛ(000)	ΤΜΛ%	ΜΡΔ%
13/2/2008	21:53	ΡΕΙΝΤΖΕΡΣ - ΠΑΟ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΑΘΛΗΤΙΚΑ	1.476	15.8	34.9
18/10/2007	22:00	Ο ΦΑΡΟΣ (+3>965)	ΕΛΛ.ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΗΡΙΑΛ	1.197	12.8	29.2
12/5/2008	22:07	ΦΙΛΑ ΤΟΝ ΒΑΤΡΑΧΟ ΣΟΥ (+13>965)	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΩΜΙΚΗ ΣΕΙΡΑ	1.151	12.3	28.4
21/2/2008	21:39	ΧΕΤΑΦΕ – ΑΕΚ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΑΘΛΗΤΙΚΑ	1.081	11.6	24.7
26/5/2008	21:09	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΛΙΣΤΕΙΑ: ΣΤΑΡ ΕΛΛΑΣ - ΜΙΣ ΕΛΛΑΣ - ΜΙΣ ΓΙΑΝΚ 2008	ΕΛΛΑΦ. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	1.044	11.2	35.8
14/4/2008	21:04	ΕΙΣΑΙ ΠΙΟ ΕΞΥΠΝΟΣ ΑΠΟ ΈΝΑ ΔΕΚΑΧΡΟΝΟ;	ΕΛΛΑΦ. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	1.042	11.1	25.9
11/5/2008	21:09	MR. AND MRS. SMITH	ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ	1.014	10.8	25.4
22/10/2007	20:59	ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΕΙΟ ΠΑΡΘΕΝΑΓΩΓΕΙΟ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΩΜΙΚΗ ΣΕΙΡΑ	975	10.4	24.0
12/10/2007	22:05	ΓΙΟΥΓΚΕΡΜΑΝ	ΕΛΛ.ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΗΡΙΑΛ	966	10.3	26.5
16/2/2008	21:07	ΘΕΑΤΡΟ: ΓΕΛΩΝ ΛΑΒΕ	ΕΛΛΑΦ. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	965	10.3	24.5

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γιώργος Τσουρβάκας, «Επικοινωνιακή πολιτική και Τηλεοπτική αγορά: Μηχανισμοί επίτευξης ποιοτικού Τηλεοπτικού προγράμματος», Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη 2006.
- TV Yearbook 2007 – 2008 της AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH.
- Διπλωματική Εργασία του Στυλιανού Σ. Αθανασίου «Μελέτη Και Επισκόπηση των Μεθόδων Τηλεθέασης».
- Γιώργος Χ. Ζώτος, «Διαφήμιση», Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη 2008.
- Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτζάκη, «Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2002.
- Γεώργιος Σιώμκος, «Εισαγωγή: Στρατηγικό Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα 2003.
- Γεώργιος Σιώμκος και Γεώργιος Πανηγυράκης, «Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα 2005.

● ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ:

www.διαφήμιση.gr.

www.eye-shop.gr.

www.maxouli.gr.

www.denimology.com.

www.connect.in.com.

www.ubergizmo.com.

www.K-kiourtzoglou.com.

www.masoutis.gr.

www.olafree.com.

www.asiancollage.com.

www.τηλεόραση.gr.

www.levi's.com.