



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ενέργειες – Δράσεις για τη Διαφήμιση και Προβολή μιας νέας
Τουριστικής Επιχείρησης»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

Ρίβιος Αθανάσιος Α.Μ. 4008
Μαυρομάτης Σταύρος Α.Μ. 4080

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Σακελλάριος Χρήστος

2008

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	5
Παρουσίαση και Δομή του Θέματος της Εργασίας.....	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός.....	10
1.2 Ιστορική Εξέλιξη.....	11
1.3 Πως Γεννιέται μια Διαφήμιση.....	14
1.4 Ο Ρόλος της Διαφήμισης.....	17
1.4.1 Ο Εμπορικός Ρόλος της Διαφήμισης.....	18
1.4.2 Ο Οικονομικός Ρόλος της Διαφήμισης.....	19
1.5 Κατηγορίες Διαφήμισης.....	19
1.6 Μορφές Διαφήμισης.....	30
1.7 Στόχοι Διαφήμισης.....	31
1.8 Λειτουργία της Διαφήμισης.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° - ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.1 Internet.....	38
2.1.1 Internet και Διαφήμιση.....	40
2.1.2 Το Internet στην Ελλάδα.....	43
2.2 Τηλεόραση.....	44
2.2.1 Ιστορία.....	44
2.3 Ραδιόφωνο.....	48
2.4 Έντυπα Μέσα.....	49
2.5 Μέσα Εξωτερικής Διαφήμισης.....	52
2.6 Κινηματογράφος.....	54
2.7 Βιτρίνες.....	55
2.8 Οθόνες Αφής.....	55
2.9 Άμεση Διαφήμιση μέσω Ταχυδρομείου.....	56
2.10 Retail Promotion.....	56
2.11 Sales Promotion.....	57
2.12 Άλλα Πρωτότυπα Μέσα – Καινούργιες Τάσεις	58
2.13 Το Μέλλον της Διαφήμισης.....	61
2.14 Η Επιλογή των Μέσων.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° - ΜΕΣΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1 Εισαγωγή.....	70
3.2 Κείμενο.....	71
3.2.1 Κατευθυντήριες Γραμμές για την Ανάπτυξη του Κειμένου.....	72

3.2.2	Περιεχόμενο του Κειμένου.....	73
3.2.3	Μορφή του Κειμένου.....	73
3.2.4	Κωδικοποιημένη Παρουσίαση Μορφών Κειμένου.....	74
3.2.5	Τεχνάσματα για την Αύξηση της Αναγνωσιμότητας ενός Κειμένου.....	75
3.3	Γλώσσα.....	76
3.3.1	Ο Ρόλος της Διαφημιστικής Γλώσσας.....	76
3.3.2	Λέξεις Κλειδιά.....	77
3.3.3	Η Μεταφορική Γλώσσα.....	78
3.4	Εικόνες.....	79
3.4.1	Απεικόνιση - Οπτική Παρουσίαση.....	80
3.4.2	Τύποι Απεικόνισης.....	81
3.4.3	Εικονιστική Επικοινωνία.....	82
3.4.4	Σχηματισμός Μνημονικών Εικόνων.....	83
3.5	Επικεφαλίδα.....	84
3.6	Σήμα.....	86
3.7	Λογότυπο.....	87
3.8	Σλόγκαν.....	87
3.9	Επανάληψη.....	87
3.10	Χρώματα.....	89
3.11	Ήχοι.....	90
3.12	Ο Τόνος της Φωνής.....	91
3.13	Γρίφοι.....	91
3.14	Χιούμορ.....	92
3.15	Μέγεθος της Διαφήμισης.....	92
3.16	Η Θέση της Διαφήμισης.....	93
3.17	Επηρεασμός Μέσω της Πληροφόρησης.....	94
3.18	Επηρεασμός Μέσω των Συναισθημάτων.....	94
3.19	Ορθολογική Τεκμηρίωση της Διαφημιστικής Υποχρέωσης.....	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

4.1	Εισαγωγή.....	98
4.2	Σκοπός της Προώθησης Πωλήσεων.....	98
4.3	Χαρακτηριστικά των Τεχνικών Προώθησης.....	99
4.3.1	Βραχυχρόνια Επιρροή.....	99
4.4	Προγραμματισμός Προώθησης Πωλήσεων.....	100
4.4.1	Στρατηγική Προώθησης Πωλήσεων.....	102
4.4.2	Σχέση Στόχου ανά Τεχνική Προώθησης.....	103
4.5	Κατηγορίες Προώθησης Πωλήσεων.....	105
4.5.1	Καταναλωτική Πολιτική.....	105
4.5.2	Εμπορική Προώθηση.....	106
4.5.3	Λιανική Προώθηση.....	107
4.6	Είδη Τεχνικών Προώθησης.....	107
4.6.1	Διανομή Δειγμάτων.....	108
4.6.2	Εκπρωτικά Κουπόνια.....	109
4.6.3	Βιομηχανικές Συσκευασίες.....	110
4.6.4	Προσφορά Δώρων.....	110

4.6.5	Διαγωνισμοί Καταναλωτών.....	111
4.6.6	Προσωπική Προώθηση.....	111
4.6.7	Κίνητρα στο Εμπόριο.....	112
4.6.8	Εμπορικές Προωθήσεις.....	114
4.6.9	Συμμετοχή σε Εμπορικές Εκθέσεις και Επενδύσεις.....	115
4.7	Προώθηση Πωλήσεων και Μίγμα Μάρκετινγκ.....	115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1	Εισαγωγή.....	118
5.1.1	Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας.....	118
5.1.2	Έρευνα της Επικοινωνιακής Επίπτωσης.....	119
5.2	Μέτρηση του Οικονομικού Αποτελέσματος.....	123
5.3	Μέθοδοι Μέτρησης του Διαφημιστικού Αποτελέσματος.....	125

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

6.1	Εισαγωγή.....	129
6.2	Το Θεσμικό Πλαίσιο.....	129
6.3	Κρατική Παρέμβαση.....	132

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° - ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

7.1	Εισαγωγή.....	135
7.2	Το Πλαίσιο της Οικονομικής Ανάλυσης.....	135
7.3	Στρατηγική Διαφήμισης και Προώθησης στον Κλάδο των Τροφίμων.....	136
	Συμπεράσματα.....	157

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α'	163
Παράρτημα Β'	170
Παράρτημα Γ'	180
Παράρτημα Δ'	185
Ελληνοαγγλικό Γλωσσάριο.....		191
Βιβλιογραφία.....		193

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πτυχιακή αυτή εκπονήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ανωτάτου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών, κάτω απ' την επίβλεψη του καθηγητή κ. Σακελλάριου Χρήστου.

Ιδιαίτερα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Σακελλάριο Χρήστο, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και ανέλαβε την επίβλεψη της πτυχιακής μας εργασίας και την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφερε.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κυρία Βλάσση Βασιλική από την Media Services για τα πολύτιμα στοιχεία και για τις πολύτιμες πληροφορίες που μας έδωσε. Η συμβολή όλων αποτέλεσε σημαντικό αρωγό στην ολοκλήρωση και συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Τέλος, θερμές ευχαριστίες στους αναγνώστες της παρούσης και τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει καταρχάς μια εισαγωγή στο θέμα που διαπραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία και κατόπιν μια παρουσίαση της δομής και των περιεχομένων της.

Ξεκινώντας τη συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας, θέλαμε να εστιάσουμε στα βασικά γνωρίσματα – χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια διαφήμιση, άσχετα από το μέσο με το οποίο θα διανεμηθεί προς τους καταναλωτές, όπως επίσης και στις ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν πριν και μετά τη σύληψη της ως ιδέα, έτσι ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα, διαφημιστές και διαφημιζόμενοι. Διαφήμιση είναι η κυριότερη επικοινωνιακή μέθοδος, η οποία, μέσω της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας, στοχεύει στον οικειοθελή επηρεασμό της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή. Ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή είναι απόρροια του επηρεασμού των απόψεων, των θέσεων και των προσδοκιών του.

Έτσι στο 1^ο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε καταρχάς με το τι είναι διαφήμιση, την ιστορική εξέλιξή της, αλλά και το πως γεννιέται μια διαφήμιση. Ο εμπορικός, κοινωνικός, και οικονομικός ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση στην σύγχρονη κοινωνία, είναι ένα σημαντικό κομμάτι για να κατανοήσουμε την σημασία της. Θα ασχοληθούμε με τις διάφορες κατηγορίες διαφήμισης που ο εκάστοτε φορέας χρησιμοποιεί κατάλληλα για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με βάση τον ειδικότερο στρατηγικό στόχο της διαφήμισης, θα δούμε τις μορφές αλλά και τους στόχους της. Τέλος μέσα απ' την λειτουργία της διαφήμισης, θα καταλάβουμε ότι είναι και αυτή ένας τρόπος επικοινωνίας στην καθημερινή μας ζωή, χωρίς απαραίτητα να γίνεται συνειδητά.

Στο 2^ο κεφάλαιο θα δούμε μέσα από ποια κανάλια, μέσα από ποια μέσα μαζικής επικοινωνίας, με σπουδαιότερα στις μέρες μας το Internet με τις interactive υπηρεσίες του, αλλά και την τηλεόραση, οι εκάστοτε διαφημιστικές εταιρίες προσπαθούν να μας περάσουν το μήνυμα της διαφήμισης. Φυσικά δεν μπορούμε να μην μιλήσουμε και για το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα, τα μέσα εξωτερικής διαφήμισης, τις βιτρίνες, τον κινηματογράφο αλλά και το outdoor promotion. Τέλος

θα δούμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Από τον τίτλο του 3^{ου} κεφαλαίου (μεσα επίδρασης της διαφήμισης) είναι κατανοητό ότι γίνεται μια αναφορά για τις τεχνικές και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι γνωρίζοντες το αντικείμενο διαφημιστικές εταιρίες, για να πείσουν, να συγκινήσουν, να αφήσουν την ταυτότητά τους στο υποσείνυδο του καταναλωτή. Για την επίτευξη των στόχων της, η διαφήμιση έχει στη διαθεσή της διάφορα μέσα. Η ειδική διαμόρφωση του κειμένου, η προσεγμένη χρησιμοποίηση της γλώσσας, η χρήση της εικόνας, η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος, είναι μερικά μόνο από τα μέσα που χρησιμοποιεί. Έτσι μπορούμε πλέον να πούμε ότι το να κάνεις διαφήμιση δεν είναι απλά μια δουλειά, αλλά περισσότερο μια τέχνη.

Ο σκοπός, τα χαρακτηριστικά, ο προγραμματισμός, η στρατηγική, οι κατηγορίες και τα είδη της προώθησης πωλήσεων θα μας απασχολήσουν στο 4^ο κεφάλαιο. Η προώθηση απορροφάει ένα σημαντικό μερίδιο των δαπανών μιας επιχείρησης, ενώ σε μερικές περιπτώσεις δύναται να υπερβεί τη συνολική διαφημιστική δαπάνη. Η προώθηση φέρνει το προϊόν σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή. Η μακροχρόνια σχέση τους θα εξαρτηθεί από την τελική εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του προϊόντος, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η προώθηση δεν είναι τελικά επιτυχής, όταν επιφέρει μόνο βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων. Συνήθως είναι αποτελεσματική σε νέα προϊόντα ή σε ήδη υπάρχοντα που παρέχουν μια πιο αποτελεσματική προσφορά από τον ανταγωνιστή.

Η διαφήμιση δίνει μεγάλη σημασία στην αποτελεσματικότητα της. Επιδιώκει να επηρεάσει το κοινό προς το οποίο απευθύνεται και να το κατευθύνει μέχρι κάποιο βαθμό καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έτσι, στο 5^ο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας, η οποία εξαρτάται από τις σωστές επιλογές κατά τις επιμέρους αποφάσεις του διαφημιστικού σχεδιασμού. Έτσι κατά το σχεδιασμό της διαφήμισης και την επιλογή των διαφόρων διαφημιστικών ενεργειών, πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη η αρχή της αποτελεσματικότητας.

Στο 6^ο κεφάλαιο θα δούμε πως μπορεί το κράτος με την επιβολή και τη διαφοροποίηση του θεσμικού πλαισίου, να διαμορφώσει θετικό ή αρνητικό κλίμα, ελευθερώνοντας ή περιορίζοντας τη λειτουργία της διαφήμισης, των τεχνικών προώθησης και τη μελλοντική εξέλιξη τους. Επίσης, μέσω της δημοσιονομικής πολιτικής που εφαρμόζει μπορεί να φορολογεί δαπάνες και κέρδη, επηρεάζοντας έτσι το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης.

Επιπλέον, στο 7^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια έρευνα για οχτώ πολύ μεγάλες ελληνικές εταιρίες, οι οποίες ακολουθώντας στενά τις εξελίξεις μιας ταχύτατα εξελισσόμενης αγοράς, διευρύνουν το πλαίσιο της προβολής των προϊόντων τους σε μία προσπάθεια να επιτύχουν ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή. Επίσης, προχωρούν στη γεωγραφική επέκταση των αγορών, με απώτερο σκοπό την αύξηση του κύκλου εργασιών τους. Η κάθε εταιρία αποφασίζει για το ύψος που θα διαθέσει για διαφήμιση υπολογίζοντας την ως ποσοστό επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί, λαμβάνοντας υπόψη τη γενικότερη κατάσταση της οικονομίας και την στάση των ανταγωνιστριών εταιριών. Ο προϋπολογισμός της επένδυσης στη διαφήμιση είναι συνάρτηση των παραπάνω παραγόντων, αλλά η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε ένα ξεχωριστά, αλλά και στο σύνολο τους, εξαρτάται από την γενικότερη στάση της εταιρίας απέναντι στη διαφήμιση, στο πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι, αλλά και στην πολιτική της εταιρίας.

Τέλος, στα παραρτήματα που συνοδεύουν την εργασία αυτή παρουσιάζονται κάποιες συμπληρωματικές πληροφορίες με στοιχεία απ' την Εταιρία Μετρήσεων Διαφημιστικής Δαπάνης Μέσων και Φορέων (Media Services), για το ύψος των δαπανών μεγάλων εταιριών στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι η κάθε μορφής αμειβόμενη μη-προσωπική παρουσίαση και προαγωγή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών σε οποιαδήποτε μορφή.¹

Διαφήμιση είναι η προσπάθεια που επιδιώκει να παρουσιάσει προσφορές προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών σαν θελκτικές.¹

Η διαφήμιση δεν είναι επιστήμη, είναι πειθώ. Και η πειθώ είναι τέχνη.²

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.³

Με όποια έννοια και αν αποδοθεί η διαφήμιση (προσπάθεια, τέχνη, μέθοδος, επιστήμη) αυτό που είναι σίγουρο είναι ότι η διαφήμιση είναι ένα από τα κύρια εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, που έχει ως στόχο να επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση δεν είναι μόνο επικοινωνιακό φαινόμενο, αλλά και ψυχολογικό.

Ο χαρακτήρας αυτός έκανε τη διαφήμιση σήμερα τόσο σημαντική και απαραίτητη. Αυτό που κατέστη δυνατό και με την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. σε τέτοιο βαθμό, ώστε να λέμε σήμερα, ότι ζούμε στην εποχή της επικοινωνίας. Σε αυτήν την περίπτωση όμως μπορεί και να συμβαίνει και το αντίστροφο, δηλαδή μέσω της διαφήμισης αναπτύχθηκαν και τα Μ.Μ.Ε. Αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση χρηματοδοτεί σε μεγάλο βαθμό τα Μ.Μ.Ε. τα οποία με τη σειρά τους προάγουν και εξασφαλίζουν την πολυφωνία και την ελεύθερη έκφραση της γνώμης.

Σύμφωνα με αυτά διαπιστώνουμε, ότι η διαφήμιση παράγει άθελα της ταυτόχρονα και κοινωνικό έργο. Αυτό γίνεται αντιληπτό εάν αναλογιστούμε πως καθιερώθηκαν οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ελλάδα που είχαν ως αποτέλεσμα να σπάσει το κρατικό και αγκυλωμένο τηλεοπτικό μονοπώλιο. Σε αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε ότι το 80% περίπου της συνολικής τηλεοπτικής

¹ Ζώτος Γ., Διαφήμιση (1992)

² Bill Bernbach, A History of Advertising That Changed the History of Advertising (1993)

³ Ανδρέας Μήλιος, Το Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ (1995)

διαφημιστικής δαπάνης, απορροφάται σήμερα από τα τρία μεγαλύτερα ιδιωτικά κανάλια.

Ο χαρακτήρας της διαφήμισης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τριπλός:

- είναι πληροφοριακός
- είναι επηρεαστικός
- είναι αναπαραγωγικός

Παρόλα αυτά όμως ο χαρακτήρας της διαφήμισης προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες που μπορεί να έχει ο κάθε πολιτισμός και η κάθε κοινωνία. Αυτή με τη σειρά τους δίνουν στη διαφήμιση το δικό τους στιλ και τη δική τους σφραγίδα. Αυτό βέβαια συμβαίνει, επειδή το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα ή η ίδια διαφημιστική καταχώρηση προκαλεί διαφορετικούς συνειρμούς σε κάθε λαό. Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος που τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά διαφέρουν από λαό σε λαό. Δεν είναι λίγοι αυτοί που ισχυρίζονται ότι τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά είναι ο καθρέφτης κάθε κοινωνίας και κάθε πολιτισμού, διότι μέσω αυτών εξωτερικεύονται οι αρχές, οι αξίες και τα οράματα ή εκφράζονται οι ανάγκες ενός λαού.

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι :

Διαφήμιση είναι η κυριότερη επικοινωνιακή μέθοδος, η οποία, μέσω της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας, στοχεύει στον οικειοθελή επηρεασμό της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή. Ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή είναι απόρροια του επηρεασμού των απόψεων, των θέσεων και των προσδοκιών του.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό του σύγχρονου βιομηχανικού κόσμου και εκείνων των χωρών που αναπτύσσονται και βιομηχανοποιούνται. Στο παρελθόν, όταν το μόνο που χρειαζόταν να κάνει κάποιος καταστηματάρχης ή πλανόδιος πωλητής ήταν να διαλαλεί τηνπραμάτεια του στους περαστικούς, κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι υπήρχε διαφήμιση με τη μορφή που είναι γνωστή σήμερα. Οι πρώτες μορφές της διαφήμισης ήταν διάφορα σύμβολα όπως οι πινακίδες των πανδοχείων, η ριγωτή ασπροκόκκινη ράβδος των μαρμπερικών, τα βάζα με τα πολύχρωμα υγρά

των φαρμακοποιών, και ο τροχός κάρου που κρεμούσε μπροστά από το εργαστήρι του ο σιδεράς μερικά από τα οποία διατηρούνται ως τις ημέρες μας.⁴

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για τη μεταφορά των αγαθών, και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι. Οι μεγάλες ποσότητες των παραγόμενων προϊόντων γίνονταν γνωστές με τη βοήθεια της διαφήμισης σε άγνωστους που ζούσαν μακριά από τον τόπο παραγωγής. Αυτή η διεργασία άρχισε να αναπτύσσεται πριν από διακόσια περίπου χρόνια στις βιομηχανικές χώρες.

Η διαφήμιση αναπτύχθηκε ακολουθώντας την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, όπως ήταν οι εφημερίδες των καφενείων στο δέκατο έβδομο αιώνα, και την εμφάνιση των πρώτων διαφημιστικών πρακτορείων, όπως αυτό του White που ανέλαβε το 1800 τη διαφήμιση της λοταρίας της βρετανικής κυβέρνησης. Η εταιρία Reynell and Son ήταν άλλο ένα από τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, το οποίο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1912.

Αν δει κανείς κάποιες παλιές φωτογραφίες των λεωφορείων που κυκλοφορούσαν στο Λονδίνο τα τέλη του 19^{ου} αιώνα και τα έσερναν άλογα, θα διαπιστώσει ότι έφεραν διαφημίσεις προϊόντων. Στους διαφημιζόμενους του 19^{ου} αιώνα που υπάρχουν ακόμα και σήμερα συγκαταλέγονται οι εταιρίες Beecham, Lever Brothers και Lipron.

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

4 Frank Jerkins, Ένας Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές (1980)

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρίες ήταν πράκτορες διαφημιστικού χώρου και η νομική τους υπόσταση ως πρακτόρων των μέσων ενημέρωσης παραμένει και σήμερα επιβάλλοντας την εξόφληση των λογαριασμών των μέσων ενημέρωσης ακόμη και αν ο διαφημιστής αποτύχει. Παρόλα αυτά, με τη βελτίωση των τεχνικών εκτύπωσης και τη δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων με εικόνες, οι πρώτες διαφημιστικές εταιρίες άρχισαν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους προσφέροντας στους διαφημιστές δημιουργικές υπηρεσίες. Έτσι παρουσιάστηκαν οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών οι οποίες συνέχισαν τη δουλειά που έκαναν οι πράκτορες διαφημιστικού χώρου.

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας τείνουν να περιφρονούν τη διαφήμιση, ισχυριζόμενοι ότι δεν πείθονται από τις διαφημίσεις. Σε αντίθεση με αυτό το γεγονός όμως, τα νοικοκυριά είναι γεμάτα από διαφημιζόμενα προϊόντα και όταν κάποιο προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, η ζήτηση του στα καταστήματα είναι πολύ μεγάλη.

Το αγγλικό περιοδικό Marketing Week χρησιμοποίησε τον ανθρώπινο παράγοντα για να διερευνήσει αυτήν την κατάσταση, και τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δημοσιεύτηκαν στο τεύχος της 26^{ης} Φεβρουαρίου 1993. Σε αυτή την έρευνα έγιναν συνεντεύξεις σε χίλιους ενήλικες Βρετανούς. Συμπερασματικά, η μελέτη απέδειξε ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται και καταδικάζουν τη διαφήμιση σε απρόβλεπτα μεγάλο βαθμό. Ακόμη και εκείνοι που παραδέχτηκαν ότι απολαμβάνουν τα διαφημιστικά σποτ της τηλεόρασης περισσότερο από τα προγράμματά της δεν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν την αληθινή εικόνα των προϊόντων. Και όμως τα αγοράζουν! Οι ερευνητές χώρισαν τους καταναλωτές σε τρεις κύριες ακραίες δυνάμεις: τους ηθικολόγους (41%) οι οποίοι θεωρούν ότι η διαφήμιση ασκεί κακή επίδραση στην κοινωνία, τους απρόσβλητους από τη διαφήμιση (46%) οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι προσέχουν ελάχιστα τις διαφημίσεις και τους ένθερμους υποστηρικτές (9%) οι οποίοι προσέχουν τις διαφημίσεις και επηρεάζονται από αυτές.

Πρόκειται σαφώς, για μία εντελώς περίεργη κατάσταση, μέσα στην οποία θα πρέπει να λειτουργήσει η διαφήμιση. Είναι σαν να λέμε ότι οι επιβάτες ενός αεροπλάνου δεν πιστεύουν ότι θα τους πάει κάπου. Χωρίς τη διαφήμιση η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία δεν θα υπήρχε. Μήπως λοιπόν αυτή η περιφρόνηση του κόσμου για τη διαφήμιση σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της γίνονται αισθητά μόνο στο υποσυνείδητο των καταναλωτών; Μήπως το μάτι ζητά από το μυαλό να ενεργήσει με έναν τρόπο που προσποιείται ότι δεν εφαρμόζει;

1.3 ΠΩΣ ΓΕΝΝΙΕΤΑΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κάθε διαφήμιση που σέβεται τον εαυτό της, δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή για το προϊόν που διαφημίζει.

Τη διαφήμιση αποτελεί το πληροφοριακό και το ψυχολογικό μέρος. Το πληροφοριακό μέρος απευθύνεται στο λογικό και το ψυχολογικό μέρος στο συναίσθημα.⁵

Η υπόσχεση της διαφήμισης δε πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική, γιατί στην πρώτη περίπτωση εκείνος που θα βγει κερδισμένος θα είναι το αντίπαλο ομοειδές προϊόν επειδή ο ανταγωνισμός είναι οξύς, ενώ στη δεύτερη περίπτωση είναι επικίνδυνο και δεοντολογικά παραπλανητικό.

Τα μεγαλύτερα προβλήματα αντιμετωπίζονται όταν το προϊόν που πρόκειται να διαφημιστεί δε φέρνει κάποια καινοτομία ή κάποιο μοναδικό πλεονέκτημα, οπότε η αντιμετώπιση του καταναλωτή απέναντι του είναι τελείως υποκειμενική και συναισθηματική.

Συνήθως ακολουθείται η εξής στρατηγική:

- **Συγκέντρωση Στοιχείων**

Όσο πιο καλά γνωρίζει κανείς το πρόβλημα, τόσο πιο εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική είναι η λύση στη διαφήμιση. Τα στοιχεία αντλούνται βασικά από το διαφημιζόμενο πελάτη, σε σχέση με την εταιρία του, το προϊόν που παρήγαγε, το δίκτυο διανομής του προϊόντος, τη διάθεση της αγοράς στο συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Ακόμη, από τον καταναλωτή και τέλος από τα ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να συγκεντρώνονται σε μια διαχρονική βάση πέντε ετών, τριών από το παρελθόν και δύο από το μέλλον και το ερωτηματολόγιο είναι πάντα τυποποιημένο.

- **Περιγραφή του Προβλήματος**

Είναι η σύνθεση των παραπάνω στοιχείων σε μια πλήρη και σαφή περιγραφή, δουλειά δύσκολη και θεμελιακή, γιατί μια λανθασμένη περιγραφή οδηγεί και σε λανθασμένη λύση.

⁵ Κουτούπης Θαλής, Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της (1987)

- **Καθορισμός Στόχων**

Εδώ καθορίζεται ο στόχος του μάρκετινγκ και ο διαφημιστικός στόχος. Στόχος του μάρκετινγκ μπορεί να είναι η αύξηση της δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές, της διανομής σε περισσότερα σημεία πώλησης, η αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π.

Στόχοι της διαφήμισης μπορεί να είναι η πλατύτερη γνωστοποίηση του προϊόντος, η αύξηση της ζήτησης, η δημιουργία νέων χρήσεων ή χρηστών, η παροχή πληροφοριών, η άμεση πώληση ή η απόδειξη υπεροχής ανταγωνιστικά.

- **Στρατηγική**

Πρόκειται για την ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρίας σε συνεργασία με το διαφημιζόμενο πάντα. Είναι το δυσκολότερο και πιο αποφασιστικό στάδιο για την επιτυχία μιας διαφήμισης. Χρειάζεται ευελιξία και πολλές φορές χάραξη στρατηγικών δύο ή τριών, με αποτέλεσμα μια εναλλακτική στρατηγική που θα βασίζεται σε μια σημαντική διαφημιστική ιδέα. Η στρατηγική είναι η έκκληση της δημιουργικής διαδικασίας.

- **Επιλογή των Μέσων**

Εδώ καθορίζεται πως θα φτιαχτεί μια διαφήμιση, πότε και που. Απαιτείται προσοχή ώστε να διατηρείται η ομοιομορφία και η ενότητα στη διαφημιστική διαδικασία.

Στις περισσότερες περιπτώσεις επιλέγονται δύο ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα π.χ. τηλεόραση, κινηματογράφος και περιοδικός τύπος, όπου το διαφημιστικό μήνυμα αλληλεπιδρά από το ένα μέσο στο άλλο και οδηγεί στη συνεργασία τους, όταν τα βασικά χαρακτηριστικά του μηνύματος παραμένουν τα ίδια σε όλα τα μέσα.

- **Η Ιδέα**

Είναι η αποφασιστικότερη στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος, η μεγάλη στιγμή που γεννιέται η ιδέα. Το πρόβλημα είναι πως η συγκεκριμένη ιδέα πρέπει να "δουλεύει". Και για να "δουλεύει" μια ιδέα, δεν είναι καθόλου απαραίτητο να είναι καινούργια. Δεν υπάρχουν βέβαια συγκεκριμένες διαδικασίες, ούτε τρόποι, κανόνες και μυστικές συνταγές για μεγάλες ιδέες. Και είναι

πολλοί αυτοί που βιάζονται να “σκοτώσουν” μια ιδέα πριν ακόμα ολοκληρωθεί η σύλληψη.

Υπάρχουν ωστόσο μερικά στάνταρ που δίνουν κάποιες βασικές κατευθύνσεις, που μια διαφημιστική ιδέα πρέπει να ακολουθεί:

α) Να είναι ξεχωριστή, με τη δική της οντότητα και ιδιαίτερο διαφημιστικό στυλ, έτσι ώστε να ξεχωρίζει από τα εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα που μας κατακλύζουν.

β) Να δένει το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα, έτσι ώστε ο δέκτης να θυμάται το προϊόν και το όνομά του και όχι την ιδέα ή κάποια διαφήμιση με εντυπωσιακά στοιχεία.

γ) Να πείθει τον καταναλωτή για την προσφορά του προϊόντος και να τον προκαλεί να το αγοράσει.

δ) Να αντέχει στον χρόνο, όχι τόσο το συγκεκριμένο σποτ, αλλά ο πυρήνας της ιδέας που έχει την δυνατότητα να διαμορφωθεί σε αμέτρητες, διαφορετικές εκτελέσεις και παραλλαγές πάνω στο ίδιο θέμα.

Σημειώνουμε πως ο συνηθισμένος χρόνος κύησης της διαφημιστικής ιδέας δε διαρκεί πάνω από πέντε ώρες.

Οι ιδέες καταγράφονται και δουλεύονται σε προσχεδιακή μορφή, και γίνεται με σκίτσα ή φωτογραφίες με ψευδοκείμενο ή με στοιχειοθετημένο το κανονικό κείμενο, κι όπου στοιχειοθετούνται ο τίτλος και η υπογραφή.

Τα ραδιοφωνικά προσχέδια παρουσιάζονται γραπτά και σε δεύτερο στάδιο έχουμε τα ηχητικά προσχέδια, δηλαδή μαγνητοφωνημένα. Εδώ υπάγονται και τα JINGLES (διαφημιστικά τραγούδια) που μπορεί να είναι ραδιοφωνικά ή και τηλεοπτικά κινηματογραφικά. Τα τηλεοπτικά κινηματογραφικά προσχέδια παρουσιάζονται σε STORY-BORD, όπου εμφανίζονται χαρακτηριστικές εικόνες με σκίτσα και περιγράφονται ο λόγος, η μουσική και ο ήχος, με βασικές σκηνοθετικές και σκηνογραφικές οδηγίες. Πιο σπάνια παρουσιάζονται με τη μορφή απλού σεναρίου σε ANIMATICS σε βίντεο ή γυρισμένο όλο σε βιντεοταινία πρόχειρα.

I. Δοκιμή

Είναι απαραίτητη αλλά δε γίνεται συχνά. Δοκιμάζεται το προσχέδιο σε έρευνα, με στόχο την επισήμανση τυχόν παρερμηνειών των βασικών μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή άλλων αρνητικών στοιχείων.

II. Παραγωγή

Είναι η φάση της τελικής έγκρισης μετά την υποβολή των προσχεδίων στον διαφημιζόμενο, όταν η διαφήμιση ετοιμάζεται και διανέμεται.

III. Υλοποίηση

Η διαφήμιση διανέμεται για δημοσίευση σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο, αφίσα κ.λ.π. σύμφωνα με το προαποφασισμένο πάντα πρόγραμμα. Η υλοποίηση παρακολουθείται βήμα προς βήμα για να εξασφαλιστεί η ποιότητα, η χρονική τήρηση του προγράμματος, κ.λ.π.

IV. Αξιολόγηση του αποτελέσματος

Ο κύκλος λοιπόν κλείνει με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εκστρατείας. Αυτή η αξιολόγηση μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι αυτός της διεξαγωγής έρευνας, αλλά δεν κατοχυρώνεται η τελική επιτυχία της εκστρατείας, έστω και αν τα αποτελέσματα είναι εντελώς θετικά. Πάντως επιβεβαιώνει αν και κατά πόσο επικοινωνήθηκαν και εντοπίζει προβληματικές περιοχές της επικοινωνίας.

Η τελική βγαίνει από τον όγκο των πωλήσεων. Αν αυξηθεί, έχει δικαιωθεί η συγκεκριμένη διαφήμιση. Φυσικά η αύξηση κρίνεται συγκριτικά, σε σχέση με την αύξηση της συνολικής αγοράς και τον στόχο που έχει τεθεί. Αυτά βέβαια με την προϋπόθεση ότι και όλοι οι άλλοι παράγοντες, που επηρεάζουν την πορεία ενός προϊόντος στην αγορά (τιμή, ποιότητα, δίκτυο) λειτούργησαν θετικά

1.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Επειδή η διαφήμιση είναι αυτή που παρακινεί τους καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος, αποτελεί και μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Άρα ο κύριος ρόλος της είναι εμπορικός. Για αυτόν γεννήθηκε και για αυτόν υπάρχει. Η διαφήμιση είναι μία μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό, με

στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.⁶

1.4.1. Ο ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστική απόδειξη το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό-τηλεοπτικό σποτ στην Αγγλική γλώσσα λέγεται commercial message (εμπορικό μήνυμα). Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί.

∅ Η ικανοποίηση ανάγκης:

Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή (πρακτική, οικονομική, ψυχολογική).

∅ Ποιότητα-τιμή:

Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή σε σχέση με τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά με τα ομοειδή προϊόντα.

∅ Διανομή:

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

Όσο υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Αντίθετα, όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση από μόνη της δεν μπορεί να κάνει τίποτα μακροπρόθεσμα.

Ο καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο. Όταν λοιπόν υπάρχει τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης άρα και της χρήσης αυτού του προϊόντος και στην ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλούμενων προϊόντων.

⁶ Κουτούπης Θαλής, Μάρκετινγκ στην Πράξη (1990)

Αντίθετα, όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλει.

1.4.2. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον κύκλο ζωής προϊόντος και σε μακροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει το ίδιο σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση συμβάλλει:

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

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

γ) Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό, ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.

δ) Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγής και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.

ε) Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση των προκαταλήψεων.

ζ) Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

η) Στην εξασφάλιση εσόδων στα Μ.Μ.Ε., που συμβάλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητα τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στην μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.

θ) Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΡΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο ταμείο.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Θα αναφερθούμε σε δέκα ειδικές κατηγορίες διαφημίσεως, κάθε μία από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμιά φορά και διαφορετικά μέσα. Από

αυτήν τη μελέτη θα αρχίσουμε να εκτιμάμε ακόμη καλύτερα το πολύμορφο της διαφήμισης.⁷

Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

1. Πειστική
2. Πληροφοριακή
3. Θεσμολογική
4. Οικονομική
5. Μικρές Αγγελίες
6. Λιανικής
7. Συνεταιριστική
8. Βιομηχανική
9. Κρατική
10. Εμπορική

1. Πειστική

Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας επιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα ή υπηρεσίες. Χωρίς αυτή τη διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με τη μαζική της παραγωγή και τη μαζική κατανάλωση. Αυτή η μορφή της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Οι κριτικοί της όμως ξεχνούν ότι απολαμβάνουν την πληθωρική προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις οικονομικές τους ανάγκες, καθώς και τις ανάγκες τους σε τροφή, ενδυμασία και κατοικία. Εύκολα μπορούμε σήμερα να απολαύσουμε αναρίθμητες χαρές και πολλές πολυτέλειες, για τον απλούστατο λόγο ότι μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της πληθοπαραγωγής και των οικονομιών κλίμακας, χάρη στην διαφήμιση και στα άλλα στοιχεία που βοηθούν στη διανομή, στο επίπεδο των εθνικών και διεθνών αγορών. Τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν την διαφήμιση, μοιάζουν πολύ με τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν τις μεγάλες αγορές όπως π.χ. την κοινή αγορά.

Η πειστική διαφήμιση είναι ο αναπόφευκτος σύντροφος της εκβιομηχάνισης. Παράλληλα με τις μηχανικές εγκαταστάσεις, θα πρέπει να αναζητηθούν και αγορές για τα προϊόντα τους. Η πειστική διαφήμιση αποκαλύπτει τις αγορές και διατηρεί σε

⁷ Ζώτος Γ., Διαφήμιση (1992)

κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας συντηρώντας τη ζήτηση. Αλλά δεν είναι οι μηχανές μονάχα που χρειάζονται τη διαφήμιση. Πέρα από αυτά η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στην διάθεσή του, πράγμα που είναι κάπως διαφορετικό από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό να αγοράζει αντικείμενα τα οποία δεν χρειάζεται.

Η πειστική διαφήμιση που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να πετύχει το σκοπό της και αυτές είναι:

- α) να προσελκύει την προσοχή,
- β) να προκαλεί το ενδιαφέρον,
- γ) να δημιουργεί την επιθυμία,
- δ) να εμπνέει εμπιστοσύνη,
- ε) να προκαλεί δράση.

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξης, το δε ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη, το θεατή ή αυτόν που παρακολουθεί το μέσο, να θέλει να αποκτήσει και να απολαύσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Το μήνυμα πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας και για την αξία την οποία έχει, ενώ παράλληλα κάποια μορφή προσελκύσεως όπως κουπόνια ή ειδικές προσφορές, παροτρύνουν για δράση. Όλα αυτά μπορεί να απαιτούν μια λεπτομερειακά, προγραμματισμένη, δημιουργημένη και παρουσιαζόμενη διαφήμιση ή μπορεί να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα.

Αυτή λοιπόν είναι η ισχυρή διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις και που χρησιμοποιεί όλες τις πολυμήχανες τεχνικές της συγγραφής κειμένων, του προγραμματισμού, της εικονογραφήσεως και των μέσων για την πλήρη επίτευξη των στόχων της.

2. Πληροφοριακή

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά όπως επίσης μπορεί να χρειάζεται να γίνει συστηματική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σε ένα εύλογο

διάστημα χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, το καινούργιο αυτοκίνητο, έπιπλα για κουζίνα ή ένα ψυγείο είναι τυπικά προϊόντα αυτής της μορφής. Γενικά τα ονομάζουμε διαρκή καταναλωτικά και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα. Έτσι σε αυτήν την περίπτωση έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφημίσεως, ενδιαφέρουσα και πειστική. Ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς ανάγνωση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει κανείς να κοιτάξει και το αντικείμενο της διαφημίσεως μπορεί να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση λεπτομερέστερης πληροφόρησης από κάποια επίδειξη.

Βεβαίως πολλές διαφημίσεις βρίσκονται μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφημίσεως. Όμως σε γενικές γραμμές η πειστική διαφήμιση τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση και στο λαϊκό τύπο, ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες.

Υπάρχει και η πληροφοριακή διαφήμιση η οποία δε δείχνει ότι θέλει να πουλήσει λέγοντάς μας ενδιαφέροντα πράγματα κάπως άσχετα με το προϊόν ή δημιουργώντας τη διάθεση, που μας κάνει να αισθανόμαστε συμπάθεια απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μια λεπτή προσέγγιση για την πώληση σε αντίθεση με τα πειστικά κίνητρα πώλησης. Οι βιομηχανίες των τσιγάρων χρησιμοποιούν αυτήν τη μορφή της τεχνικής, προβάλλοντας δραστηριότητες ανέσεως και διασκέδασεως, συνοδεύοντάς αυτές με την ευχαρίστηση που νιώθουν οι καταναλωτές.

3. Θεσμολογική

Αυτή η μορφή της διαφημίσεως χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρίας έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις, χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων κ.λ.π. όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, τη συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο ή τις προσπάθειές τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων.

Κάποτε υπήρχε μία τάση να κατευθύνονται αυτές οι διαφημίσεις καθώς οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων μέσω καταχωρήσεων στους Times, στον Observer καθώς και στα οικονομικά περιοδικά.

Με την πρόοδο όμως των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων, έσβησε η διαφήμιση αυτής της μορφής από τον τύπο. Ανάλογες περιπτώσεις καταχωρήσεων διαφημιστικών κύρους υπάρχουν και στη χώρα μας όπου χρησιμοποιούνται διάφορα περιοδικά υψηλού επιπέδου και μικρής σχετικά κυκλοφορίας. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι μπορεί να συμπέσει σ' ένα ακριβώς προσδιορισμένο χρόνο υπό ελεγχόμενες συνθήκες και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχείρησης ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμά της. Συνήθως όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό του έργου των δημοσίων σχέσεων δεν έχει επείγουσα φύση, με αποτέλεσμα η προσπάθεια για τη δημιουργία μιας εικόνας κύρους για την επιχείρηση δηλαδή των γενικότερων κατευθύνσεων και στόχων της επιχειρήσεως, να κατανέμεται σε μία συνεχή προσπάθεια.

4. Οικονομική

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρά ή λιτή. Μερικές τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές περιγραφές στις κεντρικές περιοχές του Λονδίνου.

Οι τράπεζες, οι πιστωτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων, οι οικοδομικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικές εταιρίες, έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες τους, επενδυτές υπό έναν ευρύτερο και συχνά νεότερο καταναλωτικό κοινό.

Ίσως το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό συνήθως θέλει να ξέρει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση κεφαλαίου, πρόγραμμα ασφάλισης ζωής, οικοδομικό συνεταιρισμό, νέα έκδοση μετοχών ή δανείου. Ο αναγνώστης θέλει να ξέρει ποιο είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιοι είναι οι κίνδυνοι και η εξασφάλιση, καθώς και τα αναμενόμενα οφέλη. Αυτό προϋποθέτει προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο, περισσότερο από εκείνο που αφορά στην περίπτωση πληροφοριακού ή εκπαιδευτικού υλικού για μια μορφή

διαφήμισης σαν κι αυτή που έχει ήδη συζητηθεί. Το κείμενο πρέπει να απαντά σε όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι και πειστικό.

5. Μικρές Αγγελίες

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες. Ένα σημαντικό όμως ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων, όπως είναι φανερό από μία σύντομη μελέτη των σχετικών στηλών του ημερήσιου τύπου. Οι καταχωρήσεις αυτές έχουν ένα πολυποίκιλο περιεχόμενο στις περισσότερες από τις εφημερίδες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν καταβάλλεται προσπάθεια να διαχωριστούν οι στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα, ώστε να διευκολυνθεί το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού, όπως π.χ. οικόπεδα, ακίνητα, αυτοκίνητα.

Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για τη σύνταξη μιας διαφημίσεως που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας όσο το δυνατό περισσότερες, αλλά και κατανοητές πληροφορίες σε όσο το δυνατό λιγότερες γραμμές.

Η επίδραση μιας μικρής αγγελίας είναι λιγότερο εντυπωσιακή όταν το κείμενο είναι μεγάλο.

Με το μικρές αγγελίες δεν εννοούμε μόνο ότι οι αγγελίες είναι μικρές και άμεσες, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως "ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ". Καμιά φορά υπάρχουν και ειδικές επικεφαλίδες που αναφέρονται στην μάρκα ενός αυτοκινήτου ή σε κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Αυτή η κατηγορία της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος για τους εκδότες. Στην Μεγάλη Βρετανία ένα μεγάλο ποσοστό του επαρχιακού τύπου έχει στον τίτλο του τη λέξη "Διαφημιστής". Αυτή η λέξη ταιριάζει συχνά στον τίτλο ενός έντυπου, γιατί πρέπει να παραδεχτούμε ότι ένα σημαντικό μέρος του αναγνωστικού κοινού αγοράζει εφημερίδες για να διαβάσει τις διαφημίσεις. Υπάρχουν βέβαια και έντυπα τα οποία έχουν αποκλειστικά διαφημιστικό υλικό και απευθύνονται σε ειδικό αναγνωστικό κοινό.

6. Λιανικής

Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα κομμωτήρια κ.λ.π., τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πωλήσεως εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

Η διαφήμιση τους έχει τέσσερις στόχους:

- α) την πώληση αποθεμάτων,
- β) τη δημιουργία ταυτότητας ή χαρακτήρα του καταστήματος,
- γ) την εξακρίβωση της τοποθεσίας,
- δ) την προσέλευση πελατών.

Είναι φανερό ότι για τη διαφήμιση της λιανικής πωλήσεως πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμη μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση που κάνει ένας βιομήχανος. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη των αποτελεσμάτων είναι εξίσου φανερά. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πωλήσεως δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πώς να την προβάλλει με τη διαφήμιση, τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Αυτό το έργο γίνεται ακόμα πιο δύσκολο όταν ληφθεί υπόψη πόσο λίγο μπορεί να καταλαβαίνει ένας μικρός έμπορος τις τεχνικές της διαφήμισης, ενώ παράλληλα η δαπάνη που μπορεί να επωμισθεί για αυτόν το σκοπό δεν του επιτρέπει συνήθως να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μιας διαφημιστικής επιχείρησης. Μπορεί όμως να χρησιμοποιήσει τα τμήματα καταχωρήσεων των διαφημιστικών μέσων. Παράλληλα, οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις έχουν πολλές φορές την δυνατότητα να εξυπηρετούν τα μέλη τους με συμβουλές που αναφέρονται σε πληροφορίες της αγοράς και διαφημιστικές προσπάθειες. Τέλος μπορεί να έχει και την συμπαράσταση των προμηθευτών του σε κοινοπρακτικές διαφημιστικές εκστρατείες.

Πρέπει να γίνει μια κατάταξη τύπων προϊόντων μεταξύ των τμημάτων ενός καταστήματος. Αντίθετα όμως η τακτική μπορεί να είναι η προσφορά μιας ευκαιρίας.

Ο δεύτερος στόχος, δηλαδή η δημιουργία ενός χαρακτήρα ή μιας ταυτότητας ενός καταστήματος, μας δείχνει τη χρήση και την αξία της διαφήμισης σε αυτόν τον τομέα. Ανεξάρτητα αν η διαφήμιση είναι διάχυτη με έκτακτες προσφορές ενός υπερκαταστήματος ή είναι τοποθετημένες με το λεπτό στιλ μιας μπουτίκ, είναι μελετημένη έτσι ώστε να προέχει ο χαρακτήρας του καταστήματος με ένα δικό του ξεχωριστό τρόπο.

Στη διαφήμιση των καταστημάτων λιανικής πρέπει να προστατεύεται και να διατηρείται αυτή η προσωπικότητα και να είναι αυτή που προβάλλεται.

7. Συνεταιριστική

Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι:

α) Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και ανάλογων εμπορικών οργανισμών. Αυτή στην πραγματικότητα είναι μια μορφή διαφήμισης λιανικής πώλησης και αναφέρεται στην προκειμένη περίπτωση, απλώς για να μην συγχέεται με τις επόμενες τρεις κατηγορίες.

β) Κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφήμισης, που εκπροσωπεί έναν συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Στις περιπτώσεις αυτές ο προϋπολογισμός καλύπτεται από τα μέλη του οργανωμένου κλάδου.

γ) Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφήμισης.

δ) Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Αυτή είναι μία άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό για ολοσέλιδες καταχωρήσεις με ανοιχτό μόνο το τμήμα εκείνο που γράφεται το όνομα και η διεύθυνση του καταστήματος. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτήν τη μορφή διαφήμισης.

Με αυτούς τους τρόπους, οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους, τόσο οικονομικά όσο και δημιουργικά. Ένα τυπικό παράδειγμα κοινοπρακτικής διαφήμισης είναι όταν μία βιομηχανία λανσάρει ένα καινούριο προϊόν, όπως παράδειγμα καινούργιο τύπο σε μια χώρα. Οι εκστρατείες που γίνονται σε εθνική βάση για την προώθηση του καινούργιου τύπου, υποστηρίζονται και από τοπικές διαφημίσεις που προβάλλονται από τοπικά καταστήματα και αντιπροσώπους. Σε αυτές τις περιπτώσεις καλούνται οι αντιπρόσωποι και οι καταστηματάρχες να ζητήσουν το απαραίτητο υλικό ή τη συμμετοχή της βιομηχανίας στο κόστος της τυπικής διαφήμισης και μέσα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος. Όμως όπως γίνεται φανερό από το παράδειγμα, αυτές οι συνεταιριστικές διαφημίσεις εκστρατείας προσφέρονται περισσότερο στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά που πωλούνται μέσω υφιστάμενων αντιπροσώπων και όχι στα προϊόντα ευρείας καταναλώσεως που πωλούνται μέσω οποιουδήποτε καταστήματος λιανικής πώλησης.

8. Βιομηχανική

Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με την σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα σπίτι, ένα αυτοκίνητο, ένας δέκτης τηλεόρασης ή ένα σύστημα κεντρικής θερμάνσεως, αποτελείται από προϊόντα κατασκευασμένα από διάφορες βιομηχανίες. Τα μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών.

Οι ενέργειές του για την προβολή, που πολύ συχνά είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημοσίων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και τα σεμινάρια τεχνικής ενημέρωσης, πώλησης υποστηρίξεως. Ο διαφημιστής έχει το πρόβλημα ότι το προϊόν τους μπορεί να είναι ελάχιστα ή καθόλου γνωστό στον τελικό καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν του δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθεί κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή για να υποστηρίξει την εκστρατεία πώλησεως. Ένα καινούργιο αυτοκίνητο έχει μία ορισμένη μάρκα μπαταρίας, ελαστικών, οργάνων ελέγχου κ.λ.π. και ο πελάτης δεν έχει περιθώριο επιλογής στο τι θα αγοράσει κάτω από το καπό, τις ρόδες και το ταμπλό. Μόνο όταν έλθει η εποχή να αντικατασταθεί κάποιο εξάρτημα, μπορεί ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου να κάνει προσωπική επιλογή, και τότε να αποφασίσει να βάλει τα λάστιχα κ.λ.π. εξαρτήματα της δικής του προτίμησης.

Ένα βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτής της μορφής, είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά, καθώς και ο τύπος. Μία σύντομη θεώρηση των περιοδικών αυτής της μορφής μας δίνει να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι η συμβολή τους στη διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις.

9. Κρατική

Πολλές από τις μορφές διαφήμισεων που έχουν ήδη περιγραφεί, χρησιμοποιούνται από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Το δημόσιο έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών, σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα αυτής της μορφής της διαφήμισεως

είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες της Δ.Ε.Η. και του Ο.Τ.Ε., όπως και πολλών άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών.

Εάν υπολογίσουμε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες ή δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς που χρησιμοποιούν την διαφήμιση, τότε θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι ο δημόσιος τομέας είναι ένας σημαντικός διαφημιστής. Η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών ή εργολάβων, διάφορες εκστρατείες που αναφέρονται σε θέματα δημόσιας υγείας, το κάπνισμα ή την ασφάλεια στην οδήγηση και η άμεση διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις, είναι μερικά από τα παραδείγματα της διαφημίσεως που γίνονται από το δημόσιο.

10. Εμπορική

Η διαφήμιση δικτύων απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σε αυτήν την περίπτωση είναι ο ημερήσιος τύπος, οι ταχυδρομικές αποστολές και οι εκθέσεις, αλλά και η τηλεόραση με ένα ειδικό δίκτυο προωθητών που προωθούν τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις προβάλλουν στον εμπορικό κόσμο.

Στόχος αυτής της μορφής της διαφημίσεως είναι να εξασφαλισθεί μια καλύτερη διανομή και μια καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στο να πωλήσει περισσότερα εμπορεύματα και πετύχει μεγαλύτερα κέρδη. Η διαφήμιση αυτή γίνεται πριν από εκείνη που απευθύνεται στους καταναλωτές, γιατί διαφορετικά θα ήταν χωρίς νόημα, αφού θα διαφήμιζε εμπορεύματα που δεν θα ήταν ακόμη στα καταστήματα.

Από την άλλη μεριά, μπορεί να έχει σαν στόχο την διεύρυνση διανομής ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται.

Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντάς του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, κοινοπρακτική διαφήμιση, πληροφορώντας συγχρόνως σχετικά για το όφελος που θα έχει από τη διαφήμιση, που θα απευθύνεται κατευθείαν στο καταναλωτικό κοινό. Αυτή η διαδικασία ενισχύεται με αρθρογραφία σχετικά με το προϊόν καθώς και την εκστρατεία προώθησης που το ακολουθεί. Για τα προϊόντα που είναι ήδη καθιερωμένα, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να υπενθυμίσει στους

καταναλωτές το προϊόν, όπως και για εποχιακές εκστρατείες, που έχουν σαν σκοπό να τονώσουν το δίκτυο και να το οδηγήσουν σε ανανέωση των αποθεμάτων του. Μια εξαιρετική μορφή διαφημίσεως δικτύου, είναι η ολοσέλιδη καταχώρηση που αναπαράγει ακριβή αντίγραφα της σειράς των διαφημιστικών καταχωρήσεων της εκστρατείας, καθώς και σκηνές από τα σποτ της τηλεόρασεως. Παράλληλα παρουσιάζει εικονογραφημένα τα υλικά προωθήσεως που υπάρχουν, καθώς και το διαφημιστικό υλικό που προσφέρεται για κοινοπρακτική διαφήμιση. Η ολοσέλιδη καταχώρηση έχει και ένα έντυπο τμήμα που μπορεί να αποκοπεί και που ο έμπορος να συμπληρώσει με το όνομα και την διεύθυνσή του, ζητώντας προσθετικό υλικό. Αυτή η ολοσέλιδη παρουσίαση ταχυδρομείται στους εμπόρους μερικές εβδομάδες πριν από την διαφημιστική εκστρατεία ή την ειδική προβολή και είναι ένας από τους τρόπους δημιουργίας της απευθείας επαφής. Όταν ένα προϊόν διανέμεται μέσω χονδρεμπόρων, δεν έχει άμεση αντιπροσώπευση. Στις άλλες περιπτώσεις αυτή η μορφή της διαφημίσεως υποστηρίζει τους πωλητές και τους βοηθάει να ξεπεράσουν το σχετικό πρόβλημα της απομονώσεως που έχουν, όταν κάνουν περιοδείες και είναι απομακρυσμένοι για ένα αρκετό μεγάλο χρονικό διάστημα από την βάση τους.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι οι εκθέσεις που συνήθως είναι κλασικές και χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής με το δίκτυο και που προβάλλονται πολλές φορές καινούργια προϊόντα. Πολλοί εκθέτες θεωρούν τις εκθέσεις αυτές κυρίως σαν μια προσπάθεια δημόσιων σχέσεων με ένα μικρό τόνο διαφημίσεως και ένα τρόπο λανσαρίσματος νέων γραμμών προϊόντων και παγιώσεως καλών σχέσεων με το δίκτυο. Στις εκθέσεις αυτές στέλνονται προσκλήσεις στους εμπόρους και πολλές φορές οι βιομηχανίες οργανώνουν και συστηματικές επαφές και καταλήγουν σε μια πρόσκληση για μπουφέ ή ένα κοκτέιλ.

Οι εμπορικές σχέσεις επίσης περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων και οι πωλητές εκπαιδεύονται στις τεχνικές της πώλησεως και της εξυπηρετήσεως των προϊόντων. Μια άλλη μορφή επαφής με το δίκτυο που περιλαμβάνει και ένα σημαντικό ποσοστό δημοσίων σχέσεων είναι η έκδοση περιοδικού της επιχειρήσεως. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο ή την επιχείρηση αλλά έχουν σαν στόχο την ενημέρωση, τη μετεκπαίδευση και γενικά, τη βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος. Αυτή μπορεί να γίνει με πρόταση ιδεών για την προώθηση προϊόντων και με ειδησεογραφία σχετική με τους μεθόδους που χρησιμοποιούνται από άλλους εμπόρους στις διαφημιστικές τους

εκστρατείες. Οι εταιρίες των πετρελαιοειδών εκδίδουν περιοδικά που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό των σταθμών βενζίνης. Οι παραγωγοί φωτογραφικού υλικού εκδίδουν περιοδικά που εξηγούν τα τεχνικά στοιχεία των προϊόντων τους και των υλικών και συμβουλεύονται πως μπορεί να προβληθούν από το εμπόριο. Τα περιοδικά αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αναγγελία διαγωνισμών βιτρίνας ή άλλων μέσων προβολής των προϊόντων, μέσω του εμπορικού δικτύου.

1.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με βάση τον ειδικότερο στρατηγικό της στόχο, κάθε διαφήμιση κατατάσσεται σε μια από τις βασικές μορφές :⁸

- **Εναρκτήρια Διαφήμιση**

Έχει σαν στόχο να κάνει ένα προϊόν γνωστό, όταν εισάγεται για πρώτη φορά σε μία συγκεκριμένη αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι: α) έχει ύφος αναγγελίας τόσο στο κείμενο, όσο και στη μουσική ή την τέχνη που συνοδεύει την είσοδό του στην αγορά, β) περιγράφει την ταυτότητα του προϊόντος, δίνοντας την υπόσχεση της ποιότητας, γ) επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη διάδοση της στο καταναλωτικό κοινό π.χ. ``Τώρα η νέα χρυσή COLGATE κατά της πέτρας``.

- **Αιγισματική Προδιαφήμιση (Teaser)**

Είναι το προανάκρουσμα της εναρκτήριας διαφήμισης με στόχο το κέντρισμα του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση που θα διεισδύσει γρηγορότερα. Η αιγισματική προδιαφήμιση έχει το συντομότερο κύκλο ζωής, διάρκειας δύο με έξι εβδομάδες.

- **Διαφήμιση Επανατοποθέτησης**

Φροντίζει για την επανασύσταση ενός προϊόντος στην αγορά, ορίζοντάς το όμως με διαφορετική ταυτότητα, κι αυτό όταν α) έχει εξελιχθεί το προϊόν, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά και ιδιότητες και β) όταν η πορεία του προϊόντος στην

⁸ Κουτούπης Θαλής, Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της (1987)

αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή τη φάση ακολουθείται και νέα διαφημιστική στρατηγική.

- **Διαφήμιση Συντήρησης**

Είναι το πιο συνηθισμένο διαφημιστικό είδος. Στόχος της είναι η συνεχής γνωστοποίηση του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού και φυσικά η διατήρηση και η αύξηση των πωλήσεων. Ακόμα και για προϊόντα που είναι πρώτα σε πωλήσεις, η διαφήμισή τους είναι απαραίτητη σε τακτά χρονικά διαστήματα για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό με τα νέα, παρόμοια προϊόντα. Δεν υπάρχουν σταθερά χαρακτηριστικά για το είδος αυτής της διαφήμισης και έχει το μεγαλύτερο κύκλο ζωής που φτάνει μέχρι τα πέντε χρόνια.

- **Εταιρική Διαφήμιση (Corporate)**

Έχει σαν στόχο την αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού για μια εταιρία και τα προϊόντα της στο σύνολό τους. Συχνά έχει αρθρογραφική μορφή όταν είναι έντυπη ή ντοκιμαντέρ όταν είναι τηλεοπτική.

- **Κλαδική Διαφήμιση**

Επιδιώκει την αύξηση εμπιστοσύνης και πωλήσεως των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι εκστρατείες για τα ελληνικά προϊόντα (έπιπλα, πλακάκια, ηλιακοί θερμοσίφωνες), στα πλαίσια της ομπρέλας «Ο επιμένων ελληνικά».

1.7 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαμόρφωση στόχων που αποσκοπούν στην αύξηση των πωλήσεων και στα κέρδη της επιχείρησης, αποτελούν τον πυρήνα του μακροχρόνιου σχεδιασμού αλλά κρίνονται ως γενικοί και ανεπαρκείς. Μπορεί να θεωρηθούν ως το επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από μια περισσότερη συγκεκριμένη και εξειδικευμένη διατύπωση στόχων, που καλείται η διαφήμιση στα πλαίσια του σχεδιασμού να υλοποιήσει.⁹

⁹ Ζώτος Γ., Διαφήμιση (1992)

Είναι περισσότερο αποτελεσματικό να προσδιορίσουμε αναλυτικά στο σχέδιο-πρόγραμμα, το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει η διαφήμιση και μέσα από αυτή τη διαδικασία να διαμορφώσουμε τους ειδικούς αντικειμενικούς σκοπούς.

Η επιχείρηση στα πλαίσια του σχεδιασμού, είτε αυτός είναι βραχυχρόνιος, μεσοπρόθεσμος ή και μακροχρόνιος:

- α) Θέτει τα προβλήματα που σχετίζονται με το προωθητικό μίγμα και τη σημασία που έχει σ' αυτό η διαφήμιση.
- β) Αναλύει τις ευκαιρίες που εκτιμάει ότι διαφαίνονται.
- γ) Διερευνά την ύπαρξη προβλήματος.

Στη συνέχεια περιγράφει τους αντίστοιχους αντικειμενικούς στόχους που θεωρεί ότι το διαφημιστικό πρόγραμμα είναι σε θέση να υλοποιήσει. Το επόμενο βήμα είναι να διαμορφωθούν συγκεκριμένοι ρόλοι για την διαφήμιση, που θα ανταποκρίνονται στους στόχους. Το διαφημιστικό γραφείο από τη μεριά του, θα πρέπει αυτούς τους ρόλους της διαφήμισης να τους συγκεκριμενοποιήσει σε μετρήσιμους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας.

Ο L. Lodish υποστηρίζει ότι υπάρχουν διάφοροι ρόλοι που μπορεί να διαδραματίσει η διαφήμιση, οι οποίοι αλληλοδιαπλέκονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Σε μία προσπάθεια κωδικοποίησης τους ταξινομεί σχηματικά σε τρεις ομάδες:

- α) Αύξηση του αριθμού καταναλωτών-αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος υπηρεσίας από τους υπάρχοντες καταναλωτές.
- β) Προσπάθεια διαμόρφωσης των διαθέσεων των καταναλωτών προς ορισμένη κατεύθυνση, που ευνοεί την επιχείρηση π.χ. αλλαγή της αρνητικής διάθεσης προς την ουδέτερη ή ακόμα και προς τη θετική κατεύθυνση.
- γ) Δημιουργία διαφημίσεων που θα ωθούν τον καταναλωτή να προβεί σε ορισμένες ενέργειες π.χ. διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων, που περιέχει σύντομη αναφορά στους όρους πώλησης των προϊόντων.

Σχετικά με την πρώτη ομάδα ρόλων της διαφήμισης, υποστηρίζεται ότι θα μπορούσε να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών με τους ακόλουθους τρόπους:

1. Να προσεταιρισθεί η επιχείρηση καταναλωτές που προηγουμένα υπήρξαν καταναλωτές των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Δηλαδή να αυξήσει το μερίδιο αγοράς που κατέχει σε βάρος των ανταγωνιστών.

2. Να συγκρατήσει η επιχείρηση τους καταναλωτές ή μέρος αυτών, από το να στραφούν στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων. Δηλαδή να επιχειρήσει να αυξήσει τον βαθμό εμπιστοσύνης προς το προϊόν ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές.

3. Μπορεί να επιχειρηθεί η αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες καταναλωτές με δύο τρόπους:

I. Να τους ωθήσει να χρησιμοποιούν το προϊόν σε μεγαλύτερες ποσότητες και πιο συχνά.

II. Να βρεθούν νέοι τρόποι χρήσης του προϊόντος

4. Να προσελκύσει νέους καταναλωτές στη γενική κατηγορία του προϊόντος, και μετά να κατακτήσει το επώνυμο προϊόν της επιχείρησης το μεγαλύτερο μέρος αυτών των καταναλωτών.

Η δεύτερη ομάδα ρόλων της διαφήμισης, σχετίζεται με την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, που η διαφήμιση αξιοποιεί κατάλληλα. Η αντίληψη-αίσθηση που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα της επιχείρησης ή των ανταγωνιστών, περιλαμβάνει τα πραγματικά ή υποτιθέμενα χαρακτηριστικά και ιδιότητές τους, το χαρακτήρα τους, αλλά και την συνολικότερη εικόνα τους. Οι διαθέσεις και οι προτιμήσεις στηρίζονται στο συνδυασμό των παραπάνω παραγόντων, για να οδηγηθούν στο τελικό στάδιο, μέσα από τη διαμόρφωση θετικής διάθεσης και προτίμησης, που είναι η απόφαση για αγορά του προϊόντος.

Στην προσέγγιση αυτή θα πρέπει να προσεχθεί, η περίπτωση εκείνη όπου η διαφήμιση προωθεί το προϊόν στηριζόμενη σε ιδιότητες ή και χαρακτηριστικά, που δεν υπάρχουν και ο καταναλωτής δεν βλέπει να εμφανίζονται κατά τη χρησιμοποίησή του. Η κατάσταση αυτή μπορεί να εξελιχθεί σε σοβαρό πρόβλημα, όταν το προϊόν για να μπορέσει να σταθεί στην αγορά και να θεωρηθεί επικερδές, απαιτεί επαναλαμβανόμενη αγορά.

Τέλος η τρίτη ομάδα ρόλων της διαφήμισης αναφέρεται σε βραχυχρόνιες διαφημιστικές ενέργειες, που εντάσσονται στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

1.8 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι και αυτή ένας τρόπος επικοινωνίας. Στην καθημερινή μας ζωή άλλωστε όλοι διαφημίζουμε κατά κάποιο τρόπο μια στάση ζωής, γιατί ακολουθούμε ένα πρότυπο και διαδηλώνουμε τις ιδέες μας έμμεσα ή άμεσα. Έτσι, χωρίς αυτό να γίνεται συνειδητά, εξαρτούμε τη συμπεριφορά μας από κάποιο συγκεκριμένο στερεότυπο.¹⁰

Για να έχει αποτέλεσμα πρέπει να λειτουργεί διακριτικά, να προσαρμόζεται και να αντλεί την έμπνευσή της από το σύνολο, αλλά και να σέβεται τις ιδιωτικές σφαίρες που ο ανθρώπινος αυτοσεβασμός δεν επιτρέπει να παραβιάζονται.

- Δεν είναι δυνατό να απαλλαγούμε από την επίδραση της διαφήμισης.
- Δεν έχουμε τη δυνατότητα να παραιτηθούμε από τη διαφημιστική προσφορά των άλλων.
- Χωρίς διαφήμιση είναι αδύνατο να υπάρξει οικονομία, δηλαδή είναι αδύνατο να υπάρξει ένα σύστημα μαζικής παραγωγής και διακίνησης αγαθών.
- Το περιβάλλον μας το αποτελούν αντικείμενα. Αυτά καθορίζουν τόσο τον τρόπο της ζωής μας όσο και την αντίληψή μας για τον κόσμο.
- Η ανανέωση προχωράει μέσα από την διαφήμιση, αν και αυτή, δεν είναι αποτέλεσμα μιας διάθεσης για αλλαγή, αλλά πολλές φορές απόρροια οικονομικών και άλλων συνθηκών.
- Δυναμική της διαφήμισης: επιβάλλει προϊόντα που μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως το επάγγελμα και την ιδιωτική ζωή.
- Ευνοϊκή προδιάθεση του καταναλωτή: πρόκειται για την ευμενή τοποθέτηση του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο προϊόν χάρη στην επιτυχημένη διαφήμιση.
- Βασικοί στόχοι της διαφήμισης: να κάνει γνωστό ένα προϊόν, αλλά και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη ή ποιότητα ή το όνομά του. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που στηριγμένα στην παράδοση του ονόματός τους συνεχίζουν την επιτυχημένη επιχειρηματική τους δραστηριότητα γιατί κέρδισαν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

¹⁰ Ζώτος Γ., Διαφήμιση (1992)

- Η τελευταία εβδομηκονταετία απέδειξε πως η πληθυσμιακή αύξηση και συνεπώς η ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών μορφών και προϊόντων κατέστησε τη διαφήμιση μια λειτουργία απολύτως απαραίτητη για την κυκλοφορία και κατανάλωσή τους.
- Το "πέρασμα" ενός διαφημιστικού μηνύματος λειτουργεί υποσυνείδητα όπου και παραμένει μέχρι την τελική στιγμή της αγοράς, απ' όπου ανασύρεται σαν θετική πληροφορία.
- Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή επιτυγχάνεται με συνεχή επανάληψη της μάρκας ή του ονόματος, καθώς και με την επαναλαμβανόμενη οπτική εντύπωση του προϊόντος.
- Η λογική αντιτίθεται στην αγορά προϊόντων που υπερβαίνουν τις δυνατότητές μας. Η λογική ασκεί κριτική, ζυγίζει πλεονεκτήματα και βαθμό πρακτικότητας και οργανώνει ορθολογιστικά την αγορά.
- Ένα διαφημιστικό μέσο δεν υποβάλλει όταν αντιτίθεται σε προσωπικές επιδιώξεις ή συναισθήματα.
- Είναι υπερβολικός ο ισχυρισμός περί μαζικής υστερίας εξαιτίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση δεν προκαλεί αντανάκλαστικές πράξεις μόνο σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις.
- Όταν η οικονομία ήταν ακόμη εξαρτημένη από τη βιοτεχνία και τη χειροτεχνία αποκλειστικά και όχι από τη βιομηχανική-μαζική παραγωγή, ο ευρωπαϊός μικρέμπορας πουλούσε τα προϊόντα του ανάλογα με τη δύναμη της πειθούς και την ικανότητα επηρεασμού της πελατείας του.
- Σήμερα, ο μεσάζοντας της αγοράς είναι η διαφήμιση, φυσική συνέπεια της απομάκρυνσης του ατόμου από το προϊόν.
- Οι υπερασπιστές της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι: "ο μόνος τρόπος επαφής της βιομηχανίας με την κατανάλωση είναι η διαφήμιση".
- Η ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας προϋποθέτει τη διαφήμιση. Όσο πιο γρήγορα επαναλαμβάνεται η διαδικασία αγοράς-πώλησης, τόσο περισσότερο ευνοείται η οικονομία, μειώνεται το ποσοστό ανεργίας και η δουλειά αποφέρει το κέρδος.
- Η διαφήμιση επιτυγχάνει την κυκλοφορία του χρήματος, γι' αυτό όσο λιγότερους οικονομικούς πόρους διαθέτει ένα κράτος, τόσο περισσότερο είναι απαραίτητο να προωθείται η κυκλοφορία του χρήματος με τη βοήθεια της διαφήμισης.

- Η ευπορία των μαζών προϋποθέτει μαζική παραγωγή και κατανάλωση.
- Προϊόντα που παλιότερα ανήκαν των ειδών πολυτελείας, έχουν την τάση να αναπτύσσονται σε προϊόντα μαζικής κατανάλωσης.
- Η διαφήμιση προϋποθέτει την ύπαρξη ενός συστήματος ελεύθερου ανταγωνισμού.
- Ακόμα και σε διαχειριστικές οικονομίες, η παντελής έλλειψη διαφήμισης είναι αδύνατη.
- Η πειθώ είναι μια πρωτόγονη μορφή διαφήμισης.
- Η καλή διαφήμιση είναι μια γνήσια ή αληθινή πληροφορία.
- Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης είναι διευκρινιστικός.
- Εκείνο που πρέπει να διαφημίζεται πάντα είναι η καλή πλευρά των πραγμάτων, δηλαδή τα πλεονεκτήματα και όχι τα μειονεκτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° - ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.1 INTERNET

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

Το Internet είναι ένα ισχυρό εργαλείο με πολλαπλές χρήσεις. Ας δούμε συνοπτικά ορισμένες από τις πιο χαρακτηριστικές του λειτουργίες:¹¹

- **Εξωτερική Επικοινωνία**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η πιο διαδεδομένη εφαρμογή του Internet. Μέχρι το τέλος του 2004 130 εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο θα χρησιμοποιούν e-mail. Ως το 2008, ο αριθμός αυτός αναμένεται σχεδόν να διπλασιασθεί. Ως μέσο επιχειρηματικής επικοινωνίας το e-mail ανταγωνίζεται ήδη το τηλέφωνο, το fax και το κλασικό ταχυδρομείο είναι ασυναγώνιστο στις υπεραστικές επικοινωνίες και συνδυάζει ευκολία, ταχύτητα, χαμηλό κόστος και ακρίβεια επικοινωνίας. Η έλλειψη ασφάλειας ως προς πιθανές παραβιάσεις από τρίτους, και σιγουριάς ως προς την τελική κατάληξη του μηνύματος στον παραλήπτη του είναι τα μόνα μειονεκτήματα του e-mail σήμερα. Η δυνατότητα εύκολης και γρήγορης πρόσβασης από εμπειρογνώμονες σε κυριολεκτικά οποιοδήποτε πεδίο είναι ένα μοναδικό πλεονέκτημα που προκύπτει από την ευρεία χρήση του Internet ως μέσου εξωτερικής επικοινωνίας.

¹¹ Μάρω Βλαχοπούλου, E-marketing (1996)

- **Διαφήμιση**

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

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

- **Πληροφόρηση**

Με οποιοδήποτε κριτήριο και αν εξεταστεί, το Internet αποτελεί το πιο ισχυρό εργαλείο πληροφόρησης, αναζήτησης στοιχείων, ειδησεογραφικής έρευνας που είχαμε ποτέ στη διάθεση μας. Ο πλούτος των πληροφοριών που διατίθενται σήμερα στο Internet {δωρεάν ή συνδρομητικά} από εμπορικές on line υπηρεσίες, ειδησεογραφικά πρακτορεία, εφημερίδες και περιοδικά, εκδοτικούς οίκους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και οργανισμούς δεν έχει αντίστοιχο του σε κανένα άλλο μέσο.

- **Έρευνα**

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

- **Pre-Sales marketing δραστηριότητες**

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

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

2.1.1 INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα συνολικά έσοδα από τη διαφήμιση στο Internet, παγκόσμια, έφτασαν το 2004 στα 67 εκατομμύρια δολάρια, ποσό σχεδόν αμελητέο σε σχέση με τα 19 δις δολάρια της τηλεοπτικής διαφήμισης την ίδια χρονιά. Ωστόσο, οι προβλέψεις εκτιμούν τα διαφημιστικά έσοδα στο Internet στα 6,6 δις δολάρια το 2008. Η διαφήμιση στο Internet αναμένεται να ξεπεράσει την τηλεοπτική στην επόμενη εικοσαετία. Μέχρι τότε είναι βέβαια πιθανό τα ίδια τα μέσα, τηλεόραση και Internet να έχουν συγκλίνει.

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

- Απευθύνονται σε προηγούμενους τεχνολογικά χρήστες.
- Απευθύνονται σε μία μεγάλη μερίδα των Internet χρηστών.
- Απευθύνονται σε μία εκτεταμένη γεωγραφική περιοχή.
- Είναι σχετικά με computers.
- Είναι δύσκολα προσβάσιμα μέσω άλλων καναλιών προώθησης στην πληροφόρηση παρά στο Image ,την εικόνα.

- Είναι διαθέσιμα μέσω του Internet ταχύτερα, ευκολότερα και φθηνότερα από ότι μέσω των παραδοσιακών καναλιών.

Σήμερα οι τυπικές τιμές της διαφήμισης στο Internet ποικίλουν διεθνώς από 15.000 έως 50.000 δολάρια το μήνα ή αλλιώς 21.000 με 60.000 δολάρια για κάθε εκατομμύριο "χτυπήματα" (hits). Παρά τον αποκεντρωμένο, δημοκρατικό χαρακτήρα του Internet, τα ισχυρά "Μέσα" σε αυτό (στην περίπτωση του Internet τα πιο δημοφιλή, επώνυμα WEB sites) συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη μερίδα των εσόδων.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.2 TO INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εμπορική εκμετάλλευση του Internet από την ελληνική αγορά βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο όμως με ραγδαίους ρυθμούς. Οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα υπολογίζονται σε περισσότερους από 900.000 (Απρίλιος 2006). Ήδη υπάρχουν στην Ελλάδα 100.000 κόμβοι Internet, όμως 20% από αυτούς ανήκουν στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Σε 4.000 περίπου υπολογίζονται οι WEB κόμβοι, που στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς. Εξάλλου, έρευνες δείχνουν ότι παρά τον χαμηλό βαθμό διείσδυσης του Internet στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και είναι θετική η αποδοχή του από την επιχειρηματική κοινότητα. Η ζήτηση για υπηρεσίες πρόσβασης και προβολής στο Internet τροφοδοτεί τη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού κλάδου. Σε αυτόν εντάσσονται εταιρείες παροχής πρόσβασης στο Internet (Internet providers), τεχνολογικές εταιρείες από το χώρο της πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που προμηθεύουν ειδικευμένο hardware, software, και υπηρεσίες για το Internet, παροχείς περιεχομένου (Content Providers) που προέρχονται κυρίως από το χώρο των Μέσων, διαφημιστικές εταιρείες αλλά και "νέοι παίκτες" που ειδικεύονται στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

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

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

Σήμερα, η ανάγκη της αξιοποίησης του μοιάζει επιτακτική. Τα πρώτα βήματα έχουν ήδη γίνει και μάλιστα στέφθηκαν με απόλυτη επιτυχία. Ένας νέος δρόμος αμφίδρομης επικοινωνίας ανοίγεται τόσο με την ελληνική όσο και με την παγκόσμια αγορά. Το Internet είναι το κατάλληλο μέσο για εμπορική προβολή. Ίσως να είναι το πιο δυναμικό μέσο της εποχής μας αφού τώρα αρχίζει να δείχνει την έκταση και τη δύναμη του. Απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό με πολύ καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά, το οποίο μάλιστα αυξάνεται κατά 1.000.000 χρήστες το μήνα σε παγκόσμιο επίπεδο. Σαν μέσο, καταφέρνει να συνδυάσει τις τεχνικές και επικοινωνιακές δυνατότητες όλων των άλλων μέσων μαζί. Με πάνω από 900.000 χρήστες στην Ελλάδα τον Απρίλιο του 2006 και με ρυθμό αύξησης που πλησιάζει το

30% ετησίως, το Internet έρχεται να προστεθεί στα όπλα της εμπορικής επικοινωνίας σαν ένα νέο μέσο, σαν ένας νέος τρόπος, σαν μία νέα πρακτική.

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

2.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

2.2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ

Το 1936 στο Βερολίνο έγινε η πρώτη προβολή ταινίας διάρκειας 60 δευτερολέπτων. Επίσημα στην Ελλάδα τα εγκαίνια της Ελληνικής Τηλεόρασης έγιναν στις 23 Φεβρουαρίου 1966 και η πρώτη της στέγη ήταν το κτίριο του ΟΤΕ στην οδό Πατησίων.¹²

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

Πραγματικά από το 1981 έως σήμερα η εξέλιξη της διαφήμισης στη χώρα μας ήταν ραγδαία.

Σύμφωνα με την Πανελλήνια έρευνα μέσων της Nielsen το 1981 μόνο το 10% των νοικοκυριών είχε έγχρωμο δέκτη τηλεόρασης.

¹² Κώστας Τζωρτζάκης, Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ (1996)

Αξίζει επίσης να θυμηθούμε από την εποχή εκείνη ότι η YENED προηγείτο σε διαφημιστική ζήτηση από την EPT. Την ίδια περίοδο και μέχρι να καθιερωθούν οι περίφημες κληρώσεις, οι εκπρόσωποι των διαφημιστικών εταιρειών για να έχουν καλή σειρά προτεραιότητας στην κατάθεση των προγραμματισμών ξενυχτούσαν έως και δύο μέρες έξω από την είσοδο των σταθμών.

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

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

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

Τελικά φθάσαμε και στην ιδιωτική τηλεόραση που όπως συνήθως γίνεται στη χώρα μας ξεκίνησε χωρίς οργανωμένο πλαίσιο, χωρίς προδιαγραφές και ενώ οι νόμοι της πολιτείας κατοχύρωναν το μονοπώλιο της EPT. Αν θυμηθεί κανείς και την πολιτική συγκυρία του 1989, εύκολα κατανοεί πως φθάσαμε να έχουμε ιδιωτική

τηλεόραση χωρίς στην ουσία να υφίσταται το απαραίτητο νομικό καθεστώς και πολλοί να μιλούν για παζάρεμα ανοχής και αποδοχής.

Πάντως όπως φαίνεται προχωράμε σε ομαλοποίηση της τηλεοπτικής αγοράς και το Mega, το Alfa και ο Antenna θα είναι οι κυριότεροι εκπρόσωποι της ιδιωτικής τηλεόρασης τουλάχιστον σε ότι αφορά το άμεσο μέλλον.

2.2.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΙ

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

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

Το κομμάτι από την πίτα που αναλογεί στη μικρή οθόνη μειώθηκε, σύγκριση με τον αντίστοιχο περσινό μήνα, κατά περίπου δύο δισεκατομμύρια δραχμές σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας μετρήσεων διαφημιστικής δαπάνης Μέσων και Φορέων, Media Services.

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

Το 1996, η Μεγάλη Εβδομάδα κάλυψε το δεύτερο επταήμερο του Απριλίου και με δεδομένο το στοιχείο ότι κανείς δεν θα πήγαινε να διαφημιστεί ή να διαφημίσει τις ημέρες αυτές, ο κύριος όγκος διαφημίσεων του Απριλίου '96

μεταφέρθηκε στον προηγούμενο μήνα. Έτσι εξηγείται γιατί ο Μάρτιος του '96 ήταν καλός μήνας για την τηλεόραση.

Το 1997 όμως τα πράγματα ήταν διαφορετικά. Ο εορτασμός του Πάσχα ήρθε στο τέλος Απριλίου, αφήνοντας έτσι τρεις ολόκληρες εβδομάδες ελεύθερες για προβολή σποτ μέσα από τις τηλεοπτικές. Μερικά από τα budget δε μετατοπίστηκαν χρονικά και απορροφήθηκαν στις χρονικές περιόδους που έπρεπε. Για αυτό τον λόγο υποστηρίζουν διαφημιστικές, ο Μάρτιος του 1997 φαντάζει χειρότερος από του 1996. Έκριναν επίσης πως η μείωση από τα 15,6 δις δρχ. του Μαρτίου '96 στα 13,8 δις του Μαρτίου '97 δεν εμπνέει ανησυχία, ενώ σε επίπεδο τριμήνου (Ιανουάριος-Μάρτιος) η εμφάνιση αρνητικού ποσοστού (-2.1%) χαρακτηρίζεται οριακή.

Από τις τηλεοπτικές προβλήθηκαν 49.869 σποτ. Άνοδο κατά 187% παρουσίασε η διαφήμιση τους τέσσερις πρώτους μήνες του 1997 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της media service η δαπάνη υπερέβη τα 95.4 δις δρχ. στα μετρούμενα μέσα έναντι των 80,3 δις δρχ. το αντίστοιχο διάστημα του 1996 (πρέπει πάντα αν έχουμε υπόψη μας ότι πρόκειται για τεκμαρτή και όχι πραγματική δαπάνη, καθώς δεν προσμετρώνται τυχόν εκπτώσεις, συμφωνίες συμψηφισμού κ.λ.π.). Σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι παρατηρείται μία θεαματική άνοδος της διαφημιστικής απορρόφησης των περιοδικών, του ραδιοφώνου και των εφημερίδων και μία πτώση της τηλεοπτικής δαπάνης. Ωστόσο, η τηλεόραση συνεχίζει να ηγεμονεύει, καθώς αποσπά το ήμισυ της διαφημιστικής δαπάνης.

Από τα 95.5 δις δρχ. της συγκεντρωτικής δαπάνης των πρώτων τεσσάρων μηνών του 1997, τα ηλεκτρονικά μέσα απέσπασαν τα 55 ή το 59% της δαπάνης. Η τηλεόραση απέσπασε το 50.09% της δαπάνης και συγκέντρωσε 47,8 δις δρχ. (ποσοστό μεταβολής + 5.38% σε σχέση με πέρυσι). Το Mega Channel απέσπασε το 30.14 % της τηλεοπτικής δαπάνης , ο Antenna TV το 27.30% το Star Channel το 21,47% , ο ΣΚΑΪ το 14.68% , το Κανάλι 5 το 1.35% , το New Channel το 0.77% και τα τρία κανάλια μαζί της EPT το 2.67%.

§ Κλείσιμο Χρόνου

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

§ Παράδοση Υλικού

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

2.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

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

Για όποιον δεν το πιστεύει, στις αρχές της δεκαετίας του '80 υπήρχε πρόβλημα διάθεσης διαφημιστικού χρόνου στο Β' Πρόγραμμα της ΕΡΤ. Την ίδια εποχή για να προστατευθεί η πνευματικότητα των νεοελλήνων δεν γινόταν δεκτή η διαφήμιση από το 1ο και το 3ο Πρόγραμμα. Παράλληλα υπήρχαν περίπου είκοσι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί σε διάφορες πόλεις οι οποίοι είχαν κάποιες ώρες αυτόνομο πρόγραμμα και κάποιες άλλες μετέδιδαν μέσω δικτύου το πρόγραμμα του κεντρικού σταθμού Αθηνών. Όπως περίπου συνέβη και στο σωρό της τηλεόρασης η εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας είχε σαν άμεσο αποτέλεσμα την πλήρη αποδυνάμωση των κρατικών ραδιοφωνικών σταθμών. Η αρχή έγινε από του δήμους Αθηνών και Θεσσαλονίκης και ακολούθησε ο ιδιωτικός τομέας. Πρώτη σοβαρή προσπάθεια στον χώρο της ιδιωτικής ραδιοφωνίας ήταν ο Top FM του Συγκροτήματος Λαμπράκη που υπήρξε και η πρώτη μεγάλη επιτυχία. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα ο Antenna ήταν ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός που πήρε τα σκήπτρα από τον Αθήνα 9.84. Σύντομα όμως ο ΣΚΑΙ υπό την ιδιοκτησία του κ. Αλαφούζου κέρδισε την πρώτη θέση. Παράλληλα στην επαρχία, δημιουργήθηκαν δεκάδες ραδιοσταθμών των οποίων η εμβέλεια και ακροαματικότητα δύσκολα μπορεί να ερευνηθεί. Εκείνο που φαίνεται σαν γενικότερη τάση είναι ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση αυξάνεται πλέον με αργούς ρυθμούς (άρα θα υπάρχουν προβλήματα επιβίωσης για κάποιους σταθμούς), ενώ παράλληλα υπάρχει ένας προσανατολισμός προς την εξειδίκευση τουλάχιστον για τους αθηναϊκούς ραδιοσταθμούς.

Ο διαφημιστικός τζίρος στο ραδιόφωνο πάντως σχεδόν διπλασιάστηκε από χρόνο σε χρόνο και στο τρίμηνο Ιανουάριος-Μάρτιος '97 από τα 3,6 δις δραχμές που απορρόφησε το ραδιόφωνο τους τρεις πρώτους μήνες του '96, η δαπάνη ανέβηκε στα περίπου 5.3 δις δραχμές.

Από τα ερτζιανά βγήκαν στον "αέρα" 29.696 διαφημιστικά μηνύματα.

§ Κλείσιμο Χρόνου

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

§ Παράδοση Υλικού

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

2.4 ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

• ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Το πρώτο σημαντικό ελληνικό περιοδικό εκδόθηκε στη Βιέννη το 1811 και ήταν το φιλολογικό περιοδικό "Ερμής Λόγιος". Ακολούθησαν στην Ελεύθερη πλέον Ελλάδα τα περιοδικά "Ενημέρωση", "Πανδώρα", "Εστία", "Παρνασσός", "Η διάπλαση των Παιδιών", "Τέχνη" κλπ.

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

• ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

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

Οι παλαιότεροι θα θυμούνται ότι το 1980 ήταν σύνηθες το φαινόμενο να μην δημοσιεύονται καταχωρίσεις λόγω έλλειψης χώρου αν και ότι οι εφημερίδες κυκλοφορούσαν στο παλαιό μεγάλο μέγεθος (81X52 εκ). Για να βρει κανείς θέση στα κλασικά 2στηλα X 15 της πρώτης σελίδας έπρεπε να κλείσει μία εβδομάδα πριν. Στο διάστημα που μεσολάβησε από τότε οι εφημερίδες έχασαν σημαντικό μερίδιο

διαφημιστικής δαπάνης και βεβαίως σήμερα δεν υπάρχουν τέτοια προβλήματα διαθεσιμότητας χώρου.

Στο διάστημα Ιανουάριος-Μάρτιος 1997 και από χρόνο σε χρόνο ο περιοδικός τύπος είδε και αυτός το κομμάτι του από τη διαφημιστική πίτα να αυξάνεται από τα 12,1 δις δρχ. που είχε συγκεντρώσει στο πρώτο τρίμηνο του '96 ανέβηκε στα 16.8 δις στο ίδιο διάστημα του '97. Το Μάρτιο ειδικότερα, ο τζίρος στα περιοδικά ήταν 6.2 δις, σχεδόν δυο δις μεγαλύτερος του αντίστοιχου περσινού μήνα.

Οι εφημερίες από τα 9.1 δις έσοδα που είχαν στο διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου '96 ανήλθαν στα 10.8 δις που δημοσιεύτηκαν στις σελίδες τους.

§ Κλείσιμο Χρόνου

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

§ Παράδοση Υλικού

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Οι τρεις στους τέσσερις συγκέντρωσαν κουπόνια από περιοδικά και εφημερίδες που διάβαζαν τακτικά, ο ένας στους επτά μπήκε στον πειρασμό κατά μέσο όρο 2 φορές, κόβοντας τα μικρά χαρτάκια από έντυπα που διάβαζε αραιά και που ο ένας στους τέσσερις δήλωσε ότι συγκέντρωσε κουπόνια κατά μέσο όρο 2,4 φορές και μάλιστα από έντυπα που δεν είχε διαβάσει ποτέ, ενώ στο τέλος σχεδόν οι οκτώ στους δέκα δήλωσαν ότι (κατά μέσο όρο 2,6 φορές) πήραν το δώρο που είχαν κερδίσει.

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

Τα ευρήματα είναι χαρακτηριστικά:

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

2.5 ΜΕΣΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σήμερα εάν υπάρχει κάποια ταράτσα χωρίς διαφημιστική πινακίδα μπορεί να θεωρείται είδηση. Όμως στις αρχές της δεκαετίας του '80 τα πράγματα ήταν κάπως διαφορετικά.¹³

Τότε υπήρχαν τα δωδεκάφυλλα posters (2x4m) συνήθως στηριγμένα σε δύο πασσάλους και κάθετα στο δρόμο. Ήταν περιορισμένα σε ότι αφορά τον αριθμό τους και αρκετά φροντισμένα. Επιπλέον υπήρχαν οι μόνιμες πινακίδες και τα σανιδώματα όπου επικολλούνταν δωδεκάφυλλες αφίσες. Σήμερα τα πράγματα έχουν φθάσει σε

¹³ Ζώτος Γ., Διαφήμιση (1992)

σημείο που πιστεύουμε ότι πρέπει αν παρθούν γενναίες αποφάσεις αν είναι επιθυμητό οι πόλεις μας να αποκτήσουν και πάλι αξιοπρεπή εμφάνιση.

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

Το outdoor όπως το αποκαλούν οι επαγγελματίες του χώρου, είναι η πιο εντυπωσιακή πλευρά της διαφήμισης φύσει και θέσει. Ταυτόχρονα είναι και ένα μέσο για γερά πορτοφόλια, σύμφωνα τουλάχιστον με τον τρόπο που έχει διαμορφωθεί η αγορά αυτή μέχρι σήμερα, γιατί στο άμεσο μέλλον τα πράγματα ίσως αλλάξουν όπως διαβεβαιώνουν οι άνθρωποι των εταιρειών που απασχολούνται με την υπαίθρια διαφήμιση. Η ανάπτυξη της αγοράς αυτής, πάντως είναι ενδιαφέρουσα. Όπως δείχνουν τα επίσημα στοιχεία της Media Services η δαπάνη στα μέσα υπαίθριας διαφήμισης την περσινή χρονιά έφτασε τα 73 δις, ποσό που φαίνεται μικρό αν συγκριθεί με τα 351 δις της δαπάνης στη τηλεόραση, αλλά ιδιαίτερα ενδιαφέρον αν συγκριθεί με τις επιδόσεις του χώρου λίγα μόλις χρόνια πριν για παράδειγμα το 2004 που ήταν γύρω στα 27 δις.

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

Παρόλο που η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να εφαρμοστεί για όλα τα προϊόντα έχει και αυτή όπως και τα άλλα μέσα τα μειονεκτήματά της.

§ Τα πλεονεκτήματα

- Υψηλή προσέγγιση και συχνότητα: Η εξωτερική διαφήμιση είναι πάντα παρούσα και δεν μπορεί να αγνοηθεί, επιβεβαιώνοντας ότι το κοινό θα δει τα μηνύματα οποιαδήποτε ώρα , νύχτα ή μέρα.

- Προσέγγιση του τοπικού κοινού: Παρόλο που η εξωτερική διαφήμιση δεν είναι γνωστή σαν ένα μέσο που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (targeted), μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποδείξει κάποιο κολλέγιο που βρίσκεται εκεί κοντά, κοντά σε εμπορικά κέντρα ή σουπερμάρκετ, είναι πολύ πιθανόν να προσεγγίσουν συγκεκριμένους καταναλωτές.

- Χαμηλό κόστος: Μαζί με άλλες βασικές κατηγορίες των μέσων, αυτού του είδους η διαφήμιση είναι με διαφορά από τις πιο φθηνές.

- Δημιουργική-καλλιτεχνική προσέγγιση, με το μεγάλο τους μέγεθος και τα πολλά χρώματα τους, είναι ιδανική για μια δυνατή προσέγγιση.

§ Τα μειονεκτήματα

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

- Πολύ μικρή επιλογή του κοινού. Είναι ένα μέσο που απευθύνεται σε όλους, μαζικό, και δεν χωρίζεται ανά δημογραφικό χαρακτηριστικό του γκρουπ των καταναλωτών.

2.6 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Η πρώτη δημόσια προβολή έγινε το 1985 στο Παρίσι από τους αδελφούς Λίμερ. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν περίπου 850 χειμερινοί κινηματογράφοι που δέχονται διαφήμιση και περίπου 300 θερινοί. Τις διαφημίσεις εμπορεύονται τέσσερις εταιρείες: CINE NEWS, KRONOS , PUBH CINE και CAC.

§ Κλείσιμο Χρόνου

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

§ Παράδοση Υλικού

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

2.7 ΒΙΤΡΙΝΕΣ

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

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

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

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

2.8 ΟΘΟΝΕΣ ΑΦΗΣ

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

Το κοινό που νιώθοντας χαλαρά και ευχάριστα ψάχνει να βρει τις πληροφορίες που θέλει, είναι δεκτικό στο να ενημερωθεί για κάποια νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στην περίπτωση μας δεν ενημερώνεται ανοίγοντας ένα περιοδικό ή βλέποντας τηλεόραση αλλά ενημερώνεται χρησιμοποιώντας την πιο άμεση τεχνολογία, δηλαδή μία οθόνη επαφής.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα εφαρμογής των οθονών αφής.

Σε μερικά λιμάνια της Ελλάδας έχουν ήδη αρχίσει να τοποθετούνται περίπτερα με χρήσιμες πληροφορίες για το νησί. Ο επισκέπτης μπορεί επιλέγοντας μία από τις έξι διαθέσιμες γλώσσες επικοινωνίας να δει χάρτη και τα αξιοθέατα του νησιού για να σχεδιάσει τις διακοπές του. Μπορεί επίσης να βρει δωμάτιο ή να ψάξει για χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλέφωνα και στοιχεία για περιπετειώδεις δραστηριότητες στο νησί. Σε κάθε σελίδα που εμφανίζεται, υπάρχει χώρος για διαφήμιση αλλά και για ειδικές προσφορές. Το ίδιο το περίπτερο μπορεί να σχεδιαστεί ως τμήμα της προωθητική καμπάνιας σε όχημα οδοντόπαστας ή σαμπουάν.

2.9 ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Σε αυτού του είδους το μέσο η διαφήμιση γίνεται μέσω ταχυδρομείου. Είναι ένας αρκετά έξυπνος τρόπος, μιας και απευθύνεται στο πρόσωπο του καταναλωτή απευθείας. Δηλαδή έχει το όνομα του επάνω, πράγμα που σημαίνει ότι του κινεί το ενδιαφέρον και δεν υπάρχει περίπτωση να μην το ανοίξει. Και βάση ερευνών το διαβάξει και ολόκληρο ιδίως αν είναι μικρό το μήνυμα. Βέβαια όταν κάποιες τέτοιες κινήσεις γίνονται επαναληπτικά, σε ένα σπίτι, το οποίο βομβαρδίζεται καθημερινά από τέτοιου είδους διαφημίσεις καθημερινώς, φυσικό είναι να καταλήγουν στο κάδο απορριμμάτων. Δεν θεωρείται ιδιαίτερα ακριβή μέθοδος.

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

2.10 RETAIL ADVERTISING

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

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

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

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

2.11 SALES PROMOTION

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

- Ειδικές εκδηλώσεις: που έχουν σχέση με δράση, όπως του Cutty Sark crossing.
- Εκδηλώσεις τέχνης (artistic events) όπως ο Καλογήρου με εκθέσεις.
- Μουσικές εκδηλώσεις, που καλούν διάφορους καλλιτέχνες για να τραγουδήσουν κλπ.
- Εκδηλώσεις που κάνουν διάφορες εταιρείες για προβολή σε εξωτερικούς χώρους όπως αυτή της Panafon με ski aerostats, επίσης το όνομα της το έχει πάρει το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού.
- Extreme γεγονότα όπως το buggi jumping.
- Και τελευταία έχουμε τις νυχτερινές προβολές που γίνονται στα διάφορα μαγαζιά και νυχτερινά κέντρα, όπως νύχτα με southern comfort, J&B etc.

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

- SPONSORING, Sponsors Ραδιοφωνικών σταθμών (Dewars στον Kiss), εκπομπών (η ΦΑΓΕ, διατροφή με την Μάνια Ντέλου).

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

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

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

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

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

2.12 ΑΛΛΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ ΜΕΣΑ-ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

- Χάρτινα κουτιά γάλακτος που ... μιλούν!

Τα γάλατα που μιλούν ,αποκτήσαν τη θέση τους στα ράφια των σκοτσέζικων super markets, καθώς η εταιρεία γαλακτοκομικών Robert Wiseman επαναλανσάρει τη νεοαποκτηθείσα μάρκα Fresh n Lo με ένα πρωτότυπο δώρο.

Οι καταναλωτές έμειναν σίγουρα ικανοποιημένοι, καθώς ανοίγοντας τη συσκευασία για να πιουν το γάλα άκουγαν μια φωνή να τους λέει συγχαρητήρια και παράλληλα να τους ανακοινώνει το βραβείο που κέρδισαν το οποίο μπορεί να ήταν χρήματα αλλά μπορεί να ήταν και δωρεάν διαμονή σε ξενοδοχείο πολυτελείας.

Η προωθητική αυτή ενέργεια υποστηρίχθηκε από μία τηλεοπτική καμπάνια ύψους 500.000 λιρών Αγγλίας. Ο πρόεδρος της εταιρείας είπε πως η προωθητική

καμπάνια σχεδιάστηκε ώστε να αποκαταστήσει τη φήμη του προϊόντος και της φίρμας, καθώς ο προηγούμενος ιδιοκτήτης της το αμέλησε.

Ο Wiseman κάνει με ταχείς ρυθμούς γνωστά το όνομα του, με τη βοήθεια των προωθητικών ενεργειών του, όπως αυτή που εμφανίστηκε κατά τη διάρκεια των πανευρωπαϊκών αγώνων ποδοσφαίρου του 2000, όταν μία ασπρόμαυρη αγελάδα έπαιζε ποδόσφαιρο.

- Υποδεχθείτε τη διαφήμιση στη τουαλέτα.

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

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

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

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

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

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

Ένας μήνας διαφημιστικής προβολής στα ταμπλό της εταιρείας αυτής στοιχίζει περίπου 300 ευρώ.

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

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

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

- Το Super Cash.

Ένα πρωτότυπο για τα Ελληνικά δεδομένα μέσο διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων, με τη μορφή αυτοκόλλητου κουπονιού ή εκτυπωμένου πάνω σε διαφημιστικά έντυπα, διαφημιστικές σελίδες ή σε συσκευασίες προϊόντων.

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

- Αρωματικά εισιτήρια.

Έχουμε δει διαφημίσεις πάνω σε εισιτήρια λεωφορείων, αυτό είναι ένα συνηθισμένος τρόπος. Όμως τώρα υπάρχουν και αρωματικά εισιτήρια λεωφορείων.

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

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

- Διαφημίσεις στα κόμικς.

Έξυπνος πρωτότυπος και μάλλον επιτυχημένος ήταν ο τρόπος που επέλεξε το αμερικανικό lifestyle Details για να προσεγγίσει τους διαφημιστές. Στο τεύχος Οκτωβρίου του 2004 το περιοδικό κυκλοφόρησε με ένα 24σέλιδο ένθετο κόμικ με την ιστορία ενός αγοριού, ενός Skater που αναζητά το κορίτσι των ονείρων του. Σε όλο το κόμικ εικονογραφούνταν προϊόντα και ρούχα επωνύμων εταιρειών που υποστηρίζουν διαφημιστικά το section. Οι ήρωες του κόμικ φορούν Lee jeans,

χρησιμοποιούν κολόνες Hugo και καλλυντικά L'Oreal και παίζουν με το Playstation της Sony σε πολυτελή σουίτα του Hilton. Η εμφάνιση εταιρικών σημάτων συνοδεύεται από "συννεφάκια", διαφημιστικά slogan και πληροφορίες για τα προϊόντα. Το διαφημιστικό αυτό section είναι τμήμα της προώθησης για την Aggressive Skating Association, ένα από τα πολλά κινητά (mobile) shows που ταξίδεψε σε όλη τη Αμερική, σε 11 κολέγια το φθινόπωρο του ίδιου έτους. Η Manson η εκδότρια αυτών των μηνιαίων εντύπων δήλωσε ότι τα cartoons με το χιούμορ και την ειρωνεία τους, δίνουν μία πραγματική εικόνα της γενιάς στην οποία απευθύνεται το περιοδικό τους. Υποστήριξε ότι από τους διαφημιζόμενους στο κόμικ ήταν ήδη πελάτες του περιοδικού, αλλά αρκετοί άλλοι εμφανίστηκαν στο έντυπο για πρώτη φορά χάρη στη καμπάνια αυτή.

2.13 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η IPSOS European CATI Center για τη διαφήμιση και παρουσίασε το περιοδικό M8M προκύπτει ότι:

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

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

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις αρχές της προηγούμενης χρονιάς, λογαριασμοί ύψους 340 δισεκατομμυρίων δολαρίων άλλαξαν χέρια με στόχο τη συγκέντρωση τους σε μία διαφημιστική εταιρεία που θα τις χειρίζεται σε όλο τον κόσμο. Για το σύνολο του 2000 το ποσό ανήλθε σε 90 δις δολάρια.

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

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

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

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

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

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

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

ποικιλία, το 75% συμφωνεί ότι οι διαφημίσεις συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση.

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

2.14 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι οι εξής:¹⁴

- **Καταναλωτές**

Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους θέλει να προωθήσει το προϊόν, αλλά και τις συνήθειες τους, όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που παράγει παιχνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας και ρίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να φτάσει στα παιδιά, θα πρέπει να αποκλείσει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Φαίνεται ότι η τηλεόραση είναι το περισσότερο κατάλληλο μέσο στη συγκεκριμένη περίπτωση.

- **Διαφημιστικό Κονδύλι (budget)**

Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας και αναγκάζει την επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της σε ένα πρωταρχικό μέσο και μόνο κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλέγει και κάποιο άλλο.

¹⁴ Frank Jefkins, Ένας Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές (1980)

Στην περίπτωση αυτή καταβάλλεται προσπάθεια ώστε η κατανομή «χώρου» ή «χρόνου», να είναι τέτοια που να προσφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην προσπάθεια προώθησης του προϊόντος.

- **Αποδοτικότητα Μέσου**

Το είδος του προϊόντος αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την επιλογή του μέσου. Τα διάφορα μέσα έχουν τις δίκες τους δυνατότητες για παρουσίαση, απεικόνιση, πειστικότητα, αλλά και για να προσεγγίζουν τους δυνητικούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου.

Για παράδειγμα αυτόματη πρέσα που κατασκευάζει το εξωτερικό πλαίσιο ηλεκτρονικών θερμοσιφώνων δεν είναι σκόπιμο να διαφημιστεί από την τηλεόραση. Ο αριθμός των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος είναι μικρός, η επενδυτική δαπάνη για την αγορά του υψηλή, ο χρόνος που απαιτείται για να παρακινηθεί το ενδιαφέρον, να προσελκυστεί η προσοχή και να πειστεί ο δυνητικός αγοραστής είναι μεγάλος.

Γι' αυτούς τους λόγους οι υπεύθυνοι επιλέγουν ως κύριο μέσο της προώθησης του τις προσωπικές πωλήσεις και συμπληρωματικό τις εκθέσεις ενώ τη διαφήμιση, σε περιοδικό που απευθύνεται σε ειδικούς, όπως μηχανικούς, ηλεκτρολόγους, μηχανολόγους. Αντίθετα ένα καταναλωτικό προϊόν, όπως ένα απορρυπαντικό που επιδεικνύεται τις διάφορες χρήσεις του και συγκρίνεται με άλλο ανταγωνιστικό, μπορεί να διαφημιστεί αποτελεσματικότερα με παρουσιάσεις στην τηλεόραση.

- **Αγορές και Κανάλια Διανομής**

Θα πρέπει η επιλογή των μέσων επικοινωνίας να συνδυαστεί με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και με τις αγορές στις οποίες προωθείται, όπως τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνής αγορά.

- **Κόστος Προβολής Διαφημιστικού Μηνύματος**

Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών μέσων επικοινωνίας είναι ουσιαστικός παράγοντας για την επιλογή τους. Για παράδειγμα, η εφημερίδα θεωρείται ως φθινό μέσο, ενώ η τηλεόραση ως ακριβό. Δεν είναι όμως η απόλυτη διαφορά κόστους που έχει σημασία, αλλά το μέγεθος και η σύνθεση του ακροατηρίου σε σχέση με το κόστος.

- **Διαθεσιμότητα Μέσων**

Η διαθεσιμότητα των μέσων θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην επιλογή τους. Η επιχείρηση ορισμένες φορές δεν μπορεί να βρει τον κατάλληλο χρόνο, σύμφωνα με τον προγραμματισμό της, στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Το γεγονός αυτό την αναγκάζει να στρέφεται σε εναλλακτικές λύσεις, όπως αφίσες, εφημερίδες, περιοδικά.

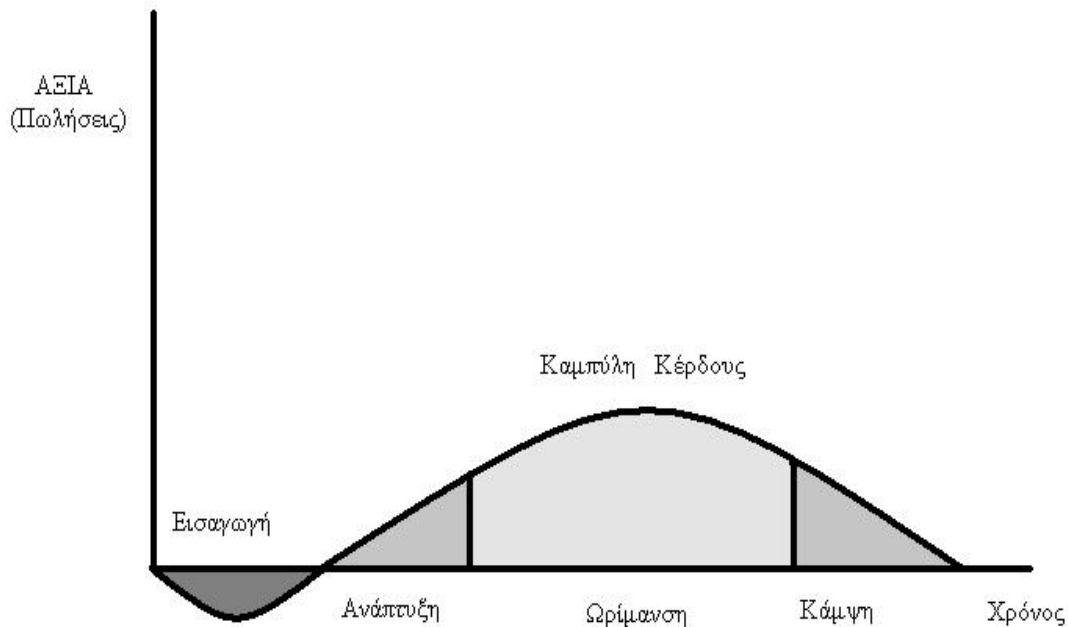
- **Ανταγωνιστές**

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιεί η ανταγωνιστική της. Συνηθίζεται στην αγορά, όταν ένα μέσο κυριαρχείται από ανταγωνιστικά προϊόντα να μην επιλέγεται. Θεωρείται σκόπιμη η επιλογή εναλλακτικών μέσων εξίσου αποδοτικών, αλλά ελεύθερων από τις δραστηριότητες του ανταγωνισμού.

- **Κύκλος Ζωής Προϊόντος**

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή των μέσων. Στο «εισαγωγικό στάδιο» του κύκλου, το διαφημιστικό μήνυμα επικεντρώνεται στο να γίνει γνωστή η ύπαρξη του προϊόντος στην αγορά ακολουθώντας συνδυασμό στην επιλογή των μέσων επικοινωνίας. Κατά το επόμενο «στάδιο της ανάπτυξης», ακολουθείται η διάδοση των κυριότερων χαρακτηριστικών του προϊόντος μέσω της επιλογής εκείνων που προσφέρουν την ευρύτερη προσέγγιση της βάσης της αγοράς-στόχου. Αντίθετα στο «στάδιο ωριμότητας», όπου η αναζήτηση νέων αγορών και η καλύτερη αξιοποίηση και διατήρηση αυτών που υπάρχουν αποτελεί το κύριο μέλημα της επιχείρησης, η επιλεκτική διαδικασία για την χρησιμοποίηση συγκεκριμένων μέσων είναι απαιτητική και λεπτομερής. Τελειώνοντας, στο «στάδιο της κάμψης» η επιχείρηση είτε επιλέγει την διαφημιστική αποχή είτε συνεχίζει ανά χρονικά διαστήματα να υπενθυμίζει στον καταναλωτή την ύπαρξη του προϊόντος στα μέσα επικοινωνίας τα οποία κατέληξε ότι προσεγγίζουν αποτελεσματικότερα τους χρήστες του.

ΚΑΜΠΥΛΗ ΚΕΡΔΟΥΣ



ΠΗΓΗ: Εφαρμοσμένο Marketing

ΣΧΗΜΑ 1. Κύκλος Ζωής Προϊόντος

- **Μορφή Μηνύματος**

Η μορφή του μηνύματος μιας διαφήμισης είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή εκείνου του μέσου, που θα εκπληρώνει τις προϋποθέσεις, για την αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος. Το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνει στο κοινό ένα ορθολογιστικό ή συναισθηματικό κώδικα επικοινωνίας. Στόχος είναι ο δέκτης να ταυτιστεί με το μήνυμα. Το επιλεγόμενο μέσο μεταφέρει εν μέρει την αξιοπιστία, την ποιότητα και το ειδικό βάρος του προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά.

- **Εξέλιξη Διαφημιστικής Δαπάνης**

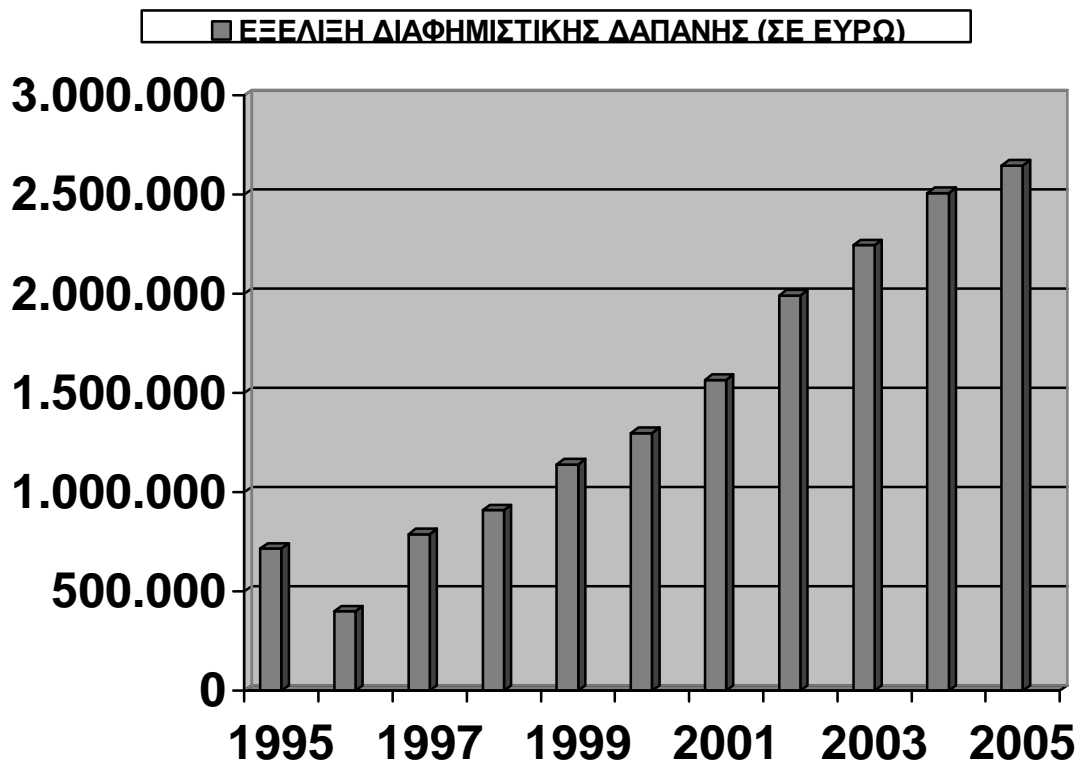
Η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση για τα έτη 1995-2005 υπήρξε αποδοτική αφού το 1995 έφτασε τα 715.873,00€ ενώ το 2005 έφτασε τα

2.647.456,00 € Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση παρουσίασε μείωση το 1996 κατά 31%. Αυτή η μείωση ήταν αποτέλεσμα της αλλαγής του νομοθετικού πλαισίου (Νόμος Βενιζέλου) αναφορικά με την μείωση του δωρεάν παρεχόμενου χρόνου και των εκπτώσεων των καναλιών προς τους διαφημιζόμενους πελάτες τους. Η τηλεόραση θεωρείται ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο, λόγω των πλεονεκτημάτων της υψηλής θεαματικότητας, της εύκολης προσέλκυσης του τηλεοπτικού κοινού, και του σχετικά με την ευρύτητα κάλυψης φθηνού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Τα περιοδικά κινήθηκαν επίσης με γοργούς ρυθμούς για το εξεταζόμενο διάστημα με 970.309,00 € το 2005 από 345.423,00 € το 1995, επιτυγχάνοντας έτσι την κατάταξή τους ως το δεύτερο πιο δημοφιλές μέσο διαφήμισης μετά την τηλεόραση. Οι λόγοι αυτής της αύξησης εστιάζονται κυρίως στην εισαγωγή νέων εκδόσεων στον χώρο, στην γρήγορη προσαρμογή τους στα δεδομένα της νέας επικοινωνιακής εποχής και στην εξειδίκευση του περιοδικού τύπου που στοχεύει σε ειδικά ακροατήρια.

Η διαφημιστική δαπάνη στις εφημερίδες χαρακτηρίζεται από στασιμότητα, που μεταφράζεται σε ουσιαστική μείωση της σημασίας και του ρόλου των εφημερίδων στην διαφήμιση, αν λάβουμε υπόψη την ραγδαία ανάπτυξη που γνώρισαν τα προαναφερθέντα μέσα κατά την διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Το μερίδιο της αγοράς των μέσων για τις εφημερίδες σημείωσε μικρή θετική μεταβολή για την εξεταζόμενη δεκαετία φτάνοντας το 22% για το 2005 από 20% που ήταν το 1995.

Το ραδιόφωνο μπορεί εύκολα να χαρακτηριστεί ο μεγάλος χαμένος στην αγορά των διαφημιστικών μέσων για την εξεταζόμενη δεκαετία. Το μερίδιο αγοράς του ραδιοφώνου μειώθηκε στο 4% το 2005 από 7% που ήταν το 1995. Οι λόγοι αυτής της μείωσης είναι ο τοπικός χαρακτήρας της κάλυψης που παρέχει το ραδιόφωνο, η εστίαση στο ηλικιακό γκρουπ, και η μεγάλη διασπορά λόγω της πληθώρας των ραδιοφωνικών σταθμών.



- **Εποχικότητα**

Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κατά την διάρκεια του έτους δεν μοιράζεται ισόποσα, αλλά παρουσιάζει έντονες διακυμάνσεις οι οποίες συνιστούν την ύπαρξη του παράγοντα της εποχικότητας στην διαμόρφωση του επιπέδου των δαπανών για διαφήμιση. Οι λόγοι αυτών των διακυμάνσεων είναι κυρίως οι μεταβολές της ακροαματικότητας-αναγνωσιμότητας των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων, σε περιόδους έξαρσης της ζήτησης που προσφέρουν γόνιμο έδαφος στις εταιρίες για αύξηση των πωλήσεών τους (για παράδειγμα αύξηση διαφήμισης των ξενοδοχείων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ή των διαφημίσεων παιχνιδιών κατά τη διάρκεια των γιορτών του Πάσχα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΣΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° - ΜΕΣΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και σε άλλες μορφές επικοινωνίας, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δεν βλάπτει την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, δύναμη, ελκυστικότητα, ανταγωνισμός, κ.α.).¹⁵

Από την άλλη πλευρά όμως, ο αντίκτυπος της διαφήμισης στη καταναλωτική συμπεριφορά είναι προφανής. Το πρόβλημα της επιρροής ή των επιδράσεων της διαφήμισης, μπορεί να προσεγγιστεί από πολλές σκοπιές. Η επιρροή της διαφήμισης πάνω στο άτομο καθώς και η ικανότητα των διαφημιστικών μέσων να διαμορφώσουν και να αλλάζουν την συμπεριφορά, τη γνώμη ή τη στάση του ατόμου, είναι κάτι που αποδεικνύεται μέσα από έρευνες.

Για την επίτευξη των στόχων της η διαφήμιση έχει στη διάθεσή της διάφορα μέσα. Η ειδική διαμόρφωση του κειμένου, η προσεγμένη χρησιμοποίηση της γλώσσας, η χρήση της εικόνας, η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος, είναι μερικά μόνο από τα μέσα που χρησιμοποιεί.

Η επίτευξη επαφής της διαφήμισης με τους καταναλωτές γίνεται όλο και πιο δύσκολη εξαιτίας της πληροφοριακής υπερφόρτωσης. Όλο και πιο πολλές πληροφορίες ανταγωνίζονται για την προσέλκυση της προσοχής των δεκτών. Σ' αυτόν τον πληροφοριακό ανταγωνισμό, επικρατούν μόνο εκείνα τα διαφημιστικά μηνύματα που εντυπωσιάζουν εντονότερα από τα ανταγωνιστικά τους, προσελκύοντας έτσι την προσοχή. Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο η διαφήμιση επιβάλλεται να είναι εντυπωσιακή, είναι για να μεταδώσει τις πληροφορίες που θέλει ακόμα και στους καταναλωτές με τη χαμηλότερη ανάμιξη στην απορρόφηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Η επαφή είναι απαραίτητη αλλά όχι επαρκής για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται μόνο με την αποτελεσματική

¹⁵ Samson Price, Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές (1997)

χρήση της επαφής με το διαφημιστικό μέσο. Αυτό, προϋποθέτει από τη μεριά του αναγνώστη ή του θεατή, τόση παρατηρητικότητα ώστε για λίγο χρόνο να καθηλωθεί στο διαφημιστικό μήνυμα και να προσλάβει τουλάχιστον τις πληροφορίες-κλειδιά του μηνύματος. Τότε μπορεί να επιτευχθεί η κατανόηση, η απομνημόνευση και η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή.

3.2 ΚΕΙΜΕΝΟ

Το κείμενο της διαφήμισης θεωρείται μια από τις δυσκολότερες εργασίες κατά τη διαμόρφωση του διαφημιστικού υλικού, μιας και δεν υπάρχει καμιά γενική τεχνική που να ισχύει για όλες τις περιπτώσεις. Παρ' όλα αυτά, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Γι' αυτό πριν τη διατύπωση του διαφημιστικού κειμένου, λαμβάνονται υπόψη δύο θέματα προκειμένου να είναι όσο το δυνατό πιο πετυχημένο.

α) Τι θα πρέπει να πουληθεί: ανάλυση των θετικών χαρακτηριστικών του προϊόντος (ιδιότητες) και των δυνατών χρήσεων του, έτσι ώστε να προσεγγίσει τον καταναλωτή και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

β) Που πρέπει να απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα: ακριβής περιγραφή της ομάδας-στόχου, έτσι ώστε το κείμενο να είναι προσαρμοσμένο στον αναγνώστη, ο οποίος πρόκειται να δεχθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο προηγείται της διαμόρφωσης του τελικού κειμένου, είναι η διατύπωση της ιδέας ή των ιδεών πάνω στις οποίες θα στηριχθεί το κείμενο. Για την ολοκλήρωση του κειμένου ακολουθείται η εξής σειρά:

- i) Προσδιορισμός της αγοράς: Απαιτούνται πληροφορίες που απαιτούν την εταιρία, το προϊόν, τον ανταγωνισμό και τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές. Στοιχεία που γνωστοποιούν στους καταναλωτές που δείχνουν ενδιαφέρον για τη κατηγορία των προϊόντων, όπου ανήκει και το προϊόν της επιχείρησης.
- ii) Συλλογή των πρωτογενών στοιχείων: Εκπαιδευμένο προσωπικό παίρνει συνεντεύξεις από τους καταναλωτές με σκοπό τη διερεύνηση των διαφόρων κινήτρων που οδηγούν τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν που διαφημίζεται.

- iii) Ανάπτυξη του κειμένου: Ανάλογα με τον αντικειμενικό στόχο που έχει τεθεί και τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί, πραγματοποιείται η ανάπτυξη του κειμένου. Διαμορφώνονται εναλλακτικές προτάσεις, ακολουθεί η αξιολόγησή τους και ολοκληρώνεται η διαδικασία με την επιλογή της προσφορότερης λύσης.

Το δυσκολότερο στάδιο για την ανάπτυξη του κειμένου είναι προκαταρκτικό, γιατί λαμβάνονται αποφάσεις για το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί, για τον κοινό στόχο του προϊόντος και για τα βασικά θέματα στα οποία οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη διαφήμιση. Το σπουδαιότερο ίσως στοιχείο στο προκαταρκτικό στάδιο είναι η διαμόρφωση της κεντρικής ιδέας, γύρω από την οποία περιστρέφεται το κείμενο αλλά και τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης.

Θέματα στα οποία ανταποκρίνονται ευνοϊκά οι καταναλωτές και μπορεί να στηριχθεί ένα κείμενο είναι:

- Κίνητρο κέρδους.
- Θέμα υγείας.
- Επιθυμία για απόλαυση εμπειριών.
- Διασκέδαση και απόλαυση.
- Ικανοποίηση ματαιοδοξίας και εγωισμού.
- Άνεση, ξεκούραση.

3.2.1 ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Το κείμενο της διαφήμισης για να επιτελέσει τους σκοπούς της διαφήμισης και να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό, ακολουθεί κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, προκειμένου να διαμορφωθεί. Αυτές είναι:

- i) Κατονομάζει και συγκεκριμενοποιεί το όφελος από τη χρήση του προϊόντος.
- ii) Αναφέρεται στο τι μπορεί να κάνει το προϊόν, έτσι ώστε ακόμα και ο πιο δυνητικός καταναλωτής να αποκομίσει οφέλη από την αγορά του.
- iii) Το μήνυμα του κειμένου είναι απλό σε περιεχόμενο.
- iv) Χρησιμοποιούνται, όταν κρίνεται σκόπιμο και δυνατό, προσωπικές απόψεις για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

- v) Αναγνώριση της επιθυμίας του καταναλωτή και προτροπή ότι το διαφημιζόμενο προϊόν αποτελεί την καλύτερη λύση για την ικανοποίηση της επιθυμίας του καταναλωτή.
- vi) Χρησιμοποίηση μιας ιδιότητας του προϊόντος που παρ' όλο που υπάρχει και στα ανταγωνιστικά προϊόντα, δεν έχει τονιστεί.
- vii) Χρησιμοποίηση μιας ιδιότητας του προϊόντος για προβολή, που υπήρχε στο προϊόν αλλά μέχρι τώρα δεν έχει αξιοποιηθεί.
- viii) Σύνδεση μεταξύ κειμένου και επικεφαλίδας.
- ix) Χρησιμοποίηση του ενικού, δημιουργεί οικειότητα και διάκριση από την ανώνυμη μάζα των καταναλωτών.

3.2.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Οι βασικές λειτουργίες του μηνύματος είναι να προσφέρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, να διατυπώσει επιχειρήματα που εξηγούν και ενδυναμώνουν την αρχική δήλωση της επικεφαλίδας αλλά και να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Γι' αυτό, το κείμενο είναι συγκεντρωμένο και συμπυκνωμένο, έτσι ώστε ο καταναλωτής να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά σχετικά με το προϊόν. Το πρόβλημα βρίσκεται στο να εντοπιστούν και να επιλεγούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά στο μήνυμα.

Κάποιοι υποστηρίζουν ότι για την προβολή ενός προϊόντος, θα πρέπει να βρεθεί ένας συγκεκριμένος τρόπος παρουσίασης και να μείνουν σε αυτό, γιατί αλλάζοντας συχνά τον τρόπο παρουσίασης, τονίζοντας κάθε φορά και διαφορετικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, θα δημιουργηθεί σύγχυση στον καταναλωτή και δεν θα έχει η επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα. Άλλοι υποστηρίζουν ότι το κείμενο του διαφημιστικού μηνύματος, θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα, αφού αλλάζουν οι συνθήκες και το επίπεδο του ανταγωνισμού. Επιπλέον, κάποιοι στηρίζουν την ανάπτυξη του κειμένου στη δημιουργία κινήτρων ή απευθύνονται στο συναίσθημα και την παρόρμηση, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι το περιεχόμενο του κειμένου πρέπει να επικεντρώνεται στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος.

3.2.3 ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η επιτυχία του διαφημιστικού κειμένου δεν εξαρτάται μόνο από το τι θα ειπωθεί (περιεχόμενο κειμένου), αλλά και το πώς θα διατυπωθεί η κεντρική ιδέα. Η

μορφή του κειμένου, αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα, ιδιαίτερα σε εκείνες τις κατηγορίες των προϊόντων, που είτε για αντικειμενικούς λόγους (δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών προτάσεων για το κείμενο), είτε για λόγους μίμησης, οι επιχειρήσεις σε γενικές γραμμές στη διαφήμισή τους παρουσιάζουν τις ίδιες ιδιότητες του προϊόντος. Είναι φανερό, ότι σε αυτές τις περιπτώσεις είναι καθοριστικής σημασίας το πώς θα γίνει η παρουσίαση, δηλαδή ποια θα είναι η μορφή του κειμένου.

Ο Kenneth Longman, υποστηρίζει ότι όλες οι δημιουργικές προσεγγίσεις στην ανάπτυξη μορφής ενός κειμένου, μπορούν να συμπυκνωθούν σε τρεις κατηγορίες που είναι:

- 1) Η δογματική: είναι η προσέγγιση που προτείνει κατευθείαν και ως ένα βαθμό με σιγουριά, χωρίς πολλές επεξηγήσεις το συγκεκριμένο προϊόν.
- 2) Η αιτιολογική: το κείμενο που αιτιολογεί, δίνει στους καταναλωτές στοιχεία, γεγονότα που τεκμηριώνουν την υποστήριξη προς το προϊόν.
- 3) Η συναισθηματική: είναι η προσέγγιση που κάνει έκκληση στο συναίσθημα και στη μνήμη του καταναλωτή, δημιουργώντας μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης την κατάλληλη ατμόσφαιρα.

Σημαντικοί παράγοντες για την υιοθέτηση της μίας ή της άλλης μορφής κειμένου είναι η φύση του προϊόντος/υπηρεσίας και η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά.

3.2.4 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

α) Κείμενο που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο. Το κείμενο ξεκινά χωρίς προλόγους και περιττές επεξηγήσεις, αναπτύσσει αυτά που αναφέρονται στην επικεφαλίδα ή στην απεικόνιση, με σκοπό την πώληση του προϊόντος, τονίζοντας όλα τα δεδομένα που βοηθούν την διαδικασία πώλησης. Η άμεση ανάπτυξη του μηνύματος παρέχει πληροφορίες δοσμένες με τέτοιο τρόπο που να παρακινούν το ενδιαφέρον και να προσελκύουν τη προσοχή του καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη ότι καθημερινά δέχεται πολλά εξωτερικά ερεθίσματα και διαθέτει ελάχιστο χρόνο για να διαβάσει μηνύματα διαφημίσεων.

β) Αφηγηματικό κείμενο. Διαμορφώνεται μια ιστορία ή μια κατάσταση που περιγράφεται και οδηγεί στην ανάπτυξη συζήτησης για τα σημεία εκείνα του προϊόντος, που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, ιδιαιτερότητες και αποτελούν λόγο για την αγορά του.

γ) Κείμενο μονολόγου-διαλόγου. Το πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση με τη μορφή μαρτυρίας, μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να είναι πειστικό με την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής ταυτίζεται με το πρόσωπο που παραθέτει τα γεγονότα. Παρεμφερείς μορφές του μηνύματος παρουσιάζονται όταν υπάρχει συζήτηση και διάλογος με περισσότερα πρόσωπα ή όταν ένα πρόσωπο περιγράφει μια κατάσταση, ένα συμβάν κ.α.

δ) Κείμενο επεξηγηματικό της εικόνας. Η ιστορία αναπτύσσεται ως συνδυασμός εικόνας ή εικόνων και κειμένου και δεν στηρίζεται αποκλειστικά στην παράθεση του κειμένου. Αυτή η μορφή βοηθά στην επίτευξη υψηλής ανταγωνιστικότητας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων. Είναι σχετικά πιο εύκολη η ανάπτυξη ενός τέτοιου μηνύματος, γιατί το βάρος της απόδειξης δε στηρίζεται σ' αυτό, αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά και επεξηγηματικά στην εικόνα.

ε) Κείμενο που στηρίζεται σε τεχνάσματα. Τέτοια κείμενα είναι αυτά που περιέχουν ξένες λέξεις ή εκφράσεις, αλλοιωμένες λέξεις, ποιητικές εκφράσεις. Υπερβολικά στοιχεία στις συγκρίσεις, χρησιμοποίηση αστείων και χιούμορ.

ζ) Κείμενο για την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Είναι εκείνο που προωθεί την επιχείρηση, δημιουργεί την εικόνα της και δεν ενδιαφέρεται για την πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.

η) Κείμενο που προσφέρει επιχειρήματα. Διατυπώνοντας πλεονεκτήματα και οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος, ενώ παράλληλα παρέχονται επιχειρήματα που ενδυναμώνουν τις υποσχέσεις του κειμένου.

3.2.5 ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ ΜΕΓΑΛΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Σύμφωνα με τον David Ogilvy, υπάρχουν διάφορα τεχνάσματα για την αύξηση της αναγνωστικότητας ενός μεγάλου κειμένου. Αυτά είναι:

- i) Ένας υπότιτλος 2-3 γραμμών, ανάμεσα στο τίτλο και το κυρίως κείμενο, αυξάνει την επιθυμία του αναγνώστη για το κείμενο που ακολουθεί.
- ii) Αν το κυρίως κείμενο αρχίζει με ένα μεγάλο αρχικό γράμμα, αυξάνεται η αναγνωστικότητά του 13% κατά μέσο όρο.
- iii) Η πρώτη παράγραφος δεν θα πρέπει να είναι μεγάλη γιατί κουράζει τον αναγνώστη και τον αποτρέπει από το να τη διαβάσει.

- iv) Η χρησιμοποίηση υπότιτλων μέσα στο κείμενο, διατηρούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη.
- v) Το κείμενο που είναι διαμορφωμένο σε μικρές στήλες, είναι πιο προσιτό για ανάγνωση από το κείμενο που καταλαμβάνει μεγαλύτερη έκταση σε πλάτος.
- vi) Τυπογραφικά στοιχεία μικρότερα των 9 στιγμών, διαβάζονται δύσκολα από τον περισσότερο κόσμο.
- vii) Οι σειρές που δεν τελειώνουν, αυξάνουν την αναγνωστικότητα, εκτός από το τέλος μιας στήλης, όπου παροτρύνουν τον αναγνώστη να σταματήσει το διάβασμα.
- viii) Ανάμεσα στο κείμενο, να τοποθετούνται εικόνες.
- ix) Η χρησιμοποίηση διάστιχων μεταξύ των παραγράφων, αυξάνουν την αναγνωστικότητα κατά 12%.

3.3 ΓΛΩΣΣΑ

Στη διαφήμιση, πρωταρχικός στόχος της γλώσσας είναι να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών, να τους προδιαθέσει ευνοϊκά προς το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία και να τους επηρεάσει. Γι' αυτό, χρησιμοποιείται η γλώσσα με αρκετά ιδιόμορφο τρόπο, για τη διατύπωση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Δημιουργούνται εντυπώσεις όχι μόνο χρησιμοποιώντας ειδικές λέξεις αλλά και επινοώντας και νέες, προκειμένου να δοθεί ένα ξεχωριστό ύφος στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης η χρήση της προστακτικής είναι πλέον δεδομένη στη διαφήμιση. Επιπλέον, η επιτυχημένη διαφημιστική γλώσσα πρέπει να μπορεί να απομνημονευτεί από τον καταναλωτή, είναι εύκολο να επαναλάβει και να απομνημονεύσει κανείς ασυνήθιστες ή κομψές λέξεις και μικρές προτάσεις-κλειδιά.

3.3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

Η γλώσσα της διαφήμισης είναι γενικά ανεπίσημη και καθομιλουμένη. Οι προτάσεις είναι συνήθως απλές και σύντομες, οι προστακτικές είναι συχνές. Ο καταναλωτής και ο μελλοντικός αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, διαρκώς παροτρύνεται: "δοκιμάστε το".

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις υπάρχει ακόμα μεγαλύτερη προδιάθεση για να γίνουν πιο συγκεκριμένες οι λέξεις που χρησιμοποιούνται γιατί ο χρόνος είναι λίγος και η ομιλία παίζει συχνά ένα συγκριτικά μικρότερο ρόλο, λόγω του συνδυασμού και της μεγαλύτερης επίδρασης του οπτικού και ακουστικού υλικού. Υπάρχουν και διαφημίσεις χωρίς καθόλου ομιλία ή απλώς μία φράση στο τέλος της διαφήμισης. Γι' αυτό η επιλογή των λέξεων είναι ιδιαίτερης σημασίας.

Ασφαλώς δε στήνονται όλες οι διαφημίσεις σε άμεσες προτροπές ή προσφωνήσεις, όπου η διαφήμιση φαίνεται να απευθύνεται άμεσα στο κοινό. Συχνά η διαφήμιση έχει έναν παρουσιαστή ο οποίος λέει ένα μονόλογο ή υπάρχει ένας διάλογος όπου δύο ή περισσότεροι συμμετέχοντες συνομιλούν. Οι χαρακτήρες αυτών των ατόμων είναι συνηθισμένοι και η «πλοκή» της διαφήμισης είναι ένα συνηθισμένο γεγονός της καθημερινής ζωής, το δε θέμα είναι οι εξαιρετικές ιδιότητες του προϊόντος. Η κατάσταση αυτή βάζει το θεατή στη θέση αυτών των ατόμων.

Οι συνεντεύξεις που παρουσιάζονται ως πιστοποιήσεις για διάφορα προϊόντα, μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές, κυρίως αν οι παρατηρήσεις είναι απλές, εύστοχες και μοιάζουν αυθόρμητες.

Μερικές φορές χρησιμοποιείται και η τεχνική του εσωτερικού μονόλογου, που μεταφέρει τις ενδόμυχες σκέψεις ενός ατόμου το οποίο χρησιμοποιεί το προϊόν στη διαφήμιση. Ο θεατής καλείται να ταυτιστεί με ένα δευτερεύοντα χαρακτήρα και να δει το συγκεκριμένο προϊόν μέσα από τα μάτια του. Η τεχνική αυτή υποβάλλει μάλλον παρά επιχειρεί να πείσει.

Επίσης, η διαφήμιση δανείζεται το ύφος και το ιδίωμα και άλλων μορφών λόγου, όπως ο επιστημονικός ή ο νομικός. Δηλαδή η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί ιδιαίτερα γλωσσικά στοιχεία που ταιριάζουν σε ένα ιδιαίτερο περιβάλλον και απευθύνονται στο αντίστοιχο κοινό. Επιπλέον, η χρησιμοποίηση όρων που φαίνονται επιστημονικοί, γίνεται γιατί τέτοιες λέξεις εντυπωσιάζουν το κοινό.

3.3.2 ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

Όταν επιλέγεται μια λέξη για διαφήμιση, ο σκοπός της είναι κάτι παραπάνω από το να κατονομαστεί ένα αντικείμενο, ένα πρόσωπο ή μια κατάσταση. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται μπορούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις και τις απόψεις των καταναλωτών. Για την προβολή ενός προϊόντος, οι λέξεις που χρησιμοποιούνται είναι

αυτές που θα τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών με τον ελκυστικότερο τρόπο.

Βλέποντας οποιαδήποτε τηλεοπτική διαφήμιση ή διαβάζοντας κάποια έντυπη διαφήμιση, διαπιστώνουμε ένα καταιγισμό επιθέτων και επιρρημάτων. Αυτά είναι τα μέρη του λόγου-κλειδιά για τη διαφήμιση, γιατί διεγείρουν αισθήματα φθόνου, όνειρα, επιθυμίες συνδεδεμένες με την εμφάνιση, τη γεύση, την αφή, τους ήχους, χωρίς να αναπαριστούν ένα προϊόν λανθασμένα. Λέξεις όπως «μεγάλο», «μικρό», είναι εύκολο να τις φανταστεί κανείς σε σχέση με ένα προϊόν, αλλά λέξεις όπως «κομπό», «υπέροχο», «μαγευτικό», «διακριτικό», «ενδιαφέρον», «συναρπαστικό», είναι αόριστες και είναι συχνά θέμα υποκειμενικό πως θα τις αντιληφθεί το κάθε άτομο.

Συχνά ένας χείμαρρος επιθέτων αντικαθιστά τη σαφή και λογική περιγραφή του προϊόντος. Τα πιο κοινά επίθετα στη διαφήμιση είναι: καλό, καλύτερο, ελεύθερο, νόστιμο, σίγουρο, καθαρό, θαυμάσιο, ιδιαίτερο, ωραίο, μεγάλο, εύκολο, πλούσιο, πραγματικό κ.α. Αλλά το «νέο» προηγείται αναμφισβήτητα. Χρησιμοποιείται για όλα σχεδόν τα προϊόντα και υπηρεσίες και ισχύει για κάθε χαρακτηριστικό τους: μέγεθος, χρώμα, σχήμα, τύπο κ.α.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι η χρησιμοποίηση ασυνήθιστων επιρρημάτων και επιθέτων. Επινοούνται κατά περίπτωση και δεν έχουν κανένα νόημα στην καθομιλουμένη. Αυτές οι λέξεις φαινομενικά υπαινίσσονται ότι το προϊόν διαθέτει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο κατέχει μόνο αυτό και κανένα άλλο. Δημιουργούνται για να δώσουν μοναδικότητα και ζωντάνια στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν συχνά ρήματα και ουσιαστικά με ασυνήθιστο τρόπο, με τρόπο συγκινησιακό μάλλον παρά ακριβή.

Μερικές φορές το νόημα των διαφημιστικών μηνυμάτων θυσιάζεται για να αναδυθεί στο διαφημιστικό μήνυμα ένας ρυθμικός τόνος. Ο ρυθμός παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο γιατί διευκολύνει την απομνημόνευση και μπορεί να εκφράσει ή να προκαλέσει κάθε είδους συναισθήματα. Πολλές διαφημίσεις διαβάζονται ή ηχούν σαν ποιήματα παρ' όλο που ενδέχεται να μην υπάρχει ομοιοκαταληξία.

3.3.3 Η ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Η γλώσσα της διαφήμισης, μερικές φορές παραβαίνει τους κανόνες της «συνηθισμένης» γλώσσας, έτσι ώστε να προσελκύσει την προσοχή του κοινού. Ένας τρόπος είναι αυτός της καταπάτησης των γραμματικών κανόνων και της

χρησιμοποίησης «δημιουργημένων» λέξεων. Αυτή η ανορθόδοξη χρήση της γλώσσας ονομάζεται συνήθως μεταφορική. Άλλοι τρόποι χρήσεως της γλώσσας επιδιώκουν τη δημιουργία συγκεκριμένων αποτελεσμάτων και τη διερεύνηση της γλώσσας ως μέσο έκφρασης.

Στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται συχνά λογοπαίγνια, ομοιοκαταληξίες, αλλά και άλλοι τύποι επανάληψης, οι οποίοι σχεδιάζονται για να προσελκύσουν την προσοχή και να διεγείρουν τα συναισθήματα.

Η μεταφορική γλώσσα, επιχειρεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση παραβαίνοντας τους γλωσσικούς κανόνες. Η χρησιμοποίηση μεταφορικών λέξεων, επιτρέπει τη σύνδεση του προϊόντος με τους σωστούς συναισθηματικούς συνειρμούς και είναι πολύ χρήσιμες στα σλόγκαν και τους τίτλους.

3.4 ΕΙΚΟΝΕΣ

Από κάποιες απόψεις η επιρροή της διαφήμισης μπορεί να αποδοθεί στις πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες της παραγωγής των εικόνων ή γενικότερα των οπτικών αναπαραστάσεων της πραγματικότητας. Οι εικόνες που μεταδίδονται από τα μέσα τα τελευταία χρόνια, είναι τόσο περίτεχνες και πειστικές, ώστε οργανώνουν αποφασιστικά την κατανόησή μας, σε αντίθεση με το παρελθόν που οι εικόνες στη διαφήμιση ήταν απλοϊκές και λιγότερης σημασίας από τις λέξεις.

Σήμερα όμως η κατάσταση έχει αντιστραφεί. Ζούμε σε ένα κόσμο θεαματικών εικόνων. Η λέξη εικόνα στις μέρες μας αναφέρεται σε μια κατασκευασμένη ή διαμορφωμένη δημόσια εντύπωση που δημιουργείται με τη βοήθεια οπτικών τεχνικών. Οι εικόνες είναι πλέον περισσότερο ενδιαφέρουσες χάρη των νέων τεχνικών της τεχνολογίας που κάνει χρήση. Κατανοούνται ευκολότερα, έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις λέξεις και γενικά προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες μετάδοσης μιας συναισθηματικής έξαρσης, διάθεσης και φαντασίας. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται για να καθοδηγήσουν το μάτι στο γραπτό κείμενο των εντύπων ή τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Επίσης, οι εικόνες δημιουργούν υπερβολικές προσδοκίες, επειδή είναι περισσότερο δραματικές και ζωντανές, ακόμη και από τη πραγματικότητα. Μολονότι οι εικόνες και οι φωτογραφίες δίνουν την εντύπωση ότι είναι αληθινές, το νόημά τους δεν είναι «διαφανές». Κατασκευάζονται έτσι που να χειραγωγούν το κοινό,

επηρεάζουν τις αισθήσεις και τις εμπειρίες που λαμβάνει το κοινό, προσφέροντας πολλές φορές θεαματικές αυταπάτες, οι οποίες τελικά αποδεικνύονται ότι δεν ικανοποιούν.

3.4.1 ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ – ΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Η απεικόνιση του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι μεγάλης σημασίας. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι συχνά το 1/3 έως το μισό της διαφημιστικής εκστρατείας βασίζεται στη δύναμη της εικονογράφησης προκειμένου να προσελκύσει τους καταναλωτές που την ενδιαφέρουν.

Μελέτες απέδειξαν ότι η εικόνα είναι παράγοντας ουσιώδης σημασίας:

- i) για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών,
- ii) γιατί παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό και να το πείσει με διάφορες απόψεις, ιδέες και προτάσεις για τα ευεργετήματα που θα απολαύσει αν αγοράσει το προϊόν ,
- iii) ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών προς την επικεφαλίδα και το κυρίως κείμενο,
- iv) εκφράζει ιδέες και συναισθήματα που είναι δύσκολο να εκφραστούν μόνο με λέξεις.

Για τη δημιουργία της εικόνας χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, όπως για παράδειγμα: γραμμική σχεδίαση, ελεύθερο σχέδιο, γελοιογραφία, φωτογραφίες, σκίτσα. Η απεικόνιση με τη φωτογραφία είναι περισσότερο ρεαλιστική, ενώ η απεικόνιση με σχεδίαση μπορεί να δώσει έμφαση σε μια ιδιότητα του προϊόντος που δεν είναι δυνατό να παρουσιαστεί με τη φωτογραφία. Η έρευνα έχει αποδείξει ότι οι φωτογραφίες έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη διαφήμιση απ' ότι τα σκίτσα, γιατί προσελκύουν περισσότερους αναγνώστες και παραμένουν στη μνήμη καλύτερα. Επιπλέον, αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα, ενώ τα σκίτσα τη φαντασία η οποία είναι λιγότερο πιστευτή.

Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, υπάρχουν λόγοι για τους οποίους η χρησιμοποίηση της φωτογραφίας είναι περισσότερο αποτελεσματική από άλλες τεχνικές και συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- i) Η επίτευξη της ρεαλιστικότητας. Οι καταναλωτές προτιμούν να έχουν την αίσθηση ότι βλέπουν πραγματικά γεγονότα και πράγματα.
- ii) Η αίσθηση ότι αυτό που περιγράφει η διαφήμιση γίνεται τώρα, γεγονός που βοηθά τον αναγνώστη-θεατή να συμμετέχει και να τοποθετήσει τον εαυτό του σε ανάλογες καταστάσεις.
- iii) Η ομορφιά και η «ευαισθησία» ενός διαφημιστικού φιλμ βοηθιέται σημαντικά από τη φωτογραφία.
- iv) Η φωτογραφία έχει μεγάλη δύναμη πειθούς.

3.4.2 ΤΥΠΟΙ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την εικονογράφηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλει μια διαφήμιση. Οι πιο αντιπροσωπευτικοί είναι οι εξής:

- i) Το προϊόν χωρίς υποστήριξη. Το προϊόν παρουσιάζεται μόνο του. Αν και απλή η απεικόνιση αυτή είναι αποτελεσματική λόγω της απλότητάς της. Συχνά η κατάλληλη εμφάνιση του προϊόντος είναι εκείνη που πείθει τον καταναλωτή. Αυτός ο τρόπος παρουσίασης είναι αποτελεσματικός όταν το προϊόν παρουσιάζει χαρακτηριστικές ιδιότητες που πρέπει να γίνουν αντικείμενο προσοχής από τη πλευρά του καταναλωτή.
- ii) Το προϊόν με υποστήριξη. Τα περισσότερα προϊόντα έχουν ανάγκη υποστήριξης στην παρουσίασή τους. Το υπόβαθρο επιλέγεται για να τονίσει τα προτερήματά του, έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων αλλά και για να τονιστεί η ικανοποίηση που θα λάβει ο καταναλωτής από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.
- iii) Η παρουσίαση του προϊόντος στις διάφορες χρήσεις του. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος παρουσίασης. Με αυτόν δραστηριοποιείται η δύναμη επιβολής, καθώς ο αναγνώστης-θεατής ταυτίζει τον εαυτό του με το άτομο που παρουσιάζει τις χρήσεις του προϊόντος και γίνεται ο αποδέκτης των ωφελειών του.
- iv) Η έμφαση της ανάγκης. Χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν είναι ενήμερος για την ανάγκη που μπορεί να καλύψει το προϊόν. Η χρησιμότητα της παρουσίασης αυτής είναι εμφανής όταν

πετύχει να ωθήσει τον καταναλωτή να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες.

- v) Παρουσίαση των λεπτομερειών του προϊόντος. Όταν αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος, τότε προβάλλονται οι τεχνικές λεπτομέρειες κατασκευής του ή βελτίωσης του τρόπου λειτουργίας του. Οι καινοτομίες αυτές απεικονίζονται φωτογραφίζοντας το προϊόν από τέτοια οπτική γωνία ώστε να τονιστεί ιδιαίτερα το βελτιωμένο τμήμα του προϊόντος.
- vi) Η έμφαση στην απόδειξη. Η απόδειξη που ισχυρίζεται για το προϊόν ή την υπηρεσία η διαφήμιση, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιοπιστία της. Δημιουργούνται απεικονίσεις με στόχο να πείσουν τον καταναλωτή ότι θα ικανοποιηθεί η συγκεκριμένη ανάγκη τους από την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- vii) Η τεχνική της σύγκρισης. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν το προϊόν παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Παραλλαγές αυτού του τρόπου παρουσίασης είναι η σύγκριση των αποτελεσμάτων από τη χρήση του προϊόντος με εκείνα των ανταγωνιστών ή η παρουσίαση της κατάστασης πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος.
- viii) Χρησιμοποίηση συμβολισμών. Η απεικόνιση μπορεί να αξιοποιεί τα σύμβολα και να πετύχει να συνδέσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση με τη σημασία που αποδίδεται στο συγκεκριμένο σύμβολο.

3.4.3 ΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η εικόνα στα μέσα επικοινωνίας κερδίζει έδαφος μιας και διευκολύνει τους καταναλωτές στο να αντιληφθούν άμεσα και άνετα τις πληροφορίες που δίνουν.

Άμεση πρόσληψη και επεξεργασία των πληροφοριών. Για να προσληφθεί μια εικόνα που είναι δυνατό να αναγνωριστεί, απαιτούνται 1,5 ως 2,5 δευτερόλεπτα. Στον ίδιο χρόνο θα μπορούσαν να προσληφθούν περίπου δέκα λέξεις. Αυτές όμως μεταδίδουν σημαντικά λιγότερες πληροφορίες για ένα θέμα απ' ότι μια εικόνα. Η ταχύτητα αυτού του είδους της επικοινωνίας μέσω της εικόνας, μεταδίδει αποτελεσματικά όχι μόνο αντικειμενικές αλλά και συγκινησιακές παραστάσεις.

Περιορισμένη νοητική κατανόηση. Η επεξεργασία των εικόνων στον εγκέφαλο ακολουθεί άλλους κανόνες απ' ό,τι η γλωσσική επεξεργασία των πληροφοριών. Η επεξεργασία των εικόνων πραγματοποιείται αυτόματα, με περιορισμένη νοητική συμμετοχή και καταπόνηση. Γι' αυτό και οι πληροφορίες που δίδονται μέσω της χρησιμοποίησης της εικόνας, προτιμώνται κυρίως από παθητικούς δέκτες. Επιπλέον, το πλεονέκτημα της εικόνας να απομνημονεύεται εύκολα ένας ακόμα βασικός παράγοντας που δικαιολογεί την αύξηση της προτίμησης των εικονιστικών πληροφοριών.

Διαμορφώνονται οι απαιτήσεις για τη προσφορά πληροφοριών. Η χρησιμοποίηση της εικονιστικής επικοινωνίας είναι αξιολογική όχι μόνο από την ποσοτική άποψη αλλά και γιατί καθορίζει ολοένα και πιο πολύ τις προσδοκίες για τη κάθε μορφή μετάδοσης πληροφοριών. Οι καταναλωτές με τη καθημερινή παρακολούθηση της τηλεόρασης και άλλων επικοινωνιακών μέσων στα οποία κυριαρχούν οι εικόνες, συνηθίζουν περισσότερο να παρακολουθούν και να βιώνουν παθητικά παρά να διαβάζουν ενεργητικά. Έτσι, δημιουργούνται καινούρια πρότυπα συμπεριφοράς όσον αφορά την πρόσληψη των πληροφοριών σε συνθήκες χαμηλής ανάμιξης.

3.4.4 ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΝΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Ο τρόπος που βλέπουμε και κατανοούμε τους ανθρώπους και αντικείμενα δεν είναι άμεσος και αντικειμενικός. Η όραση δεν είναι μια παθητική λειτουργία. Τα μάτια μας συνήθως βλέπουν τα ουσιώδη στοιχεία ενός αντικειμένου, ενώ αυτό που βλέπουμε σπάνια καθορίζεται μόνο από την όψη ενός αντικειμένου που βρίσκεται μπροστά μας. Η όραση έχει να κάνει περισσότερο με τη γνώση και τη μόρφωση παρά με μια απλή μεταφορά εικόνων στον εγκέφαλο. Όταν βλέπουμε κάτι, το αναγνωρίζουμε εν μέρει χάρη στη γνώση μας από προηγούμενες εμπειρίες. Όταν παρατηρούμε μια εικόνα, τη «διαβάζουμε» μάλλον παρά την απορροφούμε.

Πιο συγκεκριμένα, για την επιλογή στοιχείων που θα περιέχει μια εικόνα, ο βασικός κανόνας είναι να γίνεται επίκληση ισχυρών σχηματικών αναπαραστάσεων. Δηλαδή εικόνων που βρίσκονται ήδη στη μνήμη των ανθρώπων. Οι εικόνες αυτές που διαθέτουν οι καταναλωτές αποτελούν ένα είδος προ-κατανόησης των εικόνων που προσφέρει η διαφήμιση. Αυτές οι εικόνες βρίσκουν μεγάλη απήχηση στο κοινό και απομνημονεύονται πιο εύκολα.

Για να ανακληθεί μια εικόνα από τη μνήμη, απαιτείται να εμπεριέχει ιδιαιτερότητες και λεπτομέρειες, οι οποίες τη διαφοροποιούν από άλλες εικόνες και καθιστούν δυνατή την αναγνώρισή της. Για τη δημιουργία λοιπόν, ευκολομνημόνευτων εικόνων, συνιστάται η προσθήκη λεπτομερειών που τις διαφοροποιούν.

Πρόχειρα σκίτσα, σχεδιαγράμματα και σύμβολα δεν περιέχουν συνήθως τέτοιες λεπτομέρειες και έτσι δυσχεραίνουν την απομνημόνευση, εκτός και αν είναι εξαιρετικά πρωτότυπα ή η μορφή τους είναι χαρακτηριστική. Σε πολλές έρευνες αποδείχθηκε η υπεροχή των φωτογραφιών έναντι των σχεδίων σε ότι αφορά τη δυνατότητα απομνημόνευσής τους.

Λιγότερο εντυπωτικές στη μνήμη εικόνες είναι εκείνες στις οποίες τα διάφορα αντικείμενα παρουσιάζονται ασύνδετα, το ένα δίπλα στο άλλο. Αν όμως, κατασκευαστούν σχέσεις μεταξύ των αντικειμένων και παρουσιαστούν σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους, η εικόνα αποκτά επιπλέον νόημα, μπορεί να προκαλέσει περισσότερους συνειρμούς και συνεπώς να απομνημονευτεί καλύτερα.

Η εικόνα εμπλουτίζεται με περισσότερο ακόμη νόημα, άρα και ικανότητα να απομνημονευτεί, αν προστεθούν δράση και δυναμική. Γενικά, οι στατικές απεικονίσεις δεν ευνοούν την απομνημόνευση. Η ενεργητικότητα και η δυναμική προσδίδουν μεγαλύτερες δυνατότητες στην εικόνα να γίνει αντικείμενο προσοχής και να απομνημονευτεί.

Στόχος της διαφήμισης μέσω των εικόνων είναι να αιχμαλωτίσει την προσοχή των καταναλωτών, σχηματίζοντας μνημονικές εικόνες για τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες, προκειμένου να αξιοποιηθούν:

Οι μνημονικές επιδράσεις των εικόνων. Η εικονική μνήμη υπερτερεί της γλωσσικής μνήμης.

Οι επιδράσεις των εικόνων στη συμπεριφορά. Οι εσωτερικές εικόνες επηρεάζουν τη συμπεριφορά πιο δραστικά απ' ό,τι οι πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη σε γλωσσική μορφή.

3.5 ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ

Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσέλκυσης της προσοχής σε μια διαφήμιση είναι η προσεκτική επιλογή του είδους της επικεφαλίδας που συνήθως

είναι μόνο μια σημαντική φράση ή ένα συναίσθημα. Η επικεφαλίδα του διαφημιστικού κειμένου, θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει ότι θα έπρεπε να ειπωθεί αν υπήρχε μόνο μια διαθέσιμη γραμμή για το μήνυμα. Εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελεί το θέμα. Όπως απέδειξε η έρευνα, είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες για τη προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των αναγνωστών.

Χρησιμοποιούνται διάφορες μορφές επικεφαλίδας:

- i) Πληροφοριακή. Αυτή είναι παρόμοια με το ρόλο που έχει η επικεφαλίδα σε ένα δημοσιογραφικό άρθρο. Δηλαδή συνοψίζεται από το μήνυμα, εκείνο το σημείο που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Για να προκαλέσει την προσοχή, πρέπει να είναι σχετική, επίκαιρη και να παρουσιάζεται με ευρηματικότητα.
- ii) Παρουσίαση ιδιότητας του προϊόντος. Η επικεφαλίδα που τονίζει μια ιδιότητα του προϊόντος, μπορεί να είναι θετικό στοιχείο για την προσέλκυση της προσοχής, ιδιαίτερα όταν αυτή είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα του αναγνώστη. Επιπρόσθετα η ιδιότητα θα πρέπει να είναι αξιοσημείωτη και να γίνεται πιστευτή από το αναγνωστικό κοινό.
- iii) Συμβουλευτική. Δίνει κάποια συμβουλή που ακολουθείται με την υπόσχεση ύπαρξης αποτελεσμάτων από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.
- iv) Επιλεκτική. Η μορφή αυτής της επικεφαλίδας βρίσκεται σε συνάρτηση με τη διαδικασία επιλογής της αγοράς-στόχου. Έχει αποδειχθεί ότι για πολλές κατηγορίες προϊόντων η διαφήμιση, δεν μπορεί να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα όλων των δυνητικών καταναλωτών, αλλά μόνο εκείνων που αποτελούν την αγορά-στόχο. Στη περίπτωση αυτή, η επικεφαλίδα είναι ο κυριότερος παράγοντας στη διαδικασία προσέλκυσης των καταναλωτών.
- v) Πρόκληση περιέργειας. Για να προκληθεί η περιέργεια του αναγνώστη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επικεφαλίδα μια «παράξενη» πρόταση που δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται σε νοηματική συνάφεια με το κείμενο που ακολουθεί. Με αυτόν τον τρόπο αναμένεται να κινηθεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη για να διαβάσει όλο το κείμενο της διαφήμισης.

- vi) Παρουσίαση ονόματος προϊόντος ή της επιχείρησης. Όταν το προϊόν ή η επιχείρηση είναι πολύ γνωστά ή επίκαιρα, τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως επικεφαλίδα για να προσελκύσουν τη προσοχή του αναγνώστη να διαβάσει όλο το κείμενο.

3.6 ΣΗΜΑ

Το σήμα μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή και συνδυασμός αυτών των στοιχείων που υιοθετούνται από την επιχείρηση για την αναγνώριση του προϊόντος. Μέσα από την επανάληψη και τη διαρκή χρήση συσχετίζονται με το προϊόν, αποτελεί το σημείο αναγνώρισής του, είναι η ταυτότητά του. Είναι η εικονογραφημένη διατύπωση του ονόματος της επιχείρησης ή του προϊόντος. Το σήμα παραμένει το ίδιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και εμφανίζεται σε αρκετές διαφημιστικές εκστρατείες του προϊόντος. Το γεγονός αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μεταβάλλεται, δεν εκσυγχρονίζεται για να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ακόμη είναι δυνατό να αλλάξει αν αποδειχθεί ότι δεν μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση θετικών συσχετίσεων με το προϊόν ή ότι δεν βοηθά στην ανάπτυξη της εικόνας που επιθυμεί να πετύχει η διαφήμιση.

Για να ανταποκρίνεται στις λειτουργίες για τις οποίες έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί, εμφανίζει ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως:

- Είναι ξεχωριστό και διακεκριμένο, ώστε να βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος.
- Μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάζει και να το ξεχωρίζει.
- Συσχετίζεται με το είδος, με ορισμένες από τις χρήσεις ή τις ιδιότητες του προϊόντος, ώστε ακόμη και όταν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα γι' αυτό, να μπορεί να κάνει υποθέσεις και συσχετίσεις με βάση το σήμα και να παίρνει πληροφορίες για το προϊόν.
- Είναι απλό στη σχεδίαση.

3.7 ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Αποτελεί ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης, που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφήμιση. Πολλές επιχειρήσεις έχουν λογότυπο που συμπίπτει με το σήμα της επιχείρησης, γεγονός που διευκολύνει τη γρήγορη εντύπωση του προϊόντος. Το λογότυπο εκσυγχρονίζεται και αλλάζει για να ανταποκρίνεται στη νέα μορφή της επιχείρησης.

3.8 ΣΛΟΓΚΑΝ

Αποτελεί την συμπύκνωση του κειμένου αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που μπορεί να απομνημονευθεί εύκολα. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες μιας και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις. Θεωρείται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για μια πετυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Είναι δυνατό να είναι προϊόν σχεδιασμού ή να δημιουργείται τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός μηνύματος. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος ή ακόμα και μια επικεφαλίδα, μπορεί να οδηγήσει στη γέννηση ενός σλόγκαν.

Συνήθως είναι σύντομο, έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία προκειμένου να γίνει ευκολότερη η απομνημόνευσή του. Είναι ανταγωνιστικό, τονίζει δηλαδή ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, προτείνει κάτι στον καταναλωτή (υπενθύμιση ή παρότρυνση για αγορά). Μπορεί να εμφανίζεται στο τέλος του κειμένου ή μαζί με το λογότυπο, αλλά είναι δυνατό να λειτουργήσει και ως επικεφαλίδα. Διαφέρει όμως από την επικεφαλίδα, γιατί παραμένει το ίδιο από διαφήμιση σε διαφήμιση και συνήθως παρουσιάζεται με μικρότερα γράμματα.

3.9 ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ

Ο αριθμός των επαναλήψεων, για τη βέλτιστη επίδραση της διαφήμισης, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ανάμιξη των δεκτών και από τη διαμόρφωση του μηνύματος. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που προσφέρει εντυπωσιακές γλωσσικές εκφράσεις και οπτικά σήματα, χρειάζεται λιγότερες επαναλήψεις από ένα λιγότερο

εντυπωσιακά διαμορφωμένο διαφημιστικό μήνυμα, προκειμένου να αφήσει μνημονικά ίχνη που να επενεργούν στη συμπεριφορά.

Γενικά, υποστηρίζεται ότι το διαφημιστικό μήνυμα, μόνο μετά από πολλές επαναλήψεις μπορεί να συγκρατηθεί στη μνήμη με τρόπο έτσι ώστε να μπορεί να επενεργεί στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ορισμένοι υπεύθυνοι σχεδιασμού θεωρούν ότι η αποτελεσματική συχνότητα επιτυγχάνεται με τις τρεις επαναλήψεις και συνεχίζεται ανάλογα με την περίπτωση. Δηλαδή ανάλογα με το προϊόν, τον ανταγωνισμό, το μερίδιο της αγοράς, το M.M.E. Άλλοι υποστηρίζουν ότι μια φορά έως και εννέα φορές ανάλογα με την περίπτωση, μπορεί να θεωρηθούν ως αποτελεσματική συχνότητα.

Διακρίνονται τα εξής είδη επανάληψης ολόκληρου ή τμήματος του διαφημιστικού μηνύματος:

α) Επανάληψη εντός του διαφημιστικού μέσου. Το κείμενο και η εικόνα μιας καταχώρισης μπορεί να μεταδίδουν το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα. Είναι δυνατόν επίσης ένα θέμα στο ίδιο διαφημιστικό μέσο να παρουσιαστεί σε πολλές παραλλαγές.

β) Επανάληψη στον ίδιο χρόνο, στο ίδιο μέσο της επικοινωνίας. Οι επαναλήψεις στον ίδιο χρόνο, δηλαδή εντός του ίδιου χρονικού διαστήματος, στο ίδιο μέσο επικοινωνίας, χαρακτηρίζονται ως διαφήμιση φρεσκαρίσματος (υπενθύμισης). Η τεχνική της υπενθύμισης υποστηρίζει κυρίως την ενεργητική απομνημόνευση της μάρκας, οπότε εξαιτίας αυτού, επωφελείται και η επικαιρότητά της.

γ) Επανάληψη στον ίδιο χρόνο ή σε διαφορετικούς χρόνους σε διαφορετικά μέσα επικοινωνίας. Η επανάληψη της διαφήμισης σε διαφορετικά επικοινωνιακά μέσα έχει να κάνει κυρίως με την επιλογή των μέσων αυτών και τις επιδράσεις που ασκούνται από τις επαναλαμβανόμενες εκπομπές της διαφήμισης από αυτά.

δ) Επανάληψη σε διαφορετικούς χρόνους ή αναβολή. Το είδος αυτό συνιστάται στην συγκράτηση μέρους του μηνύματος. Οι διαφημίσεις που καλύπτουν δύο πλευρές της ίδιας σελίδας ή συνεχόμενων σελίδων σε ένα περιοδικό και που παρουσιάζουν μια αινιγματική εικόνα ή ερώτηση στη πρώτη και την απάντηση στη δεύτερη, είναι παραδείγματα του είδους αυτού. Η τηλεοπτική διαφήμιση αυτού του είδους, χωρίζεται σε δύο μέρη όπου το πρώτο εμφανίζεται στην αρχή του «φυσικού διαλείμματος» του προγράμματος και το δεύτερο μετά από ορισμένες άλλες διαφημίσεις, πριν όμως αρχίσει πάλι το πρόγραμμα.

Χρησιμοποιείται κυρίως ώστε με τη δεύτερη επαφή να ενδυναμωθεί η φευγαλέα απομνημόνευση που δημιουργείται με τη πρώτη. Το διαφημιστικό μέσο

που εκπέμπεται δεύτερο, παρουσιάζει τα στοιχεία εκείνα του διαφημιστικού μηνύματος που καθιστούν δυνατή την αυτόνομη κατανόησή του. Αυτά είναι κυρίως τα οπτικά στοιχεία-κλειδιά.

3.10 ΧΡΩΜΑΤΑ

Το χρώμα, ως κυρίαρχο στοιχείο των αντικειμένων, με τις ποικίλες αποχρώσεις του, μας παρέχει λεπτές πληροφορίες για τη μορφή και την εικόνα των αντικειμένων. Κάθε χρώμα παίρνει ένα νόημα και προκαλεί συνειρμικές παραστάσεις στον άνθρωπο.

Εμπειρικά δεδομένα απέδειξαν τη μεγάλη δύναμη προσέλκυσης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η έγχρωμη διαφήμιση ολόκληρης σελίδας προσελκύει 50% περισσότερους αναγνώστες απ' ότι η ασπρόμαυρη. Έρευνα σε εξειδικευμένα περιοδικά έδειξε ότι η αναγνωσιμότητα της διαφήμισης αυξάνει κατά 38% όταν χρησιμοποιούνται τέσσερα χρώματα και 20% όταν χρησιμοποιούνται δύο χρώματα.

Το επιπρόσθετο κόστος παραγωγής και εκτύπωσης της έγχρωμης διαφήμισης τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι παρέχει τις προϋποθέσεις για μια πιο πετυχημένη απεικόνιση όπως:

- α) Πολλά προϊόντα φαντάζουν καλύτερα όταν παρουσιάζονται έγχρωμα.
- β) Χρώματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν διαθέσεις που κυμαίνονται από τις μελαγχολικές ως τις πιο χαρούμενες.
- γ) Η χρήση χρωμάτων μπορεί να προσδώσει γόητρο στη διαφήμιση, ιδιαίτερα όταν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν ασπρόμαυρη διαφήμιση.

Οι λειτουργίες του χρώματος συνίσταται:

- 1) Στο να δώσει έμφαση και να τονίσει το γραπτό κείμενο.
- 2) Στο να καθοδηγεί το μάτι μέσα στο περίγραμμα.
- 3) Στο να δημιουργεί ανάλογη ατμόσφαιρα που αυξάνει την αποδοχή του μηνύματος.

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ιδιαίτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων.

Τα χρώματα έχουν και διάφορες σημασίες:

- Ø Κόκκινο: γενναιότητα, δύναμη, φωτιά, ζέστη, πάθος, κίνδυνος.
- Ø Μπλε: δροσιά, αγνότητα, μελαγχολία, τυπικότητα.
- Ø Κίτρινο: αισιοδοξία, μίσος, φωτεινότητα.
- Ø Πορτοκαλί: φωτιά, ζέστη, δράση.
- Ø Πράσινο: υγρασία, ανωριμότητα, νεότητα, φύση, ξεκούραση, ηρεμία.
- Ø Μαύρο: μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα, άρνηση.
- Ø Λευκό: καθαριότητα, ελπίδα, αγνότητα, αθωότητα (στην Άπω Ανατολή είναι χρώμα πένθους).

«Ζεστά» χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, το κίτρινο, το πορτοκαλί, ενώ «κρύα» χρώματα θεωρούνται τα υπόλοιπα. Η «θερμοκρασία» των χρωμάτων βρίσκει χρήση στη διαφήμιση, ανάλογα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Οι τεχνικές αναπαραγωγής χρωμάτων σε περιοδικά και εφημερίδες έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια σημαντικά. Οι μελάνες των διάφορων χρωμάτων έχουν τυποποιηθεί έτσι ώστε όταν παραγγέλνουν ορισμένα χρώματα, να αναμένονται τα ίδια αποτελέσματα οπουδήποτε εμφανίζεται η διαφήμιση.

3.11 ΗΧΟΙ

Σημαντικό ρόλο στις τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή κινηματογραφικές διαφημίσεις παίζουν οι ήχοι. Υπάρχουν τρία είδη:

- Ø Μουσική επένδυση. Τα μουσικά μοτίβα βοηθούν την παράσταση της απομνημόνευσης της διαφήμισης που έχει το πλεονέκτημα του ήχου. Έχουμε τάση να ακούμε τη μουσική και να θυμόμαστε το προϊόν και συχνά η μουσική μπορεί να έχει ευχάριστες συνδέσεις.
- Ø Φωνές. Η χρήση γνωστών φωνών, είναι ένα χαρακτηριστικό της διαφήμισης. Οι πολύ γνωστές φωνές γίνονται αποδεκτές χωρίς πολλές περιπλοκές. Υπάρχει το πλεονέκτημα ότι όταν η φωνή είναι γνωστή και η προσωπικότητα αρεστή, τότε το μήνυμα αποδέχεται πιο εύκολα από το κοινό.
- Ø Ηχητικά εφέ. Είναι εφέ που ακούγονται στις διαφημίσεις και μπορεί να θυμίζουν το προϊόν ή κάποια ιδιότητά του.

3.12 Ο ΤΟΝΟΣ ΤΗΣ ΦΩΝΗΣ

Δεν είναι μόνο οι λέξεις ενός διαφημιστικού μηνύματος που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτές εκφράζονται. Ο τόνος της φωνής παίζει ιδιαίτερο ρόλο καθώς ο ομιλητής ακούγεται προσεκτικότερα αν η φωνή του ακούγεται ευχάριστη ή φιλική και ειδικότερα αν προσαρμόζεται στο ύφος του διαφημιστικού μηνύματος.

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο πλεονεκτούν έναντι των άλλων επικοινωνιακών μέσων, αφού ο διαφημιστής χρησιμοποιεί πραγματικές φωνές για να δημιουργήσει τη σωστή εντύπωση. Μερικές επιχειρήσεις μάλιστα, διεγείρουν το ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους, χρησιμοποιώντας φωνή ζωνρή και κεφάτη ή φωνή που υποδηλώνει υπευθυνότητα, ενώ άλλοι χρησιμοποιούν μια ζεστή και άνετη φωνή που υποδηλώνει οικειότητα.

Ακόμα και οι διαφημίσεις στον τύπο και στα περιοδικά επιχειρούν να υποβάλλουν ένα τόνο φωνής από το ύφος της ίδιας της γλώσσας που χρησιμοποιείται. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση ιδιαίτερων λέξεων, με κοφτές προτάσεις και με άλλους τρόπους. Παράλληλα ο σχηματισμός ειδυλλιακών εικόνων, είναι ένας ακόμα τρόπος για να δοθεί ένα ιδιαίτερο ύφος στα διαφημιστικά μηνύματα του τύπου.

3.13 ΓΡΙΦΟΙ

Πολλά διαφημιστικά μέσα έχουν επιδοθεί σε ένα είδος παιχνιδιού με το κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν αναγνωρίζεται με την πρώτη ματιά. Αυτό ισχύει για τις καταχωρήσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά και τα αντίστοιχα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα που θέτουν γρίφους στους δέκτες τους. Γρίφους, των οποίων η λύση απαιτεί τη μέχρι τέλους ανάγνωση του διαφημιστικού κείμενου της καταχώρησης ή τη μέχρι τέλους παρακολούθηση του τηλεοπτικού σποτ.

Αυτό το είδος διαφήμισης χρησιμοποιείται γιατί υποστηρίζεται ότι με εκπλήξεις και αντιφάσεις, καθώς και με αινιγματικές εικόνες και επικεφαλίδες μπορεί να ενθαρρυνθούν οι αναγνώστες ή οι θεατές να ασχοληθούν περισσότερο χρόνο με το διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό επιτυγχάνεται σε περιπτώσεις που δημιουργείται σασπένς κατά τρόπο μεγαλοφυή.

3.14 ΧΙΟΥΜΟΡ

Η χρησιμοποίηση χιούμορ στην ανάπτυξη της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζει μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης. Υποστηρίζεται ότι το χιούμορ βοηθά να αναπτυχθεί ευχάριστη συσχέτιση με το προϊόν και κατά συνέπεια ευκολότερη απομνημόνευσή του, αρκεί να είναι συνδεδεμένο με το προϊόν.

Ο Daniel Drapers υποστηρίζει ότι υπάρχουν πλαίσια μέσα στα οποία μπορεί να αναπτυχθεί το χιούμορ στη διαμόρφωση ενός πετυχημένου μηνύματος, όπως:

- Ø Στις περισσότερες περιπτώσεις το χιούμορ είναι κατάλληλο για τα προϊόντα με χαμηλή τιμή. Δεν ενδείκνυται για ακριβά προϊόντα.
- Ø Το χιούμορ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να ξαναζωντανέψει στη μνήμη των καταναλωτών ένα παλιό μήνυμα.
- Ø Το χιούμορ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να λεχθεί μια απλή ιστορία που να τη θυμάται κάποιος εύκολα.
- Ø Το χιούμορ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τη διακωμώδηση των απόψεων και τάσεων που επικρατούν σχετικά με τη χρησιμοποίηση ορισμένων προϊόντων.

Η χρησιμοποίηση του χιούμορ είναι συνάρτηση και του είδους του προϊόντος. Προϊόντα που απαιτούν «χαμηλή συμμετοχή» από τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψης απόφασης, είναι περισσότερο προσφορά να δεχθούν στη διαφήμισή τους το χιούμορ, από εκείνα που απαιτούν από τον καταναλωτή «υψηλή συμμετοχή».

Έρευνα έδειξε ότι όταν η προηγούμενη αξιολόγηση και η διάθεση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν είναι θετική, τότε η χρησιμοποίηση του χιούμορ είναι πιο αποτελεσματική στην ενδυνάμωση της θετικής διάθεσης, αλλά και στη διαδικασία επιλογής του προϊόντος.

3.15 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο μέγεθος μιας διαφήμισης αντιστοιχεί π.χ. η διάρκειά της σε χρόνο του διαφημιστικού υλικού ή ο χώρος που καταλαμβάνει μέσα στο έντυπο και καθορίζεται η διάρκεια επαφής των καταναλωτών με αυτό. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας παρουσιάστηκε μια τάση για καταχωρήσεις μεγάλου σχήματος. Ολοσέλιδες, δισέλιδες ή ακόμα και τετρασέλιδες καταχωρήσεις δεν είναι πράγμα

ασυνήθιστο. Η τάση για μεγάλου σχήματος καταχωρίσεις είναι θέμα κόστους. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφήμιση, τόσο περισσότερο κοστίζει η αγορά «χώρου» ή «διάρκειας» σε ένα μέσο.

Οι διαφορές στο μέγεθος των καταχωρήσεων σε περιοδικά ή εφημερίδες, οδηγούν στις παρακάτω διαφορές στο χρόνο παρατήρησής τους:

2 σελίδες	4,1 δευτερόλεπτα
1 σελίδα	2,1 δευτερόλεπτα
½ σελίδα	0,6 δευτερόλεπτα

Ένας λόγος για τον οποίο προτιμώνται οι καταχωρίσεις μεγάλου σχήματος είναι κυρίως η «απόδοση». Μια μεγάλη καταχώριση προσελκύει περισσότερο τη προσοχή από μια μικρότερη. Επιπλέον, οι μεγάλου σχήματος καταχωρίσεις έχουν μεγαλύτερο κύρος. Επίσης μια μεγάλη καταχώριση έχει τη δυνατότητα να εμφανίσει περισσότερα στοιχεία έτσι ώστε να γίνει πιο ελκυστική στο κοινό.

3.16 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι γενικά παραδεκτή η μεγάλη σελίδα που έχουν οι σελίδες των εξώφυλλων ως προς την προσέλκυση της προσοχής του κοινού. Η θέση της διαφήμισης βοηθά στην αύξηση της αναγνωσιμότητας. Η πιο σημαντική σελίδα από διαφημιστικής άποψης είναι η πρώτη και η τελευταία ενός εξώφυλλου, γιατί ακόμα και οι μη αναγνώστες του έντυπου βλέπουν τις σελίδες αυτές. Συνήθως όμως η πρώτη σελίδα διατίθεται διαφημιστικά μόνο σε λίγα ειδικά, ενώ στις εφημερίδες είναι πιο εύκολο να υπάρχουν διαφημίσεις.

Για την αποτελεσματικότητα μιας καταχώρισης, παίζει σημαντικό ρόλο και το αν θα καταχωρηθεί στην αριστερή ή τη δεξιά σελίδα, στο επάνω ή κάτω μέρος της. Συνήθως πιο αποτελεσματικές είναι οι καταχωρίσεις που βρίσκονται στη δεξιά σελίδα ή στο κάτω μέρος αυτής, όπου παρατηρούνται για περισσότερο χρόνο από τους αναγνώστες.¹⁶

¹⁶ Elry Howard, Τεχνική των Πωλήσεων (1979)

3.17 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Στη περίπτωση αυτή η διαφήμιση αποσκοπεί στη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος ή τις υπηρεσίες ή στην υπόδειξη συγκεκριμένων ιδιοτήτων αποσκοπώντας στο να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών, είτε να τις σταθεροποιήσει, είτε να τις τροποποιήσει. Προσφέρονται δύο δυνατότητες:

Ø Πληροφόρηση με στόχο οι υπάρχουσες γνώσεις σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να εμπλουτιστούν ή να τροποποιηθούν.

Ø Πληροφόρηση σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που δεν έχουν υποπέσει στην αντίληψη των καταναλωτών ως τώρα. Αυτές μπορεί να είναι είτε υπάρχουσες είτε νέες ιδιότητες.

Για τη τοποθέτηση μέσω της πληροφόρησης προσφέρονται δύο εναλλακτικές κατευθύνσεις:

Ø Αναφορά στις ίδιες ιδιότητες όπως και ο ανταγωνιστής.

Ø Αναφορά σε διαφορετικές ιδιότητες από τον ανταγωνιστή.

Οι πληροφορίες για μια ιδιότητα ενός προϊόντος τις περισσότερες φορές παρουσιάζονται σε γλωσσική μορφή. Αυτός ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών είναι πολύ πιο δύσκολος από την προσφορά πληροφοριών μέσω εικόνων, οι οποίες διευκολύνουν το δέκτη.

Οι γλωσσικές πληροφορίες προσλαμβάνονται ακολουθιακά. Πιο συγκεκριμένα, ο δέκτης αρχίζει να διαβάζει τις πληροφορίες που τονίζουν οι επικεφαλίδες και τα σλόγκαν, χωρίς να ξέρει τι περιέχει το κείμενο που ακολουθεί. Αν ανακαλύψει ότι δεν καλύπτονται τα ενδιαφέροντά του για πληροφορίες, δεν εισέρχεται καν στο κυρίως κείμενο. Για το λόγο αυτό οι αρχικά προσλαμβανόμενες πληροφορίες, συνήθως ενημερώνουν το κοινό για τις προσφερόμενες πληροφορίες.

3.18 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ

Αυτό που ελκύει σήμερα τους καταναλωτές περισσότερο σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι λιγότερο αντικειμενικές και λειτουργικές ιδιότητές τους απ' ότι η ικανότητά τους να προσφέρουν συγκινησιακά βιώματα. Η συγκινησιακή έκκληση, αποσκοπεί στο να επικαλεστεί ανάγκες, οι οποίες ωθούν τους καταναλωτές να

αγοράσουν το προσφερόμενο προϊόν ή να κάνουν χρήση της προσφερόμενης υπηρεσίας. Ο στόχος μπορεί να είναι:

- Ø Η ενίσχυση ή η αλλαγή υπάρχουσων αναγκών, τις οποίες έχει ήδη επικαλεστεί η διαφήμιση.
- Ø Η επίκληση μέσω της διαφήμισης εντελώς νέων αναγκών ή υπάρχουσων αναγκών τις οποίες όμως δεν έχει επικαλεστεί ως τώρα η διαφήμιση.

Για τη τοποθέτηση μέσω των συναισθημάτων προσφέρονται δύο εναλλακτικές δυνατότητες:

- Ø Επίκληση των ίδιων αναγκών όπως και ο ανταγωνιστής.
- Ø Επίκληση διαφορετικών αναγκών από τον ανταγωνιστή.

Η αποτελεσματική μετάδοση συγκινησιακών βιωμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση εικόνων, οι οποίες είναι σε θέση να δημιουργούν στους δέκτες «εσωτερικές βιοματικές εικόνες».

Οι σημαντικότερες προϋποθέσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή της τεχνικής του επηρεασμού μέσω των συναισθημάτων και των συγκινήσεων είναι:

- Ø Συγχρονισμός παρουσίασης του συναισθηματικού/συγκινησιακού ερεθίσματος και του προϊόντος.
- Ø Έντονα ερεθίσματα.
- Ø Πολυάριθμες επαναλήψεις.
- Ø Νοητική παθητικότητα.
- Ø Χρησιμοποίηση χαρακτηριστικών εικόνων.

3.19 ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΣΧΕΣΗΣ

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση, δεν αρκεί μόνο να πείσει τους καταναλωτές με τις υποσχέσεις που δίνει για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Η διαβεβαίωση για την εκπλήρωση της υπόσχεσης, πρέπει να γίνεται με μια λογική τεκμηρίωση αυτής.

Στη πράξη υπάρχουν συχνά οι ακόλουθες δυνατότητες για την τεκμηρίωση της διαφημιστικής υπόσχεσης:

- 1) Εγγύηση. Ο παραγωγός ή κατασκευαστής, αναλαμβάνει την εγγύηση για την ύπαρξη μιας ορισμένης ποιοτικής επίδοσης και γενικότερα για την

κάλυψη των λόγων για τους οποίους ο καταναλωτής διενήργησε τη πράξη της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας.

2) Αποτελέσματα ερευνών. Για την εξασφάλιση του οφέλους των καταναλωτών που υπόσχεται η διαφήμιση, δημοσιεύονται αποτελέσματα από έρευνες που γίνονται από ουδέτερους σχετικά οργανισμούς. Επίσης, πολύ αποτελεσματικά φαίνονται να είναι και τα ίδια τα τεστ ή έρευνες αντοχής, με τα οποία αποδεικνύεται η αυθεντικότητα του προϊόντος.

3) Προσωπικές μαρτυρίες. Σε αυτή τη περίπτωση, παρουσιάζονται δηλώσεις αγοραστών, καταναλωτών ή πελατών που έμειναν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν ή τη παροχή υπηρεσιών κάποιας εταιρίας.

4) Ύπαρξη διαφόρων πρόσθετων συστατικών. Δηλώνοντας μέσω της διαφήμισης την ύπαρξη ορισμένων συστατικών, γίνεται μια προσπάθεια διαβεβαίωσης του καταναλωτή ότι το υποσχόμενο όφελος από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος υπάρχει πραγματικά, εξαιτίας αυτών των πρόσθετων συστατικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν και οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων εφαρμόζονται συγκριτικά με τη διαφήμιση για πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα, κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην αγορά. Παρόλα αυτά, απορροφούν ένα σημαντικό μερίδιο των δαπανών μιας επιχείρησης, ενώ σε μερικές περιπτώσεις δύναται να υπερβούν τη συνολική διαφημιστική επένδυση.

Ωστόσο, το κόστος που συνεπάγονται οι τεχνικές προώθησης αντιπροσωπεύει ένα μέγεθος, το οποίο δεν προσεγγίζεται απόλυτα. Ο λόγος είναι ότι οι δαπάνες είναι δύσκολο να καταγραφούν με λογιστική ακρίβεια. Αυτό που πρέπει να εξετάζεται από την επιχείρηση είναι κατά πόσο μια τέτοια επένδυση θα επιφέρει το ανάλογο αποτέλεσμα.¹⁷

4.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα σύνολο από τεχνικές που στοχεύουν στη δημιουργία θετικών αντιδράσεων από την πλευρά του καταναλωτή. Ένας τρόπος που μπορεί κανείς να αναλύσει την προώθηση είναι σε αντιπαράθεση με τη διαφήμιση, αναγνωρίζοντας, όμως τη συνεργεία που υπάρχει ανάμεσά τους. Γιατί η προώθηση δεν ανταγωνίζεται τη διαφήμιση για την άντληση ενός μεγαλύτερου μεριδίου από το γενικό προϋπολογισμό. Την ανταγωνίζεται γιατί παρέχει ένα διαφορετικό σύνολο επιδράσεων στον καταναλωτή που μπορούν να οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος.

Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιούνται κυρίως για:

- Να προσελκύουν νέους χρήστες.
- Να αντιμετωπίσουν ανταγωνιστικές πιέσεις.
- Να αυξήσουν τη διείσδυση τους στη διανομή.

Ο σκοπός τους είναι η υπέρβαση ορισμένων σταδίων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Κυρίως όμως αποβλέπουν στην υπογράμμιση των προνομίων που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος. Ο ρόλος

¹⁷ Σιγανός Νίκος, Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων (1991)

αυτών των προγραμμάτων προώθησης είναι ιδιαίτερος και αποτελούν ένα σημαντικό τακτικό όπλο.

Συνήθως οι τεχνικές αυτές υιοθετούνται όταν παρατηρείται:

- Μικρό απόθεμα κίνησης στη διανομή.
- Ισχυρή ανταγωνιστική παρουσία.
- Τάση εξασθένησης του βαθμού επαναγοράς του προϊόντος.
- Μικρός βαθμός πρώτης δοκιμής του προϊόντος.

Από τους παραπάνω στόχους παρατηρούμε ότι η προώθηση του προϊόντος δεν αποβλέπει πάντοτε στη βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων.

Συνοψίζοντας, οι πρακτικές της προώθησης πωλήσεων δεν αλλάζουν μακροχρόνιες τάσεις και δεν συμβάλλουν ουσιαστικά στην καλύτερη εικόνα του προϊόντος στην αντίληψη του καταναλωτή.

4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Βασικά χαρακτηριστικά των τεχνικών προώθησης είναι η σχετικά βραχυχρόνια επίδραση τους στο κοινό και η διαφορετική αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες.¹⁸

4.3.1. ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ ΕΠΙΡΡΟΗ

Στο επίπεδο του λιανεμπορίου, η επιρροή της προώθησης στον καταναλωτή περιορίζεται συνήθως σε ένα χρονικό ορίζοντα δύο εβδομάδων.

Πολλές μορφές προώθησης μπορούν να εφαρμοσθούν στην αγορά ταυτόχρονα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σχεδόν αδύνατη η διατήρηση της αρχικής αντίδρασης του αγοραστικού κοινού. Συνεπώς, ο κύκλος ζωής της ενέργειας της προώθησης θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.

Επιπλέον ο τελικός στόχος, η ενίσχυση ή διατήρηση της καταναλωτικής πίστης σε ένα προϊόν, χαρακτηρίζει το βαθμό επανάληψης των πρακτικών προώθησης πωλήσεων.

Πολλές φορές οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο τις τεχνικές πωλήσεων. Έτσι, ενώ για ένα σημαντικό τμήμα του καταναλωτικού κοινού,

¹⁸ Γκόμπλιας Κώστας, Διαφημίζοντας (1991)

η προώθηση πωλήσεων δεν είναι τίποτε άλλο από ανούσια πρακτική των επιχειρήσεων, για την ίδια την επιχείρηση είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος προώθησης. Σύμφωνα με έρευνες, υπάρχουν πολλά νοικοκυριά που δεν εμπιστεύονται την προώθηση πωλήσεων ιδιαίτερα στην περίπτωση των συσκευασιών με μειωμένη τιμή. Επιπροσθέτως, θα επιθυμούσαν να μειωθεί η τιμή σε μόνιμη βάση, αντί να ακολουθούνται οι συγκεκριμένες ενέργειες.

Η παραπάνω φυσική αντίδραση του κοινού δεν επεκτείνεται σε όλες τις προωθητικές ενέργειες. Το κοινό αντιδρά με θετικό τρόπο σε όποια ενέργεια θεωρεί αρκετά ικανοποιητική και σχετίζεται με προϊόντα που θεωρεί ότι του παρέχουν υψηλό δείκτη ικανοποίησης.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό των τεχνικών προώθησης είναι το γεγονός ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ότι τις χρηματοδοτεί ο ίδιος.

Συνοψίζοντας, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική, έτσι ώστε κάθε προωθητική ενέργεια που υιοθετεί να ενισχύει την εικόνα του προϊόντος.

4.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα προβλήματα, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και τα πλεονεκτήματα ενός προγράμματος προώθησης πρέπει να προσδιορίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται ο κατάλληλος σχεδιασμός του. Το πρόγραμμα αποβλέπει στο να βοηθάει το προϊόν να ξεπερνά τα προβλήματα και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες.

Για την κατάρτιση ενός τέτοιου προγράμματος, πραγματοποιούνται μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες που περιλαμβάνουν:

- Καθορισμός στρατηγικής.
- Παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας που συνεπάγεται η επένδυση της προώθησης των πωλήσεων.
- Παροχή του ίδιου ενδιαφέροντος στη διαφήμιση και στις τεχνικές πωλήσεων.
- Ανάπτυξη νέων τεχνικών προώθησης των πωλήσεων.
- Βελτίωση των υφιστάμενων τεχνικών.
- Δοκιμή της τεχνικής.

- Αποφυγή σπατάλης χρόνου και πόρων σε μικρής αποτελεσματικότητας τεχνικής προώθησης.
- Παρακολούθηση των τεχνικών προώθησης του ανταγωνισμού.
- Μελλοντικός σχεδιασμός.

Σήμερα, είναι γενικά παραδεκτό ότι η προώθηση των πωλήσεων είναι ένας χώρος που θεωρείται ως ο πιο αδύναμος στο πεδίο του μάρκετινγκ. Το φαινόμενο αυτό ερμηνεύεται κυρίως από τη σύγχυση που επικρατεί σχετικά με το ποιες ακριβώς τεχνικές περιλαμβάνονται στην προώθηση των πωλήσεων, γεγονός που οδηγεί στη μη ακριβή καταγραφή ορισμένων δαπανών. Έτσι αρκετές επιχειρήσεις εντάσσουν τη δαπάνη για διαφήμιση μαζί με τις δαπάνες για προώθηση, ενώ κάποιες άλλες κάνουν το αντίθετο.

Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να εφαρμόσουν τεχνικές πωλήσεων χωρίς τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων, ή χωρίς να θεωρούν τους πόρους που δαπανούν προς αυτή την κατεύθυνση ως επένδυση.

Για τον καλύτερο σχεδιασμό της προώθησης πωλήσεων απαιτείται ο σαφής καθορισμός του στόχου της προώθησης, με τον ίδιο τρόπο που ορίζεται ο στόχος της διαφήμισης, της τιμολογιακής πολιτικής, καθώς και της πολιτικής για τη διανομή. Η αρχική διαδικασία περιλαμβάνει:

- Ø Δοκιμή του προϊόντος.
- Ø Επαναλαμβανόμενη αγορά.
- Ø Αλλαγή ή προσαρμογή περιόδων αγοραστικής αιχμής.
- Ø Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Στη συνέχεια η διαδικασία θα περιλαμβάνει:

- Ø Επιλογή της πλέον κατάλληλης τεχνικής της προώθησης των πωλήσεων για την επίτευξη των στόχων.
- Ø Δοκιμή σε πραγματικές συνθήκες.
- Ø Πραγματοποίηση της προώθησης.
- Ø Εκτίμηση των αποτελεσμάτων.

Το πρόγραμμα της προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνει όχι μόνο τους στόχους της προώθησης, αλλά και τη γενικότερη στρατηγική που θα πρέπει να υιοθετηθεί.

4.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για να βρεθεί η κατάλληλη πολιτική προώθησης από την πλευρά της επιχείρησης, είναι απαραίτητη η ανάλυση των συγκεκριμένων μεταβολών που επιδιώκονται.

Συντελεστές που επιδέχονται βελτίωση ή εξέταση με τη χρήση των τεχνικών προώθησης είναι:

1. Η Διανομή:

- Ø Ποιος είναι ο κατάλληλος αριθμός σημείων πώλησης για το προϊόν (καταναλωτικά και διαρκή αγαθά).
- Ø Πόσο κατάλληλα είναι τα σημεία πώλησης σε σχέση τόσο με το προϊόν όσο και για τον καταναλωτή στόχο.
- Ø Ποια είναι τα τοπικά ή εποχιακά προβλήματα διανομής για το προϊόν ή για τη συσκευασία του.

2. Το Ύψος Αποθεμάτων στο Εμπόριο:

- Ø Ποιο είναι το ύψος των αποθεμάτων που πρέπει να διατηρείται στα καταστήματα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Ø Πόσο απαραίτητη είναι η επιπρόσθετη τροφοδοσία κατά τακτά χρονικά διαστήματα.

3. Η Έκθεση του Εμπορεύματος:

- Ø Ποια είναι η καταλληλότερη θέση του προϊόντος στο κατάστημα ώστε να επιτυγχάνεται η σωστή προβολή του, στοχεύοντας στην αύξηση της αγοράς από παρόρμηση.

4. Δοκιμή από τον Καταναλωτή:

- Ø Πόσο μπορεί να αυξηθεί ο αριθμός των χρηστών ή η κατά κεφαλήν κατανάλωση.
- Ø Πόσο μπορεί να ελαττωθεί ο κύκλος αγοράς του προϊόντος (χρόνος).

5 Η Υποστήριξη από το Εμπόριο:

- Ø Ποια είναι η κατάλληλη εκπαίδευση και κατεύθυνση για το προσωπικό ώστε να υποστηρίξει το προϊόν.

Η προσεκτική μελέτη και ανάλυση της κατάστασης (situation analysis) του επώνυμου προϊόντος μπορεί να δείξει ποιες από τις παραπάνω μεταβλητές είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν τη θέση του προϊόντος μέσω της προώθησης. Γι' αυτό, για τον προσδιορισμό μιας στρατηγικής προώθησης απαιτείται ο ακριβής καθορισμός και η σειρά των επιδιωκόμενων στόχων.

4.4.2 ΣΧΕΣΗ ΣΤΟΧΟΥ ΑΝΑ ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Παρόλο που δεν καθορίζεται μια τεχνική πωλήσεων που μπορεί να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους, ο πίνακας 4.1, παρουσιάζει στόχους που μπορούν να επιτευχθούν με ορισμένες τεχνικές πωλήσεων. Θα πρέπει ωστόσο, να σημειωθεί ότι ορισμένα προϊόντα, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορούν να αντιδρούν διαφορετικά από ότι σε κάποιες άλλες. Αυτό συμβαίνει γιατί επηρεάζονται από παράγοντες που επιδρούν στην αγορά τους όπως είναι η ανταγωνιστική δραστηριότητα, ο συνδυασμός της τεχνικής με τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ο ρόλος της διανομής και πολλοί άλλοι.

Κάθε στόχος είναι σκόπιμο να συνοδεύεται από αριθμητικά στοιχεία. Οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι και να μην είναι αόριστης μορφής. Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να μην τίθεται ένας συγκεκριμένος στόχος, αλλά η επιχείρηση να προσπαθεί να επιτύχει πολλούς στόχους μαζί όπως:

- ∅ Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- ∅ Αύξηση των πωλήσεων.
- ∅ Αντιμετώπιση της εποχικότητας της ζήτησης.
- ∅ Ενίσχυση των μεγαλύτερων συσκευαστών.

Το πρόβλημα με την πληθώρα των στόχων είναι ότι συνήθως, δεν είναι δυνατά να βρει κανείς μια τεχνική που να μπορεί να συμβάλει σε πολλούς στόχους με την ίδια αποτελεσματικότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1.: Στόχοι που πιθανά μπορούν να επιτευχθούν με ορισμένες τεχνικές πωλήσεων.

ΣΤΟΧΟΙ	Προσφορά επουλήματος	Δώρο πάνω στη συσκευασία	Δώρο μέσα στη συσκευασία	Δώρο μαζί με την συσκευασία	Εμπρικά σήματα δώρα , κουπόνια	Μείωση της τιμής συσκευασίας	Δείγμα
1.Εισαγωγή ή επαναεισαγωγή.						■	
2.Ενίσχυση του βαθμού δοκιμής .							■
3 Νέες χρήσεις του προϊόντος.						■	
4.Προσέλκυση των αγοραστών					■	■	
5.Συγκράτηση των αγοραστών.					■	■	
6.Ενίσχυση του βαθμού επαναγοράς.					■		
7.Αναβάθμιση του μεγέθους του προϊόντος.		■	■				
8.Αύξηση του βαθμού που το προϊόν είναι γνωστό στην αγορά.							■
9.Ενίσχυση της διείσδυσης της διανομής						■	
10 Αύξηση των αποθεμάτων της διανομής						■	
11.Αύξηση των εκτός εποχής πωλήσεων						■	
12 .Ενίσχυση γραμμών με μικρή κίνηση .						■	
13 Προσέλκυση προσοχής στο κατάστημα.	■	■	■	■		■	■
14. Βελτίωση της παρουσίας στο ράφι.		■		■			

ΠΗΓΗ:Στρατηγική Διοίκησης Επάνουμου Προϊόντος

4.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Διακρίνονται διεθνώς τρεις κατηγορίες προώθησης: η καταναλωτική, η εμπορική και η λιανική προώθηση. Αναλυτική παρουσίαση της κάθε κατηγορίας ακολουθεί στις επόμενες παραγράφους:

4.5.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των προωθήσεων που η επιχείρηση απευθύνει στον καταναλωτή χωρίς την μεσολάβηση τρίτου. Οι κυριότεροι στόχοι των καταναλωτικών προωθήσεων είναι βραχυπρόθεσμοι όπως παρουσιάζονται και στον ακόλουθο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. :Στόχοι Καταναλωτικών Προωθήσεων

ΣΤΟΧΟΙ	ΕΙΔΗ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΝ
<u>1 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟΙ (ΤΑΚΤΙΚΟΙ)</u>	
A. Υπάρχοντες Καταναλωτές • Αγορά μεγαλύτερης ποσότητας • Ενίσχυση Βαθμού Προτίμησης • Άμεση Αγορά	Εκπτώσεις ανάλογα με την Ποσότητα που Αγοράζεται (κουπόνια εκπτώσεων)
B. Περιστασιακοί Καταναλωτές	Επιδείξεις, Κουπόνια και Εκπτώσεις
Γ. Μη Χρήστες Δοκιμή Αγοράς	Δείγματα
<u>2 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΙ (ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ)</u>	
A. Ενίσχυση της Εικόνας	Αγορά Συμπληρωματικών Προϊόντων, Διαγωνισμοί
B. Ενίσχυση του Βαθμού Αναγνώρισης	

Οι στόχοι αυτοί οδηγούν στις εμπορικές αποφάσεις:

- 1) Εισαγωγή ενός νέου προϊόντος.
- 2) Αύξηση των πωλήσεων.

- 3) Ενίσχυση της χρήσης ενός επώνυμου προϊόντος σε βάρος ενός άλλου (ανταγωνιστικού).
- 4) Αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος.
- 5) Επίτευξη ενός στόχου πωλήσεων.
- 6) Προσέλκυση καταναλωτών που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην τιμή.
- 7) Συγκράτηση καταναλωτών που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στο προϊόν.
- 8) Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- 9) Αύξηση των πωλήσεων όλης της κατηγορίας του προϊόντος.
- 10) Αύξηση του χώρου στο ράφι.
- 11) Πραγματοποίηση Έρευνας Μάρκετινγκ.

4.5.2 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι προσπάθειες της επιχείρησης για προώθηση των προϊόντων της στους μεσάζοντες. Τα κίνητρα των εμπορικών προωθήσεων των πωλήσεων είναι:

- α. Εισαγωγή νέου προϊόντος.
- β. Αύξηση του βαθμού υποστήριξης της διανομής.
- γ. Επίτευξη του στόχου των πωλήσεων.
- δ. Διατήρηση της επιφάνειας στο ράφι του καταστήματος.
- ε. Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- στ. Αύξηση του βαθμού χρήσης των καταναλωτών.
- ζ. Υποκίνηση των πωλητών.
- η. Μείωση των αποθεμάτων.

Απώτερος σκοπός είναι να πειστούν τα μέλη του δικτύου διανομής να αποθηκεύσουν μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος. Οι στόχοι των εμπορικών προωθήσεων των πωλήσεων ανήκουν σε τρεις ομάδες:

- Ø Στόχοι που αποβλέπουν στην υποκίνηση των διανομέων, έτσι ώστε αυτοί να αποθηκεύσουν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντος, με τη χρησιμοποίηση χρηματοοικονομικών κινήτρων (μεγαλύτερη πίστωση, εκπτώσεις).
- Ø Στόχοι που αποβλέπουν στην αύξηση του επίπεδου υποστήριξης του προϊόντος από τη διανομή (συμμετοχή στη λιανική διαφήμιση).
- Ø Στόχοι που αποβλέπουν στη δημιουργία καλύτερων σχέσεων με τη διανομή (δωρεάν προϊόντα).

4.5.3 ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται το σύνολο των προωθήσεων που πραγματοποιούν οι μεσάζοντες με στόχο τον καταναλωτή. Με την αύξηση του ανταγωνισμού στα δίκτυα διανομής, οι λιανεμπορικές κυρίως επιχειρήσεις προσπαθούν όλο και περισσότερο να ενισχύσουν το μίγμα προώθησής τους.

Με αυτή τη λογική προσφέρουν, ανάλογα με την περίπτωση:

∅ Δώρα προώθησης σε όλους τους πελάτες τους, όπως αναπτήρες, στυλό, κλειδοθήκες ή αρωματικά χαρτομάντιλα. (Hondos).

∅ Δώρα σε ομάδες πελατών με ορισμένα χαρακτηριστικά που συνήθως έχουν άμεση σχέση με τις αγορές που πραγματοποιούνται, όπως CD, έκπτωση σε προϊόντα ή κουπόνια δώρου για αγορές στην ίδια την επιχείρηση ή και σε άλλες επιχειρήσεις, ή ακόμη και δώρα σημαντικής αξίας, όπως κοσμήματα. (Supermarkets).

∅ Διαγωνισμούς που αφορούν τους πελάτες της λιανεμπορικής επιχείρησης (καλοκαιρινοί διαγωνισμοί αναψυκτικών, παγωτοβιομηχανίες).

Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι επιθετικής ή αμυντικής φύσης. Επιθετικοί χαρακτηρίζονται οι στόχοι όταν επιχειρείται η παροχή κάποιου πλεονεκτήματος μέσω της αποκλειστικότητας, μέσω δηλαδή της προσφοράς από μία και μόνο επιχείρηση. Στις περισσότερες αγορές, οι ανταγωνιστές ισοσκελίζουν γρήγορα μια τέτοια κίνηση με την παροχή αμυντικών προσφορών. Για τις περιπτώσεις αυτές θα μπορούσαν να αναφερθούν πολλά παραδείγματα από αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ή εταιρίες που ασχολούνται με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, τηλεοράσεις και άλλα.

4.6 ΕΙΔΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Κάθε τεχνική προώθησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με κάποιες άλλες και να οδηγήσει στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένας διαγωνισμός μπορεί να συνδυαστεί με δωρεάν διανομή δειγμάτων ή με χορήγηση κουπονιών έκπτωσης.

Οι κυριότερες μέθοδο προώθησης παρατίθενται στη συνέχεια.

4.6.1 ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

Η διανομή δειγμάτων επιφέρει μεγάλη επίπτωση επί του κόστους, αλλά απαιτεί και σκληρή δουλειά. Κανένα άλλο μέσο δεν είναι τόσο άμεσο και δεν έχει παρόμοια αποτελέσματα με αυτά της διανομής δειγμάτων. Επιπλέον, κανένα άλλο μέσο δεν δημιουργεί νέους χρήστες. Αυτά όμως, ισχύουν με την προϋπόθεση ότι η διανομή δειγμάτων έχει γίνει με σωστό τρόπο.

Συγκεκριμένα, η διανομή δειγμάτων υιοθετείται:

- Ø Όταν το προϊόν είναι νέο.
- Ø Μετά από μια βελτίωση προϊόντος.
- Ø Μετά από αλλαγή συσκευασίας του.
- Ø Όταν η επιχείρηση θέλει να χρησιμοποιείται το προϊόν και σε άλλες περιπτώσεις (προώθηση νέας χρήσης).
- Ø Όταν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν αρκετά τη συγκεκριμένη κατηγορία των προϊόντων.
- Ø Όταν η παρούσα κατανάλωση είναι μεγάλη κατά άτομο και γίνεται από μικρό αριθμό καταναλωτών.
- Ø Όταν υπάρχει η δυνατότητα αύξησης της κατανάλωσης από κάθε καταναλωτή.
- Ø Όταν μετά από έρευνα, βρεθεί ότι η πλειοψηφία των πιθανών καταναλωτών δεν έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν εδώ και αρκετά χρόνια.

Η προώθηση μέσω διανομής δειγμάτων μπορεί να μη φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στις παρακάτω περιπτώσεις:

- Ø Όταν όλοι οι πιθανοί χρήστες είχαν, πρόσφατα, εμπειρία χρήσης του προϊόντος.
- Ø Όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ένα και μόνο δείγμα για περισσότερους από έξι μήνες (μια οδοντόβουρτσα), παγώνοντας γι' αυτή την περίοδο τις πωλήσεις.
- Ø Όταν το προϊόν είναι κατώτερο ποιοτικά του ανταγωνισμού.

Δεν υπάρχει ένας αποτελεσματικός τρόπος μείωσης του υψηλού κόστους που συνεπάγεται η μέθοδος αυτή, αφού τόσο το κόστος κατασκευής των δειγμάτων που θα διανεμηθούν όσο και το κόστος διανομής τους είναι συνάρτηση του αριθμού τους. Επιπλέον, η επιτυχία του εγχειρήματος είναι συνυφασμένη με τον αριθμό των δειγμάτων που θα διανεμηθούν.

Δύο είναι τα κύρια σημεία στα οποία η επιχείρηση οφείλει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην εφαρμογή ενός προγράμματος διανομής δειγμάτων:

1. Να μην ξεχνά να ενημερώνει έγκαιρα την αγορά.
2. Να αποφεύγει τη μείωση του κόστους της διανομής δειγμάτων μοιράζοντας πολύ μικρές, συσκευασίες του προϊόντος.

Για τα διαρκή προϊόντα γίνονται επιδείξεις δίνοντας στους καταναλωτές μια αίσθηση των πλεονεκτημάτων που θα έχουν αγοράζοντας το προϊόν. Η επίδειξη μπορεί να γίνεται είτε μέσω μιας ορισμένης ομάδας επίδειξης στο κατάστημα είτε από πόρτα σε πόρτα, ή αφήνοντας το απλά στο κατάστημα και προσφέροντας το για δοκιμή σε όποιον το θελήσει.

Ακόμη και το προσωπικό του καταστήματος, ενδέχεται να επηρεαστεί από την παροχή δειγμάτων. Κάτι τέτοιο ισχύει ιδιαίτερα για τα νέα προϊόντα, που υποκινούν την περιέργεια.

Καταλήγοντας, συνετό θα ήταν για κάθε επιχείρηση να ακολουθεί τη μέθοδο διανομής δειγμάτων για το σύνολο των προϊόντων της ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

4.6.2 ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΟΥΠΟΝΙΑ

Τα κουπόνια έκπτωσης είναι το δεύτερο σε αποτελεσματικότητα, και αισθητά φθηνότερο από τη διανομή δειγμάτων, μέσο προώθησης των πωλήσεων. Όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί σωστά το κουπόνι έκπτωσης, τότε η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει τα ίδια πλεονεκτήματα με τη διανομή δειγμάτων. Το μικρότερο κόστος των κουπονιών έκπτωσης, σε σύγκριση με τη διανομή δειγμάτων, οφείλεται στο ότι:

1. Με το κουπόνι ο καταναλωτής πληρώνει κάποιο μέρος της αξίας του προϊόντος.
2. Ένα μεγάλο μέρος των κουπονιών τελικά δεν εξαργυρώνεται και εξαιτίας αυτού του γεγονότος, ο κατασκευαστής επιβαρύνεται μόνο με το κόστος εκτύπωσης και διανομής τους.

Υπάρχει πάντως μια μεγάλη διαφορά στα δύο παραπάνω στοιχεία μείωσης του κόστους. Το ένα προκαλεί στον καταναλωτή οικονομία, αφού αγοράζει το ίδιο προϊόν φθηνότερα. Το άλλο διαφοροποιεί το βαθμό της εξαργύρωσης του κουπονιού από τους καταναλωτές.

Η εξαργύρωση των κουπονιών μπορεί να φθάσει το 40% όταν η διανομή πραγματοποιείται συστηματικά και τα κουπόνια μοιράζονται από πόρτα σε πόρτα ή

ταχυδρομικά, ή μόλις το 10% όταν τα κουπόνια είναι τυπωμένα σε κάποια διαφήμιση. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων (10%-40%) συνηθίζεται να κινούνται τα ποσοστά εξαργύρωσης των κουπονιών που βρίσκονται μέσα ή πάνω στο προϊόν, παρά των κουπονιών που διανέμονται σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα.

Ο κύριος σκοπός της διανομής κουπονιών φαίνεται να είναι η δοκιμή ή και η επαναδοκιμή του προϊόντος. Σε αρκετές όμως περιπτώσεις μπορεί να υπάρχουν και άλλοι, δευτερεύοντες στόχοι, που έχουν σχέση με τη διανομή, τον εφοδιασμό των λιανεμπορίων επιχειρήσεων και την έκθεση του προϊόντος. Όλα αυτά, βέβαια, με την προϋπόθεση ότι η προώθηση με κουπόνια υποστηρίζεται όσο χρειάζεται από τους πωλητές.

4.6.3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Ονομάζονται έτσι γιατί περιλαμβάνουν τη χρήση ειδικών συσκευασιών στη διανομή του προϊόντος για μια περιορισμένη χρονικά περίοδο. Οι συσκευασίες αυτές προσφέρουν χρηματικά οφέλη στον καταναλωτή, με κάποιον από τους τρεις παρακάτω τρόπους:

- Ø Μείωση τιμής για τη συγκεκριμένη συσκευασία.
- Ø Μεγαλύτερη ποσότητα με την ίδια τιμή (τρία προϊόντα στη τιμή των δύο).
- Ø Συμπληρωματική συσκευασία (ειδική συσκευασία δύο σχετικών προϊόντων που έχουν την ίδια ονομασία, για παράδειγμα οδοντόβουρτσα και οδοντόπαστα).

4.6.4 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΔΩΡΩΝ

Πολλές φορές, για να εξασφαλισθεί η έκθεση του προϊόντος, προσφέρονται χρήσιμα δώρα στους καταναλωτές σε πολύ χαμηλές τιμές. Τα δώρα αυτά, εάν τοποθετηθούν αποτελεσματικά, μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή στην επιλογή μιας συγκεκριμένης επωνυμίας στο σημείο της αγοράς. Η προσφορά δώρων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επηρεάσει και τους μη χρήστες της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων. Αυτοί μπορεί να πραγματοποιήσουν μια πρώτη δοκιμή, παρόλο που ο κύριος στόχος μιας τέτοια προώθησης είναι οι χρήστες του προϊόντος.

Αυτού του είδους οι προσφορές μπορεί να εμφανιστούν με δύο μορφές. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να είναι:

1. Προσφορές που αποστέλλονται ταχυδρομικώς, όπως στην περίπτωση που μπορεί να ταχυδρομήσει ο καταναλωτής κουπόνια του προϊόντος και να το λάβει δωρεάν.
2. Προσφορές που βρίσκονται ήδη στο κατάστημα, όπως στην περίπτωση που υπάρχει μια μεγαλύτερη συσκευασία με περισσότερα προϊόντα μαζί, σε καλύτερη τιμή.

Το δώρο που προσφέρεται μαζί με το προϊόν μπορεί να είναι μια σειρά από αντικείμενα που παρέχονται σαν «πακέτο» και η αξία τους δεν είναι καθορισμένη.

4.6.5 ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι διαγωνισμοί των καταναλωτών φαίνεται να είναι η πιο παρεξηγημένη τακτική προώθησης. Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι ένας διαγωνισμός τις περισσότερες φορές δεν είναι ιδιαίτερα επιτυχημένος, καθώς δεν συγκεντρώνει τις συμμετοχές που απαιτούνται.

Αυτό που πρέπει να υπογραμμιστεί, είναι ότι ο αριθμός των συμμετοχών δεν έχει τελικά ιδιαίτερη σημασία. Στην περίπτωση που κάποιο προϊόν έχει, για παράδειγμα, 6 εκατομμύρια πιθανούς καταναλωτές, ενώ πραγματοποιεί πωλήσεις σε 2 εκατομμύρια από αυτούς, είναι βέβαιο ότι το 25% αυτών που θα λάβουν μέρος στο διαγωνισμό δεν ανήκουν σε καμία από αυτές τις δύο κατηγορίες, ενώ οι μισοί από τους διαγωνιζόμενους θα είναι καταναλωτές ανταγωνιστικών προϊόντων. Όταν το προϊόν διαθέτει πολλούς πιστούς καταναλωτές, υπάρχουν πολύ καλύτεροι τρόποι, τόσο για να τους προσεγγίσει όσο και για να τους αυξήσει.

Ένα μεγάλο ποσοστό συμμετοχής στο διαγωνισμό δεν πιστοποιεί την επιτυχία του διαγωνισμού.

4.6.6 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προσωπική προώθηση είναι η πιο εύκολη από όλες τις τεχνικές προώθησης που απευθύνονται στον καταναλωτή. Η βάση της προσωπικής προώθησης είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή που κατέχει ένα ορισμένο επώνυμο προϊόν, να κερδίσει κάποιο έπαθλο από την ομάδα προώθησης. Ομάδες προώθησης, ντυμένες με τρόπο που ταιριάζει με το προϊόν, περιφέρονται σε διάφορα σημεία. Συνήθως σε μέρη που μπορεί να δοθεί δημοσιότητα, προσφέροντας χρήματα ή δώρα, ανάλογα με το τι έχει υποσχεθεί από πριν η επιχείρηση. Οι καταναλωτές που θα προσεγγιστούν, μπορεί

να είναι ένα ελάχιστο ποσοστό του τοπικού πληθυσμού, η τεχνική όμως βασίζεται στη δημοσιότητα που πιθανά θα δημιουργηθεί από στόμα σε στόμα.

Μερικές φορές μπορεί να υπάρξουν και άλλα δευτερεύοντα οφέλη. Για παράδειγμα μπορεί να πωλούνται και άλλα προϊόντα μαζί με το κυρίως επώνυμο προϊόν. Για παράδειγμα, σε σχετική διαφημιστική εκστρατεία της NIVEA, η επιχείρηση πρόσφερε στρώματα και μπάλες θαλάσσης. Κατ' αυτόν τον τρόπο το όνομα του προϊόντος δίνει μεγαλύτερη αξία στο συνοδευτικό προϊόν.

4.6.7 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνουν οτιδήποτε παρέχεται στους εμπόρους, με στόχο την επέκταση των δικτύων διανομής, τη βελτίωση του ύψους των αποθεμάτων που διατηρούν και της έκθεσης των προϊόντων σε ειδικές συνθήκες. Το πιο διαδεδομένο μέσο είναι η παροχή οικονομικών κινήτρων ή η μείωση της τιμής (παροχή έκπτωσης) των προϊόντων.

Η τεχνική αυτή έχει διαδοθεί σε τόσο μεγάλη έκταση, που οι αλυσίδες των Supermarkets έχουν φθάσει στο σημείο να αγοράζουν όλα τα προϊόντα τους μόνο αφού έχουν συμφωνηθεί ειδικές τιμές. Με αυτό τον τρόπο όμως, υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους σε τιμές πολύ χαμηλές. Η εξέλιξη αυτή, από την πλευρά της επιχείρησης που επιθυμεί να επιτύχει στο τέλος της χρήσης κάποιο κέρδος, ενέχει σημαντικούς κινδύνους. Συμπεριλαμβάνει τη μάχη που εμπλέκονται πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα για δύο ή τρεις θέσεις στο ίδιο ράφι. Η αναλογία των προϊόντων που πωλούνται μετά από «ειδική συμφωνία» μεταξύ του παραγωγού και των εμπόρων, αυξάνει καθώς περνά ο καιρός, γεγονός που δείχνει την αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη των εμπόρων σε βάρος των παραγωγών. Αρκετά είδη παντοπωλείου φαίνεται να πολεμούν πλέον, μόνο και μόνο, για να μπορέσουν να επιβιώσουν στην αγορά.

Το πρόβλημα είναι ότι μόλις αρχίζει η ειδική συμφωνία, τότε παραμένει κανόνας και όχι η εξαίρεση. Η επιχείρηση πρέπει να διαφυλάξει το ετήσιο κέρδος της, που πλέον απορροφάται σε μεγάλο βαθμό από τις ειδικές συμφωνίες που συνάπτει. Ανάλογα, με την επίσημη πολιτική της επιχείρησης, υπάρχουν ορισμένα μέτρα που αποβλέπουν στην αντιμετώπιση του προβλήματος, όπως:

- Ø Εάν το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν είναι ο ηγέτης της αγοράς και η αγορά δεν έχει ακόμη εισέλθει σε μια κατάσταση «συνεχούς συμφωνίας», η επιχείρηση μπορεί να αποφύγει τη δημιουργία μιας τέτοιας κατάστασης. Αυτό

μπορεί να γίνει αφήνοντας τις μικρότερες επωνυμίες να αρχίσουν τη συγκεκριμένη πολιτική, μόνο εάν το προϊόν, αρχίσει να χάνει επικίνδυνα έδαφος, δημιουργώντας έτσι στις μικρότερες επωνυμίες σοβαρά προβλήματα.

Ø Στην περίπτωση που η παροχή ετήσιας έκπτωσης στο εμπόριο μεταφράζεται σε επιπρόσθετες υποχρεώσεις για το προϊόν, η επιχείρηση θα πρέπει να σκεφθεί πολύ σοβαρά να σπάσει αυτή την τακτική, θα πρέπει να αναμένει ότι αν συμβεί κάτι τέτοιο, θα χάσει μέρος των πωλήσεων και ίσως ένα σημαντικό τμήμα του εμπορίου. Μεσοπρόθεσμα όμως, το πιθανότερο είναι να κερδίσει, αν μιλάμε για καθαρά έσοδα της επωνυμίας. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει να παραβλέπει ότι τελικά το περιθώριο κέρδους των εμπόρων είναι πλέον ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα κόστους της επιχείρησης.

Ø Εάν δημιουργηθεί η εντύπωση στην επιχείρηση ότι το προϊόν οδηγείται σε μια «μόνιμη συμφωνία έκπτωσης», θα πρέπει να αντισταθεί στην πιθανή της επιθυμία περικοπής των κονδυλίων που διατίθενται για διαφήμιση ή για προώθηση πωλήσεων ώστε να χρηματοδοτήσει τις εμπορικές συμφωνίες. Και αυτό γιατί όσο περισσότερο οι καταναλωτές ζητούν το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη δύναμη αντίστασης θα έχει στις πιέσεις των εμπόρων για παροχή περαιτέρω εκπτώσεων. Σε γενικές γραμμές, η επιχείρηση όταν υπάρχει ανάγκη υιοθέτησης μιας τέτοιας πολιτικής, θα πρέπει να προσπαθεί, αντί να δίνει στους εμπόρους μετρητά, να τους προσφέρει ανάλογα δώρα ή ακόμη στην έσχατη περίπτωση, δωρεάν προϊόντα. Κάτι τέτοιο δεν είναι τόσο ευχάριστο για τους εμπόρους.

Ø Εάν χρησιμοποιηθεί όμως σωστά, η επιχείρηση θα μπορέσει να επιτύχει τους στόχους της και δεν θα ενισχύσει την έντονη πλέον συνήθεια των εμπόρων να πληρώνονται σε μετρητά.

Ø Εάν δεν μπορεί παρά να παρέχει οικονομικά κίνητρα στο εμπόριο, η επιχείρηση πρέπει τουλάχιστον να φροντίσει να τα πραγματοποιήσει κατά τον ικανοποιητικότερο δυνατό τρόπο. Είναι καλύτερα να πραγματοποιεί, σπάνια, παρόμοιες κινήσεις ώστε να γίνονται έντονα αισθητές, παρά να αποτελούν πάγια τακτική και να είναι τόσα αδύναμες, που κανείς πλέον να μην τις προσέχει.

Στην αναζήτηση νέων τρόπων με τους οποίους μπορούν να δοθούν κίνητρα στους εμπόρους, θα πρέπει να εξετάσει και διαφόρους έμμεσους τρόπους, όπως είναι η έκθεση προϊόντων ή η πραγματοποίηση διαφόρων διαγωνισμών ανάμεσα στις

λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Οι μέθοδοι αυτές μπορούν να φέρουν συχνά πολύ καλά αποτελέσματα. Είναι μάλιστα και το μόνο σημείο που οι επιχειρήσεις διαρκών προϊόντων φαίνεται να έχουν κάποιο πλεονέκτημα, σε σχέση με τους συναδέλφους τους στα καταναλωτικά προϊόντα. Η μεγαλύτερη αξία και τιμή των διαρκών προϊόντων, συνδυασμένη με τη μεγαλύτερη σημασία που έχει η ένθερμη υποστήριξη τους από τους εμπόρους, δημιουργεί το κατάλληλο έδαφος για την καλύτερη έκθεση ή προώθηση στον τόπο πώλησης. Στις σημερινές συνθήκες, οι επιχειρήσεις διαρκών προϊόντων μπορούν να κάνουν πολύ πιο εντυπωσιακές κινήσεις από ότι οι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων.

Τα διάφορα κίνητρα που μπορεί να προσφέρονται δεν είναι απαραίτητο να είναι πολύ μεγάλα για να είναι αποτελεσματικά. Η επιχείρηση μπορεί να βασιστεί στις καλές σχέσεις και στην παράδοση που έχει στην αγορά για να επιτύχει την έκθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

4.6.8 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ

Η ολοένα αυξανόμενη διαπραγματευτική ισχύς του λιανεμπορίου επέδρασε στον τρόπο που οι παραγωγοί κατανέμουν τους πόρους μάρκετινγκ στις διαφορετικές δραστηριότητες του μίγματος μάρκετινγκ (Marketing Mix). Σύμφωνα με τη σύγχρονη τάση, δίνεται όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα στην εμπορική προώθηση, σε βάρος της διαφήμισης.

Αυτό συμβαίνει γιατί με την ολοένα και μεγαλύτερη διερεύνηση των γραμμών προϊόντων, η διαφήμιση άρχισε να γίνεται ανίσχυρη όσον αφορά τη δημιουργία ευνοϊκών προδιαθέσεων για ορισμένα προϊόντα. Η προδιάθεση ενισχύει θετικά τη συνεχή παρουσία του προϊόντος στο ράφι του καταστήματος.

Το μέγεθος και η ποικιλία των προσφερόμενων κινήτρων προώθησης προς τους λιανεμπόρους έχουν αυξηθεί. Αυτό οφείλεται τόσο στην ανάγκη αποθήκευσης μεγαλύτερων ποσοτήτων όσο και στην ανάγκη για μεγαλύτερο αριθμό επώνυμων προϊόντων.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι:

Ø Οι έμποροι να μην αισθάνονται υποχρεωμένοι να αποθηκεύουν όλα τα επώνυμα προϊόντα που προσφέρονται σε μία ορισμένη αγορά, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Ø Οι έμποροι να είναι αυτοί που αποφασίζουν, σε τελική ανάλυση, ποια επώνυμα προϊόντα θα προσφερθούν στον καταναλωτή και ποια θα διαθέτουν

σε μειωμένες τιμές. Ο βαθμός καταναλωτικής ευαισθησίας στην τιμή μειώνει τη δύναμη επίδρασης του μάρκετινγκ.

Στην πράξη, ο έμπορος διαθέτει μια αξιοπρόσεκτη ποικιλία προϊόντων όπως στον κλάδο των τροφίμων. Τα προϊόντα που θα παρουσιαστούν στο κατάστημα και οι τιμές που αυτά θα έχουν, είναι μία απόφαση που λαμβάνεται σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό από τον λιανέμπορο.

4.6.9 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι επιδείξεις στα καταστήματα γνωρίζουν μεγάλη διάδοση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις εμπορικές εκθέσεις και επιδείξεις για πολλούς και διαφορετικούς λόγους:

1. Για να εισάγουν ένα νέο προϊόν.
2. Για να εισέλθουν σε μία νέα αγορά με ένα νέο ή ήδη υπάρχον προϊόν, ιδιαίτερα σε μία αγορά του εξωτερικού.
3. Για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους.
4. Για να προωθήσουν μια βελτιωμένη έκδοση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος.
5. Για να συμμετέχουν σε μία εκδήλωση που θα τους δώσει τη δυνατότητα επαφής με τους εμπόρους.
6. Για να πραγματοποιήσουν μία φυσική παρουσίαση ενός σύνθετου ή τεχνολογικά προηγμένου προϊόντος.
7. Για να προβλέψουν ή να κερδίσουν την ευνοϊκή αντίδραση της αγοράς γρήγορα και φθηνά.
8. Για να βελτιώσουν (μακροχρόνια) την εικόνα του επώνυμου προϊόντος, μέσω των δημοσίων σχέσεων.
9. Για να αποκτήσουν πληροφόρηση για τους ανταγωνιστές.

4.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η προώθηση πωλήσεων δεν αποτελεί ξεχωριστή μεταβλητή από τις μεταβλητές και τα διάφορα προγράμματα του μίγματος μάρκετινγκ.

Ωστόσο, υπάρχουν επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τη χρησιμοποίηση των τεχνικών προώθησης για να καλύψουν προβλήματα που έχουν βαθιές και πολύπλοκες ρίζες, όπως για παράδειγμα, ένα προϊόν που δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή αποτελεσματικά σε σύγκριση με το ανταγωνιστικό. Το αποτέλεσμα στην περίπτωση αυτή, δεν μπορεί να είναι άλλο από την ενίσχυση της αρνητικής εικόνας που ήδη υπάρχει.

Ο περιορισμένος αλλά σημαντικός ρόλος της προώθησης πωλήσεων δεν γίνεται πάντα κατανοητός. Ο ρόλος της είναι η επίτευξη ενός καθορισμένου αριθμού νέων αγορών. Αν η επίδραση της θα συνεχίσει να βοηθά το προϊόν δεν φαίνεται να επηρεάζεται από την ποιότητα της, αλλά από άλλες μεταβλητές, όπως είναι η τιμή ή η διανομή.

Η προώθηση φέρνει το προϊόν σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή. Η μακροχρόνια σχέση τους θα εξαρτηθεί από την τελική εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του προϊόντος, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η προώθηση δεν είναι τελικά επιτυχής, όταν επιφέρει μόνο βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων. Συνήθως είναι αποτελεσματική σε νέα προϊόντα ή σε ήδη υπάρχοντα που παρέχουν μια πιο αποτελεσματική προσφορά από τον ανταγωνιστή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση δίνει μεγάλη σημασία στην αποτελεσματικότητά της. Επιδιώκει να επηρεάζει το κοινό, προς το οποίο απευθύνεται και να το κατευθύνει μέχρι κάποιο βαθμό καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για τον σκοπό αυτό, η διαφήμιση επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Η έννοια της αποτελεσματικότητας θεωρείται η υπέρτατη αρχή για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα και όλες οι άλλες απόψεις υπάγονται σε αυτήν. Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται από τις σωστές επιλογές κατά τις επιμέρους αποφάσεις του διαφημιστικού σχεδιασμού. Έτσι κατά τον σχεδιασμό της διαφήμισης και την επιλογή των διάφορων διαφημιστικών ενεργειών πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη η αρχή της αποτελεσματικότητας.

Θα πρέπει για παράδειγμα, κατά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, εκτός από την πείρα, να εξαντληθούν και όλες οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες μέθοδοι πρόβλεψης του διαφημιστικού μηνύματος. Ιδιαίτερα, θα πρέπει να ερευνηθούν σχολαστικά, να υπάρχουν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα, ώστε να γίνουν οι απαιτούμενες δαπάνες για την επίτευξη των επιλεγμένων στόχων. Η αρχή της αποτελεσματικότητας είναι αυτονόητη για κάθε διαφημιστική ενέργεια. Όμως, όπως έχουν αποδείξει πάρα πολλές ανεπιτυχείς διαφημιστικές εκστρατείες, στην πράξη δεν τηρείται η αρχή αυτή.

5.1.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο καλός σχεδιασμός και έλεγχος της διαφήμισης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα μέτρα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Στην πραγματικότητα όμως, η βασική έρευνα που γίνεται σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι απελπιστικά περιορισμένη.¹⁹

Έτσι λοιπόν, το μεγαλύτερο ποσοστό της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης έχει χαρακτήρα εφαρμογής και ασχολείται με ειδικού τύπου διαφημίσεις και εκστρατείες. Το μεγαλύτερο τμήμα των χρημάτων δαπανάται από

¹⁹ Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (1990)

διαφημιστικά γραφεία για προέρευνες διαφημίσεων, ενώ λιγότερα χρήματα δαπανώνται για την εκ υστέρων αξιολόγηση των επιπτώσεών τους. Πολλές εταιρίες καταστρώνουν μια διαφημιστική εκστρατεία, την εισάγουν στην εθνική αγορά και στη συνέχεια αξιολογούν την αποτελεσματικότητά της. Θα μπορούσαν και θα ήταν καλύτερα να περιοριστεί η εκστρατεία σε μια ή μερικές πόλεις πρώτα και αφού αξιολογηθεί ο αντίκτυπός της να διεξαχθεί μια εκστρατεία σε ολόκληρη τη χώρα με ένα πολύ μικρό χρηματικό ποσό. Έτσι σε περίπτωση αποτυχίας της εκστρατείας στις πόλεις, η επιχείρηση θα γλιτώσει τα χρήματα που θα δαπανούσε αν έκανε την ίδια εκστρατεία για όλη τη χώρα.

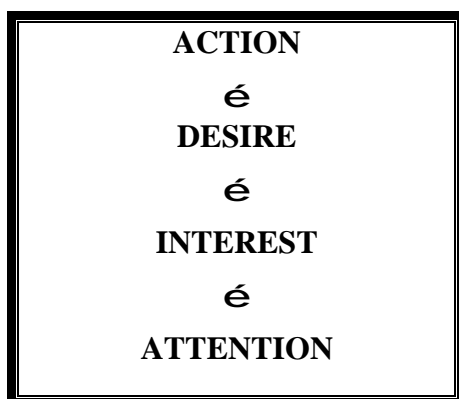
Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να μετρήσουν την επικοινωνιακή επίπτωση μιας διαφήμισης, δηλαδή την πιθανή επίπτωσή της πάνω στην επίγνωση, τη γνώση ή την προτίμηση. Θα ήθελαν να μετρήσουν την επίπτωση πάνω στις πωλήσεις, αλλά συχνά νομίζουν ότι η μέτρηση είναι πολύ δύσκολη. Όμως και τα δύο μπορούν να διερευνηθούν.

5.1.2 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΕΠΙΠΤΩΣΗΣ

Η έρευνα αυτή επιχειρεί να προσδιορίσει αν η διαφήμιση επικοινωνεί αποτελεσματικά. Δηλαδή εάν η διαφήμιση καταφέρνει να επηρεάσει τον καταναλωτή, να τον πείσει και να τον οδηγήσει τελικά στην πράξη της αγοράς.

Με τη διαφήμιση πρέπει τα άτομα-στόχοι να οδηγηθούν κλιμακωτά με αυξανόμενες τις πιθανότητες αγοράς.

Το γνωστό υπόδειγμα αποτελεσματικότητας είναι ο κανόνας A.I.D.A., σύμφωνα με τον οποίον το άτομο διατρέχει την ακόλουθη κλίμακα (ξεκινώντας από κάτω προς τα πάνω).



§ Πρώτη βαθμίδα: Προσοχή.

Η διαφήμιση πρέπει να προσελκύσει την προσοχή για ένα συγκεκριμένο προϊόν, ώστε να το καταστήσει γνωστό.

§ Δεύτερη βαθμίδα: Ενδιαφέρον.

Πρέπει να προσελκύσει η διαφήμιση το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν, για τα πλεονεκτήματα και τα ωφέλημά του.

§ Τρίτη βαθμίδα: Επιθυμία.

Η διαφήμιση πρέπει επίσης, να διεγείρει την επιθυμία απόκτησης του αγαθού αυτού.

§ Τέταρτη βαθμίδα: Ενέργεια.

Η διαφήμιση πρέπει να πετύχει ώστε το κοινό-στόχος να καταλήξει σε μια απόφαση, δηλαδή σε μια ενέργεια η οποία δεν είναι άλλη από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Οι σημαντικότερες μέθοδοι εξωοικονομικού ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι οι ακόλουθες:

1) Μέτρηση του βαθμού γνωριμίας

Ο βαθμός γνωριμίας μιας μάρκας βρίσκεται με «υποστηριζόμενες» ή «μη υποστηριζόμενες» ερωτήσεις. Η ερώτηση για την εξεύρεση του βαθμού μιας μάρκας μπορεί π.χ. να είναι:

Όταν σκέπτεστε τα X προϊόντα, ποια συγκεκριμένη μάρκα σας έρχεται στο νου; Η ονομασία της μάρκας, χωρίς υποστήριξη της μνήμης, χαρακτηρίζεται ως ευεργετικός βαθμός γνωριμίας.

Η μέτρηση γνωριμίας της μάρκας με υποστήριξη γίνεται με τη βοήθεια της μνήμης π.χ. με τη παρουσίαση ενός καταλόγου με ονόματα μάρκων. Τότε η ερώτηση τίθεται π.χ. ως εξής:

«Ποια από τις μάρκες αυτές, που βλέπετε στον κατάλογο γνωρίζετε;»

Η διαπίστωση του ευεργετικού βαθμού γνωριμίας στην πράξη προτιμάται περισσότερο από αυτήν που γίνεται με βοήθεια του παθητικού βαθμού γνωριμίας.

2) Έλεγχος αναγνώρισης

Επινοήθηκε η μέθοδος του ελέγχου αυτού από τον Starch και είναι γνωστή ως πυξίδα καταχωρήσεων (intratest) και χρησιμοποιείται από τα περισσότερα γραφεία έρευνας αγοράς.

Τα άτομα που παίρνουν μέρος στον έλεγχο αυτό ερωτώνται από έναν πεπειραμένο σε συνεντεύξεις ειδικό. Στην αρχή ο ειδικός εξετάζει αν το άτομο έχει πραγματικά διαβάσει το ελεγχόμενο μέρος κάνοντας ερωτήσεις πάνω σε κομμάτια του «ρεπορταζιακού» υλικού του έντυπου. Στη συνέχεια ξεφυλλίζοντας το έντυπο, διαπιστώνεται, αν οι επιμέρους καταχωρίσεις προς έλεγχο αναγνωρίζονται και ποια στοιχεία των καταχωρίσεων αυτών έχουν γίνει αντιληπτά.

Αν και αυτός ο έλεγχος αναγνώρισης είναι πολύ διαδεδομένος, υπάρχουν μερικές αντιρρήσεις ως προς τη μέθοδο αυτή, οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Έτσι οι καθαρές τιμές αναγνώρισης δεν λένε τίποτα για τη θετική ή αρνητική ψυχολογική αποτελεσματικότητα της εντύπωσης. Υψηλές τιμές παρατηρητικότητας, μπορούν μάλιστα να συσχετιστούν με αρνητικούς ψυχολογικούς συντελεστές της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Εκτός αυτού, δεν υπάρχουν, ακόμα και σήμερα αξιόπιστες αποδείξεις, ότι η διαφημιστική αποτελεσματικότητα, βρίσκεται σε άμεση σχέση με την αναγνώριση του διαφημιστικού μέσου και των στοιχείων της μορφολογίας του. Η θεωρία της παθητικής αντιληπτικότητας δεν εξετάζεται καθόλου με αυτήν τη μέθοδο ελέγχου.

3) Έλεγχος ανάμνησης

Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί να εξακριβώσει τι κομμάτια της διαφήμισης μένουν στη μνήμη του κοινού και σε τι βαθμό και έκταση αποτυπώνονται. Γι' αυτό εξετάζεται εάν και κατά πόσο τα άτομα-στόχος μπορούν να αναπαράγουν από μνήμης μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να εφαρμοστεί η αυθόρμητη ευεργετική ανάμνηση ή με τη βοήθεια της μνήμης, η παθητική ανάμνηση. Στον βοηθούμενο από τη μνήμη έλεγχο παρουσιάζονται π.χ. τμήματα της καταχώρησης.

Ο πιο γνωστός έλεγχος τύπου recall επινοήθηκε από τους Αμερικάνους Gallup & Robinson. Όπως και το infratest (πυξίδα καταχωρήσεων) διευκρινίζεται καταρχήν και εδώ αν τα άτομα που εξετάζονται έχουν διαβάσει το εν λόγω έντυπο. Στη συνέχεια απομακρύνουμε το έντυπο και παρουσιάζουμε στον ερωτώμενο κάρτες, που πάνω τους είναι γραμμένα ονόματα εταιριών ή προϊόντων, τα οποία διαφημίζονται στο συγκεκριμένο έντυπο. Για καλύτερο έλεγχο υπάρχουν και μερικές κάρτες με ονόματα που δεν διαφημίζονται. Ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει σε κάθε κάρτα, αν υπάρχει αντίστοιχη διαφήμιση εταιρίας ή προϊόντος.

Στην απάντηση που ακολουθεί, καλείται ο ερωτώμενος να περιγράψει καθεμία από τις καταχωρήσεις που θυμάται. Πρέπει να πει τι παρουσιάζει η καταχώριση, τι πέρασε από το μυαλό του όταν την είδε, τι εντύπωση του έκανε στη διαφήμιση κλπ.

Ο έλεγχος ανάμνησης προσφέρει στοιχεία στα εξής ενδιαφέροντα στοιχεία:

- Ø Πόσοι στους εκατό ερωτηθέντες μπόρεσαν να θυμηθούν τη διαφημιστική καταχώριση;
- Ø Πόσο ισχυρά έχουν εντυπωθεί στην μνήμη των ερωτηθέντων τα επιμέρους στοιχεία της καταχώρισης;
- Ø Σε τι συσχετισμούς οδήγησε η καταχώριση τους ερωτηθέντες;
- Ø Πως χαρακτηρίζεται η καταχώριση σε σύγκριση με αντίστοιχες αναλύσεις καταχωρίσεων του ανταγωνισμού από το ίδιο έντυπο;

4) Ανάλυση εικόνας

Η μέτρηση του βαθμού γνωριμίας, αναγνώρισης ή ανάμνησης μόνο, δεν λέει τίποτα για το ψυχολογικό αποτέλεσμα και την ποιότητα μιας διαφημιστικής δραστηριότητας. Με τις αναλύσεις της εικόνας αντίθετα μπορούμε να εκτιμήσουμε τη συναισθηματική δύναμη και το αποτέλεσμα κινητοποίησης της διαφήμισης. Παίρνουμε απόψεις σχετικά με το αν η διαφήμιση δημιουργεί ή οδηγεί σε προτιμήσεις.

Σημαντικές μέθοδοι για την εξακρίβωση αυτού του κυκλώματος αποτελεσματικότητας, είναι οι διαδικασίες των χαρακτηριστικών της πολικότητας ή όσες προέρχονται από αυτά.

Έτσι στα πρόσωπα που ελέγχουμε μπορούμε π.χ. να δώσουμε κάρτες που περιγράφουν έννοιες χαρακτηριστικών και στο πλαίσιο της γνωμάτευσης μιας καταχώρισης να τους ζητήσουμε να ταξινομήσουν τις αντίστοιχες κάρτες με εναλλακτική κρίσης «σωστό» ή «λάθος» στα κατάλληλα χαρακτηριστικά για τέτοιες διευκρινίσεις εικόνας είναι ζωντανό-μονότονο-ελκυστικό-συνηθισμένο-ενδιαφέρο-ασαφές-φρέσκο-παλαιό-πειστικό-αναξιόπιστο-ήρεμο-συγκινητικό-ωραίο-άσχημο-σημαίνει κάτι-δεν σημαίνει τίποτα -σοβαρό-φαιδρό κλπ.

5.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Είναι πολύ δύσκολο να εκτιμήσουμε και να μετρήσουμε τα αποτελέσματα της διαφήμισης πάνω στο τζίρο μιας επιχείρησης. Χρήσιμο είναι λοιπόν πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση να εντοπίσουμε τις ιδιαίτερες δυσκολίες που έχουν τέτοιες προσπάθειες.

Προβλήματα στις πωλήσεις από τη διαφήμιση κατά τη μέτρηση του αποτελέσματος.

Τα προβλήματα που προκύπτουν από τη μέτρηση αυτή προέρχονται από τους παρακάτω λόγους:²⁰

1) Διαχωρισμός του Αποτελέσματος του Τζίρου από την Επίδραση της Διαφήμισης

Είναι δύσκολο να υπολογίσουμε πιο μέρος της αύξησης του τζίρου προέρχεται από την διαφήμιση. Υπάρχει ένα εσωτερικό και ένα εξωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού.

Πιο συγκεκριμένα το εσωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού προέρχεται από το γεγονός ότι αυξήσεις στον τζίρο προκαλούνται και με τον συνδυασμό όλων των τεχνικών προωθητικής πολιτικής (marketing mix).

Ένας ακριβής καθορισμός του τμήματος του τζίρου που επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση είναι κατά κανόνα αδύνατος.

Επιπλέον, υπάρχει ακόμα και ένα εξωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού, γιατί μέσω των αλλαγών στο εισόδημα, μεταβολών στη μόδα, εποχιακών και συγκυριακών διακυμάνσεων της ζήτησης αντιδράσεων του ανταγωνισμού κλπ., μπορεί να επηρεαστεί ο τζίρος.

Γι' αυτούς τους λόγους ένας ακριβής προσδιορισμός του διαφημιστικού αποτελέσματος στον τζίρο είναι και εδώ αδύνατος.

2) Οριοθέτηση του Χώρου Επίδρασης των Προς Έλεγχο Διαφημιστικών Δραστηριοτήτων

Για να διατυπώσουμε πια είναι η πλήρης επίδραση της διαφήμισης στον τζίρο θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε ακριβώς και χωρίς λάθος την έναρξη και τη λήψη της

²⁰ Φαλκονάκη Ι., Διαφήμιση, ο Ρόλος και η Λειτουργία της (1988)

επίδρασης της διαφήμισης. Πρέπει να σημειώσουμε όμως ότι η επίδραση ενός διαφημιστικού μέσου, δεν ταυτίζεται με τη διάρκεια της εφαρμογής του σύμφωνα με το πρόγραμμα κατανομής.

Η διαφήμιση στην πράξη ενεργεί πολλαπλά και σχετικά μακροπρόθεσμα και αυτό συμβαίνει διότι η διάρκεια επίδρασης των επιμέρους χρησιμοποιηθέντων διαφημιστικών μέσων π.χ. τηλεοπτικά σποτ, αφίσες, ραδιοφωνικά σποτ, καταχωρήσεις σε εφημερίδες κλπ., σε σύγκριση μεταξύ τους είναι διαφορετική. Δηλαδή συνήθως η επίδραση της διαφήμισης μέσω της αφίσας κρατάει περισσότερο απ' ό τι μέσω της τηλεόρασης. Ένας ακριβής προσδιορισμός της διάρκειας επίδρασης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αντιμετωπίζει έτσι σημαντικές δυσκολίες. Μια λανθασμένη επιλογή της χρονικής περιόδου ελέγχου είναι δυνατόν να φέρει λανθασμένα αποτελέσματα. Δηλαδή, σε πολύ μικρά διαστήματα ελέγχου συμπεριλαμβάνεται μόνο ένα τμήμα του διαφημιστικού αποτελέσματος στον τζίρο. Αντίθετα, σε μεγάλα χρονικά διαστήματα ελέγχου συμπεριλαμβάνονται πρόσθετοι συντελεστές παραπλάνησης.

Πλαστά αποτελέσματα του ελέγχου μπορούν να προκύψουν και με την επίδραση προηγούμενων διαφημιστικών δραστηριοτήτων στο συγκεκριμένο ελεγχόμενο διάστημα, οι οποίες μπορούν να υποστηρίζουν τις παρούσες διαφημιστικές ενέργειες (carry-over-effect). Αλλά μια ακριβής μέτρηση αυτού του αποτελέσματος είναι αδύνατη.

3) Αλληλοεξαρτήσεις στους Τζίρους της Επιχείρησης

Όταν σε μια επιχείρηση που παράγει πολλά προϊόντα, γίνεται διαφήμιση σ' ένα μόνο προϊόν που αυτή παράγει, τότε δεν θα πρέπει να μετρηθούν μόνο οι επιδράσεις στον τζίρο αυτού του προϊόντος, αλλά και οι επιδράσεις στα άλλα τμήματα του προγράμματος.

Επιδράσεις σε άλλα προϊόντα γίνονται κυρίως από υποκατάστατες και συμπληρωματικές αλληλοεξαρτήσεις των προϊόντων. Σε μια σχέση υποκατάστασης η διαφήμιση για το ένα προϊόν επηρεάζει αρνητικά το τζίρο του άλλου προϊόντος. Σε μια συμπληρωματική σύνδεση η διαφήμιση για το ένα προϊόν ασκεί θετικά αποτελέσματα και για το άλλο.

Αν δεν υπάρχουν υποκατάστατες ή συμπληρωματικές αλληλοεξαρτήσεις μπορεί η διαφήμιση για ένα προϊόν να επιδρά και σε άλλα τμήματα του προγράμματος. Είναι δηλαδή, λογικό η διαφήμιση που γίνεται για ένα προϊόν να έχει

γενικώς ευνοϊκά αποτελέσματα. Είναι όμως πολύ δύσκολο να εντοπίσεις και ακόμα πιο δύσκολο να μετρήσεις τέτοιες επιδράσεις.

5.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η έρευνα για τις επιπτώσεις που έχει η διαφήμιση πάνω στην επικοινωνία βοηθάει τους διαφημιζόμενους να αξιολογήσουν και τον αντίκτυπο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Πόσες πωλήσεις δημιουργούνται από μια διαφήμιση η οποία αυξάνει την επίγνωση της μάρκας κατά 20% και την προτίμηση της μάρκας κατά 10%.

Η επίπτωση της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις είναι συνήθως πιο δύσκολο να μετρηθεί σε σχέση με την επίπτωση της διαφήμισης πάνω στην επικοινωνία. Οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση. Επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, τη διαθεσιμότητα και τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Όσοι λιγότεροι ή όσο πιο ελεγχόμενοι είναι αυτοί οι παράγοντες, τόσο ευκολότερη είναι η μέτρηση της επίπτωσης της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Ο αντίκτυπος πάνω στις πωλήσεις μετριέται ευκολότερα σε καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερα σε διαφημίσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία εικόνας για τη μάρκα ή την εταιρία που το παράγει.

Συνήθως οι εταιρίες ενδιαφέρονται να μάθουν αν δαπανούν για διαφημίσεις περισσότερα ή λιγότερα απ' όσα πρέπει, μια μέθοδος είναι να χρησιμοποιούμε την εξής ισότητα:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Μερίδιο} & = & \text{Μερίδιο} & = & \text{Μερίδιο} & = & \text{Μερίδιο} \\ \text{Δαπάνη} & & \text{Φωνής} & & \text{Μυαλού} & & \text{Αγοράς} \\ & & & & & & \text{και καρδιάς} \end{array}$$

Για τη μέτρηση του διαφημιστικού αποτελέσματος στις πωλήσεις αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία πολλές μέθοδοι, οι πιο βασικές από αυτές τις μεθόδους είναι οι ακόλουθες:

- **1^η μέθοδος**

Σε επιχειρήσεις που αποκλειστικά πουλάνε με ταχυδρομικούς κατάλογους για τον έλεγχο του διαφημιστικού αποτελέσματος εφαρμόζεται μια σχετικά απλή και οικονομική μέθοδο. Οι προϋποθέσεις που προαναφέρουμε βρίσκονται κυρίως στο εμπόριο με επιστολές. Στη περίπτωση αυτή μπορεί να μετρηθεί χωρίς μεγάλες δαπάνες η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών βάζοντας σε κάθε διαφημιστικό υλικό ένα κουπόνι παραγγελίας.

Βέβαια, κατά την ανάλυση του διαφημιστικού αποτελέσματος πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κατά τη διαφήμιση που «τρέχει» στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, δεν είναι αναγκαίο να αποδειχθεί ποια από τις πολυάριθμες διαφημιστικές δραστηριότητες ήταν τελικά αποφασιστική για την ενέργεια της αγοράς.

- **2^η μέθοδος**

Πρόκειται για μια μέθοδο με απευθείας ερωτήσεις.

Η μέθοδος αυτή ακολουθεί την παρακάτω διαδικασία, μετά από μια διαφημιστική καμπάνια ζητείται από τους αγοραστές του διαφημιζόμενου προϊόντος να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με το αν η απόφαση αγοράς οφείλεται στη συγκεκριμένη διαφήμιση σε ή άλλους λόγους.

Το σφάλμα βέβαια δεν λείπει και σε αυτήν την περίπτωση διότι πολλοί αγοραστές ή δεν είναι έτοιμοι ή δεν είναι σε θέση να προσδιορίζουν αυτό που τους παρακίνησε να αγοράσουν.

Στην ερώτηση αν αγόρασαν με κίνητρο κάποια διαφήμιση, η οποιαδήποτε ομολογία μπορεί να είναι ενοχλητική. Απορρίπτουν δηλαδή τη διαφήμιση ως κίνητρο αγοράς και ψάχνουν να βρουν και να δηλώσουν κάτι που οι ίδιοι φαντάζονται πιο σοβαρό ή πιο ορθολογικό, που να τους δίνει, κατά την γνώμη τους, περισσότερο κύρος. Όταν ιδίως, η διαφήμιση λειτουργεί καθαρά υποκειμενικά, δεν μπορεί ο ερωτώμενος να προσδιορίσει ακριβώς το λόγο για τον οποίο επηρεάστηκε από τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

- **3^η μέθοδος**

Έλεγχος των πωλήσεων της περιοχής. Για τη μέθοδο αυτή και ανάλογα με το τι ακριβώς ζητάμε, απαιτούνται δύο ή περισσότερες ίδιες από απόψεως δομής

περιοχές. Με τον έλεγχο πωλήσεων της περιοχής διαπιστώνεται η επίδραση μιας συγκεκριμένης διαφημιστικής δραστηριότητας.

Αν πρέπει να αξιολογηθεί μιας μεμονωμένης διαφημιστικής δραστηριότητας, τότε είναι αναγκαία τουλάχιστον μια αγορά ελέγχου όπου γίνεται διαφήμιση και μια ίδια από άποψης δομής αγορά χωρίς διαφήμιση για σύγκριση. Στην περίπτωση αυτή οι σπουδαιότεροι που πρέπει να είναι ίδιοι και στις δύο αυτές αγορές είναι η ζήτηση, η συμπεριφορά του ανταγωνισμού και όλα τα μέτρα μάρκετινγκ, εκτός της διαφήμισης.

Για συγκρίσεις αποτελεσματικότητας μεταξύ διαφορετικών διαφημιστικών δραστηριοτήτων χρειάζεται ένας αντίστοιχα μεγαλύτερος αριθμός από όμοια από άποψης δομής τμήματα αγοράς, δεδομένου ότι για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα, που μπαίνει στη σύγκριση, πρέπει να υπάρχει μια αγορά και τουλάχιστον μια αγορά προς έλεγχο.

Ο έλεγχος των πωλήσεων της περιοχής θα αποτελούσε μια καλή μέθοδο ελέγχου υπό την προϋπόθεση ότι στην αγορά που ελέγχεται υπάρχει ως μεταβλητή μόνο η διαφήμιση που θα επηρεάσει το διαφημιστικό αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κράτος με την επιβολή και τη διαφοροποίηση του θεσμικού πλαισίου μπορεί να διαμορφώσει θετικό ή αρνητικό κλίμα, ελευθερώνοντας ή περιορίζοντας τη λειτουργία της διαφήμισης, των τεχνικών προώθησης και τη μελλοντική εξέλιξη τους. Επίσης, μέσω της δημοσιονομικής πολιτικής που εφαρμόζει μπορεί να φορολογεί δαπάνες και κέρδη, επηρεάζοντας έτσι το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης.²¹

6.2 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η νομοθεσία που οριοθετεί την πρακτική της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης έχει ως γνώμονα την προστασία του καταναλωτή. Ο ακροατής και ο τηλεθεατής θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που διαφημίζονται από τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς και κατά συνέπεια έχουν όλα τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία, αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή. Η σχετική νομοθεσία είναι αυστηρή και σαφής, συνιστά κώδικα δεοντολογίας και μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω :

► Οι διαφημίσεις οι οποίες μεταδίδονται από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα πρέπει να χαρακτηρίζονται από διαφάνεια. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να διαχωρίζεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με οπτικά ή ακουστικά μέσα, να μην προβάλλεται μεμονωμένα, να μην χρησιμοποιεί μεθόδους που θα μπορούσαν να περάσουν μηνύματα στο υποσυνείδητο, μη αφήνοντας περιθώρια για κριτική σκέψη (συγκεκριαλυμμένη διαφήμιση), να μην είναι παραπλανητικού χαρακτήρα, και τέλος να μην αναφέρεται σε οποιονδήποτε εάν πριν δεν έχει εξασφαλισθεί η συγκατάθεση του.

► Η διαφήμιση δεν πρέπει να είναι ψευδής ή και παραπλανητική αναφορικά με τις ιδιότητες του προϊόντος, την αξία και την τιμή του, τους διάφορους όρους χρηματοδότησης, την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή, και

²¹ Κουρμούτζας Γεώργιος, οι Κώδικες της Διαφήμισης (1992)

συντήρηση, τους όρους εγγυήσεως, και την τυχόν επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος.

► Στοιχεία σχετικά με την ιδιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος θα πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που να μπορούν να αποδειχθούν, και δεν θα πρέπει να κάνουν χρήση επιστημονικών όρων που στην πραγματικότητα στερούνται. Μαρτυρίες προσώπων στα οποία προσδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα με σκοπό η διαφήμιση να αποκτήσει επιστημονική βάση, συνιστά παραπλάνηση. Τέλος δεν θα πρέπει, έμμεσα ή άμεσα, τα διαφημιστικά μηνύματα να έχουν δυσφημιστικό χαρακτήρα ως προς τον ανταγωνισμό. Τυχόν συγκρίσεις θα πρέπει αντικειμενικά και αμερόληπτα να συγκρίνουν τα ουσιώδη και επαληθεύσιμα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών.

► Απαγορεύεται η διαφήμιση πολεμικών παιχνιδιών, τσιγάρων και λοιπών προϊόντων καπνού, φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή. Επίσης απαγορεύεται η διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων για τα οποία δεν έχει χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας, καθώς και προϊόντων τα οποία περιέχουν ψυχοτρόπες ή ναρκωτικές ουσίες. Ο Ε.Ο.Φ. μπορεί να απαγορεύσει τη διαφήμιση φαρμακευτικών ουσιών που καλύπτονται από τα ασφαλιστικά ταμεία.

► Η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών δεν απαγορεύεται, αλλά υπάγεται σε περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα δεν θα πρέπει να συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με κοινωνική ή και σεξουαλική επιτυχία, με βελτιωμένες σωματικές επιδώσεις, με την οδήγηση, με την επίλυση οποιασδήποτε μορφής προβλημάτων και άλλα.

► Απαγορεύεται η διαφήμιση θρησκευτικού περιεχόμενου, και η διαφήμιση μεμονωμένων προσώπων για πολιτικούς λόγους. Επίσης απαγορεύεται η διαφήμιση τηλεπικοινωνιακών και λοιπών υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα. Οι ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις παροχής υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου ή άλλου συναφούς μέσου θα πρέπει να αναφέρουν ρητά και με τρόπο ευδιάκριτο στην ελληνική γλώσσα και σε ευρώ την τιμή χρέωσης ανα πρώτο λεπτό της ώρας. Επίσης

πρέπει να ξεκαθαρίζει εάν η υπηρεσία συνίσταται σε ζωντανό διάλογο ή σε αναμετάδοση μηχανογραφικής παραγωγής.

► Η διαφήμιση δεν πρέπει να προκαλεί κίνδυνο ηθικής ή σωματικής βλάβης στους ανήλικους, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους.

► Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος μέσω τηλεφώνου, fax, e-mail, αυτόματης κλίσης και λοιπών μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, απαιτούν την έγγραφη συναίνεση του καταναλωτή. Η πρακτική αυτή θα πρέπει να εκτελείται με τρόπο που να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

► Η συχνότητα διακοπής των προγραμμάτων για την παρεμβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, και η διάρκεια των τελευταίων καθορίζονται έτσι ώστε να μη θίγεται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών. Ο χρόνος μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων δε θα πρέπει να ξεπερνά το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του ημερησίου χρόνου μετάδοσης, με το ωριαίο όριο να μην υπερβαίνει τα δώδεκα λεπτά ανα ώρα. Τα προγράμματα στα οποία δεν προβλέπεται παρεμβολή διαφήμισης είναι θρησκευτικές τελετές και εκπομπές, δελτία ειδήσεων, ντοκιμαντέρ, και παιδικές εκπομπές με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών.

Σε περίπτωση παραβίασης των ανωτέρω διατάξεων εφαρμόζονται διοικητικές κυρώσεις ανεξάρτητες από τυχόν ποινικές ή αστικές ευθύνες. Οι κυρώσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν απλές συστάσεις και προειδοποιήσεις, ή και πρόστιμα από δεκαπέντε χιλιάδες ευρώ έως ένα εκατομμύριο πεντακόσιες χιλιάδες ευρώ (15.000-1.500.000) για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, και από τρεις έως τριάντα χιλιάδες ευρώ (3.000-30.000) για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Με κριτήρια τη βαρύτητα της παράβασης, την τηλεθέαση ή ακροαματικότητα, το εάν η παράβαση συνιστά αδίκημα κατ'εξακολούθηση, και το ύψος της πραγματοποιηθείσας επένδυσης, το Υπουργείο Τύπου και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, με τη σύμφωνη γνώμη του Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου, μπορεί να προβεί σε τρίμηνη ή ακόμα και μόνιμη ανάκληση της λειτουργίας του σταθμού.

Βάσει Προεδρικού Διατάγματος, το Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ), έχει προχωρήσει στην ίδρυση Τμήματος Ελέγχου Διαφάνειας στο οποίο τηρούνται τα μητρώα όλων των ραδιοφωνικών, και τηλεοπτικών σταθμών, των ημερήσιων και

λοιπών εφημερίδων, των διαφημιστικών επιχειρήσεων, καθώς και των συναφών επιχειρήσεων παράγωγης οπτικοακουστικών έργων, και έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς. Το τμήμα ελέγχου διαφάνειας είναι επιφορτισμένο με την εποπτεία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας αναφορικά με την τήρηση του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου, και είναι αρμόδιο να προβεί στις κυρώσεις που προβλέπονται σε περίπτωση μη τήρησης του.

Όσον αφορά τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων, υπήρχαν αντικείμενο έντονων αμφισβητήσεων στην Ελλάδα κατά το παρελθόν. Χρησιμοποιούνταν συνήθως από μεγάλες πολυεθνικές μονάδες, γεγονός που επέβαινε σε βάρος των μικρότερων επιχειρήσεων. Γι'αυτούς τους λόγους τα δικαστήρια είχαν κρίνει ότι δεν είναι νόμιμες (σύμφωνα με το νόμο 146/1914). Η κατάσταση άλλαξε τη δεκαετία του '80.

Βάσει δυο γνωμοδοτήσεων (796/78 του Νομικού Συμβούλιου του Κράτους και 32/84 του Νομικού Συμβούλιου του Συμβούλιου του Εμπορίου) οι παροχές δώρων ή άλλων προσφορών από εμπορικές ή άλλες επιχειρήσεις θεωρούνται ως μορφή διαφήμισης που δεν απαγορεύεται.

6.3 ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ

Το κράτος είναι επιφορτισμένο με την ευθύνη της δημιουργίας και της αναμόρφωσης του θεσμικού πλαισίου, μέσα από το οποίο είναι υποχρεωμένοι να λειτουργούν διαφημιστές και διαφημιζόμενοι.

Επίσης μέσα από την εκάστοτε δημοσιονομική πολιτική, φορολογεί τη διαφήμιση και τα κέρδη που προκύπτουν από αυτή προκαλώντας αντίστοιχες με τη φορολογική πολιτική διακυμάνσεις στη διαφημιστική δαπάνη των εταιριών. Είναι αναμφισβήτητο ότι ένα αυστηρότερο θεσμικό πλαίσιο ή μια αύξηση στην φορολογική της διαφημιστικής δαπάνης θα επηρεάσει αρνητικά το ύψος της.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο νόμος Βενιζέλου ο οποίος τέθηκε σε ισχύ το 1996, και είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης.

Συγκεκριμένα, πριν από το νόμο Βενιζέλου, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας παρείχαν δωρεάν χρόνο διαφήμισης στους πελάτες τους, αφ'ενός μεν για να διατηρήσουν τους καλύτερους από τους πελάτες τους, και αφ'ετέρου για να

ισχυροποιήσουν την θέση τους απέναντι στον ανταγωνισμό που δημιουργήθηκε από την έκρηξη των μέσων της δεκαετίας του 1990. Ο νόμος Βενιζέλου δρα αποτρεπτικά ως προς τη χορηγία έκπτωσης ή δωρεάν χρόνου, αφού υποχρεώνει το χορηγό στην πληρωμή του αναλογούντος φόρου που υπολογίζεται βάσει των ονομαστικών τιμών του τιμοκαταλόγου του.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η διαφημιστική δαπάνη στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για το 1996 ήταν 828 εκατομμύρια ευρώ περίπου από 1,2 δις ευρώ που ήταν το 1995. Θα πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι μέρος της δραματικής αυτής μείωσης είναι πλασματικό αφού οι εταιρίες έρευνας αγοράς που βγάζουν αυτά τα αποτελέσματα, απλώς καταγράφουν διαφημιστικά σποτ και καταχωρίσεις. Κατά συνέπεια η διαφημιστική δαπάνη για το 1995 παρουσιάζεται διογκωμένη αφού άφθονος δωρεάν διαφημιστικός χρόνος μετρήθηκε σαν διαφημιστική δαπάνη, ίσως περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Συμπερασματικά η πτώση της διαφημιστικής δαπάνης του 1996, ήταν το αποτέλεσμα της αλλαγής του νομοθετικού πλαισίου, και κυρίως της μείωσης του δωρεάν παρεχόμενου χρόνου, και των εκπτώσεων των καναλιών προς τους διαφημιζόμενους πελάτες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο - ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι διαφημιζόμενες εταιρίες, ακολουθώντας στενά τις εξελίξεις μιας ταχύτατα εξελισσόμενης αγοράς, διευρύνουν το πλαίσιο της προβολής των προϊόντων τους σε μία προσπάθεια να επιτύχουν ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή. Επίσης, προχωρούν στη γεωγραφική επέκταση των αγορών, με απώτερο σκοπό την αύξηση του κύκλου εργασιών τους.

Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστικές εκστρατείες σχεδιάζονται έτσι ώστε αποδέκτες τους να είναι συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, καταρχήν με ξεκάθαρα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Η υπάρχουσα τάση είναι να προσφέρεται ένα αγαθό ή μία υπηρεσία σε μία προκαθορισμένη ομάδα καταναλωτών, παρά σε ολόκληρο το σύνολο της αγοράς (market segmentation).

Η κάθε εταιρία αποφασίζει για το ύψος που θα διαθέσει για διαφήμιση υπολογίζοντας την ως ποσοστό επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί, λαμβάνοντας υπόψη τη γενικότερη κατάσταση της οικονομίας και την στάση των ανταγωνιστριών εταιριών. Ο προϋπολογισμός της επένδυσης στη διαφήμιση είναι συνάρτηση των παραπάνω παραγόντων, αλλά η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε ένα ξεχωριστά, αλλά και στο σύνολο τους, εξαρτάται από την γενικότερη στάση της εταιρίας απέναντι στη διαφήμιση, στο πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι, αλλά και στην πολιτική της εταιρίας.

7.2 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Στην ανάλυση οικονομικών μεγεθών που ακολουθεί πρέπει να σημειωθεί ότι δεν καταγράφονται συνολικά ποσά δαπανών για λόγους ανταγωνισμού, αφού μόνο δύο από τις προβαλλόμενες εταιρίες κατέθεσαν το ακριβές ύψος των δαπανών τους, καθώς επίσης και οι ποσοστιαίες κατανομές των κονδυλίων εμφανίζονται ελαφρά, τροποποιημένες χωρίς όμως να αλλοιώνουν τα συμπεράσματα που απορρέουν από την ανάλυση.

Προχωρώντας στην ανάλυση των ισολογισμών τονίζεται ότι ο λογαριασμός «έξοδα λειτουργίας διαθέσεως» χρησιμοποιείται αυτούσιος για να καταδείξει το ύψος των κονδυλίων για διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων σε κάθε έτος. Τα έξοδα διανομής που περιλαμβάνονται στον ίδιο λογαριασμό θεωρούνται ως σταθερό ποσοστό σε όλα τα έτη, αφού δεν υπάρχουν μεταβολές στα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων. Τέλος, για την προσέγγιση των μεταβολών στα κέρδη χρησιμοποιείται ο λογαριασμός «μερικά αποτελέσματα χρήσης» έχοντας αφαιρεθεί τα «έξοδα διοικητικής λειτουργίας» και τα «έξοδα λειτουργίας διαθέσεως». Κατά αυτό τον τρόπο, αφαιρούνται εκ των προτέρων τα κονδύλια προώθησης-προβολής και αποφεύγεται η εκτεταμένη αλλοίωση των κερδών, που αφορούν την ανάλυση της εργασίας μας, από άλλους λογαριασμούς. Τα «έξοδα διοικητικής λειτουργίας» για τα έτη 1998-2000 θεωρούμε ότι είναι πάγια και δεν αλλοιώνουν τα αποτελέσματα μας.

7.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων αποτελεί αναμφισβήτητα στρατηγικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας και τον σημαντικότερο της ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας. Οι προοπτικές της θεωρούνται ευοίωνες λόγω της συνεχιζόμενης έντονης επενδυτικής δραστηριότητας που παρατηρείται, μέσα από την υλοποίηση ευρύτατων επενδυτικών προγραμμάτων.

Στο κλάδο τροφίμων περιλαμβάνονται οι εταιρίες CHIPITA INTERNATIONAL A.E., Π.Γ. ΝΙΚΑΣ A.B.E.E., COCA-COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ A.E., που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή διαφορετικών κατηγοριών τροφίμων. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, η εξέταση των διαφημιστικών δαπανών αποφεύγει τη μεταξύ τους σύγκριση προσεγγίζοντας την ανάλυση στο να καταδείξει γενικές τάσεις για το συγκεκριμένο κλάδο.

7.3.1 CHIPITA INTERNATIONAL A.E.

Η εταιρία Chipita International A.E. ιδρύθηκε το 1973. Αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες τροφίμων, ενώ αναγνωρίζεται ως leader στον ευρύτερο κλάδο των snacks και των τυποποιημένων τροφίμων με βάση το αλεύρι. Κυριαρχεί στους κλάδους των κρουασάν και Bake Rolls, έχει σημαντικό μερίδιο στις αγορές chips, αλμυρών snacks και στο τυποποιημένο ψωμί για toast.

Η Chipita διαθέτει στην Ελλάδα ένα δυναμικό και άρτια οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων. Το δίκτυο αυτό αποτελείται από κατάλληλα εκπαιδευμένους πωλητές και τοπικούς αντιπροσώπους, προωθεί σε πανελλαδικό επίπεδο τα προϊόντα της εταιρίας στο κανάλι του χονδρεμπορίου και του οργανωμένου λιανεμπορίου. Μέσω των χονδρεμπόρων ζαχαρωδών προϊόντων, καλύπτει πάνω από το 90% των σχετικών σημείων πώλησης όλης της χώρας.

Στα περισσότερα σημεία πώλησης και σε όλα σχεδόν τα supermarkets, η παρουσία των προϊόντων υποστηρίζεται από κατάλληλα διαμορφωμένα stands υπό τη φροντίδα και επίβλεψη ενός καλά οργανωμένου δικτύου, στο οποίο η εταιρία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα.

Το 35% περίπου των συνολικών πωλήσεων επιτυγχάνεται μέσω των αλυσίδων supermarket και το υπόλοιπο μέσω του χονδρεμπορίου.

Δεδομένης της φύσης των προϊόντων της, η Chipita ακολουθεί πολιτική έντονης διαφημιστικής υποστήριξης, κυρίως στην τηλεόραση. Παράλληλα παρακολουθεί συνεχώς τις τάσεις της αγοράς και τη θέση της σε αυτήν και αναθέτει σε τακτά χρονικά διαστήματα τη για λογαριασμό της ,εκτέλεση ερευνών και δοκιμών σε εξειδικευμένες εταιρίες του χώρου.

Συγκεκριμένα παρατηρούμε στον πίνακα 7.1 που ακολουθεί, για την τριετία 1998-2000 μια ελαφριά στροφή της εταιρίας προς τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι ποσοστιαίες μεταβολές καταδεικνύουν απορρόφηση της μείωσης της δαπάνης σε εφημερίδες και περιοδικά από τηλεόραση και ραδιόφωνο αντίστοιχα. Η ραδιοφωνική δαπάνη παρουσιάζει τη μεγαλύτερη διακύμανση, με μείωση ύψους του 1,5% για το 1999 και αύξηση του 1,4% για το 2000. Για το έτος 1999 η τηλεόραση απορροφά το σύνολο της μείωσης της διαφημιστικής δαπάνης των υπόλοιπων μέσων. Η υπαίθρια διαφήμιση παρουσιάζεται σχετικά σταθερή και στα τρία έτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1: Κατανομή Διαφημιστικών Δαπανών CHIPITA Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	89,2%	91,8%	90,8%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	6,1%	4,4%	5,8%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	2,8%	2,4%	2,2%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	1,4%	1%	0,8%
ΥΠΑΙΘΡΙΑ	0,5%	0,4%	0,4%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Στον επόμενο πίνακα 7.2, η CHIPITA εμφανίζει κατανομή των κονδυλίων της για προώθηση πωλήσεων μέσα στο κατάστημα περιλαμβάνοντας βιομηχανικές συσκευασίες και μειωμένη τιμή επί της συσκευασίας με σταθερά ποσοστά κατά την τριετία. Η έκπτωση επί της τιμής για την εμπορική προώθηση (αλυσίδες του χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου) καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό από τις δαπάνες για προώθηση πωλήσεων, εμφανίζοντας αυξητική τάση και απορροφώντας τη μείωση της χορήγησης δωρεάν προϊόντων στους μεσάζοντες στις ίδιες αγορές, το ποσοστό φθάνει στο 77% το 2000.

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνεται και η χορήγηση μεγαλύτερου χρόνου πίστωσης στους μεσάζοντες. Επίσης, τα ποσοστά προσφοράς δωρεάν προϊόντων ανά ύψος παραγγελίας φθίνουν στο σύνολο των ετήσιων δαπανών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2: Κατανομή Δαπανών Προώθησης Πωλήσεων CHIPITA Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	14%	15%	14%
ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	69%	72%	77%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	17%	13%	9%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Συνεχίζοντας, οι μεταβολές που επήλθαν από τον σχεδιασμό Marketing για την τριετία 1998 - 2000 παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 7.3. Συγκριτικά παρατηρείται αισθητή αύξηση των πωλήσεων και στις δύο υπό εξέταση διετίες. Με τη σειρά τους οι δαπάνες για διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων δείχνουν αύξηση και στις δύο συγκρινόμενες διετίες με μεγαλύτερη τη διετία 1998 - 1999. Τέλος στα κέρδη σημειώνεται μεγάλη αύξηση το 2000 ύψους 25,9% σε αντίθεση με το 1999 που υπάρχει πτώση 2.4%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3: % Μεταβολές Βάσει Ετήσιου Σχεδιασμού της CHIPITA A.E.

CHIPITA	1998-1999	1999-2000
ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	21%	18,4%
ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ	9,2%	4,8%
ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ	-2,4%	25,9%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

7.3.2 Π.Γ.ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

Η εταιρία Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε. ιδρύθηκε τα 1966. Δραστηριοποιείται στο χώρο των τροφίμων με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή αλλαντικών. Η εταιρία εκτός από την παραγωγή αλλαντικών, εμπορεύεται και μια ευρεία γκάμα προϊόντων εκμεταλλευόμενη το δίκτυο διανομής, το οποίο έχει αναπτύξει σε όλη την Ελλάδα.

Τα προϊόντα και τα εμπορεύματα στα οποία δραστηριοποιείται μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες:

- Αλλαντικά
- Τυροκομικά
- Προϊόντα μαζικής εστίασης (Fast Food & Catering)
- Προϊόντα εισαγωγής
- Σάντουιτς
- Σαλάτες
- Πίτσες

Το marketing της εταιρίας δραστηριοποιείται σε ότι αφορά νέες συσκευασίες, λανσάρισμα νέων προϊόντων, σήμανση συσκευασιών, ετικέτες προϊόντων, επαφή με καταναλωτές.

Ο πίνακας 7.4, δείχνει σχετική σταθερότητα στα έτη 1998 - 1999 με την τηλεόραση να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση δαπανών 0.9% μεταξύ των μέσων. Όσον αφορά το τελευταίο έτος η τηλεόραση δείχνει να απορροφά τη συνολική μείωση της δαπάνης των υπόλοιπων μέσων. Χαρακτηριστική επίσης είναι η κλιμακωτή μείωση δαπανών σε περιοδικά, εφημερίδες και υπαίθρια διαφήμιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4: Κατάσταση Διαφημιστικών Δαπανών Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	46,2%	47,1%	49,7%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2,7%	2,9%	1,8%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	4,6%	4,3%	3,8%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	45,8%	45,2%	44,4%
ΥΠΑΙΘΡΙΑ	0,7%	0,5%	0,3%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Από την άλλη μεριά, οι δαπάνες του πίνακα 7.5, δείχνουν αισθητή ποσοστιαία μείωση της εντός του καταστήματος προώθησης φθάνοντας το 10% το 2000.

Η κύρια καταναλωτική προώθηση ήταν η μείωση της τιμής επί της συσκευασίας. Όσον αφορά την εμπορική προώθηση, η έκπτωση επί της τιμής στο ύψος της παραγγελίας παρουσιάζει μεγάλη αύξηση απορροφώντας την πτώση των δαπανών στις υπόλοιπες κατηγορίες. Τελευταία κατηγορία στην εμπορική προώθηση είναι η χορήγηση δωρεάν προϊόντων βάση του ύψους της παραγγελίας. Η κατηγορία δείχνει μείωση στην κατανομή των δαπανών με μονοψήφιο ποσοστό το 2000.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5: Κατανομή Δαπανών Προώθησης Πωλήσεων ΝΙΚΑΣ Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	18%	15%	10%
ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	68%	74%	81%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	14%	11%	9%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Οι μεταβολές του πίνακα 7.6, δείχνουν αύξηση πωλήσεων για τις δύο συγκρινόμενες διετίες με μεγαλύτερη το 1999. Οι δαπάνες αυξάνονται και στις δύο διετίες με μεγαλύτερη αύξηση το 2000, όπου παρατηρείται και μείωση κερδών. Γενικά η εταιρία εμφανίζει συγκριτικά καλύτερα αποτελέσματα για το 1999.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.6: % Μεταβολές Βάσει Ετήσιου Σχεδιασμού της Π.Γ.ΝΙΚΑΣ Α ΒΕ Ε.

ΝΙΚΑΣ	1998-1999	1999-2000
ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	33%	10%
ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ	15,4%	26%
ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ	6,4%	-7,9%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

7.3.3 COCA-COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.

Ο όμιλος της Coca-Cola Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως Α.Ε. δημιουργήθηκε εντός του 2001. Πέρα από τις δραστηριότητες της στην Ελλάδα, μέσω των θυγατρικών και συνδεδεμένων εταιριών, η εταιρία έχει διεισδύσει και στις αγορές των Βαλκανίων, στη Βόρεια, Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, στις χώρες της Βαλτικής καθώς και στην Νιγηρία.

Η πολιτική πωλήσεων και marketing του Ομίλου βασίζεται στην ανάπτυξη της συνολικής αγοράς αναψυκτικών, η οποία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και στην οποία διακινούνται προϊόντα, τόσο των μεγάλων πολυεθνικών, όσο και μικρών

τοπικών εταιρικών αναψυκτικών. Η προτίμηση του καταναλωτή για τις μάρκες της, επιτυγχάνεται επενδύοντας στην ποιότητα του προϊόντος, τις καινοτομίες, το μηχανισμό προώθησης και το αποτελεσματικό δίκτυο διανομής τους.

Η εταιρία στοχεύει στη βελτίωση της εικόνας κάθε μάρκας και στην ανάπτυξη σχέσης με τους πελάτες μέσω της δημιουργίας επιπλέον αξίας για αυτούς. Αυτό επιτυγχάνεται με δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων και με την αποτελεσματική διαφήμιση με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Η διοίκηση της εταιρίας, επιδιώκοντας αυτούς τους στόχους, επικεντρώνει την προσπάθεια της στα ακόλουθα:

- Τη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων της, χρησιμοποιώντας κυρίως την τηλεόραση, την υπαίθρια διαφήμιση, προσφορές δώρων καθώς και διαγωνισμούς καταναλωτών.
- Την προώθηση των προϊόντων με την εγκατάσταση εξοπλισμού (ψυγεία και μηχανήματα αυτόματης πώλησης).
- Την επίτευξη αποκλειστικών συμφωνιών διείσδυσης των προϊόντων της σε χώρους κατανάλωσης οι οποίοι έχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης (εργασιακοί χώροι, χώροι εκπαίδευσης).

Αντικειμενικός στόχος είναι η πλήρης κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών κάθε κατηγορίας καταναλωτών, η στενή συνεργασία μαζί τους, η ανταλλαγή γνώσεων και η ανάπτυξη δραστηριοτήτων προώθησης που θα καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Η διαφημιστική υποστήριξη που ακολουθείται ετησίως ποικίλει ανάλογα με το διαθέσιμο budget και τον αριθμό των προϊόντων που έχουν επιλεχθεί να προβληθούν. Περιλαμβάνει τηλεοπτική και ραδιοφωνική κάλυψη, καταχωρήσεις σε έντυπα μέσα, δελτία τύπου, χορηγίες, σχεδιασμό έντυπου υλικού και παρουσία σε έντυπα-καταλόγους πελατών.

Οι δαπάνες της COCA - COLA A.E. σύμφωνα με τον πίνακα 7.7, εμφανίζουν σταθερότητα σε όλα τα έτη, με μεταβολή αύξησης για την τηλεόραση που εμφανίζεται να απορροφά το μεγαλύτερο μέρος της μείωσης σε ραδιόφωνο και υπαίθριας διαφήμισης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.7: Κατάσταση Διαφημιστικών Δαπανών της COCA-COLA Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	83,1%	84%	85,2%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	3,5%	3,3%	3,1%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	1,4%	1,4%	1,5%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	9%	9,1%	9,2%
ΥΠΑΙΘΡΙΑ	3%	2,2%	1%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Στον πίνακα 7.8, η καταναλωτική προώθηση δείχνει να ενισχύεται σταθερά από μέρους της επιχείρησης με αύξηση των ποσοστών για εντός του καταστήματος προώθηση και ιδιαίτερα για τη διοργάνωση διαγωνισμών όπου διπλασιάζονται οι δαπάνες για το 2000. Αντίθετα, η εμπορική προώθηση με έκπτωση και χορήγηση δωρεάν προϊόντων επί του συνόλου της παραγγελίας, όπως και μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο πίστωσης, εμφανίζει μείωση των ποσοστών προς όφελος της προώθησης στους καταναλωτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.8: Κατανομή Δαπανών Προώθησης της COCA-COLA Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	15%	14%	17%
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	9%	12%	24%
ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	65%	64%	52%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	11%	10%	7%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Επιπλέον, ο πίνακας 7.9, δείχνει μικρή αύξηση πωλήσεων και στις δύο διαιτίες, σε αντίθεση με τα έξοδα προβολής – προώθησης, τα οποία εμφανίζουν πολύ μεγάλη αύξηση το 2000. Ολοκληρώνοντας, υπάρχει σημαντική μείωση κερδών για το 1999 και αύξηση τους το αμέσως επόμενο έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.9: % Μεταβολές Ετήσιου Σχεδιασμού της COCA- COLA Α.Ε.

COCA-COLA	1998-1999	1999-2000
ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	1.04%	6%
ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ	1.6%	67.3%
ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ	-22%	14,7%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

7.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΘΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ

Η ελληνική βιομηχανία γαλακτοκομικών αποτελεί ακόμα έναν από τους κύριους κλάδους της ελληνικής οικονομίας με αυξημένες δραστηριότητες τα τελευταία χρόνια τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και σε αγορές του εξωτερικού. Οι εταιρίες του κλάδου έχουν ακολουθήσει στρατηγικές ανάπτυξης επενδύοντας στην κάθετη παραγωγή των γαλακτοκομικών.

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι εταιρίες ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε., ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε., ΜΕΓΓΑΛ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. Η ανάλυση και σύγκριση των διαφημιστικών δαπανών σχετίζεται με τις κατηγορίες γάλακτος, γιαουρτιού και τυροκομικών προϊόντων, εστιάζει στη μεταξύ των εταιριών σύγκριση και προσεγγίζει την ανάλυση στο να καταδείξει γενικές τάσεις για τον κλάδο.

7.4.1 ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α Ε.

Η εταιρία ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. αποτελεί μια από τις θυγατρικές και αυτόνομες εταιρίες της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. Ιδρύθηκε με την σημερινή της νομική μορφή τον Δεκέμβριο του 1968.

Με συνολικό μερίδιο αγοράς 30% και με ιδιαίτερα ισχυρή θέση στην αγορά, η εταιρία εδραιώνει τη θέση της και βάζει τις βάσεις για μια νέα δυναμική αναπτυξιακή πορεία.

Η ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. εξάγει τα προϊόντα της σε χώρες του εξωτερικού όπως την Γαλλία, την Κύπρο, την Ιταλία.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την προώθηση και προβολή στο κατάστημα χρηματοδοτώντας τη δραστηριότητα αυτή με το 10 -12% του συνολικού κύκλου εργασιών από τις παραγγελίες των λιανεμπόρων.

Όσον αφορά τις χορηγίες, η εταιρία διεκδίκησε από κοινού με τη ΦΑΓΕ τη μεγάλη χορηγία του 2004. Οι εταιρίες συμφώνησαν να λειτουργήσουν, η μεν ΔΕΛΤΑ ως μέγας χορηγός στο γάλα και στα παγωτά, η δε ΦΑΓΕ ως μέγας χορηγός στα γιαούρτια, στα τυριά και στα κρεμοειδή. Οι δύο εταιρίες θα συνεχίσουν την άμιλλα τους στον επιχειρηματικό στίβο.

Προχωρώντας στον πίνακα 7.10, οι δαπάνες της γαλακτοβιομηχανίας παρουσιάζουν σταθερότητα με αυξομειώσεις μικρότερες του 1%. Εξαιρέση αποτελούν η υπαίθρια διαφήμιση και το ραδιόφωνο που παρουσιάζουν αύξηση σε σχέση με το 1998 τα δύο επόμενα έτη. Σταθερή μείωση στην τριετία εμφανίζουν τα ποσοστά δαπανών στις εφημερίδες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.10: Κατάσταση Διαφημιστικών Δαπανών της ΔΕΛΤΑ Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	79.8%	79,5%	80%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2.8%	3%	3,2%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	1,5%	1,2%	1%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	7%	7%	6,8%
ΥΠΑΙΘΡΙΑ	8,9%	9,3%	9%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Ο επόμενος πίνακας 7.11, παρουσιάζει μικρή μεταβολή στην κατανομή των κονδυλίων στην καταναλωτική και εμπορική προώθηση. Στην καταναλωτική προώθηση, μείωση εμφανίζεται στην προώθηση από κατάστημα (περιλαμβάνοντας βιομηχανικές συσκευασίες, έκπτωση επί της συσκευασίας και εκπτωτικά κουπόνια) και στην προσφορά δώρων στον καταναλωτή κατά το 1999. Στην προώθηση στους εμπόρους, τα ποσοστά είναι σταθερά στις εκπτώσεις επί της τιμής ανά ύψος παραγγελίας. Η χορήγηση δωρεάν προϊόντων, έχει αυξητική τάση το 1999 και μειώνεται ελαφρά το αμέσως επόμενο έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.11: Κατανομή δαπανών Προώθησης Πωλήσεων της ΔΕΛΤΑ Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	14%	12%	12%
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	22%	19%	21%
ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	55%	55%	55%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	9%	14%	12%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Σχετικά με τις μεταβολές που παρουσιάζει ο πίνακας 7.12, το 1999 υπάρχει σημαντική μείωση και στις τρεις κατηγορίες, πωλήσεις, δαπάνες προβολής-προώθησης και κερδών συγκριτικά με το 1998. Το 2000 εμφανίζεται γενική αύξηση σε όλες τις κατηγορίες με τεράστια αύξηση στα κέρδη ύψους 57,3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.12: % Μεταβολές Βάσει Ετήσιου Σχεδιασμού της ΔΕΛΤΑ ΑΕ

ΔΕΛΤΑ	1998-1999	1999-2000
ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	-19,91%	7,7%
ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ	-20,85%	4%
ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ	-68,4%	57.3%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

7.4.2 ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α Ε.

Η εταιρία ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1964 και προϊόν παραγωγής της τότε, ήταν το γιαούρτι. Δέκα χρόνια αργότερα δημιούργησε τις νέες εγκαταστάσεις στις οποίες μεταφέρθηκε. Μέσα στη δεκαετία του '90 μπαίνει δυναμικά και στην αγορά των τυροκομικών στον Ελλαδικό χώρο και εξάγοντας στο εξωτερικό. Το 1993 εισέρχεται στην αγορά του φρέσκου γάλακτος.

Οι τεχνικές στρατηγικής marketing που έχουν εφαρμοσθεί στη ΦΑΓΕ, είχαν ως αποτέλεσμα την επιτυχία και καταξίωση της εταιρίας στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Η εταιρία διαθέτει μια από τις πιο ισχυρές επωνυμίες στην ελληνική αγορά. Σύμφωνα με έρευνες, βρίσκεται ανάμεσα στις 10 κορυφαίες ελληνικές επωνυμίες από πλευράς αναγνωρισιμότητας (brand awareness).

Η εταιρία είναι market leader στην Αγγλία στο λευκό επώνυμο γιαούρτι, ενώ κατέχει αξιόλογο μερίδιο αγοράς σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι δραστηριότητες της επεκτείνονται και σε άλλες ηπείρους, όπως στην Αυστραλία και στην Αμερική.

Όσον αφορά την στρατηγική marketing, αναφέρονται χαρακτηριστικά δύο επιτυχημένες ενέργειες:

α. Η πρώτη είναι όταν η εταιρία υπεράσπισε με επιτυχία το μερίδιο της στην αγορά του γιαουρτιού, όταν η κύρια ανταγωνίστρια της μπήκε στην αγορά το 1994. Η ΦΑΓΕ τελικά κατάφερε να διατηρήσει το κυρίαρχο μερίδιο της.

β. Η δεύτερη είναι όταν μπήκε στη αγορά του φρέσκου γάλακτος το 1993 και κατέκτησε το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο της τάξης του 25%.

Για να υποστηρίξει το λανσάρισμα νέων προϊόντων, να ενισχύσει υπάρχουσες επωνυμίες και να κατηγοριοποιήσει τα προϊόντα της (positioning), η εταιρία επενδύει μεγάλα ποσά στη διαφήμιση.

Ακόμα, επενδύει στη προώθηση και προβολή μέσα σε καταστήματα (in-store) και κυρίως σε εκπτώσεις επί της τιμής στις σημαντικότερες κατηγορίες προϊόντων της. Άλλες ενέργειες αφορούν διαγωνισμούς με δώρα σε καταναλωτές.

Συχνά συμμετέχει και ως χορηγός σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα και ενισχύει τη διάδοση τους μέσω δημοσιεύσεων και διαφημίσεων. Ανακηρύχθηκε ως αποκλειστικός χορηγός στα γιαούρτια, στα τυριά και στα κρεμοειδή για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Ο πίνακας 7.13, επιδεικνύει το ίδιο ύψος δαπανών ανά μέσο προβολής για τα τρία έτη. Σταθερά μικρή αύξηση παρουσιάζουν οι δαπάνες στις εφημερίδες. Από την άλλη μεριά, οι δαπάνες στην υπαίθρια διαφήμιση παρουσιάζουν πτώση 0,7% το 1999 και επανέρχονται στα ύψη του 1998 το 2000.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.13: Κατάσταση Διαφημιστικών Δαπανών της ΦΑΓΕ Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	84,4%	84,4%	84%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2,3%	2,2%	2,2%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	3%	3,2%	3,4%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	6,2%	6,8%	6,4%
ΥΠΑΙΘΡΙΑ	4,1%	3,4%	4%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Ο επόμενος πίνακας 7.14, δείχνει μικρή μείωση των δαπανών στις καταναλωτικές τεχνικές προώθησης πωλήσεων, με μεγαλύτερη τη μείωση που εμφανίζει η εντός του καταστήματος προώθηση από το 1998 στο 2000. Στην άλλη μεριά η εμπορική προώθηση απορροφά τις μειώσεις κυρίως στην κατηγορία της χορήγησης δωρεάν προϊόντων στους λιανεμπόρους το έτος 2000.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.14: Κατανομή Δαπανών Προώθησης Πωλήσεων ΦΑΓΕ

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	16%	14%	11%
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΔΩΡΩΝ	5%	4%	5%
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	11%	12%	11%
ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	55%	57%	56%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	13%	13%	18%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Όσον αφορά τις πωλήσεις εμφανίζεται αύξηση στις δύο συγκρινόμενες διαιτίες με μεγαλύτερη αυτή του 2000. Αντιστρόφως ανάλογα μειώνονται οι δαπάνες τις δύο διαιτίες. Τα κέρδη ακολουθούν παράλληλη μείωση με τις δαπάνες, ωστόσο η μείωση του 2000 είναι πολύ μικρή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.15: % Μεταβολές Βάσει ετήσιου Σχεδιασμού της ΦΑΓΕ Α.Ε.

ΦΑΓΕ	1998-1999	19992000
ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	0,37%	5,47%
ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ	-5%	-7,4%
ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ	-6.9%	0,4%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

7.4.3. ΜΕΒΓΑΛ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ ιδρύθηκε το 1950, με έδρα την Θεσσαλονίκη.

Έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα εδώ και 15 χρόνια, έτσι ώστε σήμερα οι εξαγωγές να αποτελούν το 12% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών. Σήμερα εξάγει σε χώρες όπως Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ελβετία, Αυστρία, Κύπρος, Βέλγιο, Δανία, Σουηδία, Φιλανδία, Ολλανδία, Λίβανο, Ισραήλ, Χονγκ-Κονγκ, Ιαπωνία, Αυστραλία, Η.Π.Α. Καναδάς.

Οι τεχνικές στρατηγικής marketing που εφαρμόζονται έχουν ως αποτέλεσμα την καταξίωση της στην εγχώρια αγορά και κατά κύριο λόγο στο βόρειο τμήμα της χώρας όπου και εδρεύει.

Αποτελεί μια από τις πιο γνωστές ελληνικές επωνυμίες από πλευράς αναγνωρισιμότητας (brand awareness). Το marketing της ΜΕΒΓΑΛ στηρίζει την επιτυχία του σε δραστηριότητες που αφορούν διαφήμιση, προώθηση και χορηγίες.

Η εταιρία επενδύει ποσά στη διαφήμιση κυρίως μέσω τηλεόρασης, για να υποστηρίξει το λανσάρισμα των προϊόντων της. Η τηλεόραση αποτελεί την πρώτη και βασικότερη επιλογή της εταιρίας μεταξύ των διαφημιστικών μέσων.

Η ΜΕΒΓΑΛ επενδύει συστηματικά (σχεδόν κάθε μήνα, για ένα χρονικό διάστημα δεκαπέντε περίπου ημερών) σε προώθηση μέσα σε καταστήματα (in-store). Άλλες ενέργειες αφορούν εκπτωτικά κουπόνια σε καταστήματα ή έκπτωση επί της συσκευασίας. Επιπλέον διεξάγει συχνά διαγωνισμούς, δίνοντας τη δυνατότητα στους

καταναλωτές να κερδίσουν διάφορα δώρα, προϊόντα ή ταξίδια. Οι στόχοι της εταιρίας πραγματοποιούνται μέσω της εκτεταμένης και αποτελεσματικής επικοινωνιακής πολιτικής που εφαρμόζει. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις σε όλο τον κόσμο. Ο λόγος συμμετοχής στις εκθέσεις αυτές είναι διπλός. Αφενός οι επαφές με ήδη υπάρχοντες συνεργάτες και αφετέρου η έμμεση διαφήμιση της εταιρίας σε αγορές όπου ήδη υπάρχει παρουσία της και η αναζήτηση καινούριων συνεργασιών.

Ο πίνακας 7.16, αποκαλύπτει ενίσχυση του ρόλου της τηλεόρασης στις διαφημιστικές δαπάνες της ΜΕΒΓΑΛ με αύξηση 1% για το 1999 και το 2000.

Τα υπόλοιπα μέσα παρουσιάζουν σταθερότητα δαπανών με εξαίρεση την υπαίθρια διαφήμιση που μειώνεται κατά 0.5% κάθε έτος. Άξιο αναφοράς είναι ότι η τηλεόραση είναι το μοναδικό μέσο που απορροφά τις απώλειες των υπολοίπων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.16: Κατάσταση Διαφημιστικών Δαπανών της ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	78%	79%	80%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	11%	10%	10%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	5.5%	6%	5,5%
ΥΠΑΙΘΡΙΑ	5,5%	5%	4,5%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Στον πίνακα 7.17, παρουσιάζεται αύξηση στις δαπάνες για καταναλωτική προώθηση μέσα στο κατάστημα, βιομηχανικές συσκευασίες, μείωση τιμής στη συσκευασία και εκπωτικά κουπόνια. Στην εμπορική προώθηση η ΜΕΒΓΑΛ αυξάνει τα κονδύλια για εκπτώσεις επί των παραγγελιών σταδιακά από το 1998 στο 2000 και μειώνει αισθητά τη χορήγηση δωρεάν προϊόντων στους εμπόρους και τις αλυσίδες supermarkets.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.17: Κατανομή Δαπανών Προώθησης Πωλήσεων ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	26%	28%	30%
ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	55%	58%	61%
ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	19%	14%	9%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Συνεχίζοντας στον πίνακα 7.18, παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων με παράλληλη αύξηση των δαπανών για προώθηση-προβολή και στις δύο συγκρινόμενες διετίες. Σε αντίθεση τα κέρδη εμφανίζουν σημαντική μείωση για το 1999 την οποία η ΜΕΒΓΑΛ καταφέρνει να συγκρατήσει το 2000 με πολύ μικρές απώλειες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.18: % Μεταβολές Βάσει Ετήσιου Σχεδιασμού της ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ

ΜΕΒΓΑΛ	1998-1999	1999-2000
ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	5,51%	8,93%
ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ	17,2%	22,87%
ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ	-16,2%	0,6%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

7.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ

Ο ελαιουργικός κλάδος έχει γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη κατά την προηγούμενη δεκαετία επιτυγχάνοντας αναγνώριση και αποκομίζοντας διεθνή βραβεία.

Οι διαφημιστικές δαπάνες των εταιριών ΜΙΝΕΡΒΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΕ. και ΕΛΑΪΣ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε., στον τομέα των ελαιουργικών προϊόντων, χρησιμοποιούνται για την ανάλυση και

σύγκριση μεταξύ τους καθώς και για την ανάδειξη των γενικότερων τάσεων στον κλάδο.

7.5.1 ΜΙΝΕΡΒΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε.

Η εταιρία ΜΙΝΕΡΒΑ είναι η παλαιότερη ελαιουργική εταιρία στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1904, με τότε αποκλειστικό αντικείμενο το ελαιόλαδο. Τον Ιανουάριο του 1977 ο πολυεθνικός όμιλος PATERSON - ZOCHONIS (PZ), που εδρεύει στην Βρετανία την εξαγοράζει.

Εκτός από το ελαιόλαδο ΜΙΝΕΡΒΑ, η εταιρία διαθέτει μια σειρά από γνωστά και επιτυχημένα προϊόντα διατροφής. Επίσης δραστηριοποιείται στο χώρο των επαγγελματικών προϊόντων με τη σειρά MINERVA FOOD SERVICE, και προμηθεύει επώνυμες βιομηχανικές μονάδες τροφίμων.

Η εταιρία εξάγει τα προϊόντα της από την δεκαετία του '50 στις χώρες της Βόρειας και Νότιας Αμερικής, της Αφρικής, σε πολλές από τις χώρες της Ευρώπης καθώς και την Αυστραλία.

Για την επίτευξη των στόχων της, η εταιρία στηρίζεται σε δραστηριότητες του marketing που αφορούν τόσο την διαφήμιση, όσο και την προώθηση. Για να υποστηρίξει το λανσάρισμα των προϊόντων της, επενδύει ποσά για διαφήμιση σε δυο βασικά μέσα επικοινωνίας, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η εταιρία χρησιμοποιεί την προώθηση στο κατάστημα και εκπτώσεις επί της τιμής σε ποσοστά 36% και 22% των συνολικών δαπανών αντίστοιχα.

Διενεργεί διαγωνισμούς σε ποσοστό 22% και κάνει χρήση επικοινωνίας direct mail κατά 18% των δαπανών.

Για την επίτευξη των στόχων της η ΜΙΝΕΡΒΑ, όπως δείχνει ο πίνακας 7.19, στηρίζεται στην διαφήμιση αποκλειστικά μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου. Παράλληλα, σημειώνεται μία αυξητική τάση των τηλεοπτικών δαπανών και αντιστρόφως ανάλογη μείωση των δαπανών του ραδιοφώνου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.19: Κατάσταση Διαφημιστικών Δαπανών της ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	90%	91,3%	92%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	10%	8,7%	8%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Στον πίνακα 7.20, η επιχείρηση εμφανίζεται να ενισχύει την προώθηση στο κατάστημα και τους διαγωνισμούς το 1999 με μικρή μείωση των ίδιων μεγεθών το 2000 για την προώθηση στον καταναλωτή. Όσον αφορά την εμπορική προώθηση, οι εκπτώσεις επί της τιμής μειώνονται από το 1998 στο 1999 και αυξάνονται κατά 2% το 2000. Επίσης για την επικοινωνία και διατήρηση στενών σχέσεων με τους μεσάζοντες κάνει χρήση direct mail. Αυτή η πολιτική προώθησης πωλήσεων απορροφά σημαντικά ποσοστά κονδυλίων κατά τα τρία έτη, με μεγαλύτερη αυτή του 2000 με ύψος 18% των συνολικών δαπανών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.20:Κατανομή Δαπανών Προώθησης Πωλήσεων MINEPBA

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	35%	40%	38%
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	22%	25%	22%
ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	27%	20%	22%
DIRECT MAIL	16%	15%	18%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MINEPBA A.E

Συνεχίζοντας στον πίνακα 7.21, οι πωλήσεις εμφανίζουν μείωση το 1999 και ανεπαίσθητη αύξηση το αμέσως επόμενο έτος. Όσον αφορά τις δαπάνες προώθησης-προβολής, η μεγάλη αύξηση του 36,08% το 1999 μειώνεται ελαφρά το επόμενο έτος. Τα κέρδη δείχνουν μια ανισόρροπη τάση με συντριπτική μείωση τα 1999 όπου η εταιρία παρουσιάζει ζημιές και μεγάλη αύξηση το 2000 όπου οι ζημιές συρρικνώνονται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.21: % Μεταβολές Βάσει Ετήσιου Σχεδιασμού της MINEPBA A E.

MINEPBA	1998-1999	1999-2000
ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	-8,73%	0,49%
ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ	36,08%	1,21%
ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ	-243,3%	86,6%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

7.5.2 ΕΛΑΪΣ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α Ε.

Η εταιρία ΕΛΑΪΣ ιδρύθηκε το 1920 ως ετερόρρυθμη εταιρία από έξι έλληνες επιχειρηματίες. Σήμερα ανήκει στον αγγλο-ολλανδικό όμιλο επιχειρήσεων της Unilever, που διαθέτει καταναλωτικά προϊόντα σε όλο τον κόσμο.

Στην ελληνική αγορά διαθέτει μια μεγάλη σειρά προϊόντων όπως ελαιουργικά προϊόντα (ελαιόλαδα, μαργαρίνες, σπορέλαιο) προϊόντα τομάτας και τσαγιού, κατεψυγμένα προϊόντα και διάφορα συνοδευτικά προϊόντα για γεύματα. Ένα άλλο πεδίο δράσης για την εταιρία αποτελεί η διάθεση των επαγγελματικών προϊόντων σε βιομηχανίες τροφίμων, στην αρτοποιία, στη ζαχαροπλαστική και σε εταιρίες μαζικής εστίασης.

Η ΕΛΑΪΣ άρχισε τις εξαγωγές της την δεκαετία του 1960. Οι πρώτες ποσότητες εξαγωγής είχαν ως προορισμό χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία. Σήμερα εξάγει ελαιόλαδο στις παραπάνω αναφερόμενες χώρες, καθώς επίσης και στην Γερμανία, Αγγλία, Αυστρία, Δανία, Αλβανία, Βουλγαρία, Κύπρο, Αίγυπτο, Ν. Αφρική. Βασικό προϊόν εξαγωγής είναι το ελαιόλαδο και οι μαργαρίνες.

Η εταιρία βάσει του πίνακα 7.22, δεν εμφανίζει μεγάλες αυξομειώσεις στην κατανομή των δαπανών της, με εξαίρεση την ελαφριά ενίσχυση που παρατηρείται στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν πτώση στις δαπάνες της και τις δυο χρονιές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.22: Κατάσταση Διαφημιστικών Δαπανών της ΕΛΑΪΣ Α.Ε.

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	89,5%	89,7%	90%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	7,7%	7,5%	7,8%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	1%	0,9%	0,7%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	1,8%	1,9%	1,5%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Εν συνεχεία, ο πίνακας 7.23, παρουσιάζει αύξηση της εντός του καταστήματος προώθησης (μείωση τιμής ανά συσκευασία, βιομηχανικές συσκευασίες, προσφορά δώρων και εκπτωτικά κουπόνια), με ιδιαίτερη ενίσχυση των

ποσοστών μέσα στην τριετία. Σταθερά εμφανίζονται τα ποσοστά που δαπανώνται στους διαγωνισμούς για τους καταναλωτές.

Για την εμπορική προώθηση τα ποσοστά στην έκπτωση επί της τιμής της παραγγελίας αυξάνονται το 1999 και μειώνονται κατά 4% το 2000. Αντιστρόφως ανάλογη αυξομείωση εμφανίζουν οι δαπάνες για απευθείας ταχυδρομική αλληλογραφία και διαμόρφωση στενών σχέσεων με τους πελάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.23: Κατανομή Δαπανών Προώθησης Πωλήσεων ΕΛΑΪΣ ΑΕ

ΕΤΟΣ	1998	1999	2000
ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	26%	30%	32%
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	19%	20%	18%
ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	34%	36%	32%
DIRECT MAIL	21%	14%	18%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Όπως παρατηρείται στον πίνακα 7.24, έντονες ποσοστιαίες μεταβολές εμφανίζουν οι πωλήσεις με αύξηση το 1999, 11,76% και σημαντική μείωση το 2000 με πτώση του 4,13%. Ακολούθως, τα έξοδα προβολής-προώθησης εμφανίζουν αύξηση και στις δύο υπό εξέταση διετίες, με μεγαλύτερη το 1999. Τα κέρδη από την άλλη μεριά, φθίνουν και στις δυο διετίες με αισθητή πτώση το 1999 και περιορισμό της κάθετης μείωσης τους το επόμενο έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.24: % Μεταβολές Βάσει Ετήσιου Σχεδιασμού της ΕΛΑΪΣ ΑΕ

ΕΛΑΪΣ	1998-1999	1999-2000
ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	11,76%	-4,13%
ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ	11,98%	3,27%
ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ	-16,9%	-6,9%

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΣΥΜΠΤΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Γενικά η επιχείρηση για να ανταποκριθεί τόσο στις απαιτήσεις της αγοράς, όσο και στην εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στο σύνολο πλέον των κατηγοριών της παγκόσμιας αγοράς, οφείλει να σχεδιάζει το μέλλον και να αφουγκράζεται τον καταναλωτικό παλμό. Αυτό το ρόλο σε κάθε σύγχρονη επιχείρηση τον αναλαμβάνει το τμήμα marketing.

Το marketing επιπλέον ασχολείται με τη στρατηγική, το σχεδιασμό και την υλοποίηση όλων των προγραμμάτων προβολής και προώθησης των προϊόντων. Ειδικότερα, δημιουργεί τη δομή των ετήσιων Προγραμμάτων Διαφημιστικής υποστήριξης σχεδιάζοντας τις στρατηγικές επικοινωνίας ανάλογα με την ανάγκη Του κάθε προϊόντος.

Καθώς ο ανταγωνισμός και η μάχη των μεριδίων στην αγορά αυξάνεται, αναπτύσσονται αποτελεσματικές στρατηγικές και αποδοτικά προγράμματα, που θα φέρουν αποτελέσματα και θα βοηθήσουν μακροπρόθεσμα την επιχείρηση να διατηρήσει τηΝ ανταγωνιστική της θέση.

Σε κάθε αγορά, ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της, ο σχεδιασμός στοχεύει στην προσέλκυση του καταναλωτή μέσω της ποιότητας των προϊόντων, της διαφήμισης και περιοδικών ελκυστικών προσφορών.

Το marketing καλείται να απαντήσει με επιτυχία στις διαρθρωτικές αλλαγές όπως η ανακατανομή των μεριδίων αγοράς και η κάθετη πτώση των πωλήσεων, αλλά επιπλέον και στις δομικές μεταβολές με την εμφάνιση νέων αγορών. Το γεγονός αυτό πιστοποιεί ότι είναι σήμερα σε θέση να ικανοποιήσει τις υψηλές απαιτήσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής των καταναλωτών.

Η διαφήμιση, όπως και η προώθηση πωλήσεων, είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιστή και διαφημιζόμενου. Αν ο δέκτης δεχθεί ένα μήνυμα από έγκυρο και αξιόπιστο μέσο, τότε θεωρεί ότι και το ίδιο το προϊόν καθώς και η μάρκα του είναι αξιόπιστη. Για να γίνει αντιληπτός ο τρόπος λειτουργίας της διαφήμισης καθώς και της προώθησης πωλήσεων, θα πρέπει να εξεταστούν οι βασικές αρχές της επικοινωνίας. Η επιστήμη της συμπεριφοράς θεωρεί ότι η διαδικασία της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη και χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Ο κάθε άνθρωπος αποτελεί μία ξεχωριστή προσωπικότητα, με αποτέλεσμα να βλέπει τα διάφορα μηνύματα με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με άλλους ανθρώπους, κι έτσι ο

κάθε ένας ερμηνεύει τα ίδια μηνύματα διαφορετικά. Το πρόβλημα στην επικοινωνία πολλαπλασιάζεται όταν υπάρχει έντονη διαφοροποίηση στην κουλτούρα, το περιβάλλον, στις ανθρώπινες συνήθειες, που αναγκάζουν τους ανθρώπους να αντιλαμβάνονται το ίδιο μήνυμα από διαφορετικές σκοπιές.

Η διαφήμιση και η προώθηση για να έχει επιτυχία θα πρέπει να προσαρμόζεται συνέχεια στις νέες κοινωνικές τάσεις και στο πνεύμα της εποχής. Σε αντίθετη περίπτωση, το μήνυμα που στοχεύει να μεταδώσει η επιχείρηση μπορεί να έχει μικρά ή και αρνητικά αποτελέσματα. Μία επιτυχημένη και αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας απαιτεί διαρκή ανατροφοδότηση.

Επιπλέον, είναι λάθος τακτικής να περιορίζονται ή και να εκμηδενίζονται οι διαφημιστικές δαπάνες, όταν όλα βαίνουν καλώς και οι στόχοι του προγράμματος πραγματοποιούνται πιο γρήγορα. Η διαφήμιση αποτελεί μια μεταβλητή διάρκειας, στην οποία έχει ήδη εθιστεί ο καταναλωτής. Γι' αυτό και τη χρησιμοποιεί στη συνάρτηση της αγοραστικής του απόφασης. Πολλές φορές μάλιστα με μεγάλη σημαντικότητα.

Εκτός από αυτό, το ανταγωνιστικό περιβάλλον επιδέχεται συνεχείς μεταβολές. Ο ανταγωνισμός είναι πάντοτε σε εγρήγορση για να καλύψει οποιαδήποτε κενά επικοινωνίας δημιουργήσουν οι διακοπές εκπομπής ενός μηνύματος. Σε περίπτωση που η εταιρία περιέλθει σε επικοινωνιακή ανακολουθία θα υποχρεωθεί από το ανταγωνισμό να αντιδράσει εκ των υστέρων σε μια επιθετική διαφημιστική εκστρατεία. Οι συνέπειες που θα προκαλέσει η καθυστερημένη αντίδραση μπορούν να αποβούν μοιραίες για τη διατήρηση ενός κεκτημένου μεριδίου στην αγορά και κατ' επέκταση της κερδοφορίας.

Όσον αφορά την εξέταση της κατανομής των κονδυλίων ανά μέσο σε όλους τους κλάδους, η τηλεόραση εμφανίζει την μεγαλύτερη απορρόφηση δαπανών κατά περίπτωση, μάλιστα υπερβαίνει το 90% του συνόλου του διαφημιστικού κονδυλίου. Η αιτιολόγηση κρύβεται στη φύση των καταναλωτικών προϊόντων που εξετάζονται και την ευρεία βάση των αγορών που απευθύνονται. Όπως είναι φυσικό, το ραδιόφωνο ακολουθεί με μεγάλη διαφορά την τηλεόραση στην απορρόφηση κονδυλίων καθώς είναι το επόμενο μέσο με τη δυνατότητα κάλυψης εκτεταμένων γεωγραφικών ορίων.

Τα έντυπα μέσα από την άλλη μεριά, παρουσιάζουν σταθερά μικρές μειώσεις κατά τα τρία έτη, με διαφορές που παρουσιάζουν μεμονωμένες επιχειρήσεις λόγω ατομικών διαφημιστικών πολιτικών. Στις περιπτώσεις αυτές, οι έντυπες

καταχωρήσεις απ αριθμούν μεγάλο ποσοστό δαπανών, όπως η περίπτωση της ΝΙΚΑΣ στον κλάδο τροφίμων. Άξιο να παρατηρηθεί είναι το γεγονός της παντελούς έλλειψης υπαίθριας διαφήμισης στον ελαιουργικό κλάδο και της ολοκληρωτικής έλλειψης έντυπων καταχωρήσεων στην ΜΙΝΕΡΒΑ.

Από την άλλη μεριά, η χρηματοδότηση των τεχνικών προώθησης πωλήσεων εμφανίζεται ιδιαίτερα ενισχυμένη και έντονη λόγω της φύσης των προϊόντων σε αυτούς τους κλάδους. Στο μεγαλύτερο μέρος τους, οι τεχνικές εμφανίζουν αποτελέσματα στην αύξηση των πωλήσεων αλλά επιφέρουν μικρές αλλαγές στην κερδοφορία. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να οφείλεται τόσο σε υπέρ-χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων αυτού του χαρακτήρα, έλλειψη αποτελεσματικού προγραμματισμού (μικρής χρονικής διάρκειας βελτιωμένα αποτελέσματα με επαναφορά στα προηγούμενα επίπεδα ή ακόμα και μείωση της κερδοφορίας μετά το τέλος της εφαρμογής του προγράμματος προώθησης πωλήσεων) και άμεσες απαντήσεις του ανταγωνισμού σε κάθε τέτοιου είδους ενέργεια στις εν λόγω αγορές.

Στην ανάλυση των ισολογισμών, οι επιχειρήσεις των υπό εξέταση κλάδων παρουσιάζουν αυξητική τάση των δαπανών στους τομείς διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Εξαίρεση αποτελεί ο κλάδος των γαλακτοκομικών όπου η τάση που παρουσιάζεται είναι αντίθετη στις δυο μεγαλύτερες επιχειρήσεις ΔΕΛΤΑ και ΦΑΓΕ. Οι πωλήσεις στο σύνολο δείχνουν κατά περίπτωση αυξητικές τάσεις (παράδειγμα ο κλάδος τροφίμων) όπως επίσης σε άλλες περιπτώσεις καταγράφουν αισθητές μειώσεις, παρά τις αυξημένες δαπάνες σε διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων. Τέλος, τα κέρδη εμφανίζουν αισθητές μειώσεις σε όλους τους κλάδους με μικρές διαφοροποιήσεις αυξήσεων κατά επιχείρηση. Αυτό οφείλεται κυρίως στην εξοικονόμηση κονδυλίων για τη χρηματοδότηση των προγραμμάτων marketing και στη συρρίκνωση Του περιθωρίου κέρδους, εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι αγορές των τροφίμων, γαλακτοκομικών και ελαιουργικών είναι κορεσμένες επιδεικνύοντας μικρές αλλαγές στα μερίδια αγοράς και μόνο βραχυχρόνιες μεταβολές στο ύψος της κερδοφορίας των επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις που εξετάστηκαν εμφανίζουν έντονη διαφημιστική δραστηριότητα και εκτεταμένα προγράμματα προώθησης πωλήσεων, με σκοπό την εξοικείωση των καταναλωτών στα προϊόντα τους, στο βαθμό της έστω και μια φοράς δοκιμής τους. Το κόστος των ενεργειών τους έχει άμεσες επιπτώσεις στην ετήσια κερδοφορία τους. Αυτό όμως κρίνεται αναπόφευκτο από τη στιγμή της γενικής δραστηριοποίησης προς αυτή την κατεύθυνση στους κλάδους τους. Η

διακοπή χρηματοδότησης των προγραμμάτων θα επέφερε αυτόματη μείωση τόσο των κερδών όσο και των μεριδίων αγοράς τους, με απαίτηση διάθεσης ακόμα μεγαλύτερων κονδυλίων εν καιρώ για την επανάκτηση τους.

Σημαντικότερη λύση για την αντιμετώπιση του βεβαρημένου κόστους από τις απαιτούμενες ενέργειες είναι η μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων τους με τη δημιουργία νέων σύνθετων προγραμμάτων τα οποία θα αποδειχθούν αποτελεσματικά στην πράξη σε βάθος χρόνου. Έτσι, πρέπει να θεωρείται η παράλληλη δραστηριότητα διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων για την επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος έκθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Ο κώδικας δεοντολογίας καθορίζει τα πλαίσια της νομιμότητας όσον αφορά τη διαφήμιση:

Άρθρο 1: Ευπρέπεια

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

Άρθρο 2: Τιμότητα

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

Άρθρο 3:

α) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς δικαιολογία να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.

β) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

γ) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.

δ) Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λ.π.

Άρθρο 4: Παρουσίαση της αλήθειας

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά:

α) Τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση.

β) Την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του.

γ) Τους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση "επί πιστώσει".

δ) Την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση.

ε) Τους όρους εγγύησης.

στ) Την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες.

ζ) Την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιοματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα. με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μια επιστημονική βάση που στην πραγματικότητα στερούνται.

Άρθρο 5:

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 6: Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται στην προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 7: Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Άρθρο 8: Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιαδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδεια του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Άρθρο 9: Εκμετάλλευση φήμης

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

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβούλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Άρθρο 10: Μίμηση

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τα ηχητικά εφέ κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων με τρόπο που μπορεί να παραπλανηθεί ή να δημιουργήσει σύγχυση.

2. Όταν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνή δραστηριότητα έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 11: Αναγνώριση των διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώρηση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα η διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Άρθρο 12: Σεβασμός για την ασφάλεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Άρθρο 13: Παιδιά και νέοι

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.

2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, που είναι πιθανό να τα επηρεάσουν, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Άρθρο 14: Ευθύνη

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή διαφημιστικές εταιρίες και στους έκδοτες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους.

α) Ο διαφημιζόμενος υπερέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.

β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον κώδικα. Οι διαφημίσεις τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στο διαφημιζόμενο, τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή και το πνεύμα του κώδικα και να το βοηθάει στην τήρηση του.

γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόποντα έλεγχο προτού αποδεχτούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

Άρθρο 15:

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα, αφορά τη διαφήμιση σε κάθε της μορφή, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

Άρθρο 16:

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του κώδικα.

Άρθρο 17:

Κανένας διαφημιζόμενος ή διαφημιστής ή διαφημιστική εταιρία, ή εκδότης, ή ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος τους, δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτοέλεγχου, που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του κώδικα.

Άρθρο 18:

Σε πρώτο στάδιο η διοικούσα επιτροπή της ΕΔΕΕ, θα είναι εκείνη που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκειται στους κανόνες του κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο, η διοικούσα επιτροπή της ΕΔΕΕ, θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης επιτροπής κρίσης, με τη συμμετοχή παραγόντων, ευθύς μόλις υπογράψουν τον κώδικα.

Άρθρο 19: Τήρηση του Κώδικα

Όλοι όσοι υπογράφουν αυτόν τον κώδικα, έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησης του και του σεβασμού των αποφάσεων της επιτροπής κρίσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.1: ΟΙ 10 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ 1998

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΣΥΝΟΛΟ
1.ΟΠΑΠ	11.448,12	201,25	2.325,35	2.455,00	16.429,72
2.UNILEVER HELLAS	14.953,09	715,2	0	51,95	15.720,24
3.PROCTER & GAMBLE	13.261,44	2.281,40	29,25	0	15.572,09
4.BODYLINE-SILHOUETTE	1.639,42	12.996,94	245,31	0	14.881,67
5.ΟΜΙΛΟΣ ΦΙΛΙΠΠΟΥ	13.001,00	366,69	307,17	574,77	14.249,63
6.Δ.Ο.Λ.	7.239,89	558,53	3.963,94	769,96	12.532,32
7.NESTLE	8.888,84	2.037,90	82,4	217,76	11.226,90
8.UNITED DISTILLERS % VINTNERS	8.451,36	1.398,91	0	0	9.850,27
9.ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΑΥΤ/ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	0,03	6.240,50	2.885,88	34,32	9.160,73
10.ΔΕΛΤΑ	7.479,62	872,4	155,66	90,72	8.598,40

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES
ΠΟΣΑ: σε χιλιάδες Ευρώ

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.2: ΟΙ 10 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 1999

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΣΥΝΟΛΟ
1.BODYLINE/ SILHOUETTE/ GILLI/ TASTE N DIE	3.935,86	22.036,35	305,64	87,43	26.365,28
2.PROCTER & GAMBLE	23.193,24	1.626,91	35,71	0,3	24.856,16
3.UNILEVER HELLAS	22.449,22	887,85	47,06	64,73	23.448,86
4.PANAFON	14.878,41	992,54	4.901,42	838,62	21.610,99
5.STET HELLAS	15.378,86	410,43	2.465,20	1.304,20	19.558,69
6.ΟΠΑΠ	11.388,00	21,31	2.575,01	2.163,52	16.147,84
7.ΥΠΟΥΡΓΕΙΑ	9.552,00	123,6	3.863,56	857,12	14.396,28
8.UDV	9.050,16	3.834,28	133,93	270,66	13.289,03
9.ΔΕΛΤΑ	10.121,03	1.828,40	655,2	544,06	13.148,69
10.COSMOTE	7.348,90	713,67	3.776,54	962,3	12.801,41

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES
ΠΟΣΑ: σε χιλιάδες Ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.3: ΟΙ 10 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2000

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΣΥΝΟΛΟ
1. PROCTER & GAMBLE HELLAS S.A.	19.444,84	1.850,35	108,26	5,82	21.409,27
2. ΟΠΑΠ	12.559,01	133,28	3.796,21	2.275,04	18763,54
3. UNILEVER HELLAS A.E.B.E.	14.747,28	1.589,98	0,1	3,31	16.340,67
4. BODYLINE	2.963,90	0	117,56	0	3.081,46
5. Δ.Ο.Λ.	10.521,58	207,96	2.380,71	1.367,74	14.477,99
6. ΓΕΡΜΑΝΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	9.474,22	719,43	2.383,42	910,69	13.487,76
7. ΠΑΝΑΦΟΝ VODAFONE	8.819,05	909,23	2.825,10	459,8	13.013,18
8. UDV HELLAS S.A.	7.983,95	4.534,16	185,41	147,77	12.851,29
9. ΑΤΤΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	10.481,60	406	1.386,18	538,27	12.812,05
10. LOREAL HELLAS	9.364,02	3.003,80	4,32	0	12.372,14

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES
ΠΟΣΑ: σε χιλιάδες Ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.4: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000
1	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	69.892,76
2	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	59.856,29
3	ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	41.540,41
4	ΔΗΜΟΣΙΟ	41.355,69
5	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	37.156,90
6	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	35.812,71
7	ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΟΤΑ	31.843,08
8	ΟΙΚΟΝΟΜ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	23.052,45
9	ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ	22.014,72
10	ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	20.236,75

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.4.1

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999
1	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	59.352,22
2	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	45.967,43
3	ΔΗΜΟΣΙΟ	44.533,00
4	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	41.592,18
5	ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	37.576,71
6	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	34.952,72
7	ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΟΤΑ	32.218,30
8	ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ	23.096,40
9	ΟΙΚΟΝΟΜ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	15.336,60
10	ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	11.541,10

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.4.2

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1998
1	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	56.384,56
2	ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	34.610,86
3	ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΟΤΑ	31.955,86
4	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	30.699,58
5	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	29.754,41
6	ΔΗΜΟΣΙΟ	27.979,00
7	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	26.146,76
8	ΕΞΟΛΠΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	20.363,84
9	ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ	19.166,05
10	ΧΑΡΤΙΚΑ-ΥΓΙΕΙΝΗ ΣΩΜΑΤΟΣ	14.603,06

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.4.3

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΟΣΑ: Σε ευρώ

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.5: ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000
1	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	12.458,08
2	ΟΙΚΟΝΟΜ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	7.359,88
3	ΔΗΜΟΣΙΟ	7.153,49
4	ΚΑΤ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ	4.218,85
5	ΚΑΤ/ΤΑ ΕΙΔΩΝ ΣΠΙΤΙΟΥ	3.190,35
6	ΘΕΡΜΑΝΣΗ-ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ	3.016,04
7	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	2.497,17
8	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	2.445,67
9	ΕΞΟΛΠΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	1.836,81
10	ΚΑΤ. ΠΟΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	1.696,17

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.5.1

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999
1	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	11.662,60
2	ΔΗΜΟΣΙΟ	7.922,20
3	ΟΙΚΟΝΟΜ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	6.525,98
4	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	3.321,98
5	ΚΑΤ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ	3.039,31
6	ΚΑΤ/ΤΑ ΕΙΔΩΝ ΣΠΙΤΙΟΥ	2.703,90
7	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	2.503,71
8	ΚΑΤ. ΠΟΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	2.209,38
9	ΘΕΡΜΑΝΣΗ-ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ	2.113,75
10	ΕΞΟΛΠΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	508,02

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.5.2

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1998
1	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	11.860,20
2	ΔΗΜΟΣΙΟ	6.298,22
3	ΟΙΚΟΝΟΜ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	5.438,67
4	ΚΑΤ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	3.197,27
5	ΚΑΤ/ΤΑ ΕΙΔΩΝ ΣΠΙΤΙΟΥ	2.465,09
6	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	2.246,26
7	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	1.840,19
8	ΕΞΟΛΠΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	1.732,85
9	ΚΑΤ. ΠΟΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	1.683,02
10	ΘΕΡΜΑΝΣΗ-ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ	1.230,74

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.5.3

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΟΣΑ: Σε ευρώ

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.6: ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000
1	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	42.523,54
2	ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	33.902,27
3	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	24.050,31
4	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	23.283,03
5	ΔΗΜΟΣΙΟ	18.286,58
6	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	17.982,80
7	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	15.746,86
8	ΤΑΞΙΔΙΑ	15.159,33
9	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	14.124,23
10	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	12.235,67

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.6.1

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999
1	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	40.913,26
2	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	25.290,13
3	ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	19.362,13
4	ΔΗΜΟΣΙΟ	19.148,76
5	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	18.822,07
6	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	15.798,99
7	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	15.733,13
8	ΤΑΞΙΔΙΑ	15.442,66
9	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	11.573,12
10	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	8.979,97

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.6.2

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1998
1	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	35.185,36
2	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	22.674,94
3	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	18.629,47
4	ΔΗΜΟΣΙΟ	14.636,99
5	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	14.482,12
6	ΟΙΚΟΝ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	14.387,54
7	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	10.712,50
8	ΤΑΞΙΔΙΑ	7.801,12
9	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	7.039,10
10	ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΚΤΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ	6.812,57

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.6.3

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΟΣΑ: Σε ευρώ

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.7: ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000
1	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	31.696,52
2	ΕΝΔΥΣΗ	28.985,73
3	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	26.766,91
4	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ	26.337,42
5	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	24.090,19
6	ΙΝΣΤ. ΑΙΣΘ/ΚΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	23.102,02
7	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ	20.329,29
8	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ	14.800,70
9	ΚΑΤ. ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ	14.770,04
10	ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	13.399,77

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.7.1

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999
1	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	27.571,31
2	ΙΝΣΤ. ΑΙΣΘ/ΚΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	24.351,86
3	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ	20.262,25
4	ΕΝΔΥΣΗ	19.186,56
5	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	19.139,57
6	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ	18.311,21
7	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	15.663,25
8	ΚΑΤ. ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ	12.605,09
9	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ	11.753,52
10	ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	10.544,50

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.7.2

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1998
1	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	23.803,79
2	ΙΝΣΤ. ΑΙΣΘ/ΚΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	19.419,15
3	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	19.191,43
4	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ	18.358,54
5	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	17.926,46
6	ΕΝΔΥΣΗ	16.431,68
7	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ	13.537,75
8	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	12.407,16
9	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	11.981,84
10	ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	10.053,85

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.7.3

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΠΟΣΑ: Σε ευρώ

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.8: OUTDOOR ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΤΑ 15 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜ. ΔΑΠΑΝΗ

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2000
1	BODYLINE	7.090,24
2	COOPER BIO FILT. & LIG. 25s	5.279,53
3	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	4.780,63
4	HEINEKEN	4.220,10
5	CAMEL SUPER LIGHTS	3.498,17
6	DAVIDOFF	3.289,80
7	ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS	3.251,65
8	CAMEL LIGHTS	3.242,85
9	COSMOTE	3.192,96
10	ASSOS INTERNAT. ULTRA	3.066,76
11	PETER STUYVESANT 25	2.870,14
12	KLIMATAIR	2.685,25
13	CAINES LIGHTS	2.685,25
14	MARLBORO	2.676,45
15	FAMOUS GROUSE	2.503,30

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.8.1

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1999
1	ΜΥΘΟΣ	4.202,49
2	CAMEL	4.044,02
3	ΒΑΡΔΑΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ	3.747,62
4	BODYLINE	3.489,36
5	ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS	3.413,06
6	BF ULTRA ONE	2.585,47
7	PRINCE	2.529,71
8	DAVIDOFF	2.462,22
9	WINFIELD	2.450,48
10	MARLBORO	2.224,50
11	PETER STUYVESANT 25	2.145,27
12	HAVANA	1.995,60
13	ASSOS INTERNATIONAL	1.972,12
14	RENAULT MEGANE	1.919,30
15	WINSTON	1.866,47

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.8.2

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1998
1	ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS	3.465,88
2	BODYLINE	3.087,31
3	RENAULT MEGANE	2.380,04
4	DAVIDOFF	2.371,24
5	CAMEL	2.318,42
6	MYTHOS	2.159,94
7	PETER STUYVESANT	2.115,92
8	WINFIELD	1.983,86
9	MARLBORO	1.942,77
10	REX ULTIMA	1.655,17
11	MAC DONALDS	1.649,30
12	BF	1.549,52
13	TELESTET	1.546,59
14	ASSOS INTERNATIONAL	1.511,37
15	PETER STUYVESANT 25	1.408,66

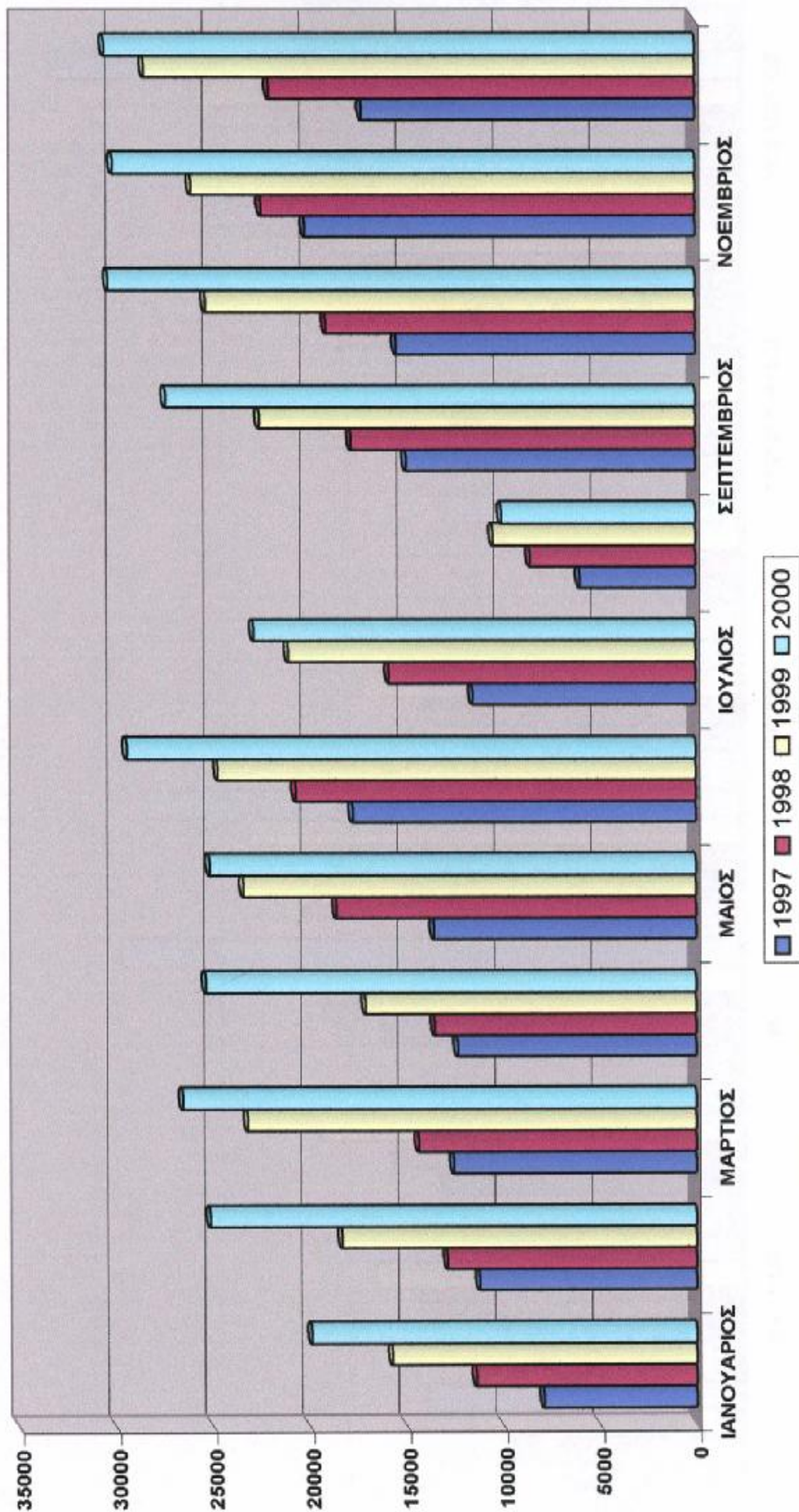
ΠΙΝΑΚΑΣ Β.8.3

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

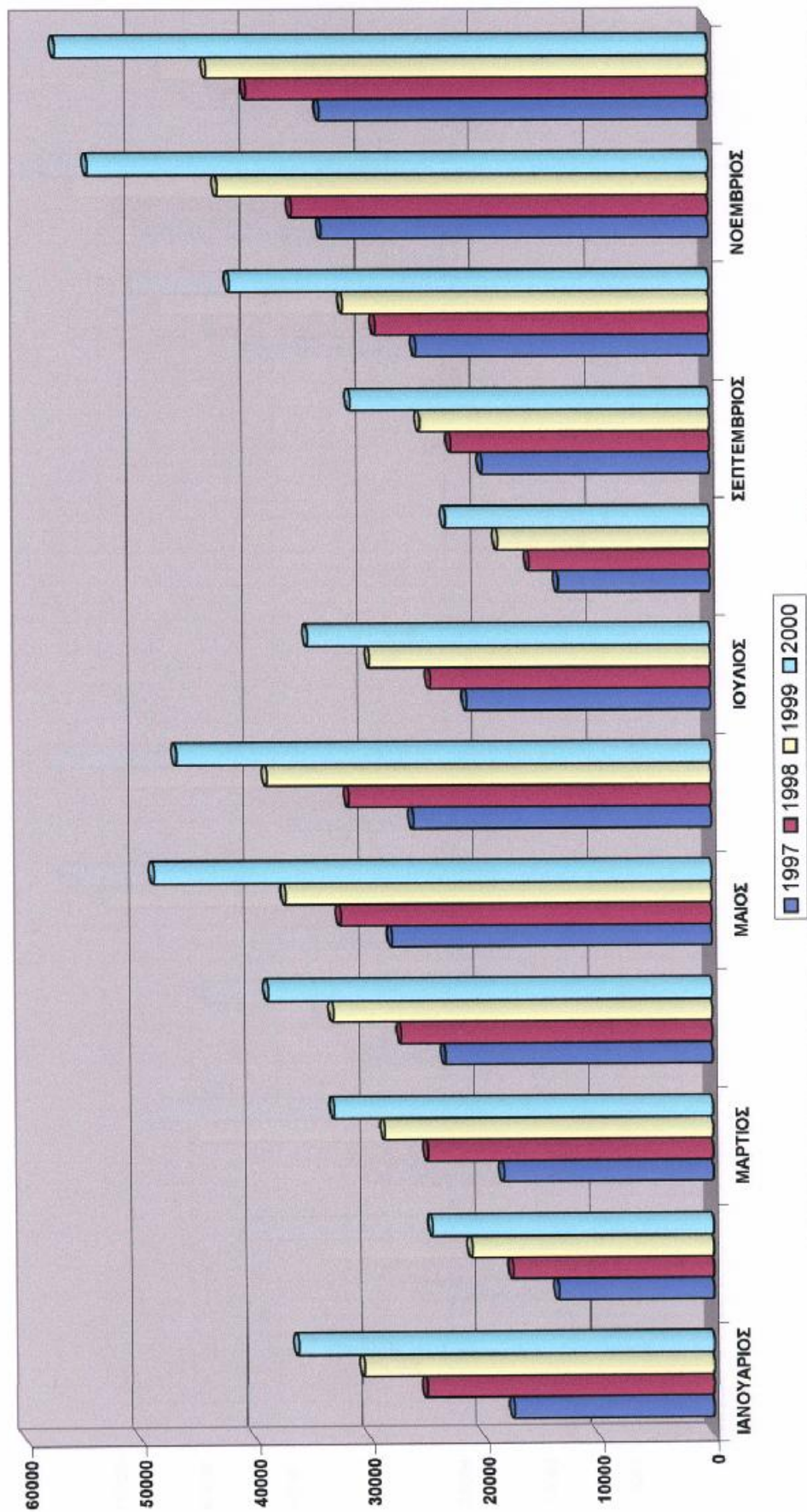
ΠΟΣΑ: Σε ευρώ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ'

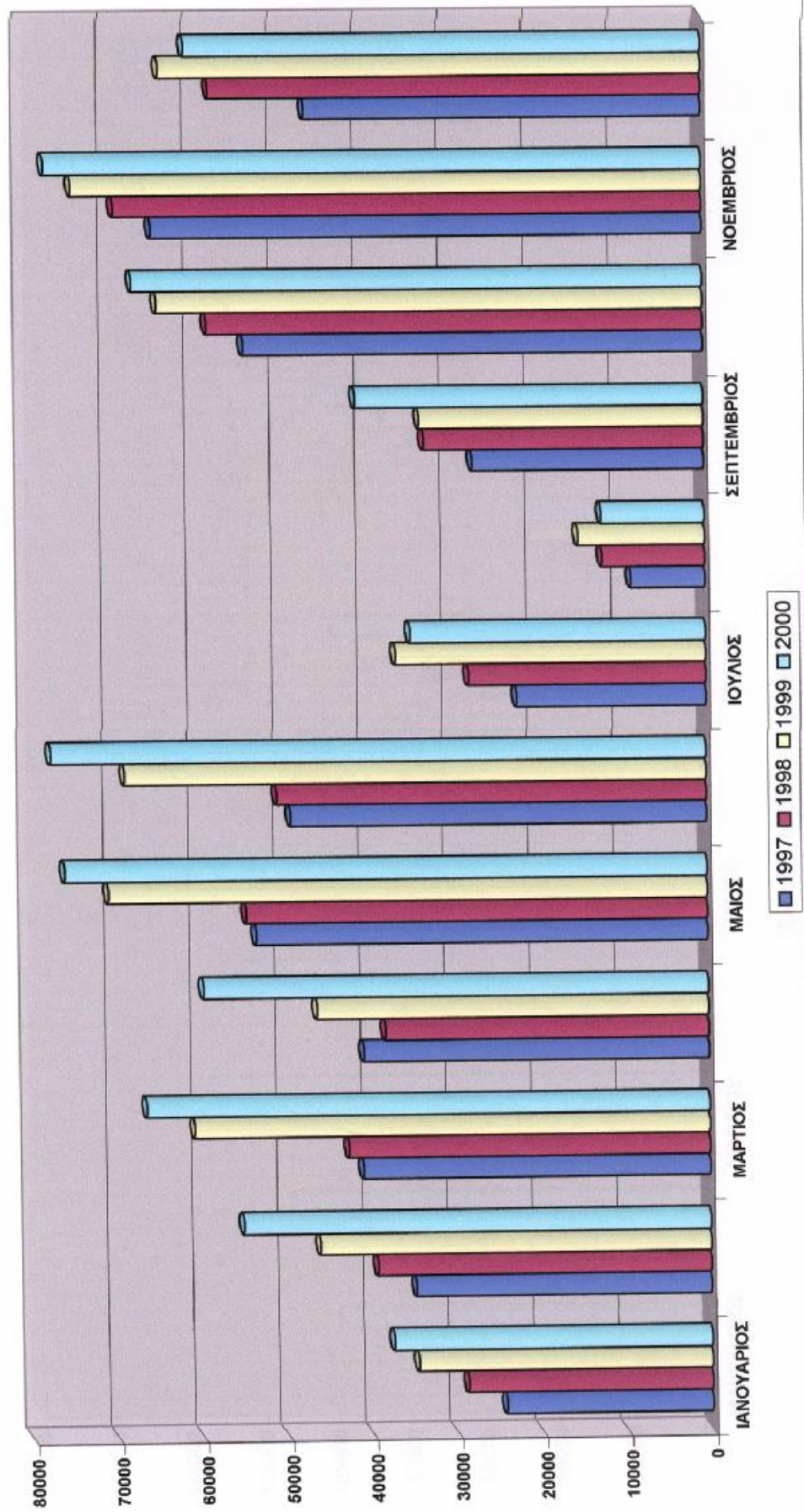
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ.1: ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 1997 - 2000 ΑΝΑ ΜΗΝΑ**



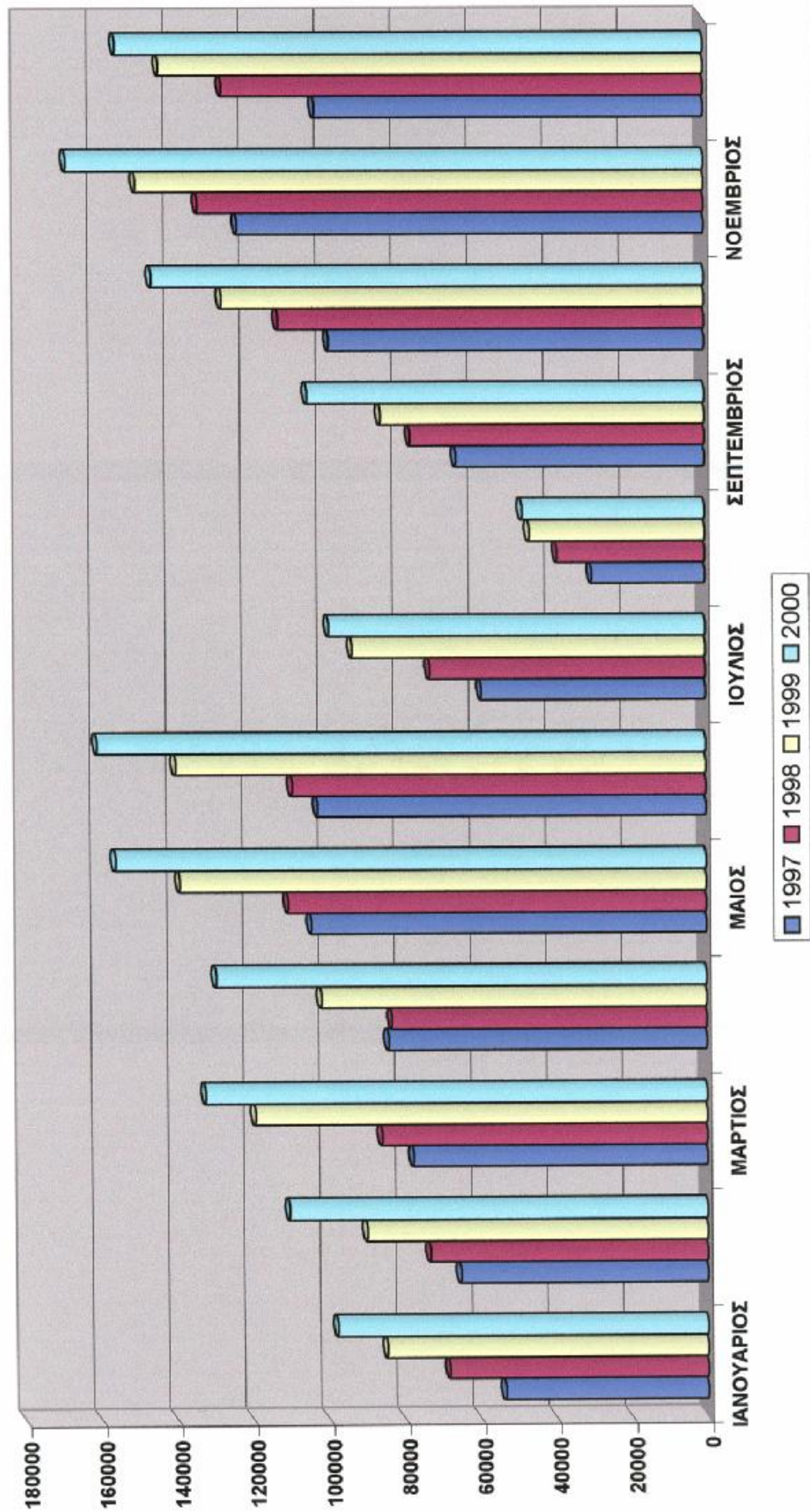
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ.2: ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 1997 - 2000 ΑΝΑ ΜΗΝΑ**



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ.3: ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 1997-2000 ΑΝΑ ΜΗΝΑ**

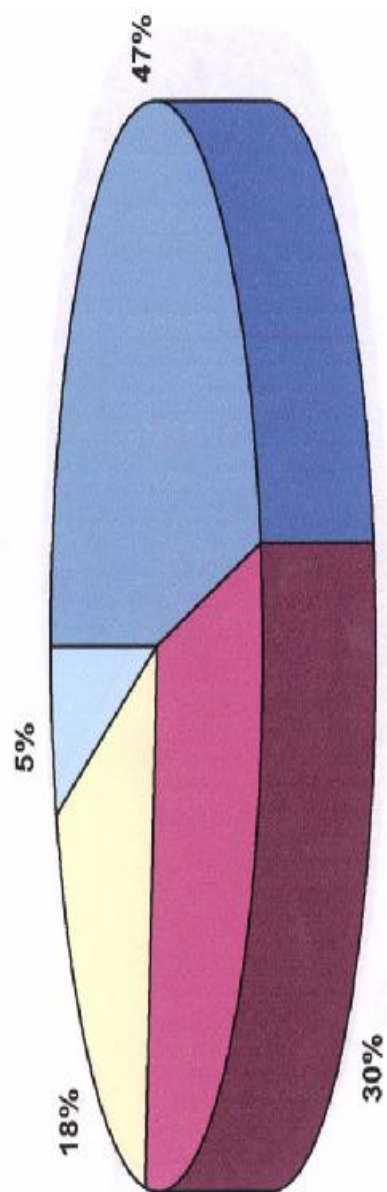


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ.4: ΣΥΝΟΛΟ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1997 - 2000 ΑΝΑ ΜΗΝΑ**



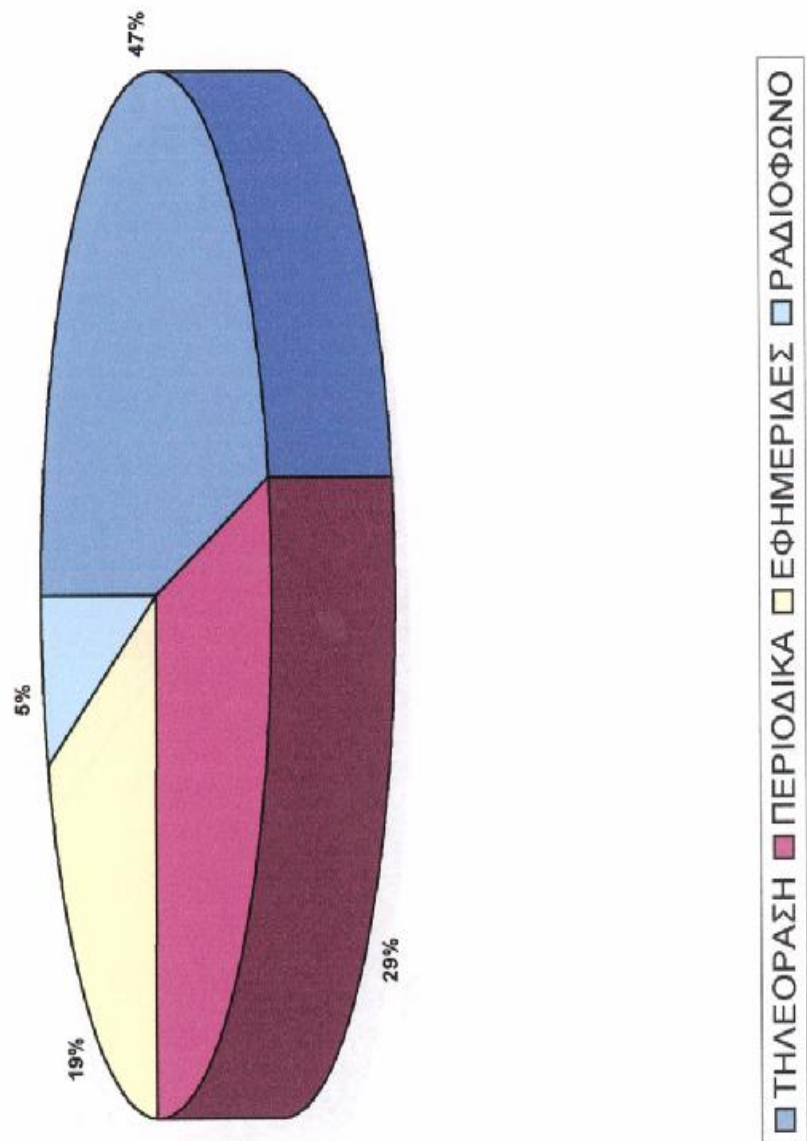
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ'

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ.1: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1998

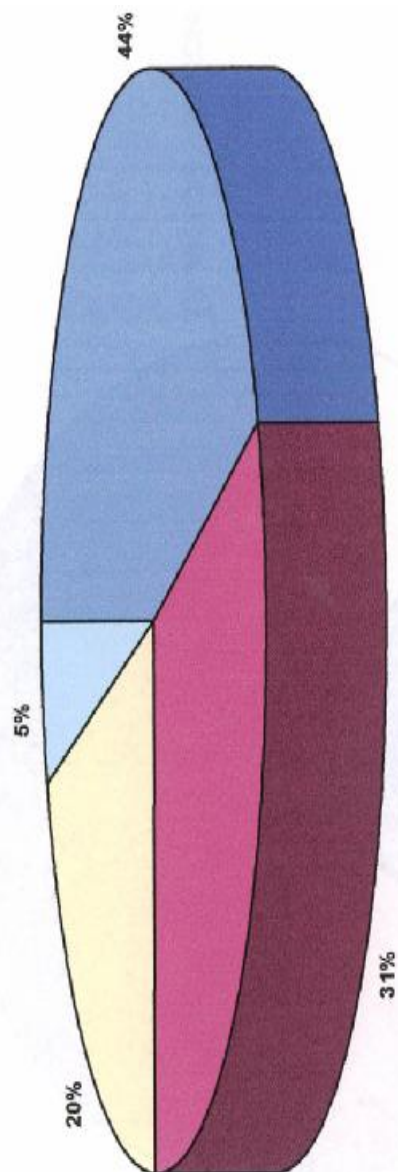


■ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ■ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ■ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ■ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ.2: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1999

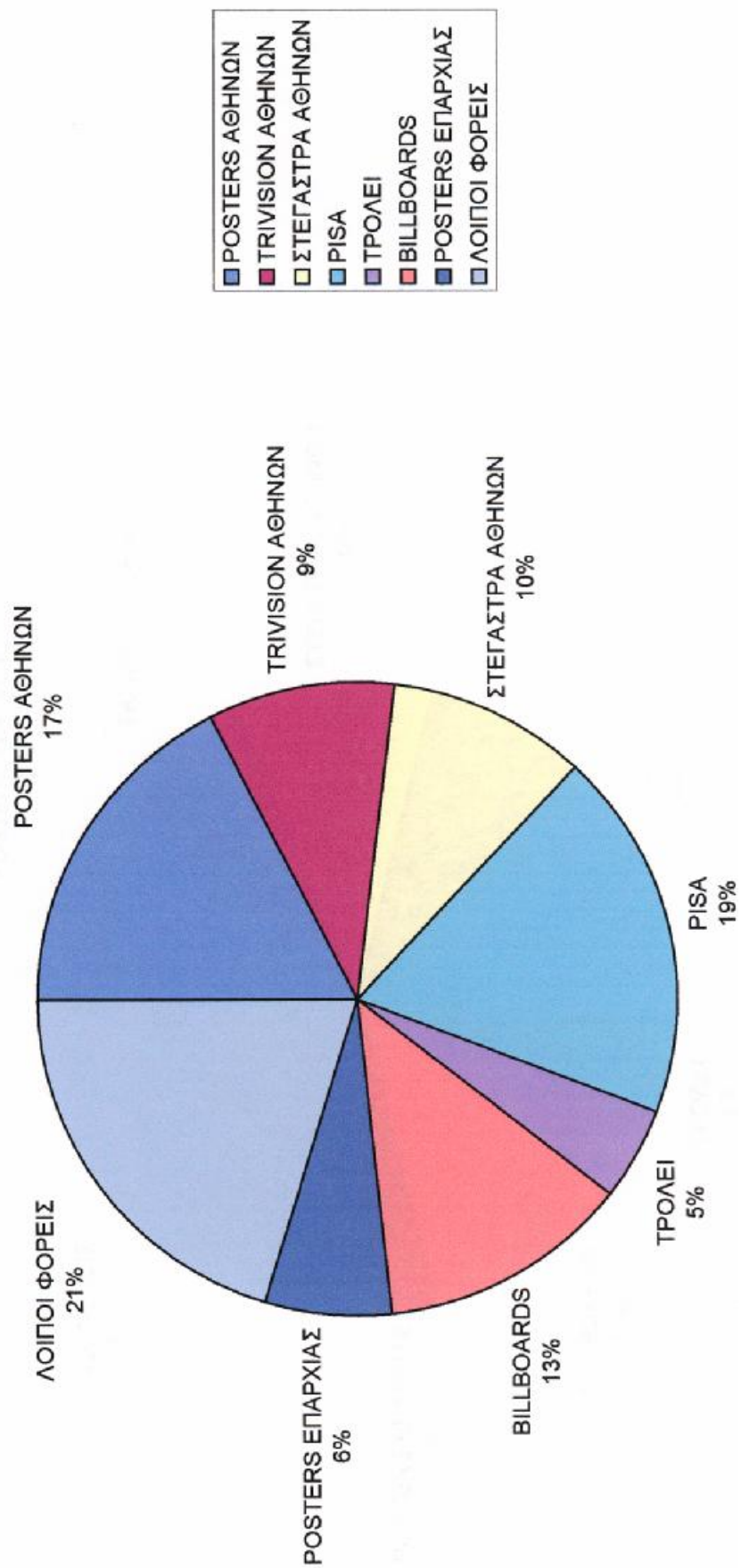


ΠΙΝΑΚΑΣ Δ.3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 2000

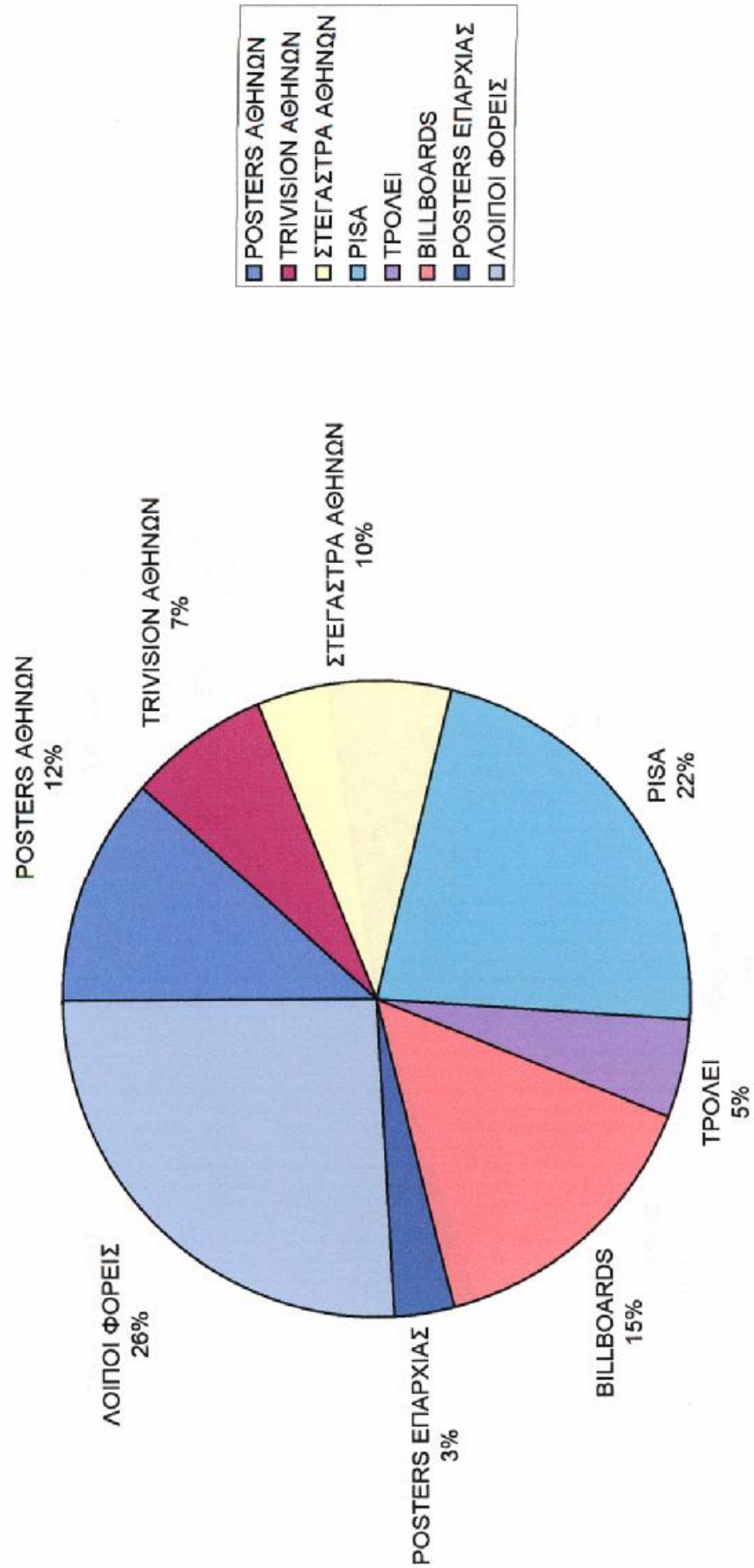


■ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ■ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ □ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ □ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

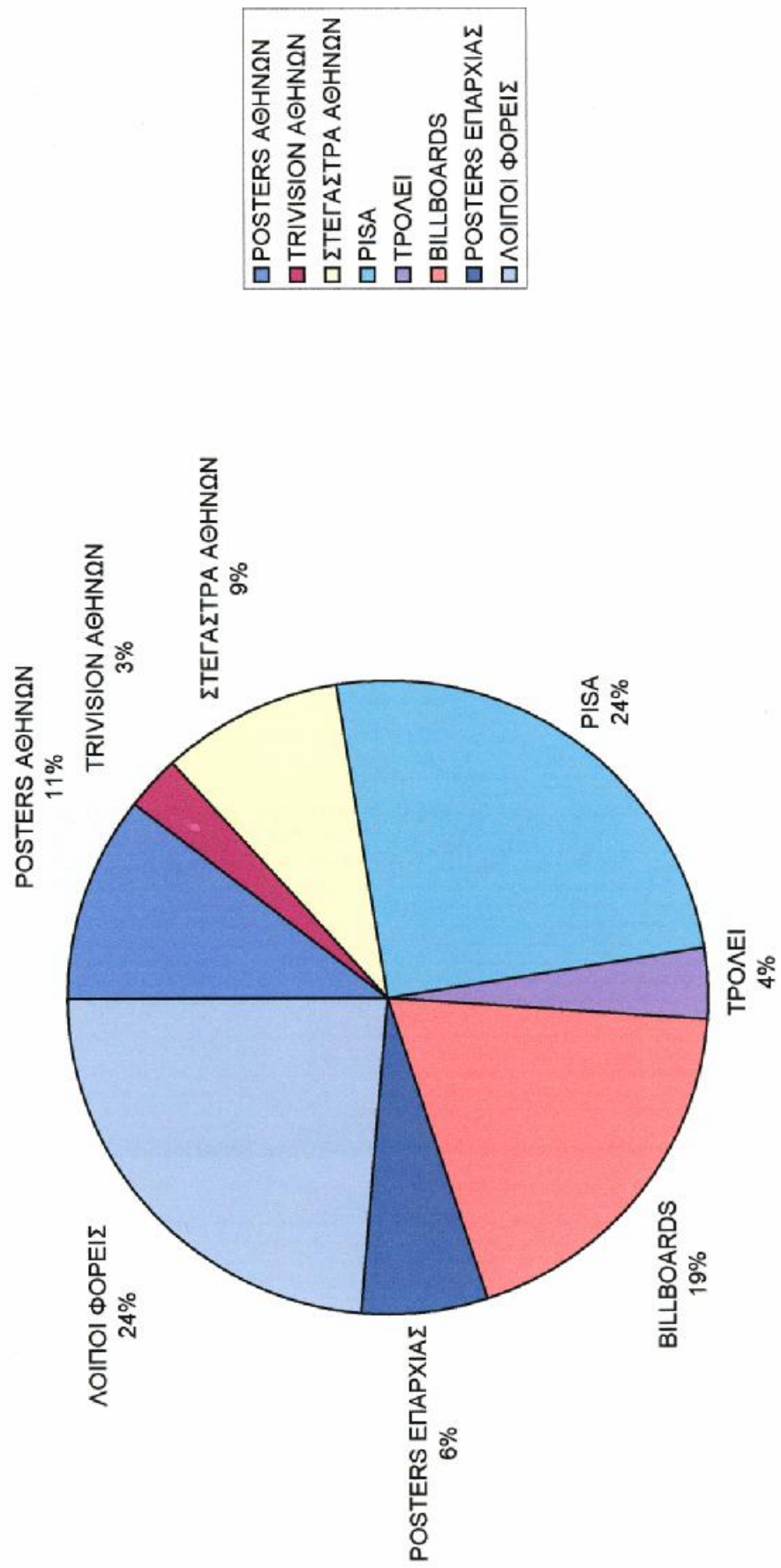
ΠΙΤΑ Δ.4: OUTDOOR ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 1998



ΠΙΝΑΚΑΣ Δ.5: OUTDOOR ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 1999



ΠΙΝΑΚΑΣ Δ.6: OUTDOOR ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2000



ΕΛΛΗΝΟΑΓΓΛΙΚΟ ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

Αινιγματική Διαφήμιση	Teaser Advertising
Ανταγωνιστική Διαφήμιση	Competitive Advertising
Αναγνώριση Επώνυμου Προϊόντος	Brand Awareness
Ανάλυση Κατάστασης	Situation Analysis
Διαφήμιση	Advertising
Διαφημιστικά Μηνύματα	Commercial Breaks
Διαφημιστικό Κονδύλι	Budget
Διαφήμιση Προβολής	Display Advertising
Δοκιμή εντος Μαγαζιού	In Store Sampling – In Store Testing
Δορυφορική Τηλεόραση	Satellite Television
Εικόνα	Image
Εμπορική Διαφήμιση	Commercial Advertising
Εμπορικό Μήνυμα	Commercial Message
Εμπορική Προώθηση	Trade Promotion
Ενδιαφέρον	Interest
Ενέργεια	Action
Ενσύρματη Τηλεόραση	Cable Television
Εξωτερική Διαφήμιση	Outdoor Advertising
Επαγγελματική Διαφήμιση	Trade Advertising
Επιθυμία	Desire
Επιλεκτικότητα	Selectivity

Επώνυμες Μαρτυρίες	Testimonials
Εταιρική Διαφήμιση	Corporate Advertising
Καταναλωτική Διαφήμιση	Consumer Advertising
Καταναλωτική Προώθηση	Customer Promotion
Κατηγοριοποίηση Προϊόντων	Positioning
Λιανική Διαφήμιση	Retail Advertising
Λιανική Προώθηση	Retail Promotion
Μεγάλες Πινακίδες	Billboards
Μίγμα Μάρκετινγκ	Marketing Mix
Παροχείς Περιεχομένου	Content Providers
Παροχείς Πρόσβασης	Internet Providers
Προσέγγιση	Reach
Προϊόντα Μαζικής Εστίασης	Fast Food & Catering
Προσοχή	Attention
Πυξίδα Καταχωρήσεων	Intratest
Συγκριτική Διαφήμιση	Comparative Advertising
Συνεργατική Διαφήμιση	Cooperative Advertising
Συνωστισμός Διαφημιστικών Μην.	Clutter
Συχνότητα	Frequency
Τμηματοποίηση Αγοράς	Market Segmentation
Χτυπήματα	Hits

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- **Γκόμπλιας Κώστας:** “Διαφημίζοντας”, Εκδόσεις Γκόμπλιας, Αθήνα 1991.
- **Ζώτος Γ.:** “Διαφήμιση”, Εκδόσεις University Studio Press, Αθήνα 1992.
- **Ζώτος Χ.:** “Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης”, Τόμος Α' (Διαφήμιση), Αθήνα 1992.
- **Κουρμούτζας Γεώργιος:** “Οι Κώδικες της Διαφήμισης”, Αθήνα 1992.
- **Κουτούπης Θαλής:** “Μάρκετινγκ στην Πράξη”, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1993.
- **Κουτούπης Θαλής:** “Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της”, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1987.
- **Μαλλιάρης Πέτρος:** “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Β' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς 1990.
- **Μήλιος Ανδρέας:** “Το Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1995.
- **Πανηγυράκης Γεώργιος:** “Στρατηγική Διοίκησης Επώνυμου Προϊόντος”, Τόμος Β', Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1999.
- **Παπαγρηγόρης Γρηγόρης:** “Ο Κλάδος των Διαφημιστικών Εταιριών”, Εκδόσεις: Ίδρυμα Οικονομικών Και Βιομηχανικών Ερευνών, Αθήνα 1999.
- **Σιγανός Νίκος:** “Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων”, Εκδόσεις Γαλαίος, Β' έκδοση, Αθήνα 1991.
- **Σιώμκος Γιώργος :** “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1994.
- **Τζωρτζάκης Κώστας :** “Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1993.
- **Φαλκονάκη Ι.:** “Διαφήμιση, ο Ρόλος και η Λειτουργία της”, Εκδόσεις ΟΠΕ, Αθήνα 1988.

Ξένη Βιβλιογραφία

- **Bernbach Bill:** “A History of Advertising that Changed the History of Advertising,1993
- **Dyer Gillian:** “Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία”, Αθήνα 1995.
- **Elry Howard:** “Τεχνική των Πωλήσεων”, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα1979.
- **Jefkins Frank:** “Ένας Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές”, Εκδόσεις Θεοδώρου Τυροβολά, Αθήνα 1980.
- **Price Samson:** “Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές”, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1997

Έρευνες - Internet

- www.google.gr
- www.in.gr
- Εταιρία Μετρήσεων Διαφημιστικής Δαπάνης Μέσων και Φορέων (Media Services)
- Κλαδική Μελέτη για την Διαφήμιση, Εκδόσεις ICAP, Αθήνα 2000.