



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Συγκριτική μελέτη περιπτώσεων διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΕΛΕΝΗ ΜΗΚΑ ΑΜ: 1736

ΕΛΕΝΗ ΣΑΒΒΟΥΛΙΔΟΥ ΑΜ:1727

Επιβλέπων: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ

©

2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

Comparative study of advertising cases

DIPLOMA THESIS

Student : ELENI MIKA I.N 1736 ELENI SAVVOULIDOU I.N 1727

Supervisor :GEORGE MASTORAKIS

©

2016

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος της διαφήμισης στη χώρα μας ιστορείται από το 1930, αλλά η εξελικτική του πορεία τοποθετείται στη μεταπολεμική δεκαετία του 1950. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση γνώρισε δυναμική άνοδο, με τη διάδοση των πρώτων βιομηχανοποιημένων καταναλωτικών προϊόντων στη χώρα. Στις δεκαετίες 1970 και 1980 άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός διαφημιστικός χάρτης με την εδραίωση διεθνών διαφημιστικών εταιριών και δικτύων στη χώρα. Κατά τη δεκαετία του 1990 πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες διεθνείς συνεργασίες μετοχικού χαρακτήρα με ελληνικές εταιρίες, με αφητηρία τις διεθνείς ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης και τη μετεξέλιξη στο κύκλωμα διανομής των προϊόντων.

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται με φόρους και τέλη (πέρα από το ΦΠΑ) που δεν ισχύουν σε άλλες χώρες της ΕΕ, αλλά ούτε και στις σημαντικότερες από τις τρίτες χώρες. Οι επιβαρύνσεις αυτές καθιστούν τη διαφήμιση συγκριτικά ακριβή.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύσαμε τα αίτια δημιουργίας της διαφήμισης, την αναγκαιότητα, τα είδη, τις κατηγορίες και τα μέσα της, το κόστος και τον σκοπό της διαφήμισης.

Στο πρακτικό κομμάτι κάναμε έρευνα για την εταιρεία ΑΔΕΛ. Η ΑΔΕΛ είναι η πρώτη διαφημιστική εταιρεία στην Ελλάδα που από το 1946 μέχρι και σήμερα έχει δημιουργήσει τις πιο πρωτοποριακές ιδέες.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Διαφήμιση, Επιχειρήσεις, Κόστος, ΑΔΕΛ

Abstract

The advertising industry in our country is ornamented by the 1930 's, but the evolutionary path is placed in the postwar 1950s. In the 1960s the ad met dynamism, with the dissemination of the first manufactured consumer products in the country. In the 1970s and 1980s began to take shape the current promotional map with the consolidation of international advertising companies and networks in the country. During the 1990s made most international partnerships share nature with Greek companies, starting with the international upheavals in the field of advertising and the transformation in product distribution circuit.

The cost of advertising in our country burdened with taxes and fees (beyond the tax) that do not apply to other EU countries, but not even the most important third countries. Those charges make comparatively accurate advertising.

This thesis we analyzed the causes of the advertising, the necessity, types, categories and media, the cost and purpose of advertising.

In the operable part we search for ADEL company. The ADEL is the first advertising company in Greece that from 1946 until today, has created the most innovative ideas.

KEYWORDS: Advertising, Business, Cost, ADEL

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
Abstract	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	12
1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	13
1.2. ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	13
1.3. ΑΙΤΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	14
1.4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	15
1.4.1. Πρώτες μορφές.....	15
1.4.2. Αποτελέσματα της αστικής ανάπτυξης	16
1.4.3. Η διαφήμιση και ο σύγχρονος κόσμος	16
1.5. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	17
1.6. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	17
1.6.1. Τα υπέρ της διαφήμισης	17
1.6.2. Η διαφήμιση ως οικονομική δραστηριότητα.....	18
1.6.3. Η διαφήμιση ως κοινωνική δραστηριότητα	19
1.6.4. Η διαφήμιση ως πολιτιστική δραστηριότητα	19
1.6.5. Τα κατά της διαφήμισης.....	19
1.7. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	21
2.1. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	21
2.1.1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής ζήτησης :	21
2.1.2. Η διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.	21
2.1.3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης –προσήλωσης προς το προϊόν :	21
2.1.4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων:.....	21
2.1.5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος	22
2.1.6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση	22
2.1.7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών:.....	22
2.1.8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού, ενός φορέα:	22
2.1.9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση:.....	23
2.1.10. Πολιτική διαφήμιση	23
2.1.11. Τουριστική διαφήμιση.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	25

3.1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ	25
3.2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ	25
3.3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ.....	26
3.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ.....	27
3.5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	27
3.6. ΛΙΑΝΙΚΗ	28
3.7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ	28
3.8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ.....	29
3.9. ΚΡΑΤΙΚΗ	30
3.10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ.....	30
3.11. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	31
3.12. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	34
3.12. Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	34
3.13. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	35
3.14. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	37
3.15. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	38
3.16. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ	38
3.16.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ –ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	38
3.16.2. Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ	39
3.16.2.1. Συγγενείς κλάδοι της διαφήμισης :	39
3.16.2.2. Συγγενείς λειτουργίες της διαφήμισης:	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	42
4.1. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	42
4.1.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	42
4.1.2. ΜΕΣΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	42
4.2. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	43
4.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	43
4.4. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	44
4.5. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	44
4.5.1. ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΗΛΕΓΡΑΦΟ - ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ - ΚΑΙ ΑΠΟ ΕΚΕΙ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	44
4.5.2. ΜΕΣΑ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	45
4.6. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	46
4.7. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	46
4.7.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ.....	47
4.7.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ	48

4.8. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	49
4.10. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ.....	50
4.11. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	50
4.12. ΜΕΣΑ ΈΜΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	51
4.12.1. ΑΦΙΣΑ.....	51
4.12.2. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	52
4.12.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	54
4.12.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	55
4.13. INTERNET. ΈΝΑ ΝΕΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	58
4.13.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ INTERNET.....	59
4.13.2. ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET	59
4.13.3. ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET	59
4.13.4. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ INTERNET	60
4.13.5. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	61
4.14. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	61
4.14.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	62
4.14.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	63
4.15. ΆΛΛΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	63
4.15.1. ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	63
4.16. ΧΟΡΗΓΙΕΣ.....	64
4.17. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	66
4.18. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	67
4.18.1. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	67
4.19.ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	70
5.1. ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ & ΧΡΟΝΟΥ	70
5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	73
5.2.1. Τηλεόραση.....	73
5.2.2. Ραδιόφωνο	74
5.2.3. Περιοδικά	75
5.2.4. Εφημερίδες	76
5.2.5. Εποχικότητα των Μέσων	78
5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ /ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	78

5.3.1. Αυτοκίνητα Ι.Χ. & Αξεσουάρ.....	78
5.3.2. Τρόφιμα.....	79
5.3.3. Καταστήματα.....	79
5.3.4. Καλλυντικά - Προσωπική Υγιεινή.....	80
5.3.5. Τουρισμός - Διασκέδαση - Αναψυχή.....	80
5.3.6. Εκδόσεις.....	80
5.3.7. Χυμοί - Αναψυκτικά - Οινοπνευματώδη.....	81
5.3.8. Ελληνικό Δημόσιο.....	81
5.3.9. Κινητή-Σταθερή Τηλεφωνία.....	81
5.3.10. Διάφορα Προσωπικά Είδη.....	82
5.3.11. Ασφάλειες & Οικονομικοί Οργανισμοί.....	82
5.3.12. Ένδυση - Υπόδηση.....	83
5.3.13. Θέρμανση-Κλιματισμός-Εξοπλισμός Γραφείου.....	83
5.3.14. Προϊόντα Καπνού.....	83
5.4. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	83
5.5. ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ : Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΈΚΘΕΣΗΣ ΣΕ ΑΥΤΟ ΚΑΙ Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΟΥ	85
5.5.1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΤΙΘΕΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΜΗΝΥΜΑ.....	86
5.5.1.1. Για τον τύπο (εφημερίδες περιοδικά).....	86
5.5.1.2. Για το ραδιόφωνο.....	87
5.5.1.3. Για την τηλεόραση.....	87
5.5.1.4. Για τον κινηματογράφο.....	87
5.5.1.5. Για το internet.....	88
5.6. Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ.....	89
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος της διαφήμισης στη χώρα μας ιστορείται από το 1930, αλλά η εξελικτική του πορεία τοποθετείται στη μεταπολεμική δεκαετία του 1950. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση γνώρισε δυναμική άνοδο, με τη διάδοση των πρώτων βιομηχανοποιημένων καταναλωτικών προϊόντων στη χώρα. Στις δεκαετίες 1970 και 1980 άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός διαφημιστικός χάρτης με την εδραίωση διεθνών διαφημιστικών εταιριών και δικτύων στη χώρα. Κατά τη δεκαετία του 1990 πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες διεθνείς συνεργασίες μετοχικού χαρακτήρα με ελληνικές εταιρίες, με αφετηρία τις διεθνείς ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης και τη μετεξέλιξη στο κύκλωμα διανομής των προϊόντων.

Ο κλάδος της διαφήμισης παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης σε παγκόσμια κλίμακα και οι άλλοτε ανεξάρτητες διαφημιστικές εταιρίες μετατρέπονται σε δίκτυα πλήρων υπηρεσιών επικοινωνίας (full service agencies). Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 αναπτύχθηκε συστηματικά ο τομέας έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου χρόνου στα μέσα (εταιρίες Media Specialists). Η εφαρμογή του Νόμου Βενιζέλου (2328/1995) επέφερε διαχωρισμό μεταξύ των διαφημιστικών επιχειρήσεων και των Media Specialists και σήμερα ο τομέας αυτός αριθμεί περίπου τις 20 επιχειρήσεις.

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται με φόρους και τέλη (πέρα από το ΦΠΑ) που δεν ισχύουν σε άλλες χώρες της ΕΕ, αλλά ούτε και στις σημαντικότερες από τις τρίτες χώρες. Οι επιβαρύνσεις αυτές καθιστούν τη διαφήμιση συγκριτικά ακριβή.

Μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου, τη μεγαλύτερη επιβάρυνση έχει η τηλεόραση με ποσοστό 42% βάσει τιμοκαταλόγων. Ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 14,8% και τα έντυπα μέσα με ποσοστό 6,7%. Με την εφαρμογή του Ν. 2429/1996, όπου αναγνωρίζεται επίσημα η έκπτωση στους διαφημιστές, τα μέσα τηρούν τιμοκαταλόγους στο 80% της ονομαστικής τιμής.

Με το νόμο αυτό αναγνωρίζεται και η ετήσια επιβράβευση των διαφημιστών (Year End Bonus ή YEB) από τα μέσα, μέχρι ποσοστού 9,9%. Το YEB σήμερα αποτελεί

βασικό εργαλείο τιμολογιακής πολιτικής για τις διαφημιστικές εταιρίες. Ειδικότερα, με δεδομένη την υπερσυγκέντρωση στα μέσα και τη μείωση των διαφημιστικών κονδυλίων από τις επιχειρήσεις εξαιτίας της ύφεσης, η προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών σήμερα ξεπερνά τη ζήτηση, με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και των αμοιβών των διαφημιστικών επιχειρήσεων. Ενώ κατά την περίοδο 1999-2000 οι πραγματικές αμοιβές των διαφημιστικών εταιριών ήταν περίπου 10%, την περίοδο 2001-2002 πλησιάζουν το 9% κατά μέσο όρο, σε σύγκριση με 15% που είναι το επίσημο βάσει τιμοκαταλόγων. Η διαφορά προκύπτει από την επιστροφή σημαντικού ποσοστού του ΥΕΒ από τους διαφημιστές στους διαφημιζόμενους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η περίοδος 1990-2000 ήταν ιδιαίτερα ευνοϊκή για την ανάπτυξη της εγχώριας διαφημιστικής αγοράς. (Dyer Gillian, «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», Πατάκης, Αθήνα 2004, 55)

Από το 2001 οι οικονομικές συνθήκες άλλαξαν και εκτιμάται ότι η διαφημιστική αγορά δεν θα επανέλθει στα επίπεδα ανάπτυξης που γνώρισε την περίοδο εκείνη. Οι βασικοί οικονομικοί δείκτες της περιόδου 1995-2000 επιβεβαιώνουν τις ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης και κατ' επέκταση την πορεία της κατανάλωσης, γεγονός που επέδρασε θετικά και στην πορεία της διαφημιστικής αγοράς. Στο διάστημα 1999-2000 οι θετικές εξελίξεις της οικονομίας συνοδεύτηκαν από μια ιδιαίτερα δυναμική άνοδο της κεφαλαιαγοράς, η οποία αντιστράφηκε στα τέλη του 2000 και κατά το 2001, με αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία και στασιμότητα στη διαφήμιση. Την εξέλιξη αυτή επηρέασε ακόμη περισσότερο η διεθνής οικονομική ύφεση που ξεκίνησε το 2001 και συνεχίστηκε το 2002.

Η ύφεση που παρουσιάζει η οικονομία από το 2008, πλήττει περισσότερο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν προβεί σε μείωση των διαφημιστικών κονδυλίων, έτσι ώστε η προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών σήμερα ξεπερνά τη ζήτηση, με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και των αμοιβών των διαφημιστικών επιχειρήσεων. (Sivulka, Juliann, 1999, Η Ιστορία της διαφήμισης, Soap, SexandCigarettes, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην, 33)

Στο διάστημα 1994-2007 το μοναδιαίο κόστος διαφήμισης στα έντυπα μέσα (τιμές τιμοκαταλόγου) παρουσίασε αύξηση 29,5% στις εφημερίδες και 77,3% στα περιοδικά, που αποδίδεται στην αύξηση του αριθμού των εντύπων σε κυκλοφορία. Το μοναδιαίο κόστος διαφήμισης στην τηλεόραση στο διάστημα 1994-2007 εμφάνισε μείωση 51,6%, ενώ στο ραδιόφωνο αυξήθηκε 66,7% συνολικά. Παράγοντες των μέσων επισημαίνουν ότι το κόστος στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα την περίοδο 2007-2015 παρουσίασε περαιτέρω μείωση, λόγω της ύφεσης.

1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η έννοια της διαφήμισης έχει πολλούς όρους όπως : (Sivulka, Juliann, 1999, Η Ιστορία της διαφήμισης, Soap, SexandCigarettes, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην, 40)

1) Η διαφήμιση είναι η προβολή με όλα τα μέσα στο ευρύ κοινό των δυνατών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος με απώτερο στόχο τη διάδοση της φήμης του με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις του και να έχει οικονομική επιτυχία.

2) Η διαφήμιση έχει σαφείς κανόνες και κώδικες που προσδιορίζουν με ακρίβεια το αντικείμενο της, τους χώρους που κινείται, τις τεχνικές και τις μεθόδους που εφαρμόζει.

3) Διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας μεταξύ του παραγωγού του προϊόντος (πομπού) και του καταναλωτή (δέκτη).

4) *«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων. Οι εμπορικές υπηρεσίες αναφέρονται σε προϊόντα με την 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 διαφημιστικά προϊόντα –υπηρεσίες».*(B. Bernstein).

5) *«Διαφήμιση είναι η έντοπη πώληση»* (ο Αμερικανός C.Hopkins).

1.2. ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η λέξη προέρχεται από την πρόθεση δια και το ουσιαστικό φήμη (δια + φημίζω) που σημαίνει: διαδίδω, διασπείρω την φήμη κάποιου σε ευρύ κοινό, διαλαλώ, επαινώ την ποιότητα, τις ιδιότητες, την ωφέλεια ενός πράγματος για να προσελκύσω αγοραστές, επαινώ δημόσιο πρόσωπο ή πράγμα. (Ταυλαρίδης, Ε. (1990) Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη, 50)

ΣΗΜΑΣΙΑ:

1) Ανακοίνωση, 2) Εγκώμιο, 3) Είδηση ΣΥΝΩΝΥΜΑ:

1) Διάδοση, διαλάληση, 2) Γνωστοποίηση 3) Προπαγάνδα

ΑΝΤΙΘΕΤΑ:

Δυσφήμιση

Το αντίθετο της διαφήμισης είναι η δυσφήμιση. Η δυσφήμιση είναι κακόβουλη διάδοση αναπόδεικτου γεγονόσ που προβάλλει, που αμαυρώνει την υπόληψη κάποιου. (Ταυλαρίδης, Ε. (1990) Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη, 48)

Αποτελεί σοβαρό παράρτημα (αδίκημα) που προβλέπεται από το Ποινικό ή Αστικό Δίκαιο (εγκλήματα κατά της τιμής).

Η δυσφήμιση διακρίνεται σε απλή και σε συκοφαντική.

Η δυσφήμιση στρέφεται εναντίον της αλήθειας, της ηθικής και της δικαιοσύνης. Αυτή κλονίζει την εμπιστοσύνη, βλάπτει την τιμή, την υπόληψη, την επαγγελματική πίστη ή τα οικονομικά συμφέροντα κάποιου. (Ταυλαρίδης, Ε. (1990) Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη, 46)

Γι' αυτό η συκοφαντική δυσφήμιση τιμωρείται με φυλάκιση ή χρηματική ποινή ή ακόμα και με στέρηση των πολιτικών δικαιωμάτων. (Sivulka, Juliann, 1999, Η Ιστορία της διαφήμισης, Soap, SexandCigarettes, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην, 43)

Το άτομο που δυσφημίζεται καταφεύγει στη δικαιοσύνη από την οποία και δικαιώνεται.

1.3. ΑΙΤΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1)Το κέρδος που φέρνει η μεγαλύτερη κατανάλωση.

2)Η τεχνολογική πρόοδος. Τα τεχνικά μέσα που έχει στη διάθεση του ο σύγχρονος άνθρωπος συνέβαλαν στην αύξηση της παραγωγής.

3)Ο μεγάλος ανταγωνισμός.

4)Τα πολλά ομοειδή προϊόντα, η δημιουργία νέων, καθώς και μεγάλος αριθμός επιχειρηματιών.

5) Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

6) Η αστικοποίηση της ζωής.

1.4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την απλή διανομή αγαθών από τον κατασκευαστή μέχρι τον τελικό πελάτη. Περιλαμβάνει όλα τα στάδια που μεσολαβούν ανάμεσα στην δημιουργία του προϊόντος και τη μετά-αγορά η οποία ακολουθεί την τελική πώληση. Ένα από αυτά τα στάδια είναι και η διαφήμιση. Τα στάδια μοιάζουν με τους κρίκους μιας αλυσίδας - όταν ένας κρίκος είναι αδύνατος, η αλυσίδα σπάει. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση έχει την ίδια σημασία με όλα τα άλλα στάδια ή κρίκους, και καθένα από αυτά βασίζεται στα υπόλοιπα για την επιτυχία.

Το ίδιο προϊόν - υπηρεσία, η ονομασία, η συσκευασία, η τιμολόγηση και η διανομή του αντικατοπτρίζονται όλα στη διαφήμιση, η οποία και αποκαλείται πηγή ενέργειας για έναν οργανισμό. Χωρίς την διαφήμιση δεν μπορεί να υπάρξει ροή προϊόντων και υπηρεσιών προς τους διανομείς και τους πωλητές και από εκεί, προς τους καταναλωτές ή τους χρήστες. (M., 2005, THE MORALITY OF SPENDING IN Finnish youth consumer culture. International Journal of Consumer Studies, Vol.29, 332-341)

Οι επιτυχημένες εθνικές οικονομίες εξαρτώνται από την διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων τους, έτσι ώστε να είναι δυνατή η διατήρηση της βιομηχανικής παραγωγής, να υπάρχει απασχόληση του εργατικού δυναμικού και να έχει από τον δυναμικό αγοραστική δύναμη και το χρήμα να ανακυκλώνεται. Όταν σταματά αυτή η διεργασία παρουσιάζεται ύφεση της οικονομίας. Κατά συνέπεια, ευημερούσες είναι εκείνες οι χώρες στις οποίες η διαφήμιση κάνει την δουλειά της σωστά. Στις χώρες του Τρίτου Κόσμου και στη Ρωσία, οι οικονομίες είναι αδύναμες και η διαφήμιση βρίσκεται στα σπάργανα, ιδιαίτερα μάλιστα όταν ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού είναι νεαρά άτομα που δεν εργάζονται και προφανώς, δεν έχουν αγοραστική δύναμη.

1.4.1. Πρώτες μορφές

Η διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό του σύγχρονου βιομηχανικού κόσμου και εκείνων των χώρων που αναπτύσσονται και βιομηχανοποιούνται. Στο παρελθόν όταν το μόνο που χρειαζόταν να κάνει κάποιος καταστηματάρχης ή πλανόδιος πωλητής ήταν να

διαλαλεί την πραγματικότητα του στους περαστικούς, κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι υπήρχε διαφήμιση με την μορφή που είναι γνωστή σήμερα. Οι πρώτες μορφές της διαφήμισης ήταν σύμβολα – όπως οι πινακίδες των πανδοχείων, η ριγωτή ασπροκόκκινη ράβδος των μπαρμπέρικων, τα βάζα με τα πολύχρωμα υγρά των φαρμακοποιών και ο τροχός κάρου που κρεμούσε μπροστά από το εργαστήριο του ο σιδεράς – μερικά από τα οποία διατηρούνται ως τις μέρες μας. (1 M., 2005, THE MORALITY OF SPENDING IN Finnish youth consumer culture. International Journal of Consumer Studies, Vol.29, 332-341)

1.4.2. Αποτελέσματα της αστικής ανάπτυξης

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 την μαζική βιομηχανική παραγωγή, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηρόδρομων για τη μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι. Οι μεγάλες ποσότητες των παραγόμενων προϊόντων γίνονται γνωστές με την βοήθεια της διαφήμισης σε άγνωστους πελάτες που ζούσαν μακριά από 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 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 .

1.4.3. Η διαφήμιση και ο σύγχρονος κόσμος

Αν δει κανείς κάποιες παλιές φωτογραφίες των λεωφορείων που κυκλοφορούσαν στο Λονδίνο στα τέλη του δεκάτου ένατου αιώνα, που τα έσερναν άλογα, θα διαπιστώσει ότι έφερναν διαφημίσεις προϊόντων που σήμερα είναι διάσημα – μια ακόμη απόδειξη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Στους διαφημιζόμενους του δεκάτου ένατου αιώνα που υπάρχουν ακόμη και σήμερα συγκαταλέγονται οι εταιρίες Beecham, Cadbury, Lever Brothers και Lipton .

1.5. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μια ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. (¹ Νίκος Εξαδάκτυλος, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε, Πατάκης, 2006, 41)

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει, και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι θα βελτιώσει την απόδοση των επενδυτικών κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν όσο και για την ίδια την επιχείρηση.

Επίσης για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και το υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή το σωστό προϊόν ή υπηρεσία, θα πρέπει να συνοδεύεται με την σωστή τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Επιπρόσθετα, διαφημίσεις δεν χρησιμοποιούν μόνο οι επιχειρήσεις αλλά και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος. Ακόμη, διαφημίσεις όπως θα αναφέρουμε παρακάτω χρησιμοποιούν και τα πολιτικά κόμματα αλλά και οι ίδιοι οι πολιτικοί.

Τέλος η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε άνθρωπο και για διάφορους λόγους : π.χ. κάποιος στέλνει ένα βιογραφικό σημείωμα προκειμένου να καταλάβει μια θέση που διαφημίζει κάποια επιχείρηση ή οργανισμός, το βιογραφικό αυτό σημείωμα αποτελεί το διαφημιστικό του μήνυμα για να τον καλέσουν σε συνέντευξη.

1.6. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.6.1. Τα υπέρ της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα της σύγχρονης οικονομίας και κοινωνικής δραστηριότητας αλλά και της εθνικής ζωής γενικότερα.

Ο ρόλος της διαφήμισης σαν ενδιάμεσο μέσο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης πέρα από την συμβολή του στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας, διαμορφώνει άτομα, χαρακτήρες, απαιτήσεις των ανθρώπων και ευρύτερα την κοινωνική ζωή. Η διαφήμιση βοηθά στην ικανοποίηση της ανάγκης για μια καλύτερη ποιότητα ζωής διότι παρέχει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται και εξυπηρετούν το σύνολο των πολιτών – καταναλωτών. (Νίκος Εξαδάκτυλος, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε, Πατάκης, 2006, 52)

1.6.2. Η διαφήμιση ως οικονομική δραστηριότητα

1. Προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο κοινό και δημιουργούνται έτσι οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τη διάδοση και για την κατανάλωσή τους, οδηγείται, δηλαδή ο καταναλωτής στο να έχει μια θετική πεποίθηση γι' αυτά.
2. Ο καταναλωτής κατατοπίζεται, υποβοηθείται και γενικά εκπαιδεύεται στην επιλογή των προσφερομένων αγαθών, αξιοποιώντας έτσι καλύτερα τα οικονομικά μέσα και το χρόνο που διαθέτει.
3. Ο καταναλωτής καθοδηγείται στη χρήση διαφόρων αγαθών για την διαβίωση του.
4. Δημιουργούνται νέες ανάγκες με αποτέλεσμα την αύξηση των καταναλωτικών δαπανών.
5. Εξασφαλίζεται ο σταθερός όγκος πωλήσεων οποίος επιτρέπει τη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων.
6. Το λιανεμπόριο υποκαθιστά την προσωπική πώληση με την απρόσωπη και έτσι μειώνεται το κόστος διάθεσης των προϊόντων.
7. Αυξάνεται ο αριθμός των αγαθών με τη συνεχή προσθήκη νέων προϊόντων καθώς και η αύξηση των πωλήσεων.
8. Δίνεται εργασία σε δεκάδες κατηγορίες επαγγελμάτων διαφόρων ειδικοτήτων, υπάρχει μια ολόκληρη σειρά επιστημονικών και τεχνικών επαγγελματικών κλάδων που τροφοδοτούνται.

1.6.3. Η διαφήμιση ως κοινωνική δραστηριότητα

1. Συμβάλλει στην ενεργοποίηση μεγάλων ομάδων του κοινού, οι οποίες από έλλειψη πληροφόρησης θα παρέμεναν αδρανείς.
2. Βοηθά στη γνωστοποίηση ειδήσεων και στην παροχή πληροφοριών.
3. Αυξάνει τα κρατικά έσοδα μέσω της φορολογίας.
4. Εξυπηρετεί στο μετασχηματισμό των κοινωνικών ρόλων.
5. Επιτρέπει την καταπολέμηση της άγνοιας για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.
6. Ανεβάζει το αισθητικό και πολιτιστικό επίπεδο σε περιοχές που το περιβάλλον είναι υποβαθμισμένο.
7. Βοηθά στην προβολή αγαθών και υπηρεσιών για την κοινωνική άνοδο μιας χώρας.

1.6.4. Η διαφήμιση ως πολιτιστική δραστηριότητα

Πάνω στον τομέα αυτό της πολιτιστικής σημασίας της διαφήμισης αξίζει να σταθούμε στο θέμα της διαφημιστικής μουσικής. Η μουσική έχει αναμφισβήτητα βοηθήσει στην άνοδο της ποιοτικής στάθμης της διαφήμισης και κατ' επέκταση και σ' εκείνη του λαού. Η ελληνική διαφημιστική μουσική έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε υψηλά επίπεδα, δημιουργώντας άξιους συνθέτες, ωραίες διαφημιστικές μουσικές. Θα μπορούσε λοιπόν, με την χρησιμοποίηση ικανών μουσικών συγκροτημάτων για να τις αποδώσουν στη διαφήμιση, να ενταχθεί στην πολιτιστική δραστηριότητα της διαφήμισης. (Νίκος Εξαδάκτυλος, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε, Πατάκης, 2006, 52)

1.6.5. Τα κατά της διαφήμισης

1. Δημιουργεί τεχνικές ανάγκες με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται ο κοινός πολίτης σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.
2. Κατευθύνει σημαντικά ποσά σε μη ουσιώδης χρήστες και στοιχίζει πολύ στον καταναλωτή.

3. Προκαλεί ανισορροπία στις δυνάμεις της αγοράς .
4. Επηρεάζει οικονομικά τα διάφορα Μ.Μ.Ε. κυρίως τον τύπο, μια και αυτά στηρίζονται κατά μεγάλο μέρος στην οικονομική παραγωγή της διαφήμισης.
5. Παρουσιάζει τις ανθρώπινες επιθυμίες.
6. Κουράζει γιατί είναι αποτέλεσμα του οικονομικού Μάρκετινγκ κι αγνοεί εντελώς το κοινωνικό Μάρκετινγκ, την κοινωνική αντίληψη επί των διαφόρων θεμάτων.

1.7. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ανάμιξη του καταναλωτή στη διαφημιστική τακτική θα γίνεται στο μέλλον μέρα με τη μέρα περισσότερο ενεργός κι οργανωμένος. (Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, 68-70, 88, 105)

Ο καταναλωτής μέσω των οργάνων προστασίας κι έκφρασής του θα μπορεί να εκφέρει επίσημα θεμελιωμένα επιχειρήματα και στοιχεία στην καθοριστική άποψή του για την διαφήμιση. Η διαφημιστική καμπάνια θα πάψει δηλαδή να αποτελεί ιδιωτική υπόθεση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του διαφημιστή του. Η ουσιαστικοποίηση της ανάμιξης και του καταναλωτή στο διαφημιστικό κύκλωμα θα ενεργοποιήσει τους ελέγχους κατά της αθέμιτης, παραπλανητικής διαφήμισης, με θετικά αποτελέσματα για το όλο οικονομικό κύκλωμα. Για τους λόγους αυτούς, η ενεργός συμμετοχή του καταναλωτή στη διαφήμιση που είναι η αναμφισβήτητη απαραίτητη και χρήσιμη, χρειάζεται παράλληλα προσοχή, μελέτη και προπάντων αντιμετώπιση με καλή πίστη και πρόθεση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1.1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής ζήτησης :

Η διαφήμιση πρωτογενούς είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και εικόνα ώστε να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου. Π.χ. Πρώτη ύλη μαλλί (αγνό παρθένο μαλλί). (Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, 68-70, 88, 105)

2.1.2. Η διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.

Αυτό το είδος της διαφήμισης απευθύνεται σε δυνατούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και εικόνας και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στο συγκριτικό του πλεονέκτημα και παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

2.1.3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης –προσήλωσης προς το προϊόν :

Η διαφήμιση αυτή σχεδιάζεται για την δημιουργία, τη διατήρηση και την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών προς τις ενέργειες που κάνουν οι ανταγωνιστές για τα δικά τους προϊόντα.

2.1.4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων:

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά δυνατών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, όμως

επείγον μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

2.1.5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος

Η διαφήμιση αυτή προσπαθεί με διάφορους τρόπους να προβάλλει το προϊόν, επικεντρώνεται στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και στα χαρακτηριστικά του και δίνει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν. (HIMSTREET BATY LEHMAN (2000) Επιχειρησιακές Επικοινωνίες, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 110-113)

2.1.6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση

Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν; στην παραγωγική τους διαδικασία είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια διάκρισή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: Χονδρέμπορους και λιανέμπορους όπου προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης .

2.1.7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών:

Εμφανίζεται με δύο μορφές : α. ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα αλλά και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα υπάρξουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα . β. ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων: που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα και να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία. Από τα μέσα της δεκαετίας του 90' άρχισαν να διαφημίζονται και στην Ελλάδα.

2.1.8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού, ενός φορέα:

Αναφέρεται στις δραστηριότητες ,στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την υποστήριξη του κοινού αλλά και να πουλήσει

κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων. Μορφής αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που σχεδιάζεται για την δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

2.1.9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση:

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορέα και βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του « κύκλου ζωής», όταν συνδέονται μ' ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά. (HIMSTREET BATY LEHMAN (2000) Επιχειρησιακές Επικοινωνίες, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 110-113)

2.1.10. Πολιτική διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία η πολιτική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. Για τα κόμματα υπάρχουν δύο εκλογικές περίοδοι:

Η πρώτη είναι μικρής διάρκειας ,αρχίζει από την ημέρα προκήρυξης των εκλογών ως την ημέρα των εκλογών και η δεύτερη είναι μεγάλης διάρκειας και αρχίζει από την επόμενη των εκλογών ως την ημέρα προκήρυξης των επόμενων εκλογών. Πρέπει να υπάρχει ένα συνεχές κανάλι επικοινωνίας του κάθε κόμματος με τους ψηφοφόρους. Στις μέρες μας σημαντική εξέλιξη έχουν οι τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις και σε επέκταση οι προεκλογικές. Οι υποψήφιοι των κομμάτων δαπανούν ένα σημαντικό ποσό στις διαφημίσεις με μορφή τηλεοπτικών ραδιοφωνικών φυλλαδίων καθώς και μέσω τηλεφωνημάτων στα σπίτια. Κάποιοι, είναι πιθανό να νομίζουν ότι στη διαφήμιση τα πάντα επιτρέπονται, από υπερβολές μέχρι και ψέματα όμως δεν είναι έτσι. Όλες οι διαφημίσεις πολιτικές και μη πρέπει να είναι νόμιμες , ευπρεπείς και να

λένε την αλήθεια. Και αυτό γίνεται γιατί η διαφήμιση πραγματοποιείται από τίμιους και έμπειρους ανθρώπους και έτσι οδηγείται σε μια αποτελεσματική διαφήμιση .

2.1.11.Τουριστική διαφήμιση

Στις μέρες μας έχει γίνει αναγκαία. Δημιουργεί πρότυπα ζωής προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης σε πολλούς υποψήφιους ανθρώπους που θέλουν να μάθουν για το τουριστικό προϊόν. Ακόμα προϋποθέτει οικονομία χρόνου στην επιλογή και απόφαση διακινώντας εύκολα τα πακέτα υπηρεσιών ,μειώνοντας έτσι και τις τιμές λόγω του μεγαλύτερου όγκου πακέτου προσφοράς , διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες , νέες ιδέες και νέες δυνατότητες. (Sivulka, Juliann, 1999, Η Ιστορία της διαφήμισης, Soap, SexandCigarettes, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην.)

Ο στόχος της διαμόρφωσης στον Τουρισμό επικεντρώνεται στις τουριστικές αγορές δίνοντας έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση τουριστών ανεξαρτήτου χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης , ενώ παράλληλα επιβάλλεται η συμμετοχή στην προσπάθεια προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης. Επειδή ο τουρισμός παύει να είναι εποχιακός και εξελίσσεται συνεχώς σε ετήσια βάση αξιοποίησης των εγκαταστάσεων στις διάφορες περιοχές η τουριστική διαφήμιση αποκτά νέες δυνατότητες, περιλαμβάνει κοινή διαφημιστική προβολή μεταφορικών μέσων, τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών σχετικών παραγόντων που βρίσκονται στην υπηρεσία τουρισμού .

Τέλος η Εθνική διαφήμιση για την προβολή του τουρισμού τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό μιας χώρας αυξάνεται συνεχώς .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ

Αυτός ο τύπος μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς αυτή τη διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πώς θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια σύγχρονη κοινωνία.

Η πειστική διαφήμιση που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό της οι οποίες είναι οι εξής :

- Να προσελκύει την προσοχή.
- Να προκαλεί το ενδιαφέρον.
- Να δημιουργεί επιθυμία.
- Να εμπνέει εμπιστοσύνη.
- Να προκαλεί δράση.

Δηλαδή η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξεως, το δε ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη, να θέλει να αποκτήσει και να απολαύσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

3.2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ

Χρειάζεται να γίνει σημαντική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης ερευνητικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σ' ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, τα διπλά τζάμια, το καινούργιο αυτοκίνητο είναι τυπικά προϊόντα .

Μερικά περιοδικά προωθούν μόνα τους τις διαφημίσεις τους. Αυτά δεν πρέπει να τα συνδυάζουμε με τις γνήσιες ειδήσεις, για τα προϊόντα που προσφέρονται από τα

τμήματα των δημόσιων σχέσεων, αφού η δημοσιότητα για τα προϊόντα είναι μια νομότυπη μορφή ειδησεογραφίας.

3.3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ

Αυτή η μορφή της διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων, όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, την συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο, ή τις προσπάθειες 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 έργων. Περιπτώσεις καταχωρήσεων διαφημιστικού κύρους υπάρχουν και στην χώρα μας όπου χρησιμοποιούνται περιοδικά ψηλού επιπέδου και μικρής κυκλοφορίας.

Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σ' ένα προσδιορισμένο χρόνο υπό ελεγχόμενες συνθήκες. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχειρήσεως της μορφής και τα ονομάζουμε διαρκή καταναλωτικά και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα.

Σ' αυτή την περίπτωση έχουμε διαφορετική μορφή διαφήμισης λιγότερο εντυπωσιακή και επιβλητική, ενδιαφέρουσα και πειστική. Ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει κείμενο προς ανάγνωση.

Πολλές διαφημίσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφήμισης. Υπάρχουν εξαιρέσεις όπως τα ειδικά φάρμακα και οι διάφορες θεραπείες που προωθούνται με την απαρίθμηση στοιχείων μαρτυριών και αποδείξεων. Η πειστική διαφήμιση τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση και στον λαϊκό τύπο, ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή.

Ένας άλλος τρόπος είναι η διαφήμιση με άρθρα που μιμούνται την αρθρογραφία του εκδότη και προσφέρουν πολλές πληροφορίες. Η διαφήμιση αυτής της μορφής εύκολα

συγγέεται με πραγματικά άρθρα των εκδοτών των διαφόρων εντύπων αφού άλλωστε αυτός είναι και ο βασικός τους σκοπός. Θα ήταν όμως σφάλμα να επιδιώξει κανείς να εξαπατήσει τους αναγνώστες κάνοντας τους να διαβάζουν μια διαφήμιση μόνο και μόνο επειδή μοιάζει με αρθρογραφία του εκδότη.

3.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή ή λιτή. Μερικές τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές επιγραφές στις κεντρικές περιοχές του Λονδίνου. Τον τελευταίο καιρό έχει γίνει μια επανάσταση στην διαφήμιση των οικονομικών ιδρυμάτων καθώς ο κόσμος των τραπεζών έχει αποβάλλει μερικές.

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

Υπάρχουν πολλές παραδοσιακές μορφές διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, όπως αυτές που απαιτούνται από το χρηματιστήριο στην περίπτωση που εκδίδονται νέες μετοχές, οπότε εμφανίζονται στον οικονομικό τύπο πολλές σελίδες με ψιλά γράμματα που περιγράφουν το ιστορικό της επιχείρησης .

Το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό θέλει να ξέρει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου οικοδομικού συνεταιρισμού.

3.5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες, ένα σημαντικό ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων. Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για την σύνταξη μιας διαφήμισης 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 δυνατόν λιγότερες

γραμμές. Η επίδραση μιας μικρής αγγελίας είναι λιγότερο εντυπωσιακή, όταν το κείμενο είναι μεγάλο. Είναι λυπηρό να πει κανείς ότι οι μικρές διαφημίσεις είναι πολλές φορές μια πηγή ανησυχίας για τους εκδότες και για τις διαφημιστικές επιχειρήσεις.

3.6. ΛΙΑΝΙΚΗ

Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα κομμωτήρια, τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησεως εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους :

A) την πώληση των αποθεμάτων

B) την δημιουργία ταυτότητας η χαρακτήρα του καταστήματος η μορφή διαφημίσεως κύρους

Γ) την εξακρίβωση της τοποθεσίας

Δ) την προσέλκυση πελατών

Είναι φανερό ότι για την διαφήμιση της λιανικής πώλησεως 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 πώλησεως δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα τα οποία και μεταπωλεί με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πώς να προβάλλει με την διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

3 7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ

Οι τέσσερις μορφές των συνεταιριστικών διαφημίσεων είναι :

A) Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και άλλων ανάλογων εμπορικών οργανισμών. Αυτή στη πραγματικότητα είναι μια μορφή διαφημίσεως λιανικής

πώλησεως.

B) Η κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, ένα εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφημίσεως, που εκπροσωπεί ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο.

Γ) Οι κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφημίσεως.

Δ) Η υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφημίσεως στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση.

Παράδειγμα: καινούργιο τύπο αυτοκινήτου που πουλιέται από μεγάλο αριθμό αντιπροσώπων σε όλη τη χώρα.

3.8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ

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 τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές .

Οι διαφημιστές, καμία φορά ονομάζονται δευτερεύοντες προμηθευτές. Οι ενέργειες τους για την προβολή που πολύ συχνά είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημόσιων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και σεμινάρια τεχνικής ενημέρωσης ονομάζονται πώληση υποστηρίξεως .Ένα βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτής της μορφής είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά καθώς και ο τύπος .

3.9. ΚΡΑΤΙΚΗ

Το δημόσιο έχει την δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών σε διάφορες επιχειρήσεις όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παράδειγμα της Ολυμπιακής, της ΔΕΗ.

3.10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ

Αυτή η μορφή της διαφήμισης λέγεται και μερικές φορές « εμπορική προπαγάνδα». Η διαφήμιση δικτύου 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 είναι ο ημερήσιος τύπος, οι ταχυδρομικές αποστολές και οι εκθέσεις αλλά και η τηλεόραση.

Στόχος αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι να εξασφαλιστεί μια καλύτερη διανομή, μια καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στο να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι και οι εκθέσεις που είναι κλασικές και χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής και που προβάλλονται πολλές φορές καινούργια προϊόντα.

Οι εμπορικές σχέσεις περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων.

Μια άλλη μορφή επαφής είναι η έκδοση περιοδικού της επιχείρησης. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με το κλάδο ή με την επιχείρηση αλλά έχουν γενικά την βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος. Τα περιοδικά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναγγελία διαγωνισμών βιτρίνας ή άλλων μέσων προβολής των προϊόντων, μέσω του εμπορικού δικτύου.

3.11.Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο κύκλος ζωής των περισσοτέρων προϊόντων, από την αρχική τους εμφάνιση μέχρις ότου αποσυρθούν από την αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε τέσσερες κύριες φάσεις:

Παρουσίαση στην αγορά, Ανάπτυξη Αγοράς, Ωριμότητα Αγοράς και Παρακμή.

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

Ανάπτυξη Αγοράς. Εδώ η ζήτηση για το προϊόν αυξάνει σημαντικά, αλλά αρχίζουν να παρουσιάζονται και ανταγωνιστές που προσπαθούν να μιμηθούν επιτυχή προϊόντα. Αλλά τα κέρδη του πρωτοπόρου είναι σημαντικά, εάν το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό στην αγορά. Η περίοδος αυτή μπορεί να διαρκέσει επί εβδομάδες ή χρόνια, ανάλογα της φύσεως του προϊόντος ή της ικανότητας άλλων να το μιμηθούν.

Ωριμότητα Αγοράς. Η ζήτηση αρχίζει να μπαίνει σε κάποιο στάδιο, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, οι τιμές και τα κέρδη μειώνονται και ο στόχος είναι στον περιορισμό των εξόδων. Τα προϊόντα που έχουν ολοκληρώσει τη φάση ανάπτυξης τους και που έχουν καθιερωθεί με επιτυχία μπορούν να θεωρηθούν ώριμα, τα προϊόντα του σήμερα. Τα προϊόντα του σήμερα πρέπει να έχουν χειρισμό τελείως διαφορετικό από τα προϊόντα του αύριο.

Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να χρησιμοποιούνται έτσι που να διατηρούν την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος, αλλά μέσα σε αυστηρά ελεγχόμενα όρια. Αν υπάρχουν πρόσθετοι πόροι για διαφήμιση, ίσως είναι καλύτερα να δαπανηθούν για τα προϊόντα του αύριο αντί για του σήμερα. Η τιμή επίσης πρέπει να ρυθμιστεί σε

επίπεδο, που ενώ εξακολουθεί να δίνει στον πελάτη αξία για τα χρήματα του, εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση παίρνει ένα υγιές περιθώριο κέρδους. Η δαπάνη ανάπτυξης πρέπει να μειώνεται σιγά-σιγά, ώστε το μεγάλο μέρος των πόρων να κατευθύνεται στα προϊόντα του αύριο.

Μια επιβράδυνση της ανάπτυξης σημαίνει επίσης ότι το προϊόν θα σταματήσει να καταναλώνει μετρητά, με την προϋπόθεση ότι τα αποθέματα και οι οφειλές κρατούνται κάτω από αυστηρό έλεγχο. Έτσι ένα ώριμο προϊόν πρέπει να γεννά μετρητά και να παρέχει τους πόρους που θα επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα προϊόντα. Ταυτόχρονα ο Διευθυντής πρέπει να έχει υπόψη την ανάγκη να διατηρήσει την θέση του προϊόντος στην αγορά και να κάνει συνετές επενδύσεις σε προώθηση και μικρές βελτιώσεις του προϊόντος, για να εξασφαλίζει αυτό. Ο χειρισμός ενός ωρίμου προϊόντος είναι θέμα της εξισορρόπησης της ανάγκης να φέρει το προϊόν μετρητά και κέρδη με την ανάγκη να διατηρήσει την ανταγωνιστική θέση.

Παρακμή . Δεν είναι πάντα εύκολα να αναγνωρίσει κανείς πότε ένα προϊόν αρχίζει να παρακμάζει. Μια μικρή πτώση στις πωλήσεις μπορεί να είναι προσωρινή και όχι η αρχή μιας παρατεταμένης πτώσης. Όμως αν μια πτώση στις πωλήσεις συνεχίζεται και υπάρχει κάποιο συναίσθημα ότι « κάτι δεν πάει καλά» και ίσως και μια αυξανόμενη αντίσταση των πελατών στη τιμή, τότε μπορεί αυτά να είναι συμπτώματα της αρχής της παρακμής. Αυτά τα προϊόντα τα ονομάζουμε προϊόντα του χτες, αλλά δεν πρέπει να τους επιτρέψουμε να γεράσουν με την ησυχία τους. Με καλό χειρισμό η παρακμή ενός προϊόντος μπορεί να δώσει τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από οποιαδήποτε άλλη φάση της ζωής του.

Όταν τα συμπτώματα της παρακμής, έχουν επισημανθεί και το προϊόν έχει επισημανθεί σαν προϊόν του χτες, πρέπει να σταματήσει η διαφήμιση και η προώθηση εκτός ίσως από ειδικές προσφορές που θα εξαντλήσουν τα εναπομένοντα αποθέματα.

Πρέπει επίσης, να σταματήσει οποιαδήποτε ενέργεια ανάπτυξης ή σχεδιασμού εκτός αν έχει σχέση με την ασφάλεια στη χρήση του ή είναι ουσιαστική κατά κάποιο τρόπο.

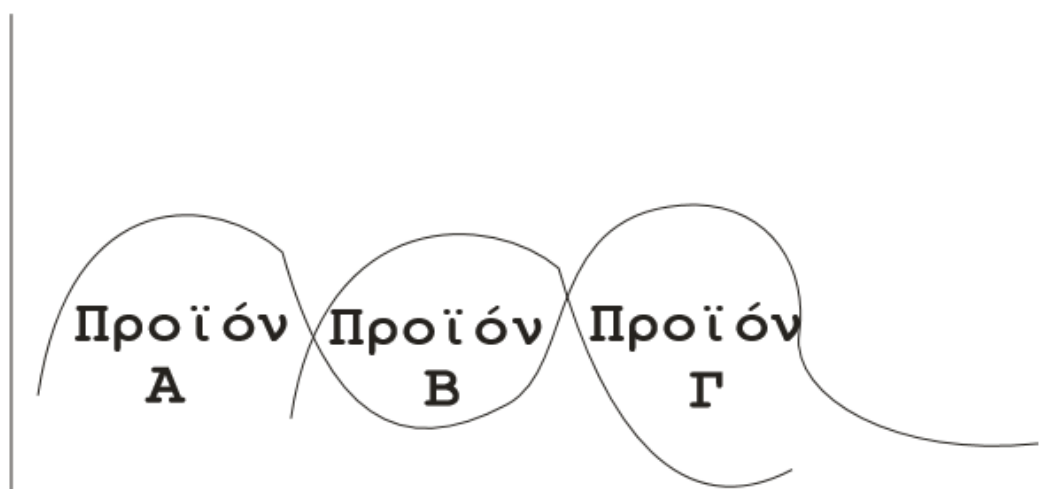
Μερικές φορές η τιμή μπορεί να αυξηθεί, ιδιαίτερα αν μερικοί πελάτες βασίζονται στο προϊόν για ουσιαστική τους τροφοδότηση. Συχνά, μια τέτοια αύξηση στην τιμή μπορεί να δικαιολογηθεί σαν «ειδική παραλαβή», ιδιαίτερα αν έχει ήδη

κυκλοφορήσει κάποιο ανάλογο νέο μοντέλο. Με τους τρόπους αυτούς ένα προϊόν που παρακαμάζει μπορεί να επιτύχει πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους στα τελευταία ένα-δύο χρόνια της ζωής του.

Βέβαια δεν μπορεί πάντα να αυξηθεί η τιμή, μερικές φορές μάλιστα πρέπει να μειωθεί, αλλά ο διευθυντής πρέπει να θυμάται ότι η ευκαιρία ίσως υπάρχει. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα που παρακαμάζουν πρέπει να «στύβονται» για όσα μετρητά και κέρδη που μπορούν να αποφέρουν.

Η ικανότητα να το επιτύχουμε αυτό βασίζεται πρώτα στην έγκαιρη επισήμανση της αρχής της παρακμής και δεύτερο στο να έχουμε έτοιμο ένα νέο αναπτυσσόμενο προϊόν για να πάρει τη σκυτάλη από το παλιό. Το ιδεώδες είναι η επιχείρηση να προγραμματίζει την εισαγωγή νέων προϊόντων με τρόπο που το ένα να αναπτύσσεται όσο ένα άλλο παρακαμάζει, ώστε τα μετρητά και τα κέρδη των ώριμων και παρακαμαζόντων προϊόντων να μπορούν να επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ



Η κυκλοφόρηση των προϊόντων μ' αυτόν τον συντονισμένο τρόπο απαιτεί σημαντική προνοητικότητα, προγραμματισμό και θετικό χειρισμό του σχεδιασμού. Η σωστά ρυθμιζόμενη εισαγωγή προϊόντων στην αγορά δεν είναι τυχαία. Είναι το αποτέλεσμα κατανόησης της αγοράς μεταφρασμένο σε επικερδείς νέους σχεδιασμούς.

Αυτό απαιτεί πολλή σκληρή δουλειά, αλλά το αποτέλεσμα είναι μια συντονισμένη προσέγγιση στις επενδύσεις προϊόντων του αύριο, του σήμερα και του χτες.

Η έννοια αυτή του κύκλου ζωής των προϊόντων, ενώ είναι γνωστή σε πολλούς, λίγοι την χρησιμοποιούν κατά έναν αποτελεσματικό και παραγωγικό τρόπο.

Συμπερασματικά είναι γνωστό ότι όλα τα προϊόντα έχουν κάποιο καθορισμένο όριο ζωής και στο διάστημα αυτό περνούν έναν κύκλο παρουσίασης, ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Αυτή η έννοια λέγεται κύκλος ζωής του προϊόντος.

3.12. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η λειτουργία του μάρκετινγκ δίνει έμφαση στην οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους. Ο P. KOTLER θεωρεί ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών, μέσα στις διαδικασίες της ανταλλαγής

Ο W.STANTON χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αναφέρεται στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διαμονή προϊόντων /υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι δραστηριότητες που περιγράφονται στους εννοιολογικούς προσδιορισμούς της λειτουργίας του μάρκετινγκ συνεπάγονται από την επιχείρηση διάθεση παραγωγικών πόρων με συγκεκριμένο κόστος.

Χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων της Προώθησης

Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης αυτών των δραστηριοτήτων από τις προσωπικές πωλήσεις. Το μήνυμα εκπέμπεται ταυτόχρονα σε πολλούς αγοραστές/καταναλωτές και επιχειρείται να επιτευχθεί μια οικία διαπροσωπική επικοινωνία. Αντίθετα οι προσωπικές πωλήσεις αναπτύσσουν μια διαπροσωπική επικοινωνία, προσεγγίζοντας τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

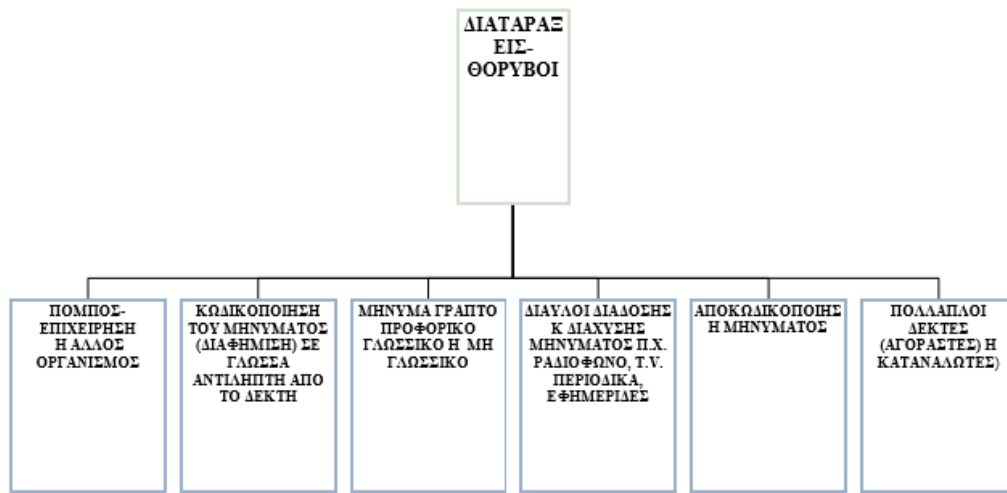
3.12. Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τον HOPER WHITE η απεικόνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης αναπτύσσεται με :

1. Χρησιμοποίηση του παρουσιαστή. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην απλότητα, την ειλικρίνεια και την επικοινωνία του με το κοινό.
2. Παρουσίαση της πραγματικότητας. Δηλαδή η λύση των προβλημάτων βρίσκεται στη χρησιμοποίηση του προϊόντος που διαφημίζεται.
3. Απόψεις διαφόρων ατόμων. Η τεχνική αυτή παρέχει στοιχεία αυθεντικότητας και επικοινωνίας ανάμεσα στον τηλεθεατή και στο πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση.
4. Προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων.
5. Επίδειξη και σύγκριση. Το στοιχείο της επίδειξης είναι από εκείνα που διαφοροποιούν την τηλεόραση από Μ.Μ.Ε.
6. Τον τρόπο ζωής. Η τεχνική αυτή δίνει έμφαση στα οπτικά και μουσικά στοιχεία, παρουσιάζει ομάδες ατόμων στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής π.χ. στη δουλειά, στη διασκέδαση.
7. Παρουσίαση του προϊόντος. Στην τεχνική αυτή το ενδιαφέρον της διαφήμισης επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν.

3.13. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαφήμιση εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί: α) να τους πείσει, β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώνει για το προϊόν, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει θετική εικόνα του προϊόντος, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Η προσπάθεια της για να είναι επιτυχής θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας.



Η σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος απαιτεί την στενή και ουσιαστική συνεργασία δύο ανεξάρτητων μεταξύ τους φορέων: α) της επιχείρησης β) και του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλαδή του διαφημιστικού γραφείου.

Η διαμόρφωση του συνολικού σχεδίου – προγράμματος μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις παρουσιάζει οργανωτική διάρθρωση, ολοκληρώνεται μέσα στην επιχείρηση από το αντίστοιχο τμήμα. Η υλοποίηση του προγράμματος στο μεγαλύτερο μέρος πραγματοποιείται από την επιχείρηση. Αντίθετα το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος απαιτεί τη συνδρομή και τη στενή συνεργασία της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου .

Η συμβολή της επιχείρησης στην επιτυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται: α) στη διατύπωση εξειδικευμένων – συγκεκριμένων στόχων της επιχείρησης β) στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο που αφορά την επιχείρηση γ) στην ικανότητά της να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους αντικειμενικούς στόχους δ) στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το διαφημιστικό γραφείο, για να μπορεί να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση, ούτε πετυχαίνεται μηχανικά και αυτόματα. Αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου, εξαρτάται από την φιλοσοφία και εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές.

3.14. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η ανάπτυξη του διαφημιστικού σχεδίου-προγράμματος αποτελείται από τα εξής βασικά δεδομένα:

- α) η διαφήμιση σχετίζεται με τους στόχους της επιχείρησης.
- β) η διαφήμιση σχετίζεται με τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης.
- γ) να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης των αντικειμενικών στόχων.

Τα στάδια που θα απαιτηθούν για τη ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος, μετά τη διατύπωση των συγκεκριμένων στόχων από την επιχείρηση παρουσιάζονται ως εξής:

Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα.

Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης.

Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων. (Ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή κειμένου των διαφημίσεων).

Επιλογή των Μ.Μ.Ε. και χρονική κατανομή των διαφημίσεων. (Τι μέσα μαζικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν;).

Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας .

Για το διαφημιστικό σχεδιασμό εκτιμώνται διαθέσιμοι πόροι, μέγεθος επιχείρησης, μερίδιο αγοράς που κατέχει αλλά και η φιλοσοφία της επιχείρησης.

Άλλωστε δεν είναι τυχαίο όταν μια επιχείρηση που είναι προσανατολισμένη στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και επενδύει μεγάλα χρηματικά ποσά για τη διαφήμιση να έχει πετυχημένη συνεργασία με το διαφημιστικό γραφείο.

Η λήψη αποφάσεων για την επιλογή της άριστης λύσης ανταποκρίνεται στην υπάρχουσα κατάσταση και στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί. Ο προσδιορισμός των τελικών στόχων είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για τον

αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

3.15. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Οι Aaker και Myers υπογραμμίζοντας τις σημαντικές πλευρές της ύπαρξης καθορισμένων στόχων με σαφήνεια αναφέρουν ότι: Συντελούν στην καλύτερη επικοινωνία και την συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών (διεύθυνση, τμήμα μάρκετινγκ).

Βοηθούν στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση αυτών που έχουν επιτευχθεί. Αποτελούν αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές προτάσεις διαφημιστικών προγραμμάτων. Σύμφωνα με τα εμπειρικά δεδομένα, η αδυναμία προσδιορισμού αντικειμενικών στόχων είναι από τις κυριότερες αιτίες για την αποτυχία ενός προγράμματος.

3.16. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

3.16.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ –ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η αμοιβή του διαφημιστή εξακολουθεί να στηρίζεται στην έκπτωση – προμήθεια που του παρέχουν τα διαφημιστικά μέσα. Όπως αναφέρθηκε ήδη ο διακανονισμός αυτός έχει τις ρίζες του στην πρώτη εποχή της σύγχρονης διαφήμισης, όταν ο διαφημιστής ήταν κυρίως μεσάζον-πράκτορας μεταξύ του διαφημιζόμενου και του διαφημιστικού μέσου και λίγο αυτοδίδακτος και αυτοσχέδιος καλλιτέχνης. Ο σημερινός διαφημιστής δεν έχει καμία βέβαια απολύτως σχέση με το κοντινό προγονό του, το σύστημα όμως παραμένει το ίδιο.

Έτσι όλα τα διαφημιστικά μέσα παρέχουν έκπτωση 20% στις διαφημιστικές εταιρίες και μόνο σε αυτές. Την έκπτωση αυτή την επιστρέφουν οι διαφημιστές στους διαφημιζόμενους.

Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο το οικονομικό κίνδυνο. Παρόλα αυτά όμως ο διαφημιστής εισπράττει το 15% της διαφημιστικής δαπάνης και το μέσο το 85%. Ακόμη πιο περίεργο είναι ότι στη σχέση διαφημιστή –

διαφημιστικού μέσου το πάνω χέρι το έχει το δεύτερο και αυτό φαίνεται από τη συνεργασία τους. Το διαφημιστικό μέσο συναινεί στα αιτήματα- ποιοτικά, πρακτικά, οικονομικά, δεοντολογικά του διαφημιστή μόνο αν και όταν θέλει, από το περίσσευμα της μεγαλοψυχίας του. Το επίπεδο των διαφημιστικών μέσων δεν έχει ανέβει ακόμη τόσο όσο το επίπεδο των διαφημιστικών εταιριών. Έχουμε και μερικά αρνητικά φαινόμενα όπως: Άνιση μεταχείριση, αυθαίρετη χρέωση, συσσώρευση, πάστωμα, κακή τοποθέτηση, έλλειψη πληροφόρησης.

Διαφημιζόμενος – διαφημιστής – μέσο. Όταν ο διαφημιζόμενος δεν έχει εμπιστοσύνη στον διαφημιστή, δεν γίνεται σωστή και παραγωγική διαφήμιση.

3.16.2. Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ

Το μυστικό της επιτυχίας είναι πώς θα καταφέρει ο διαφημιζόμενος να αξιοποιήσει όσο καλύτερα μπορεί τις δυνατότητες του διαφημιστή, για να πιάσουν τόπο τα χρήματα που του πληρώνει. Έχουμε υπολογισμό διαφημιστικού κονδυλίου στην συνεργασία διαφημιζομένου – διαφημιστή, που περιέχει το στόχο πωλήσεων και το νέο προϊόν. Υπάρχουν επίσης: ο ανταγωνισμός, η σχέση ποιότητας – τιμής, ο χρόνος και η αγορά .

3.16.2.1. Συγγενείς κλάδοι της διαφήμισης :

1. Μάρκετινγκ: Ο ρόλος του μάρκετινγκ ξεκινάει ήδη από το σχεδιασμό του προϊόντος . Με τη βοήθεια ερευνών στο καταναλωτικό κοινό, το μάρκετινγκ προσπαθεί να ανιχνεύσει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ώστε να σχεδιάσει το προϊόν όσο το δυνατό πλησιέστερα προς τις « καταναλωτικές προδιαγραφές». Η ανίχνευση των τάσεων της αγοράς δεν είναι καθόλου εύκολη. Δεν είναι σπάνια τα παραδείγματα που τέτοιες έρευνες ερμηνευτικά λανθασμένα οδήγησαν σε καταστροφικά λανσαρίσματα προϊόντων. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει το μάρκετινγκ από αυτές τις έρευνες αφορούν τόσο τη φύση, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες στη τιμή και τη συσκευασία. Μετά την παραγωγή του προϊόντος η επόμενη χρονικά αποστολή του μάρκετινγκ είναι η οργάνωση του δικτύου διανομής και πώλησης. Στις περιπτώσεις, που αυτά υπάρχουν ήδη, έργο του μάρκετινγκ είναι η δραστηριοποίηση και ο συντονισμός τους για την καλύτερη και ταχύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Το μάρκετινγκ συνεργάζεται

στενά με την διαφήμιση, στον σχεδιασμό και την υλοποίηση δραστηριοτήτων και υλικού.

2. Δημόσιες σχέσεις: Παρεξηγημένη επικοινωνιακή λειτουργία η οποία μπορεί στην ορθόδοξη μορφή της να προσφέρει πολλά στη σταδιοδρομία μιας εταιρίας και των προϊόντων της .Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι με κανένα τρόπο υποκατάστατο της διαφήμισης. Οι δημόσιες σχέσεις δεν πουλάνε το προϊόν. Καλλιεργούν και θεμελιώνουν μια σχέση εμπιστοσύνης και κύρους της εταιρίας και των προϊόντων της, με όλες τις ομάδες κοινού, που έρχονται σε επαφή μαζί τους και φυσικά και με το καταναλωτικό κοινό. Αυτονόητο είναι βέβαια ότι, όταν μια εταιρία έχει δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα και έχει έμπνευση, έχει τη γενική εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης. Τα καθαρά διαφημιστικά ψευτοάρθρα και ψευτοέρευνες και τα γεμάτα διαφημιστικά μηνύματα δελτίου τύπου δεν ανήκουν ούτε στις δημόσιες σχέσεις ούτε στη διαφήμιση. Είναι τυπικά παράνομα, ουσιαστικά αντιδεολογικά και πρακτικά αντιπαραγωγικά.

3.16.2.2. Συγγενείς λειτουργίες της διαφήμισης:

Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος προβολής. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση. Η προβολή είναι γένος και η διαφήμιση είδος .

Η διαφήμιση συμμετέχει αποφασιστικά στο προϊόντικό γίνεσθαι, δηλαδή στο μάρκετινγκ που αποτελεί το σύνολο των εμπορικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την αγορά και παρακολουθούν το προϊόν από το στάδιο του σχεδιασμού και της γέννησης του σε ολόκληρο το κύκλο ζωής του και μέχρι τον εμπορικό θάνατο του .

Μέσα σε αυτούς τους δύο χώρους της προβολής και του μάρκετινγκ υπάρχουν και δρουν συγγενείς λειτουργίες με τη διαφήμιση που συνεργάζονται με αυτή.

Προβολή: καθορίζει το γένος και περιλαμβάνει όλα τα είδη και τους τρόπους προσέλκυσης της προσοχής σ' ένα θέμα.

Προπαγάνδα: είναι ταυτισμένη με πολιτικά, καθεστωτικά και ιδεολογικά κινήματα όπως και η διαφώτιση, το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η διαστρέβλωση και η απόκρυψη της αλήθειας.

Προσωπική πώληση: η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της απευθείας επικοινωνίας με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Δημόσιες σχέσεις: στόχος τους είναι η καλλιέργεια θετικής εικόνας για τον προϊόν ή την επιχείρηση. Συχνά χρησιμοποιούνται καταχρηστικά ως υποκατάστατο «φτηνής» διαφήμισης ή της προώθησης πωλήσεων .

Προώθηση πωλήσεων: εργαλείο του μάρκετινγκ, με μοχλό την παροχή κινήτρων προς τον καταναλωτή και με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μπορεί κανείς να διακρίνει διαφορετικούς τύπους διαφήμισης όπως καταναλωτική, από επιχείρηση σε επιχείρηση, εμπορική, λιανικής πώλησης, χρηματοοικονομική, και συνεργατική.

4.1.1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά και τα διαρκή αγαθά, τα οποία μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες, διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στις κατάλληλες κοινωνικές βαθμίδες .

Βέβαια, υπάρχουν μέσα για τη διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις, όπως οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών που διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι εμπορικές εκθέσεις. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό.

4.1.2. ΜΕΣΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά (όπως γυναικεία), είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην Ελλάδα κυκλοφορούν σήμερα μερικές δεκάδες περιοδικά που απευθύνονται στη γυναίκα ή καλύπτουν θέματα του σπιτιού. Στην πράξη ο όρος «καταναλωτικός τύπος» χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών. Για τα περισσότερα

από τα εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά έχουν επιλεγεί άλλες μορφές διανομής, όπως συνδρομητές. Τα έντυπα ελεγχόμενης κυκλοφορίας δεν πρέπει να συγχέονται με περιοδικά συνδρομητών.

Στην Ελλάδα κυκλοφορούν εκατοντάδες δωρεάν τοπικές εφημερίδες οι οποίες διανέμονται πόρτα - πόρτα, αυτές οι εφημερίδες καλύπτουν τις αστικές περιοχές και αποτελούν αποδοτικά διαφημιστικά μέσα, ιδιαίτερα για τους ντόπιους επιχειρηματίες. Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι αφίσες και σε μικρότερη έκταση ο κινηματογράφος. Υπάρχουν όμως και οι χορηγίες οι οποίες κινούνται στο χώρο του αθλητισμού μια και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και στο ραδιόφωνο.

4.2. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, στους χονδρέμπορους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς και τα αγαθά που διαφημίζονται προορίζονται για μεταπώληση. Σκοπός της διαφήμισης για τον εμπορικό κόσμο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση. Μέσα της εμπορικής διαφήμισης είναι ο εμπορικός τύπος. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο. Ένα άλλο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται από κάποιο εμπορικό περιοδικό.

4.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η διαφήμιση λιανικής πώλησης, βρίσκεται ανάμεσα στην εμπορική και στην καταναλωτική διαφήμιση. Παράδειγμα επιχειρήσεων που κάνουν διαφήμιση λιανικής πώλησης είναι τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ-μάρκετ. Ο σκοπός της λιανικής πώλησης είναι α) η πώληση των εμπορευμάτων β) η πώληση αγαθών που διατίθεται αποκλειστικά στο κατάστημα. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν διαφημίσεις λιανικής πώλησης είναι τα τοπικά μέσα ενημέρωσης όπως οι τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες. Και οι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί.

4.4. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η συνεργατική διαφήμιση είναι μια σημαντική πλευρά της διαφήμισης του λιανικού εμπορίου και μπορεί να παρουσιάζεται με πολλές μορφές ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνεται η χρήση λογότυπων, ο καταμερισμός δαπανών, η παροχή καλλιτεχνικής δουλειάς και η συμμετοχή του προμηθευτή στο κόστος.

4.5. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρίες και οι εταιρίες επενδύσεων. Σκοπός της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι ο δανεισμός χρημάτων, η αγοραπωλησία μετοχών και η δημοσίευση οικονομικών αποτελεσμάτων. Τα μέσα χρηματοοικονομικής διαφήμισης εξαρτώνται από το κοινό που αποτελεί το στόχο κάθε εταιρίας. Οι περισσότερες τράπεζες απευθύνονται στους μικροκαταθέτες και διαφημίζονται στα Μ. Μ. Ε. Στον τύπο και στην τηλεόραση διαφημίζονται και οι μεγάλες τράπεζες που έχουν υποκαταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα. Διαφημίσεις για επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται στον οικονομικό και στον επιχειρηματικό τύπο.

4.5.1. ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΗΛΕΓΡΑΦΟ - ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ - ΚΑΙ ΑΠΟ ΕΚΕΙ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση, στην απλούστερη μορφή της, δεν αποτελεί τίποτε άλλο παρά την ασύρματη μετάδοση εικόνων και ήχων. Στην πραγματικότητα η τηλεόραση είναι ένα ηλεκτρικό μέσο, πράγμα που σημαίνει ότι ηλεκτρονικά σήματα μεταδίδονται διαμέσου του αέρα σε αναλογικά κύματα, τα οποία περιλαμβάνονται από τον τηλεοπτικό δέκτη.

Όταν η τηλεόραση διαδόθηκε σε μαζική κλίμακα στις Η. Π. Α. στα τέλη του '40 και στις αρχές του '50, λίγοι μπορούσαν να αντιληφθούν πραγματικά την επίδραση αυτού του νέου μέσου στην κοινωνία και τον πολιτισμό.

Όπως συνήθως συμβαίνει με κάθε νέο μέσο, η τεχνολογία βοήθησε να αναπτυχθεί και να εξαπλωθεί και η διαφήμιση το 1844. Ο Samuel Morse ανακοίνωσε συνδυασμούς

κωδικοποιημένων λέξεων και γραμμάτων διαμέσου των ηλεκτρονικών παλμών κατά μήκος των καλωδίων, που άρχιζαν να σκέφτονται πώς θα μπορούσε να γίνει κάτι παρόμοιο με την μετάδοση των εικόνων. Σε τούτο συντέλεσε το γεγονός ότι η επικοινωνία διαμέσου του τηλεγράφου ήταν δαπανηρή και ακαλαίσθητη, ωστόσο σαφώς ταχύτερη αν την συγκρίνουμε με αυτήν της έντυπης επικοινωνίας. Γεγονός είναι ότι η χρήση του τηλεγράφου υποβοήθησε σημαντικά στην αναζήτηση νέων μορφών επικοινωνίας διαμέσου αέρα, δηλαδή με την χρήση της ατμόσφαιρας αντί των δαπανηρών καλωδίων που απαιτούσε ο τηλεγράφος.

Ενθουσιώδεις ερασιτέχνες άρχιζαν να δημιουργούν τα δικά τους μηχανήματα ή ραδιοφωνικές συσκευές και σχεδόν ταυτόχρονα το ραδιόφωνο άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον Βρετανικών και Αμερικανικών Εμπορικών Εταιριών.

Είχε αρχίσει η εποχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας. Η οποία με τη σειρά της προετοίμασε την έλευση της τηλεόρασης, ενός νέου και ταυτόχρονα ταχύτατου συστήματος μαζικής επικοινωνίας, τόσο σε Εθνικό, όσο και σε Διεθνές επίπεδο.

4.5.2. ΜΕΣΑ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Έχουμε τα πρωτεύοντα και τα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα. Πρωτεύοντα είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας, και δευτερεύοντα τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Η τηλεόραση είναι το πρωτεύον μέσο για ένα είδος διαφήμισης. Δευτερεύοντα είναι τα μέσα που υποστηρίζονται από τη διαφημιστική εκστρατεία .

Μέσα άμεσης διαφήμισης είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι διαφημίσεις στο βίντεο, οι βιντεοταινίες δημοσίων σχέσεων, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, ο κινηματογράφος, η δορυφορική τηλεόραση, και η καλωδιακή τηλεόραση.

A) Τύπος Η σημασία του τύπου

Ο τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν μικρό βαθμό αναλφαβητισμού. Οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν χρήματα σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων για τηλεοπτική διαφήμιση είναι περιορισμένος. Η κατάσταση του τύπου αλλάζει από χώρα σε χώρα και εξαρτάται

από α) το μέγεθος της χώρας β) το ποσοστό αναλφάβητου γ) την αγοραστική δύναμη .

Τα χαρακτηριστικά του τύπου είναι α) η κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια β) η κάλυψη ποικίλων θεμάτων γ) η εύκολη μεταφορά δ) τα μετρήσιμα αποτελέσματα και στ) η βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης .

4.6. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ

Οι εφημερίδες έχουν εξελιχθεί σε πολύ σημαντικό διαφημιστικό μέσο το οποίο προβλέπεται να βελτιώσει ακόμη περισσότερο τη διεισδυτικότητά του στο προσεχές μέλλον, ειδικότερα στο ανδρικό αναγνωριστικό κοινό και σε ό,τι αφορά τα βιομηχανικά προϊόντα. Κατά τα τελευταία χρόνια κυκλοφόρησε σημαντικός αριθμός νέων εφημερίδων με αποτέλεσμα να διευρύνει σημαντικά την συμμετοχή τους στη συνολική διαφημιστική δαπάνη.

Τα κριτήρια επιλογής των εφημερίδων είναι η κυκλοφορία τους, η αναγνωσιμότητα, η κάλυψη όλων των πολιτικών τάσεων, η σχέση και η σύνδεση εμπιστοσύνης του αναγνώστη με την εφημερίδα του, το κύρος της εφημερίδας και η πληροφόρηση του αναγνωστικού κοινού.

Η maximum κάλυψη του Ημερησίου τύπου είναι :

- 60% των ενηλίκων
- 72% των ανδρών
- 49% των γυναικών
- 49% των νοικοκυριών

4.7. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Τα περιοδικά από την άλλη μεριά έχουν μεγάλη διεισδυτικότητα. Μια ολοσέλιδη τετράχρωμη καταχώρηση σε ένα περιοδικό ισούται με ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα τριάντα δευτερολέπτων και προσφέρουν πολλές δημιουργικές δυνατότητες. Διαβάζονται από σημαντικό αριθμό αναγνωστών γιατί προσφέρουν χρώματα και καλή ποιότητα εκτύπωσης ,ενώ παράλληλα μορφώνουν και πληροφορούν. Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με :

α) τη θέση τους,

β) τα χρώματα που χρησιμοποιούνται

γ) το μέγεθος π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια είναι ακριβότερα.

Τέλος τα περιοδικά προσφέρουν κάποιες εκτυπώσεις και κάποια δώρα για να προσελκύσουν τους αναγνώστες τους .

Συνιστούν διαφημιστικό μέσο με κύρος και έχουν υψηλή αναγνωσιμότητα μεταξύ των ενηλίκων των αστικών περιοχών και των ανωτέρων κοινωνικοοικονομικών τάξεων . Παρέχουν maximum κάλυψη στο :

- 54% των ενηλίκων
- 47% των ανδρών
- 61 % των γυναικών
- 55% των νοικοκυριών

4.7.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

A) Ο τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αναγνωστών ή απροσδιόριστων υποψηφίων αγοραστών ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής.

B) Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωρηθούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και την εκτύπωση μιας αφίσας .

Γ) Η ανταπόκριση μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια ή με ένα αριθμό τηλεφώνου και μπορεί να ενθαρρυνθεί ακόμη περισσότερο όταν παρέχεται η δυνατότητα δωρεάν ταχυδρομικής αποστολής ή δωρεάν τηλεφωνικής χρήσης και χρήσης πιστωτικών καρτών.

Δ) Η διαφήμιση στον τύπο μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένους ανθρώπους με την επιλογή των εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.

Ε) Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχθούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.

Στ) Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες που τυπώνονται με τη μέθοδο του όφσετ είναι έγχρωμες ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες όπως η Ελευθεροτυπία ,το Βήμα, οι βρετανικές observer, News of the world και άλλες εφημερίδες σε πολλές χώρες έχουν έγχρωμα ένθετα.

4.7.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Α) Μικρή διάρκεια ζωής: οι καθημερινές ή οι κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν παραπάνω από μια ημέρα και ο χρόνος ανάγνωσης μια εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες.

Β) Κακή ποιότητα εκτύπωσης.

Γ) Κακή παρουσίαση: οι διαφημίσεις στον τύπο είναι στοιβαγμένες η μια δίπλα στην άλλη με αποτέλεσμα να διαφεύγουν από την προσοχή του αναγνώστη εκτός και αν καταβάλει προσπάθεια να τις βρει.

Δ) Η ανεργία επηρεάζει τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς των εφημερίδων. Έτσι αφού μειώθηκε ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν με τα μέσα μαζικής μεταφοράς για να πάνε στη δουλειά τους ή για να επιστρέψουν στο σπίτι τους, μειώθηκε και ο αριθμός των ανθρώπων που αγοράζουν εφημερίδα ή που αγοράζουν τακτικά την ίδια εφημερίδα.

Ε) Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν άμεση κάλυψη των ειδήσεων στη διάρκεια όλης της ημέρας ενώ οι τυπωμένες ειδήσεις είναι λιγότερο επίκαιρες.

Στ) Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολλή από την εποχή που η κύρια πηγή των εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά επιδοτούμενη από την διαφήμιση.

Ζ) Παθητικό μέσο: η ανάγνωση μιας διαφήμισης στο τύπο απαιτεί προσπάθεια αντίθετα από τι διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

Η) Στατικό μέσο : η διαφήμιση στον τύπο δεν έχει το ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση και το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και το κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις .

4.8. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του μέσου. Αποτελεί το κυριότερο μέσο για την τοπική διαφήμιση και χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο σε συνδυασμό με την τηλεόραση ή τον τύπο κυρίως για την αύξηση της συχνότητας των μηνυμάτων.

Τέλος το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά χρόνου διαφημιστικού μηνύματος αλλά και με την παραγωγή του.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό του ραδιοφώνου είναι ο διαχωρισμός των συχνοτήτων, κάτι που σημαίνει ότι ένας σταθμός απευθύνεται σε δύο διαφορετικές κατηγορίες ακροατών, εκπέμποντας σε διαφορετικές συχνότητες. Με τον τρόπο αυτό προσελκύει περισσότερους ακροατές.

Το ραδιόφωνο παρέχει maximum κάλυψη:

- Ενήλικες 89%
- Άνδρες 90%
- Γυναίκες 87%
- Νοικοκυρές 55%

Η ακροαματικότητα ανά εβδομάδα είναι στους ενήλικους 86 % ενώ ανά ημέρα 62%

4.9. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης έχει επενδυθεί κατά τα τελευταία χρόνια στην τηλεόραση η οποία αποτελεί το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο στην χώρα μας. Η λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης σημαίνει το τέλος του κρατικού μονοπωλίου στην τηλεοπτική αγορά, ενώ συνέβαλλε στον πλουραλισμό των τηλεοπτικών επιλογών και στην αύξηση των σχετικών

διαφημιστικών τηλεοπτικών μέσων. Μέσω της τηλεόρασης η διαφήμιση βοηθάει στην αποτελεσματική προβολή των περισσότερων υπηρεσιών και προϊόντων, στην γρήγορη κάλυψη του μεγαλύτερου ποσοστού του κοινού στόχου και στην γνωστοποίηση του ονόματος του προϊόντος ή της εταιρίας .

Το είδος της διαφήμισης στον τηλεοπτικό διαφημιστικό χρόνο συνιστούν τα σποτ, οι σφήνες και οι χορηγίες .Η τηλεόραση διακρίνεται ποσοτικά και ποιοτικά.

Ποσοτικά: προσφέρει maximum κάλυψη.

Ποιοτικά: διαθέτει μεγάλη διεισδυτικότητα και ικανότητα άμεσου επηρεασμού και εντυπωσιασμού του κοινού, αλλά και υψηλές δυνατότητες λεπτομερειακής προβολής ως οπτικοακουστικού μέσου. Στις διαγραφόμενες τάσεις για τον ελληνικό τηλεοπτικό χώρο ,ως σημαντικότερες ξεχωρίζουν: Η διατήρηση της σπουδαιότητας της τηλεόρασης, η δημιουργία πολλών ιδιωτικών καναλιών τυπικής εμβελείας και η απώλεια του κυρίαρχου ρόλου της κρατικής τηλεόρασης που βοήθησε να αναπτυχθεί ακόμα πιο πολύ η διαφήμιση.

4.10. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο κινηματογράφος είναι αναμφισβήτητα το θεαματικότερο διαφημιστικό μέσο, το οποίο εξασφαλίζει και τη θετικότερη ψυχολογική στάση στον δέκτη. Οι κινηματογράφοι προβάλλουν τις διαφημίσεις όπως η τηλεόραση πριν τη προβολή του κινηματογραφικού έργου. Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν στην αποτελεσματική προβολή. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται από την κύρια ταινία που προβάλλεται και δεύτερον από την χρονική περίοδο π.χ. εποχή (χειμώνα, καλοκαίρι,) ημέρα, εβδομάδα.

Τέλος με την μαζική εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος .

4.11. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο κινηματογράφος υπέφερε από τον ανταγωνισμό της τηλεόρασης και πολλοί κινηματογράφοι είτε γκρεμίστηκαν είτε μετατράπηκαν σε βίντεο. Θεατρικές

παραστάσεις με κλεισμένες θέσεις και τα καινούργια ster σινεμά έχουν δημιουργήσει ένα νέο είδος κοινού. Ο κινηματογράφος δίνει μια ψυχαγωγία που ξεπερνάει τις μορφωτικές δυσκολίες, ενώ παράλληλα υπάρχουν ειδικά σινεμά όπως τα DRIVE IN και τα κινητά που ταξιδεύουν από χωριό σε χωριό.

Τα ειδικά χαρακτηριστικά του κινηματογράφου είναι:

1. Διαφημιστικά φιλμ τα οποία προβάλλονται στα σκοτεινά συνήθως πριν από την κύρια ταινία, αντίθετα με την τηλεόραση, που δεν διακόπτονται από τις διαφημίσεις και που με αυτό τον τρόπο, δεν υπάρχει η διάθεση να αφήσει τη θέση του κανείς, όπως στο σπίτι του, όταν παρουσιάζεται η διαφήμιση.

Επίσης στο σινεμά γίνονται οι διαφημίσεις στην αρχή και όχι κατά την διάρκεια του έργου. Το διαφημιστικό μέσο μπορεί να κυριαρχείται από ένα συγκεκριμένο διαφημιστή αφού ανταγωνιζόμενες φόρμες δεν προβάλλονται στη συνέχεια.

Και μόνο το μέγεθος της διαφήμισης ειδικά στη μεγάλη οθόνη με τον ήχο, το χρώμα και την κίνηση γίνεται πιο εντυπωσιακή. Οι καμπάνιες μπορούν να σχεδιαστούν για μια ειδική περιοχή, πόλη ή ακόμα για ένα μοναδικό σινεμά.

Ειδικά γραφεία ταινιών μπορούν να χρησιμοποιούν διαφημίσεις των 60 δευτερόλεπτων που προβάλλονται από τον ίδιο δίσκο των διαφημίσεων σε όλη τη χώρα, φιλμ 15 δευτερολέπτων που έχουν περιθώρια για το όνομα του γραφείου, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου με ήχο όπου αυτός απαιτείται.

4.12. ΜΕΣΑ ΎΜΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.12.1. ΑΦΙΣΑ

Η αφίσα είναι το δεύτερο μετά την τηλεόραση μέσο από πλευράς δύναμης. Είναι ένα σκληρό μέσο και προσφέρεται για το λανσάρισμα προϊόντων, με αποτέλεσμα την αύξηση γνώσης του προϊόντος και τις γρήγορες πωλήσεις .

Πλεονέκτημα είναι ότι γίνεται σε τοπικό επίπεδο και μειονέκτημα είναι η περιορισμένη γεωγραφική του εμβέλεια.

4.12.2. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η υπαίθρια διαφήμιση έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα (πλάκες, δάπεδα) και αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Με την εξέλιξη της κατεργασίας του χάρτου τον 15ο αιώνα, αναπτύχθηκαν η αφίσα και οι έντυπες ανακοινώσεις που είναι οι προκάτοχοι του Billboard. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα Posters, τις επιγραφές "Νέον" και τις φωτεινές επιγραφές.

Η ανάγκη οργάνωσης και συστηματοποίησης της ζήτησης για υπαίθρια διαφήμιση, οι απαιτήσεις των διαφημιζόμενων για αποτελεσματικότερα μέσα και η ποιοτική εξέλιξη των μέσων, οδήγησαν στη δημιουργία διαχειριστών-φορέων, κυρίως όσον αφορά στους δημόσιους χώρους. Οι δημόσιοι χώροι περιλαμβάνουν ακίνητες τοποθεσίες (πεζοδρόμια, στέγες κτιρίων, γήπεδα, σταθμοί συγκοινωνιών, δρόμοι) και κινητά μέσα (βαγόνια τρένων & μετρό, λεωφορεία, τραμ, τρόλεϊ, αερόστατα, πανό σε αεροπλάνα, κλπ.).

Οι διαχειριστές-φορείς είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην *εκμετάλλευση* μέσων και θέσεων υπαίθριας διαφήμισης. Δηλαδή, αντλούν τα έσοδά τους από την ενοικίαση σε διαφημιστές ή διαφημιζόμενους των μέσων που έχουν τοποθετήσει σε συγκεκριμένους χώρους. Τα μέσα αυτά αποτελούν πάγιες επενδύσεις των επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης.

Για την κατασκευή και τοποθέτηση ή εν γένει υλοποίηση αυτών των επενδύσεων οι επιχειρήσεις υπαίθριας διαφήμισης απευθύνονται σε σειρά επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν τις τεχνικές εργασίες. Οι επιχειρήσεις εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων ενδέχεται να είναι πλήρως ή μερικώς καθετοποιημένες.

Από άποψη δαπάνης, η Ελλάδα βρίσκεται στην 4η θέση σε επίπεδο ΕΕ το 2005 μετά τη Γαλλία, τη Βρετανία και τη Γερμανία (πηγή: "World Advertising Research Center - WARC"). Από το δεύτερο ήμισυ του 1993 επετράπη στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση με κατασκευές εξελιγμένης μορφής και τεχνολογίας (Ν. 2130/1993). Οι βασικότεροι παράγοντες της δυναμικής επέκτασης της υπαίθριας διαφήμισης στην Ελλάδα είναι:

Οι προβληματικές συγκοινωνίες που αναγκάζουν το κοινό να βρίσκεται στους δρόμους περισσότερες ώρες της ημέρας.

Η έντονη καθημερινή επαγγελματική & κοινωνική κινητικότητα που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή.

Ο εξωστρεφής χαρακτήρας του πληθυσμού που σημαίνει ότι το κοινό περνά περισσότερες ώρες εκτός οικίας όπου συναντά τα μέσα αυτά.

Οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες.

Η διαπιστωμένη αποτελεσματικότητα του μέσου και το σχετικά χαμηλό κόστος του σε σύγκριση με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση.

Τα πλεονεκτήματα των υπαίθριων μέσων σήμερα συνοψίζονται στα εξής:

Ευρύτητα κάλυψης σε τοπικό, περιφερειακό και πανελλαδικό επίπεδο.

Εντυπωσιακή αισθητική, μέγεθος, φωτεινότητα και χρώμα που συναγωνίζονται την τηλεόραση, χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Σήμερα τα διαθέσιμα υπαίθρια μέσα μπορούν να απηχούν στο κοινό όλες τις ώρες της ημέρας.

Αμεσότητα και επαναληψιμότητα (υπενθύμιση) του διαφημιστικού μηνύματος που επιτυγχάνει υψηλή αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου.

Το μήνυμα είναι διακριτό διότι δεν παρεμβάλλεται ανάμεσα σε πολλά σποτ, όπως συμβαίνει στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Προσιτά σε ευρεία γκάμα διαφημιζόμενων, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους (τζίρο).

Δεν περιορίζεται το target group: τα υπαίθρια μέσα προσφέρονται για την προβολή μηνυμάτων προς όλες τις ηλικίες και κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο αποτέλεσμα με σχετικά χαμηλό κόστος. Κυρίως όμως, απευθύνονται στις νεαρότερες ηλικίες που "κυκλοφορούν" περισσότερο και ξοδεύουν διότι εργάζονται.

4.12.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για την προσέλκυση πελατών οι εταιρίες Outdoor χρησιμοποιούν δίκτυο πωλητών. Κατά τη συνήθη πρακτική ο "πελάτης" της επιχείρησης Outdoor είναι η διαφημιστική εταιρία. Η διαφημιστική εταιρία τροφοδοτεί την εταιρία Outdoor με το δημιουργικό υλικό σε ψηφιακό αρχείο το οποίο στη συνέχεια αποστέλλεται στην εταιρία ψηφιακής επεξεργασίας για τη δημιουργία μακέτας σε φιλμ ή δοκίμιο. Στη συνέχεια γίνεται η εκτύπωση που επιστρέφει στην εταιρία Outdoor για τοποθέτηση στην επιθυμητή κατασκευή. Καθ' όλη την παραγωγική διαδικασία η εταιρία Outdoor διαχειρίζεται τον προϋπολογισμό (Outdoor Plan) που θέτει η διαφημιστική εταιρία κάτω από τις γενικές υποδείξεις στρατηγικής και διαφημιστικού προϋπολογισμού του πελάτη (το "brief"). Κατά περίπτωση συμφωνίας, στη διαδικασία παρεμβάλλεται και η εταιρία Media Specialist.

Οι υπαίθριοι χώροι διακρίνονται σε δημοτικούς ή κοινοτικούς, δημόσιους και ιδιωτικούς. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι δημοτικοί χώροι αναλογούν περίπου στο 35% του συνόλου. Ένα 8% επιπλέον αναλογεί στους δημόσιους χώρους και το υπόλοιπο 57% είναι οι ιδιωτικοί χώροι (σπίτια, κτίρια, κλπ.). Τα σημεία στους δημοτικούς και δημόσιους χώρους προσδιορίζονται από τους κατά τόπους δήμους και κοινότητες ή τους φορείς του δημοσίου. Η επιλογή τους από τις εταιρίες εκμετάλλευσης γίνεται με κριτήριο το μέγεθος και τον πληθυσμό του δήμου ή της κοινότητας και των κεντρικών δρόμων που διέρχονται από αυτούς (δηλ. traffic).

Συνήθως η εκμετάλλευση των χώρων γίνεται με συμβόλαιο διάρκειας 3-5 ετών. Η εκμετάλλευση των δημοτικών και δημόσιων χώρων προϋποθέτει ειδική άδεια η οποία δίδεται κατόπιν διαγωνισμού. Μάλιστα σύμφωνα με το Ν.2130/1993 ο φορέας του μέσου είναι υποχρεωμένος να αναγράψει σε πινακίδα στο πλαίσιο της διαφήμισης την επωνυμία του, τον αριθμό φορολογικού μητρώου, καθώς και τον αριθμό άδειας και την εκδούσα δημοτική ή κοινοτική αρχή. Επίσης, η διάθεση χώρων στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής και της Θεσσαλονίκης γίνεται με δημοπρασία. Η άδεια διαφήμισης χορηγείται από την καταβολή των τελών.

Με την ανάθεση του συμβολαίου, η εταιρία Outdoor αναλαμβάνει το κόστος της θέσης το οποίο περιλαμβάνει το ετήσιο ενοίκιο πλέον ΦΠΑ. Στους δημοτικούς και τους δημόσιους χώρους το κόστος προσαυξάνεται με τα δημοτικά τέλη τα οποία

διακρίνονται σε τέλη εδάφους και τέλη φωτεινών σημείων (για τις υπερυψωμένες θέσεις). Για την εταιρία Outdoor οι δαπάνες αυτές αποτελούν σταθερά λειτουργικά έξοδα, ανεξάρτητα από τον βαθμό αξιοποίησης του εκάστοτε μέσου κατά τη διάρκεια του έτους.

4.12.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Roadside. Στην ομάδα αυτή αναφέρονται όλες οι κατασκευές που τοποθετούνται παραπλεύρως των δρόμων και των οδικών αξόνων. Περιλαμβάνει τα εξής:

Posters: οι λεγόμενες "αφίσες" όπου το φιλμ ή slide αποδίδεται με εκτύπωση offset σε επιφάνεια 8x4m, 16x4m, 24x4m (οριζόντια διάταξη) μέσα σε ειδική κορνίζα (πλαίσιο) που τοποθετείται στους δρόμους.

Billboards: παρόμοια κατασκευή και μέθοδος παραγωγής όπως η προηγούμενη, σε φωτιζόμενη επιφάνεια (8x4m και 16x4m). Αναφέρονται συχνά και ως "Silver" διότι η κορνίζα είναι χρώματος ασημί. Τα Billboards χρησιμοποιούνται σε μόνιμα προγράμματα προβολής των διαφημιζόμενων, στις στέγες κτιρίων.

Trivision: παρόμοια μέθοδος παραγωγής, αλλά η επιφάνεια (διαστάσεων 8x4m, 16x4m, 24x4m) αποτελείται από πολλαπλά περιστρεφόμενα σε κάθετο άξονα "φύλλα" που επιτρέπουν την εναλλαγή διαφημιστικών μηνυμάτων με ηλεκτρομηχανικό τρόπο.

Τα Trivisions έχουν τη δυνατότητα να "φιλοξενήσουν" τρία διαφημιστικά μηνύματα ανά πάσα στιγμή (3 όψεις) και συνεπώς έχουν εφαρμογή σε κυλιόμενα διαφημιστικά προγράμματα.

Street Furniture Στην ομάδα αυτή εντάσσονται όλες οι κατασκευές που τοποθετούνται στα πεζοδρόμια, στους πεζόδρομους και στις στάσεις των λεωφορείων (στέγαστρα). Ειδικότερα:

Pisa: φωτιζόμενη εικόνα διαστάσεων 3x2m και 4x3m με χρονοδιακόπτη σε μεταλλικό πλαίσιο διαστάσεων (οριζόντια διάταξη), που παράγεται από φιλμ ή slide με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση η οποία πλαστικοποιείται. Στο Pisa 4x3m η εκτύπωση γίνεται με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση σε PVC.

Super Pisa: όπως τα Pisa παραπάνω, αλλά η εικόνα έχει διαστάσεις 8x3m, 6x4m και 8x6m.

Panels: είναι φωτιζόμενη εικόνα σε μεταλλικό πλαίσιο διαστάσεων 1,10x1,60m ή 1,15x2,0m (κάθετη διάταξη) που παράγεται από φιλμ ή slide με εκτύπωση offset. Στον τύπο αυτό περιλαμβάνονται τα "Panels επί στύλου" διαστάσεων 1,30x2,0m και τα Super Panel διαστάσεων 1,20x3,60m. Μια παραλλαγή του μέσου αυτού είναι και τα Inox Panels.

Στάσεις Λεωφορείων: είναι "Panels" που τοποθετούνται στα στέγαστρα των στάσεων λεωφορείων. Η εικόνα, που παράγεται από φιλμ ή slide και αποδίδεται με εκτύπωση offset ή μεταξοτυπία, συνήθως έχει διαστάσεις 1,10x1,60m ή 1,30x2,0m και μπορεί να είναι απλή ή φωτιζόμενη. Παραλλαγή των "Panels" είναι οι Ρακέτες.

Πύργοι (Towers): είναι κυλινδρικές μεταλλικές κατασκευές και φέρουν εικόνα διαστάσεων 3,60x1,20m που παράγεται από φιλμ ή slide με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση.

Transport

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται όλες οι κατασκευές που τοποθετούνται στα μέσα μαζικής μεταφοράς, είτε με τη μορφή αφίσας (posters, panels) στην εσωτερική και εξωτερική επιφάνεια των οχημάτων, είτε με την επικάλυψη της εξωτερικής επιφάνειας του οχήματος με το διαφημιστικό μήνυμα. Ειδικότερα:

- Τρόλεϊ (εσωτερικό και εξωτερικό οχημάτων)
- Λεωφορεία (εσωτερικό και πίσω τζάμι)
- Μετρό και τρένα (βαγόνια)
- Σταθμοί & αποβάθρες Μετρό
- Χειραμαξίδια μεταφοράς αποσκευών στα αεροδρόμια
- Εμπορικά Κέντρα

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται Pisa, Panels και Ρακέτες (Raquettes), ειδικά κατασκευασμένα για τους χώρους στάθμευσης στα σουπερμάρκετ και τα εμπορικά κέντρα. Ο τρόπος παραγωγής της εικόνας και η τοποθέτηση (πλαίσιο) είναι παρόμοια

με τα Pisa και τα Panels που αναφέρονται στην κατηγορία Street Furniture. Τα Pisa είναι διαστάσεων 4x3m.

Ειδικές Κατασκευές

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται τρισδιάστατες κατασκευές όπως: ειδικές πλατφόρμες προβολής νέων μοντέλων αυτοκινήτων σε πραγματικό μέγεθος (Promotional Areas) και ανάγλυφες αναπαραστάσεις από κινηματογραφικές ταινίες ή καλλυντικά και άλλα προϊόντα, με στόχο τη δημιουργία έντονης εντύπωσης (3D Advertisements).

Φωτεινά Περίπτερα (Kiosks)

Πρόκειται για ειδικές κατασκευές που τοποθετούνται στα περίπτερα πάνω από τη στέγη τους («καπέλο»). Το διαφημιστικό μήνυμα εκτυπώνεται σε πλαστική επιφάνεια η οποία στηρίζεται σε μεταλλικό πλαίσιο, ενώ όλη η κατασκευή είναι φωτιζόμενη.

Διαφημιστικά Έντυπα

Τα έντυπα μπορεί να είναι φυλλάδια, κατάλογοι, πίνακες, ημερολόγια, τιμοκατάλογοι, εισιτήρια. Η εναέρια διαφήμιση πρόκειται για ένα μέσο που εκμεταλλεύεται το στοιχείο του δράματος και της έκπληξης και προκαλεί περιέργεια του κοινού.

Υπάρχουν ορισμένες μορφές όπως λέξεις στον ουρανό, φωτισμένα αεροσκάφη, αεροπλάνα και αερόστατα. Τα τελευταία χρόνια είναι στο προσκήνιο τα μικρότερα αερόπλοια που χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους και δημόσιες σχέσεις. Άλλο ένα μέσο έμμεσης διαφήμισης είναι τα ημερολόγια, πρόκειται για ένα παλιό μέσο γνωστό σ' ολόκληρο τον κόσμο. Ορισμένοι διαφημιστές παράγουν δικά τους ημερολόγια πάνω στα οποία τυπώνονται το όνομα και τα στοιχεία της εταιρίας τους.

Οι πλαστικοί δίσκοι, οι κασέτες ήχου, οι εικόνες, οι διαφημιστικές τσάντες και οι σακούλες, τα διαφημιστικά ρούχα, οι σημαίες, οι τράπουλες και τα σπέρτα, αποτελούν μερικά ακόμη μέσα της έμμεσης διαφήμισης.

4.13. INTERNET. ΈΝΑ ΝΕΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Κάθε επιστήμη, επάγγελμα ή τέχνη επηρεάζεται και διαμορφώνεται από τα διαθέσιμα, για την άσκησή της μέσα. Όταν τα διαθέσιμα μέσα αλλάζουν, τότε οι επαγγελματίες αναγκάζονται να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Πολλές φορές οι αλλαγές αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές και απότομες. Για παράδειγμα πριν 50 χρόνια η είσοδος της τηλεόρασης στη καθημερινή μας ζωή, άλλαξε ριζικά τη θεωρία και τις πρακτικές του μάρκετινγκ. Η εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια θέτει διαρκώς νέες προκλήσεις στους εμπορικούς και τους marketers. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένα παραδείγματα όπως :database marketing, ηλεκτρονικό εμπόριο και τις δυνατότητες του world wide web.

Η ανακάλυψη του w. w.w. το 1994 μετέτρεψε το internet από ένα τηλεοπτικό δίκτυο ολίγων επιστημόνων και ερευνητών σε ένα παγκόσμιο δίκτυο για το μέσο πολίτη που σήμερα αριθμεί περισσότερους από 50 εκατομμύρια χρήστες στην Αμερική και 70-100 εκ. χρήστες σε όλο τον κόσμο. Εκτιμώνται σε 70% ετησίως και ο ρυθμός αυτός αναμένεται να συνεχιστεί χωρίς μείωση και τα επόμενα χρόνια.

Το internet έδωσε στο καθένα μας που έχει ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες που βρίσκονται σε εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο ή να γνωστοποιήσει τις δικές του πληροφορίες και απόψεις στο διαδίκτυο.

Ο ρυθμός αυτός αύξησης των χρηστών ενός μέσου είναι πρωτόγνωρος στην ιστορία της ανθρωπότητας. Για να συγκρίνουμε το βαθμό διείσδυσης των διάφορων μέσων αρκεί να αναφέρουμε ότι το ραδιόφωνο χρειάστηκε περίπου 30 χρόνια για να ξεπεράσει τους 50 εκ. χρήστες, η τηλεόραση τα 13 χρόνια ενώ η καλωδιακή τηλεόραση τα 8 χρόνια. (Τα στοιχεία αυτά είναι από την αγορά των Η.Π.Α. αλλά το πέρασμα για την ταχύτατη διείσδυση του μέσου θα ήταν το ίδιο με τα στοιχεία από την Ευρωπαϊκή αγορά).

4.13.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Η τεχνολογία μας επιτρέπει να δημιουργήσουμε έξυπνα sites για να επικοινωνήσουμε με τους πελάτες μας. Για να ξεκινήσει όμως η επικοινωνία αυτή απαιτείται δράση από τον χρήστη του ΙΝΤΕΡΝΕΤ. Πως τον προσελκύουμε στο site της εταιρίας, στα εικονικά μας ηλεκτρονικά γραφεία; Το αντίστοιχο της διαφήμισης στα περιοδικά ,τη τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο είναι η διαφήμιση σε ηλεκτρονικές σελίδες .Η καταγραφή των clicks είναι σίγουρα ένα μέγεθος που δείχνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Είναι όμως το μοναδικό μέγεθος που δείχνει την αποδοτικότητα της διαφήμισης μας; Έρευνες απέδειξαν το αντίθετο .

4.13.2. ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Μερικοί καθοριστικοί παράγοντες της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο ΙΝΤΕΡΝΕΤ είναι :

Το www έχει χιλιάδες εμπορικά www sites .

Προκειμένου οι διαφημιζόμενοι να ξεφύγουν από τα λίγα τοπ ονόματα web site όσον αφορά την δημοτικότητα και το click -though και να χρησιμοποιήσουν τουλάχιστον μερικές εκατοντάδες web sites . Τα κορυφαία sites αλλάζουν διαρκώς .

Οι χρήστες σερφάρουν :

Προκειμένου οι διαφημίσεις στο ΙΝΤΕΡΝΕΤ να είναι σε αρμονία με το μέσο πρέπει να ακολουθούν τον κόσμο.

Η επιρροή των διαφημίσεων εξαντλείται πολύ γρήγορα: Σύμφωνα με μια μελέτη της forrester οι διαφημίσεις στο web μετά από 2 φορές που τις βλέπει το άτομο παύουν να είναι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες στο ΙΝΤΕΡΝΕΤ.

4.13.3. ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Αναπαραγωγή του παραδοσιακού τρόπου επιχειρηματικής δράσης και προβολής στο web.

Κακή κατανομή του προϋπολογισμού της διαφήμισης . Υπέρογκοι προϋπολογισμοί κατά λάθος διαφήμισης στο web . Ανεπαρκείς ή καθόλου στόχοι. Απουσία ολοκληρωμένης εκστρατείας μάρκετινγκ . Είναι φτωχό το δημιουργικό μέρος του project. Κακή επικοινωνία μεταξύ των πρακτορείων και του διαφημιζόμενου. Μη βέλτιστη επιλογή μέσων. Εξασθένιση των μηνυμάτων. Λανθασμένα μηνύματα.

4.13.4. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Σταθερά ή cpm: Η προσέγγιση που κυριαρχεί στο www όσον αφορά τις τιμές των διαφημίσεων, βασίζεται συνήθως στο χρόνο έκθεσης του διαφημιστικού banner ή της σελίδας στην οποία έχει τοποθετηθεί .

Μια πολύ συνηθισμένη είναι η cpm που δεν είναι άλλη από το κόστος ανά χιλιάδα ατόμων τα οποία βλέπουν τη διαφήμιση.

Η τιμολόγηση σε τέτοιο επίπεδο γίνεται χρησιμοποιώντας τα στατιστικά του web site στο οποία στεγάζεται η διαφήμιση. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο μετράει κανείς τα πόσα άτομα έχουν τη διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει ερωτηματικά όπως τα παρακάτω:

Η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός ανεξάρτητου τρίτου φορέα ο οποίος θα ελέγχει την εγκυρότητα τέτοιου είδους μετρήσεων από την πλευρά των web- sites.

Η σπουδαιότητα της προστασίας των πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές, σε αντιπαράθεση με τις εντατικές προσπάθειες συγκέντρωσης στοιχείων στο δίκτυο.

Η δυνατότητα λήψης πληροφοριών που αφορούν τη διαδραστικότητα με το χρήστη, επεκτείνει την ιδέα μέτρησης της απόδοσης πέρα από την ιδέα της έκθεσης που ουσιαστικά αποτελεί μεταφορά των πρακτικών από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης στο INTERNET.

Η ανάπτυξη τέτοιου είδους μεταβλητών μέτρησης της απόδοσης ενός site απαιτεί οπωσδήποτε τα εξής :

Αναγνωρίσιμους επισκέπτες .

Ομοιογενή δεδομένα για πολλαπλά sites στα οποία γίνεται η καμπάνια του μάρκετινγκ.

Άλλα μοντέλα: Υπάρχουν ωστόσο και άλλοι τρόποι να τιμολογήσει κάποιος τις διαφημίσεις. Ένας αρκετά γνωστός τρόπος, που αρκετοί διαφημιζόμενοι θα προτιμούσαν, αρκεί φυσικά να διέθεταν το απαραίτητο μέγεθος ως πελάτες για να επιβάλλουν την άποψη τους, είναι η πληρωμή από τον πελάτη με βάση τα πραγματικά κλικ που γίνονται στο banner το οποίο έχει τοποθετηθεί στην σελίδα.

Επίσης άλλη μια μορφή τιμολόγησης είναι με βάση τις πωλήσεις στο INTERNET με τις «συνεργαζόμενες» επιχειρήσεις ή με τις προσωπικές σελίδες στο www.

4.13.5. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Είναι δύσκολο να πούμε ότι υπάρχουν κάποια standards όσον αφορά τη μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων στο www. Πολλές εταιρίες και οργανισμοί έχουν εκφράσει την πρόθεση τους να τεθούν τέτοιου είδους standards για τη διαφήμιση στο web. Ο λόγος για την καθιέρωση τέτοιων προτύπων είναι η διευκόλυνση και προτυποποίηση της διαδικασίας μέτρησης καθώς και ορισμός κριτηρίων με παγκόσμιο εύρος για την επαλήθευση των μετρήσεων που παρέχουν τα web sites για την κυκλοφορία τους και τους επισκέπτες που συγκεντρώνουν.

Την διαδικασία καθορισμού προτύπων επηρεάζουν πολυάριθμα ζητήματα στρατηγικού και πολιτικού χαρακτήρα.

4.14. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ταχυδρομική διαφήμιση και η ταχυδρομική δημοσιότητα συνίσταται στην αποστολή διαφημίσεων κατ' ευθείαν στους υποψηφίους αγοραστές μέσω των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Δεν συμπεριλαμβάνει προσωπική διανομή ή κάτω από την πόρτα διανομή διαφημιστικού υλικού και δείγματος. Υπάρχουν 4 τύποι διαφήμισης :

Ο κατ' ευθείαν τύπος αποσκοπεί σε μια άμεση απάντηση, δίνεται μια προσφορά με συνημμένα ένα κατάλογο ή τιμοκατάλογο, δελτίο παραγγελίας και με απαντητικό φάκελο.

Τα φυλλάδια προϊόντων αποκαλούνται πληροφοριακή διαφήμιση, εδώ ο στόχος είναι η ενημέρωση του παραλήπτη για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η υπενθυμητική διαφήμιση ακολουθεί προηγούμενες αποστολές όπως όταν τα πρακτορεία προπό υπενθυμίζουν τα σχετικά παιχνίδια σε παίκτες που έχουν καιρό να παίξουν.

Και τέλος, ενισχυτικό υλικό, όπως ημερολόγια, ντοσιέ, posters, δείγματα, είναι αυτό που καλείται χρήσιμη διαφήμιση.

Μπορούμε να πούμε ότι η ταχυδρομική διαφήμιση είναι πολύ ευρύ και ευέλικτο διαφημιστικό μέσο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διάφορες σκοπιμότητες και μπορεί να συμπεριλαμβάνει διάφορα είδη διαφημιστικού υλικού, από ένα απλό γράμμα μέχρι μια πολύπλοκη εργασία.

4.14.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Απαιτείται ένας κατάλογος υποψηφίων αγοραστών. Είναι δυνατό να αποσταλεί ταχυδρομική διαφήμιση σε κάθε ψηφοφόρο ή αρχηγό οικογένειας σε όλη την επικράτεια ή σε μια περιοχή.

Η ταχυδρομική διαφήμιση διακρίνεται από όλα τα διαφημιστικά μέσα. Από την κατ' ευθείαν «προβολή» της σε συγκεκριμένους ανθρώπους, ενώ όλα τα άλλα μέσα απευθύνονται σε ανώνυμους υποψήφιους αγοραστές.

Με το να έχει κανείς καταλόγους προς ταχυδρόμηση (είτε δικούς του ή από ένα εξειδικευμένο γραφείο ταχυδρομικής διαφήμισης) είναι δυνατή η εκλεκτική επιλογή. Μπορούν να επιλέγουν ειδικούς καταλόγους και αν απαιτείται μόνο συγκεκριμένα ονόματα μπορούν να ληφθούν από τους καταλόγους. Αυτό δίνει στο διαφημιστή ανεπτυγμένο βαθμό ελέγχου ως προς τα έξοδα και του επιτρέπει να δημιουργήσει συγκεκριμένες προσκλήσεις σε διαφορετικές αγορές.

Είναι ένα προσωπικό διαφημιστικό μέσο. Ένα γράμμα είναι μια επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων .

Η ταχυδρόμηση μπορεί να γίνει κατά βούληση σε μια ειδική μέρα ή να κλιμακωθεί ώστε οι απαντήσεις να διεκπεραιωθούν άνετα ή κατά σειρές ή αμέσως γιατί υπάρχει επείγουσα ανάγκη να πωληθεί ένα είδος που περπατάει ή είναι εποχιακό.

Τέλος τα αποτελέσματα ελέγχονται εύκολα από την ποσότητα των απαντήσεων, του αριθμού και την αξία την παραγγελιών.

4.14.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα μειονεκτήματα της ταχυδρομικής διαφήμισης προέρχονται από την κακή χρήση του διαφημιστικού μέσου και αυτό γιατί είναι ένα είδος διαφήμισης που βάζει σε πειρασμό τον ερασιτέχνη διαφημιστή να το δοκιμάσει χωρίς να συνειδητοποιεί πόσες ικανότητες απαιτούνται για τη σωστή χρήση του διαφημιστικού μέσου.

Η συγγραφή των επιστολών /πωλήσεων είναι πολύ απαιτητική από άποψη φόρμας κειμένου και αξίζει ο χρήστης ταχυδρομικής διαφήμισης να προσλάβει ένα έμπειρο συγγραφέα επιστολών /πωλήσεων ακόμα και όταν την υπόλοιπη δουλειά την κάνει ο ίδιος .Είναι επίσης ένα διαφημιστικό μυστικό μέσο που μπορεί να ερεθίσει τους παραλήπτες εάν χρησιμοποιηθεί κακώς.

4.15. ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.15.1. ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι ένα από τα ενδιαφέροντα και παραγωγικά οχήματα διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αποτελεσματικότητά του αυξήθηκε κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια, χάρη στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μικρές μονάδες ηλεκτρονικών υπολογιστών έδωσαν την δυνατότητα κατάρτισης και ενημέρωσης όσο και γρήγορης οικονομικής εκτύπωσης καθώς και τη δυνατότητα αναπαραγωγής πρωτότυπων, προσωπικών επιστολών σε ελάχιστο χρόνο.

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

Επιλεκτικό -εύστοχο.

Δηλαδή μπορεί κανείς να επιλέξει με μεγάλη ακρίβεια τους δέκτες του μηνύματος του.

Προσωπικό .

Η ψυχολογική επίδραση της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο είναι θετική.

Ελκυστικό .

Όταν η επιστολική διαφήμιση είναι σωστά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη ούτε ένας φάκελος δεν πετιέται χωρίς να ανοιχθεί .

Ευέλικτο .

Όλα σχεδόν τα άλλα διαφημιστικά μέσα έχουν πρακτικούς ή νομικούς περιορισμούς. Η επιστολική διαφήμιση έχει μόνο ένα, αρκεί το πακέτο να μπορεί να διεκπεραιωθεί από ταχυδρομική υπηρεσία.

Μέσα από τον μηχανισμό των απαντήσεων των αποδεκτών, η μέτρηση και η αξιολόγηση μιας επιστολικής διαφήμισης είναι πανεύκολη και ακριβέστατη. Πράγμα που δεν είναι δυνατόν να γίνει με κανένα άλλο μέσο.

Το περιεχόμενο μιας επιστολικής διαφήμισης μπορεί να ποικίλει από μια απλή επιστολή που να συνοδεύει ή όχι ένα διαφημιστικό ή ενημερωτικό έντυπο, μέχρι τα αντικείμενα που αυξάνουν την αναγνωσιμότητα του και υπογραμμίζουν το κεντρικό μήνυμά της .

4.16. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Χορηγία είναι η προσφορά χρηματικής ή άλλης υποστήριξης προς ένα δικαιούχο προκειμένου να αποκτήσει οικονομική βιωσιμότητα, μερικές φορές για αλτρουιστικούς λόγους. Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε ένα είδος χορηγίας, προκειμένου για την προσφορά προγραμμάτων ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών που εκτέμουν σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο. Οι χορηγίες διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες: α) βιβλία και άλλες εκδόσεις. β) εκθέσεις και χορηγίες σε

διάφορες εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις ή εφημερίδες και περιοδικά. γ) εκπαίδευση με τη μορφή σπουδαστικών επιδομάτων -υποτροφιών. δ) αποστολές ,εξερευνήσεις, ορειβασίες ε) αθλήματα. στ) τέχνες όπως μουσική, ζωγραφική, λογοτεχνία , θέατρο.

Η δημιουργία ενός προγράμματος χορηγίας απαιτεί έρευνα κατά το στάδιο της προετοιμασίας και δεν αρκεί μια απλή απόφαση εκ μέρους μιας επιχείρησης να δαπανήσει ένα ποσό για μια χορηγία. Στόχος των χορηγιών είναι η επίτευξη των αποτελεσμάτων που συνδέονται με τη διαφήμιση, με τις δημόσιες σχέσεις ή τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Οι κυριότερες διαφορές ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση είναι:

Τα κείμενα των δημόσιων σχέσεων πρέπει να είναι ενημερωτικά να στηρίζονται σε γεγονότα και να μην περιέχουν διαφημιστικές υπερβολές. Για να είναι αξιόπιστα πρέπει να ενημερώνουν και όχι να προσπαθούν να πείσουν, να δίνουν τεκμηριωμένες πληροφορίες αντί να κάνουν συναισθηματικές δηλώσεις .

Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται σε διάφορους οργανισμούς που μπορεί να μην διαφημίζονται. Η Πυροσβεστική Υπηρεσία για παράδειγμα δεν κάνει διαφήμιση για τις πυρκαγιές.

Στις δημόσιες σχέσεις οι επαφές γίνονται με τους διευθυντές σύνταξης και τους παραγωγούς των διαφημιστικών μέσων, ενώ στην διαφήμιση με τους πωλητές διαφημιστικού χώρου ή χρόνου.

Η διαφήμιση απευθύνεται σε ιδιαίτερα τμήματα της αγοράς και σε συγκεκριμένες κοινωνικές βαθμίδες, ενώ στις δημόσιες σχέσεις μπορεί να απευθύνονται σε πολυάριθμες κατηγορίες .

Το κόστος είναι διαφορετικό. Στη διαφήμιση το μεγαλύτερο κόστος είναι το κόστος αγοράς χώρου και χρόνου και το κόστος παραγωγής. Στις δημόσιες σχέσεις το σημαντικότερο κόστος είναι ο χρόνος που καταναλώνεται και το κόστος παραγωγής .

Τα μέσα διαφέρουν. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τα υπάρχοντα εμπορικά μέσα όπως ο τύπος ,το ραδιόφωνο, οι εκθέσεις και η διαφήμιση με το

ταχυδρομείο. Οι Δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν μια πολύ μεγαλύτερη γκάμα εμπορικών μέσων, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν και άλλα μέσα όπως εκδόσεις των επιχειρήσεων.

Οι διαφημιστικές εταιρίες και οι σύμβουλοι δημόσιων σχέσεων αμείβονται διαφορετικά. Οι διαφημιστικές εταιρίες αμείβονται βάση προμηθειών από τα διαφημιστικά μέσα και εκπτώσεων στα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Από την άλλη πλευρά οι σύμβουλοι των δημόσιων σχέσεων αμείβονται με βάση το χρόνο που αφιερώνουν στον πελάτη τους και δεν έχουν προμήθειες.

Ενώ οι άνθρωποι της διαφήμισης απασχολούνται στην πλειοψηφία τους σε διαφημιστικές εταιρίες τους, οι περισσότεροι σύμβουλοι δημόσιων σχέσεων δεν απασχολούνται σε εταιρίες συμβούλων δημόσιων σχέσεων αλλά σε επιχειρήσεις.

Στόχος της διαφήμισης είναι είτε να πείσει το κοινό να ενεργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο για παράδειγμα να επισκεφθεί ένα κατάστημα ή να αγοράσει ένα προϊόν, είτε απλά να υπενθυμίσει το προϊόν. Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία μιας αμοιβαίας κατανόησης σε σχέση είτε με τον ίδιο οργανισμό, είτε με τα προϊόντα που παρέχει.

4.17. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με όσα έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα οι δημόσιες σχέσεις αφορούν όλα τα είδη επικοινωνίας ολόκληρης της επιχείρησης. Δεν περιορίζονται στο μάρκετινγκ ούτε αποτελούν κάποια μορφή διαφήμισης. Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι ένας «ευγενικός τρόπος πώλησης». Η διαφήμιση όμως μπορεί να επωφεληθεί από την δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων. Μάλιστα μια διαφήμιση μπορεί να αποτύχει εξαιτίας της απουσίας των δημοσίων σχέσεων. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι δημόσιες σχέσεις υπερτερούν της διαφήμισης αλλά ότι διαφέρουν από την διαφήμιση και ότι στις δικές τους τεχνικές επικοινωνίες μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της διαφήμισης όπως ακριβώς μπορούν να συμβάλουν και στις καλές σχέσεις εργαζομένου και εργοδότη ή στις καλές οικονομικές σχέσεις.

Έχουμε ακόμη στη διαφήμιση και την «διαφημιστική φούσκα». Διαφημιστική φούσκα είναι το κείμενο που διακηρύσσει τις αρετές μιας εταιρίας και προτρέπει τους

αναγνώστες να δείξουν την εύνοια τους. Δηλαδή είναι διαφήμιση και το κείμενο είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό. Αυτός ο όρος ταιριάζει απόλυτα στο 80% των Δελτίων Τύπου που εξοργίζουν τους εκδότες .

Διαφήμιση επιχειρήσεων.

Οι διαφημίσεις δημοσιεύονται κατά κύριο λόγο στον οικονομικό τύπο και απευθύνονται στις ανώτερες κοινωνικά και οικονομικά βαθμίδες του πληθυσμού μιας χώρας. Περιστασιακά χρησιμοποιείται και η τηλεόραση, σε περιπτώσεις κρίσεις όπως για παράδειγμα απεργίες, καταστροφές, κλπ. Τότε οι διαφημίσεις απευθύνονται στους καταναλωτές. Τοπικά μέσα θεσμικών διαφημίσεων είναι οι περισσότερες οικονομικές και ορισμένες κυριακάτικες εφημερίδες και ειδικά περιοδικά, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στο χώρο των επιχειρήσεων.

Το ύφος των διαφημίσεων σε επιχειρήσεις έχει κύρος γιατί αυτές στοχεύουν στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης και έτσι χρησιμοποιείται ένα ιδιαίτερο λογοτεχνικό και καλλιτεχνικό ύφος.

4.18. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «διαφήμιση εννοούμε κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας που έχει στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

Σ' αυτά συμπεριλαμβάνονται τόσο τα ακίνητα όσο και τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις γενικά.

4.18.1. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ως παραπλανητική διαφήμιση χαρακτηρίζεται κάθε μορφή διαφήμισης της οποίας το περιεχόμενο ή η μορφή παραπλανά με οποιοδήποτε τρόπο ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη γνώση των οποίων περιέχεται και εξαιτίας της πλάνης αυτής είναι ενδεχόμενο να επηρεαστεί η οικονομική τους συμπεριφορά.

Για να κριθεί μια διαφήμιση παραπλανητική πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη τα παρακάτω :

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών όπως η δυνατότητα διάθεσης, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής των υπηρεσιών. Επίσης και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα ή τεχνολογικά δεδομένα καθώς και τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση τους ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων.

Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους με τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες .

Π.χ. οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης .

Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα αυτού που διαφημίζεται όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής, ή πνευματικής ιδιοκτησίας τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Κάθε διαφήμιση θεωρείται ως παραπλανητική όταν βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα ή στα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση .

Επίσης παραπλανητική θεωρείται όταν περιέχει επιστημονικούς όρους, αποτέλεσμα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού χαρακτήρα, με σκοπό να προσδώσει στην διαφημιστική ανακοίνωση μια επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα .

4.19.ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μια άλλη μορφή παράνομης διαφήμισης είναι η αθέμιτη ,δηλαδή κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη .Επίσης και κατά κύριο λόγο όταν :

Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την καταγωγή, την εθνικότητα, τις πεποιθήσεις, την ηλικία, τις φυσικές ή ψυχολογικές ιδιαιτερότητες.

Έχει σκοπό να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα ή τις προλήψεις ή την απειρία ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις . Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο χωρίς να αφήσει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής και είναι έμμεση όταν δεν προβάλλει ευθέως τις επιχειρήσεις ή τα προϊόντα που επιθυμεί να διαφημίσει. Αντίθετα προβάλλει διαφορετικά προϊόντα χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικό, αναπόσπαστο τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος.

Όσον αφορά τις τηλεοπτικές εκπομπές, πρέπει να σημειωθεί ότι απαγορεύεται η προβολή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από τις παιδικές εκπομπές σκηνών από τηλεοπτικά έργα που είναι δυνατό να επιδράσουν αρνητικά στο χαρακτήρα και τη συμπεριφορά των μικρών τηλεθεατών. Εξάλλου η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να προβλέπει και άλλες ως αθέμιτες για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

Τόσο η παραπλανητική όσο και η αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύονται με αγωγή οποιουδήποτε έχει έννομο συμφέρον, το δικαστήριο διατάσσει την παύση της παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψη στο μέλλον.

Επίσης μπορεί να απαγορεύσει την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση σε περίπτωση που δεν έχει ακόμη περιέλθει γνώση κοινού, επίκειται όμως η δημοσίευση της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΚΟΣΤΟΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1. ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ & ΧΡΟΝΟΥ

Προ του Ν. Βενιζέλου το "παιχνίδι" της διαφήμισης είχε επικεντρωθεί στα media shops (δεκαετία 1980 μέχρι αρχές δεκαετίας 1990) τα οποία δημιουργήθηκαν σαν συνεταιρισμοί των διαφημιστικών επιχειρήσεων. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, που συνέπεσε με το ξεκίνημα της ιδιωτικής τηλεόρασης, το περιβάλλον της διαφήμισης έγινε περίπλοκο και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Στο ίδιο διάστημα εμφανίστηκαν οι πρώτες ειδικευμένες εταιρίες μέσων (The Media Partnership, Greek Media Group) και μέχρι το 1995 προστέθηκαν τέσσερις επιπλέον μεγάλες εταιρίες μέσων (Carat, Universal, Initiative Media, Tempo).

Η ραγδαία ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης τροφοδότησε την αύξηση της ζήτησης για διαφήμιση και συνέβαλε στη συσπείρωση των εταιριών μέσων που ασκούσαν πίεση στα τηλεοπτικά κανάλια για εκπτώσεις και μακρά πίστωση. Αυτό είχε σαν συνέπεια το κόστος της διαφήμισης να μειωθεί δραστικά (στο 50% ή ακόμη και στο 25% του πραγματικού). Το αποτέλεσμα ήταν τεράστια διαφυγόντα έσοδα για το Ελληνικό Δημόσιο (ΦΠΑ, αγγελιόσημο) αλλά και σημαντική χρηματοοικονομική επιβάρυνση για τα τηλεοπτικά κανάλια. Επιπλέον, λόγω του χαμηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, υπήρξε διαφυγή διαφημιστικής δαπάνης από τα έντυπα μέσα στην τηλεόραση, με αποτέλεσμα η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της δαπάνης να φθάσει το 70% περίπου το 1995.

Με αφορμή τα παραπάνω η κυβέρνηση συνέταξε και εφάρμοσε ένα νόμο με τον οποίο θεσπίστηκαν τιμοκατάλογοι για τα μέσα (κυρίως τηλεόραση), έτσι ώστε η καταβολή του ΦΠΑ και του αγγελιόσημου βάσει των τιμοκαταλόγων, να γίνεται είτε από τις διαφημιστικές εταιρίες είτε από τους διαφημιζόμενους.

Η εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου (Ν.2328/1995) επέφερε και διαχωρισμό μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών και των εταιριών μέσων. Συγκεκριμένα, θεσπίστηκε

δικαίωμα έκπτωσης μόνο σε όσες διαφημιστικές εταιρίες διαθέτουν δημιουργικό τμήμα. Με τον αναθεωρημένο Ν. Βενιζέλου (Ν.2644/1998) δικαίωμα έκπτωσης σήμερα έχουν και οι εταιρίες μέσων. Τα παλαιά media shops ("Media Clubs") αποδυναμώθηκαν ή απενεργοποιήθηκαν, ενώ ενισχύθηκε η δημιουργία εταιριών μέσων κάτω από τη στέγη των διαφημιστικών επιχειρήσεων, ώστε σήμερα οι διαφημιστικές εταιρίες να είναι επιχειρήσεις "πλήρων υπηρεσιών".

Από το 1998 και πέρα, δραστηριοποιήθηκαν στην ελληνική αγορά εταιρίες μέσων των μεγαλύτερων διαφημιστικών δικτύων στον κόσμο, όπως: Mindshare (Wpp Group), Cia Medianetwork (Tempus Group - WPP Group), Zenith Optimedia (Publicis Groupe - Cordiant Communications plc), Media Edge (Young & Rubicam Inc - WPP Group), "Starcom» (Starlink Worldwide Media - Leo Burnett - Publicis Groupe), Bgm Media Direction (Bbdo Worldwide - Omnicom Group).

Μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου η αγορά ομαλοποιήθηκε. Το 1998 - 1999 η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης μειώθηκε στο 46 - 47% του συνόλου, ενώ τα έντυπα μέσα κέρδισαν έδαφος, ώστε να φθάσουν στο 48% του συνόλου το 1998 - 99 από 27% το 1994. Το 2001 το μερίδιο της τηλεόρασης στο σύνολο της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης ήταν 43,5% και το αντίστοιχο μέγεθος στα έντυπα μέσα ήταν 51,8% συνολικά.

Μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου (από το 1996 και πέρα) το κόστος της διαφήμισης έχει ως εξής:

α) Τηλεόραση

Για κάθε €100 διαφήμισης (τιμή τιμοκαταλόγου) η διαφημιστική εταιρία δικαιούται έκπτωση 20%. Στο ποσό που προκύπτει (€80) προστίθεται αγγελιόσημο 21,5% (€17,20) και ειδικός φόρος 30% (€24). Το κόστος της διαφήμισης για τη διαφημιστική εταιρία είναι €121,20. Το μέσο εκδίδει τιμολόγιο στο όνομα της διαφημιστικής εταιρίας. Η διαφημιστική εταιρία χρεώνει αμοιβή που κυμαίνεται περίπου στο 15% και υπολογίζεται στο προ της έκπτωσης κόστος (δηλ. €141,20) ή €21,18. Έτσι η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €142,38 (δηλ. 42,4% βάσει τιμών τιμοκαταλόγου). Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, όταν δεν παρεμβάλλεται διαφημιστική εταιρία μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστικού

μέσου οι φορολογικές επιβαρύνσεις υπολογίζονται στην τιμή τιμοκαταλόγου. Με τα σήμερα ισχύοντα (Ν. 2429/1996) όταν για τη διαφήμιση μεσολαβεί διαφημιστής, ο ειδικός φόρος αλλά και το αγγελιόσημο υπολογίζονται στο 80% της ονομαστικής τιμής τιμοκαταλόγου, δηλαδή αναγνωρίζεται επίσημα ποσοστό έκπτωσης 20% στους διαφημιστές. Μάλιστα πολλοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί τηρούν τιμοκαταλόγους στο 80%.

β) Ραδιόφωνο

Στο ραδιόφωνο δεν υφίσταται ειδικός φόρος. Για κάθε €100 διαφήμισης (τιμή τιμοκαταλόγου) η διαφημιστική εταιρία δικαιούται έκπτωση 20%. Στο ποσό που προκύπτει (€80) προστίθεται αγγελιόσημο 21,5% (€17,20). Το κόστος της διαφήμισης για τη διαφημιστική εταιρία είναι €97,20. Στο προ της έκπτωσης ποσό (€117,20) προστίθεται η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρίας σε ποσοστό περίπου 15% (€17,58) όπως και παραπάνω. Η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €114,78 (δηλ. 14,8% βάσει τιμών τιμοκαταλόγου). Όπως και για την τηλεόραση παραπάνω, με τα σήμερα ισχύοντα, όταν για τη διαφήμιση μεσολαβεί διαφημιστής, το αγγελιόσημο υπολογίζεται στο 80% της ονομαστικής τιμής τιμοκαταλόγου, δηλαδή αναγνωρίζεται επίσημα ποσοστό έκπτωσης 20% στους διαφημιστές.

γ) Περιοδικά & Εφημερίδες

Στα έντυπα μέσα δεν υφίσταται ειδικός φόρος. Για κάθε €100 διαφήμισης (ονομαστική τιμή τιμοκαταλόγου) η διαφημιστική εταιρία δικαιούται έκπτωση 20%. Στο ποσό που προκύπτει (€80) προστίθεται αγγελιόσημο το οποίο για τον τύπο της Αθήνας είναι 20% και για την Θεσσαλονίκη είναι 16%, στην μετά την έκπτωση τιμή. Στο ποσό που προκύπτει μετά το αγγελιόσημο (€96 για τα έντυπα Αθήνας) προστίθεται η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρίας σε ποσοστό περίπου 15% (€14,40). Η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €110,40 (δηλ. 10,4% βάσει τιμών τιμοκαταλόγου). Αντίστοιχα, για τα έντυπα της Θεσσαλονίκης η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζόμενου είναι €106,72 (δηλ. 6,7% βάσει τιμών τιμοκαταλόγου). Με τα σήμερα ισχύοντα, το αγγελιόσημο στα έντυπα μέσα υπολογίζεται στην τιμή τιμοκαταλόγου, δηλαδή προ της έκπτωσης.

Επισημαίνεται ότι το ποσοστό αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών λειτουργεί σαν πλαφόν. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, στην πράξη το ποσοστό αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών είναι πλησιέστερα στο 9% αντί του 15%. Από τα στοιχεία κατάταξης των κυριότερων διαφημιστικών επιχειρήσεων με βάση το έτος 2005 προκύπτει μέσο μικτό περιθώριο 21%. Αν δε ληφθεί υπόψη ότι, σύμφωνα με το άρθρο 33 του Ν. 2429/1996 τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους επιβράβευση στους διαφημιστές (Year End Bonus) με βάση το σύνολο της πραγματοποιηθείσας διαφημιστικής δαπάνης μέχρι ποσοστού 9,9%, εάν οι διαφημιστικές εταιρίες καρπούνταν το σύνολο της έκπτωσης, τότε το μικτό τους περιθώριο θα ήταν σημαντικά υψηλότερο. Επειδή στην πράξη οι διαφημιστικές εταιρίες "δίδουν" σημαντικό μέρος της έκπτωσης στους πελάτες τους με τη μορφή μειωμένου ποσοστού αμοιβής, το πραγματικό μικτό περιθώριο διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός στη διαφημιστική αγορά, σε συνδυασμό με τις θεσμικές επιβαρύνσεις, δρουν αποτρεπτικά στην πολιτική υιοθέτησης μεγάλων αυξήσεων στους τιμοκαταλόγους των μέσων.

5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

5.2.1. Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο τα τελευταία είκοσι χρόνια. Ειδικότερα, το 2015 απορρόφησε το 43% της διαφημιστικής δαπάνης που αναλογεί σε ποσό €712,6 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση 7,8% σε σύγκριση με το 2014. Το 2014 η τηλεόραση παρουσίασε μείωση της δαπάνης κατά 0,4% σε σύγκριση με το 2013, ενώ αναλογούσε στο 43,5% της διαφημιστικής δαπάνης. Στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου (1994-1996) το ποσοστό της τηλεόρασης από 66,4% το 1994, διαμορφώθηκε σε 69,9% το 1995 και σε 53,9% το 1996. Το 1997 το ποσοστό αυτό μειώθηκε σε 48,3%, το 1998 σε 46,9% και το 1999 σε 46,5%.

Κατά την περίοδο 1994-1996 η συνολική τεκμαρτή δαπάνη παρουσίασε μείωση 1,5%, ενώ κατά την περίοδο 1996-1999 παρουσίασε αύξηση 59,3%. Η εντυπωσιακή αύξηση του ποσοστού της τηλεόρασης στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης προ

της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου που δεν συνοδεύεται από ανάλογη επέκταση της διαφημιστικής αγοράς, οφείλεται στη συρροή προσφορών που παρατηρήθηκε περί τα τέλη 1995 - αρχές 1996. Διαρκούντος του 1996 η αγορά εξομαλύνθηκε και παρότι η διαφημιστική αγορά έχει σημειώσει σημαντική αύξηση μέχρι το 2005 (1996-2005: 100,2%), η δυναμική αυτή απορροφήθηκε από τα άλλα μέσα και ιδιαίτερα τα περιοδικά.

Βάσει μετρήσεων της Media Services, τα μερίδια των κυριότερων τηλεοπτικών σταθμών ως προς τη δαπάνη στο μέσο αυτό το 2014 ήταν: MEGA 33,4%, ANTI 31%, STAR 12,1%, ALPHA 12,6%, ALTER 5,7%, TEMPO 0,6%, ET-1 2,7%, NET 0,9%, EXTRA 0,7%, ET-3 0,3%. Σύμφωνα με μετρήσεις της AGB HELLAS, τα μερίδια τηλεθέασης των κυριότερων τηλεοπτικών σταθμών το 2013 ήταν: ANTI 22,9%, MEGA 21,3%, ALPHA 14,6%, STAR 12,7%, ET-1 5,5%, NET 4%, TEMPO 3,6%, ALTER 3,2%, ET-3 1,2%.

5.2.2. Ραδιόφωνο

Το 2015 το ραδιόφωνο απορρόφησε ποσοστό 5,3% της διαφημιστικής δαπάνης και ποσό €87,7 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση 23,8% έναντι του 2014. Το 2014 η συμμετοχή του ραδιοφώνου αναλογούσε σε 4,7%, ενώ σε απόλυτα νούμερα τα κονδύλια που απορρόφησε ήταν αυξημένα κατά 0,5% έναντι του 2013.

Στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου το ραδιόφωνο κατείχε μερίδιο 6,3% το 1994 το οποίο διαμορφώθηκε σε 8% το 1996. Στο ίδιο διάστημα η δαπάνη σε απόλυτα μεγέθη παρουσίασε αύξηση 24,4% σε σύγκριση με 1,5% μείωση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης.

Στο διάστημα 1996-2005 η δαπάνη που απορρόφησε το ραδιόφωνο παρουσίασε αύξηση 33,2% σε σύγκριση με 100,2% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης, με συνέπεια τη μείωση της συμμετοχής του μέσου στο σύνολο της διαφήμισης. Δηλαδή, η εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου, που σήμανε μια γενικότερη ανασύνταξη στους φορείς των μέσων, προσέδωσε μια πρόσκαιρη δυναμική στο ραδιόφωνο.

Επισημαίνεται ότι οι μετρήσεις της διαφημιστικής δαπάνης στο ραδιόφωνο δεν περιλαμβάνουν όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και ιδιαίτερα της περιφέρειας.

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι το πραγματικό ύψος της διαφημιστικής δαπάνης στο μέσο αυτό είναι περίπου 20% περισσότερο σε σχέση με τις μετρήσεις της Media Services.

Βάσει μετρήσεων της Media Services, τα μερίδια των κυριότερων ραδιοφωνικών σταθμών ως προς τη δαπάνη στο μέσο αυτό το 2015 ήταν: ΣΚΑΪ 100,4 12,0%, FLASH 96,1 8,7%, ΜΕΛΩΔΙΑ FM 11,3%, LOVE FM 7,2%, ANTENNA 9,3%, ΑΘΗΝΑ 9,84 FM 5,1%, ALPHA NEWS 5,2%, EPA SPOR 6,3%, ΛΑΜΨΗ FM 15,2%, VILLAGE 88 FM 12,2%, CIAO FM 5,1%. Οι παραπάνω σταθμοί αντιπροσωπεύουν το 97,6% της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης του ραδιοφώνου και το 92,4% του αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων το 2014. Σύμφωνα με μετρήσεις της AGB HELLAS, τα μερίδια ακροαματικότητας των κυριότερων ραδιοφωνικών σταθμών το 2014 ήταν: ΣΚΑΪ 100,4 22,1%, FLASH 96,1 12,4%, ΜΕΛΩΔΙΑ FM 21,5%, LOVE FM 15,2%, ANTENNA 18,6%, ΑΘΗΝΑ 9,84 FM 4,5%, ALPHA NEWS 9,3%, EPA SPOR 10,1%.

5.2.3. Περιοδικά

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο τα τελευταία εννιά χρόνια.

Ειδικότερα, το 2015 τα περιοδικά απορρόφησαν ποσοστό 36,4% της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης και ποσό €604 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση 13,5% έναντι του 2014 σε σύγκριση με αύξηση 9,1% στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Το 2014 τα περιοδικά συμμετείχαν με ποσοστό 35% στη διαφημιστική δαπάνη, έχοντας σημειώσει αύξηση της δαπάνης σε απόλυτα μεγέθη κατά 13,3% σε σχέση με το 2013, έναντι αύξησης 0,9% στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου, τα περιοδικά συμμετείχαν στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης με ποσοστό 16% το 1994 και 14% το 1995.

Από το 1996 τα περιοδικά αυξάνουν σταθερά τη συμμετοχή τους στη διαφημιστική δαπάνη από 23% σε 28,4% το 1997, σε 29,9% το 1998, φθάνοντας στο 36,4% το

2005. Στο διάστημα 1994-1996 η δαπάνη που απορρόφησαν τα περιοδικά παρουσίασε αύξηση 41,7% σε σύγκριση με 1,5% μείωση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Στο διάστημα 1996-2005 η αντίστοιχη δαπάνη σημείωσε αύξηση 216,3%, σε σύγκριση με 100,2% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης.

Συνεπώς, μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου το μέσο αυτό παρουσιάζει τη δυναμικότερη άνοδο από όλα τα κύρια μέσα. Τούτο οφείλεται αφενός στην αύξηση της κίνησης των προϊόντων και αφετέρου στην αύξηση των καταχωρήσεων, η οποία εκφράζει την αύξηση του αριθμού των εντύπων σε κυκλοφορία που συμπαρέσυραν τη ζήτηση.

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, την πρώτη θέση στα περιοδικά ως προς τη δαπάνη το 2015 καταλαμβάνει η κατηγορία των μηνιαίων περιοδικών ποικίλης ύλης (34,4%). Ακολουθούν τα ειδικά περιοδικά (22,7%), τα ένθετα των εφημερίδων (21,9%), τα εβδομαδιαία περιοδικά ποικίλης ύλης (12%) και τα τηλεοπτικά περιοδικά (9%). Σύμφωνα με στοιχεία της Bari Focus, κατά το πρώτο τετράμηνο του 2015: τα επτά από τα 10 πρώτα περιοδικά σε αναγνωσιμότητα ήταν ένθετα εφημερίδων (Εψιλον, Βημαgazino, TV Έθνος, TV Guide, Ταχυδρόμος, Έθνος Σπορ, Γεωτρόπιο), ενώ τα υπόλοιπα τρία (7 Μέρες TV, TV Ζάπινγκ, Τηλεθεατής) ήταν εβδομαδιαία τηλεοπτικά περιοδικά. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κυκλοφορία των περιοδικών στο διάστημα 2013-2014 σημείωσε μείωση 1,4%, ενώ η τάση αυτή συνεχίσθηκε και κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015 (μείωση 5%). Συμπεραίνεται λοιπόν ότι όσον αφορά την πρόσληψη διαφημιστικής δαπάνης, τα περιοδικά φαίνεται να διατηρούν υψηλό μερίδιο χάρη στα ένθετα των εφημερίδων.

5.2.4. Εφημερίδες

Οι εφημερίδες αποτελούν το τρίτο σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο τα τελευταία εννιά χρόνια.

Ειδικότερα, το 2015 οι εφημερίδες απορρόφησαν το 15,3% της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης και ποσό €253,5 εκ., σημειώνοντας μείωση -0,7% έναντι του 2014. Το ίδιο διάστημα παρουσιάστηκε αύξηση 9,1% στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Το 2014 οι εφημερίδες συμμετείχαν με ποσοστό 16,8% στη διαφημιστική

δαπάνη, έχοντας σημειώσει μείωση της δαπάνης σε απόλυτα μεγέθη κατά 15,6% σε σύγκριση με 0,9% αύξηση στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου οι εφημερίδες συμμετείχαν στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης με ποσοστό που διαμορφώθηκε από 11,3% το 1994 σε 10,3% το 1995. Από το 1996 οι εφημερίδες αύξησαν το μερίδιό τους σε 15,1%, σε 16,5% το 1997, σε 18,1% το 1998, σε 19,4% το 1999 και σε 20,1% το 2000. Όμως, ο κορεσμός που επήλθε από την αύξηση του αριθμού των εντύπων και η συνεπακόλουθη μείωση της κυκλοφορίας είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση της πρόσληψης διαφημιστικής δαπάνης το 2004 και το 2005 (σε 16,8% και 15,3% αντίστοιχα).

Στο διάστημα 1994-1996 η δαπάνη για διαφήμιση σε εφημερίδες παρουσίασε αύξηση 31,7% σε σύγκριση με 1,5% μείωση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Στο διάστημα 1996-2005 παρατηρείται αύξηση 102,7% σε σύγκριση με 100,2% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Επομένως, η εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου επέφερε αύξηση της ζήτησης για το μέσο και αύξηση των εντύπων σε κυκλοφορία, αλλά ο κορεσμός που επήλθε τα τελευταία χρόνια και ο ανταγωνισμός από τα άλλα μέσα έχουν περιορίσει πλέον το μερίδιο των εφημερίδων στα επίπεδα του 1996. Στο διάστημα 1998-2001 ο αριθμός των καταχωρήσεων στις εφημερίδες εμφάνισε αύξηση 21,5% ενώ ο αριθμός των τίτλων σε κυκλοφορία αυξήθηκε κατά 12,3% (από 73 σε 82).

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, την πρώτη θέση στις εφημερίδες ως προς την πρόσληψη διαφημιστικής δαπάνης το 2015 καταλαμβάνουν τα κυριακάτικα φύλλα (41,6%). Ακολουθούν οι απογευματινές εφημερίδες (28,2%), οι οικονομικές εφημερίδες (12,4%), οι πρωινές εφημερίδες (11,9%) και οι αθλητικές εφημερίδες (5,9%). Σύμφωνα με στοιχεία της Bari Focus, κατά το πρώτο τετράμηνο του 2015: από τις 10 πρώτες σε αναγνωσιμότητα εφημερίδες οι πέντε (5) είναι κυριακάτικα φύλλα (Βήμα, Ελευθεροτυπία, Έθνος, Καθημερινή, Τύπος Κυριακής, τρεις (3) είναι απογευματινά φύλλα (Νέα, Ελευθεροτυπία, Έθνος), μια (1) είναι αθλητική (Sportime) και μια (1) εβδομαδιαία (Χρυσή Ευκαιρία). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κυκλοφορία των εφημερίδων στο διάστημα 2013-2014 σημείωσε μείωση 5,2%, ενώ η τάση αυτή συνεχίσθηκε και κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015 (μείωση 2%). Συμπεραίνεται λοιπόν ότι όσον αφορά την πρόσληψη διαφημιστικής δαπάνης, οι εφημερίδες διατηρούν τη δυναμική τους, αλλά η αύξηση των τίτλων δεν

δικαιολογείται από την εν δυνάμει ζήτηση, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη η εντυπωσιακή εξέλιξη στα ένθετα.

5.2.5. Εποχικότητα των Μέσων

Στο ραδιόφωνο οι μήνες αιχμής είναι: Φεβρουάριος- Μάρτιος, Ιούνιος και Δεκέμβριος.

Στην τηλεόραση οι μήνες αιχμής είναι: Μάιος-Ιούνιος και Οκτώβριος- Νοέμβριος.

Στα περιοδικά οι μήνες αιχμής είναι: Μάιος-Ιούνιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος.

Στις εφημερίδες η εποχικότητα είναι λιγότερο έντονη: οι μήνες αιχμής είναι: Μάρτιος-Ιούνιος και Σεπτέμβριος-Δεκέμβριος.

Ο Αύγουστος είναι ο μήνας ύφεσης σε όλα τα κύρια μέσα.

5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ /ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Με αφετηρία το 2010, οι σημαντικότερες εξελίξεις συνοψίζονται ως εξής:

5.3.1. Αυτοκίνητα Ι.Χ. & Αξεσουάρ

Η συμμετοχή της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής πίτας διαμορφώθηκε από 11,2% το 2010 σε 9,8% το 2015. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης σε αυτοκίνητα στο διάστημα 2010-2015 ήταν 8,9% σε σύγκριση με 25,7% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Το διάστημα 2010-2015 χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα ευνοϊκές οικονομικές συνθήκες. Η άνοδος του εγχώριου βιοτικού επιπέδου, η μείωση του κόστους χρήματος (π.χ. αγορές με καταναλωτικά δάνεια), καθώς και η θετική πορεία της οικονομίας και του Χρηματιστηρίου, τροφοδότησαν τη δυναμική αυτής της κατηγορίας. Φυσική συνέπεια της συγκυρίας αυτής, ήταν η στροφή της κατανάλωσης σε διαρκή αγαθά, ακίνητα και αυτοκίνητα. Ο ρυθμός αύξησης στην κυκλοφορία νέων αυτοκινήτων τα δύο αυτά χρόνια ήταν από τους μεγαλύτερους στην Ευρώπη. Η αντιστροφή του

οικονομικού κλίματος και η εισαγωγή του ευρώ το 2001 με τη συνεπακόλουθη αβεβαιότητα, επέφεραν μείωση της κατανάλωσης στα διαρκή αγαθά και στροφή προς άλλα είδη.

5.3.2. Τρόφιμα

Τα τρόφιμα καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό της διαφημιστικής πίτας. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα σιτάλευρου, γεωργικά προϊόντα, παιδικές τροφές, φυτικά έλαια, γαλακτοκομικά προϊόντα, σνακ, ζαχαρώδη, κονσέρβες & τυποποιημένα τρόφιμα, καθώς και συμπληρώματα διατροφής.

Στο διάστημα 2010-2015 η συμμετοχή των τροφίμων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης διαμορφώθηκε από 9% σε 8,6%. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στα τρόφιμα το ίδιο διάστημα ήταν 20%, σε σύγκριση με 25,7% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σε ευνοϊκές οικονομικές περιόδους, η κατανάλωση ειδών πρώτης ανάγκης υποσκελίζεται από τα διαρκή αγαθά και τις υπηρεσίες.

5.3.3. Καταστήματα

Τα καταστήματα όλων των ειδών συμμετείχαν με ποσοστό 8,4% στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης το 2010. Το 2015 το ποσοστό αυτό διαμορφώθηκε σε 10,3%. Η μεταβολή της δαπάνης στην κατηγορία αυτή κατά το διάστημα 2010-2015 ήταν αύξηση 54% σε σύγκριση με 25,7% αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει σουπερμάρκετ και πολυκαταστήματα, καταστήματα ένδυσης/ υπόδησης, καταστήματα ειδών σπιτιού, καταστήματα επίπλων και καταστήματα προσωπικών ειδών και ειδών δώρου. Παρότι υπάρχει σημαντική διασπορά, το μεγαλύτερο μερίδιο στην κατηγορία αυτή έχουν τα καταστήματα ειδών σπιτιού (23% στο σύνολο της διαφ. δαπάνης της συγκεκριμένης κατηγορίας) που περιλαμβάνουν συσκευές και κλιματιστικά (δηλ. ηλεκτρικά είδη). Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλε η διάδοση του θεσμού της δικαιόχρησης και η σταδιακή μείωση του κόστους χρήματος που συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης. Ακολουθεί η κατηγορία «διάφορα καταστήματα» (18,8%) που περιλαμβάνει εξοπλισμό γραφείου και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.3.4. Καλλυντικά - Προσωπική Υγιεινή

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα μαλλιών, καλλυντικά προσώπου & σώματος, προϊόντα ομορφιάς, προϊόντα μακιγιάζ, προϊόντα ξυρίσματος, χαρτικά & προϊόντα σωματικής και στοματικής υγιεινής. Στο διάστημα 2010-2015 η συμμετοχή της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης διαμορφώθηκε από 8,4% σε 8,7%. Η αύξηση της δαπάνης στην κατηγορία αυτή το ίδιο διάστημα ήταν 30%. Πρωταγωνιστές της κατηγορίας είναι τα προϊόντα ομορφιάς (28% στο σύνολο της διαφ. Δαπάνης της συγκεκριμένης κατηγορίας) και τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (27%). Ακολουθούν τα καλλυντικά προσώπου και σώματος (19,3%).

5.3.5. Τουρισμός - Διασκέδαση - Αναψυχή

Η κατηγορία αυτή συμμετείχε στο σύνολο της διαφημιστικής πίτας με ποσοστό 8,4% το 1999 και 7,8% το 2015 σε σύγκριση με 11,1% το 2014. Στο διάστημα 2010-2015 η δαπάνη στην κατηγορία αυτή αυξήθηκε κατά 16,8%. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ταξίδια, είδη τουρισμού (σκάφη αναψυχής, είδη ταξιδιού, είδη camping, κλπ.), είδη χόμπι (ειδικά ενδιαφέροντα-σπορ) και κέντρα διασκέδασης. Πρωταγωνιστούν τα κέντρα διασκέδασης με μερίδιο 72,4% στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της εν λόγω κατηγορίας. Ακολουθούν τα ταξίδια με μερίδιο 23,2% και τα είδη χόμπι με μερίδιο 3,1%. Η εξέλιξη της κατηγορίας αυτής είναι συνάρτηση της αύξησης του βιοτικού επιπέδου και της νομισματικής σταθερότητας. Τα δύο τελευταία χρόνια ο τομέας των ταξιδιών επηρεάστηκε από εξωγενείς παράγοντες όπως τα γεγονότα του Σεπτεμβρίου του 2013.

5.3.6. Εκδόσεις

Η συμμετοχή της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής πίτας διαμορφώθηκε σε 5,4% το 2015 από 7,2% το 2014. Η δαπάνη στην κατηγορία αυτή στο διάστημα 2010-2015 παρουσίασε μείωση 5,9%. Στην αμέσως προηγούμενη πενταετία η κατηγορία αυτή παρουσίασε αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης της τάξης του 73%. Η κυκλοφορία νέων εντύπων (εφημερίδες & περιοδικά) συνεχίστηκε και στο διάστημα 2014-2015, αλλά με χαμηλότερο ρυθμό.

5.3.7. Χυμοί - Αναψυκτικά - Οινοπνευματώδη

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ροφήματα, αναψυκτικά-χυμούς και οινοπνευματώδη ποτά. Η συμμετοχή της κατηγορίας στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης από 5,8% το 2010 διαμορφώθηκε σε 5,7% το 2015. Στο διάστημα 2010-2015 η αύξηση της δαπάνης στην κατηγορία αυτή ήταν 23,3%. Κυρίαρχη θέση έχουν τα οινοπνευματώδη ποτά με μερίδιο 63,9%. Ακολουθούν τα αναψυκτικά και οι χυμοί με μερίδιο 24,1%.

5.3.8. Ελληνικό Δημόσιο

Το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης που αποδίδεται στο Ελληνικό Δημόσιο ήταν 5,6% του συνόλου το 2010, ενώ το 2015 διαμορφώθηκε σε 6,1%. Η μεταβολή της δαπάνης κατά το διάστημα 2010-2015 ήταν αύξηση 37,6% σε σύγκριση με 138,8% αύξηση κατά την αμέσως προηγούμενη πενταετία. Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλαν οι μετοχοποιήσεις που έγιναν κατά το δεύτερο ήμισυ της περασμένης δεκαετίας, καθώς και το πρόγραμμα χρηματοδότησης του προϋπολογισμού την έκδοση εντόκων γραμματίων και ομολόγων. Την περίοδο 2014-2015 οι δραστηριότητες αυτές περιορίστηκαν σημαντικά και λόγω της αρνητικής οικονομικής συγκυρίας, ενώ το 2005 η διαφημιστική δαπάνη του Ελληνικού Δημοσίου σημείωσε σημαντική αύξηση κατά 53,6%.

5.3.9. Κινητή-Σταθερή Τηλεφωνία

Το μερίδιο της κινητής τηλεφωνίας στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης διαμορφώθηκε σε 6,5% το 2015 από 5% το 2014. Στο ίδιο διάστημα η αύξηση της δαπάνης σε απόλυτα μεγέθη ήταν 62%. Κατά το διάστημα 2014 - 2015 η κινητή τηλεφωνία συμμετείχε στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης με ποσοστό 3,6% και 5% αντίστοιχα, ενώ παρουσίασε αύξηση σε απόλυτα μεγέθη κατά 67%.

Η κινητή τηλεφωνία ξεκίνησε στην Ελλάδα το 1993 με τη χορηγία αδειών λειτουργίας στις εταιρίες Panafon και Telestet. Η είσοδος της Cosmote το 1998 ενέτεινε τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα η κατηγορία αυτή σήμερα να αποτελεί ένα από τα πλέον δυναμικά τμήματα της διαφημιστικής αγοράς. Η δημιουργία σωρείας προσφορών από τις τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της αγοράς και η προβολή ειδικών πακέτων και προσφορών σε συνεργασία με τους εμπορικούς τους συνεργάτες

(δίκτυα καταστημάτων) από το 1998 και πέρα, δημιούργησε τέτοια ζήτηση για διαφήμιση, ώστε η κατηγορία αυτή πλέον να μετράται χωριστά από τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Η δυναμική αυτή αναμένεται να συνεχισθεί στο εγγύς μέλλον με την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών από το 2001 και την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Παρόμοια εξέλιξη αναμένεται να έχει και ο τομέας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, καθώς και όλων των συναφών μέσων επικοινωνίας και εμπορίου που βασίζονται σε εφαρμογές του διαδικτύου που ήδη έχουν δώσει δείγματα της δυναμικής τους.

Το 2005 διατέθηκαν για πρώτη φορά κονδύλια για την προβολή σταθερής τηλεφωνίας, τα οποία ανήλθαν σε €4,3 εκ., καλύπτοντας το 0,3% της συνολικής δαπάνης.

5.3.10. Διάφορα Προσωπικά Είδη

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οπτικοακουστικά είδη & αξεσουάρ, σχολικά είδη και χαρτικά, προσωπικά είδη, παιχνίδια και τα ινστιτούτα αισθητικής και ομορφιάς. Το μερίδιο της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης από 5,8% το 2010 διαμορφώθηκε σε 6,2% το 2015. Η μεταβολή της δαπάνης κατά το διάστημα 2010-2015 ήταν αύξηση 33,3%. Κυρίαρχη θέση στην κατηγορία αυτή έχουν τα ινστιτούτα αισθητικής με μερίδιο 39,3%. Ακολουθούν τα προσωπικά είδη και τα παιχνίδια με μερίδια 28,4% και 10,4% αντίστοιχα.

5.3.11. Ασφάλειες & Οικονομικοί Οργανισμοί

Το μερίδιο της κατηγορίας αυτής το 2015 διαμορφώθηκε σε 4,1% από 4,2% το 2014. Η συνολική μεταβολή της δαπάνης στο ίδιο διάστημα ήταν αύξηση 22%. Ωστόσο, σημειώνεται ότι το 2013 υπήρξε σημαντική αύξηση της δαπάνης στην εν λόγω κατηγορία κατά 46% περίπου, ενώ το 2014 μειώθηκε κατά 17,8% και το 2015 αυξήθηκε κατά 1,8%. Το μερίδιο των χρηματοοικονομικών οργανισμών στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης ήταν 4,1% το 2014, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ζήτηση για διαφήμιση από τον χρηματοοικονομικό κλάδο είναι διαχρονικά σταθερή (με εξαίρεση το 2000).

5.3.12. Ένδυση - Υπόδηση

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται είδη ένδυσης γενικά, εσώρουχα, αθλητικά είδη και είδη υπόδησης. Το μερίδιο της εν λόγω κατηγορίας στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης αυξήθηκε από 3,2% το 2011 σε 4,2% το 2015. Η μεταβολή της δαπάνης στο ίδιο διάστημα ήταν αύξηση 64,9%. Στον τομέα αυτό κυριαρχούν τα είδη γενικής ένδυσης με μερίδιο 61,7%. Ακολουθούν τα εσώρουχα και τα είδη υπόδησης με μερίδια 16,6% και 15% αντίστοιχα.

5.3.13. Θέρμανση-Κλιματισμός-Εξοπλισμός Γραφείου

Το μερίδιο της κατηγορίας αυτής στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης διαμορφώθηκε σε 2,2% το 2015 από 2,6% το 2014. Η αύξηση της δαπάνης στο διάστημα 2013-2014 ήταν 56,5% ενώ το 2015 παρουσιάστηκε μείωση κατά 32,1% έναντι του προηγούμενου έτους. Στην κατηγορία αυτή κυριαρχεί ο εξοπλισμός γραφείου με μερίδιο 83,5%.

5.3.14. Προϊόντα Καπνού

Παρότι ένα από τα σημαντικότερα προϊόντα διαφήμισης, το μέγεθος της δαπάνης στα κύρια διαφημιστικά μέσα είναι μικρό. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι, η διαφήμιση των προϊόντων καπνού περιορίζεται θεσμικά στα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, outdoor). Το μερίδιο των προϊόντων καπνού στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης από 1,7% το 2014 διαμορφώθηκε σε 1,6% το 2015, ενώ το 2013 ήταν 2%. Η μεταβολή της δαπάνης σε προϊόντα καπνού κατά το διάστημα 2010-2015 ήταν αύξηση 20,6%.

5.4. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα τρία κύρια σημεία της διαφήμισης είναι:

- A. Η άριστη «ποσότητα» της διαφήμισης (διαφημιστικός προϋπολογισμός).
- B. Περιεχόμενο και μορφή της διαφήμισης.
- Γ. Έλεγχος της αποτελεσματικότητάς της.

Υποτίθεται ότι η διαφήμιση δρα αποτελεσματικά δια της πληροφόρησης του πιθανού πελάτη.

Έχουν διδαχθεί διάφοροι μέθοδοι «αντικειμενικής» επιλογής των διαφημιστικών μέσων. Η προσέγγιση του προβλήματος είναι δυνατόν να γίνει από δυο κατευθύνσεις:

A) Από μια γενική η οποία συνίσταται στην αναζήτηση μέσω ερευνών και στην μέτρηση μέσω στατιστικής ανάλυσεως των στοιχείων των εν λόγω ερευνών, της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εξορμήσεων του παρελθόντος και μάλιστα του τμήματος εκείνου της αποτελεσματικότητας, η οποία προκύπτει από την χρησιμοποίηση ενός εκάστου μέσου.

B) Από μια αναλυτική μέθοδο η οποία συνίσταται στον προσδιορισμό των αντικειμενικών στόχων και των αναμενόμενων επιδράσεων από την διαφήμιση και στην βάση του παραπάνω προσδιορισμού επιλογής των μέσων.

Στην πρώτη μέθοδο η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μπορεί να κριθεί σε διάφορα επίπεδα:

Σε επίπεδο «επισημάνσεως» της διαφήμισης (ποσοστό αυτών οι οποίοι ρωτήθηκαν και γνωρίζουν την μάρκα που διαφημίζεται και τα χαρακτηριστικά της).

Σε επίπεδο «στάσεως» έναντι της διαφήμισης (ποσοστό αυτών οι οποίοι εκφράζουν ευνοϊκή άποψη για την εν λόγω μάρκα, γεγονός που υποτίθεται προσδιορίζει την διάθεση αγοράς).

Σε επίπεδο συμπεριφοράς (ποσοστό αυτών, οι οποίοι δοκίμασαν το προϊόν ή /και το συνέστησαν σε άλλους).

Μέσω της μεθόδου ερωτήσεων για το επίπεδο «εκθέσεως» στα μέσα σε συνδυασμό προς την επισήμανση στάση και συμπεριφορά, δημιουργούμε μια καμπύλη «ανταπόκρισης» της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας στην διαφημιστική δαπάνη.

Συγκρίνοντας στη συνέχεια την καμπύλη «ανταπόκρισης» των διαφόρων μέσων για μια μονάδα δαπάνης (π.χ. 10.000 ευρώ) διαπιστώνουμε ότι η δαπάνη σε διαφημίσεις μέσω περιοδικών είναι περισσότερο ή λιγότερο αποδοτική της αντίστοιχης του

κινηματογράφου, ότι μια σελίδα περιοδικού αντιστοιχεί σε 30 δευτερόλεπτα ραδιοφώνου κ.ο.κ.

Με την μέθοδο αυτή καταλήγουμε σε ένα ενιαίο μέτρο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μέσων.

Είναι προφανές ότι για την μέτρηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας πρέπει:

Να προσδιορίσουμε για ποιο από τα 3 επίπεδα (επισήμανση, στάση, συμπεριφορά) ενδιαφερόμαστε.

Να απομονώσουμε τις επιδράσεις όλων των εξωτερικών προς την διαφήμιση παραγόντων, οι οποίοι έχουν παράλληλους με αυτήν επιδράσεις.

Να βεβαιωθούμε ότι η διαφημιστική δημιουργία χρησιμοποίησε κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο κάθε μέσο.

Σε αντίθεση προς την πρώτη αυτή γενική μέθοδο (η οποία ερευνά εκ των υστέρων το σύνολο των επιδράσεων από την διαφήμιση), η δεύτερη μέθοδος (η αναλυτική) κρίνει εκ των προτέρων τα μέσα σε σχέση με τους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας. Οι στόχοι αυτοί δεν είναι γενικοί (αύξηση των πωλήσεων, αύξηση της εκτίμησης κ.λ.π.) αλλά ειδικοί και αναφέρονται συνήθως:

Στην μετάδοση του μηνύματος.

Στην κάλυψη της συγκεκριμένης πελατείας.

5.5. ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ : Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΈΚΘΕΣΗΣ ΣΕ ΑΥΤΟ ΚΑΙ Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΟΥ

Ο όρος «μετάδοση του μηνύματος» χρησιμοποιείται για την περιγραφή του επιπέδου επικοινωνίας του μηνύματος με την επιθυμητή πελατεία ως συνάρτηση διαφόρων παραγόντων (π.χ. της ποιότητας ή της θέσης που έχει στο μέσο επικοινωνίας).

Με τον όρο «αξία μετάδοσης» εννοούμε την ικανότητα που έχει το διαφημιστικό μήνυμα να κατανοηθεί και να επηρεάσει τον κοινό στόχο, δηλαδή την επιθυμητή πελατεία.

Όταν αναλύουμε την κάλυψη μιας επιθυμητής πελατείας με διάφορα μέσα μετράμε την «αξία εκθέσεως στο μήνυμα» (exposure value) , δηλαδή τον αριθμό των ατόμων με τα οποία υπάρχει αξιόλογη πιθανότητα να έρθει σε επαφή το μεταδοθέν διαφημιστικό μήνυμα. Με άλλα λόγια , το γεγονός ότι ένα άτομο βρίσκεται σε επαφή με το μέσο δεν σημαίνει ότι πράγματι εκτίθεται στο μήνυμά μας.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πρέπει να βρούμε:

- 1) μέτρα μετρήσεως της πιθανότητας εκθέσεως στο μήνυμα και
- 2) μέτρα μετρήσεως της μετάδοσης.
- 3) Την αποδεκτικότητα των δεκτών.
- 4) Την πολλαπλότητα της εκθέσεως του μηνύματος .
- 5). Την θέση του μηνύματος.
- 6) Το περιεχόμενο του μηνύματος.
- 7). Την ποιότητα του μηνύματος.
- 8). Την δυνατότητα μετάδοσης ορισμένων στοιχείων του μηνύματος.

5.5.1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΤΙΘΕΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η πιθανότητα εκθέσεως στο μήνυμα είναι συνάρτηση πρώτον του αριθμού των προσώπων τα οποία κατά τη στιγμή της μετάδοσης είχαν επαφή με το μέσο και δεύτερο των εσωτερικών στοιχείων της διαφήμισης. Ως προς το πρώτο σημείο παρατηρούμε τα ακόλουθα:

5.5.1.1. Για τον τύπο (εφημερίδες περιοδικά).

Πόσοι αναγνώστες του εντύπου έχουν την πιθανότητα να δουν την σελίδα στην οποία γίνεται η καταχώρηση.

Πόσοι ξεφύλλισαν την σελίδα άνευ προσοχής (μειωμένη «αποδοτικότητα» του δέκτη) απλώς για να περάσουν την ώρα τους.

Πόσοι έχουν ειδικούς λόγους για να απασχοληθούν μόνο με μια ορισμένη σελίδα (π.χ. φίλαθλοι).

Πόσοι έχουν την ευκαιρία να εκτεθούν πολλές φορές στο ίδιο μήνυμα (πολλαπλή ανάγνωση).

Σε ποια θέση βρίσκεται το μήνυμα σε σχέση με τον τρόπο ξεφυλλίσματος του εντύπου.

Είναι φανερό λοιπόν ότι δεν υπάρχει ένα μέτρο με το οποίο μπορεί να εκτιμηθεί, κατά ενιαίο τρόπο, η πιθανότητα εκθέσεως στο μήνυμα.

5.5.1.2. Για το ραδιόφωνο.

Πόσοι από τους ακροατές είχαν ανοιχτό το ραδιόφωνο την στιγμή μετάδοσης της διαφημιστικής σφήνας.

Πόσοι δεν άκουγαν απλώς αλλά εν πλήρη συνειδήσει.

Πόσοι δεν αντιλήφθηκαν την διαφήμιση γιατί βρισκόταν μεταξύ πολλών άλλων διαφημιστικών σφηνών.

5.5.1.3. Για την τηλεόραση.

Πόσοι έτυχε να βρίσκονται εντός του δωματίου τη στιγμή μετάδοσης του τηλεοπτικού σποτ.

Πόσοι από αυτούς άκουγαν και έβλεπαν την εκπομπή.

Πόσοι αντιλήφθηκαν την διαφήμιση.

5.5.1.4. Για τον κινηματογράφο.

Πόσοι από τους θεατές ήταν παρόντες από την αρχή προβολής και επομένως παρακολούθησαν την διαφημιστική προβολή.

Πόσοι είχαν την διάθεση να δουν τη διαφημιστική ταινία.

5.5.1.5. Για το internet

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως:

Τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα.

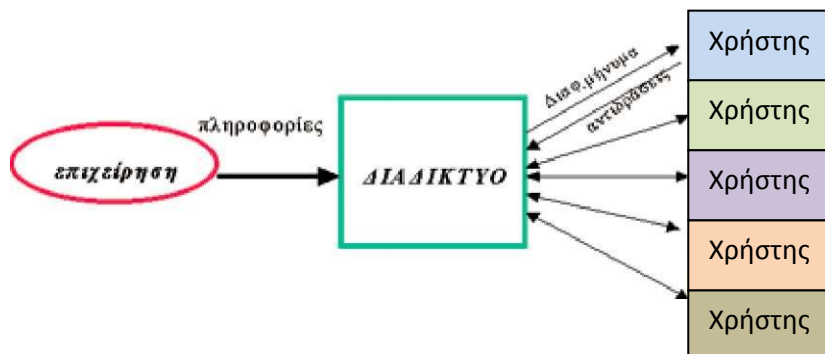
Τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού.

Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν :

Την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν.

Το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand) .

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.



Η αξία μετάδοσης είναι δυνατό να μετρηθεί χωριστά για κάθε μέσο. Τα ποιοτικά κριτήρια μετάδοσης αναφέρονται κυρίως στα παρακάτω σημεία:

A) Το επίπεδο του μέσου.

Αυτό είναι δυνατόν:

Να πλουτίσει τη διαφήμιση όπως συμβαίνει με τα περιοδικά πολυτελούς εκτύπωσης ή με τις διαφημίσεις στο Ίντερνέτ που έχουν την δυνατότητα διαρκούς ανανέωσης.

Να την μειώσει με μια διαφήμιση σε χώρους κακής ποιότητας.

Να αποδείξει την αρμονία προς το περιεχόμενο του μέσου ή το αντίστροφο π.χ. μια διαφήμιση για φιλάθλους σε αθλητική εφημερίδα.

Να έχει χαρακτήρα προσωπικό ή μη για τον δέκτη.

B) Η ποιότητα αναπαραγωγής του μηνύματος.

Εξαιρετική στον κινηματογράφο, Ίντερνετ και στα περιοδικά πολυτελείας.

Γ) Η δυνατότητα μετάδοσης ορισμένων στοιχείων του μηνύματος.

Ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να μεταδοθούν ως μορφή, χρώμα, κίνηση, ρυθμός, επιχειρηματολογία ή λεπτομερής εξήγηση. Η επικοινωνία αυτή είναι περισσότερο ή λιγότερο ευχερής μέσω των διαφόρων μέσων (κινηματογράφος , τηλεόραση).

Τα άλλα μέσα έχουν τρόπους έκφρασης οι οποίοι είναι ατελής: είναι ακίνητοι και απευθύνονται στην όραση (τύπος, αφίσα) ή διατηρούν τη διάσταση «χρόνος» αλλά αδυνατούν να δείξουν τις μορφές και τα χρώματα διότι απευθύνονται μόνο στην ακοή (ραδιόφωνο).

5.6. Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Ο όρος κάλυψη της ενδιαφερόμενης πελατείας αναφέρεται στην προσέγγιση των ατόμων εκείνων τα οποία αποτελούν τον στόχο της εκστρατείας. Ο διαφημιστής δεν επιδιώκει να προσελκύσει το σύνολο του πληθυσμού αλλά μόνο ένα μέρος του, αυτό

το οποίο έχει προκαθορισθεί με ακρίβεια τη στιγμή κατά την οποία κατέστρωνε τη διαφημιστική στρατηγική του. Τον διαφημιζόμενο ενδιαφέρει μόνο το κοινό εκείνο το οποίο προβλέπεται ότι θα θελήσει να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία ή να επηρεάσει αυτούς οι οποίοι θα θέλουν να το αποκτήσουν. Το κοινό αυτό ονομάζεται «χρήσιμο κοινό» ή «ενδιαφερόμενη πελατεία».

Η τηλεόραση , τα ραδιοφωνικά δίκτυα, το Ίντερνετ, καλύπτουν όλη τη χώρα. Τα περισσότερα περιοδικά και εφημερίδες έχουν επίσης εθνική κυκλοφορία. Η κατάλληλη επιλογή κινηματογραφικών αιθουσών και θέσεων για αφίσες είναι δυνατόν να εξασφαλίσει εθνική κάλυψη. Βέβαια πάντοτε τα παραπάνω τελούν υπό την προϋπόθεση ότι θα επιλέξουμε τα μέσα με τέτοιο τρόπο ώστε να επιστρέψουν την πολλαπλότητα της καλύψεως, την διερεύνηση του αριθμού των δεκτών διότι σε όλα τα μέσα η γεωγραφική διασπορά διαφοροποιείται συναρτήσει παραγόντων (νοοτροπίες, τοπικές προτιμήσεις, τοπικό ραδιόφωνο, ραδιόφωνο, τηλεόραση και τύπος κ.λ.π.)

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Α.Δ.Ε.Λ.

Ποια είναι η Ιστορία της ΑΔΕΛ;

L Επωνυμία: ADEL /SAATCHI and SAATCHI

Διεύθυνση: Λ. Κηφισίας 6-8, 1525 Μαρούσι

Δραστηριότητα: Διαφημιστική

Νομική Μορφή: Ανώνυμη Εταιρία

Από το 1946 μέχρι σήμερα η Α.Δ.Ε.Λ. δημιουργεί πρωτοποριακές ιδέες. Η ιστορία της Α.Δ.Ε.Λ. είναι τόσο παλιά όσο και η ελληνική διαφήμιση. Και το έργο της γεμάτο από καινοτομίες και δημιουργικότητα. Μεγάλες προσωπικότητες όπως οι Μ. Καραγάτσης, Βαγγέλης Γκούφας, Νίκος Δήμου, Νίκος Πολίτης και φυσικά ο ιδιοκτήτης της Χρυσόστομος Παπαδόπουλος συνέβαλλαν αποφασιστικά στη θεμελίωση της εταιρείας και στον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει στη σύγχρονη επικοινωνιακή σκηνή.

Από την πλούσια ιστορία της που ξεκινά το 1946 μερικά γεγονότα ξεχωρίζουν με την ιδιαίτερη σημασία τους.

Το 1981 την ηγεσία αναλαμβάνει ο Τάκης Κιουσόπουλος. Ένα χρόνο μετά 1982 η Α.Δ.Ε.Λ. συνδέεται με το διεθνές δίκτυο Saatchi and Saatchi Compton για να μετονομασθεί σε Adel Compton το 1983. Αμέσως μετά η κατάργηση του ονόματος Compton οδηγεί στην αλλαγή της επωνυμίας σε Adel / Saatchi and Saatchi advertising.

Το 1989 κερδίζει δεύτερη θέση στην κατάταξη των διαφημιστικών εταιρειών. Το ίδιο συνέβη και το 1994 ενώ παράλληλα ιδρύει τη θυγατρική Win

Communications με αρχική επωνυμία Saatchi and Saatchi Promotions. Την επόμενη χρονιά το 1990 δημιουργεί και τη The Rowland company A.E. μια από τις σημαντικότερες εταιρείες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα.

Η δεκαετία του ενενήντα αποδεικνύεται πολύ δημιουργική για την Α.Δ.Ε.Λ. Το 1992 τιμάται με το χρυσό λιοντάρι στο διαφημιστικό φεστιβάλ των Καννών, αποτελώντας την πρώτη και μοναδική ελληνική διαφημιστική εταιρεία που κερδίζει τόσο υψηλή διάκριση. Το 1995 η Κατερίνα Τσεμπερλίδου μέχρι τότε αντιπρόεδρος και διευθύντρια του δημιουργικού τμήματος αναλαμβάνει τη θέση του προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου. Μόλις τρία χρόνια μετά το 1998 η Α.Δ.Ε.Λ. κερδίζει το 8^ο φεστιβάλ ελληνικής διαφήμισης, τα πιο πολλά κηρύκεια και πρώτα βραβεία από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία.

Η Α.Δ.Ε.Λ. κλείνει τη δεκαετία με μία σημαντική επιχειρηματική κίνηση: Το 1999 ιδρύει την εταιρεία Aimright και μπαίνει έτσι πιο δυναμικά στο χώρο του direct marketing.

Η νέα χιλιετία ανοίγει για την Α.Δ.Ε.Λ. με την ανακήρυξή της ως η διαφημιστική εταιρεία της χρονιάς ενώ ξεκινά τη λειτουργία του ελληνικού franchise της Zenith Media συμμετέχοντας με ποσοστό 50%. Το Μάιο του 2000 αλλάζει την επωνυμία της σε Α.Δ.Ε.Λ. εταιρεία ολοκληρωμένης επικοινωνίας, εν' όψει του διευρυμένου ρόλου που θα διαδραματίσει κατά το νέο αιώνα στο χώρο της επικοινωνίας. Τον ίδιο μήνα καταθέτει αίτηση και ενημερωτικό δελτίο για την είσοδο της στο

Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Η κίνηση αυτή σηματοδοτεί μια νέα εποχή για την Α.Δ.Ε.Λ.

Οι σημαντικότεροι σταθμοί στην πορεία της Α.Δ.Ε.Λ.

Η Α.Δ.Ε.Λ. είναι μια διαφημιστική εταιρεία στην Ελλάδα που δημιουργεί συνεχώς πρωτοπορίες:

Εισάγει το marketing και την έρευνα

Το 1955 όταν ακόμα η ελληνική διαφήμιση ήταν στα σπάργανα, η Α.Δ.Ε.Λ. αποφασίζει να προχωρήσει στη χρησιμοποίηση ερευνητικών εργαλείων και

πρωτοποριακών μεθόδων μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα αυτής της απόφασης υπήρξε καθοριστικό για τη συνολική ελληνική διαφημιστική αγορά.

Φέρνει την επανάσταση στο ραδιόφωνο

Αρχές της δεκαετίας του εξήντα η Α.Δ.Ε.Λ. φέρνει την επανάσταση στο ελληνικό ραδιόφωνο, αξιοποιώντας διαφημιστικά ραδιοφωνικές εκπομπές που άφησαν εποχή όπως «μικρή, πικρή μου αγάπη» και το «σπίτι των ανέμων» ή το μαγκαζίνο για νοικοκυρές με τίτλο «η εκπομπή της σύγχρονης γυναίκας». Μεγάλοι διαφημιζόμενοι είχαν την ευκαιρία να έρθουν για πρώτη φορά τόσο πολύ κοντά στον κοινό στόχο τους.

Δημιουργεί την πρώτη τηλεοπτική ταινία

Το 1967 η Α.Δ.Ε.Λ. πιάνοντας το ρυθμό της εποχής επενδύει στα νέα μέσα της εποχής εκείνης και δημιουργεί την πρώτη ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση. Η δουλειά αυτή έγινε για το γάλα NOYNOY και σηματοδότησε τη μακρόχρονη σχέση της Α.Δ.Ε.Λ. με την Friesland.

Χρησιμοποιεί Η/Υ στην ελληνική διαφήμιση

Το 1975 πρώτη η Α.Δ.Ε.Λ. εισήγαγε τη χρήση των Η/Υ στη διαφήμιση, αλλάζοντας τα δεδομένα της διαφημιστικής παραγωγής.

Προσφέρει ολοκληρωμένη επικοινωνία

Το 1988 η Α.Δ.Ε.Λ. υιοθετεί την άποψη ότι μία διαφημιστική εταιρεία δεν μπορεί να περιορίζεται στην παροχή απλών διαφημιστικών υπηρεσιών. Προσφέρει ολοκληρωμένη επικοινωνία επιτυγχάνοντας μοναδικά για την εποχή αποτελέσματα.

Εφαρμόζει το σύστημα μάτριχ για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών.

Το 1992 αποτελεί μια σημαντική χρονιά για την Α.Δ.Ε.Λ. Η εισαγωγή του συστήματος Management Matrix μιας αφοσιωμένης ομάδας ανά προϊόν όλων των

διαφημιστικών ειδικοτήτων, συμβάλλει αποφασιστικά στην αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών της.

Κερδίζει το πρώτο της χρυσό λιοντάρι

Το 1992 η δημιουργικότητα της Α.Δ.Ε.Λ. αποσπά το πρώτο και μοναδικό μέχρι σήμερα για την ελληνική διαφήμιση, χρυσό λιοντάρι στο φεστιβάλ των Καννών. Τη διάκριση αυτή απέσπασε η πολυσυζητημένη καμπάνια των Silk Cut της εταιρείας Gallaher Hellas.

Δημιουργεί ανεξάρτητο τμήμα εταιρικής ταυτότητας, συσκευασιών και εντύπων

Το 1993 η Α.Δ.Ε.Λ., πάντα κοντά στις ανάγκες των διαφημιζόμενων που γίνονται όλο και πιο σύνθετες δημιουργεί τμήμα σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας, συσκευασιών και εντύπων.

Εγκαθιστά την On line επικοινωνία με τους πελάτες

Το 1994 η Α.Δ.Ε.Λ. εγκαινιάζει σύστημα online επικοινωνίας με τους πελάτες της. Μια μοναδικότητα που προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στα αρχεία της εταιρείας και στα αρχεία ερευνών.

Σχεδιάζει δικό της world wide website στο Internet

Το 1995 το Internet κάνει δειλά την εμφάνισή του στην Ελλάδα. Η Α.Δ.Ε.Λ. μπαίνει δυναμικά και σ' αυτό το χώρο κι δημιουργεί δικό της world wide website. Από τότε παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις στο διαδίκτυο διαδραματίζοντας πρωταγωνιστικό ρόλο.

Παρουσιάζει την πρώτη live διαφήμιση στην ελληνική τηλεόραση

Το 1997 η πρώτη ελληνική διαφήμιση σε απευθείας μετάδοση είναι γεγονός. Η Α.Δ.Ε.Λ. πραγματοποιεί τα ζωντανά αποκαλυπτήρια και την παρουσίαση του Citroen Xsara από το Mega Channel.

Εισάγει το cause related marketing

Το 1999 η Α.Δ.Ε.Λ. στο πλαίσιο παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών επικοινωνίας εισάγει το νέο επιχειρησιακό εργαλείο cause related marketing. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί μια συνεργασία ανάμεσα στο προϊόν και την εταιρεία σε μία φιλανθρωπική ή άλλη μη κερδοσκοπική οργάνωση με σκοπό το κοινό τους όφελος. Αποτέλεσμα είναι η ανταπόκριση στην αναζήτηση των καταναλωτών για προστιθέμενη αξία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.

Εισάγει την έρευνα zoomwise

Σε συνεργασία με την Zenith Media οργανώνει τη συνεχή έρευνα zoomwise, που αποτελεί μοναδικό εργαλείο πληροφόρησης και μέτρησης στην ελληνική αγορά.

Ποιο είναι το όραμα της εταιρείας

Όραμα της εταιρείας Α.Δ.Ε.Α. είναι να αναγνωρίζεται σαν το θερμοκήπιο των ριζοσπαστικών ιδεών που απογειώνει τις επιχειρήσεις, τις μάρκες και τη φήμη των πελατών της.

Η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας βρίσκει την έκφρασή της στην Α.Δ.Ε.Λ., την εταιρεία ιδεών. Όλα ξεκινούν από την επιθυμία της εταιρείας να κάνει πραγματικότητα κάθε στιγμή το όραμά της, να δημιουργεί δηλαδή ριζοσπαστικές ιδέες οι οποίες καλύπτουν όλες τις επικοινωνιακές ανάγκες των πελατών της, συμβάλλοντας στην αύξηση του κύκλου εργασιών τους.

Βασικά συστατικά της επιτυχίας στην πραγματοποίηση του οράματος της Α.Δ.Ε.Λ. είναι η διορατικότητα, η φαντασία και οι ιδέες χαρίσματα πάνω στα οποία οι άνθρωποι της Α.Δ.Ε.Λ. πάντα επενδύουν. Θέλουν, μπορούν και δημιουργούν συνεχώς ενθουσιασμένους πελάτες που αγαπούν τις ιδέες τους γιατί βλέπουν άμεσα τ' αποτελέσματά τους. Στην Α.Δ.Ε.Λ. έχουν πάθος με την ταχύτητα και σκοπός τους είναι να κινούνται γρήγορα στην αγορά, απελευθερωμένοι από τις αλυσίδες των γραφειοκρατικών δομών.

Η Α.Δ.Ε.Λ. δημιουργεί ενθουσιασμένους πελάτες γιατί και η ίδια αποτελείται από ενθουσιασμένους ανθρώπους. Όσοι εργάζονται στην εταιρεία έχουν πάθος με την ποιότητα της δουλειάς που κάνουν, όποιο κι αν είναι το αντικείμενο τους, δημιουργικό, media buying, παράδοση αλληλογραφίας, έκδοση τιμολογίων κ.λ.π.

Οι άνθρωποι της Α.Δ.Ε.Α. πιστεύουν ότι μόνο το καλύτερο είναι αποδεκτό και κάθε καινούρια δουλειά είναι γι' αυτούς μια νέα αρχή.

Για τους ανθρώπους της διαφημιστικής αυτής εταιρείας δεν υπάρχουν «κατεστημένα». Όλοι ξέρουν ότι τα πάντα μπορούν να αλλάξουν και ότι «τίποτα δεν είναι ακατόρθωτο». Γι' αυτό και οι ιδέες που δημιουργούν για τους πελάτες τους, τους επιτρέπουν να ανταγωνίζονται με επιτυχία και να κερδίζουν τη μάχη κάθε φορά. Όταν όλη η εταιρεία δονείται θετικά και με ενθουσιασμό σε οτιδήποτε κάνει, όταν οι άνθρωποι της έχουν τη φλόγα του ανταγωνισμού αλλά και του ομαδικού πνεύματος, τότε το «one team, one dream» γίνεται πραγματικότητα και κερδισμένοι είναι πάντα οι πελάτες της.

Η Α.Δ.Ε.Α. πιστεύει ακράδαντα ότι οι ιδέες οδηγούν σε ανώτερες και πιο ανταγωνιστικές επιδόσεις και η πίστη της σε αυτή εγγυάται ότι οι επικοινωνιακές της λύσεις θα είναι σταθερά οι καλύτερες στην κατηγορία τους.

Ποια η φιλοσοφία οργάνωσης της εταιρείας

«One team, one dream»

Η φιλοσοφία της οργάνωσης της εταιρείας εξυπηρετεί αυτό ακριβώς το όραμα. Η δομή της εταιρείας είναι τέτοια που να επιτρέπει την ανάπτυξη της ομαδικής δουλειάς κάτι στο οποίο η Α.Δ.Ε.Α. πιστεύει ακράδαντα. Είναι αυτή η ανατρεπτική δομή που δίνει πρόσθετη αξία στις υπηρεσίες της Α.Δ.Ε.Α.

Ξεφεύγει από το κλασικό και δυσκίνητο μοντέλο του γραφειοκρατικού management. Μέσω του μοντέλου της οριζόντιας οργάνωσης που έχει υιοθετήσει αλληλοσυμπληρώνει και αντιμετωπίζει ομαδικά κάθε καινούργια πρόκληση. Λειτουργώντας έτσι δίνει στους πελάτες της την απαραίτητη προστιθέμενη αξία που προκύπτει από τον πλούτο των πρωτοποριακών ιδεών. Από την ευελιξία και την ταχύτητα με την οποία κινείται. Στην Α.Δ.Ε.Α. ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ζωτικής σημασίας για την πραγματοποίηση των στόχων της. Η ομαδική συνεργασία εμπείρων στελεχών που συνδυάζονται κατά περίπτωση μεταξύ τους, φέρνει την υψηλή απόδοση και διασφαλίζει την εξάπλωση της γνώσης σε όλη την εταιρεία ενώ συγχρόνως ενισχύονται οι δεσμοί με τους πελάτες της εταιρείας.

Στο κέντρο της οργάνωσης της Α.Δ.Ε.Λ. βρίσκεται ο πελάτης, απολαμβάνοντας τα πλεονεκτήματα της πρωτοποριακής δομής της εταιρείας. Η Α.Δ.Ε.Λ. έχει δημιουργήσει εξειδικευμένα τμήματα σε ζωτικούς τομείς της επικοινωνίας που συντονίζονται από τα ικανά στελέχη, εξειδικευμένα το καθένα στο τομέα τους. Πρόκειται για τα τμήματα επικοινωνίας, προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, επικοινωνίας προϊόντων διατροφής, corporate financial communication, επικοινωνίας δημοσίων φορέων, web design and development και εταιρικής ταυτότητας εντύπων.

Για την πραγματοποίηση των στόχων μας δουλεύουμε σαν μια ομάδα «one team, one dream».

Σε ποιες κατηγορίες υπηρεσιών υπάρχει εξειδίκευση;

Η Adel / Saatchi & Saatchi κατανοώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες που έχει η επικοινωνία ανάλογα με το είδος του προϊόντος και το κοινό που απευθύνεται έχει στελέχη που με την εμπειρία τους και την εξειδικευμένη γνώση τους σε συγκεκριμένες αγορές, συμβάλλουν ουσιαστικά στην αποτελεσματική και στοχευμένη επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τρόφιμα
- Προϊόντα υγιεινής διατροφής και φαρμακευτικά προϊόντα
- Αλυσίδες, Λιανικής Πώλησης
- Προϊόντα Υψηλής Τεχνολογία και Τηλεπικοινωνιών
- Αναλώσιμα Προϊόντα
- Αυτοκίνητα
- Κοινωνικές και Ενημερωτικές Εκστρατείες
- Εταιρική Επικοινωνία
- Τουριστικές Υπηρεσίες
- Χρηματοοικονομικά Προϊόντα
- Προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά

Από ποια τμήματα αποτελείται η εταιρεία

Εξειδικευμένο τμήμα επικοινωνίας προϊόντων υψηλής τεχνολογίας

Οι τηλεπικοινωνίες και η πληροφορική διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο στη μετακίνηση από μιας κυρίως βιομηχανική οικονομία και κοινωνία σε μια δέσμη νέων κανόνων, την κοινωνία της πληροφορίας. Η Α.Δ.Ε.Λ. έχοντας πρώτα το βλέμμα της στο μέλλον και έχοντας προβλέψει την παραπάνω τάση είναι η μόνη εταιρεία επικοινωνίας που σταθερά από το 1993 έχει επενδύσει και ασχολείται με το χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής σε όλα τα επίπεδα (κινητή και σταθερή τηλεφωνία, δίκτυα πωλήσεων, κινητά τηλέφωνα, hardware, software, ψηφιακές συσκευές κ.λ.π.).

Έχοντας συγκεντρώσει αυτή τη μοναδική και τεράστια εμπειρία σήμερα έχει να επιδείξει μια εξειδικευμένη ομάδα για την επικοινωνία και την προώθηση τηλεπικοινωνιακών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Μια ομάδα που έχει δοκιμαστεί με επιτυχημένα αποτελέσματα σε σύνθετα επικοινωνιακά προβλήματα και που είναι σε θέση να προβλέπει τάσεις και στάσεις της αγοράς και του καταναλωτή. Να παίζει συμβουλευτικό ρόλο σε κρίσιμες στρατηγικές αποφάσεις, να σχεδιάζει και να υλοποιεί σύνθετα ολοκληρωμένα επικοινωνιακά προβλήματα.

Ειδίκευση στα προϊόντα διατροφής

Τα τρόφιμα: Από τις πιο ευαίσθητες και γι' αυτό απαραίτητες κατηγορίες προϊόντων. Στην 54χρονη πορεία της Α.Δ.Ε.Α. τα τρόφιμα ήταν και είναι η μεγαλύτερη κατηγορία του πελατολογίου της. Σήμερα η πολύτιμη και τεράστια αυτή εμπειρία δίνει όλες τις απαντήσεις στα ερωτήματα της κατηγορίας:

- Ποιες είναι και πως διαμορφώνονται οι διατροφικές τάσεις;
- Ποια είναι η δύναμη της συνήθειας στις επιλογές;
- Τι σημαίνει σπιτικό και έτοιμο φαγητό;
- Το συναίσθημα και η λογική μας κατευθύνουν;
- Σε τι διαφέρουν οι Έλληνες στο φαγητό;
- Πως φτάνει ένα τρόφιμο στο στόμα του Έλληνα;
- Πως αντιμετωπίζουμε μια κρίση;
- Ποια είναι η σχέση του θέλω και του πρέπει;
- Πόσο αποφασιστική είναι η δύναμη της μάρκας;
- Τι βαρύτητα έχει η λειτουργικότητα και η εμφάνιση της συσκευασίας;

Σήμερα στην Α.Δ.Ε.Λ. 11 εταιρείες και 56 προϊόντα παίρνουν τις ατομικές τους απαντήσεις από τη συνεργασία τους με εξειδικευμένους συνεργάτες.

- Εξειδικευμένο τμήμα συσκευασιών (75 συσκευασίες προϊόντων).
- Έχουν λανσάρει 45 προϊόντα στην ελληνική αγορά.
- Τα στελέχη της Α.Δ.Ε.Λ. γνωρίζουν την επικοινωνία τροφίμων.
- Συμβάλλανε σε Line extensions and new products development.

Corporate financial communication

Η Α.Δ.Ε.Λ. μέσα στα πλαίσια ολοκληρωμένων υπηρεσιών που προσφέρει έχει αναπτύξει ένα ξεχωριστό τμήμα για το νευραλγικό τομέα εταιρικής και χρηματοοικονομικής επικοινωνίας. Έτοιμο να ανταποκριθεί στις ραγδαίες εξελίξεις αλλά και στις ειδικές απαιτήσεις αυτών των πελατών. Το τμήμα αποτελείται από έμπειρα στελέχη τα οποία ενημερώνονται και εκπαιδεύονται σε συνεχή βάση πάνω σε θέματα του ευρύτερου χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος καθώς και συνεργάτες από το δημοσιογραφικό χώρο.

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο η Α.Δ.Ε.Λ. συνδυάζοντας την δημιουργικότητα με τη συγκεκριμένη τεχνογνωσία είναι έτοιμη να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις εξειδικευμένης στρατηγικής επικοινωνίας που αφορούν σε σημαντικές περιπτώσεις όπως:

- Εισαγωγή εταιρειών στο ΧΑΑ.
- Συνεχή υποστήριξη εικόνας των εισηγμένων στο ΧΑΑ εταιρειών.
- Εταιρική επικοινωνία χρηματοπιστωτικών οργανισμών.
- Μετοχοποίηση εταιρειών του Δημοσίου τομέα.
- Συγχωνεύσεις και εξαγορές.
- Αντιμετώπιση κρίσεων.
- Επικοινωνία δημόσιων φορέων

Η εταιρία επίσης είναι Εξειδίκευση σε καμπάνιες δημοσίων οργανισμών. Ο τομέας του Δημοσίου έχει ανάγκη από εξειδικευμένη γνώση των αναγκών επικοινωνίας που κυρίως αφορούν ενημερωτικές και εκπαιδευτικές καμπάνιες. Η Α.Δ.Ε.Λ. κατανοώντας την ανάγκη αυτή και αξιοποιώντας την πλούσια εμπειρία της στην

επικοινωνία δημόσιων οργανισμών αλλά και κοινωνικών καμπανιών δημιουργήσε εξειδικευμένο τμήμα. Το τμήμα αυτό έχει σταθερή συνεργασία με ειδικούς συμβούλους σε διάφορους τομείς, προκειμένου να προσφέρουν βαθύτερη γνώση και κατανόηση του συγκεκριμένου έργου.

Η εμπειρία της Α.Δ.Ε.Λ. στον τομέα του Δημοσίου περιλαμβάνει την επικοινωνία των ακόλουθων φορέων και οργανισμών:

- Αττικό μετρό
- Περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα
- ΠΕΠ Αττικής
- ΠΕΠ Θεσσαλίας
- ΠΕΠ Αττικής «τουρισμός»
- Υπουργείο εργασίας

Επιχειρησιακό πρόγραμμα «καταπολέμηση του αποκλεισμού από την αγορά εργασίας»

- Υπουργείο μεταφορών και επικοινωνιών
- Επιχειρησιακό πρόγραμμα «τηλεπικοινωνίες»
- Υπουργείο εσωτερικών
- Επιχειρησιακό πρόγραμμα «Κλεισθένης»
- ΕΟΤ
- Ομόλογα ΕΤΒΑ
- ΕΥΔΑΠ

Η εμπειρία της Α.Δ.Ε.Α. σε ενημερωτικές καμπάνιες μη κερδοσκοπικών οργανισμών εμφανίζει σημαντική δυναμικότητα. Συγκεκριμένα έχει συμβάλει σε καμπάνιες όπως:

- AIDS
- SUSAN KOMEN (ελληνικός σύνδεσμος για την καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού)
- Το χαμόγελο του παιδιού
- Σύλλογος προστασίας μεσογειακής φώκιας (MOM)

- Υπογεννητικότητα
- Διάβαση

Η εταιρία διαθέτει Εξειδικευμένο τμήμα web design and development. Όντας η πρώτη ελληνική διαφημιστική εταιρεία που ανέβασε δικό της site το 1995. Ασπάστηκε από πολύ νωρίς το web και κατάλαβε πολύ γρήγορα ότι υπάρχει τεράστια διαφορά του να στήνεις ένα site που μπορεί να το κάνει οποιοσδήποτε και να βάζεις ένα brand online. Γι' αυτό το λόγο η Α.Δ.Ε.Λ. έχει δημιουργήσει τμήμα online interactive design μέσα στην εταιρεία το οποίο είναι στελεχωμένο με δημιουργικά στελέχη. Τα στελέχη καταλαβαίνουν τις δυνατότητες και τους τεχνικούς περιορισμούς ώστε να μπορούν να συνεργάζονται επιτυχώς με τους web designers, αλλά κυρίως είναι δημιουργικοί που καταλαβαίνουν την ψυχή, τις αξίες και το χαρακτήρα των μαρκών που διαχειρίζονται. Αυτό το τμήμα ύστερα από αναλυτικές έρευνες παραδίδει εικαστικές προσεγγίσεις στην εταιρεία web designers με την οποία συνεργάζονται, δίνοντας κατευθύνσεις και το look and feel . Παρακολουθούν την υλοποίηση και εγγυώνται ένα δημιουργικό αντάξιο της ιστορίας τους.

Εξειδικευμένο τμήμα εταιρικής ταυτότητας, συσκευασιών - εντύπων

Σήμερα με τα νέα δεδομένα ανταγωνισμού στην ελληνική αγορά, η ανάγκη για αποτελεσματική διαφημιστική επικοινωνία γίνεται κάτι παραπάνω από επιτακτική σε όλα τα επίπεδα. Ο σχεδιασμός ολοκληρωμένης εταιρικής ταυτότητας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στάδια κατά τη διαδικασία χτισίματος της προσωπικότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η πίστη ότι αυτό το κομμάτι της επικοινωνίας αξίζει ιδιαίτερη μεταχείριση έκανε την ΑΔΕΛ να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τμήμα που εξειδικεύεται στη μελέτη ή αναμόρφωση λογότυπου το οποίο λειτουργεί εδώ και 8 χρόνια. Την εμπειρία αυτή αναδεικνύει η δουλειά τους σε ονόματα όπως:

- Ιωνία
- Cellier wine club - le bistot
- Serkova
- Stella

- Agrino specialities
- Μηχανική
- Αττικό μετρό
- Μέλι Αττική
- Δωδώνη
- lien
- Telestet
- B free
- NOYNOY family kid
- Kikizas
- Κρι-κρι
- Kraft
- Marmoline
- MDA
- IDEAL STANDARD

Ποιες υπηρεσίες παρέχει η ΑΔΕΛ;

Το δημιουργικό όραμα της ΑΔΕΛ υλοποιείται μέσα από την πλήρη σειρά εξειδικευμένων υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της. πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες που παρέχει η ΑΔΕΛ είναι:

- Account Management
- Account Planning
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στρατηγικής μάρκετινγκ
- Έρευνα και ανάλυση αγοράς
- Ανάπτυξη νέων και υφιστάμενων προϊόντων
- Προγράμματα ολοκληρωμένης επικοινωνίας εισαγωγής εταιρειών στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών
- Προγράμματα και αγορά διαφημιστικών μέσων
- Tracking Studies καταναλωτικών συνηθειών και χρήσης μέσων
- Δημιουργικό για όλα τα διαφημιστικά μέσα
- Σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας
- Παραγωγή έντυπου υλικού
- Συσκευασίες

- Infomercials
- Direct Marketing
- Action Marketing
- Δημόσιες σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Event Marketing
- Αθλητικό και πολιτιστικό marketing sponsorship
- Cause Related Marketing
- Web Design and Development
- Δημιουργία και σχεδιασμός e-commerce site
- Προγραμματισμός και διάθεση χώρου στο Internet
- Crisis Management
- Integrated Communication

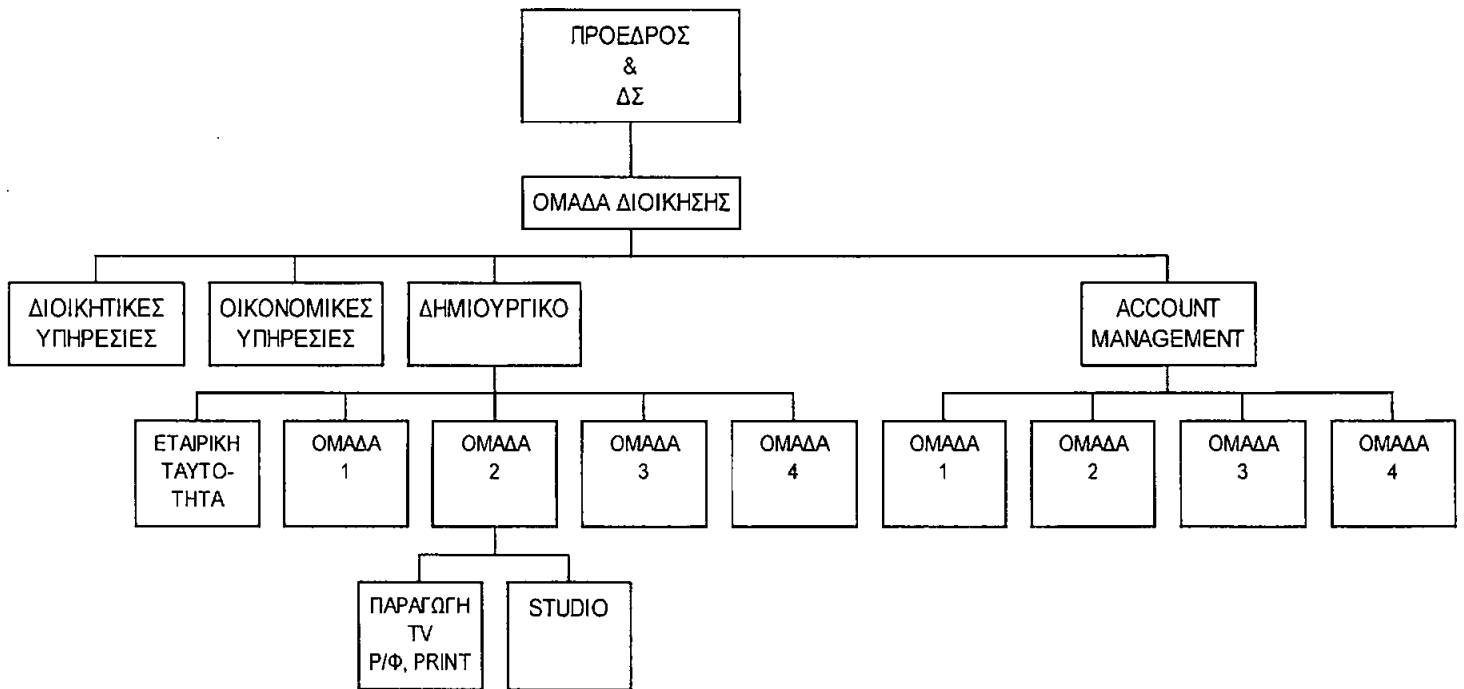
Τι είναι το lovemarks;

Lovemarks είναι οι μάρκες που χτίζουν μία σχέση πιστότητας με τους πελάτες τους πέρα από κάθε λογική.

Οι πελάτες, όχι μόνο σέβονται και εμπιστεύονται τη μάρκα αλλά διατηρούν συναισθηματικό δέσιμο μαζί της. Την αγαπούν με σχέση παρόμοια με αυτήν που αναπτύσσουν οι άνθρωποι μεταξύ τους.

Ενώ οι ανταγωνιστές τους επικεντρώνονται σε προϊόντα και μάρκες, αυτοί χτίζουμε Lovemarks.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ADEL



Οργανόγραμμα της ΑΔΕΑ

Ποια στελέχη απασχολούνται στην εταιρεία; Ποια είναι τα σημαντικότερα από αυτά;

Τα 108 εξειδικευμένα στελέχη της ΑΔΕΑ συνδυάζουν τη γνώση του αντικειμένου με την πρωτοπορία στις ιδέες. Πρωταρχικό μέλημα της εταιρείας είναι να συγκεντρώνει διαρκώς τα πιο αξιόλογα στελέχη και τα μεγαλύτερα talenta σε κάθε τομέα, έτσι ώστε το ανθρώπινο δυναμικό της να είναι ανά πάσα στιγμή το καλύτερο στην αγορά.

Τάκης Κιουσόπουλος

Διευθύνων Σύμβουλος της ΑΔΕΑ

Κατερίνα Τσεμπερλίδου

Πρόεδρος και Διευθύντρια Δημιουργικού της ΑΔΕΛ

Στέφανος Κλημαθιανός **Γενικός Διευθυντής**

Κατερίνα Βλαχοπούλου **Executive Director**

Παναγιώτης Εμμανουηλίδης

Διοικητικός Διευθυντής και Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού

Γκέλλυ Κόλλια Οικονομική Διευθύντρια

Σοφία Παπακωνστανίνου **Top Director**

Μαρίνα Παπατσώνη Business Development Director

Γιάννης Πετούμενος Διευθυντής οικονομικής ανάλυσης

Αννα Σανδή Executive Director

Μαρίνα Τζιβανάκη **Creative Director**

Head of package design department

Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες της εταιρείας;

Οι πελάτες της ΑΔΕΛ είναι η κινητήρια δύναμή της για την πραγματοποίηση του οράματος της. Οι σημαντικότερες επιχειρήσεις που εμπιστεύτηκαν την επικοινωνιακή τους προβολή στην ΑΔΕΛ είναι οι εξής:

- Αττικό Μετρό
- Αφοί Χαϊτογλου
- BSP A.B.
- PITSOS
- Βασιλιάς Α. Ε.
- Εμπορική τράπεζα
- Fries land hell as
- Gallaher Hellas

- Silk Cut
- Ideal standard
- Intercar A.E.
- ION
- Procter and Gamble
- Sonny Hellas
- Συστήματα υψηλής τεχνολογίας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου της διαφήμισης αποτέλεσε η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού. Το γεγονός αυτό σε συνάρτηση με την έντονη δραστηριοποίηση των πολυεθνικών δικτύων στην εγχώρια αγορά τη δεκαετία του 1995 -2005 άλλαξαν τα δεδομένα στον κλάδο της διαφήμισης, με αποτέλεσμα οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες να επιδιώκουν συμμαχίες, ώστε να ενταχθούν σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο, έστω και με ποσοστά μειοψηφίας.

Ο κλάδος της διαφήμισης ελέγχεται σε σημαντικό βαθμό από επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους οι οποίες, ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους, διακρίνονται σε εταιρείες παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών, εταιρείες προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα (media specialists), εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης και εταιρείες εκμετάλλευσης κινηματογραφικής διαφήμισης.

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται σημαντικά από φόρους και τέλη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχή προσπάθεια για περικοπή των εξόδων από τις επιχειρήσεις του κλάδου, φαινόμενο που ορισμένες φορές μπορεί να αποβεί σε βάρος της ποιότητας της επικοινωνίας. Επιπλέον, σημαντικά προβλήματα δημιουργούνται και από το νομικό πλαίσιο. Οι συχνές μεταβολές της νομοθεσίας έχουν ως αποτέλεσμα τη διαρκή ανάγκη προσαρμογής σε νέα μέτρα, περιορισμούς ή απαγορεύσεις. Οι νομοθετικές αυτές ρυθμίσεις αφορούν αποφάσεις που λαμβάνονται πλέον και σε ευρωπαϊκό επίπεδο και ισχύουν για όλες τις ευρωπαϊκές αγορές. Τα τελευταία χρόνια έχει εντατικοποιηθεί η προσπάθεια αυτορύθμισης της αγοράς, με σκοπό τη βελτίωση της λειτουργίας των διαφημιστικών εταιρειών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των διαφημιζόμενων.

Όσον αφορά τα κριτήρια αποδοτικότητας των διαφόρων διαφημιστικών μέσων, δεν αναφέρονται στα ποιοτικά στοιχεία της διαφήμισης αλλά σε μια «αντικειμενική» μέτρηση των στοιχείων επαφής του μηνύματος με τον δέκτη. Η επαφή αυτή είναι δυνατόν να υπολογισθεί θεωρητικά και προκαταβολικά βάσει μιας γενικής μεθόδου

μέτρησης του επιπέδου « επισημάνσεως» της διαφήμισεως, « στάσεως» έναντι αυτής και «συμπεριφοράς» του δέκτη. Οι δυσχέρειες , ωστόσο, της μεθόδου μας οδήγησαν σε μια διαφορετική αναλυτική προσέγγιση δυο μεγεθών:

- της μεταδόσεως του μηνύματος με μέτρηση της πιθανότητας μεταδόσεως και της πιθανότητας εκθέσεως.
- Της καλύψεως της πελατείας με μέτρηση της εκτάσεως , της πυκνότητας και της μορφής καλύψεως.



Με την προϋπόθεση ότι το μέσο είναι διαθέσιμο, οι συγκρίσεις για την μέτρηση της αποδοτικότητας αποκτούν σημασία μόνο σε περίπτωση κατά την οποία θα βρεθεί εκείνη η ποσότητα χρησιμοποίησεως κάθε μέσου, η οποία θα επιτρέψει την εξισορρόπηση των ποιοτικών στοιχείων. Ποια είναι όμως η ποσότητα αυτή; Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μια τέτοια σύγκριση δεν είναι απόλυτη.

Είμαστε υποχρεωμένοι να δεχθούμε ένα μέτρο εξισορρόπησης της ποσότητας (χρόνο, χώρο ή μορφή) μεταξύ των διαφόρων μέσων, δεδομένου ότι η ποσότητα αυτή επηρεάζει άμεσα το κόστος του μέσου.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος

στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα.

Συμπερασματικά το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι

το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτερες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ - ΘΑΛΗ Τ. ΚΟΥΤΟΥΠΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΤΡΙΤΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ - FRANK JEFKINS

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΚΩΣΤΑ ΓΚΟΜΠΛΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - Σ. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ

ΛΕΞΙΚΟ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ - ΦΩΤ. Τ. ΧΑΤΖΗΘΩΜΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ - Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΓΙΑΝΝΗΣ
ΠΕΤΡΩΦ - ΚΩΣΤΑΣ ΚΑΙ ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΟΔΩΡΟΥ Π. ΤΥΡΟΒΟΛΑ - ΣΕΙΡΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ - ΑΝΤΩΝΙΑ ΠΑΥΛΑΚΟΥ -
ΕΥΘΥΜΙΑΤΟΥ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ

ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ , ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΣΕΙΡΑ Α'

ICAP - ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΜΑΡΤΙΟΣ 2006

ZEFF, R and B.ARONSON (1997). «Advertising on the Internet». John Wiley and
Sons, Inc.

UPPGREN, J. (1995). «Going Interactive? Do the right thing». Brandweek, UK 36,
Sept.18

BARKER, C. and GRONNE, P. (1996). «Advertising on the World Wide Web». Thesis, Copenhagen Business School, 1996

- JONES, N. (1996). «Marketing on the Internet». Marketing Week, UK, April 26, p.56.

GLEASON, M. (1995). «Agencies probe interactive role». Advertising Age, UK, Sept. 11.

BOYCE, R. (1999). «Exploring the WEB CPM Myth». May 17, <http://www.iab.net>

BRIGGS, R. (1999). «The Big Payoff n Applying The IAB as Effectiveness Learning to Your Brand». May 17, <http://www.iab.net>

HYLAND, T. (1999). «Web Advertising A Year of Growth». May , <http://www.iab.net>.

HYLAND, T. (2001). «Why Internet Advertising?». March 10, <http://www.iab.net>

UPPGREN, J. (1995). «Going Interactive? Do the right thing» . Brandweek, UK 36, Sept.18

OGUNSHEYE, J. (1995). «Are you ready for the Internet?». Marketing, UK, June 27.

DOYLE, B. , MODAHL M.A., ABBOTT B. (1999). «What Advertising works?». May 17, <http://www.iab.net>

BASSETT, C. (1995). «Web or Dead». Marketing Week. UK, Nov.

KRICK, M. (1998). «Werbung und Werbeforschung im World Wide Web», der markt, 37.Jg., Nr.146/147, 1998 (3+4), p.204-214