

**ΑΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ: ΣΔΟ**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΡΟΛΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ  
ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ  
ΚΑΡΥΔΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΜΑΡΝΕΛΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ  
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2008**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί μια από της βασικές μεταβλητές που συνθέτουν το λεγόμενο Promo Mix. Είναι το μέσο προώθησης όπου για τον Τραπεζικό χώρο μπορεί να αυξήσει το βαθμό γνωριμίας της Τράπεζας και των προσφερομένων απ' αυτήν υπηρεσιών στο κοινό που απευθύνεται, το κύρος, τη διαμόρφωση εικόνας, την επίτευξη, τη διατήρηση ή ελαχιστοποίηση του μεριδίου αγοράς στην αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται.

Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για να καταστρωθεί μια στρατηγική διαφήμιση και η υλοποίηση της να είναι αποτελεσματική, πρέπει να στηρίζεται μεταξύ άλλων στους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας, στην ενημέρωση, πειθώ ή υπενθύμιση.

Υπάρχουν πολλά είδη διαφήμισης που οι τράπεζες καλούνται να επιλέξουν ανάλογα με τους στόχους που θέτουν. Μερικά από τα είδη αυτά, είναι η πληροφοριακή διαφήμιση, η ανταγωνιστική διαφήμιση, η συνεργατική διαφήμιση κ.λπ.

Έπειτα από την επιλογή της διαφήμισης, πρέπει να οριστεί το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα όπου θα διεγείρει την προσοχή του υποψήφιου πελάτη, να είναι κατανοητό, να τον πείθουν για τη σημασία και τη χρησιμότητα της προσφοράς και να τον υποκινούν στη συγκεκριμένη ενέργεια αγοράς.

Ένα άλλο στοιχείο για το οποίο οι τράπεζες θα πρέπει να επιλέξουν, είναι οι δίαυλοι επικοινωνίας ή αλλιώς μέσα, η διάκριση των οποίων μπορεί να γίνει ανάλογα με τη χρησιμότητα τους στις εξής κατηγορίες:

1. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπου περιλαμβάνονται: η τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, υπαίθρια διαφήμιση, τύπο, internet (above the line advertising).
2. Η άμεση διαφήμιση και η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών (below the line advertising).

Τέλος, οι τράπεζες-μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης και λαμβάνοντας υπόψη τους σκοπούς που υπηρετεί η διαφημιστική επικοινωνία, το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο για τους κανόνες που πρέπει να τηρούνται κατά τη διαφημιστική προβολή, τον ανταγωνισμό κ.λπ, υιοθετούν εθελοντικά κατά τη διαφήμιση προβολή προϊόντων και υπηρεσιών τους ορισμένες βασικές αρχές. Αρχές που αποτελούν τον **Κώδικα Δεοντολογίας για τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα.**

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
---------------	---

### **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

#### ***Ο ΡΟΛΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ***

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

I.1. Προϋποθέσεις που καθιστούν την διαφήμιση αποδοτική.....	7
I.2. Σκοποί – Στόχοι της διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	8
I.3. Αποφάσεις στρατηγικής διαφήμισης .....	8
I.4. Ο καθορισμός των διαφημιστικών στόχων .....	10
I.4.1. Η πληροφοριακή διαφήμιση .....	10
I.4.2. Η ανταγωνιστική διαφήμιση .....	11
I.4.3. Η διαφήμιση υπενθύμισης .....	11
I.4.4. Η διαφήμιση επανενίσχυσης.....	11
I.4.5. Η συνεργατική διαφήμιση.....	12
I.4.6. Η θεσμική διαφήμιση.....	12
I.5. Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης .....	12
I.6. Η διαμόρφωση του μηνύματος .....	13
I.7. Η κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού στους διάλους επικοινωνίας.....	16
I.8. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	22

### **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

#### ***ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ***

<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ. Κώδικα Δεοντολογίας για τη διαφημιστική προβολή γρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα</u></b> .....	24
--	----

ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	27
----------------	----

**ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ**  
**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

<b>Παράρτημα 1.</b> ....	30
<b>Παράρτημα 2.</b> ....	33
<b>Παράρτημα 3.</b> ....	35
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	39

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το μίγμα προώθησης των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών περιλαμβάνει τρεις βασικές μεταβλητές, οι οποίες συνθέτουν το λεγόμενο PromoMix. Η **Διαφήμιση** αποτελεί μια από τις μεταβλητές αυτές.

Η Διαφήμιση είναι το μέσο προώθησης που σε κάθε επιχείρηση, και ειδικότερα σε μια τράπεζα, αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη από τους διοικούντες ως μια δαπάνη (ένα κόστος) αμφισβητούμενης χρησιμότητας. Μόλις κατά την τελευταία δεκαετία έγινε αποδεκτή η σπουδαιότητα του μέσου για την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και επενδύθηκαν αξιόλογα ποσά, κυρίως από τις ιδιωτικές και τις ξένες τράπεζες.

Σήμερα, η διαφήμιση θεωρείται το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο που έχει στη διάθεση του ένα πιστωτικό ίδρυμα. Η διαφήμιση, όπως και κάθε άλλο μέσο προώθησης, με βάση τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, δε θεωρείται "δαπάνη" αλλά "επένδυση". Πρόκειται για μια επένδυση, που ίσως να μην έχει πάντα άμεσα ή εύκολα ορατά αποτελέσματα, αλλά οπωσδήποτε αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον βέβαια είναι καλά σχεδιασμένη, έχει σωστούς στόχους και πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Στην μελέτη αυτή θα προσπαθήσω να αναπτύξω με τον πιο κατανοητό τρόπο παραθέτοντας μια λεπτομερή μελέτη όσο αφορά για το ρόλο, τους στόχους και τα μέσα διαφήμισης των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να δώσω στους αναγνώστες της, μια σφαιρική εικόνα των παραπάνω με σκοπό τη γνώση προς αυτών και την κάλυψη τυχών αποριών τους.

### Δομή εργασίας

Η εργασία αποτελείται από τρία μέρη.

Το **πρώτο μέρος** αποτελείται από το **Κεφάλαιο I** το οποίο αναφέρεται σε:

- ❖ Γενικές έννοιες τις Διαφήμισης
- ❖ Προϋποθέσεις που καθιστούν τη διαφήμιση αποδοτική
- ❖ Σκοποί - Στόχοι της διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών
- ❖ Αποφάσεις στρατηγικής διαφήμισης
- ❖ Προϋποθέσεις που καθιστούν τη διαφήμιση αποδοτική
- ❖ Καθορισμός των διαφημιστικών στόχων των τραπεζών
- ❖ Προϋπολογισμός της διαφήμισης
- ❖ Διαμόρφωση του μηνύματος
- ❖ Κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού στους διαύλους της επικοινωνίας
- ❖ Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από το *Κεφάλαιο II* το οποίο αναφέρεται στον **Κώδικα Δεοντολογίας** για τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα.

Το τρίτο μέρος αποτελείται από παραρτήματα των παραπάνων...

*Ιανουάριος 2008*

*Καρύδη Χρυσούλα*

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

### **Ο ΡΟΛΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

#### **Κεφάλαιο Ι. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

##### Γενικά

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους.

Επίσης η διαφήμιση σύμφωνα με τον ορισμό της **Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (Α.Μ.Α.)**, περιλαμβάνει κάθε μορφή πληρωμένης, ή όχι προσωπικής παρουσίασης (πληροφόρησης) και προώθησης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη, είτε ενδογενών (μεταβλητές που καθορίζονται ή επηρεάζονται από την επιχείρηση) είτε εξωγενών (μεταβλητές που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση).

#### **I.1. Προϋποθέσεις που καθιστούν τη διαφήμιση αποδοτική**

Μερικές απαραίτητες προϋποθέσεις που καθιστούν τη διαφήμιση αποδοτική είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Να έχει σαφείς (ποσοτικούς) στόχους, προσδιοριζόμενους με βάση τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και τους αντίστοιχους στόχους του Μάρκετινγκ.
- ❖ Το προϊόν να είναι "καλό" (αυτό που θέλει ο πελάτης)
- ❖ Το μέγεθος της αγοράς να δικαιολογεί το κόστος.
- ❖ Η επιχείρηση να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στην αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων.
- ❖ Η επιχείρηση να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει τις υποσχέσεις της διαφήμισης.
- ❖ Το διαφημιζόμενο προϊόν να έχει ένα τουλάχιστον μοναδικό χαρακτηριστικό προβολής (U.S.P.)
- ❖ Η τιμή του προϊόντος να είναι "σωστή" (αυτή που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει).

## I.2. Σκοποί – Στόχοι της διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών

Οι σκοποί της διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να συνοψισθούν στα εξής σημεία:

- ❖ Η αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των προσφερομένων απ' αυτήν υπηρεσιών στο κοινό που απευθύνονται.
- ❖ Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα
- ❖ Η συμβουλή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχης με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης (positioning).
- ❖ Η επαύξηση, η διατήρηση ή η ελαχιστοποίηση της μείωσης (όποτε αυτή είναι αναπόφευκτη) του μεριδίου αγοράς των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κάθε αγορά-στόχο.
- ❖ Η πληροφόρηση της υφιστάμενης ή της δυνητικής πελατείας για οποιαδήποτε αλλαγή σε κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ (νέες υπηρεσίες, τιμολογιακή πολιτική, νέα καταστήματα, λοιπά στοιχεία δικτύου διανομής, νέες ενέργειες προώθησης).

Είναι φανερό λοιπόν, ότι στο στάδιο εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ο στόχος δεν είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, αλλά η ενημέρωση των καταναλωτών για το νέο αυτό προϊόν. Οι στόχοι της διαφήμισης βρίσκονται γενικά σε αρμονία με τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.

Μερικοί συγκεκριμένοι στόχοι μπορεί να είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Η γνωστοποίηση της ύπαρξης του προϊόντος ή η πληροφόρηση για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του, (π.χ. δάνειο μ' ένα τηλεφώνημα από το σπίτι σας).
- ❖ Η πειθώ (π.χ. Γραμμή για Εθνοδάνειο).
- ❖ Η υπενθύμιση (Τράπεζα Αθηνών, Η πρωτεύουσα Τράπεζα).
- ❖ Το Κύρος (καμιά άλλη κάρτα δεν πρόκειται να γίνει XXX, XXX: δείχνει το δρόμο).
- ❖ Η ισχυροποίηση της απόφασης (Με τα μάτια κλειστά ομόλογα **ΕΤΒΑ**, Εθνοκάρτα και δε χρειάζεστε **Καμιά άλλη**).
- ❖ Η αύξηση της συχνότητας χρήσης (Μέρα – νύχτα μετρητά).
- ❖ Η αύξηση των χρήσεων του προϊόντος (**Ενθocash** "και για μετρητά και για αγορές").

## I.3. Αποφάσεις στρατηγικής διαφήμισης

Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για να καταστρωθεί και να υλοποιηθεί η στρατηγική της διαφημιστικής εκστρατείας στηρίζονται στις απαντήσεις των παρακάτω ερωτήσεων<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Βλ. σχετικά: H.Sandmann: Moderne Bankwerburg, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main, 1985 σελ. 38-43



**1. Που βρισκόμαστε;**

Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, όσον αφορά την οικονομική συγκυρία, την αγορά, την ακολουθούμενη στρατηγική επικοινωνίας του ανταγωνισμού και τους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας. Η ανάλυση αυτή πρέπει να στηρίζεται σε δευτερογενή στοιχεία που συλλέγονται από το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, αλλά και σε έρευνες αγοράς.

**2. Σε ποιους απευθυνόμαστε;**

Καθορισμός του κοινού-στόχου, για την τράπεζα και κάθε προσφερόμενη υπηρεσία ανάλογα με την τμήμα-τοποίηση και τη στόχευση αγορών (το κοινό-στόχος δεν ταυτίζεται πάντοτε με την αγορά στόχο).

**3. Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης;**

Ενημέρωση, πειθώ ή υπενθύμιση: Ανάλογα με την διαπίστωση με έρευνα του βαθμού επίγνωσης, γνώσης, πεποίθησης, αρέσκειας, προτίμησης και ετοιμότητας για αγορά, καθορίζεται η στρατηγική και η τακτική μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

**4. Πόσα πρέπει να δαπανηθούν;**

Αυτό εξαρτάται από τη μέθοδο προσδιορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, τη φάση στο κύκλο ζωής κάθε προϊόντος, τα μερίδια αγοράς τις ενέργειες προβολής και επικοινωνίας του ανταγωνισμού και τους στρατηγικούς στόχους.

**5. Ποιο θα είναι το μήνυμα;**

Το μήνυμα προσδιορίζεται (και παρουσιάζεται προς έγκριση από μια ή περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες), ανάλογα με την επιθυμητή τοποθέτηση στο μυαλό του πελάτη (positioning) της τράπεζας και των υπηρεσιών της και των μοναδικών χαρακτηριστικών τους που θα πρέπει να τονιστούν ιδιαίτερα, ώστε να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα γι' αυτές.

**6. Τι μπορεί να βελτιωθεί;**

Τα διαφημιστικά μηνύματα της διαφημιστικής εταιρείας αξιολογούνται από τα στελέχη του Μάρκετινγκ και στη συνέχεια υποβάλλονται σε έλεγχο με τη μέθοδο του πειραματισμού.

**7. Ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν;**

Λαμβάνονται αποφάσεις σχετικές με την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού μεταξύ άμεσης διαφήμισης, διαφήμισης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και διαφήμισης στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών.

## 8. Πότε και πόσο συχνά πρέπει να αλλάζουμε διαφήμιση;

Οι διαφημιστικές εκστρατείες των τραπεζών, οι οποίες προσφέρουν προϊόντα που χρειάζονται επεξηγήσεις δεν απαξιώνονται πολύ γρήγορα, γιατί πρέπει να κατανοηθούν πλήρως από το κοινό. Μία επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να κρατήσει χρόνια και πρέπει να αλλάζει όταν αλλάζουν οι διαφημιστικοί στόχοι.

## 9. Είχαμε επιτυχία;

Η επιτυχία μετράτε σε σχέση με τους στόχους και διαπιστώνεται με έρευνες (τεστ αναγνώρισης, τεστ ανάκλησης).

### I.4. Ο καθαρισμός των διαφημιστικών στόχων

Αφού αναλυθεί η υπάρχουσα κατάσταση, προσδιορισθεί το κοινό-στόχος, και ερευνηθεί το είδος της εικόνας που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα και τις υπηρεσίες της, καθορίζονται οι διαφημιστικοί στόχοι.

Η εικόνα (σαν σύνολο πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων) προσδιορίζεται με έρευνες αγοράς που αναλύουν: την εξοικείωση με κάποιες προσφερόμενες υπηρεσίες (σε ποιο βαθμό είναι γνωστές), την εύνοια του κοινού προς αυτές (σε ποιο βαθμό είναι κάθε ερωτώμενος ευνοϊκά διακείμενος) και την αξιολόγηση της προσφερόμενης ποιότητας με κάποια κριτήρια (σύγχρονη, δυναμική, μεγάλη ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών, έλλειψη γραφειοκρατίας, ταχύτητα εξυπηρέτησης, συνέπεια, προθυμία και εξειδίκευση προσωπικού, συμφέροντες όροι συνεργασίας, κ.λπ.)

Με τις έρευνες αυτές μετράτε ο βαθμός επίγνωσης, γνώσης, πεποίθησης, αρέσκειας, προτίμησης και ετοιμότητας για αγορά και προσδιορίζονται ποια συγκεκριμένα χάσματα υπάρχουν μεταξύ υπάρχουσας και επιθυμητής εικόνας της τράπεζας και των προσφερομένων υπηρεσιών της.

Όταν δεν υπάρχει ικανοποιητικός βαθμός αρέσκειας πρέπει να εξετασθεί αν αυτό οφείλεται σε λανθασμένη στρατηγική επικοινωνία ή σε χαμηλή ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών. Πρέπει να τονιστεί ότι το χάσμα της εικόνας δεν κλείνει εύκολα μετά τη διόρθωση της στρατηγικής και τη βελτίωση της εικόνας. Διατηρείται για πολύ καιρό μετά τις αλλαγές, γιατί λειτουργεί ο μηχανισμός της εκλεκτικής αντίληψης, οπότε ο κόσμος αντιλαμβάνεται επιλεκτικά ότι είναι συνεπές με την εικόνα που έχει διαμορφώσει.

Το είδος της διαφήμισης προσδιορίζεται από τους στόχους της, δηλαδή αν αυτή αποσκοπεί να ενημερώσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει.

#### I.4.1. Η πληροφοριακή διαφήμιση

Αυτή αποσκοπεί στα εξής:

1. Να δημιουργήσει αρχική ζήτηση για ένα νέο είδος προϊόντος ή να ανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα με την επανασυσκευασία τους ή με την διεύρυνση του δικτύου διανομής τους, η οποία συμβάλει στη διαφοροποίηση των

ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Αφορά προϊόντα ή διαδικασίες που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής ή επανεισαγωγής τους στην αγορά. Οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση των νεωτεριστών και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Στόχος είναι η δημιουργία αρχικής ζήτησης για το είδος, μια και στην περίπτωση αυτή το είδος ταυτίζεται με τη μάρκα.<sup>ii</sup>

2. Να περιγράψει τις διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες.<sup>iii</sup>
3. Να πληροφορήσει για τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων.<sup>iv</sup>
4. Να πληροφορήσει για την αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής.<sup>v</sup>

#### **I.4.2. Η ανταγωνιστική διαφήμιση**

Χρησιμοποιείται όταν κάποιες υπηρεσίες εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης και αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τις διαφοροποιούν από τις ομοειδείς υπηρεσίες του ανταγωνισμού. Αυτή μπορεί να έχει τη μορφή της συγκριτικής (συγκεκριμένης σύγκριση με μια ή περισσότερες μάρκες του ανταγωνισμού), ή της μη συγκριτικής διαφήμισης.<sup>vi</sup>

Στόχοι της είναι:

- ❖ Να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας του προϊόντος
- ❖ Να αλλάξει την εικόνα
- ❖ Να παρακινήσει για αγορά

#### **I.4.3. Η διαφήμιση υπενθύμισης**

Χρησιμοποιείται κυρίως στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και αποσκοπεί στη διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων της αγοράς, με την πιστότητα στη μάρκα.<sup>vii</sup>

#### **I.4.4. Η διαφήμιση επανενίσχυσης**

Αποσκοπεί να αυξήσει την ασφάλεια των πελατών διαβεβαιώνοντας τους ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή.<sup>viii</sup>

---

<sup>ii</sup> Ενδεικτικά παραδείγματα παραθέτονται στο παράρτημα 1 της παρόντος εργασίας.

<sup>iii</sup> Ομοίως

<sup>iv</sup> Ομοίως

<sup>v</sup> Ομοίως

<sup>vi</sup> Ενδεικτικά παραδείγματα παραθέτονται στο παράρτημα 1 της παρόντος εργασίας.

<sup>vii</sup> Ομοίως

<sup>viii</sup> Ομοίως

#### **1.4.5. Η συνεργατική διαφήμιση**

Έχει σαν στόχο να μειώσει τη διαφημιστική δαπάνη με τη συμμετοχή περισσότερων διαφημιζομένων στη διαφημιστική εκστρατεία. Διακρίνεται σε κάθετη (διαφορετικό επίπεδο στο δίαυλο διανομής) και οριζόντια (ίδιο επίπεδο).<sup>ix</sup>

#### **1.4.6. Η θεσμική διαφήμιση**

Δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες, αλλά στο ευρύτερο κοινό με στόχο την έμμεση προώθηση των πωλήσεων μέσω της ανύψωσης του κύρους της τράπεζας. Μ' αυτήν δεν προβάλλονται άμεσα οι υπηρεσίες της τράπεζας, αλλά το συνολικό της έργο και η συνεισφορά της στην κοινωνία, την οικονομία, την οικολογία ή τον πολιτισμό, ώστε να δημιουργηθεί ή να ενισχυθεί η θετική της εικόνας στο κοινό.<sup>x</sup>

### **1.5. Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης**

Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός δεν πρέπει να καθορίζεται ούτε με τη μέθοδο του εφικτού ( τι μπορούμε να διαθέσουμε), ούτε με τη μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας του μεριδίου διαφημιστικής φωνής ( τι διαθέτουν οι ανταγωνιστές), ούτε με τη μέθοδο του ποσοστού επί του τζίρου στις εταιρείες παραγωγής προϊόντων, ή του ποσοστού επί των καταθέσεων (1,5%) στις τράπεζες. Όλες οι παραπάνω μέθοδοι δεν συνδέουν τη χρησιμοποίηση των διαφημιστικών μέσων με τους διαφημιστικούς στόχους και δεν ανταποκρίνονται στις σύγχρονες αντιλήψεις του Μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός πρέπει να καθορίζεται ανάλογα με τους διαφημιστικούς στόχους και τη γενικότερη στρατηγική του Μάρκετινγκ και να αποτελείται από το άθροισμα των αναγκαίων ποσών για την επίτευξη κάθε επιμέρους στόχου, δηλαδή του επιθυμητού μεριδίου αγοράς σε κάθε επιμέρους αγορά.

Με τη μέθοδο αυτή καθορίζονται οι απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη των επιμέρους στρατηγικών και τακτικών στόχων του Μάρκετινγκ και προσδιορίζονται οι διαφημιστικοί στόχοι, οι οποίοι στη συνέχεια κοστολογούνται. Ο προσδιορισμός των διαφημιστικών στόχων είναι συνάρτηση της φάσης στον κύκλο ζωής κάθε υπηρεσίας, της ακολουθούμενης στρατηγικής, του μεριδίου αγοράς της, της ελαστικότητας της ζήτησής της, της ύπαρξης υποκατάστατων και των διαφημιστικών ενεργειών των ανταγωνιστών (μερίδια διαφημιστικής φωνής).

Επηρεάζεται ακόμα από το συνολικό ύψος των διαφημιστικών δαπανών όλων των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, που ακόμα και όταν δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικά, δεσμεύουν εγκεφαλικά κύτταρα του κοινού-στόχου και δημιουργούν την ανάγκη για πιο έντονη διαφήμιση.

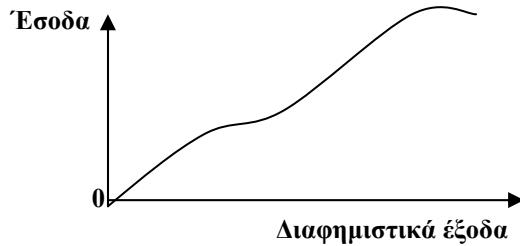
Τα έξοδα που διατίθενται για διαφήμιση θεωρούνται σαν μιας μορφής επένδυσης, διότι συμβάλλουν στη δημιουργία της υπεραξίας της επιχείρησης και επιδρούν στις πωλήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά τη λήξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Η αποτελεσματικότητα όμως των διαφημιστικών δαπανών, αφού εμφανισθεί πολύ μικρή σε

---

<sup>ix</sup> Ομοίως

<sup>x</sup> Ομοίως

χαμηλά μεγέθη, από ένα σημείο και μετά αυξάνεται με ρυθμό μεγαλύτερο απ' την αύξηση των διαφημιστικών εξόδων και τέλος ο ρυθμός ανόδου της αρχίζει να μειώνεται συνεχώς μετά από ένα ορισμένο ύψος. Αυτό σημαίνει ότι κάθε επιπλέον δαπανώμενη μονάδα προσθέτει ένα όλο και μικρότερο οριακό έσοδο. Η σχέση μεταξύ εσόδων από πωλήσεις και διαφημιστικών εξόδων φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



## 1.6. Η διαμόρφωση του μηνύματος

Τις τελευταίες δεκαετίες ζούμε μια τεράστια αύξηση της προσφοράς πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές είναι επαγγελματικές, επιστημονικές, οικονομικές, πολιτικές κ.λπ. Ένα πολύ μεγάλο μέρος αυτής της προσφοράς πληροφοριών αποτελούν οι διαφημιστικές πληροφορίες. Κάθε διαφημιστική πληροφορία είναι ανταγωνιστική όλων των άλλων, και όχι μόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων των ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, γιατί διεκδικεί την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης προσοχής από τον καταναλωτή.

Ο βασικός κανόνας που πρέπει να ακολουθεί κάθε διαφήμιση είναι ο **A.I.D.A.** (είναι κανόνας που ισχύει και στην πώληση) δηλαδή:

- **Attention** (πρόκληση της προσοχής). Όποιος θέλει να κερδίσει τη συγκατάθεση ενός ανθρώπου για οποιοδήποτε ζήτημα, πρέπει πρώτα απ' όλα να κερδίσει την προσοχή του. Π.χ. με ένα ασυνήθιστο τρόπο παρουσίασης, ζωηρά χρώματα και μεγάλο μέγεθος. Η ενσυνείδητη παρατήρηση ενός ερεθίσματος είναι η πρώτη προϋπόθεση επιτυχίας ενός διαφημιστικού μηνύματος.
- **Interest** (πρόκληση του ενδιαφέροντος). Μόνο τα ερεθίσματα που αξιολογεί ο άνθρωπος σαν σημαντικά καταγράφονται στον εγκέφαλό του. Όλα τα υπόλοιπα ξεχνιούνται. Γι' αυτό πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να απευθύνεται στις επιθυμίες και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη. Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να είναι τόσο ενδιαφέρον για τον πελάτη, ώστε να ενδιαφερθεί να συνεχίσει να ασχολείται με αυτόν (να προσέξει τις επόμενες εικόνες στην τηλεόραση, να διαβάσει το κείμενο μιας διαφήμισης στον τύπο κ.λπ.). Το διαφημιστικό μήνυμα προκαλεί το ενδιαφέρον όταν παρουσιάζεται με χιούμορ από ευχάριστους ή ελκυστικούς παρουσιαστές.
- **Desire** (διέγερση της επιθυμίας) με λόγια, εικόνες, ήχους, δημιουργείται η επιθυμία να βιώσει ο πελάτης τη διαφημιζόμενη ικανοποίηση. Όταν το διαφημιστικό μήνυμα υπόσχεται τη λύση ενός προβλήματος, στον υποψήφιο πελάτη γεννιέται η επιθυμία να χρησιμοποιήσει την προσφερόμενη τραπεζική υπηρεσία, οπότε θα παρακινηθεί να έλθει στην τράπεζα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, προσπέκτους κ.λπ.
- **Action** (ενεργοποίηση της πώλησης). Παρακίνηση για αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς απέναντι στην τράπεζα και τις υπηρεσίες της ή παρακίνηση για

αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να περιέχει άμεσα ή έμμεσα την έκκληση, "ελάτε να σας συμβουλέψουμε". Όταν έλθει ο υποψήφιος πελάτης στην τράπεζα, είτε θα έλθει προετοιμασμένος να αγοράσει μια τραπεζική υπηρεσία, είτε θα έλθει αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες. Σ' αυτήν την περίπτωση την τελευταία ώθηση για την αγορά θα την κάνουν ο Διευθυντής καταστήματος, ο τραπεζικός σύμβουλος ή ο εξειδικευμένος υπάλληλος.

Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει λοιπόν να διεγείρουν την προσοχή του υποψήφιου πελάτη, να είναι κατανοητά, να τον πείθουν για τη σημασία και τη χρησιμότητα της προσφοράς και να τον υποκινούν στη συγκεκριμένη ενέργεια της αγοράς. Βέβαια τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι αποτελεσματικά με την πρώτη φορά που θα ακουστούν, ή θα ιδωθούν, ή θα διαβαστούν. Πρέπει σαν διδακτική διαδικασία να επαναληφθούν πολλές φορές για να ενεργοποιήσουν τον υποψήφιο πελάτη. Τα διαφημιστικά μηνύματα μιας τράπεζας για να είναι αποτελεσματικά πρέπει:

1. **Να έχουν σαφήνεια.** Οι σύνθετες τραπεζικές υπηρεσίες θα πρέπει να επεξηγούνται με λίγες απλές μη διφορούμενες και κατανοητές λέξεις και σαφή λογική δομή.
2. Να τονίζουν **τα πραγματικά οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης** από τη χρήση τους, τα οποία θα πρέπει να ανταποκρίνονται προς εκείνα που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών των αγορών-στόχων για ορθολογισμό (οικονομικά κίνητρα, ελαχιστοποίηση απωλειών χρόνου), για ασφάλεια-εμπιστοσύνη, για πρόνοια για το μέλλον, για κοινωνικότητα, καθώς και οφέλη που ικανοποιούν τις ψυχολογικές τους ανάγκες.
3. **Να έχουν πειστικότητα.** Πειστικά είναι τα μηνύματα που είναι ικανά να δημιουργήσουν, να επανενισχύσουν ή να αλλάξουν τις τάσεις, τη νοοτροπία ή τη συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Για να ενισχυθεί η πειστικότητα των μηνυμάτων θα πρέπει να παρέχονται αποδείξεις για τους ισχυρισμούς.
4. Να προκαλούν την προσοχή και να δημιουργούν **θετικά συναισθήματα** στο κοινό που απευθύνονται. Τα θετικά συναισθήματα που μπορεί να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα διευκολύνουν την αποδοχή των λογικών επιχειρημάτων που εμπεριέχονται σ' αυτό.
5. Να έχουν τη **δυνατότητα απομνημόνευσης**. Για κάτι τέτοιο θα πρέπει να βασίζονται στη δημιουργικότητα και την πρωτοτυπία. Η δημιουργικότητα όμως αυτή του μηνύματος δεν πρέπει να λειτουργεί σε βάρος της δυνατότητας ανάκλησης στη μνήμη του προϊόντος (vampire creativity), όπως συμβαίνει όταν πολλές φορές θυμάται το κοινό το λεκτικό και οπτικό μέρος ενός δημιουργικού μηνύματος, χωρίς να θυμάται το προϊόν. Το κοινό δεν πρέπει να λέει: "τι ωραία διαφήμιση", αλλά "τι ενδιαφέρον προϊόν". Επίσης για να εντυπωθούν στη μνήμη τα μηνύματα θα πρέπει να τα δει ή να τα ακούσει κανείς τουλάχιστον τρεις φορές. Εκτός από την επανάληψη, η μνήμη ενισχύεται και όταν στηρίζονται σε συχνά επαναλαμβανόμενες ολιγόλογες φράσεις που προσφέρουν μια συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία (slogans).



6. **Να μη στηρίζονται σε ανέφικτες υποσχέσεις.** Η διαφήμιση δημιουργεί ορισμένες προσδοκίες στους πελάτες, ώστε αυτοί να περιμένουν μια ορισμένη συμπεριφορά και ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης. Εάν κάποια από αυτές τις προσδοκίες δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, είτε λόγω ανεκπαιδευτου προσωπικού, είτε λόγω ανεπαρκούς τεχνολογικής υποδομής, είτε λόγω οργανωτικών δομών που δημιουργούν προβλήματα και καθυστερήσεις, το αποτέλεσμα θα είναι μοιραίο και για τον πελάτη αλλά και για τον υπάλληλο. Ο πελάτης θα αγανακτήσει επειδή τον κορόιδεψαν και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών δεν ήταν η αναμενόμενη, ενώ ο υπάλληλος θα βρεθεί σε κατάσταση άγχους προσπαθώντας να φτάσει το πρότυπο που δείχνει η διαφήμιση, χωρίς να έχει τα φόντα γι' αυτό. Αυτό θα τον κάνει να χάσει την εμπιστοσύνη του για την αξιοπιστία της τράπεζας, θα τον οδηγήσει σε έλλειψη ικανοποίησης από την εργασία του και κυνισμό. Επειδή λοιπόν η εικόνα που θέλει να δείξει η διαφήμιση θα πρέπει να μην απέχει από την πραγματική, οι στόχοι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις αναγκαίες δομικές αλλαγές που θα τους κάνουν εφικτούς (οργανωτικές μεταβολές, επενδύσεις, εκπαίδευση προσωπικού) και όχι να αναμένεται η επίτευξη τους μόνο από την αύξηση των διαφημιστικών κονδυλίων και τον εξωραϊσμό της πραγματικότητας.
7. **Να εκφέρει τη γνώμη τους** όσο το δυνατό περισσότερο στελέχη της τράπεζας, στην αρχή και στο τέλος μια διαφημιστικής εκστρατείας, μια και αυτά αποτελούν τον απευθείας σύνδεσμο με τον πελάτη και παίρνουν άμεσα τα μηνύματα από αυτόν.
8. Να υπάρχει **μακροχρόνια συνέχεια** στα διαφημιστικά μηνύματα, ώστε να εντυπωθούν καλύτερα στους πελάτες η ταυτότητα της τράπεζας, η εικόνα της και οι διαφοροποιήσεις των πολύπλοκων αύλων προϊόντων της από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού.
9. Να συνδέεται η διαφημιζόμενη τράπεζα με **επώνυμα πρόσωπα**. Η διαφήμιση υλικών αγαθών επιδιώκει να δημιουργήσει αφηρημένους συνειρμούς σύνδεσής τους με κάποια αναμενόμενη ικανοποίηση, χρησιμότητα και εξυπηρέτηση μετά την αγορά. Οι διαφημίσεις των τραπεζικών υπηρεσιών για να αποφύγουν να προσθέτουν κι άλλες αφηρημένες έννοιες τις ήδη υπάρχουσες προσωποποιούν ορισμένες φορές τις διαφημίσεις τους, είτε με τη μορφή της επικοινωνίας ανωτάτων στελεχών της τράπεζας με το κοινό (Χiosbank, Aspiskbank), είτε με τη μορφή της επιδίωξης να δοθεί κύρος στα προϊόντα τους από το γεγονός της χρησιμοποίησής τους από επώνυμα πρόσωπα (testimonial). Παράδειγμα διαφήμισης της τελευταίας μορφής είναι η American Express, η οποία σε ολοσέλιδες καταχωρήσεις διεθνών περιοδικών χρησιμοποίησε εναλλάξ τις φωτογραφίες επώνυμων προσώπων αναφέροντας την ημερομηνία έναρξης συνεργασίας με την τράπεζα (Wim Wenders, Jose Carrera, Luciano Pavarotti, Ray Charles, Sophia Loren κ.α.).
10. Να στηρίζονται περισσότερο στα **λογικά επιχειρήματα** και λιγότερο στη συναισθηματική ταύτιση. Γι' αυτό η διαφήμιση θα πρέπει να είναι

πληροφοριακή και να τονίζει συγκριτικά πλεονεκτήματα της τράπεζας που ενδιαφέρουν τον πελάτη γιατί του καλύπτουν κάποιες ανάγκες του.<sup>xi</sup>

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το *Slogan*<sup>xii</sup> είναι τα εξής:

- Να είναι στενά δεμένο με μια μόνο επωνυμία, ώστε να μπορέσει να γίνει αναπόσπαστο μέρος της και να μην υπάρξει περίπτωση σύγχυσης με άλλα.
- Να χρησιμοποιεί λέξεις της καθομιλούμενης γλώσσας.
- Να είναι πρωτότυπο
- Να έχει την ικανότητα συγκράτησης της προσοχής και να είναι σύντομο για να αποτυπωθεί όταν το slogan είναι διατυπωμένο με τη μορφή λογοπαίγνιου ή παροιμίας, όταν έχεις συμμετρία ή αντίθεση, όταν συνδέει τις λέξεις με εικόνες, όταν έχει ομοιοκαταληξία, ή όταν δημιουργεί συνήχηση, όταν αναφέρεται σε ιστορικές λέξεις ή λογοτεχνικά ρητά.<sup>xiii</sup>

Τους διακριτικούς αφορισμούς (slogans) των τραπεζών, που συνοψίζουν τη φιλοσοφία τους απέναντι στο πελάτη μπορούμε να τους κατατάξουμε στις εξής κατηγορίες:

- Όσους απευθύνονται στα ορθολογικά κίνητρα του πελάτη (οικονομικά κίνητρα και κίνητρα ελαχιστοποίησης των απωλειών χρόνου) π.χ. Sparkasse, National Westminster, Hong Kong Bank, Morgan Guaranty, XiosBank, Εμποροκάρτα.
- Όσους απευθύνονται στις ανάγκες του πελάτη για ασφάλεια, εμπιστοσύνης και συνδέουν την παράδοση με το σύγχρονο δυναμισμό, π.χ. B.H.F., Ιονική, Εθνική.
- Όσους δείχνουν ότι σκοπός της τράπεζας είναι η κάλυψη των αναγκών πρόνοιας για το μέλλον π.χ. Κτηματική, Aspis.
- Όσους απευθύνονται στις συναισθηματικές ανάγκες του πελάτη για άμεσα επικοινωνία, κατανόηση των προβλημάτων του, υπομονή, προθυμία, φιλική διάθεση και αίσθηση ότι είναι καλοδεχούμενος (κοινωνικά και ψυχολογικά κίνητρα), π.χ. Deutsche Bank, Diners, U.B.S., Interamerican, Ιονική.
- Όσους συνδέουν τα προσφερόμενα προϊόντα με το κύρος της μητρικής εταιρίας (Citibank Visa, Cash card-Visa, Alpha card-Visa).

## **I.7. Η κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού στους διαύλους επικοινωνίας**

Μετά την επίτευξη της αποτελεσματικότητας, πρέπει να φροντίσει η διαφημιζόμενη τράπεζα για την όσον το δυνατόν μεγαλύτερη οικονομικότητα της διαφημιστικής της

<sup>xi</sup> Ενδεικτικό παράδειγμα παραθέτετε στο παράρτημα 2 της παρόντος εργασίας.

<sup>xii</sup> Σκωτσέζικη λέξη που αρχικά σήμαινε πολεμική κραυγή και σήμερα σημαίνει έναν διακριτικό αφορισμό που επιλέγεται από μια εταιρεία για να προσκολληθεί στην επωνυμία της.

<sup>xiii</sup> Βλ. D.Victoroff: Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης, Αθήνα 1989, σελ. 53-75 & H.Sanderne: Moderne Bankwerbung, Fritz Knapp, Frankfurt am Main 1985, σελ. 63-66.

Ενδεικτικά παραδείγματα παραθέτονται στο παράρτημα 3 της παρόντος εργασίας.



εκστρατείας, δηλαδή την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός θα πρέπει να κατανεμηθεί ο διαφημιστικός προϋπολογισμός στους διαύλους επικοινωνίας κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα, δηλαδή με το μικρότερο δυνατό κόστος ανά χιλιάδα να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή ακροαματικότητα, θεαματικότητα ή αναγνωσιμότητα.

Η επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου δεν είναι εύκολη υπόθεση και φυσικά δεν εξαρτάται μόνο από το κόστος αλλά και από το πλήθος άλλων παραγόντων. Είναι μάλλον εύκολη υποθέσει κανείς ότι η διαφήμιση των νέων επιτοκίων για τη βιομηχανία θα "φθάσει καλύτερα" και με λιγότερο κόστος στους ενδιαφερόμενους, εάν παρουσιαστεί σε μια οικονομική εφημερίδα ή περιοδικό, παρά στη τηλεόραση. Μια άλλη, ραγδαία αναπτυσσόμενη στον τραπεζικό χώρο, μορφή διαφήμισης είναι η απευθείας προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη με επιστολή και έντυπο διαφημιστικό υλικό (direct marketing/advertising).

Προβολή των υπηρεσιών μιας τράπεζας μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε στα σημεία των πωλήσεων, δηλαδή μέσα στα καταστήματα της τράπεζας, είτε έξω από αυτά. Ενώ, λοιπόν, η διαφήμιση αποσκοπεί κυρίως στο να φέρει τον πελάτη μέσα στην τράπεζα, η προβολή στοχεύει στο να τον παροτρύνει σε συνεργασία. Μέσα στο ίδιο το τραπεζικό κατάστημα, η τοποθέτηση πινακίδων, τα διαφημιστικά έντυπα πάνω στο γκισέ και το σωστό εκπαιδευμένο προσωπικό αποτελούν στοιχεία προβολής.

Αλλα μέσα προβολής μιας τράπεζας ή μιας υπηρεσίας της μπορεί να είναι ένα διαφημιστικό μπλουζάκι με το σήμα της, ένα δώρο, ένα βραβείο, διαγωνισμοί, λαχνοί, συμμετοχή σε εκθέσεις κ.α.

Έτσι θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τους διαύλους διαφημιστικής επικοινωνίας με βάση πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις εξής κατηγορίες:

3. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπου περιλαμβάνονται: η τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, υπαίθρια διαφήμιση, τύπο, internet (above the line advertising).
4. Η άμεση διαφήμιση και η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών (below the line advertising).

Τα χαρακτηριστικά<sup>xiv</sup> κάθε διαύλου και κάθε μέσου είναι από απόψεως διαφημιστικής τα εξής:

### 1. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας εξελίχθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να διαφοροποιηθεί και η μορφή της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προσφέρει η επικοινωνία από κάθε μέσο είναι τα εξής:

#### ➤ Τηλεόραση

##### 1. Πλεονεκτήματα

- Μεγάλος αριθμός τηλεθεατών.

<sup>xiv</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty: Advertising, Prentic Hall, New Jersey 1992 σελ. 317-353.

- Χαμηλό κόστος ανά χιλιάδα.
- Ισχυρή επίδραση στο κοινό λόγω των οπτικοακουστικών ερεθισμάτων και της κίνησης.
- Μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης της δημιουργικότητας στα τηλεοπτικά μηνύματα.

## 2. Μειονεκτήματα

- Υψηλό συνολικό κόστος.
- Μεγάλη φόρτιση των προγραμμάτων με υψηλή θεαματικότητα.
- Σχετικά μικρή επιλεκτικότητα κοινού. Ένας μέρος του καλυπτόμενου κοινού δεν ανήκει στο κοινό-στόχο.
- Ανελαστικότητα στον προγραμματισμό.

### ➤ Το ραδιόφωνο

#### 1. Πλεονεκτήματα

- Γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα. Το μήνυμα μπορεί να προσαρμοσθεί στις ιδιαιτερότητες κάθε γεωγραφικής περιοχής. Είναι ικανοποιητικό μέσο για τους νέους, ενώ είναι ιδεώδες μέσο για τους οδηγούς που πάνε και έρχονται από την εργασία τους.
- Ταχύτητα και ευκαμψία του προγραμματισμού και της αγοράς του χρόνου στο μέσο.
- Είναι φθηνό μέσο με χαμηλό κόστος παραγωγής.
- Υψηλός βαθμός αποδοχής του μηνύματος όταν μεταδίδεται από δημοσιογράφους υψηλής αποδοχής με φανατικούς ακροατές.

#### 2. Μειονεκτήματα

- Μόνο ακουστικό ερέθισμα, που σημαίνει μικρότερη δυνατότητα αποτύπωσης του μηνύματος.
- Μειωμένη αποτελεσματικότητα γιατί οι ακροατές μοιράζουν την προσοχή τους ταυτόχρονα και σε άλλες δραστηριότητες.

### ➤ Οι εφημερίδες

#### 1. Πλεονεκτήματα

- Μεγάλη κάλυψη της εθνικής ή των τοπικών ή των κλαδικών αγορών με χαμηλό κόστος.
- Υπάρχει γεωγραφική προσαρμοστικότητα.
- Διαβάζεται απ' όλη την οικογένεια παρόλο που μπορεί να προσεγγισθεί καλύτερα το ανδρικό κοινό μέσης και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης.
- Υπάρχει η δυνατότητα της λεπτομερειακής πληροφόρησης.
- Μεγάλη προσαρμοστικότητα ως προς τις διαστάσεις και τα χρώματα.
- Η αγορά χώρου μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα.

#### 2. Μειονεκτήματα

- Σύντομη διάρκεια ζωής του μέσου (το μέγιστο είναι 24 ώρες για τις καθημερινές).
- Δεν είναι κατάλληλο μέσο για ορισμένες κατηγορίες πληθυσμού (νέους, χαμηλής μόρφωσης ή αγράμματους).
- Χαμηλή απόδοση των χρωμάτων στις έγχρωμες καταχωρήσεις.

➤ **Περιοδικά**

**1. Πλεονεκτήματα**

- Διαθέτουν τα θετικά στοιχεία των εφημερίδων και επιπλέον καλύτερη απόδοση των χρωμάτων και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.
- Είναι μέσο κατάλληλο για την προώθηση των πωλήσεων στον τελικό καταναλωτή (δείγματα, κουπόνια).
- Μεγάλη κοινωνικοοικονομική, γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα.

**2. Μειονεκτήματα**

- Υψηλό κόστος.
- Περιορισμένη ελαστικότητα στο χρονικό προγραμματισμό και στην αγορά χώρου ιδιαίτερα των θεωρούμενων καλών θέσεων (τα εσωτερικά των εξωφύλλων, το οπισθόφυλλο, οι δεξιές σελίδες κ.α.).

➤ **Αφίσες**

**1. Πλεονεκτήματα**

- Ισχυρή επίδραση στο κοινό, δεδομένου ότι λόγω μεγέθους και χρωμάτων είναι δύσκολο να αγνοηθούν.
- Καλό μέσο υπενθύμισης.
- Χαμηλό κόστος.
- Λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα
- Ενδείκνυται για μηνύματα που χρειάζονται συχνή επανάληψη.

**2. Μειονεκτήματα**

- Τα μηνύματα πρέπει να είναι πολύ σύντομα και απλά, δεδομένου ότι ο μέσος οδηγός εκτίθεται σ' αυτά μόνο για πολύ λίγα δευτερόλεπτα.
- Δεν υπάρχει δημογραφική επιλεκτικότητα.
- Κατηγορείται για οπτική ρύπανση και πρόκληση κυκλοφοριακού κινδύνου.

➤ **Internet**

Στους τραπεζικούς κύκλους η πραγματική γοητεία που ασκεί το internet είναι η δυνατότητα για ουσιαστική τραπεζική πράξη στον "Κυβερνοχώρο". Πρόκειται ασφαλώς για ένα σχέδιο, η υλοποίηση του οποίου θα απαιτήσει περισσότερο χρόνο, εξαιτίας των μέτρων ασφαλείας που πρέπει να ληφθούν, πριν οι τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιηθούν με ασφάλεια μέσω του Δικτύου. Εντούτοις, πολλοί

τραπεζίτες πιστεύουν ότι πρέπει να εξασφαλίσουν – τουλάχιστον – μια παρουσία Μάρκετινγκ στο Δίκτυο.

Προσωπικά πιστεύω ότι η δραστηριότητα που αφορά τις οικονομικές υπηρεσίες έρχεται αντιμέτωπη με μια ριζική αναδιάρθρωση, που αφορά τόσο τη δομή των υπηρεσιών αυτών όσο και τη διανομή τους, γεγονός που υποχρεώνει τους τραπεζίτες να γνωρίζουν ότι θα αντιμετωπίσουν αυτές τις μεταβολές. Τα καλά νέα είναι ότι η αλλαγή αυτή παρουσιάζει μια εξαιρετική ευκαιρία για όλους μας.

Προκειμένου όμως να επωφεληθούμε από την ευκαιρία αυτή, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε τουλάχιστον τρεις παραμέτρους:

1. Η τεχνολογία θα συνεχίσει να μεταβάλλει τη δυναμική της διανομής των οικονομικών υπηρεσιών.
2. Η τεχνολογία έχει τεράστια ισχύ, ώστε να μπορεί να επαναπροσδιορίσει τον ουσιαστικό ρόλο των τραπεζών, εκτός και αν οι τράπεζες αντιληφθούν τον τρόπο με τον οποίο θα συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικές σ' αυτό τον καινούργιο κόσμο και
3. Οι τράπεζες έχουν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στο μέλλον του χρήματος, εάν έγκαιρα αναλάβουν δράση.

Μερικά από τα οφέλη μέσω του παγκόσμιου δικτυακού ιστού (w.w.w.) είναι:

- Επίτευξη άμεσης, διεθνούς προβολής και προσέγγισης δυνητικών πελατών, σε παγκόσμια κλίμακα.
- Στόχευση σε τοπικές αγορές, με συγκεκριμένες προσφορές ή με τη χρήση παραπεμπτικών (links) ιστοσελίδων.
- Δαπάνη λιγότερων χρημάτων για Μάρκετινγκ.
- Δημιουργία αλληλεπιδραστικής διαφήμισης, που σημαίνει ότι το κοινό μας αναμιγνύεται με τα μηνύματα μας, οι πελάτες δεν περιορίζονται να διαβάζουν απλώς.
- Δυνατότητα εκπαίδευσης, διασκέδασης και αλληλεπίδρασης πωλήσεων.
- Επεκτασιμότητα επαφών και παροχή διευκολύνσεων σε χρήστες του συστήματος, διότι δεν υπάρχουν όρια χρόνου, γεωγραφικά σύνορα ή ώρες λειτουργίας καταστημάτων.
- Καταγραφή και διατήρηση πολύτιμων πληροφοριών για τους πελάτες και προοπτικών για τη βελτίωση μελλοντικών επαφών.
- Ευελιξία στην παρουσίαση αλλά και το χρόνο προβολής των διαφημιστικών μας μηνυμάτων, επειδή είναι εύκολο να ενημερώσουμε ή να αλλάξουμε τα διαφημιστικά μας μηνύματα, όσο συχνά το επιθυμούμε.

## 2. Άμεση διαφήμιση – Διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών

Εκτός από τη διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η τράπεζα μπορεί βέβαια να διαφημισθεί και χωρίς τη μεσολάβησή τους (below the line advertising). Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να διαφημισθεί με την άμεση διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου (direct mail) και

με τη διαφήμιση στα σημεία προσφοράς υπηρεσιών (P.O.P.: Point of Purchase), που περιλαμβάνει τα διαφημιστικά μέσα που βρίσκονται στα τραπεζικά καταστήματα.

Η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς υπηρεσιών αποσκοπεί να δώσει μια τελευταία ώθηση στον πελάτη για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Τα **πλεονεκτήματα** της **άμεσης διαφήμισης** είναι:

- Η προσωπική επικοινωνία με τον πελάτη.
- Ο περιορισμός της επικοινωνίας στο κοινό-στόχο μόνο.
- Η δυνατότητα επέκτασης της επιχειρηματολογίας σε περισσότερες από των άλλων διαφημίσεων λεπτομέρειες.
- Η άμεση αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της.

Η άμεση διαφήμιση στον τραπεζικό τομέα περιλαμβάνει:

- Την αποστολή ή επώνυμης (τυποποιημένης απ' τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ) επιστολή απ' τους Διευθυντές των καταστημάτων σε επιλεγμένους πελάτες ορισμένων κατηγοριών (γιατρούς, δικηγόρους, αρχιτέκτονες, μηχανικούς κ.λπ.) μιας περιοχής.
- Την αποστολή ειδικών εντύπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που διαφημίζουν ένα νέο κατάστημα ή μια νέα υπηρεσία που προσφέρει η τράπεζα (τα έντυπα αυτά χρησιμοποιούνται και στα σημεία πωλήσεων, όπως επίσης και στη διαδικασία της πώλησης).
- Την αναγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων στα αντίγραφα των λογαριασμών που αποστέλλονται στους πελάτες, ή την αποστολή μαζί μ' αυτούς διαφημιστικών φυλλαδίων νέων προϊόντων.
- Την αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων νέων προϊόντων, ή την αποστολή αιτήσεων (εγγραφής μέλους, εκδόσεως της πιστωτικής ή της χρεωστικής κάρτας ή της κάρτας αυτόματων συναλλαγών ή χορήγησης στεγαστικού δανείου), η οποία συνήθως αποκόπτεται από το διαφημιστικό φυλλάδιο και αποστέλλεται μέσα στον απαντητικό φάκελο.

Η άμεση διαφήμιση σε οποιαδήποτε μορφή της θα πρέπει να απευθύνεται πρώτα απ' όλα στους υπάρχοντες πελάτες, στους οποίους επιδιώκεται η επέκταση των πωλήσεων και βεβαίως και σε νέους πελάτες, των οποίων οι διευθύνσεις βρίσκονται από διάφορους ειδικούς καταλόγους ή από ειδικά γραφεία διευθύνσεων.

Ο τρόπος με τον οποίο γράφεται μια επιστολή άμεσης διαφήμισης ακολουθεί το γενικό κανόνα A.I.D.A., που ήδη περιγράψαμε. Εκτός όμως απ' αυτόν πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα τα ακόλουθα σημεία:

**1. Πρέπει να:**

- Υπάρχει προσωπική επώνυμη προσφώνηση του πελάτη.
- Μπαίνει από την πρώτη κιόλας φράση ο πελάτης στο θέμα.

- Χρησιμοποιείται απλή, καθημερινή γλώσσα, με μικρές φράσεις και μικρές παραγράφους.
- Ευγενικό κείμενο, ευχάριστο, ενδιαφέρον, που να αποπνέει ενθουσιασμό για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Γραμμένο σε ύφος απλής συνομιλίας στο δεύτερο πληθυντικό πρόσωπο.
- Περιέχει παροτρυντικές υποδείξεις με τη μορφή υστερόγραφου το οποίο μπορεί να ανακοινώνει ή να υπενθυμίζει κάποιες ειδικές προσφορές.

## 2. Δεν πρέπει να:

- Χάνεται ο πελάτης σε πολλές δευτερεύουσας σημασίας, λεπτομέρειες. Οι αναγκαίες λεπτομέρειες θα πρέπει να βρίσκονται στο επισυναπτόμενο ειδικό διαφημιστικό φυλλάδιο.
- Δείχνουν οι ισχυρισμοί υπερβολικοί, αλλά ακριβείς και αντικειμενικοί.
- Τονίζονται τα σημεία υπεροχής του αποστολέα, αλλά κυρίως η ικανοποίηση και η ιδιαιτερότητα του τρόπου κάλυψης των αναγκών του πελάτη από την τράπεζα.
- Περιλαμβάνονται στο κείμενο ειδική ορολογία, να έχει καθηγητικό ύφος ή να υποτιμώνται οι ανταγωνιστές.

Η άμεση διαφήμιση συνηθίζεται στον τραπεζικό τομέα στις πιστωτικές, στις χρεωστικές κάρτες, στις κάρτες αυτόματων συναλλαγών και στις κάρτες διευκόλυνσης (έχει χρησιμοποιηθεί πολύ από : America Express, Diners Club, Εθνική, Citibank, Πίστεως). Επίσης συνηθίζεται για τη χορήγηση στεγαστικών δανείων (Citibank, Xiosbank), για τη διαφήμιση ταξιδιωτικών επιταγών (America Express), για τη διαφήμιση του Home-και του phone Banking (Citibank, Alpha line-Πίστεως), όταν ανοίγει νέο κατάστημα (Ιονική, Εθνική, Πίστεως, Εμπορική κ.α.), καθώς και όταν προσφέρει υπηρεσίες θησαυροφυλακίου (Interbank).

## 1.8. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η διαφήμιση, για να έχει σωστά αποτελέσματα, θα πρέπει να:

- ✓ Ενημερώνει σωστά για την Τράπεζα (κύρος, Image making).
- ✓ Καθιερώνει την Τράπεζα στα μάτια του πελάτη (εμπιστοσύνη)
- ✓ Μεταδίδει μηνύματα σχετικά με τις υπηρεσίες της (τι, πόσο, που και πως)
- ✓ Ενισχύει τη σχέση της Τράπεζας με τους παλαιούς πελάτες
- ✓ Προσελκύει νέους πελάτες
- ✓ Αυξάνει τον όγκο των εργασιών της Τράπεζας.

Για τους παραπάνω λόγους η καταλληλότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να μετράτε μόνο με προέρευνες και με test markets αλλά και με έρευνες για την εκ των υστέρων αξιολόγησή τους.

Αυτό δεν μπορεί να γίνει με τη μέτρηση των επιπτώσεων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις, γιατί οι πωλήσεις είναι το τελικό αποτέλεσμα όλων των ενεργειών του Μίγματος Μάρκετινγκ, όπως επίσης και των επιδράσεων των διαφημίσεων του παρελθόντος πάνω

στη μακροχρόνια μνήμη, που διαμορφώνει την εικόνα των υπηρεσιών. Τέλος, οι πωλήσεις εξαρτώνται από παράγοντες της οικονομικής συγκυρίας, από ενέργειες των ανταγωνιστών και από αλλαγές του θεσμικού πλαισίου. Είναι λοιπόν πολύ δύσκολο να απομονωθεί η επίδραση μόνο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις, εκτός αν πρόκειται για άμεση διαφήμιση, της οποίας ο αντίκτυπος μετράτε ευκολότερα, ιδίως όταν δεν έχουν μεταβληθεί οι προαναφερθέντες παράγοντες.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αξιολογείται συνήθως με τη μέτρηση της επικοινωνιακής της επίπτωσης πάνω στην επίγνωση, στη γνώση ή στην προτίμηση. Οι προέρευνες, όπως και οι έρευνες εκ των υστέρων, μπορούν να διεξαχθούν με δείγμα αντιπροσωπευτικό του κοινού στο οποίο απευθύνονται, με τη γνωμοδότηση ειδικών πάνω στο βαθμό πειστικότητάς τους και με την έκφραση γνώμων από στελέχη της τράπεζας. Τα τεστ που χρησιμοποιούνται περισσότερο για τέτοιου είδους έρευνες είναι τα **τεστ αναγνώρισης** διαφημιστικών μηνυμάτων ή slogans και τα **τεστ ανάκλησης** στη μνήμη (με ή χωρίς βοήθεια) των διαφημιστικών μηνυμάτων που έχουν λάβει. Η μνήμη χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, γιατί όσοι θυμούνται μια διαφήμιση την έχουν ξεχωρίσει, επειδή τους έχεις κάνει εντύπωση, την έχουν κατανοήσει και οι πιθανότητες να επιλέξουν τελικά ένα προϊόν είναι μεγαλύτερες απ' αυτές όσων δε τη θυμούνται.

Επίσης, χρησιμοποιούνται **τεστ πειθούς**, στα οποία ζητείται από τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν εναλλακτικές διαφήμισης ανάλογα με την ικανότητα τους: να τραβήξουν την προσοχή, να κάνουν τον αναγνώστη να τις διαβάσει μέχρι τέλους, να καταστήσουν σαφές το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να παρακινήσουν τη συμπεριφορά προς την επιθυμητή κατεύθυνση (αγορά ή αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών). Τέλος με τη βοήθεια ειδικών μηχανημάτων γίνονται και **εργαστηριακές δομικές φυσιολογικών χαρακτηριστικών** (καρδιακοί παλμοί, πίεση αίματος, διαστολή ίριδας των ματιών, εφίδρωση). Οι τελευταίες μετρούν τη δυνατότητα να τραβήξει μια διαφήμιση την προσοχή, αλλά δεν μπορούν να δείξουν τις στάσεις, τις προτιμήσεις ή το βαθμό που έχουν πεισθεί τα ερευνώμενα άτομα για το περιεχόμενο των μηνυμάτων.



## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### ***ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ***

#### **Κεφάλαιο II. Κώδικα Δεοντολογίας για τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα**

Οι τράπεζες- μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης και λαμβάνοντας υπόψη:

- Τους σκοπούς που υπηρετεί η διαφημιστική επικοινωνία, η οποία αποβλέπει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να παραπλανά τους αποδέκτες της.
- Το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο για τους κανόνες που πρέπει να τηρούνται κατά τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών και, ειδικότερα, τις διατάξεις της ΠΔ/ΤΕ 2501/2002 (ενότητα Γ, παρ.5), του άρθρου 13 του νόμου 2076/1992, του άρθρου 9 και των παραγράφων 9-10 του άρθρου 4<sup>α</sup> του νόμου 2251/1994, των άρθρων, 1 και 3 του νόμου 146/1914, του άρθρου 8 της Κ.Υ.Α. Φ1-983/1991, της Απόφασης Δ.Σ. Ε.Κ.126/24.2.1998, του άρθρου 4, παρ. 4.4 της Απόφασης Δ.Σ. Ε.Κ. 12263/Β500/24.4.1997.
- Τον Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών και τον Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας.
- Την πολυμορφία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στον χρηματοπιστωτικό τομέα και τις ιδιαιτερότητες που τα χαρακτηρίζουν.
- Τον ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει την αγορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Τις ιδιαιτερότητες των επιμέρους μορφών διαφήμισης και των περιορισμών που αντικειμενικά έχουν ορισμένες από αυτές (όπως ενδεικτικά, τηλεοπτικά, ραδιοφωνική, τηλεφωνική, διαφήμιση/προώθηση).



Υιοθετούν εθελοντικά κατά τη διαφήμιση προβολή προϊόντων και υπηρεσιών τους τις ακόλουθες αρχές:

1. Οι διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα ( εφεξής προϊόντα και υπηρεσίες), διατυπώνονται με τρόπο σαφή και κατανοητό. Είναι αληθείς, ευπρεπείς και όχι παραπλανητικές χάριν της προστασίας των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται και δεν προσβάλουν τα συναλλακτικά ήθη και την καλή πίστη χάριν της διατήρησης υγιούς, θεμιτού και ελεύθερου ανταγωνισμού στην αγορά.
2. Οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών περιγράφουν τα κύρια χαρακτηριστικά τους, με τρόπο, που να ανταποκρίνεται στην αντίληψη του μέσου καταναλωτή των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση από τον καταναλωτή των ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών διαφορετικών πιστωτικών ιδρυμάτων ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά και κυρίως τα οικονομικά. Τυχόν δευτερεύοντα χαρακτηριστικά αναφέρονται με τρόπο που δεν αναιρεί τη συγκρισιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
3. Κατά τη διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες συναλλασσόμενων λαμβάνεται μέριμνα ώστε οι διαφημίσεις να προσαρμόζονται αναλόγως.
4. Η ορολογία που χρησιμοποιείται κατά τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αποβλέπει στην κατανόηση της κατηγορίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, εάν πρόκειται δηλαδή για δάνειο ή πίστωση ή άλλης μορφής προϊόν ή υπηρεσία.
5. Σε ότι αφορά τη διαφημιστική προβολή σύνθετων τραπεζικών προϊόντων, θα πρέπει να δίδετε έμφαση ή στο διττό χαρακτήρα του προϊόντος ή στο χαρακτηριστικό που κυριαρχεί (επενδυτικό ή καταθετικό προϊόν). Τυχόν αναφορά σε απόδοση του προϊόντος υψηλότερη από εκείνη των απλών καταθετικών (υπεραπόδοση) θα πρέπει να συνοδεύεται από αναφορά και του εμπεριεχόμενου κινδύνου τόσο σε περίπτωση ευνοϊκής όσο και δυσμενούς εξέλιξης της απόδοσης.
6. Εφόσον προσφέρεται για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία προνομιακό επιτόκιο ή περίοδο χάριτος ή κάποιος άλλος προνομιακός όρος, καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για προνομιακό όρο και γνωστοποιείται η έναρξη και η λήξη της ισχύος του. Σε κάθε περίπτωση η διαφημιστική προβολή της διάρκειας ισχύος του προνομιακού όρου δεν θα πρέπει να αποτελεί, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μέσο πίεσης στους καταναλωτές για άμεση λήψη απόφασης.
7. Εφόσον προϋπόθεση για τη χορήγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί η ταυτόχρονη χορήγηση άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας από το

ίδιο πιστωτικό ίδρυμα ή εταιρείες συνδεδεμένες ή εξαρτώμενες από το πιστωτικό ίδρυμα, που δεν είναι παρεπόμενα αυτού, η εν λόγω προϋπόθεση θα πρέπει να προκύπτει σαφώς από τη διαφήμιση.

8. Όταν προβάλλεται ότι η επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας συνεπάγεται την αποκόμιση πρόσθετου οφέλους για τον καταναλωτή, το όφελος αυτό δεν πρέπει να εξαρτάται και από άλλους τυχαίους παράγοντες (π.χ. κλήρωση), ούτε η απόκτησή του να προϋποθέτει πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή, ή άλλη εκ μέρους του ενέργεια που δεν συνδέεται με τη φύση του προϊόντος και που δε γνωστοποιούνται με τη διαφήμιση.
9. Τηλεφωνικές κλήσεις που γίνονται με σκοπό τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από πιστωτικά ιδρύματα, πραγματοποιούνται κατά τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Οι προς τούτο τηλεφωνικές κλήσεις γίνονται μόνο σε εργάσιμες ημέρες, δεν πραγματοποιούνται μεταξύ των ωρών 20.00 έως 9.00 της επόμενης ημέρας ή σε ώρες κοινής ησυχίας και δεν έχουν επίμονο χαρακτήρα. Σε κάθε περίπτωση ζητείται εκ των προτέρων η συναίνεση του καταναλωτή, ενώ τυχόν αρνητική αντίδραση του καταναλωτή γίνεται αμέσως σεβαστή. Τα πιστωτικά ιδρύματα διασφαλίζουν τη χρήση τυποποιημένων μηνυμάτων των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων κατά την προσέγγιση του συναλλακτικού κοινού ιδίως σε ότι αφορά την ενημέρωση σχετικά με την ταυτότητα του πιστωτικού ιδρύματος και τη συναίνεση του καταναλωτή.
10. Έχοντας υπόψη τους αντικειμενικούς περιορισμούς των επί μέρους μέσων διαφήμισης και προβολής, αλλά και τον αριθμό, την ποικιλία και την πολυπλοκότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τα πιστωτικά ιδρύματα λαμβάνουν μέριμνα ώστε τα ηλεκτρονικά και τα έντυπα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν, να λειτουργούν συμπληρωματικά, προκειμένου να διασφαλίζεται συνολικά η παροχή της αναγκαίας για τους σκοπούς της διαφήμισης πληροφόρησης προς τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό λαμβάνεται πρόνοια, ώστε το περιεχόμενο και η μορφή της διαφήμισης να προσαρμόζονται ανάλογα με το μέσο προβολής της, ώστε να μην αναιρείται το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της ορθής για τις ανάγκες της διαφήμισης πληροφόρησης του συναλλακτικού κοινού.
11. Σε κάθε διαφήμιση προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, θα πρέπει να υπάρχει προτροπή του πιστωτικού ιδρύματος προς τους καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες από το ίδιο το πιστωτικό ίδρυμα, ώστε να καθίσταται σαφές ότι η διαφήμιση αποτελεί μέσο γνωριμίας του καταναλωτή με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσίας σε ότι αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του, και ότι δεν παρέχεται εξαντλητική πληροφόρηση.
12. Εφόσον η διαφήμιση περιέχει αριθμητικά στοιχεία, θα πρέπει σε αυτή να περιλαμβάνεται και το ΣΕΠΠΕ όπου αυτό προβλέπεται σύμφωνα με την

ισχύουσα νομοθεσία. Ακόμα σε περίπτωση που για ένα τραπεζικό προϊόν ισχύει μια αρχική περίοδος ευνοϊκού επιτοκίου, θα πρέπει να υπάρχει και αναφορά του επιτοκίου που θα ισχύει μετά τη λήξη της περιόδου αυτής (π.χ. εάν είναι κυμαινόμενο: επιτόκιο αναφοράς και περιθώριο).

## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Πριν από χρόνια, οι τράπεζες δεν γνώριζαν πολλά για το ρόλο της διαφήμισης και τη σπουδαιότητα της ή δεν την υπολόγιζαν. Προσέφεραν μόνο τις αναγκαίες υπηρεσίες. Όμως λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που αντιμετώπιζαν, όλα τα στελέχη των τραπεζών άρχισαν να μιλούν για αλλαγή της φιλοσοφίας προσέγγισης νέων πελατών, μιλούν για την υιοθέτηση της φιλοσοφίας της ολικής ποιότητας, της φιλοσοφίας δηλαδή σύμφωνα με την οποία η τράπεζα σκέπτεται, πράττει και βούλεται με στόχο την εξυπηρέτηση των πελατών της. Πρόκειται για την πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων, συνέπεια της οποίας οι τράπεζες, τα συστήματα, τα προϊόντα, η αγορά αλλάζουν με γοργό ρυθμό.

Έτσι με μικρά βήματα μερικές από τις τράπεζες άρχισαν να διαφημίζονται έντονα για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους. Οι ανταγωνιστές τους όμως για να ανταπεξέλθουν αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν τα ίδια μέτρα και έσπευσαν να συνεργαστούν με διαφημιστικά γραφεία και ειδικούς στην προώθηση των πωλήσεων. Οι τράπεζες που πρώτες χρησιμοποίησαν τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων διαπίστωσαν σύντομα ότι το πλεονέκτημα τους εξανεμίστηκε, επειδή τους μιμήθηκαν πολλοί. Έμαθαν, επίσης, ότι η προσέλκυση πελατών στην τράπεζα είναι εύκολη, δύσκολο είναι να διατηρήσει κανείς αυτούς του πελάτες. Στο σημείο αυτό τονίζεται ότι τι να κρατήσεις έναν πελάτη στοιχίζει συνήθως τρεις φορές λιγότερο από το κόστος που έχεις να φέρεις στην τράπεζα ένα νέο πελάτη. Οι τράπεζες αυτές άρχισαν να διαμορφώνουν προγράμματα, για να ικανοποιούν τον πελάτη. Οι τράπεζες έμαθαν να χαμογελούν.

Αυτό σημαίνει ότι, αν κάποτε ήταν αρκετό να καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη, σήμερα απαιτείται προσφορά υπηρεσιών που κινούνται πέρα των απαιτήσεων των πελατών. Ο

πελάτης δε χρειάζεται πια να μετακινηθεί καν από το σπίτι του. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν γι' αυτό. Σε λίγα χρόνια ο πελάτης δε θα χρειάζεται ίσως να έρχεται καν στην τράπεζα (το πιο πιθανό είναι ότι η τράπεζα θα πηγαίνει στο σπίτι του-internet).

Δεν υπάρχει πια η παραμικρή αμφιβολία για την πρακτική αξία της διαφήμισης στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία των τραπεζών. Στο μεταξύ, τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν συμβεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις τράπεζες, είτε αυτές είναι δημοσίου είτε ιδιωτικού ενδιαφέροντος. Οι αλλαγές αυτές εκφράζονται με μεταβολές των μεριδίων αγοράς, όπου ένας από τους παραγόντους που τις επηρεάζει είναι και η διαφήμιση.

Οι τράπεζες βρήκαν ένα καινούργιο πλεονέκτημα, όταν συνειδητοποίησαν ότι η αποστολή τους ήταν να ικανοποιούν τις μεταβαλλόμενες οικονομικές ανάγκες των πελατών τους. Άρχισαν να καινοτομούν με νέα τραπεζικά προϊόντα, όπως οι πιστωτικές κάρτες, τα εορταστικά προγράμματα δανείων και τα αυτόματα τραπεζικά δάνεια. Αλλά οι οικονομικές υπηρεσίες αντιγράφονται εύκολα και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν δεν έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Αν, βέβαια, μια τράπεζα επενδύει σε συνεχείς καινοτομίες, μπορεί να διατηρηθεί μπροστά από τις άλλες.

Τι συμβαίνει, όμως, όταν όλες οι τράπεζες κάνουν διαφήμιση, χαμογελούν και καινοτομούν;

Είναι σαφές ότι αρχίζουν να φαίνονται ίδιες. Είναι λοιπόν αναγκασμένες να βρουν κάτι καινούργιο για να διαφοροποιηθούν, να αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι καμία τράπεζα δε μπορεί να προσφέρει όλα τα προϊόντα και να γίνει η καλύτερη τράπεζα, για τους πελάτες.

Η τράπεζα πρέπει να κάνει επιλογές, πρέπει να εξετάζει τις ευκαιρίες της και **“να παίρνει θέση”** στην αγορά.

## **ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ**

### **«ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ»**

#### **✚ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:**

- Παραδείγματα της πληροφοριακής διαφήμισης
- Παράδειγμα της ανταγωνιστική διαφήμισης
- Παράδειγμα της διαφήμισης υπενθύμισης
- Παράδειγμα της διαφήμισης επανενίσχυσης
- Παραδείγματα της συνεργατικής διαφήμισης
- Παραδείγματα της θεσμικής διαφήμισης

#### **✚ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2:**

Συγκριτικά πλεονεκτήματα της τράπεζας που ενδιαφέρουν τον πελάτη που καλύπτουν κάποιες από της ανάγκες του.

#### **✚ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3:**

Χαρακτηριστικά *slogans* ξένων και ελληνικών τραπεζών

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1**

### ➤ **Πληροφοριακή διαφήμιση**

Όπως προαναφέραμε η πληροφοριακή διαφήμιση αποσκοπεί στα εξής:

1. Να δημιουργήσει αρχική ζήτηση για ένα νέο είδος προϊόντος ή να ανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα με την επανασκευασία τους ή με την διεύρυνση του δικτύου διανομής τους, η οποία συμβάλει στη διαφοροποίηση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Στόχος είναι η δημιουργία αρχικής ζήτησης για το είδος, μια και στην περίπτωση αυτή το είδος ταυτίζεται με τη μάρκα.

#### **Παραδείγματα:**

- Τράπεζα Πίστεως: "Τώρα ανοίξτε τον υπολογιστή σας και μπειτε στην Τράπεζα Πίστεως, Alpha line – Τραπεζικές συναλλαγές με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή σας".
- Citibank: "Τώρα, σηκώνοντας απλά το ακουστικό... κάνετε τις συναλλαγές σας απ' το τηλέφωνο – Citiphone Banking".
- Εμπορική Τράπεζα: "Νέος Λογαριασμός Ερμής προνομιακός".
- Ιονική Τράπεζα: "Νέος Τρεχούμενος Λογαριασμός".

2. Να περιγράψει τις διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες.

#### **Παραδείγματα:**

- Interbank: "Οικοκατάθεση. Τώρα το μικρό κεφάλαιο μπορεί να γίνει σπίτι".
- Εθνική Στεγαστική Τράπεζα: "Προγράμματα στεγαστικού Ταμιευτηρίου..."
- Τράπεζα Πίστεως: "Δάνεια για Επιχειρήσεις..."
- Χiosbank: "Μια Τράπεζα σας καλύπτει" (περιγράφει τις υπηρεσίες που διαθέτει).

3. Να πληροφορήσει για τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων.

**Παραδείγματα:**

- Midland Private Banking: "Τώρα και στην Κηφισιά..."
- Τράπεζα Εργασίας: "Τώρα και στην Αργυρούπολη..."

4. Να πληροφορήσει για την αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής.

**Παραδείγματα:**

- Εμπορική Τράπεζα: "Τελικά επιτόκια 27% για κεφάλαια κινήσεως, 26% για νέες επενδύσεις".
- Ε.Τ.Β.Α.: "Εορταστικά Ομόλογα Ε.Τ.Β.Α.- Δώρο + 0,25%. Το υψηλότερο επιτόκιο στην αγορά".

➤ **Η ανταγωνιστική διαφήμιση**

**Παράδειγμα:**

- Ιονική Τράπεζα: "Δείκτες αποδοτικότητας των κυριότερων ελληνικών Τραπεζών" (καθαρά κέρδη: ανά 3.000€. Καταθέσεων, Χορηγήσεων, ανά Κατάστημα, ανά απασχολούμενο, ανά Ίδια Κεφάλαια μεταξύ των 5 κυριότερων εμπορικών τραπεζών).

➤ **Η διαφήμιση υπενθύμισης**

**Παράδειγμα:**

- Ε.Τ.Β.Α.: "Ομόλογα Ε.Τ.Β.Α. και την πίτα ολόκληρη και τα λεφτά χορτάτα".

➤ **Η διαφήμιση επανενίσχυσης**

**Παράδειγμα:**

- Τράπεζα Πίστεως: "Η Τράπεζα Πίστεως ευχαριστεί τους παλιούς και νέους μετόχους για την εμπιστοσύνη τους" (αύξηση μετοχικού κεφαλαίου στις 6/5/2000 κατά 31,35 εκατ.€).

➤ **Η συνεργατική διαφήμιση**

**Παραδείγματα:**

- Ιονική Τράπεζα: "1839-1989-150 χρόνια Ιονική Τράπεζα – Παραδοσιακά σύγχρονη".
- Εθνική Τράπεζα: "Η Εθνική Όλων μας... Μεγάλη και σύγχρονη. Βρίσκεται ανάμεσα στις 100 μεγαλύτερες τράπεζες του κόσμου".
- Εθνική Τράπεζα: "Η διεθνής ελληνική Τράπεζα... Από το 1841 μέχρι το μέλλον".
- Citibank: "Απαντήστε δυναμικά στην πρόκληση των καιρών μας... 25 χρόνια στην Ελλάδα. Citibank η Τράπεζα σας".
- American Express Bank: "Αντανακλά το κύρος σας. Πνεύμα διάκρισης, φιλοσοφίας τελειότητας, ευελιξία, φιλικότητα, δύναμη και κύρος είναι μερικά από τα στοιχεία που δίνουν το στίγμα της American Express Bank".

Τη στρατηγική επικέντρωσης του Positioning της Τράπεζας στο υψηλό κύρος ακολουθούν και οι διαφημίσεις με testimonials (μαρτυρίες) για τη κάρτα της, επώνυμων προσώπων (Ray Charles, Sophia Loren κ.λπ).

- Τράπεζα Μακεδονίας – Θράκης: "Με ταχύτητα, συνέπεια και μέλλον".
- Εγγατία Τράπεζα: "Τώρα υπάρχει τράπεζα που υπερνικά τα εμπόδια".
- Εμπορική Τράπεζα: Ξεχωριστές καταχωρήσεις για την "Τέχνη να είσαι Τράπεζα", με κεντρικά θέματα τις λέξεις: σύμπραξη, αμεσότητα, ευελιξία, ευρηματικότητα, ευρωστία.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Όπως προαναφέραμε τα διαφημιστικά μηνύματα μιας τράπεζας για να είναι αποτελεσματικά πρέπει μεταξύ άλλων να στηρίζονται περισσότερο στα *λογικά επιχειρήματα* και λιγότερο στη συναισθηματική ταύτιση. Γι' αυτό η διαφήμιση θα πρέπει να είναι πληροφοριακή και να τονίζει συγκριτικά πλεονεκτήματα της τράπεζας που ενδιαφέρουν τον πελάτη γιατί του καλύπτουν κάποιες ανάγκες του όπως π.χ.:

<b>Προβαλλόμενα συγκριτικά πλεονεκτήματα</b>	<b>Ανάγκες του πελάτη που καλύπτονται από τα διαφημιζόμενα πλεονεκτήματα</b>
Μεγάλος αριθμός καταστημάτων	Πλήρης και γρήγορη εξυπηρέτηση
Μεγάλο εύρος προϊόντων	Δυνατότητα κάλυψης περισσότερων αναγκών από μια Τράπεζα και επακόλουθα δυνατότητα καλλίτερων όρων συνεργασίας
Ηλεκτρονική Υποδοχή	Πλήρης, χωρίς λάθη και προπάντων γρήγορη εξυπηρέτηση ή αυτοεξυπηρέτηση
Αυξήσεις μετοχικού Κεφαλαίου Υψηλά Κέρδη	Ασφάλεια – Εμπιστοσύνη
Διεθνείς διασυνδέσεις	Πλήρης κάλυψη των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας στο εξωτερικό
Φιλική εξυπηρέτηση – Ευγενικό και πρόθυμο προσωπικό	Κοινωνικές ανάγκες

Προσωπικό ενδιαφέρον για τα οικονομικά προβλήματα του πελάτη	Ψυχολογικές (εγωιστικές) ανάγκες
Έμπειρο, εκπαιδευμένο και πλήρως εξειδικευμένο προσωπικό	Εμπιστοσύνη για την ορθότητα των συμβούλων και των χειρισμών
Γειννίαση με τον πελάτη (κυρίως στην άμεση διαφήμιση)	Ελαχιστοποίηση των απωλειών χρόνου για τη μετάβαση στην Τράπεζα
Χρόνος εξυπηρέτησης στους χώρους των συναλλαγών	Ανάγκη για άνεση, ελαχιστοποίηση των απωλειών χρόνου για τις συναλλαγές μέσου στην τράπεζα
Ελαχιστοποίηση της γραφειοκρατίας Ευελιξία – Δυναμισμός	Ελαχιστοποίηση των απωλειών χρόνου Αμεσότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα
Μακρά ιστορία και παράδοση Ευοίωνες μελλοντικές προοπτικές	Ασφάλεια – Εμπιστοσύνη
Ευχάριστο περιβάλλον – καλαισθητή, εργονομικά και χωροταξικά σωστή διαρρύθμιση χώρων συναλλαγής	Ψυχολογικές ανάγκες – κυρίως συνεργασίας με μια σύγχρονη τράπεζα – αισθητικές ανάγκες
Νέα πρωτοποριακά προϊόντα ή συστήματα διανομής τραπεζικών υπηρεσιών	Κύρος χρησιμοποίησης των πιο σύγχρονων χρηματοπιστωτικών μέσων
Συμφέροντες όροι συνεργασίας	Οικονομικά κίνητρα ελαχιστοποίησης κόστους ή μεγιστοποίησης εσόδων

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Μερικά χαρακτηριστικά slogans τραπεζών (στη γλώσσα που βρέθηκαν οι διαφημιστικές καταχωρίσεις τους) είναι τα εξής:

➤ Ξένες Τράπεζες

▪ **Deutsche Bank:**

Fragen Sie die Deutsche Bank  
(Ρώτησε την D.B.)

▪ **Dresdner Bank:**

Mit dem gruenen Band der  
Sympathies

(Με την πράσινη ταινία της  
συμπάθειας)

Wir haben Zeit fuer Sie  
(Έχουμε χρόνο για σας)

▪ **Commerzbank:**

Die Bank an Ihrer Seite

(Η τράπεζα που βρίσκεται με  
τη μεριά σας)

▪ **Sparkasse:**

Wenn's ums Geld geht

(όταν πρόκειται για Χρήματα)

▪ **National Westminster Bank:**

We're here to make life easier  
(Είμαστε εδώ για να κάνουμε  
τη ζωή ευκολότερη)

▪ **B.B.L.:**

La B.B.L. pense a vous...

(Η B.B.L. σας σκέπτεται)

▪ **B.H.F Bank:**

Merchant Bankers by tradition  
(Εμπορική τραπεζίτες από  
παράδοση)

▪ **Credit Suisse:**

We do more to keep you at the  
top

(κάνουμε περισσότερα για να  
τα κρατήσουμε στην κορφή)

▪ **Rabobank:**

The Art of Dutch Banking  
(Η τέχνη της Ολλανδικής  
τραπεζικής)

▪ **Hong Kong Bank:**

(Οι τραπεζίτες της Sanwa  
εργάζονται για σας παντού)

▪ **Barclays:**

You're better off talking to  
Barclays  
(Έχεις πλεονέκτημα μιλώντας  
με την Barclays)

▪ **Midland:**

The listening Bank  
(Η Τράπεζα που ακούει)

▪ **Swiss Bank Corporation:**

The Key Swiss Bank  
(Η Ελβετική Τράπεζα – κλειδί)

▪ **Chemical:**

The Private Bank  
(Η ιδιωτική τράπεζα)  
Mehr als Geld – Ganzgleich in  
welcher Sprache  
ποτέ)

Fast Decisions – Worldwide  
(Γρήγορες αποφάσεις –  
διεθνώς)

▪ **Sanwa Bank:**

Sanwa bankers are working  
for you everywhere  
(Περισσότερα από χρήματα.  
Ανεξάρτητα από ποια γλώσσα)

▪ **Morgan Guaranty:**

Die Bank fuer Unternehmen  
(Η Τράπεζα των επιχειρήσεων)

▪ **U.B.S:**

Not banking as usual  
(Η μη συνηθισμένη τραπεζική)

▪ **Canadian Imperial Bank  
of Commerce:**

Die Bank der vielen Ideen  
(Η τράπεζα με τις πολλές  
ιδέες)

▪ **Williams and Glyn's:**

The Alternative Bank  
(Η εναλλακτική τράπεζα)

▪ **Citibank:**

Because the Citi never sleeps  
(Επειδή η Citi δεν κοιμάται)

➤ *Τράπεζες που λειτουργούν στην Ελλάδα*

▪ **Εμπορική Τράπεζα:**

Εμπορική. Η τέχνη να είσαι  
τράπεζα.

Η Εμπορική λέει Ναι.

▪ **Ιονική Τράπεζα:**

Παραδοσιακά σύγχρονη.

Όταν η πορεία είναι ανοδική,  
η τράπεζα είναι η Ιονική.

▪ **Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:**

Μεγάλη και σύγχρονη  
Από το 1841 μέχρι το μέλλον  
Γρήγορα μπροστά

▪ **Τράπεζα Κρήτης:**

Και θέλει και μπορεί  
Πέρα από το 92

▪ **Τράπεζα Πίστεως:**

Μαζί

▪ **Citibank:**

Η Τράπεζα σας

▪ **XiosBank:**

Το κέρδος σας πρωτεύει

▪ **Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος:**

Δύναμη δημιουργίας  
Με ανθρώπινο Προσωπικό

▪ **Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο**

Δίπλα σας παντού και πάντα

▪ **Κτηματική Τράπεζα:**

Κτίζεις το αύριο σήμερα

▪ **Aspis Bank:**

Στεγάζουμε τις απαιτήσεις σας

▪ **Δωρική Τράπεζα:**

Πρόσωπο με πρόσωπο

▪ **America Express Bank:**

Σας χαρακτηρίζει

▪ **Midland-Private Banking:**

Μια πολύ προσωπική σας υπόθεση

▪ **Τράπεζα Αθηνών:**

Ξέρεις να αυγατίζει τα χρήματά σας

Η πρωτεύουσα τράπεζα

▪ **Τράπεζα Πειραιώς:**

Κοντά σας με λύσεις

▪ **Τράπεζα Μακεδονίας-Θράκης:**

Με ταχύτητα, συνέπεια και μέλλον

▪ **European Popular Bank:**

Ανταποκρίνεται

▪ **Εγνατία Τράπεζα:**

Δείχνει το δρόμο

▪ **B.N.P.:**

Η διαφορά

▪ **E.T.E.B.A.:**

Επινοεί λύσεις

▪ **Interbank:**

Το τραπεζικό απόλυτο

▪ **Τράπεζα Κύπρου:**

Τώρα και της Ελλάδος

➤ **Πλαστικές κάρτες**

▪ **American Express:**

Bezahlen Sie mit Ihrem guten Namen

(Πληρώστε με το καλό σας όνομα)

Don't leave home without it

(Μην φύγετε από το σπίτι χωρίς αυτήν)

▪ **Εθνοκάρτα MasterCard:**

Όλος ο κόσμος στα χέρια σας

▪ **Ethnocash:**

Υπάρχει στα σημεία

▪ **Ιονοκάρτα-Visa:**

Βγείτε μαζί της...

▪ **Citibank-Visa:**

Είναι και Citibank και Visa

▪ **Diners Club International:**

Καμία άλλη κάρτα δεν θα γίνει ποτέ Diners

▪ **Ασημένια Alphacard-Visa:**

Από την Τράπεζα Πίστεως

▪ **Cashcard-Visa:**

Από την Τράπεζα Πίστεως

▪ **Interamerican-Visa:**

Η μεγάλη κάρτα

▪ **Εμποροκάρτα:**

Το προσωπικό σας χρήμα

Κερδίστε χρόνο και χρήμα

## ***ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ***

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- ❖ **Δρ.Κωνσταντίνος Χ. Λυμπερόπουλος**, "Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις "INTERBOOKS", Αθήνα 1994.
- ❖ **Δημήτρης Γ. Παυλάκης**, "Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην πράξη", Εκδόσεις Πολυοδηγός, Αθήνα 2000.

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

- ❖ **H. Sandmann**, "Moderne Bankwerburg" Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main 1985.
- ❖ **D. Victoroff**, "Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης", Αθήνα 1989
- ❖ **William Wells, John Burnett, Sandra Morierty**, "Advertising", Prentice Hall, New Jersey 1992.

### **Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία**

- ❖ [www.Simvouleutiki.gr](http://www.Simvouleutiki.gr)
- ❖ [www.e-banking.gr](http://www.e-banking.gr)