

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: «ΡΟΛΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΠΙΣΤΟΛΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
Α.Μ. 4898

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ :
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΤΕΔΑΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ , ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή « Ιστορική αναδρομή του όρου διαφήμιση»σελ.5-6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ρόλοι της διαφήμισης.σελ.7-8
1.2 Σύγχρονη διαφήμισησελ.8-10
1.3 Στόχοι διαφήμισης και σε τι σκοπούς εξυπηρετούν.....σελ.10-13
1.4 Τα χαρακτηριστικά του σωστού στόχου.....σελ.13-17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Εύρος της διαφήμισηςσελ.18
2.2 Τύποι της διαφήμισηςσελ.18
2.3 Καταναλωτική διαφήμισησελ.19
2.3.1 Διαφορετικά αγαθάσελ.19
2.3.2 Καταναλωτικά αγαθάσελ.19
2.3.3 Διαρκή αγαθάσελ. 19
2.4 Καταναλωτικές υπηρεσίεςσελ. 20
2.5 Κοινωνικές βαθμίδεςσελ. 20
2.6 Μέσα καταναλωτικής διαφήμισης.....σελ. 20-21
2.7 Μέσα για διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις.....σελ.21-22
2.7.1 Ειδικά χαρακτηριστικά.....σελ. 22-23
2.8 Εμπορική διαφήμιση.....σελ. 24
2.8.1 Ορισμοί.....σελ.24
2.8.2 Σκοπός.....σελ.24
2.8.3Μέσα εμπορικής διαφήμισης.....σελ.25
2.8.4 Ειδικά χαρακτηριστικά.....σελ.26
2.9 Διάθεση στο λιανεμπόριο και πώληση στους καταναλωτές...σελ.27
2.9.1 Διαφήμιση λιανικής πώλησης και σκοπός της.....σελ.27-29
2.9.2 Μέσα διαφήμισης λιανικών πωλήσεων.....σελ.29-30
2.9.3 Ειδικά χαρακτηριστικά.....σελ.30
2.10 Συνεργατική διαφήμιση.....σελ.31
2.11 Χρηματοοικονομική διαφήμιση.....σελ.32
2.11.1 Εισαγωγή.....σελ.32
2.11.2 Σκοπός.....σελ.32

2.11.3 Κατηγορίες.....	σελ.32-34
2.11.4 Μέσα χρηματοοικονομικής διαφήμισης	σελ.34
2.11.5 Ειδικά χαρακτηριστικά.....	σελ.35
2.12 Διαφήμιση στρατολόγησης.....	σελ.35
2.12.1 Εισαγωγή.....	σελ.35
2.12.2 Διαφορετικά είδη.....	σελ.35
2.12.3 Μέσα διαφήμισης στρατολόγησης.....	σελ.36
2.12.4 Ειδικά χαρακτηριστικά.....	σελ.36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Μέσα άμεσης διαφήμισης

3.1 Άμεσα και έμμεσα διαφημιστικά μέσα.....	σελ.37
3.2 Ο Τύπος.....	σελ.37
3.2.1 Η σημασία του Τύπου.....	σελ.37
3.2.2 Τα χαρακτηριστικά του Τύπου.....	σελ.38-39
3.2.3 Κατηγορίες εντύπων.....	σελ.39-45
3.2.4 Μέθοδοι διανομής.....	σελ. 45-46
3.2.5 Πλεονεκτήματα του Τύπου.....	σελ.46-47
3.2.6 Μειονεκτήματα του Τύπου.....	σελ.47-49
3.3 Ραδιόφωνο.....	σελ.49-50
3.3.1 Η σημασία της ραδιοφωνικής διαφήμισης σε άλλες χώρες.....	σελ.49-50
3.4 Τηλεόραση.....	σελ.50-51
3.4.1 Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης.....	σελ.50-51
3.4.2 Μειονεκτήματα της τηλεόρασης.....	σελ.52
3.5 Teletext.....	σελ.53
3.6 Διαφημίσεις στο βίντεο.....	σελ.53
3.7 Κινηματογράφος.....	σελ.53
3.7.1 Εισαγωγή.....	σελ.53-54
3.7.2 Πλεονεκτήματα.....	σελ.55
3.7.3 Χαρακτηριστικά των θεατών.....	σελ.56
3.8 Υπαίθρια διαφήμιση και διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς	σελ.56
3.8.1 Εισαγωγή.....	σελ.56
3.8.2 Σημασία της υπαίθριας διαφήμισης.....	σελ.56-57
3.8.3 Χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης.....	σελ.57
3.9 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς.....	σελ.58
3.9.1 Μειονεκτήματα.....	σελ.58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Μέσα έμμεσης διαφήμισης

4.1 Εισαγωγή.....	σελ.59
4.1.1 Ορισμός.....	σελ.59
4.1.2 Σημασία.....	σελ.59
4.2 Τα είδη των μέσων και οι εφαρμογές τους.....	σελ.59
4.2.1 Διαφημιστικά έντυπα.....	σελ.59-61
4.3 Διαφημιστικές τσάντες και σακούλες.....	σελ.61
4.4 Διαφημιστικά ρούχα.....	σελ.61
4.5 Σπίρτα.....	σελ.62
4.6 Διαφημιστικά / Εμπορικά δώρα.....	σελ.62
4.7 Διαφημιστικοί συνδετήρες.....	σελ.62
4.8 Σηματάκια.....	σελ.62
4.9 Αυτοκόλλητα.....	σελ.62
4.10 Προώθηση πωλήσεων.....	σελ.63
4.10.1 Ορισμοί.....	σελ.63
4.10.2 Αίτια της ανάπτυξης.....	σελ.64-65
4.10.3 Δωρεάν προσφορά με το ταχυδρομείο.....	σελ.65
4.10.4 Δώρα με την αγορά αγαθών.....	σελ.65
4.10.5 Κάρτες με φωτογραφίες.....	σελ.65
4.10.6 Κουπόνια δώρων.....	σελ.66
4.10.7 Κουπόνια μετρητών.....	σελ.66
4.10.8 Ταίριασμα κουπονιών.....	σελ.66
4.10.9 Εκπτωτικά κουπόνια.....	σελ.66
4.10.10 Εκπτωτικά κουπόνια από συσκευασίες που αναφέρονται σε άλλα προϊόντα.....	σελ.67
4.10.11 Παιχνίδια προώθησης.....	σελ.67
4.10.12 Προώθηση ' με το κλειδί στο χέρι'.....	σελ.67
4.10.13 Γραφεία διεκπεραίωσης.....	σελ.67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Εσωτερικά τμήματα δημοσίων σχέσεων

5.1 Θέση τους στην επιχείρηση.....σελ.68	σελ.68
5.2 Τα πλεονεκτήματα της ύπαρξης εσωτερικού υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων.....σελ.69	σελ.69
5.3 Η σημασία των δημόσιων σχέσεων στη διαφήμιση....σελ.70	σελ.70
5.4 Οι σχέσεις με τον Τύπο.....σελ.70	σελ.70
5.4.1 Ορισμός.....σελ.70	σελ.70
5.4.2 Σύγκριση μεταξύ των ειδήσεων και της διαφήμισης...σελ.70	σελ.70
5.4.3 Τι είναι η «διαφημιστική φούσκα» ;.....σελ.71	σελ.71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Διαφημιστική έρευνα

6.1 Το φάσμα της διαφημιστικής έρευνας.....σελ.72	σελ.72
6.2 Αξιοπιστία της έρευνας.....σελ.72	σελ.72
6.3 Η έρευνα στις αναπτυσσόμενες χώρες.....σελ.73	σελ.73
6.3.1 Περιορισμοί.....σελ.73	σελ.73
6.3.2 Κοινωνικές βαθμίδες.....σελ.73-74	σελ.73-74
6.3.3 Έρευνα πριν , στην διάρκεια και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία.....σελ.74	σελ.74
6.3.4 Προσδιορισμός του θέματος του διαφημιστικού κειμένου.....σελ.74-75	σελ.74-75
6.3.5 Δοκιμή του διαφημιστικού κειμένου.....σελ.75	σελ.75
6.3.6 Έρευνα κατά την διάρκεια της εκστρατείας.....σελ.75-76	σελ.75-76
6.3.7 Έλεγχος του τελικού αποτελέσματος.....σελ.76	σελ.76
6.3.8 Συνεχής έρευνα.....σελ.76	σελ.76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1 Επίλογος.....σελ.77	σελ.77
-------------------------	--------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Έννοια και ιστορική αναδρομή

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ως ένα βαθμό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συνώνυμο της λέξης «πληροφορία». Υπάρχουν πολλά νοήματα και περισσότερες εκφράσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικά και τις δυο λέξεις, χωρίς να αλλοιωθεί το θέμα τους. Κάθε διαφήμιση περιέχει μια ή περισσότερες «καλές» πληροφορίες και οτιδήποτε πληροφορία ενδιαφέρει τον άνθρωπο αποτελεί διαφήμιση. Επίσης, πρέπει να δεχτούμε ότι συνυπάρχει με τον άνθρωπο από την εποχή που αυτός αισθάνθηκε την ανάγκη της πληροφόρησης ή ακόμα την ανάγκη της επικοινωνίας.

Η διαφήμιση έζησε κατά την εξέλιξη της ανθρωπότητας, σε μια λανθάνουσα μορφή, χωρίς να μπορέσει να αναπτυχθεί παράλληλα με την κοινωνία, παρά μόνον όταν δημιουργήθηκαν οι συνθήκες εκείνες που θα της επιτρέπανε τη μετάδοση της σε αρκετούς ανθρώπους που θα είχαν τη δυνατότητα της επιλογής και της πληρωμής της επιλογής τους. Τα πρώτα ίχνη της διαφήμισης τοποθετούνται στην αρχαία Ελλάδα και ήταν διαφήμιση «ακουστική». Προβολή προϊόντων στην αγορά από πλανόδιους εμπόρους ή εγκατεστημένους σε κάποιο σημείο (mercators). Ακολούθησε η «οπτική» διαφήμιση με τις επιγραφές.

Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812, ενώ η πρώτη εφημερίδα με αγγελίες ήταν η Gazette, που το 1631, στο 6^ο φύλλο της έβαλε την πρώτη αγγελία. Η ίδια εφημερίδα στις 4 Ιουλίου του 1661 καταχωρούσε αφίσα με προβολή των νερών της Forges. Από τότε τύπος και διαφήμιση συμπορεύονται και δεν είναι λίγες οι φορές που η διαφήμιση διέσωσε την ελευθεροτυπία σε δύσκολες στιγμές. Τον 20^ο αιώνα αρχίζει η ευρεία μετάδοση διαφημίσεων στο ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και την τηλεόραση ενώ αρχίζουν να εμφανίζονται υπαίθριες διαφημίσεις και οι φωτεινές επιγραφές. Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα οι διαφημίσεις αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο. Σήμερα έχει δημιουργηθεί μια πανίσχυρη τεχνική διαφήμισης με όλα τα μέσα επικοινωνίας, γιατί η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο φορέα της παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας στην καταναλωτική κοινωνία. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι ένας συνδετικός κρίκος, ώστε ένα προϊόν έπειτα από τα στάδια παραγωγής που περνάει μέχρι να τελειοποιηθεί για να φτάσει στα χέρια των καταναλωτών αποτελεί για την επιχείρηση ένα σημαντικό μέρος των εξόδων όμοιο με αυτό για την αγορά εξοπλισμού, για την πληρωμή του εργατικού της δυναμικού, για μισθώματα κ.α. όμως τις περισσότερες φορές τα έσοδα της επιχείρησης η οποία έχει πετύχει την σωστή διαφήμιση των προϊόντων της στο καταναλωτικό κοινό είναι πολύ μεγαλύτερα από ότι είναι τα έξοδα για την διαφήμιση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ρόλοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει **τρεις ρόλους** που μπορούμε να την συναντήσουμε :

- **Εμπορικός ρόλος**, ο οποίος την βοηθάει στην ανάπτυξη αγοράς με τον σωστό προγραμματισμό και την σωστή οργάνωση έτσι ώστε το μήνυμα το οποίο θέλει ο επιχειρηματίας να περάσει μέσω της διαφήμισης στους καταναλωτές να είναι το σωστό αλλιώς οι πωλήσεις θα επηρεασθούν αρνητικά κάτι που στη συνέχεια θα λειτουργήσει και εις βάρος της ανάπτυξης της αγοράς.
- **Ο ρόλος της διαφήμισης στην οικονομία** θα αυξήσει τις πωλήσεις της συγκεκριμένης επιχείρησης που το παράγει την οποία θα οδηγήσει και στην αύξηση παραγωγής της. Από την μια μεριά λοιπόν έχουμε αύξηση του εθνικού μας εισοδήματος και από την άλλη μεριά έχουμε αύξηση στην απασχόληση εφόσον θα απαιτούνται περισσότερα εργατικά χέρια.
- **Ο ρόλος της διαφήμισης σε κοινωνικό επίπεδο** έχει συμβάλει αρκετά στην εξέλιξη των ανθρώπων, με τις αντιλήψεις μας να εκσυγχρονίζονται και την επέκταση γνώσεων μας η οποία μας βοηθάει κάθε μέρα να γινόμαστε πιο ενεργά μέλη στην κοινωνία έτσι ώστε να εξασφαλίσουμε το δικαίωμα της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

1.2 Σύγχρονη διαφήμιση

Η σύγχρονη διαφήμιση παίζει βασικό ρόλο στην εθνική οικονομία . Στις περισσότερο ανεπτυγμένες χώρες διαθέτονται σημαντικότερα κεφάλαια για τον τομέα της διαφήμισης και οι δαπάνες για το σκοπό αυτόν αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης εισοδήματος. Αυτό προκύπτει από την μεγαλύτερη ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών , τα οποία δεν είναι συνήθως είδη διατροφής και πρώτης ανάγκης αλλά είδη πολυτελείας.

[Επεξεργασία] Διαφημιστικά Μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- **Τηλεόραση** : Αποτελεί το σημαντικότερο και αποτελεσματικότερο μέσο για την μεταφορά του καταναλωτικού κοινού αφού απευθύνεται στις δυο βασικές αισθήσεις του ανθρώπου, την όραση και την ακοή.
- **Ραδιόφωνο** : Απευθύνεται σε διαφορετική ομάδα ατόμων σε σχέση με την τηλεόραση .

- **Τύπος**: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) : Εδώ θα δούμε τον έντυπο τρόπο διαφήμισης ο οποίος απευθύνεται σε άτομο που για την καθημερινή τους ενημέρωση αγοράζουν εφημερίδες, περιοδικά κ.α., που με την καθημερινή ενημέρωσή που προσφέρουν οδηγούν αρκετά άτομα στην αποκτησή τους.
- **Αφίσες**
- Ίντερνετ

[Επεξεργασία] Είδη διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

[Επεξεργασία] Εκτέλεση του Μηνύματος

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

Η **τηλεόραση** είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών και δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, όπως και τη μετάδοσή τους.

Συνηθέστατα, λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες(ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο).

Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό "τηλέ"("μακριά") + "όραση".

Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες τύπων συχνοτήτων (ζεύγη ήχου εικόνας) τις οποίες χρησιμοποιούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί και προγραμματιζόμενοι λαμβάνουν οι τηλεοπτικοί δέκτες με συνηθέστερα χρησιμοποιημένη την UHF.

1.3 Στόχοι διαφήμισης και σε τι σκοπούς εξυπηρετούν :

Το μάνατζμεντ και οι στόχοι είναι δύο έννοιες στενά συνυφασμένες. Ο καθορισμός στόχων είναι απαραίτητος σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι στόχοι εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς.

Πρώτον, αποτελούν μέσο επικοινωνίας και συντονισμού μεταξύ του διαφημιζόμενου, του account executive και του δημιουργικού τμήματος.

Δεύτερον, βοηθούν στην λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα, εάν προταθούν δύο εναλλακτικές διαφημιστικές εκστρατείες και πρέπει να επιλεγεί η μία τότε αντί η απόφαση αυτή να βασιστεί στο αισθητικό κριτήριο του executive (ή σε αυτό της συζύγου του!), θα πρέπει να επιλεγεί η εκστρατεία εκείνη που συνάδει με τον προκαθορισμένο στόχο.

Τρίτον, οι στόχοι αποτελούν μέτρο αξιολόγησης της διαφημιστικής ενέργειας. Εάν δεν υπάρχει προκαθορισμένος στόχος τότε πώς μπορούμε να γνωρίζουμε εάν η διαφήμιση πέτυχε...τον στόχο της; Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι θα αναφωνήσουν «αν αυξηθούν οι πωλήσεις τότε η διαφήμιση πέτυχε». Λάθος (βλ.παρακάτω). Πολλοί διαφημιστές, αντίστοιχα, θα αρχίσουν να κραδαίνουν στον αέρα τα βραβεία δημιουργικότητας που έχουν αποσπάσει οι διαφημίσεις τους. Λάθος ξανά. Η επιτυχία της διαφήμισης δεν κρίνεται από τα βραβεία δημιουργικότητας αλλά από το αν πέτυχε τον στόχο της. Και ο στόχος της διαφήμισης δεν είναι να δημιουργεί «καλλιτεχνήματα».

Η δημιουργικότητα αυτή καθαυτή δεν είναι το ζητούμενο. Το ζητούμενο είναι η δημιουργικότητα που εξυπηρετεί πρωτίστως τον διαφημιστικό στόχο και όχι τις καλλιτεχνικές ανησυχίες του creative director.

Αλλά η πώληση δεν μπορεί, κατά κανόνα, να είναι διαφημιστικός στόχος. Αυτό οφείλεται σε τρεις βασικούς λόγους:

Πρώτον, η διαφήμιση είναι ένας μόνο από τους πολλούς παράγοντες (π.χ. τιμή, διανομή, προϊόν, ανταγωνισμός, οικονομικές συνθήκες, αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών) που επηρεάζουν τις πωλήσεις.

Η διαφήμιση μπορεί να κάνει γνωστό και να προκαλέσει το ενδιαφέρον για το brand αλλά δεν μπορεί να «αναγκάσει» τους καταναλωτές να το αγοράσουν ιδίως όταν, λ.χ., δεν υποστηρίζεται από επαρκή διανομή, είναι ακριβότερο από τα ανταγωνιστικά brands ή δεν υποστηρίζεται σωστά από τους πωλητές. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η Nissan USA με το μοντέλο της Infiniti. Πολλοί σχολιαστές είχαν πει, όταν είχε λανσαριστεί το μοντέλο αυτό στις ΗΠΑ, ότι η διαφημιστική εκστρατεία απέτυχε διότι δεν είχε πωληθεί ικανοποιητικός αριθμός αυτοκινήτων τους πρώτους μήνες. Στην πραγματικότητα όμως, όπως έδειξε η έρευνα που έγινε αργότερα, η εκστρατεία είχε καταφέρει να κάνει ολίγους καταναλωτές να ζητήσουν το αντίστοιχο προσπέκτους και πολλοί είχαν επισκεφθεί τους dealers. Ήταν κατά την επίσκεψή τους στους dealers που πολλοί καταναλωτές αποφάσισαν να μην αγοράσουν το αυτοκίνητο. Γι' αυτό όμως δεν μπορεί να κατηγορηθεί η διαφήμιση.

Δεύτερον, η συνεισφορά της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι εξαιρετικά δύσκολο να απομονωθεί και πραγματώνεται συνήθως σε βάθος χρόνου (carryover effect). Ο μόνος επιστημονικά ορθός τρόπος για να εξακριβωθεί εάν η τυχόν αύξηση στις πωλήσεις οφείλεται και σε ποιο βαθμό στη διαφήμιση είναι μέσω της χρήσης οικονομετρικών μελετών – πράγμα χρονοβόρο, κοστοβόρο και πολύπλοκο. Η διαφημιστική εταιρεία που θα ισχυριστεί, *χωρίς να το αποδεικνύει επιστημονικά*, ότι η ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων του πελάτη της οφείλεται σε αυτήν πρέπει να είναι έτοιμη να παραδεχτεί και το αντίθετο: ότι οι πωλήσεις δεν αυξήθηκαν διότι η διαφήμισή της ήταν «κακή»! Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ενημερότητα, ενδιαφέρον ή θετική στάση απέναντι στο brand, αλλά δεν θα υπάρξει πώληση έως ότου ο καταναλωτής εισέλθει στην συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα, εάν ο Χ καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται *τόρα* να αγοράσει καινούργιο αυτοκίνητο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν προσλαμβάνει στο μυαλό του τις διαφημίσεις για αυτοκίνητα.

Όταν μελλοντικά αποφασίσει να αγοράσει αυτοκίνητο τότε οι διαφημίσεις που βλέπει σήμερα θα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας σχετικά με τη μάρκα που θα επιλέξει και αυτό διότι θα έχει λίγο-πολύ ήδη κατηγοριοποιήσει τις διάφορες μάρκες σχετικά με την ποιότητά τους, την τιμή τους, θα έχει δημιουργήσει «αντιπάθειες» και «συμπάθειες» σχετικά με τις διάφορες μάρκες κ.λπ.

Τρίτον, ο «διαφημιστικός» στόχος των πωλήσεων δεν προσφέρει κατεύθυνση στα στελέχη της διαφημιστικής εταιρείας που είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό και τη δημιουργία της διαφημιστικής εκστρατείας. Πώς μπορεί να μεταφράσει ο creative και όλοι όσοι συμμετέχουν στην ενέργεια τον στόχο «αύξηση των πωλήσεων» σε πρακτικές κατευθύνσεις;

Υπάρχουν, βέβαια, περιπτώσεις που η πώληση μπορεί να αποτελέσει το κριτήριο επιτυχίας της διαφήμισης. Για παράδειγμα, οι ενέργειες direct response advertising, sales promotion advertising και πολλές B2B advertising και retail advertising ενέργειες μπορούν να κριθούν βάσει των πωλήσεων. Επιπλέον, το ίδιο ισχύει και σε περιπτώσεις όπου η διαφήμιση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο πρόγραμμα μάρκετινγκ ενώ άλλοι παράγοντες είναι λίγο-πολύ σταθεροί όπως είναι, λόγου χάρη, η αγορά των FMCG όπου οι αγορές είναι συνήθως ώριμες, τα κανάλια διανομής δεδομένα, οι τιμές σχετικά σταθερές και τα προϊόντα παρόμοιας ποιότητας.

Μετά από όλα τα παραπάνω μπορεί να προκύψει η εσφαλμένη εντύπωση στον αναγνώστη ότι παραμερίζουμε την σημαντικότητα της αύξησης των πωλήσεων. Δεν είναι έτσι. Ο *απώτερος* στόχος κάθε διαφημιστικής ενέργειας είναι να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (αύξηση πωλήσεων) του διαφημιζόμενου.

Ωστόσο, εάν ο εκάστοτε στόχος δεν μπορεί να συνεισφέρει χρηστικά κριτήρια επί των οποίων θα βασιστούν οι αναγκαίες αποφάσεις τότε παύει να είναι στόχος και καταντάει ευχολόγιο.

Ποιοι, όμως, στόχοι είναι πραγματικοί στόχοι και όχι απλά ευχολόγιο;

Με άλλα λόγια, ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός σωστού στόχου;

1.4 Τα χαρακτηριστικά του σωστού στόχου

Το συγκεκριμένο περιεχόμενο ενός διαφημιστικού στόχου εξαρτάται από την συγκεκριμένη ανταγωνιστική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το brand. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε σωστός διαφημιστικός στόχος.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι έχουμε τους παρακάτω δύο στόχους :

1. Ο διαφημιστικός στόχος του brand x φέτος είναι η αύξηση των πωλήσεων.
2. Ο διαφημιστικός στόχος του brand x φέτος είναι η αύξηση του brand awareness από το 40 στο 50% στο κοινό-στόχο «κάτοικοι της πόλης της Θεσσαλονίκης, 19-24 ετών, ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης».

Οι δυο αυτοί στόχοι διαφέρουν σε δυο πολύ σημαντικές παραμέτρους. **Πρώτον**, ο στόχος νο.2 είναι συγκεκριμένος. **Δεύτερον**, ο στόχος νο.1 έχει να κάνει με τις πωλήσεις, ενώ ο στόχος νο.2 δεν έχει να κάνει με τις πωλήσεις.

Ας δούμε τώρα τις αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε διαφημιστικός στόχος.

1. *Οι στόχοι πρέπει να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το «ποιος», «τι» και «πότε».* Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).
2. *Οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι και μετρήσιμοι.* Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο management των επιχειρήσεων, “you can't manage what you cannot measure”.
3. *Οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι.* Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι το ίδιο άχρηστος με τον να μην υπάρχει στόχος. Για παράδειγμα, το brand που έχει 10% αναγνωρισιμότητα δεν μπορεί ξαφνικά να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα 90% (εκτός, βέβαια, αν υποστηρίζεται από πάρα πολύ βαθιές τσέπες!).
4. *Οι στόχοι πρέπει να είναι εσωτερικά συνεπείς.* Για παράδειγμα, δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων κατά 25%.
5. *Οι στόχοι πρέπει να είναι γραπτοί.* Αυτή η αρχή μπορεί να είναι κάτι το αυτονόητο για τους Αγγλοσάξονες στην Ελλάδα όμως αποτελεί την εξαίρεση παρά τον κανόνα.

Ποιοι είναι οι διαφημιστικοί στόχοι;

Διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη *επικοινωνιακή* ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο.

Η λέξη κλειδί στον παραπάνω ορισμό του διαφημιστικού στόχου είναι η λέξη «επικοινωνιακή». Επομένως, προτού αναφερθούμε σε συγκεκριμένους διαφημιστικούς στόχους, είναι λογικό να δούμε πρώτα μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές και τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 1.

Μοντέλα Επικοινωνίας				
Στάδια	Μοντέλο AIDA	Μοντέλο Ιεράρχησης Ενέργειών	Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών	Μοντέλο Επικοινωνιών
Γνωστικό	Προσοχή	Ενημερότητα Γνώση	Ενημερότητα	Έκθεση Πρόσληψη Γνωστική απόκριση
Συναισθηματικό	Ενδιαφέρον Επιθυμία	Συμπάθεια Προτίμηση Πεποίθηση	Ενδιαφέρον Αξιολόγηση	Στάση Πρόθεση
Συμπεριφορικό	Δράση	Αγορά	Δοκιμή Υιοθέτηση	Συμπεριφορά

Πίνακας 1. Μοντέλα επικοινωνίας.

Από τον Πίνακα 1 προκύπτει ότι υπάρχουν τρία στάδια στα οποία αναφέρονται όλα τα μοντέλα επικοινωνίας. Τα στάδια αυτά είναι το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό. Με άλλα λόγια, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών.

Η πρώτη είναι η πρόκληση γνωστικής αντίδρασης από τον καταναλωτή (να του βάλουμε κάτι στο μυαλό).

Η δεύτερη είναι η πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης (να αλλάξουμε την στάση του).

Η τρίτη είναι η πρόκληση συμπεριφορικής αντίδρασης (να προβεί σε δράση). Η πρόκληση γνωστικής και συναισθηματικής αντίδρασης είναι τα δυο πράγματα στα οποία η διαφήμιση πετυχαίνει καλύτερα.

Με άλλα λόγια, η διαφήμιση μπορεί να πληροφορήσει, να δημιουργήσει ενδιαφέρον και συγκεκριμένους συνειρμούς για το προϊόν κ.τ.ό.

Παρακάτω αναφέρονται μερικοί ενδεικτικοί διαφημιστικοί στόχοι.

Brand awareness. Μία από τις βασικότερες επικοινωνιακές ενέργειες που μπορεί να επιτελέσει η διαφήμιση είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το προϊόν. Το brand awareness είναι ο κύριος στόχος όταν το προϊόν είναι νέο και θέλουμε να καταφέρουμε trial purchase. Το (υψηλό) brand awareness βοηθάει επίσης και στη δημιουργία loyalty ιδίως σε περιπτώσεις προϊόντων low-involvement όπως είναι, λόγω χάρη, οι τσίγλες, τα σαπούνια, οι μύτερες, τα οποία αγοράζονται συνήθως «μηχανικά» από τον καταναλωτή με κύριο κριτήριο την εξοικείωση του με το brand.

Brand comprehension. Άλλη μία βασική επικοινωνιακή ενέργεια της διαφήμισης είναι η δημιουργία κατανόησης σχετικά με το brand. Εδώ η διαφήμιση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του brand, δίνει πληροφορίες για το τι είναι το προϊόν, τι κάνει, γιατί είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.

Brand image / personality. Εδώ η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει συγκεκριμένες συσχετίσεις του brand με κάποιο άτομο συνήθως ή και με κάποιες καταστάσεις. Οι περισσότερες διαφημίσεις για luxury προϊόντα, όπως είναι τα ακριβά αρώματα, χρησιμοποιούν το brand image / personality.

Brand attitude. Είναι δυνατόν ένα προϊόν να έχει υψηλό brand awareness και comprehension αλλά να μην είναι αρεστό στον καταναλωτή. Η στάση (attitude) δηλαδή του καταναλωτή απέναντι στο brand να είναι αρνητική. Σε αυτήν την περίπτωση, η δουλειά της διαφήμισης είναι να επηρεάσει θετικά την στάση του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Τύποι διαφήμισης

2.1.Εύρος της διαφήμισης

Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους, από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στη τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστή οποιοσδήποτε, και η διαφήμιση τους αγγίζει όλους. Διαφημίσεις περιέχουν ακόμη και ορισμένες από τις εφημερίδες που εκδίδονται από το προσωπικό κάποιων εταιριών η οργανισμών.

2.2.Τύποι διαφήμισης.

Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης:

1. Καταναλωτική [*consumer*]
2. Από επιχείρηση [*business to business*],
3. Εμπορική [*trade*],
4. Λιανικής πώλησης [*retail*],
5. Χρηματοοικονομική [*financial*],
6. Άμεσης ανταπόκρισης [*direct response*],
7. Στρατολόγησης [*recruitment*].

2.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.3.1. Διαφορετικά είδη

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά [consumer goods] και τα διαρκή αγαθά [consumer durables], τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες [consumer services], διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στις κατάλληλες κοινωνικές βαθμίδες [social grades]. Θα εξηγήσουμε αναλυτικά αυτούς τους τέσσερις όρους αμέσως τώρα, μιας και πρόκειται να τους συναντάτε σε ολόκληρο αυτό το βιβλίο.

2.3.2. Καταναλωτικά αγαθά

Πρόκειται για τα αναρίθμητα αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στα διάφορα καταστήματα και έχουν συνεχείς και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις στα τρόφιμα, ποτά, γλυκά, είδη ατομικής υγιεινής, κ.τ.λ. τα οποία ονομάζονται καταναλωτικά αγαθά ταχείας κίνησης ΚΑΤΚ [fast moving goods, FMCG]. Τα φαρμακευτικά αγαθά που είναι συσκευασμένα, έχουν μάρκα, και διατίθενται από ορισμένα καταστήματα λιανικής πώλησης [συνήθως, περίπτερα και καταστήματα ψιλικών] ονομάζονται φάρμακα ταμείου [over the counter, OTC] για να διακρίνονται από τα 'κλασικά' φάρμακα τα οποία πωλούνται από τα φαρμακεία με συνταγές γιατρών.

2.3.3. Διαρκή αγαθά

Στα διαρκή αγαθά, τα οποία είναι συνήθως ακριβότερα από τα καταναλωτικά και αγοράζονται λιγότερο συχνά, περιλαμβάνονται τα ρούχα, τα έπιπλα, οι οικιακές συσκευές, οι ψυχαγωγικές συσκευές, όπως τα ραδιόφωνα, οι τηλεοράσεις, και τα βίντεο, και ο μηχανικός εξοπλισμός, από τις κουρευτικές μηχανές του γκαζόν μέχρι τα αυτοκίνητα. Σε αυτά τα αγαθά περιλαμβάνονται οι 'καφέ συσκευές' [τηλεοράσεις κ.τ.λ.] και οι λευκές συσκευές [πλυντήρια, κ.τ.λ.].

2.4.Καταναλωτικές υπηρεσίες

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών [στις οποίες περιλαμβάνεται και η αναψυχή] έχουν να παρουσιάσουν τις τελευταίες δεκαετίες υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Σε αυτές περιλαμβάνονται εταιρίες παροχής υπηρεσιών ασφαλείας και καλύτερης ζωής όπως η τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρίες, οι εταιρίες επενδύσεων, οι επιχειρήσεις συσκευών και συντήρησης, καθώς και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ψυχαγωγία του καταναλωτικού κοινού---ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια, εταιρίες που προσφέρουν προγράμματα διακοπών, κ.τ.λ.

2.5.Κοινωνικές βαθμίδες

Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων, υποψήφιων αγοραστών και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου μόνο ένα μικρό ποσοστό των κατοίκων τους έχουν στοιχειώδη μόρφωση και είναι αυτοί κυρίως στους οποίους έχουν πρόσβαση τα μέσα ενημέρωσης, η έννοια της επιλογής του κατάλληλου μέσου για την προσέγγιση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων μπορεί να φαίνεται σχήμα οξύμετρο.

2.6.Μέσα καταναλωτικής διαφήμισης

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 τα 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' (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα , τα καταστήματα ψιλικών και τα ειδικά κιόσκια των εφημεριδοπωλών.

Για τα περισσότερα από τα εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά έχουν επιλεγεί άλλες μορφές διανομής όπως οι συνδρομές ή η ελεγχόμενη κυκλοφορία με δωρεάν ταχυδρομικά τέλη.

Τα έντυπα ελεγχόμενης κυκλοφορίας (controlled circulation) δεν πρέπει να συγχέονται με τα περιοδικά συνδρομητών.

Ταχυδρομούνται (χωρίς επιβάρυνση του παραλήπτη με ταχυδρομικά τέλη) σε επιλεγμένους αναγνώστες και σε όσους έχουν ζητήσει να τους στέλνονται τα τεύχη. Στην Ελλάδα κυκλοφορούν επίσης και εκατοντάδες 'δωρεάν' τοπικές εφημερίδες οι οποίες διανέμονται κάθε εβδομάδα 'πόρτα πόρτα' . Αυτές οι εφημερίδες που καλύπτουν τις περισσότερες αστικές περιοχές αποτελούν αποδοτικά διαφημιστικά μέσα ιδιαίτερα για τους ντόπιους επιχειρηματίες.

2.7.Μέσα για διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις

Οι προμηθευτές υπηρεσιών , εξοπλισμού , πρώτων υλών, εξαρτημάτων και μηχανών και αναλωσίμων γραφείου 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 διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις , η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια . Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ότι οι ανοιχτές εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Στην πραγματικότητα, μάλιστα , για να μπει κάποιος σε μια τέτοια έκθεση πρέπει να πληρώσει εισιτήριο ή να επιδείξει κάποια επαγγελματική 'ταυτότητα' . Τα ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο.

Τα μέσα στα οποία γίνεται διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις αποτελούν κατά κύριο λόγο γνώρισμα του βιομηχανικού Βορρά και είναι πολύ σπάνια στις αναπτυσσόμενες χώρες εκτός ίσως από ορισμένες πολύ μεγάλες (όπως η Ινδία , η οποία έχει αξιόλογη βιομηχανία που κατέχει την ένατη θέση στον κόσμο).

Ο αναπτυσσόμενος Νότος βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής που κυκλοφορούν σε ολόκληρο τον κόσμο. Ορισμένα από αυτά τα περιοδικά , μάλιστα , είναι τόσο εξειδικευμένα που αν δεν κυκλοφορούσαν σε ολόκληρο τον κόσμο δε θα μπορούσαν να επιβιώσουν στη χώρα έκδοσης τους.

Άλλες μορφές έντυπης διαφήμισης είναι δυνατό να εμφανίζονται και σε επιχειρηματικές εφημερίδες και περιοδικά που μπορεί, για παράδειγμα, να περιλαμβάνουν σε τακτικά χρονικά διαστήματα ειδικά ένθετα με θέμα τους υπολογιστές , την επεξεργασία κειμένου , τις συσκευές φαξ , κ.λ.π. Για τους ίδιους λόγους , οι εμπορικές εκθέσεις βασίζονται συνήθως στο διεθνές ενδιαφέρον.

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος , το ραδιόφωνο , η τηλεόραση , οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες) και σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος . Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων , τις εκθέσεις και την προώθηση των πωλήσεων. Δε θα πρέπει να παραβλέψουμε επίσης και τις χορηγίες και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών.

Τέλος , τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα 'προσφέρουν' διάφορες εκπομπές και ταινίες.

2.7.1 Ειδικά χαρακτηριστικά

Η διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις διαφέρει και σε ένα ακόμη σημείο από την καταναλωτική διαφήμιση. Ενώ η καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να περιέχει και το συναισθηματικό στοιχείο , αυτού του είδους η διαφήμιση πρέπει να είναι περισσότερο αναλυτική και να παρέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση . Τα εμπορικά περιοδικά έχουν πρόσβαση σε αξιόλογες διεθνείς αγορές στις οποίες διακινούνται χιλιάδες προϊόντα και υπηρεσίες και σε αυτές τις αγορές οι διαφημιζόμενοι επιδιώκουν να διατηρήσουν σε υψηλά επίπεδα τις πωλήσεις των προϊόντων που κυκλοφορούν πολλά χρόνια και να παρουσιάσουν τα νέα τους προϊόντα.

Η διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις γίνεται συνήθως από διαφημιστικές εταιρείες που απευθύνονται σε βιομηχανικούς ή τεχνικούς πελάτες με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες εξυπηρετούν πελάτες (λογαριασμούς) που εμπορεύονται μηχανήματα , ηλεκτρονικό εξοπλισμό , χημικά ή υπηρεσίες που απευθύνονται στον εμπορικό κόσμο να έχουν σπάνια και πελάτες που εμπορεύονται μαζικά καταναλωτικά αγαθά όπως ο καφές , τα καύσιμα , τα ποτά , ή τα απορρυπαντικά. Αυτές οι διαφημιστικές εταιρείες απασχολούν διαφορετικού τύπου προσωπικό στα ' δημιουργικά' τους τμήματα , για παράδειγμα , καλλιτέχνες που έχουν την ικανότητα να παράγουν τεχνικά σχέδια στα οποία αποκαλύπτεται το εσωτερικό ενός μηχανήματος και συντάκτες διαφημιστικών κειμένων οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιούν αποδοτικά την τεχνική ορολογία. Είναι λογικό να διαφέρει και τον κόστος αυτού του είδους της διαφήμισης ενώ είναι πιθανόν η δημιουργική δουλειά να κοστίζει περισσότερο από ότι η αγορά χώρου στα διαφημιστικά μέσα η οποία αποφέρει συνήθως πολύ μικρές προμήθειες. Έτσι η αμοιβή των διαφημιστικών εταιρειών προέρχεται από την τιμολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες και όχι από τις προμήθειες που πληρώνουν οι ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων. Σε αυτόν το χώρο οι διαφημιζόμενοι κάνουν 'λίγη' διαφήμιση η οποία για να είναι αποτελεσματική , 'εκτοξεύσει' συνήθως τη δαπάνη σε απαγορευτικά επίπεδα. Οι δημόσιες σχέσεις αν και δεν πρέπει να θεωρούνται δωρεάν διαφήμιση είναι πιθανόν να αποδειχθούν αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες ιδιαίτερα όταν υπάρχει ανάγκη επιμόρφωσης της αγοράς , ώστε να αποκτήσουν οι υποψήφιοι αγοραστές τις κατάλληλες γνώσεις για το χώρο και τα προϊόντα του. Αυτό δε σημαίνει ότι η διαφήμιση πρέπει να 'εξοστρακιστεί' απλώς σε αυτόν το χώρο υπάρχουν και αποτελεσματικότερες μορφές επικοινωνίας του μάρκετινγκ.

2.8 Εμπορική διαφήμιση

2.8.1. Ορισμοί

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς , χονδρέμπορους , τους πράκτορες και αντιπροσώπους , τους εισαγωγείς και εξαγωγείς και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων , μεγάλων και μικρών. Τα αγαθά που διαφημίζονται προορίζονται για μεταπώληση.

Ο όρος ' εμπορικός Τύπος' (trade press) χρησιμοποιείται συνήθως λανθασμένα και παραπλανητικά για την περιγραφή όλων των μη καταναλωτικών εκδόσεων. Αν θέλουμε να είμαστε ακριβείς και σε αυτή την περίπτωση , οι διαχωριστικές γραμμές είναι πολύ λεπτές - ο εμπορικός Τύπος απευθύνεται στους εμπόρους , ο τεχνικός Τύπος στους τεχνικούς και ο επαγγελματικός Τύπος στους επαγγελματίες (καθηγητές, γιατρούς , δικηγόρους, αρχιτέκτονες , κ,λ.π.). Υπάρχουν φυσικά και ορισμένα περιοδικά που είναι δύσκολο να τα ταξινομήσει κανείς σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία, τα οποία και διαβάζονται από τα μέλη περισσότερων από μίας ομάδας . Ένα περιοδικό που αφορά τα κτίρια , για παράδειγμα , μπορεί να το διαβάζουν και οι κατασκευαστές και οι αρχιτέκτονες.

2.8.2 Σκοπός

Σκοπός της διαφήμισης στον εμπορικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση , είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων , είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους. Όπως είναι για παράδειγμα : **i)** οι καλύτεροι όροι, **ii)** οι νέες συσκευασίες **iii)** οι εκστρατείες καταναλωτικής διαφήμισης , **ή** τα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων .

Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενώ παράλληλα υποστηρίζει τους πωλητές των διαφημιζόμενων στις προσπάθειές τους να έλθουν σε επαφή με τους λιανέμπορους .

2.8.3. Μέσα εμπορικής διαφήμισης

Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός Τύπος , μπορεί και όχι - και αυτό επειδή στους εμπόρους απευθύνεται ένα μίγμα που αποτελείται από δύο ή τρία μέσα ενημέρωσης . Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο , ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες . Είναι επίσης δυνατό να αναπαραχθούν αντίγραφα διαφημίσεων , ίσως σε μεγάλο μέγεθος .

Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθεται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών.

Τέλος , θα μπορούσαν να περιλαμβάνονται και στοιχεία για ορισμένα συνεργατικά διαφημιστικά προγράμματα με τα οποία ο κατασκευαστής συμμετέχει με κάποιον τρόπο (με δημιουργική δουλειά, με ένα μέρος των εξόδων, κ,λ.π.) στη διαφημιστική εκστρατεία που κάνει ο αποδέκτης στα τοπικά μέσα ενημέρωσης.

Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες. Πολλές από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό , όπως συμβαίνει μερικές φορές με τις εκθέσεις αυτοκινήτων και επίπλων.

Πολλές φορές, κάποιος κατασκευαστής αγοράζει χρόνο και στην τηλεόραση για να πληροφορήσει τους λιανέμπορους για τις νέες σειρές προϊόντων του.

Εναλλακτικά , ο κατασκευαστής μπορεί να αποστείλει στους λιανέμπορους με το ταχυδρομείο πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες που θα απευθύνονται στους καταναλωτές και πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα στην τηλεόραση .

Σε ότι αφορά την τηλεόραση , είναι δυνατό να συγκροτηθούν (με τη συνεργασία των τηλεοπτικών σταθμών) κάποιες ειδικές ομάδες πώλησης που θα επισκεφθούν τους λιανέμπορους , ή να οργανωθούν επισκέψεις στα στούντιο της τηλεόρασης όπου οι λιανέμποροι θα μπορούν να δουν τα διαφημιστικά σποτ που πρόκειται να 'βγουν στον αέρα' τις αμέσως προσεχείς ημέρες.

2.8.4 Ειδικά χαρακτηριστικά

Επειδή σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών (είτε πρόκειται για μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων είτε πρόκειται για μεμονωμένα μικρομεσαία καταστήματα) να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων (ιδιαίτερα , μάλιστα , για να έχουν αρκετό απόθεμα πριν από μια νέα διαφημιστική εκστρατεία που θα απευθύνεται στους καταναλωτές), δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών να κερδίσουν χρήματα. Για να το πετύχει αυτό , η εμπορική διαφήμιση θα πρέπει επίσης να ανταγωνιστεί και τις δραστηριότητες διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο από τους άλλους κατασκευαστές.

Η εμπορική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από τους κατασκευαστές ως τμήμα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν και γι'αυτόν το λόγο την αναλαμβάνει η ίδια διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει και την καταναλωτική διαφήμιση.

Ωστόσο , ενώ η καταναλωτική διαφήμιση έχει στόχο να πείσει τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα που έχει η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος , η εμπορική διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τους λιανέμπορους γι' αυτά που έχουν να κερδίσουν από την προμήθεια και τη διάθεση του προϊόντος. Η εμπορική διαφήμιση υποστηρίζει τη διανομή και προετοιμάζει το δρόμο για την πώληση . Δεν υπάρχει λόγος να διαφημίζει κανείς προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν αν αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν στα καταστήματα. Η ζήτηση που δημιουργείται από την καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να ικανοποιηθεί μόνο από τη διαθεσιμότητα των αγαθών στα καταστήματα. Αυτό ακριβώς σημαίνουν και οι λέξεις ' αρκετό απόθεμα'. Αν οι καταναλωτές δεν μπορούν να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα αγαθά, είτε δε θα αγοράσουν τίποτε είτε , ακόμη χειρότερα , θα αγοράσουν κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν .

2.9. Διάθεση στο λιανεμπόριο και πώληση στους καταναλωτές

Η εμπορική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας της διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο ενώ η καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας πώλησης προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό. Αυτή η στρατηγική είναι γνωστή με τον όρο 'σπρώξιμο- τράβηγμα' (push-pull), γεγονός που σημαίνει ότι οι προσπάθειες να πειστεί ο καταστηματάρχης να αγοράσει το προϊόν και να έχει απόθεμα του προϊόντος 'σπρώχνουν' το προϊόν στο εμπόριο, ενώ οι προσπάθειες να πειστούν οι καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα 'τραβούν' τα αγαθά από το σύστημα διανομής.

2.9.1 Διαφήμιση λιανικής πώλησης

Εισαγωγή

Αυτή η μορφή διαφήμισης βρίσκεται στο μεσοδιάστημα ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ μάρκετ, αλλά μπορούν να περιληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις, όπως τα πρατήρια καυσίμων, τα εστιατόρια και οι πράκτορες ασφαλίσεων. Μια κύρια μορφή των λιανικών πωλήσεων στις μέρες μας είναι το τηλεμάρκετινγκ, οι ταχυδρομικές πωλήσεις και γενικά οι πωλήσεις που δε γίνονται από την παραδοσιακή μέθοδο των ταχυδρομικών καταλόγων και γίνεται σήμερα με περίπλοκες διαφημιστικές εκστρατείες προϊόντων και οποίες ηγούνται κάποιες οικονομικές επιχειρήσεις και ορισμένα πολυκαταστήματα.

Σκοπός

Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

(α) Η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα και η αύξηση αυτού που ονομάζεται 'κίνηση καταστήματος', η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα.

Αν ενθαρρυνθούν να μπουν μέσα στο κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο , στην αντίθετη περίπτωση , δε θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν. Αυτή τη φιλοσοφία ακολουθούν ορισμένα πολυκαταστήματα τα οποία προσκαλούν τον κόσμο να τα επισκεφθεί με διάφορες αφορμές ή ορισμένα άλλα , μικρότερα καταστήματα που παραθέτουν την 'πραμάτεια' τους σε πάγκους και προθήκες. Στην πράξη αυτές οι στρατηγικές είναι οι πρόδρομοι των μεθόδων της σύγχρονης λιανικής πώλησης,

(β) Η πώληση αγαθών που διατίθεται αποκλειστικά στο κατάστημα. Ορισμένοι λιανοπωλητές διορίζονται αποκλειστικοί αντιπρόσωποι κάποιων κατασκευαστών . Κάποιες άλλες επιχειρήσεις , όπως τα σούπερ μάρκετ , διαθέτουν προϊόντα με 'δική τους ετικέτα' τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Υπάρχουν επίσης και ορισμένα μικρά καταστήματα που διαθέτουν είδη ενός μόνο χονδρεμπόρου , τα οποία και διαφημίζονται για λογαριασμό του λιανέμπορου.

Τα μεγάλα πολυκαταστήματα, όπως αυτά της εταιρείας Marks & Spencer, έχουν ειδικές μάρκες για όλα τα προϊόντα τους . Πολλές αλυσίδες καταστημάτων , όπως τα σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος , διαθέτουν σε μεγάλο βαθμό προϊόντα που φέρουν το δικό τους όνομα . Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Έτσι μπορεί για παράδειγμα να βρει κανείς σε αυτά τα καταστήματα ζυμαρικά με το όνομα του καταστήματος αλλά και όλες τις άλλες μάρκες ζυμαρικών. Ωστόσο ορισμένες εταιρείες διάσημων προϊόντων έχουν δηλώσει επανειλημμένα ότι δεν κάνουν τέτοιου είδους συσκευασίες . Ο συναγωνισμός ανάμεσα στα 'επώνυμα' προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του 'εξοστρακισμού'⁵ των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος .

Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα και φθηνότερη τιμή. Τις περισσότερες φορές εξαιτίας των προσπαθειών του λιανοπωλητή να πετύχει καλύτερες τιμές , τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερα των 'κανονικών' .

Για παράδειγμα , η σάλτσα ορισμένων κονσερβαρισμένων έτοιμων φαγητών που φέρουν το όνομα του καταστήματος από τα οποία διατίθενται είναι συνήθως πολύ αραιή σε σύγκριση με την παχύρρευστη σάλτσα των αντίστοιχων επώνυμων κονσερβών.

Τέλος υπάρχουν και ορισμένοι κατασκευαστές που λειτουργούν ως ‘συσκευαστές βάσει συμβολαίου’ οι οποίοι παράγουν μόνο προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος από τα οποία παράγουν μόνο προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος από τα οποία διατίθενται στο ευρύ κοινό.

(γ) Η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές. Η δεύτερη περίπτωση θα μπορούσε να αποτελεί συνηθισμένη πρακτική ή μπορεί να περιλαμβάνεται σε κάποιες οργανωμένες περιόδους εκπτώσεων .

2.9.2 Μέσα διαφήμισης λιανικών πωλήσεων

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Εξάιρεση αποτελούν επίσης και τα καταστήματα που βρίσκονται σε μεγάλες πόλεις στις οποίες συρρέουν πελάτες από μια ευρύτερη περιοχή. Ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις οι τοπικές εφημερίδες και ραδιοσταθμοί εξυπηρετούν τόσο τις πόλεις και τα προάστια τους όσο και τις γειτονικές κομοπόλεις και χωριά.

Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής:

(α) τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες, ανάμεσα στις οποίες και οι διάφορες δωρεάν εφημερίδες που διανέμονται στις αστικές περιοχές πόρτα πόρτα ,

(β) τοπικές καθημερινές εφημερίδες, οι περισσότερες από τις οποίες είναι απογευματινές,

(γ) κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους,

(δ) αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς

πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα πόρτα,

(ε) τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί,

(στ) τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί,

(ζ) βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα ,

(η) βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις στα καταστήματα,

(θ) κατάλογοι προϊόντων.

Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο και μπορεί να αποτελεί ένα είδος ' οροσήμου'. Για παράδειγμα, ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαφημίζονται σπάνια αλλά τα καταστήματά τους είναι τόσο μεγάλα ώστε να αυτοδιαφημίζονται. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα καταστήματα που ανήκουν σε μια αλυσίδα έχουν το ίδιο στίλ με αποτέλεσμα να τα αναγνωρίζουν οι καταναλωτές αμέσως.

2.9.3 Ειδικά χαρακτηριστικά

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές:

- (1) τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος
- (2) τη γνωστοποίηση της θέσης του ,
- (3) τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει
- (4) και τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει.

Σχεδόν πάντα αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον κόσμο να επισκεφθεί το κατάστημα αν και στις μέρες μας παρουσιάζουν αξιόλογη ανάπτυξη οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου με χρέωση κάποιας πιστωτικής κάρτας. Πολλά καταστήματα έχουν αναπτύξει και τμήματα ταχυδρομικής πώλησης τα οποία όμως ανήκουν στην πραγματικότητα στον τομέα του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης που αποτελεί το σύγχρονο τίτλο για τη διαφήμιση των προϊόντων τα οποία πωλούνται με αντικαταβολή.

2.10. Συνεργατική διαφήμιση

Η συνεργατική διαφήμιση είναι μια σημαντική πλευρά της διαφήμισης του λιανικού εμπορίου και μπορεί να παρουσιάζεται με πολλές μορφές ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνονται και οι παρακάτω :

(α) Χρήση λογότυπων: Τα λογότυπα είναι ειδικά σχεδιασμένα διακριτικά σύμβολα που χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση μιας εταιρείας ή μιας μάρκας . Μπορεί να είναι κάποιο σύμβολο ή σχήμα, ή κάποιο όνομα που γράφεται με συγκεκριμένο τρόπο . Οι λιανοπωλητές μπορούν να γνωστοποιούν το γεγονός ότι αποτελούν σημεία πώλησης των προϊόντων κάποιων εταιρειών χρησιμοποιώντας στις επιγραφές, στους καταλόγους, στις διαφημίσεις τους , στον Τύπο και σε όλες τις άλλες μορφές διαφήμισης τα λογότυπα των προμηθευτών τους. Οι ιδιοκτήτριες εταιρείες αυτών των λογότυπων παρέχουν στους λιανέμπορους όλα τα απαραίτητα σύμβολα.

(β)Καταμερισμός δαπανών: Ο προμηθευτής είναι δυνατό να συμμετέχει στις δαπάνες του λιανέμπορου για αγορά διαφημιστικού χώρου στον Τύπο ή διαφημιστικού χρόνου στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο αν τα προϊόντα του προωθούνται από αυτόν.

(γ)Παροχή καλλιτεχνικής δουλειάς: Οι κατασκευαστές είναι δυνατό να προμηθεύουν τους λιανέμπορους με καλλιτεχνική δουλειά έτοιμη για φωτογράφιση και δημοσίευση στον τύπο , στην οποία ο λιανέμπορος θα πρέπει απλώς να προσθέσει την επωνυμία του, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του . ' Καλλιτεχνική δουλειά έτοιμη για φωτογράφιση' σημαίνει ότι μπορεί να διατίθενται μέχρι και οι 'τσίγκοι' για τη φωτοστοιχειοθεσία, μια τεχνική με την οποία τυπώνονται τα περισσότερα έντυπα.

(δ)Συμμετοχή του προμηθευτή στο κόστος: Οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι λιανέμποροι 'όπως είναι, για παράδειγμα, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ και τα πολυκαταστήματα είναι πιθανό να αγοράζουν διαφημιστικό χώρο σε εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας ή σε τοπικές εφημερίδες και σε αυτά τους τα έξοδα να συμμετέχουν και οι διάφοροι προμηθευτές των οποίων τα αγαθά πωλούνται από τα καταστήματα του διαφημιζόμενου.

(ε)Κατάλογοι χονδρεμπόρων : Πρόκειται για άλλη μία μορφή συνεργατικής διαφήμισης που δεν κοστίζει συνήθως τίποτε στους χονδρεμπόρους, των οποίων οι επωνυμίες περιλαμβάνονται σε διαφημίσεις στον Τύπο, στον κινηματογράφο και στην τηλεόραση τις οποίες αναλαμβάνει ο κατασκευαστής. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές κατευθύνονται στα σημεία πώλησης των προϊόντων.

2.11 Χρηματοοικονομική διαφήμιση

2.11.1.Εισαγωγή

Στην χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης. Κάποιες από αυτές τις διαφημίσεις όπως αυτές των τραπεζών μπορεί να απευθύνονται στο ευρύ κοινό, ενώ κάποιες άλλες δημοσιεύονται μόνο στον οικονομικό και επιχειρηματικό Τύπο για παράδειγμα στη Ναυτεμπορική, το Κέρδος, τον Οικονομικό Ταχυδρόμο, κ.λ.π. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον το γεγονός ότι ενώ τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά είναι μάλλον σπάνια στις αναπτυσσόμενες χώρες, στο σύνολο σχεδόν αυτών των χωρών υπάρχει έστω και ένα εβδομαδιαίο επιχειρηματικό ή οικονομικό έντυπο το οποίο διακρίνεται τις περισσότερες φορές από το ροζ χαρτί με το οποίο έγιναν διάσημοι οι Financial Times.

2.11.2. Σκοπός

Αντικειμενικός στόχος της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι ο δανεισμός χρημάτων, η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων κάθε είδους, η αγοραπωλησία μετοχών, χρεογράφων και ομολόγων ή η δημοσίευση εκθέσεων οικονομικών αποτελεσμάτων.

2.11.3. Κατηγορίες χρηματοοικονομικής διαφήμισης

Οι κύριες κατηγορίες αυτού του είδους διαφήμισης είναι οι εξής :

(α) Οι τράπεζες διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους οι οποίες στις μέρες μας έχουν ξεφύγει από τα παραδοσιακά όρια των τραπεζικών λογαριασμών και περιλαμβάνουν πλέον διάφορα είδη καταθέσεων, δάνεια κάθε είδους ασφαλιστικών και καταπιστευμάτων και συμβουλές επενδυτικών χαρτοφυλακίων. Κάποιες τράπεζες έχουν ειδικευτεί σε συγκεκριμένους τομείς ενώ κάποιες άλλες επικεντρώνουν την προσοχή τους σε ένα συγκεκριμένο είδος πελατείας.

Για παράδειγμα, μια τράπεζα μπορεί να ειδικεύεται στη χρηματοδότηση επιχειρηματικών δανείων ή στην παροχή επενδυτικών χαρτοφυλακίων, ενώ κάποια άλλη μπορεί να στοχεύει στην προσέλκυση μικροκαταθετών ή στην εξυπηρέτηση του αγροτικού δυναμικού. Επίσης, οι περισσότερες τράπεζες συνεργάζονται με εταιρείες έκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών.

(β) Οι κρατικοί ασφαλιστικοί φορείς και οι ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν προγράμματα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και ασφαλιστικά προγράμματα κάλυψης ασθενειών και ατυχημάτων.

(γ) Οι τράπεζες που παρέχουν στεγαστικά προγράμματα δανείζονται χρήματα από τους αποταμιευτές και δανείζουν χρήματα για την αγορά και την ανέργεση κατοικιών. Τα περισσότερα από τα διαφημιστικά τους προγράμματα στοχεύουν, όχι μόνο στη συγκέντρωση χρημάτων αλλά και στη διατήρηση επαρκών πόρων για να έχουν τη δυνατότητα δανεισμού. Σημαντικά σημεία πώλησης αποτελούν τα ανταγωνιστικά επιτόκια δανεισμού, γι' αυτό και υπάρχει έντονος συναγωνισμός ανάμεσα στις τράπεζες και τους υπόλοιπους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς που παρέχουν αυτού του είδους τις υπηρεσίες.

(δ) Οι ασφαλιστικές εταιρείες παρέχουν προγράμματα ασφάλισης έναντι οποιουδήποτε κινδύνου και για οποιονδήποτε λόγο ασφαλίζουν πλοία και αεροσκάφη αξίας δισεκατομμυρίων δραχμών αλλά και κινητά και ακίνητα περιουσιακά στοιχεία μικρότερης αξίας. Οι περισσότερες ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν επίσης και προγράμματα συνταξιοδότησης και αποταμίευσης, ενώ καλύπτουν και ένα σωρό ακόμη έξοδα μέχρι και τα έξοδα κηδείας. Για τις περιπτώσεις πυρκαγιών και κλοπών, οι ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν στους ασφαλισμένους τους τη βεβαιότητα ότι δε θα καταστραφούν στην περίπτωση που συμβεί το μοιραίο στην περιουσία τους.

(ε) Οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες τους επενδυτικά προγράμματα με τα οποία οι μικροεπενδυτές συμμετέχουν σε χαρτοφυλάκια μετοχών και άλλων αξιών.

(στ) Πρόγραμμα αποταμίευσης προσφέρουν ακόμη και τα Ελληνικά Ταχυδρομεία μέσω του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου το οποίο διαθέτει επίσης και πολλά επενδυτικά προγράμματα.

(ζ) Υπάρχουν επίσης ασφαλιστικοί πράκτορες και εταιρείες παροχής οικονομικών συμβουλών οι οποίες παρέχουν ασφαλιστικά, συνταξιοδοτικά και επενδυτικά προγράμματα καθώς και συμβουλές στους πελάτες τους για τη διαχείριση των οικονομικών τους.

(η) Οι εταιρείες έκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών - όπως είναι για παράδειγμα, η Barclaycard, η Visa και το Diner's Club προωθούν τη χρήση του 'πλαστικού χρήματος σε διεθνή κλίμακα.

(Θ) Οι διάφορες ανώνυμες εταιρείες δημοσιοποιούν τους στόχους τους και ανακοινώνουν το ύψος των τελικών μερισμάτων που διανέμουν στους μετόχους τους, δημοσιεύουν συνοπτικές ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων και πολύ συχνά διανέμουν σε κάθε ενδιαφερόμενο αντίγραφα των ισολογισμών και των οικονομικών τους εκθέσεων.

2.11.4 Μέσα χρηματοοικονομικής διαφήμισης

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται από το κοινό που αποτελεί το στόχο κάθε εταιρείας. Οι περισσότερες τράπεζες απευθύνονται στους μικροκαταθέτες και κατά συνέπεια διαφημίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στον Τύπο και την τηλεόραση διαφημίζονται επίσης και οι μεγάλες τράπεζες που έχουν υποκαταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα. Διαφημίσεις για επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται συνήθως στον οικονομικό Τύπο ενώ τα επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται σε όλες σχεδόν τις εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας μιας και απευθύνονται στους μικροεπενδυτές. Πολλές τράπεζες νοικιάζουν χώρους σε διάφορες εκθέσεις και τυπώνουν ενημερωτικά φυλλάδια για τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες τους, κάτι που κάνουν και οι ασφαλιστικές εταιρείες αν και τα δικά τους φυλλάδια έχουν συνήθως τη μορφή αιτήσεων συμμετοχής. Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τεχνικές μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων και έχουν γίνει από τους κυριότερους χρήστες των μεθόδων άμεσης επαφής με τους υποψήφιους πελάτες τους, κυρίως μέσω του ταχυδρομείου. Η ύπαρξη τεράστιων βάσεων δεδομένων με επενδυτές ιδιωτικοποιημένων βιομηχανιών, σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες των εταιρειών οι οποίες παρέχουν ταχυδρομικούς καταλόγους αμοιβής και τα συστήματα κοινωνικής καταγραφής του πληθυσμού, έδωσαν τη δυνατότητα σε αυτούς τους οργανισμούς να μπορούν να έρχονται σε επαφή με τους πιθανούς επενδυτές.

Αυτή η πρακτική της ταχυδρομικής αποστολής φυλλαδίων σε υποψήφιους επενδυτές έχει γίνει στις μέρες μας τόσο συνηθισμένη ώστε από καιρό να εμφανίζονται στις ετήσιες εκθέσεις του χρηματοπιστωτικού κλάδου ανακοινώσεις που προειδοποιούν τα μέλη του κλάδου για τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχει στους παραλήπτες αυτών των ενημερωτικών φυλλαδίων. Επίσης, οι παραλήπτες τέτοιων φυλλαδίων έχουν τους σε άλλους να σταματήσει να το κάνει.

2.11.5 Ειδικά χαρακτηριστικά

Η χρηματοοικονομική διαφήμιση στον Τύπο και ιδιαίτερα στον επιχειρηματικό και οικονομικό, τείνει να καταλαμβάνει μεγάλους χώρους και να περιέχει αναλυτικές πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την επεξήγηση των προγραμμάτων και την αύξηση της εμπιστοσύνης των υποψήφιων επενδυτών. Σε αυτές τις διαφημίσεις δίνεται έμφαση στα οφέλη τα οποία έχουν συνήθως τη μορφή επιτοκίων και αποδόσεων και περιλαμβάνονται και κάποιες προειδοποιήσεις για το ότι η αξία των επενδύσεων μπορεί να αυξηθεί ή να μειωθεί. Λέξεις - κλειδιά σε αυτές τις διαφημίσεις είναι οι έννοιες κέρδος, όφελος, ασφάλεια, εμπιστοσύνη, οικονομική ευμάρεια και φήμη.

2.12. Διαφήμιση στρατολόγησης

2.12.1 Εισαγωγή

Αυτή τη μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά - αν και μερικές φορές, χρησιμοποιείται γι' αυτόν το σκοπό και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Στα χρόνια που προηγήθηκαν της ύφεσης και της ραγδαίας αύξησης της ανεργίας, η διαφήμιση στρατολόγησης αποτελούσε σημαντική πηγή εσόδων για τα διαφημιστικά μέσα και υπήρχαν πολλές εξειδικευμένες διαφημιστικές εταιρείες ή τμήματα διαφημιστικών εταιρειών που είχαν αποκλειστικό σκοπό την ανάληψη τέτοιου είδους διαφημιστικών εκστρατειών. Στις μέρες μας, η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και τη μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού δυναμικού.

2.12.2 Διαφορετικά είδη

Η διαφήμιση στρατολόγησης χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες - αυτή που γίνεται από τους εργοδότες (είτε φανερώνουν την ταυτότητα τους είτε δίνουν απλώς έναν αριθμό ταχυδρομικής θυρίδας) και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά .

2.12.3 Μέσα διαφήμισης στρατολόγησης

Εκτός από τις περιστασιακές διαφημίσεις στρατολόγησης στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες εντύπων :

(α) Εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας. Οι διάφορες εφημερίδες προσπαθούν να προσελκύσουν διαφορετικές ομάδες - στόχους, ανάλογα με τις κοινωνικές τάξεις και τις ηλικιακές ομάδες από τις οποίες έχει αποδειχθεί ότι διαβάζονται περισσότερο .

(β) Εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά. Αυτή η κατηγορία εντύπων είναι και η περισσότερο προφανής 'αγορά' για τη διαφήμιση στρατολόγησης που απευθύνεται σε ανθρώπους με ειδικά προσόντα, μόρφωση και εμπειρία. Φυσικά σε άλλα περιοδικά δημοσιεύονται οι διαφημίσεις με τις οποίες ζητούνται τεχνικοί και σε άλλες αυτές με τις οποίες ζητούνται διοικητικά στελέχη.

(γ) Τοπικές εφημερίδες. Οι τοπικές καθημερινές και εβδομαδιαίες εφημερίδες χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση των θέσεων εργασίας που προσφέρουν οι ντόπιοι εργοδότες.

(δ) Δωρεάν εκδόσεις. Πολλά από τα περιοδικά, τα φυλλάδια και τις υπόλοιπες εκδόσεις που διανέμονται από πόρτα σε πόρτα χωρίς χρέωση του παραλήπτη τους έχουν ως αποκλειστική πηγή εσόδων τη διαφήμιση στρατολόγησης. Σε αυτή την κατηγορία εντύπων περιλαμβάνονται και τα φυλλάδια που μοιράζονται στο δρόμο στους περαστικούς.

2.12.4 Ειδικά χαρακτηριστικά

Σκοπός της διαφήμισης στρατολόγησης είναι η προσέλκυση όσο το δυνατό μεγαλύτερου αριθμού αξιόλογων αιτήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Το πλεονέκτημα της χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας στρατολόγησης ή επιλογής είναι ότι επιτρέπει τη συλλογή των αιτήσεων με εχεμύθεια και ότι έχει τη δυνατότητα να κάνει μια πρώτη διαλογή ώστε να παραδώσει στους ενδιαφερόμενους εργοδότες ένα μικρότερο κατάλογο με τους καλύτερους υποψήφιους. Γι' αυτή τη δουλειά απαιτούνται δύο πράγματα. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι διατυπωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να διαφημίζουν τη δουλειά και να προσελκύουν τους καλύτερους υποψήφιους, ενώ η σωστή επιλογή διαφημιστικών μέσων θα κάνει γνωστή τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καλών υποψηφίων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η αναγνωσιμότητα των εντύπων μέσων και η ακροαματικότητα και η θεαματικότητα των ηλεκτρονικών κάνουν απαραίτητο τον προγραμματισμό των διαφημίσεων και απαιτούν αγοραστικές ικανότητες . Οι εταιρείες που κάνουν τακτικά τέτοιες διαφημίσεις έχουν συνήθως τυποποιημένο στίλ διαφήμισης, στην οποία υπάρχει και το λογότυπο τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Μέσα άμεσης διαφήμισης

3.1 Άμεσα και έμμεσα διαφημιστικά μέσα

Με τις αλλαγές που σημειώθηκαν στο σύστημα αναγνώρισης και προμήθειας , οι όροι ' άμεσα' και ' έμμεσα' διαφημιστικά μέσα έχασαν σε μεγάλο βαθμό την αρχική τους σημασία. Οι διαφημιστικές εταιρείες αγοράς χώρου και χρόνου συνεχίζουν να επικεντρώνονται στα άμεσα διαφημιστικά μέσα, σε αντίθεση με τις δημιουργικές διαφημιστικές εταιρείες. Ακόμη , στις αρχές της δεκαετίας του ' 90 σημειώθηκε ύφεση στη χρήση των άμεσων διαφημιστικών μέσων και μεγάλη αύξηση στη χρήση των έμμεσων μέσων όπως είναι οι παραγγελίες με το ταχυδρομείο. Αρχικά άμεσα ονομάζονταν τα πέντε μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες - δηλαδή, Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος και υπαίθρια μέσα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών προέρχεται από τα άμεσα μέσα και αναμφίβολα, αυτοί οι δύο όροι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται για να γίνεται πιο εύκολα η διάκριση ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες διαφημιστικών μέσων.

Οι όροι 'άμεσο' και 'έμμεσο' μέσο , παρόλο που συνήθως δεν αφορούν μόνο τις υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιρειών, επινοήθηκαν από την εταιρεία Procter & Gamble στην προσπάθεια της να διακρίνει τα διάφορα είδη διαφήμισης που χρησιμοποιεί.

3.2.Ο Τύπος

3.2.1 Η σημασία του Τύπου

Το 1992 , στη Μεγάλη Βρετανία , ο Τύπος αντιπροσώπευε το 51% της συνολικής δαπάνης για άμεση διαφήμιση. Ο Τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού, θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περιορισμένος . Ο αριθμός των διαφημιζόμενων στο βρετανικό Τύπο ανέρχεται σε εκατομμύρια , ενώ ο αριθμός των καταχωρίσεων ξεπερνά τις 12.000 το χρόνο. Δεν έχει λοιπόν νόημα να αποφανθούμε ποιο μέσο είναι το καλύτερο , εφόσον οι χρήστες , η χρήση και ο όγκος της διαφήμισης δεν είναι συγκρίσιμα.

3.2.2 Τα χαρακτηριστικά του Τύπου

Η δύναμη και η υπεροχή του Τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα εξής χαρακτηριστικά:

(α) Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα και συνήθως λακωνικά μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και αν χρειαστεί να τις κρατήσει. Αυτό ισχύει παρόλο που η διάρκεια ζωής μιας τοπικής εφημερίδας είναι λίγες μόνο ώρες. Ωστόσο, πολλά έντυπα επιβιώνουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και μπορεί κανείς να κόψει και να κρατήσει τα άρθρα που τον ενδιαφέρουν. Από την άλλη μεριά, τα περιοδικά έχουν πολλούς αναγνώστες οι οποίοι απλώς τα ξεφυλλίζουν και συχνά διαβάζονται σε αίθουσες αναμονής.

(β) Κάλυψη ποικίλων θεμάτων. Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές και γλωσσικές ομάδες ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα. Σε αυτό έγκειται κυρίως η δύναμη του Τύπου: επιλέγοντας τα σωστά έντυπα μπορεί κανείς να προσεγγίσει συγκεκριμένες και σαφώς ορισμένες ομάδες του αναγνωστικού κοινού. Αντίθετα αυτό δεν είναι εφικτό με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι αφίσες.

(γ) Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε - στο σπίτι, στο ταξίδι, στη δουλειά, σε μια αίθουσα αναμονής ή σε μια βιβλιοθήκη.

(δ) Μετρήσιμα αποτελέσματα. Με τη χρήση κουπονιών και άλλων συμπληρωματικών 'κλειδιών' ή 'κωδικών' που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους. Αυτό μπορούμε να το υπολογίσουμε αν διαιρέσουμε το κόστος του χώρου με το πλήθος των απαντήσεων. Αν ένας διαφημιστικός χώρος κοστίζει 500.000 δραχμές και προκάλεσε 1.000 απαντήσεις, κάθε απάντηση κοστίζει 500 δραχμές. Αν ο χώρος κοστίζει μόνο 250.000 δραχμές αλλά προκάλεσε μόνο 250 απαντήσεις, το κόστος ανά απάντηση θα είναι 1.000 δραχμές, δηλαδή το διπλάσιο. Κατά συνέπεια, η ανταπόκριση ή αλλιώς το ποσοστό επιτυχίας είναι πολύ μεγαλύτερο.

(ε) Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις βιομηχανικές χώρες - και ολοένα και περισσότερο και σε άλλες χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Έτσι υπάρχει μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών για πολλές εφημερίδες και περιοδικά. Ο υπεύθυνος διαφημιστικών μέσων μπορεί να αντιμετωπίσει τον πωλητή μέσω χρησιμοποιώντας στοιχεία από υπολογιστές προκειμένου να δικαιολογήσει το χώρο και το χρόνο που προέβλεψε στο πρόγραμμα των μέσων.

(στ) Βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τυπώνονται στην πλειοψηφία τους με τη μέθοδο της φωτοστοιχειοθεσίας . Η ποιότητα των φωτογραφιών είναι σήμερα πολύ καλή αφού τα ράστερ είναι συνήθως σχεδόν δύο φορές πιο αναλυτικά από ότι η οθόνη που χρησιμοποιούσαν παλαιότερα με την τυπογραφική τεχνική εκτύπωσης. Τα περιοδικά που τυπώνονται με την τεχνική του όφσετ έχουν συνήθως καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης από τα περιοδικά που τυπώνονται με την τεχνική της φωτοχαρακτικής, μιας και οι φωτογραφίες παράγονται με μεγαλύτερη ακρίβεια και έχουν καλύτερη ανάλυση.

3.2.3. Κατηγορίες εντύπων

(α) Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για καθημερινές πρωινές και απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις (π.χ. στην Αθήνα) και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα. Σήμερα σε χώρες όπως η Ελλάδα και η Μεγάλη Βρετανία, οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας είναι πολύ περισσότερες από ότι πριν λίγα χρόνια. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι οι σύγχρονες εφημερίδες χρησιμοποιούν μηχανογραφημένες τεχνικές έκδοσης και τυπώνονται με τη μέθοδο του όφσετ που αντικατέστησε την επίπονη τεχνική της τυπογραφίας, καθιστώντας τις εφημερίδες μικρής κυκλοφορίας οικονομικά βιώσιμες ή ακόμη και κερδοφόρες. Στη Μεγάλη Βρετανία πριν από λίγα χρόνια προστέθηκαν στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας και οι εφημερίδες Today, Independent και Independent on Sunday. Αυτές οι νέες εφημερίδες κατάφεραν να επιβιώσουν με κυκλοφορίες από 400.000 έως 600.000 φύλλα, ενώ η ελάχιστη κυκλοφορία για μια εφημερίδα που τυπωνόταν με τη μέθοδο της τυπογραφίας έπρεπε να είναι τουλάχιστον 2 εκατομμύρια φύλλα για να είναι επικερδής. Ωστόσο, μερικές από τις καθημερινές ποιοτικές εφημερίδες δυσκολεύτηκαν πολύ να διατηρήσουν το μαγικό αριθμό των 400.000 φύλλων. Μάλιστα, η κυκλοφορία της *Independent* έπεσε πολύ το 1993. Ως ένα βαθμό αυτό οφειλόταν στην αύξηση του ανταγωνισμού και στις υψηλές τιμές πώλησης. Πάντως , στη δεκαετία του 1990 η κυκλοφορία των εφημερίδων μειώθηκε δραματικά.

Κυκλοφορίες των βρετανικών εφημερίδων εθνικής εμβέλειας το 1993

Καθημερινές				Κυριακάτικες					
SUN		3.660.00 0		NEWS OF THE WORD			4.800.00 0		
DAILY MIRROR/ RECORD		2.880.00 0		SUNDAY MIRROR			2.800.00 0		
DAILY MAIL		1.700.00 0		THE PEOPLE			2.200.00 0		
DAILY EXPRESS		1.500.00 0		MAIL ON SUNDAY			2.000.00 0		
DAILY TELEGRAPH		1.100.00 0		SUNDAY EXPRESS			1.600.000		
DAILY STAR		840.000		SUNDAY TIMES			1.100.000		
TODAY		460.000		SUNDAY TELEGRAPH			570.000		
GUARDIAN		410.000		THE OBSERVER			550.000		
THE TIMES		380.000		INDEPENDENT ON SUNDAY			370.000		
THE INDEPENDENT		370.000		SUNDAY SPORT			360.000		

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν τα έγχρωμα ένθετα και τα περιοδικά των εφημερίδων του σαββατοκύριακου που συναγωνίζονται τα γυναικεία περιοδικά σε διαφημίσεις .

Τα κυριότερα ένθετα περιοδικά στη Μεγάλη Βρετανία είναι το Independent Magazine, το Observer Magazine, το Sunday Times Magazine και το You . Αυτά τα ένθετα συνέβαλαν σημαντικά στην αύξηση της κυκλοφορίας των φύλλων του Σαββάτου . Στην Ελλάδα , πολλές κυριακάτικες εφημερίδες περιέχουν ένθετα, όπως είναι τα Έψιλον και Info. Στους δέκα μεγαλύτερους διαφημιζόμενους στις βρετανικές εφημερίδες κυριαρχούν οι λιανέμποροι και οι εταιρείες πώλησης υλικών τύπου ' φτιάξε το μόνος σου'. Μια σημαντική αλλαγή στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας σε ότι αφορά τους διαφημιζόμενους ήταν η χρήση του ' τρέχοντος' χρώματος που στέρησε τα μεγάλα γυναικεία περιοδικά από το ένα τρίτο των εσόδων τους από τη διαφήμιση .

(β) Περιφερειακές εφημερίδες. Στη Μεγάλη Βρετανία εκδίδονται καθημερινά εκτός Λονδίνου εκατοντάδες περιφερειακές εφημερίδες, κατά κύριο λόγο απογευματινές . Στη Βόρεια Ιρλανδία, τη Σκωτία και την Ουαλία οι καθημερινές περιφερειακές εφημερίδες αποτελούν στην ουσία τον εθνικό τους Τύπο. Ακόμη εκδίδονται και περιφερειακές κυριακάτικες εφημερίδες. Τέλος υπάρχουν εβδομαδιαίες εφημερίδες που καλύπτουν μία ή περισσότερες κομητείες και συχνά εκδίδονται τοπικά με διαφορετικούς τίτλους καθώς και εβδομαδιαίες εφημερίδες πόλεων ή ακόμη και προαστίων. Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ο περιφερειακός Τύπος είχε σχεδόν εκλείψει λόγω του κόστους αντικατάστασης των παλαιών τοπογραφικών μηχανημάτων. Αυτού του είδους οι εφημερίδες είχαν ιδρυθεί κατά κύριο λόγο από τους εκδότες μεγάλων πολιτικών εφημερίδων ιστορικής σημασίας, όπως η φιλελεύθερη Mercury (Leicester Mercury). Μάλιστα οι ιδιοκτήτες της εφημερίδας Yorkshire Post ήταν γνωστοί ως οι ' συντηρητικοί εκδότες του Γιορκσάιρ'. Η έλευση της τηλεόρασης βοήθησε μερικές περιφερειακές απογευματινές εφημερίδες οι οποίες άρχισαν να δημοσιεύουν ειδικά άρθρα για την τηλεόραση και άλλα θέματα σχετικά με το σπίτι, με αποτέλεσμα να διαβάζονται από όλη την οικογένεια και να προσελκύουν λιανικές και άλλες καταναλωτικές διαφημίσεις. Συνήθως τις αγόραζαν οι εργαζόμενοι επιστρέφοντας από τη δουλειά, τις έπαιρναν στο σπίτι και έτσι τις διάβαζαν και τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας. Ωστόσο πολλές εβδομαδιαίες περιφερειακές εφημερίδες διασώθηκαν με την πρωτοβουλία της Woodrow Wyatt« να εισαγάγει από τις ΗΠΑ μηχανές εκτύπωσης όφσετ που εγκαταστάθηκαν σε στρατηγικά σημεία, έτσι ώστε να τυπώνονται εκεί οι εφημερίδες μιας ευρύτερης περιοχής. Αυτό οδήγησε στην έγχρωμη εκτύπωση πολύ πριν υποκύψει η Fleet Street στο σύγχρονο τρόπο εκτύπωσης, τον οποίο ακολούθησε η φωτοσύνθεση με τη βοήθεια υπολογιστή και η πλήρης μηχανογράφηση των γραφείων σύνταξης των εφημερίδων.

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 αυτή η τεχνική επεκτάθηκε και στην εκτύπωση μερικών εφημερίδων εθνικής εμβέλειας σε τυπογραφεία εκτός Λονδίνου, αφού πολλές εφημερίδες όπως η Independent δεν είχαν δικά τους πιεστήρια . Για παράδειγμα, το News Centre του Πόρτσμουθ έχει τρία τεράστια πιεστήρια Metroliner που λειτουργούν 22 ώρες το 24ωρο και τυπώνουν καθημερινές και τυπώνονται με την τεχνική της φωτοχαρακτικής, μιας και οι φωτογραφίες παράγονται με μεγαλύτερη ακρίβεια και έχουν καλύτερη ανάλυση κυριακάτικες εφημερίδες εθνικής εμβέλειας, τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες, δωρεάν εφημερίδες, περιοδικά και έξι εκδόσεις την ημέρα της δικής του σειράς News που εκδίδεται με διαφορετικούς τίτλους για διαφορετικές περιοχές της Νότιας Αγγλίας.

Ωστόσο, οι πωλήσεις των εφημερίδων έπεσαν. Λιγότερες πρωινές διανέμονται πια κατ' οίκων και λιγότεροι άνθρωποι αγοράζουν και πρωινές και απογευματινές εφημερίδες. Το Λονδίνο που είχε τρεις απογευματινές εφημερίδες, σήμερα έχει μόνο μία την Evening News. Η Evening News που κάποτε πωλούσε 1,5 εκατομμύριο φύλλα έκλεισε.

(γ) Δωρεάν εφημερίδες. Ο αριθμός των τοπικών Βρετανικών εφημερίδων που διανέμονταν δωρεάν πόρτα - πόρτα τριπλασιάστηκε από το 1980 έως το 1991 , με εβδομαδιαίες κυκλοφορίες που κυμαίνονταν από τις 30.000 έως τις 300.000 φύλλα . Οι μεγαλύτερες εκδοτικές επιχειρήσεις είναι η Thomson Regional Newspapers.

(δ) Καταναλωτικά περιοδικά. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κατά προσέγγιση για όλα τα γνωστά περιοδικά που πωλούνται στα περίπτερα. Σε αυτά συγκαταλέγονται πολυάριθμα γυναικεία περιοδικά, πολλά από τα οποία κυκλοφορούν σε πολλές χιλιάδες αντίτυπα. Ορισμένα γυναικεία περιοδικά εκδίδονται εδώ και περισσότερα από εξήντα χρόνια και οι πιστοί τους αναγνώστες τα διαβάζουν σχεδόν μια ολόκληρη ζωή. Υπάρχουν πάντως και περιοδικά που απευθύνονται σε πιο ' εκλεπτυσμένους' αναγνώστες ή σε συγκεκριμένες ομάδες ηλικιών. Αμερικανοί, Καναδοί, Γάλλοι, Γερμανοί και Ισπανοί εκδότες κατέκλυσαν τη βρετανική αγορά με εκδόσεις ξένων περιοδικών στα αγγλικά που συχνά ονομάζονται ' κλώνοι'. Στα καταναλωτικά περιοδικά περιλαμβάνονται και τα μεγάλης κυκλοφορίας βρετανικά τηλεοπτικά περιοδικά RADIO TIMES & TV TIMES, παρόλο που κράτησαν τα πνευματικά δικαιώματα, έχασαν το μονοπώλιο και σήμερα υπάρχουν και άλλα περιοδικά που επιτρέπεται να δημοσιεύουν εκ των προτέρων πληροφορίες για τα τηλεοπτικά προγράμματα . Αυτό οδήγησε στην εμφάνιση και άλλων τηλεοπτικών περιοδικών, όπως το γερμανικής προέλευσης TV Quick και το What's on TV . Αυτά τα εβδομαδιαία έγχρωμα περιοδικά δημοσιεύουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα του BBC και του ITV, τα δορυφορικά τηλεοπτικά προγράμματα και τα ραδιοφωνικά προγράμματα του BBC, του ILR και του INR .

Τα στοιχεία της Εθνικής Έρευνας Αναγνωσιμότητας που έγινε στη Μεγάλη Βρετανία την περίοδο από τον Ιανουάριο έως το Μάιο του 1993 προέκυψαν από μια νέα τεχνική συνεντεύξεων, ενώ το δείγμα αυξήθηκε από 28.000 σε 35.000 άτομα. Οι συνεντεύξεις ' πρόσωπο με πρόσωπο' του προηγούμενου έτους αποσύρθηκαν σταδιακά, δίνοντας τη θέση τους στο σύστημα των προσωπικών συνεντεύξεων με τη δυνατότητα για μια ακριβέστερη μέτρηση των μικρότερων τίτλων που περιλαμβάνονταν στη έρευνα και μείωσε το χρονικό χάσμα από τη συλλογή των στοιχείων μέχρι τη δημοσίευσή τους. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία το 61,8 % των ενηλίκων διαβάζουν καθημερινές εφημερίδες εθνικής εμβέλειας και το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε 69,3% για τις κυριακάτικες εφημερίδες .

Βρετανική Εθνική Έρευνα Αναγνωσιμότητας επιλεγμένων περιοδικών

Reader's Digest	6.153.000
Radio Times	5.400.000
TV Times	4.900.000
Take A Break	3.458.000
Bella	3.424.000
Woman's Own	3.296.000
What's on TV	3.090.000
TV Quick	2.947.000
PRIMA	2.381.000
Good Housekeeping	2.206.000

Τα περιοδικά της βρετανικής εκδοτικής επιχείρησης National Magazine , τα οποία απευθύνονται σε αναγνώστες με μεγάλη αγοραστική δύναμη , συνεχίζουν να σημειώνουν επιτυχία.

Κυκλοφορίες περιοδικών που απευθύνονται σε αναγνώστες με μεγάλη αγοραστική δύναμη

Company	250.343
Cosmopolitan	477.437
Country Living	181.982
Esquire	74.771
Good Housekeeping	456.768
Harpers & Queen	89.763
House Beautiful	307.981
She	256.689

Τα περιοδικά 'έρχονται και παρέρχονται'. Τα περισσότερα βρετανικά περιοδικά κυκλοφορούν εδώ και περισσότερα από εξήντα χρόνια.

Τα νεότερα, όπως τα Elle, Marie Claire, Bella & και Chat, αποτελούν σήμερα καθιερωμένες βρετανικές εκδόσεις ξένων περιοδικών με μεγάλη κυκλοφορία. Η κατηγορία των περιοδικών που δεν πέτυχε ποτέ στη Μεγάλη Βρετανία είναι τα περιοδικά επικαιρότητας, όπως το αμερικάνικο Time. Αν και σήμερα τα περιοδικά καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος φάσματος - καταναλωτικά ειδικά περιοδικά, εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά - το θέμα που κυριαρχεί σε πολλά καινούργια περιοδικά είναι οι υπολογιστές

(ε) Ειδικά περιοδικά. Αυτά τα περιοδικά πωλούνται σε πρακτορεία τύπου και περίπτερα και καλύπτουν θέματα ειδικού ενδιαφέροντος, όπως η κηπουρική, η φωτογραφία, ο φιλοτελισμός, τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, οι υπολογιστές, το αυτοκίνητο, το σπίτι η υγεία και η ομορφιά, τα σπορ, η αναψυχή, τα χόμπι, κ.λ.π.

(στ) Εμπορικά περιοδικά. Κατά κύριο λόγο απευθύνονται σε εμπόρους αλλά και σε μεγάλους λιανέμπορους όπως πολυκαταστήματα, σούπερ μάρκετ και υπεραγορές.

(ζ) Τεχνικά περιοδικά. Συχνά συγχέονται με τον 'εμπορικό Τύπο'. Απευθύνονται σε τεχνικούς διαφόρων κλάδων.

(η) Επαγγελματικά περιοδικά. Πρόκειται και πάλι για ειδικά περιοδικά που απευθύνονται σε επαγγελματίες, όπως γιατρούς, εκπαιδευτικούς, δικηγόρους, αρχιτέκτονες, κλ.π

(θ) Κατάλογοι και ετήσιες εκδόσεις. Αυτές οι ετήσιες ή περιοδικές εκδόσεις αποτελούν πολύτιμο διαφημιστικό μέσο. Οι κίτρινες σελίδες (Χρυσός Οδηγός) είναι γνωστές σε ολόκληρο τον κόσμο. Μερικοί κατάλογοι είναι απαραίτητοι και καθώς αποτελούν συνεχώς σημείο αναφοράς, μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμο διαφημιστικό μέσο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η βρετανική έκδοση Advertisers Annual ή οι 'ετήσιοι οδηγοί επικοινωνίας σύγχρονη Διαφήμιση και Ad Book που εκδίδονται στην Ελλάδα μία φορά το χρόνο με στοιχεία για την ελληνική διαφήμιση.

3.2.4 Μέθοδοι διανομής

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορες μεθόδους. Η διαφημιστική αξία ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας μπορεί να επηρεαστεί από τη μέθοδο διανομής και την αποτελεσματικότητά της . Οι κυρίες μέθοδοι διανομής είναι οι ακόλουθες :

(α) Διανική διανομή. Διανομή κατ' οίκον , πρακτορεία εφημερίδων , περίπτερα και πλανόδιοι εφημεριδοπώλες και ορισμένα άλλα καταστήματα - για παράδειγμα , τα γυναικεία περιοδικά πωλούνται σε σούπερ μάρκετ και τα περιοδικά για υπολογιστές σε ειδικά βιβλιοπωλεία και καταστήματα πώλησης υπολογιστών. Σε ορισμένες χώρες, για την πώληση εφημερίδων χρησιμοποιούνται και αυτόματοι πωλητές . Αυτός ο τύπος διανομής έχει αρχίσει να μην είναι και τόσο δημοφιλής για δύο λόγους: υψηλή αναγραφόμενη τιμή , μεγάλοι εβδομαδιαίοι λογαριασμοί και επιβάρυνση διανομής.

(β) Συνδρομές . Σε αυτή την περίπτωση , το έντυπο αποστέλλεται ταχυδρομικά σε συνδρομητές. Χρησιμοποιείται συχνά από τον οικονομικό τύπο.

(γ) Ελεγχόμενη κυκλοφορία. Πολλά εμπορικά και τεχνικά περιοδικά ταχυδρομούνται χωρίς ταχυδρομικά τέλη σε ένα συνδυασμό επιλεγμένων αναγνωστών και αναγνωστών που το ζήτησαν. Με αυτή τη μέθοδο , μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη διείσδυση σε μια αγορά, από αυτή που επιτυγχάνουν τα περιοδικά που βασίζονται σε συνδρομές.

Μερικές φορές , ένα νέο εμπορικό ή τεχνικό περιοδικό λανσάρεται ως περιοδικό ελεγχόμενης κυκλοφορίας και μόλις εδραιωθεί , αρχίζει να πωλείται λιανικά ή με συνδρομές , ενώ ένας περιορισμένος αριθμός αντιτύπων διανέμεται δωρεάν. Αυτό συνέβη με τα βρετανικά περιοδικά Direct Response, Marketing, και PR Week.

(δ) Δωρεάν κυκλοφορία. Οι δωρεάν εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν γίνει πολύ δημοφιλή σε πολλές χώρες είτε διανέμονται στο δρόμο , όπως τα περιοδικά που απευθύνονται σε υπαλλήλους γραφείου και περιέχουν διαφημίσεις για δουλειές γραφείου , είτε διανέμονται πόρτα — πόρτα , όπως οι εφημερίδες που περιέχουν θέματα τοπικού ενδιαφέροντος . Ένα επιτυχημένο είδος δωρεάν εφημερίδας είναι οι εφημερίδες που επικεντρώνονται σε ειδήσεις και διαφημίσεις για αγοραπωλησίες ακινήτων.

3.2.5 Πλεονεκτήματα του Τύπου

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα του Τύπου ως διαφημιστικού μέσου έχουν γίνει εμφανή .

Τα πλεονεκτήματα του Τύπου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής :

(α) Ο Τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού άγνωστων ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός, ή διεθνής.

(β) Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωριστούν 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. Μια διαφήμιση μπορεί να καταχωριστεί σε μια εφημερίδα ουσιαστικά μέσα σε μία νύχτα. Οι μικρές αγγελίες συχνά δημοσιεύονται μετά από ένα απλό τηλεφώνημα.

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

(δ) Η διαφήμιση στον Τύπο μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένους ανθρώπους, με την επιλογή των εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.

(ε) Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχτούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

(στ) Τις έντυπες διαφημίσεις μπορεί κανείς να τις ξαναδιαβάσει ή να τις κρατήσει, ενώ ορισμένα έντυπα θεωρείται ότι έχουν 'μεγάλη διάρκεια ζωής' μιας και πολλοί αναγνώστες τα κρατούν στη βιβλιοθήκη τους, τα αρχειοθετούν, ή τα δανείζουν σε άλλους.

(ς) Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες που τυπώνονται με τη μέθοδο του όφσετ είναι έγχρωμες, ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες έχουν έγχρωμα ένθετα.

(η) Οι διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες συχνά ομαδοποιούνται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η αγορά ενός μικρού μόνο χώρου που είναι συμφέρουσα οικονομικά.

3.2.6 Μειονεκτήματα του τύπου

Όλα τα μέσα έχουν αρνητικά και θετικά στοιχεία. Ο Τύπος που κυριαρχεί στις χώρες με στοιχειώδεις μορφωτικό επίπεδο έχει τα εξής μειονεκτήματα:

(α) Μικρή διάρκεια ζωής. Οι καθημερινές ή οι κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μία ημέρα και σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χρόνος ανάγνωσης μιας εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες, όπως για παράδειγμα όταν διαβάζεται στο δρόμο για τη δουλειά ή για το σπίτι,

(β) Κακή ποιότητα εκτύπωσης. Η μέθοδος του όφσετ και της φλεξογραφίας βελτίωσαν την ποιότητα εκτύπωσης εξαιτίας της χρήσης λεπτόκοκκων μεσοτονικών ράστερ. Ωστόσο παραμένουν δύο προβλήματα: Η κακή ποιότητα του χαρτιού και η ταχύτητα με την οποία τυπώνονται οι εφημερίδες πολύ μεγάλης κυκλοφορίας.

(γ) Παθητικό μέσο. Η ανάγνωση μιας διαφήμισης στον Τύπο απαιτεί προσπάθεια, αντίθετα από τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, ή το ραδιόφωνο που 'αιχμαλωτίζουν' το ακροατήριο. Οι διαφημίσεις στον Τύπο πρέπει να συναγωνιστούν τα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ενώ η διαφήμιση στον κινηματογράφο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν προβάλλεται ταυτόχρονα με το πρόγραμμα,

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

(ε) Κακή παρουσίαση. Οι διαφημίσεις στον Τύπο είναι στοιβαγμένες η μια δίπλα στην άλλη, με αποτέλεσμα να διαφεύγουν της προσοχής του αναγνώστη, εκτός κι αν καταβάλει προσπάθεια να τις βρει, ενώ στα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα οι διαφημίσεις παρουσιάζονται ξεχωριστά και αφομοιώνονται μία μία.

(στ) Συχνά τα πρακτορεία αγοράς χώρου κάνουν το λάθος ίσως γιατί τους συμφέρει οικονομικά να αγοράζουν μια ολόκληρη σελίδα. Στις μεγάλους μεγέθους εφημερίδες, οι ολοσέλιδες διαφημίσεις μοιάζουν με αφίσες και ο αναγνώστης δυσκολεύεται να τις διαβάσει και να τις αφομοιώσει. Συχνά, ένας μικρότερος χώρος μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματικός. Στο μεταξύ, οι εφημερίδες αρχίζουν να τυπώνονται ολοένα και περισσότερο σε σχήμα ταμπλόιντ, όπου οι ολοσέλιδες διαφημίσεις διαβάζονται πιο εύκολα. Ωστόσο συχνά οι ολοσέλιδες διαφημίσεις αποτελούν μια 'κακή' πλευρά της αγοράς χώρου, αφού προφανώς συμφέρει οικονομικά η αγορά μιας ολόκληρης σελίδας αλλά είναι άσκοπη σπατάλη για το διαφημιζόμενο που δεν ξέρει ότι αυτή η τακτική της διαφημιστικής εταιρείας στοχεύει στην αύξηση του δικού της κέρδους. Ο διευθυντής διαφημιστικού δε θα πρέπει να ξεχνά την ευθύνη που έχει ως αγοραστής.

(ζ) Η ανεργία και η ύφεση επηρέασαν τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς των εφημερίδων. Έτσι αφού μειώθηκε ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν με κάποιο μέσο μαζικής μεταφοράς για να πάνε στη δουλειά ή για να επιστρέψουν στο σπίτι και αγοράζουν εφημερίδα για να τη διαβάσουν στο δρόμο, μειώθηκε και ο αριθμός των ανθρώπων που αγοράζουν εφημερίδα ή που αγοράζουν τακτικά την ίδια εφημερίδα. Οι άνθρωποι αγοράζουν πλέον εφημερίδες περιστασιακά ή όταν τους τραβήξει σε αγορές από ξαφνική παρόρμηση, πράγμα που κάνει τα στοιχεία των ερευνών λιγότερη αξιόπιστα.

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

(θ) Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολύ από την εποχή που η κύρια πηγή εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά επιπλέον, επιδοτείτε από τη διαφήμιση. Σε κάθε περίπτωση πάντως, η προσπάθεια των εκδοτών να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα μειώνοντας την τιμή πώλησης των εφημερίδων τους δεν ήταν επιτυχής. Η κυκλοφορία της Daily Telegraph σημείωσε προσωρινή μόνο πτώση και οι Times πέτυχαν 90,000 επιπλέον πωλήσεις και έτσι τον Οκτώβριο του '93 η κυκλοφορία της συγκεκριμένης εφημερίδας αυξήθηκε σε 444,503 φύλλα. Εξάλλου, μετά την επανέκδοση της Independent τον Οκτώβριο του '93 σε δύο έγχρωμα θεματικά τμήματα, αυτή η εφημερίδα, παρά την αύξηση της τιμής από 45 σε 50 πέννες, διατήρησε την κυκλοφορία των 332,435 φύλλων.

(ι) Το φαινόμενο των λειτουργικά αναλφάβητων επηρεάζει τις πωλήσεις των εφημερίδων, μιας και οι νέοι, παρόλο που έχουν την στοιχειώδη εκπαίδευση, θεωρούν το διάβασμα επίπονη δραστηριότητα. Το διάβασμα δεν αποτελεί γι' αυτούς απόλαυση και αυτό έγινε ιδιαίτερα αισθητό για τις βρετανικές εφημερίδες μεγάλου σχήματος των βαθμίδων ΑΒ.

(ι α) Ο μεγάλος όγκος αναγνωσμάτων που προσφέρουν οι κυριακάτικες εφημερίδες με τα ένθετα που περιλαμβάνουν υπονομεύει την ανάγνωση της έκδοσης της Δευτέρας, της ημέρας που παραδοσιακά έχει τη μεγαλύτερη κυκλοφορία και ειδικότερα των ποιοτικών καθημερινών εφημερίδων.

3.3.ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

3.3.1. Η σημασία της ραδιοφωνικής διαφήμισης σε άλλες χώρες

(α) Φθινό μέσο. Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δε στοιχίζει πολύ , ιδιαίτερα μετά την εφεύρεση των τρανζίστορ που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή φορητών συσκευών οι οποίες λειτουργούν με μπαταρίες, ακόμη και αν οι μπαταρίες είναι ακριβές στις φτωχότερες αναπτυσσόμενες χώρες,. Συχνά τοποθετούνται ραδιόφωνα σε δημόσιους χώρους και σε ορισμένες χώρες, είναι δημοφιλείς οι υπηρεσίες αναμετάδοσης με χαμηλό κόστος ενοικίασης. Επιπλέον, η παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης στοιχίζει φθηνότερα από την παραγωγή μιας τηλεοπτικής - άλλωστε, η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί απλώς να εκφωνηθεί ως σύντομο διαφημιστικό μήνυμα.

(β) Διείσδυση. Αν έχει ισχυρό σήμα , μπορεί να προσεγγίσει πολυάριθμους ακροατές σε μεγάλες αποστάσεις . Αποτελεί συνεπώς έναν τρόπο για την προσέγγιση ανθρώπων που ενδεχομένως δεν μπορούν να προσεγγίσουν τα άλλα μέσα. Ακόμη , στις χώρες που ενδεχομένως δεν μπορούν να προσεγγίσουν τα άλλα μέσα. Ακόμη , στις χώρες που αποτελούνται από πολύγλωσσες ή πολυφυλετικές κοινότητες, τα ραδιοφωνικά μηνύματα μπορούν να μεταδοθούν σε διαφορετικές γλώσσες, όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην Κένυα και την Ζάμπια. Το ραδιόφωνο μπορεί επίσης να προσεγγίσει τους αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδες, ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες που λειτουργούν με μπαταρία και τα ραδιόφωνα αυτοκινήτου υπερνικούν την απουσία ηλεκτρικού ρεύματος. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα συμβάλλουν στη δημοτικότητα του ραδιοφώνου στις αναπτυσσόμενες χώρες.

(γ) Διάρκεια μετάδοσης. Η μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων διαρκεί συνήθως πολλές ώρες την ημέρα.

(δ) Ανθρώπινη φωνή και μουσική. Εξαιτίας του ήχου , είτε πρόκειται για φωνή είτε για μουσική , το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα παθητικά και στατικά μέσα όπως ο Τύπος, η υπαίθρια διαφήμιση , η διαφήμιση με το ταχυδρομείο και οι προθήκες και τα εκθετήρια στα σημεία πώλησης. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης ηχητικών εφέ.

(ε) Δεν απαιτεί προσήλωση. Αντίθετα με την ανάγνωση μιας εφημερίδας ή την παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος, το ραδιόφωνο δεν απαιτεί την προσήλωση του ακροατή ο οποίος μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα, από το να δουλεύει μέχρι να οδηγεί. Τέλος το ραδιόφωνο ακούγεται σε διάφορα μέρη και με διαφορετικές συνθήκες,

(στ) Συντροφικότητα. Το ραδιόφωνο είναι συχνά ένα είδος συντροφιάς.

3.4. ΤΗΛΕΩΡΑΣΗ

3.4.1. Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης

Τα περισσότερα από τα παρακάτω ισχύουν για όλο τον κόσμο και μερικά μόνο για τη Μεγάλη Βρετανία. Εξάιρεση αποτελεί η ιαπωνική τηλεόραση , όπου οι διαφημίσεις έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα και τελειώνουν με το όνομα του προϊόντος γραμμένο με έντονα γράμματα. Αντί να προβάλλουν τις ιδιότητες του προϊόντος, οι διαφημίσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν μια φιλική διάθεση προς το διαφημιζόμενο.

(α) Ρεαλισμός. Ο συνδυασμός χρωμάτων, ήχων και δράσης στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει .Με αυτά τα πλεονεκτήματα, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει και να επιδείξει το προϊόν του. Αν το προϊόν είναι για παράδειγμα, ένα συσκευασμένο είδος διατροφής, με την τηλεοπτική διαφήμιση επιτυγχάνεται η αναγνώριση της συσκευασίας, έτσι ώστε ο αγοραστής να ξέρει τι ψάχνει ή να το αναγνωρίσει μόλις το δει, ακόμη και αν είχε προσωρινά ξεχάσει τη διαφήμιση. Με τη βοήθεια γραφικών υπολογιστή μπορούν να επιτευχθούν πολύ εφευρετικά αποτελέσματα.

(β) Δεκτικοί θεατές. Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη στιγμή μάλιστα που το επίπεδο παραγωγής τους είναι πολύ υψηλό και ο παρουσιαστής είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα ή έστω ένας καλός ηθοποιός που παρουσιάζει το προϊόν με τρόπο αυθεντικό. Η υψηλή ποιότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι παράγονται από τους ίδιους ανθρώπους που παράγουν και τις καλύτερες κινηματογραφικές ταινίες,

(γ) Επανάληψη. Η διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνει μέχρι που να τη δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση. Στις μέρες μας, οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν τη μέχρι κορεσμού διαφήμιση η οποία, εκτός από το ότι είναι και ενοχλητική. Μια καλή διαφήμιση πρέπει να ξαναπροβάλλεται μετά από μια διακοπή για να μην κουράσει τους θεατές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφημιστική σειρά με τους χιμπαντζήδες που προβαλλόταν στη βρετανική τηλεόραση επί 30 χρόνια και διαφήμιζε το τσάι Brooke Bond PG Tips. Η νέα σειρά που άρχισε να προβάλλεται το 1984 περιείχε αναδρομές στις παλαιότερες σειρές με τους χιμπαντζήδες. Μια από αυτές τις σειρές, το 'Mr. Piano Shifter', προβλήθηκε τόσες πολλές φορές που κέρδισε μια θέση στο βιβλίο των ρεκόρ Guinness. Οι διαφημιστικές εταιρείες, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που τους παρέχονται κάθε εβδομάδα μπορούν να υπολογίσουν πότε έχει επιτευχθεί ικανοποιητική θεαματικότητα, έτσι ώστε να αποσυρθεί η διαφήμιση.

(δ) Στόχος οι λιανέμποροι. Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εξίσου τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές, τόσο γιατί οι λιανέμποροι παρακολουθούν τηλεόραση όπως όλος ο κόσμος όσο και γιατί οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτούς. Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι, όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση θα έχει ζήτηση και θα πουλήσει. Μερικές φορές είναι πολύ δύσκολο για έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων να πουλήσει ένα προϊόν στους λιανέμπορους, εκτός αν μπορέσει να τους υποσχεθεί τηλεοπτική διαφήμιση. Αυτό μάλιστα επιβάλλεται όταν πρόκειται για αλυσίδες σούπερ μάρκετ με δεκάδες καταστήματα που πωλούν καταναλωτικά αγαθά ταχείας κίνησης, αφού τίποτε δεν μπορεί να κινήσει αυτά τα αγαθά ταχύτερα από ότι η τηλεοπτική διαφήμιση.

(ε) Συνδυασμός με άλλα μέσα. Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να είναι φευγαλέα αλλά όταν απαιτούνται περισσότερες πληροφορίες ή η αποστολή ενός δελτίου για την αποστολή πρόσθετων πληροφοριών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί υποστηρικτικά η διαφήμιση σε εβδομαδιαία τηλεοπτικά περιοδικά ή σε εφημερίδες που θα κατονομάζονται στην παραπέμπουν στην τηλεοπτική διαφήμιση. Επιπλέον πολλά τηλεοπτικά κανάλια παρέχουν τη δυνατότητα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης για την παροχή πληροφοριών και τη λήψη παραγγελιών μέσω υπολογιστή, προβάλλοντας έναν τηλεφωνικό αριθμό κατά τη διάρκεια της διαφήμισης.

3.4.2 Μειονεκτήματα της εμπορικής τηλεόρασης

Αν η εμπορική τηλεόραση είναι η τελευταία λέξη στα αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα, δίκαια θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί πώς επιβίωσαν τα άλλα μέσα και πώς γίνεται να πηγαίνει τόσο καλά ο Τύπος. Προφανώς, όσο ρεαλιστική και ισχυρή και αν είναι η τηλεόραση έχει και αυτή τους περιορισμούς της.

(α) Τείνει να προσεγγίσει το μαζικό κοινό, ενώ με τον Τύπο υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλεκτικότητας.

(β) Όταν οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν πολλές λεπτομέρειες και πάλι νικά' ο Τύπος.

(γ) Πολύ λίγα πράγματα μπορεί να κάνει κανείς βλέποντας τηλεόραση σε σύγκριση με το ραδιόφωνο, παρόλο βέβαια που υπάρχει και η δυνατότητα του 'ζάπινγκ' όταν οι θεατές, εκνευρισμένοι από τις διαφημίσεις, τις αποφεύγουν όλες είτε χαμηλώνοντας τον ήχο είτε αλλάζοντας κανάλι. Όταν παρακολουθούν προγράμματα που έχουν γράψει στο βίντεο, μπορούν να προσπεράσουν τις διαφημίσεις προχωρώντας την ταινία με γρήγορη κίνηση.

(δ) Εξαιτίας του πλήθους των θεατών στους οποίους απευθύνεται είναι πολυδάπανη, με αποτέλεσμα να υπάρχουν χιλιάδες διαφημιζόμενοι που απευθύνονται σε μικρές αγορές οι οποίοι δεν μπορούν να δικαιολογήσουν το κόστος της τηλεόρασης.

(ε) Δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις, αφού απαιτείται αρκετός χρόνος για να την παραγωγή μιας διαφήμισης.

(στ) Στις χώρες όπου είτε υπάρχουν πολλά κανάλια είτε είναι λίγοι οι θεατές, η τιμή του τηλεοπτικού χρόνου μπορεί να είναι αρκετά χαμηλή ώστε να επιτρέπονται διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας ή πολλές διαφημίσεις που κουράζουν τους θεατές.

(ζ) Ένα σημαντικό λάθος που κάνουν οι παραγωγοί τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι ότι χρησιμοποιούν τον ίδιο παρουσιαστή με πολλούς άλλους διαφημιζόμενους, πράγμα που κουράζει και ταυτόχρονα μπερδεύει τους θεατές.

3.5. TELETEXT

Αυτή η μορφή εναλλακτικής τηλεόρασης υπάρχει εδώ και αρκετό καιρό. Σήμερα ολοένα και περισσότερες συσκευές τηλεόρασης εξοπλίζονται κατάλληλα για να λαμβάνουν Teletext. Τα συστήματα Teletext της εμπορικής τηλεόρασης έχουν μπει για τα καλά στα περισσότερα νοικοκυριά των βιομηχανικών χωρών. Με αυτά τα συστήματα ο χρήστης μπορεί να καλέσει και να δει ολόκληρες σελίδες πληροφοριών σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη την ώρα. Όταν αρχίζουν οι διαφημίσεις είναι πολύ βολικό να γυρίσει κανείς στο Teletext για να δει τα τελευταία νέα, την πρόβλεψη του καιρού, τα αποτελέσματα των αθλητικών αγώνων, ή ακόμη και το ωροσκόπιο του. Φυσικά, μπορεί να αφήσει ανοιχτό τον ήχο ώστε να ξέρει πότε θα τελειώσουν οι διαφημίσεις και θα ξαναρχίσει το πρόγραμμα.

Το τηλεκείμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς αλλά μόνο σε μορφή κειμένου υπολογιστή και όχι εικόνας.

3.6. Διαφημίσεις στο βίντεο

Υπάρχουν διαφημιζόμενοι που προσφέρουν βιντεοταινίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, οι οποίες δεν μπορούν παρά να προβληθούν εκτός του κανονικού τηλεοπτικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει ότι οι μικροί διαφημιζόμενοι, οι οποίοι δε θα χρησιμοποιούσαν ποτέ την τηλεόραση για διαφήμιση μπορούν στη ουσία να απορροφήσουν χρόνο από την τηλεόραση χωρίς το παραμικρό κόστος αγοράς τηλεοπτικού χρόνου. Πολλοί διαφημιζόμενοι προσφέρουν βιντεοταινίες με τις διαφημίσεις τους στον Τύπο. Οι τουριστικοί οργανισμοί πολλές φορές προσφέρουν βιντεοταινίες μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων, τις οποίες μπορούν να δανειστούν οι υποψήφιοι πελάτες.

3.7. Κινηματογράφος

3.7.1 Εισαγωγή

Στην Ελλάδα, στην Μεγάλη Βρετανία και την υπόλοιπη Ευρώπη, όπως επίσης και στις περισσότερες βιομηχανικές χώρες, ο αριθμός των θεατών και των αιθουσών μειώθηκε δραματικά στις δεκαετίες του '50 του '60 και του '70 με την εμφάνιση της τηλεόρασης ενώ το κοινό των κινηματογράφων αποτελείται πλέον κατά κύριο λόγο από νέους. Έτσι, ο κινηματογράφος αποτελεί σήμερα κατεξοχήν μέσο για τους διαφημιζόμενους που θέλουν να προσεγγίσουν τους νέους.

Ωστόσο , τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σταθερή αύξηση στη μηνιαία κίνηση των κινηματογράφων. Στη Μεγάλη Βρετανία, για παράδειγμα, το 1991 οι θεατές ήταν 92,527,574 ενώ τον προηγούμενο χρόνο ήταν 88,702,531 . Η συχνότητα προσέλευσης στους ελληνικούς κινηματογράφους ανά κατηγορία θεατών παρουσιάζεται στον πίνακα:

	ΧΕΙΜΩΝΑΣ		ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	
Κατηγορίες θεατών	Τουλάχιστον μια φορά / εβδ.	Τουλάχιστον μια φορά / μήνα	Τουλάχιστον μια φορά / εβδ.	Τουλάχιστον μια φορά / μήνα
Σύνολο	3,8	14,7	2,9	8,6
Περιοχή :				
Αθήνα	4,6	19,8	4,7	14,4
Θεσσαλονίκη	5,2	16,8	1,4	5,9
Υπόλ.Ελλάδα	2,7	9,9	1,5	4,2
Ηλικία :				
13-17	4,8	26,9	7,1	17,7
18-24	8,1	32,3	3,3	15,1
25-34	6,5	18,5	3,5	11,3
35-44	2,2	10,8	2,4	7,2
45-54	1,1	4,9	1,6	3,5
55-70	0,7	2,8	0,9	1,8
Μόρφωση :				
Ανωτάτη	9,5	29,3	5,5	17,6
Μέση	4,4	18,7	3,5	10,6
Κατώτερη	0,6	4,5	1,0	2,7

Αυξήθηκε επίσης ο αριθμός των κινηματογραφικών αιθουσών, κατά κύριο λόγο εξαιτίας των κινηματογράφων multiplex. Οι κινηματογράφοι multiplex που κατασκευάστηκαν για πρώτη φορά στις ΗΠΑ από την εταιρεία AMC , εμφανίστηκαν στη Μεγάλη Βρετανία το 1985 με το Point στο Milton Keynes και το 1997 στην Αθήνα με το Village Center.

Πρόκειται για ειδικά κατασκευασμένους κινηματογραφικούς χώρους που στεγάζουν από έξι έως δεκατέσσερις αίθουσες 50 έως 250 θέσεων, καταστήματα και καφετέριες . Το 1991 υπήρχαν στη Μεγάλη Βρετανία περισσότερες από 500 οθόνες multiplex.

Στα τέλη του 1989 , ο αριθμός των βρετανικών κινηματογραφικών αιθουσών που πρόβαλαν διαφημίσεις αυξήθηκε σε 1,424 και τον Ιούνιο του 1990 έφτασαν τις 1,530 . Σήμερα υπάρχουν στη Μεγάλη Βρετανία περισσότερες από 1,600 κινηματογραφικές αίθουσες που δέχονται ετησίως περισσότερα από 100 εκατομμύρια θεατές.

3.7.2 Πλεονεκτήματα του κινηματογράφου

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν τον κινηματογράφο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, αν και έχει και πολλά από τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης, όπως για παράδειγμα το ρεαλισμό που απορρέει από το συνδυασμό ήχου, χρώματος και δράσης.

(α) Αιχμάλωτο κοινό. Οι θεατές είναι πραγματικά 'αιχμάλωτοι' αφού ο κινηματογράφος είναι ειδικά κατασκευασμένος ώστε να μην υπάρχει τίποτε που να αποσπά την προσοχή των θεατών, όπως συμβαίνει στο σπίτι με την τηλεόραση.

(β) Διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας. Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να είναι μεγαλύτερες από τις τηλεοπτικές και κατά συνέπεια λιγότερο απότομες και καλειδοσκοπικές.

(γ) Μεγαλύτερη οθόνη. Η εικόνα είναι πιο ζωντανή, πιο ρεαλιστική και έχει μεγαλύτερη απήχηση. Μιας και η κινηματογραφική οθόνη είναι πιο μεγάλη και πιο πλατιά από την οθόνη της τηλεόρασης.

(δ) Απουσία διακοπών. Δεν υπάρχουν διαφημιστικά διαλείμματα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν αυτοτελές τμήμα πριν ή μετά από κάθε ταινία και εφόσον προβάλλονται όσες φορές προβάλλεται και η ταινία, τις βλέπουν οι θεατές όλων των παραστάσεων.

(ε) Διαχωρισμός σε γεωγραφικές ζώνες. Ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες γεωγραφικές περιοχές οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες πόλεις.

(στ) Κλίμα αναψυχής. Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις προβάλλονται σε μια ευχάριστη και δεκτική ψυχαγωγική ατμόσφαιρα, είτε πρόκειται για κινηματογράφους ανοιχτούς σε όλο το κοινό, είτε για κινηματογράφους σε κρουαζιερόπλοια, αεροπλάνα και στρατόπεδα, είτε για περιοδεύοντες κινηματογράφους.

3.7.3 Χαρακτηριστικά των θεατών του κινηματογράφου

Περιορισμένο κοινό. Το κοινό είναι νεανικό, κατά κύριο λόγο από 13 έως 34 ετών, ενώ η μεγαλύτερη ομάδα είναι από 18 έως 24 ετών το χειμώνα και από 13 έως 17 ετών το καλοκαίρι. Με την ανεργία και τις ελάχιστες επαγγελματικές ευκαιρίες που χαρακτηρίζουν την εποχή της ύφεσης που ζούμε, αυτές οι ομάδες ηλικίας έχουν τη μικρότερη αγοραστική δύναμη. Τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη έχουν πια όσοι είναι πάνω από 45 ετών, αυτοί δηλαδή που ανήκουν στις μικρότερες ομάδες. Το δεύτερο αρνητικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι μισοί περίπου από τους θεατές των κινηματογράφων ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές βαθμίδες.

3.8 Υπαίθρια διαφήμιση και διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς

3.8.1 Εισαγωγή

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης- μαρτυρίες της έχουν βρεθεί σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δε θα πρέπει να μας εκπλήσσει, αφού ακόμη και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Μια από τις παλαιότερες μορφές υπαίθριας διαφήμισης είναι οι επιγραφές των ξενοδοχείων που συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται και στις μέρες μας. Πιστεύεται ότι στην εξάπλωση της μεγάλης πυρκαγιάς στο Λονδίνο το 1666 συνέβαλαν οι ξύλινες επιγραφές που εκτείνονταν κατά μήκος των στενών δρόμων της πόλης, η μια δίπλα στην άλλη. Στις μέρες μας η υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες που προβάλλουν τα μηνύματά τους σε ένα πανύψηλο κτίριο ή οι επιγραφές από 'πούλιες' που είναι πολύ συνηθισμένες στις ασιατικές χώρες και τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν και σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις.

3.8.2 Η σημασία της υπαίθριας διαφήμισης

Τα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης διαφέρουν από τα πλεονεκτήματα των άλλων μέσων. "Όπως και όλα τα άλλα μέσα, έχει αλλάξει και αυτό με τον καιρό, ειδικότερα σε ό,τι αφορά τους χρήστες του. Χρησιμοποιείται κυρίως για υπενθυμιστικές διαφημίσεις, όπως με μάρκες καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης ή ως δευτερεύον μέσο για την υποστήριξη έντυπων ή τηλεοπτικών διαφημιστικών εκστρατειών σε αυτοκινητόδρομους που οδηγούν στο σημείο πώλησης, επαναλαμβάνοντας και υποστηρίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαφημιστική εκστρατεία στο κύριο μέσο.

Ωστόσο, σήμερα υπάρχει η τάση για πιο έντονες και πιο σύντομες διαφημιστικές εκστρατείες - για παράδειγμα, 1500 έως 2000 αφίσες 48 φύλλων σε όλη τη χώρα για δύο εβδομάδες.

Οι αφίσες 6 φύλλων σε πολλά σχήματα έδωσε νέα ζωή στις αφίσες. Οι αφίσες αυτού του μεγέθους απαντώνται σε πεζοδρόμια, στον περίβολο εμπορικών κέντρων και σε στεγασμένες στάσεις λεωφορείων και η δημοτικότητα τους αυξάνεται

3.8.3 Χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης

Υπάρχουν πολλά μεγέθη αφίσας που εκτείνονται από τις ' διπλές κορόνες' μέχρι τα μεγάλα σανιδώματα και τους μεγάλους πίνακες ανακοινώσεων που ονομάζονται και γιγαντοαφίσες . Τα χαρακτηριστικά αυτού του μέσου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

(α) Μέγεθος και κυριαρχία. Εξαιτίας του μεγέθους τους οι αφίσες δεσπόζουν στο χώρο.

(β) Χρώμα. Οι περισσότερες αφίσες είναι έγχρωμες με ρεαλιστικές σκηνές και φωτογραφίες προϊόντων.

(γ) Σύντομο διαφημιστικό κείμενο. Αφού απευθύνεται σε ανθρώπους που κινούνται και βλέπουν τις αφίσες από απόσταση , το διαφημιστικό κείμενο περιορίζεται συνήθως σε ένα σλόγκαν και ένα όνομα με μεγάλα γράμματα,

(δ) Διαχωρισμός σε ζώνες. Οι διαφημιστικές εκστρατείες εθνικής εμβέλειας μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ο ελάχιστος δυνατός αριθμός αφισών ανά πόλη οικονομική διαφημιστική εκστρατεία. Για να συμπέσει με τον προγραμματισμό πολλαπλών μέσων, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες τηλεοπτικές περιφέρειες για το σχεδιασμό περιφερειακών ή εθνικών διαφημιστικών εκστρατειών,

(ε) Το πιο σημαντικό ίσως χαρακτηριστικό των αφισών είναι η ικανότητα τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα μέσω της τολμηρότητας , του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψης τους.

3.9 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού του διαφημιστικού μέσου είναι τα ακόλουθα :

(α) Ποικιλία θέσεων και μεγεθών. Στα οδικά, σιδηροδρομικά, ακτοπλοϊκά και εναέρια μέσα μεταφοράς επιβατών και εμπορευμάτων υπάρχει μεγάλη ποικιλία θέσεων αφισοκόλλησης διαφορετικών μεγεθών, με αποτέλεσμα αυτό το μέσο να προσφέρεται για τις διαφημιστικές εκστρατείες πολλών τοπικών, εθνικών και σε μερικές περιπτώσεις, όπως στην περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών — διεθνών διαφημιζόμενων.

(β) Επιλεκτικότητα. Επειδή αυτό το διαφημιστικό μέσο διαθέτει τόσες πολλές θέσεις σε διαφορετικές περιοχές, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τις καταλληλότερες θέσεις για την εκστρατεία του. Όπως ακριβώς συμβαίνει με τους ειδικούς χώρους στον Τύπο και τις ζώνες ακροαματικότητας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το κόστος των θέσεων αφισοκόλλησης συνδέεται με την κίνηση της περιοχής

(γ) Βραχυπρόθεσμες εκστρατείες. Η βραχυπρόθεσμη διαφήμιση είναι πιο εφικτή στα μεταφορικά μέσα παρά στις υπαίθριες θέσεις. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς είναι χρήσιμη σε τοπικούς εμπόρους, δημοπράτες, κινηματογράφους και θέατρα που μπορούν να αλλάζουν τις διαφημιστικές αφίσες τους κάθε εβδομάδα,

(δ) Κινητό μέσο. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των λεωφορείων, των τρόλεϊ, των ταξί και των τρένων είναι ότι καθώς οι επιβάτες εναλλάσσονται υπάρχει ένα συνεχώς αυξανόμενο κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις στους εξωτερικούς χώρους, την ώρα που το όχημα κινείται. Αυτό διαφέρει πολύ από την τακτική αναγνωσιμότητα ποικίλων εντύπων. Ενώ δε γίνεται να ελέγξουμε ποιος έχει δει τη διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς, είναι πιθανό να προσεγγίσουμε κατ' επανάληψη πολλούς θεατές μέσα σε μια χρονική περίοδο. Σε μια χώρα με τόσα αστικά κέντρα όπως η Μεγάλη Βρετανία, όπου το 80 % του πληθυσμού ζει σε μεγάλες πόλεις και είτε χρησιμοποιεί είτε γνωρίζει τα μέσα μεταφοράς, αυτό το διαφημιστικό μέσο προσφέρει διείσδυση και κάλυψη της μαζικής αγοράς, ενώ ταυτόχρονα δίνει την ευκαιρία για τη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών.

3.9.1 Μειονεκτήματα

Όπως όλα τα μέσα μετάδοσης, έτσι και ο κινηματογράφος είναι φευγαλέο μέσο και στηρίζεται στο πόσο καλά θυμάται ο κόσμος το μήνυμα κάτι που μπορεί να εξαρτάται από το πόσο συχνά βλέπει τη διαφήμιση. Ωστόσο σε ότι αφορά το ποσοστό ανάμνησης, οι έρευνες απέδειξαν ότι το 50% των θεατών που ερωτήθηκαν θυμούνταν ικανοποιητικά τις κινηματογραφικές διαφημίσεις που είχαν δει επτά ημέρες πριν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Μέσα έμμεσης διαφήμιση

4.1 Εισαγωγή

4.1.1 Ορισμός

Ο όρος ' έμμεσα μέσα' καλύπτει όλα τα μέσα . Συχνά γίνεται το λάθος - ακόμη και στον εμπορικό τύπο - να συμπεριλαμβάνονται στα έμμεσα μέσα και οι δημόσιες σχέσεις. Με δεδομένο ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν κάποια μορφή διαφήμισης , έχουν ξεχωριστό προϋπολογισμό και συνήθως τις αναλαμβάνει ξεχωριστό προσωπικό.

Με τον ίδιο τρόπο είναι λάθος να θεωρούνται οι δημόσιες σχέσεις ' έμμεση διαφήμιση' όπως συνηθίζουν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, σαν να πρόκειται για τη διάκριση μεταξύ δύο διαφορετικών ειδών διαφήμισης.

4.1.2 Σημασία

Τα έμμεσα διαφημιστικά μέσα δεν είναι κατώτερα ή επουσιώδη και ότι για ορισμένους διαφημιζόμενους μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικότερα από τα άμεσα. Ο διαφημιζόμενος είναι αυτός που θα αποφασίσει αν ένα μέσο ' αξίζει τα λεφτά του' και ανταποκρίνεται στη διαφημιστική εκστρατεία που επέλεξε, φροντίζοντας να μην παρασυρθεί από την πειστικότητα κάποιου πωλητή.

4.2 Τα είδη των μέσων και οι εφαρμογές τους

4.2.1. Διαφημιστικά έντυπα

Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα αν δοθεί στον πελάτη επεξηγηματικό υλικό. Τα διαφημιστικά έντυπα μπορεί να προσφέρονται με μια διαφήμιση , να συνοδεύουν μια ταχυδρομική αποστολή, να διανέμονται με ένα άλλο προϊόν, ή να διατίθενται στα σημεία πώλησης. Υπάρχουν πολλά είδη διαφημιστικών εντύπων:

(α) Φυλλάδια (leaflets) Πρόκειται για ένα φύλλο χαρτιού που δε διπλώνεται.

(β) Πολύπτυχα (folders) Όπως φαίνεται και από το όνομα τους, πρόκειται για ένα φύλλο χαρτί το οποίο διπλώνεται στο επιθυμητό μέγεθος ή σαν φυσαρμόνικα για να δημιουργηθούν πολλές ξεχωριστές σελίδες που δε χρειάζονται δέσιμο. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να χωρέσει σε φάκελο ή στην τσέπη και μεταφέρεται εύκολα.

(γ) Μπροσούρες (brochures) και βιβλιαράκια (booklets) Τα τετρασέλιδα μπορούν να δεθούν με συρραπτικό , ενώ τα μονά φύλλα μπορούν να δεθούν με ράχη.

(δ) Κατάλογοι (catalogues) Πρόκειται για μπροσούρες που περιγράφουν και συχνά απεικονίζουν όλη την γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων και την τιμή τους. Το μέγεθος τους μπορεί να ποικίλλει από μέγεθος τσέπης έως το μέγεθος ενός τηλεφωνικού καταλόγου, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης.

(ε) Πίνακες (timetables) Είναι μπροσούρες σε εύχρηστο μέγεθος, όπως οι πίνακες με τα δρομολόγια των λεωφορείων, των αεροπλάνων και των τρένων ενώ αυτά που περιέχουν όλα τα αεροπορικά, ακτοπλοϊκά και σιδηροδρομικά δρομολόγια είναι μεγάλα δεμένα βιβλία.

(στ) Καρτ ποστάλ (postcards) Οι καρτ ποστάλ με φωτογραφίες ξενοδοχείων, αεροπλάνων ή πλοίων αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο είδος διαφήμισης. Άλλωστε ,συχνά αποτελούν αντικείμενο συλλογής.

(ζ) Επιστολόχαρτα ξενοδοχείων (hotel stationery) Επιστολόχαρτα και φάκελοι με το λογότυπο και τα στοιχεία του ξενοδοχείου τοποθετούνται στα δωμάτια των ξενοδοχείων τόσο για την εξυπηρέτηση των πελατών όσο και για διαφημιστικούς λόγους.

(η) Φυλλάδια εντός της συσκευασίας (stuffers) Πρόκειται για φυλλάδια που τοποθετούνται μέσα στη συσκευασία ενός προϊόντος , περιέχουν οδηγίες χρήσεως και συχνά χρησιμοποιούνται και για τη διαφήμιση του προϊόντος ή άλλων συναφών προϊόντων.

(θ) Ημερολόγια (diaries) Πρόκειται για ημερολόγια επιτραπέζια ή τσέπης με μακρόχρονη διαφημιστική αξία, αφού χρησιμοποιούνται όλο το χρόνο , ενώ τα νέα ημερολόγια διανέμονται κάθε χρόνο ως χριστουγεννιάτικο δώρο.

(ι) Τηλεφωνικές ατζέντες (telephone number reminders) Μπορεί να είναι αυτοκόλλητα χαρτάκια ή απλές ατζέντες σαν αυτές που τοποθετούνται μόνιμα δίπλα στο τηλέφωνο.

(ία) Χάρτινες ετικέτες (swing tags) Τοποθετούνται σε διάφορα προϊόντα για να προσδιορίσουν το προϊόν και συχνά περιέχουν οδηγίες χρήσης.

(ιβ) Κάρτες εγγύησης (guarantee cards) Εκτός του ότι ο πελάτης πρέπει να συμπληρώσει τα στοιχεία του και να στείλει την κάρτα για να τεθεί σε ισχύ η εγγύηση , με αυτές τις κάρτες συχνά ζητούνται και λεπτομέρειες σχετικά με την αγορά του προϊόντος για στατιστικούς λόγους . Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ χρήσιμα για την κατάστρωση μιας διαφημιστικής εκστρατείας αφού δίνουν πληροφορίες για το ποιος αγοράζει το προϊόν, για ποιον και αν είναι η πρώτη φορά που το αγοράζει.

(ιγ) Τιμοκατάλογοι (price lists) και δελτία παραγγελίας (order forms) Μπορεί να αποτελούν ενιαίο σύνολο ή να είναι ανεξάρτητα. Τα δελτία παραγγελίας πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνουν τη συμπλήρωση των στοιχείων και να δίνουν ακριβείς πληροφορίες για θέματα όπως το τελικό ποσό που θα καταβληθεί και η πλήρης διεύθυνση του αποστολέα. Οι παραγγελίες δεν μπορούν να εκτελεστούν αν τα στοιχεία δεν είναι πλήρη. Αν η επεξεργασία των παραγγελιών γίνεται μηχανογραφικά, είναι απαραίτητο οι πληροφορίες που ζητούνται να είναι διατυπωμένες με σαφήνεια, ώστε να μην δημιουργούν σύγχυση στον πελάτη. Αν παρέχεται η δυνατότητα χρήσης πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών, ο πελάτης θα πρέπει να διευκολύνεται με κάθε τρόπο στη συμπλήρωση των στοιχείων που αφορούν την κάρτα του.

(ιδ) Δελτία συμμετοχής σε διαγωνισμούς (competition entry forms) Είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος των διαφημιστικών εντύπων. Απαιτείται μεγάλη προσοχή στη διατύπωση και το σχεδιασμό, ώστε να είναι εύκολη η συμπλήρωσή τους.

4.3 Διαφημιστικές τσάντες και σακούλες

Και οι δύο μπορεί να φέρουν διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημιστικές τσάντες είναι ανθεκτικές και χρησιμοποιούνται για τα σπορ και τα ταξίδια, ενώ οι σακούλες είναι πλαστικές, χρησιμοποιούνται για τα ψώνια και έχουν πολύ μικρότερη διάρκεια ζωής. Και οι δύο μεταδίδουν το όνομα του διαφημιζόμενου σε αμέτρητους ανθρώπους που διασταυρώνονται με αυτούς που τις κρατούν. Αυτή η διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί πολύ λειτουργική όταν ένας αθλητής κρατά σε έναν αγώνα μια τέτοια τσάντα με τα προσωπικά του είδη.

4.4 Διαφημιστικά ρούχα

Πρόκειται για ένα εκπληκτικό διαφημιστικό μέσο, αφού σε πολλούς και ιδιαίτερα στους εφήβους αρέσει να φορούν ρούχα που διαφημίζουν ραδιοφωνικούς σταθμούς, ποτά και άλλα εμπορικά προϊόντα. Εξειδικευμένες εταιρείες παρέχουν πλήρεις σειρές σπορ ρούχων, όπως μπλουζάκια, κολεγιακές μπλούζες, κασκέτα, καπέλα, μαντίλια για το κεφάλι, πουλόβερ, γραβάτες, ποδιές, αθλητικά μπλουζάκια και πετσέτες. Οι γραβάτες για το προσωπικό μιας εταιρείας και για τα μέλη μιας λέσχης είναι ένα άλλο εξίσου γνωστό είδος που στοχεύει κυρίως στο να δώσει ταυτότητα σε μια επιχείρηση. Μπορεί να έχουν εμβλήματα τυπωμένα με τη μέθοδο της μεταξοτυπίας σε πολυεστερικό υλικό ή να είναι υφασμένα σε υλικά όπως το μετάξι.

4.5 Σπίρτα

Όπως οι κατάλογοι εστιατορίων έτσι και τα σπέρτα είναι χρήσιμα στον πελάτη , ενώ διαφημίζουν ταυτόχρονα τον ιδιοκτήτη. Πρόκειται για μια μορφή υλικού διαφήμισης στα σημεία πώλησης. Μπορεί να έχουν έξυπνα σχέδια, διάφορα μεγέθη και σχήματα και να περιέχουν διαφόρων ειδών σπέρτα.

4.6 Διαφημιστικά / εμπορικά δώρα

Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται διάφορα δώρα και καινοτομίες, μερικά από τα οποία μπορεί να είναι πραγματικά χρήσιμα και κατά συνέπεια, να έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Τα πιο συνηθισμένα είναι τα στυλό και τα μπρελόκ αλλά μπορούμε να αναφέρουμε χιλιάδες άλλα όπως μολύβια, χάρακες, χαρτοκόπτες, ανοιχτήρια , πορτοφόλια, θήκες για πιστωτικές κάρτες , κομπιουτεράκια, κούπες και ακρίλικά που περιέχουν αναμνηστικά.

4.7 Διαφημιστικοί συνδετήρες

Μια από τις καλύτερες ιδέες των τελευταίων χρόνων είναι οι πλαστικοί συνδετήρες . Πρόκειται για πολύχρωμους διαφημιστικούς συνδετήρες που μπορούν να μεταδώσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα με τη διακίνηση της αλληλογραφίας και στη συνέχεια να ξαναχρησιμοποιηθούν, αφού σπάνια πετάμε ακόμη και τον πιο κοινό συνδετήρα. Συνήθως πωλούνται σε κουτιά των 100 και υπάρχουν σε πολλά μεγέθη.

4.8 Σηματάκια

Τα σηματάκια που συνήθως έχουν το λογότυπο μιας εταιρείας, χρησιμοποιούνται για πολλαπλούς σκοπούς, όπως για την αναγνώριση ενός προϊόντος (όπως κάνει, για παράδειγμα, το σηματάκι στο καπό ενός αυτοκινήτου ή τα επισμαλτωμένα διαφημιστικά μπρελόκ) ή ενός προσώπου.

4.9 Αυτοκόλλητα

Και τα αυτοκόλλητα έχουν πολλές χρήσεις, όπως για παράδειγμα σε βιτρίνες καταστημάτων και εκθέσεων αυτοκινήτων ή πάνω σε χαρτικά. Μια παραλλαγή είναι οι χαλκομανίες.

4.10. Προώθηση πωλήσεων

Η αυξανόμενη σημασία της προώθησης των πωλήσεων

4.10. 1 Ορισμοί

Ο όρος 'προώθηση πωλήσεων' έγινε ευρέως αποδεκτός γιατί καλύπτει όλα τα ειδικά προγράμματα προώθησης συνήθως μικρής διάρκειας, στα σημεία πώλησης ή όπως αλλιώς λέγονται, σημεία αγοράς. Αυτά τα προγράμματα χαρακτηρίζονταν στο παρελθόν με τον όρο 'merchandising'. Ο παλαιός όρος χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα σε μερικούς κλάδους, όπως τα τμήματα πωλήσεων των τηλεοπτικών σταθμών. Ωστόσο, μετά τη δημοσίευση ειδικών άρθρων για την προώθηση των πωλήσεων στον εμπορικό τύπο, ο παλαιός όρος 'merchandising' με την έννοια της προώθησης έχει αρχίσει να πέφτει σε αχρηστία. Υπάρχουν άλλοι δύο όροι για την προώθηση των πωλήσεων:

οι όροι διαφήμιση επί σκηνής και διαφήμιση τακτικής. Η έλευση της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς στις χώρες της οποίας κάποιες μορφές προώθησης των πωλήσεων όπως τα επιχειρηματικά 'δώρα' και ορισμένες επιδοτήσεις θεωρούνται παράνομες, οδήγησε το 1990 στην ψήφιση ενός Ευρωπαϊκού Κώδικα Συμπεριφοράς του οποίου την εφαρμογή εποπτεύει η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Προώθησης των Πωλήσεων.

Η προώθηση των πωλήσεων συνδέεται με το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης. Οι ταχυδρομικές αποστολές μπορεί να συνοδεύονται από παιχνίδια και διαφημιστικά τεχνάσματα. Ορισμένες βρετανικές εταιρείες όπως η Norwich Union και η Sun Alliance προσφέρουν μικρές φωτογραφικές μηχανές και επιτραπέζια ρολόγια σε όσους αγοράζουν ομολογίες ή ασφαλιστικά συμβόλαια με το ταχυδρομείο. Επίσης, οι προμηθευτές κηπευτικών προϊόντων στη Μεγάλη Βρετανία προσφέρουν δώρα σε όσους κάνουν παραγγελίες αξίας από ένα συγκεκριμένο ποσό και πάνω.

4.10.2 Τα αίτια της ανάπτυξης

Η προώθηση των πωλήσεων έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων που παρέχουν συμβουλές σε θέματα προώθησης των πωλήσεων είναι εξαιρετικά υψηλός. Τα κύρια αίτια αυτής της ανάπτυξης είναι τα ακόλουθα:

- (α) Η επιθυμία των διαφημιζόμενων, οι οποίοι συχνά ανησυχούν για το υψηλό κόστος των διαφημιστικών μέσων που αυξάνεται ταχύτερα από τον πληθωρισμό, να βρουν αποδοτικότερες από πλευράς κόστους μορφές προώθησης.
- (β) Η ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και η ανάγκη για επιθετική προώθηση των προϊόντων στα ράφια, τόσο σε ότι αφορά τη διάθεση τους στο λιανικό εμπόριο όσο και την πώληση τους στους τελικούς καταναλωτές,
- (γ) Οι ευκαιρίες που παρέχουν τα σούπερ μάρκετ, οι υπεραγορές και τα πολυκαταστήματα για προώθηση των πωλήσεων μέσα στις εγκαταστάσεις τους.
- (δ) Η ανάγκη να αυξηθούν οι πωλήσεις, τόσο για να ικανοποιηθούν οι ταμιακές ροές των λιανοπωλητών όσο και για να διατηρηθεί η μαζική παραγωγή των βιομηχανιών,
- (ε) Η μεγαλύτερη εξειδίκευση και πείρα στη δημιουργία προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων όπως αποδεικνύεται από την εμφάνιση και την ανάπτυξη επιτυχημένων εταιρειών παροχής συμβουλών σε αυτόν τον τομέα. Αυτές οι εταιρείες κάλυψαν το κενό που είχαν δημιουργήσει οι παραδοσιακές διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες δε θέλησαν να στραφούν σε κανένα άλλο είδος διαφήμισης από τη διαφήμιση στα άμεσα μέσα που βασίζεται στο σύστημα των προμηθειών,
- (στ) Η θετική πλευρά της προώθησης των πωλήσεων που τείνει να φέρει τον κατασκευαστή πιο κοντά στο λιανοπωλητή. Η διαφήμιση στα μέσα έχει την τάση να είναι απρόσωπη, ενώ η προώθηση των πωλήσεων έχει πιο προσωπικό χαρακτήρα μιας και συνδέει τον κατασκευαστή με τον πελάτη στο σημείο πώλησης, όπου και αν βρίσκεται αυτό.
- (ζ) Η εισαγωγή του στοιχείου της διασκέδασης και του ενθουσιασμού στις εκστρατείες προώθησης των πωλήσεων, στοιχεία που μπορούν να απολαύσουν οι πελάτες με τη συμμετοχή τους σε διάφορα προγράμματα. Σε αυτό το σημείο, η προώθηση των πωλήσεων διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση στα μέσα που μας 'τριβελίζει τα αυτιά' για να μας πείσει να αγοράσουμε.

(η) Η ικανότητα να ενθαρρύνει τις αυθόρμητες αγορές και να προσελκύει νέους αγοραστές σε ότι αφορά τα μικρά καταναλωτικά αγαθά ταχείας κίνησης,

(θ) Η επέκταση της προώθησης των πωλήσεων σε καινούργιους τομείς, όπως η προώθηση χρηματοοικονομικών προϊόντων και καταναλωτικών αγαθών διάρκειας, καθώς και πολλών υπηρεσιών όπως αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία, τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα εστιατόρια. Σε καμία περίπτωση δεν περιορίζεται στα σούπερ μάρκετ και τα καταστήματα των κεντρικών εμπορικών δρόμων. Ακόμη η προώθηση των πωλήσεων επεκτάθηκε και στο πολυεθνικό και διεθνές μάρκετινγκ ορισμένων προϊόντων όπως είναι η μπύρα.

(ι) Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης που συχνά χρησιμοποιεί κόλπα και τεχνάσματα τα οποία χρησιμοποιούνται στην προώθηση των πωλήσεων, είτε με τη μορφή ένθετων στις ταχυδρομικές αποστολές είτε με τη μορφή βραβείων και δώρων για τους αγοραστές.

4.10.3 Δωρεάν προσφορές με το ταχυδρομείο

Σε αυτή την περίπτωση, δεν καταβάλλεται κανένα ποσό. Απαιτείται μόνο μια απόδειξη αγοράς, ή ενδεχομένως και μετρητά για την κάλυψη των εξόδων αποστολής και συσκευασίας. Είναι απαραίτητο να δίνεται μεγάλη προσοχή στον έλεγχο της ζήτησης και της προσφοράς και καλό είναι η προσφορά να οριοθετείται με κάποιον τρόπο. Η εταιρεία *John Player & Sons* έπαθε κάποτε μεγάλη ζημιά με τη δωρεάν προσφορά ενός αναπτήρα με κάθε πακέτο τσιγάρων King Size. Αναγκάστηκε να διανείμει 2,250,000 αναπτήρες και να επιβαρυνθεί με το κόστος τους που ήταν 1 λίρα για κάθε αναπτήρα.

4.10.4 Δώρα με την αγορά αγαθών

Το δώρο βρίσκεται συνήθως μέσα στο προϊόν, όπως για παράδειγμα μια οδοντόβουρτσα στο πακέτο της οδοντόκρεμας ή παιχνίδια συσκευασμένα ξεχωριστά με ιδιαίτερη προσοχή και τοποθετημένα μέσα σε πακέτα δημητριακών ή τσιπς. Διαφορετικά, ο πελάτης πρέπει να ζητήσει το δώρο από το λιανοπωλητή.

4.10.5 Κάρτες με φωτογραφίες

Η ιδέα προέρχεται από τις κάρτες που συνόδευαν κάθε πακέτο τσιγάρων πριν από πολλά χρόνια. Αποτελούν αντικείμενο συλλογής και κατά συνέπεια, ενθαρρύνουν την επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος για να συμπληρωθεί η σειρά. Μπορούν να τοποθετηθούν μέσα σε συσκευασίες ή να τυπωθούν πάνω στο κουτί. Τα κουτιά με φακελάκια τσαγιού που πωλούνται στη Μεγάλη Βρετανία περιέχουν συχνά τέτοιες κάρτες.

4.10.6 Κουπόνια δώρων

Για να αποκτήσει κανείς δικαίωμα συμμετοχής στα δώρα πρέπει να συγκεντρώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό τέτοιων κουπονιών , με αποτέλεσμα να απαιτείται και σε αυτή την περίπτωση η επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος. Είναι απαραίτητο να διατίθεται και ο κατάλογος των δώρων. Συνηθίζεται πολύ στην Ευρώπη από τις καπνοβιομηχανίες.

4.10.7 Κουπόνια μετρητών

Η επιστροφή χρημάτων με την υποβολή κουπονιών με συγκεκριμένη χρηματική αξία είναι ένας ακόμη τρόπος για την ενθάρρυνση των επαναλαμβανόμενων αγορών. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά στις ευρωπαϊκές αγορές από διάφορες μάρκες τσαγιού.

4.10.8 Ταίριασμα κουπονιών

Πρόκειται για μια πολύ δημοφιλή μέθοδο που εφαρμόζουν στην Ευρώπη οι εταιρείες πετρελαιοειδών οι οποίες προσφέρουν 'μισά' κουπόνια με την αγορά καυσίμων. Ο πελάτης πρέπει να συγκεντρώνει ένα συγκεκριμένο αριθμό τέτοιων κουπονιών και να τα 'ταιριάζει' μεταξύ τους . Μερικές φορές , τα κουπόνια ανταλλάσσονται με μετρητά.

4.10.9 Εκπτώτικα κουπόνια

Τα ανταλλάσσουν οι λιανοπωλητές προσφέροντας έκπτωση στην τιμή του προϊόντος . Μπορεί να είναι τυπωμένα σε διαφημίσεις στον τύπο , να διανέμονται από πόρτα σε πόρτα , ή να περιλαμβάνονται στα πακέτα του προϊόντος για έκπτωση με την επόμενη αγορά.

Ένα παράδειγμα διανομής κουπονιών από πόρτα σε πόρτα στη Μεγάλη Βρετανία είναι το πολύ επιτυχημένο Βιβλίο Κουπονιών στο οποίο διαφημιζόμενοι όπως η Colgate Palmolive , η Procter & Gamble , η Lever Brothers και η Dulux αγοράζουν χώρο για την προσφορά κουπονιών . Αυτή η μέθοδος θεωρείται πολύ οικονομική , αφού το κόστος παραγωγής είναι 50 % χαμηλότερο από τη διανομή φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα, ενώ το κόστος ανταλλαγής ενός κουπονιού είναι 7,5 πένες έναντι 40 πένων που κοστίζει στον Τύπο.

4.10.10 Εκπτώτικα κουπόνια από συσκευασίες που αναφέρονται σε άλλα προϊόντα

Πρόκειται για ένα δημοφιλές πρόγραμμα συνεργασίας που είναι γνωστό με τον αγγλικό όρο 'cross couponing'. Το κουπόνι στη συσκευασία δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει ένα άλλο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή. Η ποικιλία των προσφορών είναι πολύ μεγάλη, από δωρεάν εισιτήρια τρένων και εκπτώσεις σε ταξιδιωτικά πακέτα μέχρι εκπτώσεις σε προϊόντα που συνδέονται με το προϊόν που περιλαμβάνει την προσφορά. Η αναφορά στη συσκευασία σε μια άλλη μάρκα, είτε ως διαφήμιση είτε ως ειδική προσφορά, είναι γνωστή και με τον αγγλικό όρο 'cross branding'.

4.10.11 Παιχνίδια προώθησης

Είναι πολύ δημοφιλή τα τελευταία χρόνια και περιλαμβάνουν τη χρήση καρτών τύπου 'ξυστέ και κερδίστε'. Οι νικητές εξαργυρώνουν τις κάρτες στην εταιρεία προώθησης. Συχνά μοιάζουν με το γνωστό σε όλους μας 'ξυστό'.

4.10.12 Προώθηση ' με το κλειδί στο χέρι'

Πρόκειται για μια 'ετοιμοπαράδοτη' προώθηση, που συχνά καταστρώνεται ειδικά για τους κατασκευαστές όπως είναι για παράδειγμα τα παιχνίδια τύπου 'ξυστέ και κερδίστε'.

4.10.13 Γραφεία διεκπεραίωσης

Πρόκειται για εξειδικευμένες εταιρείες που φροντίζουν για την αποθήκευση των δώρων και των ειδικών προσφορών και την αποστολή τους στους πελάτες. Η διεύθυνση του γραφείου διεκπεραίωσης βρίσκεται συνήθως πάνω στην προσφορά. Δεν πρέπει να συγχέετε τα γραφεία διεκπεραίωσης με τις εταιρείες προώθησης των πωλήσεων που οργανώνουν τα προγράμματα. Ακόμη, τα γραφεία διεκπεραίωσης αναλαμβάνουν να στείλουν στους πελάτες καταλόγους και φυλλάδια τα οποία διαφημίζουν οι εταιρείες. Τα γραφεία διεκπεραίωσης πρέπει να είναι δε θέση να χειριστούν την ανταπόκριση πολύ γρήγορα, πράγμα που συχνά δε γίνεται με αποτέλεσμα να εξοργίζονται οι πελάτες. Για παράδειγμα, ένας πολύ επιτυχημένος χρήστης καταλόγων άμεσης απόκρισης, η βρετανική εταιρεία Racing Green, εξαρτιόταν άμεσα από την ταχεία αποστολή των ρούχων που κατασκεύαζε δύο γραφεία διεκπεραίωσης δεν κατάφεραν να τα στείλουν γρήγορα και η εταιρεία αναγκάστηκε να δημιουργήσει δικό της τμήμα για τη διεκπεραίωση των αποστολών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Εσωτερικά τμήματα δημοσίων σχέσεων

5.1 Θέση τους στην επιχείρηση

Στην ιδανικότερη περίπτωση, το τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ανεξάρτητο τμήμα που θα υποστηρίζει τα τμήματα παραγωγής, οικονομικών και μάρκετινγκ και θα υπάγεται απευθείας στον Διευθύνοντα Σύμβουλο. Σε πολλές μεγάλες επιχειρήσεις, υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων είναι ο Γενικός Διευθυντής. Δεν τηρείται όμως πάντα το ιδανικό σχήμα και συχνά ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ, πράγμα που σημαίνει ότι έχει περιορισμένα καθήκοντα δημοσίων σχέσεων και χαμηλότερης στάθμης θέση. Σε κάποιες άλλες επιχειρήσεις, την ευθύνη των δημοσίων σχέσεων επωμίζονται διάφορα στελέχη -όπως ο διευθυντής μάρκετινγκ, ο διευθυντής διαφήμισης ή ο διευθυντής προώθησης των πωλήσεων — αλλά και πάλι αυτό σημαίνει πολύ περιορισμένη άσκηση δημοσίων σχέσεων.

Διευθύνων Σύμβουλος

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Διεύθυνση Παραγωγής Οικονομική Διεύθυνση Διεύθυνση Μάρκετινγκ

Η ιδανική θέση του τμήματος δημοσίων σχέσεων

Σε ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες όπου τα διοικητικά στελέχη δεν έχουν ακόμη συνειδητοποιήσει τη σημασία των δημοσίων σχέσεων κατέχουν θέσεις χαμηλότερης στάθμης ή δεν έχουν σαφώς προσδιορισμένα καθήκοντα, με αποτέλεσμα να ασχολούνται περισσότερο με θέματα προσωπικού ή πρωτοκόλλου.

5.2 Τα πλεονεκτήματα της ύπαρξης εσωτερικού υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων

Τα πλεονεκτήματα της ύπαρξης εσωτερικού υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων, σε σύγκριση με τα πλεονεκτήματα της χρήσης κάποιου συμβούλου δημοσίων σχέσεων , είναι τα εξής :

(α) Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων έχει πλήρη απασχόληση στην επιχείρηση , σε αντίθεση με το σύμβουλο του οποίου ο χρόνος απασχόλησης είναι συνάρτηση της αμοιβής του. Η αμοιβή του συμβούλου βασίζεται στις δεδουλευμένες ώρες ή ημέρες. Αν ο σύμβουλος αφιερώσει στον πελάτη περισσότερο χρόνο από αυτόν για τον οποίο πληρώνεται, αυτό μπορεί να σημαίνει δύο πράγματα : είτε ότι μείωσε το ύψος της αμοιβής του ανά ώρα ή ανά ημέρα είτε ότι 'έκλεψε' χρόνο από κάποιον άλλο πελάτη του. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο ο σύμβουλος πρέπει να παρακολουθεί αυστηρά το χρόνο εργασίας του.

(β) Δουλεύοντας μέσα στην επιχείρηση , ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων έχει την ευκαιρία να γνωρίζει από κοντά όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Στην πράξη ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να γνωρίζει για την επιχείρηση περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο , αφού ο ρόλος του είναι να συμβουλευεί το διευθύνοντα σύμβουλο. Αυτό απαιτεί καλή εσωτερική επικοινωνία, κάτι που είναι συχνά πιο εύκολο όταν ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων εκδίδει και την εφημερίδα του προσωπικού και έρχεται αναγκαστικά σε επαφή με το προσωπικό όλης της επιχείρησης.

(γ) Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να προέρχεται από την ίδια την επιχείρηση ή τον κλάδο και να έχει τεχνικές γνώσεις, αν και αυτό δεν είναι απολύτως αναγκαίο. Ένας καλός υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων, αν έχει την κατάλληλη εκπαίδευση , τα προσόντα και την πείρα του σε οποιοδήποτε πρόβλημα επικοινωνίας.

(δ) Εξαιτίας των στενών σχέσεων που διατηρεί ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων μέσα στην επιχείρηση μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες και να είναι σε θέση να ελέγξει την ορθότητα αυτών των πληροφοριών, ενώ ο σύμβουλος μπορεί να είναι απομονωμένος από αυτές τις πηγές ενώ είναι πολύ πιθανό να συνομιλεί με ένα μόνο άτομο που εκπροσωπεί τον πελάτη του.

Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

5.3 Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στη διαφήμιση

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 τη δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από τη διαφήμιση και ότι χάρη στις δικές τους τεχνικές επικοινωνίας , μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της διαφήμισης.

5.4 Οι σχέσεις με τον Τύπο

5.4.1 Ορισμός

Οι σχέσεις με τον Τύπο στοχεύουν στη μέγιστη δημοσιότητα ή μετάδοση των πληροφοριών των δημοσίων σχέσεων για τη δημιουργία γνώσης και κατανόησης. Δελτίο Τύπου σημαίνει παροχή στον Τύπο ειδήσεων , φωτογραφιών και ειδικών άρθρων , κλείσιμο συνεντεύξεων και διοργάνωση σχετικών εκδηλώσεων.

5.4.2 Σύγκριση μεταξύ των ειδήσεων και της διαφήμισης

Η διαφορά ανάμεσα στις ειδήσεις και τη διαφήμιση είναι πολύ μεγάλη. Ο μοναδικός λόγος για τον οποίο ο διευθυντής σύνταξης μιας εφημερίδας μπορεί να δημοσιεύσει υλικό δημοσίων σχέσεων είναι γιατί έχει ενδιαφέρον ή αξία για τους αναγνώστες της εφημερίδας. Αν δημοσίευε υλικό που δεν ανταποκρίνεται σε αυτό το κριτήριο θα έχανε αναγνώστες, η εφημερίδα θα έπεφτε έξω και ο ίδιος θα έχανε τη θέση του. Γι' αυτό το λόγο , ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να εξασφαλίζει ότι οι πληροφορίες που στέλνει στα μέσα αποτελούν είδηση και αξίζει να δημοσιευθούν αν και δεν υπάρχει καμία εγγύηση γι' αυτό αφού ο χώρος είναι περιορισμένος και το ανταγωνιστικό υλικό τεράστιο.

Με το υλικό των δημοσίων σχέσεων δεν υπάρχει δυνατότητα ελέγχου , αφού αυτός που αποφασίζει αν πότε και πώς θα χρησιμοποιήσει την πληροφορία ή τις φωτογραφίες είναι ο διευθυντής σύνταξης του εντύπου. Τα Δελτία Τύπου σπάνια έχουν αυτή την μορφή. Συνήθως είναι όπως τα θέλουν οι διαφημιζόμενοι και όχι όπως θα ήθελαν οι αναγνώστες. Έτσι λοιπόν ένας από τους βασικούς λόγους απόρριψης των Δελτίων Τύπου είναι ότι στην πραγματικότητα αποτελούν διαφημίσεις ή διαφημιστικές φούσκες.

5.4.3 Τι είναι η «διαφημιστική φούσκα» ;

Διαφημιστική φούσκα είναι το κείμενο που διακηρύσσει τις αρετές μιας εταιρείας εκθειάζοντας την και προτρέποντας τους αναγνώστες να δείξουν την εύνοια τους κάνοντας, για παράδειγμα, μια αγορά. Με άλλα λόγια είναι διαφήμιση και το κείμενο είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό. Αυτός ο όρος ταιριάζει απόλυτα στο 80 % των Δελτίων Τύπου που εξοργίζουν τους εκδότες. Οι δημόσιες σχέσεις ούτε διαφημίζουν ούτε προσπαθούν να πουλήσουν κάτι. Αποστολή τους είναι να παρέχουν στα μέσα πληροφορίες που μπορεί να έχουν ενδιαφέρον ή αξία για τους αναγνώστες, τους θεατές ή τους ακροατές. Αν χρησιμοποιηθούν, θα προκύψει πολύτιμη δημοσιότητα. Αυτό, όμως θα γίνει μόνο αν ικανοποιούν το διευθυντή σύνταξης και αρέσουν στο κοινό του. Για να το θέσουμε πιο ωμά, πρέπει να συμβάλλουν στις πωλήσεις της εφημερίδας και όχι των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Το φάσμα της διαφημιστικής έρευνας

Η διαφημιστική έρευνα αποτελεί κλάδο της έρευνας μάρκετινγκ και χρησιμεύει τόσο ως δικλείδα ασφαλείας για την αποφυγή άσκοπων δαπανών σε αναποτελεσματικές διαφημίσεις, όσο και ως μέσο παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής εκστρατείας όσο διεξάγεται και αφού ολοκληρωθεί. Επίσης είναι δυνατό και επωφελές να συνδεθεί με άλλες μορφές έρευνας μάρκετινγκ που διεξάγει η επιχείρηση. Σήμερα, ο διαφημιζόμενος μπορεί να εκμεταλλευτεί πολλά είδη ερευνών τα οποία συνήθως προτείνει και υλοποιεί κάποια διαφημιστική εταιρεία. Μάλιστα, για το δικό της συμφέρον, μια καλή διαφημιστική εταιρεία μπορεί να επιμείνει στη διεξαγωγή της έρευνας προκειμένου να εξασφαλίσει την παραγωγή και την εκπόνηση μιας επιτυχημένης διαφήμισης. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τη δοκιμή του διαφημιστικού κειμένου προκειμένου να επιλεγεί η καλύτερη ιδέα, το καλύτερο θέμα και τα καλύτερα σημεία πώλησης ή παρουσίασης πριν περάσει η διαφημιστική εταιρεία στην πολυδάπανη καλλιτεχνική εργασία ή στην παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων και την αγορά χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα. Η έρευνα δεν περιορίζεται στον έλεγχο. Υπάρχει ένας μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών από ανεξάρτητες έρευνες οι οποίες αφορούν τις πωλήσεις, την αναγνωσιμότητα και την ακροαματικότητα όλων των πρωταρχικών διαφημιστικών μέσων έτσι ώστε να είναι δυνατή η επιλογή και η χρήση του οικονομικότερου. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου της διάρκειας της εμφάνισης μιας διαφήμισης με τον υπολογισμό της χρονικής στιγμής που θα έχει δει επαρκώς τη διαφήμιση ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών.

6.2 Αξιοπιστία της έρευνας

Πόσο αξιόπιστη είναι η έρευνα μάρκετινγκ; απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι ότι παρόλο που είναι σαφώς καλύτερη από τη μαντεία με τη χρήση κρυστάλλινης σφαίρας ή από την αστρολογία, η έρευνα μάρκετινγκ δεν καταλήγει σε πραγματικά γεγονότα αλλά μόνο σε τάσεις και ενδείξεις που επιδέχονται ερμηνεία. Για παράδειγμα, η τεχνική της δημοσκόπησης χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε πολιτικές έρευνες, αλλά η ακρίβεια των στοιχείων της εξαρτάται από το πόσο κοντά στις εκλογές διεξήχθη η δημοσκόπηση, ενώ το μοναδικό αληθινό αποτέλεσμα είναι οι τελικοί ψήφοι. Μια τέτοια δημοσκόπηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος και το είδος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε.

6.3 Η έρευνα στις αναπτυσσόμενες χώρες

6.3.1 Περιορισμοί

Οι τεχνικές και στατιστικές μέθοδοι μπορούν να εφαρμοστούν στο σχεδιασμό και τη δημιουργία οικονομικών αλλά και αποτελεσματικών, ταυτόχρονα διαφημιστικών εκστρατειών. Ωστόσο, σπάνια υπάρχει τόσο μεγάλος πλούτος πληροφοριών στις αναπτυσσόμενες χώρες. Εκεί, τα διαφημιστικά μέσα είναι ακριβά απλώς επειδή το κόστος έκδοσης των εφημερίδων και των περιοδικών και το κόστος παραγωγής των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι πολύ μεγάλο μια και απευθύνονται σε λίγους αναγνώστες, θεατές ή ακροατές. Η έρευνα στο πεδίο της αγοράς μπορεί να αποδειχθεί δύσκολη ή δαπανηρή, αν και έχουν διεξαχθεί έρευνες οι οποίες έχουν δώσει αποτελέσματα τα οποία σε διαφορετική περίπτωση δε θα είχαν γίνει γνωστά. Παρόλα αυτά, μπορεί να μην υπάρχουν στατιστικά στοιχεία στα οποία θα μπορεί να βασιστεί η επιλογή δειγμάτων και οι ερωτηθέντες να είναι δύσπιστοι απέναντι σε αυτούς που διεξάγουν την έρευνα. Τα τοπικά ταμπού μπορεί να μην τους επιτρέπουν να ρωτήσουν γυναίκες ή να μετρήσουν παιδιά. Από την άλλη πλευρά, οι ερωτώμενοι συχνά περνούν τον ερευνητή για εφοριακό ή κάτι ανάλογο. Το μεγάλο ποσοστό αγροτικού πληθυσμού, η μεγάλη ποικιλία γλωσσών και φυλετικών ομάδων και οι μεγάλες αποστάσεις δυσκολεύουν ακόμη περισσότερο την έρευνα. Για παράδειγμα μια έρευνα μέσω στην Κένυα αποκάλυψε τον αριθμό των ανθρώπων που ' ακούνε τις εφημερίδες⁵, αφού τους τις διαβάζει κάποιος από την οικογένεια που γνωρίζει ανάγνωση. Ακόμη, αποκαλύφθηκε ότι στη Νιγηρία και τη Ζάμπια το ραδιόφωνο έχει μικρότερη διείσδυση από αυτή που συχνά πιστεύεται και ότι οι άνθρωποι που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο καθαρά ως μια μουσική υπόκρουση που τους κρατά συντροφιά, δίνοντας ελάχιστη προσοχή στις ειδήσεις που προέρχονται από μακρινές πόλεις για τις οποίες μόλις που έχουν ακουστά. Τα σημαντικά παγκόσμια γεγονότα δεν αφορούν και πολύ τους χωρικούς, αφού τα ενδιαφέροντα τους περιορίζονται στην τοπική τους κοινότητα.

6.3.2 Κοινωνικές βαθμίδες

Το βρετανικό σύστημα διαχωρισμού του κοινού σε κοινωνικές βαθμίδες το οποίο χρησιμοποιείται και στη διαφημιστική έρευνα και ειδικότερα στις έρευνες αναγνωσιμότητας και ακροαματικότητας. Στις τρεις μεγαλύτερες βαθμίδες C1, C2, και D κατανέμεται το 82 % των ενηλίκων Βρετανών, ανδρών και γυναικών. Αυτοί οι άνθρωποι αποτελούν τη μαζική αγορά των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας, τους αναγνώστες των δημοφιλών εφημερίδων και περιοδικών.

Σε άλλα μέρη του κόσμου χρησιμοποιούνται διαφορετικές μέθοδοι για την ταξινόμηση των διαφορετικών κατηγοριών του πληθυσμού, όπως για παράδειγμα, ο οικονομικοκοινωνικός τρόπος ταξινόμησης που λαμβάνει υπόψη το εισόδημα ή το μορφωτικό επίπεδο και χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο και στην Ελλάδα.

6.3.3 Έρευνα πριν , στην διάρκεια και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία

Η έρευνα προηγείται της διαφημιστικής εκστρατείας

Σκοπός της έρευνας που προηγείται της διαφημιστικής εκστρατείας είναι:

- (α) ο καθορισμός της ιδέας ή του θέματος του διαφημιστικού κειμένου ,
- (β) ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας των προτεινόμενων μεθόδων διαφήμισης ,
- (γ) ο σχεδιασμός του προγράμματος των μέσων .

Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει διεξάγει έρευνες και για άλλα θέματα που αφορούν την αγορά, το προϊόν, το όνομα , την τιμή και τη συσκευασία και θα πρέπει να συνεχίσει να πραγματοποιεί έρευνες που αφορούν το τι, το πώς και το πού αγοράζουν οι καταναλωτές , την κίνηση των αποθεμάτων και το μερίδιο που έχει η συγκεκριμένη μάρκα στην αγορά.

Ορισμένες από αυτές τις γενικές έρευνες μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλουν στο σχεδιασμό και την παραγωγή των διαφημίσεων και την επιλογή των διαφημιστικών μέσων.

6.3.4 Προσδιορισμός του θέματος του διαφημιστικού κειμένου

Η προτεινόμενη διαφήμιση ή οι εναλλακτικές διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να αιτιολογηθούν πλήρως. Για το σκοπό αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα ακόλουθα είδη έρευνας :

(α) Έρευνα κινήτρων. Σε αυτή την έρευνα χρησιμοποιείται ένας αριθμός αναλυτικών τεστ για να αποκαλυφθούν τα λανθάνοντα κίνητρα αγοράς . Η έρευνα κινήτρων , θα έμπαινε πιο βαθιά και θα έφερνε στην επιφάνεια το λανθάνον κίνητρο του αγοραστή.

Η έρευνα κινήτρων χρησιμοποιεί αναλυτικά τεστ και μικρό δείγμα καταναλωτών και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ από τον Ernst Dicher. Αυτός ο τύπος έρευνας ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής στη δεκαετία του '60, αλλά στη συνέχεια αντικαταστάθηκε από άλλες απλούστερες τεχνικές, όπως η χρήση ομάδων συζήτησης.

(β) Ομάδες συζήτησης. Η έρευνα κινήτρων έχει μεγάλο κόστος . Μια λιγότερο ακριβή μέθοδος είναι η σύσταση μιας ομάδας συζήτησης με έναν πρόεδρο που θέτει τις ερωτήσεις, παρακολουθεί τη συζήτηση η οποία κατακλύζεται από αυθόρμητες ιδέες και σχόλια και συνοψίζει τις απαντήσεις. Πρόκειται στην ουσία για τη μέθοδο του 'ομαδικού μυαλού' . Ωστόσο , ενώ οι ομάδες συζήτησης δεν κοστίζουν πολύ , ένα δείγμα καταναλωτών που δεν ξεπερνά τα 25 άτομα είναι πολύ μικρό ή ελάχιστα αντιπροσωπευτικό για να δώσει αξιόπιστα αποτελέσματα.

6.3.5 Δοκιμή του διαφημιστικού κειμένου

Αφού ολοκληρωθεί η δημιουργική επεξεργασία του θέματος ώστε να πάρει μορφή έντυπης διαφήμισης, ραδιοφωνικού σεναρίου ή τηλεοπτικής μακέτας δοκιμάζεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του κοινού. Οι διαφημιστές παρουσιάζουν στους ερωτώμενους διάφορες έντυπες διαφημίσεις , τις παίρνουν πίσω και τους ρωτούν τι θυμούνται. Αυτή η τεχνική είναι γνωστή ως τεχνική του φακέλου γιατί τοποθετούνται στις πλαστικές θήκες ενός φακέλου που μοιάζει με κατάλογο εστιατορίου διάφορες διαφημίσεις. Τέλος καταγράφονται οι αντιδράσεις του δείγματος για να διαπιστωθεί ποια διαφήμιση ενθαρρύνει περισσότερο την αγορά.

Σε πολλές διαφημιστικές εκστρατείες μπορεί να χρειαστεί να συνεχιστεί η δοκιμή μέχρι που μια εκδοχή της διαφήμισης να επιτύχει το επιθυμητό ποσοστό ανταπόκρισης . Στην περίπτωση μιας πολύ γνωστής διαφημιστικής εκστρατείας που έγινε πριν από λίγα χρόνια στον Τύπο , απορρίφθηκαν πέντε εκδοχές μέχρι να αισθανθεί η διαφημιστική εταιρεία ότι μπορεί πια να παρουσιάσει την έκτη στον πελάτη της με αυτοπεποίθηση. Αυτή η εκστρατεία, με μικρές βελτιώσεις κάθε χρόνο , συνεχίστηκε με επιτυχία για τρία ολόκληρα χρόνια.

6.3.6 Έρευνα κατά την διάρκεια της εκστρατείας

Κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της διαφημιστικής εκστρατείας μπορούν να πραγματοποιηθούν και περαιτέρω έλεγχοι ανάγνωσης και παρατήρησης. Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί και ένας πιο απλός έλεγχος ανάμνησης της διαφήμισης την επόμενη ημέρα για να υπολογιστεί το ποσοστό των αναγνωστών ή θεατών που είδαν και θυμούνται λεπτομέρειες για τη διαφήμιση η οποία παρουσιάστηκε το προηγούμενο πρωινό ή μεσημέρι. Αν η εταιρεία προμηθεύεται σε μηνιαία βάση μια έκθεση ελέγχου καταστημάτων . θα είναι σε θέση να γνωρίζει πώς επηρέασε η διαφημιστική εκστρατεία τις πωλήσεις της. Υπάρχουν και άλλα στοιχεία όπως για παράδειγμα, ο αριθμός των παραγγελιών ή των αιτήσεων για πληροφορίες που μπορούν να αποκαλύψουν την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας . Αν η διαφήμιση περιέχει ένα κουπόνι με κάποιον κωδικό μπορεί να μετρηθεί και η ανταπόκριση.

Τέλος, αν διαιρεθεί το κόστος του χώρου με τον αριθμό των αιτήσεων για πληροφορίες, μπορεί να υπολογιστεί το κόστος ανά απάντηση και στη συνέχεια το κόστος ανά μετατροπή σε πωλήσεις.

6.3.7 Έλεγχος του τελικού αποτελέσματος

Όταν ολοκληρωθεί η εκστρατεία, μπορούν και πάλι να χρησιμοποιηθούν μερικές από τις μεθόδους, ιδιαίτερα για τον υπολογισμό του συνολικού αριθμού αιτήσεων για πληροφορίες ή παραγγελιών που έγιναν, ενώ ο έλεγχος καταστημάτων ο οποίος απαιτεί συνεχή μελέτη μπορεί να επιτρέψει τη δημιουργία μιας γραφικής παράστασης της επίδρασης της εκστρατείας κατά τη διεξαγωγή της. Ακόμη μπορεί να έχει τεθεί ένας συγκεκριμένος στόχος, όπως ένα συγκεκριμένο ποσοστό αύξησης των πωλήσεων ή μια βελτίωση του μεριδίου αγοράς του προϊόντος σε σχέση με τις ανταγωνιστικές μάρκες. Για να είναι όμως σωστή η εκτίμηση πρέπει να εξεταστούν και όλα τα άλλα στοιχεία που μπορεί να έχουν επηρεάσει το αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, μπορεί να ενισχύθηκε το δυναμικό πωλήσεων ή να πραγματοποιήθηκε ταυτόχρονα ένα πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, όπως μια προσφορά έκπτωσης.

6.3.8 Συνεχής έρευνα

Συνεχής δεν σημαίνει καθημερινή αλλά σε τακτικά χρονικά διαστήματα, για παράδειγμα κάθε μήνα. Το πλεονέκτημα της συνεχούς έρευνας έναντι της μεμονωμένης έρευνας είναι ότι καταγράφει τις τάσεις μέσα στο χρόνο και δείχνει πώς οι πωλήσεις μιας μάρκας διαφέρουν ή ανταγωνίζονται άλλες μάρκες, ενδεχομένως εξαιτίας διαφημιστικών εκστρατειών προώθησης των πωλήσεων. Τα δύο κύρια είδη συνεχούς έρευνας είναι το μόνιμο αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών και ο έλεγχος των εμπόρων. Το μόνιμο αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών πρέπει να επιλέγεται πολύ προσεκτικά. Συνήθως αποτελείται από νοικοκυρές που συμφωνούν να κρατήσουν ημερολόγιο των αγορών τους. Τα ημερολόγια ταχυδρομούνται στην εταιρεία που διεξάγει την έρευνα για να ταξινομηθούν σε πίνακες. Η τελική έκθεση δείχνει ποιες κοινωνικές βαθμίδες αγοράζουν ποιες μάρκες, σε ποια ποσότητα, πόσο συχνά και πού. Ο έλεγχος των εμπόρων απαιτεί την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος λιανοπωλητών, τους οποίους επισκέπτονται τακτικά οι άνθρωποι της εταιρείας που διεξάγει την έρευνα για να ελέγξουν τα τιμολόγια και το απόθεμα τους, προκειμένου να καταγράψουν την κίνηση της μάρκας και το μερίδιο αγοράς κάθε μάρκας.

7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά στον χώρο της διαφήμισης επικρατεί σύγχυση για τα όρια και το οικονομικό κόστος που επιβαρύνει την επιχείρηση. Η διαφήμιση είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες της επιχείρησης που πολλές φορές όμως σχεδιάζεται επιδερμικά χωρίς να υπάρχει η απαραίτητη και ο κοινός νους με βάση την μεγέθυνση του στόχου της επιχειρηματικής αποδοτικότητας.

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που οι advertising managers δεν τυγχάνουν της ίδιας εκτίμησης με τους Finance executive's στις επιχειρήσεις.

Μόνον όταν ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας αρχίσει να γίνεται βάσει, όσο το δυνατόν, λογικών διαδικασιών που ενσωματώνουν στοιχεία ασφαλούς χρήσης εξυπηρέτησης των πελατών, ελκυστικής εικόνας και φερεγγυότητας του διαφημιστικού αντικειμένου, θα μπορέσει η επιχείρηση να αποκτήσει το κύρος που της αναλογεί.

Παρά τούτα και μέχρι να γίνει αυτό όμως, η διαφήμιση θα αποτελεί «αναγκαίο κακό» και θα ισχύει η άποψη (που αποδίδεται συνήθως στον John Wanamaker) «ξέρω ότι τα μισά λεφτά που ξοδεύω στη διαφήμιση πάνε χαμένα, αλλά δεν ξέρω ποια μισά».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Τζωρτάκη Κ. Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ
2. Τσακλάγκανου Α. Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ
3. Kolter P., Armstrong G., Wong V., Αρχές Μάρκετινγκ, ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2001
4. Sandhusen R., Μάρκετινγκ, ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 1993
5. Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ., Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Παπασωτηρίου, 2001
6. Σιώγκος Γ., Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή
7. Subbhash-G Jain, Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ, Έλλην, 1999
8. Κωνσταντινίδης Μ., Μείγμα Μάρκετινγκ-ανάλυση παραμέτρων, Έλλην, 1999
9. Εξαδάκτυλος Ν., Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου, Έλλην, 1996
10. Πανηγυράκης Γ., Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 1999
11. Sandhusen, Διεθνές Μάρκετινγκ, ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 1999
12. Μανωλάτος Α Γ., Διεθνείς Εμπορικές Σχέσεις, ΜΠΕΝΟΥ, 2000
13. Χολέβας Ι., Διεθνείς Εμπορικές Σχέσεις, INTERBOOK, 1997
14. Κουτούπη Θαλή, Η διαφήμιση και τα μυστικά της, ΓΑΛΑΙΟΣ, 1987
15. Παπαπολύζος Φ.-Μαρτζούκος Κ., Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση, ΟΜΙΚΡΟΝ, 1997
16. Ζέρβα Μ. Β., Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, ANUBIS, 2002

17. Miler A., Strategic Management 3th edition, McGraw-Hill, 1998
18. Cohen W.A., The Marketing Plan 2nd edition, J. Wiley & Sons, 1995
19. Σιώμκος Γ., Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 1999
20. Jain C., Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ, Έλλην, 1999