



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Χρυστάλλα Φλοκκά Α.Μ 558

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©

2012



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

THE HISTORY AND FUTURE OF TV COMMERCIALS

DIPLOMA THESIS

Student : Christalla Flokka A.M 558

Supervisor : Costas Panagiotakis, Assistant Professor

©

2012

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ανάπτυξης της αγοράς στις μέρες μας. Υπάρχει μια πληθώρα μέσων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθηθεί η διαφήμιση. Στα πλαίσια της εργασίας αυτής παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα από αυτά μέσα στην πορεία του χρόνου. Δίνονται πληροφορίες για την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης, από την αρχαιότητα ως και σήμερα, και παρουσιάζονται εν συντομία οι διαφημιστικές εταιρίες στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια, αναλύονται τα βασικότερα είδη διαφήμισης, και δίνεται έμφαση περισσότερο στην περίπτωση της τηλεόρασης. Έτσι, παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα στοιχεία αναφορικά με την εξέλιξη της τηλεόρασης τόσο ως μέσο γενικότερα, όσο και ως διαφημιστικό μέσο, με τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του. Παράλληλα, παρουσιάζεται η τάση που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια, με βάση την οποία υπάρχει μια στροφή προς την εγκατάλειψη των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης και την χρήση των νέων τεχνολογιών, και ειδικότερα του διαδικτύου και της πληθώρας των εφαρμογών του.

Λέξεις Κλειδιά : Διαφήμιση, Τηλεόραση, Είδη διαφήμισης, Εξέλιξη Διαφήμισης

ABSTRACT

Advertisement is one of the most important factors regarding the development of the market nowadays. There is a great variety of means through which advertisements may be presented. In the framework of this study, the most important of these means were presented with respect to their development through time. Information is provided for the historical development of advertisements, from ancient years until now, and the most important companies in Greece are presented.

In addition to that, the most important types of advertisements are analyzed, focusing on TV – advertisements. Therefore, the most important characteristics of the development of that specific type are presented, with its main advantages and disadvantages. At the same time, the tendency of the last few years according to which the traditional means of advertisements are abandoned and new technologies are used, is discussed.

Key Words : Advertisements, TV, Types of advertisements, Development of advertisements

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Γενικά στοιχεία – η σημασία της διαφήμισης	9
1.2 Ορισμός	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: ΜΙΑ ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	12
2.1 Η διαφήμιση από την αρχαιότητα ως σήμερα.....	12
2.2 Οι διαφημιστικές εταιρίες στην Ελλάδα	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	19
ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	24
ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	24
4.1 Μέσα διαφήμισης	24
4.2 Οι βασικότεροι τρόποι διαφήμισης	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	31
Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	31
5.1 Μια εισαγωγή για την τηλεόραση	31
5.2 Ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης.....	32
5.3 Η τηλεόραση ως διαφημιστικό όχημα	37
5.4 Οι διαφημίσεις με τα περισσότερα views.....	40
5.5 Σύνοψη	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	45

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	45
6.1 Εισαγωγή	45
6.2 Πορεία τηλεοπτικής διαφήμισης	46
6.3 Οι σημαντικότερες εναλλακτικές	48
6.3 Οι τάσεις στην Ελλάδα	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	53
Βιβλιογραφία	54
Ελληνική	54
Ξενόγλωσση	55
Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά στοιχεία - η σημασία της διαφήμισης

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών.

Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά – ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης – και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.

Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται. Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς στους οποίους άσκησε την επίδραση της η διαφήμιση, αποτελούν με τη σειρά τους παράγοντες – μέσα σε άλλους – που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας και ιδιαίτερα όταν αυτή χαρακτηρίζεται ως διεθνής. Στη συνέχεια, θα γίνει προσπάθεια να δοθεί ένας αναλυτικός ορισμός της έννοιας της διαφήμισης.

1.2 Ορισμός

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες, σύμφωνα με τον ορισμό του κοινωνιολόγου Bernstein που παρουσιάζεται από τον Young (2006).

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

Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να

παραχθούν και να εκτελεσθούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας.

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

Η διαφήμιση έχει αυτή την καταπληκτική ευελιξία και ακτίνα ενέργειας που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική (<http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: ΜΙΑ ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

2.1 Η διαφήμιση από την αρχαιότητα ως σήμερα

Στα πλαίσια αυτής της ενότητας, θα γίνει μια περιγραφική αναφορά στην ιστορία της διαφήμισης και στο πως αυτή εξελίχθηκε από την γέννησή της ως σήμερα.

Είναι γεγονός πως η διαφήμιση υπήρχε καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορικής περιόδου κυρίως, όμως, συνδέθηκε ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής.

Σαν πρώτη μορφή εκδήλωσης της διαφήμισης, μπορούμε να πούμε πως λειτούργησε η προφορική διάδοση πληροφοριών. Εξάλλου, πολλούς αιώνες πριν ο ρόλος που είχαν οι «κήρυκες» στους Φοίνικες στην κλασσική περίοδο ήταν ιδιαίτερα σημαντικός. Κάτι αντίστοιχο ίσχυε και στη ρωμαϊκή περίοδο. Παράλληλα, γνωστός είναι και ο ρόλος των παραστάσεων και ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα που προέρχονται από πόλεις της αρχαιότητας.

Στο Βυζάντιο και στο Μεσαίωνα οι κήρυκες παρέμειναν το βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών. Από τον 13ο μέχρι το 16ο αιώνα εμφανίζεται ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία συλλογικά πραγματοποιούσε προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων στις τοπικές, εμπορικές αγορές και εκθέσεις ενώ δεν ενέκρινε τις αντίστοιχες ατομικές προσπάθειες (Ζώτος, 2000).

Μπορεί να ειπωθεί πως μέχρι και τα μέσα του 15^{ου} αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου, ειδικά δε σε

χώρες όπως η Αγγλία. Προς τα τέλη, όμως, αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Sipuis» (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη.

Για να βρούμε για πρώτη φορά την χρήση της λέξης «διαφήμιση», θα πρέπει να φτάσουμε στο 1655. Τότε, ο όρος εμφανίστηκε για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

Ειδικότερα στην περιοχή της Αγγλίας ως πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται η διαφήμιση που έγινε από Άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη στο χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου.

Σε κάθε περίπτωση, ιδιαίτερα σημαντικό για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφραση της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για καταναλωτικό προϊόν ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ στο «Public Adviser» στα μέσα της δεκαετίας του 1650.

Περίπου την ίδια δεκαετία, εμφανίζονται στην αγορά και περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Παραδείγματος χάριν, όπως αναφέρεται από τον Mandell (1980), ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, η διαφήμιση έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της γύρω στο 1930. Η πραγματική εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης μπορεί να τοποθετηθεί μετά το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου στην δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τους πρωτεργάτες της, η ελληνική διαφήμιση ξεκίνησε με τις πρώτες επιφυλακτικές και περιορισμένες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων, εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα τη μεταπολεμική αυτή περίοδο.

Φυσικά, είναι γεγονός πως εκείνη την εποχή τα μέσα προβολής ήταν περιορισμένα. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να αναφερθούμε στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς, στις αφίσες συγκεκριμένων διαστάσεων, πανό στους θερινούς κινηματογράφους και λίγα περιοδικά, και δεν υπήρχαν άλλοι τρόποι προώθησης / διαφήμισης.

2.2 Οι διαφημιστικές εταιρίες στην Ελλάδα

Σε κάθε περίπτωση, άμεσα δημιουργήθηκαν κάποιες εταιρίες που ασχολούνταν αποκλειστικά με τη διαφήμιση. Οι σημαντικότερες εξ αυτών ήταν οι εξής (Περικλέους, 2002):

- ΑΛΜΑ,
- Γκρέκα,
- ΔΕΚΟ,
- ΔΙΔΤΣ,
- Μηνύτωρ,
- Μίνως και
- ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ.

Ουσιαστικά όμως, μπορούμε να μιλάμε για εκσυγχρονισμό της Ελληνικής διαφήμισης μόνο μετά την εμφάνιση της πρώτης μεταπολεμικής γενιάς των διαφημιστών. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση είχε σημαντική άνοδο με την είσοδο των πρώτων σούπερ-μάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης και τα πρώτα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης όπως η Coca – Cola. Οι διαφημιστικές εταιρείες απέκτησαν γραφίστες, κειμενογράφους, επιμελητές λογαριασμών και μετατράπηκαν σε «εταιρείες πλήρων υπηρεσιών».

Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε τα σημαντικότερα γεγονότα αναφορικά με την ιστορία των διαφημιστικών εταιριών στην χώρα μας. Αρχικά, το 1941, ιδρύεται η ΙΔΑ (Ιδέαι – Διαφημίσεις – Αγγελίαι) από τη Φωτεινή Κρητικού Λεούση που εξελίχθηκε στη Ι.Ν. Λεούσης. Πέντε χρόνια αργότερα, οι Κ. και Χ. Παπαδόπουλος, σε συνεργασία με τον Μάνο Παυλίδη, ιδρύουν την ΟΤΕ (Ανώνυμος Εταιρεία Οικονομοτεχνικών Επιχειρήσεων), που είναι η σημερινή ΑΔΕΛ / Saatchi and Saatchi (Περικλέους, 2002).

Την αμέσως επόμενη χρονιά, το 1947, ιδρύεται η ΑΛΕΚΤΩΡ από τον Τάκη Θεοφιλόπουλο. Δεκαπέντε χρόνια αργότερα την ανέλαβε ο Γιώργος Θεοφιλόπουλος.

Ο Κώστας Χοχλακίδης ιδρύει την ΓΝΩΜΗ το 1953. Το 1982 η ΓΝΩΜΗ γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Foote Cone & Belding και μετονομάζεται σε ΓΝΩΜΗ / FCB.

Την ίδια χρονιά ιδρύεται η ΗΧΩ με γενικό διευθυντή τον Άλκη Στέα. Το 1998 η ΗΧΩ συγχωνεύθηκε με τη POINT ZERO του διεθνούς δικτύου BBDO.

Ο Φιλήμονας Παπαπολύζος το 1958 ιδρύει με τη σειρά του την OLYMPIC, η οποία το 1989 θα γίνει μέλος του διεθνούς δικτύου DDB NEEDHAM.

Οκτώ χρόνια αργότερα ο Χρόνης Βικανόπουλος και η Σαλώμη Βικανοπούλου ιδρύουν την ΓΡΑΦΙΣ, και την αμέσως επόμενη χρονιά, το 1967, ιδρύεται η SPOT από τους Δ. Μαύρο, Π. Κωνσταντινίδη και Χ. Κερασιώτη. Το 1972 η SPOT προσχωρεί στη διεθνή διαφημιστική εταιρεία J. Walter Thomson.

Παράλληλα, το 1966 ιδρύεται το πρώτο θεσμικό όργανο της διαφήμισης, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος με 10 μέλη. Σήμερα τα μέλη της ΕΔΕΕ είναι 46, ενώ σύντομα πρόκειται να διευρυνθούν με την είσοδο όλων σχεδόν των παραγόντων του κλάδου (διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων, εταιρίες δημοσίων σχέσεων, κλπ.) κατά τα πρότυπα των ομόλογων θεσμικών οργάνων στην Ευρώπη και παγκοσμίως.

Σκοπός της ΕΔΕΕ είναι η προαγωγή και ανάδειξη της διαφήμισης σαν λειτουργήμα κοινωνικής προσφοράς και η περιφρούρηση της δεοντολογίας και της ηθικής συμπεριφοράς ανάμεσα σε όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα (Περικλέους, 2002).

Το 1978 ιδρύεται ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ), μέλη του οποίου είναι οι μεγαλύτερες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επιχειρήσεις από το χώρο των υπηρεσιών. Τα μέλη του ΣΔΕ (περίπου 120) καλύπτουν σημαντικό ποσοστό της ετήσιας συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Σκοπός του ΣΔΕ είναι η εκπροσώπηση των διαφημιζόμενων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις για ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης και η αύξηση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης. Ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers).

Κατά τις δεκαετίες 1970 και 1980 άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός "διαφημιστικός χάρτης". Πιο συγκεκριμένα, το 1977 τρία στελέχη της ΑΔΕΛ δημιουργούν τη ΒΟΙΟ η οποία το 1980 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Ogilvy & Mather (Bold/O&M). Στη συνέχεια, την ίδια χρονιά έξι στελέχη της Olympic δημιουργούν την Euro Advertising η οποία το 1986 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Leo Burnett (με την επωνυμία "Euro Leo Burnett "). Στις αρχές του 1990 δημιουργείται η Euro Advertising ως θυγατρική της Leo Burnett Athens.

Παράλληλα, το 1984 ιδρύεται η GEO η οποία εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο Young & Rubicam Inc (Περικλέους, 2002).

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι διεθνώς συντελούμενες ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης έχουν αντίστοιχες επιπτώσεις και στην Ελλάδα. Παραδείγματος χάριν, η συνεργασία των McCann Erickson, Ashley & Holmes και Universal στο διεθνές δίκτυο Interpublic, επέφερε τη στρατηγική συνεργασία μεταξύ των θυγατρικών τους εταιριών και στην Ελλάδα.

Παράλληλα, η ALECTOR εξαγοράσθηκε από το δίκτυο Lowe & Partners ενώ η διεθνής συγχώνευση των Ammirati Puris Lintas και Lowe Group στο τέλος του 1999, σήμανε και τη συγχώνευση των αντίστοιχων Ελληνικών θυγατρικών.

Το διεθνές δίκτυο Publicis ιδρύει την Publicis Hellas και στα μέσα του 1999 δημιουργείται η Publicis Etoile, ενώ η Arrow και στη συνέχεια η Point Zero εντάσσονται στο διαφημιστικό δίκτυο BBDO.

Η Ελληνική διαφημιστική εταιρία Producta εντάσσεται στο δίκτυο TBWA και δημιουργείται η TBWA/Athens. Στις αρχές του 1999 δημιουργούνται δύο ανεξάρτητες εταιρίες, η Producta Direct και η TBWA/Athens (Περικλέους, 2002).

Τέλος, στελέχη των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών στην Ελλάδα δημιουργούν νέες εταιρίες όπως η Fortune, η Leon & Partners, η Global-Diablo, η Athens Advertising, η Unexpected Advertising.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, εξελίχθηκε και ο τομέας έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εξέλιξη του τομέα αυτού επήλθε περισσότερο από το διεθνές σκηνικό, παρά με αφορμή το Νόμο Βενιζέλου (Ν.2328/1995). Παρόμοιες νομοθετικές ρυθμίσεις είχαν εφαρμοσθεί και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές όπως η Γαλλία (Νόμος Sapin). Καθιερώθηκαν οι πολυεθνικές εταιρίες μέσω δικτύων όπως η Tempo Optimum Media, η Carat Hellas, η Universal Media, η Initiative Media, η International Media, η BGM Media Direction, η CIA Medianetwork, η Mindshare και πρόσφατα η Zenith Media (ICAP, 2000).

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) για τον όρο «διαφήμιση» μπορούμε να δώσουμε τον ακόλουθο ορισμό:

Η «Διαφήμιση» περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας (μήνυμα) για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ακόμα και μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε επικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

Το τέλος του 20ου αιώνα χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου και της ψηφιακής τηλεόρασης που εισήγαγαν την αμφίδρομη επικοινωνία. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές των αναπτυγμένων χωρών γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί. Τώρα ο καταναλωτής ζητά προϊόντα που να διαθέτουν ποιότητα αλλά και χαμηλές τιμές, περιορίζει τον όγκο των πληροφοριών που λαμβάνει καθημερινά, έχει μεγαλύτερη επίγνωση του περιβάλλοντός του και ο ίδιος ως καταναλωτής επηρεάζει αντί να επηρεάζεται.

Αυτές οι εξελίξεις επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τομέα της διαφήμισης. Έτσι οι διαφημιζόμενοι καθώς και οι διαφημιστές προσπαθούν να ενισχύσουν την εταιρική ταυτότητα και την αξία του σήματος σε ένα περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού λόγω της υπερπροσφοράς προϊόντων. Το κύκλωμα της διανομής αποτέλεσε ένα άλλο σημαντικό σταθμό για τη μετεξέλιξη του κλάδου. Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των

μεγαλύτερων οίκων λιανικής όλων των κατηγοριών στην Ευρώπη, την Ασία και την Αμερική και η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανάγκασαν τους μεγαλύτερους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων σε ανασχεδιασμό της διεθνούς εμπορικής τους στρατηγικής. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται στην αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, για την οποία κρίνεται συχνά η διαφημιστική εταιρία και γι' αυτό το λόγο αναπτύχθηκαν αρκετά στατιστικά και ποιοτικά εργαλεία μέτρησης του διαφημιστικού έργου (ICAP, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε περισσότερο για λόγους παιδευτικούς παρά για πρακτικούς, τις αντίστοιχες κατηγορίες. Βέβαια δεν υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον σκοπό αυτό έτσι ώστε να είναι η κατηγοριοποίηση σύμφωνη με όλους. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:

Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου π.χ. η ένωση παραγωγών εσπεριδοειδών ή το υπουργείο γεωργίας, για τη μεγαλύτερη κατανάλωση πορτοκαλιών.

Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος.

Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό (Wells και συνεργάτες, 1998)

Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο

προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα.

Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης γιατί διαμορφώνεται μέχρι ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση (Ζώτος, 2000)

Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων. Είναι εκείνη που έχει ως σκοπό της να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων (Wells και συνεργάτες, 1998).

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος. Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν όπως να τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν (Ζώτος, 2000).

Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση. Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους και λιανέμπορους). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους

καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται (Wells και συνεργάτες, 1998).

Διαφήμιση Λιανοπωλητών. Ο τύπος αυτός χωρίζεται σε *διαφήμιση προβολής* που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα, αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα και σε *διαφήμιση προώθησης* πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων (Ζώτος, 2000).

Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει τη εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν (Belch και Belch, 1998).

Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του κύκλου ζωής κ.α (Batra και συνεργάτες, 1996)

Η Πολιτική Διαφήμιση. Είναι εκείνη που χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν.

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση είναι αυτή που εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα αλλά εκτός απ' αυτή έχουν διαμορφωθεί και άλλες κατηγορίες από άλλους μελετητές. Μια άλλη κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τον Arens (1996) που χρησιμοποιεί τέσσερα κριτήρια: το στοχούμενο ακροατήριο, τη γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο διακρίνονται δύο κατηγορίες:

- Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή και απευθύνεται στα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα για ίδια χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος και

- Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις και απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων. Εδώ διακρίνει τρεις υποκατηγορίες:

Εμπορική – απευθύνεται προς τους ενδιάμεσους που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για μεταπώληση προς τους πελάτες τους.

Επαγγελματική - απευθύνεται σε επαγγελματίες π.χ. γιατρούς, δικηγόρους κ.α. και στοχεύει να τους πείσει να αγοράσουν εργαλεία, υλικά ή και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα στην άσκηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας.

Αγροτική – απευθύνεται στους αγρότες καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις.

Με βάση τη γεωγραφική περιοχή διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες:

- *Τοπική διαφήμιση – λιανικού εμπορίου.* Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονίας, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου, πόλης.

- *Περιφερειακή.* Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας και περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα.

- *Εθνική.* Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια.

- *Διεθνής.* Είναι αυτή που απευθύνεται σε περισσότερες από μια χώρες.

Με βάση το επικοινωνιακό μέσο διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

- Έντυπη διαφήμιση: Εφημερίδες, περιοδικά.
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο

- Αξιοποίηση του διαδικτύου

Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό διακρίνονται κατηγορίες:

- *Διαφήμιση Προϊόντος*. Προωθεί την πώληση προϊόντων.
- *Θεσμική Διαφήμιση*. Προωθεί την επιχείρηση, τον οργανισμό και αναφέρεται στην αποστολή και στη φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.
- *Εμπορική Διαφήμιση*. Προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες ή και ιδέες προσδοκώντας την επίτευξη του κέρδους.
- *Μη εμπορική Διαφήμιση*. Αναλαμβάνεται από μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ένωση πολιτών, πολιτικό οργανισμό κ.α.
- *Διαφήμιση Ενέργειας - Δράσης*. Επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή.
- *Διαφήμιση Ενημέρωσης*. Επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν και να κτίσει την εικόνα του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1 Μέσα διαφήμισης

Ο άνθρωπος ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του στην ψυχαγωγία και πληροφόρηση από τα ΜΜΕ – τηλεόραση, ράδιο, εφημερίδες και περιοδικά. Αυτά είναι τα κυριότερα ΜΜΕ με τα οποία έρχεται σε συνεχή επαφή από τα πρώτα χρόνια της ζωής του. Από την πλευρά των διαφημιστών τα ΜΜΕ εξυπηρετούν μια διαφορετική αλλά εξίσου σημαντική λειτουργία. Τα ΜΜΕ είναι το μέσο με το οποίο οι διαφημιστές μεταδίδουν τα μηνύματα τους σε μεγάλες ομάδες ατόμων.

Οι ιδιοκτήτες και αυτοί που διοικούν τα ΜΜΕ θεωρούν τις εταιρίες τους ως παραγωγικές ή οργανώσεις παροχής υπηρεσιών οι οποίες αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών για ψυχαγωγία και πληροφόρηση.

Όμως, εκτός από αυτά τα τέσσερα βασικά ΜΜΕ, υπάρχουν και άλλα τα οποία δεν στηρίζονται στην προσέλκυση του κοινού από τον προγραμματισμό και τις προσφορές του γραπτού λόγου. Τέτοια είναι η άμεση διαφήμιση, η διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους και οι αφίσες στους δρόμους, τοίχους κ.α. Αυτού του είδους διαφημίσεις προσφέρουν στον καταναλωτή μόνο την πληροφορία που περιέχεται στην ίδια τη διαφήμιση και παράλληλα προσφέρουν στους διαφημιστές τη δυνατότητα ενός καναλιού επικοινωνίας μέσω του οποίου μπορούν να έρθουν σε επαφή με μελλοντικούς αγοραστές στο σωστό μέρος και χρόνο (Belch και Belch, 1998).

Το πρώτο μέσο που θα μελετηθεί, είναι οι εφημερίδες. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης.

Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή, π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές – τοπικές, πρωινές –απογευματινές, καθημερινές – εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. αθλητικές, οικονομικές). Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες).

Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων. Οι εφημερίδες τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τα περιοδικά και τον ηλεκτρονικό τύπο.

Για να συνεχίσουν να υπάρχουν και στο μέλλον θα πρέπει: να καλύπτουν διεξοδικά τα εθνικά και τα διεθνή θέματα, να δίνουν και την ανάλογη προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν την τοπική κοινωνία και να παρακολουθούν τα νέα συμβάντα και τις νέες «ιστορίες» και να συνεχίζουν την κάλυψη τους (Rossiter και Percy, 1997)

Το επόμενο μέσο που παρουσιάζουμε είναι τα περιοδικά. Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσης τους σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με: α) τη θέση της – Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα είναι ακριβότερο, β) τα χρώματα που χρησιμοποιούνται – η χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο-μαύρο)

έχει σταθερή τιμή ενώ η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη, γ) το μέγεθος π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια είναι ακριβότερη κατά 10% έως 20%.

Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος.

Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης (Batra και συνεργάτες, 1996).

Η τηλεόραση από την άλλη μεριά, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση.

Στην Ελλάδα, η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Υπάρχουν περίπου 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν το προϊόν το προβάλουν επώνυμα πρόσωπα, π.χ. ηθοποιοί, αθλητές. Το σχετικό κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν μπορεί να θεωρηθεί ως το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους πιθανούς

καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς-στόχου. Ενδείκνυται, όμως, για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Επιπλέον, η ευελιξία της τηλεόρασης είναι περιορισμένη όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας (Ζώτος, 2000).

Ένα άλλο σημαντικό μέσο διαφήμισης είναι και το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές, όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας, αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου», αλλά ούτε και στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου, αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές, αλλά και τους νέους που ασκούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ό,τι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού (Shimp, 1997).

Αξιοσημείωτο διαφημιστικό μέσο αποτελεί και ο κινηματογράφος. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Από το 1995 έως και σήμερα, εμφανίζεται μια έντονη αναστροφή τάση των προτιμήσεων του

κοινού. Ο κόσμος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Δημιουργούνται νέες αίθουσες με ποιοτικές προδιαγραφές, εμφανίζονται ειδικοί χώροι προβολών με πολλαπλές αίθουσες. Ο κινηματογράφος βιώνει μια παρατεταμένη άνοιξη.

Κάνει ένα συνδυασμό ήχου, χρώματος, κίνησης και μεγάλου μεγέθους οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση τους απαγορεύεται από την τηλεόραση π.χ. τσιγάρα.

Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται κυρίως από την ταινία που προβάλλεται και κατά δεύτερο λόγο από τη χρονική περίοδο, π.χ. εποχή, ημέρα εβδομάδας (Ζώτος, 2000),

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους είναι επίσης διαδεδομένη. Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή κυκλοφορία. Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτόν τον λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, π.χ. σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους.

Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δυο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη (Bovee και Arens, 1992).

Πέραν των ανωτέρω, υπάρχει και η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα. Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο

επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετεί. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες.

Δεν υπάρχουν όμως εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος απ' αυτό το μέσο (Russell και συνεργάτες, 1996).

4.2 Οι βασικότεροι τρόποι διαφήμισης

Οι βασικότεροι τρόποι διαφήμισης είναι η άμεση διαφήμιση και η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος. Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει όλες τις μορφές τυπωμένης διαφήμισης που παραδίνεται κατευθείαν στον πιθανό πελάτη παρά να παραδίνεται έμμεσα ως τμήμα μιας εφημερίδας ή περιοδικού. Μπορεί να δίνεται πάνω στον πάγκο σ' ένα μαγαζί, μπορεί να διανέμεται από πόρτα σε πόρτα, μπορεί να μοιράζεται από ανθρώπους στον δρόμο ή να αποστέλλεται μέσω ταχυδρομείου. Συγκεκριμένα η άμεση διαφήμιση παίρνει τρεις μορφές:

- Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου. Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακό υλικό για το προϊόν.

- Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με την προβολή του μηνύματος για τις ιδιότητες, τις χρήσεις και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει, για να του αποσταλεί το προϊόν.

- Η άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους δουλειάς, στα καταστήματα. Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει

επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος (Belch και Belch, 1998).

Από την άλλη μεριά, αναφορικά με την διαφήμιση στον χώρο έκθεσης του προϊόντος, αξίζει να σημειωθεί πως οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα – συνήθως αυτό γίνεται σε πολυκαταστήματα, καταστήματα τροφίμων και νεωτερισμών – έχουν σκοπό την άμεση πώληση, διαμέσου της προσέλευσης της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται μ' αυτόν τον τρόπο πουλιούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή και δειγμάτων (Rossiter και Percy, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1 Μια εισαγωγή για την τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτέλεσε το επικοινωνιακό εκείνο μέσο το οποίο έφερε τεχνολογική επανάσταση στον ευρύτερο χώρο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης. Ο κόσμος με την παρουσία του ραδιοφώνου όντως βρέθηκε πιο κοντά στην ενημέρωση, με την τηλεόραση όμως τα πράγματα διαφοροποιήθηκαν στο έπακρο. Το γεγονός πλέον καταγράφεται τη στιγμή της παραγωγής του και το σημαντικότερο είναι ότι γίνεται θεατό μέσα στο σπίτι του τηλεθεατή.

Ο τηλεθεατής καθισμένος αναπαυτικά στην πολυθρόνα του «ταξιδεύει» μέσω της εικόνας σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης και μάλιστα με τη βοήθεια «υπηρετών» που κάνουν τα πάντα - με τη βοήθεια πάντα της τεχνολογίας - να ευχαριστήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τον «διψασμένο» για πληροφόρηση τηλεθεατή.

Από μία άποψη η τηλεόραση ίσως να λειτουργεί και αρνητικά για τον τηλεθεατή, ενημερώνοντας τον με υπολανθάνοντα τρόπο ή ακόμα και να τον παραπληροφορεί, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η τηλεόραση σαν επικοινωνιακό καθαρά μέσο πρέπει *argiori* να απορρίπτεται και να καταδικάζεται.

Η τηλεόραση πάνω απ' όλα είναι διασκέδαση και ψυχαγωγία και κατά δεύτερο είναι ενημέρωση ειδησεογραφική. Το μεγαλύτερο δηλαδή, ωφέλιμο χρονικό τηλεοπτικό διάστημα καλύπτεται από διάφορες ψυχαγωγικές εκπομπές. Αυτή ακριβώς την πραγματικότητα τη «δικαιολογεί» η ίδια η

οθόνη που μπορεί τεχνολογικά και εννοιολογικά να διαφέρει από τον κινηματογράφο, αλλά που δεν παύει να είναι ειδική προέκτασή του.

Επομένως κάτω από αυτή τη σκοπιά η τηλεόραση δεν είναι δυνατόν να είναι «στατική» με το να ενημερώνει και μόνο ειδησεογραφικά τον τηλεθεατή, αλλά αντίθετα η «κίνηση» που τη διακρίνει, απαιτεί εκ των πραγμάτων μια διαφορετική σχέση πομπού- δέκτη. Μία σχέση που στηρίζεται σε συνεχή ευχάριστη ροή γεγονότων σύμφωνη με το «σκεπτικό» της ίδρυσής της. Μια ροή που σε τελική ανάλυση προσφέρει τα πάντα για τον καλύτερο ευδαιμονισμό του τηλεθεατή (Σκλαβούνης, 1995)

5.2 Ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης

Σε αυτήν την ενότητα, θα παρουσιαστούν κάποια βασικά ιστορικά στοιχεία της Ελληνικής τηλεόρασης και κατ' επέκταση της διαφήμισης μέσω αυτής. Η ιστορία της Ελληνικής τηλεόρασης αρχίζει το 1951 οπότε με τον νόμο 1663 προβλέπεται η ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων - διάταξη η οποία καταργείται 15 χρόνια αργότερα - ενώ παράλληλα προβλέπεται και η λειτουργία της Υπηρεσίας Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ) που θα είχε την αρμοδιότητα για την εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός Ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Η επίσημη όμως έναρξη της Ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, με πρώτη παρουσιάστρια την Ελένη Κυπραίου και συντονιστή το δημοσιογράφο Γεώργιο Κάρτερ.

Το 1969 γίνεται η διεθνής απευθείας σύνδεση με το κύκλωμα της Eurovision για τη μετάδοση της προσεδάφισης και του περιπάτου του

πληρώματος του Απόλλο 12 στη Σελήνη. Το 1970 το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ). Το 1975, με τη μεταπολίτευση, το Ε.Ι.Ρ.Τ μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ) με σκοπό την «ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του Ελληνικού λαού».

Η έγχρωμη μετάδοση στην Ελληνική τηλεόραση με το σύστημα Secam εισέρχεται το 1979. Μέχρι τότε η τηλεόραση πέρασε από πολλά στάδια. Το πρώτο και το κυριότερο ήταν η βασική ανακάλυψη της λειτουργίας της. Οι πρώτες προσπάθειες, αναφέρει το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών & Μουσείο Τεχνολογίας έγιναν με εικόνα τηλεόρασης 30-γραμμών τη δεκαετία του 1930.

Με την ανακάλυψη της αύξησης της ηλεκτρικής αγωγιμότητας του σεληνίου με την έκθεση του στο φως το 1873 (φωτοαγωγιμότητα), έγινε θεωρητικά δυνατή η λήψη εικόνων με ηλεκτρισμό. Μια από τις πρώτες απόπειρες κατασκευής συσκευής βασισμένης στο φαινόμενο της φωτοαγωγιμότητας ήταν η συσκευή σάρωσης εικόνας με έναν περιστρεφόμενο δίσκο με μικρές τρύπες τοποθετημένες σε σπείρα, από τον Νίπκοφ (Nipkow) το 1884 (μηχανικό σύστημα τηλεόρασης). Η αργή απόκριση του σεληνίου στο φως δεν επέτρεπε τη γρήγορη σάρωση που απαιτείται για τη λήψη κινούμενων εικόνων.

Οι πρώτες επιτυχείς τηλεοπτικές μεταδόσεις έγιναν από τον Τζών Λότζι Μπαίρντ (John Logie Baird), μεταξύ 1928 και 1935 στη Μ. Βρετανία, χρησιμοποιώντας τους πομπούς μεσαίων κυμάτων του BBC. Στο σύστημα αυτό οι εικόνες αποτελούνταν μόνο από 30 γραμμές και δεν μπορούσαν να αναπαραχθούν οι μικρές λεπτομέρειες.

Η πρώτη παγκόσμια εκπομπή «υψηλής στάθμης» τέθηκε σε λειτουργία από το BBC το φθινόπωρο του 1936, από το Alexandra Palace, στο Λονδίνο και χρησιμοποιούσε 405 γραμμές. Αναφορικά με τους δέκτες, ο πρώτος αξιοσημείωτος ήταν αυτός του 1938. Παρόλο που το μέγεθος της οθόνης ήταν μόνο 12 ίντσες (περίπου 30,48 cm), ο σωλήνας ήταν τόσο μακρύς ώστε έπρεπε να στερεωθεί κάθετα. Με την βοήθεια ενός καθρέφτη ήταν δυνατό να παρακολουθήσει κανείς τηλεόραση. Το 1940, τη χρονιά που ξέσπασε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, οι τακτικές τηλεοπτικές εκπομπές

διακόπηκαν. Μετά τον πόλεμο ξαναρχίζουν οι μεταδόσεις, αλλά ήταν λιγότερες σε αριθμό. Το 1946 δώδεκα εμπορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούσαν στις ΗΠΑ και οι πωλήσεις τηλεοπτικών συσκευών ανέβηκαν κατακόρυφα.

Μετά ακολουθεί η έγχρωμη τηλεόραση. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 λειτουργούν στην Αμερική 1300 τηλεοπτικοί σταθμοί και το 98% των αμερικανικών νοικοκυριών διαθέτει τηλεόραση. Οι εκπομπές πραγματοποιούνται κάτω από καλύτερες τεχνικές συνθήκες και είναι έγχρωμες.

Η αντίστοιχη απελευθέρωση και ανάπτυξη της τηλεόρασης στην Ελλάδα άργησε πολλές δεκαετίες. Το 1987 η ΕΡΤ αναδιαρθρώνεται εν' όψει της εισαγωγής των ιδιωτικών σταθμών. Η ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2 συγχωνεύονται σε ένα ενιαίο φορέα, την ΕΡΤ Α.Ε. που λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρία νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Η ΕΡΤ ελέγχεται και εποπτεύεται από το κράτος μέσω του Υπουργείου Προεδρίας της Κυβερνήσεως και έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια. Επίσης προβλέπεται η ίδρυση ενός Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ) ως απλή διεύθυνση για τη «θεωρητική και εφαρμοσμένη έρευνα και μελέτη των οπτικοακουστικών μέσων» και δεύτερον μια Εταιρεία Παραγωγής και Εμπορίας Εκπομπών και Προγραμμάτων Ραδιοτηλεόρασης. Το 1989 ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης για την εποπτεία του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου. Από το 1993 το αρμόδιο Υπουργείο είναι το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ.

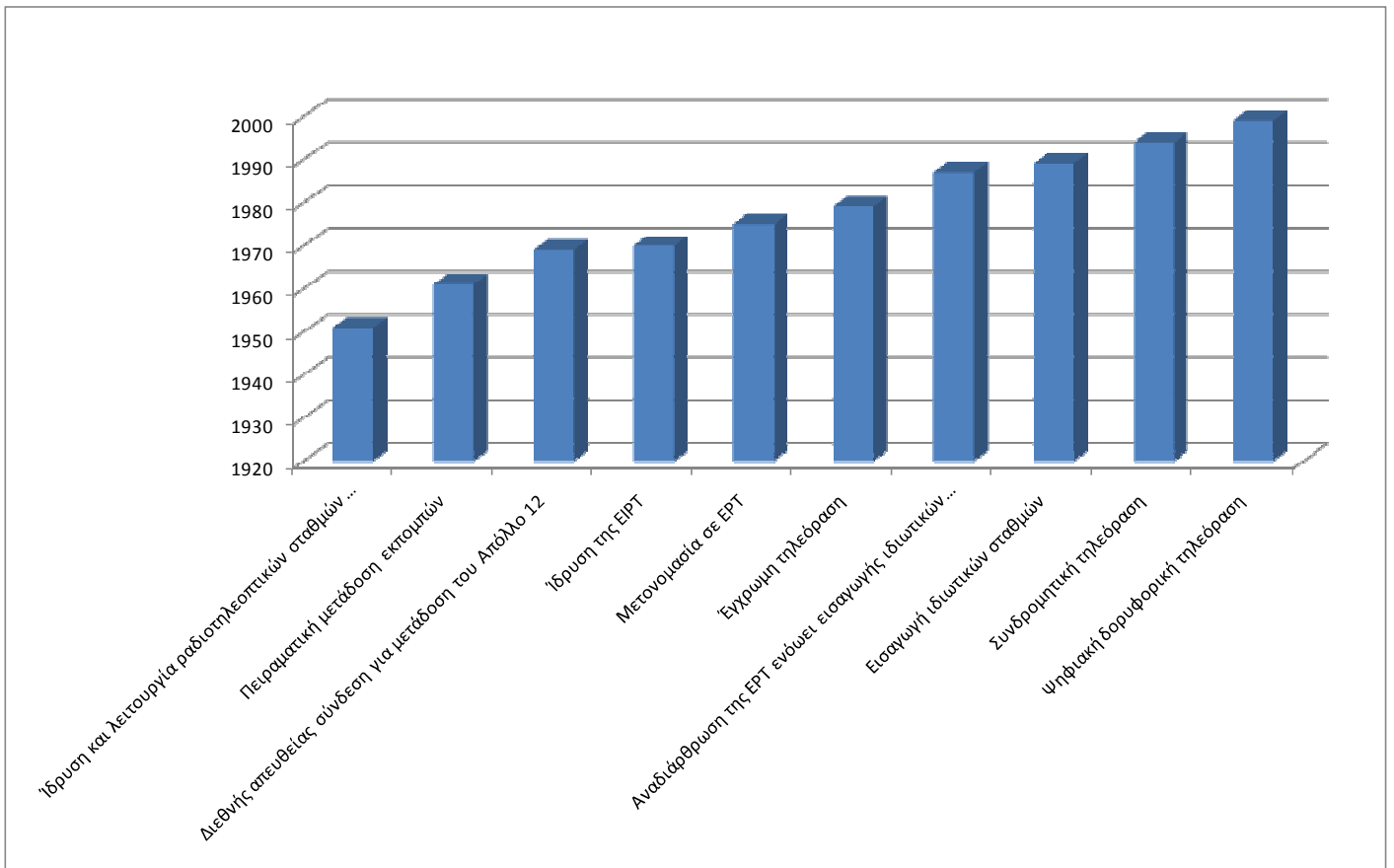
Η απορύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου στα τέλη της δεκαετίας του '80 μεταμόρφωσε το τηλεοπτικό περιβάλλον της χώρας θέτοντας νέους όρους και φέρνοντας νέους πρωταγωνιστές στο προσκήνιο. Η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης επηρεάζεται άμεσα από την κοινή πολιτική της Ευρώπης που με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου για μια «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» διαμόρφωσε το κατάλληλο πλαίσιο για μια φιλελεύθερη πολιτική στο τηλεοπτικό πεδίο. Σύντομα κάνουν την εμφάνισή τους 140 ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί - εθνικοί και τοπικοί - ανατρέποντας έτσι το κρατικό μονοπώλιο. Η απορύθμιση είχε καταλυτική σημασία και για την εγχώρια διαφημιστική αγορά, στην οποία έδωσε τεράστια ώθηση. Επέτρεψε επίσης

την ανάπτυξη ενός ολόκληρου τομέα παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων στην Ελλάδα, αλλά και την αύξηση της εισαγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων από άλλες χώρες.

Προς το τέλος του 1989 εμφανίζονται στις τηλεοπτικές συχνότητες τα δύο πρώτα ιδιωτικά κανάλια, το Mega Channel και ο Antenna TV, γεγονός που σηματοδοτεί την ουσιαστική αναδιάρθρωση του επικοινωνιακού πεδίου της χώρας. Με την πάροδο λίγων μηνών το ένα τηλεοπτικό κανάλι μετά το άλλο εμφανίζονται σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια, εκπέμποντας είτε πανελλαδικά είτε τοπικά.

Το 1994 εμφανίζεται το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, που προσέφερε εμπορικές ταινίες και ζωντανούς αγώνες ποδοσφαίρου. Το 1997 η EPT 2 μετεξελίσσεται σε NET με ενημερωτικό κυρίως προφίλ και η ET1 σε ψυχαγωγικό κανάλι ενώ πλέον από κρατική αποκαλείται δημόσια τηλεόραση. Το 1999 παρέχεται επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης στο Nova αλλά η σύμβαση με το Ελληνικό δημόσιο και την Multichoice Hellas υπογράφεται στην εκπνοή του έτους. Η σημερινή εικόνα του Ελληνικού τηλεοπτικού πεδίου χαρακτηρίζεται από πολυμέρεια, πολυσυλλεκτικότητα και δυναμισμό. Παράλληλα προς τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς που προσφέρουν υψηλές πληροφοριακές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες, λειτουργούν πολλοί ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, πανελλαδικής ή τοπικής εμβέλειας. Η EPT και ο Antenna TV έχουν τα δικά τους δορυφορικά προγράμματα για τους Έλληνες του εξωτερικού. Επίσης, στην Ελλάδα αναμεταδίδονται μέσα από τοπικές συχνότητες και δορυφορικά κανάλια όπως το CNN, το MCM, το Euronews και το γαλλικό TV 5.

Εικόνα 1 Παρουσίαση των σημαντικότερων σημείων εξέλιξης της τηλεόρασης στην Ελλάδα.



Εικόνα 1: Σημαντικότερα σημεία εξέλιξης της τηλεόρασης στην Ελλάδα

5.3 Η τηλεόραση ως διαφημιστικό όχημα

5.3.1 Γενικά στοιχεία

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι και στο οικογενειακό ακροατήριο. Παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά του χρόνου και η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει μικρή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί, ενώ ενδείκνυται για τη προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Εν κατακλείδι, περιορισμένη είναι η ευελιξία της όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

Θωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους.

Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο.

Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies

και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

Σε κάθε περίπτωση, η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα απορροφάται από τη τηλεόραση. Για αυτόν τον λόγο, για τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος, την αξιολόγηση του και την μέτρηση της ακροαματικότητας χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι (Ζώτος, 2000). Παρακάτω δίνονται εν συντομία τα βασικά χαρακτηριστικά τους, μαζί με αντίστοιχα παραδείγματα.

Ο πρώτος όρος είναι η διείσδυση (Penetration). Ξεκινώντας με υποθετικό «πληθυσμό» 100 οικογενειών, διαπιστώνεται για παράδειγμα, ότι 97 στις 100 έχουν συσκευή τηλεόρασης. Η διείσδυση άρα είναι $97/100=97\%$.

Ο δεύτερος όρος είναι η περιοχή κάλυψης (Coverage Area). Αν ένα «κανάλι»(σταθμός) καλύπτει 80 οικογένειες, τότε η περιοχή κάλυψης είναι $80/97=82\%$.

Ο επόμενος όρος που χρησιμοποιείται είναι η χρήση της τηλεόρασης (Sets-in-use). Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 60 οικογένειες από αυτές που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα πρόγραμμα, τότε η χρήση της τηλεόρασης είναι $60/97=62\%$.

Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζει η ακροαματικότητα (Rating). Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 20 οικογένειες που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης, παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, τότε η ακροαματικότητα είναι $20/97=22\%$.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική είναι και η κατανομή ακροατών-θεατών (Share of audience). Στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 20 οικογένειες παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ενώ 60 οικογένειες βλέπουν τηλεόραση. Η κατανομή των θεατών-ακροατών είναι $20/60=33\%$.

5.3.2 Πλεονεκτήματα

Εξετάζοντας τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης διαπιστώνεται ότι είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

5.3.3 Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν αρκετά. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ, τους κάνουν να

δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού , αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα.

Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη των αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμα πιο πολύπλοκη.

Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής , η διάρκεια της διαφήμισης καθώς και η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος

5.4 Οι διαφημίσεις με τα περισσότερα views

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιάσουμε τις πέντε διαφημίσεις που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα youtube.com με τη μεγαλύτερη θεαματικότητα.

Η πρώτη σε θεαματικότητα διαφήμιση είναι αυτή της Enian, με μωρά που χρησιμοποιούν «rollers». Ένα απόσπασμα από την διαφήμιση αυτή φαίνεται στην επόμενη εικόνα. Η διαφήμιση αυτή έχει σχεδόν 60 εκατομμύρια θεατές.



Εικόνα 2: Η διαφήμιση Evian “Roller Babies”

Η 2^η κατά σειρά διαφήμιση είναι αυτή της Volkswagen, απόσπασμα της οποίας φαίνεται στην επόμενη εικόνα. Σχεδόν 55 εκατομμύρια θεατές έχουν δει το συγκεκριμένο σποτ.



Εικόνα 3: Η διαφήμιση Vorce της Volkswagen

10 εκατομμύρια λιγότεροι είναι οι θεατές που έχουν δει τη διαφήμιση «Pepsi Generation», της συγκεκριμένης εταιρίας, όπου πρωταγωνιστεί ο Michael Jackson, και πάνω από 35 εκατομμύρια έχουν παρακολουθήσει την τέταρτη κατά σειρά διαφήμιση, του αποσμητικού «AXE». Απόσπασματα των δύο αυτών διαφημίσεων φαίνονται στις εικόνες που ακολουθούν.



Εικόνα 4: Η διαφήμιση “Pepsi Generation” με τον Michael Jackson



Εικόνα 5: Η διαφήμιση «The AXE Effect _ Women _ Billions»

Τέλος, η 5^η σε θεαματικότητα διαφήμιση είναι αυτή της T – mobile, επίσης με 35 εκατομμύρια θεάσεις, απόσπασμα της οποίας φαίνεται στην επόμενη εικόνα.



Εικόνα 6: Η διαφήμιση The T-Mobile “Dance”

5.5 Σύνοψη

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως είναι πολύ σημαντική η τηλεοπτική διαφήμιση γιατί χρησιμοποιεί και το οπτικό και το ακουστικό για να μεταδώσει πιο εύκολα κάποια μηνύματα. Για αυτό είναι αρκετά δύσκολη η δουλειά του διαφημιστή γιατί θα πρέπει να δέσει αρκετά καλά το μήνυμα που παρουσιάζεται ακουστικά με την εικόνα που βλέπει ο καταναλωτής και παρουσιάζεται οπτικά. Έτσι για να γίνει μια τηλεοπτική διαφήμιση χρειάζεται τα λόγια και τη μουσική που θα ακούγονται αλλά και το κείμενο και την εικόνα που θα εμφανίζονται (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997). Τα τελευταία χρόνια η τηλεόραση είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για διαφήμιση. Έχει αρκετές δυνατότητες να μεταδώσει στο κοινό κάποια μηνύματα και βγαίνει προς τα έξω η αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης με την βοήθεια του τηλεχειριστήριου, της παρακολούθησης τους βίντεο και της τηλεθέασης (Χαιρετάκης, 1997).

Μάλιστα τα τελευταία χρόνια δεν είναι λίγοι αυτοί που ισχυρίζονται ότι η τηλεόραση, στην εμπορική της κυρίως εκδοχή, είναι περισσότερο μέσο διαφήμισης και λιγότερο μέσο επικοινωνίας. Ισχυρίζονται ακόμα ότι το πραγματικό πρόγραμμα της τηλεόρασης είναι τα διαφημιστικά μηνύματα. Ή, όπως έχουν σχολιάσει ο Neil Postman και ο Steve Powers, «η ραχοκοκαλιά, η

καρδιά, η ψυχή, το DNA της εμπορικής τηλεόρασης είναι η διαφήμιση». Πράγματι, η τηλεόραση, με δεδομένη την οπτικό-ακουστική εμβέλεια και την αυξανόμενη χρήση της στο μέσο νοικοκυριό, σταδιακά έχει μετατραπεί σε κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο» (Παπαθανασόπουλος, 1997). Υπάρχει η πεποίθηση ότι τα φιλμ και γενικά η τηλεόραση είναι δυνατά και έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν την κρίση του πλήθους. Στη συνέχεια, θα μελετήσουμε λίγο πιο αναλυτικά το πώς διαμορφώνεται το μέλλον της τηλεοπτικής διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

6.1 Εισαγωγή

Όπως έχει ήδη τονισθεί, η τηλεόραση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό διαφημιστικό μέσο. Ουσιαστικά, μπορούμε να πούμε πως τουλάχιστον μέχρι και πριν λίγο χρονικό διάστημα, θεωρούνταν ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού.

Μάλιστα, από πληθώρα ειδικών έχει χαρακτηριστεί ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Εξάλλου, όπως ήδη αναφέρθηκε και προηγουμένως, ίσως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Παρόλα αυτά, η τηλεόραση έχει και κάποια μειονεκτήματα σαν διαφημιστικό μέσο. Τα μειονεκτήματα αυτά, σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που έχουν δημιουργήσει πληθώρα άλλων εναλλακτικών, έχει ως αποτέλεσμα το μέλλον της τηλεόρασης σαν διαφημιστικό μέσο να μην είναι τόσο σίγουρο. Όπως έχει ήδη τονισθεί καταρχήν, η τηλεόραση αποτελεί ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του

διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Πέρα από τα παραπάνω, η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Γενικότερα, το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό, κάτι που δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο την ανάπτυξη της τηλεοπτικής διαφήμισης.

6.2 Πορεία τηλεοπτικής διαφήμισης

Η διαφήμιση, ειδικά προς το τέλος του 20^{ου} αιώνα, παρουσίασε σημαντική αύξηση, τουλάχιστον αναφορικά με τα ποσά που δαπανούνταν για αυτήν.

Ενδεικτικά, όπως φαίνεται από τον επόμενο πίνακα, που συνοψίζει τα αντίστοιχα ποσά σε εκατομμύρια δραχμές για την τελευταία δεκαετία του αιώνα στην Ελλάδα, αναφορικά με την συνολική διαφημιστική δαπάνη, βλέπουμε ότι από το 1990 ως το 1998 υπάρχει μια σημαντική αύξηση, ενώ το 1999 παρατηρείται μια αξιοπρόσεκτη μείωση της τάξης του 50%.

Πίνακας 1: Διαφημιστικές δαπάνες στην Ελλάδα

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
77,643	103,004	161,983	247,035	336,361	454,799	324,439	361,475	438,833	261,200

Πηγή: Περικλέους (2002)

Για να εστιάσουμε ειδικότερα στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης, θα μελετήσουμε τον πίνακα που ακολουθεί. Εκεί φαίνεται η κατανομή των εξόδων για διαφήμιση στην Ελλάδα ανά τομέα.

Όπως φαίνεται, η τηλεόραση παρουσιάζει μια αύξηση ως και το 1995. Από το 1996 και μετά αρχίζει να παρατηρείται μια μείωση στις διαφημιστικές δαπάνες για την τηλεόραση.

Πίνακας 2: Διαφημιστικές δαπάνες στην Ελλάδα ανά είδος μέσου

Διαφημιστικό Μέσο	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Εφημερίδες	14,8	15,8	17,5	17,9	14,2	11,8	11,3	11,1	10,3	14,6
Περιοδικά	24,8	25,4	27,0	26,4	23,5	19,6	16,4	14,9	13,3	20,3
Εφημερίδες & Περιοδικά (1)	39,6	41,2	44,5	44,3	37,3	31,4	27,7	26,0	23,6	34,9
Ραδιόφωνο	5,6	7,1	7,2	6,8	5,0	5,9	7,4	6,0	5,3	6,4
Τηλεόραση	49,3	44,4	40,3	42,1	52,1	59,3	62,9	66,5	67,0	53,5
Ραδιόφωνο & Τηλεόραση (2)	54,9	51,5	47,5	48,9	57,1	65,2	70,3	72,5	72,3	59,9
(1) + (2)	94,5	92,7	92,0	93,2	94,8	96,6	98,0	98,5	95,9	94,8
Αφίσες	5,5	6,0	6,7	5,3	4,6	3,0	1,8	1,2	1,5	5,2
Άλλα Μ.Μ.Ε.	-	1,3	1,3	1,5	0,6	0,4	0,2	0,3	2,6	-
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: Περικλέους (2002)

Η μείωση αυτή γίνεται αρκετά πιο έντονη τα επόμενα χρόνια, και ειδικά με το πέρασμα στον 21^ο αιώνα, όπου οι εναλλακτικές μέθοδοι διαφήμισης αρχίζουν να εμφανίζονται, και το διαδίκτυο εξαπλώνεται παρέχοντας πληθώρα άλλων διαφημιστικών μέσων.

Σε αυτό το πλαίσιο, η επόμενη ενότητα παρουσιάζει τις σημαντικότερες εναλλακτικές μεθόδους διαφήμισης, καθώς τα παραδοσιακά μέσα χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο.

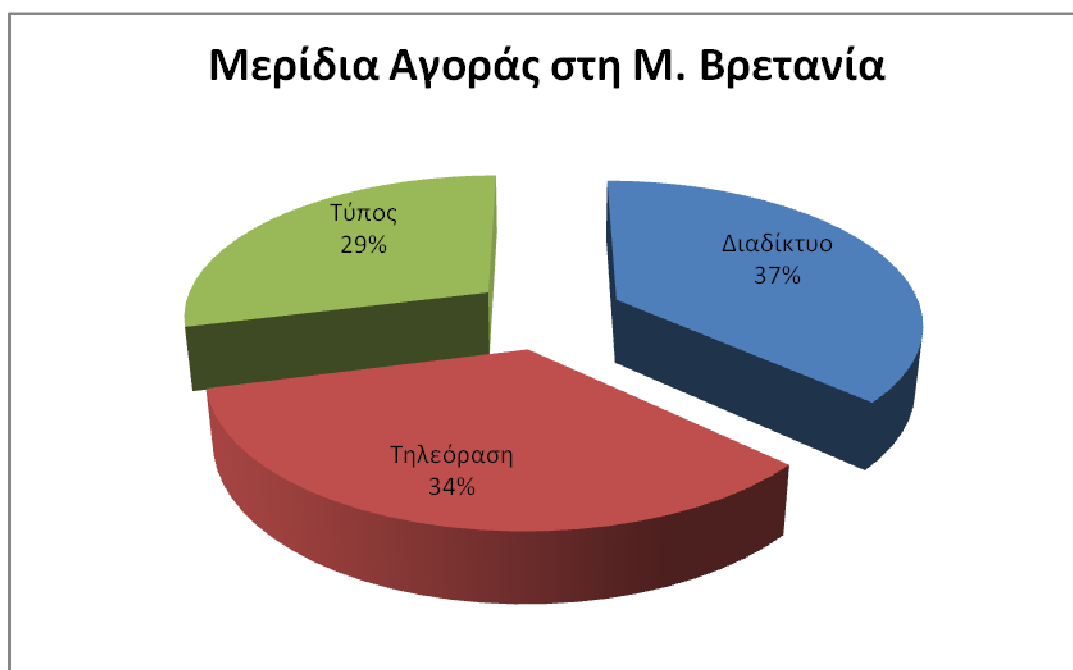
6.3 Οι σημαντικότερες εναλλακτικές

Ποιες είναι όμως οι εναλλακτικές που παρουσιάζονται τα τελευταία χρόνια, και τείνουν να αντικαταστήσουν την τηλεοπτική διαφήμιση στο άμεσο μέλλον; Είναι γεγονός, πως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τη μείωση των κερδών, καθώς και με δημοσίευση ερευνών που τονίζουν «τη σπουδαιότητα των ψηφιακών εκδόσεων στην εκδοτική βιομηχανία του μέλλοντος», οι εκδότες αναζητούν και προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογίες (internet, smart phones, netbooks, PC'S, web sites, ebooks) για την πολυ-κάναλη και διαδραστική δημοσίευση των διαφημίσεών τους. Για αυτό το λόγο και με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων έχουν αναπτυχθεί ψηφιακές εκδόσεις εντύπων, κατάλληλες για πολυ-κάναλες δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν διαδραστικά στοιχεία όπως είναι το βίντεο και ο ήχος τα οποία αποτελούν και τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης στην τηλεόραση. Με αυτόν τον τρόπο, πλέον γίνεται αντιληπτό πως πλέον δημιουργούνται και αλλού οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη της διαφήμισης, με τα ίδια πλεονεκτήματα με αυτά της τηλεόρασης αλλά χωρίς τα μειονεκτήματά της. Αυτή η εξέλιξη έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κοινού στόχου, με την προσθήκη των νέων ανθρώπων σε αυτό, καθώς και τη μείωση του κόστους παραγωγής αφού μηδενίζεται το κόστος εκτύπωσης και διανομής (Skidmore,2010).

Σε αυτό το πλαίσιο, η online διαφήμιση φαίνεται ότι αποκτά όλο και περισσότερη χρήση από τις εταιρίες παγκοσμίως και έρχεται σιγά - σιγά να αντικαταστήσει την τηλεοπτική διαφήμιση. Μάλιστα, φαίνεται ότι η σχετική δαπάνη ξεπερνά για πρώτη φορά στη Μεγάλη Βρετανία την τηλεοπτική δαπάνη. Σύμφωνα με την εξαμηνιαία μελέτη online διαφημιστικής δαπάνης που διεξήγαγε το IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU)UK σε συνεργασία με την PwC και το WARC, το Internet ξεπέρασε την τηλεόραση και έγινε το πρώτο σε διαφημιστική απορρόφηση μέσο στη Μεγάλη Βρετανία.

Ουσιαστικά, φαίνεται πως η online διαφήμιση αποκτά παγκοσμίως σταθερή βάση και αναπτύσσεται συνεχώς. Άντεξε την κρίση κατά το 1ο μισό του 2009, και σημειώνοντας άνοδο της τάξης του 4,6%, και αγγίζοντας τις 1,8 δισ. λίρες, παρά την ευρύτερη συρρίκνωση του διαφημιστικού κλάδου κατά 16,6%. Η Μ. Βρετανία παραμένει η πρώτη χώρα στον κόσμο όσον αφορά το μερίδιο του Internet στην αγορά, με ποσοστό 23,5%. Ακολουθεί πλέον η τηλεόραση με μερίδιο 21,9% και ο τύπος με μερίδιο 18,5% (<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=92>).

Στην Εικόνα 2 Φαίνεται η κατανομή των μεριδίων αγοράς στη Μ. Βρετανία.



Εικόνα 7: Μερίδια αγοράς στη Μ. Βρετανία

Τα αποτελέσματα σηματοδοτούν μια σημαντική αναδιανομή των κονδυλίων για διαφήμιση, καθώς οι διαφημιζόμενοι ακολουθούν τα κοινά τους online και εμπιστεύονται το Internet για περισσότερο μετρήσιμη και αποτελεσματική επικοινωνία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, όπως είναι η τηλεόραση.

Σε αυτό το πλαίσιο, η πιο χαρακτηριστική μέθοδος online διαφήμισης που φαίνεται να χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το λεγόμενο 'paid search', το οποίο παρουσιάζει μια συνεχή ανοδική πορεία, με άνοδο 6,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, και μερίδιο 59,8% επί της συνολικής online δαπάνης (<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=92>)

Αντίστοιχη έρευνα έχει δείξει πως ο κλάδος των Τεχνολογιών επένδυσε περισσότερο σε τέτοιου είδους διαφημίσεις, με μερίδιο 19,1%, ακολουθούμενος από τις Τηλεπικοινωνίες με μερίδιο 13,3% και τα Χρηματοοικονομικά με μερίδιο 13,2%. Ακολούθησαν οι κλάδοι Ψυχαγωγίας και Media (11,8%) και FMCG (8,1%).

Στην Εικόνα 3 Φαίνεται η κατανομή των διαφορετικών κλάδων σε online διαφημίσεις.



Εικόνα 8: Επενδύσεις διαφορετικών κλάδων σε online διαφήμιση

Και στην υπόλοιπη Ευρώπη όμως οι τάσεις είναι αντίστοιχες. Το Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) ανακοίνωσε, στα πλαίσια του 3ου πανευρωπαϊκού συνεδρίου Interact, τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τη διαφημιστική δαπάνη για το έτος 2008. Η μελέτη αυτή

περιελάμβανε δεδομένα από 19 χώρες του δικτύου του IAB Europe. Το 2008, η ευρωπαϊκή online διαφημιστική αγορά παρουσίασε αύξηση 20%, αγγίζοντας τα €12,9 δις. Στις ΗΠΑ, η αγορά παρουσίασε ανάλογη αύξηση της τάξης του 10,6%, αγγίζοντας τα €16,6 δις.

Παρόλη την αύξηση, το 2008 δεν ήταν μια καλή χρονιά για κανένα διαφημιστικό μέσο. Παρ' όλες τις προκλήσεις, (στις 6 από τις 10 ωριμότερες αγορές, η ανάπτυξη ήταν μικρότερη του 20%), το μέσο παρουσίασε άνοδο σε όλες τις αγορές. Οι λιγότερο ώριμες αγορές αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με την Ελλάδα να είναι 6η στην κατάταξη (<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>)

Ο κ. Alain Heureux, Πρόεδρος και CEO του IAB Europe, σχολίασε πως οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης των συγκεκριμένων τρόπων διαφήμισης εξηγούνται εν μέρει από το γεγονός πως σε περίοδο κρίσης, οι διαφημιζόμενοι εστιάζουν περισσότερο στο να αποδείξουν το ROI, και οι δύο αυτοί μέθοδοι είναι οι πλέον μετρήσιμοι (<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>)

6.3 Οι τάσεις στην Ελλάδα

Αντίστοιχες είναι και οι τάσεις που επικρατούν αναφορικά με την εξέλιξη της χρήσης της on – line διαφήμισης στην Ελλάδα και το γεγονός ότι τείνει να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των αντίστοιχων δαπανών. Πιο συγκεκριμένα, τα 40 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή και για το έτος 2008, σημειώνοντας αύξηση 30% από την προηγούμενη χρονιά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas ανάμεσα στις εταιρείες-μέλη του, οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των μεγαλύτερων εγχώριων ιστοσελίδων και καταστημάτων / επιχειρήσεων που διαχειρίζονται online καμπάνιες.

Σύμφωνα με την έρευνα, ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών είναι αυτός που επένδυσε περισσότερο online, αποσπώντας

μερίδιο 19% της συνολικής δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο του των Τηλεπικοινωνιών, με ποσοστό 17%, των Καταναλωτικών Προϊόντων με ποσοστό 14%, του Τουρισμού και των Μεταφορών με ποσοστό 13% και των Αυτοκινήτων με ποσοστό 8% (<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>).

Να σημειωθεί πως η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο στο κομμάτι της διαφήμισης «παρουσίασης», καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για άλλες μορφές διαδραστικής επικοινωνίας.

Όπως δήλωσε η Πρόεδρος του IAB Hellas, κα. Ελένη Κίτρα: «Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι σε μια δύσκολη περίοδο οι διαφημιζόμενοι εμπιστεύονται την online διαφήμιση και επενδύουν στο ελληνικό internet με μεγαλύτερα κονδύλια και για περισσότερα προϊόντα. Είναι χαρακτηριστικό ότι η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης προήλθε κυρίως από την εισαγωγή νέων διαφημιζομένων σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ακόμα και σε κατηγορίες που μέχρι σήμερα δεν θεωρούνταν «συμβατές» με την Online διαφήμιση, όπως είναι τα FMCG» (<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=80>)

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως το μέλλον της διαφήμισης φαίνεται να βρίσκεται όχι στην τηλεόραση, αλλά σε άλλα μέσα που βασίζονται στην τεχνολογία. Αυτό είναι κάτι φυσιολογικό, καθώς η τεχνολογία και η κοινωνία εξελίσσονται διαρκώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ανάπτυξης της αγοράς στις μέρες μας. Η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο χαρακτηρίζει την εποχή μας, εποχή μαζικής παραγωγής των αγαθών. Με τη διαφήμιση προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός ατόμου, μιας ομάδας, με σκοπό την κατανάλωσή τους. Όμως η δύναμή της κυρίως βρίσκεται στο γεγονός πως μπορεί να καθορίζει τη δική μας στάση απέναντι στη ζωή σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής που υπηρετεί.

Σε κάθε περίπτωση, υπάρχει μια πληθώρα μέσων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθηθεί η διαφήμιση. Στα πλαίσια της εργασίας αυτής παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα από αυτά μέσα στην πορεία του χρόνου, και δόθηκε έμφαση περισσότερο στην περίπτωση της τηλεόρασης. Έτσι, παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα στοιχεία αναφορικά με την εξέλιξη της τηλεόρασης τόσο ως μέσο γενικότερα, όσο και ως διαφημιστικό μέσο, με τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του.

Παράλληλα, παρουσιάστηκε η τάση που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια, με βάση την οποία υπάρχει μια στροφή προς την εγκατάλειψη των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης και την χρήση των νέων τεχνολογιών, και ειδικότερα του διαδικτύου και της πληθώρας των εφαρμογών του.

Σε κάθε περίπτωση, η τεχνολογική και οικονομική εξέλιξη, τα μορφωτικά επίπεδα, η πολιτική σταθερότητα, τα πρότυπα χρήσης των μέσων επικοινωνίας, η κοινωνική διαστρωμάτωση και το στυλ / πρότυπα ζωής πρέπει πάντα να εξετάζονται ως παράγοντες υπεύθυνοι για τις διαφορές στη διαφημιστική έκφραση. Ακόμα, οι διαφημιστές οφείλουν να μελετούν και τους ψυχολογικούς παράγοντες, που συχνά είναι η αιτία των διαφορών στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Ζώτος Γιώργος Χ (2000)., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

Ζώτος Γιώργος Χ. (2000), Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου , University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β «Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών»
<http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>

Περικλέους Α (2002). «Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιχνιδιών». 2002

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). Η Γλώσσα της Διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου. Αθήνα: Εκδόσεις Guetenberg.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης Α.Ε.

Περικλέους, (2002). Ο ρόλος της διαφήμισης στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιχνιδιών. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Χαιρετάκης, Μ. (1997). Τηλεόραση και διαφήμιση: Ελληνική περίπτωση. Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκουλά.

Σκλαβούνης Γ. (1995), Ιστορία του Τύπου, , 1995, σελ 69,71

ICAP (2000), Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

Ξενόγλωσση

Belch Georg Eugene; Belch Michael A. (1998), Advertising and promotion, Irwin/Mcgraw-Hill, Boston, 1998

Batra Rajeev; Myers John C.; Aaker David A. (1996), Advertising management, Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J., 1996

Arens W. (1996), Contemporary Advertising, Chicago: Richard D. Irwin, 1996

Rossiter John R.; Percy Larry (1997), Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill, New York, 1997

Shimp Terence A. (1997), Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden, Orlando, 1997

Bovee Courtland L.; Arens William F. (1992), Contemporary advertising, Irwin, Homewood, 1992

Russell j. Thomas; Lane W. Ronald (1996), Kleppner's advertising procedure, Prentice-Hall, New Jersey, 1996

Mandell M.I. (1980), Advertising, Prentice Hall, Englewood Cliffs N.J., 1980

Wells W.; Burnett J.; Moriarty S. (1998), Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey, 1998

Young (2006). Curriculum Studies and the Problem of Knowledge; Updating the Enlightenment, ΈΥΩ: H. Lauder, P. Brown, J.-A. Dillabough, A.H. Halsey, Education, Globalization & Social Change, Oxford, U.K., Oxford University Press.

Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=3&arId=393&ss=%F1%E1%E4%E9%FC%F6%F9%ED%EF>

Skidmore, K. (2010). E-Readers and Multi-Channel Publishing. *The Atex Blog*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://blog.atex.com/bid/33777/E-Readers-and-Multi-Channel-Publishing>

www.wikipedia.org

<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=92>

<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>

