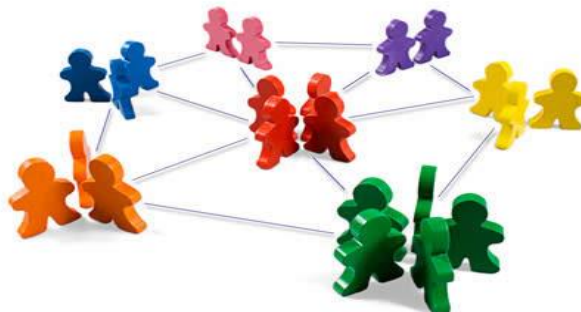




**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**Η κατάσταση της διαφημιστικής αγοράς στην  
Ελλάδα την περίοδο της οικονομικής κρίσης  
(2008-2012)**



**Φοιτητές  
Βλαχάκης Αλέξανδρος  
Πελάγος Ευριπίδης**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Σαρμανιώτης Χρήστος**

**ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2012**

Η εργασία αυτή έχει ως σκοπό να σκιαγραφήσει την κατάσταση στη διαφημιστική αγορά της Ελλάδας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε. Το 2008 ξέσπασε μια παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία ήταν το αποτέλεσμα που προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας. Η πιστωτική κρίση από την έλλειψη ρευστότητας έγινε εμφανής στους χρηματιστηριακούς δείκτες των ανεπτυγμένων χωρών, ενώ πολλά χρηματιστήρια παρέμειναν κλειστά λόγω των μεγάλων απωλειών από τις πωλήσεις των επενδύτων.

Σημαντικοί τομείς της οικονομίας επλήγησαν μεταξύ των οποίων ο τραπεζικός, ο στεγαστικός, το εμπόριο και κατά προέκταση ολόκληρη η διαφημιστική αγορά. Ταυτόχρονα, μειώθηκε η αγοραστική δυνατότητα του μέσου Έλληνα καταναλωτή με αποτέλεσμα πολλοί κλάδοι της αγοράς να πληγούν οικονομικά εξαιτίας της σημαντικά μειωμένης κατανάλωσης. Συνεπώς τα κονδύλια που συνήθιζαν να δαπανούνται από τις μικρότερες επιχειρήσεις ως και τις μεγαλύτερες εταιρείες μειώθηκαν δραματικά σε μια προσπάθεια ελάττωσης των δαπανών κάτω από τις νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν. Το πρόβλημα έγινε ακόμα πιο έντονο από τα μέσα του 2010, και μετά τις αποκαλύψεις ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας έκλεισε για το 2009 σε επίπεδα πολύ πάνω από αυτά που θα καθιστούσαν το δημόσιο χρέος βιώσιμο. Τότε η ελληνική κυβέρνηση αδυνατούσε να δανειστεί με λογικά επιτόκια από τις αγορές για τη χρηματοδότηση του τρέχοντος δημοσιονομικού ελλείμματος και την αναχρηματοδότηση του χρέους με συνέπεια να ενταθεί περισσότερο η κρίση τόσο στην αγορά γενικότερα όσο και στον διαφημιστικό τομέα που εμείς εξετάζουμε.

Κατά τη διάρκεια του 2010 προκλήθηκε ένα σκάνδαλο με πρωταγωνιστή τον τηλεοπτικό σταθμό ΑΛΤΕΡ που επέφερε αλυσιδωτές αντιδράσεις στον ευρύτερο κλάδο των Μ.Μ.Ε. Ταυτόχρονα, μεγάλοι όμιλοι media παρουσίασαν οικονομικά προβλήματα με αποτέλεσμα πολλοί να κλείσουν ή να είναι σε οικονομικό μαρασμό συμπαρασύροντας τους εργαζόμενους και τους εμπλεκόμενους – ενδιαφερόμενους, καθώς στήριζαν σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας. Παράλληλα, κατά την ίδια χρονική περίοδο, παρατηρήθηκε παρά την οικονομική κρίση, εκτίναξη στο χώρο του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών (laptops, netbooks, smartphones, tablets κλπ).

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας, κύριο Χρήστο Σαρμανιώτη για την πολύτιμη βοήθεια και συντονισμό της εργασίας καθώς και το προσωπικό της βιβλιοθήκης Σ.Δ.Ο για τις πληροφορίες που μας παρείχαν



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<u>Σελίδα</u>
A' Κεφάλαιο	
1.1 Γενικά για την διαφήμιση	5
1.2 Η διαφήμιση διεθνώς	6
1.3 Η διαφήμιση στην Ευρώπη	11
1.4 Νομοθετικό πλαίσιο της διαφήμισης	12
B' Κεφάλαιο	
Η διαχρονική πορεία των διαφημιστικών μέσων στην Ελλάδα	17
Γ' Κεφάλαιο	
Οι διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα	
3.1 Ποιες είναι οι διαφημιστικές εταιρείες	20
3.2 Κατάσταση των διαφημιστικών εταιρειών	22
Δ' Κεφάλαιο	
Διαφημιστικά μέσα	
4.1 Τηλεόραση	32
4.2 Ραδιόφωνο	38
4.3 Εντυπά μέσα	38
4.4 Διαδίκτυο	42
E' Κεφάλαιο	
Διαφημιζόμενοι	
5.1 Ποιοι είναι	53
5.2 Ποιες οι μεταβολές τα τελευταία χρόνια	53
ΣΤ' Κεφάλαιο	
Συνεντεύξεις	61
Z' Κεφάλαιο	
Συμπεριφορά καταναλωτή	
Επίδραση διαφημιστικών μέσων στον καταναλωτή	66
H' Κεφάλαιο	
Συμπέρασμα – Επίλογος	73
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

## **A' Κεφάλαιο**

### **1.1 Γενικά για τη διαφήμιση**

Η διαφήμιση αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας και αλληλεπιδρά με την οικονομία. Ανάλογα με την προσέγγιση, μπορεί να έχει διαφορετικό περιεχόμενο κάθε φορά. Μπορεί να θεωρηθεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως ο διαφημιστής, ο διαφημιζόμενος, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι καταναλωτές και η πολιτεία. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί πολιτικό και κοινωνικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης. (Ζώτος, 2008)

Ως επιχειρηματική δραστηριότητα, βοηθάει τα προϊόντα να πωλούνται γρηγορότερα και να γίνεται γρηγορότερα η απόσβεση των επενδύσεων μιας επιχειρηματικής μονάδας. Δημιουργεί και συντηρεί παράλληλους κλάδους με αυτήν και ανοίγει νέες θέσεις εργασίας σε παραγωγικούς τομείς, αφού όλα σχετίζονται με αυτήν και επηρεάζουν την ανάπτυξη. Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά και για τα θέματα που αφορούν την κοινωνία.

Στη σημερινή εποχή η διαφήμιση αναπτύσσεται μαζί με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και. Σε σχέση με τον καταναλωτή η διαφήμιση σαν πρωταρχικό και ουσιαστικό ρόλο έχει να πείσει τον αγοραστή να δοκιμάσει το προϊόν και όχι να γίνει αναγκαστικά χρήστης. Για να γίνει κάποιος χρήστης επιδρούν και άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα, η τιμή και οι ανάγκες του. (Καλαϊτζής, 1998)

Βέβαια, η διαφήμιση, η ποιότητα και η τιμή του προϊόντος σχετίζονται άμεσα. Η τιμή είναι το επίκεντρο της βασικής ιδέας μιας μάρκας. Η δυνατότητα της υπερτιμολόγησης είναι η αιτία για την οποία οι επιχειρήσεις που έχουν στην ιδιοκτησία τους φίρμες είναι πιο προσοδοφόρες από αυτές που δεν έχουν.

Στις παλαιές ημέρες του καπιταλισμού, οι πρώτες μάρκες είχαν δημιουργηθεί ως εγγύηση της ποιότητας, για να ξεχωρίζουν οι καταναλωτές που έχουν στην ιδιοκτησία τους φίρμες από μακρινούς και άγνωστους κατασκευαστές. Η αξία μεταφράζονταν ως καλή ποιότητα, αν το προϊόν ήταν στην σωστή τιμή. Από τότε ακόμα, η «σωστή τιμή» για μία μάρκα νοούταν ως υψηλότερη τιμή από αυτή που κόστιζαν τα προϊόντα χωρίς μάρκα.

Επιπλέον, σε κάποια προϊόντα όπως στα αρώματα και στα ποτά, στα οποία η ποιότητα σαν έννοια υπάρχει μόνο στο μυαλό του καταναλωτή, μια υψηλή τιμή αποτέλεσε την απόδειξη της απόδοσης. Σε αυτή την περίπτωση η άνοδος και όχι η πτώση της τιμής ήταν το μυστικό για περισσότερες πωλήσεις. Το υψηλό κέρδος των επιχειρήσεων από τις υψηλές τιμές δίνει την δυνατότητα για επένδυση στην διαφήμιση.

Η τιμή είναι συνήθως η σημαντικότερη μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ στα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν τις πωλήσεις μια μάρκας. Αλλά, σύμφωνα με τον Bill Marvey, ηγέτη των media και υποδιευθυντή της TRA, εταιρίας ερευνών που μελετά τις πωλήσεις στην Αμερική, το 99% των μοντέλων του μίγματος μάρκετινγκ δεν λογαριάζουν την ποιότητα της διαφήμισης στην ερμηνεία των πωλήσεων. Σχεδόν όλα τα μοντέλα αντιμετωπίζουν την τιμή ως μεταβλητή ανεξάρτητη της διαφήμισης.

Τα μοντέλα του μίγματος μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν την συμπεριφοριστική θεώρηση της αγοράς. Μειώνοντας την τιμή, αυξάνονται οι πωλήσεις καθώς περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα.

Ομοίως, οι πωλήσεις αυξάνονται με την διαφήμιση, καθώς είτε προσεγγίζεις νέους χρήστες για το προϊόν ή πουλάς προϊόντα σε συγκεκριμένους χρήστες.

Η πιθανή αλληλεπίδραση μεταξύ διαφήμισης και τιμής, η ιδέα ότι όταν ένα προϊόν διαφημίζεται οι καταναλωτές θεωρούν ότι έχει μεγαλύτερη αξία δεν συναντάται στα περισσότερα μοντέλα μίγματος. Η επίδραση της διαφήμισης στην ελαστικότητα της τιμής ενός προϊόντος, και όχι μόνο στην διείσδυση και στην συχνότητα επανάληψης αγοράς, μπορεί να αποτελέσει άλλον ένα μηχανισμό μέσω του οποίου η υψηλή συχνότητα επανάληψης αγοράς, μπορεί να αποτελέσει έναν ακόμα μηχανισμό μέσω του οποίου η υψηλή ποιότητα διαφημίσεων μπορεί να έχει υψηλή αποδοτικότητα στα κέρδη της επιχείρησης.

Η τιμή δεν είναι μια απλή μεταβλητή στο μίγμα μάρκετινγκ. Έχει δυνατό συναισθηματικό περιεχόμενο που επηρεάζεται άμεσα από το κατά πόσο μια διαφήμιση είναι υψηλής ποιότητας. Παραβλέποντας τον ρόλο της διαφήμισης στην υποστήριξη μια ανώτερης –συγκριτικά– τιμής, και την αντίστοιχη συνεισφορά που μπορεί να έχει στην δημιουργία υψηλότερου περιθωρίου κέρδους, οι διαφημιστές ρισκάρουν την υποτίμηση της απόδοσης μιας διαφημιστικής επένδυσης. (admap,2012)

Οι διαφημιστικές, όπως και τα προϊόντα που διαφημίζουν, βρίσκονται σε ένα διαρκή ανταγωνισμό. Από την πρώτη περίοδο σύστασης του κλάδου τους, διαμόρφωσης των ιδιαίτερων πρακτικών τους αλλά και συστηματικής ανάπτυξης της τεχνογνωσίας τους, επιδίωξαν η κάθε μια ξεχωριστά να δώσει το εταιρικό στίγμα της. Παράλληλα με την από κοινού υιοθέτηση των βασικών αξιωμάτων της διαφημιστικής θεωρίας και την τυποποίηση ορισμένων διαδικασιών λειτουργίας και παραγωγής, τοποθετήθηκαν κριτικά και ανταγωνιστικά η μία απέναντι στην άλλη. Διατυπώνοντας αλληλοσυγκρουόμενες συχνά, εταιρικές φιλοσοφίες. Σήμερα οι διαφημιστικές εταιρίες προσπαθούν να διαφοροποιηθούν σε νέα πεδία: στην ανάπτυξη αποκλειστικών ερευνών, στην στρατηγική ανάδειξης της μάρκας, στην διαχείριση του ανθρώπινου κεφαλαίου στην ποιότητα της διαδικασίας διοίκησης και παραγωγής, στην επένδυση στον τομέα της γνώσης.

## 1.2 Η διαφήμιση διεθνώς

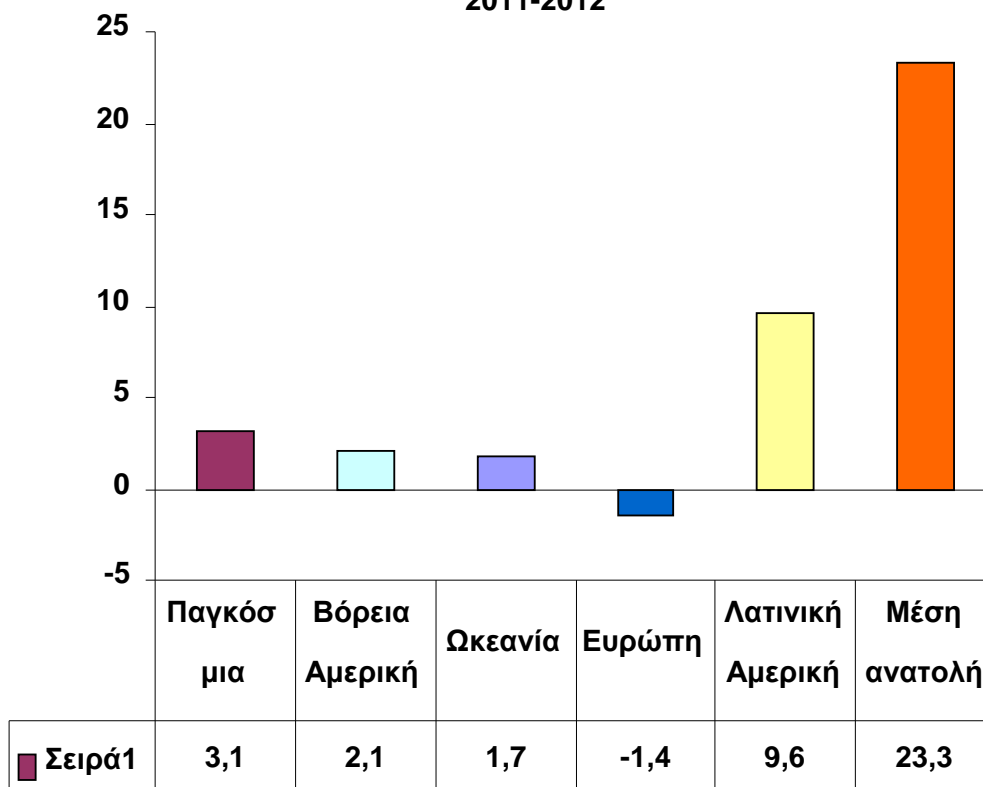
Καθώς η κίνηση των κεφαλαίων έχει μειωθεί δραματικά, και η παγκόσμια οικονομική κρίση που διανύουμε εγκλώβισε την κινητικότητα της παγκόσμιας οικονομίας η οποία βασίζεται στην εύκολη φθηνές πιστώσεις. Οι εταιρείες που σχετίζονται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στερούνται τις κανονικές ροές πιστώσεων. Υπάρχει ως εκ τούτου μια τεράστια παγκόσμια οικονομική κρίση στο μετασχηματισμό και την αναδιάρθρωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτή η εξελισσόμενη οικονομική και την παγκόσμια κρίση πλήττει έτσι αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις των μέσων ενημέρωσης, η οποία ως εκ τούτου οδηγεί σε μαζική ανεργία, αποπληθωρισμό των τιμών ανάμεσα σε πολλές βασικές κατηγορίες περιουσιακών στοιχείων και την καταστροφή της ζήτησης.

Οι απόπειρες να διορθωθεί αυτή η κατάσταση αποδεικνύονται αναποτελεσματικές. Ωστόσο, πολλοί οικονομολόγοι εικάζουν ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση θα οδηγήσει σε μια παγκόσμια ύφεση πολλών οικονομιών, ως εκ τούτου τα σχέδια των εταιριών μέσων μαζικής ενημέρωσης για ανακατασκευές θα επηρεαστούν σε ένα πολύ αρνητικό τρόπο. Ακόμη και οι προσπάθειες της Federal Reserve Bank και του Υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ για την ένεση ρευστότητας κρυφά στην πιστωτική αγορά με παρεμβάσεις στις κεντρικές τράπεζες και σε άλλες ανεπτυγμένες οικονομίες αποδεικνύει ένα καταστροφικό βήμα, και ως εκ τούτου τα ΜΜΕ δεν αποτελούν εξαίρεση ([www.blognielsen.com](http://www.blognielsen.com))

Παρά την αρνητική κατάσταση της οικονομίας αλλά και του ευρύτερου κλάδου, τα μεγέθη της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης παρουσιάζουν ανοδική πορεία στο 2012, συνεχίζοντας την άνοδο που είχαν το 2011

### ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ

2011-2012



Η αιτία βρίσκεται κυρίως στις αναδυόμενες αγορές, όπως για παράδειγμα της μέσου Ανατολής και της Αφρικής οι οποίες παρουσίασαν διψήφια αύξηση, ενώ η Βόρειος Αμερική και η Ωκεανία παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του 2,1 και 7,1 τις εκατό, αντίστοιχα συνολική διαφημιστική δαπάνη το πρώτο τρίμηνο του 2012 ήταν 128 δις δολάρια .

Η Μέση Ανατολή και η Αφρική έφτασαν το 23,3 τοις εκατό καθώς οι διαφημιστές σκοπεύουν να αναπτύξουν και να σταθεροποιήσουν τις εκεί οικονομίες, Ειδικότερα, η Αίγυπτος είδε την διαφήμιση να ανεβαίνει 67 τοις εκατό το 1ο τρίμηνο μετά την μεγάλη άνοδο που σημειώθηκε στα Αραβικά κράτη το περασμένο έτος. Η Κίνα από το 2010, πέρασε την Γερμανία σε μέγεθος διαφημιστικής αγοράς και προβλέπεται να περάσει την δεύτερη σε διαφημιστική δαπάνη χώρα, την Ιαπωνία έως το 2015. Από τις υπόλοιπες αναδυόμενες αγορές, η Βραζιλία είναι έκτη στην διαφημιστική δαπάνη, η Ρωσία ενδέκατη, η Νότιος Κορέα δωδέκατη και η Ινδία στην θέση 16. Στην ίδια κατηγορία κρατών, το Μεξικό βρέθηκε στην θέση 15, η Ινδονησία στην θέση 17, και η Τουρκία στην θέση 24.

Από την συνολική παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη ανάμεσα στους 100 μεγαλύτερους παγκόσμιους διαφημιστές, οι 13 διοχέτευσαν περισσότερο από το 10% της διαφημιστικής τους δαπάνης στην Κίνα για το 2010. Παρά τις όποιες ανακατατάξεις, οι ΗΠΑ παραμένουν η δύναμη της διαφήμισης, με την διαφημιστική δαπάνη να υπολογίζονται κάτι περισσότερο από τρεις φορές από ότι στο Νο2, την, σύμφωνα με την ZenithOptimedia.

Όμως, το μερίδιο των ΗΠΑ στα κυρίαρχα μέσα σε διαφημιστική δαπάνη (τηλεόραση, έντυπα, ραδιόφωνο, κινηματογράφο, internet και εξωτερική), μειώθηκε στο 33% το 2011 από 44% το 1986.. Οι αναδυόμενες αγορές στα αντίστοιχα μέσα διαφήμισης είχαν μόλις 4% το 1986, με το ποσό να αναμένεται να πλησιάσει αυτό της Αμερικής τα επόμενα 2-3 χρόνια. ([www.adage.com](http://www.adage.com))

Παρά την κρίση στη χώρα και στην αγορά επικοινωνίας οι σημαντικότερες εταιρείες PR δείχνουν να έχουν βρει τον τρόπο να ανακαλύπτουν ευκαιρίες και να ανταπεξέρχονται σε προκλήσεις.

Παρά το δυσμενές οικονομικό κλίμα που βιώνει η ελληνική αγορά τα τελευταία τουλάχιστον τρία χρόνια και ειδικότερα ο κλάδος της επικοινωνίας, φαίνεται πως υπάρχουν ακόμη εταιρείες του κλάδου που μπορούν να πιστεύουν πως δεν είναι όλα «μαύρα» και πως υπάρχει ελπίδα. Ο λόγος για το χώρο των Δημοσίων Σχέσεων καθώς με βάση τα στοιχεία των δημοσιευμένων ισολογισμών που συγκέντρωσε το περιοδικό και επεξεργάστηκε η Direction Business Reports, το 2011 ήταν έτος ανάπτυξης για τον κλάδο του PR, ο οποίος φαίνεται να αξιοποιεί με αποτελεσματικό τρόπο τη μετακίνηση των διαφημιζόμενων σε πιο στοχευμένες μορφές επικοινωνίας. Βέβαια τα κέρδη του κλάδου έχουν μειωθεί αλλά το σημαντικό είναι πως ακόμη μπορούμε να μιλάμε για κερδοφορία. ([www.advertising.gr](http://www.advertising.gr))

Τα οικονομικά μεγέθη

Αναλυτικότερα το 2011, ο συνολικός τζίρος των 22 μεγαλύτερων εταιρειών PR διαμορφώθηκε στα 49,48 εκατ. ευρώ από τα 46,88 εκατ. ευρώ το 2010. Το γεγονός αυτό δείχνει σαφέστατα πως παρά την έντονη οικονομική ύφεση που γνωρίζει γενικότερα ο κλάδος της διαφήμισης και της επικοινωνίας, υπάρχει σημαντική στροφή προς τις υπηρεσίες των εταιρειών PR. Ο κλάδος του PR με αύξηση στον τζίρο της τάξης του 5,53%, φαίνεται πως έχει τις προοπτικές να



ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της νέας εποχής. Από την άλλη είναι σαφές πως το 2011, παρά την αύξηση στον κύκλο εργασιών, υπήρξε έτος απωλειών στο κομμάτι των μικτών κερδών για τον κλάδο του PR. Αναλυτικότερα τα μικτά κέρδη των 22 μεγαλύτερων εταιρειών PR της ελληνικής αγοράς έκλεισαν στα 15,6 εκατ. ευρώ το 2011, σημειώνοντας πτώση της τάξης του 1,64% συγκριτικά με το 2010, όπου άγγιζαν τα 15,8 εκατ. ευρώ. Αξίζει στο σημείο αυτό πάντως να τονίσουμε πως ο χώρος των δημοσίων σχέσεων κατάφερε σε μία εξαιρετικά δύσκολη συγκυρία, να συγκρατήσει τις πολύ μεγάλες απώλειες. (*www,advertising.gr*)

Απώλειες αλλά παραμονή στην κερδοφορία

Με βάση τα οικονομικά στοιχεία των εταιρειών ο τομέας στον οποίο εμφανίζονται οι μεγαλύτερες απώλειες για τον κλάδο είναι αυτός των κερδών προ φόρων. Συγκεκριμένα το 2011 οι 22 μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου εμφανίζουν κέρδη προ φόρων που φθάνουν τα 1,68 εκατ. ευρώ από τα 2,64 το 2010. Η πτώση είναι της τάξης του 36,18%. Μία βαθύτερη ανάλυση των αριθμών, μας δείχνει σαφέστατα πως τα κέρδη του κλάδου «ψαλιδίστηκαν» σημαντικά τη χρονιά που μας πέρασε. Παράλληλα όμως παρατηρούμε πως ακόμη και σε μία περίοδο βαθιάς ύφεσης το γεγονός πως ένας κλάδος «κρατιέται» σε θετικό πρόσημο αποτελεί χωρίς αμφιβολία αχτίδα φωτός στο γενικότερο σκοτάδι της ελληνικής οικονομίας. (*www,advertising.gr*)

Οι πρώτοι...

Την πρώτη πεντάδα των εταιρειών με βάση τα μικτά κέρδη αποτελούν οι εταιρείες ASSET OGILVY, V+O,CIVITAS,ADVOCATE και RADICAL COMMUNICATIONS. Αναλυτικότερα η ASSET OGILVY το 2011 εμφανίζει 2,8 εκατ. ευρώ μικτά κέρδη. Στη δεύτερη θέση η V+O με μικτά κέρδη 2,3 εκατ. ευρώ. Η εταιρεία CIVITAS με μικτά κέρδη 1,9 εκατ. ευρώ καταλαμβάνει την τρίτη θέση ενώ την πρώτη πεντάδα κλείνουν οι ADVOCATE και η RADICAL COMMUNICATIONS με 1,5 εκατ. ευρώ και 984.943 ευρώ μικτά κέρδη αντίστοιχα. Εξετάζοντας τον κύκλο εργασιών των εταιρειών μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις ASSET OGILVY,V+O,RADICAL COMMUNICATIONS,ONETEAM και CIVITAS. Στην πρώτη θέση της σχετικής λίστας και πάλι η ASSET OGILVY με τζίρο που το 2011 έφτασε τα 18,5 εκατ. ευρώ. Ακολουθεί η V+O με κύκλο εργασιών της τάξης των 5 εκατ. ευρώ, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκουμε τη RADICAL COMMUNICATIONS με 4 εκατ. ευρώ. Η ONETEAM καταλαμβάνει την τέταρτη θέση έχοντας το 2011 κύκλο εργασιών 2,8 εκατ. ευρώ. Τέλος την πρώτη πεντάδα κλείνει η CIVITAS με 2,7 εκατ. ευρώ. (*www.adage.com*)

Μπορεί ο ευρωπαϊκός βορράς να μιλά για άνθηση των Δημοσίων Σχέσεων, αυτό όμως δε σημαίνει ότι στην Ελλάδα ο δρόμος του PR είναι στρωμένος με ροδοπέταλα.

Η ICCO World Report 2012 που διεξήχθη σε 23 χώρες αποδίδει συμπεράσματα που πόρω απέχουν από το να αποτυπωθούν και στην ελληνική εικόνα του PR. Σε χώρες όπως η Βραζιλία, η Ρωσία, η Ινδία και η Αυστραλία τα έσοδα των εταιρειών PR κατέγραψαν το 2011, αύξηση που αγγίζει το 20%, ενώ οι χώρες της Βορείου Ευρώπης, η Τουρκία και οι ΗΠΑ, πραγματοποιούν άλμα της τάξεως του 10%. Το γενικότερα αυξητικό φαινόμενο ήρθε να ανακόψει ο Ευρωπαϊκός Νότος (στον οποίο ανήκει και η Ελλάδα). Έτσι λόγω της έντονης οικονομικής κρίσης, χώρες όπως η

Πορτογαλία, η Ισπανία – και φυσικά η Ελλάδα - εμφανίζουν πτώση δαπανών στο κομμάτι του PR που έφτασε το 2011 στο 20% συγκριτικά με το 2010.

Οι προβλέψεις για το 2012, κάνουν λόγο για παράταση στην επέκταση του χώρου της επικοινωνίας με χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία και οι ΗΠΑ να παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο και πάλι. Οι προβλέψεις για τον Ευρωπαϊκό Νότο παραμένουν το ίδιο δυσοίωνες, καθώς το οικονομικό κλίμα έρχεται να επιβαρύνει η αυξανόμενη ανεργία και η γενικότερη ανασφάλεια που δημιουργείται στο χώρο των επενδύσεων. Η ανάπτυξη που εκδηλώθηκε το 2011, οφείλεται κυρίως στην αυξημένη ζήτηση για υπηρεσίες πελατοκεντρικού χαρακτήρα και ειδικά σε χώρες όπως οι ΗΠΑ και το Ην. Βασίλειο. Σημαντική ήταν και η ζήτηση για ενέργειες με επίκεντρο τη διαχείριση κρίσεων αλλά και προβολής του δημοσίου τομέα.

Βασικός παράγοντας και επικοινωνιακό μέσο για το 2011, ήταν με διαφορά τα social media τα οποία κυριάρχησαν ολοκληρωτικά. Το 2012, σημαντικό ρόλο αναμένεται να διαδραματίσουν στην ανάπτυξη του κλάδου της επικοινωνίας πελάτες που προέρχονται από το χώρο της Ενέργειας, τον Τραπεζικό και επενδυτικό χώρο αλλά και αυτόν της υγείας. Ο δημόσιος τομέας αναμένεται το 2012, να αποτελέσει τον πιο απροσδιόριστο παράγοντα καθώς οι ενδείξεις κάνουν λόγο για αύξηση των δαπανών σε κάποιες αγορές αλλά και παράλληλη πτώση σε κάποιες άλλες. Με βάση τα μέχρι σήμερα στοιχεία και τις ενδείξεις, οι υπηρεσίες που αναμένεται να εμφανίσουν τη μεγαλύτερη ζήτηση εντός της τρέχουσας χρονιάς θα είναι σίγουρα επικεντρωμένες στα social ψηφιακά μέσα, στο δημόσιο τομέα και τη διαχείριση κρίσεων και κατά πάσα πιθανότητα στο Event Management. *(www,advertising.gr)*

Πάνω από δυο στις τρεις επιχειρήσεις διεθνώς προβλέπουν ότι θα προβούν σε προσλήψεις το 2012, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες.

Την πρόθεση να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας το 2012, παρά την οικονομική κρίση, εξέφρασαν περισσότεροι από δύο στους τρεις επιχειρηματίες, στο πλαίσιο της έρευνας «Global job hot spots: Help wanted», που πραγματοποίησε η Ernst & Young μεταξύ 400 κορυφαίων επιχειρηματιών διεθνώς. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι θέσεις εργασίας αυτές δεν είναι προσωρινής απασχόλησης ή χαμηλής ποιότητας, αλλά στην πλειοψηφία τους, είναι θέσεις εργασίας που απαιτούν πανεπιστημιακό πτυχίο ή σημαντική εμπειρία. Την ίδια στιγμή, οι εταιρείες που διοικούνται από επιχειρηματίες και μόνο, αύξησαν το εργατικό τους δυναμικό κατά 11% το 2011.

Παρά την οικονομική ύφεση που αποτελεί πραγματικότητα, τα στοιχεία για τις επιχειρήσεις της λίστας Global 500 του περιοδικού Fortune, παρουσιάζουν μια διαφορετική εικόνα. Σύμφωνα λοιπόν με την συγκεκριμένη έρευνα η οποία και διεξάγεται από το περιοδικό Fortune ετησίως και αναδεικνύει τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις με βάση τα κέρδη στον κόσμο, το 2011 καταγράφηκε νέο ρεκόρ κερδοφορίας. Ο συνολικός τζίρος άγγιξε τα 29,5 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2011, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 13,2% σε σχέση με το 2010. Τα καθαρά κέρδη για το 2011 έφτασαν επίσης το 1,6 τρισεκατομμύρια δολάρια, αυξημένα κατά 7% συγκριτικά με το 2010. Αξίζει να σημειωθεί πως τα καθαρά κέρδη του 2011 ξεπερνούν το εθνικό ακαθάριστο προϊόν της Ινδίας. *(www,advertising.gr)*

Οι πρωταγωνιστές της κατάταξης

Πρωταγωνιστές της κατάταξης για ακόμη μία χρονιά αναδείχθηκαν οι εταιρείες πετρελαιοειδών και ενέργειας οι οποίες και καταλαμβάνουν τις 8 από τις 10 πρώτες θέσεις της κατάταξης. Στην κυριαρχία αυτή των πετρελαιοειδών καθοριστικό

ρόλο έπαιξε η κατακόρυφη άνοδος στις τιμές του αργού πετρελαίου, τις οποίες οι εταιρείες φαίνεται πως εκμεταλεύτηκαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η χώρα που κυριάρχησε επίσης στην πρώτη δεκάδα ήταν η ΗΠΑ με 4 εκπροσώπους, ακολουθούμενη από την Κίνα με τρεις εκπροσώπους. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί επίσης το γεγονός πως οριακά εντός δεκάδας βρίσκεται και η αυτοκινητοβιομηχανία TOYOTA η οποία παρά την τεράστια κρίση που αντιμετωπίζει ο χώρος κρατήθηκε σε υψηλά επίπεδα. [.\(www.advertising.gr\)](http://www.advertising.gr)

### 1.3 Η διαφήμιση στην Ευρώπη

Η Ελλάδα, η Ισπανία και η Ιταλία ,είχαν μείωση της διαφημιστικής τους δαπάνης στο 2012 , αποτέλεσμα και της ύφεσης μαζί με άλλους παράγοντες. Η διαφήμιση στην Ευρώπη παρουσιάζει αρνητική τάση σε πολλά κυρίαρχα μέσα , όπως στις εφημερίδες και στα περιοδικά αλλά η διαφήμιση στο internet δείχνει να αντιστέκεται . Παρά τις παρατεταμένες ισχνές μακροοικονομικές συνθήκες στην Ευρώπη και διεθνώς, η online διαφημιστική αγορά παρουσίασε ανάπτυξη 14,5% για το 2011. Συγκριτικά, η συνολική Ευρωπαϊκή διαφημιστική αγορά (εξαιρούμενου του online) σημείωσε ανάπτυξη μόνο 0,8% την ίδια περίοδο.

Έπειτα από μια δειλή αρχή τα μεγέθη της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ευρώπη ολοένα και αυξάνονται τροφοδοτούμενα από την παρουσία του internet ακόμα και στα πλέον απομακρυσμένα μέρη , από την αύξηση της γνώσης του πληθυσμού πάνω στην τεχνολογία και στην βελτιωμένη δόμηση της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη αγορά είναι σε μεγάλο βαθμό σε πόλωση , και ο ψηφιακός διχασμός αποτελεί ένδειξη. Σχεδόν ο μισός ενήλικος πληθυσμός της Σουηδίας πραγματοποίησε αγορές μέσω internet το 2006, σε σύγκριση με την Ιταλία όπου το ποσοστό ήταν ένας στους 20. Αν και η κακή δόμηση είναι σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας της επικράτησης της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Νότια Ευρώπη , υπάρχουν πολιτισμικοί παράγοντες όπως τα επίπεδα εμπιστοσύνης στις επιχειρήσεις και η στάση απέναντι στην αγορά εξ αποστάσεως, που έχουν εξίσου σημαντικό ρόλο. ( nVision, 2008)

Η Αγγλία είναι από τις χώρες της Ευρώπης με διαχρονική άνοδο στην διαφήμιση, σημειώνοντας αύξηση στην διαφημιστική δαπάνη το 2011, κάτι που προβλέπεται να επαναληφθεί και το 2012. Μαζί με την Αγγλία , ανοδικά νούμερα εμφάνισαν η Γαλλία και η Ελβετία. Η βασική δύναμη της Αγγλίας τα τελευταία χρόνια είναι το internet. Το internet ξεπέρασε την τηλεόραση σε μέγεθος διαφημιστικής δαπάνης το 2009 για την Αγγλία, μέγεθος που ολοένα αυξάνεται μέχρι σήμερα . Να σημειωθεί εδώ ότι στις ΗΠΑ από το 2010, η διαφήμιση στο internet

ξεπέρασε τα έντυπα μέσα σε διαφημιστική δαπάνη από το 2010 . Από το σύνολο των 368 δισεκατομμυρίων δολαρίων που σκοπεύουν να δαπανήσουν συνολικά για διαφημιστικούς σκοπούς, το 32,5% θα απορροφηθεί από τα ψηφιακά μέσα και το 30,3% από τα έντυπα. Οι χώρες με τις μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες στην Ευρώπη για το 2011 ήταν η Αγγλία, η Γερμανία, η Γαλλία ,η Ιταλία και η Ολλανδία. (iab.com)

Όσο αφορά την τηλεόραση, οι περισσότεροι ευρωπαϊκοί δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς ανταγωνίζονται με ιδιωτικά κανάλια για διαφήμιση. Όταν οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί λαμβάνουν δημόσια χρηματοδότηση (μέσω τελών χρήσης ή επιχορηγήσεις από τον προϋπολογισμό)όπως κάνουν συνήθως, μπορούν να επηρεάσουν τα ιδιωτικά κανάλια στην αγορά διαφήμισης, δημιουργώντας ένα συνωστισμό από επίδραση. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση των επιδοτήσεων επιτρέπουν στους δημόσιους τηλεοπτικοί σταθμοί να απαιτούν χαμηλότερο κόστος διαφήμισης από ό, τι τα ιδιωτικά (όπως βρίσκουμε στην εμπειρική ανάλυση μας)κανάλια . Στην πραγματικότητα, ορισμένες κυβερνήσεις, όπως της Βρετανίας, και πολύ πιο πρόσφατα στη Γαλλία, έχουν θεσπίσει κανονισμούς που δεν επιτρέπουν στα δημόσια κανάλια να μεταδίδουν διαφήμιση. (Germà Bel και Laia Domènech ,2009)

Η διείσδυση του internet στη Ρωσία δεν μπορεί να συγκριθεί με άλλα Ευρωπαϊκά κράτη αλλά μόνο με κράτη όπως η Κίνα και οι Η.Π.Α. . Η τηλεοπτική διαφήμιση στη Ρωσία το 2011 σημείωσε αύξηση 20 %, ωστόσο ακόμα βρίσκεται πίσω ως μέγεθος από την Ιταλία, την Αγγλία ,την Γερμανία και την Γαλλία. Με τους ρυθμούς ανάπτυξης που έχει πάντως, αναμένεται σε λίγα χρόνια να είναι η υψηλότερη στην Ευρώπη. ( [www.economist.com](http://www.economist.com))

Στην Ιταλία, παρατηρείται ασθενής οικονομική ανάπτυξη το 2011 και οι προσδοκίες για το 2012 είναι χαμηλές, και επιβεβαιώνονται από τα στοιχεία που εμφανίζονται στην αρχή του έτους. Η διαφημιστική δαπάνη έχει εμφανίσει μείωση κατά 3,8 σε σχέση με το 2010, σύμφωνα με στοιχεία της Zenith Media. Η δεδομένη κατάσταση έχει επηρεάσει όλα τα παραδοσιακά μέσα, από την τηλεόραση, που έχει 6,1 % πτώση (εξαιρέση αποτελούν τα ψηφιακά και δορυφορικά κανάλια) μέχρι το ράδιο και τα έντυπα μέσα, με μείωση 7,8 και 6,3 % , αντίστοιχα. Το internet έχει θετικό πρόσημο, σημειώνοντας άνοδο 12,3 % σε δαπάνη. Το ράδιο είχε πτώση 7,7 % το 2011. Στην περίπτωση των εντύπων μέσων παρουσιάστηκε 7,7 % πτώση από τα έσοδα των διαφημίσεων στις εφημερίδες, ακόμα και σε αυτές που διανέμονται δωρεάν. Στα περιοδικά η πτώση ήταν μικρότερη , μόνο 3,7 % , γεγονός που συνδέεται άμεσα με τις καλές επιδόσεις της βιομηχανίας της μόδας της Ιταλίας .

Στην Ισπανία, παρατηρείται πτώση των εσόδων της τηλεοπτικής διαφήμισης, σχετικά μικρή πάντως για την συνολική πτώση της οικονομίας . Ο μόνος τομέας που συνεχίζει να συνεισφέρει κέρδη για την ισπανική τηλεοπτική βιομηχανία είναι η κινητή τηλεφωνία. Η συνολική επένδυση στη διαφήμιση έχει επανέλθει στα επίπεδα της δεκαετίας του 90' , ωστόσο τα ψηφιακά μέσα παίρνουν την θέση των έντυπων σε δαπάνες. ( [www.economist.com](http://www.economist.com))

Τα έντυπα μέσα αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα, με πολλά περιοδικά και εφημερίδες να κλείνουν ανά τον κόσμο. Φυσικά το πρόβλημα αυτό ταλανίζει και την Ελλάδα, αλλά και χώρες όπως η Αγγλία. Πολλές σημαντικές αγγλικές οικονομικές εφημερίδες αυξάνουν τις τιμές τους, με τους ιδιοκτήτες να υποστηρίζουν ότι ο λόγος είναι η εξασφάλιση της ποιότητας αλλά με τον κίνδυνο της μείωσης της κυκλοφορίας και της πτώσης των πωλήσεων να ελλοχεύει .

## 1.4 Νομοθετικό πλαίσιο της διαφήμισης

Έκπτωση δαπανών διαφήμισης & τέλος διαφημίσεων

του Χρήστου Κόδου - Tax Consultant της Grant Thornton

Ορισμοί διαφήμισης

Καταρχήν, σημειώνεται ότι για την έννοια της διαφημίσεως έχουν δοθεί οι εξής δύο ορισμοί:

(α) Με βάση την υπ'Α αριθμό 25/2000 Γνωμοδότηση του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους (Ν.Σ.Κ.) διαφήμιση θεωρείται κάθε μορφή επικοινωνίας, η οποία έχει ως στόχο την ενίσχυση των εμπορικών συναλλαγών και γενικότερα τον επηρεασμό της κοινής γνώμης προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η ειδικότερη μορφή και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται, από το μέσο, από το κοινό στο οποίο απευθύνεται κ.λ.π. και

(β) Με βάση το άρθρο 11 του Ν. 3587/2007, διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

Έκπτωση δαπανών διαφήμισης

Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 31§1 περ. ιδ' του Κώδικα Φορολογίας Εισοδήματος (Κ.Φ.Ε. - Ν. [2238/1994](#)), σε συνδυασμό με τη διάταξη του άρθρου 105§2 του ως άνω νόμου, ορίζεται ότι το καθαρό εισόδημα των επιχειρήσεων που τηρούν επαρκή και ακριβή βιβλία και στοιχεία δεύτερης και τρίτης κατηγορίας του Κ.Β.Σ. εξευρίσκεται λογιστικώς με έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα, μεταξύ άλλων, και των ποσών των δαπανών διαφημίσεων που βαρύνουν την επιχείρηση κατά το έτος της έκδοσης του προβλεπόμενου φορολογικού στοιχείου. Ωστόσο, τα ποσά των δαπανών, που υπόκεινται σε τέλος διαφημίσεων υπέρ δήμων και κοινοτήτων, δεν αναγνωρίζονται ως δαπάνη της διαφημιζόμενης επιχείρησης, αν δεν αποδεικνύεται η καταβολή του τέλους που αναλογεί με τριπλότυπο είσπραξης του οικείου δήμου ή κοινότητας.

Διαδικασία είσπραξης και υπολογισμός του τέλους διαφήμισης

Όσον αφορά τη διαδικασία είσπραξης και υπολογισμού του τέλους διαφήμισης, επισημαίνονται τα ακόλουθα:

Για τις διαφημίσεις της «Κατηγορίας Δ» του άρθρου 15 του Β.Δ. 24.9/20.10.1958 ως δαπάνη επί της οποίας υπολογίζεται το τέλος 2% θεωρείται το συνολικό ποσό που καταβάλλεται από το διαφημιζόμενο για τη διενέργεια της διαφήμισης, με βάση το φορολογικό στοιχείο που πρέπει να εκδίδεται για κάθε περίπτωση. Για την προβολή προϊόντων σε χώρους καταστημάτων το τέλος υπολογίζεται επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης που καταβλήθηκε για τις

πράξεις αυτές, περιλαμβανομένων των τιμολογίων παροχής υπηρεσιών που εκδίδονται από τα καταστήματα.

Η απόδοση του τέλους για όλες τις ενέργειες της Κατηγορίας Δ γίνεται πάντοτε από τον διαφημιζόμενο, μέχρι τη λήξη της προθεσμίας υποβολής της δήλωσης φορολογίας εισοδήματος. Για την έκπτωση ωστόσο των δαπανών διαφήμισης από τα ακαθάριστα έσοδα της επιχείρησης αρκεί η αποδεδειγμένη καταβολή του τέλους, χωρίς να εξετάζεται ποιος ήταν υπόχρεος και ποιος τελικά προέβη σε αυτήν. Η καταβολή πραγματοποιείται σε οποιοδήποτε γραφείο του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων (Τ.Π.Δ) που λειτουργεί σε Δ.Ο.Υ ή και στην Κεντρική Υπηρεσία του Τ.Π.Δ και αποδεικνύεται με το σχετικό γραμμάτιο είσπραξης που χορηγείται από το Τ.Π.Δ.

Επισημαίνεται ότι το τέλος διαφήμισης για την «Κατηγορία Δ» δεν καταβάλλεται στον οικείο Ο.Τ.Α, όπου διενεργήθηκε η διαφήμιση. Σε περίπτωση εκπρόθεσμης απόδοσης των οφειλόμενων τελών, οι σχετικές δαπάνες διαφήμισης δεν αναγνωρίζονται ως εκπεστές από τα ακαθάριστα έσοδα και ο υπόχρεος υπόκειται σε πρόστιμο υπέρ Ο.Τ.Α, το οποίο ανέρχεται σε 1% επί του τέλους για κάθε μήνα καθυστέρησης, με ανώτατο όριο το 200% της οφειλής.

Περιπτωσιολογία δαπανών διαφήμισης ως προς την υπαγωγή τους στο τέλος διαφήμισης υπέρ Ο.Τ.Α, βάσει διοικητικών λύσεων και νομολογίας

Δαπάνες διαφημίσεως που υπόκεινται σε τέλος διαφημίσεων

-Η αναγραφή σε αναπτήρες και στυλό της επωνυμίας επιχείρησης αποτελεί διαφήμιση και η σχετική δαπάνη αγοράς των πιο πάνω αντικειμένων, δεν εκπίπτει, από τα ακαθάριστα έσοδά της, όταν δεν έχει καταβληθεί το προβλεπόμενο τέλος διαφήμισης.

-Η δαπάνη διαφημίσεως η οποία γίνεται με ένθετα έντυπα σε εφημερίδες και περιοδικά, δεν εκπίπτει, από τα ακαθάριστα έσοδά της, όταν δεν έχει καταβληθεί το σχετικό τέλος διαφήμισης.

-Οι διαφημιστικές δαπάνες που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια προβολής τους για γευστικές δοκιμές προϊόντων σε κέντρα διασκέδασης, τοποθέτηση ειδικών stands σε σούπερ μάρκετ και happenings υπάγονται σε τέλος διαφήμισης υπέρ δήμων και κοινοτήτων και δεν εκπίπτουν, από τα ακαθάριστα έσοδά τους, όταν δεν έχει καταβληθεί το πιο πάνω τέλος.

-Η αναγραφή στα υλικά συσκευασίας στοιχείων ξένων προς την επωνυμία και κυρίως προς το αντικείμενο της επιχείρησης ή του καταστήματος ή εμφαντικής προβολής μεμονωμένου και ειδικά προσδιορισμένου προϊόντος, συνιστά διαφήμιση και η σχετική δαπάνη δεν εκπίπτει, από τα ακαθάριστα έσοδά της, όταν δεν έχει καταβληθεί το προβλεπόμενο τέλος διαφήμισης.

-Τα χρηματικά έπαθλα που καταβάλλουν επιχειρήσεις - δωροθέτες στους συμμετέχοντες σε τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά παιχνίδια, δεν εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδά τους, όταν δεν έχει καταβληθεί από το διαφημιστή ή

διαφημιζόμενο εγκαίρως και προσηκόντως ο ειδικός φόρος και το αγγελιόσημο επί των διαφημίσεων καθώς και το δημοτικό τέλος διαφήμισης, εφόσον οφείλονται.

- Η δαπάνη ενοικίου για τη μίσθωση συγκεκριμένου χώρου εντός ευρύτερου χώρου (π.χ αίθουσα ξενοδοχείου), που καταβάλλεται από φαρμακευτική επιχείρηση προκειμένου να αναρτηθούν στο χώρο αυτό stands με την επωνυμία της, με σκοπό τη διάθεση στους συνέδρους ιατρούς ενημερωτικών φυλλαδίων για τα εν κυκλοφορία φάρμακά της στο πλαίσιο διοργάνωσης ιατρικού συνεδρίου, υπόκειται σε τέλος διαφήμισης.

- Η δαπάνη μίσθωσης οπτικοακουστικών μέσων για την προβολή, στο πλαίσιο του ιατρικού συνεδρίου, ενημερωτικών διαφανειών για επιστημονική ενημέρωση καθώς και κάθε διαφημιστική πράξη που γίνεται με δώρα, έντυπα, κάθε είδους παραστάσεις ή λέξεις σε αυτοκόλλητα ή είδη με διαφημιστικές παραστάσεις ή λέξεις ή με άλλο παρόμοιο τρόπο στο πλαίσιο συμμετοχής σε ιατρικά συνέδρια / εκδηλώσεις υπόκεινται σε τέλος διαφήμισης.

- Η δαπάνη εκτύπωσης φυλλαδίου στο εξωτερικό, το οποίο όμως διανεμήθηκε στην Αθήνα, δεν αναγνωρίζεται εφόσον δεν έχει καταβληθεί το σχετικό τέλος διαφήμισης.

- Τα διαφημιστικά έντυπα που διανέμονται δωρεάν με εφημερίδες και περιοδικά, συρραμμένα ή μη μεταξύ των σελίδων τους δεν αναγνωρίζονται προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα, χωρίς την καταβολή του σχετικού τέλους διαφήμισης.

- Επώνυμα διαφημιστικά δώρα είναι τα δώρα επί των οποίων τίθεται όχι μόνον ολόκληρη η επωνυμία ή το σήμα της επιχειρήσεως, αλλά και οποιαδήποτε ένδειξη που υποδηλώνει την ταυτότητα της επιχειρήσεως, ανεξάρτητα αν με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται ή όχι η διαφήμιση, στην οποία απέβλεψε κατ' αρχήν η επιχείρηση και η σχετική δαπάνη διαφήμισης δεν εκπίπτει, αν δεν έχει καταβληθεί το σχετικό τέλος διαφήμισης.

- Η δαπάνη παραγωγής εντύπων ταξιδιωτικών προγραμμάτων εκπίπτει από τα ακαθάριστα έσοδα των ταξιδιωτικών γραφείων, με την προϋπόθεση ότι έχει καταβληθεί το δημοτικό τέλος, εκτός αν προσκομίζεται σχετική βεβαίωση περί μη οφειλής δημοτικού τέλους. Τα προγράμματα και οι τιμοκατάλογοι εκδρομών και ταξιδιών που διατίθενται από τα τουριστικά γραφεία σε δυνητικούς πελάτες τους συνιστούν βασικό εργαλείο για την πραγματοποίηση πωλήσεων και δεν υπόκεινται σε τέλος διαφήμισης, παρά μόνο στην περίπτωση που διανέμονται σε ευρύ κύκλο προσώπων (ένθετα στον περιοδικό τύπο ή διανομή σε χώρους καταστημάτων κ.λ.π.).

- Το κόστος ταξιδιωτικών σακιδίων ή χαρτοφυλάκων που χορηγούν ταξιδιωτικά γραφεία στους πελάτες τους εκπίπτει από τα ακαθάριστα έσοδα, με την προϋπόθεση ότι έχει καταβληθεί το δημοτικό τέλος, εκτός αν προσκομίζεται σχετική βεβαίωση περί μη οφειλής αυτού.

- Δαπάνη που καταβάλλεται για την αμοιβή ατόμων που πραγματοποιούν προώθηση πωλήσεων προϊόντων (προβολή τους) στα σημεία πώλησης τους υπόκειται σε τέλος διαφήμισης.

Δαπάνες διαφήμισης που δεν υπόκεινται σε τέλος διαφήμισης

-Η δαπάνη αγοράς υλικών συσκευασίας (τσάντες, χαρτί περιτυλίγματος) επί των οποίων αναγράφονται τα στοιχεία της επιχείρησης, καθώς και των πωλούμενων από αυτή προϊόντων, εκπίπτει χωρίς την αναζήτηση αποδεικτικού για την καταβολή δημοτικού τέλους διαφήμισης.

-Ο τιμοκατάλογος που αποστέλλει επιχείρηση σε εμπόρους για την υποβολή των παραγγελιών τους και ο οποίος απεικονίζει τα πωλούμενα είδη της (βιβλία, CD), αναγνωρίζεται προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα χωρίς την αναζήτηση αποδεικτικού για την καταβολή δημοτικού τέλους διαφήμισης.

-Η δαπάνη με την οποία χρεώνει εμπορική επιχείρηση τους προμηθευτές της για την έκδοση τιμοκαταλόγου ή διαφημιστικού εντύπου που περιλαμβάνει τα προϊόντα τους δεν υπόκειται σε τέλος διαφήμισης, καθόσον με τα πιο πάνω έντυπα διαφημίζεται η εμπορική επιχείρηση που εκδίδει αυτά και όχι οι προμηθεύτριες και κατά συνέπεια εκπίπτει από τα ακαθάριστα έσοδα των προμηθευτριών επιχειρήσεων χωρίς την αναζήτηση αποδεικτικού για την καταβολή δημοτικού τέλους διαφήμισης.

-Η διανομή CD, τα οποία είναι ένθετα σε περιοδικά, δεν είναι πράξη που υπόκειται σε τέλος διαφήμισης υπέρ Δήμων και Κοινοτήτων, και κατά συνέπεια η δαπάνη αναγνωρίζεται προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα, χωρίς να αναζητείται η καταβολή του διαφημιστικού τέλους.

-Οι δαπάνες κατασκευής πινακίδων και σημαιών που έχουν ως μόνο περιεχόμενο το σήμα εταιρείας πετρελαιοειδών και αναρτώνται σε πρατήρια τρίτων που εμπορεύονται μόνο τα δικά της προϊόντα δεν υπόκεινται σε δημοτικό τέλος διαφήμισης, δεδομένου ότι υποδηλώνουν μόνο την αναπτυσσόμενη στα πρατήρια αυτά δραστηριότητα και εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα χωρίς την καταβολή δημοτικού τέλους διαφήμισης.

-Οι δαπάνες παραγωγής και διανομής ενημερωτικών εντύπων που αποστέλλουν οι επιχειρήσεις σε συγκεκριμένους πελάτες τους και όχι στο ευρύτερο κοινό, με σκοπό την ενημέρωσή τους για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών, εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα χωρίς να υφίσταται η υποχρέωση της καταβολής τέλους διαφήμισης.



## **B' Κεφάλαιο**

Η διαχρονική πορεία των διαφημιστικών μέσων στην Ελλάδα

Τα ΜΜΕ εξελίχθηκαν με βάση τις διαδρομές τους μέσα στην ιστορία και την κοινωνία. Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τρία κυρίαρχα συστήματα, συνολικά << περιβάλλοντα >> όπου, ανάλογα με την συγκυρία και την εξέλιξη, κυριαρχεί ο προφορικός λόγος, τα έντυπα ΜΜΕ και τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, με αυτή τη χρονολογική σειρά.

### **Εφημερίδες**

Το 1960, οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων έφτασαν τα 161,9 εκατομμύρια φύλλα, αντιστοιχούσαν, δηλαδή 19,5 φύλλα κατ' άτομο, ενώ οι ημερήσιες εφημερίδες παρουσίασαν πωλήσεις 122,5 εκατομμυρίων φύλλων- αντιστοιχούσαν δηλαδή 14,7 φύλλα κατ' άτομο.

Οι πωλήσεις, αλλά και ο αριθμός φύλλων κατά άτομο, ακολουθούν μια συνεχώς ανοδική πορεία μέχρι και το 1966. Κατά το έτος αυτό, οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων ανήλθαν σε 260,8 εκατομμύρια φύλλα ενώ οι πωλήσεις των ημερησίων τα 244,2 εκατομμύρια φύλλα. Παρατηρείται λοιπόν σχεδόν διπλασιασμός συγκριτικά με το 1960 στις πωλήσεις των εφημερίδων συνολικά και στις συνολικές πωλήσεις ημερησίων εφημερίδων παρατηρείται μια αύξηση 61%.

Από το 1967 και μέχρι το 1971 αρχίζει μια πορεία με ανοδικές και καθοδικές διακυμάνσεις στις πωλήσεις των εφημερίδων, με αποκορύφωμα τα έτη 1967 και 1970. Το πρόσημο από αυτήν την πενταετία είναι αρνητικό, ειδικά σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο, η αύξηση επανέρχεται το 1973 και συνεχίζεται το 1974, γεγονός που δείχνει ότι η μείωση των πωλήσεων οφειλόταν σε εξωγενείς παράγοντες, και συγκεκριμένα στα μέτρα της στρατιωτικής δικτατορίας κατά του τύπου, και όχι στους καταναλωτές.

Από το 1974 έως το 1995, σημειώθηκαν αυξομειώσεις στις πωλήσεις των εφημερίδων, Παρατηρείται μια γενική ανοδική τάση των ημερησίων εφημερίδων, με αύξηση των πωλήσεων και συντριπτική απορρόφηση σχεδόν του συνόλου των πωλήσεων των εφημερίδων. Από το 1985 και μετά, παρατηρείται μια διεύρυνση του κλάδου, κάτι που αποτυπώθηκε και στις πωλήσεις. Το 1992-1993 τα υπόλοιπα είδη εφημερίδων είχαν καταλάβει το 20% των πωλήσεων του μέσου, με προοπτικές περαιτέρω ανόδου.

### **Τηλεόραση**

Οι μεταβολές και ανακατατάξεις που επέφερε η πλατειά διάδοση της τηλεόρασης ήταν ιδιαίτερα σημαντικές. Η κύρια αλλαγή που επέρχεται είναι η μείωση της σημαντικότητας των δημόσιων ΜΜΕ. Σε αυτή την βάση, καθώς οι ιδιωτικοί σταθμοί αποκτούσαν νομική κατοχύρωση και οικονομική και επαγγελματική ελευθερία, διαμορφώθηκε μια νέα πραγματικότητα.

Η προέλευση των εσόδων για τα νεοεισερχόμενα τηλεοπτικά ΜΜΕ αποτέλεσε έναν από τους νέους παράγοντες διαμόρφωσης του τοπίου, η μετάβαση από το δημόσιο στο ιδιωτικό σήμαινε και αλλαγή στα έσοδα από τις διαφημιστικές δραστηριότητες. Αυτή η στροφή έδινε και σημαντικότερη βαρύτητα στην έρευνα του

κοινού, τόσο στο ακροατήριο του ραδιοφώνου με τις έρευνες ακροαματικότητας όσο και στο κοινό των τηλεθεατών με έρευνες τηλεθέασης.

Τα έσοδα που προέρχονταν από την διαφήμιση χρηματοδοτούνταν συνήθως από την δημόσια ραδιοφωνία και αργότερα από την ιδιωτική, οδηγώντας αργότερα και στην διαμόρφωση της τηλεοπτικής <<αγοράς>> στην Ελλάδα .

Από το 1972 και μετά , όταν πλέον η δημόσια τηλεόραση αποτελεί μια σημαντική συνιστώσα του συνόλου των διαφημιστικών μέσων ,την πρωτοκαθεδρία αποτελούν τα δημόσια ΜΜΕ , μέχρι το 1989. Από το 1990 και μετά, μέχρι το 1995 υπάρχει μια ολοένα και μικρότερη συμμετοχή των δημόσιων ΜΜΕ στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης.(πίνακας)

<b>% ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ</b>
---

<b><u>ΕΤΟΣ</u></b>	<b><u>ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΜΜΕ</u></b>	<b><u>ΔΗΜΟΣΙΑ ΜΜΕ</u></b>
<b>1967</b>	<b>79,3 %</b>	<b>20,7 %</b>
<b>1968</b>	<b>75,4</b>	<b>24,6</b>
<b>1969</b>	<b>69,4</b>	<b>30,6</b>
<b>1971</b>	<b>53,4</b>	<b>46,6</b>
<b>1972</b>	<b>48,4</b>	<b>51,6</b>

Ουσιαστικά από την έναρξη της λειτουργίας της τηλεόρασης άρχισε η επικράτηση των ιδιωτικών επί των δημοσίων ΜΜΕ . Η τηλεοπτική διαφήμιση γνώρισε δραματική αύξηση, και διπλασιάστηκε μεταξύ 1988 και 1990 , και μεταξύ 1992 και 1995 , ενώ εννεαπλασιάστηκε μεταξύ 1989 και 1995, σε αναλογία με τον διαφημιστικό χρόνο, αφήνοντας ερωτηματικά για το κατά πόσο υπήρχε μια λανθάνουσα ζήτηση για την τηλεόραση.

Ωστόσο, η αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών σταθμών σε συνδυασμό με την μεγαλύτερη ανάγκη για τηλεοπτική παρουσία , η αύξηση των διαφημιζομένων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και οι αυξήσεις των τηλεοπτικών τιμοκαταλόγων μαζί τον θρύλο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, οδήγησαν σε αυτό το φαινόμενο. Βέβαια, η τηλεόραση οδήγησε στην αύξηση της τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης :

- Το 1972, η (τότε πρωτοεμφανιζόμενη ως διαφ.μέσο )τηλεόραση σημείωσε αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 57,3 % σε σχέση με το προηγούμενο έτος , συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης κατά 22,1 %
- Ομοίως, το 1981, με την εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης, υπήρξε αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 55,2 % οδηγώντας σε αύξηση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης κατά 53,2 % .
- Το 1992, με την εδραίωση της ιδιωτικής τηλεόρασης , η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 75,9 % σε σχέση με το προηγούμενο έτος , γεγονός που συνέφερε ε μια αντίστοιχη αύξηση στην συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά 57,6 % .

## **Γ' Κεφάλαιο**

### **Οι διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα**

#### **3.1 Ποιες είναι οι διαφημιστικές εταιρείες**

Το παρακάτω σχεδιάγραμμα απεικονίζει τους διαφημιστικούς ομίλους και τις εταιρείες που περιλαμβάνουν

#### **ΧΑΡΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΟΜΙΛΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ**

##### **ΟΜΙΛΟΣ ΑΔΕΛ**

Adel Saatchi & Saatchi  
Publicis Consultants Athens SA  
Equinonox-Mediahouse

##### **ΟΜΙΛΟΣ ASHLEY WORLDGROUP**

Ashley & Holmes AE  
Politics AE  
United Media AE  
Le Spot Productions AE  
Alco AE  
Zenteam

##### **ΟΜΙΛΟΣ BBDO GROUP GREECE**

Arrow  
BBDO Athens  
Mark Creative  
Team/Athens  
BGM OMD/Media Direction  
BGM OMD/The Mediacorp  
BGM OMD/North  
Ikon/Porter Novelli  
Millsport Athens  
NMS  
Printo  
Proximity / ZZ.Dot

##### **ΟΜΙΛΟΣ BOLD OGILVY**

Bold Ogilvy  
Posh Ogilvy  
Pandora Ogilvy  
Mindshare  
Asset - Ogilvy Pr  
Ogilvy One / Ogilvy Interactive  
Design Direct  
Foss  
DDB  
DDB Athens AE  
DDB Albania  
DDB Belgrade  
DDB Bucharest  
DDB Cyprus

AVADDB Scopje  
DDB Sofia  
Innovo DDB Zagreb  
Tempo O.M.D. Hellas AE  
Tempo O.M.D. B. Ελλάδος AE  
Mediatech AE  
Optimum Media Sofia  
O.M.G. Romania  
Rapp Collins Hellas AE  
Tribal DDB Athens

**ΟΜΙΛΟΣ FORTUNE GROUP**

Fortune SA  
Cream  
Cia Media Network Hellas  
Beluga  
Fair Play

**ΟΜΙΛΟΣ GEO - YOUNG & RUBICAM**

Geo Young & Rubicam  
The Media Edge AE

**ΟΜΙΛΟΣ GREY WORLDWIDE**

Grey Worldwide AE  
Mediacom Athens ΕΠΕ  
Sales Plus ΕΠΕ

**ΟΜΙΛΟΣ I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ ΑΕ**

JNL+  
Infopublica AE  
Hellenic Research House SA  
Publica TV Productions AE  
Publica Direct SA

**ΟΜΙΛΟΣ LEO BURNETT**

Leo Burnett  
ARC Worldwide Greece  
Starcom  
Starlink Worldwide Media AE

**ΟΜΙΛΟΣ McCANN WORLDGROUP HELLAS**

McCann Erickson Athens  
Universal McCann Hellas  
Momentum  
MRM Hellas  
Weber Shandwick

**ΟΜΙΛΟΣ PLANO GROUP**

Plano Ad  
Plano Pr  
Plano Web

**ΟΜΙΛΟΣ PUBLICIS ΕΛΛΑΣ ΑΕ**

Publicis Athens  
Publicis Etoile  
Publicis Dialog  
Zenith Optimedia

**ΟΜΙΛΟΣ SOLID COMMUNICATIONS**

Solid Communications

**ΟΜΙΛΟΣ SPOT THOMSON ΟΜΙΛΟΣ ΟΛΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΕ**  
Spot JWT  
RMG: Connect  
Mindshare

Πηγή : adBook 2011

### **3.2 Κατάσταση των διαφημιστικών εταιρειών**

#### **- Leo Burnett**

Η Leo Burnett αποτελεί μέλος του ομίλου Publicis. Η εταιρία προκατέβαλλε στο σταθμό Alter πάνω από 24 εκατομμύρια ευρώ, ενώ στην συνέχεια ο σταθμός έκλεισε. Ως αποτέλεσμα (και παράλληλα χρονικά) η εταιρία δεν ήταν σε θέση να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις της σε άλλους σταθμούς, με τα κανάλια MEGA και ANT1 μόνο να έχουν στα χέρια τους ακάλυπτες επιταγές 5 και 4 εκατομμυρίων αντίστοιχα. Έχουν γίνει πολλές απολύσεις προσωπικού και είναι πολύ πιθανό το παράρτημα που λειτουργεί στην Ελλάδα να κλείσει μόνιμα. Οι απολυμένοι υπάλληλοι δεν έχουν αποζημιωθεί και η μητρική εταιρία αρνείται να αποζημιώσει ή να απορροφήσει μέρος του προσωπικού. Η εταιρία έχει αποστείλει αίτηση για να υπαχθεί στο άρθρο 99. Μαζί της, αίτηση για πτώχευση έχει αποστείλει και η διαφημιστική MASS, η οποία βρίσκεται στον ίδιο όμιλο. ([www.capital.gr](http://www.capital.gr))  
[capital.gr/11.7.2011](http://capital.gr/11.7.2011)

#### **- DDB**

Η DDB είναι από τις ελάχιστες εταιρίες στην Ελλάδα που έχουν σημειώσει ελάχιστες απώλειες λόγω κρίσης. Μάλιστα, επιλέχθηκε από τον Ο.Π.Α.Π. για το διαφημιστικό πακέτο για τα παιχνίδια του οργανισμού για το 2012 και -πιθανώς- για τον επόμενο χρόνο (Ο Ο.Π.Α.Π. έχει δικαίωμα ανανέωσης της συνεργασίας για ένα επιπλέον έτος). Μάλιστα, το λογαριασμό του Ο.Π.Α.Π. για το δημιουργικό διεκδίκησαν και η Bold Ogilvy και Fortune. Σε διεθνές επίπεδο η DDB είναι πρώτη τα τελευταία χρόνια, πάνω και από τις Dentsu και McCann. ([www.eurotoday.gr](http://www.eurotoday.gr))  
[www.eurotoday.gr](http://www.eurotoday.gr)

#### **- Geo Y&R**

Η Geo Y&R δεν κατάφερε να παρουσιάσει οικονομικά στοιχεία για το έτος 2011. Άνηκε στις εταιρίες που εμπλέχθηκαν στο σκάνδαλο Alter με υπόλοιπο 7 εκατομμυρίων ευρώ και η μητρική της σκέφτεται την παραμονή της στην Ελλάδα. ([www.iefimerida.gr](http://www.iefimerida.gr))

[www.iefimerida.gr/news/12004/η-Upset-του-άρθρου-99-διεκδικεί-τον-λογαριασμό-της-Εθνικής/11.7.2011,14:41](http://www.iefimerida.gr/news/12004/η-Upset-του-άρθρου-99-διεκδικεί-τον-λογαριασμό-της-Εθνικής/11.7.2011,14:41)

- **Ashley&Holmes**

Η εταιρία Ashley&Holmes ανήκει στις 10 πιο επιτυχημένες διαφημιστικές εταιρίες στην Ελλάδα. Αν και δεν συμμετείχε στο σκάνδαλο του Alter, βρίσκεται σε εξαιρετικά δύσκολη κατάσταση και έχει υποβάλλει αίτηση για το άρθρο 99. Αφενός, αυτό είναι αποτέλεσμα της αρνητικής πορείας που διαγράφει τα τελευταία χρόνια. Αφετέρου, η μη εξόφληση οφειλών από δημόσιες ή μεικτές επιχειρήσεις, όπως ο Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Μεταφορών η οποία υπολογίζεται στα 6,5 εκατομμύρια ευρώ. Υποχρεώσεις ακάλυπτες έχουν και πολλές ιδιωτικές επιχειρήσεις προς την Ashley, δημιουργώντας ένα συνολικό ποσό ανεξόφλετων υποχρεώσεων 15-16 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ λόγος γίνεται και για κακή διαχείριση του διαθέσιμου κεφαλαίου. Η εταιρία έχει προβεί σε πολλές απολύσεις προσωπικού, ενώ πολλοί υπάλληλοι παραμένουν απλήρωτοι. ([www.mediametadatablogspot.com](http://www.mediametadatablogspot.com))

- **Adel Saatchi&Saatchi**

Η Adel Saatchi&Saatchi φαίνεται να οδηγείται εκτός αγοράς λόγω κρίσης. Συγκεκριμένα, δυσκολεύεται να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της προς τρίτους. Η εταιρία έχει στο πελατολόγιο της πολλούς και σημαντικούς πελάτες, τράπεζες και κρατικούς φορείς. ([www.protothema.gr](http://www.protothema.gr))

[www.protothema.gr/economy/article?aid=22627/12.9.2012,13:02](http://www.protothema.gr/economy/article?aid=22627/12.9.2012,13:02)

**Προβλήματα αντιμετωπίζουν και οι διαφημιστικές D'Arcy, Dot .**

- **Bold Group**

Η Bold Group, στην οποία ανήκει και η Α.Τ.Τ.Ρ. , πέρασε σχετικά αναίμακτα (συγκριτικά και με άλλες διαφημιστικές) -όπως και η Spot Thompson το σκάνδαλο Alter, λόγω της μικρής σχετικά συμμετοχής στη διαφήμιση του καναλιού. Για να εξισσοροπίσει βέβαια την κατάσταση, η Bold έχει προχωρήσει σε σημαντικές μειώσεις μισθών.

- **Orange advertising**

Η εταιρία με γραφεία σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, έχει αναλάβει σημαντικούς πελάτες, κάποιοι από τους οποίους συνεργάζονταν με κορυφαίες διαφημιστικές εταιρίες, οι οποίες αντιμετωπίζουν προβλήματα λόγω οικονομικών συγκριτών. Μεταξύ των πελατών βλέπουμε το Regency Casino Θεσσαλονίκης, τη Μεβγάλ και ο όμιλος Safilo. Με σημαντική άνοδο στον κύκλο εργασιών και στα κέρδη μέσα στο 2011, αποτελεί σήμερα μια από τις πιο σημαντικές διαφημιστικές εταιρίες στην Ελλάδα.

Αντίστοιχη και ακόμη πιο εντυπωσιακή πορεία διαγράφει η διαφημιστική εταιρία Ants at Work. Η εταιρία αποτελεί μέλος του ομίλου Village Films στην Ελλάδα και έχει σημαντικό πελατολόγιο, όπως Tsakiris Chips και University of Cambridge, και είναι διαρκώς ανεπτυσσόμενη ([www.myfilms.gr](http://www.myfilms.gr))  
[www.myfilms.gr/5722](http://www.myfilms.gr/5722) Τετάρτη 21 Οκτωβρίου 2009

## **- KARAMELLA advertising**

Η KARAMELLA είναι μια ακόμη διαφημιστική εταιρία με σημαντικό πελατολόγιο που προσέφυγε στο άρθρο 99. Πολύ πιθανό είναι να συνεργαστεί με την εταιρία Vitamin, ενώνοντας το portfolio τους και μετακινώμενες σε κοινές εγκαταστάσεις.

## **-Pollen advetising**

Η εταιρία Pollen διατήρησε τα κεκτημένα και δεν είχε απώλειες το 2011. Μάλιστα, ανέλαβε τον Οκτώβριο το 2012 συνεργασία με την Procter&Gamble, που προηγουμένως συνεργάζοταν με την Leo Burnett, η οποία είχε αναλάβει την διαφημιστική της καμπάνια.

## **Συγχωνεύσεις/Νέες εταιρίες**

Η Newtons Laboratory δημιουργήθηκε από στελέχη της Leo Burnett, τα οποία στελεχώνουν μεγάλο μέρος του διαφημιστικού της νέας εταιρίας. Κάτι αντίστοιχο συνέβη με την χρεωκοπημένη Upset! , μέλη της οποίας δημιούργησαν την Soho Square, με συμμετοχή από την Ogilvy που είναι ο κύριος μέτοχος. Άλλα μέλη της Upset! απάρτησαν την νέα εταιρία Tenfour, που δίνει έμφαση στην ψηφιακή επικοινωνία και στα μετρήσιμα αποτελέσματα.

Η Avakon+ είναι μια νέα εταιρία που εξειδικεύεται σε digital και social media σε Ελλάδα και Κύπρο, και έχει ήδη ένα σημαντικό πελατολόγιο

## **Δημόσιες σχέσεις**

Στον χώρο των εταιρειών δημοσίων σχέσεων είχαμε την ενοποίηση της εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων The PR Team με την εταιρεία ανάπτυξης ψηφιακών υπηρεσιών On N Up και τη διατήρηση της επωνυμίας On N Up. Στη νέα της μορφή, η On N Up προσφέρει υπηρεσίες Reputation Management, Web Relations, Social Media Activation, Web Presence, Communication Issues and Crisis Management, online και offline Integrated Corporate και Marketing Campaigns. Στο πελατολόγιο της περιλαμβάνονται εταιρείες όπως Colgate-Palmolive, ManpowerGroup, Kingston Technology, Energizer Ελλάς, Coca-Cola 3E, Danone, Friesland Campina, JetOil, Misko Barilla, International Life, Music for Ads, Treasure Lab, LeasePlan και Nikas.

Από την επιχειρηματική δραστηριότητα στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων προέκυψε επίσης η δημιουργία της Bakers Digital Communication από την V+O Communication , ενώ σημαντικό «new entry» ήταν και η δημιουργία της Yes. Positive Communication . Η τελευταία είναι εταιρεία ολοκληρωμένων υπηρεσιών στρατηγικής επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων και παρέχει εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα πολιτικής και εταιρικής στρατηγικής και επικοινωνίας. Δημιουργήθηκε από ομάδα ανθρώπων με εμπειρία στον δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα, μέσα από τη δραστηριοποίησή τους σε διαφορετικούς κλάδους της πολιτικής και του επιχειρείν.



## Έρευνα αγοράς

Εξελίξεις είχαμε όμως και στον χώρο της έρευνας αγοράς. Η Research International Ελλάδας μετονομάστηκε σε Millward Brown RI, μετά την ένταξή της στον όμιλο της Millward Brown. Τα τμήματα Ποιοτικής Έρευνας και Καινοτομίας της Research International εντάχθηκαν στο εξειδικευμένο παγκόσμιο δίκτυο ποιοτικής έρευνας της Millward Brown που ονομάζεται Firefly. Στη Θεσσαλονίκη, λανσαρίστηκε η νέα εταιρεία ερευνών A Priori Research από τον Πάνο Τράντο, στέλεχος με πολυετή εμπειρία στον χώρο της έρευνας αγοράς και του Μάρκετινγκ. Η εταιρεία προχώρησε επίσης σε στρατηγική συνεργασία με την εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων 3C ΕΠΕ.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε η εξαγορά της Synovate από την Ipsos, εξέλιξη που επηρέασε και την ελληνική αγορά, με την είσοδο και στην Ελλάδα του brand Ipsos. Επικεφαλής της Ipsos στην Ελλάδα ανέλαβε η Τίνα Τρίψα ως Country Manager, η οποία ήταν επίσης επικεφαλής του γραφείου της Synovate στην Ελλάδα.

([www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr))

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο συνολικός κλάδος των media φαίνεται πως έχουν αντίκτυπο και στις εταιρίες μετρήσεων. Η κορυφαία εταιρία Focus Bari βρίσκεται σε ιδιαίτερα δινή θέση και εξετάζεται σοβαρά το ενδεχόμενο πώλησης της.

## Επενδυτικές υπηρεσίες προς διαφημιστικές

Στην αποκορύφωση της οικονομικής κρίσης, ένα νέο επενδυτικό σχήμα έκανε την εμφάνισή του στην ελληνική αγορά. Η εταιρεία PPZ Invest δημιουργήθηκε με βασικό επιχειρηματικό στόχο την εξαγορά μέρους ή του συνόλου των μετοχών εταιρειών που βρίσκονται σε δυσμενή θέση, την αναδιάρθρωση των λειτουργιών (management re-engineering) και των χρεών τους και τη δημιουργία πρόσθετης αξίας σε αυτές ώστε να ξαναγίνουν κερδοφόρες το ταχύτερο δυνατό και να εξέλθουν από την κρίση ισχυρές και υγιείς. ([www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr))

«New Entries» 2010-2011	
<b><u>A Priori</u></b>	<u>Έρευνα Αγοράς</u>
<b><u>Avakon+</u></b>	<u>Digital &amp; Social Media</u>
<b><u>Bakers Digital Communication</u></b>	<u>Ψηφιακή Επικοινωνία</u>
<b><u>Black Light Production</u></b>	<u>Παραγωγή</u>
<b><u>Bonus Creative</u></b>	<u>Creative Shop</u>
<b><u>Digi 8 Ψηφιακές</u></b>	<u>Υπηρεσίες Παραγωγής</u>
<b><u>Digilex</u></b>	<u>Web Εφαρμογές</u>
<b><u>Fatfree Productions</u></b>	<u>Παραγωγή</u>
<b><u>IntelligentPrize</u></b>	<u>Brand Strategy</u>
<b><u>MIG Media</u></b>	<u>Media Specialist</u>
<b><u>Music Essentials</u></b>	<u>Παραγωγή-Μουσική</u>
<b><u>PPZ Invest</u></b>	<u>Επενδυτικές Υπηρεσίες</u>
<b><u>Reprise</u></b>	<u>Digital Μάρκετινγκ</u>

<b><u>S&amp;F Agenda</u></b>	<u>Διαφήμιση</u>
<b><u>Social Lab</u></b>	<u>Social Media Μάρκετινγκ</u>
<b><u>Soho Square</u></b>	<u>Διαφήμιση</u>
<b><u>Sponsor Value</u></b>	<u>Αθλητικές &amp; Πολιτιστικές Χορηγίες</u>
<b><u>Street</u></b>	<u>Υπαιθρια Διαφήμιση</u>
<b><u>Tenfour</u></b>	<u>Διαφήμιση</u>
<b><u>The Newtons Laboratory</u></b>	<u>Διαφήμιση</u>
<b><u>Wizzard</u></b>	<u>Υπηρεσίες Μάρκετινγκ</u>
<b><u>Yes Positive Communication</u></b>	<u>Δημόσιες Σχέσεις</u>
<b>Πηγή: DailyFax</b>	

Αναφορικά με το Internet ως μέσο διαφήμισης, διαπιστώνεται ότι στις αναπτυσσόμενες χώρες γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, όλες οι έρευνες συμφωνούν ότι το internet είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο, αλλά ο διαφημιστικός κλάδος είναι επιφυλακτικός ως προς την καθολική χρησιμοποίηση του.

Ως εκ τούτου, η αντίληψη της διαφημιστικής αγοράς στο internet παραμένει ίδια την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με τον Carterelli κ.α. (1997) οι διαφημιστικές εταιρίες ήταν επιφυλακτικές με την χρήση του νέου μέσου από την εμφάνιση του, καθώς άλλαξε όλες τις καθημερινές λειτουργίες και την οργανωτική ικανότητα.

Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με το πώς οι managers των διαφημιζόμενων μαρκών και της διαφημιστικής αγοράς της Ελλάδος αντιλαμβάνονται το internet ως διαφημιστικό μέσο. Σκοπός της έρευνας ήταν η διαπίστωση κατά πόσο τα ψηφιακά μέσα είναι ο πυρήνας για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Επίσης εξετάζεται η γνώση άνω στην διαδικτυακή διαφήμιση και η ετοιμότητα τόσο των διαφημιστών όσο και των διαφημιστικών εταιριών να αναπτύξουν μια online καμπάνια.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια, που εστίασαν σε 3 σημεία :

- α. την σημερινή θέση της διαφήμισης στο internet στο μίγμα της προώθησης
- β. την γνώση άνω στο αντικείμενο και την ετοιμότητα των διαφημιστικών εταιριών
- γ. μελλοντικές αλλαγές και τάσεις

Ρωτήθηκαν marketing managers που επιδέχθηκαν βάση μιας ετήσιας έκδοσης για τους κορυφαίους managers στην Ελλάδα ως προς την διαφημιστική τους δαπάνη και διαφημιστικές εταιρίες από επαγγελματικούς καταλόγους Ελληνικών portals. Οι διαφημιζόμενες εταιρίες και οι διαφημιστικές (λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών/πελατών τους) ζητήθηκαν να βαθμολογήσουν το internet ως διαφημιστικό μέσο σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Μόλις το 1/3 των ερωτηθέντων συμπεριέλαβε το Internet στις 5 κορυφαίες δραστηριότητες τους. Όπως αναμένονταν ,

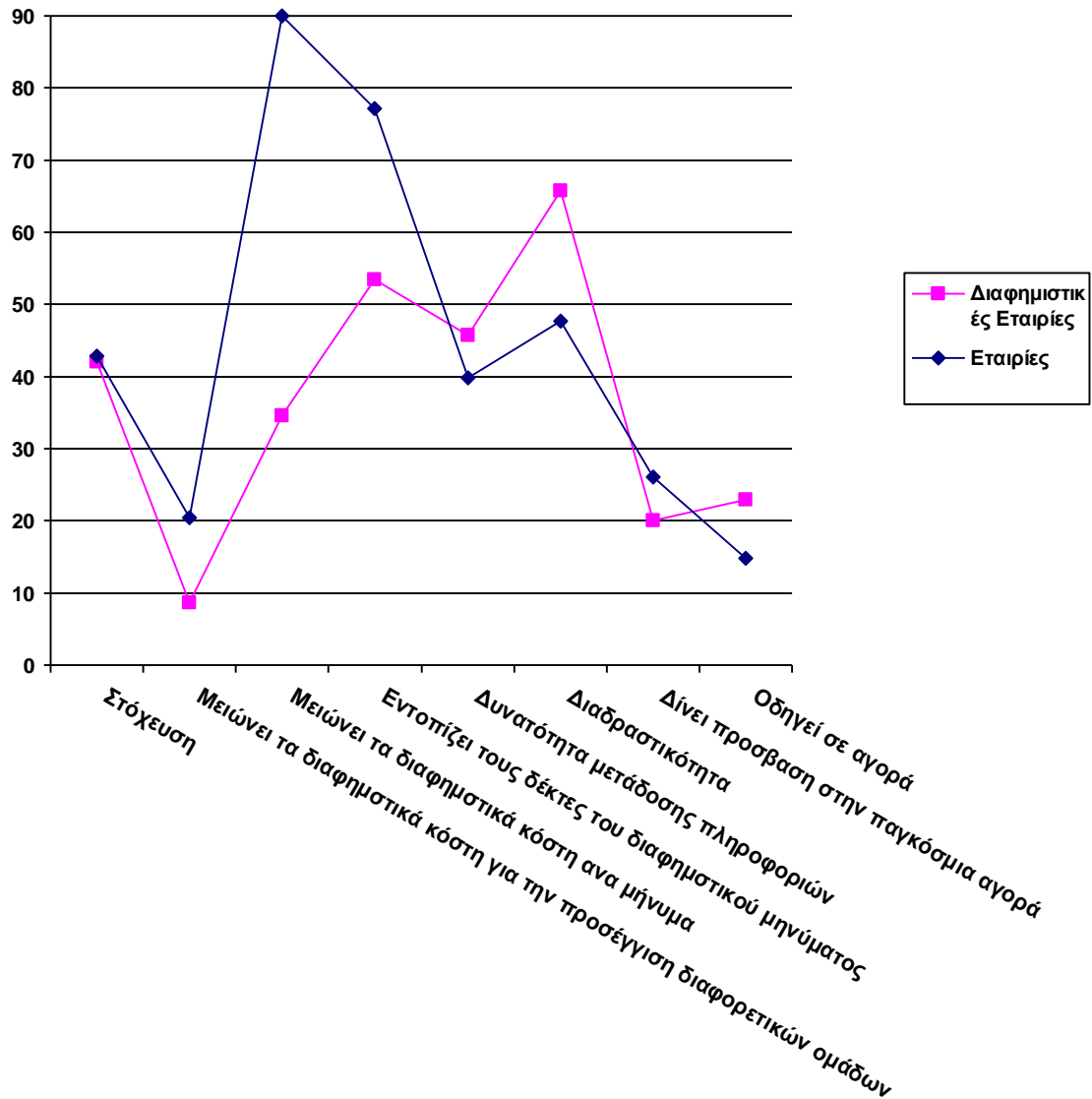
η τηλεοπτική διαφήμιση είναι μακράν η κορυφαία επιλογή σε όρους δαπάνης ενώ ο τύπος, το ράδιο και η εξωτερική διαφήμιση ακολουθούν.

Η αδύναμη θέση που κατέχει το internet διαπιστώνεται και από την πεποίθηση που έχουν για αυτό η manager και πως το τοποθετούν στο μίγμα της προώθησης. Το θεωρούν δε αρκετά ασήμαντο σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Αν και η διαδικτυακή διαφήμιση θεωρείται συμπληρωματική στους διαφημιστικούς στόχους μιας φίρμας, επιδέχεται μικρής προσοχής σε σχέση με τα άλλα μέσα., μια θέση που επιβεβαιώνεται από το μικρό ποσοστό χρημάτων που δαπανώνται από επιχειρήσεις – μόλις 3,2 % της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης) για διαφήμιση στο internet .

Σχετικά με το δεύτερο σκέλος των ερωτήσεων , την γνώση πάνω στο αντικείμενο και την ετοιμότητα χρήσης για την δημιουργία διαφημιστικής εκστρατείας , εξετάστηκαν τα θεωρούμενα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ,τα προωθητικά εργαλεία που γνωρίζουν και τα εργαλεία μέτρησης αποδοτικότητας που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν .

Στα θετικά του internet , καταλόγισαν την ακρίβεια στη μέτρηση αποτελεσμάτων ( ως προς το διαφημιστικό μήνυμα ) και διαδραστικότητα . Στα αρνητικά , οι διαφημιζόμενες εταιρίες κατέγραψαν την μικρή λειτουργικότητα και σύνδεση με την αγορά ενώ το 40 % πιστεύει ότι μπορεί να παρέχει εμπλουτισμένες πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες . Οι διαφημιστικές κατέγραψαν ως σημαντικότερο πλεονέκτημα την διαδραστικότητα και οι διαφημιζόμενοι την ακριβή μέτρηση αποτελεσμάτων. Αναλυτικότερα στο παρακάτω σχήμα.

## Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης



Αντίστοιχα, τα μειονεκτήματα που εντόπισαν στην online διαφήμιση είναι η μικρή διείσδυση του Internet στην Ελλάδα, το ότι οι χρήστες δεν κάνουν κλικ σε banners, μόνο ένα μικρό ποσοστό αγοράζει online, διαφημιστική αταξία και δυσκολία εντοπισμού του κοινού στόχου. Σχετικά με τα εργαλεία για την διαφήμιση πάνω στο Internet, διαπιστώνεται καλή ενημέρωση στις εταιρίες και τις διαφημιστικές, ενώ οι εταιρίες έχουν μικρή εξοικείωση στην χρήση των εργαλείων.

Αναφορικά με τις μεθόδους μέτρησης διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, μόνο το 29% των ερωτώμενων την αξιολόγησαν βάσει των εργαλείων του site του διαφημιζόμενου (όπως pay per click) ενώ οι μισοί δείχνουν τα στατιστικά του server όπου τοποθετείται η διαφήμιση.

Όσον αφορά την ετοιμότητα για ανάπτυξη διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας, ρωτήθηκε μεταξύ άλλων και ο τύπος των επιχειρήσεων που είναι πιο

ταιριαστό να αναπτύξει και να εκτελέσει διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες. Το προσωπικό των επιχειρήσεων καθώς και των διαφημιστικών εταιριών είναι μόνο εν μέρει γνώστες των μεθόδων που ακολουθούνται στην διαδικτυακή διαφήμιση, και μόλις το 61% των επιχειρήσεων είχε γνώση ( όχι πρακτική ) της διαδικτυακής διαφήμισης. Εκπληκτικό είναι το γεγονός ότι οι διαφημιστικές είχαν ακόμα λιγότερο προσωπικό με γνώση της διαδικτυακής διαφήμισης, (60%) ενδεικτικό της γενικότερης ``άγνοιας`` .

Η απειρία και των δύο μεριών στο αντικείμενο φανερώθηκε όταν ρωτήθηκαν για τους τύπους των επιχειρήσεων που θα έπρεπε να επιλέξουν το internet ως μέσο διαφήμισης. Οι εταιρίες που αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό ιστοσελίδων θεωρήθηκαν οι πλέον κατάλληλες. Ακόμα και οι διαφημιστικές εταιρίες πιστεύουν ότι δεν είναι οι κατάλληλες για να ηγηθούν στην προσπάθεια σχεδιασμού και εφαρμογής προωθητικών καμπανιών στο internet.

Το τελευταίο στάδιο της έρευνας περιλαμβάνει τους παράγοντες που θα κινητοποιήσουν την χρήση της διαφήμισης στο Internet και θα επιτρέψουν την επιτυχημένη ανάπτυξη καμπανιών στο διαδίκτυο. Οι ερωτώμενοι θεώρησαν ότι μόνο η εισαγωγή σε ένα νέο προϊόν συνδεδεμένο με το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου θα τους οδηγούσε στην χρήση της διαφήμισης. Η χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης γιατί γίνεται και από τον ανταγωνιστή είναι πολύ πιο σημαντικό για τις διαφημιστικές εταιρίες , αλλά το θεωρούν μη σημαντικό παράγοντα για την χρήση διαφήμισης στο διαδίκτυο συνολικά. Η αυξημένη διαφημιστική δαπάνη σε άλλα μέσα από τους ανταγωνιστές , η εμφάνιση νεοεισερχόμενων , η χρηματοδοτική βοήθεια από την πολιτεία και η μειωμένη φορολόγηση δεν θεωρούνται αρκετά δελεαστικά γεγονότα για την αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης .

Οι διευθυντές των εταιριών θεωρούν ότι η αύξηση των αγοραπωλησιών στο Internet και η αύξηση της διείσδυσης του στην Ελληνική αγορά θα μπορούσε να τους οδηγήσει σε αύξηση της δαπάνης για διαφήμιση στο internet. Όσο αφορά στην μελλοντική προοπτική της διαδικτυακής διαφήμισης, το 35 % του συνόλου των ερωτώμενων αναμένουν αύξηση της δαπάνης για το επόμενο έτος, ενώ πάνω από τους μισούς που δεν έχουν διαφημιστεί ποτέ ξανά στο internet υποστήριξαν ότι σκοπεύουν να το πραγματοποιήσουν στους επόμενους 18 μήνες. Παρόλα αυτά, το 53 % των διευθυντών υποστήριξε ότι δεν σκοπεύει να χρησιμοποιήσει τα ψηφιακά μέσα για την επιχείρηση του στο κοντινό μέλλον.

## Συμπεράσματα

Παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες προτιμούν ακόμα τα παραδοσιακά μέσα και δεν επενδύουν ιδιαίτερα σημαντικό μέρος του budget τους στην διαφήμιση στο internet. Η τηλεοπτική διαφήμιση παραμένει στην κορυφή, καθώς πολλοί εμπλεκόμενοι στην διαφήμιση λένε ότι δεν μπορεί να γίνει εύκολη αξιολόγηση στο internet. Επίσης ως προς τα θετικά και αρνητικά στοιχεία, τα αρνητικά που διαπιστώθηκαν είναι πολύ πιο έντονα και σημαντικά, δημιουργώντας μια ασαφής εικόνα της αγοράς του διαδικτύου, που δεν είναι τυποποιημένη ακόμα όπως στα άλλα μέσα. Οι διαπιστώσεις τους αυτές σχετίζονται με την συμμετοχή που θεωρούν ότι έχει το internet στην αγοραστική συμπεριφορά. Η κύρια πεποίθηση τους είναι ότι η διαφήμιση στο Internet ενισχύει την αγορά στο διαδίκτυο και όχι τόσο εκτός διαδικτύου.

Ένα ακόμα σημείο που διακρίνεται είναι η έλλειψη γνώσης σχετικά με την δημιουργία διαδικτυακής διαφήμισης, ενώ ακόμα και οι διαφημιστικές εταιρίες πιστεύουν ότι δεν είναι στην δικαιοδοσία τους τόσο όσο στις εταιρίες κατασκευής ιστοσελίδων. Επιπρόσθετα, το σύνολο των ερωτώμενων δεν είχε αρκετούς εκπαιδευμένους στο αντικείμενο υπαλλήλους.

Το τελευταίο εξεταζόμενο στοιχείο είναι η παρακίνηση. Τα στοιχεία δείχνουν ότι τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι διαφημιστικές εταιρίες έχουν κοινές απόψεις ως προς την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης. Το πλέον θετικό στοιχείο της έρευνας είναι οι δηλώσεις των ερωτώμενων για αύξηση της online διαφημιστικής τους δαπάνης, και η πρόθεση να χρησιμοποιήσουν το μέσο για διαφήμιση στους επόμενους 18 μήνες.

Η διείσδυση του internet κάνει άλματα στην Ελλάδα, αλλά οι εμπλεκόμενοι της διαφήμισης διατηρούν περισσότερο στάση αναμονής. Τα στελέχη των επιχειρήσεων κατανοούν ότι το Internet μπορεί να οδηγήσει σε πιο ακριβή αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν μεγάλη προσπάθεια ώστε το internet να αποτελέσει οδηγό για τις στρατηγικές marketing προς τους καταναλωτές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Internet θεωρείται μικρής σημασίας σε σχέση με τα άλλα μέσα.

Το σημαντικό συμπέρασμα αυτής της έρευνας είναι ότι το internet βρίσκεται σε φάση αξιολόγησης στην Ελλάδα., καθώς οι διευθυντές και οι διαφημιστικές στηρίζονται στα παραδοσιακά μέσα, εμποδίζοντας έτσι την εξέλιξη και απόδοση αυτού του μεσου. (Drossos, D, Fouskas, K, & Kokkinaki F., 2011)

Τι πιστεύουν οι διαφημιστές...

Τι δείχνει η πρόσφατη έρευνα της EACA (European Association of Communications Agencies) για τις προοπτικές του κλάδου της επικοινωνίας στην Ευρώπη... Μετά από ένα σταθερό και χωρίς σημαντικές αυξομειώσεις 2011, οι μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες στην Ευρώπη, δηλώνουν πως η κατάσταση θα παραμείνει σταθερή και την χρονιά που διανύουμε. Με βάσει τα στοιχεία που είδαν πρόσφατα το φως της δημοσιότητας από πανευρωπαϊκή έρευνα που διεξήγαγε ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Διαφημιστικών εταιρειών- EACA, μόλις το 22% των ερωτηθέντων δήλωσε πως αναμένει διεύρυνση και ανάκαμψη στην αγορά. Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη ανάμεσα στα μέλη που απαρτίζουν τον Ευρωπαϊκό σύνδεσμο και βασίζεται σε τρεις πυλώνες: την επιχειρηματικότητα και τις ενέργειες που έγιναν το 2011, τις αλλαγές που συντελούνται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών και τέλος τα επιχειρηματικά σχέδια για το τρέχον έτος.

Αναλυτικά λοιπόν από την έρευνα προκύπτει πως συγκριτικά με το 2010, το 2011 δεν ήταν από τις πιο καλές περιόδους για τον διαφημιστικό χώρο, με το 43,5% των ερωτηθέντων να κάνουν λόγο για μέτρια αποτελέσματα, το 17% για κακή πορεία και μόλις το 21% να θεωρεί πως η χρονιά κύλησε καλύτερα. Το 2010 το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεώρησαν το 2009 ως καλή χρονιά ήταν 31%. Το 87% των ερωτηθέντων απάντησε πως το 2011, σημειώθηκε σημαντική μεταβολή στις απαιτήσεις και την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά. Σημαντικό ρόλο στην συγκεκριμένη μεταστροφή φαίνεται πως έχει διαδραματίσει η γενικευμένη οικονομική κρίση, η οποία οδήγησε τους πελάτες σε απαίτηση περισσότερων παροχών με το ίδιο κόστος είτε σε μείωση του κόστους και διαπραγμάτευση των παροχών. Ένα ποσοστό της τάξης του 64% των απαντήσεων της έρευνας δήλωσε πως πλέον οι πελάτες αναζητούν νέους πιο οικονομικούς τρόπους προβολής. Η έρευνα επίσης αποκαλύπτει πως η σταθερότητα θα αποτελέσει το βασικότερο χαρακτηριστικό της αγοράς για το 2012, ενώ ευκαιρίες ανάπτυξης θα εμφανιστούν στον τραπεζικό, τον εμπορικό αλλά και τον τηλεπικοινωνιακό χώρο. Αντίθετα οι ειδικοί εκτιμούν πως κλάδοι όπως ο τραπεζικός, της αυτοκινητοβιομηχανίας και μύρας ενδεχόμενα θα εμφανίσουν πτωτικές δαπάνες.

Η έρευνα εν τάχει

- 22% των διαφημιστικών εταιρειών στην Ευρώπη αναμένει διεύρυνση της αγοράς εντός του 2012, σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης που διεξήγαγε η Ευρωπαϊκή Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών (European Association of Communications Agencies-EACA).
- 87% των ερωτηθέντων δήλωσε πως υπάρχει αλλαγή στην συμπεριφορά και τις απαιτήσεις των πελατών.
- 64% των ερωτηθέντων απαντά πως οι πελάτες αναζητούν φθηνότερες προβολικές μεθόδους.
- 35% απάντησε πως δεν αναμένει αλλαγή της παρούσας κατάστασης εντός του 2012.
- 30% εμφανίζεται απαισιόδοξο και πιστεύει πως θα υπάρξει περαιτέρω συρρίκνωση της διαφημιστικής αγοράς.
- 71% των ερωτηθέντων απάντησε πως οι συμβουλευτικές υπηρεσίες θα αποκτήσουν σημαντικότερη θέση από αυτή που μέχρι πρότινος κατείχαν στον διαφημιστικό χώρο.
- 13% πιστεύει πως οι δημιουργικές καμπάνιες θα αποτελέσουν τον κινητήριο μοχλό για την διαφημιστική αγορά.
- 11% δήλωσε πως η δημιουργικότητα θα αποτελέσει τον βασικό πόλο ανάπτυξης της αγοράς.
- 12% των απαντήσεων έδειξε πως οι καινοτόμες στρατηγικές marketing και η άρτια γνώση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα αποτελέσουν σημαντικά εχέγγυα προόδου.





περικοπών ή της απώλειας της αποζημίωσης, 24 εργαζόμενοι αποχώρησαν από το MEGA .

Πρόκειται για τους Σταύρο Καπάκο, Μαρία Καρχιλάκη, Μαρία Παπουτσάκη, Αθηνά Κουφοπάνου, Μαίρη Λαμπαδίτη, Θάνο Πασχάλη, Μαργαρίτα Βεργολιά, Κώστα Καζακόπουλο, Αθανασία Ανεζάκη, Μαίρη Ορφανίδη, Δημήτρη Παπαντωνίου, Μαριλένα Γεραντώνη, Σταμάτη Γιαννίση, Ανδρέα Παπαδημητρίου, Νατάσα Κιουτσούκη, Ελένη Μπιμπίκου, Γιώργο Θαναηλάκη, Μαρία Κατσαμακίδου, Παναγιώτη Δερνέλη, Στάμο Προύσαλη και Ελένη Δημητρακοπούλου. Εκτός Mega είναι πλέον ο Χρήστος Σωτηρακόπουλος, ο οποίος θα συνεχίσει, ωστόσο, να περιγράφει αγώνες της Εθνικής για το Mega, ο Αλέξης Σπυρόπουλος και ο Γιάννης Γιαννακόπουλος. ( [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr) ,2012)

Ant1 και Alpha είχαν άνοδο στην διαφημιστική τους δαπάνη κατά το 2011 με προοπτικές σταθερότητας για το 2012 ( [www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr) , 2011)

#### Alter

Σαφώς η πιο σημαντική εξέλιξη στο τηλεοπτικό τοπίο αφορά το κανάλι Alter. Το κανάλι είχε συσσωρευμένα χρέη προς τράπεζες, τα οποία δεν ήταν σε θέση να αποπληρώσει. Για να καλύψει τις υποχρεώσεις αυτές , είχε προπληρώσει διαφημιστικό χρόνο στις διαφημιστικές εταιρίες πραγματοποιώντας σημαντικές εκπτώσεις. Ο τηλεοπτικός σταθμός υπό το βάρος του χρέους έκλεισε, οι εργαζόμενοι απολυθήκαν και οι περισσότεροι χωρίς αποζημίωση, μεταδίδοντας το πρόβλημα και στις διαφημιστικές εταιρίες , οι οποίες είχαν προαγοράσει διαφημιστικό χρόνο που δεν μπορούσαν να πουλήσουν. Ο σταθμός Alter προσπαθεί να συμπεριληφθεί στο άρθρο 99 και να μπει σε μια διαδικασία εξυγίανσης.

Η αναστολή λειτουργίας του Alter δεν έφερε κέρδη στα άλλα κανάλια σε επίπεδο διαφημιστικής απορρόφησης, εξαιτίας της μεγάλης πτώσης της διαφήμισης σε γενικότερο επίπεδο. Με το κλείσιμο του Alter, δημιουργήθηκε η εντύπωση ότι θα ωφεληθούν τα ανταγωνιστικά κανάλια. Ωστόσο , αυτή ήταν μια λάθος εκτίμηση, καθώς όσο μειώνονται τα μέσα μειώνεται και η δαπάνη

( [www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr) ,2012)

Από τα μικρότερα κανάλια, το κανάλι TELETIME της Πάτρας αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα και έχει προχωρήσει σε μαζικές απολύσεις προσωπικού.

#### Συνδρομητική τηλεόραση

Η αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης έφτασε τους 470.000 χιλιάδες πελάτες. Ο ΟΤΕ TV ανακοίνωσε πως η συνδρομητική του βάση ξεπέρασε τους 100.000 χιλιάδες, όταν εκείνη της Nova υπερβαίνει τους 370.000 χιλιάδες στα τέλη Σεπτεμβρίου. Ο ΟΤΕ εκπληρώνει μέσα σε ένα χρόνο το στόχο των 100.000 πελατών από τη στιγμή που αποφάσισε να μπει στη δορυφορική συνδρομητική τηλεόραση, αν και σε περιεχόμενο υστερεί απέναντι στην Nova, πού έχει πληθώρα επιλογών και υπερτερεί κυρίως στον τομέα των αθλημάτων.

Το ζητούμενο στην συνδρομητική τηλεόραση είναι ο αριθμός των συνδρομητών , και για αυτό τον λόγο οι εταιρίες που τα διαθέτουν έχουν ως στόχο να είναι όσο το δυνατό πιο ανταγωνιστικές γίνεται – σε επίπεδο προγραμμάτων αλλά και τιμών. Ο ΟΤΕ TV έχει δύο πακέτα για τους οικιακούς χρήστες που είναι πελάτες του ΟΤΕ στα 14,90 ευρώ και στα 19,90 ευρώ και 18,63 ευρώ στο Family Pack και 24,88 στο Full Pack, για όσους δεν είναι συνδρομητές. Ο τρίτος πρωταγωνιστής της συνδρομητικής τηλεόρασης, η Forthnet, αναφέρει πως «δεδομένης της διακοπής της αναλογικής επίγειας υπηρεσίας τον Ιανουάριο του 2012 και της έναρξης της επίγειας ψηφιακής υπηρεσίας (DTT) τον Μάιο, η συγκεκριμένη συνδρομητική βάση εξακολουθεί να υστερεί» σε συνδυασμό και με τις «ρυθμιστικές καθυστερήσεις και εμπόδια στην πανελλαδική διακοπή του αναλογικού σήματος των ελεύθερων τηλεοπτικών σταθμών». (gr.mme.observer,2012)

Κρατικοί σταθμοί

Η κρατική τηλεόραση αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα και υπήρχαν έντονες συζητήσεις για απόσυρση των ψηφιακών καναλιών της NET. Προς το παρόν η κυβέρνηση έχει αποφασίσει να συνεχιστεί η λειτουργία των καναλιών αλλά με διαφοροποιημένη λειτουργία που τα τοποθετεί εκτός ανταγωνισμού – έξοδος από την διαφημιστική αγορά και κάποια από αυτά αποκτούν συνδρομητική μορφή (inews,gr,2012).

Web tv

Ταχύτατα αναπτυσσόμενη είναι η web tv με τους δύο κορυφαίους τηλεοπτικούς σταθμούς να διεκδικούν την πρωτοκαθεδρία. Η πρόσφατη ανακοίνωση του ANTI1 ότι εντάσσει στη web tv του δύο βρετανικές σειρές εξαιρετικά δημοφιλείς στο ευρωπαϊκό κοινό, αποτυπώνει το άνοιγμα της ελληνικής τηλεόρασης στις νέες μορφές θέασης. Αργοπορημένο και ακολουθώντας τη διέξοδο αυτή εισέρχεται και το Mega στη νέα αγορά της ιντερνετικής τηλεόρασης με την έγκριση νέων ελληνικών παραγωγών.

Τα web serials ως μορφή υποστηρίζονται ενώπιον διαφημιστικών εταιρειών, ενώ πληθώρα μίνιγκ και σεμιναρίων γίνονται το τελευταίο διάστημα, με τα στελέχη μάρκετινγκ των καναλιών σε ρόλο κεντρικού παρουσιαστή.

Κύριο επιχειρήματός τους η μεγάλη επισκεψιμότητα, τα «χτυπήματα» και οι «προβολές» στις ήδη λειτουργούσες web σελίδες τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ο σκοπός της web TV, λένε οι μαρκετιέρ των σταθμών, δεν είναι απλά η προβολή video. Είναι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα παρακολούθησης που προσφέρει στους διαφημιζόμενους νέους και δυναμικούς τρόπους προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, τα τηλεοπτικά κανάλια έχουν προχωρήσει στην επεξεργασία συνδυαστικών διαφημιστικών πακέτων για την παραδοσιακή TV και τη Web, όπως, επίσης, και την προβολή προγραμμάτων στα social media. ( greektv.com,2011)

Στη χώρα μας, αφέθηκε να προκύψει αποτέλεσμα χωρίς μέθοδο, όρους και προϋποθέσεις. Οι δε συμμετέχοντες στον πρωταθλητισμό των web media θεωρούν ότι οι ίδιοι είναι τα πρότυπα, είτε στο web radio είτε στην web tv. Αρνούνται επίμονα οι περισσότεροι να δουν την πραγματικότητα και κομπάζουν για την επισκεψιμότητά τους και όχι για την αξιοπιστία τους, επικαλούμενοι αποτελέσματα ερευνών που εστιάζουν στην ευθύνη των χρηστών για την προτίμησή τους στο εμπορικά έγκαιρο παρά στο έγκυρο!

Η ευθύνη ωστόσο, για την προτίμηση των χρηστών στο ροζ και την πικάντικη γαρνιτούρα, η αδιαφορία τους ενίοτε για την έγκυρη ενημέρωση, ανήκει κατά σειρά σε πολιτεία, εκδότες και διαφημιστές οι οποίοι αυθαιρετούν σε τέτοιο βαθμό, που η ανωνυμία στα new media γίνεται χείμαρρος χυδαιότητας με όρια συμπεριφοράς σαφώς χαμηλότερα της κοινωνικής ανεκτικότητας.

Με αυτό τον τρόπο όμως, ένα έγκυρο Νέο ΜΜΕ απαξιώνεται. Ειδικά όταν διαπιστώνει κανείς ότι πουλώντας ενημέρωση, προστατεύει σκανδαλωδώς έναν επίορκο παράγοντα, ενώ ταυτόχρονα δυο μόνο brands μπορούν όταν διαφημίζονται σε οποιοδήποτε, site, να δίνουν κύρος σε κάποιο new media που δεν τηρεί καμία αρχή δεοντολογίας.

(greetv-com.blogspot.gr, 2012)

Απώλεια 1.453 θέσεων εργασίας από τους εισηγμένους Ομίλους Μέσων Ενημέρωσης καταγράφει η εφαρμογή των μνημονιακών πολιτικών της κυβέρνησης και των επιχειρήσεων τον τελευταίο ενάμισι χρόνο, όσο η χώρα βρίσκεται στην αγωνία των «δόσεων» από το ΔΝΤ και οι επιχειρήσεις ΜΜΕ δίνουν τη μάχη της επιβίωσης

Οι απολύσεις προσωπικού πάσης φύσεως, δημοσιογράφων, τεχνικών, διοικητικού προσωπικού, προκρίνεται από τις επιχειρήσεις ως κίνηση «εξυγίανσης» μπροστά στη δραματική πτώση του κύκλου εργασιών, τη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 50% τα τελευταία τρία χρόνια, τις αυξανόμενες ζημιές, τη δραματική μείωση της δυνατότητας δανεισμού και τα τεράστια χρέη, που υπερβαίνουν κατά πολύ τους ετήσιους τζίρους. Παρά τη μείωση των θέσεων εργασίας, είτε με απολύσεις, είτε μέσω συνταξιοδότησης και μηδενικές προσλήψεις, είτε με την εφαρμογή «ευέλκτων» μορφών εργασίας, φαίνεται πως οι «αναδιαρθρώσεις» κυρίως σε μισθολογικό κόστος και προσωπικό δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα.

(Νταρζάνου Άγγελα, 2011)

Στο 9μηνο του 2011: \* Ο Κύκλος Εργασιών συνεχίζει να βαίνει μειούμενος, περίπου 28% μεσοσταθμικά για τις επιχειρήσεις ΜΜΕ. Σε επίπεδο Ομίλου, στον ΔΟΛ μειώθηκε κατά 33%, από 150 εκατ. στο 9μηνο του 2010, σε 100 εκατ. στο 9μηνο του 2012. Στον Πήγασο μειώθηκε κατά 33% επίσης, από 128 εκ. σε 86 εκ., στο ΜΕΓΑ -23%, από 88,5 εκ. σε 68 εκατ., στον Τεγόπουλο -31,5%, από 47,5 εκ. σε 32,5 εκ., στην Καθημερινή -23%, από 12 εκατ. σε 9,5 εκατ., στη Ναυτεμπορική -22%, από 12 εκατ. σε 9,5 εκατ., στις Αττικές Εκδόσεις -6,3%, από 48 εκατ. σε 45 εκατ. ευρώ.

\* Ζημιές στο 9μηνο εμφανίζουν όλοι οι εισηγμένοι Όμιλοι, αθροιστικά περί τα 120 εκατ. ευρώ. Οι ζημιές βαίνουν αυξανόμενες σε σχέση με το περσινό αντίστοιχο 9μηνο, εκτός από τις Αττικές εκδόσεις, που κατάφεραν να μειώσουν από 1,4 εκ. ευρώ, σε 0,3 εκ. Οι ζημιές στον ΔΟΛ αγγίζουν τα 32 εκ., στο ΜΕΓΑ τα 28 εκ., στον Πήγασο τα 25 εκ., στον Τεγόπουλο τα 21 εκ., στην Καθημερινή τα 10 εκ., στη Ναυτεμπορική το 1 εκ. Παρά τις εκτεταμένες κινήσεις αναδιαρθρώσεων, κυρίως σε μισθολογικό κόστος και προσωπικό, παρά τις μειώσεις κόστους με κάθε τρόπο, πώληση συμμετοχών, περικοπές σε μισθούς, επιδόματα και προσωπικό μέσω επιχειρησιακών συμβάσεων, κλείσιμο ζημιογόνων δραστηριοτήτων και σημείων πώλησης, συρρίκνωση των δαπανών διοίκησης, απομείωση αξίας επενδύσεων και συμμετοχών, μηδενικές προσλήψεις, «ευέλκτες» συνθήκες εργασίας, δεν καταγράφεται αναστροφή.

Μόνο το 2010 χάθηκαν 720 θέσεις εργασίας από τους εισηγμένους ομίλους ΜΜΕ στο Χρηματιστήριο, χωρίς να υπολογίζονται οι εταιρείες ΙΜΑΚΟ και Λυμπέρης που βρίσκονται εκτός ταμπλώ από το 2009 και το ALTER που βρίσκεται σε διαδικασία ένταξης στο αρ. 99 του Πρωτεύοντος κώδικα. Τα νέα στοιχεία για το 9μηνο του 2011 είναι ακόμα πιο σκληρά για την εργασία: μέχρι τον Σεπτέμβριο χάθηκαν άλλες 734 θέσεις εργασίας, γεγονός που ανεβάζει το σύνολο των απολεσθέντων θέσεων εργασίας σε 1.453, μέσα σε ενάμισι χρόνο. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας έχουν χαθεί από τους μεγάλους Ομίλους, τον ΔΟΛ (-461 θέσεις) και τον Πήγασο (-483 θέσεις).

Στις απώλειες αυτές δεν συνυπολογίζεται η διακοπή συνεργασίας των απασχολούμενων με επισφαλή σχέση εργασίας (Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών) καθώς στις λογιστικές καταστάσεις των εταιρειών θεωρούνται «προμηθευτές».

Υπολογίζεται ότι έχει διακοπεί η συνεργασία με εκατοντάδες απασχολούμενους στα ΜΜΕ με ΔΠΥ τα τελευταία δύο χρόνια, καθώς έχουν περιοριστεί δραματικά τα ένθετα περιοδικά, οι προσφορές, τα αφιερώματα κοκ.

Μόνο από την ΕΡΤ το 2011 δεν ανανεώθηκαν 700 θέσεις συμβασιούχων κάθε ειδικότητας. Να σημειωθεί επίσης ότι ευρείας κλίμακας "εκκαθαρίσεις" προσωπικού, που ανέρχονται σε εκατοντάδες άτομα, έχουν ξεκινήσει ήδη από το 2008 μεγάλες εταιρείες ΜΜΕ εκτός ΧΑΑ, όπως ο ANT-1 και ο ALPHA, κυρίως με τη μορφή προγραμμάτων "εθελουσίας εξόδου".

Σε αυτά να προστεθεί η απώλεια θέσεων εργασίας από σειρά "λουκέτων" στον Τύπο, όπως στην Απογευματινή (130 εργαζόμενοι) στον "Ελεύθερο" (30 εργαζόμενοι) στον Φίλαθλο, στη Veto και σε σειρά περιοδικών.

Θεσμικά τα κενά είναι μεγάλα. Η διάθεση και κατανομή του χρήματος στα ιδιωτικά ΜΜΕ είναι πια καθοριστικής σημασίας. Το καθεστώς των επιστροφών στην αγορά παραμένει, με τα Μέσα να πληρώνουν τον λογαριασμό με τις ακάλυπτες επιταγές που κυκλοφορούν. Στην περίπτωση της Leo Burnett και της μητρικής της, Publicis, τηλεοπτικοί σταθμοί αλλά και έντυπα ΜΜΕ ετοιμάζουν μηνύσεις.

Παράλληλα, το Mega, ο ANT1, το Star και ο ΣΚΑΪ ζητούν από τις διαφημιστικές μετρητά για να μεταδώσουν διαφημίσεις. Πάνω από το κεφάλι των σταθμών επικρέμεται η επιβολή του φόρου 20% από την αρχή του έτους σε κάθε διαφήμιση.

Παράλληλα παραμένει το κουβάρι της ψηφιακής μετάβασης και του ορισμού του τέλους χρήσης συχνοτήτων. Μεγάλη εκκρεμότητα παραμένει η χορήγηση αδειών στους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς που θα μπορούσε να ξεκαθαρίσει την κατάσταση, όπως επίσης ανοικτό παραμένει και το αίτημα για την αλλαγή του νομικού καθεστώτος ώστε να επιτραπούν συγχωνεύσεις και συνεργασίες.

Όλα αυτά και ενώ η πραγματικότητα πιέζει τους πάντες με την ανεργία να έχει αυξητικούς ρυθμούς και το ταμείο δημοσιογράφων (και εκδοτών) διαρκώς να αναθεωρεί τις εκτιμήσεις του για τα όρια αντοχής του...Ετσι, από την 1η Νοεμβρίου όπως αναφέρεται στις επιστολές που εστάλησαν, τα τιμολόγια επί πιστώσει θα εξοφλούνται με επιταγές 4 μηνών από την ημερομηνία που εκδόθηκαν. Οι επιταγές αυτές θα πρέπει να προσκομίζονται στους σταθμούς εντός 25 ημερών. Ταυτόχρονα τα τιμολόγια επί τοις μετρητοίς θα πρέπει να εξοφλούνται εντός ενός μήνα, ενώ η τυχόν αθέτηση της πληρωμής θα σημαίνει αυτόματα και την ακύρωση της συμφωνίας και την έκδοση νέων τιμολογίων επί πιστώσει. Στην περίπτωση της άμεσης εξόφλησης τιμολογίων μετρητοίς οι σταθμοί είναι διατεθειμένοι να παρέχουν επιπλέον έκπτωσης ύψους 4%.

Για τις περιπτώσεις των εταιρειών που έχουν δυσμενή οικονομικά στοιχεία ή δεν είναι συνεπείς στις υποχρεώσεις τους, η κατάθεση της εντολής για τη διαφήμιση

στους τηλεοπτικούς σταθμούς θα πρέπει να συνοδεύεται και από την καταβολή μετρητών, ή διαφορετικά με επιταγές των πελατών τους, που θα γίνονται δεκτές από τους τηλεοπτικούς σταθμούς.

«Η κρίση που αντιμετωπίζει η τηλεοπτική βιομηχανία δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της πτώσης της διαφημιστικής δαπάνης, πιστεύει ο πρόεδρος της ΕΙΤΗΣΕΕ. «Οφείλεται σε μεγάλο μέρος στη "φούσκα" που είχε δημιουργηθεί με τις ανεξέλεγκτες δανειοδοτήσεις του κλάδου, της αδιαφάνειας στις συναλλαγές, στο υπερβολικό κόστος των τηλεοπτικών προγραμμάτων, τις υψηλές αμοιβές των συντελεστών και στον αλόγιστο ανταγωνισμό». Κατά τον Πάνο Κυριακόπουλο, «η λύση του προβλήματος θα έρθει από την αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου», με την προσαρμογή στη νέα πραγματικότητα. «Αυτό είναι επώδυνο, αλλά απολύτως αναγκαίο», θεωρεί, επισημαίνοντας πως «η διαφημιστική δαπάνη είναι απόλυτα συνδεδεμένη με τη γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας, την ψυχολογία και την προσδοκία της αγοράς». «Όσο δεν υπάρχει "φως στο τούνελ", δεν θα υπάρξει και ανάκαμψη στη διαφημιστική δαπάνη», συνεχίζει και εκεί βρίσκεται πλέον ένα μέρος του ζητήματος της τηλεοπτικής αγοράς.

Ανεβάζει η συνδρομητική TV την πίεση στην ελεύθερη τηλεόραση; «Εάν τα συνδρομητικά κανάλια πιστεύουν ότι είναι σε όφελός τους να αγοράζουν ακριβό τηλεοπτικό προϊόν, είναι ελεύθερα να το κάνουν από τη στιγμή που τηρούνται οι κανόνες του ανταγωνισμού», είναι η θέση του Π. Κυριακόπουλου.

Υπάρχει ένα κοινό που διψάει για να ενημερωθεί και στρέφεται στο Internet ή στα social media, αλλά δεν έχουν τηλεοπτική ή έντυπη έκφραση. Το τελευταίο διάστημα εκδόθηκαν η εφημερίδα το «Χωνί», αλλά και τρία περιοδικά («UNFOLLOW», «MONO», «HOT DOC») αναζητώντας να στεγάσουν το κοινό που δεν έχει έκφραση.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, η διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά το α' εξάμηνο του 2012 κατέγραψε μείωση 36% στη συνολική διαφημιστική δαπάνη (σε ονομαστικές τιμές) και η οποία διαμορφώθηκε σε 293 εκατ. ευρώ έναντι 458 εκατ. ευρώ το α' εξάμηνο του 2011. Η διαφημιστική δαπάνη προς τις εφημερίδες μειώθηκε κατά 31% σε 113,1 εκατ. ευρώ το α' εξάμηνο του 2012 έναντι 164,4 εκατ. ευρώ το 2011) και προς τα περιοδικά κατά 39% (180,1 εκατ. ευρώ το α' εξάμηνο του 2012 έναντι 293,8 εκατ. ευρώ το α' εξάμηνο του 2011).

Ο ΔΟΛ με τη σειρά του παρατηρεί πως η «σημαντική συρρίκνωση της αγοράς διαφήμισης οδήγησε μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα αρκετές εταιρείες του διαφημιστικού κλάδου σε παύση εργασιών, με αποτέλεσμα τη δημιουργία σειράς επισφαλειών και την προσωρινή αποσταθεροποίηση της διαφημιστικής αγοράς». «Οι εξελίξεις αυτές διατήρησαν σε ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο την πίεση τόσο στις πωλήσεις διαφημιστικού χώρου και χρόνου όσο και στα σχετικά έσοδα, την τιμολογιακή και την πιστωτική πολιτική, αλλά και τους όρους είσπραξης των απαιτήσεων».

## 4.2 Ραδιόφωνο

Ο όμιλος Λυμπέρη αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, και ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων του ομίλου αφορά το ραδιόφωνο. Η πώληση των ραδιοφωνικών σταθμών En Λευκό και Sfera ήταν μόνο η αρχή. Οι ιδιοκτησιακές αλλαγές συνεχίζονται στη ραδιοφωνική αγορά και φαίνεται πώς δεν θα σταματήσουν στην πώληση των Nitro και Derti

Στους δύο πρώην ραδιοφωνικούς σταθμούς της ΙΜΑΚΟ προς το παρόν δεν υπάρχει εξέλιξη. Για το Nitro ξαναγίνεται πλειστηριασμός, με τίμημα 1,5 εκατομμυρίων ευρώ στις 30 Μαΐου με τον ANT1 να δείχνει πιο ζεστός από τους ενδιαφερομένους. Μάλιστα πρόσφατα επισκέφθηκε τις εγκαταστάσεις του Nitro ο επικεφαλής των ραδιοφώνων του ANT1 Έρικ Χάνσεν, ενώ και ο Πέτρος Κωστόπουλος δείχνει συχνά το ενδιαφέρον του για τη μουσική του σταθμού. Ακούγεται πάντως ότι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί βαρύνονται με χρέη πέραν των δανείων (1,5 εκατομμύριο ο Nitro και 3 εκατομμύρια ο Derti) γεγονός το οποίο ενισχύει την επιφυλακτικότητα των ενδιαφερομένων.

Στον όμιλο Λυμπέρη, παράλληλα με την καθυστέρηση πληρωμών, οι Best και VFM παρουσιάζουν μια εικόνα εγκατάλειψης. Όσα στελέχη αποχωρούν δεν αντικαθίστανται ενώ τα διαφημιστικά τους τμήματα δουλεύουν με μόλις δύο άτομα. Οι ενδείξεις για πιθανή πώληση ενισχύθηκαν από την καταγραφή του εξοπλισμού τους, ωστόσο αγκάθι για μια ενδεχόμενη αγοραπωλησία αποτελεί τραπεζικό δάνειο που έχει πάρει ο όμιλος στο όνομα του Best.

(<http://media-industry.blogspot.gr>,2012)

Σειρά απολύσεων καταγράφεται επίσης σε ραδιοφωνικούς σταθμούς όπως ο ΣΚΑΪ και ο Flash.

## 4.3 Έντυπα Μέσα

Το Μνημόνιο επηρεάζει κάθετα τη λειτουργία των media στην Ελλάδα, καθώς αποκαλύπτεται ως ο πλέον προβληματικός κλάδος. Μόνο την περίοδο αυτή απειλούνται να χαθούν περισσότερες από 2.000 θέσεις εργασίας, αν κλείσουν «Ελευθεροτυπία» (περίπου 800 εργαζόμενοι) και Alter (700) και αν ισχύσει η εφεδρεία στην ΕΡΤ (600). Ήδη την τελευταία διετία μόνο στις εισηγμένες επιχειρήσεις ΜΜΕ «εξατμίστηκαν» περίπου 1.300 θέσεις εργασίας (απολύσεις, συνταξιοδοτήσεις) και το 2012 προβλέπεται εξίσου μαύρο.

Προ Μνημονίου, το 2009 μπήκε το πρώτο ηχηρό λουκέτο από τη Γιάννα Αγγελοπούλου στον «Ελεύθερο Τύπο». Η εφημερίδα επανακυκλοφόρησε, χωρίς Ισπανούς σχεδιάστες με άλλη ιδιοκτησία και λιγότερο προσωπικό. Στη διαδρομή σταμάτησε να κυκλοφορεί η «Απογευματινή» χωρίς όμως η ιδιοκτησία να αποζημιώσει το προσωπικό της, και ακολούθησε η διακοπή της ημερήσιας έντυπης έκδοσης του «Βήματος». Παράλληλα, έκλεισε η κυριακάτικη «Veto» του Μ. Τριανταφυλλόπουλου, η οποία θέλησε να κοντράρει το «Θέμα» αλλά και περιφερειακά έντυπα όπως η «Σφήνα», η «Financial Box» και η «Score Live». Η έκδοση του «Derby» διακόπηκε και επανακυκλοφόρησε από ομάδα συντακτών του, έκλεισε ο «Ελεύθερος», ενώ αντιθέτως επιβίωσε και έβγαλε και κυριακάτικο φύλλο

η «Δημοκρατία». Αν αυτό είναι το παρελθόν, το ερώτημα είναι ποιο θα είναι το μέλλον. Κομβικό σημείο είναι η μείωση της ρευστότητας στην αγορά, η οποία επιβαρύνεται από τις πρακτικές των διαφημιστικών εταιρειών. Οι τελευταίες είχαν δημιουργήσει με τα χρήματα των διαφημιστικών εταιρειών μια δεύτερη, σχεδόν χρηματιστηριακή αγορά, που ήταν άσχετη με την παραγωγή στο μέλλον. Αυτό που έρχεται είναι η μάχη για την τελική πτώση.

Ζημιές ύψους 91 εκατ. ευρώ, οι οποίες είναι μεγαλύτερες από εκείνες της αντίστοιχης χρονικής περιόδου του 2010 κατά 45%, κατέγραψαν την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2011 οι πέντε μεγαλύτεροι, εισηγμένοι στο χρηματιστήριο Αθηνών επιχειρηματικοί όμιλοι έκδοσης εφημερίδων και περιοδικών, καθώς απώλεσαν περί το 28% των εσόδων τους.

Η περαιτέρω πτώση των κυκλοφοριών των εντύπων και των διαφημιστικών εσόδων, ως αποτέλεσμα της γενικότερης οικονομικής κρίσης, οδήγησαν στην εμφάνιση υψηλότερων ζημιών και την επιδείνωση των δεικτών γενικής και άμεσης ρευστότητας, αλλά και...

στη διόγκωση της δανειακής επιβάρυνσης.

Σύμφωνα με τις τριμηνιαίες οικονομικές καταστάσεις τους, οι εταιρείες Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη (ΔΟΛ), Πήγασος, Η Καθημερινή, Αττικές Εκδόσεις και Χ. Κ. Τεγόπουλος, οι οποίες αποτελούν τις πέντε μεγαλύτερες βάσει εσόδων, εισηγμένες στο χρηματιστήριο Αθηνών επιχειρήσεις του κλάδου, την περίοδο Ιανουαρίου - Ιουνίου 2011 πραγματοποίησαν, από κοινού με τις θυγατρικές τους, συνολικές πωλήσεις ύψους 311,9 εκατ. ευρώ, μειωμένες έναντι της ίδιας χρονικής περιόδου του 2010 (435,5 εκατ. ευρώ) κατά 28,4%, εν μέρει λόγω της εκποίησης σειράς δραστηριοτήτων και του συνακόλουθου περιορισμού του αριθμού των ενοποιούμενων επιχειρήσεων.

Συγχρόνως, παρ' όλο που τα αποτελέσματά τους προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) εμφάνισαν μικρή βελτίωση λόγω αυξημένων έκτακτων εσόδων και μειωμένων αντίστοιχων επιβαρύνσεων, σημειώθηκε επιδείνωση:

\* Των αποτελεσμάτων προ φόρων κατά 20,5 εκατ. ευρώ (-88,2 εκατ. ευρώ από -67,7 εκατ. ευρώ). Η ποσοστιαία αύξηση των ζημιών προ φόρων είναι 30,4%.

\* Των καθαρών αποτελεσμάτων, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων μειοψηφίας, κατά 28,1 εκατ. ευρώ (-91 εκατ. ευρώ από -62,9 εκατ. ευρώ). Η ποσοστιαία αύξηση των ενοποιημένων καθαρών ζημιών είναι 44,7%.

\* Των καθαρών αποτελεσμάτων, αφαιρουμένων των δικαιωμάτων μειοψηφίας, κατά 28,2 εκατ. ευρώ (-89,8 εκατ. ευρώ από -61,6 εκατ. ευρώ). Η ποσοστιαία αύξηση των καθαρών ζημιών που αναλογούν στις μητρικές εταιρείες ανέρχεται σε 45,7%.

Το μεικτό περιθώριο συρρικνώθηκε από το 21,8% στο 20,1%.

Τα συνολικά ίδια κεφάλαια των πέντε ομίλων, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων μειοψηφίας, περιορίστηκαν λόγω των αυξημένων ζημιών στο επίπεδο των 140,7 εκατ. ευρώ και αντιστοιχούν πλέον στο 18,2% του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων, ύψους 774,3 εκατ. ευρώ.

Τα αποτελέσματα ανά επιχείρηση ποικίλλουν φυσικά, αλλά κατέγραψαν ζημιές και οι πέντε, σε επίπεδο καθαρών αποτελεσμάτων.

Αναλυτικά:

ΔΟΛ: Ζημιά 33,2 εκατ. ευρώ

Η εταιρεία ΔΟΛ σε ενοποιημένη βάση πραγματοποίησε πωλήσεις ύψους 100,3 εκατ. ευρώ, μειωμένες έναντι του 2010 (149,9 εκατ. ευρώ) κατά 33,1%. Εξαιρουμένων των δραστηριοτήτων που έχουν διακοπεί, η μείωση είναι 24,8%. Κατέγραψε EBITDA - 22,7 εκατ. ευρώ, κέρδη προ φόρων -32,9 εκατ. ευρώ, καθαρά κέρδη -33,24 εκατ.

ευρώ και μετά τους φόρους και τα δικαιώματα μειοψηφίας καθαρά κέρδη -32,4 εκατ. ευρώ (έναντι -29,4 εκατ. ευρώ). Τα ίδια κεφάλαια του ομίλου έγιναν αρνητικά (-10,8 εκατ. ευρώ), ενώ το ενεργητικό ανήλθε σε 208,7 εκατ. ευρώ.

Πήγασος: Ζημιά 25,6 εκατ. ευρώ

Η εταιρεία Πήγασος σε ενοποιημένη βάση πραγματοποίησε πωλήσεις ύψους 86,3 εκατ. ευρώ, μειωμένες έναντι του 2010 (128,2 εκατ. ευρώ) κατά 32,7%, λόγω και της ρευστοποίησης, εν τω μεταξύ, συμμετοχών της σε άλλες εταιρείες.

Κατέγραψε EBITDA -9,6 εκατ. ευρώ, κέρδη προ φόρων -28,7 εκατ. ευρώ, καθαρά κέρδη -25,6 εκατ. ευρώ και μετά τους φόρους και τα δικαιώματα μειοψηφίας καθαρά κέρδη -25,4 εκατ. ευρώ (έναντι -17,5 εκατ. ευρώ). Τα ίδια κεφάλαια του ομίλου περιορίστηκαν σε 40,5 εκατ. ευρώ και αναλογούν στο 16,8% του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων (241,5 εκατ. ευρώ). Οι υπάλληλοι του Sentra F.M., ραδιοφωνικού σταθμού που ανήκει στην Πήγασος, πραγματοποιούν απεργίες για την μη καταβολή δεδουλευμένων.

Η Καθημερινή: Ζημιά 10,4 εκατ. ευρώ

Η εταιρεία Η Καθημερινή σε ενοποιημένη βάση πραγματοποίησε πωλήσεις ύψους 47,7 εκατ. ευρώ, μειωμένες έναντι του 2010 (61,8 εκατ. ευρώ) κατά 23% - εν μέρει λόγω ρευστοποίησης μεριδίου σε άλλη επιχείρηση. Κατέγραψε EBITDA -5,3 εκατ. ευρώ, κέρδη προ φόρων -10,1 εκατ. ευρώ, καθαρά κέρδη -10,4 εκατ. ευρώ και μετά τους φόρους και τα δικαιώματα μειοψηφίας καθαρά κέρδη -10,2 εκατ. ευρώ (έναντι κέρδους 1,7 εκατ. ευρώ). Τα ίδια κεφάλαια του ομίλου (99,3 εκατ. ευρώ) αντιστοιχούν στο 54,1% του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων (182,4 εκατ. ευρώ).

Αττικές Εκδόσεις: Ζημιά 0,2 εκατ. ευρώ

Η εταιρεία Αττικές Εκδόσεις, η οποία διεύρυνε τις συμμετοχές της σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, σε ενοποιημένη βάση πραγματοποίησε πωλήσεις ύψους 45,2 εκατ. ευρώ, μειωμένες έναντι του 2010 (48,2 εκατ. ευρώ) κατά 6,3%.

Κατέγραψε EBITDA +1,6 εκατ. ευρώ, κέρδη προ φόρων +0,5 εκατ. ευρώ, καθαρά κέρδη -0,2 εκατ. ευρώ και μετά τους φόρους και τα δικαιώματα μειοψηφίας καθαρά κέρδη -0,3 εκατ. ευρώ (έναντι -1,4 εκατ. ευρώ). Τα ίδια κεφάλαια του ομίλου (4 εκατ. ευρώ) αντιστοιχούν στο 8,2% του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων (49,3 εκατ. ευρώ).

Χ. Κ. Τεγόπουλος: Ζημιά 21,5 εκατ. ευρώ

Η εταιρεία Χ. Κ. Τεγόπουλος σε ενοποιημένη βάση πραγματοποίησε πωλήσεις ύψους 32,5 εκατ. ευρώ, μειωμένες έναντι του 2010 (47,4 εκατ. ευρώ) κατά 31,5%.

Κατέγραψε EBITDA -13,9 εκατ. ευρώ, κέρδη προ φόρων -17 εκατ. ευρώ, καθαρά κέρδη -21,5 εκατ. ευρώ και κέρδη μετά τους φόρους και τα δικαιώματα μειοψηφίας επίσης -21,5 εκατ. ευρώ (έναντι -15,3 εκατ. ευρώ).

Τα ίδια κεφάλαια του ομίλου (8 εκατ. ευρώ) αντιστοιχούν στο 8,6% του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων (92,4 εκατ. ευρώ). Η εταιρεία έχει χρεοκοπήσει και τα φύλλα που έχει στον όμιλο της έχουν σταματήσει την λειτουργία τους.

2-11-2011/<http://press-gr.blogspot.gr/2011/12/28-91.html>

Περαιτέρω μείωση παρουσίασε ο κύκλος εργασιών και του Ομίλου των Τεχνικών Εκδόσεων με αποτέλεσμα την επιδείνωση των οικονομικών μεγεθών, οδήγησε η εξαιρετικά αρνητική οικονομική συγκυρία, σύμφωνα με τη διοίκηση.

Υπενθυμίζεται, ότι οι μετοχές της μητρικής εταιρίας έχουν υπαχθεί από την 08 Απριλίου 2011 στην κατηγορία επιτήρησης με κριτήριο τη σχέση ενοποιημένων



ζημιών χρήσης 2010 προς ενοποιημένα ίδια κεφάλαια της 31/12/2010, βάση της από 07 Απριλίου 2011 απόφασης του Διοικητικού Συμβουλίου του Χ.Α.

Όπως επισημαίνεται στην ανακοίνωση, οι ζημιές αποδίδονται κυρίως στις συνέπειες των τρεχουσών αρνητικών οικονομικών συγκυριών οι οποίες έχουν σοβαρές επιπτώσεις επί των εσόδων του ομίλου που προέρχονται κυρίως από διαφήμιση.

Η Διοίκηση αναγνωρίζοντας τις συνέπειες αυτές και εντοπίζοντας τα αίτια επικέντρωσε τις προσπάθειες της στη συμπίεση του κόστους λειτουργίας των εταιριών.

Παρ' όλα αυτά, η εξαιρετικά αρνητική οικονομική συγκυρία, οδήγησε σε μείωση του κύκλου εργασιών της εταιρίας και του Ομίλου με αποτέλεσμα την επιδείνωση των οικονομικών μεγεθών τόσο για την εταιρία όσο και για τον Όμιλο.

Η Διοίκηση συνεχίζει απρόσκοπτα το έργο της τόσο ως προς τη μείωση του λειτουργικού κόστους όσο και ως προς την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με τις οποίες θα αναπληρωθεί η απώλεια στον κύκλο εργασιών, καταλήγει η ανακοίνωση.

([www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr))

Η εταιρία ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΛΥΜΠΕΡΗ έχει πραγματοποιήσει έξοδο από το χρηματιστήριο από το 2010, και πραγματοποιεί αρνητική πορεία τα τελευταία χρόνια. Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απολύσεις και μέρος του προσωπικού είναι απλήρωτο.

Έξοδο έχει πραγματοποιήσει και από το Χ.Α. η ΙΜΑΚΟ του Πέτρου Κωστόπουλου, στην οποία πραγματοποιήθηκε και κατάσχεση και δεν είναι πλέον σε λειτουργία. Η εταιρία είχε χρέη σε εταιρία χάρτου αξίας 1.700.000 ευρώ ενώ λόγος γίνεται για χρέη σε διαφημιστική εταιρία 350.000 ευρώ. Η ΙΜΑΚΟ, μεταξύ άλλων είχε επεκταθεί στην διαφήμιση και είχε ανεξάρτητο διαφημιστικό τμήμα.

Η ΝΕΠ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ανήκει στον κ. Πέτρο Κυριακίδη και περιλαμβάνει τις εφημερίδες ESPRESSO, ATHENS NEWS, τον ραδιοφωνικό σταθμό FLASH και τους τηλεοπτικούς σταθμούς SPORT TV και SUNNY CHANNEL. Οι εργαζόμενοι του ομίλου πραγματοποιούν συχνές απεργίες για μη καταβολή των δεδουλευμένων τους.

Κραυγή αντίδρασης για τη "Μακεδονία" και τη "Θεσσαλονίκη" βγάζει πλέον και η ένωση συντακτών που με σημερινή ανακοίνωση μιλά για το ιδιότυπο καθεστώς ομηρίας των εργαζομένων. Τα ίδια και χειρότερα ισχύουν για τον "Αγγελιοφόρο". Σύμφωνα με τον "Ασύνταχτο Τύπο" η εργοδοσία επιμένει στις 55 απολύσεις και μάλιστα με προειδοποίηση για να δώσει τις μισές αποζημιώσεις! Όμηροι ενός εκδότη που φέρεται να έχει πάρει προ ολίγων μηνών 35 εκατομμύρια από την PROTON BANK παραμένουν οι εργαζόμενοι στις εφημερίδες ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ και ΣΠΟΡ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ. Συμπληρώνουν σε λίγες ημέρες 4 μήνες απλήρωτοι, ενώ εν αμφιβόλω βρίσκεται και η καταβολή του δώρου των Χριστουγέννων.

(<http://greektv-com.blogspot.gr>,2011)

#### 4.4 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο γνωστό ως κυβερνοχώρος ή και internet αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας. Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας (Anderson 1995).

Στην «εποχή της πληροφορίας» το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικής. Αυτό διότι εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε έναν εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών με ελάχιστο κόστος και σε ελάχιστο χρόνο. Εμφανίστηκε αρχικά ως στρατιωτικό σύστημα επικοινωνιών των Η.Π.Α. για την ασφαλή διακίνηση μυστικών πληροφοριών (είδος εσωτερικού ταχυδρομείου). Στη συνέχεια, στο εργαστήριο πυρηνικής έρευνας CERN, στην Ελβετία, αναπτύχθηκε η τεχνολογία του «Δεσμού Υπερκειμένου» (Hyper-Text Link) που επιτρέπει την αλληλοσύνδεση και τη διάχυση απεριόριστου όγκου δεδομένων (Graham 1999, σελ 43). Στις μέρες μας, το διαδίκτυο και οι χρήσεις του έχουν διαδοθεί σε όλον τον πλανήτη. Οι σύγχρονοι μελετητές το ορίζουν ως «έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως την πιο σημαντική τεχνολογική εξέλιξη (Kotler et al. 2002, σελ 811).

Σύμφωνα με ορισμένους επικρατέστερους ορισμούς, το διαδίκτυο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας, ενώ το “World Wide Web” είναι τρόπος παραγωγής και παρουσίασης ψηφιακών επικοινωνιών (Graham 1999, σελ 43). Έχει, όμως, επικρατήσει μια ταύτιση των δύο εννοιών και όταν γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο (Internet) εννοείται ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός, δηλαδή το www (World Wide Web). Ο ιστός αυτός συνδέει εκατομμύρια «πελάτες» (Clients) και «διακομιστές» (Servers) σε όλον τον κόσμο. Πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής είναι αυτός που τις συσσωρεύει. Η σχέση μεταξύ τους είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη. Ειδικότερα, το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία (Papazafeiropoulou, Rouloudi και Doukidis 2002). Χρησιμοποιείται ως ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής και επικοινωνίας με τις τοπικές, αλλά και τις διεθνείς αγορές. Συνδράμει αποφασιστικά σε όλες τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, μειώνοντας σημαντικά το κόστος, διευκολύνοντας την επικοινωνία και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί:

- ένα νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις και
- ένα νέο κανάλι για τη διανομή αγαθών ενώ παρέχει
- ευκαιρίες για την επέκταση σε νέες αγορές
- νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και
- νέους τρόπους για τη μείωση κόστους με τη μείωση προσωπικού.

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου 2003, σελ 379). Φαίνεται ότι δίνει νέα διάσταση στην επικοινωνία και παρέχει στις εταιρείες νέους τρόπους επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνάμει πελάτες (Kotler et al. 2002, σελ 811). Η σημαντικότητα του ως διαφημιστικού μέσου είναι αδιαμφισβήτητη. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει νέα μορφή και νέα χαρακτηριστικά σε σχέση με τη διαφήμιση στα άλλα μέσα. Στις ενότητες που ακολουθούν επιχειρείται η σύγχρονη εννοιολογική απόδοση του όρου «διαδικτυακή διαφήμιση», αλλά και η προσέγγιση των ειδών της και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Ακόμη, επιχειρείται η παρουσίαση στρατηγικών προγραμμάτων, καθώς και η ανάλυση κριτηρίων που αφορούν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας.

Η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού» (American Marketing Association 1948). Κατ' επέκταση, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγονται στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με πολλούς μελετητές, η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ συστήνει ένα νέο πεδίο το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η αλλιώς το ίντερνετ μάρκετινγκ (The Economist 1998, Imber και Betsy 2000, Parsons 2002, Chaffey et al. 2003). Κατά τους McDonald και Wilson (1999) το μίγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο διαμορφώνεται ως εξής (6 I's of the E-marketing Mix):

- η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και χαρακτηρίζεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Interactivity) (Guedj et al. 1980, σελ 69, Bezjian-Avery, Calder and Iacobucci 1998, Ha και James 1998, Tse και Chan 2004)-
- αγγίζει το επίπεδο που επιτυγχάνεται στην άμεση – «πρόσωπο με πρόσωπο» - διαπροσωπική επικοινωνία (Individualization) (Peltiel, Schibrowski και Schultz 2003)
- εφαρμόζεται στο πλαίσιο της ενιαίας επικοινωνιακής πολιτικής (Intergration) (Duncan και Moriarty 1998, Pardun και Lamb 1999, Geissler 2001),
- εξελίσσεται ανεξάρτητα από την γεωγραφική περιοχή (Independence of Location),
- συντελεί στην αναδόμηση της βιομηχανίας (Industry Reconstruction) (www.webda.com) και
- συμβάλλει στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών (Intelligence) (Benjian – Avery, Calder και Iacobucci 1998).

Τα προαναφερθέντα συνιστούν αυτό που χαρακτηρίζεται στη σύγχρονη βιβλιογραφία ως τα έξι “I” του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Δηλαδή «Interactivity», «Individualization», «Integration», «Independence of Location», «Industry Reconstruction», «Intelligence».

Το ηλεκτρονικό μίγμα μάρκετινγκ, έτσι όπως διαμορφώνεται, επιδρά σε όλα τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος και ειδικότερα στη διαφήμιση. Όπως αναφέρθηκε, το προωθητικό μίγμα αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του «προωθητικού μίγματος» εντάσσονται α) η διαφήμιση, β) η προώθηση των πωλήσεων, γ) οι προσωπικές πωλήσεις, δ) οι εκθέσεις, ε) η δημοσιότητα, στ) η χορηγία και συμπληρωματική την τελευταία περιλαμβάνονται η «κοινωνική διάχυση του μηνύματος» (World of Mouth), ο «σχεδιασμός και η διάταξη του καταστήματος» (Merchandising) και η «συσκευασία» (Package) (Βλ. Ενότητα 1.2.1).

Η νέα τεχνολογία επιδρά στα περισσότερα στοιχεία του προωθητικού μίγματος και δίνει νέες διαστάσεις. Η «προώθηση των πωλήσεων» στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τη διανομή κουπονιών και πόντων και την εξέλιξη διαγωνισμών και παιχνιδιών. Έχει ως σκοπό τη δημιουργία ενθουσιασμού και ενδιαφέροντος για το προϊόν και την προτροπή δοκιμής του, όπως και στην παραδοσιακή της μορφή (Coupey 2001). Η «προσωπική πώληση» εφαρμόζεται μερικώς στον κυβερνοχώρο και φαίνεται να λειτουργεί συμπληρωματικά προς την παραδοσιακή. Η επικοινωνία που επιτυγχάνεται μεταξύ του χρήστη και του «ψηφιακού αντιπροσώπου» της εταιρείας στερείται των αισθήσεων της αφής, της όσφρησης και της γεύσης (Coupey 2001). Η «δημοσιότητα» επιτυγχάνεται με μεγάλη ευκολία στον κυβερνοχώρο. Οι πληροφορίες ανανεώνονται άμεσα και διαχέονται γρήγορα σε στοχευμένα τμήματα της αγοράς (Strauss και Frost 1999). Οι «εκθέσεις» στο διαδίκτυο λειτουργούν εικονικά. Όταν ο χρήστης επισκεφτεί μιαν εικονική έκθεση, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και ξεναγό. Ο ξεναγός είναι συνήθως ένα κινούμενο σχέδιο που συνοδεύει τον χρήστη καθόλη την διάρκεια παραμονής του στην έκθεση και του παρέχει χρήσιμες πληροφορίες.

Το διαδίκτυο κάνοντας χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί πομπό αλλά και αποδέκτη μηνυμάτων, εμπλέκεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και εισάγει νέα μοντέλα επικοινωνίας. Η «αλληλεπίδραση» είναι εκείνο το χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα (Pardun και Lamb 1999, Jerram 1997, σελ. 38) και φαίνεται να το κάνει ένα περισσότερο ελκυστικό κανάλι προβολής (Interactive Media) (Βλαχοπούλου 2003, Davenport, Harris και Kohli 2001).

Εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά που συντελούν στη διαφορετικότητα του είναι το γεγονός ότι επιτρέπει τόσο τη μαζική, όσο και την ατομική επικοινωνία (Kotler et al. 2002). Παρέχει τη δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος (Βλαχοπούλου 2003, Hofacker και Murphy 1998, Peltiel, Schibrowsky και Schultz 2003). Εξασφαλίζει μετρήσιμα αποτελέσματα (Referencing). Φαίνεται ότι το κόστος προβολής στο διαδίκτυο δεν είναι υψηλό.

Κατ' επέκταση τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η «αλληλεπίδραση», η «μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία» και η «αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων».

Η διαδραστική φύση της διαδικτυακής διαφήμισης προσδιορίζεται κύρια από την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του μηνύματος. Ως αλληλεπίδραση (Interactivity) ορίζεται η μορφή επικοινωνίας που (1) είναι αμφίδρομη και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο, (2) τοποθετείται σε ένα διαδραστικό περιβάλλον, όπου η δράση και η αντίδραση μεταξύ του χρήστη και του υπολογιστή είναι συνεχής και άμεση και (3) κατά τη διάρκεια της η παρούσα δράση και συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη – υπολογιστή) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και συμπεριφορά τους (Tse και Chan 2004).

Μια απλούστερη προσέγγιση προσδιορίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρείας ως «την άμεση διαδικασία (Interactive Process) με την οποία οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών αποκαλύπτονται, διαμορφώνονται και ικανοποιούνται από την εταιρεία» (Benzjian – Avery, Calder και Iacobucci 1998).

Πολλοί μελετητές διερεύνησαν την έννοια της αλληλεπίδρασης και της απέδωσαν κατά καιρούς διαφορετικές, όχι όμως μεταξύ τους αποκλειόμενες, υποστάσεις. Προσδιορίστηκε ως ένας τρόπος ελέγχου (Guedj 1980, σελ. 69) που η ουσία του επικεντρώνεται στη συναλλαγή (Haecckel 1998, σελ. 63) και έχει ως βασικά συστατικά την επιλογή, τη συνεκτικότητα, τη συλλογή πληροφοριών και την αμφίδρομη επικοινωνία (Ha και James 1998). Τελικά, οι Schumann, Arts και Rivera (2001), κατέληξαν ότι είναι επιλογή του καταναλωτή το να εμπλέκεται σε όποια αλληλεπίδραση ή να αλληλεπιδρά. Επομένως, η αλληλεπίδραση φαίνεται να είναι χαρακτηριστικό του καταναλωτή και όχι του μέσου. Το μέσο απλά εξυπηρετεί αυτή τη διαδικασία.

Η εφαρμογή και χρήση πολυμέσων, η διαδραστικότητα, η άμεση ανταπόκριση στις ενέργειες των χρηστών (ερωτήσεις, πλοήγηση, παραγγελίες) και η προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων σύμφωνα με τις επιταγές των χρηστών είναι μερικές από τις εφαρμογές της αλληλεπίδρασης στα διαφημιστικά μηνύματα στο διαδίκτυο. Το διαφημιστικό μήνυμα στο διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αγγίζει το επίπεδο που επιτυγχάνεται στην άμεση –«πρόσωπο με πρόσωπο»- διαπροσωπική επικοινωνία (Peltiel, Schibrowsky και Schultz 2003). Εφόσον ο χρήστης επισκεφτεί την ιστοσελίδα, η επικοινωνία είναι άμεση. Ο χρήστης μπορεί να υποβάλει ερωτήσεις και να απαντηθούν αμέσως. Η ανταπόκριση του χρήστη καταγράφεται, ενώ μπορούν να ολοκληρωθούν επιτυχώς όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (Aldridge, Forcht και Pierson 1997, Hofacker και Murphy 1998).

Επίσης, το διαδίκτυο επιτρέπει την ολοένα και αυξανόμενη τμηματοποίηση της αγοράς, αφού εξασφαλίζει τη διάχυση του μηνύματος σε τόσο στοχευόμενο τμήμα της αγοράς, που να μπορεί να φτάσει και στην αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατ' άτομο.

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα «αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» (Hofacker and Murphy 1998, Peltiel, Schibrowski and Schultz, 2003). Με τον όρο «εξατομικευμένο μήνυμα» εννοείται ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι απόλυτα προσαρμοσμένο στις επιταγές και στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Η ύπαρξη και χρήση εξατομικευμένων μηνυμάτων ικανοποιεί άμεσα και αποτελεσματικά τους χρήστες (Aldridge, Forcht και Pierson 1997). Έτσι, εκτός από την αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατ' άτομο, υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής «διαφορετικού» μηνύματος κατ' άτομο.

Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση την πελατειακή βάση δεδομένων, η επιλεκτική προβολή διαφημιστικών πλαισίων στην οθόνη συγκεκριμένων χρηστών (με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την πρόσφατη διαδικτυακή συμπεριφορά που έχουν υποδείξει κ.α.), η προσαρμογή της ιστοσελίδας με βάση τα φίλτρα που θα επιλέξει ο χρήστης (λεπτομερή ή περιληπτική αναφορά πληροφοριών, με ή χωρίς χρήση πολυμέσων κ.α.) είναι ορισμένες από τις ενδεικτικές εφαρμογές της «αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων». Αξίζει να σημειωθεί ότι η «αλληλεπίδραση», η «μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία» και η «αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που συντέλεσαν στη μετάβαση από το μονόδρομο μοντέλο επικοινωνίας, μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στο «αμφίδρομο» (Stewart και Pavlou 2002, Peltiel, Schibrowsky και Schultz 2003). Το νέο «αμφίδρομο μοντέλο επικοινωνίας» παρέχει στις εταιρείες τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και να μαθαίνουν περισσότερα γι' αυτούς, για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Kotler et al. 2002).

Ταυτόχρονα, εξασφαλίζει την άμεση ανατροφοδότηση (Feedback), αφού οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορούν να καταγραφούν και να επεξεργαστούν.

Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης συνίστανται κατά κύριο λόγο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας “Web Site”, στα διαφημιστικά πλαίσια “Banners”, στα διαφημιστικά κουμπιά “Buttons” στα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης “Splash Screens”, στα αναδυόμενα παράθυρα “Pop-ups”, στα δελτία τύπου “Advertorials”, στους δεσμούς Υπερσύνδεσης “Links” και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου “E-mails” (Briggs και Hollis 1997, Ducoffe 1996, Newhagen και Rafaeli 1996, Schlosser, Schavitt, Kanfer 1999, Singh και Dalal 1999). Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι οι απόψεις δίστανται ως προς το εάν η ιστοσελίδα θα πρέπει να θεωρηθεί διαφημιστικό μέσο ή όχι. Σύμφωνα με την υπάρχουσα αρθρογραφία κυριαρχεί η άποψη ότι η ιστοσελίδα θα πρέπει να θεωρηθεί διαφημιστικό μέσο ή όχι. Σύμφωνα με την υπάρχουσα αρθρογραφία κυριαρχεί η άποψη ότι η ιστοσελίδα αποτελεί είδος της διαφήμισης στο διαδίκτυο (Dholakia και Rego 1998, Hofacker και Murphy 1998, Pardun και Lumb 1999, Βλαχοπούλου 2003). Ωστόσο, άλλοι μελετητές την προσδιορίζουν περισσότερο ως «παρουσία» και λιγότερο ως «προβολή» της εταιρείας στο διαδίκτυο (Perry και Boldkin 2000, Yang et al. 2003, Newman, Stem και Sprott 2004).

Ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης η ιστοσελίδα έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλλει τα πλεονεκτήματα, να ενθαρρύνει τη δοκιμή και να παροτρύνει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η ιστοσελίδα αποτελεί την επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο. Αντιπροσωπεύει και μερικές φορές αναπαριστά την εταιρεία, ενώ στη σύγχρονη εποχή θεωρείται ως ο επίσημος σύνδεσμος της με τους καταναλωτές (Aldridge, Forcht και Pierson 1997). Ο σχεδιασμός και η διαχείριση της, ωστόσο, δεν είναι απλή υπόθεση. Είναι διαρκείς διαδικασίες που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. Για να σχεδιάσουμε μια ιστοσελίδα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τη δομή, τον χαρακτήρα και τα μέτρα αξιολόγησης της. Προσδιορίζεται κατά βάση, από τρεις παράγοντες.

Για να σχεδιάσουμε μια ιστοσελίδα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τη δομή, τον χαρακτήρα και τα μέτρα αξιολόγησης της. Προσδιορίζεται, κατά βάση, από τρεις παράγοντες. 1. τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία (Felker και Chung 2005), 2. τον κύριο λόγο σύστασης της ιστοσελίδας (McNaughton 2001) και 3. το στοχευόμενο κοινό στο οποίο απευθύνεται και εξυπηρετεί. (Korgaonkar και Wolin 2002). Τα τρία αυτά στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά και αποτελούν τους λόγους που οι ιστοσελίδες διαφέρουν μεταξύ τους.

Παρόλο που υπάρχει διαφορετικότητα και ποικιλομορφία ως προς τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, υπάρχουν ορισμένες «γενικές αρχές» που είναι κοινές και πρέπει να εφαρμόζονται στον σχεδιασμό κάθε δικτυακού ιστοτόπου, ανεξάρτητα από τον οργανισμό ή την εταιρεία που αντιπροσωπεύουν. Η ιστοσελίδα οφείλει να πληροφορεί τους καταναλωτές για το ποια είναι η εταιρεία, τι προσφέρει (αγαθά και υπηρεσίες), τι περιλαμβάνει, από ποιους διοικείται και να καταδεικνύει τρόπους απικοινωνίας (Geissler 2001). Είναι σημαντικό οι πληροφορίες αυτές να είναι σωστά δομημένες και εύκολα προσβάσιμες (Taylor, Wade και England 2003). Ο σχεδιασμός και τα μηνύματα που αποστέλλονται πρέπει να είναι σε συνάφεια με αυτό της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής που εφαρμόζεται σε όλα τα μέσα (π.χ., τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπος) (Geissler 2001).

Το κοινό του Διαδικτύου έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, γεγονός που επηρεάζει συνολικά την επικοινωνιακή δραστηριότητα σε αυτό. Είναι σημαντικό, όχι μόνο για τις εταιρείες και τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, αλλά και για καθέναν που συνδέεται στο Διαδίκτυο, να γνωρίζει πώς διαρθρώνεται σήμερα η χρήση του μέσου και πώς επηρεάζει συνολικά το τοπίο στο χώρο των ΜΜΕ.

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση ερευνητικών και στατιστικών δεδομένων σχετικά με το κοινό του μέσου, θα πρέπει να κάνουμε 3 επισημάνσεις:

Α. Το κοινό του Διαδικτύου δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο.

Έχει παρατηρηθεί από πλήθος ερευνών ότι η χρήση του μέσου διαφοροποιείται από κράτος σε κράτος, αλλά και από περιοχή σε περιοχή. Οι διαφορές αυτές αφορούν τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του Διαδικτύου, όσο και στη χρήση καθεαυτή του μέσου. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι σε πολλές χώρες, οι άντρες, εύποροι, μορφωμένοι και νέοι χρήστες σαφώς υπερτερούν των γυναικών, φτωχών, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και ηλικιωμένων. Επίσης, οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι η διείσδυση του Διαδικτύου συχνά διαφοροποιείται σε ποσοστό άνω του 50% μεταξύ κρατών με κοινές οικονομικές και πολιτικές δομές (π.χ. εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η διείσδυση κυμαίνεται, ανάλογα με το κράτος από 25% έως 75%)(Taylor Nelson Sofres 2002), αλλά και σε ανάλογο βαθμό μεταξύ των διαφόρων περιφερειών εντός του ίδιου κράτους (στην Ελλάδα, λ.χ., η διείσδυση στην Αθήνα είναι 27,6%, στη Θεσσαλονίκη 33,3%, ενώ στην Ήπειρο μόλις 7,9%) (ΕΔΕΤ, 2003). Αντίστοιχα, σημαντική είναι η διαφοροποίηση στη διείσδυση του Διαδικτύου στον πληθυσμό σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές.

Ακόμα πιο σημαντικές, ειδικά σε ό,τι αφορά στο marketing και τη διαφήμιση, είναι οι διαφορές που παρατηρούνται στο είδος χρήσης του μέσου, όχι μόνο σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, αλλά και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού. Μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση (και οι οποίοι αναλύονται διεξοδικά στη συνέχεια) είναι η εμπειρία, το περιβάλλον χρήσης – επαγγελματικό, εκπαιδευτικό κ.λ.π. – το φύλλο και η ηλικία.

Β. Η ραγδαία ανάπτυξη του αριθμού των χρηστών του μέσου τείνει να μειώσει, όχι όμως και να εκμηδενίσει αυτές τις διαφοροποιήσεις. Τα δεδομένα που περιγράφουμε όταν αναλύουμε τη χρήση του Διαδικτύου δεν είναι στατικά, αλλά αντίθετα μεταβάλλονται με δαιμονιώδεις ρυθμούς, κάτω από την επίδραση της ραγδαίας ανάπτυξης του Διαδικτύου, τόσο σε επίπεδο χρηστών, όσο και σε επίπεδο χρήσης. Στις χώρες οι οποίες πρώτες ενσωμάτωσαν το Διαδίκτυο στο επικοινωνιακό τους περιβάλλον και γνωρίζουν τη μεγαλύτερη διείσδυση του μέσου στο σύνολο του πληθυσμού, οι διαφοροποιήσεις σε επίπεδο δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι πολύ μικρές. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ, οι άντρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε ποσοστό 73,1% έναντι 69% των γυναικών, στη Σουηδία 67,7% οι άνδρες έναντι 64,4% των γυναικών, ενώ αντίθετα στην Ιταλία 41,7% των ανδρών έναντι μόλις 21,5% των γυναικών (UCLA, 2003). Από την άλλη, η χρήση του μέσου συνεχίζει να είναι κερματισμένη, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά επιμέρους ομάδων χρηστών, ανεξάρτητα από το επίπεδο ανάπτυξης στη χρήση του Διαδικτύου.

Γ. Όσο εξαπλώνεται η χρήση του Διαδικτύου, τόσο μεταβάλλεται συνολικά η χρήση όλων των ΜΜΕ.

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν εξετάσει το ζήτημα αυτό, εντοπίζουν μια μετατόπιση του κοινού μεταξύ των διαφόρων ΜΜΕ, όσο αυξάνει η διείσδυση του Διαδικτύου. Ωστόσο, δεν είναι απόλυτα σαφές ποιοι παράγοντες επηρεάζουν αυτές τις μετατοπίσεις και ποιες είναι στην πραγματικότητα οι τάσεις που δημιουργούνται.

Πάντως, είναι δεδομένο ότι σε όλες ανεξαιρέτως τις χώρες, οι χρήστες του Διαδικτύου παρακολουθούν τηλεόραση λιγότερο από το μέσο όρο του πληθυσμού, ενώ αντίστροφα διαβάζουν περισσότερο εφημερίδα, αλλά και βιβλία(UCLA, 2003). Τα ίδια δεδομένα φαίνεται να ισχύουν και στη χώρα μας (ΕΔΕΤ, 2003), αν και η περιορισμένη ακόμα διείσδυση του μέσου, όπως και το υψηλό κατά μέσο όρο μορφωτικό επίπεδο των χρηστών στην Ελλάδα δεν επιτρέπεται να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση του Διαδικτύου σε αυτή την τάση.

#### Διαφορές από χώρα σε χώρα

Η χρήση του Διαδικτύου, όπως έχουμε ήδη σημειώσει, διαφέρει από χώρα σε χώρα και κυμαίνεται από 17,5% στην Ουγγαρία έως 71,1% στις ΗΠΑ(UCLA, 2003). Αν βέβαια προχωρήσουμε σε σύγκριση των δεδομένων σε κάτι επίσης προφανές ότι οι χρήστες του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από τη χώρα καταγωγής τους, παρακολουθούν λιγότερο τηλεόραση. Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη διείσδυση του Διαδικτύου είναι το εισόδημα. Σύμφωνα και με τα ευρήματα της έρευνας οι περισσότερο εύποροι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε σχέση με τους λιγότερο εύπορους, Πάντως το γεγονός αυτό είναι ανάλογο και με το βαθμό διείσδυσης του Διαδικτύου σε κάθε χώρα. Οι πλουσιότερες χώρες έχουν υψηλότερο βαθμό διείσδυσης από τις φτωχότερες.

#### Διείσδυση του Διαδικτύου σε επιλεγμένες χώρες

Βρετανία	59,2%
Γερμανία	45,9%
Ουγγαρία	17,5%
Ιταλία	31,2%
Ιαπωνία	50,4%
Κορέα	60,9%
Μακάο	32,9%
Σιγκαπούρη	40,8%
Ισπανία	36,4%
Σουηδία	66,1%
Ταϊβάν	24,2%
ΗΠΑ	71,1%

#### Ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου στο φτωχότερο 25% του πληθυσμού

Βρετανία	24,4%
Γερμανία	27,8%
Ουγγαρία	1,6%
Ιταλία	10,6%
Ιαπωνία	32,6%
Κορέα	46,4%
Μακάο	12,3%
Σιγκαπούρη	21,6%
Ισπανία	17,6%
Σουηδία	49,1%
Ταϊβάν	18,2%
ΗΠΑ	43,1%



Ο μεγαλύτερος αριθμός χρηστών του internet χρησιμοποιεί σε καθημερινή σχεδόν βάση, τα Social Networks όπως για παράδειγμα το Facebook, για να έρθει σε επικοινωνία με άλλους χρήστες αλλά και να αναζητήσει πληροφορίες για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Στις μέρες μας, τα Social Networks φαίνεται να κυριαρχούν στον τομέα της ανταλλαγής πληροφοριών και κερδίζουν έδαφος συνεχώς, καθώς ολοένα και περισσότεροι χρήστες εγγράφονται κι ενημερώνονται μέσα από αυτά.

Το Social Media Marketing είναι μια νέα πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks) όπως για το Facebook, Twitter, MySpace. Μέσα από τα Social Networks δίνεται εύκολα η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν στα “target groups” που τους ενδιαφέρουν και που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η σωστή μελέτη και στρατηγική πριν από κάθε βήμα μιας επιχείρησης στα Social Networks, είναι απαραίτητη για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Πλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις που ξεκινούν την προβολή τους στο διαδίκτυο, μαζί με την κατασκευή της ιστοσελίδας τους επιλέγουν να ενταχθούν στο Social Media Marketing. Τα αποτελέσματα μιας σωστής καμπάνιας στα Social Networks μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση πολύ μεγαλύτερα κέρδη, με πολύ χαμηλότερο κόστος, συγκριτικά με άλλες μεθόδους διαφήμισης. Είναι πλέον κανόνας πως κάθε επιχείρηση πρέπει να διαθέτει, εκτός από μια καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα και ‘προφίλ’ στο Facebook, το Twitter κι άλλα αντίστοιχα websites.

Σκεφτείτε για παράδειγμα, πως έχετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα κι έχετε ήδη κάποιους πελάτες που σας γνώρισαν μέσα από την ιστοσελίδα σας και ψώνισαν από εσάς. Ο χρήστης που επισκέφτηκε το site σας μια ή δύο φορές, για να ρίξει μια ματιά ή ακόμη και για να αγοράσει κάτι που τον ενδιαφέρει, μην περιμένετε πως θα επισκέπτεται τη σελίδα σας κάθε μέρα! Όμως οι περισσότεροι χρήστες του internet διατηρούν ‘προφίλ’ σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που επισκέπτονται σε καθημερινή βάση κι ενημερώνονται από αυτές. Με αυτό τον τρόπο, μπορείτε να ανακοινώνετε και να προωθείτε μέσω του ‘προφίλ’ της επιχείρησής σας, όλα τα νέα που αφορούν το κατάστημά σας, τις προσφορές σας και ότι άλλο μπορεί να ενδιαφέρει και να προσελκύει το αγοραστικό σας κοινό.

Καθώς το Social Media Marketing είναι ένας νέος τρόπος διαφήμισης, είναι λογικό πως συνεχώς δημιουργούνται κι εμφανίζονται νέες ιδέες και τρόποι προώθησης. Άλλωστε και τα Social Networks αναπτύσσονται συνεχώς και δημιουργούν νέες λειτουργίες για τους χρήστες τους. Χρειάζεται μελέτη και προσοχή στον τρόπο που επιλέγει κάθε επιχείρηση να προβληθεί σε αυτά, καθώς τα αποτελέσματα μπορεί να λειτουργήσουν εις βάρος της. Μην ξεχνάτε ότι τα Social Networks παρέχουν έναν σύγχρονο τρόπο για “Word of Mouth” Marketing, δηλαδή διαφήμιση ‘από στόμα σε στόμα’. Ένας ικανοποιημένος πελάτης σίγουρα θα διαδώσει το προϊόν ή την υπηρεσία σας και σε άλλους φίλους / γνωστούς του, αντίστοιχα όμως θα πράξει κι ένας δυσαρεστημένος πελάτης.

Η αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο να εξυπηρετεί την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρία. Τα social media είναι ένα επιπλέον επικοινωνιακό κανάλι. Τα μηνύματα και η αγορά στην οποία στοχεύουμε μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πρέπει να συγκλίνουν με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά της συνολικής στρατηγικής για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Αφού χαράξουμε τη στρατηγική μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να λάβουμε υπόψη τι κάνει ο ανταγωνισμός, τις διαθέσιμες τεχνολογίες, τα κοινωνικά μέσα που υπάρχουν,

τα εργαλεία προώθησης που έχουμε στη διάθεσή μας ανά μέσο, το προφίλ των χρηστών κάθε μέσο, το μήνυμα που θα επικοινωνήσουμε και τις μελλοντικές τάσεις. Δεν ξεχνάμε να παρακολουθούμε και να καταγράφουμε την πορεία της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα:

#### Ανταγωνισμός

Μια έρευνα του άμεσου ανταγωνισμού της εταιρίας θα δώσει χρήσιμες πληροφορίες για το πώς θα επιλέξουμε να κινηθούμε στη συνέχεια. Αυτή η πληροφορία είναι έτσι κι αλλιώς απαραίτητη για το στρατηγικό σχεδιασμό.

#### Τεχνολογίες

Σχεδιάζοντας το social media plan, η επιχείρηση είναι καλό να γνωρίζει τις διαθέσιμες τεχνολογίες και την απήχσή τους στο κοινό που απευθύνεται. Σήμερα υπάρχουν, για παράδειγμα, εφαρμογές στα κινητά (mobile apps) που ενημερώνουν το χρήστη ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή που βρίσκεται (geo-location ή location-based services). Επίσης, σημαντικό κοινό έχουν τα tablet pc και το iPad.

#### Κοινωνικά μέσα

Κατά την επιλογή του μείγματος social media, η επιχείρηση είναι καλό να αναρωτηθεί ποια είναι κατάλληλα για το στόχο που έχει θέσει. Θα φτιαχτεί εταιρικό blog; Ποιο blogging platform θα επιλεγεί; Θα δημιουργηθεί wiki; Θα σχεδιαστεί fan page ή ομάδα στο facebook; Θα φτιαχτεί ένα twitter account ή ξεχωριστοί λογαριασμοί για κάποια στελέχη της επιχείρησης ή για διαφορετικά brands; Θα εμφανίζεται η επιχείρηση στο LinkedIn; Αυτές είναι μερικές από τις ερωτήσεις που συνθέτουν ένα πλέγμα επιλογών, το οποίο προσαρμόζεται στις εκάστοτε ανάγκες.

#### Εργαλεία προώθησης

Ανάλογα με τα μέσα που θα επιλεγούν για την επικοινωνιακή εκστρατεία, έχουμε διαθέσιμα διάφορα εργαλεία, τα οποία είναι σε ένα βαθμό ενσωματωμένα στα περισσότερα social media. Ενδεικτικά, υπάρχουν οι διαγωνισμοί, τα κουπόνια, τα βίντεο και τα video tutorials, οι παρουσιάσεις (όπως στο slideshare) και άλλα. Ένα blog συνήθως παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να ενσωματώσει τα παραπάνω (integration). Στο twitter, ως πλατφόρμα microblogging, δεν υπάρχει τέτοια δυνατότητα, αφού εξυπηρετεί άλλο σκοπό. Στα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν συγκαταλέγεται, βεβαίως, και το περιεχόμενο (content).

#### Χρήστες

Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει διαφορετικό προφίλ χρηστών. Αυτό λαμβάνεται υπόψη ανάλογα με το target group που στοχεύει η επιχείρηση, για παράδειγμα σε ποιες ηλικίες, επαγγελματικό background και βαθμίδα εκπαίδευσης

#### Μήνυμα

Το πλάνο κατά κανόνα δεν θα πρέπει να εστιάζει στην ποσότητα, αλλά στην ποιότητα. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι πρωτότυπο, ποιοτικό, ενδιαφέρον, σωστά διατυπωμένο και χρηστικό για το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ενεργή αλληλεπίδραση, δηλαδή διάλογος, με το κοινό, η οποία αποτελεί το βασικότερο ίσως εργαλείο στο χτίσιμο της ψηφιακής εικόνας για μια εταιρία.

## Τάσεις

Ο επιτυχημένος ηγέτης διακρίνεται για την ικανότητά του να βλέπει μπροστά. Οι τεχνολογικές τάσεις και οι διακυμάνσεις στο πόσο δημοφιλή είναι ορισμένα media θα παίξουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ με διάρκεια. Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών, εργαλείων και μέσων είναι καλό να αξιοποιείται και να ενσωματώνεται στην επιχειρησιακή στρατηγική εγκαίρως.

### Έλεγχος και αναθεώρηση

Η παρουσία στα κοινωνικά μέσα και οι προωθητικές ενέργειες είναι σκόπιμο να μετρώνται με μεθοδολογίες και δείκτες που έχουν καθοριστεί από πριν. Ο έλεγχος είναι καλό να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, οι μετρήσεις να αποθηκεύονται και να συγκρίνονται διαχρονικά. Βάσει των μετρήσεων εντοπίζονται οι αποκλίσεις από τους στόχους που έχουν τεθεί και προσαρμόζονται κατάλληλα τα τακτικές και τα μέσα.

Στα top 15 πιο δημοφιλή social networks βρίσκονται:

Facebook  
Twitter  
LinkedIn  
MySpace  
Ning  
Google+  
Tagged  
Orkut  
Hi5  
MyYearBook  
MeetUp  
Badoo  
Bebo  
MyLife  
Friendster

Αντίστοιχα στα top 15 πιο δημοφιλή social bookmarking sites, όπου επανατοποθετείται το twitter, βρίσκονται:

Twitter  
Digg  
StumbleUpon  
Reddit  
Delicious  
Tweetmeme  
Fark  
Shlashdot  
Friendfeed  
Clipmarks  
Newsvine  
Diigo  
Hacker News  
Blinklist  
Faves

Σύμφωνα με το eBizMBA, τα στοιχεία αυτά ενημερώθηκαν την 1 Δεκεμβρίου 2011, και έχουν λάβει δεδομένα από το traffic των sites στις Η.Π.Α. και παγκοσμίως (Alexa Global Traffic Rank). Η κατάταξη αυτή, καθώς και άλλες πληροφορίες σχετικά με το προφίλ των χρηστών του κάθε κοινωνικού μέσου, είναι κρίσιμοι παράγοντες που θα διαμορφώσουν το οπλοστάσιο μιας επιχείρησης στα social media, τα εργαλεία δηλαδή που θα χρησιμοποιήσει για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ στα social media, ιδιαίτερα στην περίπτωση που η επιχείρηση στοχεύει στην αμερικανική ή σε διεθνείς αγορές. Βεβαίως, αν μια επιχείρηση έχει το target group της στην Ελλάδα, καλό είναι να πάρει μια σημαντική ένδειξη από την παραπάνω κατάταξη αλλά να εξετάσει επίσης πώς διαμορφώνεται η ελληνική πραγματικότητα στα social media να εξετάσει την πιθανότητα παρουσίας της επιχείρησης σε ελληνικά social networks και να αναρωτηθεί συγκεκριμένα πού βρίσκονται οι πελάτες της γενικά, καθώς και πού βρίσκονται διακριτά, βάσει του προφίλ τους, τμήματα της αγοράς-στόχου.

Στην κούρσα για την κατάκτηση της διαφημιστικής αγοράς του mobile marketing, το Twitter φαίνεται πως κερδίζει κατά κράτος το Facebook... προς το παρόν τουλάχιστον.

Σύμφωνα με την ερευνητική EMarketer τα διαφημιστικά έσοδα του Twitter για το 2012 από διαφημίσεις στην κινητή είναι σχεδόν διπλάσια από τα αντίστοιχα έσοδα του Facebook. Συγκεκριμένα, υπολογίζονται στα 129,7 εκατ. δολ. έναντι εκτίμησης 72,7 εκατ. δολ. για το Facebook.

Η τάση εκτιμάται ότι θα ανατραπεί τον επόμενο χρόνο. Για το 2013, η EMarketer προβλέπει ότι τα διαφημιστικά έσοδα του Facebook από το mobile marketing θα εκτιναχθούν στα 387 εκατ. δολ. έναντι 272,6 εκατ. δολ. για το Twitter. Πρέπει όμως, να σημειωθεί ότι το Facebook έχει και πολλαπλάσιους χρήστες από το Twitter το οποίο εκτιμάται ότι θα χρησιμοποιείται από 39,6 εκατ. Αμερικανούς χρήστες μέχρι το 2014, έναντι 100 εκατ. χρηστών που προβλέπεται για το Facebook – από 70 εκατ. φέτος.

Κατά την EMarketer το Twitter μπορεί να δημιουργήσει περισσότερα διαφημιστικά έσοδα ανά χρήστη στο mobile marketing, επειδή ο σχεδιασμός του είναι διαφορετικός και ταιριάζει τέλεια στις συσκευές mobile internet.

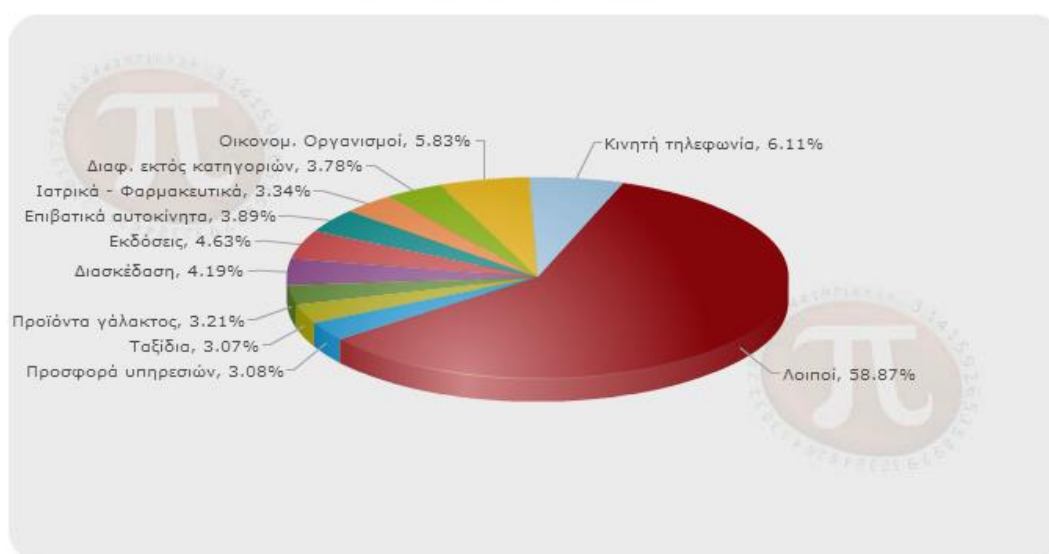
## Ε' Κεφάλαιο

### Διαφημιζόμενοι

#### 5.1 Ποιοι είναι

Στην Ελλάδα την πρωτιά σε διαφημιστική δαπάνη είχαν διαχρονικά οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών , γαλακτοβιομηχανίας, οινοπνευματώδη ποτά, οι τράπεζες και τα τυχερά παιχνίδια που ελέγχονται από τον Ο.Π.Α.Π.

Οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι το 2011



#### 5.2 Ποιες οι μεταβολές τα τελευταία χρόνια

Η τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη καταρρακυλά κάθε χρόνο , φτάνοντας φέτος τα 193 εκατομμύρια ευρώ .Σε αντίστοιχο διάστημα , το έτος 2007, η διαφημιστική δαπάνη της τηλεόρασης ήταν 450 εκατομμύρια ευρώ. Ο μόνος διαφημιζόμενος που στηρίζει ακόμα την τηλεόραση είναι η τηλεφωνία , με την κινητή τηλεφωνία να καταλαμβάνει τις τρεις πρώτες θέσεις των διαφημιζομένων. Η Cosmote με δαπάνη 3,2 εκατομμύρια ευρώ, ο Γερμανός με 3 εκατομμύρια ευρώ και η Wind με 2,7 εκατομμύρια ευρώ. Σημαντικό πλήγμα στα ταμεία των Μ.Μ.Ε. θα έχουν οι επερχόμενες συγχωνεύσεις σε τράπεζες , τηλεφωνία και εμπόριο , που αποτελούν τους στυλοβάτες της διαφήμισης διαχρονικά. Θεωρείται πολύ πιθανό ότι ο όμιλος της Πειραιώς με ετήσιο διαφημιστικό κονδύλι 25 εκατ. ευρώ (Bold Ogilvy) θα μειώσει αισθητά τα διαφημιστικά του κονδύλι αν πραγματοποιηθεί η συμφωνία με την Geniki τράπεζα, ενώ ήδη ο όμιλος έχει απορροφήσει την ΑΤΕ Bank.

(Κεφάλαιο,2012)

## 2009

Οι τηλεπικοινωνίες και τα καταστήματα παιχνιδιών, είναι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι στα ηλεκτρονικά MME της Ελλάδας, στο 11μηνο του έτους, ενώ παράλληλα από τον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών και του δημοσίου, προέρχονται αντίστοιχα οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι στο χώρο των εντύπων.

Ειδικότερα και όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Media Services για το διάστημα από τον Ιανουάριο έως το Νοέμβριο του 2009, η εταιρεία Γερμανός Cosmote είναι ο διαφημιζόμενος με την μεγαλύτερη δαπάνη στην τηλεόραση, με ποσό 7,17 εκατ. ευρώ, ενώ στη δεύτερη θέση ακολουθούν τα καταστήματα Vodafone με 4,5 εκατ. ευρώ.

Αντίστοιχα στην κορυφαία θέση των διαφημιζομένων όσον αφορά το ραδιόφωνο, βρίσκονται τα καταστήματα παιχνιδιών Jumbo , με κονδύλι ύψους 8,77 εκατ. ευρώ, ενώ στη δεύτερη θέση τα καταστήματα καλλυντικών Hondos Center με 1,5 εκατ. ευρώ.

Στα περιοδικά η δαπάνη των μέντιουμ, κατατάσσει την κατηγορία στην κορυφαία θέση των διαφημιζομένων με 11,7 εκατ. ευρώ, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι καταχωρίσεις των ξενοδοχείων με 1,1 εκατ. ευρώ.

Στις εφημερίδες, ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στο 11μηνο είναι ο ΟΠΑΠ με 6,5 εκατ. ευρώ, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται τα Super Market Aldi, το οποίο πραγματοποίησε εκτεταμένο επικοινωνιακό πρόγραμμα λόγω της επέκτασής του ανά την Ελλάδα, με δαπάνη 5,9 εκατ. ευρώ.

## 2010

Σύμφωνα με τα στοιχεία που εξέδωσε η εταιρεία Media Services για το σύνολο του έτους, η πρώτη δεκάδα των μεγαλύτερων, από πλευράς όγκου διαφημιστικής δαπάνης, εταιρειών ξόδεψε ποσό ύψους 768,87 εκατ. ευρώ, το οποίο αντιστοιχεί στο 40% του συνόλου.

Οι οικονομικοί οργανισμοί και η κινητή τηλεφωνία ήταν οι δύο μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι το 2010 στα MME, με διαφημιστική δαπάνη που ξεπέρασε και στις δύο περιπτώσεις το ποσό των 100 εκατ. ευρώ.

Ειδικότερα και όπως προκύπτει από τα στοιχεία οι Οικονομικοί Οργανισμοί, κατηγορία στην οποία περιλαμβάνονται οι ελληνικές και ξένες τράπεζες, οι πιστωτικές κάρτες, οι εταιρείες αμοιβαίων κεφαλαίων και οι εκπαιδευτικές κάρτες, δαπάνησαν για προβολή το ποσό των 112,85 εκατ. ευρώ, συνολικά στα τέσσερα MME (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο).

Κύριο επικοινωνιακό όχημα των οικονομικών οργανισμών ήταν και το 2010, οι εφημερίδες, στις οποίες πήγε το μεγαλύτερο μέρος του ποσού, ενώ δεύτερη επιλογή τους ήταν η τηλεόραση.

Η κινητή τηλεφωνία παρέμεινε και το 2010, στη δεύτερη θέση της λίστας των σημαντικότερων διαφημιζομένων στα μέσα, με κονδύλι διαφημιστικής δαπάνης ύψους 107,13 εκατ. ευρώ, ενώ στην 3η θέση ακολούθησαν οι εκδόσεις με ποσό 93,64 εκατ. ευρώ.

Την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν ο χώρος της διασκέδασης με 88,73 εκατ. ευρώ και τα επιβατηγά αυτοκίνητα με 74,35 εκατ. ευρώ, πάνω από τα ταξίδια για την προβολή των οποίων δαπανήθηκε το ποσό των 71,3 εκατ. ευρώ.

### Τηλεόραση και εφημερίδες

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναλυτική εικόνα με τους μεγαλύτερους διαφημιζόμενους ανά μέσο.

Αρχίζοντας από την τηλεόραση, η κινητή τηλεφωνία, ο επιχειρηματικός τομέας με τον οποίο η μικρή οθόνη τα τελευταία χρόνια εμφανίζει τη μεγαλύτερη διάσταση απόψεων σε σειρά ζητημάτων που αφορούν στην ψηφιακή μετάβαση, είναι ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στο μέσο.

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δαπάνησαν το ποσό των 65,14 εκατ. ευρώ στην τηλεόραση, με τη δεύτερη θέση να καταλαμβάνεται από τις εκδόσεις με δαπάνη 46,84 εκατ. ευρώ.

Τα προϊόντα γάλακτος, με 38,5 εκατ. ευρώ, τα επιβατηγά αυτοκίνητα με 34,77 εκατ. ευρώ και οι οικονομικοί οργανισμοί με 34,73 εκατ. ευρώ κλείνουν την πρώτη πεντάδα.

Οι οικονομικοί οργανισμοί είναι οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι στις εφημερίδες για το 2010, με δαπάνη 54,53 εκατ. ευρώ. Ακολουθούν τα ταξίδια με 45,63 εκατ. ευρώ, η διασκέδαση με 35,25 εκατ. ευρώ, η προσφορά υπηρεσιών με 32,9 εκατ. ευρώ και το δημόσιο με 23,3 εκατ. ευρώ.

### Περιοδικά

Ποσό που ξεπέρασε τα 53,21 εκατ. ευρώ δαπάνησε στα περιοδικά ο χώρος της ένδυσης, καταλαμβάνοντας την θέση της σημαντικότερης κατηγορίας, διαφημιζομένων στο μέσο. Ακολούθησαν τα προσωπικά είδη με 41,35 εκατ. ευρώ, η διασκέδαση με 36,85 εκατ. ευρώ, τα καταστήματα ένδυσης με 33,9 εκατ. ευρώ και τα προϊόντα ομορφιάς με 33,9 εκατ. ευρώ.

### Στο ραδιόφωνο

Στο ραδιόφωνο, που το 2010 παρουσίασε σημαντική κάμψη, δαπάνησαν 13,2 εκατ. ευρώ οι οικονομικοί οργανισμοί, οι οποίοι και σε αυτό το μέσο κατέλαβαν την πρώτη θέση της λίστας με τους μεγαλύτερους διαφημιζομένους.

Τα καταστήματα προσωπικών ειδών με 11,65 εκατ. ευρώ, οι εκδόσεις με 10,8 εκατ. ευρώ, η κινητή τηλεφωνία με 9,7 εκατ. ευρώ και τα διάφορα καταστήματα με 8,2 εκατ. ευρώ, συμπλήρωσαν τη λίστα.

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ήταν και το 2011 ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στα Media, με τη σχετική δαπάνη τους να ξεπερνά τα 97,36 εκατ. ευρώ, μειωμένη ωστόσο κατά 9,12% σε σχέση με το 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services.

## 2011

Το ποσό που επένδυσαν οι εταιρείες του κλάδου αντιστοιχεί στο 6,11% της συνολικής δαπάνης στα Μέσα για τη χρονιά που πέρασε. Την πρώτη πεντάδα των μεγαλύτερων διαφημιζομένων στα Μέσα το 2011 συμπληρώνουν οι οικονομικοί οργανισμοί με δαπάνη 92,85 εκατ. ευρώ, μειωμένη κατά 17,73% σε σχέση με πέρυσι, οι εκδόσεις με δαπάνη 73,86 εκατ. ευρώ (μερίδιο 4,63%), η διασκέδαση με 66,77 εκατ. ευρώ (μερίδιο 4,19%) και τα επιβατικά αυτοκίνητα με 61,95 εκατ. ευρώ (μερίδιο 3,89%). Η πτώση της δαπάνης των εκδόσεων ήταν 21,12%, της διασκέδασης 24,74% και των επιβατικών αυτοκινήτων 16,68%.

Για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, το βασικό Μέσο στο οποίο επένδυσαν ήταν η τηλεόραση, στην οποία κατεύθυναν το 67,28% του συνολικού κονδυλίου τους. Οι οικονομικοί οργανισμοί προτίμησαν να επενδύσουν το μεγαλύτερο κονδύλι τους στις εφημερίδες και συγκεκριμένα το 55,56% αυτού. Στην τηλεόραση επένδυσαν τα περισσότερα κονδύλια τους τόσο οι εκδόσεις, όσο και τα αυτοκίνητα, ενώ η διασκέδαση προτίμησε τα έντυπα. Ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στην τηλεόραση το 2011 ήταν το δίκτυο καταστημάτων Γερμανός Cosmote, με κονδύλι 7,39 εκατ. ευρώ.

Στη δεύτερη θέση ήταν τα Vodafone Shops με 5,67 εκατ. ευρώ και στην τρίτη η αλυσίδα Κωτσόβολος με 4,94 εκατ. ευρώ.

Οι μεγαλύτερες κατηγορίες διαφημιζόμενων το 2011 σε όλα τα Μέσα		
Κατηγορία διαφημιζόμενων	Διαφημιστική δαπάνη σε εκατ. ευρώ	Μεταβολή (%)
Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	97,36	-9,12
Οικονομικοί οργανισμοί	92,85	-17,73
Εκδόσεις	73,86	-21,12
Διασκέδαση	66,77	-24,74
Επιβατικά αυτοκίνητα	61,95	-16,68
Πηγή: Media Services		

Παρά την εξέλιξη που γνωρίζει η διαδικτυακή διαφήμιση, υπάρχουν κάποιοι κλάδοι που δεν εξυπηρετούνται πλήρως από τις υπηρεσίες, καθώς δεν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Ένας από αυτούς είναι ο κλάδος των τραπεζών. Η IAB, εταιρία που πραγματοποιεί μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο internet σε συνεργασία με την ThinkDigital πραγματοποίησε έρευνα συνέντευξη σχετικά με την σχέση τραπεζών διαφήμισης. Τα άτομα που ρωτήθηκαν είναι στελέχη σε τράπεζες.

Σύμφωνα με την κ. Δώρα Τσιότσιου, Assistant Brand Manager Direct Banking της HSBC, το internet βοηθάει στην καλύτερη γνώση των πελατών καθώς “Ο χρήστης του Internet είναι για την τράπεζα ένας πελάτης που ξέρει πολύ περισσότερο τι ζητάει. Ο λόγος είναι ότι χρησιμοποιεί το Internet ως εργαλείο αναζήτησης και σύγκρισης και η μέθοδος αυτή του δίνει περισσότερη γνώση σε σχέση με άλλα μέσα”. Ακόμα διακρίνει την δυνατότητα στόχευσης καθώς και αλλαγή μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο.

Στα προβλήματα που δημιουργούνται, η ίδια διακρίνει ότι σε αντίθεση με άλλες αγορές, υπάρχει περιορισμός του πελάτη μόνο στο θεωρητικό τμήμα –πληροφόρηση- αλλά δεν του δίνεται η δυνατότητα αγοράς, λόγω ρυθμιστικών παραγόντων που απαιτούν την παρουσία του στο κατάστημα. Επίσης, ένα δεύτερο πρόβλημα είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στην αξιοπιστία του Internet, καθώς υπάρχει διστακτικότητα των εν δυνάμει πελατών να δώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα στα web sites που επισκέπτονται, γεγονός που δυσκολεύει να ολοκληρώσουμε έναν κύκλο επικοινωνίας μαζί τους.

Η ίδια θεωρεί ότι σε κάποια μέσα, όπως τα video banners ή ακόμα πιο εξελιγμένα μοντέλα διαφήμισης, η τραπεζική αγορά είναι πολύ πίσω.



Άλλα κορυφαία στελέχη απορρίπτουν τα video banners λόγω κόστους καθώς συνδέονται με τηλεοπτική διαφήμιση, ενώ άλλοι που τα χρησιμοποιούν, ταυτόχρονα με την χρήση social media, επιστούν την προσοχή καθώς η δυνατότητα των χρηστών να δημοσιεύσουν αρνητικά σχόλια για την τράπεζα μπορεί να επιβαρύνει το brand value.

Ακόμα, σε γενικότερο πλαίσιο, θεωρούν την γλώσσα ως σημαντικό στοιχείο για το «δέσιμο» με ένα προϊόν στο internet. (<http://www.thinkdigital.gr>)

Αρνητικές επιπτώσεις στη δραστηριότητα και τα αποτελέσματα των εκτυπωτικών επιχειρήσεων το 2011 είχε η κρίση η οποία έχει ξεσπάσει στο χώρο των εφημερίδων και περιοδικών σε αντιδιαστολή με την άνθιση που γνωρίζει η διαδικτυακή επικοινωνία, σύμφωνα με μελέτη της Hellastat A.E. ([www.hellastat.eu](http://www.hellastat.eu)) για την εγχώρια αγορά των εκτυπώσεων.

Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, το 2011 η συνολική διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε κατά 15%, στα €1,6 δισ. Τα περιοδικά και οι εφημερίδες κατέγραψαν απώλειες της τάξης του -22,3% και -17% αντίστοιχα.

Η μέση κυκλοφορία των κυριακάτικων εφημερίδων μειώθηκε κατά 10%, ενώ οι απογευματινές κατέγραψαν πτώση της τάξης του 17%.

Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις προτιμούν πλέον να προβληθούν μέσω του internet καθώς τα κόστη είναι αρκετά χαμηλότερα και η διαφήμιση πιο στοχευμένη, και δυναμική, αντικαθιστώντας έτσι το έντυπο υλικό.

Στο χώρο του βιβλίου, μέρος εκδοτών συνεργάζεται με επιχειρήσεις από ασιατικές χώρες λόγω του χαμηλότερου κόστους, πλήττοντας τις εγχώριες εκτυπωτικές επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, οι τελευταίες υφίστανται πολύμηνες καθυστερήσεις στις εισπράξεις τους και υψηλές επισφάλειες.

### **Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου**

Στη μελέτη της Hellastat αναλύονται οι οικονομικές καταστάσεις 138 επιχειρήσεων. Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν συνοψίζονται στα εξής:

- Ο συνολικός Κύκλος Εργασιών των επιχειρήσεων του δείγματος μειώθηκε κατά 13,9%, στα €412 εκ.
- Το 76% των εταιρειών υπέστη κάμψη εσόδων, οδηγώντας τη μέση μείωση ανά επιχείρηση στο -12,1%.
- Τα συνολικά ΚΠΤΦΑ υποχώρησαν κατά 47%, στο ύψος των €11,34 εκ., ενώ οι προ φόρων ζημιές ξεπέρασαν τα €36 εκ.
- Το περιθώριο μικτών κερδών υποχώρησε οριακά σε 21,1%. Το περιθώριο ΚΠΤΦΑ σημείωσε σημαντική κάμψη κατά 1,5 μονάδες, σε 6,3%, ενώ το περιθώριο ΚΠΦ παρέμεινε στο οριακό 0,3%.
- Οι δείκτες γενικής και άμεσης σχηματίστηκαν σε 1,47 και 1,26 αντίστοιχα.

- Οι Απαιτήσεις των εκτυπωτικών επιχειρήσεων εισπράττονται με ιδιαίτερα αργούς ρυθμούς (7 μήνες). Ωστόσο, λόγω της επαρκούς περιόδου λήψης πίστωσης από τους προμηθευτές (7 μήνες), ο εμπορικός κύκλος διαμορφώθηκε στο ικανοποιητικό διάστημα των 36 ημερών.
- Η κεφαλαιακή μόχλευση διαμορφώνεται σταθερά την τελευταία 4ετία στο 1,2 προς 1.
- Η μέση αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων (RoE) παρέμεινε στο οριακά θετικό 0,4% εξαιτίας κυρίως των ισχών περιθωρίων κερδοφορίας και του χαμηλού βαθμού μόχλευσης. ([www.capital.gr](http://www.capital.gr))

## Ποιες έκλεισαν

### CITY AE - ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

**Διεύθυνση** Η εταιρεία πλέον δεν υφίσταται., ,

**Συνολική  
διαφημιστική δαπάνη** 2.668.361,63 € €

#### Διαφημιζόμενα Προϊόντα:

Προϊόν	Διαφημιστική Δαπάνη	Διαφημιστική εταιρεία
CITY 99,5 FM	€589.588,89	FCB/ΓΝΩΜΗ ΑΕ
	€2.067.432,74	LEO BURNETT ATHENS AE
PLANET 99,5 Ρ/Σ	€11.340,00	-

### MAXXIUM ΕΛΛΑΣ ΑΕ

**Διεύθυνση** Η εταιρεία δεν υφίσταται πλέον, ,

**Συνολική  
διαφημιστική δαπάνη** 1.654.916,54 € €

#### Διαφημιζόμενα Προϊόντα:

Προϊόν	Διαφημιστική Δαπάνη	Διαφημιστική εταιρεία
FAMOUS GROUSE ούισκου	€851.768,60	UNEXPECTED ADVERTISING ΑΔΕ
FAMOUS GROUSE GOLD RESERVE	€420.107,40	UNEXPECTED ADVERTISING ΑΔΕ
JAGERMEISTER λικέρ	€328.495,14	BIG ISSUE DDB
FINLANDIA VODKA	€46.267,20	ATTP AE
THE MACALLAN FINE OAK whisky	€8.278,20	UNEXPECTED ADVERTISING ΑΔΕ

### SHELL HELLAS ΑΕ

**Διεύθυνση** Η εταιρεία δεν υφίσταται πλέον στην Ελλάδα. Εξαγοράστηκε από τη  
MOTOR OIL., ,

**Συνολική  
διαφημιστική δαπάνη** 1.554.803,17 € €

#### Διαφημιζόμενα Προϊόντα:

Προϊόν	Διαφημιστική Δαπάνη	Διαφημιστική εταιρεία
SHELL V-POWER βενζίνη	€548.991,19	SPOT THOMPSON
HELIX λιπαντικά	€495.966,30	SPOT THOMPSON
SHELL V-POWER RACING	€232.842,36	SPOT THOMPSON
SHELL καύσιμα	€178.486,80	SPOT THOMPSON
SHELL V-POWER+HELIX καύσ.+λιπ.	€59.733,72	SPOT THOMPSON
SHELL GAS ετ.υγραερίου	€21.546,00	SPOT THOMPSON
SHELL πρατήρια βενζίνης	€17.236,80	SPOT THOMPSON

## ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΜΕ ΑΕ

**Διεύθυνση** Η εταιρεία δεν υφίσταται πλέον. Έχει διασπαστεί., ,

**Συνολική  
διαφημιστική δαπάνη** 1.815.778,91 € €

### Διαφημιζόμενα Προϊόντα:

Προϊόν	Διαφημιστική Δαπάνη	Διαφημιστική εταιρία
KENTPO ΑΘΛΗΤ.ΡΕΠΟΡΤΑΖ σχ.	€1.014.996,55-	
ΣΠΟΡ FM 94,6 Ρ/Σ	€800.782,36	-

Συγχωνευμένες

## TELLAS ΑΕ (ΟΜΙΛΟΣ WIND)

**Διεύθυνση** Η εταιρεία συγχωνεύθηκε με τη WIND HELLAS., ,

**Συνολική  
διαφημιστική δαπάνη** 9.274.469,71 € €

### Διαφημιζόμενα Προϊόντα:

Προϊόν	Διαφημιστική Δαπάνη	Διαφημιστική εταιρία
TELLAS DOUBLE PLAY	€5.898.803,76	CREAM AE
TELLAS ZISTO DOUBLE PLAY	€1.375.242,30	CREAM AE
TELLAS σταθ.τηλεφ.	€1.163.781,39	CREAM AE
TELLAS ZISTO	€836.642,26	CREAM AE

## VIVODI TELECOMMUNICATIONS SA

**Διεύθυνση** Η εταιρεία συγχωνεύθηκε με την ON TELECOMS., ,

**Συνολική  
διαφημιστική δαπάνη** 3.606.020,90 € €

### Διαφημιζόμενα Προϊόντα:

Προϊόν	Διαφημιστική Δαπάνη	Διαφημιστική εταιρία
VIVODI TELEFONET+	€1.444.631,89	BIG ISSUE DDB
	€220.630,80	-
VIVODI TELECOM-QUAD PLAY	€1.530.512,32	BIG ISSUE DDB
VIVODI CABLE TV	€372.710,49	BIG ISSUE DDB
VIVODI TELECOM BROADBAND	€37.535,40	BIG ISSUE DDB

## ΑΙΑΚΟΣ ΑΕΒΕ

**Διεύθυνση** Η εταιρεία συγχωνεύθηκε με τη NOTOS COM HOLDINGS., ,

**Συνολική  
διαφημιστική δαπάνη** 925.166,88 € €

### Διαφημιζόμενα Προϊόντα:

Προϊόν	Διαφημιστική Δαπάνη	Διαφημιστική εταιρία
NOTOS GALLERIES HOME	€925.166,88	CREAM AE

## ΣΤ' Κεφάλαιο

### Συνεντεύξεις

**Ideart - Διαφημιστική εταιρεία**

**Σταύρος Καραμανλίδης - CEO, Creative Art Director**



Η ιστορία της IdeART ξεκινά το '85 με την δημιουργία της από τον Σ.Καραμανλίδη αρχιτέκτονα με σπουδές και μακροχρόνια τριβή με το χώρο της διαφήμισης και των εφαρμοσμένων τεχνών.

Από τότε η αδιάκοπη προσκόλληση στην υψηλή ποιότητα έχει κρατήσει την IdeART στην αιχμή των τεχνολογικών και δημιουργικών εξελίξεων. Από την πρώτη εγκατάσταση για broadcast quality 3D computer animation και ψηφιακή επεξεργασία εικόνας στην Ελλάδα το '90 (silicon spherical workstations), μέχρι τις σημερινές υπηρεσίες σφαιρικής φωτογράφισης, το πλήρες τμήμα παραγωγών βίντεο, τα render farms του τμήματος 3D & Animation, τις υπηρεσίες multimedia & web design.

Ο ανώτατος διευθυντής και creative art director της εταιρείας, Σταύρος Καραμανλίδης μας αναφέρει πως έχουν γίνει πολλές ανακατατάξεις αλλά έχουν επηρεάσει θετικά, οι ανακατατάξεις αυτές, γιατί εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και εξαιτίας της έλλειψης της παροχής υπηρεσίας που δεν ήταν πραγματική υπηρεσία αλλά πλασματική έκανε πολλές επιχειρήσεις να φτάσουν στο χείλος του γκρεμού, να κλείσουν. Έτσι μειώθηκε ο ανταγωνισμός και αυξήθηκε η δουλειά της εταιρείας του. Για το διαδίκτυο αναφέρει πως είναι ένα μέσο το οποίο στο σύντομο μέλλον θα είναι ο βασικός μοχλός διαφήμισης, ωστόσο εξακολουθεί να υπάρχει η διαπροσωπική σχέση και η γνωριμία μέσω γνωριμιών. Η εταιρεία ξεκίνησε από το βιομηχανικό σκελετό, και η διαφήμιση ήρθε μετά. Ο βιομηχανικός σχεδιασμός που είναι κλάδος της αρχιτεκτονικής της εταιρίας έφερε την διαφήμιση. Μετά η εταιρεία επεκτάθηκε και στον σχεδιασμό της προώθησης του προϊόντος.

Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις είναι κυρίως μεγάλες βιομηχανίες αλλά και πελάτες που ασχολούνται με εμπορεία. Ενδεικτικά, αναφέρει, χρυσοχόι, φροντιστήρια, επιμελητήρια. Το γεωγραφικό πλάτος του πελατολογίου της επιχείρησης δεν περιορίζεται στην Ελλάδα αλλά αφορά και άλλες χώρες της Ευρώπης.

Η παρούσα οικονομική κατάσταση δεν έχει επηρεάσει την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης. Όσον αφορά τους πελάτες, αναφέρει πως κάποιοι πελάτες είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν την ποιότητα στο βωμό του κόστους αλλά η εταιρεία δεν αλλάζει τις υπηρεσίες της. Η ποιότητα είναι σταθερή και αν κάποιος πελάτης κριθεί ότι είναι αξιόλογος και εύελπιν μπορεί να πάρει την ίδια ποιότητα από την εταιρεία, με λιγότερο κόστος, με σκοπό να είναι υγιής οικονομικά και να μπορέσει να αποπληρώσει το κόστος της δουλειάς μας.

Η εταιρεία αναφέρει δεν μείωσε ποτέ την ποιότητα της δουλειάς της. Υπάρχουν διαχρονικοί πελάτες οι οποίοι σταμάτησαν να διαφημίζονται λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων. Μέχρι και πέντε χρόνια πριν, τα προγράμματα στα περιοδικά από εμφανίσεις ολοσέλιδων καταχωρίσεων πελατών της εταιρείας ήταν τουλάχιστον για δέκα πελάτες, ετήσια σε πολλά περιοδικά. Τώρα κάνει μόνο ένας πελάτης πρόγραμμα καταχωρίσεων σε περιοδικά και εκείνο μόνο σε τεχνικά περιοδικά και όχι ποικίλης ύλης. Η Θεσσαλονίκη ποτέ δεν ήταν ο στόχος της εταιρείας αποκλειστικά παρόλο που αποτελεί την έδρα της εταιρείας. Η Αθήνα απορρίφθηκε ως έδρα διότι κρίθηκε παραμεθόριο αστικό κέντρο της Ευρώπης.

Όσον αφορά τους πολύ μεγάλους πελάτες, οι οποίοι διαφημίζονταν από μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες που έχουν κάνει υπαγωγή στο άρθρο 99 η εταιρεία τους απορρίπτει γιατί τους θεωρεί υπαιτίους στην αποτυχία των διαφημιστικών εταιριών μέσα από τις οποίες διαφημίζονταν. Αναφέρει χαρακτηριστικά: «Οι διαφημιστές κάποτε χάρωνταν αν έπαιρναν διαφημιστικά προγράμματα 300 χιλιάδες, παραδείγματος χάριν, ένα πρόγραμμα διαφημιστικό σε 15-20 μέρες. Πώς θα το πληρώσετε; Με επιταγές. Επιταγές δικές του. Η διαφημιστική όμως, το μέσο το πληρώνει με δικές της επιταγές. Κρατάει του πελάτη ενέχυρο, και δίνει δικές της επιταγές. Ο πελάτης δεν μπορούσε να καλύψει τις επιταγές που εξέδωσε στην διαφημιστική, η διαφημιστική μπορεί να ήταν μεν μεγάλη αλλά δεν είχε τα απαραίτητα κεφάλαια για να καλύψει τη ζημία του πελάτη της, οπότε σφράγιζε και εκείνη επιταγές. Ήταν ένα γεγονός που έριξε τους πάντες. Άλλοι έφταιγαν, άλλοι όχι. Έφταιγε ο πελάτης που έκανε διαφήμιση, παραπάνω από αυτή που μπορούσε να πληρώσει και ο διαφημιστής που έδειχνε τυφλή εμπιστοσύνη στον πελάτη, χωρίς να σκεφτεί ότι υπάρχει 50% πιθανότητα να πληρώσει και 50% πιθανότητα να μην πληρώσει. Εγώ είχα έναν πελάτη, που θα μπορούσα να του κάνω τηλεοπτικό πρόγραμμα, και θα μπορούσα να έχω μέσα σε 15 μέρες 30.000 ευρώ κέρδος – τον έδιωξα - αλλά και 300.000 χάσιμο.»

Η εταιρεία δεν μπορεί να απορροφήσει πάρα πολλούς πελάτες. Είναι η ποιότητα τέτοια που γίνεται από λίγους ανθρώπους. Οι πελάτες της εταιρείας την εμπιστεύονται σε βάθος χρόνου και δεν υπάρχει ούτε η δυνατότητα ούτε και η επιθυμία για γιγάντωση της εταιρείας που θα απαιτούσε και απασχόληση περισσότερου προσωπικού. Σαν απορρόφηση προσωπικού η εταιρεία προτιμά τους άπειρους αλλά και οξυδερκείς. «Όλοι δίπλα μας εκπαιδεύτηκαν που είχαμε και έχουμε πάντα. Έμπειρος δεν κάθεται πάνω από ένα χρόνο...» αναφέρει χαρακτηριστικά ο κύριος Καραμανλίδης.



Το παράρτημα της Focus On στον Πειραιά δραστηριοποιείται από τον Μάιο του 2012. Ο όμιλος της Focus On λειτουργεί με το σύστημα του franchise και δραστηριοποιείται στον χώρο του ίντερνετ κατά βάση με κύρια αρμοδιότητα την προβολή και την διαφήμιση των επιχειρήσεων μέσω site μέσω e-bay είτε μέσω των Social Media in ή και ακόμα διαμέσου του επαγγελματικού οδηγού που διαθέτει η Focus On. Η εταιρεία διαφημίζεται μέσω των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης όπως στο facebook το twitter που μπορούν μέσα από εκεί να διαφημιστούν οι επιχειρήσεις μέσω SMS marketing μέσω email marketing κλπ. Η Focus On ξεκίνησε το 2008. Επειδή είναι μια εταιρεία που βασίζεται στην διαδικτυακή διαφήμιση η κρίση την έχει αγνοήσει από την άποψη πως οι επιχειρηματίες λόγω της κρίσης ψάχνουν να βρουν έναν φθηνότερο τρόπο διαφήμισης. Υπάρχει μια πτώση σε σχέση με παλιότερα όμως η κρίση δεν έχει αγγίξει σε μεγάλο βαθμό την εταιρεία αφού προσφέρει φθηνότερους τρόπους διαφήμισης σε σχέση με την τηλεόραση και τα άλλα παραδοσιακά μέσα και επίσης είναι μετρήσιμη διαφήμιση καθώς έχει τη δυνατότητα μετρήσεων σε ακριβείς αριθμούς. Συνεπώς λόγω της οικονομικής κρίσης πολλές εταιρείες οι οποίες συνήθιζαν να διαφημίζονται με τους πιο παραδοσιακούς αναζητήσαν διαφορετικούς τρόπους διαφήμισης. Η διαφήμιση μέσω των social media, μέσω των μπάνερ και άλλων μέσων διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν κάποιους από τους τρόπους που επιλέγουν πλέον οι επιχειρήσεις να διαφημιστούν. Η ίδια η Focus On προβάλλεται μέσω των social media όπως το facebook και το twitter χρησιμοποιεί και κάποια δικά της κανάλια διαφήμισης τα οποία έχει δημιουργήσει πάντως το 95% του ομίλου της διαφημίζεται μέσα από το διαδίκτυο. Οι πελάτες της εταιρείας εδρεύουν κυρίως στην Αττική. Διαφημίζει μια ευρεία γκάμα από κλάδους όπως ζαχαροπλαστική, καταστήματα με ρούχα, εταιρίες αλουμινίου, τυπογραφία, εμπορία αυτοκινήτων και αξεσουάρ, φροντιστήρια, κομμωτήρια κλπ. Η αύξηση της φορολογίας έχει επηρεάσει ολόκληρη την αγορά συνεπώς και την εταιρεία. Πολλοί πελάτες σκέφτονται τον ποιο οικονομικό τρόπο που θα διαφημιστούν και πολλοί από αυτούς αντιμετωπίζουν πρόβλημα σχετικά με την αποπληρωμή των οικονομικών τους εκκρεμοτήτων. Η αύξηση του φορολογικού συντελεστή είχε ως αποτέλεσμα την έλλειψη οικονομικής ρευστότητας. Επίσης ο general manager αναφέρει ότι ο χώρος της εταιρείας είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός είναι ιδιαίτερα εύκολο ο πελάτης να αναζητήσει τις υπηρεσίες μιας άλλης εταιρείας εάν δεν μείνει ικανοποιημένος από τις παροχές της εταιρείας. Η εταιρεία οφείλει να παρακολουθεί και να ακολουθεί τις συνεχείς εξελίξεις και να μην μένει στάσιμη. Οι πελάτες της Focus On γενικότερα, όπως αναφέρει έχουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης. Υπάρχουν και πελάτες οι οποίοι δεν έχουν αντιληφθεί τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η διαδικτυακή διαφήμιση και πώς πρέπει συνεχώς οι ίδιοι να επιδιώκουμε την αυτοπροβολή τους μέσω των social media. Όσοι όμως σε γενικές γραμμές κατανοούν τις υπηρεσίες που τους προσφέρει οι Focus On μένουν πολύ ικανοποιημένοι. Όσον αφορά τη διαφήμιση μέσω των

social media είναι αλήθεια ότι έχουν ξεκινήσει πολύ πιο νωρίς στο εξωτερικό από ότι στην Ελλάδα. Τον τελευταίο ενάμιση χρόνο έχει ξεκινήσει στην Ελλάδα η διαφήμιση μέσω facebook και twitter ενώ όπως πιστεύει ο general manager έχουν ακόμα μεγάλες δυνατότητες. Ενδεικτικά μας αναφέρει, η Ford λανσάρει το καινούργιο της αυτοκίνητο μέσω του facebook κι όλες μεγάλες εταιρίες έχω ξεκινήσει εδώ και χρόνια να στρέφονται στα social media. Το LinkedIn είναι επίσης ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης καθαρά επαγγελματικό το οποίο έχει ξεκινήσει να ανθίζει στο εξωτερικό αλλά, δεν χρησιμοποιείται ευρέως στην Ελλάδα. Τέλος, μας αναφέρει πως οι προοπτικές για να βρει δουλειά ένας τελειόφοιτος του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης στο χώρο της διαφήμισης σήμερα στη χώρα μας, περιορίζονται σε εταιρείες διαδικτυακού μάρκετινγκ όπως η Focus On, καθώς όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι έχουν κορεστεί. Την Focus On στελεχώνουν εκτός από γραφίστες και απόφοιτοι σχολών μάρκετινγκ οι οποίοι καλούνται να αξιοποιήσουν τις γνώσεις τους ασχολούμενοι μόνο με τον τομέα που έχουν σπουδάσει.

**ΜΕΤΑΓΕΝΕΣΙΣ ΕΠΕ – Διαφημιστική εταιρεία**  
**Τσαμπίκος Κοκκάρης – Διευθύνων Σύμβουλος**  
**[www.metagenesis.gr](http://www.metagenesis.gr)**



Σύμφωνα με τον κ. Κοκκάρη η κρίση ξεκίνησε το 2008 συνεχίστηκε το 2009 κορυφώθηκε το 2010 και το 2011 και συνεχίζεται το 2012. Το τεκμαρτό εισοδήμα της της δαπάνης έχει πέσει 30 με 40% από το 2008 έως σήμερα. Ως το 2012 η αγορά γενικότερα έχει χάσει το 50% των εσόδων της. Η δαπάνη άρχισε να πέφτει στα τέλη του 2008 το 2009 είχαμε 10% μείωση του 2010 15% το 2011 15%. Πολλές διαφημιστικές εταιρείες έχουν κλείσει κάποιες συνεχώς συρρικνώνονται αλλά η «Μεταγένεσις» αντιστέκεται αρκετά στην κρίση και είναι σε μια διαρκή μάχη επιβίωσης η οποία ακόμα δεν έχει τελειώσει. Όσον αφορά το γεωγραφικό πλάτος της εταιρείας το 30% αφορά πελάτες της Αθήνας και το 70% πελάτες της Θεσσαλονίκης και της Βορείου Ελλάδας ευρύτερα. Οι πελάτες κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης συνεχίζουν να υπάρχουν. Η μείωση του τζίρου των πελατών έχει αλυσιδωτά και την μείωση του τζίρου της εταιρείας δίχως αυτό να σημαίνει ότι δεν κέρδισε η εταιρεία καινούργιους πελάτες όμως τα μπάτζετ είναι μικρά και δεν μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα προ περιόδου κρίσεως. Οι πελάτες της εταιρείας την γνωρίζουν κυρίως μέσω συστάσεων. Η εταιρεία χρησιμοποιεί κυρίως τα πιο παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και λιγότερο την διαδικτυακή διαφήμιση καθώς δεν



την επιλέγουν πολλοί πελάτες, έχει όμως αυξητικές τάσεις. Επίσης ο κ. Κοκκάρης πιστεύει πως η Θεσσαλονίκη λειτουργεί περιοριστικά σε σχέση με την Αθήνα όσον αφορά το πελατολόγιο της εταιρείας παρόλο που με το πέρασμα του χρόνου κάτι τέτοιο ισχύει όλο και λιγότερο. Τέλος αναφέρει χαρακτηριστικά πως ένας τελειόφοιτος μίας σχολής Μάρκετινγκ δεν έχει καμία τύχη στην ανεύρεση εργασίας πάνω στον τομέα της διαφήμισης την συγκεκριμένη χρονική συγκυρία.

## **Z' Κεφάλαιο**

### **Συμπεριφορά καταναλωτή Επίδραση διαφημιστικών μέσων στον καταναλωτή**

«Η ψυχολογία του Έλληνα καταναλωτή βρίσκεται σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, λόγω της αυξημένης ανεργίας, της οικονομικής ανασφάλειας που επικρατεί στη χώρα αλλά και εξαιτίας της αβεβαιότητας για την άμεση προοπτική οικονομικής ανάκαμψης».

Αυτό είναι το συμπέρασμα πανελλαδικής έρευνας της συμβουλευτικής εταιρείας THE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) που πραγματοποίησε τον Νοέμβριο 2011.

Η έρευνα διεξάγεται ετήσια σε 21 χώρες όπου ερωτώνται σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά τον Απρίλιο του 2011 συμπεριλήφθη και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Τον Νοέμβριο του 2011 πραγματοποιήθηκε pulse check σε 400 συμμετέχοντες.

Τα αποτελέσματα του pulse check διακρίνουν ευκαιρίες ακόμα και μέσα στην κρίση, οι οποίες αν αξιοποιηθούν σωστά θα αποφέρουν κέρδη και επιτυχίες στις επιχειρήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πανελλαδική έρευνα της BCG διενεργήθηκε σε συνέχεια της παγκόσμιας έρευνας που πραγματοποιεί σε ετήσια βάση, με τίτλο «Πλοήγηση στα νέα δεδομένα των καταναλωτών».

Ο κ. Βασίλης Αντωνιάδης, επικεφαλής της BCG στην Ελλάδα δήλωσε ότι, «η ψυχολογία του Έλληνα καταναλωτή βρίσκεται σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, λόγω της αυξημένης ανεργίας, της οικονομικής ανασφάλειας που επικρατεί στη χώρα αλλά και εξαιτίας της αβεβαιότητας για την άμεση προοπτική οικονομικής ανάκαμψης».

Παρά τις δυσκολίες όμως, υπάρχουν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που θα προσαρμοστούν γρήγορα και αποτελεσματικά στις νέες τάσεις». Η οικονομική δυσπραγία συνεχίζεται για τέταρτο συνεχόμενο χρόνο και οι Έλληνες πολίτες βλέπουν τα εισοδήματά τους να συρρικνώνονται διαρκώς.

Όπως τόνισε η Camille Egloff-Γκίκα, Partner & Managing Director της BCG στην Αθήνα, «η οικονομική κρίση στη Ελλάδα έχει επηρεάσει σημαντικά την ψυχολογία των καταναλωτών που πλέον ενδιαφέρονται να καλύψουν τις βασικές ανάγκες τους, αποφεύγοντας τα ακριβά ή πολυτελή προϊόντα. Ο Έλληνας καταναλωτής έχει κάνει στροφή προς το σπίτι, την οικογένεια και τους φίλους ενισχύοντας την οικιακή κατανάλωση, κυνηγά καλύτερες τιμές και προμηθεύεται προϊόντα μετά από εκτεταμένη έρευνα».

## ΕΡΕΥΝΕΣ

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας το 2008 σχετικά με τα ΜΜΕ και τους καταναλωτές, οι τελευταίοι έχουν αρχίσει να εμπιστεύονται όλο και περισσότερο το Internet για την ενημέρωσή τους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση-ραδιόφωνο-τύπος). Το δείγμα ήταν αντιπροσωπευτικό, η έρευνα είχε έκταση σε όλο τον ελλαδικό χώρο

Ενώ τα παραδοσιακά μέσα δεν έχουν διεισδύσει στην αγορά περισσότερο τα τελευταία χρόνια, με τις ημερήσιες εφημερίδες μάλιστα να παρουσιάζουν πτώση, το internet κάνει άλματα κάθε χρόνο. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση και διαβάζουν λιγότερο (εξαιρέση αποτελούν τα free press), ενώ ακούν περισσότερο ραδιόφωνο και μπαίνουν περισσότερο στο internet, κυρίως τα νεανικά κοινά.

Το internet θεωρείται πιο αξιόπιστο από την τηλεόραση για τους καταναλωτές, η οποία έχει χάσει σημαντικό μέρος της αξιοπιστίας όπως και ο τύπος, τον οποίο έχει ξεπεράσει σε αξιοπιστία το internet σταθερά από το 2008. Μακράν πιο αξιόπιστο μέσο και χωρίς μεγάλες μεταβολές είναι το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση θεωρείται από μεγάλο ποσοστό του δείγματος ως χαμηλού επιπέδου μέσο, το οποίο – όπως και ο τύπος- διακρίνονται από στασιμότητα και δεν εξελίσσονται. Οι καταναλωτές έχουν βάλει στη ζωή τους περισσότερο το internet, αλλά θεωρούν ότι δεν θα μπορούσαν να εξαιρέσουν τελείως από την ζωή τους το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Γενικά, υπάρχει μέτρια ικανοποίηση από το σύνολο των ΜΜΕ, με ένα 12% να δηλώνει πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Οι περισσότεροι θεωρούν υπεύθυνους για την μη ικανοποίηση τα ίδια τα ΜΜΕ, και κυρίως τους ιδιοκτήτες τους.

Από την τηλεόραση οι καταναλωτές <<ζητούν>> λιγότερες διαφημίσεις και πιο συνοπτική ενημέρωση, με έμφαση στα καθημερινά προβλήματα. Οι καταναλωτές προτιμούν για την ενημέρωσή τους τα κρατικά κανάλια και τους ενημερωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, ενώ οι περισσότεροι δεν είναι ικανοποιημένοι με την ιδιωτική τηλεόραση, κυρίως λόγω της υπερβολικής δραματοποίησης με την οποία παρουσιάζονται τα θέματα. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν αρνητικά συναισθήματα από τα ΜΜΕ, με τους περισσότερους να έχουν υψηλή/ανώτατη μόρφωση. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι υπάρχει σχέση μεταξύ ΜΜΕ και διαφημιστικών εταιριών και αυτό αντικατοπτρίζεται στην ποιότητα και το περιεχόμενο των προγραμμάτων.

Ο ίδιος οργανισμός έχει πραγματοποιήσει μια ακόμη έρευνα, που εστιάζει σε ένα μόνο μέσο, το internet. Αξιοποιώντας ερωτήσεις όπως χρήση του Internet, στάση απέναντι στην τεχνολογία, στοιχεία τρόπου ζωής και υλοποιώντας cluster analysis προέκυψαν πέντε, ιδιαίτερες ευδιάκριτες στατιστικά, ομάδες κοινών. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν δύο ομάδες χρηστών, οι Μυημένοι (16,5%) και οι Πρακτικοί (15,9%) αλλά και τρεις ομάδες μη χρηστών, οι Πρόθυμοι (19,6%), οι Επιφυλακτικοί (30,8%) και οι Αρνητές (17,2%). Οι Πρακτικοί (15,9%) είναι κυρίως Άνδρες, άτομα ηλικίας 18-44 ετών, Ανώτερης τάξης, Φοιτητές, Στελέχη επιχειρήσεων, Επιστήμονες, Διευθυντές, οι οποίοι θέλουν να φθάσουν στην κορυφή της καριέρας. Έχουν στην κατοχή τους PC/Home Cinema / Βιντεοκάμερα / Παιχνιδομηχανές και γνωρίζουν Ξένες Γλώσσες. Στόχος τους είναι η Επιτυχία και το Ατομικό και Κοινωνικό συμφέρον. Θεωρούν το Internet μόνο ένα απαραίτητο εργαλείο για αυτή τους την άνοδο χωρίς απαραίτητα να έχουν κάποια βαθύτερη σχέση με αυτό. Προϊοντική αναβάθμιση της υπηρεσίας όσον αφορά στην “ευκολία”

αναζήτησης της απαραίτητης για αυτούς πληροφορίας θα μπορούσε να αυξήσει την εξάρτησή τους και άρα τη σχέση τους με το Internet.

Συναισθηματικό δέσιμο θα μπορούσε να προκύψει αλλά βασική προϋπόθεση είναι διαφορετική αντιμετώπιση του internet, ως ένα πιο ψυχαγωγικό μέσο, γεγονός που έχει να κάνει και με την φύση του μέσου σε ένα βαθμό.

Οι Πρόθυμοι ( 19,6% ) είναι κυρίως Γυναίκες αλλά και Άνδρες, 25-34 ετών, όλων των κ/ο τάξεων οι οποίοι πιστεύουν ότι τα χρήματα είναι μέτρο επιτυχίας ενώ βρίσκονται στο μέσο όρο όσον αφορά στην γνώση ξένων γλωσσών. Επιπλέον δηλώνουν ότι η τεχνολογία θα μπορούσε να είναι για αυτούς μέσο για προσωπική εξέλιξη και απόλαυση. Από πλευράς δομής αξιών βρίσκονται πολύ κοντά στους Μνημένους με αποτέλεσμα οποιαδήποτε επικοινωνία σχεδιασμένη έτσι ώστε να αυξάνει τη συναισθηματική εμπλοκή με το Internet μπορεί να οδηγήσει αυτή την ομάδα πληθυσμού να γίνουν χρήστες σχετικά άμεσα. Το τελευταίο θα πρέπει να συνοδευτεί και με έντονη παρουσία στο “ρεπερτόριό” τους Ελληνικών sites ώστε να καμφθούν τυχόν αναστολές λόγω μη γνώσης σε μεγάλο βαθμό ξένης γλώσσας. Για τους μνημένους, το Internet φαίνεται να αποτελεί εξίσου «εργαλείο» δουλειάς όσο και ψυχαγωγία/διασκέδαση και τρόπο ζωής, ενώ για την ομάδα των πρακτικών, αποτελεί κυρίως εργαλείο δουλειάς και τεχνολογικό επίτευγμα. Μεταξύ των μη χρηστών, οι πρόθυμοι το αντιλαμβάνονται ως εργαλείο δουλειάς και σύγχρονη ανάγκη, οι επιφυλακτικοί κυρίως ως εργαλείο δουλειάς και δευτερευόντως ως σύγχρονη ανάγκη και τεχνολογικό επίτευγμα, ενώ ακόμα και οι αρνητές αναγνωρίζουν την επαγγελματική χρησιμότητα και την σύγχρονη ανάγκη γι’ αυτό σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τα αρνητικά του.

Σε συναισθηματικό επίπεδο, οι μνημένοι χρήστες παρουσιάζουν έντονη συναισθηματική σχέση (ζωντανό ενδιαφέρον, ελκυστικότητα, ενθουσιασμός), και παρόμοια συναισθήματα φαίνεται ότι τρέφει για το internet η ομάδα των πρόθυμων μη χρηστών, που αποτελούν και το άμεσο επόμενο κοινό του. Αντίθετα, οι πρακτικοί χρήστες internet τρέφουν θετική διάθεση προς το μέσο, αλλά επειδή η σχέση τους μαζί του είναι κυρίως «πρακτική» και επαγγελματική, η διάθεση αυτή χαρακτηρίζεται από μετριοπάθεια, και συχνή έκφραση των αρνητικών στοιχείων, ειδικά όσον στο θέμα της «ελευθεριότητας» και έλλειψης «ελέγχου». Ακόμη πιο αποστασιοποιημένοι εμφανίζονται οι επιφυλακτικοί μη χρήστες, οι οποίοι εκφράζουν επιφυλάξεις κυρίως σε θέματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης, και απαιτούν «κανόνες» πειθαρχίας ώστε να ξεπεράσουν τους φόβους και τους δισταγμούς που περιβάλλουν το internet στα δικά τους μάτια.

Το κοινό περιμένει και θεωρεί καταλληλότερο φορέα που θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί πιο ενεργά για την ανάπτυξη του internet το ίδιο το Κράτος (μέσω των κατάλληλων φορέων) και τα Πανεπιστήμια, καθώς επίσης και τα Λύκεια. Αυτοί είναι οι φορείς που το κοινό δηλώνει ότι θα εμπιστευόταν και που θα το βοηθούσαν να «ξεπεράσει» τους παρόντες δισταγμούς και «φόβους» του σε σχέση με το internet. Τον Οκτώβριο του 2010, η εταιρία ερευνών MRB Hellas διενέργησε έρευνα για τα social media για λογαριασμό του Ινστιτούτου Επικοινωνίας. Το δείγμα της έρευνας περιελάμβανε χρήστες του Internet και στελέχη επιχειρήσεων.

Ο στόχος όσο αφορά τους χρήστες του internet στόχος ήταν η διερεύνηση της χρήσης και της συμπεριφοράς των χρηστών Internet στην Ελλάδα, σε σχέση με τα Social Media, και των απόψεων που έχουν για διάφορους τομείς & εφαρμογές Social Media στην αγορά, στην κοινωνία, στη ζωή μας. Η έρευνα έγινε σε 1022 χρήστες internet, άνω των 15 ετών μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων.

Στις επιχειρήσεις, ο στόχος: η διερεύνηση στάσεων/ απόψεων και χρήσης/ αξιοποίησης των Social Media από τις επιχειρήσεις. Το δείγμα περιελάμβανε 270 στελέχη επιχειρήσεων

Για τις ανάγκες της έρευνας οι επιχειρήσεις κατηγοριοποιήθηκαν ως εξής:

Διαφημιζόμενοι Σύνολο	n=113
«Μεγάλοι» Διαφημιζόμενοι	n=83
Εταιρείες Media και Επικοινωνίας	n=103
M.K.O. / οργανισμοί – Άλλες	n=54

Το πρώτο αντικείμενο της έρευνας ήταν η γνώση του όρου social media από τους χρήστες του internet. Σε σχέση με το 2008, τα ποσοστά έχουν αναστραφεί τελείως, καθώς τότε το 22% του δείγματος δήλωνε ότι το γνωρίζει ενώ το 2010 το αντίστοιχο ποσοστό έφτασε το 74%. Με την συνεχή εξάπλωση των social media, είναι προφανές ότι υπάρχει ακόμα μεγαλύτερη γνώση του όρου το 2012.

Μέσα στην διετία 2008-2010, άλλαξε σε μεγάλο βαθμό η αντίληψη του τι είναι social media. Το 2010, είχε γίνει σαφές στους ερωτώμενους ότι τα social media δεν είναι γενικά όλες οι υπηρεσίες του internet, αλλά διαδραστικά sites στα οποία αναπτύσσονται συνεργασία, όπως blogs, site ανταλλαγής πληροφοριών κ.α.

Διαπιστώνεται επίσης αύξηση στην χρήση τους, κυρίως για ανανέωση του προφίλ που διατηρούν οι ερωτώμενοι και για επίσκεψη/επικοινωνία σε προφίλ που διατηρούν φίλοι τους.

Με εξαίρεση sites των social media που δεν είναι καθιερωμένα –τουλάχιστον στην Ελλάδα- στο σύνολο του πληθυσμού, όπως τα forum και το RSS Feed, ένα μεγάλο μέρος του δείγματος διατηρεί καθημερινή επαφή σε blog και για διαμοιρασμό αρχείων, ενώ ένα λίγο μικρότερο τμήμα του δείγματος δήλωσε χρήση τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα. Ενδεικτικά, το 2008 το 33% του δείγματος δήλωνε ότι δεν έχει καμία επαφή με τα blog, ποσοστό που αντικαταστάθηκε από το 3% του δείγματος για το 2010.

Επίσης, σημαντική διαφορά έχει παρατηρηθεί στην χρήση των social media, με το 70% να δηλώνει (το 2010) ότι σχολιάζει τις ειδήσεις και την ενημέρωση στα blog, και το 54% ότι σχολιάζει τα θέματα της καθημερινότητας. Γενικά, υπάρχει αυξανόμενη συμμετοχή σε όλο το θεματολόγιο με το οποίο καταπιάνονται τα social media. Οι χρήστες διατηρούν προφίλ κυρίως στο Facebook και το Youtube, τα οποία επισκέπτονται καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά.

Σημαντική άνοδος υπάρχει στην δημιουργία blog, καθώς και στην θεματολογία. Ενώ μειώνεται το ποσοστό αυτών που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα blog για μουσικές επιλογές, συγκεντρώθηκαν –εν έτη 2010- σε προτάσεις ιστότοπων και στην ανταλλαγή απόψεων για προϊόντα / μάρκες. Επίσης οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι στα social media μαθαίνουν και δοκιμάζουν πράγματα που δεν γνώριζαν στο παρελθόν, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό δήλωσε ότι λαμβάνει πολύ σοβαρά υπόψη τα social media στις αγορές του. Συγκρίνοντας τα social media με τα παραδοσιακά μέσα, παρατηρήθηκε διχασμός ως προς το ποια είδη μέσων είναι πιο ενημερωτικά και πιο αξιόπιστα/επαγγελματικά. Σημαντικό ρόλο στην εδραίωση των social media έχει, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, το mobile internet.

Όσο αφορά το δεύτερο μέρος του δείγματος, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα social media αλλάζουν την επικοινωνία και τον τρόπο διαφήμισης, ενώ δεν είναι τόσο

θετικοί στο βαθμό που επηρεάζουν την διοίκηση, τις λειτουργίες της επιχείρησης και τον έλεγχο των πελατών.

Επίσης, στα θετικά που προσδίδουν στα social media τα στελέχη είναι η δυνατότητα διεύρυνσης του πελατολογίου της επιχείρησης και τον θεωρούν θετικό τρόπο επικοινωνίας. Ένα σημαντικό μέρος του δείγματος των επιχειρήσεων –στο οποίο μεγάλο μέρος συμπεριλαμβάνονται επιχειρήσεις από τον ευρύτερο τομέα της διαφήμισης- δηλώνουν ότι δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη στρατηγική για τα social media. οποιασδήποτε μορφής.

Ενδεικτικό της στάσης των επιχειρήσεων απέναντι στα social media είναι η μη ύπαρξη εταιρικής στρατηγικής για αυτόν τον τομέα από πολλές επιχειρήσεις, ενώ λίγες είναι αυτές που αναθέτουν σε εργαζόμενους να αναλάβουν την παρουσία και διατήρηση εταιρικού προφίλ στα social media. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι εταιρίες που δεν δίνουν τόση έμφαση είναι κυρίως μεγάλοι διαφημιζόμενοι και εταιρίες επικοινωνίας. Ένα 22% των μεγάλων επιχειρήσεων δήλωσε ότι δεν τις χρησιμοποιεί καν, αντιπροσωπευτικό και σχεδόν του συνόλου του δείγματος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι δίνουν κυρίως έμφαση στο branding στα social media, χωρίς ωστόσο να διακρίνουν μεγάλη προοπτική μελλοντικής ανάπτυξης. Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε έρευνα του Πανεπιστημίου Μακεδονία σχετικά με την στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση στο Internet. Στην έρευνα αυτή ρωτήθηκαν φοιτητές που ταιριάζουν με τον μέσο χρήστη internet στην Ελλάδα σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και έχουν πλήρη γνώση της χρήσης του internet.

Συγκρίνονται δύο εταιρικά site, το ένα Ελληνικό και το άλλο αποτελεί την Ελληνική έκδοση site διεθνούς brand. Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία και των δύο site :

Site A	Site B	
ΕΤΑΙΡΙΑ	Ελληνική	Πολυεθνική (Ελληνική Έκδοση)
Μορφή website	Στηριζόμενο στο προϊόν Website	Επιχειρησιακό Website
Κατηγορία Προϊόντων	Σοκολάτα	High-Tech Προϊόντων
Τύπος Προϊόντος	Χαμηλής ανάμειξης Προϊόν	Υψηλής ανάμειξης Προϊόν
Επικοινωνιακή / Στρατηγική μηνύματος	Μεταλλακτικό	Πληροφοριακό

Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν τα κίνητρα, τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων καθώς και τις προθέσεις τους. Συγκεκριμένα:

- 25% των συμμετεχόντων επιλεγεί ως την πιο πολύτιμη και σημαντική πληροφορία στο πλαίσιο της ιστοσελίδας τα στοιχεία επικοινωνίας web. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές "στέφονται" σε μια ιστοσελίδα που βασίζεται σε ένα εταιρικό προϊόν, προκειμένου να βρουν τρόπους για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία ή να επικοινωνούν απευθείας μέσω της ιστοσελίδας.
- 27% των ατόμων «επικοινωνούν» με την εταιρεία κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη πραγματικών και συγκεκριμένων κινήτρων που

επισκέπτονται από τους συμμετέχοντες. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία είναι εξοικειωμένη με τη χρήση εργαλείων που απαιτούν περιορισμένο χρόνο και προσπάθεια (όπως είναι η απάντηση κάνοντας κλικ σε προκαθορισμένες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ή η συμπλήρωση μιας ηλεκτρονικής φόρμας).

Σε ενίσχυση των στοιχείων σχετικά με την επικοινωνία μέσω της ιστοσελίδας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το 74% των ατόμων που δήλωσαν ότι προτιμούν διαδραστικά και με βάση το Διαδίκτυο κανάλια επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικές φόρμες και επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αγορές, όπως τα χωρίς χρέωση τηλεφωνήματα ή το ταχυδρομείο, προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους υπαλλήλους της εταιρείας.

- 92% των ατόμων δήλωσαν ότι θα χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία στο μέλλον. Αυτό δείχνει ότι είτε επηρεάστηκαν θετικά από την ιστοσελίδα ή σχετίζονται θετικά με τη μάρκα.

Ωστόσο, μόνο το 6% των συμμετεχόντων ανέφερε ως πρωταρχικό κίνητρο για την κατ'επανάληψη επίσκεψη στην ιστοσελίδα την άμεση επικοινωνία με την εταιρεία. Έτσι, η άμεση επικοινωνία με την εταιρεία αν και σημαντική για τους καταναλωτές, δεν αποτελεί από μόνη της ένα ισχυρό παράγοντα κίνητρο για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

Τέλος, τρία κίνητρα επικοινωνίας επιλέχθηκαν από τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες (41%) δήλωσαν ότι θα επικοινωνούν, προκειμένου να λάβουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, το 26% δήλωσε ότι θα επικοινωνήσει με σκοπό να διατυπώσουν τη γνώμη τους σχετικά με την ιστοσελίδα και, τέλος, το 13% δήλωσαν ότι θα κοινοποιήσουν στην κατάσταση τη γνώμη τους σχετικά με το προϊόν ή τις υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τον κύριο στόχο των διαφημιστικών ιστοσελίδων, ως φορείς περιεχομένου, αλλά και την ικανότητά τους να χρησιμεύσει ως πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ και ανατροφοδότησης.

- 67% των ατόμων υποστήριξε την ιδέα των υπηρεσιών πριν την πώληση, όπως η συλλογή πληροφοριών εντός της ιστοσελίδας. 72% των συμμετεχόντων δήλωσε τη σημασία των πολιτικών για την επίλυση προβλημάτων μέσω ηλεκτρονικών υπηρεσιών εκτός από τις πολιτικές επικοινωνίας. Ωστόσο, μόνο το 37% των φοιτητών θεώρησε σημαντικά την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση (post-sale), όπως η πολιτική για την επιστροφή και την υποστήριξη των προβληματικών κατά τη χρήση των προϊόντων.

Οι συμμετέχοντες της ενημερωτικής ιστοσελίδας χαρακτηρίζονται από απόψεις και αντιλήψεις που υποστηρίζουν την παροχή υπηρεσιών προ-πώλησης (συλλογή πληροφοριών, τη σύγκριση των προϊόντων) και μετά την πώληση (πολιτική επιστροφής) με το περιβάλλον του δικτυακού τόπου. Επίσης, οι συμμετέχοντες σε αυτή την ομάδα δήλωσε ότι η επίλυση των προβλημάτων της πολιτικής της εταιρείας, εκτός από την επικοινωνία θα πρέπει να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα. Οι ερωτώμενοι που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα Α, αποτελούν μια ομάδα που χαρακτηρίζεται από αντιλήψεις που δεν υποστηρίζουν την παροχή των υπηρεσιών πριν την πώληση, μετά την πώληση ή την επίλυση προβλημάτων των πολιτικών της εταιρείας.

Οι συμμετέχοντες της ενημερωτικής ιστοσελίδας αποτελούν μια ομάδα που χαρακτηρίζεται από πρωταρχικό κίνητρο τους για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις που είναι η ανάγκη τους για συλλογή πληροφοριών. Επιπλέον, η συνολική γνώμη της

σχετικά με την ιστοσελίδα (σίγουρα) επηρέασε τη συνολική γνώμη τους σχετικά με τη μάρκα και την εταιρεία. Τέλος, οι συμμετέχοντες της ομάδας αυτής (σίγουρα) θα συστήσει την ιστοσελίδα σε φίλους και κατά πάσα πιθανότητα θα αγοράζε τα προϊόντα της εταιρείας στο μέλλον.

Οι συμμετέχοντες του μεταλλακτικού website σχηματίζουν μια ομάδα που χαρακτηρίζεται από την ανάγκη τους για ψυχαγωγία ως κύριο κίνητρο τους για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Επιπλέον, η συνολική γνώμη της σχετικά με την ιστοσελίδα (εν μέρει) επηρέασε τη συνολική γνώμη τους σχετικά με τη μάρκα και την εταιρεία, και οι συμμετέχοντες αυτής της ομάδας δεν θα (σίγουρα όχι) συστήσει την ιστοσελίδα για τους φίλους τους και θα (σίγουρα) αγοράζουν τα προϊόντα της εταιρείας σε το μέλλον

Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι αντιλήψεις και οι απαιτήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται με βάση το είδος της ιστοσελίδας διαφήμισης. Επιπλέον, παράγοντες έχουν διαφορετικό βαθμό συνεισφοράς σε σχέση με την στάση απέναντι στην ιστοσελίδα στα δύο αυτά είδη των διαφημιστικών ιστοσελίδων. ( Patsioura Foteini et al, 2011 )



## Η' Κεφάλαιο

### Συμπέρασμα – Επίλογος

Η διαφήμιση αλληλεπιδρά με την οικονομία και η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει αφήσει το στίγμα της στον ευρύτερο κλάδο των ΜΜΕ. Περιέργως, η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη σημείωσε άνοδο με μοχλό κίνησης τις αναπτυσσόμενες χώρες. Παράλληλα, οι διαφημιστικές των αναπτυσσόμενων χωρών γιγαντώνονται παραμερίζοντας κλασσικές δυνάμεις όπως η Αμερική, με πιο χαρακτηριστικό το παράδειγμα της κινέζικης Dentsu. Στην Ευρώπη η κατάσταση στην διαφημιστική αγορά ακολουθεί την οικονομική κρίση και οι μεγάλοι χαμένοι είναι οι μεσογειακές χώρες και κυρίως οι Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα.

Ο κλάδος της διαφήμισης στην Ελλάδα έχει κλονιστεί. Αμερικάνικες πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρίες έχουν απομακρυνθεί, κανάλια έχουν οικονομικές δυσκολίες με αποτέλεσμα να κλείσουν ή να προτιμήσουν χαμηλότερης ποιότητας προγράμματα και εκδοτικοί όμιλοι με παρουσία χρόνων έχουν κλείσει, καθώς και μια πλειάδα ραδιοφωνικών σταθμών.

Το internet είναι διαρκώς αναπτυσσόμενο και πολλές χώρες έχουν στηριχτεί σε αυτό το μέσο –για παράδειγμα η Αγγλία, όπως και οι ΗΠΑ-, προσπερνώντας την τηλεόραση και έχουν θετικά αποτελέσματα. Η Ελλάδα κάνει ακόμα δειλά βήματα στο internet γεγονός που αντιμετωπίζεται και στην διαφημιστική δαπάνη στο μέσο όπου παρά την ταχεία ανάπτυξη που παρουσιάζει εμφάνισε σημάδια στασιμότητας έως και μια μικρή πτώση μέσω στο 2012.

Η τηλεόραση έχει χάσει την αξιοπιστία της και σε ένα βαθμό το ίδιο συμβαίνει και με το ραδιόφωνο, καθώς οι Έλληνες πολίτες προτιμούν πλέον να ενημερώνονται από το Internet, το οποίο παρουσιάζει αυξημένη διείσδυση σε μεγάλο ηλικιακό εύρος και σε ανώτερα κοινωνικά στρώματα.

Υπάρχει ελλιπής γνώση στο Internet από την μεριά μεγάλων επιχειρήσεων που διαφημίζονται σε αυτό αλλά και των διαφημιστικών εταιριών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία

Ζώτος Γ., 2008. Διαφήμιση. 5η ΕΚΔΟΣΗ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ UNIVERSITY STUDIO PRESS.

Καλαϊτζής Σ., 1998 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΠΩΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΤΗΝ ΞΕΡΕΤΕ, Εκδότης: LEADER BOOKS

Χαιρετάκης Μ. 1997 Τηλεόραση και Διαφήμιση : Η ελληνική περίπτωση ΕΚΔΟΣΕΙΣ ANT.N. ΣΑΚΚΟΥΛΑ

### ΟΔΗΓΟΣ MEDIA ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Πατσιούρα Φ. 2007 Διατριβή : Η διαφημιστική δαπάνη στα πλαίσια του μαρκετινγκ : μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων

Fotini, P., Malama, E. & Vlachopoulou, M. (Δεκέμβριος 2011). A Relationship Marketing Model for Brand Advertising Websites: An Analysis of Consumers' Perceptions. International Journal of Management. 4(28):72.

Rinaldo Diego & Suman Basuroy (Νοέμβριος 2009) Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser? Journal of Marketing Vol.73

Staunton Clare Οκτώβριος 2008 E-commerce across Europe , nVision

Dimitris A.Drossos et al. 2011 Advertising on the internet: perceptions of advertising agencies and marketing managers.International J. Internet Marketing and Advertising 6(3)

Ingomar Kloss 2002 More Advertising Worldwide Εκδόσεις Springer 2002 p.64-80

Φρίγκας Γεώργιος 2005 Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο Εκδόσεις Κριτική  
Fotini, P., Malama, E. & Vlachopoulou, M. (Δεκέμβριος 2011). A Relationship Marketing Model for Brand Advertising Websites: An Analysis of Consumers' Perceptions. International Journal of Management. 4(28):72.

Charles Young, 2012 The advertising Premium, Ameritest

Adbook Οδηγός Marketing και Επικοινωνίας 2011, 17<sup>η</sup> Direction Εκδοτικός Οργανισμός Α.Ε.

Adbook Οδηγός Marketing και Επικοινωνίας 2012, 18<sup>η</sup> Direction Εκδοτικός Οργανισμός Α.Ε.

Οδηγός Δημοσιότητας και Επικοινωνίας 2008

## Περιοδικά

Αντ.Γκορτζής 1997 Διαφήμιση και Οικονομική Συγκυρία ,Οικονομικός Ταχυδρόμος Τεύχος Οκτωβρίου σελ.39-41

Word Of Mouse. (10 Νοεμβρίου 2007). The Economist, σελίδες 77-78.

Flatt, M. (Ιανουάριος 2012). Take off digital blinkers. Admap. 1(3):13-14.

## Βάσεις δεδομένων

Ινστιτούτο επικοινωνίας: Έρευνες

<http://www.instofcom.gr>

## Διαδίκτυο

Bel, G. (24 Νοεμβρίου 2009). What Influences Advertising Price in Television Channels?: An Empirical Analysis on the Spanish Market. Journal of Media Economics 22, (3). Διαθέσιμο σε:[http://www.ub.edu/gim/articles%20web/2009/6\\_BEL\\_DOMENECH.pdf](http://www.ub.edu/gim/articles%20web/2009/6_BEL_DOMENECH.pdf) (Ανακτήθηκε 30 Σεπτεμβρίου 2012).

Emma Hall,2011 Leo Burnett Athens Enters Pre-Bankruptcy Process in Greece Plunging Greek Ad Market and a Local TV Channel's Debts Take a Toll on Agencies Διαθέσιμο σε : <http://adage.com/article/global-news/leo-burnett-athens-enters-pre-bankruptcy-process-greece/228725/> ( Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012)

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media\\_entertainment/led-by-emerging-markets-global-ad-spend-up-31-in-q1-2012/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/led-by-emerging-markets-global-ad-spend-up-31-in-q1-2012/) (Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2012).

([http://greektv-com.blogspot.gr/2011/12/blog-post\\_6125.html](http://greektv-com.blogspot.gr/2011/12/blog-post_6125.html))

CALDER, B. et al.(2005). Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. Journal of Advertising Research 45, (4). Διαθέσιμο σε:[http://www.emeraldinsight.com/bibliographic\\_databases.htm?id=1557751](http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1557751) (Ανακτήθηκε 17 Οκτωβρίου 2012).

Avi, S. (9 Δεκεμβρίου 2010). Advertising's imbroglio. JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS 5, (1). Διαθέσιμο σε: <http://dx.doi.org/10.1080/135272699345707> (Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου 2012).

Josheph Turow 1997 Breaking Up America: Advertisers and the New Media World Univercity of Chicago Press

<http://greektv-com.blogspot.gr/2011/05/web-tv.html>

Meng Leong, S. et al. (9 Οκτωβρίου 2010). Effects of advertisement format on competitive interference in print advertising. Journal of Marketing Communications 5, (4). Διαθέσιμο σε:<http://dx.doi.org/10.1080/135272699345590> (Ανακτήθηκε 23 Οκτωβρίου 2012)