

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ
ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε.



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΑΛΗ ΚΕΧΑΓΙΑ ΜΕΛΔΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ:
Κ. ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ. 3
ΙΣΤΟΡΙΑ.....	
Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ.....	σελ. 4
Η ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ.....	σελ. 5
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ.....	σελ. 5
Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	σελ. 11
ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΚΑΘΑΡΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΡΑΜΑΤΩΝ ΤΟΥ.....	σελ. 12
ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΡΑΜΑΤΩΝ.....	σελ. 14
ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ: ΤΟ ΥΛΙΚΟ ΤΟΥ 21 ^{ΟΥ} ΑΙΩΝΑ.....	σελ. 16
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ.....	σελ 17
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ.....	σελ 18
ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ.....	σελ 19
ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ.....	
ΙΣΤΟΡΙΑ.....	σελ 20
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ.....	σελ. 21
SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ.....	
ΔΥΝΑΜΕΙΣ.....	σελ 26
ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.....	σελ. 27
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	σελ. 27
ΚΙΝΔΥΝΟΙ.....	σελ. 27
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	σελ. 28
ΠΕΛΑΤΕΣ - ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ.....	σελ. 30
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ.....	
TARGET GROUP.....	Σελ. 32
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΑΦ. ΜΕΣΩΝ.....	Σελ. 32
ΕΙΔΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	Σελ. 34
ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	Σελ. 34
ΟΝΟΜΑΣΙΑ.....	Σελ. 36
ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	
ΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	Σελ.
ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	Σελ. 42
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	Σελ. 44
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....	Σελ. 57
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ.....	Σελ. 58
ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....	Σελ. 59
ΕΝΤΥΠΑ.....	Σελ. 60
ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	Σελ. 61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	Σελ. 70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μία περίοδο παρατεταμένης κρίσης με χώρες οικονομικά πανίσχυρες να κλονίζονται, με δεδομένη την αβεβαιότητα για το μέλλον στους περισσότερους τομείς της οικονομίας, κάποιοι καλούνται να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως: που θα καταλήξει αυτό; Πότε προβλέπεται να αρχίσει η ανάκαμψη; Τι πρέπει να κάνει κανείς για να μειώσει στο ελάχιστο τις δυσμενείς επιπτώσεις αυτής της κρίσης στον κλάδο του, Στην επιχείρησή του;

Στον χώρο του αλουμινίου, η ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε. δίνει χρόνια αυτή την απάντηση, με πράξεις κατά κύριο λόγο. Το προϊόν της, το αλουμίνιο είναι ευλογημένο υλικό. Χρόνια τώρα το αλουμίνιο τους δίνει ευημερία και αίσθημα δημιουργίας και του ανταποδίδουν αφοσίωση και αγάπη σε μια σχέση που σπάνια συναντά κανείς στον επαγγελματικό στίβο. Η εταιρία ΤΕΧΝΗ Α.Ε. πρωτοπορεί όλα αυτά τα χρόνια σ'αυτή τη ξεχωριστή σχέση, συμμετέχει στα κοινά στηρίζοντας τις θετικές πρωτοβουλίες από όπου κι αν προέρχονται, διότι πιστεύει στη συλλογική προσπάθεια και στα αποτελέσματά της.

Σε λίγες εβδομάδες η εταιρία εγκαινιάζει το καινούριο της υποκατάστημα στην ΑΘΗΝΑ. Το ιδιαίτερο αυτής της κίνησης για τους ανθρώπους της εταιρίας αλλά και για τους πελάτες είναι η δυνατότητα που δίνεται πλέον για αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρει για συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος, για εξοικονόμηση ενέργειας και μια σειρά θετικών παραμέτρων που εισφέρει ο εκσυγχρονισμός μιας εταιρίας.

Γι'αυτό ακριβώς το λόγο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ο τρόπος που η ΤΕΧΝΗ θα προωθή τα προϊόντα της . Η διαφημιστική καμπάνια που θα χρησιμοποιήσει πρέπει να απευθύνεται στο σωστό target group και στην κατάλληλη εποχή, επίσης το μήνυμα που θα στέλνει πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να μην παραπλανεί. Τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιήσει για να απευθυνθεί στους πελάτες της πρέπει να διαλεχτούν με ακρίβεια και προσοχή, έτσι ώστε να έχουμε μια δημιουργική και αποτελεσματική διαφήμιση.

Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ

Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί μέταλλα εδώ και περίπου 7 χιλιάδες χρόνια. Τα 200 χρόνια από την βιομηχανική επανάσταση και τα περίπου 100 από την βιομηχανική παραγωγή του αλουμινίου, μοιάζουν σαν ένας κόκκος άμμου στην κλεψύδρα της ιστορίας. Σε αντίθεση με τον χαλκό, τον χρυσό και τον σίδηρο, **το αλουμίνιο** δεν υπάρχει στην φύση σε απλές χημικές ενώσεις εύκολα διασπάσιμες, έτσι η απομόνωση του μετάλλου αυτού καθυστέρησε ιδιαίτερα. Η ανακάλυψή του αλλά και η παραγωγή του, έγινε δυνατή μόνον μετά την ανακάλυψη και ευρεία χρήση του ηλεκτρισμού και μόνον όταν η χημεία αποχωρίστηκε από το φάντασμα της αλχημείας.



Ο Δανός φυσικός Hans Christian Oersted που παρήγαγε το πρώτο καθαρό αλουμίνιο το 1825.



Ο Γερμανός Friedrich Wohler πετυχαίνει το 1827 την παραγωγή αλουμινίου μέσω της αντίδρασης ποτάσας με άνυδρο χλωρίδιο του αλουμινίου.



Η πρώτη εγκατάσταση βιομηχανικής παραγωγής αλουμινίου το 1888 ικανότητας 20 κιλών ημερησίως, στο Πίτσμπουργκ των Η.Π.Α.

Αν και το αλουμίνιο δεν έγινε γνωστό παρά μόνο στις αρχές του 19ου αιώνα, παρόλα αυτά χρησιμοποιήθηκε από την αρχαιότητα με την μορφή του αργίλου σαν πρώτη ύλη για την κατασκευή αγγείων, άλατα περιέχοντα αλουμίνιο για βαφές και φαρμακευτικά παρασκευάσματα. Οι αρχαίοι Κινέζοι, οι Αιγύπτιοι, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι, χρησιμοποίησαν το αλουμίνιο στις φυσικές του ενώσεις χωρίς κατά πάσα πιθανότητα να έχουν πλήρη γνώση της ύπαρξης ενός μετάλλου που έδινε τις ειδικές αυτές ιδιότητες στις δημιουργίες τους.

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ

Στον μεσαίωνα οι επιστήμονες - αλχημιστές της εποχής, υποπτεύθηκαν την ύπαρξη ενός μετάλλου στον κοινό και τόσο φτηνό άργιλο, που θα τους έδινε την πολυπόθητη λύση δημιουργίας χρυσού με την μετάλλαξή του.

Έπρεπε να φτάσει το 1761 για να προταθεί πρώτη φορά στην Ιστορία το όνομα "**alume**" από τον de Morveau, ως η βάση του "**alum**", δηλαδή του μετάλλου που δεν υπήρχε ακόμη στην καθαρή του μορφή. Αργότερα, το 1807, ο Sir Humphrey Davy πρότεινε το όνομα "**aluminium**" για το μέταλλο, αν και λίγο αργότερα συμφώνησε με το όνομα "**aluminum**", όρος που χρησιμοποιείται και σήμερα ακόμα για το αλουμίνιο στην βόρεια Αμερική.

Λίγο αργότερα το όνομα "**aluminium**" (**αλουμίνιο**) καθιερώθηκε για να μην διαφέρει το όνομα του νέου μετάλλου από τα άλλα καθιερωμένα ονόματα των φυσικών στοιχείων που έχουν κατάληξη σε "**-ium**". Η διεθνής, λοιπόν, χημική ονομασία του νέου μετάλλου είναι "αλουμίνιο" μέχρι και τις μέρες μας. Το ίδιο ίσχυσε και στις ΗΠΑ μέχρι το 1925, όταν η Αμερικανική Εταιρία Χημείας αποφάσισε να αλλάξει το όνομα ξανά σε "**aluminum**", έτσι ακόμα και σήμερα οι Αμερικάνοι χρησιμοποιούν αυτή την ονομασία, σε αντίθεση με τον υπόλοιπο κόσμο.

Ας επιστρέψουμε, όμως, στην ιστορική μας διαδρομή. Ο Hans Christian Oersted ήταν ο πρώτος επιστήμονας που παρήγαγε καθαρό αλουμίνιο το 1825, με την χρήση χλωριδίου του αλουμινίου (AlCl_3) και αμάλγαμα ποτάσας, ένα κράμα δηλαδή ποτάσας και ψευδαργύρου. Ο Oersted ανεβάζοντας την θερμοκρασία του μίγματος, σε κατάσταση χαμηλής πίεσης πέτυχε την απομάκρυνση του ψευδαργύρου, το εναπομείναν δε υλικό ήταν το αλουμίνιο.

Έτσι γεννήθηκε το μέταλλο που άλλαξε την ιστορία και οδήγησε τον άνθρωπο στο φεγγάρι, δίνοντάς του παράλληλα την δυνατότητα να μπορεί να εκσφενδονίζει πυραύλους μαζικής καταστροφής κατά του εαυτού του.

Η ανακάλυψη αυτή δεν δημιούργησε παρά "ένα πολύτιμο" μέταλλο, μια και ήταν πολύ δύσκολη και ακριβή η παραγωγή του. Όντως για αρκετά χρόνια το αλουμίνιο θεωρούνταν πολύτιμο μέταλλο, που χρησιμοποιούσαν μόνον πάμπλουτοι για την κατασκευή των πιάτων τους ας πούμε, κάτι σαν πιάτα από χρυσάφι θα λέγαμε.

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ

Ας δούμε όμως με μια γρήγορη ματιά πως εξελίχθηκε η παραγωγή του μετάλλου από το 3600 π.χ. και μετά:

3600 π.χ. > στυπτηρία (διπλό θειικό άλας καλίου αλουμινίου) που χρησιμοποιείται στην κίνα για την Παρασκευή φαρμάκων και αλοιφών, κίνα.

- 1754**> Ο Γερμανός χημικός Andreas Sigismund Marggraf (1709-1782) απομονώνει την ουσία που αργότερα αποκαλείται "αλουμίνια", Γερμανία.
- 1787**> Ο Γάλλος χημικός Louis-Bernard Guyton de Morveau (1737-1816) ονομάζει την ουσία "alumine"- αλουμίνια στα ελληνικά, Γαλλία.
- 1789**> Ο Γάλλος χημικός Laurent Antoine Lavoisier (1743-1794) διατύπωσε την υπόθεση ότι αυτή η ουσία είναι ένα μείγμα αδιάσπαστων οξειδίων, μορφές των οποίων χρησιμοποιούνταν.
- 1807**> Ο Άγγλος χημικός Sir Humphry Davy (1778-1829) απομόνωσε νάτριο και κάλιο μέσα από ηλεκτρόλυση που παρήχθη με μια μπαταρία 1 Volt (1800). Απέτυχε να απομονώσει το μέταλλο που εμπεριέχονταν μέσα στην αλουμίνια αλλά του έδωσε την πρώτη του ονομασία. «Αισθάνομαι τυχερός που μπόρεσα να δω τις μεταλλικές ουσίες που έψαχνα... θα πρότεινα το όνομα «ALUMINUM»
- 1821**> Ο Γάλλος ορυκτολόγος Pierre Berthier (1782-1861) αναλύει τα δείγματα μεταλλεύματος από την περιοχή Les Baux-de-Provence. Ανακαλύπτει ότι περιέχουν ένα μεγάλο μερίδιο αλουμίνιας 52%(οξείδιο αλουμινίου). Το μέταλλευμα ονομάζεται αργότερα «βωξίτης», Γαλλία.
- 1825**> Ο Δανός χημικός Christian Oersted (1777-1851) προσπαθεί μάταια να παράγει αλουμίνιο από το συντιθέμενο χλωρίδιο παράγει ωστόσο μια μικρή ποσότητα αλουμινίου χρησιμοποιώντας διάλυμα ποτάσας. Ο Wohler βασισμένος σ'αυτήν την ιδέα πήγε ένα βήμα παραπέρα, Δανία.
- 1827**> Ο Γερμανός χημικός Friedrich Wohler (1800-1882) συνεχίζει την εργασία του Oersted και καταφέρει να πάρει σκόνη αλουμινίου με τη μείωση του χλωριδίου από το κάλιο. Λόγω των ακαθαρσιών του καλίου, το αλουμίνιο μπορεί να δημιουργηθεί από το βρασμένο νερό προσελκύνοντας έτσι λίγο το ενδιαφέρον, Γερμανία.
- 1845**> Ο Friedrich Wohler συνεχίζει την εργασία του 1827. Λαμβάνει μικρά κομμάτια αλουμινίου, με τα οποία περιγράφει τις ιδιότητές του, υπολογίζει την πυκνότητα του μετάλλου και μία από τις βασικές του ιδιότητες, την ελαφρότητα, Γερμανία.
- 1854**> Ο Γάλλος χημικός Henri Sainte-Claire Deville (1818-1881) λαμβάνει καθαρό αλουμίνιο με τη μείωση του χλωριδίου από το νάτριο και προβλέπει το λαμπρό μέλλον αυτού του μετάλλου: «Είναι εύκολο να δει κανείς πως αυτό το λευκό μέταλλο είναι τόσο σταθερό όσο και το ασήμι, δεν μαυρίζει στον αέρα, είναι τηκτό, ελατό, όλκιμο και εύρωστο και έχει τη μοναδική ιδιότητα να

είναι ελαφρύτερο από το γυαλί, θα μπορούσε να περιέχει πολλές υπηρεσίες», Η τιμή του μετάλλου ξεπερνά αυτή του χρυσού και της πλατίνας. Γαλλία.

1855> Νομίσματα και μέταλλα: Πρώτο γνωστό αντικείμενο αλουμινίου είναι το μέταλλο που δημιούργησε ο Henri Sainte-Claire Deville για να το δώσει στον Wohler σε αναγνώριση της εργασίας του, Γαλλία.

1855> μερικά κιλά αλουμινίου παράγονται από τον Sainte-Claire Deville και εκτίθενται στην Γενική έκθεση του Παρισιού, καθώς επίσης και μια ακτίνα κλιμάκων- το πρώτο κατασκευασμένο αντικείμενο από αλουμίνιο, Γαλλία.

1855> Ο αυτοκράτορας Napoleon III της Γαλλίας για να ευχαριστήσει τον Sainte-Claire Deville του δίνει οικονομική ενίσχυση. Με τα χρήματα αυτά ο Sainte-Claire Deville εγκαθιστά ένα πειραματικό εργαστήριο κατασκευής αλουμινίου στο javel, κοντά στο Παρίσι. Γαλλία.

1855> Ο Γερμανός χημικός Heinrich Rose(1795-1864) χρησιμοποιεί τον κρυόλιθο για να μειώσει το νάτριο και να λάβει αλουμίνιο. Ο Άγγλος χημικός Allan Dick επιτυγχάνει παρόμοια αποτελέσματα τον ίδιο χρόνο, Γερμανία-Αγγλία.

1856> Πολύτιμη μεταλλουργία: Honore-Severin Bourdoncle (Γάλλος χρυσοχός, 1823-1893) δημιουργεί ένα κουδούνι από αλουμίνιο για τον αυτοκρατορικό πρίγκιπα. Το αλουμίνιο γίνεται από εκεί και έπειτα ένα πολύτιμο σπάνιο υλικό, Γαλλία.

1857> Η βιομηχανική παραγωγή του αλουμινίου προωθείται σε Nanterre, κοντά στο Παρίσι, από την Paul Morin & Συνεργάτες, μια επιχείρηση βασισμένη στις σημειώσεις και στις επιστημονικές έρευνες των αδελφών Sainte-Claire Deville, Pereire, Sellieres και Le Chatelier, Γαλλία.

1858> Πολύτιμη μεταλλουργία: Ο Γάλλος χρυσοχός Charles Christofle (1805-1863) κατασκευάζει ένα αλουμινένιο τραπέζι για τον αυτοκράτορα Napoleon III, Γαλλία.

1860> Πολύτιμη μεταλλουργία: Ο Γάλλος χρυσοχός, Jean-Auguste Barre (1811-1896) δημιουργεί αετούς από αλουμίνιο για τα κοντάρια των σημαιών του αυτοκρατορικού στρατού, Γαλλία.

1860> Η μέθοδος Sainte-Claire Deville μεταφέρεται στη Salindres (Gard, Γαλλία) στις εγκαταστάσεις σόδας Henry Merle & Συνεργάτες. Η τοποθεσία φέρνει την παραγωγή αλουμινίου πιο κοντά στις πρώτες ύλες της. Για 30 χρόνια, οι εγκαταστάσεις αυτές θα είναι η μόνη μονάδα παγκοσμίως που παράγει τακτικά αλουμίνιο, Γαλλία.

1860> Η εταιρία Bells ξεκινά την παραγωγή αλουμινίου χρησιμοποιώντας τη διαδικασία Deville στην Ουάσινγκτον, κοντά στο Newcastle-on-Tyne. Η παραγωγή διαρκεί μέχρι το 1867, ΗΠΑ

1862> Αεροναυτική: Gustave de Ponton d'Amecourt (Γάλλος νομισματολόγος και αρχαιολόγος, 1825-1888): ατμοτροφοδοτημένο ελικόπτερο με λέβητα αλουμινίου, Γαλλία.

1865> Αεροδιάστημα: Ιούλιος Βερν, από τη Γη στο φεγγάρι. Καλά πληροφορημένος για την επιστημονική πρόοδο των χρόνων του, ο Γάλλος μυθιστοριογράφος Ιούλιος Βέρν φαντάζεται το διάστημα σαν μια σφαίρα από αλουμίνιο, Γαλλία.

1866> Πολύτιμα μέταλλα: Μετά από επίσκεψη στη ρώμη, ο Paul Morin λαμβάνει παπική έγκριση για να καλύψει με αλουμίνιο όλα τα λειτουργικά χάλκινα σκεύη, που κάλυπταν έως τότε από χρυσό ή ασήμι. Τα θρησκευτικά χειροποίητα αντικείμενα και επιτραπέζια σκεύη ήταν μια από τις κύριες χρήσεις του αλουμινίου κατά τη διάρκεια της «χημικής» περιόδου, Γαλλία-Ιταλία.

1876> Η W. & L. E. Gurley of Troy δημιουργεί ένα ελαφρύ αντικείμενο για τη διέλευση των βουνών, το πρώτο κατασκευασμένο αντικείμενο από αλουμίνιο στις ΗΠΑ.

1884> Αρχιτεκτονική: William Frishmuth Γερμανός αρχιτέκτονας και μεταλλουργός(1830-1893) που δημιουργεί από αλουμίνιο την κορυφή του μνημείου του George Ουάσινγκτον (έχει αρχειοθετήσει με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας στις ΗΠΑ 1883).

1886> Δύο νέοι και άγνωστοι επιστήμονες, ο Γάλλος Paul Louis Toussaint Heroult και ο Αμερικάνος Charles Martin Hall, εφευρίσκουν την μέθοδο παραγωγής αλουμινίου μέσω της ηλεκτρόλυσης διαλύματος αλουμίνας. Οι δύο επιστήμονες εργάστηκαν ξεχωριστά, χωρίς να ξέρουν ο ένας την εργασία του άλλου.

1887> Στη Ρωσία, ο Αυστρο-ούγγρος χημικός Karl Bayer (1847-1904) αναπτύσσει μια νέα μέθοδο για την παραγωγή αλουμίνας από βωξίτη, προοριζόμενη για τη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας. Η διαδικασία υιοθετείται σύντομα και στη βιομηχανία αλουμινίου.

1887> Δημιουργείται Societe Metallurgique Suisse (SMS), αργότερα η Aluminium Industrie Aktien Gesellschaaft (AIAG) μετά η Alusuisse και τέλος η Algroup. Το πρώτο κατάστημα αλουμινίου βρίσκεται στο Neuhausen με τη συνεργασία της P. Heroult's cooperation, Ελβετία

1888> Ο Alfred Hunt (Αμερικανός βιομήχανος, 1855-1899), C.M. Hall και μια ομάδα κεφαλαιοκρατών ίδρυσαν την Pittsburgh Reduction Company(PRC), η οποία το 1907 μετονομάζεται σε επιχείρηση αλουμινίου της Αμερικής, τη γνωστή Alcoa. Το χυτήριο ξεκινά τη δραστηριότητά του με τη μέθοδο του Hall στις εγκαταστάσεις της οδού Smallman Pittsburgh.

1888> Ο P. Heroult και μια ομάδα κεφαλαιοκρατών ιδρύουν την Ένωση Γάλλων Ηλεκτρομεταλλουργών (SEMF). Τον επόμενο χρόνο, η πρώτη μονάδα παραγωγής αλουμινίου με τη μέθοδο της ηλεκτρόλυσης είναι γεγονός, Γαλλία.

1889> Ο Αυστριακός Friedrich Bayer, γιος του ιδρυτή της περίφημης εταιρίας χημικών ουσιών, εφευρίσκει την μέθοδο παραγωγής μεγάλων ποσοτήτων αλουμίνης από τον βωξίτη.

1892> Η Ένωση Γάλλων Ηλεκτρομεταλλουργών (SEMF) δημιουργεί τις πρώτες εγκαταστάσεις ηλεκτρόλυσης στην κοιλάδα Maurienne στο La Praz, θα ακολουθήσει και η δημιουργία και άλλων χυτηρίων που θα δώσει στην περιοχή το προσωνύμιο «κοιλάδα αλουμινίου».

1893> Δύσκολη βιομηχανική ανάπτυξη της διαδικασίας Bayer για την παραγωγή αλουμίνης από την K. Bayer with P. Heroult στις εγκαταστάσεις, Γαλλία.

1894> Δημιουργία της Βρετανικής Επιχείρησης Αλουμινίου (BACO).

1894> Union des Bauxites, ένα υποκατάστημα της BACO, ιδρύεται στο VAR(Γαλλία), χαρακτηρίζοντας την έναρξη ενός βραχίονα στη βιομηχανική παραγωγή βωξίτη, στην οποία η Γαλλία θα παραμείνει ο παγκόσμιος κύριος παραγωγός μέχρι τον πόλεμο του 1914-1918, Γαλλία.

1895> Η BACO δημιουργεί εγκαταστάσεις παραγωγής αλουμίνης χρησιμοποιώντας τη διαδικασία Bayer στη Larne (Βόρεια Ιρλανδία).

1901> Η δημιουργία μιας Διεθνούς Ομάδας της «Ένωσης Αλουμινίου» (Aluminium Assosiation), με σκοπό την οργάνωση της νέας βιομηχανίας παγκοσμίως.

1900> Η ετήσια παραγωγή αλουμινίου σπάει κάθε ρεκόρ, φτάνοντας τους 8 τόνους σε ετήσια βάση.

1901> Ντεμπούτο για την παραγωγή αλουμινίου στον Καναδά, στις εγκαταστάσεις του Πίτσμπουργκ στο Shawinigan στο Κεμπέκ.

1902> Η Northern Company, μια καναδική θυγατρική επιχείρηση στο Πίτσμπουργκ ξεκινά τη λειτουργία της και λίγο αργότερα θα αλλάξει το όνομά της σε Alcan, Καναδάς.

1902> Η Pittsburgh Reduction Company ξεκινά τη λειτουργία της με αντικείμενο την παραγωγή αλουμίνας στο East Saint Louis (Ιλλινόις), ΗΠΑ.

1905> Η AIAG δημιουργεί τη θυγατρική Bauxites de France, δύο χρόνια αργότερα, είναι η μεγαλύτερη επιχείρηση στην περιοχή VAR, Γαλλία- Ελβετία.

1906> Ο Τσέχος χημικός Ottocar Serpeck κατοχυρώνει μια διαδικασία για την ταυτόχρονη παραγωγή της αλουμίνας και του αμμωνιακού χρησιμοποιώντας νιτρίδιο αλουμινίου με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

1907> Δημιουργία της εταιρίας Αλουμινίου Aluminium Corporation στη βόρεια Ουαλία.

1907> Η BACO δημιούργησε Anglo-Norwegian Aluminium Company εγκαταστάσεις στο Vigeland της Νορβηγίας.

1910> Η Societe Generale des Nitrures (SGN) ιδρύεται για να χρησιμοποιήσει τη διαδικασία Serpek (1906) για την παραγωγή αλουμίνας, Γαλλία.

1911> L'Aluminium Francais, ιδρύεται ένας οργανισμός με στόχο την ανάπτυξη και την προώθηση του αλουμινίου, ο οποίος το 1924 θα μετονομαστεί σε La Revue de l'Aluminium, Γαλλία.

1912> Οι Societe Generale des Nitrures (SGN) και Electrochemisk Industri A/S δημιουργούν την εταιρία Norwegian nitrides με εγκαταστάσεις στο Eydehavn της Νορβηγίας.

1914-1918> Ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος δίνει νέα ώθηση στην ανάπτυξη του αλουμινίου, ενός «στρατηγικού» μετάλλου. Η σφαιρική κατανάλωση αυξάνεται από 65.000 τόν. το 1913 σε 189.000 τόν. το 1918.

Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Το αλουμίνιο άρχισε να δημιουργεί την δική του αγορά καθώς η παραγωγή του στις αρχές του αιώνα έβγαλε το μέταλλο αυτό από τους πίνακες των πολυτίμων μετάλλων. Τότε, λοιπόν, στις αρχές του αιώνα η παραγωγή έφτασε σε μερικούς χιλιάδες τόνους, δικαιώνοντας την «προφητεία» του Ιουλίου Βερν, "Από την Γη στη Σελήνη" .

Οι πρώτες χρήσεις του αλουμινίου σε βιομηχανικές εφαρμογές ξεκίνησαν:

1908, με την παραγωγή καλωδίων μεταφοράς ηλεκτρικής ενέργειας υψηλής τάσης

1910, με την παραγωγή καλωδίων για χρήση σε υπόγειες γραμμές μεταφοράς ηλεκτρικής ενέργειας, μονωμένες με μολύβι και χαρτί. Χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά στην Βοστώνη.

1912, με την παραγωγή κουπαστών εσωτερικών χώρων από αλουμίνιο για το επιβατικό πλοίο AQUITANA

1917, με την παραγωγή καλωδίου για μετασχηματιστές ηλεκτρικής ενέργειας.

1920, με την παραγωγή μηχανικών μερών για μηχανές.

Η πρώτη μονάδα παραγωγής πρωτόχυτου αλουμινίου σε βιομηχανικές ποσότητες δημιουργήθηκε στον Καναδά από την Northern Aluminium Company, που αργότερα έγινε η γνωστή σε όλους Alcoa. Η μονάδα παρήγαγε έναν τόνο αλουμινίου την ημέρα από το 1901, όταν ξεκίνησε παραγωγή. Η πατρίδα της πρώτης αυτή μονάδας ήταν το Shawinigan Falls Quibec, κοντά στον ποταμό Saint Maurice, ιδανική τοποθεσία για την παραγωγή υδροηλεκτρικής ενέργειας.

Το **1925**, καθώς η ζήτηση για αλουμίνιο αυξάνονταν, η Alcan αύξησε την παραγωγή της κατασκευάζοντας νέα μονάδα παραγωγής αλουμινίου και ηλεκτρικής ενέργειας στην πόλη Arvida της ίδιας Καναδικής πολιτείας.

Η ιστορία της Alcan ήταν παράλληλη με την ιστορία παραγωγής πρωτόχυτου αλουμινίου στις ΗΠΑ από την Alcoa και αργότερα από άλλες Ευρωπαϊκές εταιρίες. Η άνοδος της κατανάλωσης αλουμινίου σήμανε την μείωση κατανάλωσης χαλκού.

London Metal Exchange (LME): Μέση ετήσια τιμή χαλκού και αλουμινίου (Αγγλική λίρα/ τόνος)

Year	Copper	Aluminium	Cu/Al Ratio	Year	Copper	Aluminium	Cu/Al Ratio
1978	710	610	1,16	1988	1500	1450	1,03
1979	1040	785	1,32	1989	1750	1290	1,35
1980	930	845	1,10	1990	1500	900	1,66
1981	800	650	1,23	1991	1350	700	1,92
1982	800	585	1,36	1992	1300	710	1,83
1983	1100	900	1,22	1993	1250	675	1,85
1984	1180	970	1,21	1994	1485	950	1.56
1985	1080	690	1,56	1995	1860	1150	1.61
1986	935	785	1,19	1996	1475	970	1,52
1987	1050	1000	1,05	1997	1395	980	1,42

Πηγή: [Περιοδικό "Αλουμίνιο"](#), [Alcan](#), [Alcoa](#)

Οι ιδιότητες του καθαρού αλουμινίου και των κραμάτων του

Το αλουμίνιο διατίθεται σε μεγάλη ποικιλία κραμάτων. Η επιλογή του κατάλληλου κράματος γίνεται ανάλογα με την χρήση του τελικού προϊόντος και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις, καθώς και από την μέθοδο της παραγωγικής επεξεργασίας. Η δυνατότητα που έχει το αλουμίνιο, να επιτυγχάνει διαφορετικές ιδιότητες προκειμένου να καλύψει τις ειδικές απαιτήσεις κάθε προϊόντος, οφείλεται στο γεγονός της εύκολης κραματοποίησής του. Με την προσθήκη μικρών ποσοτήτων κραματοποιών (χημικών) στοιχείων (π.χ. χαλκός, μαγνήσιο, πυρίτιο, μαγγάνιο, ψευδάργυρος κλπ), μπορούμε να επιτύχουμε πρώτη ύλη αλουμινίου με τις επιθυμητές και κατάλληλες ιδιότητες για κάθε τύπο προϊόντος.

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ		
	Στοιχεία	Μον. μέτρ.
Ατομικό βάρος	26,98	
Πυκνότητα (20 °C)	2,6898	gr/cm ³
Σημείο Τήξη	660,2	°C
Γραμμική διαστολή (0-100 °C)	23,5X10 ⁻⁶	(m/m)/°C
Ηλεκτρική Αντίσταση (20 °C)	2,69	μΩcm
Μέτρο Ελαστικότητας (E)	68,3	GPa
Μέτρο Στρέψης (G)	25,5	GPa
Συντελεστής Poisson	0,34	

Οι τελικές ιδιότητες κάθε προϊόντος που θα παραχθεί από αλουμίνιο, επιτυγχάνονται με την επιλογή του κατάλληλου κράματος αλουμινίου, την μέθοδο επεξεργασίας του (μηχανική πλαστική διαμόρφωση ή χύτευση) και τις θερμικές κατεργασίες (βαφή, τεχνητή γήρανση, ανόπτηση κλπ) που θα υποστεί.

Το αλουμίνιο και τα κράματά του, (είτε πρωτόχυτο είτε δευτερόχυτο), διαιρούνται σε δύο κύριες κατηγορίες :

- Αλουμίνιο ή κράματα αλουμινίου για χρήση σε χυτήρια (παραγωγή χυτών αντικειμένων).
- Αλουμίνιο ή κράματα αλουμινίου για μηχανική μεταποίηση (παραγωγή προϊόντων έλασης, διέλασης, ολκής, κλπ).

Οι ιδιότητες των προϊόντων του αλουμινίου ή των κραμάτων του, εξαρτώνται τόσο από την κραματοποίηση όσο και από τις μηχανικές ή θερμικές κατεργασίες που θα υποστεί.



Κράματα χυτών

Σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα EN τα κράματα αλουμινίου συμβολίζονται με πέντε αριθμητικά ψηφία. Το πρώτο ψηφίο προσδιορίζει την ομάδα των κραμάτων βάσει του κυριότερου κραματοποιού στοιχείου. Το πέμπτο ψηφίο είναι πάντα 0. Του πενταψηφίου αυτού αριθμού προηγείται συμβολισμός που δείχνει την χρήση του κράματος.

ΚΡΑΜΑΤΑ ΧΥΤΩΝ		
Συμβολισμός - ποιότητας	Συμβολισμός	Κύριο στοιχείο
	1XXX0	Κανένα (min 99,00% Al)
	2XXX0	Cu
EN AB-	4XXX0	Si
EN AC-	5XXX0	Mg
EN AM-	7XXX0	Zn
	8XXX0	Sn
	9XXX0	Μητρικά κράματα
Συμβολισμοί: Ευρωπαϊκό πρότυπο, A: Αλουμίνιο, B: χελώνα, C: Κράμα για χυτά, M: Μητρικό κράμα		

Τα χαρακτηριστικότερα κράματα για την παραγωγή χυτών αντικειμένων είναι αυτά που έχουν μεγάλη περιεκτικότητα σε πυρίτιο. Το πυρίτιο βελτιώνει τις ρεολογικές ιδιότητες έτσι ώστε το ρευστό μέταλλο να καταλαμβάνει όλες τις κοιλότητες του καλουπιού.

κράματα αλουμινίου για μηχανική πλαστική διαμόρφωση Το αλουμίνιο και τα κράματα αλουμινίου που προορίζονται για μηχανική επεξεργασία (έλαση, διέλαση, σφυρηλασία κλπ) προσδιορίζονται από το **Ευρωπαϊκό πρότυπο EN 573** και χαρακτηρίζονται από τη χημική τους σύσταση βάσει διεθνώς αποδεκτού συστήματος που χρησιμοποιεί τέσσερις αριθμούς. Το πρώτο από τα τέσσερα ψηφία δείχνει την ομάδα κράματος σύμφωνα με το σε μεγαλύτερη αναλογία ευρισκόμενο στοιχείο.

ΚΡΑΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ				
Συμβολισμός - ποιότητας	Συμβολισμός	Κύριο κραματοποιό στοιχείο	Σκλήρυνση με μηχανική επεξεργασία	Σκλήρυνση με θερμική επεξεργασία
	1XXX	Κανένα (min.99,00% Al)	X	
	3XXX	Mn	X	
EN AW-	4XXX	Si	X	
	5XXX	Mg	X	
	2XXX	Cu	(X)	X
	6XXX	Mg+Si	(X)	X
	7XXX	Zn	(X)	X
	8XXX	άλλο	(X)	X

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΡΑΜΑΤΩΝ

Το αλουμίνιο και τα κράματά του - είτε πρωτόχυτο είτε δευτερόχυτο - διαιρούνται σε δύο κύριες κατηγορίες : Αλουμίνιο ή κράματα αλουμινίου για μηχανική πλαστική διαμόρφωση (παραγωγή προϊόντων έλασης, διέλασης, ολκής, κλπ). Αλουμίνιο ή κράματα αλουμινίου για χρήση σε χυτήρια (παραγωγή χυτών αντικειμένων).

Κράματα για μηχανική πλαστική διαμόρφωση Το αλουμίνιο και τα κράματά του που προορίζονται για μηχανική πλαστική διαμόρφωση (έλαση, διέλαση, ολκή, σφυρηλασία κλπ) προσδιορίζονται από το Ευρωπαϊκό πρότυπο EN 573 και προσδιορίζονται από τη χημική τους σύσταση βάσει ενός διεθνώς αποδεκτού συστήματος που χρησιμοποιεί τέσσερις αριθμούς. Το πρώτο από τα τέσσερα ψηφία δείχνει την ομάδα κράματος σύμφωνα με το, σε μεγαλύτερη αναλογία ευρισκόμενο, κραματοποιό στοιχείο. Τα κράματα για μηχανική επεξεργασία χωρίζονται σε: θερμοσκληρυνόμενα μη θερμοσκληρυνόμενα.

Κράματα θερμοσκληρυνόμενα

Τα κράματα αυτά αποκτούν τις μηχανικές αντοχές μετά από θερμική επεξεργασία.

Σειρά 2000: κράματα αλουμινίου χαλκού Τα κράματα της σειράς αυτής αποκτούν μηχανικές αντοχές υψηλότερες από αυτές του μέσου χάλυβα. Χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις κατασκευών με απαίτηση υψηλές μηχανικές αντοχές. Κάτω από ειδικές συνθήκες παρουσιάζουν μια αυξημένη ευαισθησία στην ατμοσφαιρική διάβρωση, γιαυτό θα πρέπει να λαμβάνεται ειδική μέριμνα προστασίας. Τα κράματα της σειράς αυτής μπορούν να συγκολληθούν με ειδικές τεχνικές, μόνον όπως η συγκόλληση με δέσμη ηλεκτρονίων. Χρησιμοποιούνται ευρύτατα στην αεροναυπηγική, βιομηχανία όπλων κλπ. Χαρακτηριστικά κράματα 2017, 2024.

Σειρά 6000: κράματα αλουμινίου - πυριτίου μαγνησίου Αποτελούν τα κράματα που κατά βάση χρησιμοποιούνται στην διέλαση για την παραγωγή προφίλ. Η ομάδα αυτή χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες. Στην κατηγορία των κραμάτων που έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε μαγνήσιο και πυρίτιο και που σε συνδυασμό με το μαγγάνιο, χρώμιο και ψευδάργυρο εξασφαλίζουν υψηλές μηχανικές ιδιότητες. Χαρακτηριστικά κράματα: 6005, 6061, 6082. Η άλλη κατηγορία αποτελείται από κράματα που περιέχουν μικρότερες ποσότητες μαγνησίου και πυριτίου και προσφέρουν μεγάλες ταχύτητες διέλασης, αλλά χαμηλότερες μηχανικές ιδιότητες. Παρουσιάζουν καλή διακοσμητική συμπεριφορά και έτσι χρησιμοποιούνται ευρέως στις αρχιτεκτονικές και διακοσμητικές εφαρμογές. Χαρακτηριστικά κράματα: 6060, 6063.

Σειρά 7000: κράματα αλουμινίου ψευδαργύρου Ο ψευδάργυρος με το μαγνήσιο είναι τα κύρια κραματοποιά στοιχεία. Τα κράματα αυτά επιτυγχάνουν τις υψηλότερες μηχανικές ιδιότητες από όλα τα κράματα αλουμινίου. Χρησιμοποιούνται ευρύτατα στην αεροναυπηγική και αεροδιαστημική βιομηχανία.

Κράματα μη θερμοσκληρυνόμενα

Τα κράματα αυτά αποκτούν τις μηχανικές αντοχές τους ανάλογα με το βαθμό της μηχανικής κατεργασίας που υφίστανται.

Σειρά 1000: Καθαρό αλουμίνιο με 99,00% ελάχιστη καθαρότητα Το καθαρό αλουμίνιο υποδιαιρείται σε κατηγορίες ανάλογα με την περιεκτικότητα σε αλουμίνιο. Το καθαρό αλουμίνιο χαρακτηρίζεται από την υψηλή αντίσταση στη διάβρωση, υψηλή θερμική και ηλεκτρική αγωγιμότητα και την εύκολη μορφοποίηση. Οι μηχανικές αντοχές είναι σχετικά χαμηλές.

Σειρά 3000: κράματα αλουμινίου - μαγγανίου Τα χαρακτηριστικά των κραμάτων της σειράς αυτής είναι: η εύκολη μορφοποίηση, η καλή αντοχή στην ατμοσφαιρική διάβρωση, η ευκολία συγκόλλησης με τις συνήθεις μεθόδους. Χαρακτηριστικά κράματα το 3003 και 3004.

Σειρά 4000: κράματα αλουμινίου - πυριτίου Η παρουσία του πυριτίου ελαττώνει το σημείο τήξης των κραμάτων της κατηγορίας αυτής. Το γεγονός αυτό, καθιστά αυτά τα κράματα κατάλληλα για χρήση ως ηλεκτρόδια πλήρωσης σε εργασίες συγκόλλησης κομματιών αλουμινίου.

Σειρά 5000: κράματα αλουμινίου - μαγνησίου Τα χαρακτηριστικά των κραμάτων αυτών είναι: πολύ καλή συγκολλητικότητα, πολύ καλή συμπεριφορά σε χαμηλές θερμοκρασίες (κρυογενικά συστήματα), πολύ καλή αντιδιαβρωτική συμπεριφορά στο θαλάσσιο περιβάλλον, μέσες μηχανικές αντοχές. Χρησιμοποιείται ευρέως στη ναυπηγική, στη χημική βιομηχανία, στις οικοδομές, στα μεταφορικά μέσα, κλπ. Χαρακτηριστικά κράματα: 5005, 5052, 5754, 5083, 5086, 5182.

Αλουμίνιο: Το υλικό του 21ου αιώνα

Οι χημικές και φυσικές ιδιότητες του αλουμινίου το καθιστούν μία από τις πλέον χρήσιμες βιομηχανικές πρώτες ύλες, που χαρακτήρισαν μεγάλα βήματα της ανθρωπότητας το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, όπως η κατάκτηση του διαστήματος.

Το αλουμίνιο ή αργίλιο είναι το τρίτο κατά σειρά στοιχείο μετά το οξυγόνο και το πυρίτιο που συναντάτε στο φλοιό της γης. Σε αντίθεση με τον χαλκό, τον χρυσό και τον σίδηρο το αλουμίνιο δεν υπάρχει στην φύση σε απλές χημικές ενώσεις εύκολα διασπάσιμες, έτσι η απομόνωση του μετάλλου αυτού καθυστέρησε ιδιαίτερα.

Η ανακάλυψη του, αλλά και η παραγωγή του έγινε δυνατή μόνον μετά την ανακάλυψη και ευρεία χρήση του ηλεκτρισμού και όταν η χημεία αποχωρίστηκε από το φάντασμα της αλχημείας

Το αλουμίνιο προέρχεται από το ορυκτό βωξίτης, που μετά την εξόρυξη του μετατρέπεται σε αλουμίνα και στη συνέχεια με τα ηλεκτρόλυση μετατρέπεται σε μέταλλο αλουμίνιο. Η σημερινή υψηλή τεχνολογία και οι ιδιότητες του αλουμινίου και των κραμάτων του, εξηγούν το σημερινό ευρύ φάσμα εφαρμογών του.

Το αλουμίνιο μεταποιείται με διέλαση, με έλαση, με χύτευση, με μηχανουργικά εργαλεία για την παραγωγή προϊόντων ή τμημάτων διαφόρων προϊόντων, οπότε και τα αποκαλούμε ημι-προϊόντα για χρήση σε μηχανολογικές και ηλεκτρικές εφαρμογές.

Η χρήση του αλουμινίου και των κραμάτων του εξασφαλίζουν σε κάθε περίπτωση πολύ μεγάλη μηχανική αντοχή του σε σχέση με το βάρος του, καθιστούν το αλουμίνιο ένα ιδανικό υλικό για την κατασκευή μεταφορικών μέσων λόγω της εξοικονόμησης ενέργειας που επιτυγχάνεται.



Το αλουμίνιο ως υλικό συσκευασίας δεν είναι τοξικό, είναι αδιαπέραστο από υγρά και αέρια και εξασφαλίζει την υγιεινή των τροφίμων όταν και όπου χρησιμοποιείται για την συσκευασία τους. Στην οικοδομή αποτελεί ένα από τα βασικά υλικά. Είναι αδιάβρωτο από καιρικούς παράγοντες και δίνει μοναδικές λύσεις στην κατασκευή μοντέρνων κτιρίων, στην ανακατασκευή, την ανακαίνιση ή συντήρηση παλαιών κτιρίων με ιστορική και αρχιτεκτονική αξία.

ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ

Το αλουμίνιο είναι ένα υλικό το οποίο μπορούμε να το συνδέσουμε με σχεδόν τα πάντα, από τις αυγοθήκες ως το νέο σασί της Audi και τα καθίσματα των αεροδρομίων. Ανακαλύφθηκε πριν από 200 χρόνια και έχει εξελιχθεί από επιστημονικό θαύμα σε ένα σπάνιο και πολύτιμο «ασήμι από άργιλο» και από εκεί σε ένα φθινό και ελαφρύ υλικό ιδιαίτερα χρήσιμο για το σύγχρονο τρόπο ζωής. Πρόκειται για μία καινοτόμα, ακόμη και εμπνευσμένη, επιλογή για τους σχεδιαστές, η οποία προσδίδει ελαφρότητα, αγνότητα και ταχύτητα. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, είναι το μέταλλο του μέλλοντος.

Το αλουμίνιο τον Ιούνιο έκλεισε 200 χρόνια ζωής από τότε που ο άγγλος χημικός **Humphry Davy** μπροστά από το κοινό του Βασιλικού Ινστιτούτου του Λονδίνου προσπαθούσε μάταια να κάνει μια επίδειξη παραγωγής αλουμινίου. «Αν ήμουν στην τυχερή θέση να σας επιδείξω μία αξιόπιστη απόδειξη για το τρόπο που κατάφερα να δημιουργήσω αυτή τη μεταλλική ουσία, θα πρότεινα να την ονομάσουμε αλουμίνιο», δήλωνε με απογοήτευση. Παρά το αποτυχημένο πείραμα όμως, εκείνη ήταν η μέρα που το αλουμίνιο ονομάστηκε και περιγράφηκε για πρώτη φορά.

ΙΣΠΑΝΙΑ:

Ένα ξεχωριστό μνημείο από κουτιά αλουμινίου

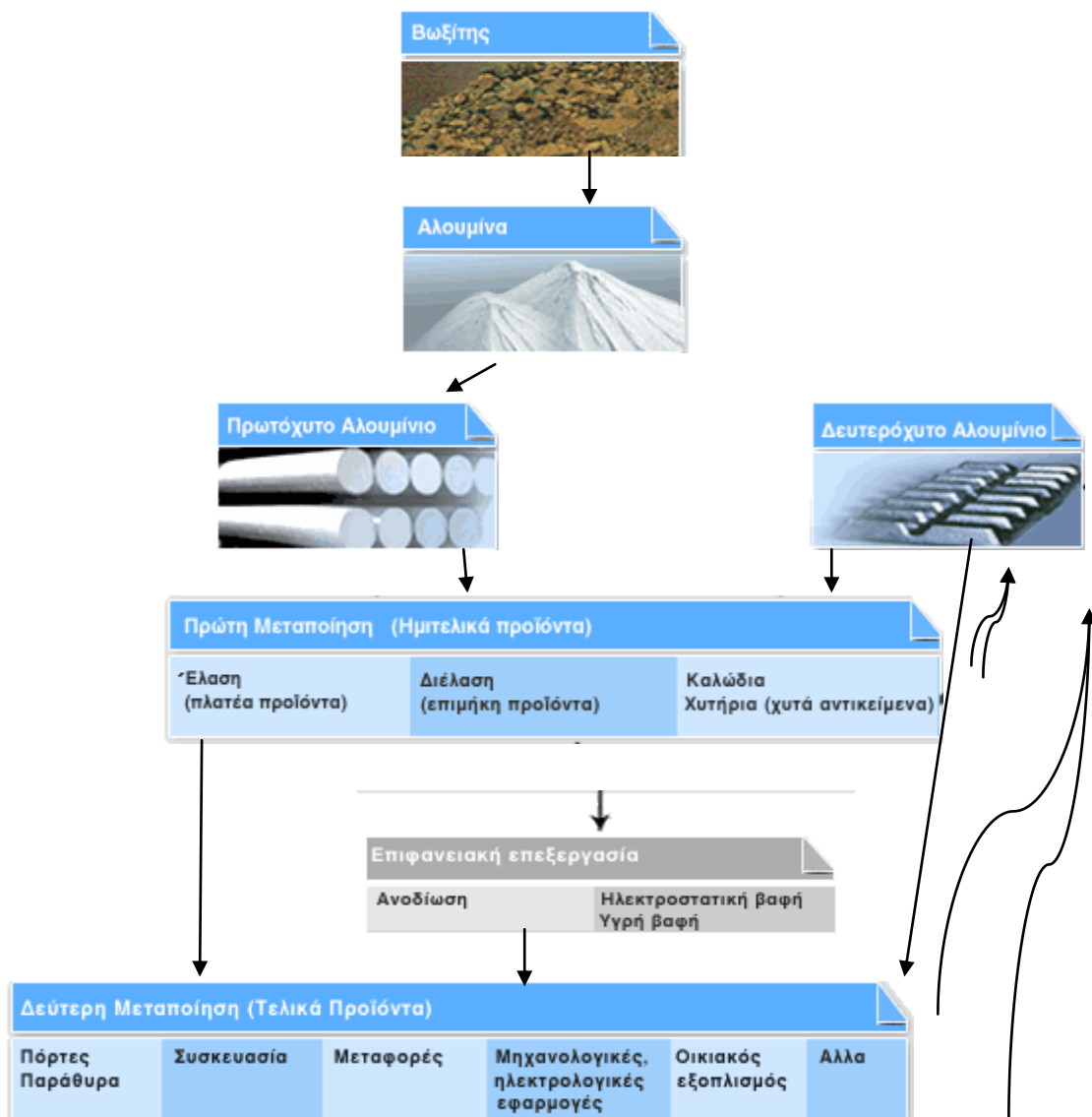


Το υδραγωγείο της Σεγκόβια που είναι φτιαγμένο από αλουμινένια κουτιά αναψυκτικών εκτέθηκε στη διεθνή έκθεση περιβάλλοντος, Tem Tecma, που διεξήχθη στη Μαδρίτη.

Στη διεθνή έκθεση περιβάλλοντος, Tem Tecma, που έλαβε χώρα στη Μαδρίτη, παρουσιάστηκε ένα εντυπωσιακό ομοίωμα του υδραγωγείου της Σεγκόβια κατασκευασμένο από κουτιά αλουμινίου. Η πρωτοβουλία ήταν της

Ισπανικής Ομοσπονδίας Ανακυκλώσιμων Προϊόντων από Αλουμίνιο ARPAL), της εταιρείας NOVELIS, του Ομίλου DAMM και της Ομοσπονδίας ATEGRUS, οι οποίες μέσω του έργου του Αρχιτέκτονα Rafael Arpaiz, θέλησαν να τονίσουν τη χρησιμότητα της ανακύκλωσης και τα σημαντικά περιβαλλοντικά και οικονομικά πλεονεκτήματα που συνεπάγονται από αυτή τη διαδικασία. Η παραγωγή του δευτερόχυτου αλουμινίου αποταμιεύει 95% της ενέργειας σε σχέση με την παραγωγή από το αρχικό μέταλλευμα, το βωξίτη. Επιπλέον, το αλουμίνιο μπορεί να ανακυκλωθεί 100% διατηρώντας κατά τρόπο άριστο την ποιότητά του και τις ιδιότητές του. Η μινιατούρα αυτού του σημαντικού μνημείου της Ισπανίας αναμένεται να εκτεθεί και σε άλλα ευρωπαϊκά γεγονότα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την ανακύκλωση αλουμινίου.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ



Aluminium Can Recycling



ΙΣΤΟΡΙΑ

Η εταιρία <<ΤΕΧΝΗ Α.Ε. >> ιδρύθηκε στην Ξάνθη, το 1988 με αντικείμενο τις ηλεκτροστατικές βαφές μετάλλων.

Με σταθερή ανοδική πορεία, καταφέρνει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της με την ανέγερση ιδιόκτητων εγκαταστάσεων συνολικής έκτασης 18,500 τ.μ. όπου σήμερα κατασκευάζει πάνελ αλουμινίου και PVC για εξώπορτες, αντικουνουπικά συστήματα και θωρακισμένες πόρτες ασφαλείας με επένδυση αλουμινίου και ξύλου.

Παράλληλα διαθέτει δυο υπερσύγχρονα βαφεία ηλεκτροστατικής βαφής και δύο βαφεία σουμπλιχρωμίας (Decoral System).

Η ηγετική της πλέον παρουσία στην αγορά, οφείλεται στην μεγάλη ποικιλία των σχεδίων που διαθέτει, στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων της, στις ανταγωνιστικές τιμές και στη συνεχή προσπάθεια για την όσο το δυνατό καλύτερη εξυπηρέτηση με ένα σύγχρονο δίκτυο διανομής των 1,500 και πλέον πελατών της.

Η προσήλωση στη διαρκή βελτίωση της ποιότητας επιβεβαιώνεται με την απόκτηση των διεθνών πιστοποιητικών ISO 9001: διασφάλιση ποιότητας. ISO 14001: Περιβαλλοντικής διαχείρισης. Και ΕΛΟΤ 1801: Υγιεινής και ασφάλειας.

Η ΤΕΧΝΗ Α.Ε. μέσα από ένα πρόγραμμα συνεχών επενδύσεων κατάφερε τα τελευταία χρόνια να εδραιωθεί στην ελληνική αγορά σαν μια από τις κορυφαίες και ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, στον κλάδο του αλουμινίου.

Με το βλέμμα πλέον στην παγκόσμια αγορά, ξεκίνησε ήδη την εξάπλωσή της στο εξωτερικό με τη δημιουργία της πρώτης θυγατρικής της εταιρίας στο Βελιγράδι της Σερβίας με στόχο την εξυπηρέτηση των αγορών των Βαλκανίων, όπου κατέχει ηγετική θέση, ενώ παράλληλα συμμετέχει σε όλες τις διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού, διευρύνοντας το πελατολόγιο της σε ολόκληρο τον κόσμο.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

❖ Πάνελ αλουμινίου

Τα πάνελ Αλουμινίου ΤΕΧΝΗ διατίθενται σε τέσσερις διαφορετικούς τύπους καθιστώντας την ΤΕΧΝΗ τη μοναδική εταιρεία στην ελληνική αγορά που διαθέτει ολοκληρωμένη γκάμα από όλους τους τύπους πάνελ.

➤ Κορνιζάτα πάνελ

Αποτελούν την κλασική σειρά της ΤΕΧΝΗΣ. Διαθέτουν μεγάλη λεπτομέρεια και τέλειο φινίρισμα στις κορνίζες με μεγάλη ποικιλία πρωτότυπων σχεδίων. Οι διακοσμητικές κορνίζες είναι φτιαγμένες από υψηλής ποιότητας προφίλ αλουμινίου.

➤ Πρεσσαριστά πάνελ

Αποτελούν την σύγχρονη πρόταση της ΤΕΧΝΗΣ για ένα ποιοτικό, οικονομικό και αισθητικά άψογο πάνελ. Κατασκευάζονται από ειδικό κράμα αλουμινίου που διαμορφώνεται σε πρέσα. Τα πρεσαριστά πάνελ ΤΕΧΝΗ διατίθενται σε 23 βασικά σχέδια που συνδυαζόμενα με τζάμια και κάγκελα μας δίνουν περισσότερα από 1500 σχέδια πάνελ.

➤ INOX Πάνελ

Είναι η μοντέρνα πρόταση της ΤΕΧΝΗΣ για χώρους με ανάλογη αισθητική. Τα σχέδια είναι φτιαγμένα από INOX υψηλής ποιότητας που κόβονται με Laser ώστε να επιτυγχάνουμε άψογο αισθητικό και ποιοτικό αποτέλεσμα. Διατίθενται σε μία γκάμα 13 βασικών σχεδίων που συνδυαζόμενα με διαφορετικά κρύσταλλα προφέρουν πάνω από 60 διαφορετικούς τύπους πάνελ.

➤ Παραδοσιακά πάνελ

Βασισμένα επάνω στις παραδοσιακές αρχιτεκτονικές γραμμές, αποτελούν μία πρόταση υψηλής αισθητικής, κορυφαίας ποιότητας. Συνδυάζονται με χειροποίητα κάγκελα και αποτελούν την απόλυτη πρόταση για κατασκευές υψηλών προδιαγραφών.

➤ Πάνελ PVC

Από τις αρχές του 2004 η ΤΕΧΝΗ παράγει και διαθέτει στην ελληνική και διεθνή αγορά μια ολοκληρωμένη σειρά πάνελ από PVC και ABS-PMMA με κόντρα πλακέ θαλάσσης και STYROFOAM.

Η σειρά περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα με περισσότερα από 200 κλασικά, παραδοσιακά και μοντέρνα σχέδια (INOX). Τα ακρυλικά πάνελ «ΤΕΧΝΗ» διατίθενται και σε 5 αποχρώσεις ξύλου.

❖ **Θωρακισμένες πόρτες - επενδύσεις αλουμίνιου**

Οι θωρακισμένες πόρτες ΤΕΧΝΗ αποτελούν τον ιδανικό συνδυασμό υψηλής ποιότητας και αισθητικής.

Κατασκευασμένες με υλικά υψηλής ποιότητας και κάτω από αυστηρές προδιαγραφές παραγωγής σύμφωνα με το ποιοτικό πρότυπο ISO 9001.

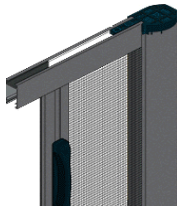
Διαθέτουν 12 ατσάλινα έμβολα κλειδώματος, διπλή θωράκιση και μόνωση, ρυθμιζόμενους μεντεσέδες, σύρτη ασφαλείας για μερικό άνοιγμα, αυτόματο ανεμοφράκτη για προστασία από τον αέρα και τη σκόνη, πανοραμικό ματάκι και ειδική ατσάλινη πλάκα της κλειδαριάς.

Οι θωρακισμένες πόρτες ΤΕΧΝΗ διατίθενται με επένδυση ξύλου ή αλουμινίου. Ειδικά για την επένδυση αλουμινίου, η ΤΕΧΝΗ με τη μεγάλη τεχνογνωσία που διαθέτει στις πόρτες αλουμινίου προσφέρει τη δυνατότητα επένδυσης της Θωρακισμένης πόρτας με περισσότερα από 20 σχέδια αλουμινίου σε πάνω από 100 χρώματα RAL και 20 χρώματα απομίμησης ξύλου.

❖ **Αντικουνουπικά συστήματα**

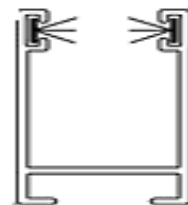
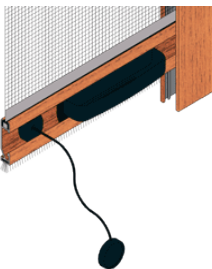
Η επιχείρηση μας παράλληλα με την κατασκευή των πάνελ Αλουμινίου δραστηριοποιείται και στην κατασκευή αντικουνουπικών συστημάτων όλων των τύπων. Σε συνεργασία με τις κορυφαίες εταιρείες του χώρου, κατασκευάζουμε κουνουπιέρες ανοιγόμενες, κάθετης ή οριζόντιας κίνησης οι οποίες προσφέρουν τέλεια προστασία από τα έντομα και χαρακτηρίζονται από μεγάλη ανθεκτικότητα.

Η σήτα είναι κατασκευασμένη από ανθεκτικό PVC το οποίο είναι ανθεκτικό τόσο στην ζέστη όσο και στο κρύο. Ο κορμός της κουνουπιέρας αποτελείται από Αρίστης ποιότητας αλουμίνιο το οποίο διατηρεί την υφή του και την γυαλάδα του κάτω από τις πιο αντίξοες καιρικές συνθήκες. Τέλος το ειδικό ελατήριο εξασφαλίζει άπειρες επαναφορές.



Η σήτα είναι κατασκευασμένη από PVC ανθεκτικό στις υψηλές θερμοκρασίες, την υγρασία και στην κακή χρήση.

Ο οδηγός περιέχει ειδικά βουρτσάκια τα οποία εμποδίζουν την είσοδο των εντόμων. Για την καλύτερη χρήση της Κουνουπιέρας υπάρχουν δύο χερούλια και κορδόνι.



ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)

Ποιότητα με αποδείξεις

Η εταιρεία «**ΤΕΧΝΗ Α.Ε.**» ιδρύθηκε στην Ξάνθη, το 1988 με αντικείμενο τις ηλεκτροστατικές βαφές μετάλλων.

Με σταθερά ανοδική πορεία, καταφέρνει να επεκτείνει τις δραστηριότητες της με την ανέγερση ιδιόκτητων εγκαταστάσεων συνολικής έκτασης **18.500 τ.μ.**, όπου σήμερα κατασκευάζει **πάνελ αλουμινίου και PVC για εξώπορτες, αντικουκουπικά συστήματα και θωρακισμένες πόρτες ασφαλείας με επένδυση αλουμινίου και ξύλου.**

Παράλληλα διαθέτει δύο υπερσύγχρονα βαφεία ηλεκτροστατικής βαφής και δύο βαφεία σουμπλιχρωμίας (Decoral System)

Η ηγετική της πλέον παρουσία στην αγορά, οφείλεται στην **μεγάλη ποικιλία των σχεδίων** που διαθέτει, στην **υψηλή ποιότητα** των προϊόντων της, στις **ανταγωνιστικές τιμές** και στη **συνεχή προσπάθεια** για την όσο το δυνατό καλύτερη εξυπηρέτηση με ένα σύγχρονο δίκτυο διανομής των 1.500 και πλέον πελατών της.

Η προσήλωση στη διαρκή βελτίωση της ποιότητας επιβεβαιώνεται με την απόκτηση των διεθνών πιστοποιητικών **ISO 9001** Διασφάλισης Ποιότητας, **ISO 14001** Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και **ΕΛΟΤ 1801** Υγιεινής και Ασφάλειας.

Η ΤΕΧΝΗ Α.Ε. μέσα από ένα πρόγραμμα συνεχών επενδύσεων κατάφερε τα τελευταία χρόνια να εδραιωθεί στην ελληνική αγορά σαν μια από τις κορυφαίες και ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, στον κλάδο του αλουμινίου.

ISO 9001

Πρόϊον που αφορά: Όλα τα προϊόντα
Product: All products



Πιστοποιητικό συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας

Η ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε. εφαρμόζει σύστημα διαχείρισης και διασφάλισης ποιότητας σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 9001 στην κατασκευή πέλων αλουμινίου και PVC, επίπεδων και διαμορφωμένων, αντικυκλικών συστημάτων, θωρακισμένων πορτών ασφαλείας και ηλεκτροστατικών βαρών αλουμινίου.

©OPEAE TÜV Nord Cert GmbH - GERMANY

ISO 14001

Τομέας που αφορά: Περιβαλλοντική διαχείριση
Sector: Environmental management



Πιστοποιητικό συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

Η ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε. εφαρμόζει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 14001 στην κατασκευή πέλων αλουμινίου και PVC, επίπεδων και διαμορφωμένων, αντικυκλικών συστημάτων, θωρακισμένων πορτών ασφαλείας και ηλεκτροστατικών βαρών αλουμινίου.

ΕΛΟΤ 1801

Τομέας: Ασφάλεια και Υγιεινή Εργαζομένων
Sector: Occupational Health and Safety



Πιστοποιητικό συστήματος Υγιεινής και Ασφάλειας

Η ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε. εφαρμόζει σύστημα διαχείρισης Υγιείας και Ασφάλειας στην εργασία σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ΕΛΟΤ 1801 στην κατασκευή πέλων αλουμινίου και Pvc, επιπέδων και διαμορφωμένων, αντιπυρικών συστημάτων, θερμοκρασίων πορτίνων ασφαλείας και ηλεκτροστατικών βαζών αλουμινίου.

©OPEAS TUV Nord Cert GmbH - GERMANY

CSTB

Προϊόν που αφορά: Πάnel Αλουμινίου και Pvc
Product: Aluminium and Pvc Panels



Table 1 - Coefficients U_t in parts covering the panels of joints

Éléments de panneau	Composition	U _t du panneau (W/m²K)
Éléments de taille 20 mm	2 feuilles de PVC de 1 mm d'épaisseur placées sur une épaisseur de 18 mm d'aluminium	1,38
Éléments de taille 24 mm	2 feuilles de PVC de 1 mm d'épaisseur placées sur une épaisseur de 21 mm d'aluminium	1,21
Éléments de taille 27 mm	2 feuilles d'aluminium de 1 mm d'épaisseur placées sur une épaisseur de 18 mm d'isolant	1,34

Συντελεστής θερμικής μετάδοσης-CSTB

Τα πέλνα αλουμινίου και Pvc της ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε. έχουν αξιολογηθεί αναφορικά με τον συντελεστή θερμικής μετάδοσης από τον Γαλλικό φορέα πιστοποίησης CSTB.

©OPEAS Centre Scientifique et Technique du Bâtiment - FRANCE

EN-1379-2

Προϊόν που αφορά: Πάnel Αλουμινίου και Pvc
Product: Aluminium and Pvc Panels



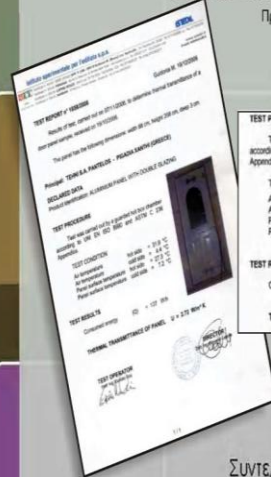
Πιστοποιητικό CE υδατοστεγανότητας τζαμιών

Τα όπλιτ ήπιμα που χρησιμοποιούνται στα πέλνα της ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε. κατασκευάζονται με υψηλές προδιαγραφές και έχουν λάβει το πιστοποιητικό υδατοστεγανότητας (CE) του Ολλανδικού φορέα πιστοποίησης TNO.

©OPEAS

EN ISO 8990

Προϊόν που αφορά: Πάnel Αλουμινίου
Product: Aluminium Panels



TEST PROCEDURE

Test was carried out by a guarded hot box chamber according to UNI EN ISO 8990 and ASTM C 236 Appendix.

TEST CONDITION

Air temperature	hot side = 31,5 °C
Air temperature	cold side = 3,9 °C
Panel surface temperature	hot side = 25,4 °C
Panel surface temperature	cold side = 15,1 °C

TEST RESULTS

Consumed energy (Q) = 123 Wh

Thermal transmittance of panel: U = 2,43 W/m²K

Συντελεστής θερμικής μετάδοσης

Αξιολόγηση θερμικής μετάδοσης για τα πέλνα αλουμινίου, κατά ISO 8990 του Ιταλικού πιστοποιητή Istedil, που προδιαγράφει την αντοχή σε κρύο και έλαση.

©OPEAS Istituto sperimentale per l'edilizia s.p.a. - ITALY

EN 12208

Προϊόν που αφορά: Πάνελ Αλουμινίου
Product: Aluminium Panels

ISTEDIL

Υδατοστεγανότητα πάνελ

Αξιολόγηση υδατοστεγανότητας βάσει του προτύπου UNI EN 12207, Method A, για τα πάνελ αλουμινίου με διπλή υάλωση, κατά UNI EN 12208 από το Ιταλικό νοσητήριο ISTEDIL, αντοχή σε πίεση 600 Pa.

OPÉAZ Istituto sperimentale per l'edilizia s.p.a. - ITALY

EN 13049

Προϊόν που αφορά: Πάνελ Αλουμινίου
Product: Aluminium Panels

ISTEDIL

Αντοχή σε κρούση

Αξιολόγηση αντοχής σε κρούση βάσει του προτύπου UNI EN 13049, για τα πάνελ αλουμινίου, από το Ιταλικό νοσητήριο ISTEDIL, αντοχή σε κρούση βάρους 50 κιλών από απόσταση 95 εκατοστών.

OPÉAZ Istituto sperimentale per l'edilizia s.p.a. - ITALY

EN 1027

Προϊόν που αφορά: Πάνελ Pvc
Product: Pvc Panels

ISTEDIL

Υδατοστεγανότητα πάνελ

Αξιολόγηση υδατοστεγανότητας βάσει του προτύπου UNI EN 1027, Method A, για τα πάνελ pvc με διπλή υάλωση, κατά UNI EN 12208 από το Ιταλικό νοσητήριο ISTEDIL, Κλάση 9A, αντοχή σε πίεση 600 Pa.

OPÉAZ Istituto sperimentale per l'edilizia s.p.a. - ITALY

EN 13049

Προϊόν που αφορά: Πάνελ Pvc
Product: Pvc Panels

ISTEDIL

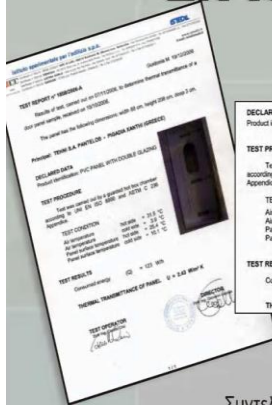
Αντοχή σε κρούση

Αξιολόγηση αντοχής σε κρούση βάσει του προτύπου UNI EN 13049, για τα πάνελ pvc, από το Ιταλικό νοσητήριο ISTEDIL, αντοχή σε κρούση βάρους 50 κιλών από απόσταση 95 εκατοστών.

OPÉAZ Istituto sperimentale per l'edilizia s.p.a. - ITALY

EN ISO 8990

Προϊόν που αφορά: Πάνελ Pvc
Product: Pvc Panels



DECLARED DATA
Product identification: PVC PANEL WITH DOUBLE GLAZING

TEST PROCEDURE
Test was carried out by a qualified hot box chamber according to UNE EN ISO 8990 and ASTM C 298 Appendix.

TEST CONDITION
Air temperature hot side = 31.5 °C
Air temperature cold side = 3.9 °C
Panel surface temperature hot side = 25.4 °C
Panel surface temperature cold side = 13.1 °C

TEST RESULTS
Consumed energy (Q) = 123 Wh

THERMAL TRANSMITTANCE OF PANEL U = 2.43 W/m² K

Συντελεστής θερμικής μετάδοσης

Αξιολόγηση θερμικής μετάδοσης για το πάνελ Pvc, κατά ISO 8990, που προδιαγράφει η ISTEDIL, που προδιαγράφει την αντίσφιξη σε κρύο και ζέση.

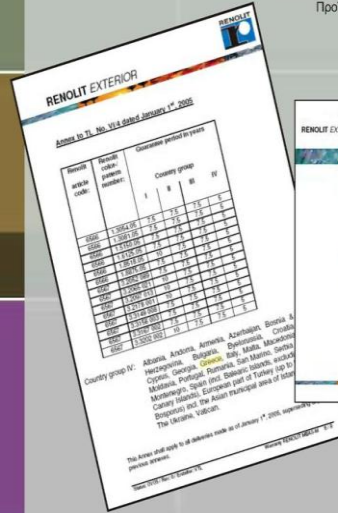
©OPEAS Istituto sperimentale per l'edilizia s.p.a. - ITALY

Thermal transmittance

Evaluation of thermal transmittance for Pvc panels, according to ISO 8990 of the Italian institute ISTEDIL, that specify the resistance in cold and heat.

RENOLIT WARRANTY

Προϊόν που αφορά: Πάνελ Pvc
Product: Pvc Panels



Εγγύηση Χρωμάτων Renolit

Εγγύηση ποιότητας χρωμάτων Renolit, 5 χρόνια για την Ελλάδα (Group IV)

Renolit Colors Warranty

Five years warranty for Renolit Colors in Greece (Group IV)

ROCHLING GUARANTEE

Προϊόν που αφορά: Πάνελ Pvc
Product: Pvc Panels



Εγγύηση Διατήρησης Λευκού Χρώματος

Εγγύηση αλλαγής του λευκού χρώματος 5 χρόνια για την Ελλάδα

White Color Guarantee

Five years guarantee Color change for Greece

VEKA GUARANTEE

Προϊόν που αφορά: Πάνελ Pvc
Product: Pvc Panels



Εγγύηση Λευκού χρώματος

Εγγύηση σταθερότητας του λευκού χρώματος 5 χρόνια για την Ελλάδα

White Color Guarantee

Five years warranty for white Color's fastness in Greece



- Θυγατρική εταιρία στο Βελιγράδι.
- Διανομές σε διάφορες χώρες στο εξωτερικό όπως Τουρκία, Ιταλία, Βουλγαρία κ.ά.
- Υποκαταστήματα στην Πολωνία και ρουμανία
- Υποκαταστήματα στην Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα (νέο).

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)

- Χαμηλή διανομή στην Αθήνα και τα νησιά
- Λίγες πωλήσεις
- Χαμηλό ποσοστό ad awareness.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

- Αποτελέσματα δείχνουν την ίδια προτίμηση των προϊόντων της ΤΕΧΝΗ με τον βασικό ανταγωνιστή.
- 'Δυνατό' όνομα στην αγορά
- Γνωστά τα προϊόντα της.
- Δυνατότητα επέκτασης σε άλλες χώρες.
- Δυνατότητα δημιουργίας υποκαταστημάτων σε περισσότερες περιοχές της Ελλάδας.

ΚΙΝΔΥΝΟΙ (THREATS)

- Μεγάλος ανταγωνισμός
- Χαμηλότερες τιμές αλλά όχι της ίδιας ποιότητας.
- Οικονομική κρίση

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

❖ Aluset

Έναρξη εργασιών της εταιρίας **aluset**, το 1980, με αντικείμενο τα ταμπλαδωτά panel αλουμινίου.

Πρώτη καινοτομία της **aluset**, λίγα χρόνια αργότερα, η εξέλιξη των panel αλουμινίου με τη χρήση πρέσσας για την παραγωγή ολοκληρωμένων panel, με δυνατότητα τοποθέτησης τζαμιών σε διάφορες παραλλαγές. Η ανοδική πορεία της **aluset**, έχει ήδη ξεκινήσει.

Νέοι στόχοι και βλέψεις ιχνογραφούν την πορεία μας. Πορεία δύσκολη και απαιτητική. Από την κατασκευή των πλέον σύγχρονων ιδιόκτητων εγκαταστάσεων το 1998, τον εξοπλισμό τους με υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα και ανθρώπινο δυναμικό, έως τον σχεδιασμό και την παραγωγή των καλύτερων αρχιτεκτονικών συστημάτων το 2001, πιστοποιημένα από τους μεγαλύτερους ευρωπαϊκούς οργανισμούς.

Και η πορεία συνεχίζεται...

❖ THIRAL

Η εταιρία ιδρύθηκε το 1993 και δραστηριοποιείται στον χώρο του σχεδιασμού και παραγωγής πάνελ αλουμινίου, σίτας και θωρακισμένης πόρτας.

Εδρεύει στο κοκκινόχωμα Καβάλας(12^ο χλμ Καβάλας- Ελευθερούπολης έναντι ΚΤΕΟ) στις ιδιόκτητες κτηριακές εγκαταστάσεις έκτασης 4,500 τμ. Δεκατρία χρόνια μετά την ίδρυση της επιχείρησης από τον κ. Σταύρακα Κωνσταντίνο άλλαξαν πολλά. Ο εξοπλισμός εκσυγχρονίστηκε και ο κύκλος εργασιών πολλαπλασιάστηκε. Η φιλοσοφία όμως και το πάθος για τελειότητα παραμένουν ίδια εδώ και δεκατρία ολόκληρα χρόνια.

Η παραγωγική διαδικασία είναι τελείως καθετοποιημένη και αυτοματοποιημένη ξεκινώντας από το σχεδιασμό, τις πρέσες διαμόρφωσης, το τμήμα εκτύπωσης και επεξεργασίας διπλών υαλοπινάκων βαφής έως το τελικό στάδιο ηλεκτροστατικής βαφής, και βαφής απομίμησης ξύλου το οποίο ολοκληρώθηκε έως το φθινόπωρο του 2006.

Η εταιρία έχει πιστοποιηθεί εδώ και αρκετά χρόνια με ISO 9002 για την παραγωγή αλλά και τον σχεδιασμό των προϊόντων που παράγει. Διενεργούνται όμως έλεγχοι και ακολουθούνται διαδικασίες διασφάλισης ποιότητας πέρα από τις απαιτήσεις της πιστοποίησης.

Δυνατά σημεία της THIRAL θεωρούνται πέρα από την ποιότητα των προϊόντων, η γρήγορη εξυπηρέτηση του πελάτη που επιτυγχάνεται με την

ευελιξία και την καθετοποίηση της παραγωγής, οι καινοτομίες των προϊόντων όπως το κατοχυρωμένο με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας κούμπωμα του τζαμιού για εύκολη και γρήγορη αντικατάσταση, αλλά και ο σχεδιασμός πραγματικά νέων σχεδίων.

Τα προϊόντα της THIRAL διακρίνονται για την υψηλή και σταθερή τους ποιότητα καθώς και για τις καινοτομίες που εισάγουν στην αγορά.

Καλύπτονται οι παρακάτω τομείς:

- Πρεσαριστό πάνελ και με τζάμι που αντικαθίσταται
- Ανάγλυφο πάνελ.
- Πάνελ με διακοσμητικά INOX.
- Παραδοσιακά πάνελ.
- Πάνελ με κορνίζα
- Σίτες διαφόρων κατηγοριών.
- Θωρακισμένες πόρτες.
- Ηλεκτροστατικές βαφές.
- Βαφές απομίμησης ξύλου

Όλα τα παραπάνω προϊόντα κατασκευάζονται από τη THIRAL και διατίθενται σε απεριόριστη γκάμα πρωτότυπων σχεδίων και χρωμάτων.

❖ **Technikal AEBE**

Η Technikal AEBE δραστηριοποιείται πάνω από 10 χρόνια στον κλάδο του αλουμινίου. Η χρήση σύγχρονου εξοπλισμού και η επιμελής υλοποίηση όλων των έργων με οποιοδήποτε σύστημα από την μεγάλη γκάμα συστημάτων που διαθέτει η ALUMIL, οδήγησε στην αναγνώριση της εταιρείας ως πιστοποιημένο συνεργάτη - κατασκευαστή της ALUMIL.

Μέσα από το site της εταιρείας μας θα ενημερωθείτε για οτιδήποτε επιθυμείτε να μάθετε σχετικά με τις κατασκευές αλουμινίου, με τις βαφές, με τα αξεσουάρ, με τις ποικίλες και απεριόριστες εφαρμογές τους και πολλά άλλα χρήσιμα στοιχεία, ώστε να έχετε μία σαφή εικόνα των δυνατοτήτων του κάθε προϊόντος και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει στην εφαρμογή του ανάλογα με την κατασκευή. Η εταιρία μας προσφέρει για τους επαγγελματίες συναδέλφους μας κουφώματα αλουμινίου κατά παραγγελία.

Η Technikal είναι πάντα στη διάθεσή σας για να σας πληροφορήσει και να σας συμβουλέψει με την εμπειρία της και τις γνώσεις της, ώστε να επιλέξετε τις κατάλληλες λύσεις που θα υλοποιηθούν με το πιο σωστό - ανάλογα με την περίπτωση - σύστημα, τόσο για τα κτήρια υπό ανέγερση όσο και για αναπαλαιώσεις.

❖ **Panel Press**

Η **Panel Press** ιδρύθηκε το 1996 δίνοντας νέα πνοή στον χώρο του αλουμινίου με τους υψηλούς στόχους που θέτει από εκείνη την χρονιά κιόλας. Έχοντας καταγράψει μια πετυχημένη και πάνω απ' όλα αναγνωρισμένη πορεία στο πέρασμα του χρόνου, σήμερα η εταιρία μας έχει πλέον καθιερωθεί ως δημιουργός πρωτοποριακών προϊόντων αλουμινίου αρίστης ποιότητας.

Προϊόντα πιστοποιημένα από τους μεγαλύτερους και εγκυρότερους οργανισμούς Πιστοποίησης Ποιότητας κατά EN ISO 9001: 2000 και παραγόμενα με πιστοποιημένες διαδικασίες παραγωγής φιλικές προς το περιβάλλον κατά ISO 14001: 2004.

Ακολουθώντας πιστά και αφοσιωμένα τον στόχο της, που δεν είναι παρά η συνεχής ικανοποίηση και κάλυψη των αναγκών των πελατών της, συνεχίζει καθημερινά να επενδύει στον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την δημιουργία νέων προϊόντων.

Το 2007 η Panel Press A.E. μετά την μακρόχρονη, πετυχημένη και αναγνωρισμένη πορεία της στον κλάδο του αλουμινίου ονομάζει όλα της τα προϊόντα με τον διακριτικό τίτλο "Alfa" μπαίνοντας έτσι σε μια νέα περίοδο δημιουργίας, ανανέωσης και προώθησης τους.

Όπως ακριβώς Alfa ονομάστηκαν και τα συστήματα αλουμινίου νέας γενιάς που παράγει και ήδη διαθέτει με μεγάλη ανταπόκριση στην αγορά από τις αρχές του 2007 η Alfa Press A.E, εταιρεία διέλασης αλουμινίου του ομίλου, η οποία δημιουργήθηκε για να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς για ένα νέο σύστημα υψηλών απαιτήσεων. Η Alfa Press διαθέτει συρόμενα και ανοιγόμενα όλων των τύπων, thermo αλλά και συστήματα με δυνατότητα πολλαπλού κλειδώματος.

ΠΕΛΑΤΕΣ - ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

❖ **ALVEK A.E**

Η ALVEK A.E., με έδρα την Ξάνθη, δραστηριοποιείται στον κατασκευαστικό τομέα πορτών και παραθύρων. Είκοσι πέντε χρόνια δράσης στον κατασκευαστικό τομέα δίνουν την δυνατότητα στην ALVEK να διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας και αισθητικής.

Η ALVEK διαθέτει πιστοποιητικό ISO 9001 καθώς και πιστοποιημένα προϊόντα.

Μεγάλο δίκτυο κατασκευαστών προμηθεύονται από την ALVEK έτοιμο κούφωμα σε πόρτες και παράθυρα αλουμινίου και PVC.

Η μεγάλη δυνατότητα παραγωγής καθώς και ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων, δίνουν την δυνατότητα στην ALVEK να είναι στις κορυφαίες εταιρίες του κλάδου.

Η ALVEK μελετάει, σχεδιάζει και αναπτύσσει προηγμένα συστήματα αλουμινίου με μοναδικό στόχο να καλύψει τις δικές σας απαιτήσεις για ασφάλεια, design και λειτουργικότητα. Τα δικά σας θέλω και η θέληση μας να τα ικανοποιήσουμε έχουν σαν αποτέλεσμα τη συνεχή αναβάθμιση των υπηρεσιών μας, την εισαγωγή νέων καινοτομιών και την τεχνολογική πρωτοπορία.

ALVEK διαθέτει μακρόχρονη εμπειρία στην παροχή ολοκληρωμένων επαγγελματικών υπηρεσιών πριν και μετά την πώληση των προϊόντων καθώς και κατά την υλοποίηση της κατασκευής τους. Η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί τη ζωτική και ουσιαστική διαφοροποίηση της ALVEK, που απελευθερώνει την πραγματική δύναμη των πόρων της με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της επιχειρησιακής ικανότητας των πελατών της.

❖ ΕΛΒΑΛ Α.Ε

Η **ΕΛΒΑΛ Α.Ε** είναι η Ελληνική βιομηχανία που κατέχει σήμερα εξέχουσα θέση ανάμεσα στις εταιρίες έλασης αλουμινίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Με επενδυτικό πρόγραμμα που οδηγεί την εταιρία σε δυνατότητα ετήσιας παραγωγής 200.000 τόνων και με εξαγωγές σε πάνω από 70 χώρες, η **ΕΛΒΑΛ Α.Ε** προσφέρει στον καταναλωτή αλουμινίου:

Υψηλή ποιότητα, με διεθνή αποδοχή (πάνω από 70% της παραγωγής εξάγεται κυρίως σε απαιτητικές αγορές όπως της Δ. Ευρώπης και Η.Π.Α.)

Γρήγορη παράδοση

Άμεση πώληση από stock σε τυποποιημένες διαστάσεις.

Τεχνική Υποστήριξη πριν και μετά την πώληση.

Προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων μέσα από τις δυνατότητες των εταιριών του ομίλου ΒΙΟΧΑΛΚΟ.

Δυνατότητα ανακύκλωσης επιστρεφόμενου scrap.

Λειτουργεί σύμφωνα με [ISO 9001](#), ενώ είναι σε πορεία διαπίστευσης στο QS 9000 και στο περιβαλλοντικό ISO 14001.

Η **ΕΛΒΑΛ Α.Ε** παρακολουθεί στενά τις διεθνείς εξελίξεις, συμμετέχοντας ως μέλος της EAA, (Ευρωπαϊκής Ένωσης Αλουμινίου), της ECCA (European Coil Coating Association), της EAFA (European Aluminium Foil Association), ενώ στον ελληνικό χώρο είναι ιδρυτικό μέλος της Ελληνικής Ένωσης Αλουμινίου.

Διαθέτει ερευνητικό τμήμα Μεταλλουργίας για έρευνα, ανάπτυξη αλλά και παροχή υπηρεσιών στους πελάτες της.

❖ ΕΠΙΣΗΣ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε.

TARGET GROUP (ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ)

Το κοινό στόχος στον οποίο απευθύνεται η ΤΕΧΝΗ Α.Ε. σαν εταιρία αλλά και τα προϊόντα της ΤΕΧΝΗ είναι σχετικά μικρό κοινό, αφού τα προϊόντα της δεν είναι καθημερινής φύσης. Τα προϊόντα καταλήγουν στον καταναλωτή αλλά μέσω κατασκευαστών.

- Δημογραφικό προφίλ:

Τα προϊόντα της ΤΕΧΝΗ Α.Ε.(πάνελ αλουμινίου, PVC, θωρακισμένες) απευθύνονται:

- Κυρίως στις γυναίκες (λόγω της επιλογής), αλλά και στους άντρες σαν κατασκευαστές.
- Ηλικίες πάνω από 30.
- Σε κάθε οικία οπότε και σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας.

- Ψυχογραφικό προφίλ:

Όσον αφορά το ψυχογραφικό προφίλ του κοινού που απευθύνεται η ΤΕΧΝΗ είναι ένα κοινό ώριμο, έμπειρο, ξέρει τι θέλει και επεξεργάζεται όλα τα δεδομένα και τις πληροφορίες πριν προβεί σε κάποια αγορά..

- Κοινωνικό-οικονομικό προφίλ:

Η μόρφωση των πελατών δεν παίζει σπουδαίο ρόλο, όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση συνήθως η ΤΕΧΝΗ απευθύνεται σε ζευγάρια δηλαδή σε παντρεμένους και με κάποια οικονομική άνεση.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

❖ Δυνατότητα γεωγραφικής επικάλυψης:

Η εταιρία ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε. με τα ιδιόκτητα φορτηγά που διαθέτει και τις μεταφορικές που συνεργάζεται προωθεί τα προϊόντα της σε κάθε γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας, όπως και σε κάποιες χώρες στο εξωτερικό. Η κάλυψη των αναγκών κάθε περιοχής είναι βασικό προτέρημα της ΤΕΧΝΗ Α.Ε.. ΤΑ μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση των προϊόντων της θα απευθύνονται στο target group που αφορά όλες τις περιοχές της Ελλάδας

Τα μέσα αυτά θα καλύψουν το αγοραστικό κοινό που μένει σε όλη την ακτίνα των διανομών της.

❖ **Δυνατότητα συχνότητας εμφάνισης της διαφήμισης:**

Ορισμένα μέσα έχουν καθημερινή κυκλοφορία, άλλα εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα κ.ο.κ. υπάρχουν ακόμη ορισμένες περιπτώσεις μέσων που δίνουν την ευκαιρία προβολής σε μακρύτερα χρονικά διαστήματα. Οι διάφορες ειδικές εκδόσεις, οι οργανωμένες εκθέσεις ακόμη είναι οπωσδήποτε φορείς διαφήμισης, με περιορισμένη σε ότι αφορά τη συχνότητα της εμφάνισης και κατ'επέκταση μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Η TEXNH A.E. θα ενημερώνει σε μηνιαία βάση τους πελάτες της μέσω περιοδικών του κλάδους που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, τους κατασκευαστές όπου απευθύνονται και τα προϊόντα της. Τα πάνελ αλουμινίου δεν αποτελούν βασικό αγαθό, η συχνότητα εμφάνισης των οποίων δεν είναι αναγκαία να γίνεται σε καθημερινή βάση.

❖ **Δυνατότητα προσέγγισης κοινού διαφορετικών τάξεων και ποιοτήτων:**

Όλοι μας ξέρουμε ότι διαφορετικοί άνθρωποι από άποψη μόρφωσης, οικονομικής στάθμης ή ακόμη και άποψης(γούστου) προσεγγίζονται οπωσδήποτε από διαφορετικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ακόμη και στις περιπτώσεις που το μέσο είναι μοναδικό και κοινό για όλους (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και εκεί παρατηρείται διαφορισμός ανάλογα με το είδος των εκπεμπόμενων προγραμμάτων.

Η TEXNH A.E. απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό όπου η άποψη, η οικονομική στάθμη αλλά και η μόρφωση αλλάζει οπότε πρέπει να βρεθεί ένα μέσων που να επηρεάζει όλους τους τύπους ανθρώπων που ενδιαφέρονται για κάποια συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό μπορεί να καταφερθεί μέσω περιοδικών του κλάδους όπως και με εκθέσεις που αφορούν τα αλουμίνια...

❖ **Τεχνική δυνατότητα για ικανοποιητική παρουσίαση της διαφήμισης και κύρους:**

Η TEXNH A.E. διαθέτει την καλύτερη ποιότητα στις καλύτερες τιμές οπότε θα επιδεχθεί το καλύτερο δυνατόν μέσων που να που να υποστηρίζει την τεχνική δυνατότητα για ικανοποιητική παρουσίαση των προϊόντων...

❖ **Το μέγεθος του διαφημιστικού κονδυλίου:**

Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης καθορίζει κατά πόσο θα χρησιμοποιηθεί ένα κύριο μέσο ή συνδυασμός μέσων και σε ποια συχνότητα. Η απόφαση εξαρτάται από το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος και τις ανάγκες σε εξειδικευμένο αγοραστικό κοινό όπως οι εταιρίες επεξεργασίας πάνελ, το έργο της TEXNH A.E. είναι ευκολότερο, δεδομένου ότι μπορεί με συγκεκριμένα επαγγελματικά περιοδικά να πλησιάσει περισσότερο το μεγαλύτερο μέρος του στόχου της, φροντίζοντας παράλληλα την ικανοποιητική εμφάνιση του μηνύματός της.

ΕΙΔΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

- **Καμπάνια λανσαρίσματος**

Αναγγέλλει ένα καινούριο προϊόν της ΤΕΧΝΗ Α.Ε. ή πληροφορεί για τις νέες χρήσεις ενός υπάρχοντος. Ο τόνος είναι εξαγγελτικός, πανηγυρικός πολλές φορές και συνοδεύεται από τις φράσεις ή λέξεις 'τώρα' 'ήρθε' 'νέο'.

Σκοπεύει να κάνει γνωστό το όνομα του προϊόντος, να απαριθμήσει τα πλεονεκτήματά του και να εκπαιδεύσει στη χρήση του. Είναι έντονη σε συχνότητα και μεγάλη σε διάρκεια.

Η ΤΕΧΝΗ Α.Ε. χρειάζεται να ξεκινήσει με μια καμπάνια λανσαρίσματος για τα προϊόντα της, έτσι ώστε να ενημερώσει τους πελάτες της για τα καινούρια προϊόντα(πάνελ αλουμινίου,PVC, θωρακισμένες) που βγάζει στην αγορά με τα πλεονεκτήματα όπως και την ποικιλία των προϊόντων αυτών.

- **Καμπάνια συντήρησης:**

Συνεχίζοντας με την καμπάνια συντήρησης σκοπεύει να υπενθυμίζει την παρουσία των προϊόντων της ΤΕΧΝΗ Α.Ε. στην αγορά και συγχρόνως να τα ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

Ο τόνος της ποικίλλει γιατί δύσκολα προκαθορίζεται, είναι επίσης λιγότερη έντονη σε συχνότητα αλλά οπωσδήποτε μεγαλύτερη σε χρονική διάρκεια.

- **Καμπάνια κύρους:**

Τέλος στόχος της το 'κτίσιμο' μιας θετικής εικόνας με την καμπάνια κύρους όχι τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο για την εταιρία που παράγει το προϊόν. Η ΤΕΧΝΗ Α.Ε σαν εταιρία χρειάζεται αναγνωσιμότητα στο περιβάλλον του αλουμινίου, συγκεκριμένα στον κύκλο των πάνελ αλουμινίου. Εκμεταλλεύεται, λοιπόν στοιχεία που προσδίδουν κύρος και έμμεσα αποτελούν εγγύηση για το ίδιο το προϊόν (έρευνες, τεχνολογία, βραβεία).

Σκοπεύει στο να δημιουργήσει μια υποδομή που θα εκμεταλλευτεί μια παράλληλη καμπάνια συντήρησης ή μια μελλοντική καμπάνια λανσαρίσματος. Ο τόνος της είναι επίσημος, μεγαλοπρεπείς και κατά κύριο λόγο υποβάλλει...

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μέσω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών μέσων προωθήθηκε και αναπτύχθηκε κάθε πτυχή της εμπορικής δραστηριότητας. Ένα τομέας που ευνοήθηκε ιδιαίτερα είναι η διαφήμιση. Την διαφήμιση για ιδιωτικές εμπορικές επιχειρήσεις και προϊόντα ή για το δημόσιο (Π.Δ. 261 /1997) την συναντάμε σε κάθε βήμα της καθημερινότητάς μας είτε αυτή βρίσκεται στους δρόμους, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο.

Παρότι όμως το διαδίκτυο μπορεί εύκολα να υπαχθεί στο γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις διαφημίσεις φαίνεται δύσκολο να τύχουν εφαρμογής σ' αυτό οι ειδικοί κανόνες που ισχύουν για τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και άλλα μέσα επικοινωνίας. Τα είδη διαφήμισης είναι:

1) Παραπλανητική διαφήμιση

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή (Οδηγία 84/450/ΕΟΚ και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ). Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

2) Συγκριτική διαφήμιση

Συγκριτική διαφήμιση (Υ.Α. Ζ1-496/2000 και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ) είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει είναι η και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης επιτρέπεται μόνο αν :

1. δεν είναι παραπλανητική,
2. δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,
3. δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και
4. δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

3) Αθέμιτη διαφήμιση

Αθέμιτη διαφήμιση (Ν.2251.1994 και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ) είναι κάθε διαφήμιση που:

1. προσβάλλει τα χρηστά ήθη ,
2. έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,
3. διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεπτοιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,

4. δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
 5. απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής .
 6. προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.
- Η Αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται.

4) Συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση

Η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση (Π.Δ.100.2000) είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

5) Άμεση διαφήμιση (spam)

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,(Απόφαση αμερικανικού δικαστηρίου για το spam του 2003) αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Η άμεση διαφήμιση αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στο διαδίκτυο καθώς με την μαζική αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τακτική γνωστή ευρέως ως spam, τίθενται προβλήματα όπως η προσβολή της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή/χρήστη του διαδικτύου καθώς και της προστασίας της.

Ρυθμίσεις για την spam διαφήμιση περιέχουν νομοθετήματα τόσο της ελληνικής νομοθεσίας όσο και της ευρωπαϊκής.



ΟΝΟΜΑΣΙΑ

Ένα επιτυχημένο όνομα είναι από μόνο του ένα μέσο διαφήμισης ελάχιστο δαπανηρό και εξαιρετικά αποτελεσματικό.

Η ονομασία ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ είναι μια ονομασία με συγκεκριμένο νόημα. Τουλάχιστον για τους πελάτες-συνεργάτες στις γύρο περιοχές.

Η εταιρία ΤΕΧΝΗ Α.Ε. συνεργάζεται με τους σημαντικότερους πελάτες-συνεργάτες σε όλη την Ελλάδα και αυτό δημιουργεί εμπιστοσύνη των πελατών προς την ΤΕΧΝΗ.

1) Μέθοδος ονομασίας

- Η ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ συνδέεται εννοιολογικά με το προϊόν, το αποτέλεσμα δηλαδή το τελικό προϊόν δημιουργείται με τέχνη.

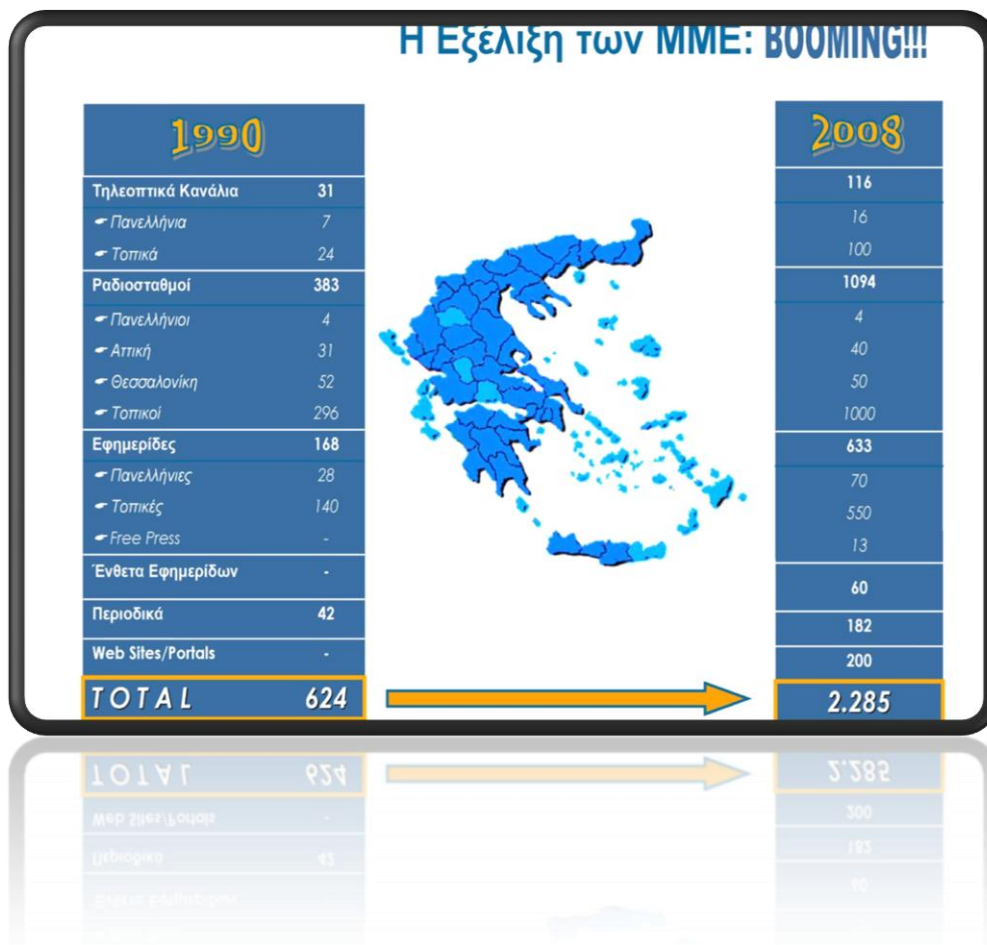
- Μπορεί εύκολα να μεταφραστεί στα αγγλικά ή και σε οποιαδήποτε άλλη ξένη γλώσσα λόγω της εύκολης προφοράς της
- Έχει άμεσο συμβολισμό με τα προϊόντα

2) Κριτήρια ονομασίας:

- Δεν έχει αρνητικούς συνειρμούς στα ελληνικά αλλά ούτε και σε καμία άλλη γλώσσα.
- Είναι εύηχη, ευκολομνημόνευτη και ευκολοπρόφερτη σαν όνομα
- 'μεταφέρεται' με μεγάλη ευκολία από μια γλώσσα σε μια άλλη (από άποψη προφοράς, γραμμάτων και συλλαβών)
- Υποβάλλει κύρος, εμπιστοσύνη αλλά και σοβαρότητα σαν όνομα.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Η Τεχνολογία Σήμερα



- ⇒ Άμεση κάλυψη των αναγκών: «Όποτε, Οτιδήποτε, Οπουδήποτε, **ΤΩΡΑ !!!**»
- ⇒ Αντικαθιστά παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, ψυχαγωγίας, ελ. χρόνου
- ⇒ Δημιουργεί κοινωνικά δίκτυα & δεσμούς
- ⇒ Επιτρέπει την ατομική δημιουργία & λύσεις πάνω στις ανάγκες του καθενός
- ⇒ «Κλέβει» χρόνο/προσοχή από τα παραδοσιακά μέσα (TV – Τύπος)

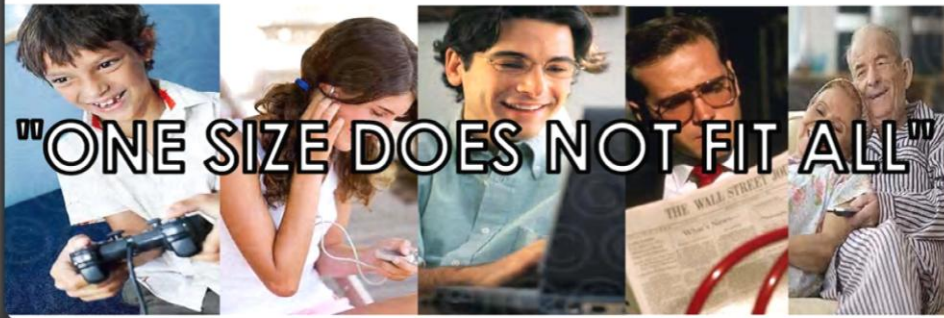
- ⇒ «κγξβει» Χρονομίσθωση από τα παραδοσιακά μέσα (TV – Τύπος)
- ⇒ Επιτρέπει την ατομική δημιουργία & λύσεις πάνω στις ανάγκες του καθενός
- ⇒ Δημιουργεί κοινωνικά δίκτυα & δεσμούς

Η Εξέλιξη της Τεχνολογίας



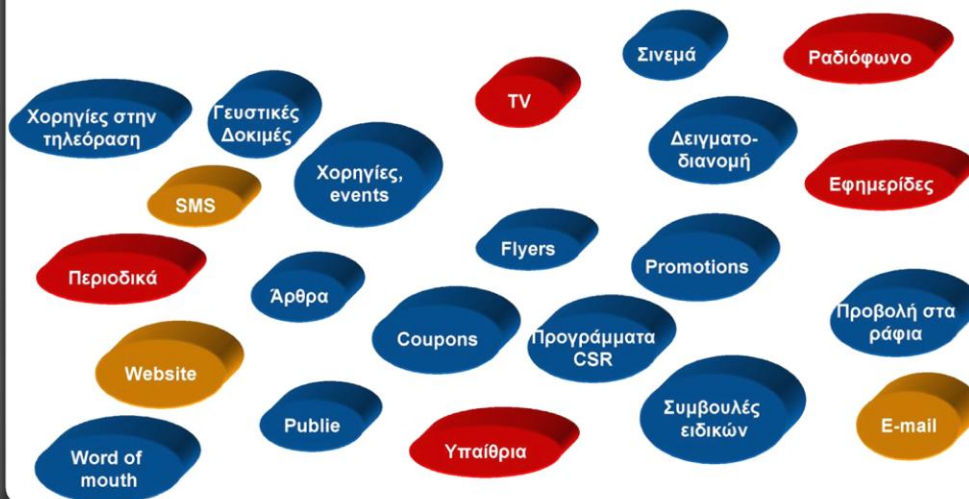
Αναγνώστες, Ακροατές, Τηλεθεατές, Χρήστες... Πολλών Ταχυτήτων!

- 5 «γενιές» όσον αφορά στην «κατανάλωση» Μέσων, και ...
- Πολυάριθμες «τυπολογίες»



Μια Μάρκα Σήμερα ...

⇒ Έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή της...



Η Σύγχρονη Προσέγγιση της Διαφήμισης...

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (SEGMENTATION)

- Των καταναλωτών σε μικρότερες υποομάδες, ...
- Παρόμοιας νοοτροπίας και συμπεριφοράς με σχέση με το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν / υπηρεσία !!!

ΣΥΝΔΥΑΣΗ (COMBINATION)

- Των ΜΜΕ / Επικοινωνιακών ενεργειών που ταιριάζουν / στοχεύουν σωστότερα στο κοινό της καμπάνιας
- Αυξανόμενη τάση χρήσης "non TV media", new media και ραδιοφώνου (out of home media consumption)

η επίβλεψη

για το εκάστοτε προϊόν /

η επίβλεψη

αποτελεσμάτων και

συμπληρωματικά

ραδιοφώνου (out of home media

TV media, new media και

αυξανόμενη τάση χρήσης "non

Η Σύγχρονη Προσέγγιση της Διαφήμισης...

- ⇒ Δεν έχει στόχο το απλό «exposure» («έκθεση») του κοινού-στόχου στο μήνυμα, και μάλιστα...
- ⇒ Όσο περισσότερες φορές «αντέχουν» τα budgets, αλλά...
- ⇒ Την προσοχή (attention), και κυρίως την προσέλκυση του κοινού να ενδιαφερθεί, έως και να «δεσμευτεί» και τελικά να ασχοληθεί με τη μάρκα και το μήνυμά της, με την έννοια του...
- ⇒ **Engagement**, στοχεύοντας στην ενεργή συμμετοχή του και...
- ⇒ Βρίσκοντάς τον τις στιγμές εκείνες και στις συνθήκες εκείνες που θα είναι...
- ⇒ Όσο πιο «δεκτικός» γίνεται! (receptive)

⇒ Όσο πιο «δεκτικός» γίνεται! (receptive)

που θα είναι...

⇒ Βρίσκοντάς τον τις στιγμές εκείνες και στις συνθήκες εκείνες που θα είναι...

Από τον Καταναλωτή η Διαφήμιση Ιδανικά...

ΛΙΓΗ !!!

- ⇒ «Το πολύ είναι σαν την φασαρία»
- ⇒ «Είναι σαν τα παράθυρα που μιλάνε όλοι μαζί και δεν ακούς κανέναν»

ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ

- ⇒ Χιούμορ, έξυπνη, θετική έκπληξη (γέλιο!)
- ⇒ Φαντασιακή, ονειρική, συναισθηματική

ΣΧΕΤΙΚΗ

- ⇒ Με το ΜΜΕ που την φιλοξενεί, το πρόγραμμα, το περιβάλλον, το ύφος, τον αποδέκτη

ΝΑ ΜΗΝ ΔΙΑΚΟΠΤΕΙ
«ΕΚΒΙΑΣΤΙΚΑ»

- ⇒ Όταν βλέπεις ένα έργο, ακούς μουσική ...

«ΕΚΒΙΑΣΤΙΚΑ»
ΝΑ ΜΗΝ ΔΙΑΚΟΠΤΕΙ

- ⇒ Όταν βλέπεις ένα έργο, ακούς μουσική ...

αποδέκτη

ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. ΤΗΛΕΩΡΑΣΗ

Η τηλεόραση αποτελεί το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνει την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να παρατηρήσουμε ότι σε αυτό το μέσο:

- Το κοινό είναι παθητικό. Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγει. Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.
- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα. Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).
- Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.τ.λ.).
- Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα αξίζει τον κόπο να διαφημίσουμε εκεί αφρό ξυρίσματος).

Γύρω στο 1.300.000 διαφημιστικά σποτ παρακολούθησαν συνολικά από τα κανάλια οι τηλεθεατές την προηγούμενη τηλεοπτική περίοδο, όπως δείχνουν τα στοιχεία που περιέχονται στην έρευνα και επεξεργάστηκε η Media Services. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαχρονική εξέλιξη της διαφήμισης στην τηλεόραση. Το 1988 τα μηνύματα δεν υπερέβαιναν τα 10.000. Το 1992 ανήλθαν σε 200.000, το 1999 σε 1.000.000. Το 2000 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση εμφάνισε μικρή κάμψη, για να εκτοξευθεί εκ νέου το 2001 σε 1.200.000 μηνύματα και να φθάσει σε 1.300.000 το 2002.

Όπως επισημαίνουν οι ερευνητές του IOM, τα διαφημιστικά μηνύματα, που είναι απαραίτητα για την επιβίωση κυρίως των ιδιωτικών καναλιών, αποτελούν βασική παράμετρο της επιχειρηματικής πολιτικής τους. Η εμπορευματοποίηση του τηλεοπτικού χρόνου, τονίζουν, επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τον προγραμματισμό των σταθμών. Οι διαφημιστές αγοράζουν

χρόνο και χώρο βάσει των μετρήσεων τηλεθέασης, καθορίζοντας την ημερησία διάταξη του τηλεοπτικού περιεχομένου.

Φυσικά οι τηλεοπτικοί σταθμοί ως επιχειρήσεις πρέπει να είναι βιώσιμες και κερδοφόρες. Η διαφήμιση αποτελεί πλέον έναν παραδοσιακό χώρο χρηματοδότησης. Οι ερευνητές αφήνουν να διαφανεί ότι οι ευκαιρίες για άντληση πόρων θα πολλαπλασιαστούν τα ερχόμενα χρόνια. Σε διεθνές ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, επισημαίνεται στη μελέτη, οι νέες ευκαιρίες για το τηλεοπτικό σύστημα συνδέονται με τις εξελίξεις της ψηφιακής τεχνολογίας, ειδικά με την ωφέλεια από τα έσοδα της συνδρομητικής τηλεόρασης, του pay-per-view και γενικά των υπηρεσιών, αλλά και με έξοδα όπως το κόστος μετάδοσης και οι επενδύσεις παραγωγής. Το πώς θα λειτουργήσουν όλα αυτά θα το δείξει η ίδια η αγορά. Παρά τις «μουρμούρες», τις δυσκολίες και τις επικρίσεις, η ελληνική τηλεόραση, σύμφωνα με την άποψη των μελετητών, έχει τη δυναμική που θα της επιτρέψει να αντεπεξέλθει με επιτυχία στις απαιτήσεις του σύγχρονου επικοινωνιακού τοπίου που λειτουργεί μέσα σε ένα άκρως παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Τα ποσοστά τηλεθέασης

Από τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης στην Ευρώπη καταγράφονται στη χώρα μας, σύμφωνα και με τους ερευνητές του IOM, που μελέτησαν τα στοιχεία της AGB και του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου προτού καταλήξουν στα συμπεράσματά τους. Όπως σημειώνουν, «το 2001 στην Ελλάδα παρατηρήθηκε ο υψηλότερος μέσος όρος τηλεθέασης (243 λεπτά) μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

Την περασμένη τηλεοπτική περίοδο τα ιδιωτικά κανάλια κατέκτησαν περίπου το 90% του συνολικού χρόνου τηλεθέασης, με το Mega και τον Antenna να λαμβάνουν περίπου το 45% της «πίτας».

Όσον αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της τηλεθέασης στον ψυχαγωγικό τομέα, οι ερευνητές επισημαίνουν: «Τα reality games άλλαξαν άρδην τις καθιερωμένες ιεραρχίες του τηλεοπτικού περιεχομένου, με συνέπεια να αποτελούν πλέον βασικό συστατικό του προγράμματος των καναλιών. Το ενδιαφέρον του κοινού στρέφεται επίσης στα τηλεοπτικά μαγκαζίνο, στις ελληνικές σειρές, στις σαπουνόπερες, στα τηλεπαιχνίδια, ενώ εξαιρετικά υψηλά ποσοστά συγκεντρώνουν και οι αθλητικές μεταδόσεις».

Σταθερά παραμένουν τα τελευταία χρόνια τα βασικά χαρακτηριστικά του τηλεοπτικού κοινού, σύμφωνα με την άποψη των μελετητών: «Το ποσοστό του πληθυσμού που έρχεται σε επαφή με την τηλεόραση καθημερινά δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανά δημογραφική ομάδα. Ωστόσο μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι πιο "φανατικοί" τηλεθεατές είναι οι γυναίκες πάνω από 45 ετών, ακολουθούμενες από τους άνδρες άνω των 65».

Η ΤΕΧΝΗ ΠΑΝΤΕΛΟΣ Α.Ε. βέβαια δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση σαν μέσον για την διαφημιστική καμπάνια της προώθησης των προϊόντων της λόγω:

Απευθύνεται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό και όχι στο ευρύ περιβάλλον επειδή δεν ενδιαφέρεται ο καθένας να αγοράσει ένα πάνελ αλουμινίου, αλλά ένα συγκεκριμένο κοινό οι κατασκευάστριες εταιρίες που απευθύνονται με την σειρά τους στους τελικούς καταναλωτές.

Η τηλεόραση δεν παύει να είναι το ακριβότερο μέσω διαφήμισης

Επίσης η τηλεόραση σαν μέσο περιλαμβάνει πολλά (clutter) διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία μπορούν εύκολα να μπερδέψουν το κοινό της ΤΕΧΝΗ.

2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ



Το Ραδιόφωνο στη Ζωή μας

- ➔ Είναι αγαπημένο μέσο, με μακρόχρονη παρουσία, παράδοση, «ιστορία»
- ➔ «Δουλεύει» στο background της ζωής μας, και ...
- ➔ Είναι «μαζί μας» παντού, οποιαδήποτε ώρα, σε κάθε «φάση»
- ➔ Καλύπτει όλες τις ανάγκες της ανθρώπινης προσωπικότητας:

Πρακτικές

- Ενημέρωση
- Πληροφορίες σε ποικιλία θεμάτων
- Συντροφιά

Κοινωνικές

- Σε κρατάει «μέσα στα πράγματα»
- Προσφέρει επαφή

Ψυχολογικές

- Χαλάρωση, ηρεμία
- Διασκέδαση
- Συντροφιά

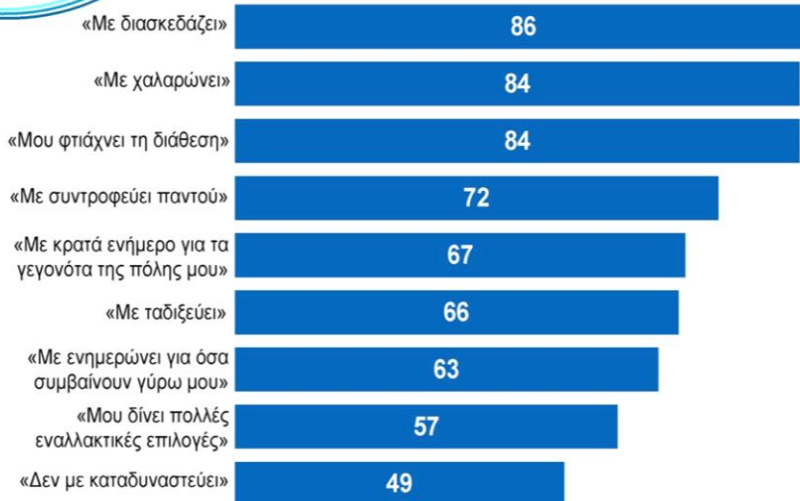
Και...

ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΟΥ



Το Ραδιόφωνο κάνει πολλά!

Πολύ / Αρκετά %



«Έχει ηε καιροπασασηει» 48

ελαγγακιηζ εμιολεζ» 21

«μφο ρικει μιολεζ»

αληθιακοια λιοηη ηοηη»

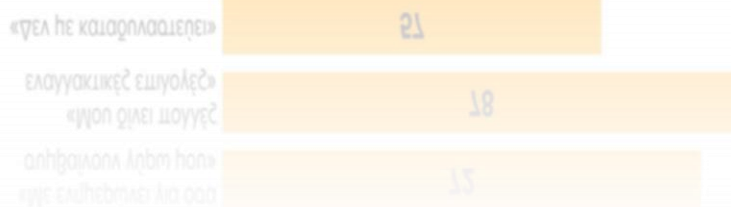
«μφο εμιολεζ ηιο οηη»

HEAVY
(3+ ώρες/
ημέρα)



Το Ραδιόφωνο κάνει πολλά!

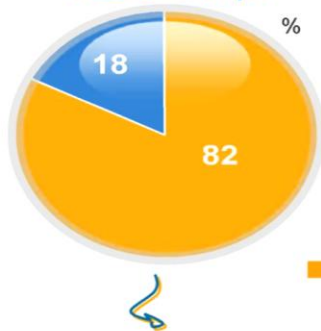
Πολύ / Αρκετά %



Το Ραδιόφωνο Ακούγεται απ' Όλους!

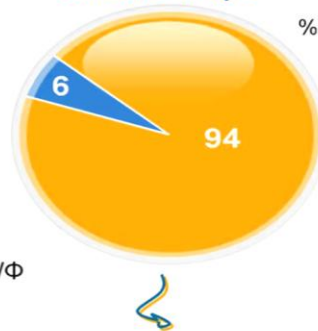
⇒ Η αυξανόμενη «κινητικότητα» του πληθυσμού έχει οδηγήσει σε αύξηση ακρόασης τόσο σε επίπεδο κάλυψης ...

Μέση Ημέρα:
3.225.000 άτομα



2.6 σταθμοί / ημέρα

Μέση Εβδομάδα:
3.672.000 άτομα



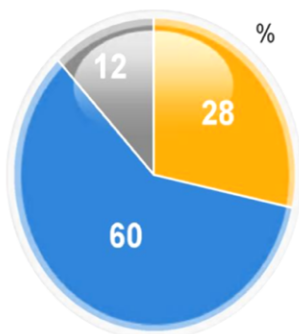
5.6 σταθμοί / εβδομάδα

2.6 σταθμοί / ημέρα

5.6 σταθμοί / εβδομάδα

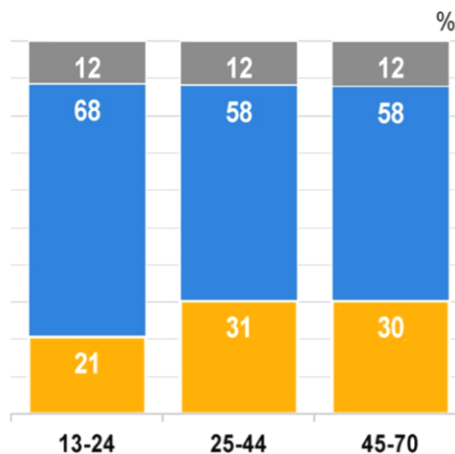
Το Ραδιόφωνο Ακούγεται ΠΟΛΥ!

⇒ ... όσο και σε επίπεδο όγκου ακρόασης



- Heavy 3+ ώρες / ημέρα
- Medium 1 - 3 ώρες / ημέρα
- Light 1 - 3 ώρες / ημέρα

Μέσος Χρόνος Ακρόασης:
3.7 ώρες / ημέρα



13-24

25-44

45-70

- Light 1 - 3 ώρες / ημέρα
- Medium 1 - 3 ώρες / ημέρα
- Heavy 3+ ώρες / ημέρα

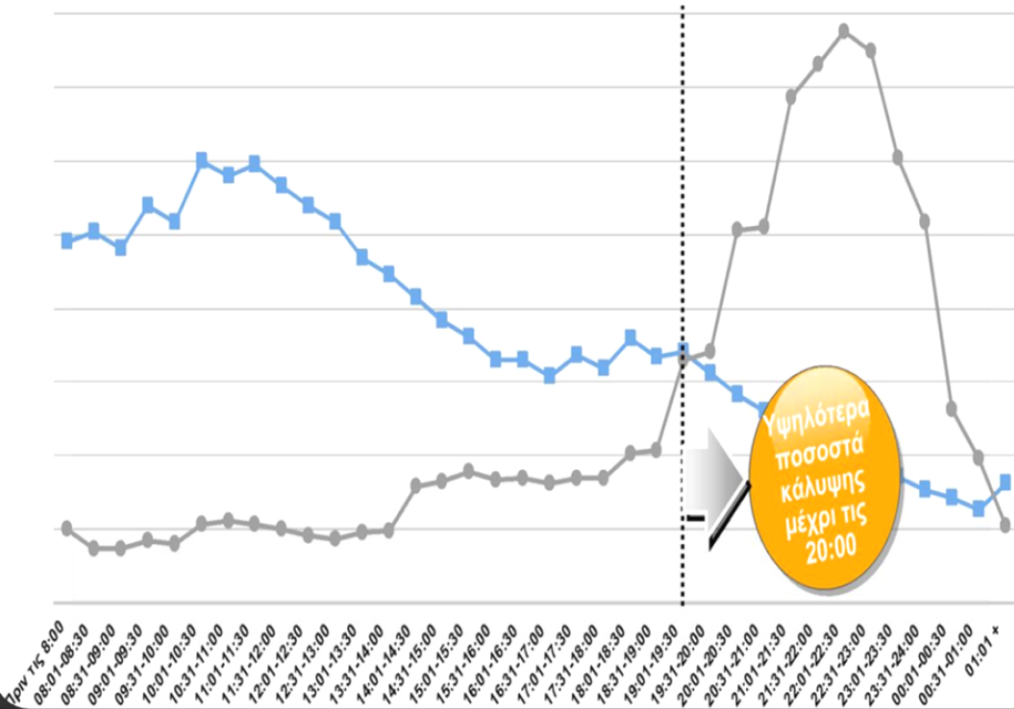


VS.



Το Ραδιόφωνο Συντροφεύει το Κοινό τις Περισσότερες Ώρες της Ημέρας

— Ακρόαση Ραδιοφώνου — Τηλεθέαση



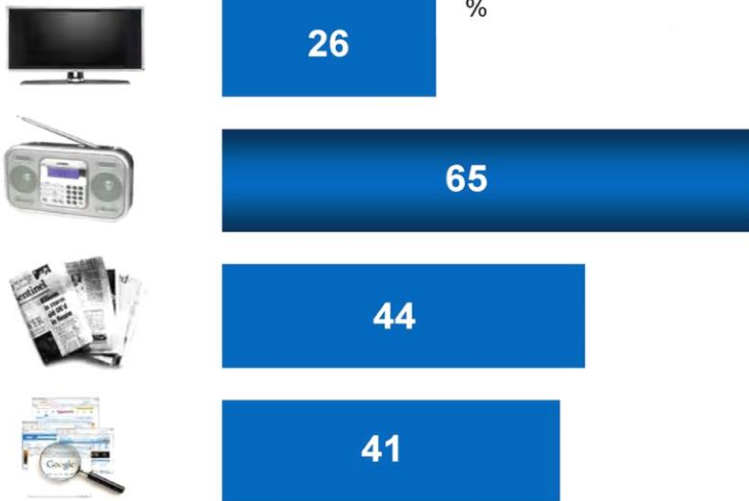
Υψηλότερα ποσοστά κάλυψης μέχρι τις 20:00



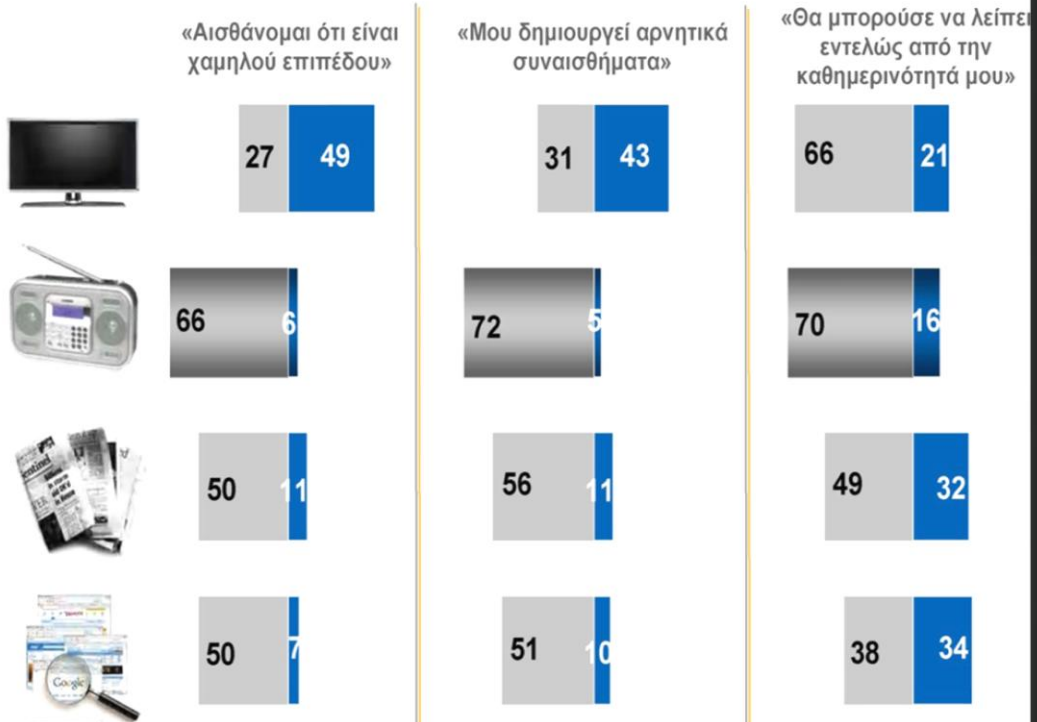
50% πτώση ακρόασης μετά τις 20:00

Ραδιόφωνο: Το Μέσο που Ικανοποιεί Πιο πολύ απ' όλα!

Βαθμός Ικανοποίησης: Πολύ / Αρκετά



ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΣΟ ΠΟΥ...

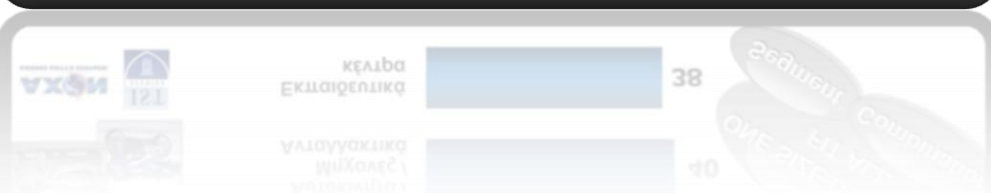


■ Όχι τόσο / καθόλου ■ Πολύ / αρκετά

Η Διαφήμιση στο Ραδιόφωνο



Κατηγορίες που ταιριάζουν στο Ραδιόφωνο



Κατηγορίες που ταιριάζουν στο Ραδιόφωνο Αρκετά



ONE SIZE DOES NOT FIT ALL
Segment Combination



Κατηγορίες που ταιριάζουν στο Ραδιόφωνο για κάποιους!



ONE SIZE DOES NOT FIT ALL
Segment Combination

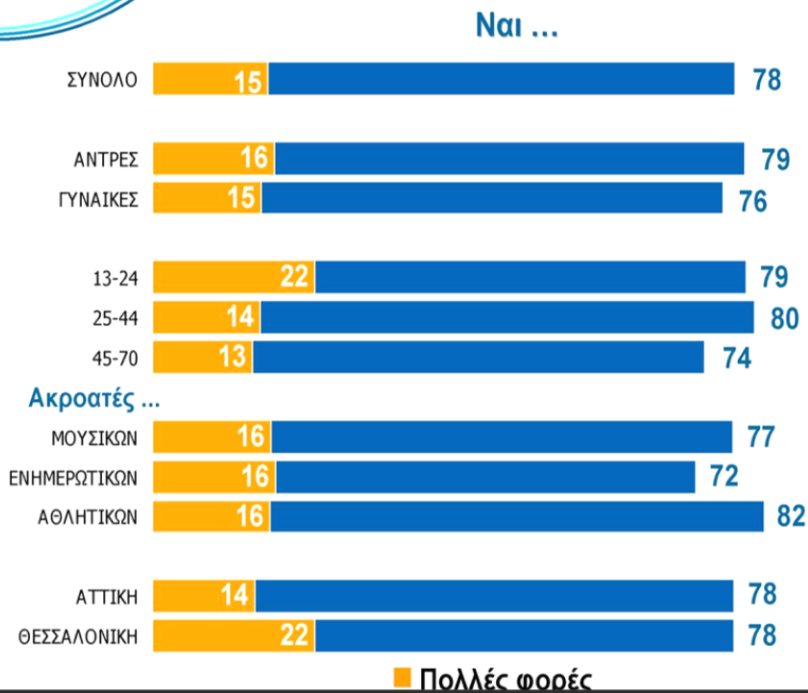


«Ακούγοντας κάποια διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει τύχει ...»



“Να σχολιάσω θετικά τη διαφήμιση ...”

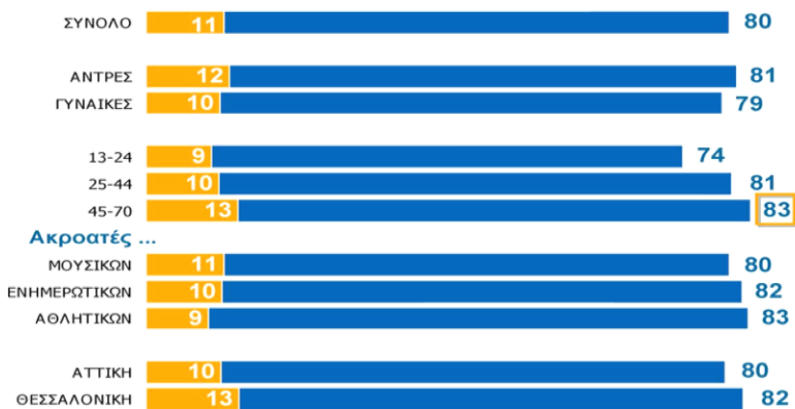
«Ακούγοντας κάποια διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει τύχει ...»



“Να μάθω μια
μάρκα που
δεν γνώριζα
καθόλου”

«Ακούγοντας κάποια διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει τύχει ...»

Ναι ...



■ Πολλές φορές

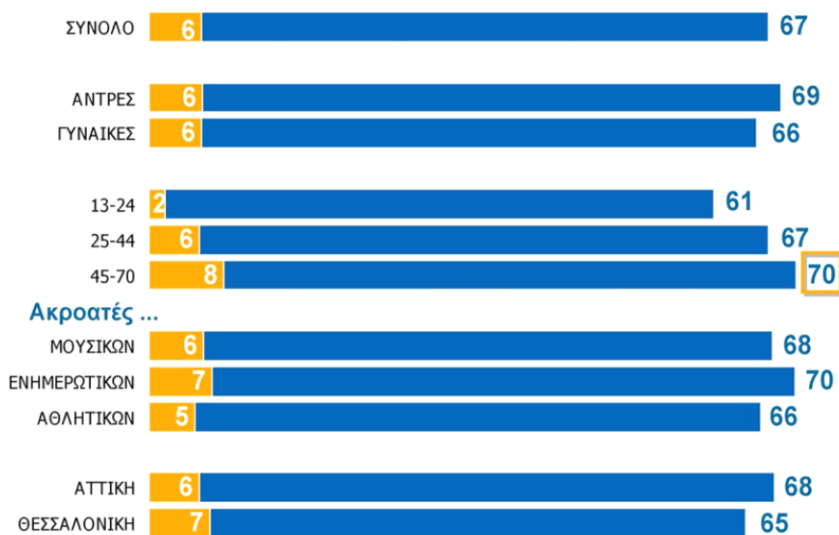
■ Λιγότερες φορές



“Να πάω στο
κατάστημα
και να αγοράσω
το προϊόν”

«Ακούγοντας κάποια διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει τύχει ...»

Ναι ...



■ Πολλές φορές

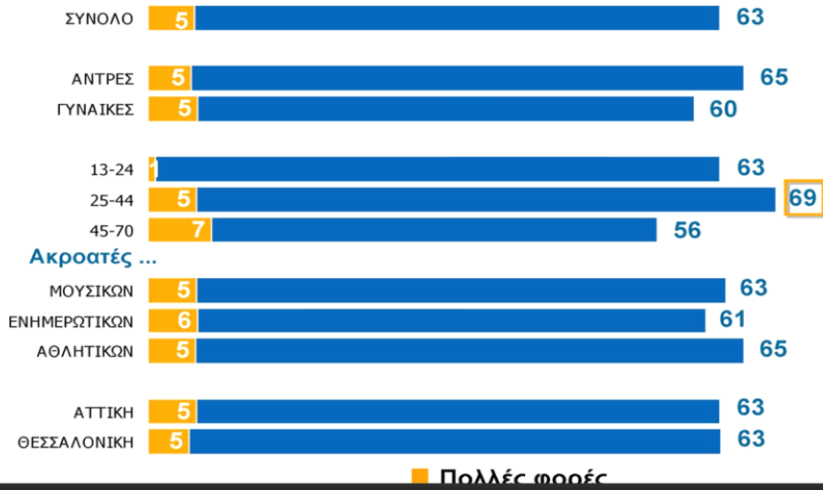
■ Λιγότερες φορές



“Να αναζητήσω περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν”

«Ακούγοντας κάποια διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει τύχει ...»

Ναι ...



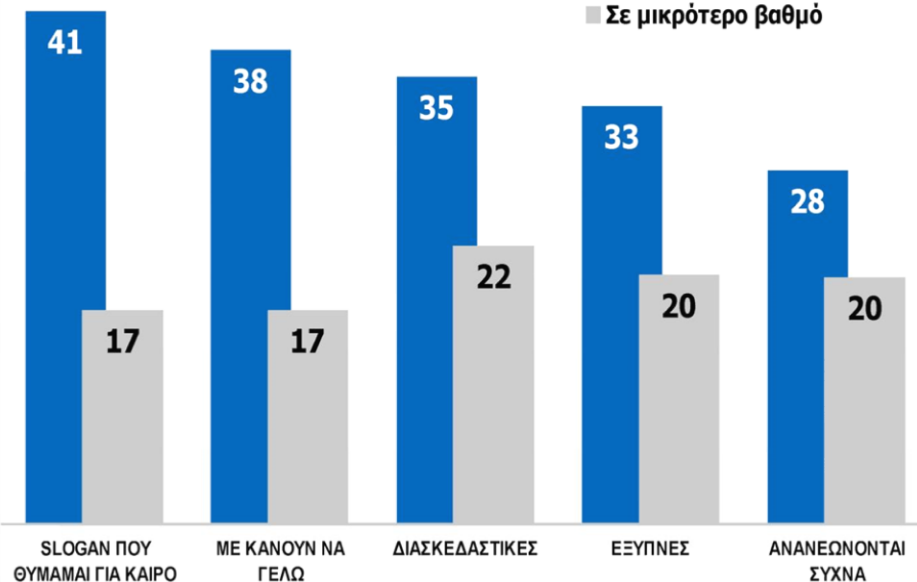
■ Πολλές φορές

■ Μηνιαίες φορές

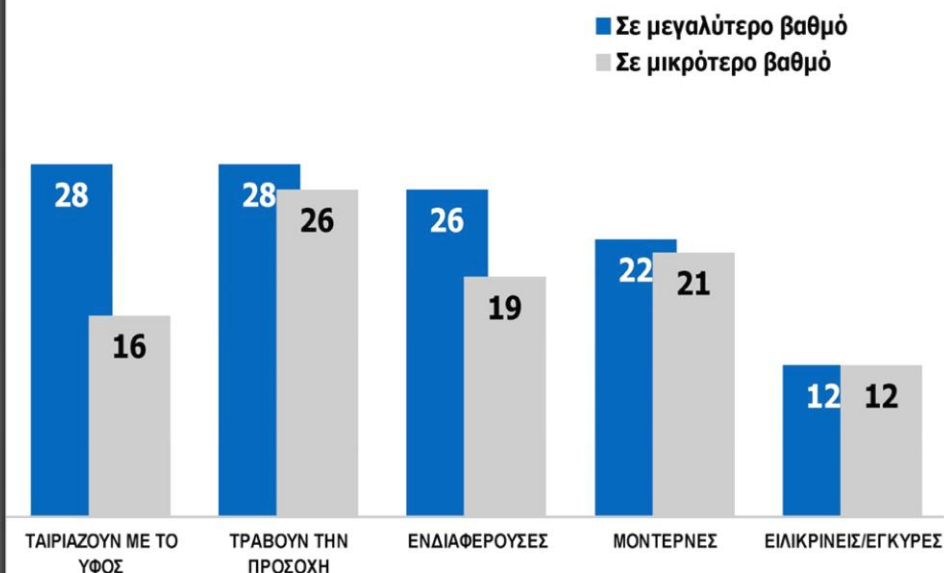


Σε σχέση με τα άλλα ΜΜΕ οι Διαφημίσεις στο Ραδιόφωνο...

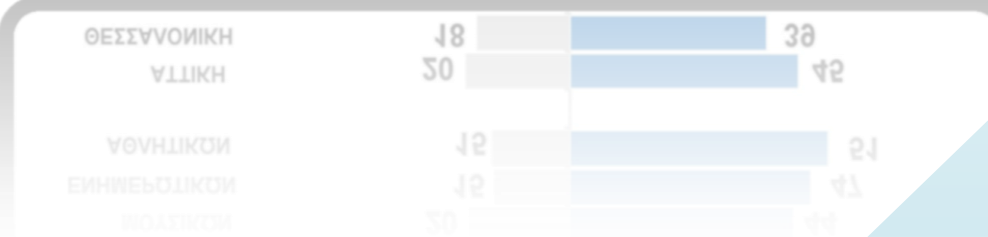
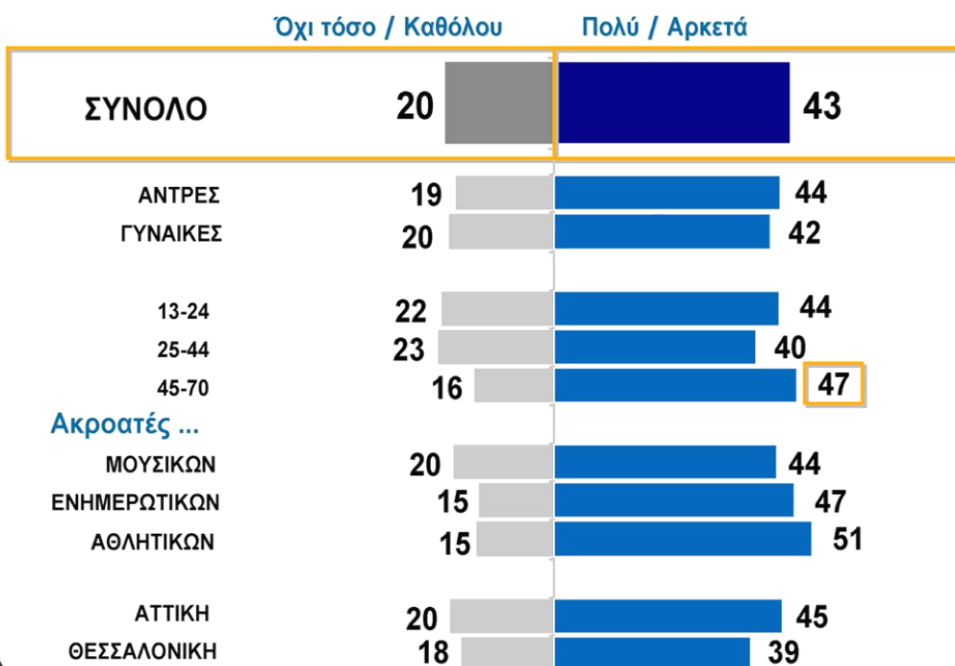
■ Σε μεγαλύτερο βαθμό
■ Σε μικρότερο βαθμό

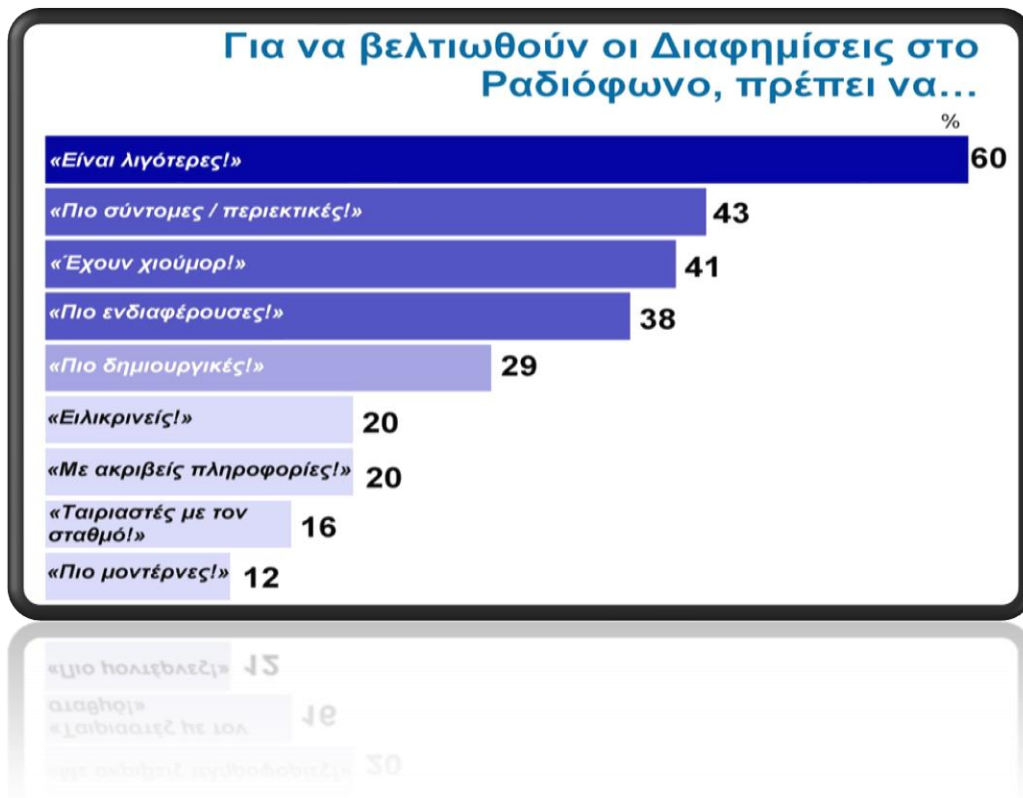


Σε σχέση με τα άλλα ΜΜΕ οι Διαφημίσεις στο Ραδιόφωνο...



Γενικά, από τις Διαφημίσεις στο Ραδιόφωνο είναι ικανοποιημένοι ...





Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο στο οποίο η ΤΕΧΝΗ Α.Ε. μπορεί κάλλιστα να διαφημιστεί λόγω:

- Της λογικής τιμής.
- Της υψηλής συχνότητας ακρόασης
- Γεωγραφικής ευελιξίας – τοπική κάλυψη. Η ΤΕΧΝΗ βέβαια απευθύνεται σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές.
- Εξαγγελτικής ικανότητας που διαθέτει το ραδιόφωνο.
- Ευλυγισίας μέσου.
- Επιλογής που μπορεί να γίνει για το είδος της καταλληλότητας του σταθμού αλλά και του προγράμματος.
- Δημιουργικής ικανότητας. Οδηγεί στην λειτουργία της φαντασίας του ακροατή λόγω της έλλειψης εικόνας.

3. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Περί τα 149,46 εκατ. ευρώ κινήθηκε η διαφημιστική δαπάνη στην ελληνική αγορά ΜΜΕ το μήνα Ιανουάριο, της οποίας το συντριπτικά μεγάλο μερίδιο πήγε στα περιοδικά. Ειδικότερα για πρώτη φορά το μερίδιο του περιοδικού Τύπου ανήλθε στο 48,58% αφού το σχετικό ποσό που δαπανήθηκε στο Μέσο διαμορφώθηκε σε 72,6 εκατ. ευρώ. Κατά τα λοιπά το 30.24%, με ποσό 45,2 εκατ. ευρώ, πήγε στην τηλεόραση, το 14,42%, με 21,54 εκατ. ευρώ στις εφημερίδες και το 6,76% με 10,1 εκατ. ευρώ, στο ραδιόφωνο. Επισημαίνεται ότι αυτή ήταν η πρώτη φορά μετά από σχεδόν ένα χρόνο που το ραδιόφωνο παρουσίασε κάμψη μεριδίου.

Τα Περιοδικά προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. **Στα περιοδικά :**

- **Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι.** Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους) κ.λπ. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους (π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο).
- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσης του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).
- **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.** Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστοπλόους κ.λπ.). Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη (π.χ. ο καινούριος καναπές πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό "Ιδέες και λύσεις για το σπίτι" και η καινούρια πίστα paintball στο περιοδικό "Άμυνα").

Η ΤΕΧΝΗ Α.Ε. απευθύνεται όπως είπαμε και παραπάνω σε ένα κοινό συγκεκριμένο όπως στις κατασκευάστριες εταιρίες αλουμινίου. Τα περιοδικά του κλάδου αυτού είναι ένας τρόπος για να πετύχει το στόχο της. Η διαφήμιση και η ενημέρωση του target group για τα προϊόντα της ΤΕΧΝΗ σε μηνιαία βάση θα αποτελέσει ότι καλύτερο για την προώθηση των προϊόντων της.

4. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε κάθε δράση που αποσκοπεί στην προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση στην πραγματικότητα είναι ένας συνδυασμός δράσεων που σκοπό έχουν την ενημέρωση με την παροχή πληροφοριών, αλλά και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού ώστε να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Για την διαφήμιση είναι υπεύθυνο το τμήμα marketing μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού και συνήθως η συνολική ευθύνη για τη διαφήμιση ανατίθεται σε μια εξειδικευμένη διαφημιστική εταιρία. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στο σύγχρονο κόσμο για να προβάλλουν μια διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και το ίντερνετ.

Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο και συναντάμε πρωτολάτες διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Βέβαια διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα. Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού.

Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες.

Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το “Τα διαμάντια είναι παντοτινά”. Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους.

Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής

αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις.

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ιντερνέτ που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

Οι εφημερίδες είναι από τα μέσα που μπορούν να περάσουν το διαφημιστικό μήνυμα της ΤΕΧΝΗ στο κοινό που απευθύνεται, αφού το TARGET GRUP της ΤΕΧΝΗ 'διαβάζει' εφημερίδες ή ενημερώνεται γενικότερα.

5. ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Ο αποτελεσματικότερος τρόπος προβολής των προϊόντων της ΤΕΧΝΗ είναι η συμμετοχή στη Διεθνή Έκθεση Δομικών Υλικών (όσο στην Ελλάδα τόσο και στο εξωτερικό) και η ίδρυση κατάλληλης επιχειρηματικής μονάδας με εξειδικευμένους μηχανικούς, οι οποίοι να μπορούν να εξηγήσουν στους τεχνίτες αλουμινίου την ποιότητα, την ανθεκτικότητα και τη χρησιμότητα του αλουμινίου, καθώς και τη σωστή εφαρμογή του εκάστοτε συστήματος αλουμινίου.

Οι εκθέτες έχουν πολυάριθμες ευκαιρίες να προβληθούν στα ΜΜΕ. Η διαφήμιση των εκθέσεων είναι έντονη και πολύπλευρη. Συγκεκριμένα, καλύπτει όλο το φάσμα των μέσων ενημέρωσης.

Τηλεόραση: Σε κανάλια εθνικής εμβέλειας όπως: MEGA, ANT1, ALTER, NET κ.α.

Ραδιόφωνο: Σε μεγάλους σταθμούς (σύνολο 10) όπως: ALPHA, ΣΚΑΪ, ΜΕΛΩΔΙΑ, ANT1, FLASH κ.α.

Έντυπα: Ενθέσεις προσκλήσεων σε Κυριακάτικες εφημερίδες και περιοδικά του χώρου όπως ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, ΕΘΝΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ, 7 ΗΜΕΡΕΣ TV, ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ, ΟΙΚΙΑ & ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ κ.α.

6. ΕΝΤΥΠΑ

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ (PRINTED MATERIALS)

Τα έντυπα προϊόντα είναι μία πολύ καλή ιδέα διαφήμισης καθώς σίγουρα πρόκειται να υπάρξει μια επαναπροσέγγιση ανάμεσα στην εταιρία και τον πελάτη. Ούτως ή άλλως οι ήδη υπάρχοντες πελάτες είναι προϊδεασμένοι, έτσι θα έχει την ευκαιρία να διαφημίσει όλη την σειρά των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Εδώ είναι κάποιοι τρόποι:

▪ **ΚΟΥΠΟΝΙΑ**

Τα κουπόνια είναι ένα εξαιρετικό κίνητρο για μελλοντικές αγορές. Μπορεί η εταιρία ΤΕΧΝΗ Α.Ε. να προσφέρει μια σειρά από κουπόνια περιλαμβάνοντας κάποιες προσφορές όπως: 10% μείον από την επόμενη παραγγελία ή κάποια ειδική τιμή με τους σημαντικούς πελάτες..

▪ **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΔΩΡΑ (CERTIFICATE GIFTS)**

Τα πιστοποιητικά δώρα επιτρέπουν στον πελάτη να μοιραστεί, να ανακαλύψει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας..

▪ **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ (PRODUCTS SHEETS)**

Η διαφημιστική αυτή σελίδα είναι ένας τρόπος για να κάνει τον πελάτη να έχει επίγνωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει εκτός από αυτά που γνωρίζει και έχει ήδη αγοράσει. Αυτή η σελίδα δεν χρειάζεται να είναι πολυδάπανη αλλά περιεχτική, καλοδουλεμένη και με όσες περισσότερες φωτογραφίες επιτρέπει ο προϋπολογισμός της επιχείρησης.

▪ **ΦΥΛΛΑΔΙΑ (BROCHURES)**

Τα φυλλάδια είναι μια αποτελεσματική μέθοδος να δημιουργήσει η ΤΕΧΝΗ ένα επαγγελματικό προφίλ και να διαφημίσει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της. Μπορεί να τα δώσει στους μελλοντικούς της πελάτες για να ρίξουν μια γρήγορη ματιά στην επιχείρησή και να τους δώσει ένα λόγο να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της εταιρίας για περισσότερες πληροφορίες. τα φυλλάδια θα μοιράζονται όποτε δίνεται η ευκαιρία, όπως και με τις επαγγελματικές κάρτες. Ταχυδρομώντας επίσης τα φυλλάδια σε συγκεκριμένους πελάτες θα πληροφορηθούν για τα πρόσθετα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα οποία μπορεί να μην είναι ενήμεροι. Άλλη μια καλή ιδέα είναι να σταλούν τα φυλλάδια στους εκδότες των τοπικών και περιφερειακών εφημερίδων.

7. INTERNET

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Ίσως είστε ένας από εκείνους που συνεχίζουν στις μέρες μας να χρησιμοποιούν ακόμη την τηλεόραση και να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα. Έχετε παρατηρήσει αν π.χ. ένα ουίσκι διαφημίζεται τις πρωινές ώρες ή αν ένα απορρυπαντικό διαφημίζεται γύρω στα μεσάνυχτα;

Αν το έχετε παρατηρήσει, προφανώς θα έχετε διαπιστώσει ότι ένα ουίσκι διαφημίζεται το βράδυ, και τα απορρυπαντικά κυρίως τις πρωινές ώρες. Γιατί συμβαίνει αυτό; Αυτό προφανώς συμβαίνει γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι στους οποίους απευθύνεται το κάθε προϊόν, παρακολουθούν κυρίως τις συγκεκριμένες ώρες τηλεόραση.

Αυτό είναι και το βασικό σκεπτικό της στοχευμένης διαφήμισης, δηλαδή να δουν την διαφήμιση, κατά το δυνατόν περισσότεροι από τους πραγματικά ενδιαφερόμενους για την συγκεκριμένη διαφήμιση.

Η διαφήμιση έχει κόστος και συχνά προσφέρει κέρδος. Οι δύο αυτοί παράγοντες καθορίζουν την απόδοση της διαφήμισης.

Η φιλοσοφία στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας

Όπως και σε πολλά άλλα πράγματα, έτσι και στην κατασκευή ιστοσελίδων, υπάρχουν κάποιοι άγραφοι κανόνες. Στο internet, μετά την αρχική έξαρση της κατασκευής πολύπλοκων και παραφορτωμένων ή/και χαοτικών ιστοσελίδων, φάνηκε η ανάγκη για την ανάπτυξη εύχρηστων ιστοσελίδων.

Έτσι, παρατηρείται διεθνώς μια στροφή στην ανάπτυξη απλών σχεδιαστικά κατασκευών, φιλικών προς τον χρήστη/επισκέπτη, με έμφαση στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και την αποφυγή χρήσης οποιουδήποτε περιττού στοιχείου. Άλλωστε, όπως συνηθίζεται να λέγεται, το internet είναι η "κοινωνία της πληροφορίας", και σε αυτήν την κοινωνία, τα δύο πιο σημαντικά πράγματα είναι κατά πρώτον να υπάρχει η πληροφορία και κατά δεύτερον να μπορεί κάποιος εύκολα να έχει πρόσβαση σε αυτήν.

Ο όγκος της πληροφορίας είναι τόσο μεγάλος, και οι ρυθμοί στο internet τόσο γρήγοροι, που κατά συνέπεια καθιστούν απαραίτητη την διευκόλυνση των διαδικασιών. Ένας επισκέπτης μιας ιστοσελίδας, είναι συνήθως "περαστικός", έφτασε εκεί μάλλον μέσω του e-mail που του στείλαμε ή μέσω μιας μηχανής αναζήτησης και ψάχνει κάτι να βρει. Ο επισκέπτης αυτός, έχει την απαίτηση να βρει αυτό που ψάχνει αμέσως, πιθανόν μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα και το πολύ με 1-2 "κλικ". Αν η ιστοσελίδα δεν είναι σε θέση να του προσφέρει την πληροφορία μέσα σε αυτά τα στενά πλαίσια, στις περισσότερες περιπτώσεις ο επισκέπτης θα φύγει και θα πάει σε κάποια άλλη ιστοσελίδα, που ενδεχομένως να τον εξυπηρετήσει καλύτερα. Είναι, λοιπόν, ιδιαίτερα σημαντική η δομή και η οργάνωση των πληροφοριών μιας ιστοσελίδας.

Το στοιχείο του "εντυπωσιασμού", αν και συνήθως αρέσει σε όσους δεν έχουν ιδιαίτερη επαφή με τον χώρο του διαδικτύου, στο internet και σε πολλές

περιπτώσεις λειτουργεί αρνητικά, γι' αυτό και τα περιττά πράγματα που δεν προσφέρουν κάτι ουσιαστικό σε μια ιστοσελίδα, καλό είναι να αποφεύγονται. Δεν θα θέλατε π.χ. την στιγμή που κάποιος διαβάζει για εσάς και τις υπηρεσίες σας, ταυτόχρονα να αναβοσβήνουν διάφορα σχέδια και εικονίδια στην ίδια σελίδα που του αποσπούν την προσοχή ή να μην είναι ευανάγνωστες οι πληροφορίες επειδή χρησιμοποιήθηκαν λάθος χρώματα και συνδυασμοί τους ή την στιγμή που κάποιος εισέρχεται στην ιστοσελίδα σας να πρέπει να περιμένει να δει υποχρεωτικά μια εισαγωγή (π.χ. flash intro). Γενικά, εκτός ίσως από κάποιες εξαιρέσεις, το ζητούμενο σε μία ιστοσελίδα είναι η έμφαση στο περιεχόμενο. Το περιεχόμενο είναι που μετράει και από εκεί και πέρα, όσον αφορά τον τρόπο παρουσίασής του, σίγουρα χρειάζεται η αίσθηση του μέτρου ώστε το οπτικό αποτέλεσμα να είναι αξιοπρεπές αλλά όχι υπερβολικό.

Ποια η διαφορά στατικής και δυναμικής ιστοσελίδας;

Οι δύο μεγάλες κατηγορίες ιστοσελίδων είναι οι λεγόμενες στατικές (static) και οι δυναμικές (dynamic). Όσον αφορά την όψη/εμφάνισή τους, δεν έχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους, αλλά όσον αφορά την λειτουργία και τις δυνατότητές τους οι διαφορές είναι πολλές και ουσιαστικές.

Στα πλαίσια μιας επιγραμματικής περιγραφής δεν μπορούν, φυσικά, να αναλυθούν όλες οι διαφορές και δυνατότητές τους, όμως μπορείτε να μάθετε συνοπτικά κάποια βασικά σημεία διαφοροποίησης, χωρίς τις σχετικές τεχνικές λεπτομέρειες.

▪ Στατικές ιστοσελίδες

Οι στατικές ιστοσελίδες είναι ουσιαστικά απλά ηλεκτρονικά "έγγραφα". Μπορούν να περιέχουν κείμενα, φωτογραφίες, συνδέσμους (links), αρχεία για download, κινούμενα σχέδια (animated graphics). Είναι κατάλληλες κυρίως για την δημιουργία "μόνιμων/στατικών παρουσιάσεων", όπου δεν υπάρχει συχνά η ανάγκη να τροποποιείται το περιεχόμενό τους. Δηλαδή, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μια στατική ιστοσελίδα για την γενική παρουσίαση μιας επιχείρησης και των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Το κύριο μειονέκτημά τους είναι ότι δεν είναι πρακτική/βολική η χρήση τους όταν χρειάζεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να αλλάζει συχνά, π.χ. τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα να προστίθεται κάποιο άρθρο, ή να αλλάζουν τα προϊόντα κτλ. Αυτό συμβαίνει γιατί για να τροποποιηθεί μια στατική ιστοσελίδα, πρέπει να γίνουν επεμβάσεις απευθείας πάνω στην ιστοσελίδα, με κάποιο σχετικό πρόγραμμα, μια διαδικασία δηλαδή όπως το να σβήνεις και να γράφεις σε ένα τετράδιο, που όμως χρειάζεται μια σχετική εμπειρία.

- Δυναμικές ιστοσελίδες με βάσεις δεδομένων

Οι δυναμικές ιστοσελίδες, μπορεί στην εμφάνιση, σε πολλές περιπτώσεις, να μην έχουν μεγάλη διαφορά με τις στατικές, όμως οι δυνατότητές είναι πολύ περισσότερες, από πολλές πλευρές, καθώς στην περίπτωση αυτή ουσιαστικά πρόκειται για μία εφαρμογή (πρόγραμμα), και όχι ένα απλό ηλεκτρονικό έγγραφο.

Συνήθως, οι δυναμικές ιστοσελίδες, χρησιμοποιούν κάποια βάση δεδομένων (database), όπου αποθηκεύουν πληροφορίες και απ' όπου αντλούν το περιεχόμενό τους, ανάλογα με το τι ζητάει ο χρήστης/επισκέπτης σε κάθε του "κλικ". Η χρήση των βάσεων δεδομένων, είναι αυτή που επιτρέπει την εύκολη προσθαφαίρεση περιεχομένου στις δυναμικές ιστοσελίδες, καθώς δεν απαιτείται να επεξεργάζεται κανείς κάθε φορά την ίδια την ιστοσελίδα, αλλά απλά να διαχειρίζεται έμμεσα το περιεχόμενο στην βάση δεδομένων και οι υπόλοιπες διαδικασίες γίνονται αυτοματοποιημένα από τον "μηχανισμό" της ιστοσελίδας.

Για την διαχείριση του περιεχομένου σε μία δυναμική ιστοσελίδα, υπάρχει πρόσθετα στην ιστοσελίδα ένας εύχρηστος μηχανισμός "CMS" (Content Managment System), μέσω του οποίου η προσθαφαίρεση περιεχομένου μπορεί να γίνει ακόμη και από κάποιον αρχάριο. Φυσικά, η "περιοχή διαχείρισης" της ιστοσελίδας, προστατεύεται με κωδικό πρόσβασης (password), και δεν μπορούν να εισέλθουν σε αυτή οι επισκέπτες της ιστοσελίδας.

- Δυναμική ή στατική ιστοσελίδα;

Γενικά, αυτό που προσφέρουν οι δυναμικές ιστοσελίδες, είναι μεγαλύτερη αλληλεπίδραση του χρήστη με την σελίδα π.χ. να προσθέτει τα σχόλια του στην σελίδα σας, αλλά και πολλές ευκολίες στον διαχειριστή του περιεχομένου της ιστοσελίδας π.χ. τον ιδιοκτήτη της σελίδας.

Πάντως το γεγονός ότι μια δυναμική ιστοσελίδα προσφέρει περισσότερες δυνατότητες, δεν σημαίνει ότι αυτές είναι απαραίτητες σε όλους, δηλαδή σε πολλές περιπτώσεις, μία στατική ιστοσελίδα μπορεί να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες μιας παρουσίασης.

- Η διαφήμιση στο Internet σήμερα

Αν και το δίκτυο έχει πολλές και πρωτότυπες εφαρμογές, η αξία του ως διαφημιστικό μέσο δεν έχει αναγνωριστεί ακόμη από όλους. Μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το Internet οι χρήστες αλλά και οι επιχειρήσεις θα παρατηρήσουμε ότι:

- Το κοινό είναι ενεργό. Κάθε στιγμή έχει διαθέσιμες στην οθόνη του πολλές επιλογές (κατηγορίες ενός μενού, παραπομπές μέσα σε ένα κείμενο κ.λπ.) και επιλέγει ελεύθερα τόσο το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί όσο και τον χρόνο που θα του αφιερώσει.

- Οι χρήστες είναι λιγότερο χαλαροί. Η πρόσβαση στο Internet γίνεται συνήθως μέσω Η/Υ η χρήση του οποίου δεν προσφέρει τη χαλάρωση μιας πολυθρόνας μέσα από την οποία παθητικά παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης, η ανάγνωση κειμένου από μια οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές, αλλά δεν διαβάζουν παρά μόνο αν συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, αν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη, χάνοντας την επαφή με τις διαφημίσεις του οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνουν κλικ επάνω τους και όχι για να τις διαβάσεις τυπωμένες.
- Γι' αυτό και δεν χρησιμοποιούμε τεράστια κείμενα για την διαφήμισή σας παρά μόνο την απαραίτητη εμφάνιση και κείμενο της ιστοσελίδας σας που χρειάζεται για την παρουσίασή σας.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Πρόκειται συνήθως για banners (τις περισσότερες φορές animated), αν και όλο και περισσότεροι διαφημιστές υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των interstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται πριν φορτωθεί μια σελίδα) και των superstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια σελίδα). Ελάχιστοι πάντως τολμούν να χρησιμοποιήσουν στην πράξη interstitials και superstitials, μια και γνωρίζουν ότι στο δίκτυο υπάρχουν εκατομμύρια άλλα ενδιαφέροντα sites. Φοβούνται λοιπόν ότι, αν κάνουν "δύσκολη" τη ζωή του χρήστη, εκείνος απλώς θα τους εγκαταλείψει, επισκεπτόμενος κάποιον από τους ανταγωνιστές τους, αυτο αποφεύγουμε κι εμείς την διαφήμιση οποιουδήποτε αλλού από την δική σας ιστοσελίδα.
- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Σύμφωνα με το Stanford-Poynter Project ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας μόλις 1'15" (ένα δευτερόλεπτο και δεκαπέντε δεύτερα του δευτερόλεπτου). Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από τον χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner λοιπόν τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του γι' αυτό και δεν χρησιμοποιούμε παραπάνω από 25 λέξεις στην κεντρική σελίδα και πάνω από 5 λέξεις στα μπανερς.
- Η μέχρι σήμερα ακολουθούμενη διαφημιστική στρατηγική στο Internet υποφέρει από την εμμονή στη χρήση μεθόδων οι οποίες αποδίδουν μόνο σε άλλα μέσα. Για παράδειγμα, δημιουργούνται animated banners τα οποία περιέχουν "προκλήσεις" (teasers) για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών. Αν το teaser εξηγεί από την πρώτη στιγμή τι διαφημίζεται (π.χ. Ποιος ... δίνει το χαμηλότερο επιτόκιο της αγοράς;) τότε το banner μπορεί να αποδειχθεί αποδοτικό (ο χρήστης καταλαβαίνει τι του προσφέρουν και αντιδρά ανάλογα). Όταν όμως το teaser είναι κάτι τόσο "έξυπνο" ώστε δεν μπορεί να προβλέψει κανείς το περιεχόμενο του μηνύματος (π.χ. Ποιος σας φροντίζει περισσότερο; ... Η Τράπεζα Χ), τότε στο 1,25 δευτερόλεπτα που βλέπει ο χρήστης το banner το μόνο που θα προσέξει είναι το "Ποιος σας φροντίζει περισσότερο;" και θα αδιαφορήσει για τη συνέχεια.

Αυτό συμβαίνει διότι στα άλλα μέσα έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε πάντα καταχωρίσεις σχετικές με το περιεχόμενό τους (κανείς δεν θα διαφήμιζε γυναικεία καλλυντικά σε αθλητική εφημερίδα). Στο δίκτυο όμως πάρα πολλά sites (ίσως τα περισσότερα) συμμετέχουν σε banner exchanges ή φιλοξενούνται δωρεάν με αντάλλαγμα την τοποθέτηση τυχαιών διαφημίσεων στις σελίδες τους (π.χ. Geocities). Έτσι, οι χρήστες γνωρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί κάλλιστα να είναι άσχετη προς το περιεχόμενο του site και γι' αυτό έχουν ένα λόγο παραπάνω να την αγνοήσουν.

Το παραπάνω παράδειγμα, αλλά και πολλά άλλα που έχουν αναφερθεί κατά καιρούς μας διδάσκουν ότι όσοι επιθυμούν να ασχοληθούν ενεργά με τη διαφήμιση στο Internet πρέπει να υιοθετήσουν μια πρωτότυπη στρατηγική η οποία θα είναι ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες αυτού του νέου και πολύ ιδιόμορφου μέσου.

- Μια πρόταση για έναν πρωτότυπο τρόπο δικτυακής διαφήμισης

Τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να λάβει υπ' όψιν του ο υπεύθυνος μιας αποδοτικής δικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας είναι:

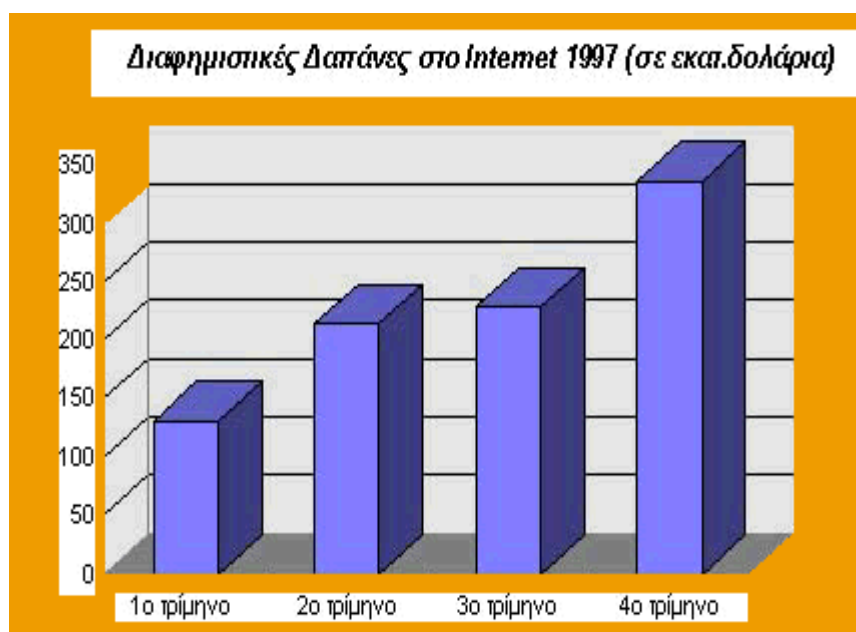
- Ο χρήστης του δικτύου δεν μπορεί να υποχρεωθεί να δει ένα μήνυμα. Έτσι, η διαφήμιση πρέπει να αποτελείται μόνο από πράγματα που τον ενδιαφέρουν και τα οποία θα επιθυμεί να μελετήσει ή να παρακολουθήσει (π.χ. συμβουλές και πληροφορίες για τον τρόπο οργάνωσης μιας γαμήλιας δεξίωσης, συνοδευόμενες από τον τιμοκατάλογο και τα στοιχεία ενός ξενοδοχείου το οποίο παρέχει παρόμοιες υπηρεσίες).
- Το μέγεθος του μηνύματος πρέπει να ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες του αναγνώστη. Αφού το μήνυμα έχει περιεχόμενο που ενδιαφέρει τον χρήστη, στόχος μας πρέπει να είναι η αύξηση και όχι η μείωση του μεγέθους του (όσο περισσότερα χρήσιμα πράγματα δίνουμε στον χρήστη τόσο περισσότερο τον "δένουμε" με την παρουσίαση του προϊόντος μας-αφορά τις υποσελίδες της ιστοσελίδας σας).
- Απευθυνόμαστε στη λογική και όχι στο θυμικό του χρήστη. Η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων αποτελείται από εξαιρετικά σύντομα μηνύματα (μια εικόνα και ελάχιστες λέξεις σε μια αφίσα ή μια έντυπη διαφήμιση και λίγα δευτερόλεπτα σε ένα διαφημιστικό σποτ) τα οποία εντυπωσιάζουν κυρίως με την αισθητική ή την πρωτοτυπία τους, αλλά δεν λένε τίποτε το συγκεκριμένο. Όπως όμως αναφέρθηκε παραπάνω, το δικτυακό μήνυμα δεν έχει κανένα λόγο να είναι σύντομο (π.χ. Bodyline πολυδύναμο αδυνάτισμα). Σύντομο θα πρέπει να είναι μόνο το banner (τίτλος ή teaser καθώς και η κεντρική σελίδα της ιστοσελίδας σας) το οποίο θα διαφημίζει τη διαφήμιση! Δηλαδή, το κάλεσμα προς τον χρήστη για να εκμεταλλευτεί το χρήσιμο περιεχόμενο της διαφήμισης μέσω του οποίου θα μάθει για τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

- **Το μέλλον της δικτυακής διαφήμισης ανήκει στο περιεχόμενο**

Μέχρι σήμερα ο παραγωγός περιεχομένου και ο διαφημιστής ζούσαν σε δύο διαφορετικούς κόσμους. Ο πρώτος δημιουργούσε το περιεχόμενο, προσελκύοντας το κοινό, ενώ ο δεύτερος προσπαθούσε να "περάσει" στο κοινό αυτό τα μηνύματα που τον ενδιέφεραν. Το Internet όμως απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση όπου η διαφήμιση και το περιεχόμενο συνδέονται πολύ πιο στενά. Σύντομα, κάθε διαφημιζόμενος ή θα δημιουργεί το δικό του άμεσα συνδεδεμένο με τη διαφήμιση περιεχόμενο (π.χ. συνταγές μαγειρικής μόνο για τα προϊόντα της εταιρείας Χ) ή θα νοικιάζει το περιεχόμενο άλλων και θα το "παντρεύει" με το δικό του διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. αξιοθέατα και αρχαιολογικοί χώροι της Μυτιλήνης που απέχουν μισή ώρα με το αυτοκίνητο από το ξενοδοχείο Ψ).

ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ

Οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο έχουν πλέον ξεπεράσει το στάδιο πειραματισμού. Ήδη την προηγούμενη χρονιά, στο τελευταίο τρίμηνο του έτους (1997) σημειώθηκε το υψηλότερο επίπεδο εσόδων από διαφημίσεις και ανήλθε στα 227,1 εκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με μία μελέτη που διενεργήθηκε από την Coopers&Lybrand για λογαριασμό του [IAB](#) (Internet Advertising Bureau), σε όλο το 1997, εκτιμάται ότι δαπανήθηκαν περί τα 906,5 εκατομμύρια δολάρια, με το τέταρτο τρίμηνο να υπερβαίνει το τρίτο κατά 48% σε διαφημιστικές δαπάνες. Πρόκειται για το 8ο σε σειρά τρίμηνο στο οποίο σημειώνεται ρεκόρ δαπανών.



Οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την ανάπτυξη περιλαμβάνουν...

- την αύξηση του προϋπολογισμού διαφήμισης από μέρους των εταιριών που διαφημίζονται σε online μέσα
- βελτιώσεις στο περιεχόμενο των web sites
- βελτιώσεις στον ψυχαγωγικό ρόλο των web sites
- αύξηση της προώθησης των web sites σε άλλα μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, υπαίθρια διαφημιστικά πόστερ, κλπ)
- εμφάνιση των "κυβερνο-επωνυμιών"

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, η διαφήμιση στο Internet φαίνεται να έχει την ίδια δυναμική με την διαφήμιση στην τηλεόραση. Στην μελέτη αυτή, η Coopers&Lybrand συγκρίνει τα τρία πρώτα χρόνια της διαφήμισης στο Internet με τα τρία πρώτα χρόνια της διαφήμισης στην τηλεόραση, με τέλος το 1951, και μέχρι τώρα το Internet εμφανίζει μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης και απόλυτα μεγέθη.

Επίσης σύμφωνα με το report που εξέδωσε το IAB για το τρίτο τρίμηνο, περίπου 12% των συνολικών εσόδων από διαφημίσεις (227,1 εκατ.δολ) αφορούσε ντόπιους διαφημιζόμενους, από 5% που ήταν το δεύτερο τρίμηνο. Την τάση αυτή προς την διαφήμιση τοπικών εταιριών, οδηγεί και ενισχύει σε μεγάλο βαθμό, η ανάπτυξη των on-line μικρών αγγελιών, των καταχωρήσεων σε καταλόγους και των τοπικών επιχειρήσεων οι οποίες διαφημίζονται σε web-sites με περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Μία άλλη τάση είναι η αύξηση της χρήσης διαφορετικών ειδών διαφήμισης εκτός από banners. Τα banners βέβαια, αφορούν το 54% των διαφημιστικών δαπανών, αλλά και άλλα είδη διαφήμισης στο Internet όπως τα interstitials, τα μικρο-sites και η χορηγία περιεχομένου (content sponshorships) έχουν διπλασιάσει την μερίδα τους σε σχέση με πέρυσι.

Σύμφωνα πάλι με εκτιμήσεις της ίδιας μελέτης οι διαφημιζόμενοι θα συνεχίζουν να ζητούν πιο δυναμικά διαφημιστικά μοντέλα, τα οποία συλλαμβάνουν και διατηρούν καλύτερα την προσοχή του χρήστη. Π.χ. η χρήση του ψηφιακού βίντεο στο internet θα πλησιάσει σε μεγάλο βαθμό την υπεροχή και την τελειότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

* Τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από μία έρευνα που διεξάγει η Coopers&Lybrand σε τρίμηνη βάση για λογαριασμό του IAB. Το "Advertising Revenue Reporting Program" όπως ονομάζεται άρχισε το 1996, με πρωτοβουλία του IAB, και αντιπροσωπεύει δεδομένα που λαμβάνονται από περισσότερους από 200 εκδότες. Πρόκειται για ιδιαίτερα έγκυρη μελέτη καθώς τα στοιχεία είναι πρωτογενή και λαμβάνονται απευθείας από εταιρίες που πουλάνε διαφημίσεις στο Internet.

Ανά κλάδο

Οι πιο διαφημισμένοι κλάδοι στο Internet είναι αυτοί των προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με Η/Υ καθώς και τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία δείχνουν ότι θα πάρουν τελικά το προβάδισμα.

Για το τελευταίο τρίμηνο και για όλο το έτος αντίστοιχα του 1997 ισχύουν τα εξής όσον αφορά τις διαφημιστικές δαπάνες ανά κλάδο:

Η τάση στροφής προς τα καταναλωτικά προϊόντα επιβεβαιώνεται και από την πρόσφατη έκθεση του web-site Yahoo, στην οποία φαίνεται ότι το μίγμα διαφημιζόμενων έχει μεταβληθεί, και έχει γίνει από 85% προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με Η/Υ για το 1995, σε 80% καταναλωτικές επωνυμίες το 1997.

Κλάδος	4ο τρίμηνο	Σύνολο έτους 1997
Η/Υ και σχετικά προϊόντα	33%	30%
Καταναλωτικά προϊόντα	26%	31%
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	11%	18%
Τηλεπικοινωνίες	9%	11%
Νέα μέσα	11%	10%

Τιμές και αποδόσεις

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ 3500 ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΜΟΝΟ ΜΕ 12 euro ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ!!!

Ένα κοινό πακέτο διαφήμισης για banners κοστίζει κάπου μεταξύ 20 και 100 δολαρίων (δηλαδή 6.100 δρχ.-30.000 δρχ.) για κάθε 100.000 impressions, δηλαδή φορές που εμφανίζεται σε κάποιο χρήστη-ες. Ένα impression προκύπτει κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται ένα web site και βλέπει μία σελίδα στην οποία είναι τοποθετημένη η διαφημιστική πινακίδα (είτε βλέπει δηλαδή τη διαφήμιση είτε όχι). Υπάρχουν διαφημίσεις στο επάνω μέρος της σελίδας και στο κάτω μέρος της σελίδας. Θεωρείται ότι οι διαφημίσεις στο επάνω μέρος της σελίδας έχουν μεγαλύτερα click-through από εκείνες που βρίσκονται στο κάτω μέρος της.

Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι επειδή κάθε σελίδα την επισκέπτεται ο χρήστης περισσότερες από μία φορές, οι 100.000 impressions αντιστοιχούν σε 10 με 40 χιλιάδες μοναδικούς επισκέπτες της σελίδας, και που εκτίθενται στη σελίδα ή τη διαφήμιση περισσότερες από μία φορές.

Σύμφωνα πάλι με το AdKnowledge (30-4-98), το μέσο κόστος ενός banner στο Internet πέφτει συνεχώς και τον Απρίλιο βρισκόταν στα 36,63 δολάρια για κάθε 1.000 Impressions (CPM). Η τιμή αυτή είναι 6% χαμηλότερη από την τιμή για την ίδια εποχή πριν ένα χρόνο και 2% χαμηλότερη από τις τιμές που επικρατούσαν στις αρχές του χρόνου. Ωστόσο, δεν επικρατεί το ίδιο τοπίο σε ολόκληρη την αγορά. Στα sites που σχετίζονται με νέες τεχνολογίες, οι τιμές ανέβηκαν μέχρι και 10%, κυρίως εξαιτίας τις μεγάλης ζήτησης από πλευράς επιχειρήσεων που ασχολούνται με νέες τεχνολογίες για διαφήμιση στο Internet. Εκτιμάται από αναλυτές της αγοράς ότι παρόμοιες τάσεις θα επικρατήσουν τελικά και στην υπόλοιπη αγορά καθώς θα αυξάνεται η ζήτηση από τους αγοραστές διαφημίσεων. Επιπλέον, πρέπει να σημειώσουμε ότι σε μεγάλα και διάσημα web sites με ισχυρό image οι τιμές δεν ακολουθούν κατά κανόνα τις τάσεις της αγοράς, σε αντίθεση με μικρά web sites τα οποία σαν λιγότερο γνωστά αναγκάζονται να μειώνουν σημαντικά τις τιμές τους.

Το INTERNET είναι το φθηνότερο και το πιο σύγχρονο μέσο στην εποχή που είμαστε είναι η πλέον κατάλληλη για τα μηνύματα που θέλει να περάσει η ΤΕΧΝΗ. Η ενημέρωση των πελατών της γίνεται με τον πιο εύκολο τρόπο και με όλες τις απαιτούμενες αναλυτικές λεπτομέρειες σχετικά με τα προϊόντα της.

8) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (PROMOTIONAL ITEMS)

Χειροπιαστά διαφημιστικά προϊόντα, τα οποία μπορούν οι πελάτες να δουν και να χρησιμοποιήσουν στην καθημερινότητα τους, είναι ένας καλός τρόπος να έχεις το όνομα της επιχείρησή σου συνεχώς μπροστά τους. Πρέπει να είμαστε βέβαιοι πως η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας εμφανίζεται σωστά, έτσι θα είναι μία συνεχής υπενθύμιση σε αυτούς για να επισκεφτούν το site της εταιρίας.

Χειροπιαστά διαφημιστικά προϊόντα που είναι κατάλληλα για κάτι τέτοιο είναι τα εξής:

- ΚΟΥΠΕΣ
- ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΕΣ
- ΣΤΥΛΟ
- ΜΠΛΟΥΖΕΣ
- ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ
- ΜΠΡΕΛΟΚ
- ΜΑΓΝΗΤΑΚΙΑ
- ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΑ
- ΘΗΚΗ ΓΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Η ΤΕΧΝΗ Α.Ε ήδη διαθέτει και μοιράζει στους πελάτες της ημερολόγια.

Μπλουζες, μπουφάν και κούπες έτσι ώστε οι πελάτες να έχουν μέσα στην καθημερινότητά τους την ΤΕΧΝΗ..

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ:

- ΠΟΒΑΣ (ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΑΛΟΥΜΙΝΟΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ) (2008), «3^ο ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ 7-8 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2008» ΝΟΜΟΣ ΗΛΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ.

• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- www.alunet.gr
- <http://www.technikal.gr/view.asp?cgpk=681&lg=el>
- <http://www.kokonas.gr/bond.htm>
- http://www.profilnet.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1672&Itemid=27
- <http://www.exalco.gr/content.html>
- http://clubs.pathfinder.gr/galani_adv/749171
- http://www.technowatch.aueb.gr/other_technologies/Internet-Web/advertising/adv-stats.htm
- http://www.lawnet.gr/case_study.asp?PageLabel=3&MeletID=86
- <http://www.inw.gr/?pageID=4&articleID=6>
- http://www.el.teithe.gr/timeliness/general_view.asp?id=597
- http://vex.kapatel.gr/index.php?selida_id=110&article=93190&categ=85&lang_id=1
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=2&arId=20885>
- <http://www.pantelos.gr/>
- <http://www.agq.gr/advertising.htm>

• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΒΙΒΛΙΑ:

- 'ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ' ΚΟΥ ΤΑΥΛΑΡΙΔΗ
- 'ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΙΑΣ'
- 'ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ' ΚΑ ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ
- ΜΙΓΜΑ ΜΡΚ

• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:

- EXPRESS (Κυριακή 15/2/09)
- ΔΙΑΦΟΡΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- ΚΤΙΣΜΑ+ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ
- PROFIL
- ALUMINIUM