



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**

**ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**ΘΕΜΑ:**

**ΤΑ AMBIENT MEDIA**

**ΩΣ ΜΕΣΟ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΚΟΥΡΑ ΦΩΤΕΙΝΗ Α.Μ.: 105/05**

**ΦΡΥΔΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α.Μ.: 71/05**

**Επιβλέπων:**

**Ταυλαρίδης Εμμανουήλ, Επίκουρος Καθηγητής**

**©**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

**ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο “Τα ambient media ως μέσο υπαίθριας διαφήμισης” εκπονήθηκε από τις φοιτήτριες Κούρα Φωτεινή και Φρύδα Χριστίνα. Η πτυχιακή μας εργασία ξεκινά με μια αναδρομή στην υπαίθρια διαφήμιση και τη διατήρηση της στο πέρασμα των χρόνων. Γίνεται μια ανάλυση των μορφών της και δίνονται κάποια παραδείγματα με στόχο την καλύτερη κατανόηση του μέσου. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τον ρόλο της στη διαφήμιση παγκοσμίως αλλά και για την πορεία του αντίστοιχου κλάδου στην Ελλάδα. Το κομμάτι της υπαίθριας διαφήμισης κλείνει αφού γίνει μια λεπτομερής αναφορά στο νομικό πλαίσιο και στους κανονισμούς που επικρατούν.

Έπειτα, γίνεται αναφορά στον ορισμό των ambient media, τα οποία συνδέονται άμεσα με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία. Αναλύεται η “φρέσκια” για τη χώρα μας, φιλοσοφία τους αλλά και η εξέλιξη τους, ξεκινώντας από τις πρώτες εμφανίσεις τους έως τα τελευταία χρόνια. Παρουσιάζονται οι εφαρμογές τους και κάποια παραδείγματα, αλλά και ο τρόπος που λειτουργούν σε σχέση με τα άλλα μέσα. Στη συνέχεια, παρατίθεται ένας προβληματισμός, τόσο για το αν αυτά τα καινοτομικά μέσα είναι κατάλληλα για ένα συγκεκριμένο κοινό ή δεν στοχεύουν απαραίτητα σε συγκεκριμένες ηλικίες, όσο και για το αν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα είδη προϊόντων.

Στο τελευταίο μέρος, η εργασία εμβαθύνει στο ρόλο των ambient media στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας την εταιρία που εισήγαγε πρώτη μια εφαρμογή τους καθώς και το πρώτο προϊόν που χρησιμοποίησε τα ambient media στη χώρα μας. Έπειτα αναλύονται οι περιορισμοί που υπάρχουν, οι οποίοι συνδέονται άμεσα με αυτούς της υπαίθριας διαφήμισης. Τέλος αναφέρονται απόψεις σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης των ambient media και την πιθανότητα επικράτησης της ambient διαφήμισης.

Τελικά, τα ambient media γεννήθηκαν από τις ανάγκες των διαφημιζόμενων και βασίζονται στο γεγονός ότι προκαλούν έκπληξη. Η ambient διαφήμιση όμως περιέχει τους “καρπούς” της καταστροφής της όπως υποστηρίζει η Guardian ή όχι;

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	1
Περιεχόμενα.....	2
Ευρετήριο Πινάκων.....	4
Ευρετήριο Εικόνων.....	5
Ευχαριστίες.....	6
Εισαγωγή.....	7

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Γενικά.....	8
1.2 Μορφές υπαίθριας διαφήμισης.....	10
1.2.1 Street Furniture.....	11
1.2.2 Roadside Posters.....	16
1.2.3 Transit.....	18
1.2.4 Άλλες μορφές υπαίθριας διαφήμισης.....	20
1.3 Αποτελεσματικότητα και μέτρηση κοινού.....	21
1.4 Υπαίθρια διαφήμιση παγκοσμίως.....	22
1.5 Ανάπτυξη του ελληνικού κλάδου της υπαίθριας διαφήμισης..	22
1.6 Πορεία κλάδου διαφήμισης.....	24
1.7 Πωλήσεις εταιριών εκμετάλλευσης μέσων υπαίθριας διαφήμισης.....	25
1.8 Νομικό πλαίσιο- Κώδικας οδικής κυκλοφορίας.....	26
1.9 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης..	29
1.9.1 Πλεονεκτήματα.....	29
1.9.2 Μειονεκτήματα.....	31

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 AMBIENT MEDIA

2.1 Εισαγωγή.....	34
2.2 Φιλοσοφία.....	34

2.3 Εξέλιξη.....	36
2.4 Εφαρμογές.....	38
2.5 Παραδείγματα.....	40
2.6 Πως λειτουργεί η ambient διαφήμιση.....	49
2.7 Κοινό.....	50
2.8 Προϊόντα.....	51
2.9 Διαφημιζόμενοι.....	52
2.10 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα των ambient media.....	53
2.10.1 Πλεονεκτήματα.....	53
2.10.2 Μειονεκτήματα.....	55
2.11 Τα ambient media στην Ελλάδα.....	59
2.11.1 Εταιρίες στην ελληνική αγορά.....	59
2.11.2 Προϊόντα στην ελληνική αγορά.....	61
2.11.3 Περιορισμοί.....	62
2.12 Προοπτικές.....	63
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>65</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>66</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄.....</b>	<b>71</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄.....</b>	<b>74</b>

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 1: Υπαίθρια διαφήμιση στις Η.Π.Α.....</b>	<b>22</b>
<b>Πίνακας 2: Πορεία κλάδου 1998 – 2004.....</b>	<b>23</b>
<b>Πίνακας 3: Διαφημιστική δαπάνη 2001 – 2005.....</b>	<b>25</b>
<b>Πίνακας 4: Πωλήσεις επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης.....</b>	<b>75</b>
<b>Πίνακας 5: Υπαίθρια διαφήμιση και άλλα μέσα.....</b>	<b>33</b>
<b>Πίνακας 6: Χρήσεις των ambient media.....</b>	<b>48</b>
<b>Πίνακας 7: Τα ambient media σε σχέση με άλλες μεθόδους.....</b>	<b>58</b>

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Pisa.....	11
Εικόνα 2 Super Pisa.....	12
Εικόνα 3: Panel εδάφους.....	13
Εικόνα 4: Panel επί στύλου.....	14
Εικόνα 5: Panel σε στέγαστρα.....	15
Εικόνα 6: Πύργοι.....	15
Εικόνα 7: Trivision.....	16
Εικόνα 8: Billboards.....	17
Εικόνα 9: 24φυλλα posters.....	17
Εικόνα 10: Monopoles.....	18
Εικόνα 11: Εξωτερικό οχημάτων.....	19
Εικόνα 12: Αποβάθρες.....	19
Εικόνα 13: Χειραμαξίδια.....	19
Εικόνα 14: 3D advertisements.....	20
Εικόνα 15: Eyebox2.....	21
Εικόνα 16: Ambient display.....	39
Εικόνα 17: Μέσα μεταφοράς.....	40
Εικόνα 18: Χειρολαβές.....	41
Εικόνα 19: Τρόφιμα.....	41
Εικόνα 20: Αποδείξεις.....	42
Εικόνα 21: Pizzboxx.....	42
Εικόνα 22: Ανελκυστήρες.....	43
Εικόνα 23: Σουβέρ.....	44
Εικόνα 24: Τρύπες golf.....	44
Εικόνα 25: Πλαστικά ποτήρια.....	45
Εικόνα 26: Καροτσάκια.....	45
Εικόνα 27: Σκάλες.....	46
Εικόνα 28: Tattoo.....	47
Εικόνα 29: Διαφήμιση Walgreens.....	56

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με αίσθημα ευγνωμοσύνης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους μας βοήθησαν και μας στήριξαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας.

Πιο πολύ όμως θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμότατα τον επιβλέποντα αυτής της εργασίας κ. Ταυλαρίδη Εμμανουήλ, επίκουρο καθηγητή του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης όσο και την κα. Ταυλαρίδου Ελίνα για την εμπιστοσύνη που μας έδειξαν.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η εργασία μας αφορά μια προσέγγιση των νέων διαφημιστικών μέσων που ονομάζονται ambient media. Αυτά τα νέα, δημιουργικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της υπαίθριας διαφήμισης και γι αυτό εξετάζεται σε βάθος αυτή η μορφή διαφήμισης που αποτελεί άλλωστε και τον πυρήνα των ambient media.

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να γίνει μια παρουσίαση αυτών των καινοτομικών μέσων, τα οποία βρίσκονται ακόμα σε νηπιακό στάδιο στη χώρα μας, καθώς επίσης και να γίνει μια προσπάθεια πρόβλεψης των εξελίξεων στην αγορά των ambient media.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## 1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο όρος υπαίθρια διαφήμιση<sup>1</sup> αναφέρεται σε όλα τα “out of home” διαφημιστικά μέσα, που προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές. Κάποιοι ιστορικοί θεωρούν την υπαίθρια διαφήμιση ως την παλαιότερη μορφή διαφήμισης, ξεκινώντας 4 χιλιάδες χρόνια πριν χαραγμένη πάνω σε αιγυπτιακούς ναούς. Οι αιγύπτιοι έμποροι χρησιμοποιούσαν πέτρινες πινακίδες, τις οποίες ονόμαζαν “stelae”, όπου έγραφαν μηνύματα με προσφορές και τα τοποθετούσαν σε δημόσιους δρόμους εκατοντάδες χρόνια πριν τον Μωυσή. Δεκαετίες αργότερα, στη Ρώμη και την Πομπηία, ζωγραφισμένες διαφημίσεις βρέθηκαν πάνω σε διακοσμημένους τοίχους, τους οποίους ονόμαζαν “albums”. Μαζί με την εφεύρεση της τυπογραφίας τον 15<sup>ο</sup> αιώνα και τη λιθογραφία τριακόσια χρόνια πριν, εμφανίστηκαν οι πρώτες αφίσες, που λίγο διαφέρουν από τις σημερινές. Στα μέσα του 1800 οι υπαίθριες διαφημίσεις ήταν αποτέλεσμα σκληρής δουλειάς διάσημων ζωγράφων, όπως του Manet και του Toulouse - Lautrec, στους οποίους είχε ανατεθεί αυτό το έργο, από διαφημιστές στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το 1992 το ποσό που δαπανήθηκε για την υπαίθρια διαφήμιση ξεπέρασε το ένα εκατομμύριο δολάρια, χρήματα από τα οποία το 59% δόθηκε από εθνικές διαφημιστικές και το 41% από τοπικές εταιρίες. Σε κάποιες χώρες, όπου ο αριθμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι μικρός ή το ποσοστό του αλφαριθμητισμού είναι χαμηλό, η υπαίθρια διαφήμιση είναι μακράν το πιο σημαντικό από όλα τα μέσα.

Ο Chris Bojanovic, διευθυντής της Affichage Hellas, υποστηρίζει ότι στοιχεία για την αγορά outdoor στην Ελλάδα πρακτικά δεν υπάρχουν<sup>2</sup>. Το

---

<sup>1</sup> Αναφορά στο: Jugenheimer, Barban και Turkend (1992, σ.372)

<sup>2</sup> Αναφορά στο: [www.express.gr](http://www.express.gr), [03/08/09]

outdoor αποτελεί το πιο παλιό από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και λόγω της εξέλιξης των νέων μέσων, είναι το μοναδικό πραγματικά μαζικό μέσο που εξακολουθεί να υπάρχει. Παραδοσιακά, σε διεθνή βάση το outdoor κατέχει ένα ποσοστό μεταξύ 5% έως 15% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Παρόλα αυτά, το νούμερο αυτό θα αυξάνεται, καθώς το επίπεδο τμηματοποίησης των άλλων μέσων συνεχίζει να αυξάνεται επίσης. Κάποιες από τις αγορές που έχουν τα υψηλότερα επίπεδα outdoor στην Ευρώπη είναι η Γαλλία, η Ρωσία και η Σερβία. Στην Ελλάδα εκτιμάται ότι η δαπάνη ανέρχεται στο 7% και φανερώνει μια πτωτική τάση τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω των νομικών θεμάτων και της έλλειψης επενδύσεων.

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη της υπαίθριας διαφήμισης<sup>3</sup> έχει περιοριστεί σε κάποιο βαθμό λόγω της νομοθεσίας και των κοινωνικών συμπεριφορών. Σύμφωνα με αποφάσεις του Κογκρέσου, το 1965 (Highway Beautification Act of 1965) περιορίστηκε η τοποθέτηση της υπαίθριας διαφήμισης μέσα στα 660 πόδια διαπολιτειακά και σε κύριες ομοσπονδιακές λεωφόρους. Η επίδραση της πράξης αυτής μόνο πρόσφατα άρχισε να έχει αντίκτυπο, πρωτίστως επειδή το Κογκρέσο δεν προσέφερε επαρκή κονδύλια για την απομάκρυνση των αφισών.

Ίσως, ακόμα πιο περιοριστικό για την ανάπτυξη να ήταν οι τοπικοί νόμοι και οι θεσμικές διατάξεις, που δημιουργούν μια ποικιλία από εμπόδια πάνω στη χρησιμοποίηση της υπαίθριας διαφήμισης. Σε περισσότερες από πεντακόσιες πόλεις έχει θεσπιστεί η διαρρύθμιση του ελέγχου των billboards. Σε κάποιες πόλεις, για παράδειγμα, προσδιορίζεται ο αριθμός των τοποθετήσεων των υπαίθριων posters που επιτρέπονται σε μια πόλη. Σε άλλες τοποθεσίες οριοθετούνται οι αποστάσεις που προβλέπονται ανάμεσα στα οικοδομήματα. Τέλος, υπάρχουν τοποθεσίες στις οποίες απαγορεύεται η κατασκευή νέων billboards.

---

<sup>3</sup> Αναφορά στο: Jugenheimer et al 1992, σ.372

Οι περισσότερες συνεδριάσεις του Κογκρέσου, ειδικότερα πρόσφατα, αφορούσαν νέες νομοθεσίες στις οποίες συστήνεται ο έλεγχος ο οποίος τυπικά αποκαλείται “οπτική μόλυνση”.

Διάφορες περιβαλλοντικές ομάδες έχουν κατά καιρούς επιτεθεί στην υπαίθρια διαφήμιση εξαιτίας αυτής της οπτικής μόλυνσης, ενώ κάποιες ομάδες πίεσης έχουν εστιάσει στην εξάλειψη διαφημίσεων οι οποίες παρουσιάζουν συγκεκριμένα προϊόντα, όπως καπνό και αλκοόλ, ειδικότερα από τη στιγμή που τέτοιου είδους διαφημίσεις μπορούν να γίνουν αντιληπτές από ανήλικους. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, τα προϊόντα καπνού και αλκοόλ κατέχουν το 35% της υπαίθριας διαφήμισης, θέτοντας τα αυτόματα ως πιθανούς στόχους.

Σε μια προσπάθεια να αποφευχθούν περαιτέρω επιβλαβείς νομοθεσίες<sup>4</sup>, ο Αμερικάνικος Οργανισμός Υπαίθριας Διαφήμισης<sup>5</sup> (Ο.Α.Α.Α.), ένας εμπορικός οργανισμός βιομηχανίας, πρόσφατα δένει με οδηγίες για την τοποθέτηση υπαίθριων διαφημίσεων προϊόντων καπνού και αλκοόλ. Ο Ο.Α.Α.Α. αναφέρει ότι τα μέλη του θα περιορίσουν εκουσίως «τον αριθμό των πινακίδων σε μια αγορά οι οποίες μπορεί να φέρουν μηνύματα για τα προϊόντα τα οποία δεν μπορούν να πωληθούν σε ανήλικους.»

Επιπρόσθετα στο περιορισμό των πινακίδων, στις οδηγίες αναφέρεται επίσης ότι τέτοιου είδους πινακίδες δεν πρέπει να βρίσκονται σε ακτίνα 500 ποδιών από σχολεία, νοσοκομεία και τόπους προσκύνησης.

## **1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Σε γενικές γραμμές, υπαίθρια διαφήμιση θεωρείται οποιαδήποτε διαφήμιση μπορούν να δουν οι καταναλωτές έξω από το σπίτι<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Αναφορά στο: Ο.Α.Α.Α, 2009

<sup>5</sup> Outdoor Advertising Association of America, Inc

<sup>6</sup> Αναφορά στο: Ο.Α.Α.Α, 2009

Σύμφωνα με αυτό, η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να περιλαμβάνει μια ταμπέλα έξω από ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, μια διαφήμιση φυτοκτόνου ζωγραφισμένη στον τοίχο ενός αχυρώνα, ένα αερόστατο το οποίο πετάει πάνω από μια πόλη.

Οι βασικότερες όμως μορφές υπαίθριας διαφήμισης είναι:

1. **street furniture** (Pisa, Panel, Στέγαστρα και Πύργοι),
2. **roadside posters** (Trivision, Billboard, Poster, Monopole),
3. **transit** (Μέσα μεταφοράς).

### 1.2.1 Street furniture<sup>7</sup>

#### Pisa

Αυτόνομες διαφημιστικές κατασκευές εγκατεστημένες κατά μήκος των κυρίων οδικών αρτηριών (free standing) και σε hypermarkets, αποτελούμενες από οθόνες εσωτερικά φωτιζόμενες με διαστάσεις 4m X 3m.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Ιδανικό μέσο για λανσάρισμα νέου προϊόντος.
- Μεγιστοποιεί το brand awareness.
- Ευρεία κάλυψη της αγοράς με υψηλή συχνότητα.
- Ικανότητα να στοχεύει συγκεκριμένα target group (δημογραφικά και γεωγραφικά).



Εικόνα 1: Pisa

---

<sup>7</sup> Αναφορά στο: [www.almaatermon.gr](http://www.almaatermon.gr), [2009]

## Super Pisa

Αυτόνομες διαφημιστικές κατασκευές εγκατεστημένες κατά μήκος των κυρίων οδικών αρτηριών (free standing) και σε hypermarkets, αποτελούμενες από οθόνες εσωτερικά φωτιζόμενες με διαστάσεις 8m X 3m, 4m X 6m & 8m X 6m.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Ιδανικό μέσο για λανσάρισμα νέου προϊόντος.
- Μεγιστοποιεί το brand awareness.
- Ευρεία κάλυψη της αγοράς με υψηλή συχνότητα.
- Ικανότητα να στοχεύει συγκεκριμένα target group (δημογραφικά και γεωγραφικά).
- Ιδανικό για διαφημιστικές καμπάνιες μεγάλης χρονικής διάρκειας.
- Εντυπωσιάζει λόγω μεγέθους.



Εικόνα 2 Super Pisa

## Panel Εδάφους

Εσωτερικά φωτιζόμενα διαφημιστικά μέσα τύπου Panel με διαστάσεις 1,3m X 2m και 1,1m X 1,6m, που τοποθετούνται σε πεζοδρόμια επιλεγμένων περιοχών, σε βασικές οδικές αρτηρίες και σε hypermarkets.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Παρέχει πολλαπλή συνεχομένη παρουσία σε πολυσύχναστους δρόμους.
- Προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να έχουν μεγάλη παρουσία στην αγορά των ανταγωνιστών τους.

- Χαμηλό κόστος.
- Ικανότητα να στοχεύει συγκεκριμένα target group (δημογραφικά και γεωγραφικά).
- Υψηλή συχνότητα.
- Επιπλέον προστασία του διαφημιστικού μηνύματος με τζάμι ασφαλείας.



**Εικόνα 3: Panel εδάφους**

### **Panel Επί Στύλου**

Υπερυψωμένα διαφημιστικά μέσα τύπου Panel με διαστάσεις 1,3m X 2m. Τα Panels επί στύλου είναι εσωτερικά φωτιζόμενα και τοποθετούνται σε πεζοδρόμια επιλεγμένων περιοχών και σε βασικές οδικές αρτηρίες.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Παρέχει πολλαπλή συνεχομένη παρουσία σε πολυσύχναστους δρόμους.
- Προσφέρει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να έχουν μεγάλη παρουσία στην αγορά των ανταγωνιστών τους.
- Χαμηλό κόστος.
- Ικανότητα να στοχεύει συγκεκριμένα target group (δημογραφικά και γεωγραφικά).
- Υψηλή συχνότητα.
- Επιπλέον προστασία του διαφημιστικού μηνύματος με τζάμι ασφαλείας.



**Εικόνα 4: Panel επί στύλου**

### **Panel σε Στέγαστρα**

Εσωτερικά φωτιζόμενα διαφημιστικά μέσα τύπου Panel με διαστάσεις 1,3m X 2m και 1,1m X 1,6m που τοποθετούνται σε στέγαστρα στάσεων Μέσων Μαζικής Μεταφοράς.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Υψηλή κάλυψη σε σημεία όπου δεν επιτρέπονται άλλα διαφημιστικά μέσα (π.χ. κέντρο Αθήνας).
- Αποτελεσματικότερο για διαφημιστικά μηνύματα με πολλές πληροφορίες
- Μεγαλύτερος χρόνος επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος από τους επιβάτες που περιμένουν τα μέσα μαζικής μεταφοράς.
- Χαμηλό κόστος.
- Επιπλέον προστασία του διαφημιστικού μηνύματος με τζάμι ασφαλείας.
- Ικανότητα να στοχεύει συγκεκριμένα target group (δημογραφικά και γεωγραφικά).
- Αμεσότητα με το καταναλωτικό κοινό (το κοινό χρησιμοποιεί το μέσα μαζικής μεταφοράς για την μετακίνησή του).
- Υψηλή συχνότητα.



Εικόνα 5: Panel σε στέγαστρα

## Πύργοι

Κυλινδρικές διαφημιστικές κατασκευές που φωτίζονται εσωτερικά με διαστάσεις 1,2m X 3.6m, εγκατεστημένες σε πλατείες και κομβικά σημεία.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Υψηλή κάλυψη σε σημεία όπου δεν υπάρχουν άλλα διαφημιστικά μέσα.
- Εξαιρετικής αισθητικής διαφημιστικό μέσο.
- Ικανότητα να στοχεύει συγκεκριμένα target group (δημογραφικά και γεωγραφικά).
- Επιπλέον προστασία του διαφημιστικού μηνύματος με τζάμι ασφαλείας.



Εικόνα 6: Πύργοι



## 1.2.2 Roadside posters<sup>8</sup>

### Trivision

Τα Trivision είναι διαφημιστικές κατασκευές τριών όψεων με διαστάσεις 8m X 4m, 16m X 4m & 24m X 4m που φωτίζονται εξωτερικά. Αποτελούνται από εναλλασσόμενα κάθετα πρίσματα πάνω στα οποία απεικονίζεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Η εναλλαγή των διαφημιστικών μηνυμάτων (3 διαφορετικά) "τραβάει" την προσοχή των διερχομένων.
- Ιδανικό για διαφημιστικές καμπάνιες μεγάλης χρονικής διάρκειας.
- Εντυπωσιάζει λόγω μεγέθους.
- Μεγιστοποιεί το brand awareness.
- Ιδανικό εργαλείο για λανσάρισμα νέου προϊόντος.
- Ευρεία κάλυψη της αγοράς με υψηλή συχνότητα.
- Προσδίδει κύρος στο προϊόν.



Εικόνα 7: Trivision

### Billboards

Τα Billboard είναι εξωτερικά φωτιζόμενες διαφημιστικές κατασκευές με διαστάσεις 8m X 4m & 16m X 4m.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Εντυπωσιάζει λόγω μεγέθους.
- Μεγιστοποιεί το brand awareness.

---

<sup>8</sup> Αναφορά στο: [www.almaatermon.gr](http://www.almaatermon.gr), [2009]

- Ιδανικό εργαλείο για λανσάρισμα νέου προϊόντος.
- Ευρεία κάλυψη της αγοράς με υψηλή συχνότητα.
- Ικανότητα να στοχεύει συγκεκριμένα target group (δημογραφικά και γεωγραφικά).
- Προσδίδει κύρος στο προϊόν.



**Εικόνα 8: Billboards**

### **24φυλλα Posters**

Διαφημιστικά πλαίσια τα οποία είναι τοποθετημένα κατά μήκος των δρόμων με διαστάσεις 8m X 4m & 16m X 4m.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Ιδανικό για διαφημιστικές καμπάνιες μικρής χρονικής διάρκειας.
- Εντυπωσιάζει λόγω μεγέθους.
- Μεγιστοποιεί το brand awareness.
- Ιδανικό εργαλείο για λανσάρισμα νέου προϊόντος.
- Ευρεία κάλυψη της αγοράς με υψηλή συχνότητα.
- Ικανότητα να στοχεύει συγκεκριμένα target group (δημογραφικά και γεωγραφικά).



**Εικόνα 9: 24φυλλα posters**

## Monopoles

Υπερυψωμένες κατασκευές μεγάλων διαστάσεων 20m X 8m που στηρίζονται σε πυλώνα και είναι εξωτερικά φωτιζόμενες.

Χαρακτηριστικά μέσου:

- Το μεγαλύτερο μέσο υπαίθριας διαφήμισης.
- Ιδανικό για διαφημιστικές καμπάνιες μεγάλης χρονικής διάρκειας.
- Clutter free.
- Αυξάνει το image και το prestige του διαφημιζόμενου.
- Υψηλό impact.
- Μεγιστοποιεί το brand awareness.
- Ιδανικό εργαλείο για λανσάρισμα νέου προϊόντος.
- Εξαιρετική οπτική από μεγάλη απόσταση.
- Εντυπωσιάζει λόγω μεγέθους.



Εικόνα 10: Monopoles

### 1.2.3 Transit<sup>9</sup>

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται οι κατασκευές που τοποθετούνται στα μέσα μαζικής μεταφοράς, είτε με τη μορφή αφίσας (posters, panels) στην εσωτερική και εξωτερική επιφάνεια των οχημάτων, είτε με επικάλυψη της εξωτερικής επιφάνειας του οχήματος με το διαφημιστικό μήνυμα.

Ειδικότερα, περιλαμβάνει:

- Τρόλεϊ (εσωτερικό και εξωτερικό οχημάτων)

---

<sup>9</sup> Αναφορά στο: [www.almaatermon.gr](http://www.almaatermon.gr), [2009]



**Εικόνα 11: Εξωτερικό οχημάτων**

- Λεωφορεία(εσωτερικό και πίσω τζάμι).
- Μετρό και τρένα (βαγόνια).
- Σταθμοί & αποβάθρες ΜΜΜ.



**Εικόνα 12: Αποβάθρες**

- Χειραμαξίδια μεταφοράς αποσκευών στα αεροδρόμια.



**Εικόνα 13: Χειραμαξίδια**

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης στα μέσα συγκοινωνίας είναι οι διαφημίσεις λεωφορείων. Πρόκειται για μεγάλες ταμπέλες στο

εξωτερικό μέρος των λεωφορείων αλλά και για κάποιες μικρότερες στο εσωτερικό. Όπως είναι αντιληπτό οι ταμπέλες στο εξωτερικό μέρος των οχημάτων μπορούν να γίνουν ορατές από διαφορετικές δημογραφικές ομάδες απ' ότι αυτές στο εσωτερικό τους.

#### 1.2.4 Άλλες μορφές υπαίθριας διαφήμισης<sup>10</sup>

1. **Εμπορικά Κέντρα:** Στην ομάδα αυτή εντάσσονται Pisa, Panels και Ρακέτες (Raquettes), ειδικά κατασκευασμένα για τους χώρους στάθμευσης στα σουπερμάρκετ και τα εμπορικά κέντρα. Ο τρόπος παραγωγής της εικόνας και η τοποθέτηση (πλαίσιο) είναι παρόμοια με τα Pisa και τα Panels που αναφέρονται στην κατηγορία Street Furniture. Τα Pisa είναι διαστάσεων 4x3m.

2. **Ειδικές Κατασκευές:** Στην ομάδα αυτή εντάσσονται τρισδιάστατες κατασκευές όπως: ειδικές πλατφόρμες προβολής νέων μοντέλων αυτοκινήτων σε πραγματικό μέγεθος (Promotional Areas) και ανάγλυφες αναπαραστάσεις από κινηματογραφικές ταινίες ή καλλυντικά και άλλα προϊόντα, με στόχο τη δημιουργία έντονης εντύπωσης (3D Advertisements).



Εικόνα 14: 3D advertisements

<sup>10</sup> Αναφορά στο: [dspace.lib.uom.gr](http://dspace.lib.uom.gr)

3. **Φωτεινά Περίπτερα:** Πρόκειται για ειδικές κατασκευές που τοποθετούνται στα περίπτερα πάνω από τη στέγη τους («καπέλο»). Το διαφημιστικό μήνυμα εκτυπώνεται σε πλαστική επιφάνεια, η οποία στηρίζεται σε μεταλλικό πλαίσιο, ενώ όλη η κατασκευή είναι φωτιζόμενη.

### 1.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΟΙΝΟΥ

Λόγω της φύσης του μέσου, η μέτρηση της υπαίθριας διαφήμισης είναι κάτι μοναδικό<sup>11</sup>.

Η βασική μέθοδος περιλαμβάνει έναν μετρητή κίνησης, περισσότερο οχημάτων, τα οποία περνούν μπροστά από τη διαφήμιση κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Ένας «παράγοντας φορτίων» καθορίζει το κοινό μετρώντας κατά μέσο όρο πόσα άτομα βρίσκονται μέσα σε ένα όχημα.

Τα τελευταία χρόνια μια καινούρια συσκευή μέτρησης κοινού κυκλοφόρησε στην αγορά. Ονομάζεται eyebox2 και κατασκευάζεται από την канаδική εταιρία Xuuk. Είναι μια κάμερα σε μέγεθος παλάμης, η οποία τοποθετείται κάτω από την αφίσα (ή σε οποιαδήποτε άλλη μορφή υπαίθριας διαφήμισης), σχεδιασμένη να συλλαμβάνει τη κίνηση του ματιού. Όταν κάποιος κοιτάει προς την κάμερα (και συνεπώς προς την αφίσα) το φως του ματιού αντανακλάται στην κάμερα και καταγράφεται. Έχει εμβέλεια έως και 10 μέτρα και η τιμή του αυτήν τη στιγμή είναι 999 δολάρια. Χρησιμοποιείται ήδη στη Μεγάλη Βρετανία και αναμένεται να κατακλύσει και την αγορά της Αμερικής.



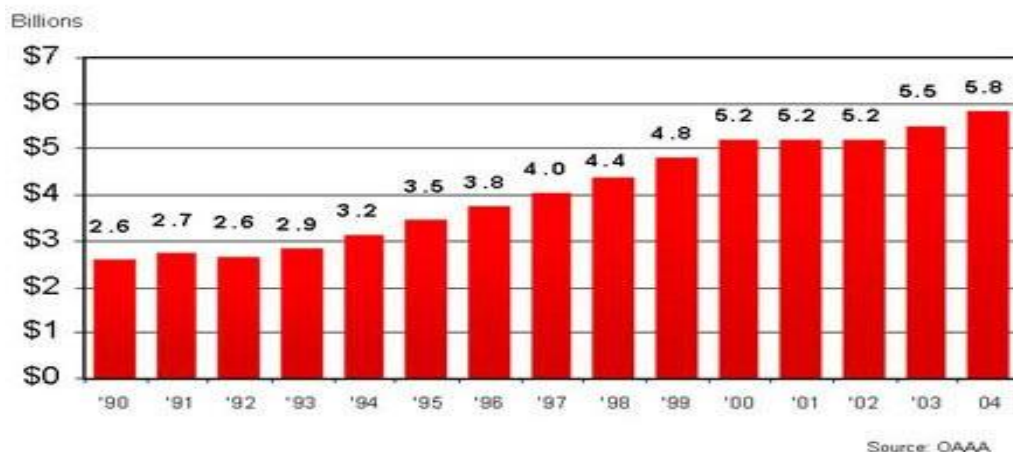
**Εικόνα 15: Eyebox2**

---

<sup>11</sup> Αναφορά στο: [www.wired.com](http://www.wired.com) [12/06/2007]

## 1.4 ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Η αγορά της υπαίθριας διαφήμισης ανθεί διεθνώς. Σε όλο τον κόσμο οι διαφημιζόμενοι έχοντας κατανοήσει τη δύναμη της υπαίθριας διαφήμισης επενδύουν συνεχώς στο συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας<sup>12</sup>.



Πίνακας 1: Υπαίθρια διαφήμιση στις Η.Π.Α.

Στην Μεγάλη Βρετανία η δαπάνη για το outdoor σύμφωνα με την Poster Publicity ανήλθε στα 841 εκατομμύρια στερλίνες το 2004, σε σύγκριση με τα 781 εκατομμύρια στερλίνες το 2003. Επίσης στους 100 μεγαλύτερους διαφημιζόμενους μόλις 8 δεν επένδυσαν στο outdoor. Στις Η.Π.Α. σύμφωνα με την Outdoor Advertising Association of America οι διαφημιζόμενοι επένδυσαν 5,8 δισεκατομμύρια δολάρια στην υπαίθρια διαφήμιση το 2004 έναντι 2,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 1990.

## 1.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια η υπαίθρια διαφήμιση στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί με ταχύτερους ρυθμούς έναντι των άλλων μέσων. Το μερίδιο της υπαίθριας διαφήμισης στις διαφημιστικές δαπάνες έχει αυξηθεί σημαντικά φθάνοντας το 15% το 2003 από 10% που κατείχε το 1998.

<sup>12</sup> Αναφορά στο: O.A.A.A, 2009

Το 2004 παρουσιάζεται πτώση (11,4%) λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι χορηγοί αξίωσαν και πέτυχαν από την οργανωτική επιτροπή, τον αποκλεισμό της χρήσης της υπαίθριας διαφήμισης, για οποιοδήποτε άλλο προϊόν εκτός των προϊόντων των χορηγών πριν και κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών αγώνων.

ΕΤΗ	1998		2003		2004 (ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ)	
	Μικτές Διαφ/κές Δαπάνες	% επί του συνόλου	Μικτές Διαφ/κές Δαπάνες	% επί του συνόλου	Μικτές Διαφ/κές Δαπάνες	% επί του συνόλου
Τηλεόραση	511,8	42	720,7	33,8	792,8	32,7
Περιοδικά	326,7	27	684,6	32,1	837,9	34,6
Εφημερίδες	197,1	16	302,5	14,2	392,7	16,2
Ραδιόφωνο	55,8	5	98,6	4,6	120,5	5
Υπαίθρια Διαφήμιση	120,3	10	324,9	15,2	276,9	11,4
<b>Σύνολο Επενδύσεων</b>	<b>1.211,70</b>	<b>100</b>	<b>2.131,30</b>	<b>100</b>	<b>2.420,80</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 2: Πορεία κλάδου 1998 – 2004 στην Ελλάδα**  
(Πηγή: Media Services)

«Το κλίμα της Ελλάδας, σε συνδυασμό με τον ρυθμό και το lifestyle των Ελλήνων, καθιστά τη χώρα μια φυσική αγορά outdoor<sup>13</sup>. Η πλειοψηφία των Ελλήνων ζουν, εργάζονται και δημιουργούν εκτός, κινούμενοι συνεχώς, γεγονός που καθιστά το outdoor ένα από τα καλύτερα μέσα για να επικοινωνείς μαζί τους», σημειώνει ο Chris Bojanovic, διευθυντής της Affichage Hellas, ο οποίος υπογραμμίζει ωστόσο ότι η ελληνική αγορά βρίσκεται περίπου 20-30 χρόνια πίσω, σε σχέση με τις υπόλοιπες αγορές της Ευρώπης, λόγω της δυσλειτουργικότητας και της αντιφατικότητας του θεσμικού πλαισίου που διέπει την αγορά υπαίθριας διαφήμισης.

<sup>13</sup> Αναφορά στο: [www.express.gr](http://www.express.gr), [03/08/09]



## 1.6 ΠΟΡΕΙΑ ΚΛΑΔΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

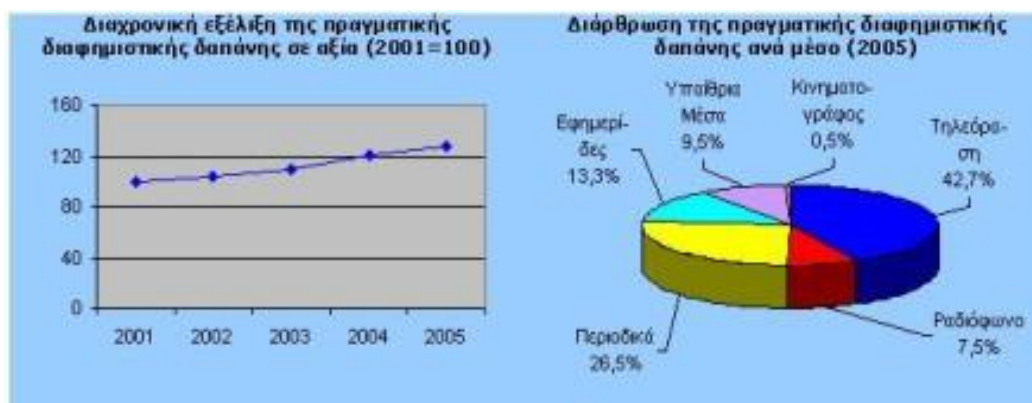
Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου της διαφήμισης αποτέλεσε η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού<sup>14</sup>. Το γεγονός αυτό, σε συνάρτηση με την έντονη δραστηριοποίηση των πολυεθνικών δικτύων στην εγχώρια αγορά τη δεκαετία του 1990, άλλαξαν τα δεδομένα στον κλάδο της διαφήμισης, με αποτέλεσμα οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες να επιδιώκουν συμμαχίες, ώστε να ενταχθούν σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο, έστω και με ποσοστά μειοψηφίας. Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP και στην οποία διερευνάται ο κλάδος της διαφήμισης.

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση διαφημιστικών υπηρεσιών, αναφέρεται ότι το κόστος παροχής τους αποτελεί τον κυρίαρχο παράγοντα. Άλλοι παράγοντες είναι οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες και συνακόλουθα η πορεία των βασικών οικονομικών μεγεθών των επιχειρήσεων, η εποχικότητα κ.ά.

Το συνολικό μέγεθος της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης εμφάνισε ανοδική πορεία καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο (2001-2005) με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,4%. Η τηλεόραση απέσπασε το μεγαλύτερο μερίδιο (42,7%) επί της συνολικής πραγματικής δαπάνης το 2005. Ακολούθησαν τα περιοδικά με μερίδιο 26,5%, οι εφημερίδες με 13,3%, τα υπαίθρια μέσα με 9,5% και το ραδιόφωνο με 7,5%, ενώ η συμμετοχή της κινηματογραφικής διαφήμισης ήταν ασήμαντη.

---

<sup>14</sup> Αναφορά στο: Icap, 2009



**Πίνακας 3: Διαφημιστική δαπάνη 2001 - 2005**

(Πηγή: Icar)

## 1.7 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στον Πίνακα 4 (βλ. Παράρτημα Α΄) παρουσιάζονται οι πωλήσεις των μεγαλύτερων επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης παγκοσμίως για το διάστημα 2000-2005<sup>15</sup>.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, οι συνολικές πωλήσεις των εταιριών εμφάνισαν ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9,9% την πενταετία 2000-2004. Το 2004 οι πωλήσεις ανήλθαν στα €164,4 εκ. περίπου σημειώνοντας αύξηση 3,5% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (2003: €158,8εκ). Οι εταιρίες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία την περίοδο 2004-2005, παρουσίασαν μείωση 10,9%.

Τη μεγαλύτερη αύξηση του κύκλου εργασιών σε απόλυτα μεγέθη παρουσίασαν οι εταιρίες<sup>16</sup>: Master Media System A.E. (€5,9 εκ.), Νέα Μέσα A.B.E.E. (€5 εκ. περίπου) και Clear Channel- Χαϊδεμένος A.E. (€4,8 εκ.) την διετία 2003-2004. Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στις πωλήσεις τους την εν λόγω διετία παρουσίασαν οι επιχειρήσεις: Remedy Διαφημιστική A.E. (209,5%), D.D.S. A.E. (177,4), Clear Channel- Χαϊδεμένος A.E. (70,1%) και Δόμηση- Γουώλ A.E (68,2%).

<sup>15</sup> Αναφορά στο: Ο.Α.Α.Α.

<sup>16</sup> Αναφορά στο: Icar, 2009

## 1.8 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 1. Απαγορεύεται η διενέργεια υπαίθριας διαφήμισης στους κατωτέρω χώρους<sup>17</sup>:

- Σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και στις ζώνες προστασίας γύρω από αυτούς, σε παραδοσιακούς οικισμούς και στον περιβάλλοντα χώρο τους καθώς και σε τόπους που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Σε μνημεία και στον περιβάλλοντα χώρο τους ή στις ζώνες προστασίας τους και σε παραδοσιακά κτίρια.
- Σε κτίρια στα οποία στεγάζονται δημόσιες υπηρεσίες και υπηρεσίες των ΟΤΑ ή άλλων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου.
- Σε κοιμητήρια, κτίρια ναών κάθε θρησκείας και δόγματος καθώς και στον περιβάλλοντα χώρο τους.
- Σε επιφάνειες τεχνικών έργων φορέων του δημόσιου τομέα, όπως είναι οι τοίχοι αντιστήριξης, οι γέφυρες, οι σήραγγες, τα καταστρώματα των δρόμων και των πεζοδρομίων και οι στύλοι ή υποσταθμοί εγκαταστάσεων κοινής ωφέλειας.
- Σε στοές κτιρίων.
- Σε πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης, σε πινακίδες οδικής σήμανσης και στους φωτεινούς σηματοδότες οδικής κυκλοφορίας.
- Απαγορεύεται η προβολή εντύπων, χειρόγραφων, φωτεινών ή φωτιζόμενων και ηλεκτρονικών ή άλλων διαφημίσεων πέρα του ιδεατού στέρεου του οικοπέδου και πάνω στην οροφή των κτιρίων.
- Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται με οποιονδήποτε τρόπο και μέσο, στα εκτός κατοικημένης περιοχής τμήματα των χαρακτηρισμένων εθνικών και επαρχιακών οδών ή αυτοκινητοδρόμων και σε ζώνη μέχρι 150 μέτρων και από τις δύο πλευρές του άξονα των οδών αυτών και η οποία είναι ορατή από τους

---

<sup>17</sup> Αναφορά στο: ΦΕΚ, 2001

χρήστες των οδών. Η παραπάνω ζώνη απαγόρευσης περιορίζεται στα 40 μέτρα και από τις δύο πλευρές του άξονα των τμημάτων εθνικών και επαρχιακών οδών ή αυτοκινητοδρόμων, που διέρχονται μέσα σε κατοικημένη περιοχή, αν το επιτρεπόμενο όριο ταχύτητας στα τμήματα αυτά είναι ανώτερο των 70 χιλ/ώρα.

- Απαγορεύεται γενικά η τοποθέτηση επιγραφών ή διαφημίσεων ή η εγκατάσταση οποιασδήποτε πινακίδας, αφίσας, διαγράμμισης ή συσκευής σε θέση ή κατά τρόπο που μπορεί να έχει οποιοσδήποτε αρνητικές επιπτώσεις στους χρήστες της οδού ή να επηρεάσει με οποιονδήποτε τρόπο την κυκλοφορία.
- Απαγορεύεται επί των οχημάτων οι φωτεινές ή φωτιζόμενες διαφημίσεις, οι διαφημίσεις για τις οποίες χρησιμοποιούνται αντανακλαστικά στοιχεία καθώς και οι διαφημίσεις με εναλλασσόμενα μηνύματα.
- Η ανάρτηση πανώ, αεροπανώ ή άλλων όμοιων αντικειμένων για οποιονδήποτε λόγο, σε οδούς, πλατείες ή άλλους κοινόχρηστους χώρους στις προσόψεις των κτιρίων και στους ακάλυπτους χώρους καθώς και επί της ρυμοτομικής γραμμής, όταν πρασιά. (Υπό προϋποθέσεις επιτρέπεται κατ' εξαίρεση η ανάρτηση αεροπανώ σε προσόψεις κτιρίων, ιδίως για την προβολή καλλιτεχνικών, πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων.)
- Απαγορεύεται η τοποθέτηση σε κατοικημένες περιοχές ενδεικτικών πινακίδων που προσδιορίζουν τη θέση ή τη διεύθυνση ιδιωτικών επιχειρήσεων ή καταστημάτων. (Εξαιρούνται φαρμακεία, εκκλησίες, κλινικές κ.λ.π.).
- Απαγορεύεται η διαφήμιση με φείγ βολάν ή με την αθρόα ρίψη εντύπων σε οδούς, πλατείες και λοιπούς κοινόχρηστους χώρους.
- Απαγορεύεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πλασιών στο οδόστρωμα, στις διαχωριστικές νησίδες, στις νησίδες ασφαλείας και στο οδόστρωμα των οδών παρόδιας εξυπηρέτησης, στην ελεύθερη ζώνη όδευσης πεζών, στον οδηγό τυφλών και στα κεκλιμένα επίπεδα (ράμπες και σκάλες), ακόμη και όταν αυτά έχουν διαμορφωθεί.

- Δεν επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων μπροστά από καταστήματα, εμπορικές επιχειρήσεις και κατοικίες, όταν επηρεάζεται ο φωτισμός τους, η θέα τους ή η πρόσβαση σε αυτά.
- Δεν επιτρέπεται επίσης ή τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων ή κατασκευών που προκαλούν ενόχληση στους χρήστες των κοινόχρηστων χώρων και στους ενοίκους των παρακείμενων κτιρίων με δονήσεις, θορύβους ή έντομο φωτισμό.

## 2. Τι προβλέπει ο Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας<sup>18</sup>

- Το πλήθος των διαφημιστικών πινακίδων που συναντά ο οδηγός στην κίνησή του εντός και εκτός πόλης, απλώς δεν θα έπρεπε να υπάρχουν. Οι απαγορεύσεις του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας είναι σαφείς:
  - Κατά μήκος των εθνικών και επαρχιακών οδών απαγορεύεται κάθε διαφήμιση και συγκεκριμένα:
    - Εκτός κατοικημένων περιοχών σε ζώνη 150 μέτρων και από τις δύο πλευρές του άξονα των οδών αυτών.
    - Εντός κατοικημένων περιοχών και εφόσον η επιτρεπόμενη ταχύτητα υπερβαίνει τα 70 χλμ. ανά ώρα, σε ζώνη 40 μέτρων και από τις δύο πλευρές του άξονα των οδών.
    - Τα διαφημιστικά πλαίσια πρέπει να απέχουν τουλάχιστον 20 μέτρα από φωτεινό σηματοδότη.
  - Στα πεζοδρόμια επιτρέπεται η τοποθέτηση πλαισίων τύπου «Ρακέτα», με μέγιστη κατακόρυφη διάσταση ωφέλιμης επιφάνειας δύο μέτρα και μέγιστη οριζόντια 1,30 μ. Το ανώτατο ύψος δεν μπορεί να υπερβαίνει τα πέντε μέτρα. Η κορνίζα της ωφέλιμης επιφάνειας πρέπει να απέχει από το κράσπεδο του πεζοδρομίου τουλάχιστον ένα μέτρο και από τη ρυμοτομική γραμμή τουλάχιστον 2,5 μ. Κάθε διαφημιστικό πλαίσιο που τοποθετείται σε πεζοδρόμιο, πρέπει να απέχει υποχρεωτικά από το

---

<sup>18</sup> Αναφορά στο: Τερζής, 2005

άλλο τουλάχιστον εκατό μέτρα. Στις πλατείες επιτρέπεται μόνο η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων τύπου «Πύργος», που είναι κυλινδρικά ή τριγωνικά με μέγιστη διατομή 1,20 μ. και μέγιστο ύψος 3,60 μ.

- Σε κάθε άλλο κοινόχρηστο χώρο, όπως πάρκα, άλση ή δασικές εκτάσεις, αιγιαλός και παραλία, απαγορεύεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων.
- Τα πλαίσια απαγορεύεται να είναι φωτεινά ή φωτιζόμενα με εξαίρεση, τα πλαίσια τύπου «Πύργος» στις πλατείες, στις στάσεις των λεωφορείων και όσα βρίσκονται στη στέγη των περιπτέρων.

## **1.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **1.9.1 Πλεονεκτήματα**

Σήμερα οι περισσότεροι άνθρωποι μένουν λιγότερο χρόνο στο σπίτι τους, με συνέπεια να είναι λιγότερο εκτεθειμένοι στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά). Έτσι η υπαίθρια διαφήμιση προσεγγίζει όλο και περισσότερο το καταναλωτικό κοινό.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της outdoor διαφήμισης είναι:

- Αποτελεί το **ιδανικό μέσο για να λανσάρουμε μια μάρκα**, να κτίσουμε και να διατηρήσουμε αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- Έχει την ικανότητα να **καλύψει κοινά – στόχους με συγκεκριμένα δημογραφικά και γεωγραφικά προφίλ** που θεωρούνται δύσκολα ή πολύ ακριβά σε σχέση με άλλα διαφημιστικά μέσα. Η ποικιλία και το θεσολόγιο των υπαίθριων μέσων που διαθέτει το outdoor επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να στοχεύσουν συγκεκριμένες αγορές με μεγάλη συχνότητα.
- Παρέχει **συνεχή παρουσία** και συχνότητα επανάληψης του διαφημιστικού μηνύματος.

- **Εντυπωσιάζει** λόγω μεγέθους και **σέβεται τον καταναλωτή** χωρίς να παρεμβαίνει στις συνήθειες του σε αντίθεση με την τηλεόραση
- Η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί με μεγάλη επιτυχία σαν μία **αυτοτελή διαφημιστική καμπάνια λανσαρίσματος**. Έρευνες έχουν δείξει ότι ποσοστό 80-90% μιας δεδομένης αγοράς στόχου μπορεί να προσεγγιστεί με υψηλή συχνότητα χρησιμοποιώντας μόνο υπαίθρια διαφήμιση.
- **Πολλαπλασιάζει την απόδοση των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης**, τονίζοντας το «μήνυμα» για μεγαλύτερη χρονική περίοδο. Επίσης μπορεί να καλύψει το κενό επικοινωνίας που αφήνουν άλλα διαφημιστικά μέσα, στοχεύοντας σε όσους δεν παρακολουθούν συχνά τηλεόραση, σε όσους ακούνε μη εμπορικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και σε όσους διαβάζουν κυρίως επιχειρηματικό τύπο.
- Διευκολύνει το **«δρόμο προς την αγορά»**. Η υπαίθρια διαφήμιση βρίσκει τον καταναλωτή στο δρόμο τη στιγμή που πρόκειται να προβεί σε μια απόφαση αγοράς. Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι 61% των καταναλωτών έχει παρακινηθεί να αγοράσει ένα προϊόν ή να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία βλέποντας μια υπαίθρια διαφήμιση.
- Προκαλεί **μεγάλο impact** και κάλυψη της αγοράς σε σχέση με το απαιτούμενο κόστος.
- Χαρακτηρίζεται από **αμεσότητα** γιατί παρουσιάζεται σε πολλά σημεία της καθημερινότητας των καταναλωτών. Οι καταναλωτές κινούνται στην πλειονότητα στους ίδιους δρόμους και οποιαδήποτε αλλαγή στο περιβάλλον γίνεται άμεσα αντιληπτή από αυτούς.
- Παρέχει **ευελιξία**. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει να διαφημιστεί σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο.
- Προσφέρει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να έχουν **μεγάλη παρουσία** στην αγορά των ανταγωνιστών τους.
- Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί ένα **φιλικό προς τους καταναλωτές μέσο**. Έρευνες από το Advertising Standards Association (ASA) αποδεικνύουν ότι το καταναλωτικό κοινό έχει πολύ θετική στάση ως προς τη χρήση της υπαίθριας διαφήμισης.

- Η outdoor διαφήμιση είναι **αποτελεσματικό μέσο** για όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών.
- Το κόστος του σε σχέση με τα άλλα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) είναι σαφώς χαμηλότερο.
- Παρέχει τη δυνατότητα να γίνει διαφήμιση του προϊόντος στο σημείο πώλησης ή κοντά σε αυτό με σκοπό να το δει ο καταναλωτής τελευταία στιγμή και να επηρεαστεί<sup>19</sup>.

### 1.9.2 Μειονεκτήματα<sup>2021</sup>

- Οι καταναλωτές περνούν γρήγορα και επομένως η υπαίθρια διαφήμιση πρέπει να είναι συγκεκριμένη. Η παρουσίαση και το κείμενο πρέπει να περνούν το μήνυμα περιεκτικά με λέξεις που μπορούν να πείσουν.
- Η σημασία του που θα τοποθετηθεί η διαφήμιση. Το μήνυμα της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικό με το περιβάλλον της. Για παράδειγμα κάποιες όχι και τόσο καλές θέσεις διαφήμισης μπορεί να βλάψουν την εικόνα του προϊόντος που διαφημίζει.
- Μέτρηση του κοινού. Τα δημογραφικά στοιχεία των ανθρώπων που βλέπουν την διαφήμιση είναι δύσκολο να μετρηθούν.
- Έλεγχος. Αντίθετα με την έντυπη και ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση είναι δύσκολο να ελέγξεις κάθε θέση υπαίθριας διαφήμισης.
- Σχεδιασμός και κόστος. Το κόστος του σχεδιασμού και της προετοιμασίας της υπαίθριας διαφήμισης είναι υψηλό για τους τοπικούς διαφημιζομένους.
- Διαθεσιμότητα θέσεων. Ανά πάσα στιγμή κάποιες θέσεις μπορεί να μην είναι πια διαθέσιμες.

---

<sup>19</sup> Αναφορά στο: [www.kariera.gr](http://www.kariera.gr), 2009

<sup>20</sup> Αναφορά στο: Mendell 1984

<sup>21</sup> Αναφορά στο: Arens 1999



- Οπτική “μόλυνση”. Η υπαίθρια διαφήμιση θεωρείται από κάποιους ανθρώπους ως οπτική “μόλυνση” με αποτέλεσμα η υπαίθρια διαφήμιση να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα των διαφημιζομένων απέναντι σε αυτούς τους καταναλωτές.
- «Η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε αυτοκινητιστικά δυστυχήματα και το 12% αυτών οφείλεται σε παράνομες διαφημιστικές πινακίδες<sup>22</sup>. Η μη τήρηση του νομικού πλαισίου και του ΚΟΚ έχει ως αποτέλεσμα την αγανάκτηση των καταναλωτών και τους προδιαθέτει αρνητικά απέναντι στο σύνολο των υπαίθριων διαφημίσεων.

Ακολουθεί ο Πίνακας 3 που παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης σε σχέση με τα άλλα μέσα<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Αναφορά στο: Δασκαλοπούλου 2009, σ.75

<sup>23</sup> Αναφορά στο: Yeshin 1998, σ.175

Μέσα	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Τηλεόραση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μαζική κάλυψη</li> <li>• Μεγάλη έκταση</li> <li>• Impact από την εικόνα, τον ήχο και την κίνηση</li> <li>• Υψηλό κύρος</li> <li>• Χαμηλό κόστος ανά την έκθεση</li> <li>• Τραβάει την προσοχή</li> <li>• Ευνοϊκό impact της εικόνας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μικρή επιλεκτικότητα</li> <li>• Μικρή ζωή μηνύματος</li> <li>• Υψηλό απόλυτο κόστος</li> <li>• Υψηλό κόστος παραγωγής</li> <li>• Clutter</li> <li>• VRCs</li> <li>• Οι περισσότεροι "εξαφανίζονται" κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων</li> </ul>
Ραδιόφωνο	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπική κάλυψη</li> <li>• Μικρό κόστος</li> <li>• Υψηλή συχνότητα</li> <li>• "Ευέλικτο" μέσο</li> <li>• Χαμηλό κόστος παραγωγής</li> <li>• Κοινά καλά διατηρημένα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μόνο ήχος</li> <li>• Clutter</li> <li>• Μικρή προσοχή</li> <li>• Φευγαλέα μηνύματα</li> </ul>
Περιοδικά	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα κατάτμησης</li> <li>• Ποιοτική αναπαραγωγή</li> <li>• Αρκετά ενημερωτικό περιεχόμενο</li> <li>• Μεγάλη διάρκεια ζωής μηνύματος</li> <li>• Πολλαπλοί αναγνώστες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεγάλη χρονική ανοχή</li> <li>• Μόνο οπτικό</li> <li>• Όχι ευέλικτο μέσο</li> </ul>
Εφημερίδες	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλή κάλυψη</li> <li>• Χαμηλό κόστος ανά αναγνώστη</li> <li>• Μικρή χρονική ανοχή</li> <li>• Οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν σε ενδιαφέροντα σημεία</li> <li>• Επίκαιρο (κυκλοφορία διαφημιστικού μηνύματος)</li> <li>• Ο αναγνώστης ελέγχει την έκθεσή του</li> <li>• Μπορεί να χρησιμοποιήσει κουπόνια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μικρή διάρκεια ζωής</li> <li>• Clutter</li> <li>• Μικρή προσοχή</li> <li>• "Φτωχή" αναπαραγωγή</li> <li>• Επιλεκτική έκθεση του αναγνώστη</li> <li>• Περιορισμένα χρώματα</li> </ul>
Κινηματογράφος	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολύ νεανικό κοινό</li> <li>• Impact από τον ήχο και την κίνηση</li> <li>• Προσελκύει τα μέσα</li> <li>• Υψηλή αξία προσοχής</li> <li>• Μπορεί να είναι αυστηρά επικεντρωμένο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλό κόστος παραγωγής</li> <li>• Συγκριτικά μεγάλη χρονική ανοχή</li> </ul>
Υπαίθρια	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συγκεκριμένη τοποθεσία</li> <li>• Επανάληψη</li> <li>• Εύκολα το προσέχει κανείς</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλό κόστος για κάθε επαφή</li> <li>• "Φτωχή" εικόνα</li> <li>• Clutter</li> </ul>

**Πίνακας 5: Η υπαίθρια διαφήμιση και τα άλλα μέσα**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: AMBIENT MEDIA

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάποτε, εν έτει 1938<sup>24</sup>, ένας νεαρός ραδιοφωνικός παραγωγός ονόματι Orson Welles ανέγνωσε το βιβλίο του H. G. Wells «War of the Worlds» με τόση πειστικότητα, ώστε έσπειρε τον πανικό σε αμέτρητους αμερικανούς ακροατές οι οποίοι θεώρησαν ότι η Γη δεχόταν εισβολή από Αρειανούς. Μερικές δεκαετίες αργότερα, το 1969, λίγοι τυχεροί παρακολουθούσαν συγκλονισμένοι στους δέκτες των τηλεοράσεων τους τον Neil Armstrong να λέει τη μνημειώδη φράση *«ένα μικρό βήμα για έναν άνθρωπο, ένα μεγάλο για την ανθρωπότητα»*.

Τι σημαίνουν όλα αυτά; Κάποτε, στο αποκορύφωμα της δόξας τους, τόσο η τηλεόραση όσο και το ραδιόφωνο συνάρπαζαν τα πλήθη. Η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος ή η ακρόαση μιας ραδιοφωνικής εκπομπής αποτελούσε οικογενειακή ιεροτελεστία. Ήταν η εποχή όταν η απάθεια δεν είχε ακόμα “εισβάλει” στα νοικοκυριά και οι διαφημίσεις δεν περνούσαν απαρατήρητες.

Από τότε, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει ουκ ολίγες φορές και μαζί τους μεταβάλλεται κάθε φορά και ο κόσμος της διαφήμισης. Το τηλεοπτικό σποτ τείνει πλέον να αποκαθλωθεί, οι καταναλωτές παίρνουν τον έλεγχο στα χέρια τους και οι marketers αναζητούν εναγωνίως νέους τρόπους και μέσα για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τα μηνύματά τους και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των κορεσμένων καταναλωτών.

### 2.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη στην outdoor διαφήμιση<sup>25</sup>, είναι η ambient διαφήμιση, στην οποία το μέσο γίνεται το μήνυμα. Οι ambient

---

<sup>24</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007, σ.1

<sup>25</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006a, σ.114

διαφημίσεις γίνονται μέρος του περιβάλλοντος, δημιουργώντας ένα πολύ ισχυρότερο impact από ότι ένα απλό poster ή κάποιο billboard.

Ο όρος ambient media<sup>26</sup> συχνά συνδέεται με την outdoor διαφήμιση και μια καλύτερη περιγραφή του όρου είναι η εξής: οτιδήποτε παρουσιάζει ένα “wow factor”, ένα στοιχείο δηλαδή που προκαλεί έκπληξη. Πρεσβεύει τη λογική ότι κάτι δεν είναι ολοκληρωμένο, αν δεν είναι ικανό να τραβάει την προσοχή και να εξάπτει την περιέργεια.

Πιο συγκεκριμένα, ο όρος ambient media<sup>27</sup>, περιλαμβάνει όλα τα μη παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα που έχουν σχεδιαστεί για να προσεγγίσουν συγκεκριμένα και ευμεγέθη κοινά, βασιζόμενα κατά κύριο λόγο στο αίσθημα της “έκπληξης” που προκαλεί η διαφήμιση μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο χώρου και χρόνου.

Ο A.C. Nielsen (2003) σημείωσε όλους τους όρους για όλες τις εναλλακτικές προσπάθειες που γίνονται ώστε οι εταιρίες να προσεγγίσουν τους καταναλωτές προσπερνώντας τα παραδοσιακά μέσα<sup>28</sup>. Οι όροι είναι: buzz marketing, street marketing, guerilla marketing, renegade marketing, virtual marketing, ambush marketing, vanguard marketing, **ambient marketing**, covert marketing, under-the-radar marketing, diffusion marketing ή viral marketing. Όλοι οι παραπάνω όροι, αναφέρονται σε νέα μέσα που συχνά στοχεύουν σημαντικά στο word-of-mouth και είναι σχεδιασμένα για να παρακάμψουν την ολοένα και αυξανόμενη απάθεια των καταναλωτών στις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας.

Η ambient διαφήμιση<sup>29</sup> περιλαμβάνει place-based διαφημίσεις (διαφημίσεις που τοποθετούνται με γνώμονα την τοποθεσία που συναθροίζονται συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων για διάφορους λόγους) και αφορά την εύρεση νέων, απροσδόκητων τρόπων με σκοπό τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων. Παραδείγματα της ambient

---

<sup>26</sup> Αναφορά στο: Egan 2007, σ.179

<sup>27</sup> Αναφορά στο: Βαλλογιάννη 2007, σ.1

<sup>28</sup> Αναφορά στο: Egan 2007, σ.22

<sup>29</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.70

διαφήμισης είναι το skywriting, διαφημίσεις στο πίσω μέρος των εισιτηρίων, σε χειρολαβές, σε τοίχους τουαλέτας, στις συσκευασίες των τροφίμων από fast food, στο δάπεδο και στα καροτσάκια των supermarkets, σε παρκόμετρα ή σε οθόνες computer, όπως θα δούμε και παρακάτω.

Τα εναλλακτικά (ή ambient)<sup>30</sup> μέσα συχνά βασίζονται στην επιρροή των connectors (οι διαμορφωτές απόψεων, οι opinion leaders και άλλοι που βοηθούν να “περάσει το μήνυμα” καλούνται connectors) που κατέχουν αυτό που οι κοινωνιολόγοι καλούν “weak-tie”<sup>31</sup> ή “social ambience” (Nielsen 2003). Όσο πιο μεγάλο είναι το δίκτυο των κοινωνικών γνωριμιών, τόσο περισσότερη “δύναμη” έχουν οι connectors στην κοινωνία και τόσο πιο καλά τοποθετημένοι είναι στα trigger trends.

Τελικά, η ambient διαφήμιση<sup>32</sup> είναι ένας νεοφερμένος όρος που σχετίζεται με την outdoor διαφήμιση και έτσι δεν έχει αναλυθεί από τους ακαδημαϊκούς σε μεγάλο βαθμό. Ο ακριβής ορισμός της ambient διαφήμισης εμφανίζεται να είναι ελλιπής, παρά το γεγονός ότι τα παραδείγματα βρίθουν.

## 2.3 ΕΞΕΛΙΞΗ

Μετά την εύρεση των billboards στα χαλάσματα της Πομπηίας, είναι λογικό να υποθέσουμε ότι η διαφήμιση δεν είναι ένα νέο concept<sup>33</sup>,. Η διαφήμιση έχει ένα μακρύ και ποικίλο παρελθόν, ακόμα και από την

---

<sup>30</sup> Αναφορά στο: Egan 2007, σ.40

<sup>31</sup> Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι οι γνωριμίες μας (weak ties) είναι λιγότερο πιθανό να αναμειχθούν κοινωνικά με κάποιον, από ότι με κάποιον από τους φίλους μας (strong ties). (Granovetter, 1983). Επίσης, ο Anatol Rapoport το 1957 ανέλυσε την “weak tie hypothesis” και συγκεκριμένα πίστευε ότι αν π.χ. το Α συνδέεται με το Β και το Γ (με strong ties) τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να συνδεθούν το Β με το Γ (weak ties). (Watts 1999, σ.15).

<sup>32</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006a, σ.121

<sup>33</sup> Αναφορά στο: Luxton και Drummond 2000, σ.735

εποχή του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου όπου διαφημίσεις παρότρυναν τους καταναλωτές να μην αγοράζουν προϊόντα.

Η λέξη *ambient* χρησιμοποιήθηκε στη διαφήμιση πρώτη φορά, το 1996 από την *Concord Advertising*, μια βρετανική εταιρία που ειδικευόταν σε *outdoor* καμπάνιες. Δημιουργήθηκε από την ανάγκη να χρησιμοποιείται μια μοναδική έννοια στη συνεχή απαίτηση των πελατών για “κάτι λίγο διαφορετικό” στη διαφήμισή τους. Έτσι, οι εταιρίες πείστηκαν και άρχισαν να τοποθετούν διαφημίσεις σε ασυνήθιστα μέρη (πατώματα, αντλίες βενζίνης, πόρτες τουαλέτας) που πριν δεν ήταν “υποψήφια” για να τοποθετηθεί μια διαφήμιση. Αυτές οι καμπάνιες δεν ταίριαζαν στις ήδη υπάρχουσες κατηγορίες (*outdoor*, έντυπη διαφήμιση, τηλεόραση) και έτσι ένας νέος όρος γεννήθηκε.

Η ύφεση στις αρχές του 1990 σχημάτισε περισσότερους ανακλαστικούς καταναλωτές<sup>34</sup>, ενώ η επόμενη δεκαετία παρήγαγε μια γενιά ηλικίας 18-25, οι οποίοι είναι πιο *ad-literate* (μορφωμένοι σχετικά με τις διαφημίσεις) και δεν είναι τόσο εύκολο να τους προσεγγίσει ένα προϊόν μόνο γιατί φέρει ένα ιδιαίτερο λογότυπο. Οι καταναλωτές αντιδρούν ολοένα και λιγότερο στην διαφήμιση και εδώ είναι το σημείο που κάνουν την εμφάνισή τους τα *ambient media*.

Το Ηνωμένο Βασίλειο θεωρείται πρωτοπόρος στα *ambient media*. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η έννοια *ambient* στη διαφήμιση, χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από την *Concord Advertising* στη Μεγάλη Βρετανία. Για να μιλήσουμε με αριθμούς<sup>35</sup>, αναφέρουν ότι τα *ambient media* είναι ο πιο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας από όλα τα μέσα παγκόσμια και συγκεκριμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο ξεπέρασε τον ρυθμό ανάπτυξης των ραδιοφωνικών διαφημιστικών από το 1995 έως το 1999, αυξάνοντας τις δαπάνες από 10 εκατομμύρια δολάρια το 1995 σε σχεδόν 60 εκατομμύρια δολάρια το 1998. Επιπλέον, σύμφωνα με στοιχεία<sup>36</sup> οι

---

<sup>34</sup> Αναφορά στο: Ranchhod et al. 2004, 103

<sup>35</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.70

<sup>36</sup> Αναφορά στο: WGSN, 2002

δαπάνες της ambient διαφήμισης αυξήθηκαν από £17,4 εκατομμύρια το 1996 σε £100 εκατομμύρια το 2001.

Ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο τα ambient media γνώριζαν αξιοσημείωτη επιτυχία<sup>37</sup>, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής εμφανίζονται περίπου το 2002. Ο Perry Kirk, director of business development της εταιρίας Ambient-Planet στη Νέα Υόρκη – μια από τις πρώτες εταιρίες που εξειδικεύονται στην ambient διαφήμιση στις ΗΠΑ – υποστήριξε ότι «η έννοια του *ambient marketing* είναι ευρέως διαδεδομένη στην Ευρώπη, αλλά είναι σχετικά άγνωστη στις ΗΠΑ. Το πρόβλημα είναι ότι η διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν επικρατούν εκεί τόσο όσο στις ΗΠΑ, έτσι οι Ευρωπαίοι προσπαθούν πάντα να βρουν εναλλακτικά μέσα και μεθόδους. Τα ambient media εκεί είναι πολύ αποτελεσματικά.»

Η ανάπτυξη των ambient media τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό ήταν ραγδαία. Στη Μεγάλη Βρετανία για παράδειγμα, η αξία της αγοράς ambient media το 2002 άγγιξε τα 113 εκατομμύρια στερλίνες, έναντι 17,4 εκατομμύρια στερλινών το 1996. Η βρετανική αγορά των ambient media έχει σημειώσει ανάπτυξη της τάξης του 500% τα τελευταία 5 χρόνια!

## 2.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Σήμερα οι εφαρμογές των ambient media είναι πολυπληθείς, ιδιαίτερα ευρηματικές και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας<sup>38</sup>. Ορισμένες από τις χαρακτηριστικότερες εφαρμογές ambient media στο εξωτερικό αποτελούν τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, τα καρτσάκια των σούπερ μάρκετ, οι τρύπες του γηπέδου γκολφ, οι τουαλέτες, οι αποδείξεις, τα εισιτήρια, η συσκευασία μιας πίτσας, το σώμα των σκύλων αλλά και το ανθρώπινο σώμα και πρόσωπο!

---

<sup>37</sup> Αναφορά στο: Βαλλογιάννη 2007, σ.1

<sup>38</sup> Αναφορά στο: Βαλλογιάννη 2007, σ.2

Η πολυσύνθετη οικογένεια των ambient media περιλαμβάνει διαφημιστικά οχήματα τα οποία εντάσσονται, με την ευρύτερη έννοια, στην υπαίθρια διαφήμιση<sup>39</sup>.

Όπως προκύπτει από το όνομα της<sup>40</sup>, η ambient διαφήμιση αναφέρεται στις απεριόριστες δυνατότητες που μπορεί να έχει η διαφήμιση σε ένα μη παραδοσιακό υπαίθριο μέσο.

Η ambient διαφήμιση χρησιμοποιεί ασυνήθιστες ή καινοτομικές περιοχές για να διαφημίσει μηνύματα<sup>41</sup>. Με την πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται και αποκωδικοποιεί ένας καταναλωτής καθημερινά, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ambient διαφήμιση επικεντρώνεται στο να αποκτήσει βραχυπρόθεσμα, υψηλό impact και μακροπρόθεσμα, στρατηγικό όφελος.

Προκειμένου να διευρυνθεί το concept της προβολής να χρησιμοποιείται ό,τι υπάρχει στο φυσικό περιβάλλον με σκοπό την αλληλεπίδραση<sup>42</sup>. Με τη βοήθεια των ambient media οι πληροφορίες μπορούν να παρουσιαστούν με κάποιες έξυπνες αλλαγές στη μορφή, στην κίνηση, στον ήχο, στο χρώμα, στη μυρωδιά, στη θερμοκρασία ή στο φως. Αυτές οι εφαρμογές καλούνται “ambient displays”.



**Εικόνα 16: Ambient display**

---

<sup>39</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.3

<sup>40</sup> Αναφορά στο: Kolah 2002, σ.194

<sup>41</sup> Αναφορά στο: Ranchhod et al. 2004, 103

<sup>42</sup> Αναφορά στο: Sears και Jacko 2008, σ.482



Τα ambient media<sup>43</sup> είναι μη συμβατικά και “ανορθόδοξα” μέσα και τέτοιες στρατηγικές μέσων είναι καινούριες. Το κλειδί στη χρήση των ambient media είναι η έκπληξη που προκαλείται στον καταναλωτή εκεί που δεν το περιμένει.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ανακαλύπτονται ή να ξανά-ανακαλύπτονται συνέχεια νέοι τρόποι αλλά και νέες τοποθεσίες.

## 2.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Τα πιο γνωστά παραδείγματα της ambient διαφήμισης<sup>44</sup>, τείνουν να βασίζονται στην καινοτομία ή στην ικανότητά τους να σοκάρουν.

Παρακάτω αναφέρονται παραδείγματα της ambient διαφήμισης.

- Διαφημίσεις σε ταξί, λεωφορεία, τρένα, μετρό, φορτηγά<sup>45</sup>.

Κάποια από αυτά είναι<sup>46</sup>: Λεωφορεία με λευκές ρόδες που είχαν το ίδιο σχήμα με τις καραμέλες Polo Mint. Πρόσφατο παράδειγμα είναι το jet της Ryanair βαμμένο στα χρώματα της Hertz και το τρένο Eurostar διακοσμημένο με εικόνες από την ταινία Da Vinci Code το οποίο, το 2006, μετέφερε τους ηθοποιούς της ταινίας αυτής από το Λονδίνο στο Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Καννών.



Εικόνα 17: Μέσα μεταφοράς

---

<sup>43</sup> Αναφορά στο: Shrimp 2007

<sup>44</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.72

<sup>45</sup> Αναφορά στο: Kolah 2002, σ.194

<sup>46</sup> Αναφορά στο: Egan 2007, σ.179

- Σε χειρολαβές στα βαγόνια του μετρό<sup>47</sup>.

Όπως θα δούμε και παρακάτω μια καμπάνια που “έτρεχε” στο μετρό του Λονδίνου, περιλάμβανε την αντικατάσταση όλων των χειρολαβών σε όλα τα βαγόνια με άδεια μπουκάλια ενός αποσμητικού<sup>48</sup>. Άλλο παράδειγμα είναι ο σχεδιασμός π.χ. ρολογιών στις χειρολαβές.



**Εικόνα 18: Χειρολαβές**

- Flyposting – Αφίσες<sup>49</sup>.
- Στο πίσω μέρος των αποδείξεων – καρτών σε parking<sup>50</sup>.



**Εικόνα 19: Αποδείξεις**

<sup>47</sup> Αναφορά στο: Kolah 2002, σ.194

<sup>48</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006α, σ.121

<sup>49</sup> Αναφορά στο: Kolah 2002, σ.194

<sup>50</sup> Αναφορά στο: Kolah 2002, σ.194

- Τρόφιμα<sup>51</sup>.

Ακόμα και τα φαγητά μπορούν να φιλοξενήσουν διαφημίσεις – όπως στην περίπτωση που η εταιρία The Fruit Label Co. τοποθέτησε 12 εκατομμύρια μικροσκοπικά αυτοκόλλητα του Jim Carrey σε μήλα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής για να προωθήσει την κυκλοφορία της ταινίας της Universal Pictures, *Liar, Liar*. Η fruit label διαφήμιση, σε σχέση με τα τηλεοπτικά διαφημιστικά, κοστίζει λιγότερο από ένα cent ανά κομμάτι (φρούτο) και ο καταναλωτής πρέπει να τα προσέξει, έστω και για τα λίγα δευτερόλεπτα που θα του πάρει για να το ξεκολλήσει. Ο μόνος κίνδυνος που “καραδοκει” είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να γίνουν απαθείς στο μήνυμα και στο μέσο – όπως έχουν κάνει και με τα υπόλοιπα.



**Εικόνα 20: Τρόφιμα**

- Συσκευασίες τροφίμων και Pizzboxx<sup>52</sup>.



**Εικόνα 21: Pizzboxx**

Τα κουτιά πίτσας με μήνυμα "Το δικό σου 2play με 15,49 ευρώ/μήνα για 1 χρόνο χωρίς άλλο πάγιο" διακινούνται από επιλεγμένες αλυσίδες

<sup>51</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.70

<sup>52</sup> Αναφορά στο: (MarketingWeek Online Team 2010, σ.1)

πίτσας στη Θεσσαλονίκη. Η καμπάνια θα τρέξει μέχρι τα τέλη Ιανουαρίου στις περιοχές στις οποίες διαθέτει εμπορική παρουσία.

- Απεικόνιση σε τοίχους κτιρίων και slogan σε zeppelin και αερόστατα<sup>53</sup>.

Η τεχνολογία δεν χρειάζεται να είναι πάντα καινούρια ή πολυσύνθετη<sup>54</sup>. Συγκεκριμένα, όταν η ScotRail θέλησε να προβάλλει διαφημίσεις στις πλευρές μνημείων της Σκωτίας, αρχικά σκέφτηκε ότι θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα ειδικό σύστημα, αλλά αυτό που χρειαζόταν τελικά ήταν μόνο ένας projector 35mm.

Ένα ακόμα παράδειγμα είναι το εξώφυλλο του περιοδικού Maxim μεγέθους 23m X 33.5m που κάλυπτε την έρημο της Arizona και ήταν ορατό από το διάστημα<sup>55</sup>.

- Ανελκυστήρες, δάπεδα<sup>56</sup>.



**Εικόνα 22: Ανελκυστήρες**

---

<sup>53</sup> Αναφορά στο: Kolah 2002, σ.194

<sup>54</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.72

<sup>55</sup> Αναφορά στο: Egan 2007, σ.179

<sup>56</sup> Αναφορά στο: Hackley 2005, σ.129

- Σουβέρ σε μπαρ<sup>57</sup>.

Ένα σχετικό παράδειγμα είναι το εξής<sup>58</sup>: Η αντιπρόσωπος εταιρία της μπύρας Foster's στην Ινδία αναζητούσε έναν έξυπνο τρόπο για να επικοινωνήσει τους κινδύνους της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ. Η Ogilvy & Mather Bangalore δημιούργησε μία σειρά από σουβέρ με εικόνες πολυτελών αυτοκινήτων και τα διένειμε σε pubs που βρίσκονταν κοντά σε σταθμούς του μετρό. Τι το ξεχωριστό είχαν αυτά τα σουβέρ; Είχαν εγκατεστημένα από ένα μαγνητάκι με αντίθετη πολικότητα από αυτά που είχαν τοποθετήσει στη βάση κάθε ποτηριού. Έτσι μόλις ο πελάτης επιχειρούσε να ακουμπήσει το ριπτ του στο σουβέρ, ένιωθε την αντίσταση. Διότι, όπως έγραφε και σε κάθε ποτήρι «*Drinking & Driving don't mix*».



Εικόνα 23: Σουβέρ

- Τρύπες σε γήπεδο golf<sup>59</sup>.



Εικόνα 24: Τρύπες golf

<sup>57</sup> Αναφορά στο: Hackley 2005, σ.129

<sup>58</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2009, σ.21

<sup>59</sup> Αναφορά στο: Moor 2007, σ.2

- Πόρτες τουαλέτας και τοίχοι ουρητηρίων<sup>60</sup>.  
Έρευνα του πανεπιστημίου Rice έδειξε ότι 1000 άτομα, ενώ βρίσκονταν στην τουαλέτα περνούσαν κατά μέσο όρο 1 με 2 λεπτά μπροστά στις διαφημίσεις.
- Σύμφωνα με μια έρευνα των Barbour & Monroe:
  - Το 84% από τους ερωτώμενους θυμήθηκε ότι είδαν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις στις τουαλέτες.
  - Το 92% μπορούσε να ονομάσουν τους διαφημιζόμενους.
  - Το 98% αντέδρασε θετικά ή ουδέτερα βλέποντας διαφημίσεις σε εγκαταστάσεις wc.
- Πλαστικών ποτηριών<sup>61</sup>.



**Εικόνα 25: Πλαστικά ποτήρια**

- Μπάρες σε parking αυτοκινήτων<sup>62</sup>.
- Καροτσάκια για ψώνια<sup>63</sup>.



**Εικόνα 26: Καροτσάκια**

<sup>60</sup> Αναφορά στο: [gscs.rice.edu](http://gscs.rice.edu) [2009]

<sup>61</sup> Αναφορά στο: Ranchhod et al. 2004, 103

<sup>62</sup> Αναφορά στο: Ranchhod et al. 2004, 103

<sup>63</sup> Αναφορά στο: Ranchhod et al. 2004, 103

- Σκάλες<sup>64</sup>.

Η Ikea<sup>65</sup> ήθελε να επικοινωνήσει το μήνυμα ότι τα αποθηκευτικά προϊόντα είναι ιδανικά για την εξοικονόμηση χώρου, στην οποία συμβάλλει και η προσεκτική ταξινόμηση των αντικειμένων. Η Lowe & Partners Petaling Jaya τροποποίησε την κεντρική σκάλα καταστήματος της Ikea, ώστε κάθε σκαλοπάτι να μοιάζει με τεράστιο συρτάρι όπου μέσα ήταν προσεκτικά ταξινομημένα διάφορα προϊόντα.



**Εικόνα 27: Σκάλες**

- Tattoο στο ανθρώπινο σώμα και πρόσωπο<sup>66</sup>.

Ο Αυστραλός Grant Burton θέλησε να κάνει ένα δώρο στους γονείς του για την 40<sup>η</sup> επέτειο του γάμου τους. Έτσι λοιπόν, έστειλε e-mail στην Eurogail και ζήτησε να κάνει tattoo το λογότυπο της εταιρίας με τη διαδικτυακή της διεύθυνση στο σώμα του, με αντάλλαγμα 2 εισιτήρια για ένα ταξίδι στην Ευρώπη.

<sup>64</sup> Αναφορά στο: Ranchhod et al. 2004, 103

<sup>65</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2009, σ.23

<sup>66</sup> Αναφορά στο: www.eurail.com, 2010



**Εικόνα 28: Tattoo**

- Οπουδήποτε αλλού στο εξωτερικό περιβάλλον<sup>67</sup>.

*“Ήταν 3 Ιουνίου και, όπως κάθε καλοκαίρι, χιλιάδες γυναίκες από όλο τον κόσμο είχαν πάρει θέση στη γραμμή της εκκίνησης για να λάβουν μέρος σε ετήσιο μαραθώνιο, στη Δανία. Η εκκίνηση δόθηκε, όμως ξαφνικά ένας μυστηριώδης τύπος εμφανίστηκε μπροστά από τις αθλήτριες. Ψεκάστηκε με κάποιο αποσμητικό και, λίγο προτού τον φτάσει το γυναικείο πλήθος, άρχισε να τρέχει. Απαραίτητη λεπτομέρεια; Ότι η στάμπα στο μπλουζάκι που φορούσε έγραφε «Αχε». Συνεπώς, από το σημείο που βρίσκονταν, δεν αποκλείεται πολλοί θεατές να συμπεράναν ότι το συγκεκριμένο (κάθε άλλο παρά εμφανίσιμο) τύπο τον κυνηγούσαν 6.000 γυναίκες. Γιατί; Μα φυσικά επειδή το Αχε τους έκανε να μην αντέχουν μακριά του”.*

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει χρήσεις των ambient media στις κατηγορίες: Λιανικό εμπόριο, ελεύθερος χρόνος, ταξίδια, ακαδημαϊκά, κοινωνία, εταιρικά και άλλα<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2009, σ.20

<sup>68</sup> Αναφορά στο: Shankar και Horton 1999, σ.122



<b>Λιανικό εμπόριο</b>	Εμπορικά κέντρα, parking, πρατήρια υγρών καυσίμων, supermarkets, ταχυδρομεία, fast-foods	Καροτσάκια, εισιτήρια, πλαστικά καπάκια, βάσεις για postcards, διαφήμιση σε δάπεδο, αυγά, σακούλες μεταφοράς
<b>Ελεύθερος χρόνος</b>	Κινηματογράφοι, στάδια, café – bars, clubs, εστιατόρια, γυμναστήρια, τόποι διεξαγωγής συναυλιών	Βάσεις για postcards, διαφήμιση σε τοίχους τουαλέτας, σουβέρ, διαφήμιση σε δάπεδο τουαλέτας
<b>Ταξίδια</b>	Μετρό, τρένα, λεωφορεία, στάσεις, πρατήρια υγρών καυσίμων, αεροδρόμια	“Ντυμένα” τρένα, αεροπλάνα, λεωφορεία, ταξί, κλπ, αντλίες βενζίνης, διαφήμιση σε σκαλοπάτια σκάλας, μπάρες σε parking, εισιτήρια
<b>Άλλα</b>	Εναέρια και κινητά μέσα	Διαφημιστικά μπαλόνια (zeppelin), skywriting
<b>Ακαδημαϊκά</b>	Σχολεία, πανεπιστήμια, κολλέγια, βιβλιοθήκες	Αφίσες, οθόνες video, σελιδοδείκτες, καλάθια σκουπιδιών
<b>Κοινωνία</b>	Παιδικές χαρές, υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης	Ευκαιρίες χορηγίας
<b>Εταιρικά</b>	Γραφεία συνεδριάσεων, κτίρια εταιριών	Payroll advertising

**Πίνακας 6: Χρήσεις των ambient media**

Τέλος, τα ambient media<sup>69</sup> παύουν να είναι ambient media όταν αρχίζουν και γίνονται δημοφιλή (συνηθισμένα) - μιας και χάνεται το “wow factor” (στοιχείο της έκπληξης).

## 2.6 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πέρα από τον σκοπό μιας καμπάνιας<sup>70</sup>, ο υποψήφιος “ambient διαφημιστής” πρέπει να λάβει υπόψη του το μέσο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί, το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και την εγγύτητα του σημείου πώλησης (point of sale). Η ambient διαφήμιση κάνει το μήνυμα μέρος του περιβάλλοντος χώρου μέσα στον οποίο ο καταναλωτής ενεργεί. Στην ambient διαφήμιση το μέσο γίνεται το μήνυμα. Για παράδειγμα, μια καμπάνια που “έτρεχε” στο μετρό του Λονδίνου, περιλάμβανε την αντικατάσταση όλων των χειρολαβών σε όλα τα βαγόνια με άδεια μπουκάλια ενός αποσμητικού. Οι επιβάτες που κρατούσαν τις χειρολαβές, βρέθηκαν σε μια κατάσταση όπου η μυρωδιά που προερχόταν από τη μασχάλη τους γινόταν αισθητή από τους υπόλοιπους επιβαίνοντες, και έτσι το impact του αποσμητικού αυξήθηκε σημαντικά. Σε αυτήν την καμπάνια υπήρχε μια ξεκάθαρη σύνδεση του διαφημιζόμενου προϊόντος και του ambient μέσου.

Ας δούμε όμως πως επιλέγεται η τοποθεσία μιας ambient διαφήμισης. Η ambient διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα<sup>71</sup> όταν είναι:

1. Κοντά στο σημείο πώλησης-αγοράς του προϊόντος
2. Κοντά στον τόπο του προβλήματος.
3. Ή κοντά και στα δύο παραπάνω.

Οι αντλίες βενζίνης συνήθως φιλοξενούν διαφημίσεις προϊόντων που είναι διαθέσιμα στο κατάστημα του πρατηρίου. Αυτό είναι ένα παράδειγμα της τοποθέτησης της διαφήμισης κοντά στο σημείο πώλησης του προϊόντος. Η Volkswagen γνώρισε επιτυχία χρησιμοποιώντας τις αντλίες

---

<sup>69</sup> Αναφορά στο: Egan 2007, σ.179

<sup>70</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006a, σ.121

<sup>71</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006a, σ.114

σε πρατήρια υγρών καυσίμων για να επικοινωνήσει την οικονομία καυσίμων του Golf TDI. Η παραπάνω καμπάνια είναι ακόμα ένα παράδειγμα τοποθέτησης της διαφήμισης κοντά στο πρόβλημα.

Η μπάρα δημητριακών Kellogg's NutriGrain προωθήθηκε ως ένα σνακ για όσους ταξιδεύουν (επιβάτες μέσω μεταφοράς) που δεν έχουν προλάβει να φάνε πρωινό. Έτσι η εταιρία κανόνισε το προϊόν να διαφημιστεί σε εισιτήρια λεωφορείων και τρένων - μετρό. Αναφέρθηκε ότι πολλοί οι οποίοι ταξίδευαν τελικά δοκίμασαν τις μπάρες (αγοράζοντάς τες από newsstands). Η καμπάνια NutriGrain είναι ένα παράδειγμα της δεύτερης περίπτωσης, δηλαδή η τοποθέτηση της διαφήμισης κοντά στο πρόβλημα.

Τα προωθητικά μηνύματα που τοποθετούνται στα καροτσάκια των supermarkets μπορούν να ικανοποιήσουν και τις δυο λειτουργίες που αναφέρθηκαν στα παραδείγματα, τη διαφήμιση κοντά στο πρόβλημα και κοντά στο σημείο πώλησης.

## 2.7 ΚΟΙΝΟ

Συνήθως ο χώρος (λατινικά: ambiente) ή το επικοινωνιακό περιβάλλον δημιουργεί το διαφημιστικό όχημα για την επικοινωνία με ένα συγκεκριμένο target – group<sup>72</sup>.

Τα ambient media<sup>73</sup> ελάχιστη σχέση έχουν με τα συμβατικά μέσα. Εμφανίζονται εκεί που δεν τα περιμένεις και είναι συνήθως πρωτότυπα, διασκεδαστικά, ανατρεπτικά. Εν τούτοις - ίσως επειδή δεν διαθέτουν την ικανότητα της τηλεόρασης που προσεγγίζει τις μάζες, ίσως γιατί από τη φύση τους είναι κάπως εκκεντρικά - έχει επικρατήσει η άποψη ότι τα ambient media είναι αποτελεσματικά κυρίως για την προβολή μηνυμάτων προς νεαρούς καταναλωτές.

Άραγε τι ισχύει τελικά; Μπορεί το εν λόγω επικοινωνιακό εργαλείο να εξιτάρει ανεξαρτήτως ηλικίας ή ενδείκνυται η χρήση του μόνο για

---

<sup>72</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.3

<sup>73</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007, σ.3

συγκεκριμένα κοινά; Η Ολίβια Κεφάλια, Managing Director της 2x2 Communication, θεωρεί ότι η ambient διαφήμιση δεν κάνει διακρίσεις σε θέματα ηλικίας, καθώς, συνεχίζει ο Γιώργος Γαμπιεράκης, Marketing Manager της Moving Board, *«γίνεται αποδεκτή με χιούμορ και καλοπροαίρετη διάθεση και από τους μεγαλύτερους σε ηλικία»*. Ανάλογη άποψη εκφράζει και ο Χρήστος Μιστρής, General Director της Z-card, έστω και αν παραδέχεται ότι όντως *«οι καταναλωτές νεαρής ηλικίας είναι σίγουρα περισσότερο δεκτικοί»*, ενώ ο Παύλος Αθηναίος, Υπεύθυνος του τμήματος Νέων Μέσων της INKAM, κρίνει ότι *«με τον κατάλληλο σχεδιασμό, μπορούν τα ambient media να προσεγγίσουν οποιοδήποτε κοινό και μάλιστα με εξίσου καλά αποτελέσματα»*.

Επίσης όσοι ταξιδεύουν συχνά για επαγγελματικούς λόγους γίνονται στόχοι καλωσορίζοντας τους με διαφημιστικά χαλάκια, διαφημιστικά μηνύματα στα εισιτήρια και στις κάρτες επιβίβασης<sup>74</sup>.

## 2.8 ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Αναφορικά με το ερώτημα κατά πόσο ενδείκνυται η εφαρμογή των ambient media για την προβολή διαφόρων brands υψηλού κύρους<sup>75</sup>, το στέλεχος της INKAM, Παύλος Αθηναίος, επιμένει ότι *«αν ο σχεδιασμός γίνει σωστά, το μέσο μπορεί να λειτουργήσει άριστα για κάθε κατηγορία προϊόντων»*. Πεπεισμένη ότι τα ambient media είναι πλασμένα για να χρησιμοποιούνται από κάθε είδους brand δηλώνει και η Ολίβια Κεφάλια, Managing Director της 2x2 Communication, η οποία τονίζει ότι *«ανατροπή δεν είναι να διαφημιστεί σε κουτί πίτσας ένα προϊόν που το περιμένεις, αλλά κάποιο που δεν το είχες καν σκεφτεί»*.

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Χρήστος Μιστρής, General Director της Z-card, εκτιμά ότι *«ακόμα και τα προϊόντα με υψηλό brand awareness χρειάζονται κάτι διαφορετικό, κάτι πρωτότυπο»*. Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Γιώργος Γαμπιεράκης, Marketing Manager της Moving Board,, *«τα*

---

<sup>74</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.70

<sup>75</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος, 2007, σ.3

*brands κύρους μπορούν να εκμεταλλευτούν καλύτερα τα ambient media διότι γίνονται πιο εύκολα αποδεκτά από τους καταναλωτές».*

Σχετικά με τα προϊόντα για τα οποία επιλέγεται αυτή η μορφή επικοινωνίας<sup>76</sup>, ο Κωστής Μαρνέζος διευκρινίζει ότι τα ambient media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τονώσουν τις αυθόρμητες αγορές, ιδιαίτερα στις κατηγορίες προϊόντων “χαμηλής εμπλοκής” και να προκαλέσουν το word of mouth για να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η μάρκα.

Ένα παράδειγμα των ambient media είναι τα tattoo στο σώμα. Ο Χρήστος Παπαπολύζος αναφέρει<sup>77</sup> ότι *«επειδή το μέσο (σώμα) είναι και το μήνυμα - εκτός του μηνύματος του προϊόντος - θα το συνιστούσα σε προϊόντα/υπηρεσίες που έχουν σχέση με το σώμα: γυμναστήρια, προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας, εσώρουχα ενισχυτικά του στήθους, αναλγητικά (κεφάλι), οδοντόκρεμες (χαμόγελο), κ.λ.π.».*

## **2.9 ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ**

Όπως λένε εκπρόσωποι της αγοράς, η ambient διαφήμιση είναι ένα εργαλείο προσιτό και ευέλικτο<sup>78</sup>. Γιατί εξακολουθεί, λοιπόν, να βρίσκεται στη σκιά των τεσσάρων παραδοσιακών γιγάντων (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο) και της υπαίθριας διαφήμισης; Μήπως επειδή οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι, καθότι δεν το έχουν εντάξει μέχρι τώρα στο marketing mix τους, διστάζουν να το εμπιστευτούν και δη σε περίοδο οικονομικής ύφεσης;

Μέχρι πρόσφατα τα ambient media<sup>79</sup> χρησιμοποιούσαν διαφημιζόμενοι οι οποίοι δε μπορούσαν να διαθέσουν υψηλά κονδύλια για να διαφημιστούν στα παραδοσιακά Μέσα. Σήμερα τα ambient media έχουν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος έναντι των παραδοσιακών

---

<sup>76</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.1

<sup>77</sup> Αναφορά στο: στην Θεωδορακοπούλου 2009, σ.22

<sup>78</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2009, σ.20-21

<sup>79</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.1

διαφημιστικών Μέσων και είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι αυτού του είδους, στη Μεγάλη για παράδειγμα, είναι κολοσσιαίες επιχειρήσεις του καταναλωτικού κλάδου, όπως η Nestlé, η Masterfoods, η Unilever και η L'Oréal.

Ο Παύλος Αθηναίος (INKAM) από την άλλη μεριά διευκρινίζει ότι οι διαφημιζόμενοι είναι μάλλον μέτρια ενημερωμένοι, θέλουν τη διαφοροποίηση και το impact που προσφέρουν αυτές οι λύσεις, αισθάνονται όμως ακόμα ανασφάλεια σε σχέση με την αξιοπιστία και τη σωστή υλοποίηση. Και αυτό γίνεται ακόμα πιο έντονο, στο βαθμό που και η διαφημιστική εταιρία τους διστάζει ακόμα να εγγυηθεί.

Από την άλλη, ωστόσο, υπάρχουν πάντα οι “πρωτοπόροι”, εκείνοι που είναι διατεθειμένοι να επιλέξουν λύσεις λιγότερο δοκιμασμένες, παίρνοντας και το αντίστοιχα υψηλό impact του “πρώτου”.

## **2.10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ AMBIENT MEDIA**

### **2.10.1 Πλεονεκτήματα**

Οι παραδοσιακές επικοινωνιακές μέθοδοι του marketing γίνονται ολοένα και λιγότερο αποτελεσματικές όσο τεμαχίζεται η αγορά, τα κόστη αυξάνονται, τα κοινά υποβαθμίζονται και το clutter επιδεινώνεται<sup>80</sup>, γι αυτό νέοι δρόμοι ανοίγονται με σκοπό την επικοινωνία με καταναλωτές και πελάτες και αυτό σημαίνει ότι η ambient διαφήμιση πρόκειται να ανθίσει.

Η ambient διαφήμιση προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Impact<sup>81</sup>. «Αντί για “επανάληψη” και “ενόχληση” τα *ambient media* προσφέρουν ένα ευχάριστο ξάφνιασμα. Έτσι, ξεφεύγουν από τη μάζα του “τετριμμένου”, προσφέροντας αποτελεσματικά το πολυπόθητο *impact*. Δίνουν αυτό το “κάτι παραπάνω” της φρεσκάδας, της δημιουργικότητας,

---

<sup>80</sup> Αναφορά στο: Evans et al, 1996

<sup>81</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007, σ.1

της ζωντανίας που κάνει τη διαφορά», αναφέρει σε συνέντευξή του ο Παύλος Αθηναίος, Υπεύθυνος του τμήματος Νέων Μέσων της INKAM.

Κάποιες ambient διαφημίσεις είναι ξεχωριστές για το impact τους<sup>82</sup>. Εγκαταστάσεις τέχνης σε εμπορικά κέντρα ή σταθμούς τρένων μπορούν να προσελκύσουν πλήθη ανθρώπων. Διαφημίσεις τυπωμένες σε αυγά μπορούν να προκαλέσουν impact την ώρα του πρωινού και όσες βρίσκονται σε μπάρες σε σταθμούς parking αυτοκινήτων εγγυούνται ένα κοινό.

- Συχνά είναι φθηνότερη από την προώθηση πωλήσεων<sup>83</sup> και όταν χρησιμοποιείται κοντά στο σημείο πώλησης δίνει ένα καλό κίνητρο (ερέθισμα) χωρίς να υπάρχει έλλειψη κέρδους που προέρχεται από τις εκπτώσεις στις ενέργειες προώθησης πωλήσεων.
- Οι ambient καμπάνιες που εκτελούνται ορθά<sup>84</sup>, επαυξάνουν την εικόνα της μάρκας και “πολεμούν” – “νικούν” το clutter.

*«Καθώς το διαφημιστικό clutter διευρύνεται διαρκώς διεκδικώντας μέρος του χρόνου του καταναλωτή, προκύπτει η ανάγκη εύρεσης καινούριων μεθόδων που θα δώσουν νέα αξία στο χρόνο του, αποκαλύπτοντας μοντέρνους και ευέλικτους τρόπους μεταφοράς μηνυμάτων που θα είναι σε θέση να επιβιώσουν του καθημερινού καταϊγισμού πληροφόρησης»,* δηλώνει η Σέβη Πόντη Marketing Director της Media Saturn<sup>85</sup>.

- Οι νέες ambient καμπάνιες συχνά καλύπτονται από τον τύπο<sup>86</sup>: κάποιες από αυτές σχεδιάζονται έχοντας αυτόν τον παράγοντα κατά νου.

Ο Χρήστος Παπαπολύζος Διευθύνων Σύμβουλος της DDB Athens αναφέρει ότι<sup>87</sup> *«το 2005, γράψαμε με tattoo (henna) το όνομα ενός σκευάσματος που λειτουργεί ως υποκατάστατο γεύματος, στην κοιλιά ενός*

---

<sup>82</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006a, σ.122

<sup>83</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006a, σ.504

<sup>84</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006a, σ.504

<sup>85</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007, σ.6

<sup>86</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006b, σ.504

<sup>87</sup> Αναφορά στο: Θεοδωρακοπούλου 2009, σ.22

διάσημου, τότε, μοντέλου. Υπήρχαν δύο δρόμοι που μπορούσαμε να επιλέξουμε για να γίνει γνωστή η ενέργεια. Είτε να ελπίζουμε το εν λόγω μοντέλο να κυκλοφορεί συνεχώς με κοντό top και να φαίνεται το tattoo στην κοιλιά, είτε να δώσουμε δημοσιότητα στο γεγονός. Επιλέξαμε το δεύτερο δρόμο. Πετύχαμε δημοσιότητα, στα πρωινάδικα -μεσημερινάδικα της εποχής. Επιπλέον, πήραμε δημοσιότητα και από τον οικονομικό τύπο, διότι σκεφτήκαμε να πάμε στη ΔΟΥ και να πληρώσουμε δημοτικά τέλη όπως ακριβώς ορίζει ο νόμος για τις out of home προωθητικές ενέργειες.»

- Είναι πολύ αποτελεσματικές για activating ανάγκες<sup>88</sup>.
- Καλή κάλυψη<sup>89</sup>.
- Καλές προοπτικές κατάτμησης<sup>90</sup>.
- Πολλές δημιουργικές επιλογές<sup>91</sup>.

## 2.10.2 Μειονεκτήματα

- Έχει περάσει σχεδόν μία δεκαετία από όταν η Guardian είχε αναφέρει ότι «η ambient διαφήμιση περιέχει τους “καρπούς” της καταστροφής της καθώς μόλις αντιγραφεί και γίνει κάτι σύνηθες παύει να ξαφνιάζει», ωστόσο αρκετές αμφιβολίες υφίστανται ακόμα<sup>92</sup>.
- Ακόμα ένα σημαντικό θέμα είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ambient media<sup>93</sup>. «Η πραγματική αποτελεσματικότητα των ambient media είναι δύσκολο να μετρηθεί, καθώς δεν υπάρχουν τυποποιημένες μέθοδοι μέτρησης της “ακροαματικότητά” τους όπως σε άλλα Μέσα», υποστηρίζει ο Κωστής Μαρνέζος.

Αλλά και για αυτό το ζήτημα θα βρεθεί μια λύση. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχει ήδη κυκλοφορήσει στη Μεγάλη Βρετανία η συσκευή

---

<sup>88</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006b, σ.504

<sup>89</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.58

<sup>90</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.58

<sup>91</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.58

<sup>92</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007, σ.2

<sup>93</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.2



eyebox<sup>94</sup>. (κάμερα σε μέγεθος παλάμης), σχεδιασμένη να συλλαμβάνει τη κίνηση του ματιού.

- Ένα ακόμα μειονέκτημα της ambient διαφήμισης είναι η ανασφάλεια<sup>95</sup> που αισθάνονται οι διαφημιστές σε σχέση με τη σωστή υλοποίηση. «Αυτό είναι δικαιολογημένο», εξηγεί ο Παύλος Αθηναίος (INKAM), «αν σκεφτεί κανείς ότι εδώ και χρόνια κινούνται στην αγορά πολλές εταιρίες χωρίς τη σωστή υποδομή, χωρίς αξιόπιστη εμπορική πολιτική και χωρίς αξιόπιστο προϊόν». Έτσι, η αγορά γενικά δυσπιστεί και, μαζί με τις “μη σοβαρές” εταιρίες, πλήττονται και οι σοβαρές, που θα άξιζαν πολύ καλύτερη αντιμετώπιση.



**Εικόνα 29: Διαφήμιση Walgreens**

Η αμερικάνικη εταιρεία Walgreens<sup>96</sup> (πολυκατάστημα και φαρμακευτικές προϊόντα) πρόσφατα “έτρεξε” μια καμπάνια ώστε να κάνει γνωστό ότι έχει το εμβόλιο για τον ιό της γρίπης H1N1. Έτσι λοιπόν, τοποθέτησε αυτοκόλλητα σε προϊόντα μέσα στα καταστήματά της τα οποία έγραφαν “H1N1 διαθέσιμο εδώ”. Αυτό δημιούργησε σύγχυση στους καταναλωτές οι οποίοι θα μπορούσαν να σκεφτούν ότι το συγκεκριμένο προϊόν περιέχει τον ιό της γρίπης H1N1.

---

<sup>94</sup> Αναφορά στο: [www.wired.com](http://www.wired.com)

<sup>95</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007, σ.2

<sup>96</sup> Αναφορά στο: [www.walgreens.com](http://www.walgreens.com), 2009

- Ο σεβασμός προς τον καταναλωτή<sup>97</sup>, για τον οποίο όλοι κάνουν λόγο, δεν πρέπει να οδηγήσει στην αναζήτηση μέχρι και του “τελευταίου νέου και παρθενικού” μέρους/τρόπου για διαφήμιση. Ένα μακάβριο παράδειγμα το οποίο αξίζει σχετικά με αυτή την έννοια να αναφερθεί, είναι π.χ. η διερεύνηση για την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ταφόπλακες στο εξωτερικό.

Ας δούμε όμως τα ambient media σε σχέση με άλλα μέσα<sup>98</sup>:

---

<sup>97</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη, 2007, σ.3

<sup>98</sup> Αναφορά στο: Morgan και Pritchard 2001, σ.58

Μέσα	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
<b>Direct mail</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tracking.</li> <li>• Έτοιμες mailing lists.</li> <li>• Επιλογή κοινού/γεωγραφικής περιοχής.</li> <li>• Περιεχόμενο πολλών πληροφοριών.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σχετικά υψηλό κόστος παραγωγής της δημιουργίας και διατήρησης βάσης δεδομένων.</li> <li>• Ενδεχόμενα η εικόνα να είναι “φτωχή”.</li> </ul>
<b>Εκθέσεις και shows</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεγάλος στόχος κοινού.</li> <li>• Απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών ταυτόχρονα.</li> <li>• Καλός τρόπος για προσέλκυση νέων πελατών και να διατήρηση των υπαρχόντων.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το κόστος της διοργάνωσης και της εύρεσης προσωπικού μπορεί να είναι μεγάλο.</li> <li>• Clutter.</li> </ul>
<b>Χορηγίες και events</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπάρχει η πιθανότητα να προσελκύσει τμήματα της αγοράς ή το σύνολό της.</li> <li>• Επιτρέπει στην επιχείρηση να “χτίσει” αξιοπιστία και να έχει όφελος από την επιτυχία.</li> <li>• Προοπτική για ασυνήθιστη δραστηριότητα που τραβά την προσοχή και έχει μεγάλο impact.</li> <li>• “Χτίζει” την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σχετικά ακριβό.</li> <li>• Παροδικότητα των διασημοτήτων και έλλειψη του ελέγχου των πράξεων άλλων ατόμων.</li> <li>• Απαιτεί αρκετό χρόνο το “χτίσιμο” των σχέσεων και συνδέει την εταιρία με άλλους συνεργάτες.</li> <li>• Δύσκολη η εκτίμηση του impact.</li> </ul>
<b>Προβολές στο σημείο πώλησης, In-store merchandising</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σχετικά φθηνό.</li> <li>• Ενισχύουν το διαφημιστικό μήνυμα.</li> <li>• Είναι παρορμητικό για συναλλαγές και χρησιμεύει στην αποθήκευση του εμπορεύματος.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσελκύει καταναλωτές που σχεδόν θα το αγόραζαν.</li> </ul>
<b>Ambient media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καλή κάλυψη.</li> <li>• Καλές προοπτικές κατάτμησης.</li> <li>• Πολλές δημιουργικές επιλογές.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η δημιουργικότητα είναι μια συνεχής πρόκληση.</li> <li>• Η στοχοποίηση μπορεί να είναι δύσκολη.</li> </ul>

**Πίνακας 7: Τα ambient media σε σχέση με άλλες μεθόδους**

## 2.11 ΤΑ AMBIENT MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δεν υπάρχει αμφιβολία - ειδικότερα σε αγορές, όπως των Η.Π.Α., της Μεγάλης Βρετανίας και της Ιαπωνίας - ότι τα ambient media<sup>99</sup> έχουν αποκτήσει φανατικούς υποστηρικτές, η διαφημιστική απορρόφηση του μέσου ακολουθεί αυξητική πορεία και τείνει να παγιωθεί ως ένας ισότιμος παίκτης στην παρτίδα της επικοινωνίας. Όχι όμως στην Ελλάδα. Εδώ τα ambient media παραμένουν στη σκιά των παραδοσιακών μέσων.

Όσον αφορά στην ελληνική αγορά<sup>100</sup>, τα ambient media είναι μια σχετικά νέα πραγματικότητα και, όπως κάθε τι νέο, αντιμετωπίζονται με επιφυλακτικότητα, ακόμη περισσότερο κάτω από τις σημερινές, δύσκολες συνθήκες.

Στην ελληνική αγορά<sup>101</sup> οι εφαρμογές προς το παρόν δεν έχουν φτάσει σε ακρότητες και αφορούν κατά κύριο λόγο τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, τα τρόλεϊ, το Μετρό, τα πλοία, τα οχήματα, στις προσόψεις κτιρίων, στις αποδείξεις από super market και από την Αττική Οδό, στις συλλεκτικές κάρτες δωρεάν διανομής, στις τουαλέτες, στα αερόστατα και στα zeppelin.

### 2.11.1 Εταιρίες στην ελληνική αγορά

Ακολουθούν ενδεικτικά κάποιες εταιρίες<sup>102</sup> που ειδικεύονται στα παραδείγματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Η spinach advertising είναι η πρώτη εταιρία που εισήγαγε στην ελληνική διαφημιστική αγορά τη διαφήμιση στις τουαλέτες των cafe, bars, clubs και restaurants. Συνεργάζεται με τα πιο γνωστά μαγαζιά διασκέδασης στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και στη Μύκονο. Ορισμένοι από τους πελάτες είναι οι Johnson & Johnson, Warner Lambert, Odeon,

---

<sup>99</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007, σ.5

<sup>100</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.1

<sup>101</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.2

<sup>102</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.2

Phillip Morris, Reemtsma (νυν Imperial Tobacco Hellas) και Sony Ericsson. Επιπλέον δραστηριοποιείται στο χώρο του Μετρό (Μέσο Μαζικής Μεταφοράς) και μπορεί να κάνει έκθεση πραγματικού προϊόντος μέσα σε αυτό.

Οι τομείς δραστηριότητάς της Zepelin Hellas είναι τα αερόστατα και τα zepelins, φουσκωτά ομοιώματα προϊόντων, αεροπορική διαφήμιση, μασκώτ και skydancers.

Η RTN Hellas δραστηριοποιείται στη διαφήμιση μέσω αποδείξεων, οι οποίες εκδίδονται από κάθε τύπου ταμειακές μηχανές κυρίως σε super market, διόδια, ATM, εισιτήρια κλπ. Είναι θυγατρική εταιρία της Fanfare Media Works και ξεκίνησε το έργο της εδώ και 50 χρόνια στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Η RTN Hellas έχει κατοχυρώσει πρώτη στην Ελλάδα νομικά το δικαίωμα αποκλειστικότητας και εκμετάλλευσης του μοναδικού αυτού μέσου. Συνεργάζεται με τα super markets Γαλαξίας, Ατλάντικ, Δούκας, Βερόπουλος και Αφοί Βασιλόπουλοι. Επίσης συνεργάζεται και με την εταιρία Αττικές Διαδρομές για την εκμετάλλευση των διοδίων της Αττικής οδού.

Η εταιρία City Contact υλοποιεί σε 45 κορυφαία ξενοδοχεία της Αθήνας ένα πρόγραμμα ενημέρωσης και πληροφόρησης με έντυπα. Με ένα δικό της σταντ, το Info Stand, χωρητικότητας 5.000 εντύπων, διανέμει ετησίως για χρήση του κοινού περισσότερα από 1.700.000 έντυπα. Τα έντυπα που διανέμονται είναι ειδικές εκδόσεις της City Contact όπως Athens Map και Athens Guide και έντυπα διαφημιζόμενων όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, αγορές, γεύση, διασκέδαση, καλλιτεχνικά γεγονότα, εμπορικές εκθέσεις, δρομολόγια πλοίων, αεροπλάνων, λεωφορείων και γενικά οποιαδήποτε πληροφορία είναι χρήσιμη στους επισκέπτες της πόλης. Η εταιρία μέχρι στιγμής έχει συνεργαστεί με τις εταιρίες Phillip Morris Hellas, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Μύθος Ζυθοποιία, Notos Com Συμμετοχές κ.ά.

Η Ίνκαμ αυτοαποκαλείται cross media sales House και ξεκίνησε τις δραστηριότητές της από το χώρο του ραδιοφώνου. Έκτοτε έχει εισέλθει στο χώρο των περιοδικών, των εφημερίδων, του internet, της επαρχίας και των νέων Μέσων από την άνοιξη του 2002. Τα διαφημιστικά Μέσα που προσφέρει στον τομέα των Νέων Μέσων καλύπτουν μια τεράστια

γκάμα, όπως υπεραστικά λεωφορεία και πούλμαν, αυτοκίνητα, ταξί, ρυμουλκούμενες, φωτιζόμενες πλατφόρμες με διαφημιστικά panels, zerpelin και αερόστατα, ομοιώματα προϊόντων, διαφήμιση σε τέντες περιπτέρων, διαφημιστικές - συλλεκτικές κάρτες, δωρεάν διανομής, διαφημιστική προβολή μέσα από εγκαταστάσεις ποδοσφαίρου 5X5, προβολή στις εγκαταστάσεις των Village Cinemas σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα κ.α.

Η Digital Display Systems (DDS) έχει από τον Ιούλιο του 2001 την αποκλειστική διαφημιστική εκμετάλλευση του “ΚΤΕΛ Νομού Αττικής”. Η εταιρία έχει συνεργαστεί με την Vodafone για την εταιρική καμπάνια της και για το Vizzavi.gr, την Coca-Cola Hellas για τη Fanta Light, τη Ford Motor Hellas, με την εταιρία Στοιχημάτων, ενώ άλλα brands που έχουν διαφημιστεί κατά καιρούς στα ΚΤΕΛ είναι η Ursus, η Nike, τα Skechers, ενώ το μέσο αυτό χρησιμοποιήθηκε στις πρόσφατες εκλογές για καμπάνιες των υποψηφίων των νομαρχιακών και δημοτικών εκλογών.

Το εύρος των υπηρεσιών της εταιρίας Διάστασις εκτείνεται, από την κατασκευή διαφημιστικών λαβάρων και stands, τη διακόσμηση εσωτερικών χώρων και τη δημιουργία επιδαπέδιων διαφημίσεων, μέχρι την κατασκευή φωτεινών επιγραφών, την κάλυψη βιτρινών και οχημάτων κ.ά. Άλλες υπηρεσίες της εταιρίας είναι τα “νησάκια” σε παραλίες, τα τραπεζάκια σε καφετέριες και όσον αφορά στο Μετρό η ενοικίαση τρένων, η ενοικίαση χώρων, τα Floor Graphics και οι σκάλες.

### **2.11.2 Προϊόντα στην ελληνική αγορά<sup>103</sup>**

Το πρώτο προϊόν που διαφημίστηκε σε τουαλέτα στην Ελλάδα, ήταν η τσίχλα «Dentyne». Στο ρεστοράν «Κουζίνα» του Ψυρρή και στα μπαρ ρεστοράν «Bo» της Γλυφάδας και «Jackson» του Κολωνακίου. Ακολούθως, πήραν σειρά τα τσιγάρα Gauloise, Davidoff και LM, οι εταιρίες διανομής ταινιών που προβάλλουν τα πιο φρέσκα φιλμ, τα προφυλακτικά Trojan και τα ταμπόν OB.

---

<sup>103</sup> Αναφορά στο: Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 2002

«Τα γυναικεία προϊόντα, όπως τα καθαριστικά Kleenex και τα παπούτσια Dexim, μας αγάπησαν, γιατί οι γυναίκες πάνε διπλάσιες φορές στην τουαλέτα από τους άνδρες και μένουν τρία λεπτά κατά μέσον όρο αντί για ένα», συμπληρώνει ο κ. Λαγιώτης, προσθέτοντας ότι ακόμη και λογοτέχνημα τρύπωσε στις τουαλέτες! Το «Μια παρτίδα σκάκι» του Αννίβα Αρνέλου (ψευδώνυμο γνωστού μεγαλοδικηγόρου), ένα ερωτικό μυθιστόρημα που προβλήθηκε σε μπαρ ρεστοράν όπως το «Κουτί» και το «Αριστερά-Δεξιά».

### 2.11.3 Περιορισμοί

Τι ορίζει ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης-επικοινωνίας<sup>104</sup>;

Στο άρθρο 10 του ελληνικού κώδικα διαφήμισης και επικοινωνίας αναφέρεται ότι:

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους, κλπ, άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που να μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις τους στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

Μια σημαντική παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη<sup>105</sup> προκύπτει από τα μειονεκτήματα της ambient διαφήμισης. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι δύσκολη καθώς δεν υπάρχουν τυποποιημένες μέθοδοι για το σκοπό αυτό.

Πάντως, μολονότι τα ambient media<sup>106</sup>, όπως εκτιμά ο Γιώργος Γαμπιεράκης, Marketing Manager της Moving Board, προσφέρουν στους

---

<sup>104</sup> Αναφορά στο: Γκίνη 2006, σ.27

<sup>105</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.2

<sup>106</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος, 2007

διαφημιζόμενους «τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους καταναλωτές σε ένα νέο συναρπαστικό επίπεδο», το εν λόγω μέσο δεν τυγχάνει ακόμα της καθολικής αποδοχής της διαφημιστικής αγοράς.

## 2.12 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το περιβάλλον της δυσπιστίας και επιφυλακτικότητας σταδιακά αλλάζει<sup>107</sup> και σύντομα θα είναι ξεκάθαρο σε όλη την αγορά ότι τα ambient media είναι λύσεις ασφαλείς, αξιόπιστες και ιδιαίτερα αποτελεσματικές, αρκεί να προσφέρονται από εταιρίες αξιόπιστες και σοβαρές. *«Είναι σίγουρο ότι μέσα στα επόμενα χρόνια τα ambient media δεν θα είναι πλέον μια “εξαίρεση” ή μια “ειδική ενέργεια”, αλλά ένα όμορφο, πολύχρωμο και αποτελεσματικό, αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητάς μας»*, εκτιμά ο Παύλος Αθηναίος (INKAM).

Τι επιφυλάσσει λοιπόν το μέλλον για τα ambient media<sup>108</sup>; Θα καθιερωθούν ή θα παραμείνουν απλώς μια προσιτή, ικανοποιητική λύση για το προλεταριάτο της διαφημιστικής αγοράς; Ο Παύλος Αθηναίος (INKAM) εκτιμά ότι *«τα ambient media δεν έχουν γνωρίσει ακόμα στην Ελλάδα την αποδοχή που τους αξίζει. Πιθανώς αυτό να οφείλεται σε επιφυλακτικότητα ή επειδή θεωρούνται περισσότερο μπελάς από μια τυποποιημένη, παραδοσιακή καμπάνια»*, διευκρινίζει ο ίδιος και ολοκληρώνει προειδοποιώντας εαυτόν και αλλήλους:

*«Ο ρυθμός ανάπτυξης υπόσχεται ότι σύντομα τα εναλλακτικά μέσα θα καταλάβουν στην πίτα της επικοινωνίας τη θέση που τους αναλογεί. Σε αυτή την ανάπτυξη, ρόλο κλειδί παίζουμε όλοι εμείς, οι εταιρίες που ασχολούμαστε με αυτό το κομμάτι. Οι απαιτήσεις αυτών των μέσων σε σχεδιασμό και υλοποίηση είναι υψηλές και οφείλουμε όλοι να ανταποκρινόμαστε όπως πρέπει, ώστε να επιταχύνουμε αυτή την “ωρίμανση”»*.

---

<sup>107</sup> Αναφορά στο: Βαλογιάννη 2007, σ.1

<sup>108</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007



Είναι πιθανό η τεχνολογική πρόοδος<sup>109</sup> να αυξήσει τόσο την αποτελεσματικότητα όσο και την επικράτηση της ambient διαφήμισης. Για παράδειγμα η εταιρία Etrema δημιούργησε μια συσκευή η οποία προσκολλάται σε βιτρίνες καταστημάτων και τα μετατρέπει σε μεγάφωνα. Αυτό σημαίνει ότι η βιτρίνα μπορεί να “μιλήσει” στους καταναλωτές και τα μεγάφωνα αυτά να παίζουν χαμηλή μουσική ή να τους ενημερώνουν για εκπτώσεις.

Επιφυλακτικότητα<sup>110</sup> διακρίνει και ο Γιώργος Γαμπιεράκης της Moving Board, ο οποίος προβλέπει μεν ότι *«σύντομα αυτό θα αλλάξει»*, προτρέπει δε *«τα στελέχη της διαφημιστικής αγοράς να τολμήσουν λίγο περισσότερο και να “ανοιχθούν” και σε νέους δρόμους προσέγγισης των καταναλωτών»*. Μισογεμάτο βλέπει το ποτήρι και η Ολίβια Κεφάλια (2x2 Communication), καθώς πιστεύει πώς *«τα καλύτερα έπονται και θα περάσουν πολλά χρόνια προτού “γεράσουν” τα ambient media»*, ενώ ο Χρήστος Μιστρής της Z-card καλεί διαφημιστές και διαφημιζόμενους να προτιμήσουν τα ambient media: *«Η ελληνική αγορά έχει ανάγκη την καινοτομία και τον εκσυγχρονισμό. Έχει ανάγκη για λύσεις και εμείς είμαστε αυτοί που μπορούμε να τους ικανοποιήσουμε»*.

---

<sup>109</sup> Αναφορά στο: Blythe 2006a, σ.122

<sup>110</sup> Αναφορά στο: Τσάκαλος 2007, σ.5

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατά τη συγγραφή της εργασίας μας προέκυψαν αρκετά συμπεράσματα. Τα ambient media ως νέο μέσο στη διαφήμιση, έχουν την ικανότητα να εντυπωσιάζουν το κοινό που προσεγγίζει η κάθε διαφήμιση. Είναι ένα καινούριο εργαλείο των marketers, με το οποίο καταρρίπτεται ο μύθος που επικρατεί για τα παραδοσιακά μέσα, ο οποίος υποστηρίζει ότι τα διαφημιστικά μέσα κουράζουν και αφήνουν τον καταναλωτή αδιάφορο.

Τα ambient media διαφοροποιούνται και νικούν τη προκατάληψη αυτή μέρα με τη μέρα όπως αποδεικνύεται από τις αντιδράσεις του κοινού. Στην Ελλάδα έχουν γίνει μικρά αλλά σημαντικά βήματα και όπως κάποιοι marketers ευελπιστούν στο τέλος θα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της αγοράς.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## **ΒΙΒΛΙΑ**

### **Αγγλική**

BLYTHE, J., (2006a) *Essentials of marketing communications*. 2<sup>nd</sup> ed.  
Harlow: Pearson Education Limited

BLYTHE, J., (2006b) *Principles & practice of marketing*. London:  
Thomson learning

EGAN, J., (2007) *Marketing Communications*. London: Thomson learning

FILL, C., (2005) *Marketing communication – engagement, strategies and practice*. 4<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited.

HACKLEY, C.E., (2005) *Advertising and promotion: communicating brands*. London: Sage Publications

JUGENHEIMER, D.W., BARBAN, A.M., and TURK, P.B., (1992)  
*Advertising Media Strategy And Tactics*. Dubuque: Brown and  
Benchmark

KOLAH, A., (2002) *Essential law for marketers*. Woburn: Butterworth –  
Heinemann

LUXTON, S., AND DRUMMOND, L., (2000) *Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge*, Griffith University School of  
Marketing and Management

MORGAN, N., and PRITCHARD A., (2001) *Advertising in tourism and leisure*. Burligton: Butterworth – Heinemann

MOOR L., (2007) *The rise of brands*. New York: Berg

RANCHHOD, A., GAUZENTE, C., and TINSON, J., (2004) *Marketing strategies: a twenty-first century approach*. Harlow: Pearson Education Limited

SHIMP, T. A., (2007) *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Mason: South – Western Cengage Learning

WATTS, D.J., (2003) *Small worlds: the dynamics of networks between order and randomness*. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Princeton University Press

YESHIN, T., (1998) *Integrated marketing communications: the holistic approach*. Burligton: Elsevier Butterworth – Heinemann

## **ΑΡΘΡΑ**

ΒΑΛΛΟΓΙΑΝΝΗ, Κ., (2007) Ambient media: Μια νέα σχέση με τον διαφημιστικό χωροχρόνο. *Marketing Week* [online], (967), Available from: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=7500&pg=1&ss=> [Accessed Date: 26 July 2007]

ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΥ, Ν., (2009) Οπτική ρύπανση. *Έψιλον*, (964), 71 – 76.

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ, (2001) Νόμος υπ' αριθ.: 2946  
Υπαίθρια Διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες  
διατάξεις, *Εθνικό Τυπογραφείο*, Αρ. Φύλλου 224

Express.gr, (2009) Δυσλειτουργικό το θεσμικό πλαίσιο της υπαίθριας  
διαφήμισης, *Express.gr* [online], Available from:  
[http://www.express.gr/news/finance/197667oz\\_20090803197667.php3](http://www.express.gr/news/finance/197667oz_20090803197667.php3)

ΘΕΟΔΩΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ, Ν., (2009) Η διαφήμιση επί...κεφαλής. *Marketing  
Week*, (1234), 21 – 23.

ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, (2002) Προσωπικές διαφημίσεις.  
*Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία* [online], Available from:  
<http://archive.enet.gr/online/ss3?q=%CC%E9%E1+%F0%E1%F4%D%F%E4%E1+%F3%EA%DC%EA%E9&a=&pb=2&dt1=&dt2=&r=1&p=0&id=23728472> [Accessed Date: 08/12/2002]

ΣΤΑΜΚΟΣ, Κ., (2008) Marketing management - Media planning.  
*kariera.gr* [online], Available from:  
[http://www.kariera.gr/%CE%86%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/CB-22-%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-Marketing-management-Media-planning/?cbsid=11fce9bb851d430e826684c2480c2417-319991897-VR-4&ns\\_siteid=ns\\_gr\\_g\\_%CE%9E%C2%A0%CE%9E%E2%80%BA%CE%9E%E2%80%A2\\_&ArticleID=22&cbRecursionCnt=4](http://www.kariera.gr/%CE%86%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/CB-22-%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-Marketing-management-Media-planning/?cbsid=11fce9bb851d430e826684c2480c2417-319991897-VR-4&ns_siteid=ns_gr_g_%CE%9E%C2%A0%CE%9E%E2%80%BA%CE%9E%E2%80%A2_&ArticleID=22&cbRecursionCnt=4)

ΤΕΡΖΗΣ, Γ.Π., (2005) Οι χρυσοφόρες υπαίθριες διαφημίσεις, *www.kathimerini.gr* [online], Available from:

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_100003\\_30/04/2005\\_142235](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_100003_30/04/2005_142235)

ΤΣΑΚΑΛΟΣ, Ε., (2007) Ambient Media: Η μελωδία της πρωτοτυπίας. *Marketing Week* [online], (1154), Available from:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arId=6356&ss=%EC%E5%EB%F9%E4%DF%E1> [Accessed Date: 13 July 2007]

ΤΣΑΚΑΛΟΣ, Ε., (2009) Ambient Media: Ένα «ρίσκο» με ανταμοιβή. *Marketing Week*, (1251), 20 – 23.

ALMAATERMON, (2009) Διαφημιστικά Μέσα, *www.almaatermon.gr* [online], Available from:

[http://www.almaatermon.gr/almaatermon/SiteResources/Data/Templates/1Template1\\_almaatermon.asp?DocID=240&v1ID=0&RevID=831&lang=2&ch=1&S0=S0\\_238&S1=S1\\_240&S2=&banner=photo\\_services.jpg](http://www.almaatermon.gr/almaatermon/SiteResources/Data/Templates/1Template1_almaatermon.asp?DocID=240&v1ID=0&RevID=831&lang=2&ch=1&S0=S0_238&S1=S1_240&S2=&banner=photo_services.jpg)

GRANOVETTER M., (1983) The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, Volume 1, 201.

MARKETING WEEK ONLINE TEAM, (2010) Καμπάνια pizzbox λανσάρεται η Cyta, *Marketing Week Online Team* [online], Available from:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=27368&ss=ambient>

WGSN, (2002) Ambient media, Worth Global Style Network [online],  
Available from:

[http://www.initgroup.com/press/presscoverage/wgsn\\_080402.pdf](http://www.initgroup.com/press/presscoverage/wgsn_080402.pdf)

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

<http://www.mediaservices.gr>

<http://www.oaaa.org/>

[http://www.wired.com/gadgetlab/2007/05/google\\_eyes\\_up\\_/](http://www.wired.com/gadgetlab/2007/05/google_eyes_up_/)

<http://Gscs.rice.edu/scs/default.asp>

<http://www.eurail.com/eurail-news-fan-tattoo>

## **ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ**

ICAP, (2009), *Διαφήμιση*, Αθήνα

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄**



<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4</b> Πωλήσεις επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2000-2005)						
<b>Επιχείρηση</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
ΑΛΜΑ-ΑΤΕΡΜΩΝ Α.Ε.	37.965.183	57.366.825	60.191.565	60.454.107	60.478.993	49.031.252
MASTER MEDIA SYSTEM Α.Ε.	16.462.703	23.657.095	24.674.026	24.875.266	30.756.249	36.721.653
ΝΕΑ ΜΕΣΑ Α.Β.Ε.Ε.	10.066.993	12.915.632	11.919.541	16.005.034	21.049.482	Μ.Δ.
CLEAR CHANNEL-ΧΑΪΔΕΜΕΝΟΣ Α.Ε.	-	-	7.637.505	6.879.377	11.703.885	5.590.000
INTERMEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	2.702.357	9.974.790	10.488.679	9.524.601	8.478.005	7.500.000
ΠΑΤΕΝΤΑ Α.Ε.	9.775.777	11.002.412	11.052.056	9.144.673	4.697.246	Μ.Δ.
ΑΞΩΝ-ΑΘΗΝΑ Α.Ε.	313.485	147.397	74.667	8.157.600	4.396.097	Μ.Δ.
ΝΕΑ ΜΕΣΑ Α.Β.Ε.Ε.-ΑΛΜΑ ΑΤΕΡΜΩΝ Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ ΕΡΓΟΥ METROMEDIA	-	-	1.785.967	2.748.947	4.075.730	Μ.Δ.
ΔΟΜΗΣΗ-ΓΟΥΩΛ Α.Ε.	-	-	2.604.536	1.620.956	2.725.818	Μ.Δ.
ΗΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	2.191.107	1.626.058	1.419.310	2.105.423	2.665.000	2.665.000
LA STRADA Α.Ε.	-	-	-	1.557.200	1.664.042	1.000.000
D.D.S. Α.Ε.	-	-	492.120	597.993	1.659.022	403.498
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.	1.039.938	1.037.986	1.073.769	1.384.807	1.602.989	1.600.000
ΥΠΕΡΔΥΝΑΜΙΚΗ Α.Ε.	700.376	1.184.588	1.083.798	987.664	1.222.549	Μ.Δ.
ΠΟΥΝΙΟΝ ΣΠΙΟΤ Α.Ε.	613.432	845.780	975.001	890.433	1.118.908	Μ.Δ.

ΣΗΜΑ Α.Ε.	706.178	808.309	745.830	923.593	962.560	1.011.930
REMEDY ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	-	-	-	300.000	928.391	1.800.000
MEDIA ADVERTISING Α.Ε.	907.830	669.954	637.406	581.434	858.644	1.100.000
EURONET ΟΥΤDOOR Α.Ε.	287.249	0	581.203	572.086	708.181	750.000
POSTERS ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ Α.Ε.	1.177.925	899.090	643.736	572.062	426.781	Μ.Δ.
NARANT Α.Ε.	-	-	-	389.536	386.530	Μ.Δ.
ΟΡΙΖΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	389.159	335.850	399.465	344.629	361.355	Μ.Δ.
PANORAMIC GREECE Α.Ε.&Τ.Ε.	511.513	555.279	363.961	324.160	349.618	412.247
OUT MEDIA GROUP Α.Ε.	597.212	322.744	265.952	303.951	235.000	Μ.Δ.
UNION ΥΠΙΛΙΘΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Α.Ε.	171.205	143.448	113.000	126.000	152.000	Μ.Δ.
HYPERSPEED Α.Ε.	208.731	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	-	863.232
ΓΡΑΜΜΗ Ε.Π.Ε.	-	979.728	796.835	Μ.Δ.	700.000	500.000
ΒΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.*	5.613.397	7.250.222	4.558.061	4.394.182	-	-
PANEL ΔΥΟ & ΤΕΣΣΕΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.**	16.729.561	15.186.754	7.878.365	3.069.494	-	-
MOVING MEDIA Ε.Π.Ε.	-	-	266.829	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
CANDIA Ε.Π.Ε.***	1.098.826	1.072.101	-	-	-	-
ΔΟΜΗΣΗ Ε.Π.Ε.(1)	1.354.767	-	-	-	-	-
WALL STREET Ε.Π.Ε. (2)	991.536	-	-	-	-	-
Σύνολο	112.576.440	147.982.042	152.723.183	158.835.208	164.363.075	110.948.812

Άξια σε €

Δ.Μ.: Μη διαθέσιμα στοιχεία

\* Η εταιρία κηρύχθηκε σε πτώχευση το 2004

\*\* Η εταιρία κηρύχθηκε σε πτώχευση το 2004

\*\*\* Σύμφωνα με δηλώσεις των υπευθόνων η εταιρία διαλύθηκε το 2003

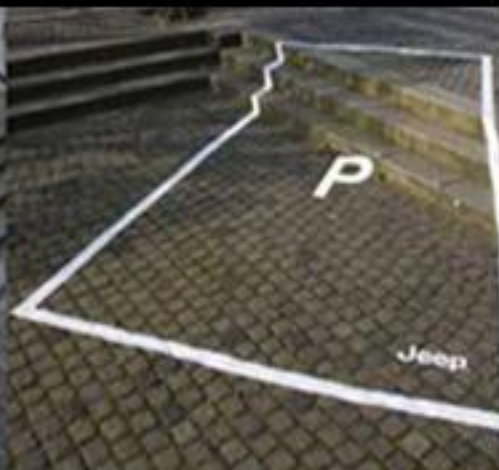
(1), (2). Από συγχώνευση των εταιριών προήλθε η εταιρία Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί-ICAP Α.Ε.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄**



An ambient media exercise to promote Estabica burgers. The exercise involved placing a 'CAUTION WET FLOOR' board near an Estabica burger signboard. The copy on the board reads: "Ogling at the burger may involuntarily cause slipping which may in turn lead to a wet floor. Issued for your safety by the management of Estabica restaurants."



The Jeep parking space event took place over a few weeks in the spring of 2007 in Copenhagen. Our object of communication was to make the Jeep brand part of the urban environment in a surprising way.





**VAT receipts used as new medium to promote the night bus.**

In Belgium it is obligatory to give VAT receipts with the bills in restaurants. Since every client receives such a receipt, bus company De Lijn saw this as an ideal medium to promote the night bus. We added a message to each receipt, inviting people to take the night bus instead of the car, this way they can have an extra drink without having to worry about it. Clients of over 50 restaurants in 5 major Belgian cities got this message with their bill.





