

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ MARKETING
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ Αν. Καθηγητής**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**



ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Α. ΘΕΟΧΑΡΗΣ

**Θεσσαλονίκη
2008**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

SUMMARY

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ σελ.8

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ σελ.8

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ- ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ σελ.9

1.1. Εισαγωγή σελ.9

1.2. Ιστορικά στοιχεία σελ.9

2. Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ σελ.11

2.1. Κόστος διαφημιστικού χώρου και χρόνου σελ.11

2.2. Εποχικότητα σελ.13

3. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ σελ.14

3.1. Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου της Διαφήμισης σελ.14

3.2. Διαφημιστικές Εταιρίες σελ.15

3.2.1. Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία-Παρουσίαση Διαφημιστικών Εταιριών
σελ.15

3.3. Εταιρίες Media Specialists σελ.16

3.3.1. Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία σελ.16.

4. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ σελ.18

4.1. Γενικά Στοιχεία Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.18

4.2. Τεχνολογία και Υπαίθρια Διαφήμιση σελ.19

4.3. Χαρακτηριστικά της Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.20

4.4. Υπαίθρια Διαφήμιση και Αυτοκίνητο σελ.21

4.5. Κατηγορίες Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης-Δυναμικό σελ.23

4.6. Υπαίθρια Διαφήμιση και Στόχοι Marketing σελ.29

4.7. Το Μέλλον της Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.30

4.8. Παράγοντες Επιτυχίας της Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.30

4.9. Πλεονεκτήματα Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.32

4.10. Μειονεκτήματα της Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.34

4.11. Παράγοντες που Μπορούν να Κάνουν την Υπαίθρια Διαφήμιση αποτελεσματική σελ.34

4.12. Μέθοδοι Μέτρησης της Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.35

4.13. Παρουσίαση Εταιριών Εκμετάλλευσης Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.36

4.14. Πωλήσεις Εταιριών Εκμετάλλευσης Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.43

4.15. Χρηματοοικονομική Ανάλυση Εταιριών Εκμετάλλευσης Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης σελ.45

4.15.1. Κερδοφορία σελ.45

4.15.2. Αποδοτικότητα σελ.46

4.15.3. Ρευστότητα σελ.47

4.15.4. Χρηματοοικονομική Διάρθρωση σελ.48

4.15.5. Ομαδοποιημένος Ισολογισμός σελ.49

4.16. Διαφήμιση στα Μέσα Συγκοινωνίας σελ.51

4.17. Υπαίθρια Διαφήμιση και Business-to-Business Marketing (BTB)	σελ.51
5. Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ.53
5.1. Τεκμαρτή Διαφημιστική Δαπάνη	σελ.53
5.2. Διαφημιστική Δαπάνη στα Υπαίθρια Μέσα	σελ.55
5.3. Εκτίμηση Πραγματικής Διαφημιστικής Δαπάνης	σελ.59
5.4. Δυναμικό και Μερίδια Αγοράς των Εταιρειών Εκμετάλλευσης Υπαίθριων Μέσων Διαφήμισης	σελ.62
6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	σελ.64
6.1. Διεθνής Υπαίθρια Διαφήμιση	σελ.65
7. ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	σελ.67
7.1. Θέμα	σελ.67
7.2. Στόχοι	σελ.67
7.3. Εξειδίκευση Πληροφοριών	σελ.68
7.4. Μεθοδολογία	σελ.68
7.5. Ερωτήματα της Έρευνας	σελ.69
7.6. Αποτελέσματα Έρευνας	σελ.70
7.6.1. Πίνακες μονής εισόδου	σελ.70
7.6.2. Πίνακες διπλής εισόδου	σελ.89
7.7. Συμπεράσματα Έρευνας Πρωτογενών Στοιχείων	σελ.96
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ.98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τη διερεύνηση του κλάδου της διαφήμισης και ειδικότερα αυτού της υπαίθριας διαφήμισης.

Ορισμένοι από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση στον κλάδο της διαφήμισης είναι το κόστος του διαφημιζόμενου χώρου και χρόνου, η εποχικότητα και η οικονομική κατάσταση των διαφημιζομένων.

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται σημαντικά από φόρους και τέλη (ειδικός φόρος, αγγελιόσημο), ενώ στη μείωση του συντελούν οι ειδικές συμφωνίες και εκπτώσεις που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκομένων μερών (διαφημιστική εταιρία, media specialists, διαφημιζόμενοι, μέσα κλπ.)

Η ζήτηση των διαφημιστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εποχικότητα, καθώς οι διαφημιζόμενοι ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν επιλέγουν συγκεκριμένη χρονική περίοδο για την προβολή τους. Σύμφωνα, με τα στοιχεία της Media Services A.E. το μεγαλύτερο ποσοστό της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης καταγράφεται τις περιόδους Μαΐου-Ιουνίου και Οκτωβρίου- Δεκεμβρίου, τα τελευταία χρόνια (ICAP 2006).

Ο κλάδος της διαφήμισης ελέγχεται σε σημαντικό βαθμό από επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους οι οποίες, ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας τους, διακρίνονται σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών, εταιρίες προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα (media specialists), εταιρίες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης και εταιρίες εκμετάλλευσης κινηματογραφικής διαφήμισης.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του κλάδου δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στις παραπάνω υπηρεσίες, ενώ ορισμένες δραστηριοποιούνται και σε άλλες υπηρεσίες, όπως προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις κλπ. (below-the-line υπηρεσίες).

Ο ρόλος των εταιριών media specialists συνίσταται κυρίως στην έρευνα και τον προγραμματισμό των μέσων, για τη δημιουργία του ιδανικού μίγματος για το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και στην αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο στη χώρα μας. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με άλλα μέσα (όπως για παράδειγμα η τηλεόραση), ενώ παρουσιάζει υψηλή αποτελεσματικότητα.

Πελάτης της επιχείρησης Outdoor είναι η διαφημιστική εταιρία, η οποία τροφοδοτεί την εταιρεία Outdoor με το δημιουργικό υλικό σε ψηφιακό αρχείο, το οποίο στη συνέχεια αποστέλλεται στην εταιρεία ψηφιακής επεξεργασίας για τη δημιουργία μακέτας σε φίλμ ή δοκίμιο. Ακολουθεί η εκτύπωση, η οποία επιστρέφει στην εταιρεία Outdoor για να τοποθετηθεί στην επιθυμητή κατασκευή.

Χρόνο με το χρόνο η υπαίθρια διαφήμιση χάρη στην τεχνολογία αποκτά μεγαλύτερη δυναμική ως μέσο προβολής, καθώς εμπλουτίζεται με καινούργιες ελκυστικές προτάσεις. Προτάσεις, όπως οι ειδικές 3D εφαρμογές και τα διαδραστικά διαφημιστικά μηνύματα, που καθιστούν πιο αποτελεσματική την προσέγγιση του αποδέκτη-καταναλωτή.

Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας της Media Research ο μέσος όρος του χρόνου που ξοδεύει ο κάθε εργαζόμενος για να πάει στη δουλειά του ήταν 25,5 λεπτά ημερησίως το 2000 από 22,4 λεπτά το 1990 δηλαδή υπήρξε μία αύξηση του χρόνου κατά 13,8%, πράγμα που μας δείχνει πόσο χρόνο θα μπορούσε ο πολίτης να είναι εκτεθειμένος στα διαφημιστικά μηνύματα των εταιριών υπαίθριας διαφήμισης.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης είναι το χαμηλό ανά χιλιάδα κόστος, η μεγάλη κάλυψη του κοινού, το impact (ο μέσος όρος που ένα

άτομο εκτίθεται στο μήνυμα είναι 28,5 φορές ανά μήνα) και η Γεωγραφική ποικιλομορφία.

Σε όλο τον κόσμο οι διαφημιζόμενοι, έχοντας κατανοήσει τη δύναμη της υπαίθριας διαφήμισης, επενδύουν όλο και περισσότερο στο συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων υπαίθριας διαφήμισης είναι οι: Roadside (posters, billboards, trivisions), Street Furniture (Pisa, Super Pisa, Panels, Στάσεις Λεωφορείων, Πύργοι), Transport (Τρόλεϊ, Λεωφορεία, Μετρό και τρένα), Εμπορικά Κέντρα, Ειδικές κατασκευές, Φωτεινά Περίπτερα.

Ειδικότερα για τη διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας θα μπορούσαμε να πω ο ποιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης εμφάνισης της είναι οι διαφημίσεις λεωφορείων. Στα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης στα μέσα συγκοινωνίας θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το χαμηλό κόστος παραγωγής, την υψηλή συχνότητα, τη γεωγραφική κάλυψη και τη μακρά έκθεση του κοινού στο διαφημιστικό μήνυμα(το κοινό εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα 16 με 18 ώρες την ημέρα).

Τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης την καθιστούν κατάλληλη για κάθε προϊόν και υπηρεσία.

Αντίθετα με την άποψη πως η υπαίθρια διαφήμιση δεν είναι κατάλληλη για βιομηχανική διαφήμιση, η χρήση της μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική. Τα χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης της δίνουν την δυνατότητα να παραδώσει το διαφημιστικό μήνυμα με ακρίβεια και συνέπεια στην επιθυμητή ομάδα-στόχο καθώς και την ελευθερία στους διαφημιστές να τοποθετήσουν τη διαφήμιση στους χώρους-τοποθεσίες που κινούνται οι δυνητικοί πελάτες.

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας στην υπαίθρια διαφήμιση απαιτεί το σωστό συνδυασμό τριών βασικών παραμέτρων, θεσολόγιο, δημιουργικό και παραγωγή.

Η υπαίθρια διαφήμιση ανταποκρινόμενη στο σύγχρονο μοντέλο ζωής αποτελεί την πλέον κατάλληλη μορφή προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, αφού όταν γίνεται σωστά, επιτυγχάνει απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές εκεί όπου διαμένουν, εργάζονται, διασκεδάζουν, οδηγούν, κινούνται, ψωνίζουν και συναθροίζονται.

Μια νέα μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της υπαίθριας διαφήμισης παρουσίασαν οι Nielsen Media Research και Arbitron στο συνέδριο της Αμερικανικής Ένωσης Υπαίθριας Διαφήμισης με τη χρήση τεχνολογιών GPS ενώ παράλληλα συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με το εισόδημα, την ηλικία και την εθνικότητα του κοινού (Αντωνίου 2003).

Η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα το 2005 ανήλθε σε €2.192 εκ. έναντι €1.319 εκ. το 1999, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 8,8%. Το 2005 η διαφημιστική δαπάνη στα εν λόγω μέσα εμφάνισε αύξηση κατά 7,3% σε σχέση με το 2004. Η συνολική τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη, συμπεριλαμβανομένης και της υπαίθριας διαφήμισης, έφτασε το ύψος των €2.499,5 εκ. το 2005, έναντι €1.458,7 εκ. το 1999 (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 9,4%). Το 2005 η υπαίθρια διαφήμιση υπολογίζεται ότι κάλυψε ποσοστό 12,3% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

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. Το 2004 παρουσιάζεται πτώση (11,4%) λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων.

Όσον αφορά την υπαίθρια διαφήμιση, το συνολικό δυναμικό εκτιμάται σε 36.600 θέσεις, με τις εταιρίες Master Media System A.E. και Άλμα-Ατέρμων A.E. να αποσπών μερίδιο 38,5% η κάθε μία ξεχωριστά επί του συνολικού δυναμικού.

Στη διεθνή αγορά κατά την τριετία 2004-2006 στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης εκτιμάται πως η υπαίθρια διαφήμιση απέσπασε ένα ποσοστό 5,4%.

SUMMARY

The present study investigates the field of Marketing and particularly the branch of Outdoor Advertising.

Some of the major factors that have an influence on demand in the field of marketing are: the cost of the advertised space and time, the seasonality and the financial situation of the advertised parts.

The cost of advertising in Greece is significantly high due to taxes, while the special agreements and discounts between the involved parts (advertising company, media specialists, advertising means, etc.) contribute to its reduction.

The demand of advertising services presents seasonality, as the advertised subjects choose a specific time period for their projection, in accordance with the products and the services they offer. With regard to the facts of Media Services (S.A.), the biggest percentage of the annual advertising expense for the recent years is recorded in the periods of May-June and October-December (ICAP 2006).

The field of marketing is controlled to a considerable extent by enterprises of big size which, depending on their object of activity, are distinguished in companies of benefit of services, companies of planning and purchase of space-time in the means (media specialists), companies of exploitation of outdoor means of publicity and companies of exploitation of cinematographic publicity.

Most of the advertising enterprises exclusively undertake the above services, while certain others undertake other services as well, such as sales promotion, public relations, etc. (below-the-line services).

The media specialists enterprises play a role on the investigation and the planning of the means, the creation of the ideal mix for the advertised product as well as on the purchase of space and time in the means of mass briefing.

Outdoor advertising consists the oldest advertising means in Greece. Its cost is relatively low in comparison with other means (such as the television), while it presents high effectiveness.

The customer of the Outdoor enterprise is the advertising company which supplies the Outdoor enterprise with the creative means in a digital file, which is then sent to the company of digital processing for the creation of the maquette in form of a film or essay. Then comes the printing, which returns to the Outdoor enterprise so as to be placed on the desirable manufacture.

As years go by, outdoor advertising acquires-duet to the technology- bigger dynamic as a means of projection, since it is enriched with new attractive proposals. Proposals, such as the special 3D applications and the interactive advertising messages, which render the approach of recipient-consumer more effective.

Some of the characteristics of outdoor advertising are the low per thousand cost, the big cover of public, the impact (the mean that an individual is exposed to the message is 28.5 times a month) and the Geographical diversity.

All over the world the advertising users, having realized the strength of outdoor advertising, invest more and more in this particular means of communication.

The major categories of the means of outdoor advertising are the following: Roadside (posters, billboards, trivisions), Street Furniture (Pisa, Panels, Bus Stops, Towers), Transport (Trolleys, Tube and Trains), Shopping Centres, Special Constructions, luminous kiosks.

The characteristics and the advantages of outdoor advertising make it suitable for every product and service.

The effectiveness of an advertising campaign in outdoor advertising demands the right combination of three basic parameters: place of advertisement, creative and production.

Outdoor advertising responding to the modern life model consists the most suitable form of approach of the consuming public, since, when it is made properly, it achieves a direct communication with the consumers, exactly on the place where they work, entertain themselves, drive, move, shop and gather.

A new method of measurement of the effectiveness of outdoor advertising has been presented by Nielsen Research and Arbitron in the Conference of the American Union of Outdoor Advertising with the use of technologies GPS while, in the same time, information is being gathered with regard to the income, the age and the nationality of the public (Antoniou 2003).

The presumptive advertising expense in the radio-television medium and forms in 2005 amounted in 2.192 million Euros opposite 1.319 million Euros in 1999, pointing an average annual rhythm of increase of 8.8%. In 2005 the advertising campaign in these means raised at 7,3% in comparison with 2004. the overall presumptive advertising expense, including that of outdoor advertising, reached a peak of 2.499,5 million Euros in 2005, opposite 1.458,7 million Euros in 1999 (average annual rhythm of increase 9,4%). In 2005, outdoor advertising is estimated to have covered a percentage of 12.3% on the overall advertising expense.

Over the last years, outdoor advertising in Greece has developed with very fast paces in oppose to other means. The share of outdoor advertising in advertising expenses has developed significantly and reached 15% in 2003 from 10% in 1998. In 2004, a decline has been noticed due to the Olympic Games.

With reference to outdoor advertising, the total potential is estimated in 36.600 positions, with the companies Master Media System S.A. and Alma-Atermon S.A. extracting a share of 38.5%, each one separately on the total potential.

In the international market it is estimated that in the year 2004-2006 outdoor advertising had a percentage of 5.4% on the overall advertising potential.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ- ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στα γενικά χαρακτηριστικά για τον κλάδο της διαφήμισης και παρατίθενται ορισμένα ιστορικά στοιχεία. Στη συνέχεια παρατίθενται οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της διαφήμισης και ακολουθεί η παρουσίαση της προσφοράς. Τέλος, προσδιορίζεται το μέγεθος της τεκμαρτής και πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης ανά κατηγορία μέσω και εκτιμώνται τα μερίδια που κατέχουν οι μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου.

1.2. Ιστορικά στοιχεία

Η ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής των προϊόντων και υπηρεσιών από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα, ενέτεινε τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των βιομηχανιών που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων, δημιουργώντας την ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων. Η χρήση της επικοινωνίας για την πληροφόρηση των καταναλωτών αναφορικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, εξελίχθηκε σταδιακά σε σημαντικό εργαλείο κοινωνικού επηρεασμού. Έτσι, η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιείται σε ολοένα και ευρύτερη κλίμακα, για τη δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας γύρω από ένα προϊόν και τη συσχέτιση του με μια συμβολική αξία.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκε περί το 1930, η πραγματική εξέλιξη της διαφήμισης στην ελληνική αγορά όμως τοποθετείται μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Στη δεκαετία του '50 διαμορφώθηκε δειλά ο διαφημιστικός χάρτης της χώρας. Ωστόσο, τα μέσα προβολής περιορίζονταν ακόμα στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς (ΕΙΡ, ΥΕΝΕΔ), στις αφίσες, τα πανό στους θερινούς κινηματογράφους και σε λίγα περιοδικά. Την επόμενη δεκαετία (1960) παρατηρήθηκε έξαρση της διαφήμισης, με την εμφάνιση των πρώτων σουπερμάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης, καταστημάτων πολυτελείας και προϊόντων μαζικής κατανάλωσης, όπως η Coca-Cola. Οι διαφημιστικές εταιρίες εκσυγχρονίστηκαν και μετατράπηκαν σε εταιρίες πλήρων υπηρεσιών (full service agencies) (Ζώτος 1992, ICAP 2006).

Στη μεταπολεμική Ελλάδα ξεκίνησαν τη δραστηριότητα τους πολλές διαφημιστικές εταιρίες, οι οποίες συνεχίζουν μέχρι σήμερα τη δραστηριότητα τους, είτε παραμένοντας ελληνικών καθαρά συμφερόντων, είτε ενταγμένες σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο.

Τη δεκαετία του 1980 και έως τις αρχές της επόμενης δεκαετίας, κυρίαρχο ρόλο στη διαφημιστική αγορά είχαν τα media shops, τα οποία δημιουργήθηκαν ως συνεταιρισμοί των διαφημιστικών επιχειρήσεων.

Με το ξεκίνημα της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές του 1990, η ζήτηση για διαφήμιση αυξήθηκε σημαντικά. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στη συσπείρωση των εταιριών media specialists και την άσκηση εντονότερης πίεσης στα τηλεοπτικά κανάλια για εκπτώσεις και μακρά πίστωση. Αυτό είχε ως συνέπεια το κόστος της διαφήμισης να μειωθεί δραστικά (στο 50% ή ακόμη και στο 25%), με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικά διαφυγόντα έσοδα για το Ελληνικό Δημόσιο (ΦΠΑ, αγγελιόσημο), καθώς και σημαντική οικονομική επιβάρυνση για τα τηλεοπτικά

κανάλια. Επιπλέον, λόγω του χαμηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, υπήρξε μετακύλιση διαφημιστικής δαπάνης από τα έντυπα προς την τηλεόραση, με αποτέλεσμα η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της δαπάνης να φτάσει το 70% περίπου το 1995 (ICAP 2006)..

Με αφορμή τα παραπάνω, η κυβέρνηση θέσπισε νόμο το 1995, με τον οποίο καθιερώθηκαν τιμοκατάλογοι για τα μέσα (κυρίως τηλεόραση), έτσι ώστε η καταβολή του ΦΠΑ και του αγγελιόσημου βάσει των τιμοκαταλόγων, να γίνεται είτε από τις διαφημιστικές εταιρίες, είτε από τους διαφημιζομένους. Ο εν λόγω νόμος επέφερε επίσης διαχωρισμό μεταξύ των διαφημιστικών και των εταιριών media specialists. Συγκεκριμένα, θεσπίστηκε δικαίωμα έκπτωσης μόνο σε όσες διαφημιστικές εταιρίες διαθέτουν δημιουργικό τμήμα. Με τον αναθεωρημένο νόμο του 1998 δικαίωμα έκπτωσης σήμερα έχουν και οι εταιρίες media specialists. Τα παλαιότερα media shops αποδυναμώθηκαν ή απενεργοποιήθηκαν, ενώ ενισχύθηκε η δημιουργία εταιριών media specialists κάτω από τη στέγη των διαφημιστικών επιχειρήσεων, ώστε σήμερα οι διαφημιστικές εταιρίες να είναι επιχειρήσεις ‘‘πλήρων υπηρεσιών’’. Από το 1998 και έπειτα δραστηριοποιήθηκαν στην ελληνική αγορά εταιρίες media specialists των μεγαλύτερων διαφημιστικών δικτύων στον κόσμο, όπως: Mindshare (Wpp Group), Cia Medianetwork (Tempus Group- Wpp Group), Zenith Optimedia (Publicis Groupe- Cordiant Communications plc), Media Edge (Young & Rubicam Inc- WPP Group), «Starcom» (Starlink Worldwide Media- Leo Burnett- Publicis Groupe), Bgm Media Direction (Bbdo Worldwide- Omnicom Group) (ICAP 2006).

Η είσοδος των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων με θυγατρικές, αξιοποιώντας ως στρατηγικούς εταίρους τις ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες, άλλαξε τα δεδομένα στην αγορά της διαφήμισης. Η είσοδος μεγάλων πολυεθνικών διαφημιζομένων στην Ελλάδα και τα νέα αυξημένα διαφημιστικά κονδύλια, αποτέλεσαν σοβαρό λόγο ελέγχου της ελληνικής αγοράς διαφήμισης. Από της άλλη πλευρά, οι ελληνικές διαφημιστικές δεν μπορούσαν σε πολλές περιπτώσεις να υποστηρίξουν πλήρως τις επικοινωνιακές ανάγκες μεγάλων Ελλήνων και ξένων πελατών, λόγω έλλειψης ικανής τεχνογνωσίας, αναγκαίων υποδομών, καθώς και κεφαλαίων. Το γεγονός αυτό τις οδήγησε σε συμμαχίες και στην ένταξη τους σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο.

Η ύφεση που χαρακτήρισε την παγκόσμια διαφημιστική αγορά το διάστημα 2001-2002, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στις μεγαλύτερες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις (global branding), επέτειναν τις ανακατατάξεις μεταξύ των διαφημιστικών ομίλων τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα την περαιτέρω συγκέντρωση της διαφημιστικής αγοράς. Σήμερα στην παγκόσμια αγορά κυριαρχούν έξι διεθνή διαφημιστικά δίκτυα (Omnicom Group, Interpublic Group of Cos, WPP Group, Publicis Group, Dentsu και Havas) (ICAP 2006).

2. Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της διαφήμισης, όπως είναι το κόστος του διαφημιστικού χώρου και χρόνου, η εποχικότητα και η οικονομική κατάσταση των διαφημιζομένων.

2.1. Κόστος διαφημιστικού χώρου και χρόνου

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της Media Services A.E.(2006) (Πίνακας 2.1), ο τρόπος κοστολόγησης του διαφημιζόμενου χώρου και χρόνου έχει ως εξής: στην τηλεόραση για κάθε 100 € διαφήμισης (τιμή τιμοκαταλόγου) η διαφημιστική εταιρία δικαιούται έκπτωση 20%, στο ποσό που προκύπτει (80€), υπολογίζεται το αγγελιόσημο 21,5% (17,2€) και ο ειδικός φόρος 10% (8€). Το κόστος της διαφήμισης για την διαφημιστική εταιρία είναι 125,20€. Η διαφημιστική εταιρία χρεώνει αμοιβή που κυμαίνεται περίπου στο 155 επί του συνολικού κόστους (18,78€). Έτσι η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζομένου είναι 143,98€ (δηλαδή 44% περίπου επιπλέον των τιμών τιμοκαταλόγου). Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, όταν δεν παρεμβάλλεται διαφημιστική εταιρία μεταξύ διαφημιζομένου και διαφημιστικού μέσου, οι φορολογικές επιβαρύνσεις υπολογίζονται στην τιμή τιμοκαταλόγου. Με τα σήμερα ισχύοντα όταν για τη διαφήμιση μεσολαβεί διαφημιστής, ο ειδικός φόρος αλλά και το αγγελιόσημο υπολογίζονται στο 80% της ονομαστικής τιμής τιμοκαταλόγου, δηλαδή αναγνωρίζεται επίσημα ποσοστό έκπτωσης 20% στους διαφημιστές. Πολλοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί τηρούν τιμοκαταλόγους στο 80% της ονομαστικής αξίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Τρόπος κοστολόγησης διαφημιστικού χρόνου και χώρου στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο					
	25/11/2005 έως σήμερα			01/01/2005-24/11/2005	
	τηλεόραση	ραδιόφωνο		τηλεόραση	ραδιόφωνο
Αξία διαφήμισης	100,00	100,00	Αξία διαφήμισης	100,00	100,00
Έκπτωση διαφημιστικής εταιρίας	80,00	80,00	Έκπτωση διαφημιστικής εταιρίας	80,00	80,00
Αγγελιόσημο 21,5% (επί του 80%)	17,20	17,20	Αγγελιόσημο 21,5% (επί του 80%)	17,20	17,20
Ειδικός φόρος TV 10% (επί του 80%)	8,00	0,00	Ειδικός φόρος TV 10% (επί του 80%)	16,00	0,00
Μερικό σύνολο	125,20	117,20	Μερικό σύνολο	133,20	117,20
Αμοιβή διαφημιστικής εταιρίας 15%	18,78	17,58	Αμοιβή διαφημιστικής εταιρίας 15%	19,98	17,58
Σύνολο	143,98	134,78	Σύνολο	153,18	134,78
Ποσά σε €	για κάθε 100€		διαφήμισης	Σημ.: Υπολογισμός (τιμή τιμοκαταλόγου). Πηγή: Media services A.E.	

Η κοστολόγηση στο ραδιόφωνο γίνεται με ανάλογο τρόπο, αλλά δεν υφίσταται ειδικός φόρος. Έτσι, το κόστος για τη διαφημιστική εταιρία είναι 117,20€ και η

συνολική επιβάρυνση του διαφημιζομένου είναι 134,78€ (δηλαδή 34,8% επιπλέον των τιμών τιμοκαταλόγου). Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με στοιχεία της Media Services A.E. (2006), το κόστος της διαφημιστικής εταιρίας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο υπολογίζεται χωρίς την έκπτωση 20%. Η έκπτωση πραγματοποιείται για τον υπολογισμό του αγγελιοσήμου και του ειδικού φόρου (στην τηλεόραση).

Στα έντυπα μέσα δεν υφίσταται ειδικός φόρος. Στο ποσό που προκύπτει μετά την έκπτωση (20% για κάθε 100 € διαφήμισης) προστίθεται το αγγελιόσημο, το οποίο για τον τύπο της Αθήνας είναι 20% και για την Θεσσαλονίκη είναι 16%. Στο ποσό που προκύπτει μετά το αγγελιόσημο (96 € για τα έντυπα της Αθήνας) προστίθεται η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρίας σε ποσοστό περίπου 15% το οποίο υπολογίζεται στο προ της έκπτωσης κόστος (17,40 €). Η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζομένου είναι 113,40 € (δηλαδή 13,4% επιπλέον των τιμών τιμοκαταλόγου). Αντίστοιχα, για τα έντυπα της Θεσσαλονίκης η συνολική επιβάρυνση του διαφημιζομένου είναι 109,72 € (δηλαδή 9,7% επιπλέον των τιμών τιμοκαταλόγου) (Πίνακας 2.2.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2. Τρόπος κοστολόγησης διαφημιστικού χρόνου και χώρου στον τύπο						
	25/11/2005 έως σήμερα			01/01/2005-24/11/2005		
	Περιοδικά- Εφημερίδες Αθήνας	Περιοδικά- Εφημερίδες Θεσ/νίκης		Περιοδικά- Εφημερίδες Αθήνας	Περιοδικά- Εφημερίδες Θεσ/νίκης	
Αξία διαφήμισης	100,00	100,00	Αξία διαφήμισης	100,00	100,00	
Έκπτωση διαφημιστικής εταιρίας (20%)	80,00	80,00	Έκπτωση διαφημιστικής εταιρίας	80,00	80,00	
Αγγελιόσημο Αθήνα (20%-Θεσ/νίκη 16%) (επί του 80%)	16,00	12,80	Αγγελιόσημο Αθήνα (20%-Θεσ/νίκη 16%) (επί του 80%)	16,00	12,80	
Μερικό σύνολο	96,00	92,80	Μερικό σύνολο	96,00	92,80	
Αμοιβή διαφημιστικής εταιρίας 15%	17,40	16,92	Αμοιβή διαφημιστικής εταιρίας 15%	17,40	16,92	
Σύνολο	113,40	109,72	Σύνολο	113,40	109,72	
Ποσά σε € κόστους	για	κάθε	100€	διαφήμισης	(τιμή	Σημ.: Υπολογισμός τιμοκαταλόγου). Πηγή: Media services A.E.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου (ICAP 2006), στην πράξη το ποσοστό αμοιβής των διαφημιστικών εταιριών είναι πλησιέστερα στο 7%-10% και όχι στο 15%. Επιπλέον, τα Μ.Μ.Ε. έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους «επιβράβευση» στους διαφημιστές (Year End Bonus) με βάση το σύνολο της πραγματοποιηθείσας διαφημιστικής δαπάνης μέχρι ποσοστού 9,9%. Εάν οι διαφημιστικές εταιρίες καρπούνταν το σύνολο της έκπτωσης, τότε το μικτό τους περιθώριο κέρδους θα ήταν σημαντικά υψηλότερο. Επειδή στην πράξη οι διαφημιστικές εταιρίες “δίδουν” σημαντικό μέρος της έκπτωσης στους πελάτες τους με τη μορφή μειωμένου ποσοστού αμοιβής, το πραγματικό μικτό περιθώριο διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα.

2.2 Εποχικότητα

Η ζήτηση των διαφημιστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εποχικότητα, καθώς οι διαφημιζόμενοι ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν επιλέγουν συγκεκριμένη χρονική περίοδο για την προβολή τους. Στον Πίνακα 2.3 και στο Διάγραμμα 2.1 παρουσιάζεται η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης, ανά μήνα και ανά μέσο, για τη χρονική περίοδο 2001-2004 (ICAP 2006). Σύμφωνα με τα παρουσιαζόμενα στοιχεία, παρατηρείται αυξημένη ζήτηση των διαφημιστικών υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των μηνών Μάιος-Ιούνιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος. Αντίθετα, ο Αύγουστος είναι ο μήνας με το χαμηλότερο ποσοστό της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης.

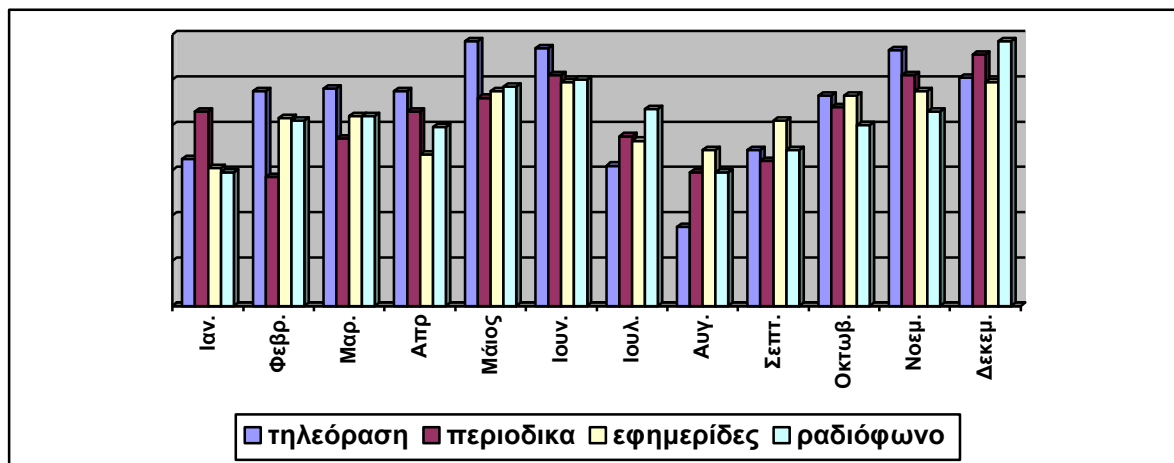
Στην τηλεόραση και στις εφημερίδες, τα διαστήματα που παρουσίασαν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε ότι αφορά τη διαφημιστική δαπάνη ήταν το δίμηνο Μάιος-Ιούνιος και το τρίμηνο Οκτώβριος-Δεκέμβριος. Στα περιοδικά, το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης απορροφήθηκε τα δίμηνα Μάιος-Ιούνιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος. Στο ραδιόφωνο σημαντικά κονδύλια δαπανήθηκαν το τρίμηνο Απρίλιος-Ιούνιος και Δεκέμβριο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3. Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης, ανά μήνα και ανά μέσο, για τη χρονική περίοδο 2001-2004

	Ιαν	Φεβρ.	Μαρ	Απρ	Μάιος	Ιουν	Ιουλ.	Αυγ.	Σεπτ.	Οκτ	Νοεμ	Δεκ.
Τηλεόραση	6,5	9,5	9,6	9,5	11,7	11,4	6,2	3,5	6,9	9,3	11,3	10,1
Περιοδικά	8,6	5,7	7,4	8,6	9,2	10,2	7,5	5,9	6,4	8,8	10,2	11,1
Εφημερίδες	6,1	8,3	8,4	6,7	9,5	9,9	7,3	6,9	8,2	9,3	9,5	9,9
ραδιόφωνο	5,9	8,2	8,4	7,9	9,7	10	8,7	5,9	6,9	8	8,6	11,7

Πηγή: Media Services A.E.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. 1 Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης, ανά μήνα και ανά μέσο, για τη χρονική περίοδο 2001-2004



Πηγή: Media Services A.E.

3. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σε συνέχεια της παρουσίασης των βασικών παραγόντων της ζήτησης διαφημιστικών υπηρεσιών, παρακάτω αναφέρονται στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά του κλάδου.

3.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου της Διαφήμισης

Στον κλάδο της διαφήμισης δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, μεγάλου κυρίως μεγέθους. Ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας τους διακρίνονται σε:

- Εταιρίες παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών.
- Εταιρίες προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα.
- Εταιρίες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης.
- Εταιρίες εκμετάλλευσης κινηματογραφικής διαφήμισης.

(ICAP 2006)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του κλάδου ασχολούνται σχεδόν αποκλειστικά με τις εξεταζόμενες υπηρεσίες, ενώ ορισμένες δραστηριοποιούνται και σε άλλες υπηρεσίες, όπως προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις κλπ. Οι ενέργειες αυτές χαρακτηρίζονται ως “below-the-line” ενέργειες και συχνά επιτελούνται από συγγενείς επιχειρήσεις των διαφημιστικών εταιριών, προκειμένου να ελέγχεται το σύνολο των ενεργειών για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Ανάλογα με την πολυπλοκότητα της δομής τους (βαθμό καθετοποίησης), οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι διαφημιστικές εταιρίες διαφοροποιούνται.

Σύμφωνα με απογραφικά στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.) για το 2002 υπήρχαν συνολικά καταγεγραμμένες 3.952 επιχειρήσεις στον κλάδο της διαφήμισης, των οποίων ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε €1.885,1 εκ. Η Αττική συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων του κλάδου (2.431 επιχειρήσεις) με συνολικές πωλήσεις €1.756,3 εκ. το 2002. Ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με 470 επιχειρήσεις και συνολικές πωλήσεις €68,4 εκ., ενώ αξιόλογος αριθμός επιχειρήσεων διατηρούσε την έδρα του στους νομούς Αχαΐας (97 επιχειρήσεις), Ηρακλείου (82 επιχειρήσεις) και Λάρισας (56 επιχειρήσεις) (ICAP 2006).

Στον κλάδο της διαφήμισης δραστηριοποιούνται σήμερα μεγάλα ξένα πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα, με θυγατρικές εταιρίες στην εγχώρια αγορά. Οι μεγάλοι μεγέθους διαφημιστικές εταιρίες στην Ελλάδα προβαίνουν σε συγχωνεύσεις και εξαγορές, με σκοπό την ενίσχυση τους, σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και υπερπροσφορά υπηρεσιών. Επίσης, προβαίνουν στη δημιουργία κοινοπραξιών (σύσταση νέων εταιριών με συμμετοχή μεγάλων επιχειρήσεων) ιδιαίτερα στον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης, με σκοπό την διεκπεραίωση μεγάλων διαφημιστικών έργων, για λογαριασμό κυρίως οργανισμών ή δημοσίων φορέων (ICAP 2006).

3.2. Διαφημιστικές Εταιρίες

3.2.1. Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία-Παρουσίαση Διαφημιστικών Εταιριών

Στην παραγωγή κάποιου διαφημιστικού έργου εμπλέκονται, ο διαφημιζόμενος, ο διαφημιστής, τα επικοινωνιακά μέσα και ο αποδέκτης του μηνύματος (κοινό-στόχος).

Ο διαφημιζόμενος καθορίζει τους στόχους που θέλει να επιτύχει με την προβολή του διαφημιστικού έργου, καθώς και τον οικονομικό προϋπολογισμό που προτίθεται να καταβάλει. Οι στόχοι του πελάτη ενδέχεται να επικεντρώνονται στην ενίσχυση της εικόνας και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς ενός προϊόντος ή ομάδας προϊόντων-σημάτων ή υπηρεσιών, στο λανσάρισμα κάποιου νέου προϊόντος, στην εστίαση σε νέα τμήματα της αγοράς κλπ.

Οι καθοριζόμενοι στόχοι και οι προδιαγραφές (spec) παρουσιάζονται στη διαφημιστική εταιρία, η οποία σε συνεργασία με τον πελάτη επεξεργάζεται τα διαθέσιμα στοιχεία και καταλήγει στο “Client Brief”. Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται συνήθως ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, ποιοτική και ποσοτική έρευνα για τον προσδιορισμό των αγοραστικών κινήτρων του κοινού-στόχου, της εικόνας που έχει για το προϊόν, καθώς και της θέσης του προϊόντος στην αγορά. Ο σαφής προσδιορισμός των στόχων και του κοινού-στόχου του πελάτη είναι απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξη και υλοποίηση μίας επιτυχημένης επικοινωνιακής εκστρατείας.

Το Client Brief στη συνέχεια δίνει στο δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρίας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία για το σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Η υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας περιλαμβάνει επίσης την επιλογή και τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων, με βάση το διαθέσιμο προϋπολογισμό του πελάτη. Η διαφημιστική εταιρία επιλέγει όχι μόνο τον τύπο των μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ.) που θεωρεί καταλληλότερα για την επίτευξη των στόχων του πελάτη της, αλλά και τα συγκεκριμένα μέσα (media vehicles) που θα χρησιμοποιήσει. Τις περισσότερες φορές η διαφήμιση δεν πραγματοποιείται μέσω ενός μόνο διαφημιστικού μέσου αλλά επιλέγεται ένα μίγμα μέσων, ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό των μέσων παίζει το ύψος του προϋπολογισμού του πελάτη, οι συνήθειες του κοινού στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση, όπως και τυχόν περιορισμοί του διαφημιζόμενου προϊόντος (π.χ. απαγορεύσεις για διαφήμιση ορισμένων προϊόντων σε συγκεκριμένα μέσα) (Wells, Burnet and Moriarty 1998).

Για τον έλεγχο και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού έργου, η εταιρία χρησιμοποιεί ειδικά στατιστικά εργαλεία ή μεθόδους ποιοτικής έρευνας, όπως τα focus groups, ελέγχεται μέσω συζητήσεων σε ανεξάρτητες ομάδες καταναλωτών το κατά πόσο το διαφημιστικό μήνυμα “απορροφάτε” από το κοινό-στόχο, το αν επιδρά στις προδιαθέσεις και στο σύστημα προτιμήσεων του και αν επιτυγχάνει τον τελικό στόχο του πελάτη εν γένει. Για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες εφαρμόζουν συγκεκριμένα στατιστικά εργαλεία (Market Performance, Consumer Tracking, Advertising Tracking, Strategic Studies, Target Group Index).

Οι υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιριών επιτελούνται κυρίως από τις ακόλουθες λειτουργικές ομάδες:

- Client Service : το κεντρικό σημείο αναφοράς του πελάτη σε κάθε φάση υλοποίησης της διαφημιστικής εκστρατείας.

- Δημιουργικό (Creative): υπεύθυνο για τη μετατροπή των επιμέρους στόχων σε αποτελεσματικά μηνύματα. Απαρτίζεται από κειμενογράφους και ειδικούς για την καλλιτεχνική επεξεργασία του μηνύματος (εικόνας, ήχου κλπ.).
- Media Planning: τμήμα υπεύθυνο για την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού σε συγκεκριμένα μέσα, αλλά και για την έρευνα και την παρακολούθηση των μέσων. Απαρτίζεται από στελέχη προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα.

Ωστόσο, υπάρχει διαφοροποίηση στα τμήματα που διαθέτει η κάθε εταιρία, ανάλογα με τη δομή, το βαθμό καθετοποίησης της και το είδος των υπηρεσιών που παρέχει.

Για την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος, πέρα από τη διαφήμιση, χρησιμοποιούνται παράλληλα και ενέργειες “below-the-lane”, όπως προώθηση πωλήσεων, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις κλπ., που ενισχύουν την προβολή και τη δημιουργία της συνολικής εικόνας του διαφημιζόμενου. Οι συμπληρωματικές αυτές δραστηριότητες επιτελούνται είτε από αρμόδια τμήματα της ίδιας της διαφημιστικής εταιρίας, είτε από εξειδικευμένες εταιρείες, οι οποίες συχνά έχουν συγγενική σχέση με τη διαφημιστική (Ζώτος 1992, Wells, Burnet and Moriarty 1998, ICAP 2006).

3.3. Εταιρίες Media Specialists

3.3.1. Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία

Οι εταιρίες Media Specialists (εταιρίες μέσων ή εταιρίες αγοράς και προγραμματισμού χώρου-χρόνου) σύμφωνα με έρευνα της ICAP το 2006 ξεκίνησαν ουσιαστικά τη δραστηριότητα τους στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Οι εταιρίες μέσων δημιουργήθηκαν κυρίως με σκοπό τη συγκέντρωση διαφημιστικού όγκου και συνεπώς την αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης απέναντι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κλπ.). Η ανάγκη αυτή έγινε ιδιαίτερα αισθητή με την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Ο ρόλος των εταιριών media specialists συνίσταται κυρίως στην έρευνα και τον προγραμματισμό των μέσων, για τη δημιουργία του ιδανικού μίγματος για το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και στην αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, οι εταιρίες media specialists σήμερα προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις επικοινωνίας στους πελάτες τους, παρέχοντας επιπρόσθετες υπηρεσίες και επεκτείνοντας τη δραστηριότητα τους σε τομείς όπως: χορηγίες, event management, direct marketing, συμβουλευτικές υπηρεσίες και ερευνητικά εργαλεία ελέγχου της απόδοσης των μέσων, licensing, barter και ψηφιακή επικοινωνία. Ορισμένες βέβαια από τις προαναφερθείσες μεθόδους προβολής βρίσκονται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης.

Στόχος των εταιριών media specialists είναι να προσφέρουν συνδυασμό υπηρεσιών που να μεγιστοποιεί τη διαφημιστική επένδυση του πελάτη, με δεδομένα τα διαθέσιμα κονδύλια. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται εργαλεία που επιτρέπουν την πρόβλεψη της τηλεθέασης και το βαθμό κάλυψης ανά ζώνη και εκπομπή, ανάλογα με τη συχνότητα των καταχωρήσεων (spot), σε σχέση με το προφίλ του προϊόντος. Παράλληλα, παρακολουθούνται οι διαφημιστικές ενέργειες του ανταγωνισμού.

Στη διαπραγμάτευση χώρου και χρόνου στα παραδοσιακά μέσα, σημαντικό ρόλο παίζουν οι συνολικές πωλήσεις του διαφημιστικού μέσου και, κατ' επέκταση, το μερίδιο αγοράς που κατέχει και ο όγκος της διαφημιστικής δαπάνης που ελέγχει η εταιρία μέσων.

Για την παροχή των βασικών υπηρεσιών τους, οι εταιρίες Media Specialists ακολουθούν τις παρακάτω διαδικασίες εργασιών (ICAP 2006):

- Media Brief: ο πελάτης (διαφημιστική εταιρία ή διαφημιζόμενος) θέτει τους στόχους προβολής και τον προϋπολογισμό. Προσδιορίζονται τα τμήματα της αγοράς, τα καταλληλότερα μέσα και η γεωγραφική κατανομή προβολής
- Planning: βάσει των στόχων του πελάτη συγκροτείται, με τη βοήθεια έρευνας, το πρόγραμμα μέσων
- Buying: ακολουθεί επιλογή και διαπραγμάτευση μέσων και η αγορά χώρου και χρόνου
- Booking: υλοποιείται η ανάθεση (εντολή) χώρου και χρόνου στα μέσα
- Audit/Reporting (Post Buy Analysis): διενεργείται έλεγχος και αξιολόγηση της απόδοσης των μέσων, με ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους και όπου απαιτείται, γίνεται αναθεώρηση του προγράμματος μέσων.

Οι ανεξάρτητες εταιρίες μέσων λειτουργούν διαφορετικά από αυτές που είναι συνδεδεμένες με διαφημιστικά δίκτυα. Οι πρώτες έχουν σημαντικό ποσοστό πελατείας, ώστε η τιμολόγηση του διαφημιστικού χώρου-χρόνου γίνεται απευθείας με τα μέσα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η πελατεία προέρχεται κυρίως από τις διαφημιστικές εταιρίες με τις οποίες συνδέονται και τα τιμολογούμενα ποσά αφορούν κυρίως προμήθειες.

4. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1. Γενικά Στοιχεία Υπαίθριας Διαφήμισης

Ο όρος υπαίθρια διαφήμιση αναφέρεται σε όλα τα “out of home” διαφημιστικά μέσα που προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές. Οι τρεις κύριες κατηγορίες υπαίθριας διαφήμισης είναι τα street furniture (Pisa, Panel, Στέγαστρα και Πύργοι), τα roadside posters (Trivision, Billboard, Poster, Monopole) και τα transit (Μέσα μεταφοράς) (πηγή: Ο.Α.Α.Α.).

Ένας ορισμός, αν και αρκετά παλιός, όπως δίνεται στο βιβλίο του Frank Jefkins το 1980 αναφέρει ως υπαίθρια διαφήμιση οποιαδήποτε λέξη, γράμμα, μοντέλο, ταμπέλα, πίνακα, ανακοίνωση που δείχνεται ή εμφανίζεται, φωτεινή ή όχι και χρησιμοποιείται με πρόθεση την διαφήμιση, την αναγγελία ή την καθοδήγηση.

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Έχει τις ρίζες της στο αρχαίο πολιτισμό της Αιγύπτου. Χιλιάδες χρόνια πριν οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν ένα ψηλό πέτρινο οβελίσκο, τοποθετημένο στο κέντρο των πλατειών, για να κοινοποιούν τους νόμους και τις συνθήκες τους. Αυτή η κίνηση ουσιαστικά αποτέλεσε την πρώτη μορφή υπαίθριας διαφήμισης.

Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα posters, κατόπιν με επιγραφές “Νέον” και με φωτεινές επιγραφές (ICAP 2006).

Στην Αμερική η υπαίθρια διαφήμιση άρχισε να αναπτύσσεται από τη στιγμή που οι φάρμες άρχισαν να ψάχνουν αγοραστές για τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας τη στην πιο απλή μορφή της, αυτή των πινακίδων κατεύθυνσης (Gudis C. 2004). Η δυναμική ανάπτυξη της υπαίθριας διαφήμισης στη χώρα μας συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τις συνθήκες διαβίωσης των ατόμων και ιδιαίτερα των κατοίκων των αστικών περιοχών. Το έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα αναγκάζει το κοινό να βρίσκεται στους δρόμους αρκετές ώρες ημερησίως. Επιπλέον, οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες επίσης, σε συνδυασμό με τον εξωστρεφή χαρακτήρα του πληθυσμού, συμβάλλουν στην αύξηση της κινητικότητας του.

Ως εθνικό και παγκόσμιο μέσο η υπαίθρια διαφήμιση είχε μεγάλη επιτυχία (Arens 1999). Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, ενώ παρουσιάζει υψηλή αποτελεσματικότητα.

Η αύξηση της ζήτησης για υπαίθρια διαφήμιση οδήγησε στη δημιουργία επιχειρήσεων, των οποίων η δραστηριότητα συνίσταται στη διαχείριση υπαίθριων μέσων, ιδιαίτερα δε όσων βρίσκονται σε δημόσιους χώρους. Οι δημόσιοι χώροι περιλαμβάνουν ακίνητες τοποθεσίες (πεζοδρόμια, στέγες κτιρίων, γήπεδα, σταθμοί συγκοινωνιών, δρόμοι) και κινητά μέσα (βαγόνια τρένων και μετρό, λεωφορεία, τραμ, τρόλεϊ, αερόστατα, πανό σε αεροπλάνα κλπ.). οι επιχειρήσεις-διαχειριστές εκμεταλλεύονται μέσα και θέσεις υπαίθριας διαφήμισης και αντλούν τα έσοδα τους από την ενοικίαση τους σε διαφημιστές ή διαφημιζόμενους. Τα υπαίθρια μέσα αποτελούν πάγιες επενδύσεις για αυτές. Οι επιχειρήσεις εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων (επιχειρήσεις Outdoor) ενδέχεται να είναι πλήρως ή μερικώς καθετοποιημένες.

Πελάτης της επιχείρησης Outdoor είναι η διαφημιστική εταιρία, η οποία τροφοδοτεί την εταιρεία Outdoor με το δημιουργικό υλικό σε ψηφιακό αρχείο, το οποίο στη συνέχεια αποστέλλεται στην εταιρεία ψηφιακής επεξεργασίας για τη δημιουργία μακέτας σε φιλμ ή δοκίμιο. Ακολουθεί η εκτύπωση, η οποία επιστρέφει στην εταιρεία

Outdoor για να τοποθετηθεί στην επιθυμητή κατασκευή. Καθ' όλη την παραγωγική διαδικασία, η εταιρεία Outdoor διαχειρίζεται τον προϋπολογισμό (Outdoor Plan) που θέτει η διαφημιστική εταιρεία, σύμφωνα με τις γενικές υποδείξεις στρατηγικής και διαφημιστικού προϋπολογισμού του πελάτη. Στη διαδικασία ενδέχεται να παρεμβάλλεται και η εταιρεία Media Specialists (ICAP 2006).

Οι υπαίθριοι χώροι διακρίνονται σε δημοτικούς ή κοινοτικούς, δημόσιους και ιδιωτικούς. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου (ICAP 2006), το μεγαλύτερο μέρος αφορά ιδιωτικούς χώρους (55%-60%), οι δημοτικοί χώροι αναλογούν περίπου στο 35% του συνόλου και το υπόλοιπο μέρος αφορά δημόσιους χώρους. Τα σημεία υπαίθριας διαφήμισης στους δημοτικούς και δημόσιους χώρους προσδιορίζονται από τους κατά τόπους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης ή από φορείς του δημοσίου. Η επιλογή από τις εταιρίες εκμετάλλευσης γίνεται με κριτήριο το μέγεθος και τον πληθυσμό του δήμου ή της κοινότητας και των κεντρικών δρόμων που διέρχονται από το σημείο.

4.2. Τεχνολογία και Υπαίθρια Διαφήμιση

Γενικά, η χρήση των νέων τεχνολογιών, σε μία εποχή που η ραγδαία ανάπτυξη τους έχει επιφέρει αλλαγές σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας, σίγουρα αποτελεί θετική εξέλιξη και στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης. Εξ άλλου, η ευκολία και η ταχύτητα με την οποία μπορούν να αλλάζουν οι outdoor διαφημίσεις, τις καθιστούν άμεσα αξιοποιήσιμες τόσο δημιουργικά όσο και εμπορικά. Οι φυσικοί περιορισμοί σταδιακά εκλείπουν και τα όρια, ως προς τη συχνότητα (τοποθέτηση) και τον αριθμό των διαφημίσεων που μπορούν να εμφανιστούν, διευρύνονται. Το γεγονός αυτό αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο διαπραγματεύεται η διαφήμιση το outdoor (Arens 1999, www.marketingweek.gr).

Η υπαίθρια διαφήμιση εξελίσσεται, βελτιώνεται και δεσπόζει σε κάθε μεγαλούπολη και το κυριότερο εδραιώνεται πλέον ως βασική επιλογή των διαφημιζομένων.

Από την κοινοποίηση νόμων σε λίθινες πλάκες στην αρχαία Ελλάδα μέχρι την τοποθέτηση διαφημίσεων στις αρχές της δεκαετίας του '60, στις στάσεις των λεωφορείων και τις ψηφιακές οθόνες που δεσπόζουν πλέον σε κάθε μεγάλη πλατεία και οδό στον κόσμο, η υπαίθρια διαφήμιση χρησιμοποιείται ηθελημένα ή όχι εδώ και εκατοντάδες χρόνια. Μάλιστα χρόνο με το χρόνο η υπαίθρια διαφήμιση χάρη στην τεχνολογία αποκτά μεγαλύτερη δυναμική ως μέσο προβολής, καθώς εμπλουτίζεται με καινούργιες ελκυστικές προτάσεις. Προτάσεις, όπως οι ειδικές 3D εφαρμογές και τα διαδραστικά διαφημιστικά μηνύματα, που καθιστούν πιο αποτελεσματική την προσέγγιση του αποδέκτη-καταναλωτή. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα για το τι μας επιφυλάσσει το μέλλον είναι η καμπάνια της Ford Miracles στο Βέλγιο (δημιούργημα της Ogilvy Belgium), στην οποία το πρόσωπο της αφίσας μιλάει και διαμορφώνει τη συμπεριφορά του ανάλογα με τις αντιδράσεις των περαστικών. Όσο για τις ψηφιακές οθόνες, όπως επισημαίνει η Αντωνία Βρυώνη, Γενική Διευθύντρια της Alma Atermom, «αποτελούν μία πρόσφατη εξέλιξη στο χώρο, ωστόσο- τουλάχιστον στις χώρες που έχουν δοκιμαστεί- κατέχουν πολύ μικρό μερίδιο αγοράς σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά υπαίθρια μέσα». Ανάλογες απόψεις εκφράζονται και από άλλους επαγγελματίες του χώρου όπως η Μαρία Πανταζή, Εμπορική Διευθύντρια της Clear Channel, η οποία εκτιμά ότι «η ευρεία χρήση των ψηφιακών οθόνων στην Ελλάδα είναι για την ώρα ένα μακρινό όνειρο» (www.marketingweek.gr).

Επιπλέον, κάποια παραδείγματα ενσωμάτωσης της τεχνολογίας στην υπαίθρια διαφήμιση είναι και τα παρακάτω:

- Bluetooth σε panels στάσεων λεωφορείων. Η Pepsi πρόσφατα οργάνωσε μια διαφημιστική καμπάνια που περιλάμβανε Bluetooth posters σε 120 στάσεις λεωφορείων σε έξι πόλεις. Οι πολίτες που είχαν ενεργοποιημένο το Bluetooth στα κινητά τους τηλέφωνα λάμβαναν μουσικά κομμάτια κατά τη διάρκεια παραμονής τους στη στάση.
- Βίντεο στους δρόμους. Η εταιρία υπαίθριας διαφήμισης PHD ενοικίασε και τροφοδότησε με Bluetooth τεχνολογία 40 λεωφορεία στην πόλη της Νέας Υόρκης. Οι επιβάτες μπορούσαν να λαμβάνουν βίντεο από το Discovery Channel σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- Τα McDonald's στο Seattle της Αμερικής προσέφεραν παγωμένη μύρα, σε παγωμένα ποτήρια με ζωγραφισμένο το διαφημιστικό μήνυμα πάνω στον πάγο (Howard T 2007).
- Τα ηλεκτρονικά Billboards στην Times Square της Νέας Υόρκης αλλάζουν το μήνυμα τους ανιχνεύοντας με αισθητήρες κίνησης τους περαστικούς (www.en.wikipedia.doc).

4.3. Χαρακτηριστικά της Υπαίθριας Διαφήμισης

Η υπαίθρια διαφήμιση χρησιμοποιείται για την επίτευξη οικονομικών αποτελεσμάτων αλλά και για μορφωτικούς σκοπούς. Η εικόνα και το χρώμα κυριαρχεί και έπεται το κείμενο. Χρησιμοποιείται για την μετάδοση σύντομων πληροφοριών (Κουρμούσης 1997).

Η υπαίθρια διαφήμιση διαφέρει από τα άλλα διαφημιστικά μέσα σε ένα αρκετά σημαντικό σημείο, το outdoor δεν μεταφέρει το μήνυμα στους καταναλωτές αλλά οι καταναλωτές κινούνται κοντά στο μέσο (Lichtenthal, Yadav and Donthu 2004).

Τα κύρια χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης όπως αναλύονται παρακάτω είναι:

- Κάλυψη του κοινού. Η υπαίθρια διαφήμιση θεωρείται ως μέσο που μπορεί να πετύχει μέγιστη κάλυψη του κοινού στόχου. Κατά μέσο όρο, σε διάστημα τριάντα ημερών ένα ποσοστό 88% των ενηλίκων θα έχει δει την διαφήμιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1. Πληθυσμός που δήλωσε ότι διαβάζει συστηματικά τις υπαίθριες διαφημίσεις				
		Πληθυσμός σε χιλιάδες	Συστηματικός αναγνώστης %	Πληθυσμός σε χιλιάδες
Σύνολο		2.100	53	1.112
Φύλο	Άνδρες	1.027	52	531
	Γυναίκες	1.073	54	581
	Νοικοκυρές	788	53	418
Πηγή: Κουτούπης 1990				

- Impact. Οι υπαίθριες διαφημίσεις πρέπει να είναι μεγάλες και εντυπωσιακές. Με τη χρήση των χρωμάτων, του φωτός και ειδικών υλικών μια υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να τραβήξει πετυχημένα την προσοχή των περαστικών και να δημιουργήσει γρήγορα αναγνωρισιμότητα για το προϊόν. Επιπλέον οι περισσότεροι άνθρωποι περνούν από το ίδιο σημείο περισσότερες από μία

φορές κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Ο μέσος όρος που ένα άτομο εκτίθεται στο μήνυμα είναι 28,5 φορές ανά μήνα. Από την άλλη πλευρά, το μήνυμα της υπαίθριας διαφήμισης πρέπει να είναι πολύ σύντομο και συμπικνωμένο. Τυπικά, ο κάθε περαστικός έρχεται σε επαφή με τη διαφήμιση μόνο για λίγα δευτερόλεπτα. Για αυτό το λόγο η υπαίθρια διαφήμιση δεν είναι κατάλληλη στην περίπτωση που θέλουμε να μεταφέρουμε πολλές πληροφορίες. Οι δημιουργοί των υπαίθριων διαφημίσεων τις πιο πολλές φορές ακολουθούν αυτό τον κανόνα και χρησιμοποιούν μικρά μηνύματα με μεγάλες εικόνες.

- Γεωγραφική ευελιξία. Συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων μπορούν να αποτελέσουν στόχο σε συγκεκριμένο μέρος μιας πόλης ή μια τοπική επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει στις περιοχές που την ενδιαφέρουν.
- Κόστος. Η υπαίθρια διαφήμιση έχει υψηλό κόστος στην περίπτωση που ο διαφημιζόμενος απευθύνεται σε ολόκληρη τη χώρα. Φυσικά όσο πιο μικρή είναι η αγορά που ενδιαφέρει τον διαφημιζόμενο τόσο μικρότερο είναι και το κόστος. Γενικότερα η υπαίθρια διαφήμιση έχει πολύ χαμηλό κόστος ανά χιλιάδα καταναλωτών. Το κόστος της παραγωγής της υπαίθριας διαφήμισης κυμαίνεται περίπου στο 15 με 20% του κόστους ενοικίασης (Jugenheimer, Barban and Turk 1992).

4.4. Υπαίθρια Διαφήμιση και Αυτοκίνητο



Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας της Media Research ο μέσος όρος του χρόνου που ξοδεύει ο κάθε εργαζόμενος για να πάει στη δουλειά του ήταν 25,5 λεπτά ημερησίως το 2000 από 22,4 λεπτά το 1990 δηλαδή υπήρξε μία αύξηση του χρόνου κατά 13,8%. Ακόμα πρέπει να αναφέρουμε πως ο χρόνος που ξοδεύει σήμερα ο άνθρωπος στο αυτοκίνητο του είναι 110% περισσότερος από το 1970. Αυτά τα αποτελέσματα μας δείχνουν πόσο χρόνο θα μπορούσε ο πολίτης να είναι εκτεθειμένος στα διαφημιστικά μηνύματα των εταιριών υπαίθριας διαφήμισης. Η έρευνα συμπεριλάμβανε επίσης τα ακόλουθα:

- Ο κάθε πολίτης μπορεί να εκτεθεί σχεδόν στον τριπλάσιο αριθμό υπαίθριων διαφημίσεων από ότι πριν μία δεκαετία.
- Στο Sussex του New Jersey οι πολίτες ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο 38,3 λεπτά ημερησίως το 2000.
- Ο μικρότερος μέσος όρος εντοπίστηκε στο Grand Forks, ND, όπου οι πολίτες ξοδεύουν 15,1 λεπτά ημερησίως να πάνε στη δουλειά τους.

Το κυκλοφοριακό όμως δεν είναι ο μόνος λόγος που καθυστερούν οι πολίτες στις μετακινήσεις τους. Τα νέα σπίτια χτίζονται μακριά από το κέντρο της πόλης.

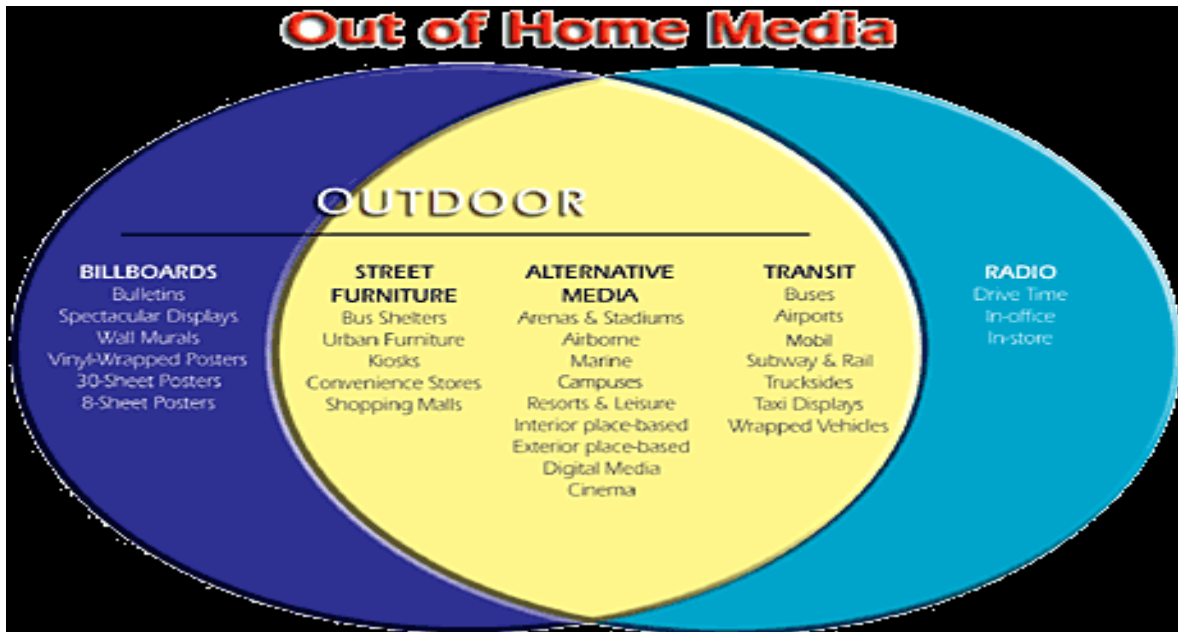
Επίσης, όπως έδειξε μία έρευνα της εταιρίας υπαίθριας διαφήμισης Arbitron outdoor στις ΗΠΑ οι πολίτες ξοδεύουν κατά μέσο όρο 2 ώρες την ημέρα στο δρόμο (πηγή: www.oaaa.org, Goodwill 2003).

Επιπλέον,

- Τα τρία τέταρτα των Αμερικανών βασίζονται στις υπαίθριες διαφημίσεις για να βρουν τοποθεσίες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους.
- Οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο αυτοκίνητο παρά διαβάζοντας μία εφημερίδα ή βλέποντας τις ειδήσεις.
- Ο ΟΑΑΑ σε μία έρευνα του το 1999 κατέληξε στο ότι οι προσέχουν το 70% των υπαίθριων διαφημίσεων που βρίσκονται στο δρόμο τους και από αυτά στην ουσία διαβάζεται ένα ποσοστό του 63% (www.en.wikipedia.org).

4.5. Κατηγορίες Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης-Δυναμικό

Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 30 διαφορετικά μέσα υπαίθριας διαφήμισης στα οποία επενδύονται ετησίως περίπου 3,7 δισεκατομμύρια δολάρια. Πολλά από αυτά δεν υπήρχαν πριν από πέντε ή δέκα χρόνια (Arens 1999).



Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται οι κατηγορίες των μέσων υπαίθριας διαφήμισης. Τα μέσα χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (Nelson 1994, Arens 1999, ICAP 2006, www.mastergr.gr):

- **Roadside:** Περιλαμβάνει τις κατασκευές που τοποθετούνται παραπλεύρως των δρόμων και των οδικών αξόνων. Συγκεκριμένα:
 - **Posters:** οι λεγόμενες “αφίσες”, όπου το φιλμ ή slide αποδίδεται με εκτύπωση offset σε επιφάνεια 4x8m, 16x4m, 24x4m (οριζόντια διάταξη) μέσα σε ειδική κορνίζα (πλαίσιο) που τοποθετείται στους δρόμους.

Χαρακτηριστικά: Ιδανικό για διαφημιστικές καμπάνιες μικρής χρονικής διάρκειας, ευρεία κάλυψη της αγοράς με υψηλή συχνότητα, μεγιστοποιεί το brand awareness.



- Billboards: παρόμοια κατασκευή και μέθοδος παραγωγής όπως η προηγούμενη, σε φωτιζόμενη επιφάνεια (8x4m και 16x4m). Αναφέρονται συχνά και ως “Silver” διότι η κορνίζα είναι χρώματος ασημί. Τα Billboards χρησιμοποιούνται σε μόνιμα προγράμματα προβολής των διαφημιζομένων, όπως στέγες κτιρίων.

Χαρακτηριστικά: Προσδίδει κύρος στο προϊόν, μεγιστοποιεί το brand awareness, έχει μεγάλο μέγεθος που εντυπωσιάζει.



- Trivisions: παρόμοια μέθοδος παραγωγής, αλλά η επιφάνεια (διαστάσεων 8x4m, 16x4m, 24x4m) αποτελείται από πολλαπλά φύλλα, περιστρεφόμενα σε κάθετο άξονα, που επιτρέπουν την εναλλαγή διαφημιστικών μηνυμάτων με ηλεκτρομηχανικό τρόπο. Τα Trivisions έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν τρία διαφημιστικά μηνύματα ανά πάσα στιγμή (3 όψεις) και συνεπώς έχουν εφαρμογή σε κυλιόμενα διαφημιστικά προγράμματα.

Χαρακτηριστικά: Η εναλλαγή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι εντυπωσιακή και προσελκύει το ενδιαφέρον των διερχομένων, το μεγάλο μέγεθος κρίνεται ιδανικό για την προβολή των λογοτύπων των διαφημιζομένων.



- **Street Furniture:** Περιλαμβάνει τις κατασκευές που τοποθετούνται στα πεζοδρόμια, στους πεζοδρόμους και στις στάσεις των λεωφορείων (στέγαστρα). Ειδικότερα:

- Pisa: φωτιζόμενη εικόνα διαστάσεων 3x2m και 4x3m, με χρονοδιακόπτη, σε μεταλλικό πλαίσιο διαστάσεων (οριζόντια διάταξη), που παράγεται από φιλμ ή slide με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση, η οποία πλαστικοποιείται. Στο Pisa 4x3m η εκτύπωση γίνεται με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση σε PVC.

Χαρακτηριστικά: Άκρως αισθητική εμφάνιση, λειτουργικότητα, στατική επάρκεια, μακρά διάρκεια ζωής.



- Super Pisa: όπως τα Pisa, αλλά η εικόνα έχει διαστάσεις 8x3m, 6x4m και 8x6m.

Χαρακτηριστικά: Είναι το μεγαλύτερο μέσο υπαίθριας διαφήμισης, βελτιώνει την εικόνα του διαφημιζομένου, είναι ευδιάκριτο από μεγάλη απόσταση, το μεγάλο μέγεθος κρίνεται ιδανικό για την προβολή των λογοτύπων των διαφημιζομένων.



- Panels: φωτιζόμενη εικόνα σε μεταλλικό πλαίσιο, διαστάσεων 1,10x1,60m και 1,15x2,0m (κάθετη διάταξη) που παράγεται από φιλμ ή slide με εκτύπωση offset. Στον τύπο αυτό περιλαμβάνονται τα “Panels επί στύλου” διαστάσεων 1,30x2,0m και τα Super Panel διαστάσεων 1,20x3,60m. Μια παραλλαγή του μέσου αυτού είναι και τα Inox Panels.

Χαρακτηριστικά: Φωτισμός του περιβάλλοντος χώρου με απόλυτη ηλεκτρική προστασία, δυνατότητα περιστροφής του panel στον επιθυμητό προσανατολισμό.



Στάσεις Λεωφορείων: είναι “Panels” που τοποθετούνται στα στέγαστρα των στάσεων λεωφορείων. Η εικόνα, που παράγεται από φιλμ ή slide και αποδίδεται με εκτύπωση offset ή μεταξοτυπία, έχει συνήθως διαστάσεις 1,10x1,60m ή 1,30x2,0m και μπορεί να είναι απλή ή φωτιζόμενη.



- Πύργοι (Towers): κυλινδρικές μεταλλικές κατασκευές που φέρουν εικόνα διαστάσεων 3,60x1,20m, η οποία παράγεται από φιλμ ή slide, με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση.

Χαρακτηριστικά: Εντυπωσιακή εμφάνιση, άπλετος φωτισμός, καταλαμβάνουν πολύ μικρό χώρο σε σχέση με τη διαφημιστική τους επιφάνεια.



- **Transport**: Στην ομάδα αυτή εντάσσονται οι κατασκευές που τοποθετούνται στα μέσα μαζικής μεταφοράς, είτε με τη μορφή αφίσσας (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)



-Λεωφορεία (εσωτερικό και πίσω τζάμι)

-Μετρό και τρένα (βαγόνια)



-Σταθμοί και αποβάθρες Μετρό

-Χειραμαξίδια μεταφοράς αποσκευών στα αεροδρόμια

- **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.
- **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).

Χαρακτηριστικά: Άψογο αισθητικό αποτέλεσμα, μοντέρνα κατασκευή που εξασφαλίζει μεγάλη αποδοτικότητα για των διαφημιζόμενο, μεγάλη επιφάνεια που αναδεικνύει το διαφημιστικό μήνυμα.



- **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.

4.6. Υπαίθρια Διαφήμιση και Στόχοι Marketing

Ενδεχομένως κάποτε η υπαίθρια διαφήμιση να θεωρούνταν το ενδεδειγμένο μέσο προβολής για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, όμως στις μέρες μας τα δεδομένα έχουν αλλάξει και το μέσο παρουσιάζεται κατάλληλο για κάθε προϊόν και υπηρεσία. Το μέσο επιτυγχάνει επικοινωνία με τους καταναλωτές εκεί όπου διανέμουν, εργάζονται, διασκεδάζουν, οδηγούν, κινούνται, ψωνίζουν, συναθροίζονται με αποτέλεσμα η υπαίθρια διαφήμιση να είναι ενδεδειγμένη λύση σε κάθε περίπτωση και όχι μόνο όταν η καμπάνια έχει ως στόχο την παροχή πληροφοριών, προσθέτοντας τη μεγάλη σημασία στην επιλογή των κατάλληλων τοποθεσιών με αποκλειστικό γνώμονα τους στόχους που έχει θέσει ο διαφημιζόμενος.

Εστω και χωρίς το αδιαμφισβήτητο επικοινωνιακό όφελος η υπαίθρια διαφήμιση έχει καταστήσει σαφές ότι αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο μέσο προβολής με αποτέλεσμα τη διαρκώς αυξανόμενη προτίμηση που δείχνουν πολλοί διαφημιζόμενοι προς το συγκεκριμένο μέσο προβολής. Αναφορικά με τα οφέλη που απορρέουν από την επένδυση σε υπαίθρια διαφήμιση, Αντωνία Βρυώνη, Γενική Διευθύντρια της Alma Atermon αναφέρει πως η διαφήμιση στα υπαίθρια διαφημιστικά μέσα είναι απλά εκεί, χωρίς να διακόπτει, χωρίς να ενοχλεί και διαφέρει από τα άλλα μέσα στο γεγονός ότι απευθύνεται στον καταναλωτή την στιγμή που αυτός κυκλοφορεί και φυσικά καταναλώνει και ξεχωρίζει διότι βρίσκεται εκεί που βρίσκονται και οι καταναλωτές πράγμα που οδηγεί στην αφομοίωση του μηνύματος κοντά στα καταστήματα.

Πάντως η χρήση της υπαίθριας διαφήμισης δεν εξασφαλίζει σίγουρη επικοινωνιακή επιτυχία. Αντιθέτως, με δεδομένο πως η υπαίθρια διαφήμιση αποσπά την προσοχή του μέσου αποδέκτη για 2-3 δευτερόλεπτα, τα οποία αντιστοιχούν σε 5-7 λέξεις (Marketing Week 2007), η ορθή χρήση της υπαίθριας διαφήμισης αποτελεί για πολλούς κάτι δύσκολο και πολύπλοκο.

Ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και τη στρατηγική προσέγγισης θα πρέπει το μήνυμα να είναι πρωτοποριακό, μυστηριώδες ή ακόμα και αστείο.

Σαν γενικότερο κανόνα θα μπορούσαμε να πούμε πως το μήνυμα πρέπει να είναι μονοσήμαντο, απλό και επικεντρωμένο σε ένα θέμα και όπως αναφέρει η Αντωνία Βρυώνη, Γενική Διευθύντρια της Alma Atermon μεγάλη έμφαση πρέπει να δίνεται στα χρώματα που θα επιλεγθούν καθώς τα χρώματα που κάνουν αντίθεση προσδίδουν άλλη δυναμική βελτιώνοντας έως και κατά 38% την ανάκληση του μηνύματος.

Επιπλέον σύμφωνα με τα ευρήματα έρευνας της Outdoor Association of Great Britain, αποδεικνύεται πως ιδιαίτερα αποτελεσματική είναι η συνδυαστική καμπάνια με υπαίθρια διαφήμιση και ραδιόφωνο, αυξάνοντας το impact και δημιουργώντας παράλληλα πολυδιάστατη ανάκληση του προϊόντος σε μια επαναλαμβανόμενη σειρά “το είδα, το άκουσα”. Αυτό που θα πρέπει σίγουρα να επιδιώκει ο διαφημιζόμενος είναι να “απογειώνει” το προϊόν του αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του κάθε μέσου. Με άλλα λόγια, δε θα πρέπει να γίνονται απλές εφαρμογές ως προς το μέγεθος και τις διαστάσεις (www.marketingweek.gr).

4.7. Το Μέλλον της Υπαίθριας Διαφήμισης

Μολονότι η αύξηση του αριθμού των σταθερών διαφημιστικών μέσων έχει αναπόφευκτα οδηγήσει σε παγίωση του φαινομένου του clutter, η υπαίθρια διαφήμιση διέρχεται περίοδο ακμής διεθνώς. Σε όλο τον κόσμο οι διαφημιζόμενοι, έχοντας κατανοήσει τη δύναμη της υπαίθριας διαφήμισης, επενδύουν όλο και περισσότερο στο συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας. Μάλιστα σύμφωνα με στοιχεία της Poster Publicity , μόλις 8 από τους 100 μεγαλύτερους διαφημιζομένους στη Μεγάλη Βρετανία δεν επένδυσαν μέσα στο 2006 στην υπαίθρια διαφήμιση(www.marketingweek.gr).

Επιπλέον, όπως δηλώνει η Μ.Πανταζή «όσο προσφέρονται στην αγορά ποιοτικοί χώροι προβολής χωρίς μεγάλη διαφημιστική φόρτιση, όπως αεροδρόμια, το μετρό και τα πάσης φύσεως σημεία πώλησης, τόσο περισσότερο θα ενισχύεται η αξιοπιστία του μέσου και ταυτόχρονα θα αυξάνεται η επένδυση των διαφημιζομένων στην υπαίθρια διαφήμιση(www.marketingweek.gr).

4.8. Παράγοντες Επιτυχίας της Υπαίθριας Διαφήμισης

Δεδομένου του μεγάλου αριθμού διαφημιζομένων, σε συνάρτηση με τις πολλές θέσεις υπαίθριας διαφήμισης που υπάρχουν, δημιουργείται σίγουρα διαφημιστικός “θόρυβος”. Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονίσουμε, το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η αισθητική αρτιότητα του αποτελέσματος, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα να κοσμή παρά να ρυπαίνει το περιβάλλον όπου έχει τοποθετηθεί.

Μιλώντας για επιτυχία και απόδοση, είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα που παρουσίασε στο 1ο Συνέδριο του ΣΕΔΕΑ ο Αλέξανδρος Καμάρας της Imperial Tobacco Hellas, σχετικά με το σήμα Davidoff. Ανέφερε χαρακτηριστικά ότι πριν από πέντε χρόνια, η εταιρεία του αποφάσισε παρά την αρχική θέλησή της να επενδύσει στην υπαίθρια διαφήμιση για το συγκεκριμένο σήμα (το οποίο είχε σχεδόν μηδενική παρουσία τότε...). Με τη βοήθεια της υπαίθριας διαφήμισης (η οποία αρχικά είχε αποκλειστεί διότι ίσως έπληττε το “κύρος” του σήματος), το Davidoff ανήλθε από τη 34η θέση στη γενική με βάση τις πωλήσεις κατάταξη, στην 11η σήμερα (Αθανασίου2003).

Για να μπορέσει μια καμπάνια outdoor να ανταπεξέλθει στους στόχους της θα πρέπει να ακολουθεί κάποιες βασικές παραμέτρους, όπως το να είναι δημιουργική και να δίνει ξεκάθαρα το διαφημιστικό μήνυμα.(www.marketingweek.gr).

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας στην υπαίθρια διαφήμιση απαιτεί το σωστό συνδυασμό τριών βασικών παραμέτρων:

1. Θεσολόγιο

Η ποιότητα καταρχάς και ο αριθμός των διαφημιστικών θέσεων αποτελούν βασικό συστατικό επιτυχίας της υπαίθριας διαφήμισης. Ένα πρόγραμμα με σωστή κατανομή θέσεων κάνει το καταναλωτή να αισθάνεται ότι σε έχει «δει» παντού.

2. Δημιουργικό

Το Α και το Ω μιας επιτυχημένης υπαίθριας διαφήμισης αποτελεί το δημιουργικό της, το οποίο θα πρέπει να προκαλεί την προσοχή του καταναλωτή και να υπερνικά την πληθώρα των ερεθισμάτων που τον περιβάλλουν.

Ο μέσος όρος παρατήρησης των “out of home” διαφημιστικών μηνυμάτων είναι λίγα δευτερόλεπτα (περίπου 6-10). Για αυτό το λόγο, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο, το outdoor χρειάζεται μία μεγάλη και παράλληλα απλή ιδέα. Το πιο σημαντικό που πρέπει κανείς να έχει κατά νου όταν δημιουργεί μία υπαίθρια διαφήμιση, είναι ότι **«το πιο απλό, λέει πιο πολλά»**.

Έρευνες που έχουν διεξαχθεί για την υπαίθρια διαφήμιση, αποκαλύπτουν ότι:



Μονοσήμαντα, απλά και **«επικεντρωμένα σε ένα θέμα»** διαφημιστικά μηνύματα, επιδρούν περισσότερο στο κοινό.



Όσο περισσότερο **πρωτοποριακό, μυστηριώδες, περίεργο** και **πιθανώς αστείο** είναι ένα δημιουργικό τόσο αποτελεσματικότερη γίνεται η υπαίθρια διαφήμιση.



Η χρήση **χρωμάτων που κάνουν αντίθεση** (π.χ. μπλε με άσπρο, μαύρο με κίτρινο) έχει εξαιρετική σημασία. Χρώματα που κάνουν αντίθεση μπορούν να βελτιώσουν κατά 38% την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος.



Το **μέγεθος γραμματοσειράς** και το **μήκος του κειμένου** είναι στενά συνδεδεμένα με τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας. Η εύκολη ανάγνωση της διαφήμισης από μακριά είναι σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας της.



Η **χρήση του brand** είναι αναγκαία για το impact του διαφημιστικού μηνύματος. Οι καταναλωτές θυμούνται περισσότερο διαφημίσεις με χρήση brand (σε ποσοστό 40%), από τις αντίστοιχες που δεν χρησιμοποιούν.



Διαφημίσεις με **θετικό μήνυμα**, είναι πιο αποτελεσματικές από ότι διαφημίσεις με αρνητική προσέγγιση.

3. Παραγωγή

Η αποτελεσματική υπαίθρια διαφήμιση προϋποθέτει σύγχρονης τεχνολογίας εκτύπωση. Οι τρόποι παραγωγής περιλαμβάνουν από ζωγραφιστά συστήματα μεγάλου format που δημιουργούνται από τον υπολογιστή, πρωτότυπα - μοναδικά μηχανικά σχέδια, τρισδιάστατα θέματα και ανάγλυφες διαφημίσεις. Οι τελικές αποφάσεις παραγωγής εξαρτώνται πάντα από το σχεδιασμό, το μέγεθος, τον χρόνο και τον αριθμό των μέσων για τοποθέτηση / προβολή (www.marketingweek.gr).

4.9. Τα Πλεονεκτήματα της Υπαίθριας διαφήμισης

Στον σημερινό γρήγορο ρυθμό ζωής, όλο και περισσότεροι άνθρωποι ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στο σπίτι, με συνέπεια να είναι λιγότερο εκτεθειμένοι στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά). Ειδικά στην Ελλάδα οι εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν την κινητικότητα (mobility) του καταναλωτικού κοινού. Η υπαίθρια διαφήμιση ανταποκρινόμενη στο σύγχρονο μοντέλο ζωής αποτελεί την πλέον κατάλληλη μορφή προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, αφού όταν γίνεται σωστά, επιτυγχάνει απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές :

- εκεί όπου διαμένουν, εργάζονται, διασκεδάζουν,
- εκεί όπου οδηγούν, κινούνται και ψωνίζουν,
- εκεί όπου συναθροίζονται

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των πλεονεκτημάτων της υπαίθριας διαφήμισης πρέπει να αναφέρουμε ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της σύμφωνα με τους Lichtenthal, Yadav και Donthu (2004) οι οποίοι αναφέρουν πως στην υπαίθρια διαφήμιση σε αντίθεση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά οι καταναλωτές δεν μπορούν να αλλάξουν κανάλι, σταθμό ή να πετάξουν το περιοδικό.

Αναλυτικότερα τα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης έχουν ως εξής:

- Αποτελεί το ιδανικό μέσο για να λανσάρουμε μια μάρκα, να κτίσουμε και να διατηρήσουμε αναγνωρισιμότητα της μάρκας, με πραγματικά αποδοτικό κόστος επένδυσης
- Μπορεί να προσφέρει ευρεία κάλυψη της αγοράς με υψηλή και αποδοτική συχνότητα
- 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 στοχεύουν συγκεκριμένες αγορές με μεγάλη συχνότητα – π.χ. καταναλωτές, ταξιδιώτες επιχειρηματίες, εφήβους, σε επιλεγμένες περιοχές
- Παρέχει συνεχή παρουσία και συχνότητα επανάληψης του διαφημιστικού μηνύματος. Οι καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι στο διαφημιστικό μήνυμα 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 30 ημέρες το μήνα.
- Εντυπωσιάζει λόγω μεγέθους και σέβεται τον καταναλωτή μη παρεμβαίνοντας 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 ακούν 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.
- Παρέχει 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.
- Εντυπωσιάζει λόγω μεγέθους και σέβεται τον καταναλωτή μη παρεμβαίνοντας στις συνήθειες του σε αντίθεση με την τηλεόραση
- Το Outdoor είναι αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης για όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών

(Πηγή: Mendell 1984, Moriarty 1986, Nelson 1994, ΟΑΑΑ,)

Όσον αφορά το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιτρέψει στις διαφημιστικές επιγραφές να γίνουν πιο οικονομικές. Οι παλιές μέρες που χρωμάτιζαν τις επιγραφές με το χέρι, με υψηλές δαπάνες εργασίας τελειώσανε. Αυτές τις μέρες οι διαφημιστικές εταιρείες σχεδιάζουν και τυπώνουν το μήνυμά τους, μέσω του υπολογιστή, σε επιγραφές αφισών από μουςαμά ή ακόμα και σε βινύλιο που έπειτα εφαρμόζεται στην επιγραφή. Αυτό έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις να είναι δημιουργικότερες και πιο ακριβείς στα σχέδιά τους, μειώνοντας κοστολόγια συγχρόνως (www.multiprint.gr).

Το χαμηλό κόστος της υπαίθριας διαφήμισης θεωρείται ως ένα πολύ βασικό πλεονέκτημα απέναντι στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Στις ΗΠΑ το 2003 η υπαίθρια διαφήμιση κόστιζε κατά μέσο όρο από 1,45\$ έως 3,28\$ ανά χίλιους καταναλωτές σε σύγκριση με τα άλλα μέσα (10,45\$ για 30 διαφημιστικά spot στην τηλεόραση, 21,15-22,05\$ για το ένα τρίτο της σελίδας στις εφημερίδες και 10,30\$ για καταχώρηση σε έγχρωμο περιοδικό) (Lichtenthal, Yadav and Donthu 2004).

4.10. Τα Μειονεκτήματα της Υπαίθριας Διαφήμισης

- 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.
- 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 (Mendell 1984, Arens 1999).

4.11. Παράγοντες που Μπορούν να Κάνουν την Υπαίθρια Διαφήμιση αποτελεσματική

Μία έρευνα που διεξαχθεί στον Καναδά βασισμένη σε ένα μεγάλο δείγμα διαφημιστικών εκστρατειών υπαίθριας διαφήμισης κατέληξε στην ανάλυση των παραγόντων που μπορούν να κάνουν την υπαίθρια διαφήμιση πιο αποτελεσματική (Moriarty 1986, Wells, Burnet and Moriarty 1998). Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ως εξής:

Παράγοντες σχετικοί με το μήνυμα.

- Το διαφοροποιημένο μήνυμα για το προϊόν έχει σημαντική σχέση με την ανάκληση του μηνύματος (μόνο το 6,7% των εκστρατειών κρίθηκε πως το πετυχαίνουν).
- Η αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος επίσης σχετίζεται με την ανάκληση του μηνύματος (μόνο 14,5% παρουσιάζουν αποτελεσματικά το προϊόν).
- Μεταδίδοντας τα οφέλη που θα έχει ο καταναλωτής από το προϊόν σχετίζεται επίσης με την ανάκληση του μηνύματος (μόνο 32,3% μεταφέρουν το όφελος για τον καταναλωτή).
- Η χρήση πολύπλοκων ιδεών δυσκολεύει την ανάκληση του μηνύματος.

Παράγοντες σχετικοί με το design.

- Το μέγεθος του κειμένου έχει μεγάλη σχέση με την ανάκληση του μηνύματος (ο μέσος όρος του αριθμού των λέξεων που χρησιμοποίησε το δείγμα ήταν 9,8)
- Το ευανάγνωστο κείμενο σχετίζεται επίσης με την ανάκληση του μηνύματος από τους καταναλωτές.
- Το μέγεθος της εικόνας δεν έχει σχέση με την ανάκληση του μηνύματος.

4.12. Μέθοδοι Μέτρησης της Υπαίθριας Διαφήμισης

Η μέτρηση της υπαίθριας διαφήμισης γίνεται με βάση την μέτρηση του αριθμού των καταναλωτών που περνούν από τις θέσεις υπαίθριας διαφήμισης. Μία προσέγγιση της μέτρησης της υπαίθριας διαφήμισης εξετάζει την ανακάλυψη από τον οδηγό μηνυμάτων που είδε κατά τη διάρκεια της οδήγησης αλλά και της οδηγικής του συμπεριφοράς ως προς την απόσπαση της προσοχής του από τα υπαίθρια διαφημιστικά μέσα. Κατά τη διάρκεια της μέτρησης ο οδηγός χαράσσει το δρομολόγιο που ακολούθησε κατά τη διάρκεια της ημέρας δείχνοντας τη συγκεκριμένη διαδρομή για κάθε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Στη συνέχεια οι ερευνητές τοποθετούν πλαστικά ομοιώματα υπαίθριων διαφημιστικών μέσων σε κάθε χάρτη για να προσδιορίσουν ποιες θέσεις υπαίθριας διαφήμισης πέρασε και ποιες όχι. Οι υπολογισμοί έχουν να κάνουν με τον καθορισμό του αριθμού και του είδους (δημογραφικά χαρακτηριστικά) των ανθρώπων που περνούν από κάθε θέση υπαίθριας διαφήμισης (Davis 1997).

Το Traffic Audit Bureau (TAB) για την μέτρηση των μέσων χρησιμοποίησε μια διαφορετική προσέγγιση για την μέτρηση της αναγνωσιμότητας της υπαίθριας διαφήμισης, υπολογίζοντας τον αριθμό των ανθρώπων και των αυτοκινήτων που περνούν από μία θέση υπαίθριας διαφήμισης κατά τη διάρκεια μίας συγκεκριμένης περιόδου και ακολούθως κάνοντας εκτιμήσεις για το μέγεθος του κοινού για κάθε μία συγκεκριμένη τοποθεσία υπαίθριας διαφήμισης (Davis 1997).

Μια νέα μέθοδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της υπαίθριας διαφήμισης παρουσίασαν οι Nielsen Media Research και Arbitron στο συνέδριο της Αμερικανικής Ένωσης Υπαίθριας Διαφήμισης. Η νέα μέθοδος παρέχει τη δυνατότητα για καταγραφή δημογραφικών στοιχείων σχετικά με το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, η νέα μέθοδος καταγράφει τις κινήσεις του κοινού στην πόλη, με τη χρήση τεχνολογιών GPS (global satellite positioning) ενώ παράλληλα συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με το εισόδημα, την ηλικία και την εθνικότητα του κοινού. Μέχρι τώρα, η αγορά της υπαίθριας διαφήμισης βασιζόταν σε στοιχεία του Traffic Audit Bureau.

Τα στοιχεία αυτά έδιναν εκτιμήσεις για τον αριθμό των ατόμων που περνούσαν από τα σημεία όπου βρίσκονταν υπαίθριες διαφημίσεις, ωστόσο έδιναν ελάχιστα στοιχεία για τα ίδια τα άτομα. Μέχρι στιγμής οι δύο εταιρείες έχουν ολοκληρώσει δοκιμαστικές εφαρμογές στην Ατλάντα και το Γιοχάνεσμπουργκ, ενώ το φθινόπωρο θα εισέλθουν επίσημα στην αγορά του Σικάγο και μέσα στα δύο επόμενα χρόνια θα παρουσιάσουν το νέο σύστημα σε ολόκληρη τη χώρα.

Παρόλο που τα έσοδα της υπαίθριας διαφήμισης αντιστάθηκαν στην ύφεση της διαφημιστικής αγοράς, εντούτοις ακόμα αντιστοιχούν μόλις στο 4% της συνολικής αγοράς διαφήμισης των ΗΠΑ. Αξίζει να σημειωθεί ότι μετά την ανάπτυξη αντίστοιχου συστήματος μέτρησης στη Μ. Βρετανία, το μερίδιο της υπαίθριας διαφήμισης διπλασιάστηκε σε 4 περίπου χρόνια. Ο Tony Jarvis, senior vice president of strategic insights της MediaCom πιστεύει ότι αυτή είναι η ευκαιρία του outdoor να συναγωνιστεί την τηλεόραση, εκτιμώντας ότι το outdoor θα μπορούσε μέχρι το 2010 να αντιστοιχεί στο 10% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (Αντωνίου 2003, Lichtenthal, Yadav and Donthu 2004).

4.13. Παρουσίαση Εταιριών Εκμετάλλευσης Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι εταιρίες που ασχολούνται με την εκμετάλλευση υπαίθριων μέσων μαζικής προβολής ή/και την κατασκευή και εκμετάλλευση φωτεινών περιπτέρων, διότι το αντικείμενο τους συνδέεται άμεσα με τον κλάδο της διαφήμισης.

Στον Πίνακα 4.2. αναφέρονται όλες οι εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης, μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε. όπως τις αναφέρει η ICAP στην έρευνα της για τον κλάδο της διαφήμισης το 2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. Παρουσίαση επιχειρήσεων εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης	
CLEAR CHANNEL- ΧΑΪΔΕΜΕΝΟΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Αθήνα, Άλιμος Τηλ. 210-994.4221
Προσωπικό	22
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	11.703.885
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001. Ξεκίνησε δραστηριότητες αναλαμβάνοντας την αποκλειστική διαφημιστική εκμετάλλευση θέσεων στο διεθνή αερολιμένα Ελευθέριος Βενιζέλος (800 θέσεις). Για την υλοποίηση και υποστήριξη των διαφημιστικών εργασιών διαθέτει τμήμα πωλήσεων, τμήμα client service, τεχνικό τμήμα, τμήμα business development, διοίκηση και οικονομικές υπηρεσίες.
INTERMEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Ηρακλειδών 76, Αθήνα τηλ. 210-342.4288
Προσωπικό	21
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	8.478.005
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση υπαίθριων μέσων (billboards, posters, ρακέτες, στέγαστρα σε στάσεις λεωφορείων κλπ.).
MASTER MEDIA SYSTEM Α.Ε.	
Διεύθυνση	Έδρα: Νικ. Πλαστήρα 172, Άγιοι Ανάργυροι, τηλ. 210-264.8300
Προσωπικό	80
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	36,721,653
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1989 και ξεκίνησε πλήρεις δραστηριότητες το 1997. Το 2002 η επωνυμία της άλλαξε από Master Poster Α.Ε. στη σημερινή. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση κυρίως των Roadside μέσων (posters, silver, trivision) και Street Furniture (pisa, ρακέτες και στέγαστρα).

ΑΛΜΑ- ΑΤΕΡΜΩΝ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Ιβύκου 4, Αθήνα τηλ.210-757.2800
Προσωπικό	56
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	60.478.993
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986. Τα διαφημιστικά μέσα της εταιρίας διακρίνονται σε street furniture, όπου κατέχουν ποσοστό της τάξης του 70% επί του συνολικού κύκλου εργασιών της και ακολουθούν τα roadside poster με μερίδιο 20% περίπου. Το ποσοστό που υπολείπεται αφορά τα μέσα: transport και μόνιμα-ειδικές κατασκευές. Αναφέρεται ότι η εταιρία έχει στη διάθεση της συνολικά 15.110 θέσεις εκ των οποίων 10.439 βρίσκονται στην Αθήνα, 2.260 θέσεις στη Θεσσαλονίκη και 2.411 θέσεις στην υπόλοιπη χώρα.
ΑΞΩΝ-ΑΘΗΝΑ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Λεωφ. Αμαλίας 42, Αθήνα
Προσωπικό	5
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	4.396.097
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992 και ξεκίνησε πλήρεις δραστηριότητες το 1995. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων (κυρίως panels και pisa)
ΔΟΜΗΣΗ-ΓΟΥΩΛ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Λεωφ. Συγγρού & Φραντζή 2, Αθήνα
Προσωπικό	6
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	2.725.818
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση υπαίθριων μέσων (pisa, super pisa, ρακέτες, πύργοι, στέγαστρα σε στάσεις λεωφορείων).
ΝΕΑ ΜΕΣΑ Α.Β.Ε.Ε.	
Διεύθυνση	Λεωφ. Κρουονερίου 105 τηλ. 210-877.6000
Προσωπικό	49
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	21.049.482
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων (φωτεινά περίπτερα), ψηφιακές εκτυπώσεις, φωτεινές επιγραφές και πινακίδες.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997. Η εταιρία ασχολείται κυρίως με την εκμετάλλευση φωτεινών περιπτέρων.
ΝΕΑ ΜΕΣΑ Α.Β.Ε.Ε.-ΑΛΜΑ ΑΤΕΡΜΩΝ Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ ΕΡΓΟΥ METROMEDIA	
Διεύθυνση	Γ. Παπανδρέου 121, τηλ. 210-285.3192
Προσωπικό	8
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	4.075.730
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση διαφημιστικών μέσων στο Αττικό Μετρό

Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001. πρόκειται για κοινοπραξία των επιχειρήσεων: Άλμα Ατέρμων Α.Ε. (70%) και Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε. (30%).
ΠΑΤΕΝΤΑ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Εθνική οδός Αθηνών-Λαμίας, τηλ. 22950-23601
Προσωπικό	18
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	4.697.246
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995. Η δραστηριότητα της εταιρίας συνίσταται στην εκμετάλλευση φωτεινών περιπτέρων.
D.D.S. Α.Ε.	
Διεύθυνση	Λυκοβρύσεως 14 και Ερμού, Μεταμόρφωση Τηλ. 210-285.6475
Προσωπικό	3
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.659.022
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων(Transport Advertising)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001. Η δραστηριότητα της εταιρίας συνίσταται στη διαφημιστική εκμετάλλευση των λεωφορείων ΚΤΕΛ Νομού Αττικής, τόσο εσωτερικά, όσο και εξωτερικά (επικάλυψη)
EURONET ΟΥΤΔΟΟR Α.Ε.	
Διεύθυνση	Νικ. Πλαστήρα 172, Άγιοι Ανάργυροι τηλ. 210-261.2803
Προσωπικό	12
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	708.181
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998. δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση μέσων υπαίθριας διαφήμισης και κυρίως pisa και super pisa
GRECO ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Διεύθυνση	Π. Ράλλη 10, Αθήνα τηλ. 210-346.0634
Προσωπικό	0
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	-
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1989, μεταξύ των κύριων εταίρων είναι και η Out Media Group Α.Ε.
HYPERSPEED Α.Ε.	
Διεύθυνση	Αχαρνών 429, Αθήνα τηλ. 210-258.4927
Προσωπικό	3
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	863.232
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997.
INTERDECO ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	
Διεύθυνση	Αναλήψεως 33, Βύρωνας τηλ. 210-342.4288
Προσωπικό	7

Κύκλος εργασιών 2004 (€)	-
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996 από μετατροπή της Interdeco E.Π.Ε. που προϋπήρχε από το 1973. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση υπαίθριων μέσων (κυρίως billboards).
MEDIA ADVERTISING A.E.	
Διεύθυνση	Σαλαμίνας 54, Καλλιθέα τηλ. 210-952.3492
Προσωπικό	13
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	858.644
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων. Ψηφιακές εκτυπώσεις.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση υπαίθριων (μικρών κυρίως) διαφημιστικών μέσων (πινακίδες και panels).
OUT MEDIA GROUP A.E.	
Διεύθυνση	Π. Ράλλη 10, Αθήνα τηλ. 210-348.0600
Προσωπικό	1
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	235.000
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986, με την επωνυμία Greco A.E.
PANORAMIC GREECE A.E.&T.E.	
Διεύθυνση	Κουντουριώτη 6, Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310-532.929
Προσωπικό	1
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	412.247
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1990. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων και ειδικότερα στην κατηγορία των panels.
POSTERS ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Π. Ράλλη 10, Αθήνα τηλ. 210-348.0600
Προσωπικό	3
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	426.781
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1987. Είναι συγγενής επιχείρηση με την Out Media Group A.E.
REMEDY ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Λεωφ. Κηφισίας 209, Μαρούσι, τηλ. 210-614.1106
Προσωπικό	10
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	928.391
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998 με την επωνυμία Trustworth A.E., την οποία άλλαξε το 2003 στη σημερινή.
LA STRADA A.E.	
Διεύθυνση	Περικλέους 5, Χολαργός, τηλ. 210-656.0560
Προσωπικό	3

Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.664.042
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002. Από το Δεκέμβριο του 2005 στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχει κατά πλειοψηφία η Affichage Holding S.A.
TRAFFIC ART- GALAXA ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	
Διεύθυνση	Λεωφ. Αμαλίας 42, Αθήνα, τηλ. 210-325.4625
Προσωπικό	12
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	-
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997. Η δραστηριότητα της συνίσταται στην εξωτερική επικάλυψη ΙΧ αυτοκινήτων με ολόκληρη την προωθητική διαφημιστική αφίσα των πελατών.
UNION ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Π. Ράλλη 10, Αθήνα τηλ. 210-348.0600
Προσωπικό	5
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	152.000
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1985.
ΓΙΟΥΝΙΟΝ ΣΠΟΤ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Λεωφ. Γεωργικής σχολής 128, Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310-476.500
Προσωπικό	7
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.118.908
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων στη βόρειο Ελλάδα.
ΗΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση	ΒΙ.Π.Ε. Θέρμης, Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310-464.440
Προσωπικό	7
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	2.665.000
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998 και ξεκίνησε ουσιαστικά τη δραστηριότητα της το 2000. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων στη Θεσσαλονίκη και τη βόρειο Ελλάδα.
MOVING MEDIA Ε.Π.Ε.	
Διεύθυνση	Βουλιαγμένης 564, Άλιμος, τηλ. 210-928.4145
Προσωπικό	4
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	-
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001. Δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση κινητών billboards.
NAPANT Α.Ε.	

Διεύθυνση	Μπενάκη 5, Χαλάνδρι, τηλ. 210-606.1000
Προσωπικό	-
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	386.530
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002, αλλά ξεκίνησε τις δραστηριότητες της τον Ιανουάριο του 2003. Η επιχείρηση ασχολείται με την εκμετάλλευση των υπαίθριων διαφημίσεων επί της Αττικής Οδού.
ΝΤΟΜΟΥΣ Ε.Π.Ε.	
Διεύθυνση	Νικ. Πλαστήρα 172, Άγιοι Ανάργυροι, τηλ. 210-261.2803
Προσωπικό	16
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	-
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995. Η δραστηριότητα της εταιρίας συνίσταται στην εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων (κυρίως 48 φύλλα πλαίσια).
ΟΡΙΖΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Περσέως 32, Αθήνα, τηλ. 210-342.7720
Προσωπικό	4
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	361.355
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1985.
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.	
Διεύθυνση	Λευκωσίας 17, Ηράκλειο, τηλ. 2810-370.401
Προσωπικό	24
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.602.989
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1990. Η δραστηριότητα της εταιρίας συνίσταται στην εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων στην Κρήτη και τη Ρόδο.
ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ- ΤΕΧΝΙΚΗ Ε.Π.Ε.	
Διεύθυνση	Καλλιρόης 39, Αθήνα, τηλ. 210-923.7001
Προσωπικό	4
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	-
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1981. Το αντικείμενο της επιχείρησης συνίσταται στην εκμετάλλευση billboards.
ΣΗΜΑ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Ελ. Βενιζέλου 28, Λάρισα, τηλ. 2410-256.182
Προσωπικό	4
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	962.560
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων

Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1991.
ΥΠΕΡΔΥΝΑΜΙΚΗ Α.Ε.	
Διεύθυνση	Αχαρνών 444, Αθήνα, τηλ. 210-253.3265
Προσωπικό	3
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	1.222.549
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997.
ΦΙΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	
Διεύθυνση	Ηρακλείου 5, Άνοιξη, τηλ. 210-813.2490
Προσωπικό	3
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	-
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών μέσων
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002.
ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΣΕΡΓΙΟΣ ΚΑΛΛΙΒΡΟΥΣΗΣ	
Διεύθυνση	Αναστασίου Ζίννη 30, Αθήνα, τηλ. 210-922.3287
Προσωπικό	5
Κύκλος εργασιών 2004 (€)	-
Δραστηριότητες	Εκμετάλλευση υπαίθριων διαφημιστικών χώρων σε σταθμούς ΚΤΕΛ
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1969. Ειδικεύεται στην εκμετάλλευση διαφημιστικών μέσων σε σταθμούς και πρακτορεία των ΚΤΕΛ.
(-) Μη διαθέσιμα στοιχεία	
Πηγή: ICAP Α.Ε.	

4.14. Πωλήσεις Εταιριών Εκμετάλλευσης Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης

Στον Πίνακα 4.3. παρουσιάζονται οι πωλήσεις των μεγαλύτερων επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης για το διάστημα 2000-2005.

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: 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%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3. Πωλήσεις επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2000-2005)						
Επωνυμία	2000	2001	2002	2003	2004	2005
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.
HRA 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.
ΠΙΟΥΝΙΟΝ ΣΠΟΤ 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 ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Α.Ε.	171.205	143.448	113.000	126.000	152.000	Μ.Δ.
HYPER SPEED 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
<p>Αξία σε € Δ.Μ.: Μη διαθέσιμα στοιχεία * Η εταιρία κηρύχθηκε σε πτώχευση το 2004 ** Η εταιρία κηρύχθηκε σε πτώχευση το 2004 *** Σύμφωνα με δηλώσεις των υπευθύνων η εταιρία διαλύθηκε το 2003 (1), (2). Από συγχώνευση των εταιριών προήλθε η εταιρία Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.</p>						
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί-ICAP Α.Ε.						

4.15. Χρηματοοικονομική Ανάλυση Εταιριών Εκμετάλλευσης Μέσων Υπαίθριας Διαφήμισης

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται χρηματοοικονομική ανάλυση των κυριότερων εταιριών εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης για την περίοδο 2000-2004, σύμφωνα με τα διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία (Πίνακες του παραρτήματος Π2-Π8). Επιπλέον, παρουσιάζονται αναλυτικά οι αντίστοιχοι δείκτες 9 εταιριών (από το σύνολο των εταιριών του δείγματος) (Πίνακας 4.4.), των οποίων οι συνολικές πωλήσεις από την εξεταζόμενη δραστηριότητα ξεπέρασαν τα 2εκ. € το 2004.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4. Συντομογραφίες επωνυμιών εταιριών για την ανάγνωση των διαγραμμάτων	
Επωνυμίες Εταιριών	Συντομογραφίες
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε.	CLE
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	INT
Master Media System Α.Ε.	MAST
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	ΑΛΜΑ
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	ΑΞΩΝ
Δόμηση-Γουολ Α.Ε.	ΔΟΜ
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	ΝΕΑ
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia	METRO
Πατέντα Α.Ε.	ΠΑΤ
Σύνολο 9	ΣΥΝ9
Σύνολο	ΣΥΝ

4.15.1. Κερδοφορία

Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται οι αριθμοδείκτες μικτού (gross), λειτουργικού (operating), και καθαρού περιθωρίου κέρδους (net profit margin), που εκφράζουν το ποσοστό των μικτών, λειτουργικών και προ φόρου κερδών αντίστοιχα, στο σύνολο του κύκλου εργασιών της κάθε επιχείρησης.

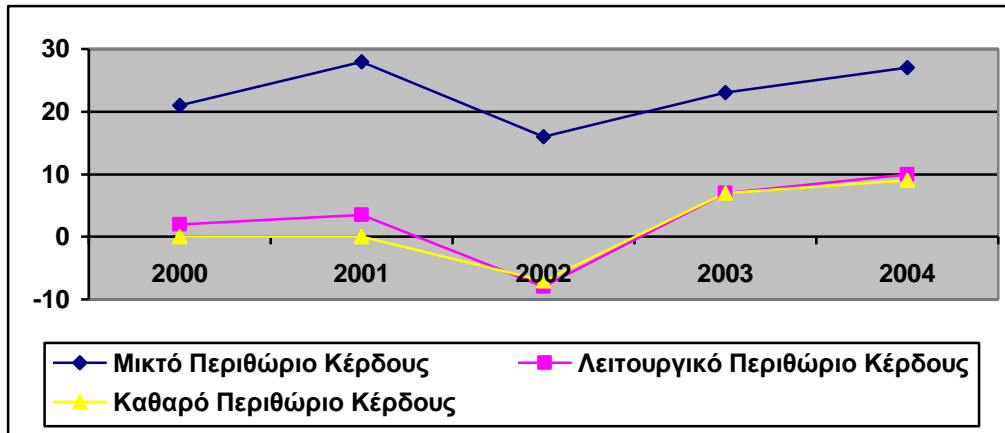
Στο σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος εμφάνισε μέσο περιθώριο μικτού κέρδους 22,73% την περίοδο 2000-2004 (πίνακας Π.2). Οι αντίστοιχοι μέσοι όροι πενταετίας για το λειτουργικό και το καθαρό περιθώριο κέρδους διαμορφώθηκαν σε 2,29% και 1,58% αντίστοιχα, για το σύνολο των εταιριών.

Ο μέσος όρος πενταετίας του μικτού περιθωρίου κέρδους για τις εννιά παρουσιαζόμενες επιχειρήσεις διαμορφώθηκε σε 24,02%. Οι δείκτες του λειτουργικού και καθαρού περιθωρίου κέρδους για τις εννιά επιχειρήσεις διαμορφώθηκαν σε αρνητικά επίπεδα, -0,40% και -1,76% αντίστοιχα. Αν εξαιρεθούν οι δείκτες των εταιριών Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε. και Άξων-Αθήνα Α.Ε. τότε οι αντίστοιχοι δείκτες του λειτουργικού και καθαρού περιθωρίου κέρδους των υπολοίπων επτά εταιριών διαμορφώνονται σε 6,87% και 5,81% αντίστοιχα.

Τις τρεις πρώτες θέσεις ως προς την κερδοφορία κατά την εξεταζόμενη περίοδο (μέσοι όροι δεικτών), κατέλαβαν οι εξής επιχειρήσεις:

- Ως προς το μικτό περιθώριο κέρδους: Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.Ε. (30,05%), Δόμηση- Γουόλ Α.Ε. (27,76%) και Άξων- Αθήνα Α.Ε. (27,70%)
- Ως προς το λειτουργικό περιθώριο κέρδους: Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.(17,60%), Άλμα- Ατέρμων Α.Ε. (10,10%) και Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.(9,22%) και
- Ως προς το καθαρό περιθώριο κέρδους: Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.(16,97%), Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.(11,07%) και Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. 1 Διαχρονική εξέλιξη αριθμοδεικτών συνόλου δείγματος



Πηγή: ICAP Α.Ε. 2006

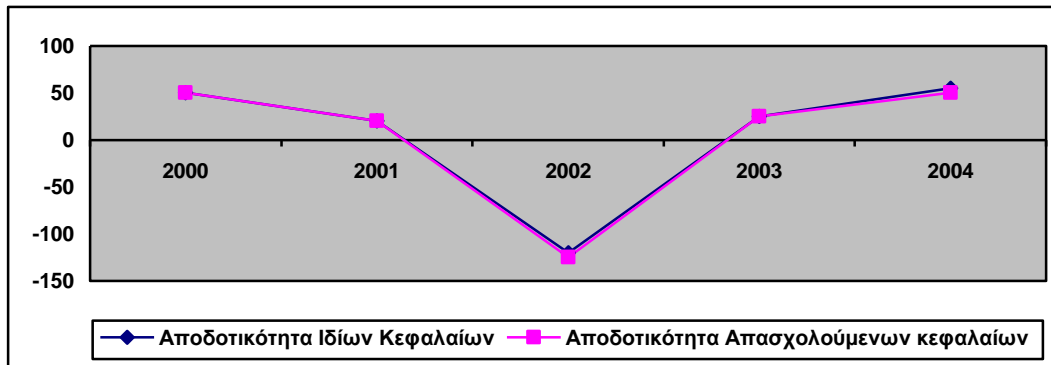
4.15.2. Αποδοτικότητα

Ο πίνακας Π.3 του παραρτήματος και το Διάγραμμα 4.2. παρουσιάζουν την αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων (return on equity) και την αποδοτικότητα των απασχολούμενων κεφαλαίων (return on assets) των επιχειρήσεων του δείγματος. Η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων εκφράζεται ως ποσοστό των προ φόρου κερδών στα ίδια κεφάλαια, ενώ η αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων επιδιώκει να αποτυπώσει την απόδοση του κεφαλαίου της επιχείρησης ανεξαρτήτως προέλευσης (ίδια κεφάλαια ή υποχρεώσεις) και υπολογίζεται ως ποσοστό των προ φόρου κερδών, στο σύνολο των ιδίων κεφαλαίων και των μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων και προβλέψεων.

Η μέση αποδοτικότητα του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος, την εξεταζόμενη περίοδο ανήλθε σε 2,68% ως προς τα ίδια κεφάλαια και 3,82% ως προς τα απασχολούμενα κεφάλαια. Ωστόσο οι παραπάνω τιμές των δεικτών αυτών δεν είναι αντιπροσωπευτικές, δεδομένου ότι επηρεάζονται από τους αντίστοιχους δείκτες μίας επιχείρησης (D.D.S. Α.Ε.), η οποία παρουσιάζει ακραίες (αρνητικές) τιμές. Εάν εξαιρεθεί από το δείγμα η εν λόγω εταιρία, τότε η αποδοτικότητα του συνόλου των επιχειρήσεων διαμορφώνεται σε 31,91% ως προς τα ίδια κεφάλαια και σε 33,09% ως προς τα απασχολούμενα κεφάλαια.

Όσον αφορά το δείγμα των εννιά επιχειρήσεων, η μέση αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων τους διαμορφώθηκε σε 21,20% και ο μέσος δείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων σε 23,53%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2. Αποδοτικότητα ιδίων και απασχολούμενων κεφαλαίων



Πηγή: ICAP Α.Ε. 2006

Τις τρεις πρώτες θέσεις ως προς την αποδοτικότητα την εξεταζόμενη περίοδο, κατέλαβαν οι εξής εταιρείες:

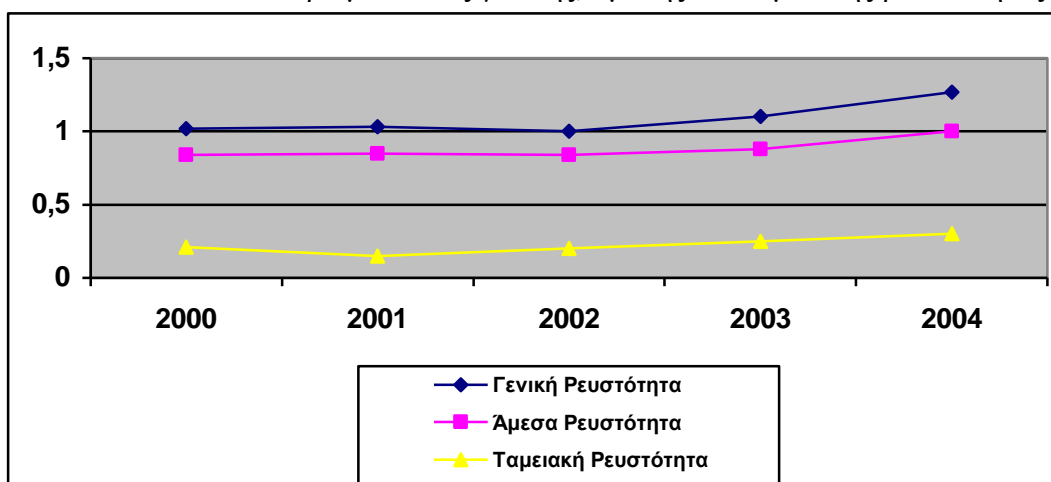
- Ως προς την αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων: Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (182,51%), Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.(110,54%) και Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.(65,11%) και
- Ως προς την αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων: Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.(110,54%) και Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.(65,05%) και Άλμα- Ατέρμων Α.Ε. (26,88%).

4.15.3. Ρευστότητα

Η ρευστότητα των επιχειρήσεων αξιολογείται με τη χρήση των αριθμοδεικτών γενικής (current), άμεσης (quick) και ταμειακής (cash ratio) ρευστότητας, οι τιμές των οποίων παρατίθενται στον πίνακα Π4 του παραρτήματος και στο Διάγραμμα 4.3.

Ο μέσος δείκτης γενικής ρευστότητας του συνόλου των εταιριών του δείγματος διαμορφώθηκε σε 1,08, της άμεσης ρευστότητας σε 0,87 και της ταμειακής ρευστότητας σε 0,24. Το δείγμα των εννιά εταιριών εμφάνισε αντίστοιχους μέσους δείκτες 1,09 για τη γενική ρευστότητα, 0,69 για την άμεση και 0,11 για την ταμειακή.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3. Αριθμοδείκτες γενικής, άμεσης και ταμειακής ρευστότητας



Πηγή: ICAP Α.Ε. 2006

Τις τρεις πρώτες θέσεις βάσει ρευστότητας κατά τη χρονική περίοδο 2000-2004 (μέσοι όροι δεικτών), κατέλαβαν οι εξής επιχειρήσεις:

- Ως προς τη γενική ρευστότητα: Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε. (1,31), Πατέντα Α.Ε. (1,23) και Άλμα- Ατέρμων Α.Ε. (1,16)
- Ως προς την άμεση ρευστότητα: Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε. (1,09), Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε. (1,06) και Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.(0,95) και
- Ως προς την ταμειακή ρευστότητα: Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε (0,23), Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.(0,21) και Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.(0,14).

4.15.4. Χρηματοοικονομική Διάρθρωση

Η εκτίμηση του χρηματοοικονομικού κινδύνου δεν μπορεί να γίνει αποκλειστικά μέσω των λογιστικών στοιχείων των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση, η παρούσα ενότητα δεν προσπαθεί παρά να δώσει κάποια βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος, ως προς το λόγο των συνολικών υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια (total debt to equity), των μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια (debt to equity), και τον αριθμοδείκτη κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών (interest coverage), που δείχνει πόσες φορές τα κέρδη προ φόρου και τόκου καλύπτουν τις χρηματοοικονομικές δαπάνες της επιχείρησης. Ο τελευταίος δείκτης δεν ορίζεται αφ' ενός στην περίπτωση έλλειψης χρηματοοικονομικών δαπανών και, αφ' ετέρου, στην περίπτωση εμφάνισης αρνητικών αποτελεσμάτων προ φόρων και τόκων.

Επισημαίνεται ότι το ύψος των λόγων υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια δεν αποτελεί αμιγώς αρνητική παράμετρο, αφού ενδεχομένως να αντικατοπτρίζει διαφορές στην πιστοληπτική ικανότητα, αλλά και τη στρατηγική στη διάρθρωση των πηγών κεφαλαίων των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον πίνακα Π.5 του παραρτήματος ο μέσος λόγος των συνολικών υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια για το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος διαμορφώθηκε σε 13,98, ενώ ο λόγος μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκε σε 0,25. Ο μέσος δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών ανήλθε σε 492,16. Ο τελευταίος αυτός δείκτης επηρεάζεται έντονα από τις ακραίες τιμές των δεικτών τεσσάρων εταιριών (Euronet Outdoor Α.Ε., Remedy Διαφημιστική Α.Ε., Posters Χωροταξική και Περιβάλλον Α.Ε., Ορίζων Διαφημιστική Εμπορική Α.Ε.). Εάν οι δείκτες των παραπάνω εταιριών εξαιρεθούν, τότε ο μέσος δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών (για το σύνολο των επιχειρήσεων) διαμορφώνεται σε 45,44.

Για το δείγμα των εννιά εταιριών, ο λόγος συνολικών υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια ανήλθε σε 11,49, ο λόγος μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια σε 0,45 και η κάλυψη χρηματοοικονομικών δαπανών σε 23,54.

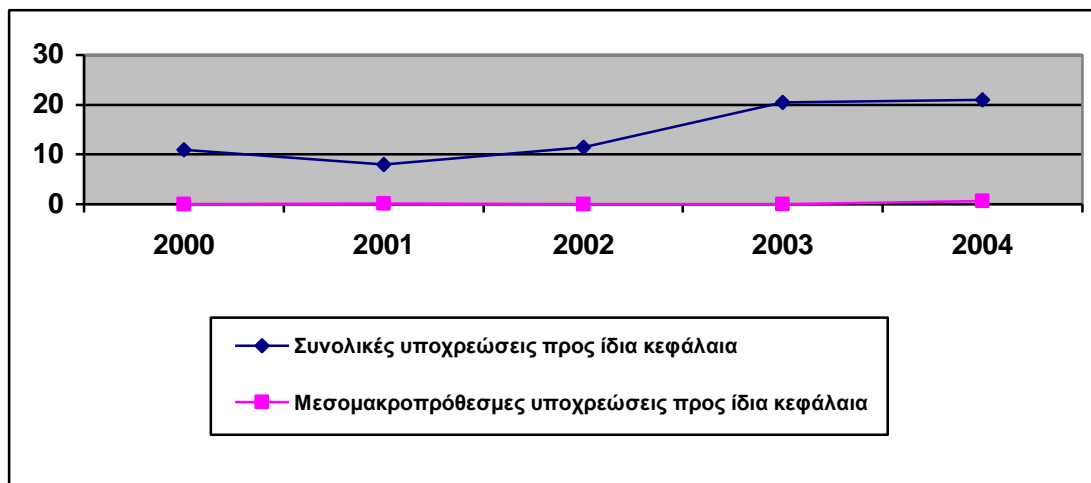
Όσον αφορά τους μέσους δείκτες χρηματοοικονομικής διάρθρωσης, οι εξεταζόμενες εταιρίες κατατάσσονται ως εξής:

- Ως προς το λόγο συνολικών υποχρεώσεων προς τα ίδια κεφάλαια, τους χαμηλότερους δείκτες εμφάνισαν οι: Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε (0,71), Πατέντα Α.Ε. (1,93) και Master Media System Α.Ε. (2,19)
- Ως προς το λόγο μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων προς τα ίδια κεφάλαια, κάποιες εταιρίες παρουσιάζουν μηδενικούς δείκτες (Intermedia Διαφημιστική Α.Ε. και Δόμηση- Γουόλ Α.Ε.). Από τις υπόλοιπες εταιρίες τους χαμηλότερους

δείκτες παρουσίασαν οι: Πατέντα Α.Ε. (0,02), Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε (0,04), Master Media System Α.Ε. (0,07) και Άλμα- Ατέρμων Α.Ε. (0,07) και

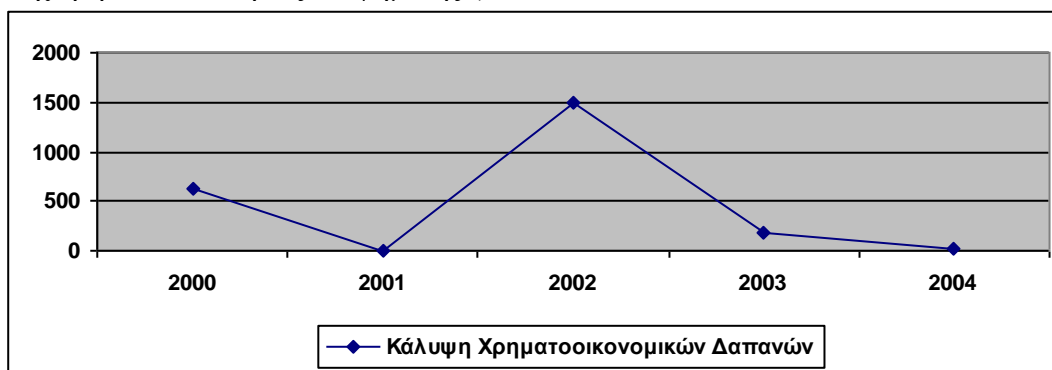
- Ως προς την κάλυψη χρηματοοικονομικών δαπανών, οι εταιρίες με τους υψηλότερους δείκτες είναι οι εξής: Δόμηση- Γουόλ Α.Ε. (93,39), Intermedia Διαφημιστική Α.Ε. (77,22) και Πατέντα Α.Ε. (9,60).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4. Εξέλιξη αριθμοδεικτών χρηματοοικονομικής διάρθρωσης επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2000-2004).



Πηγή: ICAP Α.Ε. 2006

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5. Εξέλιξη αριθμοδεικτών χρηματοοικονομικής διάρθρωσης επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2000-2004).



Πηγή: ICAP Α.Ε. 2006

4.15.5. Ομαδοποιημένος Ισολογισμός

Στον πίνακα Π.6 του παραρτήματος του παρόντος κεφαλαίου, εμφανίζεται ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης υπαίθριων διαφημιστικών μέσων για την περίοδο 2003-2004. για τη σύνταξη του χρησιμοποιήθηκε δείγμα 24 εταιριών, για τις οποίες υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία την εξεταζόμενη διετία.

Όπως προκύπτει από τα παρουσιαζόμενα στοιχεία, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος διαμορφώθηκε σε €252 εκ. περίπου το 2004, παρουσιάζοντας μείωση 1,81% σε σχέση με το 2003 (€256,6 εκ.). Η μείωση αυτή προήλθε από την αντίστοιχη μεταβολή των καθαρών παγίων (μειώθηκαν κατά €8,6 εκ. το ίδιο διάστημα).

Τα ίδια κεφάλαια των επιχειρήσεων του δείγματος ανήλθαν σε €58,7 εκ. περίπου, σημειώνοντας αύξηση 14,46% έναντι του 2003. Μείωση εμφάνισαν οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις το 2004 (κατά 29,38%) σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Επίσης, μείωση παρουσίασαν και οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (κατά 4,12%) και διαμορφώθηκαν το 2004 σε €138,3 εκ.

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος διαμορφώθηκαν σε €161 εκ. περίπου το 2004, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 7,86% σε σχέση με το 2003. Με εντονότερο ρυθμό αυξήθηκε το μικτό περιθώριο (κατά 15,14%) και ανήλθε σε €35,9 εκ. το 2004. Περαιτέρω, το λειτουργικό περιθώριο διαμορφώθηκε σε €11 εκ. περίπου το 2004, εμφανίζοντας αύξηση 35,72% έναντι του 2003. Τελικά, τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν σε €10,4 εκ. το 2004, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 8,5% έναντι του προηγούμενου έτους.

Ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων επεκτάθηκε από 302 ημέρες το 2003 σε 313 ημέρες το 2004, ενώ επιδείνωση παρουσίασε ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών/πιστωτών, διαμορφούμενος σε 148 ημέρες το 2004 έναντι 182 ημερών το 2003.

Ο πίνακας Π.7 του παραρτήματος παρουσιάζει τον ομαδοποιημένο ισολογισμό των κερδοφόρων μόνο επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης του δείγματος, οι οποίες ανήλθαν σε 21 το 2004 από 19 το 2003. Οι πωλήσεις των 21 επιχειρήσεων διαμορφώθηκαν σε €155,2 εκ. το 2004, αντιπροσωπεύοντας το 96,38% των συνολικών πωλήσεων του δείγματος. Τα κέρδη προ φόρων των συγκεκριμένων εταιριών διαμορφώθηκαν σε €10,7 εκ. περίπου το 2004, μειωμένα κατά 0,5% έναντι του 2003.

Στον πίνακα Π.8 παρουσιάζεται ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των ζημιογόνων επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης για τη χρονική περίοδο 2003-2004. Το 2003 οι ζημιογόνες επιχειρήσεις ανήλθαν σε 5 με συνολικές ζημιές €1,1 εκ., ενώ το 2004 μειώθηκαν σε 3, με συνολικές ζημιές €259 χιλ..

4.16. Διαφήμιση στα Μέσα Συγκοινωνίας

Ο τύπος αυτός διαφήμισης περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης που τοποθετείται στα μέσα συγκοινωνίας είτε αυτά είναι λεωφορεία, ταξί, τρένα, τρόλεϊ ή μετρό και άλλα κινούμενα οχήματα καθώς και οι σταθμοί λεωφορείων και τα αεροδρόμια.

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.

Στα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης στα μέσα συγκοινωνίας θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το χαμηλό κόστος παραγωγής, την υψηλή συχνότητα, τη γεωγραφική κάλυψη και τη μακρά έκθεση του κοινού στο διαφημιστικό μήνυμα. Ειδικότερα, το κοινό εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα 16 με 18 ώρες την ημέρα, όσο δηλαδή το όχημα βρίσκεται σε κίνηση, οι διαφημίσεις εντός των οχημάτων μπορούν να τοποθετηθούν σε συγκεκριμένα δρομολόγια και επομένως να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό, η διαφήμιση είναι κινούμενη με αποτέλεσμα το μήνυμα να μεταφέρεται σε πολλές ομάδες ανθρώπων κατά τη διάρκεια της ημέρας (Moriarty 1986, Nelson 1994, Courtland, Thill, Dorel, Burk Wood, 1995).

Τέλος, τα μειονεκτήματα που θα έπρεπε να επισημανθούν είναι η μειωμένη χρησιμότητα και διαθεσιμότητα σε όλες τις αγορές και ο μικρός χρόνος που έχουν οι περαστικοί να την παρατηρήσουν λόγω της συνεχούς κίνησης του μέσου (Dennison 1998).

4.17. Υπαίθρια Διαφήμιση και Business-to-Business Marketing (BTB)

Η κυρίως μέθοδος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται στο Business-to-Business Marketing αφορά τους προσωπικούς πωλητές. Επιπλέον όμως οι μη προσωπικές μεθόδους όπως η διαφήμιση, οι κατάλογοι, το Internet, οι εκθέσεις και άλλες μορφές προώθησης παίζουν έναν μοναδικό ρόλο στην διαδικασία της επικοινωνίας. Είναι γεγονός πως οι αποτελεσματική διαφήμιση κάνει τις προσωπικές πωλήσεις πιο αποτελεσματικές και σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1970 οι πωλήσεις ανά πωλητή είναι κατά πολύ υψηλότερες όταν οι πελάτες έχουν εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η διαφήμιση μπορεί να “ανοίξει πόρτες” στους πωλητές βιομηχανικών προϊόντων δημιουργώντας αναγνωρισιμότητα για το προϊόν και προκαλώντας θετικές αντιδράσεις απέναντι του (Lichtenthal, Yadav and Donthu 2004).

Αντίθετα με την άποψη πως η υπαίθρια διαφήμιση δεν είναι κατάλληλη για βιομηχανική διαφήμιση, η χρήση της μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική. Τα χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης της δίνουν την δυνατότητα να παραδώσει το διαφημιστικό μήνυμα με ακρίβεια και συνέπεια στην επιθυμητή ομάδα-στόχο καθώς και την ελευθερία στους διαφημιστές να τοποθετήσουν τη διαφήμιση στους χώρους-τοποθεσίες που κινούνται οι δυνητικοί πελάτες.

Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Business-to-Business Marketing δείχνουν την καταλληλότητα χρήσης της υπαίθριας διαφήμισης αντίθετα με την προηγούμενη πολύ μικρή χρήση της στον βιομηχανικό τομέα.

Παρακάτω αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του BTB marketing σε συνδυασμό με τη χρήση της υπαίθριας διαφήμισης σύμφωνα με τους Lichtenthal, Yadav και Donthu (2004).

α) Γεωγραφική συγκέντρωση των αγοραστών.

Είναι γνωστό πως οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων και προϊόντων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή άλλων προϊόντων συχνά βρίσκονται κοντά ο ένας στον άλλο. Σαν τρανταχτό παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε πως στις ΗΠΑ τα δύο τρίτα των επιχειρήσεων βρίσκονται σε τέσσερις περιφέρειες καθώς επίσης από έρευνα που πραγματοποιήθηκε, βρέθηκε πως οι μισοί και παραπάνω αγοραστές βρίσκονται σε εφτά πολιτείες. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα που χρησιμοποιούνται από άλλες επιχειρήσεις στην παραγωγική διαδικασία βρίσκουν την υπαίθρια διαφήμιση πολύ υποστηρικτική για την πραγματοποίηση πωλήσεων. Ακόμα όμως και αν οι επιχειρήσεις οι επιχειρήσεις δεν ήταν συγκεντρωμένες σε μία γεωγραφική τοποθεσία, υπάρχουν περιοχές υψηλής συγκέντρωσης ανθρώπων που παίρνουν αποφάσεις για αγορές προϊόντων από τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μέρη συγκέντρωσης ταξιδιωτών όπως τα αεροδρόμια, οι σταθμοί των τρένων και πολυσύχναστα μεγάλα και μικρά ξενοδοχεία σε συγκεκριμένες πόλεις, αποτελούν μέρη προσβάσιμα μόνο από την υπαίθρια διαφήμιση.

β) Εκθέσεις-παρουσιάσεις

Πολλές βιομηχανίες συμμετέχουν σε οργανισμούς που διοργανώνουν συνέδρια και εκθέσεις στην ίδια τοποθεσία ή σε μικρό αριθμό διαφορετικών τοποθεσιών δίνοντας τη δυνατότητα επικοινωνίας στα μέλη τους. Η υπαίθρια διαφήμιση κοντά στα συνεδριακά ή εκθεσιακά κέντρα, στα ξενοδοχεία και σε άλλες υποστηρικτικές περιοχές αποτελεί ευκαιρία για προώθηση προϊόντων. Για παράδειγμα, η Intel απέκτησε πλεονέκτημα με τη χρήση της υπαίθριας διαφήμιση κοντά στο συνεδριακό κέντρο του Las Vegas στο οποίο διεξαγόταν η έκθεση ηλεκτρονικών υπολογιστών COMDEX αυξάνοντας έτσι τους πιθανούς πελάτες της.

γ) Ολοκληρωμένες επικοινωνίες

Είναι δεδομένο πως η χρήση των ολοκληρωμένων επικοινωνιών έχει αυξηθεί. Η βασική ιδέα είναι πως πρέπει να στοχεύουμε και να πλησιάζουμε ένα πελάτη με πολλαπλούς τρόπους. Για παράδειγμα, πλησιάζοντας τον πελάτη με την προσωπική πώληση, το direct mail, ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημίσεις σε περιοδικά χρησιμοποιώντας παρόμοια μηνύματα και δημιουργικά στοιχεία. Η υπαίθρια διαφήμιση συχνά δεν συμπεριλαμβάνεται σε αυτό το μίγμα παρότι θα μπορούσε να βελτιώσει κατά πολύ την ολοκληρωμένη επικοινωνία.

5. Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

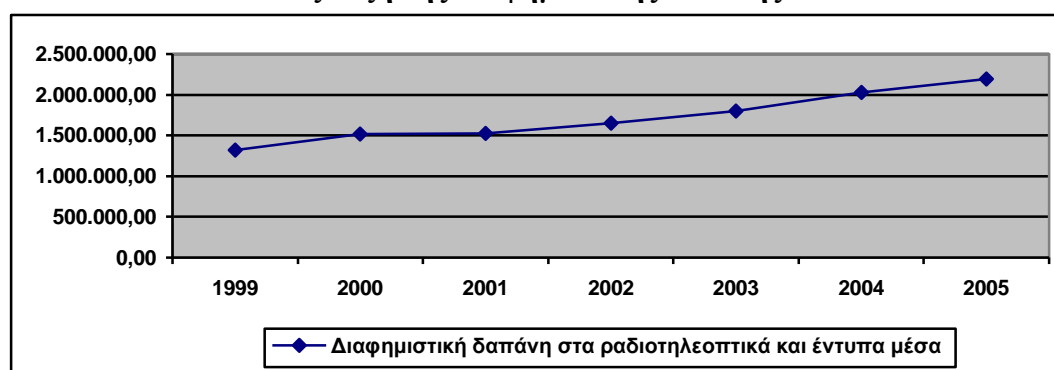
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη και στη συνέχεια εκτιμάται το πραγματικό μέγεθος της δαπάνης.

5.1. Τεκμαρτή Διαφημιστική Δαπάνη

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η εξέλιξη της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης για τη χρονική περίοδο 1999-2005, σύμφωνα με στοιχεία της Media Services A.E. (2006). Η διαφημιστική δαπάνη που εξετάζουμε αφορά την προβολή συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων ή επιχειρήσεων, μέσω της τηλεόρασης, του ραδιόφωνα, των εφημερίδων και των περιοδικών, καθώς και των υπαίθριων μέσων.

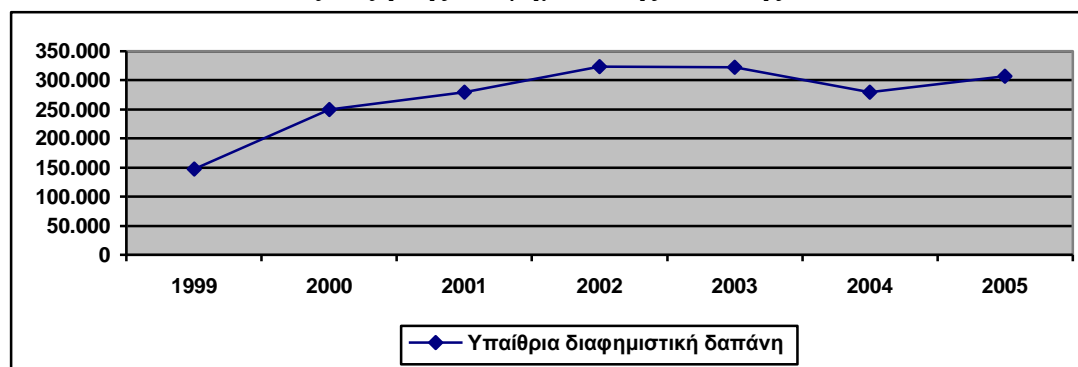
Στα Διαγράμματα 5.1. και 5.2. παρουσιάζεται η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η διαφημιστική δαπάνη στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα το 2005 ανήλθε σε €2.192 εκ. έναντι €1.319 εκ. το 1999, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 8,8% (ICAP 2006). Το 2005 η διαφημιστική δαπάνη στα εν λόγω μέσα εμφάνισε αύξηση κατά 7,3% σε σχέση με το 2004. Η συνολική τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη, συμπεριλαμβανομένης και της υπαίθριας διαφήμισης, έφτασε το ύψος των €2.499,5 εκ. το 2005, έναντι €1.458,7 εκ. το 1999 (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 9,4%). Το 2005 η υπαίθρια διαφήμιση υπολογίζεται ότι κάλυψε ποσοστό 12,3% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1. Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης



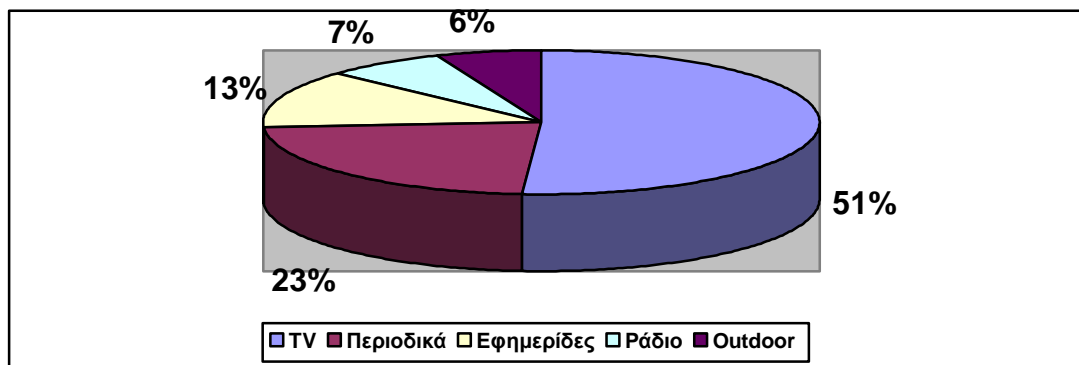
Πηγή: ICAP A.E. 2006

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2. Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης



Πηγή: Πίνακας 5.1.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 Διαφημιστική Δαπάνη ανά Μέσο το 2006



Πηγή: www.Focus.gr 2006

Σημειώνεται ότι, το μέγεθος της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης διαφέρει από το μέγεθος της πραγματικής δαπάνης, σε όλα τα διαφημιστικά μέσα. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι στο επίπεδο της τεκμαρτής δαπάνης δεν εξαιρούνται οι εκπτώσεις τιμοκαταλόγου και διάφορες ειδικές συμφωνίες που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκομένων (διαφημιστικές εταιρίες, εταιρείες media specialists, διαφημιστικά μέσα κλπ.). Επίσης, στην τεκμαρτή δαπάνη δεν περιλαμβάνεται η αξία των διαφημίσεων σε σταθμούς της περιφέρειας, καθώς και σε ορισμένους μικρότερους σταθμούς της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Η δαπάνη σε τηλεοπτικούς σταθμούς της περιφέρειας αντιπροσωπεύει πολύ μικρό ποσοστό.

5.2. Διαφημιστική Δαπάνη στα Υπαίθρια Μέσα

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. 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 (Πηγή: www.almaatermon.gr).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1. Διαφημιστικές δαπάνες στα διαφημιστικά μέσα στην Ελλάδα						
ΕΤΗ	1998		2003		2004 (ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ)	
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Μικτές Διαφημιστικές Δαπάνες	% επί του συνόλου	Μικτές Διαφημιστικές Δαπάνες	% επί του συνόλου	Μικτές Διαφημιστικές Δαπάνες	% επί του συνόλου
Τηλεόραση	511,8	42	720,7	34	538,6	43
Περιοδικά	326,7	27	684,6	32	325,7	26
Εφημερίδες	197,1	16	302,5	14	175,3	14
Ράδιο	55,8	5	98,6	5	95,2	7,6
Υπαίθρια Διαφήμιση	120,3	10	324,9	15	142,8	11,4
Σύνολο Επενδύσεων	1.211,7	100	2.131,3	100	1.252,7	100
(Πηγή: Media services)						

Στον Πίνακα 5.2. παρουσιάζεται η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο για το 2004 σύμφωνα με στοιχεία της Media Services A.E. (ICAP 2006). Από τα παρουσιαζόμενα στοιχεία προκύπτει ότι, η ευρύτερη περιοχή της Αττικής απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής υπαίθριας διαφημιστικής δαπάνης το 2004 με ποσοστό συμμετοχής 80,4%, ενώ το ποσοστό συμμετοχής της περιοχής της Θεσσαλονίκης διαμορφώθηκε σε 14,4% την ίδια χρονιά. Οι υπόλοιπες περιοχές συμμετείχαν στη συνολική υπαίθρια διαφήμιση με ποσοστό 5,2% το 2004.

Σημειώνεται ότι, στην υπαίθρια διαφημιστική δαπάνη το 2004, τα δημοφιλέστερα μέσα ήταν τα Pisa, τα οποία κάλυψαν το 52,8%, ενώ ακολούθησαν τα Billboards με αντίστοιχο ποσοστό 21,1% και τα Panels με 12,1% για την ίδια χρονιά. Οι αφίσες συμμετείχαν με ποσοστό 7,1% στη συνολική υπαίθρια διαφημιστική δαπάνη για το 2004.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2. Διάρθρωση υπαίθριας διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2004)		
Κατηγορία	2004	Ποσοστό %
Billboards Αττικής	49.163.400	17,68
Billboards Επαρχίας	816.284	0,29
Billboards Θεσσαλονίκης	8.648.400	3,11
Panel Αττικής	24.953.100	8,97
Panel Επαρχίας	2.768.170	1,00
Panel Θεσσαλονίκης	5.819.497	2,09
Pisa Αττικής	118.814.300	42,72
Pisa Επαρχίας	7.518.146	2,70
Pisa Θεσσαλονίκης	20.406.100	7,34
Trivision Αττικής	10.680.800	3,84
Trivision Θεσσαλονίκης	1.926.600	0,69
Trolley	3.990.100	1,43
Αφίσα Αττικής	13.817.650	4,97
Αφίσα Επαρχίας	3.038.731	1,09
Αφίσα Θεσσαλονίκης	2.803.850	1,01
Λεωφορεία Θεσσαλονίκης	230.400	0,08
Πύργοι Αττικής	360.013	0,13
Πύργοι Επαρχίας	146.882	0,05
Ρακέτες Αττικής	1.927.800	0,69
Ρακέτες Θεσσαλονίκης	282.100	0,10
Στέγαστρα Πάτρας	35.000	0,01
Σύνολο	278.147.324	100,00
Ποσά σε € Πηγή:		
Media Services A.E. (ICAP 2006)		

Παλαιότερα η υπαίθρια διαφήμιση χρησιμοποιούνταν κυρίως για διαφημίσεις τσιγάρων και ποτών. Με το πέρασμα του χρόνου οι εταιρίες καπνού το 1998 καταλάμβαναν την πρώτη θέση με 9% επί του συνολικού τζίρου στην υπαίθρια διαφήμιση, ποσοστό που είχε μειωθεί σε σχέση με το 39% το 1979. Σήμερα η υπαίθρια διαφήμιση χρησιμοποιείται για την προβολή κάθε είδους προϊόντων (www.arnoldoutdoor.com; Lee and Callcott 1994).

Ο Πίνακας 5.3. παρουσιάζει την υπαίθρια διαφήμιση για τις είκοσι (20) κυριότερες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών για το 2004. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, το 19,64% των συνολικών δαπανών καλύφθηκε από τα προϊόντα καπνού (€54,6 εκ.), ενώ ακολούθησε η διασκέδαση με ποσοστό 9,56% (€26,6 εκ.), η κινητή τηλεφωνία με 9,23%, το Δημόσιο με 8,12% (€22,6 εκ.), τα καταστήματα ένδυσης-υπόδησης με 6,94% (€19,3 εκ.), τα επιβατικά αυτοκίνητα με 5,60% (€15,6 εκ.) και η ένδυση με 5,47% (€15,6 εκ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3. Οι 20 κυριότερες κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών στην υπαίθρια δαπάνη (2004)		
Κατηγορία	2004	Ποσοστό %
Προϊόντα καπνού	54.630.851	19,64
Διασκέδαση	26.587.440	9,56
Κινητή Τηλεφωνία	25.665.626	9,23
Δημόσιο	22.580.142	8,12
Κατ. Ένδυσης- Υπόδησης	19.316.134	6,94
Επιβατικά Αυτοκίνητα	15.569.837	5,6
Ένδυση	15.036.147	5,41
Οινοπνευματώδη	11.217.755	4,03
Οικονομ. Οργανισμοί	10.716.564	3,85
Περιποίηση Μαλλιών	9.156.725	3,29
Ινστ. Αισθητικής- Ομορφιάς	8.916.120	3,21
Αθλητικά Είδη	6.813.790	2,45
Αναψυκτικά- Χυμοί	4.395.872	1,58
Εκθέσεις	3.683.310	1,32
Προσωπικά Είδη	3.483.412	1,25
Εσώρουχα Γενικά	2.990.036	1,07
Καλ/κα Προσώπου- Σώματος	2.677.087	0,96
Εκδόσεις	2.670.122	0,96
Αξεσουάρ Αυτοκινήτων	2.297.456	0,83
Προϊόντα Ομορφιάς	2.266.541	0,81
Μερικό Σύνολο	250.670.967	90,11
Γενικό Σύνολο	278.147.324	100,00
Ποσά σε € Πηγή:		
Media Services A.E. (ICAP 2006)		

Η διάρθρωση της συνολικής υπαίθριας διαφημιστικής δαπάνης ανά κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών για το 2004 παρουσιάζεται αναλυτικά στον Πίνακα 5.4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4. Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης υπαίθριας διαφήμισης ανά κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών					
Κατηγορία προϊόντων/ υπηρεσιών	Δαπάνη	Ποσοστό%	Κατηγορία προϊόντων/ υπηρεσιών	Δαπάνη	Ποσοστό%
Αθλητικά είδη	6.813.790	2,45	Κατ. Ειδών Σπιτιού	491.194	0,18
Αναψυκτικά-Χυμοί	4.395.872	1,58	Κατ. Ένδυσης-Υπόδησης	19.316.134	6,94
Αξεσουάρ Αυτοκινήτων	2.297.456	0,83	Κατ. Ποτών-Τροφίμων	980.167	0,35
Αποσμ. Χώρου-Εντομοκτόνα	134.800	0,05	Κατ. Προσωπικών Ειδών	2.019.936	0,73
Ασφάλειες	1.131.723	0,41	Καταστήματα Επίπλων	577.866	0,21
Δημόσιο	22.580.142	8,12	Κινητή Τηλεφωνία	25.665.626	9,23
Διασκέδαση	26.587.440	9,56	Κονσέρβες- Τρόφιμα	1.121.600	0,40
Διάφορα αυτοκινήτων	920.315	0,33	Κράκερ- Σνακ	342.800	0,12
Διάφορα Εκτός Κατηγοριών	540.923	0,19	Λάδια- Φυτικά Λίπη	22.069	0,01
Διάφορα Καταστήματα	1.806.699	0,65	Λοιπά Μηχανήματα	1.319.380	0,47
Ειδ. Ενδιαφέροντα-Σπορ	180.000	0,06	Μακιγιάζ	951.000	0,34
Είδη Ζώων	1.254.500	0,45	Οικονομ. Οργανισμοί	10.716.564	3,85
Εκδόσεις	2.670.122	0,96	Οινοπνευματώδη	11.217.755	4,03
Εκθέσεις	3.683.310	1,32	Οπτικοακουστικά Είδη	525.600	0,19
Εκπαίδευση	1.931.681	0,69	Περιποίηση Μαλλιών	9.156.725	3,29
Ένδυση	15.036.147	5,41	Πολυκαταστήματα	306.700	0,11
Εξοπλισμός Γραφείου	81.470	0,03	Προϊόντα Γάλακτος	1.341.289	0,48
Εξοπλισμός Οικοδομής	54.002	0,02	Προϊόντα Καπνού	54.630.851	19,64
Εξοπλισμός Σπιτιού	152.100	0,05	Προϊόντα Ξυρίσματος	342.369	0,12
Επαγγελματικά Αυτοκίνητα	516.200	0,19	Προϊόντα Ομορφιάς	2.266.541	0,81
Επιβατικά Αυτοκίνητα	15.569.837	5,60	Προσφορά Υπηρεσιών	560.919	0,20
Έπιπλα	171.984	0,06	Προσωπικά Είδη	3.483.412	1,25
Εσώρουχα Γενικά	2.990.036	1,07	Ροφήματα	1.450.500	0,52
Ζαχαρώδη Προϊόντα	873.880	0,31	Σταθερή Τηλεφωνία	2.098.630	0,75
Ηλ. Οικιακές Συσκευές	391.600	0,14	Ταξίδια	1.207.279	0,43
Θέρμανση-Κλιματισμός	645.621	0,23	Τουρισμός	470	0,00
Ιατρικά-Φαρμακευτικά	315.967	0,11	Υπόδηση	713.124	0,26
Ινστ. Αισθητικής-Ομορφιάς	8.916.120	3,21	Σύνολο	278.147.324	100,00
Καλ/κα Προσώπου-Σώματος	2.677.087	0,96			
Ποσά σε €					

Πηγή: Media Services A.E.

Περαιτέρω, για το 2005 η (τεκμαρτή) διαφημιστική δαπάνη στα υπαίθρια μέσα υπολογίζεται ότι ανήλθε σε €307,2 εκ., αυξημένη κατά 10,5% περίπου σε σχέση με το 2004 (ICAP 2006).

5.3. Εκτίμηση Πραγματικής Διαφημιστικής Δαπάνης

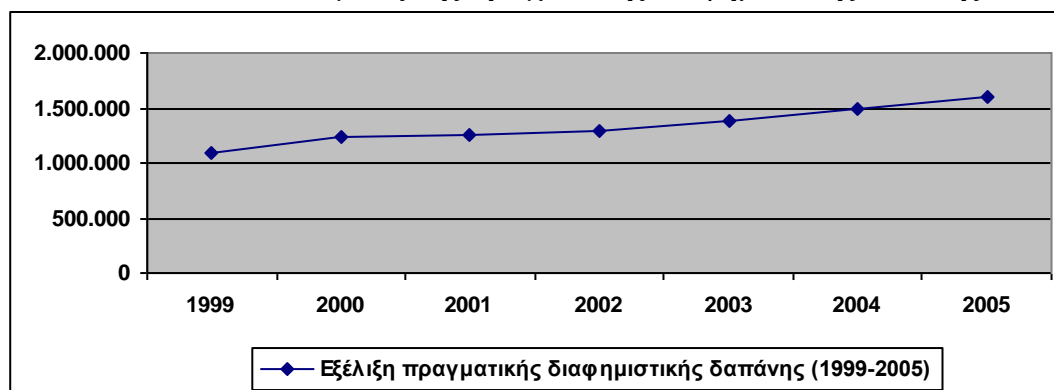
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το εκτιμώμενο μέγεθος της διαφημιστικής αγοράς για την περίοδο 1999-2005. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το μέγεθος της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης, όπως μετράται από τη Media Services A.E., αποκλίνει από την πραγματική διαφημιστική δαπάνη. Αναλυτικότερα αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους (ICAP 2006):

- Η επίσημα μετρούμενη δαπάνη στα περισσότερα μέσα εκπροσωπεί μεγέθη σε τιμές τιμοκαταλόγου, χωρίς να μπορούν να προσδιοριστούν ακριβώς οι πραγματικές εκπτώσεις και παροχές που γίνονται κατόπιν ειδικών συμφωνιών μεταξύ των εμπλεκόμενων (διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων, διαφημιστικά μέσα, διαφημιζόμενοι κλπ.). Επίσης, περιλαμβάνεται το κομμάτι της δαπάνης που αφορά τους απευθείας διαφημιζόμενους, το οποίο όμως δεν συνιστά πραγματική δαπάνη, αλλά υπολογίζεται ως τεκμαρτή δαπάνη από τη Media Services A.E. Οι περιπτώσεις αυτές αφορούν τη διαφήμιση των Μ.Μ.Ε., πολιτικών κομμάτων, την κρατική διαφήμιση κλπ., όπου ο διαφημιζόμενος συνήθως απευθύνεται κατευθείαν στο μέσο και ισχύουν ειδικές συμφωνίες μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών.
- Στην τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη δεν συμπεριλαμβάνεται η δαπάνη σε σταθμούς και έντυπα της περιφέρειας, καθώς και σε ορισμένους σταθμούς της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Το πρόβλημα αυτό είναι εντονότερο στο ραδιόφωνο, ενώ αντιθέτως η μετρούμενη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση εκτιμάται ότι είναι αρκετά αντιπροσωπευτική της πραγματικής.
- Οι μετρήσεις της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης δεν περιλαμβάνουν τη διαφήμιση στον κινηματογράφο. Ωστόσο, εκτιμάται ότι το μέγεθος αυτό είναι σχετικά μικρό στο σύνολο της διαφημιστικής αγοράς.

Το μέγεθος της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο, σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς και της ICAP, παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.5. και στο Διάγραμμα 5.4. Επισημαίνεται ότι, δεν συμπεριλαμβάνεται το ποσοστό της διαφήμισης που γίνεται απευθείας από τους διαφημιζόμενους. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το ποσοστό αυτό ποικίλει ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο και το έτος, ενώ κατά μέσο όρο κυμαίνεται μεταξύ 10% και 20% επί της συνολικής.

Η πραγματική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,6% την περίοδο 1999-2005. Το 2005 εκτιμάται ότι ανήλθε σε €1.594 εκ. περίπου, σημειώνοντας αύξηση 6,56% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4. Μέγεθος της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης



Πηγή: ICAP Α.Ε. 2006

Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) ανήλθε το 2005 σε €1.435 εκ. καταλαμβάνοντας το 90% περίπου επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Τα υπαίθρια μέσα απέσπασαν μερίδιο 9,5% την ίδια χρονική περίοδο. Σημειώνεται ότι, η διαφημιστική δαπάνη των υπαίθριων μέσων παρουσίασε μείωση το 2004 σε σχέση με το 2003, λόγω της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς μειώθηκε το δυναμικό των εταιριών κατά τη διάρκεια εκείνης της περιόδου (Πίνακας 5.5.).

Η διάρθρωση της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης στα υπαίθρια μέσα το 2005, εκτιμάται ως εξής: Η κατηγορία Street Furniture (Pisa, Panels, Πύργοι) εκτιμάται ότι κάλυψε το 60% περίπου της συνολικής υπαίθριας διαφήμισης. Ακολουθεί η κατηγορία Roadside (Posters, Trivision/Billboards) με ποσοστό συμμετοχής 20% περίπου, τα φωτεινά περίπτερα με μερίδιο 15% περίπου και το ποσοστό που υπολείπεται αφορά λοιπές κατηγορίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5. Διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο (1999-2005)									
Έτος	Δαπάνη	Μέσο							
		Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Περιοδικά	Εφημερίδες	Μερικό Σύνολο	Υπαίθρια Μέσα	Κινηματογράφος	Γενικό Σύνολο
1999	Τεκμαρτή	613.077	68.993	380.833	256.116	1.319.018	139.639		
	Πραγματική	521.115	89.690	205.650	176.720	993.174	89.508	5.700	1.088.383
2000	Τεκμαρτή	663.814	70.462	469.790	302.458	1.506.525	241.508		
	Πραγματική	597.435	91.600	234.895	181.475	1.105.406	126.000	6.800	1.238.206
2001	Τεκμαρτή	660.958	70.826	532.227	255.336	1.519.346	277.376		
	Πραγματική	594.860	84.990	250.145	153.200	1.083.195	154.000	5.700	1.242.895
2002	Τεκμαρτή	712.589	87.677	604.009	253.468	1.657.742	324.637		
	Πραγματική	615.500	93.600	270.000	147.000	1.126.100	158.000	5.000	1.289.100
2003	Τεκμαρτή	720.721	98.552	684.648	302.535	1.806.456	324.840		
	Πραγματική	625.000	100.000	305.000	160.000	1.190.000	159.000	6.300	1.355.300
2004	Τεκμαρτή	771.122	115.625	803.451	352.895	2.043.092	278.147		
	Πραγματική	665.000	122.000	378.000	185.000	1.350.000	139.000	6.900	1.495.900
2005	Τεκμαρτή	784.708	113.921	886.274	407.380	2.192.283	307.219		
	Πραγματική	680.000	120.000	423.000	212.000	1.435.000	152.000	7.000	1.594.000

Ποσά σε € χιλ.

Πηγή: Media Services A.E., ICAP A.E.- Εκτιμήσεις αγοράς (2006)

Ενημερωτικά αναφέρεται ότι, τα τελευταία χρόνια μέρος των διαφημιστικών δαπανών κατευθύνεται στο Διαδίκτυο (Internet). Σύμφωνα με στοιχεία του IAB (Interactive Advertising Bureau – Ελληνικό Τμήμα), η διαφήμιση στο ελληνικό internet από €3,14 εκ. το 2000 ανήλθε σε €13,68 εκ. το 2004 (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 44,5%) (ICAP 2006).

5.4. Δυναμικό και Μεριδία Αγοράς των Εταιρειών Εκμετάλλευσης Υπαίθριων Μέσων Διαφήμισης

Στη συνέχεια του κεφαλαίου παρατίθεται το δυναμικό των κυριότερων μέσων της υπαίθριας διαφήμισης (Πίνακας 5.6).

Παρατηρείται ότι, το πολυπληθέστερο μέσο είναι τα panels (8.583). Ακολουθούν οι θέσεις pisa (6.266 θέσεις) και οι θέσεις trivision/billboards (5.389 θέσεις). Οι θέσεις των posters ανέρχονται σε 5.154, τα οποία θεωρούνται η φθηνότερη μορφή διαφήμισης. Το συνολικό δυναμικό των μέσων που παρουσιάζονται εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 36.600 θέσεις- τεμάχια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6. Δυναμικό των κυριότερων μέσων υπαίθριας διαφήμισης (2005)								
Κατηγορίες	Master Media System A.E.	Άλμα- Ατέρμων A.E.	Clear Channel- Χαϊδεμένος A.E	Προβολή Διαφημιστική A.E.B.E.	K/E Metromedia	Νάραντ A.E.	Λοιποί	Σύνολο
Pisa	2.000	3.140	446	50	-	-	630	6.266
Πύργοι	50	30	-	-	-	-	14	94
Panels (στέγαστρα λεωφορείων και ρακέτες)	2.700	3.601	582	220	-	-	1.480	8.583
Trivision/Billboards	3.300	1.324	-	500	-	-	265	5.389
Poster/Monopol	2.562	1.852	-	300	-	-	440	5.154
Οχήματα	-	855	-	45	-	-	231	1.131
Χειραμαξίδια	-	3.300	-	-	-	-	-	3.300
Αττικό Μετρό: Faces	-	-	-	-	336	-	-	336
Αττικό Μετρό: Panels	-	-	-	-	682	-	-	682
Αττική Οδός: Pisa (επί στύλου)	-	-	-	-	-	52	-	52
Αττική Οδός: Panels (επί στύλου)	-	-	-	-	-	53	-	53
Επαρχία	3.500	-	-	-	-	-	-	3.500
Θέσεις στο Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος	-	-	800	-	-	-	-	800
Λοιπά μέσα	-	-	-	-	-	-	1.260	1.260
Σύνολο	14.112	14.102	1.828	1.115	1.018	105	4.320	36.600
(σε θέσεις)								

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς- ICAP A.E. (2006)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, τις πρώτες θέσεις στην υπαίθρια διαφημιστική αγορά κατέχουν οι εταιρείες Master Media System A.E., Άλμα-Ατέρμων A.E., καθώς τα μερίδια τους (βάσει δυναμικού) εκτιμώνται στο 38,5% επί του συνόλου, για την κάθε μία ξεχωριστά. Επισημαίνεται ότι, η Άλμα-Ατέρμων A.E. συμμετέχει με ποσοστό 70% στην κοινοπραξία Metromedia, που έχει αναλάβει την αποκλειστική διαχείριση των διαφημιστικών χώρων στο Αττικό

Μετρό και την κάλυψη των συρμών με διαφημιστικές καμπάνιες, καθώς και με ποσοστό 50% στην Ναράντ Α.Ε., που έχει αναλάβει την 10ετή διαφημιστική αξιοποίηση της Αττικής Οδού. Συμπεριλαμβανομένου του δυναμικού αυτών, το μερίδιο του ομίλου εκτιμάται σε 41,5%-42,0%. Το μερίδιο των λοιπών επιχειρήσεων εκτιμάται σε 19%-19,5% περίπου επί του συνόλου.

Επισημαίνεται ότι, στο σύνολο του δυναμικού που εμφανίζεται στον Πίνακα 5.6., δεν συμπεριλαμβάνονται τα σημεία των φωτεινών περιπτέρων. Τα φωτεινά περίπτερα καθιερώθηκαν περί το 1995 από την εταιρεία Πατέντα Α.Ε., αλλά από το 1998 στον τομέα αυτό δραστηριοποιήθηκε δυναμικά και η εταιρεία Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε. Το συνολικό δυναμικό των φωτεινών περιπτέρων εκτιμάται σήμερα σε 8.000 περίπου πανελλαδικά.

Επίσης, στον Πίνακα 5.6. αναφέρονται συνολικά οι θέσεις που εκμεταλλεύεται η εταιρεία Master Media System Α.Ε. στην επαρχία, καθώς δεν είναι διαθέσιμος ο διαχωρισμός αυτών στις επιμέρους κατηγορίες.

6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία για τη διεθνή αγορά της διαφήμισης. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται στον Πίνακα 6.1., εκτιμάται ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη σημείωσε αύξηση κατά 2,9% το 2005 σε σχέση με το 2004 στις χώρες της Ευρωζώνης, ενώ το 2006 εκτιμάται ότι θα σημειωθεί αύξηση της τάξης του 4%.

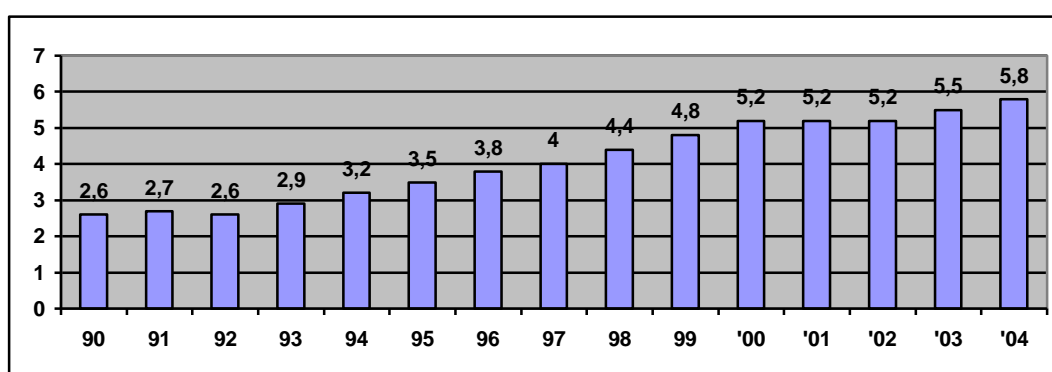
Στον Πίνακα 6.1., παρουσιάζεται η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στις κυριότερες χώρες. Τα παρουσιαζόμενα μεγέθη αναφέρονται στην ετήσια ποσοστιαία μεταβολή σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος (πηγή: World Advertising Research Center).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 Ποσοστιαία μεταβολή της διαφημιστικής δαπάνης (2004-2006)			
	Σύνολο μέσων		
	2004	2005*	2006*
Αυστρία	5.5	4.2	4.0
Βέλγιο	2.5	2.0	3.0
Γσεχία	3.9	3.6	4.0
Δανία	6.2	5.2	4.7
Φιλανδία	6.5	4.0	3.6
Γαλλία	4.0	2.9	3.1
Γερμανία	1.4	1.0	3.0
Ελλάδα	10.5	4.8	6.5
Ουγγαρία	21.1	10.0	11.9
Ιρλανδία	17.2	6.5	6.0
Ιταλία	7.5	4.0	6.0
Ολλανδία	-1.0	0.9	3.1
Νορβηγία	7.8	4.0	3.3
Πολωνία	10.4	5.0	5.8
Πορτογαλία	7.8	5.0	5.5
Ισπανία	10.8	5.6	5.0
Σουηδία	4.1	4.8	4.4
Ελβετία	1.3	1.1	2.0
Ηνωμένο Βασίλειο	6.8	4.5	5.5
Καναδάς	4.2	3.7	3.8
Ιαπωνία	3.2	1.3	1.1
ΗΠΑ	7.0	4.0	5.2
Ευρωζώνη	4.7	2.9	4.0
ΕΕ-15	5.2	3.4	4.4
Ευρώπη	5.4	3.4	4.5
*Πρόβλεψη			
Πηγή: World Advertising Research Center-WARC			

6.1. Διεθνής Υπαίθρια Διαφήμιση

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. 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 (Διάγραμμα 6.1.) (πηγή: www.almaatermon.gr).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1. Επένδυση διαφημιζομένων στην υπαίθρια διαφήμιση στις Η.Π.Α.



Πηγή: Ο.Α.Α.Α.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται στοιχεία για την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στην υπαίθρια διαφήμιση στις χώρες της Ευρωζώνης και στις ΗΠΑ, Ιαπωνία και Καναδά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2. Ποσοστό της υπαίθριας διαφήμισης στη συνολική διαφημιστική δαπάνη ανά χώρα

Χώρες	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
Αυστρία	5,77	6,41	6,39	6,10	6,16	6,17
Βέλγιο	5,87	6,19	5,71	5,65	5,65	5,63
Δανία	3,07	3,17	3,25	3,20	3,23	3,20
Φιλανδία	3,06	2,76	2,61	2,60	2,64	2,60
Γαλλία	10,80	10,53	10,19	10,05	9,94	9,85
Γερμανία	4,2	4,33	4,53	4,53	4,53	4,49
Ιρλανδία	6,45	7,09	8,2	7,77	7,73	7,77
Ιταλία	2,28	2,08	2,09	1,99	2,00	1,99
Ολλανδία	-	3,51	3,49	3,50	3,49	3,49
Πορτογαλία	6,32	7,01	5,92	6,27	6,06	6,04
Ισπανία	5,95	6,14	6,03	5,72	5,71	5,71
Ηνωμένο Βασίλειο	5,27	5,44	5,85	5,92	6,20	6,19
Καναδάς	3,45	3,28	3,22	3,29	3,30	3,33
Ιαπωνία	11,61	11,91	11,42	11,22	11,22	11,12
ΗΠΑ	2,85	2,82	2,88	2,85	2,90	2,89

*Πρόβλεψη

Πηγή: World Advertising Research Center-WARC

Στον Πίνακα 6.3. παρουσιάζονται τα μερίδια των μέσων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης, για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 το έτος 1993 και την περίοδο 2003-2006. Σύμφωνα με τα παρουσιαζόμενα στοιχεία, οι εφημερίδες κατέχουν την πρώτη θέση με το μερίδιο τους να κυμαίνεται στο 32% περίπου και ακολουθεί η τηλεόραση με ένα ποσοστό 30,5%. Ο εξεταζόμενος κλάδος της υπαίθριας διαφήμισης κατέχει ποσοστό 5,4% το οποίο παραμένει σταθερό την τετραετία 2003-2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3. Μερίδια (%) των μέσων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της ΕΕ-15 (1993, 2003-2006)					
Μέσα	1993	2003	2004*	2005*	2006*
Εφημερίδες	38,1	33,1	32,8	32,4	32,0
Περιοδικά	17,6	15,7	15,1	14,8	14,5
Directories	8,1	8,2	8,1	8,0	7,9
Τηλεόραση	26,7	30,0	30,5	30,6	30,8
Ραδιόφωνο	4,3	5,0	5,0	5,0	5,0
Κινηματογράφος	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8
Υπαίθρια Μέσα	4,6	5,4	5,4	5,4	5,4
Internet	-	1,8	2,4	3,0	3,6
Σύνολο	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
*Πρόβλεψη					
Πηγή: World Advertising Research Center-WARC					

7. ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

7.1. Θέμα

Η διερεύνηση των επιλογών των διαφημιστικών εταιριών της Θεσσαλονίκης ως προς τον κλάδο της υπαίθριας διαφήμισης.

7.2. Στόχοι

Γενικός στόχος: η καταγραφή των απόψεων των διαφημιστικών εταιριών της Θεσσαλονίκης σχετικά με την υπαίθρια διαφήμιση.

Ειδικοί στόχοι:

1. Η εκτίμηση των μεριδίων αγοράς των εταιριών υπαίθριας διαφήμισης που δραστηριοποιούνται στην Θεσσαλονίκη.
2. Η διαπίστωση του κριτηρίου επιλογής των εταιριών υπαίθριας διαφήμισης από τις διαφημιστικές εταιρίες της Θεσσαλονίκης.
3. Να διαπιστωθεί το επίπεδο συνεργασίας των διαφημιστικών εταιριών με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης.
4. Να διαπιστωθεί η κατάταξη των μέσων υπαίθριας διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.
5. Η διαπίστωση των απόψεων του δείγματος όσον αφορά την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της υπαίθριας διαφήμισης.
6. Η διερεύνηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τις διαφημιστικές εταιρίες όσον αφορά την υπαίθρια διαφήμιση και τον τρόπο κλεισίματος των μέσων.
7. Η εκτίμηση του μέσου τζίρου των διαφημιστικών εταιριών της πόλης στην υπαίθρια διαφήμιση και του μέσου χρόνου εξόφλησης των εταιριών υπαίθριας διαφήμισης.
8. Η διερεύνηση του λόγου επιλογής της υπαίθριας διαφήμισης από τους πελάτες και διαπίστωση των κύριων περιοχών που τους ενδιαφέρουν.
9. Η καταγραφή των απόψεων των διαφημιστικών εταιριών της Θεσσαλονίκης όσον αφορά την απουσία κάποιου μέσου υπαίθριας διαφήμισης που θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά και προσθετικά στην αγορά της πόλης.
10. Η καταγραφή των απόψεων των διαφημιστικών εταιριών της Θεσσαλονίκης που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 60.000 € ως προς το κριτήριο επιλογής για συνεργασία εταιριών υπαίθριας διαφήμισης, το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης, την κατάταξη των μέσων υπαίθριας διαφήμισης σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους, το εάν η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά το διαφημιστικό μήνυμα με τα άλλα μέσα, εάν οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση, αν η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης, αν μια μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να στηρίξει την καμπάνια της μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση, αν η

υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων καθώς επίσης και για τον τρόπο λειτουργίας τους (εάν έχουν εξειδικευμένο άτομο που να ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση, πως γίνεται το κλείσιμο των μέσων).

7.3. Εξειδίκευση Πληροφοριών

Από τη διατύπωση του θέματος και τους στόχους της έρευνας προκύπτουν οι παρακάτω πληροφορίες:

- α) Πληροφορίες σχετικά με τα κριτήρια επιλογής και το επίπεδο συνεργασίας των διαφημιστικών εταιριών της Θεσσαλονίκης με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης της πόλης.
- β) Πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις για την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της υπαίθριας διαφήμισης.
- γ) Πληροφορίες σχετικά με τα κριτήρια επιλογής, τις απαιτήσεις και τις περιοχές αυξημένης ζήτησης των πελατών.
- δ) Πληροφορίες για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε σχέση με την υπαίθρια διαφήμιση από τις διαφημιστικές εταιρίες.
- ε) Πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση της υπαίθριας διαφήμισης στην αγορά της Θεσσαλονίκης.

7.4. Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το εαρινό εξάμηνο 2007–2008 με πληθυσμό της διαφημιστικές εταιρίες της Θεσσαλονίκης, με μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων τη δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με ερωτηματολόγιο. Η επεξεργασία των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονικό υπολογιστή και συγκεκριμένα με το πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων SPSS. Το μέγεθος του δείγματος αποτελείται από 21 διαφημιστικές εταιρίες και τα δύο Media Shop που δραστηριοποιούνται στην Θεσσαλονίκη. Πραγματοποιήθηκε απλή τυχαία μέθοδος δειγματοληψίας. Παρακάτω αναλύονται οι πίνακες μονής εισόδου και παρουσιάζονται οι κατανομές συχνοτήτων για κάθε μεταβλητή του ερωτηματολογίου.

7.5. Ερωτήματα της Έρευνας

Τα ερωτήματα που τέθηκαν στις διαφημιστικές εταιρίες της Θεσσαλονίκης και πιο συγκεκριμένα στον εκάστοτε υπεύθυνο αφορούσαν: τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης με τις οποίες συνεργάζεται η κάθε διαφημιστική εταιρία, τα κριτήρια επιλογής τους, το επίπεδο συνεργασίας μαζί τους, την κατάταξη ως προς την αποτελεσματικότητα τους των μέσων υπαίθριας διαφήμισης, την άποψη τους για το εάν η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποδοτικός τρόπος προβολής για τις επιχειρήσεις αναλογικά με το κόστος της, το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σχετικά με το εάν η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά το διαφημιστικό μήνυμα με τα άλλα μέσα, εάν θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση, εάν η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης, εάν μία μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να στηρίξει την καμπάνια της μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση και εάν η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων.

Επίσης ρωτήθηκαν για θέματα σχετικά με την λειτουργία της εταιρίας τους και πιο συγκεκριμένα εάν έχουν συγκεκριμένο άτομο που να ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση, ποιος αποφασίζει την κατανομή των διαφημιστικών μέσων και με ποιο τρόπο γίνεται το κλείσιμο τους. Ακόμη, τους ζητήθηκαν στοιχεία αναφορικά με το τζίρο και τον μέσο χρόνο διακανονισμού με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης.

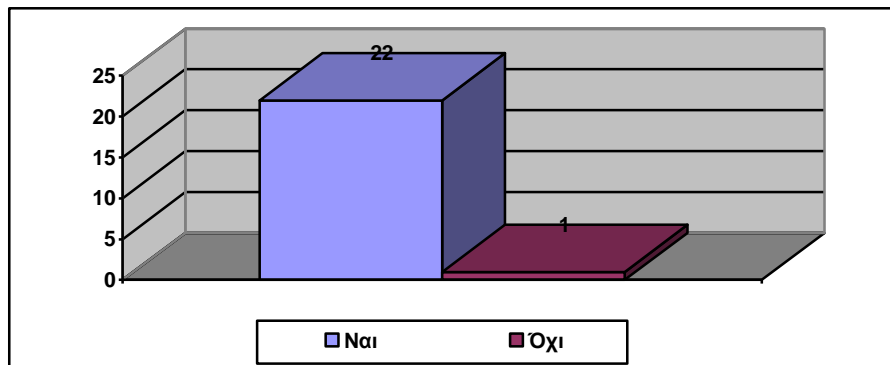
Το τελευταίο κομμάτι των ερωτήσεων αφορούσε τις ανάγκες προβολής του πελατολογίου τους, την ύπαρξη συγκεκριμένων περιοχών ενδιαφέροντος, ποιο είναι το κύριο στοιχείο που επηρεάζει τους πελάτες στην επιλογή της υπαίθριας διαφήμισης ως διαφημιστικό μέσο, αν υπάρχει κάτι που δεν μπορούν να καλύψουν καθώς επίσης ζητήθηκε η άποψη τους για την πιθανή έλλειψη κάποιου μέσου υπαίθριας διαφήμισης στην αγορά της πόλης.

7.6. Αποτελέσματα Έρευνας

7.6.1. Πίνακες μονής εισόδου

Με ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης συνεργάζεστε? (master)

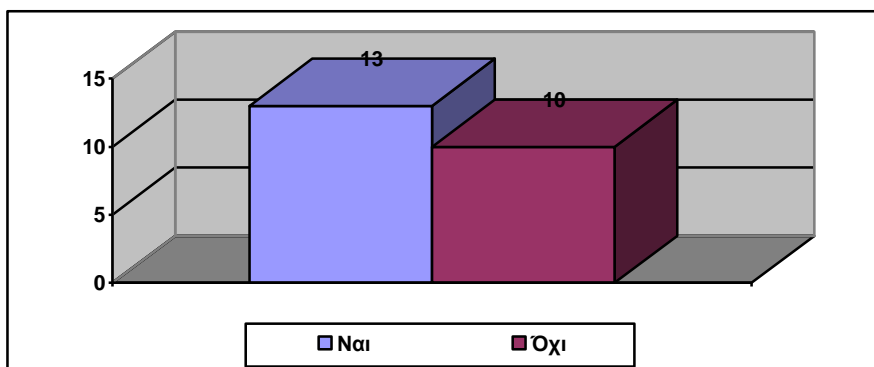
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	22	95,7	95,7	95,7
	Όχι	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία συνεργάζεται με την εταιρία υπαίθριας διαφήμισης Master Media System A.E.

Με ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης συνεργάζεστε? (remedy)

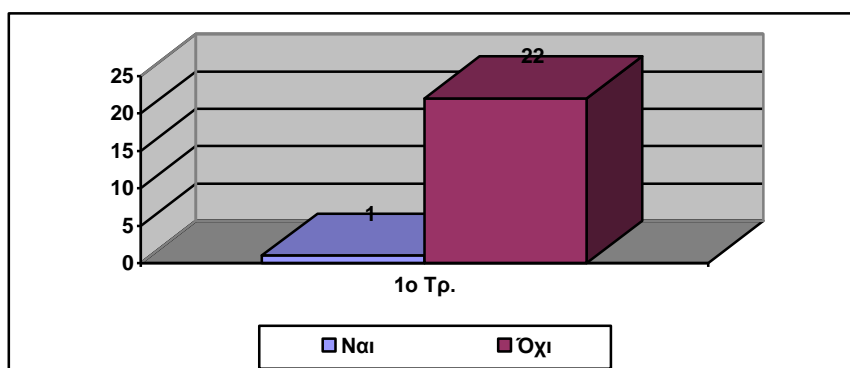
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	13	56,5	56,5	56,5
	Όχι	10	43,5	43,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία συνεργάζεται με την εταιρία υπαίθριας διαφήμισης Remedy Διαφημιστική Α.Ε.

Με ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης συνεργάζεστε? (icon)

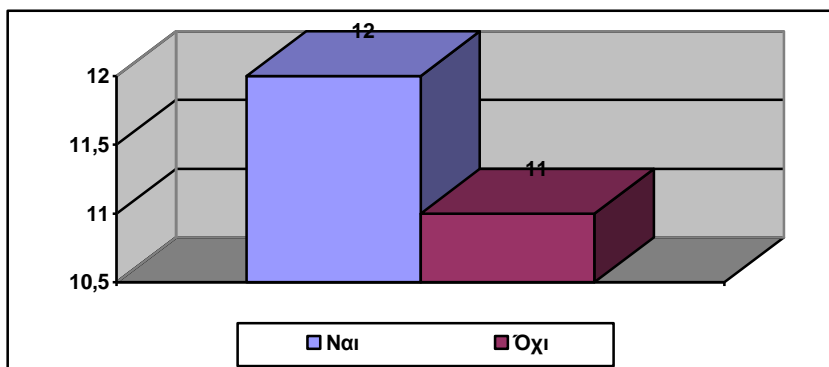
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	1	4,3	4,3	4,3
	Όχι	22	95,7	95,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δεν συνεργάζεται με την εταιρία υπαίθριας διαφήμισης Icon.

Με ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης συνεργάζεστε? (affichage)

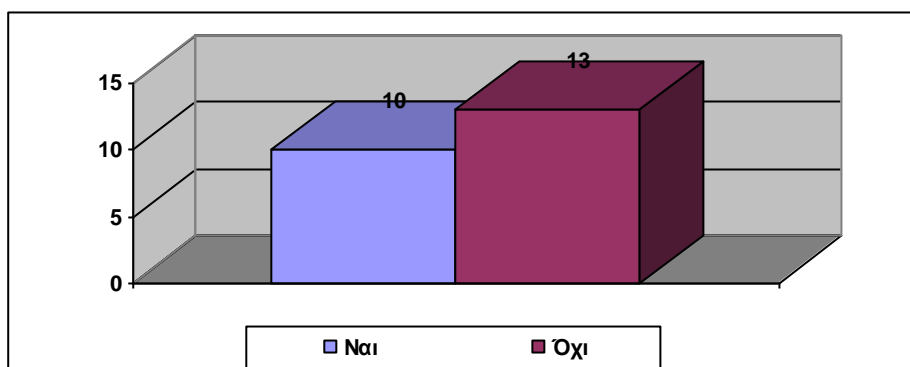
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	12	52,2	52,2	52,2
	Όχι	11	47,8	47,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία συνεργάζεται με την εταιρία υπαίθριας διαφήμισης Affichage.

Με ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης συνεργάζεστε? (blue point)

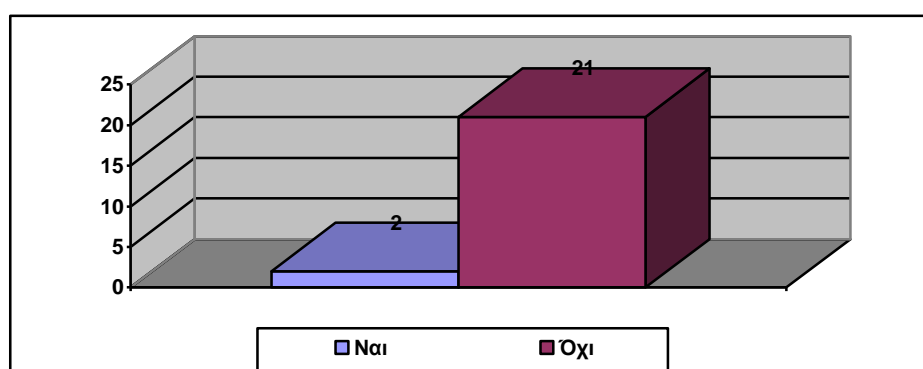
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	43,5	43,5	43,5
	Όχι	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δεν συνεργάζεται με την εταιρία υπαίθριας διαφήμισης Blue Point A.E.

Με ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης συνεργάζεστε? (Αλεξιάδης)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	2	8,7	8,7	8,7
	Όχι	21	91,3	91,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δεν συνεργάζεται με την εταιρία υπαίθριας διαφήμισης Αλεξιάδης (ΗΡΑ Διαφημιστική Α.Ε.).

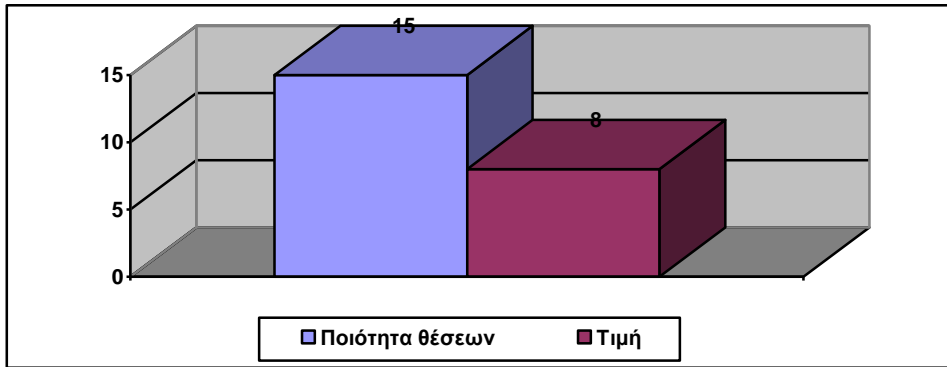
Με ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης συνεργάζεστε? (Άλλες)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		20	87,0	87,0	87,0
	Clear Channel	1	4,3	4,3	91,3
	Delta	1	4,3	4,3	95,7
	metro media	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων τρεις συνεργάζονται και με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε., Δέλτα και Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμον Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ Έργου Metromedia.

Με ποιο κριτήριο επιλέγεται την εταιρία που θα συνεργαστείτε?

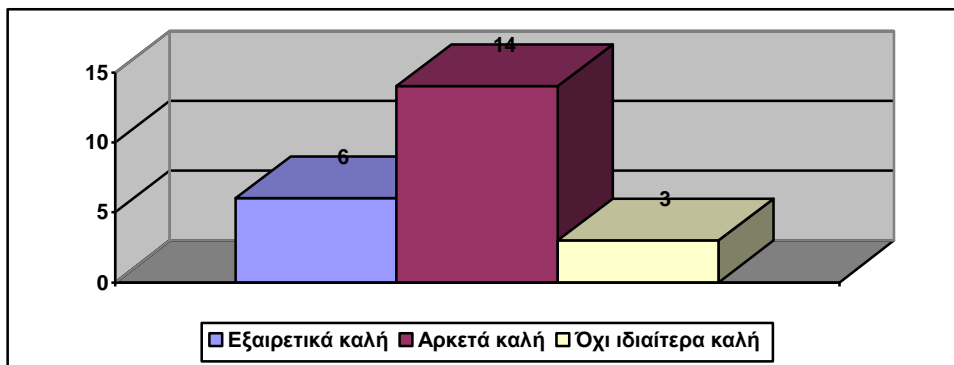
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα θέσεων	15	65,2	65,2	65,2
	Τιμή	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία επιλεγεί την εταιρεία υπαίθριας διαφήμισης που θα συνεργαστεί με βάση την ποιότητα των θέσεων διαφήμισης που προσφέρει.

Πώς κρίνετε το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης?

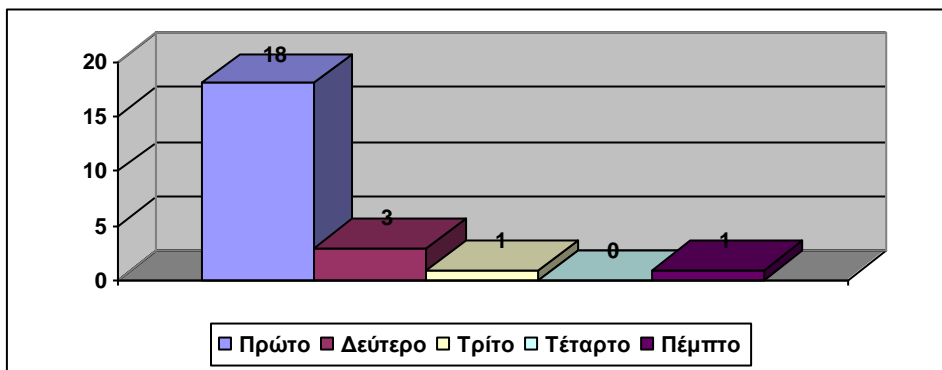
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εξαιρετικά καλό	6	26,1	26,1	26,1
	Αρκετά καλό	14	60,9	60,9	87,0
	Όχι ιδιαίτερα καλό	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία κρίνει το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης αρκετά καλό.

Κατατάξετε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (pisa)

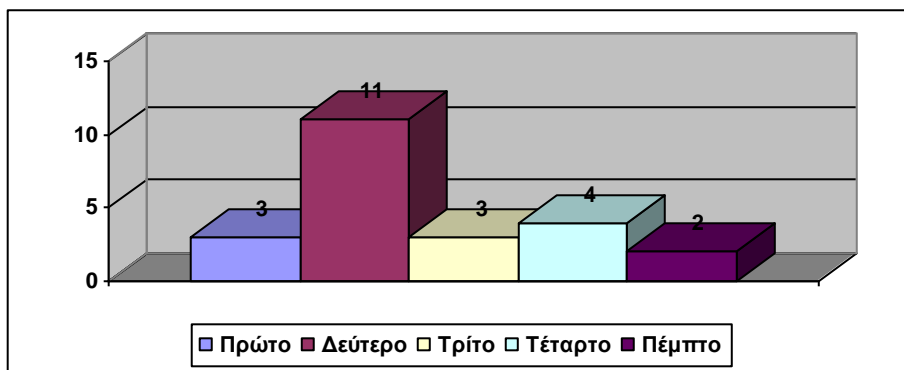
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρώτο	18	78,3	78,3	78,3
	Δεύτερο	3	13,0	13,0	91,3
	Τρίτο	1	4,3	4,3	95,7
	Πέμπτο	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία θεωρεί τα pisa το πρώτο σε αποτελεσματικότητα μέσο υπαίθριας διαφήμισης.

Κατατάξετε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (panels)

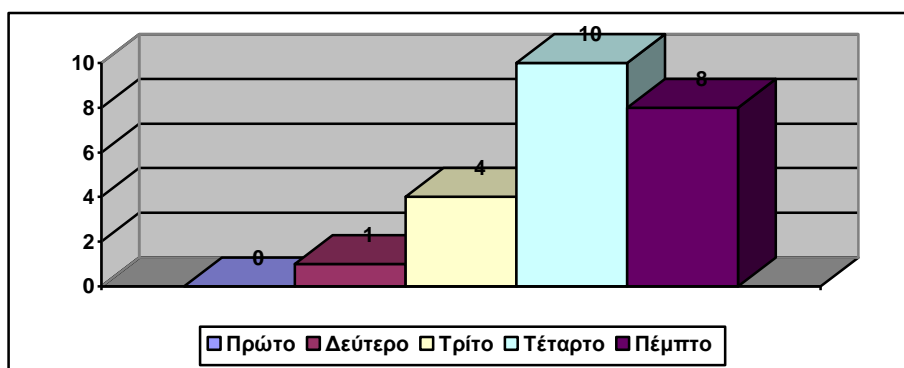
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρώτο	3	13,0	13,0	13,0
	Δεύτερο	11	47,8	47,8	60,9
	Τρίτο	3	13,0	13,0	73,9
	Τέταρτο	4	17,4	17,4	91,3
	Πέμπτο	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία θεωρεί τα panels το δεύτερο σε αποτελεσματικότητα μέσω υπαίθριας διαφήμισης.

Κατατάξετε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (ρακέτα)

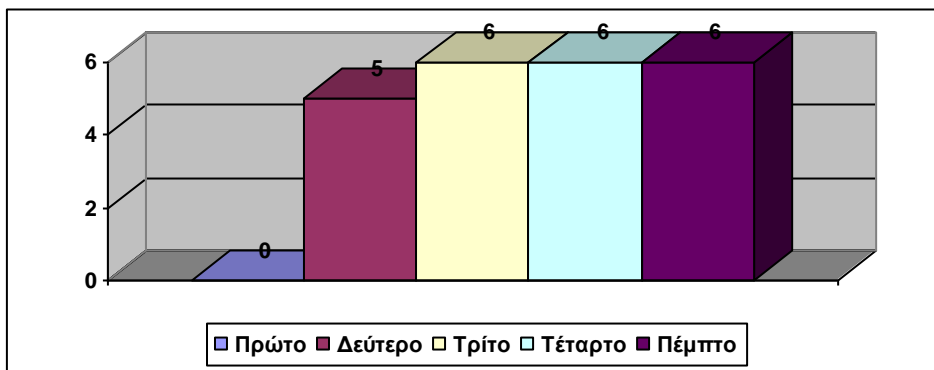
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεύτερο	1	4,3	4,3	4,3
	Τρίτο	4	17,4	17,4	21,7
	Τέταρτο	10	43,5	43,5	65,2
	Πέμπτο	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία θεωρεί τις ρακέτες το τέταρτο σε αποτελεσματικότητα μέσω υπαίθριας διαφήμισης.

Κατατάξε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (billboards)

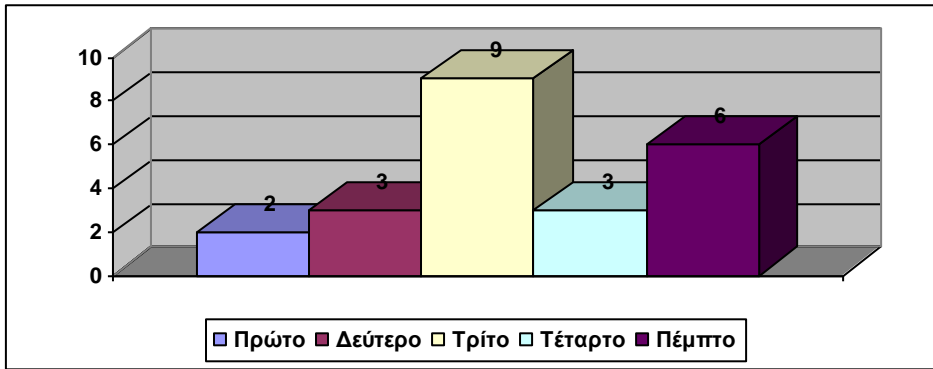
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεύτερο	5	21,7	21,7	21,7
	Τρίτο	6	26,1	26,1	47,8
	Τέταρτο	6	26,1	26,1	73,9
	Πέμπτο	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η καμία δεν θεωρεί τα Billboards σαν το πρώτο μέσω υπαίθριας διαφήμισης σε αποτελεσματικότητα.

Κατατάξε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (σαρνανταοκτάφυλλα)

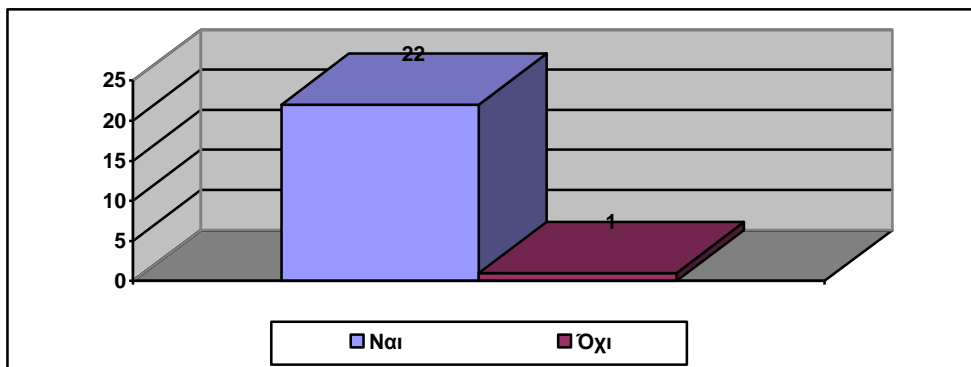
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρώτο	2	8,7	8,7	8,7
	Δεύτερο	3	13,0	13,0	21,7
	Τρίτο	9	39,1	39,1	60,9
	Τέταρτο	3	13,0	13,0	73,9
	Πέμπτο	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία θεωρεί τα σαρανταοκτάφυλλα το τρίτο σε αποτελεσματικότητα μέσο υπαίθριας διαφήμισης.

Πιστεύετε πως η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποδοτικός τρόπος διαφήμισης αναλογικά με το κόστος της?

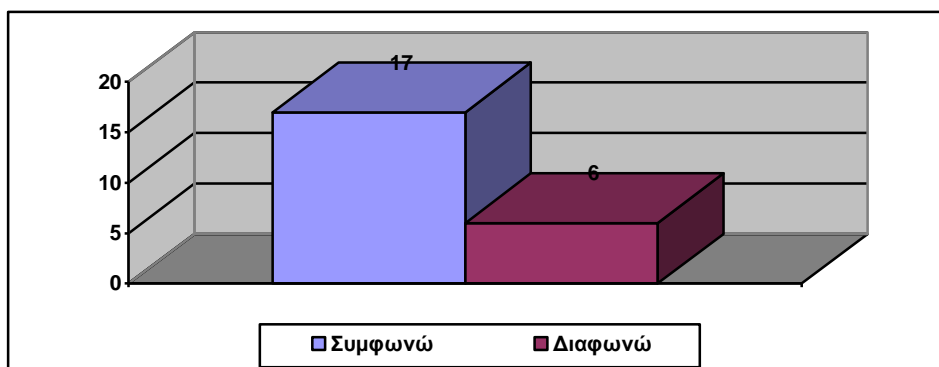
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	22	95,7	95,7	95,7
	Όχι	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία πιστεύει πως η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποδοτικός τρόπος διαφήμισης αναλογικά με το κόστος της.

Η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά το διαφημιστικό μήνυμα με τα άλλα μέσα.

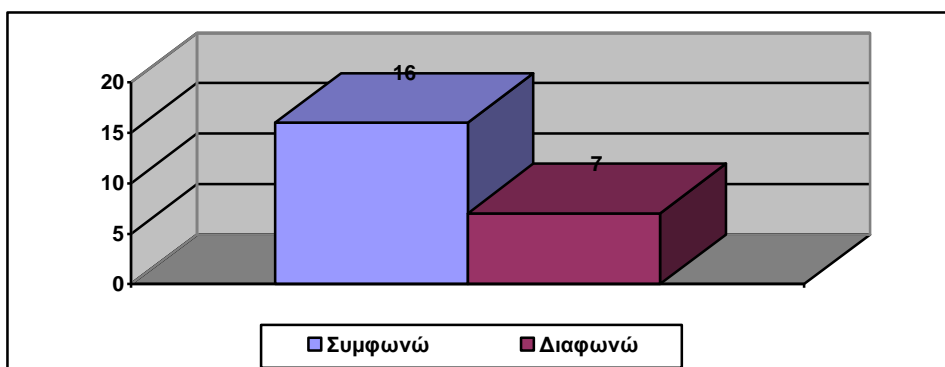
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	17	73,9	73,9	73,9
	Διαφωνώ	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία συμφωνεί πως η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα το ίδιο καλά με τα υπόλοιπα μέσα.

Θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση.

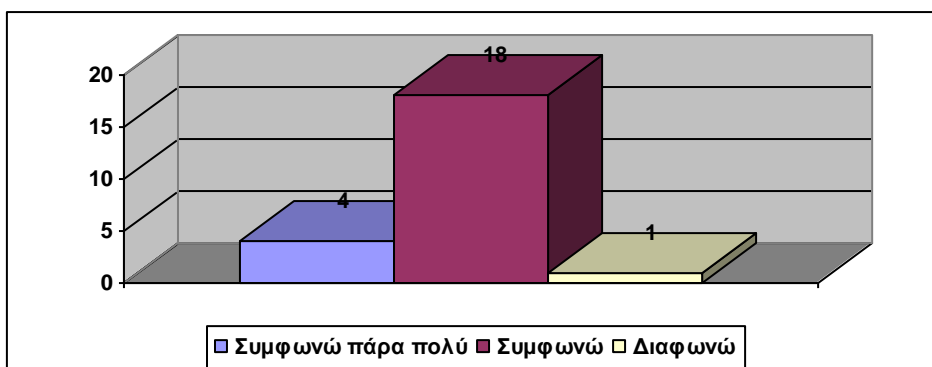
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	16	69,6	69,6	69,6
	Διαφωνώ	7	30,4	30,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία συμφωνεί πως οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση.

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης.

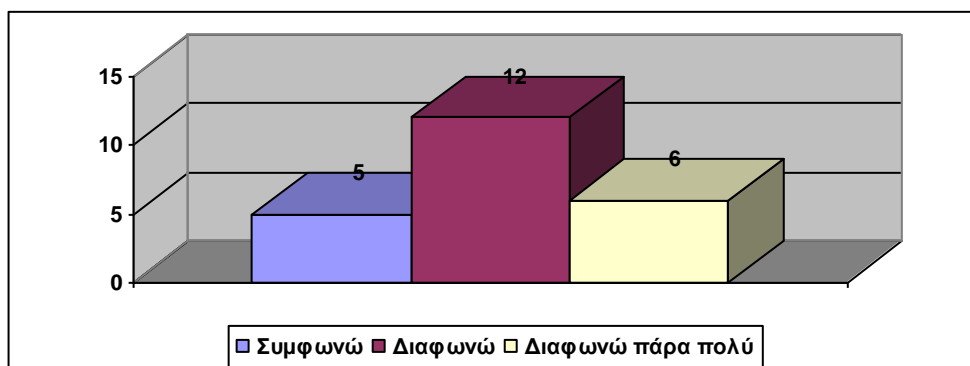
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ πάρα πολύ	4	17,4	17,4	17,4
	Συμφωνώ	18	78,3	78,3	95,7
	Διαφωνώ	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία συμφωνεί πως η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης.

Μία μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να στηρίξει την καμπάνια της μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση.

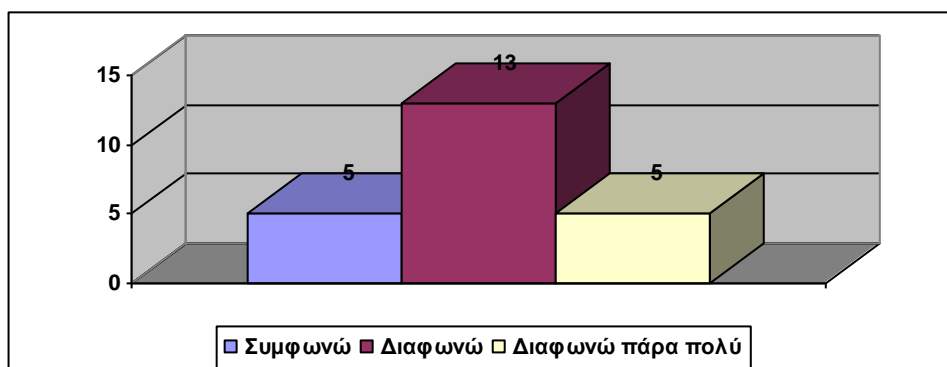
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	5	21,7	21,7	21,7
	Διαφωνώ	12	52,2	52,2	73,9
	Διαφωνώ πάρα πολύ	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία διαφωνεί πως μια μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να στηρίξει την διαφημιστική της καμπάνια μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση.

Η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει και χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων.

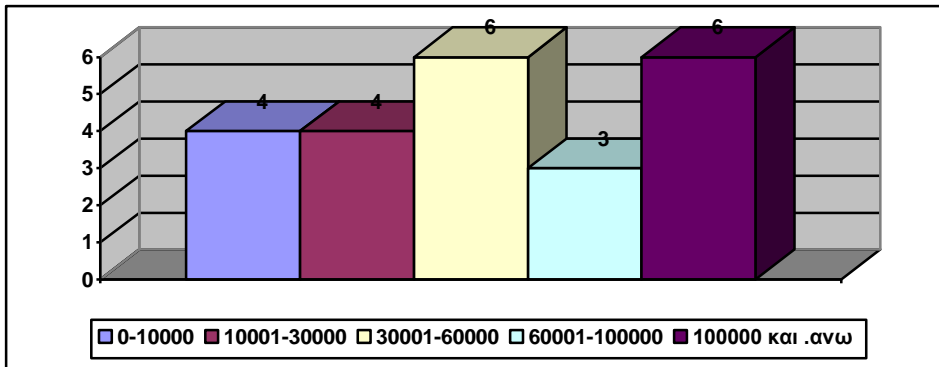
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	5	21,7	21,7	21,7
Διαφωνώ	13	56,5	56,5	78,3
Διαφωνώ πάρα πολύ	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία διαφωνεί πως η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει και χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση?

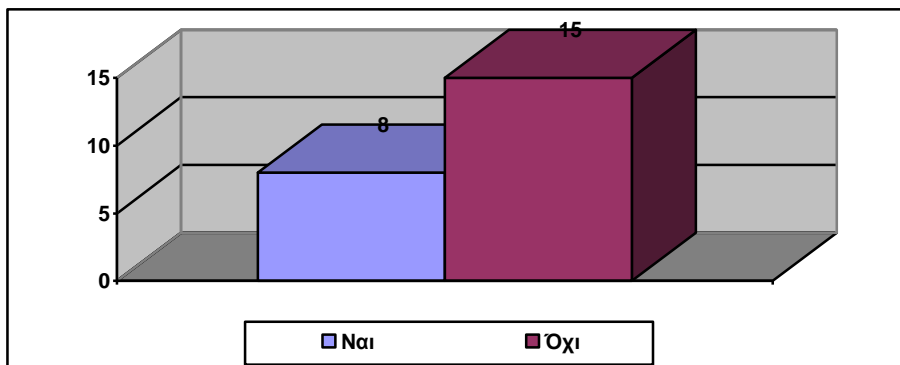
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-10000	4	17,4	17,4	17,4
10001-30000	4	17,4	17,4	34,8
30001-60000	6	26,1	26,1	60,9
60001-100000	3	13,0	13,0	73,9
100000 και άνω	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιριών κάνει τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερα από 30.000 €.

Υπάρχει συγκεκριμένο άτομο στην εταιρία σας που ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση?

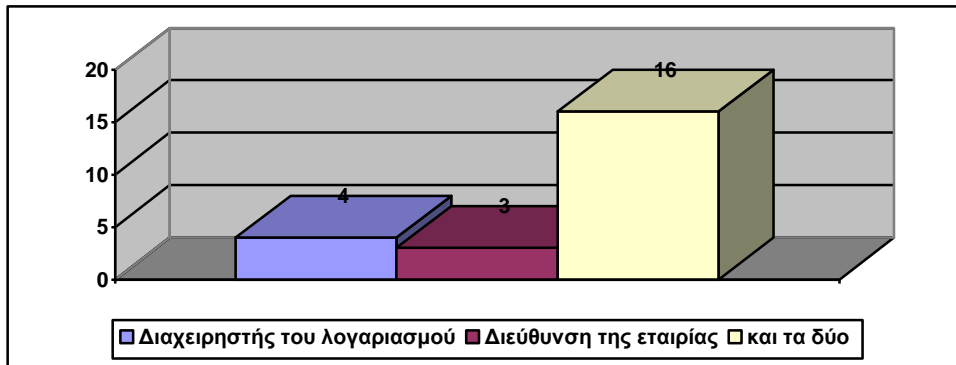
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	8	34,8	34,8	34,8
Όχι	15	65,2	65,2	100,0
Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιριών δεν διαθέτει συγκεκριμένο άτομο που να ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση.

Την κατανομή των μέσων την αποφασίζει ο διαχειριστής του λογαριασμού ή απαιτείται και η σύμφωνη γνώμη της διεύθυνσης

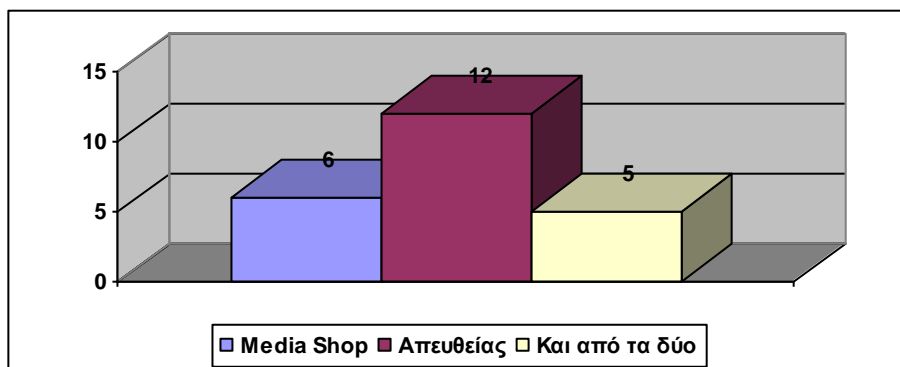
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαχειριστής του λογαριασμού	4	17,4	17,4	17,4
	Διεύθυνση της εταιρίας	3	13,0	13,0	30,4
	Και τα δύο	16	69,6	69,6	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων στη πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιριών την κατανομή των μέσων την αποφασίζουν από κοινού ο διαχειριστής του λογαριασμού και η διεύθυνση της εταιρίας.

Το κλείσιμο των μέσων γίνεται από:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media shop	6	26,1	26,1	26,1
	Απευθείας	12	52,2	52,2	78,3
	Και από τα δύο	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων στη πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιριών το κλείσιμο των μέσων γίνεται με απευθείας συνεννόηση με τα διαφημιστικά μέσα.

Αν συνεργάζεστε με Media Shop ποιο είναι αυτό?

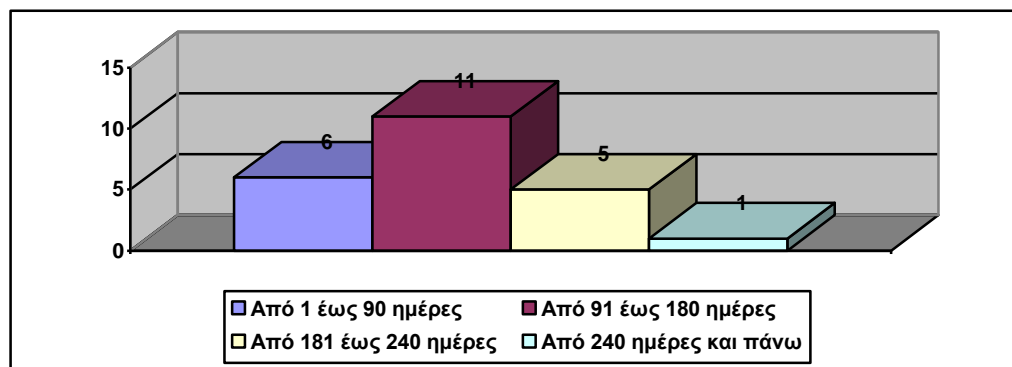
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tempo	7	30,4	33,3	33,3
Bgm	3	13,0	14,3	47,6
Κανένα	10	43,5	47,6	95,2
United media	1	4,3	4,8	100,0
Total	21	91,3	100,0	
Missing System	2	8,7		
Total	23	100,0		

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δεν συνεργάζεται με κάποιο Media Shop.

*Οι δύο τιμές που λείπουν από το σύνολο αντιστοιχούν στα δύο Media Shop που δραστηριοποιούνται στη Θεσσαλονίκη (Tempo OMD και BGM North).

Ποιος ο μέσος χρόνος διακανονισμού με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης?

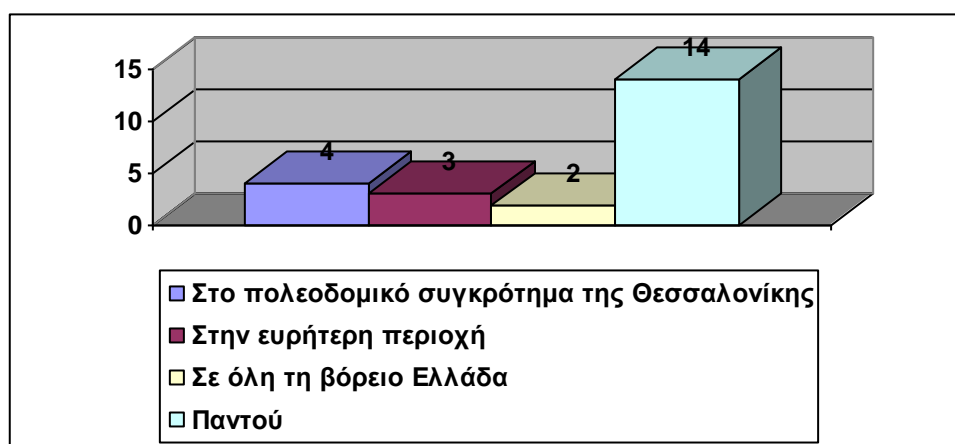
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Από 1 έως 90 ημέρες	6	26,1	26,1	26,1
Από 91 έως 180 ημέρες	11	47,8	47,8	73,9
Από 181 έως 240 ημέρες	5	21,7	21,7	95,7
Από 240 ημέρες και πάνω	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία απάντησε πως ο μέσος χρόνος διακανονισμού με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης είναι από 91 έως 180 ημέρες.

Η ανάγκη προβολής του πελατολογίου σας προσανατολίζεται:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης	4	17,4	17,4	17,4
Στην ευρύτερη περιοχή	3	13,0	13,0	30,4
Σε όλη τη βόρειο Ελλάδα	2	8,7	8,7	39,1
Παντού	14	60,9	60,9	100,0
Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία απάντησε πως η ανάγκη προβολής του πελατολογίου τους προσανατολίζεται σε ολόκληρη τη χώρα.

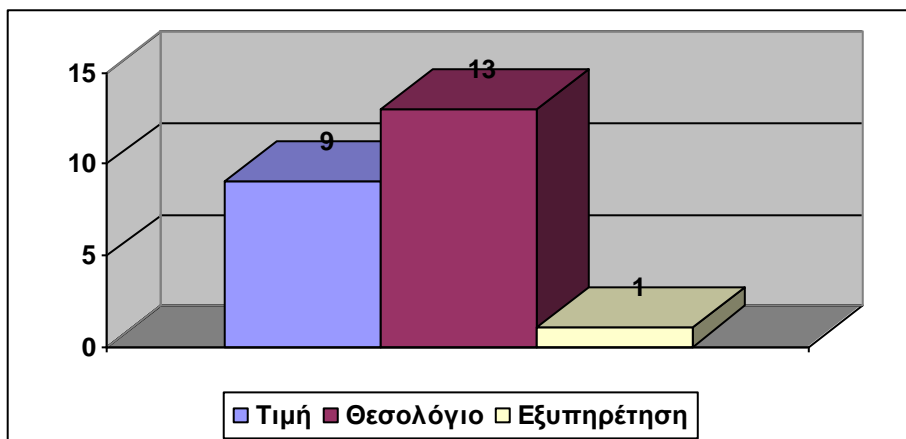
Υπάρχουν συγκεκριμένες περιοχές που πιστεύετε ότι ενδιαφέρουν τους πελάτες σας?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανατολική Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική	1	4,3	4,3	4,3
Κέντρο, περιφερειακός, εθνική οδός	1	4,3	4,3	8,7
Κέντρο, περιφερειακός, Πυλαία, αεροδρόμιο, πανόραμα	2	8,7	8,7	17,4
Κυρίως Αθήνα και λιγότερο Θεσσαλονίκη	1	4,3	4,3	21,7
Κομβικά σημεία	3	13,0	13,0	34,8
Μεγάλες πόλεις	1	4,3	4,3	39,1
Όλες	1	4,3	4,3	43,5
Όλη η Βόρειος Ελλάδα	1	4,3	4,3	47,8
Όχι	8	34,8	34,8	82,6
Πανελλαδικά	2	8,7	8,7	91,3
Περιφερειακά της Θεσσαλονίκης	1	4,3	4,3	95,7
Στην είσοδο και έξοδο της πόλης	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία απάντησε πως δεν υπάρχουν συγκεκριμένες περιοχές που ενδιαφέρουν του πελάτες τους.

Τι επηρεάζει τους πελάτες σας να επιλέξουν την υπαίθρια διαφήμιση?

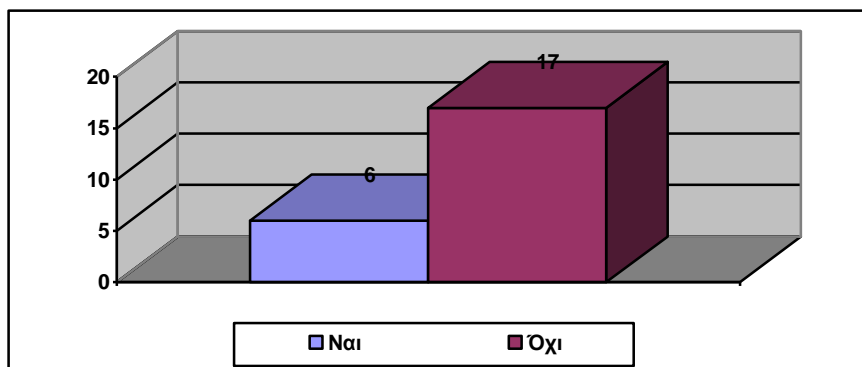
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τιμή	9	39,1	39,1	39,1
Θεσολόγιο	13	56,5	56,5	95,7
Εξυπηρέτηση	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία απάντησε πως στην επιλογή της υπαίθριας διαφήμισης οι πελάτες τους επηρεάζονται από τις θέσεις διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν.

Οι πελάτες σας ζητάνε κάτι που δε μπορείτε να καλύψετε?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	6	26,1	26,1	26,1
Όχι	17	73,9	73,9	100,0
Total	23	100,0	100,0	



Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία απάντησε πως οι πελάτες τους δεν ζητούν κάτι που αφορά την υπαίθρια διαφήμιση και δεν μπορούν να καλύψουν.

Αν ναι τι είναι αυτό?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	73,9	73,9	73,9
Αστικές συγκοινωνίες	1	4,3	4,3	78,3
Κατασκευές 3D σε pisa.	1	4,3	4,3	82,6
Λίγες και ταυτόχρονα πρώτης προβολής θέσεις	1	4,3	4,3	87,0
Περιοχές που δεν υπάρχει κάλυψη τους	1	4,3	4,3	91,3
Συγκεκριμένες θέσεις αποκλειστικά	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν πως οι πελάτες τους έχουν ζητήσει κάτι που δε μπορούν να καλύψουν, δύο εταιρίες απάντησαν αποκλειστικότητα σε συγκεκριμένες θέσεις.

Ποιο μέσο υπαίθριας διαφήμισης λείπει από την πόλη που θα μπορούσε να λειτουργήσει προσθετικά και θετικά στην αγορά?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ανθρωποπινακίδα	1	4,3	4,3	4,3
Διαφήμιση σε σκάλες που βρίσκονται σε υπαίθριο χώρο	1	4,3	4,3	8,7
Κανένα	8	34,8	34,8	43,5
Κορεσμένη αγορά	4	17,4	17,4	60,9
Οθόνες LED	7	30,4	30,4	91,3
Πινακιδάκια κατά μήκος του δρόμου στα πεζοδρόμια	1	4,3	4,3	95,7
Πύργος πεζοδρομίου	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία απάντησε πως υπάρχουν μέσα υπαίθριας διαφήμισης που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν προσθετικά και θετικά στην αγορά της Θεσσαλονίκης και ανάμεσα σε αυτά η πλειοψηφία θεωρεί πως οι οθόνες LED είναι το μέσο που λείπει από την πόλη.

7.6.2. Πίνακες διπλής εισόδου

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Με ποιο κριτήριο επιλέγετε την εταιρία που θα συνεργαστείτε
Crosstabulation

		Με ποιο κριτήριο επιλέγετε την εταιρία που θα συνεργαστείτε		Total
		Ποιότητα θέσεων	Τιμή	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	3	1	4
	10001-30000	3	1	4
	30001-60000	6	0	6
	60001-100000	1	2	3
	100000 και άνω	2	4	6
Total		15	8	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 9 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 60.000 € οι 6 έχουν ως κριτήριο επιλογής της εταιρίας που θα συνεργαστούν την τιμή και 3 την ποιότητα θέσεων. Επιπλέον από τις 14 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση λιγότερο από 60.000 € οι 12 επιλέγουν την εταιρία υπαίθριας διαφήμισης που θα συνεργαστούν με βάση την ποιότητα των θέσεων που διαθέτει.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Πώς κρίνετε το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης
Crosstabulation

		Πώς κρίνετε το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης			Total
		Εξαιρετικά καλό	Αρκετά καλό	Όχι ιδιαίτερα καλό	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	0	3	1	4
	10001-30000	1	3	0	4
	30001-60000	2	4	0	6
	60001-100000	1	2	0	3
	100000 και άνω	2	2	2	6
Total		6	14	3	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 € οι 4 κρίνουν το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης εξαιρετικά και αρκετά καλό και οι 2 όχι ιδιαίτερα καλό.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (pisa)
Crosstabulation

		Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (pisa)				Total
		Πρώτο	Δεύτερο	Τρίτο	Πέμπτο	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	2	1	0	1	4
	10001-30000	3	0	1	0	4
	30001-60000	6	0	0	0	6
	60001-100000	2	1	0	0	3
	100000 και άνω	5	1	0	0	6
Total		18	3	1	1	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 € οι 5 θεωρούν το pisa ως πρώτο σε αποτελεσματικότητα μέσο υπαίθριας διαφήμισης και 1 ως δεύτερο.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (panels)
Crosstabulation

		Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (panels)					Total
		Πρώτο	Δεύτερο	Τρίτο	Τέταρτο	Πέμπτο	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	2	1	0	0	1	4
	10001-30000	0	2	0	2	0	4
	30001-60000	0	2	2	1	1	6
	60001-100000	1	2	0	0	0	3
	100000 και άνω	0	4	1	1	0	6
Total		3	11	3	4	2	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 € οι 4 θεωρούν τα panels το δεύτερο σε αποτελεσματικότητα μέσο υπαίθριας διαφήμισης.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (ρακέτα)
Crosstabulation

		Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (ρακέτα)				Total
		Δεύτερο	Τρίτο	Τέταρτο	Πέμπτο	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	0	0	3	1	4
	10001-30000	0	0	1	3	4
	30001-60000	1	2	1	2	6
	60001-100000	0	1	2	0	3
	100000 και άνω	0	1	3	2	6
Total		1	4	10	8	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 €, οι 3 θεωρούν τις ρακέτες ως τέταρτο σε αποτελεσματικότητα μέσω υπαίθριας διαφήμισης, 2 το θεωρούν ως πέμπτο και 1 ως τρίτο.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (billboards)

Crosstabulation

		Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (billboards)				Total
		Δεύτερο	Τρίτο	Τέταρτο	Πέμπτο	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	2	1	0	1	4
	10001-30000	2	0	1	1	4
	30001-60000	1	1	3	1	6
	60001-100000	0	0	1	2	3
	100000 και άνω	0	4	1	1	6
Total	5	6	6	6	23	

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που θεωρούν τα billboards ως το τρίτο σε αποτελεσματικότητα μέσω υπαίθριας διαφήμισης οι 4 κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 €.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (σαρανταοκτάφυλλα)

Crosstabulation

		Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης (σαρανταοκτάφυλλα)					Total
		Πρώτο	Δεύτερο	Τρίτο	Τέταρτο	Πέμπτο	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	0	0	3	1	0	4
	10001-30000	1	0	3	0	0	4
	30001-60000	0	2	1	1	2	6
	60001-100000	0	0	2	0	1	3
	100000 και άνω	1	1	0	1	3	6
Total	2	3	9	3	6	23	

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που θεωρούν τα σαρανταοκτάφυλλα ως το πέμπτο σε αποτελεσματικότητα μέσω υπαίθριας διαφήμισης οι 3 κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 €.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά το διαφημιστικό μήνυμα με τα άλλα μέσα. Crosstabulation

		Η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά το διαφημιστικό μήνυμα με τα άλλα μέσα.		Total
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	1	3	4
	10001-30000	4	0	4
	30001-60000	4	2	6
	60001-100000	2	1	3
	100000 και άνω	6	0	6
Total		17	6	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 και οι 6 συμφωνούν πως η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα το ίδιο καλά με τα άλλα μέσα.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση. Crosstabulation

		Θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση.		Total
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	1	3	4
	10001-30000	3	1	4
	30001-60000	5	1	6
	60001-100000	2	1	3
	100000 και άνω	5	1	6
Total		16	7	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 οι 5 συμφωνούν πως θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης.

Crosstabulation

		Η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης.			Total
		Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Διαφωνώ	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	1	2	1	4
	10001-30000	0	4	0	4
	30001-60000	1	5	0	6
	60001-100000	0	3	0	3
	100000 και άνω	2	4	0	6
Total		4	18	1	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 4 διαφημιστικές εταιρίες που συμφωνούν πάρα πολύ πως η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης οι 2 κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 €.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Μία μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να στηρίξει την καμπάνια της μόνο στην υπαίθρια

διαφήμιση.

Crosstabulation

		Μία μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να στηρίξει την καμπάνια της μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση.			Total
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	1	1	2	4
	10001-30000	2	2	0	4
	30001-60000	1	4	1	6
	60001-100000	0	1	2	3
	100000 και άνω	1	4	1	6
Total		5	12	6	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 € οι 4 διαφωνούν πως μία μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να στηρίξει την διαφημιστική της καμπάνια μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση, 1 διαφημιστική εταιρία διαφωνεί πάρα πολύ και μόλις 1 συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει και χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων.
Crosstabulation

		Η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει και χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων.			Total
		Συμφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	0	2	2	4
	10001-30000	1	2	1	4
	30001-60000	2	3	1	6
	60001-100000	1	1	1	3
	100000 και άνω	1	5	0	6
Total		5	13	5	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 5 διαφημιστικές εταιρίες που διαφωνούν πάρα πολύ πως η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει και χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων οι 4 κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση λιγότερο από 60.000 €.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Υπάρχει συγκεκριμένο άτομο στην εταιρία σας που ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση
Crosstabulation

		Υπάρχει συγκεκριμένο άτομο στην εταιρία σας που ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση		Total
		Ναι	Όχι	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	3	1	4
	10001-30000	1	3	4
	30001-60000	1	5	6
	60001-100000	2	1	3
	100000 και άνω	1	5	6
Total		8	15	23

Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 € οι 5 δεν έχουν συγκεκριμένο άτομο που να ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση και μόλις 1 διαθέτει.

Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση* Το κλείσιμο των μέσων γίνεται από
Crosstabulation

		Το κλείσιμο των μέσων γίνεται από			Total
		Media shop	Απευθείας	Και από τα δύο	
Ποιος ο τζίρος της εταιρίας σας στην υπαίθρια διαφήμιση	0-10000	1	3	0	4
	10001-30000	1	1	2	4
	30001-60000	2	3	1	6
	60001-100000	1	1	1	3
	100000 και άνω	1	4	1	6
Total		6	12	5	23

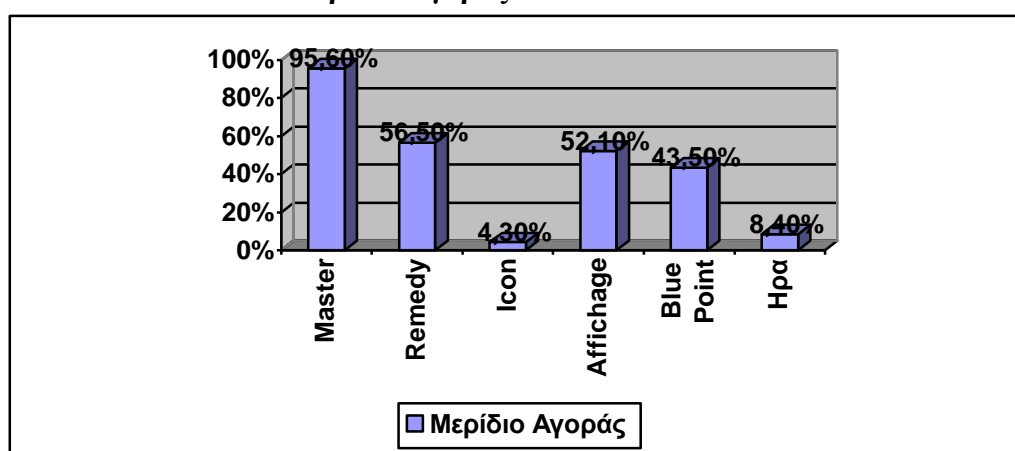
Στον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 € οι 4 κάνουν το κλείσιμο των μέσων υπαίθριας διαφήμισης με απευθείας συνεννόηση με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης, 1 μέσω Media Shop και 1 με συνδυασμό και των δύο.

7.7. Συμπεράσματα Έρευνας πρωτογενών στοιχείων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι:

- Αναφορικά με το ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης επιλέγουν οι διαφημιστικές εταιρίες της Θεσσαλονίκης να συνεργαστούν μπορούμε να κάνουμε μια εκτίμηση του μεριδίου αγοράς των εταιριών υπαίθριας διαφήμισης, καταλήγοντας στο ότι η εταιρία υπαίθριας διαφήμισης Master Media System A.E. έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με τις διαφημιστικές εταιρίες να την επιλέγουν για την προβολή των πελατών τους σε ποσοστό 95,6%, και ακολουθούν οι εταιρίες Remedy Διαφημιστική Α.Ε. (56,5%), Affichage (52,1%), Blue Point A.E. (43,5%), HPA Διαφημιστική Α.Ε. (8,4%) και Icon (4,3%) (Διάγραμμα Ε1).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε1 Μερίδιο Αγοράς



Πηγή: Αποτελέσματα Έρευνας

- Διαπιστώθηκε πως οι διαφημιστικές εταιρίες επιλέγουν τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης με κριτήριο την ποιότητα θέσεων που προσφέρουν.
- Πως οι διαφημιστικές εταιρίες θεωρούν το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης αρκετά καλό.
- Πως οι διαφημιστικές εταιρίες θεωρούν το Pisa ως το πρώτο σε αποτελεσματικότητα μέσο υπαίθριας διαφήμισης (78,3%), τα Panels ως το δεύτερο (47,8%), τα σαρανταοκτάφυλλα ως το τρίτο (39,1%), τη ρακέτα επί στύλου ως τέταρτο (43,5%) και τα Billboards ως πέμπτο (26,1%).
- Η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιριών πιστεύει πως η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποδοτικός τρόπος προβολής αναλογικά με το κόστος της.
- Οι διαφημιστικές εταιρίες πιστεύουν πως η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά με τα άλλα μέσα το διαφημιστικό μήνυμα.
- Πως οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση.
- Πως η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης.
- Πως μία μικρομεσαία επιχείρηση δεν θα μπορούσε να στηρίξει την καμπάνια της μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση.
- Πως η υπαίθρια διαφήμιση δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει και χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων.

- Επίσης, δύο στις τρεις διαφημιστικές εταιρίες δεν έχουν συγκεκριμένο άτομο που να ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση.
- Την κατανομή των μέσων την αποφασίζουν από κοινού ο Διαχειριστής του λογαριασμού και η Διεύθυνση της εταιρίας.
- Το κλείσιμο των μέσων από τις διαφημιστικές εταιρίες γίνεται απευθείας σε ποσοστό 52,2%.
- Οι διαφημιστικές εταιρίες σε ποσοστό 43,5% δεν συνεργάζονται με κάποιο Media Shop, ενώ το Media Shop με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς είναι η Tempo OMD (30,4%) και ακολουθεί η BGM North (13%).
- Ο μέσος χρόνος διακανονισμού των διαφημιστικών εταιριών με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης είναι με ποσοστό 47,8% από 91 έως 180 ημέρες.
- Η ανάγκη προβολής των πελατών των διαφημιστικών εταιριών της Θεσσαλονίκης προσανατολίζεται σε ολόκληρη τη χώρα (60,9%).
- Δεν υπάρχουν συγκεκριμένες περιοχές που να ενδιαφέρουν τους πελάτες των διαφημιστικών εταιριών (34,8%).
- Οι πελάτες των διαφημιστικών εταιριών στην επιλογή της υπαίθριας διαφήμισης για την προβολή της επιχείρησής τους επηρεάζονται από το θεσολόγιο της εταιρίας υπαίθριας διαφήμισης (56,5%) και ένα ποσοστό 39,1% από την τιμή.
- Οι πελάτες των διαφημιστικών εταιριών σε ποσοστό 73,9% δεν ζητάνε κάτι σχετικό με την υπαίθρια διαφήμιση που δεν μπορεί να καλυφθεί.
- Οι διαφημιστικές εταιρίες θεωρούν πως το μέσο που λείπει από την αγορά της Θεσσαλονίκης σε ποσοστό 30,9% είναι οι ψηφιακές οθόνες LED.

Από τους πίνακες διπλής εισόδου καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

- Από τις διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 € το 66% θεωρεί το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης αρκετά καλό, το 100% συμφωνεί πως η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά το διαφημιστικό μήνυμα με τα άλλα μέσα, το 83% πιστεύει πως οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση, το 50% συμφωνεί πάρα πολύ πως η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης, το 83% διαφωνεί πως μια μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να στηρίξει την καμπάνια της μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση, το 83% δεν έχει συγκεκριμένο άτομο που να ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση και τέλος ένα ποσοστό της τάξεως του 66% συνεργάζεται με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης απευθείας χωρίς την παρεμβολή των Media Shop.
- Οι διαφημιστικές εταιρίες που κάνουν τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση περισσότερο από 100.000 € θεωρούν τα Pisa ως το πρώτο σε αποτελεσματικότητα μέσο (83%), τα panels δεύτερο (66%), τα Billboards τρίτο (66%), τις ρακέτες τέταρτο (50%) και τα σαρανταοκτάφυλλα πέμπτο (50%).
- Τέλος, από τις επιχειρήσεις που διαφωνούν πάρα πολύ πως η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει και χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων το 80% (5 στις 6) κάνει τζίρο στην υπαίθρια διαφήμιση λιγότερο από 60.000 €.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνει την εξέταση του κλάδου της υπαίθριας διαφήμισης με την ανάδειξη των κυριότερων συμπερασμάτων.

Η ελληνική διαφημιστική αγορά έχει διανύσει περισσότερα από 50 χρόνια ανάπτυξης. Οι ανακατατάξεις στην ελληνική αγορά επικοινωνίας συντελέστηκαν τη δεκαετία του 1990 με την είσοδο των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων με αποτέλεσμα οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες που αποτελούσαν τον κλάδο μέχρι τότε, να οδηγηθούν στην ένταξη τους σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο.

Η ελληνική αγορά είναι μια ιδιαίτερα απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά. Πολλές διαφημιστικές εταιρίες λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί θέλοντας να διατηρήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους σε χώρους above και below the line, ή συνεργάζονται με συγγενείς εταιρίες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποτελέσματος για τον εκάστοτε πελάτη καθώς επίσης προσφέρουν όλο και μεγαλύτερες εκπτώσεις.

Επιπλέον, η δημιουργία κοινοπραξιών (σύσταση νέων εταιριών με συμμετοχή μεγάλων επιχειρήσεων) ιδιαίτερα στον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης, με σκοπό την διεκπεραίωση μεγάλων διαφημιστικών έργων, για λογαριασμό κυρίως οργανισμών ή δημοσίων φορέων είναι γεγονός και εμφανίζεται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια.

Ο ρόλος των εταιριών media specialists συνίσταται κυρίως στην έρευνα και τον προγραμματισμό των μέσων, για τη δημιουργία του ιδανικού μίγματος για το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και στην αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, οι εταιρίες media specialists σήμερα προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις επικοινωνίας στους πελάτες τους, παρέχοντας επιπρόσθετες υπηρεσίες και επεκτείνοντας τη δραστηριότητα τους σε τομείς όπως: χορηγίες, event management και direct marketing.

Η υπαίθρια διαφήμιση ως εθνικό και παγκόσμιο μέσο είχε και έχει μεγάλη επιτυχία. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, ενώ παρουσιάζει υψηλή αποτελεσματικότητα.

Η αύξηση της ζήτησης για υπαίθρια διαφήμιση οδήγησε στη δημιουργία επιχειρήσεων, των οποίων η δραστηριότητα συνίσταται στη διαχείριση υπαίθριων μέσων, ιδιαίτερα δε όσων βρίσκονται σε δημόσιους χώρους.

Πελάτης της επιχείρησης Outdoor είναι η διαφημιστική εταιρία. Καθ' όλη την παραγωγική διαδικασία, η εταιρεία Outdoor διαχειρίζεται τον προϋπολογισμό (Outdoor Plan) που θέτει η διαφημιστική εταιρεία, σύμφωνα με τις γενικές υποδείξεις στρατηγικής και διαφημιστικού προϋπολογισμού του πελάτη. Στη διαδικασία ενδέχεται να παρεμβάλλεται και η εταιρεία Media Specialists.

Η υπαίθρια διαφήμιση εξελίσσεται, βελτιώνεται και δεσπόζει σε κάθε μεγαλούπολη και το κυριότερο εδραιώνεται πλέον ως βασική επιλογή των διαφημιζομένων. Χρόνο με το χρόνο χάρη στην τεχνολογία αποκτά μεγαλύτερη δυναμική ως μέσο προβολής, καθώς εμπλουτίζεται με καινούργιες ελκυστικές προτάσεις όπως οι ειδικές 3D εφαρμογές και τα διαδραστικά διαφημιστικά μηνύματα, που καθιστούν πιο αποτελεσματική την προσέγγιση του αποδέκτη-καταναλωτή.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης (μέγιστη κάλυψη κοινού, υψηλό impact, γεωγραφική ευελιξία και χαμηλό ανά χιλιάδα κόστος) την καθιστούν όλο και πιο ελκυστική στους διαφημιζομένους με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια η υπαίθρια διαφήμιση να 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.

Επιπλέον, η αύξηση του αριθμού των αυτοκινήτων στους δρόμους της χώρας καθώς και παράγοντες όπως το κυκλοφοριακό πρόβλημα έχουν οδηγήσει στην αύξηση του χρόνου που εκτίθεται ο κάθε καταναλωτής στο διαφημιστικό μήνυμα της υπαίθριας διαφήμισης γεγονός που ενισχύει ακόμα περισσότερο την θέση της υπαίθριας διαφήμισης στην διαφημιστική αγορά. Ακόμη, η κατάσταση που επικρατεί στους δρόμους των μεγάλων αστικών κέντρων δίνει το ερέθισμα στις διαφημιστικές εταιρίες για την χρήση της υπαίθριας διαφήμισης στα μέσα συγκοινωνίας, τα οποία με τα πλεονεκτήματά τους (χαμηλό κόστος παραγωγής, υψηλή συχνότητα, γεωγραφική κάλυψη και μακρά έκθεση του κοινού στο διαφημιστικό μήνυμα) ενισχύουν την θέση του διαφημιζομένου.

Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 30 διαφορετικά μέσα υπαίθριας διαφήμισης με αποτέλεσμα να μην υπάρχει σημείο που να μην μπορεί να το προσεγγίσει η διαφημιστική εταιρία μέσω της υπαίθριας διαφήμισης.

Ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και τη στρατηγική προσέγγισης θα πρέπει το μήνυμα να είναι πρωτοποριακό, μυστηριώδες ή ακόμα και αστείο. Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε πως το μήνυμα πρέπει να είναι μονοσήμαντο, απλό και επικεντρωμένο σε ένα θέμα καθώς επίσης ιδιαίτερα αποτελεσματική είναι και η συνδυαστική καμπάνια με υπαίθρια διαφήμιση και ραδιόφωνο, αυξάνοντας το impact και δημιουργώντας παράλληλα πολυδιάστατη ανάκληση του προϊόντος.

Μελλοντικά η χρήση της υπαίθριας διαφήμισης στη διαδικασία επικοινωνίας με τους καταναλωτές θα γίνεται όλο και πιο συχνή αν αναλογιστούμε πως σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιριών ανεξάρτητα από το αντικείμενο ενασχόλησης τους χρησιμοποιεί το διαφημιστικό αυτό μέσο σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα ή όχι.

Επίσης, τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης καθώς και το μεγάλο πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους ανά χιλιάδα καταναλωτών απέναντι στα άλλα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) είναι οι κύριοι παράγοντες επιλογής της.

Για την αποτελεσματικότητα την υπαίθριας διαφημιστικής καμπάνιας απαιτείται σωστός συνδυασμός του θεσολογίου, του δημιουργικού και της παραγωγής.

Το πρόβλημα που υπήρχε ως προς την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της υπαίθριας διαφήμισης βρίσκει όλο και πιο εξελιγμένες μεθόδους αντιμετώπισης του, με τελευταία τη χρήση τεχνολογιών GPS δίνοντας με τα αποτελέσματα έναν ακόμα λόγο στις διαφημιστικές εταιρίες να επιλέξουν την υπαίθρια διαφήμιση.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η υπαίθρια διαφήμιση χρησιμοποιείται για την προβολή οποιουδήποτε είδους προϊόν και υπηρεσία. Σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης που απευθύνεται από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει και εκεί αποτελεσματικά σε συνδυασμό με τα άλλα μέσα ή όχι.

Αξιο αναφοράς αποτελεί σε διεθνές επίπεδο η χαμηλή συμμετοχή της υπαίθριας διαφήμισης στη συνολική διαφημιστική δαπάνη(5,4%) σε σχέση με την χώρα μας, αν και ανοδική.

Από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων διαπιστώθηκε το καλό επίπεδο συνεργασίας διαφημιστικών εταιριών και εταιριών υπαίθριας διαφήμισης καθώς και πως το κυριότερο κριτήριο επιλογής εταιρίας υπαίθριας διαφήμισης από τις διαφημιστικές εταιρίες είναι η ποιότητα θέσεων που προσφέρει η κάθε μία. Τα

μέσα υπαίθριας διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στην πόλη της Θεσσαλονίκης με κριτήριο την αποτελεσματικότητα κατατάσσονται με πρώτο τα pisa, δεύτερο τα panels, τρίτο τα σαρανταοκτάφυλλα, τέταρτο οι ρακέτες επί στύλου και πέμπτο τα billboards. Επιπλέον, από τα αποτελέσματα βγήκαν συμπεράσματα όπως ότι η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποδοτικός τρόπος διαφήμισης αναλογικά με το κόστος της, πως μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά το διαφημιστικό μήνυμα με τα άλλα μέσα αλλά δεν μπορεί μία διαφημιστική καμπάνια μικρομεσαίας επιχείρησης να στηριχθεί μόνο σε αυτή καθώς επίσης αν και θεωρείτε αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων.

Όσον αφορά τη λειτουργία των διαφημιστικών εταιριών, μπορούμε να πούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημιστικών εταιριών δεν έχουν συγκεκριμένο άτομο που να ασχολείται με την υπαίθρια διαφήμιση, πως το κλείσιμο των μέσων γίνεται τις πιο πολλές φορές μετά από συνεργασία του διαχειριστή του λογαριασμού και της διεύθυνσης, απευθείας από τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης. Επίσης, σχετικά με τους πελάτες, αυτό που τους επηρεάζει στην επιλογή της υπαίθριας διαφήμισης για την προβολή των προϊόντων τους είναι κυρίως η ποιότητα θέσεων χωρίς όμως να παραβλέπουν και το θέμα της τιμής (39,1%).

Για την αγορά της Θεσσαλονίκης μπορούμε να πούμε πως σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι οθόνες LED είναι το μέσο που θα μπορούσε να λειτουργήσει προσθετικά και θετικά για την αγορά αν και ένα μεγάλο ποσοστό θεωρεί την αγορά κορεσμένη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Έρευνες

-ICAP, Διαφήμιση, 2006, σελ. 45-170

Βιβλία

-Ζώτος Γ., *Διαφήμιση*, 1992, 231-232 σελ.

-Κουρμούσης Γ., *Διαφήμιση από την Θεωρία στην Πράξη*, 1997, 124 σελ.

-Κουτούπης Θ., *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*, Β' Έκδοση, 1990, 163 σελ.

Άρθρα

-Αντωνίου Α. 2003. *Outdoor Advertising: Πέρασμα σε νέες εφαρμογές*, Marketing Week. (971)

- Κούρτογλου Ξ., Focus Bari, *Greek Media Styles*, 2006

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βιβλία

-Arens W., *Contemporary Advertising*, 7th Edition, 1999, 536-537, 542, 544 pp

-Blythe J. and Zimmerman A., 2005, *Business-to-Business Marketing Management: A global perspective*

-Courtland B., Thill J., Dorel G., Burk Wood M., *Advertising Excellence*, 1995, 452 pp.

-Davis J., *Advertising Theory and Practice*, 1997, 623 pp

-Dennison D., *The Advertising Handbook for Small Business*, 1998, 253-254 pp.

-Hutt D. and Speh W., 2004, *Business marketing management*, 8th Edition

-Jefkins F., *Advertising*, 1980, 311 pp.

-Jugenheimer D., Barban A., Turk P., *Advertising Media Strategy and Tactics*, 1992, 375-376 pp.

-Mandell M., *Advertsing*, 4th Edition, 1984, 378-394 pp.

-Moriarty S., *Creative Advertising Theory and Practice*, 1986, 237-234 pp.

-Nelson R., *The Desing of Advertising*, 7th Edition, 1994, 320-328 pp.

- Wells W., Burnet J., Moriarty S., *Advertising Principles and Practice*, 4th Edition, 1998, 512 pp.

Άρθρα

-Arnold Outdoor Inc., 2005. *The Ten Ways Outdoor is Different Today*

-Business Wire 2002 June, *Arbitron to develop outdoor rating system.*

-Business Wire 2002 October, *Nielsen to test electronic ratings service for outdoor advertising*

-Donthu N., 1999 July, *Sales Response to outdoor Advertising*, Journal of Advertising Research, 39(4), 7-18 pp.

-Goodwill B., 2003, *A Resurgence in One of the Oldest Media Presents New Opportunities*

-Gould S., 2004, *IMC as theory and as poststructural set of practices and discourses: A continuously evolving paradigm shift*, Journal of Advertising Research, 44(1),66-70 pp.

-Howard T. 2007. USA Today. *Outdoor Advertising Gets Freshened up*

- Jones G. S., 2004, *The emergence of IMC: A theoretical prospective*, Journal of Advertising Research, 44(1) 19-30 pp.
- Korgaonkar P. K., Bellinger D. N. and Smith A. E., 1986, *Successful industrial advertising campaigns*, Industrial Marketing Management, 15, 123-128 pp.
- Taylor C. R. and Chang W., 1995, *The history of outdoor advertising regulation in the United States*, Journal of Macromarketing, 15(1), 45-59 pp.

Επιστημονικά άρθρα

- Gudis C., 2004, *Buyways: Billboards, Automobiles and the American Landscape*, Routledge, New York, 366-367 pp.
- Lee W. and Callcott M., 1994, *Billboard Advertising: A Comparison of Vice Products across Ethnic Groups*, *Journal of Business Research*, 30, 85-94 pp.
- Lichtenthal D., Yadav V. and Donthu N., 2004, *Outdoor Advertising for Business Markets*, *Industrial Marketing Management*, 35 (2006), 236-247 pp.

LINKS

- www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arl...
- www.almaatermon.gr/almaatermon/SiteResources/Data/Templates
- www.oaaa.org/news/release.asp?RELEASE_ID=1623
- [www.en.wikipedia.org/wiki/Billboard_\(advertising\)#Traditional_Billboards](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Billboard_(advertising)#Traditional_Billboards)
- www.psavesearch.com
- www.multiprint.gr
- www.arnoldoutdoor.com/ten_ways.html
- www.focus.gr/default.asp?id=3001600229Icid=1032
- www.mastergr.gr/media.htm

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Τρόπος κοστολόγησης διαφημιστικού χρόνου και χώρου στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2. Τρόπος κοστολόγησης διαφημιστικού χρόνου και χώρου στον τύπο

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3. Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης, ανά μήνα και ανά μέσο, για τη χρονική περίοδο 2001-2004

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1. Πληθυσμός που δήλωσε ότι διαβάζει συστηματικά τις υπαίθριες διαφημίσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. Παρουσίαση επιχειρήσεων εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3. Πωλήσεις επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2000-2005)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4. Συντομογραφίες επωνυμιών εταιριών για την ανάγνωση των διαγραμμάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1. Διαφημιστικές δαπάνες στα διαφημιστικά μέσα στην Ελλάδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2. Διάρθρωση υπαίθριας διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2004)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3. Οι 20 κυριότερες κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών στην υπαίθρια δαπάνη (2004)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4. Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης υπαίθριας διαφήμισης ανά κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5. Διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο (1999-2005)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6. Δυναμικό των κυριότερων μέσων υπαίθριας διαφήμισης (2005)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 Ποσοστιαία μεταβολή της διαφημιστικής δαπάνης (2004-2006)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2. Ποσοστό της υπαίθριας διαφήμισης στη συνολική διαφημιστική δαπάνη ανά χώρα

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3. Μερίδια (%) των μέσων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της ΕΕ-15 (1993, 2003-2006)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. 2 Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης, ανά μήνα και ανά μέσο, για τη χρονική περίοδο 2001-2004

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. 2 Διαχρονική εξέλιξη αριθμοδεικτών συνόλου δείγματος

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2. Αποδοτικότητα ιδίων και απασχολούμενων κεφαλαίων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3. Αριθμοδείκτες γενικής, άμεσης και ταμειακής ρευστότητας

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4. Εξέλιξη αριθμοδεικτών χρηματοοικονομικής διάρθρωσης επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2000-2004).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5. Εξέλιξη αριθμοδεικτών χρηματοοικονομικής διάρθρωσης επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2000-2004).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1. Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2. Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 Διαφημιστική Δαπάνη ανά Μέσο το 2006

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4. Μέγεθος της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1. Επένδυση διαφημιζομένων στην υπαίθρια διαφήμιση στις Η.Π.Α.

Ερωτηματολόγιο

ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΡΕΥΝΗΤΗ:
ΘΕΟΧΑΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΘΕΜΑ: Η διερεύνηση των επιλογών των διαφημιστικών εταιριών της Θεσσαλονίκης
ως προς τον κλάδο της υπαίθριας διαφήμισης.

Διαφημιστική Εταιρία
Ονοματεπώνυμο
Επιχειρησιακή θέση
Τηλέφωνο επικοινωνίας

1. Με ποιες εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης συνεργάζεστε?

- Master
- Remedy

- Icon
- Affichage
- Blue Point
- Αλεξιάδης
- Άλλη/ες

2. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε την εταιρία με την οποία θα συνεργαστείτε?(μια
απάντηση)

- Με βάση την ποιότητα των θέσεων που προσφέρει
- Με βάση την τιμή

- Βασιζόμενοι στις προσωπικές σχέσεις

- Άλλο.....

3. Πως κρίνετε το επίπεδο συνεργασίας με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης που
συνεργάζεστε ?

Εξαιρετικά καλή αρκετά καλή όχι ιδιαίτερα καλή καθόλου καλή

4. Κατατάξτε με σειρά αποτελεσματικότητας τα παρακάτω μέσα υπαίθρια διαφήμισης.

- Pisa
- Panels-στάσεις
- Ρακέτα επί στύλου
- Billboards
- Σαρανταοκτάφυλλο-Αφίσα
- Άλλο.....

5. Πιστεύετε ότι η υπαίθρια διαφήμιση είναι ένας αποδοτικός τρόπος προβολής για τις επιχειρήσεις αναλογικά με το κόστος της;

- Ναι
- Όχι

6. Δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

X	Συμφωνώ Συμφωνώ Διαφωνώ Διαφωνώ πάρα πολύ πάρα πολύ			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το ίδιο καλά το διαφημιστικό μήνυμα όπως και τα άλλα μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπαίθρια διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η υπαίθρια διαφήμιση είναι αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μια μικρομεσαία επιχείρηση θα μπορούσε να στηρίξει την καμπάνια της μόνο στην υπαίθρια διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η υπαίθρια διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργήσει και χωρίς την υποστήριξη άλλων μέσων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Πόσος είναι περίπου ο τζίρος (σε ευρώ) που έκανε η εταιρία σας στην υπαίθρια διαφήμιση το 2007;

- 0- 10000
- 10001-30000
- 30001-60000
- 60001-100000
- 100000 και άνω

8. Υπάρχει συγκεκριμένο άτομο στην εταιρία σας που να ασχολείται με τον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης?

- Ναι
- Όχι

9. Την κατανομή των μέσων την αποφασίζει ο διαχειριστής του λογαριασμού ή απαιτείται και η σύμφωνη γνώμη της διεύθυνσης ?

- Διαχειριστής λογαριασμού
- Διεύθυνση της εταιρίας
- Και τα δύο

10. Το κλείσιμο των μέσων γίνεται από:

- Media shop
- Απευθείας
- Και από τα δύο

Αν συνεργάζεστε με Media shop ποιο είναι αυτό;.....

11. Ποιος ο μέσος χρόνος διακανονισμού με τις εταιρίες υπαίθριας διαφήμισης?

- Από 1 έως 90 ημέρες
- Από 91 έως 180 ημέρες
- Από 181 έως 240 ημέρες

- Από 240 ημέρες και πάνω

12. Η ανάγκη προβολής του πελατολογίου σας προσανατολίζεται:

- Στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης
- Στην ευρύτερη περιοχή
- Σε όλη τη βόρειο Ελλάδα
- Παντού

13. Υπάρχουν συγκεκριμένες περιοχές που πιστεύετε ότι ενδιαφέρουν τους πελάτες σας ?

.....
.....

14. Τι επηρεάζει τους πελάτες σας να επιλέξουν την Outdoor διαφήμιση?(μια απάντηση)

- Η τιμή
- Το θεσολόγιο
- Η εξυπηρέτηση

Άλλο.....

15. Οι πελάτες σας ζητάνε κάτι που δε μπορείτε να καλύψετε?

- Ναι
- Όχι

16. Αν “Ναι” τι?

.....
.....

17. Ποιο μέσο υπαίθριας διαφήμισης λείπει από την πόλη που θα μπορούσε να λειτουργήσει προσθετικά και θετικά στην αγορά; (εκτός από τα αστικά λεωφορεία)

.....
.....
.....

Όνομα Εταιρίας	Όνομα υπεύθυνου	Επιχειρησιακή Θέση
DB Advertising	Δελιόγλου Ανδρέας	Διευθυντής
Media Line	Λουτζιούδη Μαρία	Client service director
Plano A.E.	Κυριακούσης Ηλίας	Account manager
Metagenesis E.Π.Ε.	Τσκοπούλου Πελαγία	Account manager
Πυλαρινός E.Π.Ε.	Πυλαρινός Αναστάσιος	Διευθυντής
Minds A.E.	Παπαδοπούλου Μάγδα	Client service manager
Ombrella	Μπουντιούκου Λία	Διευθυντής
Master advertising	Θεοδωρίδης Αχιλλέας	Διευθυντής
Αλεξάνδρου Διαφημιστική	Σκεντερίδης Αβραάμ	Διευθυντής
Lemon E.Π.Ε.	Γκολιάρης Σταύρος	Διευθυντής
Basis Total Communication	Γραμματικόπουλος Λάζαρος	Διευθυντής ανάπτυξης
Cat Advertising	Ζακαλκάς Δημήτρης	Client service director
Advanced A.E.	Ξανθόπουλος Αλέξης	Account manager
Fotone Advertising	Μηγαλακοπούλου Χριστίνα	Account manager
Quarj	Χατζηκώρκου Αθανάσιος	Διευθυντής
Mms Advertising	Γούναρη Κατερίνα	Group Account manager
Proline E.Π.Ε.	Εδιάρογλου Χριστόφορος	Account Director
Multispot E.Π.Ε.	Πεπονούλα Λόι	Account manager
Γραφική Δημιουργική Διαφημιστική E.Π.Ε.	Λεοντάκης Χαράλαμπος	Διευθυντής
Echo	Σαββίδης Χρίστος	Creative director
BGM OMD North	Αντωνοπούλου Λένα	Media Director
TEMPO OMD North	Ζαφειροπούλου Εβίτα	Media Planner
Μορφή	Μουρατίδου Φωτεινή	Διευθυντής

ΠΙΝΑΚΑΣ Π2 Αριθμοδείκτες κερδοφορίας επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης

Επωνυμία	2000	2001	2002	2003	2004	ΜΟΔ
Μικτό Περιθώριο Κέρδους (%)						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε.(1)	-	-	0,42	7,82	14,42	7,55
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	32,40	14,51	14,75	15,42	24,52	20,32
Master Media System Α.Ε. (2)	19,55	29,04	27,47	26,98	25,57	25,72
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	22,47	16,60	20,48	19,73	19,41	19,74
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	66,88	54,04	7,13	3,43	7,04	27,70
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	39,89	23,18	20,21	27,76
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	28,79	32,30	30,31	29,54	29,30	30,05
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	-1,24	22,86	17,22	12,95
Πατέντα Α.Ε.	33,70	33,15	26,46	18,02	15,55	25,38
Σύνολο 9	33,97	29,94	18,41	18,55	19,25	24,02
Σύνολο	22,00	27,07	15,59	23,48	25,52	22,73
Λειτουργικό Περιθώριο Κέρδους (%)						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε. (1)	-	-	-21,7	-12,1	1,38	-10,8
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	15,96	3,67	6,33	5,93	14,22	9,22
Master Media System Α.Ε. (2)	7,26	5,50	2,85	2,64	3,35	4,32
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	13,93	9,45	10,13	8,95	8,04	10,10
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	-7,82	-67,5	-124	1,02	1,23	-39,4
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	25,98	13,40	13,42	17,60
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	8,67	9,76	3,25	5,64	5,80	6,62
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	-21,61	-4,51	3,45	-7,56
Πατέντα Α.Ε.	1,83	11,06	7,07	4,12	0,23	4,86
Σύνολο 9	6,64	-4,69	-12,4	2,78	5,68	-0,40
Σύνολο	1,38	3,36	-7,43	4,80	9,34	2,29
Καθαρό Περιθώριο Κέρδους (%)						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε. (1)	-	-	-22,5	-11,5	2,38	-10,5
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	5,27	2,22	3,40	5,57	8,74	5,04
Master Media System Α.Ε. (2)	6,84	5,42	2,46	2,67	2,82	4,04
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	14,53	11,05	9,69	11,70	8,36	11,07
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	-7,82	-71,1	-141,7	1,02	1,35	-43,6
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	25,34	11,07	14,51	16,97
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	8,08	6,86	4,33	4,20	5,42	5,78
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	-21,6	0,85	1,43	-6,46
Πατέντα Α.Ε.	2,27	5,39	5,95	3,88	-2,40	3,02
Σύνολο 9	4,86	-6,70	-14,97	3,28	4,73	-1,76
Σύνολο	-0,52	-0,44	-4,78	4,8	8,85	1,58
<p>ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών</p> <p>1. Ιδρύθηκε το 2001. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 25.01.01-31.12.02.</p> <p>2. Οι διαχειριστικές χρήσεις αφορούν την περίοδο 01.07 κάθε έτους έως 30.06 του επόμενου.</p> <p>3. Ιδρύθηκε το 2002 από συγχώνευση εταιριών. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 01.07.01-31.12.02.</p> <p>4. Ιδρύθηκε το 2001. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 03.01.01-31.12.02.</p>						
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί- ICAP Α.Ε.						

ΠΙΝΑΚΑΣ Π3 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης

(2000-2004)						
Επωνυμία	2000	2001	2002	2003	2004	ΜΟΔ
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%)						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε.(1)	-	-	-30,8	-16,4	5,52	-13,88
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	208,40	14,41	22,99	33,47	46,30	65,11
Master Media System Α.Ε. (2)	24,35	16,32	5,60	5,30	5,92	11,50
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	27,91	31,34	28,29	33,05	22,21	28,56
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	-10,30	-78,6	-383,9	75,14	56,80	-68,19
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	179,07	48,93	103,62	110,54
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	20,34	20,18	11,76	14,98	16,29	16,71
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	-	-	182,51	182,51
Πατέντα Α.Ε.	12,21	16,48	19,01	9,77	-3,17	10,86
Σύνολο 9	47,15	3,35	-18,50	25,53	48,44	21,20
Σύνολο	49,04	15,41	-131,6	21,08	59,47	2,68
Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων (%)						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε.(1)	-	-	-29,90	-	5,25	-13,52
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	208,40	14,41	22,85	33,27	46,30	65,05
Master Media System Α.Ε. (2)	24,09	16,31	5,43	4,44	5,23	11,10
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	27,91	31,34	28,29	27,21	19,64	26,88
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	-7,52	-	-91,54	41,88	30,80	-14,75
		47,37				
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	179,07	48,93	103,62	110,54
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	20,34	8,55	6,96	6,13	10,74	10,54
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	-	-	21,57	21,57
Πατέντα Α.Ε.	12,03	15,81	18,85	9,69	-3,15	10,65
Σύνολο 9	47,54	6,51	17,50	19,45	26,67	23,53
Σύνολο	48,72	16,09	-120,7	24,28	50,74	3,82
ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών 1. Ιδρύθηκε το 2001. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 25.01.01-31.12.02. 2. Οι διαχειριστικές χρήσεις αφορούν την περίοδο 01.07 κάθε έτους έως 30.06 του επόμενου. 3. Ιδρύθηκε το 2002 από συγχώνευση εταιριών. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 01.07.01-31.12.02. 4. Ιδρύθηκε το 2001. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 03.01.01-31.12.02.						
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί- ICAP Α.Ε.						

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4 Αριθμοδείκτες ρευστότητας επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης						
Επωνυμία	2000	2001	2002	2003	2004	ΜΟΔ

Γενική Ρευστότητα						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε.(1)	-	-	1,06	0,98	1,34	1,13
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	0,97	1,09	0,70	0,66	0,72	0,83
Master Media System Α.Ε. (2)	0,92	0,97	0,83	0,87	1,06	0,93
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	1,18	1,20	1,08	1,16	1,17	1,16
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	1,50	1,29	0,80	1,01	1,01	1,12
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	1,12	1,07	1,07	1,09
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	1,23	1,71	1,03	1,28	1,29	1,31
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	0,66	0,90	1,08	0,88
Πατέντα Α.Ε.	0,82	1,06	1,19	1,37	1,70	1,23
Σύνολο 9	1,10	1,22	0,94	1,03	1,16	1,09
Σύνολο	1,02	1,05	1,01	1,08	1,25	1,08
Άμεση Ρευστότητα						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε. (1)	-	-	1,03	0,95	1,30	1,09
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	0,77	0,98	0,39	0,21	0,25	0,52
Master Media System Α.Ε. (2)	0,83	0,87	0,72	0,70	0,95	0,81
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	0,85	0,75	0,71	0,82	0,92	0,81
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	0,08	0,00	0,06	0,01	0,04	0,04
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	0,99	1,05	0,82	0,95
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	1,07	1,45	0,80	1,10	0,90	1,06
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	0,62	0,89	1,02	0,84
Πατέντα Α.Ε.	0,40	0,49	0,27	0,29	0,28	0,35
Σύνολο 9	0,67	0,76	0,62	0,67	0,72	0,69
Σύνολο	0,82	0,83	0,82	0,86	1,02	0,87
Ταμειακή Ρευστότητα						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε. (1)	-	-	0,22	0,12	0,36	0,23
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	0,51	0,30	0,09	0,10	0,08	0,21
Master Media System Α.Ε. (2)	0,03	0,10	0,03	0,04	0,03	0,05
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	0,05	0,02	0,02	0,10	0,11	0,06
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	0,08	0,00	0,06	0,01	0,04	0,04
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	0,22	0,06	0,13	0,14
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	0,06	0,37	0,04	0,07	0,06	0,12
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	0,01	0,05	0,06	0,04
Πατέντα Α.Ε.	0,10	0,04	0,07	0,11	0,01	0,07
Σύνολο 9	0,14	0,14	0,08	0,07	0,10	0,11
Σύνολο	0,23	0,15	0,22	0,27	0,34	0,24
<p>ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών</p> <p>1. Ιδρύθηκε το 2001. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 25.01.01-31.12.02.</p> <p>2. Οι διαχειριστικές χρήσεις αφορούν την περίοδο 01.07 κάθε έτους έως 30.06 του επόμενου.</p> <p>3. Ιδρύθηκε το 2002 από συγχώνευση εταιριών. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 01.07.01-31.12.02.</p> <p>4. Ιδρύθηκε το 2001. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 03.01.01-31.12.02.</p>						
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί- ICAP Α.Ε.						

ΠΙΝΑΚΑΣ Π5 Αριθμοδείκτες χρηματοοικονομικής διάρθρωσης επιχειρήσεων

υπαίθριας διαφήμισης (2000-2004)						
Επωνυμία	2000	2001	2002	2003	2004	ΜΟΔ
Συνολικές Υποχρεώσεις προς Ίδια Κεφάλαια						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε.(1)	-	-	0,56	0,97	0,61	0,71
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	62,12	5,08	4,98	4,16	4,18	16,10
Master Media System Α.Ε. (2)	2,18	2,52	2,19	2,31	1,74	2,19
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	3,51	3,51	4,06	4,61	4,03	3,94
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	0,88	1,56	7,22	125,09	49,65	36,88
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	4,84	6,29	7,24	6,12
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	1,94	3,15	3,35	4,96	3,99	3,48
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	-	-	105,95	105,95
Πατέντα Α.Ε.	2,83	1,92	2,17	1,50	1,22	1,93
Σύνολο 9	12,24	2,96	3,67	18,74	19,85	11,49
Σύνολο	10,50	7,39	11,07	20,34	20,59	13,98
Μεσομακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις προς Ίδια Κεφάλαια						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε. (1)	-	-	0,03	0,03	0,05	0,04
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00
Master Media System Α.Ε. (2)	0,01	0,00	0,03	0,20	0,13	0,07
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	0,00	0,00	0,00	0,21	0,13	0,07
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	0,37	0,66	3,19	0,79	0,84	1,17
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	0,00	1,36	0,69	1,45	0,52	0,80
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	-	-	7,46	7,46
Πατέντα Α.Ε.	0,02	0,04	0,01	0,01	0,01	0,02
Σύνολο 9	0,07	0,34	0,50	0,34	1,02	0,45
Σύνολο	0,04	0,20	0,28	0,23	0,51	0,25
Κάλυψη Χρηματοοικονομικών Δαπανών						
Clear Channel- Χαϊδεμένος Α.Ε. (1)	-	-	-	-	4,29	4,29
Intermedia Διαφημιστική Α.Ε.	61,64	59,68	81,38	88,17	95,21	77,22
Master Media System Α.Ε. (2)	2,59	2,19	1,51	1,58	1,84	1,94
Άλμα- Ατέρμων Α.Ε.	3,92	2,78	2,43	2,80	2,17	2,82
Άξων-Αθήνα Α.Ε.	-	-	-	-	-	-
Δόμηση-Γουολ Α.Ε. (3)	-	-	18,55	65,38	196,24	93,39
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.	3,16	2,27	1,61	1,85	1,71	2,12
Νέα Μέσα Α.Β.Ε.Ε.-Άλμα Ατέρμων Α.Δ.Ε.Κ.Ε. Κ/Ξ έργου Metromedia (4)	-	-	-	1,17	1,31	1,24
Πατέντα Α.Ε.	3,83	6,51	6,40	21,65	-	9,60
Σύνολο 9	15,03	14,69	18,65	26,09	43,25	23,54
Σύνολο	596,18	25,60	1.545,76	249,87	43,39	492,16
<p>ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών</p> <p>1. Ιδρύθηκε το 2001. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 25.01.01-31.12.02.</p> <p>2. Οι διαχειριστικές χρήσεις αφορούν την περίοδο 01.07 κάθε έτους έως 30.06 του επόμενου.</p> <p>3. Ιδρύθηκε το 2002 από συγχώνευση εταιριών. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 01.07.01-31.12.02.</p> <p>4. Ιδρύθηκε το 2001. Οι πωλήσεις του 2002 αφορούν την περίοδο 03.01.01-31.12.02.</p>						
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί- ICAP Α.Ε.						
ΠΙΝΑΚΑΣ Π6 Ομαδοποιημένος ισολογισμός επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2003-2004)						

Λογαριασμός	2004	2003	Διαφορά	Ποσοστό
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	41.542.644	50.190.317	-8.647.673	-17,23
ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	32.619.215	24.249.131	8.370.084	34,52
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	38.918.929	41.522.984	-2.604.055	-6,27
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	152.525.695	146.763.013	5.762.682	3,93
ΤΑΜΕΙΟ & ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	18.989.497	18.138.967	850.530	4,69
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	251.976.769	256.615.277	-4.638.508	-1,81
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	58.681.014	51.266.452	7.414.562	14,46
ΜΕΤΟΧΙΚΟ/ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	56.383.123	50.574.922	5.808.201	11,48
ΜΑΚΡΟ. & ΜΕΣΟ. ΥΠΟΧ. ΣΥΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	10.037.595	14.214.388	-4.176.793	-29,38
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	183.258.157	191.134.439	-7.876.282	-4,12
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤ./ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	5.518.319	7.118.127	-1.599.808	-22,48
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	160.998.075	149.266.109	11.731.966	7,86
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	125.121.314	118.107.193	7.014.121	5,94
ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	35.876.758	31.158.918	4.717.840	15,14
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	2.172.367	1.314.078	858.289	65,31
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	7.600.814	6.456.352	1.144.462	17,73
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	19.470.526	17.928.249	1.542.277	8,60
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	10.977.789	8.088.391	2.889.398	35,72
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	2.253.238	3.900.873	-1.647.635	-42,24
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	2.800.645	2.375.877	424.768	17,88
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	9.582.563	7.875.036	1.707.527	21,68
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	9.582.563	7.875.036	1.707.527	21,68
ΜΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	0	0	
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	10.430.381	9.613.384	816.997	8,50
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	3.762.857	6.005.965	-2.243.108	-37,35
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	17,77	18,75		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	15,18	14,68		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	22,28	20,87		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	6,73	5,37		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	6,48	6,44		
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	3,29	4,10		
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,94	0,86		
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,15	1,80		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕ EURO	27.175	15.290		
ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΕ EURO	68.718	65.480		
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΙΣΠΡΑΞ.ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	313	302		
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ./ΠΙΣΤΩΤ.	148	182		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	114	128		
Δείγματα εταιριών	24	24		
Αξία σε €				

Πηγή: δημοσιευμένοι Ισολογισμοί-ICAP Α.Ε.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π7 Ομαδοποιημένος ισολογισμός κερδοφόρων επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2003-2004)

Λογαριασμός	2004	2003	Διαφορά	Ποσοστό
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	40.798.616	44.585.784	-3.787.168	-8,49
ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	28.929.651	22.769.272	6.160.379	27,60
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	33.571.682	41.083.924	-7.512.242	-18,29
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	147.783.332	138.934.171	8.849.161	6,37
ΤΑΜΕΙΟ & ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	17.242.928	17.000.413	242.515	1,43
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	239.396.561	241.604.289	-2.207.728	-0,91
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	55.123.187	46.457.715	8.665.472	18,65
ΜΕΤΟΧΙΚΟ/ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	52.393.123	42.378.099	10.015.024	23,63
ΜΑΚΡΟ. & ΜΕΣΟ. ΥΠΟΧ. ΣΥΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	9.969.278	14.033.161	-4.063.883	-28,96
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	174.304.094	181.113.414	-6.809.320	-3,76
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤ./ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	5.347.964	7.071.172	-1.723.208	-24,37
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	155.165.867	140.245.707	14.920.160	10,64
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	119.943.599	109.668.847	10.274.752	9,37
ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	35.222.265	30.576.861	4.645.404	15,19
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	2.129.231	1.183.186	946.045	79,96
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	7.586.536	6.302.970	1.283.566	20,36
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	18.607.369	16.160.330	2.447.039	15,14
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	11.157.594	9.296.745	1.860.849	20,20
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	2.161.149	3.704.076	-1.542.927	-41,65
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	2.629.321	2.260.362	368.959	16,32
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	8.413.987	7.008.407	1.405.580	20,60
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	8.413.987	7.008.407	1.405.580	20,60
ΜΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	0	0	
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	10.689.421	10.740.456	-51.035	-0,48
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	3.762.857	6.005.965	-2.243.108	-37,35
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	19,39	23,12		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	16,42	17,76		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	22,70	21,80		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	7,90	6,57		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	6,89	7,66		
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	3,34	4,20		
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,95	0,86		
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,14	1,90		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕ EURO	24.293	15.905		
ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΕ EURO	65.092	60.490		
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΙΣΠΡΑΞ.ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	318	303		
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ./ΠΙΣΤΩΤ.	140	175		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	102	137		
Δείγματα εταιριών	21	19		
Αξία σε €				

ΠΙΝΑΚΑΣ Π8 Ομαδοποιημένος ισολογισμός ζημιολόγων επιχειρήσεων υπαίθριας διαφήμισης (2003-2004)				
Λογαριασμός	2004	2003	Διαφορά	Ποσο

				στό
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	744.028	5.604.533	-4.860.505	-86,72
ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	3.689.564	1.479.859	2.209.705	149,32
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	5.347.247	439.060	4.908.187	1.117,89
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	4.742.363	7.828.842	-3.086.479	-39,42
ΤΑΜΕΙΟ & ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	1.746.569	1.138.554	608.015	53,40
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	12.580.208	15.010.988	-2.430.780	-16,19
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	3.557.827	4.808.737	-1.250.910	-26,10
ΜΕΤΟΧΙΚΟ/ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	3.990.000	8.196.823	-4.206.823	-51,32
ΜΑΚΡΟ. & ΜΕΣΟ. ΥΠΟΧ. ΣΥΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	68.317	181.227	-112.910	-62,30
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	8.954.063	10.021.025	-1.066.962	-10,65
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤ./ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	170.355	46.955	123.400	262,80
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	5.832.208	9.020.402	-3.188.194	-35,34
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	5.177.715	8.438.346	-3.260.631	-38,64
ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	654.493	582.057	72.436	12,44
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	43.136	130.892	-87.756	-67,40
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	14.278	153.382	-139.104	-90,69
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	863.157	1.767.919	-904.762	-51,18
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	-179.805	-1.208.354	1.028.549	-85,12
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	92.089	196.797	-104.708	-53,21
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	171.324	115.515	55.809	48,31
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	1.168.576	866.629	301.947	34,84
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	1.168.576	866.629	301.947	34,84
ΜΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	0	0	
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-259.040	-1.127.072	868.032	-77,20
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	0	0	
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	-7,28	-23,44		
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	-7,14	-22,59		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	11,22	6,45		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-3,60	-13,20		
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	-4,44	-12,49		
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	2,54	2,12		
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,72	0,89		
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,32	0,94		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕ EURO	2.882	-615		
ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΕ EURO	3.626	4.989		
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΙΣΠΡΑΞ.ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	175	290		
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ./ΠΙΣΤΩΤ.	328	280		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	377	19		
Δείγματα εταιριών	3	5		
Αξία σε €				
Πηγή: δημοσιευμένοι Ισολογισμοί-ICAP Α.Ε.				