

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«Βασικές έννοιες της Διαφήμισης: Διαφημιστικά Μέσα  
και σχεδιασμός Διαφημιστικής καμπάνιας».**

Επιβλέπων Καθηγητής:  
κ. Ταυλαρίδης Εμμανουήλ

Επιμέλεια:

Καραπάντζο Ανίσα  
Μπέτα Αντζελίνα

Θεσσαλονίκη 2008

*«Η διαφήμιση δεν καθρεφτίζει πάντα το πώς οι άνθρωποι συμπεριφέρονται, αλλά το πώς ονειρεύονται. Κατά μια έννοια αυτό που κάνουμε είναι να ανασύρουμε τα συναισθήματά σας και να τα πουλάμε πίσω σ' εσάς».*

*Jerry Goodis - Παραγωγός Διαφήμισης.*

**Πηγή:** *Leis W., Kline S. & Sut J. «Social Communication in advertising: Persons, Products & Images of well being», Methuen, New York, 1986 , pg.153.*

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία με τίτλο «*Βασικές έννοιες της Διαφήμισης: Διαφημιστικά Μέσα και σχεδιασμός Διαφημιστικής καμπάνιας*» αποτελεί πτυχιακή εργασία που εκπονήθηκε στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης των ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, υπό την επίβλεψη του Καθηγητή κου Εμμανουήλ Ταυλαρίδη.

Η εργασία επιχειρεί να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη εικόνα κάποιων από τις πιο βασικές έννοιες της διαφήμισης. Αξιοποιώντας τις βιβλιογραφικές μας πηγές, εμπλουτισμένες με νέες θεωρητικές προσεγγίσεις, προσπαθήσαμε να δώσουμε μια πρόσφατη μορφή στο τι είναι τα Διαφημιστικά Μέσα και τη ολοκληρωμένη Διαφημιστική καμπάνια. Έννοιες που συνδέονται άμεσα μεταξύ τους αφού μια αποτελεσματική Διαφημιστική καμπάνια στηρίζεται σε μια σωστή επιλογή Διαφημιστικών Μέσων, επιλογή από την οποία εξαρτάται η διεισδυτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό όπου στοχεύει η διαφήμιση.

Η εργασία αποτελείται από 3 κεφάλαια καθώς και το κομμάτι του παραρτήματος, τα οποία αναλύονται παρακάτω ως εξής:

Το *πρώτο κεφάλαιο* περιλαμβάνει την ανάλυση των Μέσων Ενημέρωσης, συμπεριλαμβάνοντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή από τη στιγμή της εμφάνισής τους μέχρι τις μέρες μας καθώς επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους ως Διαφημιστικά Μέσα.

Το *δεύτερο κεφάλαιο* αναλύει τους παράγοντες επιλογής των μέσων διαφήμισης και το πώς αυτοί επηρεάζουν την απόφαση των διαφημιζόμενων στο να επιλέξουν τα κατάλληλα μέσα, από άποψη κόστους και αποτελεσματικότητας.

Το *τελευταίο κεφάλαιο* κάνει λόγο για την διαφημιστική καμπάνια και τον τρόπο που αυτή λαμβάνει χώρα, από τη στιγμή της πρώτης επαφής του διαφημιζόμενου με την διαφημιστική εταιρία, μέχρι και την εμφάνιση του προτεινομένου διαφημιστικού μηνύματος στα Μέσα. Εξετάζονται διεξοδικά τα στάδια υλοποίησης της Διαφημιστικής εκστρατείας, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στην έννοια της αποτελεσματικότητας των μέσων καθώς συνδέεται άμεσα με την τελική επιτυχία ή μη του διαφημιστικού μηνύματος που «μεταδόθηκε» στα μέσα

Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου αναλύονται θεωρητικές έννοιες που συνδέονται με τα είδη και τις μορφές της καμπάνιας.

Στο παράρτημα που ακολουθεί αμέσως μετά, παρατίθενται οι σημειώσεις από το βιβλίο του κου Ταυλαρίδη, οι οποίες αποτέλεσαν βασικά θεμέλια στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Διατηρώντας τη δομή των σημειώσεων αυτών, το έργο μας επικεντρώθηκε απλά στην προσέγγιση των εννοιών από σύγχρονη επιστημονική βιβλιογραφία με νέες εκδόσεις βιβλίων και sites, επίκαιρα στην εποχή μας.

Τέλος η βιβλιογραφική αναφορά γίνεται με βάση το σύστημα Harvard, ένας τρόπος αποδεκτός από πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα για τη συγγραφή επιστημονικών εργασιών.

Κλείνοντας, θέλουμε να διευκρινίσουμε ότι καταβλήθηκε η μέγιστη δυνατή προσπάθεια αξιοποίησης όλων αυτών των πηγών και βιβλιογραφιών για την εκπόνηση της εργασίας. Η υλοποίησή της αποτέλεσε πρόκληση και η πορεία προς την ολοκλήρωσή της μια διαδικασία επίπονη και ταυτόχρονα συναρπαστική, όπως κάθε γνήσια διαδικασία μάθησης .

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

**ΠΡΟΛΟΓΟΣ** ..... σελ 2

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ** ..... σελ 7

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

1. Διαφημιστικά Μέσα.....	σελ 10
Τυπογραφία .....	σελ 11
Ημερήσιος Τύπος.....	σελ 15
Ιστορική εξέλιξη του Ημερήσιου Τύπου .....	σελ 15
Τα χαρακτηριστικά του Ημερήσιου Τύπου .....	σελ 16
1.3. Περιοδικός Τύπος .....	σελ 19
1.3.1. Ιστορική εξέλιξη του Περιοδικού Τύπου .....	σελ 19
1.3.2. Τα χαρακτηριστικά του Περιοδικού Τύπου.....	σελ 20
1.3.3. Διαφορές του Ημερήσιου και του Περιοδικού Τύπου.....	σελ 21
1.4. Τα Πρακτορεία Ειδήσεων .....	σελ 22
1.5. Ραδιόφωνο .....	σελ 24
1.5.1. Ιστορική εξέλιξη του ραδιοφώνου.....	σελ 24
1.5.2 Ιδιομορφίες - χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου.....	σελ 26
1.6. Κινηματογράφος .....	σελ 28
1.7. Τηλεόραση .....	σελ 32
1.7.1. Γενικά .....	σελ 32
1.7.2. Η τηλεόραση ως διαφημιστικό όχημα .....	σελ 34
1.7.3. Τηλεόραση και τηλεθεατής .....	σελ 36
1.8. Υπαίθρια Διαφήμιση .....	σελ 38
1.8.1. Γενικά .....	σελ 38
1.8.2. Τύποι της Υπαίθριας Διαφήμισης .....	σελ 39
1.8.3. Μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας .....	σελ 40
1.8.4. α) Πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης.....	σελ 41
1.8.4. β) Μειονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης.....	σελ 41
1.8.4. γ) Κόστος της υπαίθριας διαφήμισης.....	σελ 41

1.9. Κινητή Διαφήμιση .....	σελ 42
1.9.1. Τα χαρακτηριστικά της Κινητής Διαφήμισης .....	σελ 42
1.9.2. Τα αποτελέσματα της Κινητής Διαφήμισης στη πράξη .....	σελ 45
1.10. Το Διαδίκτυο .....	σελ 46
1.10.1. Η ιστορία του Διαδικτύου .....	σελ 46
1.10.2. Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	σελ 47
1.10.3. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο .....	σελ 48
1.10.4. Τύποι διαφήμισης στο Διαδίκτυο .....	σελ 50
1.10.5. Τα οφέλη της on- line διαφήμισης .....	σελ 51

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

2.1. Γενικά για την επιλογή των Μέσων Διαφήμισης .....	σελ 52
2.2. Διαχωρισμός παραγόντων επιλογής των Μέσων Διαφήμισης .....	σελ 55
2.2.1. Γενικοί παράγοντες επιλογής των Μέσων Διαφήμισης.....	σελ 55
2.2.2. Ειδικοί παράγοντες επιλογής των Μέσων Διαφήμισης .....	σελ 55
α) Κάλυψη μέσων (reach).....	σελ 56
β) Συχνότητα (frequency) .....	σελ 57
γ) Συνολικός αριθμός προβολών του διαφημιστικού μηνύματος (GRP) .....	σελ 57
δ) Επίδραση του Μέσου επικοινωνίας (impact) .....	σελ 59
ε) Επαναληπτικότητα (continuity) .....	σελ 59
στ) Σχετικό κόστος των Μέσων επικοινωνίας (CPM) .....	σελ 60
ζ) Χρονικός προσδιορισμός της Διαφημιστικής Εκστρατείας.....	σελ 61
η) Διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος.....	σελ 62
θ) Μέγεθος και θέση της διαφήμισης .....	σελ 62
2.3. Το κόστος των Διαφημιστικών Μέσων .....	σελ 63

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

3. Διαφημιστική Καμπάνια .....	σελ 69
3.1. Εμπλεκόμενοι παράγοντες στη Διαφημιστική Καμπάνια .....	σελ 69
3.2. Ο προγραμματισμός της Διαφημιστικής Καμπάνιας.....	σελ 70
3.3. Τα βασικά στοιχεία της Διαφημιστικής Καμπάνιας .....	σελ 71
3.3.1. Κοινό προς προσέγγιση .....	σελ 71

3.3.2. Σκοπός της διαφήμισης.....	σελ 72
3.3.3. Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος .....	σελ 73
3.3.4. Επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας .....	σελ 74
3.3.5. Προσδιορισμός του διαφημιστικού κονδυλίου.....	σελ 75
3.3.6. Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας.....	σελ 77
3.3.6.α). Τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας των Μέσων .....	σελ 78
3.3.6.β). Τύποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας των Μέσων .....	σελ 79
3.3.6.γ). Πότε μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική .....	σελ 81
3.4. Τα είδη της καμπάνιας.....	σελ 82
3.4.1. Καμπάνια Λανσαρίσματος.....	σελ 82
3.4.2. Καμπάνια Προδιαφήμισης.....	σελ 83
3.4.3. Καμπάνια Συντήρησης.....	σελ 83
3.4.4. Καμπάνια Κύρους.....	σελ 84
3.5. Μορφή καμπάνιας.....	σελ 85
3.5.1. Συνεχής καμπάνια .....	σελ 85
3.5.2. Μηδενική καμπάνια .....	σελ 86
3.5.3. Κυμαινόμενη καμπάνια.....	σελ 86
3.6. Στάδια του σχεδιασμού διαφημιστικής εκστρατείας .....	σελ 87
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	σελ 88
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	σελ 90

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Πολλοί θεωρούν τη διαφήμιση ως σχετικά νέο επίτευγμα. Όμως διαφημιστική επιγραφή 5000 χρόνων, η οποία βρέθηκε στη Βαβυλώνα αποδεικνύει ότι από τότε η διαφήμιση χρησίμευε στην προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων των τότε εμπορικών δραστηριοτήτων. Επίσης το 1000 π.Χ. παρόμοιες διαφημιστικές επιγραφές βρέθηκαν στην Αίγυπτο.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Οργάνωση Μάρκετινγκ, διαφήμιση είναι «κάθε πληρωμένη παρουσίαση κα παραγωγή των προϊόντων, ιδεών και υπηρεσιών από κάποιον γνωστό χρηματοδότη».

Ο ορισμός αυτός διαχωρίζει τη διαφήμιση από άλλες επιχειρησιακές μορφές μαζικής επικοινωνίας, όπως τις «δημόσιες σχέσεις», οι οποίες δεν έχουν άμεσο σκοπό το κέρδος της επιχείρησης ή τη «προπαγάνδα» η οποία δεν αναγνωρίζεται. Ο σκοπός της διαφήμισης, ο οποίος επιδιώκεται διαμέσου του μηνύματος αυτής, είναι η πώληση των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Στις μέρες μας όμως η διαφήμιση αποτελεί μια πανίσχυρη βιομηχανία που κινεί τα νήματα σε πολλές εκφάνσεις της ζωής μας. Αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά όπλα του Μάρκετινγκ , γι' αυτό και απορροφά τεράστια κονδύλια από τους προϋπολογισμούς επιχειρήσεων, οργανισμών αλλά και κρατών.

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

Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά – ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης – και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.



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

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται. Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς στους οποίους άσκησε την επίδραση της η διαφήμιση, αποτελούν με τη σειρά τους παράγοντες – μέσα σε άλλους – που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας και ιδιαίτερα όταν αυτή χαρακτηρίζεται ως διεθνής.

Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία του των φαντασιωτικών τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική. Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων.

Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### 1. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Με τον όρο «Μέσα» στα πλαίσια της διαφήμισης, εννοούμε την επιλογή και την αγορά των διάφορων μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες , περιοδικά, κινηματογράφος κ.ά.) για μια διαφημιστική καμπάνια. Αυτό συνήθως είναι αρμοδιότητα (ρόλος) των media planner και media buyer , σε μια διαφημιστική εταιρία πλήρων διαφημιστικών υπηρεσιών ή σε μια ανεξάρτητη επιχείρηση, που εξειδικεύεται στο να χειρίζεται τα μέσα διαφήμισης<sup>1</sup>.

Κατά τον Janowitz, 1968, «η μαζική επικοινωνία συμπεριλαμβάνει τους θεσμούς και τις τεχνικές με τις οποίες ορισμένες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, Ραδιόφωνο, ταινίες κτλ.) για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και σκορπισμένα ακροατήρια»<sup>2</sup>.

Τα διαφημιστικά μέσα χωρίζονται σε κύρια διαφημιστικά μέσα (above the line) και σε δευτερεύοντα (συμπληρωματικά) διαφημιστικά μέσα (below the line).

Στα κύρια διαφημιστικά μέσα ανήκουν:

- Η τηλεόραση
- Το ραδιόφωνο
- Ο τύπος ( Ημερήσιος και περιοδικός τύπος)
- Ο κινηματογράφος
- Οι αφίσες

Στα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα ανήκουν:

- Υπαίθρια διαφήμιση
- Ταχυδρομική διαφήμιση
- Κινητή διαφήμιση (εξωτερική)

---

<sup>1</sup> Andrea Neidle, 2000, *How to get into advertising* (σελ 54).

<sup>2</sup> Ντένις Μακκουειλ, 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, (σελ. 39-42).

- Έκθεση
- Διάφορα δώρα.<sup>3</sup>

Ανάλογα με τους στόχους που τίθενται στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας, επιλέγεται (ή συνήθως το κατάλληλο μείγμα μέσων) λαμβάνοντας υπόψη κυρίως τους παρακάτω παράγοντες <sup>4</sup>:

- Την ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται το προϊόν
- Το ποσό που είναι διαθέσιμο για τη διαφημιστική επικοινωνία
- Το είδος του προϊόντος
- Τη γεωγραφική κάλυψη της διανομής του προϊόντος
- Το σχετικό κόστος του μέσου
- Τη διαθεσιμότητα του κάθε μέσου σε μια δεδομένη χρονική στιγμή
- Τις επιλογές των ανταγωνιστών
- Τη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος
- Τον κύκλο ζωής του προϊόντος

### 1.1. ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ

Ως τα μέσα του 15<sup>ου</sup> αιώνα τα βιβλία ήταν χειρόγραφα και γι' αυτό πολύ ακριβά και σπάνια. Οι άνθρωποι της Αναγέννησης αναζητούσαν τρόπους αναπαραγωγής των βιβλίων, χωρίς όμως αποτέλεσμα λόγω τεχνικών δυσκολιών. Έτσι, όταν ο Ιωάννης Γουτεμβέργιος από τη Μαγεντία της Γερμανίας χρησιμοποίησε, γύρω στο 1438 στο Στρασβούργο, κινητά μεταλλικά στοιχεία για την εκτύπωση των βιβλίων, η ανθρωπότητα βρέθηκε μπροστά σε ένα από τα πιο κοσμοϊστορικά και ανατρεπτικά γεγονότα εκείνης της εποχής, την εφεύρεση της **τυπογραφίας** <sup>5</sup>.

Η εφεύρεση αυτή προκάλεσε ρήξη με τα πνευματικά στερεότυπα του παρελθόντος. Τα βιβλία πλέον είναι λιγότερο ογκώδη, περισσότερο καλαίσθητα και επέφεραν ουσιαστικές

---

<sup>3</sup> Βουτσά Μαρία ,2003, *Marketing (Διδακτικό βοήθημα σε θέματα σχεδιασμού & οργάνωσης διαφημιστικής εκστρατείας*, (σελ 9-11, 34).

<sup>4</sup> Γιώργος Φρίγκας , 2005, *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, (σελ 64).

<sup>5</sup> J. N. Jeanneney, 1999, *Η ιστορία των ΜΜΕ: Από την εμφάνισή τους ως στις μέρες μας* (σελ. 39).

μεταβολές στις αναγνωστικές συνήθειες: τα κείμενα πλέον προορίζονται λιγότερο για να διαβάζονται ενώπιον κοινού και περισσότερο για ατομική σιωπηρή μελέτη.

Τα τυπογραφεία εξέδωσαν κατά το 15<sup>ο</sup> αιώνα 30-35 χιλιάδες βιβλία και το 16<sup>ο</sup> αι. 150-200 χιλιάδες, ευνοώντας έτσι την πρόσβαση στη γνώση <sup>6</sup>.

Ως προς την τεχνική εκτύπωση η μέθοδος του Γουτεμβέργιου συνίστατο στη δυνατότητα εκτύπωσης πολλών ταυτόσημων αντιτύπων κειμένου με τη χρησιμοποίηση τυπογραφικής πλάκας. Η πλάκα αυτή αποτελούταν από χυτούς μεταλλικούς κινητούς χαρακτήρες που ονομάστηκαν **τυπογραφικά στοιχεία**.

Σύμφωνα με τη "Μεγάλη Σοβιετική Εγκυκλοπαίδεια", αναφέρεται ότι :

« Ο Γουτεμβέργιος κατασκεύασε χειροκίνητη στοιχειοχυτική μεταλλική μήτρα για την κατασκευή τυπογραφικών στοιχείων, που εξασφάλιζε την τυποποίηση των τυπογραφικών χαρακτήρων και την μαζική τους παραγωγή.

Το τυπογραφικό στοιχείο είχε την αρνητική μορφή του γράμματος.

Ο Γουτεμβέργιος ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε πιεστήριο για εκτύπωση και επεξεργάστηκε μεθόδους τελειοποίησης ειδικού κράματος εύτηκτου μετάλλου (μόλυβδος) και της τυπογραφικής μελάνης <sup>7</sup>.

Αυτή όμως η εφεύρεση αφορά περισσότερο τη Δύση, γιατί οι Κινέζοι, γνώριζαν ήδη την τυπογραφία πολλούς αιώνες νωρίτερα.

Η τυπογραφία ως τεχνική εντύπωσης προϋπήρχε στην Κίνα από τον 9ο αιώνα και στην Ευρώπη κυρίως ως αναπαράσταση μορφών (εικόνες) στην ξυλογραφία. Το καινούργιο στοιχείο που εισάγει ο Γουτεμβέργιος με εξαίρεση την Κίνα, όπως αναφέραμε, είναι το κινητό γράμμα.

Το υλικό όμως στο οποίο βασίστηκε η επανάσταση του βιβλίου είναι το χαρτί, το οποίο είχαν φέρει στην Ευρώπη οι Άραβες, δια μέσου της Κεντρικής Ασίας και της Αραβικής Ισπανίας από την Κίνα. Η χαρτοποιία γνώρισε τεράστια ανάπτυξη τον 13ο αιώνα στην Ιταλία και τον 14ο εξαπλώθηκε σε όλη την Δυτική Ευρώπη<sup>8</sup>.

Χάρη στην τυπογραφία η Δυναστεία των Τανγκ, που βασίλευε από το 618 έως το 907 στην Κίνα, μπόρεσε να κυκλοφορήσει μια κυβερνητική εφημερίδα που ονομαζόταν Τί ραο. Στη δύση, το πρώτο βιβλίο τυπώνεται στη Λυών το 1473 και σχεδόν αμέσως

---

<sup>6</sup> [http://www.e-telescope.gr/gr/catog/art09\\_060817.htm](http://www.e-telescope.gr/gr/catog/art09_060817.htm) [17/08/2006]

<sup>7</sup> Γιώργος, Κ.. Σκλαβόνη, 1995, *Ιστορία του Τύπου* (σελ 20-21)

<sup>8</sup> - [http://www.musicheaven.gr/st\\_anger](http://www.musicheaven.gr/st_anger) [05/06/2007]

- J. N. Jeanneney, 1999, *Η ιστορία των ΜΜΕ: Από την εμφάνισή τους ως στις μέρες μας* (σελ.40,42).

μετά εμφανίζονται τα καινούργια έντυπα. Στην αρχή χωρίς περιοδικότητα. Αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της *πρώτης φάσης*, από τα τέλη του 15<sup>ου</sup> αιώνα έως την αρχή του 16<sup>ου</sup>.

Στη Γαλλία τα «οκαζιονέλ» (occasionnels) είναι φυλλάδια μικρών διαστάσεων, οκτασέλιδα ή δεκασέλιδα, που πωλούνται στο εμπόριο και αντιπροσωπεύουν ένα στάδιο εξέλιξης ανάμεσα στο μονόφυλλο και στην εφημερίδα. Τα «οκαζιονέλ» ονομάστηκαν στην Ιταλία *gazette*, λέξη προερχόμενη από τη *gazetta* που σημαίνει στα ιταλικά «μικρό νόμισμα»: έτσι, το κέρμα με το οποίο αγόραζε κανείς το φυλλάδιο έδωσε το όνομά του στο ίδιο το αντικείμενο.

Το *επόμενο στάδιο* χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση της περιοδικότητας των εντύπων και από τη δημιουργία ανάμεσα στο δημοσιογράφο και τον αναγνώστη αυτού του ιδιαίτερου δεσμού, του χρονικά προσδιορισμένου ραντεβού τους. Στην αρχή η περιοδικότητα είναι ετήσια και εμφανίζεται με τα «αλμανάκ», λέξη που εμφανίζεται το 1391 και έρχεται από τη συριακή γλώσσα μέσω της αραβικής και σημαίνει «τον επόμενο χρόνο». Τα πρώτα ημερολόγια άρχισαν να τυπώνονται στη Μαγιένς από το 1448 και εξής<sup>9</sup>.

Η Τυπογραφία στην Ελλάδα εισήχθη μόλις στις αρχές του 19ου αιώνα. Μέχρι τότε η παραγωγή του ελληνικού βιβλίου πραγματοποιείται εκτός ελλαδικού χώρου, στην Βενετία, στη Βιέννη ή στο Παρίσι. Το πρώτο ελληνικό βιβλίο τυπώθηκε στο Μιλάνο το 1476. Πρόκειται για τη «Γραμματική» ή «Επιτομή των οκτώ του λόγου μερών» του Κωνσταντίνου Λάσκαρη. Τους τυπογραφικούς χαρακτήρες, τα στοιχεία, τα χάραξε ο Δημήτριος Δαμιλάς, γνωστός ως Δημήτριος ο Κρής ή Δημήτριος ο Μεδιολανεύς.

Η περίοδος της Τουρκοκρατίας, η δύσκολη εσωτερική κατάσταση σ' όλο τον 19ο αιώνα, αλλά και η ανυπαρξία τυπογραφικής έρευνας αμέσως μετά, καθήλωσε τα ελληνικά στοιχεία στους σχεδιασμούς του 19ου αιώνα και την εμπόδισε να εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς όπως στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Μετά την επανάσταση του 1821, μια σειρά από τυπογραφεία δημιουργούνται στην Καλαμάτα, στο Μεσολόγγι, στην Αθήνα και στην Ύδρα, με τη συνδρομή Ευρωπαίων φιλελλήνων τυπογράφων.

Η επίσημη τυπογραφία στην Ελλάδα, που ονομάστηκε "Τυπογραφία της Διοικήσεως", οργανώθηκε από τις πρώτες Κυβερνήσεις του 1821, και ειδικότερα από τον

---

<sup>9</sup> J. N. Jeanneney, 1999, *Η ιστορία των ΜΜΕ : Από την εμφάνισή τους ως στις μέρες μας* (σελ.40,42)

τυπογράφο Παύλο Πατρίκιο, για την έκδοση της "Εφημερίδας της Κυβερνήσεως", κυβερνητικών αποφάσεων και διδακτικών βιβλίων και το 1833 με την άφιξη του Όθωνα μετονομάστηκε σε «Βασιλικόν Τυπογραφείον». Το 1888 πήρε την οριστική του σημερινή ονομασία, υπάγεται στο Υπουργείο Προεδρίας και στις άμεσες του αρμοδιότητες είναι η έκδοση όλων των δημόσιων εντύπων, συμπεριλαμβανομένων και των σχολικών βιβλίων<sup>10</sup>.

Η κατάσταση βελτιώθηκε ιδιαίτερα μετά το τέλος της δεκαετίας του 1960, με τον εξελληνισμό λατινικών γραμματοσειρών όπως οι Univers Greek, Helvetica Greek, Optima Greek, Century Greek κ.α.

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 πλέον Έλληνες σχεδιαστές παρουσίασαν τις πρώτες σύγχρονες ελληνικές γραμματοσειρές<sup>11</sup>.

Η τυπογραφία πρόσφερε ένα μέσο καταγραφής των γεγονότων και των σημαντικών πληροφοριών, ώστε οι άνθρωποι να μη χρειάζεται να βασίζονται στη μνήμη τους. Η νέα τεχνολογία συντέλεσε επίσης στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης –έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες- και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις εφημερίδες.

Με την έντυπη διαφήμιση οι έμποροι και οι πωλητές μπορούσαν πλέον να προσεγγίσουν χιλιάδες πελάτες πολύ μακρύτερα από την άμεση γειτονιά τους.

Το 1447 ο William Caxton, ένας εκδότης από το Λονδίνο, ταχυδρόμησε τη πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία, ένα φυλλάδιο διαστάσεων 3 επί 5 ίντσες, που διαφήμιζε το βιβλίο των προσευχών που πουλούσε. Η εκκλησία χρησιμοποίησε έντυπο υλικό για να διαδώσει τη λειτουργία της, να προσελκύσει εισφορές και να προσλάβει κληρικούς. Οι πωλητές έδιναν εικονογραφημένα φυλλάδια πάνω από τους πάγκους των καταστημάτων τους ή από πόρτα σε πόρτα σε επίδοξους πελάτες. Και οι παραγωγοί ιατρικών συνταγών άρχισαν να κολλάνε μικρές ετικέτες πάνω στα μπουκάλια, έναν πρόδρομο της σημερινής τυποποίησης. Κάποια άλλα είδη έντυπης επικοινωνίας άρχισαν επίσης να εμφανίζονται με τη μορφή επίσημων ανακοινώσεων, προγραμμάτων, μενού και οδηγιών για εκθέσεις, μουσεία, εκκλησίες, πόλεις και πανδοχεία.

Η τεχνολογία της τυπογραφίας οδήγησε επίσης σε μια δραστική ανάπτυξη των περιοδικών και των εφημερίδων, που πρόβαλλαν διαφημίσεις για τη γύρω κοινότητα<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Γιώργος. Κ.. Σκλαβούνης, 1995, *Ιστορία του Τύπου* (σελ 21).

<sup>11</sup> <http://www.booksinfo.gr/bookpublications/typography/greek/index/.html> [2005-2007]

<sup>12</sup> Juliann Sivulka, 1999, *Η ιστορία της διαφήμισης soap, sex, and cigarettes* (σελ 165)

## 1.2. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ

### 1.2.1. Ιστορική εξέλιξη του ημερήσιου Τύπου

Χρειάστηκε να περάσουν περίπου δικόσια χρόνια από την εφεύρεση της τυπογραφίας μέχρι να εμφανιστεί αυτό που σήμερα αποκαλούμε «φωτοτυπική εφημερίδα»<sup>13</sup>.

Στη μακρά ιστορική πορεία τους, οι ημερήσιες εφημερίδες ήταν το μέσο που συνέβαλε όσο κανένα στην ανάπτυξη του αναλφαβητισμού, της εθνικής ολοκλήρωσης, του δημοσίου διαλόγου και της κριτικής σκέψης<sup>14</sup>.

Ο αγώνας για την ελευθεροτυπία σε συνδυασμό με τις κινητοποιήσεις για την ελευθερία του λόγου και τα δημοκρατικά και πολιτικά δικαιώματα αποτελούν μερικά από τα σημεία αναφοράς στην ιστορία του Τύπου<sup>15</sup>.

Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα ο ανταγωνισμός στο χώρο των εφημερίδων συνεπάγεται καινοτομίες, όπως ένθετα, διαγωνισμούς, δώρα κ.λ.π. Αυτές οι εξελίξεις οδήγησαν στην βελτίωση τους.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα ο τύπος βελτιώνεται τεχνικά, εισάγεται η εικονογράφηση και αυξάνονται οι κυκλοφορίες των εφημερίδων<sup>16</sup>.

Τα επικοινωνιακά προβλήματα που αντιμετώπισαν στο δεύτερο ήμισυ του 20<sup>ου</sup> αρκετές φορές διακύβευσαν το μέλλον τους. Όμως, ο 21<sup>ος</sup> αι. έφτασε και οι ημερήσιες εφημερίδες, παρά τις όποιες απώλειές τους από τον ανταγωνισμό των άλλων ΜΜΕ, είναι εδώ και δείχνουν ικανές να πάνε πολύ μακρύτερα<sup>17</sup>.

Η πρώτη ημερήσια εφημερίδα εκδόθηκε στο Λονδίνο το 1702. Η αμερικανική καθώς και η γαλλική επανάσταση χρησιμοποίησαν τη δημοσιογραφία για την εξυπηρέτηση των σκοπών τους και άνοιξαν μια νέα περίοδο προόδου του Τύπου. Η εφημερίδα, αλλά και κάθε έντυπο, διαβάζεται με δίψα και ασκεί τεράστια επίδραση στο

---

<sup>13</sup> Ντένις Μακκουεϊλ, 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας* (σελ. 44-46)

<sup>14</sup> Διαμαντής Μπασάντης, 2002, *Ο ημερήσιος τύπος, Από τον 18<sup>ο</sup> αι. στον 21<sup>ο</sup> αι.* (σελ 129)

<sup>15</sup> Ντένις Μακκουεϊλ, 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας* (σελ. 44-46)

<sup>16</sup> *Εφημερίδες & Περιοδικά*, Icar, Δεκέμβριος 2002

<sup>17</sup> Διαμαντής Μπασάντης, 2002, *Ο ημερήσιος τύπος, Από τον 18<sup>ο</sup> αι. στον 21<sup>ο</sup> αι.* (σελ 129)



κοινό, ώστε δικαιολογημένα δόθηκε ο τίτλος της "Τέταρτης Εξουσίας" στο λειτούργημα της δημοσιογραφίας<sup>18</sup>.

Στην ελληνική πραγματικότητα η λέξη εφημερίδα, με την έννοια του τακτικού ενημερωτικού εντύπου, συναντάται για πρώτη φορά στην ιστοριογραφία του Μεγάλου Αλεξάνδρου<sup>19</sup>.

Στις 16 Οκτωβρίου του 1790, ο Πούλιο Μαρκίδη Πούλιου παίρνει την άδεια έκδοσης και κυκλοφορίας ελληνικής εφημερίδας και έτσι κυκλοφορεί στη Βιέννη η **ΕΙΔΗΣΙΣ**, ένα λυτό μονόφυλλο έντυπο, μικρού σχήματος.

Στη διάρκεια της επανάστασης του 1821, αλλά και μετά την απελευθέρωση, εκδόθηκαν πολλές εφημερίδες και περιοδικά, δεν ήταν όμως καμιά ημερήσια. Εφημερίδα ημερήσια κυκλοφόρησε την 1η Οκτωβρίου 1873 με τίτλο "**Εφημερίς**" και υποστήριζε τις αρχές του τρικουπικού κόμματος. Από και ύστερα, ο ελληνικός Τύπος γνώρισε μεγάλη ακμή.

Σήμερα εκδίδονται πολλές ημερήσιες εφημερίδες σ' όλη τη χώρα. Όλες οι εφημερίδες, έχουν πολιτικούς σκοπούς, τους οποίους και υπηρετούν. Υπάρχουν όμως και εφημερίδες οικονομικές, επαγγελματικές κλπ<sup>20</sup>.

### 1.2.2. Τα χαρακτηριστικά του ημερήσιου Τύπου

**Εφημερίδα** ονομάζεται το έντυπο που εκδίδεται και κυκλοφορεί κάθε μέρα ή και σε αραιότερα διαστήματα. Στο έντυπο αυτό δημοσιεύονται ειδήσεις, άρθρα, σχόλια, κρίσεις και γνώμες για ζητήματα που έχουν κοινό ενδιαφέρον.

Στην ύλη τους περιλαμβάνεται, γενικά, καθετί που μπορεί να ικανοποιήσει την περιέργεια ή την έμφυτη ανάγκη για ενημέρωση του κοινού ή μέρους του συνόλου. Με την εφημερίδα πληροφορείται ο καθένας όχι μονάχα τα γεγονότα του τόπου του, αλλά και τι γίνεται σ' όλο τον κόσμο<sup>21</sup>.

Οι εφημερίδες είναι ιδανικό μέσο για μια εταιρία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης λεπτομερούς πληροφορίας ,

<sup>18</sup> <http://www.live-pedia.gr> [07/03/2008]

<sup>19</sup> <http://www.e-telescope.gr> [18/06/2006]

<sup>20</sup> <http://www.live-pedia.gr/> [07/03/2008] & <http://www.e-telescope.gr> [18/06/2006]

<sup>21</sup> <http://www.live-pedia.gr/> [07/03/2008]

όπως τιμές, ποσοστά έκπτωσης και χαρακτηριστικά προϊόντων<sup>22</sup>.

Μερικά από τα *χαρακτηριστικά γνωρίσματα* των εφημερίδων είναι:

- Οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία –αναγνωστικότητα.
- Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό.
- Αν η έκδοση τους είναι η καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης.
- Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυναμική αξία» προβολής δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη.
- Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά- στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς την μεταβλητή γεωγραφική περιοχή π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στον τοπικό ανταγωνιστικό κοινό.
- Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες.
- Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές- τοπικές- πρωινές- απογευματινές- καθημερινές- εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος.
- Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν τη έκδοσή τους, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος.
- Αποτελεί ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει.

Για να συνεχίσουν να υπάρχουν και στο μέλλον θα πρέπει:

1. Να καλύπτουν διεξοδικά τα εθνικά και τα διεθνή θέματα
2. Να δίνουν και την ανάλογη προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν την τοπική κοινωνία
3. Να παρακολουθούν τα νέα συμβάντα και τις νέες «ιστορίες» και να συνεχίζουν τη κάλυψη τους<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup>Dell Dennison,1998,*Διαφήμιση για όλους:Αποτελεσματική & Ανέξοδη προβολή για την αναπτυσσόμενη επιχείρηση* (σελ.163).

<sup>23</sup> Γιώργος Ζώτος, 2000, *Διαφήμιση* (σελ. 251)

Η απήχηση ενός εντύπου στο αναγνωστικό κοινό εκφράζεται από την αναγνωσιμότητα. Η αναγνωσιμότητα μετράται από ειδικευμένες εταιρείες έρευνας αγοράς με βάση ομάδες - στόχους και αναγωγή των στοιχείων στο σύνολο του πληθυσμού. Η αναγνωσιμότητα ενός εντύπου προσδιορίζει το βαθμό διείσδυσης της διαφημιστικής καταχώρησης και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, εφόσον καθορίζονται και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού. Τα βασικά χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού ενός εντύπου είναι: η ηλικία, το φύλλο και η κοινωνικό-οικονομική τάξη. Δευτερευόντως είναι η αστικοποίηση και το επίπεδο μόρφωσης<sup>24</sup>.

Ένα άλλο στοιχείο επίσης που παρέχεται από τα διάφορα ανεξάρτητα πρακτορεία είναι και η κυκλοφορία (circulation) η οποία εκφράζει τον αριθμό των αντίτυπων που μια εφημερίδα διανέμει. Τα στοιχεία που αφορούν την κυκλοφορία ενός εντύπου, είναι μοιρασμένα σε κατηγορίες όπως η ηλικία και η τοποθεσία των αναγνωστών, νούμερα τα οποία μας δίνουν την πιο αξιόπιστη ένδειξη για το αν η εφημερίδα φτάνει στο κοινό μας<sup>25</sup>.

Οι εφημερίδες αποτελούν το πιο ισχυρό και ταυτόχρονα το πιο υποτιμημένο διαφημιστικό μέσο σήμερα. Οι διαφημιζόμενοι δεν δίνουν τη δέουσα δημιουργική προσοχή στις εφημερίδες -σε αντίθεση με τα TVCs και τις καταχωρίσεις των περιοδικών- και αφήνουν σε αυτές, τις διαφημίσεις καθαρά πληροφοριακού χαρακτήρα, όπως είναι οι εταιρικές ανακοινώσεις και οι καταχωρίσεις που επικοινωνούν προσφορές και εκπτώσεις. Παρά την υποτιμημένη θέση τους στην αγορά της επικοινωνίας, οι εφημερίδες προσφέρουν διαφημιστικό περιβάλλον υψηλής ποιότητας στα brands που τολμούν να τις εμπιστευθούν.

Οι έρευνες του *Newspaper Marketing Agency* αποδεικνύουν ότι η δύναμη των εφημερίδων δεν οφείλεται στη μετάδοση πληροφοριών (από τη στιγμή που ο αναγνώστης μπορεί να έχει πρόσβαση στην πληροφόρηση 24 ώρες το 24ωρο με τα ηλεκτρονικά μέσα) αλλά στα συναισθήματα που δημιουργεί η ανάγνωσή τους. Διαβάζοντας εφημερίδες, οι άνθρωποι νιώθουν ότι ενημερώνονται ενδελεχώς. Πέρα από αυτό, η ίδια η διαδικασία ανάγνωσης εφημερίδων έχει χαρακτήρα σχεδόν μυσταγωγικό, καθώς απαιτεί ηρεμία και συγκέντρωση. Ως εκ τούτου, διαβάζοντας εφημερίδα, ο

---

<sup>24</sup> *Εφημερίδες και Περιοδικά*, Icar, Δεκέμβριος 2002

<sup>25</sup> Dell Dennison, 1998, *Διαφήμιση για όλους: Αποτελεσματική & Ανέξοδη προβολή για την αναπτυσσόμενη επιχείρηση* (σελ.170).

αναγνώστης μπαίνει σε ένα απομονωμένο περιβάλλον χαλάρωσης και πνευματικής εγρήγορσης.

Οι αναγνώστες των εφημερίδων αποφασίζουν πολύ γρήγορα ποιο άρθρο θα διαβάσουν και ποιο όχι, κρίνοντας από τους τίτλους και τις φωτογραφίες. Σε αυτό το μοτίβο, οι καταχωρίσεις πρέπει να είναι ορατές (δηλαδή να καταλαμβάνουν ικανό χώρο στη σελίδα και να είναι σε καλή θέση) και να έχουν ξεκάθαρο μήνυμα. Είναι λοιπόν υποχρεωμένες να "εφεύρουν ξανά" τον εαυτό τους στη νέα εποχή<sup>26</sup>.

### 1.3. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

#### 1.3.1. Ιστορική εξέλιξη του περιοδικού τύπου.

Η ονομασία περιοδικός Τύπος προήλθε από τη γαλλική λέξη Journal (ημερολόγιο), ονομασία την οποία έφεραν τα περισσότερα από τα πρώτα περιοδικά της Γαλλίας. Το παραδοσιακό αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας, μετά το συγκλονιστικό σοκ, το οποίο βίωσε από την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων, αφυπνίστηκε έντονα. Ανασύνταξε τις δυνάμεις του και επιστρατεύοντας όλους τους αμυντικούς του μηχανισμούς κατάφερε όχι μόνο να επιβιώσει, αλλά και να κρατήσει μέχρι σήμερα μια αξιοπρεπή θέση ανάμεσα στα σύγχρονα μέσα μαζικής πληροφόρησης<sup>27</sup>.

Ο περιοδικός τύπος στην πραγματικότητα είναι ο «πρόδρομος» και η «απαρχή» της διεθνούς ειδησεογραφίας, τόσο ως τεχνικής όσο και ως επιστήμης. Η ιστορία του Τύπου, έχει τις ρίζες της στον περιοδικό Τύπο, αφού τα πρώτα έντυπα ήταν διάφορες μορφές και είδη περιοδικών εκδόσεων. Ήδη κατά τη διάρκεια του 13<sup>ου</sup> αιώνα τα «χειρόγραφα φύλλα» που εξυπηρετούσαν κυρίως εμπορικές ανάγκες, προετοιμάζουν τον δρόμο του περιοδικού Τύπου, ο οποίος άρχισε να διαμορφώνεται και να συγκεκριμενοποιείται δύο αιώνες αργότερα με την παρουσία των «φυλλαδίων». Τα φυλλάδια αυτά διανέμονταν μέσω βιβλιοπωλείων ή με την βοήθεια πλανοδίων πωλητών. Στον 16<sup>ο</sup> αιώνα οι «λίβελλοι» καθιέρωσαν τις θρησκευτικού περιεχομένου δημοσιογραφικές αναλύσεις καθαρά πολιτικές, έως ότου φτάσουμε στο πρώτο επίσημο περιοδικό της ιστορίας το «Journal des Scavants» που εκδόθηκε στη Γαλλία στις 5 Ιανουαρίου το 1665. με το έντυπο αυτό αρχίζει η επίσημη και ουσιαστική ιστορία του

<sup>26</sup> <http://www.marketingweek.gr> [21/11/2007] & [21/05/2007]

<sup>27</sup> Βασιλείος Κ. Βουιδάκης, 2001, *Το δικαίωμα της ελευθερίας της έκφρασης και τα ΜΜΕ* (σελ 97-98).

περιοδικού Τύπου.

Για την Ελλάδα ο περιοδικός Τύπος έχει τη δική του ιστορία και τη δική του συμβολή. Ο περιοδικός Τύπος είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης και εξάπλωσης των ιδεών, καθώς επίσης αποτελεί και μέσο αξιολόγησης, αντικειμενικής κριτικής, μελέτης και προβολής των προβλημάτων που απασχολούν τις διάφορες ομάδες και κατηγοριών των πολιτών.

Στην ελληνική πραγματικότητα, το πρώτο επίσημο περιοδικό ήταν η «Εστία» που κυκλοφόρησε το 1890 και που στη συνέχεια τη διαδέχτηκε το 1898 το περιοδικό «Τέχνη» που μέσα από τις σελίδες του μεγαλούργησαν οι Παπαδιαμάντης, Γρυπάρης, Παλαμάς, Θεοτόκης κ.ά. Από αυτό το περιοδικό ο κόσμος του τότε γνώρισε διάσημους ξένους λογοτέχνες, όπως τους Ανατόλ Φράνς και τον Νίτσε.

Τα πρώτα είκοσι χρόνια του ελληνικού περιοδικού Τύπου (1890-1910) "έμειναν" στην ελληνική ιστορία σαν τα χρόνια εκείνα που μια σειρά περιοδικών προσπάθησε και κατάφερε να καλλιεργήσει στους Έλληνες των αρχών του 20<sup>ου</sup> αι. την ελληνική και ξένη φιλολογία.

Σήμερα η Ελλάδα διαθέτει έναν αρκετά ενδιαφέροντα περιοδικό Τύπο, με εκδόσεις που συναγωνίζονται επάξια εκείνες του εξωτερικού. Από αυτά και σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Media Services, ιδιαίτερη εκδοτική κινητικότητα εμφανίζουν, τα τηλεπεριοδικά, τα περιοδικά ποικίλης ύλης, τα γυναικεία μηνιαία περιοδικά καθώς και τα λεγόμενα "ειδικά" περιοδικά.

### 1.3.2. Χαρακτηριστικά του Περιοδικού Τύπου

**Περιοδικός Τύπος** ονομάζεται κάθε έντυπο που εκδίδεται σε *μη καθημερινή βάση*, είτε αυτό είναι εφημερίδα, είτε περιοδικό, είτε οποιαδήποτε εξειδικευμένη έκδοση.

Ο περιοδικός Τύπος έχει ως αποστολή να πληροφορεί, να ενημερώνει, να ψυχαγωγεί, να διατυπώνει μια πιο μελετημένη κρίση και να προβαίνει σε βαθιά ανάλυση διαφόρων πολιτικών, οικονομικών, πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και εξειδικευμένης μορφής θεμάτων<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης, 1996, *Περιοδικός τύπος* (σελ 39-40&115-117).

Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, και ως προς το χρόνο έκδοσης τους, σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με:

α) Τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα, είναι ακριβότερο.

β) Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο-μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη.

γ) Το μέγεθος π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια (bleed pages) είναι ακριβότερη κατά 10% έως 20%.

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία, π.χ. γόητρο, κλίμα, σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά στόχο.

Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση των χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος και δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή χρόνου προβολής της διαφήμισης.

Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες<sup>29</sup>.

### 1.3.3. Διαφορές ημερήσιου και περιοδικού Τύπου

*Οι διαφορές περιοδικού και ημερήσιου τύπου απαριθμούνται ως εξής:*

➤ Το περιοδικό όταν φτάνει στο σωστό στόχο είναι πολύ αποτελεσματικό. Θεωρείτο το καλύτερο στην προσέγγιση συγκεκριμένων δημογραφικών μονάδων. Κυκλοφορούν εξειδικευμένα περιοδικά για κάθε χόμπι, κατηγορία επιχείρησης ή απασχόληση. Ενώ το αναγνωστικό κοινό της εφημερίδας τείνει να είναι σχετικά ώριμο και συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες.

➤ Η τοπική εφημερίδα έχει συνήθως μεγαλύτερη απήχηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο ενημέρωσης. Θεωρητικά, μια ημερησία εφημερίδα χωρίς σημαντικό ανταγωνιστή θα διαβαστεί από μεγάλο αριθμό ενηλίκων. Οι αναγνώστες των περιοδικών είναι

<sup>29</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000, *Διαφήμιση* (σελ 252)

δεκτικοί σε πολύπλοκα κείμενα, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα να μεταδοθεί με διαύγεια η τοποθέτηση στην αγορά, όπως και τα κύρια σημεία της προσφοράς.

- Οι διαφημίσεις σε εφημερίδες είναι πιο εύκολο να αγνοηθούν απ' ό,τι στο περιοδικό. Υπάρχει γενικά μεγάλη «ακαταστασία». Επιπλέον είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο στο να διαβάσει άρθρα, καθώς η εκτύπωση των εφημερίδων είναι μερικές φορές χαμηλής ποιότητας. Έτσι, σημαντικές λεπτομέρειες της καταχώρησης δε θα φαίνονται καθόλου. Αντιθέτως τα περιοδικά επιτρέπουν τη δημιουργία μιας σαγηνευτικής εικόνας των προϊόντων συνδυάζοντας χρώματα, γραφικά, κείμενο.
- Τα περιοδικά απαιτούν περισσότερο χρόνο για την εκτύπωση της διαφήμισης (ίσως και τρεις μήνες), ενώ η εφημερίδα είναι πολύ ευέλικτη. Λίγες μέρες πριν την εκτύπωση της διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα αλλαγής της.
- Η παραγωγή διαφήμισης στην εφημερίδα είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη, καθώς ο ίδιος σκελετός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά και ξανά. Εν αντιθέσει με τα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας που παρουσιάζουν απαγορευτικό κόστος (όπως και της χαμηλής κυκλοφορίας που απευθύνονται σε «ανεβασμένο» κοινό) για τις μικρές επιχειρήσεις.
- Η εφημερίδα είναι στατικό μέσο και η διάρκεια ζωής της είναι ημερήσια, σε αντίθεση με το περιοδικό που έχει μεγάλη διάρκεια ζωής<sup>30</sup>.

#### 1.4. ΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Η ανάπτυξη της αγοράς των ειδήσεων αρχίζει με την ίδρυση και επέκταση των πρακτορείων Τύπου. Την εποχή κατά την οποία η αγορά της πληροφόρησης παγκοσμιοποιείται χάρη στις τεχνικές προόδους και την αύξηση της περιέργειας ενός ευρύτερου κοινού, τα περισσότερα όργανα του Τύπου δεν μπορούν να συντηρούν ανταποκριτές σε άλλα μέρη λόγω του μεγάλου κόστους εγκατάστασης, συντήρησης και αποστολής των ειδήσεων. Γι' αυτό και τα πρακτορεία Τύπου που γεννιούνται στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα αποκτούν τεράστια σημασία. Ο πρόδρομός τους, ο Charles Havas, ίδρυσε το πρακτορείο που φέρνει το όνομα του επί Μοναρχίας του Ιουλίου, γύρω στα 1835 στη Γαλλία.

---

<sup>30</sup>Dell Dennison, 1998, *Διαφήμιση για όλους* (σελ. 164-240)

Στην αρχή πρόκειται απλώς για ένα γραφείο μετάφρασης του ξένου Τύπου που εξυπηρετεί τις καθημερινές εφημερίδες, πολύ γρήγορα όμως ο Havas συλλαμβάνει την ιδέα να αναπτύξει ένα δίκτυο ανταποκριτών και να πουλά τις πληροφορίες τους. Η ανάπτυξη του πρακτορείου κατά τη διάρκεια της Β' Αυτοκρατορίας στηρίζεται σε δύο κυρίως βάσεις. Πρώτον στο χρηματιστήριο: ένας μικρός στόλος από ταξιδιωτικά περιστερία πετάει κάθε μέρα για να μεταφέρει στον Havas τις τιμές του χρηματιστηρίου του Λονδίνου. Κατόπιν έρχεται ο πόλεμος, μια εποχή πολλών συγκρούσεων. Ο Havas στέλνει μερικούς δυναμικούς ανταποκριτές στην Κριμαία, στην Ιταλία, στο Μεξικό, στις Ηνωμένες Πολιτείες κ.τ.λ.

Με το πρακτορείο Havas συνδυάζεται για πρώτη φορά η λειτουργία της διαφήμισης. Ο Havas ιδρύει την «Société générale d' agence» για να ενοικιάσει τις εμπορικές διαφημίσεις των εφημερίδων. Έχει την φαινή ιδέα να προτείνει στις εφημερίδες να πληρώνουν με διαφημιστικό χώρο ένα μέρος του χαρτιού που αγοράζουν. Ο Havas αναλαμβάνει να μεταπωλήσει αυτόν τον διαφημιστικό χώρο στους βιομηχάνους και στους εμπόρους εισπράττοντας βεβαίως ως μεσάζων και την ανάλογη προμήθεια. Αυτή η πρακτική θα εξακολουθήσει να εφαρμόζεται μέχρι το 1940 · ο πόλεμος της Απελευθέρωσης θα οδηγήσει στον διαχωρισμό της λειτουργίας της πληροφόρησης - που σήμερα είναι έργο του AFP (Agence France Press = Γαλλικό Πρακτορείο ειδήσεων) - και της λειτουργίας της διαφήμισης (που ανήκει στο Havas). Στη Γερμανία κυριαρχεί το πρακτορείο Wolff. Και εδώ αναφέρουμε το γεγονός ότι και τα δύο μεγάλα πρακτορεία, το γερμανικό και το αγγλικό, τα ίδρυσαν παλιοί υπάλληλοι του Charles Havas. Πρόκειται για τον Bernard Wolff που ίδρυσε το πρακτορείο του το 1849 στο Βερολίνο, και τον Julius Reuter, οποίος ίδρυσε το 1851 στο Λονδίνο ένα πρακτορείο που φέρνει το όνομά του. Το τελευταίο, ευνοήθηκε εκ των πραγμάτων λόγω του ότι είχε έδρα του η κυριότερη από οικονομική άποψη πόλη του κόσμου από την οποία σε λίγο καιρό θα ξεκινούν τα πιο πυκνά διεθνή ηλεκτρικά καλωδιακά δίκτυα.

Αυτά τα τρία ευρωπαϊκά πρακτορεία εξασφάλισαν το καθένα στη χώρα του ένα σχεδόν μονοπωλιακό καθεστώς. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Associated Press, που ιδρύεται τον Μάιο του 1848, θα λειτουργήσει διαφορετικά, διότι οι ανταγωνίστριες εφημερίδες σε κάθε πόλη αρνούνται να γίνουν συνδρομήτριες στο ίδιο πρακτορείο· έτσι ακολουθεί και η ίδρυση άλλων πρακτορείων, όπως το United Press, στη δεκαετία του 1880.

Ο προϋπολογισμός των πρακτορείων είναι μεγάλος εξαιτίας του κόστους της συλλογής και μετάδοσης των ειδήσεων: σε αυτό οφείλεται το ότι σύντομα αρχίζουν να συνάπτουν μεταξύ τους συμφωνίες, για να αποφύγουν τον μεγάλο ανταγωνισμό. Μοιράζονται την



αγορά ανταλλάσσοντας διεθνείς ειδήσεις για τις εθνικές τους αγορές. Η πρώτη συμφωνία τέτοιου τύπου υπογράφηκε μεταξύ του Havas, του Wolff και του Reuter το 1859. Το Associated Press συνενώθηκε με τους άλλους το 1872.

Οι κυβερνήσεις δεν άργησαν να εκτιμήσουν τη σπουδαιότητα αυτών των καναλιών πληροφόρησης που στο εξής θα «αδρέυσουν» εκατοντάδες χιλιάδες εκδόσεις και θα αποκτήσουν τεράστια σημασία<sup>31</sup>.

## 1.5. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

### 1.5.1. Ιστορική εξέλιξη του ραδιοφώνου

Η αρχή του ραδιοφώνου, όπως και γενικά της ραδιοτηλεγραφίας, είναι η συνέχεια της τηλεγραφίας: θα μπορούσαμε να την ονομάσουμε, ασύρματη τηλεγραφία. Πρόκειται για τη μετάδοση ηχητικών ή τηλεγραφικών σημάτων σε μεγάλες αποστάσεις, χωρίς να μεσολαβεί μεταλλικός αγωγός. Χρησιμοποιούνται ηλεκτρομαγνητικά κύματα μεγάλου σχετικού μήκους (από 0,01 μ. και πάνω)<sup>32</sup>.

Η ιστορία του ραδιοφώνου αρχίζει το 1864 στη Βρετανία με το Βρετανό φυσικομαθηματικό Μάξουελ, που απέδειξε ότι εκτός από τα φωτοκύματα, υπάρχουν κι άλλα κύματα, που έχουν μεν αυτή τη φύση και ταχύτητα στο δευτερόλεπτο με τα άλλα υπάρχοντα κύματα, διαφέρουν όμως όσον αφορά στο μήκος κύματος. Το 1888 ο νεαρός Γερμανός Χέρτζ αποδεικνύει και πειραματικά την θεωρία του Μάξουελ, δημιουργώντας ηλεκτρομαγνητικά κύματα που αργότερα πήραν την ονομασία του "πατέρα" τους, ονομάστηκαν δηλαδή ερτζιανά (χερτζιανά) κύματα. Δύο χρόνια αργότερα ο Γάλλος φυσικός Μπρανλί ανακοινώνει στη Γαλλική Ακαδημία Επιστημών την ανακάλυψη συσκευής, που μπορούσε να συλλαμβάνει ηλεκτρομαγνητικές κυμάνσεις. Στα 1895 το ραδιόφωνο παίρνει την οριστική του μορφή από τον 20χρονο Ιταλό Γουλιέρμο Μαρκόνι, που εγκαταστημένος στη Γερμανία κατασκεύασε το πρώτο ραδιόφωνο<sup>33</sup>.

Η λειτουργία του ραδιοφώνου ξεκινά ουσιαστικά μετά το τέλος του Α΄ παγκόσμιου πολέμου στις ΗΠΑ, όπου ιδρύθηκε ο πρώτος επαγγελματικός ραδιοφωνικός σταθμός.

---

<sup>31</sup> *Η ιστορία των ΜΜΕ, Από την εμφάνισή τους ως στις μέρες μας*, J. N. Jeanneney, 1999, σελ 133-135

<sup>32</sup> <http://www.mediainfo.gr/radio/history/index.html> [2007] (site για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας)

<sup>33</sup> *Ιστορία του Τύπου*, Γιώργος Ν. Σκλαβούνης, 1995, σελ 58.

Μετέδιδε προγράμματα ψυχαγωγικού περιεχομένου, με απώτερο σκοπό την προώθηση των πωλήσεων των ραδιοφωνικών συσκευών.

Το 1920 ιδρύθηκε στην Ολλανδία ο πρώτος ευρωπαϊκός επαγγελματικός ραδιοφωνικός σταθμός επίσης με ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ενώ το Νοέμβριο του 1922 έγινε η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση των ειδήσεων στο Παρίσι και λίγες μέρες αργότερα εγκαινίασε το BBC στο Λονδίνο την τακτική μετάδοση ραδιοφωνικών ειδήσεων<sup>34</sup>.

Το 1920 το ραδιόφωνο αναπτύσσεται σε ένα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η ραδιοφωνική μετάδοση εξελίσσεται σε «μέσο» που φέρνει την ψυχαγωγία στα νοικοκυριά. Σύμφωνα με τον Herbert Hoover, «η ακμή που γνώρισε το ραδιόφωνο ήταν ένα από τα πιο καταπληκτικά πράγματα που έχουν γίνει, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις μου, πάνω στο αμερικάνικο βίο».

Το 1930 και το 1940 έχουν θεωρηθεί ως τα «χρυσά χρόνια» του ραδιοφώνου, όταν αυτό έγινε ένα αναπόσπαστο τμήμα του εσωτερικού περιβάλλοντος, βασικός προμηθευτής της ψυχαγωγίας, και μια εμπιστευμένη πηγή πληροφοριών.

Κατά τη διάρκεια αυτών των δεκαετιών το ραδιόφωνο απόλαυσε μια υπέρμετρη δημοτικότητα, η οποία «ταρακουνήθηκε» από την εμφάνιση ενός άλλου μέσου μαζικής ψυχαγωγίας, της τηλεόρασης, το 1950<sup>35</sup>.

Σύμφωνα με τον Williams (1975), «το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, σε αντιδιαστολή με τις άλλες τεχνολογίες, ήταν συστήματα που είχαν σχεδιαστεί αρχικά για τη μετάδοση και τη λήψη μηνυμάτων με έναν απροσδιόριστο τρόπο, καθώς δεν είχε διευκρινιστεί το περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα μετέδιδαν». Και τα δυο μέσα δανείστηκαν το περιεχόμενό τους από τα ήδη υπάρχοντα μέσα. Άλλωστε οι περισσότερες από τις δημοφιλείς μορφές περιεχομένου και των δυο ηλεκτρονικών μέσων προέρχονται από τα άλλα MME (κινηματογράφος, μουσική, ειδήσεις και αθλητισμός)<sup>36</sup>.

Στην Αμερική η ραδιοφωνική δημοσιογραφία καλλιεργείται αποκλειστικά από την ιδιωτική πρωτοβουλία κάτι που δεν υφίσταται σε κανένα άλλο κράτος.

Ενώ στην Ευρώπη, η ραδιοφωνία αναπτύχθηκε με τη βοήθεια του κράτους και όχι ιδιωτικά όπως στην Αμερική που προαναφέραμε. Οι σημαντικότεροι ημικρατικοί

<sup>34</sup> Βασίλειος Κ. Βουϊδάκης, 2001, *Το δικαίωμα της ελευθερίας της έκφρασης και τα MME* (σελ. 101).

<sup>35</sup> Lyn Georinan & David Mc Lean, 2003, *Media and Society in the Twentieth Century* (σελ 45).

<sup>36</sup> Ντένις Μακ Κουεϊλ, 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας* (σελ 51-52)

ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι το BBC στη Βρετανία , η RAI στην Ιταλία και το ORF στην Γαλλία <sup>37</sup>.

### 1.5.2. Ιδιομορφίες - χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου

Το ραδιόφωνο δεν περιορίζεται από οτιδήποτε παρουσιάζεται οπτικά. Συνδυάζοντας τον ήχο , τη μουσική, το διάλογο ακόμα και τη σιωπή, ο συγγραφέας μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα στο μυαλό του ακροατηρίου η οποία περιορίζεται μόνο από τη φαντασία του ακροατή.

Το ραδιόφωνο παρέχει στο συγγραφέα πλήρη ελευθερία ως προς το χρόνο και το χώρο. Δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στα σκηνικά ή στην κίνηση. Ο συγγραφέας μπορεί να δημιουργήσει απεριόριστες μορφές φυσικών ενεργειών και να περάσει σε μια μουσική γέφυρα μέσα σε λίγα λεπτά ή αιώνες.

Δυστυχώς μιλώντας για ραδιόφωνο σήμερα εννοούμε μόνο μουσική. Εκτός των διαφημιστικών, κάποιων ειδικών εκπομπών και την ανάπτυξη των talk-show κατά τη δεκαετία του 1990, τα καλλιτεχνικά σενάρια και η καλλιτεχνική σκηνοθεσία στο ραδιόφωνο δεν χρησιμοποιούνται πια. Αλλά δεν έχουν πεθάνει, και προσφέρουν εξαιρετικές ευκαιρίες σ'αυτούς που θέλουν να εξερευνήσουν τις δυνατότητες αυτού του μέσου. Το ακροατήριο του ραδιοφώνου ακούει μόνο αυτά που ο συγγραφέας-σκηνοθέτης θέλει να ακουστούν. Οι ακροατές «βλέπουν» μια εικόνα με τη φαντασία τους. Η απόσταση και η σχέση της φωνής με το μικρόφωνο αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο το ακροατήριο σχηματίζει εικόνες για τους χαρακτήρες και το σκηνικό. Για παράδειγμα αν το ακροατήριο ακούει δυο ανθρώπους να συζητούν και η φωνή του πρώτου ατόμου αρχίζει να μην ακούγεται καθαρά στο μικρόφωνο, το ακροατήριο με τη φαντασία του θα μείνει με το δεύτερο άτομο, ενώ θα βλέπει το πρώτο να απομακρύνεται. Φυσικά οι ίδιοι ακροατές μπορεί να μεταφράζουν το ίδιο ηχητικό ερέθισμα με διαφορετικούς τρόπους γιατί η ψυχολογία και οι εμπειρίες κάθε ανθρώπου είναι διαφορετικές.

Συχνά το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί έναν αφηγητή ή παρουσιαστή ο οποίος θα δημιουργήσει μια ατμόσφαιρα, θα θέσει τις σχέσεις ανάμεσα στους χαρακτήρες, θα δώσει πληροφορίες για τα άτομα που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, θα περιγράψει το

---

<sup>37</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης, 1995, *Ιστορία του Τύπου* (σελ 63).

σκηνικό, θα παρουσιάσει περιληπτικά τα συμβάντα ίσως ακόμα και να σχολιάσει τη στάση που το ακροατήριο αναμένει απ' αυτόν να έχει απέναντι στο πρόγραμμα, στους συμμετέχοντες ή στους υποκριτές. Το υλικό το οποίο στηρίζει το πρόγραμμα και το οποίο ορισμένες φορές παρουσιάζεται εξ ολοκλήρου στην τηλεόραση μέσω της εικόνας και μόνο, στο ραδιόφωνο πρέπει να παρουσιάζεται μέσω του διαλόγου, της μουσικής και του ήχου.

Το ραδιόφωνο έχει τη τέχνη της φαντασίας.

Σήμερα οι νέες τεχνολογίες όπως οι πολλαπλές κάμερες και η ψηφιακή μαγνητοσκόπηση ενθαρρύνουν τις δυνατότητες αυτού του μέσου. Το άτομο που γράφει για το ραδιόφωνο περιορίζεται μόνο από το βάθος και το πλάτος του μυαλού του ακροατηρίου<sup>38</sup>.

Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν, να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup>Robert L. Hilliard, 2001, *Γράφοντας για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο* (σελ 21-22).

<sup>39</sup><http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>

## 1.6. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Η ιστορία του κινηματογράφου ξεκινάει το 19<sup>ο</sup> αιώνα με τους πρωτοπόρους εφευρέτες του και τις πρώτες τους ταινίες<sup>40</sup>.

Στην Αμερική ο εφευρέτης Thomas Edison, όταν ανακάλυψε τον φωνόγραφο, έβαλε σκοπό να φτιάξει μια συσκευή που θα κατέγραφε ταυτόχρονα ήχο και εικόνες. Το πρώτο βήμα σε αυτό ήταν το "κινητοσκόπιο", ένα μικρό κουτί το οποίο διαθέτει κερματοδέκτη και απευθύνεται σε μεμονωμένους θεατές. Τα «κινητοσκόπια» προορίζονται για τις εκθέσεις παιχνιδιών που είναι τότε πολύ δημοφιλείς στις ΗΠΑ. Ο ίδιος δημιούργησε και το πρώτο κινηματογραφικό στούντιο.

Στην ευρωπαϊκή πλευρά του ατλαντικού, στη Λυών της Γαλλίας το 1885, μια οικογένεια με παράδοση στην κατασκευή φωτογραφικών πλακών, άρχισε τη δική της ενασχόληση με τα ζητήματα της κινούμενης εικόνας. Όλα ξεκίνησαν όταν ο πατέρας Antoine Lumière ανάμεσα στα εκθέματα στην μεγάλη έκθεση του Παρισιού το 1889, είδε το κινητοσκόπιο του Edison. Αγόρασε ένα και το πήγε αμέσως στους δυο γιους του. Η ιδέα για μια μηχανή λήψης και προβολής μαζί σε φιλμ και η δημιουργία μιας ταινίας που θα προβάλλεται σε μια μεγάλη οθόνη για να μπορούν να τη δουν πολλοί θεατές δεν άργησε να έρθει<sup>41</sup>.

Έτσι οι αδελφοί Lumiere, βελτίωσαν το κινηματοσκόπιο αναπτύσσοντας μια συσκευή προβολής που ονομάστηκε **κινηματογράφος** και η οποία μπορούσε να προβάλλει ένα φιλμ σε μια μεγαλύτερη οθόνη<sup>42</sup>.

Από την αρχή της εμφάνισής του, ο κινηματογράφος κέρδισε τον χαρακτηρισμό «**Εβδομη Τέχνη**», δίπλα στη γλυπτική, τη ζωγραφική, το χορό, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τη λογοτεχνία. Κάνει ένα συνδυασμό ήχου, χρώματος, κίνησης και μεγάλου μεγέθους οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή.

Εκτός από την καλλιτεχνική του πλευρά όμως, που είναι και η κυρίαρχη, έχει πολλές ακόμη όψεις, γεγονός που τον καθιστά κοινωνικό φαινόμενο ιδιαίτερο και πολυδιάστατο. Ειδικά σήμερα, σε αρκετές χώρες, ο κινηματογράφος αποτελεί βιομηχανία, μέσα στην οποία διακινούνται τεράστια χρηματικά ποσά<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> Φ. Μπαρμπιέ & Κ. Λαβενίρ, 1999, *Ιστορία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας* (σελ 245,249-250).

<sup>41</sup> <http://www.cinemainfo.gr/cinematographyhistory/index.html>

<sup>42</sup> Shirley Biagi, 1998, *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης* (σελ 242).

<sup>43</sup> [http://sarianniadis.googlepages.com/ptyhiaki\\_cinema\\_greece.pdf](http://sarianniadis.googlepages.com/ptyhiaki_cinema_greece.pdf)

Ως μαζικό μέσο, αποτέλεσε μια απάντηση , τόσο στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, όσο και στο αίτημα για ευπρεπή απόλαυση και οικονομική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, που είχε στη διάθεσή της η μέση οικογένεια. Έτσι, ο κινηματογράφος πρόσφερε στα μέλη της εργατικής τάξης κάποια από τα πλεονεκτήματα όσον αφορά στην κατανάλωση του πολιτισμού που απολάμβαναν οι «κοινωνικά ανώτεροι» τους.

Παρά την κυριαρχία του ψυχαγωγικού περιεχομένου στις ταινίες, ο κινηματογράφος έχει επιδείξει συχνά επιμορφωτικές ή για άλλους, προπαγανδιστικές τάσεις. Αυτό το μέσο είναι σίγουρα περισσότερο ευάλωτο σε εξωτερικές επιδράσεις σε σύγκριση με τα άλλα μέσα και μπορεί να υποκύψει πιο εύκολα σε πιέσεις, διότι απλούστατα διακυβεύονται, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως , μεγάλες επενδύσεις. Στην ιστορία του κινηματογράφου τρία ήταν τα σημαντικά στάδια από τα οποία πέρασε. *Πρώτον* η χρήση του κινηματογράφου για προπαγανδιστικούς σκοπούς είναι αξιοσημείωτη, ιδιαίτερα όταν η χρήση του συνδεόταν άμεσα με εθνικούς ή κοινωνικούς σκοπούς. Η προπαγανδιστική χρήση του κινηματογράφου βασιζόταν στη μεγάλη διάδοσή του, στο ρεαλισμό των εικόνων του και τη συναισθηματική φόρτιση του περιεχομένου του. Άλλωστε η πρακτική του συνδυασμού του ηθικοπλαστικού νοήματος με την ψυχαγωγία είχε ήδη από καιρό καθιερωθεί στη λογοτεχνία και το θέατρο. Τα νέα όμως στοιχεία που έφερε ο κινηματογράφος ήταν η ικανότητά του να προσεγγίζει τόσο πολλούς ανθρώπους και να μπορεί να χειρίζεται τη φαινομενική πραγματικότητα του φωτογραφικού μηνύματος, χωρίς όμως να χάνει την αξιοπιστία του. Το *δεύτερο στάδιο* στην ιστορία του κινηματογράφου ήταν η εμφάνιση πολλών σχολών σχετικών με την τέχνη της κινηματογραφίας. Το *τρίτο στάδιο* συνδέθηκε με την άνοδο των ντοκιμαντέρ κοινωνικού περιεχομένου. Τα ντοκιμαντέρ διέφεραν από την πλειονότητα των ταινιών, καθώς παρουσίαζαν μια διαφορετική εικόνα από αυτήν που εμφάνιζαν οι περισσότερες ταινίες ή εμπεριείχαν ένα ισχυρό στοιχείο ρεαλισμού.

Το κοινό στοιχείο που έχουν, τόσο η εμφάνιση των σχολών κινηματογραφίας, όσο και των ντοκιμαντέρ είναι ότι εκδηλώνονται και αναπτύσσονται σε περιόδους κοινωνικών κρίσεων <sup>44</sup>.

Η δημιουργία των πρώτων «απλών και λιτών» συγκροτημάτων πολυ-αιθουσών, άρχισε στις Η.Π.Α τη δεκαετία του '70 και εξαπλώθηκαν σε μεγάλο βαθμό κατά την

---

<sup>44</sup> Ντένις Μακ Κουέιλ, 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας* (σελ 49-50)

αμέσως επόμενη δεκαετία. Το δέλεαρ πλέον ήταν, «τα γιγαντιαία, “μεταμοντέρνας” αρχιτεκτονικής κτίσματα, στα οποία οι θεατές έμπαιναν σαν σε ένα είδος θεαματικού λαβυρίνθου»<sup>45</sup>.

Αν και οι μεγάλες εισπρακτικές επιτυχίες αποδείκνυαν περίτρανα ότι με κατάλληλη παρουσίαση και το σωστό στόρι ο κινηματογράφος μπορούσε να έχει μεγαλύτερη απήχηση από τον βωβό, η μετάβαση δεν ήταν χωρίς προβλήματα. Οι παραγωγοί είχαν μεγάλα αποθέματα βωβών ταινιών, υπήρχε μεγάλος αριθμός ηθοποιών με μακροχρόνια συμβόλαια από τους οποίους λίγοι είχαν δραματουργική κατάρτιση πέραν της παντομίμας, ενώ η βιομηχανία ήταν διεθνώς εξοπλισμένη με πλατό και στούντιο κατάλληλα για βωβές ταινίες. Για να καλυφθούν οι ανάγκες της διεθνούς αγοράς αρκούσε η μετάφραση των υποτίτλων. Το να βρεθούν ηθοποιοί να μιλούν όλες τις γλώσσες του κόσμου φαινόταν αδιανόητο<sup>46</sup>.

Η προσέλκυση του κινηματογραφικού κοινού έγινε, σταδιακά, επιστήμη. Μετά το 1910 τα Nickelodeon, μικροί κινηματογράφοι μέχρι τότε, αντικαταστάθηκαν από πολυτελείς αίθουσες χωρητικότητας χιλιάδων θεατών. Οι κινηματογράφοι μετατράπηκαν σε ναούς της ψυχαγωγίας, ενώ το φιλμ έγινε το κυρίαρχο στοιχείο ενός ποικίλου προγράμματος που περιείχε ζωντανή μουσική, θέατρο και χορό.

Ενώ στην Ελλάδα μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70, στα μεγάλα αστικά κέντρα, ο κινηματογράφος υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος.

Από το 1995 έως και σήμερα, εμφανίζεται μια έντονη αναστροφή της τάσης των προτιμήσεων του κοινού. Ο κόσμος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Δημιουργούνται νέες αίθουσες με ποιοτικές προδιαγραφές (multiplex) και εμφανίζονται ειδικοί χώροι προβολών με πολλαπλές αίθουσες, δίνοντας σημαντική ώθηση στην κινηματογραφική διαφήμιση<sup>47</sup>.

Μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη στο χώρο του κινηματογράφου είναι η εμφάνιση και ανάπτυξη των κινηματογραφικών συμπλεγμάτων. Στην Ευρώπη λειτουργούν ήδη 328 πολυκινηματογράφοι (multiplex cinemas), οι οποίοι στο σύνολό τους απαριθμούσαν

---

<sup>45</sup> [http://sariannidis.googlepages.com/ptyhiaki\\_cinema\\_greece.pdf](http://sariannidis.googlepages.com/ptyhiaki_cinema_greece.pdf)

<sup>46</sup> <http://www.marketingweek.gr> [2006]

<sup>47</sup> <http://www.mouzas.com/pdf/articles/From%20silents%20to%20sound.pdf> [30/10/2006]

το 1996 συνολικά 2.700 κινηματογραφικές αίθουσες. Σε σχέση με το 1990, ο αριθμός των πολυκινηματογραφικών κέντρων στην Δυτική Ευρώπη έχει διπλασιαστεί <sup>48</sup>.

Το κοινό του κινηματογράφου θεωρεί τον κινηματογράφο μέρος του life style του, ενώ ταυτόχρονα ο κινηματογράφος αποτελεί κοινωνικό τρόπο διασκέδασης αφού το σύνολο των θεατών (99%) πηγαίνει με τη παρέα του. Μοιράζεται την κινηματογραφική εμπειρία μαζί με τους συμμετέχοντες, αντιδρώντας και σχολιάζοντας τα δρώμενα. Μέσα στη σκοτεινή αίθουσα όλη η προσοχή του κοινού είναι στραμμένη στη μεγάλη οθόνη, σ' ένα περιβάλλον χωρίς clutter και zapping.

Από τη μία μεριά προσφέρουν στους διαφημιζόμενους την ευκαιρία να συνδυάσουν την on screen διαφήμιση με below-the-line ενέργειες στον ευρύτερο χώρο του πολυκινηματογράφου, ενώ επιπλέον τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού που τα επισκέπτεται ταιριάζουν απόλυτα στα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου πολλών προϊόντων <sup>49</sup>.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμισή τους απαγορεύεται από την τηλεόραση π.χ. τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, καθώς ο κινηματογράφος ως διαφημιστικό μέσο απευθύνεται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των 15-34 ετών, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Τέλος, η δημιουργία "ειδικών" αιθουσών αποκαλύπτουν το γεγονός ότι ο κινηματογράφος απευθύνεται τόσο σε ένα ευρύτερο κοινό όσο και σε niche markets και μπορεί να καλύπτει, όχι μόνο μέσα από τις ταινίες αλλά και ως χώρος, διαφορετικές επιθυμίες και διαφορετικά κοινά, γι' αυτό και τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερη μερίδα διαφημιζομένων εντάσσει τον κινηματογράφο στις διαφημιστικές του καμπάνιες, είτε πρόκειται για καμπάνιες λανσαρίσματος, mainstream, χτίσιμο εικόνας ή ακόμα και tactical καμπάνιες <sup>50</sup>.

Σύμφωνα με τους Ευρωπαίους αναλυτές, η αύξηση των πολυκινηματογραφικών κέντρων αποτελεί μόνο την αρχή του τι πρόκειται να επακολουθήσει στα επόμενα χρόνια, καθώς αναμένεται μια σημαντική αύξησή τους σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> Στέλιος Παπαθανασόπουλος, 2000, *Επικοινωνία και κοινωνία από τον 20ο στον 21ο αιώνα* (σελ 153)

<sup>49</sup> <http://195.251.30.202:8080/dspace/bitstream/123456789/620/1/perikleus.pdf>.

<sup>50</sup> <http://www.marketingweek.gr>

<sup>51</sup> Στέλιος Παπαθανασόπουλος, 2000, *Επικοινωνία και κοινωνία από τον 20ο στον 21ο αιώνα* (σελ 154).



## 1.7. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

### 1.7.1. Γενικά

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

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

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

Η τηλεόραση πάνω απ' όλα είναι διασκέδαση και ψυχαγωγία και κατά δεύτερο είναι ενημέρωση ειδησεογραφική. Το μεγαλύτερο δηλαδή, ωφέλιμο χρονικό τηλεοπτικό διάστημα καλύπτεται από διάφορες ψυχαγωγικές εκπομπές. Αυτή ακριβώς την πραγματικότητα τη «δικαιολογεί» η ίδια η οθόνη που μπορεί τεχνολογικά και εννοιολογικά να διαφέρει από τον κινηματογράφο, αλλά που δεν παύει να είναι ειδική προέκτασή του. Επομένως κάτω από αυτή τη σκοπιά η τηλεόραση δεν είναι δυνατόν να είναι «στατική» με το να ενημερώνει και μόνο ειδησεογραφικά τον τηλεθεατή, αλλά αντίθετα η «κίνηση» που τη διακρίνει, απαιτεί εκ των πραγμάτων μια διαφορετική σχέση πομπού-δέκτη. Μία σχέση που στηρίζεται σε συνεχή ευχάριστη ροή γεγονότων σύμφωνη με το «σκεπτικό» της ίδρυσής της. Μια ροή που σε τελική ανάλυση προσφέρει τα πάντα για τον καλύτερο ευδαιμονισμό του τηλεθεατή<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> *Ιστορία του Τύπου*, Γ. Σκλαβούνης, 1995, σελ 69,71

Αυτό το επαναστατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, όπως διαπιστώθηκε αμέσως μετά την εμφάνισή του, δεν προσφέρει μόνο ψυχαγωγία, γνώση και πληροφόρηση στον αποδέκτη της, αλλά είναι σε θέση να ανατρέψει παλιές και να επιβάλλει νέες αξίες, νόρμες, ακόμη και ένα νέο τρόπο ζωής. Έχει τη δυνατότητα να ανακατασκευάζει την κοινωνική πραγματικότητα και τις κοινωνικές σχέσεις και προπάντων να αναδομήσει ολόκληρη την κοινωνία, τις κοινωνικές σχέσεις και την ανθρώπινη συμπεριφορά. Στη διεθνή κοινότητα καθιερώθηκε ως η «υπερ-εξουσία» μέσα στην ομάδα της *τέταρτης εξουσίας*, και βρίσκεται πάντα μέσα σε όλα τα παιχνίδια που παίζονται στο πλαίσιο της ατομικής, της εθνικής και της διεθνούς σκηνής<sup>53</sup>.

Η τηλεόραση αποτέλεσε επίσης το μέσο εκείνο της ενημέρωσης που έφερε την μεγαλύτερη αναστάτωση σε πολιτικό, σε κοινωνικό και σε πολιτιστικό επίπεδο.

Σε πολιτικό επίπεδο αναγνωρίζεται η δύναμη της να ανεβάζει και να κατεβάζει κυβερνήσεις. Συχνά η τηλεοπτική αναγνωρισιμότητα ενός πολιτικού αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της εκλογικής επιτυχίας του. Σε πολιτιστικό επίπεδο, η τηλεόραση επέβαλε μια νέα κουλτούρα που ονομάζεται μαζική λαϊκή κουλτούρα που συχνά χαρακτηρίζεται από το εύπεπτο, το πρόχειρο, το εντυπωσιακό. Πολλοί είναι αυτοί που την απορρίπτουν με απαξιωτικούς χαρακτηρισμούς αλλά και αρκετοί τελευταία που η στροφή της έρευνας τους έκανε πιο σκεπτικιστές απέναντι σε όλα τα είδη λαϊκής κουλτούρας. Σε κοινωνικό επίπεδο έκλεψε τον ελεύθερο χρόνο μικρών και μεγάλων γιατί αποτέλεσε συχνά σημείο διαμάχης εικονοκλαστών και εικονολατρών. Η δύναμή της απασχόλησε πολλούς ερευνητές από την ώρα που εμφανίστηκε μέχρι και σήμερα<sup>54</sup>.

Η τηλεόραση αποτελεί μια πραγματικότητα της καθημερινής μας ζωής και δύσκολα μπορεί κανείς να την αγνοήσει. Δημιουργεί συνήθειες και κατά συνέπεια διαμορφώνει τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Οι θετικές ή αρνητικές επιδράσεις της, εξαρτώνται από τον τρόπο κατά τον οποίο τη χρησιμοποιούμε. Ιδιαίτερα τα παιδιά, δέχονται από πολύ νωρίς πλήθος πληροφοριών και εικόνων, οι οποίες διαμορφώνουν τα βασικά στοιχεία της συμπεριφοράς τους. Έτσι η αντιμετώπιση του προβλήματος βρίσκεται, από τη μία πλευρά στην αναβάθμιση των εκπομπών της και από την άλλη στην πιο ενεργή συμμετοχή των γονιών για την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων της<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Το δικαίωμα της ελευθερίας της έκφρασης και τα Μ. Μ. Επικοινωνίας, Β.Βουϊδάκης, 2001, σελ 105.

<sup>54</sup> <http://www.auth.gr/virtualschool/3.1/TheoryResearch/AslanidouTelevision.html> [2002]

<sup>55</sup> [http://www.syllogosperiklis.gr/ep\\_bima/epistimoniko\\_bima\\_7/16\\_zimianitis.pdf](http://www.syllogosperiklis.gr/ep_bima/epistimoniko_bima_7/16_zimianitis.pdf) [Μάρτιος 2007]

Παρ' όλες τις επιπτώσεις αυτές, η τηλεόραση, σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, διατηρεί την πρωτιά στον τομέα της ενημέρωσης, παρά την ανάπτυξη του ίντερνετ. Η μικρή αυτή οθόνη παραμένει η κύρια πηγή για την πληροφόρηση των πολιτών κάθε ηλικίας<sup>56</sup>.

### 1.7.2. Η τηλεόραση ως διαφημιστικό όχημα

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

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα απορροφάται από τη τηλεόραση. Για αυτόν τον λόγο, για τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος, την αξιολόγηση του και την μέτρηση της ακροαματικότητας χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι<sup>57</sup>.

1. Διείσδυση (*Penetration*). Ξεκινώντας με υποθετικό «πληθυσμό» 100 οικογενειών, διαπιστώνεται για παράδειγμα, ότι 97 στις 100 έχουν συσκευή τηλεόρασης. Η διείσδυση άρα είναι  $97/100=97\%$ .
2. Περιοχή κάλυψης (*Coverage Area*). Αν ένα «κανάλι»(σταθμός) καλύπτει 80 οικογένειες, τότε η περιοχή κάλυψης είναι  $80/97=82\%$ .
3. Χρήση της τηλεόρασης (*Sets-in-use*). Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 60 οικογένειες από αυτές που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα πρόγραμμα, τότε η χρήση της τηλεόρασης είναι  $60/97=62\%$ .

<sup>56</sup> <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arId=393&ss=%F1%E1%E4%E9%FC%F6%F9%ED%EF>

<sup>57</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000, *Διαφήμιση* (σελ 253).

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

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

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

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

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι. Τα *μειονεκτήματα* της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν αρκετά. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ, τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη των αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμα πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός

σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης καθώς και η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος<sup>58</sup>.

### 1.7.3. Τηλεόραση και Τηλεθεατής.

Η τηλεόραση δομεί και δομείται από την καθημερινή ζωή των ατόμων που την χρησιμοποιούν στον ιδιωτικό τους χώρο. Είναι πλέον γνωστό ότι το τηλεχειριστήριο στις μέρες μας αποτελεί βασικό εργαλείο για την επιλογή των τηλεοπτικών προγραμμάτων και πλοηγό της τηλεοπτικής συμπεριφοράς. Στην πράξη, αυτή η νέα τηλεοπτική συνήθεια έχει μια διττή διάσταση: η πρώτη είναι κοινωνική και η δεύτερη είναι οικονομική. Συχνά και οι δύο αυτές διαστάσεις αλληλοσυνδέονται. Ο τρόπος με τον οποίο βλέπουμε την τηλεόραση σήμερα διαφέρει πού σε σχέση με αυτόν του παρελθόντος και σε αυτό έχει συμβάλει σημαντικά το τηλεκοντρόλ.

Η συχνή αλλαγή προγραμμάτων, προσδίδει μια σύγχρονη τάση του πολιτισμού να αντιμετωπίζει πράγματα και καταστάσεις με έναν αποσπασματικό, ενδεχομένως ασύνετο τρόπο, να αναζητά τη στιγμιαία ικανοποίηση ή επιτυχία και παράλληλα να παραμένει σε μεγάλο βαθμό ανικανοποίητος.

Αυτή η νέα αντίληψη των πραγμάτων μας οδηγεί σε έναν «πολιτισμό της πεντάλεπτης προσοχής», αφού κατά μέσο όρο ο μέγιστος χρόνος προσοχής δεν ξεπερνά τη διάρκεια ενός πεντάλεπτου, όπως δείχνουν και οι τηλεοπτικές μετρήσεις, όπου μέσα σε αυτό το διάστημα όλα τα νοήματα πρέπει να ειπωθούν.

Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει εξίσου ότι το ζάπινγκ είναι μια αντίδραση του τηλεθεατή, μια ψευδαίσθηση του ότι είναι σε θέση να ορίζει τον περιβάλλοντα χώρο του. Ωστόσο, σε τελική ανάλυση, στο σύγχρονο τηλεοπτικό πεδίο το ζάπινγκ δεν είναι άλλο από μια εναλλαγή στην ομοιομορφία, εφόσον η δραστηριότητα αυτή, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, μετεξελίσσεται σε αναζήτηση του ομοειδούς περιεχομένου. Εν ολίγοις, το ζάπινγκ δεν είναι ο θρίαμβος της επιλεκτικής δυνατότητας του τηλεθεατή, αλλά η «επικυριαρχία» της τηλεόρασης. Στο σημείο αυτό υπεισέρχεται η οικονομική διάσταση του τηλεοπτικού ζάπινγκ, κι αυτό γιατί το πόσο «στέκονται» οι τηλεθεατές σε ένα πρόγραμμα και ιδίως στα διαφημιστικά του μηνύματα καθορίζει και την αξία του στη διαφημιστική αγορά.

---

<sup>58</sup> <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>

Υποστηρίζεται ότι τα άτομα συχνά επιλέγουν τα μηνύματα που πιστοποιούν τις απόψεις τους. Οι επιδράσεις έτσι των ΜΜΕ διαφοροποιούνται ανάλογα με το αν το περιεχόμενο των μηνυμάτων είναι σε συμφωνία με τις νόρμες των ομάδων στις οποίες απευθύνονται. Το κεντρικό θέμα σ όλη αυτή την αναζήτηση είναι το κοινό. Σήμερα η αισιοδοξία κερδίζει έδαφος απέναντι στην απαισιόδοξη άποψη του άβουλου και ανυπεράσπιστου θεατή. Αυτό που ενδιαφέρει σήμερα είναι πώς το τηλεοπτικό κείμενο προσλαμβάνεται από ένα τηλεθεατή. Έχουν αναθεωρηθεί οι απόψεις για τις περιορισμένες ικανότητες του θεατή και αναγνωρίζεται ένας σχετικός πλούτος στην κουλτούρα της τηλεόρασης αλλά σ όλα τα μέσα λαϊκής κουλτούρας. Ο σημερινός θεατής δεν αποτελεί μέρος ενός δείγματος χωρίς ταυτότητα. Οι μετρήσεις της ακροαματικότητας δεν μπορούν να καταδείξουν τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Υπάρχει ένας ετερογενής πληθυσμός , άτομα που παρακολουθούν, διαβάζουν, ακούνε τα ίδια μηνύματα και μπορούν να ομαδοποιηθούν σύμφωνα με διαφορετικές θεωρίες, με διαφορετικά επιστημονικά εργαλεία και πεποιθήσεις . Ο παθητικός θεατής είναι ένας μύθος.

Η ιδέα ενός θεατή "θύματος" έχει αντικατασταθεί από την ιδέα ενός δημιουργικού και ενεργητικού θεατή που δίνει πολλές ερμηνείες στα τηλεοπτικά κείμενα που είναι πολυσημικά. Το κοινό έχει μια αυτονομία δεν είναι μια αόριστη φιγούρα που τσουβαλιάζεται μέσα στα ποσοστά των ερωτηματολογίων, αλλά είναι ο συγκεκριμένος θεατής-δέκτης που έχει συγκεκριμένα πολιτιστικά βιώματα και παιδεία και με βάση αυτά αντιδρά και συμπεριφέρεται. Έτσι και οι προσωπικές συνεντεύξεις των θεατών και μάλιστα την ώρα που βλέπουν τις τηλεοπτικές εικόνες αντικατέστησαν τα ανώνυμα και απόμακρα ερωτηματολόγια <sup>59</sup>.

Σύμφωνα με τους διαφημιστές, στο κόσμο της διαφήμισης πρέπει να συνειδητοποιηθεί ότι ένα περιβάλλον με λιγότερα διαφημιστικά μηνύματα (clutter), αξίζει περισσότερα χρήματα. Ένας χορηγούμενος φορέας με ελάχιστο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων σημαίνει ότι το κάθε μήνυμα θα ασκεί μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό , με την προϋπόθεση να του παρέχει πληροφορίες που τα ακροατήρια θα επιθυμούσαν να λάβουν <sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> <http://www.auth.gr/virtualschool/3.1/TheoryResearch/AslanidouTelevision.html>

<sup>60</sup> Journal of consumer marketing . 23/4 (2006) pg. 180-181 Emerald group publishing limited

## 1.8. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1.8.1.Γενικά

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών ή οι διαφημιστές γεγονότων των οποίων το κοινό που στοχεύουν βρίσκεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή είναι ιδανικοί υποψήφιοι για χρήση της διαφήμισης στο εξωτερικό χώρο (outdoor advertising).

Η υπαίθρια διαφήμιση δεν είναι «σημείο των καιρών». Αντιθέτως, αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας εδώ και χιλιάδες χρόνια. Από το σπήλαιο Αλταμίρα στην Ισπανία μέχρι την Αίγυπτο όπου το «1200 π.Χ. μια αφίσα από πάπυρο υπόσχονταν μεγάλη ανταμοιβή σε όποιον έβρισκε έναν σκλάβο που είχε διαφύγει, η ανάγκη για επικοινωνία σε δημόσια βάση υφίσταται από τη λίθινη εποχή». Ιστορικά αναφέρεται ότι ο ζωγράφος Jules Cheret ήταν ο πρώτος που προέβη σε μαζική εκτύπωση αφισών. Εν έτει 1905 στη Herald Square της Νέας Υόρκης τοποθετήθηκε η πρώτη υπαίθρια διαφήμιση για να καταλήξει στη σημερινή πανδαισία.

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι πολλά περισσότερα από μια αφίσα και οι θιασώτες του Outdoor έχουν πολλαπλές επιλογές στη διάθεση τους: pizzas, posters, trivisions , πύργοι, ρακέτες, προβολές με διαφάνειες και ολογράμματα είναι μερικές εξ' αυτών. Μια νέα προοπτική της είναι οι ambient media εφαρμογές που αποδεικνύουν ότι –με την ευρύτερη έννοια- η υπαίθρια διαφήμιση δύναται να αξιοποιήσει μια νέα ιδέα και να αποτελέσει καινοτόμο και άκρως αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο <sup>61</sup>.

Ο όρος ambient media περιλαμβάνει όλα τα μη παραδοσιακά διαφημιστικά Μέσα που έχουν σχεδιαστεί για να προσεγγίσουν συγκεκριμένα και ευμεγέθη κοινά, βασιζόμενα κατά κύριο λόγο στο αίσθημα της “έκπληξης” που προκαλεί η διαφήμιση μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο χώρου και χρόνου. Οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη των ambient media είναι η εκτεταμένη προβολή που μπορούν να έχουν οι διαφημιζόμενοι με χαμηλά budgets, ο διαρκώς αυξανόμενος κατακερματισμός του τηλεοπτικού κοινού, οι συνεχείς έρευνες που αποδεικνύουν την ισχύ αυτού το μέσου, οι διαρκώς αυξανόμενες επιδόσεις του και η δυνατότητα στόχευσης niche κοινών. Μέχρι πρόσφατα τα ambient media χρησιμοποιούσαν διαφημιζόμενοι οι οποίοι δε μπορούσαν να διαθέσουν υψηλά κονδύλια για να διαφημιστούν στα παραδοσιακά Μέσα.

<sup>61</sup> [http://www.marketingexpo.gr/index.asp?pathID=1\\_2\\_12\\_298\\_305](http://www.marketingexpo.gr/index.asp?pathID=1_2_12_298_305) [2006]

Σήμερα τα ambient media έχουν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος έναντι των παραδοσιακών διαφημιστικών Μέσων και είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι αυτού του είδους, είναι κολοσσιαίες επιχειρήσεις του καταναλωτικού κλάδου. Όσον αφορά στην ελληνική αγορά, ήδη τα ambient media έχουν κερδίσει το σεβασμό των marketers και αντιμετωπίζονται, τώρα, ως ένας αποτελεσματικός τρόπος να προσεγγίσει κανείς το κοινό <sup>62</sup>.

### 1.8.2. Τύποι της υπαίθριας διαφήμισης

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι υπαίθριας διαφήμισης, τα poster και τα painted bulletins, και διατίθενται σε διάφορα μεγέθη.

#### **α). Poster**

Τα poster είναι ο πιο κοινός τύπος αφίσας. Σχηματίζονται από έναν αριθμό τυπωμένων φύλλων που συνθέτουν την ολική εικόνα.

Συνηθισμένα μεγέθη είναι:

- 30 φύλλα (bleed)(6.94\*3.2 μέτρα)
- 30 φύλλα (regular)(6.6\*2.95 μέτρα)
- 8 φύλλα (3,35\*1,52 μέτρα)

Τα poster παράγονται μαζικά, οπότε δεν συμφέρει να νοικιαστεί μόνο έναν πίνακα αφισοκόλλησης, αφού δε μπορεί να τυπωθεί μόνο ένα poster. Τυπώνεται σε screen printer, που είναι καλός για μεγάλες επιφάνειες με απλά χρώματα. Όσο πιο απλή είναι η σχεδίαση τόσο λιγότερο θα κοστίσει η εκτύπωση της.

#### **β). Painted bulletins**

Είναι μεγαλύτεροι από τα poster, με διαστάσεις 14,63\*4,26 μέτρα περίπου. Αν και το βασικό τους σχήμα είναι ορθογώνιο, ίσως περιέχουν διάφορες εγκοπές, προεκτάσεις, ανάγλυφες παραστάσεις, φωτεινούς πίνακες και άλλα εξαρτήματα που προκαλούν την προσοχή<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup><http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=7500&ss=%F5%F0%E1%DF%E8%F1%E9%E1+%E4%E9%E1%F6%DE%EC%E9%F3%E7>, [26/07/07]

<sup>63</sup>Dell Dennison, μετάφραση Αγγέλης Δημήτρης, 1998, *Διαφήμιση για όλους* (σελ. 249-250).



1.8.3. Μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της outdoor διαφήμισης.

Μια νέα μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της outdoor διαφήμισης παρουσίασαν οι Nielsen Media Research και Arbitron στο συνέδριο της Αμερικανικής Ένωσης Outdoor 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. Η βελτίωση των δικών τους εταιρικών θέσεων στο πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού, αλλά και η αντιμετώπιση των σημαντικών νομοθετημάτων που αναταράσσουν την αγορά, αποτελούν τις προτεραιότητες των εταιρειών υπαίθριας διαφήμισης στην Ελλάδα. Η παρουσία της διαφήμισης στο πλαίσιο της γενικευμένης κρίσης στο χώρο της επικοινωνίας πρέπει να κριθεί ως ικανοποιητική, αφού παρά τη μείωση των κονδυλίων για εμπορική επικοινωνία, οι απώλειες στην υπαίθρια διαφήμιση ήταν λιγότερες του αναμενόμενου. Οι δύο σημαντικότερες παράμετροι, πέρα φυσικά από τη γενική εικόνα της εμπορικής επικοινωνίας, είναι η εμφάνιση και καθιέρωση νέων μεθόδων στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και οι εξελίξεις στο νομοθετικό επίπεδο.

Όσον αφορά την εμφάνιση νέων μεθόδων με τις οποίες μικρές και μεγάλες εταιρείες εξυπηρετούν τις επικοινωνιακές ανάγκες τους, θα πρέπει να τονιστεί ότι η εξέλιξη δεν έχει μόνο μια πλευρά, δεν έχει μόνο ένα χρώμα. Υπάρχει χωρίς αμφιβολία μετακίνηση διαφημιστικών κονδυλίων από τις παραδοσιακές αφίσες προς νέα είδη υπαίθριας διαφήμισης (κινούμενη φωτεινή εικόνα, υπαίθριες εφαρμογές ηλεκτρονικής εικόνας, σύγχρονες εφαρμογές στο Μετρό κ.ά.), ενώ από την άλλη, είναι οι ίδιες οι τεχνολογίες που δημιουργούν νέες ευκαιρίες και δυνατότητες <sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup><http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=7478&pg=2&ss=outdoor+advertising>  
[26/07/07]

1.8.4.α. Πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης:

1. Οι αφίσες είναι ορατές και προκαλούν εντύπωση λόγω του μεγέθους τους.
2. Οι αφίσες εξασφαλίζουν επαναλαμβανόμενη μετάδοση του μηνύματος σας (frequency). Οι ίδιοι άνθρωποι συνηθίζουν να περνούν από το ίδιο μέρος σχεδόν κάθε μέρα.
3. Βρίσκονται στη θέση τους, διαφημίζοντας το προϊόν, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο.
4. Προσφέρουν άμεση πληροφόρηση.
5. Συχνά αγγίζουν κοινό υψηλής αγοραστικής δυνατότητας (π.χ. αυτούς που ταξιδεύουν συχνά).
6. Μεταδίδουν το μήνυμα και την τοποθέτηση απλά και αποτελεσματικά.

1.8.4.β. Μειονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης

1. Το υψηλό κόστος παραγωγής κάνει αυτό το είδος διαφήμισης απαγορευτικό για τις μικρές επιχειρήσεις.
2. Οι εταιρίες που αναλαμβάνουν αυτό το είδος διαφήμισης ίσως απαιτούν μια μακροχρόνια συμφωνία, από μερικούς μήνες μέχρι αρκετά χρόνια, πριν αναλάβουν τη δημιουργία μιας αφίσας.
3. Οι καιρικές συνθήκες (άνεμος, βροχή) και οι βανδαλισμοί είναι πολύ εύκολο να καταστρέψουν τις αφίσες αυτές.
4. Δεν είναι δημοφιλής τρόπος διαφήμισης σε ανθρώπους που νοιάζονται για το περιβάλλον.

1.8.4.γ. Κόστος της υπαίθριας διαφήμισης

Το κόστος διαφέρει από αγορά σε αγορά, ανάλογα με τον τύπο της αφίσας και το πού θα τοποθετηθεί <sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Dell Dennison, μετάφραση Αγγελής Δημήτρης, 1998, *Διαφήμιση για όλους* (σελ. 249-250).

## 1.9. ΚΙΝΗΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1.9.1. Τα χαρακτηριστικά της Κινητής Διαφήμισης

Η **Κινητή Διαφήμιση**, όπως εξάλλου υποδηλώνει και το όνομά της, είναι μια μορφή διαφήμισης με ρυμουλκούμενες αφίσες που μεταφέρονται από ειδικό όχημα. Σε αυτήν, συμπεριλαμβάνονται και οι διαφημίσεις σε λεωφορεία, μετρό, ταξί κ.λ.π. Η Κινητή Διαφήμιση σήμερα, είναι από τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης παγκοσμίως. Σίγουρα δεν αποτελεί ένα καινούριο μέσο εφόσον δραστηριοποιείται στο διαφημιστικό χώρο πάνω από δέκα χρόνια. Παρόλα αυτά, κερδίζει συνεχώς έδαφος.

Τα πλεονεκτήματά της στηρίζονται στα εξής:

- **Δυνατότητα επιλογής δρομολογίου.** Κάθε όχημα Κινητής Διαφήμισης διανύει ένα συγκεκριμένο δρομολόγιο καθημερινά, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται υψηλή αναγνωρισιμότητα (awareness), εφόσον το παρακολουθούν χιλιάδες άνθρωποι ημερησίως. Παράλληλα, αυξάνονται οι πιθανότητες να “πέσει το μάτι” του καταναλωτή, περισσότερο από μία φορές, την ίδια ημέρα.
- **Χρονική διάρκεια.** Μία Κινητή Διαφήμιση διαρκεί συνήθως μία εβδομάδα και προβάλλεται καθημερινά, 24 ώρες την ημέρα.
- **Ανάδειξη του μεγέθους και των δραστηριοτήτων της διαφημιζόμενης εταιρίας.** Η καθημερινή προβολή του προϊόντος σε συνδυασμό με τα έντονα χρώματα, το μέγεθος της αφίσας και την πρωτοτυπία του περιεχομένου της, προκαλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο σημείο που σταθμεύουν τα οχήματα, με αποτέλεσμα να ζητούν περισσότερες πληροφορίες για την εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια.
- **Μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα.** Η Κινητή Διαφήμιση συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που την παρακολουθούν καθημερινά, στα ίδια περίπου επίπεδα με το ποσοστό των καταναλωτών που δέχονται διαφημιστικά μηνύματα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.
- **Χαμηλότερο κόστος.** Εξίσου σημαντικό είναι το κόστος των διαφημίσεων. Η Κινητή Διαφήμιση έχει σημαντικά χαμηλότερο κόστος για τη διαφημιζόμενη εταιρία, συγκριτικά με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.
- **Καθημερινά promotion.** Τα οχήματα Κινητής Διαφήμισης ενδεχομένως να συνοδεύονται και από μία έμπειρη ομάδα ανθρώπων που διοργανώνουν παιχνίδια,

happenings / events – στα σημεία που σταθμεύουν - παρέχουν φυλλάδια και ολοκληρωμένη ενημέρωση στους περαστικούς, κεντρίζοντας την περιέργειά τους <sup>66</sup>.

Η ένταση του clutter των above-the-line μέσων, η διαρκής και επιτακτική ανάγκη για εύρεση νέων δημιουργικών επικοινωνιακών προσεγγίσεων σε νέα μέσα, η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο, έχουν καταστήσει τα τελευταία, ιδανικά διαφημιστικά μέσα, τόσο αποτελεσματικά που κάποιοι ίσως δυσκολευτούν να πιστέψουν. Ωστόσο αυτό είναι μια πραγματικότητα.

Μετρό, προαστιακός τραμ, σιδηρόδρομος, τρόλεϊ, ΚΤΕΛ, προσφέρουν τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερο ποιοτικές υπηρεσίες και έχουν γίνει πολύτιμα μεταφορικά μέσα στις μεγαλουπόλεις. Η προβολή γίνεται τόσο στο εξωτερικό μέρος των οχημάτων, όσο και στο εσωτερικό τους. Υπάρχουν βέβαια και διαφημίσεις στους σταθμούς των οχημάτων, που επίσης έχουν τη δική τους δυναμική.

Μάλιστα, το γεγονός ότι η υπαίθρια διαφήμιση - τουλάχιστον προς το παρόν-, δεν φαίνεται να αντιμετωπίζει προβλήματα απαγορεύσεων, αποτελεί ένδειξη ότι στο μέλλον θα έχει τη δυνατότητα αυτή να απορροφήσει ακόμα μεγαλύτερα διαφημιστικά κονδύλια. Διαφημιζόμενοι όπως π.χ. οι καπνοβιομηχανίες, θα στρέψουν την προσοχή τους στην υπαίθρια διαφήμιση, αφού μόνο εκεί θα επιτρέπεται να διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Αναπόφευκτα ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς θα γίνει ακόμα πιο σοβαρός, αφού η διαφήμιση σε αυτά είναι και υπαίθρια, αλλά και κινούμενη <sup>67</sup>.

Η χρησιμότητα της Κινητής Διαφήμισης στις σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλεται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο καινοτομικό μέσο εξυπηρετεί την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων μιας εταιρίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της χαμηλότερης επιβάρυνσης χρόνου και κόστους σε σύγκριση με τις υπόλοιπες συμβατικές μορφές διαφήμισης. Σήμερα στην πράξη, φαίνεται ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα αυτή σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι στο παρελθόν και να υιοθετούν διάφορες πρακτικές Κινητής Διαφήμισης με στόχο την αύξηση των εσόδων τους και τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους τους. Στο βαθμό που αυτή η τάση συνεχισθεί στο μέλλον, η Κινητή Διαφήμιση αναμένεται να διαδραματίσει καθοριστικό

---

<sup>66</sup> [http://www.iraj.gr/IRAJ/IRAJ\\_VIEW\\_on\\_Moving\\_Media.pdf](http://www.iraj.gr/IRAJ/IRAJ_VIEW_on_Moving_Media.pdf)

<sup>67</sup> <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=5163&ss=%EA%E9%ED%E7%F4%DE+%E4%E9%E1%F6%DE%EC%E9%F3%E7> [28/6/2007]

ρόλο στην ανάπτυξη των πωλήσεων πολλών εταιριών στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα επιχειρήσεων με ευρεία καταναλωτικά προϊόντα - όπως τροφίμων, καλλυντικών, φαρμάκων, κινητής τηλεφωνίας, κ.λ.π.<sup>68</sup>.

Όσον αφορά την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της κινούμενης διαφήμισης είναι αλήθεια ότι μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν κοινά αποδεκτές έρευνες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Κάθε φορέας και κάθε εταιρεία με ειδίκευση στις διαφημίσεις στους εξωτερικούς χώρους των μέσων μαζική μεταφοράς, έχει δικά της στοιχεία τα οποία χρησιμοποιεί για την προσέγγιση διαφημιζόμενων. Το σίγουρο είναι ότι η αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνει το κινούμενο διαφημιστικό μήνυμα είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

Πριν δύο περίπου χρόνια στις ΗΠΑ ο Σύνδεσμος Κινητών Μέσων Διαφήμισης (AMAC) αναγνώρισε την επιτακτική ανάγκη μιας ανεξάρτητης έρευνας, η οποία θα αξιολογούσε την ανάγκη μιας αναλυτικής και κοινά αποδεκτής έρευνας. Ο Σύνδεσμος προχώρησε στην διεξαγωγή έρευνας, βάζοντας συγκεκριμένη διαφήμιση σε μέσα μαζικής μεταφοράς για μια περίοδο 3 εβδομάδων.

Στη συνέχεια απευθύνθηκε στους πολίτες της πόλης στην οποία “έτρεξε” η καμπάνια και με ειδικό ερωτηματολόγιο κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

- Η κινητή διαφημιστική καμπάνια υπήρξε αποτελεσματική στην προώθηση του προϊόντος.
- Ανάμεσα σε αυτούς που έχουν ερωτηθεί για το διαφημιζόμενο προϊόν το ποσοστό ενημέρωσης αυξήθηκε στο 32%.
- Εξάλλου, ένα μεγάλο ποσοστό (74%) έχει ταυτίσει τη διαφήμιση του προϊόντος με την κινητή διαφήμιση, ενώ η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι το κοινό μπορούσε να θυμάται με ακρίβεια τις πληροφορίες και το σλόγκαν της διαφήμισης.

Η κινούμενη εξωτερική διαφήμιση σήμερα απασχολεί μια μεγάλη γκάμα εταιρειών που ασχολούνται όχι μόνο με την διαφήμιση σε επίπεδο δημιουργικού, αλλά και σε επίπεδο εφαρμογής. Έτσι δημιουργήθηκαν αρκετές εταιρείες που ασχολούνται με τις ψηφιακές εκτυπώσεις μεγάλης διάστασης για εφαρμογή σε οχήματα και συρμούς, αλλά και εταιρείες που δημιουργούν διαφημιστικά λάβαρα, floor graphics, billboards, stand τύπου pisa σε στάσεις και σταθμούς μέσων μαζικής μεταφοράς.

---

<sup>68</sup><http://www.hrima.gr/article.asp?view=33&ref=25#> [ Ιανουάριος 2007]

Όλες αυτές οι εταιρείες, αλλά και αρκετές άλλες μικρότερες συνθέτουν ένα ιδιαίτερα δυναμικό παζλ εταιρειών που εστιάζουν στις διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Και όσο τα μέσα μαζικής μεταφοράς αναπτύσσονται, επεκτείνονται και προσφέρουν ακόμα μεγαλύτερες δυνατότητες διαφήμισης, οι εταιρείες αυτές θα αποκτούν και άλλους ανταγωνιστές<sup>69</sup>.

### 1.9.2. Τα αποτελέσματα της Κινητής Διαφήμισης στην πράξη

Τα τελευταία δύο χρόνια, η Κινητή Διαφήμιση άρχισε να εισχωρεί και στα ταξί και το μετρό. Στην υπόλοιπη Ευρώπη άλλωστε, η χρήση των δύο παραπάνω μέσων σε κινητές διαφημίσεις είναι συχνό φαινόμενο εδώ και πολλά χρόνια. Όσον αφορά στα μετρό, εκτός από τη δυνατότητα διαφημιστικών μηνυμάτων στα βαγόνια, καθημερινά, χιλιάδες επιβάτες του μετρό λαμβάνουν, κατά τη διάρκεια της διαδρομής τους για κλάσματα του δευτερολέπτου, οπτικά διαφημιστικά μηνύματα, που περνάνε σε μορφή τηλεοπτικού σποτ από το παράθυρο του βαγονιού τους. Η συγκεκριμένη βέβαια μορφή Κινητής Διαφήμισης στην Ελλάδα, αποτελεί ακόμα ένα ακριβό μέσο, που μόνο μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες καταφέρνουν να καλύπτουν τον υψηλό προϋπολογισμό (budget) που απαιτείται. Όσον αφορά στα ταξί, ήδη αρκετοί οδηγοί έχουν ξεκινήσει συνεργασίες με διαφημιστικά γραφεία για την προώθηση τσιγάρων ή διαφημιστικών φυλλαδίων, ενώ κάποιιοι τολμούν να ‘ντύσουν’ τα ταξί τους με διαφημιστικά μηνύματα<sup>70</sup>.

Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερη απήχηση, έχουν και οι κινητές διαφημίσεις σε αυτοκίνητα Smart. Το Smart, αποτέλεσε ένα πρακτικό και ευέλικτο αυτοκίνητο που αποδείχθηκε θαυμάσιο μέσο Κινητής Διαφήμισης. Ο πρωτότυπος σχεδιασμός του και τα ελκυστικά χρώματά του, κέντρισαν αμέσως το μάτι του καταναλωτή. Οι διαφημιστές, αντιλήφθηκαν την απήχηση του μικρού αυτοκινήτου που κάλυπτε την ανάγκη για εύκολη πρόσβαση σε κεντρικά σημεία. Το φαινόμενο Κινητής Διαφήμισης με Smart, σήμερα παίζει πρωταρχικό ρόλο στα διαφημιστικά μέσα.

Τα αυτοκίνητα αυτά από μόνα τους έχουν δυνατό όνομα (brand name) και ελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού. Κάθε καμπάνια σχεδιάζεται λεπτομερώς, με ειδικά ολόσωμα αυτοκόλλητα που καλύπτουν εξ ολοκλήρου το Smart, σύμφωνα πάντα με τις οδηγίες και

---

<sup>69</sup><http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=6870&pg=1&ss=%EA%E9%ED%E7%F4%DE+%E4%E9%E1%F6%DE%EC%E9%F3%E7> [19/ 7 /2007]

<sup>70</sup>[www.iraj.gr/IRAJ/IRAJ\\_VIEW\\_on\\_Moving\\_Media.pdf](http://www.iraj.gr/IRAJ/IRAJ_VIEW_on_Moving_Media.pdf)

τα λογότυπα του πελάτη. Συχνά, η Smart Κινητή Διαφήμιση ενός προϊόντος αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της καμπάνιας της εκάστοτε διαφημιζόμενης εταιρίας<sup>71</sup>.

## 1.10. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)

### 1.10.1. Η ιστορία του Διαδικτύου

Η ιστορία του Internet αρχίζει στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Δεδομένου ότι η εποχή εκείνη ήταν ψυχροπολεμική, το τότε Υπουργείο Αμύνης των ΗΠΑ προσπαθούσε να δώσει μια λύση στο πρόβλημα της κατασκευής ενός συστήματος τηλεπικοινωνιών, που θα ήταν ανθεκτικό στις ενδεχόμενες πολεμικές καταστροφές. Δηλαδή, ήθελε να κατασκευάσει ένα τηλεπικοινωνιακό σύστημα, που θα συνέχιζε να λειτουργεί και κάτω από συνθήκες πολέμου, όταν η επίθεση του αντιπάλου θα αχρήστευε κάποιο μέρος των κέντρων και των γραμμών επικοινωνίας. Ουσιαστικά, τη λύση στο πρόβλημα αυτό την είχε δώσει ο Paul Baran, ερευνητής της εταιρίας Rand, ο οποίος είχε σχεδιάσει ένα πρωτοποριακό δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών. Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στην δημιουργία του πειραματικού δικτύου ARPANET, από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA, Advanced Research Projects Agency του Υπουργείου Αμύνης των ΗΠΑ. Η βασική ιδέα λειτουργίας του ARPANET ήταν να κυκλοφορήσει η πληροφορία στο δίκτυο αυτό με τον παρακάτω τρόπο της μεταγωγής πακέτων (packet-switching), όπως ονομάστηκε. Κάθε μήνυμα κοβόταν σε μικρές λουρίδες και στοιβαζόταν σε ηλεκτρονικούς φακέλους, τα πακέτα, που περιείχαν τις διευθύνσεις του αποστολέα και του παραλήπτη. Στη συνέχεια τα πακέτα ρίχνονταν στο δίκτυο των διασυνδεδεμένων υπολογιστών, όπου κυκλοφορούσαν μπρος-πίσω σε γραμμές υψηλών ταχυτήτων προς την κατεύθυνση του τελικού προορισμού, για να συγκεντρωθούν όλα μαζί, όταν τελικώς έφθαναν εκεί. Αν κάποια πακέτα είχαν χαθεί ή καταστραφεί (και υποτίθεται ότι κάτι τέτοιο μπορούσε να συμβεί), δεν υπήρχε κανένα πρόβλημα, γιατί αυτό μπορούσε αμέσως να ελεγχθεί και να ξαναγινόταν η αποστολή των χαμένων πακέτων. Μετά από περισσότερα των δέκα ετών διαρκών πειραματισμών και εισαγωγής νέων καινοτομιών, το αρχικό πρόγραμμα του ARPANET διογκώθηκε τόσο πολύ ώστε στις αρχές του 1980 έπρεπε να χωριστεί σε δύο τμήματα, που πάντως δεν ήταν αποκομμένα μεταξύ τους.

---

<sup>71</sup> <http://www.hrma.gr/article.asp?view=33&ref=25#> [ Ιανουάριος 2007]

Το ένα τμήμα ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές χρήσεις και ονομαζόταν Milnet. Το άλλο τμήμα, που περιελάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει τελικά με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία Internet.

Από τότε κι ύστερα, οι ρυθμοί αύξησης του Internet πολλαπλασιάζονταν εκθετικά. Η σύνδεση στο Internet δύο διαφορετικών υπολογιστών γίνεται με τη χρήση κάποιου κοινού τρόπου ή καλύτερα προτύπου επικοινωνίας, που ονομάζεται “πρωτόκολλο επικοινωνίας”. Από το 1983, στο Internet χρησιμοποιείται το ονομαζόμενο “πρωτόκολλο TCP/IP” (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), το οποίο αναπτύχθηκε στην δεκαετία του 1970 από την DARPA <sup>72</sup>.

Το Διαδίκτυο και ειδικά το Παγκόσμιο Διαδίκτυο (WWW) είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε ως την «υπερλεωφορο της πληροφόρησης» και είναι ο τρόπος που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο το πλανήτη ανά πάσα στιγμή και απευθείας από το προσωπικό του χώρα ο καθένας.

Η βασική ιδιαιτερότητα του Διαδικτύου ως μέσο πληροφόρησης και που το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα μέσα, είναι ότι το Διαδίκτυο δεν έχει ιδιοκτήτες και δεν διοικείται τυπικά από κανένα. Η αποθήκευση εύρεση και επίδειξη πληροφοριών είναι αυτόνομη, μπορούν να βρεθούν παγκόσμια και πολύ γρήγορα (website), ενώ η επιλογή είναι καθαρά του δέκτη όσο αναφορά το τομέα που θέλει να ενημερωθεί.

Άρα η αφομοίωση μιας καινοτομίας έγκειται μόνο στον ίδιο τον adopter και εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν.

### 1.10.2. Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα

Μέχρι το 1998 ο αριθμός των χρηστών στη χώρα μας περιοριζόταν στη ακαδημαϊκή κοινότητα κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Από τότε η διάδοση του έγινε ραγδαία και τον Ιούνιο του 2000 σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, οι επίσημοι εγγεγραμμένοι χρήστες Διαδικτύου στην Ελλάδα ανέρχονταν στους 600.000 ενώ προβλεπτικά ο αριθμός αυτός θα έφτανε τον επόμενο χρόνο στο 1,4 εκατ. χρήστες.

Σήμερα το διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εργασίας σε εταιρίες παροχής κάθε είδους υπηρεσιών. Στη χώρα μας λειτουργούν περίπου 25 εταιρίες παροχής υπηρεσιών

---

<sup>72</sup>[http://www.gpseminars.gr/LH2Uploads/ItemsContent/68/13012008\\_eisigisi.pdf](http://www.gpseminars.gr/LH2Uploads/ItemsContent/68/13012008_eisigisi.pdf)



σύνδεσης internet (**Providers**). Μια λειτουργία του Διαδικτύου που αναπτύχθηκε ραγδαία από τις επιχειρήσεις αλλά ακόμα και σήμερα είναι μερικώς χρησιμοποιημένη και από τις επιχειρήσεις και από τους καταναλωτές είναι το Διαδικτυακό

Εμπόριο (E-Commerce). Το κόστος του είναι σχεδόν μηδενικό και καθιστά ευκολότερο το συντονισμό εργασίας μικρών ομάδων που ανοίγουν νέες αγορές για νέες καινοτομίες σε απομονωμένα μέρη ή μέρη τα οποία πριν οι επιχειρήσεις δεν είχαν πρόσβαση λόγω μονοπωλίου. Έτσι η επιχείρηση αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω και κρίνεται συνεχώς από ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών της ιστοσελίδας της σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>73</sup>.

### 1.10.3. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του Διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του Διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

---

<sup>73</sup><http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/145/1/DIFFUSION+MODELS+PANTEIO.pdf>

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του Διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.<sup>74</sup>

Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου έχει οπτικοακουστικές δυνατότητες και ελκύει εύκολα την προσοχή μας. Η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας που έχει, το καθιστά ένα από τα ανερχόμενα αποδοτικά διαφημιστικά μέσα. Αλλά ο χρόνος που απαιτείται για να εμφανιστεί το μήνυμα στην οθόνη, η έλλειψη τεχνικών προτύπων σε επίπεδο κλάδου και οι δυσκολίες ακριβούς υπολογισμού της κίνησης, το κατατάσσουν στα λιγότερα αποδοτικά σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος<sup>75</sup>.

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό. Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού

<sup>74</sup> [www.publicity-guide.gr](http://www.publicity-guide.gr) [19-6-2001]

<sup>75</sup> <http://195.251.30.202:8080/dspace/bitstream/123456789/576/1/onoufriou.pdf>

Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα <sup>76</sup>.

#### 1.10.4. Τύποι διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφήμισης στο Internet. Οι διαφημίσεις στο WWW έχουν κατά κανόνα τη μορφή ενός banner όπως λέγεται, δηλαδή ενός ορθογωνίου πλαισίου με διάφορα χαρακτηριστικά, όπως το να είναι κυλιόμενο, ή να αλληλεπιδρά με το χρήστη. Τα χαρακτηριστικά αυτά επιτυγχάνονται με διάφορα προγραμματιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούν όσοι κατασκευάζουν τέτοιου είδους διαφημίσεις για το WWW.

*Μπορούμε να διακρίνουμε τους εξής τύπους διαφήμισης στο WWW:*

**Banners** (διαφημιστικές πινακίδες): Μικρά, ορθογώνια γραφικά, τα οποία συνήθως οδηγούν με πάτημα του ποντικιού, στο web site ή σε μια σελίδα με περισσότερες πληροφορίες για τον διαφημιζόμενο φορέα. Μπορεί να είναι σταθερά ή με animation, ακόμα και διαδραστικά.. Η πολυπλοκότητα, ωστόσο, των banners σχετίζεται άμεσα με την ταχύτητα με την οποία φορτώνονται στον browser που χρησιμοποιούμε, αφού συνήθως τα πιο περίπλοκα banners με χαρακτηριστικά όπως φωτογραφίες μεγάλης ευκρίνειας, διαδραστικότητα κλπ, έχουν και μεγαλύτερο μέγεθος σε bytes.

**Διαφημίσεις - κουμπιά (Button ads)** : Οι διαφημίσεις αυτές είναι παρόμοιες με τα banners με τη διαφορά ότι είναι μικρότερα και έχουν τετράγωνο σχήμα. Συνήθως τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας ή στα πλάγια (συνήθως το δεξί μέρος που έχει μεγαλύτερο **click-through**). Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου περιέχουν το όνομα της επιχείρησης ή την επωνυμία ενός προϊόντος.

**Χορηγίες ή συνδιαφημίσεις (sponsorships or co-branded ads)**: Οι χορηγίες προσπαθούν να επιτύχουν "ολοκλήρωση" της διαφημιζόμενης επωνυμίας και του προϊόντος με το συντακτικό περιεχόμενο του web site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Ο στόχος είναι η σύνδεση του διαφημιζόμενου με την αποστολή του web site.

---

<sup>76</sup> www.publicity-guide.gr [19-6-2001]

**Λέξεις - κλειδιά (Keyword ads):** Πρόκειται κυρίως για διαφημίσεις banners, που παρουσιάζονται σε μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo. Οι διαφημιζόμενοι "αγοράζουν" συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με μία συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι λέξεις αυτές μπορεί να αφορούν ολόκληρα θέματα ή κατηγορίες.

**Interstitials or 'in your-face' ads:** Είναι διαφημίσεις οι οποίες πολλές φορές χρησιμοποιούν video και ήχο. Φορτώνονται όταν γίνεται αίτηση για ανάκτηση μιας web σελίδας και συνήθως εμφανίζονται πριν από την σελίδα που ζητήθηκε, με το άνοιγμα ενός νέου παραθύρου στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση.

#### 1.10.5. Τα οφέλη της on line διαφήμισης

Υπάρχουν πολλά οφέλη για τον διαφημιζόμενο στο Internet και κυριότερα για την επιχείρηση που παράλληλα διαθέτει μία οργανωμένη παρουσία στο διαδίκτυο:

- Διεθνής προβολή
- Μεγαλύτερος έλεγχος του κοινού στόχος (target group)
- έλεγχος του κόστους
- μετρήσιμα αποτελέσματα
- διενέργεια έρευνας αγοράς σε βάθος
- δυνατότητα άμεσων πωλήσεων
- μείωση κόστους πωλήσεων
- τεστάρισμα αγορών
- μείωση του κύκλου πώλησης<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> <http://www.technowatc.aueb.gr>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### 2.1. Γενικά για την επιλογή των Μέσων Διαφήμισης

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, υπαίθριους χώρους, ίντερνετ κ.ά. Η επιτυχία της χρησιμοποίησης ενός διαφημιστικού μέσου έρχεται, όταν η επιλογή του από τα τόσα μέσα επικοινωνίας που υπάρχουν γίνει σε συνδυασμό με το κόστος, την εμβέλεια, τη συχνότητα και το αντίκτυπο στην αγορά- στόχο <sup>1</sup>.

Μπορούμε να πούμε ότι η επιλογή των μέσων είναι εύρεση των πιο αποτελεσματικών από άποψη κόστους μέσων που θα μεταφέρουν τον επιθυμητό αριθμό εκθέσεων στο ακροατήριο- στόχο.

Με την έννοια επιθυμητός αριθμός εκθέσεων εκφράζεται η επιθυμία του διαφημιζόμενου για μια συγκεκριμένη ανταπόκριση απ' το ακροατήριο-στόχο. Ο ρυθμός δοκιμής προϊόντος θα εξαρτηθεί, εκτός των άλλων, απ' το επίπεδο της επίγνωσης μάρκας του ακροατηρίου. Ας υποθέσουμε ότι ο ρυθμός δοκιμής του προϊόντος αυξάνεται με ένα μειούμενο ρυθμό σε σχέση με το επίπεδο επίγνωσης του ακροατηρίου, όπως φαίνεται στο σχήμα 3.1. Αν ο διαφημιζόμενος αναζητεί ένα ρυθμό δοκιμής προϊόντος έστω  $T$ , θα πρέπει να επιτύχει επίγνωση προϊόντος ύψους  $A$ .

Το επόμενο βήμα είναι να διαπιστωθούν πόσες εκθέσεις  $E$ , θα παράγουν το επίπεδο επίγνωσης  $A$  του ακροατηρίου. Η επίγνωση του ακροατηρίου εξαρτάται από την εμβέλεια, τη συχνότητα και τον αντίκτυπο <sup>2</sup>.

*Εμβέλεια* θεωρείται το πλήθος των ατόμων ή των νοικοκυριών που θα αντιληφθεί το συγκεκριμένο διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο θα προβληθεί τουλάχιστον μια φορά μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ως *συχνότητα* αναφέρονται οι φορές που ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων εκτίθεται στο μήνυμα μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Τέλος, *αντίκτυπος* είναι η ποιοτική αξία μιας έκθεσης μέσα από ένα διαφημιστικό μέσο. Για παράδειγμα άλλη αξία θα έχει μια καταχώρηση ενός συστήματος ηλεκτρονικού υπολογιστή σε ένα εξειδικευμένο περιοδικό και άλλη αξία η ίδια καταχώρηση να εμφανιστεί σε ένα περιοδικό μόδας <sup>3</sup>.

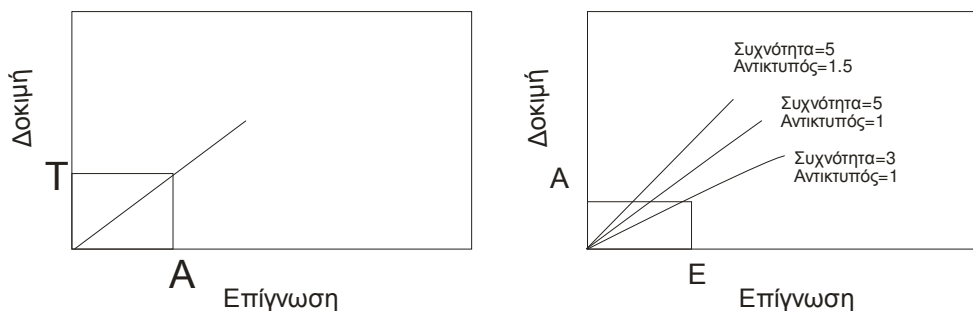
---

<sup>1</sup> Άγγελος Φ. Βάθης, 2000, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, (σελ 177).

<sup>2</sup> Philip Kotler, 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* (σελ.1190).

<sup>3</sup> Άγγελος Φ. Βάθης, 2000, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ* (σελ 177).

Το σχήμα 3.1 δείχνει τη σχέση ανάμεσα στην επίγνωση του ακροατηρίου και την εμβέλεια. Η επίγνωση θα είναι μεγαλύτερη όσο μεγαλύτερη είναι η εμβέλεια, η συχνότητα και ο αντίκτυπος των εκθέσεων. Έτσι, για την επιλογή των διαφημιστικών μέσων διαπιστώνονται σημαντικοί συμψηφισμοί ανάμεσα στην εμβέλεια, τη συχνότητα και τον αντίκτυπο<sup>4</sup>.



Το διαφημιστικό μήνυμα, όσο σωστό και ωραίο να είναι, δε θα εκπληρώσει το στόχο του, αν δεν μεταφερθεί σωστά στο κοινό – δέκτη για το οποίο προορίζεται.

Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι μια σύνθετη διαδικασία που για να υλοποιηθεί περιλαμβάνει επίσης τα εξής στάδια:

### 1. Επιλογή του γενικού τύπου του μέσου

Καθορίζεται δηλαδή ποια κατηγορία μέσων θα επιλεγεί από τα παρακάτω:

- Εφημερίδες
- Περιοδικά
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Υπαίθρια μέσα (αφίσες κλπ.)
- Κινούμενα μέσα (λεωφορεία, τρένα κλπ.)

### 2. Επιλογή ειδικής κατηγορίας μέσων

Δηλαδή, τι είδους περιοδικά (γυναικεία, life style κλπ.) ή εφημερίδες (πολιτικές, οικονομικές κλπ.) θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας.

<sup>4</sup>Philip Kotler, 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* (σελ.1190).

### 3. Επιλογή των συγκεκριμένων μέσων

Δηλαδή, αν σύμφωνα με την προηγούμενη απόφαση πρέπει να χρησιμοποιηθούν εφημερίδες και ποιες ακριβώς εφημερίδες πρέπει να επιλεγούν. (Βήμα, Νέα, Καθημερινή κλπ.)

### 4. Επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού διαφημιστικών μέσων

Για να είναι μια διαφημιστική καμπάνια αποτελεσματική χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός διαφημιστικών μέσων, ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή διείσδυση του μηνύματος στην «ομάδα-στόχο» με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Όλες οι παραπάνω επιλογές γίνονται με κριτήριο το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα διαφημιστεί, τους στόχους της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας, το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού και τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε διαφημιστικού μέσου.

Τα τελευταία αναλύονται ως εξής:

#### ➤ Χαρακτήρες του μέσου

Δηλαδή, το είδος του κοινού που προσεγγίζει (π.χ. άνδρες, γυναίκες, νέους κλπ.), η συχνότητα έκδοσης-αν πρόκειται για έντυπο μέσο- καθώς και οι δυνατότητες που προσφέρει σ' ότι αφορά τη μετάδοση του μηνύματος ήχος, εικόνα, χρώμα, κίνησης κλπ.

#### ➤ Εικόνα του μέσου.

Δηλαδή, η αξιοπιστία του, η ποιότητα του περιεχομένου του, η εμφάνιση του κι άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά που πρέπει να ταιριάζουν με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

#### ➤ Εμβέλεια του μέσου.

Δηλαδή, οι γεωγραφικές περιοχές που καλύπτει το μέσο και ο αριθμός των ατόμων που προσεγγίζει και που εκφράζει την ποσοτική του εμβέλεια, καθώς και το ειδικό κοινό που προσεγγίζει, π.χ. γυναίκες ηλικίας 15 έως 24 ετών που εκφράζει την ποιοτική εμβέλεια του μέσου.

#### ➤ Κόστος

Στο κόστος των διαφημιστικών μέσων περιλαμβάνεται το κόστος μετάδοσης του μηνύματος, αλλά συνεκτιμάτε επίσης και το κόστος παραγωγής του μηνύματος που για ορισμένα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση και οι γιγαντοαφίσες, είναι αρκετά υψηλό<sup>5</sup>.

Μερικοί άλλοι παράγοντες οι οποίοι παίζουν επίσης καταλυτικό ρόλο στην επιλογή του μέσου διαφήμισης είναι (αναφορικά): η αγορά στην οποία απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, η έκταση και το είδος διανομής, ο τύπος επικοινωνίας, οι στρατηγικές διαφήμισης των ανταγωνιστών κλπ. Οι περισσότερες πληροφορίες για τους παράγοντες αυτούς είναι διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή στην επιχείρηση. Πιθανόν να χρειαστεί μια έρευνα αγοράς για να γίνουν γνωστές οι μέθοδοι διαφήμισης που χρησιμοποιούσαν και που επρόκειτο να χρησιμοποιήσουν οι ανταγωνιστές <sup>6</sup>.

## 2.2. Διαχωρισμός παραγόντων επιλογής των ΜΜΕ

### 2.2.1. Γενικοί παράγοντες επιλογής των ΜΜΕ

- α). Οι καταναλωτές
- β). Το ποσό που διαθέτει η εταιρία για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα
- γ). Η αποδοτικότητα του μέσου, όσον αφορά την παρουσίαση του μέσου
- δ). Ποια η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τι κανάλια διανομής αξιοποιεί
- ε). Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών μέσων επικοινωνίας
- στ). Η διαθεσιμότητα των μέσων
- ζ). Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών
- η). Ο κύκλος ζωής του προϊόντος
- θ). Η μορφή του μηνύματος της διαφήμισης

### 2.2.2. Ειδικοί παράγοντες επιλογής των ΜΜΕ

- α). Κάλυψη (reach)
- β). Συχνότητα – αποτελεσματική συχνότητα (effective frequency)
- γ). GRP's
- δ). Επίδραση του μέσου επικοινωνίας (impact)
- ε). Επαναληπτικότητα (continuity)
- στ). Το σχετικό κόστος των μέσων επικοινωνίας (C.P.M)
- ζ). Χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας
- η). Διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος

---

<sup>5</sup> Νίκος Καζάκης, 2000, *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις* (σελ. 407-409)

<sup>6</sup> Subhash C. Jain, 1999, *Στρατηγικός σχεδιασμός marketing* (σελ 503).



θ). Μέγεθος και θέση της διαφήμισης <sup>7</sup>

### 2.2.2. α). Κάλυψη μέσων (reach)

Όπως οι προγραμματιστές υπολογιστών μιλούν για τα bits, bytes και ram , το αντίστροφο γίνεται και με τους ειδικούς των μέσων οι οποίοι με τη σειρά τους χρησιμοποιούν τη δική τους γλώσσα. Πριν προχωρήσουμε στην πραγματική ανάπτυξη σχεδιασμού μέσων, είναι χρήσιμο να αναθεωρηθούν μερικοί από αυτούς τους ορισμούς.

Το μέγεθος του κοινού συνήθως δίνεται σε απόλυτες τιμές (π.χ. εκατομμύρια άνθρωποι) ή και ως ποσοστό του πληθυσμού.

Η τελευταία αυτή έννοια είναι γνωστή ως κάλυψη, και χρησιμοποιείται ως βασική γραμμή μέτρησης για όλες τις έννοιες που αφορούν τα μέσα <sup>8</sup>.

Με τον όρο **κάλυψη** εννοούμε τον αριθμό των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται σ'ένα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο εμφανίζεται σ'ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, τουλάχιστον μια φορά, σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ως χρονική βάση λαμβάνεται συνήθως η περίοδος των τεσσάρων εβδομάδων. Κάλυψη λοιπόν καλείται το ποσοστό των νοικοκυριών τα οποία ακούνε /βλέπουν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα σε σχέση με τα νοικοκυριά που έχουν τη δυνατότητα να ακούσουν/ δουν αυτό το πρόγραμμα. Εκφράζεται σε απόλυτους αριθμούς ή σε ποσοστό , με την προϋπόθεση ότι έχει καθοριστεί ο ακριβώς συνολικός αριθμός του στοχούμενου ακροατηρίου <sup>9</sup>.

Για παράδειγμα όταν αναφερόμαστε ότι σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα X το οποίο έφτασε κάλυψη 25, αυτό σημαίνει ότι το 25% των κατόχων συσκευών τηλεόρασης είχε ανοίξει τις συσκευές του στο κανάλι που μετέδιδε το πρόγραμμα X <sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Γ. Χ. Ζώτος, 2000, *Διαφήμιση* (σελ 230).

<sup>8</sup> Helen Katz, 2007, *The media handbook* (σελ 101).

<sup>9</sup> Γ. Χ. Ζώτος, 2000, *Διαφήμιση* (σελ 230).

<sup>10</sup> Χρ.Κ. Αθανασούλη, 1995, *Προβολή* (σελ 67).

### 2.2.2. β). Συχνότητα (frequency)

Η συχνότητα αναφέρεται στο πόσο συχνά το κοινό – στόχος εκτίθεται σε μια διαφήμιση κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, π.χ. τουλάχιστον δυο φορές / βδομάδα. Στην ουσία η συχνότητα μετράει τον μέσο όρο εκθέσεων του κοινού- στόχος που βλέπει, ακούει , διαβάζει το διαφημιστικό μήνυμα κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο <sup>11</sup>.

Υπάρχουν δυο είδη συχνότητας , η *συχνότητα της προβολής* (insertion) και η *συχνότητα της έκθεσης* (exposure). Η πρώτη περιγράφει το συνολικό αριθμό εμφανίσεων της διαφήμισης στα media. Πολλές φορές η συχνότητα περιγράφεται σε εβδομαδιαία βάση , άλλες φορές σε ετήσια βάση ή ως συχνότητα κατά τη διάρκεια μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Έτσι για παράδειγμα μια διαφήμιση μπορεί να «τρέχει» 25 φορές την εβδομάδα σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό, κατά τη διάρκεια των 30 βδομάδων που αποτελείται η διαφημιστική μας καμπάνια.

Ακριβώς επειδή η συχνότητα προβολής της διαφήμισης σας δεν σημαίνει ότι το ακροατήριο θα δει ή θα ακούσει τη διαφήμισή σας κάθε φορά που τρέχει.

Στην πραγματικότητα είναι απίθανο ότι οποιοδήποτε μέλος του ακροατηρίου θα εκτεθεί στη διαφήμισή σας κάθε φορά που αυτή θα «τρέχει» . Εάν έχουμε η συχνότητα προβολής αντιστοιχεί σε 25 φορές / βδομάδα, ο μέσος όρος των ατόμων του κοινού-στόχου μας θα ακούσουν ή θα δουν αυτή τη διαφήμιση μόνο 3-4 φορές/ βδομάδα, και αυτό μπορεί να αποτελέσει τη συχνότητα έκθεσης του ακροατηρίου μας<sup>12</sup>.

### 2.2.2. γ). Συνολικός αριθμός προβολών του Διαφημιστικού μηνύματος - Gross Rating Points - (GRP's)

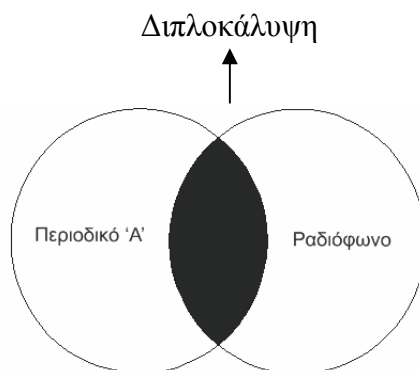
Προσθέτοντας όλες τις επιμέρους καλύψεις που επιθυμούμε να επιτύχουμε καταλήγουμε σε μια άλλη έννοια, γνωστή ως αθροιστική (ακαθάριστη) κάλυψη ή ως συνολικός αριθμός προβολών του διαφημιστικού μηνύματος (GRP). Ο λόγος που οι επιμέρους αυτές καλύψεις θεωρούνται ακαθάριστες είναι ότι δεν λαμβάνουν υπόψη

---

<sup>11</sup> Monle Lee & Carla Johnson, 2005, *Principles of advertising: A global perspective* (σελ 219).

<sup>12</sup> Larry D. Kelley & Donald W. Jugenheimer, 2004, *Advertising Media Planning: A brand management approach* (σελ 12)

οποιαδήποτε διπλοκάλυψη που μπορεί να υπάρχει από κάποιο διαφημιστικό πρόγραμμα. Αυτό σημαίνει ότι πιθανόν να υπάρχουν πολλοί άνθρωποι του κοινού - στόχους , οι οποίοι βλέπουν την συγκεκριμένη διαφήμιση και στο περιοδικό 'Α' και στη ραδιοφωνική μετάδοση κάποιας εκπομπής στο ραδιόφωνο<sup>13</sup>.



Ο συνολικός αριθμός προβολών ισούται με το γινόμενο του ποσοστού κάλυψης (Reach) επί της συχνότητας (Frequency), στο καθορισμένο χρονικό διάστημα των τεσσάρων εβδομάδων στα διάφορα MME και στα διάφορα προγράμματα.

Άρα  $GRP's = R \times F$  Από άλλους ερευνητές θεωρείται ότι ο ειδικός παράγοντας "συνολικός αριθμός προβολών" δεν είναι επαρκής για την αξιολόγηση ενός προτεινόμενου σχεδίου επιλογής MME.

Για παράδειγμα: Τρεις διαφημιστικές καταχωρήσεις (συχνότητα), ένα πρόγραμμα συγκεκριμένου τηλεοπτικού σταθμού με ποσοστό κάλυψης 10%, δίνουν συνολικό αριθμό προβολών  $GRP's = R \times F = 10 \times 3 = 30$ , στη χρονική περίοδο των τεσσάρων εβδομάδων.

Παράλληλα , μια διαφημιστική καταχώρηση (συχνότητα) , σε τρία προγράμματα του ίδιου ή άλλου τηλεοπτικού σταθμού με ποσοστό κάλυψης 10% το κάθε ένα, δίνουν τον ίδιο αριθμό συνολικών προβολών  $GRP's = R \times F = 30 \times 1 = 30$ .

Στην περίπτωση αυτή , ενώ υπάρχει το ίδιο αποτέλεσμα , οι επιπτώσεις στον αποδέκτη δεν είναι οι ίδιες. Το ποιοτικό στοιχείο της επανάληψης και της εμπέδωσης έχει απολεσθεί , σε μια προσπάθεια ποσοτικής έκφρασης των δεδομένων<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Helen Katz, 2007, *The media handbook* (σελ 102).

<sup>14</sup> Γ. Χ. Ζώτος, 2000, *Διαφήμιση* (σελ 232).

#### 2.2.2.δ). Επίδραση του Μέσου Επικοινωνίας (impact)

Η επίδραση του μέσου επικοινωνίας αναφέρεται στο ποιοτικό στοιχείο της αξίας που έχει μια έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος σε καθορισμένη χρονική περίοδο στο συγκεκριμένο μέσο<sup>15</sup>.

Η επίδραση που μια διαφήμιση ασκεί σε ένα ακροατήριο είναι αποτέλεσμα διάφορων παραγόντων. Πολλοί από αυτούς σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα: τον τίτλο της, την απεικόνιση, το αντίγραφο σωμάτων και άλλα τμήματα που αποτελούν το μήνυμα. Η συμβολή των μέσων στον αντίκτυπο (impact) μιας διαφήμισης, προέρχεται από το μέγεθος μιας διαφήμισης σε έντυπη μορφή ή από το μήκος ενός τηλεοπτικού - ραδιοφωνικού διαφημιστικού μηνύματος ή από τη χρήση του χρώματος ή μη σε μια εκτύπωση (π.χ. άσπρη εκτύπωση σε μαύρο υπόβαθρο- background). Αυτές οι προδιαγραφές των στοιχείων μιας διαφήμισης καθορίζουν έπειτα τον αντίκτυπο που προέρχεται από τη μερίδα των μέσων της εκστρατείας<sup>16</sup>.

#### 2.2.2.ε). Επαναληπτικότητα (continuity)

Η επαναληπτικότητα αναφέρεται στον τρόπο κατανομής της διαφήμισης κατά τη διάρκεια μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Στα πλαίσια μιας εκστρατείας όλες οι διαφημίσεις δεν εμφανίζουν ανάλογη διάρκεια προβολής, αλλά αντίθετα η ένταση είναι περιοδική. Έτσι λοιπόν οι διαφημιστές έχουν τρεις εναλλακτικές λύσεις για να κατανέμουν τον προϋπολογισμό κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας. Συνεχής κατανομή (continuous), κυμαινόμενη (pulsing) και μικροπερίοδος έντονης και μηδενικής διαφημιστικής δραστηριότητας (flighting)<sup>17</sup>.

Η επαναληπτικότητα περιλαμβάνει τον προγραμματισμό της διαφήμισης, είναι το σχέδιο δηλαδή της των διαφημιστικών μηνυμάτων που σχεδιάζονται για τη μέγιστη επίδραση. Σε αντίθεση με την κάλυψη ή την συχνότητα που κοστίζουν αρκετά στο χώρο της διαφήμισης, η επαναληπτικότητα δεν κοστίζει απαραίτητα πολλά χρήματα, αυτή η έννοια απλά περιλαμβάνει τον προγραμματισμό του πιο βέλτιστου σχεδίου της

---

<sup>15</sup> Γ. Χ. Ζώτος, 2000, *Διαφήμιση* (σελ 234)

<sup>16</sup> Larry D. Kelley & Donald W. Jugenheimer, 2004, *Advertising Media Planning: A brand management approach* (σελ13)

<sup>17</sup> Monle Lee & Carla Johnson, 2005, *Principles of advertising: A global perspective* (σελ 218).

διαφήμισης<sup>18</sup>.

2.2.2.στ). Σχετικό κόστος των μέσων επικοινωνίας - Cost per thousand criterion - CPM)

Διάφορα μέσα αγοράζονται με διάφορους τρόπους από τους διαφημιστές (π.χ. 30 sec ένα σποτ στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, μια σελίδα σε ένα περιοδικό κλπ ), γι αυτό και χρειάζεται κάποιος τρόπος ώστε να συγκριθεί το συνολικό κόστος των μέσων.

Για να πετύχουν αυτό οι ειδικοί των media βασίζονται στο κόστος ανά χιλιάδα αναγνωστών - θεατών (CPM).

Αυτό δείχνει το κόστος των ανά χιλιάδα καλυπτόμενων αναγνωστών – ακροατών – θεατών , είτε για το ένα μέσο , είτε για ένα ολοκληρωμένο διαφημιστικό πρόγραμμα<sup>19</sup>.

Ο βασικός τύπος από τον οποίο προκύπτει το κόστος αυτό (CPM) είναι ο παρακάτω:

$$\text{Κόστος ανά χιλιάδα καλυπτόμενων αναγνωστών - θεατών (CPM)} = \frac{\text{κόστος διαφήμισης στο μέσο} \times 1000}{\text{Αριθμός των ατόμων που εκτίθενται στο μέσο}}$$

Στην περίπτωση αυτή ο όρος «των ατόμων» χρησιμοποιείται σαν μια ευρύτερη έννοια και περιλαμβάνει όλα τα είδη του κοινού της διαφήμισης ( ακροατές, τηλεθεατές, αναγνώστες κλπ.). Για να κατανοηθεί καλύτερα η έννοια του κόστους CPM αναφέρεται το παρακάτω παράδειγμα.

Τηλεοπτικό σποτ 25sec στον τηλεοπτικό σταθμό X, σε ζώνη υψηλής ακροαματικότητας, κοστίζει 2.000 € χωρίς τις νόμιμες επιβαρύνσεις επί των τιμών τιμοκαταλόγου (Φ.Π.Α., αγγελιόσημο, ειδικός φόρος κλπ.) και χωρίς την αφαίρεση της προμήθειας (20%) των διαφημιστικών εταιριών. Αν υπολογιστούν τα προαναφερθέντα, το κόστος φτάνει περίπου στα 2.800 €. Η κάλυψη του στοχούμενου ακροατηρίου, σε απόλυτες τιμές είναι 200.000 θεατές. Το «κόστος ανά χιλιάδα καλυπτόμενων θεατών»

<sup>18</sup>Larry D. Kelley & Donald W. Jugenheimer, 2004, *Advertising Media Planning, A brand management approach* (σελ14)

<sup>19</sup> Helen Katz, 2007, *The media handbook* (σελ 107).

στον τηλεοπτικό σταθμό X, στο πρόγραμμα Z (τη συγκεκριμένη ώρα είναι <sup>20</sup>:

$$\text{CPM} = \frac{2.800 \text{ €}}{200.000} \times 1000 = \underline{14 \text{ ευρώ}}$$

#### 2.2.2.ζ). Χρονικός προσδιορισμός της Διαφημιστικής Εκστρατείας

Αναφέρεται γενικά αλλά και ειδικά στη δημιουργία της διαφήμισης με βάση την παράμετρο χρόνο. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες από τις προσεγγίσεις που διακρίνονται από τον Aaker και Myers:

1. Οι περίοδοι όπου δεν εμφανίζεται καμία διαφημιστική δραστηριότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
2. Η εποχιακή εμφάνιση διαφημιστικών δραστηριοτήτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που οφείλεται κυρίως στην αυξομείωση της ζήτησης του προϊόντος π.χ. παγωτά.
3. Συνεχής διαφήμιση, που κατανέμεται ομαλά στη διάρκεια συνήθως ενός έτους. Αυτή η αντιμετώπιση είναι αντανάκλαση της ομαλής πορείας των πωλήσεων (χωρίς έντονες αυξομειώσεις) του προϊόντος στη διάρκεια μιας διαχειριστικής χρήσης. Στα πλαίσια αυτής της προσέγγισης, υπάρχει και η εναλλακτική πρόταση για περισσότερο συγκέντρωση χρονικά και πιο έντονη διαφημιστική προσπάθεια, συνήθως για ένα τρίμηνο ή ένα εξάμηνο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχει και η αυξομείωση της ακροαματικότητας-αναγνωστικότητας των μέσων επικοινωνίας, γεγονός που επηρεάζει τη διαδικασία επιλογής π.χ. τους θερινούς μήνες μειώνεται η ακροαματικότητα της τηλεόρασης και αυξάνεται του ραδιοφώνου.
4. Κυμαινόμενη διαφημιστική (pulsing), που χαρακτηρίζεται από εκρήξεις έντονης διαφημιστικής παρουσίας του προϊόντος, σύντομης χρονικής διάρκειας σε ορισμένα τμήματα αγορών που επιλέγει η επιχείρηση.

<sup>20</sup> Monle Lee & Carla Johnson, 2005, *Principles of advertising: A global perspective* (σελ 219).

### 2.2.2.η). Διάρκεια ζωής του Διαφημιστικού μηνύματος

Είναι γνωστό ότι τα μέσα δεν παρουσιάζουν τις ίδιες δυνατότητες όσον αφορά τη διάρκεια ζωής του μηνύματος π.χ. ένα ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό μήνυμα διαρκεί 30 δευτερόλεπτα, ενώ αντίθετα ένα διαφημιστικό μήνυμα σε περιοδικό έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και αποδίδει τα όποια αποτελέσματα σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος δεν μετριέται με βάση τη διάρκεια ζωής του μηνύματος, ούτε ότι ο παράγοντας αυτός είναι σημαντικότερος στην αξιολόγηση και στην επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

### 2.2.2.θ). Μέγεθος και θέση της Διαφήμισης

Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται άμεσα με το κόστος της διαφήμισης, δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι, τόσο περισσότερο κοστίζει η αγορά «χώρου» σε ένα μέσο ή όταν εμφανίζεται σε προνομακική θέση π.χ. πρώτη σελίδα, εξώφυλλο κτλ η δαπάνη είναι μεγαλύτερη. Αφού καθοριστεί το συνολικό ύψος της διαφημιστικής δαπάνης, είναι στη διακριτική ευχέρεια του υπεύθυνου να αποφασίσει για το μέγεθος και τη θέση της διαφήμισης, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος της στις κατηγορίες των μέσων, αλλά και στην ίδια κατηγορία ανάμεσα στα διάφορα μέσα π.χ. το κόστος γενικά στα περιοδικά και ειδικότερα η διαμόρφωση του στο Α ή στο Β περιοδικό. Έτσι έμμεσα επιλέγει και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει στη διαφημιστική εκστρατεία. Αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο μέγεθος της διαφήμισης έχει περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσει την προσοχή και να παρακινήσει το ενδιαφέρον του πιθανού καταναλωτή για να τη διαβάσει. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να εμφανίζονται περισσότερα στοιχεία και να μην την κάνουν ελκυστική.

Η θέση της διαφήμισης βοηθά στην αύξηση της αναγνωσιμότητας π.χ. πρώτη σελίδα, εξώφυλλο κτλ, αλλά καθορίζει και τη σύνθεση του αναγνωστικού κοινού που θα την προσέξει π.χ. αν μια διαφήμιση εμφανίζεται στο αθλητικό τμήμα ενός περιοδικού γενικού ενδιαφέροντος τότε αυτοί που θα τη προσέξουν και ίσως τη διαβάσουν, είναι άτομα που έχουν ξεχωριστό ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και παρουσιάζουν, ανάμεσα στα άλλα, και ορισμένα ξεχωριστά δημογραφικά χαρακτηριστικά<sup>21</sup>.

---

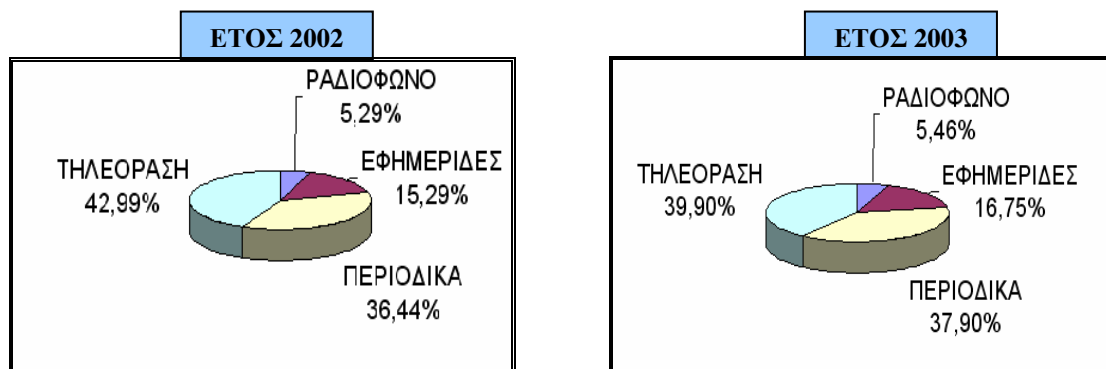
<sup>21</sup>Θαλής Π. Κουτούπης, 2005, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές & διαφημιζόμενους* (σελ 141,14).

### 2.3. Το κόστος των Διαφημιστικών Μέσων

Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να διοχετευτεί με χίλιους δύο τρόπους και οχήματα. Με αυτήν την έννοια, κάθε τι που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ένα «διαφημιστικό μέσο». Όταν όμως μιλάμε για «διαφημιστικά μέσα», εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά:

- Είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα και μεταφέρουν τον συντριπτικά μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων .
- Ειδικότερα είναι τα πιο γνωστά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα, περιοδικά) καθώς και η υπαίθρια διαφήμιση σε όλες τις μορφές της, ο κινηματογράφος και το διαδίκτυο. Όλα αυτά τα μέσα απευθύνονται σε μεγάλες ομάδες πληθυσμών και γι' αυτό αποκαλούνται «μαζικά».
- Είναι μέσα που μπορεί να μετρηθεί η επενδύμενη σ' αυτά διαφημιστική δαπάνη<sup>22</sup>.

#### ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ 2002 - 2003



Παρακάτω εξετάζονται τα διάφορα μέσα, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιομορφίες που εμφανίζει το κάθε ένα, κυρίως όσον αφορά στο κόστος παραγωγής διαφημιστικού υλικού.

<sup>22</sup> Θαλής Π. Κουτούπης, 2005, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*, (σελ. 141,143).



### **A. Ημερήσιος τύπος**

1. Η μονάδα μέτρησης του χώρου των εφημερίδων είναι το εκατοστό ανά στήλη (κολώνα). Το πλάτος της στήλης ποικίλει από εφημερίδα σε εφημερίδα, από 4 έως 5 εκατοστά.
2. Όσον αφορά τη τιμή οι παράγοντες αυξομείωσης της είναι κυρίως η ημέρα κυκλοφορίας και η επιλογή συγκεκριμένης προνομιακής θέσης μέσα στην εφημερίδα.
3. Η εμβέλεια του ημερήσιου εθνικού τύπου ορίζεται ποσοτικά από την κυκλοφορία του και την αναγνωσιμότητά του (η αναγνωσιμότητα αποτελεί το γινόμενο της κυκλοφορίας επί τον μέσο αριθμό των ατόμων, που διαβάζουν το κάθε φύλλο). Η γεωγραφική εμβέλεια του εθνικού ημερήσιου τύπου είναι τυπικά πανελλήνια.
4. Προνομιακές θέσεις των εφημερίδων θεωρούνται η 1<sup>η</sup> και η τελευταία σελίδα, οι δεξιές σελίδες, αν και σχετικές μετρήσεις έχουν αποδείξει ότι η «υπεροχή» των δεξιών σελίδων έναντι των αριστερών είναι πολύ ελαφριά. Προνομιακές θέσεις είναι επίσης οι θέσεις στο επάνω τμήμα της σελίδας, καθώς και σε σελίδες που αποδεδειγμένα έχουν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα από τις υπόλοιπες.

### **B. Περιοδικός τύπος**

1. Το κόστος παραγωγής του διαφημιστικού υλικού υπολογίζεται με βάση τη μακέτα. Για ολοσέλιδη έγχρωμη καταχώρηση, το κόστος μαζί με τα φιλμ, κυμαίνεται μεταξύ 200-500€, χωρίς τα έξοδα πιθανής φωτογράφισης, αερογραφίας, ηλεκτρονικής σάρωσης ή / και επεξεργασίας κλπ.
2. Η εμβέλεια του γενικού περιοδικού τύπου έχει περίπου τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτή του ημερήσιου εθνικού τύπου. Ικανοποιητική κάλυψη της Αθηνάς - περιορισμένη της υπόλοιπης Ελλάδας. Ο ειδικός περιοδικός τύπος, στη μεγάλη πλειονότητά του, είναι ουσιαστικά αθηναϊκός. Στον περιοδικό τύπο υπάρχουν περισσότερα στοιχεία, για τον προσδιορισμό της αναγνωσιμότητας.
3. Οι προνομιακές θέσεις των περιοδικών εκτός από το εξώφυλλο, είναι και οι δεξιές καθώς κι αυτές που είναι απέναντι από δημοφιλείς σελίδες (π.χ.

κοσμικές στήλες). Για διαφημίσεις μικρότερες από μια σελίδα, προνομιακές είναι οι θέσεις μέσα στην κανονική ύλη του περιοδικού και όχι μαζί με άλλες διαφημίσεις.

### **Γ. Τηλεόραση**

1. Η μονάδα μέτρησης του τηλεοπτικού χρόνου είναι το δευτερόλεπτο. Η ελληνική τηλεόραση δε δέχεται διαφήμιση συντομότερη από 5'' και μεγαλύτερη από 120'' δευτερόλεπτα. «μετράει» δε τη διάρκεια ανά δευτερόλεπτο.
2. Οι τιμές κυμαίνονται ανάλογα με το κανάλι, τη ζώνη, την κατηγορία και την τηλεθέαση, από ένα ευρώ, έως και 300 ευρώ, ανά δευτερόλεπτο. Το βασικό πρόβλημα εντοπίζεται στην ανυπαρξία σταθερού μέτρου καθορισμού της τιμής κάθε κατηγορίας προγράμματος, η οποία ορίζεται σχεδόν τυχαία και πάντως αυθαίρετα.
3. Το κόστος διαφημιστικού υλικού, με βάση μια ταινία που 30'', που είναι η πιο συνηθισμένη διάρκεια, μέσω παραγωγικών αναγκών, κυμαίνεται μεταξύ 20.000 ευρώ και 60.000 ευρώ ανάλογα με τις απαιτήσεις του σεναρίου.
4. Όσον αφορά την εμβέλεια καλύπτει το 99% των ελληνικών σπιτιών, σ' ολόκληρη την Ελλάδα. Σχεδόν πλήρης κάλυψη.
5. Η πιο προνομιακή θέση θεωρείται η προβολή πριν από το πρόγραμμα με τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα που είναι φυσικά και η πιο ακριβή.

### **Δ. Ραδιόφωνο**

1. Ο ραδιοφωνικός χρόνος μετρείται και πληρώνεται με βάση το δευτερόλεπτο, σε συνδυασμό με τις εκφωνούμενες λέξεις. Δεν επιτρέπεται δηλαδή οι εκφωνούμενες λέξεις να είναι περισσότερες από τον διπλάσιο αριθμό των δευτερολέπτων γιατί τότε χρεώνονται επιπλέον. Το μίνιμουμ διάρκειας ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι 10,5 δευτερόλεπτα. Συχνά οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν ποικίλα και σύνθετα πακέτα σε διάφορες εκπομπές, με κόστος ανεξαρτήτως της διάρκειας, αρκεί να είναι μεγαλύτερη από 30''.

2. Δικαιολογημένα έχει πάρει τον τίτλο του πιο φθηνού μέσου καθώς οι μέσες τιμές ανά δευτερόλεπτο στην Α ζώνη ακροαματικότητας είναι περίπου 2 ευρώ.
3. Το κόστος παραγωγής διαφημιστικού υλικού στο ραδιόφωνο αναφέρεται στη μαγνητοφώνηση του ραδιοφωνικού μηνύματος, η οποία κοστίζει περίπου 600-1000 ευρώ.
4. Ένας από τους βασικούς λόγους που το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ως βοηθητικό μέσο είναι η μικρή του *εμβέλεια*. Η ακροαματικότητα του πέφτει κατακόρυφα στις ώρες που λειτουργεί η τηλεόραση. Η μεγάλη και παραγωγική για τη για τη διαφήμιση ακροαματικότητα του είναι στις ώρες οδήγησης προς και από την δουλειά των ακροατών.
5. Τα καλύτερα προγράμματα είναι, για μεν τους άνδρες και τις εργαζόμενες γυναίκες, από τις 7:00 έως 9:00 το πρωί, τις ώρες οδήγησης δηλαδή προς τις δουλειές τους, για δε τις μη εργαζόμενες γυναίκες, από τις 10:00 έως τις 14:30 και για τους νέους, τα απογευματινά μουσικά προγράμματα.

### **E. Κινηματογράφος**

1. *Μονάδα μέτρησης χρόνου*: η κινηματογραφική προβολή χρεώνεται με το μέτρο, που αντιστοιχεί σε 2,19'' δευτερόλεπτα. Η πιο συνηθισμένη δηλαδή διάρκεια των 30'' είναι 13,7 μέτρα. Η χρέωση γίνεται ανά εβδομάδα προβολών.
2. Φθηνό κατ' αρχήν μέσο. Η μέση *τιμή* για μια διαφήμιση 30'' ανά βδομάδα, σε κινηματογράφους πρώτης προβολής στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη είναι 560 ευρώ, ενώ στην επαρχία 350 ευρώ.
3. Η κινηματογραφική διαφήμιση έχει το ψηλότερο *κόστος παραγωγής*, γιατί εκτός από το κόστος της ταινίας που όπως και για την τηλεόραση, κυμαίνεται από 20.000 ευρώ έως 10.000 ευρώ, υπάρχει και το πρόσθετο κόστος των πολλαπλών αντιτύπων για την κάλυψη των αιθουσών. Το κόστος κάθε αντιτύπου κυμαίνεται στα 80-100 ευρώ. Για τους διαφημιζόμενους πάντως, που χρησιμοποιούν παράλληλα και την τηλεόραση και τον κινηματογράφο, το κόστος είναι οικονομικότερο, αφού επιμερίζεται σε δύο διαφημιστικά μέσα.
4. Η *εμβέλεια* του ορίζεται από ένα σταθερό και αποφασιστικό, αλλά και από ένα αστάθμητο παράγοντα. Ο πρώτος αφορά την χωρητικότητα, την ποιότητα

και τη φήμη της συγκεκριμένης αίθουσας και ο δεύτερος το είδος και την εμπορικότητα του προβαλλόμενου κάθε φορά κινηματογραφικού έργου. Φυσικά, η συνολική εμβέλεια μιας εκστρατείας αυξομειώνεται ανάλογα με τον αριθμό των αιθουσών στις οποίες προβάλλεται η διαφήμιση. Το κοινό του, λόγω του ότι είναι η φθηνότερη ψυχαγωγία - αποτελείται κυρίως από νέους ανθρώπους 15-25 ετών.

5. Αναμενόμενο είναι η πρώτη και η τελευταία θέση πριν και μετά από την έναρξη προβολής του έργου να θεωρούνται προνομιακές .

### **Z. Υπαίθρια διαφήμιση**

1. *Μονάδα μέτρησης χώρου:* η αφίσα χρεώνεται ανά πλαίσιο. Τα πλαίσια μέσα στην πόλη νοικιάζονται με το 15ήμερο. Τα ικριώματα και οι μόνιμες κατασκευές (με έγχρωμες διαφάνειες) νοικιάζονται κατά κανόνα με ετήσια συμβόλαια ή για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους, ιδιαίτερα όταν το κόστος της υποδομής είναι ψηλό.
2. *Τιμή:*
  - Πλαίσια 4x8 μ. : 180 ευρώ περίπου ανά θέση
  - Σταθερά 4x3 μ. : 500 ευρώ περίπου ανά θέση
  - Μόνιμες κατασκευές: κατόπιν συμφωνίας, ανάλογα με τη θέση και το μέγεθος
    - a. Το κόστος παραγωγής διαφημιστικού υλικού είναι κατ' αρχήν. Για την κάλυψη 1000 θέσεων, που αποτελούν περίπου το 1/6 της συνολικής πανελλαδικής χωρικτικότητας, με έγχρωμες αφίσες διαστάσεων 4X8 μ., το κόστος παραγωγής κυμαίνεται γύρω στα 14.000 ευρώ.
    - b. Η εμβέλεια είναι καθαρά τοπική. Είναι το πιο δύσκολο να μετρηθεί μέσο. Αυτονόητο πάντως είναι ότι η αφίσα, ανά μονάδα, σε όσο πιο πολυάνθρωπη και πολυσύχναστη περιοχή βρίσκεται, τόσο μεγαλύτερη είναι η εμβέλεια της, και επομένως και η αποτελεσματικότητα και παραγωγικότητας της.

### **H. Διαδίκτυο**

1. *Μονάδα μέτρηση:* μέγεθος + χρόνος έκθεσης + συχνότητα εμφάνισης + χρονική διάρκεια εκστρατείας. Μερικοί οικοδεσπότες, όπως το “ Google”,

χρεώνουν μόνο όταν οι περιηγούμενοι το διαδίκτυο επισκεφτούν τον συγκεκριμένο διαφημιζόμενο συνδεδεμένο στο διαδικτυακό τόπο.

2. Η «τιμή» εξαρτάται από τον «οικοδεσπότη». Το “Google” π.χ. δίνει ημερήσιο κόστος από 0.60 ευρώ έως 60 ευρώ.
3. Το κόστος παραγωγής εξαρτάται το υλικό, τα εικαστικά μέρη, τις προγραμματισμένες λειτουργίες και το συνολικό βάρος (έκταση). Το ελάχιστο κόστος είναι της τάξης των 2-3000 ευρώ.
4. Θεωρητικά έχει παγκόσμια εμβέλεια -στους χρήστες υπολογιστών-φυσικά, αλλά το πρόβλημα είναι ο εντοπισμός και η προσέγγιση τους. Η ενημέρωση των υποψηφίων δεκτών του μηνύματος είναι πιο δαπανηρή από τη δημιουργία του διαφημιστικού υλικού και το κόστος φιλοξενίας στο διαδίκτυο<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Θαλής Π. Κουτούπης ,2005, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους* (σελ 141, 14).

## 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 3. Διαφημιστική καμπάνια

Η Διαφημιστική καμπάνια σαν έννοια περιλαμβάνει μια σειρά από διαφημίσεις, καθώς και τις δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή τους, οι οποίες σχεδιάζονται για να επιτύχουν αλληλένδετους στόχους .

Το κλειδί για την επιτυχημένη διαφήμιση είναι η προγραμματισμένη διαφήμιση. Ένας από τους καλύτερους τρόπους να προγραμματιστούν οι προωθητικές δραστηριότητες είναι μέσω μιας καμπάνιας που συνδέει τις ενέργειες μεταξύ τους<sup>1</sup>.

Εξ' ορισμού η Διαφήμιση, σαν συναισθηματική ή λογική επικοινωνία, λειτουργεί ακολουθώντας συγκεκριμένους δρόμους βήμα προς βήμα. Τίποτα δεν είναι τυχαίο στην οργάνωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας και πάντα μελετώνται με μεγάλη προσοχή, γιατί μια λάθος εκτίμηση μπορεί να στοιχίσει μεγάλο ποσό χρημάτων που συνεπάγεται απώλεια για τον διαφημιζόμενο, άρα και για την διαφημιστική εταιρία. Η διαφήμιση ακολουθεί συγκεκριμένα μοντέλα επικοινωνίας ανάλογα κάθε φορά με τον σκοπό, την στρατηγική και τους στόχους, για να πείσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία.

Βασική προϋπόθεση για μια πετυχημένη καμπάνια είναι η σωστή ανάλυση των δεδομένων του Marketing Plan στο σύνολό του. Βασικά στοιχεία αυτού του Marketing Plan είναι: η αγορά, το προϊόν, ο καταναλωτής, ο ανταγωνισμός κλπ. Κάθε νέα πληροφορία γύρω απ' αυτά τα στοιχεία, και όχι μόνο, παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτάσεων <sup>2</sup>.

#### 3.1. Εμπλεκόμενοι παράγοντες στη Διαφημιστική Καμπάνια

Οι παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας αριθμούνται ως εξής:

1<sup>ος</sup> : Διαφημιζόμενος

2<sup>ος</sup> : Διαφημιστής

3<sup>ος</sup> : Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

---

<sup>1</sup> Parente D., Vanden Bergh B., Barban A. & Marra J. 1996, *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans* (σελ 13).

<sup>2</sup> Καλαϊτζής Σωκράτης, 1998, *Η Διαφήμιση: Όπως θα θέλατε να την ξέρετε* (σελ 105).

*Ο πρώτος παράγοντας* (διαφημιζόμενος) είναι αυτός που ξεκινάει τις ενέργειες για την ανάπτυξη της διαφημιστικής καμπάνιας - εκστρατείας.

Για να είναι μια διαφήμιση σωστή και παραγωγική, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εμπιστοσύνη του διαφημιζόμενου προς τον διαφημιστή και το διαφημιστικό του γραφείο.

Το πρώτο βήμα που ακολουθεί ο διαφημιζόμενος (μετά την επιλογή της διαφημιστικής εταιρίας), είναι η ενημέρωσή της με ένα πληρέστατο Brief. Στην σύντομη αυτή ανάλυση συμπεριλαμβάνεται ο καθορισμός και η ανάλυση όλων των επιχειρησιακών στόχων. Άλλα στοιχεία όπως αυτά του marketing mix, καθώς και αυτά που αφορούν το κοινό – στόχος, τον ανταγωνισμό, την εποχικότητα του προϊόντος κ.λ.π., περιλαμβάνονται σε ένα σωστά οργανωμένο Marketing Plan της επιχείρησης.

*Ο δεύτερος παράγοντας* (διαφημιστής – διαφημιστική εταιρία) είναι αυτός που «αναλαμβάνει δράση» μετά την παρουσίαση των στοιχείων μέσω του Brief. Η απάντηση δηλαδή της διαφημιστικής εταιρίας βασίζεται στο Marketing Plan και στο Brief του πελάτη, αλλά το σημαντικότερο σημείο το οποίο αποτελεί «κλειδί ασφαλείας» στην επιλογή της ή όχι από τον πελάτη, είναι το λεγόμενο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σωστά τοποθετηθεί η διαφημιστική εταιρία με το δημιουργικό της μήνυμα, τόσο πιο κερδισμένοι θα βγουν, αυτή και ο διαφημιζόμενος πελάτης τους.

*Ο τρίτος παράγοντας* (MME) έρχεται για να εξασφαλίσει τη γνωριμία μεταξύ του διαφημιστικού μηνύματος και συγκεκριμένου κοινού- στόχος. Από το τμήμα των μέσων εξαρτάται η παραγωγικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας, σαν επένδυση που έχει προϋπολογισθεί. Βασική επιδίωξη του τμήματος Μέσων είναι, να επιτύχει το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα με το χαμηλότερο κόστος<sup>3</sup>.

### 3.2. Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά- στόχο<sup>4</sup>.

---

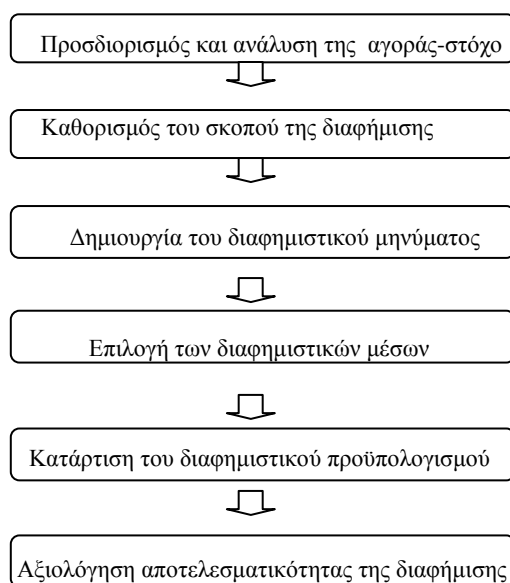
<sup>3</sup> Καλαϊτζής Σωκράτης, 1998, *Η Διαφήμιση: Όπως θα θέλατε να την ξέρετε* (σελ 105).

<sup>4</sup> Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 2002, *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση* (σελ.359).

Κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να εντάσσεται μέσα σ'ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και όχι να είναι αποσπασματική. Κατά συνέπεια, απαιτείται η προετοιμασία ενός συγκεκριμένου προγράμματος, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής στάδια (Σχήμα 1):

Βέβαια ο αριθμός των σταδίων, καθώς και η σειρά με την οποία εκτελούνται, θα εξαρτηθεί από το είδος της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και από την αγορά - στόχο που έχει επιλέξει η επιχείρηση <sup>5</sup>.

Σχήμα 1. Στάδια σχεδιασμού διαφημιστικού προγράμματος.



### 3.3. Τα βασικά στοιχεία διαφημιστικής καμπάνιας.

#### 3.3.1. Κοινό προς προσέγγιση.

Η διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς - στόχου της επιχείρησης. Οι Μάρκετερ είναι δυνατόν, όμως, να επιλέξουν ένα μόνο τμήμα από αυτή την αγορά - στόχο για διάφορους λόγους. Π.χ., κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, οι Μάρκετερ επέλεξαν ως στόχο τους μόνο τα υψηλά εισοδήματα από μια αγορά - στόχο, και τώρα θέλουν με τη διαφήμιση να επικοινωνήσουν μόνο με τους καταναλωτές των υψηλών εισοδημάτων αυτής της αγοράς.

<sup>5</sup> Νίκος Καζάκης, 2006, *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις* (σελ 41).



Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναλύουν την αγορά - στόχο της επιχείρησης, προκειμένου να δημιουργήσουν μια βάση πληροφόρησης για τη διαφημιστική καμπάνια. Πληροφορίες που συνήθως απαιτούνται είναι η γνώση της γεωγραφικής θέσης της αγοράς - στόχου, της κατανομής των ηλικιών των καταναλωτών που ανήκουν σ' αυτή την αγορά -στόχο, του φύλου, του εισοδήματος, της εκπαίδευσης, της εθνικότητας, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών κ.ά. Τα στελέχη Μάρκετινγκ όσο πιο πολλά στοιχεία γνωρίσουν για την αγορά- στόχο τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η διαφημιστική τους καμπάνια<sup>6</sup>.

### 3.3.2. Ο καθορισμός αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης

Ενδεικτικά παρατίθενται ορισμένοι από τους στόχους μιας διαφήμισης:

- **Τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της.** Βασικός στόχος κάθε προσπάθειας προβολής θα πρέπει να είναι η σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της στο μυαλό του καταναλωτή. Κάθε φορά που μια επιχείρηση βγαίνει στον αέρα με ένα διαφημιστικό μήνυμα, το μήνυμα αυτό επαναπροσδιορίζει τη θέση της επιχείρησης και των προϊόντων της θετικά ή αρνητικά στο μυαλό του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, όταν αυτή στέλνει διαφημιστικά μηνύματα, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική να μη βλάψει τη θέση που είχε ήδη σχηματιστεί στο μυαλό των καταναλωτών της αγοράς- στόχου της.
- **Αύξηση μεγέθους των παραγγελιών.** Με το στόχο αυτό η επιχείρηση παρακινεί τους πελάτες να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από το προϊόν της. Κατ' αυτόν τον τρόπο αυξάνει τον όγκο των πωλήσεων.
- **Εύρεση νέων αγοραστών.** Όταν τα στελέχη διαπιστώσουν ότι οι υπάρχοντες πελάτες χρησιμοποιούν το προϊόν πλήρως, τότε φροντίζουν να επεκταθούν και σε άλλες αγορές. Έτσι, μπορεί να αρχίσουν να διαφημίζουν το προϊόν της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο, προκειμένου να εισάγουν το προϊόν της επιχείρησης και σε νέες αγορές.
- **Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.** Με αυτόν τον τρόπο οι λιανοπωλητές επιδεικνύουν, προωθούν και πωλούν το προϊόν της επιχείρησης περισσότερο ενεργά.

---

<sup>6</sup>Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 2002, *Αρχές Μάρκετινγκ :Η ελληνική προσέγγιση* (σελ. 361).

### 3.3.3. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες, όπως χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι χρήσεις, τα οφέλη του κλπ, τα οποία επηρεάζουν το περιεχόμενο του μηνύματος. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς-στόχου στην οποία απευθύνεται, όπως φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εθνικότητα, το εισόδημα, το επάγγελμα κ.α., επηρεάζουν τόσο το περιεχόμενο όσο και τον τύπο του μηνύματος, όπως επίσης και την επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

Ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και τον τύπο των διαφημιστικών μηνυμάτων, όλα έχουν δύο βασικά στοιχεία: το προφορικό ή γραπτό μέρος και το οπτικό ή παραστατικό μέρος.

#### 1. Το προφορικό ή γραπτό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος.

Περιλαμβάνει τις ιδέες που παίρνουν τη μορφή προφορικού ή γραπτού λόγου. Η γέννηση των ιδεών και το γράψιμο του κειμένου είναι κατά ένα μέρος τέχνη, κατά ένα άλλο επιστήμη ή και τύχη. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι από τους στόχους που πρέπει να έχει το προφορικό ή το γραπτό μέρος ενός διαφημιστικού μηνύματος:

- **Να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη.** Το πρώτο πράγμα που πρέπει να προσέξει ένας δημιουργός είναι η επικεφαλίδα του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτή πρέπει να είναι γραμμένη κατά τέτοιο τρόπο που να προκαλεί άμεσα την προσοχή του αναγνώστη. Η επικεφαλίδα μπορεί να είναι λέξεις ή ακόμα και ολόκληρη πρόταση.
- **Να διεγείρει το ενδιαφέρον.** Αφού προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη, θα πρέπει κατόπιν να του δώσει κάποια κίνητρα για να συνεχίσει να διαβάζει τη διαφήμιση. Ένας επιτυχημένος τρόπος για να γίνει κατορθωτό αυτό είναι να δείξει κανείς στον αναγνώστη ότι γνωρίζει το πρόβλημα του και ότι έχει τη λύση.
- **Να εμπνέει αξιοπιστία.** Έχοντας, πλέον, ο δημιουργός κερδίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, μπορεί στη συνέχεια αν του εξηγήσει πως μπορεί να έχει τα προτεινόμενα οφέλη. Η εγγύηση για την παροχή των ωφελημάτων αυτών μπορεί να βασίζεται στη φήμη που έχουν τα ίδια τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, ή και η ίδια η επιχείρηση. Μια επιχείρηση που έχει δείξει στο παρελθόν ότι η πηγή ικανοποίησης αναγκών, γίνεται εύκολα πιστευτή και στο μέλλον.
- **Να παρακινεί τον καταναλωτή** πριν ακόμα τελειώσει την ανάγνωση ή το άκουσμα της διαφήμισης να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας.

2. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτό αποτελείται απεικονίσεις και τη χωροταξική διάταξη της διαφήμισης. Οι απεικονίσεις είναι συνήθως φωτογραφίες, μπορεί όμως να είναι και σχέδια, γραφικές παραστάσεις ή πίνακες. Οι απεικονίσεις χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη για το γραπτό ή το προφορικό μέρος της διαφήμισης. Χρησιμοποιούνται επίσης για να μεταφέρουν σε συντομία μια ιδέα που είναι δύσκολο να τη δώσει κανείς με λόγια. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό, γιατί οι καταναλωτές θυμούνται καλύτερα το μέρος αυτό της διαφήμισης, παρά το προφορικό ή το γραπτό μέρος.

Η χωροταξική διάταξη της διαφήμισης είναι η φυσική τοποθέτηση των απεικονίσεων και ότι γραπτού μέρους του διαφημιστικού μηνύματος. Η τελική χωροταξική διάταξη της διαφήμισης περνά από πολλά στάδια προετοιμασίας. Όμως αυτή προχωρεί στα διάφορα στάδια επεξεργασίας της, βοηθά τους δημιουργούς της διαφημιστικής καμπάνιας στο να ανταλλάσσουν ιδέες για την καλύτερευση του τελικού διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος, η χωροταξική διάταξη της διαφήμισης θα πρέπει να σχεδιάζεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις ή τους περιορισμούς των μέσων επικοινωνίας στα οποία πρόκειται να προβληθούν.

#### 3.3.4. Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Για να επιτυχημένη μια διαφήμιση αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο κατάλληλο κοινό. Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η άμεση διαφήμιση και η υπαίθρια.

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων μαζικής επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου ή των μέσων επικοινωνίας.

Οπότε σημαντικό είναι ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ, θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ποιο είναι το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ποιο είναι το καλύτερο μέσο προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί του. Επίσης πρέπει να γνωρίζουν ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας. Στη συνέχεια τα στελέχη θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις για δύο βασικά

θέματα: για την κάλυψη και τη συχνότητα με την οποία πρέπει να επαναλαμβάνεται μια διαφήμιση<sup>7</sup>.

### 3.3.5. Προσδιορισμός διαφημιστικού κονδυλίου

Όπως σε όλες τις διαφημιστικές δραστηριότητες έτσι και για τη διαφήμιση απαιτούνται δαπάνες. Ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης είναι ένα στάδιο πολύ δύσκολο, γιατί ακόμα και σήμερα το ΜΚΤ δεν έχει βρει την άριστη τεχνική. Οι τεχνικές που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι ο εξής:

- **Ένα καθορισμένο ποσοστό των πωλήσεων.** Οι πωλήσεις αναφέρονται είτε στα προηγούμενα χρόνια είτε στα επόμενα, είτε σε συνδυασμό αυτών των δύο. Με την τεχνική αυτή, που είναι πολύ απλή, η επιχείρηση καθορίζει ότι π.χ. το 5% των πωλήσεων του 2000 θα διαθέτει για έξοδα διαφήμισης. Το μειονέκτημα αυτής της τεχνικής, που χρησιμοποιείται από πολλούς παραγωγούς, είναι ότι αντιστρέφει τη συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων. Αντί η διαφήμιση να επηρεάζει τις πωλήσεις, οι πωλήσεις επηρεάζουν τη διαφήμιση. Αυτό το παράδοξο συναρτησιακά μπορεί να αποδειχθεί και επικίνδυνο. Αν οι πωλήσεις εκτάκτως έπεσαν το 2000, η διαφήμιση του 2001 θα είναι μειωμένη (βάση υπολογισμού το προηγούμενο έτος). Επίσης, αν αναμένεται πτώση πωλήσεων το 2001, η διαφήμιση θα πέσει ακριβώς, όταν χρειάζεται το αντίθετο (βάση υπολογισμού τρέχον έτος).
- **Ανάλογα με τους ανταγωνιστές.** Δηλαδή το ίδιο ποσό σε απόλυτους αριθμούς ή αναλογικά τα ίδια για κάθε μονάδα μεριδίου αγοράς. Αυτή η εκ του σύνεγγυς παρακολούθηση των ανταγωνιστών και ανάλογα με αυτούς καθορισμός της διαφημιστικής δαπάνης οδήγησε στον όρο μερίδιο φωνής κατ' αντιστοιχία με τον όρο μερίδιο αγοράς. Το πλεονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι ότι οι ανταγωνιστικές δυνάμεις του περιβάλλοντος παρακολουθούνται από κοντά και επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης. Το μειονέκτημα της είναι ότι η επιχείρηση που ακολουθεί τους ανταγωνιστές της στις δαπάνες της διαφήμισης, όχι μόνο θεωρεί ότι είναι ίδια με αυτούς σε χρηματικούς πόρους και σε στόχους διαφήμισης, αλλά και οι αποφάσεις των ανταγωνιστών της είναι εξ' ορισμού ορθές.

---

<sup>7</sup> Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 2002, *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση* (σελ. 361).

- **Αυθαίρετος καθορισμός.** Με την τεχνική αυτή, που είναι η πιο απλή και γρήγορη από όλες, ένα ανώτατο στέλεχος αποφασίζει το ποσό που θα ξοδευθεί μέσα σε ένα χρόνο για διαφήμιση. Αν το ποσό αυτό είναι αρκετό, λίγο ή πολύ, είναι ένα θέμα που δύσκολα ξεκαθαρίζει. Συνήθως δεν υπάρχει το ενδιαφέρον για να ξεκαθαριστεί.
- **Ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους της διαφήμισης.** Η πιο επιστημονικά ορθή αλλά και δύσκολη τεχνική. Οι στόχοι καθορίζουν τους πόρους που χρειάζονται και οι πόροι το κόστος τους. Χρησιμοποιείται σπάνια, γιατί και οι υπολογισμοί είναι πολλοί και τα στοιχεία είναι ελλιπή. Το πιο μεγάλο εμπόδιο της τεχνικής αυτής είναι ο καθορισμός του τι χρειάζεται να γίνει επικοινωνιακά για να επιτευχθούν οι στόχοι.
- **Ό,τι περισσεύει.** Τεχνική που την εφαρμόζουν πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Απλή στην εφαρμογή της. Θεωρεί ότι υπάρχουν πολλές προτεραιότητες πιο κρίσιμες και από κει και πέρα ό,τι υπόλοιπο δείξει ο προϋπολογισμός ή, αν αυτός δεν υπάρχει, ό,τι μείνει, ας πάει για διαφήμιση<sup>8</sup>.

#### 3.3.5. α) Παράγοντες κατάρτισης του προϋπολογισμού της διαφήμισης

- **Φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος:** τα νέα προϊόντα απαντούν κατά κανόνα σε προϋπολογισμούς μεγάλου ύψους για να δημιουργήσουν επίγνωση και να εξασφαλίσουν τη δοκιμή απ' τον καταναλωτή. Οι καθιερωμένες μάρκες συνήθως υποστηρίζονται από προϋπολογισμούς μικρότερου ύψους σαν ποσοστό επί των πωλήσεων.
- **Μερίδιο αγοράς και καταναλωτική βάση:** οι μάρκες που έχουν υψηλό μερίδιο αγοράς συνήθως, χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό επί των πωλήσεων για αν διατηρήσουν το μερίδιο τους. Για να δημιουργηθεί μερίδιο μέσω αύξησης του μεγέθους της αγοράς, απαιτούνται υψηλότερες δαπάνες διαφήμισης. Επιπλέον, σε μια βάση κόστος ανά εντύπωση, είναι λιγότερο δαπανηρό να προσεγγισθούν καταναλωτές από μια ευρύτατα χρησιμοποιούμενη μάρκα απ' το να προσεγγισθούν από καταναλωτές με μικρό μερίδιο.
- **Ανταγωνισμός:** σε μια αγορά με ένα μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες, μια μάρκα πρέπει να διαφημίζεται πιο έντονα για να

---

<sup>8</sup> Πέτρος Γ. Μαλλιάρης, 2001, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ* (σελ. 587-588)

- ακουστεί πιο δυνατά πάνω απ' το «θόρυβο» που δημιουργεί η διαφημιστική προσπάθεια του ανταγωνισμού. Ακόμα οι διαφημίσεις που δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικές, δημιουργούν την ανάγκη για μια πιο έντονη διαφήμιση.
- *Συχνότητα διαφήμισης*: ο αριθμός των επαναλήψεων που είναι απαραίτητες για να «περάσει» το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές, έχει σημαντική επίπτωση στον προϋπολογισμό διαφήμισης.
- *Δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος*: οι μάρκες σε μια κατηγορία προϊόντων ευρείας κατανάλωσης (π.χ. τσιγάρα, μύρα, αναψυκτικά) απαιτούν έντονη διαφήμιση για να δημιουργηθεί μια διαφορετική εικόνα. Η διαφήμιση, επίσης, είναι σημαντική όταν μια μάρκα μπορεί να προσφέρει μοναδικά υλικά πλεονεκτήματα ή χαρακτηριστικά<sup>9</sup>.

### 3.3.6. Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο. Τόσα εκατομμύρια δαπανούνται για τις διαφημίσεις και είναι πολύ χρήσιμο να γνωρίζουμε εάν αυτά τα χρήματα «πιάνουν τόπο», αν δηλαδή εκπληρώνεται ο σκοπός για τον οποίο δαπανούνται <sup>10</sup>.

Ο καλός σχεδιασμός και έλεγχος της διαφήμισης εξαρτώνται από τις μετρήσεις της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, η ουσιαστική έρευνα για τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα είναι εντυπωσιακά μικρή. Οι διαφημιστές θα πρέπει να προσπαθήσουν να μετρήσουν το επικοινωνιακό αποτέλεσμα μιας διαφήμισης - δηλαδή, την πιθανή επιρροή της στην ενημέρωση, τη γνώση ή την προτίμηση - καθώς και το αποτέλεσμα της στις πωλήσεις <sup>11</sup>.

Τα στοιχεία τα οποία φαίνονται να είναι σημαντικά για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι:

- \* Η επίγνωση
- \* Το ενδιαφέρον
- \* Η ικανοποίηση
- \* Η αρέσκεια

<sup>9</sup> Philip Kotler, 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* (σελ. 1172-3)

<sup>10</sup> Πέτρος Τομάρας, 2000, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς* (σελ 158).

<sup>11</sup> Philip Kotler, 2001, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* (σελ 370).

Υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στην αφοσίωση στη μάρκα και στην επίγνωση μάρκας. Η ικανότητα μιας διαφήμισης να αρέσει φαίνεται ότι είναι το καλύτερο κριτήριο πρόβλεψης της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων αφού οι κλίμακες βαθμολόγησης αυτής της ικανότητας προβλέπουν το 97% των επιτυχημένων πωλήσεων. Είναι σαφές ότι το ενδιαφέρον σχετίζεται με την ικανότητα μιας διαφήμισης να αρέσει, ενώ η ικανοποίηση φαίνεται ότι είναι μια καλή ένδειξη για τα προκαταρκτικά διαφημιστικά τεστ. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί να αξιολογηθεί με τη βοήθεια έρευνας αγοράς, με τη μέθοδο των επιστρεφόμενων κουπονιών και μερικές φορές με την αύξηση των πωλήσεων. Βέβαια η τελευταία μέθοδος είναι κάπως ριψοκίνδυνη, αφού η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος μπορεί να οφείλεται σε πολλούς άλλους παράγοντες<sup>12</sup>.

Η έρευνα αποτελέσματος πωλήσεων είναι περίπλοκη ακριβώς για αυτόν τον λόγο, διότι παράγοντες όπως τα γνωρίσματα του προϊόντος, η τιμή και η διαθεσιμότητά του καθώς και οι ενέργειες των ανταγωνιστών, επηρεάζουν την πορεία των πωλήσεων. Γι' αυτό και η επίδραση των πωλήσεων είναι ευκολότερο να μετρηθεί σε καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερο να μετρηθεί στη διαφήμιση μάρκας ή στη δημιουργία εταιρικής εικόνας<sup>13</sup>.

#### 3.3.6.α). Τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης.

1. Ο πρώτος γίνεται πριν από τη διαφημιστική καμπάνια (pre-testing)
2. Και ο δεύτερος γίνεται μετά ή κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας (post-testing).

Κατά τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, πριν από την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, οι ειδικοί ζητούν από μια ομάδα καταναλωτών της αγοράς- στόχου της διαφήμισης να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια, στα οποία υπάρχουν ερωτήσεις που αναφέρονται στην αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος κ.α. οι διαφημίσεις που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη βαθμολογία έχουν και τη μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Jim Blythe, 2002, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ* (σελ 240).

<sup>13</sup> Philip Kotler, 2001, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* (σελ 370).

<sup>14</sup> Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 2002, *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση* (σελ. 358).

Τέτοιες μέθοδοι που πραγματοποιούνται πριν από την εμφάνιση της διαφήμισης είναι: Τέστ ιδέας (Concept Test), Pre- test μηνύματος (μακέτα - animatic- “δοκιμαστική” διαφήμιση)<sup>15</sup>.

Για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μετά την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι. Εάν ο στόχος της μέτρησης είναι ο βαθμός της επικοινωνίας που πέτυχε η διαφήμιση, οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες έρευνες ή πειράματα για να διαπιστώσουν το βαθμό της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή της μάρκας, καθώς επίσης και το βαθμό της αλλαγής των διαθέσεων των καταναλωτών για το προϊόν ή για την ίδια την επιχείρηση. Εάν πρόκειται, πάλι, ο στόχος της μέτρησης να είναι οι πωλήσεις, οι ερευνητές ερευνούν το ύψος της αλλαγής στο ύψος των πωλήσεων ή στο μερίδιο αγοράς που έχει η επιχείρηση<sup>16</sup>.

Τέτοιες μέθοδοι που πραγματοποιούνται μετά από την εμφάνιση της διαφήμισης είναι: Ανάμνηση της άλλης μέρας (Day after recall), Πειραματισμός σε μια περιοχή (Area Experimentation), Tracking - συνεχής μέτρηση κατάστασης των πραγμάτων, Advertising Monitors, EPOS (Έλεγχος ζήτησης), Ανάλυση πωλήσεων κλπ.

### 3.3.6.β). Τύποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης.

Οι τύποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας στη Διαφήμιση αποτελούν τα βασικά στατιστικά δεδομένα, βάσει των οποίων σχεδιάζεται το διαφημιστικό πρόγραμμα.

#### 1. Κάλυψη μιας εκπομπής / Εφημερίδας / Περιοδικού (Rating)

Είναι ο αριθμός των ατόμων που έχουν δει ή έχουν ακούσει το διαφημιστικό μήνυμα. Ο αριθμός αυτός εκφράζεται σαν ποσοστό επί της βάσης (ακροαματικότητας/ αναγνωσιμότητας εκπομπής ή εντύπου).

#### 2. Αθροιστική κάλυψη (GRP' s)

Είναι το άθροισμα των καλύψεων όλων των εκπομπών (ή εφημερίδων ή περιοδικών) σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Γιώργος Σταμάτης, 2005, *Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία* (σελ 189).

<sup>16</sup> Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 2002, *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση* (σελ. 358).

<sup>17</sup> Γιώργος Σταμάτης, 2005, *Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία* (σελ 186-187,189)



**3. Καθαρή Ποσοστιαία Κάλυψη (Reach)**

Το ποσοστό των ατόμων που έχουν δει τουλάχιστον μια εκπομπή (ή εφημερίδα ή περιοδικό) από αυτές που χρησιμοποιούνται σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, σε δεδομένη χρονική περίοδο (π.χ. 4 βδομάδες). Αποτελεί δηλαδή το άθροισμα των επιμέρους καλύψεων, αφού αφαιρεθεί η διπλοκάλυψη<sup>18</sup>.

**4. Μέση συχνότητα ή Ευκαιρίες παρακολούθησης (Opportunity To See - O.T.S.)**

Ο μέσος αριθμός εκπομπών (εφημερίδων ή περιοδικών), τον οποίο είχε ευκαιρία να δει καθένας από αυτούς που καλύφθηκαν από το διαφημιστικό πρόγραμμα σε δεδομένη χρονική περίοδο (π.χ. 4 βδομάδες).

Ο τύπος δημιουργίας της συχνότητας μεταφοράς μηνυμάτων είναι:

$$\text{O.T.S.} \Rightarrow \frac{\text{G R P ' s}}{\text{REACH}}$$

Δηλαδή, όταν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα στα ΜΜΕ έχει επιτύχει 200 GRP's και η καθαρή κάλυψη είναι 60% του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, τότε η μέση συχνότητα μεταφοράς του μηνύματος θα είναι:  $200 / 60 = 3.3$  O.T.S.

Αυτό σημαίνει ότι το κάθε άτομο από αυτά που θα δουν τελικά τη διαφήμιση, θα την δουν 3.3 φορές κατά μέσο όρο.

**5. Cost per Rating (C.P.R.)**

C.P.R. σημαίνει το κόστος για την κάλυψη ποσοστού 1% του κοινού- στόχος. Δηλαδή το διαφημιστικό κονδύλι ανά εμφάνιση διαιρείται δια του ποσοστού κάλυψης της εμφάνισης

(π.χ. κονδύλι 10.000 ευρώ / 20% (κάλυψη) = 500)<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Θαλής Π. Κουτούπης, 2005, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους* (σελ.80)

<sup>19</sup> Γιώργος Σταμάτης, 2005, *Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία* (σελ. 186-187)

3.3.6.γ). Πότε μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική.

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση και για να δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος, πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

**Πρώτον**, η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για τι διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει τη μάρκα του προϊόντος της.

**Δεύτερη** προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει την μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα, η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η **τρίτη** προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, κατά την οποία το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

**Τέταρτη** προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα, η διαφήμιση δε θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

**Πέμπτη** προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Τέλος, πρέπει να τονισθεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεων, όσο από τον καλό συνδυασμό τους<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 2002, *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση* (σελ. 359-361)

### 3.4. Τα είδη της καμπάνιας

Ο προσδιορισμός (το είδος) της διαφημιστικής καμπάνιας αρχικά αποφασίζεται με βάση τη στρατηγική και τους στόχους Marketing. Το είδος της καμπάνιας που θα επιλεγεί αποτελεί σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής και χωρίς τον προσδιορισμό της, η στρατηγική θεωρείται ελλιπής<sup>21</sup>.

Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται σε κάθε διαφημιστική καμπάνια, ανάλογα με κάποια κριτήρια που πληρούν, εντάσσονται σε διάφορες κατηγορίες. Έτσι μπορούν να διακρίνονται ανάλογα με τον τρόπο που παρουσιάζεται το μήνυμα, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, το είδος του προϊόντος που παρουσιάζεται και τα μέσα που χρησιμοποιούμε για τη μετάδοσή τους.

Παρακάτω εξετάζονται τα είδη των διαφημίσεων που ανήκουν στην κατηγορία, η οποία αφορά στον σκοπό επιδίωξης της διαφήμισης καθώς και στην πορεία του προϊόντος στην αγορά. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα εξής είδη διαφημίσεων:<sup>22</sup>

#### 3.4.1. Καμπάνια Λανσαρίσματος

Η καμπάνια αυτή λέγεται αλλιώς και εναρκτήρια - λανσάρισμα. Βασικό και αρχικό σκοπό έχει την ενημέρωση του καταναλωτή γύρω από ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία ή γύρω από την επιβολή νέου ονόματος μάρκας προϊόντος στην αγορά.

Συνήθως μια καμπάνια λανσαρίσματος σκοπό έχει να επιβάλει στην αγορά το όνομα του νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η αναγνώριση της μάρκας του νέου προϊόντος (brand awareness ) μπορεί να αποτελέσει τον κύριο λόγο ύπαρξης μιας καμπάνιας γενικώς, και ειδικώς μιας καμπάνιας λανσαρίσματος. Το λανσάρισμα ενός προϊόντος συνήθως τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση, στον τύπο και στην out door διαφήμιση<sup>23</sup>.

Υπάρχει και η περίπτωση της επανατοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά με ορισμένες βελτιώσεις ίσως, οπότε η διαφήμιση που συνοδεύει αυτές τις ενέργειες αποκαλείται επαναλανσαρίσματος (relaunching advertising).

---

<sup>21</sup> Καλαϊτζής Σωκράτης, 1998, *Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε* (σελ 125).

<sup>22</sup> Πέτρος Τομάρας, 2000, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς* (σελ 148,151).

<sup>23</sup> Καλαϊτζής Σωκράτης, 1998, *Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε*, (σελ 127-128).

### 3.4.2. Καμπάνια Προδιαφήμισης

Σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιείται η λεγόμενη teaser διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση η οποία, εμφανίζεται πριν την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά ή αλλιώς και προδιαφήμιση. Συνήθως η προαναγγελία του προϊόντος γίνεται με κάποια αινιγματική διάθεση με σκοπό να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να τους προετοιμάσει για το μήνυμα της κύριας καμπάνιας<sup>24</sup>.

Η διαφήμιση αυτή ονομάζεται αλλιώς και αινιγματική διαφήμιση καθώς προσπαθεί επίσης να εξάψει και τη φαντασία του κοινού γύρω από το προϊόν και τη μάρκα του, έτσι ώστε να δημιουργήσει άμεσο ενδιαφέρον για τη συνέχεια της καμπάνιας. Το ύφος της πρέπει να δημιουργήσει τέτοια ερωτηματικά, ώστε ο καταναλωτής να μείνει περισσότερο χρόνο στην παρατήρηση της προδιαφήμισης και να ασχοληθεί με αυτό που βλέπει ή ακούει.

Κατά κανόνα δεν γίνεται αναφορά στο όνομα του προϊόντος, και τα "αποκαλυπτήρια" / παρουσίαση γίνονται στην κανονική καμπάνια που ακολουθεί αμέσως μετά. Η προδιαφήμιση δεν διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, για να μην γίνει σύγχυση αν είναι προδιαφήμιση ή κανονική διαφήμιση.

Όσον αφορά στην χρησιμοποίηση ή όχι της προδιαφήμισης, αυτό είναι στην κρίση του διαφημιστή και είναι σε συνάρτηση με το είδος του προϊόντος και τους στόχους του στην αγορά<sup>25</sup>.

### 3.4.3. Καμπάνια Συντήρησης

Η καμπάνια αυτή λέγεται αλλιώς και υπενθυμιστική διαφήμιση. Έχουμε δηλαδή να κάνουμε με τη διαφήμιση όπου η επιχείρηση επιθυμεί απλώς να συντηρεί την επικοινωνία του προϊόντος με το κοινό - στόχος. Χρησιμοποιείται συνήθως για καθιερωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, που εμφανίζονται για να δηλώσουν και να επαναεπιβεβαιώσουν την ύπαρξη και την παρουσία τους στην αγορά. Η συντήρηση είναι μέρος της αρχικής καμπάνιας και επαναλαμβάνεται με σκοπό να μη χαθεί η παρουσία του προϊόντος από την αγορά για λόγους που επιβάλλει η στρατηγική και οι στόχοι του Marketing<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Πέτρος Τομάρας, 2000, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς* (σελ 151).

<sup>25</sup> Καλαϊτζής Σωκράτης, 1998, *Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε* (σελ 131).

<sup>26</sup> Πέτρος Τομάρας, 2000, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς* (σελ 151).

#### 3.4.4. Καμπάνια Κύρους

Η διαφήμιση κύρους «πουλάει» κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις και προϊόντα που χρειάζονται αυτού του είδους την επικοινωνία.

Μέσα από μια διαφήμιση κύρους, βγαίνει το μέγεθος, η ιδανική εικόνα της εταιρίας, η άριστη ποιότητα των προϊόντων της και πολλές φορές προβάλλεται η κοινωνική της προσφορά<sup>27</sup>.

Γίνεται δηλαδή προσπάθεια να γίνουν ευρύτερα γνωστές οι ιδέες και οι δραστηριότητες του διαφημιζόμενου για την κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου, την τεχνολογία, την πρόοδο των ατόμων και το ενδιαφέρον του διαφημιζόμενου για το περιβάλλον,

Γενικά γίνεται μια προσπάθεια να περάσει στο κοινό μια καλή εικόνα για την επιχείρηση. Όπως είναι φυσικό η προσπάθεια αυτή πρέπει να συνδέεται και με άλλες ενέργειες, για να είναι αποτελεσματική. Η θεσμική διαφήμιση (διαφήμιση κύρους) μπορεί να έχει σαν αντικείμενο την εταιρία ή το προϊόν. Τέτοιου είδους διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και από διάφορους δημόσιους και κοινωνικούς φορείς<sup>28</sup>.

#### 3.5. Μορφή καμπάνιας

Εκτός από την απόφαση που αφορά τα μέσα στα οποία θα απευθυνθούμε, ο σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας απαιτεί και τον προσδιορισμό της έκτασης της διαφήμισης που πρέπει να εμφανιστεί στα διάφορα μέσα (**επαναληπτικότητα**)<sup>29</sup>.

Συνήθως υπάρχουν δύο βασικά πράγματα που ένας σχεδιαστής διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη για την καθιέρωση του χρονικού προσδιορισμού του σχεδίου - οι στόχοι επικοινωνίας διαφήμισης και η εποχικότητα των πωλήσεων των προϊόντων.

Οι ειδικοί των MEDIA χρησιμοποιούν τον όρο επαναληπτικότητα με ποικίλους τρόπους. Με τον όρο αυτό εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα των μέσων σχεδιάζονται κατά τη διάρκεια της περιόδου διαφημιστικής εκστρατείας.

---

<sup>27</sup> Καλαϊτζής Σωκράτης, 1998, *Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε* (σελ 135)

<sup>28</sup> Πέτρος Τομάρας, 2000, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς* (σελ 149)

<sup>29</sup> Jaishri Jethwaney & Shruti Jain., 2006, *Advertising Management* (σελ 332).

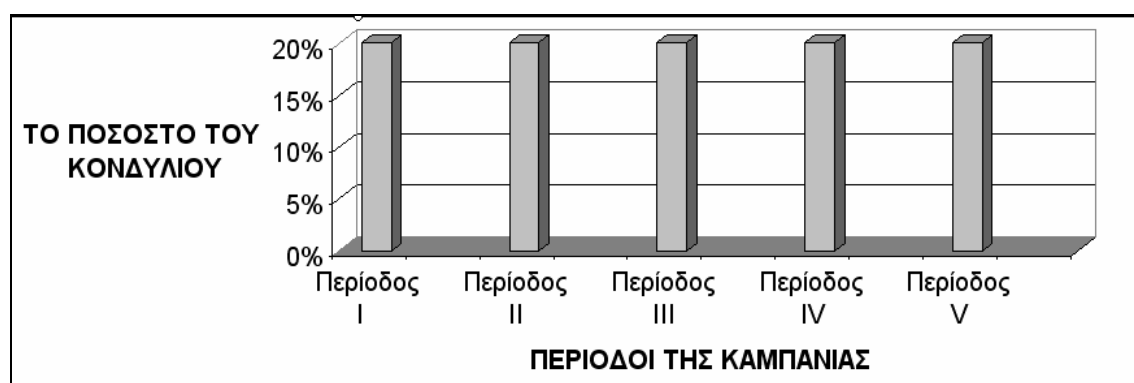
Εξετάζοντας περαιτέρω την έννοια της επαναληπτικότητας μπορούμε να διακρίνουμε τρεις γενικές στρατηγικές σχεδιασμού, τη συνεχή (continuous),την κυμαινόμενη (pulsed) και τη μηδενική (fighting).

### 3.5.1. Η συνεχής καμπάνια (continuous)

Στο **συνεχή** προγραμματισμό διαφήμισης, ξοδεύεται σχεδόν ίδιο χρηματικό ποσό σε κάθε περίοδο της εκστρατείας. Μια τέτοια στρατηγική εφαρμόζεται σ' ένα προϊόν που έχει ένα σχετικά σταθερό μερίδιο της αγοράς και οι πωλήσεις του είναι σχεδόν ίσα κατανομημένες ανεξάρτητα από τον μήνα ή την περίοδο που πραγματοποιούνται<sup>30</sup>.

Για παράδειγμα, έστω το προϊόν "Α" διαφημίζεται σε δύο τηλεοπτικά κανάλια, Χ και Υ. Εντούτοις, προκειμένου να διατηρηθεί η επαναληπτικότητα στην καμπάνια, τα πρόσθετα σποτ θα πρέπει να προγραμματιστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να «τρέχουν» **συνεχώς** κάθε βδομάδα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε ένα από τα δύο κανάλια (Χ και Υ). Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται σχηματικά η μορφή αυτού του είδος καμπάνιας<sup>31</sup>.

**ΣΥΝΕΧΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (*Continuous*)**



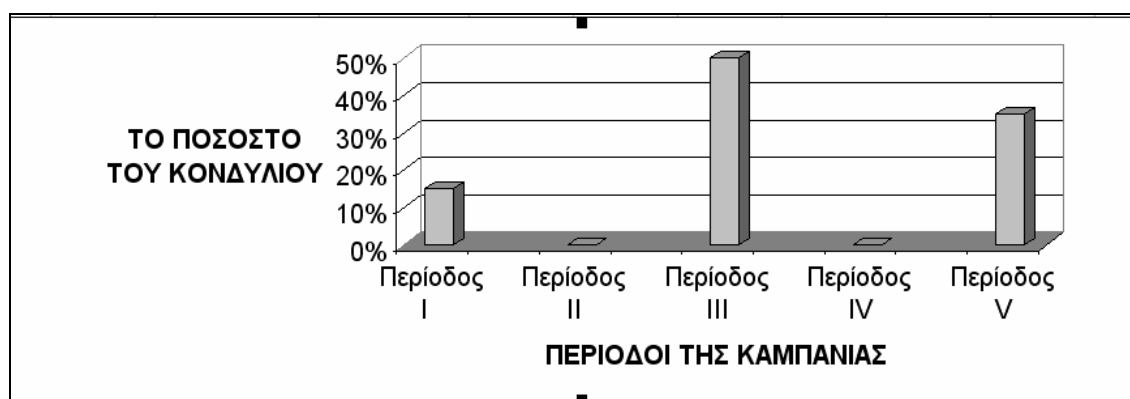
<sup>30</sup> Parente D., Vanden Bergh B., Barban A. & Marra J. , 1996, *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans* (σελ 198)

<sup>31</sup> Jaishri Jethwaney & Shruti Jain., 2006, *Advertising Management* (σελ 332).

### 3.5.2. Η μηδενική καμπάνια (fighting)

Στη μηδενική στρατηγική, η διαφήμιση ποικίλλει από περίοδο σε περίοδο. Κατά τη διάρκεια ορισμένων περιόδων της καμπάνιας, δεν υπάρχει καμία προβολή της διαφήμισης. Αυτή η στρατηγική συχνά εφαρμόζεται σε κείνο το προϊόν που παρουσιάζει περιορισμένο προϋπολογισμό σε σχέση με τους ανταγωνιστές και αρκετές αυξομειώσεις στις πωλήσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

#### ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (*Flighting*)



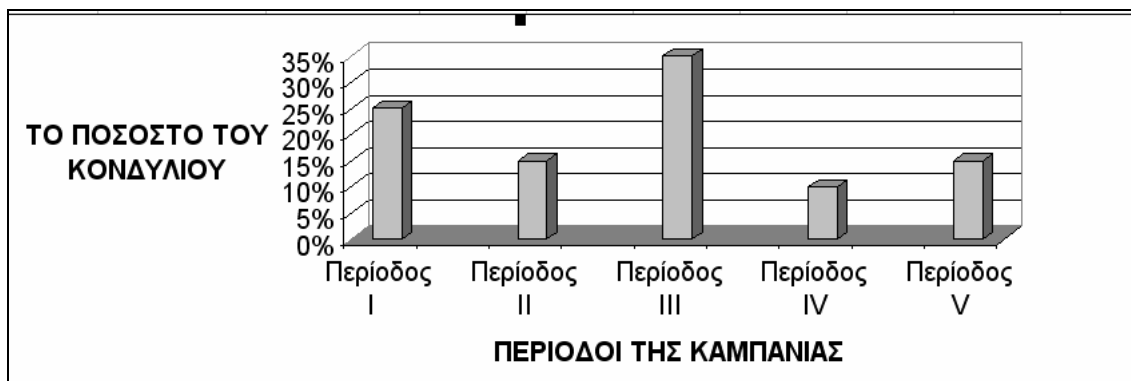
### 3.5.3. Η κυμαινόμενη καμπάνια (pulsed)

Η **κυμαινόμενη** στρατηγική διαφήμισης είναι παρόμοια με την μηδενική στρατηγική - η προβολή της διαφήμισης δηλαδή ποικίλλει από περίοδο σε περίοδο – παρόλα αυτά όμως υπάρχουν τουλάχιστον κάποια διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας. Για παράδειγμα, θα μπορούσε σε κάποια περίοδο της καμπάνιας (συνήθως πριν από τις περιόδους μέγιστων πωλήσεων) να προγραμματιστεί μια έντονη προβολή της διαφήμισης, ενώ στην υπόλοιπη περίοδο να συνεχιστεί η προβολή σε πιο ήπιο βαθμό προκειμένου να διατηρηθεί στην κορυφή η αναγνώριση του brand στο μυαλό του καταναλωτή<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Parente D., Vanden Bergh B., Barban A. & Marra J., 1996, *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans* (σελ 198)

Αυτή η στρατηγική αποτελεί ένα «μίγμα» συνεχούς και μηδενικής εμφάνισης. Χρησιμοποιώντας αυτές τις στρατηγικές, ο διαφημιστής μπορεί να διατηρήσει ένα χαμηλό επίπεδο προβολής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αλλά να χρησιμοποιήσει περιόδους σφυγμούς (κυμαινόμενη διαφήμιση) κατά τη διάρκεια των περιόδων των μέγιστων πωλήσεων<sup>33</sup>.

### ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (*Pulsing*)



### 3.6. Στάδια του σχεδιασμού διαφημιστικής καμπάνιας.

Για να δημιουργηθεί μια διαφημιστική εκστρατεία συνεργάζονται όλοι οι φορείς του διαφημιστικού τριγώνου (διαφημιζόμενος, διαφημιστική εταιρία, διαφημιστικά μέσα) και ακολουθείται μια ορισμένη διαδικασία. Τα στάδια αυτά αναλύονται παρακάτω ως εξής <sup>34</sup>:

**Πρώτο στάδιο:** Καθορισμός επικοινωνιακής στρατηγικής από το τμήμα Marketing της εταιρίας που θέλει να διαφημιστεί.

**Δεύτερο στάδιο:** Ανταλλαγή απόψεων ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στη διαφημιστική εταιρία. Βασικός κρίκος σε αυτή την επικοινωνία είναι ο λεγόμενος «υπεύθυνος λογαριασμού» (Account Executive) της διαφημιστικής εταιρίας.

**Τρίτο στάδιο:** Ακολουθεί το λεγόμενο briefing, η συνάντηση δηλαδή μεταξύ του διαφημιζόμενου και της διαφημιστικής εταιρίας, όπου οι διαφημιστές ενημερώνονται εμπειριστατωμένα για τις διαθέσεις της εταιρίας, την προϊοντική πολιτική και το

<sup>33</sup>Jaishri Jethwaney & Shruti Jain., 2006, *Advertising Management* (σελ 332).

<sup>34</sup> Πέτρος Τομάρας, 2000, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς* (σελ 156)



ζητούμενο της επικοινωνίας με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και άλλες χρήσιμες λεπτομέρειες.

**Τέταρτο στάδιο:** Ακολουθεί ο σχεδιασμός της στρατηγικής της επικοινωνίας (creative brief) του προϊόντος, από τη διαφημιστική εταιρία.

**Πέμπτο στάδιο:** Στο σημείο αυτό η διαφημιστική εταιρία έχει προετοιμάσει προτάσεις επικοινωνίας με βάση τα στοιχεία ενημέρωσης από το διαφημιζόμενο που έχει συλλέξει και τις παρουσιάζει στον πελάτη, ο οποίος τις εγκρίνει ή όχι. Στη περίπτωση που εγκριθεί η πρόταση, η διαφημιστική εταιρία αναλαμβάνει να υλοποιήσει τα λεγόμενα story boards, δηλαδή το σενάριο και τη σκηνοθεσία της διαφήμισης. Επιπλέον τα μοντέλα, τα σκηνικά, οι τοποθεσίες για τα γυρίσματα μετά και από την έγκριση του διαφημιζόμενου.

**Έκτο στάδιο:** Στο τελικό αυτό στάδιο γίνονται όλες οι αλλαγές που τυχόν είναι απαραίτητες καθώς και το τελικό μοντάζ της ταινίας έτσι ώστε η τελική ταινία να παραδοθεί στα μέσα ενημέρωσης.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Διδακτικές Σημειώσεις  
του κ. Εμμανουήλ Ταυλαρίδη  
«Διαφήμιση»

## Βιβλιογραφικές Αναφορές:

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Μπασάντης, Δ. (2002) *Ο Ημερήσιος Τύπος: από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Εκδ. ΟΔΥΣΣΕΑΣ.
- Χαιρετάκης, Μ. (1997) *Τηλεόραση και διαφήμιση: Η ελληνική περίπτωση*. Εκδ. ANT. N. ΣΑΚΚΟΥΛΑ.
- Mac Kueil, D. (1997) *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*. (Επιμέλεια έκδοσης και μετάφραση Παπαθανασόπουλος, Σ.) Εκδ. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ.
- Βουτσά, Μ. (2003) *Marketing: Διδακτικό βοήθημα σε θέματα σχεδιασμού & οργάνωσης διαφημιστικής εκστρατείας*.
- Φρίγκας, Γ. (2005) *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Σκλαβούνης, Γ. Κ. (1995), *Ιστορία του Τύπου*. Εκδ. ΕΛΛΗΝ
- Jeanneney, J. N. (1999) *Η ιστορία των ΜΜΕ: Από την εμφάνισή τους ως στις μέρες μας*. (μετάφραση Μπαλά, Ν.) Αθήνα: Εκδ. ΠΑΠΑΔΗΜΑ
- Sivulka, J. (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης soap, sex, and cigarettes*. (μετάφραση Αποστολοπούλου, Α.) Αθήνα - Περιστέρι: Εκδ. ΕΛΛΗΝ
- Dennison, D. (1998) *Διαφήμιση για όλους: Αποτελεσματική & Ανέξοδη προβολή για την αναπτυσσόμενη επιχείρηση*. (μετάφραση Αγγέλης, Δ.) Εκδ. NUBIS
- Ζώτος Γ. Χ. (2000) *Διαφήμιση*. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Εκδ. University Studio Press.
- Βουϊδάκης, Β. Κ. (2001) *Το δικαίωμα της ελευθερίας της έκφρασης και τα ΜΜΕ: Ιστορικό - κοινωνιολογική προσέγγιση*. Εκδ. ΠΑΠΑΖΗΣΗ .
- Σκλαβούνης, Γ. Ν. (1996) Αθήνα: *Περιοδικός τύπος*. Εκδ. ΕΛΛΗΝ
- Hilliard, R. L. (2001) *Γράφοντας για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο*. (επιμέλεια Σαρρής Ν.) Εκδ. ΕΛΛΗΝ
- Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ Κ. (1999) *Ιστορία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, από το Ντιντερό στι Ίντερνετ*. (μετάφραση Χαρικιοπούλου, Κ.) Αθήνα: Εκδ. ΔΡΟΜΕΑΣ
- Biag, Sh. (1998) *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης*. (μετάφραση Δημόπουλου, Σ.) Εκδ. ΕΛΛΗΝ
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000) *Επικοινωνία και κοινωνία από τον 20ο στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Εκδ. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ.
- Βάθης, Α. Φ. (2000) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Εκδ. ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ.

- Kotler, P. (2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Εκδ. Interbooks.
- Σταμάτης, Γ. (2005) *Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδ.ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Καζάκης, Ν. (2000) *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. 2<sup>η</sup> Έκδοση . Αθήνα: Εκδ.ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
- Jain, S.C. (1999) *Στρατηγικός σχεδιασμός marketing*.(μετάφραση Δημητράς Α. & Δημοτικάλης Ι.) Εκδ. ΕΛΛΗΝ.
- Αθανασούλη, Χ. Κ. (1995) *Προβολή*. Αθήνα: Εκδ.ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Κουτούπης, Θ. Π. (2005) *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*. Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ
- Kotler, P. (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*.(μετάφραση Φωτίου, Δ.) Εκδ.ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ
- Blythe, J. (2002) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδ. ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- Τζωρτζάκης, Κ. Μ. (2002) *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*. Εκδ. Rosili
- Καλαϊτζής, Σ. (1998) *Η Διαφήμιση, Όπως θα θέλατε να την ξέρετε*. Αθήνα: Εκδ. Leader Books - ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΔΡΕΣ.
- Ψυχογιός, Δ. Κ. (2003) *Τι είναι Μέσα Επικοινωνίας*; Εκδ. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ
- Τομάρας, Π. (2000) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα:
- Μαλλιάρης, Π. Γ.( 2001) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδ. ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Neidle, A. (2000) *How to get into advertising:A guide to careers in advertising, media and marketing communications*. London: Cassell Press.
- Georman, L.& Mc Lean, D.(2003) *Media and Society in the Twentieth Century: A historical introduction*. Εκδ. Black well Publishing
- Katz, H. (2007) *The media handbook*. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Lowrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Lee, M. & Johnson, C. (2005) *Principles of advertising :A global perspective*.2<sup>η</sup> Έκδοση. London: Oxford The Haworth Press.
- Kelley, L. D. & Jugenheimer, D. W (2004), *Advertising Media Planning: A brand management approach*. Armong -England: Εκδ .M.E. SHARPE.
- Parente, D., Vanden Bergh, B., Barban, A. & Marra, J. (1996) *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans*. U.S.A: The Dryden Press

- Jethwaney, J. & Jain, Sh.. (2006), *Advertising Management*. Oxford University Press.

### SITE

- <http://www.mediainfo.gr/radio/history/index.html> [2007]
- <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>
- <http://www.cinemainfo.gr/cinematographyhistory/index.html>
- <http://www.live-pedia.gr/> [07/03/2008]
- <http://www.e-telescope.gr> [18/06/2006]
- [http://www.musicheaven.gr/st\\_anger](http://www.musicheaven.gr/st_anger) [05/06/2007]
- <http://www.booksinfo.gr/bookpublications/typography/greek/index.html> [2005-2007]
- <http://www.marketingweek.gr> [21/11/2007] & [21/05/2007]
- [http://www.e-telescope.gr/gr/catog/art09\\_060817.htm](http://www.e-telescope.gr/gr/catog/art09_060817.htm) [17/08/2006]
- [http://sarigiannidis.googlepages.com/ptyhiaki\\_cinema\\_greece.pdf](http://sarigiannidis.googlepages.com/ptyhiaki_cinema_greece.pdf)
- <http://195.251.30.202:8080/dspace/bitstream/123456789/620/1/perikleus.pdf>
- <http://www.mouzas.com/pdf/articles/From%20silents%20to%20sound.pdf> [30/10/2006]
- <http://www.auth.gr/virtualschool/3.1/TheoryResearch/AslanidouTelevision.html> [2002]
- [http://www.syllogosperiklis.gr/ep\\_bima/epistimoniko\\_bima\\_7/16\\_zimianitis.pdf](http://www.syllogosperiklis.gr/ep_bima/epistimoniko_bima_7/16_zimianitis.pdf) [Μάρτιος 2007]
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arId=393&ss=%F1%E1%E4%E9%FC%F6%F9%ED%EF> [27/2/2007]
- <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=7478&pg=2&ss=outdoor+advertising>
- [http://www.iraaj.gr/IRAJ/IRAJ\\_VIEW\\_on\\_Moving\\_Media.pdf](http://www.iraaj.gr/IRAJ/IRAJ_VIEW_on_Moving_Media.pdf) (*Investment Research & Analysis Journal*)
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=5163&ss=%EA%E9%ED%E7%F4%DE+%E4%E9%E1%F6%DE%EC%E9%F3%E7> [28/6/2007]
- <http://www.hrima.gr/article.asp?view=33&ref=25#> [Ιανουάριος 2007]
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=6870&pg=1&ss=%EA%E9%ED%E7%F4%DE+%E4%E9%E1%F6%DE%EC%E9%F3%E7> [19/7/2007]
- [http://www.gpseminars.gr/LH2Uploads/ItemsContent/68/13012008\\_eisigisi.pdf](http://www.gpseminars.gr/LH2Uploads/ItemsContent/68/13012008_eisigisi.pdf)
- <http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/145/1/DIFFUSION+MODELS+PANTEIO.pdf>
- [www.publicity-guide.gr](http://www.publicity-guide.gr) [19-6-2001]
- <http://195.251.30.202:8080/dspace/bitstream/123456789/576/1/onoufriou.pdf>
- <http://www.technowatc.aueb.gr>
- [http://www.marketingexpo.gr/index.asp?pathID=1\\_2\\_12\\_298\\_305](http://www.marketingexpo.gr/index.asp?pathID=1_2_12_298_305) [2006]

Άρθρα Εφημερίδων - Περιοδικών

- *Εφημερίδες & Περιοδικά, Icar, Δεκέμβριος 2002*
- *Journal of consumer marketing . 23/4 (2006) pg. 180-181 Emerald group publishing limited*