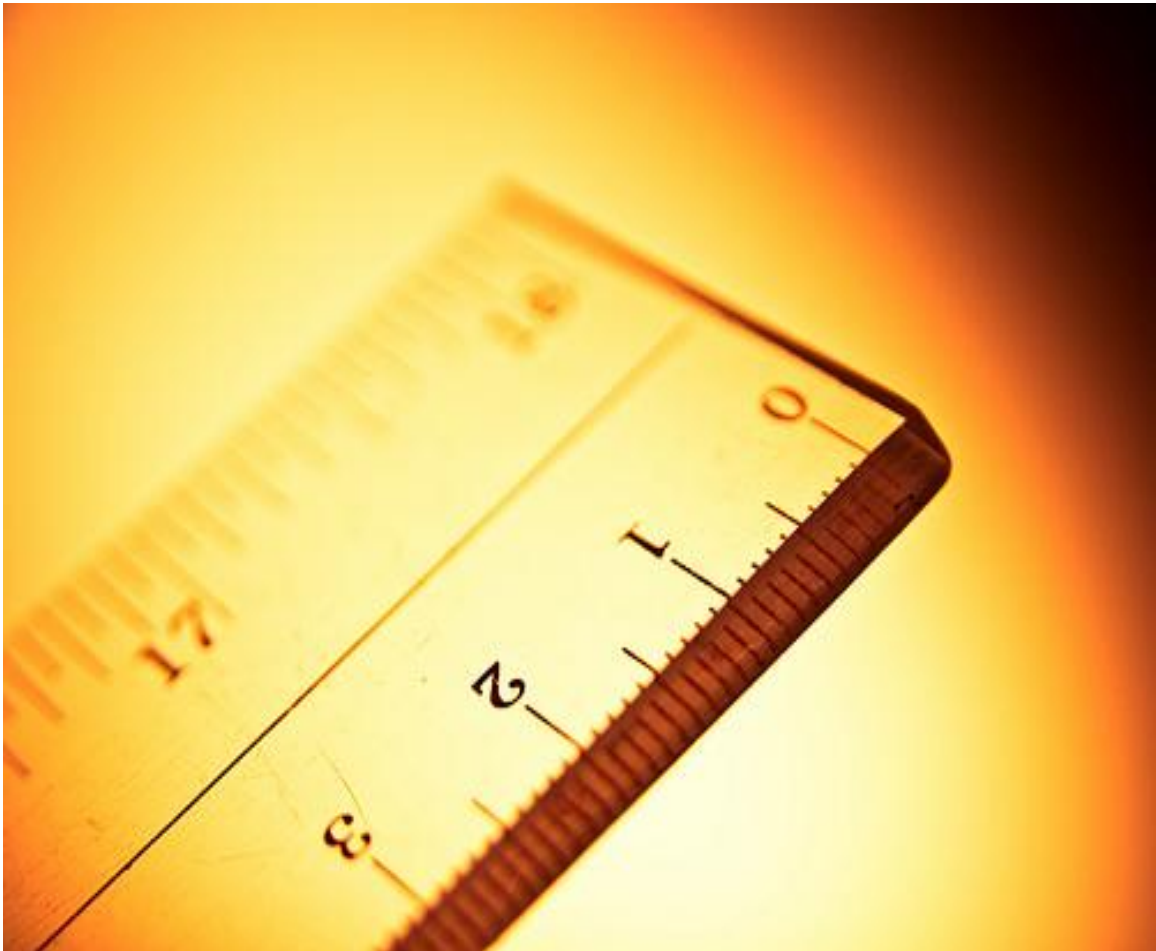


ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ»*



ΕΚΠΟΝΗΤΗΣ
ΣΑΡΑΦΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΤΑΒΛΑΡΙΔΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	5	
Περίληψη.....	6	
1ο Κεφαλαίο		
Σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	7-11	
2ο Κεφάλαιο Η σχέση των Μ.Μ.Ε. και της διαφήμισης.....		12-14
3ο Κεφάλαιο		
Τα διαφημιστικά μέσα.		
3.0) Εισαγωγικά στοιχεία.....	15	
3.1) Εφημερίδες		
3.1.1) Εισαγωγικά στοιχεία.....	16	
3.1.2) Χαρακτηριστικά.....	17-21	
3.1.3) Πλεονεκτήματα /Μειονεκτήματα.....	22-23	
3.2) Περιοδικά		
3.2.1) Εισαγωγικά στοιχεία.....	24	
3.2.2) Χαρακτηριστικά.....	25-27	
3.2.3) Πλεονεκτήματα / μειονεκτήματα.....	28-29	
3.3) Τηλεόραση		
3.3.1) Εισαγωγικά στοιχεία.....	30-31	
3.3.2) Χαρακτηριστικά.....	32-34	
3.3.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα.....	35	
3.4) Ραδιόφωνο		
3.4.1) Εισαγωγικά στοιχεία.....	36	
3.4.2) Χαρακτηριστικά.....	37-39	
3.4.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα.....	40- 41	
3.5) Κινηματογράφος		

3.5.1) Εισαγωγικά στοιχεία.....	42
3.5.2) Χαρακτηριστικά.....	43-44
3.5.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα.....	45
3.6) Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους	
36.1) Εισαγωγικά στοιχεία.....	46
3.6.2) Χαρακτηριστικά	
3.6.2.1) Αφίσες.....	47-48
3.6.2.2) Διαφημιστικές πινακίδες.....	49
3.6.2.3) Φωτεινές Επιγραφές.....	49-50
3.6.3) Πλεονεκτήματα /Μειονεκτήματα.....	51
3.6.4) Κινητή εξωτερική διαφήμιση.....	52
3.6.4.1) Εσωτερικά.....	52
3.6.4.2) Εξωτερικά.....	52
3.6.4.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα.....	53
3.7) Internet	
3.7.1) Εισαγωγικά στοιχεία.....	54-56
3.7.2) Χαρακτηριστικά.....	57-61
3.7.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα.....	62-63
3.8) Άλλα μέσα	
3.8.1) Εισαγωγικά στοιχεία.....	64
3.8.2) Ταχυδρομική επιστολή.....	64-65
3.8.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα.....	65-66
3.8.4) Το σημείο αγοράς.....	66
3.8.5) Εκθέσεις.....	67-68
3.8.6) Αναμνηστικά.....	69
40 Κεφάλαιο ι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των διαφημιστικών μέσων.	
4.0) Εισαγωγή.....	70
4.1) Οι γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των διαφημιστικών μέσων.	
4.1.1) Οι καταναλωτές.....	70
4.1.2) Το budget.....	70
4.1.3) Η αποδοτικότητα του μέσου.....	71

4.1.4)	Γεωγραφική κατανομή του προϊόντος.....	71
4.1.5)	Το κόστος των κυριότερων μέσων.....	71
4.1.6)	Η διαθεσιμότητα των μέσων.....	71
4.1.7)	Ανταγωνισμός.....	71-72
4.1.8)	Κύκλος ζωής του προϊόντος.....	72
4.1.9)	Η μορφή του μηνύματος της διαφήμισης.....	72
4.2)	Ειδικοί παράγοντες	
4.2.1)	Η ακροαματικότητα & η αναγνωστικότητα.....	73
4.2.2)	Η συχνότητα.....	73
4.2.3)	Impact.....	73
4.2.4)	Επαναληπτικότητα.....	74
4.2.5)	Το σχετικό κόστος των μέσων επικοινωνίας.....	74-76
4.2.6)	Ο χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας.....	76-77
4.2.7)	Διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος.....	77
4.2.8)	Μέγεθος & θέση της διαφήμισης.....	77-78
4.3)	Θεωρητικές προσεγγίσεις για την αξιοποίηση των διαφημιστικών μέσων.....	79-81

5ο Κεφάλαιο

Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

5.1)	Εισαγωγικά στοιχεία.....	82-84
5.2)	Pre testings /προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας.....	85
5.2.1)	Συνέντευξη.....	85-86
5.2.2)	Πειραματισμός σε μια περιοχή.....	86
5.2.3)	Το ταχυτοσκόπιο.....	87
5.2.4)	Η μέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού.....	87
5.2.5)	Μέτρηση έκκρισης σάλιου.....	87
5.2.6)	Ψυχογαλβανόμετρο.....	87
5.3)	Έλεγχος εκ των υστέρων.....	88

5.3.1) Έλεγχοι αναγνώρισης (Recognition Methods).....	89-90
5.3.2) Έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης.....	90-91
5.3.3) Μέθοδοι μέτρησης της πειθούς.....	91-92
5.3.4) Άμεση μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας..	92-94
5.4) Μετρήσεις στο χώρο του internet.....	95
5.4.1) Προβλήματα.....	96
Συμπέρασμα.....	97
Βιβλιογραφία.....	98

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1 : η περιοχή εμβέλειας ενός ραδιοφωνικού σταθμού.....	37
Σχήμα 2 : Τα στάδια τοποθέτησης μιας αφίσας.....	48
Σχήμα 3 : Μια 3-φυλλή αφίσα.....	48
Σχήμα 4 : Η φωτεινή επιγραφή της Pepsi Cola.....	49
Σχήμα 5 : Διαφήμιση σε λεωφορείο.....	52
Σχήμα 6 : Η σχέση της διαφήμισης στο διαδίκτυο με το άμεσο marketing και τα παραδοσιακά μέσα.....	55
Σχήμα 7 : Τα μεγέθη των Banner.....	59
Σχήμα 8 : Το Banner.....	59

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 : Τα ποσά που δαπανήθηκαν το 1984 για τηλεοπτική διαφήμιση	30
--	----

Πρόλογος

Η απόφαση για το περιεχόμενο του θέματος της πτυχιακής εργασίας «Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων και τρόποι ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης» βασίστηκε στην επιθυμία για πολυδιάστατη πληροφόρηση σε θέματα που αφορούν τόσο τα διαφημιστικά μέσα όσο και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας. Για την προσέγγιση του θέματος χρησιμοποιήθηκε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Εμμανουήλ Ταβλαρίδη για την καθοδήγηση του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας καθώς επίσης και την κ. Ελένη Θεοφίλου για τον χρόνο που αφιέρωσε και την τεχνική υποστήριξη που παρείχε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

Περίληψη

Η πτυχιακή εργασία « Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων και τρόποι ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης» αποτελείται από πέντε (5) κεφάλαια. Σε κάθε κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά σε συγκεκριμένα τμήματα της διαδικασίας επιλογής και ελέγχου.

Στο πρώτο (1) κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή στην διαφήμιση, στις πρώτες της μορφές και σε στοιχεία που αλλάξαν την πορεία της, όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και την επιρροή που προκάλεσαν οι πόλεμοι στο χώρο, ενώ σε ένα άλλο σημείο γίνεται αναφορά και στην Ελληνική πραγματικότητα.

Το δεύτερο (2) κεφάλαιο επιχειρεί να συνδέσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με την διαφήμιση, να δώσει κάποια διαφορετικά στοιχεία στην έννοια των μ.μ.ε. καθώς και να προειδοποιήσει για τους κινδύνους που υπάρχουν εάν αυτά λειτουργούν χωρίς να προστατεύεται ο δέκτης.

Στο τρίτο (3) κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα διαφημιστικά μέσα. Αρχικά αναφέρονται ποια είναι τα μέσα και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το μέσο για να καταταχθεί σε μια ομάδα, ενώ

στη συνέχεια γίνεται λεπτομερής παράθεση των στοιχείων κάθε μέσου. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, η μορφή τιμολόγησης των διαφημίσεων καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά και στο internet, που θεωρείτε το νεότερο διαφημιστικό μέσο.

Το τέταρτο (4) κεφάλαιο παρουσιάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων στην επιλογή των διαφημιστικών μέσων. Υπάρχει αρχικά ο διαχωρισμός τους σε γενικούς και ειδικούς παράγοντες όπου σε κάθε ομάδα παρουσιάζονται με λεπτομέρεια τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου παραθέτονται και θεωρητικές προσεγγίσεις για την αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας.

Τέλος στο πέμπτο (5) και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται οι τρόποι ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης τόσο για τα 'παραδοσιακά' μέσα αλλά και για το Internet. Ποιοι είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται και ποιο σκοπό εξυπηρετούν.

1° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες, «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρχε και σε άλλες περιόδους, όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο μιας ενδεικτικής παρουσίας. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα τα

ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν, στους τοίχους σπιτιών, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και «διαφημίσεις» προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες.

Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαίωνα. Από το 13^ο μέχρι το 16^ο αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία, ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Στην Αγγλία, στο 15^ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Siquis» (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες, όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνη που έγινε από άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφραση της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438 (Ζώτος, 1986).

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη, που αναφερόταν στον καφέ, στο «Public Adviser» στις 26 - 5 -1657. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες (καταπολεμά το κρυολόγημα, το βήχα, βοηθά στη χώνεψη, είναι τονωτικό κ.α.). Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο 18^ο αιώνα, ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει, έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις να

αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται στις εφημερίδες. Για ένα χρονικό διάστημα σημειώνεται μια υποχώρηση στην κυκλοφορία των εφημερίδων στην Αγγλία, που οφείλεται στην επιβολή ενός «περιοδικού φόρου στην εφημερίδα» από την κυβέρνηση (1712). Η ενέργεια αυτή δεν αποσκοπούσε στην αύξηση των εσόδων του κράτους, αλλά στο να φιμωθεί ο τύπος, που ήταν εχθρικός στο κόμμα των Τορρηδών που βρισκόταν στην εξουσία. Η ραγδαία όμως ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων, είχε ως αποτέλεσμα την καθιέρωση των εφημερίδων και την άνθιση των διαφημίσεων. Η διαφήμιση στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής, πετυχαίνει την πλήρη αξιοποίηση της, μια και η παραγωγή των προϊόντων πραγματοποιείται για ανταλλαγή και όχι για κατανάλωση από τον παραγωγό. Υποστηρίζεται ότι καθοριστικής ιστορικής σημασίας για την εμφάνιση της με τη σύγχρονη μορφή, υπήρξε η ίδρυση στη Γαλλία το 19^ο αιώνα της εφημερίδα «La Rresse» από τον Emile de Girardin, έναν όχι σπουδαίο συγγραφέα, αλλά έξυπνο επιχειρηματία που αξιοποίησε την ακόλουθη ιδέα: Η καινοτομία, που έφερε μια νέα εποχή, ήταν να οριστεί σταθερή τιμή για συνδρομή στην εφημερίδα του 40 φράγκα το χρόνο, που ήταν η μισή τιμή των άλλων εφημερίδων, και κάλυπτε τη ζημιά, δεχόμενος με πληρωμή διαφημίσεις και αγγελίες. Τον ίδιο χρόνο ο Dutacq έκδωσε την εφημερίδα «Le Siecle», χρησιμοποιώντας για προώθηση την ίδια μέθοδο. Ο αριθμός των συνδρομητών έφτασε, το 1846. τις 200.000, ενώ το 1836 ήταν μόνο 70.0006. Το γεγονός αυτό εντάσσεται στα πλαίσια της ανάπτυξης αυτού του τρόπου παραγωγής, όπου και η εφημερίδα έχει το χαρακτήρα επιχείρησης. Η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού, έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, που ωστόσο δεν είχε ακόμη πάρει την ξέχωρη θέση, παρά μόνο στις αρχές του εικοστού αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος.

Στις Η.Π.Α. ο εμφύλιος πόλεμος (1861- 64) επιτάχυνε την εκβιομηχάνιση της, ιδιαίτερα μετά τη νίκη του βιομηχανικού βορρά που απαιτούσε προστατευτικά μέτρα, σε αντίθεση με τον αγροτικό νότο, που ήθελε την οικονομία ανοικτή στη διεθνή αγορά. Σε περίοδο δύο γενεών οι αλλαγές ήταν ραγδαίες: Σε μια κοινωνία όπου 9 στις 10 οικογένειες ήταν αγροτικές, μόνο 1 στις 25 εξακολουθεί να είναι αγροτική. Αν και η διαφήμιση δεν είχε τη σημερινή σημασία, σε αυτή την περίοδο δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση της σύγχρονης μορφής της και της ανάλογης πρακτικής της, όπως η εμφάνιση της στην εθνική αγορά, η εξάρτηση των μέσων «μαζικής επικοινωνίας» από τα έσοδα της, η δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών γραφείων που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Από 700 περιοδικά πλατειάς κυκλοφορίας που υπήρχαν στη χώρα το 1865, ο αριθμός τους έφτασε σε 3300 το 1885. Ο Cytus H.K. Curtis, ιδρυτής και εκδότης του περιοδικού «Ladie's Home Journa», σε μια συνάντηση με επιχειρηματικούς κύκλους - τονίζοντας την εξάρτηση των περιοδικών και των εντύπων από τους κατόχους των μέσων παραγωγής - ανέφερε τα εξής «ο αρχισυντάκτης του περιοδικού Ladie's Home Journa , πιστεύει ότι εκδίδουμε το περιοδικό εκφράζοντας τις απόψεις και τα συμφέροντα των Αμερικανίδων. Αυτή η άποψη είναι μια αυταπάτη, αλλά. τόσο απαραίτητη για αυτόν να την έχει. Ο πραγματικός λόγος ύπαρξης του περιοδικού, η άποψη του εκδότη, είναι να προσφέρει, αυτό που ο βιομήχανος νομίζει ότι οι αμερικανίδες αναζητούν, δηλαδή η ευκαιρία να τις μιλήσουμε για το προϊόν του».

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω εξελίξεων, ήταν να εμφανιστούν οι πρώτες μαζικές αντιδράσεις το 1911, για την ανειλικρινή και υπερβολική διαφήμιση και να δημιουργηθούν το 1916 οι δύο πρώτες ενώσεις καταναλωτών (Consumer' Researth και Consumers union).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατειά διάδοση του στο τέλος της δεκαετίας του '20, πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης, σε εθνικό επίπεδο. Παράλληλα συντελούνταν - μέσα από την ανάγκη ύπαρξης

εσόδων - η υποταγή του νέου μέσου «μαζικής επικοινωνίας» στη διαφήμιση και έμμεσα στο βιομηχανικό χρηματιστικό κεφάλαιο.

Η κρίση της δεκαετίας του '30 στις Η.Π.Α. δημιούργησε νέες συνθήκες. Το πρόγραμμα του «new deal» με τα εκσυγχρονιστικά μέτρα που πρότεινε το "κεϋνσιανό" μοντέλο, δεν μπόρεσε να ξεπεράσει τις αντιφάσεις του και έτσι από τη μια μεριά υπάρχει ο καθοριστικός ρόλος της διαφήμισης, που θα τόνωνε τη ζήτηση ορισμένων κλάδων και προϊόντων και από την άλλη ο ανασταλτικός της ρόλος σε κάποιες απόπειρες περιορισμού του ανταγωνισμού των μονοπωλιακών επιχειρήσεων από την πολιτεία με συγκεκριμένα νομοθετήματα.

Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης (περίγραμμα, μήνυμα, επικεφαλίδα, οπτική απεικόνιση κ.ά.), έχουν πια καθιερωθεί, μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Η όλη όμως προσπάθεια αποτελεί μέρος της προώθησης των πωλήσεων, χωρίς να είναι τις περισσότερες φορές σε οργανική αλληλεξάρτηση με τις συνθήκες της αγοράς. Για αυτό το λόγο κρίθηκε ως αναγκαία η παροχή μεγαλύτερης πληροφόρησης από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Δίνεται έμφαση στην «έρευνα και ανάλυση αγοράς» (έρευνα προϊόντος, έρευνα καταναλωτή που αναφέρεται στα κοινωνικά - οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του, έρευνα απορροφητικότητας της αγοράς κ.ά.), που με την πληροφόρηση που παρέχει, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικότερη διαφήμιση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Τούτη την περίοδο εμφανίζονται οι πρώτοι ερευνητικοί οργανισμοί όπως: «George Gallup, Claude Rodinson, Daniel Starch και A.C, Nielsen, και A.C, Νιόϊδοη» που παρέχουν μεγάλη ποικιλία στοιχείων σχετικά με την αγορά.

Στην περίοδο 1940-45, παρουσιάζεται μια υποχώρηση στην εξέλιξη της, μια και η παραγωγή αγαθών διαφόρων κατηγοριών και ιδιαίτερα των καταναλωτικών, είχε σχεδόν αντικατασταθεί από την παραγωγή υλικών απαραίτητων για τον πόλεμο. Τα

μεταπολεμικά χρόνια πρόσφεραν νέες ευκαιρίες, γιατί ο πόλεμος δεν δημιούργησε στην οικονομία των Η.Π.Α., τα ανάλογα προβλήματα που εμφανίστηκαν στην Ευρώπη με τις τεράστιες απώλειες, τόσο σε έμπυχο, όσο και σε παραγωγικό δυναμικό. Η διαφήμιση ιδιαίτερα στη δεκαετία του '50, με τη μαζική διάδοση της τηλεόρασης και τη δημιουργία ανάλογης σχέσης με εκείνη του ραδιοφώνου, αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο των πωλήσεων.

Η εικοσαετία '60 - 80 είναι περισσότερο πολύπλοκη για την εξέλιξη της και στην πορεία της αντικατοπτρίζονται όλες οι αντιφάσεις και διακυμάνσεις της οικονομίας των Η.Π.Α. Από τη μια μεριά εμφανίζεται μια έντονη κριτική που ασκείται σε αυτήν, από τις ενώσεις καταναλωτών, οι «προσπάθειες» για τον περιορισμό της και τη δημιουργία διαφημίσεων που να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς, από την άλλη συνεχίζεται η τάση για τη δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων, για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού, στα πλαίσια του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ενώ η οικονομία μπήκε στη διαδικασία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής εδώ και αρκετές δεκαετίες, δεν μπόρεσε για λόγους - κοινωνικούς, ιστορικούς - να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Μέχρι το 2^ο παγκόσμιο πόλεμο παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη, κύρια αγροτική χώρα. Τα μεταπολεμικά χρόνια άλλαξε βαθιά η εσωτερική οικονομική κατάσταση της χώρας και μετασχηματίστηκε η δομή των οικονομικών της σχέσεων (Ζώτος, 1986).

Η τεράστια επίδραση που άσκησε το ξένο κεφάλαιο στη διαμόρφωση της ελληνικής οικονομίας, από την εποχή της επανάστασης του '21, περνάει στα μεταπολεμικά χρόνια, σε ένα άλλο ανώτερο επίπεδο που δεν εκφράζεται μόνο ως ποσοτική σχέση ανάμεσα στις εσωτερικές πηγές συσσώρευσης και χρηματοδότησης και στο ξένο κεφάλαιο, αλλά και στην επιβολή του με διάφορους τρόπους και μεθοδεύσεις. Το ξένο κεφάλαιο υπερτερεί, όχι μόνο ως έκφραση οικονομική και χρηματιστική αλλά και στη χρησιμοποίηση προχωρημένης τεχνολογίας,

εφαρμογής καινοτομιών, εφαρμογής νέων επιστημονικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής,

Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής, αλλά και οι θεαματικοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζιτικού κεφαλαίου, με την παράλληλη διαδικασία αμοιβαίας διείσδυσης και συγχώνευσης του βιομηχανικού και τραπεζιτικού κεφαλαίου, όπου το ξένο κεφάλαιο έπαιξε σημαντικό ρόλο, οδήγησαν στη μονοπωλιακή διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας, γεγονός που έχει εμπειρικά αποδειχτεί από μελέτες που αναφέρονται στο σύνολο της οικονομίας και σε επιμέρους κλάδους και στην εσωκλαδική τους διαμόρφωση. Τα μεταπολεμικά χρόνια η σημαντικότερη ποιοτική αλλαγή στην Ελλάδα είναι εκείνη της μετάβασης στη φάση του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού, όπου το κράτος με συγκεκριμένες μορφές αλληλοσυνδέεται με τις μονοπωλιακές επιχειρήσεις, σε πολύπλοκες σχέσεις. Το γεγονός αυτό εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα, της εσωτερικής χαλάρωσης στην οικονομία, πριν ο καπιταλισμός υπερωριμάσει, όπως αυτό συνέβη στις αναπτυγμένες καπιταλιστικές χώρες.

Η διαμόρφωση του «μάρκετινγκ» στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελεί αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξη της. Στο 18^ο και αργότερα στο 19^ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική οικονομική επικοινωνία. Η έλλειψη όμως στοιχειωδών μεταφορικών διευκολύνσεων είχε ως αποτέλεσμα την περιοδικότητα και την εποχιακή μορφή αυτού του είδους των εμπορικών συναλλαγών. Ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε δειλά την εμφάνιση της στις αρχές του 20ου αιώνα. Ο έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα, και ακολούθησε ο έλληνας έμπορος, που αποδείχτηκε, ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του. Εξακολουθούσε όμως να είναι

διστακτικός απέναντι στη διαφήμιση και δεν μπορούσε να συλλάβει ότι αυτή θα ήταν δυνατό να αποτελέσει ένα ωφέλιμο μέσο για τη λειτουργία της επιχείρησής του.

2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η σχέση των μέσων μαζικής ενημέρωσης με την διαφήμιση.

Τα κανάλια τα οποία χρησιμοποιεί η διαφήμιση ώστε να φθάσει στους καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως « μέσα μαζικής επικοινωνίας (ενημέρωσης) ». Αναλύοντας λίγο περισσότερο τον όρο Μ.Μ.Ε. δίνετε η δυνατότητα να γίνουν κάποιες παρατηρήσεις όσον αφορά την εγκυρότητα της χρήσης του όρου αυτού. Ο όρος «μαζικά» μέσα «επικοινωνίας» δεν είναι ακριβής γιατί αυτά δεν αποτελούν διαύλους ανθρώπινης επικοινωνίας. Η ανθρώπινη επικοινωνία προϋποθέτει ουσιαστικό διάλογο, ανταλλαγή απόψεων και δυνατότητα απάντησης. Στην καλύτερη περίπτωση είναι μέσα μετάδοσης και διάχυσης απόψεων, πληροφοριών, γεγονότων κ.α. Όσον αφορά το δεύτερο συνδετικό του όρου, το επίθετο « μαζικός» ως προσδιοριστικό, είναι μάλλον αφηρημένο και εννοιολογικά συγκεχυμένο. Δηλαδή μπορεί να θεωρηθεί ότι χρησιμοποιείτε πλατειά από τα λαϊκά στρώματα, για να προωθήσουν, να μεταδώσουν ένα δικό τους μήνυμα, άποψη. Αυτό

όμως δεν συμβαίνει στο συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής. Αντίθετα χρησιμοποιούνται για να μεταδώσουν ένα μήνυμα ή μια άποψη στα λαϊκά στρώματα, από εκείνους που κατέχουν τα μέσα παραγωγής, σύμφωνα με την δική τους αντίληψη, διαχέοντας παράλληλα την κυρίαρχη ιδεολογία. Ο όρος μαζικός επίσης, παρουσιάζει τα στρώματα και τις κοινωνικές τάξεις σαν αποχρωματισμένο και αφηρημένο ενιαίο σύνολο, ως μάζα.

Στα δοσμένα πλαίσια, που καθορίζονται από το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής, τα Μ.Μ.Ε καταβάλουν προσπάθειες για την επίτευξη ποιότητας και γοήτρου. Τα στοιχεία αυτά συνδέονται με την ανάπτυξη ορισμένων χαρακτηριστικών, όπως η λειτουργικότητα των καλογραμμένων ανακοινώσεων, ρεπορτάζ, η παρουσίαση πολλών νέων, η αντιπροσωπευτικότητα μιας τηλεοπτικής εκπομπής που στηρίζεται στον διάλογο κ.α.. Μέσα από γενικεύσεις και δευτερεύοντα στοιχεία δημιουργούνται προϋποθέσεις για γενικεύσεις ενώ ταυτόχρονα και η ψευδαίσθηση της αληθινής ενημέρωσης και πληροφόρησης σχετικά με την επικαιρότητα. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες ο αναγνώστης, ακροατής, θεατής θεωρεί πως έχει πολύπλευρη και ολοκληρωμένη πληροφόρηση και του δίνετε η δυνατότητα να αξιολογεί τα συμβάντα που αντιμετωπίζει καθημερινά ενώ παράλληλα μεταβιβάζεται προς αυτόν ένα μέρος του γοήτρου και της ποιότητας του μέσου που χρησιμοποιεί, γεγονός, που τον φέρνει πιο κοντά στο αντίστοιχο μέσο, αλλά και ενδυναμώνει την ψευδαίσθηση του ότι είναι δέκτης ολοκληρωμένης πληροφόρησης και ενημέρωσης.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ο κορεσμός που αισθάνεται ο αναγνώστης, ακροατής, θεατής μετά από την παρουσίαση πολλών γεγονότων έτσι ώστε μετά από ένα ορισμένο σημείο η κριτική του ικανότητα να αδρανοποιείτε. Τα δεδομένα που λαμβάνει χάνουν το ειδικό τους βάρος, αφού έχει δεχθεί προηγούμενος πληθώρα δευτερευόντων στοιχείων. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργείτε το κατάλληλο κλίμα για την διαμόρφωση γνώμης. Δημιουργούνται εικόνες και εντυπώσεις γύρω από ένα θέμα που τελικός σκοπός είναι η εξασφάλιση της «πληροφορίας». Οι τεχνικές για να

διαμορφωθεί η πληροφορία είναι πολλές, όπως η αποσπασματικότητα των εικόνων, οι αναλογίες, οι νεολογισμοί, τα επιθετικά προσδιοριστικά επίθετα αρνητικού περιεχομένου, οι γλωσσολογικές προσεγγίσεις, το ύφος, η χρησιμοποίηση του ήχου, της εικόνας και της κίνησης, η δημιουργία και αξιοποίηση προτύπων (π.χ. η γυναίκα νοικοκυρά).

Ο ρόλος των μ.μ.ε. είναι διττός. Από την μια αυτό που προβάλλεται είτε είναι ένα πρόγραμμα, ειδήσεις, διαφημίσεις ή οτιδήποτε άλλο δεν έχει να κάνει με το τι θα ήθελε να πει ο συντάκτης αλλά από τις επιλογές που κάνει το ίδιο το μέσο ως επιχείρηση. Τα μ.μ.ε. αντιπροσωπεύοντας τα συμφέροντα μιας κοινωνικής τάξης γιατί οικονομικά εξαρτώνται από αυτή, χρησιμοποιούν τον εκάστοτε συντάκτη, ώστε το πρόγραμμα τους να απευθύνεται σε κοινό με διαφορετική κοινωνική προέλευση. Μέσα από αυτή την διαδικασία έχουν ήδη περιοριστεί τα όρια ελευθερίας του συντάκτη ή καλύτερα έχουν ελαχιστοποιηθεί. Επιχειρεί με την «πληροφόρηση» που παρέχει να επηρεάσει άμεσα, αλλά και έμμεσα, βραχυχρόνια ή μακροχρόνια, ένα κοινό με διαφορετική κοινωνική προέλευση προς την κατεύθυνση εκείνη που ορίζεται από τις επιλογές του μέσου ως οικονομικής οντότητας.

«Το ραδιόφωνο και ιδιαίτερα η τηλεόραση έχουν αναδειχθεί σε κύρια εργαλεία χειραγώγησης της καταναλωτικής ζήτησης. Το βιομηχανικό σύστημα είναι τόσο βαθιά, εξαρτημένο από την εμπορική και μαζική τηλεόραση που δεν μπορεί να υπάρξει με την σημερινή του μορφή χωρίς αυτή». Με αυτό τον τρόπο χαρακτηρίζεται από τον J. K. Galbraith η σημασία των Μ.Μ.Ε. στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του A. Mettelarth ο οποίος χαρακτηρίζει τα Μ.Μ.Ε. ως νέα παραγωγική δύναμη. Οι τεράστιες δυνατότητες της τεχνολογίας που ενσωματώνεται σε αυτά (νέες μέθοδοι εκτύπωσης, εκτεταμένη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών κ.α.) προσφέρει τις προϋποθέσεις για χειραγώγηση και καθοδήγηση των δεκτών του εκάστοτε μέσου. Γενικά οι απόψεις που επικρατούν προσπαθούν

να προειδοποιήσουν και να θέσουν τις βάσεις ώστε να μην γίνεται αλόγιστη χρήση των Μ.Μ.Ε από οικονομικά συμφέροντα..

Όσον αφορά τη σχέση των Μ.Μ.Ε και της διαφήμισης ο E. Eco, δέχεται ότι υπάρχει μια παθητική αναπαραγωγή από την διαφήμιση των προτύπων που εμφανίζονται στα Μ.Μ.Ε αναφέροντας τα εξής : «ο Ceserani βγάζει το συμπέρασμα ότι μπρος στην κοινωνία των ληπτών(όπου ανήκουμε όλοι μας ανεξαρτήτως) υπάρχουν δυο κοινωνίες πομπών, πρώτου και δεύτερου βαθμού. Η διαφήμιση αποτελεί ένα κύκλωμα δεύτερου βαθμού, παρασιτικό τον πρώτον, δηλαδή του κυκλώματος του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και των εφημερίδων. Αυτό το πρώτο κύκλωμα επιβάλλει πρότυπα. Καθώς αυτά τα πρότυπα είναι πολλαπλό, η κοινωνία των ληπτών τα αναμασά, τα επεξεργάζεται και το, στέλνει πίσω με μια μορφή που τα μαζικά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν να προβλέψουν. Έπειτα το διαφημιστικό κύκλωμα τα ξαναλανσάρει σαν ευπρόσδεχτα μια και το κοινό έδειξε κιόλας ότι τα θέλει. Σε αυτό το σημείο πρέπει ακόμη να παρατηρήσουμε ότι το πρώτο κύκλωμα φαίνεται πως έχει το πλεονέκτημα ότι κάνει την αρχική πρόταση, πράγμα που είναι αλήθεια τις περισσότερες φορές, ακόμη και αν το κοινό κατά καιρούς αλλάζει το πρότυπο γιατί οδηγείται από κοινωνικό-πολιτικές καταστάσεις και υλικά προβλήματα που αρχικά το κύκλωμα δεν μπορούσε να προβλέψει». Ουσιαστικά αυτή η άποψη αποτελεί και το βασικό συστατικό όλων των διαφημίσεων, που χρησιμοποιούν γνωστά πρόσωπα τόσο από τον χώρο της τέχνης, όσο και από τον χώρο του αθλητισμού, για να λανσάρουν τα προϊόντα τους (Ζώτος, 1986).

Όλες οι απόψεις που αναφέρθηκαν παρουσιάζουν ένα. κοινό σημείο, το οποίο άλλες φορές τονίζεται έντονα και άλλες όχι, χωρίς όμως σε καμία περίπτωση να υποτιμάτε η σημαντικότητα του. Η δύναμη που έχουν τα μέσα είναι πραγματικά εντυπωσιακή, άλλες φορές έχουν τη δυνατότητα να "πλάσουν" απόψεις και άλλες να πληροφορήσουν με γνώμονα το οικονομικό όφελος τους, που τους εξασφαλίζει και την βιωσιμότητα τους. Την εποχή που παρουσιάστηκαν αυτές οι απόψεις είχαν σαν γνώμονα να πιέσουν,

ώστε να δημιουργηθεί μια ασπίδα προστασίας για τους χρήστες των μέσων και κατά συνέπεια και για τους καταναλωτές. Το αποτέλεσμα αυτών των απόψεων είναι σήμερα να υπάρχει ένα ολοκληρωμένο θεσμοθετημένο νομικό πλαίσιο, το οποίο προστατεύει τον ακροατή, θεατή και αναγνώστη των Μ.Μ.Ε.

3° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Τα διαφημιστικά μέσα.

3.0) Εισαγωγικά στοιχεία

Κάθε επιχείρηση στην προσπάθεια της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα τα ίδια μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα προσδιορίζουν ως ένα βαθμό (μικρότερο ή μεγαλύτερο) την κατεύθυνση στη λήψη των αποφάσεων. Η επιχείρηση σπάνια επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμένα, περισσότερα από ένα μέσα που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή την δυνατή μεγαλύτερη προβολή με δοσμένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά «χρόνου» και «χώρου».

Οι κυριότερες κατηγορίες των μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, το internet κα Διακρίνονται επίσης και με βάση τον τρόπο που επιλέγονται, δηλαδή ως μέσα αγοράς «χρόνου» στα οποία ανήκουν τα μέσα που εκπέμπουν όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και ως μέσα αγοράς «χώρου» στα οποία εντάσσονται τα έντυπα όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Ένας ακόμη διαχωρισμός που χρησιμοποιείτε είναι σε κύρια (above the line) και δευτερεύοντα (below the line) διαφημιστικά μέσα. Σαν κύρια διαφημιστικά μέσα χαρακτηρίζονται η τηλεόραση

και το ραδιόφωνο σε εθνικό, τοπικό και διεθνές επίπεδο, ο τύπος που χωρίζεται στις εφημερίδες και στα περιοδικά, που εμφανίζουν τεράστια ποικιλία ύλης και θεματολογίας καθώς και στον κινηματογράφο. Από την άλλη πλευρά σαν δευτερεύοντα ή συμπληρωματικά μέσα χαρακτηρίζονται η ταχυδρομική διαφήμιση, οι εκθέσεις στα σημεία πώλησης, οι υπαίθριες διαφημίσεις (σήματα, πανό, πόστερς και φωτεινές επιγραφές) καθώς επίσης και η κινητή (εξωτερική) διαφήμιση, δηλαδή πάνω στα μέσα μαζικής συγκοινωνίας όπως λεωφορεία και ταξί. Ενώ τέλος σαν δευτερεύοντα μέσα μπορούν να χαρακτηριστούν και τα αναμνηστικά δώρα που έχουν τυπωμένα τη φίρμα της εταιρείας που διαφημίζεται. Στη συνέχεια του κεφαλαίου γίνεται αναλυτική αναφορά στα χαρακτηριστικά των μέσων καθώς και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών.

3.1) Εφημερίδες.

3.1.1) Εισαγωγικά στοιχεία

Ως εφημερίδα ορίζεται « το έντυπο που χρησιμεύει στην ενημέρωση του κοινού και εκδίδεται συνεχώς με τον ίδιο τίτλο, κάθε μέρα, ή κατά διαστήματα έως μια εβδομάδα και περιέχει ύλη πολιτικού, οικονομικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος» (Ταβλαρίδης,1990). Αυτός είναι ο ορισμός που δίδεται από τον νόμο στην χώρα μας για την εφημερίδα.

Η εφημερίδα αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας, το οποίο χρησιμοποιείται καθημερινά από χιλιάδες Έλληνες. Καλύπτει την ανάγκη για ενημέρωση και πληροφόρηση τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Όσον αφορά τα ποσά τα οποία ξοδεύονται στις εφημερίδες για διαφήμιση, ανά ορισμένα χρονικά διαστήματα, αποδεικνύεται ότι οι εφημερίες κατέχουν μόνιμα την κυριαρχία και είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιεί η διαφήμιση. Η εφημερίδα επίσης αποδείχθηκε σαν ένα από τα σημεία κλειδιά για τους κατασκευαστές ως μέσο διαφήμισης, αφού το 1981 υπολογίζεται ότι δαπανήθηκαν 17.446 δισεκατομμύρια δολάρια από τις διαφημιστικές εταιρείες για την αγορά χώρου σε αμερικάνικες εφημερίδες (I.Mandell,1986).

3.1.2) Χαρακτηριστικά

Σήμερα πολύ άνθρωποι έχουν την τάση να θεωρούν πως όλες οι εφημερίδες που κυκλοφορούν είναι παρόμοιες μεταξύ τους, όμως υπάρχει ένας αριθμός χαρακτηριστικών που τις κάνουν να διαφέρουν η μια από την άλλη. Οι πιο σημαντικές από πλευράς διαφήμισης εφημερίδες, είναι αυτές που κυκλοφορούν την Κυριακή και καθημερινά. Σε αυτές τις εφημερίδες δαπανώνται τα περισσότερα διαφημιστικά κονδύλια από τις εταιρείες. Σύμφωνα με το περιοδικό *Eductor & Publisher* στην Αμερική υπάρχουν 1730 καθημερινές εφημερίδες που η συνολική τους κυκλοφορία φθάνει τα 61.430.745 φύλλα ημερησίως. Από αυτές οι 408 είναι πρωινές, 1.352 είναι απογευματινές και 30 είναι ολοήμερες. Υπάρχουν ακόμα 755 κυριακάτικες εκδόσεις καθημερινών εφημερίδων οι οποίες έχουν κυκλοφορία που αγγίζει τα 55.180.004 φύλλα. Αυτές οι δύο κατηγορίες (καθημερινές & κυριακάτικες) θεωρούνται ως "μεγάλες δουλειές". Παρά το γεγονός ότι οι καθημερινές και κυριακάτικες εφημερίδες αντιπροσωπεύουν το πιο σημαντικό διαφημιστικό μέσο ανάμεσα στις εφημερίδες υπάρχουν ακόμη 8.201 εφημερίδες που εκδίδονται τρεις φορές την εβδομάδα, ανά μισή εβδομάδα, εβδομαδιαία, δυο φορές την εβδομάδα, ανά δεκαπενθήμερο, μηνιαία και δυο φορές το μήνα στις Η.Π.Α. οι πιο πολλές από αυτές είναι μικρές τοπικές ή αγροτικές εφημερίδες που καμιά φορά χαρακτηρίζονται και σαν δημοτικές.

Το μεγαλύτερο μέρος των εφημερίδων στην Αμερική έχουν μεγάλη θεματολογία και είναι γραμμένες στα Αγγλικά υπάρχουν όμως και κάποιες ειδικές εκδόσεις, όπως αρκετές εκατοντάδες που είναι ξενόγλωσσες, που ίσως είναι πολύ σημαντικές για τους διαφημιζόμενους, αν αναλογιστεί κανείς το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο αναφέρονται αυτές. Υπάρχει επίσης ο θρησκευτικός, ο αγωνιστικός, σχολικός, φοιτητικός τύπος. Καθώς επίσης και ο οικονομικός, εμπορικός και life style τύπος. Κάθε μια από αυτές δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιστή να επιλέξει το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί. Πολλές κυριακάτικες εκδόσεις έχουν περιοδικά σαν επιπλέον προσφορά τα οποία περιέχουν ποικίλη θεματολογία όπως ιστορικά, κόμικς κ.α. Ο διαφημιστικός χώρος

σε αυτές τις εκδόσεις κάποιες φορές πωλείτε μεμονωμένα και άλλοτε ομαδικά, δηλαδή μπορεί να γίνει καταχώρηση σε ένα μόνο παράρτημα μιας κυριακάτικης εφημερίδας ή σε περισσότερα.

Οι εφημερίδες παράγονται τόσο σε κανονικό μέγεθος όσο και σε μικρό μέγεθος. Για πολλά χρόνια το μέγεθος των εφημερίδων είχε σταθεροποιηθεί στις 8 στήλες πλάτος και 22 ίντσες μήκος, αλλά στις μέρες μας λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης που έχει επιτευχθεί τόσο στην εκτύπωση όσο και σε άλλους τομείς η πορεία που ακολουθείτε στο μέγεθος είναι μεταξύ 6 και 9 στηλών στο πλάτος και στο μήκος λίγο παραπάνω ή λίγο λιγότερο των 22 ιντσών. Οι μικρού μεγέθους εφημερίδες γνωστές και με τον όρο tablots γενικά έχουν 5 στήλες πλάτος και 15 ίντσες μήκος. Για να αποφευχθούν κάποια προβλήματα στον τομέα της ανομοιομορφίας των εφημερίδων σε σχέση με τις διαφημιστικές καταχωρίσεις, οι εταιρείες ανέπτυξαν ένα σύστημα 25 ξεχωριστών διαφημιστικών μεγεθών καταχώρησης, το οποίο έχει την ονομασία Standar Advertising Unit (SAU) και επιτρέπει να γίνονται δεκτές αυτές (οι καταχωρίσεις) από όλες τις εφημερίδες ανεξάρτητα από το σχήμα, την διάταξη και το μέγεθος τους, με την προϋπόθεση ότι είναι διπλοσέλιδες οι εφημερίδες.

Επειδή όμως ο μεγαλύτερος αριθμός εφημερίδων εκτυπώνονται σε δημοσιογραφικό χαρτί, από πρέσες μεγάλης πίεσης, υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί στην ποιότητα του χαρτιού. Αυτό δημιουργεί εμπόδια σε περίπτωση που ζητηθεί π.χ. από μια διαφημιστική εταιρεία, η καταχώρηση της να είναι έγχρωμη ή να εμφανίζεται βάθος σε αυτή. Σήμερα πολλές εφημερίδες προσφέρουν επιλογές κατά την διαδικασία της εκτύπωσης τους, δηλαδή μπορεί να γίνει επιλογή μεταξύ ασπρόμαυρου, ενός, δύο ακόμα και τριών χρωμάτων. Για να επιτύχουν όμως καλύτερη ποιότητα σε επίπεδο παραγωγής, οι εφημερίδες έχουν δεχθεί το σύστημα Hi - Fi. Στο σύστημα αυτό οι διαφημιστικές εταιρείες που έχουν σκοπό να καταχωρίσουν έγχρωμες διαφημίσεις, τυπώνουν μόνες τους πάνω σε καλύτερης ποιότητας χαρτί την καταχώρηση πριν ξεκινήσει η εκτύπωση της εφημερίδας. Οι 'προεκτυπωμένες' διαφημίσεις φορτώνονται σε συνεχείς κυκλικές φόρμες με αποτέλεσμα να

επιτρέπουν στις εφημερίδες να συγκρατούν τον χώρο που αυτές καταλαμβάνουν, ενώ η εκτύπωση προχωρά κανονικά. Στο τέλος αντιπαραθέτονται οι 'προεκτυπωμένες' διαφημίσεις με την υπόλοιπη εφημερίδα χωρίς να χαθεί η ζωντάνια των χρωμάτων τους. Αυτή είναι μια διαδικασία που προσπερνά τα προβλήματα που δημιουργεί ο τρόπος εκτύπωσης των εφημερίδων.

Μια ακόμη τεχνική που χρησιμοποιείτε για τις έγχρωμες καταχωρίσεις είναι και η τεχνική Spectacolour. Αυτή η τεχνική έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με τον προηγούμενο τρόπο αλλά κάνει δυνατή την αντιπαραθέση της διαφήμισης σε ολόκληρη την εφημερίδα καθώς και δίνει την δυνατότητα κάθε αντίτυπο της διαφήμισης να είναι κατάλληλα τοποθετημένο όταν η εφημερίδα τυπώνεται από την άλλη της πλευρά. Πολλές εφημερίδες θα δεχθούν επίσης τις 'προεκτυπωμένες' δισέλιδες καταχωρίσεις που θέλουν να βάλουν οι διαφημιστές και για αυτό το λόγο τους δίνουν την δυνατότητα επιλογής στην διαδικασία εκτύπωσης.

Το αποτέλεσμα από την τεχνολογική ανάπτυξη στον χώρο της εκτύπωσης έδωσε νέες δυνατότητες και ευκαιρίες στους διαφημιστές. Με τα σημερινά δεδομένα οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν κάθε είδους και σχήματος καταχωρίσεις. Με όλες αυτές τις δυνατότητες είναι δύσκολο στον αναγνώστη να αγνοήσει το διαφημιστικό υλικό που περιβάλλει τα άρθρα της εκάστοτε εφημερίδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι φάκελοι, τους οποίους μπορεί να ξεκολλήσει ο αναγνώστης και να στείλει, είτε για να παραγγείλει ένα προϊόν, είτε για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες για αυτό.

Το κόστος καταχώρισης γενικά εξαρτάται από τον χώρο που καταλαμβάνει αυτή, που συνήθως μετριέται σε καταλαμβανόμενες σειρές. Αυτές οι σειρές έχουν μέγεθος το ένα δέκατο-τέταρτο της στήλης. Επίσης η κοστολόγηση γίνεται και ανάλογα με τον συνολικό αριθμό των χρησιμοποιούμενων λέξεων καθώς και με το είδος της γραμματοσειράς που χρησιμοποιήθηκε. Υπάρχουν ακόμα κάποιες ειδικές τιμές για καταχώρηση στα ένθετα των εφημερίδων, για προκαταρκτικά έντυπα, για κωμική διαφήμιση καθώς και για την τοποθέτηση σε ξεχωριστές θέσεις στην εφημερίδα. Σε αρκετές

εφημερίδες όμως η κοστολόγηση γίνεται με βάση το είδος της διαφήμισης. Δηλαδή υπάρχουν διαφορετικές τιμές για κέντρα διασκέδασης, για χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις, για πολιτικές διαφημίσεις, για φιλανθρωπικούς σκοπούς κ.α. Οι έγχρωμες διαφημίσεις όπως είναι φυσικό είναι πιο ακριβές από τις ασπρόμαυρες.

Μερικές εφημερίδες προσφέρουν κάτω από συγκεκριμένους συνδυασμούς ειδική τιμολόγηση. Με αυτό τον τρόπο ωθούν τις διαφημιστικές εταιρείες να αγοράσουν χώρο σε περισσότερες από μια εφημερίδες και να κάνουν συνδυασμούς επιτυγχάνοντας χαμηλότερες τιμές σε περίπτωση που η αγορά (του χώρου) γινόταν μεμονωμένη. Όπως είναι φυσικό οι καθημερινές εφημερίδες που έχουν και κυριακάτικες εκδόσεις έχουν διαφορετικές τιμές καταχώρησης τις Κυριακές από ότι τις καθημερινές.

Γενικά η τιμολογιακή πολιτική στις καταχωρίσεις των εφημερίδων χαρακτηρίζεται ως open (ανοιχτή) και flat (ενιαία). Η ανοικτή τιμολόγηση προβαίνει σε εκπτώσεις της τιμής ενώ η ενιαία επιλέγεται εάν δεν προσφερθεί έκπτωση στη τιμή. Υπάρχουν τρεις τρόποι έκπτωσης στις καταχωρίσεις που γίνονται στις εφημερίδες. Η πρώτη περίπτωση έχει να κάνει με το σύνολο των καταχωρημένων γραμμών που αγοράστηκε για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, συνήθως ένα έτος. Αυτή είναι γνωστή σαν bulk. Ανάλογα με τον αριθμό των σειρών επέρχεται και η ανάλογη έκπτωση. Δηλαδή η έκπτωση διαφέρει εάν ο συνολικός αριθμός των "καταχωρημένων γραμμών" είναι 1000, 2500, 5000 και 10000 γραμμές. Άλλες εφημερίδες προσφέρουν στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε ολόκληρο το έθνος μια συνεχόμενη έκπτωση με τον όρο Newsplan. Όταν χρησιμοποιείται αυτή, η δεύτερη, περίπτωση οι εκπτώσεις προσφέρονται εάν ετησίως ο χώρος καταχώρησης αθροιστικά που χρησιμοποιήθηκε από την διαφημιστική εταιρεία είναι ίσος με 6,13,26 ή 52 σελίδες. Άλλη μια εκπτώτικη μέθοδος που χρησιμοποιείτε από πολλές εφημερίδες είναι η frequency page contract rate. Η βάση της τρίτης αυτής περίπτωσης είναι ο αριθμός των ολοσέλιδων καταχωρίσεων κατά την διάρκεια ενός προκαθορισμένου χρονικού διαστήματος. Σαν

τελευταία εκπωτική μέθοδος θα μπορούσε να θεωρηθεί και η πληρωμή με μετρητά. Είναι αποδεκτή από όλες τις εφημερίδες και συνήθως φτάνει το 2% επί του συνολικού ποσού.

Υπάρχει επίσης ένας αριθμός εφημερίδων που δεν δεσμεύουν τους διαφημιστές με συμβόλαια, τα οποία βασίζονται στην συχνότητα ή στο ποσό που είναι υποχρεωμένοι να δαπανήσουν αλλά αποκτούν το προνόμιο χαμηλότερης τιμής μετά από κάποια περίοδο σύμφωνα με την συχνότητα και το ποσό που δαπάνησαν στην εφημερίδα για τις καταχωρίσεις τους. Αυτές οι τιμές χαρακτηρίζονται σαν 'κερδισμένες τιμές'. Τέλος υπάρχουν κάποιες εφημερίδες που δεν κάνουν καμία αλλαγή στην τιμή με την προϋπόθεση ότι ο διαφημιστής δεν θα κάνει καμία αλλαγή στην καταχώρηση για το λιγότερο μια περίοδο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα εποχές που υπάρχει μεγάλη ζήτηση να διατηρούνται οι τιμές σε φυσιολογικά επίπεδα.

Κάποιες εφημερίδες αναγκάζουν τους διαφημιστές να πληρώσουν ολόκληρη 'καταχωρημένη γραμμή' ακόμα και αν αυτοί έχουν συμβόλαιο που βασίζεται στη συχνότητα ή στο bulk. Στο τέλος του συμβολαίου θα ρυθμίσουν τις τιμές των καταχωρήσεων και θα διευθετήσουν την οικονομική διαφορά. Από την άλλη πλευρά κάποιες εφημερίδες θα χρεώσουν τους διαφημιστές με βάση την χαμηλότερη τιμή ανά γραμμή που έχει υπογραφεί σε συμβόλαιο εκείνη τη χρονική περίοδο.

Αν παρόλα αυτά οι διαφημιστικές εταιρείες δεν καταφέρουν να αγγίξουν τους όρους των συμβολαίων τους στο τέλος της περιόδου, τότε πρέπει να πληρώσουν τη διαφορά που προκύπτει από την τιμή κοστολόγησης του συμβολαίου τους με αυτή που προκύπτει από την 'κερδισμένη' τιμή, η οποία προκύπτει από το σύνολο των καταχωρίσεων τους. Η διαφορά αυτή χαρακτηρίζεται ως short rate (κοφτή τιμή).

Οι εφημερίδες πωλούνται με τρεις τρόπους, με παράδοση κατ' οίκον, σε σταντ και με ταχυδρομική συνδρομή. Οι τιμές χρέωσης τους για τις δυο πρώτες περιπτώσεις είναι η ίδια αλλά για την ταχυδρομική συνδρομή υπάρχει περίπτωση να είναι λίγο ακριβότερη ή φθηνότερη. Η κυκλοφορία των εφημερίδων

χωρίζεται γεωγραφικά σε τοπική και εθνική. Με αυτή τη διαφοροποίηση μπορεί ο διαφημιζόμενος να επιλέξει ένα μόνο συγκεκριμένο μέρος ή όλο το έθνος και ανάλογα να κάνει την επιλογή του, η οποία εξαρτάται από το προϊόν που θέλει να προωθήσει.

Οι διαφημιζόμενοι ενδιαφέρονται επίσης και για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αναγνωστών της εφημερίδας που επιλέγουν. Η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το εισόδημα, η ιδιοκτησία σπιτιού και αυτοκινήτου και άλλα παρόμοια στοιχεία αποτελούν πολύ σημαντική πληροφόρηση, διότι δίνουν τη δυνατότητα να σκιαγραφηθεί ο αναγνώστης της εκάστοτε εφημερίδας (I.Mandell,1986).

3.1.3) Πλεονεκτήματα /Μειονεκτήματα

Ο σύλλογος που έχει δημιουργηθεί για να προασπίζει τα συμφέροντα κάθε μέσου προσπαθεί να αποδείξει ότι το μέσο του είναι το καλύτερο και πως έχει την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Αυτό φυσικά δεν είναι δυνατόν να συμβαίνει σε όλα τα μέσα. Όπως η ένωση συντακτών της Αμερικής που προωθεί το μέσον της στα διαφημιστικά γραφεία βασιζόμενη σε έρευνες διασποράς και οικονομικές αναλύσεις της αγοράς. Το συμπέρασμα αυτών των αναλύσεων είναι πως ο διαφημιστικός χώρος των εφημερίδων θα πρέπει να χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους : το κοινό των ημερησίων εφημερίδων ψάχνει να βρει και να διαβάσει τα κύρια άρθρα καθώς και τις διαφημίσεις που υπάρχουν μέσα στην εφημερίδα. Οι πελάτες των διαφημιστικών γραφείων, ανεξάρτητα με το προϊόν που θέλουν να διαφημίσουν, πρέπει να προβληθούν ώστε να πληροφορήσουν τους αναγνώστες για αυτό, αφού όσο πιο πολύ ενδιαφέρον δείχνουν οι αναγνώστες στη διαφήμιση, τόσο περισσότερο έχουν πρόθεση για αγορά. Το 68% κατά μέσο όρο των ενηλίκων διαβάζει εφημερίδα εβδομαδιαία ενώ το ποσοστό αυξάνεται σε 89% εάν η μέτρηση διαρκέσει πέντε εβδομάδες. Τέλος το 86% όλων των αναγνωστών θα θυμούνται το μήνυμα που διάβασαν αφού γυρίσουν στην επόμενη σελίδα (I.Mandell,1986).

Το ενδιαφέρον των αναγνωστών στις διαφημίσεις είναι τόσο υψηλό όπως και για τα κύρια άρθρα, αρχικά επειδή υπάρχουν πολλές διαφημίσεις στις σελίδες των εφημερίδων. Αποτελούν το δεύτερο πιο αγαπητό θέμα στις γυναίκες μετά τα θέματα γενικού ενδιαφέροντος, ενώ το τρίτο για τους άντρες πίσω από τα αθλητικά. Αυτό που προκύπτει από έρευνες είναι πως η αξία των ειδήσεων προσθέτει ένα στοιχείο αμεσότητας στη διαφήμιση και πως οι συνήθειες των αναγνωστών παραμένουν σταθερές με το πέρασμα του χρόνου.

Οι εφημερίδες είναι ευέλικτες με πολλές έννοιες. Οι διαφημίσεις που καταχωρούνται μπορούν να έχουν διάφορα σχήματα από μία ίντσα έως ένα δισέλιδο. Επίσης μπορούν να "τρέξουν" κάτω από όλα τα προγράμματα οποιαδήποτε μέρα και εβδομάδα του χρόνου. Οι ημερομηνίες κλεισίματος είναι μεγάλες με αποτέλεσμα οι όποιες καθυστερήσεις να μην έχουν μεγάλο αντίκτυπο. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα επιλογής της γεωγραφικής κάλυψης. Μπορεί να γίνει επιλογή των γεωγραφικών ορίων μέσα στα οποία θα εμφανίζεται η καταχώρηση.

Η εφημερίδα έχει την δυνατότητα να μεταφέρεται παντού χωρίς κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα, ενώ και το κόστος μιας καταχώρησης είναι σχετικά φθηνότερο από τα άλλα μέσα. Η εφημερίδα δίνει τρομερές ευκαιρίες στην δοκιμή των διαφημίσεων. Έτσι μπορεί στο ίδιο τεύχος να υπάρχουν δυο διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος οι οποίες να διαφοροποιούνται στην προσφορά με την αγορά αυτού. Μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα και ανάλογα με την ζήτηση της πρώτης ή της δεύτερης προσφοράς μπορεί να γίνει κατανοητό ποια από τις δύο καταχωρήσεις 'απέδωσε' περισσότερο και φυσικά να χρησιμοποιηθεί και σε άλλα έντυπα μέσα..

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της εφημερίδας ταυτόχρονα αποτελεί και ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα της. Σχεδόν όλοι διαβάζουν εφημερίδες. Παρά το γεγονός ότι οι εφημερίδες προσφέρουν την δυνατότητα για εντατική κάλυψη, γενικά εμφανίζεται έλλειψη επιλογής κριτηρίων του κοινού πέρα των γεωγραφικών. Οι διαφημιστές προσπαθούν να χωρίσουν την

αγορά ανάλογα με τα δημογραφικά κριτήρια (όπως την ηλικία, το επάγγελμα και άλλα πολλά) τότε όμως διαπιστώνουν πως πρέπει να αγοράσουν πολύ άχρηστο αναγνωστικό κοινό για να φτάσει η καταχώρηση τους εκεί που πρέπει,

Από τα μεγαλύτερα προβλήματα που εμφανίζονται στην εφημερίδα είναι και οι περιορισμοί που υπάρχουν στην διαδικασία εκτύπωσης. Πολλές εφημερίδες στις μέρες μας δέχονται την έγχρωμη διαφήμιση, αλλά η ποιότητα της παραγωγής αφήνει την αίσθηση πως η ίδια διαφήμιση σε κάποιο άλλο έντυπο μέσο θα είχε πολύ καλύτερη ποιότητα (I.Mandell,1986). Οι εφημερίδες έχουν επίσης μικρό χρόνο ζωής. Αυτό σημαίνει πως η δυνατότητα να παρατηρήσει κάποιος μια διαφήμιση είναι περιορισμένη και η περισσότερη από μια έκθεση ενός αναγνώστη στην ίδια διαφήμιση είναι σχεδόν ελάχιστη. Τέλος η τηλεόραση δίνει εικόνα, ήχο και κίνηση, το ράδιο ήχο ενώ η εφημερίδα σαν όλα τα έντυπα μέσα αποκλειστικά και μόνο εικόνα.

3.2.1) Περιοδικά Εισαγωγικά στοιχεία

Ακριβώς τι αποτελεί ένα περιοδικό είναι δύσκολο να περιγραφεί. Το ευρύ κοινό όταν αναφέρεται σε αυτά εννοεί όλα τα περιοδικά ανεξάρτητα από την ύλη τους. Οικονομικά, ποικίλης ύλης, επικαιρότητας είναι μόνο μερικές από τις κατηγορίες που μπορούμε να τα κατατάξουμε. Υπάρχουν δύο τρόποι για να διαχωριστούν τα περιοδικά, ακόμα και τότε όμως είναι πολύ λεπτά τα όρια. Το αποτέλεσμα είναι πως πάντα θα υπάρχει χρόνος για συζήτηση με θέμα το πώς χαρακτηρίζεται ένα περιοδικό και κατ' επέκταση πού μπορούμε να το εντάξουμε.

Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στη θεματολογία των περιοδικών. Υπάρχουν τα περιοδικά ποικίλης ύλης και ειδικού ενδιαφέροντος. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα περιοδικά που προβάλλουν τις σύγχρονες τάσεις στο life style. Από την άλλη πλευρά τα περιοδικά με ειδική ύλη είναι αυτά που απευθύνονται σε συγκεκριμένα θέματα όπως το ψάρεμα, τα καρτούν, θέματα θρησκείας, οικονομικά κ.α.

Ο δεύτερος τρόπος αναφέρεται στον χρόνο έκδοσης τους. Δηλαδή εάν είναι εβδομαδιαία, 15νθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Φυσικά υπάρχουν και κάποια που εκδίδονται μια φορά το χρόνο.

Είναι γεγονός όμως ότι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι διαχωρισμού και κατάταξης των περιοδικών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο διαχωρισμός που γίνεται στο βιβλίο Advertising του Maurice I. Mandell ο οποίος χρησιμοποιεί τρεις κατηγορίες: τα καταναλωτικά περιοδικά, τα επαγγελματικά και τα αγροτικά. Όπως είναι φυσικό τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε χώρας είναι σημαντικός παράγοντας και επηρεάζει την δομή του τρόπου διαχωρισμού και τις κατηγορίες που αυτός δημιουργεί. Οι διαφημιστές προσπαθούν κάθε φορά χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που λαμβάνουν από ανεξάρτητες πηγές να 'κλείσουν' χώρο στα περιοδικά τα οποία αγγίζουν το κοινό που θέλουν να προσεγγίσουν και για αυτό το λόγο αποτελεί τόσο σημαντικό κομμάτι ο διαχωρισμός τους σε κατηγορίες.

3.2.2) Χαρακτηριστικά.

Στον χώρο εκτύπωσης των περιοδικών τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλές τεχνικές που γενικά ικανοποιούν με την ποιότητα που προσφέρουν, αν και εμφανίζονται μεγάλες διαφορές σε αυτή (ποιότητα), ανάλογα με το περιοδικό που θα επιλέξει ο αναγνώστης. Επίσης υπάρχει διαφορά στο μέγεθος τους, παρ' όλα αυτά πάντως υπάρχει το κανονικό μέγεθος όπως αυτό που χρησιμοποιούν οι Τέσσερις Τροχοί και το μέγεθος 'τσέπης' που χρησιμοποιεί το Cosmopolitan σε κάποιες εκδόσεις του. Τα περιοδικά ανεξάρτητα από το σχήμα τους δέχονται όλων των ειδών τις διαφημίσεις, δηλαδή έγχρωμες, με βαθυτυπία, με παγχρωμίες κ.α. Επίσης δίνουν την δυνατότητα για καταχώρηση ένθετου πτυσσόμενου διαφημιστικού, χρήση ξεχωριστού χαρτιού και μεγάλο αριθμό κουπονιών (I.Mandell, 1986).

Στα περιοδικά ο 'χώρος' γενικά πωλείτε σε μονάδες όπως ολόκληρη σελίδα, μισή και ένα τέταρτο και ανάλογα με την στήλη δηλαδή μία, μισή και ένα τέταρτο.

Το κόστος της διαφήμισης καθορίζεται ανάλογα με τα στοιχεία που ακολουθούν (Ζώτος, 1986) :

1) Τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο και οπισθόφυλλο, που παρουσιάζουν υψηλότερη αναγνωσιμότητα είναι ακριβότερα.

2) Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή υπολογίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο - μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση π.χ. τετράχρωμη είναι ακριβότερη,

3) Το μέγεθος. Η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια (bleed pages) είναι ακριβότερη από αυτές που καλύπτουν τη μισή ή το ένα τέταρτο.

4) Το επόμενο στοιχείο αναφέρεται σε περιοδικά που έχουν διαφορετική χρέωση ανάλογα με το προϊόν που διαφημίζεται π.χ. η καταχώρηση για ένα βιβλιοπωλείο είναι διαφορετική από ότι για ένα εστιατόριο.

5) Τη γεωγραφική κάλυψη. Πολλές φορές μικρές εταιρείες επιλέγουν να διαφημιστούν σε ένα πολύ γνωστό περιοδικό. Η διαφορά είναι πως επιλέγουν ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό σημείο και όχι την προβολή τους σε εθνικό επίπεδο.

Κάτω από ορισμένες συνθήκες τα περιοδικά προσφέρουν ειδικές εκπτώσεις στο κόστος της καταχώρησης :

1) Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται σε όλες τις περιοδικές εκδόσεις ενός εκδοτικού οργανισμού.

2) Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν συμφωνείτε από πριν να έχει έναν αριθμό προβολών στο περιοδικό (υψηλή συχνότητα).

3) Όταν συμφωνείτε από πριν ο συνολικός χώρος που θα καταλάβει η διαφήμιση του προϊόντος στο περιοδικό για ένα χρονικό διάστημα.

4) Σαν τελευταία εκπτωτική μέθοδο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και η πληρωμή με μετρητά που από όλα σχεδόν τα περιοδικά και φτάνει το 2% συνήθως.

Η γεωγραφική κάλυψη είναι ένα εξαιρετικό κόλπο που χρησιμοποιούν οι μικρές επιχειρήσεις για να προβληθούν σε

γνωστά περιοδικά. Τα πλεονεκτήματα που εμφανίζει το περιοδικό θα αναλυθούν στο παρακάτω κεφάλαιο, η αναφορά όμως των πλεονεκτημάτων σε αυτού του είδους τη διαφήμιση (περιορισμένης γεωγραφικής κάλυψης) αξίζουν ιδιαίτερη προσοχή. Ο Jean Miller, έχει χρησιμοποιήσει αυτό τον τρόπο προβολής και η συνέντευξη του στην Media Network, σκιαγραφεί τον τρόπο σκέψεως του, πάνω στην περιορισμένης γεωγραφικής κάλυψης διαφήμιση. Γνωρίζει πως οι δουλειές του δεν αφορούν κανένα που ζει εκατοντάδες μίλια μακριά, όμως η χρήση ενός περιοδικού εθνικής εμβέλειας με αυτό τον τρόπο του δίνει κύρος, τη δυνατότητα να απευθύνεται μόνο σε κατοίκους της περιοχής του και δεν εμπλέκεται στην διαδικασία τοποθέτησης (εκτύπωσης) της διαφήμισης του.

Επειδή υπάρχει περίπτωση η κυκλοφορία για ένα συγκεκριμένο τεύχος του περιοδικού, μέσα στο οποίο εμφανίζονται οι διαφημιστικές καταχωρήσεις, να πέσει κάτω από την προηγούμενη, στην οποία βασίζεται η τιμολόγηση, κάποια περιοδικά παίρνουν σαν βάση τιμολόγησης την «εγγυημένη» (guaranteed) κυκλοφορία. Εάν η κυκλοφορία είναι χαμηλότερη της 'εγγυημένης' ο διαφημιστής θα λάβει από το περιοδικό κάποια επιστροφή χρημάτων ή κάποια έκπτωση. Όμως τα περιοδικά από την πλευρά τους για να ελαχιστοποιήσουν την πιθανότητα να συμβεί κάτι τέτοιο, θέτουν γενικά πολύ συντηρητική 'εγγυημένη' κυκλοφορία (I. Mandell, 1986).

Από την άλλη πλευρά τα περιοδικά θεωρούν πως είναι άδικος αυτός ο τρόπος υπολογισμού της τιμής και κατ' επέκταση η επιστροφή χρημάτων ή η έκπτωση διότι όταν η κυκλοφορία ξεπερνά την 'εγγυημένη' τότε δεν κερδίζουν τίποτα απολύτως, σε αντίθεση με τους διαφημιστές που ενώ πλήρωσαν για ένα "συγκεκριμένο" αριθμό αντιτύπων προβάλλονται σε έναν μεγαλύτερο.

Οι τιμές στα περιοδικά έχουν σαν βάση τους, το κόστος ανά χιλιάδα ατόμων για μια ολοσέλιδη ασπρόμαυρη σελίδα. Οι διαφημιστές από την πλευρά τους χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους υπολογισμού. Δηλαδή θέλουν να υπολογίσουν π.χ. το

πραγματικό κόστος μιας έγχρωμης καταχώρησης που το μέγεθος της καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια. Πολλές φορές τα στοιχεία που δίνονται για την κυκλοφορία του περιοδικού δεν είναι τόσο σημαντικά. Αυτό που άρχισε να κυριαρχεί και αποτελεί τάση εδώ και πολλά χρόνια είναι τα δημογραφικά στοιχεία που έχει το κοινό στο οποίο αναφέρεται το περιοδικό (I.Mandell, 1980). Υπολογισμοί που γίνονται με βάση τα νοικοκυριά, τους 'δυνατούς' καταναλωτές, αυτούς που έχουν τάση στην τεχνολογία και άλλα όμοια στοιχεία δίνουν πιο ολοκληρωμένη άποψη για το προφίλ του αναγνώστη. Εάν επιχειρούσαμε να υπολογίσουμε ξανά το κόστος ανά χιλιάδων αναγνωστών βασιζόμενοι σε αυτά τα νέα στοιχεία τότε θα γνωρίζαμε πόσο ακριβώς στοιχίζει ο 'χώρος' στο περιοδικό που μας ενδιαφέρει να προβληθούμε. Το παράδειγμα που ακολουθεί βοηθά στην κατανόηση.

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΣΕ 1000					ΚΟΣΤΟΣ
ΑΤΟΜΩΝ ΑΝΑ 1000					
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	ΚΟΣΤΟΣ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ			
A	10000	100	100	200	100
100	50				
B	12000	100	150	250	120
80	48				
Γ	15000	250	100	350	60
150	43				

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζεται το κόστος προβολής, το σύνολο των αναγνωστών και πόσο στοιχίζει η προβολή ανά χίλια άτομα. Εάν θέλουμε να προσεγγίσουμε μόνο γυναίκες τότε η καλύτερη επιλογή είναι το περιοδικό B, διότι το διαβάζουν περισσότερες (γυναίκες) αναγνώστριες από ότι τα άλλα δύο και έχει κόστος ανά 1000 γυναίκες 80 ευρώ την στιγμή που το A έχει κόστος 100 ευρώ και το Γ έχει κόστος 150 ευρώ. Με αυτό το παράδειγμα μπορούμε να καταλάβουμε τη διαφορά που προκύπτει στα στοιχεία αξιολόγησης όταν αναφερόμαστε αποκλειστικά στις πωλήσεις του περιοδικού και όταν αναφερόμαστε στην

προσέγγιση ανά χιλιάδας του κοινού με την ταυτόχρονη χρήση δημογραφικών στοιχείων (Ταβλαρίδης, 1990).

3.2.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα

Σύμφωνα με την Οργάνωση Εκδοτών Περιοδικών της Αμερικής (Magazine Publishers Association -MPB-), η οποία αποτελεί και το τμήμα προώθησης της συγκεκριμένης βιομηχανίας στην Αμερική, οι λόγοι επιλογής του μέσου είναι οι ακόλουθοι.

1) Το κύρος. Τα περιοδικά εμφανίζουν γόητρο σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι τα άλλα μέσα. Οι εκδότες με τα άρθρα τους και την χρησιμοποίηση της υπογραφής τους, δεσμεύονται πως οι απόψεις που παραθέτουν είναι αδιαμφισβήτητες και σωστά τεκμηριωμένες. Έχουν το πολύ μεγάλο πλεονέκτημα του χρόνου, δηλαδή εκτιμούν ένα σπουδαίο γεγονός μετά την λήξη του, που τους επιτρέπει να κάνουν έρευνες και να δουν όλες τις πτυχές του. Το γεγονός αυτό προσδίδει κύρος στο μέσο.

2) Τα χρώματα. Τα έγχρωμα περιοδικά προσφέρουν στον αναγνώστη ένα πολύ μεγάλο φάσμα οπτικής απόλαυσης. Τα χρώματα προκαλούν το ενδιαφέρον, δημιουργούν επιθυμίες, αναδεικνύουν τις εικόνες. Όλα αυτά κάνουν τις διαφημίσεις να ξεχωρίζουν και να μένουν στη μνήμη, το αποτέλεσμα είναι η πώληση.

3) Εμπιστοσύνη. Τα τεκμηριωμένα στοιχεία που υπάρχουν μέσα στα περιοδικά, χτίζουν μια σχέση εμπιστοσύνης του κοινού με το περιοδικό. Το άμεσο αποτέλεσμα είναι ο αναγνώστης να επηρεάζεται από τις απόψεις του περιοδικού και να ενεργεί ανάλογα με αυτές.

4) Η διάρκεια. Το περιοδικό διατηρείται μέχρι την έκδοση του επόμενου. Μάλιστα πολλές φορές αρχειοθετείται από συλλέκτες και διαβάζεται επανειλημμένα. Ο κύκλος ζωής είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτόν της εφημερίδας

5) Επιλεκτικότητα. Τα περιοδικά έχουν τη δυνατότητα να 'γνωρίζουν' το κοινό στόχο τους, το προφίλ των αναγνωστών τους γεγονός που βοηθά τους διαφημιστές στις επιλογές τους.

6) Η ποικιλία. Η μεγάλη ποικιλία θεμάτων που προσεγγίζει όλα τα ενδιαφέροντα σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο.

Τα προαναφερθέντα αναφέρονται σαν λόγοι επιλογής του περιοδικού ως μέσο προβολής. Εάν θέλαμε να αναλύσουμε λίγο παραπάνω κάποια στοιχεία σίγουρα θα μέναμε στην δυνατότητα των περιοδικών ειδικής ύλης να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη. Πολλοί τα διαβάζουν σε στιγμές χαλάρωσης, θέλοντας να πληροφορηθούν για θέματα που τους κεντρίζουν το ενδιαφέρον.

Η πληροφόρηση που λαμβάνουν από τέτοιου είδους περιοδικά, αποτελεί συνέχεια της μόρφωσης τους όπως συμβαίνει με τα οικονομικά περιοδικά. Θεωρούν π.χ. οι οικονομολόγοι πως ο μόνος τρόπος πληροφόρησης νέων τακτικών είναι η ανάγνωση ενός περιοδικού που η θεματολογία του περιορίζεται σε οικονομικά στοιχεία. Το αποτέλεσμα είναι να προσδίδεται κύρος στο περιοδικό και κατ' επέκταση στις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες του.

Τέλος θα ήταν αναγκαίο να γίνει αναφορά σε περιοδικά που είναι εθνικής εμβέλειας όμως για να προσελκύσουν διαφημιζόμενους χρησιμοποιούν την περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη. Αυτό δίνει το πλεονέκτημα σε μικρές επιχειρήσεις να προβάλλονται σε πολύ γνωστά περιοδικά. Στην Αμερική δίνεται η δυνατότητα προβολής σε 125 συγκεκριμένες αγορές, από περιοδικά εθνικής εμβέλειας.

Από την άλλη πλευρά όπως και κάθε μέσο το περιοδικό έχει και τα μειονεκτήματά του. Αυτά είναι σχετικά περιορισμένα όμως ανάλογα με το είδος της διαφημιστικής καμπάνιας που "τρέχει" εκείνη τη περίοδο αποκτούν ξεχωριστή βαρύτητα.

1) Το κόστος αγοράς από τους αναγνώστες είναι μεγάλο. Ειδικά τα τελευταία χρόνια όσο αυξάνονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του τόσο και η τιμή πώλησης του ανεβαίνει.

2) Υπάρχει πρόβλημα ευελιξίας από την άποψη χρόνου. Για να γίνει μια καταχώρηση πρέπει να έχει κανονιστεί από μήνες πριν. Σε προϊόντα που εμφανίζουν εποχικότητα όπως τα αντιβιοτικά είναι πολύ δύσκολη η επιλογή του χρονικού διαστήματος που θα τρέξει η καταχώρηση.

3) Ένα χαρακτηριστικό που εμφανίζεται και στην εφημερίδα είναι πως συγκριτικά με άλλα μέσα παρουσιάζει μόνο εικόνα, χωρίς ήχο και κίνηση.

4) Η επιλογή σαν μέσο προβολής είναι πού ακριβή. Τόσο το απόλυτο κόστος σαν καταχώρηση όσο και το κόστος ανά 1000 άτομα.

5) Ενώ τέλος το μήνυμα μεταφέρεται σχετικά αργοπορημένα σε αντίθεση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

3.3.1) Τηλεόραση

Εισαγωγικά στοιχεία

Φανταχτερή, ζωντανή, έντονη, ομιλητική, η βασίλισσα των θεαμάτων, αυτή είναι η τηλεόραση. Έχει τα πάντα, ήχο, εικόνα, κίνηση, χρώμα το μόνο που της λείπει είναι η οσμή, αν και κάποιου κριτικοί υποστηρίζουν ότι την έχει και αυτή. Πιθανότατα κανένα άλλο μέσο δεν έχει τόσο άμεσο αντίκτυπο στο κοινό του. Σε μερικά μόλις χρόνια μεγάλωσε και από ένα μικρό μωρό εξελίχθηκε σε ένα γίγαντα, ο οποίος έχει τεράστια επίδραση στον τρόπο ζωής ολόκληρης της χώρας. Επηρεάζει το ραδιόφωνο και τις ταινίες, ενώ έχει αποκτήσει γρήγορα τον ορισμό της αγαπημένης συνήθειας, των Αμερικάνων, κατά την διάρκεια χαλάρωσης. Επίσης έχει δημιουργήσει νέες συνήθειες όπως τα 'τηλεοπτικά' γεύματα και τα βραδινά show. Ο τομέας όμως που επηρεάστηκε σε πρωτοφανές επίπεδο ήταν ο κλάδος της διαφήμισης.

Μέσα μόλις σε μερικές δεκαετίες έχει αποκτήσει τον τίτλο του δεύτερου μεγαλύτερου διαφημιστικού μέσου. Τα κονδύλια που δαπανούν οι πολυεθνικές φαντάζουν τεράστια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο πίνακας που ακολουθεί και δείχνει τα ποσά που δαπανήθηκαν το 1984 από εταιρείες για την τηλεοπτική μόνο προβολή. Η χρονολογία επιλέχτηκε θέλοντας να τονίσει πως ακόμα και είκοσι χρόνια πριν τα ποσά που δαπανώνταν ήταν για την εποχή εξωφρενικά (Ζώτος, 1986).

Πίνακας 1 :τα ποσά που δαπανήθηκαν το 1984 για τηλεοπτική διαφήμιση

	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΟΣΟ σε δρχ.
1	COLGATE	65.611.169
	HENNINGER	61.396.879
3	INTERAMERICAN	50.690.465
4	NOYNOY	46.248.927
5	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	44.687.642
6	PAMPERS	40.262.482
	HEAD & SHOULDERS	38.102.683
8	ΥΧΟΠ	37.981.369
9	YOPLAT	37.496.356
10	ULTERX	36.992.880

(πηγή: Οδηγός Δημοσιότητας '85)

Στην πραγματικότητα η τηλεόραση δεν είναι και τόσο καινούργια. Το 1923 μια εικόνα είχε μεταδοθεί τηλεοπτικά μεταξύ Νέας Υόρκης και Φιλαδέλφεια. Το 1928 ξεκίνησε για πρώτη φορά η δημιουργία προγράμματος από τον σταθμό WGY. Το 1941 η πλήρης "διαφημιστική" τηλεόραση ξεκίνησε, αλλά την ανάπτυξη της καθυστέρησε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος (I.Mandell,1986).

Η τηλεόραση σαν μέσο επικοινωνίας αλλά και σαν διαφημιστικό μέσο δέχτηκε στο παρελθόν, αλλά και στο παρόν, βαρύτατη επίθεση από κριτικούς. Παρ' όλα αυτά όμως η γρήγορη ανάπτυξη της και η δημοσιότητα που απέκτησε, την μετέτρεψαν στο πιο "μοδάτο" και γοητευτικό διαφημιστικό μέσο. Το αποτέλεσμα είναι πολλοί να ταυτίζουν τη τηλεόραση με την διαφήμιση.

3.3.2) Χαρακτηριστικά

Στην τηλεόραση χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για την αξιολόγηση και τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος καθώς και για την μέτρηση της ακροαματικότητας. Παρακάτω ακολουθεί μια μικρή ανάλυση των

ορισμών αυτών μέσα από παραδείγματα ώστε να γίνει κατανοητή η έννοια τους.

Εισχώρηση. Ξεκινώντας με υποθετικό πληθυσμό 100 οικογενειών, διαπιστώνεται για παράδειγμα ότι 97 από τις 100 έχουν συσκευή τηλεόρασης. Η εισχώρηση είναι 97%.

Περιοχή Κάλυψης. Αν ένας σταθμός καλύπτει 80 οικογένειες, τότε η περιοχή κάλυψης είναι 80/97 δηλαδή 82%.

Χρήση της Τηλεόρασης. Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ. 60 οικογένειες από αυτές που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα πρόγραμμα, τότε η χρήση της τηλεόρασης είναι 60/97 δηλαδή 62%.

Ακροαματικότητα. Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ. 20 οικογένειες που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης, παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, τότε η ακροαματικότητα είναι 20/97 δηλαδή 22%.

Κατανομή Ακροατών- θεατών. Στο χρονικό διάστημα 9-10 μ.μ. 20 οικογένειες παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ενώ 60 οικογένειες βλέπουν τηλεόραση. Η κατανομή των θεατών- ακροατών είναι 20/60 δηλαδή 33% (Ζώτος, 1986).

Υπάρχουν αρκετές εταιρείες στην Αμερική που παρέχουν υπηρεσίες μετρήσεων στους σταθμούς αλλά και στους διαφημιζόμενους. Η κάθε επιχείρηση έχει την δική της μεθοδολογία και τεχνική και κάθε μια από αυτές προμηθεύει κάπως διαφορετικά στοιχεία. Το γεγονός ότι εμφανίζεται αυτή η ανομοιομορφία στις μετρήσεις δεν μειώνει την αξία τους. οι εταιρείες μετρήσεων χρησιμοποιούν διαφορετικές αναλύσεις, τεχνικές επιλογής του δείγματος και υπολογίστηκες τεχνικές. Αυτό δείχνει πως η διαφήμιση δεν είναι μια επιστήμη με τον περιορισμένο ορισμό που χαρακτηρίζει τη φυσική ή την χημεία. Μερικές από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Αμερική είναι: The Arditation Ratings Companies, A.C. Nielsen Company, οι οποίες προσφέρουν μετρήσεις σε τοπικό επίπεδο, με την διαφοροποίηση ότι η δεύτερη κάνει μετρήσεις και σε εθνικό. Η Trendex, Home Testing Intitute και άλλες (I.Mandell, 1986).

Τα κανάλια παίζουν ενεργό ρόλο στην διαδικασία σχεδιασμού των μέσων ενός πανελλαδικά διαφημιζόμενου προϊόντος, με την προϋπόθεση φυσικά στα μέσα που θα επιλεγθούν να είναι και η τηλεόραση. Η Αμερική αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας αυτού του μέσου. Υπάρχουν τα δίκτυα (Networks) τα οποία αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της τηλεόρασης. Υπάρχουν ώρες κατά τις οποίες τοπικοί σταθμοί προβάλλουν τα δικά τους προγράμματα και ώρες όπου μεταδίδουν όλοι (οι σταθμοί) το ίδιο πρόγραμμα (εκπομπή). Οι τιμές προκύπτουν από το άθροισμα των ωρών, των σταθμών που συμμετάσχουν κατά την διάρκεια της δικτυακής κάλυψης. Αυτό το άθροισμα αποτελεί την χρέωση του δικτύου στον διαφημιζόμενο. Οι σταθμοί πληρώνονται συνήθως ανάλογα με την ώρα που συμμετάσχουν στην δικτυακή κάλυψη. Για την δικτυακή διαφήμιση υπάρχει ένας σχετικά μικρός αριθμός σταθμών που πρέπει να "αγοραστεί" από τον διαφημιζόμενο. Όμως οι ανάγκες του πολλές φορές περιορίζονται σε αυτούς τους σταθμούς και όχι σε όλους που απαρτίζουν το δίκτυο.

Οι τιμές χρέωσης διαφέρουν ανάλογα με την χρονική περίοδο. Η ώρα υψηλής ακροαματικότητας γνωστή και ως prime time είναι το απόγευμα μεταξύ 7:30 και 11:00. Όπως είναι αναμενόμενο η ώρα αιχμής είναι και η πιο ακριβή. Η επόμενη πιο ακριβή χρονική περίοδος είναι αυτή αμέσως πριν (early fringe) ή μετά (late fringe) την prime time. Ενώ τέλος ακολουθούν σε κόστος οι ώρες που από την μια έχουν σαν αφετηρία τη ώρα που εκπέμπει το πρώτο σήμα το κανάλι έως και την χρονική περίοδο early fringe και ονομάζεται daypart από την άλλη υπάρχει η περίοδος που ξεκινά όταν τελειώσει η late fringe που είναι συνήθως μετά το μεσονύκτιο δελτίο ειδήσεων και τελειώνει όταν ο σταθμός πάψει να εκπέμπει σήμα το βράδυ ή για όλη τη νύχτα έως το daypart εάν ο σταθμός εκπέμπει όλο το βράδυ.

Οι τιμές τιμολόγησης των δικτύων είναι βασισμένες στις ώρες ακροαματικότητας και πιο συγκεκριμένα στην ωριαία χρέωση. Αυτές οι τιμές είναι διαφορετικές ανάλογα με την χρονική περίοδο, με τις χαμηλότερες (τιμές) να εμφανίζονται κατά την

διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, όπου το κοινό κοιμάται σχετικά νωρίς.

Υπάρχουν και οι σπόνσορες αντί για την αγορά κάποιας χρονικής περιόδου που αναλαμβάνουν το κόστος μιας εκπομπής. Όμως στις μέρες μας και οι δύο τρόποι έχουν πολύ μικρή σημασία διότι τα δίκτυα διαπραγματεύονται για την αγορά μόλις λίγων δευτερολέπτων για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά λίγου χρόνου, δημιουργεί συνεχείς αλλαγές στη ζήτηση και κατ' επέκταση στην τιμή, από στιγμή σε στιγμή, γεγονός που δημιουργεί μια ευελιξία στη τιμολόγηση.

Στην αγορά τηλεοπτικού χρόνου, οι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να επιτύχουν κάλυψη της αγοράς - στόχου τους. Όπου η αγορά είναι γεωγραφικά ευδιάκριτη, τα κανάλια μπορούν να παρέχουν τη δυνατότητα κάλυψης που οι διαφημιζόμενοι επιζητούν. Όταν υπάρχουν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές που θέλουν να προσεγγίσουν το τηλεοπτικό σποτ είναι μια πιθανή επιλογή τους.

Ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να κερδίσει ότι περισσότερο μπορεί από τα χρήματα που δαπανά για την τηλεοπτική του προβολή. Πόσοι άνθρωποι είναι εκτεθειμένοι στη διαφήμιση (κάλυψη) και πόσο συχνά την βλέπουν (συχνότητα). Αυτό μπορεί να υπολογιστεί εάν καθοριστεί το κοινό σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Εάν ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να προβάλει το σπότη του για πέντε ημέρες από μια φορά την ημέρα το άτομο που θα δει και δεύτερη ή περισσότερες φορές τη διαφήμιση θα μετρηθεί μια μόνο φορά σαν κοινό της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Παρ' όλα αυτά η συχνότητα θα είναι ίση με πέντε. Η συχνότητα είναι γενικά μετρίσιμη σε περιόδους τεσσάρων εβδομάδων ο ορισμός που χρησιμοποιείται είναι μέση συχνότητα για ένα μεγάλο αριθμό ατόμων ή νοικοκυριών (I.Mandell,1986).

Εάν ένας διαφημιζόμενος τρέξει μια καμπάνια από την Δευτέρα έως τη Παρασκευή την ίδια ώρα και τα άτομα που την παρακολούθησαν μια μόνο φορά είναι 100.000 με μέση συχνότητα τρία (3), ο πολλαπλασιασμός αυτών των δύο στοιχείων μπορεί να μας δώσει τον συνολικό αριθμό των προβολών αυτής της

διαφήμισης, γνωστό και σαν G.K.P.που στην συγκεκριμένη περίπτωση ισούται με 300.000 Εάν ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να προβάλει το μήνυμα του πολλές φορές στο ίδιο κοινό, τότε η συχνότητα είναι αυτό που πρέπει να επιδιώξει, ώστε να κινηθεί προς τη σωστή κατεύθυνση.

Σήμερα οι διαφημιζόμενοι στην τηλεόραση δεν ενδιαφέρονται να πλησιάσουν γενικά ή συνολικά το κοινό, αλλά να προσεγγίσουν το ενεργό κοινό στόχο. Για αυτό οι διαφημιζόμενοι έχουν κατατάξει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου και θέλουν να απευθυνθούν αποκλειστικά σε αυτή. Έστω και αν ο συνολικός αριθμός των θεατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα είναι ίδιος με αυτών που παρακολουθεί ένα άλλο, υπάρχει διαφορά στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα διαφημιζόμενο που θέλει να έχει κάλυψη ανδρών ηλικίας μεταξύ 18 και 34 χρόνων. Οι πιθανότητες που έχει να επιτύχει το καλύτερο αποτέλεσμα είναι όταν προβληθεί κατά τη διάρκεια των αθλητικών και νυχτερινών δημοσιογραφικών εκπομπών.

Από τη στιγμή που οι εταιρείες μετρήσεων χωρίζουν το κοινό, βάση δημογραφικών στοιχείων, οι πληροφορίες που παρέχονται είναι ζωτικής σημασίας στον σχεδιασμό των μέσων. Φυσικά αυτή η διαδικασία είναι πολύπλοκη και η μελέτη των αποτελεσμάτων θέλει μεγάλη προσοχή.

Σήμερα οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν το χρόνο που θα διαρκεί το μήνυμα τους, μπορεί αυτό να ξεκινά από τα 10 και να φτάνει έως τα 60 δευτερόλεπτα. Η πιο δημοφιλής επιλογή είναι τα 30 δευτερόλεπτα όπου έρευνες δείχνουν πως η ανακλητική δύναμη τους είναι ίση περίπου με τα 2/3 αυτής του ενός λεπτού (I.Mandell,1986).

3.3.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα

Η τηλεόραση είναι ένα πολύ δυνατό μέσο, το οποίο εάν χρησιμοποιηθεί σωστά από τον διαφημιζόμενο μπορεί να δώσει εκπληκτικά αποτελέσματα. Συνδυάζει ήχο, εικόνα, κίνηση και την δυνατότητα επίδειξης, και όλα αυτά με χρώμα. Έχει την δυνατότητα να παίζει με την ψυχολογία των καταναλωτών , ενώ

ταυτόχρονα μπορεί με ακρίβεια να διατυπώσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το ποσοστό των ατόμων που παρακολουθούν τηλεόραση είναι πολύ υψηλά. Μάλιστα έρευνες έχουν δείξει πως τα ανήλικα παιδιά ξοδεύουν περισσότερη ώρα μπροστά στη τηλεόραση από ότι στο σχολείο. Το άμεσο αποτέλεσμα είναι να πλησιάζουν οι διαφημιζόμενοι μια ιδιαίτερη αγορά που εμφανίζει δυσκολίες.

Επίσης στα στατικά μέσα ο αναγνώστης πρέπει να ενεργήσει (διαβάσει) για να δεχθεί ένα μήνυμα σε αντίθεση με την τηλεόραση που πρέπει να αποφύγει το μήνυμα. Το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να μη αποκοιμηθεί την ώρα που παρακολουθεί. Ενώ από την άλλη πλευρά το μικρό χρονικό διάστημα που διαρκούν δεν προδιαθέτουν τον θεατή να αντιδράσει. Η ακτίνα δράσης της τηλεόρασης είναι πολύ μεγάλη. Αγγίζει το πανελλαδικό επίπεδο δίνοντας την ευκαιρία να φτάσει το μήνυμα παντού. Απευθύνεται σε ολόκληρη την οικογένεια επιτυγχάνοντας μεγάλη διείσδυση στην αγορά και στο κοινό στόχο.

Η γοητεία που εκπέμπει το μέσο αυτό είναι μοναδική. Οι παραγωγές των διαφημιστικών γίνονται από εξειδικευμένα γραφεία και άριστους επαγγελματίες. Οι "φτηνές" διαφημίσεις ανήκουν κατά πλειοψηφία στο παρελθόν, αφού και το κοινό άρχισε να αυξάνει τις απαιτήσεις του ακόμη και στη ποιότητα των διαφημιστικών σπότ. Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το διαφημιστικό του αρώματος Chanel No 5 του οποίου η παραγωγή ξεπέρασε τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

Από την άλλη πλευρά το μέσο έχει και κάποια μειονεκτήματα. Ο χρόνος παραγωγής ενός διαφημιστικού είναι μεγάλος και δαπανηρός. Το κόστος είναι πολύ υψηλό τόσο στην αγορά χρόνου, για την προβολή του, όσο και στην δημιουργία του (Βουτσά, 1994).

Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Ενώ παρουσιάζει πολύ χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για την να προσεγγίσει πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικευμένης αγοράς - στόχου. Ενώ τέλος περιορισμένη είναι και η ευελιξία της, όσον

αφορά το χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας (I.Mandell,1986).

3.4.1) Ραδιόφωνο Εισαγωγικά στοιχεία

Η ανάπτυξη της τηλεόρασης μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο επηρέασε βαθιά την πορεία του ραδιοφώνου. Το αποτέλεσμα ήταν ότι αν και η τηλεόραση είχε γίνει το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο, το ραδιόφωνο έγινε το ηλεκτρονικό μέσο με την μεγαλύτερη επιλεκτικότητα όσον αφορά το ακροατήριο του. Επειδή όλα τα βλέμματα ήταν στραμμένα στη τηλεόραση, με τα φαντασμαγορικά show και τις πολιτικές εκπομπές, ίσως υπήρχε μια τάση να θεωρούμε πως το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο σε σχέση με την τηλεόραση. Αλλά το ραδιόφωνο είναι ένα δυναμικό μέσο με τα δικά του χαρακτηριστικά, "υπηρετώντας" με την ξεχωριστή του λειτουργία τα πλάνα σχεδιασμού των διαφημιζόμενων.

Σήμερα το ραδιόφωνο είναι ένα από τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα και μεγαλώνει με γοργούς ρυθμούς. Στην Ελλάδα το 1984 υπήρχαν 2,9 εκατομμύρια συσκευές σε κάθε σπίτι ένα νούμερο αρκετά υψηλό για εκείνα τα χρόνια, το οποίο στις μέρες μας έχει το λιγότερο διπλασιαστεί. Εάν αναλογιστούμε και την αύξηση των οδηγών σε συνάρτηση με την αύξηση των πωλήσεων των αυτοκινήτων και την εκτεταμένη χρήση αυτών (αυτοκινήτων) ο αριθμός των ακροατών τα τελευταία χρόνια έχει τρομερή αύξηση.

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν σχεδιάσει προγράμματα τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένα κομμάτια της αγοράς. Υπάρχουν σταθμοί που παίζουν π.χ. μόνο ένα είδος μουσικής όπως ροκ, ποπ, κτλ. Υπάρχουν επίσης ξενόγλωσσοι σταθμοί που απευθύνονται αποκλειστικά σε μετανάστες (εμφανίζουν τρομερή επιλεκτικότητα), σταθμοί με δημοσιογραφικό περιεχόμενο καθώς και σταθμοί που επιτρέπουν την επικοινωνία των ακροατών μέσω τηλεφώνου, e-mail και sms (γραπτά μηνύματα από κινητό τηλέφωνο). Το είδος του προγράμματος επιλέγει το κοινό και σαν αποτέλεσμα συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά να

εμφανίζονται σε συγκεκριμένους σταθμούς. Η δυνατότητα επιλογής του κοινού που διαθέτει το ραδιόφωνο το καθιστά στα μέσα με πολύ υψηλή επιλεκτικότητα ενώ ταυτόχρονα βοηθά τους διαφημιζόμενους στην επιλογή τους (I.Mandell,1986).

3.4.2) Χαρακτηριστικά

Όπως με την τηλεόραση έτσι και με το ραδιόφωνο η 'κυκλοφορία' παίζει σπουδαίο ρόλο για τον διαφημιζόμενο. Αυτή μετριέται με τους όρους κάλυψη που αναφέρεται στην γεωγραφική περιοχή που λαμβάνει το σήμα του σταθμού και στην ακροαματικότητα.

Η χιλιομετρική κάλυψη εκπομπής διαφέρει από σταθμό σε σταθμό, για διαφορετικούς λόγους. Οι σταθμοί εκπέμπουν σε διαφορετικά κύματα (συχνότητες) και έχουν διαφορετική ισχύ σε watt. Ένας σταθμός που λειτουργεί στα 50.000 watt στην μπάντα των Α.Μ. θα έχει την μεγαλύτερη δυνατή γεωγραφική κάλυψη. Οι τοπικοί σταθμοί λειτουργούν σε λιγότερα watt και δεν έχουν ακτίνα μεγαλύτερη των 45 χιλιομέτρων. Εκτός όμως από την ενέργεια και την συχνότητα η ακτίνα κάλυψης επηρεάζεται και από το σύστημα μετάδοσης, τα παράσιτα που υπάρχουν και την ιονόσφαιρα. Για να μην υπάρχουν προβλήματα παρεμβολών, στην Αμερική υπάρχει η Federal Communications Commission το αντίστοιχο Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο στην Ελλάδα, που καθορίζει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες πρέπει να λειτουργούν οι σταθμοί.

Η γεωγραφική κάλυψη μετριέται με την βοήθεια ενός οχήματος που είναι εξοπλισμένο με ειδικά μηχανήματα και καταγράφει την ποιότητα του σήματος του σταθμού, δηλαδή το πόσο καθαρό ή όχι είναι σε διαφορετικές αποστάσεις και κατευθύνσεις . Βάση αυτών των μετρήσεων δημιουργούνται χάρτες όπου φαίνεται η γεωγραφική κάλυψη. Στο σχήμα παρακάτω φαίνεται η περιοχή που η εμβέλεια είναι άριστη ποιοτικά όλη την ημέρα και που ικανοποιητική τις περισσότερες ώρες της μέρας.

Ένας σταθμός που έχει πολύ μεγάλη ακτίνα εκπομπής μπορεί να έχει σχετικά μικρό αριθμό ακροατών και κατ' επέκταση μικρή ακροαματικότητα (I.Mandell,1986). Το να γίνει ο καθορισμός του μεγέθους της ακροαματικότητας είναι δύσκολο, αλλά η

βιομηχανία του χώρου των μετρήσεων, ανέπτυξε τεχνικές για να μετρά τους ακροατές εντός και εκτός σπιτιού. Στην Αμερική οι μεγαλύτερες φίρμες στον χώρο των ραδιοφωνικών μετρήσεων είναι η The Arbitron Ratings Company και η Birch. Οι οποίες μέσα στις εισηγήσεις τους περιλαμβάνουν εκτιμήσεις για την ακροαματικότητα του εκάστοτε σταθμού καθώς και στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ακροατών του όπως το φίλο, την ηλικία, το εισόδημα και άλλα.

Στο τομέα των τιμών υπάρχουν πολλά και ενδιαφέροντα στοιχεία στο τρόπο τιμολόγησης του χρόνου. Οι τιμές διαφέρουν σύμφωνα με την ώρα που προβάλλονται. Οι χρονικές περιόδους είναι χωρισμένες σε κατηγορίες, οι οποίες διαφέρουν από σταθμό σε σταθμό. Ο διαχωρισμός μπορεί να γίνει με τον εξής τρόπο: Χρονική περίοδος ΑΑ από τις 6 π.μ. έως τις 10 π.μ. από Δευτέρα έως Παρασκευή. Χρονική περίοδος Α από τις 4 μ.μ. έως τις 7 μ.μ. και από τις 11 μ.μ. έως τις 11:15 μ.μ. από Δευτέρα έως Παρασκευή, χρονική περίοδος Β από τις 10 π.μ. έως τις 4 μ.μ. από Δευτέρα έως Παρασκευή και από τις 6 π.μ. έως τις 7 μ.μ. το Σάββατο και την Κυριακή. Χρονική περίοδος Ο από τις 7 μ.μ. έως τα μεσάνυχτα καθημερινά.

Οι εκπτώσεις είναι γενικά διαθέσιμες και βασίζονται συνήθως στον αριθμό των σποτ, δηλαδή την συχνότητα που μεταδίδεται το μήνυμα καθώς και στο συνολικό ποσό που δαπανάτε από τον διαφημιζόμενο για την προβολή του. Γενικά οι σταθμοί δεν προσφέρουν εκπτώσεις για την περίπτωση που η πληρωμή γίνει με μετρητά σε αντίθεση με άλλα μέσα. Η πολιτική της έκπτωσης διαφέρει πολύ από σταθμό σε σταθμό. Στις μέρες η πλέον δημοφιλής έκπτωση είναι αυτή που προσφέρεται για την αγορά συγκεκριμένου χρόνου, για μια ολόκληρη εβδομάδα και στα αγγλικά χαρακτηρίζεται ως Weekly Package Plan.

Υπάρχει η πιθανότητα ένας ραδιοφωνικός σταθμός να έχει δύο (2) διαφορετικές τιμές για τοπικές και εθνικές διαφημίσεις, υπάρχουν βέβαια και σταθμοί που έχουν ενιαία τιμή. Πολλές φορές οι τιμές προσφέρονται σε συνδυασμό με άλλους σταθμούς, που προφανώς έχουν κοινό ιδιοκτησιακό καθεστώς.

Πριν ο διαφημιζόμενος "αγοράσει" χρόνο σε ένα σταθμό πρέπει να εξετάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται (ο σταθμός) και στο είδος αυτού. Θα πρέπει να χωριστεί σε χρονικά διαστήματα η κάλυψη που προσφέρει ο σταθμός και να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία για τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να μελετούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού που παρακολουθεί τον σταθμό και αν αυτά ταιριάζουν με το τμήμα της αγοράς που θέλουν να προσεγγίσουν. Πρέπει επίσης να σκεφτούν το είδος του προγράμματος και την αναγνωρισμένη αξία του σταθμού με μεγάλη σοβαρότητα, διότι υπάρχουν πολλοί σταθμοί και οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν στοιχεία για την διοίκηση, τη διαχείριση και την πολιτική αυτών. Επίσης πρέπει να αναλογιστούν και το κόστος, κάτι που ανάλογα με τη πολιτική δέχεται και διαπραγματεύση. Ενώ τέλος θα πρέπει να εξεταστούν και οι υπηρεσίες, οι εγκαταστάσεις και τα μηχανήματα που έχει στη διάθεση του ο σταθμός.

Το ραδιόφωνο γενικότερα χρησιμοποιείτε από τους διαφημιζόμενους σαν βοηθητικό ή δευτερεύον μέσο σε καμπάνιες. Ο τρόπος λειτουργίας του οδηγεί στην χρήση λέξεων-κλειδιών οι οποίες προσπαθούν να επηρεάσουν θετικά τον ακροατή. Η παλιά ξεπερασμένη αμερικάνικη διαχυτικότητα είναι απεχθείς σήμερα και είναι δυνατόν να προκαλέσει αντίθετα αποτελέσματα.

3.4.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα

Στην Αμερική υπάρχει το Radio Advertising Bureau, το οποίο εκφράζει το κλάδο του ραδιοφώνου. Είναι από τους οργανισμούς που προβάλλει τα πλεονεκτήματα του μέσου και δίνει τρομερή ώθηση στην επίτευξη πωλήσεων καθώς και για την ανάπτυξη αυτού.

Όπως και οι προηγούμενοι οργανισμοί, που εκφράζουν ένα μέσο, έτσι και αυτός παραθέτει τους λόγους που θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί το ραδιόφωνο για διαφημιστικούς λόγους.

1) Οι γυναίκες ακούν ραδιόφωνο κατά μέσο όρο 3 ώρες και 21 λεπτά καθημερινά. Ο αντίστοιχος μέσος όρος για τους άντρες είναι 3 ώρες και 24 λεπτά καθημερινά.

2) Το ραδιόφωνο έχει ως ακροατήριο περισσότερους ενήλικες από ότι η τηλεόραση, κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, περίοδος κατά την οποία οι πωλήσεις των εταιρειών μειώνονται.

3) Οι ακροατές που χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο στο αυτοκίνητο τους αγγίζουν το 95% και έχουν κατά μέσο όρο διάρκεια ακρόασης 42 λεπτά.

4) Το ραδιόφωνο έχει τα χαρακτηριστικά της αγνότητας, ζεστές φωνές και φιλικότητα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων.

5) Το ραδιόφωνο προτιμάτε από το κοινό όταν θέλει να ενημερωθεί άμεσα για έκτατα γεγονότα μείζονος σημασίας.

Τα επόμενα δύο στοιχεία αφορούν την Αμερική για το έτος 1984

6) Πάνω από 100 εκατομμύρια συσκευές ραδιοφώνου πουλήθηκαν το έτος 1984.

7) Υπάρχουν 465 εκατομμύρια ενεργά ραδιόφωνα στην Αμερική, δηλαδή σε κάθε νοικοκυριό υπάρχουν περίπου 6 συσκευές.

Το ραδιόφωνο είναι μέσο που δίνει την δυνατότητα να ταιριάξουν απόλυτα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, που θέλει να απευθυνθεί ο διαφημιζόμενος, με αυτά του ακροατηρίου του σταθμού, διότι οι σταθμοί επιθυμούν να έχουν ως ακροατές συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Πολλοί θεωρούν το ραδιόφωνο σαν δευτερεύον μέσο, αλλά χωρίς να γίνονται γενικεύσεις και όπως ισχύει και με τα άλλα μέσα η επιλογή και ο τρόπος χρήσης του μέσου εξαρτάται από το σχεδιασμό, τους στόχους και την στρατηγική που θα ακολουθήσει ο διαφημιζόμενος.

Τέλος το ραδιόφωνο χαρακτηρίζεται ως φτηνό μέσο σε σύγκριση πάντα με το κόστος του τηλεοπτικού μηνύματος, εκφρασμένο σε κόστος ανά χιλιάδα (cost/1000) και για αυτό το λόγο χαρακτηρίζεται οικονομικό.

Το ραδιόφωνο από την άλλη πλευρά είναι μέσο που έχει και περιορισμούς. Είναι ακουστικό μέσο, δηλαδή χρησιμοποιεί αποκλειστικά την ακοή. Τα ακουστικά μέσα ίσως έχουν πλεονεκτήματα σε σχέση με τα έντυπα όμως πολλές φορές είναι

"αναγκαίο" σε μια διαφημιστική ιδέα να υπάρχει και οπτική επαφή, δεδομένο που αποκλείει την επιλογή του σε παρόμοιες περιπτώσεις.

Ένα ακόμα πρόβλημα στα μέσα μετάδοσης όπως το ραδιόφωνο, είναι πως εάν παρουσιαστεί μια φορά το διαφημιστικό δεν υπάρχει τρόπος να ξαναπαιχτεί. Το κοινό ίσως να μη δώσει σημασία ή μπορεί να έχει κλειστό εκείνη τη στιγμή τη συσκευή του. Ένας ακροατής μπορεί να είναι συντονισμένος σε ένα και μόνο σταθμό μια δεδομένη χρονική στιγμή, χάνοντας τα διαφημιστικά άλλων σταθμών. Επειδή πολλές φορές η χρήση του ραδιοφώνου γίνεται παράλληλα με κάποια άλλη διεργασία όπως τις δουλειές του σπιτιού, την οδήγηση, την εργασία στο γραφείο κ.α. το διαφημιστικό πρέπει να "αγωνιστεί" για να αποκτήσει την προσοχή του ακροατή. Όμως επειδή το ραδιόφωνο χαρακτηρίζεται σαν οικονομικό μέσο η συχνότητα μπορεί να αντιμετωπίσει αυτό το πρόβλημα (Βουτσά, 1994).

3.5.1) Κινηματογράφος Εισαγωγικά Στοιχεία

Μέχρι τις αρχές του '70 στην Ελλάδα στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα, ο κινηματογράφος. Με την μαζική εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της ο κινηματογράφος έχασε ένα μεγάλο μέρος του ειδικού του βάρους. Το στοιχείο που διαφοροποιεί τον κινηματογράφο από την τηλεόραση είναι το μέγεθος της οθόνης. Στον κινηματογράφο το μέγεθος της είναι πολύ μεγαλύτερο ενώ και ο ήχος είναι πιο ποιοτικός. Φυσικά η αναβάθμιση τόσο στη ποιότητα του ήχου όσο και στην ευκρίνεια της οθόνης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογική εξέλιξη στον τομέα αυτό. Η μεγάλη οθόνη προσδίδει στο μήνυμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον, περισσότερη δραματικότητα από ότι εάν προβαλλόταν στην τηλεόραση. Στο παρελθόν το κοινό πήγαινε 2 φορές την εβδομάδα στον κινηματογράφο, ενώ στις μέρες μας η προσέλευση έχει μειωθεί δραματικά (Ζώτος, 1986).

3.5.2) Χαρακτηριστικά

Ο κινηματογράφος συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλη οθόνη, στοιχεία που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Το

κοινό που συνήθως επισκέπτεται τους κινηματογράφους είναι άτομα νεαρής ηλικίας. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί στην Ελλάδα πολύ-χώροι μέσα στους οποίους στεγάζονται κινηματογραφικές αίθουσες. Ο αριθμός των αιθουσών διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος του χώρου αλλά συνήθως είναι περίπου δέκα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στο θεατή να επιλέξει πιο έργο θα παρακολουθήσει και σε περίπτωση που υπάρχει πληρότητα να επιλέξει κάποιο άλλο χωρίς να μετακινηθεί από το χώρο.

Τα είδη των ταινιών που προβάλλονται είναι τα φιλμ αμιγούς ψυχαγωγίας όπως περιπέτειες, θρίλερ, κοινωνικά, και τα ντοκιμαντέρ ή φιλμ μικρού μήκους. Η ονομασία τους αφορά τη διάρκεια και όχι την αξία ή τη θεματολογία. Τα ντοκιμαντέρ έχουν συγκεκριμένη θεματολογία και προσπαθούν να προβάλουν σφαιρικά αλλά και εξειδικευμένα στοιχεία για διάφορα φαινόμενα επιστημονικού ενδιαφέροντος όπως τη γλωρίδα του οικοσυστήματος, την εξέλιξη των πολιτισμών κ.α. Τέλος υπάρχει και άλλη μια κατηγορία τα επίκαιρα, πρόκειται για εβδομαδιαίες κινηματογραφικές εκδόσεις ταινιών που παρακολουθούν την επικαιρότητα. Τα οποία όμως στην χώρα μας σταμάτησαν να εμφανίζονται διότι η τηλεόραση παρέχει τις ίδιες πληροφορίες ταχύτερα και πιο αναλυτικά. Όμως σε τριτοκοσμικές χώρες που δεν είναι διαδεδομένη τόσο η χρήση της τηλεόρασης εξακολουθούν να προβάλλονται, ενημερώνοντας με αυτό τον τρόπο τον κόσμο. Επίσης σε αυτές τις χώρες ο κινηματογράφος αποτελεί και το κύριο μέσο ψυχαγωγίας, διότι όποιες δυσκολίες κατανόησης προσπερνιούνται με την χρησιμοποίηση της εικόνας.

Εκτός από τους μεγάλους κινηματογράφους, που στεγάζουν πολλές αίθουσες, υπάρχουν και οι μικροί, που βρίσκονται κυρίως σε κεντρικά σημεία των πόλεων και έχουν μια ή δυο αίθουσες το πολύ. Επίσης υπάρχουν και τα drive-in τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως στην Αμερική, στα οποία το κάθισμα του θεατή αντικαθιστά ένα μεγάλος κενός χώρος, μέσα στον οποίο μπορεί ο θεατής να παρκάρει το αυτοκίνητο του και μέσα από αυτό να παρακολουθήσει την ταινία. Τέλος υπάρχουν και οι κινητοί

κινηματογράφοι, που μεταφέρονται συνήθως από χωριό σε χωριό και επιλέγουν τις κεντρικές πλατείες για να προβάλουν την ταινία τους, ώστε να επιτύχουν τη μέγιστη προσέλευση του κοινού.

Ο κινηματογράφος έχει τρομερή δύναμη στη δημιουργία προτύπων. Το κοινό που παρακολουθεί την ταινία παρομοιάζει τον εαυτό του με τον πρωταγωνιστή και προσπαθεί να τον μιμηθεί στην καθημερινότητα του.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ταινία του 1934 "N. Υόρκη-Μαϊάμι" στην οποία ο πρωταγωνιστής Κλάρκ Γκεημπλ, σε μια ερωτική σκηνή με την συμπρωταγωνίστρια του Κλωντέτ Κόλμπερ δεν φορά φανελάκι κάτω από το πουκάμισο του. Το αποτέλεσμα ήταν εκείνη τη περίοδο να μειωθεί η ζήτηση των φανέλων. Υπάρχουν και άλλα παρόμοια παραδείγματα στην ιστορία του κινηματογράφου (Ταβλαρίδης, 1990).

3.5.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα Πλεονεκτήματα

- 1) Δεν υπάρχει διάθεση από το κοινό να απομακρυνθεί από τη θέση του κατά την διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων.
- 2) Το μέγεθος της οθόνης "αιχμαλωτίζει" την προσοχή του κοινού και από έρευνες που έχουν γίνει έχει αποδειχθεί πως το κοινό κρατά δυνατές εντυπώσεις.
- 3) Ο ήχος, το χρώμα και η κίνηση σε συνδυασμό με το μέγεθος δημιουργούν ένα ευχάριστο περιβάλλον και ιδιαίτερα εντυπωσιακό.
- 4) Οι διαφημιστικές καμπάνιες που σχεδιάζονται για τον κινηματογράφο έχουν τη δυνατότητα της ευελιξίας. Δηλαδή μπορεί να προβληθούν σε μια μόνο περιοχή ή πόλη, αλλά ακόμα και σε ένα μοναδικό κινηματογράφο.
- 5) Μπορεί ο διαφημιζόμενος να επιλέξει μια αίθουσα μέσα στη οποία κατά την διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων να μην εμφανίζει κάποιος ανταγωνιστής δικό του μήνυμα (Βουτσά, 1994).

Μειονεκτήματα

- 1) Δεν υπάρχει σταθερό κοινό στο οποίο να προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.

2) Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται από το χρονικό διάστημα που προβάλλεται η ταινία, το καλοκαίρι μειώνεται δραματικά ο αριθμός των θεατών

3) Πολλές φορές κάποια ταινία δέχεται αρνητική κριτική από τους ειδικούς του χώρου, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται το κοινό και να μην τη παρακολουθεί.

3.6) Διαφήμιση Σε Εξωτερικούς Χώρους 3.6.1) Εισαγωγικά στοιχεία

Από τους αρχαιότερους τύπους διαφήμισης είναι οι υπαίθριες πινακίδες. Στην αρχαία Αίγυπτο έχουμε τα πρώτα δείγματα πινακίδων, που ήταν γραμμένες στα ιερογλυφικά. Στις μέρες μας έχουμε τις αφίσες, τις διαφημιστικές πινακίδες, τις φωτεινές επιγραφές καθώς και την διαφήμιση σε μεταφορικά μέσα. Οι πινακίδες μετά από τόσες χιλιάδες χρόνια εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα υπάρχουν παντού, στα μαγαζιά, σε κτίρια, στις άκρες των αμαξοστασίων, στους εθνικούς και επαρχιακούς δρόμους. Κάποιες από αυτές είναι καλλιτεχνικές και ακολουθούν τη σύγχρονη αισθητική, άλλες είναι άτεχνες και άσχημες και απωθούν με την παρουσία τους. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στην εξωτερική διαφήμιση.

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους εδώ και πολλά χρόνια δέχεται τρομερή κριτική, η οποία δεν ασκείται μόνο από πολίτες αλλά επίσης και από το κράτος, με ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις, που περιορίζουν και απαγορεύουν τέτοιου είδους διαφημίσεις. Πάντως είναι άδικο να δέχονται κριτική όλες οι πινακίδες, διότι υπάρχουν πινακίδες με καλλιτεχνική οπτική, είναι σωστά κατασκευασμένες και έχουν τοποθετηθεί σε προκαθορισμένα σημεία. Υπάρχουν όμως από την άλλη πλευρά και αυτές που δεν έχουν γούστο, είναι ερασιτεχνικές και απωθούν τον περαστικό που θα τις αντικρίσει. Το αποτέλεσμα είναι η επίθεση να μην κάνει διαχωρισμούς αλλά να δημιουργεί κινδύνους.

Η άποψη ότι οι πινακίδες στους δρόμους (επαρχιακούς και εθνικούς) παρουσιάζονται ως πηγή κινδύνου για την ασφαλή κυκλοφορία των οχημάτων (αποσπούν τη προσοχή) εμφανίζει

διχογνωμία διότι υπάρχει η ένδειξη πως αυτού του είδους οι πινακίδες αποτρέπουν την ανία και κατ' επέκταση την υπνηλία κατά την διάρκεια της οδήγησης με αποτέλεσμα να διατηρείται ο οδηγός σε εγρήγορση (I.Mandell,1986).

Η εξωτερική και κινητή διαφήμιση είναι μοναδική σαν διαφημιστικό μέσο. Σε αντίθεση με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αυτά δεν υπηρετούν κανένα άλλο σκοπό από το να κουβαλούν μια διαφήμιση. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτού του μέσου είναι πως σε αντίθεση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, τα οποία μπαίνουν μέσα στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας η εξωτερική διαφήμιση χρησιμοποιεί τοποθεσίες σε 'στρατηγικά' σημεία, εκτός σπιτιού, όπου είναι εκτεθειμένο το κοινό κατά την μετακίνηση του. Για αυτό το λόγο ο αγγλικός όρος που χρησιμοποιείτε είναι Out-Of- Home Media.

3.6.2) Χαρακτηριστικά

Υπάρχουν τρία διαφορετικά είδη διαφήμισης σε εξωτερικούς χώρους, τα οποία έχουν καθιερωθεί και αποτελούν το βασικό κορμό αυτής της βιομηχανίας. Αυτά είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρακάτω παραθέτονται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά τους.

3.6.2.1) ΑΦΙΣΕΣ

Από αρκετούς τύπους αφίσας αυτός που χρησιμοποιείτε τις περισσότερες φορές έχει μέγεθος 30 φύλλα. Στην "γλώσσα" της αγοράς οι αφίσες γενικά αναφέρονται ως billboard. Οι αφίσες τοποθετούνται στις πλευρές των πεζοδρομίων, είναι μόνιμες ή προσωρινές ανάλογα με την κατασκευή που τις φιλοξενεί. Οι 30-φυλλες αφίσες είναι 25% μεγαλύτερες από τις 24-φυλλές αφίσες, οι οποίες (24) χρησιμοποιούνταν συνέχεια μέχρι που εμφανίστηκαν οι 30-φυλλες. Οι ονομασίες 30-φυλλες και 24-φυλλες είναι κατά κάποιο τρόπο λανθασμένες. Στην πραγματικότητα λόγω των περιορισμών στην εκτύπωση της λιθογραφίας χρειάζονται 24 φύλλα με μέγεθος 24 ίντσες ύψος και 41 ίντσες μήκος για να καλύψουν ένα πλαίσιο αφίσας. Σήμερα μέσα από την τεχνολογική ανάπτυξη που έχει επέλθει ένα πλαίσιο

μπορεί να καλυφθεί ακόμα και με δέκα ή δεκατέσσερα φύλλα. Ο χώρος που καταλαμβάνει μια 24-φυλλη αφίσα είναι 104 ίντσες ύψος και 234 ίντσες μήκος, ενώ μια 30-φυλλη καταλαμβάνει 115 επί 259 ίντσες (I.Mandell,1986).

Ένας πολύ δημοφιλής τρόπος αφίσας είναι το bleed poster το οποίο εκτίνει την καλλιτεχνική εργασία στις άκρες του πάνελ. Οι περισσότερες αφίσες τυπώνονται με την μέθοδο της λιθογραφίας όμως για τις μικρές αφίσες χρησιμοποιείται και η μεταξοτυπία. Υπάρχουν τέλος και τα panelta οποία είναι 8-φυλλες αφίσες και εμφανίζονται σε μαγαζιά και στους τοίχους των συνοικιακών μαγαζιών. Τέλος υπάρχουν και 3-φυλλες αφίσες οι οποίες έχουν ύψος 8 πόδια και 7 ίντσες και μήκος 4 πόδια και 8 ίντσες.

3.6.2.2) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ

Ο δεύτερος βασικότερος τύπος εξωτερικής διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές πινακίδες. Στην αρχή βάφονταν στο σημείο που θα τοποθετούνταν και εάν υπήρχαν και τμήματα που κινούνταν τότε αυτά (τα τμήματα) κατασκευάζονταν σε βαφεία. Στις μέρες μας οι διαφημιστικές πινακίδες αφισοκολλούνται και δεν βάφονται, με αποτέλεσμα να υπάρχει ομοιομορφία σε όποιο σημείο και να τοποθετούνται σε ολόκληρη την χώρα.

Οι διαφημιστικές πινακίδες διαφέρουν στο μέγεθος, αλλά το συχνότερο μέγεθος που χρησιμοποιείτε είναι 14 επί 48 πόδια. Στις μέρες μας υπάρχουν τα λεγόμενα bullet frames πάνω στα οποία οι διαφημιστικές πινακίδες ξεπερνούν τα φυσικά όρια αυτών (I.Mandell, 1986).

3.6.2.3) ΦΩΤΕΙΝΕΣ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ

Δεν υπάρχουν πρότυπα μεγέθη σε αυτή την περίπτωση. Οι φωτεινές επιγραφές είναι προσωρινές πινακίδες που χρησιμοποιούν περίτεχνους φωτισμούς και εφέ κίνησης. Λόγω του σχετικά υψηλού κόστους κατασκευής τους, είναι γενικά τοποθετημένες σε περιοχές υψηλής κίνησης στα κέντρα των πόλεων. Η πιο γνωστή τοποθεσία είναι η Time Square της Νέας Υόρκης. Ακολουθεί εικόνα φωτεινής επιγραφής που έχει κατασκευαστεί για λογαριασμό της Pepsi Cola.

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εξωτερική διαφήμιση είναι αυτό που μετακινείτε από μέρος σε μέρος. Όπως και με τα άλλα μέσα δεν προκαλεί συνειδητή προσπάθεια στο κοινό ώστε αυτό να διαβάσει, δει ή ακούσει το μήνυμα ώστε να το αφομοιώσει για αυτό το λόγο το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, περιεκτικό και συμπυκνωμένο. Τα άτομα που βλέπουν αυτού του είδους την διαφήμιση δεν μπορούν να μετρηθούν σε αριθμό συνδρομητών όπως στα περιοδικά ή στον αριθμό των τηλεοράσεων που είναι συντονισμένες σε κάποιο σταθμό. Οι μετρήσεις βασίζονται στα αυτοκίνητα καθώς στους πεζούς που περνούν μπροστά από τις αφίσες, τις διαφημιστικές πινακίδες και τις φωτεινές επιγραφές. Η 'κυκλοφορία' δηλαδή είναι ίση με τους μισούς πεζούς και τα μισά αυτοκίνητα που περνούν από ένα συγκεκριμένο σημείο (Ζώτος,1986).

Οι τιμές για την εξωτερική διαφήμιση βασίζονται στα GRP's καθώς και στο συνολικό χώρο που θα χρησιμοποιήσει ο διαφημιζόμενος για να τοποθετήσει το μήνυμα του , σε χρονική περίοδο 30 ημερών. Όμως οι τιμές διαφέρουν και από περιοχή σε περιοχή. Η διαφοροποίηση των τιμών επηρεάζεται και από το ενόικιο που καταβάλλεται στον ιδιοκτήτη που προσφέρει το χώρο για την τοποθέτηση. Ενώ τέλος υψηλές τιμές εμφανίζονται σε κεντρικά σημεία με μεγάλη κυκλοφορία.

Το κόστος ανά χιλιάδα (CPT) είναι ο τρόπος μέτρησης και εδώ του κόστους, όπως και στα άλλα μέσα. Με αυτό για βάση η εξωτερική διαφήμιση είναι πολύ φτηνή. Υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στο CPT από αγορά σε αγορά. Στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου υπάρχει πολύ κίνηση το CPT εμφανίζεται πολύ μικρό, ενώ σε περιοχές με μικρή κίνηση πολύ υψηλό. Στην περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων και των φωτεινών επιγραφών υπάρχουν πολύ παράγοντες με αποτέλεσμα οι τιμές να έχουν μεγάλη γκάμα.

3.6.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα

Η εξωτερική διαφήμιση προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στους διαφημιζόμενους. Μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα σε εθνικό επίπεδο ή ακόμα σε κάθε περιοχή ξεχωριστά. Όταν η διαφήμιση προορίζεται για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς μπορεί να είναι

κομπή, καλοφτιαγμένη και επιτυγχάνει συγκεκριμένη συχνότητα και κάλυψη. Ένα πραγματικά μαζικό μέσο, το οποίο προβάλλετε σε όλα τα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα και μεταδίδει μηνύματα στους ανθρώπους καθώς πηγαίνουν στη δουλειά τους, παίζουν, εργάζονται και κάνουν τις αγορές τους. Σαν μέσο που προβάλλει μηνύματα σε εξωτερικούς χώρους είναι μοναδικό, σε σύγκριση με τα άλλα μέσα, τα οποία μεταφέρουν μηνύματα κατά την διάρκεια σπιτικών δραστηριοτήτων τις περισσότερες φορές.

Το χαμηλό κόστος είναι ακόμη ένας παράγοντας που ωθεί τους διαφημιζόμενους να χρησιμοποιήσουν το μέσο αυτό, με αποτέλεσμα οι εταιρείες που έχουν σχετικά περιορισμένες διαφημιστικές δαπάνες να το θεωρούν σαν πρωταρχική λύση για την προβολή τους. Η εξωτερική διαφήμιση "μιλά" συνεχώς και επαναλαμβανόμενα. Μεταδίδει το μήνυμα την στιγμή που ο πιθανός αγοραστής είναι επιρρεπής στο να αναγνωρίσει την ανάγκη για την αγορά προϊόντος.

Επίσης παρέχει τρομερή ευελιξία στον διαφημιζόμενο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν βασικό ή δευτερεύον μέσο. Ενώ η εμβέλεια του μπορεί να είναι σε εθνικό ή σε εξαιρετικά συγκεκριμένες περιοχές κλειδιά. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι το μέγεθος που καταλαμβάνει η αφίσα που τραβά την προσοχή.

Το πολύ μεγάλο κοινό στο οποίο απευθύνεται μπορεί να είναι και περιττό σε κάποιους διαφημιζόμενους ενώ ταυτόχρονα η επιλεκτικότητα του μέσου είναι μικρή.

Τα αρνητικά επικεντρώνονται κυρίως στο ότι το κοινό, στο οποίο απευθύνεται η εξωτερική διαφήμιση, τη στιγμή που βλέπει το μήνυμα είναι σε κίνηση με αποτέλεσμα να είναι μειωμένος ο βαθμός αφομοίωσης και κατανόησης του μηνύματος. Για αυτό πρέπει να είναι πολύ προσεγμένη η δομή του.

3.6.4) ΚΙΝΗΤΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας άλλος τρόπος εξωτερικής διαφήμισης είναι η διαφήμιση σε μεταφορικά μέσα. Αυτός ο τύπος διαφήμισης θεωρείται ξεχωριστός από τα προαναφερθέντα και έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα. Εμφανίζεται μέσα και έξω

από τα λεωφορεία, τρόλεϊ, μετρό, υπόγειο καθώς και σε χώρους όπως τα σταθμαρχεία.

3.6.4.1) ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ

Οι εσωτερικές πινακίδες χρησιμοποιούνται στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Οι περισσότερες από αυτές τοποθετούνται σε ειδικό πλαίσιο πάνω από τις θέσεις των επιβατών αλλά και σε άλλα μέρη στο εσωτερικό του εκάστοτε μεταφορικού μέσου. Το συνηθισμένο μέγεθος αυτών των πινακίδων είναι 11 επί 28 ίντσες αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις που το ύψος παραμένει σταθερό (11 ίντσες) και αλλάζει μόνο το πλάτος σε 28,42 και 56 ίντσες. Το μέγεθος που χρησιμοποιείται συχνά από τους διαφημιζόμενους είναι 11 επί 28 ίντσες. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να αλλάξουν την πινακίδα κάθε μήνα, αλλά αυτό γίνεται συνήθως ανά δυο μήνες (I.Mandell, 1986).

Υπάρχουν επίσης και σταντ με φυλλάδια και κουπόνια κοντά στις πινακίδες, έτσι ώστε αφού οι επιβάτες διαβάσουν το μήνυμα να μπορούν να προμηθευτούν υλικό για να ρωτήσουν ή να κερδίσουν κάποια ειδική προσφορά. Με αυτό τον τρόπο δύναται η δυνατότητα επικοινωνίας και καλύτερης κατανόησης του μηνύματος.

3.6.4.2) ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ

Οι πινακίδες τοποθετούνται σε εξωτερικά σημεία του λεωφορείου στα άκρα εκατέρωθεν αλλά και στο εμπρόσθιο ή πίσω μέρος του. Υπάρχουν διάφορα μεγέθη και τύποι. Το μεγαλύτερο μέγεθος εμφανίζεται στα πλαϊνά του λεωφορείου και έχει διαστάσεις 30 επί 144 ίντσες. Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις οι διαστάσεις μπορεί να είναι 30 επί 88 και 21 επί 44 ίντσες, ανάλογα με την θέση που είναι τοποθετημένες. Η φωτογραφία που ακολουθεί αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης σε μαζικά μέσα μεταφοράς

3.6.4.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα

Η κινητή διαφήμιση είναι κατά κάποια έννοια δυο μέσα ταυτόχρονα. Οι εσωτερικές πινακίδες μπορούν να μεταδώσουν με τρομερή ακρίβεια το μήνυμα τους, λόγω του γεγονότος ότι οι επιβάτες ξοδεύουν πολύ ώρα κατά την μετακίνηση τους. από την

άλλη πλευρά οι εξωτερικές πινακίδες λόγω του μεγέθους τους αποσπών την προσοχή όπως οι αφίσες στους εξωτερικούς χώρους.

Το κόστος ανά χιλιάδα (CPT) είναι πολύ χαμηλό. Για τους διαφημιζόμενους που θέλουν να επιτύχουν υψηλή συχνότητα είναι το τέλειο μέσο, επειδή αυτοί που μετακινούνται επαναλαμβάνουν το ίδιο δρομολόγιο συχνά. Λόγο της κοντινής απόστασης του σημείου προβολής του μηνύματος με αυτό της αγοράς του προϊόντος, υπάρχει περίπτωση ο καταναλωτής να δει το μήνυμα πριν ακριβώς ξεκινήσει τις αγορές του.

Το αρνητικό είναι πως τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το κόστος παραγωγής των πινακίδων και της ενοικίασης χώρου στα μέσα μαζικής μεταφοράς.

3.7.1) Διαδίκτυο (Internet) Εισαγωγικά στοιχεία

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου προσπαθεί να διασπείρει πληροφορίες, ώστε να επηρεάσει θετικά την επίτευξη εμπορικής συναλλαγής, μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Όμως η διαφήμιση στο διαδίκτυο διαφέρει από τα κλασσικά διαφημιστικά μέσα, στο ότι δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν αμφίδρομη επικοινωνία με την διαφήμιση. Δηλαδή οι χρήστες του δικτύου δεν γίνονται απλά παθητικοί δέκτες του μηνύματος, αλλά μπορούν με το πάτημα ενός κουμπιού πάνω στη διαφήμιση να δουν περισσότερες πληροφορίες ή ακόμα και να προχωρήσουν ένα βήμα περισσότερο και να αγοράσουν το προϊόν την ίδια στιγμή, από την 'σελίδα' που βρίσκονται. Δηλαδή οι καταναλωτές μπορούν ακόμα και να αγοράσουν προϊόντα μέσα από τις διαφημίσεις του δικτύου.

Στο διαδίκτυο κάθε στοιχείο της διαφημιζόμενης εταιρείας μπορεί να μετατραπεί σε διαφήμιση, από την καταχώρηση του προϊόντος, το όνομα του ή το σήμα κατατεθέν, χρησιμοποιούμενα σε ένα κείμενο ή σε κινούμενη γραφική απεικόνιση, μέχρι το Wallpaper, το οποίο είναι μεγάλη εικόνα, υψηλής ανάλυσης και χρησιμοποιείται ως φόντο στην επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή. Για παράδειγμα η Disney χρησιμοποιείσαι

ασπρόμαυρο στιγματισμένο φόντο στη σελίδα του Yahoo για να προωθήσει την ταινία της τα 101 σκυλιά της Δαλματίας.

Η διαφήμιση στο δίκτυο δίνει την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να πλησιάσουν με τρομερά μεγάλη ακρίβεια το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει, να αποστέλλουν διαφημίσεις που είναι προσαρμοσμένες στα χαρακτηριστικά των χρηστών, του δικτύου, ειδικά στα ενδιαφέροντα τους. Και τα άλλα διαφημιστικά μέσα προσφέρουν την δυνατότητα της επιλεκτικότητας, όμως αυτή που προσφέρει το internet είναι τόσο μεγάλη, που οι διαφημιζόμενοι δεν μπορούν να βρουν σε κανένα άλλο μέσο.

Η βιομηχανία της διαφήμισης δυσκολεύτηκε να δώσει ένα ορισμό για την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στην αρχή οι άνθρωποι του επαγγέλματος τη χαρακτήριζαν ανάλογα με τον τομέα από τον οποίο προέρχονταν. Εάν κάποιος ήταν υπεύθυνος για την έντυπη διαφήμιση την χαρακτήριζε έντυπη, αν πάλι ήταν υπεύθυνος για τις αφίσες την χαρακτήριζε ως αφίσα. Μετά από δημόσιες διαμάχες και πολλές συζητήσεις άρχισε να αλλάζει η πορεία για τον χαρακτηρισμό-ορισμό της. Έμοιαζε περισσότερο με παραδοσιακή διαφήμιση, η οποία επικεντρώνεται στο να χτίσει το όνομα της εταιρείας που διαφημίζει ή με άμεσο Marketing το οποίο προσπαθούσε να καθοδηγήσει και να πραγματοποιήσει πωλήσεις. Αυτές ήταν οι βασικές απόψεις που επικρατούσαν.

Οι μέρες που προσπαθούσαν να συγκρίνουν την διαφήμιση στο διαδίκτυο με αυτές των άλλων παραδοσιακών μέσων τελείωσαν (Zeff, Andenson, 1999). Αυτό έχει αλλάξει επειδή παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν κοινά στοιχεία τόσο με τα παραδοσιακά μέσα, όσο και με το άμεσο Marketing. Η διαφήμιση στο Internetί είναι το σημείο στο οποίο παραδοσιακή διαφήμιση και άμεσο Marketing επικαλύπτονται.

Η διαφημιστική ομάδα AOL, προχωρά ένα ακόμη βήμα παραπέρα στον χαρακτηρισμό. Ο Steve Keeman, αντιπρόεδρος της AOL υποστηρίζει πως «δεν βλέπουμε την διαφήμιση στο Internet σαν απλώς το μέσο για να χτιστεί το όνομα μιας εταιρείας ή σαν άμεσο Marketing, μπορείς να επιτύχεις τη δημιουργία ενός bland name όπως στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και στα έντυπα. Επίσης

μπορείς να δεχθείς ατελείωτες ποσότητες δεδομένων για τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που είναι χρήστες, όπως στα έντυπα μέσα και στο άμεσο Marketing. . Και μπορείς να επιτύχεις την ολοκλήρωση μιας εμπορικής συναλλαγής. Είναι σαν να πηγαίνεις σε ένα μαγαζί ή να καλείς τον χωρίς χρέωση αριθμό που δίνει πληροφορίες για κάποιο προϊόν». Για την AOL αυτού του είδους η διαφήμιση είναι η σύγκληση στο να χτιστεί το όνομα της διαφημιζόμενης εταιρείας, να επιτευχθεί συγκέντρωση στοιχείων για τα χαρακτηριστικά των χρηστών, η δημιουργία εμπορικών συναλλαγών και όλα αυτά σε ένα μέρος.

Όπως κάθε είδος διαφήμισης έτσι και αυτό δέχτηκε κριτική. Υπάρχουν πολλά προγράμματα τα οποία "μπλοκάρουν" αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Τα προγράμματα προωθούνται με το σκεπτικό ότι μειώνουν το χρόνο που χρειάζεται ώστε να φορτωθεί μια ιστοσελίδα. Τα πιο γνωστά προγράμματα είναι: JunkBuster, @tGuard, Web Wiper και άλλα πολλά. Το κοινό που χρησιμοποιεί το Internet κατανοεί πως υπάρχει κάποιο τίμημα για την δωρεάν είσοδο στην "ευχαρίστηση" και αυτό το τίμημα είναι οι διαφημίσεις που στηρίζουν οικονομικά το δίκτυο. Εξάλλου ο μέσος χρήστης δεν θεωρεί αρκετά εκνευριστικές τις διαφημίσεις ώστε να αφιερώσει χρόνο για να "κατεβάσει" το ανάλογο πρόγραμμα που θα τις μπλοκάρει.

Αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο υπάρχουν εκατοντάδες χιλιάδες ιστοσελίδες και ο αριθμός τους αυξάνεται κάθε λεπτό που περνά. Νεαροί επιχειρηματίες, πολλοί εκ των οποίων είναι φοιτητές σε πανεπιστήμια, με δωρεάν λογαριασμούς στο Internet εξέλιξαν τις πρώτες μορφές της ιστοσελίδας. Ενώ άλλοι, νωρίτερα εμπλεκόμενοι, ήταν αυτοί που υιοθέτησαν πρώτοι τις νέες τεχνολογίες ή που βλέπουν το διαδίκτυο σαν το χώρο που μπορούν να εκφραστούν και να βρουν ομοϊδεάτες τους.

Χαρακτηριστικά

Για πολλές εταιρείες το πρώτο βήμα προς την πλευρά του διαδικτύου (internet) ήταν το 'χτίσιμο' μιας ιστοσελίδας (site). Αυτά τα site δημιουργούνται διότι οι εταιρείες πίστευαν πως το internet ήταν κάτι προχωρημένο και πως εάν είχαν ένα site θα

φαινόταν και η εταιρεία έτσι, ενώ άλλοι πίστευαν πως εάν η επιχείρηση τους δεν είχε ιστοσελίδα θα βρισκόταν πίσω από τον ανταγωνισμό. Οι πρώτες ιστοσελίδες δεν ήταν τίποτα παραπάνω από διαφημιστικά φυλλάδια, τα οποία με την χρήση scanner, εμφανίζονταν στην οθόνη του υπολογιστή και από εκεί ο επισκέπτης της σελίδας έβλεπε αυτό που θα μπορούσε να δει, εάν είχε στα χέρια του το χάρτινο φυλλάδιο. Από την άλλη υπήρχαν και τα site που έκαναν χρήση κάθε τεχνολογικής και σχεδιαστικής δυνατότητας που υπήρχε εκείνη τη χρονική περίοδο.

Η χρήση είτε της απλής απεικόνισης είτε της εξελιγμένης τεχνολογίας δεν έφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, με συνέπεια οι διαφημιζόμενοι να αρχίσουν να σκέφτονται ξανά την χρήση των εταιρικών τους site. Τα "ηλεκτρονικά φυλλάδια" δεν εκμεταλλεύονταν το βάθος της πληροφόρησης που θα μπορούσε να δοθεί με ένα φιλικό τρόπο από την σελίδα της επιχείρησης. Από την άλλη τα αποκαλούμενα πρωτοποριακά site έγιναν απαγορευτικά ακριβά, για να παραχθούν, και δεν είχαν ξεκάθαρο στόχο εκτός από το να δείχνουν την χρήση της νέας τεχνολογίας. Συνεπώς οι διαφημιζόμενοι άρχισαν να παράγουν sites τα οποία περιείχαν πληροφορίες για το προϊόν, που οι πιθανοί αγοραστές θα χρειαζόνταν. Η βασική αρχή για έναν χρήστη του διαδικτύου είναι η εύρεση και συλλογή πληροφοριών. Όταν κάποιος επισκέπτεται το site μιας εταιρείας, περιμένει να βρει πληροφορίες για τα προϊόντα που αυτή πουλά. Τα άτομα που επιθυμούν να αγοράσουν ακριβά προϊόντα όπως σπίτια και αυτοκίνητα, συνήθως θέλουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γύρω από το αντικείμενο που τους ενδιαφέρει. Αυτό το γεγονός δεν συνεπάγεται ότι οι διαφημιζόμενοι σταμάτησαν να δημιουργήσουν sites τα οποία είναι ενδιαφέροντα και αστεία, όμως σίγουρα δεν επενδύουν εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια για το σχεδιασμό sites, τα οποία μόνο διασκεδάζουν και δεν ενημερώνουν τους χρήστες για τα ενδιαφέροντα τους, εξάλλου τα site πρέπει να επιτύχουν καθαρά επαγγελματικούς στόχους (Zeff, Aronson, 1999).

Οι εταιρείες έμαθαν να εξελίσσουν καινοτομικές δικτυακές στρατηγικές, οι οποίες παρακινούν τους πιθανούς καταναλωτές

από απλούς χρήστες του internet, που ψάχνουν να βρουν στοιχεία και πληροφορίες, να γίνουν αγοραστές. Για παράδειγμα στο site της Cadillac Χαρακτηριστικά

Για πολλές εταιρείες το πρώτο βήμα προς την πλευρά του διαδικτύου (internet) ήταν το 'χτίσιμο' μιας ιστοσελίδας (site). Αυτά τα site δημιουργούνται διότι οι εταιρείες πίστευαν πως το internet ήταν κάτι προχωρημένο και πως εάν είχαν ένα site θα φαινόταν και η εταιρεία έτσι, ενώ άλλοι πίστευαν πως εάν η επιχείρηση τους δεν είχε ιστοσελίδα θα βρισκόταν πίσω από τον ανταγωνισμό. Οι πρώτες ιστοσελίδες δεν ήταν τίποτα παραπάνω από διαφημιστικά φυλλάδια, τα οποία με την χρήση scanner, εμφανίζονταν στην οθόνη του υπολογιστή και από εκεί ο επισκέπτης της σελίδας έβλεπε αυτό που θα μπορούσε να δει, εάν είχε στα χέρια του το χάρτινο φυλλάδιο. Από την άλλη υπήρχαν και τα site που έκαναν χρήση κάθε τεχνολογικής και σχεδιαστικής δυνατότητας που υπήρχε εκείνη τη χρονική περίοδο.

Η χρήση είτε της απλής απεικόνισης είτε της εξελιγμένης τεχνολογίας δεν έφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, με συνέπεια οι διαφημιζόμενοι να αρχίσουν να σκέφτονται ξανά την χρήση των εταιρικών τους site. Τα "ηλεκτρονικά φυλλάδια" δεν εκμεταλλεύονταν το βάθος της πληροφόρησης που θα μπορούσε να δοθεί με ένα φιλικό τρόπο από την σελίδα της επιχείρησης. Από την άλλη τα αποκαλούμενα πρωτοποριακά site έγιναν απαγορευτικά ακριβά, για να παραχθούν, και δεν είχαν ξεκάθαρο στόχο εκτός από το να δείχνουν την χρήση της νέας τεχνολογίας. Συνεπώς οι διαφημιζόμενοι άρχισαν να παράγουν sites τα οποία περιείχαν πληροφορίες για το προϊόν, που οι πιθανοί αγοραστές θα χρειάζονταν. Η βασική αρχή για έναν χρήστη του διαδικτύου είναι η εύρεση και συλλογή πληροφοριών. Όταν κάποιος επισκέπτεται το site μιας εταιρείας, περιμένει να βρει πληροφορίες για τα προϊόντα που αυτή πουλά. Τα άτομα που επιθυμούν να αγοράσουν ακριβά προϊόντα όπως σπίτια και αυτοκίνητα, συνήθως θέλουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γύρω από το αντικείμενο που τους ενδιαφέρει. Αυτό το γεγονός δεν συνεπάγεται ότι οι διαφημιζόμενοι σταμάτησαν να δημιουργήσουν

sites τα οποία είναι ενδιαφέροντα και αστεία, όμως σίγουρα δεν επενδύουν εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια για το σχεδιασμό sites, τα οποία μόνο διασκεδάζουν και δεν ενημερώνουν τους χρήστες για τα ενδιαφέροντα τους, εξάλλου τα site πρέπει να επιτύχουν καθαρά επαγγελματικούς στόχους (Zeff, Aronson, 1999).

Οι εταιρείες έμαθαν να εξελίσσουν καινοτομικές δικτυακές στρατηγικές, οι οποίες παρακινούν τους πιθανούς καταναλωτές από απλούς χρήστες του internet, που ψάχνουν να βρουν στοιχεία και πληροφορίες, να γίνουν αγοραστές. Για παράδειγμα στο site της Cadillac ένας επισκέπτης μπορεί να σχεδιάσει κάθε λεπτομέρεια για ότι αφορά την αγορά ή την μακρόχρονη ενοικίαση μιας νέας Cadillac μέσα από μια ψηφιακή "αίθουσα έκθεσης". Στην έκθεση αυτή ο επισκέπτης επιλέγει διάφορα χαρακτηριστικά για το αυτοκίνητο, από το εξωτερικό χρώμα μέχρι τον εσωτερικό διάκοσμο του αυτοκινήτου. Κάθε φορά που αλλάζει ένα χαρακτηριστικό η εικόνα που εμφανίζεται στην οθόνη ανανεώνεται με την καινούργια προσθήκη. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της επιλογής του εξοπλισμού, εμφανίζεται η εκτιμώμενη τιμή, το αντίτιμο δηλαδή που πρέπει να καταβάλει ο ενδιαφερόμενος για την αγορά του αυτοκινήτου με τον εξοπλισμό που αυτός επέλεξε, καθώς και τα χρηματοδοτικά προγράμματα που προσφέρει η εταιρεία εκείνη την χρονική περίοδο για το αντίστοιχο ποσό. Από την ίδια ιστοσελίδα μπορεί ο ενδιαφερόμενος να ενημερωθεί επίσης και σε ποιο σημείο βρίσκεται ο κοντινότερος αντιπρόσωπος στην περιοχή. Όλα αυτά γίνονται με την ησυχία και την άνεση που σου παρέχει το σπίτι, χωρίς να υπάρχουν επίμονοι πωλητές ή περιορισμοί στην ώρα, αφού το internet είναι πάντα ανοιχτό.

Κάποιες άλλες φορές η φύση του προϊόντος δεν απαιτεί 'βαριά' πληροφόρηση και μια χιουμοριστική προσέγγιση λειτουργεί εξίσου καλά με μια σοβαρή. Μια από τις πρώτες επιτυχημένες στρατηγικές ήταν το site της Ragu Spaghetti (www.eat.com). Το site επικεντρώνεται γύρω από τη Mama, την γυναίκα πίσω από το Ragu. Στο site μπορεί ο επισκέπτης να βρει αστείες ιστορίες από τη Mama, ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την Ιταλία καθώς και

ιταλικά μαθήματα που περιορίζονται σε φράσεις όπως «καθάρισε το δωμάτιο σου αλλιώς δεν έχει σπαγγέτι για εσένα το βράδυ». Το site αυτό ήταν ένα πρωτοποριακό site επειδή κατάφερε να πετύχει τη σωστή αναλογία πληροφοριών και ανατρεπτικού χιούμορ, κάτι που οι χρήστες του internet θεωρούν αξιολάτρευτο.

Επειδή ο χώρος του διαδικτύου είναι γεμάτος από τεχνικούς όρους και ορισμούς στην συνέχεια θα αναλυθούν κάποια πρότυπα διαφήμισης με την χρήση όσο το δυνατόν λιγότερων τεχνικών όρων. Η χρήση ήχου, βίντεο και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης, παρέχουν τρομερές ευκαιρίες για να εξελιχθούν οι διαφημίσεις τόσο σε αποτελεσματικότητα (πωλήσεις) όσο και σε επίπεδο δημιουργίας (φαντασία).

Banner : Ως banner ορίζεται το ορθογώνιο γραφικό το οποίο είναι τοποθετημένο "πάνω" στις ιστοσελίδες. Τα banners εμφανίζουν ποικιλία στο μέγεθος, αλλά συνήθως έχουν 7 ίντσες μήκος και 1 ίντσα ύψος ή 468X60 pixels (Zeff ,Aronson,1999).

Παρά το γεγονός ότι οι ειδικοί του χώρου του internet θεωρούν πως η διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να προχωρήσει και να ξεπεράσει τα banners, αυτό το είδος της διαφήμισης κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό, ως επιλογή προτύπου, από άλλα είδη που υπάρχουν και θα συνεχίσει να είναι βασικό και στο προβλεπόμενο μέλλον. Οι διαφημιζόμενοι έχουν καταλάβει πως χρειάζονται τα banners, το κλειδί είναι να μάθουν να "χτίζουν" καλύτερα.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες banners, τα στατικά (static), κινούμενα (animated) και με αλληλεπίδραση (interactive). Στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθεί η Αγγλική ορολογία.

Static banners: τα static banners είναι ακίνητες εικόνες σε μια ιστοσελίδα και ήταν ο πρώτος τύπος banner που χρησιμοποιήθηκε για διαφημιστικούς λόγους στο διαδίκτυο. Τα πλεονεκτήματα που έχει ένα static banner είναι η ευκολία κατασκευής του και η "παγκόσμια" αποδοχή του από τον κόσμο του internet. Το μειονέκτημα του είναι ότι με όλες τις καινοτομίες που υπάρχουν στο χώρο των banners τα static banners μοιάζουν παλιά και βαρετά ενώ αποσπούν λιγότερο την προσοχή από ότι ένα animated ή interactive banner.

Animated banners: αυτά είναι τα banners τα οποία κινούνται, περιστρέφονται ή έχουν κάποιο είδος κίνησης. Τα animated banners χρησιμοποιούν την τεχνολογία GIF89, η οποία λειτουργεί σαν το ξεφύλλισμα ενός βιβλίου γεμάτο με συνεχόμενες εικόνες. Τα περισσότερα animated banners είναι ιδιαίτερα δημοφιλή για διάφορους λόγους. Οι στατιστικές έδειξαν πως οι χρήστες "κάνουν κλικ" περισσότερες φορές σε αυτά από ότι τα static banners. Με την αλλαγή της εικόνας ένα banner μπορεί να δώσει περισσότερες πληροφορίες και να προκαλέσει μεγαλύτερη επιρροή από ένα static banner, εκτός αυτού η παραγωγή του είναι σχετικά φτηνή και ο όγκος του είναι μικρός, συνήθως 15 kilobit.

Interactive banners: όταν υπάρχει ζήτηση για ακόμα καλύτερα banners τα interactive banners έρχονται στο προσκήνιο. Τα interactive banners "υπόσχονται" να απασχολήσουν τον χρήστη με πολλούς τρόπους, είτε παίζοντας παιχνίδια, δίνοντας ενδιαφέρουσες πληροφορίες, απαντώντας σε ερωτήσεις, συμπληρώνοντας ένα ερωτηματολόγιο ή κάνοντας μια αγορά. Αυτές οι διαφημίσεις χρειάζονται άμεση αλληλεπίδραση η οποία είναι περισσότερο περίπλοκη από το πάτημα ενός κουμπιού. Τα interactive banners είναι χωρισμένα σε 2 τύπους, τα ML, και τα Rich Media banners. Στα Rich Media banners κατατάσσονται επίσης και τα InterVU, RealAUDIO & Real Video Narrative Communication's Enline Technology, Macromedia's Flash, Thinking Media's ActiveAds (Zeff, Aronson, 1999).

Κάθε ώρα που περνά μια νέα επανάσταση έρχεται στο προσκήνιο, κάποια τεχνολογία που πριν από 1 μήνα θεωρούνταν πρωτοποριακή σήμερα μπορεί να έχει ξεπεραστεί. Ο κόσμος του internet είναι τόσο γρήγορος που ξεπερνά αλλά ταυτόχρονα δίνει και πραγματική μορφή στα σχέδια των διαφημιζόμενων.

Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει 4 χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (Zeff, Aronson, 1999).

Εύρεση Στόχου : οι διαφημιζόμενοι έχουν μια εντελώς νέα μορφή τεχνολογίας η οποία τους δίνει τρομερές δυνατότητες στο να βρουν το κοινό στόχο που τους ενδιαφέρει. Μπορούν να

επικεντρωθούν σε χρήστες που εργάζονται σε συγκεκριμένες εταιρείες, έχουν το ίδιο κωδικό κλήσης ή ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή ή την εθνικότητα τους, όπως επίσης και βάση την ώρα που "μπαίνουν" στο internet, το διακομιστή τους κ.α. Μπορούν να 'στοχεύσουν' χρησιμοποιώντας μια βάση δεδομένων στην οποία είναι συγκεντρωμένα τα απαραίτητα στοιχεία, όπως και στο άμεσο Marketing. Έχουν ακόμα την δυνατότητα να επιλέξουν το κοινό στόχο τους βασιζόμενοι στις προσωπικές επιλογές του κάθε ατόμου και στην πραγματική του συμπεριφορά. Εντοπισμός : οι εταιρείες που διαφημίζονται στο internet μπορούν να εντοπίσουν πώς οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την επωνυμία της εταιρείας τους, και να μάθουν ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους. Για παράδειγμα ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων, μπορεί να εντοπίσει τον τρόπο με το οποίο προχωρά ένας επισκέπτης στην ιστοσελίδα του, και στη συνέχεια να αποφασίσει κατά πόσο οι χρήστες ενδιαφέρονται για πληροφορίες που αφορούν θέματα ασφάλειας ή για τον επιπλέον εξοπλισμό που παρέχεται με το αντίστοιχο μοντέλο.

Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να μετρήσουν την αντίδραση σε μια διαφήμιση (μέσα από τον αριθμό των φορών που έκαναν κλικ στη διαφήμιση) κάτι που είναι δύσκολο να γίνει στα παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τα έντυπα.

Έκθεση και ευελιξία : στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα έκθεσης ου χρήστη σε μια διαφήμιση οποιαδήποτε στιγμή, 24 ώρες την ημέρα, μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο. Και ακόμα περισσότερο μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να ξεκινήσει, να ανανεωθεί ή ακόμα και να ακυρωθεί σε μηδενικό χρόνο. Ένας διαφημιζόμενος έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί την πρόοδο της καμπάνιας του καθημερινά, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι όταν μια καμπάνια στην πρώτη της εβδομάδα δεν έχει μεγάλο βαθμό ανταπόκρισης από τους χρήστες μπορεί να αντικατασταθεί αμέσως από μια άλλη με διαφορετική στρατηγική προσέγγισης. Αυτή είναι μια μεγάλη διαφορά από την έντυπη διαφήμιση, στην οποία δεν μπορεί να αλλάξει μια

καταχώρηση μέχρι να υπάρξει καινούργια έκδοση, όπως και στην τηλεόραση όπου το υψηλό κόστος παραγωγής των διαφημιστικών κάνει απαγορευτική τις συχνές αλλαγές.

Αλληλεπίδραση : ένας από τους στόχους του διαφημιζόμενου είναι να απασχολήσει τον πιθανό αγοραστή με το όνομα ή κάποιο προϊόν της εταιρείας. Αυτό μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματικό απευθείας, όπου ο καταναλωτής μπορεί να ασχοληθεί με το προϊόν, να το δοκιμάσει και εάν το επιλέξει να το αγοράσει. Για παράδειγμα εάν διαφημίζει κάποιο πρόγραμμα για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μπορεί να κατευθύνει το χρήστη ακριβώς στην τοποθεσία ενός δοκιμαστικού (demo) προγράμματος που μπορεί να "κατεβάσει" και να το δοκιμάσει απευθείας. Εάν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος, μπορεί με το πάτημα ενός κουμπιού να το αγοράσει χωρίς να σηκωθεί από την καρέκλα του. Κανένα άλλο μέσο δεν μετακινεί το χρήστη από την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών στην αγορά, χωρίς περαιτέρω προστριβές όσο το διαδίκτυο.

Τα αρνητικά στοιχεία του διαδικτύου στην χώρα μας είναι κυρίως δύο. Η ταχύτητα με την οποία λαμβάνει ένας Έλληνας χρήστης τα δεδομένα από το διαδίκτυο είναι απελπιστικά χαμηλή, σε σύγκριση με άλλες των ευρωπαϊκών χωρών, γεγονός που αποτρέπει την χρήση του internet. Ενώ και ο αριθμός των χρηστών είναι σχετικά περιορισμένος αν και τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται ανοδικές τάσεις.

Σε παγκόσμιο επίπεδο η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και η δομή του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα τα προγράμματα που απαιτούνται για να δει κάποιος μια διαφήμιση να αλλάζουν πολύ συχνά. Αυτό κάνει απαγορευτικό, στον χρήστη ενός παλιού υπολογιστή που έχει περιορισμένες δυνατότητες, να "φορτώσει", να περιπλανηθεί καθώς και να ενημερωθεί για κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει.

3.8) Άλλα Μέσα

3.8.1) Εισαγωγικά στοιχεία

Μέχρι στιγμής η προσοχή του 3^{ου} κεφαλαίου έχει στραφεί στα μέσα που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τους διαφημιζόμενους. Η προβολή σε αυτά τα μέσα προϋποθέτει την αγορά "χώρου: ή "χρόνου" ώστε ο διαφημιζόμενος να προβάλει το μήνυμά του. Εκτός όμως από αυτά υπάρχουν και άλλα εξίσου σημαντικά μέσα τα οποία μπορούν να "φιλοξενήσουν" το μήνυμά του διαφημιζόμενου, μερικά εκ των οποίων μπορούν να κατασκευαστούν από τον ίδιο ή να αγοραστούν.

3.8.2) Ταχυδρομική Επιστολή

Η ταχυδρομική επιστολή είναι ένα από τα βασικότερα εναλλακτικά μέσα. Οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν στέλνουν επιστολές, ενημερωτικά φυλλάδια, φειγ-βολάν κ.α. ταχυδρομικώς, αναπτύσσοντας με αυτό τον τρόπο μια μακροχρόνια διαπροσωπική σχέση με τους πελάτες τους. Επίσης αποτελεί το βασικότερο μέσο ανταπόκρισης των πελατών, αφού αυτοί πολλές φορές συμπληρώνουν κάποιο κουπόνι ή δελτίο συμμετοχής για ένα διαγωνισμό ή για κάποιο δελτίο παραγγελίας. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις στέλνουν ταχυδρομικός cd και dvd τα οποία μπορούν οι παραλήπτες να τα δουν στις ανάλογες συσκευές και να ενημερωθούν άμεσα για τα νέα προϊόντα της εταιρείας καθώς και για τον τρόπο χρήσης τους. οι επιχειρήσεις γενικώς προσδοκούν πως εκτός από την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας θα συγκεντρώσουν και θα αξιολογήσουν πληροφορίες που αφορούν τη δύναμη των πωλήσεων και θα ανταμείψουν τους πιστούς πελάτες τους με κάποιο δώρο.

Τα ονόματα των παραληπτών, αυτών των επιστολών, επιλέγονται από διάφορες λίστες που συγκροτούνται είτε από την ίδια την εταιρεία, βασιζόμενη στη βάση δεδομένων της, είτε προέρχονται από τρίτους έξω από αυτή. Οι λίστες αυτές εκτός από το όνομα και τη διεύθυνση του κάθε εγγεγραμμένου έχουν και άλλα χαρακτηριστικά όπως τη ηλικία, το φύλο, το εισόδημα καθώς και άλλα στοιχεία.

Στην Ελλάδα υπάρχουν λίστες που έχουν δημιουργηθεί βασιζόμενες στα στοιχεία που έχουν δώσει όσοι έχουν συμμετάσχει σε διαγωνισμούς, εκθέσεις, δειγματοληψίες κ.α. Η

δυσκολία για την συγκρότηση μιας λίστας οφείλεται στην προσπάθεια αποφυγής των διπλοεγγραφών των ονομάτων, στην διόρθωση των υπαρχόντων σφαλμάτων καθώς και στην ανανέωση και συμπλήρωση της (λίστας). Τα άτομα που θα αναλάβουν τη δημιουργία της πρέπει εκτός από τις απαραίτητες γνώσεις να έχουν και το κατάλληλο εξοπλισμό όπως Η/Υ, ειδικά software κ.α.

Η ταχυδρομική επιστολή επειδή παρέχει τη δυνατότητα εκτεταμένης επιλογής της αγοράς-στόχου, είναι ευέλικτη και τα αποτελέσματα της μπορούν να αξιολογηθούν σχετικά εύκολα είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείτε συχνά (Πασχάλης, 1999). Τα προϊόντα που συνήθως πωλούνται με αυτό τον τρόπο είναι τα βιβλία, ενδύματα, έτοιμα φαγητά, καλλυντικά κ.α.

3.8.3) Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα

Πλεονεκτήματα

1) Η επιλεκτικότητα. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται έχει επιλεγεί κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες και στοιχεία, με αποτέλεσμα να υπάρχει ο μέγιστος βαθμός επιλεκτικότητας.

2) Η έλλειψη περιορισμών. Στη ταχυδρομική επιστολή δεν υπάρχουν περιορισμοί, σε αντίθεση με τα άλλα μέσα, αφού ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να στείλει οποιαδήποτε επιστολή, όποτε θελήσει, να περιέχονται σε αυτή όσες πληροφορίες επιλέξει καθώς και να χρησιμοποιήσει όποια μέθοδο θεωρεί ικανή ώστε να κερδίσει την προσοχή του παραλήπτη.

3) Το αποτέλεσμα. Η ταχυδρομική επιστολή είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο, του οποίου το ποσοστό επιτυχίας μπορεί να ξεπεράσει ακόμη και το 50% σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές. Το ποσοστό επιτυχίας 2% αναφέρεται συνήθως σαν ορόσημο, η πραγματικότητα είναι πως ανάλογα με τη περίπτωση κρίνεται και το ποσοστό που θεωρείτε επιτυχία.

4) Ο προσωπικός χαρακτήρας. Επικοινωνούμε πρόσωπο με πρόσωπο με τον παραλήπτη.

5) Έλλειψη ανταγωνισμού. Όταν λαμβάνει ο παραλήπτης την επιστολή δεν υπάρχει ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία που να του αποσπά την προσοχή, όπως π.χ. στην τηλεόραση

6) Έλεγχος. Η ταχυδρομική επιστολή δίνει την δυνατότητα του πειραματισμού. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφορετικό ύφος στις επιστολές του και ανάλογα με το αποτέλεσμα της ανταπόκρισης να επιλέξει το ένα ή το άλλο. Μέσα από την διαδικασία του ελέγχου παρέχονται δεδομένα σημαντικά για την δημιουργία μελλοντικών επιστολών.

Μειονεκτήματα

1) Το κόστος είναι πολύ υψηλό.

2) Η κακή λειτουργία των ταχυδρομείων προκαλεί λάθη στην παράδοση, καθυστερήσεις, παραμόρφωση στο σχήμα κ.α.

3.8.4) Το Σημείο Αγοράς

Το τελευταίο σημείο που μπορεί ο διαφημιζόμενος να προβάλλει το προϊόν του είναι στο σημείο που αυτό πωλείται. Δηλαδή τα καταστήματα λιανικής όπως super market, πολυκαταστήματα κ.α. Η άποψη που έχουν οι διαφημιζόμενοι είναι πως θα μπορούσαν να αλλάξουν τις προτιμήσεις των αγοραστών σε κάποιο προϊόν ή ακόμα ότι θα τους έπειθαν να προτιμήσουν το δικό τους εάν βρίσκονταν στο χώρο που πωλείται αυτό.

Για να επιτύχουν τους στόχους τους χρησιμοποιούν χώρους, όπου στήνουν στάντ, τοποθετούν σημαίες, λάβαρα, πινακίδες κ.α. Όλα αυτά βοηθούν στο να αποσπάσουν τη προσοχή του καταναλωτή. Η δημιουργία τέτοιου είδους προβολής μπορεί να είναι τόσο απλή όσο η εκτύπωση μιας κάρτας, πάνω στην οποία αναγράφονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή τόσο περίπλοκη όσο η δημιουργία ενός φιλμ το οποίο θα προβάλλεται από οθόνες που θα βρίσκονται στο χώρο πώλησης. Ενώ το κόστος μπορεί να κυμανθεί από μερικές δεκάδες ευρώ έως μερικές εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ ανάλογα με τις επιλογές που θα κάνει ο διαφημιζόμενος (I.Mandell,1984).

3.8.5) Εκθέσεις

Υπάρχουν πολλά είδη εκθέσεων, εκ των οποίων το κάθε ένα έχει τα δικά του ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Μέσα στο χώρο της

έκθεσης δίνεται η δυνατότητα ο αγοραστής και ο πωλητής να συναντηθούν, να ανταλλάξουν απόψεις (για κάποιο προϊόν), ώστε ο πελάτης να εκφράσει τα σχόλια του και ο εκθέτης να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Το μέγεθος του προϊόντος μπορεί να είναι ένα αυτοκίνητο έως μια μινιατούρα αυτοκινήτου, δεν υπάρχουν περιορισμοί. Ενώ ο πωλητής μπορεί να παρουσιάσει το έκθεμα έχοντας πλήρη γνώση των χαρακτηριστικών του, σε κοινό που πήρε την απόφαση να επισκεφτεί την έκθεση και να δει από κοντά αυτό που το ενδιαφέρει. Τα άτομα που επισκέπτονται τις εκθέσεις είναι πολύ περισσότερα από αυτά που θα μπορούσαν να επισκεφτούν οι πωλητές της εκάστοτε εταιρείας, για μια ορισμένη χρονική διάρκεια, ενώ ταυτόχρονα γίνονται και δημόσιες σχέσεις, διότι προκύπτουν γνωριμίες με άτομα που ασχολούνται με τον συγκεκριμένο χώρο του εμπορίου.

Από την άλλη πλευρά οι εκθέσεις παρουσιάζουν και κάποια αρνητικά, τα οποία είναι σχετικά περιορισμένα και μπορούν να αποφευχθούν με σωστό προγραμματισμό και σχεδιασμό. Τα κυριότερα είναι το κόστος που πρέπει να δαπανηθεί για τα έντυπα και το άλλο βοηθητικό υλικό που θα υπάρχει στο σταντ, το ενοίκιο που πρέπει να καταβληθεί για τον χώρο που θα χρησιμοποιηθεί καθώς και το γεγονός ότι οι πωλητές που θα βρίσκονται στην έκθεση, για το χρονικό διάστημα που θα διαρκέσει αυτή θα λείψουν από την εργασία τους.

Παρακάτω γίνεται αναφορά στα είδη των εκθέσεων (Βουτσά, 1994).

Δημόσιες κλειστές εκθέσεις. Η πιο γνωστή στη Βρετανία είναι το ιδανικό σπίτι που διαρκεί ένα μήνα και προσελκύει πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες. Στη χώρα μας υπάρχει η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης.

Κλειστές εμπορικές ή επιχειρησιακές εκθέσεις. Συνήθως γίνονται με εισιτήριο για να αποθαρρύνουν τους άσχετους επισκέπτες ή πρέπει να προσκομίσει ο επισκέπτης την εμπορική του ταυτότητα, αφού ο στόχος της έκθεσης είναι η συγκέντρωση ενός συγκεκριμένου είδους επισκεπτών, όπως λιανοπωλητές κ.α.

Δημόσιες και εμπορικές εκθέσεις. Είναι εκείνες που προσελκύουν ένα μείγμα εμπόρων και καταναλωτών, αλλά που μπορεί να έχουν και ειδικές ημέρες για τους ανθρώπους του εμπορίου.

Κλειστή ιδιωτική έκθεση. Μερικές επιχειρήσεις ή ακόμα και μια μόνη της, μπορούν να προσκαλέσουν σε ένα μεγάλο χώρο, όπως η σάλα ενός ξενοδοχείου, τους επισκέπτες τους και σε αυτό το χώρο να εκθέσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Ανοικτές εκθέσεις. Οι ανοικτές εκθέσεις γίνονται σε θερμές περιόδους και συνήθως σε ζεστές χώρες, όπου ο καιρός είναι σχετικά καλός. Επιδείξεις εργοστασίων και μηχανικού εξοπλισμού είναι συχνά πιο πρακτικό να γίνονται στην ύπαιθρο ή σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους.

Αγροτικές εκθέσεις. Είναι οι εκθέσεις που γίνονται κοντά στις κυριότερες αγροτικές περιοχές και τα εκθέματα τους είναι προϊόντα που βοηθούν τους καλλιεργητές να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα στη σοδιά τους.

3.8.6) Αναμνηστικά.

Το αναμνηστικό είναι ένα χρήσιμο αντικείμενο, στο οποίο είναι τυπωμένο το όνομα της φίρμας που θέλει να διαφημιστεί. Δίνεται δωρεάν στους καταναλωτές και στους υπεύθυνους εταιριών, χωρίς καμία υποχρέωση. Υπάρχουν τρία είδη αναμνηστικών. Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από φτηνά αντικείμενα τα οποία έχουν επάνω τους τυπωμένη τη φίρμα της εταιρείας. Αυτά είναι συνήθως μολύβια, στυλό, μπαλόνια, ανοικτήρια, μπρελόκ κ.α.

Στη δεύτερη κατηγορία κατατάσσονται τα ημερολόγια και οι ατζέντες. Αυτά τα δυο είναι τα πιο δημοφιλή δώρα της δεύτερης κατηγορίας. Η τρίτη κατηγορία έχει ξεχωριστά δώρα, τα οποία είναι πιο ακριβά από τα προαναφερόμενα και αποστέλλονται κυρίως σε υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη.

Η πιθανότητα να χρησιμοποιηθεί ένα αναμνηστικό σε καθημερινή βάση είναι πολύ μεγάλη, συστήνεται να προσφέρονται σε εγκαίρως καταστημάτων λιανικής, όταν εμφανίζεται ένα νέο προϊόν, σε νέους πελάτες και σε άλλες παρόμοιες περιπτώσεις. Ο στόχος των αναμνηστικών είναι να δημιουργήσουν κίνητρο στον αγοραστή ώστε να επιλέξει το προϊόν που εμφανίζεται σε αυτά, να

προκαλέσει την προσοχή στο σημείο πώλησης, να "χτίσει" εικόνα και να υπενθυμίσει.

Τα αναμνηστικά έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Αρχικά είναι χρήσιμα σε καθημερινές ανάγκες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάθε στιγμή και γίνονται δεκτά με ευχαρίστηση. Επειδή έχουν γενικά μεγάλη διάρκεια ζωής, τα μηνύματα τους επαναλαμβάνονται συνεχώς και εάν αναλογιστούμε αυτό το παράγοντα, την επαναληπτικότητα, τότε το κόστος είναι μικρό (I.Mandell,1984).

Γενικά υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός μέσων τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους διαφημιζόμενους, ο χρυσός οδηγός, η χρήση αεροπλάνου που μεταφέρει μήνυμα σε πανό, οι κάρτες που προσφέρονται σε πελάτες των super market καλύμματα για βιβλία και άλλα πολλά Η επιλογή του κάθε μέσου εξαρτάται από τους σκοπούς που θέλει να επιτύχει το πρόγραμμα προώθησης. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων.

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των διαφημιστικών μέσων.

4.0) Εισαγωγή

Η διαδικασία επιλογής των διαφημιστικών μέσων είναι περίπλοκη. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στα μέσα που αναφέραμε στο κεφάλαιο 3 για να επιτύχει την καλύτερη προβολή του. Το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει πρέπει να φτάσει στους δυνητικούς καταναλωτές, ώστε αυτοί να αντιδράσουν. Το πρόβλημα σε ποια έκταση πρέπει να χρησιμοποιηθεί η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και όλα τα άλλα μέσα θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά και να υπολογίζεται ο βαθμός εμπλοκής ορισμένων παραγόντων. Η κατάταξη των παραγόντων γίνεται σε δύο επίπεδα το γενικό και το ειδικό.

4.1) Γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων επικοινωνίας

Ως γενικοί παράγοντες θεωρούνται οι εξής:

4.1.1) Οι καταναλωτές. Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα κοινωνικά - οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους θέλει να προωθήσει το προϊόν, αλλά και τις συνήθειες τους όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας. Π.χ.: επιχείρηση που παράγει παιχνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας και κρίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να φτάσει στα παιδιά θα πρέπει να αποκλείσει τις εφημερίδες και τα περιοδικά.. Φαίνεται ότι η τηλεόραση είναι το περισσότερο κατάλληλο μέσο στη συγκεκριμένη περίπτωση.

4.1.2) Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας: Λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας και αναγκάζει την επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της σε ένα πρωταρχικό μέσο και μόνο κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλέγει και κάποιο άλλο. Στην περίπτωση αυτή καταβάλλεται προσπάθεια ώστε η κατανομή «χώρο» ή «χρόνου», να είναι τέτοια που να προσφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην προσπάθεια προώθησης του προϊόντος.

4.1.3) Η αποδοτικότητα, του μέσο, όσον αφορά την παρουσίαση του προϊόντος: Το είδος του προϊόντος αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την επιλογή του μέσου. Τα διάφορα μέσα έχουν τις δικές τους δυνατότητες για παρουσίαση, απεικόνιση, πειστικότητα, αλλά και για να προσεγγίζουν τους δυνητικούς καταναλωτές της αγοράς - στόχου, πχ.: αυτόματη πρέσα που κατασκευάζει το εξωτερικό πλαίσιο ηλεκτρικών θερμοσιφώνων δεν είναι σκόπιμο να διαφημιστεί από την τηλεόραση. Ο αριθμός των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος είναι μικρός, η επενδυτική δαπάνη για την αγορά του υψηλή, ο χρόνος που απαιτείται για να παρακινηθεί το ενδιαφέρον, να προσελκυστεί η προσοχή και να πειστεί ο δυνητικός αγοραστής είναι μεγάλος. Για αυτούς τους λόγους οι υπεύθυνοι επιλέγουν ως κύριο μέσο της προώθησης του τις προσωπικές πωλήσεις και συμπληρωματικά τις εκθέσεις και τη διαφήμιση σε περιοδικό που απευθύνεται σε ειδικούς Π.χ.:

μηχανικούς, ηλεκτρολόγους-μηχανολόγους, κτλ. Αντίθετα ένα καταναλωτικό προϊόν, όπως Π.χ.: απορρυπαντικό που επιδεικνύεται στις διάφορες χρήσεις του και συγκρίνεται με άλλο ανταγωνιστικό, μπορεί να διαφημιστεί αποτελεσματικότερα με ζωντανές παρουσιάσεις στην τηλεόραση.

4.1.4) Ποια είναι η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τι κανάλια διανομής αξιοποιεί: θα πρέπει η επιλογή των μέσων επικοινωνίας να συνδυαστεί με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και με τις αγορές στις οποίες προωθείται Π.χ.: τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνής αγορά.

4.1.5) Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών μέσων επικοινωνίας Είναι ουσιαστικός παράγοντας για την επιλογή τους π.χ.: η εφημερίδα θεωρείται ως φθινό μέσο, ενώ η τηλεόραση ως ακριβό. Δεν είναι όμως η απόλυτη διαφορά κόστους που έχει σημασία, αλλά το μέγεθος και η σύνθεση του ακροατηρίου σε σχέση με το κόστος.

4.1.6) Η διαθεσιμότητα των μέσων: θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην επιλογή των μέσων. Η επιχείρηση ορισμένες φορές δεν μπορεί να βρει τον κατάλληλο - σύμφωνα με τον προγραμματισμό της - χρόνο στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, γεγονός που την αναγκάζει να στρέφεται σε εναλλακτικές λύσεις Π.χ.: αφίσες, εφημερίδες, περιοδικά κ.ά.

4.1.7) Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών: Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιεί και ποια χρονική κατανομή ακολουθεί ο ανταγωνιστής. Συνηθίζεται στην πράξη όταν ένα μέσο κυριαρχεί από τον ανταγωνιστή, που δαπανά και μεγαλύτερα ποσά για την προώθηση του προϊόντος, να μην τον ακολουθεί η επιχείρηση. Θεωρείται σκόπιμο να επιλέξει κάποιο άλλο μέσο που θα είναι εξίσου αποτελεσματικό, αλλά ελεύθερο από τον ανταγωνιστή.

4.1.8) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος Είναι παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή των μέσων Π.χ.: στο «εισαγωγικό στάδιο» του κύκλου, όλη η προσπάθεια επικεντρώνεται στο να γίνει πλατειά γνωστό το προϊόν και γι' αυτό χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα στο «στάδιο της

ωριμότητας, όπου η αναζήτηση νέων αγορών και η καλύτερη αξιοποίηση αυτών που υπάρχουν αποτελεί το κύριο μέλημα της επιχείρησης, η επιλεκτική διαδικασία για την χρησιμοποίηση συγκεκριμένων μέσων είναι απαιτητική και λεπτομερής.

4.1.9) Η μορφή του μηνύματος μιας διαφήμισης: Είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή εκείνου του μέσου που θα εκπληρώνει τις προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος (Ζώτος, 1986).

4.2) Ειδικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων επικοινωνίας

Ως ειδικοί παράγοντες θεωρούνται οι εξής:

4.2.1) Η ακροαματικότητα και η αναγνωσιμότητα (Reach):

Ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, που εμφανίζεται σε ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, τουλάχιστον μια φορά, σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ως χρονική βάση λαμβάνεται η περίοδος των τεσσάρων εβδομάδων. Η ακροαματικότητα και η αναγνωσιμότητα είναι ένας από τους σημαντικούς ειδικούς παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή των μέσων.

4.2.2) Η συχνότητα (Frequency): Αναφέρεται στις φορές που ένα άτομο ή ένα νοικοκυριό, εκτίθεται στην καθορισμένη χρονική περίοδο, στο διαφημιστικό μήνυμα. Μαζί με την ακροαματικότητα αποτελούν ένα σύνθετο κριτήριο, που χαρακτηρίζεται ως «συνολικός αριθμός προβολών του διαφημιστικού μηνύματος» (Total number of exposures or gross rating points G.R.P.). Ο συνολικός αριθμός προβολών (E) ισούται με το γινόμενο της ακροαματικότητας - αναγνωσιμότητας (K) και της συχνότητας (P). Δηλαδή $G.R.P. = E = R \times F$. Το σύνθετο κριτήριο παρέχει στους υπεύθυνους για τον προγραμματισμό των μέσων ένα σοβαρό μέτρο για την αξιολόγηση τους και βοηθά στη διαδικασία της επιλογής.

4.2.3) Η επίδραση ή το ειδικό βάρος του μέσου επικοινωνίας (Impact): Αναφέρεται στο ποιοτικό στοιχείο της αξίας που έχει μια έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος σε καθορισμένη

χρονική περίοδο στο συγκεκριμένο μέσο. Όταν ο συνολικός αριθμός των προβολών (E) πολλαπλασιαστεί με την επίδραση (I), μας δίνει το «σταθμισμένο αριθμό προβολών» (WE), δηλαδή $WE = K \times P \times X \times I$. Η θετική επίπτωση της διαφήμισης στο προϊόν είναι συνάρτηση και των ποιοτικών στοιχείων εκτός από την ακροαματικότητα και τη συχνότητα του μέσου, όπως η «αξιοπιστία», «σοβαρότητα», «ποιότητα των εκπομπών, των άρθρων, ή των ρεπορτάζ» και το όλο κλίμα που διαμορφώνεται από τη συνολική στάση και συνέπεια του.

4.2A) Μ επαναληπτικότητα (continuity): Αναφέρεται στη συνεχή προβολή της διαφήμισης για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, που είναι το έτος. Στα πλαίσια μιας εκστρατείας, όλες οι διαφημίσεις δεν εμφανίζουν ανάλογη διάρκεια προβολής, αλλά αντίθετα παρουσιάζουν περιοδική ένταση. Η περιοδικότητα στη ζήτηση του προϊόντος επιδρά και στην προώθηση του, όπως συμβαίνει π.χ.: με τα παγωτά. Στην περίπτωση αυτή η επαναληπτικότητα δεν αποτελεί έναν από τους κυριότερους ειδικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου. Διαφαίνεται ότι μεγαλύτερο ειδικό βάρος εμφανίζουν η ακροαματικότητα και η συχνότητα.

4.2.5) Το σχετικό κόστος των μέσων επικοινωνίας: Η επιχείρηση, αφού καθορίσει σε ένα πρώτο στάδιο το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας (δηλαδή αφού καθορίσει το ύψος της δαπάνης), θα πρέπει σε ένα δεύτερο στάδιο, να επιλέξει ανάμεσα στην κάθε κατηγορία μέσων, αλλά και μέσα στην ίδια κατηγορία, ποια θα είναι εκείνα που θα χρησιμοποιηθούν στη συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Π.χ.: επιχείρηση αποφασίζει ένα μέρος του ποσού που διατίθεται για τα διάφορα μέσα να απορροφηθεί από τα περιοδικά. Ποια όμως είναι τα περιοδικά; Με ποια κριτήρια θα επιλεγούν; Σε πόσες εβδομαδιαίες ή μηνιαίες εκδόσεις θα εμφανιστεί η διαφήμιση; Για να πάρει αποφάσεις θα πρέπει να συλλέξει πληροφορίες για τα περιοδικά, σχετικά με τον αριθμό των αναγνωστών, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, με τις τιμές για κάθε σελίδα διαφήμισης κ.ά. Το σχετικό κόστος αποτελεί

έναν ειδικό παράγοντα που θεωρείται σημαντικός για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας. Μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μεθόδους για τον υπολογισμό του είναι το «κριτήριο του κόστους χιλιάδας καλυπτόμενων αναγνωστών ακροατών» (Cost per thousand method - C.P.M.). Φαίνεται ότι - αφού έχει καθοριστεί η συνολική δαπάνη - η επιχείρηση δεν στηρίζεται στην απόλυτη διαφορά κόστους από τη μια κατηγορία στην άλλη ή ανάμεσα στα διάφορα μέσα της ίδιας κατηγορίας. Δηλαδή για τις ειδικότερες ανάγκες της επιλογής δεν αρκεί η γενική διαπίστωση: η τηλεόραση είναι ένα ακριβό μέσο, ενώ η εφημερίδα φτηνό ή ότι στο Α περιοδικό μια ολοσέλιδη τετράχρωμη διαφήμιση είναι φτηνότερη από το περιοδικό Β. Απαιτείται το κόστος να εξεταστεί σε σχέση με την «ακροαματικότητα - αναγνωστικότητα» του μέσου. Για αυτό το λόγο ο υπεύθυνος υπολογίζει το κόστος με βάση τους χίλιους αναγνώστες - ακροατές που εκτίθενται (διαβάζουν, ακούν, βλέπουν) στο διαφημιστικό μήνυμα (Ζώτος, 1986).

Η εξίσωση για τον υπολογισμό του σχετικού κόστους είναι η εξής:
 κόστος διαφήμισης στο μέσο X 1000
 «κόστος χιλιάδας καλυπτόμενων αναγνωστών» C.P.M =

αριθμός

ατόμων που εκτίθενται στο μέσο (κυκλοφορία, ακροαματικότητα)
 Π.χ.: Το κόστος μιας ολοσέλιδης τετράχρωμης διαφήμισης στο περιοδικό Α που έχει κυκλοφορία 60.000, το 15νθήμερο, είναι 180.000 ευρώ, ενώ το αντίστοιχο κόστος στο περιοδικό Β που έχει κυκλοφορία 30.000 το 15νθήμερο είναι 120.000 ευρώ.

Το κόστος χιλιάδας καλυπτόμενων αναγνωστών στο περιοδικό Α είναι

$$CPM = \frac{1.800.000 \times 1000}{60.000} = 3000 \text{ ευρώ,}$$

ενώ στο περιοδικό Β είναι $CPM = \frac{120.000 \times 1000}{30.000} = 4000 \text{ ευρώ}$

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, ο υπεύθυνος θα πρέπει να επιλέξει το περιοδικό Α γιατί το σχετικό κόστος είναι χαμηλότερο.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πλατειά, γιατί προσφέρει ένα χρήσιμο μέτρο σύγκρισης αλλά και γιατί είναι απλή στη διαδικασία εφαρμογής της. Εμφανίζει όμως ορισμένα μειονεκτήματα, που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στην αξιολόγηση του κόστους και στην επιλογή των μέσων επικοινωνίας, όπως:

α) Η κυκλοφορία των περιοδικών και εφημερίδων αντιπροσωπεύει τον αριθμό των αντιτύπων που πουλιούνται σε ημερήσια / δεκαπενθήμερη / μηνιαία βάση. Η ακροαματικότητα αναφέρεται στον αριθμό των «νοικοκυριών» που έχουν ανοικτό το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση για ένα χρονικό διάστημα, κατά την ημερήσια διάρκεια εκπομπής αυτών των μέσων. Ωστόσο περισσότερα από ένα άτομα μπορεί να διαβάζουν το ίδιο αντίτυπο περιοδικού ή εφημερίδας (π.χ. μέλη της ίδιας οικογένειας ή περισσότερα από ένα άτομα στο ίδιο «νοικοκυριό» μπορούν να παρακολουθούν ταυτόχρονα το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση).

β) Είναι πιθανό ο συνολικός αριθμός των αναγνωστών - ακροατών να μην αποτελεί την αγορά - στόχο (target - market), που θέλει να προσεγγίσει η επιχείρηση μέσα από την αξιοποίηση της διαφήμισης. Δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί με αξιοπιστία ο συνολικός αριθμός της κυκλοφορίας ή της ακροαματικότητας για την αξιολόγηση του κόστους του μέσου, αλλά μόνο ένα μέρος, δηλαδή ο αριθμός αυτών που αποτελούν τους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Π.χ.: σε περιοδικό γενικού ενδιαφέροντος με 30.000 15νθήμερη κυκλοφορία, διαφημίζονται παιδικές τροφές. Η διαφήμιση αυτή θα έχει θεωρητικά δυνατότητες προβολής περίπου 30.000 πιθανών καταναλωτών, αν όλοι οι αναγνώστες είναι νεαρά ζευγάρια που έχουν μωρά και νήπια, ενώ οι δυνατότητες προβολής θα είναι πολύ μικρότερες αν οι αναγνώστες είναι ηλικιωμένοι και νεαρά ανύπαντρα άτομα. Μια άλλη έκφραση αυτής της αδυναμίας είναι πόσοι από τους πιθανούς καταναλωτές, που αποτελούν αναγνώστες ή ακροατές των διάφορων μέσων, θα αντιληφθούν Π.χ.: την παρουσία της διαφήμισης στο περιοδικό. Ένα μικρότερο μέρος θα την κατανοήσει και ένα ακόμη μικρότερο θα

εντυπωσιαστεί θετικά. Ο ακριβής αριθμός των αναγνωστών - ακροατών είναι ιδιαίτερα δύσκολο να υπολογιστεί με ακρίβεια με τη μέθοδο αυτή.

γ) Δεν είναι εφικτό στην αξιολόγηση του κόστους να μετρηθεί το «ειδικό βάρος» (impact) του μέσου, όσον αφορά ποιοτικά στοιχεία, όπως η «αξιοπιστία», η «σοβαρότητα», η «ποιότητα» των εκπομπών και προγραμμάτων κ.ά.

4.2.6) Ο χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας:

Αναφέρεται στη γενικότερη, αλλά και στην επιμέρους σχεδίαση της διαφήμισης με βάση την παράμετρο χρόνο. Οι Aaker και Myers διακρίνουν ορισμένες προσεγγίσεις σχετικά με τη χρονική κατανομή της όπως:

α) Οι περίοδοι όπου δεν εμφανίζεται καμιά διαφημιστική δραστηριότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

β) Η εποχιακή εμφάνιση διαφημιστικών δραστηριοτήτων του προϊόντος, ή της υπηρεσίας που οφείλεται κύρια στην εποχιακή αυξομείωση της ζήτησης του προϊόντος Π.χ.: παγωτά.

γ) Η 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 τούτης της προσέγγισης, υπάρχει και η εναλλακτική πρόταση για περισσότερο συγκεντρωμένη χρονικά και πιο έντονη διαφημιστική προσπάθεια, συνήθως για ένα 3μηνο ή ένα 6μηνο. 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.

δ) Κυμαινόμενη διαφημιστική δραστηριότητα (pulsing), που χαρακτηρίζεται από «εκρήξεις» έντονης διαφημιστικής παρουσίας του προϊόντος, σύντομης χρονικής διάρκειας σε ορισμένα τμήματα αγορών που επιλέγει η επιχείρηση.

Όταν θα έχει καθοριστεί το γενικότερο πλαίσιο με βάση μια ορισμένη προσέγγιση χρονικής κατανομής της διαφημιστικής

εκστρατείας, ακολουθεί η λεπτομερειακή επιλογή του «χρόνου» και του «χώρου» σε συγκεκριμένες μικρό - περιόδους, στα διάφορα μέσα επικοινωνίας που αναλαμβάνουν το κύριο βάρος της διαφημιστικής προώθησης του προϊόντος. Η "άριστη" κατανομή δεν πετυχαίνεται ακολουθώντας μόνον ορισμένους κανόνες, αλλά είναι και συνάρτηση των αντικειμενικών στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας, του είδους και της φύσης του προϊόντος και της ύπαρξης των μέσων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα θα πρέπει να τονιστεί ότι, όπως και στις άλλες δραστηριότητες για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, δεν υπάρχει η "άριστη" λύση που είναι εφαρμόσιμη σε όλες τις περιπτώσεις στο σχεδιασμό του χρονικού προσδιορισμού της διαφημιστικής εκστρατείας. Υπάρχει όμως η δυνατότητα επιλογής της 'άριστης' κάθε φορά και κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις λύσης στο πρόβλημα της χρονικής κατανομής (Ζώτος,1986).

4.2.7) Διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος:

Υπενθυμίζεται ότι όλα 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 πολύ 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 ο σημαντικότερος στην αξιολόγηση και στην επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

4.2.8) 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 η όταν εμφανίζεται σε προνομιακή 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 την κάνουν πιο ελκυστική. Η θέση της διαφήμισης βοηθά στην αύξηση της αναγνωστικότητας 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 την προσέξουν και ίσως τη διαβάσουν, είναι άτομα που έχουν ξεχωριστό ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και παρουσιάζουν, ανάμεσα στα άλλα, και ορισμένα ξεχωριστά δημογραφικά χαρακτηριστικά (Ζώτος, 1986),

Ο R.Johnson, υπεύθυνος για τη διαφήμιση μεγάλης πολυεθνικής εταιρείας που δαπανά σημαντικά ποσά για την προώθηση των προϊόντων της, τονίζει ότι θα πρέπει να δίνεται έμφαση στην επίτευξη συντονισμού ανάμεσα στις δραστηριότητες του «δημιουργικού τμήματος» και των υπεύθυνων για την επιλογή των μέσων, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τους γενικούς όσο και τους ειδικούς παράγοντες που προαναφέρθηκαν. Μεταφέροντας την εμπειρία της δικής του επιχείρησης, αναφέρει ότι ο σχεδιασμός των μέσων επικοινωνίας (δηλαδή αξιολόγηση, επιλογή, χρονική κατανομή διαφήμισης), διαμορφώνεται αφού έχουν ολοκληρωθεί οι δραστηριότητες του «δημιουργικού τμήματος» (δηλαδή ανάπτυξη περιγράμματος, απεικόνιση, μήνυμα κτλ).

4.3) Θεωρητικές προσεγγίσεις για την αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας

Στα πλαίσια των μέσων επικοινωνίας έχουν διαμορφωθεί τέσσερις βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις: η «θεωρία των κυμάτων» (wave theory η «θεωρία της επικράτησης στα μέσα επικοινωνίας» (Media

Dominance Theory), η «θεωρία της συγκέντρωσης» (Media Concentration Theory) και η «θεωρία ακροαματικότητας - αναγνωστικότητας» (Reach Theory). Ο K. Runyon, περιγράφοντας τα κύρια χαρακτηριστικά τους, τονίζει ότι:

α) Η «θεωρία των κυμάτων» στηρίζεται στην υπόθεση ότι η εντατική διαφημιστική προσπάθεια που γίνεται σε ορισμένα μικρά χρονικά διαστήματα, εμφανίζει με μια χρονική υστέρηση μακροχρόνιες επιπτώσεις, έτσι ώστε και σε περιόδους που δεν διαφημίζεται το συγκεκριμένο προϊόν να δέχεται τις επιδράσεις της προηγούμενης διαφήμισης. Για την επιβεβαίωση της υπόθεσης θεωρεί απαραίτητο να δίνεται έμφαση στην επίτευξη υψηλής ακροαματικότητας - αναγνωστικότητας και συχνότητας. Ο παράγοντας επαναληπτικότητα δεν θεωρείται πρωταρχικής σημασίας. Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να αγοράζουν «χώρο» και «χρόνο» στα διάφορα μέσα για σύντομα χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε το διαφημιστικό μήνυμα και οι επιδράσεις του να εμφανίζονται στους πιθανούς καταναλωτές κατά κύματα.

β) Η «θεωρία της επικράτησης στα μέσα επικοινωνίας» στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι υπεύθυνοι θα πρέπει να αγοράζουν με μεγάλη συχνότητα «χώρο» και «χρόνο» σε ένα μέσο επικοινωνίας, για τόσο χρονικό διάστημα ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα και να κυριαρχεί σε αυτό το μέσο. Μετά την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας, για ένα μικρό χρονικό διάστημα, επιλέγουν κάποιο άλλο μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Με την προσέγγιση αυτή επιδιώκεται να αυξηθεί η συχνότητα για ένα χρονικό διάστημα, αλλά και η ακροαματικότητα αναγνωστικότητα σε ένα αριθμό μέσων επικοινωνίας.

γ) Η «θεωρία της συγκέντρωσης», στηρίζεται στην υπόθεση ότι το βάρος της διαφημιστικής προσπάθειας θα πρέπει να πέσει στην αύξηση της συχνότητας, δηλαδή να αυξηθεί ο αριθμός των προβολών σε ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας. Είναι φανερό ότι έτσι μειώνεται η αναγνωστικότητα ακροαματικότητα σε περισσότερα μέσα επικοινωνίας, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται και η επαναληπτικότητα.

δ) Η «θεωρία της ακροαματικότητας - αναγνωστικότητας» δίνει έμφαση στην επίτευξη υψηλής ακροαματικότητας - αναγνωστικότητας σε μια σειρά μέσων επικοινωνίας με κόστος όμως, την επίτευξη χαμηλού επιπέδου συχνότητα και επαναληπτικότητα.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι υπεύθυνοι στη χάραξη της πολιτικής για την επιλογή των μέσων, χρησιμοποιούν συνδυασμένα περισσότερες από μια προσεγγίσεις για να αριστοποιήσουν το αποτέλεσμα της προσπάθειας τους, λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες και ειδικότερα τα διαθέσιμα κονδύλια για διαφημιστική δαπάνη από τη μεριά της επιχείρησης.

Η λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιλογή των μέσων καθώς και την αγορά «χρόνου» και «χώρου», κάτω από την επίδραση πολλών παραγόντων και από τη δυνατότητα σχηματισμού απεριόριστων συνδυασμών και τη διαμόρφωση πολλών εναλλακτικών προτάσεων, είναι ιδιαίτερα επίπονο έργο. Ο J.St. Georges, περιγράφοντας τις δυσκολίες επιλογής, προσφέρει το εξής χαρακτηριστικό παράδειγμα: «στην πιο απλή περίπτωση όταν ο υπεύθυνος των μέσων, έχει να επιλέξει τρία από ένα σύνολο έξι μέσων διαμορφώνονται 20 δυνητικές εναλλακτικές επιλογές. Όταν όμως έχει να επιλέξει 10 μέσα από ένα σύνολο 100. μέσων, τότε διαμορφώνονται 17.310.000.000.000 δυνητικές εναλλακτικές επιλογές. Αν μπορούσε να αναλύσει την κάθε εναλλακτική λύση σε ένα δευτερόλεπτο, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, επί 1 μέρες την εβδομάδα θα χρειαζόταν μισό εκατομμύριο χρόνια για να ολοκληρώσει την ανάλυση του».

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, χρησιμοποιήθηκαν για να βοηθήσουν τους υπεύθυνους στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιλογή των μέσων. Χρησιμοποιήθηκαν υποδείγματα γραμμικού προγραμματισμού για την εντόπιση της «άριστης» λύσης όσον αφορά το σχεδιασμό των μέσων και υποδείγματα προσομοίωσης που επικέντρωναν το ενδιαφέρον στον καθορισμό της αξίας προβολής του κάθε μέσου, που περιλαμβάνονταν στις εναλλακτικές δυνατότητες. Νεότερα

υποδείγματα ήταν τα γνωστά ως MEDIAC (Media Evaluation Using Dynamic and Intervate Applications of Computers) που λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες, όπως την αγορά - στόχο, τις δυνατότητες των πωλήσεων, το κόστος της διαφήμισης, τις επιπτώσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις, την εποχικότητα. Παρά τη μεγάλη βοήθεια τους, το πρόβλημα της επιλογής δεν έχει λυθεί, γιατί απαιτούνται πολλά δεδομένα, έτσι ώστε τα υποδείγματα να είναι σε θέση να προσφέρουν λειτουργικές και εφαρμόσιμες λύσεις (Ζώτος,1986).

Τις περισσότερες όμως φορές τα δεδομένα που απαιτούνται δεν είναι διαθέσιμα. Για να ληφθεί η απόφαση απαιτείται η πείρα και η καλή γνώση της αγοράς μέσω επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα, περιγράφοντας την έκταση και το βάθος του συγκεκριμένου προβλήματος και συντελεί στη διαμόρφωση της τελικής άποψης.

5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

5.1) Εισαγωγικά στοιχεία

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού προγράμματος, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις και στο θέμα της εντόπισης των καλύτερων μεθόδων, που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να γνωρίζει τι πετυχαίνει η διαφήμιση. Η μεγάλη επιχείρηση δαπανά τεράστια ποσά για τη διαφήμιση, γιατί στις σημερινές συνθήκες του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την προώθηση των πωλήσεων. Για αυτό το λόγο θέλει να γνωρίζει αν και κατά πόσο τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση τεκμηριώνονται με βάση τα αποτελέσματα της. Αναλύει τα στοιχεία ανάπτυξης και διαμόρφωσης της, για να εντοπίσει τις πιθανές αδύνατες πλευρές και λάθη που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα. Η διαφήμιση, ως στοιχείο της προώθησης, προσπαθεί να πείσει τους πιθανούς καταναλωτές μέσα από τη δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας σε μαζική κλίμακα. Θα πρέπει να

λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς - στόχου, έτσι ώστε το μήνυμα που αποστέλλεται να είναι «αφομοιώσιμο» και προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αν δεν κατορθώσει να μεταβιβάσει το μήνυμα, τότε δεν είναι δυνατό να υποστηριχτεί ότι έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Βέβαια ο στρατηγικός και μακροχρόνιος στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης. Σε τελευταία ανάλυση ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας είναι εκείνος που συναρτά τις επιπτώσεις στον όγκο πωλήσεων από τα ποσά που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση. Πολλοί όμως παράγοντες - όπως ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής, η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία, οι οικονομικές συνθήκες - επιδρούν στη διαμόρφωση των πωλήσεων που δεν είναι δυνατό να ελεγχθούν από την επιχείρηση. Επιπρόσθετα η επίδραση μιας διαφημιστικής, εκστρατείας δεν είναι πάντοτε άμεση, ενώ παράλληλα από τη διοίκηση της επιχείρησης αναζητούνται άμεσα αποτελέσματα, που να τεκμηριώνουν τη δαπάνη. Ξεκινώντας από την υπόθεση ότι για να πειστεί ο καταναλωτής να φτάσει στην αγορά του προϊόντος πρέπει να περάσει ορισμένα στάδια, όπως ότι πρέπει να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος, να προσελκυστεί η προσοχή του, να παρακινηθεί το ενδιαφέρον του, να δημιουργηθούν οι θετικές διαθέσεις και προτιμήσεις, η επιχείρηση προβαίνει σε μετρήσεις αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τα παραπάνω στάδια. Ο Alfred Politz, που ασχολήθηκε με θέματα έρευνας στη διαφήμιση, τονίζει τα εξής: «Αν κάποιος θεωρεί ότι η ικανότητα της διαφήμισης να προσελκύει την προσοχή άμεσα συνδέεται με την αποτελεσματικότητα της, τότε σίγουρα θα μετρήσει την ικανότητα αυτή και θα θεωρήσει τα αποτελέσματα ως ένα μέτρο για την αποτελεσματικότητα της αν κάποιος άλλος νομίζει ότι μια φράση που απομνημονεύεται και τη θυμάται εύκολα το καταναλωτικό κοινό προσδιορίζει την αποτελεσματικότητα της, τότε θα χρησιμοποιήσει τη μέτρηση της απομνημόνευσης ως κριτήριο αποτελεσματικότητας της. Αν κάποιος πιστεύει ότι η διαφήμιση

πρέπει να προσφέρει ευχαρίστηση, απόλαυση, να είναι αρεστή, πιθανό να χρησιμοποιήσει την ευχαρίστηση και την αισθητική αξία της διαφήμισης ως παραμέτρους και να θεωρήσει ένα θετικό αποτέλεσμα ως απόδειξη αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Σε κάθε περίπτωση ο ερευνητής αναφέρεται σε έμμεσες υποθέσεις για τους μηχανισμούς με τους οποίους η διαφήμιση πετυχαίνει το αποτέλεσμα της».

Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση ήταν πετυχημένη, είναι αόριστη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους π.χ. έπεισε το κοινό, δημιούργησε φήμη και πελατεία, διαμόρφωσε την εικόνα του προϊόντος, αύξησε την εμπιστοσύνη του κοινού στο προϊόν, προσέλκυσε το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Μόνο αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος, θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι αν η επιχείρηση επιθυμεί άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους, ενώ ταυτόχρονα θα διατυπώνει και τις μεθόδους με τις οποίες θα αξιολογούνται τα αποτελέσματα της. Αλλά ακόμη και όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί η αλληλεπίδραση διάφορων παραγόντων καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη (Ζώτος, 1986). Π.χ.: από μια διαφημιστική εκστρατεία αναμένεται να γίνει γνωστό το προϊόν με βάση το στόχο: αναγνώριση του προϊόντος σε ποσοστό 70%, στην αγορά που επικεντρώνει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της. Τα αποτελέσματα της θα αξιολογηθούν ανάλογα με το βαθμό υλοποίησης του στόχου. Η έρευνα για τη διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις

α) Ποιο ήταν το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις - ως προς την αναγνώριση του προϊόντος - στον πιθανό καταναλωτή;

παραπάνω στάδια. Ο Alfred Politz, που ασχολήθηκε με θέματα έρευνας στη διαφήμιση, τονίζει τα εξής: «Αν κάποιος θεωρεί ότι η

που επικεντρώνει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της. Τα αποτελέσματα της θα αξιολογηθούν ανάλογα με το βαθμό υλοποίησης του στόχου. Η έρευνα για τη διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις

α) Ποιο ήταν το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις - ως προς την αναγνώριση του προϊόντος - στον πιθανό καταναλωτή;

5.2) Προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας

Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας εκδηλώνεται σε δύο στάδια, αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές, όπως Π.χ.: συνέντευξη και εργαστηριακές μέθοδοι. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται είναι δειγματοληπτικά επιλεγμένα και θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση. Στο πρώτο στάδιο ελέγχονται ξεχωριστά τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν τη διαφήμιση, όπως: το «μήνυμα - κείμενο», η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση κ.ά. Με βάση την «περίληψη» που έχει στην κατοχή του το διαφημιστικό γραφείο, αξιοποιεί την πληροφόρηση και όλα τα δεδομένα για να επιλέξει το «διαφημιστικό άξονα» γύρω από τον οποίο θα περιστραφεί η ανάπτυξη της. Προτού όμως καταλήξει στην τελική άποψη, ελέγχει τις εναλλακτικές προτάσεις α) για τη διαμόρφωση του «μηνύματος - κειμένου», προσπαθεί να διαπιστώσει σε ποιο βαθμό οι διαφορετικές εκφράσεις της ίδιας έννοιας, μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή, να παρακινήσουν το ενδιαφέρον. Ακόμη τι επιπτώσεις θα έχει στην αναγνωστικότητα του μηνύματος, η χρησιμοποίηση υπερθετικού βαθμού ή σπάνιων λέξεων, β) για την οπτική απεικόνιση ελέγχεται τι επιπτώσεις θα έχει στην αναγνωστικότητα της διαφήμισης η διάταξη της και η αξιοποίηση διάφορων τεχνικών και χρωμάτων.

5.2.1) Συνέντευξη

Στο δεύτερο στάδιο εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου και οι μετρήσεις πραγματοποιούνται συνήθως στο «ολοκληρωμένο περίγραμμα». Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι: Ο έλεγχος χαρτοφυλακίου (Portfolio Test). Σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών,

δίνεται ένας αριθμός (από 5 έως 10) διαφημίσεων, μια, ή ανάλογα με την περίπτωση, περισσότερες διαφημίσεις αξιολογούνται, ενώ οι υπόλοιπες βοηθούν στη διαμόρφωση συνθηκών παρόμοιων με την πραγματικότητα (μεταβλητές ελέγχου). Το κριτήριο αξιολόγησης είναι ο βαθμός ανάκλησης στη μνήμη του περιεχομένου των διαφημίσεων. Οι καταναλωτές εκτίθενται στα μηνύματα του χαρτοφυλακίου και μετά τους υποβάλλονται ερωτήσεις σχετικά με τις διαθέσεις τους, απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μόρφωση κτλ.). Η παρεμβολή αυτών των ερωτήσεων, εκτός από τη χρησιμότητα τους για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης, έχει και πρακτική σημασία από την άποψη ότι αφήνει να μεσολαβήσει ένα χρονικό διάστημα προτού υποβληθούν στον πιθανό καταναλωτή ερωτήσεις σχετικά με το περιεχόμενο των διαφημίσεων που είδε. Ως αποτελεσματικότερη διαφήμιση θεωρείται εκείνη της οποίας τα περισσότερα στοιχεία ανακαλεί στη μνήμη του ο εξεταζόμενος. Παρά την πλατειά της χρησιμοποίηση, υπάρχουν έντονες αντιρρήσεις για την αξιοπιστία της που εστιάζονται στα εξής σημεία:

1) ότι μπορεί να υπάρχουν διαφοροποιήσεις που να οφείλονται αποκλειστικά στη διαδικασία της συνέντευξης,

2) οι διαφορές είναι δυνατό να οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στο ενδιαφέρον του εξεταζόμενου για τα προϊόντα που διαφημίζονται. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κύρια για την έντυπη διαφήμιση, αλλά τα τελευταία χρόνια και για εκείνη που παρουσιάζεται στην τηλεόραση, με κάποιες παραλλαγές. Π.χ.: το χαρτοφυλάκιο αποτελείται από «slides» ή διαφορετικές ταινίες. Στον προκαταρκτικό έλεγχο των τηλεοπτικών μηνυμάτων υπάρχει και ένα επιπρόσθετο επίπεδο δυσκολίας, που συναρτάται με το κόστος παραγωγής τους. Συνήθως ο έλεγχος πραγματοποιείται, όταν αυτό βρίσκεται στην αρχική του μορφή, οπότε και το κόστος της ταινίας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό. Ωστόσο το αδύνατο σημείο αυτής της προσέγγισης είναι πόσο κοντά στην ολοκληρωμένη μορφή του τηλεοπτικού μηνύματος βρίσκεται η προσπάθεια που μετριέται και αξιολογείται. Η μέθοδος της ομάδας κριτών (consumer jury)

επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών βλέπει ένα σύνολο εναλλακτικών διαφημιστικών προτάσεων του προϊόντος που διαφημίζεται και ζητείται να τις αξιολογήσει.

Επίσης η συνέντευξη χρησιμοποιείτε και στο POST TESTING, όπου είναι η δοκιμή του συνόλου της διαφήμισης στο κοινό, στο φυσικό της περιβάλλον, ώστε να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της. Επιλέγεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα που είδε τη διαφήμιση σε σύντομο χρονικό διάστημα από την εμφάνιση της και μέσα από την διαδικασία της συνέντευξης βγαίνουν στοιχεία για την αναγνώριση της μάρκας, εάν θυμούνται τη διαφήμιση, ποιο σημείο τους άρεσε κ.α.

5.2.2) Πειραματισμός σε μια περιοχή.

Είναι ένα ακόμη εργαλείο που χρησιμοποιείτε από εταιρείες που θέλουν να κάνουν εθνική διαφημιστική καμπάνια. Εάν η εταιρεία θελήσει να κάνει κάποια αλλαγή στο διαφημιστικό της μήνυμα, την πραγματοποιεί σε μια ή δυο πόλεις και ανάλογα με τα αποτελέσματα στην αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων, κρίνεται εάν είναι πετυχημένη και αξίζει να εφαρμοστεί σε εθνικό επίπεδο. Φυσικά δεν είναι απαραίτητο η χρήση αυτής της μεθόδου να γίνεται μόνο σε αλλαγές στις ήδη υπάρχουσες διαφημίσεις αλλά και σε καινούργιες (Ταβλαρίδης, 1990).

Οι εργαστηριακές μέθοδοι:

5.2.3) Το ταχυτοσκόπιο (THE Tachistoscope). Καταγράφει την ταχύτητα αντίδρασης του καταναλωτή σε ερεθίσματα που αποτελούν στοιχεία της διαφήμισης, όπως π.χ.: απεικόνιση, προϊόν, επωνυμία κ.α. Στην πραγματικότητα είναι ένας προβολέας διαφανειών (στην προκείμενη περίπτωση διαφημίσεων) με ρυθμιζόμενη ταχύτητα προβολής και διάρκεια έκθεσης. Το διαφημιστικό γραφείο Leo Burnett χρησιμοποιεί τη μέθοδο αυτή για να εξετάσει σε ποιο βαθμό το διαφημιστικό μήνυμα παρέχει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Ερευνητικά δεδομένα αποδεικνύουν ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στον υψηλό βαθμό αναγνωσιμότητας, μιας διαφήμισης και τη μεγάλη ταχύτητα

αναγνώρισης στοιχείων αυτής της διαφήμισης με τη μέθοδο του ταχυτοσκόπιου.

5.2.4) Η μέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού (Pupil Dilation Measurement). Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται ανάλογα με το ενδιαφέρον του εξεταζόμενου προς τη διαφήμιση που του παρουσιάζεται. Η διαστολή της κόρης έμμεσα καταγράφει και την ανταπόκριση του εξεταζόμενου στα οπτικά ερεθίσματα της διαφήμισης. Το διαφημιστικό γραφείο McCann - Erickson αξιοποίησε τη μέθοδο αυτή για την επιλογή πετυχημένων διαφημιστικών παρουσιάσεων.

5.2.5) Ανάλογη μέθοδος είναι και η μέτρηση έκκρισης σάλιου από τους σιελογόνους αδένες. Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι όταν στους πιθανούς καταναλωτές παρουσιάζονται διαφημίσεις φαγητών, ποτών, φρούτων, αυξάνεται η έκκριση σάλιου. Τούτο το στοιχείο μπορεί να αξιοποιηθεί στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της παρουσίασης αντίστοιχων προϊόντων.

5.2.6) Επίσης η χρησιμοποίηση του ψυχογαλβανόμετρου που (Psychogalvanometer) που καταγράφει αντιδράσεις του εξεταζόμενου μετρώντας την εφίδρωση του. Η αξιοπιστία τούτης της μεθόδου δεν έχει αποδειχθεί αν και χρησιμοποιείται με επιτυχία στους προκαταρκτικούς ελέγχους.

5.3) Έλεγχος «Εκ των υστέρων», μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

«Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας», η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης της διαφήμισης από τις «προσωπικές πωλήσεις». Ο «πομπός» (επιχείρηση) απευθύνεται στην αγορά - στόχο ή σε ομάδα ατόμων με τα οποία δεν βρίσκεται σε σχέση διαπροσωπικής επικοινωνίας. Η «επαναπληρόρηση» που δέχεται ο πομπός από το δέκτη (τελικό καταναλωτή), δεν φτάνει άμεσα, όπως στις προσωπικές πωλήσεις, έτσι ώστε να έχει την ευελιξία και τη

δυνατότητα προσαρμογής της δράσης του στην κατεύθυνση που του υποδεικνύεται από την επαναπληροφόρηση. Η χρονική υστέρηση της είναι διαφορετικής μορφής από εκείνη που αναφέρεται στις επιπτώσεις της διαφήμισης στη διαμόρφωση του όγκου πωλήσεων. Η χρονική υστέρηση της επαναπληροφόρησης μπορεί να μειωθεί σε διάρκεια, όταν η επιχείρηση συγκεντρώνει πληροφορίες για τις αντιδράσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν όπως π.χ.: τι του έκανε εντύπωση, τι θυμάται, τι επηρέασε τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του. Η συγκέντρωση τούτων των πληροφοριών οδηγεί παράλληλα στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, που έχει προβληθεί την τελευταία χρονική περίοδο. Γιατί μπορεί ο απώτερος στόχος να είναι η αγορά του προϊόντος και η αύξηση του όγκου πωλήσεων, αλλά για βραχυχρόνιες περιόδους θα πρέπει να διαπιστώσει αν η διαφήμιση προσέλκυσε την προσοχή του, αν τη διάβασε, την είδε, ή την άκουσε, αν του παρακίνησε το ενδιαφέρον και αν επηρέασε τις προτιμήσεις του. Έχοντας στη διάθεση της όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί σε μικρότερο χρονικό διάστημα να σχεδιάσει και να προγραμματίσει τη νέα εκστρατεία, προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα. Μαζί με αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν χάνεται από τον ορίζοντα και η βασική αναγκαιότητα ελέγχου, δηλαδή να διαπιστωθεί αν και σε ποιο βαθμό δαπανήθηκαν αποτελεσματικά τα ποσά που διατέθηκαν για τη διαφήμιση. Σε αυτή την κατεύθυνση οι «εκ των υστέρων» μετρήσεις βοηθούν στην αξιολόγηση της, αλλά και στη μείωση της χρονικής υστέρησης της επαναπληροφόρησης. Σε αντίθεση με τις μετρήσεις προκαταρκτικού ελέγχου, οι «εκ των υστέρων» μετρήσεις εφαρμόζονται αφού έχει αγοραστεί ο «χώρος» και ο «χρόνος» στα μέσα επικοινωνίας (Ζώτος, 1986). Από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται συχνά για την «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, είναι εκείνες που αναφέρονται στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής και χαρακτηρίζονται ως: α) έλεγχοι αναγνώρισης και β) έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης.

5.3.1) Έλεγχοι αναγνώρισης (Recognition Methods)

Η πιο διαδεδομένη και τυποποιημένη μέθοδος που χρησιμοποιείται στις Η.Π.Α., είναι αυτή που ανέπτυξε ο Daniel Starch το 1932. Αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών σε εθνική κλίμακα (καλύπτει περίπου 30 γεωγραφικές περιοχές), υποβάλλεται - με την τεχνική της συνέντευξης - σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που αξιολογούνται, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο κ.α.) των καταναλωτών. Ο τεράστιος σήμερα οργανισμός "Starch" αξιολογεί σε ετήσια βάση με αυτή τη μέθοδο 30.000 διαφημίσεις από 1000 περιοδικά και εφημερίδες γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Η συνέντευξη αρχίζει με την ερώτηση αν ο αναγνώστης έχει διαβάσει το συγκεκριμένο περιοδικό ή εφημερίδα μιας ορισμένης ημερομηνίας. Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε ανοίγεται το περιοδικό ή η εφημερίδα, και ξεφυλλίζεται μπροστά στον αναγνώστη. Ο υπεύθυνος για τη συνέντευξη σταματά σε κάθε διαφήμιση και ρωτάει αν έχει δει ή διαβάσει ένα οποιοδήποτε τμήμα της. Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε ζητείται να υποδείξει ποια μέρη έχει δει ή και διαβάσει. Η λογική αυτής της διαδικασίας είναι μέσα από τη συνέντευξη - εξέταση να αξιολογηθούν οι διαφημίσεις, με βάση τρεις κλίμακες που έχουν από πριν καθοριστεί. Οι κλίμακες που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

- 1) η κλίμακα της «απλής επισήμανσης» (Noted), αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι έχουν δει τη διαφήμιση,
- 2) η κλίμακα της «σύνδεσης» (Senn associated), αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι είδαν ή διάβασαν κάποιο τμήμα της διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν,
- 3) η κλίμακα «της ενδελεχούς ανάγνωσης» (red most), αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι διάβασαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση.

Παρά την πλατειά διάδοση της μεθόδου «αναγνώρισης της διαφήμισης» (Starch Method), υπόκειται σε έντονη κριτική γιατί εμφανίζει αδύνατα σημεία όπως:

1. Υπάρχει πιθανότητα ο ερωτώμενος (ενσυνείδητα ή ασυνείδητα) να δώσει λαθεμένη απάντηση χωρίς να υπάρχει τρόπος να ελεγχθεί η ακρίβεια των πληροφοριών του.

2. Εμπειρικά δεδομένα αποδεικνύουν ότι η αναγνώριση των διαφημίσεων είναι μεγαλύτερη ανάμεσα στους πραγματικούς από ότι στους πιθανούς καταναλωτές, γεγονός που αλλοιώνει την ακρίβεια των μετρήσεων.

3. Διαπιστώθηκε ότι ορισμένα άτομα παρουσιάζουν μια τάση «γενίκευσης», που οδηγεί σε αύξηση του «ποσοστού αναγνώρισης» των διαφημίσεων, χωρίς αυτό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Το φαινόμενο αυτό συμβαίνει συνήθως στα άτομα που διαβάζουν πολλά περιοδικά και εφημερίδες. Ο ερωτώμενος πιθανό να νομίζει ότι έχει δει τη συγκεκριμένη διαφήμιση όταν του ξεφυλλίζεται το Α περιοδικό, ενώ στην πραγματικότητα να έχει δει κάποια παρόμοια σε ένα άλλο περιοδικό.

4. Η κούραση της συνέντευξης μπορεί να έχει ανασταλτικό χαρακτήρα στην αναγνώριση τους, και έτσι να παρουσιάζονται αλλοιωμένα αποτελέσματα].

Παρ' όλες τις ελλείψεις η μέθοδος θεωρείται χρήσιμη, γιατί μπορεί σε γενικές γραμμές να δώσει το βαθμό επιτυχίας που είχε η διαφήμιση στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής του αναγνώστη. Ταυτόχρονα παρέχει πληροφορίες για το βαθμό επιτυχίας που έχουν οι διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων.

5.3.2) Έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης (Recall Methods)

Σε αντιπροσωπευτικά επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών, με τη μέθοδο της συνέντευξης, οι ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας. Ο πιο ακριβής τρόπος είναι, όταν η ανάκληση της μνήμης πετυχαίνεται χωρίς καμιά βοήθεια από τον υπεύθυνο της συνέντευξης (unaided recall). Είναι φανερό όμως ότι μέσα από την πληθώρα των καθημερινών ερεθισμάτων και μηνυμάτων που δέχεται ο πιθανός καταναλωτής, είναι δύσκολο να θυμάται αλλά και να περιγράψει μια διαφήμιση. Λιγότερο ακριβής τρόπος είναι η υποβοηθούμενη

ανάκληση της μνήμης (aided recall), που πετυχαίνεται με παρέμβαση του υπεύθυνου της συνέντευξης προς την κατεύθυνση της συγκεκριμενοποίησης των ερωτήσεων .πχ.: ποιες διαφημίσεις απορρυπαντικών θυμάστε ότι είδατε ή και διαβάσατε στα δύο τελευταία τεύχη του περιοδικού που εξετάζεται. Η παρέμβαση κατευθύνει τον ερωτώμενο εκεί που θέλει να εστιάσει την προσοχή της η έρευνα, για αυτό θεωρείται και ως λιγότερο ακριβής. Από την άλλη όμως μεριά, η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μια κατηγορία προϊόντων κάνει δυνατή τη μέτρηση της επίδρασης που είχε στη μνήμη των πιθανών καταναλωτών η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Με την προηγούμενη προσέγγιση είναι σχεδόν ακατόρθωτο να επιτευχθεί η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μια διαφημιστική εκστρατεία. Ο έλεγχος ανάκλησης της μνήμης είναι πιο απαιτητικός για τον ερωτώμενο γιατί του ζητείται να θυμηθεί αν είδε διαφημίσεις στο μέσο επικοινωνίας που εξετάζεται, χωρίς να έχει μπροστά του, στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας της έρευνας, τις διαφημίσεις.

Ο έλεγχος της επίδρασης της διαφήμισης που πραγματοποιείται με τη μέθοδο των «Gallup - Robinson», είναι ο πιο γνωστός και συχνά χρησιμοποιούμενος στη μέτρηση της «υποβοηθούμενης ανάκληση» (aided recall) της μνήμης, στα περιοδικά και στις εφημερίδες. Τα στάδια που περιλαμβάνει η μέθοδος αυτή είναι τα εξής:

1. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να θυμηθεί και να περιγράψει ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της ύλης του περιοδικού που θα αναλυθεί.
2. Δίνεται στον ερωτώμενο ένας αριθμός καρτών με τα ονόματα των διαφημιζόμενων προϊόντων που εμφανίζονται στο περιοδικό.
3. Σε κάθε προϊόν που θυμάται ότι είδε να διαφημίζεται, του υποβάλλονται ερωτήσεις που βοηθούν να αξιολογηθεί η ένταση και η ακρίβεια της ανάκλησης της μνήμης του.
4. Ανοίγεται το περιοδικό σε κάθε διαφήμιση που ο ερωτώμενος θυμάται και του υποβάλλονται ερωτήσεις όπως:

α) αν αυτή είναι η διαφήμιση που είχε στο μυαλό του β) αν είναι η πρώτη φορά που την έχει δει.

5. Συλλέγονται πληροφορίες για τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου».

Στα πλαίσια της «εκ των υστέρων» μέτρησης της αποτελεσματικότητας εντάσσονται και εκείνες οι μέθοδοι που αναφέρονται στην προσπάθεια πειθούς του καταναλωτή και οι άμεσες μέθοδοι.

5.3.3) Μέθοδοι μέτρησης της πειθούς

Οι μετρήσεις αναγνώρισης και ανάκλησης στη μνήμη του καταναλωτή των διαφημίσεων αντανακλούν τη διαδικασία αφομοίωσης του μηνύματος μέσα από την προβολή του. Ένα περισσότερο προχωρημένο στάδιο, που βρίσκεται πιο κοντά στην πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος, είναι εκείνο, όπου οι μετρήσεις χαρακτηρίζουν το αποτέλεσμα της αφομοίωσης. Δηλαδή σε ποιο βαθμό και ένταση διαμορφώνονται θετικά οι διαθέσεις (attitudes) απέναντι στο προϊόν. Αν και τα εμπειρικά δεδομένα δεν θεμελιώνουν πάντοτε υψηλό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στις διαθέσεις και στην αγοραστική συμπεριφορά, ωστόσο η μέτρηση τους δείχνει σε ποιο βαθμό έχει πειστεί ο πιθανός καταναλωτής, γεγονός που θεωρείται σημαντικό για την επιχείρηση και καταγράφεται στα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής. Όπως αναφέρθηκε, οι διαθέσεις βρίσκονται πιο κοντά στο στάδιο της αγοράς του προϊόντος και κάποιες νεότερες έρευνες έδειξαν ότι η αλλαγή των διαθέσεων σχετίζεται με την αγορά του προϊόντος. Η χρησιμοποίηση υποδειγμάτων δημιούργησε τις προϋποθέσεις για μια πιο συστηματική διερεύνηση τους. Παρατίθεται ένα τυπικό υπόδειγμα μέτρησης των διαθέσεων που η αλγεβρική του μορφή είναι η εξής:

$A_{act} - \Sigma BA$

Όπου: A_{act} = η διάθεση του καταναλωτή να προβεί σε συγκεκριμένη πράξη, όπως η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος
 B , = η άποψη του καταναλωτή (ή η πιθανότητα) ότι η πραγματοποίηση συγκεκριμένης ενέργειας θα οδηγήσει στην εμφάνιση κάποιας συνέπειας
 A = η αξιολόγηση της συνέπειας από

τον καταναλωτή. $n = 0$ αριθμός των σπουδαιότερων συνεπειών που περιλαμβάνει το υπόδειγμα.

Η μέτρηση της διάθεσης προσφέρει τη δυνατότητα για την αξιοποίηση από τη μεριά των υπευθύνων επιμέρους τακτικών, που βοηθούν στη διαμόρφωση της διαφημιστικής εκστρατείας, όπως Π.χ.:

α) Να αλλάξει την άποψη Β του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν. Είναι δυνατό να γίνει με τη χρησιμοποίηση εντατικής διαφημιστικής εκστρατείας.

β) Να αλλάξει ο καταναλωτής την αξιολόγηση (Α) για τη συνέπεια ή την ιδιότητα θα μπορούσε να γίνει αν το διαφημιστικό μήνυμα είναι συγκεκριμένο και επικεντρώνεται στην ίδια ιδιότητα.

γ) Να παρουσιαστεί ένας περισσότερο αποτελεσματικός συνδυασμός ΑΒ. Είναι δυνατό να επιτευχθεί, αν στο διαφημιστικό μήνυμα προστεθεί ακόμη μια ιδιότητα του προϊόντος.

5.3.4) Άμεση μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας.

Όλες οι παραπάνω μετρήσεις για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας στηρίζονται στη δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας και διαμόρφωσης θετικών διαθέσεων του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Είναι αποδεκτό ότι, για να αγοραστεί το προϊόν, πρέπει πρώτα να το γνωρίσει ο καταναλωτής, να δει, να ακούσει, να διαβάσει και να θυμάται τη διαφήμιση, να προσελκυστεί η προσοχή του, αλλά και να έχει ευνοϊκή στάση απέναντι στο προϊόν που διαφημίζεται. Για άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα, οι μέθοδοι που προαναφέρθηκαν, προσφέρουν μια απάντηση και ένα μέτρο αξιολόγησης για τα ποσά που δαπανήθηκαν. Άλλωστε γι' αυτό προτείνεται η εξειδικευμένη, λεπτομερειακή και αναλυτική οριοθέτηση στόχων του διαφημιστικού προγράμματος και η παράλληλη χρονικά επιλογή κριτηρίων για τη μέτρηση του βαθμού υλοποίησής τους. Ο στρατηγικός όμως στόχος της επιχείρησης είναι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη μακροχρόνια, μέσα και από την αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Μήπως το να γνωρίζει πόσο αύξησε την αναγνώριση ή την ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή του προϊόντος η συγκεκριμένη διαφήμιση, δεν βοηθά την επιχείρηση να

διαπιστώσει τι επιπτώσεις είχε αυτή στις πωλήσεις; Δεν θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει σοβαρά μια αντίθετη άποψη. Μήπως τότε δεν θα έπρεπε να δαπανηθούν τόσα ποσά για τη διαφήμιση στο μέτρο που δεν θεραπεύεται με τη χρησιμοποίηση ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης; Η απάντηση στο πρόβλημα, αν και εντάσσεται στα πλαίσια των στενών και άμεσων ενδιαφερόντων της επιχείρησης, για να είναι ολοκληρωμένη πρέπει να δοθεί σε επίπεδο «μικρό και μακροσκοπικό»:

α) Η διαφήμιση που αναφέρεται στα διάφορα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς όπως: η γνώση του προϊόντος, η προσέλκυση και παρακίνηση της προσοχής, η διαμόρφωση θετικών διαθέσεων κ.ά. και οι μετρήσεις της αποτελεσματικότητας της, αποτελούν μια από τις βασικές προϋποθέσεις για να προωθηθεί το προϊόν και να αυξηθούν οι πωλήσεις.

β) Η συγκέντρωση και η συγκεντροποίηση της παραγωγής, ο άναρχος τρόπος ανάπτυξης της παραγωγής, όπου ορισμένοι κλάδοι αναπτύσσονται υπερτροφικά ενώ άλλοι παραμένουν ατροφικοί, η επιδείνωση της αντιστοιχίας ανάμεσα στην προσφορά και στην ικανή προς πληρωμή ζήτηση, οξύνουν ακόμη περισσότερο το πρόβλημα της απορρόφησης της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας. Θα πρέπει να «βρεθεί» τρόπος στα πλαίσια του υπάρχοντος συστήματος να δίνεται έστω και προσωρινά μια διέξοδος. Η διαφήμιση είναι ένα από τα ισχυρά μέσα προς την κατεύθυνση αυτή, είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την τόνωση της ζήτησης των προϊόντων της Α ή Β επιχείρησης. Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της οικονομίας διαμόρφωσε τις συνθήκες του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού», που εκφράζεται με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και κύρια με τη διαφήμιση. Για να διατηρήσει τη θέση της η επιχείρηση θα πρέπει να δαπανά για τη διαφήμιση και η τάση δείχνει ότι οι δαπάνες γι' αυτή τη δραστηριότητα θα αυξάνονται. Έτσι και αν δεν είναι δυνατό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της με τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο πωλήσεων, είναι φανερό ότι στις σημερινές συνθήκες έχει γενικότερες επιπτώσεις στη λειτουργία, ανάπτυξη, και εδραίωση της επιχείρησης.

Ωστόσο υπάρχουν και περιπτώσεις όπως:

α) Στα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα μαζικής κατανάλωσης π.χ.:

(καλλυντικά, απορρυπαντικά, είδη υγιεινής), σε συνθήκες «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» αναλώνονται τεράστια ποσά για τη διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί την κύρια δραστηριότητα προώθησης αυτών των προϊόντων και κατά συνέπεια μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της με βάση τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο πωλήσεων.

β) Όταν η διαφήμιση είναι άμεση, αποστέλλεται με το ταχυδρομείο, όταν είναι διαφήμιση στο χώρο πώλησης, ή όταν αναφέρεται σε ειδικούς λόγους Π.χ.: εκποίηση, προσφορές, εκπτώσεις, μπορεί να αξιολογηθεί με τις επιπτώσεις που εμφανίζει στον όγκο πωλήσεων,

Υποστηρίζεται ότι για να έχει νόημα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με τη μεταβλητή των πωλήσεων, θα πρέπει η διαφήμιση να αποτελεί

α) το κυρίαρχο στοιχείο στο «προωθητικό μίγμα» αλλά και στο γενικότερο μίγμα του μάρκετινγκ

β) οι άλλες μεταβλητές να παραμένουν σταθερές.

5.4) Μετρήσεις στο Internet

Η ανάπτυξη του internet είναι πολύ στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη εργαλείων για την μέτρηση των χρηστών, της συμπεριφορά τους και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Στα παραδοσιακά μέσα ο τρόπος προσέγγισης του κοινού θα λέγαμε ότι περιορίζεται στο κόστος ανά χιλιάδα που βασίζεται στην κυκλοφορία, για τα έντυπα και στην ακροαματικότητα στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στο internet η μέτρηση των φορών που εμφανίζεται μια διαφήμιση ή ο αριθμός των ατόμων που επέλεξαν πατώντας 'πάνω' της μπορεί να δείξει τις προτιμήσεις των χρηστών όμως δεν αποτελούν ερευνητικό έργο, αλλά αμερόληπτη επακριβής καταγραφή δεδομένων.

Όταν ο χρήστης του internet επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, ο διακομιστής (browser) έχει μια 'συζήτηση' με τον παροχέα

υπηρεσιών (server) της σελίδας, της οποίας το μεγαλύτερο μέρος καταγράφεται σε ειδικούς ηλεκτρονικούς φακέλους (log file). Τα στοιχεία που καταγράφονται είναι:

- 1) η ώρα και η ημερομηνία
- 2) τι ζητήθηκε π.χ. μια σελίδα HTML
- 3) ο αριθμός I.P. ο οποίος είναι ένας αριθμός μοναδικός για κάθε υπολογιστή που "μπαίνει" στο διαδίκτυο
- 4) ο παροχέας που χρησιμοποιήθηκε για την εξερεύνηση π.χ. Netscape 4
- 5) η πλατφόρμα του ηλεκτρονικού υπολογιστή π.χ. Macintosh.
- 6) η αναφορά του URL,, εάν πατήσει ο χρήστης σε μια υπερσύνδεση για να μπει στο internet η σελίδα από την οποία ήρθε θα καταγραφεί.

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν ειδικά προγράμματα τα οποία έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν τα log files, που προκύπτουν από τις επισκέψεις των χρηστών και να δώσουν αναλυτικά αποτελέσματα των μετρήσεων, τροποποιημένα έτσι ώστε να βοηθήσουν στην δημιουργία συμπερασμάτων. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατανοήσουν, οι ενδιαφερόμενοι, τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι χρήστες και να βοηθήσει αποφασιστικά στην βελτίωση του περιβάλλοντος των σελίδων, ώστε να γίνουν αποτελεσματικότερες. Η επιτυχημένη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι άμεσα συνδεδεμένη με την σελίδα που την φιλοξενεί.

Οι αναφορές πάνω στις οποίες βασίζονται οι αναλύσεις είναι : η πιο συχνά ζητούμενη σελίδα, ο αριθμός των επισκέψεων, ο συνολικός αριθμός των σελίδων που είδαν οι επισκέπτες σε ένα site και ο χρόνος που αφιέρωσαν σε αυτό, την διαφοροποίηση των επισκεπτών σε νέους και επαναλαμβανόμενους καθώς και άλλες (Mandell,1984).

5.4.1) Προβλήματα

Ως νέα και γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία, η διαφήμιση στο διαδίκτυο, είναι απόλυτα φυσιολογικό να εμφανιστούν προβλήματα στην διαδικασία των μετρήσεων. Μια πρόκληση είναι

η υπερπήδηση των τεχνολογικών εμποδίων καθώς η εξέλιξη σε αυτό το τομέα θα παρέχει ακριβέστερα στοιχεία ενώ εμφανίζονται και προβλήματα σαν αποτέλεσμα της έλλειψης προτύπων στο χώρο του διαδικτύου, κάτι που δεν επιτρέπει τη σύγκριση διότι τα αποτελέσματα είναι για ανόμοια στοιχεία.

Ο μύθος που υπάρχει στο χώρο λέει πως στο internet τα πάντα είναι μετρήσιμα, όμως με τα σημερινά εργαλεία βρισκόμαστε ακόμα πολύ μακριά από την τέλεια μέτρηση, όμως σίγουρα η εγκυρότητα των μετρήσεων είναι πολύ καλύτερα από αυτή των άλλων μέσων (Mandell,1984).

Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εργασία είναι πως τα Μ.Μ.Ε. έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να δημιουργήσουν είδωλα και να παραπληροφορήσουν το κοινό που τα παρακολουθεί. Είναι άμεσα συνδεδεμένα με εύπορες οικονομικές τάξεις και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χάνεται η αντικειμενικότητα του μέσου, αφού η επιβίωση του βασίζεται στην οικονομική στήριξη που τους παρέχουν οι τάξεις αυτές. Το κράτος από την πλευρά του πρέπει να μεριμνήσει ώστε να προστατέψει το κοινό και να του εξασφαλίσει, μέσα από ένα νομοθετικό πλαίσιο, την αντικειμενική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση που αρμόζει σε κάθε ελεύθερη, δημοκρατική κοινωνία.

Τα διαφημιστικά μέσα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την τεχνολογία. Όσο εμφανίζονται νέες τεχνολογίες, τα μέσα θα τις υιοθετούν ώστε να επιτύχουν αρχικά καλύτερη ποιότητα, την οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιήσουν οι διαφημιζόμενοι για να προβάλλουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα περιμένοντας καλύτερα αποτελέσματα.

Κάθε διαφημιστική καμπάνια πριν ξεκινήσει να προβάλλεται πρέπει οι αρμόδιοι να επιλέξουν το ή τα διαφημιστικά μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Υπάρχουν οι γενικοί και ειδικοί παράγοντες που βοηθούν στην επιλογή, ανάλογα με το διαφημιστικό στόχο που έχει θέσει ο διαφημιζόμενος. Η διαδικασία της επιλογής είναι μια περίπλοκη διαδικασία και

απαιτεί μεθοδικότητα, αφού εμφανίζονται περιορισμοί που πρέπει να προσπελαστούν.

Λίγο πριν η διαφημιστική καμπάνια αρχίσει να προβάλλεται στα μέσα, περνά από έλεγχο αποτελεσματικότητας. Μπορεί θεωρητικά μια ιδέα να φαντάζει υπέροχη και πρωτότυπη όταν όμως φτάσει στο στάδιο του ελέγχου το δείγμα που θα ερωτηθεί για το κατά πόσο του άρεσε να είναι αρνητικό. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται άλλες φορές είναι βασισμένες σε αντιδράσεις του οργανισμού όπως στη περίπτωση του ταχυτοσκόπιου και άλλες φορές βασίζονται σε συνεντεύξεις. Σχεδόν όλες όμως οι μετρήσεις είναι αποδεκτές. Με την διαδικασία του ελέγχου διορθώνονται τα λάθη που τυχόν προκύψουν και με αυτό τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία στο διαφημιζόμενο να αλλάξει τα σημεία που δεν είναι αρεστά ή και να τα καταργήσει. Η διαδικασία αυτή προστατεύει τη φήμη του διαφημιζόμενου, διότι μια 'ατυχής' διαφήμιση προκαλεί αρνητικές αντιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα περιορίζει και την οικονομική ζημιά.

Η διαφήμιση είναι ένα τεράστιο σύστημα το οποίο επηρεάζεται από πολλούς και μικρούς παράγοντες και για να λειτουργήσει σωστά και αποδοτικά χρειάζεται μεθοδικότητα και προγραμματισμός, όραμα και ξεκάθαρους στόχους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία:

Βουτσά Μαρία, 1994. Marketing. Τεχνολογικό Επαγγελματικό Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη, 12-20, 28-38 σελ.

Παναγιώτης Γ. Πασχάλης, 1999. Άμεσο Marketing. Τεχνολογικό Επαγγελματικό Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη, 47-49

Ταβλαρίδης Εμμανουήλ, 1990. Διαφήμιση. Τεχνολογικό Επαγγελματικό Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη, 3-18, 95-99, 109-129, 181-188, 319-336 σελ.

Ζώτος Χ. Γιώργος 1986. Διαφήμιση, αναφορά στον οικονομικό & κοινωνικό ρόλο της σχεδιασμός & λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης. University studio press, Θεσσαλονίκη, 31-38, 72-77, 171-182, 185-187, 189-201 σελ.

Ξένη βιβλιογραφία:

Mandell I. Maurice , 1984. Advertising fourth edition . Hall, Englewood Cliffs , New Jersey,, 323-409 ρρ.

Zeff Robbin , Brand Aronson, 1999. Advertising On the Internet second edition Wiley Computer Publishing 11-19, 23-55, 59-119 ρρ.