



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αποτελεσματικότητα τηλεοπτικών διαφημίσεων :
η περίπτωση οινοπνευματωδών ποτών

ΕΛΛΗ ΒΛΗΣΣΙΔΗ Α.Μ. : 2384

Επιβλέπων καθηγητής : κ. ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ ΧΑΛΙΚΙΑΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014



Αφιερώνεται στους γονείς μου
Νίκος και Ελένη,
στην αδερφή μου Μαρία και
στον αδερφό μου Γιάννη.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την παρούσα πτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Μιλτιάδη Χαλικιά για την καθοδήγηση και σημαντική συμβολή του. Επίσης ευχαριστώ όλους τους φίλους μου και συναδέλφους μου που με βοήθησαν με τις συνεντεύξεις τους για την ερευνά μου. Τέλος ευχαριστώ την οικογένεια μου για την στήριξη και την κατανόηση που έδειξαν κατά την εκπόνηση της εργασίας μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης και συγκεκριμένα την περίπτωση των αλκοολούχων ποτών με ανάλυση την κατηγορία των κρασιών.

Αρχικά αναλύουμε την έννοια της διαφήμισης, τα είδη της και ιδιαίτερα το διαφημιστικό μέσο που είναι η τηλεόραση καθώς και νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τ' αλκοολούχα ποτά.

Στο δεύτερο μέρος πραγματοποιείται ποιοτική έρευνα η οποία περιλαμβάνει συνεντεύξεις καταναλωτών αφού έχουν παρακολουθήσει συγκεκριμένο βίντεο τηλεοπτικών διαφημίσεων σχετικά με τα κρασιά.

Στόχος της έρευνας είναι να καταγράψουμε και ν' αναλύσουμε τις αντιδράσεις των καταναλωτών και πως δέχονται τα μηνύματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων που αφορούν τα κρασιά. Ο σκοπός της μελέτης αυτής είναι ν' αναλύσουμε τ' αποτελέσματα και να κλείσουμε την εργασία αυτή με τα συμπεράσματα που θα προκύψουν.

SUMMARY

The topic of this dissertation is the effectiveness of television commercials and more specifically, in the case of alcoholic beverages, and analyzing the categories of wines.

Initially we analyze the concept of advertising, its various types and more particularly the commercial means, which is television, as well as the legislative framework which regards alcoholic beverages.

In the second part, follows a qualitative research which includes interview of consumers who have watched a specific video of television commercials about the wines. The aim of the research is to record and analyze the reactions of the consumers and how they perceive the messages in the commercials which have to do with wines.

The reason for doing this research is to analyze the results and to close this project with the conclusions which have been reached.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	4
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1.Η έννοια της διαφήμισης.....	5
1.2.Ορισμός της διαφήμισης.....	5
1.3.Σκοπός της διαφήμισης.....	6
1.4.Ιστορική αναδρομή κα εξέλιξη της διαφήμισης.....	7
1.5.Οι στόχοι της διαφήμισης.....	9
1.6.Τα διαφημιστικά μέσα.....	10
1.7.Τα είδη της διαφήμισης.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1.Σχέση διαφημιζόμενου, διαφημιστή και μέσου.....	15
2.2.Κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας.....	15
2.3.Απαγορευμένες διαφημίσεις.....	19
2.4.Ευρωπαϊκή νομοθεσία και διαφημίσεις.....	20
2.5.Ελληνική νομοθεσία και διαφήμιση.....	20
2.6.Σ.Ε.Ε.-Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1.Αξιολόγηση διαφημιστικών μέσων.....	23
3.2.Η τηλεοπτική διαφήμιση (πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα).....	24
3.3.Η αποτελεσματικότητα και οι τεχνικές της τηλεοπτικής διαφήμισης.....	25
3.4.Ψήφισμα Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με την άσκηση της τηλεοπτικής δραστηριότητας.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ

4.1.Τα οινοπνευματώδη ποτά.....	29
4.2.Ιστορική αναδρομή του κρασιού.....	29
4.3.Το κρασί στη ζωή των Ελλήνων.....	31
4.4.Το ελληνικό κρασί – Διεθνής διακρίσεις και μετάλλια.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

5.1.Έρευνες για την αποτελεσματικότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	33
5.2.Διαφημιστικές δαπάνες για αλκοολούχα ποτά.....	38
5.3.Στροφή των Ελλήνων στα παραδοσιακά αλκοολούχα ποτά.....	39
5.4.Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ

6.1.Αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης στα κρασιά.....	41
6.2.Συμπεράσματα.....	45

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	60

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1.....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2.....	34-35
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3.....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4.....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.....	39

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη Ελλάδα όπου η οικονομική κρίση και η αβεβαιότητα, έχει συμπαρασύρει ολόκληρο τον εμπορικό και παραγωγικό κόσμο από τη μια και το καταναλωτικό κοινό από την άλλη όπου οι αλλαγές είναι τόσο ραγδαίες, προς το χειρότερο δυστυχώς, που το αποτέλεσμα είναι οι καταναλωτικές συμπεριφορές ν' αλλάζουν σε ρυθμό ιλιγγιώδη.

Τα τελευταία πέντε χρόνια οι αλλαγές που ήρθαν στην Ελλάδα προκάλεσαν τέτοιο οικονομικό, κοινωνικοπολιτικό και ψυχολογικό σοκ, που οι καταναλωτές με τα πολύ μικρά εισοδήματα, την ανεργία και τις περικοπές στα εισοδήματά τους, αρκέστηκαν στο ν' αγοράζουν μόνο είδη πρώτης ανάγκης και κατόπιν μελετημένης προσωπικής έρευνας αγοράς. Αψηφούν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό οποιοδήποτε καταναλωτικό ερέθισμα όπως είναι η διαφήμιση και δεν έχουν καμία διάθεση να πειραματιστούν ή να δοκιμάσουν προϊόντα που δεν γνωρίζουν την ποιότητά τους, τη χρήση τους και προπάντων την τιμή τους.

Οι καταναλωτές είναι πλήρως συνειδητοποιημένοι για το πώς θα καταναλώσουν το εισόδημά τους και δεν πείθονται πλέον από τα διαφημιστικά μηνύματα που προσπαθούν να προσεγγίσουν υποψήφιους αγοραστές ως προς τα προϊόντα που προβάλλουν. Εξάλλου οι παρακάτω έρευνες που έχουν γίνει σε πρωτογενή και δευτερογενή επίπεδο το αποδεικνύουν.

Από την πλευρά τους οι εταιρίες παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών βιώνοντας τις πιο άσχημες οικονομικές καταστάσεις των τελευταίων δεκαετιών στην Ελλάδα προσπαθούν να επιβιώσουν μέσα από την αβάσταχτη φορολογία και την στέρηση δανείων από τις τράπεζες. Μέσα από υπερπροσφορές, διαφημίσεις, και ένα καλό κοινωνικό προφίλ προσεγγίζουν τους καταναλωτές για να προτιμήσουν με τη σειρά τους τα δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες. Δεν πετυχαίνει όμως πάντα αυτό.

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με την αποτελεσματικότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων και συγκεκριμένα η περίπτωση των αλκοολούχων ποτών και ειδικά των κρασιών. Θα δούμε κατά πόσο είναι αποτελεσματική η τηλεοπτική διαφήμιση παλαιότερα και στη σημερινή εποχή καθώς και η καταναλωτική συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των Ελλήνων ως προς τ' αλκοολούχα ποτά, παλαιότερα και στις μέρες μας.

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών υπέστη και αυτός μεγάλο οικονομικό πλήγμα όπως όλοι οι εμπορικοί και παραγωγικοί κλάδοι στη χώρα μας και μέσα από την προσπάθειά τους να επιβιώσουν έλαβαν και αυτοί τα δικά τους μέτρα, τα οποία θα δούμε παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ως έννοια της διαφήμισης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία ενημέρωσης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό την αγορά αυτών. Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή είτε βάσει του συναισθήματος είτε βάσει της λογικής. Όταν λέμε βάσει του συναισθήματος εννοούμε ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από κάποια συγκίνηση για παράδειγμα, η οποία θα είναι και ένας βασικός παράγοντας που θα τον ωθήσει να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Όταν λέμε βάσει της λογικής εννοούμε τη διευκόλυνση που θα προκύψει πιο πρακτικά ικανοποιώντας κάποια ανάγκη ή να του λύσει κάποιο πρόβλημα.

Η διαφήμιση είναι ένα κομμάτι του τμήματος marketing και πιο συγκεκριμένα στο τμήμα προβολής και επικοινωνίας. Όσο περνούν τα χρόνια η διαφήμιση εξελίσσεται και όλο περισσότερα χρήματα ξοδεύονται γι' αυτήν με αποτέλεσμα οι εταιρίες να πληρώνουν δισεκατομμύρια.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένα ορισμό που θα μπορούσαμε να δίνουμε για την διαφήμιση είναι ότι αυτή λειτουργεί ως ένας πομπός ο οποίος εκπέμπει διάφορες πληροφορίες με τρόπο όσο το δυνατόν γίνεται πειστικός για προϊόντα ή υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές ως δέκτες δέχονται τα μηνύματα που στέλνει ο πομπός και αντιδρούν ανάλογα και διαφορετικά.

Μία άλλη προσέγγιση του ορισμού θα ήταν ότι η διαφήμιση είναι η μονομερής πληρωμή ενός χορηγού που χρησιμοποιεί τα μέσα επικοινωνίας προκειμένου να πείσει το καταναλωτικό κοινό ν' αγοράσει το προϊόν του ή την υπηρεσία του.

1.3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι ν' αυξηθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και να γίνει αποδεκτή όσο το δυνατόν σε περισσότερα άτομα. Προσπαθεί να προωθήσει τα πλεονεκτήματα του είδους που προβάλλει και ταυτόχρονα να ενημερώσει το κοινό για την τιμή, την συσκευασία, τη χρήση, τυχόν οδηγίες, κ.λ.π.

Ο τρόπος με τον οποίο θα προβληθεί μία διαφήμιση ποικίλλει. Για παράδειγμα μπορεί να εμπεριέχει μία καλή δόση χιούμορ που να προκαλέσει και γέλιο ή μια δυνατή συγκίνηση, κ.λ.π. Βέβαια η μορφή της διαφήμισης εξαρτάται από την αγορά-στόχο, δηλαδή σε ποιο κοινό απευθύνεται. Πολλές φορές οι διαφημιστές προβάλλουν το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω ενός προσώπου με διασημότητα για παράδειγμα ένα τραγουδιστή, έναν αθλητή, έναν ηθοποιό, προσδοκώντας έτσι σε μεγαλύτερη ανταπόκριση εφόσον το διάσημο πρόσωπο είναι και πιο συμπαθές και πιο οικείο θα μπορούσαμε να πούμε. Η αντίθετη περίπτωση είναι η ανάποδη τάση, δηλαδή η προβολή μέσω καθημερινών ανθρώπων οι οποίοι έχουν επιλεγεί μέσα από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό.

Μία επιτυχημένη διαφήμιση εξαρτάται πάντα από ποιά μέσα θα προβληθεί σε αναλογία με το κοινό που θέλει ν' απευθυνθεί. Πιο κάτω θ' αναλύσουμε τα διαφημιστικά μέσα που υπάρχουν και τι αντίκτυπο έχουν στο καταναλωτικό κοινό.

1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Και επειδή όταν κάνουμε ιστορική αναδρομή σε κάποιο θέμα ξεκινάμε από την αρχαία Ελλάδα, το ίδιο θα κάνουμε και εδώ. Μέσα από τις ανασκαφές έχουμε ενδείξεις ότι οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν την επιγραφή. Ένα παράδειγμα είναι ότι τα καπηλεία εκείνης της εποχής για να ξεχωρίζουν είχαν απ' έξω ένα κουκουνάρι. Το κουκουνάρι ως σύμβολο του ρετσίσιου που χρησίμευε στη επεξεργασία του κρασιού. Φυσικά η πειθώ τότε δεν είχε το σημερινό χαρακτήρα που ξέρουμε σήμερα.

Περισσότερες πληροφορίες έχουμε για τη Ρώμη .Διάφορα λογοτεχνικά κείμενα και μαρτυρίες επιγραφών βεβαιώνουν την ύπαρξη τριών ειδών διαφημιστικής διαδικασίας.

α) Οι φωνές των πλανόδιων εμπόρων και των μη πλανόδιων.

β) Οι επιγραφές.

γ) Τα γραπτά κείμενα.

Μέχρι τον δωδέκατο αιώνα μ .Χ δεν παρουσιάζεται καμιά θεαματική εξέλιξη στον τομέα της διαφήμισης. Από τον δωδέκατο έως τον δέκατο έκτο αιώνα τα διαφημιστικά μέσα είναι

- Οι φωνές
- Οι επιγραφές

Η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων και η δημοσίευση τοιχοκολλημένων αφισών έδωσαν την εντύπωση ότι η διαφήμιση γεννήθηκε τον δέκατο έβδομο αιώνα. Ακόμα και ο δέκατος όγδοος αιώνας δεν προσφέρει κανέναν νεοτερισμό στον τομέα αυτό και δεν γίνεται τίποτα άλλο από το να εφαρμόζονται οι μέθοδοι των προηγούμενων αιώνων.

Το δέκατο ένατο αιώνα η διαφήμιση παρουσιάζεται με τη σημερινή της μορφή. Στην Αγγλία δημοσιεύονται οι πρώτες εφημερίδες οι οποίες μέσα από τους αβάσταχτους δασμούς γίνονται προβληματικές με αποτέλεσμα ν' αναγκαστούν να δημιουργήσουν στήλες διαφημίσεων για περισσότερα έσοδα.

Στη Γαλλία αρχές του δεκάτου ενάτου αιώνα ο τύπος ήταν συγκρατημένος στο θέμα διαφήμιση. Όμως το 1927 υπήρξαν και εδώ φορολογικά μέτρα με αποτέλεσμα να συμβεί αυτό που έγινε και στη Αγγλία. Υπήρξε λοιπόν η πρώτη εμπορική διαφήμιση τότε στη Γαλλία.

Αντίστοιχα στις ΗΠΑ εκείνη την εποχή έχει καθιερωθεί ο τύπος με μεγάλη κυκλοφορία και στις στήλες των αγγελιών εμφανίζονται διαφημιστικές αγγελίες. Η εξέλιξη αυτών ήταν οι ανακοινώσεις αυτές να μην προέρχονται πια από απλούς ιδιώτες αλλά από εμπόρους, βιομηχάνους και βιοτέχνες.

Στην εξέλιξή της η διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται καλύτερα αφού μεταξύ των εφημερίδων και των παραγωγών αρχίζουν να εμφανίζονται πρακτορεία μεσίτες. Αρχικά στις Η.Π.Α. και αργότερα και στην Ευρώπη.

Τα λεγόμενα << σλόγκαν>> ή συνθήματα κάνουν την εμφάνισή τους περίπου στα μέσα του δεκάτου ενάτου αιώνα. Ακολουθεί η δημιουργία της εικονογράφησης και έτσι αλλάζει όλη η εμφάνιση της διαφήμισης και της αγγελίας γενικότερα.

Στις Η.Π.Α. μετά τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία αρχίζουν να μπαίνουν στην υπηρεσία της διαφήμισης εκτός από τον τύπο και άλλα μέσα επικοινωνίας που είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο κινηματογράφος. Έχει ήδη ξεκινήσει η διαφήμιση να μπαίνει δυναμικά στη ζωή των καταναλωτών.

1.5. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση στοχεύει πάντα στο να επηρεάσει θετικά τη διάθεση και την συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να δημιουργηθεί έτσι μία θετική αντίδραση απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι πάντα η αύξηση των πωλήσεων. Προσπαθεί να κάνει υπενθυμίσεις για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο ήδη υπάρχων πελατολόγιο, στοχεύει σε νέους καταναλωτές και να τους πείσει ότι του συμφέρει να προβούν σε αγορά.

Οι στόχοι της διαφήμισης είναι δύο κατηγοριών :

A. Υπάρχουν στόχοι που είναι γενικής φύσεως όπως για παράδειγμα οι :

1. Πώς θα αυξηθούν τα κέρδη.
2. Πώς θα μεγαλώσει το μερίδιο της αγοράς.
3. Πώς θ' αυξηθούν οι πωλήσεις
4. Πώς να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης.

B. Ειδικοί στόχοι. Υπάρχει και αυτό το είδος στόχων που αφορά ειδικότερα τα προσφερόμενα είδη ως προς τους καταναλωτές:

1. Πώς θα γνωστοποιηθεί ένα νέο προϊόν.
2. Πώς θα γνωστοποιηθεί ένα προϊόν σε μία νέα περιοχή.
3. Πώς να πείσει τους καταναλωτές ότι το διαφημιζόμενο είδος διαθέτει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα προϊόντα ώστε να προτιμηθεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα που υπάρχουν.
4. Πώς να πείσει τους καταναλωτές Ωτι το προϊόν είναι μοναδικό.
5. Πώς να δημιουργηθούν περισσότερες χρήσεις του προϊόντος.

1.6. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Τηλεόραση. Θεωρείται το πιο αποτελεσματικό και δυνατό μέσω για μια επιτυχημένη διαφήμιση, για αυτό είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκεια μιας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περίπου 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της, δηλαδή άλλο κόστος υπάρχει όταν προβάλλεται πριν από μια καλή ταινία ή πριν το βραδινό δελτίο ειδήσεων και άλλο κόστος αν προβληθεί τα ξημερώματα. Μεγάλη σημασία έχει το οπτικό μέρος της διαφήμισης, η μουσική και το κείμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση μεταδόθηκε την 1^η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερόλεπτα. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT, το οποίο πληρώθηκε περίπου 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.
- Ραδιόφωνο. Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση έτσι και η ραδιοφωνική πληρώνεται και αυτή ανάλογα με τη ζώνη στην οποία θα ακουστεί. Η διάρκειά της είναι από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Εδώ στηρίζεται μόνο στον ήχο και όχι στην εικόνα. Παίζοντας λοιπόν μία ραδιοφωνική διαφήμιση ενεργοποιείται η ακοή και οι υπόλοιπες αισθήσεις ατονούν με αποτέλεσμα να καταγράφονται πιο έντονα από τον ανθρώπινο νου. Άρα εδώ απαιτείται μία πολύ καλή μουσική και μία καλή φωνή επίσης ως προς την άρθρωση και την καθαρότητα της ομιλίας.
- Κινηματογράφος. Η διαφήμιση προβάλλεται πριν την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμμά της εφόσον υπάρχουν. Όμως ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα στην έμμεση διαφήμιση μέσα από την προβολή των προϊόντων που χρησιμοποιούνται από τους ηθοποιούς που παίζουν στην ταινία.
- Πρόσωπα. Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή τραγουδιστής πληρώνεται για να αναφέρει για παράδειγμα το αγαπημένο του προϊόν σε συνέντευξή του, για παράδειγμα η αγαπημένη του μάρκα αυτοκινήτου.
- Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά, κλπ). Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο τόσο ακριβότερα πληρώνονται οι σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση σημαντικό ρόλο παίζουν τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα και η θέση μέσα στη σελίδα. Για παράδειγμα πάνω δεξιά είναι πιο ακριβή θέση από κάτω αριστερά. Η πιο ακριβή είναι η διαφήμιση <<σαλόني>> δηλαδή όταν είναι σε δύο σελίδες συνεχόμενες δεξιά-αριστερή και μετά ακολουθεί η ολοσέλιδη.

- Αφίσες. Πανό, πινακίδες σε σημεία ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Εδώ όμως έχουμε νομική παρέμβαση καθώς απαγορεύεται να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών και να προκληθούν ατυχήματα.
- Διαδίκτυο. Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή και με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.
- Φυλλάδια
- Κινητά τηλέφωνα. Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και εδώ κάποιο φρένο.
- Οχήματα. Οι διαφημιστικές εταιρίες <<ντύνουν>> λεωφορεία, τρόλεϊ, τραμ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.
- Στέγες ή τοίχοι οικημάτων.
- Αεροπλάνο.
- Μικροαντικείμενα που χαρίζονται όπως για παράδειγμα στυλό, αναπτήρες, μαντηλάκια, κλπ, όπου φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο.
- Αντικείμενα τα οποία το κοινό χρησιμοποιεί συχνά. Για παράδειγμα, διαφημίσεις πάνω σε σακούλες αγοράς ή σε αποδείξεις αγορών, κλπ.
- Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά. Παράδειγμα οι φανέλες ποδοσφαιριστών ή στα πλάγια των γηπέδων, κλπ.
- Άνθρωποι. Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άντρας ή μια γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- Ντελάληδες. Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτειά τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

1.7. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πολλές ταξινομήσεις της διαφήμισης έχουν γίνει κατά καιρούς ανάλογα με τους συγκεκριμένους στόχους που επιδιώκει. Μια σημαντική ταξινόμηση είναι η παρακάτω :

α) Εξαγγελτική ή Εισαγωγική : Αποσκοπεί στη γνωστοποίηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά.

β) Εκπαιδευτική : Προσπαθεί να προκαλέσει την εκδήλωση μιας ανάγκης, που υπάρχει σε λανθάνουσα ή υποτονική κατάσταση στο κοινό και να το οδηγήσει προς μία ορισμένη κατεύθυνση. Εκπαιδεύει το κοινό στις λεπτομέρειες χρήσεως ή στις πρόσθετες εφαρμογές ενός προϊόντος. Προσπαθεί να δημιουργήσει μία τάση ή μία συνήθεια ή μία προτίμηση προς συγκεκριμένους δρόμους.

γ) Υπομνηστική ή συντηρήσεως : Αποβλέπει στη διατήρηση του ενδιαφέροντος και γενικότερα των κεκτημένων θέσεων προς όφελος του διαφημιζόμενου.

δ) Κύρους : Αποβλέπει στην εδραίωση και προαγωγή της εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι σε μια φίρμα ή σε μία μάρκα.

ε) Καταστημάτων : Στόχος της είναι να προσελκύσει πελατεία στα διάφορα καταστήματα και ιδίως σε εκείνα που παρουσιάζουν μεγάλη κίνηση.

στ) Συμμετοχική : Στην ουσία είναι διαφήμιση καταστημάτων. Στην περίπτωση όμως αυτή υπάρχει η ενεργός συμμετοχή του παραγωγού, που χρηματοδοτεί εν μέρει η όλη την προσπάθεια.

ζ) Συνεταιριστική : Ανήκει στη διαφήμιση κύρους. Ορισμένοι θεωρητικοί την αποδεσμεύουν γιατί δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένη φίρμα ή μάρκα, αλλά αποβλέπει στο να προωθήσει τις πωλήσεις γενικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω του συνεταιρισμού κατά κάποιο τρόπο όλων των ομοειδών παραγωγών.

η) Δικτύου διανομής : Και αυτό το είδος της διαφήμισης ανήκει στις ενέργειες προωθήσεως πωλήσεων. Σκοπεύει στους διαμέσους του εμπορίου, που διανέμουν προϊόντα στο αγοραστικό κοινό και προσπαθεί να διευκολύνει και να συμπληρώσει το έργο διανομής των προϊόντων ενός παραγωγού στο εμπόριο.

θ) Επαγγελματική – Τεχνική : Πρόκειται για ένα ειδικευμένο είδος διαφήμισης που απευθύνεται ειδικές ομάδες επαγγελματιών (π .χ γιατρούς, τεχνικούς κλπ) και σε βιοτεχνίες ή βιομηχανίες. Έχει πολύ ειδικευμένο περιεχόμενο και απαιτεί ιδιαίτερη κατάρτιση από εκείνους που την ασκούν.

Στην πράξη πολλές φορές τα όρια στα διάφορα είδη των διαφημίσεων δεν είναι σαφώς διαχωρισμένα. Η πολύπλευρη εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων αναγκάζει τη διαφήμιση να προσαρμόζεται ανάλογα, για την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση όλων των στόχων που θέλει να πετύχει.

Μια άλλη μορφή ταξινόμησης της διαφήμισης ανάλογα με τους στόχους που κάθε φορά επιδιώκονται είναι οι παρακάτω :

A. Με κριτήριο το περιεχόμενο, διακρίνουμε:

α) Διαφήμιση προϊόντος, όταν προβάλλει ένα μόνο συγκεκριμένο προϊόν π .χ απορρυπαντικό Α.

β) Διαφήμιση μιας μάρκας προϊόντων, όταν προβάλλει το σύνολο των προϊόντων που κυκλοφορούν με μια ορισμένη μάρκα π. χ τα αυτοκίνητα της μάρκας Β.

γ) Διαφήμιση γενική, όταν προβάλλει μία γενικότερη ιδέα π .χ για τις διακοπές σας προτιμάτε τα ελληνικά νησιά.

B. Με κριτήριο το χώρο διακρίνουμε :

α) Διαφήμιση τοπική, όταν απευθύνεται στους καταναλωτές μιας μικρής περιοχής.

β) Διαφήμιση εθνική, όταν απευθύνεται στο σύνολο των καταναλωτών μιας εθνικής αγοράς.

γ) Διαφήμιση διεθνή, όταν απευθύνεται σε περισσότερες εθνικές αγορές.

Γ. Ανάλογα με το τι επικαλείται και προβάλλει η διαφήμιση διακρίνουμε :

α) Διαφήμιση συγκεκριμένων γεγονότων, π .χ τα σκεύη χ είναι ανοξείδωτα.

β) Διαφήμιση συναισθηματική, όταν προβάλλει ένα συναισθηματικό κίνητρο π .χ τα ρούχα της μάρκας Γ σας κάνουν να ξεχωρίζεται αμέσως στο περιβάλλον σας.

Δ. Ανάλογα με την κλιμάκωση του αναμενόμενου αποτελέσματος διακρίνουμε:

α) Άμεση διαφήμιση και

β) Διαφήμιση δημιουργίας ευνοϊκού γενικά κλίματος.

Ε. Ανάλογα με εκείνον στον οποίο απευθύνεται έχουμε :

α) Καταναλωτική διαφήμιση όταν απευθύνεται στους καταναλωτές.

β) Βιομηχανική διαφήμιση και

γ) Εμπορική διαφήμιση ανάλογα με το αν απευθύνεται σε βιομηχανικούς ή εμπορικούς αγοραστές αντίστοιχα.

ΣΤ. Ανάλογα με τον τρόπο που πρόκειται να επηρεάσει τη ζήτηση έχουμε :

α) Αρχική διαφήμιση, όταν εισάγεται ένα νέο προϊόν

β) Υπομνηστική διαφήμιση, όταν επιδιώκεται η επαναφορά ενός προϊόντος στην επικαιρότητα.

Σ. Τέλος, ανάλογα με τον αριθμό των προβαλλόμενων προϊόντων έχουμε:

α) Διαφήμιση ατομική, όταν αφορά ένα προϊόν π .χ μία οδοντόκρεμα.

β) Διαφήμιση συζυγή, όταν αφορά σε δύο προϊόντα μαζί, π .χ πλυντήριο και απορρυπαντικό.

γ) Διαφήμιση ομαδική, όταν αφορά σε μία ομάδα ομοειδών προϊόντων, π .χ μάλλινα πλεχτά που τα εγγυάται η διεθνής γραμματεία μαλλιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΥ

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες. Αυτές λαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης . Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις έχει διακοπεί η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής , γιατί όλη η διαδικασία διεκπεραιώνεται από εταιρίες που αναλαμβάνουν συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια από τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής καθαυτής μέχρι την επιλογή του χώρου/μέσου προβολής, τη διάρκεια της καμπάνιας, τις διαπραγματεύσεις για το κόστος κλπ. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η αλλαγή αυτή έχει επιδράσει στο επάγγελμα του διαφημιστή και στα εισοδήματά του, όπως και σε άλλους τομείς.

2.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Ο κώδικας δεοντολογίας καθορίζει τα πλαίσια της νομιμότητας όσον αφορά τη διαφήμιση.

- Άρθρο 1 : Ευπρέπεια. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.
- Άρθρο 2 : Τιμιότητα. Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεών του.

- Άρθρο 3 : α) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς δικαιολογία, να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
β) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
γ) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
δ) Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λ.π.
- Άρθρο 4 : Παρουσίαση της αλήθειας.
 1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλήψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :
 - α) Τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση.
 - β) Την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του.
 - γ) Τους άλλους όρους αγοράς, όπως : πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει».
 - δ) Την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή, και συντήρηση.
 - ε) Τους όρους εγγύησης.
 - στ) Την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως : πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες.
 - ζ) Την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος , τις διακρίσεις με . μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.
 2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μία επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα στερούνται.

- Άρθρο 5 : Συγκρίσεις
Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.
- Άρθρο 6 : Επώνυμες μαρτυρίες
Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται στην προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.
- Άρθρο 7 : Δυσφήμιση
Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.
- Άρθρο 8 : Προστασία της ιδιωτικής
Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζονται ή να αναφέρονται χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκμασίας.
- Άρθρο 9 : Εκμετάλλευση φήμης
 1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.
 2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβούλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.
- Άρθρο 10 : Μίμηση
 1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συναισθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τα ηχητικά εφέ, κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

2. Όταν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνή δραστηριότητα έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.
- Άρθρο 11 : Αναγνώριση των διαφημίσεων
Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώρηση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα η διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.
 - Άρθρο 12 : Σεβασμός για την ασφάλεια
Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδικό προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους .
 - Άρθρο 13 : Παιδιά και νέοι
 1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.
 2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, που είναι πιθανό να τα επηρεάσουν, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.
 - Άρθρο 14 : Ευθύνη
Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή στις διαφημιστικές εταιρίες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους.
 - α) Ο διαφημιζόμενος υπερέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του .
 - β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκειται στον κώδικα οι διαφημίσεις τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στο διαφημιζόμενο, τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή και το πνεύμα του κώδικα και να το βοηθάει στην τήρησή του.
 - γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού αποδεχτούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

- Άρθρο 15 :
Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε της μορφή, συμπεριλαμβανομένων των επωνύμων μαρτυριών, των δηλώσεων και οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.
- Άρθρο 16 :
Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτό-ελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του κώδικα.
- Άρθρο 17 :
Κανένας διαφημιζόμενος ή διαφημιστής ή διαφημιστική εταιρία, ή εκδότης, ή ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος τους, δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτό-ελέγχου, που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του κώδικα.
- Άρθρο 18 :
Σε πρώτο στάδιο η διοικούσα επιτροπή της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνη που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκειται στους κανόνες του κώδικα. Θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερη επιτροπής κρίσης, με τη συμμετοχή παραγόντων, ευθύς μόλις υπογράψουν τον κώδικα.
- Άρθρο 19 :
Όλοι όσοι υπογράφουν αυτόν τον κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησης του και του σεβασμού των αποφάσεων της επιτροπής κρίσης.

2.3. ΑΠΑΓΟΡΕΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Απαγορευμένη λέγεται η διαφήμιση της οποίας έχει απαγορευτεί η προβολή γιατί περιέχει ακατάλληλα προϊόντα ή παραπλανητικά μηνύματα ή κάνει δυσφήμιση ή διαφημίζει βλαπτικά προϊόντα. Παράδειγμα απαγόρευσης διαφήμισης από τα ορισμένα μέσα ενημέρωσης είναι τα τσιγάρα.

2.4.ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση έχει ενταχθεί και αυτή μέσα σε νομοθετικά πλαίσια βάσει οδηγιών για την προστασία του καταναλωτή από παραπλανητικά μηνύματα και τυχόν εξαπάτηση.

Κοινοτικές οδηγίες είναι οι ακόλουθες:

1) 84/450/ΕΟΚ

Οδηγία σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση. Υπάρχει προσέγγιση νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών.

2) 89/552/ΕΟΚ

Οδηγία για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων πέρα από τα εθνικά σύνορα με κατάλογο περιπτώσεων αθέμιτης διαφήμισης.

3) 97/55/ΕΟΚ

Οδηγία που τροποποίησε την 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση και καθόρισε τις προϋποθέσεις για να επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.

2.5.ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αντίστοιχα και στην Ελλάδα υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τη διαφήμιση. Η διαφήμιση ρυθμίζεται με δύο νόμους γενικής φύσης. Το Ν.146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (άρθρα 1 και 3) και το Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή (άρθρο 9).

- 1) Ορισμός της διαφήμισης βρίσκεται στο άρθρο 9 παρ.1, Ν.2251/94.
- 2) Όσον αφορά την παραπλανητική διαφήμιση βρίσκεται στο άρθρο 2 παρ.2,3 και 4, Ν.2251/94.
- 3) Για την αθέμιτη διαφήμιση υπάρχει το άρθρο 9 παρ. 5 και 6 του Ν.2251/94.
- 4) Σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση στο Ν.1951/94 ορίζεται τότε απαγορεύεται και στο Ν.2251/94 ορίζονται οι προϋποθέσεις για το πότε επιτρέπεται.

2.6.ΣΕΕ –ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ (αναθεώρηση Οκτώβριος 2012)

Η εμπορική επικοινωνία για τα αλκοολούχα ποτά βάσει της συμφωνίας της Ένωσης Εισαγωγέων Ποτών Υγείας με το Υπουργείο Υγείας ανεξαρτήτου μέσου που χρησιμοποιείται θα πρέπει να είναι σύμφωνο με τις ακόλουθες διατάξεις :

- α) Να είναι έντιμη, νόμιμη, αληθινή, και σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού.
- β) Να δημιουργείται το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης.
- γ) Να μην είναι ανήθικη και να μην υποτιμά την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ-ΑΡΘΡΟ 1

- α) Η στρατηγική της επικοινωνίας των αλκοολούχων ποτών πρέπει να δίνει έμφαση στην σωστή κατανάλωση και όχι στην κατάχρηση.
- β) Δεν θα πρέπει να ενθαρρύνει την υπερβολική κατανάλωση ούτε να αποδίδει αρνητικά την εγκράτεια στην ποσότητα ή την αποχή.
- γ) Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει την οργάνωση και προώθηση εκστρατειών ιδιαίτερα των ανηλίκων για τις συνέπειες κατάχρησης των αλκοολούχων ποτών.
- δ) Επίσης απαγορεύεται να υιοθετεί οποιαδήποτε σχέση με επιθετικότητα, βία ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

ΑΝΗΛΙΚΟΙ (κάτω των 18 ετών)-ΑΡΘΡΟ 2

- α) Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ευθέως σε ανήλικους , ούτε να τους εμφανίζει να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά.
- β) Η εμπορική επικοινωνία θα πρέπει να απευθύνεται σε κοινό το οποίο καλύπτει τουλάχιστον το 70% σε ενηλίκους.
- γ) Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται σε προγράμματα που προβάλλονται αποκλειστικά σε ανηλίκους.
- δ) Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να συμμετάσχουν ανήλικοι σε προωθήσεις αλκοολούχων ποτών.
- ε) Δεν μπορεί να διαφημίσει νέος κάτω των 25 ετών, αλκοολούχο ποτό.
- στ) Απαγορεύεται να προβληθεί αλκοολούχο ποτό σε αθλητικά γεγονότα που οργανώνονται για ανηλίκους.
- ζ) Δεν επιτρέπεται η χορηγία σε γεγονότα που απευθύνονται σε ανηλίκους από φορείς που η δραστηριότητά τους είναι παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.
- η) Δεν επιτρέπεται η χορηγία επίσης ούτε σε παιδικές εκπομπές από τους προαναφερθείσας φορείς.
- θ) Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών πριν ή κατά τη διάρκεια ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης προγράμματος που απευθύνεται σε ανηλίκους.

- ι) Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών σε κινηματογραφικές αίθουσες που παίζονται ταινίες που απευθύνονται σε ανηλίκους.
- κ) Τέλος δεν επιτρέπεται η ανάρτηση πανό ή διαφημιστικών πινακίδων σε αθλητικούς χώρους που οργανώνεται γεγονός για ανηλίκους.

ΟΔΗΓΗΣΗ-ΑΡΘΡΟ 3

Η εμπορική επικοινωνία δεν μπορεί να παρουσιάζει σε καμία περίπτωση το συνδυασμό κατανάλωσης αλκοόλ και οδήγηση οποιοδήποτε οχημάτων.

ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ –ΑΡΘΡΟ 4

- α) Η εμπορική επικοινωνία δεν μπορεί να προβάλλει το συνδυασμό αλκοόλ και εργασιακές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα χειρισμό εργοστασιακών μηχανημάτων.
- β) Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να προβληθεί η παρουσίαση αλκοόλ μέσα σε εργασιακό σκηνικό.

ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ-ΑΡΘΡΟ 5

- α) Η εμπορική επικοινωνία δεν μπορεί να προβάλλει τη χρήση αλκοόλ ως μέθοδος θεραπείας σε ασθένειες.
- β) Η εμπορική επικοινωνία δεν μπορεί να προκαλεί σύγχυση ως προς την περιεκτικότητα σε αλκοόλ.
- γ) Η εμπορική επικοινωνία δεν μπορεί ν' αναφέρεται στα ανώτερα όρια κατανάλωσης που έχει ορίσει ο νόμος σαν λογική κατανάλωση.

ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ-ΑΡΘΡΟ 6

- α) Δεν μπορεί η εμπορική επικοινωνία να προβάλλει ότι η κατανάλωση αλκοόλ αυξάνει τις ανθρώπινες επιδόσεις.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ & ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ ΚΑΤΑΞΙΩΣΗ-ΑΡΘΡΟ 7

- α) Η εμπορική επικοινωνία δεν μπορεί να προβάλλει ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι προϋπόθεση για κοινωνική και σεξουαλική επιτυχία.

ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ-ΑΡΘΡΟ 8

- α) Απαγορεύεται ο δειγματισμός αλκοολούχων ποτών σε ανήλικους.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ-ΑΡΘΡΟ 9

Μπορεί να υπάρξει οργάνωση και λειτουργία μηχανισμών οι οποίοι θα μπορούν να ελέγχουν την τήρηση των παραπάνω κανόνων, καθώς και να επεξεργάζονται προτάσεις ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά. Θα πρέπει να εκπονούν ετήσια έκθεση για τα θέματα της εμπορικής επικοινωνίας του κλάδου την οποία θα υποβάλλουν ενώπιον της αρμόδιας Διακομματικής Κοινοβουλευτικής Επιτροπής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Για να αξιολογήσουμε ένα διαφημιστικό μέσο, όσον αφορά την καταλληλότητά του ώστε να μεταδώσει το μήνυμα ενός διαφημιστή, υπάρχουν πέντε στοιχεία.

- 1) ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ--- > Εξετάζουμε πόσο συχνά ένα διαφημιστικό μέσο εκδίδεται, εμφανίζεται, πόσο συχνά μπορούν να γίνουν αλλαγές .
- 2) ΚΑΛΥΨΗ--- >Πολλές φορές ένα διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να καλύψει την επιθυμητή αγορά στόχο οπότε γίνεται συνδυασμός και με άλλα ή άλλο μέσο ταυτόχρονα.
- 3) ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ--- >Εδώ εξετάζεται η ικανότητα του διαφημιστικού μέσου όχι μόνο να φτάσει σε όσο το δυνατόν σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών αλλά και να τους μεταδώσει το μήνυμα. Ένα απλό παράδειγμα είναι, μία διαφήμιση ενός φαγώσιμου θα πρέπει να μεταδίδεται όταν η νοικοκυρά μαγειρεύει ή όταν αναπαύεται. Είναι οι στιγμές που μεταδίδεται καλύτερα το μήνυμα σε αυτήν.
- 4) ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ--- >Αξιολόγηση της πραγματικής κυκλοφορίας ή της ακροαματικότητας που έχουν τα μέσα σε σχέση με το κόστος τους.
- 5) ΤΟ ΚΟΙΝΟ--- >Το κοινό αναφέρεται όχι μόνο σε αυτούς που αγοράζουν ένα μέσο, π.χ. μία εφημερίδα αλλά και στους άλλους που θα τη διαβάσουν. Υπολογίζεται ότι η ποσότητα του κοινού είναι από τρεις έως δεκαπέντε φορές μεγαλύτερη από τον αριθμό κυκλοφορίας του μέσου. Σημασία έχει όμως όχι μόνο πόσοι παρακολουθούν το μέσο αλλά και ποιοι είναι αυτοί. Ποιάς ηλικίας, ποιού μορφωτικού επιπέδου, ποιιάς οικονομικής επιφάνειας, κ.λ.π.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία συλλέγονται μέσα από έρευνες που γίνονται και αξιολογούνται από άτομα με ανάλογη επιστημονική κατάρτιση. Ανάλογα με τα αποτελέσματα πράττουν και ανάλογα, δηλαδή αν το διαφημιστικό μέσο ικανοποιεί τις υπάρχουσες απαιτήσεις και αν όχι λήψη μέτρων για να επιτευχθεί το ζητούμενο αποτέλεσμα.

Ύστερα από τις άνωθεν αναφορές σχετικά με τη διαφήμιση και τα διαφημιστικά μέσα, ακολουθεί μία πιο συγκεκριμένη αναφορά σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση και την αποτελεσματικότητά της.

3.2. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα)

Στην σημερινή εποχή και στον κόσμο της τηλεόρασης τα τηλεοπτικά κανάλια έχουν τρεις κυρίως τρόπους για να αποκομίσουν έσοδα. Ο ένας τρόπος είναι οι συνδρομές κοινώς τα συνδρομητικά κανάλια (π.χ. η NOVA), ο άλλος είναι οι διαφημίσεις (π.χ. ANT1 ή MEGA) και ο τρίτος, ο συνδυασμός και των δύο (π.χ. η δημόσια τηλεόραση).

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σπουδαίο ρόλο έχουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, για το λόγο αυτό λοιπόν ο κόσμος του θεάματος προσπαθεί να κρατήσει τους θεατές όσο το δυνατόν περισσότερη ώρα καθηλωμένους στην τηλεόραση έτσι ώστε να παρακολουθήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα που θα παρουσιαστούν. Από την άλλη πλευρά η διαφήμιση προσπαθεί να πουλήσει το προϊόν που διαφημίζει και να έρθουν τα έσοδα. Έτσι οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσπαθούν να μεταδώσουν όσο το δυνατό περισσότερο διαφημιστικά μηνύματα για να έχουν και αυτοί με τη σειρά τους τα δικά τους έσοδα.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Η τηλεοπτική διαφήμιση παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα απέναντι στους τηλεθεατές και υποψήφιους αγοραστές της. Τα πλεονεκτήματα είναι ότι ενημερώνεται ο θεατής σχετικά με τα νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά ή πολλές φορές υπενθυμίζεται η ύπαρξη κάποιων προϊόντων. Επίσης γίνεται ενημέρωση πιθανόν και για κάποιες βελτιώσεις που μπορεί να έχουν κάποια προϊόντα ή ακόμα και για οδηγίες χρήσης κάποιων προϊόντων.

Σε αντίθεση με τα πλεονεκτήματα τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται, είναι η δημιουργία υπέρ καταναλωτισμού στους θεατές μέσα από το συνεχή βομβαρδισμό μηνυμάτων. Επίσης πολλές φορές οι διαφημιστές επικαλούνται τον ψυχολογικό και συναισθηματικό κόσμο του θεατή δημιουργώντας έντονες συγκινήσεις και πάλι με σκοπό την αγορά του προϊόντος. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι μέσα από την ακριβή τηλεοπτική προβολή του προϊόντος ανεβαίνει αρκετά υψηλά και η τιμή πώλησής του που θα μπορούσαμε να πούμε ότι μπορεί να αγγίξει και το διπλάσιο. Για αυτό πολλές φορές μπορεί να δούμε ένα όμοιο προϊόν σε πολύ χαμηλότερη τιμή γιατί δεν έχει διαφημιστεί και το γνωρίζουμε ως καταναλωτές από το ράφι ενός supermarket. Η διαφήμιση όμως υπηρετεί την καταναλωτική κοινωνία και ενεργοποιεί τον ακόλουθο φαύλον κύκλο : μεγαλύτερη κατανάλωση--- > μεγαλύτερη παραγωγή--- > ακόμα μεγαλύτερη κατανάλωση.

3.3.Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Βάσει της εταιρίας ερευνών Marpes & Ross η οποία έκανε μετρήσεις που περιλαμβάνουν την ικανότητα της διαφήμισης να αλλάξει μάρκα ενός προϊόντος ο καταναλωτής, η εταιρία έκανε ερωτήσεις σε τηλεθεατές για 142 τηλεοπτικές διαφημίσεις σε 55 κατηγορίες προϊόντων σε διάστημα 5 μηνών. Οι θεατές ανέφεραν μια αλλαγή στην προτίμηση μάρκας που αγόρασαν το προϊόν 3,3 φορές πιο συχνά από τους θεατές που δεν είχαν κάποια αλλαγή στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Μια άλλη έρευνα κάλυψε 809 τηλεοπτικές διαφημίσεις για να αλλάξουν μάρκα και όταν μετρήθηκαν για την ικανότητά τους πάνω από το μέσο όρο πήραν οι παρακάτω τεχνικές.

- 1) Λύση του προβλήματος.
- 2) Χιούμορ.
- 3) Σχετικοί χαρακτήρες.
- 4) Κομμάτι ζωής.
- 5) Νέα.
- 6) Αμερόληπτες κινηματογραφικές λήψεις.
- 7) Επιδείξεις

Εδώ τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαφημίσεις που γυρίστηκαν από πρωταγωνιστές με διασημότητα δεν ήταν τόσο αποτελεσματικές αφού η ικανότητα τους να μετατρέπουν την προτίμηση της μάρκας ήταν 21% λιγότεροι καταναλωτές από το μέσο όρο αλλαγής για όλες τις διαφημίσεις που μελετήθηκαν.

Όμως η επόμενη μέτρηση έδειξε ότι η ικανότητα να θυμηθούν οι τηλεθεατές μία διαφήμιση 24 ώρες αφού την είδαν με πρωταγωνιστή κάποιο διάσημο πέτυχαν βαθμολογίες πολύ πιο πάνω από το μέσο όρο, δηλαδή 22% πιο πάνω. Αυτή λοιπόν η διαφορά -21% και +21% ανάμεσα στην προτίμηση μάρκας και στην αναζήτηση μνήμης οφείλεται μάλλον ότι τέτοιου είδους μηνύματα συγκεντρώνουν την προσοχή τους στη διασημότητα και όχι στο προϊόν. Κάποιοι όμως δημιουργικοί άνθρωποι αντιδρούν και υποστηρίζουν ότι η τεχνική <<κομμάτι της ζωής >> είναι πιο αποτελεσματική στο θέμα, αλλαγής μάρκας από την τεχνική μιας διασημότητας. Βέβαια υπάρχουν και προϊόντα που δεν ταιριάζει η τεχνική <<κομμάτι της ζωής >> και φτάνουν στο συμπέρασμα ότι ανάλογα το προϊόν χρειάζεται και η ανάλογη τεχνική.

Παρακάτω θα αναφέρουμε μερικές ακόμα τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και έχουν αποτελέσματα πάνω ή κάτω από το μέσο όρο :

- 1) Τα κινούμενα σχέδια και η ζωηρότητα έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο αποτελεσματικά στα παιδιά αλλά κάτω του μέσου όρου στους ενήλικες.
- 2) Οι διαφημίσεις με πολλές μικρές σκηνές και πολλές αλλαγές είναι κάτω του μέσου όρου.
- 3) Σούπερ μεγάλα γράμματα στην οθόνη προσθέτουν δύναμη στη διαφήμιση για την αλλαγή μάρκας.
- 4) Διαφημίσεις όπου αρχίζουν με την κεντρική ιδέα δημιουργούν μία ευκαιρία παραπάνω να πείσουν τον τηλεθεατή να αλλάξει μάρκα. Επίσης οι διαφημίσεις με ασυνήθιστους ανθρώπους πρωταγωνιστές αποδίδουν πάνω από το μέσο όρο, όσον αφορά την ικανότητα να αλλάξουν μάρκα προτίμησης.

Αυτές λοιπόν είναι οι επιπλέον τεχνικές που προαναφέρθηκαν και εδώ τώρα έχουμε και τις παρατηρήσεις που οι δημιουργικοί άνθρωποι επικαλούνται.

- α) Η δημιουργική διαδικασία δεν μπορεί να περιοριστεί σε μία ομάδα κανόνων.
- β) Η καλύτερη διαφήμιση δημιουργείται από ένστικτο και διαίσθηση και όχι από τους κανόνες.
- γ) Κάποιες πετυχημένες διαφημίσεις πάνε αντίθετα από τους μέσους όρους. Εδώ υπάρχει ένα δόγμα που λέει ότι αφού μερικοί άνθρωποι πηγαίνουν καλύτερα πηγαίνοντας αντίθετα στους μέσους όρους, ο καλύτερος τρόπος είναι για να πετύχει κανείς είναι να πηγαίνει και αυτός αντίθετα.
- δ) Και τέλος η εμμονή του μέσους όρους δεν φέρνει και τα καλύτερα αποτελέσματα . Αυτό όμως δεν αληθεύει αφού πολλές διαφημίσεις έχουν σημειώσει μεγάλες επιτυχίες πάνω στη χρήση δουλεμένων και αποδεδειγμένων τεχνικών. Οι τεχνικές άνω του μέσου όρου δεν καταδικάζουν σε μέτρια αποτελέσματα και βελτιώνουν τις πιθανότητες ότι δεν θα χαθούν χρήματα που είναι και αυτό ένα μεγάλο θέμα.

Αν γινόταν και μεγαλύτερη έρευνα περισσότεροι δημιουργικοί άνθρωποι θα χρησιμοποιούσαν τα συμπεράσματα και όλο και περισσότερες διαφημίσεις θα έφταναν στο στόχο τους.

3.4. ΨΗΦΙΣΜΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ ΤΩΝ ΚΡΑΤΩΝ-ΜΕΛΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (13.12.2006)

Αξίζει να σημειωθεί εδώ και το ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο της τηλεοπτικής διαφήμισης, εφόσον με αυτή θα ασχοληθούμε ειδικότερα.

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (ΕΚ) υιοθέτησε στις 13.12.2006 κατά τη σύνοδο της Ολομέλειάς του στο Στρασβούργο την έκθεση της κα Ruth Hieronymi (Ευρωπαϊκό Λαϊκό Κόμμα, Γερμανία) με τη διαδικασία της συν απόφασης σε πρώτη ανάγνωση.

Η έκθεση περιλάμβανε τροπολογίες επί της πρότασης της Επιτροπής για μία νέα Οδηγία οπτικοακουστικών υπηρεσιών (αναθεωρημένη Οδηγία για την «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα»).

Σύμφωνα με το ψήφισμα, η τοποθέτηση προϊόντος απαγορεύεται. Ειδικότερα δεν επιτρέπεται να περιέχουν τοποθέτηση προϊόντων τα ειδησεογραφικά και τα προγράμματα με θέματα επικαιρότητας, τα παιδικά προγράμματα, τα ντοκιμαντέρ και τα συμβουλευτικά προγράμματα. Ωστόσο, εκτός εάν τα κράτη μέλη αποφασίσουν διαφορετικά, η τοποθέτηση προϊόντων επιτρέπεται σε κινηματογραφικά έργα, τηλεοπτικές ταινίες, τηλεοπτικά σήριαλ και αθλητικές μεταδόσεις. Σε κάθε περίπτωση, τα προγράμματα δεν επιτρέπεται να περιέχουν τοποθέτηση προϊόντων καπνού ή συνταγογραφούμενων φαρμάκων.

Τα προγράμματα που περιλαμβάνουν τοποθέτηση προϊόντων πρέπει να πληρούν τους ακόλουθους όρους:

α) Το περιεχόμενό τους και, στην περίπτωση των τηλεοπτικών μεταδόσεων, ο προγραμματισμός τους, δεν επηρεάζεται ποτέ κατά τρόπο ώστε να περιορίζονται η εκδοτική ευθύνη και ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας.

β) Δεν ενθαρρύνουν ευθέως την αγορά ή τη μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως μέσω συγκεκριμένων διαφημιστικών αναφορών σ' αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

γ) Δεν εξαίρουν υπέρμετρα το προϊόν.

δ) Σε περίπτωση τοποθέτησης προϊόντων, οι θεατές ενημερώνονται σαφώς για την τοποθέτηση αυτή. Στα προγράμματα που περιλαμβάνεται τοποθέτηση προϊόντων πρέπει αυτό να δηλώνεται δεόντως κατά την έναρξη και κατά το τέλος του προγράμματος και με σήμα που προβάλλεται τουλάχιστον κάθε 20 λεπτά κατά τη διάρκειά του ώστε να αποφεύγεται οποιαδήποτε σύγχυση από πλευράς θεατή.

Οι διαφημίσεις και οι τηλεαγορές παρεμβάλλονται μεταξύ προγραμμάτων. Η διαφήμιση και τα μηνύματα τηλεαγορών μπορούν επίσης να παρεμβάλλονται μεταξύ προγραμμάτων, κατά τρόπο που να μη θέτει σε κίνδυνο την ακεραιότητά τους, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος και τη διάρκεια και τη φύση του, κατά τρόπο που να μη θίγει τα δικαιώματα των δικαιούχων. Η μετάδοση τηλεοπτικών ταινιών (εκτός των σειρών αυτοτελών εκπομπών, των σήριαλ, των ψυχαγωγικών εκπομπών και των ντοκιμαντέρ), κινηματογραφικών έργων, παιδικών και ειδησεογραφικών προγραμμάτων είναι δυνατόν να διακόπτεται για διαφημίσεις ή/και τηλεαγορές μια φορά για κάθε προγραμματισμένη χρονική περίοδο 30 λεπτών.

Ύστερα από την παραπάνω ανάλυση που έχει γίνει γύρω από τη διαφήμιση και ειδικότερα την τηλεοπτική διαφήμιση που είναι και το πιο δυνατό μέσο, θα ασχοληθούμε και με ένα ιδιαίτερο προϊόν, το οποίο είναι το οινοπνευματώδη ποτό και θα το ειδικεύσουμε ακόμα περισσότερο μιλώντας και ερευνώντας την αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης στα κρασιά. Η μελέτη που ακολουθεί μας αποδεικνύει ότι το κρασί είναι προϊόν που παρουσιάζεται πολλά χρόνια πίσω βρίσκεται σε πολλές στιγμές της ζωή μας καλές ή κακές να μας συντροφεύει και να μας δημιουργεί καλή διάθεση εφόσον έχει ληφθεί με μέτρο και σύνεση. Η υπερβολική κατανάλωση θα μας επιφέρει δυσάρεστα αποτελέσματα στην υγεία μας και στη διάθεσή μας, χάνοντας τη μαγεία που μπορεί να μας προσφέρει στη γεύση, στο νου και την καρδιά.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ

4.1.ΤΑ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ

Το θέμα με το οποίο θα ασχοληθούμε σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση είναι τα οινοπνευματώδη ποτά. Θα μπορούσαμε να δώσουμε και ένα απλό ορισμό με τον οποίο θα λέγαμε ότι : Οινοπνευματώδη ή αλκοολούχο ποτό είναι εκείνο το οποίο εμπεριέχει αιθυλική αλκοόλη, δηλαδή οινόπνευμα, γεωργικής προέλευσης το οποίο έχει δημιουργηθεί από φυσική ζύμωση ή έχει προστεθεί κατά την επεξεργασία. Οι κατηγορίες των αλκοολούχων ποτών όπως έχουν οριστεί από την ελληνική νομοθεσία είναι : το κρασί---η μύρα---και τα οινοπνευματώδη ποτά γενικά.

4.2.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον να αναφέρουμε την ιστορική αναδρομή των οινοπνευματώδη ποτών αφού θα ανατρέξουμε πολλά, πολλά χρόνια πίσω. Μία πρώτη εικόνα έχουμε προς το τέλος της Εποχής του λίθου, αφού ανακαλύφθηκαν κανάτες που περιείχαν μύρα, των οποίων η ηλικία είναι περίπου 10000 π.Χ. !

Παραγωγή οινοπνευματώδη ποτών υπάρχει από αρκετούς λαούς ανά την ιστορία και πιο συγκεκριμένα :

ΙΝΔΙΑ : Οι Ινδοί έχουν μεγάλη παράδοση στο αλκοόλ αφού το ποτό sura (σούρα!!!) εμφανίζεται το 3000 π.Χ. Η παραγωγή του γίνεται από ρύζι, αλεύρι, σταφύλι και άλλα φρούτα.

ΠΕΡΣΙΑ : Λέγοντας Περσία εννοούμε το σημερινό Ιράν όπου ευρήματα δείχνουν την παραγωγή κρασιού από το 5400-5000 π.Χ.

ΑΙΓΥΠΤΟΣ : Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι ήταν λάτρεις του κρασιού και της μύρας. Βάσει ιστορικών ερευνών τα ποτά για τον Αιγυπτιακό λαό είχαν μεγάλη θρησκευτική σημασία, αφού τα θεωρούσαν θεϊκής προέλευσης. Παρήγαγαν 17 είδη μύρας και 24 ποικιλίες κρασιού.

ΚΙΝΑ : Στην Κίνα έχουν ανακαλυφθεί πιθάρια κρασιού χρονολογίας 7000 π.Χ. Και εδώ έχουμε θρησκευτική σημασία αφού το αλκοόλ το θεωρούσαν <<τροφή του πνεύματος>>.

ΒΑΒΥΛΩΝΑ : Οι αρχαίοι Βαβυλώνιοι χρησιμοποιούσαν τη μύρα και το κρασί ως προσφορά προς τους θεούς.

ΕΛΛΑΔΑ : Στον Ελλαδικό χώρο και ιδιαίτερα στη Μακεδονία αποκάλυψαν ενδείξεις ότι παρήγαγαν κρασί πριν από 6500 περίπου. Το κρασί χρησιμοποιήθηκε από τους αρχαίους Έλληνες στην καθημερινότητά τους αλλά και στη θρησκευτική τους ζωής στο όνομα του θεού Διόνυσου όπου ήταν και ο θεός του κρασιού.

ΡΩΜΗ : Οι Ρωμαίοι είχαν και αυτοί τον δικό τους θεό το Βάκχο που ήταν ο αντίστοιχος δικός μας Διόνυσος.

Αυτή η μικρή ιστορική αναδρομή μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το αρχαιότερο ποτό ήταν μάλλον το κρασί και με αυτό θα ασχοληθούμε ειδικότερα και πάντα σε συνδυασμό με την τηλεοπτική διαφήμιση.

4.3.ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

Βάσει του δελτίου τύπου του Α.Π.Θ. στις 23 Ιουλίου 2009 αναφέρονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από έρευνα που έγινε στις προτιμήσεις των Ελλήνων ως προς τα κρασιά. Συντριπτική η πλειοψηφία των ερωτηθέντων καθώς άγγιξε το 91% η προτίμησή τους στο κρασί που το εδραιώνει ως το δημοφιλέστερο οινοπνευματώδη ποτό και το 50% το καταναλώνει σε υψηλή συχνότητα.

Η προτίμηση των καταναλωτών στα ελληνικά κρασιά άγγιξε το 64,8 % ενώ αυτοί που προτιμούν αποκλειστικά τα εισαγόμενα κρασιά είναι μόνο το 0,6%. Το ποσοστό του 74,2% επίσης απάντησε ότι έχουν δοκιμάσει τα εισαγόμενα κρασιά, κύριας προέλευσης από τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες και τη Γαλλία. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ελληνική αγορά αντιστέκεται δυναμικά στα εισαγόμενα ανταγωνιστικά προϊόντα σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Πληροφοριακά οι προτιμήσεις των καταναλωτών ανά είδος κρασιού είναι η εξής : Ερυθρός οίνος 48% - Λευκός οίνος 36% - Ρετσίνα 8% - Ροζέ 7%. Τελευταία προτίμηση σημειώθηκε στα αφρώδη κρασιά.

Ως προς τη συσκευασία το κοινό προτιμά σε ποσοστό 44% να είναι το κρασί εμφιαλωμένο, το 48,4% δεν έχει πρόβλημα να καταναλώσει και εμφιαλωμένο και <<χύμα>> και μόνο το 7,7% καταναλώνει μόνο χύμα. Ως δεύτερη επιλογή μετά το κρασί έχουν τη μπύρα σε ποσοστό 26,8%, ακολουθεί το ούζο σε ποσοστό 24,1% και τρίτο έρχεται το ούισκι σε ποσοστό 16,5%.

Τέλος τα σημεία πώλησης που προτιμούν οι καταναλωτές για την αγορά του κρασιού τους είναι οι μεγάλες αλυσίδες των σούπερ μάρκετ αφού εκεί συναντούν μεγάλη ποικιλία κρασιών, φιλικές τιμές, άνεση χώρου στάθμευσης ,συνεχές ωράριο. Δεύτερη επιλογή είναι οι κάβες αφού συνδυάζουν ποικιλία, τεχνογνωσία φιλική εξυπηρέτηση και καλή φήμη.

Αξίζει να σημειωθεί όπως αναφέραμε και στην ιστορική αναδρομή η χρήση του κρασιού παρευρίσκεται σε εορταστικές περιστάσεις και σε θρησκευτικές. Αυξάνεται η κατανάλωσή του στη διασκέδαση και στην συναισθηματική φόρτιση συνήθως.

Η παραπάνω έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον μεταπτυχιακό φοιτητή Νίκο Σαμπουτζή και την καθηγήτρια της Γεωπονικής Σχολής του Α.Π.Θ.

4.4.ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ ΑΝΤΙΣΤΕΚΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ-ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΙΑ

Μπορεί η ελληνική οικονομία να κινδυνεύει με δημοσιονομικό εκτροχιασμό αλλά ο κλάδος του κρασιού μόνο διακρίσεις αποσπά στο εξωτερικό. Στον μεγαλύτερο παγκόσμιο διαγωνισμό κρασιού -2012 Decanter World Wine Awards- τα ελληνικά κρασιά απέσπασαν διακρίσεις καθώς και έξι μετάλλια. Μέσα από την αξιολόγηση 14.119 κρασιών απέμειναν τρία χρυσά μετάλλια στη Γαία Οινοποιητική, και ένα στα κρασιά Λυραράκη, Κτήμα Αργυρού, και Κτήμα Γεροβασιλείου αντίστοιχα.

Ο εκπρόσωπος της Ελλάδας Νίκος Μάνεσης δήλωσε στον Guardian ότι, αν και η εγχώρια αγορά κρασιού δείχνει σημάδια κατάρρευσης, οι εξαγωγές βρίσκονται σε προτεραιότητα.

Επίσης η υπεύθυνη προμηθειών Έμμα Ντόνσον επαίνεσε τις ελληνικές ποικιλίες και αποκάλεσε το ασύρτικο της Σαντορίνης <<κρυμμένο διαμάντι>>.

Οι πολύ δύστροποι ειδικοί της New York Times με επικεφαλή τον Eric Asimov αφιέρωσε ένα πολύ μεγάλο κομμάτι παρουσίασης στα –Ελληνικά Κόκκινα Κρασιά-. Μέσα από τις τρομερές αντίξοες οικονομικές συνθήκες όπως, ακάλυπτες επιταγές, φαλιρισμένα εστιατόρια, κάβες, αβάσταχτη φορολογία και μηδενική βοήθεια από το κράτος οι Έλληνες οινοπαραγωγοί ως ήρωες τα καταφέρνουν για ακόμα μία φορά. Και αξίζει να σημειωθεί ότι οι ειδικοί της New York Times αρνήθηκαν να δοκιμάσουν δείγματα ελληνικών κρασιών που τους πρόσφεραν, αλλά προτίμησαν να αγοράσουν οι ίδιοι δειγματοληπτικά κρασιά από κάβες. Αυτό το γεγονός μας το δήλωσε στο wine.gr η κ. Σοφία Πέρπερα που δουλεύει συνεχώς και ακούραστα για την προώθηση των ελληνικών κρασιών στις Η.Π.Α. Αυτό απέδειξε ότι ακόμα και οι κάβες έχουν καλύτερη παρουσίαση των ελληνικών κρασιών. Άρα η αξιολόγηση ήταν εντελώς αξιοκρατική και αντικειμενική θα μπορούσαμε να πούμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

5.1.ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Παρακάτω θα δούμε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ομάδα φοιτητών του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Τουλούζης με την επιστημονική ευθύνη των επίκουρων καθηγητών κ. Ειρήνης Ρηγοπούλου και του κ. Ι. Ασσιούρα, την οποία δημοσίευσε ο κ. Δημήτρης Κορδερός στις 30/01/2013 στο Marketing Week-On Line.

Η δειγματοληψία έγινε τυχαία σε άτομα ηλικίας από 18 – 55 χρονών και η έρευνα είναι ποσοτική μέσα από ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τους ερωτηθέντες. Μελετώντας των παρακάτω πίνακα μας οδηγεί στα εξής αποτελέσματα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

Σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω φράσεις:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απόλυτα
Πιθανά να παρέκαμπα κάποια διαφήμιση αν την έβλεπα σε κάποιο έντυπο	5,2%	9,8%	15,9%	37,5%	31,7%ω
Λίγο με ενδιαφέρουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις	7,7%	16,1%	19,9%	28,7%	27,6%
Έχω βαρεθεί τις τηλεοπτικές διαφημίσεις	6,5%	14,4%	23,3%	27,8%	28,1%
Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με αφήνουν αδιάφορο	8,2%	21,4%	25,6%	24,4%	20,5%

Το 28% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα ότι έχουν βαρεθεί τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και το 27,8% συμφωνούν εν μέρει. Επίσης το 20.50% των ερωτηθέντων τους αφήνουν αδιάφορους και το 24,4% συμφωνούν εν μέρει. Μας δίνουν λοιπόν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απόρριψης και αδιαφορίας ως προς τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Παρατηρώντας το δεύτερο πίνακα της έρευνας συμπεραίνουμε τα εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2

Σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω φράσεις:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απόλυτα
Οι διαφημίσεις δεν μοιάζουν να «μιλούν» κατευθείαν σε μένα (δεν αισθάνομαι να απευθύνονται σε μένα)	5,9%	20,3%	29,2%	28,7%	15,9%
Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν νόημα για μένα	27%	25,5%	30,1%	13,8%	3,5%
Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ταιριάζουν με τον τρόπο ζωής μου	39%	29,3%	20,1%	8,9%	2,7%
Θα μπορούσα να σχετισθώ με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που παρακολουθώ	37,9%	25,4%	20,8%	13,7%	2,3%
Αισθάνομαι σαν να είμαι «μέσα στη διαφήμιση», σαν να βιώνω την εμπειρία, κάθε φορά που βλέπω τη τηλεοπτική διαφήμιση	44,6%	26,2%	18,6%	8,9%	1,8%

ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ 1.2

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν μου θυμίζουν εμπειρίες ή συναισθήματα που έχω νιώσει στη ζωή μου	9,6%	23,4%	23,1%	23,1%	20,8%
Δύσκολο να το διατυπώσω, αλλά οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μου αφήνουν ένα ωραίο συναίσθημα προκειμένου να χρησιμοποιήσω το προϊόν/μάρκα που διαφημίζεται	20,3%	21%	30,5%	22%	5,9%

Σ' αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν έχουν νόημα για τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 27% απόλυτα και σ 25.5% εν μέρει. Επίσης το 44.6% απάντησε απόλυτα ότι δεν είναι μέσα στη διαφήμιση σαν να τη βιώνει κάθε φορά που τη βλέπει και το 26,2% εν μέρει. Είναι σκόπιμο ν' αναφερθεί ότι το 20,8% απόλυτα απάντησε ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν του θυμίζει εμπειρίες και συναισθήματα και το 23,1% εν μέρει.

Ο πίνακας 1.3 αν τον παρατηρήσει κανείς θα διαπιστώσει ότι σε αρκετά μεγάλο ποσοστό πάνω από το 50% των ερωτηθέντων είναι συνειδητοποιημένοι τηλεθεατές και καταναλωτές και αντιμετωπίζουν το γεγονός για τους πραγματικούς σκοπούς που έχει μία τηλεοπτική διαφήμιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3

Γενικά η Διαφήμιση...	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απόλυτα	
...είναι σημαντική	6,7%	12,1%	24,1%	38,1%	19,1%	
...παραπλανεί	1,7%	6%	11,7%	41,2%	39,4%	
...πειθεί τους ανθρώπους να αγοράσουν πράγματα που δεν χρειάζονται	2%	5%	11,7%	43,8%	37,5%	
...κατευθύνει (insults) την νοημοσύνη των ανθρώπων	4,7%	9%	17%	42,9%	26,5%	
...ανεβάζει το επίπεδο της ζωής μας	29,9%	29,6%	25,6%	11,5%	3,5%	
...μας κάνει υλιστές	3,2%	7%	13,7%	35,3%	40,8%	
... προωθεί μη επιθυμίες, ως «αξίες» στην κοινωνία μας		6,8%	10,5%	28,5%	34,3%	19,9%
...κάνει ώστε οι άνθρωποι να αγοράζουν πράγματα που δεν μπορούν να αντέξουν, μόνο για να εντυπωσιάσουν		5,8%	9,4%	17%	42%	21,9%
... καταστρέφει τις αξίες/ αρχές των νέων		7,8%	18,2%	32,3%	27,7%	13,9%
...εξαιτίας της διαφήμισης, οι άνθρωποι αγοράζουν πολλά πράγματα που δεν χρειάζονται πραγματικά		1,0%	4,7%	8,4%	37,4%	48,5%
Η γενική μου αίσθηση για τη διαφήμιση δεν είναι καλή		6,7%	19,8%	30%	26,5%	17%

Παρακάτω που είναι και ο τελευταίος πίνακας της συγκεκριμένης έρευνας μας δίνει τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά την πειθώ που μεταφέρουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ως προς τους καταναλωτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απόλυτα	
Αρέσκομαι να αγοράζω ...προϊόντα που διαφημίζονται τηλεοπτικά	26,3%	26,4%	26,5%	18%	2,8%	
Πείθομαι να αγοράζω προϊόντα που διαφημίζονται τηλεοπτικά	28%	30,3%	20,6%	19,2%	2%	
Προτίθεμαι να αγοράζω προϊόντα που διαφημίζονται τηλεοπτικά	24,7%	26,9%	25,4%	20,4%	2,6%	
Είμαι πιστός στις αγορές μου σε προϊόντα που διαφημίζονται τηλεοπτικά		39,2%	30,3%	22,7%	6,4%	1,4%
Συστήνω σε φίλους προϊόντα που έχω δει να διαφημίζονται τηλεοπτικά		37,9%	24,3%	20,2%	14,3%	3,3%
Αρέσκομαι να συζητώ με άλλους για προϊόντα που διαφημίζονται τηλεοπτικά		33,6%	21,2%	22,4%	18,9%	3,9%

Προσθετικά και εδώ λοιπόν πάνω από το 50% των ερωτηθέντων απόλυτα και εν μέρει δεν πείθονται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ούτε έχουν μεγάλη πρόθεση ν' αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ούτε τα συστήνουν σε φίλους.

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι ο καταναλωτής είναι πλέον αρκετά συνειδητοποιημένος για το τί θ' αγοράσει και πότε. Μέσα από την οικονομική κρίση ωρίμασε και έμαθε ν' αγοράζει προϊόντα που πραγματικά χρειάζεται και δεν πειραματίζεται πλέον ούτε πείθεται για μία αγορά αν πραγματικά δεν την χρειάζεται. Η κ. Ειρήνη Ρηνοπούλου όπως μας αναφέρει <<απαιτείται επαναπροσδιορισμός των βασικών αρχών της διαφήμισης >>. Αυτή είναι και η πραγματικότητα εφόσον η έρευνα μας έδωσε τόσα πολλά αρνητικά αποτελέσματα.

5.2.ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Άρθρο που γράφτηκε από τον κ. Δημήτρη Κορδαρά στις 15 Ιανουαρίου 2013 στο Marketing Week μας αναφέρει μία έρευνα που έγινε σχετικά με τις δαπάνες που δόθηκαν για διαφημίσεις της χρονικής περιόδου 2007-2012 και βλέποντας τ' αποτελέσματα θα μπορούσαμε να βγάλουμε εύκολα τα συμπεράσματά μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ & WHISKY: ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2007 – 11ΜΗΝΟ 2012			
Έτος	Διαφημιστική δαπάνη whisky	Μεταβολή (%)	Διαφημιστική δαπάνη αλκοολούχων ποτών
2007	16.158.494	-	58.420.710
2008	18.760.016	+16,1	57.590.771
2009	14.886.956	-20,6	48.189.483
2010	10.034.302	-32,5	41.154.483
2011	3.797.711	-62,1	27.875.615
11μηνο 2012 (11μηνο 2011)	2.340.657 (2.472.306)	-5,3	17.763.854 (24.176.060)

Παρατηρώντας το παραπάνω πίνακα καταλαβαίνουμε πόσο επηρέασε η κρίση τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών όταν το 2009 ερχόμενη η οικονομική κρίση ξεκίνησαν οι μειώσεις των δαπανών διαφημίσεις κατά 20,6% με αποκορύφωση το 2011 όπου έφτασε η μείωση 62,1% . Υπάρχει όμως σχετική αισιοδοξία για τα επόμενα χρόνια εφόσον το 2012 κι έπειτα το οικονομικό σκηνικό αρχίζει ν' αλλάζει.

5.3.ΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Είναι γεγονός ότι εν όψει κρίσης οι καταναλωτές στράφηκαν στην κατανάλωση παραδοσιακών αλκοολούχων ποτών όπως είναι το κρασί, η μπύρα, το τσίπουρο, η ρακί. Ο λόγος είναι ότι η φορολογία είναι ανισοβαρής για τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά, με αποτέλεσμα η τιμή τους να παραμένει υψηλή και ο καταναλωτής να στρέφεται στα ράφια των παραδοσιακών αλκοολούχων ποτών που είναι φθηνότερα κατά πολύ από τα υπόλοιπα. Εν μέρει είναι θετικό η κατανάλωση των παραδοσιακών αλκοολούχων ποτών, από την άλλη όμως για να υπάρχει θετικό πρόσημο στο συγκεκριμένο κλάδο θα πρέπει να υπάρχει ενδυνάμωση σε όλη την αλυσίδα της εμπορίας των αλκοολούχων ποτών.

5.4.Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σ' αυτό το σημείο παρουσιάζεται έρευνα που έγινε από το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών όπου μέσα από τους στατιστικούς πίνακες που δημοσίευσε μας δίνει μία ξεκάθαρη εικόνα για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Παρακάτω τα στοιχεία μας δείχνουν τις πωλήσεις αλκοολούχων ποτών από το 2008 – 2013 σε εκατομμύρια φιάλες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1

<u>ΕΤΗ</u>	<u>ΕΚ.ΦΙΑΛΕΣ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΑ %</u>
2008-----→	92,6-----→	-1,07
2009-----→	87,9-----→	-5,1%
2010-----→	72,1-----→	-22,1%
2011-----→	59,1-----→	-36,1%
2012-----→	52,2-----→	-43,6%
2013-----→	49,7-----→	-46,4%

Παρατηρούμε λοιπόν μία σημαντική και συνεχόμενη πτώση των εμφιαλωμένων αλκοολούχων ποτών το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν σταμάτησαν απλά να πίνουν αλλά στράφηκαν στην κατανάλωση του χύμα αλκοολούχου ποτού. Χύμα κρασί, χύμα τσίπουρο ή ρακί, χύμα μπύρα ή κοινώς βαρελίσια. Στην βαθιά κρίση που βιώνει ο Έλληνας καταναλωτής δεν διατίθεται να πληρώσει ούτε συσκευασία, ούτε ετικέτα, ούτε κάποιο brand. Εξάλλου αυτό αποδεικνύεται στην έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ

6.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΡΑΣΙΑ

Μετά από την δευτερογενή έρευνα που έγινε πιο πάνω στόχος είναι να προχωρήσουμε και σε μία πρωτογενή έρευνα να συλλεχθούν στοιχεία και ν' αξιολογηθούν έτσι ώστε να μας οδηγήσουν σε αποτελέσματα που θα μας δώσουν εικόνα της σημερινής κατάστασης.

Οι συνθήκες σχετικά με το θέμα που θα ερευνηθεί θεωρώ ότι είναι ιδιόρρυθμες, για το λόγο ότι η χώρα μας βρίσκεται σε δυσμενή οικονομική κατάσταση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα χρήματα που διαθέτουν οι εταιρίες για να προβάλλουν τα προϊόντα τους είναι λιγοστά αφού κύριο μέλημά τους είναι η επιβίωση τους μέσα στην αγορά. Καθημερινά αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο της αφάνειας από την αγορά, από την αβάσταχτη φορολογία και την απίστευτη δυσκολία της δανειοδότησης των ελληνικών τραπεζών. Παράλληλα ο ανταγωνισμός είναι σκληρός αφού ξένες εταιρίες προσπαθούν να εισβάλλουν στην ελληνική αγορά και να εκτοπίσουν την οποιαδήποτε ελληνική αδύναμη μικρομεσαία επιχείρηση.

Από την άλλη πλευρά έχουμε ένα προϊόν, το κρασί που έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες που θεωρώ σκόπιμο ν' αναφερθούν. Ανεξάρτητα από την οικονομική κρίση που βιώνουμε το κρασί έχει κύρια θέση στο ράφι οποιουδήποτε super market ή πολυκαταστήματος ή ακόμα και στα μικρά καταστήματα όπως είναι τα παντοπωλεία. Βασικό ν' αναφέρουμε και τις κάβες κρασιών για να καταλάβουμε τον πρωταγωνιστικό ρόλο που έχει στ' αλκοολούχα ποτά.

Το κρασί βρίσκεται σχεδόν μέσα σε όλα τα ελληνικά σπίτια. Από την πιο φτωχή οικογένεια που θα επιλέξει το φθηνό χύμα κρασί ή κάποιο αντίστοιχο εμφιαλωμένο μέχρι την πιο πλούσια που θα διαθέτει ακριβά εκλεπτυσμένα κρασιά. Αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους. Κατά πρώτων η Ελλάδα παράγει άπειρες ποσότητες κρασιού από πολλές ποικιλίες και σε διαφορετικές ποιότητες. Κατά δεύτερον μας ομορφαίνει τη γεύση στο φαγητό μας. Υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να έχουν ένα ποτήρι κρασί οπωσδήποτε στο γεύμα τους. Το κρασί είναι παρόν στην οποιαδήποτε γιορτή, είναι κοντά μας όταν διασκεδάζουμε. Μαζί του μοιραζόμαστε πολλές φορές τις έντονες συναισθηματικές μας καταστάσεις, είτε μία χαρά, είτε μία λύπη.

Όπως προανέφερα στέκεται στα ράφια των καταστημάτων σε πολλές ποικιλίες και αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να κάνουμε και την προσωπική μας αγοραστική έρευνα. Οι τιμές ποικίλουν και αυτές και έτσι μας προσφέρουν τη δυνατότητα ν' αγοράσουμε κρασί ανάλογα με τα χρήματα που διαθέτουμε.

Είναι και λίγο μεράκι να προσπαθούμε να συνδυάσουμε, μέσα από τέτοια προσφορά κρασιών που υπάρχει, το συνδυασμό της τιμής, της ποιότητας ακόμα και της συσκευασίας.

Έτσι λοιπόν έκανα μία προσπάθεια να δημιουργήσω ένα βίντεο διάρκειας έντεκα λεπτών το οποίο περιλαμβάνει τηλεοπτικές διαφημίσεις κρασιών . Προς έκπληξή μου παρατήρησα ότι μόνο παλιές διαφημίσεις υπήρχαν στο διαδίκτυο και είναι κάτι που παρατήρησαν και τα άτομα που έδωσαν τις συνεντεύξεις. Πάνω σ' αυτό το βίντεο πραγματοποιήθηκε και η έρευνα, αφού βάσει αυτού πήρα συνεντεύξεις από δέκα άτομα προσπαθώντας να κάνω ποιοτική έρευνα.

Το βίντεο περιλαμβάνει διαφημίσεις όχι μόνο κάποιου μεμονωμένου κρασιού αλλά και συνεταιρισμών και κάβες. Μέσα από τόσες μάρκες κρασιών που υπάρχουν λιγοστές έχουν διαφημιστεί στην τηλεόραση.

Είναι σκόπιμο ν' αναφερθεί και το δείγμα ατόμων που επέλεξα για τις συνεντεύξεις. Όλοι λοιπόν είναι άνθρωποι που βρίσκονται στην αγορά εργασίας. Είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και έχουν μορφωτικό επίπεδο κυρίως μέσης και ανώτερης εκπαίδευσης. Το ηλικιακό τους εύρος είναι από 40 έως 50 χρονών. Οι απαντήσεις που έδωσαν ήταν στις εξής ερωτήσεις.

- 1) Πληροφορίες για τον ερωτηθέντα
- 2) Ποια διαφήμιση νιώθεις ότι αποτυπώθηκε πιο έντονα στη μνήμη σου και γιατί;
- 3) Αισθάνθηκες την ανάγκη ν' αγοράσεις κρασί την επόμενη φορά που θα πας για ψώνια; Ποια ή ποιές διαφημίσεις στο δημιούργησαν αυτό;
- 4) Θα συνδύαζες το κρασί με κάποια μουσική που άκουσες μέσα από το βίντεο; Αν ναι ποια διαφήμιση ήταν αυτή
- 5) Υπήρξε κάποια εικόνα που να σου προκάλεσε συγκίνηση; Και αν ναι ποιά;
- 6) Άκουσες κάποιο κείμενο που νομίζεις ότι θα το θυμάσαι για πολύ καιρό;
- 7) Ποια ή ποιές διαφημίσεις σου μετέδωσαν το μήνυμα ότι το συγκεκριμένο κρασί θα το αγοράσεις σε προσιτή τιμή χωρίς να το αναφέρουν απαραίτητα;
- 8) Σου κέντρισε το ενδιαφέρον κάποιο κρασί ως προς τη συσκευασία του; Και αν ναι ποιο;
- 9) Μέσα από το βίντεο που είδες υπάρχει κάποια διαφήμιση που να εγγυάται για την ποιότητα του κρασιού; Και αν ναι ποιά;
- 10) Σ' έπεισε κάποια διαφήμιση ότι η συγκεκριμένη μάρκα συνδυάζει ποιότητα, τιμή, συσκευασία ώστε να την ξεχωρίσεις από τα υπόλοιπα κρασιά; Και αν ναι ποιά;
- 11) Έχεις να μου πεις κάποια παρατήρηση που θα βοηθήσει στην παραπάνω έρευνα;

Είναι σημαντικό ν' αναφέρω το λόγο που επέλεξα να κάνω τις συγκεκριμένες ερωτήσεις και να την αναλύσω κάθε μία ξεχωριστά.

Η πρώτη ερώτηση αφορά τον ερωτηθέντα για να τον γνωρίσουμε και να πιστοποιήσουμε το συγκεκριμένο δείγμα ατόμων που έχει επιλεγεί για την έρευνα.

Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στη μνήμη του ερωτηθέντα για να δούμε κατά πόσο υπήρξε ισχυρή κάποια διαφήμιση ώστε ν' αποτυπώθηκε στο υποσυνείδητο του. Εδώ υπάρχει και η περίπτωση ν' αποτυπώθηκε στη μνήμη του χωρίς να το καταλάβει, χωρίς να μας το αναφέρει και τη δεδομένη στιγμή να την επικαλεστεί η μνήμη του όταν θα έρθει η στιγμή να επιλέξει κάποιο κρασί.

Η τρίτη ερώτηση αφορά τη δημιουργία ανάγκης για αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Εδώ μετράει η επιτυχία του διαφημιστή, διότι μέσα στους στόχους του είναι και η δημιουργία ανάγκης αγοράς του προβαλλόμενου προϊόντος. Θα πρέπει μία διαφήμιση να είναι αρκετά δυνατή προς όλες τις κατευθύνσεις (συσκευασία, τιμή, ποιότητα, εγγύηση, λειτουργικότητα, κ.λ.π.) έτσι ώστε να δημιουργήσει μία νέα ανάγκη.

Η τέταρτη ερώτηση κάνει αναφορά στη μουσική μέσα στη διαφήμιση. Η μουσική μπορεί και αυτή να κάνει τη δουλειά της υποσυνείδητα έτσι ώστε να τη συνδυάσουμε στην μνήμη μας με το προβαλλόμενο προϊόν. Πολλές φορές ένα καλό τραγούδι ή μουσική μπορεί να μας κάνει ακόμα και να το σιγοτραγουδήσουμε με συνοδεία στο μυαλό μας το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό οι διαφημιστές το επιδιώκουν όχι μόνο στην τηλεόραση αλλά και σε μεγάλο βαθμό και στο ραδιόφωνο.

Στην πέμπτη ερώτηση γίνεται αναφορά στην εικόνα των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Μία εικόνα μπορεί να μας προκαλέσει πολλά συγκινησιακά συναισθήματα και μέσα από αυτά να θυμόμαστε και το προϊόν, στη συγκεκριμένη περίπτωση το κρασί. Είναι αρκετά δύσκολο μέσα από την μεγάλη ποικιλία κρασιών που υπάρχει να μας μείνει η εικόνα εκείνη, που θα μας κάνει να ξεχωρίσουμε το συγκεκριμένο κρασί μέσα σε τόσα άλλα.

Η έκτη ερώτηση αναφέρεται στο κείμενο ή <<σλόγκαν>> όπως λέμε που επικαλείται ο διαφημιστής να προβάλλει. Όπως η μουσική έτσι και ένα καλό κείμενο πιστεύω ότι κάνει το προϊόν να το θυμόμαστε για πολύ καιρό. Μέσα στο βίντεο θα εντοπίσουμε διαφημίσεις με πολύ ισχυρό <<σλόγκαν>>.

Η έβδομη ερώτηση αφορά την τιμή του προϊόντος. Ένας από τους κύριους λόγους για την αγορά προϊόντος στους καιρούς που ζούμε. Όμως ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει το μήνυμα της χαμηλής τιμής χωρίς καν να το αναφέρει. Το βίντεο εξάλλου το αποδεικνύει.

Η όγδοη ερώτηση αναφέρεται στη συσκευασία. Θεωρώ ότι η συσκευασία είναι ένας πολύ δυνατός παράγοντας και κίνητρο καμιά φορά για την αγορά του προϊόντος. Έρευνες έχουν δείξει ότι υπήρξαν καταναλωτές που αγόρασαν προϊόντα μόνο και μόνο για την συσκευασία τους. Ας μου επιτραπεί εδώ ν' αναφέρω και ένα προσωπικό παράδειγμα σχετικά με το άρωμα που αγοράζω το οποίο είναι γνωστού οίκου μόδας και το προτιμώ γιατί η συσκευασία του δεν είναι γυάλινη αλλά ένα είδος υλικού σαν πλαστικό το οποίο με διευκολύνει να το έχω μαζί μου χωρίς τον κίνδυνο να σπάσει. Εκτός αυτού είναι και πιο ελαφρύ.

Στην ένατη ερώτηση γίνεται λόγος για την ποιότητα. Όλοι θέλουμε την ποιότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουμε, πόσο μάλλον στο κρασί που το πίνουμε κιόλας.

Η ποιότητα ενός καλού κρασιού θα μας ικανοποιήσει πλήρως τις γευστικές μας απαιτήσεις γι' αυτό και το επιδιώκουμε. Κάποιες διαφημίσεις στο βίντεο δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα με τον τρόπο που τις προβάλλουν.

Η δέκατη ερώτηση έχει να κάνει με το συνδυασμό ποιότητα, τιμή, συσκευασία. Θεωρώ ότι αυτή είναι και η επιδίωξη κάθε καταναλωτή. Πάντα προσπαθούμε όταν αγοράζουμε ένα προϊόν ή υπηρεσία που να συνδυάζει όσο το δυνατόν γίνεται με τα προαναφερθέντα. Έτσι μας δημιουργείται η ικανοποίηση ότι κάναμε έξυπνη αγορά.

Η τελευταία ερώτηση αφήνει ελεύθερο τον ερωτηθέντα να μας εκφράσει τυχόν δικές του παρατηρήσεις και προσωπικές απόψεις ώστε να βοηθήσει καλύτερα στην έρευνα.

6.2.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω έρευνα που έγινε και τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορούμε να οδηγηθούμε σε κάποια αποτελέσματα και συμπεράσματα. Το πρώτο πράγμα που παρατηρεί κανείς είναι ότι εδώ και πολύ καιρό δεν προβάλλονται διαφημίσεις κρασιών.

Όλες οι διαφημίσεις είναι παλιές και αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους. Κατά πρώτον η οικονομική κρίση έχει ως αποτέλεσμα, οι εταιρίες παραγωγής κρασιών να μη διαθέτουν χρήματα για την τηλεοπτική προβολή τους. Η αβάσταχτη φορολογία και η μη χορήγηση δανείων από τις τράπεζες έχουν φέρει τις επιχειρήσεις σε σημείο όπου το κύριο μέλημά τους να είναι το πώς θα πληρωθούν οι υποχρεώσεις. Οικονομικά πακέτα για τηλεοπτικές διαφημίσεις σίγουρα δεν περισσεύουν.

Ακόμα και βιώσιμες και κερδοφόρες επιχειρήσεις στο χώρο παραγωγής κρασιού έχουν στραφεί στις εξαγωγές γιατί έτσι απευθύνονται σε μεγάλες αγορές και διασφαλίζουν με αυτό τον τρόπο τα επερχόμενα κέρδη τους. Απόδειξη οι βραβεύσεις μας σε αγορές όπως η Αμερική και η Ευρώπη.

Οι μόνες τηλεοπτικές διαφημίσεις που βλέπουμε τον τελευταίο καιρό είναι η προώθηση κρασιών που βγαίνει μέσω προσφορών από αλυσίδες super market ως κίνητρο προσέγγισης καταναλωτών σε αυτό.

Η αλήθεια είναι ότι το κρασί είναι και ένα ιδιόρρυθμο προϊόν διότι μεγάλη μερίδα καταναλωτών έχουν το μεράκι να πάνε από κοντά να δουν όλα τα κρασιά και μόνοι τους να δουν ποιό τελικά θ' αγοράσουν. Μας το ανέφεραν αυτό κάποιοι ερωτηθέντες μέσα από τις συνεντεύξεις που έδωσαν.

Σχετικά με το βίντεο που είδαμε κάποιες διαφημίσεις κέρδισαν τις εντυπώσεις των ερωτηθέντων για τους εξής λόγους .

Πολύ δυνατό κείμενο ή <<σλόγκαν>> αποδείχθηκε η διαφήμιση του CAMBA με το να λέει το παιδί πηγαίνοντας για ψώνια καφέ, γάλα, ρύζι, CAMBA. Τη διαφήμιση αυτή τη θυμόμαστε όλοι όσοι τη βλέπαμε τότε και αυτό που θεωρώ προσωπικά επιτυχία του διαφημιστή είναι ότι το περιλαμβάνει σε μία λίστα με ψώνια που είναι είδη πρώτης ανάγκης.

Οι διαφημίσεις που αναδείχτηκαν περισσότερο για την μουσική τους ήταν του ΡΕΤΣΙΝΑ ΚΟΥΡΤΑΚΗ κάθε μέρα γιορτή και του ΜΑΚΑΡΑ. Αναφέρθηκαν και άλλες διαφημίσεις λόγω του ότι η μουσική είναι κάτι το υποκειμενικό και τα γούστα διαφέρουν. Σε κάποιους μπορεί μία μουσική να θεωρηθεί ένα πολύ καλό άκουσμα και σε κάποιους άλλους όχι.

Όσον αφορά την εικόνα οι γνώμες διαφέρουν διότι ο καθένας εξέφρασε διαφορετική γνώμη εκτός από τρία άτομα που επικαλέστηκαν και πάλι τη διαφήμιση του CAMBA . Τους συγκίνησε η προβολή μιας άλλης εποχής και το σκηνικό του παντοπωλείου που έχει γυριστεί. Θυμήθηκαν τα δικά τους παιδικά χρόνια όταν και αυτοί προσπαθούσαν να θυμηθούν τα πράγματα που έπρεπε, που τους είχαν πει οι δικοί τους γονείς.

Για την ποιότητα του κρασιού αρκετοί μας είπαν ότι η διαφήμιση για το ΑΡΙΟΥΣΙΟ ΟΙΝΟ τους μετέδωσε την αίσθηση της ποιότητας μέσα από την προσεγμένη προβολή που έχει γίνει. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως μία καλό γυρισμένη τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να μας πείσει για την ποιότητα του προϊόντος μέσα από τη δύναμη της εικόνας.

Για το θέμα της τιμής οι ερωτηθέντες έλαβαν διαφορετικά μηνύματα αφού ορισμένοι μας είπαν το ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ λόγω χάρτινης συσκευασίας, άλλοι μας είπαν για τις ρετσίνες και κάποιοι για το κρασί CAMBA. Παράλληλα δεν έδωσε κάποια διαφήμιση και την αίσθηση ότι κάποιο κρασί είναι πολύ ακριβό. Δεν είδαμε να έχει γίνει γύρισμα για παράδειγμα σε κάποιο ακριβό εστιατόριο ή κάποιο ακριβό κέντρο διασκέδασης.

Για την συσκευασία εντυπωσίασε κυρίως ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ το οποίο μπήκε δυναμικά στην αγορά με την καινοτόμο συσκευασία tetra-pack την οποία χαρακτήρισαν οι ερωτηθέντες ως μοντέρνα, πρακτική, νέα συσκευασία και ως εγγύηση για την διατήρηση της ποιότητας του κρασιού. Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η συσκευασία στην αγορά ενός προϊόντος πάντα.

Όσο αφορά τον συνδυασμό τιμής, ποιότητας και συσκευασίας είχαμε και εδώ διαφορετικές απαντήσεις με ένα μικρό προβάδισμα στη διαφήμιση του κρασιού ΑΡΙΟΥΣΙΟΣ. Θεωρώ πολύ δύσκολο κομμάτι για τον διαφημιστή μέσα σε λίγα τηλεοπτικά δευτερόλεπτα να πείσει τον καταναλωτή ότι το προβαλλόμενο προϊόν τα διαθέτει όλα. Στην περίπτωση των κρασιών είναι ακόμα πιο δύσκολο αφού η αγορά κρασιού διαθέτει πολλές ποικιλίες.

Θεωρώ σημαντικό ν' αναφερθεί ότι υπήρξαν διαφημίσεις που πέρασαν εντελώς απαρατήρητες από τους ερωτηθέντες όπως εκείνη του ΠΑΛΛΑΣ που ενώ την προβάλλει γνωστός ηθοποιός και επιμένει για την ποιότητα του κρασιού δεν έπεισε τελικά.

Επίσης η διαφήμιση του κρασιού ΟΛΥΜΠΙΑΣ που δείχνει την εγκυμονούσα να γεννά και να γιορτάζουν τον ερχομό του παιδιού πάλι δεν την ανέφερε κανείς. Μία τόσο σημαντική στιγμή για τον άνθρωπο αντί να συγκινήσει τους υποψήφιους αγοραστές, η κακή προβολή της την έκανε να περάσει απαρατήρητη. Ομοίως το κρασί ΚΟΝΑΚΙ δεν κέντρισε το ενδιαφέρον κανενός, εντελώς ερασιτεχνική και εντελώς αδιάφορη αν και προβάλλει ένα γάμο , μία γιορτή, το αποτέλεσμα ήταν πλήρη απογοητευτικό!

Τέλος έχω την πεποίθηση μέσα από την έρευνα που έγινε ότι σαφώς πρέπει οι εταιρίες κρασιών να στραφούν και πάλι όσο το δυνατόν τους επιτρέπεται οικονομικά στην τηλεοπτική διαφήμιση, με νέες διαφημίσεις σε νέες βάσεις, προσαρμοσμένες στη νέα τάξη οικονομικών δεδομένων που επικρατεί στην Ελληνική αγορά. Να γίνει αναπροσαρμογή του πώς πρέπει να είναι μία διαφήμιση έτσι ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον ενημερώνει. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν εκατοντάδες εγχώριοι εμφιαλωμένοι οίνοι σε πολύ προσιτές τιμές και άριστης ποιότητας που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν. Το χάσιμο αυτού του <<παιχνιδιού>> μεταξύ οινοπαραγωγών και καταναλωτών είναι και από τις δύο πλευρές.

Το κράτος πρέπει να δώσει κίνητρα οικονομικά, εκπαιδευτικά να μη χαθεί ο κλάδος των οινοπαραγωγών εφόσον η Ελλάδα έχει τις εδαφικές και κλιματολογικές προϋποθέσεις για παραγωγή εξαιρετικών και ανταγωνιστικών οίνων με αυτών του εξωτερικού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Εφόσον πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις των δέκα ατόμων όπως έχει προαναφερθεί σκοπός είναι και ν' αξιολογηθούν έτσι ώστε να μας οδηγήσουν στα συμπεράσματα που είναι και ο σκοπός της εργασίας αυτής.

Την πρώτη συνέντευξη μας την έδωσε ο Βασίλης Δ. είναι 43 χρόνων και είναι απόφοιτος ανώτερης εκπαίδευσης.

Ένωσε ότι αποτυπώθηκε πιο έντονα στη μνήμη του η διαφήμιση της –ΡΕΤΣΙΝΑ ΚΟΥΡΤΑΚΗ, κάθε μέρα γιορτή-, για το λόγο ότι του μετέδωσε ευχαρίστηση και γι' αυτό και την ξεχώρισε από τις άλλες.

Την ανάγκη γι' αγορά κρασιού του τη δημιούργησε το ΑΡΕΛΙΑ και το ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ. Παρατηρώ ότι και οι δύο διαφημίσεις δείχνουν έντονες ανθρώπινες σκηνές, το ΑΡΕΛΙΑ ένα νέο ξεκίνημα του ζευγαριού ενώ το ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ μας δείχνει μία παρέα σε μία ευχάριστη συγκέντρωση.

Για την μουσική προτίμησε τη διαφήμιση του SANTA HELENA που δείχνει μια κοπέλα να μεταφέρει το κρασί μ' ένα ποδήλατο. Αρκετά απαλή και ρομαντική μουσική θα μπορούσαμε να πούμε.

Για την εικόνα μας είπε ότι του άρεσε η διαφήμιση του CAMBA που δείχνει το μικρό παιδί που πάει για ψώνια. Πιθανόν να θυμήθηκε δικά του βιώματα της παιδικής του ηλικίας, όταν πήγαινε και εκείνος για να ψωνίσει.

Ως κείμενο επέλεξε τη δεύτερη διαφήμιση του ΚΟΥΡΤΑΚΗ που είναι η παρέα στην ταβέρνα, ασπρόμαυρη μιας άλλης εποχής με το <<σλόγκαν>> ... χταποδάκι και ΚΟΥΡΤΑΚΗ, σαγανάκι και ΚΟΥΡΤΑΚΗ... Συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη η μάρκα του κρασιού σ' αυτή την περίπτωση.

Για την τιμή μας είπε ότι το ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ και το ΚΟΥΡΤΑΚΗ του μετέδωσαν το μήνυμα ότι είναι κρασιά σε προσιτές τιμές.

Για την συσκευασία προτίμησε τη διαφήμιση SANTA HELENA την οποία είχε επιλέξει και για την μουσική. Ομοίως και για το συνδυασμό τιμή, ποιότητα, συσκευασία προτίμησε την ίδια διαφήμιση.

Η παρατήρησή του ήταν ότι είδε παλιές διαφημίσεις και θεωρεί ότι η οικονομική κρίση και πιθανόν η μείωση της παραγωγής κρασιών έχει επιφέρει αυτό το αποτέλεσμα.

Την δεύτερη συνέντευξη μας την έδωσε ο Κωνσταντίνος Α. ο οποίος είναι 50 χρονών, είναι ιδιωτικός υπάλληλος και είναι απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης.

Η διαφήμιση που θα του μείνει περισσότερο καιρό στη μνήμη μας είτε ότι είναι ο ΠΕΛΟΠΟΝΗΣΙΑΚΟΣ ΟΙΝΟΣ και τη χαρακτήρισε ως ατμοσφαιρική διαφήμιση. Επίσης του άρεσε ο συνδυασμός που έγινε με το προϊόν.

Την δημιουργία ανάγκης γι' αγορά κρασιού του τη μετέδωσε η διαφήμιση του ΚΟΥΡΤΑΚΗ όπως μας είπε.

Όσον αφορά την μουσική και την εικόνα μας απάντησε αρνητικά ότι δηλαδή δεν ξεχώρισε κάποια από αυτές που είδε.

Ως κείμενο προτίμησε όπως και ο Βασίλης Α. τη διαφήμιση του ΚΟΥΡΤΑΚΗ όπου η παρέα βρίσκεται στην ταβέρνα.

Για την τιμή ξεχωρίζει μόνο τις ρετσίνες οι οποίες προβάλλονται μέσω λαϊκών ανθρώπων και με χαμηλά εισοδήματα.

Σχετικά με την συσκευασία προτίμησε τα κρασιά της Λήμνου όπως τα δείχνει η διαφήμιση να στέκονται στη σειρά μέσα σε μία κάβα. Η αλήθεια είναι ότι προβάλλονται πολύ εκλεπτυσμένα μέσα σε πολύ λίγα δευτερόλεπτα.

Για την ποιότητα ο Κωνσταντίνος και πάλι ξεχώρισε τα κρασιά της Λήμνου και τον ΠΕΛΟΠΟΝΗΣΙΑΚΟ ΟΙΝΟ λέγοντας ότι σου προκαλεί τη διάθεση για ποιότητα.

Αρνητική απάντηση μας έδωσε για το συνδυασμό τιμή, συσκευασία, ποιότητα για το λόγο ότι αυτό θεωρεί ότι μπορεί να το καταφέρει ο καταναλωτής μόνο μέσα από τη δική του εμπειρία, δηλαδή αγοράζοντας, δοκιμάζοντας και κρίνοντας.

Θεωρώ την παρατήρησή του πολύ σημαντική που μας είπε ότι ως κάτοικος επαρχίας παράγει το κρασί του ο ίδιος, πράγμα που το κάνουν αρκετοί που ζουν σε περιοχές που μπορούν να παράγουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κρασί της προσωπικής παραγωγής να διοχετεύεται και σε συγγενικά και φιλικά νοικοκυριά ή και ακόμα δωρεάν κρασί σε περιπτώσεις που υπάρχουν κάποιες κοινωνικές υποχρεώσεις του μικρού παραγωγού.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ειδικά στα χρόνια της οικονομικής κρίσης που ζούμε πόσο ελαττώνεται η αγορά του κρασιού στην ελληνική επικράτεια.

Την Τρίτη συνέντευξη μας την παραχώρησε ο Νίκος Μουμουτζής ο οποίος είναι 45 χρονών. Είναι ιδιωτικός υπάλληλος και απόφοιτος του ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ του τμήματος Μηχανολογίας.

Την διαφήμιση που θυμάται εδώ και πολλά χρόνια είναι αυτή του CAMBA με το παιδάκι που πάει να ψωνίσει στο παντοπωλείο της γειτονιάς γιατί του θυμίζει τα δικά του παιδικά χρόνια.

Την ανάγκη ν' αγοράσει κρασί του τη δημιούργησε το κρασί ΑΡΙΟΥΣΙΟΣ μέσα από την προβολή που είδε για το πώς παράγεται και το πόσο προσεγμένη είναι η παραγωγή του.

Η μουσική που ξεχώρισε ήταν του ΚΟΥΡΤΑΚΗ που λέει-ρετσίνα ΚΟΥΡΤΑΚΗ κάθε μέρα γιορτή- για το λόγο ότι έχουν συντονίσει πολύ σωστά τη μουσική με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Για την εικόνα και το κείμενο επικαλέστηκε και πάλι τη διαφήμιση του CAMBA με το παιδάκι που πάει για ψώνια την οποία παρατηρώ την ξεχωρίζει ιδιαίτερα.

Θεωρεί ότι το ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ, τα ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ και η ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ του εγγυώνται ότι είναι κρασιά με χαμηλή τιμή.

Για τη συσκευασία προτίμησε και πάλι το κρασί ΑΡΙΟΥΣΙΟ γιατί είναι πεπεισμένος ότι μέσα από μια προσεγμένη παραγωγή από την αρχή έως το τέλος της και η συσκευασία είναι εξίσου ποιοτική.

Και ως προς την ποιότητα ξεχώρισε και πάλι το κρασί ΑΡΙΟΥΣΙΟΣ και το ΠΑΛΛΑΣ το οποίο διαφημίζεται από γνωστό ηθοποιό, ο οποίος μέσα από το κείμενο που μας μεταδίδει, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα του κρασιού και μόνο.

Για το συνδυασμό ποιότητα, τιμή, συσκευασία και πάλι μας είπε το κρασί ΑΡΙΟΥΣΙΟ που όμως έχει αμφιβολία για τον αν διατίθεται σε προσιτή τιμή, με τόσο καλή ποιότητα που δείχνει ότι έχει.

Η παρατήρησή του ήταν ότι οι διαφημίσεις είναι παλιές χωρίς ν' ανταποκρίνονται στη σημερινή εποχή και το αιτιολογεί σχετικά με την οικονομική κρίση που υπάρχει στη χώρα μας. Θεωρεί ότι δεν διαθέτουν οι εταιρίες παραγωγής κρασιών χρήματα για τηλεοπτικές διαφημίσεις από τη μια και από την άλλη δεν θεωρεί το κρασί στα είδη πρώτης ανάγκης κατά την άποψή του.

Την τέταρτη συνέντευξη μας την έδωσε Νεριμάν η οποία είναι 43 χρονών. Είναι τεχνολόγος τροφίμων και είναι απόφοιτη ανώτατης εκπαίδευσης.

Θεωρεί ότι αποτυπώθηκε στη μνήμη η διαφήμιση για το ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ για το λόγο ότι είναι και η πιο πρόσφατη που έχει προβληθεί.

Το ίδιο κρασί της δημιούργησε και την ανάγκη να το αγοράσει για τον τρόπο που προβάλλεται ο οποίος και την έπεισε.

Στο κρασί ΜΑΚΑΡΑ της άρεσε πολύ η μουσική γιατί τη θεωρεί χαρακτηριστική από τις υπόλοιπες μουσικές που άκουσε στο βίντεο.

Καμιά εικόνα δεν της προκάλεσε συγκίνηση όπως μας είπε.

Σαν κείμενο ξεχώρισε την διαφήμιση του ΚΟΥΡΤΑΚΗ στην ταβέρνα που επαναλαμβάνει συνεχώς τη φήμα του κρασιού.

Όσον αφορά την τιμή η διαφήμιση το ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ της δίνει την αίσθηση ότι η συσκευασία του είναι αυτή που εγγυάται την χαμηλή του τιμή.

Για την ποιότητα μας είπε ότι θα προτιμούσε τον ΤΟΠΙΚΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΟΙΝΟ γιατί η Κρήτη πάντα παράγει ποιοτικά προϊόντα, πόσο μάλλον το κρασί. Σ' αυτό το σημείο ο τόπος προέλευσης και μόνο δίνει την ποιότητα του κρασιού.

Για το συνδυασμό τιμή, ποιότητα, συσκευασία μας είπε ότι το κρασί ΜΑΚΑΡΑ τα συνδυάζει όλα γιατί η συσκευασία του είναι ωραία και διαφορετική, το κρασί δείχνει διαυγές και ο χώρος είναι ένα απλό κέντρο διασκέδασης και όχι για παράδειγμα ένα ακριβό εστιατόριο που θα έδινε την αίσθηση της ακριβής τιμής.

Σαν παρατήρηση δεν είχε να εκφράσει κάτι.

Την πέμπτη συνέντευξη μας την έδωσε ο Γιάννης Οικ. ετών 48. Είναι ιδιωτικός υπάλληλος και απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης.

Η διαφήμιση που αποτυπώθηκε στη μνήμη του είναι του ΚΟΥΡΤΑΚΗ γιατί δείχνει την εικόνα της παλιάς Ελλάδας και του άρεσε πολύ.

Μέσα από τις διαφημίσεις του βίντεο καμία δεν του προκάλεσε την ανάγκη ν' αγοράσει κρασί και το λόγο μας τον αναφέρει στο τέλος μέσα από τις παρατηρήσεις του.

Η μουσική που ξεχώρισε είναι του ΔΕΜΕΣΤΙΧΑ η οποία είναι κάντρι μουσική και το κρασί διαφημίζεται μέσα σ' ένα τρένο.

Για την εικόνα ξεχώρισε τον ΟΙΝΟ ΛΕΥΚΟ ΣΙΤΙΑΣ επειδή προβάλλεται μέρος από την ιστορία της Κρήτης .

Ως κείμενο μας είπε ότι χαρακτηριστικό είναι εκείνο της διαφήμισης του κρασιού CAMBA με το παιδάκι που πάει να ψωνίσει.

Για την τιμή θεωρεί ότι τα συνεταιριστικά κρασιά είναι σε προσιτές τιμές συνδυάζοντας και την ποιότητα αυτών.

Σχετικά με τη συσκευασία το ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ είναι εκείνο το οποίο ξεχώρισε γιατί η νέου τύπου συσκευασία tetra-pack είναι χαρακτηριστική και εγγυάται και την ποιότητα του προϊόντος.

Για την ποιότητα η διαφήμιση με το κρασί ΑΡΙΟΥΣΙΟΣ μας ανέφερε ότι προτιμά γιατί το δείχνει διαυγές και κατάλληλο ποιοτικά.

Για το συνδυασμό τιμή, ποιότητα, συσκευασία ξεχώρισε ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ ως οικονομικό, ποιοτικό και προσιτό στην τιμή λόγω της συσκευασίας.

Η παρατήρηση του είναι ότι ανήκει σ' εκείνη την ομάδα καταναλωτών οι οποίοι έχουν πάντα κρασί στο σπίτι τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι καμία διαφήμιση δεν μπορεί να τον πείσει αφού προτιμά να κάνει μόνος του την έρευνα στα κρασιά όταν πηγαίνει για ν' αγοράσει. Προσωπική μου γνώμη εδώ είναι ότι η επιτυχία του διαφημιστή είναι τι <<δουλειά>> έχει κάνει στο υποσυνείδητο αυτής της ομάδας καταναλωτών ώστε στο τέλος ν' αγοράζουν το κρασί που έχει επιτυχώς προβληθεί.

Την έκτη συνέντευξη μας την έδωσε ο Παναγιώτης Π. είναι 47 χρονών, ιδιωτικός υπάλληλος και απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης.

Χαρακτηριστικά στην μνήμη του, του έμεινε η διαφήμιση με το κρασί ΡΕΤΣΙΝΑ ΚΟΥΡΤΑΚΗ κάθε μέρα είναι γιορτή...

Καμία διαφήμιση δεν του δημιούργησε την ανάγκη να ψωνίσει κρασί την επόμενη φορά που θα πάει για ψώνια, όπως μας είπε.

Σαν μουσική ξεχώρισε πάλι μέσα από τη διαφήμιση του ΡΕΤΣΙΝΑ ΚΟΥΡΤΑΚΗ η οποία του άρεσε.

Για την εικόνα τον συγκίνησε η διαφήμιση του CAMBA όταν είδε το παιδί να μπαίνει στο παντοπωλείο εκείνης της εποχής.

Επίσης και για το κείμενο την προτίμησε με το <<σλόγκαν>> καφέ, ρύζι κ.λ.π

Για τις τιμές θεωρεί ότι όταν θέλεις φθηνό κρασί απευθύνεσαι στις ρετσίνες και μόνο.

Μας μίλησε για τη διαφήμιση του κρασιού ΔΑΦΝΙΣ ΚΑΙ ΧΛΟΗ η οποία του έκανε ιδιαίτερη εντύπωση η συσκευασία του και η ποιότητά του. Μου το ανέφερε και ως συνδυασμό τιμής, ποιότητας, συσκευασίας. Του άρεσε πολύ όλο το στήσιμο της διαφήμισης και πείσθηκε ότι είναι ένα κρασί προτίμησης.

Η παρατήρησή του είναι ότι γενικά οι περισσότερες διαφημίσεις αφορούν τα κρασιά ρετσίνες και τα φθηνά γενικότερα, στοχεύοντας σε καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων.

Την έβδομη διαφήμιση μας την έδωσε η Ματούλα Α. η οποία είναι 40 χρονών, είναι απόφοιτος Διοίκησης Επιχειρήσεων και είναι ιδιωτική υπάλληλος.

Στην μνήμη της, της έμεινε η διαφήμιση του ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ διότι της άρεσε που έδειξε όλη τη διαδικασία παραγωγής από τη προβολή του αμπελώνα μέχρι την τοποθεσία του στολισμένο στο ράφι. Της άρεσε επίσης που έδειξε όλη την γκάμα κρασιών που διατίθεται.

Οι διαφημίσεις του ΚΟΥΡΤΑΚΗ, του CAMBA και του ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ της δημιούργησαν την ανάγκη ν' αγοράσει κρασί την επόμενη φορά που θα πάει για ψώνια.

Σαν μουσική σε συνδυασμό με το κρασί ξεχώρισε τη διαφήμιση του ΜΑΚΑΡΑ και του SANTA HELENA αφού στη δεύτερη η μουσική ήταν γνώριμη από γνωστή ταινία.

Για την εικόνα τη συγκίνησε η διαφήμιση του κρασιού ΟΙΝΟΣ ΛΕΥΚΟΣ ΣΙΤΙΑΣ επειδή δείχνει ιστορία της Κρήτης.

Για το κείμενο θεωρεί ως πετυχημένα <<σλόγκαν>> τη διαφήμιση του CAMBA καφε, γάλα,... κ.λ.π. και του ΚΟΥΡΤΑΚΗ που επαναλαμβάνει συνεχώς τη φίρμα του κρασιού.

Για τη συσκευασία μας μίλησε για το κρασί ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ η οποία της άρεσε και το κρασί της παρέας για την καινοτόμο συσκευασία, την οποία χαρακτήρισε νέα, πρακτική και μοντέρνα.

Σχετικά με το συνδυασμό τιμή, ποιότητα, συσκευασία μας είπε και πάλι για τη διαφήμιση του ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ.

Η παρατήρησή της ήταν ότι οι διαφημίσεις ήταν παλιές και μη συμβατές από τη σημερινή πραγματικότητα. Επίσης μας επισήμανε ότι ο τρόπος επιλογής κρασιών στις μέρες μας έχει αλλάξει.

Την όγδοη συνέντευξη μας την έδωσε ο Αντώνης που είναι 45 χρονών, είναι απόφοιτος μουσικής σχολή και είναι μουσικός.

Για το ποια διαφήμιση αποτυπώθηκε καλύτερα στη μνήμη μας απάντησε εκείνη που διαφημίζει το κρασί ΑΡΙΟΥΣΙΟΣ. Θεώρησε ότι είναι μία διαφήμιση που τον <<γέμισε>> όπως αναφέρει ως εικόνα και ως τρόπος προβολής.

Η διαφήμιση του κρασιού CAMBA μέσα από την ατάκα που λέει το μικρό παιδί καφέ, ρύζι... κ.λ.π. αισθάνθηκε ότι του δημιούργησε την ανάγκη ν' αγοράσει κρασί την επόμενη φορά που θα πάει για ψώνια.

Ως μουσικός που είναι η διαφήμιση του κρασιού ΜΑΚΑΡΑ του κέντρισε το ενδιαφέρον η μουσική που ακούγεται.

Για την εικόνα που τον συγκίνησε μας ανέφερε και πάλι τη διαφήμιση που προβάλλει το κρασί ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ, η οποία του άρεσε πολύ.

Μεγάλη αναφορά μας έκανε για τη διαφήμιση ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ στην οποία βρίσκει ότι συνδυάζει την ποιότητα, την συσκευασία και την τιμή. Αυτό συμβαίνει διότι η χάρτινη συσκευασία ρίχνει το κόστος του κρασιού, εγγυάται την ποιότητα και είναι πιο πρακτικό.

Η παρατήρησή του είναι ότι οι διαφημίσεις είναι παλιές και ότι σαν καταναλωτές έχουμε την ανάγκη για νέες διαφημίσεις προσαρμοσμένες στη δική μας εποχή.

Την ένατη συνέντευξη μας την έδωσε ο Χρήστος Χανιωτάκος ο οποίος είναι 40 χρονών, είναι απόφοιτος δημοσίου ΙΕΚ και ασχολείται με το εμπόριο αυτοκινήτων.

Η διαφήμιση που του αποτυπώθηκε περισσότερο στη μνήμη του, μας ανέφερε ότι είναι εκείνη που διαφημίζει το ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟ ΑΧΑΙΑ CLAUSS. Ο λόγος που το επέλεξε είναι το μεράκι που προβάλλει για το κρασί.

Μας έδωσε αρνητική απάντηση στο αν κάποια διαφήμιση του δημιούργησε την ανάγκη ν' αγοράσει κρασί την επόμενη φορά που θα πάει να ψωνίσει.

Για την μουσική μας είπε ότι θυμάται ακόμα τη διαφήμιση του APELIA και ξεχώρισε επίσης τις διαφημίσεις του ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ και του ΚΟΥΡΤΑΚΗ.

Η διαφήμιση που τον συγκίνησε ως εικόνα ήταν με το κρασί ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ γιατί προβάλλει ανθρώπους που μοχθούν για το μεροκάματο, το οποίο το κερδίζουν μέσα από σκληρή δουλειά.

Για το κείμενο μας είπε για τη διαφήμιση του CAMBA με το παιδάκι που πάει να ψωνίσει με το <<σλόγκαν>> καφέ, ρύζι,... κ.λ.π.

Η τιμή κατά τη γνώμη του είναι προσιτή μέσα από τη διαφήμιση του κρασιού ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ.

Οι συσκευασίες του ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ και του ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟΥ ΑΧΑΙΑ CLAUSS του κέντρισαν το ενδιαφέρον με τον τρόπο που προβάλλονται.

Δεν τον έπεισαν όμως οι προβαλλόμενες τηλεοπτικές διαφημίσεις ότι υπάρχει κάποιο κρασί που να συνδυάζει την τιμή, την ποιότητα και τη συσκευασία ταυτόχρονα.

Η παρατήρησή του ήταν ότι το κρασί δεν είναι ένα απλό ποτό κατανάλωσης. Το κρασί είναι μεράκι και οι διαφημιστές καλούνται όταν θέλουν να διαφημίσουν ένα κρασί να έχουν φαντασία, γεγονός που δεν συνέβη στο προβαλλόμενο βίντεο.

Την τελευταία συνέντευξη μας την έδωσε η Δήμητρα η οποία είναι 40 ετών, είναι ιδιωτική υπάλληλος και απόφοιτος δημοσίου ΙΕΚ.

Οι διαφημίσεις που αποτυπώθηκαν εντονότερα στην μνήμη της είναι εκείνες του ΡΕΤΣΙΝΑ ΚΟΥΡΤΑΚΗ και του CAMBA. Δηλαδή ρετσίνα Κουρτάκη κάθε μέρα είναι γιορτή και το παιδί που πάει για ψώνια με την ατάκα καφέ, ρύζι, γάλα, ...κ.λ.π.

Την ανάγκη ν' αγοράσει κρασί την επόμενη φορά που θα πάει για ψώνια είναι οι διαφημίσεις του ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ και ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟΥ ΑΧΑΙΑ CLAUS.

Η μουσικές που την εντυπωσίασαν και τις συνδυάζει με το κρασί αν τις ξανακούσει είναι εκείνες του ΜΑΚΑΡΑ, του ΑΡΕΛΙΑ και του SANTA HELENA.

Καμία όμως εικόνα δεν της προκάλεσε κάποια συγκίνηση όπως μας ανέφερε.

Τα κείμενα που ξεχώρισε μέσα από το βίντεο είναι των διαφημίσεων του CAMBA και της ΡΕΤΣΙΝΑ ΚΟΥΡΤΑΚΗ.

Για τη συσκευασία μας έκανε λόγο για το ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ το οποίο είναι σε χάρτινη συσκευασία και το κρασί ΜΑΚΑΡΑ, το οποίο έχει εντυπωσιακή ετικέτα θα μπορούσαμε να πούμε.

Η ποιότητα μας λέει ότι είναι στις διαφημίσεις των κρασιών ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ και ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟΣ ΑΧΑΙΑ CLAUS.

Ο συνδυασμός τιμή, ποιότητα και συσκευασία είναι και πάλι στο κρασί του ΑΡΙΟΥΣΙΟΥΣ κατά τη γνώμη της.

Δεν είχε να μας πει κάποια παρατήρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-1/index_politikes_ston_optikoakoystiko_tomea/content_ps_ifisma_tv_xwris_synora_13_12_2006.htm
- http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%94%CE%B1%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B7%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C/14_%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91_01.pdf
- <http://www.diakonima.gr/2009/12/02/%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%BF-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CF%81%CE%AC-%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84/>

- <http://www.asfalistikomarketing.gr/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B7-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86/>
- http://www.eneap.com.gr/articlepage.php?article_id=71
- <http://coolweb.gr/istoria-alkool-alkoolouxon-poton/>
- <http://www.e-telescope.gr/greece/greece-misc-gr/2010-03-31-20-07-49>
- <http://www.econews.gr/2012/05/22/ellinika-krasia-decanter-world-wine-awards/>
- http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=57&limitstart=1
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=2&arID=45380>
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=1&arID=45275>
- http://www.iobe.gr/docs/research/RES_05_B_14112013_R_EP_GR.pdf

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεωργίου Σ. Καραβασίλη : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ,ΟΕΔΒ Αθήνα 1991.
- Παν.Γ.Κυριαζόπουλος : ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟ MARKETING εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική , γ' έκδοση – βελτιωμένη, Αθήνα 2001.
- Θανάση Παπαδημητρίου : ΑΡΧΕΣ MARKETING εκδ. Α. Παπαδημητρίου, γ' έκδοση- βελτιωμένη, Αθήνα 1986.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».

Όνομα Επίθετο

Αριθμός Μητρώου

Υπογραφή

Έλλη Βλησιδίδη

2384