

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΓΚΟΥΣΙΑΚΗ Ι. ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΥΠΟΒΛΗΘΕΙΣΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΤΙΤΛΟ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2006

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή, κύριο Αθανάσιο Κουρεμένο, ο οποίος ανέλαβε την επίβλεψη της παρούσας εργασίας και με την καθοδήγησή του υποστήριξε την όλη προσπάθεια και συνέβαλε στην επιτυχή ολοκλήρωσή της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την υλική αλλά κυρίως για την ηθική συμπαράσταση που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται κυρίως με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων και έχει σαν στόχο να παρουσιάσει με τη μορφή πινάκων, ποσοστών και γραφημάτων τα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο ραδιόφωνο. Για να γίνει αυτό πήραμε ένα δείγμα από 167 διαφημίσεις για τη χρονική περίοδο από 13/09/2005 μέχρι 20/09/2005 από τέσσερις ραδιοφωνικούς σταθμούς, τρεις μουσικούς και έναν αθλητικό, και για διαφορετικές ώρες της ημέρας, δηλαδή για πρωινές ώρες, για απογευματινές και για βραδινές. Στη συνέχεια φτιάξαμε μία φόρμα στο excel, στην οποία φαίνονται τα διάφορα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων και τα οποία είναι: μουσική υπόκρουση, ηχητικά εφέ, διαφημιστικό τραγουδάκι, χιούμορ, φωνή αριθμός ατόμων, φύλο, αναλογία φύλων, διάρκεια, πρόσωπα που διαφημίζουν, έμφαση και συχνότητα αναφορά της επωνυμίας του προϊόντος που διαφημίζεται. Επίσης, στη φόρμα αυτή φαίνονται οι ώρες που ηχογραφήθηκαν οι διαφημίσεις, οι σταθμοί στους οποίους παρουσιάστηκαν, η συχνότητα των σταθμών, το είδος τους καθώς και τα προϊόντα που παρουσίαζε η κάθε διαφήμιση. Έτσι, δίπλα σε κάθε προϊόν σημειώνεται αν η διαφήμιση που το παρουσιάζει χρησιμοποιεί μουσική υπόκρουση, ηχητικά εφέ, διαφημιστικό τραγουδάκι και χιούμορ βάζοντας ένα ναι ή ένα όχι αντίστοιχα. Επιπλέον, σημειώνεται στη φόρμα του excel ο τρόπος μετάδοσης της κάθε διαφήμισης, αν δηλαδή μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση, σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση, σαν σκετς και ανακοίνωση, σαν τραγούδι και ανακοίνωση, σαν διάλογος – σκετς ή σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση, καθώς και πόσα άτομα παρουσιάζουν τη διαφήμιση, αν τα άτομα αυτά είναι μόνο άνδρες, μόνο γυναίκες ή μόνο παιδιά, ή άνδρες και γυναίκες μαζί ή παιδιά μαζί με άνδρες ή με γυναίκες, πόσα άτομα συμμετέχουν στο συνολικό αριθμό των διαφημίσεων και τι αναλογία φύλων υπάρχει, ποια είναι η διάρκεια της κάθε διαφήμισης, εάν τα πρόσωπα που παρουσιάζουν την κάθε διαφήμιση είναι διάσημοι-ηθοποιοί, εάν είναι άσημοι ή εάν είναι τραγουδιστές-δημοσιογράφοι, σε ποια στοιχεία του προϊόντος δίνει έμφαση η διαφήμιση και τέλος πόσες φορές αναφέρεται μέσα σε κάθε διαφήμιση η επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται.

Στη συνέχεια κατατάξαμε τα προϊόντα που διαφημίστηκαν σε διάφορες κατηγορίες, κάναμε καταμέτρηση των διαφημίσεων και υπολογίσαμε διάφορα ποσοστά, όπως τι ποσοστό των διαφημίσεων ανήκει σε κάθε κατηγορία προϊόντων καθώς και τι ποσοστά από τις διαφημίσεις εμφανίζουν τα διάφορα χαρακτηριστικά. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων έγινε για τον συνολικό αριθμό των διαφημίσεων, όπως επίσης και ανά είδος σταθμού, ανά ημέρα, δηλαδή καθημερινές και Σαββατοκύριακα, ανά ώρα, δηλαδή πρωί, απόγευμα και βράδυ και ανά κατηγορία προϊόντος. Επίσης, έγινε μία ανάλυση που παρουσιάζει τη συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στη διάρκεια μιας διαφήμισης και στη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας. Από όλη αυτή την ανάλυση προέκυψαν διάφορα ποσοστά των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων τα οποία παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων αλλά και γραφημάτων.

Εκτός όμως από το πρακτικό κομμάτι της εργασίας υπάρχει και το θεωρητικό το οποίο παρουσιάζει διάφορες πληροφορίες στην αρχή γενικά περί διαφήμισης, όπως είναι μία ιστορική αναδρομή, ο ορισμός της διαφήμισης, οι στόχοι της διαφήμισης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, τα είδη της διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μία καλή διαφήμιση, η κοινωνική διαφήμιση, οι δαπάνες που γίνονται για τις διαφημίσεις στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, τα διαφημιστικά μερίδια των ραδιοφωνικών σταθμών, η σχέση της διαφήμισης με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης και το δημιουργικό τμήμα, οι παράγοντες που συντελούν στη δημιουργία ενός επιτυχημένου διαφημιστικού μηνύματος, τα στάδια για τη δημιουργία μιας διαφήμισης, το κείμενο της διαφήμισης, το σήμα και το λογότυπο, τρόποι παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος, η επίδραση της χρησιμοποίησης της μουσικής και του χιούμορ στη διαφήμιση, ο ρόλος του χιούμορ στη διαφήμιση των υπηρεσιών και η ηλεκτρονική διαφήμιση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με τη ραδιοφωνία. Αρχικά γίνεται μία ιστορική αναδρομή, ακολουθεί ένα κομμάτι σχετικά με το μέλλον του ραδιοφώνου ως μέσο διαφήμισης, έπεται μία έρευνα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων για την ελληνική ραδιοφωνία από το 1987 μέχρι το 2004. Επίσης, γίνεται αναφορά στη δημόσια και την ιδιωτικά ραδιοφωνία, στα

πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ραδιοφώνου, στα χαρακτηριστικά του ραδιοφωνικού περιβάλλοντος, στους ακροατές του ραδιοφώνου, στις απειλές που εμφανίζονται στο κλάδο της ραδιοφωνίας, στους παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση ραδιοφωνικών εκπομπών και στην παραγωγή ραδιοφωνικών εκπομπών, δηλαδή στη δομή και τις ιδιαιτερότητες της παραγωγής, στα κόστη παραγωγής κ.λ.π.

Το επόμενο κεφάλαιο ασχολείται με τη ραδιοφωνική διαφήμιση και ειδικότερα με τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στη ραδιοφωνική διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, το κόστος των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, το πώς οι σταθμοί κατανέμουν τις ημέρες τους και τη χρέωσή τους, το μέγεθος μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης, τις επιλογές που υπάρχουν στην αγορά ζώνης και τέλος την παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης. Έπειτα ακολουθεί το πρακτικό κομμάτι της εργασίας που ασχολείται με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων όπως έχουμε αναφέρει και στην αρχή της εισαγωγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η διαφήμιση, αν και είναι στενά συνδεδεμένη με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής εντούτοις προϋπήρχε και σε περιόδους όπου υπήρχαν τρόποι παραγωγής διαφορετικοί από τον καπιταλιστικό. Η αρχική μορφή της διαφήμισης ήταν η διάδοση διαφόρων πληροφοριών προφορικά όπως έκαναν οι κήρυκες τόσο στη ρωμαϊκή όσο και στην κλασική ελληνική περίοδο. Επιπλέον, διάφορες παραστάσεις, οι οποίες έχουν ανακαλυφθεί σε συντρίμια αρχαίων πόλεων ύστερα από πολλά χρόνια, χρησιμοποιούνταν σαν ένα είδος διαφήμισης. Ακόμη, η «συντεχνία» έκανε συλλογικές προσπάθειες για να προωθήσει τα προϊόντα της στις διάφορες αγορές.

Στην Αγγλία η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από εκδότες βιβλίων αλλά και από τις εφημερίδες σαν επικεφαλίδα στις ανακοινώσεις τους ενώ το 1657 έγινε η πρώτη διαφήμιση καταναλωτικού προϊόντος σε εφημερίδα. Ας μην ξεχνάμε ότι τον δέκατο όγδοο αιώνα ήταν λίγοι οι άνθρωποι που ήξεραν ανάγνωση και για αυτό το λόγο οι κυριότερες μορφές διαφήμισης ήταν οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις. Σταδιακά αρχίζει να καθιερώνεται η διαφήμιση στις εφημερίδες ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης των μέσων παραγωγής. Ωστόσο, η διαφήμιση αρχίζει να αποκτάει ξεχωριστή θέση στις αρχές του εικοστού αιώνα εξαιτίας της ανάπτυξης του καπιταλισμού και της δημιουργίας μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων.

Στις ΗΠΑ, στην περίοδο 1861-1864, ο εμφύλιος πόλεμος επιτάχυνε τη διαδικασία της εκβιομηχάνισης της. Σε αυτή την περίοδο η διαφήμιση δεν είχε ακόμα τη σημασία που έχει αποκτήσει σήμερα αλλά είχαν αρχίσει να δημιουργούνται μεγάλα διαφημιστικά γραφεία και να εξαρτώνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από τα έσοδα που θα αποκόμιζαν μέσω των διαφημίσεων. Το 1922 η ανακάλυψη του ραδιοφώνου και η ευρεία χρήση του δημιούργησαν νέες δυνατότητες ανάπτυξης και επέκτασης της διαφήμισης. Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1940-1945 παρατηρείται μια ύφεση στον τομέα της διαφήμισης

λόγω της μείωσης της παραγωγής καταναλωτικών αγαθών και της αύξησης της παραγωγής πολεμικών υλικών. Ωστόσο, στη δεκαετία του 1950, με την ανακάλυψη και τη διάδοση της τηλεόρασης και σε συνδυασμό με την ευρεία χρήση του ραδιοφώνου η διαφήμιση αποτελεί πλέον πρωταρχικό στοιχείο για τις πωλήσεις στις ΗΠΑ.

Αναφορικά με την Ελλάδα μπορούμε να πούμε ότι μέχρι τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο ήταν μια κυρίως αγροτική χώρα εξαιτίας διαφόρων κοινωνικών και ιστορικών γεγονότων που εμπόδισαν την ανάπτυξή της. Στα χρόνια όμως που ακολούθησαν τον πόλεμο η οικονομική κατάσταση της χώρας άλλαξε και σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε το ξένο κεφάλαιο, το οποίο «υπερτερεί στη χρησιμοποίηση προχωρημένης τεχνολογίας, εφαρμογής καινοτομιών, εφαρμογής νέων επιστημονικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής».

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολουθεί την πορεία της οικονομίας. Κατά τη διάρκεια του δέκατου όγδοου και του δέκατου ένατου αιώνα λάμβαναν χώρα στην Ελλάδα περιοδικά πανηγύρια στα οποία συνδυάζονταν η οικονομική επικοινωνία με τη θρησκευτική τελετή. Όμως, η διαφήμιση εμφανίστηκε στην Ελλάδα με τη σημερινή της μορφή στις αρχές του εικοστού αιώνα, την πρωτοχρησιμοποίησε ο έλληνας βιομήχανος και ακολούθησε ο έλληνας έμπορος. Εκείνη την περίοδο οι επιχειρήσεις δεν κατέβαλλαν καμία προσπάθεια να βελτιώσουν την εσωτερική τους οργάνωση και ούτε επένδυσαν τα κεφάλαιά τους για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους.

Όλο αυτό το σκηνικό κράτησε μέχρι τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του εξήντα άρχισε να εμφανίζεται δυναμικά το «μάρκετινγκ», αλλά η δυναμική εμφάνιση και χρησιμοποίηση της διαφήμισης ως μέσο προώθησης των πωλήσεων άρχισε τη δεκαετία του εβδομήντα μαζί με τη ραγδαία διάδοση της τηλεόρασης. Σήμερα, οι ελληνικές, μονοπωλιακές κυρίως, επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά των μονοπωλιακών και χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις και το μάρκετινγκ περιπτωσιακά.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία η οποία διαμορφώνει μια συγκεκριμένη θέση σε ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τελικός σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό στην επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στην υιοθέτηση της συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος.

Με άλλα λόγια η διαφήμιση είναι ο τρόπος προώθησης του περισσότερο πειστικού μηνύματος πώλησης ενός προϊόντος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος στους καταλληλότερους πελάτες, δηλαδή στους πελάτες με τη μεγαλύτερη προοπτική να επιδείξουν ενδιαφέρον για το προϊόν αυτό. Επομένως, χρειάζεται να γίνεται πρώτα μία αναγνώριση των πελατών των οποίων τις ανάγκες θα καλύψει, πιθανότατα, το συγκεκριμένο προϊόν και στη συνέχεια να επιλέγεται η περισσότερο αποτελεσματική μέθοδος για επικοινωνία με τον πελάτη ώστε μέσω αυτής να πληροφορηθεί για τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν.

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική γιατί είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στα προϊόντα μιας επιχείρησης και στους πιθανούς ενδιαφερόμενους αγοραστές. Όμως, ο καταναλωτής δε θα αγοράσει ένα προϊόν μόνο επειδή το έχει δει να διαφημίζεται αλλά θα πρέπει αυτό να του προσφέρει και κάποια χρησιμότητα. Επομένως, για να πεισθεί ο πελάτης για τη χρησιμότητα του προϊόντος είναι απαραίτητο να γνωρίζει καλά η εταιρία που κάνει τη διαφήμιση τις ανάγκες των πελατών της, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της καθώς και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων ώστε να είναι σε θέση να κάνει συγκρίσεις τονίζοντας τα οφέλη που προσφέρει το δικό της προϊόν έναντι των ανταγωνιστικών.

ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι που μπορεί να έχει μια διαφήμιση απευθύνονται στη λογική και στο συναίσθημα των καταναλωτών με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους απέναντι στο προϊόν. Επειδή οι στόχοι αυτοί υλοποιούν και αποτελούν συνέχεια της διαφημιστικής στρατηγικής πρέπει να είναι σαφείς, ξεκάθαροι, απτοί, ενημερωτικοί και πειστικοί όσον αφορά στην αξία του προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, μια διαφήμιση μπορεί να έχει σαν στόχο να προσελκύσει νέους καταναλωτές για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και να αυξήσει τα μερίδια αγοράς για το προϊόν αυτό. Ακόμη μπορεί να αποβλέπει σε αύξηση της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν ή σε αύξηση της συχνότητας με την οποία αυτό αγοράζεται και καταναλώνεται. Διαφημιστικό στόχο αποτελεί και η απόδειξη των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή με τη συνακόλουθη δημιουργία εμπιστοσύνης στους καταναλωτές για το προϊόν αυτό. Επιπλέον, η διαφήμιση ίσως να έχει σαν στόχο να διατηρήσει τους καταναλωτές που ήδη έχει το προϊόν το οποίο διαφημίζεται και να αποκτήσει και καινούριους προσελκύοντάς τους από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Αξίζει να τονιστεί ότι διαφημιστικό στόχο πιθανόν να αποτελεί και η κατάκτηση ή η διατήρηση της ηγετικής θέσης στην αγορά.

Τέλος, υπάρχουν οι στόχοι που σχετίζονται με τη μάρκα του προϊόντος. Πρόκειται για την αναγνώριση, τη γνώση, την εικόνα, την πίστη και την αφοσίωση στη μάρκα. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της αναγνώρισης της μάρκας η διαφημιστική εκστρατεία απαιτεί μεγάλα χρηματικά ποσά για να παρουσιαστεί στους καταναλωτές η νέα μάρκα του προϊόντος και να περιγραφούν τα πλεονεκτήματά του προϊόντος προκειμένου αυτό να έρθει σε επαφή με το κοινό και να γίνει η μάρκα του εύκολα αναγνωρίσιμη. Αναφορικά με τη γνώση της μάρκας μπορούμε να πούμε ότι αυτή ακολουθεί την αναγνώριση της μάρκας και αποκτάται μετά την πάροδο ενός εύλογου χρονικού διαστήματος. Όσον αφορά στην εικόνα της μάρκας η διαφήμιση προσπαθεί να δημιουργήσει στο κοινό μια σταθερή εικόνα για το προϊόν και τέλος η πίστη στη μάρκα αναφέρεται στη δημιουργία πίστης στο καταναλωτικό κοινό ότι η μάρκα αυτή προσφέρει και θα συνεχίσει να προσφέρει τα πλεονεκτήματα που

περιγράφονται στη διαφήμιση και είναι πολύ σημαντική γιατί από αυτή εξαρτάται και το μέλλον του προϊόντος.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση έχει θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία. Οι κυριότεροι υποστηρικτές της δηλώνουν ότι η διαφήμιση εξασφαλίζει στον καταναλωτή το δικαίωμα να πληροφορείται σχετικά με τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και να επιλέγει ελεύθερα αυτά που πιστεύει ότι ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες του. Επίσης, η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής και κατ' επέκταση στην αύξηση του Εθνικού Προϊόντος και στη βελτίωση της οικονομίας και οδηγεί στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου και της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων. Επιπρόσθετα, μέσω της διαφήμισης εξασφαλίζονται σημαντικά έσοδα για το κράτος αφού το 60% των διαφημιστικών δαπανών καταλήγει άμεσα ή έμμεσα σε αυτό αλλά εξασφαλίζονται έσοδα και για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία συμβάλλουν στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής. Τέλος, η διαφήμιση προωθεί τον ανταγωνισμό συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων με ταυτόχρονη μείωση των τιμών και αποτρέπει τη δημιουργία μονοπωλίων στην αγορά.

Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν και οι επικριτές της διαφήμισης, οι οποίοι εστιάζουν κυρίως στις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η διαφήμιση για τον σύγχρονο καταναλωτή. Αρχικά, η διαφήμιση κατηγορείται ότι προκαλεί «πλύση εγκεφάλου» στους καταναλωτές και ότι τους παραπλανεί δίνοντάς τους υποσχέσεις σχετικά με το προϊόν και τις ιδιότητές του οι οποίες είναι ψεύτικες και πολύ συχνά αγγίζουν το όριο της υπερβολής. Αυτή η κατηγορία μπορεί να ευσταθεί για ορισμένες «κακές» διαφημίσεις οι οποίες όμως δεν αποτελούν τον κανόνα αλλά την εξαίρεση σε αυτόν.

Επιπλέον, αρκετές φορές τα έξοδα διαφήμισης ενός προϊόντος ξεπερνούν τα έξοδα παραγωγής του με αποτέλεσμα να δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα στην απορρόφηση των προϊόντων και να οξύνεται ο ανταγωνισμός. Έτσι,

παρατηρούμε μία αύξηση των τιμών η οποία δυσχεραίνει περισσότερο τη δυνατότητα των καταναλωτών να απορροφήσουν την παραγωγή με τελικό αποτέλεσμα τη σπατάλη των πόρων παραγωγής. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση αυξάνει το κόστος των προϊόντων και η αύξηση αυτή επιβαρύνει τον καταναλωτή μέσω της αύξησης των τιμών που αυτός πληρώνει. Στην πραγματικότητα όμως, η επιβάρυνση αυτή στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν ξεπερνάει τη μία εκατοστιαία μονάδα ενώ αν δεν υπήρχε η διαφήμιση η οποία συμβάλλει στη μαζική παραγωγή των προϊόντων το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολύ μεγαλύτερο.

Ακόμη, η διαφήμιση οδηγεί σε αυτό που ονομάζουμε: «Σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευση» του προϊόντος. Πρόκειται για την περίπτωση που η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν που έχει στην κατοχή του δεν τον ικανοποιεί έστω και αν βρίσκεται ακόμα σε καλή κατάσταση και κάνει καλά τη δουλειά για την οποία προορίζεται, προκειμένου να τον οδηγήσει στην αγορά ενός νέου προϊόντος το οποίο όμως, στην ουσία, εξυπηρετεί την ίδια ανάγκη με το παλιό. Όλη αυτή η διαδικασία έχει οικονομικό και κοινωνικό κόστος γιατί απαιτεί τεράστια ποσά και επίσης έχει αρνητικές επιπτώσεις στον τομέα της παραγωγής. Επίσης, υπάρχει η λεγόμενη «Υποκειμενική αχρήστευση του προϊόντος». Στη συγκεκριμένη περίπτωση η διαφήμιση έχει σαν στόχο να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν που χρησιμοποιεί είναι ξεπερασμένο και πρέπει να το αλλάξει με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια τεράστια κατανάλωση υλικών αγαθών.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση επηρεάζει την κοινωνική και την προσωπική ζωή του καταναλωτή. Πρόκειται για μια διαδικασία η οποία ξεκινάει από τη στιγμή που ο άνθρωπος αρχίζει να αντιλαμβάνεται τον κόσμο γύρω του και οδηγεί στη δημιουργία ατόμων με μειωμένη κριτική ικανότητα οι οποίοι δέχονται ότι τους προωθεί η διαφήμιση χωρίς να σκεφθούν και χωρίς να προβάλλουν καμία αντίσταση.

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι η διαφήμιση ασκεί ψυχολογική βία στον καταναλωτή αφού προσπαθεί να τον οδηγήσει προς την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς η οποία θα είναι απόρροια της αγοράς του

προϊόντος. Επομένως, το άτομο που δε θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν δε θα είναι επιτυχημένο και δε θα γίνεται αποδεκτό από τον περίγυρό του.

Τέλος, η διαφήμιση έχει αρνητικές επιπτώσεις στην προσωπικότητα που διαμορφώνουν τα παιδιά εφόσον αυξάνουν την επιθυμία τους για την αγορά ολοένα και περισσότερων καταναλωτικών αγαθών με αποτέλεσμα να πιέζουν τους γονείς τους για να τους αγοράσουν διάφορα προϊόντα και να τίθενται με αυτό τον τρόπο οι βάσεις για μια υπερκαταναλωτική κοινωνία. Στις ΗΠΑ υπολογίστηκε ότι ένας νέος, στα πρώτα είκοσι χρόνια της ζωής του, βλέπει κατά μέσο όρο 1.000.000 διαφημίσεις που δεν προωθούν μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κάθε διαφήμιση ανάλογα με το στόχο που θέλει να επιτύχει εμπίπτει σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες: 1) εναρκτήρια διαφήμιση: κύριος στόχος αυτής της διαφήμισης είναι να γνωστοποιήσει ένα νέο προϊόν σε μια συγκεκριμένη αγορά και πιο συγκεκριμένα να γνωστοποιήσει αρχικά το όνομά του και στη συνέχεια τα διάφορα χαρακτηριστικά του καθώς και τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από αυτό αν το αγοράσει. Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει ύφος αναγγελίας, το οποίο της το προσδίδουν λέξεις, εικόνες και μουσική που δίνουν έμφαση στην είσοδο του προϊόντος στην αγορά και περιγράφει το προϊόν δημιουργώντας ταυτόχρονα μια υπόσχεση για την ποιότητα που προσφέρει και επαναλαμβάνει συχνά τόσο οπτικά όσο και ηχητικά τη μορφή και τη συσκευασία του προϊόντος προκειμένου να το διαδώσει όσο το δυνατόν συντομότερα στους καταναλωτές.

2) Αινιγματική προδιαφήμιση: έχει κύκλο ζωής δύο με έξι εβδομάδες και προηγείται της εναρκτήριας διαφήμισης με σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για την κύρια διαφήμιση που θα ακολουθήσει. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του είδους της διαφήμισης είναι ότι χωρίς να αναφέρει ποιο είναι το προϊόν το οποίο διαφημίζει καλεί τους καταναλωτές να

συμμετάσχουν σε ένα είδος παιχνιδιού χρησιμοποιώντας ένα «αίνιγμα» με βάση κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος.

3) Εταιρική διαφήμιση: η διαφήμιση αυτή στοχεύει να αυξήσει το κύρος, το γόητρο και τη φήμη μιας εταιρίας καθώς και των προϊόντων που αυτή παράγει.

4) Διαφήμιση επανατοποθέτησης: Όταν η πορεία ενός προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική ή όταν το προϊόν αυτό έχει βελτιωθεί και έχει αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά τότε η διαφήμιση αυτή φροντίζει για την επανατοποθέτησή του στην αγορά δίνοντάς του όμως νέα ταυτότητα.

5) Κλαδική διαφήμιση: στη συγκεκριμένη περίπτωση διαφημίζεται ένας ολόκληρος κλάδος προκειμένου να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτόν και κατ' επέκταση και οι πωλήσεις του.

6) Διαφήμιση συντήρησης: Πρόκειται για τη μορφή της διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνότερα. Η διαφήμιση αυτή έχει το μεγαλύτερο κύκλο ζωής σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα είδη διαφημίσεων ο οποίος φθάνει μέχρι και πέντε χρόνια. Στόχος της είναι να γνωστοποιεί συνεχώς το προϊόν στην αγορά, να διατηρεί και να αυξάνει τις πωλήσεις του μέσω της συνεχούς αύξησης της εμπιστοσύνης του κοινού και τέλος να βοηθάει τα προϊόντα να αντεπεξέλθουν στις σκληρές συνθήκες του ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά. Ακόμα και όταν ένα προϊόν πραγματοποιεί περισσότερες πωλήσεις από όλα τα ανταγωνιστικά του χρειάζεται να χρησιμοποιεί τη διαφήμιση ως ένα είδος άμυνας απέναντι σε αυτά καθώς και σε όλα τα νέα προϊόντα του είδους του που κυκλοφορούν.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΚΑΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για να μπορεί μια διαφήμιση να χαρακτηριστεί ως καλή χρειάζεται να πληροί κάποιες προϋποθέσεις, όπως να τραβάει την προσοχή των ακροατών ξεχωρίζοντας ανάμεσα στα ανταγωνιστικά διαφημιστικά μηνύματα, να κεντρίζει το ενδιαφέρον τους, να τους δημιουργεί την επιθυμία να αποκτήσουν το προϊόν το οποίο διαφημίζεται και να τους παρακινεί σε δράση. Πρόκειται για το μοντέλο AIDA (attention, interest, desire, action). Επίσης, είναι αναγκαίο να έχουν οι διαφημίσεις μικρούς τίτλους, μουσική επένδυση και να χαρακτηρίζονται από χιούμορ, ακρίβεια, δράση και ευελιξία. Ακόμη, η διαφήμιση θα πρέπει να πείθει τον καταναλωτή για τις ανάγκες που καλύπτει το προϊόν αλλά και για την υπεροχή του σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να έχει διάρκεια στο χρόνο.

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η κοινωνική διαφήμιση είναι αυτή που γίνεται για κοινωνικό σκοπό, όπως π.χ για να φοράει ο κόσμος ζώνες στο αυτοκίνητο ή για να δίνει αίμα, ο οποίος είναι απαλλαγμένος από την έννοια του κέρδους, και διαφέρει από την εμπορική διαφήμιση ως προς το ότι δεν έχει σκοπό την πώληση και δεν είναι ανταγωνιστική. Ακόμη και οι διαφημίσεις της Unicef που προτρέπουν τους ανθρώπους στην αγορά δεν εμπεριέχουν την έννοια της πώλησης αφού τα κέρδη διατίθενται για καλό σκοπό. Επιπλέον, η κοινωνική διαφήμιση μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική σε αντίθεση με την εμπορική που είναι σχεδόν πάντα θετική.

Η κοινωνική διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να αλλάζει γνώμες και απόψεις, παρέχει πληροφορίες, μορφώνει, δημιουργεί φόβο και αποτρέπει, συγκινεί, θυμίζει δικαιώματα, καταργεί προκαταλήψεις αλλά ποτέ δεν εξαναγκάζει τον άνθρωπο να κάνει κάτι που δε θέλει. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο μια κρατική διαφημιστική εκστρατεία που αναφέρει ότι όποιος οδηγός αυτοκινήτου δε φοράει ζώνη θα πληρώνει πρόστιμο δεν είναι κοινωνική διαφήμιση γιατί

εξαναγκάζει. Κοινωνική διαφήμιση είναι στην περίπτωση που δεν αναφέρεται το πρόστιμο. Οι κυριότεροι φορείς της κοινωνικής διαφήμισης είναι το κράτος, οι διάφοροι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις βέβαια ακόμα και με την κοινωνική διαφήμιση έχουν σαν σκοπό να κερδίσουν χρήματα αφού προσπαθούν να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για το όνομα τους στο κοινό ώστε να το οδηγήσουν στην αγορά των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα κοινωνική διαφήμιση κάνουν μόνο οι φορείς που δεν έχουν σαν απώτερο στόχο το κέρδος και δεν κατευθύνουν το κοινό στην αγορά κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Για να κλείσουμε με το κομμάτι αυτό αναφέρουμε ότι η κοινωνική διαφήμιση είναι διαφήμιση γιατί χρησιμοποιεί τους κανόνες, τις τεχνικές και τα μέσα της διαφήμισης.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που έχει κάνει η ICAP το ραδιόφωνο ανήκει στον κλάδο της ραδιοτηλεόρασης στον οποίο δραστηριοποιούνται ραδιοφωνικές αλλά και τηλεοπτικές επιχειρήσεις. Επομένως, στον πίνακα που ακολουθεί με τα οικονομικά μεγέθη για την περίοδο 1997-2000 βλέπουμε τα σχετικά μεγέθη για ολόκληρο τον κλάδο της ραδιοτηλεόρασης.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1997-2000				
	1997	1998	1999	2000
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	-2.296.851	-1.859.492	16.065.737	19.709.188
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ (%)	-2,33	-1,91	6,13	8,19
ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ (%)	80	82	65	65

Το γεγονός ότι κατά τα έτη 1997 και 1998 τα κέρδη ήταν αρνητικά, δηλαδή στην ουσία δε μιλάμε για κέρδη αλλά για ζημιά, δε σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου της ραδιοτηλεόρασης παρουσίαζαν ζημιά αλλά ότι τα κέρδη που παρουσίαζαν κάποιες επιχειρήσεις δεν ήταν αρκετά για να αντισταθμίσουν τις ζημιές των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι τα κόστη που παρουσιάζονται στο ραδιόφωνο είναι πολύ μεγαλύτερα από τα έσοδα και αυτό συμβαίνει γιατί το ραδιόφωνο δεν έχει καταφέρει να πείσει ότι είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για διαφήμιση με αποτέλεσμα να πραγματοποιεί λιγότερα διαφημιστικά έσοδα από τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ιδιαίτερα

από την τηλεόραση. Επίσης, προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις του κλάδου απαιτούνται επενδύσεις οι οποίες αυξάνουν τις δαπάνες για τις επιχειρήσεις που ήδη παρουσιάζουν ζημίες.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονίσουμε ότι τα έσοδα από τις διαφημίσεις είναι η μοναδική πηγή εσόδων για τις ραδιοφωνικές επιχειρήσεις. Το ραδιόφωνο είναι το καταλληλότερο μέσο για άμεση προώθηση και πώληση προϊόντων και επίσης είναι το πιο φθηνό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Παρόλα αυτά όμως, το ραδιόφωνο δεν έχει καταφέρει να πείσει τους διαφημιζόμενους ότι αυτή η διαφορά που υπάρχει στο κόστος είναι υπέρ τους με αποτέλεσμα να μη θεωρούν οι διαφημιζόμενοι το ραδιόφωνο απαραίτητο μέσο στο media mix.

Από την πλευρά των διαφημιστών η επιλογή του ραδιοφωνικού σταθμού στον οποίο θα γίνει η μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται με βάση κάποια κριτήρια, όπως η ζώνη μετάδοσης του μηνύματος, η ακροαματικότητα του σταθμού καθώς και η σχέση κόστους διαφήμισης-ακροαματικότητας.

Η διαφημιστική δαπάνη, με βάση τους τιμοκαταλόγους για τα μέσα που έχουν εθνική εμβέλεια, παρουσίασε αύξηση από 29,9 δισεκατομμύρια δραχμές το 1987 σε 343,2 δισεκατομμύρια δραχμές το 1996, αύξηση η οποία ετησίως ανέρχεται στο 31%.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο και αυτά απορροφούν το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης, το οποίο από 92% που ήταν το 1989 ανήλθε σε 98% το 1994. Στη συνέχεια βλέπουμε έναν πίνακα με την ποσοστιαία κατανομή αυτών των διαφημιστικών μέσων για την περίοδο από το 1987 μέχρι και το 1996.

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ (ΜΕΓΙΣΤΟ ΚΑΙ ΕΛΑΧΙΣΤΟ) ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1987-1996		
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	ΜΕΓΙΣΤΟ	ΕΛΑΧΙΣΤΟ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	27% (1989)	13,3% (1995)
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	17,9% (1990)	10,3% (1995)
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	67,0% (1995)	40,3% (1989)
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	7,4% (1993)	5,0% (1991)
ΑΦΙΣΕΣ	6,7% (1989)	1,2% (1994)
ΆΛΛΑ	2,6% (1995)	0,2% (1993)

Η τηλεόραση αυξάνει συνεχώς το μερίδιό της από το 1990 σε σύγκριση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά εμφανίζουν μία μείωση του μεριδίου τους. Τέλος, το ραδιόφωνο παρουσιάζει διακυμάνσεις αφού άλλοτε αυξάνεται το μερίδιό του και άλλοτε μειώνεται.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται σε ποσοστιαία βάση η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά νοικοκυριό συσχετισμένη με την εξέλιξη της μέσης δαπάνης στην τηλεόραση ανά νοικοκυριό.

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΕΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ (ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΑ)										
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	50	57	67	63	45	33	26	22	20	38
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	30	36	43	43	27	20	18	17	15	27
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	11	16	18	16	10	10	12	9	8	12

Στη συνέχεια βλέπουμε έναν πίνακα στον οποίο παρουσιάζεται η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανάμεσα στα ιδιωτικά και στα δημόσια διαφημιστικά μέσα από το 1987 μέχρι και το 1996 και στον οποίο παρατηρούμε ότι το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης στα δημόσια διαφημιστικά μέσα μειώνεται ενώ αυξάνεται το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης στα ιδιωτικά διαφημιστικά μέσα.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ			
ΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ			
ΕΤΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ (1)	ΙΔΙΩΤΙΚΑ (2)	ΠΟΣΟΣΤΟ (1) – (2)
	%	%	%
1987	58	42	16
1988	54	46	8
1989	44	56	-12
1990	21,2	78,8	-57,6
1991	8,6	91,4	-82,8
1992	5,6	94,4	-88,8
1993	2,9	97,1	-94,2
1994	2,2	97,8	-95,6
1995	3,3	96,7	-93,4
1996	3,1	96,9	-93,8

Παρακάτω παρατηρούμε δύο πίνακες στους οποίους φαίνεται η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του ΑΕΠ στις χώρες της Ε.Ο.Κ και στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντίστοιχα.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ο.Κ								
ΧΩΡΑ	ΕΤΟΣ							
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
ΑΓΓΛΙΑ	1,11	1,11	1,13	1,14	1,26	1,26	1,36	1,41
ΒΕΛΓΙΟ	0,48	0,45	0,45	0,5	0,52	0,53	0,54	0,64
ΔΑΝΙΑ	0,77	0,76	0,72	0,71	0,71	0,7	0,71	0,73
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	0,21	0,23	0,23	0,29	0,26	0,29	0,44	0,62
ΙΣΠΑΝΙΑ	0,55	0,61	0,72	0,74	0,78	0,86	0,99	1,16
ΓΑΛΛΙΑ	0,48	0,48	0,5	0,54	0,55	0,57	0,61	0,67
ΙΤΑΛΙΑ	0,36	0,34	0,38	0,43	0,45	0,48	0,54	0,59
ΕΛΛΑΔΑ	0,26	0,32	0,36	0,34	0,36	0,36	0,43	0,47
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	0,75	0,72	0,75	0,75	0,76	0,75	0,78	0,78
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0,65	0,59	0,53	0,48	0,5	0,54	0,62	0,64
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1,01	0,95	0,94	0,92	0,94	0,95	1,04	1,11

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΟΥ ΑΕΠ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε			
ΧΩΡΑ	ΕΤΟΣ		
	1994	1995	1996
ΑΓΓΛΙΑ	1,13	1,16	1,2
ΕΛΒΕΤΙΑ	0,91	0,96	0,92
ΙΣΠΑΝΙΑ	0,88	0,84	0,82
ΙΤΑΛΙΑ	0,49	0,48	0,5
ΣΟΥΗΔΙΑ	0,8	0,79	0,77
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	0,86	0,89	0,88
ΑΥΣΤΡΙΑ	0,73	0,72	0,73
ΕΛΛΑΔΑ	1,4	1,69	1,09
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	0,69	0,73	0,73
ΒΕΛΓΙΟ	0,59	0,64	0,64
ΔΑΝΙΑ	0,81	0,86	0,86
ΓΑΛΛΙΑ	0,66	0,66	0,66
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	0,96	1,06	1,17
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	0,89	0,91	0,91
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0,86	0,84	0,87
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	0,84	0,87	0,89

Στους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος στην Ελλάδα παρουσιάζει σημαντική άνοδο τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια και από 0,26 που ήταν το 1980 φθάνει στο 1,69 το 1995, ποσοστό που είναι και το υψηλότερο ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για αυτή την δεκαπενταετία. Μία ανάλογη εικόνα παρουσιάζει και η Πορτογαλία αφού το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης έφτασε από 0,21 το 1980 σε 1,06 το 1995.

Όσον αφορά στην Ελλάδα μπορούμε να πούμε ότι η μεγάλη αυτή αύξηση του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης δείχνει την τεράστια σημασία που έχει για τη χώρα μας η διαφήμιση, η οποία είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στα πλαίσια του σύγχρονου ανταγωνισμού. Στη συνέχεια παραθέτουμε τους πίνακες με την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά διαφημιστικό μέσο στην Ελλάδα από το 1990 μέχρι και το 2004.

ΜΕΣΟ	1992	%	91-92	1993	%	92-93
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	299.960.428,47	61,50	84,00	389.224.589,88	63,81	30,00
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	101.497.165,08	20,81	38,00	106.020.343,36	17,38	4,00
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	59.291.031,55	12,16	29,00	70.419.418,93	11,54	19,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	27.003.031,55	5,54	57,00	44.313.646,37	7,26	64,00
ΣΥΝΟΛΟ	487.751.656,65	100,00	63,00	609.977.998,54	100,00	25,00

ΜΕΣΟ	1994	%	93-94	1995	%	94-95
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	558.108.666,18	66,38	43,00	836.527.357,30	69,85	50,00
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	134.828.252,38	16,04	27,00	168.353.931,03	14,06	25,00
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	94.933.050,62	11,29	35,00	123.187.342,63	10,29	30,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	52.893.693,32	6,29	19,00	69.510.764,49	5,80	31,00
ΣΥΝΟΛΟ	840.763.662,50	100,00	38,00	1.197.579.395,45	100,00	42,00

ΜΕΣΟ	1996	%	95-96	1997	%	96-97
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	446.032.088,04	53,88	-47,00	466.184.431,40	48,29	5,00
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	190.952.930,30	23,07	13,00	273.781.033,02	28,36	43,00
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	125.038.027,88	15,10	2,00	159.591.357,30	16,53	28,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	65.826.063,10	7,95	-5,00	65.785.144,53	6,81	0,00
ΣΥΝΟΛΟ	827.849.109,32	100,00	-31,00	965.341.966,25	100,00	17,00

ΜΕΣΟ	1998	%	97-98	1999	%	98-99
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	511.790.990,46	46,89	10,00	613.077.288,33	46,48	20,00
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	326.737.857,67	29,94	19,00	380.832.548,79	28,87	17,00
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	197.067.612,62	18,06	23,00	256.115.709,46	19,42	30,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	55.796.140,87	5,11	-15,00	68.992.780,63	5,23	24,00
ΣΥΝΟΛΟ	1.091.392.601,62	100,00	13,00	1.319.018.327,21	100,00	21,00

ΜΕΣΟ	2000	%	99-00	2001	%	00-01
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	665.115.181,22	44,09	8,49	660.958.286,13	43,50	-0,62
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	470.389.106,38	31,18	23,52	532.226.517,98	35,03	13,15
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	302.522.183,42	20,05	18,12	255.335.621,42	16,81	-15,60
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	70.511.236,97	4,67	2,2	70.826.083,62	4,66	0,45
ΣΥΝΟΛΟ	1.508.537.707,99	100,00	14,37	1.519.346.509,15	100,00	0,72

ΜΕΣΟ	2002	%	01-02	2003	%	02-03
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	712.588.777,00	42,99	7,81	720.721.329,00	39,90	1,14
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	604.008.984,00	36,44	13,49	684.648.101,00	37,90	13,35
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	253.467.725,00	15,29	-0,73	302.534.737,00	16,75	19,36
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	87.676.744,00	5,29	23,79	98.551.860,00	5,46	12,40
ΣΥΝΟΛΟ	1.657.742.230,00	100,00	9,11	1.806.456.027,00	100,00	8,97

ΜΕΣΟ	2004	%	03-04
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	771.121.549,00	37,74	6,99
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	803.450.933,00	39,33	17,35
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	352.894.848,00	17,27	16,65
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	115.625.058,00	5,66	17,32
ΣΥΝΟΛΟ	2.043.092.388,00	100,00	13,10

Στους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα από το 1990 μέχρι και το 2004 αυξάνεται συνεχώς εκτός από το 1996 οπότε και έχουμε μείωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης κατά 31% σε σχέση με το 1995. Το 1990 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε 228.932.387,38 δραχμές ενώ το 2004 έφτασε σε 2.043.092.388 δραχμές.

Αναφορικά με τη διαφημιστική δαπάνη που γίνεται στο ραδιόφωνο βλέπουμε ότι αυτή είναι η μικρότερη σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας που φαίνονται στους πίνακες, δηλαδή με την τηλεόραση, τα περιοδικά και τις εφημερίδες και κυμαίνεται από 4,66% μέχρι 7,95% επί του συνόλου. Παρόλα αυτά παρατηρείται συνεχής αύξησή της για τα έτη που εξετάζονται στους πίνακες εκτός από τα έτη 1996 και 1998 όπου παρατηρούμε μείωση σε σχέση με τα προηγούμενα έτη και από το έτος 1997 όπου παρατηρούμε μία σταθερότητα σε σχέση με το 1996. Το έτος 2002 το ραδιόφωνο παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση σε διαφημιστική δαπάνη από όλα τα μέσα (23,79%) και μάλιστα με πολύ μεγάλη διαφορά. Τελικά οι δαπάνες που έγιναν στο ραδιόφωνο για διαφημίσεις το 2004 έφτασαν τα 115.625.058,00 δραχμές από 16.737.898,75 δραχμές που ήταν το 1990.

Οι διαφημιστικές εταιρίες στην Ελλάδα πραγματοποιούν ιδιαίτερα υψηλά έσοδα και ο κλάδος χαρακτηρίζεται κερδοφόρος. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται οι δέκα κυριότερες διαφημιστικές εταιρίες και ο κύκλος εργασιών τους για τα έτη 2000 και 2001 καθώς επίσης και οι διαφημιστικοί όμιλοι με τα μικτά τους κέρδη για την ίδια περίοδο.

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΩΝ 10 ΚΥΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2000-2001 (ΣΕ ΧΙΛ.ΕΥΡΩ)			
ΕΤΑΙΡΙΑ	2000	2001	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
LEO BURNETT	61.440	77.690	26,5
FORTUNE	51.970	55.550	6,9
McCANN-ERICKSON	57.010	53.630	-5,9
UPSET!	0	49.750	0
SPOT THOMPSON	60.670	49.220	-18,9
BOLD OGILVY	56.310	47.180	-16,2
BBDO ATHENS	47.620	46.620	-2,1
ASHLEY&HOLMES	35.030	43.190	23,3
DDB	34.610	33.340	-3,7
ADEL/S&S	51.550	31.280	-39,3

ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΟΜΙΛΩΝ ΤΑ ΕΤΗ 2000-2001 (ΣΕ ΧΙΛ.ΕΥΡΩ)		
ΟΜΙΛΟΣ	2000	2001
McCANN WORLD GROUP HELLAS	24.176	29.370
BBDO GROUP	24.914	26.032
LEO GROUP	13.460	15.578
OLYMPIC DDB	13.238	12.006

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρίας Media Services, η διαφημιστική δαπάνη των μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά το πρώτο εξάμηνο του 2004 ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο ευρώ με τις εφημερίδες να επιτυγχάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης των εσόδων. Ορισμένα γεγονότα, όπως οι ευρωεκλογές, οι εθνικές εκλογές αλλά και η νίκη της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου στο ευρωπαϊκό πρωτάθλημα της Πορτογαλίας τον Ιούνιο επηρέασαν τα έσοδα από διαφημίσεις της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και των περιοδικών με αποτέλεσμα αυτά να φτάσουν στα 1,05 δισεκατομμύρια ευρώ, ποσό το οποίο ήταν αυξημένο κατά 18,11% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό χρονικό διάστημα.

Από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εκείνα τα οποία πέτυχαν τη μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά ήταν οι εφημερίδες. Πιο συγκεκριμένα, οι εφημερίδες αύξησαν το μερίδιό τους σε σχέση με αυτό του 2003 κατά 31,43%, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 172,7 εκατομμύρια ευρώ και στο 16,32% της διαφημιστικής «πίτας». Αντίστοιχα, το ραδιόφωνο πέτυχε αύξηση 30,79% σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2003 και πήρε 5,6 εκατομμύρια ευρώ και 57,9% της «πίτας». Η τηλεόραση αύξησε τα διαφημιστικά έσοδά της κατά 9,65% και πήρε 429,4 εκατομμύρια ευρώ που αντιστοιχούν στο 40,57% της «πίτας». Τέλος, τα περιοδικά πραγματοποίησαν αύξηση κατά 21,16%, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 398,5 εκατομμύρια ευρώ και στο 37,64% της «πίτας».

Συνολικά, η διαφημιστική δαπάνη των μέσων μαζικής ενημέρωσης τον Ιούνιο του 2004 σε σχέση με τη διαφημιστική δαπάνη τον Ιούνιο του 2003 παρουσιάστηκε αυξημένη κατά 12,5%. Το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για διαφημίσεις κατά τον μήνα αυτό ήταν 215,6 εκατομμύρια ευρώ. Από αυτά τα 87,8 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 40,75% της «πίτας» πήγαν στην τηλεόραση, τα 34,8 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 16,16% της «πίτας» πήγαν στις εφημερίδες, τα 11,5 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 5,38% της «πίτας» πήγαν στο ραδιόφωνο και τέλος τα 81,3 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 37,7% της «πίτας» πήγαν στα περιοδικά. Αξίζει ακόμη να προσθέσουμε ότι τη μεγαλύτερη μεταβολή σε σχέση με τον Ιούνιο του 2003 πέτυχαν τα περιοδικά με 19,74%, ακολούθησε το ραδιόφωνο με 12,16%, οι εφημερίδες με 8,2% και η τηλεόραση με 8,18%.

Επίσης, και πάλι σύμφωνα με στοιχεία της εταιρίας Media Services, η συνολική διαφημιστική δαπάνη του μηνός Απριλίου του 2004 έφτασε τα 167,7 δισεκατομμύρια ευρώ, ποσό αυξημένο κατά 10,76% σε σχέση με το αντίστοιχο του προηγούμενου έτους. Από τα τέσσερα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που αναφέραμε και προηγουμένως, το μοναδικό που παρουσίασε μείωση όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη για τον μήνα αυτό ήταν η τηλεόραση. Η μείωση αυτή ήταν της τάξης του 0,71% και δεν πρέπει να παραλείψουμε να πούμε ότι η τηλεόραση δεν απέσπασε τη μερίδα του «λέοντος» όσον αφορά

στη διαφημιστική «πίτα» αφού το μερίδιό της σε αυτή ήταν 39,6%. Αντιθέτως, για τον μήνα αυτό τη μερίδα του «λέοντος» απέσπασαν τα περιοδικά με ποσοστό 41,18%. Επιπλέον, τα περιοδικά παρουσίασαν και τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη, η οποία ήταν της τάξης του 21,56% ή σε χρηματικό ποσό της τάξης των 69 εκατομμυρίων ευρώ και παραπάνω. Έπονται οι εφημερίδες με μερίδιο στη διαφημιστική «πίτα» της τάξης του 14,31% και με αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 15,66% σε σχέση με το 2003 ή κατά 24,99 εκατομμύρια ευρώ. Τέλος, το ραδιόφωνο απέσπασε μερίδιο 5,45% από τη διαφημιστική «πίτα» και παρουσίασε αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος της τάξης του 16,10% ή των 9,13 εκατομμυρίων ευρώ.

Αναφορικά με τη διαφημιστική δαπάνη των τεσσάρων πρώτων μηνών του 2004 μπορούμε να πούμε ότι αυτή παρουσίασε αύξηση της τάξης του 22,45% σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2003 φθάνοντας το ποσό των 626,73 εκατομμυρίων ευρώ. Από τα τέσσερα μέσα μαζικής ενημέρωσης το ραδιόφωνο παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση η οποία ήταν της τάξης του 41,83% με μερίδιο επί του συνόλου μόνο 5,61% και χρηματικό ποσό 35,2 εκατομμύρια ευρώ. Ακολούθησαν οι εφημερίδες με ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 38,73%, με μερίδιο από τη διαφημιστική «πίτα» της τάξης του 16,68% και με χρηματικό ποσό 104,56 εκατομμύρια ευρώ. Στη συνέχεια είχαμε την τηλεόραση με ποσοστό 39,74% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης και χρηματικό ποσό 249 εκατομμύρια ευρώ. Τελευταία ήρθαν τα περιοδικά τα οποία απέσπασαν το 37,97% από τη διαφημιστική «πίτα» και παρουσίασαν συνολική διαφημιστική δαπάνη 249 εκατομμύρια ευρώ.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στις δέκα κύριες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών από το 1998 μέχρι το 2001. Η κατάταξη των κατηγοριών αυτών έχει γίνει με βάση τη διαφημιστική δαπάνη του 2001.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1998-2001 (ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ)				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1.998	1.999	2000	2001
ΕΚΔΟΣΕΙΣ	88.890	94.445	114.872	107.493
ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	73.141	92.906	113.170	97.094
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	72.389	81.821	88.226	82.310
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	42.948	47.296	58.854	78.962
ΔΗΜΟΣΙΟ	50.442	73.241	68.433	65.607
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	35.763	43.791	55.992	58.777
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	39.447	65.987	68.248	56.463
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	32.449	36.453	40.668	47.449
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	34.103	41.851	44.188	39.700
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	34.519	35.446	39.570	38.560

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το 1998 μέχρι και το 2000 όλες οι κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζουν αύξηση της διαφημιστικής τους δαπάνης ενώ το 2001 οι περισσότερες από αυτές εμφανίζουν μείωση της διαφημιστικής τους δαπάνης. Εξαιρέση αποτελεί η κινητή τηλεφωνία η οποία εμφανίζει σημαντική αύξηση και ιδίως το 2001. Το ίδιο παρατηρείται και με τα προϊόντα γάλακτος ενώ ακολουθούν, με μικρότερα ποσοστά όμως, τα οινόπνευματώδη.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η διαφημιστική δαπάνη ορισμένων ραδιοφωνικών σταθμών για το έτος 2004 σε ακέραιους αριθμούς αλλά και ως ποσοστό επί της συνολικής δαπάνης των σταθμών που φαίνονται σε αυτόν τον πίνακα καθώς και ο αριθμός των εκπεμπόμενων μηνυμάτων από κάθε έναν από αυτούς τους σταθμούς αλλά και η διάρκεια των μηνυμάτων αυτών.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ ΑΠΟ 1/1/2004 ΜΕΧΡΙ 31/12/2004				
ΦΟΡΕΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ (SEC.)	ΔΑΠΑΝΗ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	ΠΟΣΟΣΤΑ
902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM	68.662	2.377.369	7.610.767	6,58%
984-FM	32.004	968.773	4.878.820	4,22%
ALPHA RADIO	27.659	792.102	2.576.036	2,23%
ATHENS DEE JAY	73.263	1.968.152	9.111.508	7,88%
FLASH 96,1	33.356	991.328	7.130.166	6,17%
KISS FM	54.168	1.451.760	6.197.061	5,36%
LOVE FM	58.491	1.637.555	5.159.152	4,46%
ORANGE	30.125	899.112	1.397.959	1,21%
PLANET FM	28.015	823.226	2.370.207	2,05%
PROFIT	17.817	575.606	2.798.193	2,42%
SKY 100,4	59.671	1.781.580	10.271.151	8,88%
SOHO	52.696	1.359.040	2.424.940	2,10%
ANTENNA	36.265	620.690	7.365.935	6,37%
EPA -1 (NET 105,8)	9.373	285.958	740.750	0,64%
EPA -2	9.660	242.033	1.058.582	0,92%
EPA -4/EPA SPOR	30.098	767.499	7.952.253	6,88%
ΛΑΜΨΗ FM	104.880	3.189.924	9.137.693	7,90%
ΜΕΛΩΔΙΑ FM	63.546	1.881.634	7.360.030	6,37%
ΠΟΛΙΣ FM	28.486	992.241	4.081.966	3,53%
ΡΥΘΜΟΣ FM	58.656	1.789.288	7.003.852	6,06%
ΣΥΝΟΛΟ	876.891	25.394.870	106.627.021	100,00%

Βλέπουμε λοιπόν ότι ο σταθμός που εξέπεμψε τον μεγαλύτερο αριθμό μηνυμάτων το 2004 είναι ο Λάμψη FM με 104.880 μηνύματα συνολικής διάρκειας 3.189.924 δευτερολέπτων. Ακολουθεί ο Athens Dee Jay με 73.263 μηνύματα συνολικής διάρκειας 1.968.152 δευτερολέπτων, ο 902 Αριστερά στα FM με 68.662 μηνύματα, ο Μελωδία FM με 63.546 μηνύματα, ο SKY 100,4 με 59.671 μηνύματα και έπονται οι υπόλοιποι. Όσον αφορά όμως τη δαπάνη που έγινε για τις διαφημίσεις σε αυτούς τους σταθμούς παρατηρούμε ότι παρόλο που ο σταθμός Λάμψη εξέπεμψε τον μεγαλύτερο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων ο σταθμός με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη για το έτος 2004 είναι ο SKY 100,4 με 10.271.151 ευρώ και με ποσοστό 8,88% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Ακολουθεί ο Λάμψη FM με 9.137.693 ευρώ και με ποσοστό 7,90%, ο Athens Dee Jay με 9.111.508 ευρώ και με ποσοστό 7,88%, ο 902 Αριστερά στα FM με 7.610.767 ευρώ και με ποσοστό 6,58% και στη συνέχεια όλοι οι υπόλοιποι όπως φαίνεται στον πίνακα.

Ακολουθεί ένας παρόμοιος πίνακας με τον προηγούμενο αλλά για την περίοδο Ιανουάριος-Νοέμβριος 2002.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2002				
ΦΟΡΕΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ (SEC.)	ΔΑΠΑΝΗ (ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ)	ΠΟΣΟΣΤΑ
984-FM	38.516	1.150.111	4.079	5,24%
FLASH 96,1	32.032	922.053	7.010	9,00%
LOVE FM	62.977	1.751.200	5.735	7,36%
ORANGE	1.108	27.876	37	0,05%
PLANET FM	6.179	182.796	641	0,82%
SKY 100,4	46.295	1.252.503	9.489	12,18%
ANTENNA	38.493	818.336	7.179	9,22%
EPA -1 (NET 105,8)	2.932	75.113	240	0,31%
EPA -2	3.209	92.065	290	0,37%
EPA -4/EPA SPOR	15.856	356.605	4.953	6,36%
ΛΑΜΨΗ FM	44.107	1.350.484	11.298	14,51%
ΜΕΛΩΔΙΑ FM	62.189	1.735.675	8.893	11,42%
ΡΥΘΜΟΣ FM	26.651	832.383	613	0,79%
A-NEWS	30.033	783.223	3.865	4,96%
CIAO FM	68.186	1.796.687	4.020	5,16%
VILLAGE 88,3 FM	65.914	1.888.955	9.481	12,17%
BUSINESS RADIO	2.616	62.157	63	0,08%
ΣΥΝΟΛΟ	547.293	15.078.222	77.886	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι την περίοδο Ιανουάριος-Νοέμβριος 2002 μεταδόθηκαν συνολικά από τους παραπάνω σταθμούς 547.293 μηνύματα διάρκειας 15.078.222 δευτερολέπτων. Ο σταθμός «Λάμψη FM» με ποσοστό 14,51% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στο ραδιόφωνο και με έσοδα 11.298.000 ευρώ ήταν ο σταθμός με τα περισσότερα διαφημιστικά έσοδα και ακολούθησε ο Sky 100,4 με ποσοστό 12,18% και έσοδα 9.489.000 ευρώ.

Στη συνέχεια βλέπουμε ποιες είναι οι δέκα κυριότερες κατηγορίες προϊόντων, με βάση τη διαφημιστική τους δαπάνη, που διαφημίστηκαν στο ραδιόφωνο το 1998 καθώς και ποια είναι τα είκοσι πρώτα προϊόντα που διαφημίστηκαν στο ραδιόφωνο για την ίδια χρονική περίοδο και πάντα με βάση τη χρηματική δαπάνη που έγινε για τη διαφημιστική εκστρατεία.

ΟΙ 10 ΠΡΩΤΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΟ 1998	
(ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΔΡΑΧΜΕΣ ΚΑΙ ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ)	
ΕΚΔΟΣΕΙΣ	4.041.364
ΔΗΜΟΣΙΟ	2.146.121
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	1.853.228
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	765.415
ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	627.047
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	590.469
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	390.571
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	322.844
ΖΑΧΑΡΩΔΗ	206.590
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	141.976
ΣΥΝΟΛΟ	11.085.625

ΤΑ 20 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΚΑΝ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΟ 1998		
(ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΔΡΑΧΜΕΣ)		
ΑΥΞΩΝ ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
1	ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ)	383.646
2	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ (ΕΦ.)	368.191
3	HONDOS CENTER (ΚΑΤ.ΚΑΛ/ΚΩΝ)	339.727
4	ΠΡΟ-ΠΟ	290.514
5	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ)	256.231
6	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	251.056
7	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ)	242.080
8	ΤΖΟΚΕΡ-ΟΠΑΠ	240.764
9	ALARCO (ΤΑΧΥΔΡ.ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ)	214.907
10	ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ)	180.847
11	ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ Α.Ε	175.454
12	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	173.908
13	ΜΕΤΡΟ (ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ)	165.890
14	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ)	159.915
15	ΡΑΝΑΦΟΝ (ΕΤΑΙΡ.ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝ.)	159.330
16	CITIBANK / ΚΑΤΑΝΑΛΩΤ. ΔΑΝΕΙΑ	158.931
17	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	150.832
18	JUMBO (ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ)	148.035
19	ΛΑΪΚΟ ΛΑΧΕΙΟ	147.895
20	ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ (ΕΦΗΜ.)	139.648
	ΣΥΝΟΛΟ	4.347.801

Από τον πρώτο πίνακα βλέπουμε ότι οι δέκα κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες δαπανώνται τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά όσον αφορά στη διαφήμισή τους στο ραδιόφωνο είναι κατά σειρά προτεραιότητας: 1) οι εκδόσεις, 2) το Δημόσιο, 3) οι Οικονομικοί Οργανισμοί, 4) η διασκέδαση, 5) τα επιβατικά αυτοκίνητα, 6) ο εξοπλισμός γραφείου, 7) τα γαλακτοκομικά προϊόντα, 8) τα

διάφορα αυτοκινήτων, 9) τα οιοπνευματώδη και 10) τα ζαχαρώδη προϊόντα, όπως οι καραμέλες. Επίσης, στον δεύτερο πίνακα βλέπουμε αναλυτικά τα είκοσι προϊόντα για τα οποία δαπανήθηκαν τα περισσότερα χρήματα προκειμένου να διαφημιστούν στο ραδιόφωνο. Αυτά είναι, πάλι με σειρά προτεραιότητας, 1) η εφημερίδα «Αδέσμευτος Τύπος», 2) η εφημερίδα «Καθημερινή της Κυριακής», 3) το κατάστημα καλλυντικών «Hondos Center», 4) το ΠΡΟ-ΠΟ, 5) η εφημερίδα «Απογευματινή», 6) η τράπεζα «Πειραιώς», 7) η εφημερίδα «Καθημερινή», 8) το Τζόκερ μαζί με τον ΟΠΑΠ, 9) η εταιρία «ALARCO», 10) η εφημερίδα «Ελευθεροτυπία», 11) το Αττικό Μετρό, 12) η Ηλεκτρονική Αθηνών, 13) το περιοδικό «Μετρό», 14) η εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος», 15) η εταιρία τηλεπικοινωνιών «Panafon», 16) η τράπεζα «Citibank» και τα καταναλωτικά δάνεια που χορηγεί, 17) τα διάφορα κέντρα διασκέδασης, 18) το κατάστημα παιχνιδιών «Jumbo», 19) το Λαϊκό λαχείο και 20) η εφημερίδα «Αδέσμευτος της Κυριακής». Το συνολικό ποσό της διαφημιστικής δαπάνης για τα είκοσι αυτά προϊόντα ανήλθε σε 4.347.801 δραχμές για το έτος 1998.

Ακόμη, στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε τα σαράντα πρώτα προϊόντα σύμφωνα με τη διαφημιστική τους δαπάνη για το έτος 2003, των οποίων η διαφήμιση έγινε στο ραδιόφωνο. Τα ποσά που αναφέρονται στη διαφημιστική δαπάνη είναι σε ευρώ.

ΤΑ 40 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΚΑΝ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΟ 2003		
ΑΥΞΩΝ ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΡΟΪΟΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
1	ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ / ΟΠΑΠ	2.857.878
2	JUMBO	2.259.938
3	HONDOS CENTER	2.140.408
4	EXTRA 5/ΟΠΑΠ	1.213.246
5	ΠΡΟΠΟ	1.174.097
6	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	1.154.008
7	ΝΟΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΜΕΝΟΥ	772.262
8	ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ	736.144
9	ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	727.165
10	MUSIC LIFE (ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ)	666.612
11	FLOCAFE	624.943
12	TIME-OUT ATHENS (ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ)	616.502
13	FACTORY OUTLET	547.026
14	ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	536.632
15	ΛΑΪΚΟ ΛΑΧΕΙΟ	525.433
16	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	524.796

17	MADAME FIGARO	469.976
18	120 (ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ)	453.668
19	PLAYBOY	450.694
20	ESPRESSO (ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ)	445.326
21	HERB (ΦΙΛΤΡΟ ΠΙΠΑΣ)	440.011
22	FLASH.GR	437.083
23	AUTO-PLUS (ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΞΕΣΟΥΑΡ)	428.541
24	HELLAS SPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	427.586
25	ELECTRONET (ΚΑΤ.ΗΛΕΚΤΡ.ΣΥΣΚΕΥΩΝ)	420.970
26	SUPER 3/ΟΠΑΠ	415.085
27	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝΔΥΣΗΣ	409.991
28	ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ / ΑΤΤΙΚΑ OPEN 2003	409.673
29	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ / ΕΟΤ	403.067
30	DUROSTICK (ΧΡΩΜΑΤΑ-ΒΕΡΝΙΚΙΑ)	400.810
31	ΜΟΥΣΤΑΚΑΣ (ΚΑΤΑΣΤ.ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ)	378.841
32	MIRROR (ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ)	377.018
33	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	376.781
34	ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ ΑΘΗΝΑ 2004	375.983
35	ΒΡΑΔΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	372.024
36	ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	366.903
37	ΡΟΥΣΣΟΥΝΕΛΟΣ (ΟΙΚΟΔΟΜΙΚ. ΕΠΙΧΕΙΡ)	361.597
38	ΔΙΣΚΟΙ ΓΕΝΙΚΑ	352.249
39	ΓΕΡΜΑΝΟΣ / TELESTET	341.118
40	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΣΑΒΒΑΤΟΥ	334.332
	ΣΥΝΟΛΟ	26.726.417

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το προϊόν με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη για το 2003 είναι το τυχερό παιχνίδι «Πάμε Στοίχημα» και ο ΟΠΑΠ που δαπάνησαν 2.857.878 ευρώ. Ακολουθούν τα καταστήματα παιχνιδιών Jumbo με συνολική διαφημιστική δαπάνη της τάξης των 2.259.938 ευρώ, τα καταστήματα καλλυντικών Hondos Center με 2.140.408 ευρώ, τα τυχερά παιχνίδια Extra 5 και ΠΡΟ-ΠΟ με 1.213.246 ευρώ και 1.174.097 ευρώ αντίστοιχα, τα διάφορα κέντρα διασκέδασης με 1.154.008 ευρώ ενώ στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται: η εφημερίδα Βραδινή της Κυριακής με ποσό διαφημιστικής δαπάνης της τάξης των 372.024 ευρώ, τα διάφορα ειδικά περιοδικά με 366.903 ευρώ, οι οικοδομικές επιχειρήσεις «Ρουσσούνελος» με 361.597 ευρώ, οι δίσκοι γενικά με 352.249 ευρώ, ο «Γερμανός» και η «Telestet» με 341.118 ευρώ και τέλος η εφημερίδα «Καθημερινή» του Σαββάτου με 334.332 ευρώ. Τις ενδιάμεσες θέσεις καταλαμβάνουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που φαίνονται αναλυτικά στον παραπάνω πίνακα. Το συνολικό ποσό της διαφημιστικής δαπάνης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

που παρουσιάστηκαν στο ραδιόφωνο για το έτος 2003 ανήλθε σε 26.726.417 ευρώ.

Αν συγκρίνουμε τους δύο πίνακες στους οποίους παρουσιάζονται τα είκοσι πρώτα προϊόντα που διαφημίστηκαν στο ραδιόφωνο το 1998 και τα σαράντα πρώτα προϊόντα που διαφημίστηκαν το 2003 παρατηρούμε ότι το 1998 τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη που βρίσκονται στην πρώτη πεντάδα είναι κυρίως εφημερίδες, όπως ο «Αδέσμευτος Τύπος», η «Καθημερινή της Κυριακής», η «Απογευματινή», αλλά έχουμε και το ΠΡΟ-ΠΟ καθώς και το κατάστημα καλλυντικών Hondos Center. Αντίθετα, το 2003 εμφανίζονται στην πρώτη πεντάδα κυρίως τυχερά παιχνίδια, όπως το «Πάμε Στοίχημα», το «Extra 5», το «ΠΡΟ-ΠΟ» και επίσης μία θέση στην πεντάδα κατέχουν τα καταστήματα παιχνιδιών «Jumbo» και τα καταστήματα καλλυντικών Hondos Center. Βλέπουμε λοιπόν ότι τόσο το 1998 όσο και το 2003 τα καταστήματα καλλυντικών «Hondos Center» και το τυχερό παιχνίδι «ΠΡΟ-ΠΟ» βρίσκονται στην πρώτη πεντάδα των προϊόντων με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη που παρουσιάστηκαν στο ραδιόφωνο.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ

Στον πίνακα που παρατίθεται στη συνέχεια φαίνεται η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης για το έτος 2002 στους μεγαλύτερους ραδιοφωνικούς σταθμούς της χώρας, η οποία είναι μοιρασμένη ανάμεσα σε πολλούς σταθμούς.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2002	
ΣΤΑΘΜΟΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %
ΛΑΜΨΗ	33,4
VILLAGE	31
SKY 100,4	12,6
ΜΕΛΩΔΙΑ	12,1
ANTENNA	5,7
FLASH	2,7
LOVE	0,9
ERA SPOR	0,7
A-NEWS	0,6
9,84	0,3
CIAO	0,1

ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν απευθύνονται άμεσα στους διαφημιζόμενους αγνοώντας τις διαφημιστικές εταιρίες αλλά αντιθέτως, συνεργάζονται με αυτές με σκοπό να αποκτήσει ο πελάτης, δηλαδή ο διαφημιζόμενος, το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από αυτή τη συνεργασία και από τη διαφημιστική εκστρατεία που θα ακολουθήσει.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας δε θα μπορούσαν να υπάρξουν χωρίς τη διαφήμιση διότι αυτή αποτελεί την κύρια πηγή των εσόδων τους και άρα τα υποστηρίζει οικονομικά. Τα Μ.Μ.Ε επιτυγχάνουν τη γνωστοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος στο κοινό σε χρόνο ανάλογο με το ποσό που διατίθεται για τη συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Βασικός στόχος είναι να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με όσο γίνεται λιγότερα χρήματα. Αυτό όμως τελικά θα εξαρτηθεί από το πόσο καλό είναι το διαφημιστικό μήνυμα, δηλαδή από το πόσο καλά έχει κάνει ο δημιουργός τη δουλειά του.

Από την άλλη πλευρά όμως, είναι αναγκαίο να υπάρχει και σωστός προγραμματισμός των μέσων γιατί δεν είναι αρκετό απλά να δημιουργηθεί μία καλή διαφήμιση αλλά χρειάζεται να προβληθεί ή να δημοσιευτεί και στα κατάλληλα μέσα, στη σωστή χρονική στιγμή και στο κατάλληλο σημείο, δηλαδή στην κατάλληλη ραδιοφωνική ή τηλεοπτική ζώνη όταν πρόκειται για ραδιοφωνική ή τηλεοπτική διαφήμιση αντίστοιχα ή στην κατάλληλη σελίδα όταν πρόκειται για έντυπη διαφήμιση. Αυτό βέβαια προϋποθέτει να έχει γίνει καλή σχεδίαση του προγραμματισμού προβολής και δημοσίευσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, να έχει γίνει σωστή μελέτη και να έχει αναπτυχθεί στρατηγική η οποία να είναι ικανή να αποδώσει και να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για να επιτευχθεί βέβαια αυτό χρειάζεται καλή γνώση του χώρου των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας τόσο των έντυπων όσο και των ηλεκτρονικών ώστε να επιλεγθούν τα μέσα εκείνα στα οποία θα τοποθετηθούν χρήματα και τα οποία θα αποφέρουν κέρδος.

Η διαφήμιση, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, αποτελεί την κύρια και πολύ συχνά τη μοναδική πηγή των εσόδων του Internet καθώς και της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Επίσης, αποτελεί τη σημαντικότερη ίσως πηγή εσόδων και για τις εφημερίδες και για τα περιοδικά αφού οι εισπράξεις που γίνονται από την πώλησή τους επαρκούν μόνο για να καλύψουν το κόστος της εκτύπωσης και της διανομής τους.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης, δηλαδή της διαφήμισης στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στις εφημερίδες και στα περιοδικά καθώς και τα χαρακτηριστικά της δικτυακής διαφήμισης. Το ραδιόφωνο και ειδικά η τηλεόραση συγκεντρώνουν τα περισσότερα διαφημιστικά κονδύλια. Σε αυτά τα μέσα το κοινό είναι κυρίως παθητικό απέναντι στα μηνύματα και ενώ έχει τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι όταν ο σταθμός που έχει επιλέξει μεταδίδει διαφημίσεις, συνήθως δεν το κάνει και δέχεται χωρίς καμία απολύτως αντίδραση τα μηνύματα που του μεταφέρει αυτός ο σταθμός. Επίσης, τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δύσκολο να τα αποφύγει το κοινό. Για παράδειγμα συνήθως οι τηλεοπτικοί και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προβάλλουν διαφημίσεις την ίδια ώρα ώστε όποιο σταθμό και να επιλέξει το κοινό το μόνο που θα ακούσει ή θα δει θα είναι διαφημίσεις. Επιπλέον, τα διαφημιστικά μηνύματα σε αυτά τα μέσα είναι αρκετά σύντομα γιατί αν είναι μεγάλα τότε είναι μεγάλες και οι πιθανότητες να τα παρακάμψει το κοινό κάνοντας κάτι άλλο εκείνη τη συγκεκριμένη στιγμή, όπως αλλάζοντας σταθμούς.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι το κοινό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου είναι ανομοιογενές και οι προτιμήσεις του μπορούν να προβλεφθούν εξετάζοντας διάφορα ψυχογραφικά και δημογραφικά στοιχεία. Λίγες εκπομπές έχουν συγκεκριμένο και εξειδικευμένο περιεχόμενο ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να βγουν συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να τοποθετηθούν στα διαλείμματα της εκπομπής τα ανάλογα διαφημιστικά μηνύματα. Για παράδειγμα αν κάποιος παρακολουθεί μία εκπομπή που έχει σαν θέμα τις μοτοσικλέτες είναι πολύ πιθανό να αγοράσει κάποια μοτοσικλέτα ή κάποιο αξεσουάρ, όπως κράνος. Άρα τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία θα προβληθούν θα πρέπει να είναι σχετικά με το θέμα της εκπομπής. Αντίθετα, οι

εκπομπές οι οποίες έχουν γενικό περιεχόμενο δεν δίνουν τη δυνατότητα να προβλεφθούν με ευκολία οι καταναλωτικές προτιμήσεις και να προβληθούν τα αντίστοιχα μηνύματα αλλά αυτό γίνεται κυρίως με έμμεσο τρόπο. Για παράδειγμα σε κάποια εκπομπή καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος που απευθύνεται κυρίως σε γυναίκες είναι σκόπιμο να διαφημίζονται στα διαλείμματα καλλυντικά αλλά και άλλα προϊόντα τα οποία αφορούν κυρίως τις γυναίκες.

Αναφορικά με τις εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούμε να πούμε ότι χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση κυρίως πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Οι αναγνώστες των εντύπων είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι από τους ακροατές του ραδιοφώνου και τους τηλεθεατές της τηλεόρασης αφού προκειμένου να προμηθευτούν μία εφημερίδα ή ένα περιοδικό χρειάζεται να δαπανήσουν κάποιο ποσό, να βγουν από το σπίτι τους και να πάνε σε ένα περίπτερο να το αγοράσουν και να κάνουν διάφορες ακόμα «θυσίες». Επομένως, οι αναγνώστες είναι συνήθως άνθρωποι με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα περιοδικά και τις εφημερίδες που διαβάζουν καθώς και για τα θέματα που αυτά πραγματεύονται.

Σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα των έντυπων μέσων αξίζει να αναφέρουμε ότι τοποθετούνται σε σημεία που ο αναγνώστης είναι δύσκολο να τα αποφύγει όπως για παράδειγμα ανάμεσα στο κείμενο ώστε τουλάχιστον το μάτι του αναγνώστη να πέφτει πάνω τους. Επιπρόσθετα, τα διαφημιστικά μηνύματα στα έντυπα είναι μικρά γιατί όσο μεγαλύτερο είναι το κείμενο τόσο μικρότερες είναι οι πιθανότητες να το διαβάσει ο αναγνώστης. Για αυτό το λόγο το μεγαλύτερο βάρος των διαφημίσεων στις εφημερίδες και στα περιοδικά πέφτει στα εντυπωσιακά slogans και στην καλλιτεχνική απεικόνιση.

Τέλος, είναι σημαντικό να πούμε ότι το κοινό των έντυπων μέσων επικοινωνίας είναι αρκετά ομοιογενές. Τα περισσότερα περιοδικά έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο και επομένως είναι σχετικά εύκολο να βγουν συμπεράσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των αναγνωστών και να τοποθετηθούν οι αντίστοιχες διαφημίσεις. Για παράδειγμα η διαφήμιση μιας τραπεζαρίας είναι σωστό να γίνει στο περιοδικό «Ιδέες και λύσεις για το σπίτι».

Όσον αφορά τη διαφήμιση στο Internet μπορούμε να πούμε ότι τα έσοδα που προκύπτουν από αυτή δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικά αφού πολύ λίγα sites μπορούν να συντηρηθούν και να συνεχίσουν να υπάρχουν μόνο από τα διαφημιστικά τους έσοδα. Το κοινό του Internet είναι ενεργό αφού έχει στη διάθεσή του πολλές και ποικίλες επιλογές και μπορεί να επιλέξει το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί καθώς και τον χρόνο που θα του αφιερώσει. Επίσης, είναι λιγότερο χαλαρό σε σχέση με το κοινό των υπόλοιπων μέσων ενημέρωσης που μπορεί να κάθεται αναπαυτικά σε έναν καναπέ και να βλέπει τηλεόραση, να ακούει ραδιόφωνο ή να διαβάζει μία εφημερίδα ή ένα περιοδικό. Οι χρήστες του Internet βρίσκονται μπροστά σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και κουράζονται να διαβάζουν ένα κείμενο από την οθόνη. Για αυτό τον λόγο συνήθως δε διαβάζουν τα κείμενα αλλά τους ρίχνουν κάποιες ματιές ή αν θέλουν να τα διαβάσουν τα τυπώνουν. Σε αυτή την περίπτωση όμως χάνουν την επαφή τους με τις διαφημίσεις οι οποίες είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να τις «κλικάρεις» για να τις διαβάσεις και όχι να τις διαβάζεις τυπωμένες στο χαρτί. Επίσης, τα διαφημιστικά μηνύματα στο Internet, όπως άλλωστε και σε όλα τα υπόλοιπα μέσα που αναφέραμε, τοποθετούνται σε σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγει το κοινό και είναι εξαιρετικά σύντομα. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι το κοινό του Internet είναι πολύ εξειδικευμένο και επομένως είναι εύκολο να βγουν συμπεράσματα για τις προτιμήσεις του από το είδος των κειμένων για τα οποία ενδιαφέρεται. Εξάλλου το υλικό που προσφέρεται από το Internet για ανάγνωση είναι πολύ μεγάλο και υπάρχει ποικιλία με αποτέλεσμα το κοινό να κατακερματίζεται σε όλο και περισσότερες και μικρότερες ομάδες.

Για να κλείσουμε μπορούμε να πούμε ότι τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης διαφέρουν ανάλογα με το μέσο στο οποίο αυτή προβάλλεται. Για αυτό το λόγο απαιτείται πολύ καλή γνώση του κάθε μέσου και υιοθέτηση μιας πρωτότυπης στρατηγικής η οποία θα είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί σε κάθε περίπτωση για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος.

ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης είναι αυτό που ξεχωρίζει μία επιτυχημένη από μία αποτυχημένη διαφήμιση. Όταν λέμε δημιουργικό εννοούμε τη δημιουργία ενός συνδυασμού λόγου, εικόνας και άλλων στοιχείων, όπως η μουσική, το χιούμορ, τα εφέ κ.λ.π, τα οποία απευθύνονται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος προκειμένου τελικά να πραγματοποιηθούν οι διαφημιστικοί στόχοι.

Ο συνδυασμός που αναφέραμε παραπάνω είναι στην ουσία το διαφημιστικό μήνυμα στο οποίο αναφέρεται η ονομασία - η μάρκα του προϊόντος και το οποίο αποτελείται από εικόνες, λόγο, δηλαδή κείμενα, ήχους, slogans και διάφορους άλλους συμβολισμούς που συντελούν στο να αφομοιωθεί καλύτερα το συγκεκριμένο μήνυμα από τους καταναλωτές. Το μήνυμα αυτό για να είναι επιτυχημένο απαιτεί συνεργασία όλων των τμημάτων του δημιουργικού και πρέπει να είναι πρωτότυπο, αυθεντικό, αληθινό και να αρέσει στον καταναλωτή. Όσο πιο δημιουργικό είναι το διαφημιστικό μήνυμα τόσο καλύτερο είναι το προϊόν και τόσο μεγαλύτερες είναι οι πωλήσεις που πραγματοποιεί αφού στην ουσία ο καταναλωτής θεωρεί ότι η διαφήμιση είναι το προϊόν που προωθείται.

Σχετικά με τη δημιουργικότητα υπάρχει μία αμφισβήτηση και μία διαφορετικότητα απόψεων διότι υπάρχουν άνθρωποι που θεωρούν ότι στην πραγματικότητα δημιουργικότητα είναι η δυνατότητα που έχει η διαφήμιση να «πουλάει» το προϊόν και υπάρχουν άλλοι που υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα είναι ταυτόσημη με την πρωτοτυπία στη διαφήμιση και τον εντυπωσιασμό που αυτή προκαλεί στον πελάτη. Τελικά όμως, εξετάζοντας και κάποια παραδείγματα που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν είναι αρκετό να είναι η ιδέα της διαφήμισης πρωτότυπη και έξυπνη αλλά χρειάζεται να συνδέεται στενά με το προϊόν και τις ιδιότητές του, πρέπει δηλαδή να υπάρχει σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση, το προϊόν που αυτή προωθεί και τις υποσχέσεις που δίνει στους καταναλωτές σχετικά με τα πλεονεκτήματά του και αυτά που μπορεί να τους προσφέρει.

Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που το κοινό θυμάται μία διαφήμιση και μιλάει για αυτή με τα καλύτερα λόγια όσον αφορά στο αισθητικό κομμάτι επειδή για παράδειγμα ένας κωμικός προκαλεί γέλιο ή επειδή παρουσιάζει μία γυναίκα προκλητικά ντυμένη αλλά δε θυμάται το προϊόν που αυτή η διαφήμιση προωθεί με αποτέλεσμα αυτό να παραμένει απούλητο στα ράφια των καταστημάτων. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί τα στοιχεία που έκαναν το κοινό να προσέξει τη διαφήμιση δεν σχετίζονται άμεσα με το προϊόν που η συγκεκριμένη διαφήμιση θέλει να πουλήσει.

Επομένως, μία διαφήμιση για να είναι καλή και να επιτελεί το ρόλο της πρέπει να είναι και αισθητικά καλή ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών αλλά πρωτίστως να είναι σε θέση να «πουλάει» το προϊόν που διαφημίζει. Εάν έχει ένα μόνο από τα παραπάνω δύο στοιχεία τότε δεν θα εκπληρώσει την αποστολή της που είναι η προώθηση και η πώληση του προϊόντος.

Όταν λέμε «δημιουργικό» δεν εννοούμε οπωσδήποτε κάτι πολύπλοκο και εξεζητημένο. Συνήθως το δημιουργικό είναι κάτι αρκετά απλό που υπάρχει δίπλα μας αλλά δυσκολευόμαστε να το αντιληφθούμε ψάχνοντας για κάτι το δύσκολο και ιδιαίτερο. Η δημιουργική διαφήμιση είναι αυτή που έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, μειώνοντας τις αντιστάσεις του και θα πρέπει να είναι σωστή, δηλαδή να πηγάζει από το προϊόν που διαφημίζεται και να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Επίσης, χρειάζεται να είναι αποτελεσματική, δηλαδή να «πουλάει» διότι μπορεί μια διαφήμιση να φαίνεται ότι είναι δημιουργική αλλά στην πραγματικότητα, αν δεν πουλάει, δεν είναι. Ακόμη, η δημιουργική διαφήμιση είναι αναγκαίο να περικλείει όλα τα στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα προκειμένου να επιτευχθεί ο διαφημιστικός στόχος και να υλοποιηθεί η διαφημιστική στρατηγική και θα πρέπει να τηρεί κάποιους κανόνες όπως να αναφέρει το όνομα του προϊόντος και το όφελος το οποίο θα αποκομίσει ο καταναλωτής από το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, η δημιουργική διαφήμιση πρέπει να είναι κατανοητή από τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται ώστε να μπορέσει τελικά να τους πείσει και πρέπει να προσαρμόζεται στο διαφημιστικό μέσο στο οποίο θα χρησιμοποιηθεί.

ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Το δημιουργικό τμήμα σε μία διαφημιστική εταιρία είναι αυτό που στην ουσία παράγει τη διαφήμιση και από την απόδοσή του κρίνεται η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εταιρίας. Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για τη σύλληψη της βασικής ιδέας και για τη συγγραφή και επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος ώστε να υλοποιηθεί αυτή η ιδέα.

Το δημιουργικό τμήμα αποτελείται από τους «Δημιουργικούς Διευθυντές» οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με την αρμοδιότητα της σύλληψης της βασικής ιδέας, τους συγγραφείς των διαφημιστικών κειμένων, τους γραφίστες, οι οποίοι ασχολούνται κυρίως με το έντυπο διαφημιστικό υλικό, τους «Καλλιτεχνικούς Διευθυντές» και τον υπεύθυνο παραγωγής ραδιοτηλεοπτικών μηνυμάτων ο οποίος σε συνεργασία με τα υπόλοιπα στελέχη της εταιρίας φροντίζει για τη μουσική και γενικότερα για τον ήχο της διαφήμισης.

Τα άτομα τα οποία γράφουν τα διαφημιστικά κείμενα, δηλαδή οι κειμενογράφοι, έχουν ειδικές γνώσεις πάνω στην ανάπτυξη των κειμένων ενώ τα άτομα που ασχολούνται κυρίως με το έντυπο διαφημιστικό υλικό είναι ειδικευμένα στην εικόνα και είναι οι γραφίστες, οι σχεδιαστές και οι φωτογράφοι. Υπάρχουν όμως και άτομα τα οποία είναι ειδικευμένα και στη συγγραφή των κειμένων και στη δημιουργία εικόνας και αυτά βρίσκονται κυρίως στην κορυφή του τμήματος αυτού. Τα στελέχη αυτά ονομάζονται οραματιστές και αποτελούν τα πιο ολοκληρωμένα στελέχη του δημιουργικού τμήματος αφού «συλλαμβάνουν» τη διαφημιστική ιδέα ολόκληρη, δηλαδή και σαν κείμενο και σαν εικόνα.

Οι κειμενογράφοι έχουν την ευθύνη όλων των αναγκών που έχει μία διαφημιστική εταιρία σε διαφημιστικά κείμενα, αλλά πάντα σε συνεργασία με άλλα στελέχη της εταιρίας. Επομένως, οι τίτλοι και τα κείμενα διαφόρων καταχωρίσεων, οι διάλογοι, οι αφηγήσεις, τα κείμενα ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών διαφημίσεων καθώς και τα κείμενα εντύπων και αφισών δημιουργούνται από τους κειμενογράφους. Ένας κειμενογράφος μπορεί να εξειδικεύεται στο γράψιμο επικεφαλίδων για τις διαφημίσεις, κάποιος άλλος

μπορεί να γράφει και τις επικεφαλίδες και τα κείμενα ενώ κάποιος τρίτος μπορεί να εξειδικεύεται στις ετήσιες αναφορές ή στις δημόσιες σχέσεις ή στα σενάρια των βίντεο. Υπάρχουν όμως και κειμενογράφοι οι οποίοι είναι γενικών καθηκόντων και μπορούν να γράψουν και το κείμενο της διαφήμισης και να κάνουν και δημόσιες σχέσεις. Αυτό το οποίο έχει σημασία είναι να έχει εμπειρία ο κειμενογράφος πάνω στη διαφήμιση και την επαγγελματική επικοινωνία.

Από την άλλη πλευρά, οι γραφίστες είναι υπεύθυνοι για την τελική εμφάνιση που θα έχει η διαφήμιση. Στις αρμοδιότητές τους εμπίπτουν τα σκίτσα, ο τύπος και η διάταξη των γραμμάτων, η σχεδίαση εντύπων και φυλλαδίων, τα λογότυπα, τα σύμβολα και γενικά το «στήσιμο» της διαφήμισης. Οι γραφίστες συνήθως εξειδικεύονται σε κάποιο τομέα και έτσι άλλοι ασχολούνται με τα λογότυπα άλλοι με τη συσκευασία και άλλοι με τις μπροσούρες. Ένας γραφίστας όμως μπορεί αρκετά εύκολα να μεταπηδήσει από την εργασία που κάνει και στην οποία είναι εξειδικευμένος σε κάποια άλλη παρεμφερή. Για παράδειγμα κάποιος ο οποίος σχεδιάζει συσκευασίες μπορεί να σχεδιάσει και μπροσούρες χωρίς να υπάρξει κάποιο πρόβλημα κάτι το οποίο δε συμβαίνει τόσο εύκολα με τους κειμενογράφους οι οποίοι τις περισσότερες φορές απασχολούνται στον τομέα που έχουν εξειδικευτεί.

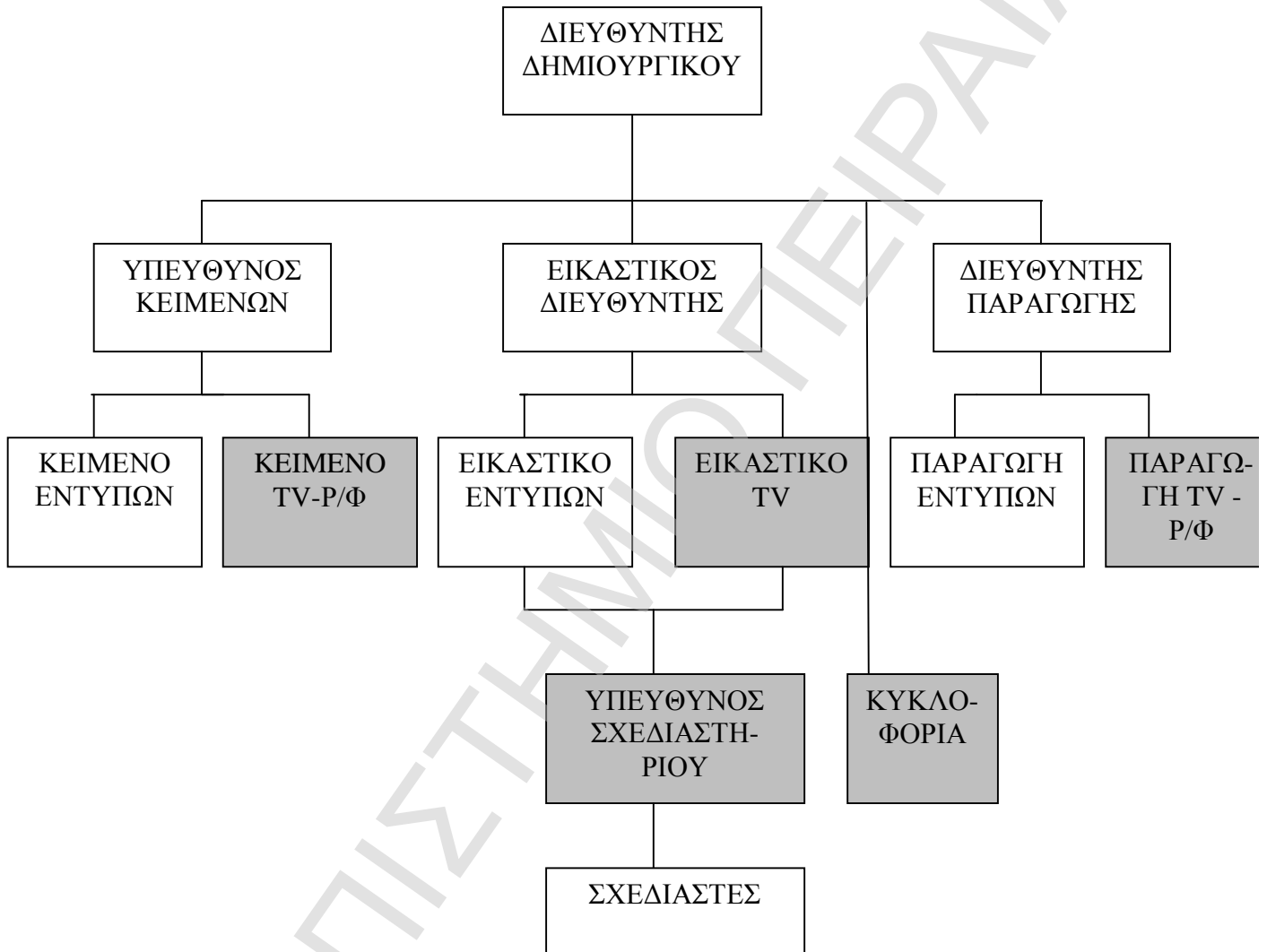
Όσον αφορά το αν θα πρέπει να προηγείται η δημιουργία του κειμένου ή η δημιουργία της εικόνας δεν υπάρχει κανόνας. Άλλες φορές προηγείται το κείμενο, άλλες φορές προηγείται η εικόνα ενώ αν οι ιδιότητες του κειμενογράφου και του γραφίστα συμπίπτουν στο ίδιο πρόσωπο η παραγωγή της εικόνας και η παραγωγή του κειμένου συμβαδίζουν χρονικά.

Το δημιουργικό τμήμα παραδίδει όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την παραγωγή της διαφήμισης στο τμήμα παραγωγής με το οποίο συνεργάζεται. Τα στοιχεία αυτά είναι κυρίως μακέτες περιοδικών, εφημερίδων, αφισών καθώς και σενάρια ταινιών και ραδιοφωνικά κείμενα.

Όλα τα παραπάνω άτομα που εργάζονται σε ένα δημιουργικό τμήμα είναι απαραίτητο να διαθέτουν εξειδικευμένη γνώση και να είναι συνεχώς

προσανατολισμένοι στο βασικό τους στόχο που είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος στο κοινό και η προώθηση των πωλήσεών του μέσω της διαφήμισης.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ



Στο παραπάνω οργανόγραμμα τα τμήματα που βρίσκονται μέσα στα σκούρα τετράγωνα μπορεί να μην υπάρχουν καθόλου σε μία διαφημιστική εταιρία ή μπορεί να είναι συγχωνευμένα με άλλα.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Οι βασικοί παράγοντες οι οποίοι συντελούν στο να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα είναι ο δημιουργός του μηνύματος, η καλή συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της εταιρίας που έχει αναλάβει τη διαφημιστική εκστρατεία του προϊόντος και η ορθή ενημέρωση.

Αναλυτικότερα, έχει πολύ μεγάλη σημασία το πόσο καλά γνωρίζει ο δημιουργός τη δουλειά του και το τι πείρα έχει πάνω στη συγκεκριμένη εργασία. Η πείρα θα τον βοηθήσει να αποκτήσει σωστή διαφημιστική κρίση η οποία είναι απαραίτητη προκειμένου να γίνει μια επιτυχημένη διαφήμιση. Ακόμη, ο δημιουργός είναι απαραίτητο να διαθέτει και κάποια άλλα στοιχεία τα οποία στην ουσία συνθέτουν την προσωπικότητά του. Κάποια από τα στοιχεία αυτά είναι η πρωτοτυπία, το χιούμορ, η αυτοπεποίθηση, η πρωτοβουλία, η ευφράδεια λόγου και ο ορθός χειρισμός αυτού. Επιπλέον, ο δημιουργός χρειάζεται να έχει κουλτούρα, μουσικές γνώσεις, ευαισθησία αλλά και σωστή επικοινωνία με τους συνεργάτες του και με τους ανθρώπους γενικότερα.

Αξίζει ακόμη να τονιστεί ότι ο δημιουργός δεν πρέπει να ξεχωρίζει τα προϊόντα ανάλογα με το ενδιαφέρον που προκαλούν στον ίδιο ή ανάλογα με το πόσο πολύ τον εμπνέουν αλλά θα πρέπει να αντιμετωπίζει όλα τα προϊόντα με το ίδιο ενδιαφέρον. Χρειάζεται να τα δει σαν να είναι ο ίδιος ο καταναλωτής και να είναι σε θέση να κατανοήσει γιατί θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ο καταναλωτής. Επίσης, χρειάζεται να καταλάβει για ποιο λόγο κυκλοφορεί το προϊόν στην αγορά.

Επιπρόσθετα, ο δημιουργός πρέπει να γνωρίζει πόσα χρήματα διατίθενται για τη διαφημιστική εκστρατεία από την πλευρά της επιχείρησης παραγωγής του προϊόντος γιατί εάν το διαφημιστικό κονδύλι είναι χαμηλό αλλά ο δημιουργός καταφέρει με τη διαφήμιση που θα δημιουργήσει να επιτύχει υψηλές πωλήσεις σημαίνει ότι αξιοποίησε τα χρήματα που ήταν διαθέσιμα και μέσω της δημιουργικότητάς του απέδωσε διαφημιστικά σαν να είχε πολύ περισσότερα χρήματα στη διάθεσή του. Εξάλλου ο δημιουργός έχει υποχρέωση να

ανακαλύπτει το καλύτερο διαφημιστικό μήνυμα για να αξιοποιεί στον μέγιστο βαθμό το κονδύλι που είναι διαθέσιμο.

Τέλος, ο δημιουργός θα πρέπει να δημιουργεί διαφημιστικά μηνύματα τα οποία θα χρησιμοποιούν την αλήθεια, την πρωτοτυπία, την έκπληξη, τη διαφορετικότητα, την τόλμη για κάτι καινούριο γιατί ο σημερινός καταναλωτής έχει αλλάξει: είναι ανήσυχος, μορφωμένος, καλλιεργημένος και κουρασμένος από τα χιλιάδες διαφημιστικά που δέχεται και ο δημιουργός καλείται να προκαλέσει το ενδιαφέρον αυτού του καταναλωτή και να τον κάνει να δείξει σημασία στο διαφημιστικό μήνυμα που ο ίδιος δημιούργησε.

Για να αναπτυχθεί όμως η δημιουργικότητα απαιτείται συνεχής ενημέρωση και επιμόρφωση, μελέτη του ανταγωνισμού, αύξηση της εμπειρίας και συνεχής εξάσκηση του μυαλού και της κριτικής σκέψης και ικανότητας. Στο τέλος η δημιουργικότητα θα αξιολογηθεί ανάλογα με το βαθμό της επιτυχίας ή της αποτυχίας του διαφημιστικού μηνύματος.

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Αρχικά είναι απαραίτητο να γνωρίζει ο δημιουργός του διαφημιστικού μηνύματος τους στόχους της διαφήμισης και του marketing, τη στρατηγική της διαφήμισης, το διαφημιστικό κονδύλι και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διαφημιστική εκστρατεία, τις συνήθειες του καταναλωτή, τα δημογραφικά του στοιχεία καθώς και να έχει τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν και για τον ανταγωνισμό.

Στη συνέχεια χρειάζεται να γνωρίζει ποια θα είναι τα μέρη του διαφημιστικού μηνύματος ανάλογα πάντα και με το μέσο στο οποίο αυτό θα προβληθεί καθώς και τι είδους διαφημιστική εκστρατεία θα ακολουθηθεί και ποια θα είναι η υπόσχεσή αυτής προς τον καταναλωτή. Ακολουθεί η αναφορά στη μάρκα του προϊόντος και η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή με τη χρησιμοποίηση διαφόρων λεκτικών μέσων, ηχητικών εφέ κ.λ.π. Επόμενο στάδιο είναι η γνώση και η υιοθέτηση της μάρκας από τον καταναλωτή το οποίο

ακολουθείται από το κέντρισμα του ενδιαφέροντος του καταναλωτή για τη μάρκα του προϊόντος με τη χρήση πρωτότυπων εικόνων και κειμένων.

Ένα ακόμη στάδιο στη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι η χρήση λέξεων και εικόνων με σκοπό να πεισθεί ο καταναλωτής σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που διαφημίζεται όπως επίσης και για την καλή ποιότητά του και την υπεροχή του σε σχέση με όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Εν συνεχεία, η εμφάνιση του προϊόντος δημιουργεί στους καταναλωτές προτίμηση για αυτό καθώς και την επιθυμία να το αγοράσουν και τέλος υιοθετείται η μάρκα του προϊόντος από τους καταναλωτές.

ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Το κείμενο είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο σε μια διαφήμιση και θεωρείται επιτυχημένο όταν καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν στο οποίο αυτό αναφέρεται. Για αυτό το λόγο ο άνθρωπος που αναλαμβάνει τη σύνταξη του κειμένου πρέπει να ξέρει να χειρίζεται πολύ καλά τη γλώσσα προκειμένου να είναι σε θέση να έχει σωστή επικοινωνία με τα υπόλοιπα άτομα που εργάζονται επάνω στη διαφήμιση αλλά και για να μπορεί να αναπτύξει μια έντονη δημιουργικότητα σχετικά με το προϊόν το οποίο θα διαφημιστεί.

Όσον αφορά στο ίδιο το κείμενο, χρειάζεται να είναι πειστικό, διαχρονικό, λιτό και απέριπτο και να βοηθάει ώστε να ξεχωρίζει όλη η διαφημιστική εκστρατεία. Ακόμη, το όνομα του προϊόντος, τα slogans, οι λέξεις κλειδιά και γενικά όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν ένα διαφημιστικό κείμενο έχουν συγκεκριμένη θέση μέσα σε αυτό στην οποία πρέπει να τοποθετούνται για λόγους διαφημιστικούς. Συνδυάζοντας τα στοιχεία που προαναφέραμε θα δημιουργηθεί ένα ιδανικό διαφημιστικό κείμενο το οποίο θα βοηθήσει στην προώθηση του προϊόντος και την αγορά του από τους καταναλωτές.

Κάθε διαφημιστικό κείμενο αποτελείται από τον τίτλο, τον υπότιτλο, το κυρίως κείμενο, το slogan και την αναφορά στη μάρκα του προϊόντος. Ο τίτλος είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο του διαφημιστικού κειμένου και πρέπει να είναι σύντομος, σαφής και να αναφέρεται στα πλεονεκτήματα και τα θετικά στοιχεία

του προϊόντος ώστε να μη δημιουργεί αρνητική προδιάθεση στον καταναλωτή. Η συντομία του τίτλου βέβαια είναι ο κανόνας. Όπως σε κάθε κανόνα, όμως, έτσι και εδώ υπάρχουν εξαιρέσεις αφού έχουν δημιουργηθεί και ίσως δημιουργηθούν και στο μέλλον καταπληκτικοί τίτλοι οι οποίοι ήταν ιδιαίτερα μακροσκελείς και τους οποίους πολλοί θα ήθελαν να τους είχαν χρησιμοποιήσει στη διαφήμιση των δικών τους προϊόντων. Επίσης, ο τίτλος πρέπει να είναι απλός, ευχάριστος, να διαβάζεται εύκολα, να μην κουράζει και να κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή ώστε να είναι πρόθυμος αυτός να διαβάσει και το υπόλοιπο κείμενο. Επειδή το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων διαβάζει συνήθως μόνο τον τίτλο σε ένα κείμενο αυτός θα πρέπει να είναι γραμμένος με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει ένα ολοκληρωμένο μήνυμα για τον καταναλωτή.

Ο υπότιτλος είναι αυτός που συνδέει τον τίτλο με το κυρίως κείμενο και στην ουσία αποτελεί μία προέκταση του τίτλου προκειμένου να προετοιμάσει τον αναγνώστη σχετικά με το τι πρόκειται να διαβάσει στο κυρίως κείμενο που ακολουθεί. Δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις υπότιτλο απλά αν αυτός υπάρχει και αν ο καταναλωτής έχει δείξει ενδιαφέρον για τον τίτλο τότε βοηθάει τη διαφήμιση να επιτύχει πιο εύκολα και άμεσα το στόχο της ο οποίος είναι η προώθηση και η πώληση του προϊόντος.

Το κυρίως κείμενο ακολουθεί και συμπληρώνει τον τίτλο δίνοντας περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται. Σε αυτό αναγράφονται με λεπτομέρεια τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από το προϊόν και στην ουσία επεξηγεί και αναλύει αυτά που ο τίτλος περιγράφει με λίγες μόνο λέξεις. Στο κυρίως κείμενο αναφέρονται όλα τα επιχειρήματα και δημιουργείται η επιθυμία στο κοινό για την αγορά του προϊόντος που διαφημίζεται. Το κυρίως κείμενο ερεθίζει τη φαντασία των καταναλωτών και δημιουργεί εικόνες σε διαφημιστικά μέσα που εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να υπάρξει εικόνα, όπως στο ραδιόφωνο. Το κείμενο αυτό πρέπει να χρησιμοποιεί λέξεις απλές και μικρές στις οποίες να μην υπάρχει υπερβολή ώστε να είναι πειστικές καθώς και λέξεις «κλισέ», όπως: δωρεάν, νέο, για πρώτη φορά κ.λ.π. Οι λέξεις «κλισέ» κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κοινού αφού σχεδόν όλοι οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για κάτι καινούριο και όλοι θέλουν να πάρουν κάτι χωρίς να πληρώσουν. Επειδή συνήθως το κοινό διαβάζει μόνο τον τίτλο ενός κειμένου

και πολλές φορές ούτε αυτόν πολλοί πιστεύουν ότι δε χρειάζεται να δίνουν μεγάλη σημασία στη δημιουργία ενός σωστού κειμένου. Αυτό όμως είναι λάθος γιατί αυτοί οι οποίοι διαβάζουν ένα κείμενο μέχρι τέλους είναι αυτοί που έχουν και τις περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν το προϊόν και για αυτό θα πρέπει το κείμενο να είναι γραμμένο προσεκτικά ώστε να έχουν λόγους για να συνεχίσουν να το διαβάζουν και για να επιδείξουν ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν. Αλλά για να δημιουργηθεί ένα σωστό και επιτυχημένο διαφημιστικό κείμενο χρειάζεται συγκεκριμένη τεχνική συγγραφής η οποία όμως ποικίλλει και αλλάζει ανάλογα με τις ανάγκες επικοινωνίας που υπάρχουν κάθε φορά.

Τα slogans δημιουργούνται από το άτομο που γράφει το κείμενο της διαφήμισης, αποτελούν ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία του κειμένου και συνδέονται στενά με το προϊόν που διαφημίζεται προκειμένου να φέρνουν αμέσως στο μυαλό του καταναλωτή, όταν τα ακούει ή τα βλέπει, το συγκεκριμένο προϊόν. Πρόκειται για μικρού, συνήθως, μεγέθους συμβολικές λέξεις οι οποίες από μόνες τους σχηματίζουν ολοκληρωμένο νόημα και συμπυκνώνουν ολόκληρη τη διαφήμιση σε μία πρόταση που επαναλαμβάνεται συνεχώς, μπορεί να απομνημονευθεί πολύ εύκολα από τον καταναλωτή και ξεχωρίζει το διαφημιζόμενο προϊόν από όλα τα ανταγωνιστικά. Όσο λιγότερες λέξεις χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός slogan τόσο καλύτερα είναι για τη διαφήμιση και για το προϊόν αρκεί να μην είναι το slogan μονολεκτικό γιατί τότε είναι δύσκολο να γίνει επιτυχημένο. Επιπλέον, ένα slogan που είναι επιτυχημένο δεν πρέπει να αλλάξει επειδή άλλαξε και το πρόσωπο που γράφει τα κείμενα της διαφημιστικής εταιρίας ή επειδή χρησιμοποιείται για μεγάλο χρονικό διάστημα. Εάν το slogan δεν είναι ξεπερασμένο για την εποχή του μπορεί να συνεχίσει να υπάρχει και να χρησιμοποιείται. Εξάλλου είναι ιδιαίτερα δύσκολο να δημιουργηθεί ένα slogan το οποίο θα είναι το ίδιο επιτυχημένο με αυτό που θα αντικαταστήσει. Αν όμως δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί ένα πολύ καλό slogan το οποίο να έχει τη δυνατότητα να γίνει επιτυχημένο τότε είναι καλύτερα να διαφημιστεί το συγκεκριμένο προϊόν χωρίς να χρησιμοποιηθεί slogan.

Τα slogans είναι μοναδικά, πρωτότυπα και διαφορετικά μεταξύ τους, έχουν θετικό περιεχόμενο και δεν πρέπει να περιέχουν γενικότητες, αοριστολογίες ή κοινοτυπίες προκειμένου να καταφέρουν να γίνουν επιτυχημένα, να τα θυμούνται οι καταναλωτές και μαζί με αυτά να θυμούνται και το προϊόν. Ακόμη, τα slogans πρέπει να έχουν ρυθμό και ομοιοκαταληξία ενώ πολλές φορές είναι ανάγκη να τονίζουν τα θετικά στοιχεία του προϊόντος παροτρύνοντας τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Επίσης, για το slogan αξίζει να αναφέρουμε ότι μπορεί να είναι αποτέλεσμα σχεδιασμού ή μπορεί να προκύψει τυχαία καθώς αναπτύσσεται ένα κείμενο αφού η συχνή αναφορά μιας οποιασδήποτε φράσης του κειμένου είναι δυνατό να οδηγήσει στη δημιουργία ενός slogan. Τα slogans είναι αρκετά σημαντικά στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις για την ενίσχυση της ταυτότητας της εταιρίας που διαφημίζει το συγκεκριμένο προϊόν διότι σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις δεν δίνεται η δυνατότητα στην εταιρία να χρησιμοποιήσει ένα λογότυπο ή κάποιο άλλο διακριτικό προκειμένου να ξεχωρίσει και να διακριθεί.

ΤΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Το σήμα μπορεί να είναι ένα σχέδιο, μία λέξη ένα σύμβολο ή και συνδυασμός των παραπάνω προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν μία «ταυτότητα» και μέσα από τη συνεχή του χρήση και επανάληψη να βοηθήσει στην αναγνώριση του προϊόντος από τους καταναλωτές. Το σήμα συνήθως παραμένει το ίδιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και για πολλές διαφημιστικές εκστρατείες αλλά μπορεί να αλλάξει αν δεν εξυπηρετεί τους στόχους της διαφήμισης. Για να είναι επιτυχημένο ένα σήμα χρειάζεται να μπορεί να σχεδιαστεί εύκολα, να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να το αναγνωρίσει και να είναι συσχετισμένο με κάποια από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να είναι σε θέση ο καταναλωτής να λαμβάνει πληροφορίες για το προϊόν με βάση το σήμα του.

Το λογότυπο είναι η σχεδίαση του ονόματος της εταιρίας ή του προϊόντος και πολλές φορές συμπίπτει με το σήμα της εταιρίας κάνοντας έτσι πιο εύκολη την αναγνώριση του προϊόντος από τους καταναλωτές. Στα προηγούμενα χρόνια η

σχεδίαση του λογότυπου γινόταν με το χέρι ενώ τώρα γίνεται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, γεγονός που βοηθάει στην ταχύτερη σχεδίασή του και στην ευκολότερη επεξεργασία του προσφέροντας ταυτόχρονα πολλές εναλλακτικές δυνατότητες σχεδίασης.

Η χρησιμοποίηση τόσο του σήματος όσο και του λογότυπου έχει σαν στόχο να μεταφέρει στο κοινό ένα αίσθημα για την εταιρία παραγωγής του προϊόντος, να μπορεί να ξεχωρίζει ανάμεσα στα χιλιάδες που κυκλοφορούν και να διακρίνεται ότι είναι της συγκεκριμένης εταιρίας και τέλος να είναι ευέλικτο ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί οπουδήποτε είναι απαραίτητο.

ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό για να γίνεται εύκολα κατανοητό από τον καταναλωτή και να επαναλαμβάνεται συχνά ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να το θυμάται πιο εύκολα. Όσο συχνότερα εμφανίζεται το διαφημιστικό μήνυμα τόσο μεγαλύτερη φαίνεται ότι είναι η εμπιστοσύνη που δείχνει ο διαφημιζόμενος απέναντι στο προϊόν αφού δαπανά τεράστια χρηματικά ποσά για τη συνεχή διαφήμισή του. Αυτό πιθανότατα σημαίνει ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι πολύ καλή και άρα θα επιτευχθούν υψηλά ποσοστά πωλήσεων τα οποία θα «αποζημιώσουν» τον διαφημιζόμενο για τα έξοδα που έχει πραγματοποιήσει για ολόκληρη τη διαφημιστική εκστρατεία. Από την άλλη πλευρά όμως, πολύ συχνή επανάληψη της διαφήμισης πιθανόν να δημιουργήσει στο μυαλό του καταναλωτή αρνητικές εντυπώσεις σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος, δηλαδή μπορεί να σκεφτεί ο καταναλωτής ότι το προϊόν αυτό δεν έχει καλή ποιότητα, δεν παρουσιάζει υψηλές πωλήσεις και για αυτό τον λόγο διαφημίζεται συνέχεια.

Το διαφημιστικό μήνυμα διακρίνεται σε μήνυμα αρνητικού και μήνυμα θετικού πλαισίου. Ως μήνυμα αρνητικού πλαισίου χαρακτηρίζεται αυτό που το περιεχόμενό του αναφέρεται στους ανταγωνιστές και δίνει έμφαση στα μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών προϊόντων και στις αρνητικές συνέπειες που θα υποστούν οι καταναλωτές εάν τα αγοράσουν. Αντίθετα το μήνυμα θετικού πλαισίου αναφέρεται στα πλεονεκτήματα του προϊόντος που

διαφημίζεται και στα οφέλη που θα αποκομίσουν οι καταναλωτές αν το αγοράσουν.

Επιπροσθέτως, το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι μαλακού ή σκληρού περιβλήματος. Το μήνυμα μαλακού περιβλήματος δημιουργεί μια «ατμόσφαιρα», απευθύνεται στα συναισθήματα των καταναλωτών και εστιάζει στη δημιουργία θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν. Αντίθετα, το μήνυμα σκληρού περιβλήματος δημιουργεί την αίσθηση του επείγοντος και πιέζει τους καταναλωτές να πάρουν άμεσα αποφάσεις. Σε αυτό ανήκουν οι διαφημίσεις οι οποίες εξηγούν για ποιους λόγους θα πρέπει να αγοράσουν οι καταναλωτές το συγκεκριμένο προϊόν και οι διαφημίσεις οι οποίες παρέχουν πληροφόρηση και απλά παρουσιάζουν στοιχεία σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Επιπλέον, το μήνυμα μπορεί να είναι μονόπλευρο, αμφίπλευρο ή και μήνυμα αναίρεσης. Ένα μήνυμα χαρακτηρίζεται ως μονόπλευρο όταν προβάλλει μόνο τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το προϊόν το οποίο διαφημίζεται. Αντίθετα, αμφίπλευρο είναι το μήνυμα που εκτός από τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος αναφέρει και κάποιο μειονέκτημά του ή κάποιο πλεονέκτημα ενός ανταγωνιστικού προϊόντος. Τα μηνύματα αυτά έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό γιατί είναι περισσότερο αληθοφανή από τα μονόπλευρα μηνύματα που εστιάζουν στα θετικά στοιχεία των προϊόντων αφού δεν είναι δυνατό ένα προϊόν να έχει μόνο πλεονεκτήματα και τα ανταγωνιστικά του να έχουν μόνο μειονεκτήματα. Επίσης, επειδή τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα είναι μονόπλευρα οι καταναλωτές ξαφνιάζονται, ευχάριστα κατά κάποιον τρόπο, όταν στη διαφήμιση αναφέρονται και αρνητικά στοιχεία του προϊόντος. Όσον αφορά στο μήνυμα αναίρεσης μπορούμε να πούμε ότι αυτό παρουσιάζει και εν συνεχεία προσπαθεί να εξουδετερώσει τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου προϊόντος ενάντια σε αυτό το προϊόν.

Αξίζει να τονίσουμε ότι στα διαφημιστικά μηνύματα συχνά χρησιμοποιούνται στερεότυπα τα οποία περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε διάφορα άτομα ή ακόμα και σε ομάδες μέσα στην κοινωνία. Για παράδειγμα, χρησιμοποιείται

συχνά στις διαφημίσεις η γυναίκα με τρόπο μειωτικό που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και στο σύγχρονο τρόπο ζωής, δηλαδή εμφανίζεται πολύ συχνά σαν νοικοκυρά, εξαρτημένη από τον σύζυγό της και ακόμη συχνότερα εμφανίζεται σαν «σεξουαλικό αντικείμενο». Αντίθετα, με μικρή συχνότητα παρουσιάζονται διαφημίσεις που δείχνουν τη γυναίκα να είναι αφοσιωμένη στην καριέρα της. Επειδή όμως στη σημερινή εποχή οι γυναίκες συμμετέχουν ενεργά στην οικονομία και στην κοινωνία και έχουν ένα μεγάλο μερίδιο του συνολικά διαθέσιμου εισοδήματος, αν ενοχληθούν από τις διαφημίσεις που τις παρουσιάζουν σε ρόλους που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα πιθανόν να μην αγοράσουν τα προϊόντα εκείνα που διαφημίζονται χρησιμοποιώντας τη γυναίκα σε ρόλους που είναι παρωχημένοι με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν οικονομικές απώλειες στον διαφημιζόμενο.

Μία ακόμη κατηγορία διαφημιστικών μηνυμάτων είναι τα μηνύματα «έκκλησης φόβου» τα οποία προσπαθούν να δημιουργήσουν φόβο στον καταναλωτή προκειμένου να τον οδηγήσουν στην υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Τα μηνύματα αυτά διακρίνονται σε μηνύματα θετικής και μηνύματα αρνητικής έκκλησης φόβου. Στην πρώτη κατηγορία εμπίπτουν τα μηνύματα που περιγράφουν τα θετικά στοιχεία του προϊόντος και τις θετικές επιπτώσεις που θα έχει για τον καταναλωτή η αγορά του προϊόντος αυτού ενώ στη δεύτερη κατηγορία εμπίπτουν τα μηνύματα εκείνα που εμφανίζουν τις αρνητικές συνέπειες που θα υποστεί ο καταναλωτής εάν δεν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο φόβο και αγωνία.

Μία έρευνα που έγινε στην Ελλάδα σε σύνολο 3.262 διαφημιστικών μηνυμάτων σε περιοδικά κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ποσοστό 16,46% των διαφημίσεων χρησιμοποιούσε μήνυμα «έκκλησης φόβου». Από αυτό το ποσοστό το 91,06% αφορούσε τη χρησιμοποίηση της θετικής έκκλησης φόβου και μόνο το 8,94% αφορούσε την αρνητική έκκληση φόβου. Στις ΗΠΑ, σε αντίστοιχη έρευνα, σχεδόν το ίδιο ποσοστό αφορούσε μηνύματα «έκκλησης φόβου».

Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Το χιούμορ χρησιμοποιείται αρκετά συχνά ως στοιχείο της διαφήμισης και υποστηρίζεται ότι βοηθάει στην απομνημόνευση από τον καταναλωτή του προϊόντος που διαφημίζεται. Χρειάζεται όμως να συνδέεται στενά το χιούμορ με το προϊόν διαφορετικά ελλοχεύει ο κίνδυνος να χαρακτηριστεί από τους καταναλωτές ως άκαιρο και να τους δημιουργήσει αρνητική εντύπωση τόσο για τη διαφήμιση όσο και για το προϊόν.

Στη δεκαετία του 1960 το χιούμορ δεν εμφανιζόταν συχνά ως στοιχείο της διαφήμισης γιατί κυριαρχούσε η άποψη ότι να μην διευκόλυνε την απορρόφηση της διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αλλά δεν ήταν το ίδιο αποτελεσματική με κάποιες άλλες τεχνικές που χρησιμοποιούνταν τότε στη διαφήμιση. Τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν όμως τη δεκαετία του 1990 και ακόμη περισσότερο από το 2000 και ύστερα οπότε και το χιούμορ αρχίζει να εμφανίζεται στις διαφημίσεις συχνότερα. Το χιούμορ κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και του δημιουργεί μια ευχάριστη διάθεση αλλά είναι απαραίτητο να μη χρησιμοποιείται μόνο αυτό σε μία διαφήμιση αλλά πάντα σε συνδυασμό και με άλλα στοιχεία, όπως η μουσική, τα εφέ κ.λ.π.

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι όταν ο καταναλωτής έχει θετική διάθεση απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν τότε και η χρησιμοποίηση του χιούμορ βοηθάει στην επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος από τον καταναλωτή. Αντιθέτως, όταν ο καταναλωτής έχει αρνητική προδιάθεση η χρησιμοποίηση του χιούμορ δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική όσον αφορά στην αγορά του προϊόντος.

Γενικά επικρατεί μία αντιπαράθεση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση καθώς και σχετικά με το πόσο αποτελεσματική είναι η χρήση του στη διαφήμιση. Έτσι, στα πλεονεκτήματα του χιούμορ συγκαταλέγεται το γεγονός ότι το χιούμορ προσελκύει την προσοχή των ανθρώπων, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να

θυμούνται τη διαφήμιση και άρα και το μήνυμα που περνάει μέσα από αυτή, δείχνει ότι είμαστε άνθρωποι και ότι μπορούμε να χαμογελάμε και να γελάμε και τέλος βελτιώνει την εικόνα της επωνυμίας του προϊόντος που διαφημίζεται.

Από την άλλη πλευρά, η χρησιμοποίηση του χιούμορ μπορεί να έχει και αρνητικές επιπτώσεις διότι η συχνή επανάληψη της διαφήμισης που έχει το στοιχείο του χιούμορ πιθανότατα θα έχει σαν αποτέλεσμα να κουράζει τον ακροατή, ο οποίος δε θα γελάει πια με αυτή τη διαφήμιση αλλά θα του φαίνεται σαν μία διαφήμιση όπως όλες οι άλλες και ακόμη η χρησιμοποίηση του χιούμορ μπορεί να κεντρίζει το ενδιαφέρον και την περιέργεια των καταναλωτών για τη διαφήμιση και για το προϊόν αλλά μπορεί να είναι αναποτελεσματική όσον αφορά στην επιλογή και στην αγορά του προϊόντος, γιατί οι καταναλωτές συχνά θυμούνται το χιούμορ αλλά όχι και το προϊόν.

Επιπλέον, περίπου το 25% του κοινού δε θα τα καταλάβει το χιούμορ που γίνεται σε μία διαφήμιση και θα το πάρει σοβαρά με άσχημες, φυσικά, συνέπειες για τη διαφήμιση και κυρίως για το προϊόν. Υπάρχουν βέβαια και οι καταναλωτές οι οποίοι θα καταλάβουν ότι πρόκειται για χιούμορ αλλά πιθανότατα θα το βρουν ενοχλητικό και κακόγουστο. Επιπρόσθετα, το χιούμορ συγκεντρώνει την προσοχή των ανθρώπων στο περιεχόμενο της διαφήμισης παρά στα πλεονεκτήματα του προϊόντος και επίσης, το χιούμορ υπονομεύει την ταυτότητα του προϊόντος γιατί δεν μπορεί να θεωρηθεί σοβαρή μια εταιρία παραγωγής ενός προϊόντος εάν κάνει συνέχεια αστεία.

Τέλος, είναι αναγκαίο στη διαφήμιση να ξεχωρίζουμε το χιούμορ, που έχει σαν στόχο να προκαλέσει ένα χαμόγελο στο κοινό, από τη φάρσα που στοχεύει στο να προκαλέσει γέλιο και η οποία είναι αρκετά επικίνδυνη για τη διαφήμιση αφού οι περισσότερες πιθανότητες είναι να εκληφθεί αρνητικά από τους καταναλωτές και να προξενήσει περισσότερο κακό σε αυτή παρά καλό. Επιπλέον, η σάτιρα είναι ένα είδος χιούμορ το οποίο απαιτεί να απευθύνεται η διαφήμιση σε μορφωμένο κοινό γιατί πρέπει το κοινό αυτό όχι μόνο να αντιληφθεί το αστείο αλλά θα πρέπει να έχει και γνώση του αντικειμένου που σατιρίζεται. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση όμως η διαφήμιση χρειάζεται να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη ώστε να μη θεωρηθεί η σάτιρα κακόγουστη και αποκρουστική.

Αυτή η αντιπαράθεση μάλλον θα συνεχίσει να υπάρχει για πάντα γιατί δεν υπάρχει κάποιο στοιχείο που να αποδεικνύει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικές από τις σοβαρές διαφημίσεις. Σίγουρα όμως, οι διαφημιστές θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το χιούμορ σαν ένα μέσο για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές.

Αναφορικά με τη μουσική ως στοιχείο του μηνύματος μπορούμε να πούμε ότι και αυτή, όπως και το χιούμορ, προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού και το βοηθάει να φέρει στη μνήμη του τη συγκεκριμένη διαφήμιση όποτε ακούει αυτή τη μουσική. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μουσική είναι περισσότερο αποτελεσματική σε πειστικότητα από κάποιον διάσημο που παρουσιάζει τη διαφήμιση ή από κάποιες άλλες τεχνικές που χρησιμοποιούνται όπως αυτή της κρυφής κάμερας. Η μουσική που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις μπορεί να είναι σύνθεση που έχει γραφτεί αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη διαφήμιση, μουσική από κάποια ταινία, μουσική κάποιου γνωστού καλλιτέχνη, μουσική από τα cds που έχει ο σταθμός ή ακόμη και έτοιμη μουσική. Ακόμη, υπάρχουν μουσικές βιβλιοθήκες που πουλάνε μουσική, αλλά με αυτό τον τρόπο δεν εξασφαλίζεται ότι δε θα χρησιμοποιείται η ίδια μουσική και σε άλλη διαφήμιση.

Επίσης, η μουσική μπορεί να χρησιμοποιείται πίσω από έναν διάλογο που γίνεται σε μία διαφήμιση για να δημιουργήσει ατμόσφαιρα. Οποιαδήποτε ατμόσφαιρα, από αυτή ενός γηπέδου μέχρι αυτή ενός δείπνου με κεριά, μπορεί να μεταβιβαστεί στον ακροατή μέσω της μουσικής.

Η μουσική χρησιμοποιείται συχνά σαν στοιχείο των διαφημίσεων γιατί προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών, τους βοηθάει να θυμούνται το προϊόν, διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του, του προσδίδει γόητρο και συμβάλλει στην προώθηση των πωλήσεων.

Τέλος, σε σχέση με τη μουσική μπορούμε να πούμε ότι η κουλτούρα και ο πολιτισμός της κάθε χώρας στην οποία θα προβληθεί η διαφήμιση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο όσον αφορά στην απόφαση για το εάν θα

χρησιμοποιηθεί μόνο μουσική στη διαφήμιση ή εάν θα τη συνοδεύουν και στίχοι καθώς και στο είδος της μουσικής που θα χρησιμοποιηθεί.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί στην Αμερική σχετικά με το χιούμορ δείχνουν ότι η φύση του προϊόντος, ο στόχος της επικοινωνίας, το μέσο διαφήμισης, ο τύπος και η τοποθέτηση του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζουν την αποτελεσματική αντίδραση των καταναλωτών στην αγορά.

Το χιούμορ είναι μία πολυδιάστατη έννοια και αποτελείται τουλάχιστον από τις παρακάτω διαστάσεις: την παραγωγή του χιούμορ, μία παιχνιδιάρικη αίσθηση, την ικανότητα του χιούμορ να επιτυγχάνει κοινωνικούς στόχους, την προσωπική αναγνώριση του χιούμορ, την εκτίμηση του χιούμορ και τη χρήση του χιούμορ σαν ένα μηχανισμό ο οποίος προσαρμόζεται εύκολα στις διάφορες συνθήκες και καταστάσεις.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει και πάλι στην Αμερική έχει διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι το χιούμορ είναι χρήσιμο στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών στις υπηρεσίες που διαφημίζονται. Η προσοχή είναι απλώς ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές επικεντρώνονται σε κάποιο ερέθισμα μέσω των αισθήσεών τους. Θετική συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στο χιούμορ και στην προσέλκυση της προσοχής σε διαφορετικές καταστάσεις. Παρόλα αυτά η χρησιμοποίηση των χιουμοριστικών διαφημίσεων κατά τη διάρκεια χιουμοριστικών προγραμμάτων δεν φαίνεται να είναι και τόσο αποτελεσματική.

Επιπλέον, με βάση έρευνες που έχουν γίνει, έχει βρεθεί ότι το χιούμορ είναι περισσότερο κατάλληλο για τις διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που απαιτούν μικρή προσοχή και απορρόφηση προκειμένου να γίνουν κατανοητές καθώς επίσης και για υπηρεσίες οι οποίες έχουν σχέση με απτά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, η αφηρημένη έννοια του χιούμορ είναι ένας ανατρεπτικός παράγοντας στην κατανόηση της διαφήμισης. Όταν το χιούμορ χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή σε μία διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει απειλή για την κατανόηση των πληροφοριών που δίνει η διαφήμιση σχετικά με

τη μάρκα και την ονομασία του προϊόντος, ειδικά αν το χιούμορ είναι ασύνδετο με το κυρίως θέμα της διαφήμισης.

Η ικανότητα του χιούμορ να προσελκύει την προσοχή του κοινού μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιζήμια για τις υπηρεσίες που διαφημίζονται αφού συχνά υπάρχουν ελάχιστα απτά χαρακτηριστικά αυτών των υπηρεσιών τα οποία μπορούν να προσανατολίσουν τη σκέψη του κοινού μακριά από το χιούμορ από τη στιγμή που η προσέλκυση της προσοχής έχει επιτευχθεί. Για αυτό το λόγο και προκειμένου να γίνονται περισσότερο κατανοητές οι μη απτές υπηρεσίες είναι αναγκαίο να παρέχονται συγκεκριμένες ενδείξεις.

Η συγκεκριμενοποίηση μιας υπηρεσίας πιθανότατα θα την κάνει περισσότερο συμβατή με μία χιουμοριστική προσέγγιση παρέχοντας ένα σαφή διαχωρισμό ανάμεσα στην υπηρεσία που διαφημίζεται και στην προσέγγιση του χιούμορ που χρησιμοποιείται. Με αυτό τον τρόπο το χιούμορ μπορεί να συσχετιστεί με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο το οποίο είναι συσχετισμένο με τη συγκεκριμένη υπηρεσία που διαφημίζεται. Σε μερικές περιπτώσεις το χιούμορ παρέχει μία απτή συσχέτιση ανάμεσα στην υπηρεσία που διαφημίζεται και στα οφέλη που αυτή παρέχει. Όμως, η παροχή συγκεκριμένων ενδείξεων ίσως είναι καλύτερα εφαρμόσιμη στη διαφήμιση νέων υπηρεσιών ή υπηρεσιών των οποίων τα εντυπωσιακά χαρακτηριστικά τους δεν είναι ακόμα γνωστά στο κοινό. Καθώς η υπηρεσία γίνεται όλο και πιο γνωστή, η αφηρημένη έννοια του χιούμορ πρέπει να είναι συνεπής με την αφηρημένη έννοια της υπηρεσίας.

Σχετικά με τη δυνατότητα που έχει το χιούμορ να αυξήσει την πειστικότητα των διαφημίσεων που το χρησιμοποιούν σε σχέση με τις διαφημίσεις που δεν το χρησιμοποιούν μπορούμε να πούμε ότι το χιούμορ κάποιες φορές μπορεί να μειώσει τη δύναμη των πειστικών επιχειρημάτων που χρειάζονται προκειμένου να επηρεάσουν το κοινό και ότι η πειστικότητα των επιχειρημάτων δεν επηρεάζεται από το χιούμορ όταν διαφημίζονται υπηρεσίες που είναι καινούριες.

Πιο συγκεκριμένα, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις βοηθούν στο να κάνουν τους πιθανούς αγοραστές περισσότερο άνετους και λιγότερο διστακτικούς στην

επίδραση των πωλήσεων. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι που έχουν θετική διάθεση η οποία προκαλείται από το χιούμορ που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση εμφανίζονται να λαμβάνουν τα επικοινωνιακά ερεθίσματα με περισσότερο ευνοϊκό τρόπο από ότι οι άνθρωποι που έχουν ουδέτερη ή αρνητική διάθεση. Στο βαθμό στον οποίο η δεκτικότητα σχετίζεται με την πειστικότητα, το χιούμορ μπορεί να διαδραματίσει θετικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Έρευνες έγιναν σχετικά με τις επιδράσεις που έχει η προηγούμενη αξιολόγηση της μάρκας της υπηρεσίας και ο αντίκτυπος του χιούμορ. Όταν η προηγούμενη αξιολόγηση της μάρκας ενός αντικειμένου που έχει γίνει από κάποιον καταναλωτή είναι θετική τότε οι χιουμοριστικές διαφημίσεις για αυτή τη μάρκα είναι περισσότερο πειστικές για το κοινό. Αντιθέτως, όταν η προηγούμενη αξιολόγηση της μάρκας είναι αρνητική τότε οι μη χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι περισσότερο πειστικές. Εξαιτίας της μη απτότητας των υπηρεσιών είναι περισσότερο δύσκολο να γίνουν εκ των προτέρων αξιολογήσεις της μάρκας μιας υπηρεσίας από ότι ενός προϊόντος. Τα οφέλη που προσφέρει μια υπηρεσία γίνονται αντιληπτά μέσω της πραγματικής εμπειρίας. Το χιούμορ έχει λιγότερο πειστικές επιδράσεις εάν οι αντιλήψεις σχετικά με το προϊόν διαμορφωθούν αργότερα και όχι νωρίς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Έτσι, με λίγο ή με καθόλου βάση για εκ των προτέρων προσδοκίες σχετικά με μία καινούρια υπηρεσία το χιούμορ δεν αναμένεται να αυξήσει την πειστικότητα της διαφήμισης.

Επιπρόσθετα, το συναισθηματικό χιούμορ μπορεί να αυξήσει την αξιοπιστία της πηγής από την οποία προέρχεται η υπηρεσία. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και αν ο εκφωνητής της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το χιούμορ είναι κάποιο πρόσωπο γνωστό και αγαπητό στο κοινό. Η αξιοπιστία της πηγής είναι πολύ σημαντική για αυτούς που διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους κυρίως όταν η αγορά μιας υπηρεσίας ενέχει υψηλό ρίσκο. Όταν η εμπιστοσύνη που έχει ένας καταναλωτής για την πηγή της υπηρεσίας μπορεί να μετατραπεί και σε εμπιστοσύνη για την ίδια την υπηρεσία τότε μειώνεται και το άγχος που μπορεί να έχει αυτός πριν ή ακόμα και μετά από την αγορά της υπηρεσίας. Δυστυχώς, δεν υπάρχει σαφής συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση του χιούμορ και στη

βελτίωση της αξιοπιστίας χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει θέση για το χιούμορ και ιδιαίτερα για το συναισθηματικό χιούμορ το οποίο ξεπερνάει όλα τα υπόλοιπα είδη χιούμορ και συμβάλλει στην αύξηση της αξιοπιστίας.

Επίσης, το χιούμορ μπορεί να αυξήσει την αξιοπιστία της διαφήμισης αν, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, ο εκφωνητής είναι κάποιο γνωστό και αγαπητό στο κοινό πρόσωπο. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό γνωρίζει εκ των προτέρων ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα είναι αστείο και γιατί ο εκφωνητής είναι μία γνωστή προσωπικότητα που έχει ήδη αποδείξει την αξιοπιστία του. Υπό αυτές τις συνθήκες λοιπόν η επιλογή ενός εκφωνητή με χιούμορ μπορεί να είναι αρκετά σημαντική αν η υπηρεσία που διαφημίζεται είναι άγνωστη και ενέχει υψηλό κίνδυνο για τον καταναλωτή.

Αξίζει ακόμη να τονίσουμε ότι το χιούμορ μπορεί να αυξήσει την προτίμηση για μία υπηρεσία όταν υποκινεί την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, το χιούμορ σε μία διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την προτίμηση του κοινού για την υπηρεσία ή το προϊόν που διαφημίζεται και ειδικά το ευχάριστο χιούμορ ενθαρρύνει την από στόμα σε στόμα επικοινωνία σχετικά με τη διαφημιζόμενη υπηρεσία. Από τη στιγμή που οι πληροφορίες για την υπηρεσία που διαφημίζεται προέρχονται από κάποια προσωπική πηγή του καταναλωτή, αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία αφού οι καταναλωτές προκειμένου να μειώσουν τον κίνδυνο που συνοδεύει την αγορά μιας υπηρεσίας βασίζονται περισσότερο σε προσωπικές παρά σε απρόσωπες πηγές. Έτσι, όταν το χιούμορ υποκινεί την από στόμα σε στόμα επικοινωνία σχετικά με τη διαφημιζόμενη υπηρεσία η οποία μειώνει τον ενδεχόμενο κίνδυνο που σχετίζεται με την υπηρεσία αυτή τότε η διαφήμιση που παρουσιάζεται με τρόπο χιουμοριστικό αντιμετωπίζεται περισσότερο θετικά από τον καταναλωτή.

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι το χιούμορ το οποίο είναι συσχετισμένο με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται είναι περισσότερο αποτελεσματικό από το χιούμορ που δεν έχει κάποια σχέση και το οποίο, κατά συνέπεια, δεν θεωρείται αστείο. Έτσι, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ είναι πιο αποτελεσματικές εάν το χιούμορ είναι συνεπές με το μήνυμα και το στόχο της διαφήμισης καθώς και με την εικόνα του προϊόντος που διαφημίζεται. Για τις

υπηρεσίες αυτό σημαίνει ότι η χρησιμοποίηση του χιούμορ είναι κατάλληλη και δημιουργεί θετική διάθεση στον καταναλωτή όταν το αντικείμενο της διαφήμισης προσφέρεται για ιλαρότητα.

Επίσης, αξίζει να πούμε ότι ορισμένοι παράγοντες που σχετίζονται με το κοινό, όπως για παράδειγμα δημογραφικοί παράγοντες, επηρεάζουν την ανταπόκριση αυτού απέναντι στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Έτσι, σύμφωνα πάντα με έρευνες που έχουν γίνει, το χιούμορ στη διαφήμιση είναι περισσότερο αποδεκτό από τα άτομα μικρότερης ηλικίας, τους εφήβους και από τους άνδρες οι οποίοι ανταποκρίνονται θετικά σε ένα μεγαλύτερο εύρος χιουμοριστικών διαφημίσεων από ότι οι γυναίκες. Ακόμη, οι καταναλωτές που έχουν θετική διάθεση είναι περισσότερο πιθανό να ανταποκριθούν θετικά σε μία χιουμοριστική διαφήμιση από αυτούς που δεν έχουν. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι που έχουν θετική διάθεση δεν θέλουν να επεξεργαστούν λεπτομερειακά τη διαφήμιση γιατί επιθυμούν να αποφύγουν οποιαδήποτε προσπάθεια και οποιαδήποτε δραστηριότητα μπορεί να αλλάξει τη θετική τους διάθεση. Έτσι, το χιούμορ που είναι ικανό να δημιουργήσει θετική διάθεση μπορεί να μειώσει την λεπτομερειακή επεξεργασία της διαφήμισης και να ενθαρρύνει το κοινό να δείξει λιγότερη προσοχή στα ειδικά χαρακτηριστικά ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση των υπηρεσιών συνδέεται στενά με τα μοναδικά χαρακτηριστικά που έχει η κάθε υπηρεσία. Συγκεκριμένα, ο τύπος της υπηρεσίας που διαφημίζεται, το επίπεδο της απτότητας ή της αφηρημένης έννοιας της υπηρεσίας, η εξοικείωση του κοινού με αυτή, το πόσο καινούρια και άγνωστη στο κοινό είναι η υπηρεσία και οι δημογραφικοί παράγοντες της αγοράς έχουν ιδιαίτερη σημασία στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη χρησιμοποίηση χιουμοριστικών ή μη διαφημίσεων για την προβολή μιας υπηρεσίας.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ηλεκτρονική διαφήμιση περιλαμβάνει τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, το βίντεο και το ραδιόφωνο, το οποίο μας ενδιαφέρει στην παρούσα εργασία. Στην Ελλάδα, η κατοχή των ραδιοφωνικών συσκευών το 2000 ξεπερνούσε τα τρία εκατομμύρια. Το 1989 η αντιστοιχία ραδιοφωνικών συσκευών ανά χίλια άτομα ήταν 414 ενώ το 1995 υπήρξε μια αύξηση της τάξης του 8% και έφτασε στα 447 άτομα.

Το ραδιόφωνο είναι το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο και θεωρείται ιδιαίτερα δημιουργικό γιατί μη έχοντας τη δυνατότητα να προσφέρει εικόνα στο ακροατήριο βοηθάει στην ανάπτυξη της φαντασίας του δημιουργώντας αισθήσεις και εικόνες στο μυαλό του ακροατή. Είναι άμεσο και πρωτότυπο και έχει τη δυνατότητα να αξιοποιεί την ανθρώπινη φωνή, να χρησιμοποιεί τη μουσική και τα ηχητικά εφέ και είναι αρκετά φθηνό όσον αφορά στην επιλογή του σε μια διαφημιστική εκστρατεία. Εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα και είναι αρκετά ευέλικτο όσον αφορά στην επιλογή του χρόνου. Επίσης, είναι αρκετά χρήσιμο για τη συνεχή επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων. Το ραδιόφωνο διασκεδάζει και πληροφορεί τους ακροατές ενώ αυτοί την ίδια στιγμή μπορεί να κάνουν κάτι άλλο, όπως να οδηγούν ή να κάνουν δουλειές στο σπίτι. Για αυτό μία πρόκληση την οποία έχει να αντιμετωπίσει το ραδιόφωνο είναι να κεντρίσει το ενδιαφέρον του ακροατή και να αποσπάσει την προσοχή του από οτιδήποτε άλλο κάνει εκείνη τη στιγμή. Είναι ίσως το καταλληλότερο μέσο για την προσέγγιση της νεολαίας η οποία ακούει πολύ συχνά ραδιόφωνο και κυρίως μουσικούς σταθμούς. Παρόλα τα πλεονεκτήματά του όμως έχει χαμηλή ακροαματικότητα και παρουσιάζει μικρή διάρκεια ζωής για κάθε διαφημιστικό μήνυμα καθώς και μεγάλη ευκολία στην απώλεια ακροατών, αφού αυτοί πολύ εύκολα αλλάζουν σταθμό. Για αυτό το λόγο σπάνια χρησιμοποιείται το ραδιόφωνο ως το μοναδικό μέσο μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Επιπλέον, μπορούμε να πούμε για το ραδιόφωνο ότι είναι το διαφημιστικό μέσο το οποίο απευθύνεται σε ειδικό κοινό ανάλογα και με τον σταθμό από τον οποίο

εκπέμπεται. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί το κοινό στο οποίο στοχεύει να είναι τα νεαρά άτομα ή να είναι οι άνδρες ή οι γυναίκες αντίστοιχα. Για αυτόν ακριβώς το λόγο απορροφά και διαφημίσεις προϊόντων χαμηλού ενδιαφέροντος.

Αξίζει ακόμη να τονιστεί ότι το ραδιόφωνο είναι από τη φύση του ένα μέσο το οποίο απαιτεί συγκέντρωση στο κείμενο, στον ήχο και στη μουσική. Για να είναι επομένως επιτυχημένη μία ραδιοφωνική διαφήμιση χρειάζεται να έχει τα εξής στοιχεία: φαντασία, πρωτοτυπία, ευρηματικότητα και κυρίως αμεσότητα. «Ένα έξυπνο κείμενο σε συνδυασμό με την κατάλληλη μουσική υπόκρουση που απευθύνεται στο θυμικό, υπογραμμίζοντας το συναίσθημα, επιτυγχάνει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα».

Η ραδιοφωνική διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως για τη γνωστοποίηση των προϊόντων στον ακροατή και σε αυτή απαιτείται να υπάρχει κάποιο σενάριο το οποίο είναι συνήθως ένα απλό κείμενο ενισχυμένο από μουσική επένδυση, ηχητικά εφέ, χιούμορ, jingles και διάφορα άλλα στοιχεία. Για να είναι σε θέση ο ακροατής να απομνημονεύσει το κείμενο πρέπει αυτό να είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και εντυπωσιακό. Ο ακροατής αποφασίζει μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα αν θα προσέξει το κείμενο και για αυτό το λόγο το κείμενο πρέπει να είναι έντονο.

Τα jingles είναι μικρά τραγουδάκια, δίστιχα κυρίως, τα οποία συνδυάζονται με το όνομα και τη μάρκα του προϊόντος για να βοηθήσουν στην καλύτερη απομνημόνευσή αυτών από τον καταναλωτή. Στην πραγματικότητα είναι η μελωδία του διαφημιστικού μηνύματος και η μουσική ταυτότητα του προϊόντος. Δυστυχώς, στη σημερινή εποχή οι περισσότεροι διαφημιστές προτιμούν να χρησιμοποιούν δίσκους με έτοιμα μουσικά κομμάτια παρά να χρησιμοποιούν jingles. Αυτό πιθανότατα συμβαίνει γιατί γνωρίζουν ότι το jingle θα «κλέψει την παράσταση» σε μία διαφήμιση αφού το κοινό θα δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό. Εξάλλου ένα διαφημιστικό μήνυμα, όσο επιτυχημένο και να είναι, δεν αποτυπώνεται εύκολα στη μνήμη του καταναλωτή όταν είναι απλά γραμμένο ή όταν το εκφωνεί κάποιος. Αντίθετα, όταν στο μήνυμα χρησιμοποιείται ένα τραγούδι τότε είναι πιο εύκολο για τον καταναλωτή να το θυμάται διότι η μουσική έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί άμεσα με το υποσυνείδητο του

ανθρώπου. Για αυτό το λόγο μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους jingles, όπως για παράδειγμα η Coca-Cola, που χρησιμοποιεί το jingle: «Πάντα Coca-Cola» και «Σε συναρπάζει». Εξάλλου, το μυαλό του ανθρώπου έχει τη δυνατότητα να θυμάται εύκολα τραγούδια όχι όμως και απλά κείμενα.

Ακόμη, ένα jingle μπορεί να είναι πολύ πιο σημαντικό από μία εικόνα και μπορεί να υπάρχει για πολλά χρόνια και να συνεχίζει να είναι επιτυχημένο σαν να είναι καινούριο. Εξάλλου μία δημοσκόπηση που έγινε στη Γαλλία έδειξε ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο το 30% των ατόμων που ερωτήθηκαν δεν παρακολουθεί διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι γιατί δεν έχουν τραγούδι. Για αυτό λοιπόν είναι αναγκαίο να κατανοήσουν οι διαφημιστές πόσο καλό είναι να χρησιμοποιείται στη διαφήμιση ενός προϊόντος ένα jingle το οποίο είναι εύκολο να το θυμούνται οι καταναλωτές και το οποίο θα την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες. Από την άλλη πλευρά βέβαια πρέπει να τονίσουμε ότι υπάρχουν και προϊόντα των οποίων η διαφήμιση δεν επιτρέπει τη χρήση jingle, όπως είναι για παράδειγμα η διαφήμιση που παρουσιάζει έναν τεχνικό να μιλάει για τις ιδιότητες ενός μονωτικού υλικού.

Ένα jingle μπορεί να δημιουργηθεί μόνο για μία διαφήμιση οπότε θα κοστίσει αρκετές χιλιάδες ευρώ ή μπορεί να έχει δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί από πολλούς διαφημιστές σε διαφορετικά σημεία της χώρας, οπότε θα κοστίσει πολύ λιγότερα χρήματα. Επιπλέον, τα jingles μπορεί να αποτελέσουν μόνα τους μία διαφήμιση ή μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε κάποια διαφήμιση προκειμένου να διευκολύνουν την αναγνώριση του προϊόντος από τον ακροατή. Για παράδειγμα, μία διαφήμιση που είναι απλή ανακοίνωση μπορεί να τελειώνει με ένα jingle.

Η φωνή που θα χρησιμοποιηθεί για τη ραδιοφωνική διαφήμιση είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο μιας διαφήμισης και θα επιλεγεί από τον υπεύθυνο της παραγωγής. Ο τόνος, η χροιά και η διακύμανση της φωνής διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτύπωση του διαφημιστικού μηνύματος στο μυαλό του ακροατή. Οι φωνές που υπάρχουν στο ραδιόφωνο μπορεί να προέρχονται από κοινούς ανθρώπους, από ηθοποιούς που η φωνή τους ταιριάζει στο ύφος του

κειμένου ή από εκφωνητές οι οποίοι είναι επαγγελματίες, έχουν σωστή άρθρωση και μπορεί να είναι ηθοποιοί, τραγουδιστές ή δημοσιογράφοι. Οι φωνές που είναι γνωστές έχουν καλό τονισμό, δεν τρώνε τις λέξεις και έχουν και ηχογένεια προσφέροντας έτσι ένα είδος εξασφάλισης στη διαφημιστική εταιρία που τους διάλεξε για τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Στην περίπτωση που η διαφήμιση του προϊόντος δημιουργηθεί από τον ραδιοφωνικό σταθμό η ηχογράφησή της θα γίνει από έναν από τους εκφωνητές. Τότε όμως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, επειδή η φωνή είναι οικεία στους ακροατές, να μην κεντρίσει το ενδιαφέρον τους. Για αυτό η εταιρία που διαφημίζει το προϊόν ζητάει πολλές φορές από τον εκφωνητή της βραδινής ζώνης, του οποίου η φωνή δεν είναι πολύ γνωστή στους ακροατές, να πραγματοποιήσει την ηχογράφιση. Επίσης, συχνά χρησιμοποιούνται φωνές ερασιτεχνών για την εκφώνηση μιας διαφήμισης οι οποίες μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικές γιατί το κοινό ακούει μία φωνή διαφορετική την οποία δεν περιμένει να ακούσει και αυτό προσελκύει την προσοχή του. Ακόμη, η εκφώνηση μιας διαφήμισης μπορεί να γίνει από έναν επαγγελματία αφού υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που κάνουν αυτή τη δουλειά για να βγάλουν χρήματα. Πολλοί επαγγελματίες εκφωνητές ζητούν από την εταιρία που διαφημίζει το προϊόν επιπλέον χρήματα για να χρησιμοποιήσουν ξανά τη διαφήμιση.

Ο χρόνος για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος στο ραδιόφωνο είναι πολύ λίγος και για αυτό τα διαφημιστικά μηνύματα καλό είναι να είναι σύντομα και να δίνουν μόνο τις απολύτως απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν ώστε να μη δημιουργείται στον ακροατή η εντύπωση ότι το πρόσωπο που διαβάζει το διαφημιστικό κείμενο πιέζεται για να το διαβάσει μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αντίθετα, είναι προτιμότερο να φαίνεται ότι υπάρχει άνεση στην παρουσίαση της διαφήμισης. Ένας κανόνας που ακολουθείται από τα περισσότερα διαφημιστικά γραφεία σχετικά με το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος και τον χρόνο είναι ο εξής: Στα 10 δευτερόλεπτα είναι σκόπιμο να υπάρχουν στο κείμενο 20 με 25 λέξεις, στα 20 δευτερόλεπτα να υπάρχουν 40 με 45 λέξεις, στα 30 δευτερόλεπτα 60 με 70 λέξεις και στα 60 δευτερόλεπτα 130 με 150 λέξεις.

Το ραδιοφωνικό μήνυμα μπορεί να είναι απλή ανακοίνωση, διάλογος-σκετς, αφήγηση, μονόλογος, υπόδυση ρόλου, τραγούδι ή συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων. Οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν ένα εκφωνητή, αν όχι σαν κεντρική φωνή, τουλάχιστον στο κλείσιμο της διαφήμισης για τον προσδιορισμό της ταυτότητας του προϊόντος. Ο διάλογος χρησιμοποιεί φωνές χαρακτήρων για να δημιουργήσει στο μυαλό του ακροατή μια εικόνα του προσώπου που μιλάει και το οποίο μπορεί να είναι ένα παιδί, ένας ηλικιωμένος, ένας τραγουδιστής της όπερας. Η απουσία εικόνας στο ραδιόφωνο απαιτεί οι φωνές που επιλέγονται να βοηθούν τον ακροατή να «δει» τους χαρακτήρες της διαφήμισης. Επειδή το μήνυμα αυτό θα το ακούσουν οι ακροατές αλλά, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, δε θα έχουν τη δυνατότητα να δουν κάποια εικόνα θα πρέπει να είναι γραμμένο σε γλώσσα καθημερινή και κατανοητή, να επικεντρώνεται στη βασική ιδέα, να τραβάει το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή χρησιμοποιώντας μουσική υπόκρουση, ηχητικά εφέ και slogans και να μην ξεπερνάει τις 160 λέξεις/λεπτό.

Για τη μουσική υπόκρουση και για τα slogans μιλήσαμε προηγουμένως. Αναφορικά με τα ηχητικά εφέ μπορούμε να πούμε ότι και αυτά προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών, δημιουργούν διάφορες εικόνες στο μυαλό τους και σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία συμπληρώνουν τη διαφήμιση. Ορισμένα ηχητικά εφέ, όπως η βροχή, το κύμα, η έκρηξη, το σπάσιμο των πιάτων, μπορεί να υπάρχουν ηχογραφημένα σε δίσκους και άλλα μπορεί να δημιουργούνται ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε διαφήμισης. Ένα εφέ το οποίο χρησιμοποιείται αρκετά συχνά είναι η ηχώ, δηλαδή όταν θέλουμε να δώσουμε έμφαση σε κάποια λέξη την επαναλαμβάνουμε όπως συμβαίνει και με την ηχώ. Η υπερβολική χρησιμοποίησή όμως των ηχητικών εφέ έχει αρνητικά αποτελέσματα γιατί θεωρείται από τον καταναλωτή ως «βομβαρδισμός ήχων» που από κάποιο σημείο και ύστερα δεν έχουν σχέση με το περιεχόμενο της διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ

Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το ραδιόφωνο δημιουργήθηκε στις αρχές του εικοστού αιώνα από τον Ρώσο Αλεξάντερ Ποπόφ και από τον Ιταλό μηχανικό Γουλιέλμο Μαρκόνι. Το 1896 ο Marconi κατέθεσε στην Αγγλία το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για την ασύρματη τηλεγραφία και το 1899 μετέδωσε το πρώτο ερτζιανό μήνυμα. Από τότε, χάρη στη ραδιοφωνία, ο κόσμος απέκτησε τη δυνατότητα να έχει άμεση πληροφόρηση.

Το 1919 άρχισαν στην Ολλανδία οι τακτικές ραδιοφωνικές εκπομπές και οι διαφημιστές πολύ γρήγορα κατάλαβαν ότι το ραδιόφωνο ήταν ένα καλό μέσο για να προωθήσουν προϊόντα αφού οι χορηγοί είχαν τη δυνατότητα να πλησιάσουν εύκολα ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς. Έτσι, τα έσοδα από τις διαφημίσεις έγιναν πολύ γρήγορα η κύρια πηγή εισοδήματος για τους ραδιοσταθμούς.

Το 1923 γίνεται η πρώτη προσπάθεια για ραδιοφωνική εκπομπή στην Ελλάδα μέσω της Διεύθυνσης Ραδιοηλεκτρολογίας του Υπουργείου Ναυτικών (ΔΡΥΝ). Κατά τα έτη 1925-1927 γίνονται οι πρώτες ραδιοφωνικές μεταδόσεις στη Θεσσαλονίκη ενώ το 1938 εγκαινιάζεται ο Ραδιοσταθμός Αθηνών αφού έχει προηγηθεί η ίδρυση της υπηρεσίας Ραδιοφωνικών Εκπομπών (ΥΡΕ) το 1936.

Το 1945, μετά τη λήξη της γερμανικής κατοχής, ξεκινά η λειτουργία του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ), ενώ το 1948 αρχίζει να λειτουργεί ο πρώτος στρατιωτικός σταθμός στην Ελλάδα και το 1951 η δεύτερη συχνότητα εκπομπής για τον σταθμό των Ενόπλων Δυνάμεων. Το 1952 αρχίζει η αναμετάδοση του Δεύτερου Προγράμματος ενώ η αναμετάδοση του Τρίτου Προγράμματος αρχίζει το 1954. Το 1970 το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ) μετονομάζεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης (ΕΙΡΤ) και το 1975 γίνεται ανώνυμη

εταιρία χρησιμοποιώντας την επωνυμία Ελληνική Ραδιοφωνική Τηλεόραση (ΕΡΤ).

Στα τέλη της δεκαετίας του '60 αλλά κυρίως στις αρχές της δεκαετίας του εβδομήντα ανθίζει η δημιουργία των ερασιτεχνικών σταθμών από νέους ανθρώπους και ιδιαίτερα από έφηβους. Πρόκειται για τους μουσικούς πειρατές οι οποίοι εντείνουν τη δράση τους κυρίως μετά το 1974, δηλαδή μετά την πτώση της χούντας.

Από το 1987 ξεκινάει μία νέα εποχή για το ραδιόφωνο αφού απελευθερώνονται οι ραδιοφωνικές συχνότητες και δημιουργείται ο πρώτος δημοτικός σταθμός στην Ελλάδα, ο «Αθήνα 9,84», ο οποίος αποτελεί σημαντική εξέλιξη στη σύγχρονη ραδιοφωνική ιστορία. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 ο αριθμός των δημοτικών και διαδημοτικών σταθμών στο νομό Αττικής αγγίζει τους δέκα.

Στη συνέχεια αναγράφονται σύντομα τα στάδια από τα οποία πέρασε η ελληνική ραδιοφωνία από το 1936 μέχρι το 2002:

1936: Η εκμετάλλευση της ραδιοφωνίας ανατίθεται στην «Υπηρεσία Ραδιοφωνικών Εκπομπών-ΥΡΕ» που ιδρύεται με τον Αν 95.

1938: 25 Ιανουαρίου: Υπογράφεται η τελική συμφωνία μεταξύ Telefunken και κράτους για την εγκατάσταση ραδιοφωνικού σταθμού.

25 Μαρτίου: Ο βασιλιάς Γεώργιος Β΄ εγκαινιάζει τον πομπό των 15 kW στα Νέα Λιόσια.

1939: Την εποπτεία της ραδιοφωνίας αναλαμβάνει το Υπουργείο Τύπου και δημιουργείται η «Διεύθυνση Τύπου και Ραδιοφωνίας».

1939-1941: Εκδίδεται το «Εβδομαδιαίον Πρόγραμμα Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών» από το Υπουργείο Τύπου.

1941: 27 Απριλίου: Οι Γερμανοί μπαίνουν στην Αθήνα και παίρνουν τον έλεγχο του Ραδιοφωνικού Σταθμού των Αθηνών.

Απρίλιος: Την εποπτεία της ραδιοφωνίας αναλαμβάνει ο Υπουργός Τύπου με απόφαση της κυβέρνησης Τσολάκογλου.

Μάιος: Ιδρύεται η «Ανώνυμος Εταιρία Ραδιοφωνικών Εκπομπών – ΑΕΡΕ» που αναλαμβάνει την αποκλειστική εκμετάλλευση των ραδιοφωνικών εκπομπών στην Ελλάδα.

1943: 17 Μαΐου: Δημοσιεύεται στην εφημερίδα της κυβερνήσεως ο πρώτος «Ραδιοφωνικός Κανονισμός».

22 Ιουνίου: Δημοσιεύεται στις εφημερίδες των Αθηνών η διαταγή του Μουσολίνι που απαγορεύει την εγκατάσταση και τη χρήση κεραιών.

14 Οκτωβρίου: Δημοσιεύεται η διαταγή των Γερμανών για το σφράγισμα των ραδιοφώνων ώστε να πιάνουν μόνο το σταθμό των Αθηνών και σφραγίζονται περίπου 43.000 ραδιόφωνα.

1944: 20 Οκτωβρίου: Οι Γερμανοί φεύγουν από την Αθήνα και η εκπομπή σταματάει καθώς καταστρέφονται οι κεραίες του σταθμού Λιοσίων.

1945: 16 Ιουλίου: Αρχίζει να λειτουργεί το «Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας».

1946: 25 Μαρτίου: Εγκαινιάζεται ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Θεσσαλονίκης με πομπό φορητό πάνω σε αυτοκίνητο και μετά από κάποια διακοπή λειτουργίας, εγκαθίσταται μόνιμα τον Μάρτιο του 1947.

1948: 25 Μαρτίου: Εγκαινιάζεται από τον βασιλιά Παύλο ο πομπός βραχέων κυμάτων στα Νέα Λίοσια.

Μάιος: Ίδρυση του πρώτου Ελληνικού Στρατιωτικού Ραδιοσταθμού .

12 Ιουνίου: Εγκαινιάζεται ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Βόλου.

Αύγουστος: Αρχίζει να εκπέμπει ο Ραδιοσταθμός Ενόπλων Δυνάμεων της Λάρισας (Κεντρικής Ελλάδας).

Νοέμβριος: Αρχίζει να εκπέμπει στρατιωτικός σταθμός στη Μακρόνησο.

Δεκέμβριος: Αρχίζει να εκπέμπει ο επίσημος σταθμός των Ενόπλων Δυνάμεων στην Αθήνα από τα μεσαία και τα βραχέα.

1948-1950: Εκδίδεται το «Εβδομαδιαίο Πρόγραμμα Ραδιοφωνικών Σταθμών» από το Ε.Ι.Ρ.

1950: Ιανουάριος: Αρχίζει να εκπέμπει ο Ραδιοσταθμός Ενόπλων Δυνάμεων Κοζάνης (Δυτικής Μακεδονίας).

24 Ιουλίου: Εγκαινιάζεται ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Πατρών ενώ αρχίζει η έκδοση του εβδομαδιαίου «Ραδιοπρογράμματος» από το Ε.Ι.Ρ.

1951: 21 Απριλίου: Δημοσιεύεται στην εφημερίδα της κυβερνήσεως ο ΑΝ 1775 περί «Οργανώσεως και Λειτουργίας της Εθνικής Ραδιοφωνίας της Ελλάδας».

Ιούνιος: Εγκαινιάζεται και δεύτερη συχνότητα εκπομπής για τον σταθμό των Ενόπλων Δυνάμεων της Αθήνας.

1952: Αρχίζει να εκπέμπει το Δεύτερο Πρόγραμμα.

1954: Αρχίζει να εκπέμπει το Τρίτο Πρόγραμμα.

1987: Γίνεται απελευθέρωση της ραδιοφωνίας από το κρατικό μονοπώλιο με πρώτο σταθμό τον 9,84 του δήμου Αθηναίων.

1989: Ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) για την εποπτεία του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου.

1991: Με τροπολογία του νόμου 1943/91 προβλέπεται, ύστερα από ειδική άδεια που χορηγείται από το ΕΣΡ, άδεια τεχνικής δικτύωσης τοπικών σταθμών με δυνατότητα απόκτησης εθνικής εμβέλειας.

1993: Με το νόμο 2173 ανασυγκροτείται το ΕΣΡ.

1995: Με το νόμο 2328 επιτρέπεται η ίδρυση, εγκατάσταση και λειτουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών ανάλογα με τις δυνατότητες του χάρτη των συχνοτήτων ανά νομό της χώρας.

1996: Με την υπ' αριθμόν 68390/12/6/96 υπουργική απόφαση προκηρύσσονται είκοσι άδειες για τον ραδιοφωνικό χάρτη της Αττικής, ενώ ραδιοσταθμοί κάνουν την εμφάνισή τους και στο Internet.

1997: Στις 15 Ιανουαρίου λήγει η προθεσμία υποβολής αιτήσεων.

1998: Ο νόμος 2644 για τη συνδρομητική, επίγεια ή δορυφορική, αναλογική ή ψηφιακή τηλεόραση εντάσσει παράλληλα και το ραδιόφωνο.

1999: Κατατίθεται ο αρχικός πίνακας αξιολόγησης των υποψηφίων ραδιοφωνικών σταθμών Αθηνών από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.

2000: Οκτώβριος: Αναβαθμίσεις στη λίστα ραδιοφωνικών σταθμών του ΕΣΡ μετά τις προτάσεις και τον έλεγχο από το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ.

2001: Μάρτιος: Η έναρξη λειτουργίας του νέου αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» οδηγεί σε διακοπή λειτουργίας 66 ραδιοφωνικών σταθμών και εξωθεί στη λήψη απόφασης στο θέμα της αδειοδότησης.

2002: Ο τελικός αριθμός των αδειούχων ραδιοφωνικών σταθμών της Αθήνας είναι 35, σύμφωνα με τη σχετική απόφαση του Υπουργείου Μεταφορών, ενώ για τη Θεσσαλονίκη η κατάσταση δεν έχει ξεκαθαρίσει, καθώς δεν έχουν οριστεί ακόμα οι αδειούχοι σταθμοί.

Σήμερα οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί αποτελούν την πλειοψηφία των σταθμών της χώρας αλλά ταυτόχρονα οι δημόσιοι ραδιοσταθμοί προσπαθούν να αναβαθμίσουν τον ρόλο τους. Η ελληνική Ραδιοφωνία έχει επτά εθνικούς σταθμούς και δεκαεννιά περιφερειακούς οι οποίοι προσανατολίζονται κυρίως στην ενημέρωση. Ακολουθεί ένας πίνακας με τους εθνικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς της ελληνικής ραδιοφωνίας.

ΕΘΝΙΚΟΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ (ΕΡΑ)		
ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ
NET 105,8	105,8	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΣ
ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	103,7	ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΣ
ΤΡΙΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	90,9	ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΕΡΑ ΣΠΟΡ	101,8	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ
ΚΟΣΜΟΣ	93,6	ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΕΡΑ 5 Η ΦΩΝΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΒΡΑΧΕΑ ΚΑΙ ΑΜ	ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΠΟΔΗΜΟ ΕΛΛΗΝΙΣΜΟ
ΦΙΛΙΑ 1386 ΑΜ	1386 ΑΜ	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ
		ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ

Στο νομό Αττικής λειτουργούν 35 ιδιωτικοί ραδιοσταθμοί με σχετική άδεια που τους έχει χορηγηθεί από το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ. Πολλοί από αυτούς μεταδίδουν το πρόγραμμά τους και σε άλλους νομούς της Ελλάδας με βάση κάποια ειδική συμφωνία που έχει γίνει με τους τοπικούς σταθμούς αυτών των νομών. Στη συνέχεια παρατίθεται ένας πίνακας με τους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς που αναφέραμε παραπάνω και ένας ακόμη πίνακας με όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που εκπέμπουν στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΛΗΨΗΣ ΜΕ ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ		
ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ
FLASH	96	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΣ
ΑΘΗΝΑ 9,84	98,3	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΣ(ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ)
ΑΝΤΕΝΝΑ	97,2	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΣ
ΣΚΑΙ	100,3	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΣ
ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	89,5	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ
ΞΕΝΙΟΣ	94,3	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ (ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ)
ΚΑΝΑΛΙ 1 ΠΕΙΡΑΙΑ	90,4	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ (ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ)
GALAXY 92	92	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
KISS FM	92,9	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
JERONIMO GROOVY	88,9	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ROCK FM	96,9	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ALPHA RADIO	98,9	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ
ΜΕΛΩΔΙΑ	99,2	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
VILLAGE	88,3	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
NITRO	102,5	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΣ/ΜΟΥΣΙΚΟΣ
BEST RADIO	92,6	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΣΤΑΘΜΟΣ	101,3	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM	90,1	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ
ALPHA CAPITAL	96,3	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	94	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ (ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ)
SFERA	102,2	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΕΝ ΛΕΥΚΩ	87,7	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΣ/ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΛΑΜΨΗ	92,3	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
PLANET	99,5	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΣ
ΣΙΑΟ FM	89,8	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
SUPER STAR	98,6	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
LOVE RADIO	97,5	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΠΡΟΦΙΤ	96,6	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ
OASIS	88	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΠΟΛΙΣ 88,6	88,6	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
SUPER SPORT FM	94,6	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ
ALPHA SPORTS	89,2	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ
ORANGE 93,2	93,2	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΣ/ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ATHENS RADIO DEE JAY	95,2	ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ
ΡΥΘΜΟΣ	94,9	ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ-ΜΟΥΣΙΚΟΣ

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΣΑΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Στη σημερινή εποχή, σε σύγκριση πάντα με την εποχή που είχε αρχίσει να πρωτοεμφανίζεται και να χρησιμοποιείται δειλά-δειλά το ραδιόφωνο, υπάρχει μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων που μεταδίδεται από αυτό το μέσο: προγράμματα για τα παιδιά, αθλητικές μεταδόσεις, ενημερωτικές εκπομπές, προγράμματα που απευθύνονται κυρίως στις γυναίκες, μουσικές εκπομπές καθώς και εκπομπές γενικότερου ενδιαφέροντος.

Τα ερωτήματα που τίθενται σχετικά με το μέλλον του ραδιοφώνου είναι: Θα συνεχίσει το ραδιόφωνο να χρησιμοποιείται και να εκπέμπει σαν διαφημιστικό μέσο; Ποιοι θα είναι οι μελλοντικοί χρήστες της ραδιοφωνικής διαφήμισης και για ποιες χρήσεις θα το χρησιμοποιούν;

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το ραδιόφωνο θα συνεχίσει να χρησιμοποιείται σαν διαφημιστικό μέσο και στο μέλλον αφού, παρόλη την κριτική που δέχεται κάποιες φορές, οι ακροατές είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό ευχαριστημένοι από τα προγράμματα που μεταδίδονται. Ο πολύ μικρός αριθμός των επικριτικών e-mails που λαμβάνονται από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς σε σύγκριση με τα πολλά γράμματα εκτίμησης που επίσης λαμβάνονται από τους σταθμούς, η πολύ συγκεκριμένη χρήση του ραδιοφώνου που γίνεται από ακροατές όπως οι έφηβοι και οι νοικοκυρές καθώς και οι συζητήσεις που γίνονται με τους ακροατές για διάφορα θέματα, όλα τείνουν να επιβεβαιώσουν το συμπέρασμα για τη μελλοντική χρήση του ραδιοφώνου ως διαφημιστικού μέσου.

Όσον αφορά στο ερώτημα για το ποιοι θα είναι οι μελλοντικοί χρήστες του ραδιοφώνου ως διαφημιστικού μέσου η απάντηση είναι απλή: τα τρόφιμα, τα αναψυκτικά, τα αγαθά πρώτης ανάγκης, τα είδη υγιεινής και άλλα παρόμοια προϊόντα θα συνεχίσουν να καταλαμβάνουν θέση μεγάλης σημασίας στη ραδιοφωνική διαφήμιση. Ωστόσο, δεν υπάρχει κανένας λόγος να πιστεύουμε ότι η αποτελεσματικότητα της ραδιοφωνικής διαφήμισης περιορίζεται στην πώληση μικρών αντικειμένων χαμηλής αξίας, τα οποία αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα. Αντιθέτως, η ραδιοφωνική διαφήμιση χρησιμοποιείται ιδιαίτερα αποτελεσματικά και για μεγάλα αντικείμενα μαζικής κατανάλωσης, όπως είναι

για παράδειγμα τα αυτοκίνητα. Στο μέλλον όλο και περισσότερες βιομηχανίες θα χρηματοδοτούν τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις σε αντίθεση με ότι γινόταν στο παρελθόν.

Σκεπτόμενοι την μελλοντική χρήση του ραδιοφώνου ως διαφημιστικού μέσου είναι σημαντικό να έχουμε στο μυαλό μας τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του μέσου. Στη ραδιοφωνική διαφήμιση ο χορηγός έχει το πιθανό πλεονέκτημα να τοποθετεί απέναντι στο δικό του ραδιοφωνικό μήνυμα το δικό του πρόγραμμα και αυτό είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση της προσοχής των ακροατών. Η συχνή επανάληψη του προγράμματος σε μία συγκεκριμένη ώρα και το ενδιαφέρον που εκδηλώνεται από τους ακροατές για το πρόγραμμα δίνουν στον διαφημιζόμενο το πλεονέκτημα να διασφαλίζει την απομόνωση για το μήνυμά του κάτι το οποίο είναι δύσκολο να συμβεί σε κάποιο άλλο διαφημιστικό μέσο. Το κύρος που μπορεί να δημιουργηθεί για ένα προϊόν ή για μία εταιρία από ένα ραδιοφωνικό πρόγραμμα δείχνει ότι το ραδιοφωνικό αυτό πρόγραμμα είναι ένα μέσο δια του οποίου μπορεί να εδραιωθεί η μοναδικότητα και η προσωπικότητα του προϊόντος.

Το ραδιόφωνο, όμως, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, έχει το μειονέκτημα ότι το διαφημιστικό μήνυμα που παρουσιάζεται μέσω αυτού δε χρησιμοποιεί την εικόνα, είναι μικρής διάρκειας και δεν μπορεί να διαβαστεί ξανά. Ωστόσο, έχει το σημαντικό και αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα της προσωπικότητας της φωνής που μεταδίδει τη διαφήμιση καθώς και το χαρακτηριστικό της προσωπικής και επικοινωνιακής έλξης που ασκεί στον μεμονωμένο ακροατή γιατί το ραδιόφωνο είναι μία συζήτηση ανάμεσα στον εκφωνητή και σε κάθε ακροατή σαν ξεχωριστή οντότητα και όχι ανάμεσα στον εκφωνητή, δηλαδή σε ένα πρόσωπο, και μαζικά σε εκατομμύρια ακροατές.

Ακόμη, μπορούμε να πούμε ότι το ραδιόφωνο είναι σε θέση να πραγματοποιήσει πολλούς από τους σκοπούς οι οποίοι μπορούν να πραγματοποιηθούν και από άλλα μέσα. Το θέμα όμως είναι να χρησιμοποιείται το ραδιόφωνο για ένα συγκεκριμένο σκοπό παρά η όποια σύγκριση υπεροχής του ραδιοφώνου έναντι των υπόλοιπων διαφημιστικών μέσων. Ωστόσο, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχει και του ενδιαφέροντος που προκαλεί

στους ακροατές μοιάζει να είναι ένα μέσο για τη διασφάλιση του ενδιαφέροντος και της συνεργασίας του εμπόρου. Το ραδιόφωνο είναι πολύ χρήσιμο όταν χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση οικογένειας προϊόντων, όπου το κύρος, το όνομα του προϊόντος και η προσωπικότητα της εταιρίας είναι παράγοντες υψίστης σημασίας. Επίσης, το ραδιόφωνο είναι πολύτιμο για τη διαφήμιση υπηρεσιών όταν η αίσθηση που δημιουργείται στους ακροατές από το διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με την υπηρεσία είναι περισσότερο σημαντική από την απτότητα και τη συγκεκριμενοποίηση της υπηρεσίας. Επιπλέον, είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την καθιέρωση της μάρκας του προϊόντος και για τη διάδοση ενός slogan. Η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, η συνεργατική διαφήμιση και άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά είναι κάποιοι τομείς στους οποίους το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα. Αναμφισβήτητα, ο πειραματισμός μπορεί να φέρει στην επιφάνεια κάποιες καινούριες, επιπρόσθετες χρήσεις του ραδιοφώνου.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων έχει πραγματοποιήσει μία έρευνα σχετικά με την ελληνική ραδιοφωνία από το 1987 μέχρι το 2004. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα οι περισσότερες διαφημίσεις που έγιναν στο ραδιόφωνο από το 1991 μέχρι και το 2004 αφορούσαν με τη σειρά που ακολουθεί τους Δημόσιους Οργανισμούς και ιδιαίτερα τον ΟΠΑΠ και τα τυχερά παιχνίδια, τις εφημερίδες, τα αυτοκίνητα και τα καύσιμα των αυτοκινήτων, τα είδη καλλωπισμού και τέλος τις τράπεζες, τις ασφάλειες και τα μεγάλα καταστήματα, κυρίως τα super-markets.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση των οικονομικών στοιχείων που αφορούν την αγορά της ελληνικής ραδιοφωνίας από το 1987 μέχρι και το 2004, περίοδο κατά τη διάρκεια της οποίας η διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο δεν ξεπέρασε το ποσοστό του 8%. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία αν εξεταστεί σε συνδυασμό με τις διαφημιστικές δαπάνες των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης και κυρίως με της τηλεόρασης, των εφημερίδων και των περιοδικών. Η είσοδος ενός πολύ μεγάλου αριθμού ιδιωτικών ραδιοφωνικών

σταθμών αύξησε τον αριθμό των διαφημίσεων από 48.000 το 1987 σε 964.000 το 2004. Πρόκειται για μία αύξηση της τάξης του 1915%.

Επίσης, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το ραδιόφωνο αποτελεί το φθηνότερο μέσο επικοινωνίας αλλά τα τελευταία δώδεκα χρόνια το κόστος μιας διαφήμισης στο ραδιόφωνο έχει επταπλασιασθεί για τους δημόσιους ραδιοφωνικούς σταθμούς και έχει πενταπλασιαστεί για τους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, οι οποίοι δεσπόζουν στην αγορά με ποσοστά πάντα υψηλότερα του 85%.

Η δημόσια ραδιοφωνία επιτυγχάνει όλο και υψηλότερα διαφημιστικά έσοδα. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τα έσοδά της αυξήθηκαν από 0,6% το 1995 σε 8,3% το 2004, αύξηση της τάξης του 1283%.

Η μάχη για τη διαφήμιση δίνεται όμως και μεταξύ ενημερωτικών και μουσικών σταθμών με τους ενημερωτικούς να χάνουν σταδιακά έδαφος από το 1990 και με τους μουσικούς να παρουσιάζουν τα περισσότερα έσοδα από διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, για το χρονικό διάστημα από το 2001 μέχρι και το 2004 οι μουσικοί σταθμοί υπερτερούν έναντι των ενημερωτικών σταθμών με ποσοστό που αγγίζει το 54%.

Ένα τελευταίο θέμα με το οποίο ασχολήθηκε στην έρευνά του το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων είναι η ραδιοφωνική συγκέντρωση, η οποία παρουσιάζεται σήμερα στην Ελλάδα σαν συγκέντρωση μετρίου βαθμού ενώ κατά τη δεκαετία 1987-1997 η ραδιοφωνική συγκέντρωση στην Ελλάδα ήταν υψηλή. Τα συμπεράσματα για το συγκεκριμένο θέμα βγήκαν με τη χρησιμοποίηση επιστημονικών δεικτών.

ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ

Αρχικά είναι αναγκαίο να αναφέρουμε ότι όταν λέμε προϊόν στο ραδιόφωνο εννοούμε τις ραδιοφωνικές εκπομπές οι οποίες καθορίζουν και το είδος του ραδιοφωνικού σταθμού.

Στην αρχή οι ραδιοφωνικοί σταθμοί μετέδιδαν τόσο ψυχαγωγικά όσο και ενημερωτικά προγράμματα αλλά στη συνέχεια παρουσίασαν μία εξειδίκευση με αποτέλεσμα να απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό – στόχο, κάτι το οποίο εξασφαλίζει στη διαφημιστική αγορά σίγουρη πρόσβαση σε δεδομένες ομάδες ενδιαφέροντος. Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχουν δύο τύποι ραδιοφώνου: οι μουσικοί σταθμοί και οι ενημερωτικοί. Το περιεχόμενο των ενημερωτικών σταθμών στην εποχή μας διαφέρει από το περιεχόμενο των ενημερωτικών σταθμών στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα αφού σήμερα οι ενημερωτικοί ραδιοσταθμοί προσφέρουν πληροφόρηση το πρωί, δελτία ειδήσεων το μεσημέρι και διάφορους σχολιασμούς γεγονότων αλλά και μουσική το απόγευμα. Εκτός από τους μουσικούς και τους ενημερωτικούς σταθμούς τον τελευταίο καιρό υπάρχουν και αθλητικοί σταθμοί αλλά και σταθμοί οι οποίοι απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες.

Επίσης, οι ραδιοσταθμοί διακρίνονται και ανάλογα με τον λόγο για τον οποίο έγινε η σύστασή τους καθώς επίσης και ανάλογα με το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς. Έτσι έχουμε τους δημόσιους σταθμούς, τους ιδιωτικούς αλλά και τους σταθμούς με κοινωφελή σκοπό.

Η δημόσια ραδιοφωνία περιλαμβάνει πέντε σταθμούς με έδρα την Αθήνα, τρεις σταθμούς με έδρα τη Θεσσαλονίκη και δεκαεννιά περιφερειακούς με τοπική εμβέλεια. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 η δημόσια ραδιοφωνία παρουσίαζε κρίση και αυτό εξαιτίας της ξεπερασμένης τεχνολογικής υποδομής, της στροφής του ενδιαφέροντος του κοινού προς τους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια, της πίεσης που υπήρχε από την αγορά καθώς και της γραφειοκρατίας. Σε αυτό συνέβαλε και το γεγονός ότι οι δημόσιοι ραδιοφωνικοί σταθμοί στερούνταν αξιόλογων εκπομπών ενώ το πρόγραμμά τους ήταν πανομοιότυπο με μόνη εξαίρεση το Τρίτο Πρόγραμμα.

Στα τέλη του 2001 προκειμένου να ανακάμψει η δημόσια ραδιοφωνία και να προσελκύσει πάλι το ενδιαφέρον των ακροατών της αναπροσαρμόζει το πρόγραμμά της. Έτσι, η NET 105,8 μετατρέπεται σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό ο οποίος μεταδίδει δελτία ειδήσεων και ενημερωτικές εκπομπές πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιεχομένου. Το Δεύτερο Πρόγραμμα μετατρέπεται σε ένα ψυχαγωγικό ραδιοσταθμό που μεταδίδει ελληνική ποιοτική μουσική, το Τρίτο Πρόγραμμα εξακολουθεί να ασχολείται με τον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού, η ΕΡΑ σπορ καλύπτει σχεδόν όλες τις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, ο σταθμός Kosmos μεταδίδει μουσική από όλο τον κόσμο, η ΕΡΑ 5 «Η Φωνή της Ελλάδας» μεταδίδει ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές και τέλος ο ραδιοσταθμός «Φιλία» αναφέρεται στους ξένους εργαζόμενους στην Ελλάδα.

Όσον αφορά στους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς μπορούμε να πούμε ότι αυτοί συστήνονται από ιδιώτες με απώτερο σκοπό το κέρδος και στην αρχή ήταν σταθμοί γενικής στόχευσης αλλά στη συνέχεια απέκτησαν κάποια εξειδίκευση στις εκπομπές τους, οι οποίες ήταν είτε μουσικές είτε ειδησεογραφικές. Οι εκπομπές των ειδησεογραφικών σταθμών ήταν κυρίως δελτία ειδήσεων, πολιτικά και οικονομικά σχόλια, συνεντεύξεις και ρεπορτάζ. Οι μουσικοί σταθμοί διακρίνονταν σε αυτούς που έπαιζαν μόνο ελληνική ή μόνο ξένη μουσική. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 άρχισαν να εμφανίζονται σταθμοί οι οποίοι εξειδικεύονταν σε συγκεκριμένο είδος μουσικής, όπως ροκ (Rock FM). Επίσης, υπήρξε κάποια τάση των μουσικών σταθμών «να διαμορφώνουν τη φυσιογνωμία του προγράμματός τους με βάση συγκεκριμένη θεματολογία, όπως για παράδειγμα: ρομαντική μουσική (Love Radio)». Πολλοί μουσικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί για να προσεγγίσουν περισσότερο τους ακροατές και για να ενισχύσουν την προβολή και την ακροαματικότητά τους διοργανώνουν συναυλίες, διαγωνισμούς και άλλα.

Αναφορικά με τη ραδιοφωνία με κοινωφελή σκοπό μπορούμε να πούμε ότι αυτή περιλαμβάνει τους εκκλησιαστικούς σταθμούς οι οποίοι έχουν σαν σκοπό να υποστηρίξουν τους πιστούς και λειτουργούν με την ευθύνη των κατά τόπους εκκλησιών καθώς και τους δημοτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι

συστήνονται από τους δήμους προκειμένου να υποστηρίξουν τους δημότες τους.

Σύμφωνα με μετρήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στο νομό Αττικής δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τον χρόνο ακρόασης των μουσικών και των ειδησεογραφικών σταθμών. Αυτό το οποίο έχει παρατηρηθεί είναι ότι τους μουσικούς σταθμούς τους ακούνε νεαρά άτομα ηλικίας 18-34 ετών ενώ τους ειδησεογραφικούς σταθμούς τους προτιμούν μεγαλύτερα άτομα ηλικίας 45-70 ετών.

Τελειώνοντας τη συγκεκριμένη ενότητα μπορούμε να πούμε ότι οι ραδιοσταθμοί, παρά την εξειδίκευσή τους, έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως είναι «η επικράτηση της μουσικής, η υιοθέτηση μιας κοινής τυπολογίας εκπομπών και οι περιορισμένες επιλογές από το ελληνικό και ξένο μουσικό στερέωμα». Αποτέλεσμα αυτών είναι πολλοί ειδησεογραφικοί σταθμοί να αυξάνουν το ποσοστό της μουσικής που μεταδίδουν και πολλοί μουσικοί σταθμοί να περιορίζουν τον λόγο των μουσικών παραγωγών.

ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα έλαβε χώρα το 1987 μέσω του ραδιοφώνου. Το 1996 ο αριθμός των ραδιοφωνικών σταθμών που λειτουργούσαν σε όλη την Ελλάδα ήταν μεγαλύτερος από 1600.

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί διακρίνονται σε ιδιωτικούς, δημόσιους και δημοτικούς ανάλογα με το αν ανήκουν σε ιδιώτες, στο κράτος ή σε κάποιο δήμο, οπότε έχουν και τοπικό χαρακτήρα. Οι περισσότεροι σταθμοί που υπάρχουν είναι ιδιωτικοί. Οι δημόσιοι και οι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί παρουσιάζουν, όπως θα δούμε στη συνέχεια και σε πίνακες, μείωση της ακροαματικότητάς τους και κατ' επέκταση και των εσόδων που έχουν από διαφημίσεις.

Ακολουθούν πίνακες με τα κυριότερα διαφημιστικά στοιχεία για το ραδιόφωνο για τα έτη 1998 μέχρι 1996 και τα οποία είναι: ο αριθμός των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, ο διαφημιστικός χρόνος και η διαφημιστική δαπάνη.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ									
% ΚΑΤΑΝΟΜΗ									
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ΔΗΜΟΣΙΟΙ	20	6,3	2,3	2,3	2	0,9	1,1	2,2	2,2
ΔΗΜΟΤΙΚΟΙ	58,5	27,7	16,5	16,5	6,6	8,2	6,2	3,5	8,2
ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ	21,5	66	81,2	81,2	91,4	90,9	92,7	94,3	89,6
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ (ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ)	99,3	134,9	112,8	112,8	163,4	295	290,6	281,1	300,4

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 1988 το 20% των ραδιοφωνικών σταθμών ήταν δημόσιοι, το 58,5% ήταν δημοτικοί ενώ μόλις το 21,5% ήταν ιδιωτικοί. Το 1989 το ποσοστό των δημόσιων ραδιοφωνικών σταθμών μειώθηκε στο 6,3%, των δημοτικών στο 27,7% ενώ το ποσοστό των ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών αυξήθηκε στο 66%. Μετά από αρκετές αυξομειώσεις οι οποίες φαίνονται αναλυτικά στον παραπάνω πίνακα το ποσοστό των δημόσιων ραδιοφωνικών σταθμών διαμορφώθηκε το 1996 σε 2,2%, των δημοτικών σε 8,2% και των ιδιωτικών σε 89,6%. Όσον αφορά στον αριθμό των ραδιοφωνικών διαφημίσεων παρατηρούμε ότι αυτός, μετά από σταδιακές αυξήσεις, έφτασε από 99,3 χιλιάδες το 1987 σε 300,4 χιλιάδες το 1996.

Στη συνέχεια παρατίθεται ένας πίνακας στον οποίο φαίνεται η κατανομή του διαφημιστικού χρόνου ανάμεσα στους ραδιοφωνικούς σταθμούς για τα έτη 1988 έως 1996 καθώς και ο συνολικός διαφημιστικός χρόνος σε ημέρες. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι ο διαφημιστικός χρόνος το 1988 ήταν 31,8 ημέρες και από αυτό τον χρόνο το 21% διατέθηκε στους δημόσιους ραδιοφωνικούς σταθμούς, το 57% στους δημοτικούς και το 22% στους ιδιωτικούς. Σταδιακά, όμως, όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του χρόνου κατανέμεται στους ιδιωτικούς σταθμούς και όλο και λιγότερο στους δημόσιους και στους δημοτικούς με τα ποσοστά να διαμορφώνονται τελικά το 1996 σε 1,9% στους δημόσιους σταθμούς, 8,9% στους δημοτικούς και 89,2% στους ιδιωτικούς. Ο συνολικός διαφημιστικός χρόνος διαμορφώνεται το 1996 σε 108,5 ημέρες.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ (ΣΕ ΗΜΕΡΕΣ)									
% ΚΑΤΑΝΟΜΗ									
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ΔΗΜΟΣΙΟΙ	21	6,1	3,2	2,2	1,8	0,9	1	1,8	1,9
ΔΗΜΟΤΙΚΟΙ	57	26,2	20,2	15,8	6,5	11,3	7	3,7	8,9
ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ	22	67,7	76,6	82	91,7	87,8	92	94,5	89,2
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ	31,8	45,8	51,4	42,9	59,4	117,2	109,2	110	108,5

Ακολουθεί ένας πίνακας στον οποίο φαίνεται η διαφημιστική δαπάνη που έγινε στους ραδιοφωνικούς σταθμούς από το 1988 μέχρι και το 1996 και η ποσοστιαία κατανομή της στους δημόσιους, στους δημοτικούς και στους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Παρατηρούμε ότι το 1988 η συνολική διαφημιστική δαπάνη που έγινε στους ραδιοφωνικούς σταθμούς ήταν 3 δισεκατομμύρια δραχμές και από αυτές το 28,2% έγινε από δημόσιους ραδιοφωνικούς σταθμούς, το 51,9% από δημοτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς ενώ μόλις το 19,9% έγινε από ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Στα επόμενα χρόνια παρουσιάζονται κάποιες αυξομειώσεις και τελικά το 1996 η συνολική διαφημιστική δαπάνη διαμορφώνεται στα 21,9 δισεκατομμύρια δραχμές και η ποσοστιαία κατανομή μεταξύ των ραδιοφωνικών σταθμών έχει ως εξής: Δημόσιοι σταθμοί: 0,7%, δημοτικοί σταθμοί: 4,4% και ιδιωτικοί σταθμοί: 94,9%.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ (ΣΕ ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΡΑΧΜΕΣ)									
% ΚΑΤΑΝΟΜΗ									
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ΔΗΜΟΣΙΟΙ	28,2	7,9	4,3	1,1	0,9	0,4	0,4	0,6	0,7
ΔΗΜΟΤΙΚΟΙ	51,9	28,7	18,9	9,9	3,5	5,5	3,3	1,6	4,4
ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ	19,9	63,4	76,8	89	95,6	94,1	96,3	97,8	94,9
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	3	4,2	5,6	5,4	9,8	18,7	20,3	25,2	21,9

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Το ραδιόφωνο παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα όσον αφορά στη χρήση του ως μέσο για την προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Αρχικά μπορούμε να πούμε ότι το ραδιόφωνο είναι ένα από τα περισσότερο διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας και παρέχει άμεσα πληροφορίες σχετικά με γεγονότα και εκδηλώσεις όπως τα εγκαίνια ενός μαγαζιού ή οι εκπτώσεις που γίνονται σε διάφορα προϊόντα.

Επίσης, η παραγωγή των διαφημίσεων στο ραδιόφωνο είναι απλή, διασκεδαστική αλλά και σχετικά φθηνή, ειδικά αν η ανακοίνωση της διαφήμισης γίνει από κάποιον τοπικό εκφωνητή του ραδιοφώνου, και για αυτό το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό μέσο ακόμα και όταν ο προϋπολογισμός είναι μικρός. Ο λόγος για τον οποίο οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι σχετικά φθηνές είναι ότι οι σταθμοί προσφέρουν κάποια καλά πακέτα ηχογραφώντας δωρεάν τις διαφημίσεις ή κάνοντας δωρεάν την εγγραφή. Ακόμη, είναι αρκετά εύκολο, αν χρειαστεί, να γίνουν αλλαγές στο πρόγραμμα του ραδιοφώνου.

Επιπλέον, στο ραδιόφωνο οι εκπομπές έχουν τμηματοποιημένους ακροατές, που σημαίνει ότι μία αθλητική εκπομπή την ακούνε κυρίως οι άνδρες ή μία εκπομπή με πολιτικό περιεχόμενο την ακούνε κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Έτσι, κατά τη διάρκεια των εκπομπών αυτών μπορούν να τοποθετηθούν και οι διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε άνδρες ή σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό αξίζει να προσθέσουμε ότι το ραδιόφωνο μπορεί να αναμεταδίδει σε διαφορετικά μέρη μιας χώρας και να προσεγγίζει ανθρώπους σε διαφορετικές ώρες της ημέρας. Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο είναι το ιδανικό μέσο για την προσέγγιση ατόμων που οδηγούν όταν κατευθύνονται στην εργασία τους ή όταν φεύγουν από αυτή. Αυτός ο χρόνος προσφέρει τους καλύτερους ακροατές στους διαφημιστές.

Επιπρόσθετα, το ραδιόφωνο είναι ένα προσωπικό και άμεσο μέσο διαφήμισης το οποίο εξασφαλίζει μεγάλη δύναμη «υποβολής» μέσω της, κατά κάποιο

τρόπο, «προσωπικής» επαφής με τον ακροατή, η οποία και τον επηρεάζει αφού η φωνή που ακούγεται από αυτό απευθύνεται άμεσα στον ακροατή μιλώντας του στο πρώτο πρόσωπο. Πολλοί ακροατές μάλιστα ακούνε πιστά κάποιο συγκεκριμένο εκφωνητή στο ραδιόφωνο. Αξίζει ακόμη να τονίσουμε ότι εννιά στους δέκα ακροατές θεωρούν ότι το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο χαλάρωσης και διασκέδασης στην καθημερινή τους ζωή. Επιπλέον, η τεχνολογική εξέλιξη του κλάδου διευκολύνει τη δικτύωση και την αναμετάδοση προγραμμάτων από σταθμούς διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών. Έτσι, τα προγράμματα που μεταδίδονται στην πρωτεύουσα μπορούν να αναμεταδίδονται και σε επαρχιακές περιοχές, συνδέοντας τους κατοίκους των δύο περιοχών.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι βοηθάει τον ακροατή να αναπτύξει τη φαντασία του. Το μέσο αυτό χρησιμοποιεί μουσική, λέξεις και ηχητικά εφέ επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο στους ακροατές να δημιουργήσουν τη δική τους εικόνα για το τι ακριβώς συμβαίνει. Για αυτό το λόγο το ραδιόφωνο πολλές φορές χαρακτηρίζεται σαν «το θέατρο του μυαλού».

Επιπροσθέτως, το ραδιόφωνο παρουσιάζει υψηλά επίπεδα αποδοχής από το κοινό και αυτό λόγω της παθητικής φύσης του ραδιοφώνου η οποία δεν το μετατρέπει σε ενοχλητικό μέσο. Οι άνθρωποι έχουν τους αγαπημένους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και τις αγαπημένες του ραδιοφωνικές προσωπικότητες τις οποίες ακούνε πολύ συχνά. Τα μηνύματα που μεταδίδονται από αυτούς τους σταθμούς και από αυτές τις προσωπικότητες είναι πιθανό να γίνουν αποδεκτά και να διατηρηθούν στο μυαλό των ακροατών.

Τέλος, το ραδιόφωνο είναι αρκετά ευέλικτο ως μέσο αφού είναι «φορητό» και απευθύνεται και στους ανθρώπους οι οποίοι δε βρίσκονται στα σπίτια τους αλλά στα αυτοκίνητά τους και αυτό είναι πολύ σημαντικό κυρίως για τους εμπόρους οι οποίοι μπορούν με αυτό τον τρόπο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον πιθανών αγοραστών για τα προϊόντα τους, οι οποίοι βρίσκονται στα αυτοκίνητά τους τη χρονική στιγμή που μεταδίδονται οι διαφημίσεις.

Από την άλλη πλευρά όμως δεν πρέπει να παραβλεφθούν και οι αδυναμίες του ραδιοφώνου ως μέσο μαζικής επικοινωνίας. Μπορεί οι ακροατές να εκτιμούν

την αξιοπιστία και την ορθότητα της ενημέρωσης που προσφέρει, ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων συνδέουν την έννοια της ενημέρωσης πιο πολύ με την τηλεόραση (61%) και τις εφημερίδες (53,7%) και λιγότερο με το ραδιόφωνο (37,5%) και τα περιοδικά (13,6%). Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ραδιοφώνου, το οποίο έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη ενότητα, είναι ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν προτίμηση σε έναν συγκεκριμένο σταθμό αλλά αλλάζουν συνεχώς σταθμούς. Αυτό βέβαια συμβαίνει κυρίως με τους μουσικούς σταθμούς και γενικά με τους σταθμούς που έχουν πολλούς ανταγωνιστές. Οι σταθμοί στη σημερινή εποχή είναι πάρα πολλοί και αρκετά ομοιογενείς και αυτό είναι κατανοητό αν σκεφτεί κανείς για παράδειγμα ότι οι σταθμοί που κάποτε έπαιζαν κλασσική μουσική τώρα δεν υπάρχουν αφού δεν υπάρχει και το αντίστοιχο ακροατήριο. Το ίδιο έχει συμβεί με πάρα πολλούς σταθμούς με αποτέλεσμα αυτοί που υπάρχουν σήμερα να έχουν σχεδόν το ίδιο στίλ και για αυτό οι ακροατές να αλλάζουν και πολύ συχνά σταθμούς. Επίσης, ο χρόνος που διατίθεται στο ραδιόφωνο για διαφημίσεις μπορεί κάποιες φορές να είναι αρκετά ακριβός ειδικά σε μεγάλους αθλητικούς και ενημερωτικούς σταθμούς.

Ακόμη, το ραδιόφωνο είναι ένα προφορικό μέσο, το οποίο δεν χρησιμοποιεί εικόνες, και σαν τέτοιο η χρήση του είναι περιορισμένη όσον αφορά στην προώθηση και πώληση προϊόντων που στηρίζεται αποκλειστικά στο στίλ και στην εμφάνιση του προϊόντος. Η δημιουργία διαφημίσεων που ενθαρρύνουν τον ακροατή να δει το προϊόν είναι μια σημαντική πρόκληση. Οι ειδικοί πιστεύουν ότι η χρησιμοποίηση της μουσικής, των ηχητικών εφέ και του χιούμορ μπορεί να είναι αρκετά αποτελεσματική για να επιτευχθεί αυτό.

Επιπλέον, επειδή το ραδιόφωνο είναι προφορικό μέσο τα μηνύματα και οι διαφημίσεις που μεταδίδονται μέσω αυτού χάνονται ή ξεχνιούνται. Πολλοί ακροατές θεωρούν ότι το ραδιόφωνο είναι ένα ευχάριστο και διασκεδαστικό μέσο και για αυτό το λόγο δεν το ακούνε με προσοχή.

Βασική αδυναμία του ραδιοφώνου είναι το συνεχώς αυξανόμενο κόστος παραγωγής, το οποίο αυξάνεται πιο γρήγορα από τα έσοδα, με αποτέλεσμα να παρουσιάζει το ραδιόφωνο μία εσωτερική κρίση. Επίσης, ένα σημαντικό

μειονέκτημα είναι ότι το ραδιόφωνο δεν έχει καταφέρει να πείσει τους διαφημιζόμενους για τις δυνατότητες που έχει στον τομέα της διαφήμισης με αποτέλεσμα να μη θεωρείται το ραδιόφωνο απαραίτητο στο media mix ενός διαφημιζόμενου.

Το κύριο όμως παράπνοο σχετικά με το ραδιόφωνο είναι ότι μεταδίδει πολλές διαφημίσεις ανά ώρα και αυτό μειώνει την επίδρασή που μπορεί να έχουν οι διαφημίσεις στην απόφαση ενός ακροατή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται. Το γεγονός αυτό έχει επιφέρει και ένα θετικό αποτέλεσμα αφού ο ανταγωνισμός που υπάρχει προκειμένου να προσελκύσουν οι διαφημίσεις το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού έχει εμπνεύσει και έχει οδηγήσει στη δημιουργία κάποιων πολύ καλών και ευφάνταστων διαφημίσεων.

Τέλος, το ραδιόφωνο παρουσιάζει πολυπλοκότητα στην αγορά ραδιοφωνικού χρόνου. Η ανάγκη για αγορά χρόνου σε διάφορους ραδιοφωνικούς σταθμούς καθιστά το σχεδιασμό των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ιδιαίτερα περίπλοκο. Υπάρχουν διάφορες εργασίες που πρέπει να γίνουν προκειμένου να μεταδοθεί μία διαφήμιση και ευτυχώς που οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και οι αντιπρόσωποι μεγάλων ραδιοφωνικών σταθμών έχουν βοηθήσει στο να μειωθεί λίγο ο όγκος των εργασιών και να μην επικρατεί χάος.

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Το ραδιόφωνο, όπως προαναφέραμε είναι «το θέατρο του μυαλού», στο οποίο η ιστορία δημιουργείται στη φαντασία του ακροατή. Οι ακροατές είναι αυτοί που συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία του μηνύματος. Το πώς μοιάζουν οι χαρακτήρες καθώς και το πού λαμβάνει χώρα η ιστορία προέρχονται από την προσωπική εμπειρία και καθορίζονται διαφορετικά στο μυαλό του κάθε ακροατή. Το ραδιόφωνο είναι το περισσότερο προσωπικό μέσο ενημέρωσης από όλα τα υπόλοιπα.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Από όλα τα διαφημιστικά μέσα το ραδιόφωνο είναι αυτό το οποίο βασίζεται περισσότερο στο ταλέντο του κειμενογράφου. Το ραδιόφωνο πιέζει τον κειμενογράφο να φτάσει ως τα βάθη της φαντασίας και να δημιουργήσει μία ιδέα η οποία να συγκινεί και να κεντρίζει τον απαθή και αδιάφορο ακροατή. Επίσης, τον πιέζει να γράψει καλύτερα και να αφιερώσει περισσότερο χρόνο στην τέχνη του γιατί στο ραδιόφωνο η φαντασία είναι αυτή που διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Το ραδιόφωνο έχει κάποια μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το κάνουν να είναι ένα προκλητικό μέσο για τους διαφημιστές.

Όπως έχουμε προαναφέρει, το ραδιόφωνο είναι το πιο άμεσο μέσο ενημέρωσης και λειτουργεί σαν ένας πολύ καλός φίλος, ειδικά για τους εφήβους. Εξάλλου, το ραδιόφωνο έχει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα έντυπα μέσα και αυτό είναι η ανθρώπινη φωνή, είτε πρόκειται για τη φωνή του ανθρώπου που μεταδίδει τις ειδήσεις, είτε πρόκειται για τη φωνή του ανθρώπου που μεταδίδει τα αθλητικά είτε ακόμη και για τη φωνή ενός τραγουδιστή. Επίσης, το πρόγραμμα στο ραδιόφωνο προσανατολίζεται στις προτιμήσεις συγκεκριμένης ομάδας ακροατών και για αυτό το λόγο λέμε ότι το ραδιόφωνο είναι ένα εξειδικευμένο μέσο επικοινωνίας.

Ωστόσο, υπάρχει ένα βασικό πρόβλημα με το ραδιόφωνο το οποίο, όπως αναφέραμε παραπάνω, είναι ότι σπάνια προσελκύει την προσοχή των ακροατών, αφού αυτοί, τις περισσότερες φορές, όταν ακούνε ραδιόφωνο, κάνουν και κάτι άλλο παράλληλα. Η προσοχή των ακροατών συγκεντρώνεται στο ραδιόφωνο σε εκπομπές όπως οι ειδήσεις ή ο καιρός. Προκειμένου, όμως να αυξηθεί το επίπεδο της προσοχής των ακροατών την ώρα που μεταδίδονται διαφημίσεις στο ραδιόφωνο υπάρχουν τρεις τακτικές: η πρώτη είναι να γίνεται συχνή επανάληψη της ίδιας διαφήμισης ώστε μέσα σε ένα μισάωρο να έχει ακούσει ο ακροατής την ίδια διαφήμιση τουλάχιστον τέσσερις φορές προκειμένου να του εντυπωθεί στο μυαλό και ασυνείδητα να γίνεται ενήμερος για τα πιο βασικά χαρακτηριστικά και στοιχεία της διαφήμισης και του προϊόντος

που διαφημίζεται. Μία δεύτερη τακτική είναι να χρησιμοποιείται στη ραδιοφωνική διαφήμιση μουσική ή χιούμορ, γιατί και τα δύο αυτά στοιχεία προσελκύουν την προσοχή των ακροατών και βοηθούν στην αποτύπωση της διαφήμισης στο μυαλό του ακροατή. Τέλος, η μετάδοση της σωστής διαφήμισης στο σωστό χρόνο, ώστε να ανταποκρίνεται σε μία άμεση ανάγκη του ακροατή είναι πολύ σημαντική. Για παράδειγμα μία διαφήμιση για ένα εστιατόριο είναι καλή τακτική να μεταδίδεται το μεσημέρι την ώρα που οι άνθρωποι επιστρέφουν από την εργασία τους στο σπίτι και πεινάνε ή μία διαφήμιση για ένα γεγονός που συμβαίνει το σαββατοκύριακο, όπως ένα πάρτι, καλό είναι να μεταδίδεται την Παρασκευή το απόγευμα ή το Σάββατο το πρωί.

ΟΙ ΑΚΡΟΑΤΕΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Το ραδιόφωνο, όπως έχουμε αναφέρει ξανά, είναι ένα αρκετά τμηματοποιημένο μέσο. Υπάρχουν ενημερωτικοί σταθμοί, αθλητικοί σταθμοί, θρησκευτικοί σταθμοί και μουσικοί σταθμοί. Οι μουσικοί σταθμοί μάλιστα εξειδικεύονται ακόμη περισσότερο σε αυτούς που παίζουν μόνο ξένη μουσική, σε αυτούς που παίζουν ελληνική μουσική, σε αυτούς που παίζουν ελαφρολαϊκή μουσική κ.λ.π.

Οι ακροατές του ραδιοφώνου, σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποίησε ο ερευνητής αγοράς Michael Hedges, χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: στους οπαδούς του ραδιοφώνου, στους οπαδούς της μουσικής, στους οπαδούς του ραδιοφωνικού σταθμού και στους οπαδούς της ενημέρωσης. Οι οπαδοί του ραδιοφωνικού σταθμού είναι αυτοί οι οποίοι έχουν προτίμηση σε έναν ή δύο το πολύ ραδιοφωνικούς σταθμούς και ξοδεύουν πολλές ώρες της ημέρας για να ακούνε τον αγαπημένο τους ραδιοφωνικό σταθμό. Οι περισσότεροι οπαδοί των ραδιοφωνικών σταθμών είναι γυναίκες ηλικίας από 25 μέχρι 44 χρονών. Οι οπαδοί του ραδιοφώνου είναι αυτοί οι οποίοι ακούνε τέσσερις ή πέντε διαφορετικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς την ημέρα χωρίς να έχουν ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιον. Οι περισσότεροι είναι μικρότεροι από 35 χρονών αν και παρατηρείται το φαινόμενο γυναίκες ηλικίας πάνω από πενήντα να είναι οπαδοί του ραδιοφώνου. Οι οπαδοί της μουσικής, δηλαδή αυτοί που ακούνε ραδιόφωνο αποκλειστικά για τη μουσική, είναι πολύ λίγοι και αυτοί είναι κυρίως ηλικίας από 25 μέχρι 45 χρονών. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό ακροατών οι

οποίοι είναι οπαδοί της ενημέρωσης, Δηλαδή ακούνε ραδιόφωνο για να ικανοποιήσουν την ανάγκη που έχουν για πληροφόρηση και για τα νέα που συμβαίνουν στον κόσμο. Οι συγκεκριμένοι ακροατές έχουν ένα ή δύο αγαπημένους σταθμούς και είναι μεγαλύτεροι από 35 χρονών.

ΑΠΕΙΛΕΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ

Η σημαντικότερη απειλή που υπάρχει για τον κλάδο της ραδιοφωνίας είναι η ύφεση που πλήττει τη διαφημιστική αγορά. Η διαφήμιση είναι η πρώτη που υφίσταται τις αρνητικές συνέπειες κάθε φορά που υπάρχει κρίση. Η αρνητική ψυχολογία των ατόμων και των επιχειρήσεων οδηγούν σε μείωση της ζήτησης για τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά προϊόντα και επομένως τα διαφημιστικά κονδύλια των πελατών είτε μειώνονται είτε αναβάλλονται για το μέλλον.

Αξίζει να αναφερθεί και μία απειλή την οποία αντιμετωπίζει ιδιαίτερα έντονα η τοπική ραδιοφωνία της επαρχίας και η οποία πηγάζει από τη δυνατότητα που έχουν οι ραδιοσταθμοί της Αθήνας να αναμεταδίδουν το πρόγραμμά τους μέσω κάποιων σταθμών της επαρχίας. Οι «δικτυώσεις» αυτές προκαλούν προβλήματα στους τοπικούς επαρχιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς διότι η διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων θα απορροφηθεί από τους σταθμούς που βρίσκονται στην Αθήνα και οι οποίοι εκπέμπουν σε πολλές περιοχές της Ελλάδας. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι πολλοί ραδιοσταθμοί της επαρχίας να αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης και ίσως ορισμένοι από αυτούς να αναγκαστούν να σταματήσουν τη λειτουργία τους.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Όταν λέμε «ζήτηση» στο ραδιόφωνο εννοούμε τη ζήτηση που υπάρχει για τις ραδιοφωνικές εκπομπές και η οποία εκφράζεται μέσα από την ακροαματικότητα. Οι κυριότεροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση για ραδιοφωνικές εκπομπές είναι οι εξής:

1) Η εποχή του χρόνου: Η ζήτηση για ραδιοφωνικές εκπομπές επηρεάζεται από την εποχή του χρόνου. Πιο συγκεκριμένα η ζήτηση είναι μεγαλύτερη το χειμώνα και μικρότερη το καλοκαίρι και κυρίως τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο γιατί τότε οι περισσότεροι άνθρωποι κάνουν διακοπές και δεν ακούνε συνήθως ραδιόφωνο.

2) Οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών: Όπως έχουμε προαναφέρει το ραδιόφωνο εξυπηρετεί πολλές και διαφορετικές ανάγκες των ακροατών, όπως της ψυχαγωγίας, της ενημέρωσης κ.λ.π. Επομένως, ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνεται και η ζήτηση για τα αντίστοιχα είδη σταθμών και εκπομπών.

3) Η επικαιρότητα: Σε περιόδους που συμβαίνουν διάφορες αλλαγές σε πολιτικό, κοινωνικό ή οικονομικό επίπεδο παρατηρείται μία έντονη τάση των ανθρώπων να ακούνε ραδιόφωνο και κυρίως ενημερωτικούς σταθμούς.

4) Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά: Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναφέρεται στην ηλικία των ακροατών, στο μορφωτικό τους επίπεδο, στο φύλο καθώς και σε άλλα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τη ζήτηση για ραδιοφωνικές εκπομπές.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ

ΟΙ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΩΣ ΔΗΜΟΣΙΟ ΑΓΑΘΟ

Οι ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές έχουν δύο σπουδαία χαρακτηριστικά. Το ένα είναι ότι οι θεατές ή οι ακροατές οι οποίοι δεν καταβάλουν κάποιο αντίτιμο για την υπηρεσία που παρέχεται σε αυτούς δεν αποκλείονται από την κατανάλωση ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων και το δεύτερο είναι ότι κάθε δέκτης ραδιοτηλεοπτικού μηνύματος δέχεται το μήνυμα αυτό χωρίς να εμποδίζει κάποιον άλλο δέκτη να κάνει ακριβώς το ίδιο. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν τις προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύουν για να χαρακτηριστεί ένα αγαθό ως δημόσιο.

Η δυσκολία, που πιθανότατα αντιμετωπίζει ο καταναλωτής, να πληρώσει τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτόν δεν αποκλείει τη χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών δραστηριοτήτων από φορείς οι οποίοι επιθυμούν να μεταδώσουν τα μηνύματά τους μέσα από κάποιο μέσο που χαρακτηριστικό του είναι η αμεσότητα. Η ζήτηση που υπάρχει στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο για διαφημιστικό χρόνο πηγάζει από τη δυνατότητα που δίνουν τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης σε επιχειρήσεις και σε οργανισμούς να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους πιθανούς καταναλωτές αυτών. Μέσω της πώλησης διαφημιστικού χρόνου εξασφαλίζονται χρήματα για τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, τα οποία τους δίνουν τη δυνατότητα να εξασφαλίσουν την οικονομική τους βιωσιμότητα αλλά και την αυτοτέλειά τους έναντι του κράτους. Έτσι, δημιουργήθηκαν ιδιωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί οι οποίοι εξασφαλίζουν τα έσοδά τους με την πώληση ραδιοτηλεοπτικού χρόνου αντί να χρεώνουν τους πελάτες τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις και οι δημόσιοι σταθμοί κάλυψαν τα έξοδά τους με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή με την πώληση ραδιοτηλεοπτικού χρόνου.

ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Τα τελευταία χρόνια η παραγωγή ραδιοφωνικών εκπομπών έχει ακολουθήσει τις τάσεις του ραδιοφώνου σε μία προσπάθεια να προσαρμοστεί ανάλογα. Η κυρίαρχη τάση είναι η εξειδίκευση του περιεχομένου των εκπομπών του ραδιοφώνου και κατά συνέπεια και της λειτουργίας των σταθμών. Κάθε επιχείρηση η οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στον ραδιοφωνικό κλάδο κάνει πρώτα μία έρευνα αγοράς για να εντοπίσει τα κενά που υπάρχουν και στη συνέχεια να αποφασίσει αν ο σταθμός θα είναι μουσικός ή ενημερωτικός. Κάποιες φορές, ο ιδιοκτήτης του σταθμού αλλάζει το ύφος αυτού από μουσικό σε ενημερωτικό και αντίστροφα ανάλογα με τις διαθέσεις που επικρατούν στην αγορά. Αξίζει ακόμη να αναφέρουμε ότι στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης κατηγορίας υπάρχει και επιμέρους εξειδίκευση. Αυτό σημαίνει ότι ένας ενημερωτικός σταθμός εξειδικεύει το πρόγραμμά του σε οικονομικά θέματα, πολιτικά και αθλητικά και ένας μουσικός το εξειδικεύει στις ιδιαίτερες προτιμήσεις του κοινού-στόχου στο οποίο απευθύνεται παίζοντας μόνο κλασσική μουσική ή μόνο ξένη ή μόνο ελληνική ελαφρολαϊκή κ.λ.π.

Ο διαχωρισμός των σταθμών σε ενημερωτικούς και μουσικούς δε βασίζεται μόνο στην εξειδίκευση του περιεχομένου τους αλλά περιλαμβάνει διαφορές και στον χώρο της παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, οι μουσικοί σταθμοί χρειάζονται, εκτός από το διοικητικό προσωπικό και μουσικούς παραγωγούς για την επιλογή της μουσικής. Από την άλλη πλευρά, οι ενημερωτικοί σταθμοί χρειάζονται, εκτός από το διοικητικό προσωπικό, δημοσιογράφους καταρτισμένους στα θέματα που πραγματεύεται κάθε σταθμός.

Η παραγωγή του σταθμού καθορίζεται από την επιλογή της ταυτότητας του σταθμού, δηλαδή από το αν ο σταθμός είναι μουσικός ή ενημερωτικός ενώ η μετάβαση από το ένα είδος παραγωγής στο άλλο είναι αρκετά δύσκολη. Είναι αρκετά σημαντικό να είναι ξεκάθαρη η προσωπικότητα ενός σταθμού ώστε να μη δημιουργείται σύγχυση στους ακροατές σχετικά με την εικόνα του σταθμού. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι ένας μουσικός σταθμός δε μπορεί να μεταδίδει και ειδήσεις ή αθλητικά νέα ή ότι ένας ενημερωτικός σταθμός δε μπορεί να μεταδίδει μουσικές εκπομπές.

ΚΟΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Οι ιδιωτικοί σταθμοί κάνουν συνεχώς νέες επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό και σε τεχνικό εξοπλισμό, γεγονός το οποίο οδηγεί στη συρρίκνωση των δημοτικών σταθμών. Τα κόστη παραγωγής στο ραδιόφωνο περιλαμβάνουν:

1) Τις δαπάνες για την ίδρυση και την οργάνωση του σταθμού: Οι δαπάνες αυτές αποτελούν αρχική επένδυση για ένα ραδιοφωνικό σταθμό και περιλαμβάνουν τις επενδύσεις για τον εξοπλισμό των γραφείων του σταθμού, για τον τεχνικό εξοπλισμό των studio ηχογράφησης, για αναμεταδότες, για κεραίες και για τον εξοπλισμό του τμήματος.

2) Τα διοικητικά κόστη: Αντιπροσωπεύουν περίπου το 80-90% του συνολικού κόστους παραγωγής και περιλαμβάνουν τις αμοιβές και τους μισθούς των εργαζομένων στα τμήματα καθώς και των συντελεστών των εκπομπών.

3) Τις δαπάνες για αναλώσιμα, πάγια και για γενικά έξοδα: Αποτελούν το 10% του συνολικού κόστους παραγωγής και αφορούν στα κόστη των πάγιων εγκαταστάσεων των σταθμών. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και τα έξοδα για έρευνες αγοράς που γίνονται για λογαριασμό του ίδιου του σταθμού καθώς και τα έξοδα για τη διαφημιστική προβολή του.

Το κόστος λειτουργίας των σταθμών διαφέρει ανάλογα με το εάν πρόκειται για μουσικό ή για ενημερωτικό σταθμό. Το λειτουργικό κόστος των ενημερωτικών σταθμών είναι κατά πολύ υψηλότερο από το λειτουργικό κόστος των μουσικών σταθμών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι βασικές δραστηριότητες των ενημερωτικών σταθμών είναι η ειδησεογραφική κάλυψη της επικαιρότητας και η συχνή εκφώνηση δελτίων ειδήσεων και προκειμένου να πραγματοποιηθούν χρειάζεται ένας μεγάλος αριθμός δημοσιογράφων, συντακτών, εκφωνητών και άλλων ατόμων, γεγονός το οποίο αυξάνει το κόστος λειτουργίας ενός σταθμού. Επίσης, στους ενημερωτικούς σταθμούς εργάζονται «επώνυμοι» δημοσιογράφοι, των οποίων η παρουσία προσδίδει κύρος στο σταθμό και των οποίων οι μισθοί είναι πολύ υψηλοί.

Από την άλλη πλευρά, το λειτουργικό κόστος των μουσικών σταθμών είναι σχετικά χαμηλό αφού η εκπομπή ενός μουσικού προγράμματος δεν απαιτεί πάντοτε την παρουσία «επώνυμου» ραδιοφωνικού παραγωγού αφού κύριο χαρακτηριστικό του σταθμού είναι η συνεχής ροή της μουσικής με πολύ λίγα διαφημιστικά μηνύματα. Εξάλλου, οι μουσικοί σταθμοί έχουν τη δυνατότητα να μεταδίδουν ηχογραφημένες εκπομπές και τραγούδια ακόμα και σε ημέρες που είναι αργία.

Τα λειτουργικά έξοδα ενός σταθμού καλύπτονται από τα μοναδικά του έσοδα τα οποία προέρχονται από τις διαφημίσεις. Καθώς όμως αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των σταθμών για την ανάληψη όλο και περισσότερων διαφημιστικών μηνυμάτων θα δυσκολεύει η προσπάθεια κάλυψης του κόστους παραγωγής και θα αναζητούνται νέοι τρόποι για την κάλυψή του. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι παράγοντες όπως η οικονομική κατάσταση της χώρας και η συνολική διαφημιστική δαπάνη έχουν αντίκτυπο στη λειτουργία των ραδιοφωνικών σταθμών και επηρεάζουν το κόστος παραγωγής.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της ραγδαίας αύξησης του αριθμού των ραδιοφωνικών σταθμών και λόγω της τάσης για εξειδίκευση του περιεχομένου των προγραμμάτων των ραδιοφωνικών σταθμών παρατηρείται ένας ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός, ο οποίος εντείνεται ολοένα και περισσότερο τόσο ανάμεσα στους επιμέρους σταθμούς όσο και ανάμεσα στις κατηγορίες στις οποίες εντάσσονται οι ραδιοφωνικοί σταθμοί (μουσικοί, ενημερωτικοί, αθλητικοί κ.λ.π) και ο οποίος εκδηλώνεται με τρεις διαφορετικούς τρόπους:

1) Μέσω της μείωσης του κόστους του διαφημιστικού χρόνου, προκειμένου να γίνει η προσέλκυση περισσότερων διαφημιζόμενων.

2) Μέσω αποκλειστικότητας: Στους μουσικούς σταθμούς αυτό εκφράζεται με την εξασφάλιση της αποκλειστικής παρουσίασης μουσικών θεμάτων ενώ στους ενημερωτικούς σταθμούς εκφράζεται με το «κυνήγι» της είδησης.

3) Μέσω του τρόπου παρουσίασης των πληροφοριών: Ο συγκεκριμένος τρόπος ανταγωνισμού αφορά στην προσπάθεια των μουσικών σταθμών για σωστή επιλογή και παρουσίαση μουσικών θεμάτων και στην προσπάθεια των ενημερωτικών σταθμών για άμεση και αξιόπιστη πληροφόρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το ραδιόφωνο είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές μέσο μαζικής ενημέρωσης, μετά την τηλεόραση, αφού το 80% περίπου των ανθρώπων ηλικίας 15 μέχρι 44 χρονών ακούν ραδιόφωνο. Είναι πολύ χρήσιμο σαν μέσο διαφήμισης όταν αυτό που θέλει η εταιρία είναι να αποκτήσει ο πελάτης οικειότητα με το προϊόν.

Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διεύρυνση της αγοράς του ραδιοφώνου είχε ως αποτέλεσμα να μη μπορούν οι ραδιοσταθμοί να καλύψουν τα έξοδά που απαιτούσαν τα ενημερωτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα που παρουσίαζαν και για αυτό το λόγο στράφηκαν προς τη διαφήμιση ώστε να καταφέρουν να εξασφαλίσουν τα χρήματα που χρειάζονταν για να συνεχίσουν τη λειτουργία τους.

Από το 1981 έως το 1990 ο μεγαλύτερος αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων παρουσιάζεται στο ραδιόφωνο, ακολουθούν οι εφημερίδες, η τηλεόραση και τα περιοδικά με τη σειρά που αναγράφονται. Από το 1991 και ύστερα όμως το σκηνικό αλλάζει αφού ο μεγαλύτερος αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων μεταδίδεται πλέον από την τηλεόραση.

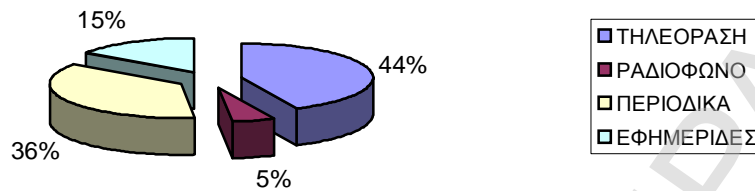
Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η σύγκριση του ποσοστού που αναλογεί στο ραδιόφωνο σε σχέση με τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από το σύνολο των διαφημιστικών καταχωρίσεων για το 2002. Από τα παρακάτω διαγράμματα παρατηρούμε ότι το ραδιόφωνο συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων (29,1%) αλλά παρόλα αυτά το μερίδιο που του αντιστοιχεί από το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης είναι μικρό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης (5,3%). Το γεγονός αυτό οφείλεται στο χαμηλό κόστος που έχει ο διαφημιστικός χρόνος στο ραδιόφωνο.

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΟ 2002	
ΜΕΣΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	59,9
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	29,1
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	5,9
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	5,1



ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΟ 2002	
ΜΕΣΟ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	43
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	5,3
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	36,4
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	15,3

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΟ 2002



Ανάμεσα στους ραδιοφωνικούς σταθμούς αυτοί οι οποίοι μεταδίδουν τον μεγαλύτερο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων και παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη είναι οι ιδιωτικοί. Αντίθετα, οι δημόσιοι ραδιοσταθμοί παρουσιάζουν σημαντική μείωση των διαφημιστικών τους εσόδων ενώ οι δημοτικοί αποκτούν μεγάλο μερίδιο αλλά για σύντομο χρονικό διάστημα αφού δεν καταφέρνουν να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των διαφημιζόμενων.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των ραδιοφωνικών σταθμών για τα διαφημιστικά έσοδα είναι πολύ έντονος και έχει επιδράσεις στην ποιότητα αλλά και στη συχνότητα των αλλαγών των σταθμών αυτών. Τα ονόματα των ραδιοσταθμών, τα προγράμματά τους και η ιδιοκτησία αλλάζουν σχετικά γρήγορα προκειμένου να βρεθεί τρόπος ώστε να επιτευχθούν τα υψηλότερα δυνατά έσοδα από διαφημίσεις.

Τα στοιχεία τα οποία χρειάζεται να έχει μία ραδιοφωνική διαφήμιση για να είναι αποτελεσματική και για να ξεχωρίζει από τις λιγότερο αποτελεσματικές είναι τα παρακάτω:

1) Περιεχόμενο με νόημα: Ο ακροατής, όταν ακούει μία διαφήμιση, θα πρέπει να έχει την αίσθηση ότι αποκομίζει κάποια πληροφορία από αυτή χωρίς να χρειάζεται η συγκεκριμένη πληροφορία να είναι καινούρια-μπορεί πολύ απλά να ενισχύει κάτι το οποίο είναι ήδη γνωστό.

2) Υποκίνηση του ακροατή: Αναφέρεται στην ικανότητα που έχει η ραδιοφωνική διαφήμιση να εγείρει σκέψεις και συναισθήματα στον ακροατή τα οποία σχετίζονται άμεσα με το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης.

3)Αναγνώριση από τον ακροατή: Η αναγνώριση μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους όπως είναι μία απλή ανακοίνωση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος που διαφημίζεται, η χρήση διαλόγου σχετικού με το προϊόν ή η χρήση μοναδικής μουσικής η οποία κάνει άμεσα αναγνωρίσιμο το προϊόν στον ακροατή.

4) Να ταιριάζει το περιεχόμενο της διαφήμισης με τις προσδοκίες του ακροατή: Η διαφήμιση είναι αναγκαίο να είναι πιστευτή και να ταιριάζει καλά με τις ιδέες και τα συναισθήματα που έχει αναπτύξει ήδη ο ακροατής για το συγκεκριμένο προϊόν.

Σε μία διαφήμιση που μεταδίδεται από το ραδιόφωνο είναι καλό να τονίζεται με μεγάλη έμφαση το όνομα του προϊόντος που διαφημίζεται. Τρεις αναφορές του ονόματος σε μια διαφήμιση τριάντα δευτερολέπτων και πέντε αναφορές σε μια διαφήμιση των εξήντα δευτερολέπτων μπορεί να μην είναι και πολύ συχνές, αν βέβαια η επανάληψη δε γίνεται με ενοχλητικό τρόπο. Επιπλέον, αφού το τελευταίο πράγμα που ακούνε οι ακροατές σε μία διαφήμιση είναι και αυτό που θυμούνται περισσότερο είναι καλό να αναφέρεται η βασική ιδέα της διαφήμισης και η μάρκα του προϊόντος στο τέλος της διαφήμισης.

Σε μία ραδιοφωνική διαφήμιση τα πρώτα οχτώ δευτερόλεπτα είναι τα πιο σημαντικά γιατί μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα πρέπει να έχει ειπωθεί κάτι στη διαφήμιση το οποίο να κάνει τον ακροατή να θέλει να συνεχίσει να την ακούει. Οι περισσότερο αποτελεσματικές διαφημίσεις είναι άμεσες, χαλαρωτικές και διασκεδαστικές. Ανεξάρτητα όμως από το στίλ της διαφήμισης το πιο σημαντικό είναι να αφήνουν μία μοναδική εντύπωση στον ακροατή.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους ώστε μπορεί να απαιτούν διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ. Στη συνέχεια εξετάζονται διαφορές που υπάρχουν στο περιεχόμενο ενός μεγάλου δείγματος ραδιοφωνικών διαφημίσεων, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν το είδος της πληροφορίας που οι διαφημιστές επιλέγουν να συμπεριλάβουν στην επικοινωνία τους με τον ακροατή. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι απόρροια βασικών διαφορών ανάμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Οι συχνότερα εμφανιζόμενες διαφορές μεταξύ των υπηρεσιών και των απτών προϊόντων είναι: η μη απτότητα των υπηρεσιών, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή τους, η ετερογένεια και η φθαρτότητά τους. Εξαιτίας της μη απτότητας των υπηρεσιών είναι δύσκολο να παρουσιαστούν αυτές με εικόνες. Παρόλα αυτά, η χρήση λέξεων για τη μετάδοση πληροφοριών στο κοινό-στόχο καθιστά το ραδιόφωνο ένα βιώσιμο μέσο για τη διαφήμιση των υπηρεσιών.

Επειδή η παραγωγή και η κατανάλωση των υπηρεσιών είναι δύο γεγονότα τα οποία συμβαίνουν σχεδόν πάντα ταυτόχρονα και πολλές φορές μαζί με την επέμβαση του πελάτη που καθορίζει κάποιες από τις παραμέτρους της υπηρεσίας που παρέχεται, η συναλλαγή μεταξύ του πελάτη και του παροχέα της υπηρεσίας καθιστά τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα της μάρκας πιο σημαντική για τις υπηρεσίες παρά για τα προϊόντα. Παρά τη σημασία που έχει η παροχή πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα της μάρκας στους καταναλωτές των υπηρεσιών μία έρευνα που έγινε στις διαφημίσεις των εφημερίδων έδειξε ότι οι διαφημίσεις των υπηρεσιών περιείχαν λιγότερες πληροφορίες διαθεσιμότητας από ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων.

Επειδή η ποιότητα των υπηρεσιών είναι περισσότερο μεταβλητή από την ποιότητα των προϊόντων, αυτή η μεταβλητότητα μπορεί να οδηγήσει σε έναν

υψηλότερο βαθμό αντιλαμβανόμενου κινδύνου από τον καταναλωτή για την αγορά της υπηρεσίας. Οι προσφορές των υπηρεσιών συχνά δημιουργούνται ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών. Μεγάλες διαφορές ανάμεσα στους πελάτες και στους παροχείς των υπηρεσιών μπορεί να κάνουν τις υπηρεσίες περισσότερο ετερογενείς από ότι τα προϊόντα. Αντιθέτως, πολλά μαζικώς παραγόμενα προϊόντα θέτουν υψηλά επίπεδα για σταθερότητα της προσφοράς.

Η ετερογένεια των υπηρεσιών καθιστά δύσκολη τη διαφήμιση για τη σταθερότητα των τιμών αυτών των υπηρεσιών και αυτό γιατί τις περισσότερες φορές η τιμολόγηση γίνεται με βάση το κόστος και ακόμα και ανάμεσα σε παρόμοιες υπηρεσίες υπάρχουν διαφορές στο κόστος. Επίσης, ορισμένοι πελάτες μπορεί να έχουν ειδικές απαιτήσεις οι οποίες δημιουργούν και διαφορετικό κόστος για τις ίδιες ακριβώς υπηρεσίες που χρησιμοποιούν και άλλοι πελάτες οι οποίοι δεν έχουν ιδιαίτερες και ξεχωριστές απαιτήσεις. Από την άλλη πλευρά, η μαζική παραγωγή προϊόντων δίνει τη δυνατότητα σταθερού κόστους παραγωγής επιτρέποντας έτσι στους παραγωγούς των προϊόντων να θέτουν και να διαφημίζουν συγκεκριμένες τιμές για τα προϊόντα που πωλούν. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι πληροφορίες σχετικά με τις τιμές χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά στις διαφημίσεις των υπηρεσιών από ότι στις διαφημίσεις των προϊόντων ή στις διαφημίσεις ενός συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών μαζί.

Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι η ικανότητα να ενσωματωθούν στη διαφήμιση πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα μιας μάρκας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται από την ετερογένεια των υπηρεσιών και μπορεί να παρακινήσει τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας με το να μειώσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο της αγοράς. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η παροχή πληροφοριών σχετικά με την ποιότητα είναι πολύ σημαντική και για τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες και προτιμούν τις επιχειρήσεις που παρέχουν αντικειμενικές πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα. Ωστόσο μία έρευνα που έγινε έδειξε ότι οι διαφημίσεις για τις υπηρεσίες ή για το συνδυασμό υπηρεσιών και προϊόντων παρέχουν περισσότερες ενδείξεις για την ποιότητα των διαφημιζόμενων από ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων.

Επιπλέον, επειδή οι υπηρεσίες βασίζονται στις προσπάθειες των ατόμων που παρέχουν τις υπηρεσίες αυτές είναι σχεδόν αδύνατον να δημιουργηθεί απόθεμα υπηρεσιών προκειμένου να καλυφθεί πιθανή μελλοντική ζήτηση. Συνεπώς, ο συγχρονισμός της προσφοράς και της ζήτησης είναι ένα μεγάλο πρόβλημα για τους managers των υπηρεσιών. Προκειμένου λοιπόν να υπάρχει μία εξομάλυνση των διακυμάνσεων της ζήτησης είναι σκόπιμο να υιοθετούνται τεχνικές προώθησης πωλήσεων στη στρατηγική των διαφημίσεων και μάλιστα αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται περισσότερο στην προώθηση των υπηρεσιών και λιγότερο στην προώθηση των προϊόντων ή στην προώθηση ενός συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Οι πληροφορίες που παρέχονται από τις διαφημίσεις κατατάσσονται σε δεκατέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι οι ακόλουθες: η τιμή, η ποιότητα, η εκτέλεση, η διαθεσιμότητα, τα συστατικά στοιχεία, οι ειδικές προσφορές, η γεύση, τα θρεπτικά στοιχεία, η συσκευασία, η εγγύηση, η ανεξάρτητη έρευνα, οι έρευνες της εταιρίας και τέλος οι καινούριες ιδέες.

Σύμφωνα με έρευνες που καλύπτουν περισσότερες από 91.000 διαφημίσεις φαίνεται ότι οι διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες παρέχουν τις περισσότερες πληροφορίες ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παρέχουν τις λιγότερες. Επίσης, φαίνεται ότι οι διαφημίσεις για υπηρεσίες στις εφημερίδες δίνουν λιγότερες πληροφορίες από αυτές που δίνουν οι διαφημίσεις για προϊόντα ή για συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμη, οι διαφημίσεις στα περιοδικά για τις υπηρεσίες και για τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από διαφορετικό βαθμό συναισθήματος, συγκίνησης και ποιότητας.

Εξαιτίας προβλημάτων που δημιουργούνται από την υπερβολική παροχή πληροφοριών πολλοί διαφημιστές που χρησιμοποιούν τα μέσα αναμετάδοσης επικεντρώνουν το μήνυμά τους στα πιο σημαντικά σημεία και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ακόμη μεγαλύτερες διαφορές στη στρατηγική πληροφόρησης που χρησιμοποιείται από τους marketers στις διαφημίσεις των προϊόντων και των

υπηρεσιών. Οι marketers των υπηρεσιών επικεντρώνονται στις πληροφορίες που είναι περισσότερο σημαντικές για τους πελάτες των υπηρεσιών ενώ οι marketers των προϊόντων επικεντρώνονται κυρίως σε πληροφορίες που είναι περισσότερο σημαντικές για τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Οι δεκατέσσερις κατηγορίες πληροφοριών που παρέχονται από τις διαφημίσεις και αναφέρθηκαν προηγουμένως σχεδιάστηκαν για την αξιολόγηση των πληροφοριών που παρέχονται και για τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες. Αφού οι υπηρεσίες δεν είναι αντικείμενα, οι πληροφορίες σχετικά με τη γεύση, τα θρεπτικά συστατικά και τη συσκευασία σπάνια εφαρμόζονται στις υπηρεσίες. Εκτός από τα εστιατόρια, οι υπηρεσίες σπάνια έχουν θρεπτική αξία και γεύση. Επίσης, δεν συσκευάζονται για μελλοντική χρήση. Έτσι, οι πληροφορίες σχετικά με τη γεύση και τη θρεπτική αξία συχνά χρησιμοποιούνται για τις διαφημίσεις φαγητών (3,9%) ενώ σπάνια χρησιμοποιούνται για άλλα προϊόντα (3,0%). Οι πληροφορίες σχετικά με τη συσκευασία εμφανίζονται στο 5,9% των διαφημίσεων.

ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το δείγμα των ραδιοφωνικών σταθμών που έλαβε μέρος στην έρευνα είναι 100 και το δείγμα των ωριαίων παρατηρήσεων του προγράμματος των σταθμών είναι 50. Αυτές οι ωριαίες παρατηρήσεις καταγράφονται απευθείας από το ραδιόφωνο σε κασέτες, οι οποίες συνολικά περιέχουν 445 ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

Όπως έχουμε προαναφέρει, η μέθοδος που εφαρμόζεται σε αυτή την έρευνα χρησιμοποιεί 14 κριτήρια τα οποία έχουν ήδη καταγραφεί στην προηγούμενη ενότητα. Μία διαφήμιση θεωρείται ότι έχει ένα ενδεδεδειγμένο στοιχείο εάν τουλάχιστον ένα παράδειγμα από τον παραπάνω τύπο πληροφοριών και κριτηρίων εμφανίζεται στη διαφήμιση.

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις κωδικοποιούνται από δύο κριτές, οι οποίοι λαμβάνουν λεπτομερές φυλλάδιο με οδηγίες σχετικά με τον τρόπο που θα κωδικοποιήσουν τις διαφημίσεις καθώς και εκτενή εκπαίδευση για το πώς θα

αναλύσουν τις διαφημίσεις. Κάθε κριτής κωδικοποιεί 20 διαφημίσεις και κάθε διαφήμιση κωδικοποιείται από δύο κριτές προκειμένου να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία της όλης διαδικασίας. Τυχόν διαφωνίες που μπορεί να υπάρξουν σχετικά με την κωδικοποίηση λύνονται με συζητήσεις ανάμεσα στους ανθρώπους που κάνουν την κωδικοποίηση.

Τα αντικείμενα τα οποία διαφημίζονται κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες: προϊόντα, υπηρεσίες και συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών και μία διαδικασία δύο βημάτων χρησιμοποιείται για την κατάταξη των διαφημίσεων σε μία από τις παραπάνω κατηγορίες. Πρώτον, εξετάζονται τα κριτήρια τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί από προηγούμενους ερευνητές για την κατάταξη των αγαθών στις τρεις αυτές κατηγορίες καθώς και οι πραγματικές κατατάξεις πολλών αγαθών. Δεύτερον, όλες οι διαφημίσεις κωδικοποιήθηκαν σαν προϊόντα, υπηρεσίες και σαν συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών. Το ποσοστό αξιοπιστίας αυτής της κατάταξης ήταν 97%.

Συνολικά 133 διαφημίσεις αφορούσαν την προώθηση υπηρεσιών (ποσοστό 30% επί του συνολικού αριθμού των διαφημίσεων), 128 αφορούσαν την προώθηση ενός συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών (ποσοστό 29% επί του συνολικού) και οι υπόλοιπες αφορούσαν την προώθηση προϊόντων (ποσοστό 41% επί του συνολικού). Οι υπηρεσίες που διαφημιζόνταν κυρίως ήταν μουσικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διασκέδασης και υπηρεσίες υγείας, ο συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημιζόνταν ήταν εστιατόρια, καταστήματα κοσμημάτων και συνεργεία επισκευής αυτοκινήτων ενώ τα προϊόντα που διαφημιζόνταν περισσότερο ήταν αυτοκίνητα, τρόφιμα και αναψυκτικά, ρούχα και αξεσουάρ για τα αυτοκίνητα.

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις για τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες είχαν περισσότερες πληροφορίες από ότι οι αντίστοιχες τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι διαφημίσεις των περιοδικών. Επίσης, συγκρίνοντας τη ραδιοφωνική διαφήμιση με την τηλεοπτική και με τη διαφήμιση στα περιοδικά παρατηρούμε ότι το ραδιόφωνο έχει περισσότερες διαφημίσεις που περιέχουν τρεις ή περισσότερες πληροφορίες (το ποσοστό για το ραδιόφωνο είναι 54% ενώ για τα περιοδικά και για την τηλεόραση είναι 37% και 15% αντίστοιχα) και πολύ

λιγότερες διαφημίσεις που περιέχουν μία ή και καμία πληροφορία (7% στο ραδιόφωνο έναντι 11% στα περιοδικά και 29% στην τηλεόραση). Γενικά, η ραδιοφωνική διαφήμιση περιέχει πολύ περισσότερες πληροφορίες από ότι η τηλεοπτική διαφήμιση και η διαφήμιση των περιοδικών.

Οι διαφημίσεις για τις υπηρεσίες και για τον συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών έχουν περισσότερες πληροφορίες από όσες έχουν οι διαφημίσεις προϊόντων. Μία εξήγηση για αυτό το γεγονός μπορεί να δοθεί από προηγούμενες μελέτες οι οποίες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις για τρόφιμα έχουν πολύ λιγότερες πληροφορίες από ότι οι διαφημίσεις για άλλες κατηγορίες προϊόντων. Εάν οι διαφημίσεις για τα τρόφιμα και τα αναψυκτικά διαγραφούν από τις διαφημίσεις προϊόντων δε θα υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά στο πληροφοριακό περιεχόμενο ανάμεσα στις διαφημίσεις προϊόντων, υπηρεσιών και συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών. Η έλλειψη πληροφοριών για γεύση, θρεπτικά συστατικά και συσκευασία στις διαφημίσεις των υπηρεσιών έχει μικρό αντίκτυπο αφού λιγότερο από 1% όλων των ραδιοφωνικών διαφημίσεων περιέχει πληροφορίες για αυτές τις κατηγορίες.

Αν συγκριθούν με τις υπόλοιπες κατηγορίες, οι διαφημίσεις που αφορούν υπηρεσίες δίνουν λιγότερες πληροφορίες για τον τόπο ή για τον χρόνο αγοράς μιας υπηρεσίας και αυτό είναι περίεργο γιατί οι υπηρεσίες τις περισσότερες φορές παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, γεγονός το οποίο καθιστά τη σχέση παραγωγού και καταναλωτή πολύ σημαντική. Αντιθέτως, οι διαφημίσεις για τα προϊόντα και για τον συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών περιέχουν σχεδόν τον ίδιο αριθμό πληροφοριών διαθεσιμότητας, με ποσοστά 64% και 73% αντίστοιχα. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η επαφή με τον πελάτη είναι πολύ σημαντική στις υπηρεσίες, η έλλειψη αναφοράς των ωρών λειτουργίας και της τοποθεσίας λιανική πώλησης σε πολλές διαφημίσεις υπηρεσιών είναι μία ενδιαφέρουσα διαπίστωση και μία εξήγηση για αυτό είναι ότι οι marketers των υπηρεσιών δε θεωρούν τις πληροφορίες αυτές απαραίτητες. Ωστόσο, οι managers των υπηρεσιών μπορεί να μην είναι ενήμεροι για τη σημασία που έχουν οι πληροφορίες διαθεσιμότητας των υπηρεσιών.

Οι διαφημίσεις των υπηρεσιών έχουν λίγες πληροφορίες σχετικά με την τιμή και τα συστατικά στοιχεία, ενώ οι διαφημίσεις των προϊόντων καθώς και οι διαφημίσεις ενός συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών έχουν περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά την τιμή και τα συστατικά στοιχεία. Οι πληροφορίες σχετικά με την τιμή και τα συστατικά στοιχεία παρουσιάζουν υψηλή μεταβλητότητα στις διαφημίσεις των υπηρεσιών διότι οι υπηρεσίες έχουν την τάση να είναι ετερογενείς και να σχηματίζονται από τον αγοραστή. Τα πορίσματα των ερευνών δείχνουν ότι η διαφήμιση σταθερών τιμών και σταθερών συστατικών για μία υπηρεσία είναι αρκετά δύσκολη ενώ οι διαφημίσεις για ένα συνδυασμό προϊόντος και υπηρεσίας μπορούν να περιγράψουν λεπτομερώς τα συστατικά της απτής πλευράς των προϊόντων και να δώσουν πληροφορίες σχετικά με την τιμή.

Οι διαφημίσεις των υπηρεσιών περιέχουν τέσσερις φορές περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εκτέλεση από τις διαφημίσεις των προϊόντων και του συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών (44% έναντι 9% και 11% αντίστοιχα). Οι παροχές των υπηρεσιών πιθανότατα συμπεριλαμβάνουν πληροφορίες για την εκτέλεση της υπηρεσίας στις διαφημίσεις τους προκειμένου να μειώσουν τον αντιλαμβανόμενο από τους αγοραστές κίνδυνο της εκτέλεσης. Επειδή οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να αξιολογηθούν, η παροχή πληροφοριών εκτέλεσης μπορεί να μειώσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Αφού οι αγοραστές αγοράζουν μία λειτουργία, πληροφορίες σχετικά με τα επίπεδα της λειτουργίας αυτής μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη διαφημιστική στρατηγική υπηρεσιών.

Άλλες διαφημιστικές πληροφορίες που μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο της αγοράς είναι οι εγγυήσεις που δίδονται, οι οποίες χρησιμοποιούνται πιο συχνά στις διαφημίσεις των προϊόντων (9%), ακολουθούν οι διαφημίσεις των υπηρεσιών (6%) και τέλος οι διαφημίσεις ενός συνδυασμού προϊόντος και υπηρεσίας (2%). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι marketers των υπηρεσιών είναι πολύ πιθανό να δίνουν πληροφορίες για εγγυήσεις και να χρησιμοποιούν πληροφορίες από διάφορες ανεξάρτητες έρευνες στη διαφημιστική στρατηγική τους περισσότερο από άλλους marketers με σκοπό να αποκτήσουν

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να μειώσουν τον κίνδυνο της αγοράς για τους πιθανούς αγοραστές.

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι ενδείξεις σχετικά με την ποιότητα περιλαμβάνουν μία ευρεία κατηγορία πληροφοριών η οποία κυμαίνεται από ειδικές υπηρεσίες μέχρι την αντοχή και τη σταθερότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τις έρευνες λοιπόν βλέπουμε ότι οι διαφημίσεις ενός συνδυασμού προϊόντος και υπηρεσίας εμφανίζει τις παραπάνω πληροφορίες περισσότερο συχνά (36%) και ακολουθούν οι διαφημίσεις των υπηρεσιών με ποσοστό 35% και τέλος οι διαφημίσεις προϊόντων με ποσοστό 24%. Ωστόσο οι ενδείξεις σχετικά με την ποιότητα είναι τόσες πολλές ώστε σημαντικές διαφορές στη στρατηγική των ραδιοφωνικών διαφημίσεων μπορεί να παραβλεφθεί. Για να μη συμβεί αυτό, όλες οι πληροφορίες σχετικά με τις «ειδικές υπηρεσίες» κωδικοποιούνται και αξιολογούνται ξεχωριστά.

Δεδομένης της μη απτότητας των υπηρεσιών καθώς και της ετερογενούς φύσης τους, η περιγραφή των χαρακτηριστικών τους γνωρισμάτων σε μία διαφήμιση είναι αρκετά δύσκολη. Για να ξεπεραστεί το συγκεκριμένο πρόβλημα οι marketers των υπηρεσιών πολλές φορές συμπεριλαμβάνουν στις διαφημίσεις και έναν τηλεφωνικό αριθμό στον οποίο μπορούν να καλέσουν οι πελάτες εάν χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία. Οι marketers των υπηρεσιών είναι περισσότερο πιθανό να συμπεριλάβουν στις διαφημίσεις τους τηλεφωνικούς αριθμούς στους οποίους μπορούν να καλούν οι πελάτες για τυχόν απορίες τους και για πρόσθετες πληροφορίες από ότι οι marketers των προϊόντων και του συνδυασμού προϊόντος και υπηρεσίας.

Ο τρόπος πληρωμής και τα διαθέσιμα χρηματικά κεφάλαια είναι σημαντικές πληροφορίες για τους αγοραστές των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ωστόσο, οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών είναι περισσότερο πιθανό να παρέχουν στις διαφημίσεις τους πληροφορίες σχετικά με τους τρόπους πληρωμής σε αντίθεση με τις εταιρίες που παρέχουν προϊόντα ή ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών (τα ποσοστά είναι 6% έναντι 2% και 1% αντίστοιχα). Επιπλέον, οι

marketers των υπηρεσιών είναι πιθανό να προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να δίνουν τηλεφωνικές παραγγελίες περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο marketer. Αντιθέτως, πληροφορίες σχετικά με τα διαθέσιμα χρηματικά κεφάλαια εμφανίζονται περισσότερο στις διαφημίσεις των προϊόντων (ποσοστό 15%) και λιγότερο στις διαφημίσεις συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών (7%) και στις διαφημίσεις υπηρεσιών (5%). Λόγω της εξαιρετικής σημασίας αυτών των πληροφοριών για τους πελάτες, η έλλειψη τους από τις διαφημίσεις των marketers των υπηρεσιών αποτελεί σημαντική παράλειψη από τη διαφημιστική τους στρατηγική.

Ακόμη, υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών η οποία εξατομικεύεται σε συγκεκριμένες μάρκες και στις ανάγκες των πελατών για να αγοράσουν αυτές τις μάρκες. Αυτές οι υπηρεσίες εμφανίζονται περισσότερο στις διαφημίσεις των υπηρεσιών, με ποσοστό 26% και στις διαφημίσεις ενός συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών, με ποσοστό 28% και λιγότερο στις διαφημίσεις προϊόντων, με ποσοστό 9%. Λόγω της αλλοιούμενης φύσης των υπηρεσιών, οι marketers χρησιμοποιούν ειδικές προσφορές και τεχνικές προώθησης πωλήσεων για να ξεπεράσουν τη μεταβλητότητα της ζήτησης. Οι marketers των υπηρεσιών παρουσιάζουν στις διαφημίσεις τους λιγότερες ειδικές προσφορές (ποσοστό 29%) από τους marketers του συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών (ποσοστό 40%) αλλά ελαφρώς περισσότερες από τους marketers των προϊόντων (ποσοστό 25%). Η προώθηση μιας σταθερής τιμής για κάποια υπηρεσία είναι αρκετά δύσκολη για τους marketers των υπηρεσιών και για αυτό το λόγο οι εκπτώσεις που γίνονται στις τιμές μπορεί να είναι το ίδιο δύσκολες και να καταλήξουν στη σπάνια χρήση ειδικών προσφορών από τους marketers των υπηρεσιών. Μία εξήγηση για αυτά τα πορίσματα των ερευνών είναι η έλλειψη εμπειρίας από τους marketers των υπηρεσιών στον συντονισμό της προώθησης των πωλήσεων με τη διαφήμιση στις διαφημίσεις τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα έγινε εξετάζοντας ένα μεγάλο δείγμα διαφημίσεων και δείχνει τις διαφορές που υπάρχουν στις πληροφορίες που δίδονται στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις ανάμεσα στις υπηρεσίες, στα προϊόντα και στον συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών. Οι managers των υπηρεσιών έχουν την τάση να χρησιμοποιούν διαφορετικές πληροφορίες στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. Αυτή η έρευνα, λοιπόν, δίνει έμφαση στους διαφορετικούς τύπους πληροφοριών που οι marketers των υπηρεσιών επιθυμούν να εντάξουν στη ραδιοφωνική διαφημιστική στρατηγική τους.

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις ενός συνδυασμού προϊόντων και υπηρεσιών περιέχουν περισσότερες πληροφορίες από τις προϊοντικές διαφημίσεις. Επίσης, οι διαφημίσεις των υπηρεσιών έχουν λιγότερες πληροφορίες σχετικά με τον τόπο και τον χρόνο αγοράς τους. Ακόμη, οι συγκεκριμένες διαφημίσεις έχουν λιγότερες πληροφορίες όσον αφορά στις τιμές και τα συστατικά στοιχεία αλλά περισσότερες όσον αφορά στην εκτέλεση της υπηρεσίας. Επιπροσθέτως, οι marketers των υπηρεσιών χρησιμοποιούν πληροφορίες σχετικές με εγγυήσεις και πραγματοποιούν ανεξάρτητες έρευνες προκειμένου να μειώσουν τον κίνδυνο αγοράς για τους πιθανούς πελάτες. Η έλλειψη αναφοράς σημείων λιανικής πώλησης καθώς και ωρών λειτουργίας στη διαφήμιση των υπηρεσιών είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα και για αυτό το λόγο χρειάζεται μία περισσότερο λεπτομερής έρευνα προκειμένου να προσδιοριστεί επακριβώς τι είναι και τι δεν είναι μία υπηρεσία.

Στη συνέχεια ακολουθούν κάποιες συστάσεις που έγιναν από managers αφού άκουσαν πάνω από 400 διαφημίσεις. Αρχικά μπορούμε να πούμε ότι οι παροχές των υπηρεσιών θα πρέπει να διενεργούν προσεκτικό έλεγχο ώστε να είναι σίγουρο ότι βασικές πληροφορίες, όπως η τοποθεσία της επιχείρησης, παρέχονται στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Πολλές υπηρεσίες απαιτούν και από τον παραγωγό και από τον καταναλωτή της υπηρεσίας να είναι παρόντες

όταν η υπηρεσία διαμορφώνεται και η έλλειψη αναφοράς της τοποθεσίας καθώς και των ωρών λειτουργίας του παροχέα της υπηρεσίας είναι ένα βασικό λάθος.

Επειδή πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι η αγορά των υπηρεσιών είναι περισσότερο ριψοκίνδυνη από την αγορά των προϊόντων είναι πολύ πιθανό να προσπαθήσουν να μειώσουν τον κίνδυνο της αγοράς αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες. Από την άλλη πλευρά, οι marketers των υπηρεσιών προκειμένου να μειώσουν τον κίνδυνο αγοράς για τους καταναλωτές είναι πρόθυμοι να συμπεριλάβουν περισσότερες πληροφορίες στις ραδιοφωνικές τους διαφημίσεις ώστε να περιγράψουν καλύτερα τις προσφορές τους και να συγκεκριμενοποιήσουν την υπηρεσία που προσφέρουν στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι, με το να περιλαμβάνουν μια μεγαλύτερη ποικιλία αλλά και ποσότητα πληροφοριών στις ραδιοφωνικές τους διαφημίσεις, οι marketers των υπηρεσιών μπορεί να προσελκύσουν περισσότερους καινούριους πελάτες.

Πληροφορίες σχετικά με τις τιμές σπάνια παρουσιάζονται στις διαφημίσεις των υπηρεσιών. Παρόλο, όμως, που το να θέσεις σταθερές τιμές για τις υπηρεσίες είναι δύσκολο εξαιτίας της ετερογένειας των υπηρεσιών, είναι δυνατόν για κάποιους έξυπνους managers να θέσουν σταθερές τιμές για συχνά προσφερόμενες υπηρεσίες και να συμπεριλάβουν αυτή την πληροφορία στις διαφημίσεις τους. Εάν οι marketers των υπηρεσιών μελετήσουν τους τωρινούς πελάτες τους μπορεί να είναι ικανοί να προσδιορίσουν εάν συγκεκριμένα πακέτα προσφοράς υπηρεσιών εκτελούνται περισσότερο συχνά. Όταν αυτές οι κρίσιμες υπηρεσίες αναγνωριστούν, μία προσεκτική ανάλυση του κόστους μπορεί να καταστήσει τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών ικανές να καθιερώσουν σταθερές τιμές για πακέτα υπηρεσιών για τα οποία υπάρχει μεγάλη ζήτηση και στη συνέχεια να προωθήσουν τις τιμές αυτές στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

Η προώθηση σταθερών τιμών για υπηρεσίες με μεγάλη ζήτηση μπορεί να καταστήσει τον διαφημιστή των υπηρεσιών στο μυαλό των καταναλωτών σαν μία λιγότερο επικίνδυνη εναλλακτική λύση, σε σύγκριση πάντα με τους ανταγωνιστές που δεν διαφημίζουν συγκεκριμένες τιμές, δίνοντας με αυτό τον τρόπο στις επιχειρήσεις ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ακόμα και όταν μία

συγκεκριμένη τιμή δεν μπορεί να υπολογιστεί με αληθοφάνεια και ακρίβεια η προώθηση ενός σταθερού ορίου τιμών (π.χ από 25 μέχρι 45 ευρώ) μπορεί να μειώσει τον αγοραστικό κίνδυνο των καταναλωτών.

Αξίζει ακόμη να τονιστεί ότι παρόλο που πολλοί managers υπηρεσιών δυσκολεύονται να βρουν μία ισορροπία ανάμεσα στη ζήτηση που υπάρχει από τους πελάτες και στη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας, σχεδόν όλες οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα και συμπεριλάμβαναν προώθηση τιμών παρείχαν έκπτωση για χρονικές περιόδους μεγάλης διάρκειας (μιας εβδομάδας ή ακόμη και ενός μήνα). Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες που προσελκύονται από την τιμή θα θέλουν να πραγματοποιήσουν αγορές τόσο σε περιόδους χαμηλής όσο και σε περιόδους υψηλής ζήτησης. Ωστόσο, εάν η προώθηση των τιμών προσελκύσει πελάτες κατά τη διάρκεια περιόδων υψηλής ζήτησης, τότε θα δημιουργηθούν μεγάλες καθυστερήσεις και αναμονές, οι οποίες πιθανότατα θα μειώσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών καθώς και την πρόθεσή τους να επαναλάβουν την αγορά που έκαναν.

Σε αντίθεση, εάν η προώθηση των τιμών προσφέρεται μόνο σε περιόδους χαμηλής ζήτησης με πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα, τότε το οριακό κέρδος θα αυξηθεί. Καλό θα ήταν για τους marketers των υπηρεσιών να μελετήσουν προσεκτικά την εργασία τους κατά τη διάρκεια τόσο των περιόδων που παρουσιάζεται υψηλή ζήτηση όσο και των περιόδων που παρουσιάζεται χαμηλή ζήτηση και να χρησιμοποιήσουν την προώθηση των τιμών για να αυξήσουν τη ζήτηση σε περιόδους με χαμηλή ζήτηση. Αυτή η τακτική θα αυξήσει την οριακή κερδοφορία και θα μειώσει προβλήματα που πιθανόν να παρουσιαστούν με τη διανομή των υπηρεσιών.

Εξετάζοντας τις διαφορές που υπάρχουν στη στρατηγική της ραδιοφωνικής διαφήμισης ανάμεσα στο marketing των προϊόντων και στο marketing των υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστούν σημαντικές ευκαιρίες για τους marketers των προϊόντων. Οι marketers των υπηρεσιών συχνά χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τηλεφωνικούς αριθμούς στους οποίους έχουν τη δυνατότητα να καλέσουν οι πιθανοί πελάτες για να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με κάποιες πολύπλοκες υπηρεσίες. Αυτές οι υπηρεσίες πληροφοριών

δίνουν τη δυνατότητα στους marketers των υπηρεσιών να συζητήσουν για το πώς μπορεί η εταιρία τους να λύσει τα προβλήματα κάθε μεμονωμένου πελάτη, εξατομικεύοντας τις προσφορές τους στους ενδεχόμενους πελάτες. Οι marketers των προϊόντων μπορούν να δανειστούν αυτή την τεχνική όταν πωλούν πολύπλοκα προϊόντα τα οποία απαιτούν πολλές πληροφορίες από την πλευρά του πελάτη πριν από την αγορά.

Η παρακολούθηση των τηλεφωνημάτων που κάνουν οι πελάτες για να ζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για τη μέτρηση του αντίκτυπου που έχει μία δεδομένη διαφήμιση ή μία ολόκληρη διαφημιστική εκστρατεία τόσο για τις εταιρίες προϊόντων όσο και για τις εταιρίες υπηρεσιών. Εάν οι πληροφορίες που δίνονται στους πελάτες καταγράφονται τότε η εταιρία μπορεί να κατασκευάσει μία βάση δεδομένων η οποία θα είναι χρήσιμη για ειδικές πωλήσεις και για διάφορες προωθητικές προσπάθειες. Όταν χρησιμοποιηθούν κατάλληλα οι τηλεφωνικές γραμμές παροχής πληροφοριών στους πελάτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθούν βάσεις δεδομένων οι οποίες θα έχουν τη δυνατότητα τόσο να μετρήσουν τον αντίκτυπο μιας δεδομένης ραδιοφωνικής διαφημιστικής εκστρατείας όσο και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των συνολικών προσπαθειών marketing που πραγματοποιεί η εταιρία.

ΚΟΣΤΟΣ

Ο χρόνος που διατίθεται στο ραδιόφωνο για διαφημίσεις πληρώνεται με βάση το δευτερόλεπτο αλλά πάντα σε συνδυασμό με τον αριθμό των εκφωνούμενων λέξεων, οι οποίες δεν επιτρέπεται να είναι περισσότερες από τον διπλάσιο αριθμό των δευτερολέπτων γιατί τότε υπάρχει επιπλέον χρέωση. Αν για παράδειγμα η διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι 18 δευτερόλεπτα και οι λέξεις του μηνύματος αυτού είναι σαράντα τότε χρεώνονται είκοσι δευτερόλεπτα.

Το κόστος για την παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης μπορεί να είναι αρκετά χαμηλό ή μπορεί να κοστίσει και μερικές χιλιάδες ευρώ. Αν η εταιρία παραγωγής του προϊόντος φτιάξει μόνη της το διαφημιστικό σποτ ή αν το

αναθέσει σε ένα μέλος του ραδιοφωνικού σταθμού από τον οποίο θα μεταδοθεί τότε δε θα κοστίζει τίποτα. Αν όμως το διαφημιστικό σποτ γραφεί από έναν κειμενογράφο και ηχογραφηθεί από έναν επαγγελματία εκφωνητή τότε ίσως κοστίζει μερικές εκατοντάδες ευρώ. Η χρήση έτοιμων ηχητικών εφέ και μουσικής θα έχει σαν αποτέλεσμα μεγαλύτερο κόστος το οποίο θα ανέβει ακόμα περισσότερο αν χρησιμοποιηθούν ηχητικά εφέ τα οποία δημιουργήθηκαν ειδικά για τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

ΠΩΣ ΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΚΑΤΑΝΕΜΟΥΝ ΤΙΣ ΗΜΕΡΕΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗ ΧΡΕΩΣΗ ΤΟΥΣ

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί διαιρούν τις κάρτες χρέωσης σε ζώνες και συμβολίζουν με Α τις ζώνες με τους λιγότερους ακροατές και με ΑΑΑ ή ΑΑΑΑ τις ζώνες με τους περισσότερους ακροατές οι οποίες είναι και οι πιο ακριβές. Συνήθως οι σταθμοί διαιρούν τις ημέρες ως ακολούθως:

6:00 π.μ έως 10:00 π.μ :	Πρωινή ζώνη
10:00 π.μ έως 3:00 μ.μ :	Μεσημβρινή ζώνη
3:00 μ.μ έως 7:00 μ.μ :	Απογευματινή ζώνη
7:00 μ.μ έως 00:00 :	Βραδινή ζώνη
00:00 έως 6:00 π.μ:	Νυχτερινή Ζώνη
όλο το Σάββατο και την Κυριακή:	Σαββατοκύριακο

Η ζώνη η οποία έχει τη μεγαλύτερη ακροατικότητα είναι η πρωινή και ακολουθεί η απογευματινή με τη χρέωση όμως να είναι ίδια για τις διαφημίσεις και στις δύο ζώνες διότι οι ακροατές της απογευματινής ζώνης είναι περισσότερο πρόθυμοι να αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζεται σε σχέση με τους ακροατές της πρωινής ζώνης οι οποίοι είναι συνήθως άνθρωποι που πηγαίνουν το πρωί στη δουλειά τους και δε δίνουν σημασία στις διαφημίσεις. Μετά από την πρωινή και την απογευματινή ζώνη έρχεται η μεσημβρινή, ακολουθεί η βραδινή και τέλος η νυχτερινή η οποία έχει χαμηλή ακροατικότητα αλλά οι ακροατές της είναι πιστοί και φανατικοί.

Οι σταθμοί οι οποίοι έχουν τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα κατά τη διάρκεια της πρωινής και της απογευματινής ζώνης είναι κυρίως οι ενημερωτικοί οι οποίοι έχουν συζητήσεις και ειδήσεις. Κατά τη διάρκεια της μεσημβρινής ζώνης οι σταθμοί με τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα είναι αυτοί οι οποίοι παίζουν απαλή μουσική και τους προτιμούν οι ακροατές την ώρα που γυρίζουν από τη δουλειά στο σπίτι και θέλουν να ξεκουραστούν. Οι σταθμοί αυτοί δεν είναι ποτέ πρώτοι αλλά ούτε και τελευταίοι όσον αφορά την κατάταξή τους με βάση την ακροαματικότητά τους.

ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΜΙΑΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι περισσότερες ραδιοφωνικές διαφημίσεις έχουν διάρκεια τριάντα ή εξήντα δευτερόλεπτα. Υπάρχουν βέβαια και διαφημίσεις οι οποίες διαρκούν δέκα, δεκαπέντε, είκοσι, τριάντα ή και παραπάνω δευτερόλεπτα. Οι διαφημίσεις των δέκα και των είκοσι δευτερολέπτων χρησιμοποιούνται συνήθως για την υπενθύμιση και για τον προσδιορισμό της ταυτότητας του προϊόντος που διαφημίζεται και του ραδιοφωνικού σταθμού. Μία ραδιοφωνική διαφήμιση η οποία διαρκεί εξήντα δευτερόλεπτα είναι συνήθως βαρετή εκτός αν είναι γραμμένη με ιδιαίτερη προσοχή. Η διαφήμιση όμως αυτή δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ηχητικά εφέ, μουσική και φωνή και είναι κατάλληλη για διαφημίσεις με πληροφοριακό περιεχόμενο.

Η διαφήμιση που διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα αποτελείται από περίπου εβδομήντα με ογδόντα λέξεις και το κόστος της είναι το εξήντα με εβδομηνταπέντε τοις εκατό μιας διαφήμισης που διαρκεί εξήντα δευτερόλεπτα και η οποία αποτελείται από 150 με 160 λέξεις. Σε μία διαφήμιση τριάντα δευτερολέπτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και 135 λέξεις αλλά αν ξεπεραστεί αυτό το όριο τότε ο εκφωνητής δε θα έχει το χρόνο να κάνει τις απαραίτητες παύσεις οι οποίες προσθέτουν χρώμα στον προφορικό λόγο. Πολλοί σταθμοί χρεώνουν μία διαφήμιση που διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα το ίδιο με μία διαφήμιση που διαρκεί εξήντα δευτερόλεπτα. Στην περίπτωση αυτή η εταιρία που θέλει να διαφημίσει το προϊόν της μπορεί να εκμεταλλευτεί τον δωρεάν, στην ουσία, χρόνο που παρέχεται όταν η διάρκεια της διαφήμισης είναι εξήντα δευτερόλεπτα.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΖΩΝΗΣ

Οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν τις εξής επιλογές όσον αφορά στην αγορά χρόνου στο ραδιόφωνο: 1) Χορηγίες ή ειδικές «σφήνες», δηλαδή αγορά διαφημίσεων σε συγκεκριμένη θέση κατά τη διάρκεια ροής του προγράμματος, 2) αγορά πακέτου και 3) αγορά σε συγκεκριμένη ζώνη.

Οι χορηγίες αναφέρονται στη σύνδεση του ονόματος μιας εταιρίας με ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα του ραδιοφώνου, όπως με τα τοπικά νέα. Αν για παράδειγμα αγοράσει μία εταιρία μία χορηγία του προγράμματος ενημέρωσης των αγροτών ο ραδιοφωνικός σταθμός θα τοποθετήσει τη διαφήμιση κατά τη διάρκεια αυτού του προγράμματος. Αν μία εταιρία αγοράσει μία «ειδική» σφήνα αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση της εταιρίας αυτής θα τοποθετείται κάθε μέρα πριν ή μετά από το πρόγραμμα που αυτή επιθυμεί. Επίσης, μία εταιρία έχει τη δυνατότητα να ζητήσει να μεταδίδεται η διαφήμισή της στο ραδιόφωνο συγκεκριμένες ημέρες και σε καθορισμένη ώρα. Αυτό βέβαια θα της κοστίσει κάτι περισσότερο. Το ίδιο συμβαίνει και με τις χορηγίες σε προγράμματα τα οποία είναι πολύ δημοφιλή.

Αναφορικά με την αγορά πακέτου μπορούμε να πούμε ότι αυτή είναι αρκετά φθηνή. Η εταιρία που θέλει να μεταδοθεί η διαφήμισή της στο ραδιόφωνο αγοράζει ένα πακέτο σε κάποια τιμή και από εκεί και έπειτα ο σταθμός λαμβάνει την απόφαση για το πότε ακριβώς θα παιχτούν οι διαφημίσεις. Ο σταθμός συνήθως υπόσχεται ότι οι διαφημίσεις θα μοιραστούν σε όλες τις ζώνες, δηλαδή και σε αυτές που έχουν μεγάλη ακροατικότητα και σε αυτές που δεν έχουν. Βέβαια η εταιρία μπορεί κατά κάποιο τρόπο να θέσει περιορισμούς ή να κάνει υποδείξεις όπως: να μην παίζονται οι διαφημίσεις την Τετάρτη ή να παίζονται όλες οι διαφημίσεις μέχρι τις έξι το απόγευμα.

Τέλος, η αγορά σε συγκεκριμένη ζώνη αναφέρεται στην επιλογή από την εταιρία συγκεκριμένων χρονικών διαστημάτων κατά τη διάρκεια των οποίων θέλει αυτή να παιχτούν οι διαφημίσεις. Η καλύτερη τακτική είναι να τοποθετηθούν οι μισές διαφημίσεις στην πρωινή ζώνη και οι άλλες μισές στη μεσημβρινή. Αν οι διαφημίσεις απευθύνονται σε εφήβους είναι καλύτερα να μεταδίδονται το

Σαββατοκύριακο που οι έφηβοι δεν έχουν σχολείο, έχουν ελεύθερο χρόνο και ακούνε ραδιόφωνο. Επίσης, το Σάββατο είναι μία πολύ καλή ημέρα για διαφήμιση στο ραδιόφωνο γενικά γιατί η χρέωση είναι χαμηλότερη, οι περισσότεροι άνθρωποι πηγαίνουν για ψώνια, άρα βρίσκονται στο αυτοκίνητό τους, ακούνε ραδιόφωνο και είναι έτοιμοι να αγοράσουν.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μπορεί να μεταδοθεί μία διαφήμιση στο ραδιόφωνο: ζωντανά και προηχογραφημένα. Η ζωντανή διαφήμιση είναι αυτή που μεταδίδεται άμεσα από έναν εκφωνητή ή από κάποιο πρόσωπο του ραδιοφωνικού σταθμού και δίδεται σε αυτόν σε ένα χαρτί το οποίο διαβάζει βάζοντας τον δικό του ενθουσιασμό και τη δική του προσωπικότητα. Πολλές φορές χρησιμοποιείται και μουσική εισαγωγή. Το πλεονέκτημα της ζωντανής μετάδοσης μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι ότι οι ακροατές έχουν την τάση να ακούνε και να δέχονται πιο εύκολα αυτό που τους ανακοινώνουν από το ραδιόφωνο αλλά υπάρχει το μειονέκτημα ότι αυτός που διαβάζει τη διαφήμιση μπορεί να μην αναφέρει αυτά ακριβώς που γράφονται μέσα στο σενάριο και του έχουν δοθεί για να τα διαβάσει και μπορεί να παραλείψει κάποια πολύ σημαντικά στοιχεία. Για αυτό το λόγο σε μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες, όπου απαιτείται πλήρης έλεγχος του περιεχομένου της διαφήμισης, οι διαφημιστές προτιμούν να χρησιμοποιούν προηχογραφημένες διαφημίσεις.

Αναφορικά με την προηχογραφημένη ραδιοφωνική διαφήμιση μπορούμε να πούμε ότι αυτή μπορεί να είναι αρκετά απλή, αν απλώς εκφωνηθεί από ένα άτομο ή μπορεί να είναι πολύπλοκη αν υπάρχουν περισσότεροι από ένας εκφωνητές μαζί με έναν τραγουδιστή, ηχητικά εφέ και ορχήστρα.

Για να γίνει η ηχογράφηση μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης προσλαμβάνεται ένας ραδιοφωνικός παραγωγός, του οποίου η πρώτη δουλειά είναι να κάνει έναν υπολογισμό του κόστους της διαδικασίας ηχογράφησης της διαφήμισης και να του εγκριθεί κάποιος προϋπολογισμός μέσα στα όρια του οποίου θα πρέπει να κινείται συνεχώς. Κατόπιν, ο παραγωγός επιλέγει ένα στούντιο ηχογράφησης και αν χρειάζεται επιλέγει μία ορχήστρα και έναν μουσικό

διευθυντή, ο οποίος μπορεί να γράψει τη δική του μουσική για τη διαφήμιση ή να επιλέξει ήδη υπάρχουσα μουσική. Η όλη διαδικασία μπορεί να απλοποιηθεί αναλόγως του προϋπολογισμού και της πολυπλοκότητας του σεναρίου της διαφήμισης. Στη συνέχεια γίνεται μία επιλογή των ατόμων που θα συμμετάσχουν στη διαφήμιση και όταν ο παραγωγός καταλάβει ότι όλα είναι έτοιμα η διαφήμιση εκφωνείται ή παίζεται αν πρόκειται για διάλογο και ηχογραφείται. Η μουσική και τα ηχητικά εφέ ηχογραφούνται ξεχωριστά και έπειτα ενώνονται με την εκφώνηση της διαφήμισης. Όταν όλα αυτά πραγματοποιηθούν δημιουργείται μία κασέτα, στην οποία ηχογραφείται η πλήρης διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ

Προκειμένου να προβούμε σε μία ανάλυση των χαρακτηριστικών των διαφημίσεων που μεταδίδονται από το ραδιόφωνο πήραμε ένα δείγμα 167 διαφημίσεων από τέσσερις διαφορετικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς κατά την χρονική περίοδο από 13/09/2005 μέχρι 20/09/2005. Κατά τη διάρκεια αυτής της εβδομάδας ηχογραφήσαμε σε κασέτες διαφορετικές διαφημίσεις τις ίδιες πρωινές, απογευματινές και βραδινές ώρες από τους σταθμούς «Λάμψη», «Σφαίρα», «ERA-SPORT» και «OASIS» με σκοπό να εξάγουμε κάποια γενικά συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Οι σταθμοί «Λάμψη» και «Σφαίρα» είναι μουσικοί σταθμοί και επιλέχθηκαν επειδή έχουν τις μεγαλύτερες ακροαματικότητες από όλους τους υπόλοιπους σταθμούς, ο «ERA-SPORT» είναι αθλητικός σταθμός και επιλέχθηκε προκειμένου να μελετηθεί και ένα διαφορετικό είδος σταθμού και να βγουν κάποια συμπεράσματα και για αυτό και τέλος ο σταθμός «OASIS» είναι μουσικός σταθμός και επιλέχθηκε επειδή δεν είναι ιδιαίτερα γνωστός και παρουσιάζει αρκετά χαμηλή ακροαματικότητα.

Αφού έγινε η συγκέντρωση του δείγματος, ακούσαμε την κάθε διαφήμιση που είχαμε ηχογραφήσει περίπου τέσσερις φορές προκειμένου να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει κάθε μία διαφήμιση ξεχωριστά και στη συνέχεια πραγματοποιήσαμε μία κατάταξη των διαφημίσεων σε μία φόρμα excel ανάλογα με τον σταθμό, την ώρα και τις ημέρες μετάδοσης και καταγράψαμε διάφορα χαρακτηριστικά τους. Πιο συγκεκριμένα καταγράψαμε το είδος του προϊόντος που διαφημιζόταν κάθε φορά, εάν η διαφήμιση χρησιμοποιούσε μουσική υπόκρουση, ηχητικά εφέ, διαφημιστικό τραγουδάκι (jingle) και χιούμορ, πως γινόταν η μετάδοση της διαφήμισης, δηλαδή αν ήταν απλή ανακοίνωση, ανακοίνωση μαζί με σκετς, ανακοίνωση μαζί με διάλογο και με σκετς, ανακοίνωση μαζί με κάποιο τραγούδι, ανακοίνωση μαζί με μαρτυρίες χρηστών του προϊόντος ή τέλος μόνο διάλογος - σκετς. Επίσης καταγράψαμε τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιήθηκαν στη διαφήμιση, το φύλο τους,

δηλαδή αν είναι άνδρες, γυναίκες ή παιδιά, αγόρια ή κορίτσια, την διάρκεια κάθε διαφήμισης, τα πρόσωπα που διαφημίζουν, αν πρόκειται δηλαδή για άσημους ή για διάσημους, τα χαρακτηριστικά στα οποία δίνει έμφαση η διαφήμιση καθώς και τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο προέκυψαν οι πίνακες που ακολουθούν στη συνέχεια.

Στους τρεις πρώτους πίνακες παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των ραδιοφωνικών διαφημίσεων για τον ραδιοφωνικό σταθμό «Λάμψη», για την περίοδο από 13/09/2005 μέχρι 20/09/2005 για τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή και για τις πρωινές ώρες.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ					
ΠΕΡΙΟΔΟΣ: 13/09/2005- 20/09/2005					
ΗΜΕΡΕΣ: ΔΕΥΤΕΡΑ-ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ					
ΠΡΩΙ					
10:45 - 11:45					
ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΛΑΜΨΗ	92,3	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	10:45	1	ΚΑΦΕΣ
				2	SUPER-MARKET
				3	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΕΙΔΗ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ
				4	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ
				5	ΠΑΙΔΙΚΑ ΡΟΥΧΑ
				6	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
				7	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ
				8	ΠΟΡΤΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
				9	ΤΥΡΙ
				10	ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ ΑΓΓΛΙΚΩΝ
				11	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΡΟΥΧΩΝ
				12	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΒΙΒΛΙΟΥ
				13	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΧΑΡΤΙΚΩΝ
				14	ΤΥΡΙ
				15	ΙΕΚ
				16	ΠΑΙΔΙΚΑ ΡΟΥΧΑ
				17	SUPER-MARKET
				18	ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ
				19	ΚΕΝΤΡΟ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΝΥΧΙΩΝ
				20	ΠΛΑΚΑΚΙΑ + ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ
				21	ΜΟΝΩΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Από τον παραπάνω πίνακα, λοιπόν, βλέπουμε ότι τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Λάμψη» τις ημέρες Δευτέρα έως και Παρασκευή στις 10:45 το πρωί είναι: super- market, διάφορα τρόφιμα και ροφήματα, όπως καφές και τυριά, ασφάλειες, καλλυντικά, διάφορα καταστήματα, όπως κατάστημα σχολικών ειδών, ρούχων, χαρτικών, εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ βιβλίου και αθλητικές εκδηλώσεις, πόρτες

ασφαλείας, σύστημα εκμάθησης αγγλικών, ΙΕΚ, παιδικά ρούχα, κέντρο περιποίησης νυχιών, είδη υγιεινής και μονωτικό υλικό. Στη συνέχεια ακολουθούν οι πίνακες με τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι διαφημίσεις των συγκεκριμένων προϊόντων.

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ. ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
5	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ
6	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
7	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
8	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
9	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
10	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
11	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
12	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
13	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ
14	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
15	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
16	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
17	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
18	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
19	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
20	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
21	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	20 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
3	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	2 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
5	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	25 SEC.
6	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	40 SEC.
7	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
8	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
9	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ	4	2 ΓΥΝΑΙΚΕΣ 2 ΑΝΔΡΕΣ	45 SEC.
10	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	2 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
11	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
12	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	15 SEC.
13	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	1 ΑΝΔΡΑΣ 2 ΑΓΟΡΙΑ	40 SEC.
14	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	25 SEC.
15	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
16	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	5 SEC.
17	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
18	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
19	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	1 ΑΝΔΡΑΣ 2 ΓΥΝΑΙΚΕΣ	35 SEC.
20	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
21	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΓΕΥΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΙΜΗ + ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΤΙΜΗ + ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	3 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	2 ΦΟΡΕΣ
5	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΜΑΡΚΑ	8 ΦΟΡΕΣ
6	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΤΙΜΗ	4 ΦΟΡΕΣ
7	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΩΡΟ ΠΟΥ ΣΥΝΟΔΕΥΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	3 ΦΟΡΕΣ
8	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΣΦΑΛΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
9	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΧΑΜΗΛΑ ΛΙΠΑΡΑ (ΥΓΕΙΑ)	6 ΦΟΡΕΣ
10	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΑΧΕΙΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΑΓΓΛΙΚΩΝ	3 ΦΟΡΕΣ
11	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΕΣ + ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	1 ΦΟΡΑ
12	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1 ΦΟΡΑ
13	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΔΩΡΟΕΠΙΤΑΓΗ + ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	4 ΦΟΡΕΣ
14	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΓΕΥΣΗ + ΧΑΜΗΛΑ ΛΙΠΑΡΑ(ΥΓΕΙΑ)	12 ΦΟΡΕΣ
15	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΛΗΘΟΣ + ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΩΝ	2 ΦΟΡΕΣ
16	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΜΑΡΚΑ	2 ΦΟΡΕΣ
17	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΙΜΗ	3 ΦΟΡΕΣ
18	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	2 ΦΟΡΕΣ
19	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
20	ΗΘΟΠΟΙΟΣ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
21	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΜΑΡΚΑ	3 ΦΟΡΕΣ

Στη συνέχεια έπονται παρόμοιοι πίνακες για τους σταθμούς «Σφαίρα», «ERA-SPORT» και «OASIS», με τη σειρά που αναφέρονται.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΣΦΑΙΡΑ	102,2	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	11:00	1	ΤΥΧΕΡΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ
				2	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΡΟΥΧΩΝ
				3	ΕΚΘΕΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
				4	ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
				5	ΣΧΟΛΗ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ
				6	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΡΕΦΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
				7	ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ
				8	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
				9	ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
				10	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΡΟΥΧΩΝ
				11	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
				12	ΙΕΚ
				13	ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ
				14	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ
				15	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΡΟΥΧΩΝ
				16	ΦΕΣΤΙΒΑΛ
				17	ΑΛΟΥΜΙΝΙΑ

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα τα προϊόντα που διαφημίστηκαν για την ίδια χρονική περίοδο από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Σφαίρα» στις 11:00 το πρωί είναι: τυχερό παιχνίδι, διάφορα καταστήματα, όπως κατάστημα ρούχων, κατάστημα βρεφικών ειδών, κατάστημα σχολικών ειδών, έκθεση και αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, σχολή ξένων γλωσσών, εταιρία κινητής τηλεφωνίας, ξενοδοχεία, καλλυντικά, αλουμίνια και φεστιβάλ. Στη συνέχεια υπάρχουν και πάλι πίνακες που παρουσιάζουν συγκεντρωτικά τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
6	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
7	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
8	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ
9	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
10	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
11	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
12	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
13	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
14	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ
15	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
16	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
17	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	2	ΑΝΔΡΕΣ	25 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	30 SEC.
3	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	40 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	15 SEC.
6	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	30 SEC.
7	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	4	ΑΝΔΡΕΣ	40 SEC.
8	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΑΣ - ΠΑΙΔΙ	20 SEC.
9	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	30 SEC.
10	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	2 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
11	ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.
12	ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
13	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	4	2 ΑΝΔΡΕΣ 2 ΓΥΝΑΙΚΕΣ	40 SEC.
14	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
15	ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	40 SEC.
16	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
17	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	2 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΚΕΡΔΟΣ	1 ΦΟΡΑ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΜΑΡΚΕΣ + ΤΙΜΗ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΤΕΡΑΣΤΙΟΣ ΧΩΡΟΣ + ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	4 ΦΟΡΕΣ
5	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1 ΦΟΡΑ
6	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΦΡΟΝΤΙΔΑ	2 ΦΟΡΕΣ
7	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
8	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΤΙΜΗ	5 ΦΟΡΕΣ
9	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΗ	5 ΦΟΡΕΣ
10	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
11	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΘΕΑ + ΑΝΕΣΗ + ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ	2 ΦΟΡΕΣ
12	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ + ΑΜΕΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ
13	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΕΝΑΣ ΣΤΑΡ ΑΠΑΝΤΑΕΙ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΣΟΥ	2 ΦΟΡΕΣ
14	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑΣ	2 ΦΟΡΕΣ
15	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
16	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΩΡΑ + ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ	2 ΦΟΡΕΣ
17	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΜΑΡΚΑ	3 ΦΟΡΕΣ

Στη συνέχεια εμφανίζονται τα προϊόντα που διαφημίστηκαν τις ίδιες ημέρες από τον ραδιοφωνικό σταθμό «ERA-SPORT» στις 11:30 το πρωί και τα οποία είναι: οδοντόβουρτσα, ΙΕΚ, έκθεση και συνεργείο αυτοκινήτων, περιοδικά και εφημερίδες, κατάστημα ελαστικών, συναυλία, συνέδριο μεταλλικών κατασκευών και κατάστημα πώλησης μεταχειρισμένων φορτηγών.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ERA-SPORT	101,8	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ	11:30	1	ΟΔΟΝΤΟΒΟΥΡΤΣΑ
				2	ΙΕΚ
				3	ΕΚΘΕΣΗ+ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
				4	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΛΑΣΤΙΚΩΝ
				5	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				6	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ+ ΕΝΘΕΤΟΣ ΟΔΗΓΟΣ
				7	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ+ ΕΝΘΕΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				8	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΦΟΡΤΗΓΩΝ
				9	ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ
				10	ΣΥΝΑΥΛΙΑ

Ακολουθούν και πάλι τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των προϊόντων που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
4	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
6	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
7	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
8	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
9	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
10	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	2 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
3	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	40 SEC.
4	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
6	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
7	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
8	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	45 SEC.
9	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
10	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΗ + ΑΜΕΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΔΩΡΑ	3 ΦΟΡΕΣ
5	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΡΘΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΚΥΝΗΓΙ	2 ΦΟΡΕΣ
6	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΡΘΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ	3 ΦΟΡΕΣ
7	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΡΘΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΚΥΝΗΓΙ	2 ΦΟΡΕΣ
8	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΕΓΓΥΗΣΗ + ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ	4 ΦΟΡΕΣ
9	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ	1 ΦΟΡΑ
10	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	1 ΦΟΡΑ

Στον επόμενο πίνακα εμφανίζονται τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «OASIS» τις ίδιες ημέρες στις 11:45 το πρωί και τα οποία είναι: αλλαντικά, μονώσεις, στεγανοποιητικά, εταιρία ηλεκτρονικών ειδών, νυχτερινό κέντρο, CD, διάφορα καταστήματα, όπως κατάστημα υαλικών, κατάστημα πώλησης παιχνιδιών, κατάστημα παιδικών επίπλων, αεροπορική εταιρία, κέντρο ανταλλαγής επίπλου και δομικά υλικά.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
OASIS	88,00	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	11:45	1	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ
				2	ΕΤΑΙΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
				3	ΜΟΝΩΣΕΙΣ ΤΑΡΑΤΣΩΝ
				4	ΣΤΕΓΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ
				5	ΜΟΝΩΣΕΙΣ
				6	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΥΑΛΙΚΩΝ
				7	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ
				8	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
				9	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ
				10	CD
				11	ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΚΕΝΤΡΟ
				12	ΚΕΝΤΡΟ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΕΠΙΠΛΟΥ
				13	ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ

Ακολουθούν οι πίνακες με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
2	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
6	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
7	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
8	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
9	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
10	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
11	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
12	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
13	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΔΙΑΛΟΓΟΣ- ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΓΥΝΑΙΚΑ 1 ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
4	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	25 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
6	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.
7	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.
8	ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
9	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	15 SEC.
10	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	10 SEC.
11	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	10 SEC.
12	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
13	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	1 ΦΟΡΑ
3	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΜΑΡΚΑ	3 ΦΟΡΕΣ
5	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ + ΕΜΠΕΙΡΙΑ	2 ΦΟΡΕΣ
6	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΕΠΙΔΙΟΡΘΩΣΗ ΤΣΟΥΓΚΚΡΙΣΜΕΝΩΝ ΠΟΤΗΡΙΩΝ	3 ΦΟΡΕΣ
7	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
8	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΤΙΜΕΣ	2 ΦΟΡΕΣ
9	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΜΑΡΚΑ	2 ΦΟΡΕΣ
10	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ	1 ΦΟΡΑ
11	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	1 ΦΟΡΑ
12	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ + ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	1 ΦΟΡΑ
13	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΕΓΓΥΗΣΗ	4 ΦΟΡΕΣ

Παρακάτω εμφανίζονται παρόμοιοι πίνακες με τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων για τους ίδιους σταθμούς, με την ίδια σειρά αλλά για τις ημέρες Σάββατο και Κυριακή. Έτσι, στον πρώτο πίνακα παρουσιάζονται τα προϊόντα που διαφημίστηκαν το Σαββατοκύριακο από τον

ραδιοφωνικό σταθμό «Λάμψη» στις 10:50 το πρωί και τα οποία είναι: super-markets, έκθεση ειδών οικιακής χρήσης, μεζεδοπωλείο, ινστιτούτο αισθητικής, καρτοκινητή τηλεφωνία, στρώμα ύπνου και σοκολατούχο γάλα. Στους επόμενους πίνακες φαίνονται τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.

ΗΜΕΡΕΣ: ΣΑΒΒΑΤΟ-ΚΥΡΙΑΚΗ					
ΠΡΩΙ					
10:45 - 11:45					
ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΛΑΜΨΗ	92,3	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	10:50	1	ΕΚΘΕΣΗ ΕΙΔΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ
				2	SUPER-MARKET
				3	SUPER-MARKET
				4	ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ
				5	ΜΕΖΕΔΟΠΩΛΕΙΟ
				6	ΚΑΡΤΟΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ
				7	ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛΑ
				8	ΣΤΡΩΜΑ ΥΠΝΟΥ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
3	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
6	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
7	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
8	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
2	ΤΡΑΓΟΥΔΙ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	30 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.
5	ΔΙΑΛΟΓΟΣ- ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	30 SEC.
6	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	30 SEC.
7	ΔΙΑΛΟΓΟΣ- ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	2 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
8	ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ + ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ	7	4 ΓΥΝΑΙΚΕΣ 3 ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΤΙΜΕΣ	4 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ + ΤΙΜΗ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΛΥΣΗ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ + ΤΙΜΗ	2 ΦΟΡΕΣ
5	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΓΕΥΣΗ + ΖΩΝΤΑΝΗ ΜΟΥΣΙΚΗ	2 ΦΟΡΕΣ
6	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΙΜΗ	2 ΦΟΡΕΣ
7	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ + ΔΩΡΑ	4 ΦΟΡΕΣ
8	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα προϊόντα που διαφημίστηκαν το σαββατοκύριακο από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Σφαίρα» στις 11:00 το πρωί και τα οποία είναι: καλλυντικά, κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών, κατάστημα βρεφικών ειδών, κατάστημα κινητών τηλεφώνων και τράπεζα. Και πάλι μετά από αυτόν τον πίνακα εμφανίζονται πίνακες με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΣΦΑΙΡΑ	102,2	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	11:00	1	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ
				2	ΤΡΑΠΕΖΑ
				3	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
				4	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΡΕΦΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
				5	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
3	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
4	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	40 SEC.
3	ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
5	ΔΙΑΛΟΓΟΣ- ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	2 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΚΟΡΙΤΣΙ	30 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΩΡΟ	4 ΦΟΡΕΣ
2	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΔΩΡΟ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΤΙΜΗ + ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΦΡΟΝΤΙΔΑ	3 ΦΟΡΕΣ
5	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΔΩΡΕΑΝ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	3 ΦΟΡΕΣ

Ακολουθούν πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον σταθμό «ERA-SPORT» το σαββατοκύριακο στις 11:30 το πρωί και με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων. Τα προϊόντα που διαφημίστηκαν είναι: ινστιτούτο αισθητικής, εφημερίδα, ταινία, τυχερό παιχνίδι και τηλεοπτική εκπομπή.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ERA-SPORT	101,8	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ	11:30	1	ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ
				2	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
				3	ΤΑΙΝΙΑ
				4	ΤΥΧΕΡΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ
				5	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	30 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
4	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ+ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	2 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	40 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΜΕΤΑΜΟΣΧΕΥΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ + ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ + ΕΥΚΟΛΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΩΡΟ DVD	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΖΕΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ + ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΚΕΡΔΟΣ	1 ΦΟΡΑ
5	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ	ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ + ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	1 ΦΟΡΑ

Τέλος, τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον σταθμό «OASIS» το σαββατοκύριακο είναι: φροντιστήριο, βουλκανιζατέρ, κατάστημα ειδών υγιεινής και κατάστημα επισκευών τηλεοράσεων και video.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
OASIS	88,00	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	11:45	1	ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ
				2	ΒΟΥΛΚΑΝΙΖΑΤΕΡ
				3	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΠΙΣΚΕΥΩΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΩΝ + VIDEO
				4	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
2	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ	30 SEC.
			1 ΓΥΝΑΙΚΑ	
3	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
			1 ΓΥΝΑΙΚΑ	
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΟΛΙΓΟΜΕΛΗ ΤΜΗΜΑΤΑ + ΕΜΠΕΙΡΟΙ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΕΣ	5 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ+ ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ + ΓΡΑΠΤΗ ΕΓΓΥΗΣΗ	1 ΦΟΡΑ
4	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΙΜΕΣ + ΠΟΙΚΙΛΙΑ	2 ΦΟΡΕΣ

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς τις ημέρες Δευτέρα ως και Παρασκευή κατά τις απογευματινές ώρες και πιο συγκεκριμένα από τις 16:45 μέχρι τις 18:00 καθώς και τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των προϊόντων αυτών.

ΑΠΟΓΕΥΜΑ					
16:45 - 18:00					
ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΛΑΜΨΗ	92,3	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	16:45	1	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΤΟ INTERNET
				2	ΒΟΥΤΥΡΟ
				3	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ
				4	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ SERVICE ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
				5	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
				6	ΒΡΕΦΟΝΗΠΙΑΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ + ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ
				7	ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
				8	ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΚΕΝΤΡΟ
				9	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ
				10	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
				11	ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Στον προηγούμενο πίνακα παρατηρούμε ότι τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Λάμψη» τις ημέρες Δευτέρα έως και Παρασκευή και την ώρα 16:45 είναι: διεύθυνση στο Internet, βούτυρο, εκπαιδευτικό σύστημα, κατάστημα για service αυτοκινήτων, κατάστημα καλλυντικών, βρεφονηπιακός σταθμός, αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, νυχτερινό κέντρο, αναψυκτικό, κατάστημα σχολικών ειδών και εταιρία σταθερής τηλεφωνίας. Στους επόμενους πίνακες φαίνονται τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των παραπάνω προϊόντων.

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
2	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
3	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
4	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
5	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
6	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
7	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
8	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
9	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
10	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
11	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	5	2 ΑΝΔΡΕΣ 3 ΓΥΝΑΙΚΕΣ	25 SEC.
2	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.
3	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ 1 ΠΑΙΔΙ	30 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
6	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
7	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	10 SEC.
8	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
9	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	25 SEC.
10	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΑΓΟΡΙ	30 SEC.
11	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΗ + ΕΥΚΟΛΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΜΕΙΩΣΗ ΧΟΛΗΣΤΕΡΙΝΗΣ(ΥΓΕΙΑ)	3 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΑΧΕΙΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΑΓΓΛΙΚΩΝ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
5	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	8 ΦΟΡΕΣ
6	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΩΡΑΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	3 ΦΟΡΕΣ
		ΠΛΗΡΕΣ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	
		ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ	
7	ΗΘΟΠΟΙΟΣ	ΑΜΕΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	1 ΦΟΡΑ
8	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ + ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ	3 ΦΟΡΕΣ
9	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΓΕΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
10	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΔΩΡΟ	3 ΦΟΡΕΣ
11	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΩΡΕΑΝ ΧΡΟΝΟΣ ΟΜΙΛΙΑΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΓΙΟ	2 ΦΟΡΕΣ

Στη συνέχεια εμφανίζονται τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Σφαίρα» τις ίδιες ημέρες στις 17:00 η ώρα και τα οποία είναι: κατάστημα παιδικών ρούχων, αναψυκτικό, ηλεκτρικές συσκευές, σχολή design, σχολή τουριστικών επαγγελματιών, dvd, νυχτερινό μαγαζί, σύστημα ασύρματης παραγγελίας, super-market, κατάστημα ρούχων και αναψυκτικό. Επίσης, έπονται πίνακες με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΣΦΑΙΡΑ	102,2	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	17:00	1	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΡΟΥΧΩΝ
				2	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ
				3	ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
				4	ΣΧΟΛΗ DESIGN
				5	ΣΧΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ
				6	DVD
				7	ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΜΑΓΑΖΙ
				8	ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
				9	SUPER-MARKET
				10	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΡΟΥΧΩΝ
				11	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ
2	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
3	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
6	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
7	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
8	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
9	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
10	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
11	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΠΑΙΔΙΑ	15 SEC.
2	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	20 SEC.
3	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ+ ΣΚΕΤΣ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
5	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	1 ΑΝΔΡΑΣ 2 ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 SEC.
6	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
7	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
8	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
9	ΣΚΕΤΣ-ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
10	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 SEC.
11	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΜΑΡΚΑ	4 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΣΧΕΔΙΟ	4 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΓΝΩΣΗ + ΑΜΕΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΤΥΧΙΟΥ	3 ΦΟΡΕΣ
5	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	2 ΦΟΡΕΣ
6	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΥΠΟΘΕΣΗ + ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	1 ΦΟΡΑ
7	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΓΕΥΣΗ + ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ + DJ	3 ΦΟΡΕΣ
8	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΕΥΚΟΛΙΑ + ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
9	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΤΙΜΗ + ΔΩΡΟ	2 ΦΟΡΕΣ
10	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ + ΘΕΣΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	2 ΦΟΡΕΣ
11	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΓΕΥΣΗ + ΑΠΟΛΑΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ

Ακολουθούν τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «ERA-SPORT» τις ίδιες ημέρες στις 17:30 το απόγευμα και τα οποία είναι: αθλητικό περιοδικό, φεστιβάλ, τηλεοπτικό κανάλι, περιοδικό, πίπα, αθλητική εφημερίδα και εφημερίδα και στη συνέχεια παρουσιάζονται πίνακες με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αυτών των προϊόντων.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ERA-SPORT	101,8	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ	17:30	1	ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				2	ΦΕΣΤΙΒΑΛ
				3	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ
				4	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				5	ΠΙΠΑ
				6	ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
				7	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
6	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
7	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	40 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	40 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
6	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	40 SEC.
7	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΩΝ + ΕΡΜΗΝΕΥΤΩΝ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΠΟΛΛΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΚΥΝΗΓΙΟΥ	2 ΦΟΡΕΣ
5	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΦΙΛΤΡΟ + ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ	3 ΦΟΡΕΣ
6	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΔΩΡΕΑΝ DVD + ΔΩΡΕΑΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	3 ΦΟΡΕΣ
7	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΛΛΟΙ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ + ΠΛΗΡΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	7 ΦΟΡΕΣ

Στους επόμενους πίνακες φαίνονται τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «OASIS» τις ημέρες Δευτέρα ως και Παρασκευή στις 18:00 το απόγευμα και τα οποία είναι: κατάλογος για είδη σπιτιού, περιοδικό, γυψοσανίδες, έκθεση παιδικών ειδών, κατάστημα εμπορίας αυτοκινήτων,

κατάστημα με όργανα γυμναστικής και ταβέρνα. Επιπλέον, φαίνονται τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
OASIS	88,00	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	18:00	1	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ
				2	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				3	ΓΥΦΟΣΑΝΙΔΕΣ
				4	ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
				5	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
				6	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΟΡΓΑΝΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ
				7	ΤΑΒΕΡΝΑ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
5	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
6	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
7	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
3	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.
4	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
6	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
7	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ + ΟΜΟΡΦΙΑΣ	3 ΦΟΡΕΣ
3	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΑΝΤΟΧΗ + ΤΙΜΗ + ΜΑΡΚΑ	3 ΦΟΡΕΣ
4	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ	2 ΦΟΡΕΣ

5	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΜΑΡΚΕΣ + ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	3 ΦΟΡΕΣ
6	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΕΣ + ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	2 ΦΟΡΕΣ
7	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΓΕΥΣΗ	1 ΦΟΡΑ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται πίνακες σχετικά με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν στους τέσσερις ραδιοφωνικούς σταθμούς που έχουμε προαναφέρει τις ημέρες Σάββατο και Κυριακή κατά τις απογευματινές ώρες και πιο συγκεκριμένα από τις ώρες 16:45 μέχρι τις 18:00 καθώς και τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.

Αρχικά εμφανίζονται τα προϊόντα τα οποία διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Λάμψη» στις 16:45 και τα οποία είναι: μία διεύθυνση στο Internet για ηλεκτρονικά είδη, μία έκθεση σκαφών αναψυχής, ένα αναψυκτικό, ένα αυτοκίνητο και οι αστικές συγκοινωνίες.

ΗΜΕΡΕΣ: ΣΑΒΒΑΤΟ-ΚΥΡΙΑΚΗ					
ΑΠΟΓΕΥΜΑ					
16:45 - 18:00					
ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΛΑΜΨΗ	92,3	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	16:45	1	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ INTERNET ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ
				2	ΕΚΘΕΣΗ ΣΚΑΦΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
				3	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ
				4	ΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
				5	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
2	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
4	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
5	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	30 SEC.
3	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ	2	ΑΝΔΡΕΣ	25 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	40 SEC.
5	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	25 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΙΜΗ	8 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΑ ΣΚΑΦΗ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΓΕΥΣΗ + ΑΠΟΛΑΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	2 ΦΟΡΕΣ
5	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΕΚΠΤΩΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ

Παρακάτω εμφανίζονται αντίστοιχοι πίνακες για τον σταθμό «Σφαίρα». Τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από αυτό τον σταθμό το Σαββατοκύριακό στις 17:00 η ώρα είναι: ένα αυτοκίνητο και μία αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, ένα αναψυκτικό, ένα κατάστημα καλλυντικών, ένα τυχερό παιχνίδι, μία μάρκα καφέ και το κατάστημα πώλησής του.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΣΦΑΙΡΑ	102,2	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	17:00	1	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ + ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ
				2	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ
				3	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
				4	ΤΥΧΕΡΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ
				5	ΚΑΦΕΣ + ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
5	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	35 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	40 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
5	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΤΙΜΗ + ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ + TEST DRIVE	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΓΕΥΣΗ + ΑΠΟΛΑΥΣΗ	1 ΦΟΡΑ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΟ ΠΙΟ ΔΙΑΣΗΜΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΚΕΡΔΗ	2 ΦΟΡΕΣ
5	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΝΕΑ ΕΙΔΗ ΚΑΦΕ + ΑΠΟΛΑΥΣΗ + ΓΕΥΣΗ	5 ΦΟΡΕΣ

Έπονται πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό « ERA-SPORT» τις ίδιες ημέρες στις 17:30 τα οποία είναι: μία εφημερίδα μαζί με ένα ένθετο περιοδικό, ένα περιοδικό, μία βαφή για το σπίτι, ρολά και γκαραζόπορτες καθώς και πίνακες με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των παραπάνω προϊόντων.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ERA-SPORT	101,8	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ	17:30	1	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ + ΕΝΘΕΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				2	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				3	ΡΟΛΛΑ + ΓΚΑΡΑΖΟΠΟΡΤΕΣ
				4	ΒΑΦΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	30 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
4	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ + ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	1 ΦΟΡΑ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	DVD ΔΩΡΟ	3 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΝΤΟΧΗ + ΚΑΛΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ + ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	3 ΦΟΡΕΣ
4	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ

Εν συνεχεία παρουσιάζονται πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «OASIS» τις ίδιες ημέρες στις 18:00 η ώρα και τα οποία είναι: μονώσεις, μία μάρκα μπίρας και ένα κατάστημα σχολικών ειδών.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
OASIS	88,00	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	18:00	1	ΜΟΝΩΣΕΙΣ
				2	ΜΠΥΡΑ
				3	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
2	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	20 SEC.
3	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	1ΜΙΝ+15 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΕΓΓΥΗΣΗ	1 ΦΟΡΑ
2	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΓΕΥΣΗ + ΑΠΟΛΑΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ	ΤΙΜΕΣ +ΩΡΑΡΙΟ + PARKING	4 ΦΟΡΕΣ

Στη συνέχεια ακολουθούν πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Σφαίρα» τις ημέρες Δευτέρα έως και Παρασκευή στις 23:00 η ώρα και τα οποία είναι: μία μάρκα ποτού, ένα εστιατόριο, ένα τηλεοπτικό κανάλι και κάποια νυχτερινά κέντρα. Επίσης, ακολουθούν πίνακες με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.

ΗΜΕΡΕΣ: ΔΕΥΤΕΡΑ-ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ					
ΒΡΑΔΥ					
23:00 - 00:00					
ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΣΦΑΙΡΑ	102,2	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	23:00	1	ΠΟΤΟ
				2	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ
				3	ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΚΕΝΤΡΟ
				4	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ
				5	ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΚΕΝΤΡΟ
				6	ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΚΕΝΤΡΟ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
5	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
6	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	4	3 ΑΝΔΡΕΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	25 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	40 SEC.
6	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	35 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΑΡΚΑ + ΑΠΟΛΛΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	1 ΦΟΡΑ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ	1 ΦΟΡΑ
5	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ
6	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ

Έπονται πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν τις ίδιες ημέρες από τον ραδιοφωνικό σταθμό «ERA-SPORT» στις 23:30 καθώς και με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αυτών των προϊόντων. Τα προϊόντα που διαφημίστηκαν είναι: μονώσεις, ελαστικά, ασφάλειες, ένα περιοδικό και ένα τυχερό παιχνίδι.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ERA-SPORT	101,8	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ	23:30	1	ΜΟΝΩΣΕΙΣ
				2	ΕΛΑΣΤΙΚΑ
				3	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				4	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ
				5	ΤΥΧΕΡΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
5	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
4	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	25 SEC.
5	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	3	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΦΗΜΗ	3 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΣΦΑΛΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ + ΔΩΡΟ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ISO) + ΔΩΡΟΕΠΙΤΑΓΗ	3 ΦΟΡΕΣ
5	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΚΕΡΔΗ	1 ΦΟΡΑ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν τις ημέρες Δευτέρα έως και Παρασκευή στις 23:45 και τα οποία είναι: ένα πάρτι σε κάποιο club, ένα περιοδικό, ένα είδος καφέ, ένα μουσικό τηλεοπτικό κανάλι, ένα dvd, ένα νυχτερινό μαγαζί και τετράδια unicef. Ακόμη, παρουσιάζονται πίνακες με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αυτών των προϊόντων.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΛΑΜΨΗ	92,3	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	23:45	1	ΠΑΡΤΙ ΣΕ CLUB
				2	ΚΑΦΕΣ
				3	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				4	ΜΟΥΣΙΚΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ
				5	DVD
				6	ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΜΑΓΑΖΙ
				7	ΤΕΤΡΑΔΙΑ UNICEF

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
5	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
6	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
7	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	25 SEC.
2	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	4	ΑΝΔΡΕΣ	35 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	20 SEC.
5	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
6	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	15 SEC.
7	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΓΟΡΙ 1 ΚΟΡΙΤΣΙ	35 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ + DJ	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΓΕΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ	2 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΩΝ ΜΟΥΣΙΚΗΣ	1 ΦΟΡΑ
5	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΙΜΗ	2 ΦΟΡΕΣ
6	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ
7	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ + ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων τα προϊόντα που διαφημίστηκαν τις ίδιες ημέρες από τον ραδιοφωνικό σταθμό «OASIS» και τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αυτών των προϊόντων. Τα προϊόντα που διαφημίστηκαν είναι: ένα υπερκατάστημα και ένα φεστιβάλ.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
OASIS	88,00	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	0:00	1	ΥΠΕΡΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
				2	ΦΕΣΤΙΒΑΛ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	60 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΩΡΑΡΙΟ	3 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΘΕΑΜΑ + ΧΟΡΟΣ - ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ

Ακολουθούν πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Σφαίρα» το Σαββατοκύριακο στις 23:00 η ώρα και με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αυτών των προϊόντων. Τα προϊόντα που διαφημίστηκαν είναι: ποτά, ένα περιοδικό και ένα νυχτερινό κέντρο.

ΗΜΕΡΕΣ: ΣΑΒΒΑΤΟ-ΚΥΡΙΑΚΗ					
ΒΡΑΔΥ					
23:00 - 00:00					
ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΣΦΑΙΡΑ	102,2	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	23:00	1	ΠΟΤΟ
				2	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				3	ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΚΕΝΤΡΟ
				4	ΠΟΤΟ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	4	1 ΓΥΝΑΙΚΑ 3 ΑΝΔΡΕΣ	35 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	40 SEC.
4	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	ΑΝΔΡΕΣ	30 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΑΠΟΛΑΥΣΗ + ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΑΝΑΛΥΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ
4	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΑΡΚΑ + ΑΠΟΛΑΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ

Στη συνέχεια βλέπουμε πίνακες που εμφανίζουν τα προϊόντα που διαφημίστηκαν το Σαββατοκύριακο από τον ραδιοφωνικό σταθμό «ERA-SPORT» στις 23:30 και τα οποία είναι: δομικά υλικά, ανδρικές κάλτσες και μία ραδιοφωνική εκπομπή. Επιπλέον, βλέπουμε τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αυτών των προϊόντων.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ERA-SPORT	101,8	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ	23:30	1	ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ
				2	ΑΝΔΡΙΚΕΣ ΚΑΛΤΣΕΣ
				3	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ
2	ΌΧΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	2	1 ΑΝΔΡΑΣ 1 ΓΥΝΑΙΚΑ	30 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	15 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΑΝΔΡΑΣ	50 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ISO)	8 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΚΟΥ (ΥΓΕΙΑ)	3 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΦΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ

Ακολουθούν πίνακες με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό «Λάμψη» το Σαββατοκύριακο στις 23:45 καθώς και με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων των συγκεκριμένων προϊόντων. Τα προϊόντα που διαφημίστηκαν είναι: καφές, περιοδικά και μία σύνδεση στο Internet.

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	ΩΡΑ	ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ
ΛΑΜΨΗ	92,3	ΜΟΥΣΙΚΟΣ	23:45	1	ΚΑΦΕΣ
				2	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				3	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
				4	ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ INTERNET

ΣΕΙΡΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ
1	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΝΑΙ

ΣΕΙΡΑ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	5	2 ΑΝΔΡΕΣ 3 ΓΥΝΑΙΚΕΣ	35 SEC.
2	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.
3	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	1	ΓΥΝΑΙΚΑ	20 SEC.
4	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ + ΣΚΕΤΣ	2	ΑΝΔΡΕΣ	20 SEC.

ΣΕΙΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
1	ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΑΠΟΛΑΥΣΗ + ΓΕΥΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
2	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ	2 ΦΟΡΕΣ
3	ΑΓΝΩΣΤΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΓΑΜΟΥ + ΔΩΡΑ	5 ΦΟΡΕΣ
4	ΑΓΝΩΣΤΑ	ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΟΧΗ	2 ΦΟΡΕΣ

Αναφορικά με τον ραδιοφωνικό σταθμό «OASIS» δεν παρουσιάζονται πίνακες με προϊόντα για το Σαββατοκύριακο στις 00:00 η ώρα γιατί δεν μεταδόθηκαν διαφημίσεις.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται πίνακες με τον συνολικό αριθμό των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν, με τα προϊόντα που διαφημίστηκαν χωρισμένα σε διάφορες κατηγορίες καθώς και με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων αυτών των προϊόντων. Επίσης, φαίνεται ο αριθμός των διαφημίσεων κάθε κατηγορίας προϊόντων και ο αριθμός των διαφημίσεων που παρουσιάζει κάθε ένα από τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ο αριθμός των διαφημίσεων υπολογίστηκε χρησιμοποιώντας τη συνάρτηση «COUNTA» Έτσι, έχουμε τους παρακάτω πίνακες:

ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
	ΡΟΦΗΜΑΤΑ – ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΠΟΤΑ –ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
83	18	73
53		44
31	SUPER - MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	28
167	25	145
	12	
	37	ΟΧΙ
		22
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	
	10	
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	4	
	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ	
	9	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	
	17	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	12	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	10	
	CD - DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	
	4	

	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	
	16	
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	
	7	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	6	
	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	5	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	2	
	ΑΛΛΑ	
	10	

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ
32	8	40	42	33
22	8	22	33	26
9	2	9	23	19
63	18	71	98	78
ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
104	149	96	25	29
			12	27
			7	56
			44	
			ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ
			12	24
			ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ
			7	6
			ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ
			5	3
			ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	
			1	

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.
40	161	4
42	89	
	53	15 SEC.
82	303	15
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ		20 SEC.
31		33
ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΑ		25 SEC.
2		36
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ		30 SEC.
29		23
18		19
47		42
ΑΝΔΡΕΣ / ΓΥΝΑΙΚΕΣ + ΠΑΙΔΙΑ		35 SEC.
5		16
		40 SEC.
		16
		>40 SEC.
		5

ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
31	9	26
6		
37	ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
	12	34
ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ		34
127	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	68
	6	
		3 ΦΟΡΕΣ
ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	39
3	12	10
		49
	ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	15	4 ΦΟΡΕΣ
		11
	ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
	20	>4 ΦΟΡΕΣ
		12
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	10	
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	

	7	
	ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
	16	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
	12	
	ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	5	
	ΓΕΥΣΗ	
	9	
	ΥΓΕΙΑ	
	5	
	ΑΛΛΑ	
	29	

Στους προηγούμενους πίνακες λοιπόν βλέπουμε ότι ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων είναι 167. Από αυτές οι 18 ανήκουν στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά, οι 37 ανήκουν στην κατηγορία Super–Market – καταστήματα, οι 10 στην κατηγορία εκπαίδευση, οι 4 στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια, οι 9 στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, οι 17 στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι, οι 12 στην κατηγορία διασκέδαση, οι 10 στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις, οι 4 στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες, οι 16 στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού, οι 7 στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet, οι 6 στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης, οι 5 στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια, οι 2 στην κατηγορία ασφάλειες και οι 10 στην κατηγορία άλλα γιατί αφορούν προϊόντα τα οποία δεν κατατάσσονται σε κάποια από τις προηγούμενες κατηγορίες, όπως είναι η οδοντόβουρτσα, μία τράπεζα, μία αλυσίδα ξενοδοχείων κ.λ.π.

Επίσης, βλέπουμε ότι από τις 167 διαφημίσεις οι 145 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση ενώ μόνο 22 δεν χρησιμοποιούν. Ακόμη, 63 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 104, 18 διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι ενώ δεν χρησιμοποιούν οι

149 και τέλος 71 διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 96.

Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων παρατηρούμε ότι οι 98 διαφημίσεις μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση, οι 44 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση, οι 12 μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση, οι 7 μεταδίδονται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση, οι 5 σαν διάλογος – σκετς και μία μόνο μεταδίδεται σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση.

Όσον αφορά στον αριθμό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση της διαφήμισης βλέπουμε ότι οι 78 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους, οι 56 χρησιμοποιούν δύο, οι 24 χρησιμοποιούν τρία, οι 6 χρησιμοποιούν τέσσερα και οι 3 χρησιμοποιούν περισσότερα από τέσσερα. Επιπλέον, οι 82 διαφημίσεις χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους, οι 31 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες, οι 2 χρησιμοποιούν μόνο παιδιά, οι 47 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες και οι 5 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά. Ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση αυτών των 167 διαφημίσεων είναι 303.

Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης της διαφήμισης βλέπουμε ότι 4 διαφημίσεις διαρκούν λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα, 15 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα, 33 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα, 36 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα, 42 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα, 16 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα, 16 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα και πέντε διαρκούν περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα.

Επιπρόσθετα, στις 37 διαφημίσεις τα πρόσωπα τα οποία τις μεταδίδουν είναι ηθοποιοί, στις 127 είναι άσημοι και στις 3 είναι τραγουδιστές και δημοσιογράφοι. Επίσης, στους πίνακες αυτούς παρατηρούμε ότι 9 διαφημίσεις δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή, 12 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα, 6 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας, 12 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία, όπως είναι για παράδειγμα η

ασφάλεια χρήσης του προϊόντος, 15 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία, όπως είναι το ωράριο λειτουργίας ενός καταστήματος, 20 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία, 10 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία, 7 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας, 16 δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη, 12 δίνουν έμφαση στη διασκέδαση, 5 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία, 9 δίνουν έμφαση στη γεύση, 5 στην υγεία και 29 σε διάφορα άλλα στοιχεία, όπως είναι η ατμόσφαιρα ενός μαγαζιού, η ενημέρωση για την ιστορία κ.λ.π.

Τέλος, παρατηρούμε ότι 26 διαφημίσεις αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά, 68 την αναφέρουν δύο φορές, 49 την αναφέρουν τρεις φορές, 11 την αναφέρουν τέσσερις φορές και 12 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές.

Στη συνέχεια διαιρέσαμε όλους τους παραπάνω αριθμούς με τον συνολικό αριθμό των διαφημίσεων και προέκυψαν οι ακόλουθοι πίνακες με τα ποσοστά:

ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
	ΡΟΦΗΜΑΤΑ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ - ΠΟΤΑ - ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
167	18	145
ΠΟΣΟΣΤΑ	10,78%	86,83%
	SUPER – MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΌΧΙ
	37	22
	22,16%	13,17%
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	
	10	
	5,99%	
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	4	
	2,40%	
	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ	
	9	
	5,39%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	
	17	
	10,18%	

	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	12	
	7,19%	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	10	
	5,99%	
	CD - DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	
	4	
	2,40%	
	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	
	16	
	9,58%	
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	
	7	
	4,19%	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	6	
	3,59%	
	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	5	
	2,99%	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	2	
	1,20%	
	ΆΛΛΑ	
	10	
	5,99%	

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΕΝΑ
63	18	71	98	78
37,72%	10,78%	42,51%	58,68%	46,71%
ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
104	149	96	44	56
62,28%	89,22%	57,49%	26,35%	33,53%
			ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ

			12	24
			7,19%	14,37%
			ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ
			7	6
			4,19%	3,59%
			ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ
			5	3
			2,99%	1,80%
			ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	
			1	
			0,60%	

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.
82	303	4
49,10%	ΑΝΔΡΕΣ	
	195	2,40%
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΝΔΡΩΝ	15 SEC.
31	64,36%	15
18,56%		8,98%
ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΑ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 SEC.
2	97	33
1,20%		19,76%
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	25 SEC.
47	32,01%	36
28,14%		21,56%
ΑΝΔΡΕΣ / ΓΥΝΑΙΚΕΣ + ΠΑΙΔΙΑ	ΠΑΙΔΙΑ	30 SEC.
5	8	42
2,99%		25,15%
	ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΙΔΙΩΝ	35 SEC.
	2,64%	16
		9,58%
		40 SEC.
		16
		9,58%
		>40 SEC.
		5
		2,99%

ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
37	9	26
22,16%	5,39%	15,57%
ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ	ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
127	12	68
76,05%	7,19%	40,72%
ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
3	6	49
1,80%	3,59%	29,34%
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	4 ΦΟΡΕΣ
	12	11
	7,19%	6,59%
	ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
	15	12
	8,98%	7,19%
	ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
	20	
	11,98%	
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	10	
	5,99%	
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	
	7	
	4,19%	
	ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
	16	
	9,58%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
	12	
	7,19%	
	ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	5	
	2,99%	
	ΓΕΥΣΗ	
	9	
	5,39%	

	ΥΓΕΙΑ	
	5	
	2,99%	
	ΑΛΛΑ	
	29	
	17,37%	

Στους παραπάνω πίνακες λοιπόν φαίνεται ότι ποσοστό 10,78% των διαφημίσεων ανήκουν στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά, 22,16% ανήκουν στην κατηγορία Super–Market – καταστήματα, 5,99% στην κατηγορία εκπαίδευση, 2,40% στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια, 5,39% στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, 10,18% στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι, 7,19% στην κατηγορία διασκέδαση, 5,99% στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις, 2,40% στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες, 9,58% στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού, 4,19% στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet, 3,59% στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης, 2,99% στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια, 1,20% στην κατηγορία ασφάλειες και 5,99% στην κατηγορία άλλα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αφορά τα Super-Markets και τα καταστήματα.

Επίσης, βλέπουμε ότι ποσοστό 86,83% των διαφημίσεων έχουν μουσική υπόκρουση ενώ μόνο 13,17% δεν έχει. Ακόμη, ποσοστό 37,72% των διαφημίσεων χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ ενώ το 62,28% δεν χρησιμοποιεί, ποσοστό 10,78% χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγουδάκι ενώ το 89,22% δεν χρησιμοποιεί και τέλος ποσοστό 42,51% των διαφημίσεων χρησιμοποιεί το χιούμορ ενώ το υπόλοιπο 57,49% δεν το χρησιμοποιεί.

Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων παρατηρούμε ότι το 58,68% των διαφημίσεων μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση, το 26,35% μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση, το 7,19% μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση, το 4,19% μεταδίδονται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση, το 2,99% σαν διάλογος – σκετς και το 0,60% μεταδίδεται σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση. Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση.

Όσον αφορά στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση της διαφήμισης βλέπουμε ότι ποσοστό 46,71% των διαφημίσεων χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους, ποσοστό 33,53% χρησιμοποιεί δύο, ποσοστό 14,37% χρησιμοποιεί τρία, ποσοστό 3,59% χρησιμοποιεί τέσσερα και ποσοστό 1,80% χρησιμοποιεί περισσότερα από τέσσερα. Άρα το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων χρησιμοποιεί μόνο ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Επιπλέον, το 49,10% των διαφημίσεων χρησιμοποιεί μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους, το 18,56% χρησιμοποιεί μόνο γυναίκες, το 1,20% χρησιμοποιεί μόνο παιδιά, το 28,14% χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες και το 2,99% χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά. Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων χρησιμοποιεί άνδρες για τη μετάδοσή τους. Ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση αυτών των 167 διαφημίσεων είναι 303. Από αυτά τα άτομα τα 195 είναι άνδρες, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 64,36%, τα 97 είναι γυναίκες (ποσοστό 32,01%) και τα 8 είναι παιδιά (ποσοστό 2,64%).

Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης της διαφήμισης βλέπουμε ότι το 2,40% των διαφημίσεων διαρκεί λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα, το 8,98% διαρκεί δεκαπέντε δευτερόλεπτα, το 19,76% διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα, το 21,56% διαρκεί εικοσιπέντε δευτερόλεπτα, το 25,15% διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα, το 9,58% διαρκεί τριανταπέντε δευτερόλεπτα, το 9,58% διαρκεί σαράντα δευτερόλεπτα και το 2,99% διαρκεί περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα. Άρα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων διαρκεί 30 δευτερόλεπτα και ακολουθούν οι διαφημίσεις που διαρκούν 25 δευτερόλεπτα.

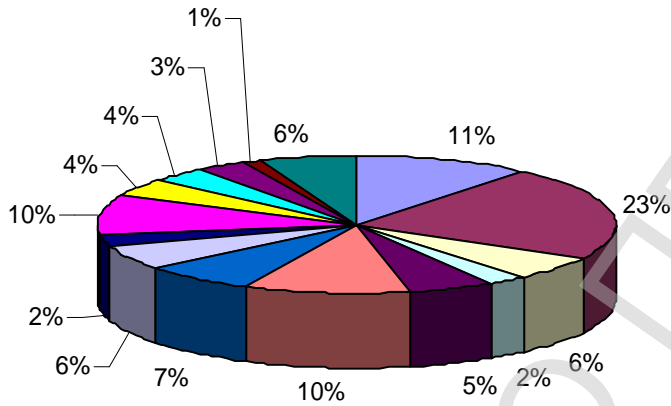
Επιπρόσθετα, το 22,16% των διαφημίσεων μεταδίδεται από ηθοποιούς, το 76,05% μεταδίδεται από άσημα πρόσωπα και μόνο το 1,80% μεταδίδεται από τραγουδιστές και δημοσιογράφους. Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων μεταδίδεται από άσημα πρόσωπα. Επίσης, στους πίνακες αυτούς παρατηρούμε ότι ποσοστό 5,39% των διαφημίσεων δίνει έμφαση μόνο στην τιμή, 7,19% δίνει έμφαση μόνο στην ποιότητα, 3,59% δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας, 7,19% δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία, 8,98% δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία, 11,98% δίνει έμφαση μόνο στην ποικιλία, 5,99% δίνει

έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία, 4,19% δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας, 9,58% δίνει έμφαση στα δώρα και στα κέρδη, 7,19% δίνει έμφαση στη διασκέδαση, 2,99% δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία, 5,39% δίνει έμφαση στη γεύση, 2,99% στην υγεία και 17,37% σε διάφορα άλλα στοιχεία, όπως είναι η ατμόσφαιρα ενός μαγαζιού, η ενημέρωση για την ιστορία κ.λ.π. Επομένως το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων δίνει έμφαση σε διάφορα στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια από τις προηγούμενες κατηγορίες.

Τέλος, παρατηρούμε ότι ποσοστό 15,57% των διαφημίσεων αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά, ποσοστό 40,72% την αναφέρει δύο φορές, ποσοστό 29,34% την αναφέρει τρεις φορές, ποσοστό 6,59% την αναφέρει τέσσερις φορές και ποσοστό 7,19% την αναφέρει περισσότερες από τέσσερις φορές.

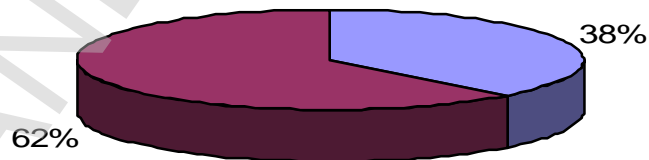
Τα παραπάνω ποσοστά παρουσιάζονται και με τη μορφή των γραφημάτων που ακολουθούν.

ΠΡΟΙΟΝΤΑ



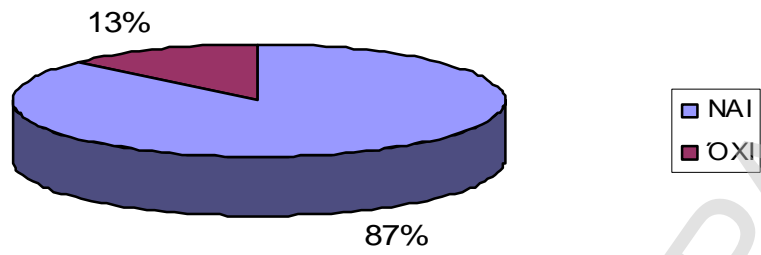
- ΡΟΦΗΜΑΤΑ-ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΠΟΤΑ-ΦΑΓΗΤΑ
- SUPER-MARKET-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
- ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ(ΣΧΟΛΕΣ,ΦΡΟΝΤΙΣΤ.)
- ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ
- ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ-ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ
- ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ(ΝΥΧΤ.ΚΕΝΤΡ-ΤΑΒΕΡΝ.)
- ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ-ΕΚΘΕΣΕΙΣ
- CD-DVD-ΤΑΙΝΙΕΣ
- ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ
- ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET
- ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ
- ΤΗΛΕΟΠΤ.-ΡΑΔΙΟΦ.ΕΚΠΟΜΠΕΣ+ΚΑΝΑΛΙΑ
- ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ
- ΑΛΛΑ

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ

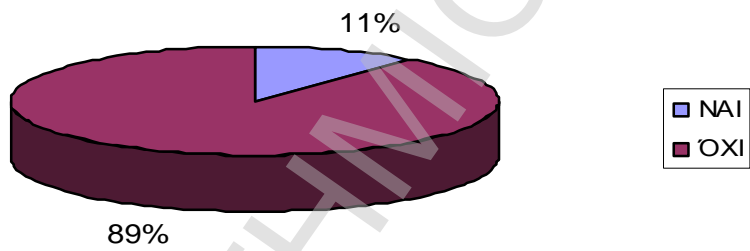


- ΝΑΙ
- ΌΧΙ

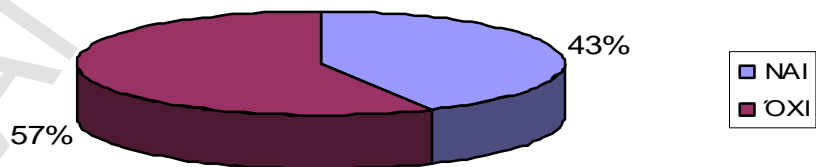
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ



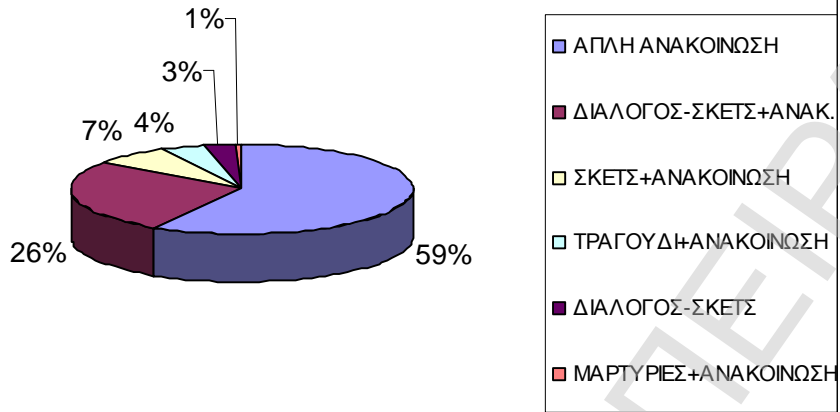
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ



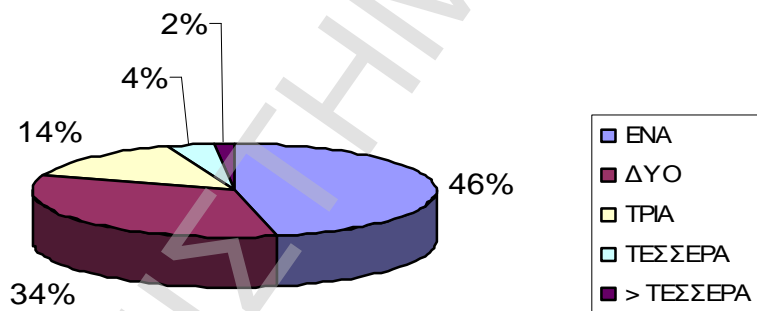
ΧΡΗΣΗ ΧΙΟΥΜΟΡ

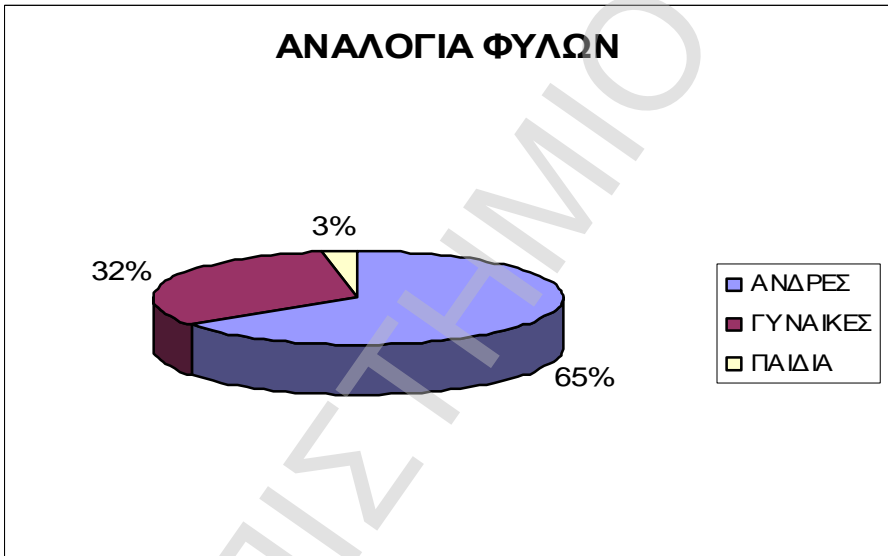
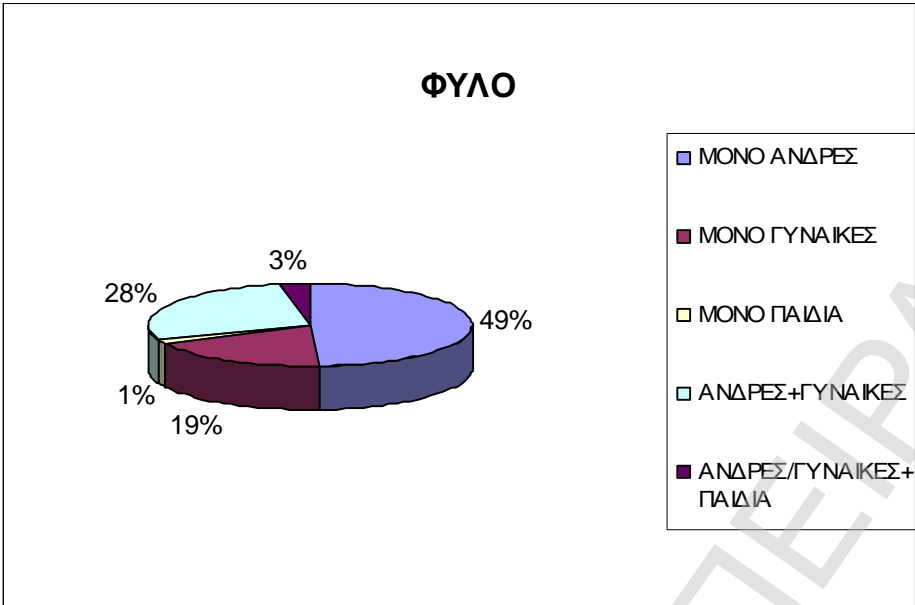


ΦΩΝΗ

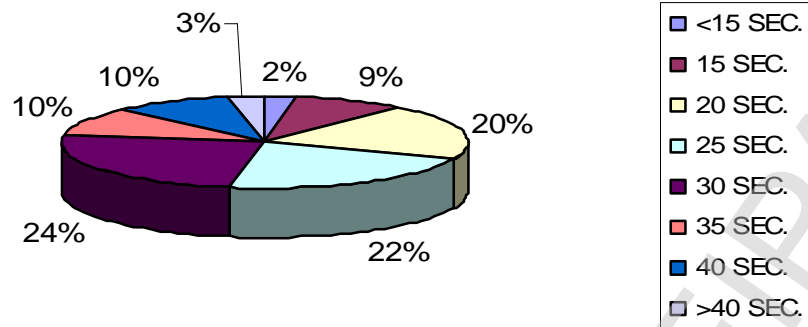


ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ

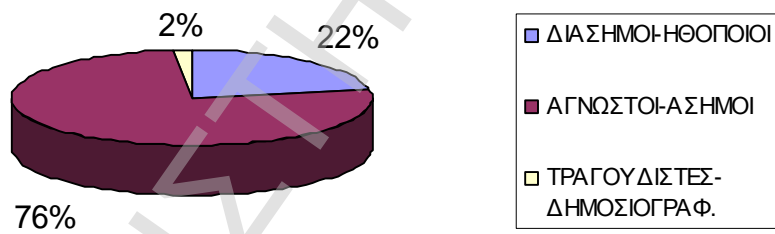


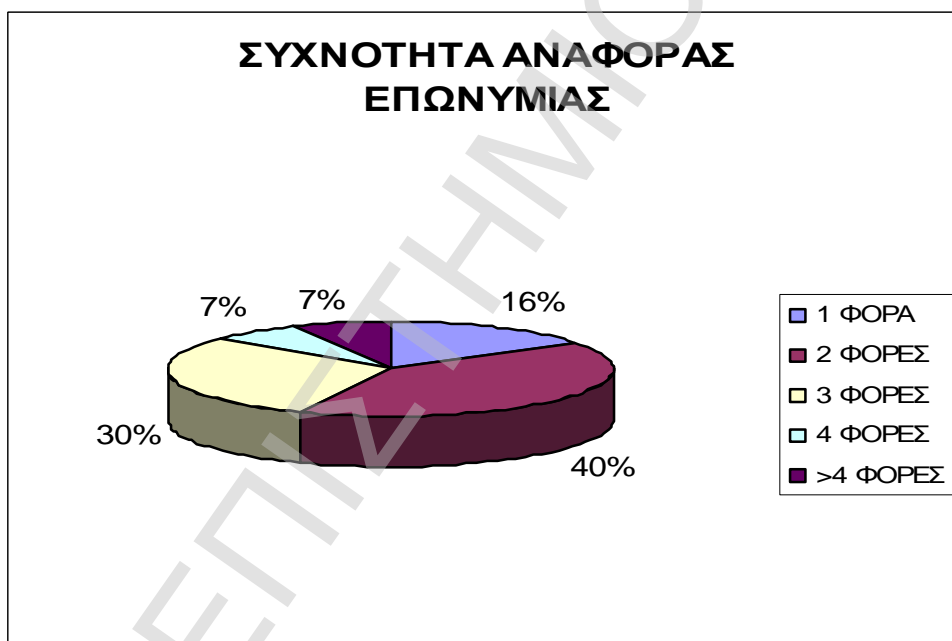
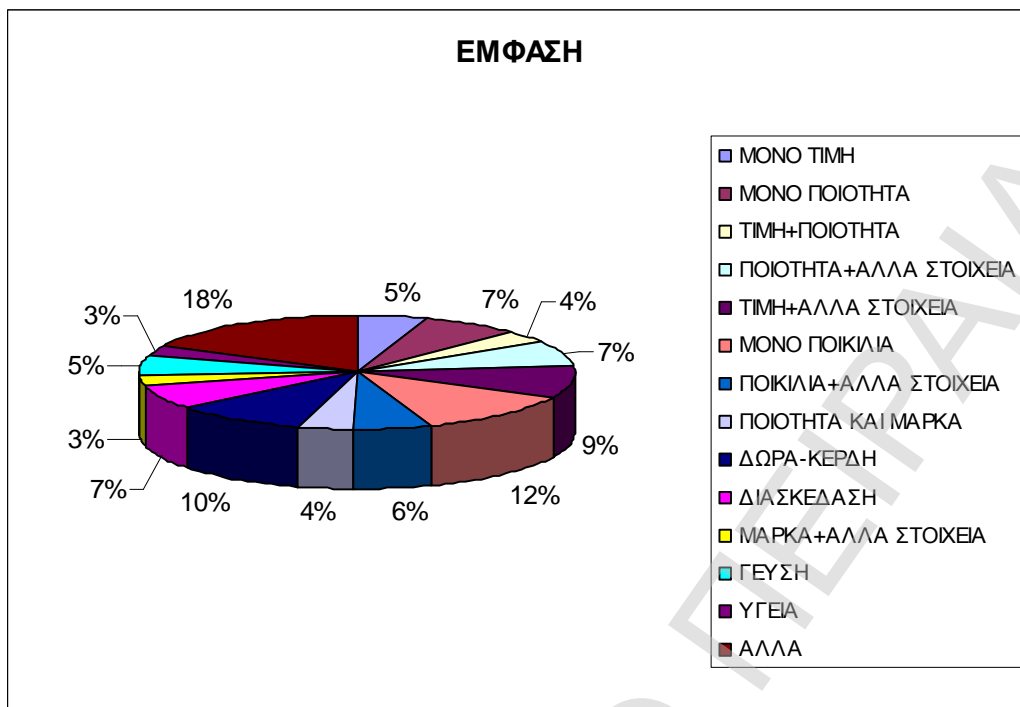


ΔΙΑΡΚΕΙΑ



ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ





Στη συνέχεια παρουσιάζονται πίνακες με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν ανά είδος σταθμού. Έτσι έχουμε δύο κατηγορίες ραδιοφωνικών σταθμών: τους μουσικούς και τους αθλητικούς. Ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν από τους μουσικούς σταθμούς είναι 133 και από τον αθλητικό σταθμό είναι 34. Αναφορικά λοιπόν με τους μουσικούς σταθμούς και με βάση τους παρακάτω πίνακες καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα: 18 διαφημίσεις ανήκουν στην

κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 13,53%, 35 ανήκουν στην κατηγορία Super-Market – καταστήματα (ποσοστό 26,32%), 9 στην κατηγορία εκπαίδευση (ποσοστό 6,77%), 2 στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια (ποσοστό 1,50%), 7 στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων (ποσοστό 5,26%), 6 στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι (ποσοστό 4,51%), 12 στην κατηγορία διασκέδαση (ποσοστό 9,02%), 7 στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις (ποσοστό 5,26%), 3 στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες (ποσοστό 2,26%), 12 στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού (ποσοστό 9,02%), 7 στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet (ποσοστό 5,26%), 5 στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης (ποσοστό 3,76%), 2 στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια (ποσοστό 1,50%), 1 στην κατηγορία ασφάλειες (ποσοστό 0,75%) και οι 7 στην κατηγορία άλλα (ποσοστό 5,26%). Επομένως παρατηρούμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο από τους μουσικούς σταθμούς είναι τα Super-Markets – καταστήματα και τα ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά ενώ λιγότερο διαφημίζονται οι ασφάλειες.

Από την άλλη πλευρά στον αθλητικό σταθμό παρατηρούμε ότι καμία διαφήμιση δεν ανήκει στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά άρα το ποσοστό είναι 0,00%, 2 ανήκουν στην κατηγορία Super-Market – καταστήματα (ποσοστό 5,88%), 1 στην κατηγορία εκπαίδευση (ποσοστό 2,94%), 2 στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια (ποσοστό 5,88%), 2 στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων (ποσοστό 5,88%), 11 στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι (ποσοστό 32,35%), καμία στην κατηγορία διασκέδαση (ποσοστό 0,00%), 3 στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις (ποσοστό 8,82%), 1 στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες (ποσοστό 2,94%), 4 στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού (ποσοστό 11,76%), καμία στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet (ποσοστό 0,00%), 1 στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης (ποσοστό 2,94%), 3 στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια (ποσοστό 8,82%), 1 στην κατηγορία ασφάλειες (ποσοστό 2,94%) και οι 3 στην κατηγορία άλλα (ποσοστό 8,82%). Επομένως παρατηρούμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο από τον αθλητικό σταθμό είναι εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι και οι

μονώσεις και τα είδη σπιτιού, λιγότερο διαφημίζονται οι ασφάλειες, η εκπαίδευση, τα CD – DVD – ταινίες, τα καλλυντικά – κέντρα περιποίησης ενώ καθόλου δεν διαφημίζονται τα ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά, η διασκέδαση και η τηλεφωνία – Internet.

Επίσης, βλέπουμε ότι από τις 133 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν από τους μουσικούς σταθμούς οι 118 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 88,72%) ενώ μόνο 15 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 11,28%). Ακόμη, 53 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (39,85%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 80 (ποσοστό 60,15%), 15 διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι (ποσοστό 11,28%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 118 (ποσοστό 88,72%) και τέλος 61 διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 45,86%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 72 (ποσοστό 54,14%). Όσον αφορά τον αθλητικό σταθμό βλέπουμε ότι 27 διαφημίσεις χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 79,41%) ενώ μόνο 7 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 20,59%). Ακόμη, 10 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (29,41%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 24 (ποσοστό 70,59%), 3 διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι (ποσοστό 8,82%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 31 (ποσοστό 91,18%) και τέλος 9 διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 26,47%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 25 (ποσοστό 73,53%).

Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών παρατηρούμε ότι 72 διαφημίσεις μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 54,14%), 38 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 28,57%), 11 μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 8,27%), 7 μεταδίδονται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 5,26%), 4 σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 3,01%) και μία μόνο μεταδίδεται σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 0,75%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση. Όσον αφορά στον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων των αθλητικών σταθμών 26 διαφημίσεις μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 76,47%), 6 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 17,65%), 1 μεταδίδεται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό

2,94%), καμία δεν μεταδίδεται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 0,00%), 1 μεταδίδεται σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 2,94%) και καμία δεν μεταδίδεται σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 0,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των αθλητικών σταθμών μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση, όπως και στους μουσικούς σταθμούς.

Όσον αφορά στον αριθμό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων από τους μουσικούς σταθμούς βλέπουμε ότι οι 56 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 42,11%), οι 48 χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 36,09%), οι 20 χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 15,04%), οι 6 χρησιμοποιούν τέσσερα (ποσοστό 4,51%) και οι 3 χρησιμοποιούν περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 2,26%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων στους αθλητικούς σταθμούς βλέπουμε ότι 22 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 64,71%), 8 διαφημίσεις χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 23,53%), 4 διαφημίσεις χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 11,76%), 0 διαφημίσεις χρησιμοποιούν τέσσερα (ποσοστό 0,00%) και 0 διαφημίσεις χρησιμοποιούν περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 0,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των αθλητικών σταθμών χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους, όπως συμβαίνει και με τις διαφημίσεις των μουσικών σταθμών.

Επιπλέον, οι 57 διαφημίσεις χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 42,86%), οι 30 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 22,56%), οι 2 χρησιμοποιούν μόνο παιδιά (ποσοστό 1,50%), οι 39 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 29,32%) και οι 5 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά (ποσοστό 3,76%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών μεταδίδεται από άνδρες. Αναφορικά με τους αθλητικούς σταθμούς μπορούμε να πούμε ότι οι 25 διαφημίσεις χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 73,53%), οι 2

χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 5,88%), 0 χρησιμοποιούν μόνο παιδιά (ποσοστό 0,00%), οι 7 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 20,59%) και 0 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά (ποσοστό 0,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των αθλητικών σταθμών μεταδίδεται από άνδρες. Ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 133 διαφημίσεων των μουσικών σταθμών είναι 253. Από αυτούς οι 155, δηλαδή ποσοστό 61,26% επί του συνόλου είναι άνδρες, οι 88, δηλαδή ποσοστό 34,78% είναι γυναίκες, και οι 10, δηλαδή ποσοστό 3,95% είναι παιδιά. Από την άλλη πλευρά ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 34 διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού είναι 50. Από αυτούς το 82% είναι άνδρες και το 18% είναι γυναίκες (41 και 9 στον αριθμό αντίστοιχα).

Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών βλέπουμε ότι 4 διαφημίσεις διαρκούν λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 3,01%), 13 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 9,77%), 25 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 18,80%), 26 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (19,55%), 33 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 24,81%), 15 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 11,28%), 11 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 8,27%) και 3 διαρκούν περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 2,26%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα. Αναφορικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων των αθλητικών σταθμών βλέπουμε ότι 0 διαφημίσεις διαρκούν λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 0,00%), 2 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 5,88%), 8 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 23,53%), 7 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (20,59%), 9 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 26,47%), 1 διαρκεί τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 2,94%), 5 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 14,71%) και 2 διαρκούν περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 5,88%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των αθλητικών σταθμών έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα.

Επιπρόσθετα, από τις 133 διαφημίσεις των μουσικών σταθμών οι 33 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 24,81%), οι 98 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 73,68%) και οι 2 (ποσοστό 1,50%) είναι τραγουδιστές και δημοσιογράφοι. Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών μεταδίδεται από άσημους. Σχετικά με τον αθλητικό σταθμό παρατηρούμε ότι από τις 34 διαφημίσεις οι 4 μόνο μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 11,76%), οι 29 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 85,29%) και μία μόνο μεταδίδεται από τραγουδιστές – δημοσιογράφους (ποσοστό 2,94%). Άρα, και στον αθλητικό σταθμό βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων μεταδίδεται από άσημους.

Ακόμη, στους πίνακες που αφορούν τους μουσικούς σταθμούς παρατηρούμε ότι 8 διαφημίσεις δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 6,02%), 10 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 7,52%), 5 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας (ποσοστό 3,76%), 8 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 6,02%), 13 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 9,77%), 13 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 9,77%), 8 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 6,02%), 7 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας (ποσοστό 5,26%), 11 δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 8,27%), 11 δίνουν έμφαση στη διασκέδαση (ποσοστό 8,27%), 5 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 3,76%), 9 δίνουν έμφαση στη γεύση (ποσοστό 6,77%), 3 στην υγεία (ποσοστό 2,26%) και 22 σε διάφορα άλλα στοιχεία, όπως είναι η ταχεία εκμάθηση των αγγλικών, η θέα, η άνεση και η πολυτέλεια κ.λ.π. (ποσοστό 16,54%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών δίνει έμφαση σε διάφορα στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία και εντάσσονται στην κατηγορία «άλλα». Όσον αφορά τον αθλητικό σταθμό βλέπουμε ότι 1 μόνο διαφήμιση δίνει έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 2,94%), 2 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 5,88%), 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας (ποσοστό 2,94%), 4 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 11,74%), 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 2,94%), 6 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό

17,65%), 3 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 8,82%), καμία δε δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας (ποσοστό 0,00%), 5 δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 14,71%), 1 δίνει έμφαση στη διασκέδαση (ποσοστό 2,94%), καμία δε δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 0,00%), καμία δε δίνει έμφαση στη γεύση (ποσοστό 0,00%), 2 στην υγεία (ποσοστό 5,88%) και 8 σε διάφορα άλλα στοιχεία, όπως είναι η εξυπηρέτηση, ο χρόνος διεξαγωγής ενός συνεδρίου κ.λ.π. (ποσοστό 23,53%). Άρα βλέπουμε ότι και ο αθλητικός σταθμός δίνει έμφαση στην κατηγορία «άλλα».

Τέλος, στους μουσικούς σταθμούς παρατηρούμε ότι 19 διαφημίσεις αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 14,29%), 56 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 42,11%), 38 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 28,57%), 10 την αναφέρουν τέσσερις φορές (ποσοστό 7,52%) και 10 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 7,52%). Άρα το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Αναφορικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στον αθλητικό σταθμό βλέπουμε ότι 7 διαφημίσεις αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 20,59%), 12 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 35,29%), 12 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 35,29%), 1 την αναφέρει τέσσερις φορές (ποσοστό 2,94%) και 2 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 5,88%). Επομένως, βλέπουμε ότι υπάρχει μία ισότητα όσον αφορά στα ποσοστά της συχνότητας αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στον αθλητικό σταθμό ανάμεσα στην αναφορά της επωνυμίας που γίνεται δύο φορές και στην αναφορά που γίνεται τρεις φορές και οι οποίες παρουσιάζουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ		
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
46	ΡΟΦΗΜΑΤΑ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΠΟΤΑ - ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
44	18	38
43		43
133	13,53%	37
		118
	SUPER - MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	
	34	88,72%
	1	
	35	ΌΧΙ
		15
	26,32%	
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	15
	9	
		11,28%
	6,77%	
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	2	
	1,50%	
	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ	
	7	
	5,26%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	
	6	
	4,51%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	12	
	9,02%	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	7	
	5,26%	
	CD - DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	
	3	
	2,26%	
	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	

	12	
	9,02%	
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	
	7	
	5,26%	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	5	
	3,76%	
	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	2	
	1,50%	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	1	
	0,75%	

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ
27	15	29	31	42
26		25	41	14
		7		
53	15	61	72	56
39,85%	11,28%	45,86%	54,14%	42,11%
ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
36	39	31	31	33
23	40	41	7	15
21	39			
80	118	72	38	48
15,79%	88,72%	54,14%	28,57%	36,09%
			ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ
			11	20
			8,27%	15,04%
			ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ
			7	6

			5,26%	4,51%
			ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ
			4	3
			3,01%	2,26%
			ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	
			1	
			0,75%	

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ- ΗΘΟΠΟΙΟΙ
40	137	4	28
17	75		5
	41		
57	253	4	33
42,86%		3,01%	24,81%
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΔΡΕΣ	15 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ- ΑΣΗΜΟΙ
30	155	13	39
			31
	61,26%	9,77%	28
30			
	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 SEC.	98
22,56%	88	25	
			73,68%
ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΑ	34,78%	18,80%	
2			ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ
	ΠΑΙΔΙΑ	25 SEC.	2
1,50%	10	26	
			1,50%
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ	3,95%	19,55%	
25			
14		30 SEC.	
39		31	
		2	
29,32%		33	
ΑΝΔΡΕΣ / ΓΥΝΑΙΚΕΣ + ΠΑΙΔΙΑ		24,81%	
5			
		35 SEC.	
3,76%		15	
		11,28%	

		40 SEC.	
		11	
		8,27%	
		>40 SEC.	
		3	
		2,26%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
8	19
8	19
6,02%	14,29%
ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
10	34
	22
10	56
7,52%	42,11%
ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
5	24
	14
3,76%	38
ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	28,57%
8	
6,02%	4 ΦΟΡΕΣ
	10
ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	7,52%
13	
9,77%	>4 ΦΟΡΕΣ
	10
ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	7,52%
13	
9,77%	
ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
8	
6,02%	

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	
7	
5,26%	
ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
11	
8,27%	
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
11	
8,27%	
ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
5	
3,76%	
ΓΕΥΣΗ	
9	
6,77%	
ΥΓΕΙΑ	
3	
2,26%	
ΑΛΛΑ	
22	
16,54%	

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ		
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
34	ΡΟΦΗΜΑΤΑ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ - ΠΟΤΑ - ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
	0	27
	0,00%	79,41%
	SUPER - MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΟΧΙ
	2	7
	5,88%	20,59%
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	
	1	
	2,94%	
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	2	
	5,88%	
	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ	
	2	
	5,88%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	
	11	
	32,35%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	0	
	0,00%	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	3	
	8,82%	
	CD - DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	
	1	
	2,94%	
	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	
	4	

	11,76%	
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	
	0	
	0,00%	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	1	
	2,94%	
	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	3	
	8,82%	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	1	
	2,94%	
	ΑΛΛΑ	
	3	
	8,82%	

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ
10	3	9	26	22
29,41%	8,82%	26,47%	76,47%	64,71%
ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
24	31	25	6	8
70,59%	91,18%	73,53%	17,65%	23,53%
			ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ
			1	4
			2,94%	11,76%
			ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ
			0	0
			0,00%	0,00%
			ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ

			1	0
			2,94%	0,00%
			ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	
			0	
			0,00%	

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	15 SEC.
25	24	2
	14	
73,53%	12	5,88%
	50	
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ		20 SEC.
2	ΑΝΔΡΕΣ	8
	41	
5,88%		23,53%
	82,00%	
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ		25 SEC.
7	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	7
	9	
20,59%		20,59%
	18,00%	
		30 SEC.
		9
		26,47%
		35 SEC.
		1
		2,94%
		40 SEC.
		5
		14,71%
		>40 SEC.
		2
		5,88%

ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
4	1	7
11,76%	2,94%	20,59%
ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ	ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
29	2	12
85,29%	5,88%	35,29%
ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
1	1	12
2,94%	2,94%	35,29%
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	4 ΦΟΡΕΣ
	4	1
	11,76%	2,94%
	ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
	1	2
	2,94%	5,88%
	ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
	6	
	17,65%	
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	3	
	8,82%	
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	
	0	
	0,00%	
	ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
	5	
	14,71%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
	1	
	2,94%	

	ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	0	
	0,00%	
	ΓΕΥΣΗ	
	0	
	0,00%	
	ΥΓΕΙΑ	
	2	
	5,88%	
	ΑΛΛΑ	
	8	
	23,53%	

Στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας υπάρχουν γραφήματα που παρουσιάζουν τα παραπάνω ποσοστά πρώτα των μουσικών σταθμών και στη συνέχεια του αθλητικού σταθμού.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται πίνακες με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ανά ημέρα. Έτσι έχουμε πίνακες που αφορούν την ανάλυση των χαρακτηριστικών των διαφημίσεων για τις ημέρες Δευτέρα έως και Παρασκευή και πίνακες που αφορούν την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων για τις ημέρες Σάββατο και Κυριακή.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΜΕΡΕΣ ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ		
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
55	ΡΟΦΗΜΑΤΑ – ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΠΟΤΑ - ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
6	10	48
29		50
7	8,55%	2
20		100
117	SUPER - MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	
	28	85,47%

	23,93%	ΟΧΙ
		17
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	
	9	
	7,69%	17
		14,53%
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	2	
	1,71%	
	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ	
	6	
	5,13%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	
	11	
	9,40%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	10	
	8,55%	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	8	
	6,84%	
	CD - DVD – ΤΑΙΝΙΕΣ	
	3	
	2,56%	
	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	
	11	
	9,40%	
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ – INTERNET	
	4	
	3,42%	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	3	
	2,56%	

	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	3	
	2,56%	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	2	
	1,71%	
	ΆΛΛΑ	
	7	
	5,98%	

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ
33	11	28	49	39
11		17	18	13
44	11	45	67	52
37,61%	9,40%	38,46%	57,26%	44,44%
ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
43	50	44	31	34
30	33	28	2	6
	23			
73	106	72	33	40
62,39%	90,60%	61,54%	28,21%	34,19%
			ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ
			10	19
			8,55%	16,24%
			ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ
			4	5
			3,42%	4,27%
			ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ
			3	1
			2,56%	0,85%

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.
46	121	4
11	61	
	32	
57	214	4
48,72%		3,42%
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΔΡΕΣ	15 SEC.
22	138	13
22	138	13
18,80%	64,49%	11,11%
ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΑ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 SEC.
2	67	19
1,71%	31,31%	16,24%
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΑΙΔΙΑ	25 SEC.
30	9	30
2		
32	9	30
27,35%	4,21%	25,64%
ΑΝΔΡΕΣ / ΓΥΝΑΙΚΕΣ + ΠΑΙΔΙΑ		30 SEC.
4		25
3,42%		21,37%
		35 SEC.
		12
		10,26%
		40 SEC.
		11
		9,40%
		>40 SEC.
		3
		2,56%

ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
28	6	20
28	6	20
23,93%	5,13%	17,09%
ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ	ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
45	9	34
44		8
89	9	42
76,07%	7,69%	35,90%
	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
	5	33
		8
	4,27%	41
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	35,04%
	10	
		4 ΦΟΡΕΣ
	10	7
	8,55%	5,98%
	ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
	8	7
	6,84%	5,98%
	ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
	15	
	12,82%	
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	8	
	6,84%	
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	
	7	
	5,98%	
	ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
	7	

	5,98%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
	10	
	8,55%	
	ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	4	
	3,42%	
	ΓΕΥΣΗ	
	3	
	2,56%	
	ΥΓΕΙΑ	
	4	
	3,42%	
	ΑΛΛΑ	
	21	
	17,95%	

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ		
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
	ΡΟΦΗΜΑΤΑ – ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΠΟΤΑ -ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
50	8	45
	16,00%	90,00%
	SUPER - MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΟΧΙ
	9	5
	18,00%	10,00%
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	
	1	
	2,00%	
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	2	
	4,00%	

	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ	
	3	
	6,00%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	
	6	
	12,00%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	2	
	4,00%	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	2	
	4,00%	
	CD - DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	
	1	
	2,00%	
	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	
	5	
	10,00%	
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	
	3	
	6,00%	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	3	
	6,00%	
	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	2	
	4,00%	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	0	
	0,00%	
	ΑΛΛΑ	

	3	
	6,00%	

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ
19	7	25	31	26
38,00%	14,00%	50,00%	62,00%	52,00%
ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
31	43	25	11	16
62,00%	86,00%	50,00%	22,00%	32,00%
			ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ
			2	5
			4,00%	10,00%
			ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ
			3	1
			6,00%	2,00%
			ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ
			2	2
			4,00%	4,00%
			ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	
			1	
			2,00%	

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	15 SEC.
25	40	2
	28	
50,00%	21	4,00%
	89	
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ		20 SEC.
10	ΑΝΔΡΕΣ	14
	58	
20,00%	65,17%	28,00%
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ		25 SEC.
14	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	6
	30	

28,00%		12,00%
	33,71%	
ΑΝΔΡΕΣ / ΓΥΝΑΙΚΕΣ + ΠΑΙΔΙΑ		30 SEC.
1	ΠΑΙΔΙΑ	17
	1	
2,00%		34,00%
	1,12%	
		35 SEC.
		4
		8,00%
		40 SEC.
		5
		10,00%
		>40 SEC.
		2
		4,00%

ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
9	3	6
18,00%	6,00%	12,00%
ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ	ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
38	3	26
76,00%	6,00%	52,00%
ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
3	1	9
6,00%	2,00%	18,00%
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	4 ΦΟΡΕΣ
	2	4
	4,00%	8,00%
	ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
	7	5
	14,00%	10,00%
	ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
	5	

	10,00%	
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	2	
	4,00%	
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	
	0	
	0,00%	
	ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
	9	
	18,00%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
	2	
	4,00%	
	ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	1	
	2,00%	
	ΓΕΥΣΗ	
	6	
	12,00%	
	ΥΓΕΙΑ	
	1	
	2,00%	
	ΑΛΛΑ	
	8	
	16,00%	

Ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή είναι 117 και τις ημέρες Σάββατο και Κυριακή είναι 50. Όσον αφορά λοιπόν τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν τις ημέρες Δευτέρα έως και Παρασκευή και με βάση τους παραπάνω πίνακες καταλήγουμε στα εξής

συμπεράσματα: 10 διαφημίσεις ανήκουν στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 8,55%, 28 διαφημίσεις ανήκουν στην κατηγορία Super–Markets – καταστήματα (ποσοστό 23,93%), 9 ανήκουν στην κατηγορία εκπαίδευση (ποσοστό 7,69%), 2 στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια (ποσοστό 1,71%), 6 στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων (ποσοστό 5,13%), 11 στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι (ποσοστό 9,40%), 10 στην κατηγορία διασκέδαση (ποσοστό 8,55%), 8 στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις (ποσοστό 6,84%), 3 στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες (ποσοστό 2,56%), 11 στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού (ποσοστό 9,40%), 4 στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet (ποσοστό 3,42%), 3 στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης (ποσοστό 2,56%), 3 στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια (ποσοστό 2,56%), 2 στην κατηγορία ασφάλειες (ποσοστό 1,71%) και οι 7 στην κατηγορία άλλα (ποσοστό 5,98%). Άρα βλέπουμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή είναι τα Super-Markets – καταστήματα ενώ λιγότερο διαφημίζονται οι ασφάλειες και τα τυχερά παιχνίδια.

Όσον αφορά στα Σαββατοκύριακα παρατηρούμε ότι 8 διαφημίσεις εντάσσονται στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά (ποσοστό 16,00%), 9 εντάσσονται στην κατηγορία Super–Markets – καταστήματα (ποσοστό 18,00%), 1 στην κατηγορία εκπαίδευση (ποσοστό 2,00%), 2 στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια (ποσοστό 4,00%), 3 στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων (ποσοστό 6,00%), 6 στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι (ποσοστό 12,00%), 2 στην κατηγορία διασκέδαση (ποσοστό 4,00%), 2 στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις (ποσοστό 4,00%), 1 στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες (ποσοστό 2,00%), 5 στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού (ποσοστό 10,00%), 3 στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet (ποσοστό 6,00%), 3 στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης (ποσοστό 6,00%), 2 στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια (ποσοστό 4,00%), καμία στην κατηγορία ασφάλειες (ποσοστό 0,00%) και 3 στην κατηγορία άλλα (ποσοστό 6,00%). Επομένως παρατηρούμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο τα Σαββατοκύριακα είναι και πάλι τα Super-Markets – καταστήματα με ποσοστό 18,00% ενώ

ακολουθούν με μικρή διαφορά τα ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά με ποσοστό 16,00%. Αντίθετα, λιγότερο διαφημίζονται η εκπαίδευση και τα CD – DVD – ταινίες ενώ οι ασφάλειες δεν διαφημίζονται καθόλου.

Επίσης, βλέπουμε ότι από τις 117 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή οι 100 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 85,47%) ενώ μόνο 17 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 14,53%). Ακόμη, 44 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (37,61%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 73 (ποσοστό 62,39%), 11 διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι (ποσοστό 9,40%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 106 (ποσοστό 90,60%) και τέλος 45 διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 38,46%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 72 (ποσοστό 61,54%). Όσον αφορά τις διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν το Σαββατοκύριακο βλέπουμε ότι από τις 50 διαφημίσεις οι 45 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 90,00%) ενώ μόνο οι 5 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 10,00%). Ακόμη, οι 19 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (38,00%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 31 (ποσοστό 62,00%), οι 7 διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι (ποσοστό 14,00%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 43 (ποσοστό 86,00%) και τέλος οι μισές, δηλαδή οι 25 διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 50,00%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 25 (ποσοστό 50,00%).

Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων κατά τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή παρατηρούμε ότι 67 διαφημίσεις μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 57,26%), 33 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 28,21%), 10 μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 8,55%), 4 μεταδίδονται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 3,42%), 3 σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 2,56%) ενώ καμία δεν μεταδίδεται σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 0,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 57,26%). Όσον αφορά στον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων το Σαββατοκύριακο παρατηρούμε ότι από τις 50 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 31 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 62,00%), οι 11 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 22,00%), οι

2 μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 4,00%), οι 3 μεταδίδονται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 6,00%), οι 2 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 4,00%) και μία μεταδίδεται σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 2,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδόθηκαν και ηχογραφήθηκαν το Σαββατοκύριακο μεταδόθηκε σαν απλή ανακοίνωση, όπως και τις ημέρες Δευτέρα μέχρι Παρασκευή.

Όσον αφορά στον αριθμό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων τις ημέρες Δευτέρα - Παρασκευή βλέπουμε ότι από τις 117 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 52 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 44,44%), οι 40 χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 34,19%), οι 19 χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 16,24%), οι 5 χρησιμοποιούν τέσσερα (ποσοστό 4,27%) και μία μόνο χρησιμοποιεί περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 0,85%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων το Σαββατοκύριακο βλέπουμε ότι 26 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 52,00%), 16 διαφημίσεις χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 32,00%), 5 διαφημίσεις χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 10,00%), 1 διαφήμιση χρησιμοποιεί τέσσερα (ποσοστό 2,00%) και 2 διαφημίσεις χρησιμοποιούν περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 4,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδονται το Σαββατοκύριακο χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις διαφημίσεις που μεταδίδονται τις καθημερινές.

Επιπλέον, κατά τις ημέρες Δευτέρα – Παρασκευή οι 57 διαφημίσεις χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 48,72%), οι 22 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 18,80%), οι 2 χρησιμοποιούν μόνο παιδιά (ποσοστό 1,71%), οι 32 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 27,35%) και οι 4 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά (ποσοστό 3,42%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές

μεταδίδεται από άνδρες. Αναφορικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων το Σαββατοκύριακο μπορούμε να πούμε ότι οι μισές διαφημίσεις, δηλαδή οι 25 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 50,00%), οι 10 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 20,00%), 0 χρησιμοποιούν μόνο παιδιά (ποσοστό 0,00%), οι 14 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 28,00%) και μία μόνο χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά (ποσοστό 2,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται το Σαββατοκύριακο μεταδίδεται από άνδρες και μάλιστα είναι το 50%.

Επιπρόσθετα, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 117 διαφημίσεων τις ημέρες από Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή είναι 214. Από αυτούς οι 138, δηλαδή ποσοστό 64,49% επί του συνόλου είναι άνδρες, οι 67, δηλαδή ποσοστό 31,31% είναι γυναίκες, και οι 9, δηλαδή ποσοστό 4,21% είναι παιδιά. Από την άλλη πλευρά, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 50 διαφημίσεων Σαββατοκύριακου είναι 89. Από αυτούς το 65,17% είναι άνδρες (58 άνδρες στο σύνολο), το 33,71% είναι γυναίκες (30 στον αριθμό) και το 1,12% είναι παιδιά (ένα στον αριθμό). Παρατηρούμε λοιπόν ότι και στον συνολικό αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες.

Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή βλέπουμε ότι 4 διαφημίσεις διαρκούν λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 3,42%), 13 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 11,11%), 19 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 16,24%), 30 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (25,64%), 25 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 21,37%), 12 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,26%), 11 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 9,40%) και 3 διαρκούν περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 2,56%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις ημέρες Δευτέρα έως και Παρασκευή έχει διάρκεια 25 δευτερόλεπτα και ακολουθούν αυτές που έχουν διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα. Αναφορικά με τη διάρκεια μετάδοσης των

διαφημίσεων το Σαββατοκύριακο βλέπουμε ότι 0 διαφημίσεις διαρκούν λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 0,00%), 2 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 4,00%), 14 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 28,00%), 6 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (12,00%), 17 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 34,00%), 4 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 8,00%), 5 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,00%) και 2 διαρκούν περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 4,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται το Σαββατοκύριακο διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα.

Ακόμη, από τις 117 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν τις καθημερινές βλέπουμε ότι οι 28 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 23,93%) και οι υπόλοιπες 89 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 76,07%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή μεταδίδεται από άσημους. Σχετικά με τις διαφημίσεις το Σαββατοκύριακο παρατηρούμε ότι από τις 50 διαφημίσεις οι 9 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 18,00%), οι 38 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 76,00%) και οι 3 μεταδίδονται από τραγουδιστές – δημοσιογράφους (ποσοστό 6,00%). Άρα, και το Σαββατοκύριακο βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων μεταδίδεται από άσημους.

Επίσης, στους πίνακες που αφορούν τις ημέρες από Δευτέρα έως και Παρασκευή παρατηρούμε ότι 6 διαφημίσεις δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 5,13%), 9 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 7,69%), 5 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας (ποσοστό 4,27%), 10 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 8,55%), 8 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 6,84%), 15 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 12,82%), 8 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 6,84%), 7 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας (ποσοστό 5,98%), 7 δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 5,98%), 10 δίνουν έμφαση στη διασκέδαση (ποσοστό 8,55%), 4 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 3,42%), 3 δίνουν έμφαση στη γεύση

(ποσοστό 2,56%), 4 στην υγεία (ποσοστό 3,42%) και 21 σε διάφορα άλλα στοιχεία, όπως είναι η άμεση παράδοση, η ασφαλιστική κάλυψη, η άμεση αναγνώριση του πτυχίου κ.λ.π. (ποσοστό 17,95%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές δίνει έμφαση σε διάφορα στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία και εντάσσονται στην κατηγορία «άλλα». Όσον αφορά τις διαφημίσεις του Σαββατοκύριακου βλέπουμε ότι 3 διαφημίσεις δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 6,00%), 3 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 6,00%), 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας (ποσοστό 2,00%), 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 4,00%), 7 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 14,00%), 5 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 10,00%), 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 4,00%), καμία δε δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας (ποσοστό 0,00%), 9 δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 18,00%), 2 δίνουν έμφαση στη διασκέδαση (ποσοστό 4,00%), 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 2,00%), 6 δίνουν έμφαση στη γεύση (ποσοστό 12,00%), 1 στην υγεία (ποσοστό 2,00%) και 8 σε διάφορα άλλα στοιχεία, όπως είναι η ταχύτητα προσέγγισης προορισμού, τα εντυπωσιακά σκάφη κ.λ.π. (ποσοστό 16,00%). Άρα βλέπουμε ότι οι διαφημίσεις που μεταδίδονται το Σαββατοκύριακο δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 18,00%).

Τέλος, στους πίνακες για τις ημέρες από Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή παρατηρούμε ότι 20 διαφημίσεις αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 17,09%), 42 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 35,90%), 41 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 35,04%), 7 την αναφέρουν τέσσερις φορές (ποσοστό 5,98%) και 7 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 5,98%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές και ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά η αναφορά της επωνυμίας του προϊόντος που γίνεται τρεις φορές. Αναφορικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις που μεταδίδονται το Σαββατοκύριακο βλέπουμε ότι 6 διαφημίσεις αναφέρουν την επωνυμία του

προϊόντος μία φορά (ποσοστό 12,00%), 26 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 52,00%), 9 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 18,00%), 4 την αναφέρουν τέσσερις φορές (ποσοστό 8,00%) και 5 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 10,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται το Σαββατοκύριακο αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές.

Τα παραπάνω ποσοστά παρουσιάζονται στο παράρτημα και με τη μορφή γραφημάτων, πρώτα για τις ημέρες Δευτέρα έως και Παρασκευή και στη συνέχεια για τα Σαββατοκύριακα.

Κατόπιν, έπονται πίνακες που παρουσιάζουν την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ανά ώρα και πιο συγκεκριμένα ανά χρονικό διάστημα της ημέρας, δηλαδή πρωί, απόγευμα και βράδυ.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΠΡΩΙΝΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ		
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΩΙΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
38	ΡΟΦΗΜΑΤΑ-ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΠΟΤΑ-ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
41	5	40
4		33
83		73
	6,02%	87,95%
	SUPER-MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΟΧΙ
	26	10
	31,33%	12,05%
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	
	6	
	7,23%	
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	2	
	2,41%	
	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ	
	5	
	6,02%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	

	4	
	4,82%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	2	
	2,41%	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	6	
	7,23%	
	CD - DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	
	2	
	2,41%	
	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	
	9	
	10,84%	
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	
	3	
	3,61%	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	6	
	7,23%	
	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	1	
	1,20%	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	1	
	1,20%	
	ΆΛΛΑ	
	5	
	6,02%	

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ
32	8	31	42	33
		8		
		39		
38,55%	9,64%	46,99%	50,60%	39,76%
ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
51	75	44	25	29

61,45%	90,36%	53,01%	30,12%	34,94%
			ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ
			9	17
			10,84%	20,48%
			ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ
			4	3
			4,82%	3,61%
			ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ
			2	1
			2,41%	1,20%
			ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	
			1	
			1,20%	

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.
40	161	3
	ΑΝΔΡΕΣ	
48,19%	106	3,61%
	65,84%	
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	15 SEC.
12	7	
14,46%	51	8,43%
	31,68%	
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΑΙΔΙΑ	20 SEC.
28	13	
33,73%	4	15,66%
	2,48%	
ΑΝΔΡΕΣ / ΓΥΝΑΙΚΕΣ + ΠΑΙΔΙΑ		25 SEC.
3		18
3,61%		21,69%
		30 SEC.
		23
		27,71%
		35 SEC.
		8
		9,64%
		40 SEC.
		9
		10,84%
		>40 SEC.

		2
		2,41%

ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
23	6	13
27,71%	7,23%	15,66%
ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ	ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
48	8	34
11	9,64%	40,96%
59		
71,08%	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
	4	21
ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ- ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	4,82%	25,30%
1		
1,20%	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	4 ΦΟΡΕΣ
	7	8
	8,43%	9,64%
	ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
	8	6
	9,64%	7,23%
	ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
	9	
	10,84%	
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	6	
	7,23%	
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	
	6	
	7,23%	
	ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
	9	
	10,84%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
	2	
	2,41%	
	ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	1	
	1,20%	

	ΓΕΥΣΗ	
	1	
	1,20%	
	ΥΓΕΙΑ	
	2	
	2,41%	
	ΑΛΛΑ	
	14	
	16,87%	

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ		
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
53	ΡΟΦΗΜΑΤΑ – ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΠΟΤΑ - ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
	8	44
	15,09%	83,02%
	SUPER – MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΟΧΙ
	10	9
	18,87%	16,98%
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	
	4	
	7,55%	
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	1	
	1,89%	
	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ	
	3	
	5,66%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	
	8	
	15,09%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ –ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	3	
	5,66%	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	3	
	5,66%	

	CD - DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	
	1	
	1,89%	
	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	
	5	
	9,43%	
	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	
	3	
	5,66%	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	0	
	0,00%	
	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	1	
	1,89%	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	0	
	0,00%	
	ΆΛΛΑ	
	3	
	5,66%	

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ
8	22	33	26
15,09%	41,51%	62,26%	49,06%
ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
45	31	12	20
84,91%	58,49%	22,64%	37,74%
		ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ
		2	6
		3,77%	11,32%
		ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ
		3	0
		5,66%	0,00%
		ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ
		3	1
		5,66%	1,89%

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.
27	89	1
50,94%		1,89%
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΔΡΕΣ	15 SEC.
10	57	4
18,87%	64,04%	7,55%
ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΑ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 SEC.
1	28	11
1,89%	31,46%	20,75%
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΑΙΔΙΑ	25 SEC.
13	4	13
24,53%	4,49%	24,53%
ΑΝΔΡΕΣ / ΓΥΝΑΙΚΕΣ + ΠΑΙΔΙΑ		30 SEC.
2		15
3,77%		28,30%
		35 SEC.
		3
		5,66%
		40 SEC.
		5
		9,43%
		>40 SEC.
		1
		1,89%

ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
8	2	9
15,09%	3,77%	16,98%
ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ	ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
43	3	19
81,13%	5,66%	35,85%
ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
2	2	18
3,77%	3,77%	33,96%
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	4 ΦΟΡΕΣ
	2	3
	3,77%	5,66%
	ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
	7	4
	13,21%	7,55%
	ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
	6	
	11,32%	
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	3	
	5,66%	
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	
	1	
	1,89%	
	ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
	4	
	7,55%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
	2	
	3,77%	
	ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	2	
	3,77%	
	ΓΕΥΣΗ	
	6	
	11,32%	
	ΥΓΕΙΑ	

	2	
	3,77%	
	ΑΛΛΑ	
	11	
	20,75%	

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΒΡΑΔΙΝΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ		
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΡΑΔΙΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ
31	ΡΟΦΗΜΑΤΑ – ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΠΟΤΑ – ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ
	5	28
	16,13%	90,32%
	SUPER – MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΟΧΙ
	1	3
	3,23%	9,68%
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	
	0	
	0,00%	
	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
	1	
	3,23%	
	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ	
	1	
	3,23%	
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	
	5	
	16,13%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ – ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	
	7	
	22,58%	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	
	1	
	3,23%	
	CD - DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	
	1	
	3,23%	
	ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	
	2	
	6,45%	

	ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	
	1	
	3,23%	
	ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	
	0	
	0,00%	
	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	
	3	
	9,68%	
	ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	
	1	
	3,23%	
	ΑΛΛΑ	
	2	
	6,45%	

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ	ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ
9	2	9	23	19
29,03%	6,45%	29,03%	74,19%	61,29%
ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ-ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ
22	29	22	7	7
70,97%	93,55%	70,97%	22,58%	22,58%
			ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ
			1	1
			3,23%	3,23%
				ΤΕΣΣΕΡΑ
				3
				9,68%
				> ΤΕΣΣΕΡΑ
				1
				3,23%

ΦΥΛΟ	ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	15 SEC.
15	53	4
48,39%		12,90%
ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΔΡΕΣ	20 SEC.
10	33	9
32,26%	62,26%	29,03%
ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	25 SEC.
5	18	5
16,13%	33,96%	16,13%
ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΑ	ΠΑΙΔΙΑ	30 SEC.
1	2	4
3,23%	3,77%	12,90%
		35 SEC.
		5
		16,13%
		40 SEC.
		2
		6,45%
		>40 SEC.
		2
		6,45%

ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ	ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ	ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
6	1	4
19,35%	3,23%	12,90%
ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ	ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
25	1	15
80,65%	3,23%	48,39%
	ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
	3	10
	9,68%	32,26%
	ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
	5	2
	16,13%	6,45%
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	1	

	3,23%	
	ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
	3	
	9,68%	
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	
	8	
	25,81%	
	ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
	2	
	6,45%	
	ΓΕΥΣΗ	
	2	
	6,45%	
	ΥΓΕΙΑ	
	1	
	3,23%	
	ΑΛΛΑ	
	4	
	12,90%	

Στους προηγούμενους πίνακες βλέπουμε ότι ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς κατά τις πρωινές ώρες είναι 83, κατά τις απογευματινές ώρες είναι 53 και κατά τις βραδινές είναι 31. Αναφορικά με τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν τις πρωινές ώρες και με βάση τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι: 5 διαφημίσεις ανήκουν στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 6,02%, 26 ανήκουν στην κατηγορία Super–Markets – καταστήματα (ποσοστό 31,33%), 6 στην κατηγορία εκπαίδευση (ποσοστό 7,23%), 2 στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια (ποσοστό 2,41%), 5 στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων (ποσοστό 6,02%), 4 στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι (ποσοστό 4,82%), 2 στην κατηγορία διασκέδαση (ποσοστό 2,41%), 6 στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις (ποσοστό 7,23%), 2 στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες (ποσοστό 2,41%), 9 στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού (ποσοστό 10,84%), 3 στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet (ποσοστό 3,61%), 6 στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης (ποσοστό 7,23%), 1 στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια (ποσοστό

1,20%), 1 στην κατηγορία ασφάλειες (ποσοστό 1,20%) και 5 στην κατηγορία άλλα (ποσοστό 6,02%). Άρα παρατηρούμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο τις πρωινές ώρες είναι τα Super-Markets – καταστήματα ενώ λιγότερο διαφημίζονται οι ασφάλειες και οι τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια.

Όσον αφορά στις απογευματινές ώρες βλέπουμε ότι 8 διαφημίσεις εντάσσονται στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά (ποσοστό 15,09%), 10 εντάσσονται στην κατηγορία Super-Markets – καταστήματα (ποσοστό 18,87%), 4 στην κατηγορία εκπαίδευση (ποσοστό 7,55%), 1 στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια (ποσοστό 1,89%), 3 στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων (ποσοστό 5,66%), 8 στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι (ποσοστό 15,09%), 3 στην κατηγορία διασκέδαση (ποσοστό 5,66%), 3 στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις (ποσοστό 5,66%), 1 στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες (ποσοστό 1,89%), 5 στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού (ποσοστό 9,43%), 3 στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet (ποσοστό 5,66%), καμία στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης (ποσοστό 0,00%), 1 στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια (ποσοστό 1,89%), καμία στην κατηγορία ασφάλειες (ποσοστό 0,00%) και 3 στην κατηγορία άλλα (ποσοστό 5,66%). Επομένως παρατηρούμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο τις απογευματινές ώρες είναι και πάλι τα Super-Markets – καταστήματα. Αντίθετα, λιγότερο διαφημίζονται οι τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια και τα CD – DVD – ταινίες ενώ οι ασφάλειες και τα καλλυντικά – κέντρα περιποίησης δεν διαφημίζονται καθόλου.

Σχετικά με τις διαφημίσεις κατά τις βραδινές ώρες βλέπουμε ότι 5 διαφημίσεις εντάσσονται στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά (ποσοστό 16,13%), 1 εντάσσεται στην κατηγορία Super-Markets – καταστήματα (ποσοστό 3,23%), καμία στην κατηγορία εκπαίδευση (ποσοστό 0,00%), 1 στην κατηγορία τυχερά παιχνίδια (ποσοστό 3,23%), 1 στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες αυτοκινήτων (ποσοστό 3,23%), 5 στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι (ποσοστό 16,13%), 7 στην κατηγορία διασκέδαση (ποσοστό 22,58%), 1 στην κατηγορία εκδηλώσεις –

εκθέσεις (ποσοστό 3,23%), 1 στην κατηγορία CD – DVD – ταινίες (ποσοστό 3,23%), 2 στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού (ποσοστό 6,45%), 1 στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet (ποσοστό 3,23%), καμία στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης (ποσοστό 0,00%), 3 στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια (ποσοστό 9,68%), 1 στην κατηγορία ασφάλειες (ποσοστό 3,23%) και 2 στην κατηγορία άλλα (ποσοστό 6,45%). Επομένως παρατηρούμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο τις βραδινές ώρες, όπως αναμενόταν, είναι η διασκέδαση, δηλαδή, οι ταβέρνες, τα νυχτερινά κέντρα, τα clubs, τα μεζεδοπωλεία κ.λ.π. και αυτό γιατί εκείνες τις ώρες οι περισσότεροι άνθρωποι βγαίνουν βόλτα. Αντίθετα, υπάρχουν αρκετές κατηγορίες οι οποίες διαφημίζονται λιγότερο όπως είναι τα Super – Markets –καταστήματα, τα τυχερά παιχνίδια, τα αυτοκίνητα και οι αντιπροσωπείες κ.λ.π ενώ η εκπαίδευση και τα καλλυντικά – κέντρα περιποίησης δεν διαφημίζονται καθόλου.

Επιπλέον, βλέπουμε ότι από τις 83 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν τις πρωινές ώρες οι 73 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 87,95%) ενώ 10 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 12,05%). Ακόμη, 32 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 38,55%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 51 (ποσοστό 61,45%), 8 διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι (ποσοστό 9,64%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 75 (ποσοστό 90,36%) και τέλος 39 διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 46,99%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 44 (ποσοστό 53,01%). Όσον αφορά τις διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν τις απογευματινές ώρες βλέπουμε ότι από τις 53 διαφημίσεις οι 44 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 83,02%) ενώ οι 9 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 16,98%). Ακόμη, 22 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 41,51%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 31 (ποσοστό 58,49%), οι 8 διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι (ποσοστό 15,09%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 45 (ποσοστό 84,91%) και τέλος οι 22 διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 41,51%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 31 (ποσοστό 58,49%). Σχετικά με τις διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν κατά τις βραδινές ώρες βλέπουμε ότι από τις 31 διαφημίσεις οι 28 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 90,32%) ενώ οι 3 μόνο δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 9,68%). Επίσης, 9 διαφημίσεις

χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 29,03%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 22 (ποσοστό 70,97%), οι 2 διαφημίσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι (ποσοστό 6,45%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 29 (ποσοστό 93,55%) και τέλος οι 9 διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 29,03%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι υπόλοιπες 22 (ποσοστό 70,97%).

Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων κατά τις πρωινές ώρες παρατηρούμε ότι 42 διαφημίσεις μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 50,60%), 25 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 30,12%), 9 μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 10,84%), 4 μεταδίδονται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 4,82%), 2 σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 2,41%) και 1 σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 1,20%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν τις πρωινές ώρες μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 50,60%). Όσον αφορά τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων κατά τις απογευματινές ώρες παρατηρούμε ότι από τις 53 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 33 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 62,26%), οι 12 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 22,64%), οι 2 μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 3,77%), οι 3 μεταδίδονται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 5,66%) και οι υπόλοιπες 3 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 5,66%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδόθηκαν και ηχογραφήθηκαν κατά τις απογευματινές ώρες μεταδόθηκε σαν απλή ανακοίνωση, όπως συνέβη και τις πρωινές ώρες. Σχετικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων κατά τις βραδινές ώρες παρατηρούμε ότι από τις 31 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 23 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 74,19%), οι 7 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 22,58%), και 1 μεταδίδεται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 3,23%). Παρατηρούμε λοιπόν και πάλι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των βραδινών διαφημίσεων μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση.

Όσον αφορά στον αριθμό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων τις πρωινές ώρες βλέπουμε ότι από τις 83 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 33 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 39,76%), οι 29 χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 34,94%), οι 17 χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 20,48%), οι 3 χρησιμοποιούν τέσσερα (ποσοστό 3,61%) και μία μόνο χρησιμοποιεί περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 1,20%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν τις πρωινές ώρες χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων τις απογευματινές ώρες βλέπουμε ότι 26 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 49,06%), 20 διαφημίσεις χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 37,74%), 6 διαφημίσεις χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 11,32%), 0 διαφημίσεις χρησιμοποιούν τέσσερα (ποσοστό 0,00%) και 1 διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 1,89%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδονται τις απογευματινές ώρες χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις διαφημίσεις που μεταδίδονται τις πρωινές ώρες. Αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων κατά τις βραδινές ώρες παρατηρούμε ότι 19 διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 61,29%), 7 διαφημίσεις χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 22,58%), 1 διαφήμιση χρησιμοποιεί τρία (ποσοστό 3,23%), 3 διαφημίσεις χρησιμοποιούν τέσσερα (ποσοστό 9,68%) και 1 διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 3,23%). Βλέπουμε ξανά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδονται τις βραδινές ώρες χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις διαφημίσεις που μεταδίδονται τις πρωινές αλλά και τις απογευματινές ώρες.

Επιπλέον, από τις 83 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν κατά τις πρωινές ώρες οι 40 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 48,19%), οι 12 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 14,46%), οι 28 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 33,73%) και οι 3 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά (ποσοστό 3,61%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των

διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές ώρες μεταδίδεται από άνδρες. Αναφορικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων τις απογευματινές ώρες μπορούμε να πούμε ότι από τις 53 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 27 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 50,94%), οι 10 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 18,87%), μία χρησιμοποιεί μόνο παιδιά (ποσοστό 1,89%), οι 13 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 24,53%) και δύο χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά (ποσοστό 3,77%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις απογευματινές ώρες μεταδίδεται από άνδρες. Το ίδιο συμβαίνει και με τις βραδινές διαφημίσεις αφού βλέπουμε ότι από τις 31 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 15 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 48,39%), οι 10 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 32,26%), 1 χρησιμοποιεί μόνο παιδιά (ποσοστό 3,23%) και οι 5 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 16,13%).

Επιπρόσθετα, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 83 διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν κατά τις πρωινές ώρες είναι 161. Από αυτούς οι 106, δηλαδή ποσοστό 65,84% επί του συνόλου είναι άνδρες, οι 51, δηλαδή ποσοστό 31,68% είναι γυναίκες, και οι 4, δηλαδή ποσοστό 2,48% είναι παιδιά. Ακόμη, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 53 απογευματινών διαφημίσεων είναι 89. Από αυτούς το 64,04% είναι άνδρες (57 άνδρες στον αριθμό), το 31,46% είναι γυναίκες (28 στον αριθμό) και το 4,49% είναι παιδιά (4 στον αριθμό). Τέλος, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 31 βραδινών διαφημίσεων είναι 53. Από αυτούς το 62,26% είναι άνδρες (33 στον αριθμό), το 33,96% είναι γυναίκες (18 στον αριθμό) και το 3,77% είναι παιδιά (2 στον αριθμό). Παρατηρούμε λοιπόν ότι και στον συνολικό αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων κατά τις πρωινές, τις απογευματινές και τις βραδινές ώρες το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες.

Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων τις πρωινές ώρες βλέπουμε ότι 3 διαφημίσεις διαρκούν λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 3,61%), 7 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 8,43%), 13 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 15,66%), 18 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (21,69%), 23 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 27,71%), 8 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 9,64%), 9 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,84%) και 2 διαρκούν περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 2,41%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές ώρες έχει διάρκεια 30 δευτερόλεπτα. Αναφορικά με τη διάρκεια μετάδοσης των απογευματινών διαφημίσεων βλέπουμε ότι 1 διαφήμιση διαρκεί λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 1,89%), 4 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 7,55%), 11 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 20,75%), 13 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (24,53%), 15 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 28,30%), 3 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 5,66%), 5 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 9,43%) και 1 διαρκεί περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 1,89%). Βλέπουμε και πάλι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις απογευματινές ώρες διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα. Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των βραδινών διαφημίσεων βλέπουμε ότι 0 διαφημίσεις διαρκούν λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 0,00%), 4 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 12,90%), 9 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 29,03%), 5 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (16,13%), 4 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 12,90%), 5 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 16,13%), 2 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 6,45%) και 2 διαρκούν περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 6,45%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των βραδινών διαφημίσεων, σε αντίθεση με τις πρωινές και τις απογευματινές, διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα.

Ακόμη, από τις 83 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν τις πρωινές ώρες οι 23 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 27,71%) οι 59 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 71,08%) και 1 μόνο μεταδίδεται από τραγουδιστές – δημοσιογράφους (ποσοστό 1,20%) Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των πρωινών διαφημίσεων μεταδίδεται από άσημους. Σχετικά με τις απογευματινές διαφημίσεις παρατηρούμε ότι από τις 53 διαφημίσεις οι 8 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 15,09%), οι 43 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 81,13%) και οι 2 μεταδίδονται από τραγουδιστές – δημοσιογράφους (ποσοστό 3,77%). Άρα, βλέπουμε ξανά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απογευματινών διαφημίσεων μεταδίδεται από άσημους. Όσον αφορά στις βραδινές διαφημίσεις παρατηρούμε ότι από τις 31 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 6 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 19,35%) και οι 25 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 80,65%). Επομένως, βλέπουμε ότι και το μεγαλύτερο ποσοστό των βραδινών διαφημίσεων μεταδίδεται από άσημους.

Επίσης, στους πίνακες που αφορούν τις πρωινές διαφημίσεις παρατηρούμε ότι από τις 83 διαφημίσεις οι 6 δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 7,23%), οι 8 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 9,64%), οι 4 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας (ποσοστό 4,82%), οι 7 σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 8,43%), οι 8 σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 9,64%), οι 9 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 10,84%), οι 6 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 7,23%), οι 6 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας (ποσοστό 7,23%), οι 9 στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 10,84%), οι 2 στη διασκέδαση (ποσοστό 2,41%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 1,20%), η 1 στη γεύση (ποσοστό 1,20%), οι 2 στην υγεία (ποσοστό 2,41%) και οι 14 σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 16,87%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των πρωινών διαφημίσεων δίνει έμφαση σε διάφορα στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία και εντάσσονται στην κατηγορία «άλλα». Όσον αφορά τις διαφημίσεις που μεταδίδονται το απόγευμα βλέπουμε ότι 2 διαφημίσεις δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 3,77%), 3 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 5,66%), 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας (ποσοστό 3,77%), 2 σε ένα συνδυασμό

ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 3,77%), 7 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 13,21%), 6 μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 11,32%), 3 σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 5,66%), μία δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας (ποσοστό 1,89%), 4 δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 7,55%), 2 στη διασκέδαση (ποσοστό 3,77%), 2 σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 3,77%), 6 δίνουν έμφαση στη γεύση (ποσοστό 11,32%), 2 στην υγεία (ποσοστό 3,77%) και 11 σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 20,75%). Άρα βλέπουμε και πάλι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απογευματινών διαφημίσεων δίνει έμφαση σε στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες και εντάσσονται στην κατηγορία «άλλα». Αναφορικά με τις βραδινές διαφημίσεις παρατηρούμε ότι 1 διαφήμιση δίνει έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 3,23%), 1 δίνει έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 3,23%), 3 σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 9,68%), 5 μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 16,13%), 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 3,23%), 3 δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 9,68%), 8 στη διασκέδαση (ποσοστό 25,81%), 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 6,45%), 2 δίνουν έμφαση στη γεύση (ποσοστό 6,45%), 1 στην υγεία (ποσοστό 3,23%) και 4 σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 12,90%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των βραδινών διαφημίσεων δίνει έμφαση στη διασκέδαση και είναι και λογικό αφού τα βράδια οι περισσότεροι άνθρωποι διασκεδάζουν.

Τέλος, στους πίνακες για τις πρωινές διαφημίσεις παρατηρούμε ότι 13 διαφημίσεις αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 15,66%), 34 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 40,96%), 21 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 25,30%), 8 την αναφέρουν τέσσερις φορές (ποσοστό 9,64%) και 6 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 7,23%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των πρωινών διαφημίσεων αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Αναφορικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις που μεταδίδονται τα απογεύματα βλέπουμε ότι 9 διαφημίσεις αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 16,98%), 19 την αναφέρουν δύο φορές

(ποσοστό 35,85%), 18 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 33,96%), 3 την αναφέρουν τέσσερις φορές (ποσοστό 5,66%) και 4 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 7,55%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τα απογεύματα αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Τέλος, σχετικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις που μεταδίδονται το βράδυ παρατηρούμε ότι 4 διαφημίσεις αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 12,90%), 15 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 48,39%), 10 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 32,26%) και 2 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 6,45%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται το βράδυ αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές.

Στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας υπάρχουν γραφήματα τα οποία παρουσιάζουν τα παραπάνω ποσοστά πρώτα για τις πρωινές ώρες και στη συνέχεια για τις απογευματινές και τις βραδινές με τη σειρά που αναφέρθηκαν.

Στη συνέχεια ακολουθούν πίνακες με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ανά κατηγορία προϊόντων.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ			
ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΡΟΦΗΜΑΤΑ – ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΠΟΤΑ - ΦΑΓΗΤΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
18	14	15	4
	77,78%	83,33%	22,22%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	22,22%	16,67%	77,78%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
17	1	1	12
94,44%	5,56%	5,56%	66,67%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
5,56%	13	8	6
	72,22%	44,44%	33,33%

	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ	
	1	4	
	5,56%	22,22%	
	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ	
	1	4	
	5,56%	22,22%	
	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	> ΤΕΣΣΕΡΑ	
	2	1	
	11,11%	5,56%	

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	20 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ
15	5	12
16	27,78%	66,67%
19		
50	25 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ
	4	6
ΑΝΔΡΕΣ	22,22%	33,33%
43		
86,00%	30 SEC.	
	5	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	27,78%	
7		
14,00%	35 SEC.	
	3	
	16,67%	
	45SEC.	
	1	
	5,56%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1 ΦΟΡΑ
2	1
11,11%	5,56%
ΔΩΡΑ-ΚΕΡΔΗ	2 ΦΟΡΕΣ
1	9
5,56%	50,00%
ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
2	4
11,11%	22,22%
ΓΕΥΣΗ	4 ΦΟΡΕΣ
8	1

44,44%	5,56%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
1	3
5,56%	16,67%
ΥΓΕΙΑ	
3	
16,67%	
ΑΛΛΑ	
1	
5,56%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
SUPER – MARKET - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
37	23	13	8
	11		
	34		
100%	91,89%	35,14%	21,62%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
	8,11%	64,86%	78,38%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
16	18	12	13
43,24%	48,65%	32,43%	35,14%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
56,76%	10	19	9
	27,03%	51,35%	24,32%
	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ	ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΑ
	4	7	1
	10,81%	18,92%	2,70%
	ΤΡΑΓΟΥΔΙ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ		ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
	6		11
	16,22%		29,73%
			ΑΝΔΡΕΣ / ΓΥΝΑΙΚΕΣ + ΠΑΙΔΙΑ
			4
			10,81%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΔΙΑΣΗΜΟΙ – ΗΘΟΠΟΙΟΙ
51	<15 SEC.	7
18	1	
2		
71	2,70%	18,92%
ΑΝΔΡΕΣ	15 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ – ΑΣΗΜΟΙ
38	4	30
53,52%	10,81%	81,08%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20 SEC.	ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ
28	6	1
39,44%	16,22%	2,70%
ΠΑΙΔΙΑ	25 SEC.	
5	7	
7,04%	18,92%	
	30 SEC.	
	9	
	24,32%	
	35 SEC.	
	5	
	13,51%	
	40 SEC.	
	4	
	10,81%	
	>40 SEC.	
	2	
	5,41%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
2	4
5,41%	10,81%
ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
4	12
10,81%	32,43%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
3	12
8,11%	32,43%
ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	4 ΦΟΡΕΣ

9	6
24,32%	16,22%
ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
2	3
5,41%	8,11%
ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
5	
13,51%	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	
4	
10,81%	
ΔΩΡΑ-ΚΕΡΔΗ	
2	
5,41%	
ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
2	
5,41%	
ΑΛΛΑ	
5	
13,51%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΣΧΟΛΕΣ, ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
10	8	2	1
	80,00%	20,00%	10,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	20,00%	80,00%	90,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΕΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
4	5	2	1
40,00%	50,00%	20,00%	10,00%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
60,00%	3	5	2
	30,00%	50,00%	20,00%
	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ	ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
	2	3	7
	20,00%	30,00%	70,00%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	15 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ
12	1	1
9	10,00%	10,00%
21		
	20 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ
ΑΝΔΡΕΣ	1	9
10	10,00%	90,00%
47,62%		
	25 SEC.	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	3	
11	30,00%	
52,38%		
	30 SEC.	
	4	
	40,00%	
	35 SEC.	
	1	
	10,00%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1 ΦΟΡΑ
2	1
20,00%	10,00%
ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	2 ΦΟΡΕΣ
1	5
10,00%	50,00%
ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
2	4
20,00%	40,00%
ΑΛΛΑ	
5	
50,00%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
4	2	3	1
	50,00%	75,00%	25,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	50,00%	25,00%	75,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΕΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
3	1	1	3
75,00%	25,00%	25,00%	75,00%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
25,00%	2	1	1
	50,00%	25,00%	25,00%
	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	ΤΡΙΑ	
	1	2	
	25,00%	50,00%	

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	20 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ
5	1	2
1	25,00%	50,00%
3		
9	25 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ
	1	2
ΑΝΔΡΕΣ	25,00%	50,00%
8		
88,89%	30 SEC.	
	2	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	50,00%	
1		
11,11%		

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	1 ΦΟΡΑ
4	3
100,00%	75,00%
	2 ΦΟΡΕΣ
	1
	25,00%

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
9	9	4	0
	100,00%	44,44%	0,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	0,00%	55,56%	100,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
5	5	3	7
55,56%	55,56%	33,33%	77,78%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
44,44%	4	3	2
	44,44%	33,33%	22,22%
		ΤΡΙΑ	
		3	
		33,33%	

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ
11	1	3
6	11,11%	33,33%
1		
18	20 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ
	1	6
ΑΝΔΡΕΣ	11,11%	66,67%
16		
88,89%	25 SEC.	
	1	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	11,11%	
2		
11,11%	30 SEC.	
	3	
	33,33%	
	35 SEC.	
	1	
	11,11%	
	40 SEC.	
	2	
	22,22%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
2	1
22,22%	11,11%
ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
1	2
11,11%	22,22%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΆΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
1	3

11,11%	33,33%
ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	4 ΦΟΡΕΣ
2	1
22,22%	11,11%
ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
2	2
22,22%	22,22%
ΑΛΛΑ	
3	
33,33%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
17	15	3	0
	88,24%	17,65%	0,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	11,76%	82,35%	100,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
0	17	16	11
0,00%	100,00%	94,12%	64,71%
ΌΧΙ		ΔΥΟ	ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
100,00%		1	5
		5,88%	29,41%
			ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
			1
			5,88%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	15 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ
4	1	0
9	5,88%	0,00%
5		
18	20 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ
	11	17
ΑΝΔΡΕΣ	64,71%	100,00%
12		
66,67%	25 SEC.	
	2	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	11,76%	

6		
33,33%	30 SEC.	
	1	
	5,88%	
	40 SEC.	
	2	
	11,76%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
1	2
5,88%	11,76%
ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	2 ΦΟΡΕΣ
10	8
58,82%	47,06%
ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
1	5
5,88%	29,41%
ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	>4 ΦΟΡΕΣ
3	2
17,65%	11,76%
ΑΛΛΑ	
2	
11,76%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ - ΤΑΒΕΡΝΕΣ)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
12	12	1	0
	100,00%	8,33%	0,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	0,00%	91,67%	100,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
2	11	11	3
16,67%	91,67%	91,67%	25,00%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
83,33%	1	1	9
	8,33%	8,33%	75,00%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ
3	1	1
3	8,33%	8,33%
7		
13	15 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ
	2	11
ΑΝΔΡΕΣ	16,67%	91,67%
3		
23,08%	25 SEC.	
	3	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	25,00%	
10		
76,92%	30 SEC.	
	3	
	25,00%	
	35 SEC.	
	1	
	8,33%	
	40 SEC.	
	2	
	16,67%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	1 ΦΟΡΑ
1	3
8,33%	25,00%
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	2 ΦΟΡΕΣ
9	4
75,00%	33,33%
ΓΕΥΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ
1	5
8,33%	41,67%
ΑΛΛΑ	
1	
8,33%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
10	10	2	0
	100,00%	20,00%	0,00%
	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
100%	0,00%	80,00%	100,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
2	8	8	6
20,00%	80,00%	80,00%	60,00%
ΟΧΙ	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
80,00%	1	2	2
	10,00%	20,00%	20,00%
	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ		ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
	1		2
	10,00%		20,00%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	15 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ
7	1	1
4	10,00%	10,00%
1		
12	20 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ
	1	9
ΑΝΔΡΕΣ	10,00%	90,00%
8		
66,67%	25 SEC.	
	4	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	40,00%	
4		
33,33%	30 SEC.	
	1	
	10,00%	
	35 SEC.	
	2	
	20,00%	
	>40 SEC.	
	1	
	10,00%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1 ΦΟΡΑ
5	3
50,00%	30,00%
ΔΩΡΑ-ΚΕΡΔΗ	2 ΦΟΡΕΣ
1	6
10,00%	60,00%
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3 ΦΟΡΕΣ
2	1
20,00%	10,00%
ΑΛΛΑ	
2	
20,00%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
CD – DVD - ΤΑΙΝΙΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
4	3	2	0
	75,00%	50,00%	0,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	25,00%	50,00%	100,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
0	4	4	4
0,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ΌΧΙ			
100,00%			

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	<15 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ
2	1	4
1	25,00%	100,00%
1		
4	15 SEC.	
	2	
ΑΝΔΡΕΣ	50,00%	
4		
100,00%	25 SEC.	
	1	
	25,00%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
1	2
25,00%	50,00%
ΑΛΛΑ	2 ΦΟΡΕΣ
3	2
75,00%	50,00%

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΜΟΝΩΣΕΙΣ + ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
16	12	6	2
	75,00%	37,50%	12,50%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	25,00%	62,50%	87,50%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
8	7	6	8
50,00%	43,75%	37,50%	50,00%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
50,00%	6	7	8
	37,50%	43,75%	50,00%
	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ	ΤΡΙΑ	
	1	3	
	6,25%	18,75%	
	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ		
	1		
	6,25%		
	ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ		
	1		
	6,25%		

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	15 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ
21	2	6
10	12,50%	37,50%
3		
34	20 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ
	3	10
ΑΝΔΡΕΣ	18,75%	62,50%
22		
64,71%	25 SEC.	
	3	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	18,75%	
12		
35,29%	30 SEC.	
	7	
	43,75%	
	35 SEC.	
	1	
	6,25%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1 ΦΟΡΑ
4	1
25,00%	6,25%
ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
1	3
6,25%	18,75%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
5	9
31,25%	56,25%
ΠΟΙΚΙΛΙΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	4 ΦΟΡΕΣ
1	2
6,25%	12,50%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
3	1
18,75%	6,25%
ΜΑΡΚΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
1	
6,25%	
ΑΛΛΑ	
1	
6,25%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ - INTERNET	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
7	6	4	1
	85,71%	57,14%	14,29%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	14,29%	42,86%	85,71%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΕΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
6	3	3	4
85,71%	42,86%	42,86%	57,14%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
14,29%	3	1	1
	42,86%	14,29%	14,29%
	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΕΣΣΕΡΑ	ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
	1	2	2
	14,29%	28,57%	28,57%
		> ΤΕΣΣΕΡΑ	
		1	
		14,29%	

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	20 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ
9	2	0
7	28,57%	0,00%
2		
18	25 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ
	2	7
ΑΝΔΡΕΣ	28,57%	100,00%
11		
61,11%	30 SEC.	
	1	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	14,29%	
7		
38,89%	40 SEC.	
	2	
	28,57%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	2 ΦΟΡΕΣ
2	5
28,57%	71,43%
ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3 ΦΟΡΕΣ
1	1
14,29%	14,29%
ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	>4 ΦΟΡΕΣ
1	1
14,29%	14,29%
ΔΩΡΑ - ΚΕΡΔΗ	
2	
28,57%	
ΑΛΛΑ	
1	
14,29%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
6	5	0	1
	83,33%	0,00%	16,67%
	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
100%	16,67%	100,00%	83,33%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
2	6	5	1
33,33%	100,00%	83,33%	16,67%
ΟΧΙ		ΤΡΙΑ	ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
66,67%		1	4
		16,67%	66,67%
			ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
			1
			16,67%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	20 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ
8	1	1
	16,67%	16,67%
ΑΝΔΡΕΣ	25 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ

1	1	5
12,50%	16,67%	83,33%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	30 SEC.	
7	2	
87,50%	33,33%	
	35 SEC.	
	2	
	33,33%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
1	3
16,67%	50,00%
ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
1	2
16,67%	33,33%
ΔΩΡΑ-ΚΕΡΔΗ	4 ΦΟΡΕΣ
2	1
33,33%	16,67%
ΑΛΛΑ	
2	
33,33%	

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ - ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ + ΚΑΝΑΛΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
5	5	1	0
	100,00%	20,00%	0,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	0,00%	80,00%	100,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
1	5	4	4
20,00%	100,00%	80,00%	80,00%
ΌΧΙ		ΔΥΟ	ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
80,00%		1	1
		20,00%	20,00%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	20 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ
1	1	0
1	20,00%	0,00%
4		
6	30 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ
	1	4
ΑΝΔΡΕΣ	20,00%	80,00%
5		
83,33%	40 SEC.	ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ
	2	1
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	40,00%	20,00%
1		
16,67%	>40 SEC.	
	1	
	20,00%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1 ΦΟΡΑ
2	3
40,00%	60,00%
ΑΛΛΑ	2 ΦΟΡΕΣ
3	2
60,00%	40,00%

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
2	2	0	0
	100,00%	0,00%	0,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	0,00%	100,00%	100,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
0	1	2	1
0,00%	50,00%	100,00%	50,00%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ - ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ		ΑΝΔΡΕΣ+ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
100,00%	1		1
	50,00%		50,00%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	25 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ
2	1	0
2	50,00%	0,00%
4		
	30 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ
ΑΝΔΡΕΣ	1	2
3	50,00%	100,00%
75,00%		
ΓΥΝΑΙΚΕΣ		
1		
25,00%		

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
1	1
50,00%	50,00%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
1	1
50,00%	50,00%

ΠΡΟΪΟΝ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ	ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΑΛΛΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
10	7	6	1
	70,00%	60,00%	10,00%
	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
100%	30,00%	40,00%	90,00%

ΧΙΟΥΜΟΡ	ΦΩΝΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΦΥΛΟ
ΝΑΙ	ΑΠΛΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΈΝΑ	ΜΟΝΟ ΑΝΔΡΕΣ
5	7	3	4
50,00%	70,00%	30,00%	40,00%
ΌΧΙ	ΔΙΑΛΟΓΟΣ – ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΔΥΟ	ΜΟΝΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
50,00%	2	6	1
	20,00%	60,00%	10,00%
	ΣΚΕΤΣ + ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ	ΤΡΙΑ	ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΑ
	1	1	1
	10,00%	10,00%	10,00%
			ΑΝΔΡΕΣ + ΓΥΝΑΙΚΕΣ
			4
			40,00%

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	15 SEC.	ΔΙΑΣΗΜΟΙ - ΗΘΟΠΟΙΟΙ
11	2	3
4	20,00%	30,00%
3		
18	25 SEC.	ΑΓΝΩΣΤΟΙ - ΑΣΗΜΟΙ
	3	6
ΑΝΔΡΕΣ	30,00%	60,00%
11		
61,11%	30 SEC.	ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ
	2	1
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	20,00%	10,00%
5		
27,78%	35 SEC.	
	1	
ΠΑΙΔΙΑ	10,00%	
2		
11,11%	40 SEC.	
	2	
	20,00%	

ΕΜΦΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ
ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ	1 ΦΟΡΑ
1	2
10,00%	20,00%
ΤΙΜΗ + ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2 ΦΟΡΕΣ
1	5
10,00%	50,00%
ΤΙΜΗ + ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	3 ΦΟΡΕΣ
1	3
10,00%	30,00%
ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	
1	
10,00%	
ΔΩΡΑ-ΚΕΡΔΗ	
1	
10,00%	
ΥΓΕΙΑ	
2	
20,00%	
ΑΛΛΑ	
3	
30,00%	

Στους προηγούμενους πίνακες βλέπουμε ότι ο συνολικός αριθμός των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά είναι 18. Από αυτές οι 14 (ποσοστό 77,78%) χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση ενώ οι τέσσερις (ποσοστό 22,22%) δεν χρησιμοποιούν. Επίσης, οι 15 (ποσοστό 83,33%) χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ, ενώ οι τρεις (ποσοστό 16,67%) δεν χρησιμοποιούν, οι τέσσερις (ποσοστό 22,22%) χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι ενώ οι 14 (ποσοστό 77,78%) δεν χρησιμοποιούν, οι 17 (ποσοστό 94,44%) χρησιμοποιούν χιούμορ ενώ μόνο μία (ποσοστό 5,56%) δεν χρησιμοποιεί. Όσον αφορά στην κατηγορία Super – Markets – καταστήματα οι διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν είναι 37. Από αυτές οι 34 (ποσοστό 91,89%) χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση, ενώ οι τρεις (ποσοστό 8,11%) δεν χρησιμοποιούν, οι 13 (ποσοστό 35,14%) χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ ενώ οι 24 (ποσοστό 64,86%) δεν χρησιμοποιούν, οι 8 (ποσοστό 21,62%) χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι ενώ οι 29 (ποσοστό 78,38%) δεν χρησιμοποιούν, οι 16 (ποσοστό 43,24%) χρησιμοποιούν χιούμορ ενώ οι 21

(ποσοστό 56,76%) δεν χρησιμοποιούν. Σχετικά με την κατηγορία εκπαίδευση, παρατηρούμε ότι από τις δέκα διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 8 (ποσοστό 80,00%) χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση, ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 2 (ποσοστό 20,00%), οι 2 χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 20,00%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οι 8 (ποσοστό 80,00%), η μία μόνο χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγούδι (ποσοστό 10,00%) ενώ οι 9 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 90,00%), οι 4 χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 40,00%) ενώ οι έξι δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 60,00%).

Επίσης, αναφορικά με την κατηγορία τυχερά παιχνίδια βλέπουμε ότι από τις τέσσερις διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 2 (ποσοστό 50,00%) χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση ενώ οι άλλες 2 (ποσοστό 50,00%) δεν χρησιμοποιούν, οι 3 (ποσοστό 75,00%) χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ ενώ μία μόνο δεν χρησιμοποιεί (ποσοστό 25,00%), μία μόνο χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγουδάκι (ποσοστό 25,00%) ενώ οι τρεις δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 75,00%), τρεις χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 75,00%) ενώ μόνο μία δεν χρησιμοποιεί (ποσοστό 25,00%). Όσον αφορά στην κατηγορία αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες, από τις εννιά διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι εννιά χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 100,00%), οι τέσσερις χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 44,44%), ενώ οι πέντε δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 55,56%), καμία δεν χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγούδι (ποσοστό 0,00%), πέντε χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 55,56%) ενώ τέσσερις δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 44,44%). Από τις 17 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι, οι 15 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 88,24%), ενώ οι δύο δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 11,76%), οι τρεις (ποσοστό 17,65%) χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ ενώ οι 14 (ποσοστό 82,35%) δεν χρησιμοποιούν, καμία δεν χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγουδάκι και καμία δεν χρησιμοποιεί χιούμορ.

Από τις 12 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία διασκέδαση και οι 12 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 100,00%), η μία μόνο χρησιμοποιεί ηχητικά εφέ (ποσοστό 8,33%) ενώ οι 11 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 91,67%), καμία δεν χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγουδάκι, δύο χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 16,67%) ενώ 10 δεν χρησιμοποιούν

(ποσοστό 83,33%). Επίσης, από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία εκδηλώσεις – εκθέσεις και οι 10 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 100,00%), οι δύο χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 20,00%) ενώ οι οχτώ δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 80,00%), καμία δεν χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγούδι, δύο χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 20,00%) ενώ δεν χρησιμοποιούν οχτώ (ποσοστό 80,00%). Επιπρόσθετα, από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία CD – DVD - ταινίες οι 3 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 75,00%), ενώ μόνο μία δεν χρησιμοποιεί (ποσοστό 25,00%), οι δύο χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 50,00%) ενώ οι άλλες δύο δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 50,00%), καμία δεν χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγούδι και καμία δεν χρησιμοποιεί χιούμορ. Από τις 16 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία μονώσεις και είδη σπιτιού οι 12 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 75,00%), ενώ οι 4 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 25,00%), οι 6 χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 37,50%) ενώ οι άλλες 10 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 62,5%), 2 χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγούδι (ποσοστό 12,50%), ενώ 10 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 87,50%), 8 χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 50,00%) ενώ οι υπόλοιπες 8 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 50,00%).

Επίσης, από τις 7 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία τηλεφωνία – Internet οι 6 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 85,71%), ενώ μία δεν χρησιμοποιεί (ποσοστό 14,29%), οι 4 χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 57,14%) ενώ οι άλλες 3 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 42,86%), η 1 χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγούδι (ποσοστό 14,29%), ενώ οι 6 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 85,71%), οι 6 χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 85,71%) ενώ η μία δεν χρησιμοποιεί (ποσοστό 14,29%). Ακόμη, από τις 6 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία καλλυντικά – κέντρα περιποίησης οι 5 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 83,33%), ενώ μία δεν χρησιμοποιεί (ποσοστό 16,67%), καμία δεν χρησιμοποιεί ηχητικά εφέ, η 1 χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγούδι (ποσοστό 16,67%), ενώ οι 5 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 83,33%), οι 2 χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 33,33%) ενώ οι 4 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 66,67%). Από τις 5 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια και οι 5 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 100,00%), μία

χρησιμοποιεί ηχητικά εφέ (ποσοστό 20,00%), ενώ οι 4 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 80,00%), καμία δεν χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγούδι, η μία χρησιμοποιεί χιούμορ (ποσοστό 20,00%) ενώ οι 4 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 80,00%). Από τις 2 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία ασφάλειες και οι 2 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 100,00%), ενώ καμία δεν χρησιμοποιεί ηχητικά εφέ, διαφημιστικό τραγούδι και χιούμορ. Τέλος, από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία άλλα οι 7 χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση (ποσοστό 70,00%), ενώ οι 3 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 30,00%), οι 6 χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ (ποσοστό 60,00%), ενώ οι 4 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 40,00%), η μία χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγούδι (ποσοστό 10,00%) ενώ οι 9 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 90,00%), οι 5 χρησιμοποιούν χιούμορ (ποσοστό 50,00%) ενώ οι υπόλοιπες 5 δεν χρησιμοποιούν (ποσοστό 50,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι μουσική υπόκρουση χρησιμοποιούν περισσότερο οι εξής κατηγορίες προϊόντων: αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες, διασκέδαση, εκδηλώσεις – εκθέσεις, ασφάλειες, τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια με ποσοστό 100,00% και ακολουθούν τα Super – Markets – καταστήματα με ποσοστό 91,89%. Επίσης, ηχητικά εφέ χρησιμοποιούν περισσότερο τα ροφήματα – ποτά – αναψυκτικά – φαγητά με ποσοστό 83,33% και ακολουθούν τα τυχερά παιχνίδια με ποσοστό 75,00%, διαφημιστικό τραγούδι χρησιμοποιούν περισσότερο τα τυχερά παιχνίδια με ποσοστό 25,00% και ακολουθούν τα ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά με 22,22% και τα Super – Markets – καταστήματα με ποσοστό 21,62%. Τέλος, χιούμορ χρησιμοποιούν περισσότερο τα ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά με ποσοστό 94,44% και ακολουθεί η τηλεφωνία – Internet με ποσοστό 85,71%.

Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων παρατηρούμε ότι από τις 18 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά η μία μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 5,56%), οι 13 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 72,22%), η μία μεταδίδεται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 5,56%), η μία μεταδίδεται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 5,56%) και οι 2 σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 11,11%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των

διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν στην κατηγορία ροφήματα – ποτά – αναψυκτικά – φαγητά μεταδίδεται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση. Όσον αφορά τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας Super – Markets – καταστήματα παρατηρούμε ότι από τις 37 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 17 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 45,95%), οι 10 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 27,03%), οι 4 μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 10,81%) και οι 6 μεταδίδονται σαν τραγούδι μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 16,22%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που ηχογραφήθηκαν και εντάχθηκαν στην κατηγορία Super – Markets – καταστήματα μεταδόθηκε σαν απλή ανακοίνωση.

Σχετικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 5 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 50,00%), οι 3 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 30,00%) και οι 2 μεταδίδονται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 20,00%). Παρατηρούμε λοιπόν και πάλι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση. Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια βλέπουμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η μία μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 25,00%), οι 2 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 50,00%) και μία μεταδίδεται σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 25,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση. Όσον αφορά στον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα - αντιπροσωπείες παρατηρούμε ότι από τις 9 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 5 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 55,56%) και οι 4 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 44,44%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση. Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες – περιοδικά - κατάλογοι παρατηρούμε ότι και οι 17 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 100,00%). Σχετικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση

παρατηρούμε ότι από τις 12 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 11 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 91,67%) και μόνο μία μεταδίδεται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 8,33%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση. Σχετικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις – εκθέσεις παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 8 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 80,00%), μόνο μία μεταδίδεται σαν σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 10,00%) και μία μεταδίδεται σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 10,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση. Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας CD – DVD - ταινίες βλέπουμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 4 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 100,00%). Σχετικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού παρατηρούμε ότι από τις 16 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 7 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 43,75%), οι 6 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 37,50%), η μία μεταδίδεται σαν διάλογος – σκετς (ποσοστό 6,25%), η μία μεταδίδεται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 6,25%) και η μία σαν μαρτυρίες χρηστών μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 6,25%). Παρατηρούμε λοιπόν και πάλι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση.

Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία - Internet βλέπουμε ότι από τις 7 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 3 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 42,86%), οι 3 μεταδίδονται σαν διάλογος - σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 42,86%) και η μία μεταδίδεται σαν σκετς μαζί με ανακοίνωση (ποσοστό 14,29%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας επιμερίζεται στη μετάδοσή τους σαν απλή ανακοίνωση και σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση. Σχετικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά – κέντρα περιποίησης παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 6 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 100,00%). Αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της

κατηγορίας τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια παρατηρούμε ότι και οι 5 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 100,00%). Όσον αφορά τον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες παρατηρούμε ότι από τις 2 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η μία μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 50,00%) και η άλλη μεταδίδεται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 50,00%). Τέλος, όσον αφορά στον τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας άλλα παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 7 μεταδίδονται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 70,00%), οι 2 μεταδίδονται σαν διάλογος – σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 20,00%) και η μία μεταδίδεται σαν σκετς και ανακοίνωση (ποσοστό 10,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση. Άρα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες κατηγορίες προϊόντων χρησιμοποιούν την απλή ανακοίνωση σαν τρόπο μετάδοσης των διαφημίσεων που τις αφορούν.

Όσον αφορά στον αριθμό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά - φαγητά βλέπουμε ότι από τις 18 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η μία χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 5,56%), οι 8 χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 44,44%), οι 4 χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 22,22%), οι 4 χρησιμοποιούν τέσσερα (ποσοστό 22,22%) και μία μόνο χρησιμοποιεί περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 5,56%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιούν δύο άτομα για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας Super – Markets - καταστήματα βλέπουμε ότι από τις 37 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 11 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 29,73%), οι 19 διαφημίσεις χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 51,35%) και οι 7 διαφημίσεις χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 18,92%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί δύο άτομα για τη μετάδοσή τους.

Αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 2 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 20,00%), οι 5 διαφημίσεις χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 50,00%) και οι 3 χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 30,00%). Βλέπουμε ξανά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιούν δύο άτομα για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια παρατηρούμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η μία χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 25,00%), η μία χρησιμοποιεί δύο (ποσοστό 25,00%) και οι 2 χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 50,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιούν τρία άτομα για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα - αντιπροσωπείες παρατηρούμε ότι από τις 9 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 3 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 33,33%), οι 3 χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 33,33%) και οι 3 χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 33,33%). Επομένως, βλέπουμε ότι τα ποσοστά είναι ισομερώς καταμερισμένα και στις τρεις κατηγορίες. Όσον αφορά τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι παρατηρούμε ότι από τις 17 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 16 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 94,12%) και μόνο μία χρησιμοποιεί δύο (ποσοστό 5,88%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση παρατηρούμε ότι από τις 12 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 11 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 91,67%) και μόνο μία χρησιμοποιεί δύο (ποσοστό 8,33%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις - εκθέσεις βλέπουμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 8 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό

80,00%) και οι 2 χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 20,00%). Παρατηρούμε λοιπόν και πάλι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Όσον αφορά στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας CD – DVD - ταινίες βλέπουμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 4 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 100,00%). Αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού βλέπουμε ότι από τις 16 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 6 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 37,50%), οι 7 χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 43,75%) και οι 4 χρησιμοποιούν τρία (ποσοστό 18,75%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί δύο άτομα για τη μετάδοσή τους.

Αναφορικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία - Internet παρατηρούμε ότι από τις 7 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 3 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 42,86%), η μία χρησιμοποιεί δύο (ποσοστό 14,29%), οι 2 χρησιμοποιούν τέσσερα (ποσοστό 28,57%) και η μία χρησιμοποιεί περισσότερα από τέσσερα (ποσοστό 14,29%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά – κέντρα περιποίησης παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 5 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 83,33%) και η μία χρησιμοποιεί τρία (ποσοστό 16,67%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια παρατηρούμε ότι από τις 5 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 4 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 80,00%) και η μία χρησιμοποιεί δύο (ποσοστό 20,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή τους. Όσον αφορά τον αριθμό των

ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες παρατηρούμε ότι από τις 2 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 2 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 100,00%). Τέλος, σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας «άλλα» παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 3 χρησιμοποιούν ένα άτομο για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 30,00%), οι 6 χρησιμοποιούν δύο (ποσοστό 60,00%) και η μία χρησιμοποιεί τρία (ποσοστό 10,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιεί δύο άτομα για τη μετάδοσή τους. Άρα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες κατηγορίες προϊόντων χρησιμοποιούν ένα ή δύο άτομα για την μετάδοση των διαφημίσεων.

Επιπλέον, από τις 18 διαφημίσεις που εντάσσονται στην κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά οι 12 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 66,67%) και οι 6 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 33,33%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άνδρες. Αναφορικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας Super–Markets – καταστήματα μπορούμε να πούμε ότι από τις 37 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 13 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 35,14%), οι 8 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 21,62%), μία χρησιμοποιεί μόνο παιδιά (ποσοστό 2,70%), οι 11 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 29,73%) και οι 4 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες ή γυναίκες και από παιδιά (ποσοστό 10,81%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άνδρες.

Σχετικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση μπορούμε να πούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η μία χρησιμοποιεί μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 10,00%), οι 2 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 20,00%) και οι 7 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 70,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται

από ένα συνδυασμό ανδρών και γυναικών. Αναφορικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια βλέπουμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 3 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 75,00%) και η μία χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 25,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άνδρες. Όσον αφορά στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες παρατηρούμε ότι από τις 9 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 7 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 77,78%) και οι 2 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 22,22%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άνδρες. Σχετικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες – περιοδικά - κατάλογοι παρατηρούμε ότι από τις 17 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 11 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 64,71%), οι 5 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 29,41%) και η μία χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 5,88%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άνδρες. Σχετικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση βλέπουμε ότι από τις 12 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 3 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 25,00%) και οι 9 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 75,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από γυναίκες. Αναφορικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις - εκθέσεις παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 6 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 60,00%), οι 2 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 20,00%) και οι υπόλοιπες 2 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 20,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άνδρες. Σχετικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας CD – DVD - ταινίες παρατηρούμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 4 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 100,00%). Σχετικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού

βλέπουμε ότι από τις 16 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 8 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 50,00%) και οι υπόλοιπες 8 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 50,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα ποσοστά των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι ισομερώς κατανομημένα.

Όσον αφορά τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία - Internet παρατηρούμε ότι από τις 7 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 4 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 57,14%), η μία χρησιμοποιεί μόνο γυναίκες (ποσοστό 14,29%) και οι υπόλοιπες 2 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 28,57%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άνδρες. Σχετικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά – κέντρα περιποίησης παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η μία χρησιμοποιεί μόνο άνδρες για τη μετάδοσή της (ποσοστό 16,67%), οι 4 χρησιμοποιούν μόνο γυναίκες (ποσοστό 66,67%) και μία χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 16,67%). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από γυναίκες. Αναφορικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια βλέπουμε ότι από τις 5 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 4 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή της (ποσοστό 80,00%) και μία χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 20,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άνδρες. Όσον αφορά στη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες βλέπουμε ότι από τις 2 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η μία χρησιμοποιεί μόνο άνδρες για τη μετάδοσή της (ποσοστό 50,00%) και μία χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 50,00%). Άρα βλέπουμε ότι τα ποσοστά των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι ισομερώς κατανομημένα. Τέλος, σχετικά με τη μετάδοση των διαφημίσεων της κατηγορίας «άλλα» μπορούμε να πούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 4 χρησιμοποιούν μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (ποσοστό 40,00%), η μία χρησιμοποιεί μόνο γυναίκες (ποσοστό 10,00%), η μία χρησιμοποιεί μόνο παιδιά (ποσοστό 10,00%) και οι

υπόλοιπες 4 χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (ποσοστό 40,00%). Βλέπουμε λοιπόν ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδονται από άνδρες και από ένα συνδυασμό ανδρών και γυναικών. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες κατηγορίες διαφημίσεων μεταδίδονται από άνδρες.

Επιπρόσθετα, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 18 διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα - αναψυκτικά - ποτά – φαγητά είναι 50. Από αυτούς οι 43, δηλαδή ποσοστό 86% επί του συνόλου, είναι άνδρες και οι 7, δηλαδή ποσοστό 14,00%, είναι γυναίκες. Άρα, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι άνδρες. Ακόμη, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 37 διαφημίσεων της κατηγορίας Super – Markets – καταστήματα είναι 70. Από αυτούς το 54,29% είναι άνδρες (38 άνδρες στον αριθμό), το 38,57% είναι γυναίκες (27 στον αριθμό) και το 7,14% είναι παιδιά (5 στον αριθμό). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι και πάλι άνδρες.

Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 10 διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση είναι 21. Από αυτούς το 47,62% είναι άνδρες (10 στον αριθμό) και το 52,38% είναι γυναίκες (11 στον αριθμό). Παρατηρούμε λοιπόν ότι στον συνολικό αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες. Επίσης, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 4 διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια είναι 9. Από αυτούς το 88,89% είναι άνδρες (8 άνδρες στον αριθμό) και το 11,11% είναι γυναίκες (1 στον αριθμό). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι άνδρες. Επιπρόσθετα, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 9 διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα - αντιπροσωπείες είναι 18. Από αυτούς το 88,89% είναι άνδρες (16 άνδρες στον αριθμό) και το 11,11% είναι γυναίκες (2 στον αριθμό). Επομένως παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των

διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι ξανά άνδρες. Επίσης, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 17 διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι είναι 18. Από αυτούς το 66,67% είναι άνδρες (12 στον αριθμό) και το 33,33% είναι γυναίκες (6 στον αριθμό). Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι και πάλι άνδρες. Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 12 διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση είναι 13. Από αυτούς το 23,08% είναι άνδρες (3 στον αριθμό) και το 76,92% είναι γυναίκες (9 στον αριθμό). Άρα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι γυναίκες. Ακόμη, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 10 διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις - εκθέσεις είναι 12. Από αυτούς το 66,67% είναι άνδρες (8 στον αριθμό) και το 33,33% είναι γυναίκες (4 στον αριθμό). Άρα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι άνδρες. Επιπρόσθετα, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 4 διαφημίσεων της κατηγορίας CD – DVD - ταινίες είναι 4. Από αυτούς το 100,00% είναι άνδρες (4 στον αριθμό). Επίσης, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 16 διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού είναι 34. Από αυτούς το 64,71% είναι άνδρες (22 στον αριθμό) και το 35,29% είναι γυναίκες (12 στον αριθμό). Επομένως, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι άνδρες.

Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 7 διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία – Internet είναι 18. Από αυτούς το 61,11% είναι άνδρες (11 στον αριθμό) και το 38,89% είναι γυναίκες (7 στον αριθμό). Άρα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας είναι άνδρες. Ακόμη, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 6 διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά – κέντρα περιποίησης είναι 8. Από αυτούς το 12,50% είναι άνδρες (1 στον αριθμό) και το 87,50% είναι γυναίκες (7 στον αριθμό). Άρα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό

ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι γυναίκες. Επιπρόσθετα, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 5 διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια είναι 6. Από αυτούς το 83,33% είναι άνδρες (5 στον αριθμό) και το 16,67% είναι γυναίκες (1 στον αριθμό). Συνεπώς, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι άνδρες. Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 2 διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες είναι 4. Από αυτούς το 75,00% είναι άνδρες (3 στον αριθμό) και το 25,00% είναι γυναίκες (1 στον αριθμό). Άρα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας είναι άνδρες. Τέλος, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 10 διαφημίσεων της κατηγορίας «άλλα» είναι 18. Από αυτούς το 61,11% είναι άνδρες (11 στον αριθμό), το 27,78% είναι γυναίκες (5 στον αριθμό) και το 11,11% είναι παιδιά (2 στον αριθμό). Επίσης, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας είναι άνδρες. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά του συνολικού αριθμού των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων αποτελούνται από άνδρες.

Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά - φαγητά βλέπουμε ότι από τις 18 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 5 διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 27,78%), 4 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (22,22%), 5 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 27,78%), 3 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 16,67%) και 1 διαρκεί περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 5,56%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας έχει διάρκεια 20 και 30 δευτερόλεπτα. Αναφορικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας Super – Markets - καταστήματα βλέπουμε ότι από τις 37 διαφημίσεις 1 διαφήμιση διαρκεί λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 2,70%), 4 διαφημίσεις διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,81%), 6 διαφημίσεις διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 16,22%), 7 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε

δευτερόλεπτα (18,92%), 9 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 24,32%), 4 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,81%), 4 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,81%) και 2 διαρκούν περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 5,41%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα.

Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση βλέπουμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,00%), 1 διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,00%), 3 διαφημίσεις διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (30,00%), 4 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 40,00%) και 1 διαρκεί τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,00%). Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα. Όσον αφορά τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια βλέπουμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 25,00%), 1 διαρκεί εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (25,00%) και 2 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 50,00%). Βλέπουμε και πάλι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα. Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα - αντιπροσωπείες βλέπουμε ότι από τις 9 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 11,11%), 1 διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 11,11%), 1 διαρκεί εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (11,11%), 3 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 33,33%), 1 διαρκεί τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 11,11%) και 2 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 22,22%). Βλέπουμε ξανά ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα. Αναφορικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες – περιοδικά - κατάλογοι μπορούμε να πούμε ότι από τις 17 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 5,88%), 11 διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 64,71%), 2 διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (11,76%), 1 διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 5,88%) και 2 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 11,76%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των

διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα. Όσον αφορά τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση βλέπουμε ότι από τις 12 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 8,33%), 2 διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 16,67%), 3 διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (25,00%), 3 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 25,00%), 1 διαρκεί τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 8,33%) και 2 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 16,67%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί εικοσιπέντε και τριάντα δευτερόλεπτα. Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις - εκθέσεις βλέπουμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,00%), 1 διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,00%), 4 διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (40,00%), 1 διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,00%), 2 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 20,00%) και 1 διαρκεί περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 10,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί εικοσιπέντε δευτερόλεπτα. Αναφορικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας CD – DVD - ταινίες βλέπουμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί λιγότερο από δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 25,00%), 2 διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 50,00%) και 1 διαρκεί εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (25,00%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί δεκαπέντε δευτερόλεπτα. Όσον αφορά τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού βλέπουμε ότι από τις 16 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 2 διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 12,50%), 3 διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 18,75%), 3 διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 18,75%), 7 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 43,75%) και 1 διαρκεί τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 6,25%). Βλέπουμε επομένως ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα.

Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία - Internet βλέπουμε ότι από τις 7 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 2 διαρκούν είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 28,57%), 2 διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 28,57%), 1 διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 14,29%) και 2 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 28,57%). Βλέπουμε επομένως ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί είκοσι, εικοσιπέντε και σαράντα δευτερόλεπτα. Αναφορικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά – κέντρα περιποίησης βλέπουμε ότι από τις 6 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 16,67%), 1 διαρκεί εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 16,67%), 2 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 33,33%) και 2 διαρκούν τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 33,33%). Άρα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί τριάντα και τριανταπέντε δευτερόλεπτα. Σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια βλέπουμε ότι από τις 5 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί είκοσι δευτερόλεπτα (ποσοστό 20,00%), 1 διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 20,00%), 2 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 40,00%) και 1 διαρκεί περισσότερο από σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 20,00%). Βλέπουμε επομένως ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί σαράντα δευτερόλεπτα. Αναφορικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες παρατηρούμε ότι από τις 2 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαρκεί εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 50,00%) και 1 διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 50,00%). Βλέπουμε επομένως ότι τα ποσοστά των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι ισομερώς κατανομημένα. Τέλος, σχετικά με τη διάρκεια μετάδοσης των διαφημίσεων της κατηγορίας «άλλα» μπορούμε να πούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 2 διαρκούν δεκαπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 20,00%), 3 διαρκούν εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 30,00%), 2 διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 20,00%), 1 διαρκεί τριανταπέντε δευτερόλεπτα (ποσοστό 10%) και 2 διαρκούν σαράντα δευτερόλεπτα (ποσοστό 20,00%). Βλέπουμε επομένως ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας διαρκεί εικοσιπέντε δευτερόλεπτα. Άρα, παρατηρούμε ότι το

μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα.

Ακόμη, από τις 18 διαφημίσεις της κατηγορίας ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά - φαγητά οι 12 μεταδίδονται από διάσημους - ηθοποιούς (ποσοστό 66,67%) και οι 6 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 33,33%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας μεταδίδεται από διάσημους - ηθοποιούς. Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας Super – Markets - καταστήματα παρατηρούμε ότι από τις 37 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 7 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 18,92%), οι 29 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 78,38%) και η 1 μεταδίδεται από τραγουδιστές – δημοσιογράφους (ποσοστό 2,70%). Άρα, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους. Όσον αφορά στις διαφημίσεις της κατηγορίας εκπαίδευση παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 μεταδίδεται από ηθοποιούς (ποσοστό 10,00%) και οι 9 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 90,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και της συγκεκριμένης κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους. Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια παρατηρούμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 2 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 50,00%) και οι 2 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 50,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι τα ποσοστά των διαφημίσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι ισομερώς κατανομημένα.

Αναφορικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας αυτοκίνητα - αντιπροσωπείες παρατηρούμε ότι από τις 9 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 3 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 33,33%) και οι 6 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 66,67%). Συμπεραίνουμε επομένως ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους. Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας εφημερίδες – περιοδικά - κατάλογοι παρατηρούμε ότι από τις 17 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 17 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 100,00%). Όσον αφορά τις διαφημίσεις της κατηγορίας διασκέδαση παρατηρούμε ότι από τις 12 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 μεταδίδεται από ηθοποιούς (ποσοστό 8,33%) και οι 11 μεταδίδονται από

άσημους (ποσοστό 91,67%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους. Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας εκδηλώσεις - εκθέσεις παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 μεταδίδεται από ηθοποιούς (ποσοστό 10,00%) και οι 9 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 90,00%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους. Όσον αφορά τις διαφημίσεις της κατηγορίας CD – DVD - ταινίες παρατηρούμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 4 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 100,00%). Αναφορικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού παρατηρούμε ότι από τις 16 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 6 μεταδίδονται από ηθοποιούς (ποσοστό 37,50%) και οι 10 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 62,50%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους.

Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας τηλεφωνία - Internet παρατηρούμε ότι από τις 7 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 7 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 100,00%). Όσον αφορά τις διαφημίσεις της κατηγορίας καλλυντικά – κέντρα περιποίησης παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 μεταδίδεται από ηθοποιούς (ποσοστό 16,67%) και οι 5 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 83,33%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους. Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια παρατηρούμε ότι από τις 5 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 4 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 80,00%) και η 1 μεταδίδεται από τραγουδιστές – δημοσιογράφους (ποσοστό 20,00%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους. Αναφορικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας ασφάλειες παρατηρούμε ότι από τις 2 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 2 μεταδίδονται από άγνωστους - άσημους (ποσοστό 100,00%). Τέλος, αναφορικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας «άλλα» παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 3 μεταδίδονται από διάσημους – ηθοποιούς (ποσοστό 30,00%), οι 6 μεταδίδονται από άσημους (ποσοστό 60,00%) και η 1 μεταδίδεται από τραγουδιστές –

δημοσιογράφους (ποσοστό 10,00%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας μεταδίδεται από άσημους. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των διαφημίσεων των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων μεταδίδονται από άγνωστους – άσημους.

Επίσης, στους πίνακες που αφορούν την κατηγορία ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά – φαγητά παρατηρούμε ότι από τις 18 διαφημίσεις οι 2 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 11,11%), η 1 δίνει έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 5,56%), οι 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 11,11%), οι 8 δίνουν έμφαση στη γεύση (ποσοστό 44,44%), η 1 σε ένα συνδυασμό της ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 5,56%), οι 3 στην υγεία (ποσοστό 16,67%) και 1 σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 5,56%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση στη γεύση, κάτι το οποίο είναι και λογικό αφού μιλάμε για τρόφιμα και ροφήματα. Όσον αφορά τις διαφημίσεις της κατηγορίας Super – Markets – καταστήματα βλέπουμε ότι από τις 37 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 2 διαφημίσεις δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 5,41%), 4 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής και ποιότητας (ποσοστό 10,81%), 3 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 8,11%), 9 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 24,32%), 2 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 5,41%), 5 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 13,51%), 4 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας και μάρκας (ποσοστό 10,81%), 2 δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 5,41%), 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 5,41%) και 5 σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 13,51%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της τιμής με άλλα στοιχεία, όπως είναι οι εκπτώσεις, οι ευκολίες πληρωμής κ.λ.π. Αναφορικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας εκπαίδευση παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 2 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 20,00%), 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 10,00%), 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 20,00%) και 5 σε

διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 50,00%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας προϊόντων δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια πιο συγκεκριμένη κατηγορία. Όσον αφορά τις διαφημίσεις της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια βλέπουμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν και οι 4 διαφημίσεις δίνουν έμφαση στα δώρα και στα κέρδη (ποσοστό 100,00%) και είναι αναμενόμενο αφού από τα τυχερά παιχνίδια αυτό το οποίο προσδοκά ο κόσμος είναι το κέρδος.

Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας αυτοκίνητα - αντιπροσωπείες βλέπουμε ότι από τις 9 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 2 διαφημίσεις δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 22,22%), 1 δίνει έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 11,11%), 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 11,11%), 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 22,22%), 2 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 22,22%) και 3 σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 33,33%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία. Όσον αφορά τις διαφημίσεις της κατηγορίας εφημερίδες – περιοδικά - κατάλογοι βλέπουμε ότι από τις 17 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 δίνει έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 5,88%), οι 10 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 58,82%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 5,88%), οι 3 δίνουν έμφαση σε δώρα – κέρδη (ποσοστό 17,65%) και οι 2 δίνουν έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 11,76%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση μόνο στην ποικιλία. Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας διασκέδαση βλέπουμε ότι από τις 12 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 8,33%), οι 9 δίνουν έμφαση στη διασκέδαση (ποσοστό 75,00%), η 1 δίνει έμφαση στη γεύση (ποσοστό 8,33%) και η 1 δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 8,33%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση στη διασκέδαση και είναι και λογικό αφού τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας αφορούν τη διασκέδαση. Αναφορικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας εκδηλώσεις - εκθέσεις βλέπουμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που

ηχογραφήθηκαν οι 5 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 50,00%), η 1 δίνει έμφαση στα δώρα – κέρδη (ποσοστό 10,00%), οι 2 δίνουν έμφαση στη διασκέδαση (ποσοστό 20,00%) και οι 2 δίνουν έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 20,00%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση στην ποικιλία. Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας CD – DVD - ταινίες βλέπουμε ότι από τις 4 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 δίνει έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 25,00%) και οι 3 δίνουν έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 75,00%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία. Όσον αφορά τις διαφημίσεις της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού βλέπουμε ότι από τις 16 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 4 δίνουν έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 25,00%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της τιμής με την ποιότητα (ποσοστό 6,25%), οι 5 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποιότητας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 31,25%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποικιλίας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 6,25%), οι 3 δίνουν έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποιότητας και της μάρκας (ποσοστό 18,75%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της μάρκας με άλλα στοιχεία (ποσοστό 6,25%) και η 1 δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 6,25%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποιότητας με άλλα στοιχεία.

Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας τηλεφωνία - Internet βλέπουμε ότι από τις 7 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 2 δίνουν έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 28,57%), η 1 δίνει έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 14,29%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 14,29%), οι 2 δίνουν έμφαση στα δώρα - κέρδη (ποσοστό 28,57%) και η 1 δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 14,29%). Άρα μπορούμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση στην τιμή και στα δώρα – κέρδη. Αναφορικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας καλλυντικά – κέντρα περιποίησης βλέπουμε ότι από τις 6 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 δίνει έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 16,67%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 16,67%), οι 2 δίνουν έμφαση στα δώρα - κέρδη (ποσοστό

33,33%) και οι 2 δίνουν έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 33,33%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση στα δώρα – κέρδη και σε διάφορα άλλα στοιχεία. Σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια βλέπουμε ότι από τις 5 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν οι 2 δίνουν έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 40,00%) και οι 3 δίνουν έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 60,00%). Άρα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία. Όσον αφορά τις διαφημίσεις της κατηγορίας ασφάλειες βλέπουμε ότι από τις 2 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 δίνει έμφαση μόνο στην ποιότητα (ποσοστό 50,00%) και η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποιότητας με διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 50,00%). Επομένως βλέπουμε ότι τα ποσοστά των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι ισομερώς καταμεμημένα. Τέλος, σχετικά με τις διαφημίσεις της κατηγορίας «άλλα» βλέπουμε ότι από τις 10 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν η 1 δίνει έμφαση μόνο στην τιμή (ποσοστό 10,00%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της τιμής με την ποιότητα (ποσοστό 10,00%), η 1 δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της τιμής με άλλα στοιχεία (ποσοστό 10,00%), η 1 δίνει έμφαση μόνο στην ποικιλία (ποσοστό 10,00%), η 1 δίνει έμφαση στα δώρα – κέρδη (ποσοστό 10,00%), οι 2 δίνουν έμφαση στην υγεία (ποσοστό 20,00%) και οι 3 δίνουν έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (ποσοστό 30,00%). Επομένως βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία.

Τέλος, στους πίνακες για τις διαφημίσεις της κατηγορίας ροφήματα – αναψυκτικά – ποτά - φαγητά παρατηρούμε ότι από τις 18 διαφημίσεις που ηχογραφήθηκαν 1 διαφήμιση αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 5,56%), 9 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 50,00%), 4 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 22,22%), 1 την αναφέρει τέσσερις φορές (ποσοστό 5,56%) και 3 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 16,67%). Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Αναφορικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις

διαφημίσεις της κατηγορίας Super – Markets – καταστήματα βλέπουμε ότι από τις 37 διαφημίσεις οι 4 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 10,81%), οι 12 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 32,43%), οι 12 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 32,43%), οι 6 την αναφέρουν τέσσερις φορές (ποσοστό 16,22%) και 3 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 8,11%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας προϊόντων αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο και τρεις φορές. Ακόμη, σχετικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας εκπαίδευση παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις η 1 αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 10,00%), οι 5 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 50,00%) και οι 4 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 40,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Αναφορικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια παρατηρούμε ότι από τις 4 διαφημίσεις οι 3 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 75,00%) και η 1 την αναφέρει δύο φορές (ποσοστό 25,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά.

Σχετικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας αυτοκίνητα – αντιπροσωπείες παρατηρούμε ότι από τις 9 διαφημίσεις η 1 αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 11,11%), οι 2 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 22,22%), οι 3 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 33,33%), η 1 την αναφέρει τέσσερις φορές (ποσοστό 11,11%) και οι 2 την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 22,22%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος τρεις φορές. Όσον αφορά τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας εφημερίδες – περιοδικά - κατάλογοι παρατηρούμε ότι από τις 17 διαφημίσεις οι 2 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 11,76%), οι 8 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 47,06%), οι 5 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 29,41%) και οι 2 την αναφέρουν

περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 11,76%). Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Σχετικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας διασκέδαση παρατηρούμε ότι από τις 12 διαφημίσεις οι 3 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 25,00%), οι 4 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 33,33%) και οι 5 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 41,67%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος τρεις φορές. Αναφορικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας εκδηλώσεις - εκθέσεις παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις οι 3 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 30,00%), οι 6 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 60,00%) και η 1 την αναφέρει τρεις φορές (ποσοστό 10,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Σχετικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας CD – DVD - ταινίες παρατηρούμε ότι από τις 4 διαφημίσεις οι 2 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 50,00%) και οι υπόλοιπες 2 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 50,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι τα ποσοστά των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι ισομερώς κατανομημένα. Όσον αφορά τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού παρατηρούμε ότι από τις 16 διαφημίσεις η 1 αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 6,25%), οι 3 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 18,75%), οι 9 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 56,25%), οι 2 την αναφέρουν τέσσερις φορές (ποσοστό 12,50%) και η 1 την αναφέρει περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 6,25%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος τρεις φορές.

Σχετικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας τηλεφώνια - Internet παρατηρούμε ότι από τις 7 διαφημίσεις οι 5 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές (ποσοστό 71,43%), η 1 την αναφέρει τρεις φορές (ποσοστό 14,29%) και η 1 την αναφέρει περισσότερες από τέσσερις φορές (ποσοστό 14,29%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Αναφορικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας καλλυντικά – κέντρα περιποίησης παρατηρούμε ότι από τις 6 διαφημίσεις οι 3 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές (ποσοστό 50,00%), οι 2 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 33,33%) και η 1 την αναφέρει τέσσερις φορές (ποσοστό 16,67%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Σχετικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας τηλεοπτικές – ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια παρατηρούμε ότι από τις 5 διαφημίσεις οι 3 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 60,00%) και οι 2 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 40,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά. Όσον αφορά τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας ασφάλειες παρατηρούμε ότι από τις 2 διαφημίσεις η 1 αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές (ποσοστό 50,00%) και η 1 την αναφέρει τρεις φορές (ποσοστό 50,00%). Άρα, βλέπουμε ότι τα ποσοστά των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας είναι ισομερώς κατανομημένα. Σχετικά με τη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος στις διαφημίσεις της κατηγορίας «άλλα» παρατηρούμε ότι από τις 10 διαφημίσεις οι 2 αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά (ποσοστό 20,00%), οι 5 την αναφέρουν δύο φορές (ποσοστό 50,00%) και οι 3 την αναφέρουν τρεις φορές (ποσοστό 30,00%). Επομένως, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αυτής της κατηγορίας αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές. Άρα συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές.

Τα παραπάνω ποσοστά εμφανίζονται στο παράρτημα και με τη μορφή γραφημάτων ανά κατηγορία προϊόντων.

Ακολουθεί ένας πίνακας ο οποίος παρουσιάζει τη συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στη διάρκεια των διαφημίσεων και στη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας του προϊόντος που διαφημίζεται. Παρατηρούμε λοιπόν ότι υπάρχουν 4 διαφημίσεις που έχουν διάρκεια μικρότερη από 15 δευτερόλεπτα. Από αυτές οι τρεις (ποσοστό 75,00%) αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά και μία μόνο (ποσοστό 25,00%) την αναφέρει δύο φορές. Ακόμη, ηχογραφήθηκαν 15 διαφημίσεις που έχουν διάρκεια 15 δευτερόλεπτα. Από αυτές οι έξι (ποσοστό 40,00%) αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά, οι πέντε (ποσοστό 33,33%) την αναφέρουν δύο φορές, οι τρεις (ποσοστό 20,00%) την αναφέρουν τρεις φορές και μία (ποσοστό 6,67%) την αναφέρει τέσσερις φορές. Επιπλέον, από τις 33 διαφημίσεις διάρκειας είκοσι δευτερολέπτων που ηχογραφήθηκαν, οι πέντε (ποσοστό 15,15%) αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά, οι 18 (ποσοστό 54,55%) την αναφέρουν δύο φορές, οι έξι (ποσοστό 18,18%) την αναφέρουν τρεις φορές και οι τέσσερις (ποσοστό 12,12%) την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές. Επιπρόσθετα, ηχογραφήθηκαν 36 διαφημίσεις διάρκειας 25 δευτερολέπτων. Από αυτές οι επτά (ποσοστό 19,44%) αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά, οι 11 (ποσοστό 30,56%) την αναφέρουν δύο φορές, οι 15 (ποσοστό 41,67%) την αναφέρουν τρεις φορές, μία (ποσοστό 2,78%) την αναφέρει τέσσερις φορές και δύο (ποσοστό 5,56%) την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές. Ακόμη, από τις 42 διαφημίσεις των τριάντα δευτερολέπτων που ηχογραφήθηκαν οι 3 (ποσοστό 7,14%) αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος μία φορά, οι 15 (ποσοστό 35,71%) την αναφέρουν δύο φορές, οι 15 (ποσοστό 35,71%) την αναφέρουν τρεις φορές, οι 4 (ποσοστό 9,52%) την αναφέρουν τέσσερις φορές και οι 5 (ποσοστό 11,90%) την αναφέρουν περισσότερες από τέσσερις φορές. Επίσης, από τις 16 διαφημίσεις των 35 δευτερολέπτων η 1 (ποσοστό 6,25%) αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά, οι 10 (ποσοστό 62,50%) την αναφέρουν δύο φορές και οι πέντε (ποσοστό 31,25%) την αναφέρουν τρεις φορές.

Επιπλέον, από τις 16 διαφημίσεις των 40 δευτερολέπτων που ηχογραφήθηκαν, η 1 (ποσοστό 6,25%) αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται μόνο μία φορά, οι 7 (ποσοστό 43,75%) την αναφέρουν δύο φορές, οι 5 (ποσοστό 31,25%) την αναφέρουν τρεις φορές και οι 3 (ποσοστό 18,75%) την αναφέρουν τέσσερις φορές. Τέλος, ηχογραφήθηκαν 5 διαφημίσεις με διάρκεια μεγαλύτερη από 40 δευτερόλεπτα και από αυτές η 1 (ποσοστό 20,00%) αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές, η 1 (ποσοστό 20,00%) την αναφέρει τρεις φορές, οι 2 (ποσοστό 40,00%) την αναφέρουν τέσσερις φορές και μία (ποσοστό 20,00%) την αναφέρει περισσότερες από τέσσερις φορές. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων διάρκειας μικρότερης από 15 δευτερόλεπτα (75,00%) αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος μία φορά. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διαφημίσεις διάρκειας 15 δευτερολέπτων μόνο που το ποσοστό σε αυτή την περίπτωση είναι 40,00%. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων διάρκειας 20 δευτερολέπτων (54,55%) αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων διάρκειας 25 δευτερολέπτων (41,67%) την αναφέρει τρεις φορές, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων διάρκειας 30 δευτερολέπτων (35,71%) την αναφέρει δύο και τρεις φορές, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων διάρκειας 35 δευτερολέπτων (62,50%) την αναφέρει δύο φορές, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων διάρκειας 40 δευτερολέπτων (43,75%) την αναφέρει δύο φορές και το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων διάρκειας μεγαλύτερης από σαράντα δευτερόλεπτα (40%) την αναφέρει τέσσερις φορές.

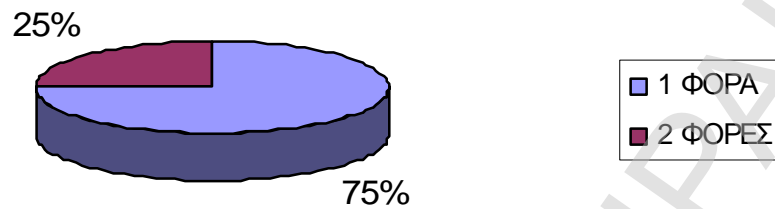
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ		
	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
	< 15 SEC	1 ΦΟΡΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	4	3
		75,00%
		2 ΦΟΡΕΣ
		1
		25,00%
	15 SEC.	1 ΦΟΡΑ

	15	6
		40,00%
		2 ΦΟΡΕΣ
		5
		33,33%
		3 ΦΟΡΕΣ
		3
		20,00%
		4 ΦΟΡΕΣ
		1
		6,67%
	20 SEC	1 ΦΟΡΑ
	33	5
		15,15%
		2 ΦΟΡΕΣ
		18
		54,55%
		3 ΦΟΡΕΣ
		6
		18,18%
		> 4 ΦΟΡΕΣ
		4
		12,12%
	25 SEC	1 ΦΟΡΑ
	31	7
	5	
	36	19,44%
		2 ΦΟΡΕΣ
		11
		30,56%
		3 ΦΟΡΕΣ
		15

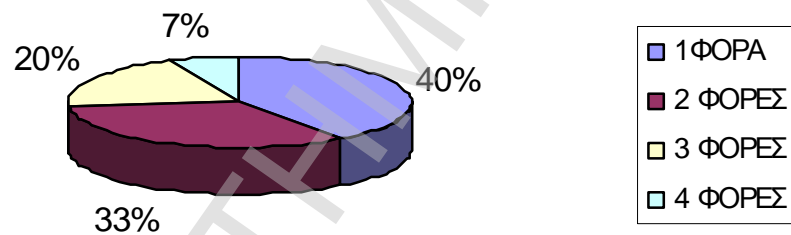
		41,67%
		4 ΦΟΡΕΣ
		1
		2,78%
		> 4 ΦΟΡΕΣ
		2
		5,56%
	30 SEC	1 ΦΟΡΑ
	32	3
	10	
	42	7,14%
		2 ΦΟΡΕΣ
		15
		35,71%
		3 ΦΟΡΕΣ
		15
		35,71%
		4 ΦΟΡΕΣ
		4
		9,52%
		> 4 ΦΟΡΕΣ
		5
		11,90%
	35 SEC	1 ΦΟΡΑ
	16	1
		6,25%
		2 ΦΟΡΕΣ
		10
		62,50%
		3 ΦΟΡΕΣ
		5
		31,25%

	40 SEC	1 ΦΟΡΑ
	16	1
		6,25%
		2 ΦΟΡΕΣ
		7
		43,75%
		3 ΦΟΡΕΣ
		5
		31,25%
		4 ΦΟΡΕΣ
		3
		18,75%
	>40 SEC.	2 ΦΟΡΕΣ
	5	1
		20,00%
		3 ΦΟΡΕΣ
		1
		20,00%
		4 ΦΟΡΕΣ
		2
		40,00%
		> 4 ΦΟΡΕΣ
		1
		20,00%

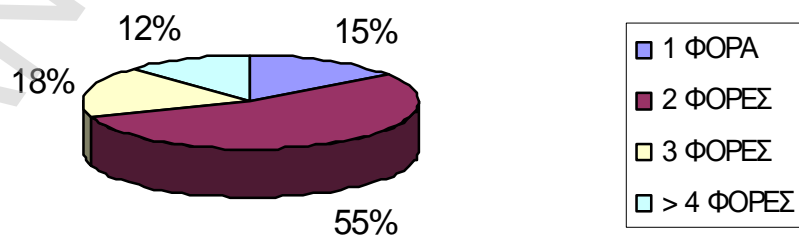
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ < 15 SEC ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



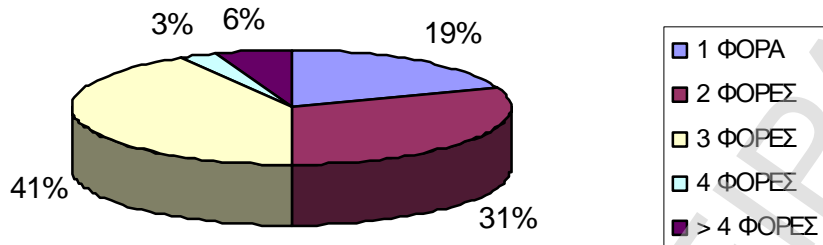
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ 15 SEC ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



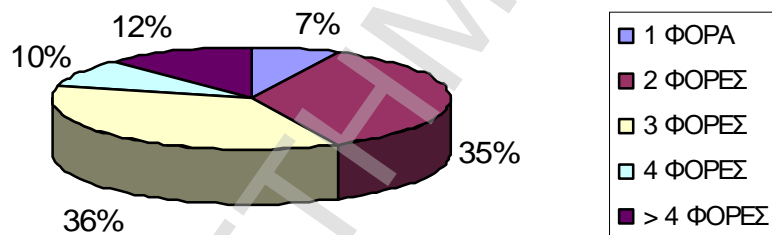
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ 20 SEC ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



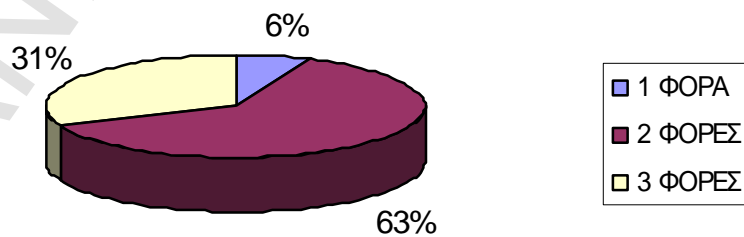
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ 25 SEC ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



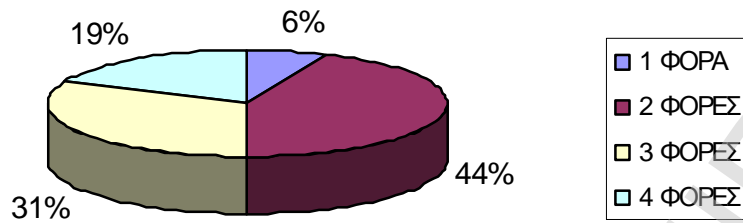
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ 30 SEC ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



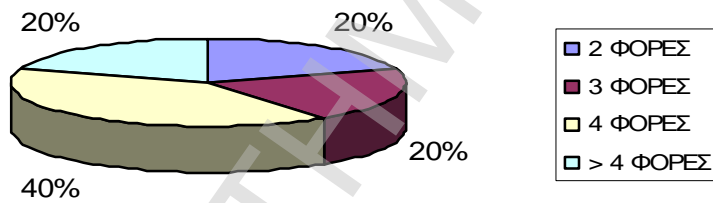
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ 35 SEC ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ 40 SEC ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ >40 SEC ΜΕ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που θα αναφερθούν στη συνέχεια προέκυψαν από το πρακτικό κομμάτι της εργασίας, το οποίο βρίσκεται στο τελευταίο κεφάλαιο και είναι η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Από την έρευνα που έγινε είδαμε ότι οι σταθμοί με υψηλές ακροαματικότητες, όπως είναι οι σταθμοί «Λάμψη» και «Σφαίρα» τοποθετούν στα προγράμματά τους μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων από τους σταθμούς με χαμηλότερες ακροαματικότητες όπως είναι ο «ERA-SPORT» και ο «OASIS». Αυτό είναι λογικό αφού οι διαφημιζόμενοι επιθυμούν να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους σε σταθμούς με υψηλές ακροαματικότητες ώστε να τις ακούνε όσο το δυνατόν περισσότεροι άνθρωποι και να υπάρχουν με αυτό τον τρόπο περισσότερες πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων τους. Επίσης, είδαμε ότι τις βραδινές ώρες, που οι ακροαματικότητες είναι χαμηλές, ο αριθμός των διαφημίσεων που τοποθετείται ανάμεσα στα προγράμματα των σταθμών είναι ελάχιστος ως μηδαμινός αφού οι διαφημιζόμενοι προτιμούν άλλες ώρες τις ημέρας που οι ακροαματικότητες είναι αυξημένες, όπως τις πρωινές και τις απογευματινές.

Στη συνέχεια ακολουθούν τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση που έγινε στα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Όσον αφορά την ανάλυση που έγινε με βάση τον συνολικό αριθμό των διαφημίσεων βλέπουμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται συχνότερα από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς είναι τα Super-Markets και τα καταστήματα με ποσοστό 22,16%. Επίσης, παρατηρούμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των διαφημίσεων (86,83%) χρησιμοποιεί μουσική υπόκρουση, ένα ικανοποιητικό ποσοστό των διαφημίσεων χρησιμοποιεί ηχητικά εφέ (37,72%), ένα πολύ μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγουδάκι (10,78%), ενώ ένα ικανοποιητικό ποσοστό χρησιμοποιεί χιούμορ (42,51%). Σχετικά με τον τρόπο μετάδοσης των ραδιοφωνικών διαφημίσεων τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (ποσοστό 58,68%). Επιπλέον, το 46,71% των διαφημίσεων μεταδίδεται από ένα μόνο άτομο, το 49,10% των διαφημίσεων μεταδίδεται μόνο

από άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 167 διαφημίσεων είναι 303 και από αυτούς το 64,36% είναι άνδρες. Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων, δηλαδή το 25,15% διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα, το 76,05% των διαφημίσεων μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους, το 17,37% των διαφημίσεων δίνει έμφαση σε διάφορα στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία, όπως είναι η εξυπηρέτηση, ο χρόνος διεξαγωγής, η ταχεία εκμάθηση αγγλικών κ.λ.π και τέλος το 40,72% των διαφημίσεων αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται δύο φορές.

Όσον αφορά στην ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ανά είδος σταθμού, τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε είναι τα ακόλουθα: το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών αφορά τα Super-Markets και τα καταστήματα (26,32%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του μουσικού σταθμού αφορά την κατηγορία εφημερίδες – περιοδικά – κατάλογοι (32,35%). Επιπρόσθετα, το 88,72% των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών και το 79,41% των διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού χρησιμοποιεί μουσική υπόκρουση, το 39,85% των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών και το 29,41% των διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού χρησιμοποιεί ηχητικά εφέ, το 11,28% των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών και το 8,82% των διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγουδάκι και το 45,86% των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών και το 26,47% των διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού χρησιμοποιεί χιούμορ. Άρα, οι μουσικοί σταθμοί χρησιμοποιούν περισσότερο από τους αθλητικούς σταθμούς και μουσική υπόκρουση και ηχητικά εφέ και διαφημιστικό τραγουδάκι και χιούμορ με τη μεγαλύτερη διαφορά να υπάρχει στη χρησιμοποίηση του χιούμορ. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών αλλά και του αθλητικού μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (54,14% και 76,47% αντίστοιχα), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών και του αθλητικού σταθμού μεταδίδεται από ένα άτομο (42,11% και 64,71% αντίστοιχα), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών και του αθλητικού μεταδίδεται μόνο από άνδρες (42,86% και 73,53% αντίστοιχα).

Ακόμη, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχαν στη μετάδοση των 133 διαφημίσεων των μουσικών σταθμών είναι 253 και από αυτούς το 61,26% είναι άνδρες, ενώ ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετείχε στη μετάδοση των 34 διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού είναι 50 και από αυτούς το 82% είναι άνδρες. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών διαρκεί τριάντα δευτερόλεπτα (24,81%), όπως άλλωστε συμβαίνει και με το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού (26,47%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών μεταδίδεται από άγνωστους – άσημους (73,68%) και το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού μεταδίδεται επίσης από άγνωστους – άσημους (85,29%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών δίνει έμφαση σε διάφορα στοιχεία του προϊόντος τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε μια πιο συγκεκριμένη κατηγορία (16,54%) αλλά και το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (23,53%). Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων των μουσικών σταθμών αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται δύο φορές (42,11%) ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του αθλητικού σταθμού την αναφέρει δύο αλλά και τρεις φορές (έχουμε το ίδιο ποσοστό το οποίο είναι 35,29%).

Σχετικά με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ανά ημέρα καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα: η κατηγορία προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο τις ημέρες από Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή είναι τα Super-Markets – καταστήματα με ποσοστό 23,93%. Το ίδιο ισχύει και για τα Σαββατοκύριακα αλλά με ποσοστό 18,00%. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα χρησιμοποιεί μουσική υπόκρουση (85,47% και 90,00% αντίστοιχα), ενώ ηχητικά εφέ χρησιμοποιεί το 37,61% των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές και το 38,00% των διαφημίσεων που μεταδίδεται τα Σαββατοκύριακα. Επιπλέον το 9,40% των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές και το 14,00% των διαφημίσεων που μεταδίδεται τα Σαββατοκύριακα χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγουδάκι ενώ το 38,46% των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές και το 50,00% των διαφημίσεων που μεταδίδεται τα Σαββατοκύριακα χρησιμοποιεί χιούμορ. Βλέπουμε λοιπόν

ότι τα Σαββατοκύριακα μεταδίδονται περισσότερες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση, ηχητικά εφέ, διαφημιστικό τραγουδάκι και χιούμορ. Επιπρόσθετα, συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (57,26% και 62,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή του (44,44% και 52,00% αντίστοιχα). Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα χρησιμοποιεί μόνο άνδρες για τη μετάδοσή του (48,72% και 50,00% αντίστοιχα). Επίσης, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 117 διαφημίσεων που μεταδίδονται τις καθημερινές είναι 214 και από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες (64,49%), ενώ ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 50 διαφημίσεων που μεταδίδονται τα Σαββατοκύριακα είναι 89 και από αυτούς και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες (65,17%).

Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές έχει διάρκεια εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (25,64%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τα Σαββατοκύριακα έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα (34,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές αλλά και τα Σαββατοκύριακα μεταδίδεται από άσημα πρόσωπα (76,07% και 76,00% αντίστοιχα), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις καθημερινές δίνει έμφαση σε διάφορα στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία (17,95%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τα Σαββατοκύριακα δίνει έμφαση στα δώρα – κέρδη (18,00%). Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται δύο φορές (35,90%) αλλά και το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τα Σαββατοκύριακα αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές (52,00%).

Σχετικά με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ανά ώρα καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα: η κατηγορία προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο τις πρωινές ώρες είναι τα Super-Markets – καταστήματα με ποσοστό 31,33%. Το ίδιο ισχύει και για τις απογευματινές ώρες αλλά με ποσοστό 18,87%, ενώ τις βραδινές ώρες η κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζεται περισσότερο είναι η διασκέδαση με ποσοστό 22,58%. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές, απογευματινές αλλά και βραδινές ώρες χρησιμοποιεί μουσική υπόκρουση (87,95%, 83,02% και 90,32% αντίστοιχα), ενώ ηχητικά εφέ χρησιμοποιεί το 38,55% των πρωινών διαφημίσεων, το 41,51% των απογευματινών διαφημίσεων και το 29,03% των βραδινών διαφημίσεων. Επιπλέον το 9,64% των διαφημίσεων που μεταδίδεται το πρωί, το 15,09% των διαφημίσεων που μεταδίδεται το απόγευμα και το 6,45% των διαφημίσεων που μεταδίδεται το βράδυ χρησιμοποιεί διαφημιστικό τραγουδάκι ενώ το 46,99% των πρωινών διαφημίσεων, το 41,51% των απογευματινών διαφημίσεων και το 29,03% των βραδινών διαφημίσεων χρησιμοποιεί χιούμορ. Βλέπουμε λοιπόν ότι τις πρωινές ώρες μεταδίδονται περισσότερες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ, τις απογευματινές ώρες μεταδίδονται περισσότερες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ και διαφημιστικό τραγουδάκι ενώ τις βραδινές ώρες μεταδίδονται περισσότερες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση. Επιπρόσθετα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές, τις απογευματινές αλλά και τις βραδινές ώρες μεταδίδεται σαν απλή ανακοίνωση (50,60%, 62,26 και 74,19% αντίστοιχα) και το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές, τις απογευματινές αλλά και τις βραδινές ώρες χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή του (39,76%, 49,06% και 61,29% αντίστοιχα).

Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές, απογευματινές αλλά και βραδινές ώρες χρησιμοποιεί μόνο άνδρες για τη μετάδοσή τους (48,19%, 50,94% και 48,39% αντίστοιχα). Επίσης, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 83 διαφημίσεων που μεταδίδονται τα πρωινά είναι 161 και από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες (65,84%), ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 53 διαφημίσεων που μεταδίδονται τα απογεύματα είναι 89 και από αυτούς

και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες (64,04%), ενώ ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 31 βραδινών διαφημίσεων είναι 53 και από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες (62,26%). Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές ώρες έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα (27,71%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις απογευματινές ώρες έχει και πάλι διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα (28,30%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των βραδινών διαφημίσεων έχει διάρκεια 20 δευτερόλεπτα (ποσοστό 29,03%). Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές ώρες μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (ποσοστό 71,08%) αλλά το ίδιο συμβαίνει και με τις απογευματινές και τις βραδινές διαφημίσεις (81,13% και 80,65% αντίστοιχα). Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό των πρωινών διαφημίσεων δίνει έμφαση σε διάφορα στοιχεία του προϊόντος που διαφημίζεται τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία (16,87%), το μεγαλύτερο ποσοστό των απογευματινών διαφημίσεων δίνει και αυτό έμφαση σε διάφορα στοιχεία του προϊόντος (20,75%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των βραδινών διαφημίσεων δίνει έμφαση στη διασκέδαση (25,81%). Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις πρωινές ώρες αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται δύο φορές (40,96%) αλλά και το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που μεταδίδεται τις απογευματινές και τις βραδινές ώρες αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος δύο φορές (35,85% και 48,39% αντίστοιχα).

Σχετικά με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ραδιοφωνικών διαφημίσεων ανά κατηγορία προϊόντων καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα: Το 77,78% των διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά χρησιμοποιεί μουσική υπόκρουση όπως και το 91,89% της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα. Το ίδιο συμβαίνει και με το 80,00% της κατηγορίας εκπαίδευση, το 50,00% της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια, το 100,00% της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες, το 88,24% της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι, το 100,00% της κατηγορίας διασκέδαση, το 100,00% της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις, το 75,00% της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες, το 75,00% της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού, το 85,71% της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet, το 83,33% της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης,

το 100,00% της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια, το 100,00% της κατηγορίας ασφάλειες και το 70,00% της κατηγορίας άλλα. Επομένως, βλέπουμε ότι οι κατηγορίες των προϊόντων που χρησιμοποιούν περισσότερο τη μουσική υπόκρουση είναι τα αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες, η διασκέδαση, οι εκδηλώσεις-εκθέσεις, οι τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια και οι ασφάλειες. Επίσης, ηχητικά εφέ χρησιμοποιεί το 83,33% της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά, το 35,14% της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα, το 20,00% της κατηγορίας εκπαίδευση, το 75,00% της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια, το 44,44% της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες, το 17,65% της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι, το 8,33% της κατηγορίας διασκέδαση, το 20,00% της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις, το 50,00% της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες, το 37,50% της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού, το 57,14% της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet, το 0,00% της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης, το 20,00% της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια, το 0,00% της κατηγορίας ασφάλειες και το 60,00% της κατηγορίας άλλα. Άρα παρατηρούμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που χρησιμοποιεί περισσότερο τα ηχητικά εφέ είναι τα ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά.

Επιπλέον, διαφημιστικό τραγουδάκι χρησιμοποιεί το 22,22% της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά, το 21,62% της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα, το 10,00% της κατηγορίας εκπαίδευση, το 25,00% της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια, το 0,00% της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες, το 0,00% της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι, το 0,00% της κατηγορίας διασκέδαση, το 0,00% της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις, το 0,00% της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες, το 12,50% της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού, το 14,29% της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet, το 16,67% της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης, το 0,00% της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια, το 0,00% της κατηγορίας ασφάλειες και το 10,00% της κατηγορίας άλλα. Άρα παρατηρούμε ότι οι περισσότερες κατηγορίες προϊόντων δεν χρησιμοποιούν διαφημιστικό τραγουδάκι στις διαφημίσεις τους ενώ η κατηγορία των προϊόντων που χρησιμοποιεί περισσότερο το διαφημιστικό τραγουδάκι είναι τα τυχερά παιχνίδια. Ακόμη, χιούμορ χρησιμοποιεί το 94,44% της κατηγορίας ροφήματα-

αναψυκτικά-ποτά-φαγητά, το 43,24% της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα, το 40,00% της κατηγορίας εκπαίδευση, το 75,00% της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια, το 55,56% της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες, το 0,00% της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι, το 16,67% της κατηγορίας διασκέδαση, το 20,00% της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις, το 0,00% της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες, το 50,00% της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού, το 85,71% της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet, το 33,33% της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης, το 20,00% της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια, το 0,00% της κατηγορίας ασφάλειες και το 50,00% της κατηγορίας άλλα. Επομένως, βλέπουμε ότι η κατηγορία των προϊόντων που χρησιμοποιεί περισσότερο το χιούμορ είναι τα ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά.

Επίσης, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά χρησιμοποιεί τον διάλογο-σκετς μαζί με την ανακοίνωση για τη μετάδοσή του (72,22%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα χρησιμοποιεί την απλή ανακοίνωση (45,95%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εκπαίδευση χρησιμοποιεί και πάλι την απλή ανακοίνωση (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια χρησιμοποιεί τον διάλογο-σκετς και ανακοίνωση (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες χρησιμοποιεί την απλή ανακοίνωση (55,56%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι χρησιμοποιεί και πάλι την απλή ανακοίνωση (100,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας διασκέδαση χρησιμοποιεί ξανά την απλή ανακοίνωση (91,67%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις χρησιμοποιεί την απλή ανακοίνωση (80,00%), το 100,00% της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες χρησιμοποιεί την απλή ανακοίνωση, το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού χρησιμοποιεί και αυτό την απλή ανακοίνωση (43,75%), τα μεγαλύτερα ποσοστά της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet είναι ισομερώς κατανομημένα ανάμεσα στην απλή ανακοίνωση και στον διάλογο-σκετς και ανακοίνωση (42,86%), το 100,00% της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης και το 100,00% της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια χρησιμοποιούν την απλή ανακοίνωση, τα ποσοστά των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες

είναι ισομερώς κατανεμημένα ανάμεσα στην απλή ανακοίνωση και στον διάλογο-σκετς και ανακοίνωση (50,00%) και το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας άλλα χρησιμοποιεί την απλή ανακοίνωση (70,00%). Επομένως παρατηρούμε ότι οι περισσότερες κατηγορίες προϊόντων χρησιμοποιούν την απλή ανακοίνωση για την μετάδοσή τους.

Ακόμη, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά χρησιμοποιεί δύο άτομα για τη μετάδοσή του (44,44%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα χρησιμοποιεί δύο άτομα (51,35%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εκπαίδευση χρησιμοποιεί και πάλι δύο άτομα (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια χρησιμοποιεί τρία άτομα (50,00%), τα ποσοστά της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες είναι ισομερώς κατανεμημένα ανάμεσα σε ένα, δύο και τρία άτομα (33,33%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι χρησιμοποιεί ένα άτομο (94,12%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας διασκέδαση χρησιμοποιεί ξανά ένα άτομο (91,67%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις χρησιμοποιεί και πάλι ένα άτομο (80,00%), το 100,00% της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες χρησιμοποιεί ένα άτομο, το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού χρησιμοποιεί δύο άτομα (43,75%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet χρησιμοποιεί ένα άτομο (42,86%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης χρησιμοποιεί ένα άτομο για τη μετάδοσή του (83,33%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια χρησιμοποιεί ένα άτομο (80,00%), το 100,00% των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες χρησιμοποιεί δύο άτομα για τη μετάδοσή του αλλά και το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας άλλα χρησιμοποιεί δύο άτομα (60,00%). Επομένως παρατηρούμε ότι οι περισσότερες κατηγορίες προϊόντων χρησιμοποιούν ένα ή δύο άτομα για τη μετάδοσή τους.

Επιπρόσθετα, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά χρησιμοποιεί μόνο άνδρες για τη μετάδοσή του (66,67%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα χρησιμοποιεί μόνο άνδρες (35,14%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εκπαίδευση χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό από άνδρες και γυναίκες (70,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια χρησιμοποιεί μόνο άνδρες (75,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες χρησιμοποιεί και πάλι μόνο άνδρες (77,78%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι χρησιμοποιεί μόνο άνδρες (64,71%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας διασκέδαση χρησιμοποιεί μόνο γυναίκες (75,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις χρησιμοποιεί μόνο άνδρες (60,00%), το 100,00% της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες χρησιμοποιεί μόνο άνδρες, τα ποσοστά της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού είναι ισομερώς κατανεμημένα ανάμεσα στους άνδρες και σε ένα συνδυασμό από άνδρες και από γυναίκες (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet χρησιμοποιεί μόνο άνδρες (57,14%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης χρησιμοποιεί μόνο γυναίκες (66,67%), το μεγαλύτερο ποσοστό της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια χρησιμοποιεί μόνο άνδρες (80,00%), τα ποσοστά των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες είναι ισομερώς κατανεμημένα ανάμεσα σε άνδρες και σε ένα συνδυασμό από άνδρες και από γυναίκες (50,00%) αλλά και τα μεγαλύτερα ποσοστά της κατηγορίας άλλα είναι ισομερώς κατανεμημένα ανάμεσα στη μετάδοσή τους μόνο από άνδρες και στη μετάδοσή τους από ένα συνδυασμό ανδρών και γυναικών (40,00%). Άρα παρατηρούμε ότι οι περισσότερες κατηγορίες προϊόντων χρησιμοποιούν άνδρες για τη μετάδοσή τους.

Ακόμη, βλέπουμε ότι ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 18 διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά είναι 50 και από αυτούς το 86,00% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 37 διαφημίσεων της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα είναι 70 και από αυτούς το 54,29% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 10 διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση είναι 21 και από αυτούς το 52,38%

είναι γυναίκες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 4 διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια είναι 9 και από αυτούς το 88,89% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχει στη μετάδοση των 9 διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες είναι 18 και από αυτούς το 88,89% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 17 διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι είναι 18 και από αυτούς το 66,67% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 12 διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση είναι 13 και από αυτούς το 76,92% είναι γυναίκες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 10 διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις είναι 12 και από αυτούς το 66,67% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 4 διαφημίσεων της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες είναι 4 και το 100,00% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 16 διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού είναι 34 και από αυτούς το 64,71% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 7 διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet είναι 18 και από αυτούς το 61,11% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 6 διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης είναι 8 και από αυτούς το 87,50% είναι γυναίκες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 5 διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια είναι 6 και από αυτούς το 83,33% είναι άνδρες, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 2 διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες είναι 4 και από αυτούς το 75,00% είναι άνδρες. Τέλος, ο συνολικός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των 10 διαφημίσεων της κατηγορίας άλλα είναι 18 και από αυτούς το 61,11% είναι άνδρες. Άρα παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά από τον συνολικό αριθμό ατόμων που συμμετέχουν στη μετάδοση των διαφημίσεων των περισσότερων κατηγοριών προϊόντων αφορούν τους άνδρες.

Επίσης, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά έχει διάρκεια είκοσι και τριάντα δευτερόλεπτα (27,78%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα (24,32%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα (40,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια έχει και πάλι διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα (33,33%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι έχει διάρκεια είκοσι δευτερόλεπτα (64,71%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση έχει διάρκεια εικοσιπέντε και τριάντα δευτερόλεπτα (25,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις έχει διάρκεια εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (40,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες έχει διάρκεια δεκαπέντε δευτερόλεπτα (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα (43,75%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet έχει διάρκεια είκοσι, εικοσιπέντε και σαράντα δευτερόλεπτα (28,57%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης έχει διάρκεια τριάντα και τριανταπέντε δευτερόλεπτα (33,33%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια έχει διάρκεια σαράντα δευτερόλεπτα (40,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες έχει διάρκεια εικοσιπέντε και τριάντα δευτερόλεπτα (50,00%). Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας άλλα έχει διάρκεια εικοσιπέντε δευτερόλεπτα (30,00%). Άρα παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των διαφημίσεων των περισσότερων κατηγοριών προϊόντων έχουν διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα.

Επιπλέον, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά μεταδίδεται από διάσημους - ηθοποιούς (66,67%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (78,38%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (90,00%), τα ποσοστά των διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια είναι ισομερώς κατανεμημένα ανάμεσα στη μετάδοσή τους από άγνωστους-άσημους και από διάσημους-ηθοποιούς (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (66,67%), το 100,00% των διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (91,67%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (90,00%), το 100,00% των διαφημίσεων της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (62,50%), το 100,00% των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης μεταδίδεται και πάλι από άγνωστους-άσημους (83,33%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (80,00%), το 100,00% των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους και τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας άλλα μεταδίδεται από άγνωστους-άσημους (60,00%). Επομένως, παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των διαφημίσεων των περισσότερων κατηγοριών προϊόντων μεταδίδονται από άγνωστους-άσημους.

Ακόμη, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά δίνει έμφαση στη γεύση (44,44%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της τιμής με άλλα στοιχεία (24,32%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία των προϊόντων που δεν μπορούν να ενταχθούν σε μια πιο συγκεκριμένη κατηγορία (50,00%), το 100,00% των διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια δίνει έμφαση στα δώρα-κέρδη, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία (33,33%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι δίνει έμφαση μόνο στην ποικιλία (58,82%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση δίνει έμφαση στη διασκέδαση (75,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις δίνει έμφαση μόνο στην ποικιλία (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία των προϊόντων (75,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού δίνει έμφαση σε ένα συνδυασμό της ποιότητας με άλλα στοιχεία (31,25%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet δίνει έμφαση στην τιμή καθώς και στα δώρα-κέρδη (28,57%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης δίνει έμφαση στα δώρα-κέρδη καθώς και σε διάφορα άλλα στοιχεία των προϊόντων (33,33%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές και κανάλια δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία των προϊόντων (60,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες δίνει έμφαση στην ποιότητα μόνο όπως επίσης και σε ένα συνδυασμό της ποιότητας με άλλα στοιχεία (50,00%). Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας άλλα δίνει έμφαση σε διάφορα άλλα στοιχεία των προϊόντων (30,00%). Άρα παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των διαφημίσεων των περισσότερων κατηγοριών προϊόντων δίνουν έμφαση σε διάφορα στοιχεία των προϊόντων τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν σε μια πιο συγκεκριμένη κατηγορία.

Επιπρόσθετα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας ροφήματα-αναψυκτικά-ποτά-φαγητά αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται δύο φορές (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας Super-Markets-καταστήματα την αναφέρει δύο και τρεις φορές (32,43%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκπαίδευση την αναφέρει δύο φορές (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τυχερά παιχνίδια την αναφέρει μία φορά (75,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας αυτοκίνητα-αντιπροσωπείες την αναφέρει τρεις φορές (33,33%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εφημερίδες-περιοδικά-κατάλογοι την αναφέρει δύο φορές (47,06%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας διασκέδαση την αναφέρει τρεις φορές (41,67%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας εκδηλώσεις-εκθέσεις την αναφέρει δύο φορές (60,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας CD-DVD-ταινίες την αναφέρει μία και δύο φορές (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας μονώσεις και είδη σπιτιού την αναφέρει τρεις φορές (56,25%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεφωνία-Internet την αναφέρει δύο φορές (71,43%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας καλλυντικά-κέντρα περιποίησης την αναφέρει δύο φορές (50,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές εκπομπές την αναφέρει μία φορά (60,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας ασφάλειες την αναφέρει δύο και τρεις φορές (50,00%). Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων της κατηγορίας άλλα την αναφέρει δύο φορές (50,00%). Άρα παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των διαφημίσεων των περισσότερων κατηγοριών προϊόντων αναφέρουν την επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται δύο φορές.

Αναφορικά με τη συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στη χρονική διάρκεια μιας διαφήμισης και στη συχνότητα αναφοράς της επωνυμίας των προϊόντων που διαφημίζονται καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα: το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που έχει διάρκεια μικρότερη από δεκαπέντε δευτερόλεπτα αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος που διαφημίζεται μία φορά (75,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που έχει διάρκεια δεκαπέντε δευτερόλεπτα την αναφέρει και πάλι μία φορά (40,00%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που έχει διάρκεια είκοσι δευτερόλεπτα την αναφέρει δύο φορές (54,55%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που έχει διάρκεια εικοσιπέντε δευτερόλεπτα την αναφέρει τρεις φορές (41,67%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που έχει διάρκεια τριάντα δευτερόλεπτα την αναφέρει δύο και τρεις φορές (35,71%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που έχει διάρκεια τριανταπέντε δευτερόλεπτα την αναφέρει δύο φορές (62,50%), το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που έχει διάρκεια σαράντα δευτερόλεπτα την αναφέρει δύο φορές (43,75%) και το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που έχει διάρκεια μεγαλύτερη από σαράντα δευτερόλεπτα την αναφέρει τέσσερις φορές (40,00%).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- 1) Γκόμπλιας Κώστας, Διαφημίζοντας, Γ Έκδοση, Αθήνα 1991.
- 2) Ζώτος Γιώργος, Διαφήμιση, Αναφορά Στον Οικονομικό Και Κοινωνικό Ρόλο Της, Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων Και Περιοδικών, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992.
- 3) Ζώτος Γιώργος Χ. Διαφήμιση Σχεδιασμός Και Λειτουργία Στα Πλαίσια Της Επιχείρησης Και Του Διαφημιστικού Γραφείου, Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων Και Περιοδικών, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
- 4) Καλαιτζής Σωκράτης Γ., Η Διαφήμιση Όπως Θα Θέλατε Να Την Ξέρετε, Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα 1998.
- 5) Κουτουπή Θαλή Π., Η Διαφήμιση Και Τα Μυστικά Της, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1990.
- 6) Οργανισμός Δημητρέλη, Εισαγωγή Στη Διαφήμιση.
- 7) Σκούρας Αθανάσιος, Η Οικονομική Διάσταση Των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2003.
- 8) Χαιρετάκης Μανώλης, Οι Τάσεις Των Μ.Μ.Ε Στην Ελλάδα, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Αθήνα 1991.
- 9) Denisson Dell, Διαφήμιση Για Όλους, Αθήνα 1998.
- 10) Ogilvy D. Εξομολογήσεις Ενός Διαφημιστού, Μετάφραση Ε. Δήμου, Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα 1979.

ENH

- 1) Chester Giraud, Garnett Garrison And Edgar Willis, Television And Radio, 3RD Edition, New York: Appleton-Century-Crofts,1963.
- 2) Hilliard, Robert L., Writing For Television And Radio, New York: Hastings House, Publishers Inc.1967.
- 3) Kleppner Otto, Advertising Procedure, Prentice Hall Inc. 6TH Edition.
- 4) Levinson J.C., Guerilla Advertising, Boston: Houghton-Mifflin, 1994.
- 5) Mandell M.I., Advertising, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- 6) Norris J.S., Advertising, Reston, Virginia: Reston Publishing Co., 1984.
- 7) O' Guinn T., Allen C. And Semenik R., Advertising, Cincinnati, Ohio: I.T.P, South Western College Publishing Co., 1998.
- 8) William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, Advertising, Principles And Practice, London: Prentice Hall International, 1998.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΑΡΘΡΑ

- 1) Advertising Age, "*Impressible Radio Enters Phase Four: A New Dimension In Commercials*", January 8, 1968, pp 49-50.
- 2) Avery M. Abernethy, James I. Gray And Daniel D. Butler, "*Radio Advertising Information Strategy: Differences Between Services And Products*", The Journal Of Services Marketing, Vol. 11 No.5 1997, pp 344-357.
- 3) Berry L. "*Services Marketing Is Different*", Business Magazine, May/June 1980, p.25.
- 4) Business Week, "*Funny Sure - But Does It Sell?*", Business Week, Vol. 3351, December 20, p 8.
- 5) Butler D.D And Abernethy A.M. "*Information Consumers Seek From Adverts: Are There Differences Between Services And Products?*", Journal Of Professional Services Marketing, Vol. 10 No. 2, 1992.
- 6) Chattopadhyay A. And Basu K., "*Humor In Advertising: The Moderating Role Of Prior Brand Evaluation*", Journal Of Marketing Research, 27 ,4 ,1990, pp 466-476.
- 7) Douglas L. Fugate, "*The Advertising Of Services: What Is An Appropriate Role For Humor?*", The Journal Of Services Marketing, Vol. 12, No. 6, 1998, pp 453-472.
- 8) Duncan C., Nelson J. And Frontczak N., "*The Effect Of Humor ON Advertising Comprehension*", Advances In Consumer Research, Vol. 11, Association For Consumer Research, Provo, Ut, pp 432-7.
- 9) Hecker S., "*Music For Advertising Effect*", Psychology And Marketing, 1, 3 , 1984 , pp 3 - 8.
- 10) Herman S. Hettinger, "*The Future Of Radio As An Advertising Medium*", The Journal Of Business Of The University Of Chicago, Vol. 7 , No. 4, October 1934, pp 283-295.
- 11) Herschell L. G., "*Radio Copywriting - Not As Easy As You May Think*", Direct Marketing, July 1992, pp 17-18.

- 12) Kirmani A., "Advertising Repetition As A Signal Of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong", Journal Of Advertising, 26, 3, 1997, pp 77-86.
- 13) Lipman J. "It's It And That's The Same: Why Are Some Slogans Losers?", The Wall Street Journal, July 16, 1993 pp A1, A4.
- 14) Madden T. "Humorous Advertising - Should You Use It?", Business And Economics Review, Vol.35, October / November 1988, pp 8-10.
- 15) Pasadeos Y. Shoemaker B. And Campbell S., "The Information Content Of Radio Advertising", Journal Of Broadcasting, Vol. 36, Summer 1992, pp 337-43.
- 16) Spotts H., Weinberger M.G. And Parsons A.L., "Assessing The Use And Impact Of Humor On Advertising Effectiveness: A Contingency Approach", Journal Of Advertising, 26, 3, 1997, pp 17-32.
- 17) Sternthal B. And Craig S., "Humor In Advertising", The Journal Of Marketing, Vol. 37, No 4, pp 12-18.
- 18) Sutherland J. And Middleton L.A., "The Effect Of Humor On Advertising Credibility And Recall Of The Advertising Message", In Proceedings Of The 1983 Convention Of The American Academy Of Advertising, University Of Kansas, Lawrence, Ks.
- 19) Weinberg M. And Campbell L., "The Use And Impact Of Humor In Radio Advertising", Journal Of Advertising Research, Vol. 31, December / January 1991, pp 44-52.
- 20) Weinberg M., Spotts H., Campbell L. And Parsons A.L., "The Use And Effect Of Humor In Different Advertising Media", Journal Of Advertising Research 35,3,1995, pp 44 -45.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET

www.focus.gr

www.increte.gr

www.radio.gr

www.stathmos.gr

www.businesscenter.piraeusbank.gr

www.edee.gr/stat_ad.html

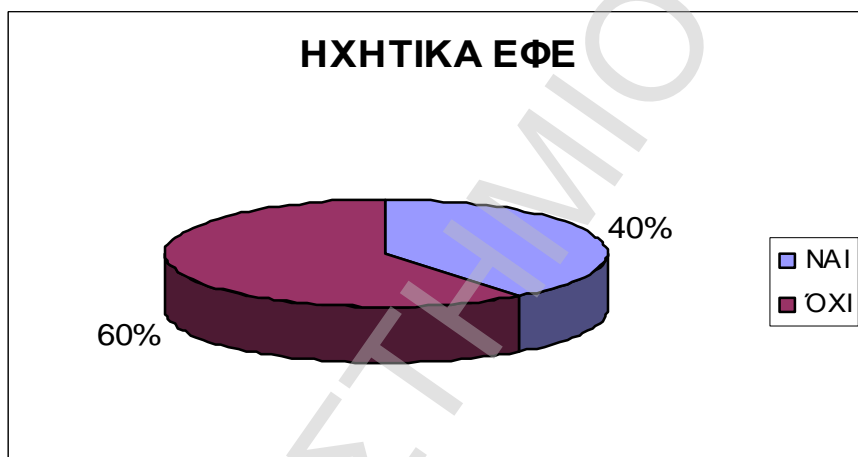
www.publicity-guide.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

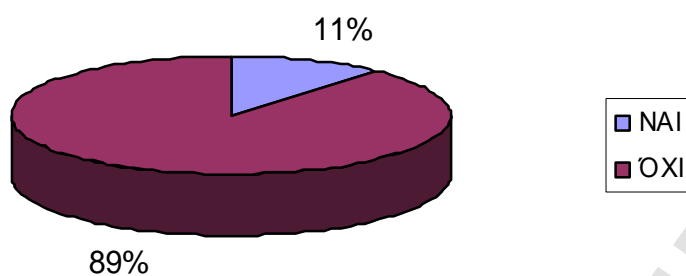
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

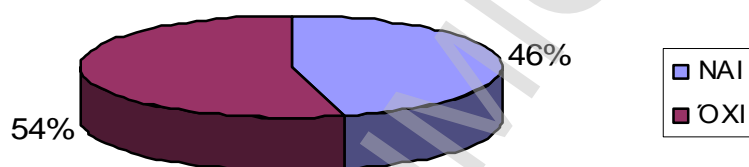
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ



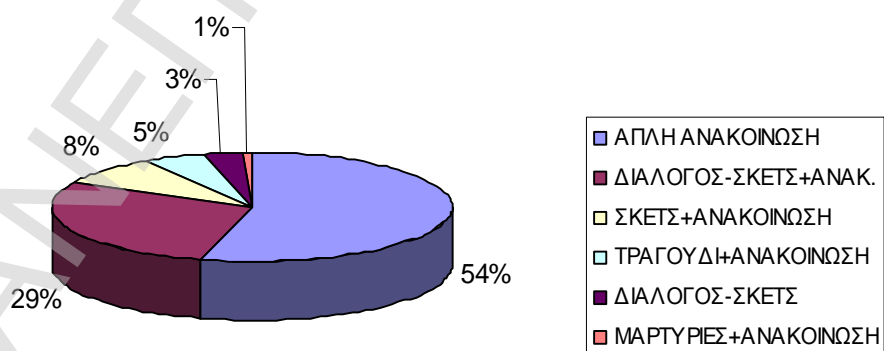
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ



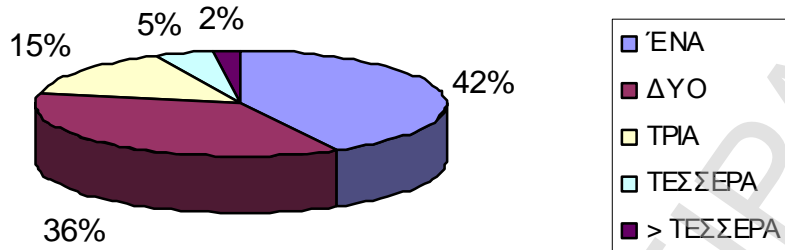
ΧΙΟΥΜΟΡ



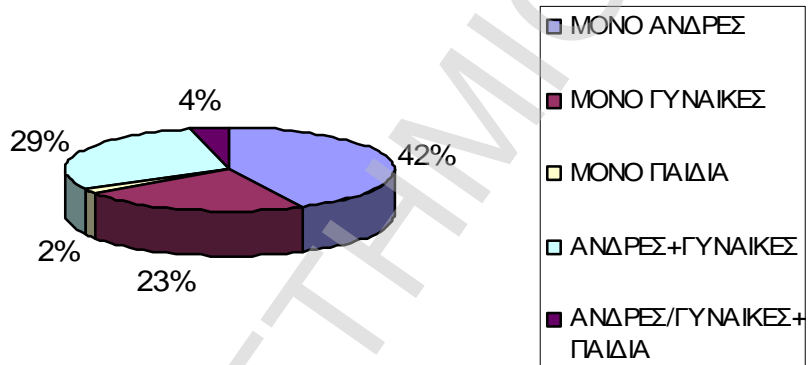
ΦΩΝΗ



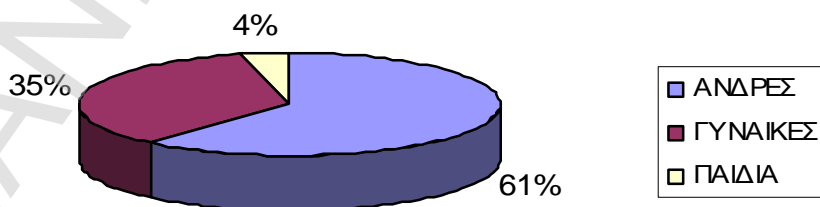
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ

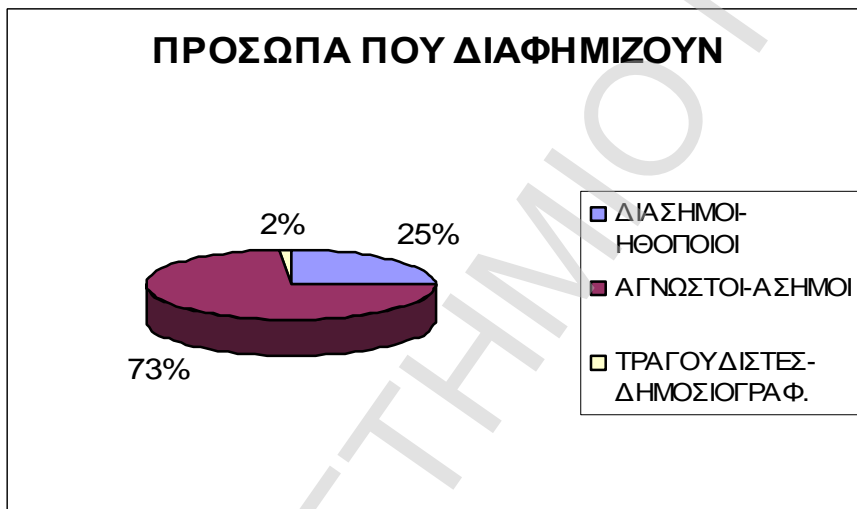
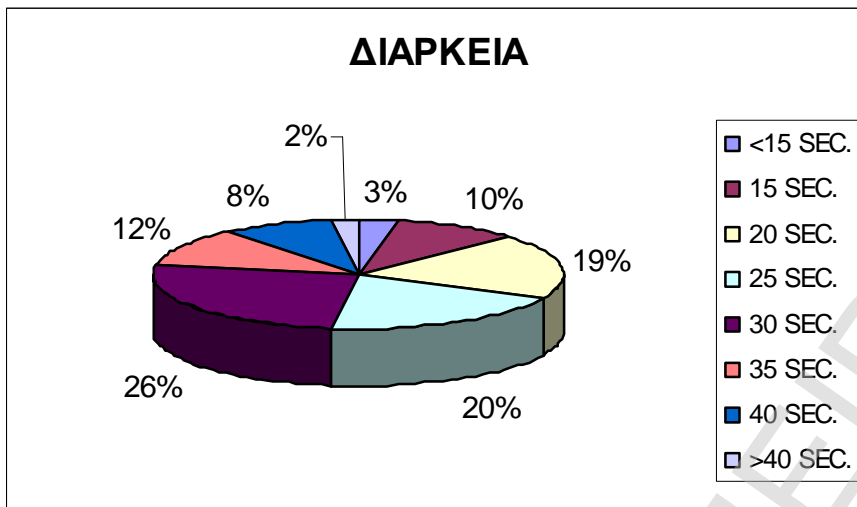


ΦΥΛΟ

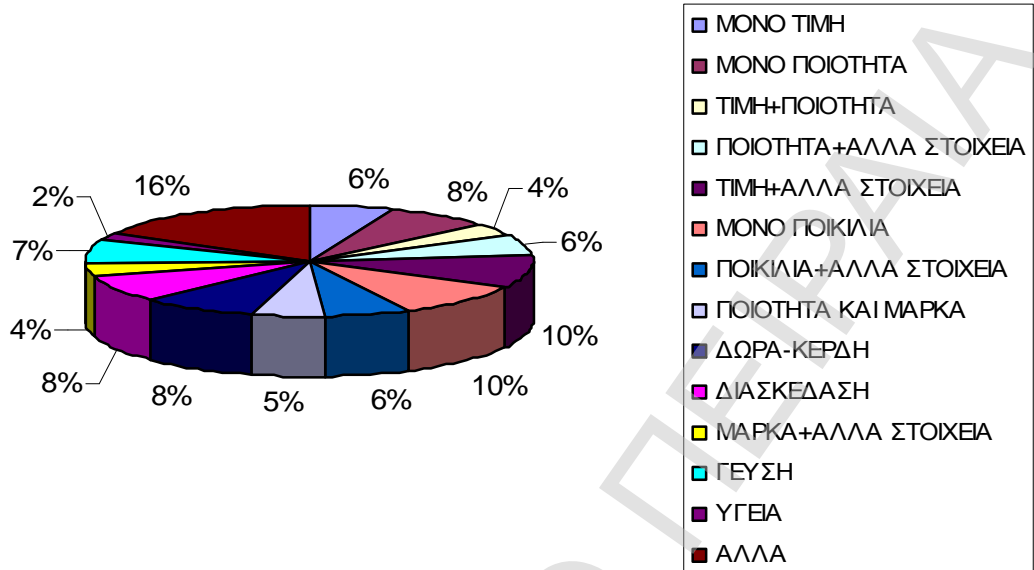


ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ

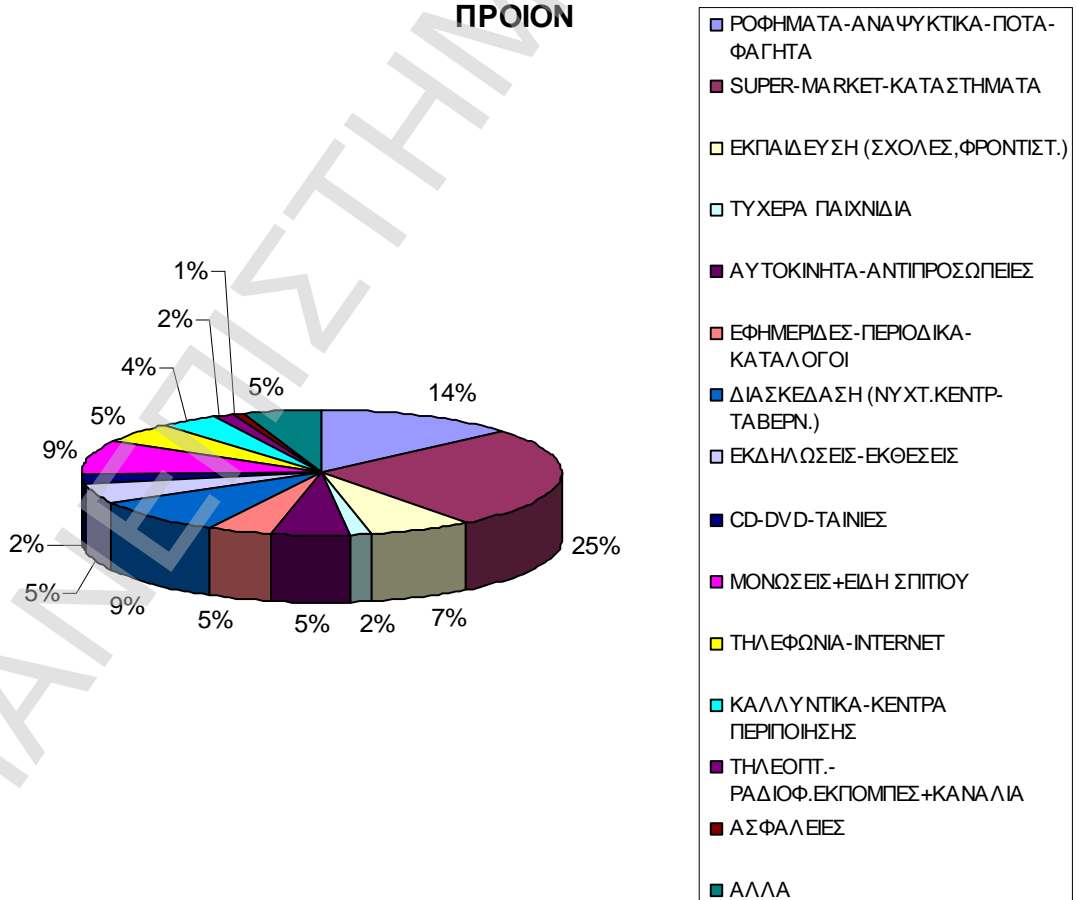




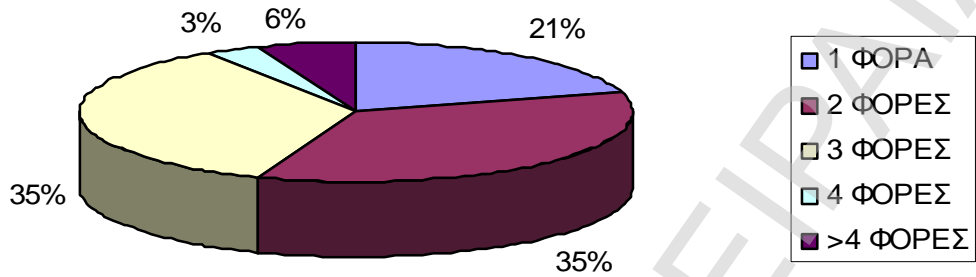
ΕΜΦΑΣΗ



ΠΡΟΙΟΝ

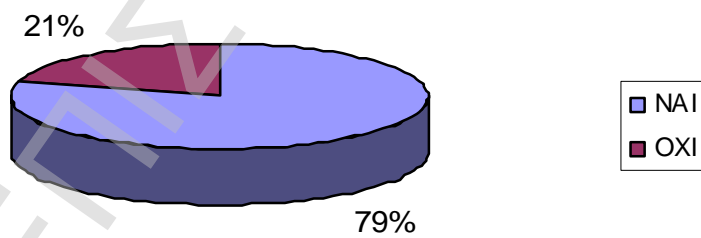


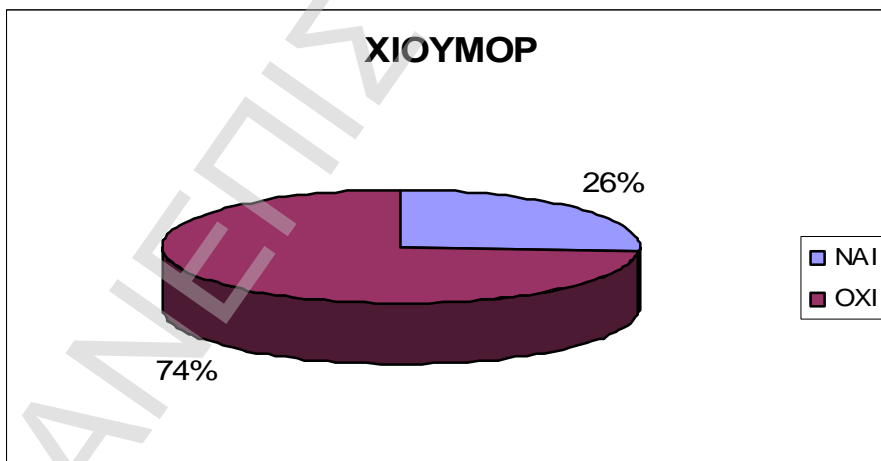
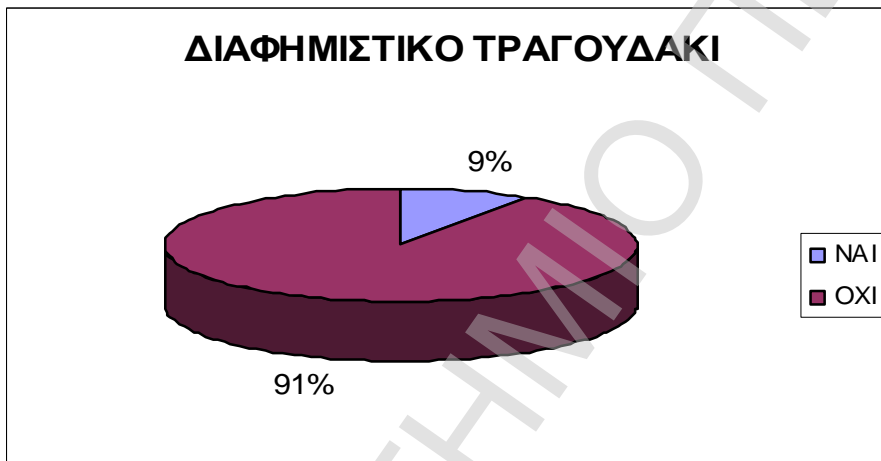
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

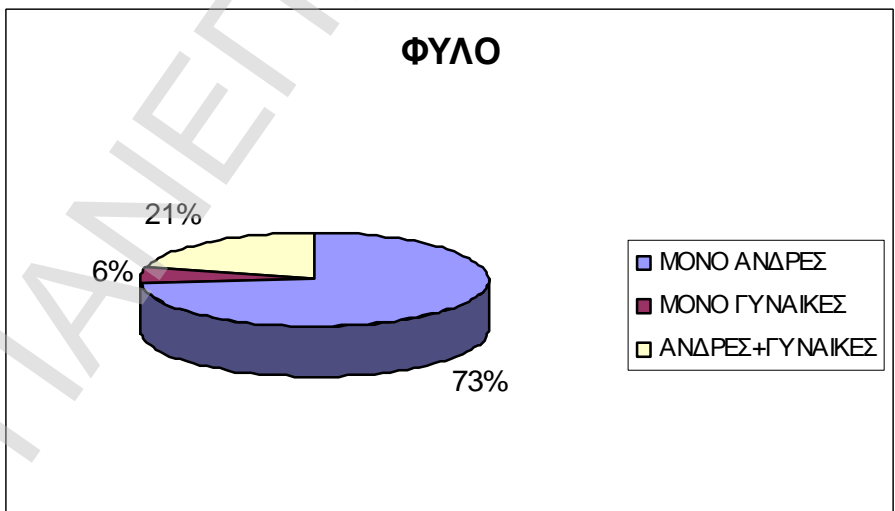
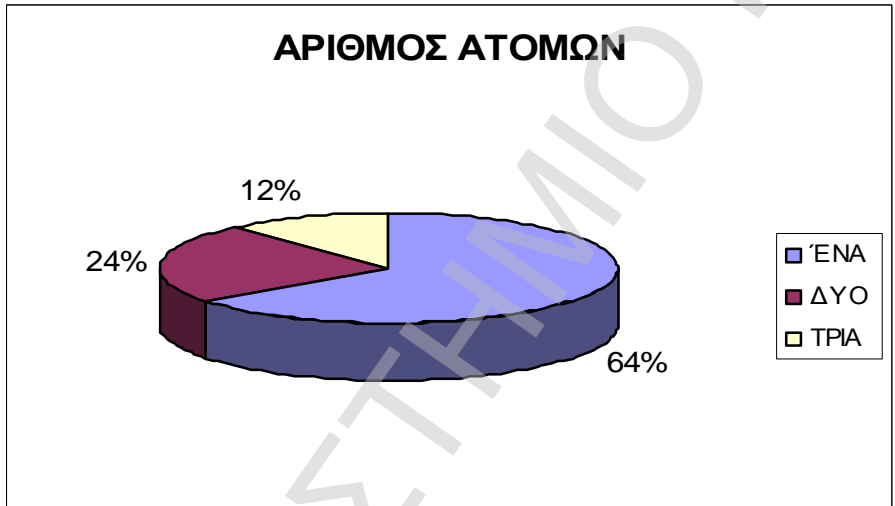
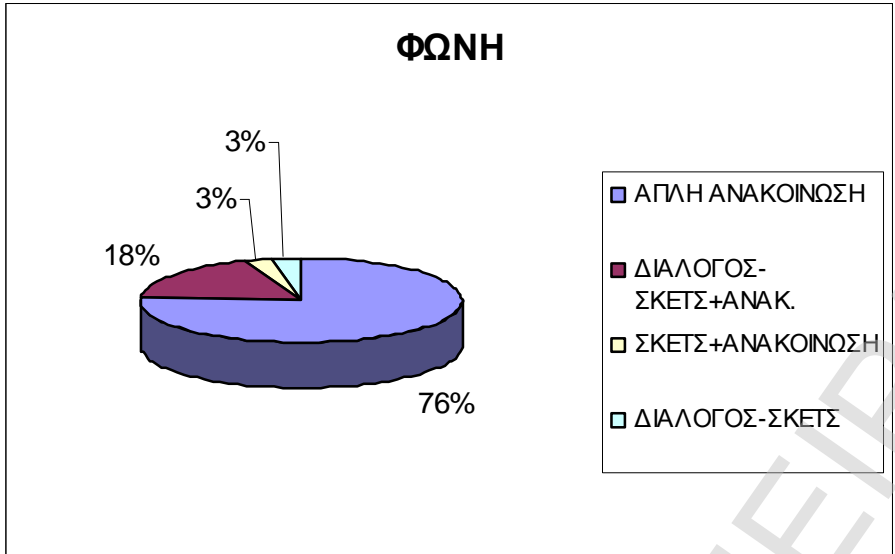


ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ

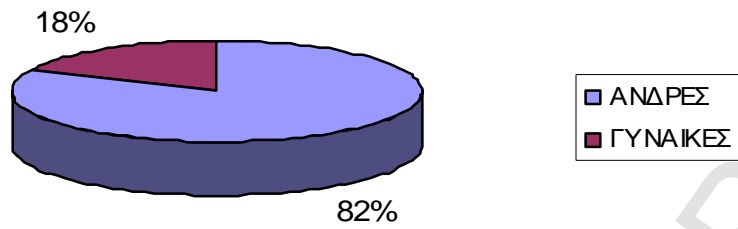
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ



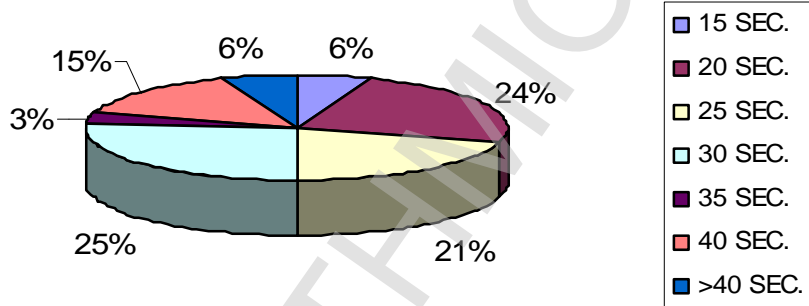




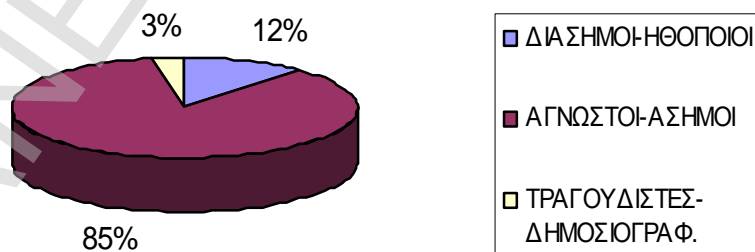
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ



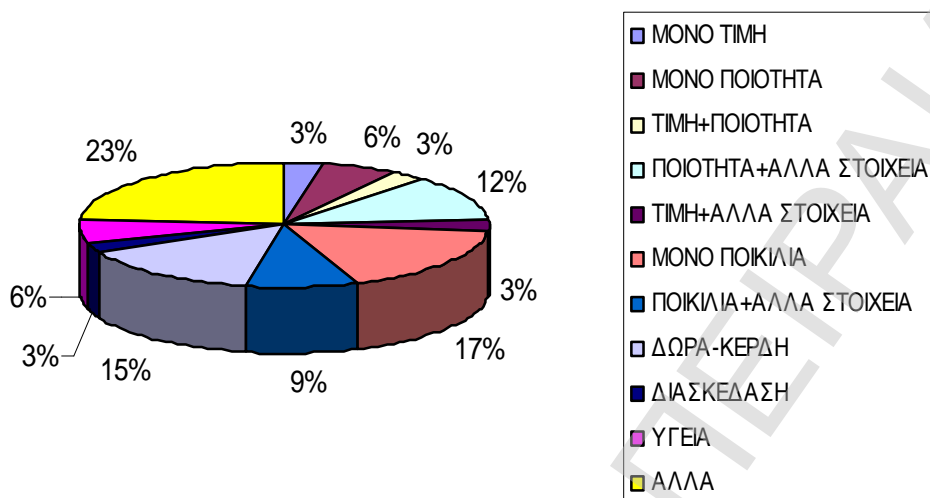
ΔΙΑΡΚΕΙΑ



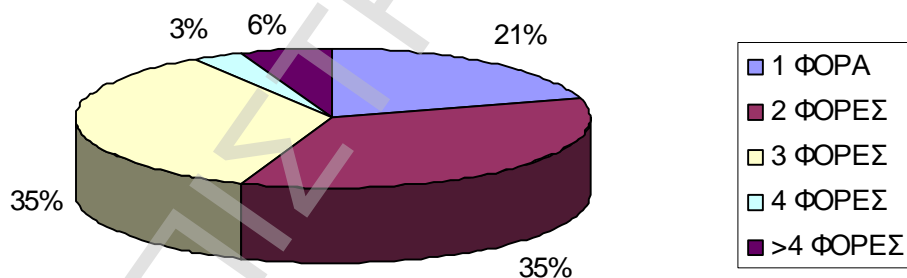
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ



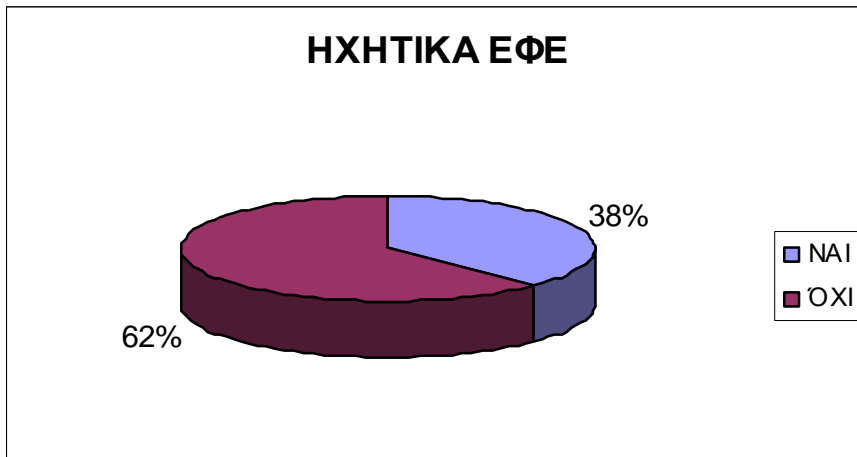
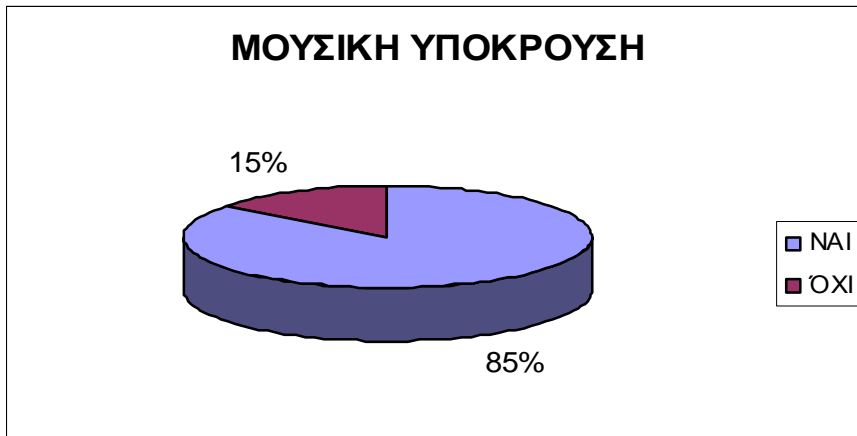
ΕΜΦΑΣΗ

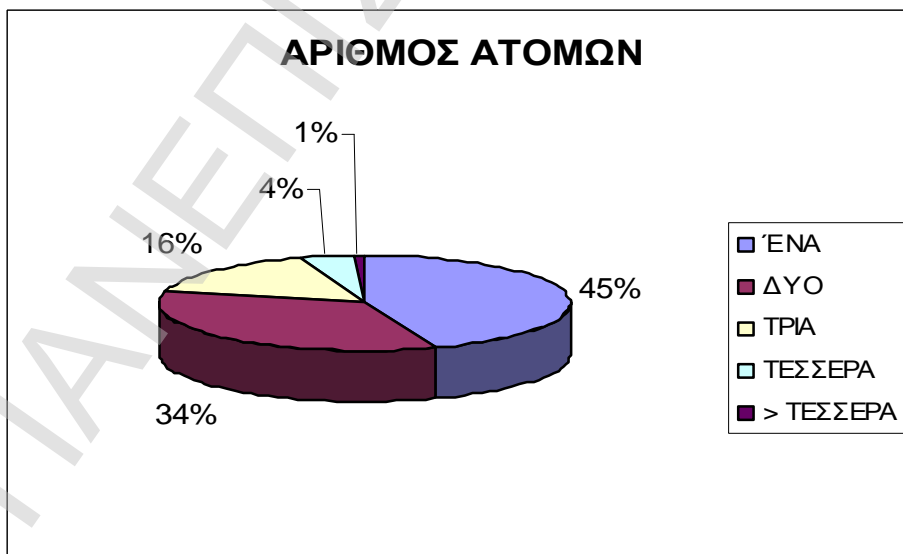
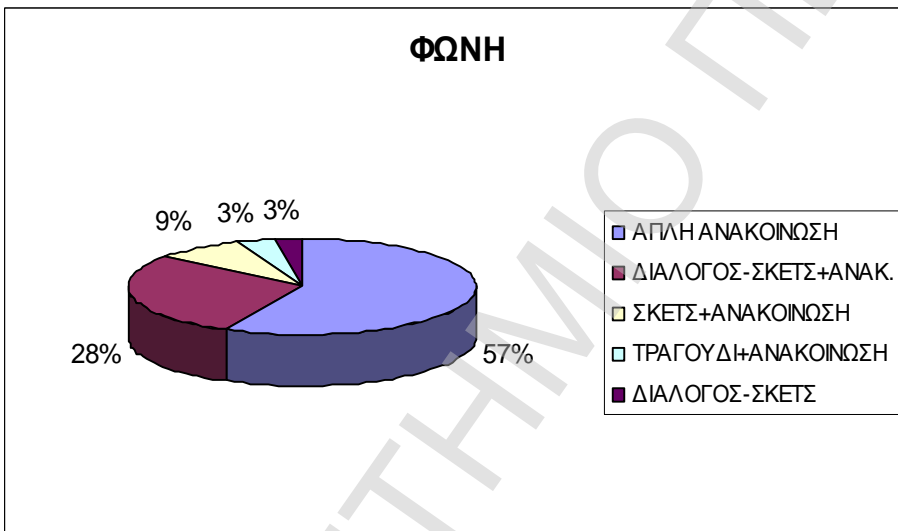
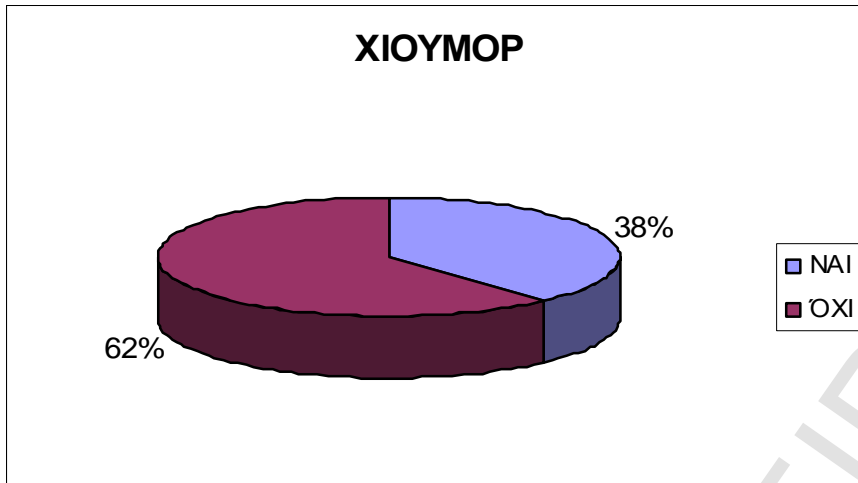


ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

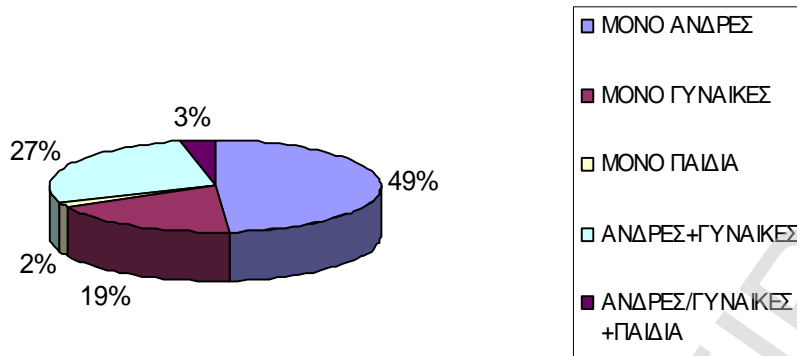


**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΜΕΤΑΔΙΔΟΝΤΑΙ ΑΠΟ
ΔΕΥΤΕΡΑ ΕΩΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**

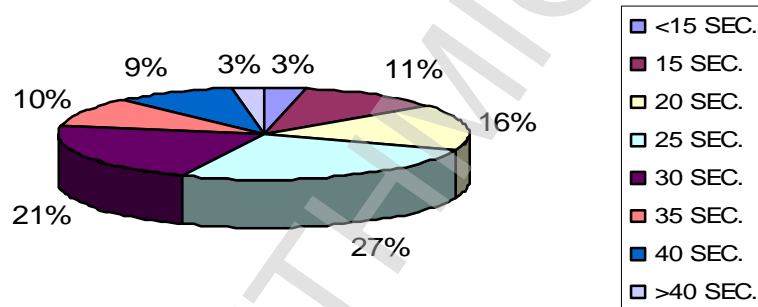




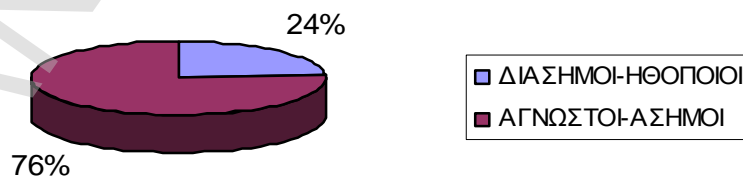
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ



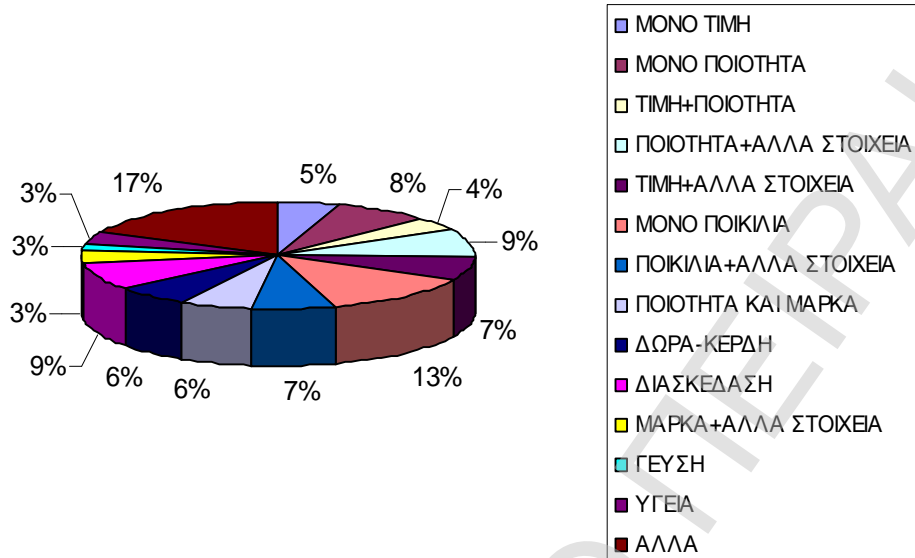
ΔΙΑΡΚΕΙΑ



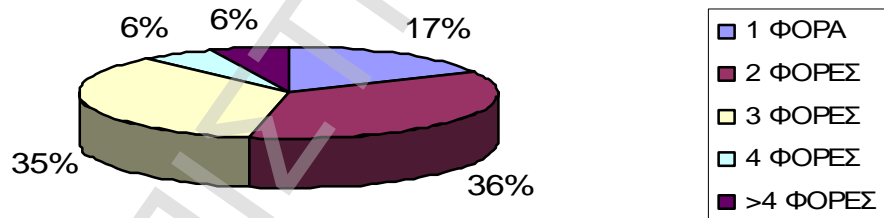
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ



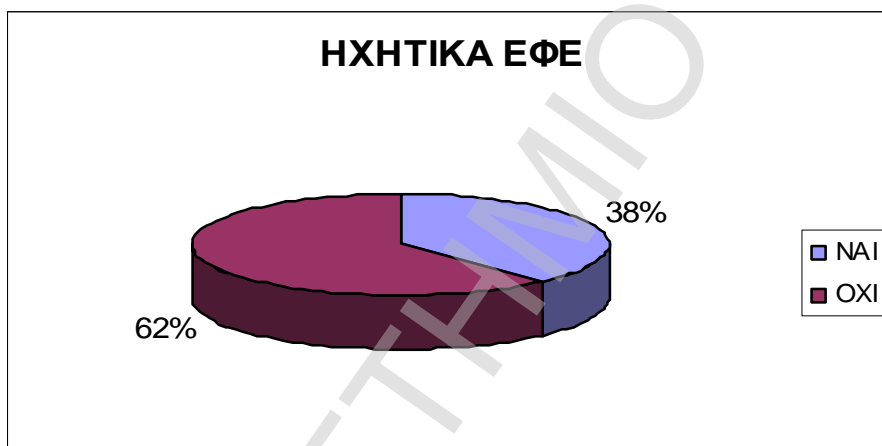
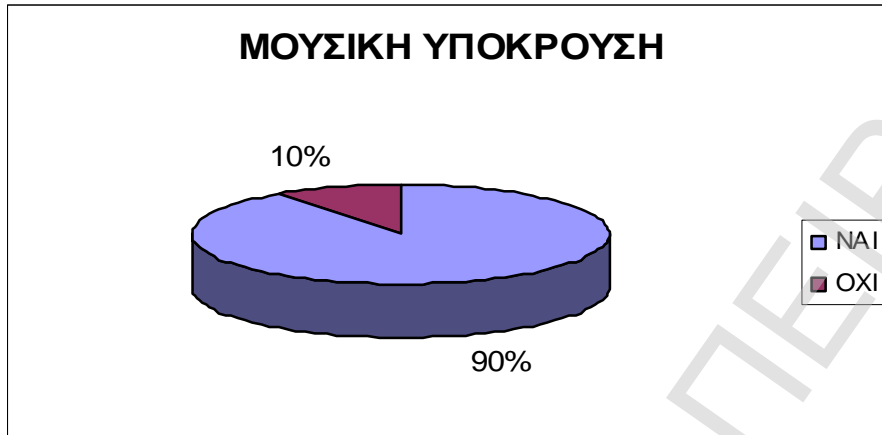
ΕΜΦΑΣΗ

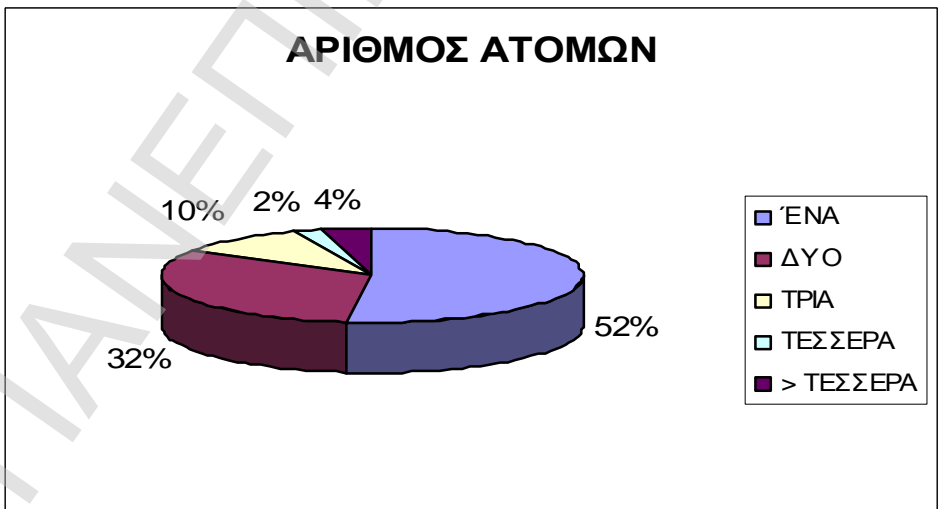
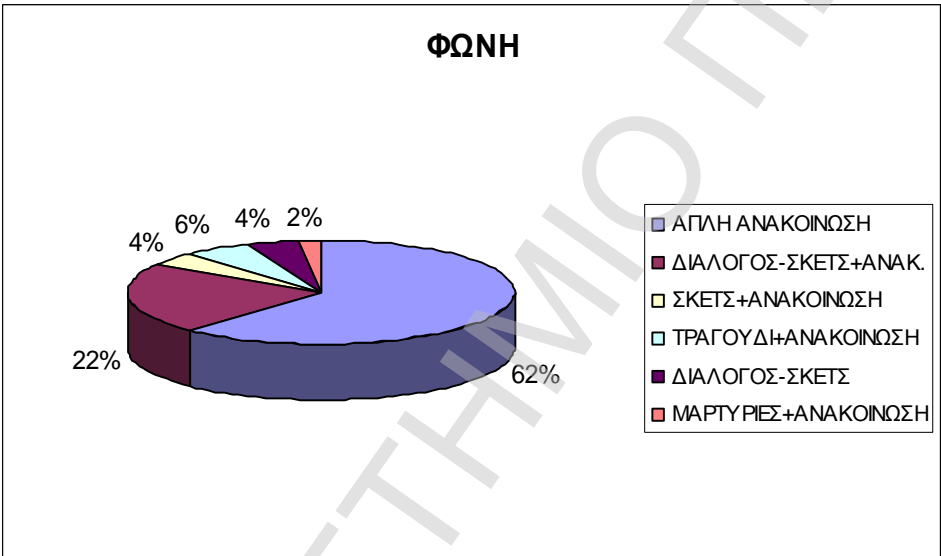
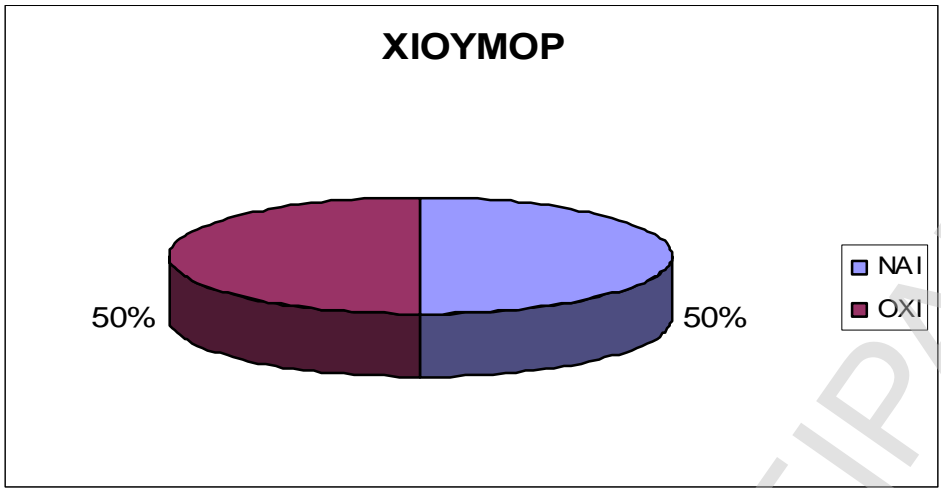


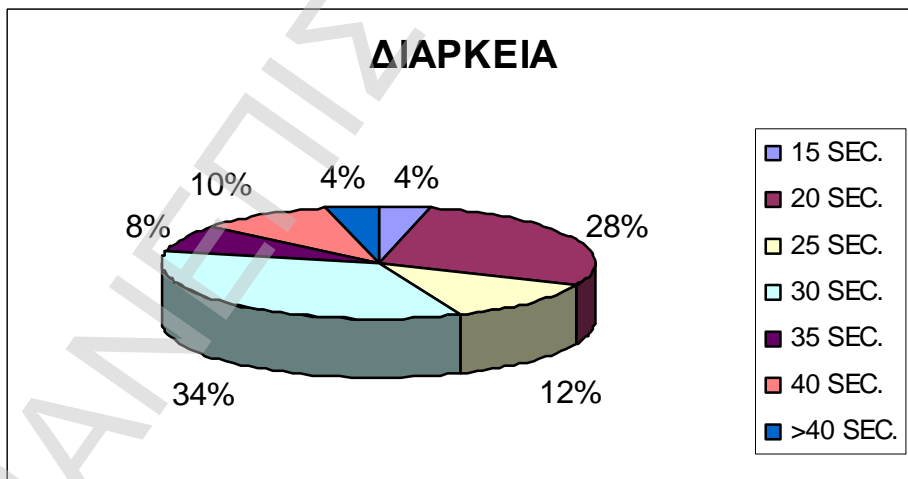
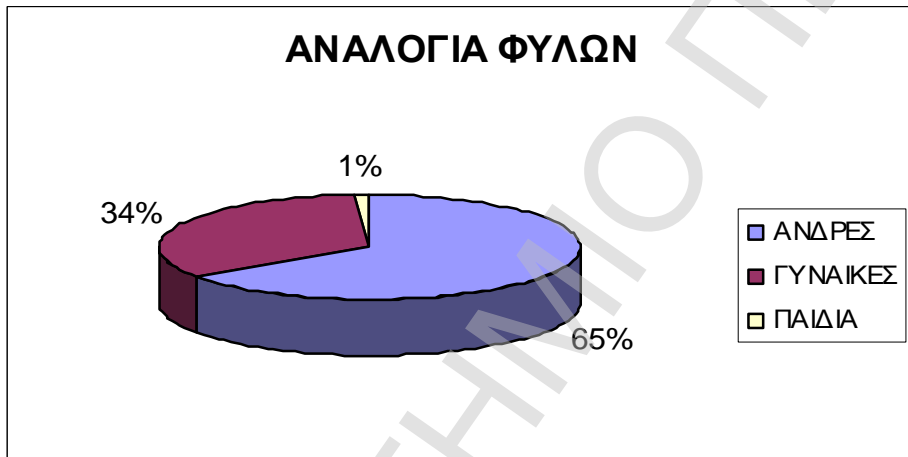
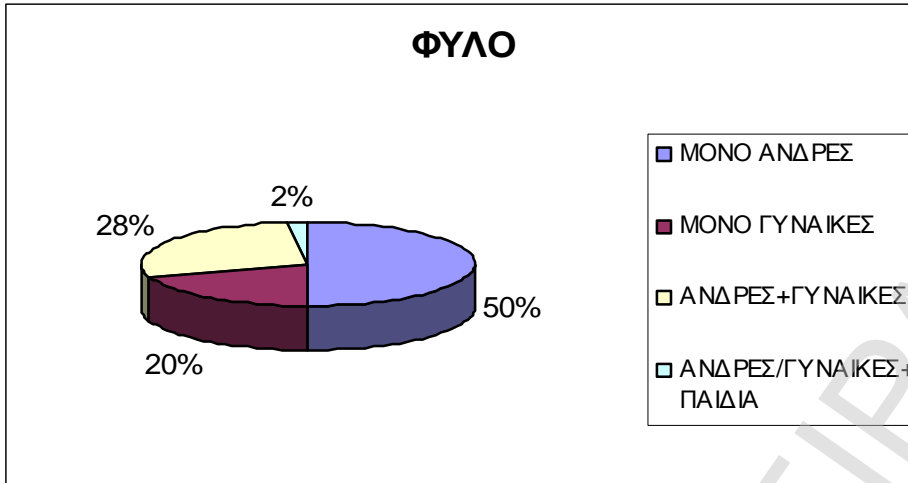
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ



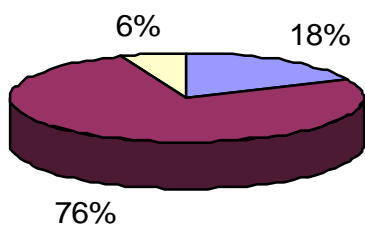
**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΜΕΤΑΔΙΔΟΝΤΑΙ ΤΑ
ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ**





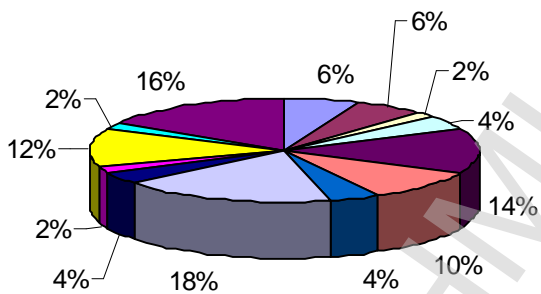


ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ



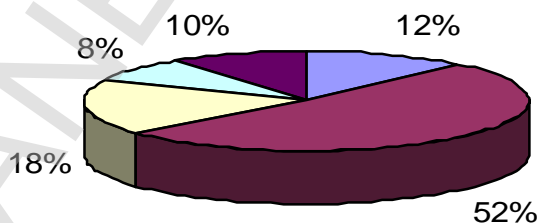
- ΔΙΑΣΗΜΟΙ-ΗΘΟΠΟΙΟΙ
- ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ
- ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦ.

ΕΜΦΑΣΗ



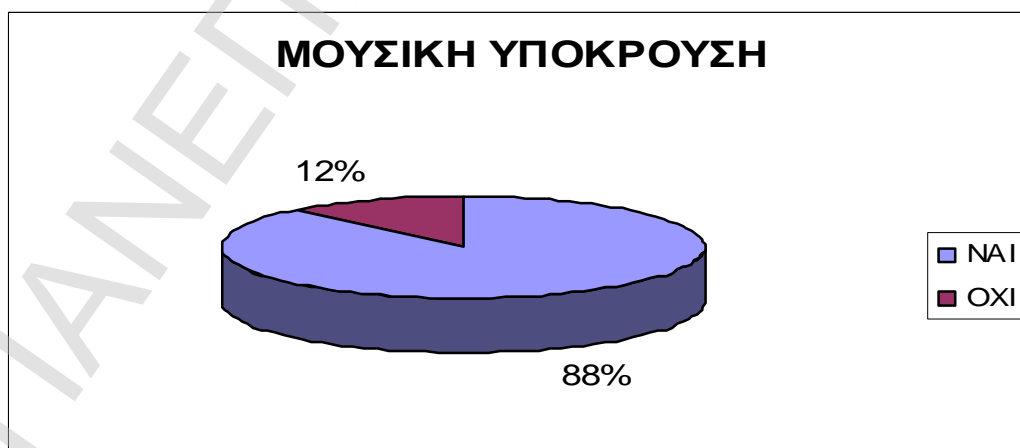
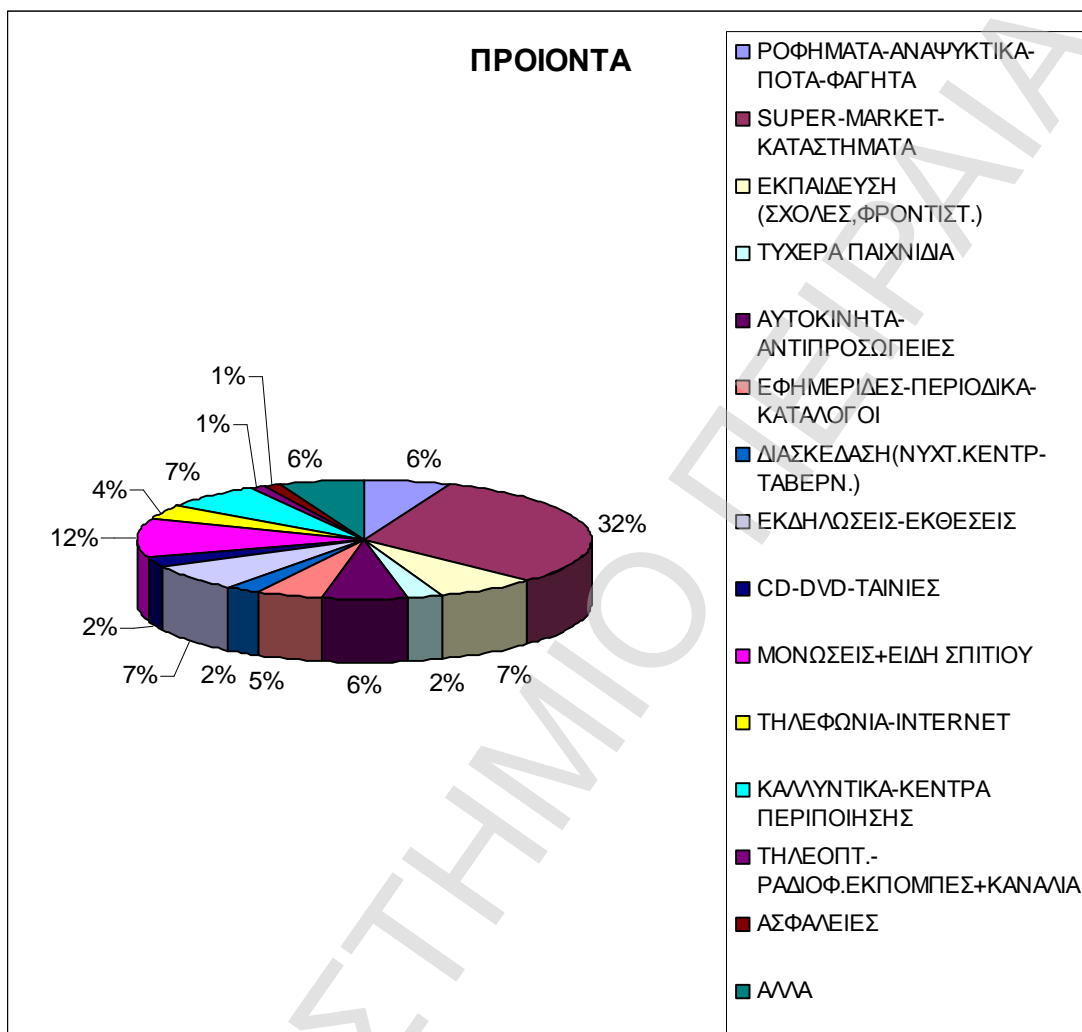
- ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ
- ΜΟΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- ΤΙΜΗ+ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- ΠΟΙΟΤΗΤΑ+ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- ΤΙΜΗ+ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ
- ΠΟΙΚΙΛΙΑ+ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- ΔΩΡΑ-ΚΕΡΔΗ
- ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ
- ΜΑΡΚΑ+ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- ΓΕΥΣΗ
- ΥΓΕΙΑ
- ΑΛΛΑ

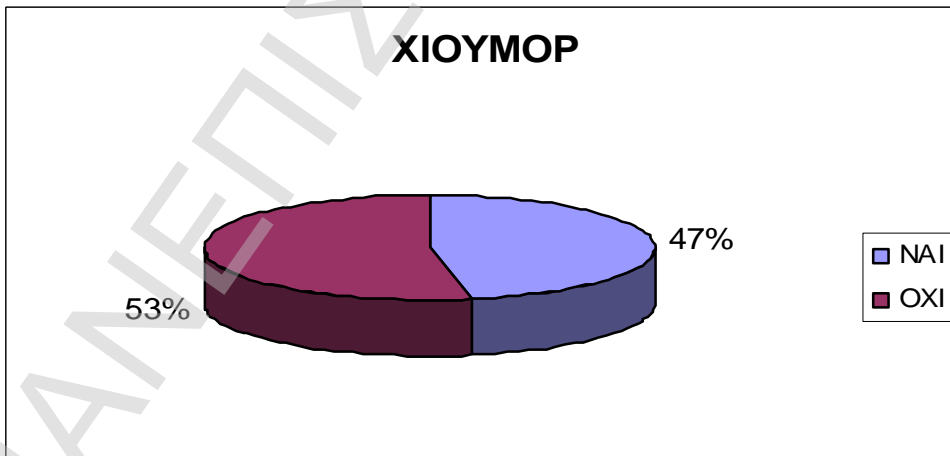
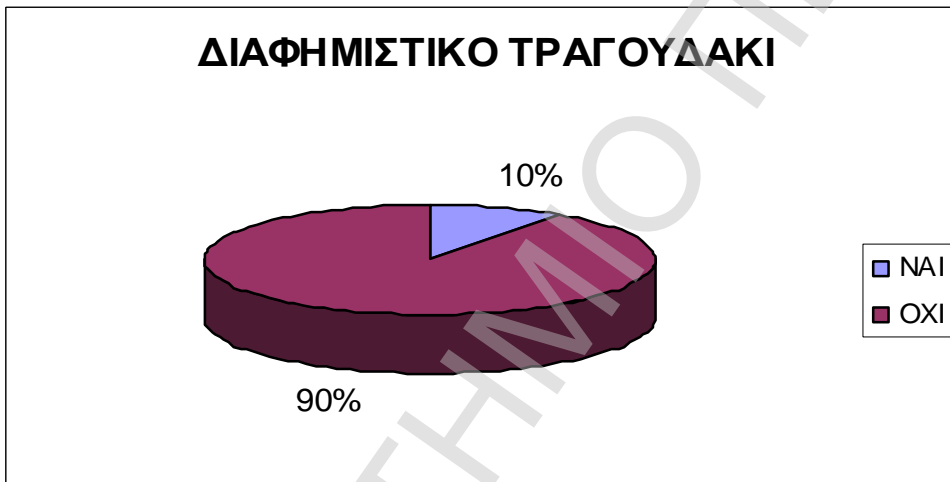
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

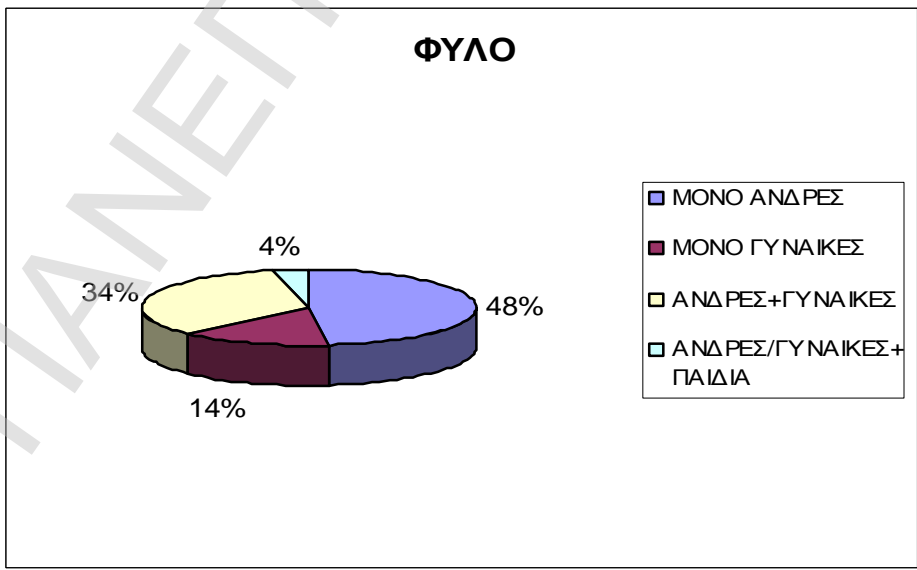
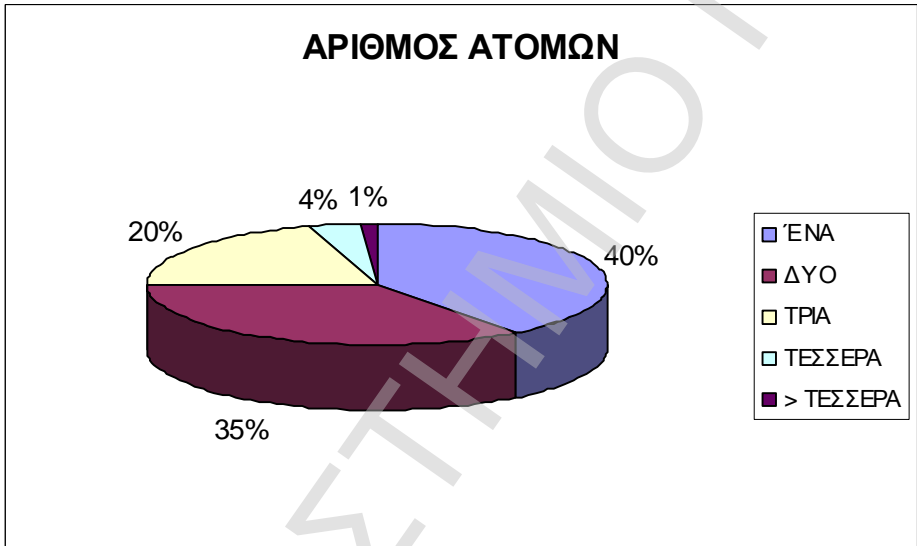
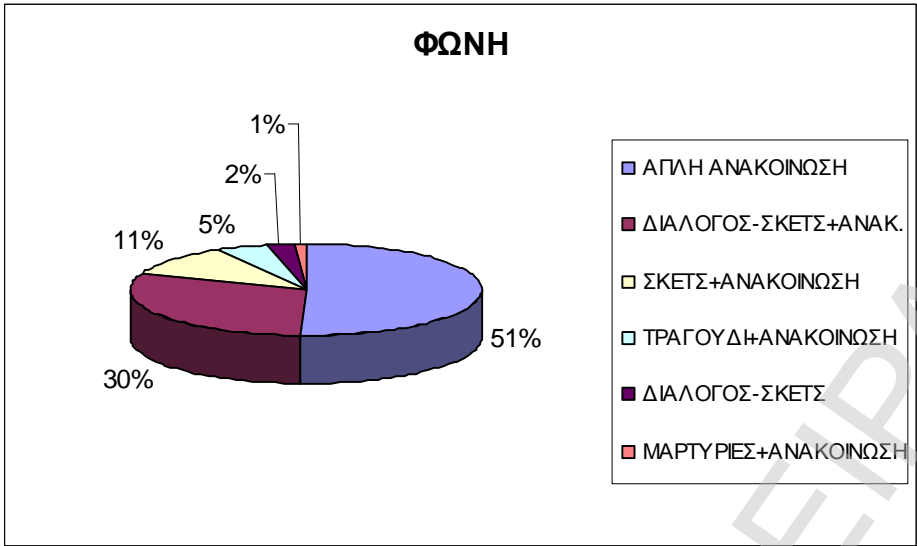


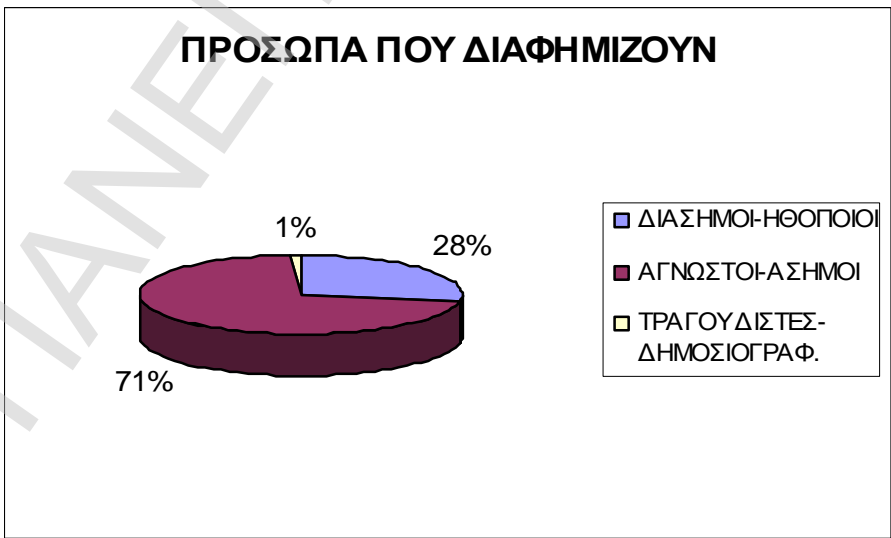
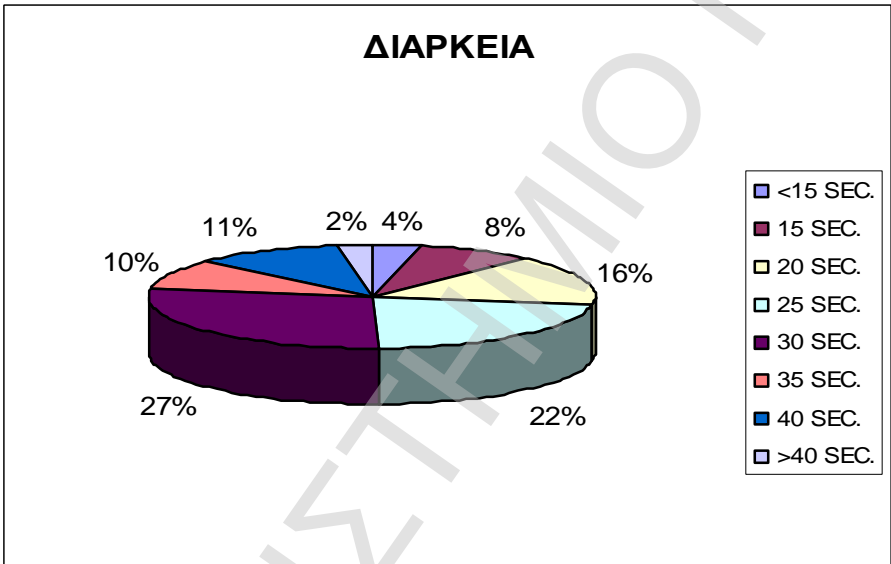
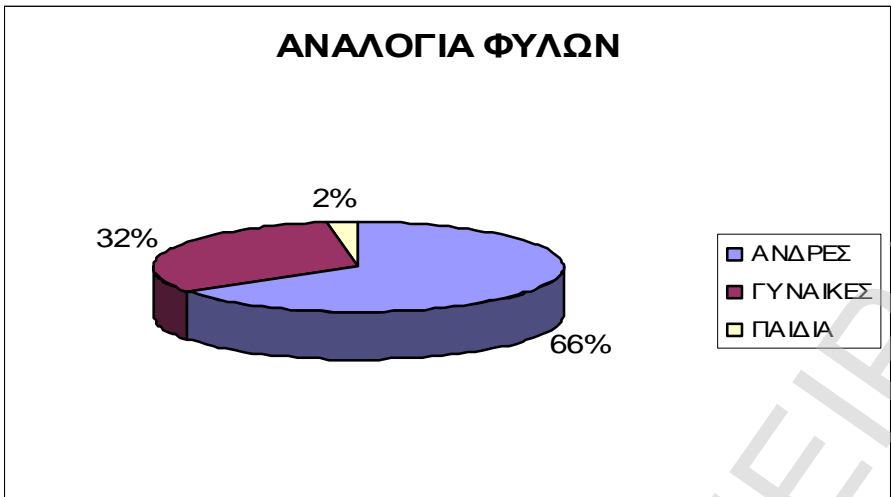
- 1 ΦΟΡΑ
- 2 ΦΟΡΕΣ
- 3 ΦΟΡΕΣ
- 4 ΦΟΡΕΣ
- >4 ΦΟΡΕΣ

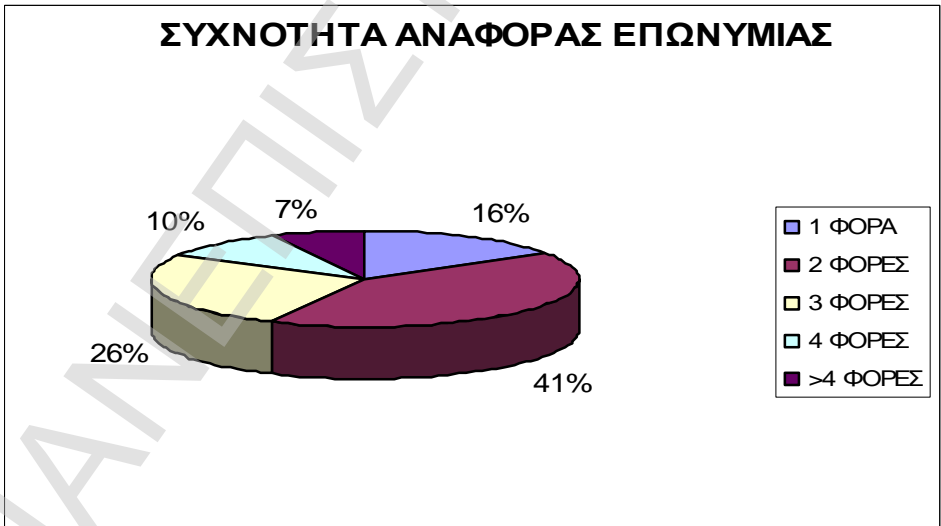
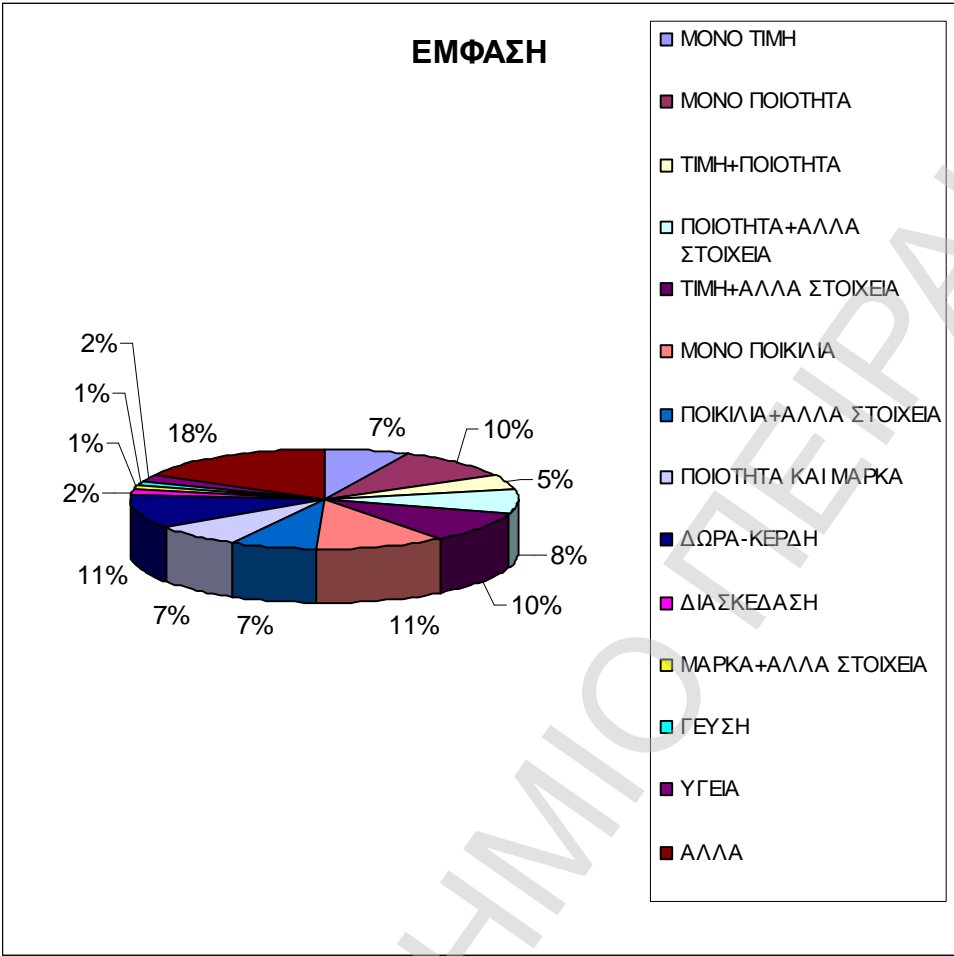
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΜΕΤΑΔΙΔΟΝΤΑΙ ΤΙΣ ΠΡΩΙΝΕΣ ΩΡΕΣ



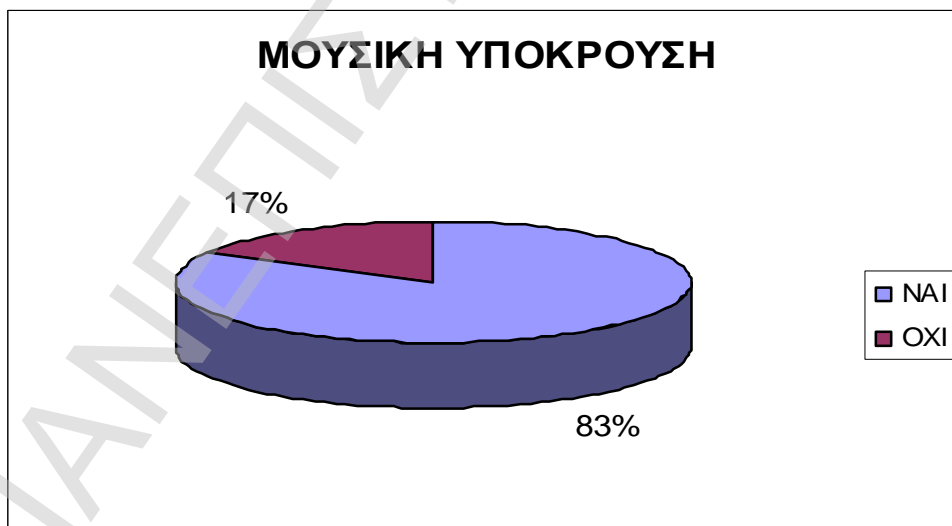
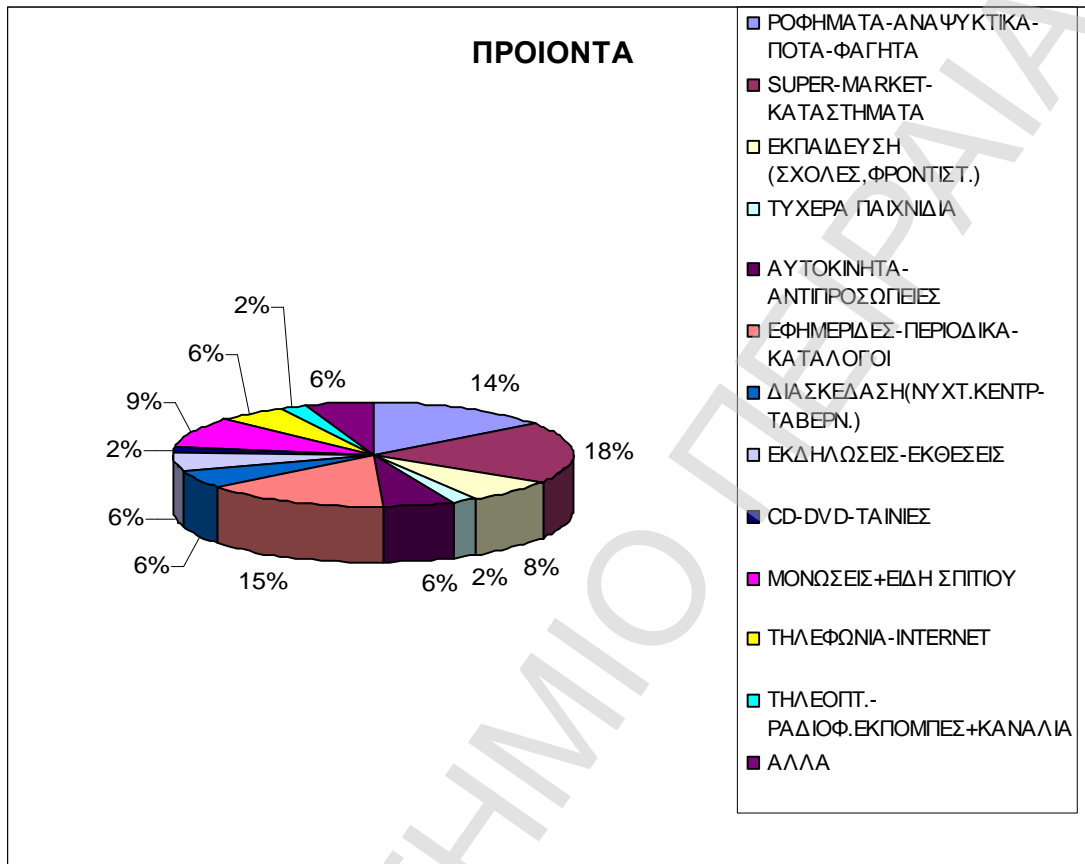


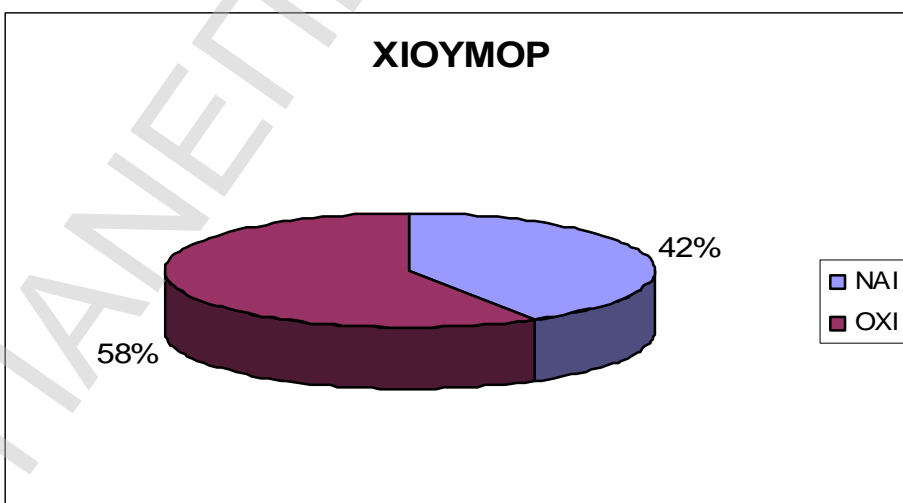
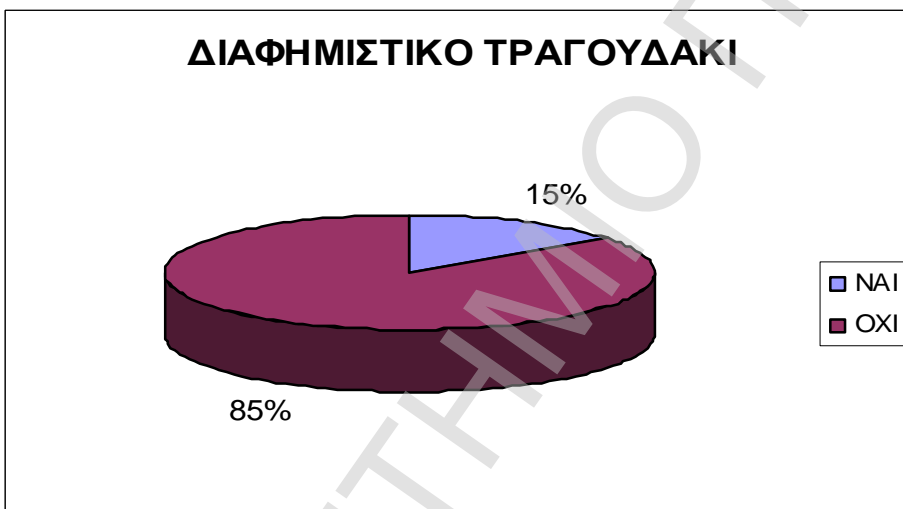
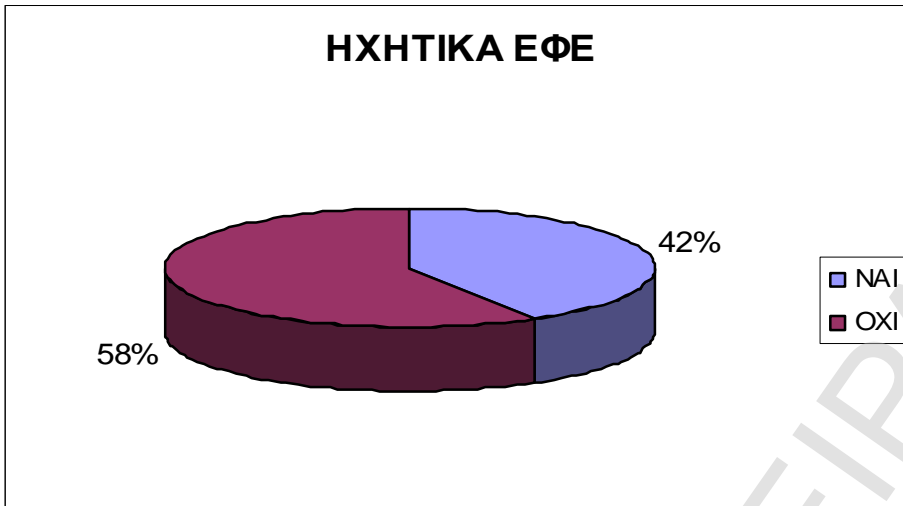




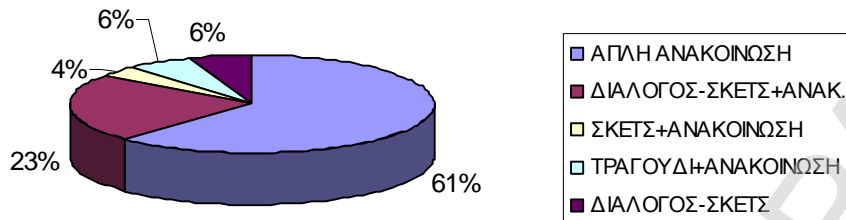


ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΜΕΤΑΔΙΔΟΝΤΑΙ ΤΙΣ
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΩΡΕΣ

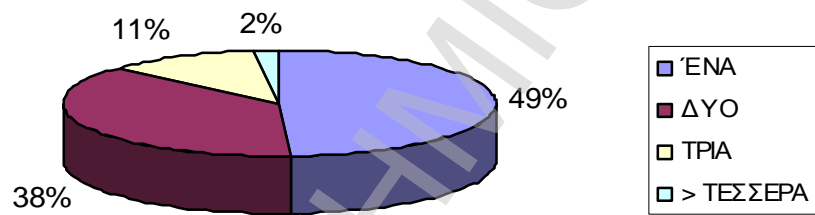




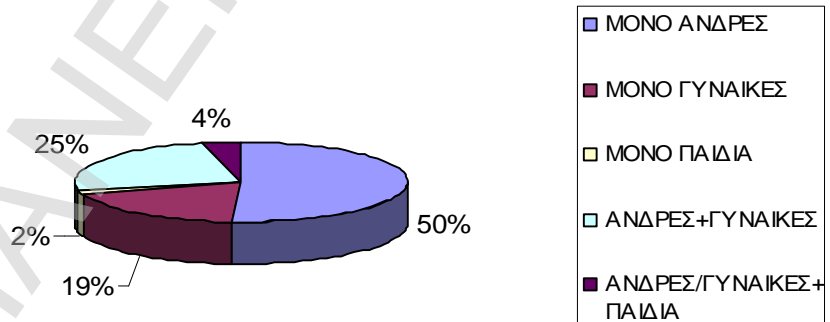
ΦΩΝΗ



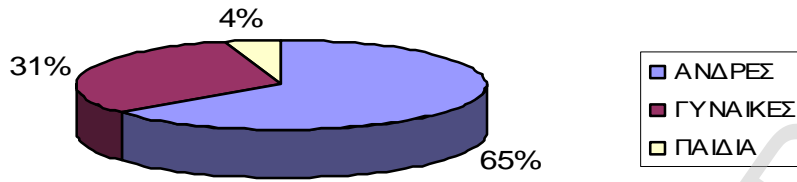
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ



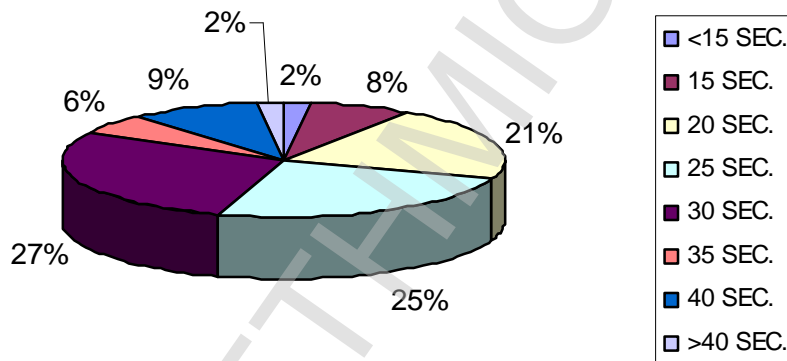
ΦΥΛΟ



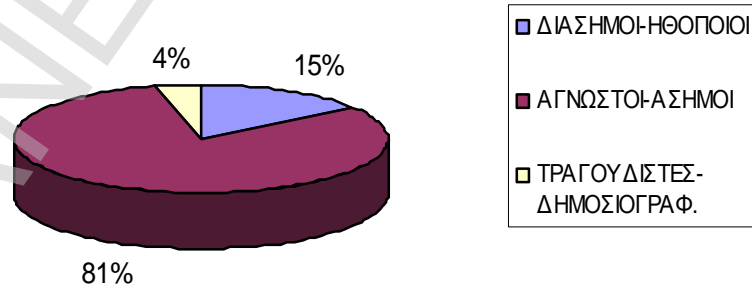
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ



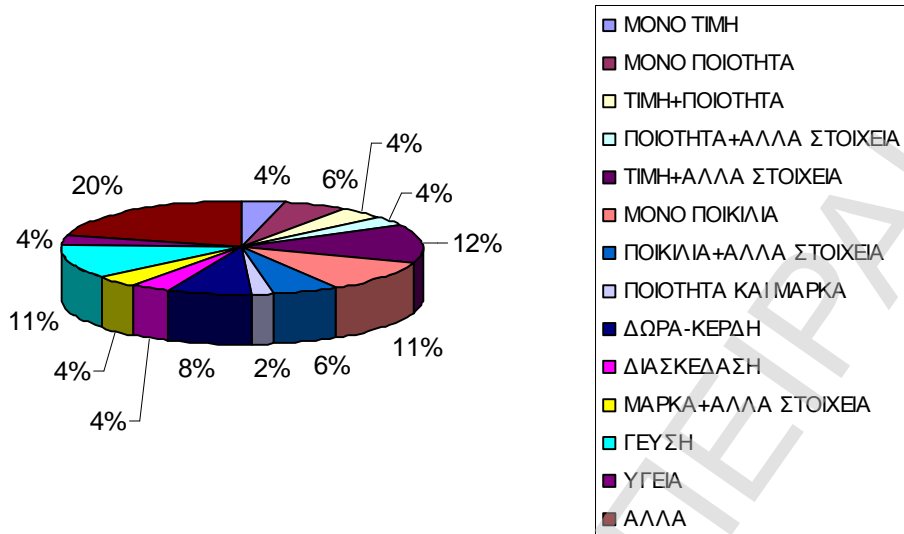
ΔΙΑΡΚΕΙΑ



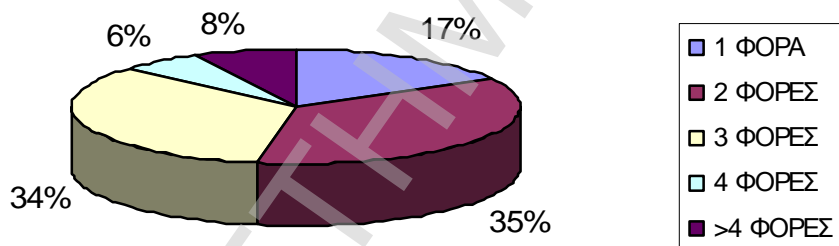
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ



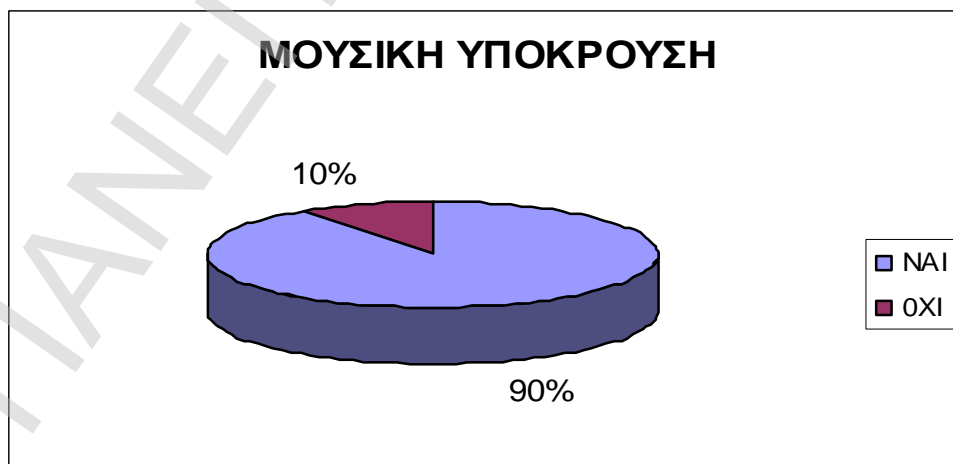
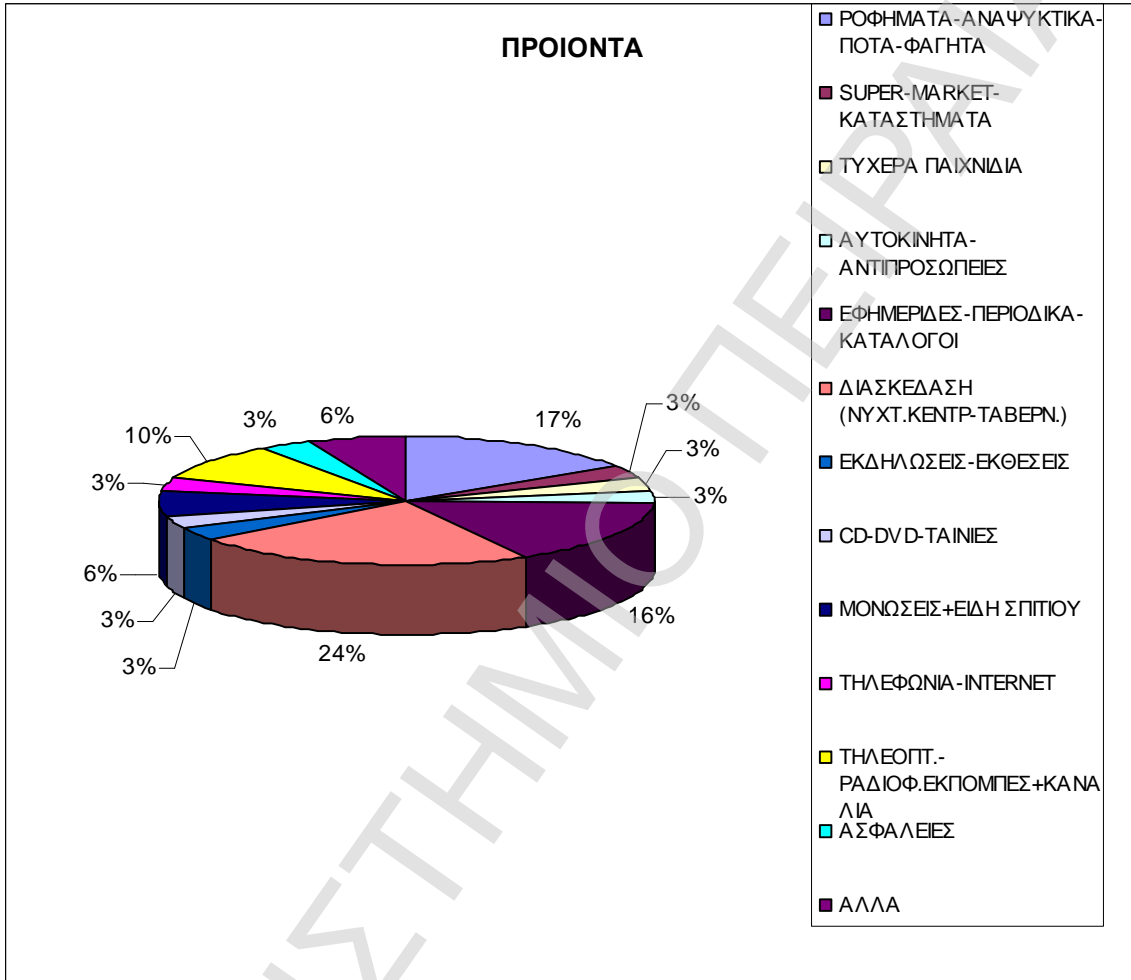
ΕΜΦΑΣΗ

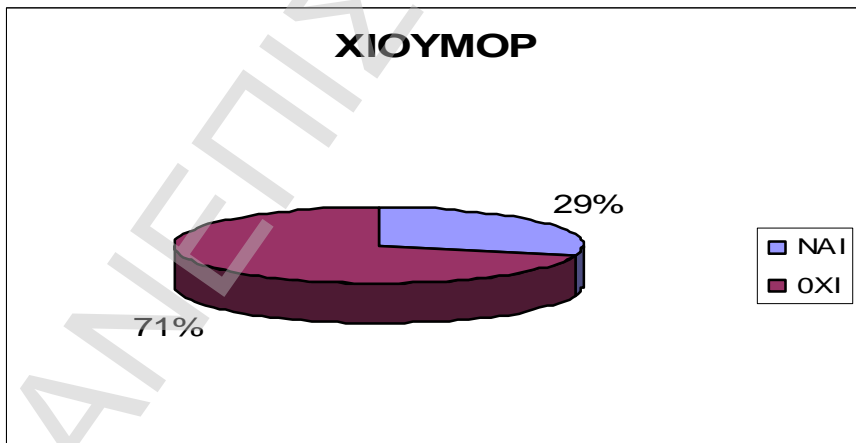
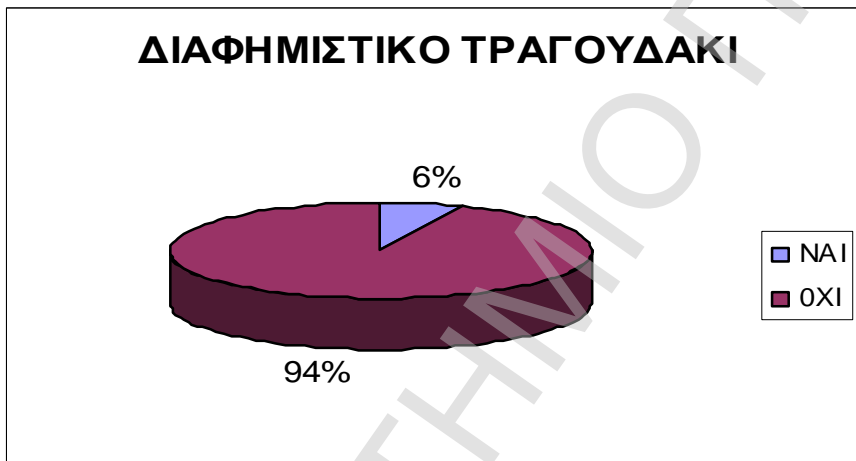


ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

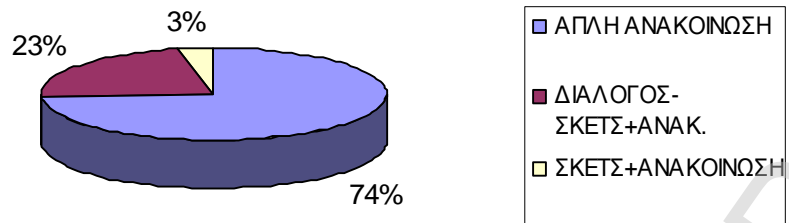


**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΜΕΤΑΔΙΔΟΝΤΑΙ ΤΙΣ
ΒΡΑΔΙΝΕΣ ΩΡΕΣ**

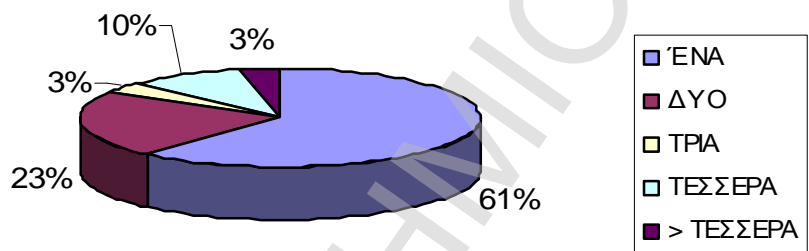




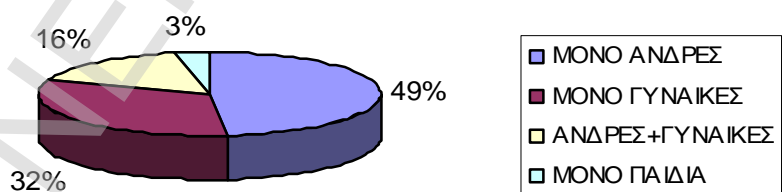
ΦΩΝΗ

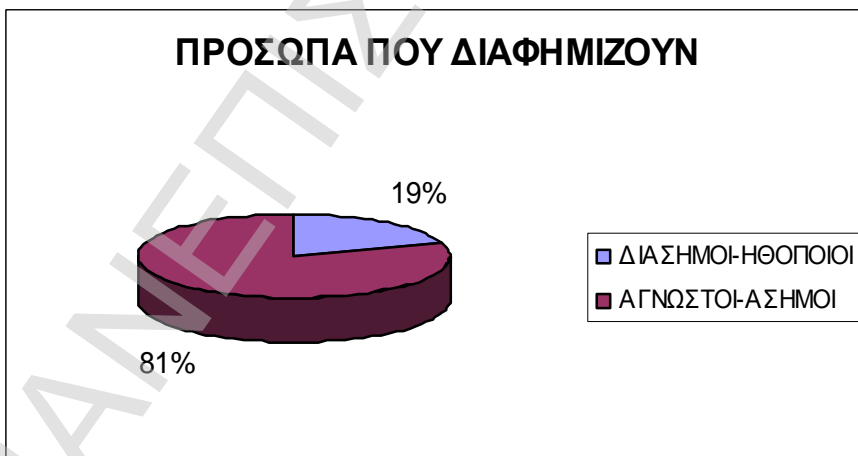
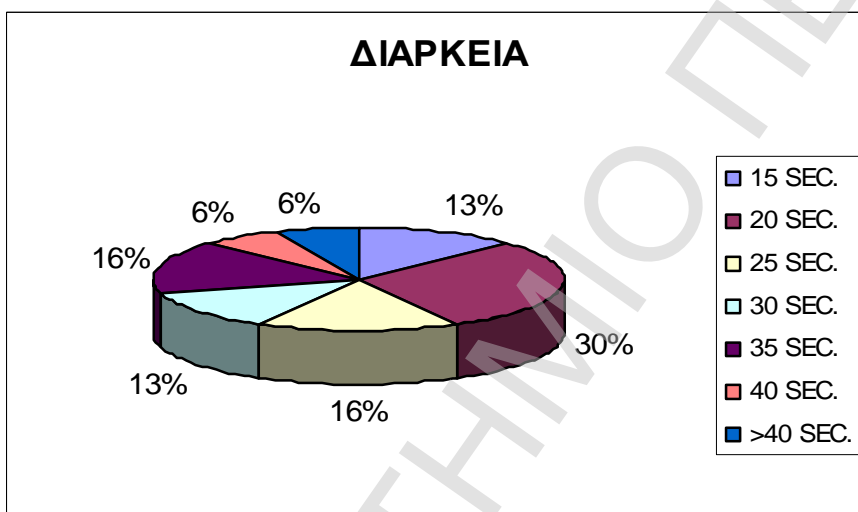
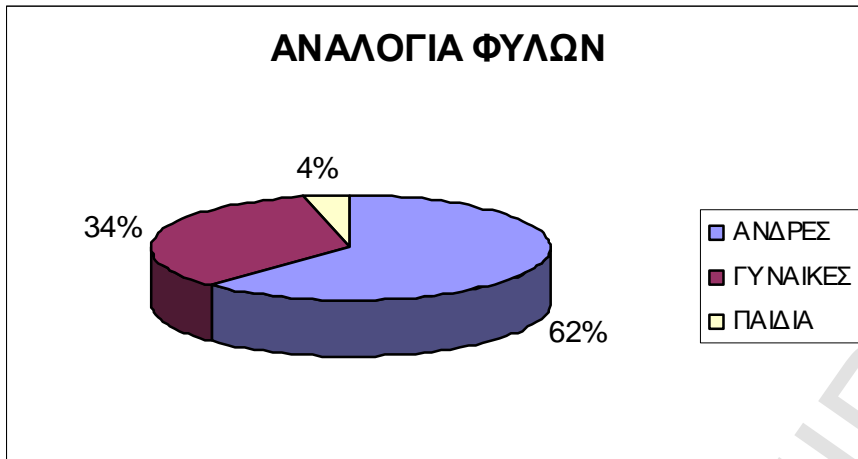


ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ

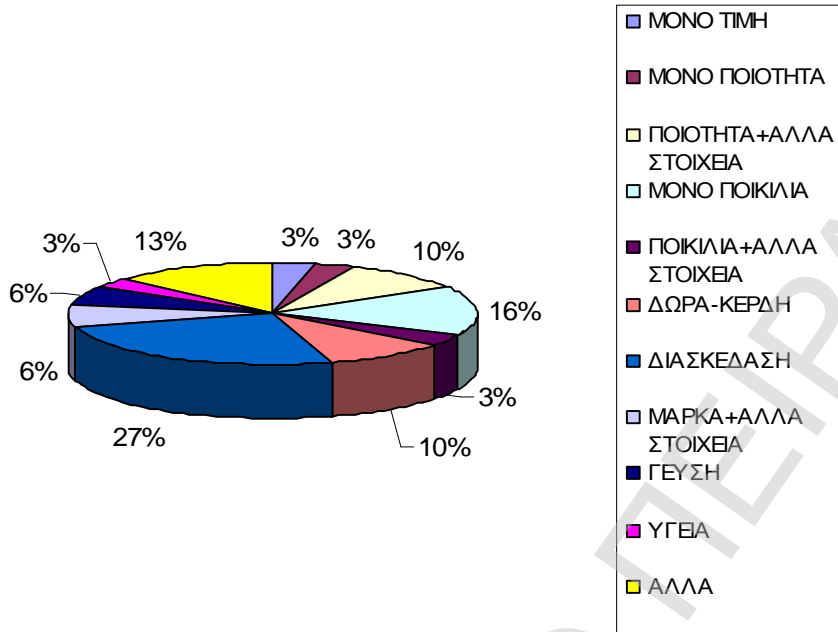


ΦΥΛΟ

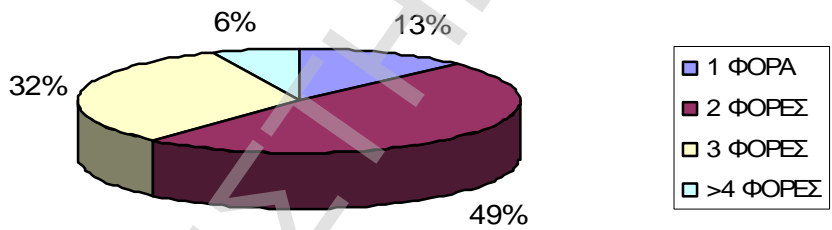




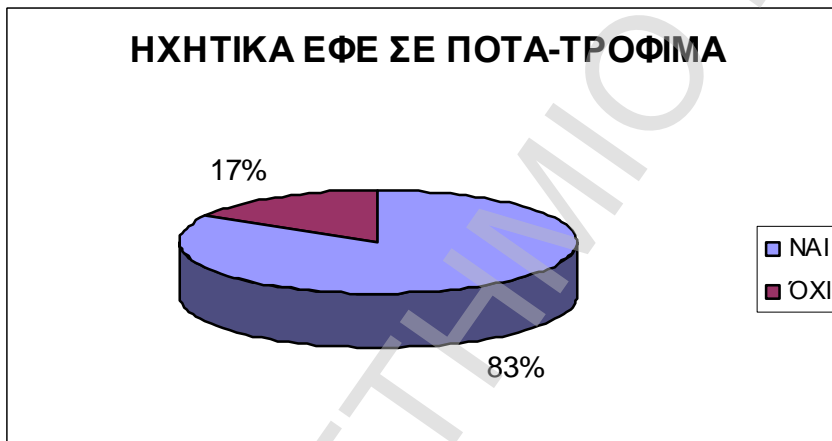
ΕΜΦΑΣΗ



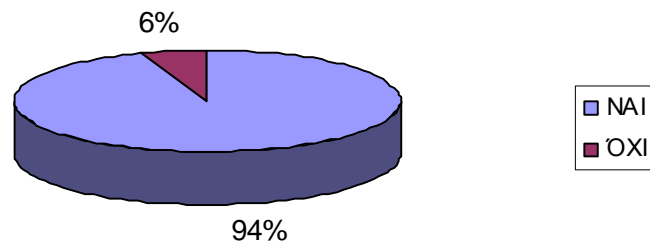
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ



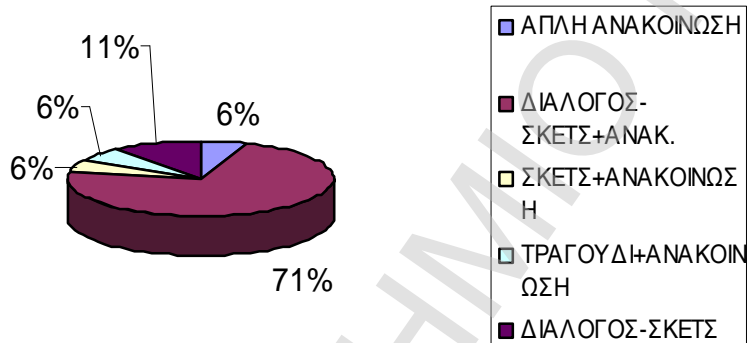
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



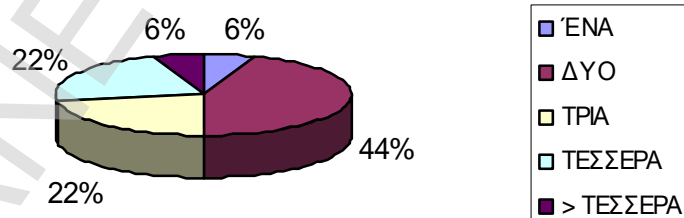
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



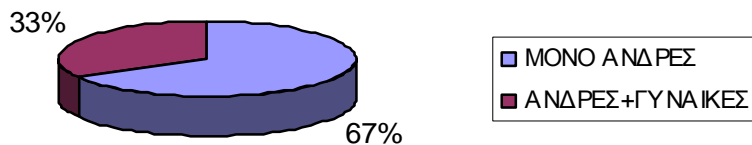
ΦΩΝΗ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



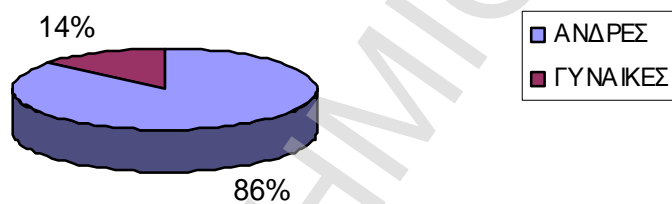
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



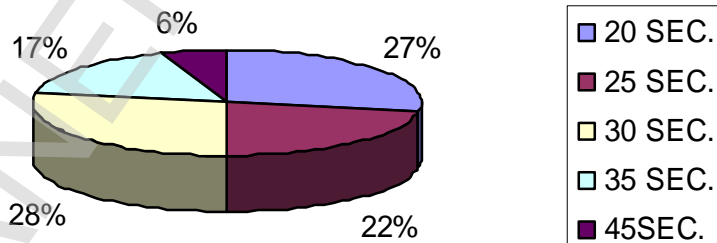
ΦΥΛΟ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



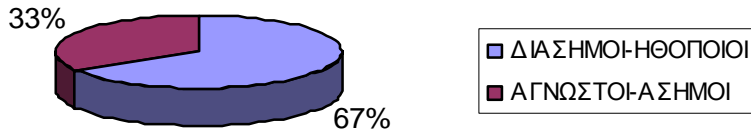
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



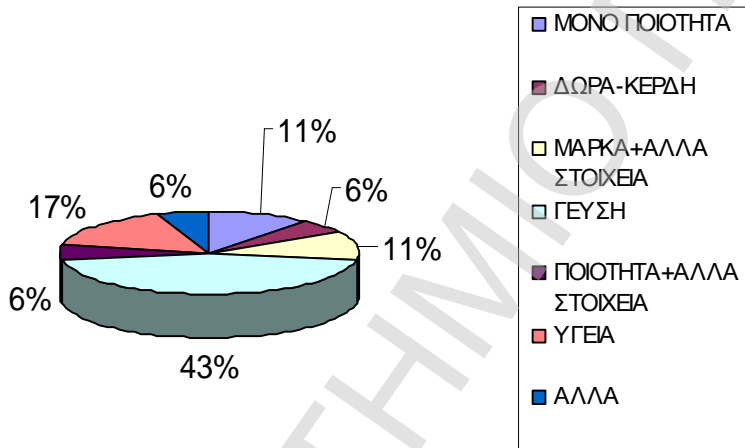
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



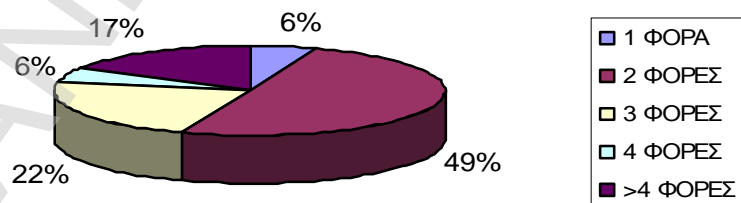
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



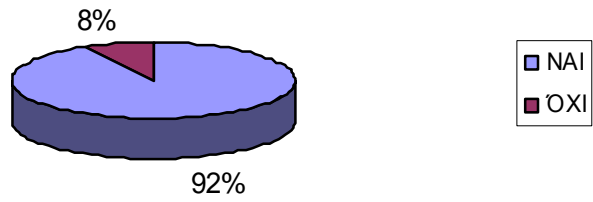
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



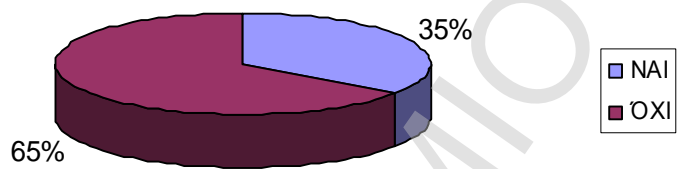
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΠΟΤΑ-ΤΡΟΦΙΜΑ



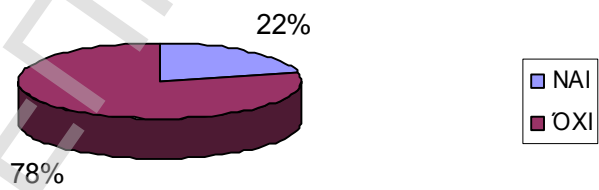
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



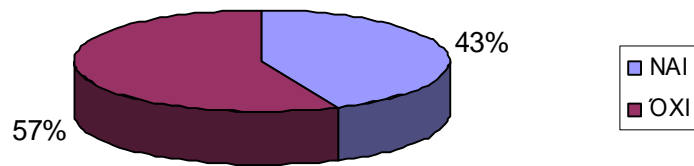
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



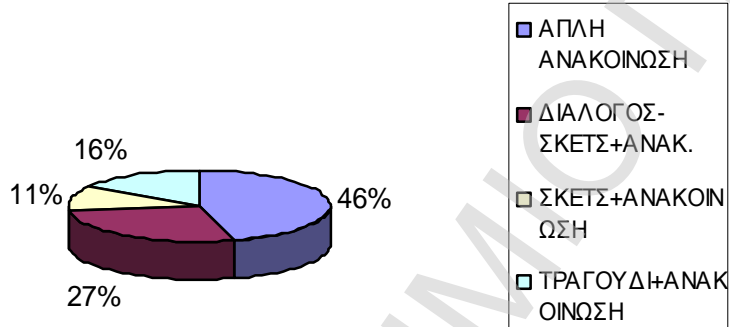
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



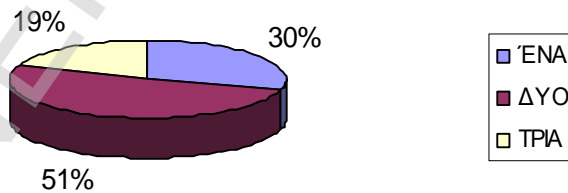
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



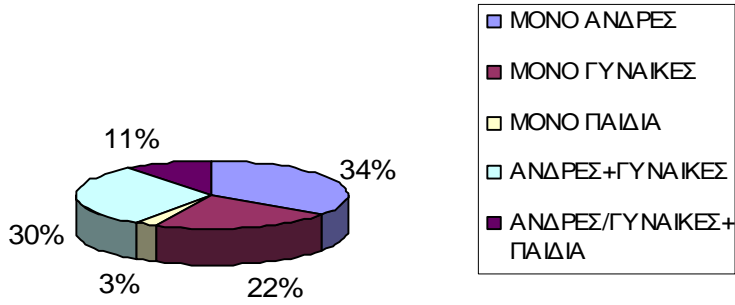
ΦΩΝΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



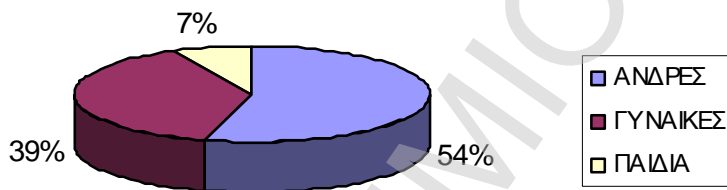
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



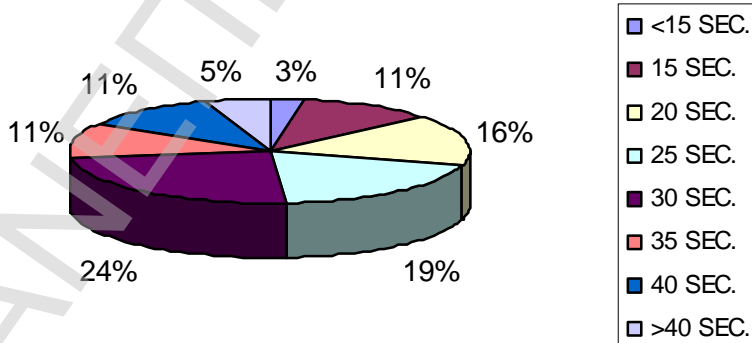
ΦΥΛΟ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



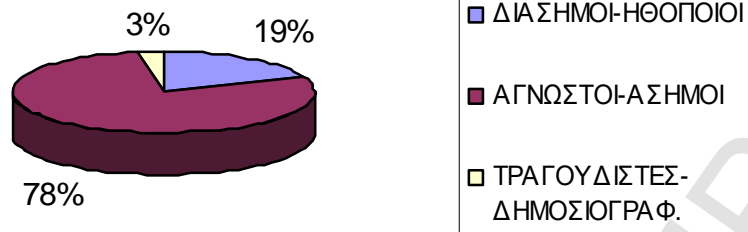
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



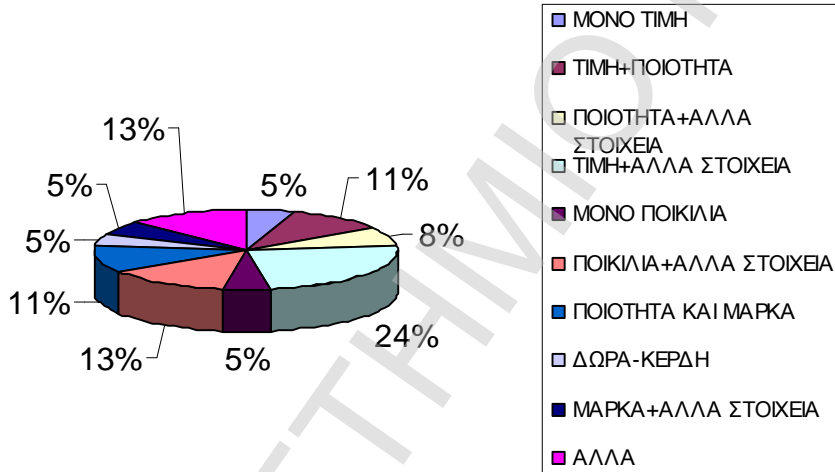
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



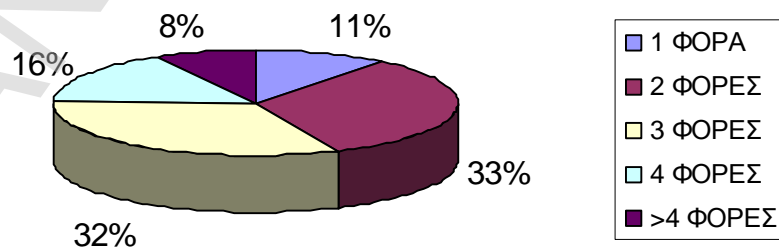
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



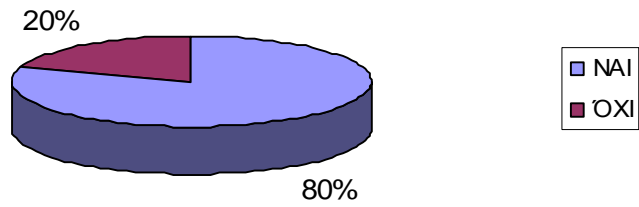
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



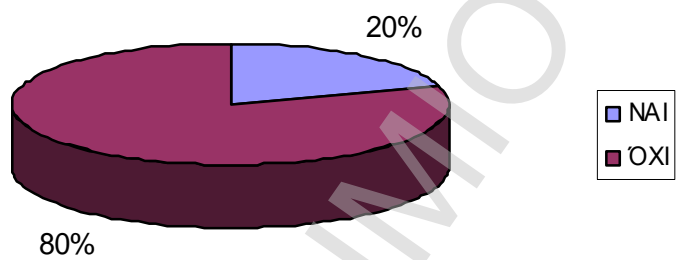
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



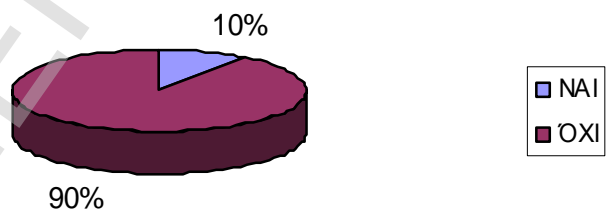
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



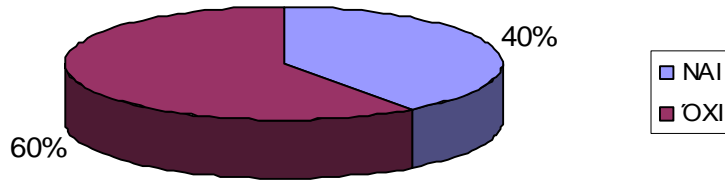
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



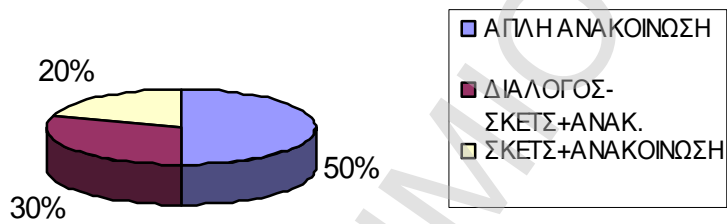
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



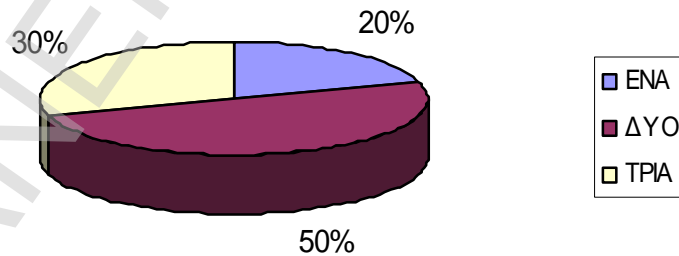
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



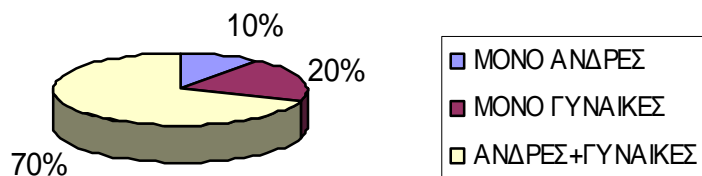
ΦΩΝΗ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



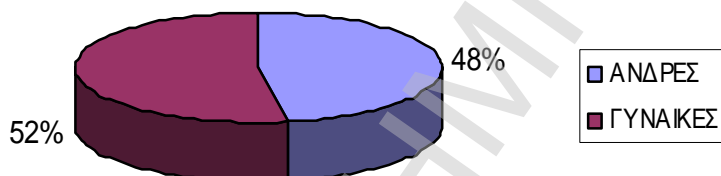
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



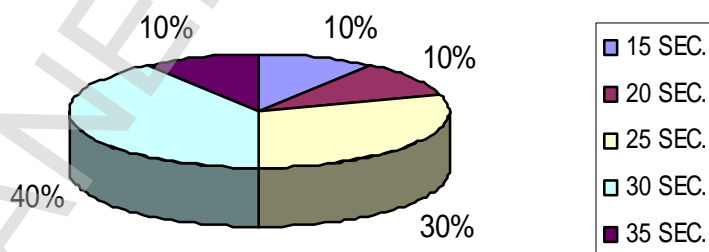
ΦΥΛΟ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



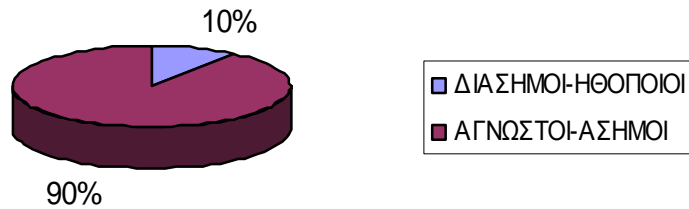
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



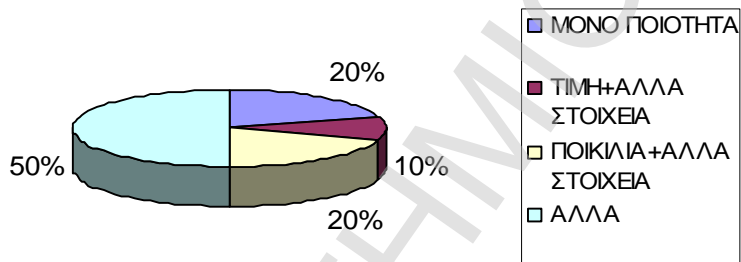
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



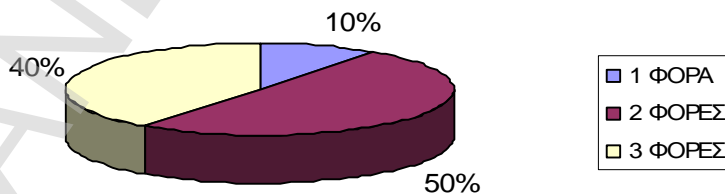
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



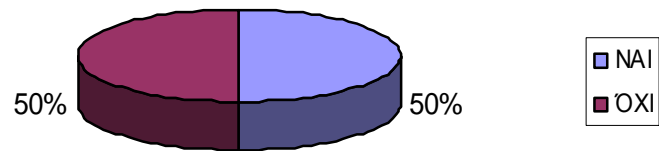
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



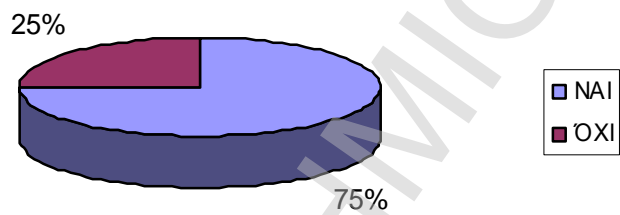
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



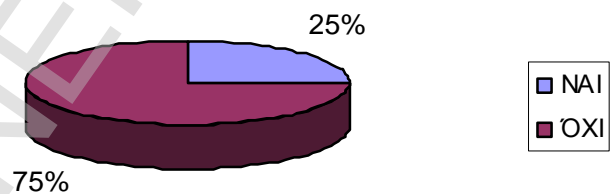
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



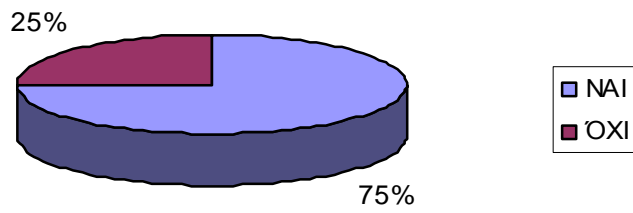
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



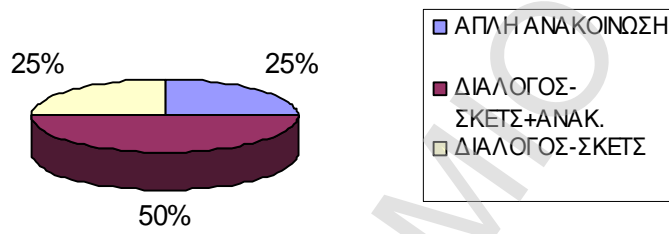
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



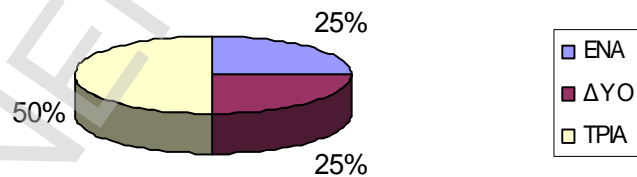
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



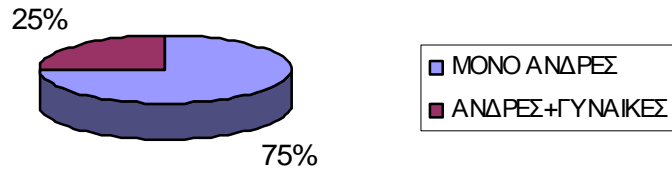
ΦΩΝΗ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



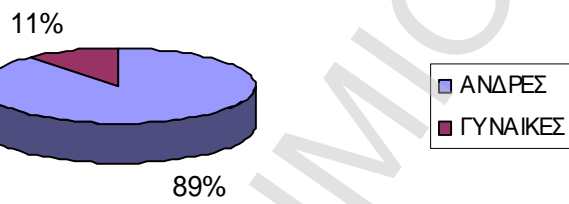
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



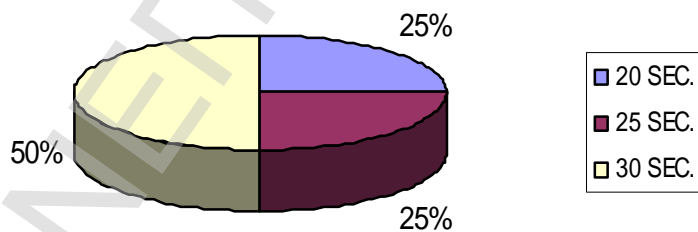
ΦΥΛΟ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



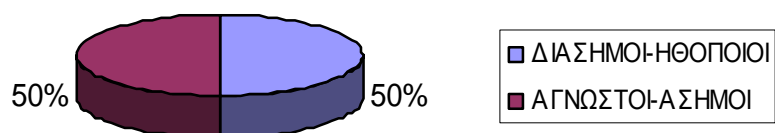
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



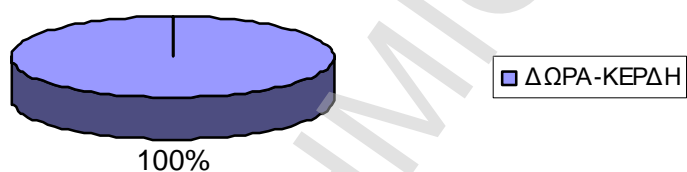
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



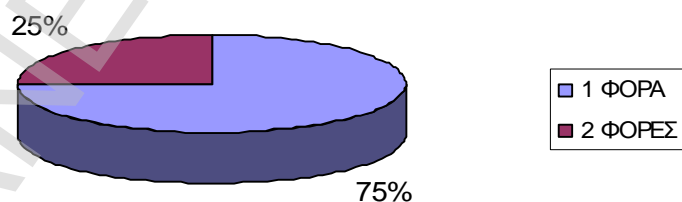
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



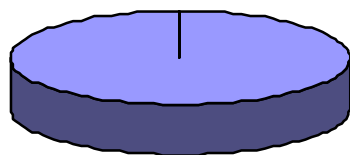
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ



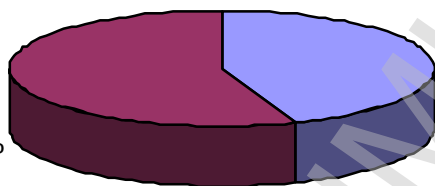
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



100%

■ NAI

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



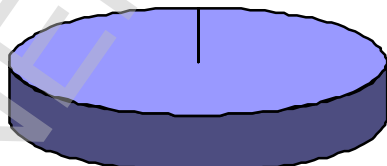
44%

56%

■ NAI

■ OXI

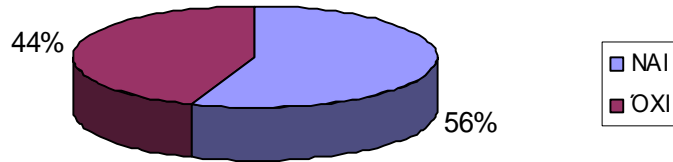
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



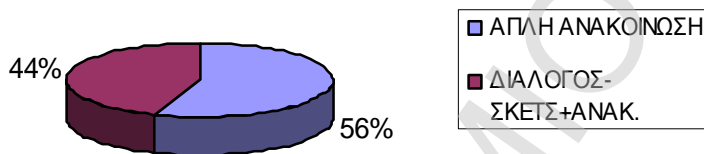
100%

■ OXI

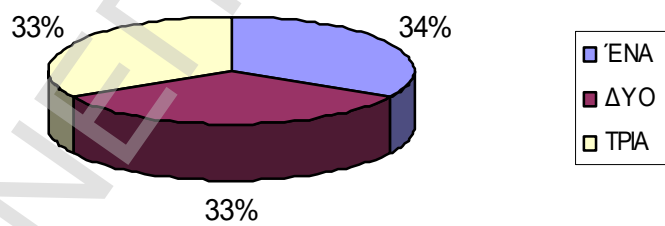
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



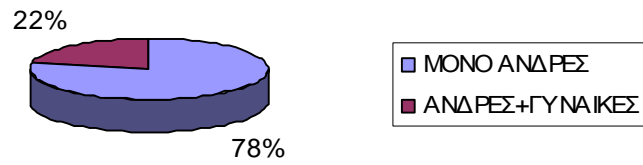
ΦΩΝΗ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



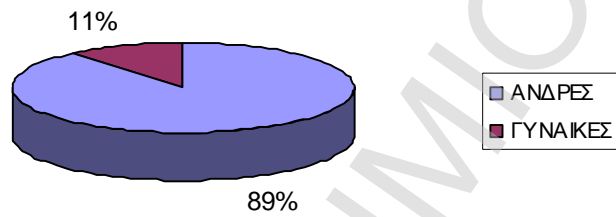
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



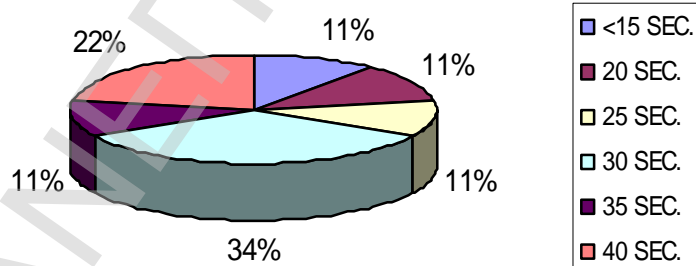
ΦΥΛΟ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



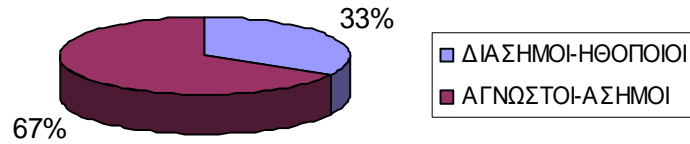
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



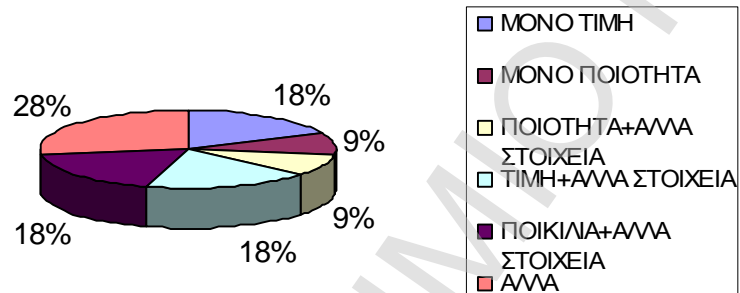
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



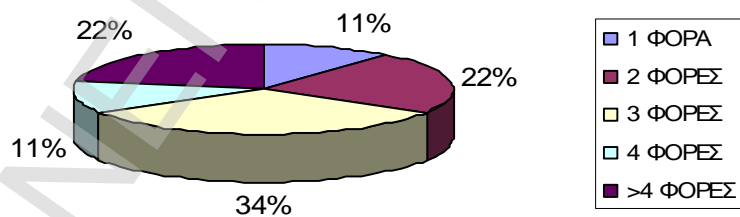
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



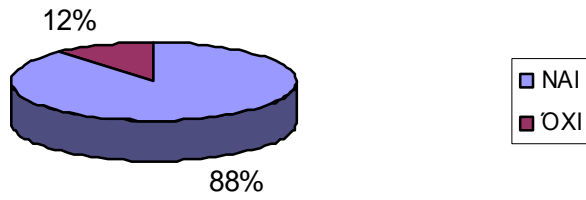
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



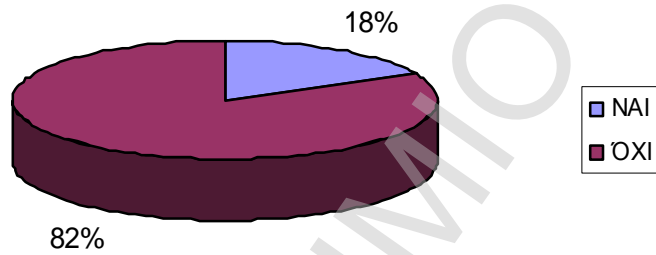
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



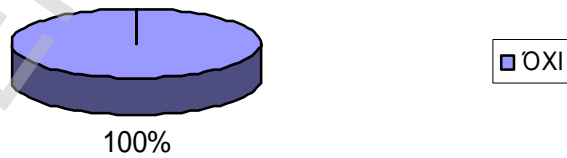
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



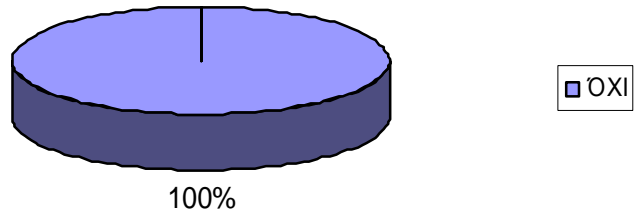
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



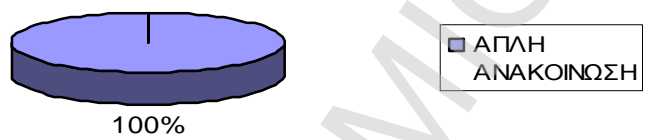
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



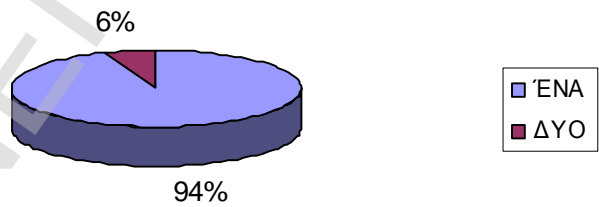
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



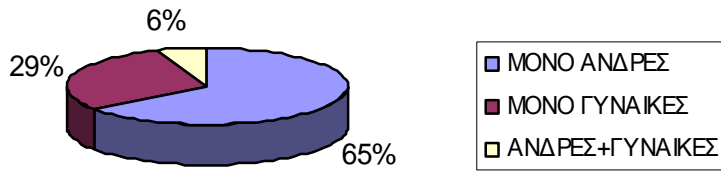
ΦΩΝΗ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



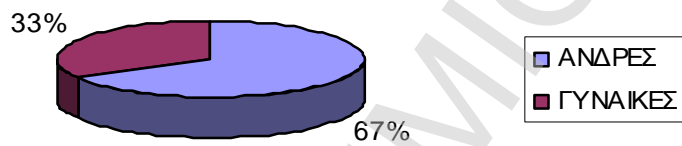
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



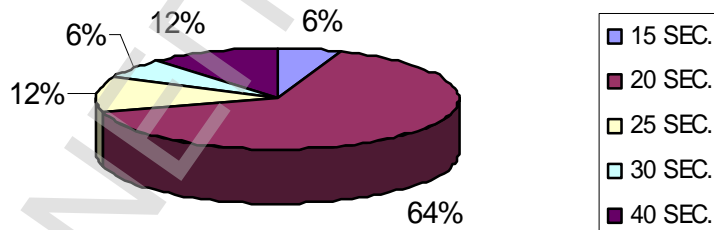
ΦΥΛΟ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



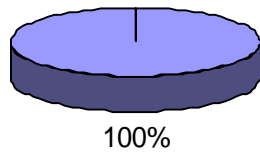
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

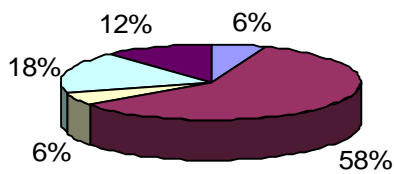


ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



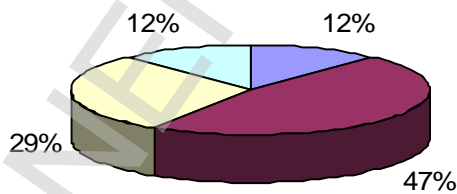
■ ΑΓΝΩΣΤΟΙ-ΑΣΗΜΟΙ

ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



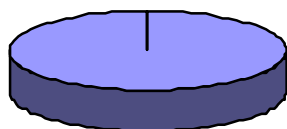
- ΜΟΝΟ ΤΙΜΗ
- ΜΟΝΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ
- ΠΟΙΚΙΛΙΑ+ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
- ΔΩΡΑ-ΚΕΡΔΗ
- ΑΛΛΑ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ



- 1 ΦΟΡΑ
- 2 ΦΟΡΕΣ
- 3 ΦΟΡΕΣ
- >4 ΦΟΡΕΣ

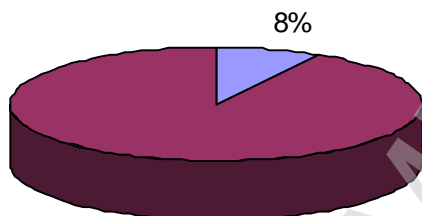
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



100%

■ ΝΑΙ

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



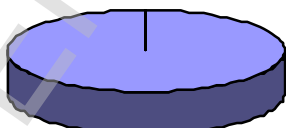
8%

92%

■ ΝΑΙ

■ ΌΧΙ

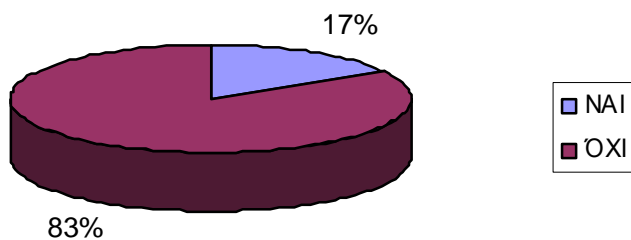
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



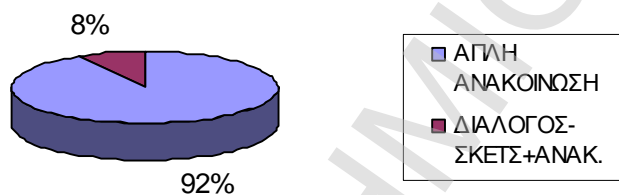
100%

■ ΌΧΙ

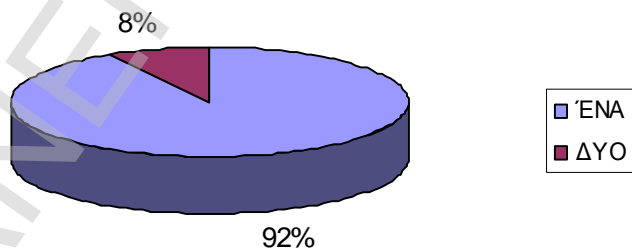
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



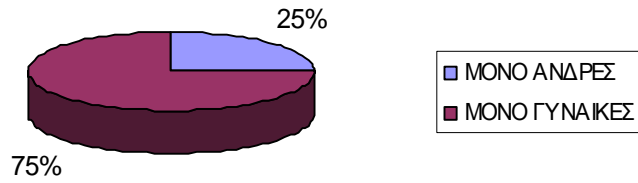
ΦΩΝΗ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



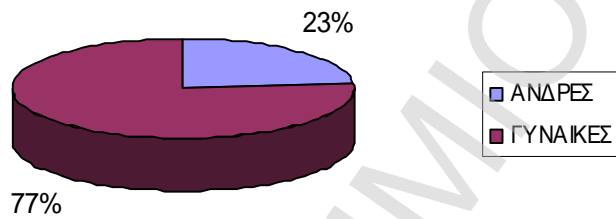
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



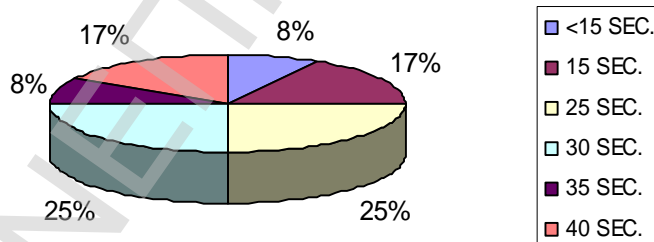
ΦΥΛΟ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



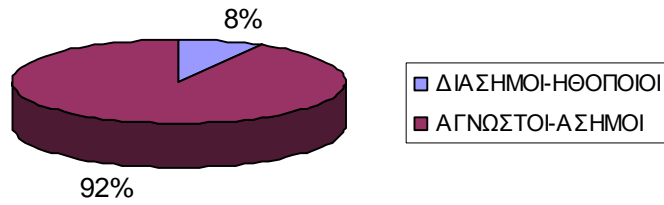
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



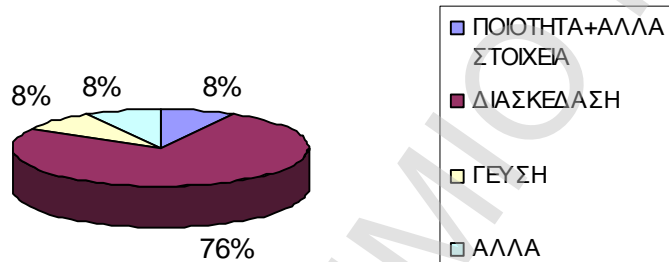
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



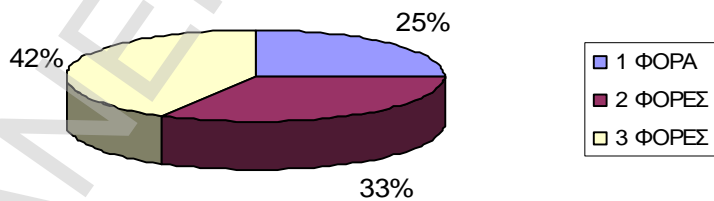
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



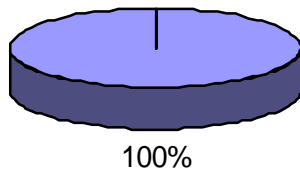
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

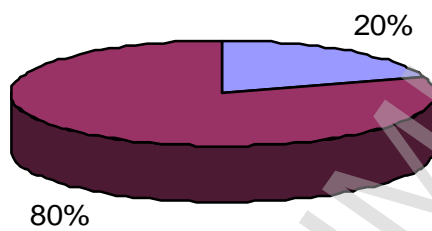


ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



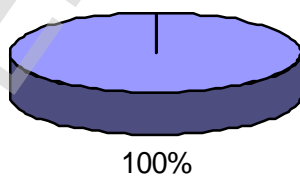
■ ΝΑΙ

ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



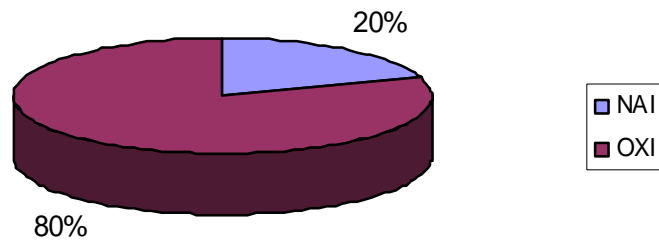
■ ΝΑΙ
■ ΟΧΙ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

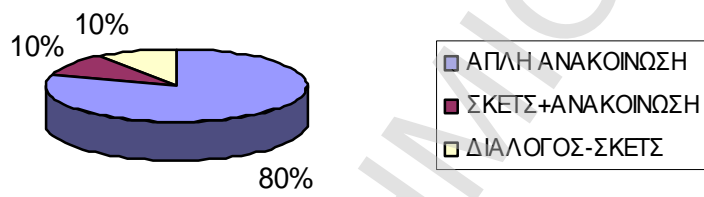


■ ΟΧΙ

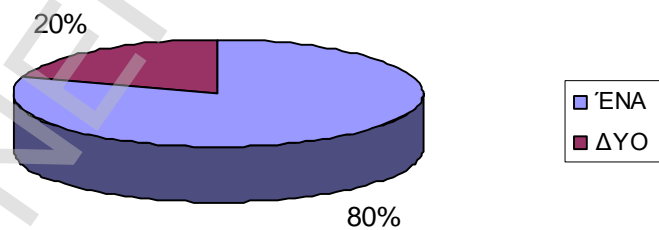
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



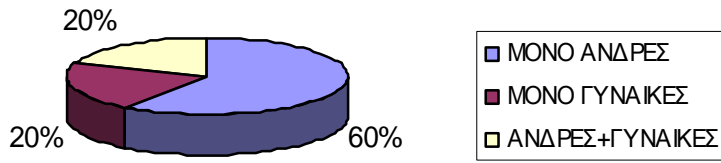
ΦΩΝΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



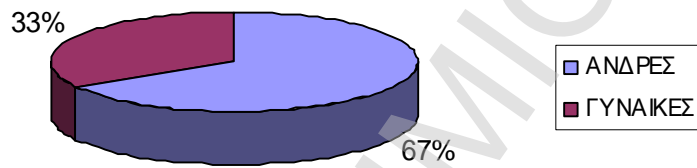
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



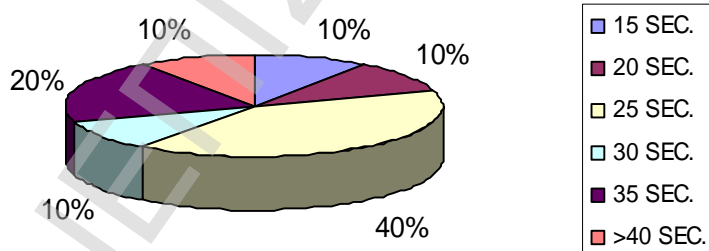
ΦΥΛΟ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



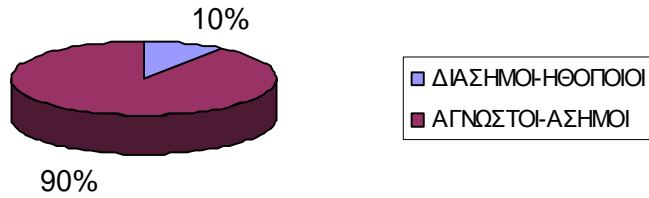
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



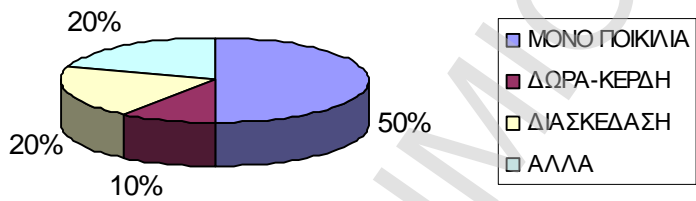
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



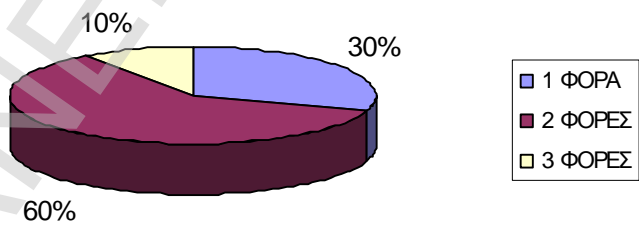
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



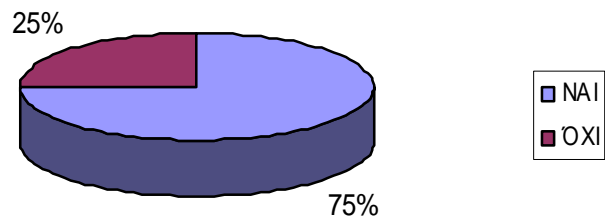
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



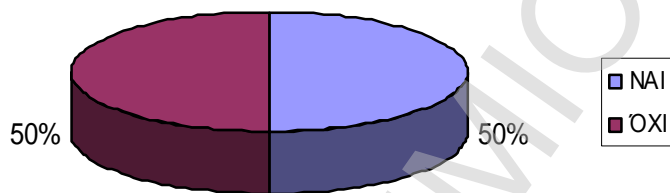
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



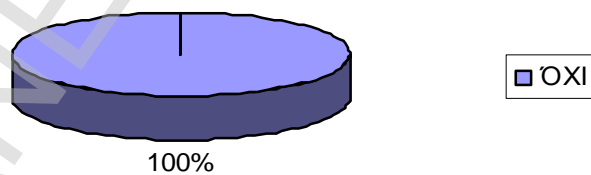
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ CD-DVD

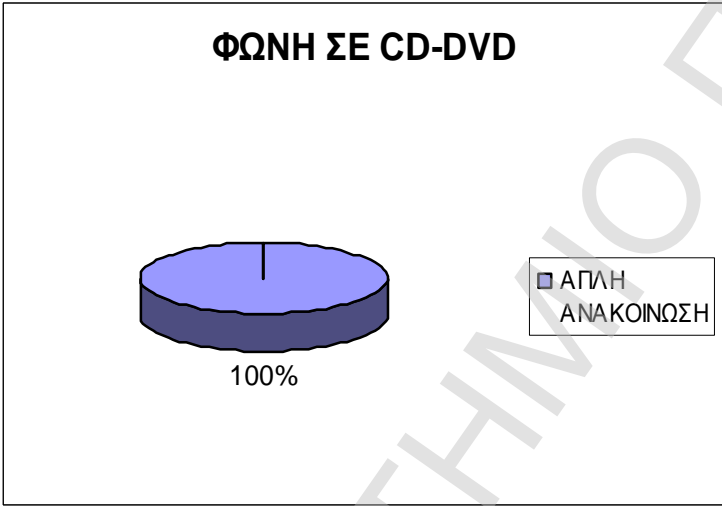


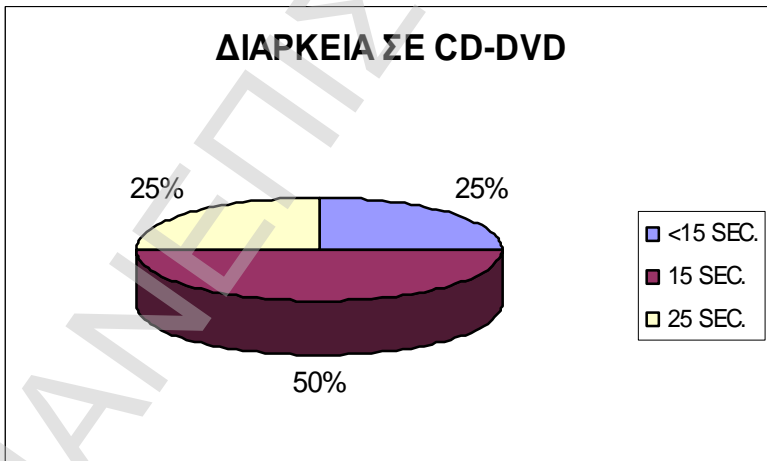
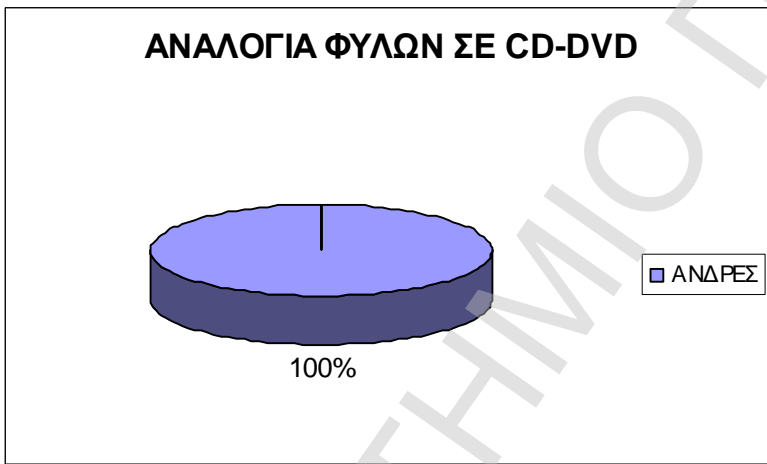
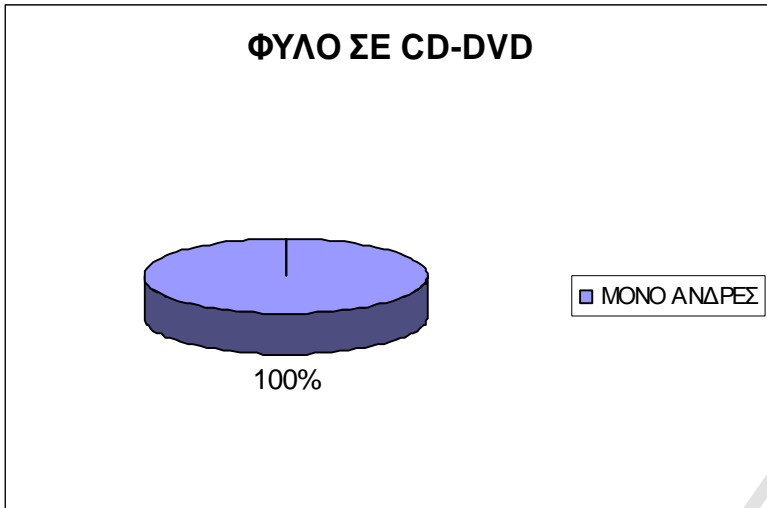
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ CD-DVD



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ CD-DVD



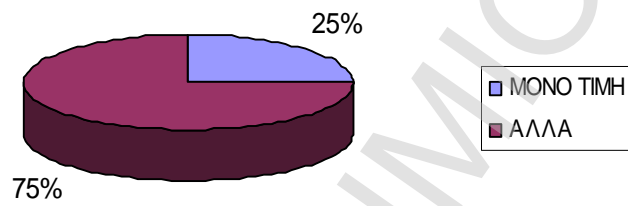




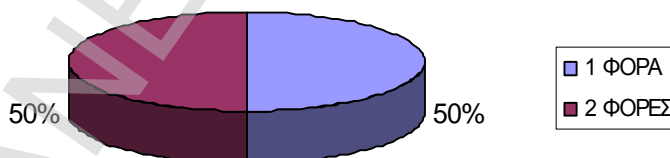
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ CD-DVD



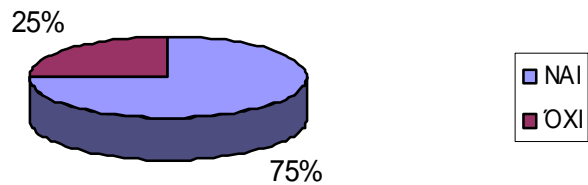
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ CD-DVD



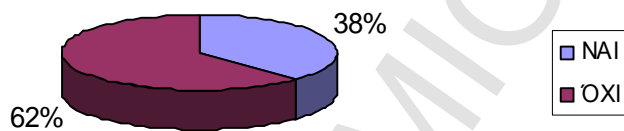
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ CD-DVD



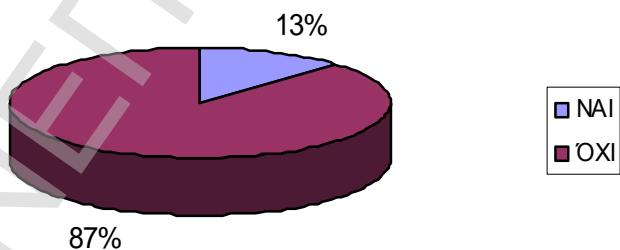
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



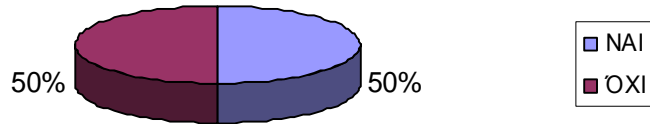
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



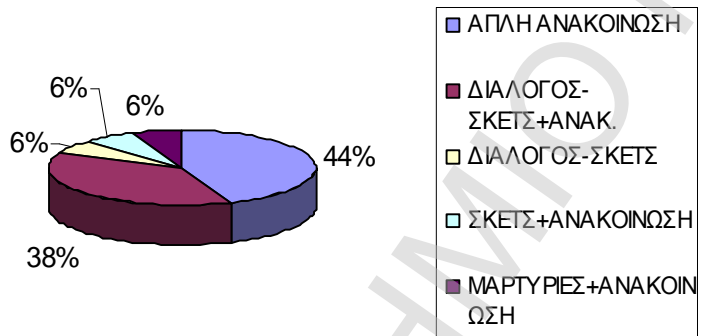
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



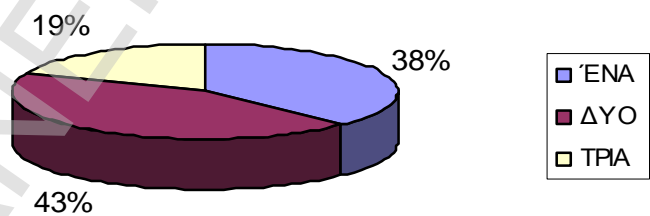
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



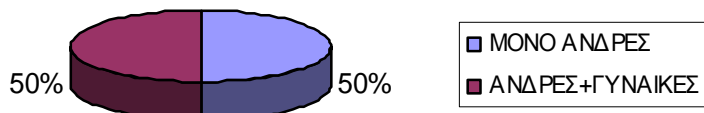
ΦΩΝΗ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



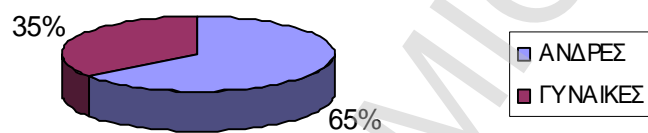
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



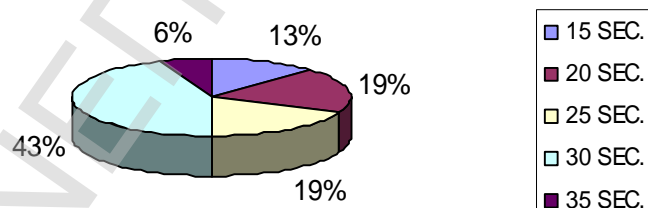
ΦΥΛΟ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



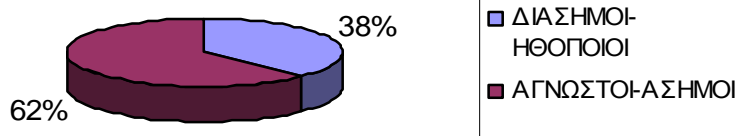
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



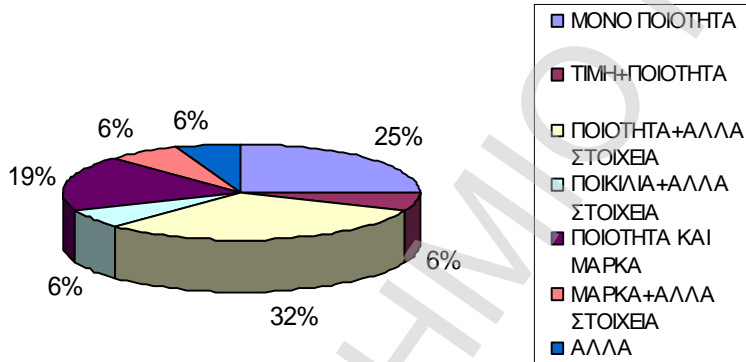
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



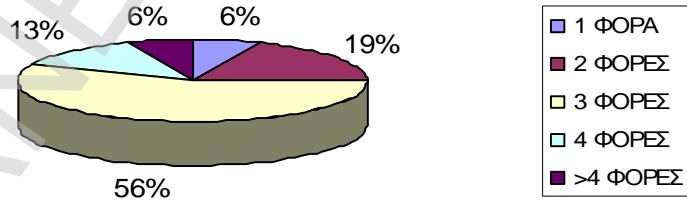
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



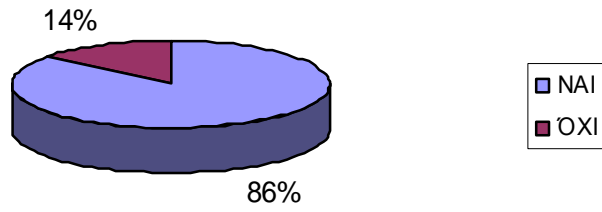
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



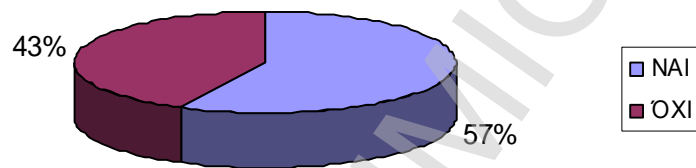
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΜΟΝΩΣΕΙΣ+ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ



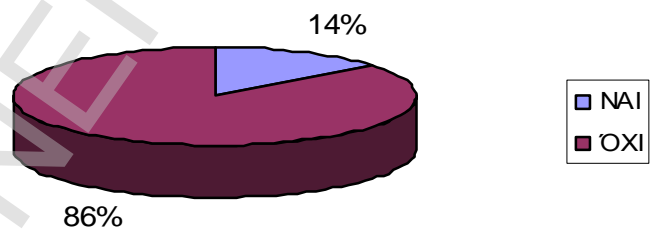
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



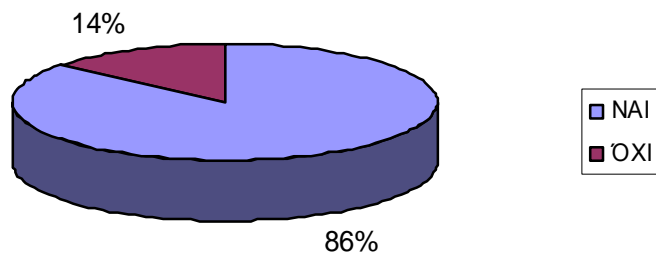
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ- INTERNET



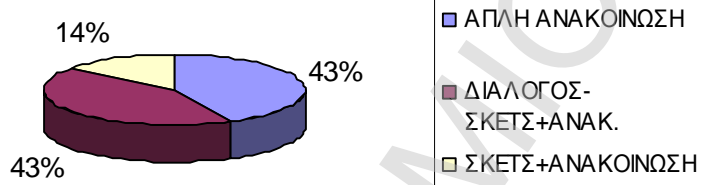
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



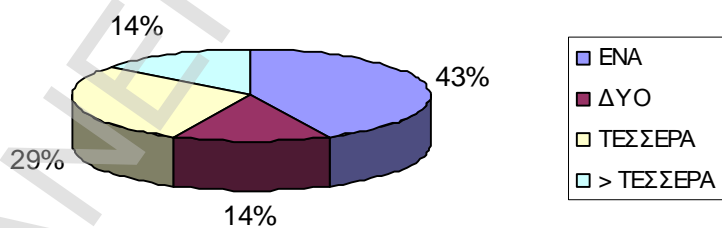
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



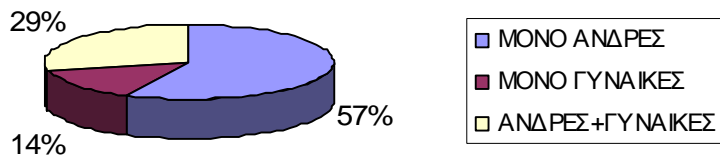
ΦΩΝΗ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



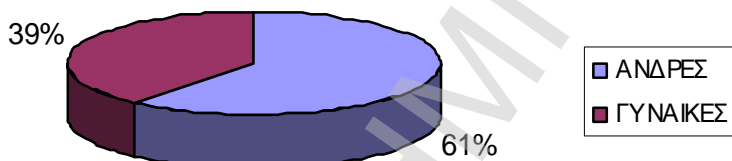
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



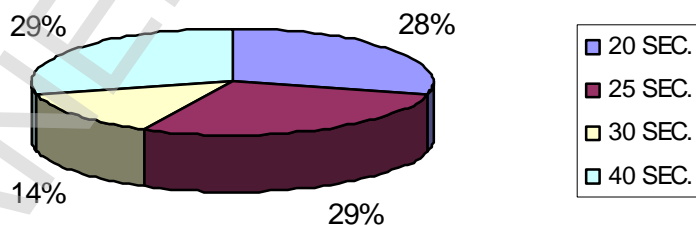
ΦΥΛΟ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



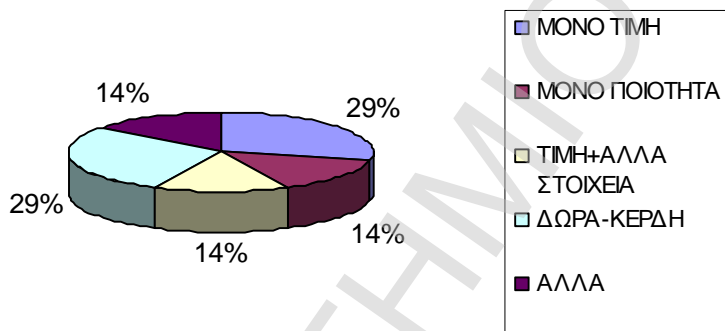
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



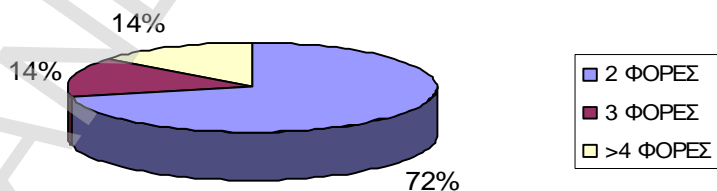
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



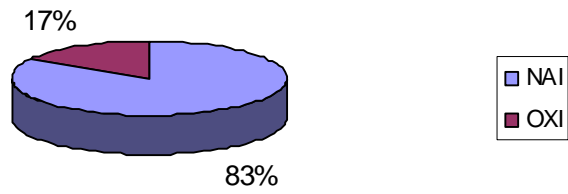
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



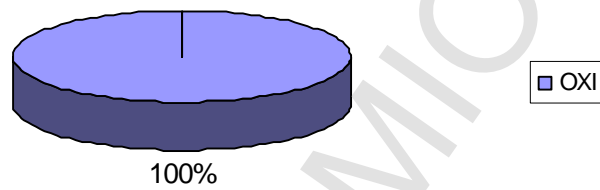
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET



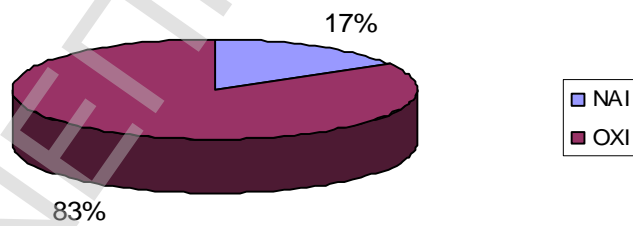
**ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ
ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ**



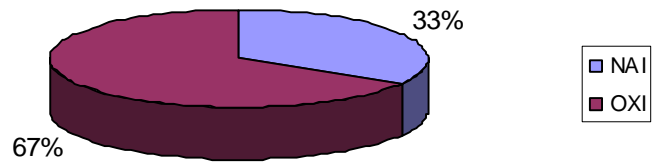
**ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ-
ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ**



**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ
ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ**



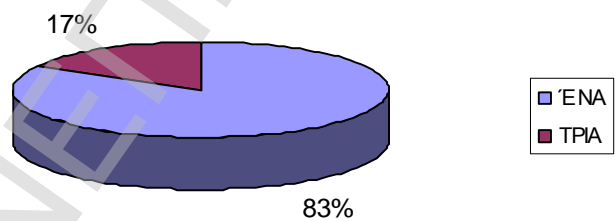
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ



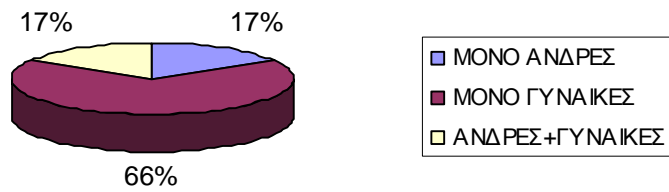
ΦΩΝΗ ΣΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ



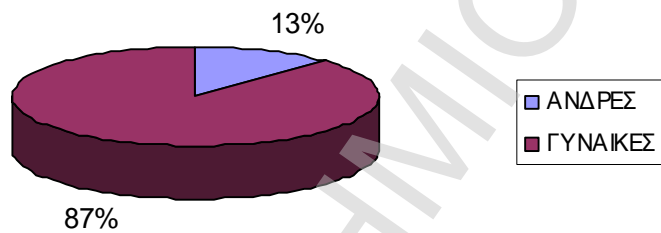
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ



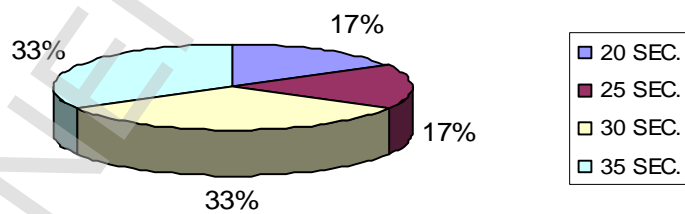
ΦΥΛΟ ΣΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ



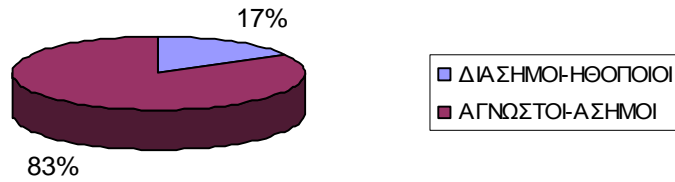
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ



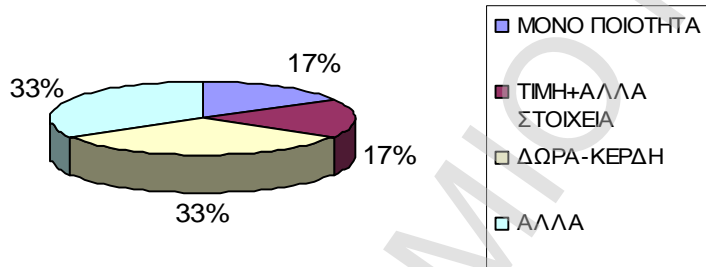
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ



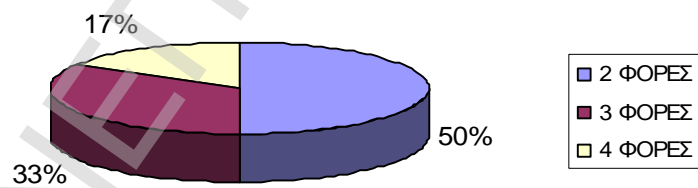
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ



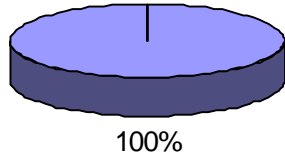
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ



ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ-ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ

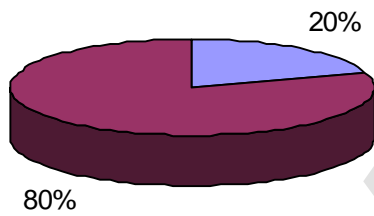


ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



■ ΝΑΙ

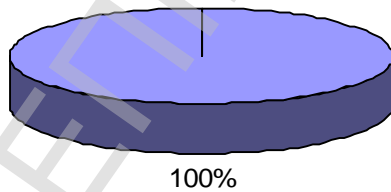
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



■ ΝΑΙ

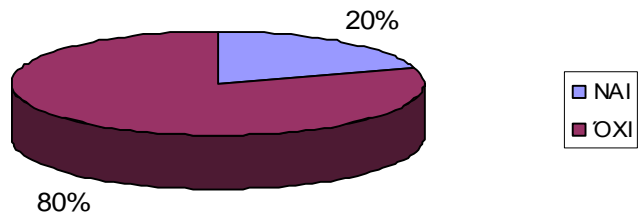
■ ΌΧΙ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



■ ΌΧΙ

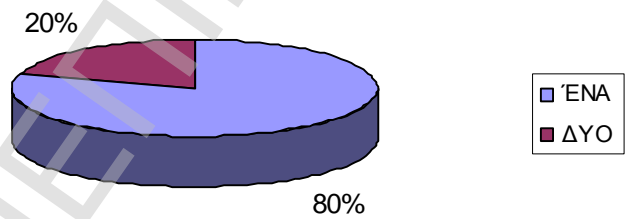
ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



ΦΩΝΗ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ

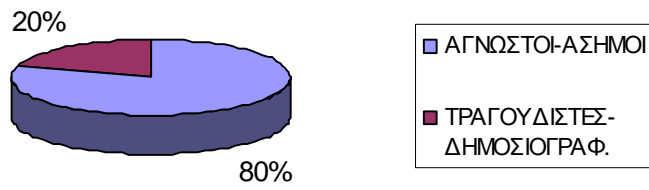


ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ

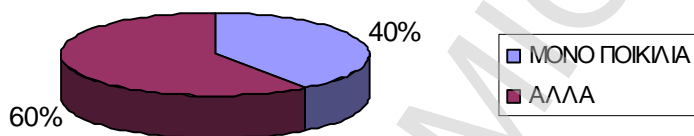




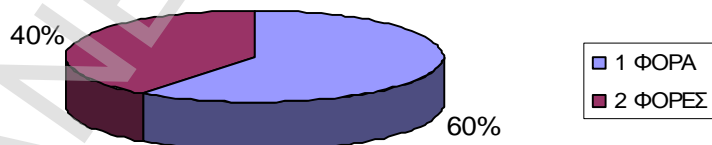
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



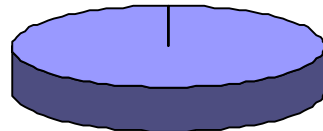
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



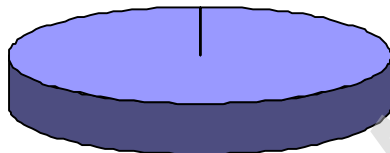
**ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ**



100%

■ ΝΑΙ

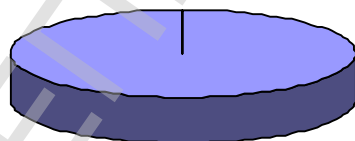
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ



100%

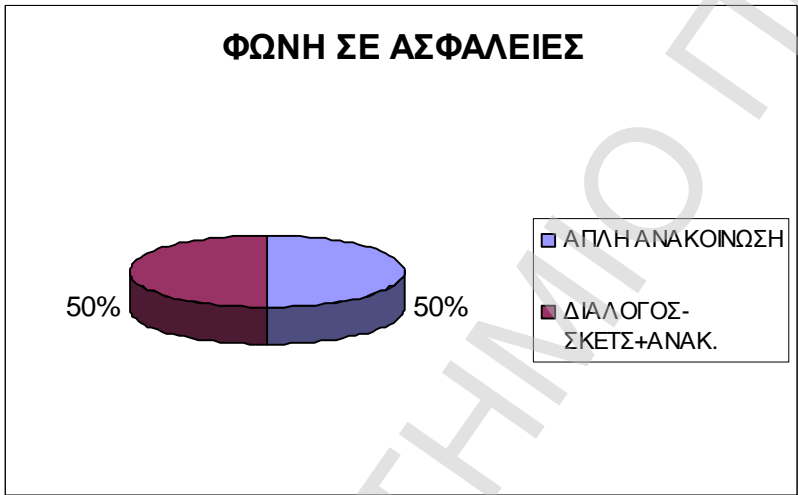
■ ΌΧΙ

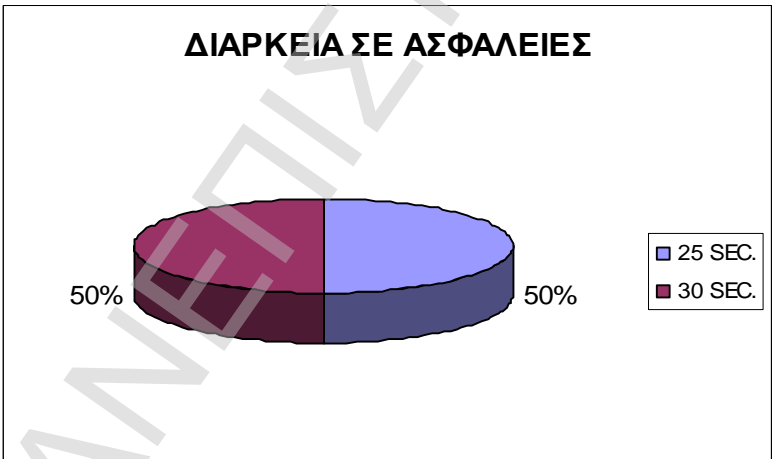
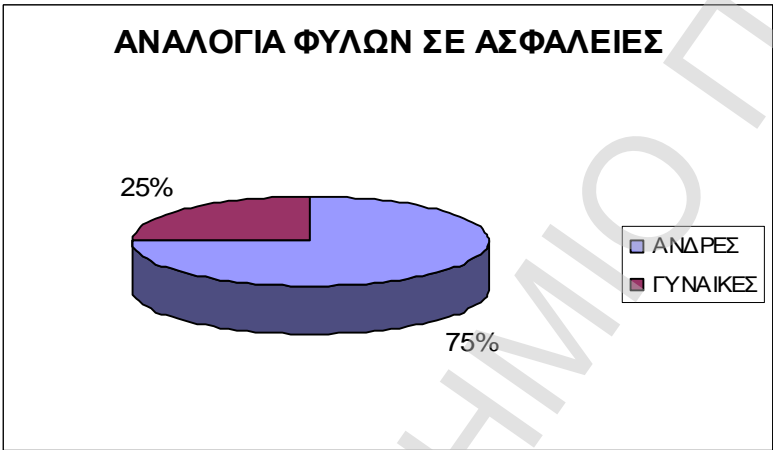
**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ**



100%

■ ΌΧΙ

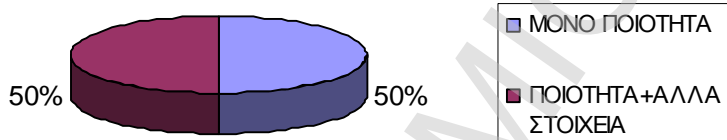




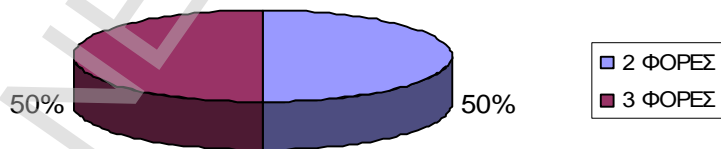
ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΣΕ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ



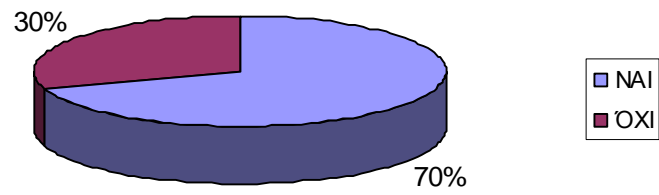
ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ



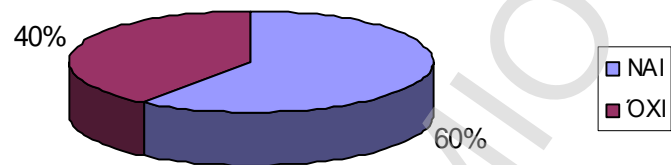
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ



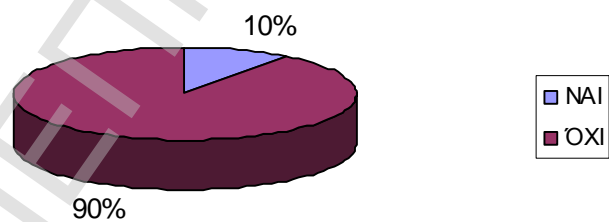
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΠΟΚΡΟΥΣΗ ΣΕ ΑΛΛΑ

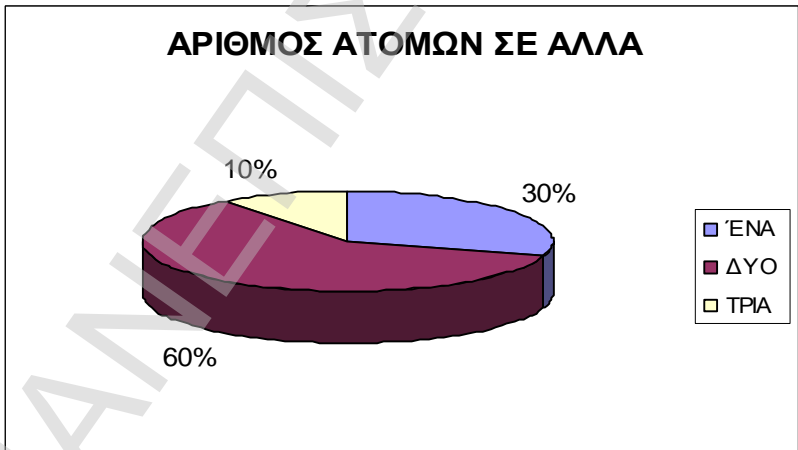


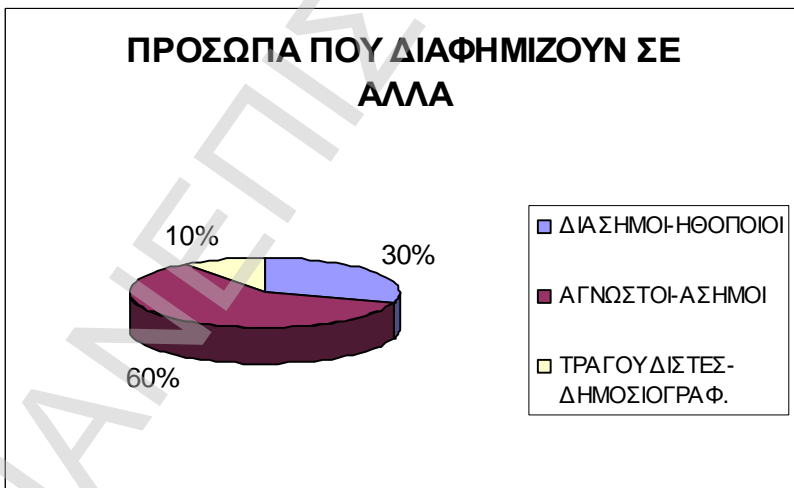
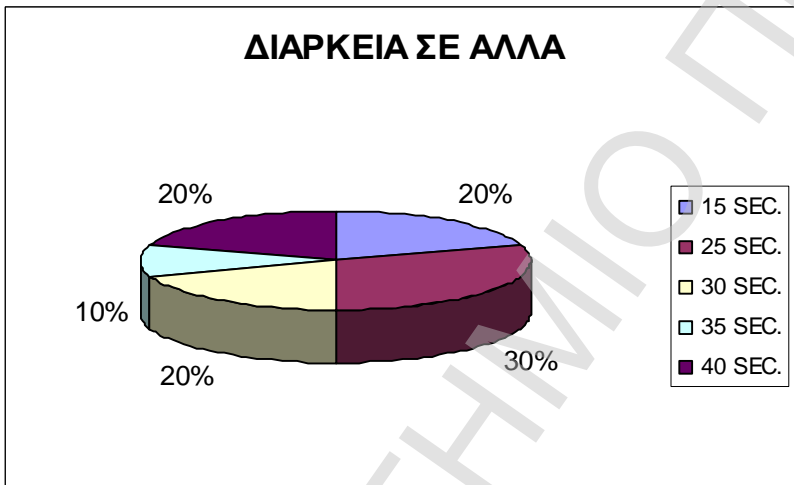
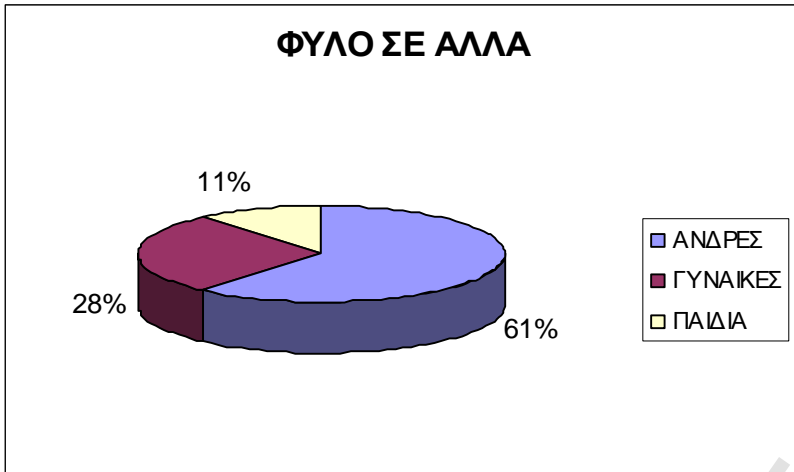
ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ ΣΕ ΑΛΛΑ



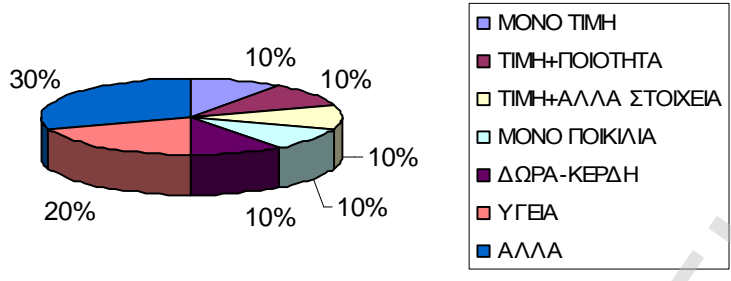
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΤΡΑΓΟΥΔΑΚΙ ΣΕ ΑΛΛΑ



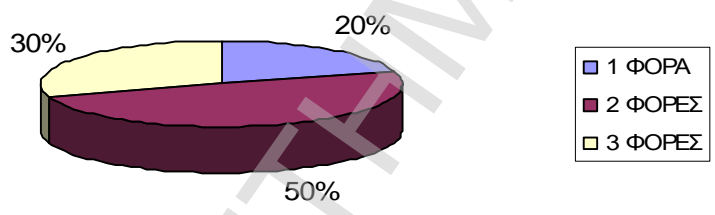




ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΑΛΛΑ



ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΕ ΑΛΛΑ



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	I
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	6
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	8
ΣΤΟΧΟΙ	9
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	10
ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	12
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΚΑΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	14
Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	14
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	15
ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΤΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ	29
ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	32
ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	36
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	36
ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ	38
ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ.....	40
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	41
ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	42
ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ.....	43
ΤΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	46
ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	47
Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ	50
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	53

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ.....	63
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	63
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΣΑΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	70
ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	72
ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ	74
ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	76
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	79
ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	82
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	83
ΟΙ ΑΚΡΟΑΤΕΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	84
ΑΠΕΙΛΕΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ.....	85
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	86
ΟΙ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΩΣ ΔΗΜΟΣΙΟ ΑΓΑΘΟ	87
ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	88
ΚΟΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	89
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	92
ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	92
Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	92
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	96
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	96
Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	98

ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	99
ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	103
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	105
ΚΟΣΤΟΣ	108
ΠΩΣ ΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΚΑΤΑΝΕΜΟΥΝ ΤΙΣ ΗΜΕΡΕΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗ ΧΡΕΩΣΗ ΤΟΥΣ	109
ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΜΙΑΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	110
ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΖΩΝΗΣ	111
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	114
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ	114
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	274
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	290
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	290
ΞΕΝΗ	291
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΑΡΘΡΑ.....	292
ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET	294
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	293

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ