

Ανάλυση της Συνεισφοράς του Κλάδου της Διαφήμισης / Επικοινωνίας στην Ελληνική Οικονομία

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων



Περιορισμοί Μελέτης

- Η παρούσα μελέτη συντάχθηκε από το Σύμβουλο με βάση τις προβλέψεις της σχετικής σύμβασης με ημερομηνία 3 Νοεμβρίου 2014.
- Η παρούσα μελέτη στηρίχθηκε τόσο σε πληροφορίες που παρείχε ο Πελάτης όσο και σε στοιχεία από άλλες πηγές που αναφέρονται στο κείμενο. Ο Σύμβουλος δεν έχει προβεί σε κανενός είδους ανεξάρτητη εξέταση ή έλεγχο των πληροφοριών αυτών ούτε έχει επαληθεύσει με οποιονδήποτε τρόπο εκτιμήσεις προερχόμενες από τον Πελάτη ή εκπροσώπους αυτού οπότε και δεν παρέχει κανενός είδους σχετικές εγγυήσεις ούτε αναλαμβάνει οποιαδήποτε ευθύνη αναφορικά με την ορθότητα ή την πληρότητά τους. Διευκρινίζεται ότι δεν πραγματοποιήθηκε ανεξάρτητη πρωτογενής έρευνα αγοράς στους αντίστοιχους κλάδους. Επίσης διευκρινίζεται ότι τα οικονομικά στοιχεία των εταιριών του κλάδου δεν έχουν ελεγχθεί από το Σύμβουλο στα πλαίσια του παρόντος έργου.
- Σε διάφορα σημεία της μελέτης χρησιμοποιούνται μέσοι όροι κατανομών για την απεικόνιση / ανάλυση συγκεκριμένων πληθυσμών. Τονίζεται ότι τα σχετικά αποτελέσματα θα πρέπει να αντιμετωπιστούν μόνο ως ενδείξεις καθώς στην πραγματικότητα διαφορές πιθανότατα υπάρχουν μεταξύ του πληθυσμού, διαφορές που ενδεχομένως να είναι και σημαντικές.
- Σημειώνεται ότι για τους σκοπούς της μελέτης κάθε κατηγορία εμπλεκόμενων (Διαφημιστικές εταιρίες, Media Agencies, Διαφημιζόμενοι, Μέσα) προσομοιώθηκε μέσω του τελευταίου διαθέσιμου πίνακα εισροών – εκροών που παρέχεται από την Eurostat, με τις κατάλληλες προσαρμογές σε δεδομένα όπου υπήρχε πληρέστερη πληροφορία. Η συγκεκριμένη προσομοίωση των εταιριών είναι ενδεικτική των βασικών οικονομικών δραστηριοτήτων στις οποίες δραστηριοποιούνται οι εν λόγω εταιρίες, παρόλα αυτά, οι επιπτώσεις μπορεί να διαφέρουν σε διάφορους παράγοντες όπως η κοστολογική δομή, οι πολιτικές τιμολόγησης, κλπ.
- Κανένα σημείο της μελέτης δεν αποτελεί ή δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελεί υπόσχεση ή δεσμευτική πρόβλεψη για το μέλλον. Επισημαίνουμε ότι οι υποθέσεις που έχουν υιοθετηθεί στη μελέτη αυτή, όπως και τυχόν εκτιμήσεις για τη δομή διαφόρων μεγεθών, ενδεχομένως να μεταβληθούν, με συνέπεια τη μεταβολή των σχετικών αποτελεσμάτων της μελέτης, μεταβολή η οποία μπορεί να είναι και σημαντική. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης που παρουσιάζονται στο παρόν είναι ενδεικτικά και βασίζονται σε εύλογες παραδοχές, αλλά και άλλες προϋποθέσεις που υιοθετήθηκαν.
- Η χρήση ή στήριξη στην παρούσα μελέτη από οποιοδήποτε μέρος και τυχόν αποφάσεις που βασίζονται σε αυτήν αποτελούν αποκλειστική υπευθυνότητα αυτών που χρησιμοποιούν τη μελέτη. Κάθε παραλήπτης θα πρέπει να κάνει τις δικές του εκτιμήσεις σχετικά με την αποτύπωση διαφόρων μεγεθών και τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Ο Σύμβουλος δε φέρει καμία ευθύνη ή υποχρέωση για ζημίες που μπορεί να προκύψουν σε οποιοδήποτε μέρος σαν αποτέλεσμα αποφάσεων που θα ληφθούν βασισμένες στην παρούσα μελέτη.

Επιτελική Σύνοψη

- Μέσω της διαφημιστικής δαπάνης, συντηρείται παραγόμενο προϊόν στην Ελληνική οικονομία, η αξία του οποίου εκτιμάται να είναι 2πλάσια της διαφημιστικής δαπάνης. Εάν ενσωματωθεί και η μέση απόδοση της διαφήμισης στις πωλήσεις των διαφημιζομένων, τότε η αξία των παραγόμενων προϊόντων αυξάνεται και ανέρχεται συνολικά στο 3πλάσιο της διαφημιστικής δαπάνης.
- Πέραν των ~6,000 άμεσων θέσεων εργασίας που συντηρούνται στον κλάδο Διαφήμισης και Επικοινωνίας, μέσω των κύκλων οικονομικής δραστηριότητας συντηρούνται επιπλέον ~9,000 θέσεις απασχόλησης. Εάν συνυπολογιστεί και η μέση επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις των διαφημιζομένων, η απασχόληση αυξάνεται επιπλέον κατά ~12,000 θέσεις απασχόλησης λόγω αύξησης της έντασης εργασίας στους ίδιους τους διαφημιζόμενους. Ουσιαστικά, για κάθε θέση απασχόλησης στον κλάδο, αντιστοιχούν ~2,5 θέσεις στην ευρύτερη οικονομία ή ~4,5 θέσεις αν συνυπολογιστεί και η απόδοση της διαφήμισης.
- Η δραστηριότητα του κλάδου το 2013 δρομολόγησε ~€556 εκατ. σε άμεσους, έμμεσους φόρους και λοιπές εισφορές, στηρίζοντας ουσιαστικά τη λειτουργία του κράτους. Με τα παραπάνω, η συνολική συνεισφορά εκτιμάται ότι είναι 4πλάσια της διαφημιστικής δαπάνης.
- Ο κλάδος της διαφήμισης και επικοινωνίας στηρίζει επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, αλλά και τη συνολική ανάπτυξη αγορών μέσω του εξαγωγικού μάρκετινγκ το οποίο αναγνωρίζει και αξιοποιεί ευκαιρίες εξωστρέφειας. Ειδικότερα στις εξαγωγές, η διαφήμιση συμβάλει στη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα των προϊόντων, διευκολύνει τη διείσδυση προϊόντων και την κατάκτηση μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς. Ιδιαίτερα για την Ελλάδα όπου παρουσιάζει έλλειμμα εξαγωγιμότητας σε σχέση με το μέσο όρο της Ε.Ε., τα περιθώρια ανάπτυξης είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Παράδειγμα αποτελούν δυναμικές κατηγορίες ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, η εξειδίκευση και το branding των οποίων θα μπορούσε να δημιουργήσει σημαντική υπεραξία στην οικονομία.
- Η διαφήμιση συμβάλει ουσιαστικά στην ενημέρωση των καταναλωτών, οδηγώντας σε ανάπτυξη τις αγορές μέσω του ανταγωνισμού. Ειδικότερα, η διαφήμιση αυξάνει την ευαισθησία τιμής των καταναλωτών, καθώς τους επιτρέπει να συγκρίνουν ευκολότερα προϊόντα και τιμές, οδηγώντας παράλληλα προγράμματα καινοτομίας από τους διαφημιζόμενους.
- Η διαφήμιση αποτελεί τον σημαντικότερο χρηματοδότη της λειτουργίας των μέσων. Χωρίς τον κλάδο της διαφήμισης / επικοινωνίας, τα Μέσα θα έπρεπε να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης μεταξύ των οποίων θα ήταν και η έναρξη χρέωσης / αύξηση της χρέωσης των τελικών χρηστών. Κατ' επέκταση εκδόσεις Free-Press και ραδιοφωνικοί σταθμοί θα έπαιαν να υπάρχουν, ιδιωτικά κανάλια θα έπρεπε να λειτουργούν πλέον σε συνδρομητική βάση, ενώ εφημερίδες και περιοδικά θα έπρεπε να αυξήσουν σημαντικά την τιμή πώλησής τους.
- Η διαφήμιση λόγω της αμεσότητας που διαθέτει με το κοινό, ευαισθητοποιεί και συμβάλλει στην αλλαγή συμπεριφορών προς όφελος της κοινωνίας, αναγνωρίζοντας τάσεις και υποστηρίζοντας σημαντικές κοινωνικές πρωτοβουλίες.



Το οικοσύστημα της διαφήμισης & επικοινωνίας

Εμπλεκόμενοι στη Διαφήμιση / Επικοινωνία

Οι εμπλεκόμενοι στο οικοσύστημα της Διαφήμισης / Επικοινωνίας για τους σκοπούς της μελέτης θεωρούνται οι παρακάτω:

Διαφημιζόμενος

Κοινό / Καταναλωτές

Κλάδος Διαφήμισης / Επικοινωνίας

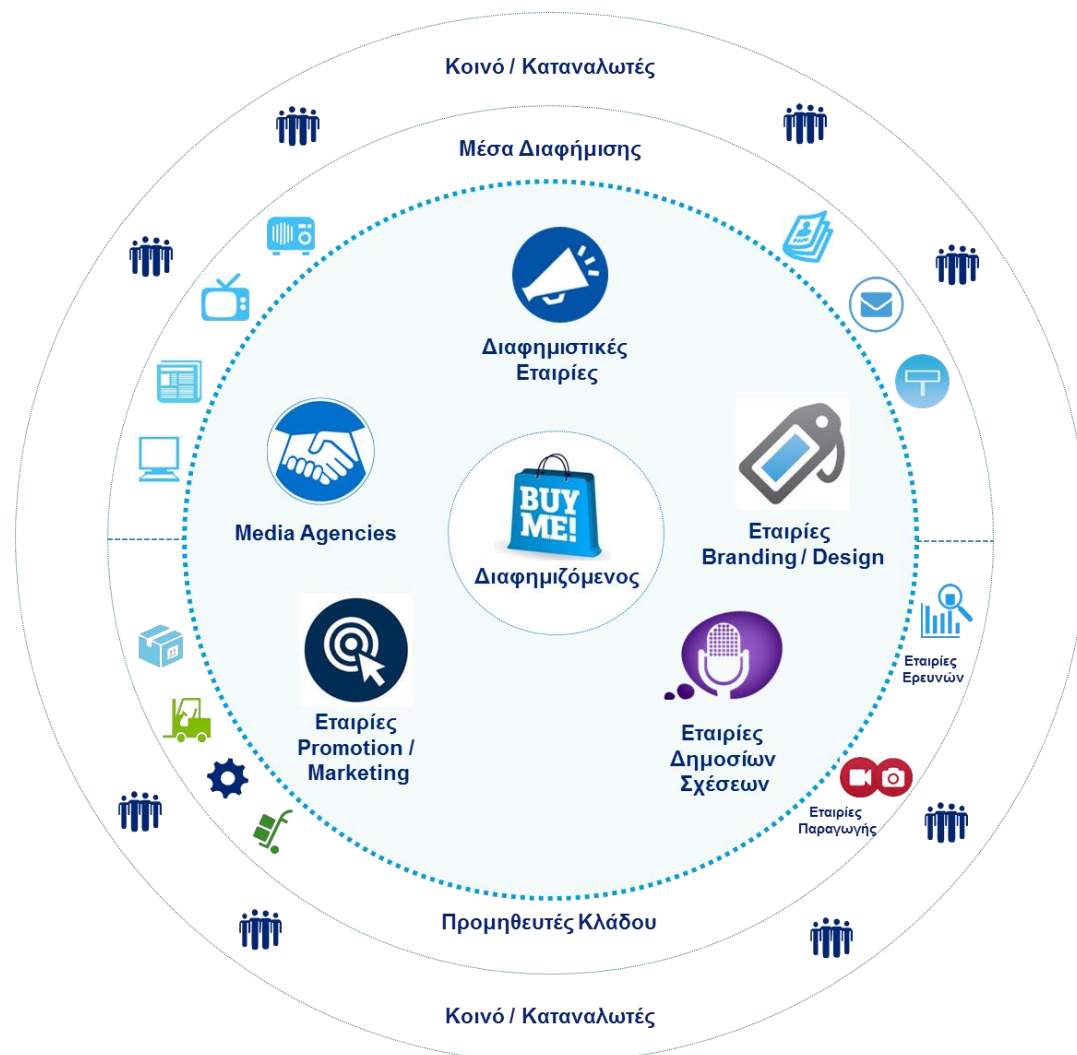
- Διαφημιστικές εταιρίες
- Media Agencies
- Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων
- Εταιρίες Promotion / Interactive Marketing (IMC)
- Εταιρίες Branding / Design

Μέσα Διαφήμισης

- MME, Διαδίκτυο, Outdoor, Κινηματογράφος, κ.α.

Προμηθευτές Κλάδου Διαφήμισης / Επικοινωνίας

- Βασικοί Προμηθευτές π.χ. Εταιρίες Παραγωγής & Εταιρίες Ερευνών (κατά το τμήμα δραστηριότητάς τους που σχετίζεται με τη διαφήμιση / επικοινωνία)
- Λοιποί Προμηθευτές του Κλάδου (π.χ. εταιρίες κοινής ωφέλειας, εταιρίες καθαρισμού, ασφαλιστικές εταιρίες)



Εμπλεκόμενοι στη Διαφήμιση / Επικοινωνία (συνέχεια)

Όλες οι εταιρίες των διαφόρων τομέων διαφήμισης / επικοινωνίας έχουν ως κοινό σκοπό την υποστήριξη των στόχων των πελατών τους, δηλαδή την αύξηση πωλήσεων, αύξηση αναγνωσιμότητας, διαχείριση εταιρικής εικόνας, προώθηση συγκεκριμένων συμπεριφορών, κ.α.



Διαφημιστικές εταιρίες

Παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες στους πελάτες τους (π.χ. σχεδιασμός, δημιουργία, παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων, έρευνα και επιλογή των μέσων)



Media Agencies

Παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες media planning & buying στους πελάτες τους



Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων

Παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης της διαχείρισης της δημόσιας εικόνας των πελατών τους, υποστήριξης event management, οργάνωσης – εκμετάλλευσης χορηγιών κ.α.



Εταιρίες Promotion / Interactive Marketing (IMC)

Παρέχουν υπηρεσίες υλοποίησης άμεσων & διαδραστικών καμπανιών, σχεδιασμού και υλοποίησης προωθητικών ενεργειών



Εταιρίες Branding / Design*

Παρέχουν υπηρεσίες αξιολόγησης και σχεδιασμού ταυτότητας ενός brand

* Συνεργαζόμενες εταιρίες με ΕΔΕΕ

Σχέσεις μεταξύ εμπλεκόμενων

Κλάδος Διαφήμισης / Επικοινωνίας

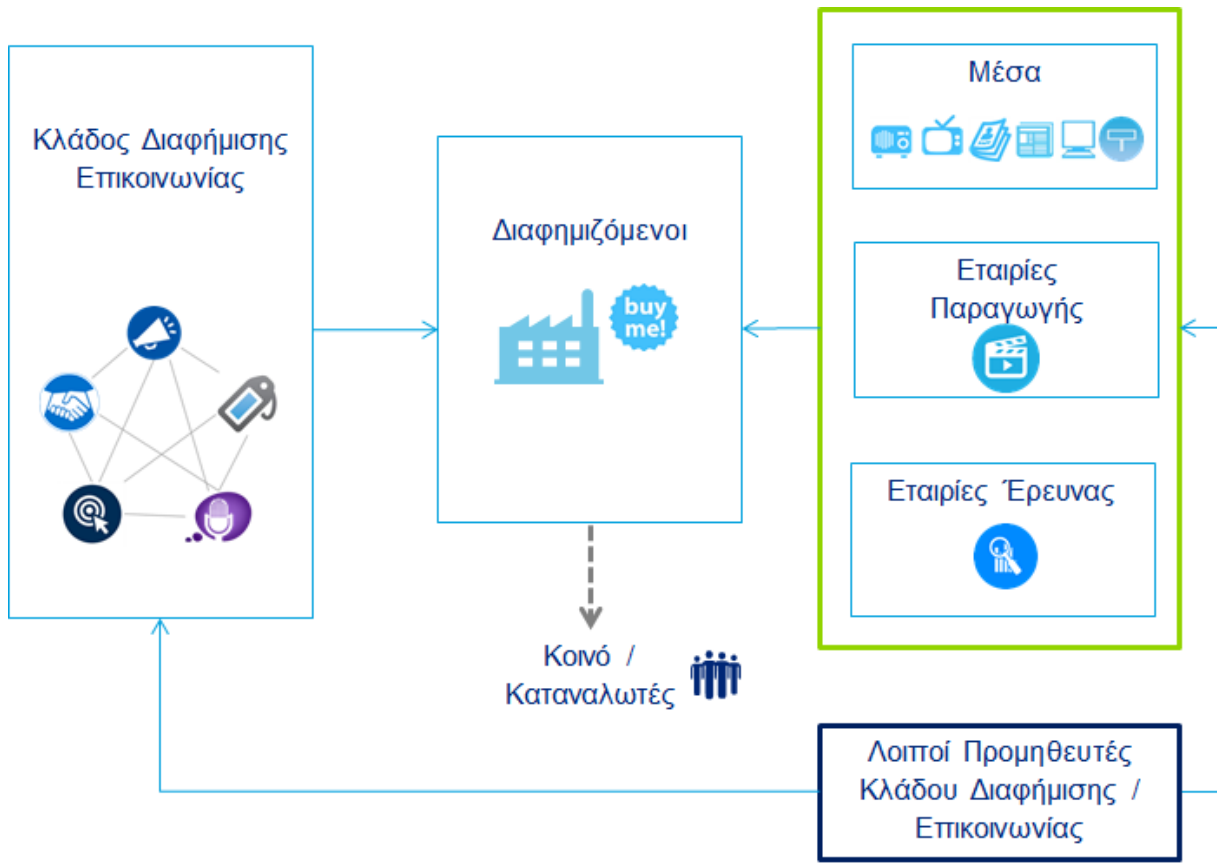
Ο κλάδος διαφήμισης / επικοινωνίας προσφέρει απευθείας υπηρεσίες στους διαφημιζόμενους, παρόλα αυτά, υπάρχουν περιπτώσεις όπου εταιρίες του κλάδου παρέχουν υπηρεσίες εντός του κλάδου για λογαριασμό του διαφημιζόμενου.

Ο κλάδος διαφήμισης συνεργάζεται με τα Μέσα, με τις εταιρίες παραγωγής και με τις εταιρίες έρευνας (βασικοί προμηθευτές) για την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών στους διαφημιζόμενους.

Για τη λειτουργία τους, οι εταιρίες του κλάδου κάνουν χρήση υπηρεσιών λοιπών μη βασικών προμηθευτών (π.χ. υπηρεσίες καθαρισμού, υπηρεσιών κοινής ωφέλειας)

Διαφημιζόμενοι

Οι διαφημιζόμενοι συνεργάζονται είτε μέσω του κλάδου¹ είτε απευθείας με βασικούς προμηθευτές (Μέσα, εταιρίες έρευνας και εταιρίες παραγωγής). Οι εν λόγω βασικοί προμηθευτές για τη λειτουργία τους, κάνουν χρήση υπηρεσιών λοιπών μη – βασικών προμηθευτών (π.χ. υπηρεσίες καθαρισμού, υπηρεσιών κοινής ωφέλειας)



¹ Δεν λαμβάνονται υπόψη διαφοροποιήσεις στους κανόνες τιμολόγησης που αναμένεται να ενεργοποιηθούν με βάση το Ν. 4279/2014

—————>
Ροή υπηρεσίας / Τιμολόγηση

————— Βασικοί Προμηθευτές
————— Λοιποί Προμηθευτές



Αναγνώριση επιπτώσεων προς μελέτη

Επιπτώσεις της διαφήμισης / επικοινωνίας προς μελέτη

A

Οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις διαφήμισης / επικοινωνίας

Επιπτώσεις από τη λειτουργία του κλάδου σε
παραγόμενο προϊόν, απασχόληση, μισθοδοσία,
φορολογία και λοιπές εισφορές

B

Επιπλέον συνεισφορά διαφήμισης / επικοινωνίας

Η διαφήμιση στηρίζει την
επιχειρηματικότητα

Η διαφήμιση υποστηρίζει την
εξωστρέφεια

Η διαφήμιση κινεί τις αγορές

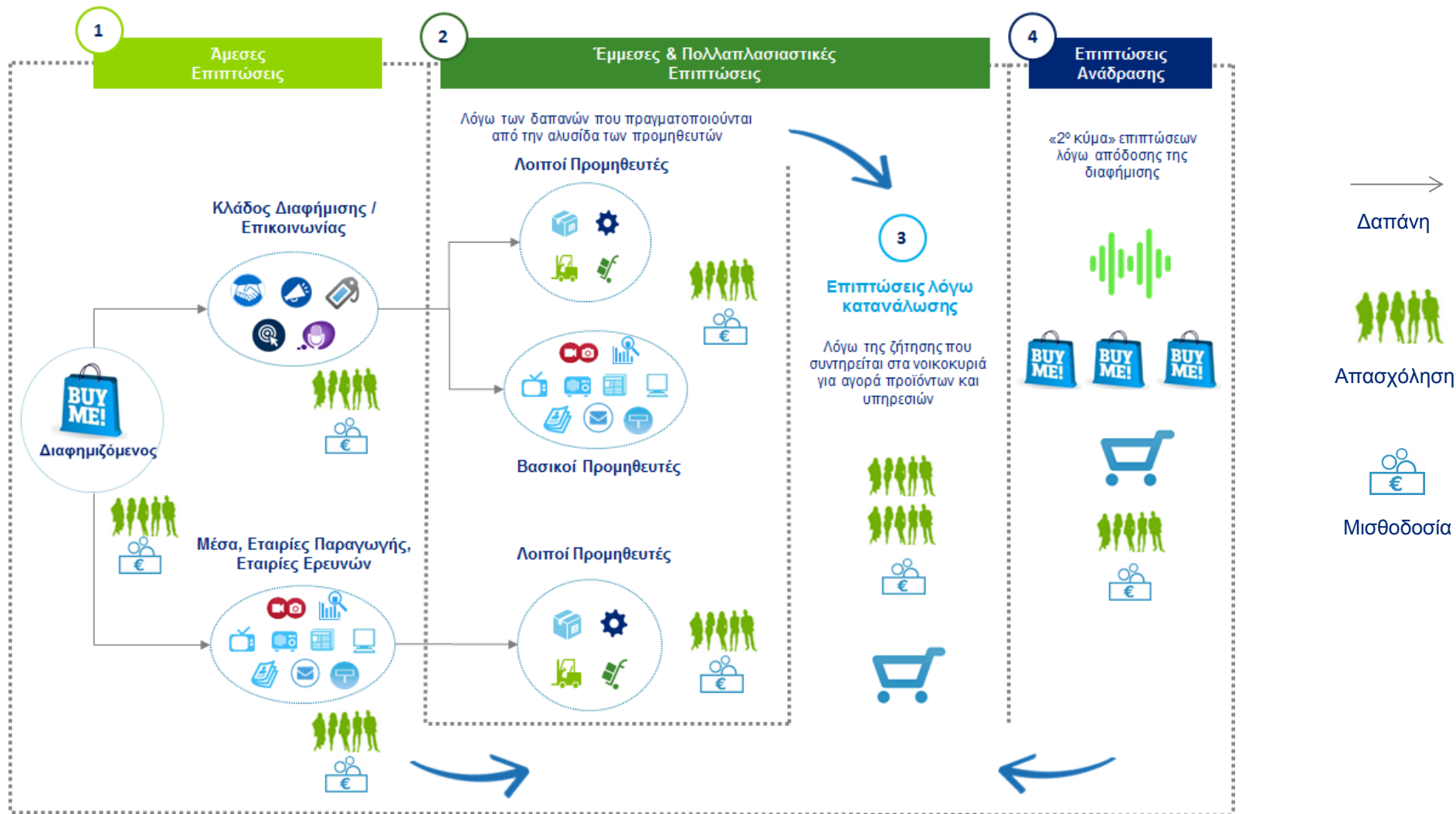
Η διαφήμιση στηρίζει τον
τουρισμό

Η διαφήμιση στηρίζει τη
λειτουργία των μέσων

Κοινωνική συνεισφορά της
διαφήμισης

Κατηγορίες επιπτώσεων (1 από 2)

Η ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων του κλάδου βασίζεται στο μοντέλο προσομοίωσης - αλληλεξάρτησης οικονομικών δραστηριοτήτων, ενώ αξιολογούνται και επιπτώσεις ανάδρασης, λόγω της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.



Κατηγορίες επιπτώσεων (2 από 2)

Οι παρακάτω κατηγορίες οικονομικών επιπτώσεων βασίζονται στο μοντέλο αλληλεξάρτησης των οικονομικών δραστηριοτήτων¹ και προσαρμόζονται ανάλογα με τη ροή της διαφημιστικής δαπάνης από τους διαφημιζόμενους προς τους λοιπούς εμπλεκόμενους στο οικοσύστημα της διαφήμισης / επικοινωνίας.

1

Άμεσες Επιπτώσεις

Οι επιπτώσεις που δημιουργούνται:

(α) στον **κλάδο** (μέρος της διαφημιστικής δαπάνης που τιμολογείται στον κλάδο)

(β) στα **Μέσα, Εταιρίες Ερευνών, Εταιρίες Παραγωγής** (για το μέρος της διαφημιστικής δαπάνης που τιμολογείται απευθείας σε αυτούς)

4

Επιπτώσεις Ανάδρασης

Επιπτώσεις λόγω της αύξησης των πωλήσεων των διαφημιζομένων δηλαδή της αύξησης της κατανάλωσης στο ευρύ κοινό ως αποτέλεσμα της απόδοσης (ROI) της διαφήμισης («2ο κύμα» επιπτώσεων)

2

Έμμεσες & Πολλαπλασιαστικές Επιπτώσεις

Οι επιπτώσεις που δημιουργούνται λόγω διαδοχικών κύκλων δαπανών:

(α) στους **βασικούς και λοιπούς προμηθευτές του κλάδου διαφήμισης** (αφορά τη διαφημιστική δαπάνη που τιμολογείται στον κλάδο)

(β) στους **λοιπούς προμηθευτές των Μέσων, Εταιριών Έρευνας και Παραγωγής** (για το μέρος της διαφημιστικής δαπάνης που τιμολογείται απευθείας στα Μέσα, Εταιρίες Ερευνών, Εταιρίες Παραγωγής)

3

Επιπτώσεις λόγω κατανάλωσης

Οι πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις λόγω της κατανάλωσης της μισθοδοσίας που συντηρείται άμεσα χάριν της διαφήμισης / επικοινωνίας



Οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις διαφήμισης / επικοινωνίας

Άμεσες Επιπτώσεις (Κλάδος - Διαφημιζόμενοι)

Κύκλος εργασιών κλάδου
διαφήμισης / επικοινωνίας



~ €573εκατ.

Κόστος Μισθοδοσίας Απασχολούμενων



~ €180εκατ.

Απασχολούμενοι
που σχετίζονται με τη διαφήμιση



~ 2.500

Απασχολούμενοι σε Εταιρίες
Διαφήμισης / Επικοινωνίας

~ 3.500

Απασχολούμενοι στις διαφημιζόμενες εταιρίες

~ 6.000

Σύνολο

Συνολικές Ασφαλιστικές Εισφορές



~ €63εκατ.

Φορολογία
Επιχειρήσεων



~ €1,3εκατ.

Παρακράτηση φόρου
επί μισθοδοσίας

~ €26εκατ.

Έμμεσες & Πολλαπλασιαστικές Επιπτώσεις (Κλάδος)

Οι επιπτώσεις προσεγγίζονται βάσει των δαπανών του κλάδου Διαφήμισης / Επικοινωνίας στο σύνολο των προμηθευτών του κλάδου (βασικοί και λοιποί προμηθευτές).

Βασικά Μεγέθη ¹	Σε € εκατ.
Κύκλος Εργασιών Κλάδου Διαφήμισης / Επικοινωνίας	573
(-) Αποσβέσεις	2
(-) Κέρδη Προ Φόρων	5
(-) Μισθοδοσία	75
(-) Management Fees	13
= Αρχικές Εισροές	~95



Ενδιάμεσες αναλώσεις	€ εκατ.
Σύνολο	~478

Παραγόμενο Προϊόν ² € εκατ.	Επιπτώσεις Μισθοδοσία ² € εκατ.	FTEs ²
1.060	155	6.473

¹ Εκτιμήσεις ΕΔΕΕ, Ανάλυση Deloitte

² Βάσει πολλαπλασιαστών που προκύπτουν από την ανάλυση του πίνακα εισροών – εκροών και εκτιμήσεων για το κόστος μισθοδοσίας μίας μονάδας Ισοδύναμου Πλήρους Απασχόλησης (Full Time Equivalent – FTE) του κλάδου διαφήμισης / επικοινωνίας

Άμεσες, Έμμεσες & Πολλαπλασιαστικές Επιπτώσεις

(Μέσα - Ετ. Παραγωγής - Ετ. Ερευνών)

Οι επιπτώσεις προσεγγίζονται μέσω των σχετικών δαπανών των διαφημιζομένων απευθείας προς τα Μέσα, τις Εταιρίες Παραγωγής και τις Εταιρίες Ερευνών).



Μισθοδοσία που συντηρείται λόγω δαπάνης

~ €16εκατ.



655 FTEs

~ €5εκατ.



192 FTEs

~ €1.3εκατ.



54 FTEs

Ενδιάμεσες αναλώσεις ²	€ εκατ.	Παράγόμενο Προϊόν ²	Επιπτώσεις Μισθοδοσίας ²	FTEs ²
Σύνολο	~67	144	20	821

¹ Εκτιμήσεις ΕΔΕΕ, Ανάλυση Deloitte

² Βάσει των κατανομών του πίνακα εισροών – εκροών και των σχετικών πολλαπλασιαστών που προκύπτουν από την ανάλυση του, καθώς και εκτιμήσεις για το κόστος μισθοδοσίας μίας μονάδας Ισοδύναμου Πλήρους Απασχόλησης (Full Time Equivalent – FTE) του κλάδου διαφήμισης / επικοινωνίας

Επιπτώσεις λόγω κατανάλωσης

Για τον υπολογισμό των επιπτώσεων στην κατανάλωση λαμβάνονται υπόψη οι δαπάνες των νοικοκυριών των οποίων η μισθοδοσία / εισοδήματα συντηρούνται άμεσα χάριν της διαφήμισης / επικοινωνίας.

Μισθοδοσία που συντηρείται άμεσα λόγω της διαφήμισης	€ εκατ.
Μισθοδοσία Κλάδου & Διαφημιζομένων	180
Μισθοδοσία στα Μέσα - Λόγω δαπάνης από Διαφημιζομένους	16
Μισθοδοσία στις Ετ. Παραγωγής - Λόγω δαπάνης από Διαφημιζομένους	5
Μισθοδοσία στις Ετ. Έρευνας - Λόγω δαπάνης από Διαφημιζομένους	1.3
Σύνολο Κόστους Μισθοδοσίας	202

¹ Βάσει κατανομών του πίνακα εισορών – εκροών που αφορούν την ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες και των σχετικών πολλαπλασιαστών που προκύπτουν από την ανάλυση του, καθώς και εκτιμήσεις για το κόστος μισθοδοσίας μίας μονάδας Ισοδύναμου Πλήρους Απασχόλησης (Full Time Equivalent – FTE) του κλάδου διαφήμισης / επικοινωνίας

Καθαρά Εισοδήματα
~ €103 εκατ.

Παραγόμενο Προϊόν ¹ € εκατ.	Επιπτώσεις Μισθοδοσία ¹ € εκατ.	FTEs ¹
185	27	1.119



Σύνοψη επιπτώσεων (1 από 2)

Ανάλυση Δαπανών Διαφημιζομένων:

- προς τον κλάδο διαφήμισης (€541εκατ.)¹
- προς τα Μέσα (€112 εκατ.)
- προς Εταιρίες Παραγωγής (€24εκατ.)
- προς Εταιρίες Ερευνών (€22 εκατ.)

Δαπάνες Διαφημιζομένων

~ €0,7 δισ.

Έμμεσες & Πολλαπλασιαστικές Επιπτώσεις

Παραγόμενο προϊόν που δημιουργείται σε προμηθευτές του κλάδου διαφήμισης & επικοινωνίας και προμηθευτές των Μέσων, Εταιριών Ερευνών και Εταιριών Παραγωγής

~ €1,2 δισ.

Ανάλυση παραγόμενου προϊόντος :

- Κλάδος προς τους προμηθευτές του (€1,060 δισ.)
- Διαφημιζόμενοι προς τα Μέσα (€73εκατ.)
- Διαφημιζόμενοι προς Εταιρίες Παραγωγής (€31εκατ.)
- Διαφημιζόμενοι προς Εταιρίες Ερευνών (€40εκατ.)

Επιπλέον επιπτώσεις λόγω κατανάλωσης

Επιπλέον δραστηριότητα που δημιουργείται λόγω της μισθοδοσίας που συντηρεί άμεσα η διαφήμιση

~ €0,2 δισ.

~ €1,4 δισ.

(x 2 της διαφημιστικής δαπάνης)

¹ Ο συνολικός κύκλος εργασιών του κλάδου (€573εκατ.) μείον τις δαπάνες εντός κλάδου οι οποίες εκτιμώνται σε (€32εκατ.)

Σύνοψη επιπτώσεων (2 από 2)

Η απασχόληση που συντηρείται συνολικά από τη διαφήμιση περιλαμβάνει τις θέσεις εργασίας που συντηρούνται άμεσα στον κλάδο και στους διαφημιζόμενους, αλλά και το σύνολο των θέσεων εργασίας που συντηρούνται λόγω των επιπτώσεων που παρουσιάστηκαν προηγουμένως.



~6.000 FTEs

Άτομα κλάδου Διαφήμισης & Επικοινωνίας & άτομα που ασχολούνται με τη διαφήμιση στους διαφημιζόμενους



~8.000 FTEs

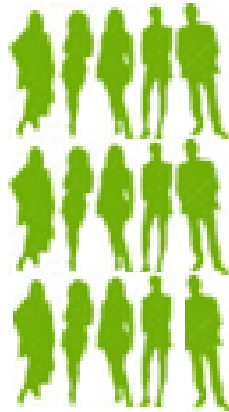
FTEs που συντηρούνται στο σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας της διαφήμισης & επικοινωνίας πλην των ατόμων του ίδιου του κλάδου



~1.000 FTEs

FTEs που συντηρούνται λόγω δαπανών κατανάλωσης από τη μισθοδοσία που συντηρείται άμεσα χάριν της διαφήμισης & επικοινωνίας

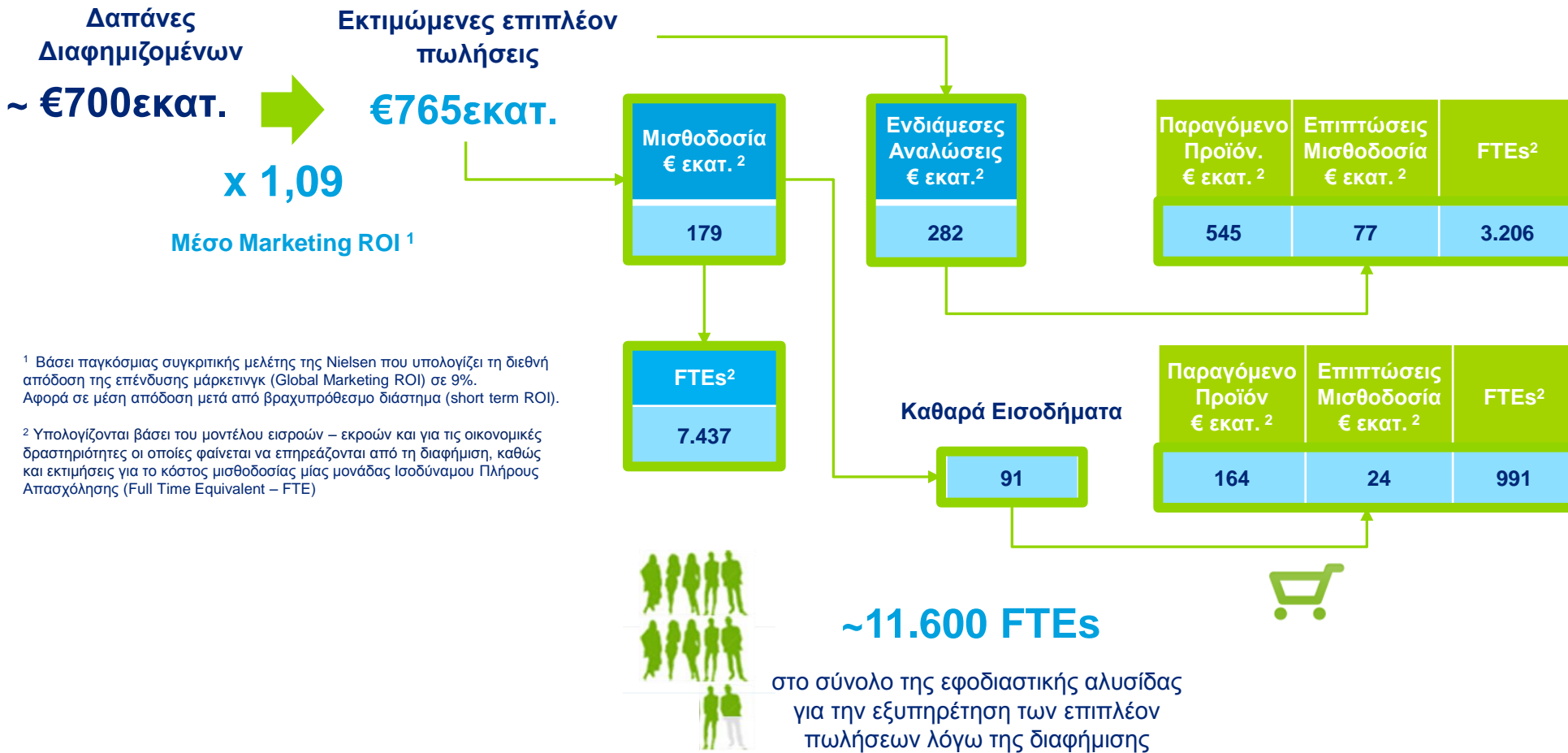
Σύνολο



~15.000 FTEs

Επιπτώσεις ανάδρασης

Η εκτίμηση των επιπτώσεων ανάδρασης στην ευρύτερη οικονομία βασίζεται στη μέση αύξησης των πωλήσεων των διαφημιζομένων εταιριών που προκαλείται από αυξημένη καταναλωτική δαπάνη, βάσει της μέσης απόδοσης μίας σχετικής επένδυσης μάρκετινγκ.



Συνολικές επιπτώσεις (1 από 2)

Δαπάνες
διαφημιζομένων

~ €0,7 δισ.



Έμμεσες & Πολλαπλασιαστικές Επιπτώσεις

Παραγόμενο προϊόν που δημιουργείται σε προμηθευτές του κλάδου διαφήμισης & επικοινωνίας και προμηθευτές των Μέσων, Εταιριών Ερευνών και Εταιριών Παραγωγής

~ €1,2 δισ.

Επιπλέον επιπτώσεις λόγω κατανάλωσης

Επιπλέον δραστηριότητα που δημιουργείται λόγω της μισθοδοσίας που συντηρεί άμεσα η διαφήμιση

~ €0,2 δισ.

Επιπτώσεις Ανάδρασης

Παραγόμενο προϊόν λόγω της αύξησης των πωλήσεων των διαφημιζομένων ως αποτέλεσμα της μέσης απόδοσης της διαφήμισης

~ €0,7 δισ.



~ €2,1 δισ.

(x 3 της διαφημιστικής δαπάνης)

Συνολικές επιπτώσεις (2 από 2)



**~27.000
FTEs**

Ο αριθμός FTEs των οποίων η μισθοδοσία συντηρείται άμεσα ή έμμεσα από τη διαφήμιση / επικοινωνία

Συνολικές Ασφαλιστικές Εισφορές

% ~ €240 εκατ.

Παρακράτηση φόρου επί μισθοδοσίας

% ~ €100 εκατ.

Συνολική επίδραση της διαφήμισης στην εθνική οικονομία

Αγγελιόσημο¹: **€60εκατ.**

Συνολικές Ασφαλιστικές Εισφορές²: **€240εκατ.**

Φόρος Εισοδήματος Εταιριών²: **€1,3 εκατ.**

Παρακρατήσεις Φόρου Εισοδήματος²: **€100 εκατ.**

ΦΠΑ διαφημιστικής δαπάνης²: **€160 εκατ.**



~ €556 εκατ.

¹ Εκτίμηση ΕΔΕΕ

² Βάσει προηγούμενης ανάλυσης

Συνολικές επιπτώσεις

(συμπ. φόρων,
εισφορών)

~ €2,7 δισ.

(x 4 της διαφημιστικής δαπάνης)



Επιπλέον συνεισφορά διαφήμισης & επικοινωνίας

Επιπλέον συνεισφορά διαφήμισης / επικοινωνίας

1

Η διαφήμιση στηρίζει την επιχειρηματικότητα

2

Η διαφήμιση υποστηρίζει την εξωστρέφεια

3

Η διαφήμιση κινεί τις αγορές

4

Η διαφήμιση στηρίζει τον τουρισμό

5

Η διαφήμιση στηρίζει τη λειτουργία των μέσων

6

Κοινωνική συνεισφορά της διαφήμισης

Η διαφήμιση στηρίζει την επιχειρηματικότητα

Η διαφήμιση υποστηρίζει την επίτευξη των στρατηγικών και τακτικών στόχων των Ελληνικών επιχειρήσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά παραδείγματα επιχειρηματικών πρωτοβουλιών που υποστηρίχτηκαν αποτελεσματικά από τον κλάδο της διαφήμισης και επικοινωνίας.



Ελληνικό προϊόν καθαρισμού με όχημα την οικολογία και την προστασία του περιβάλλοντος

Διαφημιστική καμπάνια με θαλάσσια χελώνα «Planeta-Planeta»¹:

- Αυξητική προτίμηση του καταναλωτικού κοινού – στόχου λόγω της δημιουργίας **οικολογικής συνείδησης** μέσω της καμπάνιας
- Συνδυάστηκε με **χορηγίες προώθησης της ανακύκλωσης** και συμμετοχή σε **πρόγραμμα προστασίας** της θαλάσσιας χελώνας
- Εξασφάλιση **μεριδίου αγοράς στο 4,6%** σε αξία κατά την περίοδο λανσαρίσματος, έναντι αρχικού στόχου 4%

¹ Effie Awards (2010) / εταιρία IRI



Το ελληνικό αναψυκτικό που αναγνώρισε το κοινό – στόχο και βοήθησε στην αύξηση της αγοράς αναψυκτικών

Διαφημιστική καμπάνια «Λουξάρω Γεύση»¹:

- Εστίαση σε νεαρές ηλικιακές ομάδες με γευστικές **προϊοντικές προτάσεις** και **κωδικούς επικοινωνίας**
- Χρήση **μέσων επικοινωνίας** με σημαντική απήχηση στο νεαρό κοινό (π.χ. online ads, websites)
- Ισχυρή **αποτελεσματικότητα επικοινωνιακού budget**, το οποίο ανήλθε στο ~25% των ανταγωνιστών¹
- Αύξηση πωλήσεων στην περιοχή της Αττικής κατά 19,4% την περίοδο λανσαρίσματος, έναντι αρχικού στόχου 10% σε μια **αγορά που παρέμενε σταθερή** για την περίοδο 2008 – 2009².

¹ Effie Awards (2010) / εταιρία Nielsen

² Media Services 2009



Το προϊόν που συνέβαλε στην ενεργοποίηση της κατηγορίας των RTD ice teas μέσω μιας διαφορετικής πρότασης εμπειρίας

Διαφημιστική καμπάνια «Έτσι πρέπει να είναι το τσάι»¹:

- Η κατηγορία των RTD Ice Teas είχε εισέλθει σε **περίοδο «κόπωσης» σε όγκο και αξία**²
- **Το προϊόν εστίασε στις προσδοκίες** του δυναμικού γυναικείου κοινού, αξιοποιώντας το **brand της Life** ως ηγέτη στην κατηγορία φυσικών χυμών
- Παρά την αυξημένη σε σχέση με τον ανταγωνισμό) τιμή πώλησης ανά κιλό ο στόχος όγκου πωλήσεων κατά την περίοδο λανσαρίσματος **ξεπεράστηκε κατά 17%**³
- Ο ανταγωνισμός επένδυσε **στην επικοινωνία περισσότερο από το διπλάσιο** σε σχέση με το Life Tsai⁴

¹ Effie Awards (2010) / εταιρία Nielsen

² Nielsen Market Track AS12

³ Στοιχεία πωλήσεων ΔΕΛΤΑ

⁴ Media Services 2009

Η διαφήμιση υποστηρίζει την εξωστρέφεια (1 από 3)

Ο κλάδος της διαφήμισης και επικοινωνίας υποστηρίζει ενεργά την προώθηση προϊόντων εκτός Ελλάδας, αναγνωρίζοντας και αξιοποιώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την διείσδυση σε αγορές του εξωτερικού.

KORRES 

Στρατηγική μάρκετινγκ φυσικών προϊόντων με έμφαση στην εξωστρέφεια

- **Εστίαση** σε συγκεκριμένες αγοραστικές ομάδες και στα συστατικά των προϊόντων προερχόμενα από την ελληνική φύση
- Διείσδυση μέσω του **καναλιού των φαρμακείων**¹ (το 2013 η Korres αναδείχθηκε σε Νο1 εταιρεία στο κανάλι του Φαρμακείου)
- Εξάπλωση της εταιρίας σε χώρες του εξωτερικού μέσω συνεργασιών (π.χ. στρατηγική συνεργασία με την Avon για την **αγορά της Λατινικής Αμερικής**, όπου αποτελεί βασική χώρα στο χαρτοφυλάκιο της Avon)
- Αποτελέσματα 9μηνου 2014 - ανάπτυξη της τάξεως του 5% για τις πωλήσεις στην Ελλάδα και **95% στο εξωτερικό**²

¹ Πηγή: reporter.gr

² Πηγή: Euro2day.gr

Το Ελληνικής προέλευσης προϊόν που όρισε την αγορά του Ελληνικού Γιαουρτιού στην Αμερική

Η εισαγωγή του Ελληνικού γιαουρτιού στην Αμερικανική αγορά χρονολογείται από το 1998, όταν η ελληνική ΦΑΓΕ εισήγαγε το προϊόν τους καταναλωτές. Το πηχτό στραγγισμένο γιαούρτι δημιούργησε μια νέα κατηγορία προϊόντος υγιεινής διατροφής και έως το 2007 η εταιρία διατηρούσε το σύνολο σχεδόν της αγοράς στην Αμερική (μερίδιο 93,5%)¹.

Από το 2007, με την είσοδο της Chobani στην Αμερικανική αγορά και αξιοποιώντας μια επικοινωνιακή πολιτική η οποία βασίστηκε στη θρεπτική αξία του ελληνικού γιαουρτιού, η εταιρία κατάφερε σταδιακά να αποκτήσει ηγετική θέση με ποσοστά τα οποία έφτασαν το 45,7% το 2012¹ (το 2013 περιορίστηκε στο 38,6%)².

Συνολικά, το **μερίδιο του γιαουρτιού ελληνικού τύπου** από μόλις 1% επί των συνολικών πωλήσεων γιαουρτιού στις ΗΠΑ το 2007 ανέρχεται σε **49% το 2014**³. Ο ανταγωνισμός των εταιριών στη βάση ενός προϊόντος Ελληνικής προέλευσης συντήρησε τα ποσοστά διεύρυνσης της αγοράς, η οποία έως το 2011 αυξανόταν μέσω ετήσιου διπλασιασμού πωλήσεων.

Μερίδια αγοράς Ελληνικού γιαουρτιού στην Αμερική

Αγορά ²	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
(δισ. \$)	0,03	0,1	0,3	0,8	1,5	2,0	2,7 ³



¹ AdAge.com

² Statista 2015

³ Έκθεση της Bernstein

⁴ USDA Economic Research Service, UBS, Euromonitor, Symphony IRI

⁵ Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων γενικού προξενείου της Ελλάδας (2012 εκτίμηση)

Η διαφήμιση υποστηρίζει την εξωστρέφεια (2 από 3)

Οι εξαγωγικές προοπτικές της Ελληνικής οικονομίας θα μπορούσαν να υποστηριχθούν μέσω της αναγνώρισης, προσαρμογής και κατάλληλης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό.

Παρά την πρόοδο των τελευταίων ετών και την εξαιρετική επίδοση δυναμικών επιχειρήσεων, διαφαίνεται ένα σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης των Ελληνικών εξαγωγών σε σχέση με το μέσο όρο της Ε.Ε.

Σημαντικός είναι ο ρόλος της διαφήμισης στην εν λόγω προσπάθεια **προώθησης των ελληνικών επώνυμων προϊόντων στο εξωτερικό**, αναλύοντας και προσαρμόζοντας προϊόντα και υπηρεσίες για εξαγωγή στη βάση **ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ** που αναγνωρίζουν το προϊόν, τη διανομή, την προβολή και την τιμολόγηση.



Ελληνικό ΑΕΠ (2013)
€182,4 δις

Ελληνικές Εξαγωγές (2013)
€55,1 δις



Εξαγωγές / ΑΕΠ
+10-12%



Εξαγωγές
έως +€18-20 δις

«Συνολική Εξωστρέφεια»

Χώρα	Εξαγωγές αγαθών & υπηρεσιών ως % του ΑΕΠ
ΕΕ 28	42,8%
Euro 18	43,7%
Ελλάδα	30,2%
Ισπανία	31,6%
Πορτογαλία	39,3%
Κύπρος	50,8%
Σλοβενία	74,7%
Εσθονία	86,1%

Πηγή Eurostat (Στοιχεία 2013)

Η διαφήμιση υποστηρίζει την εξωστρέφεια (3 από 3)

Η διαφήμιση μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προσαρμογή και κατάλληλη προώθηση αναγνωρίσιμων ελληνικών σημάτων τυποποιημένου ελαιολάδου στο εξωτερικό.

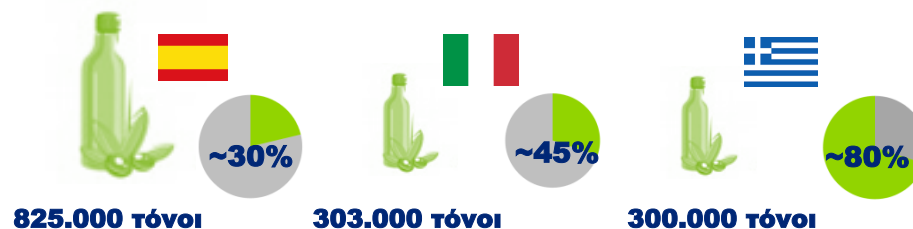
Η Ελλάδα είναι η 3^η μεγαλύτερη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο, μετά την Ιταλία και την Ισπανία, ενώ κατατάσσεται 1^η στον κόσμο ως προς την ποιότητα, καθώς **~80% της παραγωγής χαρακτηρίζεται ως «εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο»**¹.

Η Ελλάδα εξάγει σημαντικές ποσότητες, (~243.000 τόνους για την περίοδο 2014/2015)², κυρίως ωστόσο σε μη τυποποιημένη μορφή («χύμα»), ενώ οι **εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου εκτιμώνται μόλις σε 30.000 τόνους (12% των εξαγωγών)**².

Η μη τυποποιημένη ελληνική παραγωγή εξάγεται κατά κύριο λόγο στην Ιταλία όπου και καταλήγει να αναμειγνύεται με το ιταλικό και εν συνεχεία να προωθείται ως τυποποιημένο ιταλικό ελαιόλαδο (95% των εξαγωγών ελαιόλαδου της Ιταλίας), ενώ σε λοιπές αγορές οι μη τυποποιημένες ελληνικές εξαγωγές πωλούνται ως προϊόν ιδιωτικής ετικέτας μεγάλων σούπερ-μάρκετ.



Εκτίμηση Παραγωγής Ελαιολάδου για την περίοδο 2014 / 2015 ² & % Παραγωγής Εξαιρετικού Παρθένο Ελαιολάδου



Η τιμή παραγωγών του μη τυποποιημένου εξαιρετικά παρθένο ελαιολάδου αγγίζει τα €2 το λίτρο, ενώ για το τυποποιημένο η μέση τιμή ξεκινά κοντά στα €5 ανά λίτρο. Σημειώνεται ότι η τιμή μπορεί να είναι ακόμα μεγαλύτερη ανάλογα με τα ειδικά χαρακτηριστικά παραγωγής.

Με την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για το τυποποιημένο ελαιόλαδο, η ελληνική οικονομία θα μπορούσε να επιτύχει σημαντικά οικονομικά οφέλη μέσα από τις εξαγωγές.

Τυποποίηση 50% εξαιρετικά παρθένο ελαιολάδου



Εξαγωγές έως +€0,3 δις

¹ Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (Σ.Ε.ΒΙ.Τ.ΕΛ.)
² Πηγή: International Olive Oil Council – Νοέμβριος 2014

Η διαφήμιση κινεί τις αγορές

Καθώς η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές για τις επιλογές τους, αυξάνεται ο ανταγωνισμός τόσο σε επίπεδο παραγωγών όσο και σε επίπεδο λιανικού εμπορίου.

Η διαφήμιση επιτρέπει στους καταναλωτές να γνωρίσουν καλύτερα τις επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν στη διάθεσή τους και τα σχετικά πλεονεκτήματα αυτών, συγκρίνοντας χαρακτηριστικά προϊόντων / υπηρεσιών και αυξάνοντας την ευαισθησία τιμής των καταναλωτών.

Η καλύτερη **ενημέρωση των καταναλωτών** για τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες οδηγεί σε αύξηση του ανταγωνισμού και σε **ποιοτική εξέλιξη των αγορών**, γεγονός που δρα προς όφελος των καταναλωτών.



Η διαφήμιση επιπλέον καθιστά ευκολότερη την **εισαγωγή καινοτομιών** στην αγορά.

Η διαφήμιση συμβάλει στη γρηγορότερη απόδοση των χρημάτων που επενδύουν οι εταιρίες στα προγράμματα καινοτομίας τους, ενώ τα οφέλη από νέα - καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες καρπώνονται εν τέλει οι καταναλωτές.

Χωρίς τη διαφήμιση, πολλοί κλάδοι και ειδικότερα οι κλάδοι τεχνολογίας θα άλλαζαν δραστικά, ενώ πολλά προϊόντα που οι καταναλωτές θεωρούν δεδομένα δεν θα αναπτύσσονταν τόσο ραγδαία ή θα καθίστανταν πολύ ακριβά.



Η διαφήμιση στηρίζει τον ελληνικό τουρισμό

Ο κλάδος της διαφήμισης και επικοινωνίας μέσω της ΕΔΕΕ υποστηρίζει ενεργά την εθνική στρατηγική για τον τουρισμό, μέσω της συμμετοχής του στο Marketing Greece A.E.¹ για την **αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος**.

Στόχος της Marketing Greece είναι η υποστήριξη της Ελληνικής πολιτείας στη δημιουργία νέας τουριστικής ταυτότητας της Ελλάδας και των προορισμών της μέσα από ένα υψηλής ποιότητας πλάνο **πολυεπίπεδης επικοινωνιακής στρατηγικής** και να αναδείξει τη χώρα μας ως έναν από τους σημαντικότερους και ελκυστικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Ο κλάδος της διαφήμισης και επικοινωνίας μέσω της συμμετοχής του στο Marketing Greece υποστηρίζει τις παρακάτω δραστηριότητες:

Σχεδιασμός Τουριστικών Προϊόντων

Το σύγχρονο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης εκφράζεται μέσα από τη δημιουργία τουριστικών προϊόντων και εμπειριών με σκοπό να διαφοροποιήσει σημαντικά τις τουριστικές εμπειρίες που προσφέρει η Ελλάδα.

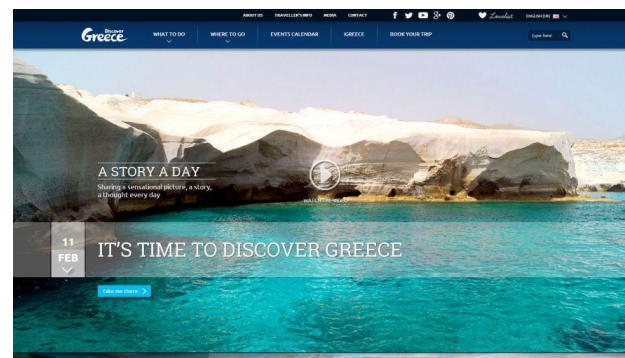
Δημόσιες Σχέσεις & Προώθηση

Η Marketing Greece χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα κανάλια ολοκληρωμένης επικοινωνίας και μάρκετινγκ σε τοπικό και διεθνές επίπεδο και παρέχει υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων και Προώθησης, από το σχεδιασμό μέχρι και την υλοποίησή τους. Μέσω του Διεθνούς Δικτύου Δημοσίων Σχέσεων στοχεύει στη μετάδοση και αναπαραγωγή θετικής δημοσιότητας και ελκυστικής παρουσίας των ποικίλων τουριστικών προϊόντων και προορισμών που διαθέτει η Ελλάδα.

MARKETING GREECE

Discover Greece

Υψηλής ποιότητας διαδραστική πλατφόρμα για την προβολή του πλήρους χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων



¹ Μετοχική Σύνθεση Marketing Greece A.E.: Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) με ποσοστό 80%, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) με ποσοστό 17.5% και η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ) με ποσοστό 2.5%.

Η διαφήμιση στηρίζει τη λειτουργία των μέσων

Η διαφήμιση αποτελεί τον **σημαντικότερο χρηματοδότη της λειτουργίας των μέσων** (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά).

Χωρίς τη διαφήμιση, τα μέσα δεν θα μπορούσαν να συντηρηθούν, θα έπρεπε να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης μεταξύ των οποίων θα ήταν και η έναρξη χρέωσης / αύξηση της χρέωσης των τελικών χρηστών (τηλεθεατών, ακροατών, αναγνωστών). Κατ' επέκταση εκδόσεις Free-Press και ραδιοφωνικοί σταθμοί θα έπαυαν να υπάρχουν, ιδιωτικά κανάλια είτε θα έκλειναν είτε θα έπρεπε να λειτουργούν πλέον σε συνδρομητική βάση, ενώ εφημερίδες και περιοδικά θα έπρεπε να αυξήσουν κατά πολύ την τιμή πώλησής τους, με επιπτώσεις στη δυνατότητα «πολυφωνίας» της δημοκρατίας και στην ενημέρωση των πολιτών.

Χωρίς τη διαφήμιση τα ελληνικά μέσα θα έπρεπε να διερευνήσουν εναλλακτικές για την εξεύρεση ~€450εκατ. ετησίως¹ όσο δηλαδή η διαφημιστική δαπάνη σε αυτά.



Η διαφήμιση διαδραματίζει καίριο ρόλο και στην ανάπτυξη του διαδικτύου, στηρίζοντας τη **δωρεάν παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές** όπως υπηρεσίες αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, ενημερωτικοί και ψυχαγωγικοί δικτυακοί τόποι, κτλ.



Μελέτες εκτίμησαν την υπεραξία αυτών των δωρεάν υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο σε US\$100 δις.² ανά έτος κατά την περίοδο των τελευταίων ετών. Το εν λόγω ποσό είναι **πολλαπλάσιο του ποσού που δαπανούν οι χρήστες** σε υπηρεσίες του διαδικτύου, το οποίο εκτιμάται σε US\$30δις.²

Ειδικότερα για την Ελλάδα η εν λόγω υπεραξία εκτιμάται στα US\$0,5δις. (US\$0,2δις. προερχόμενο από υπηρεσίες επικοινωνιών, συμπ. των κοινωνικών δικτύων, US\$0,1δις. από υπηρεσίες ψυχαγωγίας και US\$0,2 δις. από υπηρεσίες ενημέρωσης).

Πρόσφατη μελέτη της Deloitte στο Ηνωμένο Βασίλειο υπολόγισε την **υπεραξία που αντιλαμβάνονται οι τελικοί χρήστες** για το περιεχόμενο / λειτουργία των μέσων που χρηματοδοτούνται από τη διαφήμιση στα £10δις. σε συνολική διαφημιστική δαπάνη ύψους £17,6 δις².

Η αντιλαμβανόμενη υπεραξία προσεγγίζει το ποσό που οι χρήστες θα ήταν διατιθέμενοι να πληρώσουν επιπλέον για μία υπηρεσία. Χωρίς τη διαφήμιση και με την παραδοχή ότι οι τελικοί χρήστες τελικά θα κάλυπταν χρηματοδοτικά την υπεραξία, τα μέσα θα έπρεπε να αναζητήσουν επιπλέον £ 7,6 δις. (ή 43% της διαφημιστικής δαπάνης) για να μπορέσουν να επιβιώσουν.

¹ Με βάση δεδομένα του 2013, όπως παρουσιάστηκαν προηγουμένως

² Advertising Pays 3: The value of advertising to the UK's culture, media and sport. Deloitte & Advertising Association

³ IAB Europe "Consumers driving the digital uptake - The economic value of online advertising-based services for consumers", Σεπτέμβριος 2010

Κοινωνική συνεισφορά της διαφήμισης

Διαφημιστικά μηνύματα «κοινωνικού χαρακτήρα» εμφανίζονται κατά καιρούς και αφορούν ενδεικτικά την προστασία του περιβάλλοντος, την ανακύκλωση, διαφημίσεις που καλούν για αιμοδοσίες, για στήριξη φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, διαφημίσεις που προάγουν την καλή οδική συμπεριφορά κ.α.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς πέρα του ότι **ευαισθητοποιεί την κοινωνία** και συμβάλλει στην **αλλαγή συμπεριφορών προς όφελος της κοινωνίας**. Ο κλάδος διαφήμισης τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα παραδοσιακά στηρίζει Μη-κυβερνητικούς οργανισμούς και φιλανθρωπικά ιδρύματα προβαίνοντας στην **παροχή δωρεάν διαφημιστικών υπηρεσιών** (pro bono), υποστηρίζοντας τους στόχους των ιδρυμάτων αυτών και δημιουργώντας **αυξημένη ανταπόκριση για ευαγείς σκοπούς**.



Κατά το 1ο έτος λειτουργίας (04.2011 – 04.2012) του SILVERALERTHELLAS ενεργοποιήθηκαν εξήντα ένα (61) SILVER ALERTS και έχουν εντοπισθεί σαράντα επτά (47) εξαφανισθέντες ηλικιωμένοι (**αποτελεσματικότητα 77%**)¹. Επίσης εντοπίστηκαν εκατόν τριάντα (130) ηλικιωμένοι λίγο πριν εκδοθεί Silver Alert, ενεργοποιώντας ουσιαστικά την αντίστροφη λειτουργία του.

Αντίστοιχα παραδείγματα κοινωνικών διαφημίσεων από το εξωτερικό με σημαντικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν:

- Την καμπάνια που τρέχει από το 1944 στις ΗΠΑ, με τον αρκούδο «Smokey» ο οποίος προειδοποιεί για την αποτροπή δασικών πυρκαγιών. Η εν λόγω εκστρατεία εκτιμάται ότι συνέβαλε στη μείωση του αριθμού των στρεμμάτων που χάνονται κάθε χρόνο από 22εκατ. στα 8,4εκατ. το 2000².
- Η ψηφιακή καμπάνια «Embrace Life» της περιοχής Sussex του Ηνωμένου Βασιλείου και τονίζει τη σημασία της ζώνης ασφαλείας για τους οδηγούς. Η εν λόγω καμπάνια κατάφερε μέσω του διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αγγίξει περισσότερους από ~19εκατ. χρήστες σε όλον τον κόσμο, κερδίζοντας παράλληλα σημαντικά βραβεία του διαφημιστικού κλάδου³
- Το 2009, στο Ηνωμένο Βασίλειο, μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης για τον κίνδυνο εγκεφαλικών αύξησε τον αριθμό των κλήσεων πρώτων βοηθειών για εγκεφαλικά επεισόδια πάνω από 55% κατά τους πρώτους τέσσερις μήνες, ενώ ~10.000 άνθρωποι έφτασαν στο νοσοκομείο πιο γρήγορα ως αποτέλεσμα της εκστρατείας⁴.

¹ ΜΚΟ Γραμμή Ζωής

² US Ad Council

³ Έρευνα στο διαδίκτυο

⁴ Advertising Pays: How Advertising fuels the economy – Advertising Association & Deloitte

Deloitte.

Deloitte Greece is a member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), a private UK company limited by guarantee, whose member firms are legally separate and independent entities. With a presence in more than 150 countries and about 200,000 professionals, all committed to becoming the standard of excellence, Deloitte provides audit, tax, consulting, and financial advisory services to public and private clients spanning multiple industries and brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Please see www.deloitte.com/about for a detailed description of the legal structure of DTTL and its member firms.

In Greece, "**Deloitte Hadjipavlou Sofianos & Cambanis S.A.**" provides audit services, "**Deloitte Business Solutions Hadjipavlou Sofianos & Cambanis S.A.**" financial advisory, tax and consulting services and "**Deloitte Accounting Compliance & Reporting Services SA**" accounting outsourcing services. With a staff of about 500 and offices in Athens and Thessaloniki, Deloitte Greece focuses on all major industries including financial services; shipping; energy; consumer business; life sciences & health care and public sector services. Deloitte clients include most of the leading private and public, commercial, financial and industrial companies. For more information, please visit our website at www.deloitte.gr