

### 10.2.3.1 Διαφήμιση στις ελληνικές τράπεζες

Τα τελευταία χρόνια οι ελληνικές τράπεζες έχουν αναπτύξει έντονη δραστηριότητα στον διαφημιστικό τομέα. Για την καλύτερη κατανόηση της διαφημιστικής αγοράς, των διαφημιστικών στόχων και των αποτελεσμάτων τους, ακολουθεί μία παρουσίαση σειράς διαφημίσεων σε τηλεοπτικά κανάλια, τα τελευταία χρόνια, των οποίων αναλύονται τα βασικά στοιχεία. Οι διαφημίσεις αυτές παρουσιάζονται και με ειδική κωδικοποίηση (π.χ. Α6.1 Β9.3 κ.τ.λ.) η οποία επιτρέπει στον καθηγητή να παρουσιάσει στην τάξη και το σχετικό ψηφιακό οπτικοακουστικό υλικό. Το σύνολο των διαφημίσεων παρουσιάζεται συνοπτικά σε πίνακα για κάθε τράπεζα.

Η Εθνική Τράπεζα διαθέτει την ισχυρότερη διαφημιστική εκστρατεία και κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο τηλεοπτικού χρόνου προβολής διαφημίσεων κατά τα έτη 2005-2007. Κατά τα έτη αυτά υπήρξαν αρκετές διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες, με διαφορετική διάρκεια (μέχρι 30 δευτερόλεπτα, αρχικά), με σταδιακή σύμπτυξη του χρόνου παρουσίασής τους, καθώς το κοινό εξοικειωνόταν με το περιεχόμενο των διαφημίσεων, έτσι ώστε να ελαττωθεί το κόστος προβολής τους. Στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας υπήρξε η γνωριμία των εν δυνάμει πελατών με τις πιστωτικές κάρτες της τράπεζας, ώστε όχι μόνο να αυξηθεί το μερίδιο της Εθνικής Τράπεζας στην αγορά πιστωτικών καρτών, αλλά και να μειωθεί η επιστροφή των καρτών και να κινητοποιηθούν περαιτέρω οι υπαρκτοί πελάτες.

#### *Εθνική Τράπεζα*

Το σημαντικότερο προϊόν της Εθνικής Τράπεζας, η Εθνοκάρτα, προβλήθηκε σε πολλά διαφορετικά διαφημιστικά μέσα, συμπεριλαμβάνοντας: α) έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, οδηγούς αγορών) με κατά τακτά χρονικά διαστήματα έκδοση του Ethnoshopping (οδηγού αγορών που περιλαμβάνει προσφορές με τη χρήση πιστωτικών καρτών της Εθνικής Τράπεζας), β) ραδιοφωνικές διαφημίσεις με σύντομα και περιεκτικά μηνύματα που στοχεύουν σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών με χαμηλό κόστος διαφήμισης - χωρίς ωστόσο την παρουσία εικόνας που θα συνόδευε το διαφημιστικό υλικό, γ) εκθέσεις στα τραπεζικά καταστήματα που πληροφορούν μεγάλο αριθμό καταναλωτών που προσέρχονται για τραπεζικές συναλλαγές, δ) υπαίθριες διαφημίσεις με αφίσες και σήματα στα καταστήματα που είναι συμβεβλημένα με Visa και Mastercard και με φωτεινές επιγραφές, ε) απευθείας ταχυδρόμηση μαζί με το έντυπο του τραπεζικού λογαριασμού των πελατών, στ) την τηλεόραση με μεγάλη ακροαματικότητα, και, ζ) το διαδίκτυο στο οποίο οι διαφημίσεις επίσης στοχεύουν σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών με χαμηλό κόστος διαφήμισης. Τον τελευταίο καιρό αυτό που διαφημίζεται πιο έντονα σχετικά με την Εθνοκάρτα είναι το πρόγραμμα μεταφοράς υπολοίπου από άλλες κάρτες σε κάρτες της Εθνικής Τράπεζας, με προνομιακές παροχές.

Σχετικά με τα υπόλοιπα προϊόντα της Εθνικής Τράπεζας, τον Φεβρουάριο του 2005 προβλήθηκε η διαφήμιση της κάρτας AB Visa (Α1.1), που εκδίδεται σε συνεργασία με τα Supermarket AB Βασιλόπουλος, με αρχική διάρκεια 28 δευτερόλεπτα. Το μήνυμα προώθησης της διαφήμισης ήταν «AB Visa, το καθημερινό σας πλεονέκτημα», ενώ σκοπός υπήρξε η ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τα αγοραστικά προνόμια της εν λόγω

κάρτας της Εθνικής Τράπεζας σε καθημερινές αγορές αλλά και σε ανάληψη μετρητών. Την ίδια χρονική περίοδο, παρόμοιες διαφημίσεις που προωθούσαν την απόκτηση της κάρτας AB Visa, με ίδια διάρκεια και με όμοια βασικά μηνύματα (A1.2, A1.3), εμφανίστηκαν με επιπλέον την προσθήκη λέξεων-κλειδιά, π.χ. στην πρώτη περίπτωση με προσθήκη της λέξης «βάρους» για να τονιστεί ότι η κάρτα επιβαρύνει λιγότερο τους καταναλωτές (χαμηλότερο επιτόκιο και δωρεάν συνδρομή για 2 χρόνια), και, στη δεύτερη περίπτωση, με την αναφορά σε επιστροφή χρημάτων μέσω επιταγών αγορών από τα Supermarket AB Βασιλόπουλος και σε δυνατότητα άτοκης μεταφοράς υπολοίπου για 6 μήνες. Το εμπορικό αποτέλεσμα προήλθε από όλες αυτές τις διαφημίσεις σε συνδυασμό, ενώ η προσπάθεια εστιαζόταν στην προσέλκυση αγοραστικού κοινού που χρησιμοποιεί κάρτες στις καθημερινές συναλλαγές με Supermarket και επιθυμεί προνομιακή μεταχείριση και επιπλέον οφέλη.

Δύο ακόμα διαφημίσεις με κοινή έναρξη προβολής μέσα στις αρχές 2005 εκ μέρους της Εθνικής Τράπεζας (A1.4, A1.5) αφορούσαν στο πρόγραμμα «Ανταμοιβή», με κοινό μήνυμα «ώρα για επιστροφή χρημάτων, ώρα για Εθνική». Το πρόγραμμα αφορούσε καταναλωτές που χρησιμοποιούν κάρτες και κερδίζουν επιστροφή μέχρι 2% της αξίας των καθημερινών τους αγορών - ενώ μετά από κλήρωση το ποσοστό μπορούσε να αφορά στο 100% της αξίας των αγορών. Η πρώτη διαφήμιση είχε διάρκεια 30 δευτερόλεπτα ενώ η δεύτερη μόλις 8, καθώς η δεύτερη εμφανιζόταν ως «ρολόι» προ της έναρξης του δελτίου ειδήσεων και προ της πρόγνωσης καιρού. Η δεύτερη διαφήμιση είχε ως στόχο την προσέλκυση τηλεθεατών βραδινών δελτίων ειδήσεων, δηλαδή ζώνη υψηλής τηλεθέασης.

Δύο ακόμα διαφημίσεις της Εθνικής Τράπεζας στα τέλη του 2005 (A1.6, A1.7) προωθούσαν προνομιακή μεταχείριση των πελατών της Εθνικής Τράπεζας. Η πρώτη διαφήμιση προωθούσε τη νέα κάρτα "Go National", με διάρκεια 30 δευτερόλεπτα, με μήνυμα «Let's go ...για περισσότερα» και αφορούσε σε προνόμια μέσω «έξυπνων αγορών» και επιστροφής μετρητών, σε παλαιούς αλλά και νέους χρήστες καρτών. Η δεύτερη διαφήμιση εμφανίστηκε αρχικά με διάρκεια 17 δευτερόλεπτα και αφορούσε στην υπηρεσία ανάληψης «cash now», μήνυμά της υπήρξε το «cash now, ποτέ τα μετρητά δεν ήταν τόσο φθηνά», ενώ ενημέρωνε το καταναλωτικό κοινό σχετικά με τη δυνατότητα αναλήψεων μέσω πιστωτικής κάρτας με δυνατότητα άτοκης αποπληρωμής του ποσού εντός 2 μηνών, παρέχοντας άμεσα μετρητά για κάθε χρήση. Η δεύτερη διαφήμιση προβλήθηκε κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών που είχαν άμεση ανάγκη για μετρητά για τις αγορές τους αλλά χωρίς επιβάρυνση.

Κατά το έτος 2006, η Εθνική Τράπεζα προβάλλοντας την εικόνα μιας νοικοκυράς να μαγειρεύει και να ακούει ένα τραγούδι "Hey Ho! Let's go!" προωθεί την αγορά της «έξυπνης» κάρτας Go National με τεχνολογία μικροεπεξεργαστή που αποθηκεύει τα στοιχεία των πρόσφατων αγορών και προσφέρει άμεση επιστροφή χρημάτων ή πόντων (B1.1). Αρχικά η διαφήμιση διαρκούσε 30 δευτερόλεπτα.

Με μια ακόμα διαφήμιση (B1.2) η Εθνική Τράπεζα τονίζει τη δυνατότητα ανάληψης μετρητών μέσω των πιστωτικών καρτών με την υπηρεσία «cash now», με επιπλέον προνόμια

και δυνατότητα άτοκης αποπληρωμής για 2 μήνες, μέσω του δικτύου ΑΤΜ της τράπεζας. Το μήνυμα υπήρξε «cash now, ποτέ τα μετρητά δεν ήταν τόσο φθηνά», όπως και στο παρελθόν. Ακόμα μία διαφήμιση (B1.3) σχετικά με τα προνόμια της ΑΒ Visa (επιταγές αγορών, δώρο τα ψώνια της χρονιάς, δωροεπιταγή εγγραφής 10 ευρώ, δωρεάν συνδρομή, μεταφορά υπολοίπου) κάνει την εμφάνισή της μέσα στο 2006. Μήνυμα της τελευταίας διαφήμισης υπήρξε, όπως και κατά το 2005, «ΑΒ Visa, το καθημερινό σας πλεονέκτημα». Μια καινούρια κάρτα της Εθνικής Τράπεζας, η «Go», προωθείται μέσα στο 2006 (B1.4) σε συνεργασία με μεγάλες επιχειρήσεις (Notos Galleries, Praktiker, Carrefour) με σκοπό την επιστροφή μετρητών από τις αγορές των καταναλωτών, με συνολικό αριθμό 1200 συνεργαζομένων επιχειρήσεων. Στον καταναλωτή δίνεται η δυνατότητα να εξαργυρώσει το χρηματικό ποσό που κερδίζει με τη χρήση της κάρτας του σε κατάσταση της επιλογής του.

	ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α1.2	28''	ΑΝΤ1	27-02-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α1.3	28''	ALTER	27-02-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α1.4	30''	MEGA, STAR	15-01-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α1.5	8''	MEGA	15-01-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α1.6	30''	ALPHA	11-12-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α1.7	17''	MEGA	28-11-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β1.1	30''	MEGA	01-03-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β1.2	16''	MEGA	01-06-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β1.3	26''	ALPHA	25-06-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β1.4	13''	MEGA	01-12-2006

Κατά το 2005 3 νέες διαφημίσεις της Alpha Bank προβλήθηκαν στην τηλεόραση. Και οι τρεις διαφημίσεις ανήκουν στο πρόγραμμα προώθησης με την ονομασία "freeday" και σε όλες υπάρχει η ίδια μουσική επένδυση για να μπορούν οι καταναλωτές να το ξεχωρίζουν. Στην αρχή δίνεται έμφαση στα ιδιαίτερα προνόμια που προσφέρουν οι κάρτες αν χρησιμοποιηθούν για αγορές συγκεκριμένα μέρα, ενώ στην τελευταία διαφήμιση γίνεται αναφορά στα προνόμια που προσφέρει η κάρτα για τους επόμενους 6 μήνες. Στην πρώτη διαφήμιση παρουσιάζεται το πρόγραμμα της τράπεζας, στην δεύτερη το πρόγραμμα αυτό εφαρμόζεται πλέον στις καθημερινές αγορές και στην τρίτη διαφήμιση αναφέρεται μόνο η ονομασία του προγράμματος, του οποίου τα χαρακτηριστικά έχουν πλέον γίνει γνωστά στο κοινό από τις προηγούμενες διαφημίσεις.

### *Alpha Bank*

Η πρώτη διαφήμιση (Α2.1) είχε ως σκηνικό την πισίνα ενός ξενοδοχείου όπου κάτοχος πιστωτικής κάρτας της Alpha Bank απολαμβάνει τις ανέσεις που του παρέχονται από τη χρήση της κάρτας του. Η διαφήμιση αυτή προωθούσε το πρόγραμμα "freeday" με αρχική διάρκεια προβολής 36 δευτερόλεπτα και μήνυμα "It's freeday, holiday" και στόχευε στην ενημέ-

ρωση των καταναλωτών σχετικά με το πρόγραμμα κατά το οποίο οι αγορές προϊόντων κάθε Παρασκευή ήταν άτοκες – η διαφήμιση προβλήθηκε μέσα στον Ιούνιο παρακινώντας τους καταναλωτές να απολαύσουν τις διακοπές τους με τη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.

Μια δεύτερη διαφήμιση (A2.2), τον Οκτώβριο του 2005, σε εμπορικό κατάστημα, ενημερώνει τους κατόχους πιστωτικής κάρτας ότι τα προνόμια του προγράμματος "freeday" μπορούν οι χρήστες της πιστωτικής κάρτας της Alpha Bank να τα απολαμβάνουν κάθε ημέρα και όχι μόνο κάθε Παρασκευή, με μήνυμα "freeday every day". Η διαφήμιση αρχικά είχε χρονική διάρκεια 40 δευτερόλεπτα και απευθυνόταν σε παλαιούς αλλά και δυνητικούς χρήστες πιστωτικών καρτών.

Συνέχεια των προηγούμενων διαφημίσεων αποτέλεσε η τελευταία διαφήμιση (A2.3) με μήνυμα επίσης "freeday every day", με μικρότερη χρονική διάρκεια (14 δευτερόλεπτα) που αποτελεί το τελευταίο μέρος των προηγούμενων δύο διαφημίσεων και υπενθυμίζει τη δυνατότητα της άτοκης αγοράς προϊόντων με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας, ενώ επίσης πληροφορεί για την άτοκη περίοδο αγορών των 6 μηνών.

Κατά το έτος 2006 υπήρξαν αρκετές νέες τηλεοπτικές διαφημίσεις της Alpha Bank. Η διαφήμιση B2.1 αποτελεί μέρος της εκστρατείας της Alpha Bank για το ευρωπαϊκό γεγονός Uefa Champions League 2006, όπου η τράπεζα συμμετείχε ως επίσημη χορηγός. Όσον αφορά στο περιεχόμενο, αναδεικνύεται το ποδοσφαιρικό γεγονός χρησιμοποιώντας το γνώριμο για όλους τραγούδι που τοποθετεί στη μεγάλη γιορτή του ποδοσφαίρου. Τρόπος συμμετοχής στην εορτή του ποδοσφαίρου αποτελεί η Mastercard της Alpha Bank. Η Τράπεζα στηρίζει τους οπαδούς του ποδοσφαίρου με εισιτήρια και συμμετοχή, προσθέτοντας στην κοινωνική της εικόνα σημαντικά στοιχεία. Σκοπός της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για κινητοποίηση από την μεριά των δυνητικών καταναλωτών, με σύντομο μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για την συμμετοχή της τράπεζας στο ποδοσφαιρικό γεγονός και την παροχή ειδικών προσφορών, κουπονιών και δώρων. Το μήνυμα υπήρξε «Ζήστε από κοντά τον μεγάλο τελικό του Uefa Champions League 2006».

Η διαφήμιση B2.2 είναι η πρώτη διαφήμιση για την προώθηση του νέου προγράμματος της Alpha Bank «Bonus» και πληροφορεί για σημαντικές επιχειρήσεις και πολλά επιλεγμένα καταστήματα που συνεργάζονται με την τράπεζα στο εν λόγω πρόγραμμα (TIM, Aegean Airlines, AB Βασιλόπουλος). Διαρκεί μόλις 17 δευτερόλεπτα και χρησιμοποιεί το μήνυμα «Δώστε bonus στον εαυτό σας».

Με τη διαφήμιση B2.3 προωθείται το ίδιο πρόγραμμα της Alpha Bank («Alpha Bank Bonus»), το οποίο αποτελεί πρόγραμμα επιβράβευσης συναλλαγών και στο οποίο όσες περισσότερες συναλλαγές πραγματοποιηθούν από τους χρήστες των καρτών στα καταστήματα με τα οποία συνεργάζεται ο όμιλος τόσο περισσότερα θα είναι τα δώρα που θα λάβουν. Φυσικά μέσα στο 2005 η Εθνική με το πρόγραμμα «Ανταμοιβή» είχε πρωτοστατήσει και αυτή είναι αντίστοιχη κίνηση της Alpha Bank ώστε να ανταγωνιστεί τις κάρτες

της Εθνικής Τράπεζας. Ως προς το περιεχόμενο της διαφήμισης, ένας υπάλληλος ζητά bonus και το αφεντικό αρνείται - τότε ο υπάλληλος υπερηφανεύεται πως θα το πάρει μόνος του επειδή έχει πιστωτική κάρτα με την οποία μπορεί να μιλάει στο κινητό, να πηγαίνει πολλά ταξίδια και να ψωνίζει. Μήνυμα παραμένει το «Δώστε bonus στον εαυτό σας». Η διαφήμιση αυτή είναι η μεγαλύτερη, με διάρκεια 44 δευτερόλεπτα.

Στη συνέχεια του έτους, τον Ιούνιο, προβάλλεται το ένα τέταρτο περίπου της αρχικής διαφήμισης (B2.4), με λέξη-κλειδί τη λέξη «bonus» και το τελευταίο μέρος με το λογότυπο. Η αρχική διαφήμιση έχει ήδη προβληθεί περίπου 20 μέρες στα περισσότερα κανάλια, άρα έχει ήδη αφομοιωθεί από το ευρύ κοινό, το κόστος πρέπει να μειωθεί και αυτό που ενδιαφέρει είναι να παραμείνει το πρόγραμμα και το όνομα της τράπεζας.

Οι διαφημίσεις B2.5, B2.6 και B2.7 αφορούν όχι μόνο την Alpha Bank αλλά και τρεις δυναμικές και πλέον ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί της, τα Supermarket AB Βασιλόπουλος, τα καταστήματα TIM και την Aegean Airlines - γι' αυτό και δημιουργήθηκε ξεχωριστή διαφήμιση για την κάθε επιχείρηση. Οι τρεις διαφημίσεις προβλήθηκαν σε διαφορετικά κανάλια και είχαν μικρή διαφορά όσον αφορά στη χρονική διάρκεια. Ουσιαστικά ήταν διαφημίσεις που είχαν στόχο να πληροφορήσουν τους καταναλωτές για τη συνεργασία της τράπεζας με τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις και αφορούσαν τους κατόχους καρτών που πραγματοποιούν αγορές στις επιχειρήσεις αυτές και που θα μπορούσαν να εξαργυρώσουν τους πόντους που έχουν συγκεντρώσει, χωρίς όμως να αποκλείουν καταναλωτές που δεν είναι κάτοχοι καρτών της τράπεζας - τους οποίους θα μπορούσε να προσελκύσει.

	ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A2.1	36"	ALPHA, MEGA, ANT1	21-06-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A2.2	40"	MEGA, ANT1	13-10-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A2.3	14"	MEGA	25-11-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B2.1	10"	ANT1	25-03-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B2.2	17"	MEGA	21-06-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B2.3	45"	ALPHA	27-06-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B2.4	10"	MEGA	08-07-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B2.5	29"	ALPHA	29-10-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B2.6	33"	MEGA	29-10-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B2.7	35"	ALPHA	05-11-2006

Η Eurobank το 2005 εμφάνισε στην τηλεόραση 3 διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίστηκαν σε διαφορετικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και σε διαφορετική χρονική στιγμή. Το μήνυμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν περίπου το ίδιο και σκοπός τους ήταν να πείσουν τους καταναλωτές ότι θα επωφεληθούν από τη χρήση των καρτών. Με τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης χρονιάς γίνεται προσπάθεια να προβληθούν οι κάρτες της τράπεζας ως ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα στη ζωή των καταναλωτών.

**Eurobank**

Η διαφήμιση A3.1 αφορά στην κάρτα Euroline και είχε χρονική διάρκεια 36 δευτερόλεπτα. Πρόκειται για διαφήμιση που σκοπό της είχε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και το μήνυμά της υπήρξε «Euroline από την Eurobank - η μόνη απαραίτητη». Στη διαφήμιση αυτή παρακολουθούμε ένα ζευγάρι να τσακώνεται ενώ ο καθένας καταστρέφει αγαπημένα αντικείμενα του άλλου - μόλις όμως ο ένας από τους δύο απειλεί να καταστρέψει την κάρτα αμέσως υφίσταται αντίδραση και ακούγεται το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη κάρτα είναι η μόνη απαραίτητη στη ζωή του ζευγαριού. Σκοπός της διαφήμισης είναι να παρουσιαστεί η κάρτα ως ένα από τα πιο σημαντικά και απαραίτητα πράγματα στη ζωή των ανθρώπων.

Η διαφήμιση A3.2 αναφέρεται γενικά σε όλες τις κάρτες της τράπεζας και αρχικά διαρκούσε 36 δευτερόλεπτα. Το μήνυμα που ακούγεται σε αυτές τις διαφημίσεις είναι «Πιστωτικές κάρτες Eurobank – Νούμερο 1 με την προτίμησή σας». Παρακολουθούμε καταναλωτές που χρησιμοποιούν όλοι για τις αγορές τους τις κάρτες τους και, μέσα από ένα τυχαίο γεγονός (ληστεία σε κατάστημα), οι αστυνομικοί που βρίσκονται έξω από το κατάστημα παρατηρούν ότι όλοι έχουν κάρτες Eurobank - και όχι το γεγονός ότι στο κατάστημα γίνεται ληστεία. Υπονοείται ότι το να έχει κάποιος πιστωτική κάρτα Eurobank είναι πιο σημαντικό από άλλα πράγματα.

Η διαφήμιση A3.3 αναφέρεται και αυτή σε όλες τις πιστωτικές κάρτες της τράπεζας και είχε αρχική διάρκεια 20 δευτερόλεπτα. Πρόκειται για διαφημίσεις που καλούν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τις κάρτες έως 31-12-2005 και να επωφεληθούν. Το μήνυμα είναι «Κάρτες Eurobank - Δεν είναι τυχαία Νούμερο 1 στην προτίμησή σας». Παρακολουθούμε καταναλωτές να επιδεικνύουν τις κάρτες τους και παράλληλα ακούγεται το μήνυμα πως όλοι όσοι αποκτήσουν κάρτες Eurobank, αλλά και όσοι ήδη έχουν, μπορούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους με μηδενικό επιτόκιο για 6 μήνες. Η διαφήμιση αναφέρεται σε νέους πελάτες αλλά και σε κατόχους των συγκεκριμένων καρτών. Παροτρύνει τους καταναλωτές να αποκτήσουν κάρτα και να επωφεληθούν.

Κατά το 2006 η Eurobank εμφάνισε αρκετές νέες τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η Eurobank είναι ήδη μία από τις πρώτες τράπεζες όσον αφορά στην πιστωτική κάρτα Visa, αλλά και υψηλά στην ιεραρχία των μεριδίων στην Mastercard. Στις αρχές Μαΐου η τράπεζα προωθεί ένα καινούργιο πρόγραμμα, που αφορά όλες τις κάρτες Eurobank, με την ονομασία «Επιστροφή». Με το πρόγραμμα αυτό όσο περισσότερο χρησιμοποιούνται οι κάρτες τόσο πιο πολλά είναι τα χρήματα που θα επιστραφούν από την Eurobank. Οι πρώτες διαφημίσεις περιελάμβαναν μια μικρή ιστορία ενώ οι επόμενες απλώς έστελναν το μήνυμα για το πρόγραμμα. Με τις διαφημίσεις αυτές ενημερώνονταν οι καταναλωτές για τη συνεργασία της τράπεζας με 900 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα και έτσι ενισχύθηκε η θέση της απέναντι στους ανταγωνιστές της. Ενημερώθηκαν οι κάτοχοι των καρτών για τα προνόμια που τους προσφέρονται αλλά έγινε και προσπάθεια για προσέλκυση του ενδιαφέροντος μελλοντικών κατόχων καρτών.

Η διαφήμιση B3.1 ξεκινούσε με έναν κύριο που βγαίνει από ένα ταξί και μαζί με τον οδηγό ξεφορτώνουν πράγματα. Μια κυρία βγαίνει από την αυλή ενός σπιτιού και καλωσορίζει τον κύριο και ρωτάει «Επιστροφή στην πατρίδα;», ενώ εκείνος της απαντά με ενθουσιασμό «Μπα, επιστροφή από την Eurobank!». Το μήνυμα της κάρτας είναι «Νέο πρόγραμμα επιστροφή από όλες τις κάρτες Eurobank - σύντομα κοντά σας». Η διαφήμιση παρουσιάζει το νέο πρόγραμμα με τρόπο που να αποτυπωθεί στον καταναλωτή η ονομασία και να δειχθεί πόσα πολλά θα μπορεί να αγοράσει με την «Επιστροφή». Αυτή είναι και η πρώτη γνωριμία με το νέο πρόγραμμα και προετοιμάζει το κοινό για τον ερχομό του, με έμφαση στη λέξη «Επιστροφή», λέξη-κλειδί στη διαφήμιση.

Η διαφήμιση B3.2, όπως και η προηγούμενη, αποτελεί μέρος των προωθητικών ενεργειών της Eurobank, όσον αφορά στο νέο πρόγραμμα «Επιστροφή». Παρακολουθούμε μια γυναίκα να προχωράει κρατώντας πολλές σακούλες. Ξαφνικά αρχίζει να χορεύει υπό τον ήχο παραδοσιακής μουσικής που ακούγεται από το περίπτερο που βρίσκεται στην άκρη του δρόμου. Ο περιπτεράς την ρωτάει «Κοπελιά, επιστροφή στις ρίζες;» και εκείνη απαντά με έμφαση «Όχι, επιστροφή από την Eurobank». Η διαφήμιση τραβά την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή για επιθυμία απόκτησης όλων αυτών που τους υποσχεται το νέο πρόγραμμα. Το μήνυμα της διαφήμισης ήταν «Επιστροφή από την Eurobank - Σύντομα κοντά σας».

Η διαφήμιση B3.3 σύντομα αντικαθιστά τις δύο προηγούμενες. Σε αυτή δύο γυναίκες δοκιμάζουν το ίδιο φόρεμα, το επιλέγουν και πηγαίνουν να το πληρώσουν. Η μία κυρία που πληρώνει με κάρτα Eurobank πληρώνει 235 ευρώ και η άλλη με άλλη κάρτα πληρώνει 280 ευρώ. Η δεύτερη αναρωτιέται γιατί έγινε αυτό, «Έχει κάτι που δεν έχω εγώ;» και ο ταμίας της απαντά «Έχει κάρτα Eurobank», ενώ ο άλλος ταμίας συμπληρώνει «Έχει επιστροφές από προηγούμενες αγορές». Τονίζεται ότι μόνο με την Eurobank μπορείς να αποκτήσεις αυτό που θέλεις φθηνότερα και να σου επιστρέφονται χρήματα από τις αγορές σου.

Οι διαφημίσεις B3.4 και B3.5 διαρκούν 15 δευτερόλεπτα και προβλήθηκαν ταυτόχρονα. Αφορούν σε υπενθύμιση του προγράμματος «Επιστροφή» και του τι προσφέρει, η πρώτη με το ερώτημα «Θέλετε επιστροφή άμεσα;» και η δεύτερη με το μήνυμα «Δείτε στο πορτοφόλι σας. Έχετε κάρτα Eurobank;».

Η διαφήμιση B3.6 έχει την ίδια λογική με τις δύο προηγούμενες, καθώς η Eurobank προσπαθεί να μην κουράζει το κοινό με το ίδιο τηλεοπτικό σποτ, αφού όλο αλλάζει τη μορφή και μειώνει τον χρόνο. Η διαφήμιση είναι ένα ρολόι που προβάλλεται στο τέλος του βραδινού δελτίου ειδήσεων και πριν από την πρόγνωση του καιρού. Για τη συγκεκριμένη διαφήμιση μπορεί να αναφερθεί ότι πρόκειται για μια τακτική που ακολούθησαν και άλλες τράπεζες, όπως η Εθνική.

Στην διαφήμιση B3.7 παρακολουθούμε έναν τροχονόμο να δίνει κλήση σε ένα αυτοκίνητο για παράνομη στάθμευση και τον γερανό να το απομακρύνει. Τότε βγαίνει από το κα-

τάστημα η γυναίκα-κάτοχος του αυτοκινήτου με πολλές σακούλες στα χέρια της και πολύ χαρούμενη, ενώ ο τροχονόμος της βάζει τις φωνές «Καλά κυρία μου, το σήμα δεν το είδατε;» και εκείνη απαντά «Το είδα και γι' αυτό σταμάτησα!» (υπονοώντας το σήμα της Eurobank το οποίο και φαίνεται κρεμασμένο στην πόρτα του καταστήματος) και η διαφήμιση τελειώνει με το λογότυπο και την προσφορά: λόγω Χριστουγέννων γίνεται κλήρωση κάθε μέρα μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου και ένας τυχερός κερδίζει 10.000 ευρώ. Οι συμμετοχές συγκεντρώνονται στα καταστήματα με το σήμα «Επιστροφή» όπου γίνονται οι αγορές και ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας την κάρτα του αυτόματα παίρνει μέρος στη μεγάλη κλήρωση. Η διαφήμιση προβλήθηκε αρχές Δεκεμβρίου του 2006 και σηματοδότησε την έναρξη του διαγωνισμού, ενώ προβλήθηκε κατά την περίοδο των Χριστουγέννων που υπάρχει αυξημένη αγοραστική κίνηση.

	ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A3.1	36''	ALPHA	07-02-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A3.2	20''	ANT1, NET	21-05-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A3.3	20''	MEGA, ALTER	04-11-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B3.1	16''	MEGA	04-05-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B3.2	19''	MEGA	04-05-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B3.3	38''	MEGA	18-06-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B3.4	15''	MEGA	26-09-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B3.5	15''	MEGA	26-09-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B3.6	10''	MEGA	01-10-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B3.7	22''	MEGA	01-12-2006

### *Τράπεζα Κύπρου*

Το έτος 2005 η τράπεζα Κύπρου προώθησε 3 τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τις οποίες οι δύο πρώτες είχαν την ίδια διάρκεια και την ίδια βασική ιδέα και η τρίτη είχε μικρές διαφορές, ενώ το μήνυμα υπήρξε το ίδιο. Στην αρχή προβάλλεται το πρόγραμμα και τα χαρακτηριστικά του, ενώ στη συνέχεια παρακολουθούμε καταναλωτές να το εφαρμόζουν. Το πρόγραμμα αφορά σε κατόχους πιστωτικών καρτών άλλων τραπεζών και δεν στοχεύει ιδιαίτερα τους χρήστες καρτών της τράπεζας Κύπρου.

Η πρώτη διαφήμιση (A4.1) αφορά στις κάρτες Visa και Mastercard και είχε διάρκεια 25 δευτερόλεπτα, ενώ το μήνυμα είναι «Η έξυπνη κίνηση δεν κρύβεται. Κάντε τη δική σας στην Τράπεζα Κύπρου». Παρακολουθούμε μια «σοβαρή» κυρία, η οποία, έχοντας κάνει μεταφορά υπολοίπου στην τράπεζα Κύπρου, αλλάζει ως προς τη διάθεσή της και επιθυμεί όλοι να μάθουν για την κίνησή της αυτή. Στη διαφήμιση δεν πραγματοποιείται αναφορά σε κάποια συγκεκριμένη κάρτα και σε χαρακτηριστικά της, αλλά στο πρόγραμμα της τράπεζας για μεταφορά υπολοίπου. Αφορά γενικά στους ήδη κατόχους πιστωτικών καρτών, τους οποίους παροτρύνει να προτιμήσουν την Τράπεζα Κύπρου - όχι σε καταναλωτές που σκέφτονται να αποκτήσουν πιστωτική κάρτα.



Η διαφήμιση A4.2 αφορά επίσης στις πιστωτικές κάρτες και το πρόγραμμα για μεταφορά υπολοίπου, είναι παρόμοια με την πρώτη με τη διαφορά ότι πρωταγωνιστής είναι ένας άνδρας. Η διάρκεια της ήταν 25 δευτερόλεπτα και εμφανίστηκε με το ίδιο μήνυμα «Η έξυπνη κίνηση δεν κρύβεται. Κάντε τη δική σας στην Τράπεζα Κύπρου». Η διαφήμιση είναι βασισμένη στην ίδια λογική με την προηγούμενη και στην «έξυπνη» κίνηση και αφορά όλους τους καταναλωτές-κατόχους πιστωτικών καρτών και στη δυνατότητα που τους παρέχεται να πραγματοποιήσουν την πλέον συμφέρουσα μεταφορά υπολοίπου.

Η διαφήμιση A4.3 αναφέρεται και αυτή στο ίδιο πρόγραμμα μεταφοράς υπολοίπου, όπως οι προηγούμενες. Είχε διάρκεια μόλις 17 δευτερόλεπτα με μήνυμα «Η έξυπνη μεταφορά υπολοίπου, μόνο στην τράπεζα Κύπρου». Στη διαφήμιση αυτή δεν γίνεται προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές – γι' αυτό παρακολουθούμε μια καταναλώτρια να πηγαίνει στην Τράπεζα Κύπρου για να πραγματοποιήσει απευθείας την μεταφορά.

Η τράπεζα Κύπρου κατά το 2006 συνεχίζει την ίδια διαφημιστική καμπάνια με καινούρια τηλεοπτικά σποτ. Η διαφήμιση B4.1 συνδυάζει το χιούμορ και τη σύγχρονη πραγματικότητα χωρίς να χάνει την αξιοπρέπεια, τη σοβαρότητα και την εμπιστοσύνη που έχει το κοινό για την Τράπεζα Κύπρου. Η μουσική επένδυση τραβάει την προσοχή του τηλεθεατή, ενώ μια γυναίκα με κόκκινο ταγιέρ - μια σοβαρή και εργαζόμενη γυναίκα γύρω στα τριάντα - μαθαίνει κάτι που την απελευθερώνει και ξεκινά να χορεύει σε έντονο νεανικό ρυθμό. Κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος βλέπουμε τη είδηση που έκανε τη γυναίκα να χαίρεται, μαζί με το μήνυμα και το όνομα της εταιρείας «Η έξυπνη κίνηση δεν κρύβεται. Κάντε τη στην Τράπεζα Κύπρου».

Η στρατηγική της τράπεζας παραμένει σταθερή και απλά ενδυναμώνεται με μία παρόμοια διαφήμιση στην οποία πρωταγωνιστεί άνδρας. Στη διαφήμιση B4.2 παρακολουθούμε έναν άντρα που εργάζεται πολλές ώρες, φοράει κουστούμι, είναι σοβαρός και δεν παрекκλίνει από το πρόγραμμά του, ξαφνικά να αρχίζει να χορεύει: μόλις πραγματοποίησε μεταφορά υπολοίπου για τις κάρτες Visa και Mastercard με καλό επιτόκιο. Η τράπεζα με αυτή τη διαφήμιση θέλει να συμπεριλάβει και τα δύο φύλα στο κοινό-στόχο: είναι μια τακτική που την παρατηρούμε σε πολλές διαφημίσεις ώστε να μην υπάρχει αμφιβολία ότι το προϊόν απευθύνεται σε άντρες και σε γυναίκες εξίσου και ότι δίνεται η απαραίτητη προσοχή στον καθένα.

Η διαφήμιση B4.3 είναι χιουμοριστική και τονίζει ότι για τίποτα δεν μπορεί να είναι κανείς σίγουρος, εκτός από το επιτόκιο της κάρτας του - ούτε για το εάν είναι ο πραγματικός πατέρας του παιδιού του! Είναι η τρίτη διαφήμιση σχετικά με το σταθερό επιτόκιο (4,9% για 2 χρόνια) και είχε διάρκεια 20 δευτερόλεπτα.

	ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α4.1	25''	MEGA	25-09-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α4.2	26''	MEGA	25-09-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α4.3	17''	MEGA	10-02-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β4.1	25''	NET	15-05-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β4.2	25''	ANT1	15-05-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β4.3	20''	ANT1	19-06-2006

### *Τράπεζα Πειραιώς*

Η Τράπεζα Πειραιώς μέσα στο 2005 προώθησε μία τηλεοπτική διαφήμιση που προβλήθηκε με αρχική διάρκεια 22 δευτερόλεπτα. Η διαφήμιση Α5.1 είχε ως αντικείμενο τη χορηγία της τράπεζας προς την εθνική ομάδα ποδοσφαίρου και το μήνυμα υπήρξε «Τράπεζα Πειραιώς, η τράπεζα με τη δική σου έννοια». Παρόμοια διαφήμιση (Α5.2) προβλήθηκε με πιο μικρή διάρκεια (10 δευτερόλεπτα), αφού ουσιαστικά αποτελούσε μέρος της αρχικής διαφήμισης. Οι διαφημίσεις αυτές διέθεταν την προοπτική να προβληθεί το κοινωνικό πρόσωπο της τράπεζας και το ενδιαφέρον για ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός, μέσα από τη στήριξη της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου. Επίσης, κάτοχοι πιστωτικών καρτών θα μπορούσαν να αποκτήσουν την πιστωτική κάρτα της συγκεκριμένης τράπεζας με ειδικά προνόμια (δυνατότητα να παρακολουθήσουν από κοντά τους αγώνες της εθνικής ομάδας).

Κατά το έτος 2006 η Τράπεζα Πειραιώς ήταν πολύ ανταγωνιστική και η παρουσία της υπήρξε έντονη στο χώρο της διαφήμισης. Οι πιστωτικές της κάρτες Visa και Mastercard κατείχαν ένα καλό ποσοστό στο σχετικό μερίδιο αγοράς. Η διαφήμιση Β5.1 αφορά την κάρτα Mastercard με ονομασία "miles & more" και αποτελεί νέο προϊόν που προωθείται. Παρακολουθούμε έναν άντρα να χρησιμοποιεί την κάρτα του για τις αγορές του - όλα τα πραγματοποιεί μόνο μέσω της κάρτας του. Το κεντρικό νόημα αφορά την πιστωτική κάρτα "miles & more" Mastercard της Τράπεζας Πειραιώς, μέσω της οποίας όλες οι επιθυμίες εκπληρώνονται και κερδίζει κανείς πόντους για ταξίδια. Καθώς τελειώνει το τηλεοπτικό σποτ ο άντρας της διαφήμισης παραλαμβάνει εισιτήρια από τον γκισέ του καταστήματος και το αεροπλάνο απογειώνεται. Αμέσως ακούγεται το κεντρικό μήνυμα «Κάθε φορά που χρησιμοποιείτε την κάρτα κερδίζετε μίλια και δώρα και είστε πιο κοντά σε έναν ολόκληρο κόσμο ταξιδιών, δώρων και προνομίων. Από την τράπεζα που όπου επιθυμείς, δημιουργεί». Στόχος της εταιρείας υπήρξε να επεκταθεί σε νέους καταναλωτές-χρήστες και να ανταγωνιστεί αντίστοιχα προγράμματα άλλων τραπεζών. Τέλος ακούγεται το μήνυμα «Κάντε την αίτηση σας τώρα και κερδίστε έως και 5000 μίλια δωρεάν».

Η διαφήμιση Β5.2 δεν συνεχίζει να αναφέρεται στην πιστωτική κάρτα "miles & more" Mastercard, αλλά αφορά σε μείωση των επιτοκίων. Ένας εργάτης κλείνει τον δρόμο μπροστά από την είσοδο καταστήματος της τράπεζας και τοποθετεί μία πινακίδα που

λέει: «Προσοχή, πτώσεις επιτοκίων πιστωτικών καρτών 4,9% τον πρώτο χρόνο». Το μήνυμα είναι ξεκάθαρο και γρήγορο και έτσι υπονοείται γρήγορη δράση εκ μέρους του καταναλωτή. Η τελευταία πινακίδα της διαφήμισης αναφέρει «Ρίξτε μας τηλέφωνο» - είναι τόσο εύκολο να αποφασίσεις και όλα θα γίνουν γρήγορα.

Η διαφήμιση B5.3 είναι μια διαφήμιση κυρίως για τους οπαδούς του ποδοσφαίρου - όχι μόνο άντρες αλλά και γυναίκες (ειδικά μετά από το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα). Το βασικό μήνυμα «Γίνε ένα με την εθνική ομάδα με τη δυνατότητα να τους δεις από κοντά» είναι έξυπνη κίνηση όπως και η χορηγία της εθνικής ομάδας. Η διαφήμιση είχε αρχική διάρκεια μόλις 12 δευτερόλεπτα - αρκετή για να αφομοιωθεί από το κοινό και ληφθεί το μήνυμα.

	ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A5.1	22"	ANT1	21-05-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A5.2	10"	MEGA	07-06-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B5.1	44"	STAR	09-02-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B5.2	18"	ANT1	25-09-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B5.3	12"	MEGA	07-10-2006

Η Αγροτική τράπεζα της Ελλάδας το 2005 είχε μια τηλεοπτική διαφήμιση διάρκειας 22 δευτερολέπτων που ενημέρωνε τους καταναλωτές για το επιτόκιο της πιστωτικής κάρτας με βασικό μήνυμα «Ατεκάρτα, τρόπος να ζεις». Αφορά όλους τους καταναλωτές που μπορούν να αποκτήσουν πιστωτική κάρτα και οι οποίοι θα επιλέξουν την κάρτα τους με βάση το επιτόκιο χωρίς να τους απασχολεί η τράπεζα. Καλούνται οι καταναλωτές να συγκρίνουν τα επιτόκια των καρτών των διαφόρων τραπεζών και να διαπιστώσουν ότι οι κάρτες της Αγροτικής τράπεζας έχουν το πιο ανταγωνιστικό επιτόκιο. Η Αγροτική τράπεζα δεν είναι από τις πιο ισχυρές τράπεζες στην αγορά και γι' αυτό η διαφήμιση δεν στηρίζεται στο κύρος της τράπεζας, αλλά επιχειρείται η σύγκριση με βάση το επιτόκιο των καρτών.

*Αγροτική Τράπεζα*

Κατά το έτος 2006 η Αγροτική τράπεζα με μια τηλεοπτική διαφήμιση παρουσίασε τα πλεονεκτήματα των καρτών της (μηδενικό επιτόκιο για ανάληψη μετρητών και επιστροφή 3%-5% της αξίας των αγορών). Η διαφήμιση αυτή προβλήθηκε μέσα στην περίοδο των Χριστουγέννων προσδοκώντας να υπάρξει κέρδος λόγω της εορταστικής περιόδου που υπάρχει μεγαλύτερη αγοραστική κίνηση. Κατά τη διάρκεια της διαφήμισης (23 δευτερόλεπτα) ακούγεται η μουσική από γνωστό Χριστουγεννιάτικο τραγούδι και το μήνυμα «Φέτος η Atebank σας τα λέει από ωρίς». Σκοπός της διαφήμισης είναι να πειστούν οι καταναλωτές ότι μόνο οι συγκεκριμένες πιστωτικές κάρτες παρέχουν τα πλεονεκτήματα που αναφέρονται στη διαφήμιση, ούτως ώστε να αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν τις

πιστωτικές κάρτες της Αγροτικής Τράπεζας για τις αυξημένες αγοραστικές τους ανάγκες κατά την περίοδο των Χριστουγέννων. Η διαφήμιση απευθύνεται σε καταναλωτές που ήδη διαθέτουν κάρτες της τράπεζας, αλλά και σε καταναλωτές που πιθανόν να αποκτήσουν στο μέλλον κάποια κάρτα.

Κατά το έτος 2007, η Αγροτική Τράπεζα προέβαλε τηλεοπτική διαφήμιση με διάρκεια 17 δευτερόλεπτα που ενημέρωνε τους καταναλωτές για την προσφορά της τράπεζας για άτοκη ανάληψη μετρητών για δύο μήνες με το μήνυμα «Καλές αγορές και στις εκπτώσεις με κάρτες Atebank». Παρουσιάζεται το πρόγραμμα της τράπεζας για άτοκη ανάληψη μετρητών το οποίο απευθύνεται σε καταναλωτές που χρειάζονται άμεσα μετρητά για να πραγματοποιήσουν αγορές κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων.

### *Τράπεζα Αττικής*

Η Τράπεζα Αττικής κατά το 2005 παρουσίασε 2 τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όσο αφορά στην πρώτη διαφήμιση, αυτή εμφανίστηκε σε καλοκαιρινό μήνα επειδή αναφέρεται σε καλοκαιρινές αγορές και στην έναρξη αποπληρωμής το φθινόπωρο. Η δεύτερη διαφήμιση αναφέρεται στην προπληρωμένη κάρτα της τράπεζας και σκοπός της διαφήμισης υπήρξε να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τις δυνατότητες της κάρτας. Στο μήνυμα της δεύτερης διαφήμισης περιέχεται το μήνυμα της πρώτης που είναι και το βασικό μήνυμα της Τράπεζας Αττικής.

Η διαφήμιση Α6.1 εμφανίστηκε με διάρκεια 20 δευτερόλεπτα και παρακινούσε τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τις κάρτες Visa της τράπεζας για τις καλοκαιρινές τους αγορές. Το μήνυμα που ακούγεται είναι «Τράπεζα Αττικής, ένα βήμα μπροστά». Πρόκειται για μια διαφήμιση που παρακινεί τους καταναλωτές να επωφεληθούν από τις καλοκαιρινές προσφορές και αναφέρεται σε καταναλωτές-κατόχους πιστωτικών καρτών, τους οποίους παροτρύνει να αποκτήσουν τις συγκεκριμένες κάρτες και να πληρώσουν την πρώτη δόση μέσα στο φθινόπωρο.

Η διαφήμιση Α6.2 της Τράπεζας Αττικής αφορά στις προπληρωμένες κάρτες Visa και είναι μια διαφήμιση που γνωστοποιεί την σχετική κάρτα της τράπεζας στους καταναλωτές. Οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για αγορές είτε σαν δώρο. Η διάρκεια της διαφήμισης είναι 26 δευτερόλεπτα και εμφανίστηκε λίγο πριν την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων με μήνυμα «Attica gift card, το δώρο της νέας γενιάς. Τράπεζα Αττικής, ένα βήμα μπροστά». Πρόκειται για διαφήμιση διαφορετική από τις προηγούμενες, καθώς δεν γίνεται αναφορά για επιτόκια ή για κάποιο νέο πρόγραμμα, αλλά για μια καινούρια κάρτα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικό τρόπο - η διαφήμιση επικεντρώνεται στην ιδιότητα της «προπληρωμένης» κάρτας που μπορεί να αποτελέσει καλή πρόταση για δώρα σε αγαπημένα πρόσωπα.

	ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α6.1	20''	ALPHA	13-06-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α6.2	26''	STAR	21-11-2005

Κατά το 2005 η Citibank εμφάνισε 3 τηλεοπτικές διαφημίσεις ίσης διάρκειας με δύο διαφορετικά μηνύματα. Οι δύο πρώτες διαφημίσεις αφορούσαν στην ειδική υπηρεσία έγκυρης ειδοποίησης σε περίπτωση απάτης - και επιδείκνυαν το ενδιαφέρον της τράπεζας για τους πελάτες της - και η επόμενη τη δυνατότητα που προσφέρει η τράπεζα στους κατόχους πιστωτικών καρτών να εκφράσουν την αγάπη τους στην αγαπημένη τους ομάδα.

*Citibank*

Η διαφήμιση Α7.1 με διάρκεια 30 δευτερόλεπτα γνωστοποιεί στο αγοραστικό κοινό την ειδική υπηρεσία που προσφέρει η τράπεζα στους κατόχους των πιστωτικών καρτών. Το μήνυμα είναι «Citibank, live richly». Η τράπεζα θέλει να δείξει στους καταναλωτές ότι γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της και ότι με αυτή την υπηρεσία οι πελάτες ενημερώνονται σε περίπτωση που παρατηρηθεί χρήση της κάρτας με τρόπο που δεν αρμόζει στους κατόχους της. Η διαφήμιση Α7.2 της τράπεζας έχει και αυτή διάρκεια 30 δευτερόλεπτα, με το ίδιο μήνυμα και συνεχίζει την προσπάθεια της τράπεζας να πειστούν οι καταναλωτές ότι ενδιαφέρεται για αυτούς και ότι προστατεύει τις αγορές τους. Στόχο της διαφήμισης αποτελεί η προβολή του ενδιαφέροντος της τράπεζας προς τους καταναλωτές.

Η διαφήμιση Α7.3 με διάρκεια επίσης 30 δευτερόλεπτα είναι διαφορετική από τις δύο προηγούμενες, καθώς διαφημίζεται μια συγκεκριμένη πιστωτική, η «Ολυμπιακός Visa». Το μήνυμα είναι «Γίνε κι εσύ Ολυμπιακός μέχρι την κάρτα». Η διαφήμιση αφορά συγκεκριμένα τους οπαδούς του Ολυμπιακού, είτε παλιούς είτε νέους συνδρομητές καρτών. Δεν προβάλλονται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, απλά αναφέρεται η δυνατότητα να υπάρχει το σύμβολο της αγαπημένης ομάδας των οπαδών πάνω στην πιστωτική κάρτα.

Κατά το έτος 2006 η Citibank παρουσίασε μια μόνο καινούρια διαφήμιση που αφορούσε πάλι στην κάρτα «Ολυμπιακός Visa». Η διαφήμιση παρουσίαζε τη δυνατότητα των κατόχων των καρτών να χρησιμοποιούν την κάρτα και να επιβραβεύονται με «ερυθρόλευκα» δώρα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, με μήνυμα (ξανά) «Γίνε Ολυμπιακός μέχρι την κάρτα». Δεν γίνεται αναφορά σε πρόγραμμα της τράπεζας ούτε σε επιτόκιο. Όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, η χρήση της κάρτας απευθύνεται αποκλειστικά σε οπαδούς της ομάδας του Ολυμπιακού - τους οποίους η τράπεζα επιβραβεύει με δώρα από την αγαπημένη τους ομάδα.

**Nova Bank**

	<b>ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ</b>	<b>ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>	<b>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A7.1	30''	ANT1	06-03-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A7.2	30''	STAR	17-03-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A7.3	30''	ALPHA	14-05-2005

Η Nova Bank κατά το 2005 παρουσίασε μια διαφήμιση με διάρκεια 28 δευτερόλεπτα. Το μήνυμα υπήρξε «Nova Bank. Η τράπεζα που θέλατε». Η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές για το πρόγραμμα μεταφοράς υπολοίπου από κάρτες άλλων τραπεζών με προνομιακούς όρους και έχει σκοπό να προβληματίσει σχετικά με το εάν οι άλλες τράπεζες προσφέρουν πραγματικά αυτό που συμφέρει τους καταναλωτές. Σε πολλές τράπεζες με προγράμματα μεταφοράς υπολοίπου γίνεται αναφορά για το επιτόκιο μόνο των πρώτων χρόνων – η Nova Bank αντίθετα διαθέτει σταθερό και μικρό επιτόκιο και είναι τελικά αυτή που συμφέρει τους καταναλωτές.

**Ταχυδρομικό  
Ταμειντήριο**

Το Ταχυδρομικό Ταμειντήριο κατά τη διάρκεια του 2005 παρουσίασε στην τηλεόραση αρχικά μια διαφήμιση με διάρκεια 40 δευτερόλεπτα (A8.1), στην οποία παρουσιάζονταν οι κάρτες που εκδίδει το Ταχυδρομικό Ταμειντήριο με το μήνυμα «Ταχυδρομικό Ταμειντήριο, φροντίζει γι' αυτό που σας αξίζει». Σκοπός της διαφήμισης υπήρξε να πειστεί ο κοινός καταναλωτής πως το ταχυδρομικό ταμειντήριο μπορεί να προσφέρει την κάρτα που θα ταιριάζει καλύτερα στον καθένα. Όποια δουλειά και αν κάνει και για οποιαδήποτε αγορά και αν χρειάζεται την κάρτα ο καταναλωτής, την κάρτα αυτή την προσφέρει μόνο το Ταχυδρομικό Ταμειντήριο.

Μια δεύτερη διαφήμιση (A8.2) με διάρκεια 21 δευτερόλεπτα αφορούσε στην ίδια δυνατότητα και εντός αυτής τονιζόταν ότι το Ταχυδρομικό Ταμειντήριο φροντίζει πραγματικά για αυτό που ταιριάζει στον καθένα και αναφερόταν το επιτόκιο των πιστωτικών καρτών. Επειδή πρόκειται για έναν διαφορετικό οργανισμό που πρώτη φορά εκδίδει πιστωτικές κάρτες δόθηκε σημασία στον ανθρώπινο χαρακτήρα του οργανισμού - που δεν ενδιαφέρεται μόνο για την επίτευξη κέρδους.

	<b>ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ</b>	<b>ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>	<b>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A8.1	40''	STAR	20-11-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A8.2	21''	MEGA	26-11-2005

**Λαϊκή Τράπεζα**

Η Λαϊκή Τράπεζα κατά το έτος 2005 παρουσίασε μια τηλεοπτική διαφήμιση. Η διαφήμιση είχε διάρκεια 20 δευτερόλεπτα και μήνυμά της υπήρξε «Λαϊκή Τράπεζα. Έχεις

Τράπεζα». Η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές για τα οφέλη που κερδίζουν αν χρησιμοποιήσουν τις κάρτες για αγορές σε Supermarket (επιστροφές 2% από όλες τις συναλλαγές). Με τη διαφήμιση αυτή γίνεται προσπάθεια να μάθουν οι καταναλωτές ότι υπάρχουν κάρτες στην αγορά που έχουν το ίδιο επιτόκιο και την ίδια συνδρομή, όμως οι συγκεκριμένες κάρτες παρέχουν τη δυνατότητα για επιστροφή μετρητών και μάλιστα από αγορές σε Supermarket, στα οποία όλοι λίγο-πολύ καταναλώνουν.

Κατά το έτος 2006 η Λαϊκή Τράπεζα παρουσίασε 3 διαφημίσεις. Η πρώτη διαφήμιση αφορούσε την "popular card Visa" και την ευκαιρία να εξαργυρωθεί σε Supermarket το 2% της αξίας των αγορών. Η διαφήμιση προβλήθηκε με το ίδιο μήνυμα «Λαϊκή Τράπεζα. Έχεις Τράπεζα». Στόχος υπήρξε να προβληθεί το πρόγραμμα και τα χαρακτηριστικά του και να κατανοήσουν οι καταναλωτές τον τρόπο με τον οποίο επωφελούνται από τη χρήση της κάρτας.

Η δεύτερη διαφήμιση αφορούσε επίσης την "popular card Visa" και την επιστροφή του 2% της αξίας των αγορών και στο τέλος της διαφήμισης εμφανίζεται τηλέφωνο επικοινωνίας και το μήνυμα «Popular card Visa από τη Λαϊκή Τράπεζα». Συνεχίζοντας την λογική της προηγούμενης διαφήμισης, η τρίτη και τελευταία διαφήμιση γνωστοποιεί στους καταναλωτές ότι υπάρχει η δυνατότητα για επιστροφή της αξίας του 2% των αγορών όχι σε Supermarket, αλλά με δωροεπιταγή που αποστέλλεται στους κατόχους των καρτών. Ενημερώνονται έτσι και παλαιοί και νέοι καταναλωτές για το προνόμιο που προσφέρει η τράπεζα.

Μια διαφήμιση που παρουσιάστηκε κατά το έτος 2005 υπήρξε η διαφήμιση της Dynamic Visa. Προβλήθηκε με αρχική διάρκεια 16 δευτερόλεπτα και στη συνέχεια με διάρκεια 14 δευτερόλεπτα. Το μήνυμα ήταν «Dynamic Visa, η Visa που σας πληρώνει» και ενημερώνει τους καταναλωτές για τη δυνατότητα επιστροφής του 5% της αξίας των αγορών από συγκεκριμένα καταστήματα. Αναφέρεται περισσότερο σε καταναλωτές που κάνουν τις αγορές τους στα συγκεκριμένα καταστήματα, αλλά και σε κατόχους καρτών που επιθυμούν να εξοικονομήσουν χρήματα από τις αγορές τους. Σε μικρότερο βαθμό η διαφήμιση απευθύνεται σε μελλοντικούς κατόχους καρτών που αποκτώντας την κάρτα θα επωφεληθούν επιπλέον από τις αγορές σε συγκεκριμένα καταστήματα.

*Dynamic Visa*

Ο οργανισμός της Mastercard κατά τη χρονιά 2005 παρουσίασε 2 τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις αυτές δεν παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά καρτών ή κάποιο ειδικό πρόγραμμα τράπεζας, αλλά προβάλλεται το κύρος, η φιλοσοφία και το όνομα του οργανισμού. Οι καταναλωτές που θα προτιμήσουν τις πιστωτικές κάρτες Mastercard γνωρίζουν ότι η κάρτα τους είναι αξιόπιστη και θα ανταποκριθεί σε κάθε ανάγκη. Δεν υπάρχει υλική ανάγκη που δεν μπορεί να ικανοποιηθεί με τη χρήση της κάρτας Mastercard και συνεπώς οι καταναλωτές μπορούν να απολαύσουν όλες τις χαρές της ζωής τους. Απευθύνεται σε καταναλωτές που επιθυμούν να στηρίζονται στην κάρτα τους για να καλύψουν οποιαδήποτε ανάγκη προκύψει.

*Mastercard*

Η διαφήμιση A9.1 προβλήθηκε με διάρκεια 22 δευτερόλεπτα και μήνυμα «Κάποια πράγματα είναι ανεκτίμητα. Για όλα τα άλλα υπάρχει η Mastercard» και πρόκειται για μια θεσμική διαφήμιση. Η διαφήμιση A9.2 είχε διάρκεια 30 δευτερόλεπτα. Είναι και αυτή μια θεσμική διαφήμιση με το ίδιο μήνυμα με την πρώτη.

Κατά το έτος 2006, η Mastercard παρουσίασε 3 διαφημίσεις στην τηλεόραση. Η διαφήμιση B9.1 είναι πανομοιότυπη με τις διαφημίσεις της προηγούμενης χρονιάς, με έναν πατέρα με την κόρη του να ψωνίζουν στο Supermarket και να απολαμβάνουν τις στιγμές που περνούν μαζί. Το μήνυμα εξακολουθεί να είναι «Κάποια πράγματα είναι ανεκτίμητα. Για όλα τα άλλα υπάρχει η Mastercard» και η μουσική επένδυση είναι η ίδια. Η διαφήμιση αυτή δείχνει στους καταναλωτές πως οι συγκεκριμένες κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καλύψουν καθαρά υλικές ανάγκες για τις οποίες δεν είναι απαραίτητο να υπάρχουν την συγκεκριμένη χρονική στιγμή μετρητά, και ότι μπορούν να βοηθήσουν και στο να ικανοποιηθούν συναισθηματικές ανάγκες - όπως το να αφιερώνει χρόνο ο πατέρας στην κόρη του.

Η διαφήμιση B9.2 είναι διαφορετική και αναφέρεται στην χορηγία του οργανισμού στον τελικό αγώνα ποδοσφαίρου του Παγκοσμίου Κυπέλλου στη Γερμανία. Δείχνει διάφορους θαυμαστές του ποδοσφαίρου που θα μπορούσαν να παρακολουθήσουν από κοντά τον τελικό χάρη στη συγκεκριμένη κάρτα. Στο τέλος της διαφήμισης εμφανίζεται το μήνυμα «football, fever». Η συγκεκριμένη διαφήμιση αναφέρεται σε οπαδούς του ποδοσφαίρου, με αφορμή το γεγονός του τελικού του Παγκοσμίου Κυπέλλου. Εκμεταλλευόμενος το κορυφαίο αθλητικό γεγονός, ο οργανισμός επιδεικνύει ότι η Mastercard ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές και μπορεί να βοηθήσει να παρακολουθήσουν τους αγώνες από κοντά. Η τελευταία διαφήμιση του οργανισμού (B9.3) προβλήθηκε λίγες μέρες πριν τα Χριστούγεννα και δείχνει πως τα έξοδα για τις αγορές τα καλύπτει η κάρτα, αν και η αξία της οικογένειας - όταν συγκεντρώνεται - είναι ανεκτίμητη. Οι διαφημίσεις κατά την εορταστική περίοδο αποτελούν μια συνηθισμένη τακτική για να επωφεληθούν οι οργανισμοί και οι τράπεζες από τις αυξημένες εορταστικές καταναλωτικές ανάγκες.

	ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A9.1	22''	MEGA	18-04-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ A9.2	30''	MEGA, STAR	07-12-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B9.1	15''	STAR	02-04-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B9.2	20''	MEGA, NET	01-06-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B9.3	26''	ALPHA	23-11-2006

**Visa** Τη χρονιά 2005 ο οργανισμός Visa παρουσίασε 3 τηλεοπτικές διαφημίσεις. Και οι τρεις διαφημίσεις (A10.1, A10.2, A10.3) εμφανίστηκαν στο ίδιο κανάλι, την ίδια ημέρα με



διάρκεια 10 δευτερόλεπτα. Το μήνυμα υπήρξε «Για κάθε σας επιλογή το μέλλον επιλέγει Visa» και ήταν θεσμικές διαφημίσεις με σκοπό να προωθήσουν τη φιλοσοφία του οργανισμού - όχι κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Οι διαφημίσεις αυτές διακατέχονται από την ίδια λογική με τις διαφημίσεις για τις κάρτες Mastercard και αυτό που κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι το όνομα του οργανισμού - όχι τα χαρακτηριστικά και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των καρτών. Τρεις λέξεις-κλειδιά εμφανίζονται στη διαφήμιση: «ευκολία», «ευελιξία», «ασφάλεια». Οι αγορές των καταναλωτών μπορούν να γίνουν οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε μέρος - πάντα με την ασφάλεια που προσφέρει το κύρος του οργανισμού. Ό,τι και αν αποφασίσουν οι καταναλωτές, η Visa τους παρέχει την ασφάλεια και τη σιγουριά ότι μπορεί να τους καλύψει και να τους στηρίξει άμεσα. Προωθείται το γεγονός ότι, για κάθε ανάγκη και για κάθε επιλογή, η Visa θα βοηθήσει τους πελάτες της.

Κατά το 2006 ο οργανισμός Visa παρουσίασε 5 νέες τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η διαφήμιση B10.1 παρουσιάζει ανθρώπους σε διάφορες στιγμές της καθημερινής ζωής. Στο τέλος ακούγεται το μήνυμα «Οι μικρές χαρές της ζωής είναι δώρο. Κάντε τις δικές σας καθημερινά με Visa. Visa - αγαπήστε κάθε μέρα». Οι καθημερινές στιγμές των ανθρώπων υπονοείται ότι υπάρχουν επειδή υπάρχει και η κάρτα Visa - αυτό φαίνεται καλύτερα με το βασικό μήνυμα, που τονίζει πως οι μικρές χαρές της ζωής είναι ένα δώρο που μπορούν όλοι να ζήσουν χάρη στη Visa.

Η διαφήμιση B10.2 αναφέρεται επίσης στη φιλοσοφία του οργανισμού της Visa. Ακούγεται πάλι το ίδιο μήνυμα για τις μικρές χαρές της καθημερινής ζωής που υπάρχουν χάρη στην κάρτα και σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται χαρακτηριστικό τραγούδι που υπάρχει σε όλες τις διαφημίσεις του οργανισμού. Οι διαφημίσεις αναφέρονται γενικά στις κάρτες Visa και αυτό που επιδιώκεται είναι να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να τους προκαλέσουν - να επηρεαστούν δηλαδή συναισθηματικά και να πιστέψουν πως οι κάρτες Visa είναι αυτές που θα τους βοηθήσουν να απολαύσουν κάθε ημέρα. Την ίδια χρονική περίοδο προβλήθηκε η διαφήμιση B10.3 η οποία αποτελεί μέρος της πρώτης διαφήμισης και σκοπός είναι να προωθηθεί, πάλι, ο οργανισμός και η φιλοσοφία του. Η διαφήμιση διαδραματίζεται σε συνεργείο αυτοκινήτων όπου ο πρωταγωνιστής κάνει δώρο στον εαυτό του και πληρώνει με την κάρτα του - χρησιμοποιεί τη Visa ως τη μόνη αξιόπιστη. Οι επόμενες διαφημίσεις (B10.4, B10.5) λειτουργούν όπως όλες οι προηγούμενες. Προωθούν τη φιλοσοφία της Visa και αποτελούν μέρη της πρώτης διαφήμισης. Παρουσιάζουν στιγμές στην καθημερινή ζωή ανθρώπων και τη δυνατότητα που έχουν να αγοράσουν υλικά αγαθά χάρη στην κάρτα τους. Το μήνυμα παραμένει το ίδιο, όπως και η μουσική υπόκρουση. Δεν προβάλλεται ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει τις συγκεκριμένες κάρτες από τις υπόλοιπες, αλλά, πλέον, όλοι αναγνωρίζουν ότι οι κάρτες Visa είναι οι πιο αξιόπιστες που κυκλοφορούν στην αγορά. Οι διαφημίσεις απευθύνονται σε γυναίκες και σε άντρες κάθε ηλικίας και κάθε οικονομικής κατάστασης.

	ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α10.1	10''	MEGA	07-02-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α10.2	10''	MEGA	07-02-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Α10.3	10''	MEGA	07-02-2005
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β10.1	30''	NET, MEGA	15-01-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β10.2	10''	MEGA	25-01-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β10.3	10''	MEGA	25-01-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β10.4	10''	ALPHA	26-01-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β10.5	10''	ALPHA	26-01-2006

### *Εμπορική Τράπεζα*

Κατά το έτος 2006 η Εμπορική Τράπεζα παρουσίασε 3 νέες τηλεοπτικές διαφημίσεις. Σε όλες τις περιπτώσεις οι διαφημίσεις αναφέρονται γενικά στις πιστωτικές κάρτες της Εμπορικής Τράπεζας. Και στις τρεις διαφημίσεις αυτό που προβάλλεται είναι πως οι κάρτες της Εμπορικής μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους σε κάθε φάση της ζωής τους και με όποιο τρόπο κρίνει ο καθένας πως είναι απαραίτητο.

Στην διαφήμιση Β11.1 της Εμπορικής Τράπεζας ακούγεται το μήνυμα «όσο περισσότερο χρησιμοποιείτε κάρτες Εμπορικής Τράπεζας τόσο κερδίζετε, γιατί σας επιστρέφουμε τόκους έως και 30% και δυνατότητα δωρεάν συνδρομής για πάντα». Παρακολουθούμε μια γυναίκα να χρησιμοποιεί την κάρτα με «περίεργο» και «παράδοξο» τρόπο. Στη διαφήμιση αναφέρεται πως χρησιμοποιώντας τις κάρτες δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές για δωρεάν συνδρομή για πάντα, κάνοντας έτσι πιο ανταγωνιστικές τις κάρτες της Εμπορικής Τράπεζας σε σχέση με τις υπόλοιπες. Με αυτή τη διαφήμιση επιδεικνύεται στους καταναλωτές ότι είναι συμφέρον για αυτούς να χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες κάρτες, αφού όσο περισσότερες τις χρησιμοποιούν τόσο περισσότεροι τόκοι θα τους επιστραφούν.

Την ίδια μέρα προβλήθηκε η διαφήμιση Β11.2 με διάρκεια 25 δευτερόλεπτα. Σε αυτήν πρωταγωνιστούν δυο νέοι που χρησιμοποιούν τις κάρτες τους σαν παιχνίδι: πέρα από τη δυνατότητα που έχουν να πληρώσουν με τις κάρτες τους για τη διασκέδαση τους, χρησιμοποιούν τις ίδιες τις κάρτες για διασκέδαση. Ακούγεται το ίδιο μήνυμα που υπάρχει στην πρώτη διαφήμιση και υπάρχει χαρακτηριστική μουσική επένδυση που υπάρχει σε διαφημίσεις για προϊόντα της Εμπορικής Τράπεζας. Και στις δυο διαφημίσεις υπάρχει έντονη αίσθηση του χιούμορ – κάτι που φαίνεται από τον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι κάρτες. Δημιουργείται συνεπώς ευχάριστη διάθεση αλλά ταυτόχρονα προβάλλεται και η επιστροφή τόκων έως 30% - και η δυνατότητα δωρεάν συνδρομής για κατόχους Visa και Mastercard. Στο τέλος ακούγονται τα μηνύματα της τράπεζας «Εμπορική Τράπεζα, πρόσωπο με πρόσωπο».

Στην διαφήμιση B11.3 παρακολουθούμε έναν άνδρα σε εστιατόριο που χρησιμοποιεί την κάρτα σαν σερβίτσιο για το φαγητό του. Και σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση διαθέτει χιούμορ, προκειμένου να αποσπασθεί η προσοχή των τηλεθεατών και να πεισθούν να χρησιμοποιήσουν τις κάρτες της συγκεκριμένης τράπεζας. Ακούγεται το ίδιο μήνυμα και η ίδια μουσική επένδυση που υπήρχε και στις προηγούμενες διαφημίσεις.

	<b>ΑΡΧΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ</b>	<b>ΚΑΝΑΛΙ (ΠΡΩΤΗΣ) ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>	<b>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B11.1	21''	ANT1	03-05-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B11.2	25 ''	MEGA	03-05-2006
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ B11.3	27''	MEGA	12-05-2006

Κατά τους πρώτους μήνες του 2007, η Millenium Bank παρουσίασε μια διαφήμιση με διάρκεια 30 δευτερόλεπτα. Το μήνυμα της διαφήμισης ήταν «Millenium Bank, η ζωή μας εμπνέει». Πρόκειται για διαφήμιση νέας τράπεζας (προέκυψε μέσω εξαγοράς της Nova Bank) που θέλει να γίνει γνωστή στο καταναλωτικό κοινό και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, επειδή είναι δύσκολο να αλλάξουν οι καταναλωτές την προτίμησή τους σε κάποια κάρτα. Πιο πολύ η διαφήμιση στοχεύει στην προσέλκυση νέων καταναλωτών. Η διαφήμιση της Millenium Bank σκοπό είχε να ενημερώσει τους καταναλωτές για τη φιλοσοφία της νέας τράπεζας.

*Millenium Bank*

Μέσα στις αρχές του 2007, η Γενική Τράπεζα παρουσίασε τηλεοπτική διαφήμιση με διάρκεια 30 δευτερόλεπτα και με μήνυμα «Geniki Bank: Μια καλύτερη τράπεζα για μια καλύτερη ζωή». Η διαφήμιση έχει ως σκοπό να παρακινήσει τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τις κάρτες της τράπεζας για τις αγορές τους. Μέσα από το χιούμορ επιχειρείται να προβληθεί η πτώση των επιτοκίων και η μεταφορά υπολοίπου με προνομιακό επιτόκιο. Κατά τη διάρκεια μιας πτήσης αεροπλάνου ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί την κάρτα του και ενημερώνει τους άλλους επιβάτες για την πτώση των επιτοκίων - όπου γίνεται παρεξήγηση και όλοι νομίζουν ότι πέφτει το αεροπλάνο με επακόλουθο πανικό. Στο τέλος της διαφήμισης ακούγεται ότι οι καταναλωτές με 5 αγορές ανά μήνα με την πιστωτική κάρτα της Γενικής Τράπεζας θα επωφεληθούν από την πτώση των επιτοκίων, ενώ επίσης αναφέρεται το πρόγραμμα μεταφοράς υπολοίπου με προνομιακό επιτόκιο.

*Γενική Τράπεζα*

Εάν λάβουμε υπ' όψιν τα στοιχεία που ήδη παρουσιάστηκαν στα παραπάνω, κατά τα έτη 2005, 2006 και στις αρχές του 2007, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ανταγωνιστικές τράπεζες διέθεταν την πλουσιότερη δραστηριότητα στον διαφημιστικό τομέα. Κρίνοντας εκ του αποτελέσματος (διατήρηση των μεγαλύτερων μεριδίων στην αγορά των πιστωτικών καρτών) οι διαφημιστικές εκστρατείες των εν λόγω τραπεζών μπορούν να χαρακτηριστούν ως επιτυχημένες<sup>17</sup>. Γενικά, οι πιο ισχυρές στην αγορά τράπεζες, διαθέτοντας μεγαλύτερο οικονομικό προϋπολογισμό, μπορούν να διαθέσουν παραπάνω χρηματικά πο-

*Συμπεράσματα*

σά στον διαφημιστικό τομέα και παρουσιάζουν περισσότερες και μεγαλύτερες σε τηλεοπτική διάρκεια προβολής – και άρα ακριβότερες – διαφημίσεις, που ενισχύουν το προφίλ αξιοπιστίας και ισχύος τους<sup>18</sup>. Ισχυρή είναι και η θεσμική παρουσία οργανισμών που δραστηριοποιούνται με διαφημίσεις που υπενθυμίζουν στους υποψήφιους πελάτες τα οφέλη του να διαθέτει κανείς προϊόντα από μεγάλους διεθνείς οργανισμούς<sup>19</sup>. Οι μικρότερες σε μερίδιο αγοράς τράπεζες υπενθυμίζουν στο καταναλωτικό κοινό την παρουσία τους με ολίγα διαφημιστικά σποτ μικρότερης διάρκειας που αναφέρουν πιθανά συγκριτικά πλεονεκτήματα από τη μεταφορά σε μια μικρότερης εμβέλειας τράπεζα.

Συγκεκριμένα, οι πιο δραστήριες αλλά και πιο ανταγωνιστικές τράπεζες, με ισχυρές διαφημιστικές εκστρατείες κατά το έτος 2005, υπήρξαν η Εθνική Τράπεζα, η Eurobank, η Alpha Bank και η Τράπεζα Κύπρου, ενώ οι υπόλοιπες τράπεζες έπονται, με διάφορες στρατηγικές. Η Εθνική Τράπεζα παρουσίασε τον μεγαλύτερο αριθμό νέων τηλεοπτικών διαφημίσεων και χρησιμοποίησε ως χρονική περίοδο πρώτης προβολής κυρίως την αρχή του έτους αλλά και την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων, ώστε να υπάρξει ανταπόκριση στις αυξημένες καταναλωτικές ανάγκες αυτής της περιόδου. Η Eurobank, η Alpha Bank και η Τράπεζα Κύπρου παρουσίασαν επίσης πολλές νέες τηλεοπτικές διαφημίσεις μέσα στο 2005, με κύρια χρονική περίοδο πρώτης προβολής τους τελευταίους μήνες του έτους, ενώ όλες οι υπόλοιπες τράπεζες παρουσίασαν μικρό αριθμό νέων τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Ως προς το περιεχόμενο των διαφημίσεων μέσα στο 2005, κάποιες τράπεζες (Τράπεζα Κύπρου, Nova Bank) επέλεξαν να διαφημίσουν τα πλεονεκτήματα από το πρόγραμμα μεταφοράς υπολοίπου, άλλες (Εθνική Τράπεζα, Λαϊκή Τράπεζα) επέλεξαν να παρουσιάσουν τη δυνατότητα επιστροφής χρημάτων μέσω επιβράβευσης για τις αγορές των καταναλωτών σε Supermarket, ενώ υπήρξαν και τράπεζες που παρουσίασαν ειδικά προγράμματα (Citibank με την υπηρεσία έγκυρης ειδοποίησης, Alpha Bank με το "freeday", Τράπεζα Αττικής με την καλοκαιρινή προσφορά, Τράπεζα Πειραιώς μέσω της χορηγίας προς την εθνική ομάδα ποδοσφαίρου - με κίνητρο την απόκτηση κύρους και εθνικής συνείδησης) και άλλες που προώθησαν τηλεοπτικά τα ανταγωνιστικά τους επιτόκια (Αγροτική Τράπεζα). Διαφημίσεις που δεν παρουσίαζαν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αλλά αφορούσαν στο κύρος και στη σπουδαιότητα του οργανισμού παρουσιάστηκαν κυρίως από το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, τη Visa και τη Mastercard, ενώ διαφημίσεις αναγκαιότητας των προϊόντων και αξιοπιστίας προωθήθηκαν από τη Eurobank.

Η Εθνική Τράπεζα και, ακολούθως, η Λαϊκή Τράπεζα κατά το 2005 προσελκύουν πελάτες με προγράμματα ανταμοιβής σε συνεργασία με Supermarket και έτσι προσφέρονται στον καταναλωτή εφόδια για να ελαφρύνει το οικονομικό βάρος της καθημερινής ζωής. Η μέθοδος αυτή αποτελεί εξάλλου καλή πηγή καταγραφής στοιχείων χρηστών ώστε αυτά να χρησιμοποιηθούν περαιτέρω για στατιστικές έρευνες και έρευνα αγοράς. Η Alpha Bank, προσφέροντας άτοκες αγορές κάθε Παρασκευή, προσπαθεί να ενισχύσει τους ήδη υπάρχοντες χρήστες με μια διαφορετική προσέγγιση. Η διαφημιστική δραστηριότητα της

Eurobank ενδυναμώνει την εικόνα της και στοχεύει στη διείσδυση στην αγορά, δηλαδή σε αύξηση πωλήσεων και διατήρηση των ήδη υπαρχόντων χρηστών. Η Αγροτική Τράπεζα ακολουθεί επιθετική τιμολογιακή πολιτική με ανταγωνιστικές προσφορές στα επιτόκια, ενώ η Τράπεζα Κύπρου και η Nova Bank προσφέρουν χείρα βοήθειας στο καταναλωτικό κοινό των χρηστών πιστωτικής κάρτας με το ευνοϊκό πρόγραμμα μεταφοράς υπολοίπου.

Μέσα στο 2006 οι τράπεζες που παρουσίασαν τις περισσότερες διαφημίσεις υπήρξαν η Alpha Bank και η Eurobank. Οι τράπεζες αυτές χρησιμοποίησαν ως χρονική περίοδο πρώτης προβολής το τέλος κυρίως της χρονιάς, ενώ η Εθνική Τράπεζα, η επόμενη κατά σειρά ιεραρχίας ανάλογα με τον αριθμό νέων διαφημίσεων μέσα στο έτος, εμφάνισε διαφημίσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους – συμπεριλαμβάνοντας την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων. Γενικά, οι περισσότερες νέες διαφημίσεις της χρονιάς προβλήθηκαν κατά τις αρχές και κατά το τέλος του έτους.

Ως προς το περιεχόμενο των διαφημίσεων μέσα στο 2006, αρκετές είναι οι τράπεζες που διαφημίζουν νέα χαρακτηριστικά που τονίζονται έτσι ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Εθνική Τράπεζα με το πρόγραμμα «Go», Alpha Bank με το «Bonus», Eurobank με το «Επιστροφή», Τράπεζα Πειραιώς με το «miles & more», Citibank με την πιστωτική κάρτα του Ολυμπιακού). Σημαντική είναι η προβολή προγραμμάτων συνεργασίας τραπεζών με Supermarket για την επιστροφή μετρητών (Εθνική Τράπεζα, Λαϊκή Τράπεζα), προωθούνται προγράμματα μεταφοράς υπολοίπου με προνομιακά επιτόκια (Τράπεζα Κύπρου), καθώς και πτώση των επιτοκίων των πιστωτικών καρτών (Τράπεζα Πειραιώς). Τέλος συνεχίζονται διαφημίσεις που ενισχύουν το κύρος και το όνομα των οργανισμών (Mastercard, Visa), χωρίς να γίνεται αναφορά σε ξεχωριστά προνόμια καρτών ή σε κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Εάν συνοψίσουμε τα ανωτέρω συμπεραίνουμε ότι η Εθνική Τράπεζα κατέχει την πρώτη θέση στη διαφημιστική αγορά και ότι υπήρξε η πρώτη που υλοποίησε προγράμματα επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές αλλά και άτοκων αναλήψεων, ενώ διαθέτει κύρος και αξιοπιστία καθώς ιστορικά υπήρξε από τις πρώτες τράπεζες στην Ελλάδα. Οι κύριοι ανταγωνιστές της Εθνικής Τράπεζας είναι η Eurobank και η Alpha Bank, με μικρές αποκλίσεις επιτοκίων μεταξύ τους. Εξάλλου, επειδή δεν μπορεί να υπάρξει περαιτέρω μείωση επιτοκίων, ο ανταγωνισμός μεταφέρεται σε άλλα επίπεδα, με ειδικά προγράμματα και με επιβράβευση των αγορών.

Γενικά, στις περισσότερες διαφημίσεις στόχος είναι η προσέλκυση και διατήρηση κατόχων πιστωτικών καρτών, που αποδίδουν και το μέγιστο κέρδος αναλογικά με τις υπόλοιπες συναλλαγές της τράπεζας, και η λογική που προβάλλεται για να προσελκύσει τους πελάτες είναι κοινή: με κατοχή και χρήση της κάρτας της συγκεκριμένης τράπεζας κερδίζει ο πελάτης. Το συγκεκριμένο κέρδος είναι που αλλάζει από τράπεζα σε τράπεζα – και αυτό καλούνται να προωθήσουν μέσω ανάλογων διαφημίσεων οι άνθρωποι του marketing στο αγοραστικό κοινό<sup>20</sup>.