

Τα σύντομα σποτ αποδίδουν καλύτερα

ΙΩΑΝΝΑ ΦΩΤΙΑΔΗ



Αποκαλυπτικά είναι τα στοιχεία που διέθεσε η Max Media Greece στην «Κ» σχετικά με το πώς διαχειρίστηκε το κάθε κόμμα τον διαθέσιμο τηλεοπτικό χρόνο για να μεταδώσει στους ψηφοφόρους το μήνυμά του.

Καθώς τα φώτα της προεκλογικής περιόδου ένα ένα σβήνουν, ξεκινάει ο απολογισμός της απόδοσης των εκστρατειών του κάθε κόμματος. Επ' αυτού, αποκαλυπτικά είναι τα στοιχεία που διέθεσε η Max Media Greece στην «Κ», σχετικά με το πώς διαχειρίστηκε το κάθε κόμμα τον διαθέσιμο τηλεοπτικό χρόνο για να μεταδώσει στους ψηφοφόρους το μήνυμά του. Συνολικά, πάνω από 6 εκατομμύρια τηλεθεατές παρακολούθησαν τα σποτ των ΣΥΡΙΖΑ, Ν.Δ., ΚΚΕ και Χ.Α., ενώ λίγο πάνω από 5 εκατομμύρια είδαν το σποτ του ΚΙΝΑΛ. Υπενθυμίζεται ότι βάσει του ΦΕΚ 2636/Β/28-6-2019 το σύνολο της διαφημιστικής επένδυσης για τις εθνικές εκλογές του 2019 ανήλθε στα 5.820.000 ευρώ και αφορούσε τη χρονική περίοδο 16 Ιουνίου έως και 5 Ιουλίου, κατά την οποία εξέπεμψαν τα τηλεοπτικά σποτ στους δέκτες μας μέσω της ΕΡΤ και των ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών. Άλλες 250.000 ευρώ προορίζονταν να διανεμηθούν ισόποσα στα συνδρομητικά κανάλια, Forthnet και ΟΤΕΝΕΤ, για την προβολή προεκλογικών σποτ. Τα ποσά δόθηκαν στα κόμματα βάσει των ποσοστών που είχαν αποσπάσει σε προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις. Ετσι, ο ΣΥΡΙΖΑ έλαβε το

31,6% και η Ν.Δ. το 30,9%, ενώ τα μικρότερα κόμματα μοιράστηκαν την υπόλοιπη πίτα. Όμως και οι νεοεμφανιζόμενοι σχηματισμοί, όπως το ΜέΡΑ25, η Ελλήνων Συνέλευσις, η Πλεύση Ελευθερίας κ.ά., έτυχαν οικονομικής ενίσχυσης, μέσω ενός έξτρα κονδυλίου, από το οποίο «γνωστοί» και «άγνωστοι» παίκτες εισέπραξαν από 60.000 ευρώ. Από την άλλη, τρία κόμματα-βετεράνοι, οι Έλληνες Οικολόγοι του Δημοσθένη Βεργή, το Εργατικό Επαναστατικό Κόμμα (ΕΕΚ-Τροτσκιστές), όπως και η Συν...φωνία Πολιτικών Κομμάτων, αν και συμμετείχαν στις εκλογές, δεν έλαβαν τα χρήματα που τους αναλογούσαν για τη δημιουργία τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Τα κόμματα, ωστόσο, δεν «επένδυσαν» εξίσου αποτελεσματικά την εν λόγω επιχορήγηση. Ορθότερη αξιοποίηση του χρόνου, που είχε αγοράσει, έκανε ο ΣΥΡΙΖΑ. «Ουσιαστικά, ο ΣΥΡΙΖΑ ό,τι επένδυσε στα σποτ το πήρε πίσω ως μερίδιο φωνής (s.o.v.), υπολογίζεται δηλαδή ότι 87,5% του κοινού ηλικίας άνω των 18 είδε το προεκλογικό του σποτ», εξηγεί στην «Κ» η κ. Μαρία Θεοδωροπούλου, client service director της Max Media Greece, «μυστικό της καλής απόδοσης της καμπάνιας ήταν ότι δημιούργησαν μικρής διάρκειας σποτ». Αντίθετα, η Ν.Δ., που εισέπραξε 30,9% του συνολικού κονδυλίου, έλαβε ως απόδοση μόλις 19%, καθώς τα δικά της τηλεοπτικά μηνύματα είχαν μεγαλύτερη διάρκεια, άρα προβλήθηκαν λιγότερα. Συνολικά, έπαιξαν 978 σποτ της Ν.Δ. έναντι 1.682 του ΣΥΡΙΖΑ. Αντίστοιχα «μακροσκελή» σποτ δημιούργησε το ΚΙΝΑΛ, το ΕΠΑΜ-ΑΚΕΛ και η Δημιουργία Ξανά.

Μεγαλύτερη τηλεθέαση των σποτ είχε η ΕΡΤ και εν συνεχεία ο ΣΚΑΪ, ο ALPHA, το STAR, ο ANT1 και το Open Beyond. Όπως ήταν αναμενόμενο, «βασίλισσα» της τηλεθέασης αναδείχθηκε η prime time από τις 7.30 μ.μ. έως τις 12.30 π.μ., ώρα κατά την οποία προβάλλεται το κεντρικό δελτίο ειδήσεων, talk shows, συνεντεύξεις πολιτικών στελεχών και των δύο «μονομάχων», Κυριάκου Μητσοτάκη και Αλέξη Τσίπρα. Ακολούθησε η τηλεοπτική ζώνη 1 μ.μ. έως 5 μ.μ., αλλά και η πρωινή, καθώς φιλοξενούνται πολλές ενημερωτικές εκπομπές. Πάντως, το δέλεαρ της προβολής δεν ήταν αρκετό για να ξεπεραστούν ορισμένα «στεγανά»... Έτσι, το Μ.Α.ΚΚΕ δεν παραχώρησε προεκλογικά σποτ στον ΣΚΑΪ, ενώ η Ελλήνων Συνέλευσις του Αρτέμη Σώρρα δεν έδωσε ούτε στον ΣΚΑΪ ούτε στην ΕΡΤ...