

Διάλειμμα για διαφημίσεις

Εργασία των Μαθητών:
Χρήστου Ανδριανού
Άγγελου Λίχα
Γιάννη Ντάκα
Άγγελου Πίκουλα
Νίκου Φωτόπουλου



Περιεχόμενα

- Ορισμός & πρώτη προβολή διαφήμισης 3
- Ιστορική Αναδρομή 4
- Είδη των διαφημίσεων 5
- Πού γίνονται οι διαφημίσεις; 11
- Πως γίνονται οι διαφημίσεις; 16
- Γιατί γίνονται οι διαφημίσεις; 17
- Αρνητικές & θετικές επιδράσεις των διαφημίσεων 23

Ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πλήρωμα. Αυτό το προϊόν μπορεί να είναι μια πίστη, μια κοινωνική οργάνωση, ένα πολιτικό καθεστώς ή ένα είδος της καθημερινής χρήσης. Όλοι οι τρόποι επικοινωνίας έχουν επιστρατευτεί, για να υπηρετήσουν την προπαγάνδα. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Πρώτη προβολή διαφήμισης και η ιστορία της

Η **πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση** ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Builova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπίιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies, είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.



Ιστορική Αναδρομή

Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο και συναντάμε πρωτόλειες διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Βέβαια διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα. Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το “Τα διαμάντια είναι παντοτινά”. Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους.

Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτισης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις.

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ίντερνετ που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

Είδη διαφημίσεων

Ποιες είναι οι μορφές της online διαφήμισης;

1. Διαφημιστικά μηνύματα

Θα έχετε παρατηρήσει ότι καθώς πλοηγείστε στο Διαδίκτυο συναντάτε διάφορα είδη διαφημίσεων.

- **Banner**

Είναι διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται στη σελίδα που μόλις έχετε ανοίξει, στο πάνω μέρος της ή πλευρικά και τα οποία σας δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης στον δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου προμηθευτή μέσω ενός κλικ του ποντικιού.

- **Χορηγίες**

Πρόκειται για διαφήμιση μίας μάρκας μέσω του δικτυακού τόπου του οποίου είναι χορηγός. Με άλλα λόγια η μάρκα εμφανίζεται στον εν λόγω δικτυακό τόπο, σε διάφορα σημεία και με διάφορες μορφές, από ένα απλό banner ως την καταχώριση σε κάθε ιστοσελίδα.

- **Pop-up**

Τα pop up είναι παράθυρα χωρίς μπάρα πλοήγησης που εμφανίζονται σε μικρό μέγεθος στην οθόνη.

- **Interstitial**

Είναι διαφημιστικά μηνύματα που συνήθως συνοδεύονται από εικόνα (animation) και ήχο, τα οποία εμφανίζονται κατά την πλοήγηση, για παράδειγμα όταν περνάτε από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη. Καλύπτουν όλη την οθόνη και δεν επιτρέπουν στον χρήστη να τα αποφύγει. Αυτού του είδους η διαφήμιση δεν είναι ακόμη πολύ αναπτυγμένη.

2. Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει όχι μόνο τα e-mail αλλά και τα SMS και τα MMS. Αυτού του είδους η διαφήμιση άλλοτε είναι προσωπική και άλλοτε μαζική.

- Αν πρόκειται για **μαζική διαφήμιση** τα μηνύματα αποστέλλονται μαζικά και αδιακρίτως.

- Αν πρόκειται για **προσωπική διαφήμιση**, τα μηνύματα αποστέλλονται σε επιλεγμένους αποδέκτες στην προσωπική τους διεύθυνση.
- Η αποστολή προσωπικών διαφημιστικών μηνυμάτων γενικεύεται όλο και περισσότερο στο πλαίσιο του λεγόμενου άμεσου μάρκετινγκ. Για τα ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει επικρατήσει ο όρος «spam».

Ποια όρια τίθενται σε αυτή τη διαφήμιση;

Γενικά Τα διαφημιστικά και προωθητικά μηνύματα στο Διαδίκτυο επιτρέπονται υπό ορισμένες προϋποθέσεις: Ουσιαστικά οι προϋποθέσεις είναι οι ίδιες που απαιτούνται για κάθε διαφήμιση, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται. Έτσι: Πρέπει να είναι σαφές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η διαφήμιση πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο. Οι προωθητικές προσφορές (βλέπε ενότητα «Προωθητικές πωλήσεις ή έργω διαφήμιση») πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες ως διαφημιστικές πρακτικές και να πραγματοποιούνται κατά θεμιτό τρόπο.



Τι είναι η παραπλανητική διαφήμιση;

Παραπλανητική θεωρείται κάθε διαφήμιση που προκαλεί ή ενδέχεται να **προκαλέσει πλάνη στον καταναλωτή και επηρεάζοντας την οικονομική του συμπεριφορά να τον οδηγήσει σε εσφαλμένες αποφάσεις** είτε μέσω του τρόπου που παρουσιάζεται είτε μέσω του περιεχομένου της, με την παροχή π.χ. διφορούμενων ή ψευδών πληροφοριών είτε, τέλος, παραλείποντας ουσιώδη στοιχεία.

Η παραπλανητική διαφήμιση απαντάται σε κάθε **μέσο επικοινωνίας**: εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, Διαδίκτυο, ταχυδρομείο.

Η παραπλανητική διαφήμιση εμπίπτει στη νομοθεσία, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (Ο περί Ελέγχου των Παραπλανητικών και Συγκριτικών Διαφημίσεων (Τροποποιητικός) Νόμος του 2007 (Ν.98(Ι)/2007) και ο περί Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών των Επιχειρήσεων προς τους Καταναλωτές Νόμος του 2007 (Ν.103(Ι)/2007) Στους Νόμους αυτούς ενσωματώθηκαν οι διατάξεις της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές.) και ειδικότερα στις παραπλανητικές πράξεις και στις παραπλανητικές παραλείψεις.

Που βασίζεται για να παραπλανήσει;

Η παραπλανητική διαφήμιση επιστρατεύει οποιοδήποτε στοιχείο ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που παραπλοιοούνται, παραλείπονται ή παρουσιάζονται με παραπλανητικό τρόπο μπορεί να αφορούν: Τον προμηθευτή: η ταυτότητά του, τα προσόντα του, οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του. Για παράδειγμα, κάποιος προμηθευτής μπορεί να αφήσει να εννοηθεί ότι συνεργάζεται με κάποια μεγάλη εταιρεία χωρίς να είναι αλήθεια.



Η συγκριτική διαφήμιση

Η τάδε μάρκα απορρυπαντικού κάνει τα λευκά λευκότερα από τη δείνα, το λουκάνικο της μίας μάρκας έχει λιγότερα λιπαρά από το λουκάνικο της άλλης και μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας προσφέρει χαμηλότερες χρεώσεις από την ανταγωνίστρια της. Όταν η διαφήμιση βασίζεται σε τέτοιου είδους μηνύματα, ονομάζεται συγκριτική. Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.

Ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης



"Συγκριτική διαφήμιση" σημαίνει διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή. Εφόσον πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις, αυτού του είδους οι διαφημίσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι επιτρέπουν την ανάδειξη των προτερημάτων συγκρίσιμων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι συγκριτικές πληροφορίες ωφελούν τόσο τους καταναλωτές όσο και τις εταιρείες: Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τα προϊόντα και να προσαρμόσουν ανάλογα την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Υπό ποιες προϋποθέσεις επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση;

Βασικές προϋποθέσεις Η σύγκριση πρέπει να είναι αντικειμενική. Ειδικότερα κατά τον ελληνικό νόμο η σύγκριση επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη συναφή επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών του ανταγωνιστή Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να είναι συγκρίσιμα/-ες. Πρέπει δηλαδή να ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή να προορίζονται για την ίδια χρήση. Επιπλέον, αν πρόκειται για σύγκριση μεταξύ προϊόντων με ονομασία προέλευσης, αυτή πρέπει να είναι κοινή για τα συγκρινόμενα προϊόντα.



Η οικολογική διαφήμιση

«Σέβεται το περιβάλλον», «Βιοδιασπώμενο», «Οικολογικό προϊόν» κλπ. Αυτού του είδους τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν αρχίσει να πληθαίνουν γιατί η προστασία του περιβάλλοντος είναι πλέον ένα ζήτημα που οι εταιρείες δεν έχουν την πολυτέλεια να αγνοήσουν. Τα σκάνδαλα των διοξινών και των τρελών αγελάδων, η τρύπα του όζοντος, η αλλαγή του κλίματος, η ρύπανση των υδάτων και του αέρα κλπ. είναι θέματα στα οποία έχει δοθεί μεγάλη δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια. Η οικολογική διαφήμιση αποτελεί απόρροια αυτής της εξέλιξης και είναι παρούσα στις ετικέτες των προϊόντων και στις διαφημίσεις τους στα μέσα ενημέρωσης.

Τι είναι η οικολογική διαφήμιση;



Ως οικολογική νοείται κάθε διαφήμιση που αναφέρεται στα αποτελέσματα ενός προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας του) ή μίας υπηρεσίας στο περιβάλλον, καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

Ποια προβλήματα ενέχει η οικολογική διαφήμιση;



Οι πληροφορίες που δίνει ενδέχεται να είναι αναληθείς. Συχνά οι προμηθευτές δίνουν την έμφαση σε ένα μεμονωμένο πλεονέκτημα ή μία μεμονωμένη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και αφήνουν να εννοηθεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι συνολικά φιλικό προς το περιβάλλον. Η αλήθεια όμως είναι ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν μπορεί να χαρακτηριστούν «φιλικά προς το περιβάλλον» αν δεν αξιολογηθούν τα αποτελέσματά τους στο σύνολο της διάρκειας του κύκλου ζωής τους και αν δεν ληφθεί υπόψη το σύνολο των χαρακτηριστικών τους.

Ποιοι κανόνες διέπουν την οικολογική διαφήμιση;

Η διαφήμιση αυτή όπως και κάθε διαφήμιση πρέπει να σέβεται τους κανόνες του νόμου περί Ελέγχου των Παραπλανητικών και Συγκριτικών Διαφημίσεων (Ν.92(Ι)/2000) για την προστασία του καταναλωτή και ιδίως να μην είναι παραπλανητική ή αθέμιτη. Ειδικότερα: Πρέπει να συμμορφώνεται με τους ισχύοντες κανόνες. Δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιεί καταχρηστικά επιχειρήματα οικολογικού χαρακτήρα. Πρέπει να είναι επιστημονικά ορθή.



Η διαφήμιση: οι ευαίσθητοι τομείς

Πέραν των γενικών περιορισμών που ισχύουν για κάθε διαφήμιση, υπάρχουν ορισμένοι ευαίσθητοι τομείς για τους οποίους έχουν θεσπιστεί ειδικοί κανόνες.

Διαφήμιση απευθυνόμενη σε παιδιά



Τα παιδιά είναι ευάλωτοι στόχοι διότι, μέχρι μια ορισμένη ηλικία, δεν είναι σε θέση να συλλάβουν την πραγματική φύση των διαφημίσεων, δηλαδή την πρόθεσή τους να πείσουν και να παρασύρουν. Είναι με άλλα λόγια πολύ πιο εύπιστοι, ως καταναλωτές. Για αυτό και οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά υπόκεινται κατά το κοινοτικό δίκαιο (βλ. την οδηγία για την «τηλεόραση χωρίς σύνορα» προς την οποία έχουν εναρμονισθεί τα περισσότερα κράτη) σε ορισμένους ειδικούς κανόνες.

Λοιποί ευαίσθητοι τομείς

1. Η οικολογική διαφήμιση Βλ. τη σχετική ενότητα. 2. Διαφήμιση φαρμάκων Υπουργείο Υγείας - Περί της εμπορίας εν γένει των φαρμακευτικών, διαιτητικών και καλλυντικών προϊόντων. 3. Η διαφήμιση αυτοκινήτων Αυτές οι διαφημίσεις δεν επιτρέπεται να προβάλλουν την υπερβολική ταχύτητα σε βάρος της ασφάλειας ούτε να ενθαρρύνουν αντικοινωνικές συμπεριφορές όπως η επιθετικότητα ή η βία, άλλως είναι αθέμιτες.



Ο έλεγχος της διαφήμισης

Η διαφήμιση πρέπει να σέβεται ορισμένες αρχές και ορισμένα όρια και ορισμένες υποχρεώσεις. Προκειμένου να διασφαλιστεί αυτός ο σεβασμός, έχουν θεσπιστεί αφενός διαδικασίες ελέγχου και αφετέρου η δυνατότητα προσφυγής κατά των παραβατών.

Ποια είναι τα αρμόδια όργανα;



1. Το Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών η οποία είναι επιφορτισμένη με τη γενική αποστολή του ελέγχου και της ρύθμισης της αγοράς. 2. [Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης] Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης, μία από τις πρώτες ανεξάρτητες αρχές στην Κύπρου. Στο πλαίσιο των ελεγκτικών και κυρωτικών αρμοδιοτήτων της, η Αρχή μπορεί να απευθύνει οδηγίες ή συστάσεις προς δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς σχετικά με την εφαρμογή των διατάξεων των οικείων νόμων και κανονιστικών πράξεων.

Ποιες είναι οι δυνατότητες προσφυγής;

Σε περίπτωση παράνομης πρακτικής Πότε μία πρακτική χαρακτηρίζεται παράνομη; Κάθε πρακτική που υπερβαίνει τα όρια που θέτει η νομοθεσία χαρακτηρίζεται παράνομη. Παραδείγματα: μία παραπλανητική διαφήμιση, μία συγκριτική διαφήμιση που δεν σέβεται όλους τους σχετικούς κανόνες, κλπ.. Τι μπορείτε να κάνετε αν εντοπίσετε μία παράνομη πρακτική; Έχετε διάφορες δυνατότητες: Να υποβάλλετε καταγγελία στη Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών του Υπουργείου Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού.



Πού γίνονται οι διαφημίσεις;

Τηλεόραση



Οι διαφημίσεις γίνονται κυρίως στην τηλεόραση επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων παρακολουθούν καθημερινά και είναι εξαρτημένοι από αυτήν. Οι περισσότερες διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση αποσκοπούν στο να προσελκύσουν τον δέκτη, δηλαδή αυτόν που παρακολουθεί, να αγοράσει κάποιο προϊόν τους, το οποίο ίσως δεν τους χρησιμεύσει ποτέ. Αυτή η μέθοδος

παρότρυνσης των θεατών αποδεικνύεται πολύ αποτελεσματικός αφού εκατομμύρια άνθρωποι που χρησιμοποιούν τις τηλεοράσεις τείνουν στο να αγοράζουν αγαθά τα οποία δεν τους προσφέρουν τίποτα στην πραγματικότητα.

Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων, μικροί επιχειρηματίες, για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Αυτό δημιουργεί αντιθέσεις μεταξύ των οικονομικά ισχυρών και αυτών που δεν έχουν μεγάλη οικονομική ευχέρεια.

Εφημερίδα



Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.

Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν).

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνουν την ευκαιρία στους μικρούς επιχειρηματίες να διαφημίσουν τα μαγαζιά τους ή τις επιχειρήσεις τους. Ακόμα το κόστος διαφήμισης στις εφημερίδες είναι αρκετά χαμηλό ώστε ο καθένας να έχει την οικονομική ευχέρεια για να βάλει την διαφήμιση του σε μια εφημερίδα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της.

Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Ραδιόφωνο



Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους AGB το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο μετά τις εφημερίδες όσον αφορά τους μικρούς επιχειρηματίες αλλά και οργανώσεις για καμπάνιες . Οι μικροί επιχειρηματίες προτιμούν το ραδιόφωνο λόγω του χαμηλού κόστους διαφήμισης. Το ραδιόφωνο όμως έχει και άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα, μπορεί να προσελκύσει τους αγοραστές ενώ βρίσκονται σε κίνηση , παραδείγματος χάριν όταν βρίσκονται στο αυτοκίνητο τους και κατευθύνονται προς τον χώρο εργασίας τους.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς.

Direct mail



Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Το direct mail αναφέρεται κυρίως σε αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν ένα υψηλό βαθμό ανταπόκρισης.

Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

Υπαίθρια διαφήμιση



Η υπαίθρια διαφήμιση, γνωστή ως και Billboard, χρησιμοποιείται πολύ στις μέρες μας. Το billboard είναι τεράστιες πινακίδες που τοποθετούνται κυρίως σε κεντρικούς δρόμους με σκοπό να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των οδηγών.

Η υπαίθρια διαφήμιση αναφέρεται κυρίως σε μεγάλες εταιρίες. Είναι υπερβολικά ακριβή και για αυτόν τον λόγο δεν μπορούν να την χρησιμοποιήσουν οι μικροί επιχειρηματίες.

Τα θετικά της υπαίθριας διαφήμισης είναι ότι εκατοντάδες οδηγοί βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις καθημερινά, θέλοντας ή όχι. Προσελκύουν το ενδιαφέρον του αγοραστή σε μεγάλο ποσοστό σύμφωνα με τις τελευταίες μελέτες.

Μειονέκτημα αποτελεί ότι μερικές φορές ο οδηγός μπορεί να αφαιρεθεί κοιτάζοντας τις πελώριες πινακίδες και να χάσει τον έλεγχο του αμαξιδίου του δημιουργώντας αυτοκινητικό δυστύχημα.

Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας



Η διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας είναι πολύ γνωστή στις μέρες μας και χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό. Η διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας είναι όταν διάφορα υλικά αγαθά απεικονίζονται πάνω σε λεωφορεία, προασιακό κ.α.

Ο τύπος αυτής της διαφήμισης είναι υπερβολικά ακριβώς και απευθύνεται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις. Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μικροεπιχειρηματίες.

Τα θετικά αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι εκατοντάδες άνθρωποι βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις καθημερινά. Ακόμα μπορεί να επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από αυτές τις διαφημίσεις. Για παράδειγμα όταν γυρνάς με το λεωφορείο από κάπου και βλέπεις μια διαφήμιση για ένα αναψυκτικό τότε αυτομάτως μπορεί να πας στο κοντινότερο περίπτερο και να το αγοράσεις .

Τα αρνητικά των διαφημίσεων αυτών είναι ότι στοιχίζουν πάρα πολλά χρήματα και είναι πολύ δύσκολο να διαφημιστούν οι μικρές επιχειρήσεις.

Διαφημιστικά δώρα



Πολλές επιχειρήσεις για να διαφημιστούν δημιουργούν μικρά δωράκια (δείγματα) και τα μοιράζουν δωρεάν στους πολίτες. Με αυτόν τον τρόπο προσελκύουν τους ανθρώπους να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Αυτός ο τρόπος διαφήμισης απευθύνεται σε όλους τους επιχειρηματίες

μικρούς και μεγάλους. Προφανώς οι μεγάλες εταιρίες θα δημιουργήσουν πράγματα με μεγαλύτερο κόστος από ότι θα φτιάξουν οι μικροί επιχειρηματίες.

Τα θετικά αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι πολύ απλά δωράκια μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του αγοραστή. Ακόμα το κόστος τους δεν είναι καθορισμένο και ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ότι είδους δώρου θέλει.

Αρνητικό στοιχείο αυτού του είδους διαφήμισης αποτελεί ότι όλοι οι άνθρωποι δεν έχουν τα ίδια γούστα και σε μερικούς μπορεί να μην αρέσουν τα δωράκια που δίνουν οι εταιρίες. Αυτό το γεγονός δημιουργεί αυτομάτως μια κακή εικόνα στον αγοραστή ο οποίος ίσως δεν επιλέξει να αγοράσει τα αγαθά που θέλει, από αυτήν την εταιρία.

Πως γίνονται οι διαφημίσεις;

Οι διαφημίσεις συνδυάζουν οπτικοακουστικά εφέ, όπως διάφορες εικόνες και βίντεο, είτε μουσική ελκυστική που να κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με σκοπό να αγοράσουν ένα προϊόν. Οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις όμως προβάλλουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας σλόγκαν και έξυπνες ατάκες,

οι οποίες φαίνεται να είναι περισσότερο δημοφιλείς σε σχέση με άλλες που δεν περιέχουν τέτοιου είδους τρόπους διαφήμισης.

Γιατί γίνονται οι διαφημίσεις;

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις και τα άτομα που τις διοικούν συνήθως έχουν ένα ιστορικό σοβαρής και συνεχούς χρήσης της διαφήμισης. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες δεν αφήνονται μόνο στη προσέλευση των καταναλωτών στα καταστήματα τους. Προσκαλούν και παρακινούν τους αγοραστές στα μαγαζιά τους μέσα από μία ξεκάθαρη και ειλικρινή διαφήμιση που χρησιμοποιείται συνεχώς και σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Παρά την αποδεδειγμένη επιτυχία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την καλή διαφήμιση, πολλοί επιχειρηματίες ακόμη δε πιστεύουν στην επένδυση για διαφήμιση. Αφήνουν τις μέρες να περνούν, ελπίζοντας ότι κάποιος καταναλωτής κάπως θα τους βρουν. Ενεργούν ελάχιστα για να επηρεάσουν τη ροή των πελατών στα μαγαζιά τους. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν συχνά μόνο περιστασιακό κέρδος ή σύντομα αποτυγχάνουν λόγω έλλειψης εργασιών. Σκεφτείτε απλά από πόσες επιχειρήσεις θα αγοράζατε που δε θα γνωρίζατε ότι υπάρχουν εάν δε διαφημιζόνταν.

Η καλή διαφήμιση συνεισφέρει στην επιτυχία μιας επιχείρησης με διάφορους τρόπους. Η διαφήμιση όταν χρησιμοποιείται σωστά βοηθά:

1. Να ενημερώνει τον κόσμο για την επιχείρηση, για εσάς τον ίδιο, για το τι πουλιέται,
2. Να δομήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, την πελατεία και τη φήμη της επιχείρησής σας,
3. Να πείσει τι μπορεί το εμπόρευμα ή η υπηρεσία σας να προσφέρει στο πελάτη, πόσο κοστίζει και τι μπορεί να αγοράσει ο πελάτης από εσάς,
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς,
5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Η διαφήμιση δε μπορεί να κάνει θαύματα. Κανένας διαφημιστικός όχλος δε μπορεί να αντισταθμίσει το κακό εμπόρευμα, τη κακή εξυπηρέτηση, ούτε και να αλλάξει αμέσως το ποσοστό πωλήσεων μίας επιχείρησης. Η διαφήμιση θα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και κατόπιν να χρησιμοποιείται με συνέπεια. Αν οι επιχειρηματίες περιμένουν από μία κακή διαφήμιση να φέρει την επιτυχία της επιχείρησής τους σε μία νύχτα θα απογοητευτούν. Επίσης, οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση χωρίς να έχουν εμπειρία και περιμένουν δραματικές αυξήσεις στις πωλήσεις τους θα απογοητευτούν. Η

καλή διαφήμιση μπορεί να αποτελεί μόνο ένα μέρος της όλης δουλείας του μάρκετινγκ.

Το προσωπικό μιας επιχείρησης θα πρέπει επίσης να κάνει καλά τη δουλεία του. Η βοήθεια που παρέχει το προσωπικό πωλήσεων, η μέριμνα του προσωπικού για τις ανάγκες του καταναλωτή και η ικανότητα του να απαντά σε ερωτήσεις για ένα προϊόν, προσδιορίζουν τη τελική επιτυχία της διαφήμισης και άλλων προωθητικών προσπαθειών. Ο πελάτης επιλέγει να αγοράσει από μία επιχείρηση λόγω της φύσης του προϊόντος που επιθυμεί και την ανάγκη για βοήθεια. Η πίστη του πελάτη και η επαναλαμβανόμενη δουλεία προέρχεται από τη καλή τακτική της επιχείρησης, τα ποιοτικά εμπορεύματα και την αποτελεσματική εξυπηρέτηση.

Στόχοι διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Γιατί Χρειάζονται οι Στόχοι;

Το μάνατζμεντ και οι στόχοι είναι δύο έννοιες στενά συνυφασμένες. Ο καθορισμός στόχων είναι απαραίτητος σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι στόχοι εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς.

Πρώτον, αποτελούν μέσο επικοινωνίας και συντονισμού μεταξύ του διαφημιζόμενου, του account executive και του δημιουργικού τμήματος.

Δεύτερον, βοηθούν στην λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα, εάν προταθούν δύο εναλλακτικές διαφημιστικές εκστρατείες και πρέπει να επιλεγεί η μία τότε αντί η απόφαση αυτή να βασιστεί στο αισθητικό κριτήριο του executive (ή σε αυτό της συζύγου του!), θα πρέπει να επιλεγεί η εκστρατεία εκείνη που συνάδει με τον προκαθορισμένο στόχο.

Τρίτον, οι στόχοι αποτελούν μέτρο αξιολόγησης της διαφημιστικής ενέργειας. Εάν δεν υπάρχει προκαθορισμένος στόχος τότε πώς μπορούμε να γνωρίζουμε εάν η διαφήμιση πέτυχε τον στόχο της; Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι θα αναφωνήσουν «αν αυξηθούν οι πωλήσεις τότε η διαφήμιση πέτυχε». Λάθος. Πολλοί διαφημιστές, αντίστοιχα, θα αρχίσουν να κραδαίνουν στον αέρα τα βραβεία δημιουργικότητας που έχουν αποσπάσει οι διαφημίσεις τους. Λάθος ξανά.

Η επιτυχία της διαφήμισης δεν κρίνεται από τα βραβεία δημιουργικότητας αλλά από το αν πέτυχε τον στόχο της. Και ο στόχος της διαφήμισης δεν είναι να δημιουργεί «καλλιτεχνήματα». Η δημιουργικότητα αυτή καθαυτή δεν είναι το ζητούμενο. Το ζητούμενο είναι η δημιουργικότητα που εξυπηρετεί πρωτίστως τον διαφημιστικό στόχο και όχι τις καλλιτεχνικές ανησυχίες του creative director.

Είναι οι Πωλήσεις ο Στόχος της Διαφήμισης;

Σσστ, μην το πείτε πουθενά...αλλά η πώληση δεν μπορεί, κατά κανόνα, να είναι διαφημιστικός στόχος. Αυτό οφείλεται σε τρεις βασικούς λόγους.

Πρώτον, η διαφήμιση είναι ένας μόνο από τους πολλούς παράγοντες (π.χ. τιμή, διανομή, προϊόν, ανταγωνισμός, οικονομικές συνθήκες, αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών) που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Η διαφήμιση μπορεί να κάνει γνωστό και να προκαλέσει το ενδιαφέρον για το brand αλλά δεν μπορεί να «αναγκάσει» τους καταναλωτές να το αγοράσουν ιδίως όταν, λ.χ., δεν υποστηρίζεται από επαρκή διανομή, είναι ακριβότερο από τα ανταγωνιστικά brands ή δεν υποστηρίζεται σωστά από τους πωλητές.

Δεύτερον, η συνεισφορά της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι εξαιρετικά δύσκολο να απομονωθεί και πραγματώνεται συνήθως σε βάθος χρόνου (carryover effect). Ο μόνος επιστημονικά ορθός τρόπος για να εξακριβωθεί εάν η τυχόν αύξηση στις πωλήσεις οφείλεται και σε ποιο βαθμό στη διαφήμιση είναι μέσω της χρήσης οικονομετρικών μελετών –πράγμα χρονοβόρο, υψηλού κόστους και πολύπλοκο.

Η διαφημιστική εταιρεία που θα ισχυριστεί, χωρίς να το αποδεικνύει επιστημονικά, ότι η ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων του πελάτη της οφείλεται σε αυτήν πρέπει να είναι έτοιμη να παραδεχτεί και το αντίθετο: ότι οι πωλήσεις δεν αυξήθηκαν διότι η διαφήμισή της ήταν «κακή»!

Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ενημερότητα, ενδιαφέρον ή θετική στάση απέναντι στο brand, αλλά δεν θα υπάρξει πώληση έως ότου ο καταναλωτής εισέλθει στη συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα, εάν ο Χ καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται τώρα να αγοράσει καινούργιο αυτοκίνητο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν προσλαμβάνει στο μυαλό του τις διαφημίσεις για αυτοκίνητα. Όταν μελλοντικά αποφασίσει να αγοράσει αυτοκίνητο τότε οι διαφημίσεις που βλέπει σήμερα θα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας σχετικά με τη μάρκα που θα επιλέξει και αυτό διότι θα έχει λίγο-πολύ ήδη κατηγοριοποιήσει τις διάφορες μάρκες σχετικά με την ποιότητά τους, την τιμή τους, θα έχει δημιουργήσει «αντιπάθειες» και «συμπάθειες» σχετικά με τις διάφορες μάρκες κ.λπ.

Τρίτον, ο «διαφημιστικός» στόχος των πωλήσεων δεν προσφέρει κατεύθυνση στα στελέχη της διαφημιστικής εταιρείας που είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό και τη δημιουργία της διαφημιστικής εκστρατείας. Πώς μπορεί να μεταφράσει ο creative και όλοι όσοι συμμετέχουν στην ενέργεια τον στόχο «αύξηση των πωλήσεων» σε πρακτικές κατευθύνσεις;

Υπάρχουν, βέβαια, περιπτώσεις που η πώληση μπορεί να αποτελέσει το κριτήριο επιτυχίας της διαφήμισης. Για παράδειγμα, οι ενέργειες direct response advertising, sales promotion advertising και πολλές B2B advertising και retail

advertising ενέργειες μπορούν να κριθούν βάσει των πωλήσεων. Επιπλέον, το ίδιο ισχύει και σε περιπτώσεις όπου η διαφήμιση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο πρόγραμμα μάρκετινγκ ενώ άλλοι παράγοντες είναι λίγο-πολύ σταθεροί όπως είναι, λόγου χάρη, η αγορά των FMCG όπου οι αγορές είναι συνήθως ώριμες, τα κανάλια διανομής δεδομένα, οι τιμές σχετικά σταθερές και τα προϊόντα παρόμοιας ποιότητας.

Μετά από όλα τα παραπάνω μπορεί να προκύψει η εσφαλμένη εντύπωση στον αναγνώστη ότι παραμερίζουμε την σημαντικότητα της αύξησης των πωλήσεων. Δεν είναι έτσι. Ο απώτερος στόχος κάθε διαφημιστικής ενέργειας είναι να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (αύξηση πωλήσεων) του διαφημιζόμενου. Ωστόσο, εάν ο εκάστοτε στόχος δεν μπορεί να συνεισφέρει χρηστικά κριτήρια επί των οποίων θα βασιστούν οι αναγκαίες αποφάσεις τότε παύει να είναι στόχος και καταντάει ευχολόγιο. Ποιοι, όμως, στόχοι είναι πραγματικοί στόχοι και όχι απλά ευχολόγιο; Με άλλα λόγια, ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός σωστού στόχου;

Τα Χαρακτηριστικά του Σωστού Στόχου

Το συγκεκριμένο περιεχόμενο ενός διαφημιστικού στόχου εξαρτάται από την συγκεκριμένη ανταγωνιστική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το brand. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε σωστός διαφημιστικός στόχος. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι έχουμε τους παρακάτω δύο στόχους.

1. Ο διαφημιστικός στόχος του brand x φέτος είναι η αύξηση των πωλήσεων.
 2. Ο διαφημιστικός στόχος του brand x φέτος είναι η αύξηση του brand awareness από το 40 στο 50% στο κοινό-στόχο «κάτοικοι της πόλης της Θεσσαλονίκης, 19-24 ετών, ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης».
- Οι δυο αυτοί στόχοι διαφέρουν σε δυο πολύ σημαντικές παραμέτρους. Πρώτον, ο στόχος νο.2 είναι συγκεκριμένος. Δεύτερον, ο στόχος νο.1 έχει να κάνει με τις πωλήσεις, ενώ ο στόχος νο.2 δεν έχει να κάνει με τις πωλήσεις. Ας δούμε τώρα τις αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε διαφημιστικός στόχος.
1. Οι στόχοι πρέπει να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το «ποιος», «τι» και «πότε». Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ'ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).
 2. Οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικά εκφρασμένοι και μετρήσιμοι. Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο management των επιχειρήσεων, "you can't manage what you cannot measure".
 3. Οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι το ίδιο άχρηστος με τον να μην υπάρχει στόχος. Για παράδειγμα, το brand που έχει 10% αναγνωρισιμότητα δεν μπορεί ξαφνικά να αποκτήσει

αναγνωρισιμότητα 90% (εκτός, βέβαια, αν υποστηρίζεται από πάρα πολύ βαθιές τσέπες!).

4.Οι στόχοι πρέπει να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα, δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων κατά 25%.

5.Οι στόχοι πρέπει να είναι γραπτοί. Αυτή η αρχή μπορεί να είναι κάτι το αυτονόητο για τους Αγγλοσάξονες στην Ελλάδα όμως αποτελεί την εξαίρεση παρά τον κανόνα.

Ποιοι Είναι οι Διαφημιστικοί Στόχοι;

Διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο.

Η λέξη κλειδί στον παραπάνω ορισμό του διαφημιστικού στόχου είναι η λέξη «επικοινωνιακή». Επομένως, προτού αναφερθούμε σε συγκεκριμένους διαφημιστικούς στόχους, είναι λογικό να δούμε πρώτα μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές και τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

Μοντέλο AIDA	Μοντέλο Ιεράρχησης Ενεργειών	Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών	Μοντέλο Επικοινωνιών
Προσοχή	Ενημερότητα	Ενημερότητα	Έκθεση
Ενδιαφέρον	Γνώση	Ενδιαφέρον	Πρόσληψη
Επιθυμία	Συμπάθεια	Αξιολόγηση	Γνωστική Απόκριση
Δράση	Προτίμηση	Δοκιμή	Στάση
	Πεποίθηση	Υιοθέτηση	Πρόθεση
	Αγορά		Συμπεριφορά

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχουν τρία στάδια στα οποία αναφέρονται όλα τα μοντέλα επικοινωνίας. Τα στάδια αυτά είναι το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό.

Με άλλα λόγια, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών. Η πρώτη είναι η πρόκληση γνωστικής αντίδρασης από τον καταναλωτή (να του βάλουμε κάτι στο μυαλό). Η δεύτερη είναι η πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης (να αλλάξουμε την στάση του). Η τρίτη είναι η πρόκληση συμπεριφορικής αντίδρασης (να προβεί σε δράση).

Η πρόκληση γνωστικής και συναισθηματικής αντίδρασης είναι τα δυο πράγματα στα οποία η διαφήμιση πετυχαίνει καλύτερα.

Με άλλα λόγια, η διαφήμιση μπορεί να πληροφορήσει, να δημιουργήσει ενδιαφέρον και συγκεκριμένους συνειρμούς για το προϊόν κ.τ.ό. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί ενδεικτικοί διαφημιστικοί στόχοι.

Brand awareness. Μία από τις βασικότερες επικοινωνιακές ενέργειες που μπορεί να επιτελέσει η διαφήμιση είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το προϊόν. Το brand awareness είναι ο κύριος στόχος όταν το προϊόν είναι νέο και θέλουμε να καταφέρουμε trial purchase. Το (υψηλό) brand awareness βοηθάει επίσης και στη δημιουργία loyalty ιδίως σε περιπτώσεις προϊόντων low-involvement όπως είναι, λόγου χάρη, οι τσίχλες, τα σαπούνια, οι μπύρες, τα οποία αγοράζονται συνήθως «μηχανικά» από τον καταναλωτή με κύριο κριτήριο την εξοικείωση του με το brand.

Brand comprehension. Άλλη μία βασική επικοινωνιακή ενέργεια της διαφήμισης είναι η δημιουργία κατανόησης σχετικά με το brand. Εδώ η διαφήμιση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του brand, δίνει πληροφορίες για το τι είναι το προϊόν, τι κάνει, γιατί είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.

Brand image / personality. Εδώ η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει συγκεκριμένες συσχετίσεις του brand με κάποιο άτομο συνήθως ή και με κάποιες καταστάσεις. Οι περισσότερες διαφημίσεις για luxury προϊόντα, όπως είναι τα ακριβά αρώματα, χρησιμοποιούν το brand image / personality.

Brand attitude. Είναι δυνατόν ένα προϊόν να έχει υψηλό brand awareness και comprehension αλλά να μην είναι αρεστό στον καταναλωτή. Η στάση (attitude) δηλαδή του καταναλωτή απέναντι στο brand να είναι αρνητική. Σε αυτήν την περίπτωση, η δουλειά της διαφήμισης είναι να επηρεάσει θετικά την στάση του καταναλωτή.

Αρνητικές & θετικές επιδράσεις των διαφημίσεων

Αρνητικές συνέπειες

- Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης, γιατί δέχεται τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται εξωκατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν γι' αυτόν.
- Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο.
- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές.
- Εξαπατά τον καταναλωτή η συνεχής διαφήμιση, για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες με τις πραγματικές του ανάγκες.
- Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί, οδηγεί τον άνθρωπο στη βία, τα ναρκωτικά, την πορνεία, το έγκλημα ή στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας.
- Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών (σχολείων, νοσοκομείων, βιβλιοθηκών, κέντρων νεότητας, αθλητικών χώρων κλπ.).
- Αναστήσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στέφεται στη διαρκή συσσώρευση υλικών αγαθών.
- Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων.
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα.
- Η διαφήμιση ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του. Οι μεγάλες αφίσες αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο και ρυπαίνουν, κυρίως, την εικόνα των πόλεων.
- Εξευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας. Έτσι το άτομο γίνεται υποχείριο της μόδας και ιδίως το σώμα της γυναίκας αντικείμενο ανήθικης εκμετάλλευσης για την άσεμνη προβολή προϊόντων με τη διέγερση των κατώτερων ένστικτων.
- Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου», που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες, χωρίς να το θέλει και να «διαμορφώνει» πολιτικά πιστεύω χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση. Έτσι, εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ελέγχουν και να επιβάλλουν τις ιδεολογίες και τα πρόσωπα που τους εξυπηρετούν.
- Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές.
- Διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό και φανταστικό κόσμο. Έτσι στο νέο δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές της.
- Πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά.
- Με τον ανταγωνισμό οι πολυεθνικές εταιρείες αντέχουν οικονομικά στη διαφήμιση, που έχει υψηλό κόστος γι' αυτό και οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση, με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, γιατί εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό και δημιουργείται μια τάση ξενομανίας, με αρνητικές επιπτώσεις στην πολιτιστική και στην κοινωνική ζωή μας.
- Δημιουργεί τάση για πολυτέλεια. Η διαφήμιση δημιουργεί καταναλωτική προσωπικότητα αντί της

- ανθρώπινης. Αυξάνονται τα κέρδη των μεγάλων επιχειρήσεων.
- παραπληροφόρηση, εξαπάτηση καταναλωτών
- κόστος διαφήμισης αυξάνει το κόστος παραγωγής→ επιβάρυνση καταναλωτή
- δημιουργία πλαστών αναγκών
- υπερκατανάλωση→ υπερπαραγωγή→ ενεργειακό πρόβλημα, ρύπανση περιβάλλοντος
- προβολή κενών-αλλότριων προτύπων (homo consumers)
- όξυνση κοινωνικών αντιθέσεων (ανάλογα με την αγοραστική δυνατότητα)→ φθόνος, ζήλια, συμπλέγματα κατωτερότητας / ανωτερότητας
- ισοπέδωση: καλά - άσχημα προβάλλονται το ίδιο
- υποκατάσταση ανθρώπινων σχέσεων από προϊόντα
- γελοιοποίηση ανθρώπινων σχέσεων
- βομβαρδισμός→ πλύση εγκεφάλου του καταναλωτή, παθητικοποίηση → αλλοτρίωση, αποπροσανατολισμός
- απώλεια εσωτερικής ελευθερίας
- υπερίσχυση μεγάλων επιχειρήσεων έναντι μικρών και μη ανταγωνιστικών
- εκνευρισμός δέκτη απ' τη διακοπή των προγραμμάτων στα Μ.Μ.Ε.
- πολιτικού λόγου (πολιτική με σλόγκαν!)
- δυσφήμιση
- → δημαγωγία-προπαγάνδα
- ψευδαίσθηση ψεύτικου - όμορφου κόσμου

Παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από έναν επαγγελματία και σας παραπλανά ή ενδέχεται να σας παραπλανήσει έτσι ώστε, για παράδειγμα, να επηρεάσει την επιλογή σας μεταξύ των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που επιθυμείτε να αγοράσετε.

Αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη.

Θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης:

Θετικές συνέπειες

- Ενημερώνει, γνωστοποιεί, πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα.
- Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητα τους.

- Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, α φισκοκολλητές).
- Καταπολεμά την ανεργία, γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους.
- Η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση.
- Αναπτύσσεται το εμπόριο.
- Τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα.
- Αυξάνονται οι πωλήσεις.
- Οι ίδιες οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά).
- Βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην εκλογή των προϊόντων.
- Συμβάλλει στην έρευνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.
- Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες (τσιγάρο, ναρκωτικά), ενημερώνουν για κινδύνους (AIDS, κλπ.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης.
- Βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.
- Διεύρυνση δυνατοτήτων επιλογής για τους καταναλωτές
- Διευκόλυνση επιχειρήσεων-αύξηση κερδών
- Ποιοτική βελτίωση προϊόντων
- Οικονομική ωφέλεια-συντήρηση Μ.Μ.Ε.
- Προαγωγή τέχνης
- Μορφή διασκέδασης

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

Μέτρα & τρόποι αντιμετώπισης:

1. Η πολιτεία θα πρέπει να καθιερώσει αρχές της αντικειμενικότητας, της αλήθειας για την ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων και του θεμιτού ανταγωνισμού. Να πάψει η υπερβολή και να περιοριστεί στα όρια της λογικής.
2. Η διαφήμιση να έχει σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση, στε να σέβεται την ανθρώπινη προσωπικότητα και κυρίως το παιδί. Ο πολίτης να μην είναι ευκολόπιστος, αλλά με νηφαλιότητα να κρίνει τα διαφημιζόμενα προϊόντα . Σωστή παιδεία, ώστε ο πολίτης να επιλέγει με ελεύθερη βούληση τα χρήσιμα.

Οικολογική Διαφήμιση

Η λεγόμενη περιβαλλοντική (ή «πράσινη» ή «οικολογική») διαφήμιση, δηλαδή η προώθηση βιώσιμων προτύπων παραγωγής, είναι βέβαιο ότι επηρεάζει τον καταναλωτή προς την αναζήτηση των φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων και συμβάλλει με αυτόν τον τρόπο έμμεσα, αλλά αποφασιστικά στην προστασία του περιβάλλοντος. Στην Ελλάδα η περιβαλλοντική διαφήμιση είναι μια σχετικά καινούργια έννοια. Ωστόσο, τόσο στο επίπεδο του δημοσίου όσο και στο επίπεδο του ιδιωτικού δικαίου, συναντά ήδη κανείς διατάξεις και θεσμούς που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη συστηματοποίηση και την περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα αυτού.

Συνέπειες των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά



Τα παιδιά είναι ευάλωτοι στόχοι διότι, μέχρι μια ορισμένη ηλικία, δεν είναι σε θέση να συλλάβουν την πραγματική φύση των διαφημίσεων, δηλαδή την πρόθεσή τους να πείσουν και να παρασύρουν. Είναι με άλλα λόγια πολύ πιο εύπιστοι, ως καταναλωτές.

Τα μικρά παιδιά, σήμερα, κυριολεκτικά, "μεγαλώνουν με την τηλεόραση". Η "ηλεκτρονική μπίμπυ σίτερ" του 21ου αιώνα παρουσιάζει, στα παιδιά, μια πληθώρα προϊόντων, για να καταναλώσουν. Οι μικροί τηλεθεατές, με τη σειρά τους, κάνουν τη δουλειά του διαφημιστή, προσπαθώντας να πείσουν γονείς και φίλους να αγοράσουν, να αγοράσουν, να αγοράσουν!

Οι διαφημιστές, φυσικά, προσπαθούν, μέσω του παιδιού, να φτάσουν στο πορτοφόλι των γονιών, και όχι μόνο. Οι τεχνικές του μάρκετινγκ προσπαθούν να δημιουργήσουν Καταναλωτές, εφ' όρου ζωής, από μικρή ηλικία. Η διαφήμιση είναι μια επιστήμη, που κύριο σκοπό έχει να χρησιμοποιεί τις αδυναμίες των ανθρώπων, για να αυξήσει την κατανάλωση. Και, επιπλέον, παρουσιάζει μια ψευδή εικόνα της πραγματικότητας, η οποία δε γίνεται πάντα αντιληπτή, από τα παιδιά.

Πραγματική επίθεση, με διαφημιστικά μηνύματα, γίνεται, στα παιδιά, κατά τις περιόδους των εορτών και κυρίως τα Χριστούγεννα. Τα ζωηρά χρώματα και τα ευτυχισμένα πρόσωπα, που εμφανίζονται, στις διαφημίσεις, προσελκύουν τα παιδιά, ακόμα κι αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι πολύ ακριβά και δεν ταιριάζουν, στην ηλικία τους.

Η πληθώρα των παιδικών διαφημίσεων αφορά παιχνίδια και τροφές, με υψηλό ποσοστό ζάχαρης, άλατος ή λιπαρών. Οι διάφοροι ερευνητές ισχυρίζονται ότι τα παιδιά δε μπορούν να καταλάβουν τις τεχνικές της διαφήμισης, έως την ηλικία των 10-12 χρόνων.

Γιατί η διαφήμιση είναι επιβλαβής για τα παιδιά:

* Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες: δίνει έμφαση, σε τρόπους ζωής, που βασίζονται, στη στιγμιαία ευχαρίστηση και διαβρώνει την αληθινή αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας.

* Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης: όταν βλέπουμε, καθημερινά, το παράλογο, απορρίπτουμε την ορθολογική, κριτική σκέψη.

* Προτρέπει στην επιπολαιότητα: ενθαρρύνει τις εγωιστικές τάσεις, ενδυναμώνοντας την επιθυμία, για απόκτηση περισσότερων πραγμάτων.

* Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων: Η εκμετάλλευση τόσο του γυναικείου όσο και του αντρικού σώματος, στις διαφημίσεις, συμβάλλει, στην αυξανόμενη αποτυχία των προσωπικών σχέσεων.

Δείχνοντας π.χ. ότι η αγάπη εξαρτάται από κάποιο προϊόν (αποσμητικό, σαπούνι, οδοντόκρεμα κ.λπ.) οδηγεί, στην παραπληροφόρηση και στην επικίνδυνη απλοποίηση των σύνθετων διαπροσωπικών σχέσεων.

Για αυτό και οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά υπόκεινται κατά το κοινοτικό δίκαιο (βλ. την οδηγία για την «τηλεόραση χωρίς σύνορα» προς την οποία έχουν εναρμονισθεί τα περισσότερα κράτη) σε ορισμένους **ειδικούς κανόνες**:

- Η διαφήμιση δεν επιτρέπεται να παροτρύνει με άμεσο τρόπο τα παιδιά στην αγορά του προϊόντος εκμεταλλευόμενη την απειρία ή ευπιστία τους ούτε να τους παροτρύνει να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτα πρόσωπα να αγοράσουν το προϊόν.
- Δεν επιτρέπεται να εκμεταλλεύεται την εμπιστοσύνη των παιδιών προς τους γονείς, τους δασκάλους τους κ.ά.
- Δεν επιτρέπεται να ωθεί τα παιδιά σε επικίνδυνες συμπεριφορές και σε συμπεριφορές που ενέχουν κινδύνους για την ομαλή σωματική, πνευματική και ψυχολογική τους ανάπτυξη.
- Δεν επιτρέπεται να δείχνει παιδιά σε επικίνδυνες καταστάσεις.
- Η διαφήμιση πρέπει να είναι κατάλληλη για την ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνεται.

Επίσης **ειδικά όσον αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών**, κατά την κοινοτική οδηγία,

- Δεν επιτρέπεται να απευθύνεται σε ανηλίκους ούτε να δείχνει ανηλίκους να καταναλώνουν αυτά τα προϊόντα
- Δεν επιτρέπεται να συνδέει την κατανάλωση αλκοόλ με ιδέες όπως η οδήγηση, η βελτίωση των σωματικών δυνατοτήτων, η κοινωνική καταξίωση κλπ.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Λόγω κάποιων αρνητικών επιπτώσεων και επιδράσεων δημιουργήθηκε ένας ορισμένος κώδικας δεοντολογίας, που επεξηγεί τις αρχές της διαφήμισης.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του. Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.
- η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε πολίτη, στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή ο οποίος ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.
- η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

ΚΑΝΟΝΕΣ

- **Ευπρέπεια**

- Τιμιότητα
- Κοινωνική ευθύνη
- Αλήθεια
- Συγκρίσεις

"Συγκριτική διαφήμιση" σημαίνει διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.

- Επώνυμες μαρτυρίες
- Δυσφήμιση
- Προστασία της ιδιωτικής ζωής
- Εκμετάλλευση φήμης
- Μίμηση
- Αναγνώριση των διαφημίσεων
- Σεβασμός στην ασφάλεια
- Παιδιά και νέοι

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.

- **Ευθύνη**

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο αμάχητο τεκμήριο για τη μη τήρηση των κανόνων.

- **Τεκμηρίωση**

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν στα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα, τις περιγραφές, τους ισχυρισμούς και τις απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις τους.

- **Αρμοδιότητα**
- **Νομική και ηθική υποχρέωση**

Η παραπλανητική διαφήμιση **απαγορεύεται**.

Αυτή η απαγόρευση είναι γενική και εφαρμόζεται:

- **Ακόμη και αν η διαφήμιση δεν προκαλεί ουδεμία ζημία στον καταναλωτή:** αρκεί ο δυνητικός επηρεασμός της συμπεριφοράς του.
- **Ακόμη και αν ο προμηθευτής δεν έχει την πρόθεση να εξαπατήσει:** από τη στιγμή που η διαφήμιση δημιουργεί ψευδείς εντυπώσεις στον καταναλωτή οι οποίες ενδέχεται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του, είναι παράνομη.

Ο νόμος επίσης επιτρέπει υπό ορισμένες προϋποθέσεις τη συγκριτική διαφήμιση, δηλαδή τη διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει, εφόσον το διαφημιστικό μήνυμα συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Παρακάτω θα βρείτε τα σημαντικότερα σημεία της νομοθεσίας, τα οποία πρέπει να έχει υπόψη του ο καταναλωτής που υπήρξε θύμα παραπλανητικής διαφήμισης, ώστε να μπορέσει να αντιδράσει αποτελεσματικά και να ασκήσει τα δικαιώματά του.

Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

- τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,
- την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και
- την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:

- η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,
- η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,
- εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ποιες είναι οι συνέπειες της παραπλανητικής διαφήμισης;



Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται. Αυτή η απαγόρευση είναι γενική και εφαρμόζεται: Ακόμη και αν η διαφήμιση δεν προκαλεί ουδεμία ζημία στον καταναλωτή: αρκεί ο δυνητικός επηρεασμός της συμπεριφοράς του. Ακόμη και αν ο προμηθευτής δεν έχει την πρόθεση να εξαπατήσει: από τη στιγμή που η διαφήμιση δημιουργεί ψευδείς εντυπώσεις στον καταναλωτή οι οποίες ενδέχεται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του, είναι παράνομη.

