

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ</b>	<b>ΣΕΛ.</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1
1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	2-3
1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	3-4
1.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	4-7
1.4.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	4
1.4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	5-7
1.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	7-9
1.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	9-10
1.7 ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ	10-11
1.8 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	11-12
1.9 Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	12-13
1.9.1 Η ΚΡΙΣΗ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	13-16
1.9.2 ΟΙ ΑΠΑΝΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	16-17

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη « διαφήμιση » σημαίνει « να τραβάς την προσοχή σε κάτι », να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια.

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι η «η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μία αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για την δημιουργία προτίμησης σε μία μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων»

## **1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλύ του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας.

Χρονολογικά ανήκει στην ωρινάκιο και νεώτερη μαγδαλήνια περίοδο. Κατά την άποψη άλλων, η διαφήμιση είναι γέννημα και θυγατέρα της προπαγάνδας. Η προπαγάνδα προϋπήρξε της διαφήμισης και τις πρώτες της αναφορές τις βρίσκουμε σε επιγραφές με τις οποίες οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας, εδώ και 4500 χρόνια πριν απ' το σήμερα, διατυμπάνιζαν και ρεκλαμάριζαν τις πράξεις τους, τα έργα τους και τις νίκες τους. Όμως, οι απαρχές της διαφήμισης, όπως τη νοούμε και την καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκονται στα θέμελα του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη ταραχή που προκάλεσε. Λέγεται και υποστηρίζεται πως η διαφήμιση υπήρξε σ' όλη την ιστορική περίοδο της ανθρωπότητας και πως, ακόμη, δεν υπήρξε οργανωμένη κοινωνία ανθρώπων χωρίς τη διαφήμιση. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο.

Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες της, στην ανθρώπινη συνείδηση. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι

διαφημιστές. Επίσης στο Φόρουμ – τόπος Ρωμαϊκής αγοράς – υπήρχαν και άλλοι διαφημιστές εκτός από τους κύρηκες.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455.

Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Έτσι, ακριβώς αυτή την εποχή, στην Αγγλία, έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες γραπτές ανακοινώσεις, που σαν πρώτη λέξη είχαν το λατινικό «Siquis» - αν κάποιος – που τις κρεμούσαν στους τοίχους και σε διάφορα άλλα μέρη.

Ως πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται εκείνη που έγινε από άγγλο εκδότη το 1458, γραμμένη με το χέρι: Αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου ακίδες που ανάγγελλαν πωλήσεις, αγορές και θεατρικές παραστάσεις. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

Η αφίσα, μεταφορά στην Ελληνική από το Ιταλικό «affisso» θα κάνει την εμφάνισή της το 15ο αιώνα, με μορφή πρωτόγονη. Θα ανθήσει μετά την ανακάλυψη της έγχρωμης λιθογραφίας το 1789 και θα διαδοθεί χάρη στα μεταλλικά πιεστήρια που της επέτρεψαν τη μαζική παραγωγή. Η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για τον πρεσβύτερο της Ρενς: ήταν η αναγγελία του μεγάλου προσκυνήματος της Νοτρ Νταμ, της Παναγίας των Παρισίων. Στον κινηματογράφο η πρώτη αφίσα σχεδιάστηκε απ' τον Brispot για τις προβολές στο «Καφέ ντε Παρί» και δείχνει την ουρά του κόσμου μπροστά απ' την αίθουσα.

Το 1925 κατασκευάζεται ένα πρωτόγονο τηλεοπτικό σύστημα παρουσιάζεται στις ΗΠΑ και αυτό έχει την δυνατότητα να εκπέμπει σήμα από την Ουάσινγκτον ως την Φιλαδέλφεια. Η πρώτη τηλεόραση που ήταν ολοκληρωτικά ηλεκτρικό σύστημα που χρησιμοποιούσε ένα καθοδικό σωλήνα με ηλεκτρομαγνητική εκτροπή στην οθόνη κατασκευάστηκε το 1930. Στην τηλεόραση η πρώτη διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1<sup>η</sup> Ιουλίου 1941 πριν από έναν αγώνα μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερόλεπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT ( θυγατρική του τέως NBC , νυν NBC Universal ), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για την συγκεκριμένη μετάδοση.

### **1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

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 δεν 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:

- Να ενημερώνει τον κόσμο για την επιχείρηση, για εσάς τον ίδιο, για το τι πουλιέται,
- Να δομήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, την πελατεία και τη φήμη της επιχείρησής σας,
- Να πει τι μπορεί το εμπόρευμα ή η υπηρεσία σας να προσφέρει στο πελάτη, πόσο κοστίζει και τι μπορεί να αγοράσει ο πελάτης από εσάς,
- Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς,
- 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 δουλειάς του μάρκετινγκ.

## **1.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

### **1.4.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

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

- 1) Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας,
- 2) Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
- 3) Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει και
- 4) Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### **1.4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Παρακάτω βρίσκονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των κύριων διαφημιστικών μέσων και ειδικότερα της τηλεόρασης, του ραδιόφωνου, των περιοδικών, των εφημερίδων, της εξωτερικής διαφήμισης, του ίντερνετ, των κινητών και του ταχυδρομείου.

#### **Τηλεόραση**

##### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Παρέχει υψηλή κάλυψη (reach) και συχνότητα (frequency)
- Είναι σφοδρό μέσο (ήχος, εικόνα, κίνηση)
- Δημιουργεί κύρος
- Έχει φθηνό CPM (κόστος ανά χιλιάδα)
- Υπάρχουν στοιχεία από έρευνες
- Zapping

### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Υψηλό απόλυτο κόστος
- Υψηλός ανταγωνισμός
- Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού

### **Ραδιόφωνο**

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Λειτουργεί ως βοηθητικό μέσο
- Είναι φθηνό μέσο τόσο σε απόλυτες όσο και σε CPM τιμές
- Παρέχει υψηλή κάλυψη

#### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Ηχητικό μέσο μόνο
- Χαμηλότερη προσοχή

### **Περιοδικά**

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Έχουν εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος
- Δημιουργούν κύρος
- Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής

#### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Έχουν επιλεγμένα κοινά
- Χρονικά ανελαστικό μέσο
- Μη εγγυημένη κυκλοφορία

### **Εφημερίδες**

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Είναι δυναμικό μέσο
- Έχουν υψηλή κάλυψη και συχνότητα
- Έχουν μέσο κόστος τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε CPM
- Παρέχουν ευελιξία χρόνου

#### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Έχουν επιλεγμένα κοινά
- Μικρή διάρκεια ζωής

-Μηδαμινή «μεταφορά»

### **Εξωτερική διαφήμιση**

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Παρέχει γεωγραφική ευελιξία
- Έχει χαμηλό CPM
- Είναι βοηθητικό μέσο
- Έχει υψηλή συχνότητα
- Έχει χαμηλό σχετικά ανταγωνισμό (clutter)

#### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού
- «Δημιουργικοί» περιορισμοί

### **Ίντερνετ**

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Διαδραστικό μέσο
- Χαμηλό κόστος

#### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Επιλεγμένα κοινά
- Μετρήσιμη ανάδραση
- Χαμηλή πληθυσμιακή διείσδυση

### **Κινητό**

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Διαδραστικό μέσο
- Πανταχού παρόν

#### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Επιλεγμένα κοινά
- Μετρήσιμη ανάδραση
- «Δημιουργικοί» περιορισμοί

### **Ταχυδρομείο**

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Ευελιξία
- Έλλειψη ανταγωνισμού

#### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**



- Επιλεγμένα κοινά
- Προσωποποιούμενο
- Σχετικά υψηλό κόστος
- Κακή εικόνα

## **1.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **1.5.1 ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ**

Τρόποι και μηχανισμοί επιβολής της προπαγάνδας:

α) Λογοκρισία και έλεγχος ή απόκρυψη των πληροφοριών, ώστε να ελέγχονται και οι αντιδράσεις των πολιτών.

β) Υπερπληροφόρηση

γ) Διαρκής επισήμανση - επανάληψη

δ) Κατασκευή πραγματικότητας

ε) Υπεραπλούστευση - Λαϊκισμός

στ) Έντονη χρήση της εικόνας σε βάρος της επιχειρηματολογίας.

ζ) Εκμετάλλευση αθλητικών επιτυχιών.

η) Χρήση καλλιτεχνικής δημιουργίας.

### **ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ**

- α) Πόλωση του πολιτικού κόσμου.
- β) Φανατισμός και απουσία διαλόγου.
- γ) Κατάργηση του προβληματισμού των πολιτών, εμφάνιση του φαινομένου της άγνοιας και της παθητικότητας.

### 1.5.2 ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Η σημερινή παγκοσμιοποιημένη κοινωνία έχει μετατρέψει τους καταναλωτές σε αδηφάγα όντα που έχουν ως μόνο στόχο της επέκταση της καταναλωτικής τους μανίας. Πιστωτικές κάρτες, καταναλωτικά δάνεια και λογαριασμοί υπερανάληψης συντηρούν τα νέα «καταναλωτικά» πιστεύω, δημιουργώντας νέες ανάγκες που υπό άλλες συνθήκες δεν θα είχαν καν δημιουργηθεί. Μερικές από τις αιτίες που οδηγούν τον άνθρωπο στην υπερκατανάλωση είναι οι ακόλουθες:

- Η προσπάθεια των εμπορικών εταιρειών για μεγιστοποίηση των κερδών τους .
- Η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει την μαζική παραγωγή ποικιλίας ελκυστικών προϊόντων σε ελκυστικές τιμές.
- Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου δημιουργεί επιπρόσθετες ανάγκες .
- Η κρίση αξιών πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών.
- Η αύξηση των προβλημάτων που οδηγούν στο άγχος και στην ανία .
- Η παγκοσμιοποίηση και ο αποπροσανατολισμός των μαζών από τις ψηλές αξίες και τα πραγματικά προβλήματα της ζωής και σε μερικές περιπτώσεις η προσπάθεια για διαιώνιση και ενίσχυση του κατεστημένου.

Η υπερκατανάλωση είναι πλέον μια αρρώστια της εποχής μας. Οι επιπτώσεις της είναι σίγουρα αρνητικές και επηρεάζουν διαχρονικά τον ίδιο τον καταναλωτή, την οικογένεια του, την κοινωνία, το περιβάλλον και τον κόσμο ολόκληρο. Επηρεάζει το άτομο και την οικογένεια του αφού αυξάνει τα έξοδα, το άγχος και τη δυστυχία.

Την κοινωνία αφού διευρύνει το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών και τον κόσμο και το περιβάλλον αφού αναπόφευκτα οδηγεί στην εξάντληση των πόρων, στην αύξηση των αποβλήτων και γενικά βλάπτει την ποιότητα ζωής του ανθρώπινου γένους.

Έχει διατυπωθεί κατά καιρούς η άποψη πως η οι αγορές αποτελούν «συναισθηματικό φάρμακο» που «ανεβάζει» το άτομο και το κάνει να νοιώθει καλύτερα, «Shopping Therapy». Χρησιμοποιήθηκε επίσης, αντίστοιχα με το καρτεσιανό «σκέφτομαι άρα υπάρχω» το «καταναλώνω άρα υπάρχω».

Δυστυχώς όμως, μακροπρόθεσμα, ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει. Το ευχάριστο κλίμα που δημιουργεί η επιτηδευμένη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, αποβαίνει μια επικίνδυνη αυταπάτη. Τα άτομα ωθούνται στην ανάγκη για κατανάλωση απλά για να συμπληρώσουν το εσωτερικό τους κενό, βρίσκοντας υποκατάστατα στη χαμένη τους ευτυχία.

Έχει αποδειχτεί από έρευνες ότι όχι μόνο δεν φέρνει ευτυχία, αλλά αντίθετα ο δρόμος της καταναλωτικής μανίας καταλήγει με ασφάλεια στη συσσώρευση χρεών, στη ψυχολογική μιζέρια και στη δυστυχία. Αντίδοτο στην υπερκατανάλωση είναι η συνειδητή αντίσταση στη διαφήμιση και η κατανάλωση μόνο σύμφωνα με τις πραγματικές μας ανάγκες. Ας αναζητήσουμε την χαμένη μας ευτυχία στην πραγματική αλληλεγγύη και στην επικοινωνία μεταξύ μας και όχι στα ράφια των καταστημάτων. Αν η παραπληροφόρηση μέσω της διαφήμισης αποτελεί τη δύναμη της υπερκατανάλωσης, η γνώση μέσω της εκπαίδευσης ενισχύει την άμυνα και την αυτοπεποίθηση του καταναλωτή.

## **1.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι

τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης. Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύψος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης. Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλέπεται ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής).

## **1.7 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ**

Το πρόβλημα της επιρροής ή των επιδράσεων της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και μπορούμε να το προσεγγίσουμε από πολλές πλευρές. Θα μπορούσαμε να εξετάσουμε την επιρροή των διαφημίσεων πάνω στο άτομο και να αναζητήσουμε αποδείξεις της ικανότητας των διαφημιστικών μέσων να διαμορφώνουν και ενίοτε να αλλάζουν τη συμπεριφορά, τις γνώμες ή τη στάση του ατόμου. Μια άλλη προσέγγιση ίσως διερευνούσε τις επιδράσεις της διαφήμισης πάνω στην κοινωνία ως σύνολο και το βαθμό στον οποίο η καταναλωτική διαφήμιση προωθεί γενικές ιδέες και πεποιθήσεις. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι επειδή η διαφήμιση τονίζει την ιδιωτική συσσώρευση αγαθών και σχεδόν ηδονιστικούς τρόπους ζωής, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να σκέφτονται με όρους φυγής από τον πραγματικό κόσμο, παρ' όλο που μπορεί να μην αγοράζουν τα συγκεκριμένα

διαφημιζόμενα προϊόντα. Θα μπορούσαμε ακόμη να υποστηρίξουμε ότι η ουτοπική εικονοποιία των διαφημίσεων ενθαρρύνει την παθητικότητα και εμποδίζει τους ανθρώπους να αντιληφθούν το βαθμό στον οποίο ελέγχονται από τον καταναλωτισμό, όπως και ότι τους καθιστά ανίκανους να καθορίσουν τους όρους της ύπαρξής τους..

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες μελετών των «επιδράσεων». Ο Williams (1981) προτείνει τις εξής:

- α) Τη *Λειτουργική*, η οποία μελετά τις επιδράσεις ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και μάρκετινγκ (έρευνες «στάσης» ή έλεγχος των «επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση», μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για «ζητήματα» όπως η κυβερνητική πολιτική. Οι μελέτες αυτές, ιδιαίτερα οι έρευνες αγοράς που διεξάγουν ειδικευμένα γραφεία για τους πελάτες τους, δε δημοσιεύονται).
- β) Την *Κριτική*, η οποία εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται, λ.χ., η βία, η πολιτική ενημέρωση ή άλλα είδη παραγωγής (όπως η διαφήμιση) τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη (άμεση) επίδραση όσο και ως προς τη γενική (μακροπρόθεσμη) κοινωνική επίδραση, συχνά ανταποκρινόμενη σε μια εκφρασμένη δημόσια ανησυχία. Καμία από τις κατηγορίες αυτές δεν είναι μεθοδολογικά ή εννοιολογικά ουδέτερη, ίσως όμως η δεύτερη να συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που ενέχονται στη διερεύνηση κάποιων θεμάτων, όπως η βία στην τηλεόραση ή η πολιτική ενημέρωση.

## 1.8 Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο διαφημιστής ενδιαφέρεται, και ζητά τη βοήθεια των ειδικών γραφείων, για τη διερεύνηση των επιδράσεων ή της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Ο διαφημιστικός σύμβουλος συνήθως παρέχει υπηρεσίες έρευνας αγοράς για τους πελάτες του παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά χώρου στα μέσα. Όταν μια διαφημιστική εταιρεία αναλάβει ένα λογαριασμό, ένα από τα πρώτα πράγματα που έχει να κάνει είναι να δημοσκοπήσει την αγορά για να ανακαλύψει κάτι σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τι χρειάζονται και τι ζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν, εάν θα αγοράσουν αυτό που θα βγει σύντομα στην αγορά, και ποιοι

είναι οι καλύτεροι τρόποι για να τους επηρεάσουν μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Ενίοτε, ψυχολόγοι ειδικευμένοι στην ανάλυση βαθιών ή ψυχολογικών κινήτρων και απόψεων παίρνουν συνεντεύξεις από τους μελλοντικούς πελάτες. Μπορεί ακόμη και να διεξαχθεί έρευνα για υποθετικά προϊόντα, έτσι ώστε ο παραγωγός ή ο κατασκευαστής να σχεδιάσει ένα προϊόν βάσει των πορισμάτων της έρευνας.

Οι πελάτες και οι διαφημιστικοί σύμβουλοι ενδιαφέρονται να μάθουν επίσης εάν οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα μετά την καμπάνια. Αυτό διαπιστώνεται από το μέγεθος των πωλήσεων κι έτσι εκτιμάται αν η διαφημιστική εκστρατεία είχε την επιθυμητή επίδραση σε μια ορισμένη ομάδα ανθρώπων ή σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Ή, πάλι, μπορεί να διανεμηθούν ερωτηματολόγια, μετά την εκστρατεία, που θέτουν το ερώτημα, εάν μια διαφήμιση επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτωμένων. Αυτού του είδους η έρευνα δεν είναι σχεδιασμένη να διερευνά περίπλοκα, μακροπρόθεσμα ζητήματα αναφορικά με τις επιλογές του καταναλωτή ή τις κοινωνικές ανάγκες, αλλά να δίνει απαντήσεις αμέσως «μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση» για να καθορίσει εάν το «ερέθισμα» (η διαφήμιση) προκάλεσε μια ορισμένη «αντίδραση» (την αγορά). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι ερευνητές της αγοράς για να ελέγξουν και να ανακαλύψουν τη συμπεριφορά και την άποψη των καταναλωτών έγιναν με την πάροδο του χρόνου εξαιρετικά περίτεχνες και περιλαμβάνουν μια σειρά τεχνικών έρευνας, μηχανογραφημένων αναλύσεων στοιχείων, δημογραφικών στατιστικών κτλ. Η αντίληψή τους όμως για τις επιδράσεις είναι πολύ περιορισμένη και η παραδοχή που υπολανθάνει στα περισσότερα από αυτά τα είδη έρευνας είναι ότι οποιοσδήποτε μπορεί να πειστεί, εάν χρησιμοποιηθούν οι σωστές τεχνικές.

## **1.9 Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η διαφήμιση επηρεάζει τη βιωσιμότητα των ευάλωτων εφημερίδων, όπως προσπάθησα να δείξω. Επίσης, συμβάλλει στην ανασφαλή θέση του εθνικού Τύπου γενικότερα. Ορισμένοι προβλέπουν ακόμη και το τέλος της

FleetStreet, κι άλλοι προβλέπουν μια περαιτέρω μείωση του αριθμού των εθνικών ημερησίων εφημερίδων. Οι εφημερίδες βρίσκονται σε σκληρό ανταγωνισμό για να κερδίσουν αναγνώστες και διαφημιστές. Το κόστος της παραγωγής έχει ανέβει και οι διαφημιστές μετέφεραν την «προστασία» τους στον περιφερειακό Τύπο και στην τηλεόραση. Οι εφημερίδες απαντούν κατεβάζοντας σημαντικά τις τιμές που χρεώνουν για διαφημίσεις. Σε μερικές περιπτώσεις τα έσοδα από τη διαφήμιση μόλις και μετά βίας καλύπτουν το κόστος παραγωγής. Το 1960 οι εθνικές λαϊκές ημερήσιες εφημερίδες είχαν χονδρικά 40% πλεόνασμα από τη διαφήμιση. Το 1973 το πλεόνασμα έπεσε στο 15% και το 1975 εκμηδενίστηκε. Οι ποιοτικές εθνικές εφημερίδες υπέστησαν μείωση των διαφημιστικών κερδών από 60% το 1960 σε 35% το 1975. Το 1975, μόνο τέσσερις ημερήσιες και μια κυριακάτικη εφημερίδα από το σύνολο των δεκαεπτά εθνικών εφημερίδων παρουσίασαν κέρδη.

Η εξάρτηση των εμπορικών μέσων από τη διαφήμιση σημαίνει ότι σημαντικές μορφές της δημόσιας επικοινωνίας υποτάσσονται όλο και περισσότερο στις ανταγωνιστικές ανάγκες γιγαντιαίων εταιρειών, όπως αυτές που παράγουν τσιγάρα, απορρυπαντικά, σαπούνια, μπύρες, κόρν φλέικς κτλ. Η διαφήμιση δεν αποτελεί πλέον μια περιθωριακή ομάδα πίεσης των «τσαρλατάνων» ούτε μια διαχειρίσιμη μορφή επιχορήγησης. Είναι ένας ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και πολύπλοκος θεσμός, ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής και οργανώνει τις εφημερίδες και τα μέσα τηλεμετάδοσης έτσι, ώστε να μην είναι πραγματικά ανεξάρτητα αλλά να αποδέχονται τις απαιτήσεις των κυρίαρχων οικονομικών θεσμών. Η επιρροή της διαφήμισης στα μέσα ασκείται αόρατα και ανομολόγητα. Ο Τύπος εν γένει ισχυρίζεται ότι είναι ο φύλακας του ανώνυμου άντρα ή γυναίκας αλλά ένας τέτοιος ισχυρισμός δεν ταιριάζει και πολύ με την κρυφή οικονομική ισχύ του διαφημιστή και τη μεγάλη διακλαδωμένη κοινοπραξία. Η τηλεοπτική διαφήμιση που για μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρείτο το πιο επιτυχημένο τηλεοπτικό μέσο, δέχεται σήμερα όλο και περισσότερες επικρίσεις ότι είναι πολύ ακριβή και ακόμα χειρότερα, ότι έχει πάψει πια να είναι τόσο αποτελεσματική όσο ήταν κάποτε. Οι επικριτές της υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές κουράζονται από τις πολλές διαφημίσεις και αλλάζουν συνεχώς κανάλια και ότι είναι δύσκολο πια να κάνουν ισχυρή εντύπωση. Μερικοί ισχυρίζονται ότι το μέλλον ανήκει στη δικτυακή διαφήμιση. Οι υποστηρικτές της τηλεοπτικής διαφήμισης διαφωνούν και ισχυρίζονται ότι η επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης σε πολλές αισθήσεις δεν μπορεί να ξεπεραστεί από άλλα μέσα και ότι καμία άλλη επιλογή μέσου δεν έχει την ίδια πιθανή επιρροή.

## 1.9.1 ΚΡΙΣΗ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα η οικονομία των ΗΠΑ εισέρχεται σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο. Η συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου και η μαζική παραγωγή δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των διάφορων μεθόδων του «μάρκετινγκ», ενώ ταυτόχρονα εμφανίζεται το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων. Η διαφήμιση, ως ένα από τα μέσα προώθησης, εμφανίζεται περισσότερο πολύπλοκη, προσπαθεί να δημιουργήσει τις προτιμήσεις του κοινού, ο ρόλος της στη διάθεση των προϊόντων είναι σημαντικός και καθημερινά αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η κατάσταση αυτή συνεχίζεται και επεκτείνεται στα μετέπειτα χρόνια. Με την προοδευτική επικράτηση των μονοπωλιακών επιχειρήσεων και τη διαμόρφωση νέας μορφής ανταγωνισμού η διαφήμιση αποκτά πρωταρχική σημασία και ξοδεύονται για αυτήν ποσά, που και για την αμερικανική πραγματικότητα θεωρούνται ιλιγγιώδη. Οι δαπάνες για τη διαφήμιση του 1890 ανέρχονταν στο ποσό των 360 εκ. δολαρίων, ποσό που ήταν επταπλάσιο από εκείνο της περιόδου του 1867. Το 1929 η συνολική δαπάνη σχεδόν δεκαπλασιάστηκε, φθάνοντας τα 3,24 δισεκ. δολ. Όλες οι σύγχρονες τεχνικές χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση, έτσι ώστε να αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης. Το 1950 ξοδεύτηκαν συνολικά για διαφήμιση (χωρίς να περιλαμβάνονται τα έξοδα που γίνονται από τα ειδικευμένα γραφεία για την έρευνα αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις) 5,7 δισεκ. δολάρια, ενώ το 1960 ανήλθαν σε 11,96 δισεκ. δολάρια, το 1970 έφτασαν σε 19,55 εκ. δολάρια, το 1975 σε 28,32 δισεκ. δολάρια και το 1979 έφτασαν τα 49,8 δισεκ. δολάρια. Τα διαφημιστικά έξοδα του 1970 ήταν κατά πολύ μεγαλύτερα από τις δαπάνες για επενδύσεις στο δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα που ανέρχονταν σε 16,5 δισεκ. δολάρια. Οι διαφημιστικές δαπάνες το 1970 αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 2,6%, ενώ το 1979 σε ποσοστό 2,11 % του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος των Η.Π.Α. (Σε άλλες καπιταλιστικά αναπτυγμένες χώρες οι δαπάνες αυτές αντιστοιχούν στο τέλος της δεκαετίας του 1960 στα ακόλουθα ποσοστά περίπου του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος κάθε χώρας: Καναδάς 1,4%, Αγγλία 1,1%, Ιαπωνία 1,4%, Γαλλία 0,7%). Η διαφημιστική δαπάνη κατά μέσο μαζικής επικοινωνίας εμφανίζεται ως εξής: Οι εφημερίδες κατέχουν την πρώτη θέση από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το 1960 η δαπάνη στις εφημερίδες ανέρχονταν σε 3,68 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 30,8% της συνολικής δαπάνης.

Το 1965 ήταν 4,42 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29%. Το 1970 ανέρχονταν σε 5,7 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29,2% ενώ το 1975 ήταν 8,45 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29,8%. Τα διάφορα περιοδικά κατέχουν τη δεύτερη θέση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά ήταν 2,9 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 24,3% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ανέρχονταν σε 3,64 δισεκ. δολάρια ή



ποσοστό 23,9%. Το 1970 ήταν 4,81 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 24,6 ενώ το 1975 ήταν 7,25 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 25,6%. Την τρίτη θέση κατέχει η τηλεόραση, η οποία όμως παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό αύξησης από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς επίσης τάση για μεγαλύτερη επέκταση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση ανερχόταν σε 1,6 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 13,6% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ήταν 2,5 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 16,5%. Το 1970 ήταν 3,59 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 18,4%, ενώ το 1975 ήταν 5,32 δισεκ. Η ποσοστό 18,8%. Η διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσιάζεται ως εξής: **1)** Στην τηλεόραση την πρώτη θέση κατέχουν τα είδη καλλωπισμού και τα καλλυντικά, μετά τα είδη διατροφής και τα τρόφιμα και ακολουθούν με μεγάλη διαφορά, όσον αφορά τη δαπάνη, τα φάρμακα, αυτοκίνητα, απορρυπαντικά είδη καθαρισμού κ.α. **2)** Στις εφημερίδες την πρώτη θέση κατέχουν τα αυτοκίνητα, ακολουθούν τα τρόφιμα, είδη διατροφής, μετά τα οινόπνευματώδη ποτά και ηδύποτα, οι διαφημίσεις θέρετρων και ξενοδοχείων, τα οικιακά είδη κ.ά **3)** Στα περιοδικά την πρώτη θέση κατέχουν τα τσιγάρα και είδη καπνιστού, μετά έρχονται τα είδη καλλωπισμού και τα καλλυντικά, ακολουθούν οι διαφημίσεις για αυτοκίνητα και ανταλλακτικά αυτοκινήτων, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα οινόπνευματώδη ποτά, τα τρόφιμα είδη διατροφής κ.ά. Οι πίνακες 1 και 2, παρέχουν στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη των 10 πρώτων επιχειρήσεων στις ΗΠΑ σε συνολικό ποσό και σε ποσοστό επί των πωλήσεων. Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν διαπιστώνεται ότι για προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των ειδών καθημερινής χρήσης ξοδεύονται τεράστια ποσά για διαφήμιση, με αποτέλεσμα η τιμή τους να είναι δυσανάλογα υψηλή. Προϊόντα με επουσιώδη μεταξύ τους στην πραγματικότητα διαφοροποίηση, όπως τα καλλυντικά, τα φάρμακα, τα απορρυπαντικά, τα είδη υγιεινής κ.ά. διαφημίζονται υπερβολικά στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατακτήσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, υποσκελίζοντας τους ανταγωνιστές τους. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι τα έξοδα διαφήμισης και συσκευασίας να αντιπροσωπεύουν ποσοστό 40% της τιμής με την οποία προσφέρουν οι παραγωγοί - βιομήχανοι τα προϊόντα αυτά στους λιανοπωλητές.

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΑΡΙΑ (\$)	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
PROCTER & GAMBLE	615 εκατ. \$	5.7%
GENERAL FOODS	393 εκατ. \$	6.5%
SEARS ROEBUCK	379 εκατ. \$	2.1%
GENERAL MOTORS	323 εκατ. \$	0.5%
PHILIP MORRIS	291 εκατ. \$	3.5%
K-MARK	287 εκατ. \$	2.3%
R. J. REYNOLDS	258 εκατ. \$	2.9%
WARNER - LAMBERT	220 εκατ. \$	6.8%
AMERICAN TEL & TEL	220 εκατ. \$	0.4%
FORD MOTOR CO.	215 εκατ. \$	0.5%

Οι 10 πρώτες επιχειρήσεις, σε διαφημιστική δαπάνη στις ΗΠΑ  
(σε ποσοστό επί των κερδών )

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	εκατομμύρια δολάρια
Noxell ( καλλυντικά )	22.2%	40 εκατ. \$
Miles Laboratory ( φάρμακα )	13.1%	78 εκατ. \$
Clorol ( απορρυπαντικά )	12.8%	72 εκατ. \$
Richardson - Merrell ( φάρμακα )	11.4%	124 εκατ. \$
Sterling Drugs ( φάρμακα )	11.2%	92 εκατ. \$
A.H. Robins ( φάρμακα )	9.6%	37 εκατ. \$
Wrigley ( μαστίχες )	9.6%	48 εκατ. \$
Heub I ein ( οινοπνευματώδη ποτά )	8.8%	155 εκατ. \$

Milton Bradley ( ηλεκτρικά είδη )	8.7%	31 εκατ. \$
Chesebrough - Ponds ( καλλυντικά )	8.1%	107 εκατ. \$

Ο S. Chase στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα, αναφερόμενος στα έξοδα διάθεσης, μιλούσε για τη σπατάλη που πραγματοποιούνταν, παραθέτοντας τα ακόλουθα στοιχεία: Το 1850 το κόστος διάθεσης και πώλησης των προϊόντων αντιπροσώπευε 19,8% του κόστους παραγωγής, ενώ το 1920 ανέρχονταν σε 50,4%. Πέρα από τα τεράστια έξοδα που συνεπάγεται η διαφήμιση, η σπατάλη επεκτείνεται και στη δημιουργία της «σχεδιασμένης αχρήστευσης», που η συμμετοχή της διαφήμισης στην εμφάνισή της είναι σημαντική. Η «σχεδιασμένη αχρήστευση» (planned obsolescence) χαρακτηρίζεται ως μια προσπάθεια από τη μεριά των επιχειρήσεων να πείσουν τον καταναλωτή, ότι το προϊόν που κατέχει δεν τον ικανοποιεί έστω και αν βρίσκεται σε καλή κατάσταση. Η «ψυχολογικά δημιουργούμενη αχρήστευση» (psychologically created obsolescence) ενισχύεται από τη διαφήμιση, που αναλαμβάνει να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες, ώστε ο καταναλωτής να θεωρεί το κατεχόμενο προϊόν ως ξεπερασμένο και ότι πρέπει να το αλλάξει. Παράλληλα οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια διαδικασία εναλλακτικών τακτικών, εισάγοντας μια σειρά τεχνολογικών καινοτομιών στο ίδιο το προϊόν, που εμφανίζονται σε διάφορα χρονικά διαστήματα (παράδειγμα: τα αυτοκίνητα που καταναλώνουν λιγότερα καύσιμα, μολύνουν λιγότερο το περιβάλλον, έχουν σύστημα κλιματισμού, είναι αυτόματα κ.ά.), καθώς επίσης επιδιώκεται αλλαγή στο «στύλ» του προϊόντος. (Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα είδη ρουχισμού με την αλλαγή της μόδας). Έτσι προϊόντα που δεν έχουν ακόμη απαξιωθεί οικονομικά και τεχνικά βρίσκονται σε καλή κατάσταση αντικαθίστανται. Ενώ ικανοποιούν τη συγκεκριμένη ανάγκη, αχρηστεύονται για να αγοραστεί το νέο προϊόν, που ικανοποιεί την ίδια ανάγκη, αλλά που φαντάζει στον καταναλωτή (υποκειμενική διαφοροποίηση) ως εντελώς διαφορετικό προϊόν. Δηλαδή ότι το νέο προϊόν, όχι μόνο ικανοποιεί σε καλύτερο επίπεδο την ανάγκη, αλλά επιτελεί και άλλες λειτουργίες.

## 1.9.2 ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα θα παρατηρούσαμε ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις, αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας (υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής,

γοργοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζικού κεφαλαίου) έδωσαν νέα ώθηση στο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό». Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να υποβάλλουν, να προδιαθέτουν τους πιθανούς αγοραστές στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της ελληνικής επικράτειας. Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργανικό αποτέλεσμα της μεγέθυνσης της οικονομίας, αλλά και αποτελεσμάτων εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης στην τελευταία δεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. θεωρείται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων. Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατ. δρχ., το 1972 ήταν 861 εκ. δρχ., το 1973 έφτασε το 1,01 δισεκ. δρχ., το 1974 το 1,09 δισεκ. δρχ., ενώ το 1975 ήταν 1,29 δισεκ. δρχ. Το 1976 ήταν 1,71 δισεκ. δρχ. Για την περίοδο 1979 - 83 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε από 3,7 δισεκ. δρχ. σε 10,6 δισεκ. δρχ., ενώ το 1984 έφτασε τα 13,785 δισεκ. δρχ. Η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν 12%, 18%, 33%, 30% (για την περίοδο 79 - 83) και 27,8%. Ο επόμενος πίνακας παρέχει στοιχεία για την ποσοστιαία κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες.

### **ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

<b>ΔΕΚΑΕΤΙ Α</b>	<b>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕ Σ</b>	<b>ΠΕΡΙΟΔΙΚ Α</b>	<b>ΡΑΔΙΟΦΩΝ Ο</b>	<b>ΤΗΛΕΟΡΑΣ Η</b>
<b>1970-80</b>	<b>28.1%</b>	<b>20.3%</b>	<b>4.7%</b>	<b>46.9%</b>
<b>1980-90</b>	<b>26.0%</b>	<b>18.1%</b>	<b>6.4%</b>	<b>49.5%</b>
<b>1990-00</b>	<b>24.4%</b>	<b>18.9%</b>	<b>5.9%</b>	<b>50.8%</b>
<b>2000-10</b>	<b>21.0%</b>	<b>19.4%</b>	<b>6.3%</b>	<b>53.3%</b>