

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
Σχολή : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΘΕΜΑ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ
ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ
ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :
ΑΡΤΙΝ ΔΑΝΕΛΙΑΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :
ΣΑΒΒΑΣ ΡΩΜΑΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ '93

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
Σχολή : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΘΕΜΑ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ
ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ
ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :
ΑΡΤΙΝ ΔΑΝΕΛΙΑΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :
ΣΑΒΒΑΣ ΡΩΜΑΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ '93

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1390
----------------------	------

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
- 1.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής.
- 1.2 Η διαφήμιση ως μηχανισμός "εξισορρόπησης" ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση.
- 1.3 "Πληροφοριακή" και "ανταγωνιστική" διαφήμιση.
- 1.4 Εξέλιξη δαπανών διαφήμισης στην Ελλάδα.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- 2.1. Γενικά
- 2.2. Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή.
- 2.3. Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή.
- 2.4. Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών.
- 2.5. Η διαφήμιση εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης.
- 2.6. Η επίδραση της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκησης "ψυχολογικής βίας" στον καταναλωτή.
- 2.7. Ο ρόλος της διαφήμισης στην "αντικειμενοποίηση" (reification) των ανθρώπινων σχέσεων..
- 2.8. Η διαφήμιση συμβάλλει στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας.
- 2.9. Η διαφήμιση ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- 3.1. Γενικά : Εννοιολογικός Προσδιορισμός.
- 3.2. Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας.
- 3.3. Είδη διαφήμισης

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
- 4.1. Γενικά : Το πρόγραμμα μάρκετινγκ, η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και η σχέση του με το διαφημιστικό πρόγραμμα.
- 4.2. Το διαφημιστικό πρόγραμμα.
- 4.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
- 4.4. Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

5. Η διαφήμιση και η Ελληνική πραγματικότητα

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. Ο Οικονομικός ρόλος της Διαφήμισης

**1.1. Ο ρόλος της Διαφήμισης στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του
καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής.**

Στις συνθήκες του σύγχρονου μονοπωλιακού καπιταλισμού,* που διέρχεται τη φάση εκείνη - όπου το κράτος παρεμβαίνει με συγκεκριμένες ρυθμίσεις, που δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις για την παραπέρα λειτουργία και ανάπτυξη των μονοπωλιακών επιχειρήσεων - επιδεινώνεται η σχέση αντιστοιχίας ανάμεσα στην προσφορά και την ικανή προς πληρωμή ζήτηση, εμφανίζεται αυξανόμενη δυσαναλογία ανάμεσα στις ανάγκες των εργαζομένων και στη δυνατότητα ικανοποίησής τους, κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής δύναμής τους. Το πρόβλημα της απορρόφησης του συνεχώς αυξανόμενου πλεονάσματος της παραγωγής (πραγματοποίηση εμπορευμάτων), εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο πιεστικό, χειρόνο, που αποτελεί αντανάκλαση της βασικής αντίφασης αυτού του τρόπου παραγωγής. Η αντίφαση αυτή συνίσταται στον κοινωνικοποιημένο τρόπο της σύγχρονης παραγωγής και στην ατομική υλοποίηση του αποτελέσματός της.

* Πολιτική Οικονομία, οικονομική σχολή Πανεπιστημίου Λομονόσοφ Μόσχας, τόμος 3ος, μετάφραση : Ν. Παπανδρέου εκδ. οίκος : "Gutenberg", Αθήνα 1980, σελ. 730-731, όπου αναφέρονται τα εξής :
" Η αντικατάσταση του ελεύθερου ανταγωνισμού από την κυριαρχία των μονοπωλίων έχει ολοκληρωθεί και χιζαντιαίες επιχειρήσεις επικρατούν στην οικονομία, συγκεντρώνοντας στα χέρια τους το μεγαλύτερο μέρος της κοινωνικής παραγωγής. Στο μεταίχμιο του 19ου και του 20ου αιώνα ο καπιταλισμός σημείωσε ουσιαστικές αλλαγές, μετατράπηκε σε μονοπωλιακό. Ο ελεύθερος ανταγωνισμός γεννάει τη συκέντρωση της παραγωγής κι αυτή η συκέντρωση σε μια ορισμένη βαθμίδα της ανάπτυξής της καταλήγει στα μονοπώλια. Στο στάδιο αυτό διατηρούνται όλα τα βασικά χαρακτηριστικά του καπιταλισμού σαν τρόπου παραγωγής. Παράλληλα απόκτησε μερικά νέα χαρακτηριστικά που συνθέτουν τις ιδιομορφίες του μονοπωλιακού καπιταλισμού".

Ενώ παρατηρείται μια γενικότερη αδυναμία συνολικής ρύθμισης του προβλήματος αυτού, σε επίπεδο επιχείρησης η κατάσταση αντιμετωπίζεται διαφορετικά.

Η καθιερωμένη ξεχωριστά προσπάθειά να διαθέσει όλο και μεγαλύτερο μέρος των παραχόμενων προϊόντων της για να διατηρήσει και να αυξήσει το επίπεδο των κερδών της, τόσο βραχυχρόνια, όσο και μακροχρόνια. Η οργάνωση και ο προγραμματισμός της δραστηριότητας στα πλαίσια της επιχείρησης, αντιπαρατίθεται στην αναρχία της παραγωγής στα πλαίσια της συνολικής αναπαραγωγής. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι συνήθως οι μεγάλες που χρησιμοποιούν τις μεθόδους της ορθολογικής οργάνωσης, τις τεχνικές που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, εφαρμόζουν συντονισμένα και ολοκληρωμένα τη λειτουργία του μάρκετινγκ, που συστατικό της στοιχείο αποτελεί η διαφήμιση. Με τη βοήθεια της διαφήμισης γίνεται μια τεχνητή προσπάθεια να "προσαρμοστεί η παραγωγή στις δυνατότητες της κατανάλωσης".*

Στη σημερινή πραγματικότητα το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων συνδέεται άμεσα με τα οξύτερα προβλήματα του ανταγωνισμού, που έπαψε να είναι βασισμένος στο στοιχείο της τιμής. Μετατοπίστηκε σε ένα διαφορετικό επίπεδο, πρωταρχικά ανάμεσα στις μονοπωλιακές επιχειρήσεις του κάθε κλάδου, στον ονομαζόμενο "μη τιμολογιακό ανταγωνισμό" (non price competition). * όπου οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι διευθυνόμενες (administered prices)* προς τα πάνω από αυτές και δεσμένες για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η διαδικασία συγκέντρωσης και

* Μ.Κουζνετσώφ, Καταναλωτική Κοινωνία, έκδ. "Σύγχρονη Εποχή", Αθήνα 1983, σελ. 15

* Είναι ο ανταγωνισμός του οποίου συστατικό στοιχείο αποτελούν οι δραστηριότητες του "μάρκετινγκ". Η μεταβλητή τιμή δεν αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωσή του,

* Είναι εκείνες οι τιμές που καθορίζονται από τις επικρατούσες μονοπωλιακές επιχειρήσεις στην αγορά. Βλέπε J.S.Duesenberry, Business Cycle and Economic Growth, New York 1958, σελ. 113.

όπου στα πλαίσια ακόμη και της νεοκλασικής προσέγγισης, διατυπώνεται η άποψη ότι "... η τυπική σχέση τιμών προς το κόστος σε συνθήκες ολιγοπωλίου δεν διαφέρει πολύ από τη σχέση που θα μπορούσε να υπάρξει σε συνθήκες μονοπωλίου".

συγκεντροποίησης που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του οδήγησε στην επικράτηση, στους σπουδαιότερους κλάδους της οικονομίας, μονοπωλιακών επιχειρήσεων που ελέγχουν το μεγαλύτερο μερίδιο παραγωγής και της αγοράς. Αποτέλεσμα της κατάστασης που διαμορφώνεται στη σφαίρα της παραγωγής, είναι η επιβολή στη σφαίρα της κυκλοφορίας υψηλών τιμών, με ταυτόχρονη εμφάνιση νέας μορφής ανταγωνισμού, που εντάσσεται στα πλαίσια δραστηριοτήτων της λειτουργίας του "μάρκετινγκ". Η μονοπωλιακή διάρθρωση της οικονομίας, με την ύπαρξη των μεγάλων επιχειρήσεων, δεν αναιρεί την ύπαρξη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αλλά είναι πάντοτε βασισμένη στη σχέση υποταχής προς αυτές.

Οι επιχειρήσεις αυτές, μέσα από διαδικασίες σιωπηλής σύμπραξης, οδηγούνται στον καθορισμό ενιαίας τιμής, που υιοθετείται από την ισχυρότερη επιχείρηση και ακολουθείται από τις άλλες, εφαρμόζοντας την πρακτική της "ηγετικής τιμής" (price leadership), ή άλλοτε καθορίζεται από κοινού στη βάση της συμφωνίας.* Οι διευθυνόμενες τιμές καθορίζουν τα κατώτερα πλαίσια μέσα στα οποία διαμορφώνονται οι τιμές. Η απομάκρυνση από τον ανταγωνισμό της τιμής, δεν σημαίνει την εξασθένησή του. Αντίθετα ο ανταγωνισμός αυτός ("ο μη τιμολογιακός") είναι έντονος και συνίσταται στο να δημιουργήσει η επιχείρηση την υποκειμενική διαφοροποίηση.* . όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων της, ανάμεσα σε βασικά ομοειδή προϊόντα, που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Η υποκειμενική διαφοροποίηση

* A. Burus, The Decline of Competition, A study of the Evolution of American Industry, London 1936, σελ. 76.

* Αναφέρεται στη διαφοροποίηση, που δεν στηρίζεται σε αντικειμενικά στοιχεία του προϊόντος, αλλά σε εκείνα που διαμορφώνονται μέσα από την διαδικασία "πληροφόρησης", πειθούς της διαφήμισης και των άλλων δραστηριοτήτων της λειτουργίας του "μάρκετινγκ". Π.χ. υποσχέσεις για καλύτερη ικανοποίηση της ανάγκης, χρησιμοποίηση συμβολισμών που συσχετίζονται με την "κλίμακα χοήτρου", διαμόρφωση απόψεων για την υψηλή ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος κ.ά.

διαμορφώνεται με τη βοήθεια δραστηριοτήτων, που εντάσσονται στον κύκλο ενδιαφερόντων της λειτουργίας του "μάρκετινγκ" όπως : 1) η διαφήμιση, 2) η χρησιμοποίηση κατάλληλων καναλιών διανομής, 3) οι προσωπικές πωλήσεις, 4) ο σχεδιασμός και η μορφοποίηση του προϊόντος, 5) η συσκευασία, ονομασία και σηματοποίηση του προϊόντος, 6) η δημιουργία κατάλληλης φήμης και πελατείας, 7) η αξιοποίηση των δημόσιων σχέσεων, 8) η παροχή πιστωτικών καρτών, 9) η παροχή δώρων στους καταναλωτές, 10) οι παρεχόμενες προσφορές, 11) η παροχή εξυπηρέτησεων και τεχνικής βοήθειας προς τους πελάτες, 12) η παροχή εξχυήσεων και δωρεάν επισκευών για ορισμένο χρονικό διάστημα, 13) η διενέργεια από την επιχείρηση διαγωνισμών και την προσφορά δώρων, 14) η παροχή δελταρίων εκπτώσεων κ.ά.

Στο σημείο τούτο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος και μια από τις σημαντικότερες εκφράσεις του "μή τιμολογιακού ανταγωνισμού".*

* Γ. Χ. Ζώτου, Σύγκριση του συστήματος "μάρκετινγκ" σε μια αναπτυχμένη και μια αναπτυσσόμενη οικονομία, Θεσσαλονίκη 1979, σελ. 47.

1.2. Η διαφήμιση ως μηχανισμός "εξεισορρόπησης" ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση.

Οι δυσκολίες για την απορρόφηση των εμπορευμάτων είναι ιδιαίτερα έντονες, χεχονός που οδηχεί στην υπέρμετρη αύξηση του κόστους κυκλοφορίας και ιδιαίτερα των εξόδων για τη διαφήμιση. Η θέση στην αγορά των μονοπωλιακών επιχειρήσεων τους δίνει την δυνατότητα να διαμορφώσουν τις τιμές των εμπορευμάτων πάνω από την αξία τους και το πρόσθετο κόστος μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Τα έξοδα για τη διαφήμιση αυξάνουν συνέχεια και αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την απορρόφηση των εμπορευμάτων σε υψηλές τιμές. Λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό κοινωνικό προϊόν, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή για πληρωμή ζήτηση, αλλά πραγματοποιεί την μετατόπισή της από ορισμένα προϊόντα, από ορισμένους κλάδους σε άλλους κλάδους, διαμορφώνει μέσα στα δοσμένα πλαίσια " νέα ζήτηση " για τα προϊόντα της Α και Β επιχείρησης. Έτσι από τη μια μεριά η διαφήμιση, εμφανίζεται ως ένα πετυχημένο εργαλείο που "τονώνει" τη ζήτηση και επιχειρεί να αντισταθμίσει την τάση του μονοπωλιακού καπιταλισμού για αποτελμάτωση * και από την άλλη μεριά δημιουργεί προβλήματα στην απορρόφηση των εμπορευμάτων, γιατί τα έξοδά της ξεπερνούν ορισμένες φορές τα έξοδα παραγωγής ενός προϊόντος, χεχονός που οδηχεί στην όξυνση των ανταγωνιστικών αντιθέσεων αυτού του τρόπου παραγωγής.

Το "μάρκετινγκ" μέ όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του και ειδικότερα η διαφήμιση, λειτουργώντας μέσα στα πλαίσια του υπάρχοντος τρόπου παραγωγής, ενεργεί ως μηχανισμός εξεισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση, που αναπόφευκτα οδηχεί στην σπατάλη παραγωγικών πόρων. Η διαδικασία αυτή οδηχεί στην αύξηση των τιμών και τονίζει ακόμη περισσότερο την αδυναμία των καταναλωτών - κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης - να απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή. Η επιχείρηση με την διαφοροποίηση του προϊόντος, τη "σχεδιασμένη πρόωρη

* P. Baran P. Sweezy, Μονοπωλιακός Καπιταλισμός σελ. 178

αχρήστευση" (planned obsolescence)* και την "υποκειμενική αχρήστευση του προϊόντος" (creating psychological obsolescence)* που συγκεκριμενοποιούνται και υποβοηθούνται από τη δράση της διαφήμισης, πετυχαίνουν τους καθορισμένους στόχους αυξάνοντας τις πωλήσεις της μέσα από την υπέροχη αύξηση των εξόδων κυκλοφορίας και την ανάωση τεράστιων υλικών μέσων. Η περίπτωση της "σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης", έχει επιπτώσεις και στον τομέα της παραγωγής, όπου ένα "νέο" προϊόν που εξυπηρετεί ουσιαστικά την ίδια ανάγκη όπως και το παλιό - για παράδειγμα η συχνή αλλαγή μοντέλων των ηλεκτρικών συσκευών οικιακής χρήσης, η αλλαγή μοντέλων αυτοκινήτου - απαιτεί αναδιαρθρώσεις στον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό των εργοστασίων σχετικά με την παραγωγή, επιφέρει αλλαγή στα έξοδα παραγωγής και θέτει αντιμέτωπους με το αναγκαίο κοινωνικό κόστος όχι μόνο τα έξοδα διάθεσης και πώλησης, αλλά ακόμη και αυτή την παραγωγή.

Διαπιστώνεται ότι για τις παραπάνω δραστηριότητες απαιτείται τεράστιο ύψος πόρων, που αποτελεί ένα αναγκαίο κόστος της καπιταλιστικής παραγωγής. Όταν όμως τούτο το κόστος παίρνει το μανδύα του αναγκαίου κοινωνικού κόστους, σημαίνει ότι αυτός ο τρόπος παραγωγής στο σημερινό στάδιο που διέρχεται, δεν προσφέρει άλλη εναλλακτική λύση στο πρόβλημα απορρόφησης της αυξημένης παραγωγικής δυναμικότητας. Από όσα εκτέθηκαν παραπάνω διαφαίνεται ότι το "μάρκετινγκ" και η διαφήμιση, όχι μόνο είναι απαραίτητα στοιχεία για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, αλλά δένονται οργανικά με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Αυτή η οργανική σύνδεση, όταν εξετάζεται επιφανειακά, βοηθά τη μέθοδο ανάλυσης που προσάπτει στο "μάρκετινγκ" και στη διαφήμιση αιτιώδη σχέση στην εμφάνιση προβλημάτων όπως τα αυξημένα έξοδα κυκλοφορίας, η σπατάλη παραγωγικών πόρων και η απομύζηση του εισοδήματος του καταναλωτή.

* (είναι ο καθορισμός της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος από την επιχείρηση που το παράγει).

* (είναι η διαδικασία εκείνη που οδηγεί τον καταναλωτή στην άποψη ότι το προϊόν που κατέχει, δεν είναι πιά ικανό να ικανοποιήσει την ανάγκη του, ενώ λειτουργικά και οικονομικά δεν έχει ακόμα απαξιωθεί)

Το "μάρκετινγκ" συγκεντρώνει όλα τα βέλη των επικρίσεων, ενώ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί παρά ένα ρυθμιστικό παράγοντα. Επικρίνεται η διαφήμιση ως αποκλειστικά υπεύθυνη για την κατάσταση που δημιουργείται, ενώ λησμονείται η γενεσιουργός αιτία, αντιμετωπίζεται σαν κάτι απομονωμένο από τις συνθήκες των παραγωγικών σχέσεων. Ο Α. Ρίγου αποσπασματικά και χωρίς να προχωρήσει σε μια βαθύτερη κριτική αναφέρει ότι " η διαφήμιση θα μπορούσε να εξοβελιστεί ολοκληρωτικά αν εκμηδενίζονταν οι συνθήκες του μονοπωλιακού συναγωνισμού"*. Οι Baran και Sweezy παρατηρούν ότι " η διαφήμιση είναι πραγματικό τέκνο του μονοπωλιακού καπιταλισμού, αναπόφευκτο υποπροϊόν της παρακμής του συναγωνισμού των τιμών, αποτελεί όσο κι η χυχάντια εταιρεία συστατικό μέρος του συστήματος".*

* A.C. Ρίγου, The Economics of Welfare, 4th ed., London, 1938,σελ.109

* P. Baran, P. Sweezy, Μονοπωλιακός Καπιταλισμός

1.3. "Πληροφοριακή" και "ανταγωνιστική" Διαφήμιση

Στα πλαίσια του "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" η μεγάλη επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων που παράγει, να δημιουργήσει φήμη και πελατεία και να αυξήσει τη ζήτηση, να δημιουργήσει ένα είδος εξάρτησης ανάμεσα στον καταναλωτή και στο συγκεκριμένο προϊόν. Όσο πιο έντονη είναι η υποκειμενική διαφοροποίηση που πετυχαίνεται για ένα προϊόν, τόσο περισσότερο αποτελεσματική εμφανίζεται η δραστηριότητα της διαφήμισης.

Με αυτό τον τρόπο μειώνεται η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος και αυξάνει η ευαισθησία των πωλήσεων σε σχέση με τη διαφήμιση. Ο E. Chamberlin στη μελέτη του, που ήταν από τις πρώτες που αφορούν το εξεταζόμενο θέμα, αναφέρει : " Η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση... μεταβάλλοντας τις ίδιες τις ανάγκες. Η διάκριση ανάμεσα σε αυτή την ενέργειά της και σε μια μεταβολή των αχρωών μέσα από τους οποίους ικανοποιούνται οι υπάρχουσες ανάγκες, αν και συσκοτίζεται στην πρακτική εφαρμογή της από το γεγονός ότι αυτές οι δύο μεταβολές μπερδεύονται συχνά, είναι εντελώς σαφής στην ανάλυση. Μια διαφήμιση η οποία προβάλλει το όνομα μιας ιδιαίτερης μάρκας εργοστασίου ή ενός βιομηχάνου ενδέχεται να μην παρέχει καμιά πληροφορία. Εφόσον όμως αυτό το όνομα γίνεται περισσότερο γνώριμο στους αγοραστές, εκείνοι τείνουν να ζητούν αυτή τη μάρκα κατά προτίμηση αντί για μάρκες που δεν έχουν διαφημιστεί και δεν είναι γνωστές.

Κατά τον ίδιο τρόπο μέθοδοι πώλησης που εκμεταλλεύονται την ευαισθησία του αγοραστή, που χρησιμοποιούν σε βάρος τους νόμους ψυχολογίας, με τους οποίους δεν είναι εξοικειωμένος και που επόμενα δεν μπορεί να αμυνθεί εναντίον τους, που τον τρομάζουν, τον κολακεύουν ή τον αφοπλίζουν - όλα αυτά είναι πράγματα εντελώς άσχετα με τις γνώσεις του αγοραστή. Δεν αποτελούν ενημέρωση, αλλά έξυπνες μανούβρες που δημιουργούν ένα νέο πλαίσιο αναγκών μέσα από την αναδιάρθρωση των κινήτρων του αγοραστή".*

* E. Chamberlin, The Theory of Monopolistic competition, Cambridge, Massachusetts 1931 σελ. 119.

Από τη σκοπιά των απολαχτηών της επιχείρησης τονίζεται ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι πληροφοριακός. Η διαφήμιση μαζί με τις προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα αποτελούν ένα από τα τέσσερα στοιχεία του "μίγματος μάρκετινγκ", που είναι γνωστό ως "προώθηση πωλήσεων" και αποσκοπεί μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία (προϊόν, τιμή, τοποθεσία - διανομή), να αριστοποιήσει τους καθορισμένους στόχους της επιχείρησης, (αύξηση μερίδιου της αγοράς, αύξηση πωλήσεων κ.ά.), και να πετύχει τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Όταν όμως υπάρχει μια ποιοτικά νέα μορφή ανταγωνισμού, που δεν επικεντρώνεται στην τιμή, αλλά στις δραστηριότητες της λειτουργίας του "μάρκετινγκ" και με ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση, είναι το λιγότερο παράξενο να αναμένει κανείς την ολοκληρωμένη, ουσιαστική και πραγματική πληροφόρηση από τη μεριά της, όταν κύριο μέλημα είναι να πείσει για τον προϊόν της επιχείρησης, να το διαφοροποιήσει, να το προωθήσει και να δημιουργήσει το μονοπώλιο γνώμης. Υπάρχουν βέβαια στοιχεία πληροφόρησης στη διαφήμιση για το προϊόν, π.χ. που μπορεί να το βρεί κανείς, ποιά είναι η τιμή του κ.ά., αλλά αυτά είναι ενταχμένα στα πλαίσια της ανταγωνιστικής προσπάθειας και πειθούς του καταναλωτή.

Εχινε απόπειρα να θεμελιωθεί θεωρητικά η διάκριση ανάμεσα στην πληροφοριακή διαφήμιση που είναι εποικοδομητική και οδηγεί σε μια ενημερωμένη αγορά και στην ανταγωνιστική διαφήμιση που δημιουργεί όλα τα προβλήματα. Ο J Dean αναφέρει ότι " οι διαφημίσεις δεν μετατοπίζουν μόνο την καμπύλη της ζήτησης προς τα δεξιά, αλλά ενδέχεται να καταστήσουν τη ζήτηση λιγότερο ελαστική. Ορισμένοι οικονομολόγοι χαρακτηρίζουν αυτή τη μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης ως αποτέλεσμα της "πληροφοριακής" διαφήμισης και τη μειωμένη ελαστικότητα της ζήτησης, ως αποτέλεσμα της διαφήμισης, που διαφοροποιεί το προϊόν".*

* J. Dean, Τιμολογιακή Πολιτική και Διαφημίσεις, εκδ.: "Παπαζήση", Αθήνα 1969, σελ. 251.

Ο Α. Marshall έκανε τη διάκριση ανάμεσα σε "εποικοδομητική" και "μαχητική" διαφήμιση, τονίζοντας τα θετικά της πρώτης γιατί αποβλέπει "να τραβήξει την προσοχή του κόσμου σε ευκαιρίες πώλησης και αγοράς από τις οποίες μπορεί να θέλει να επωφεληθεί" και κριτικάροντας την άλλη γιατί "είναι κυρίως όργανο πειθούς και πονηρών χειρισμών".* Παραμένει όμως το πρόβλημα αν θα μπορούσε να διαχωρίσει κανείς στην πράξη τις πληροφοριακές από τις ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Διαφαίνεται ότι, αντικειμενικά, από τον ρόλο που καλείται να διαδραματίσει στα πλαίσια του "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" η διαφήμιση, δεν υπάρχουν οι προϋποθέσεις για μια ουσιαστική πληροφόρηση. Στο στάδιο του μονοπωλιακού καπιταλισμού, δεν υπάρχουν πιά τα περιθώρια ούτε για τη θεωρητική διάκριση αυτών των ρόλων.

Όσα παραπάνω αναφέρθηκαν έμμεσα επιβεβαιώνουν ότι "επειδή οι καταναλωτές γνωρίζουν λίγα πράγματα σχετικά με τα προϊόντα, εκείνο που κοιτάζουν είναι η ετικέτα, η μάρκα του ερχοστασίου και το όνομα της φίρμας" ότι "ανώτερο προϊόν είναι εκείνο που φαίνεται ανώτερο στα μάτια των καταναλωτών, και ότι "οι μελέτες που έγιναν τα τελευταία δώδεκα χρόνια δείχνουν με πειστικό τρόπο, ότι τα άτομα επηρεάζονται από τη διαφήμιση χωρίς να το καταλαβαίνουν. Ένας άνθρωπος παρακινείται να αγοράσει κάτι από μία διαφήμιση μα τις περισσότερες φορές δεν ξέρει τι τον παρακίνησε".

Η διάκριση των ρόλων της διαφήμισης σε αποδεκτό και μη αποδεκτό οδηγεί σε απόψεις ότι για οτιδήποτε συμβαίνει σε σχέση με τους πόρους που χρησιμοποιούνται και σπαταλούνται, με την αύξηση των τιμών, με την εξαπάτηση των καταναλωτών κ.λ.π., αποκλειστικά υπεύθυνη είναι η ανταγωνιστική διαφήμιση. Λογική συνέπεια αυτών των απόψεων είναι ότι, αν μπορούσαμε να απαλείψουμε όλες τις αρνητικές εκδηλώσεις, έτσι ώστε να τονίζεται η αποδεκτή πλευρά της, ο πληροφοριακός της ρόλος, θα πετυχαίναμε μια ομαλή λειτουργία του συστήματος. Ωστόσο θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι η

* Α. Marshall, Industry and Trade, Mac Millan & Co Ltd, London, 1927, σελ. 304-307, επίσης Γ.Β. Χατζηκωνσταντίνου, "Οικονομική Πληροφόρηση και Προπαγανδιστική Διαφήμιση", Δελτίο Εμπορικού Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, Νοε-Δεκ. 1978, σελ. 4.

διαφήμιση δεν είναι η αιτία, αλλά το αποτέλεσμα μιας κατάστασης που ανάγεται στη μορφή του ανταγωνισμού και στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία. Είναι ένα "εργαλείο" αρκετά αποτελεσματικό, που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση στην προσπάθεια επίτευξης κέρδους.

Ολοκληρώνοντας αναφέρεται ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να είναι πληροφοριακή και να επιτελεί κοινωνική δραστηριότητα, αν δεν υπήρχε το στοιχείο της επίτευξης κέρδους από κάθε ξεχωριστή επιχείρηση, δηλαδή αν βρισκόταν έξω από τη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής. Επειδή όμως το στοιχείο αυτό είναι καθοριστικό για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στην καπιταλιστική οικονομία, - ιδιαίτερα στη σύγχρονη φάση του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού, όπου ο ανταγωνισμός είναι "μή τιμολογιακός" - η διαφήμιση δεν μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο ουσιαστικής πληροφόρησης. Στις συγκεκριμένες συνθήκες η πληροφοριακή λειτουργία της διαφήμισης μπορεί να υλοποιηθεί ως ένα βαθμό, μόνον όταν χρησιμοποιείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκουν, αλλά και το ρόλο που διαδραματίζουν οι οργανισμοί αυτοί στα πλαίσια του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής.

1.4. Εξέλιξη δαπανών διαφήμισης στην Ελλάδα

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα θα παρατηρούσαμε ότι οι μεγάλες εθνικές επιχειρήσεις, αλλά και οι αντίστοιχοι ελληνικές που δραούν στην αγορά, στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας (υψηλός δείκτης συγκέντρωσης της παραγωγής, χαρχού ρυθμοί ανέπησης του τραπεζικού κεφαλαίου) έδωσαν νέα ώθηση στο "μά τιμολογιακό ανταγωνισμό". Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της προσπάθειας 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, και να προδιαθέτουν τους πιθανούς αγοραστές ακόμα και στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της ελληνικής επικράτειας. Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργάνικό αποτέλεσμα της μεγέθυνσης της οικονομίας, αλλά και αποτέλεσμα των εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η ανέπηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των εθνικών επιχειρήσεων που δραούν στην Ελλάδα είναι η διαθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάχουν. 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 υπάρχει 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, εις τρόπον ώστε να θεωρείται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων. Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από το Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατ. δρ., 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%, 8%, 18%, 33%, 30% για την περίοδο 79-83) και 27,8%. Οι πίνακες 3, 4 και 5 παρέχουν στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη για την περίοδο 1979-83 καθώς και για την ποσοστιαία κατανομή της. Η επλώραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη συνολική δαπάνη : 46,9% το 1979 και 48,4 το 1983.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 3
Διαφημιστική δαπάνη (σε εκατ. δρχ)

Ετος	Σε τρέχουσες τιμές	% μεταβολή		% μεταβολής		πληθωρισμός
		με βάση το προ- μενο έτος	σε τιμές 1983	με βάση το προ- χούμενο έτος		
1979	3691	-	8374	-		+ 25,0
1980	4346	+17,7	7888	- 5,8		+ 23,0
1981	6697	+54,1	9724	23,3		+ 23,0
1982	9059	+35,3	10869	+11,8		+ 21,0
1983	10629	+17,3	10629	- 2,2		+ 20,0
Μέση ετήσια αύξηση		+30,3		+ 6,1		

Πηγή: Μ. Χαυρετάκη, " Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83"
Οικονομικός ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου, 1984, σελ. 73

* Σύγχρονη Διαφήμιση, τεύχος 177, Φεβ. 1985, σελ. 8

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 4

Διαφημιστική δαπάνη (σε εκατ. δρχ)

Ετος	Σε τρέχουσες τιμές	% μεταβολής	Πληθωρισμός
1981	6808	--	--
1982	9241	+35,7	24,5
1983	10832	+17,2	21,5
1984	13787	+27,8	18,5

Πηγή : "Σύγχρονη Διαφήμιση", τεύχος 177, Φεβ. 85, σελ. 8

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 5

% Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης

Ετος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση
1979	28,1	20,3	4,7	46,9
1980	26,0	18,1	6,4	49,5
1981	24,4	18,9	5,9	50,8
1982	21,0	19,4	6,3	53,3
1983	22,6	22,2	6,8	48,4

Πηγή : Μ. Χαιρετάκη, " Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83", Οικονομικός ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου 1984, σελ. 73

Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης : ποσοστό 28,1 % το 1979 και 22,6% το 1983, που εμφανίζει όμως συνεχή μείωση. Τα περιοδικά κατέχουν την τρίτη θέση με ποσοστό 20,3% το 1979 και 22,2 το 1983 και ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 4,7% το 1979 και 6,8% το 1983 που εμφανίζει συνεχή σταθερή αύξηση.* Ο πίνακας 6 παρέχει

* Μ. Χαιρετάκη, " Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83", Οικονομικός ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου 1984, σελ. 73

στοιχεία για τη δυναμική αύξηση της δαπάνης στην "outdoor" (αφίσα υπαίθρια πόστερ, προβολή στις αστικές συγκοινωνίες διαφήμιση. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στην τελευταία δεκαετία ήταν μεγαλύτερη για τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα για τα είδη : α) διατροφής και γλυκίσματα, β) απορρυπαντικά και υλικά καθαρισμού, γ) είδη καλλωπισμού και υγιεινής, δ) οικιακά είδη διαρκούς χρήσης και για τα διάφορα καταστήματα. Τα είδη αυτά το 1976 συγκέντρωσαν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 58%. Επίσης η διαφημιστική δαπάνη για τα αυτοκίνητα απορρόφησε ένα σημαντικό μέρος της δαπάνης και παρουσιάζει έντονη τάση αύξησης.*

Η διαφημιστική δαπάνη σε σχέση με το ΑΕΠ την περίοδο 1971-76 κυμάνθηκε περίπου στο ποσοστό 0,25%, ενώ για την περίοδο 1979-81 κατά μέσο όρο έφτασε το 0,30%. Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΟΚ, (βλέπε πίνακα 7) η διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 5

% μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης ανά διαφημιστικό μέσο

Μέσο Διαφημιστικό	Ετος	
	1983	1984
Τηλεόραση	47,5	46,4
Εφημερίδες	22,2	18,0
Περιοδικά	21,8	22,2
Ραδιόφωνο	6,7	6,4
"outdoor"	1,8	7,0

Πηγή : " Σύγχρονη Διαφήμιση" τεύχος 177, Φεβρ. 85, σελ. 8, και "Διαφημιστική Εβδομάδα", τεύχος 152, Ιαν. 85, σελ. 2.

* Σ.Κ. Δήμα, " Η διαφήμιση κατά το 1976". Μέρος Δεύτερο, Σύγχρονη Διαφήμιση, τεύχος 3/4 Μάρτιος-Απρίλιος 1977, σελ. 6

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 7

Διαφημιστική δαπάνη ως % του ΑΕΠ.

Χώρα	1979	1980	1981
ΑΓΓΛΙΑ	1,56	1,64	1,21
ΒΕΛΓΙΟ	0,50	0,41	0,31
ΓΑΛΛΙΑ	0,56	0,53	0,41
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	0,84	0,67	0,54
ΔΑΝΙΑ	0,83	0,83	0,58
ΕΛΛΑΔΑ	0,33	0,28	0,29
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	0,94	0,80	0,82
ΙΤΑΛΙΑ	0,46	0,62	0,45
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1,30	1,30	0,76

Πηγή: Starch/Inra Hooper

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες διαφαίνεται ότι η διαφήμιση έχει αρκετά περιθώρια αύξησης. Λαμβάνοντας όμως υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, τις δυνατότητές της και την εξαρτημένη της μορφή, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και συνακόλουθα το ποσό που δαπανάται γι' αυτή θεωρείται υψηλό.

Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός του επιθυμητού ή όχι από τη σκοπιά της εθνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. Κριτική προσέγγιση στη διαφήμιση

2.1. Γενικά

Τα τεράστια ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση, δεν είναι αποτέλεσμα αποφάσεων της διοίκησης των επιχειρήσεων, που χαρακτηρίζονται από κάποιες τάσεις προβολής, ούτε γιατί οι "προτιμήσεις" των καταναλωτών επιτάσσουν ανάλογη συμπεριφορά από τη μεριά των επιχειρήσεων. Τα ποσά που διατίθενται είναι ενταχμένα στη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής, όπου η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις μεγάλες επιχειρήσεις, προσαρμοσμένο στην προσπάθεια της μεγιστοποίησης του κέρδους, αλλά και στη δημιουργία "προστατευτικού τείχους" για τη διατήρηση στην αγορά μονοπωλιακών θέσεων. Όταν η παραγωγή προϊόντων είναι ενταχμένη σε αυτή τη λογική και όχι σε εκείνη που να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές της υποχρεώσεις, τότε δεν μπορεί να αναμένει κανείς από τη διαφήμιση να διαδραματίσει ένα ρόλο διαμετρικά αντίθετο, από αυτόν που επιβάλλεται αντικειμενικά από την ύπαρξη κανόνων που διαμορφώνουν την "εξέλιξη του παιχνιδιού". Η διαφήμιση αποτελεί μια από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του "μάρκετινγκ". Προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας και την εξάρτηση όχι μόνο της προσφοράς και της ζήτησης από τη μονοπωλιακή επιχείρηση.

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της, όπως ότι η διαφήμιση : 1) επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή, 2) επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή, 3) παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών, 4) εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, 5) δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεύ ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή, 6) στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής "αντικειμενοποιεί" τις ανθρώπινες σχέσεις, 7) είναι ανειλικρινής και υπερβολική, 8) συμβάλλει στη σπατάλη παραγωγικών πόρων, ενώ από τη σκοπιά της επιχείρησης θεωρείται ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

2.2. Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενό της. Άλλωστε στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι ο καταναλωτής έχει "πλήρη επισκόπηση" της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από την μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.ά. Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική - ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή. Στο σημείο αυτό ίσως πρέπει να γίνει μια παρατήρηση για τις προτιμήσεις - διαθέσεις των καταναλωτών ότι είναι αποτέλεσμα εμπειριών, προσλαμβανουσών παραστάσεων και γνώσεων, που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο. Αναφέρονται στο επίπεδο του επικοινωνήματος και αντανακλούν μέσα από ποικίλες εκφάνσεις σε τελευταία ανάλυση την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα. Ειδικότερα για τις "διαθέσεις" (attitudes) και για τη διαδικασία διαμόρφωσής τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν το περιεχόμενό τους. Σ υ γ κ ε κ ρ υ μ έ ν α :

α) Οι "διαθέσεις" είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης - γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις "διαθέσεις", όχι μόνο μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητήρια όργανα, αλλά και από τη συσσωρευμένη από το άτομο και την ανρθειότητα ιστορική πείρα. Άλλωστε η συνείδησή του διαμορφώνεται μέσα από το κοινωνικό είναι. Το τί είναι οι άνθρωποι δεν καθορίζεται από αυτές, αλλά αντίστροφα το κοινωνικό τους είναι καθορίζει τη συνείδησή τους και οι "διαθέσεις" αποτελούν ένα από τα πολλαπλά στοιχεία της.

β) Οι "διαθέσεις" εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται ως ένα βαθμό, δηλαδή με το πόσο του είναι ή δεν τού είναι αρεστό και καταλήγει να παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης, που προσδιορίζεται από τη

συζουριά με την οποία εκφράζεται γιαυτό. Τα στοιχεία του βαθμού προτίμησης και της έντασης βρίσκονται σε στενή μεταξύ τους αλληλεξάρτηση. Για παράδειγμα : Δυνητικός καταναλωτής πιστεύει ότι η μηχανική κατασκευή του Α προϊόντος δεν είναι ιδιαίτερα καλής ποιότητας. Εμμεσα υπονοείται ότι έχει διαμορφώσει αρνητική διάθεση, σε ένα βαθμό αρκετά σημαντικό. Ωστόσο δεν είναι σύζουρος (χαμηλό επίπεδο έντασης) ότι η άποψή του είναι ορθή. Σε τούτη την περίπτωση η διάθεση του δυνητικού καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να αλλάξει ευκολότερα, αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, μέσα από συγκεκριμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

γ) Οι "διαθέσεις" εμφανίζουν οργάνωση που σημαίνει ότι έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την τροποποίηση ή την αλλαγή τους. Αυτές τις διαθέσεις, που δεν αναπτύσσονται σε "κενό αέρος" προσπαθεί η διαφήμιση, ως ένας από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της επικρατούσας ιδεολογίας (π.χ. τρόπος ζωής, στάση απέναντι σε ζεχονάτα, διαμόρφωση γνώμης κ.ά.) και χρησιμοποιώντας ως κανάλια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση (π.χ. ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα της Α επιχείρησης, διατήρηση αυτής της ευνοϊκής διάθεσης, προσανατολισμός σε πρότυπα που αυτή προβάλλει, τονισμός των σημείων υπεροχής των δικών της προϊόντων σε σχέση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις κ.ά.).

2.3. Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή

Οι απεικρίσεις για την διαφήμιση αναφέρονται στη συνεχή αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς αυτόν, με τις πιο ποικίλες μορφές, σχεδόν όλες τις ώρες του 24ώρου που βρίσκεται σε εχρήχρηση. Η διαδικασία αυτή είναι μακροχρόνια, αρχίζει από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρό του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία "ρυθμιζόμενων ατόμων" (conditioned), που θα αποδέχονται, σε ευρύτερο πια επίπεδο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα ό,τι τους προσφέρεται. Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν "καταναλωτές" που ζούν με το όνειρο της "καλύτερης ζωής" όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς "προώθησης" (π.χ. διαφήμιση). Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (πχ διαθέσιμο εισόδημα) φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομείωσης με το πρότυπο που τους προσφέρεται μέσα από τη διαφήμιση. Ωστόσο παρά τις προσπάθειες που καταβάλλουν, τις περισσότερες φορές δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Με αυτή τη διαδικασία σημειώνεται κάθετη άνοδος του επιπέδου των προσδοκιών τους, που δεν βρίσκουν ανταπόκριση στις πραγματικές οικονομικές δυνατότητές τους. Εξωθούνται να "αγωνιστούν" παραμένοντας αφοσιωμένοι στην αναζήτηση του προτύπου που επιβάλλεται από τη διαφήμιση. Οι "καταναλωτές", προσκολλημένοι στις ψευδαισθήσεις, παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων. Επιχειρείται μέσα από τους μηχανισμούς προώθησης" και συγκεκριμένα από τη διαφήμιση, να απομακρύνονται οι καταναλωτές από την δυνατότητα μιας γενικότερης θεώρησης και αναζήτησης της αιτιώδους σχέσης, που θα μπορούσε να βοηθήσει να αναθεωρήσουν την στάση τους. Παρέχονται ασφαλιστικές δικλείδες, που βοηθούν στην αποφόρτιση, αλλά ταυτόχρονα και στην αποτροπή των προϋποθέσεων για αλλαγή στάσης. Ο Wright Mills αναφέρει χαρακτηριστικά : "Ψυχολογικά οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης παρέχουν για σύντομες περιόδους, μιαν εορταστική

εικόνα του εαυτού, η οποία έρχεται σε σφείρα αντίθεση με την εικόνα του εαυτού της καθημερινής πραγματικότητας. Παρέχουν μια προσωρινή ικανότητα της ενδόμυχης κολακευτικής εικόνας του εαυτού, επιτρέποντας έτσι στο άτομο να μείνει προσκολλημένο σε μια ψευδή εικόνα της κοινωνικής του θέσης.

Για παράδειγμα ένα Σαββατοκύριακο μπορεί κανένας να ανυψώνει προσχεδιασμένα τον εαυτό του σε μια ανώτερη θέση : αλλάζει ενδυμασία, εστιατόριο ή είδος φαγητού. Οι διακοπές συντελούν επίσης στην διακύμανση της κοινωνικής θέσης, και όχι μόνο για την "αλλαγή" ή για την "ανάπαυση" από την εργασία. Είναι μεταξύ των δυνάμεων που οργανώνουν τη ζωή ορθολογικά και την κάνουν πιο ανεκτή και αποζημιώνουν για την οικονομική κατωτερότητα, επιτρέποντας την προσωρινή ικανοποίηση της φιλοδοξίας για κατανάλωση. Κοινωνικά, οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης θαλώνουν τις πραγματικότητες των διαφορών τάξης και γοήτρου, παρέχοντας ένα διάλειμμα από αυτές. Ανάμεσα στα κορυφαία σημεία των διακυμάνσεων κοινωνικής θέσης και του μηχανισμού της ψυχαγωγίας υπάρχει μια σύμπτωση : η εορταστική εικόνα του εαυτού απορρέει και από τα δύο. Στον κινηματογράφο η κοπέλλα βλέπει τον εαυτό της στους ρόλους που νομίζει ότι θα ήθελε να παίξει και εξαρχρύνει τις διεκδικήσεις της για εκτίμηση. Στην κορυφή της διακύμανσης της κοινωνικής θέσης της υποκρίνεται με τρόπο χονδρό ότι ανήκει στα ανώτερα επίπεδα, πράγμα που θα τόθελε για πάντα.

2.4. Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών

Στην ειρήνη αυτή γίνεται απόπειρα να προσεχριστούν ορισμένες πλευρές ενός πολύπλοκου προβλήματος. Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως διαύλους διάχυσής της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη της προσωπικότητας των παιδιών. Για παράδειγμα, αν ληφθεί υπόψη ότι παιδιά ηλικίας από 7 μέχρι 18 χρόνων στις ΗΠΑ αφιερώνουν κατά μέσον όρο στην τηλεόραση 15-16 χιλιάδες ώρες ακρόασης, ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο τους 13 χιλιάδες ώρες, διαπιστώνεται τουλάχιστον ποσοτικά το ειδικό της βάρος. Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει εμπόδια για την ομαλή τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη. Βέβαια η θετική ή αρνητική επίδρασή της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων που το μέσο αυτό εκπέμπει. Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις. Το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την "ευθύνη" για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων καθυστερεί. Ένας άλλος λόγος είναι ότι ο καθένας, χωρίς προσπάθεια, μπορεί να βλέπει τηλεόραση, ενώ για να διαβάσει βιβλίο απαιτείται να καταβάλλει προσπάθεια και μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες να μπορεί να αφομοιώσει το γραπτό λόγο. Η τηλεόραση θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο "δευτερογενή αναλφαριθμητισμό" άτομα που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, μετά από ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους. Το 20% των ατόμων στις ΗΠΑ αντιμετωπίζει ανάλογα προβλήματα. Αναφερόμενος στην κατάσταση αυτή, αμερικανός γλωσσολόγος χαρακτηριστικά τόνιζε τα εξής : " στην κοινωνία μας, όπου το τηλεόραση κατάρχησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέφτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει.

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές. Στις ΗΠΑ υπολογίστηκε ότι ένας νέος, στα πρώτα 20 χρόνια της ζωής του,

βλέπει κατά μέσον όρο 1 εκατομμύριο διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της "καταναλωτικής ιδεολογίας". Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της "υπόθεσης - ιστορίας", που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωσή του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη "εκπομπή" τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα με μελωδία (jingles), τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιχνίδι τους. Αρχότερα στην εφηβεία αναπτύσσουν ένα κώδικα "επικοινωνίας", που συστατικά του στοιχεία είναι διαφημιστικά "σλόγκαν". Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η "γλώσσα" των νέων ανθρώπων στερεύει, φτωχαίνει επικίνδυνα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, που πολλές φορές δεν ξεπερνά τις 3500 λέξεις.

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά, περισσότερο από τα προϊόντα, "καταναλώνουν" τα μηνύματα της διαφήμισης, είναι ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητάς της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά.

2.5. Η διαφήμιση εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης.

Ο Vance Packard * σε μια εργασία του υποστηρίζει: " Περίπου 40% των πραγμάτων που αγοράζουμε (Η.Π.Α.) δεν είναι αναγκαία. Μας πείθουν ότι το παλιό προϊόν σε μεγάλο βαθμό είναι ανεπαρκές για να ικανοποιήσει την ανάγκη μας".

Από τα μέσα της δεκαετίας του '50, η σχολή της "έρευνας κινήτρων" (motivational research) στις ΗΠΩ, αποτέλεσε ένα ποιοτικό άλμα για τη διαφήμιση, όπου οι ψυχολογικοί μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνθεση και ανάπτυξη της διαφήμισης ερευνώντας τα κίνητρα που οδηγούν το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει. Ο Vance Packard ανοικτά κατηγορήσε ακαδημαϊκούς δασκάλους από τις κοινωνικές επιστήμες που δίδαξαν σε σεμινάριο στο Πανεπιστήμιο "Columbia" για ειδικούς στις "δημόσιες σχέσεις". Δίδαξαν μεθόδους πνευματικής χειραγώγησης που είχαν προοπτικές επιτυχίας στην προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων. Συνεχίζοντας αναφέρει ότι " τούτη η ασυνήθιστη συνύπαρξη των επιστημόνων με τους επιχειρηματικούς κύκλους και τους διαφημιστές της "Madison Avenue", είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που οδηγεί στον εκχυδαϊσμό της επιστήμης. Χρησιμοποιεί τούτο το χαρακτηρισμό γιατί αξιοποιούνται οι έρευνες στις κοινωνικές επιστήμες (με πληρωμή) και αντιμετωπίζονται οι καταναλωτές ως πειραματόζωα. Αξιοποιούν λανθάνουσες ανθρώπινες παρορμήσεις αποκλειστικά στη βάση της επιτυχίας των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης (αύξηση κερδών, αύξηση όγκου πωλήσεων, αύξηση μερίδιου αγοράς) και πληρώνονται για τις υπηρεσίες που προσφέρουν".

Οι μέθοδοι αυτές για να πειστούν οι καταναλωτές, είναι περισσότερο εκλεπτισμένες, δημιουργούν εικόνες με έμμεσο τρόπο και τις συσχετίζουν με το προϊόν. Απευθύνονται στα ένστικτα, στις ανικανοποίητες επιθυμίες και στις απογοητεύσεις του καταναλωτή,

* V. Packard, "The Growing Power of Admen", Atlantic, vol 20 Sept 1957, σελ. 55-59

δίνοντας υποσχέσεις για την ικανοποίησή τους με την αγορά του προϊόντος. Η τεχνική της αποσπασματικής διαμόρφωσης εικόνας και συμβολισμού μέσα από τη διαφήμιση, παρέχει το ερέθισμα για την ανάπλυσή τους από τον αποδέκτη καταναλωτή σε επίπεδο υποσυνείδητου. Το περιοδικό "Advertising Age", που απηχεί τις απόψεις των διαφημιστικών κύκλων, τόνιζε ότι σε πολύ λίγες περιπτώσεις οι καταναλωτές χωνορίζουν τι θέλουν, ακόμη και αν ισχυρίζονται κάτι τέτοιο.

Ο J.K. Galbraith, περιγράφοντας τη σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και στην κατανάλωση, αναφέρει ότι : " Η διαφήμιση και η αρχάνωση των πωλήσεων - δραστηριότητες που χειραγωγούν τη ζήτηση των καταναλωτών - αποτελούν ζωτικά στοιχεία για το σχεδιασμό του βιομηχανικού συστήματος. Ταυτόχρονα οι επιθυμίες που δημιουργούνται με αυτό τον τρόπο στον καταναλωτή, εξασφαλίζουν στο σύστημα τη βεβαιότητα, ότι ο εργαζόμενος, προκειμένου να τις ικανοποιήσει, θα εξακολουθήσει να προσφέρει τις υπηρεσίες προς αυτό. Η ιδεώδης κατάσταση είναι εκείνη, όπου οι ανάγκες και οι επιθυμίες των εργαζομένων, βρίσκονται λίγο υψηλότερα από το εισόδημά τους. Κατόπιν παρέχονται δελεαστικά κίνητρα, ώστε ο εργαζόμενος, αφού χρεωθεί και δημιουργήσει πρόσθετες οικονομικές υποχρεώσεις, να ικανοποιήσει, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Η πίεση που αντιμετωπίζει από τις οικονομικές υποχρεώσεις του δανεισμού, είναι ένα ακόμη στοιχείο σιγουριάς για το σύστημα ότι ο εργαζόμενος θα εξακολουθήσει να προσφέρει τις υπηρεσίες του".

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να αξιοποιούνται, αλλά και να χειραγωγούνται διαθέσεις και συναισθηματικές καταστάσεις των καταναλωτών, π.χ. η ελπίδα τους για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης, που βρίσκει έκφραση στην αγορά νέων προϊόντων. Ετσι καθελί παλιό και ξεπερασμένο δεν ικανοποιεί. Ακόμη και η διάρκεια του συρμού σε πολλές κατηγορίες προϊόντων γίνεται όλο και πιο σύντομη, με οριακό παράδειγμα στις ΗΠΑ τις δυσκοχραφικές εταιρείες όπου, μέσα σε χρονική περίοδο δύο εβδομάδων, "τραχούδια" δεν προωθούνται γιατί θεωρούνται παλιά και ξεπερασμένα.

Είναι φανερό ότι όλη αυτή η διεργασία και η ψύχωση με το "νέο" προϊόν, στοχεύει στην προώθηση των πωλήσεων και στην τόνωση της ζήτησης των προϊόντων της επιχείρησης. Παράλληλα δημιουργεί και

τις αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και εντάσσεται στα πλαίσια της "σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης του προϊόντος. Ο J.K. Galbraith, σχολιάζοντας το φαινόμενο αυτό, τονίζει : "Σε ένα πολιτισμό όπου δίνεται μεγάλη σημασία στις τεχνολογικές αλλαγές, υπάρχει μια φυσιολογική προϋπόθεση, ότι οποιοδήποτε "νέο" προϊόν είναι ουσιαστικά καλύτερο από το παλιό. Με αυτόν τον τρόπο εξηγείται η επαναλαμβανόμενη χρησιμοποίηση σε όλες σχεδόν τις διαφημίσεις του επιθέτου νέου".

2.5. Η επίδραση της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκησης ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή.

Ο **Stuart Ewen** *, περιγράφοντας το ρόλο της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων, αλλά και διεισδύοντας στην κοινωνική πραγματικότητα των ΗΠΑ των πρώτων δεκαετιών του αιώνα, αναφέρει τα εξής : " Στην προσπάθεια να αυξηθεί η κατανάλωση των ατόμων σύμφωνα με τις απαιτήσεις του παραγωγικού μηχανισμού, η διαφήμιση πρόσφερε μαζικά παραχόμενες λύσεις στις "ενστικτώδεις" προσπάθειες καθώς και στις κακοτυχίες που έπλητταν τις λαϊκές μάζες. Αν η αιτία ήταν ο βιομηχανικός καπιταλισμός που γύρω του χτίστηκαν τεράστιες πόλεις και σε αυτόν οφείλονται κατά κύριο λόγο οι υπάρχοντες κίνδυνοι για την υγεία, το άγχος, τη μοναξιά και την ανασφάλεια που συνθέτουν τη σύγχρονη βιομηχανική ζωή, η διαφήμιση εκείνης της περιόδου αρνήθηκε οποιαδήποτε συμμετοχή στην υπάρχουσα κατάσταση. Αντίθετα η λογική της υποστήριζε ότι : μπορείς να απαλλαγείς από τις δυσκολίες αυτής της ζωής με το να κατακλίνεσαι με τη διατήρησή της. Μια διαφήμιση του 1924 της εταιρείας καλλυντικών *Rompria* υποστήριζε : "εκτός κι αν είσαι μια χυναίκα στις χίλιες, πρέπει να χρησιμοποιείς πούδρα και ρουζ. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει κλέψει από τις χυναίκες το φυσικό τους χρώμα. με το να εξαλείψει τις συνθήκες εκείνες που έκαναν τα μάγουλα να μοιάζουν με τριαντάφυλλα".

Ο όρος "σύγχρονος τρόπος ζωής" μοιάζει με επωνυμία χωρίς ιστορικές βάσεις, χωρίς να έχει σχέση με την "σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία". Είναι χεμάτος οράματα για τα "οφέλη" του πολιτισμού. Θα νόμιζε κανείς ότι τα "οφέλη" αυτά απευθύνονται ως θεραπευτική αγωγή, εντελώς ξέχωρα από τις παραγωγικές σχέσεις και τις κοινωνικές συνθήκες. Στα έντυπα αυτός ο τρόπος ζωής προσδιοριζόταν από τα θερμαινόμενα σπύτια, την εύκολη μετακίνηση με μεταφορικά μέσα, και απ'όλες τις ανέσεις του νοικοκυριού. Για τον αναχνώστη - καταναλωτή, ίσως να σήμαινε κάτι εντελώς διαφορετικό : ανήλιαχα σπύτια, βιομηχανική ρύπανση, κακή διατροφή, ανία. Τόσο στην πρώτη,

* S. Ewen, *Captains of Consciousness*, McGraw - Hill Book Company, New York 1977. σελ. 44-48.

όσο και στη δεύτερη περίπτωση, ο σύγχρονος τρόπος ζωής πρόσφερε την ίδια χλωμή επιδερμίδα και ζητούσε μια λύση μέσα από την κατανάλωση. Μέσα από τέτοιες διαφημίσεις οι επιχειρήσεις ζητούσαν να μετατρέψουν την κριτική ενάντια στην αστική κοινωνία σε απόλυτη δέσμευση απέναντί της. Σύμφωνα με τις επιταχές της σύγχρονης βιομηχανίας, οι διαφημίσεις προσπάθησαν να δημιουργήσουν εξαρτώμενες μάζες και συχνά το πέτυχαν, παίζοντας με το φόβο και τις απογοητεύσεις της μαζικής κοινωνίας. Οι διαφημίσεις πρόσφεραν μαζικής παραγωγής οράματα ατομικότητας, με τα οποία ο καταναλωτής μπορούσε να αποσπάσει τον εαυτό του από τη μάζα. Η λογική ήταν απλή. Αν ένα άτομο είναι δυσαρεστημένο από την κοινωνική πραγματικότητα, η διαφήμιση βοηθά να διαχέεται η δυσαρέσκεια και να μπαίνει στην υπηρεσία τούτης της κοινωνίας. Πολλές διαφημίσεις φαρμάκων και καλλυντικών έκαναν ακόμη πιο σαφείς αναφορές στην ποιότητα της βιομηχανικής ζωής. Απευθυνόμενες στη δυσαρέσκεια και στην ανασφάλεια γύρω από το θέμα της εργασίας, ορισμένες, όχι μόνο πρόσφεραν τα προϊόντα τους, ως εξασφάλιση σιγουριάς για την εργασία, αλλά και για να γίνει κάποιος πετυχημένος επιχειρηματίας (η καπιταλιστική αντίληψη της επιτυχίας).

Οι διαφημίσεις της "Listerine" (υγρό που καταπολεμά την κακοσμία του στόματος) πρόσφεραν το εξής μήνυμα: "Ήταν σίγουρος ότι κάτι ορθωνόταν ανάμεσα σε αυτόν και τη μεγάλη επιχειρηματική επιτυχία - ανάμεσα σε αυτόν και τη μεγάλη δημοτικότητα. Κάτι αμυδρό, που όμως δεν μπορούσε να τα αχζέξει.. τελικά, μια μέρα κατάλαβε.. την αλήθεια που ούτε οι φίλοι του από λεπτότητα δεν του την ανέφεραν.."

Ενώ μια κριτική κατανόηση της σύγχρονης παραγωγής θα μπορούσε ίσως να βοηθήσει πολλούς να καταλάβουν αυτό που στην πραγματικότητα βρισκόταν "ανάμεσα σε αυτούς και τη μεγάλη επιτυχία στον επιχειρηματικό τομέα", η παραπάνω διαφήμιση προσπάθησε να εστιάσει την κριτική του ατόμου στον ίδιο του τον εαυτό - το σώμα του τον εμπόδιζε από το να είναι επιτυχημένος. Πέρα από την προσπάθεια της διαφήμισης να κάνει τους ανθρώπους να αποκτήσουν τη συνήθεια να αγοράζουν σαν μια λύση για τη συγκεκριμένη πραγματικότητα, οι διαφημιστές παρουσίασαν προϊόντα που κατά την γνώμη τους ήταν τα μέσα για την επιτυχία των στόχων τους.. Ένα

προϊόν υποσχόταν να διατηρεί τα δόντια άσπρα : "ένα εκτυφλωτικό χαμόγελο αξίζει περισσότερο από ένα σεβαστό λοχαγισμό στην τράπεζα. Το χαμόγελό σου κερδίζει φίλους". Αφού χρησιμοποίησε το σαμπουάν Caro Cocoa Nut Oil, ένας ωραίος άντρας πληροφορεί την κυρία : "τρελλαίνομαι για τα μαλλιά σου τα πιο όμορφα από όλα εδώ απόψε ". Τα οράματα που πρόσφεραν τέτοιες διαφημίσεις για κοινωνική προβολή και επιτυχία ήταν εφικτά, εφόσον προσδιορίζονταν από τη χρήση ειδικών προϊόντων. Δεν είσαι εσύ που αποκτάς φίλους, το χαμόγελό σου τους "κερδίζει", τα καλλωπισμένα μαλλιά σου είναι υπέροχα, όχι εσύ.

Οι διαφημίσεις γνωστοποιούσαν ότι το άτομο δεν θα έπρεπε να δίνει σημασία, σε οποιοδήποτε φυσικό χαρακτηριστικό του. Η διαδικασία ήταν τέτοια ώστε ο καταναλωτής το συνειδητοποιούσε με ένα τρόπο σχιζοφρενικό. Πρόσφεραν όπλα με τα οποία ακόμη και άτομα με κακοσμία του στόματος, με ευδιάκριτους πόρους στη μύτη, με κάλους στα πόδια κι άλλα τέτοια προβλήματα, μπορούσαν να απαλλαγούν απόλα αυτά και να πετύχουν".

Το δράμα της φιλελεύθερης αστικής αντίληψης, της προσωπικής επιτυχίας (rags to riches) που αντανakλούσε το ελεύθερο ανταγωνιστικό στάδιο του καπιταλισμού μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα, έχει καταρεύσει, ξεθώριασε. Το δράμα αυτό στον 20 αιώνα αποτελεί πηγή αβεβαιότητας, αφήνει τα άτομα απροστάτευτα, γιατί συγκρούεται με την αντικειμενική πραγματικότητα του μονοπωλιακού καπιταλισμού. Σε αυτές τις συνθήκες, μέσα από τη διαδικασία συγκεντρώνσης και συγκεντροποίησης της παραγωγής, η κορυφή της κοινωνικής πυραμίδας, στενεύει ακόμη πιο πολύ, ενώ ταυτόχρονα πλαταίνει όλο και περισσότερο η βάση της.

Η έκφραση "επιτυχία στην επιχείρηση" τόσες φορές επαναλαμβάνεται στα μηνύματα των διαφημίσεων, ωστόσο δεν διευκρινίζεται ποιά ακριβώς είναι το περιεχόμενό της. Επιτυχία είναι η κατάκτηση της θέσης του "χαμογελαστού" υπαλλήλου που θα προσδοκά εξέλιξη στην επιχείρηση, ενώ για πολύ λίγους θα είναι εφικτή η θέση του ανώτερου στελέχους και για ακόμη λιγότερους εκείνη του μεγάλου μετόχου. Η διαφήμιση ωστόσο απευθύνεται στους πολλούς καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν για να έχουν επιτυχία, τους "εκπολιτίζει" στα πλαίσια του εμπορευματικού πολιτισμού, δεν

πρέπει να τους αφήνει περιθώρια να εκτραπούν σε δυσάρεστες αντιδράσεις, να διαμαρτυρηθούν για τα τεκταινόμενα. Δεν τους επιτρέπει να αντιληφθούν τις αιτίες των εμποδίων ανάμεσα σε αυτούς και στην επιτυχία. Η αναζήτησή τους στρέφεται στο άτομο - καταναλωτή που δεν πρόσεξε την εμφάνισή του. Ο "εξωραϊσμός" του είναι η λύση στο πρόβλημα, που πετυχαίνεται με την αγορά του προϊόντος χ. Η οποιαδήποτε δυσάρεσκεια "λουστράρεται" και μετατρέπεται σε αναζήτηση "επιτυχίας". Ο καταναλωτής μέσα από αυτές τις διεργασίες αναπτύσσει φοβίες, ανασφάλειες, αναρωτιέται για τη φυσική του εμφάνιση και δρά ανορθόλοχα.

Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεύ ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή είτε "εκφοβίζοντας", (π.χ. αν δεν χρησιμοποιήσει το Α ή το Β αποσμητικό δεν μπορεί να είναι αποδεκτός (η) από τους φίλους (ες), είτε "κινώντας την προσοχή του", είτε τονίζοντας την "ανασφάλεια", είτε "παρέχοντας συνταχές" για να είναι χαρούμενος, υγιής, αξιαγάπητος, ευτυχιμένος, πετυχημένος, ασφαλής κ.ά., είτε τονίζοντας ότι το ίδιο κάνουν και οι άλλοι). Χαρακτηριστική άλλωστε είναι η απάντηση του C. Revson, προέδρου της "Revlon", όταν ρωτήθηκε τι παράγει η επιχείρησή του : "στο ερχοστάσιο παράχουμε καλλυντικά και στα καταστήματα καλλυντικών πουλάμε ελπίδα". Η απάντηση δείχνει τη μεγάλη σημασία που δίνει η επιχείρηση στη διαφήμιση και στην ιδιάιτερη ικανότητά της να δημιουργήσει την ψυχολογική - υποκειμενική θεώρηση των καταναλωτών για το προϊόν.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες στις ΗΠΑ, μετά από την έντονη κριτική για τις κοινωνικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της διαφήμισης, πραγματοποιούνται έρευνες σε επίπεδο "μικρο - ανάλυσης", που προσπαθούν να προσφέρουν στοιχεία και να διατυπώσουν ορισμένες απόψεις για τον κοινωνικό της ρόλο. Οι έρευνες στηρίζονται στην εξέταση επιμέρους φαινομένων, με εμπειρικά δεδομένα, που, ενώ παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και υλικό, ωστόσο δεν παύουν να έχουν αποσπασματικό χαρακτήρα. Ακολουθώντας τη μέθοδο του "αφηρημένου εμπειρισμού" αδυνατούν να συσχετίσουν τα φαινόμενα με τις αιτίες και πολλές φορές καταλήγουν σε συμπεράσματα επιφανειακά περιγραφικού χαρακτήρα. Τούτο

συμβαίνει γιατί παραβλέπεται το γεγονός ότι το εξεταζόμενο θέμα ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες και ότι η έρευνα δεν είναι δυνατό να αποσυνδέει τα επιμέρους από το όλο και να αγνοεί ότι αυτά τα δύο στοιχεία αποτελούν διαλεκτική ενότητα. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τέτοιας μορφής έρευνες, εξαρτώνται από τις ερευνητικές υποθέσεις, που και αυτές με τη σειρά τους διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από τις θεωρητικές επιλογές του κάθε ερευνητή.

Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις υπάρχουν δεδομένα ερευνών που δικαιώνουν τις δραστηριότητες της διαφήμισης, καθώς και άλλες που, ενώ προσεγγίζουν με κριτική διάθεση, καταλήγουν να δικαιώνουν όλες, ή ορισμένες από τις δραστηριότητές της. Συγκεκριμένα :

Διερευνώντας τις διαστάσεις του φαινομένου της άσκησης "ψυχολογικής βίας" προς τον καταναλωτή εξετάζονται και οι επιπτώσεις του προβλήματος χρησιμοποίησης "εκκλήσεων φόβου" (fear appeals) στις διαφημίσεις. Οι "εκκλήσεις φόβου" έχουν σκοπό : "να δημιουργήσουν ανησυχία σε ένα κοινό με την προσδοκία ότι το κοινό θα προσπαθήσει να ελαττώσει αυτή την ανησυχία υιοθετώντας, συνεχίζοντας, σταματώντας, ή αποφεύχοντας μια συγκεκριμένη διαδικασία σκέψης ή δράσης". Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει για τις "εκκλήσεις φόβου" εξετάζουν τις φυσικές συνέπειες της μη υιοθέτησης από τη μεριά του καταναλωτή της προτεινόμενης συμπεριφοράς και λιγότερο τις κοινωνικές συνέπειες. Στις ανάλογες έρευνες παρουσιάζει ενδιαφέρον το εξής γεγονός : όταν εξετάζονται οι κοινωνικές συνέπειες της "έκκλησης φόβου" γίνεται διάκριση ανάμεσα στην κοινωνική αποδοκιμασία και επιδοκιμασία. Όταν το διαφημιστικό μήνυμα αναφέρει "αν δεν χρησιμοποιήσετε το Α προϊόν, δεν θα είστε αποδεκτός (η), από τους φίλους (ες) σας", θεωρείται ως "έκκληση φόβου" γιατί αναφέρεται στην κοινωνική επιδοκιμασία. Το "εξ αντιδιαστολής επιχείρημα" (έμμεσα κάνει νύξη ότι αν δεν χρησιμοποιηθεί το Α προϊόν, δεν θα είναι αποδεκτός (η), αξιολαμπής (η), είναι αρκετό να βάλει τα πρώτα ερωτηματικά για την αξιοπιστία της ερευνητικής διάκρισης. Καθοριστικός παράγοντας επίσης είναι η πρόθεση του διαφημιζόμενου να δημιουργήσει φόβο στον καταναλωτή με θετικό ή αρνητικό τρόπο, στοιχείο που κάνει τούτη τη διάκριση να παραμένει χωρίς ουσιαστικά ερείσματα.

Αφήνοντας την επιφάνεια του προβλήματος και προχωρώντας βαθύτερα, συνδέοντας το ειδικό με το γενικό, διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας - αναπαράγει την κυρίαρχη κάθε φορά ιδεολογία της κοινωνίας - διαπιστώνεται ότι προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντάς θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος. Το συμπέρασμα και στις δύο περιπτώσεις είναι, ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι πετυχημένος (η), αξιολάπητος (η), ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μεθοδολογία η έρευνα διαφαίνεται ότι αντιμετωπίζει τις δύο απόψεις (θετική και αρνητική) του ίδιου φαινομένου αποσπασματικά και περιμένει στην περιγραφή του επιφαινομένου αγνοώντας τις αιτίες.

Το παρακάτω παράδειγμα διαφήμισης αποσμητικού στην τηλεόραση είναι χαρακτηριστικό, γιατί θέτει τον ερευνητή που προσεχίζει το θέμα αποσπασματικά χρησιμοποιώντας την ανάλογη μεθοδολογία, μπροστά σε πλαστό ερευνητικό δόλημμα.

1ο πλάνο : όμορφη και κομψή κοπέλλα και τρεις νεαροί περιμένουν στην είσοδο της πολυκατοικίας τον ανελκυστήρα. Η κοπέλλα είναι στο επίκεντρο της προσοχής.

2ο πλάνο: έρχεται ο ανελκυστήρας μπαίνουν μέσα. Οι νεαροί με χαζελα θαυμασμού προσέχουν την ελκυστική κοπέλλα. Η κοπέλλα εξακολουθεί να είναι στο επίκεντρο της προσοχής.

3ο πλάνο: Η κοπέλλα πατάει το κουμπί για να ξεκινήσει ο ανελκυστήρας, ενώ οι νεαροί κοιτάζουν με περιέργεια σε ποιόν όροφο πηγαίνει. Ταυτόχρονα όμως μια έκφραση απογοήτευσης, αποδοκιμασίας και ενόχλησης, σχηματίζεται στα πρόσωπά τους. Απομακρύνονται από την κοπέλλα γιατί οι μασχάλες της αναδίδουν την μυρωδιά του ιδρώτα.

Στην περίπτωση αυτή υπάρχει έκφραση "κοινωνικής αποδοκιμασίας" και δημιουργούνται στον καταναλωτή προϋποθέσεις "έκκλησης φόβου" (fear appeals).

3ο μέρος διαφήμισης :

4ο πλάνο: Η κοπέλλα, μετά από συμβουλή, χρησιμοποιεί το χ αποσμητικό προϊόν.

5ο πλάνο: Όλοι πάλι μαζί στον ανελευστήρα. Επαναλαμβάνεται η ίδια σκηνή. Η κοπέλλα με χαμόγελα και σιγουριά πατάει το κουμπί, οι νεαροί προσπαθώντας να δούν σε ποιό όροφο πηχάινει, δημιουργούν ένα κύκλο επιτυχίας. Με χαμόγελα, με εκφράσεις επιδοκιμασίας δείχνουν ότι είναι χαρτευμένοι από την παρουσία της. Το αποσμητικό στην περίπτωση αυτή είναι ο "από μηχανής θεός" που δίνει λύση στο "δράμα" της κοπέλλας.

Στην περίπτωση αυτή υπάρχει έκφραση "κοινωνικής επιδοκιμασίας" και με τη μεθοδολογία που ακολουθείται στην έρευνα δεν θεωρείται ως "έκκληση φόβου".

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή το μισό μέρος της διαφήμισης κάνει "εκκλήσεις φόβου", ενώ το άλλο μισό δεν μπορεί να καταταχθεί ανάλογα, δημιουργώντας προβλήματα κατάταξης.

Από το παράδειγμα αυτό διαφαίνεται ότι και τα δύο μέρη αποτελούν όψεις του ίδιου φαινομένου, ασκούν "ψυχολογική βία" στον καταναλωτή αξιοποιώντας ταυτόχρονα την κοινωνική αποδοκιμασία - επιδοκιμασία για να είναι περισσότερο αποτελεσματικό το μήνυμα της διαφήμισης. Παράλληλα γίνονται και γενικότερες νύξεις : ότι δεν φτάνει μόνο η φυσική ομορφιά, χρειάζονται και τα προϊόντα που αποτελούν απαραίτητα συστατικά υποστήριξής της. Ακόμη περισσότερο, όταν μια φυσική ομορφιά έχει ανάγκη από τα υποβοηθητικά στοιχεία, μπορεί να αναλογιστεί ο καταναλωτής πόσο απαραίτητα είναι αυτά, όταν στερείται της φυσικής ομορφιάς.

Ολοκληρώνοντας , θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν αναμένει κανείς, μηχανικά, χωρίς να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα), ότι οι "εκκλήσεις φόβου" (fearappeals) θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντος. Επίσης ότι η πορεία ανάμεσα στη χρησιμοποίηση φόβου και στην αλλαγή στάσης του καταναλωτή, δεν είναι ευθύγραμμη, γιατί παράγοντες όπως π.χ. αξιοπιστία της "πηγής" του μηνύματος επιδρά αρνητικά ή θετικά. Εκείνο όμως που χαρακτηρίζει όλες αυτές τις διαφημίσεις, που

χρησιμοποιούν τις "εκκλήσεις φόβου", είναι ότι καλούν τον καταναλωτή - αν δεν πρόκειται να αγοράσει το χ προϊόν - τουλάχιστον να συμμορφωθεί προς τις επικρατούσες κοινωνικές αξίες και να επιδείξει ανάλογη συμπεριφορά.

2.7. Ο ρόλος της διαφήμισης στην "αντικειμενοποίηση" (reification) των ανθρώπινων σχέσεων

Σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή, και η ανθρώπινη επικοινωνία, να συνδέονται αποκλειστικά από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών : (π.χ. "ο χρυσός μας φέρνει πιά κοντά", ο "χρυσός τα λέει όλα", "εκφραστείτε με λουλούδια", "ένα χρήσιμο δώρο για τη γιορτή της μητέρας, του πατέρα, του παιδιού ως ένδειξη αγάπης και στοργής", "δώρο της γιαγιάς στον ερχονό(ή) για να του αποδείξουμε την αγάπη μας". κ.ά.) Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα, γιατί διαφορετικά δεν θα μπορέσει να εκφράσει τα συναισθήματά του, ούτε και να επικοινωνήσει με άλλα άτομα. Νιώθει άσχημα, γιατί κάτι του "λείπει", γιατί δεν μπορεί να εκφραστεί και να επικοινωνήσει, όπως οι άλλοι με την αγορά προϊόντων. Το προϊόν (εμπόρευμα) αναδεικνύεται σε "κώδικα επικοινωνίας" και ρυθμιστή της συναισθηματικής του φόρτισης. Είναι η διαδικασία της εμπορευματοποίησης, που οδηγεί στην "αντικειμενοποίηση" (reification) της συναισθηματικής του έκφρασης.

Η διαφήμιση ανταποκρίνεται στη στρατηγική μαζικοποίησης του καταναλωτή. Τείνει να τον κάνει να ξεχάσει ότι "η αναγκαστική κατανάλωση που απελευθερώνει βαθείες εχθρικές τάσεις στην αναζήτηση μιας παροδικής ευχαρίστησης όταν αγοράζει, τον καθιστά παράλληλα αιχμάλωτο". Για παράδειγμα :

Τα διάφορα είδη μόδας, που διαφημίζονται έντονα είναι ο δείκτης μιας υπερβολικά απαιτητικής υποταχής στις προταχές της, που διαλύει την ευχαρίστηση του καταναλωτή σε μια ναρκισσιστικού τύπου ικανοποίηση.

Επίσης το "χέρας" των κομφών αντρών και γυναικών με τις "πλαστικές" εμφανίσεις στις διαφημίσεις καλλυντικών και αρωμάτων, είναι ότι πάντοτε αποκτούν τη γυναίκα ή τον άντρα των "ονείρων" τους. Ο καταναλωτής προτρέπεται να κατακτήσει το "χέρας", ακολουθώντας την ιστορία της διαφήμισης (δηλαδή αγοράζοντας, χρησιμοποιώντας το α ή το β προϊόν). Η τέτοιου είδους "κατάκτησή" του, αποδεικνύεται ότι δεν μπορεί να του προσφέρει την άλλη ποιότητα που αναζητά στις προσωπικές του σχέσεις. Νιώθει απογοητευμένος και παχιδευμένος. Οι προσπάθειες για να ξεπεράσει

την αρνητική κατάσταση ανακυκλώνονται. Αρχίζει την αναζήτηση, που όμως εκτρέπεται σε μια αυτο-ερωτική διάθεση, που εκφράζεται με την "αντικειμενοποίηση" των συναισθημάτων του, και συγκεκριμενοποιείται με την αγορά προϊόντων που θα τον κάνουν περισσότερο αξιαγάπητο (η) και ελκυστικό (η). Κάτω από αυτές τις συνθήκες η απομόνωση του καταναλωτή μέσα στο δικό του περιβάλλον, αποκτά οριακή διάσταση.

Υπενθυμίζεται ότι η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι δεν είναι αυτή που "αντικειμενοποιεί" συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά η ίδια η δομή και λειτουργία αυτής της κοινωνίας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η διαφήμιση αντανakλά με τον τρόπο της την πραγματικότητα και η ευθύνη της βρίσκεται στο ότι προβάλλει αυτή την κατάσταση και αναζητεί τρόπους διαίωσίσεώς της.

2.8. Η διαφήμιση συμβάλλει στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας

Σε επίπεδο μακρο - οικονομικό συμβάλλει στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων, καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Στις συνθήκες του μονοπωλιακού καπιταλισμού, η θέση στην αγορά των μεγάλων επιχειρήσεων τους προσφέρει την δυνατότητα να διαμορφώνουν τις τιμές των εμπορευμάτων πάνω από την αξία τους. Το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή.

Αν ληφθεί υπόψη το συνολικό κοινωνικό προϊόν η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή προς πληρωμή ζήτηση (νέα αξία δημιουργείται στη σφαίρα της παραγωγής), αλλά μετατοπίζει τη ζήτηση από τον ένα κλάδο σε κάποιον άλλο, από το προϊόν Α στο προϊόν Β. Αρα τα έξοδα της διαφήμισης οδηγούν σε αντιπαραγωγική ανάλωση πόρων. Η κατάσταση διαμορφώνεται "διαφορετικά" σε επίπεδο επιχείρησης, όπου η κάθε μια ξεχωριστά προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της με επιδίωξη το μεγαλύτερο κέρδος. Σε αυτή την προσπάθεια η διαφήμιση αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο και τα κονδύλια που διατίθενται χι'αυτή δε θεωρούνται ως σπατάλη. Για παράδειγμα : Επιχείρηση Α παράγει το προϊόν ηλεκτρική οδοντόβουρτσα. Χρησιμοποιεί εκτεταμένα για την προώθησή του τη διαφήμιση. Μεγάλο μέρος του τελικού κόστους του προϊόντος αποτελείται από τα έξοδα προώθησης. Για την επιχείρηση Α η δαπάνη αυτή θεωρείται ως αναγκαία επένδυση που θα της αποδώσει, μέσα από την αύξηση του όγκου των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος. Αντίθετα, σε συνολικό επίπεδο, μια οικονομία που δεν έχει ακόμη καλύψει στοιχειωδώς την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική, νοσοκομειακή, φαρμακευτική), οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση της ηλεκτρικής οδοντόβουρτσας - δεδομένου ότι και η χειροκίνητη ικανοποιεί εξίσου καλά την ανάγκη υγιεινής του στόματος - θεωρούνται ως σπατάλη παραγωγικών πόρων.

Υποστηρίζεται επίσης ότι η διαφήμιση δημιουργεί επιπρόσθετα εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους. Με τα τεράστια ποσά που δαπανούνται από τις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι αντικειμενικά αδύνατο για τη μικρή ή τη μεσαία επιχείρηση να τις συναγωνιστεί. Τονίζουμε ότι η διαφήμιση δεν είναι η αιτία, αλλά ένα από τα φαινόμενα της λειτουργίας των νόμων του μονοπωλιακού καπιταλισμού, που διαμορφώνουν τις αρνητικές προϋποθέσεις.

1.9. Η διαφήμιση ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής

Από τη σκοπιά της επιχείρησης τονίζεται ο πληροφοριακός ρόλος της διαφήμισης. Υποστηρίζεται ότι είναι σε θέση να προσφέρει ευεργετήματα σε μια κοινωνία όπως ότι : " 1) Διευκολύνει την επίτευξη "οικονομικών κλίμακας" στην παραγωγή. 2) Εξομαλύνει τις έντονες αυξομειώσεις στη ζήτηση, ενεργοποιώντας την αρχούσα παραγωγική δυναμικότητα. 3) Μπορεί να επικεντρώνει τη ζήτηση σε λιγότερο αριθμό προϊόντων, μειώνοντας έτσι το κόστος του μεγάλου αριθμού παραγομένων προϊόντων. 4) Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων. 5) Αυξάνει την πληροφόρηση της αγοράς για τις νεοεισερχόμενες αλλά και για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, έτσι ώστε ο ανταγωνισμός των προϊόντων, ή ο ανταγωνισμός τιμής να είναι περισσότερο αποδοτικός. 6) Παρέχει μέσα από την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, έμμεση ενδυνάμωση καλής ποιότητας καθώς επίσης ότι βοηθάει στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων. 7) Δημιουργεί κίνητρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας. 8) Διευκολύνει την εξάπλωση της καινοτομίας. 9) Διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή, κάνοντας πλατειά γνωστές τις εναλλακτικές λύσεις των προϊόντων. Γι' αυτό ενεργοποιεί τα κίνητρα για προσπάθεια επίτευξης υψηλότερου επιπέδου διαβίωσης. 10) Επιχορηγώντας ουσιαστικά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, παρέχει τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για τον κόσμο που τον περιστασιάζει. Διαφορετικά θα έπρεπε να πληρώνει για την παροχή της πληροφόρησης, σε τιμή που διαμορφώνεται στη βάση του κόστους.

Θεωρείται επίσης : " ότι εκτελεί ένα σπουδαίο κοινωνικό και οικονομικό ρόλο, έχει ευνοϊκή επίδραση στο καταναλωτικό κοινό, γιατί εντείνει και καλλιεργεί α) τη ροπή για άνετη και καλύτερη ζωή, β) τα αισθήματα μίσησης φθόνου και ματαιοδοξίας, γ) την επιθυμία απόκτησης, κατοχής κ.ά."*

* Αγγ. Τσακλάγκανος, Βασικές αρχές Μάρκετινγκ, εκδ. " Αφοί Κυριακίδη", Θεσσαλονίκη 1980, σελ. 475 και 516.

Μ Ε Ρ Ο Σ Τ Ρ Ι Τ Ο

3. Η διαφήμιση στα πλαίσια της καπιταλιστικής επιχείρησης

3.1 Γενικά : εννοιολογικοί προσδιορισμοί

Η λειτουργία του "μάρκετινγκ"* στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους. Αναφέρεται στην "πραγματοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή".

*

Ο όρος ταυτίστηκε με την εμπορική λειτουργία και ειδικότερα τη διάθεση και διανομή. Έχιναν προσπάθειες απόδοσής του στα ελληνικά, χωρίς όμως κανένας αντίστοιχος να καθιερωθεί ως δόκιμος. Προτάθηκαν κατά καιρούς οι όροι εμπορολογία, "πολιτική κατάκτησης της αγοράς", "τεχνική έρευνας και κατάκτησης της αγοράς", "αγοραλογία", "πωλησιολογία", "αγοραχνωσία" "επιστημονική πώληση", "έρευνα αγοράς". Ο τελευταίος χρησιμοποιείται περισσότερο από τους άλλους στην καθημερινή πρακτική, χωρίς ωστόσο να αποδίδει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Περιορίζεται στην έρευνα, μελέτη και ανάλυση της αγοράς. Ο Γεωργιάδης στο βιβλίο του ανέφερε ότι έγιναν προσπάθειες και σε άλλες χώρες να μεταφραστεί ο όρος "μάρκετινγκ", όπως π.χ. Στη Γαλλία αποδόθηκε με τους όρους *Analyse Scientifique du marche* και *Etudes des marches*".

Στη Γερμανία με τους όρους "Marktforschung και Marktanalyse".

Στην Ιταλία με τους όρους "Analisi di mercato" και "Studi di mercato". Κατά την άποψή του, όλες οι πιά πάνω ονομασίες τονίζουν περισσότερο τις μεθόδους συκέντρωσης στοιχείων για την έρευνα των συνθηκών της αγοράς, παρά τη μελέτη ολόκληρου του συστήματος διανομής και διάθεσης και για την εξεύρεση τρόπων επαύξεσης των πωλήσεων.

Σύμφωνα με τον McCarthy , είναι " η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων που επιδιώκουν την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης, μέσα από την ικανοποίηση, αλλά και την πρόβλεψη των αναγκών του πελάτη ή του καταναλωτή, καθώς και την κατεύθυνση της ροής των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό (βιομήχανο) στον πελάτη ή τον καταναλωτή"*

Σύμφωνα με τον Kotler, η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι "ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών, μέσα από τις διαδικασίες της ανταλλαγής.*

Η οργάνωση του μάρκετινγκ αποτελεί σύστημα και δίνει έμφαση στις λειτουργικές αποφάσεις που οδηγούν στην πραγματοποίηση των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης. Δηλαδή προσπαθεί να προσδιορίσει τις ελεγχόμενες μεταβλητές, που είναι : α) το προϊόν β) η προώθηση, γ) τα κανάλια διανομής, δ) η τιμή. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης και αναφέρονται στη λήψη αποφάσεων για την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με την υλοποίηση των προκαθορισμένων στόχων. Βασικό καθήκον του τμήματος μάρκετινγκ είναι να εκτιμήσει τις αντικειμενικές δυνατότητες της επιχείρησης (μέγεθος, παραγωγικοί πόροι, παραγωγική δυναμικότητα) και να διαμορφώνει τον καλύτερο συνδυασμό των τεσσάρων μεταβλητών ("μίγμα μάρκετινγκ") σε κάθε δοσμένη χρονική περίοδο (εξάμηνο, έτος, τριετία, πενταετία). λαμβάνοντας υπόψη τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές, όπως : α) το οικονομικό περιβάλλον, β) το πολιτικό περιβάλλον, γ) το φυσικό περιβάλλον, δ) την τεχνολογία.

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές, όταν συσχετίζονται με το μέγεθος της επιχείρησης και την παράμετρο

* E.J. McCarthy, Basic Marketing, Seventh edition, Homewood, Illinois R.D. Irwin, Inc., 1981, σελ. 8.

* I.Kotler, Marketing Management, fourth edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1980, σελ. 19.

χρόνο, μετατρέπονται σε διαφόρου βαθμού ελεγχόμενες μεταβλητές π.χ. η πολιτική και νομική παρέμβαση της μεγάλης μονοπωλιακής επιχείρησης για τη σύναψη προνομιακής σύμβασης της δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώσει το καταλληλότερο "μίγμα μάρκετινγκ" ή ακόμη τη δυνατότητα για απόπειρα ή και εξαγορά ανωτάτων κρατικών παραχόντων για την υπογραφή συμβολαίων αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος π.χ. (εταιρεία κατασκευής αεροπλάνων χρησιμοποίησε ανάλογες μεθόδους σε ορισμένες χώρες), ή τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης τεχνολογίας - μάρκετινγκ, όταν ένα μεγάλο μέρος των τεχνολογικών καινοτομιών περνά μέσα από το τμήμα "έρευνας και ανάπτυξης" των μεγάλων επιχειρήσεων.

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του "άριστου" - κατά περίπτωση - "μίγματος μάρκετινγκ", εντάσσονται και οι δραστηριότητες της προώθησης. Ως προώθηση, με την ευρεία έννοια του όρου, νοείται η προσπάθεια επικοινωνίας για να πειστούν οι δυνητικοί μελλοντικοί πελάτες ή καταναλωτές να αποδεχθούν τις ιδιότητες, τις χρήσεις, την ανωτερότητα του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας, ή ακόμη να αποδεχθούν τις απόψεις, τις ιδέες της επιχείρησης. Στην πρόθηση εντάσσονται οι εξής επιμέρους δραστηριότητες - "εργαλεία" : α) διαφήμιση, β) προσωπικές πωλήσεις, γ) εκθέσεις, επιδείξεις, δ) εκπτώσεις, διαγωνισμοί, "βραβεία", "κουπόνια", ε) δημοσιότητα.

Ως διαφήμιση ορίζεται "κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εχθυτή ή ανάδοχο". Περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας όπως : 1) Περιοδικά και εφημερίδες, 2) ραδιόφωνο - τηλεόραση, 3) υπαίθρια "Posters", ζιζάντιες αφίσες, πινακίδες, 4) αποστολή γραμμάτων και έντυπου υλικού, 5) κινηματογράφος, 6) εκκύκλιοι, 7) διάφορα άλλα μέσα π.χ. διαφημιστικά αερόστατα.

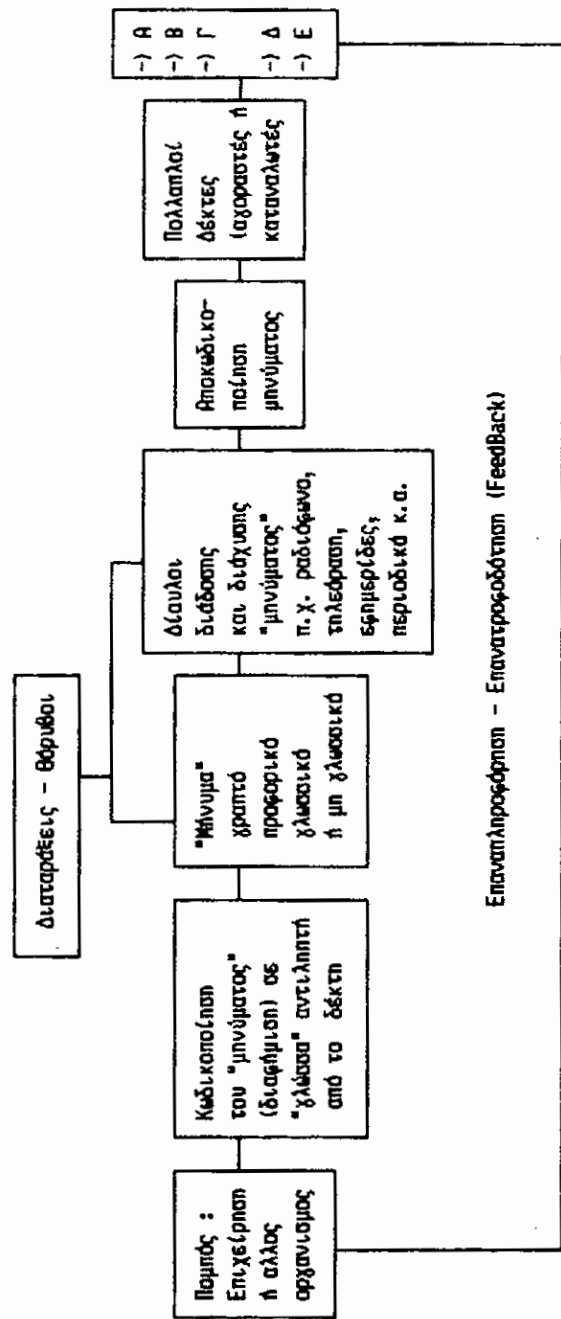
3.2 Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας

Η διαφήμιση προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, αξιοποιώντας τους διαύλους επικοινωνίας, για να έρθει σε επαφή με τους αγοραστές ή τους καταναλωτές. Μέσα από την απρόσωπη και μαζική επικοινωνία γίνεται απόπειρα να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις ώστε να απευθύνεται σε κάθε καταναλωτή "ξεχωριστά".

Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης της διαφήμισης από τις "προσωπικές πωλήσεις".

Παράλληλα οι προσπάθειες εστιάζονται στην προσομείωση της με τις "προσωπικές πωλήσεις". Το "μήνυμα" εκπέμπεται ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές ή καταναλωτές) και επιχειρείται να επιτευχθεί μια "οιονεί" διαπροσωπική επικοινωνία. Ο πομπός (επιχείρηση) απευθύνεται στην αγορά - στόχο ή σε ομάδα ατόμων τα οποία δεν χωνώνει. Κάθε άτομο σύμφωνα με τα κοινωνικο - οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το "μήνυμα" της διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής. Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά - στόχο, με μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Εχοντας στρέψει την προσοχή στην αγορά - στόχο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών), προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ. αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π.) Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει ένα πρωτολειικό υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας. Πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος άλλος οργανισμός που αξιοποιούν τις ειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου. Το "μήνυμα" που αποστέλλει ο πομπός, είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Για να γίνει κατανοητό θα πρέπει να

ΔΙΑΓΡΑΦΗ 1. Υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας *



"συνταχθεί" με βάση έναν κώδικα που είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από το δέκτη. Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικά κ.ά.) Οι θόρυβοι ή οι διαταράξεις είναι παράγοντες που ελαττώνουν τις πιθανότητες μιας πετυχημένης επικοινωνίας. Ως τέτοιοι χαρακτηρίζονται τα φυσικά στοιχεία π.χ. θόρυβοι στην κυριολεκτική έννοια του όρου, τα κοινωνικο - οικονομικά στοιχεία όπως : α) αρνητική επίδραση στην αφομοίωση του μηνύματος φίλων , συναδέλφων, β) αρνητική οικονομική συγκυρία : μείωση διαθέσιμου εισοδήματος, γ) ανταγωνισμός : παρεμβολή πολλαπλών ανταγωνιστικών "μηνυμάτων", δ) προσωπική επιλεκτική διαδικασία κ.ά. Δέκτες είναι οι αγοραστές ή οι τελικοί καταναλωτές. Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με τη διαδικασία της επαναπληροφόρησης - επανατροφοδότησης (feedback), όπου ο δέκτης (αγοραστής καταναλωτής) μετατρέπεται σε πομπή και αποστέλλει στην επιχείρηση "μηνύματα"

Η επαναπληροφόρηση μπορεί να αναφέρεται π.χ. στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει δοκιμαστικά το προϊόν, που ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης ή στην άρνηση να αγοράσει το προϊόν, να αποστέλλει γράμμα στην επιχείρηση, να μιλήσει με άλλους καταναλωτές θετικά ή αρνητικά σχετικά με το προϊόν κ.ά. Η επαναπληροφόρηση στη μαζική επικοινωνία σε σχέση με την προσωπική πώληση, είναι λιγότερο ευέλικτη και εμφανίζεται με κάποια χρονική υστέρηση.

3.3. Είδη διαφήμισης

Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατάταξη της διαφήμισης σε είδη, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα :

1. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising) :
Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

2. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, "επέγχον" μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

3. Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιαμέσους: χονδρέμπορους και λιανεμπόρους (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιαμέσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

4. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια "εικόνα" (image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέληματα που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

5. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising).

Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, στην προσπάθεια να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, παρά για να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public relations advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

6. Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising).

Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.

7. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising).

Είναι εκείνη που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις και τη συνολική κατανάλωση για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, π.χ. μαλλί, δερμάτινα είδη, πορτοκάλια, κ.ά.

8. Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (Selective Demand Advertising).

Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν (brand) κάνοντάς αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.

9. Συνδερμική ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising).

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η απο κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και

απορρυπαντικό. Η συνδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από ένα μήνες, σε νέα προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του "κύκλου ζωής", όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά, κ.ά. Δεν θα πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια πόρων της επιχείρησης.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. Σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος

4.1. Γενικά : Το πρόγραμμα μάρκετινγκ, η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, και η σχέση του με το διαφημιστικό πρόγραμμα

Η μεγάλη μονοπωλιακή επιχείρηση εντάσσει τη λειτουργία του "μάρκετινγκ" στο συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Όπως είπαμε, ο προγραμματισμός της επιχείρησης αντιπαρατίθεται στην αναρχία της παραγωγής, στα πλαίσια της διευρυμένης αναπαραγωγής στις δοσμένες συνθήκες. Επιχειρεί μέσα από τη γνώση της υπάρχουσας κατάστασης, να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις, να εξοπλιστεί για την αντιμετώπιση των θετικών ή αρνητικών καταστάσεων που θα δημιουργηθούν για να διαθέσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα της και να μεγιστοποιήσει μακροχρόνια τα κέρδη της. Ο W.Lazer, περιγράφοντας τη λογική στην οποία είναι στηριχμένη η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι καθορίζεται από τρεις παραδοχές :

1. Οι υπεύθυνοι της λειτουργίας του μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιούν τα δεδομένα και την πείρα του παρελθόντος για να καταλήξουν σε διαπιστώσεις σχετικά με τις μελλοντικές εξελίξεις στο ευρύτερο περιβάλλον, στην αγορά και τις επιπτώσεις που έχουν στην επιχείρηση.
2. Θα πρέπει τα δεδομένα του παρελθόντος να διαμορφώνονται προοπτικά και δυναμικά για να ανταποκρίνονται στις επιπτώσεις της επιχείρησης.
3. Ο συνολικός σχεδιασμός του προγράμματος μάρκετινγκ να διαμορφώνεται ανάλογα, έτσι ώστε οι επιπτώσεις των διαφόρων μελλοντικών γεγονότων να εξελίσσονται προς όφελος της επιχείρησης, αυξάνοντας τα κέρδη και την αποτελεσματικότητά της. Το πρόγραμμα συνδέεται με το παρελθόν και προοπτικά με το μέλλον αλλά και οριοθετεί στο παρόν τις κατευθύνσεις για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Η οριοθέτηση των κατευθύνσεων αποτελεί και το σκοπό του προγράμματος μάρκετινγκ*.

* W.Lazer, Marketing Management A. Systems Approach, New York: J.Wiley & Sons, Inc., 1971, σελ. 76-7

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει πρωταρχικά μίαν αναλυτική εικόνα των εξωγενών μεταβλητών αλλά και εκείων που αναφέρονται στην επιχείρηση και σχετίζονται με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Η στρατηγική αναφέρεται σε ένα σύνολο καθοριστικών ενεργειών που αποβλέπουν μακροχρόνια στην υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων. Οι επιμέρους βραχυχρόνιες ενέργειες θεωρούνται ως έκφραση της τακτικής του μάρκετινγκ. Η τακτική, με το συγκεκριμένο περιεχόμενο που της αποδίδεται, θα πρέπει, στο μέτρο που εξαρτάται από αυτήν, να συμβάλλει στην ολοκλήρωση της διαδικασίας για την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων. Το στάδιο που ακολουθεί περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των λεπτομερειών της κάθε δραστηριότητας, αφού προηγουμένως έχουν καθοριστεί τα κριτήρια δράσης. Περιλαμβάνει την επιλογή της προσφορότερης δραστηριότητας με βάση την υπάρχουσα κατάσταση, αξιοποιώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το υπάρχον προσωπικό.

Το στοιχείο του χρόνου καθορίζει αν ένα πρόγραμμα θεωρείται ως μακροπρόθεσμο (5 χρόνια και άνω), ως μεσοπρόθεσμο (από 2 έως 3 χρόνια) και ως βραχυχρόνιο (συνήθως καλύπτει περίοδο ενός χρόνου, μπορεί όμως να εξαμηνιαίο, ή ακόμη τριμηνιαίο). Όλα τα προγράμματα βρίσκονται σε συνεχή επανεξέταση, προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και χαρακτηρίζονται ως "κυλιόμενα", γεγονός που οφείλεται στις αντικειμενικές συνθήκες που επικρατούν (άναρχος τρόπος ανάπτυξης της παραγωγής) στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Όπως είπαμε, αφετηριακό σημείο της ανάπτυξης του προγράμματος μάρκετινγκ αποτελεί η επισκόπηση της αγοράς (situation analysis), που αποσκοπεί στη συκέντρωση, ταξινόμηση και αξιολόγηση πληροφοριών σχετικά με τις "ελεγχόμενες" και "μή ελεγχόμενες" μεταβλητές. Συγκεκριμένα :

1. Για το προϊόν. Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία που το διαμορφώνουν, ποιές είναι οι χρήσεις του, ποιές είναι οι ιδιότητές του, ποιές ανάγκες ικανοποιεί, ποιά είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα απέναντι στα προϊόντα των ανταγωνιστών, σε ποιά φάση του "κύκλου ζωής του προϊόντος" βρίσκεται.

2. Για τα κανάλια διανομής. Ποιές είναι οι ιδιαιτερότητες της διανομής, ύπαρξη αποκλειστικών αντιπροσώπων, πολλών ενδιάμεσων, πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές σε σχέση με τα κανάλια διανομής, πολιτική της επιχείρησης και των ανταγωνιστών απέναντι στους λιανοπωλητές.

3. Για την προώθηση. Πως διαμορφώνεται το μίγμα της προώθησης, ποιό το ειδικό βάρος της διαφήμισης των προσωπικών πωλήσεων κ. λ. π. ποιά τα ιστορικά στοιχεία της επιχείρησης σχετικά με τη διαδικασία της προώθησης αλλά και τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν.

4. Για την τιμολογιακή πολιτική. Αξιοποίηση στοιχείων του παρελθόντος, διαφοροποίηση της πολιτικής ανάλογα με τη φάση του "κύκλου ζωής του προϊόντος", ποιά είναι η πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές.

5. Για την αγορά. Δεδομένα για τη συναλκική απορροφητικότητα της, αξιοποίηση των στοιχείων που υπάρχουν για προβλέψεις, εξέταση της προοπτικής ανάπτυξης της αγοράς, μερίδιο αγοράς του προϊόντος της επιχείρησης και των ανταγωνιστών, συμπεράσματα από την εφαρμογή της τεχνικής της κατάτμησης της αγοράς και την επιλογή της αγοράς στόχου (target - market).

6. Για τους καταναλωτές. Εξέταση των προτιμήσεων, διαθέσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, αξιοποίηση της προηούμενης πείρας για τον επηρεασμό τους, ανάλυση των σχετικών δεδομένων, ποιές είναι οι ιδιότητες, οι χρήσεις ή τα ευερχετήματα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος, ποιά είναι η θέση του προϊόντος απέναντι στους ανταγωνιστές σχετικά με τις πιο πάνω παραμέτρους.

7. Για τον ανταγωνισμό. Ποιά είναι η μορφή του ανταγωνισμού στον κλάδο και γενικότερα στην οικονομία. Υπαρξη μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Μερίδιο της αγοράς στο συγκεκριμένο προϊόν που κατέχουν οι ανταγωνιστές. Πολιτική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές σε θέματα που αφορούν το "μίγμα μάρκετινγκ".

8. Για το πολιτικό περιβάλλον. Πολιτική κατάσταση, γενικότερη κοινωνική πολιτική.

9. Για το νομικό περιβάλλον. Πλέγμα νόμων, διατάξεων που διέπουν τις συναλλαγές, συμβάσεις κ.ά.

10. Για το οικονομικό περιβάλλον. Εξέταση γενικών δεικτών της οικονομίας (ΑΕΠ, κατά κεφαλήν εισόδημα), ισοζύγιο πληρωμών, συναλλαγματικά αποθέματα, κατάσταση χρέους της χώρας, δομή της οικονομίας, αναπτυξιακό επενδυτικό πρόγραμμα (τομείς που πρόκειται να γίνουν επενδύσεις, ρυθμός αύξησης τους κ.ά.).

11. Για το φυσικό περιβάλλον και τις μεταφορές. Τρόποι διακίνησης εμπορευμάτων στην τοπική, περιφερειακή και εθνική αγορά, οδικές, θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές.

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης οδηγεί στον εντοπισμό των αδυναμιών αλλά και των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην επιχείρηση. Ο προσδιορισμός, η συγκεκριμενοποίηση των προβλημάτων και οι διαφαινόμενες ευνοϊκές προοπτικές χαράζουν την κατεύθυνση στην οποία θα κινηθεί η διαμόρφωση των αντικειμενικών στόχων και θα επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική για την υλοποίησή τους.

Στα πλαίσια του προγράμματος μάρκετινγκ εντάσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό. Έχει τους δικούς του στόχους, που δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του μάρκετινγκ, βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Είναι αυτονόητο ότι οι στόχοι αυτοί δεν μπορεί να συγκρούονται ή να έχουν άλλη κατεύθυνση από εκείνη του γενικότερου προγράμματος. Η σχέση των δύο προγραμμάτων θα πρέπει να αποτελεί αρμονική έκφραση της σχέσης γενικού προς ειδικό. Ανάλογα με τη διάθεση των κονδυλίων και το ειδικό βάρος της διαφήμισης στο μίγμα της προώθησης αλλά και το συνολικό μίγμα μάρκετινγκ, είναι δυνατό η διαμόρφωση του διαφημιστικού προγράμματος να αποτελέσει το σημαντικότερο τομέα στη διαδικασία του σχεδιασμού. Στο διάγραμμα που ακολουθεί (διάγραμμα 2) παραστίκτα εμφανίζονται τα στάδια που είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση του προγράμματος μάρκετινγκ. Παρατηρείται ότι δεν περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των πωλήσεων, αν και από άποψη περιεχομένου εντάσσονται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Runyon, ο κύριος λόγος που αναπτύσσονται ξεχωριστά, είναι ότι υπάρχουν πολλά προγράμματα μάρκετινγκ (ένα για κάθε προϊόν), αλλά ένα πρόγραμμα πωλήσεων που αναφέρεται στα διάφορα προϊόντα της επιχείρησης.* Στην περίπτωση που η επιχείρηση παράγει και διαθέτει μόνο ένα προϊόν, τότε το πρόγραμμα πωλήσεων εντάσσεται σε εκείνο του μάρκετινγκ.

* K.E. Runyon, Advertising and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio, C.E. Merrill Publishing Co, 1979, σελ. 42.

4.2. Το διαφημιστικό πρόγραμμα

Η ύπαρξη του διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά τις δυνατότητες και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Παράλληλα παρέχει την ευκαιρία για μια εμπειριστατωμένη και ουσιαστική προσπάθεια από τη μεριά του διαφημιστικού γραφείου που αναλαμβάνει, σε συνεργασία με τον "πελάτη" τη σχεδίαση και την υλοποίησή του. Ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση, του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης προσφέρει στο διαφημιστικό γραφείο αναλυτικά στοιχεία για την επιχείρηση, το προϊόν, τα κανάλια διανομής, την τιμολογιακή πολιτική, τα προϊόντα των ανταγωνιστών κ.ά. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν μέρος εκείνων, που συλλέγονται για τη διαμόρφωση της εικόνας σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και χαρακτηρίζονται ως "περίληψη" (brief) ή "κατάσταση ελέγχου μάρκετινγκ" της επιχείρησης. Οι πληροφορίες για τη σύνταξη της "περίληψης" συγκεντρώνονται με ερωτηματολόγιο από το διαφημιστικό γραφείο.

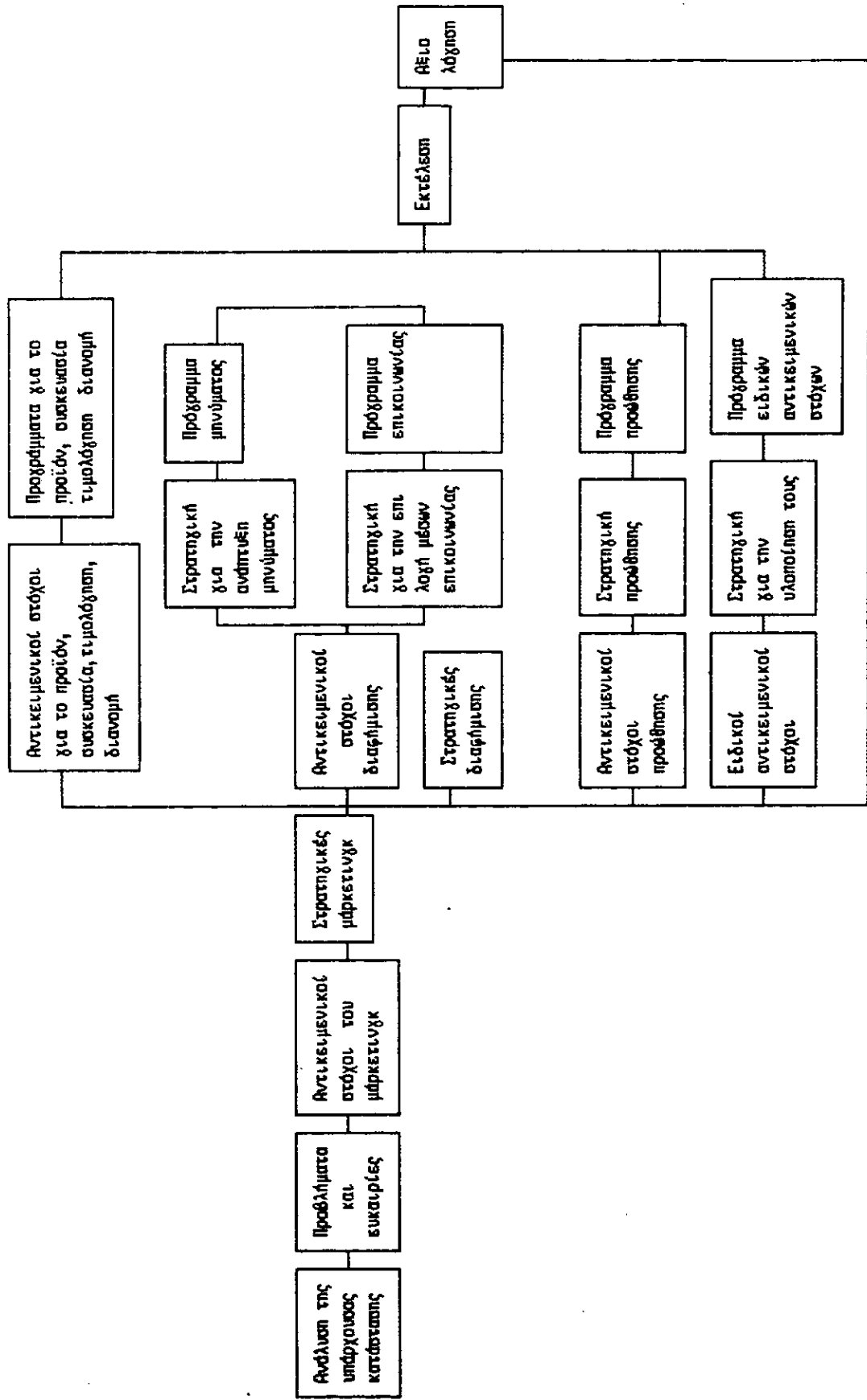
Η "περίληψη" ή "η κατάσταση ελέγχου μάρκετινγκ" αποτελεί το υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται ο σχεδιασμός του διαφημιστικού προγράμματος, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τον καθορισμό συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων.

Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και τη σύνδεσή της με νέες εκστρατείες σε επόμενες χρονικές περιόδους.

Η οργάνωση των δραστηριοτήτων της διαφήμισης περιλαμβάνει το σχεδιασμό του προγράμματος, την ανάπτυξή του, την υλοποίηση και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητάς του. Στη διαδικασία του σχεδιασμού εντάσσεται η διαμόρφωση εναλλακτικών προτάσεων και η λήψη αποφάσεων για την επιλογή της "άριστης" λύσης που ανταποκρίνεται στην υπάρχουσα κατάσταση, στις δυνατότητες της επιχείρησης και στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί.* Η ποικίλη χρήση της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη για τη διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μίαν αποκρυσταλλωμένη αντίληψη για το

* D.A.Aaker, J.G.Myers, Advertising Management, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall Inc. 1982, σελ. 32

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Τα στάδια του προγράμματος μάρκετινγκ



τι επιθυμεί να πετύχει με τη γενική προσπάθεια για τη διαφήμιση, καθώς επίσης με τις ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες μέχρι τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Ο προσδιορισμός των τελικών στόχων είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Οι Aaker και Myers υπογραμμίζουν τις σημαντικές πλευρές της ύπαρξης στόχων καθορισμένων με σαφήνεια, όπως ότι :

α) Συντελούν στην καλύτερη επικοινωνία και τη συνεργασία των ενδιαφερομένων μερών (διεύθυνση, τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης και διαφημιστικό γραφείο), έτσι ώστε οι επιμέρους δραστηριότητες για την ολοκλήρωση του προγράμματος να παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό συντονισμού.

β) Βοηθούν στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση αυτών που έχουν επιτευχθεί. Η αποτελεσματικότητα του προγράμματος αξιολογείται στη βάση υλοποίησης των αντικειμενικών στόχων, γεγονός που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα καθορισμού μετρήσιμων στόχων.

γ) Αποτελούν αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές προτάσεις διαφημιστικών προγραμμάτων.

Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, η αδυναμία προσδιορισμού αντικειμενικών στόχων είναι μια από τις κυριότερες αιτίες για την αποτυχία ενός προγράμματος. Μέσα στην επιχείρηση και στα διάφορα επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας, διαμορφώνονται αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις για το τί θα πρέπει να πετυχαίνει μια διαφημιστική εκστρατεία π.χ. Η διεύθυνση της επιχείρησης βλέπει τη διαφήμιση ως ένα μέσο που θα αυξήσει τη "φήμη πελατεία" και το καλό όνομα της επιχείρησης αλλά και τα κέρδη της. Ο υπεύθυνος των πωλήσεων ελπίζει ότι η διαφήμιση βραχυχρόνια θα αυξήσει τις πωλήσεις, ενώ ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση ως ένα μέσο που θα πείσει το αγοραστικό κοινό και θα προσφέρει περισσότερες "πληροφορίες" για το προϊόν που πουλιέται. Οι στόχοι θα πρέπει να δηλώνονται όσο το δυνατό λεπτομερέστερα π.χ. η δήλωση ότι με τη διαφήμιση επιδιώκουμε "να αυξήσουμε την προτίμηση του Χ προϊόντος, είναι λιγότερο σαφής στόχος από τη δήλωση ότι επιδιώκουμε να αυξήσουμε την προτίμηση για το προϊόν Χ, σε ποσοστό 30% από ένα αριθμό Ψ νοικοκυριών που

αποτελούν την αγορά - στόχο, για την επόμενη διαχειριστική περίοδο" Η δεύτερη δήλωση είναι σαφής και περισσότερο λεπτομερειακή σε σχέση με την πρώτη, ωστόσο δεν είναι αναλυτική, γιατί παρακάμπτει, δύο στάδια που συντελούν στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και των θετικών διαθέσεων του καταναλωτή. Η διατύπωση του στόχου θα μπορούσε να διαμορφωθεί ως εξής : "αναχνώριση του Χ προϊόντος από τους καταναλωτές της αγοράς - στόχου κατά 80% - ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού της αγοράς στόχου, των κύριων σημείων της διαφήμισης σχετικά με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του προϊόντος κατά 50% - αύξηση της προτίμησης για το προϊόν Χ, σε ποσοστό 30% από έναν αριθμό Ψ νοικοκυριών της αγοράς - στόχου, για την επόμενη διαχειριστική περίοδο".

Η αναλυτική δήλωση του αντικειμενικού στόχου διευκολύνει την ομάδα που δημιουργεί τη διαφήμιση να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό μήνυμα, να επιλέξει το μέσο μαζικής επικοινωνίας και να γίνει πιο εμπειριστατωμένη η έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο R. Colley, στην προσπάθεια του να διευκολύνει τη σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος, πρότεινε μια μέθοδο για τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, που είναι γνωστή ως DAGMAR* (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Οι άξονες στους οποίους στηρίχθηκε η μέθοδος αυτή είναι οι εξής :

1. Για τον καθορισμό των στόχων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας που ξεκινά από την αναχνώριση του προϊόντος, το σχηματισμό της εικόνας του, τη διαμόρφωση των προτιμήσεων και διαθέσεων και καταλήγει στη συγκεκριμένη δράση (αγοραστική συμπεριφορά). Την επικοινωνία αυτή την επηρεάζουν πολλές εξωγενείς (σε σχέση με την επιχείρηση) μεταβλητές.

2. Ο στόχος πρέπει να διατυπώνεται εξειδικευμένα και χραπτά, να αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό (αγορά - στόχος) και σε προσδιορισμένη από πριν χρονική περίοδο. Θα πρέπει επίσης να εκφράζεται σε μετρήσιμα μεγέθη.

* R.H. Colley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, New York : Association of National Advertisers, 1961.

3. Ο καθορισμός των στόχων είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας των ενδιαφερόμενων μερών (διοίκηση και τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης, τμήμα "δημιουργικού" του διαφημιστικού γραφείου) και προϋποθέτει ολοκληρωμένη γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των κινήτρων του καταναλωτικού κοινού.

4. Οι μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης θα πρέπει χρονικά να καθορίζονται την ίδια περίοδο με τους αντικειμενικούς στόχους.

Σε αντίθεση με την άποψη του C. Hopkins, που τονίζει ότι "ο μόνος σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλάει. Η επιτυχία ή η αποτυχία της μετριοούνται με τις πωλήσεις. Δεν υπάρχει χι να δημιουργήσει εντυπώσεις. Δεν σκοπεύει απλώς να υπενθυμίζει το όνομα της επιχείρησής σας".* O R. Colley διακρίνει 52 διαφορετικούς στόχους "επικοινωνίας" που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με μια διαφήμιση, με μια διαφημιστική εκστρατεία ή με τη φιλοσοφία της επιχείρησης για τη διαφήμιση. Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω : 1) ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης που άρχισε με προηγούμενες διαφημιστικές προσπάθειες (π.χ. δώσατε τώρα την παραγγελία σας, πληρώσατε την συνδρομή σας), 2) αναφορά στους ειδικούς λόγους για την άμεση αγορά του προϊόντος, 3) υπενθύμιση των καταναλωτών να προβούν στην αγορά, 4) συνδυασμός της αγοράς του προϊόντος με ειδικούς λόγους (π.χ. προσφορές, εκπτώσεις, εκποίηση), 5) δημιουργία προϋποθέσεων για την αναχνώριση από τους καταναλωτές της ύπαρξης του προϊόντος, 6) δημιουργία "εικόνας" (image) του προϊόντος, 7) διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα υπέρτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, 8) διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα υπέρτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, 8) διοχέτευση πληροφορίας σχετικά με τα οφέληματα που απολαμβάνει ο αγοραστής του προϊόντος, 9) απόκρουση και αποδυνάμωση των ανταγωνιστικών επιχειρημάτων, 10) επανόρθωση λαθεμένων εντυπώσεων, πληροφόρηση καθώς και άλλων εμποδίων για την ανάπτυξη των πωλήσεων, 11) δημιουργία οικειότητας και εύκολη αναχνώριση από το αγοραστικό κοινό του σήματος εμπορίας της επιχείρησης ή της συσκευασίας του προϊόντος, 12) δημιουργία εμπιστοσύνης στην επιχείρηση και στο

* C. Hopkins, Επιστημονική Διαφήμιση, μετάφραση : Α. Ριζόπουλος, εκδ. " Ερμείας", Αθήνα 1979, σελ. 19.

επώνυμο προϊόν, που θα αποδώσουν μελλοντικά, 13) δημιουργία ζήτησης για το προϊόν που θέτει την επιχείρηση σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με την προώθηση της διανομής του, 14) δημιουργία προϋποθέσεων αναγνώρισης και αποδοχής του προϊόντος που θα βοηθήσει την επιχείρηση στην επέκτασή της σε νέες αγορές, 15) δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για καινούργια προϊόντα της επιχείρησης, 16) δημιουργία εντύπωσης της "μοναδικής ευκαιρίας" στον καταναλωτή, 17) δημιουργία κινήτρων στους πωλητές για αύξηση των πωλήσεων κ.ά.

Αν και μια σαφής δήλωση των στόχων της διαφήμισης διευκολύνει την όλη διαδικασία, δεν μπορεί όμως να λύσει τα σύνθετα προβλήματα λήψης αποφάσεων για να είναι δυνατό να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο S. H. Britt υποστηρίζει ότι ένα πρόγραμμα μπορεί να γίνει κατά πολύ καλύτερο, αν οι υπεύθυνοι για τη σύνταξή του, προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα :

1. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να διαφημιστεί ; Πώς μπορούν να ολοκληρωθούν και να εσωματωθούν αυτές οι πληροφορίες με τα στοιχεία του "μίχματος μάρκετινγκ";

2. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το αγοραστικό κοινό, που πιθανό να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία ; Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία στην προσπάθεια ανάπτυξης των διαφημιστικών μηνυμάτων ;

3. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με τις διόδους επικοινωνίας ; Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία σχετικά με την εκλογή του μαζικού μέσου επικοινωνίας *

Στα πλαίσια της οργάνωσης της διαφήμισης, οι σπουδαιότερες αποφάσεις που πρέπει να παρθούν για την ολοκλήρωση του προγράμματος είναι οι ακόλουθες :

* S.H. Britt, "Are So Called Successful Advertising Campaigns Really Successful?" In S.H. Britt and H.W. Boyd, eds, Marketing Management and Administrative, Action, New York: McGraw Hill Co, 1973, σελ. 553-564.

I) Πόσα χρήματα πρέπει να ξοδευτούν για τη διαφήμιση της επιχείρησης ; (καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού).

II) Ανάπτυξη περιγράμματος και απεικόνιση της διαφήμισης.

III) Το μήνυμα θα χρησιμοποιηθεί και ποιός ο τρόπος παρουσίασής του ; (ανάπτυξη και διαμόρφωση μηνύματος).

IV) Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιηθούν ; Πώς πρέπει να κατανεμηθεί χρονικά η διαφημιστική εκστρατεία ; (επιλογή μέσων μαζικής επικοινωνίας και χρονικός προσδιορισμός της διαφήμισης).

V) Ποιές είναι οι καλύτερες μέθοδοι που θα μας επιτρέψουν να γνωρίζουμε τι πετυχαίνει η διαφήμιση (έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης).

4.3. Καθορισμός Διαφημιστικού Προϋπολογισμού ✕

Στα πλαίσια της οργάνωσης της διαφήμισης, απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση. Η όλη διαδικασία σε ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση παλιών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή προϊόντων, μεταβολές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών επιπτώσεων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Επειδή δεν είναι δυνατό να χωνώνει η επιχείρηση με ακρίβεια τη συνεισφορά της στις πωλήσεις, δεν υπάρχει μια προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Αντίθετα προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων που αντανακλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια προώθησης (δηλαδή προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, επιδείξεις κ.λ.π.), αλλά και στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ.

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, όπου κυριαρχούν οι μεγάλες μονοπωλιακές επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροχρόνια, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού", αναλώνουν μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Επιδιώκεται με τη χρησιμοποίησή της να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν ή να σχηματίσει μιαν ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Άλλωστε σε τελευταία ανάλυση, μέσα από τις "διευθυνόμενες τιμές" (τιμές υψηλές, πάνω από την αξία των εμπορευμάτων), που είναι σε θέση να επιβάλλουν κύρια εξαιτίας της κυρίαρχης θέσης τους στην παραγωγή, αλλά και στην αγορά, το κόστος της διαφήμισης μεταβιβάζεται στον καταναλωτή.

Σε θεωρητικό επίπεδο, για τον υπολογισμό του προϋπολογισμού, επιχειρήθηκε η θεμελίωση της "οριακής ανάλυσης", δηλαδή η κατανομή

της διαφημιστικής δαπάνης φτάνει μέχρι εκείνο το σημείο, όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται για τη διαφήμιση, αποφέρει στην επιχείρηση ακριβώς μια χρηματική μονάδα καθαρή πρόσοδο.

Στην καθημερινή πρακτική η κατάσταση διαμορφώνεται διαφορετικά. Πέρα από το γεγονός ότι είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το σημείο αυτό, γιατί επιδρούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες, η θεωρία της "οριακής ανάλυσης" κάνει υποθέσεις που είναι αντίθετες στην αντικειμενική πραγματικότητα. Αναγνωρίζεται ακόμη και με τη λογική της ίδιας της επιχείρησης ότι τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση είναι υπερβολικά, γεγονός που οδηγεί στη σπατάλη των δεικνών της παραγωγικών πόρων. Ωστόσο οι μεγάλες επιχειρήσεις - σε συνάρτηση με τον κλάδο στον οποίο βρίσκονται και τα προϊόντα που παράγουν - θεωρούν τη διαφήμιση, σε συνθήκες υψηλού βαθμού συγκεντρώνσης και μονοπώλησης κλάδων της οικονομίας και στα πλαίσια του "μή τιμολογιακού ανταγωνισμού", ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών τους μακροχρόνια. Στις δοσμένες συνθήκες δεν είναι δυνατό να διατηρήσουν τη θέση τους, να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς χωρίς να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση. Βέβαια ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά ακόμη και μέσα στην ίδια την επιχείρηση, υπάρχει διάσταση απόψεων, που ξεκινά από τη διαφορετική αντίληψη για το τί είναι διαφήμιση. Η μία αντίληψη - που την υιοθετούν οι "χρηματοοικονομικοί" υπεύθυνοι της επιχείρησης - τη θεωρεί ως έξοδο μιας και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν είναι δυνατό να αποσβεστούν. Η άλλη αντίληψη - που την υιοθετούν οι υπεύθυνοι του "τμήματος μάρκετινγκ" - τη θεωρεί ως επένδυση μια και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα αποδώσουν πολλαπλά στην επιχείρηση μακροχρόνια. Διαφαίνεται ότι, ανάλογα με την προσέγγιση που επικρατεί, ο προϋπολογισμός θα είναι λιγότερο ή περισσότερο φειδωλός στα ποσά που δίνονται για τη διαφημιστική δαπάνη.

Ωστόσο υπάρχουν και αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς - σε σχέση με την επιχείρηση - που επιδρούν στο ύψος αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν.

Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται :

1. Στο προϊόν : α) Αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του. β) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό προσπαθεί να χύνει χωνωτό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για την προώθηση και τη διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να το χωνώσουν οι καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στο στάδιο αυτό τα έξοδα της επιχείρησης από το προϊόν είναι μικρότερα από τη διαφημιστική δαπάνη. γ) Η δυσκολία διαφοροποίησης (υποκειμενικής ή αντικειμενικής) του προϊόντος αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμιση που θα επικεντρώνει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της "εικόνας" (image) του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.

2. Στον ανταγωνισμό : Μέσα στις γενικότερες συνθήκες που περιγράφηκαν στην ενότητα 1 : "ο οικονομικός ρόλος της διαφήμισης" του πρώτου μέρους, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αν η επιχείρηση δεν θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.

3. Στις χρηματο - οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης : Αυτές αποτελούν περιοριστικό παράγοντα, καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο "μή τιμολογιακός ανταγωνισμός".

4. Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση : Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το "μίγμα προώθησης των πωλήσεων", απότι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά π.χ. προϊόν αυτόματος τήρνος και προϊόν τσιγάρα.

5. Στη γνώση της αγοράς - στόχου, που απευθύνεται : Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές : α) κοινωνικο - οικονομικά στοιχεία, β) ταξική

διαστρωμάτωση, γ) δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα, τύπος κατοικίας, τύπος εργασίας, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριών κ.λ.π.). Ακόμη θα πρέπει να έχει στοιχεία για τις προτιμήσεις διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

6. Στην οικονομική συγκυρία και στην οικονομική πολιτική που ακολουθείται : Η επιχείρηση, ανάλογα με τη συγκυρία και τα μέτρα οικονομικής πολιτικής, που προτείνονται, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

Ανάμεσα στους ειδικούς υπάρχει σύγκλιση απόψεων, όσον αφορά τη διαφήμιση, στα εξής σημεία : 1) ότι ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στη διαφήμιση, αλλά το ποσό της απόδοσης μειώνεται καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται, 2) ότι κανένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον, 3) ότι υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμία επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις, 4) ότι κάποιο επίπεδο πωλήσεων γίνεται πραγματοποιείται ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για τη διαφήμιση.

4.4. Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Εκτός από τη θεωρητική προσέγγιση της "οριακής ανάλυσης", που έχει ενδιαφέρον μόνο στα πλαίσια της στατικής ανάλυσης, γιατί εμφανίζει αδυναμίες όπως : 1) Ότι υποθέτει ότι ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει τον όγκο πωλήσεων είναι η διαφήμιση. Στην πράξη είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και να απομονωθεί από τις άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που επιδρούν ευνοϊκά στις πωλήσεις. 2) Ότι η βραχυχρόνια προσέγγισή της αδυνατεί να συλλάβει τη μακροχρόνια επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας πάνω στις πωλήσεις. Δεν μπορεί να λάβει υπόψη της τη χρονική υστέρηση που μεσολαβεί, μέχρι να αρχίσει να επιδρά ευνοϊκά στις πωλήσεις μια διαφημιστική εκστρατεία. 3) Ότι υποθέτει ότι η τιμή του προϊόντος παραμένει σταθερή. Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι οι εξής :

1. Η μέθοδος της δυνατότητας. Επιχειρήσεις που δεν είναι προαναταλισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή εκείνες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, αποφασίζουν να διαθέσουν για τη διαφήμιση ένα ποσό - που θεωρείται ότι βρίσκεται στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης - αφού έχουν καθοριστεί και επιμεριστεί άλλες ανελαστικές δαπάνες. Αυτή η προσέγγιση έγινε τη βάση της στη χρηματοοικονομική ανάλυση και παρουσιάζει ένα σχέδιο καθορισμού των διαφημιστικών δαπανών με ένα "σώφρονα" τρόπο που είναι εύκολο να ελεχθεί. Διαπιστώνεται ότι δεν αναλώνονται υπερβολικά ποσά, καθώς και ότι η διαφήμιση - για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη μέθοδο - δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο του "μίγματος προώθησης των πωλήσεων".

Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από τη διαφημιστική δαπάνη. Ως αδυναμίες της μπορεί να θεωρηθούν ότι : 1) παραβλέπει τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες της επιχείρησης, που απαιτούν άμεση ανταπόκριση όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη, 2) έρχεται σε αντίθεση με το μακροχρόνιο προγραμματισμό της διαφημιστικής επένδυσης.

2. Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων.

Είναι από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Από εμπειρικά δεδομένα αποδείχθηκε ότι 50% των μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων στις ΗΠΑ, από αυτές που επιλέχθηκαν δειγματοληπτικά, χρησιμοποιούν τη μέθοδο του ποσοστού επί των πωλήσεων. Παρόμοια εικόνα επικρατεί και στην Αγγλία όπου, σε αντίστοιχη έρευνα, διαπιστώθηκε ότι 70% των επιχειρήσεων που επιλέχθηκαν δειγματοληπτικά χρησιμοποιούν κάποια παραλλαγή αυτής της μεθόδου.

Ο υπολογισμός της στηρίζεται : 1) στις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις πωλήσεις που προβλέπεται ότι θα πραγματοποιηθούν μελλοντικά και 2) στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού. Η επαναλαμβανόμενη χρησιμοποίησή της αποδεικνύει ότι ικανοποιεί την επιχείρηση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς της στόχους. Επιπρόσθετα όταν αυτό αποτελεί το κατά μέσον όρο χρησιμοποιούμενο ποσοστό ολόκληρου του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση, σημαίνει ότι υπάρχει αξιοποίηση της συλλογικής πείρας και πετυχαίνεται ανταγωνιστική σταθερότητα, μετά από σιωπηρή συμφωνία να επιτραπεί τα διαφημιστικά έξοδα να αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων.

Η μέθοδος βρίσκεται σε συμφωνία με τις σπόψεις του χρηματοοικονομικού τμήματος που βλέπει ευνοϊκά το γεγονός να δαπανά η επιχείρηση ανάλογα με τις δυνατότητές της. Ακόμη ότι οι δαπάνες της βρίσκονται σε συνάρτηση με τον όγκο πωλήσεων. Δηλαδή σε περιόδους που διαπιστώνεται ευνοϊκή διαμόρφωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, εντείνονται και οι διαφημιστικές προσπάθειες ώστε να συμβάλλουν στην ακόμη καλύτερη εξέλιξή τους.

Η βασικότερη αδυναμία της βρίσκεται στο ότι αντιμετωπίζει τις διαφημιστικές δαπάνες ανεξάρτητα από τις πωλήσεις. Δεν στηρίζεται στη λογική ότι η διαφήμιση επιδρά στην αύξηση του όγκου πωλήσεων. Αντίθετα διαφαίνεται ότι αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση ως αποτέλεσμα των πωλήσεων. Δηλαδή κάθε φορά που αυτές αυξάνονται υπάρχει και η θετική διάθεση για την αύξηση των διαφημιστικών δαπανών. Η βραχυχρόνια αντιμετώπιση στον καθορισμό του προϋπολογισμού με βάση

ένα ποσοστό δεν διευκολύνει το μακροχρόνιο σχεδιασμό του διαφημιστικού προγράμματος. Η μέθοδος δεν λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές απαιτήσεις από την αλλαγή των αντικειμενικών στόχων, ούτε ακόμη τις ανάγκες του προϊόντος για προώθηση ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του π.χ. : άλλες οι απαιτήσεις σε διαφημιστική δαπάνη στο εισαγωγικό και άλλες στο στάδιο της ωριμότητας. Ο καθορισμός της δαπάνης με βάση ένα δοσμένο ποσοστό, δεν προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιμετωπίζει τις ανάγκες του προϊόντος αποτελεσματικά. Τέλος δεν βοηθά στην υλοποίηση μιας αντικυκλικής πολιτικής που ακολουθεί η επιχείρηση, σε περιόδους όπου διαπιστώνεται υποχώρηση των πωλήσεων

3. Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας.

Η διαφημιστική δαπάνη της επιχείρησης καθορίζεται με βάση το ποσό που αναλώνει ο ανταγωνιστής και ανάλογα διαμορφώνεται και ο δικός της προϋπολογισμός. Ακολουθεί τις ενέργειες του ανταγωνιστή και αντιδρά αμυντικά για να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά. Επικεντρώνει τις προσπάθειές της στον ανταγωνισμό, χωρίς να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον καταναλωτή. Υποστηρίζεται ότι η μέθοδος αυτή βοηθά στο να αποφεύχονται ανταγωνιστικοί πόλεμοι ανάμεσα στις επιχειρήσεις και ότι οι ενέργειες του ανταγωνιστή αποτελούν ένα καλό οδηγό για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι δαπάνες που είναι απαραίτητες για τον ανταγωνιστή δεν σημαίνει ότι αποτελούν και το "άριστο" μέγεθος για την επιχείρηση. Το "άριστο μέγεθος" δαπάνης διαμορφώνεται από τους αντικειμενικούς στόχους που βάζει η κάθε επιχείρηση αλλά και τη σημασία που αποδίδει στη διαφήμιση στα πλαίσια του "μίγματος μάρκετινγκ". Επιπρόσθετα δεν μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι, καταπορεύοντας τον ανταγωνισμό, θα είναι σε θέση να υλοποιήσει τους δικούς της αντικειμενικούς στόχους. Ωστόσο δεν θα πρέπει να αποκλείεται η εφαρμογή τούτης της μεθόδου, όταν ο ανταγωνισμός είναι το κυρίαρχο στοιχείο των εξωγενών μεταβλητών που επηρεάζουν τις αποφάσεις της επιχείρησης.

4. Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων.

Οι μέθοδοι που περιγράφηκαν πιο πάνω ακολουθούν επαγωγική διαδικασία. Πρώτα προσδιορίζουν το μέγεθος του συνολικού προϋπολογισμού για τη διαφήμιση και έπειτα ακολουθεί η επιμέρους κατανομές για τα διάφορα προϊόντα ή τις γεωγραφικές περιοχές. Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων ακολουθεί επαγωγική διαδικασία. Για κάθε προϊόν η γεωγραφική περιοχή καθορίζει εξειδικευμένα τον αντικειμενικό στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Περιγράφει με λεπτομέρεια όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίησή του και αξιολογεί με ακρίβεια το κόστος της κάθε δραστηριότητας. Μέσα από τη διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού, προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του γενικού προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι οι συντάκτες του έχουν γνώση των προβλημάτων και των αναγκών του προϊόντος ή των περιοχών, συμμετέχουν στη διαμόρφωσή του, μια και είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι, για το ποσό που θα αποφασίσει τελικά να διαθέσει η διοίκηση της επιχείρησης. Το τελευταίο στοιχείο είναι ταυτόχρονα και το βασικότερο μειονέκτημα της μεθόδου. Ως άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι δυνατό να υπερβάλλουν σχετικά με τα ποσά που απαιτούνται να διατεθούν για τη διαφήμιση ή ακόμη να επιλέξουν στόχους που θα θεωρούνται αξιόλογοι από αυτούς, ενώ δεν ανταποκρίνονται πάντοτε στα προβλήματα των προϊόντων και των περιοχών.

5. Το υπόδειγμα "της ανταπόκρισης των πωλήσεων".

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν λεπτομερή, ακριβή και αξιόπιστο προϋπολογισμό διαφημιστικής δαπάνης, άρχισαν να χρησιμοποιούν υποδείγματα που τους παρέχουν την δυνατότητα να αποφασίζουν, ανάμεσα σε εναλλακτικές προτάσεις σχετικά με το ύψος της δαπάνης.

Τα υποδείγματα επιχειρούν να μετρήσουν τη σχέση ανάμεσα στα έξοδα της διαφήμισης και στην ανταπόκριση των πωλήσεων. Ένα από τα πιο δημοφιλή και πετυχημένα είναι αυτό που ανέπτυξαν οι Vidale και Wolfe. Η αλγεβρική του μορφή είναι η εξής :

$$\text{όπου : } \frac{dS}{dt} = rA \frac{M-S}{M} - \lambda S$$

S = μέγεθος των πωλήσεων σε χρόνο t.

$\frac{dS}{dt}$ = μεταβολή στο μέγεθος των πωλήσεων σε χρόνο t.

A = μέγεθος διαφημιστικών εξόδων σε χρόνο t.

r = σταθερά ανταπόκρισης πωλήσεων (ορίζεται ως ο όγκος των πωλήσεων, που παράγεται από κάθε χρηματική μονάδα που ξοδεύεται για διαφήμιση όταν S = 0).

M = επίπεδο κορεσμού των πωλήσεων.

λ = σταθερά χαμένων πωλήσεων (ορίζεται ως ο όγκος των χαμένων πωλήσεων όταν A = 0).

Ο Kotler αναφέρει ότι " στο υπόδειγμα αυτό η μεταβολή του όγκου των πωλήσεων σε χρόνο t είναι συνάρτηση τεσσάρων παραχόντων 1) του διαφημιστικού προϋπολογισμού, 2) της σταθεράς ανταπόκρισης των πωλήσεων, 3) του επιπέδου κορεσμού των πωλήσεων και 4) της σταθεράς των χαμένων πωλήσεων. Περιφραστικά η εξίσωση δείχνει ότι η μεταβολή (αύξηση) όγκου των πωλήσεων, όσο υψηλότερα θα είναι τα διαφημιστικά έξοδα, όσο μεγαλύτερη θα είναι οι δυναπτικές πωλήσεις που δεν εκδηλώθηκαν και όσο μικρότερη θα είναι η σταθερά των χαμένων πωλήσεων "

Η αξιοποίηση των υποδειγμάτων από τους υπεύθυνους του τμήματος μάρκετινγκ είναι συμπληρωματική στη χρησιμοποίηση των παραδοσιακών μεθόδων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η πρακτική τους χρησιμότητα μειώνεται από το γεγονός ότι οι παράμετροι της ανταπόκρισης των πωλήσεων, που είναι απαραίτητες για να μετρηθεί η συνάρτηση με ακρίβεια, δεν παραμένουν σταθερές αλλά μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου και κάτω από την επίδραση των ενδογενών και εξωγενών σε σχέση με την επιχείρηση παραχόντων π.χ. : οικονομική συζκυρία, ανταγωνισμός, νέος σχεδιασμός του προϊόντος. Η διαδικασία μέτρησης είναι χρονοβόρα και δαπανηρή και χι'αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές στη χρησιμοποίηση των υποδειγμάτων.

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

5. Η Διαφήμιση και η Ελληνική πραγματικότητα

Η χώρα μας αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της Ε.Ο.Κ. Η ενοποίηση και προσαρμογή της χώρας μας στις σύγχρονες ευρωπαϊκές αγορές, είχαν και έχουν σαν αποτέλεσμα σημαντικές διαφοροποιήσεις και εξελίξεις σε όλα τα επίπεδα της ζωής στην Ελλάδα. Ως εκ τούτου ο τομέας των επικοινωνιών στο οποίο ανήκει η διαφήμιση και ο οποίος αποτελεί έναν από τους πιο ευαίσθητους σε μεταβολές τομείς, δεν θα μπορούσε να μένει ανεπηρέαστος.

Για να βρούμε στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη της διαφήμισης απεικονθήκαμε στην εταιρία "NIELSEN" και σε ανθρώπους οι οποίοι θεωρούνται ειδήμονες στον τομέα αυτό.

Από τα στοιχεία που συλλέξαμε προκύπτει ότι :

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται στη χώρα μας μια μεγάλη αύξηση στα ποσά που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στη διαφήμιση. Ποσά που μόνο από το μέγεθός τους μας δίνουν να καταλάβουμε πόση μεγάλη σημασία δίνεται στη διαφήμιση από τις επιχειρήσεις σαν πρωταρχικό στοιχείο για την ανάπτυξή τους. Αν και όλες οι διαφημιστικές εταιρείες εκφράζουν κάποιους φόβους για την οικονομική κρίση της Ευρώπης τα τελευταία χρόνια, παραταύτα τα ποσά που διατίθενται για την διαφήμιση στην Ελλάδα κάθε άλλο παρά ύφεση μας δείχνουν.

Στους πίνακες που ακολουθούν καταγράφουμε τη διαφημιστική δαπάνη του 1991 στα τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση) με βάση τα στοιχεία του " MONITOR " της " A.C.NIELSEN".

Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχουν συγκρίσεις με τα αντίστοιχα μεγέθη του 1990. Ωστόσο, κάθε φορά που σε μία σύγκριση υπεισέρχονται δραχμικά μεγέθη, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι τα μεγέθη αυτά έχουν εκφραστεί σε τρέχουσες τιμές.

Η εταιρεία NIELSEN είχε την καλοσύνη να μας δώσει και τα συγκεντρωτικά στοιχεία του 1992, των ποσών που διατέθηκαν από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση, τα οποία δεν έχουν ακόμα δημοσιευτεί.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη στα τέσσερα διαφημιστικά μέσα ανήλθε το 1991 σε 102,7 δισ. δρχ. πραγματοποιώντας μια αύξηση της τάξεως του 35% σε σχέση με την αντίστοιχη διαφημιστική δαπάνη του 1990 (76,1 δισ. δρχ).

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 1

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΔΙΣ. ΔΡΧ.					
Διαφ. μέσα	1990	%	1991	%	±% μετ.91/90
Εφημερίδες	14.1	18.5	15.4	15.0	+9.2
Περιοδικά	21.3	28.0	25.4	24.7	+19.2
Έντυπα	35.4	46.5	40.8	39.7	+15.3
Ραδιόφωνο	5.6	7.3	5.4	5.3	-3.6
Τηλεόραση	35.1	46.2	56.5	55.0	+61.0
Ηλεκτρονικά	40.7	53.5	61.9	60.3	+52.1
Σύνολο	76.1	100.0	102.7	100.0	+35.0

Από τα στοιχεία που παραθέτω προκύπτει ότι :

Η δυσανάλογη αύξηση ανά διαφημιστικό μέσο (π.χ. η διαφημιστική δαπάνη στις εφημερίδες αυξήθηκε το 1991 κατά 9,2% ενώ η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε το 1991 κατά 61%) προκάλεσε μια ανακατανομή στην ποσοστιαία συμμετοχή του κάθε διαφημιστικού μέσου σε σχέση με την συνολική διαφημιστική δαπάνη.

Αναλυτικότερα :

- Οι εφημερίδες, ενώ το 1990 είχαν απορροφήσει το 18,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, το 1991 απορρόφησαν το 15%
- Τα περιοδικά, ενώ το 1990 είχαν απορροφήσει το 28% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, το 1991 απορρόφησαν το 24,7%
- Το ραδιόφωνο, ενώ το 1990 είχε απορροφήσει το 7,3% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, το 1991 απορρόφησε το 5,3%
- Η τηλεόραση, ενώ το 1990 είχε απορροφήσει το 46,2% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, το 1991 απορρόφησε το 55%

Τελικά τα έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά), ενώ το 1990 είχαν απορροφήσει το 46,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, το 1991 απορρόφησαν το 39,7% παρ'όλο που παρουσιάζεται μια αύξηση στα ποσά που διατίθενται.

Ο μεγάλος κερδισμένος είναι η τηλεόραση που ενώ το 1990 είχε απορροφήσει το 46,2 της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, το 1991 απορρόφησε το 55%

Αυτή η ανακατανομή οφείλεται κυρίως σε δύο λόγους. Ο ένας λόγος είναι ότι η ακροαματικότητα της τηλεόρασης αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς και ο άλλος είναι ότι η διαφήμιση στην τηλεόραση γίνεται συνεχώς πιο αποτελεσματική.

Στη συνέχεια παραθέτω στοιχεία που δείχνουν αναλυτικά τη συμμετοχή του κάθε μέσου στη συνολική διαφημιστική δαπάνη, στοιχεία με την εξέταση των οποίων αποδεικνύεται ξεκάθαρα ότι το μόνο διαφημιστικό μέσο το οποίο κερδίζει συνεχώς - κάθε μήνα - σε βάρος των υπολοίπων τριών διαφημιστικών μέσων, είναι η τηλεόραση (βλ. πίνακα Νο 2: κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης 1990-1991).

Παρατηρείται ότι οι δαπάνες για τη διαφήμιση παρουσιάζουν κάποια περιοδικότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ Ο00 ΔΡΧ.					
	1990	%	1991	%	±1991/90
1. Εφημερίδες					
Πρωινές	408.520	0.5	410.545	0.4	+0.5
Απογευματινές	6.222.536	8.2	6.366.852	6.2	+2.3
Πρ.+Απογ.	6.631.056	8.7	6.777.397	6.6	+2.2
Κυριακάτικες	6.017.102	7.9	6.530.045	6.3	+8.5
Οικονομικές	1.121.533	1.5	1.210.164	1.1	+7.9
Αθλητικές	117.453	0.1	137.550	0.1	+17.1
Ειδ. Εκδόσεις	213.208	0.2	746.320	0.7	+250.0
Σύνολο Εφ/δων	14.100.352	18.4	15.401.476	14.8	+9.2
2. Περιοδικά					
Εβδομαδιαία	10.075.098	13.2	11.496.120	11.1	+14.1
Δεκαπενθήμερα	2.414.597 (*)	3.2	438.588	0.4	-81.8
Μηνιαία	8.708.959	11.4	13.010.253	12.7	+49.4
Διμηνιαία	28.401	.	93.096	.	+227.8
Ειδ. Εκδόσεις	117.376	0.1	399.413	0.4	+240.3
Σύνολο Περ/κών	21.344.431	27.9	25.437.470	24.6	+19.2
3. Ραδιόφωνο					
Κρατικό	229.747	0.3	65.653	.	-71.4
Δημοτικό	1.072.563	1.4	534.224	0.5	-50.2
Ιδιωτικό	4.337.794	5.7	4.808.563	4.7	+10.8
Σύνολο ραδιοφ.	5.640.104	7.4	5.408.440	5.2	-4.1
4. Τηλεόραση					
Κρατική	15.134.268	19.9	8.255.709	8.0	-45.4
Ιδιωτική	19.914.448	26.4	48.253.704	47.4	+142.3
Σύνολο τηλεόρ.	35.048.716	46.3	56.509.413	55.4	+61.2
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	76.133.603	100.0	102.756.799	100.0	+35.0

(*) Το περιοδικό "Γυναίκα" ήταν δεκαπενθήμερο

Πηγή: NIELSEN+DMB&B Τμ. Διαφ. Μέσων

ΕΤΟΣ : 1991

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 3

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΕ 000 ΔΡΧ

ΜΗΝΑΣ	ΕΦΗΜΕΡ.	ΠΕΡΙΟΔ.	ΡΑΔΙΟΦ.	ΤΗΛΕΟΡ.	ΣΥΝΟΛΟ	% ΚΑΤΑΝΟΜΗ			
						ΕΦΗΜΕΡ.	ΠΕΡΙΟΔ.	ΡΑΔΙΟΦ.	TV
ΙΑΝ.	712.300	1.270.179	280.173	2.403.047	4.665.699	15.3	27.2	6.0	51
ΦΕΒΡ.	923.284	1.123.406	266.948	3.306.108	5.619.746	16.4	20.0	4.8	58
ΜΑΡΤ.	1.367.718	1.873.666	465.612	5.089.938	8.796.934	15.5	21.3	5.3	57
Α' ΤΡΙΜ.	3.003.302	4.267.251	1.012.733	10.799.093	19.082.379	15.7	22.4	5.3	56
ΑΠΡ.	983.895	1.944.891	433.696	3.922.098	7.284.580	13.5	26.7	6.0	53
ΜΑΙ.	1.266.058	2.864.854	540.851	5.196.943	9.868.706	12.8	29.0	5.5	52
ΙΟΥΝ.	1.709.547	2.536.623	518.876	5.633.743	10.398.789	16.4	24.4	5.0	54
Β' ΤΡΙΜ.	3.959.500	7.346.368	1.493.423	14.752.784	27.552.075	14.3	26.7	5.4	53
Α' ΕΞ.	6.962.802	11.613.619	2.506.156	25.551.877	46.634.454	14.9	24.9	5.4	54
ΙΟΥΛ.	1.056.661	1.626.254	411.467	2.416.521	5.510.903	19.2	29.5	7.5	43
ΑΥΓ.	443.255	1.083.160	234.544	596.357	2.357.316	18.8	45.9	9.9	25
ΣΕΠΤ.	1.965.240	1.699.655	363.264	4.537.439	8.565.598	22.9	19.8	4.2	53
Γ' ΤΡΙΜ.	3.465.156	4.409.069	1.009.275	7.550.317	16.433.817	21.1	26.8	6.1	46
ΟΚΤ.	1.619.116	2.668.736	570.816	7.629.720	12.488.388	13.0	21.4	4.6	61
ΝΟΕΜ.	1.496.657	3.347.199	572.236	8.696.164	14.112.256	10.6	23.7	4.1	61
ΔΕΚ.	1.857.745	3.398.847	749.957	7.081.335	13.087.884	14.2	26.0	5.7	54
Δ' ΤΡΙΜ.	4.973.518	9.414.782	1.893.009	23.407.219	39.688.528	12.5	23.7	4.7	59
Β' ΕΞ	8.438.674	13.823.851	2.902.284	30.957.536	56.122.345	15.0	24.6	5.2	55
ΣΥΝΟΛΟ	15.401.476	25.437.470	5.408.440	56.509.413	102.756.799	15.0	24.7	5.3	55

Πηγή: NIELSEN

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 4

% ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦ. ΔΑΠΑΝΗΣ

ΜΗΝΑΣ	1990				1991				ΔΙΑΦΟΡΕΣ %(1991-90)			
	ΕΦΗΜ.	ΠΕΡΙΟΔ.	ΡΑΔΙΟΦ.	TV	ΕΦΗΜ.	ΠΕΡΙΟΔ.	ΡΑΔ.	TV	ΕΦΗΜ.	ΠΕΡΙΟΔ	ΡΑΔΙΟΦ.	TV
ΙΑΝ	19.6	28.6	9.1	42.7	15.3	27.2	6.0	51.5	-4.3	-1.4	-3.1	+8
ΦΕΒΡ	16.6	23.0	7.8	52.6	16.4	20.0	4.8	58.8	-0.2	-3.0	-3.0	+6
ΜΑΡΤ	16.5	25.5	8.9	49.1	15.5	21.3	5.3	57.9	-1.0	-4.2	-3.6	+8
Α' ΤΡΙΜ	17.2	25.6	8.7	48.5	15.7	22.4	5.3	56.6	-1.5	-3.2	-3.4	+8
ΑΠΡ	17.9	34.6	10.2	37.3	13.5	26.7	6.0	53.8	-4.4	-7.9	-4.2	+16
ΜΑΙ.	15.3	30.7	6.5	47.5	12.8	29.0	5.5	52.7	-2.5	-1.7	-1.0	+5
ΙΟΥΝ.	19.6	24.6	6.4	49.4	16.4	24.4	5.0	54.2	-3.2	-0.2	-1.4	+4
Β' ΤΡΙΜ	17.6	29.4	7.5	45.5	14.3	26.7	5.4	53.6	-3.3	-2.7	-2.1	+8
Α' ΕΞ	17.4	28.0	7.9	46.7	14.9	24.9	5.4	54.8	-2.5	-3.1	-2.5	+8
ΙΟΥΛ	27.3	25.8	9.7	37.2	19.2	29.5	7.5	43.8	-8.1	+3.7	-2.2	+6
ΑΥΓ	27.3	43.0	9.8	19.9	18.8	45.9	9.9	25.4	-8.5	+2.9	+10.1	+5
ΣΕΠΤ	32.2	26.6	6.1	35.1	22.9	19.8	4.2	53.1	-9.3	-6.8	-1.9	+18
Γ' ΤΡΙΜ	29.6	28.9	8.1	33.4	21.1	26.8	6.1	46.0	-8.5	-2.1	-2.0	+12
ΟΚΤ	18.9	25.9	5.9	49.3	13.0	21.4	4.6	61.0	-5.9	-4.5	-1.3	+11
ΝΟΕΜ.	15.1	28.8	5.3	50.8	10.6	23.7	4.1	61.6	-4.5	-5.1	-1.2	+10
ΔΕΚ	16.6	31.1	6.9	45.4	14.2	26.0	5.7	54.1	-2.4	-5.1	-1.2	+8
Δ' ΤΡΙΜ	16.8	28.6	6.0	48.6	12.5	23.7	4.8	59.0	-4.3	-4.9	-1.2	+10
Β' ΕΞ.	20.9	28.7	6.6	43.8	15.0	24.6	5.2	55.2	-5.9	-4.1	-1.4	+11
ΣΥΝΟΛΟ	19.2	28.3	7.4	45.1	15.0	24.7	5.3	55.0	-4.2	-3.6	-2.1	+9

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 5
**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
ΣΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΚΥΡΙΑ ΔΙΑΦ. ΜΕΣΑ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.**

ΜΗΝΑΣ	1990	%	1991	%	±% ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ 1991/90
ΙΑΝ.	3537	<u>4.6</u>	4665	<u>4.5</u>	+31.9
ΦΕΒ.	4202	<u>5.4</u>	5619	<u>5.5</u>	+33.7
ΜΑΡΤ.	7045	9.1	8798	8.6	+24.9
Α' ΤΡΙΜ.	14784	19.1	19082	18.6	+29.1
ΑΠΡ.	6079	7.8	7285	7.1	+19.8
ΜΑΙ.	8124	10.5	9869	9.6	+21.5
ΙΟΥΝ.	8090	10.4	10400	10.1	+28.6
Β' ΤΡΙΜ.	22293	(28.7)	27554	(26.8)	+23.6
Α' ΕΞ.	37077	47.8	46636	45.4	+25.8
ΙΟΥΛ.	4784	6.2	5511	<u>5.4</u>	+15.2
ΑΥΓ.	2033	<u>2.6</u>	2357	<u>2.3</u>	+15.9
ΣΕΠΤ.	6038	7.8	8565	8.3	<u>+41.9</u>
Γ' ΤΡΙΜ.	12855	16.6	16433	16.0	+27.8
ΟΚΤ.	8977	<u>11.6</u>	12489	<u>12.2</u>	+39.1
ΝΟΕΜ.	10033	<u>12.9</u>	14112	<u>13.7</u>	<u>+40.7</u>
ΔΕΚ.	8688	11.1	13088	<u>12.7</u>	<u>+50.6</u>
Δ' ΤΡΙΜ.	27698	(35.6)	39689	(38.6)	+43.3
Β' ΕΞ.	40553	52.2	56122	54.6	+38.4
ΣΥΝΟΛΟ	77630	100.0	102758	100.0	+32.4

Πηγή: NIELSEN + DMB&B/ATHENS

Ετσι από τα στοιχεία των πινάκων Νο 3, Νο 4, Νο 5, προκύπτει ότι :

Το τέταρτο τρίμηνο του έτους απορροφά και το σημαντικότερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, τόσο το 1990 (το 35,6% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης) όσο και το 1991 (38,6% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης).

Το δεύτερο τρίμηνο του έτους αποτελεί και το δεύτερο σε σημαντικότητα τρίμηνο ως προς το ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, τόσο το 1990 (28,7% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης) όσο και το 1991 (26,8% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης).

Τα δύο τρίμηνα (τέταρτο και δεύτερο) σε συνδυασμό απορροφούν περίπου τα δύο τρίτα της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Το 1990 απορρόφησαν το 64,3% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, ενώ το 1991 το 65,4%.

Οι τρεις μήνες με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή στη συνολική διαφημιστική δαπάνη ήταν :

- Το 1990 : ο Νοέμβριος (12,9%) της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης), ο Οκτώβριος (11,8%) και ο Δεκέμβριος (11,1%).
- Το 1991 : ο Νοέμβριος (13,7%) της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης), ο Δεκέμβριος (12,7%) και ο Οκτώβριος (12,2%).

Ενώ οι τρεις μήνες με τη μικρότερη ποσοστιαία συμμετοχή στη συνολική διαφημιστική δαπάνη ήταν :

- Το 1990 : ο Αύγουστος (2,6%) της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης), ο Ιανουάριος (4,6%) και ο Φεβρουάριος (5,4%).
- Το 1991 : ο Αύγουστος (2,3%) της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης) ο Ιανουάριος (4,5%) και ο Ιούλιος (5,4%).

Η μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή στη συνολική διαφημιστική δαπάνη σημειώθηκε κατά το τέταρτο τρίμηνο (+ 43,3% το 1991 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1990), ενώ σημαντική ποσοστιαία μεταβολή παρουσίασε και το πρώτο τρίμηνο.

Οι μήνες με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή στη συνολική διαφημιστική δαπάνη ήταν ο Δεκέμβριος του 1991 (+ 50,6% σε σχέση με τον Δεκέμβριο 1990), ο Σεπτέμβριος του 1991 (+ 41,9% αύξηση σε σχέση με τον Σεπτέμβριο 1990) και ο Νοέμβριος του 1991 (+ 40,7% αύξηση σε σχέση με τον Νοέμβριο 1990).

Παρακάτω παραθέτουμε τους δύο πίνακες που μας έδωσε η NIELSEN που δείχνουν τη διαφημιστική δαπάνη κατά ομάδες διαφημιστικών μέσων και στο τέλος μας παρέχουν τη συνολική δαπάνη όλων των επιχειρήσεων για τη διαφήμιση.

Ο πρώτος πίνακας είναι το τέλος του μήνα Δεκεμβρίου του 1991 μαζί με τα γενικά σύνολα και ο δεύτερος αντίστοιχα αναφέρεται στο τέλος του Δεκεμβρίου του 1992 μαζί πάλι με τα γενικά σύνολα.

Από τους δύο τελευταίους πίνακες της NIELSEN (No 7 και No 8), βλέπουμε την αλματώδη αύξηση της διαφήμισης τα τελευταία τρία χρόνια.

Συγκεκριμένα το 1990 το γενικό σύνολο διαφημιστικών δαπανών ήταν 77.622.448, το 1991 αυξήθηκε κατά 32% φτάνοντας το 102.754.674 χιλ. δρχ., ενώ το 1992 αυξήθηκε κατά 59% φτάνοντας το ποσό των 163.066.764 χιλ. δρχ.

Είναι φανερό ότι μόνο τα τρία τελευταία χρόνια η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών ήταν κατακόρυφη και μάλιστα μια ανάπτυξη με υλιχιστώδεις ρυθμούς.

Το ερώτημα όμως είναι αν αυτή η αύξηση θα συνεχιστεί με τους ίδιους ρυθμούς και τα επόμενα χρόνια. Σ' αυτό το σημείο θεωρήσαμε καλό να ρωτήσουμε κάποιους ειδήμονες του χώρου, δίνοντάς μας τη δικιά τους εκτίμηση.

Στη συνέχεια παραθέτουμε τις απαντήσεις ανθρώπων του χώρου της διαφήμισης, σε δύο ερωτήσεις που τους θέσαμε.

Ερώτηση 1η: Ποιές είναι οι σημαντικότερες εξελίξεις στον διαφημιστικό χώρο στην Ελλάδα και ποιές είναι οι προοπτικές για την τρέχουσα χρονιά και τη δεκαετία γενικότερα.

Μιλάει ο κ. Γιάννης Ευσταθιάδης, πρόεδρος της Ένωσης Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.)

Απάντηση : Θα ήθελα να επαναλάβω εν συντομία μερικές από τις θέσεις και απόψεις που εξέφρασα με αφορμή το πρόσφατο Ε Συνέδριο Διαφήμισης.

Ελεξα-και δεν έχω κανένα λόγο να μην το επαναλάβω-πως πρέπει να ατενίζουμε το μέλλον με συζητημένη απαισιοδοξία. Θα υπάρχουν

ΓΗΜΗ: NIELSEN

ΔΙΑΦΗΜΙΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

(ΠΟΣΑ ΕΤΡΟΦ/ΝΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΔΡΑΧΜΩΝ)

ΑΚΗΝΑΤ : ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1991
 ΗΜ/ΝΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ : 02/01/92
 (ΠΡΟΤΥΠΙΑ ΑΝΟ : 000000 ΜΕΧΡΤ : 999999)
 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ : ΕΠΕΤΕΙΟΝΑ ΔΕΚ. / ΙΑΝ.-ΔΕΚ. ΝΕΠΤΟΔΙΚΑ ΔΕΚ. / ΙΑΝ.-ΔΕΚ. ΠΑΤΙΣΜΑΝΟ ΔΕΚ. / ΙΑΝ.-ΔΕΚ. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΔΕΚ. / ΙΑΝ.-ΔΕΚ. ΣΥΝΟΛΟ ΔΕΚ. / ΙΑΝ.-ΔΕΚ.

ΚΩΔΙΚΟΣ	ΟΝΟΜΑ	ΕΤΟΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΕΠΕΤΕΙΟΝΑ	ΝΕΠΤΟΔΙΚΑ	ΠΑΤΙΣΜΑΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ
71-050022	KEY VIDEO ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	1990	0	0	0	0	0	0
	ΕΤΟΣ : 1990							930
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050023	MASTER ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	1990	0	0	0	0	0	0
	ΕΤΟΣ : 1990							1855
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050024	VIDEO ELIT ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	1990	0	0	0	0	0	0
	ΕΤΟΣ : 1990							349
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050025	NEA ΚΙΝΗΣΗ ΕΤΑΙΡ. ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	1990	0	0	0	0	0	0
	ΕΤΟΣ : 1990							223
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050030	ORION ΕΠΕΝΤΥΣΕΙΣ ΦΙΛΜ ΕΤΑΙΡ. ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	1990	0	0	0	0	0	0
	ΕΤΟΣ : 1990							1043
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050031	ΕΜΜΑΣ ΚΟΣΜΟΣ VIDEO ΕΤΑΙΡ. ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	1990	0	0	0	0	0	0
	ΕΤΟΣ : 1990							1812
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050032	SELECT HOME VIDEO ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	1990	0	0	0	0	0	0
	ΕΤΟΣ : 1990							349
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050099	ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ FENIKA	1990	0	0	0	0	0	0
	ΕΤΟΣ : 1990							248
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050000	ΣΥΝΟΔΑ ΥΠΟΟΜΑΔΑΣ	1990	3982	4199	10284	120881	0	14884
	ΕΤΟΣ : 1990							9646
	ΕΤΟΣ : 1991							0
71-050000	ΣΥΝΟΔΑ ΟΜΑΔΑΣ	1990	64559	500731	14398	159768	11989	68063
	ΕΤΟΣ : 1990							95682
	ΕΤΟΣ : 1991							228255
.....	FENIKA ΣΥΝΟΔΑ	1990	1441330	14933372	2706172	22006961	596540	8686382
	ΕΤΟΣ : 1990							102754674
	ΕΤΟΣ : 1991							13087884
	ΣΥΝΟΛΟ		1857745	15399351	3398847	25437470	749957	56509413
	+		29	3	26	16	80	61
	+							51
	+							32

NRJH : NIELSEN

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΙΩΝ
(ΤΟΙΣ ΙΤΡΟΤ/ΝΑ ΙΕ ΧΙΛΙΑΔΕΙ ΔΡΑΧΜΩΝ)

ΣΕΛΙΔΑ : 490
ΗΜ/ΝΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ : 04/01/93

ΜΗΝΑΣ : ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1992
ΕΠΗΜΕΡΙΑΔΕΙ ΔΕΚ. / ΙΑΝ. - ΔΕΚ. ΔΕΚ. / ΙΑΝ. - ΔΕΚ. ΔΕΚ. / ΙΑΝ. - ΔΕΚ. ΔΕΚ. / ΙΑΝ. - ΔΕΚ. ΔΕΚ. / ΙΑΝ. - ΔΕΚ. ΔΕΚ. / ΙΑΝ. - ΔΕΚ.
(ΠΡΟΠΟΝΙΑ ΑΝΟ: 000000 ΜΕΧΡΙ: 999999)

71-010009	ASSOS ODEON KINHMATOP	6251	21271	8430	33688	0	0	15961	19769	30642	74728
71-010010	DINORAMA CENTER	0	3675	2060	17989	0	0	5268	36664	7328	58328
71-010000	ΣΥΝΟΛΑ ΥΠΟΟΜΑΔΑΣ	1387	2297	0	0	0	0	8148	14081	9535	16378
71-050000	ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	72623	487726	59175	191701	22811	112812	64000	166466	218609	958705
71-050002	MIC ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	69267	482674	61820	413262	43888	241631	155083	800407	330058	1937974
71-050004	AUDIO VISUAL ENTERPRICE ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
71-050009	HVH ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	187	5473	6833	18562	0	0	2626	6039	9646	24808
71-050013	VIDEOSONIC ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	0	0	0	2546	0	0	0	0	0	8019
71-050033	CORSA FORCE ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ	0	0	508	17280	0	0	0	0	0	5680
71-050034	AUDIO-VISUAL-HYH-VIDEOSONIC ET.BINT/NIQN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
71-050099	ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΟΝ ΓΕΝΙΚΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
71-050000	ΣΥΝΟΛΑ ΥΠΟΟΜΑΔΑΣ	0	668	0	361	0	0	0	0	0	1029
71-050000	ΣΥΝΟΛΑ ΟΜΑΔΑΣ	187	855	6833	56569	0	0	2626	6039	9646	63463
71-050000	ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ	72810	488581	66008	248270	22811	112812	66626	172505	228255	1022168
71-050000	ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ	69267	488147	62408	433088	43888	241631	155083	824011	330646	1986877
ΕΤΟΣ : 1991	1857745	15399351	3398847	25437470	749957	5408440	7081335	56509413	13087884	102754674	
ΕΤΟΣ : 1992	1884616	19863246	4257177	33935514	1495391	9877611	11419974	99390193	19057158	163066764	
+	1	29	25	33	99	83	61	761	45	59	

ΕΤΟΣ : 1991
ΕΤΟΣ : 1992
+ / -

102754674
163066764
59

προκλήσεις αλλά και πολλά προβλήματα. Νομίζω πως-αρχής γενομένης από το 1992-μπαίνουμε σε μια μάλλον μεγάλη περίοδο σχετικής ύφεσης, με κάμψη στους ρυθμούς ανάπτυξης της διαφημιστικής δαπάνης. Το κυριότερο χαρακτηριστικό, όμως, είναι ότι διανύουμε μια "μεταβατική" περίοδο με πολλές και συνεχιζόμενες ανακατατάξεις. Παρατηρείται εξειδίκευση και κατακερματισμός των διαφημιστικών υπηρεσιών, υπάρχει έκρηξη και πολλαπλασιασμός των μέσων (κυρίως τηλεόρασης και ραδιοφώνου), υπάρχει, παράλληλα, αυτό που εύστοχα ονομάστηκε διεθνώς "απομαζικοποίηση" των μαζικών μέσων.

Επίσης, το direct marketing και το "sponsorship" μπαίνουν σε φάση εξέλιξης, ενώ προστίθενται νέα δεδομένα, όπως τα media shops και οι media brokers.

Στο χώρο μας αναμένουμε επίσης μια νέα γενιά αξιόλογων εταιρειών και στελεχών. Το τέλος του 1992 θα φέρει μαζί του τη συγκριτική διαφήμιση στην Ελλάδα, δημιουργώντας έτσι μια νέα πραγματικότητα, αλλά και νέες δυσκολίες. Ακόμα, η Ευρωπαϊκή ενοποίηση εμφανίζει ένα νέο πλαίσιο (ρυθμίσεις, πνευματικά δικαιώματα κ.λ.π.), αλλά και σοβαρά προβλήματα με τη μορφή σειρών παρεμβάσεων και απαγορεύσεων στην εμπορική επικοινωνία.

Τέλος, εξίσου σημαντικό ρόλο θα παίξουν οι νέες καταναλωτικές συνήθειες, τα νέας μορφής προϊόντα. Είναι σίγουρο δε, πως οι κοινωνικές μεταβολές, οι πολιτικές ανακατατάξεις και-γιατί όχι-το νέο κοινωνικό "χούστο" θα επιβάλλουν μια νέα πραγματικότητα στο χώρο της επικοινωνίας.

Μιλάει ο κ. Τάκης Κλουσόπουλος, πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της ADEL/SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING.

Απάντηση : Οι εξελίξεις του 1991 ήταν διαφορετικές στις μεγάλες διαφημιστικές αγορές από ό,τι σε ορισμένες μικρές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Ενώ λοιπόν είδαμε τη συνέχιση της άσχημης κρίσης που άρχισε το 1990 και έπληξε τη διαφήμιση στις μεγάλες χώρες, αντίθετα σε ορισμένες μικρότερες χώρες όπως π.χ. Αυστρία, Πορτογαλία και ιδιαίτερα Ελλάδα η διαφήμιση συνεχίζει να αναπτύσσεται με ρυθμούς υψηλούς. Παρ'όλη τη θετική αυτή εικόνα,

παρατηρήθηκε στη χώρα μας μια κρίση τσιζοτότητας της διαφήμισης αλλά και προβλήματα στη σχέση διαφημιστικών εταιρειών και διαφημιζόμενων που μπορούν ν' αποδοθούν στο γεγονός ότι το κέντρο βάρους της συνεργασίας τους - που πρέπει να είναι η προσθήκη προστιθεμένης αξίας στα προϊόντα - μετακινήθηκε προς λιγότερο κεντρικά θέματα, όπως η αγορά υπηρεσιών a la carte, η αμοιβή των διαφημιστικών εταιρειών και η διαφοροποίηση των μηχανισμών αγοράς μέσων. Η μεγάλη απασχόληση με τέτοια θέματα είχε ως αποτέλεσμα να μη δοθεί η πλήρης αφοσίωση και προσοχή σε θέματα positioning, δημιουργικότητας και ολοκληρωμένης επικοινωνίας σε μια χρονιά που αυτή η προσοχή χρειαζόταν περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη, λόγω της ύφεσης της οικονομίας. Έτσι μπορούμε να μιλάμε για μίνι-κρίση που εκδηλώθηκε το 1991 και που ο προσεκτικός παρατηρητής της διαφήμισης βλέπει να συνεχίζεται το 1992.

Μιλάει ο κ. Κώστας Χοχλακίδης, παλιός διαφημιστής.

Απάντηση : Η ανοδική πορεία για την τρέχουσα χρονιά είναι πλέον δεδομένη. Το ίδιο ανοδική πιστεύω ότι θα είναι και για τον επόμενο χρόνο στον Ελληνικό χώρο. Εάν δε, η γενικότερη διεθνής κατάσταση, και ειδικότερα στις γειτονικές μας χώρες, ομαλοποιηθεί, όπως πιστεύω και δεν έχουμε τραχικές ανακατατάξεις, το μέλλον της ελληνικής διαφήμισης στα προσεχή χρόνια, έχει ευνοϊκές προοπτικές. Διότι η προσπάθεια για ανάκαμψη της οικονομίας, που θα αρχίσει να αποδίδει πρώτα στο ψυχολογικό κλίμα που απαιτούν οι επενδύσεις, θα έχει πρώτο εργαλείο της εμπορικής επικοινωνίας τη διαφήμιση.

Μιλάει ο κ. Νίκος Πανουσόπουλος, Εμπορικός Διευθυντής του MEGA CHANNEL.

Απάντηση : Το 1991, όπως και το 1990, χαρακτηρίζεται από την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης και τη μετατόπιση του ενδιαφέροντος από τα άλλα μέσα προς την τηλεόραση. Και βλέπω ότι αυτή η μετατόπιση θα συνεχίσει, θα υφίσταται για μερικά χρόνια ακόμη. Όσο αφορά στο πρώτο τετράμηνο του 1992, παρατηρούμε μια αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 66%, που ομολογώ ότι κανείς

δεν περίμενε. Ειδικότερα στην τηλεόραση η δαπάνη έχει σχεδόν διπλασιαστεί (+ 92%), ενώ με κάποια μικρότερα ποσοστά έχουν ανέβει και τα άλλα μέσα. Φαίνεται, λοιπόν, πως οι διαφημιζόμενοι έχουν συνειδητοποιήσει τη δύναμη της επικοινωνίας και τη χρησιμοποιούν σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι η οικονομική κρίση δεν επηρέασε το χώρο της διαφήμισης, αφού η σχετική δαπάνη αυξάνεται με χορχούς ρυθμούς. Ακόμα κι αν αφαιρέσει κανείς την επίδραση των παρατηρούμενων παροχών, η διαφημιστική δαπάνη αυξάνει με ταχείς ρυθμούς. Αλλωστε σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι διαφημιζόμενοι έχουν δύο πράγματα κυρίως να κάνουν για ν'αμυνθούν :

- α) Να βοηθήσουν τις πωλήσεις και επομένως ν'αυξήσουν την διαφήμιση καθώς και άλλες ενέργειες προς την κατεύθυνση αυτή.
- β) Να κατορθώσουν, όταν η οικονομία βγει από την ύφεση να έχουν κερδίσει ήδη ένα μερίδιο στην αγορά τέτοιο ώστε να παρουσιάζονται ενισχυμένοι και να βρίσκονται σε καλύτερη θέση από αυτήν που είχαν πριν από την έναρξη της οικονομικής κρίσης.

Ερώτηση 2η : Κατά πόσο η κρίση που παρατηρείται διεθνώς στις διαφημιστικές εταιρίες, χτυπά και την πόρτα της Ελλάδας;

Μιλάει ο κ. Γιάννης Ευσταθιάδης, Πρόεδρος της Ένωσης Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.)

Απάντηση : Σε μια ενοποιημένη διεθνή κοινότητα - και δεν εννοώ μόνο την Ευρωπαϊκή - τα προβλήματα και οι εξελίξεις έχουν μία χαρακτηριστική ομοιογένεια. Και μάλιστα στο χώρο της επικοινωνίας, οι αναλογίες στις τάσεις εμφανίζονται πολύ πιο σύντομα απ'ότι σε άλλους τομείς. Με την έννοια αυτή θα πρόσθετα ότι στην Ελλάδα έχουν ήδη εμφανιστεί τα συμπτώματα μιας τέτοιας κρίσης, που αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον θα ενταθούν.

Προσωπική μου εκτίμηση είναι, ωστόσο, πως διανύουμε διεθνώς μια μεταβατική περίοδο, που, όταν κατασταλάξει, θα αποκαταστήσει

το παραδοσιακό ελληνικό. Αισιοδοξώ ότι πολύ πριν από το τέλος της δεκαετίας θα επανέλθουμε σε σωστά δομημένες και ισορροπες σχέσεις, προσαρμοσμένες ασφαλώς στα νέα δεδομένα.

Μιλάει ο κ. Τάκης Κιουσόπουλος, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της ADEL/SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING.

Απάντηση : Η διαφημιστική ύφεση που παρατηρείται στις μεγάλες αγορές δεν χτύπησε την πόρτα της Ελλάδας, ούτε θα τη χτυπήσει στο άμεσο μέλλον, εκτός εάν συμβεί μια ευρύτερη οικονομική κατάρρευση. Επιτρέψτε μου να αναφέρω τους λόγους που με οδηγούν στην υπόθεση αυτή.

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε τη διαφήμιση στην Ελλάδα να παρουσιάζει μεγάλη αντοχή στην οικονομική ύφεση. Οι τελευταίες ενδείξεις λένε ότι η διαφημιστική ύφεση δε θα αγγίξει την ελληνική διαφήμιση, ίσως δε, να δούμε και μια έντονη αναγέννηση της διαφήμισης σε 2-3 χρόνια. Θα αναφέρω συγκεκριμένα μερικά στοιχεία του περιβάλλοντος που θα επηρεάσουν θετικά τη διαφήμιση :

Στην Ελλάδα, ο ανταγωνισμός μάρκετινγκ είναι πιο εύκολος και πιο προσιτός στη λειτουργία της διαφήμισης και της προώθησης παρά στις σημαντικές λειτουργίες του προγραμματισμού προϊόντος, τιμολόγησης και διανομής. Βλέπουμε λοιπόν όλο και περισσότερες εταιρείες να μην επενδύουν πολύ στη δημιουργία νέων βελτιωμένων προϊόντων, να φοβούνται να παίζουν με τις τιμές και να ακολουθούν μάλλον παρά να ηχούνται στις μεγάλες αλλαγές που γίνονται στο χώρο διανομής.

Ετσι, η λειτουργία του μάρκετινγκ που αφήνει μεγάλο έδαφος δράσης χωρίς να χρειάζεται ούτε πολλή γνώση, ούτε μεγάλη οργάνωση από μέρους του διαφημιζόμενου, είναι η διαφήμιση. Είναι εύκολο να βρεις καλές διαφημιστικές εταιρίες, να ζητήσεις προτάσεις και να αποφασίσεις τι να κάνεις. Χρειάζονται βεβαίως χρήματα αλλά η διαφήμιση αποδίδει, γι' αυτό εξάλλου οι συστηματικά διαφημιζόμενοι έδειξαν και καλά κέρδη τα δύο τελευταία χρόνια.

Ενας άλλος παράγοντας που θα επηρεάσει θετικά τη διαφήμιση είναι η συνεχής είσοδος στη διαφημιστική δραστηριότητα νέων διαφημιζόμενων του ιδιωτικού, αλλά και του δημόσιου τομέα, που στο παρελθόν δεν χρησιμοποιούσαν το εργαλείο της διαφήμισης.

Έτσι η μόνη πραγματική απειλή για τη διαφήμιση θα ήταν μόνο η ένταση της οικονομίας με, παράλληλα, μεγάλη μείωση της ζήτησης, πράγμα που μοιραία θα μειώσει τα διαφημιστικά κονδύλια. Μια τέτοια "κρίση" θα ήταν σαφώς απειλητική για τις πιο αδύνατες εταιρείες αλλά θα ήταν επίσης κρυφή ευλογία για τις καλά διοικούμενες μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, γιατί θα βοηθούσε να εξουχιασθεί ο διαφημιστικός χώρος από τα λιχότερο παραγωγικά στοιχεία του.

Επιλέγει ο κ. Κώστας Χοχλακίδης, παλιός διαφημιστής

Απάντηση : Λογικά, εφόσον η κατα κεφαλή διαφημιστική δαπάνη απέχει ακόμη πολύ σε σύγκριση με τις χώρες της Ευρώπης και ιδιαίτερα της Αμερικής, δεν νομίζω ότι θα υπάρξει κρίση τουλάχιστον για τα αμέσως προσεχή χρόνια στην Ελλάδα. Το δύσκολο θα είναι η αντιμετώπιση της κρίσης, εφόσον υπάρξει από μη προβλεπόμενα γεγονότα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα : Διαβάζοντας τους ισολογισμούς των διαφημιστικών εταιρειών, βλέπουμε ότι το σύνολο σχεδόν των μικτών κερδών αποτελείται από αμοιβές και μερίσματα. Οι αμοιβές αποτελούν επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό που είναι μετακινούμενο και μη ελεγχόμενο.

Τα δε μερίσματα καλύπτουν σχεδόν το σύνολο των καθαρών κερδών μετά την αφαίρεση των φόρων. Δηλαδή, δημιουργεί πλουσιότερα άτομα και χυμνές επενδυτικά διαφημιστικές επιχειρήσεις. Το συμπέρασμα βγαίνει μόνο του, αφού η επένδυση των κερδών είναι το κύριο εργαλείο αντιμετώπισης μιας κρίσης.

Υστερα από τις απαντήσεις των ανθρώπων του διαφημιστικού χώρου στις δύο μας ερωτήσεις, δικιά μας εκτίμηση είναι ότι το μέλλον της διαφήμισης στον Ελληνικό επιχειρησιακό χώρο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα, είναι μάλλον αβέβαιο. Οι περισσότεροι ειδήμονες περιμένουν μια συνέχιση της ανοδικής πορείας της διαφήμισης αν και πιστεύουν ότι μια κρίση μέλλεται από τη μια στην εξειδίκευση της διαφήμισης που σιγά-σιγά εισχωρεί και στον Ελληνικό χώρο και από την άλλη μια κρίση στον οικονομικό χώρο της επιχείρησης, σαν απόρροια όλων των ανακατατάξεων στον Ευρωπαϊκό χώρο και της γενικότερης οικονομικής δυσπραχίας που

επικρατεί. Συνεπώς γνώμη μου είναι ότι με κάποιες αλλαγές, η διαφήμιση θα συνεχίσει να παίζει πρωταρχικό ρόλο στις επιχειρήσεις κάθε είδους, που σημαίνει ότι η ανοδική πορεία της στα επόμενα χρόνια θα συνεχιστεί αλλά όχι βέβαια με τους ίδιους ρυθμούς.

Σάββας Ρωμανός



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- BARAN P.A., SWEEZY, P.M., Μονοπωλιακός Καπιταλισμός, μετάφραση : Σ. Στεφανίδη, εκδ. Gutenberg, Αθήνα, 1974 .
- ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ, Μ.Γ., Έρευνα και Πολιτική Κατακτήσεως της Αγοράς - Marketing, εκδ.: Β. Παπαζήση, Αθήναι, 1965 .
- ΔΗΜΟΥ, Ν. Κι Εσείς Διαφημιστής Γινόταν Σευπαστιαν : εκδ.: Δ. Δήμου, Αθήνα, 1981.
- ΖΩΤΟΥ, Χ.Γ., Σύγκριση του Συστήματος " Marketing " σε μια Αναπτυγμένη και μια Αναπτυσσόμενη Οικονομία, Θεσσαλονίκη, 1979.
- ΜΑΛΛΙΟΥ, Μ., Η Σύγχρονη φάση Ανάπτυξης του Καπιταλισμού στην Ελλάδα, εκδ. : Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα, 1975.
- ΜΑΞΙΜΟΥ, Σ., Η Αυγή του Ελληνικού Καπιταλισμού, εκδ.: Σχολιαστής, Αθήνα, 1973.
- ΝΙΚΟΛΑΟΥ, Σ., Π., Οι Οικονομίες Μεγέθους στην Ελληνική Βιομηχανία, ΚΕΠΕ, 1980.
- OGILVY, D., Εξομολογήσεις Ενός Διαφημιστού, μετάφραση : Ε. Δήμου, εκδ. Ερμείας, Αθήνα, 1979.
- ΣΑΜΑΡΑ, Γ., Κράτος και Κεφάλαιο στην Ελλάδα, εκδ.: Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα, 1976.
- ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ, Α., Βασικές Αρχές Μαρκετινγκ, εκδ.: Αφοι Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 1980.
- HOPKINS, C., Επιστημονική Διαφήμιση, μετάφραση : Α. Ριζόπουλος, εκδ. Ερμείας, Αθήνα, 1979.

