



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

**«Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ,
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ, ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΦΟΡΟΥΜΕΝΗ ΟΧΙ ΜΟΝΟ
ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»**

Πτυχιακή Εργασία των:
Θεράπου Σωτηρούλα
Λένα Αγγελική
Λοιζιά Δέσπω

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:
Γεωργίου Δήμητρα

ΠΑΤΡΑ, 2012



Ευχαριστίες:

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας, για την ψυχολογική και οικονομική στήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας κα. Γεωργίου Δήμητρα, για την έμπνευση που βρήκαμε στις διαλέξεις της, αλλά και την επαγγελματική, συνεχή και σαφή καθοδήγηση της για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ	23
6.1 ΣΤΟΧΟΣ-ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΥΝΗΜΑΤΟΣ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	27
8.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ	27
8.2 ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΔΥΟ ΑΝΤΙΘΕΤΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ)	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	47
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	49
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ INTERAMERICAN	50
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 2: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ NESCAFE	51
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 3: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ COCA-COLA ...	54



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 4: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΙΚΕ	60
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 5: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ.....	62
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 6: Η ΣΚΑΝΔΑΛΩΔΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ CALVIN KLEIN	66
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 7: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ JOHNNIE WALKER	68
ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 8: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΕΡΑΣΜΕΝΩΝ ΔΕΚΑΕΤΙΩΝ.....	71
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	76
ΞΕΝΗ.....	76
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	77



ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Διάφορες διαφημίσεις περασμένων δεκαετιών (πηγή: Google-εικόνες)	15
Εικόνα 2: Διάφορες διαφημίσεις στην Ελλάδα διάφορων δεκαετιών (πηγή: Google-εικόνες)	18
Εικόνα 3: Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow	43
Εικόνα 4: Στιγμιότυπα από την τηλεοπτική διαφήμιση της Interamerican (πηγή: YouTube)	50
Εικόνα 5: “ There is one pleasure you can enjoy as many times as you like. No limits”. Διαφήμιση του Nescafe από τη McCann-Erickson Ισπανίας	53
Εικόνα 6: Διαφημίσεις της Coca-Cola την περίοδο των πολέμων (πηγή: http://www.adbranch.com/coca-cola-vintage-wartime-advert/coca-cola_neptune_wartime_1945/)	56
Εικόνα 7: Το διαφημιστικό “I’d Like to Buy the World A Coke” (πηγή: Google-εικόνες)	56
Εικόνα 8: Το διαφημιστικό spot “Mean Joe Greene” (πηγή: Google-εικόνες)	58
Εικόνα 9: Το διαφημιστικό “Northern Lights” (πηγή: Google-εικόνες)	58
Εικόνα 10: Ο Άγιος Βασίλης στην διαφήμιση της Coca-Cola (πηγή: http://www.adbranch.com/coca-cola-santa-claus-1931-1949/ και http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html)	59
Εικόνα 11: Διάφορες διαφημίσεις της NIKE (πηγή: Google-εικόνες)	61
Εικόνα 12: Φάση 2: Προφυλακτικό, προφυλακτικό, προφυλακτικό! (πηγή: http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/whatwedo/where/asia/india/2008/04/0804_07_india_gates_project_kabaddi_video.shtml)	63
Εικόνα 13: Φάση 3: Για πρώτη φορά ένα ringtone με θέμα το προφυλακτικό (πηγή: http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/whatwedo/where/asia/india/2008/04/0808_06_india_gates_condomcondom_video.shtml)	64
Εικόνα 14: Φάση 4: Ένα κουτάβι με το όνομα «Προφυλακτικό» (πηγή: http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/watchlisten/2008/11/081119_condom_condom_phase4.shtml)	65
Εικόνα 15: διαφημίσεις του Calvin Klein (πηγή: google-εικόνες)	66
Εικόνα 16: Η διαφήμιση του Johnnie Walker “Android”	68
Εικόνα 17: Η διαφήμιση του Johnnie Walker “Inspired Insults”	69
Εικόνα 18: Η διαφήμιση του Johnnie Walker “Striding Man”	69
Εικόνα 19 : Η διαφήμιση του Johnnie Walker “The Important Man”	70
Εικόνα 20: Η διαφήμιση του Johnnie Walker “Orchid”	70
Εικόνα 21: Διαφημίσεις της Pall Mall	72
Εικόνα 22: Η διαφήμιση της Winston με τους Flintstones	72
Εικόνα 23: Το διαφημιστικό της μύρας Hamm “The land of sky blue waters” (πηγή: google-εικόνες)	74

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Διαφημιστική Δαπάνη ανά κλάδο και ανά μέσο (πηγή: κλαδική μελέτη, εθνικό παρατηρητήριο για MME)	12
Πίνακας 2: Κόστος προγραμμάτων διαφημιστικής προβολής ανά υπουργείο (πηγή: κλαδική μελέτη, εθνικό παρατηρητήριο για MME)	12



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1: Η Διαδικασία του Marketing. (Πηγή: Kotler and Armstrong, 2010).	9
Διάγραμμα 2: Το Marketing Mix (Πηγή: Kotler and Armstrong, 2010)	9
Διάγραμμα 3: Τα στοιχεία του μίγματος Προβολής (Μαλλιάρης, 2001:536)	11
Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη των εισοδημάτων στην Κίνα (πηγή: http://anamorfosis.net/?p=133).....	39
Διάγραμμα 5: Η εξέλιξη των εισοδημάτων στην Ινδία (πηγή: http://anamorfosis.net/?p=133).....	40



Περίληψη

Η πτυχιακή μας εργασία έχει ως θέμα: «η εξέλιξη της διαφήμισης σε συνδυασμό με την εξέλιξη των οικονομικών, κοινωνικών, ψυχολογικών και πνευματικών δεδομένων. Θεωρητική προσέγγιση, αφορούμενη όχι μόνο την Ελλάδα» και αναπτύσσεται σε τρία μέρη. Σκοπός αυτής της διαίρεσης είναι η καλύτερη και ορθότερη συνοχή στην ανάπτυξη του θέματος.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε κάποιες βασικές έννοιες για την διαφήμιση και τα συστατικά της στοιχεία. Η διαφήμιση άλλωστε είναι η πιο ορατή δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Παραθέτουμε την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης, τους τρόπους και τα μέσα με τα οποία γίνεται η διαφήμιση. Αναλύονται επίσης τα είδη της και ο σκοπός του διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος μελετούνται οι στάσεις προς την διαφήμιση αλλά και οι βασικές αρχές που την διέπουν.

Στη συνέχεια της εργασίας μας, παρουσιάζεται η εξέλιξη των κοινωνικών, οικονομικών, ψυχολογικών και πνευματικών δεδομένων και γίνεται μια προσπάθεια να συνδεθούν με την εξέλιξη της διαφήμισης. Αναλύεται δηλαδή ο τρόπος και ο βαθμός που τα κοινωνικά, τα οικονομικά, τα ψυχολογικά αλλά και τα πνευματικά δεδομένα έχουν αλλάξει στο πέρασμα του χρόνου, και παρουσιάζεται ο αντίκτυπος που έχουν στην διαφήμιση, εάν δηλαδή την επηρεάζουν. Σημειώνεται πως η σχέση ανάμεσα στην διαφήμιση και στα πνευματικά, οικονομικά, ψυχολογικά και κοινωνικά δεδομένα είναι διπλής κατεύθυνσης, δηλαδή η διαφήμιση επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται από τα παραπάνω δεδομένα.

Μετά την βιβλιογραφική προσέγγιση της παρούσας πτυχιακής, υποστηρικτικά ως προς τη θεωρία, παρατίθενται κάποιες περιπτωσιολογικές μελέτες (case studies) υπαρκτών διαφημίσεων, τόσο της ελληνικής αγοράς όσο και της διεθνούς. Οι διαφημίσεις που μελετούνται περιέχουν οικονομικά ή πνευματικά ή ψυχολογικά ή κοινωνικά ή συνδυασμό δύο ή και παραπάνω δεδομένων. Οι περιπτωσιολογικές μελέτες που χρησιμοποιούμε είναι δύο ειδών, μελέτες μεμονωμένων διαφημίσεων διαφόρων δεκαετιών και μελέτες διαφόρων διαφημίσεων μιας εταιρίας. Η απόφαση μας αυτή οφείλεται στο ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες «διαφημιστικής πορείας», η «ευθεία- σταθερή πορεία» και η «μεταβαλλόμενη- μη σταθερή πορεία» (το συμπέρασμα αυτό προήλθε από την μελέτη των περιπτώσεων, και ο διαχωρισμός έγινε για λόγους διευκόλυνσης στην εξαγωγή των συμπερασμάτων). Έτσι έχουμε εταιρίες που εκμεταλλεύονται την επικαιρότητα και δημιουργούν διαφημίσεις κάθε φορά διαφορετικές μεταξύ τους. Και έχουμε σταθερής πορείας διαφημίσεις στις οποίες παρόλο που τα δεδομένα αλλάζουν, η εταιρική κουλτούρα χαράζει μια συγκεκριμένη πορεία στις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας, επιτρέποντας όμως κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ, ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ, ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ



Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει εκπονηθεί από την Αγγελική Λένα, την Δέσπω Λοιζιά και την Σωτηρούλα Θεράπου αποτελεί το τελευταίο στάδιο των σπουδών μας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανώτατου Τεχνολογικού Ιδρύματος Πατρών. Η εργασία αυτή ολοκληρώθηκε υπό την συνεχή και στενή καθοδήγηση της επιβλέπουσας καθηγήτριας μας, κας Δήμητρας Γεωργίου.

Η πτυχιακή μας πραγματεύεται την «εξέλιξη της διαφήμισης σε συνδυασμό με την εξέλιξη των οικονομικών, κοινωνικών, ψυχολογικών και πνευματικών δεδομένων». Ακολουθείται η βιβλιογραφική προσέγγιση και η μελέτη περιπτώσεων. Το θέμα προσεγγίζεται σφαιρικά και με γεωγραφική ευρύτητα, δεν εξετάζεται δηλαδή μόνο η περίπτωση της Ελλάδας. Ακολουθείται επίσης μια συστημική προσέγγιση. Λογίζονται όλες οι σχέσεις και οι οντότητες σαν μέρος ενός συστήματος, με σχέσεις δράσης και αντίδρασης μεταξύ τους, επηρεάζουν αλλά ταυτόχρονα επηρεάζονται κιόλας.

Το συγκεκριμένο θέμα θεωρείται ενδιαφέρον, καθώς μελετά την εξέλιξη των πνευματικών, οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών δεδομένων, σημεία βασικά στην ανθρώπινη ύπαρξη, αλλά και την εξέλιξη της διαφήμισης, σημείο τομή στην καταναλωτική μας κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αυτή μελετά τον συνδυασμό των παραπάνω όρων και την αμφίροπη σχέση που αναπτύσσουν μεταξύ τους. Η μελέτη αυτής της σχέσης και η εξαγωγή συμπερασμάτων είναι και ο στόχος, ο σκοπός αυτής της εργασίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Το marketing αποτελεί ένα εργαλείο της επιχείρησης, το οποίο ασχολείται με τους καταναλωτές περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη λειτουργία. Ίσως ο πιο απλός ορισμός είναι ότι «marketing είναι η διαχείριση αποδοτικών πελατειακών σχέσεων». Ο διπλός στόχος του marketing είναι η προσέλκυση νέων πελατών αλλά και η διατήρηση και αύξηση των ήδη υπαρχόντων.

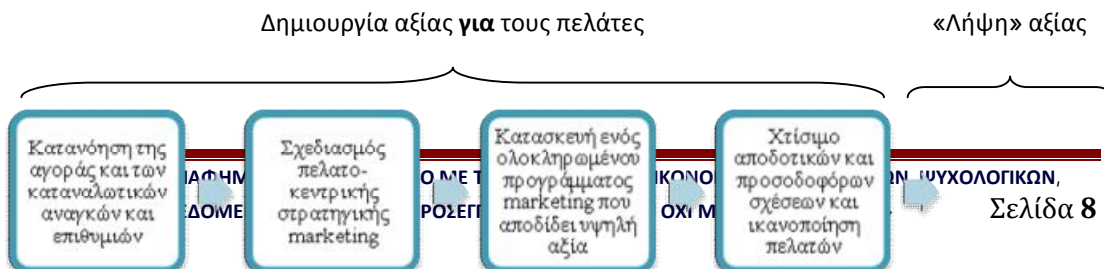
Το marketing δε χρησιμοποιείται μόνο από μεγάλες εταιρείες (Google, Carrefour, Toyota, Nokia, κλπ), αλλά αποτελεί εργαλείο και για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως κολέγια, νοσοκομεία, συμφωνικές ορχήστρες και εκκλησίες.

Στη σημερινή εποχή το marketing είναι παντού. Με την παραδοσιακή μορφή του το βλέπουμε καθημερινά μέσα από τα προϊόντα ενός εμπορικού κέντρου, μέσω των διαφημίσεων στην τηλεόραση, τον τύπο ή την αλληλογραφία. Τα τελευταία όμως χρόνια, οι marketers έχουν δημιουργήσει ένα πλήθος νέων προσεγγίσεων, π.χ. ευφάνταστα web sites, chat rooms, κοινωνικά δίκτυα, διαδραστική τηλεόραση, κινητά τηλέφωνα, οι οποίες στοχεύουν στην άμεση και προσωπική επαφή. Αναμφίβολα, διανύουμε την οικονομία της εμπειρίας, όπου οι marketers επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις εμπειρίες μας με τη βοήθεια των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων πιστεύει ότι το marketing είναι μόνο πωλήσεις και διαφήμιση. Εάν θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε το marketing με ένα παγόβουνο, τότε οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι μόνο η κορυφή του.

Σήμερα, το marketing είναι προσανατολισμένο στην ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών. Εάν το marketing κατανοεί τις καταναλωτικές ανάγκες, τότε αναπτύσσει προϊόντα που παρέχουν υψηλή αξία για τον πελάτη, κοστολογώντας τα, διανέμοντάς τα και προωθώντας τα αποτελεσματικά, με αποτέλεσμα τα προϊόντα αυτά να πωλούνται εύκολα. Από τα παραπάνω προκύπτει και η έννοια της αξίας, η οποία αντικατοπτρίζει την ωφέλεια που αποκομίζει ο πελάτης από την ιδιοκτησία και τη χρήση ενός προϊόντος σε σύγκριση με το κόστος απόκτησής του. Σύμφωνα με τον guru του management Peter Drucker, «Ο σκοπός του marketing είναι να κάνει την πώληση περιττή». Οι πωλήσεις και η διαφήμιση αποτελούν μέρος του «μίγματος marketing», το οποίο αποτελείται από μια σειρά εργαλείων που συνδυάζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και να «χτίσουν» πελατειακές σχέσεις.

Τελικά, σύμφωνα με τους **Kotler και Armstrong (2010)** το marketing ορίζεται ως η διαδικασία μέσω της οποίας, οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και «χτίζουν» ισχυρές πελατειακές σχέσεις, προκειμένου να πάρουν ως αντάλλαγμα αξία από τους πελάτες.





Διάγραμμα 1: Η Διαδικασία του Marketing. (Πηγή: Kotler and Armstrong, 2010)

Τα κυριότερα εργαλεία του μίγματος marketing κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις ομάδες, τα τέσσερα P του marketing (4Ps): Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή) και Promotion (Προώθηση).



Διάγραμμα 2: Το Marketing Mix (Πηγή: Kotler and Armstrong, 2010)

Μια επιχείρηση, για να καταφέρει να προσφέρει στους καταναλωτές αξία, πρέπει πρώτα να δημιουργήσει ένα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς (προϊόν). Επίσης, θα πρέπει να αποφασίσει πόσο θα κοστίζει η προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών (τιμή) αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα «φθάσουν» στους πελάτες, μέσω των καναλιών διανομής (διανομή). Τελικά, είναι απαραίτητο να κάνει γνωστή την ύπαρξη των προϊόντων ή υπηρεσιών της, στο κοινό – στόχο και να πείσει τους καταναλωτές (προώθηση). Συμπερασματικά, μια επιχείρηση θα πρέπει να συνδυάσει όλα αυτά τα στοιχεία του μίγματος marketing και τελικά να καταρτίσει μια Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική (Integrated Marketing Communication) (Kotler and Armstrong, 2010).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο μεγαλύτερος όγκος της εμπορικής επικοινωνίας ανήκει στη διαφήμιση, αφού αυτή «κινεί» την αγορά, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο **Κουτούπης (2005: 7)**. Για τον Παπανδρόπουλο (**Κουτούπης 2005: 11**), η διαφήμιση είναι θέαμα μέσα από το οποίο οι διαφημιστές αντλούν τα όνειρά τους και συγχρόνως αποτελεί και το πιο παλιό σύστημα με το οποίο ο άνθρωπος επικοινωνεί. Κάποια από τα πλεονεκτήματα που ο ίδιος της αναγνωρίζει είναι η ικανότητά της να καλλιεργεί την ατομική διαφορά και να χαρίζει στο υποκείμενο τη συνείδηση της ατομικότητάς του και την ονομάζει «ήσυχη δύναμη» (βλέπε σχετικά **Κουτούπης 2005: 12-13**). Από την άλλη για τον **Victoroff (1979: 11)**, η διαφήμιση είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο το οποίο όμως παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως τεχνική ομαδικής πειθούς, τόσο από ψυχοκοινωνική, όσο και από γλωσσική άποψη. Ο **Dyer (2000: 9-10)** της αποδίδει την ιδιότητα της τέχνης και πιο συγκεκριμένα της «επίσημης τέχνης» των προηγμένων βιομηχανικά εθνών της Δύσης, ενώ στη συνέχεια παραθέτει και την άποψη του Williams (1980) που την ονομάζει «μαγικό σύστημα». Ο **Ζώτος (1992: 11-12)** από μια διαφορετική οπτική την αντιμετωπίζει ξεκάθαρα ως «εργαλείο» που βοηθά στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Τέλος η **Δουλκέρη (2003: 13-18)** επισημαίνει ότι η διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο μελέτης (α) για πολλές ειδικότητες επιστημόνων όπως για παράδειγμα νομικοί, κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι, γλωσσολόγοι κ.λπ. οι οποίοι την αναλύουν από τη δική τους οπτική γωνία, και (β) για διαφημιστές αλλά και καλλιτέχνες, σκηνοθέτες, γραφίστες, φωτογράφοι και άλλες ειδικότητες οι οποίοι προτείνουν τη δική τους ανάλυση. Όπως μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε από τα παραπάνω, ο καθένας αντιμετωπίζει τη διαφήμιση από διαφορετική πλευρά: εμπορική, οικονομική, γλωσσική, ψυχολογική κ.λπ. λαμβάνοντας υπόψη την επιρροή που ασκεί στο κοινό, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η άποψη ότι η διαφήμιση είναι ζωή (**Κουτούπης 2005: 14**), αφού αφορά πολλές -αν όχι όλες- από τις πτυχές της ζωής μας.

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους. Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Επιπλέον η διαφήμιση σύμφωνα με τον **Kotler (2006:648)** είναι «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων».

Σύμφωνα με τον **Ζώτο, (2000: 21)** «Το περιεχόμενο του ορισμού της διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισής της. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία, όμως, υπάρχουν αρκετά εμπλεκόμενα μέλη. Τα μέλη αυτά είναι ,καταρχήν, ο ίδιος ο διαφημιζόμενος και η διαφημιστική εταιρεία και εν συνεχεία οι επιχειρήσεις των



μέσων μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές. Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί: θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο».

Σύμφωνα με τον **Κουρμούση (1997: 3)**, η διαφήμιση ως γενικότερη έννοια χαρακτηρίζεται σαν συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα σε διαφόρους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, με αποτέλεσμα να αποτελεί όχι μόνο ένα οικονομικό φαινόμενο αλλά ένα κοινωνικό. Την οικουμενική σχέση, τη σχέση μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων, την επισημαίνει και ο **Σάτ Τζάλυ (1997: 15-16)** αναγνωρίζοντας τη διαφήμιση ως «λόγο διαμέσου και ως προς τα αντικείμενα». Ως προς αυτή την κατεύθυνση θα μπορούσαμε εδώ να αναφέρουμε τον ορισμό που δίνει η **Δουλκέρη** στο βιβλίο της (**2003: 19-20**), όπου συνοψίζει τις απόψεις των Dominick (1993) και Ζώτου (1986), σύμφωνα με τον οποίο «διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο- χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης». Ως βασικά της γνωρίσματα αναφέρει (α)την μη προσωπική παρουσίαση των προϊόντων, (β)την πληρωμή, (γ)το γεγονός ότι οι χορηγοί των αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματά τους και (δ)ότι απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Μέσα από αυτόν τον ορισμό μπορεί κανείς εύκολα να διαπιστώσει αυτή τη διαμεσολάβηση του ανθρώπου προς τα αντικείμενα και το αντίστροφο και πιο συγκεκριμένα ότι «τα πράγματα χρειάζονται τους ανθρώπους και ταυτόχρονα οι άνθρωποι χρειάζονται τα πράγματα», όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Jean-Paul Sartre (1976) (**Σάτ Τζάλυ 1997: 16**).



Διάγραμμα 3: Τα στοιχεία του μίγματος Προβολής (Μαλλιάρης, 2001:536)

Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά, είναι σαν τους κρίκους σε μια αλυσίδα, αν ένας κρίκος είναι αδύναμος, η αλυσίδα θα σπάσει. Επομένως, η διαφήμιση είναι εξίσου σημαντική όπως οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων και η επιτυχία του καθενός εξαρτάται και από τα υπόλοιπα στοιχεία. Το ίδιο το προϊόν, η ονομασία του, η συσκευασία, η τιμολόγηση και η διανομή του, όλα αντικατοπτρίζονται στη διαφήμιση, η οποία θεωρείται και πηγή ενέργειας για μια επιχείρηση.



Ένα σημαντικό στοιχείο της διαφήμισης είναι η διαφημιστική δαπάνη που καταβάλουν οι επιχειρήσεις. Ενδεικτικά παραθέτουμε τους παρακάτω πίνακες.

Διαφημιστική δαπάνη κλάδων ανά μέσο: 2006 (σε εκ. €)						
Κλάδος	Σύνολα	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Ποσοστά
Κινητή Τηλεφωνία	137,82	94,17	23,57	15,31	4,78	5,9%
Διασκέδαση	136,32	12,43	69,36	43,47	11,06	5,8%
Εκδόσεις	135,88	75,83	16,16	31,21	12,68	5,8%
Οικον. Οργανισμοί	125,93	54,60	8,05	51,57	11,72	5,4%
Επιβατικά Αυτοκίνητα	122,04	59,76	39,99	20,47	1,81	5,2%
Είδη αυτοκινήτων	92,90	0,65	76,71	10,91	4,63	4,0%
Ένδυση	78,91	2,80	73,59	1,26	1,26	3,4%
Προϊόντα Γάλακτος	75,93	61,20	8,62	4,06	2,04	3,2%
Δημόσιο	71,97	20,07	10,13	34,68	7,09	3,1%
Προσφορά Υπηρεσιών	59,08	4,00	30,44	19,90	4,74	2,5%
Λοιποί κλάδοι	1.306,67	408,04	621,53	219,54	57,56	55,8%
Σύνολο	2.343,45	793,55	978,15	452,38	119,37	100,0%

Πηγή: Media Services, Ε.Ι.Η.Ε.Α.

Πίνακας 1: Διαφημιστική Δαπάνη ανά κλάδο και ανά μέσο (πηγή: κλαδική μελέτη, εθνικό παρατηρητήριο για ΜΜΕ)

Προγράμματα διαφημιστικής προβολής ανά Υπουργείο: Ιαν.-Σεπτ. 2007-2008 (σε εκ. €)		
	2007	2008
Υπουργείο ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε.	2,72	11,35
Υπουργείο Εσωτερικών	12,22	11,26
Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών	16,45	8,80
Υπουργείο Ανάπτυξης	2,40	7,55
Υπουργείο Απασχόλησης	3,76	6,05
Υπουργείο Μεταφορών & Επικοινωνιών	12,33	5,00
ΓΓΕ-ΓΓΕ	3,56	3,09
Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης	1,47	2,86
Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων	0,55	2,64
Υπουργείο Υγείας	3,27	1,04
Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας	0,10	0,90
Υπουργείο Εξωτερικών	0,15	0,50
Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης	0,59	0,21
Υπουργείο Μακεδονίας-Θράκης	1,30	...
Υπουργείο Πολιτισμού	2,16	...
Σύνολο	63,03	61,25

Πηγή: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης

Πίνακας 2: Κόστος προγραμμάτων διαφημιστικής προβολής ανά υπουργείο (πηγή: κλαδική μελέτη, εθνικό παρατηρητήριο για ΜΜΕ)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τον **Dyer Gillian (1982:27-48, 68)** τις πρώτες μορφές διαφήμισης συναντάμε σε παπύρους στην αρχαία Ελλάδα και Ρώμη, στην αρχαία Αραβία σκαλισμένες πάνω στα ανάκτορα. Στην αρχαία Αίγυπτο συναντάμε το μαρκάρισμα των τούβλων, που αποτελεί και την πρώτη μορφή Branding. Όμως η διαφήμιση με την έννοια που γνωρίζουμε σήμερα εμφανίζεται αρκετά αργότερα, μόλις τον 17^ο αιώνα, όταν αρχίζει να διαδίδεται η έντυπη δημοσιογραφία στην Αγγλία. Οι διαφημίσεις της εποχής προωθούσαν την πώληση βιβλίων, αναγγελίες για τις αγορές και τα πανηγύρια που συνέβαιναν κατά καιρούς, αλλά και τα πρώτα αυτοσχέδια φάρμακα και διάφορες θαυματουργές θεραπείες.

Τον 18^ο αιώνα οι εφημερίδες πληθαίνουν κατά πολύ και φυσικά μαζί τους πληθαίνει και η διαφήμιση, παρά την επιβολή αντίστοιχου φόρου για τον περιορισμό της το 1712. Οι διαφημίσεις της εποχής σπάνια είναι εικονογραφημένες και έμοιαζαν αρκετά με τις σημερινές μικρές αγγελίες. Παράλληλα εμφανίστηκαν πολλές παραπλανητικές διαφημίσεις, κυρίως από τσαρλατάνους γιατρούς, που έμελλε να αφήσουν ανεξίτηλα τα σημάδια τους στην εξέλιξη της, αφού στην ουσία εγκαινίασαν την τέχνη της πειθούς και της εκθείασης. Σιγά-σιγά εφευρέθηκαν διάφορα νέα τεχνάσματα στο τεχνικό και σημασιολογικό επίπεδο του μηνύματος για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού, όπως οι εικονογραφήσεις, ο σχηματισμός λογοτύπων με γράμματα της αλφαβήτου, τα διακοσμητικά αστεράκια, τα φοβικά μηνύματα, το αξιοσέβαστο και επίσημο ύφος της γλώσσας και η συνεχής επανάληψη λέξεων ή φράσεων.

Η κατάργηση του χαρτόσημου για τον τύπο το 1855 οδήγησε σε νέα άνθιση του μέσου, συμπεριλαμβανομένης και της διαφήμισης. Εξαιτίας όμως διαφόρων περιορισμών που τέθηκαν στην έντυπη διαφήμιση, εμφανίζονται οι πρώτες γιγαντοαφίσες με προωθητικό περιεχόμενο στο Λονδίνο. Στην Αμερική δεν υποβλήθηκε ποτέ φόρος διαφήμισης ή χαρτόσημο εφημερίδας και έτσι η διαφήμιση γνώρισε ραγδαία αύξηση. Το 1859 αρχίζει να διαδίδεται με έντονους ρυθμούς η διαφήμιση δια αλληλογραφίας στις πιο απομονωμένες περιοχές της Αμερικής, ενώ σύντομα εμφανίζονται και τα πρώτα σλόγκαν και συνθήματα. Το 1920 ξεκινά η επανάσταση του ραδιοφώνου και η διαφήμιση κάνει την εμφάνισή της στο νέο μέσο με τη μορφή του σπόνσορα. Κάθε εκπομπή αποκτά τον σπόνσορα της, ο οποίος αναφέρεται συνήθως στην αρχή και στο πέρας της. Σύντομα όμως οι ιδιοκτήτες των σταθμών ανακαλύπτουν πως μπορούν να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους κατακερματίζοντας την εκπομπή σε μέρη και προβάλλοντας ποικίλες διαφημίσεις ενδιάμεσα, από πολλούς διαφορετικούς σπόνσορες. Η πρακτική αυτή μεταφέρεται και στην τηλεόραση στο τέλος της δεκαετίας 1940, με αρχές της δεκαετίας του '50. Πριν όμως έχει λάβει χώρα μια μεγάλη διαμάχη ανάμεσα σε επιχειρηματίες που υποστήριζαν ότι τα ΜΜΕ ήταν κερδοσκοπικοί οργανισμοί και σε αυτούς που ήθελαν να χρησιμοποιούνται μόνο για την προώθηση του κοινού οφέλους. Το κυρίως πρόγραμμα ενός σταθμού λειτουργεί σαν μαγνήτης για το κοινό, με σκοπό να το προσελκύσει να παρακολουθήσει τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται πριν, μετά αλλά και στα διαλείμματα των εκπομπών. Φυσικά όσο μεγαλύτερη η ακροαματικότητα μια εκπομπής, τόσο μεγαλύτερο και το κέρδος από τη διαφήμιση και τόσο πιο εύκολο



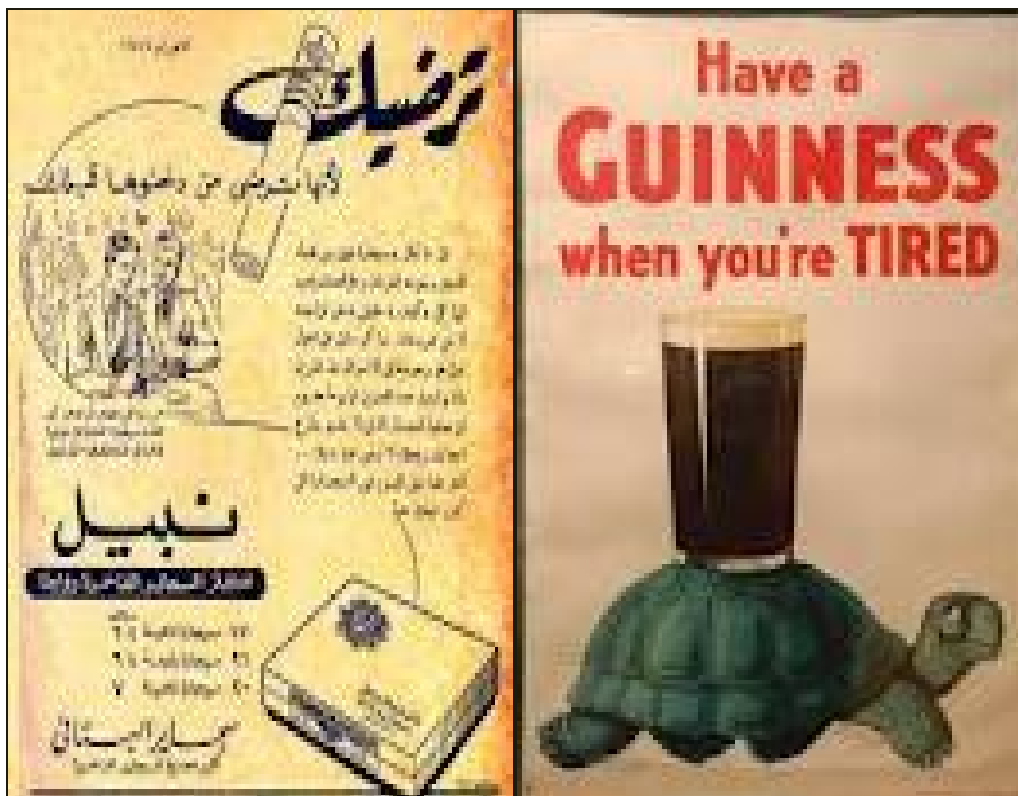
να προσελκύσει μεγαλύτερο πλήθος διαφημιζόμενων προϊόντων. Η περίοδος 1950 μέχρι το 1984 θεωρείται ως πιο κερδοφόρος της παραδοσιακής διαφήμισης.

Τέλη του 1980 με αρχές του '90 κάνει την εμφάνισή της η καλωδιακή τηλεόραση και κυρίως το MTV. Ο τελευταίος σταθμός δημιουργεί την ιδέα του video clip και πρωτοπορεί, λανσάροντας ως κύριο προϊόν την ίδια τη διαφήμιση, χωρίς να προσφέρει κάποια εκπομπή ως δόλωμα. Ενώ η καλωδιακή τηλεόραση επεκτείνεται, κυρίως στις ΗΠΑ, δημιουργούνται και οι νέοι σταθμοί με εξειδικευμένο περιεχόμενο, ενώ πολλοί από αυτούς εστιάζουν αποκλειστικά στη διαφήμιση.

Προς το τέλος του '90 γίνεται η έκρηξη του παγκόσμιου ιστού και το μάρκετινγκ και η διαφήμιση στρέφονται ολοένα προς τα εκεί. Άλλωστε από όλο το προαναφερθέν ιστορικό είναι αναμφίβολα εμφανές πως υπάρχει ένας ισχυρός ανάμεσα στη διαφήμιση και τη διάδοση των νέων τεχνολογιών. Το νέο μέσο προκαλεί τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων εταιριών και υπηρεσιών, οι οποίες έχουν κέρδος αποκλειστικά από την διαφήμιση. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι το Google, το οποίο δίνει έμφαση σε συγκεκριμένα αποτελέσματα που έχουν περιεχόμενο συναφές με αυτό που δόθηκε στην αναζήτηση. Έτσι προωθεί διακριτικά διαφημίσεις, οι οποίες ενδιαφέρουν τον δέκτη χωρίς να γίνονται επίμονες.

Σταχυολογώντας η διαφήμιση διασχίζοντας αρκετούς αιώνες έχει περάσει από διάφορα εξελικτικά στάδια, φτάνοντας σε τρεις καίριους σταθμούς, που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15ος-16ος αιώνας), η βιομηχανική εποχή (19ος αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20ος αιώνας), κατώφλι στη μεταβιομηχανική εποχή (Κουτούπη,1989:22).





Εικόνα 1: Διάφορες διαφημίσεις περασμένων δεκαετιών (πηγή: Google-εικόνες)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ιστορία της Ελληνικής διαφήμισης μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες διαφημιστικές περιόδους σύμφωνα με το βιβλίο του **Κοσκινά Π. (1993)** με τίτλο 70 χρόνια Ελληνικής διαφήμισης 1870-1940. Η πρώτη σηματοδοτείται από το 1870 μέχρι το 1925. Η περίοδος αυτή αρχικά χαρακτηρίζεται από την αντικειμενική παρουσίαση των προϊόντων με βασικά στοιχεία το σκίτσο και το κείμενο. Στη συνέχεια, έρχεται η εξιδανίκευση των προϊόντων όπου κυριαρχεί ο συγκριτικός και ο υπερθετικός βαθμός. Επίσης, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις χιουμοριστικών διαφημίσεων, που είναι άξιες λόγου, παρ' όλο που το χιούμορ εκείνη την εποχή είναι περιθωριακό και σπάνιο. Και στο τέλος αυτής της περιόδου, φαίνεται να εμφανίζεται ο εικαστικός εντυπωσιασμός, με συνδυασμό ποιότητας και ποσότητας. Η δεύτερη διαφημιστική περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στο ξεκίνημα αυτής της περιόδου, έχουμε την απλή παρουσίαση, όπου προβάλλεται το προϊόν, συνοδευόμενο από το κατάλληλο κείμενο, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια ακολουθεί και πάλι η εξιδανίκευση των προϊόντων με χαρακτηριστικό τη συνεχή υπερβολή. Γνώρισμα της εποχής εκείνης, διαφημίσεις με υποσχέσεις για επιτυχία, όπου προσφέρονται λύσεις, συχνά για ανύπαρκτα προβλήματα. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση της προστακτικής και της ευκτικής. Επίσης, εκείνη η εποχή είναι γνωστή και ως η εποχή των αφροδίσιων νοσημάτων, και αυτό γιατί οι διαφημίσεις που προβάλλονταν, ως επί το πλείστον, προκαλούσαν τον φόβο στους καταναλωτές και ενίοτε επιθυμίες με διαφημίσεις που απευθύνονται στις ορμές και κάνουν τον άνδρα αναγνώστη ηδονοβλεπία. Κύριο μέλημα των διαφημιστών είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή και σε συγκεκριμένο περιβάλλον. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου συναντάμε επίσης, την συγκριτική παράθεση, όπου τα προϊόντα συνδέονται με αντικείμενα που είναι ήδη αναγνωρισμένα από το κοινό. Το χιούμορ και πάλι το συναντάμε πολύ σπάνια, ενώ διακρίνουμε τον διαφημιστή να θέλει να δημιουργήσει κάτι πολύ ελκυστικό και να προκαλέσει τη σαγήνη.

Κοιτάζοντας τις διαφημίσεις πριν το 1900, βλέπουμε ότι το μοναδικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διαφημίσεων που είχαν ήταν οι εφημερίδες. Τα κείμενα στις εφημερίδες γράφονται από τους ίδιους τους πωλητές, από φίλους ή από ανθρώπους των γραμμάτων, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν άψογη καθαρεύουσα σε συνδυασμό με γαλλικές εκφράσεις ή λέξεις. Επειδή οι γνώστες της γαλλικής γλώσσας θεωρούνταν μορφωμένοι άνθρωποι, οι έμποροι της εποχής προσπαθούσαν να χρησιμοποιούν μέσα στο διαφημιστικό τους μήνυμα γαλλικές εκφράσεις για να δείξουν την ανωτερότητα και την ποιότητα των προϊόντων τους. Απ' τα παραπάνω μπορούμε να πάρουμε μια εικόνα της εποχής. Μπαίνοντας στη δεκαετία του 1910, το Σύνταγμα, η Ομόνοια και άλλα κεντρικά σημεία της Αθήνας γεμίζουν συχνά με ζωγραφισμένα διαφημιστικά πανό (**Κοσκινάς, 1993**). Επίσης, βλέπουμε ότι γίνεται μια προσπάθεια οπτικοποίησης του μηνύματος. Οι διαφημίσεις αρχίζουν να διαφοροποιούνται με βασικά στοιχεία το μαύρο χρώμα και τα μεγαλύτερα γράμματα, όπως επίσης και το σκίτσο που παίζει πρωταρχικό ρόλο. Ενώ στο εξωτερικό, προχωρούν με γοργά βήματα, εδώ ακολουθούμε μια στατική πορεία. Εν έτη 1920, η ζωή συνεχίζεται ασπρόμαυρη και αρχίζουν να διαφημίζονται πια ηλεκτρικά ψυγεία, λαμπτήρες και άλλα παρεμφερή προϊόντα. Παράλληλα, η απελευθέρωση των ηθών που παρατηρείται εκείνη την εποχή,



επιτρέπει στις εφημερίδες να βάζουν καταχωρήσεις για κορσέδες, ζαρτιέρες, πούδρες και αρώματα. Εκείνη τη δεκαετία παρατηρείται μια καταναλωτική μανία αλλά και άνοδος του βιοτικού επιπέδου μέσα απ' τις διαφημίσεις. Τα βήματα γίνονται πιο σταθερά και το 1925 η διαφήμιση αρχίζει να αλλάζει και να εξευγενίζεται. Λόγοι οικονομικό-πολιτικοί αλλά και καλλιτεχνικής φύσεως συνέβαλλαν σε αυτήν την αλλαγή. Έτσι, αρχίζουν να φαίνονται οι αλλαγές στην τεχνική της διαφήμισης, με καταχωρήσεις που χαρακτηρίζονται από φινέτσα, ακολουθώντας τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής. Δημιουργείται το πρώτο διαφημιστικό γραφείο στην Αθήνα, όχι όπως το γνωρίζουμε σήμερα αλλά μια προσπάθεια για κάτι καλύτερο και πιο συγκροτημένο. Όσον αφορά το διαφημιστικό μήνυμα τώρα, τα σλόγκαν είναι τόσο σοβαρά που προκαλούν γέλια. Επίσης, αρχίζουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στη γυναίκα. Στις περισσότερες διαφημίσεις κυριαρχούν ημίγυμνες κυρίες, όπου δεν λείπει το υπονοούμενο σεξιστικού περιεχομένου. Μπορεί το προϊόν που διαφημίζεται, ουδεμία σχέση να έχει με την προβολή του γυμνού, αλλά όπως φαίνεται, τα οπίσθια είχαν, έχουν αναμφισβήτητα και σίγουρα θα συνεχίσουν να έχουν πέραση. Στη δεκαετία του '30, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης. «Μια νέα γλώσσα που δεν είναι αμιγής, αλλά αποτελεί ένα κράμα. Το φόντο παραμένει άσπρο, αλλά το γράμμα γίνεται μπλε. Η επιλογή δεν είναι τυχαία, λόγοι εθνικιστικοί επιβάλλουν το χρώμα!». Τη δεκαετία του '40, ο πόλεμος και ύστερα ο εμφύλιος που θα ξεσπάσει, επιβάλλουν στη διαφήμιση να γυρίσει από εκεί που ξεκίνησε, δηλαδή χωρίς πολλά σκίτσα και γκραβούρες αλλά περισσότερα γράμματα. Η Απελευθέρωση εννέα χρόνια αργότερα θα φέρει το «ξέσπασμα και τον οργασμό στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων, ο οποίος θα μεταφερθεί και στον χώρο της διαφήμισης, όπου οι πολλές λέξεις φεύγουν για ακόμη μια φορά και στην θέση τους μπαίνουν οι εικόνες. Αυτή την εποχή, γίνονται σοβαρές και οργανωμένες προσπάθειες και δημιουργούνται τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα. Μπαίνουμε στη δεκαετία του '50 και η διαφήμιση αρχίζει πια να γίνεται επαγγελματική, το χρώμα μπαίνει στη ζωή μας και αφήνει πίσω τη μοναχική ζωή των περασμένων δεκαετιών. Αν και ακόμα, οι λέξεις μακετίστας και διαφημιστής είναι άγνωστες για τους περισσότερους και οι ίδιοι ντρέπονται να δηλώσουν το επάγγελμά τους και έτσι σκαρφίζονται άλλα πιο αρεστά. Αρχές του 1960 και το ραδιόφωνο παίζει μεγάλο ρόλο στην Ελλάδα με τις ραδιοφωνικές σαπουνόπερες στο απόγειό τους. Αλλά η βασιλεία του ραδιοφώνου θα κρατήσει μέχρι να κάνει το ντεμπούτο της η μικρή οθόνη, κατά κόσμο, τηλεόραση, όπου Βουγιουκλάκη και Λάσκαρη χαμογελάνε ευγενικά πίνοντας μπυρίτσα. Η επικράτηση της τηλεοπτικής εικόνας στις διάφορες μορφές της, δημιούργησε το αναγκαίο κανάλι επικοινωνίας ώστε να βιομηχανοποιηθεί η διαφήμιση και να διευρυνθούν τα καταναλωτικά προϊόντα στο μέγιστο βαθμό. Ο επόμενος σταθμός για την εξέλιξη της διαφήμισης είναι το 1990 που το internet έρχεται στην Ελλάδα και αλλάζει τα δεδομένα ριζικά. Η διαφήμιση μέσω του internet, βρήκε πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθεί (π.χ. με web banners) και μας επέτρεψε να δούμε μια άλλη πτυχή της διαφήμισης που μέχρι τώρα δεν είχαμε σκεφτεί.



Εικόνα 2: Διάφορες διαφημίσεις στην Ελλάδα διάφορων δεκαετιών (πηγή: Google-εικόνες)

Ένα εξίσου σημαντικό σημείο για την μελέτη της εξέλιξης της διαφήμισης είναι η μελέτη της εξέλιξης των διαφημιστικών γραφείων (κλαδική μελέτη, εθνικό παρατηρητήριο για ΜΜΕ). Τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν στην Αθήνα την πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα και η δραστηριότητά τους περιοριζόταν αποκλειστικά στη δημοσίευση αγγελιών στα έντυπα των Αθηνών. Τα πρώτα όμως επιχειρηματικά σχήματα που είχαν τη μορφή έστω και στοιχειώδους διαφημιστικής εταιρείας προέκυψαν μετά το 1930, όταν και δημιουργήθηκαν εταιρείες όπως οι Άλμα, Μίνως, Γκρέκα, Μηνύτωρ κ.ά.

Ωστόσο, οι βάσεις για τη μελλοντική ανάπτυξη του κλάδου τέθηκαν μετά το 1950, μέσω της δράσης μιας ομάδας διαφημιστών που στελέχωσαν εταιρείες όπως οι ΑΔΕΛ, Αλέκτωρ (πρώην Μηνύτωρ) και Γνώμη, ενώ παράλληλα η ελληνική επιχειρηματικότητα προσπάθησε να βρει τρόπους εξωστρέφειας και



εξόδου από την οικονομική αδράνεια που προκάλεσαν οι πόλεμοι αλλά και η πολιτική αστάθεια των προηγούμενων ετών.

Όμως η οικονομική δυσχέρεια της εποχής εμπόδισε την εδραίωση του κλάδου στην ελληνική επιχειρηματική σκηνή. Το έναυσμα της ανόδου δόθηκε το 1970, με την έναρξη συνεργασίας εγχώριων εταιρειών με διαφημιστικές εταιρείες άλλων χωρών οι οποίες είχαν αναγνωρίσει τη δυναμική που παρουσίαζε η ελληνική αγορά. Οι Έλληνες διαφημιστές αντιμετώπισαν θετικά το γεγονός της συνεργασίας με διεθνείς εταιρείες του κλάδου, καθώς θα ωφελούνταν από τη μεταφορά της τεχνογνωσίας. Επιπλέον θα είχαν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν σε ένα διαρκώς πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η ανάπτυξη των εταιρειών και η αλλαγή του κλίματος προσέλκυσε το ενδιαφέρον περισσότερων επιχειρηματιών στον κλάδο. Έτσι, οι διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν να αυξάνουν σε αριθμό, ενώ συγχρόνως οι διαφημιζόμενοι σταδιακά αύξαναν τα κονδύλια που διοχέτευαν στις εταιρείες του κλάδου. Σημαντικό ρόλο στην ώθηση της αγοράς διαδραμάτισαν δύο ακόμα εξωτερικοί παράγοντες: η τηλεόραση που την εποχή εκείνη ξεκίνησε τη λειτουργία της και η έλευση στην Ελλάδα πολυεθνικών εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων, οι οποίες χρησιμοποιούσαν σε σημαντικό βαθμό τη διαφημιστική προώθηση για τα προϊόντα τους. Κατά συνέπεια υπήρξε σημαντική αύξηση της ζήτησης για τις υπηρεσίες των εταιρειών του κλάδου. Επιπλέον υπήρξε θετική συμβολή στην επιχειρηματική νοοτροπία καθώς οι πολυεθνικές εταιρείες έδειχναν με αυτό τον τρόπο την κατεύθυνση της σύγχρονης επιχειρηματικότητας που έπρεπε να ακολουθήσουν και οι εγχώριες εταιρείες.

Προκειμένου να ανταποκριθούν στο νέο περιβάλλον που διαμορφώθηκε στον ελληνικό χώρο (καινούργια μέσα, νοοτροπίες, πελάτες) και να εκμεταλλευθούν διαφήμισης κατά το δυνατόν τις ευκαιρίες αυτές, οι διαφημιστικές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να υλοποιούν επενδύσεις τόσο σε τεχνολογικό εξοπλισμό, όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό.

Η αύξηση των επενδύσεων στην διαφήμιση από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική Οικονομία καθώς και η αύξηση των διαφημιστικών εταιρειών (σε Κύκλο εργασιών και αριθμό) δημιούργησαν την ανάγκη για θεσμική και νομοθετική θωράκιση του κλάδου. Έτσι την δεκαετία του '80 δημιουργήθηκε ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και κατοχυρώθηκε θεσμικά το επάγγελμα του διαφημιστή. Επίσης, μέσω κάποιων νομοθετικών διατάξεων επιχειρείται η ορθολογικότερη χρήση του χρόνου της τηλεοπτικής διαφήμισης, ενώ μέσω και της δράσης του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) η διαφημιστική δαπάνη δεν περιλαμβάνεται στο κόστος των προϊόντων.

Την ίδια χρονική περίοδο μερικές από τις πιο γνωστές διεθνείς διαφημιστικές εταιρείες εγκαθίστανται στον ελληνικό χώρο μέσω συνεργασιών και εξαγορών ελληνικών επιχειρήσεων, προσδίδοντας ιδιαίτερο κύρος στον κλάδο. Πρόκειται για τις Leo Burnett, FCB (εξαγοράζει τη Γνώμη), Saatchi & Saatchi (συνεργάζεται με την ΑΔΕΛ), Ogilvy and Mather (συνεργασία με Bold) και DDB (εξαγορά της Olympic). Η είσοδος αυτή όπως είναι φυσικό οδηγεί την αγορά σταδιακά σε συγκέντρωση γύρω από τις πολυεθνικές εταιρείες.



Το 1983 ο ειδικός φόρος τηλεοπτικών διαφημίσεων διαμορφώνεται σε 30%, γεγονός που προκαλεί στασιμότητα στην αγορά για μεγάλη χρονική περίοδο. Το επόμενο έτος εισάγεται σχέδιο νόμου για την παραπλανητική διαφήμιση, ενώ συγχρόνως θεσμοθετείται η υπαίθρια διαφήμιση.

Η απαγόρευση όμως της διαφήμισης προϊόντων καπνού αποτέλεσε την απαρχή για μια σειρά απαγορεύσεων και περιορισμών από την Ευρωπαϊκή Ένωση, γεγονός που συνεχίζεται και στην σημερινή εποχή σε διάφορους άλλους ευαίσθητους για τον καταναλωτή τομείς, όπως τα τρόφιμα και τα ποτά.

Η θεσμοθέτηση της ιδιωτικής τηλεόρασης το 1987 αποτέλεσε το επόμενο μεγάλο βήμα για τον κλάδο, προσφέροντας έτσι ένα νέο, εναλλακτικό κανάλι επικοινωνίας. Η ραγδαία αύξηση του αριθμού των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων και η επακόλουθη άνοδος των διαφημιστικών κονδυλίων που κατευθύνονταν στο τηλεοπτικό μέσο έδωσε νέα ώθηση στον κλάδο καθώς διαμορφώθηκε μια νέα αγορά και μια νέα πλατφόρμα προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων. Οι διαφημιστικές βρήκαν με αυτό τον τρόπο την ευκαιρία να βελτιώσουν σημαντικά τα οικονομικά τους μεγέθη. Η βελτίωση των συνθηκών αγοράς συνέβαλε στην σημαντική αύξηση των εταιρειών του κλάδου.

Η δεκαετία του 1990 αποτέλεσε περίοδο ομαλοποίησης, καθώς συνέβαλε στην ανάδειξη των καλύτερων διαφημιστικών εταιρειών από τις πολυάριθμες εταιρείες του κλάδου. Μια νέα ώθηση στον κλάδο προήλθε από την σημαντική ανάπτυξη της χρηματιστηριακής αγοράς μετά το 1995, η οποία οδήγησε αρκετούς εισηγμένους ομίλους εταιρειών στη διάθεση σημαντικών κονδυλίων για την διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. ωστόσο αρκετές εταιρείες δεν κατάφεραν να εκμεταλλευθούν προς όφελός τους το πρόσκαιρο θετικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα την έξοδό τους από τον κλάδο προς τα τέλη της δεκαετίας.

Την ίδια χρονική περίοδο, σε διεθνές επίπεδο, παρατηρήθηκε αύξηση των εξαγορών και των συγχωνεύσεων από ορισμένες εταιρείες προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους έναντι των μεγάλων πελατών τους. Αυτή η τάση είχε αντίκτυπο και στην ελληνική αγορά καθώς πολλές εταιρείες που εξαγοράστηκαν από τις ανταγωνιστικές τους στο εξωτερικό, είχαν παρουσία και στην εγχώρια αγορά μέσω θυγατρικών. Ταυτόχρονα ιδρύθηκαν και εταιρείες ελληνικών συμφερόντων που αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες της αγοράς.

Η εφαρμογή του Ν. 2328/95 για τη λειτουργία της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς οδήγησε στην δημιουργία των media specialist agencies, δηλαδή εταιρειών με αντικείμενο δραστηριότητας τον προγραμματισμό του διαφημιστικού χρόνου σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Μέχρι εκείνη τη χρονιά οι εν λόγω agencies αποτελούσαν τμήματα των διαφημιστικών εταιρειών, ωστόσο με το Ν. 2328 ανεξαρτητοποιήθηκαν, σχηματίζοντας ξεχωριστές επιχειρήσεις.

Την επόμενη δεκαετία, η αρνητική διεθνής συγκυρία του 2001 και η υποχώρηση των χρηματιστηριακών δεικτών σε παγκόσμιο επίπεδο είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών τόσο των διαφημιζομένων εταιρειών όσο και των διαφημιστικών. Το δυσμενές περιβάλλον οδηγεί στην αναστολή λειτουργίας γνωστών εγχώριων εταιρειών κατά τα επόμενα έτη.



Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 βοήθησαν τη διαφημιστική αγορά να ανακάμψει μετά τη δυσπραγία των περασμένων ετών, μέσω της ανάθεσης πολυάριθμων επικοινωνιακών έργων. Η χρονιά αυτή ήταν η απαρχή για μια δεύτερη περίοδο ανάπτυξης. Περαιτέρω ώθηση δόθηκε από την Ε.Ε. το 2005 μέσω διάθεσης διαφημιστικών κονδυλίων που σχετίζονταν με το Γ΄ ΚΠΣ. Γενικά, τα τελευταία χρόνια η δραστηριότητα των διαφημιστικών εταιρειών συνεχίζει την ανοδική της πορεία, ωστόσο η κάμψη των Κερδών προκαλεί προβληματισμό στα στελέχη του κλάδου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΣ

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιεί είναι:

- η τηλεόραση
- το ραδιόφωνο
- ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά, κλπ.)
- το διαδίκτυο



Αυτά τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, στα μέσα αγοράς "χρόνου", όπου είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και αυτό γιατί είναι τα μόνα που εκπέμπουν και η αγορά τους υπολογίζεται σε δευτερόλεπτα. Και είναι και τα μέσα αγοράς "χώρου", όπου συγκαταλέγονται οι εφημερίδες, τα περιοδικά κ.τ.λ.

Καθοριστικός παράγοντας, στην επιλογή ενός μέσου προβολής, είναι η καλή γνώση του κοινού-στόχου, που απευθύνεται η διαφήμιση. Η διαφημιστική στρατηγική των μέσων περιλαμβάνει, το ποια μέσα τελικά θα επιλεγθούν, πόσο χώρο ή/και χρόνο θα καταλαμβάνει η διαφήμιση, ποιες ώρες και ποιες μέρες θα προβάλλεται και για ποιο χρονικό διάστημα. Μια διαφημιστική εταιρεία για να επιλέξει το καταλληλότερο μέσο προβολής, πρέπει αρχικά να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά κάθε μέσου ξεχωριστά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που το συνθέτουν, αλλά και τον προϋπολογισμό που διαθέτουν για αυτήν την προώθηση. Όπως επίσης και πόσα μέσα προβολής θα χρησιμοποιήσουν, διότι είναι σύνηθες να επιλέγουν έναν συνδυασμό μέσων, όπου το ένα συμπληρώνει το άλλο, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προβολή και συνάμα αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η στρατηγική ανάπτυξης της διαφήμισης περιλαμβάνει το τι θα ειπωθεί, πως θα ειπωθεί και γιατί θα ειπωθεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Αναφέρεται στις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το προϊόν που διαφημίζεται, τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του, τις προϋποθέσεις που χρειάζεται για να προβληθεί και ακόμη τα θέλω και τις επιθυμίες των πιθανών καταναλωτών που σκοπεύει να ικανοποιήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Επίσης, αναφέρεται στον λόγο για τον οποίο θα προβληθεί το συγκεκριμένο μήνυμα και με ορισμένο τρόπο.

Ο βασικός κανόνας που πρέπει να ακολουθεί κάθε διαφήμιση είναι ο A.I.D.A. (είναι κανόνας που ισχύει και στην πώληση), δηλαδή:

- **Attention** (πρόκληση της προσοχής). Όποιος θέλει να κερδίσει τη συγκατάθεση ενός ανθρώπου για οποιοδήποτε ζήτημα, πρέπει πρώτα απ' όλα να κερδίσει την προσοχή του. Π.χ. με ένα ασυνήθιστο τρόπο παρουσίασης, ζωνρά χρώματα και μεγάλο μέγεθος. Η ενσυνείδητη παρατήρηση ενός ερεθίσματος είναι η πρώτη προϋπόθεση επιτυχίας ενός διαφημιστικού μηνύματος.
- **Interest** (πρόκληση του ενδιαφέροντος). Μόνο τα ερεθίσματα που αξιολογεί ο άνθρωπος σαν σημαντικά καταγράφονται στον εγκέφαλό του. Όλα τα υπόλοιπα ξεχνιούνται. Γι' αυτό πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να απευθύνεται στις επιθυμίες και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη. Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να είναι τόσο ενδιαφέρον για τον πελάτη, ώστε να ενδιαφερθεί να συνεχίσει να ασχολείται με αυτό (να προσέξει τις επόμενες εικόνες στην τηλεόραση, να διαβάσει το κείμενο μιας διαφήμισης στον τύπο κ.λπ.). Το διαφημιστικό μήνυμα προκαλεί το ενδιαφέρον όταν παρουσιάζεται με χιούμορ από ευχάριστους ή ελκυστικούς παρουσιαστές.
- **Desire** (διέγερση της επιθυμίας) με λόγια, εικόνες, ήχους, δημιουργείται η επιθυμία να βιώσει ο πελάτης τη διαφημιζόμενη ικανοποίηση. Όταν το διαφημιστικό μήνυμα υπόσχεται τη λύση ενός προβλήματος, στον υποψήφιο πελάτη γεννιέται η επιθυμία να χρησιμοποιήσει την προσφερόμενη υπηρεσία, οπότε θα παρακινηθεί να έλθει στο κατάστημα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, προσπέκτους κ.λπ.
- **Action** (ενεργοποίηση της πώλησης). Παρακίνηση για αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς απέναντι στο προϊόν και την υπηρεσία ή παρακίνηση για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να περιέχει άμεσα ή έμμεσα την έκκληση, "ελάτε σε επαφή με το προϊόν ή την υπηρεσία". Όταν έλθει ο υποψήφιος πελάτης, είτε θα έλθει προετοιμασμένος να αγοράσει μια υπηρεσία/προϊόν, είτε θα έλθει αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες. Σ' αυτήν την περίπτωση την τελευταία ώθηση για την αγορά θα την κάνουν ο Διευθυντής καταστήματος ή ο εξειδικευμένος υπάλληλος.

Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει λοιπόν να διεγείρουν την προσοχή του υποψήφιου πελάτη, να είναι κατανοητά, να τον πείθουν για τη σημασία και τη χρησιμότητα της προσφοράς και να τον υποκινούν στη συγκεκριμένη ενέργεια της αγοράς. Βέβαια τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι αποτελεσματικά με την



πρώτη φορά που θα ακουστούν, ή θα ιδωθούν, ή θα διαβαστούν. Πρέπει σαν διδακτική διαδικασία να επαναληφθούν πολλές φορές για να ενεργοποιήσουν τον υποψήφιο πελάτη.

6.1 ΣΤΟΧΟΣ-ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΥΝΗΜΑΤΟΣ

Διαφημιστικός στόχος σύμφωνα με τον **Kotler (2006: 648)** είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.). Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει (**Wikipedia:2012**).

Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

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



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν οι διαφημίσεις σε διάφορες κατηγορίες. Έτσι λοιπόν υπάρχουν ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι επαγγελματικές (business), οι καταναλωτικές (retail), οι βιομηχανικές (industrial) και των ειδικών επαγγελματικών κλάδων διαφημίσεις (Branch advertising). Ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία των διαφημιζόμενων υπάρχουν οι τοπικές, διεθνείς και εθνικές διαφημίσεις, καθώς και η συνδιαφήμιση και η διαφήμιση προϊόντος, εικόνας και κύρους. Ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο υπάρχει η έντυπη, η τηλεοπτική, η ραδιοφωνική, των μέσων μεταφοράς, εσωτερικών-εξωτερικών χώρων, η ταχυδρομική, η ηλεκτρονική, κ.λπ. ανάλογα με την επιδιωκόμενη λειτουργία υπάρχει η θεσμική, η πολιτιστική, η κοινωνική, η πολιτική, η επιθετική-ήπια-δυναμική, η άμεση ή έμμεση διαφήμιση. ανάλογα με το χρόνο που εμφανίζονται οι τακτικές, έκτατες, ευκαιριακές ή στρατηγικές διαφημίσεις. Μπορούν να είναι συγκριτικές, ανταγωνιστικές ή ακόμα και γκρίζες διαφημίσεις.

Ο **Ζώτος (2000:42-49)** κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και είναι οι εξής:

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising): αυτή η διαφήμιση επιδιώκει να σχηματίσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή και ενός ολόκληρου κλάδου και απευθύνεται στους καταναλωτές.
2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising): είναι η διαφήμιση με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και επικεντρώνει το ενδιαφέρον της σε συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος (Brand). Έχει ως στόχο να πληροφορήσει τους πιθανούς καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως και να τους πείσει για την χρηστικότητα του.
3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising): είναι εκείνη που επιχειρεί να σχηματίσει, να συντηρήσει ή να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα. Επίσης προσπαθεί να αντισταθμίσει τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.
4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising): η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί στο να προτρέψει τους καταναλωτές να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, προβάλλοντας ένα περιεκτικό και "επείγον" μήνυμα, που αφορά στις τρέχουσες ή επικείμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών ή εκθέσεων, την χορήγηση κουπονιών και δώρων.
5. Διαφήμιση Προβολής του προϊόντος (Display Advertising): αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν, προβάλλοντας την χρησιμότητα του, τις ιδιότητες του, τα οφέλη του, όπως επίσης και τη τιμή του.
6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising) : αυτό το είδος διαφήμισης αφορά επιχειρήσεις ή



επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εισάγουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία. Οι επαγγελματικές και τεχνικές διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως σε εξειδικευμένα περιοδικά και ειδικές εκθέσεις.

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising) : αυτή η μορφή διαφήμισης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αναφέρεται στη διαφήμιση προβολής (Display Advertising), σκοπός της είναι να "χτίσει" μια "εικόνα" για το κατάστημα, όπως επίσης να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη που προσφέρει. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), η οποία ωφελεί το κατάστημα ως προς το να πουλήσει τα αποθέματα των προϊόντων που υπάρχουν.
8. Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising) : αυτή η διαφήμιση σχετίζεται με τις πεποιθήσεις που έχει μια επιχείρηση, τις ενέργειες που κάνει και τις δυσκολίες που συναντά στην προσπάθεια της να περάσει στο κοινό θετική στάση έναντι του προϊόντος, το οποίο επιθυμεί να πουλήσει έμμεσα.
9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising) : σε αυτή τη περίπτωση, συμφωνείται από δύο ή περισσότερους φορείς να προβληθούν μαζί στην ίδια διαφήμιση και να προβάλλουν τα διαφορετικά αλλά αλληλοεξαρτώμενα προϊόντα τους.

Το ποια διαφήμιση θα χρησιμοποιηθεί, εξαρτάται από το στάδιο που βρίσκεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Ενδεικτικά, εάν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, τότε υπάρχει η ανάγκη για μια πληροφοριακή διαφήμιση που προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο στάδιο της ανάπτυξης, η διαφήμιση επικεντρώνεται στο να χτίσει το brand και να πείσει τους καταναλωτές για τη χρησιμότητά του προϊόντος. Στο στάδιο της ωριμότητας, η διαφήμιση έχει ως στόχο να συντηρήσει και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού και τέλος στο στάδιο της κάμψης, ξεκινά μια καινούρια διαφημιστική καμπάνια με στόχο την ανάδειξη ενός νέου αντίστοιχου προϊόντος.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει κατά μια έννοια τους στόχους που θέτει, εφόσον διαπιστώνεται ότι μετά την προβολή μιας διαφήμισης υπάρχει αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος, αφού πρώτα όμως έχει δημιουργηθεί θετική στάση προς τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Παρ' όλα αυτά η αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος δεν εξαρτάται και δεν επιτυγχάνεται πάντα από την εκάστοτε προβαλλόμενη διαφήμιση διότι υπάρχουν κάποια προϊόντα τα οποία απορροφούνται και χωρίς αυτή. Ανεξάρτητα απ' αυτό, «η διαφήμιση είναι η κινητήρια δύναμη, ο μοχλός για να πετύχει κανείς τις πωλήσεις που επιδιώκει» (Κουτούπη,1989:244). Στις μέρες μας η διαφήμιση έχει αποκτήσει εμπορική εξιδανίκευση, πράγμα πολύ σημαντικό, στη διαμόρφωση του όλου συστήματος. Ποτέ πριν η διαφήμιση δεν κυριάρχησε στην έκταση που αντιλαμβανόμαστε σήμερα, που βλέπουμε στις οθόνες μας, που ακούμε στα ραδιόφωνα μας και βιώνουμε στο εξωτερικό μας περιβάλλον. Τελικά, «η διαφήμιση έχει την ικανότητα να χτίζει σε βάθος χρόνου το επώνυμο προϊόν» (Χατζηθωμάς,2008:92).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι βασικές αρχές της διαφήμισης διαχωρίζονται σε αρχές γενικής αλλά και ειδικής τεχνικής μορφής. Πρόκειται για τις αρχές που κάθε διαφημιστής και δημιουργός έχει υποχρέωση να σεβαστεί.

8.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Συγκεκριμένα το περιεχόμενο των αρχών αυτών σύμφωνα με τον **Κουρμούση (1997:43)** αποτελείται από την αποτελεσματικότητα, την αξιοπιστία και την οικονομικότητα. Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, θεωρείται ως η υπέρτατη αρχή για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα. Εξαρτάται από τις σωστές επιλογές και αποφάσεις, κατά τη διαδικασία παραγωγής της διαφήμισης και θα πρέπει να εξαντλούνται όλες οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες μέθοδοι πρόβλεψης του διαφημιστικού αποτελέσματος. Για παράδειγμα αν υπάρχουν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα, ώστε να γίνουν οι απαιτούμενες δαπάνες. Όμως είναι πολυάριθμες οι φορές βέβαια, όπου έχει αποδειχθεί πως δεν τηρείται πάντα η αρχή αυτή.

Η αξιοπιστία της διαφήμισης, η αλήθεια με απλά λόγια, δεν είναι μόνο μια ηθική υποχρέωση για τον διαφημιστή και τους δημιουργούς, αλλά εκφράζει και μία ηθική αναγκαιότητα. Με το να εκθειάζει κανείς διαφημιστικά τις ιδιότητες ενός προϊόντος, τις οποίες αυτό δεν διαθέτει, προβαίνει σε επικίνδυνο επιχείρημα. Η διαφήμιση δεν αποτέλεσε ποτέ μέσο με το οποίο κρατήθηκαν στη ζωή με τεχνητό τρόπο ελαττωματικά προϊόντα χρησιμοποιώντας αναληθείς ή ανυπόστατους ισχυρισμούς. Η οικονομικότητα της διαφήμισης τέλος, είναι μία απαίτηση που κυριαρχεί, ώστε η διαφήμιση θα πρέπει να επιτευχθεί με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Αυτό βέβαια δημιουργεί προβλήματα, εφόσον η αναλογική σχέση μεταξύ της διαφημιστικής δαπάνης και του διαφημιστικού αποτελέσματος δεν μπόρεσε ακόμα να μετρηθεί επακριβώς.

8.2 ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ

Οι αρχές της διαφημιστικής τεχνικής αφορούν την τεχνική διαδικασία των διαφημιστικών δραστηριοτήτων και περιλαμβάνουν σύμφωνα με τον **Κουρμούση (1997:44-46)**:

1. Την σαφήνεια των στόχων, όπου κάθε διαφημιστικό υλικό που απευθύνεται σε κάποιο στόχο, πρέπει να καθορίζει το προϊόν και να κάνει σαφή τα ειδικά πλεονεκτήματά του.
2. Την ομοιομορφία, δηλαδή το περιεχόμενο των ισχυρισμών, με κέντρο τη βασική διαφημιστική ιδέα, μ πρέπει να είναι όμοιο σε κάθε διαφημιστικό υλικό, μ όπως σε καταχωρίσεις, αφίσες, τηλεοπτικά σποτ κ.α. Πρόκειται για τις λεγόμενες σταθερές διαφημιστικές παράμετροι (μάρκα προϊόντος, χρώμα, σύμβολα, σλόγκαν).



3. Την διάρκεια, δηλαδή τις τακτικές επαναλήψεις των διαφημιστικών μηνυμάτων οι οποίες ενεργούν ενισχυτικά στη μνήμη και στις αποφάσεις του κοινού.
4. Τον προγραμματισμό όπου είναι μία απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες πρέπει να οργανώνονται σύμφωνα με τις υπόλοιπες ενέργειες του μίγματος μάρκετινγκ από απόψεως περιεχομένου και χρονικής διάρκειας.
5. Την αυθεντικότητα, στην οποία παρέχεται η ευκαιρία να καλλιεργηθούν προτιμήσεις εκ μέρους των καταναλωτών για τη συγκεκριμένη προσφορά.
6. Την επικαιρότητα, όπου κάθε διαφήμιση είναι αναγκαίο να προσαρμόζεται στις εκάστοτε κοινωνικές εξελίξεις, ρεύματα εποχής, τάσεις μόδας κ.λπ.
7. Την αισθητική επίδραση τέλος, όπου η διαφήμιση καταβάλλει διαρκείς προσπάθειες, ώστε να χρησιμοποιεί αισθητικά και καλλιτεχνικά άψογες εκφραστικές φόρμες, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι θα είναι απαραίτητα και επιτυχημένα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΔΥΟ ΑΝΤΙΘΕΤΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση ως κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο έχει προκαλέσει αξιοσημείωτες συζητήσεις που τείνουν να απεργάζονται αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις. Η ιστορική εξέλιξη των συζητήσεων δείχνει ότι διαιρείται η διαμάχη σε δύο εκ διαμέτρου αντίθετα στρατόπεδα ενώ λείπει από τους γνωστούς ερευνητές, δυστυχώς, μία αναπτυγμένη «κεντρώα» τοποθέτηση. Από τη μια πλευρά, η διαφήμιση κατηγορείται με δριμύτητα από κριτικούς/ερευνητές, οι οποίοι επιχειρηματολογούν σε γενικές γραμμές ότι: 1) αποσπά την προσοχή μας από κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα και εστιάζεται πάνω στις προσωπικές μας ανάγκες και επιθυμίες 2) είναι σεξιστική και χρησιμοποιεί τις γυναίκες βασικά ως σεξουαλικά αντικείμενα, εκμεταλλευόμενη τη σεξουαλικότητά τους για να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες 3) προκαλεί άγχος και αυτό-λύπηση σε άτομα τα οποία δεν διαθέτουν χρήματα να απολαύσουν τη ζωή (ή το lifestyle) που απεικονίζεται σαν «κανονική» στις διαφημίσεις· 4) συνήθως παραπλανά τον κόσμο σχετικά με τι προσδοκά από τα προϊόντα 5) διδάσκει τον κόσμο να εξομοιώνει την ευτυχία με την αγορά ενός προϊόντος, κι έτσι τους εκπαιδεύει να καταναλώνουν αβέρτα σαν να ήταν το μοναδικό μέσο για την απόκτηση της ευτυχίας ή της ευδαιμονίας. Από την άλλη πλευρά, οι υποστηρικτές της διαφήμισης επιχειρηματολογούν ότι: 1) πληρώνει τα περιοδικά που διαβάζουμε και τα προγράμματα που παρακολουθούμε (τα οποία θα ήταν πιο δαπανηρά δίχως τη «γενναιοδωρία» της διαφήμισης) 2) μειώνει το κόστος πολλών προϊόντων διαμέσου της οικονομικής κλίμακας (economies of scale) 3) παρέχει στους καταναλωτές πολύτιμη πληροφόρηση για προϊόντα και υπηρεσίες· 4) μπορεί να επιχειρεί να πείσει τον κόσμο, αλλά δεν μπορεί να εξαναγκάσει κανέναν να κάνει κάτι που δεν θέλει. Ο Ζώτος (2000:39), ορίζει περιληπτικά τη διαφήμιση (μάλλον με θετική προσέγγιση) ως εξής:

«Η διαφήμιση, ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί: α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, β) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος, δ) να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό».

Η διαφήμιση έχει κατηγορηθεί για τη δημιουργία επιθυμιών, για την χειραγωγή ψυχολογικών διαδικασιών και για την προώθηση απατηλών ιδανικών. Οι θέσεις ότι τα υποσυνείδητα μηνύματα που κρύβονται στις διαφημίσεις μας επηρεάζουν, χωρίς να γνωρίζουμε την επιρροή τους, προκαλούν ανησυχίες, αν και αυτό το είδος των ισχυρισμών αποδεικνύεται συνήθως αβάσιμο (William Leiss, Stephen Kleine, Sut Jully, Jacqueline Botterill, 2008:28-29).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας (**Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος, 2012**) καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας, κατ' επιταγή του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' "Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου", του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/ 29.11.2000.

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

Την ευθύνη της εφαρμογής του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας φέρουν δύο Επιτροπές: η Πρωτοβάθμια και η Δευτεροβάθμια Επιτροπή.

Η έκδοση αυτή του ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΕΚΔ-Ε) (2007) βασίζεται ως προς το περιεχόμενο και τη δομή του στον CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION PRACTICE, αντίστοιχο κώδικα δεοντολογίας του ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ (ICC), που ισχύει παγκόσμια.

Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους.

Σκοπός του Κώδικα είναι να ανταποκριθεί στους παρακάτω στόχους:

- να αναδείξει στην κοινωνία την υπευθυνότητα και το σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς
- να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στο διαφημιστικό λόγο
- να δείξει ότι η διαφημιστική αγορά χειρίζεται με σεβασμό την ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους
- να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όσων ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία
- να αναδείξει πρακτικές και ευέλικτες λύσεις σε ενδεχόμενες διαφωνίες
- να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του. Οι διατάξεις του Κώδικα είναι αδιαίρετες και οφείλουν να τηρούνται



στο σύνολο τους. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της επικοινωνίας, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- ο όρος «διαφήμιση» αναφέρεται σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, η οποία μεταδίδεται από μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνήθως επί πληρωμή ή άλλη επιστροφή αξίας
- ο όρος «καταναλωτής» αναφέρεται σε κάθε άτομο που είναι πιθανό να επηρεαστεί από την επικοινωνία, είτε προσωπικά, είτε ως πελάτης ή ως χρήστης
- ο όρος «ηλεκτρονικά μέσα» αναφέρεται σε όλα τα μέσα που παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία, όπως το διαδίκτυο, διαδικτυακές υπηρεσίες και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, όπως το τηλέφωνο
- ο όρος «διαφημιστική επικοινωνία» περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης και άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως προσφορές, χορηγίες, άμεσο marketing και θα πρέπει να εκλαμβάνεται με την ευρύτερη έννοια ως κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στην προώθηση προϊόντων και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- ο όρος «έρευνα αγοράς» αναφέρεται στη συλλογή πληροφοριών από άτομα και οργανισμούς, στην επεξεργασία και ερμηνεία τους, με σκοπό την κατανόηση της αγοράς και τη λήψη σχετικών αποφάσεων.
- ο όρος «προσφορά» αναφέρεται σε οποιαδήποτε παρουσίαση ή προώθηση προϊόντων με σκοπό την πώληση
- ο όρος «προσωπικά δεδομένα» αναφέρεται στα προσωπικά στοιχεία συγκεκριμένων ατόμων
- ο όρος «υπηρεσία δηλώσεων προτίμησης» αναφέρεται στη διαχείριση αρχείων καταναλωτών που έχουν δηλώσει άρνηση να λαμβάνουν επικοινωνία άμεσου marketing από συγκεκριμένα μέσα
- ο όρος «προϊόν» αναφέρεται σε οτιδήποτε αποτελεί αντικείμενο διαφήμισης, συνήθως - αλλά όχι αποκλειστικά - αγαθά και υπηρεσίες. Κατά περίπτωση μπορεί να ερμηνεύεται ευρύτερα και να περιλαμβάνει διαφημιστικές ιδέες (concept).

Παρότι ο καταναλωτής θα πρέπει να θεωρείται ότι είναι ένα μέσο συνετό άτομο, στοιχειωδώς παρατηρητικό και με το αναμενόμενο επίπεδο γνώσης, ευθυκρισίας και εμπειρίας, το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την προβολή μιας διαφήμισης, είναι ένα βασικό και σε κάποιες περιπτώσεις αναγκαίο, θα λέγαμε, κομμάτι της όλης διαδικασίας. Δαπανώνται πολλά εκατομμύρια ετησίως σε διαφημιστικές καμπάνιες, γι' αυτό θα ήταν ωφέλιμο για τις διαφημιστικές εταιρείες να γνωρίζουν «αν αυτά τα χρήματα "πιάνουν τόπο"» (Τομάρας,2000:158). Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση του J.Wannamaker, ιδιοκτήτη της ομώνυμης αλυσίδας καταστημάτων στις ΗΠΑ το 1926, ο οποίος είχε πει: «Είμαι σίγουρος ότι τα μισά λεφτά που ξοδεύω για τη διαφήμιση είναι εντελώς χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζω ποια μισά!» (Ζώτος,2000:259). Με αυτήν την τοποθέτηση τονίζεται, να μεν η αναγκαιότητα διαφημιστικής δαπάνης, η βέβαιη σπατάλη βασικού προϋπολογισμού της επιχείρησης, και η δυσκολία αλλά και βασική ανάγκη μέτρησης των αποτελεσμάτων και των επιδράσεων μιας διαφήμισης, ώστε να ελεγχθεί αν και κατά πόσο σωστά και στοχευμένα δαπανήθηκαν τα χρηματικά ποσά που παραχωρήθηκαν για τη διαφήμιση. Για να διαπιστώσει κανείς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αρκεί να κοιτάξει αν και πόσο αυξήθηκαν οι πωλήσεις του προϊόντος που διαφημιζόταν. Αναμφισβήτητα, ο απώτερος σκοπός μιας διαφήμισης, είναι να αυξήσει τις πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά αυτό δεν επιτυγχάνεται πάντα, διότι δεν εξαρτάται εξ' ολοκλήρου από την εκάστοτε διαφήμιση, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν από την επιχείρηση, ούτε να μετρηθούν με βάση τις πωλήσεις ενός προϊόντος. Μόνο σε μεμονωμένες περιπτώσεις, όπου η διαφήμιση έχει ως μοναδικό στόχο τις άμεσες πωλήσεις, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας θα συγκριθεί με την αύξηση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με τον **Werner (1998:360-3)**, όσον αφορά , τα έγκυρα τεστ ελέγχου αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι που καθιστούν αναγκαία την διεξαγωγή των μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Κατά πρώτον, στην περίπτωση μιας διαφημιστικής εκστρατείας με πολύ υψηλό προϋπολογισμό και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, οι οποίες ενέχουν μεγάλο ρίσκο και σημαντικούς κινδύνους. Και δεύτερον, στην περίπτωση που δεν υπάρχει καμία εμπειριστατωμένη άποψη και αξιολόγηση από τους ειδικούς, όσον αφορά τις επιδράσεις των διαφημίσεων.

Στην πράξη τώρα, οι διαφημιστές θα πρέπει να μετρήσουν το αποτέλεσμα που έχει μια διαφήμιση στην επικοινωνία με το κοινό, πόση επιρροή έχει, τη γνώση που έχουν οι καταναλωτές για μια διαφήμιση, την προτίμηση και τη στάση που έχουν απέναντι σ' αυτήν, καθώς και το αποτέλεσμα στις πωλήσεις της διαφήμισης. Η έρευνα του επικοινωνιακού αποτελέσματος που ονομάζεται και μέτρηση αποτελεσματικότητας εκστρατείας, γίνεται πριν και μετά την εκτύπωση ή την εκπομπή μιας διαφήμισης. Ο προκαταρκτικός έλεγχος περιλαμβάνει τρεις μεθόδους, πρώτη είναι η άμεση βαθμολόγηση, η οποία γίνεται με ερωτηματολόγια, με εστιασμένες ομαδικές συνεντεύξεις και με τις σημειώσεις που κρατάνε όσοι εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι ερωτώμενοι καλούνται να βαθμολογήσουν τις διαφημίσεις που είδαν. Με αυτό τον τρόπο φαίνεται πόσο μια διαφήμιση προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και την επιρροή που έχει.



Η δεύτερη μέθοδος είναι οι ομαδικές δοκιμές, όπου οι καταναλωτές εκτίθενται σε μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων και στη συνέχεια τους ζητείται να θυμηθούν όλες τις διαφημίσεις που είδαν ή άκουσαν και το περιεχόμενό τους. Αυτή η μέθοδος δείχνει την ικανότητα των διαφημίσεων να είναι μοναδικές και το πόσο κατανοητό είναι το περιεχόμενό τους, ώστε να το θυμούνται οι καταναλωτές.

Η τρίτη και τελευταία, εκ των προτέρων μέθοδος μέτρησης, είναι οι εργαστηριακές δοκιμές, όπου χρησιμοποιούνται ειδικά μηχανήματα που μετράνε τις σωματικές αντιδράσεις των καταναλωτών, όντας εκτεθειμένοι σε κάποια διαφήμιση. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε αυτήν την μέθοδο είναι το ταχυτοσκόπιο, το οποίο αποτυπώνει την ταχύτητα με την οποία αντιδράει ο καταναλωτής σ' ένα ερέθισμα, για παράδειγμα στην εμφάνιση του προϊόντος ή της επωνυμίας. Στη συνέχεια, υπάρχει η τεχνική της διαστολής της κόρης του ματιού, όπου η κόρη του ματιού διαστέλλεται σύμφωνα με το ενδιαφέρον που δείχνει ο καταναλωτής προς μια διαφήμιση. Επιπλέον, η τεχνική της μέτρησης έκκρισης σάλιου από τους σιελογόνους αδένες, όπου ερευνητικά έχει αποδειχθεί ότι όταν στους καταναλωτές παρουσιάζονται διαφημίσεις με φαγητά, ποτά και παρόμοια προϊόντα, αυξάνεται η έκκριση σάλιου. Οπότε αυτή η τεχνική είναι άκρως αποτελεσματική για τέτοιου είδους διαφημίσεις. Και τέλος, η τεχνική του ψυχογαλβανόμετρου, όπου μετράει την εφίδρωση των καταναλωτών που έχουν εκτεθεί σε μια διαφήμιση με βάση τις αντιδράσεις τους. Οι εκ των υστέρων μέθοδοι που μετρούν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης είναι δύο: οι έλεγχοι αναγνώρισης και έλεγχοι ανάκλησης στη μνήμη. Οι έλεγχοι αναγνώρισης γίνονται με συνεντεύξεις προς τους ερωτώμενους, με ερωτήσεις ως προς το αν έχει δει ή διαβάσει μια διαφήμιση, ποια μέρη της, κ.τ.λ. Με αυτήν την μέθοδο, οι διαφημίσεις κρίνονται με βάση τρεις κλίμακες: την κλίμακα της απλής επισημάνσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές έχουν δει μια διαφήμιση. Την κλίμακα της σύνδεσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές είδαν ένα τμήμα μιας διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν. Και την κλίμακα της ενδελεχούς ανάγνωσης, η οποία δείχνει πόσοι καταναλωτές είδαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση. Η δεύτερη μέθοδος, εκ των υστέρων, είναι οι έλεγχοι ανάκλησης στη μνήμη, όπου διεξάγονται επίσης με την μορφή συνεντεύξεων. Οι ερωτώμενοι σε αυτή τη περίπτωση, πρέπει να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν και ότι επιπρόσθετο μπορούν να θυμηθούν στο συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας που εξετάζεται. Για μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, οι διαφημιστές θα πρέπει να μετρήσουν και το αποτέλεσμα στις πωλήσεις της διαφήμισης. Αυτό το πετυχαίνουν με την έρευνα αποτελέσματος πωλήσεων, μολονότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως αναφέραμε και παραπάνω, πέραν της διαφήμισης. Εκτός από την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή του, η διανομή του, αλλά και οι ενέργειες των ανταγωνιστών.

Όλες οι παραπάνω μέθοδοι, βοηθούν μια διαφημιστική εταιρεία να μετρήσει και να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνει μια διαφήμιση, πριν και μετά την εισαγωγή της στα μέσα επικοινωνίας. Επιπλέον, βοηθούν τους διαφημιστές να πάρουν τις σωστές αποφάσεις και να δημιουργήσουν μια σωστή, σε σχέση πάντα μ' αυτά που θέλει να επιτύχει, διαφήμιση. Παρόλα αυτά «τα τεστ μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο μιας εσφαλμένης απόφασης, δεν μπορούν όμως να τον εξαλείψουν»



Εν κατακλείδι, η αποτελεσματικότητα μιας δημιουργικής διαφημιστικής στρατηγικής, εξαρτάται από την αφομοίωση του μοντέρνου επικοινωνιακού συστήματος και των ιδιαίτερων γνωρισμάτων που το καθορίζουν. Στην εποχή μας, το καταναλωτικό κοινό κατακλύζεται καθημερινά με περίπου 1.500 διαφημιστικά μηνύματα διόλου ευκαταφρόνητος αριθμός-(**Mitchell, Walsh και Yamin, 2004, στον Χατζηθωμά, 2008:80**). «Είναι χαρακτηριστικό ότι τα διαφημιστικά διαλείμματα καλύπτουν το 25% με 33% του τηλεοπτικού χρόνου, ενώ οι έντυπες διαφημίσεις αποτελούν το 50% των περιοδικών και των εφημερίδων» (**Kotler-Keller,2006, Malaviya, Meyers-Levy και Sternthal,1999, στον Χατζηθωμά, 2008:80**).

Το διαφημιστικό μήνυμα συνδέεται άρρηκτα με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο διαφημιστής καλείται να μετατρέψει την μεγάλη ιδέα σε πραγματική διαφήμιση που θα προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον της αγοράς-στόχου (**Kotler, P. and Armstrong, 2009:545**). Πρέπει λοιπόν να βρεθεί η κατάλληλη διαφημιστική προσέγγιση, ο τρόπος, ο τόνος, τα λόγια και η μορφή για την εκτέλεση του μηνύματος.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ)

Στο κεφάλαιο αυτό της εργασίας μας γίνεται μια προσπάθεια να συνδέσουμε την διαφήμιση με το εξωτερικό περιβάλλον της. Η διαφήμιση είναι μια ζωντανή οντότητα που δρα και αντιδρά στις εξελίξεις. Αναπτύσσει σχέσεις δύο δυνάμεων με τα κοινωνικά, οικονομικά, ψυχολογικά και πνευματικά δεδομένα που χαρακτηρίζουν την κάθε εποχή.

Ο ρόλος της διαφήμισης στις σχέσεις της παραγωγής και της κατανάλωσης που σφυρηλατούνται στη διαμεσολαβημένη αγορά (mediated marketplace) πρέπει να εκληφθεί όχι μόνο ως οικονομικός αλλά και ως πολιτιστικός. Η διαφήμιση δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δαπάνη που χρησιμοποιείται με την ελπίδα της πώλησης κάποιων εμπορευμάτων από τα ράφια των καταστημάτων, αλλά επίσης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου πολιτισμού. Οι δημιουργίες της μετασχηματίζουν έναν τεράστιο σύνολο συμβόλων και ιδεών. Οι επικοινωνιακές δυνάμεις της ανακυκλώνουν πολιτιστικά πρότυπα και αναφορές μέσω των δικτύων των κοινωνικών αλληλοδράσεων. Αυτό το εγχείρημα ενοποιείται από την αφήγηση διαμέσου, και περί, των αντικειμένων, η οποία τα συνδέει με εικόνες προσώπων, προϊόντων και της ευημερίας γενικά.

Με άλλα λόγια, κάθε διαφήμιση στηρίζεται σύμφωνα με τους **Kotler, P. and Armstrong (2009:545)** στα εξής:

- Στιγμές ζωής. Στις διαφημίσεις παρουσιάζονται ένας ή περισσότεροι «τυπικοί» άνθρωποι να χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία σε ένα φυσιολογικό σκηναίο. Παραδείγματος χάρη, μια οικογένεια ξεκινάει την ημέρα της πίνοντας γάλα και μετά πηγαίνοντας στο σχολείο τα παιδιά.
- Lifestyle. Με αυτό τον τρόπο παρουσιάζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προσπαθώντας να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν αυτό ταιριάζει με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Παραδείγματος χάρη, οι διαφημίσεις της Harley Davidson παρουσιάζουν την ελευθερία και την αίσθηση που δίνει ο άνεμος στον αναβάτη, τον άγριο και ανεξάρτητο τρόπο ζωής (no excuses, 2010 <http://www.youtube.com/watch?v=AE9qjrpXGQI>).
- Φαντασία. Ο τρόπος αυτός δημιουργεί μια φαντασία γύρω από το προϊόν ή τη χρήση του. Για παράδειγμα πολλές διαφημίσεις οικοδομούνται γύρω από ονειρικά θέματα. Ένα διαφημιστικό των Adidas παρουσιάζει ένα άτομο να ονειρεύεται ότι μπορεί να ξεπεράσει τα πάντα στο τρέξιμο φορώντας τα Adidas του.
- Ψυχική κατάσταση ή εικόνα. Οι διαφημίσεις αυτές δημιουργούν μια ψυχική κατάσταση ή μια εικόνα γύρω από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, όπως ομορφιά, αγάπη ή γαλήνη. Λίγες μόνο αναφορές γίνονται για το προϊόν, κι αυτές μόνο μέσω υπαινιγμών. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις των αερογραμμών Emirates Airlines παρουσιάζουν απαλό φωτισμό (για την δημιουργία της αίσθησης της ασφάλειας) και εκλεπτυσμένες αεροσυνοδούς από όλο τον κόσμο (για να παρέχουν την αίσθηση του οικείου, όπως χαρακτηριστικά λέει και η διαφήμιση) φροντίζοντας τους χαλαρούς και ευτυχισμένους πελάτες.



- Μουσική. Οι διαφημίσεις αυτές δείχνουν ανθρώπους ή κινούμενα σχέδια να τραγουδούν για το προϊόν. Για παράδειγμα, ένα από τα πιο διάσημα διαφημιστικά της ιστορίας είναι μια διαφήμιση της Coca-Cola που δημιουργήθηκε γύρω από το τραγούδι “I’d like to teach the world to sing”. Ένα ακόμα παράδειγμα είναι η παράφραση του Gummy song για τις διαφημιστικές ανάγκες του jumbo.
- Σύμβολο προσωπικότητας. Οι διαφημίσεις αυτές δημιουργούν ένα χαρακτήρα που αντιπροσωπεύει το προϊόν. Ο χαρακτήρας μπορεί να είναι κινούμενο σχέδιο ή πραγματικός άντρας. Για παράδειγμα ο άντρας του Marlboro ή ο Johnny Walker, ή τα m and m’s.
- Επιστημονικά στοιχεία. Η χρήση επιστημονικών στοιχείων γίνεται για να δείξουν ότι η μάρκα είναι καλύτερη ή ότι προτιμάται περισσότερο από μια ή περισσότερες άλλες μάρκες.
- Μαρτυρίες ή αποδοκίμασιες. Ο τρόπος αυτός παρουσιάζει μια πολύ πιστευτή ή ελκυστική πηγή που επιδοκιμάζει το προϊόν. Η μπορεί να είναι και κάποιος διάσημος που παρουσιάζει το προϊόν. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις της Gillette.

Η εισχώρηση και η επίδραση της διαφήμισης σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής είναι ένα κοινά αποδεκτό και επιβεβαιωμένο φαινόμενο. Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Η ενοποίηση της δύναμης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) με τη δύναμη της διαφήμισης αποτελεί σήμερα μια πανίσχυρη βιομηχανία.

Η κοινωνία και η οικονομία είναι δύο τομείς που επηρεάζονται άμεσα από τη διαφήμιση αλλά και το αντίστροφο. Η αλληλοεπίδραση και η αλληλεξάρτηση ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και τη διαφήμιση αποτελούν τις «πυξίδες» ελέγχου των συνθηκών που επικρατούν σε κάθε χώρα, σε κάθε επίπεδο. Σημαντικό επίσης ρόλο διαδραματίζουν και τα ψυχολογικά και πνευματικά δεδομένα της εποχής.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η σχέση ανάμεσα στην διαφήμιση και την κοινωνία ήταν πάντα περίπλοκη. Η διαφήμιση αντανακλά και δημιουργεί μια κοινωνία ταυτόχρονα. Αποτελεί έκφραση της κοινωνίας και αντιπροσωπεύει την εικόνα της κοινωνίας την οποία εξυπηρετεί.

Η διαφήμιση συνέβαλε στην αλλαγή του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων, καθώς αποτελεί μέσο το οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, έχουν δυνατότητα ευκολότερης και φθηνότερης πρόσβασης σε αυτά, τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια γκάμα προϊόντων και τιμών άλλαξε τη στάθμη της ζωής τους ικανοποιώντας παράλληλα βασικές ανάγκες αλλά και ανάγκες για ευκολία, άνεση, κοινωνική καταξίωση και αυτοπροβολή. Από την άλλη η δύναμη της να διαμορφώνει καταναλωτικές συμπεριφορές δεν έχει ευχάριστη έκβαση καθώς επιτρέπει και διευκολύνει την εμφάνιση υπερκαταναλωτικών συμπεριφορών.

Η αλλαγή του ρόλου της γυναίκας, κατά τις δεκαετίες 1950 και 1960, οφείλεται σημαντικά στη διαφήμιση, η οποία μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο εξαπλώθηκε ραγδαία. Ο David Ogilvy λέει: «για πολύ καιρό, η ιδέα ότι οι γυναίκες θα μπορούσαν να πίνουν αλκοόλ όπως και οι άντρες προσέβαλλε τον αμερικανικό πουριτανισμό σε τέτοιο βαθμό, ώστε να μην χρησιμοποιούνται γυναίκες σε διαφημίσεις για αλκοολούχα ποτά». Τα ρούχα, τα καλλυντικά, τα γυναικεία περιοδικά είναι μερικά από τα διαφημιστικά θέματα που βοήθησαν την εξέλιξη του γυναικείου ρόλου προς το καλύτερο. Όπως επίσης και η εναπόθεση της ελπίδας στη γυναίκα για την εξασφάλιση του περάσματος από την κοινωνία της ανδρικής κυριαρχίας στη νέα κοινωνία.

Η παρότρυνση για καλύτερη χρήση του φυσικού περιβάλλοντος, το οποίο συνδέεται και έχει άμεση σχέση με την κοινωνία, δείχνει ακόμα ένα ρόλο της διαφήμισης στην ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και δραστηριοποίηση του κοινού, χωρίς να σημαίνει ότι δεν επήλθαν και τα αντίθετα αποτελέσματα, δηλαδή η υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Η διάδοση του ρόλου των κοινωνικών αξιών και η επίδραση που έχει στις κοινωνικές συμπεριφορές κατέστησαν τη διαφήμιση «νόμισμα» με δύο όψεις. Από την μια μπορεί να βελτιώσει την συμπεριφορά των ανθρώπων αι να τους οδηγήσει σωστά στις αληθινές ανθρώπινες αξίες, από την άλλη μέσω της παραπληροφόρησης ή μέσω της προπαγάνδας να οδηγήσει σε ανεπιθύμητες κοινωνικές συμπεριφορές όπως παραδείγματος χάρη σε φανατισμό και επιθετικότητα.

Η πληροφόρηση γύρω από την υγεία, τη μόρφωση, τη μόδα, τις κοινοτικές υπηρεσίες και τα πολιτιστικά δρώμενα είναι μερικά ακόμα σημαντικά κοινωνικά θέματα στα οποία διαδραματίζει ρόλο η διαφήμιση.

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση σε ότι αφορά τα κοινωνικά δεδομένα αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων



της, όπως ότι η διαφήμιση: α) επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή, β) επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή, γ) παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών, δ) εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, ε) δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή, στ) στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής «αντικειμενοποιεί» τις ανθρώπινες σχέσεις, η) είναι ανειλικρινής και υπερβολική, ζ) συμβάλλει στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Από τη σκοπιά της επιχείρησης θεωρείται ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

Η διαφήμιση θεωρείται από πολλούς ως ο καλύτερος αντικατοπτρισμός της κουλτούρας. Ένας από τους υποστηρικτές της άποψης αυτής, είναι ο Ewen (1977), σύμφωνα με τον οποίο η διαφήμιση, από την αρχή της ίδιας και του καταναλωτισμού, ήταν τόσο ο αντικατοπτρισμός της κουλτούρας όσο και ένας φορέας πολιτισμικής μεταλλαγής.

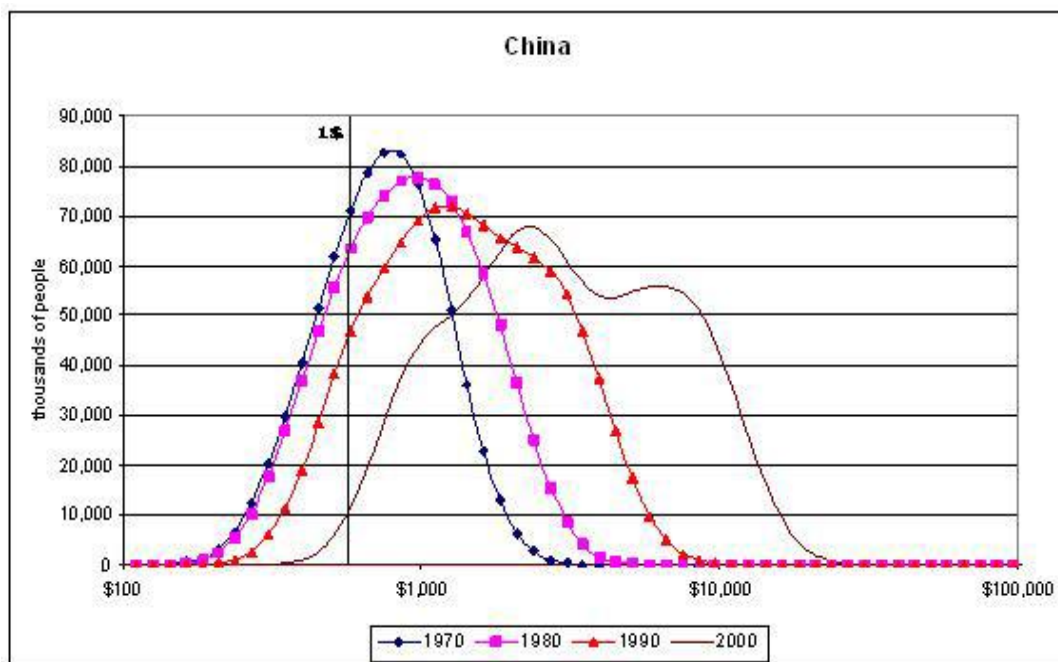
Όπως είπε ο Banoot (1989), η διαφήμιση είναι δέσμια της γλώσσας και της κουλτούρας. Η λογική που διέπει τη διαφήμιση είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών σύμφωνα με τους κανόνες συμπεριφοράς που υπαγορεύονται από την κουλτούρα κι εκφράζονται με τη γλώσσα. Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα με το συγκεκριμένο στόχο να συμβαδίζουν με τις πολιτισμικές νόρμες της κοινωνίας όπου θα πρέπει να λειτουργήσουν.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

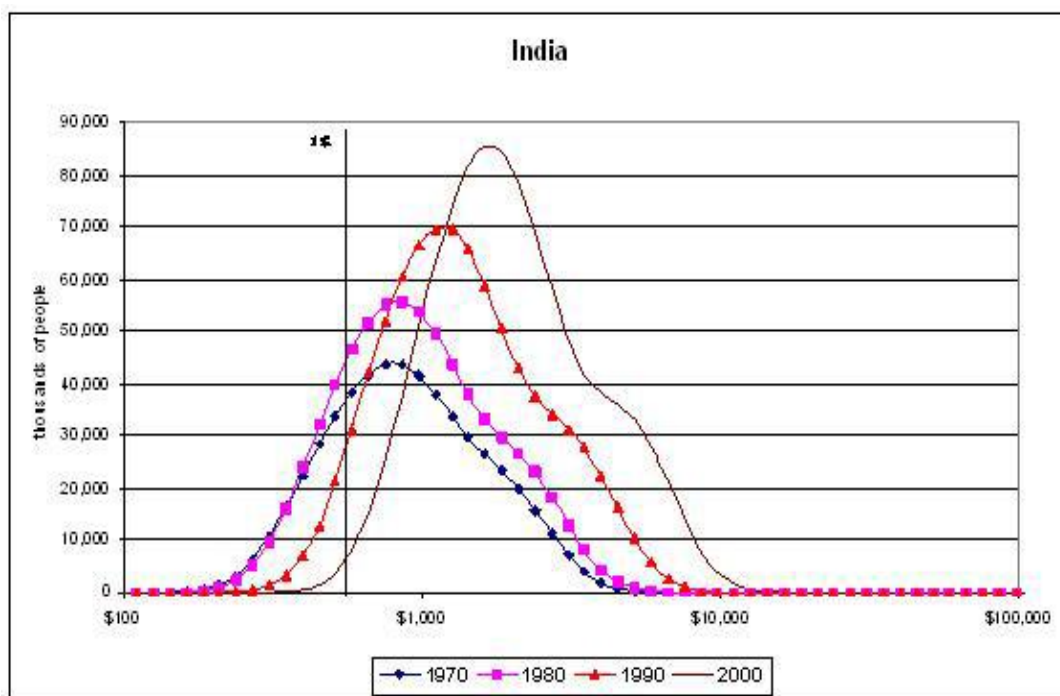
Μέχρι το 18^ο αιώνα, το σύνολο σχεδόν των κοινωνιών ήταν αγροτικές. Η ανακάλυψη της μηχανής, η οποία οδήγησε στη βιομηχανική επανάσταση, επέφερε τρομακτικές αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία, αλλά και στην κατανομή του πληθυσμού μεταξύ πόλης και υπαίθρου. Στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης εγκαταστάθηκαν βιομηχανικές μονάδες σε πόλεις που βρίσκονταν σε κομβικά σημεία όσον αφορά τις μεταφορές (λιμάνια, πλωτά ποτάμια, σταυροδρόμια). Η μεγάλη ζήτηση σε εργατικά χέρια ήταν αδύνατο να καλυφθεί από τον αστικό πληθυσμό, που αφ' ενός ήταν πολύ περιορισμένος και αφ' ετέρου περιελάμβανε ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Έτσι, προσελκύνθηκε πληθυσμός από την ύπαιθρο, όπου ήδη υπήρχε έντονη δυσανεμία από τις συνθήκες διαβίωσης. Τα οικονομικά δεδομένα αλλάζουν, εξαιτίας αυτής της κοινωνικό-οικονομικής εξέλιξης. Γίνεται μία αναδιάρθρωση των διαθέσιμων εισοδημάτων, άλλες φορές σταδιακή και άλλες απότομη και ξαφνική.

Στα παρακάτω διαγράμματα βλέπουμε την αναδιάρθρωση των εισοδημάτων σε διάφορες χώρες.



Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη των εισοδημάτων στην Κίνα (πηγή: <http://anamorfosis.net/?p=133>)

Στο διάγραμμα αυτό φαίνονται στον κάθετο άξονα ο πληθυσμός και στον οριζόντιο τα εισοδήματα. Από το 1980 και μετά βλέπουμε μια πραγματική έκρηξη στα εισοδήματα των Κινέζων, φτωχών και πλουσίων. Το 1976 πεθαίνει ο Μάο και το 1978 ξεκίνησαν οι οικονομικές μεταρρυθμίσεις του Ντενγκ Σαο Πινγκ προς την ελεύθερη αγορά.



Διάγραμμα 5: Η εξέλιξη των εισοδημάτων στην Ινδία (πηγή: <http://anamorfosis.net/?p=133>)

Η κατάσταση της Ινδίας είναι παρόμοια με αυτή της Κίνας. Η εξέλιξη των εισοδηματικών δεδομένων είναι αρκετά μεγάλη.

Αλλά και γενικότερα σε όλη την Ευρώπη τις τελευταίες δεκαετίες τα οικονομικά δεδομένα των καταναλωτών βελτιώθηκαν σημαντικά. Η αγοραστική τους δύναμη είχε αυξηθεί εξίσου σημαντικά. Η παρούσα παγκόσμια οικονομική κρίση της τελευταίας πενταετίας άλλαξε για μια ακόμη φορά τα οικονομικά δεδομένα. Οι καταναλωτές βλέπουν το διαθέσιμο εισόδημα τους να μειώνεται και συνεπώς η αγοραστική τους δύναμη έχει περιοριστεί. Έχουν μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών να διαλέξουν, διαθέτοντας περιορισμένο εισόδημα, και συνεπώς πρέπει να κάνουν τις επιλογές τους, αναλογιζόμενοι τις καμπύλες αδιαφορίας και το κόστος ευκαιρίας. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ενεργοποιήσουν την ζήτηση και να επηρεάσουν τους καταναλωτές υπέρ των προϊόντων τους, χρησιμοποιούν την διαφήμιση με διάφορους τρόπους.

Στην οικονομία ο ρόλος της διαφήμισης είναι εξίσου σημαντικός και απαραίτητος. Ως οικονομική δύναμη η διαφήμιση έγινε ένα δυναμικό και απαραίτητο στοιχείο του καταναλωτικού καπιταλισμού και συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη.

Οι βιομήχανοι, οι παραγωγοί και άλλοι διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, και άρα την κερδοφορία τους. Τα οικονομικά δεδομένα τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από την διαφήμιση.

Όταν οι επιχειρήσεις έχουν θετικά οικονομικά δεδομένα, ο προϋπολογισμός για την διαφήμιση είναι υψηλότερος. Η διαφημιστική τους καμπάνια λοιπόν μπορεί να είναι πιο ακριβή από τις συνηθισμένες, αλλά και πιο αποτελεσματική



συνήθως. Μπορεί να υπάρχει εύρος των χρησιμοποιούμενων διαφημιστικών μέσων, παραδείγματος χάρη και τηλεόραση και διαδίκτυο και ραδιόφωνο και αφίσες. Η διαφήμιση άλλωστε έχει εδραιωθεί ως απαραίτητο εργαλείο λειτουργίας της επιχείρησης και αποτελεί μονόδρομο για την κερδοφορία και την βιωσιμότητα τους.

Η διαφήμιση είναι μια από τις πιο ορατές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Καλώντας τους ανθρώπους να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα τους οι επιχειρήσεις κινδυνεύουν από την δημόσια κριτική και επίθεση εάν η διαφήμιση τους δυσανεστήσει ή προσβάλει το κοινό ή το προϊόν τους πέσει σε κενό προσδοκιών. Η διαφήμιση πέρα από τον ρόλο της ως μέσο πώλησης χαρακτηρίζεται από την δύναμη της επιρροής που έχει στην κοινωνία αλλά και στην οικονομία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ψυχολογικά δεδομένα, μελετά εντατικά τα βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο τρόπος ζωής των πελατών παρέχει σε αυτούς που ασχολούνται με το σχεδιασμό και την προώθηση του προϊόντος τη δυνατότητα μελέτης και κατανόησης της αγοραστικής συμπεριφοράς βάσει των γεωγραφικών και δημογραφικών στοιχείων τους. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα) ήταν και είναι σημαντικά για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Σταδιακά οι ειδήμονες συμφώνησαν ότι ήταν καλύτερο να χρησιμοποιούν την ψυχογραφική και δημογραφική τμηματοποίηση μαζί. Στόχος των ειδικών είναι να τμηματοποιήσουν την αγορά έτσι ώστε να παρέχουν καλής ποιότητας υπηρεσίες στους καταναλωτές. Χαρακτηριστικά, όπως η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής αποδείχτηκε ότι αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση. Υπάρχουν άνθρωποι που απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας. Άλλοι πάλι, επειδή επιζητούν κοινωνική προβολή, προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα που θα αντανakλούν στην υψηλή κοινωνική τους θέση. Ο αγοραστής έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να είναι γνωστά προκειμένου να σχεδιαστεί η διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow μας επιτρέπει να εξετάσουμε την εξέλιξη των ψυχολογικών δεδομένων του ανθρώπου- καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Α. Maslow μόνο ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί είναι παράγοντες υποκίνησης. Τις ανάγκες αυτές τις ιεράρχησε σε πέντε κατηγορίες:

- **Φυσιολογικές ανάγκες.** Τις ανάγκες της επιβίωσης, αυτές που με την ικανοποίησή τους κρατιόμαστε στην ζωή.
- **Οι ανάγκες ασφάλειας** που είναι δημιουργήματα των συναισθημάτων της αυτοσυντήρησης.
- **Κοινωνικές ανάγκες.** Η ανάγκη για αγάπη, η σύνδεση με άλλους, η ένταξη σε ομάδα, η φιλία.
- **Η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους.** (Φήμη, κύρος, εκτίμηση, σεβασμός)
- **Η ανάγκη για αυτο-ολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτο-ανάπτυξη.**

Ο Maslow υποστήριξε ότι ο βαθμός παρακίνησης του ανθρώπου επηρεάζεται από τον βαθμό μη ικανοποίησης των αναγκών, και ότι παρακινητικές είναι οι ανάγκες όταν δεν ικανοποιούνται. Άρα κριτήριο υποκίνησης είναι η ανικανοποίητη ανάγκη.

Επίσης ο Maslow υποστήριξε ότι απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών δεν υπάρχει και ότι σε έναν μέσο άνθρωπο ικανοποιούνται κατά 85% οι φυσιολογικές του ανάγκες, 70% οι ανάγκες για ασφάλεια, 50% οι κοινωνικές ανάγκες, κατά 40% η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και κατά 10% οι ανάγκες για αυτο-ολοκλήρωση. Στην ιεραρχική αυτή δομή δεν μπορείς να παρακινήσεις μια ανάγκη αν δεν έχει καλυφθεί σε μεγάλο ποσοστό η προηγούμενη.



Το μοντέλο του Maslow δεν είναι στατικό αλλά μεταβάλλεται, εξελίσσεται μέσα στον χρόνο και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο πολιτισμός, η ανάπτυξη, η τεχνολογία, οι προσδοκίες, οι μεταβολές αξιών κ.α. Μετά από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν οι ιεραρχικές δομές κατά Maslow μπορεί να διαφέρουν από τόπο σε τόπο και από χώρα σε χώρα λόγω κουλτούρας και κοινωνικών δομών. Επίσης παρατηρήθηκε διαφοροποίηση της ιεραρχίας των αναγκών σε διάφορα κλιμάκια και επίπεδα εργαζομένων.

Οι ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή έχουν πλέον ξεπεράσει τα δύο πρώτα στάδια και κινούνται από το τρίτο επίπεδο και πάνω. Οι ανάγκες αυτές εξαρτώνται από την ψυχολογία και την προσωπικότητα του κάθε ατόμου. Τα συναισθήματα λοιπόν αυτά εκμεταλλεύεται η διαφήμιση για να «κερδίσει» τους καταναλωτές. Παραδείγματος χάρη μια διαφήμιση για έναν ακριβό χαρτοφύλακα ή ένα ακριβό αυτοκίνητο στοχεύει στην ψυχολογική ανάγκη κάποιου για κύρος και αυτοπροβολή. Η διαφήμιση μιας τηλεφωνικής υπηρεσίας που δείχνει ότι ενώνει ένα ζευγάρι που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες, στοχεύει στο συναίσθημα της αγάπης και της σύνδεσης με τον άλλο, σε μια κοινωνική ανάγκη δηλαδή.



Εικόνα 3: Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow

Το προφίλ του καταναλωτή διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτικές, οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. Τα ψυχολογικά δεδομένα αλλάζουν αρκετά γρήγορα. Συνήθως είναι απόρροια αλλαγών που έχουν συντελεστεί σε άλλους τομείς της ανθρώπινης ύπαρξης, όπως ο οικονομικός ή κοινωνικός τομέας. Μια οικονομική ύφεση παραδείγματος χάρη επηρεάζει την



ψυχολογία του καταναλωτή αρνητικά, και άρα και οι διαφημίσεις εστιάζουν στην ψυχολογία του και προσπαθούν να επωφεληθούν από αυτήν.

Στην σημερινή εποχή που η διάρθρωση και η κατανομή του πλούτου δεν είναι ανάλογη του πληθυσμού, παραδείγματος χάρη, ο πλούτος της Γαλλίας με την φτώχεια της Σομαλίας, υπάρχουν διαφημίσεις που προβάλλονται στις δυτικές χώρες και προσπαθούν να ευαισθητοποιήσουν τους κατοίκους για τις αντιξοότητες που συμβαίνουν γύρω τους, δείχνοντας πολλές φορές σκληρές εικόνες, κάνοντας έτσι μια επίκληση στο συναίσθημα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ο άνθρωπος είναι το μόνο ον που σκέπτεται και που έχει world view - έχει άποψη για τον πλανήτη μας, για τον κόσμο ολόκληρο, για το από πού προέρχεται, πώς πορεύεται και ποιο είναι το μέλλον του. Αυτή η world view εξελίχθη από τη λατρεία των ζώων και των πολλών θεών στους προϊστορικούς χρόνους, στον πλούτο των θρησκευτικών και φιλοσοφικών απόψεων (world views) των σύγχρονων Δυτικών Κοινωνιών. Αλλά ο νεοεγκεφαλος έδωσε στον άνθρωπο τη δυνατότητα όχι μόνο να σκέπτεται, αλλά και να σχεδιάζει, να οργανώνει, να κάνει προβλέψεις για το μέλλον, με αποτέλεσμα τελικά να αποκτήσει σχεδόν απόλυτο έλεγχο πάνω στη ζωή και στην ίδια την ύπαρξη της πλειονότητας της ζώσης ύλης.

Το μεγαλειώδες θέαμα αυτής της βαθμιαίας άθροισης της γνώσης, είναι πραγματικά ένα μεγαλοπρεπές παράδειγμα μιας επιτυχημένης συλλογικής ανθρώπινης προσπάθειας. Τα τελευταία 200-300 χρόνια η καμπύλη της αύξησης των γνώσεων, των επικοινωνιών και της καταστροφικής δύναμης του ανθρώπου, είναι περισσότερο απο εκθετική -είναι "rocket-like", σαν ρουκέτα. Περισσότερο όμως από εκθετική είναι και η καμπύλη αύξηση του πληθυσμού της γης(<http://helios-eie.ekt.gr/EIE/bitstream/10442/715/3/M01.003.04.pdf>).

Το πέρασμα από μια πολύ μακρά περίοδο αγροτικών κοινωνιών σε μια σύγχρονη περίοδο βιομηχανικών κοινωνιών σημάδεψε βαθιά τις πολιτικές που ακολουθήθηκαν παγκοσμίως. Μετά τη βιομηχανική επανάσταση, το παγκόσμιο στερέωμα βρίσκεται σε μια πορεία διαρκών κοινωνικών και τεχνολογικών αλλαγών οι οποίες δημιουργούν συνεχώς νέα μορφώματα πολιτισμού, επικοινωνίας και τέχνης, επηρεάζοντας καθοριστικά και το φυσικό περιβάλλον μας.

Κατά τον 19^ο αι. και το πρώτο μισό του 20^{ου}, ολόκληροι τομείς φθίνουν, χάνονται, μεταφέρονται ή μεταμορφώνονται. Μετά το 1973 ο βιομηχανικός καπιταλισμός είναι αυτός που αρχίζει να φθίνει, μαζί του και η εργατική τάξη. Στην ιστορική του διαδρομή ο καπιταλισμός διακρίνεται για την έφεση σε αλλαγές της τεχνικής και των τεχνολογιών παραγωγής επαναστατικού χαρακτήρα οι οποίες με την πάροδο του χρόνου συντέλεσαν στη δημιουργία μιας νέας εποχής η οποία χαρακτηρίζεται από την όλο και περισσότερο συστηματική χρησιμοποίηση της τεχνο-επιστήμης. Έτσι παρατηρείται μεγάλη επένδυση σε υλικούς εξοπλισμούς και μαζική προσφυγή στην ενέργεια. Στο επίκεντρο πλέον αυτής της καπιταλιστικής μορφής δε βρίσκεται ένα υλικό προϊόν που μπορεί κανείς αυτόνομα να χρησιμοποιήσει, αλλά ένα περίπλοκο εμπόρευμα: υλικά, προϊόντα, και υπηρεσίες (λογισμικά, συνδρομές σε δίκτυα κλπ.) που μπορεί κανείς να προμηθευτεί ξεχωριστά κανένα τους όμως δεν αξίζει ανεξάρτητα από τα άλλα.

Η επίδραση των νέων αυτών τεχνολογιών είναι ότι αυξάνουν την ταχύτητα, την ποιότητα, καθώς και την ποικιλία των προϊόντων ενώ μειώνουν το κόστος και το χρόνο της παραγωγής. Έτσι, ενώ οι παραγωγικοί ρυθμοί αυξάνονται, μειώνεται η ανάγκη για εργατικά χέρια με αποτέλεσμα οι εργάτες που παραμένουν στην παραγωγή να δουλεύουν το αποτέλεσμα που δημιούργησαν πολλαπλάσιοι εργάτες



της προγενέστερης φάσης. Οι νέες τεχνολογίες έσβησαν χιλιάδες θέσεις εργασίας τα τελευταία χρόνια και δημιούργησαν νέες θέσεις, νέα επαγγέλματα και νέους τομείς δραστηριότητας όπου αφορούν ειδικευμένο προσωπικό, ειδικά στο πεδίο της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών, της υγείας, της εκπαίδευσης, της ψυχαγωγίας και του εμπορίου. Έτσι, πλέον το βασικό κλειδί για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, καθώς και την επαγγελματική αποκατάσταση, είναι οι πολιτικές της εκπαίδευσης, της κατάρτισης και της δια βίου μάθησης.

Αποτέλεσμα της νέας κοινωνίας του τεχνο-επιστημονικού καπιταλισμού είναι η διαμόρφωση της σύγχρονης προσωπικότητας, της «ευέλικτης προσωπικότητας». Ένα κοινωνικό κατασκεύασμα που διευκολύνει τη μαζική επικοινωνία και τη λειτουργικότητα της κοινωνίας, με κύριο χαρακτηριστικό τον ορθολογισμό και τον εύκολο συντονισμό με τους άλλους.

Ο ανθρώπινος νους εξελίσσεται συνεχώς, και αυτό αποτυπώνεται και στην διαφήμιση. Βλέπουμε πλέον πιο καινοτόμες, αυθεντικές και μοναδικές διαφημίσεις. Εάν συγκρίνουμε διαφημίσεις περασμένων δεκαετιών με τις σημερινές, είναι πολύ πιθανόν να θεωρήσουμε τις παλιές διαφημίσεις «χαζές». Πολλές φορές αυτή η ίδια η εξέλιξη φαίνεται και αποτελεί αντικείμενο των διαφημίσεων, όπως παραδείγματος χάρη οι διαφημίσεις του Johnnie Walker και ιδιαίτερα η διαφημιστική καμπάνια Keep Walking.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το περιεχόμενο του ορισμού της διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισής της. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία, όμως, υπάρχουν αρκετά εμπλεκόμενα μέλη. Τα μέλη αυτά είναι ,καταρχήν, ο ίδιος ο διαφημιζόμενος και η διαφημιστική εταιρεία και εν συνεχεία οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές. Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί: θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο.

Η διαφήμιση ως γενικότερη έννοια χαρακτηρίζεται σαν συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα σε διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, με αποτέλεσμα να αποτελεί όχι μόνο ένα οικονομικό φαινόμενο αλλά ένα κοινωνικό.

Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιεί είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά, κλπ.), το διαδίκτυο. Η στρατηγική ανάπτυξης της διαφήμισης περιλαμβάνει το τι θα ειπωθεί, πως θα ειπωθεί και γιατί θα ειπωθεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Αναφέρεται στις πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το προϊόν που διαφημίζεται, τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του, τις προϋποθέσεις που χρειάζεται για να προβληθεί και ακόμη τα θέλω και τις επιθυμίες των πιθανών καταναλωτών που σκοπεύει να ικανοποιήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Επίσης, αναφέρεται στον λόγο για τον οποίο θα προβληθεί το συγκεκριμένο μήνυμα και με ορισμένο τρόπο.

ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι επαγγελματικές (business), οι καταναλωτικές (retail), οι βιομηχανικές (industrial) και των ειδικών επαγγελματικών κλάδων διαφημίσεις (Branch advertising). Ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία των διαφημιζόμενων υπάρχουν οι τοπικές, διεθνείς και εθνικές διαφημίσεις, καθώς και η συνδιαφήμιση και η διαφήμιση προϊόντος, εικόνας και κύρους. Ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο υπάρχει η έντυπη, η τηλεοπτική, η ραδιοφωνική, των μέσων μεταφοράς, εσωτερικών-εξωτερικών χώρων, η ταχυδρομική, η ηλεκτρονική, κ.λπ. ανάλογα με την επιδιωκόμενη λειτουργία υπάρχει η θεσμική, η πολιτιστική, η κοινωνική, η πολιτική, η επιθετική-ήπια-δυναμική, η άμεση ή έμμεση διαφήμιση. ανάλογα με το χρόνο που εμφανίζονται οι τακτικές, έκτατες, ευκαιριακές ή στρατηγικές διαφημίσεις. Μπορούν να είναι συγκριτικές, ανταγωνιστικές ή ακόμα και γκρίζες διαφημίσεις.

Η διαφήμιση δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δαπάνη που χρησιμοποιείται με την ελπίδα της πώλησης κάποιων εμπορευμάτων από τα ράφια των καταστημάτων, αλλά επίσης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου πολιτισμού. Οι δημιουργίες της μετασηματίζουν ένα τεράστιο σύνολο συμβόλων και ιδεών.

Η εισχώρηση και η επίδραση της διαφήμισης σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής είναι ένα κοινά αποδεκτό και επιβεβαιωμένο φαινόμενο. Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας.. Η κοινωνία και η οικονομία είναι δύο τομείς που επηρεάζονται άμεσα από τη διαφήμιση αλλά και το αντίστροφο. Ως οικονομική δύναμη η διαφήμιση έγινε ένα δυναμικό και



απαραίτητο στοιχείο του καταναλωτικού καπιταλισμού και συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη. Η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ψυχολογικά δεδομένα, μελετά εντατικά τα βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η διαφήμιση είναι κατά κάποιον τρόπο ο καθρέφτης της πνευματικής εξέλιξης. Με άλλα λόγια η εξέλιξη της διαφήμισης είναι συνάρτηση της εξέλιξης των κοινωνικών, πνευματικών, οικονομικών και ψυχολογικών δεδομένων.



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο σημείο αυτό της εργασίας μας παραθέτουμε κάποια παραδείγματα, κάποιες περιπτωσιολογικές μελέτες δηλαδή, για να ενισχύσουμε την παραπάνω βιβλιογραφική μας ανάλυση.

Η περίπτωση είναι ένα μεμονωμένο συγκεκριμένο φαινόμενο. Η έρευνα της μελέτης περίπτωσης έχει συγκεκριμένα όρια, επομένως η περίπτωση είναι ένα σύστημα που οροθετείται από το χρόνο, το χώρο, το γεγονός ή τη δραστηριότητα και αυτά τα όρια μπορεί να συντελέσουν σε μία περιορισμένη συλλογή δεδομένων.

Ο Stake (2000: 435-454) αναγνωρίζει τρεις τύπους μελέτης περίπτωσης: την εγγενή/κεντρική, τη βοηθητική (instrumental) και τη συλλογική. Αν ο ερευνητής ενδιαφέρεται για μία συγκεκριμένη περίπτωση, χωρίς την πρόθεση της γενίκευσης ή το κτίσιμο θεωρίας, τότε θεωρείται από τον Stake ως μία εγγενής μελέτη περίπτωσης. Στηριζόμενος σε αυτές τις υποθέσεις, ο Stake (2000: 435-454) διαχωρίζει την εγγενή μελέτη περίπτωσης από την βοηθητική μελέτη περίπτωσης. Η βοηθητική μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στο ενδιαφέρον για μία συγκεκριμένη περίπτωση με απώτερο σκοπό την εξέταση ενός ζητήματος για εμβάθυνση. Η συγκεκριμένη περίπτωση είναι σημαντική γιατί αποκαλύπτει γνώση σχετικά με τα φαινόμενα ενδιαφέροντος, που μπορεί να μην είναι η περίπτωση αυτή καθαυτή. Τα φαινόμενα ενδιαφέροντος μπορεί να είναι κάποιο εξωτερικό ζήτημα ενδιαφέροντος. Έτσι, η διαφορά μεταξύ της εγγενούς μελέτης περίπτωσης και της βοηθητικής μελέτης περίπτωσης δεν είναι η περίπτωση αυτή καθαυτή, αλλά ο σκοπός της μελέτης περίπτωσης. Ο τρίτος τύπος της μελέτης περίπτωσης που ορίστηκε από τον Stake (2000: 435-454) είναι η συλλογική μελέτη περίπτωσης. Η συλλογική μελέτη περίπτωσης προϋποθέτει τη συλλογή των δεδομένων ενός αριθμού περιπτώσεων, για την κατανόηση ενός συγκεκριμένου φαινομένου.

Στο συγκεκριμένο λοιπόν μέρος για να προσεγγιστεί και πιο πρακτικά η εξέλιξη της διαφήμισης σε συνδυασμό με την εξέλιξη των οικονομικών, κοινωνικών, ψυχολογικών και πνευματικών δεδομένων παρουσιάζονται οι εξής περιπτώσεις:



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ INTERAMERICAN

Τον Ιανουάριο του 2011 προβλήθηκε στην τηλεόραση η διαφημιστική καμπάνια της Interamerican, που δημιουργήθηκε από την Bold Ogilvy.



Εικόνα 4: Στιγμιότυπα από την τηλεοπτική διαφήμιση της Interamerican (πηγή: YouTube)

Στην διαφήμιση αυτή εμφανίζεται ένα νεαρό ζευγάρι να κάθεται σε ένα παγκάκι σε μια παραλία με μουντό καιρό. Την ίδια στιγμή παρελαύνει μπροστά τους μια μπάντα που παίζει μια λυπημένη-πένθιμη μελωδία. Μαζί τους είναι ένα νεαρός με ποδήλατο, πιθανότητα ο ταχυδρόμος, ο οποίο παραδίδει στον άντρα ένα πορτοκαλί φάκελο. Ο άντρας τον ανοίγει και ανακοινώνει με σοβαρό ύφος στην γυναίκα του, χωρίς καν να την κοιτάξει, ότι ήρθαν τα ασφάλιστρα του αυτοκινήτου. Εκείνη στρέφει το βλέμμα της στον σκοτεινό ουρανό και ένα δάκρυ κυλάει στο μάγουλο της. Αμέσως μετά εμφανίζεται το σλόγκαν της διαφήμισης, που το διαβάζει και ένα αφηγητής: «Τα ασφάλιστρα του αυτοκινήτου σας προκαλούν θλίψη. Anytime online. Ο νέος τρόπος ασφάλισης αυτοκινήτων μόνο από 156,00 ευρώ το εξάμηνο. Καλέστε τώρα 801 1130000. Anytime online. Η πρώτη direct ασφάλιση, με την εγγύηση της interamerican.».

Η συγκεκριμένη διαφήμιση εστιάζει στην θλίψη που προκαλούν τα οικονομικά δεδομένα στους Έλληνες. Η κατάθλιψη, οι κρίσεις πανικού και γενικά τα ψυχολογικά προβλήματα έχουν αυξηθεί ραγδαία στη χώρα μας, λόγω της οικονομικής κρίσης και της ανεργίας, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις που οδηγούνται ακόμη και σε αυτοκτονίες. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στηρίζεται στο αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, τα ψυχολογικά προβλήματα, και συγκεκριμένα την θλίψη που προκαλούν οι οικονομικές δυσχέρειες. Η διαφήμιση αυτή της Interamerican προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις, κυρίως αρνητικές.



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 2: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ NESCAFE

Οι διαφημιστικές ενέργειες της επωνυμίας Nescafe διακρίνονται, περιγράφονται και αναλύονται με βάση τα μέσα στα οποία προβάλλεται η κάθε διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ημερήσιος και περιοδικός τύπος, εξωτερικά μέσα: υπαίθρια διαφήμιση, ηλεκτρονικά μέσα: internet) (Πανηγυράκης, Σιώμκος, 2005:255-262).

- **Τηλεόραση**

Η προβολή της επωνυμίας και της σειράς προϊόντων Nescafe γίνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Αναλυτικά, οι σημαντικότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις του Nescafe είναι οι εξής:

- I. Nescafe Open Up Campaign: είναι η πρώτη παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία της Nestle για τον Nescafe (αφού όλες οι προηγούμενες διαφημιστικές εκστρατείες της Nestle για τον Nescafe γίνονταν σε πολυεθνικό επίπεδο) και έχει ως στόχο να αναδείξει το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρίας και να δώσει έμφαση στο ότι ο Nescafe είναι μια παγκόσμια επωνυμία. Η τηλεοπτική διαφήμιση «Open Up» παίζεται με μικρές διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα, ανάλογα με την κουλτούρα του κάθε λαού. Για παράδειγμα στην Ελλάδα έγιναν ορισμένες παρεμβάσεις με εικόνες του Nescafe Frappe. Η μουσική όμως, καθώς και το σλόγκαν του διαφημιστικού, παραμένουν κοινά σε κάθε χώρα (Open your mind, Open your eyes, Open your thoughts, Open up, Nescafe).
- II. Nescafe Classic “Horses” TV Commercial: Είναι η τηλεοπτική διαφήμιση του Nescafe Classic, που άρχισε να προβάλλεται τον χειμώνα του 2000 στους τηλεοπτικούς μας δέκτες. Το διαφημιστικό αυτό παρουσιάζει τα άλογα ως σύμβολο ελευθερίας, αξιοπρέπειας και κύρος, αναδεικνύει την ομορφιά της ελληνικής φύσης, αφού οι σκηνές διαδραματίζονται σε ελληνικές τοποθεσίες μοναδικής ομορφιάς, περιορίζονται τα λόγια και έχουμε μια παραλλαγή της γνωστής μουσικής των διαφημίσεων του Nescafe Classic με επικό ύφος. Επίσης, και σ’ αυτή τη διαφήμιση υπάρχουν ωραίοι χαρακτήρες, που καλύπτουν ολόκληρο το εύρος ηλικιών του κοινού-στόχος (18-35 ετών), μουσική, χρώματα, φωτογραφία, ενεργητικότητα, δυναμισμός, ωραία και χαλαρωτική ατμόσφαιρα, που βγάζει αισθήματα ζεστασιάς, φιλίας, κοινωνικότητας, παρέας και τρυφερότητας. Είναι φανερό τέλος ότι η διατήρηση του σλόγκαν «Συντροφιά με τη γεύση» ενισχύει την εικόνα της παρέας, που είναι πρωταρχικής σημασίας στην προβολή του Nescafe Classic ως ζεστό ρόφημα.
- III. Nescafe Frappe “Island” TV Commercial: Το διαφημιστικό αυτό απευθύνεται στους νέους ανθρώπους του κοινού-στόχος (18-25 ετών), που είναι οι βασικοί καταναλωτές του Nescafe Frappe. Συγκεκριμένα, στη διαφήμιση αυτή βλέπουμε μια παρέα νέων ανθρώπων και ένα ζευγάρι που φλερτάρει να διασκεδάζουν και να πίνουν Nescafe Frappe σε ένα πάρτι που γίνεται σ’ ένα μέρος που μοιάζει με μικρό νησί. Με τον τρόπο αυτό, ο Nescafe Frappe συνδέεται με το καλοκαίρι, τια διακοπές, την παραλία, την



ανέμελη διάθεση, την απόλαυση (το σλόγκαν αυτής της διαφήμισης είναι: «Nescafe Frappe: Ατελείωτη ευχαρίστηση»), τη χαλάρωση, την ξεκούραση, τα στέκια της νεολαίας, τη χαρά, τη φιλία και την κοινωνικότητα και προβάλλεται ως ελληνική συνήθεια. Η πρώτη σκηνή του διαφημιστικού, που μας δείχνει ότι το ζευγάρι που φλερτάρει περνάει στο νησί μέσω της οθόνης ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, είναι μια πρόσθετη προσπάθεια προσέγγισης της νέας γενιάς που χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

- IV. Nescafe Gold Blend TV Commercial: Η τηλεοπτική διαφήμιση του Nescafe Gold Blend είναι βρετανική παραγωγή και η Nestle Hellas πλήρωσε μόνο τα δικαιώματα για να την αποκτήσει και να τη μεταδώσει στην Ελλάδα. Αυτό έγινε επειδή για τον Nescafe Gold Blend προβλέπεται χαμηλός προϋπολογισμός προβολής από την στιγμή που φέρνει χαμηλές πωλήσεις στην εταιρία, αφού είναι λογικό ο προϋπολογισμός της προβολής του κάθε προϊόντος να είναι ανάλογος του τζίρου που αυτό φέρνει στην επιχείρηση. Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι ο Nescafe Gold Blend είναι ένας πολύ αρωματικός καφές (ένα νέο ζευγάρι κάθεται σε ένα καναπέ, η γυναίκα κλείνει τα μάτια του άντρα με ένα μαντήλι και τον βάζει να μυρίσει το άρωμα του καφέ). Επειδή το συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι γνωστό στο ευρύτερο κοινό, αν και κυκλοφορεί στην χώρα μας εδώ και 12 χρόνια περίπου, έγιναν ορισμένες παρεμβάσεις και αλλαγές στο διαφημιστικό, προτού προβληθεί στην Ελλάδα. Ειδικότερα, προστέθηκαν ορισμένα κοντινά πλάνα, τα οποία έδειχναν τους κόκκους του καφέ, καθώς και το πώς ετοιμάζεται ο καφές για να τον πιει κάποιος. Αυτές οι παρεμβάσεις έγιναν με σκοπό να δοθεί ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στην έντονη γεύση του συγκεκριμένου στιγμιαίου καφέ.
- V. Nescafe Classic «Όλα τα καλά αρχίζουν με ένα ΝΑΙ» TV Commercial: Το διαφημιστικό αυτό απευθύνεται στο νεανικό κοινό-στόχο (18-35 ετών) και παρουσιάζει μια αισιόδοξη και θετική στάση ζωής. Το κύριο σλόγκαν της διαφήμισης είναι το «όλα τα καλά αρχίζουν με ένα ΝΑΙ, Nescafe Classic». Υπάρχει και σε αυτήν την διαφήμιση η αίσθηση της παρέας, των ευχάριστων στιγμών της ζωής, της συντροφικότητας, της ξεγνοιασιάς, της ομαδικότητας και της αγάπης. Παράλληλα γίνονται κοντινά πλάνα στον καφέ και της χαρακτηριστικής κόκκινης κούπας καφέ.

• **Ραδιόφωνο**

Στα πλαίσια της ραδιοφωνικής προβολής της επωνυμίας Nescafe γίνονται ενέργειες ανάλογες, αλλά χαμηλότερης έντασης, με εκείνες της τηλεοπτικής προβολής. Πιο συγκεκριμένα ο Nescafe προβάλλεται μέσω ραδιοφωνικών διαφημίσεων σε νεανικούς κυρίως σταθμούς. Οι ραδιοφωνικές αυτές διαφημίσεις έχουν περισσότερα λόγια και διατηρούν τόσο τα γνωστά μουσικά θέματα που ακούγονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις του Nescafe Classic και του Nescafe Frappe όσο και τα ανάλογα σλόγκαν αυτών των διαφημίσεων: «Nescafe Frappe: Ατελείωτη ευχαρίστηση» και «Nescafe Classic: Συντροφιά με τη γεύση». Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι συνήθως οι ραδιοφωνικές αυτές διαφημίσεις ακούγονται σε συνδυασμό με πολύ μικρής διάρκειας ραδιοφωνικές εκπομπές ή μηνύματα (fillers) που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με τον κινηματογράφο, τη μουσική και το χειμερινό αθλητισμό.



- **Ημερήσιος και Περιοδικός Τύπος**

Η προβολή της επωνυμίας Nescafe στον ημερήσιο και τον περιοδικό τύπο είναι περιορισμένη. Συγκεκριμένα, γίνεται επιλεκτική και περισσότερο έμμεση διαφήμιση σε νεανικά περιοδικά (περιοδικά lifestyle), όπου η επωνυμία Nescafe τοποθετείται δίπλα σε στήλες που αφορούν σε θέματα σχετικά με τους τρόπους διασκέδασης των νέων, τον κινηματογράφο, τη μουσική και τα χειμερινά αθλήματα.



Εικόνα 5: " There is one pleasure you can enjoy as many times as you like. No limits". Διαφήμιση του Nescafe από τη McCann-Erickson Ισπανίας.

- **Υπαίθρια διαφήμιση**

Η προβολή της επωνυμίας Nescafe μέσω της υπαίθριας διαφήμισης είναι πολύ περιορισμένη. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε ένα billboard για τον Nescafe Classic (βασισμένο στην τηλεοπτική διαφήμιση με τα άλογα και με σλόγκαν το «Συντροφιά με τη γεύση») που είναι τοποθετημένο στην Αθήνα.

- **Internet (ηλεκτρονικά μέσα)**

Ιδιαίτερα έντονη είναι η παρουσία και η προβολή της επωνυμίας Nescafe μέσω του Διαδικτύου, όπου η Nestle ΕΛΛΑΣ Α.Ε. έχει δημιουργήσει και διατηρεί ένα site που αναφέρεται αποκλειστικά στην επωνυμία και τα προϊόντα Nescafe (www.nescafe.gr).



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 3: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ COCA-COLA

Η πρώτη διαφήμιση της “The Coca-Cola company” στην τηλεόραση προβλήθηκε την ημέρα των ευχαριστιών του 1950 και ήταν δημιουργία της διαφημιστικής εταιρίας “The D’Arcy Agency of St. Louis”. Αυτή ήταν η αρχή μιας πλούσιας κληρονομιάς διαφημιστικών spots που η “The Coca-Cola company” άφησε κατά το πέρασμα των τελευταίων πενήντα και πλέον χρόνων. Η συνεργασία της διαφημιστικής με την επιχείρηση ξεκίνησε το 1906 όταν ο William D’Arcy έπεισε την εταιρία να ξεκινήσουν μαζί μια διαφημιστική εκστρατεία στον τύπο. Αυτό ήταν και το δειλό διαφημιστικό ξεκίνημα της εταιρίας. Η εταιρία αποτελούσε το χορηγό σε πολλά προγράμματα (Walt Disney’s “One Hour in Wonderland”, “The Adventures of Kit Carson”, “Coke Time with Eddie Fisher”), επεκτείνοντας και ισχυροποιώντας τις σχέσεις της με τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς παραγωγούς (<http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahist.html>). Τα πτωτικά μερίδια αγοράς, οδήγησαν την Coca-Cola στην απόφαση να αλλάξει εταιρεία και να συνεργαστεί με την McCann-Erickson, μια καινούργια αλλά πολλά υποσχόμενη εταιρεία.

Η McCann-Erickson κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 εισήγαγε δύο εκστρατείες, το “The Sign of Good Taste” και το “Be really Refreshed”. Και οι δύο χρησιμοποιούσαν την τηλεόραση στο μέγιστο προσφέροντας μια ποικιλία από διάφορες τεχνικές διαφήμισης, όπως animation, stop motion και ζωντανή κίνηση με διάσημους αστέρες της εποχής, όπως The McGuire Sisters και The Brothers Four. Ο αριθμός και το κόστος παραγωγής των διαφημίσεων αυξήθηκε δραματικά από το 1956 στο 1963. Το 1963 η McCann παρουσίασε την καλύτερή της εκστρατεία με παγκόσμια ανταπόκριση με το “Things go Better with Coke” η οποία συνδέεται με τα ψυχολογικά δεδομένα των καταναλωτών. Τα λόγια του τραγουδιού μεταφράστηκαν σε πολλές διαφορετικές γλώσσες, επιτρέποντας στο σλόγκαν να ταξιδέψει σε όλον τον κόσμο.

Κατά τη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση της Coca-Cola αντανάκλούσε τις συνεχείς αλλαγές που αντιμετώπιζε τότε η κοινωνία. Η εκστρατεία “Things Go Better With Coke” υιοθετήθηκε από το νεανικό κοινό, λόγω του ότι ένας μεγάλος αριθμός δημοφιλών μουσικών κλήθηκαν να μετατρέψουν και να εκτελέσουν το τραγούδι. Η πρώτη έγχρωμη τηλεοπτική διαφήμιση για την Coca-Cola διανεμήθηκε το 1964 και λεγόταν “Refrigerator-Man”.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι οι διαφημίσεις επηρεάζονται από το εξωτερικό περιβάλλον αποτελεί και οι διαφημίσεις της Coca-Cola στην Ναζιστική Γερμανία και γενικότερα σε περιόδους πολέμου.



Greetings, brother . . . Have a Coca-Cola

. . . or initiating a new subject of Neptune

It's a fine old custom—the good-natured initiation of those who cross the equator for the first time. In much the same spirit of good-natured fun, people everywhere respond to the fine old invitation *Have a "Coke"*. That's when friendliness speaks a refreshing language all its own. A pause for ice-cold Coca-Cola is always

greeted with a smile in so many places, on the seas and overseas, just as it is in your home. It's a happy symbol among people who understand the pleasant ways of friendship.

Our fighting men meet up with Coca-Cola many places overseas, where it's bottled on the spot. Coca-Cola has been a globe-trotter "since way back when".

It's natural for popular names to acquire friendly associations. That's why you hear Coca-Cola called "Coke".

© 1936 THE COCA-COLA COMPANY



Εικόνα 6: Διαφημίσεις της Coca-Cola την περίοδο των πολέμων (πηγή: <http://www.adbranch.com/coca-cola-vintage-wartime-advert/coca-cola-neptune-wartime-1945/>)

Η πιο πετυχημένη ίσως διαφημιστική εκστρατεία που έχει δημιουργηθεί για την Coca-Cola, είναι το “I’d Like to Buy the World A Coke”. Το διαφημιστικό αυτό είχε παταγώδη αποτυχία στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, αλλά όταν γυρίστηκε σε spot είχε μεγάλη επιτυχία. Οι δημιουργοί για το διαφημιστικό οραματίστηκαν παιδιά από όλες τις εθνικότητες να κατεβαίνουν ένα λόφο και να πίνουν Coca-Cola, ενώ η εκφωνήτρια θα έλεγε το σλόγκαν.



Εικόνα 7: Το διαφημιστικό “I’d Like to Buy the World A Coke” (πηγή: Google-εικόνες).

Όταν το διαφημιστικό ολοκληρώθηκε και διανεμήθηκε τον Ιούλιο του 1971, η ανταπόκριση του κοινού ήταν άμεση. Μέχρι το Νοέμβριο του 1971 η επιχείρηση είχε λάβει πάνω από 100.000 γράμματα σχετικά με τη διαφήμιση αυτή. Η ανταπόκριση ήταν τόσο μεγάλη, που άνθρωποι τηλεφωνούσαν στους σταθμούς για να ακούσουν το τραγούδι. Το διαφημιστικό αυτό έχει άρρηκτη σχέση με το κοινό, καθώς εκφράζει κοινωνικά, ψυχολογικά και πνευματικά δεδομένα, και έχει ψηφιστεί ως το καλύτερο όλων των εποχών.



Κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1970 παρουσιάστηκε μια πρόκληση για την Coca-Cola. Ο πόλεμος του Βιετνάμ, το σκάνδαλο Watergate και η παραίτηση του προέδρου Nixon είχαν θέσει υπό αμφισβήτηση όλες τις αξίες του έθνους και το είχαν αποπροσανατολίσει από τις αρχικές κατευθύνσεις του. Αυτό αποτελούσε μια αληθινή πρόκληση για τους διαφημιστές της Coca-Cola. Η απάντηση στην πρόκληση αυτή ήταν περισσότερο από ικανοποιητική. Η εταιρία με την εκστρατεία “Look up America” υπενθύμισε στον αμερικανό λαό τις αληθινές αξίες της χώρας.

Τα διαφημιστικά (<http://www.youtube.com/watch?v=gLLwemUNe-Q>) έδειχναν τυπικές αμερικανικές σκηνές-από παίκτες του αμερικανικού ποδοσφαίρου ως κοπάδια αγελάδων με τραγουδιστές “country” μουσικής, οικογενειακά γεύματα, αγρότες, ενώ ένας εκφωνητής μιλούσε για την χώρα λέγοντας “from sea to shining sea, no matter what you’re doing or where you are, look up for the real things”.

Η διαφήμιση αυτή αποτελεί ένα πολύ καλό δείγμα αποτελεσματικής αξιοποίησης της επικαιρότητας και προπομπός της καινούργιας διαφημιστικής εκστρατείας που ήταν ένας εορτασμός των 200 ετών του αμερικανικού έθνους.

Το 1976 μια νέα εκστρατεία εισάγεται που παρουσιάζει το προϊόν ως αναψυκτικό για όλες τις περιπτώσεις. Το σλόγκαν του ήταν “Coke adds life to...”, δείχνοντας ότι η Coca-Cola προσφέρει χαρά στη ζωή. Η εκστρατεία “Coke adds life” παρουσιάζει το αναψυκτικό ως την καλύτερη συντροφιά για κάθε περίπτωση: στο φαγητό, στη διασκέδαση, σε αθλητικές δραστηριότητες και όλα αυτά σε σκηνικά που αφορούσαν το διεθνές καταναλωτικό κοινό και όχι μόνο το αμερικανικό κάνοντας επίκληση σε κοινά ψυχολογικά και πνευματικά δεδομένα.

Η επόμενη εκστρατεία, που αντικατέστησε την “Coke Adds Life”, ήταν η “Have a Coke and a Smile”, που έδινε πλέον έμφαση στην εμπιστοσύνη και την ανταμοιβή όσων έπιναν Coca-Cola. Πρωταγωνιστές ήταν ο Bob Hope και ο Bill Cosby, ο οποίος κι επεξηγούσε όλο το σκεπτικό της εκστρατείας “Have a Coke and a Smile”. Η διαφήμιση επικεντρωνόταν σε μια απλή μελωδία και ένα σετ στίχων. Στην τηλεόραση χρησιμοποιείτο η μελωδία, ενώ παρουσιαζόταν διάφοροι άνθρωποι σε διάφορες στιγμές της ζωής τους να πίνουν Coca-Cola. Η εκστρατεία αυτή ήταν πολύ δυνατή λόγω του ρεαλισμού της, καθώς πολλοί από το τότε κοινό ταυτίζονταν με διάφορες από τις σκηνές της.

Το 1979 στο τηλεοπτικό spot “Mean Joe Greene” πρωταγωνιστούσαν ένας αμυντικός παίκτης από την επαγγελματική ομάδα των Pittsburgh Steelers και ένα 12χρονο αγόρι. Το διαφημιστικό γυρίστηκε σε 3 ημέρες σένα στάδιο στο New Rochelle στην Νέα Υόρκη, όπου και οι δύο πρωταγωνιστές έκαναν πολυάριθμα γυρίσματα με τον Greene να έχει καταναλώσει δεκαοκτώ μπουκάλια Coca Cola την τελευταία μέρα.



Εικόνα 8: Το διαφημιστικό spot “Mean Joe Greene” (πηγή: Google-εικόνες)

Η διαφήμιση τράβηξε αμέσως την προσοχή και βοήθησε στο να λάβει η επιχείρηση αμέτρητα γράμματα, όπως επίσης και να βραβευτεί. Η διαφήμιση έγινε ταινία και προβλήθηκε από το κανάλι NBC με πρωταγωνιστή πάλι τον Joe Greene αλλά διαφορετικό αγόρι.

Το 1993 η Coca-Cola έκανε μια σημαντική αλλαγή στις διαφημίσεις της με την εισαγωγή της εκστρατείας “Always Coca-Cola”. Αρχικά σχεδιάστηκαν 27 διαφημιστικά για να απευθυνθεί το καθένα σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Οι διαφημίσεις αυτές έκαναν τον γύρο του κόσμου και είχαν φιλοτεχνηθεί με μια ποικιλία καινοτόμων τεχνολογικών προσεγγίσεων όπως computer animation.

Ένα τέτοιο διαφημιστικό ήταν και το “Northern Lights”, το οποίο εισήγαγε ένα από το πιο δημοφιλή σύμβολα των διαφημίσεων της Coca-Cola, τις πολικές αρκούδες. Η αρχική ιδέα ήταν να κατασκευάσουν μια αρκούδα που να έμοιαζε σε παιδί. Αυτό θα τους έδινε την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα ανθρωποποιημένο αρκουδάκι, που θα μπορούσε να κάνει πολλά πράγματα τα οποία θα ήταν αποδεκτά και ευχάριστα στο κοινό όπως να δείχνει τα συναισθήματά του και να κάνει γκριμάτσες.



Εικόνα 9: Το διαφημιστικό “Northern Lights” (πηγή: Google-εικόνες)



Η κατασκευή των διαφημιστικών ήταν περίπλοκη και χρονοβόρα. Το αποτέλεσμα ήταν έξι διαφημιστικά με έναν αθώο πρωταγωνιστή, ο οποίος ήταν αστείος, ήταν γλυκός και παιχνιδιάρης, περπατούσε, έκανε σκι ακόμα και ice skating, έπινε Coca-Cola, έπαιζε, μοιραζόταν και ερωτευόταν. Δηλαδή έκανε όλα τα πράγματα που στοιχειοθετούν τη ζωή των ανθρώπων.

Μια από τις σημαντικότερες ενέργειες της Coca-Cola, που άφησαν το σημάδι τους σε ολόκληρο τον κόσμο, ήταν η καθιέρωση του προτύπου του Άγιου Βασίλη ντυμένου στα κόκκινα.

Στην σημερινή εποχή οι περισσότεροι θεωρούν τον Άγιο Βασίλη σαν μια χαριτωμένη μορφή ηλικιωμένου άντρα με κόκκινη στολή. Δεν έμοιαζε πάντα όμως έτσι. Η μορφή που έχει επικρατήσει στην σημερινή εποχή είναι ένας συνδυασμός των παραδόσεων γι' αυτόν από διάφορες χώρες. Έτσι από αυτήν την πρωτοβουλία της Coca-Cola το 1931 λοιπόν προέκυψε η αγαπητή σε όλους μορφή του Άγιου Βασίλη και έχει συνδεθεί άρρηκτα πλέον με την οικογενειακή θαλπωρή και τις γιορτές (σύνδεση της διαφήμισης αυτής με το κοινωνικό χαρακτηριστικό της οικογένειας και των γιορτών).



Εικόνα 10: Ο Άγιος Βασίλης στην διαφήμιση της Coca-Cola (πηγή: <http://www.adbranch.com/coca-cola-santa-claus-1931-1949/> και http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html)



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 4: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΙΚΕ

Στις διαφημίσεις της Nike όλα αντιπροσωπεύουν κάτι και όλα έχουν ένα λόγο ύπαρξης. Οι διαφημιστικές της καμπάνιες συμβολίζουν συγκεντρωμένο τρόπο ζωής, με αποτέλεσμα να δημιουργούν συναισθηματικές αξίες, αντιλήψεις, ιδέες που ελκύουν το κοινό. Επιπροσθέτως είναι εμφανές ότι μέσα από τις διαφημίσεις της εταιρίας, που απευθύνονται κυρίως στο υποσυνείδητο των πελατών-καταναλωτών, δίνεται μεγάλη έμφαση στην επωνυμία. Στην συνείδηση και το μυαλό του κόσμου, που δέχεται από παντού και σχεδόν καθημερινά μηνύματα, η Nike είναι συνυφασμένη με την επώνυμη προσφορά που παρέχει ασφάλεια, εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.

Οι διαφημίσεις της Nike εκτέμπουν μια σημαντική κοινωνική και ψυχολογική επιρροή στο αγοραστικό κοινό και κυρίως τους Αμερικανούς καταναλωτές. Βασικά οι διαφημίσεις της ελκύουν το αγοραστικό κοινό, το οποίο αντιμετωπίζει την υγεία και την καλή φυσική κατάσταση ως ένα σημαντικό ατομικό στόχο. Μέσα από τις διαφημίσεις της, η Nike απευθύνεται κυρίως στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, δηλαδή σε βαθύτερες αντιλήψεις, ιδέες, συναισθήματα, αξίες, πιστεύω, ρόλους και γνώσεις.

- **Failure:** Στο διαφημιστικό της Nike με τίτλο «Failure» παρουσιάζεται ο Michael Jordan να μιλάει για τις βολές που δεν έβαλε, για τα παιχνίδια που έχασε, για τις στιγμές που δεν έλαμψε. Το διαφημιστικό αναφέρει ότι όλα αυτά τον οδήγησαν στην επιτυχία. Βασιζόμενο λοιπόν σε ψυχολογικά δεδομένα και συγκεκριμένα αυτό της επιθυμίας για διάκριση και την αποτυχία, χωρίς να κάνει καμία νύξη στην μάρκα Nike, προκαλεί τον καταναλωτή να ταυτιστεί με τον Michael Jordan (<http://www.youtube.com/watch?v=45mMioJ5zsc>).
- **California Dreaming Football:** Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό βλέπουμε ένα μικρό παιδί, που ανήκει σε κατώτερη κοινωνική τάξη, να είναι θύμα bullying και να τρέχει να γλυτώσει. Ξαφνικά εμφανίζεται μια μπάλα ποδοσφαίρου Nike και την κλωστεί. Όταν πηγαίνει στο σπίτι του εξασκείται με την μπάλα κάνοντας σουτ. Σημειώνεται ότι το σπίτι του είναι σε μια συνοικία που μόνο ανθρώπινη δεν είναι. Την επόμενη φορά που συναντάει τους «τρομοκράτες» του κρατάει την μπάλα και την κλωστεί προς αυτούς. Αυτή την φορά λοιπόν τους προσπερνάει χωρίς φόβο. Η διαφήμιση αυτή προβάλλει πολλά κοινωνικά δεδομένα. Αρχικά τις οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες που υπάρχουν και επιπλέον, το συχνό πλέον φαινόμενο του «bullying». Συνδυάζει λοιπόν κοινωνικά δεδομένα, αλλά ψυχολογικά (τον φόβο του παιδιού, την διέξοδο στα σπορ, τον σεβασμό στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια) (<http://www.youtube.com/watch?v=PueqGYoyRt4&feature=related>).
- **Boxing:** στο συγκεκριμένο διαφημιστικό παρουσιάζεται ένας άντρας μποξέρ να αθλείται στην ύπαιθρο και στο δρόμο. Δεν παρουσιάζεται κανένα σλόγκαν, ο αθλητής δεν λέει τίποτε, απλά ακούγεται μια έντονη, εμπνευσμένη θα μπορούσαμε να πούμε μουσική, που χτυπάει κατευθείαν στην καρδιά και στα συναισθήματα του καταναλωτή. (<http://www.youtube.com/watch?v=Bai1QkSSk4s&feature=related>)



- **Men Vs Woman:** στο συγκεκριμένο διαφημιστικό παρουσιάζεται ένας διαγωνισμός-ανταγωνισμός ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες. Ξεκινάει ένας αγώνας δρόμου ανάμεσα στα δύο φύλα. Στο τέλος δεν αποκαλύπτεται το ποιος νίκησε αλλά αφήνει να εννοηθεί ότι πρόκειται για ισοπαλία. Ένα τέτοιο διαφημιστικό 50 χρόνια πριν θα ήταν ασύλληπτο. Τα κοινωνικά δεδομένα όμως έχουν αλλάξει αρκετά από τότε στις περισσότερες χώρες. http://www.youtube.com/watch?v=0_W1sP344NM.



Εικόνα 11: Διάφορες διαφημίσεις της NIKE (πηγή: Google-εικόνες)

Φυσικά η Nike προσαρμόζει και διαφοροποιεί το περιεχόμενο των διαφημίσεών της, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες χώρες και κουλτούρες στις οποίες δραστηριοποιείται.



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 5: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Η περιπτωσιολογική αυτή μελέτη είναι ίσως μια από τις πιο χαρακτηριστικές για να δείξουμε πως η εξέλιξη της διαφήμισης επηρεάζει την εξέλιξη των κοινωνικών δεδομένων. Τα κοινωνικά δεδομένα στην Ινδία είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν, μιας και οι κοινωνικές αξίες, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις και ολόκληρη η κουλτούρα της χώρας, δεν επηρεάζονται τόσο εύκολα από την παγκοσμιοποίηση και τις έντονες κοινωνικές και πνευματικές εξελίξεις του υπόλοιπου κόσμου.

Η χρήση προφυλακτικών στην Ινδία ήταν ελλιπής. Ξεκίνησε λοιπόν μια διαφημιστική εκστρατεία προκειμένου να αλλάξουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προφυλακτικά. Η εκστρατεία ξεκίνησε το 2006 και ολοκληρώθηκε το 2009(http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/whatwedo/where/asia/india/2008/03/080303_india_gates_project_overview.shtml). Χρησιμοποιήθηκαν διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το σινεμά και τον τύπο. Σε δύο χρόνια η εκστρατεία για τα προφυλακτικά του BBC World Service Trust είχε αντίκτυπο σε 150 εκατομμύρια άντρες σε όλη την Ινδία και δημιούργησε μια βελτιωμένη στάση απέναντι στα προφυλακτικά σε όλη την Ινδία.

Η διαφημιστική εκστρατεία εστίασε στο πώς να κάνει τους άντρες να μιλάνε για τα προφυλακτικά. Οι έρευνες έδειχναν ότι οι άντρες που μιλάνε για το σεξ είναι πιο πιθανόν να χρησιμοποιούν προφυλακτικά σε συνεχή βάση. Η καμπάνια έκανε έτσι την τοποθέτηση προϊόντος ώστε οι άντρες που τα χρησιμοποιούν να φαίνονται πιο υπεύθυνοι και στοργικοί απέναντι τόσο στον ίδιο τους τον εαυτό όσο και στις οικογένειες τους. Το διαφημιστικό σλόγκαν ήταν «αυτοί που μιλάνε είναι οι νικητές- jo Bola Woli Sikander» και «αυτοί που καταλαβαίνουν είναι οι νικητές-Jo Samjha Woli Sikander». Για να ενισχυθεί η καμπάνια προστέθηκε και ένας παπαγάλος, ο οποίος αντιπροσωπεύει την ομιλία και την εξυπνάδα, και έγινε η μασκότ της καμπάνιας. Η καμπάνια έτρεξε για δύο χρόνια σε τέσσερις φάσεις σε εθνικό επίπεδο, με μια εστίαση στις περιοχές με τα υψηλότερα ποσοστά φορέων HIV, τις Andhra Pradesh, Karnataka, Maharashtra και Tamil Nadu.

Φάση 1: Ένας συναρπαστικός διαγωνισμός λανσάρει την καμπάνια

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λάνσαραν την καμπάνια την παραμονή της παγκόσμιας ημέρας κατά του AIDS το 2007 μαζί με έναν διαγωνισμό ειδικά σχεδιασμένο, ώστε να κάνει τους άντρες να μιλάνε για τα προφυλακτικά. Η τριών εβδομάδων καμπάνια καλούσε τους ανθρώπους να απαντήσουν σε έναν γρίφο. « Είναι σημάδι ανδρισμού... αλλά δεν είναι ένα μουστάκι».



Η καμπάνια προσέγγισε 52 εκατομμύρια άντρες στα τέσσερα γεωγραφικά μέρη εστίασης μέσα σε μόλις τρεις εβδομάδες. Περίπου 400.000 άνθρωποι ανταποκρίθηκαν στην διαφήμιση κάνοντας ένα τοπικό τηλεφώνημα για να δώσουν την απάντησή τους. Η σωστή απάντηση ήταν «προφυλακτικό».

Η επιτυχία της δημιουργικής ιδέας που κρύβεται πίσω από την καμπάνια είναι το ότι αντί να υπάρξει μια διαφήμιση που να λέει στους ανθρώπους να μιλήσουν, υπήρξε μια διαφήμιση που προκαλούσε τους ανθρώπους να μιλήσουν. Όλοι συζητούσαν με τους φίλους τους για το ποια μπορεί να είναι η σωστή απάντηση. 25 τυχεροί κέρδισαν με κλήρωση ένα



It's a sign of manhood...
but it's not a moustache

κινητό τηλέφωνο με κάμερα με δωρεάν χρόνο ομιλίας

(http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/whatwedo/where/asia/india/2008/04/080408_india_gates_parrot_video.shtml).

Φάση 2: Προφυλακτικό, προφυλακτικό, προφυλακτικό!

Η δεύτερη φάση της καμπάνιας ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2008. Και πάλι στόχος ήταν να κάνουν τους άντρες να μιλάνε ελεύθερα για τα προφυλακτικά. Η αυτοπεποίθηση και η εξυπνάδα που απαιτούνταν για να το κάνουν συνδέονταν με το γεγονός να είναι «αληθινοί άντρες».

Η τηλεοπτική διαφήμιση λοιπόν έδειχνε έναν αγώνα Kabaddi- δημοφιλές άθλημα στην Ινδία, όπου κατά την διάρκεια του παιχνιδιού το να πει κάποιος την λέξη «Kabaddi» είναι ζωτικής σημασίας. Στην διαφήμιση λοιπόν ο πρωταγωνιστής κερδίζει τον αγώνα φωνάζοντας αντί για «Kabaddi» «προφυλακτικό».



Εικόνα 12: Φάση 2: Προφυλακτικό, προφυλακτικό, προφυλακτικό! (πηγή: http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/whatwedo/where/asia/india/2008/04/080407_india_gates_project_kabaddi_video.shtml)



Η διαφήμιση αυτή σε διάφορα μέσα επικρατούσε για 6 εβδομάδες. Προκειμένου να την κάνουν πιο διαδραστική, μια έντυπη διαφήμιση έλεγε ότι οι έξυπνοι άντρες μιλάνε για τα προφυλακτικά, και οι αναγνώστες καλούνταν να απαντήσουν με SMS «Ναι» ή «Όχι».

Φάση 3: Για πρώτη φορά ένα ringtone με θέμα το προφυλακτικό

Η Τρίτη φάση της καμπάνιας ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2008 με μια καινοτόμο ιδέα, έναν ήχο κλήσης με θέμα το προφυλακτικό.

Σύμφωνα με αυτήν την διαφήμιση κατά την διάρκεια μιας γαμήλιας δεξίωσης χτυπάει το κινητό ενός άντρα με ένα δυνατό ήχο που λέει «Προφυλακτικό! Προφυλακτικό!». Οι αντιδράσεις των ατόμων που ήταν δίπλα από τον κοκκινισμένο από ντροπή άντρα δεν ήταν κοροϊδευτικές η χλευαστικές, αλλά τον κοίταζαν με θαυμασμό, καθώς τον θεωρούσαν έξυπνο και υπεύθυνο. Οι θεατές ενθαρρύνονταν να κατεβάσουν τον ήχο κλήσης στέλνοντας έναν κωδικό με γραπτό μήνυμα ή μπαίνοντας στην σχετική ιστοσελίδα.



Εικόνα 13: Φάση 3: Για πρώτη φορά ένα ringtone με θέμα το προφυλακτικό (πηγή:

http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/whatwedo/where/asia/india/2008/04/080806_india_gates_condomcondom_video.shtml)

Ο αντικειμενικός στόχος αυτής της διαφήμισης ήταν να κάνουν πιο προσιτά τα προφυλακτικά και να δώσουν έναν συμβολισμό στον χρήστη των προφυλακτικών, παρουσιάζοντας τον σαν υπεύθυνο και έξυπνο άνθρωπο. Η καμπάνια εστίαζε σε άτομα που είναι αρκετά ευαισθητοποιημένα ώστε να το εκτιμήσουν και αυτόματα το μήνυμα πέρασε από την φάση της συζήτησης στην φάση της κατανόησης.

Επιπλέον η χρήση του κινητού και του ήχου κλήσης δεν είναι τυχαία. Η Ινδία είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά για κινητά τηλέφωνα με περισσότερους από 500 εκατομμύρια χρήστες κινητού τηλεφώνου. Υπήρχε λοιπόν λόγος που χρησιμοποιήθηκε ο ήχος κλήσης στην διαφήμιση.



Η διαφήμιση τράβηξε την προσοχή εθνικών και διεθνών πρακτορείων ειδήσεων για την πρωτοτυπία της σε ένα θέμα ταμπού.

Φάση 4: Ένα κουτάβι με το όνομα «Προφυλακτικό»

Η τέταρτη φάση αποτελεί και το τελευταίο σημείο της καμπάνιας. Στην διαφήμιση αυτή παρουσιάζεται ένα χαριτωμένο κουτάβι να το κρατάει μια γυναίκα. Η γυναίκα ρωτάει το όνομα του κουταβιού, το οποίο είναι «Προφυλακτικό» και αρχίζει να το φωνάζει και να μιλάει για τα προφυλακτικά ανοιχτά. Αυτή τη φορά παρουσιάζεται μια γυναίκα να μιλάει ελεύθερα για τα προφυλακτικά. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι: «αυτός που θα το καταλάβει είναι ο νικητής».



Εικόνα 14: Φάση 4: Ένα κουτάβι με το όνομα «Προφυλακτικό» (πηγή: http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/watchlisten/2008/11/081119_condom_condom_phase4.shtml)

Η διαφημιστική καμπάνια έτυχε μεγάλης αναγνώρισης και ήταν υποψήφια σε αρκετούς διαγωνισμούς. Κέρδισε το μπρονζέ λιοντάρι στην κατηγορία των MEDIA στο Διεθνές Φεστιβάλ Διαφήμισης στις Κάννες το 2009.



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 6: Η ΣΚΑΝΔΑΛΩΔΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ CALVIN KLEIN

Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης αφορά την αμφιλεγόμενη διαφήμιση του οίκου μόδας που έχει την έδρα του στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, του Calvin Klein. Η παγκόσμια βιομηχανία της μόδας κατηγορείται πολλές φορές για ανηθικότητα. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν διαφορετικές πολιτισμικές και κοινωνικές νόρμες σε διάφορα μέρη του κόσμου, και έτσι είναι δύσκολος ο καθορισμός του ορίου ανάμεσα στην μόδα και την χυδαιότητα. Υπάρχουν όμως και φορές που και οι πιο απελευθερωμένες κοινωνίες σοκάρονται από συγκεκριμένες διαφημίσεις.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί και μια διαφήμιση του οίκου Calvin Klein το 1995, η οποία θύμιζε ταινίες παιδικής πορνογραφίας. Στο διαφημιστικό παρουσιάζονται νεαροί ένας-ένας μπροστά σε μια κάμερα και ακούγονταν ο κάμεραμαν να τους κάνει διάφορες ερωτήσεις που σχετίζονται με το τζιν που φοράνε (<http://www.youtube.com/watch?v=vZVk21Pco-c>).



Εικόνα 15: διαφημίσεις του Calvin Klein (πηγή: google-εικόνες)

Η διαφήμιση αυτή όπως είναι φυσικό προκάλεσε πολλές αντιδράσεις. Η εταιρεία όμως αρνούνταν ότι είχε παραβιάσει κάποιο νόμο, καθώς όλα τα μοντέλα ήταν άνω των 18 ετών και ισχυρίζονταν ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα όσο η μάρκα ήταν στο προσκήνιο. Από το 1978, όπου η καμπάνια του οίκου φιλοξενούσε την ηθοποιό και μοντέλο Brooke Shields, οι διαφημίσεις του Calvin Klein έγιναν συνώνυμο με το σεξ και τον ερωτισμό. Για πολλές δεκαετίες η φίρμα κινούνταν ανάμεσα στα όρια της μόδας και της αισχρότητας κερδίζοντας έτσι αναγνωρισιμότητα

(<http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Calvin%20Klein-Marketing.htm>).



Οι διαφημίσεις αυτού του οίκου μόδας σε αντίθεση με τους άλλους, χρησιμοποίησε από πολύ νωρίς την ανδρική μορφή με προκλητικούς τρόπους. Χρησιμοποίησε παραδείγματος χάρη έναν ολυμπιακό αθλητή, τον Tom Hintinaus να φοράει τίποτα άλλο παρά μόνο το εσώρουχο του. Ακολούθησαν διαφημίσεις με την Kate Moss γυμνή, την Marky Mark και το μοντέλο Antonio Sabato Jr. Οι διαφημίσεις αυτές παρόλο που είχαν αρκετό γυμνό δεν φαίνεται να σόκαραν την κοινωνία, καθώς είχε πλέον εξοικειωθεί με την ιδέα.



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 7: ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ JOHNNIE WALKER

- **Η διαφήμιση Android:**

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση εμφανίζεται ένα ανδροειδές καθισμένο σε μια πολυθρόνα να μιλάει για την ανθρωπότητα. Λέει ότι υπερέχει σε δυνάμεις και αντοχή, αλλά δεν είναι το μέλλον. Δηλώνει την επιθυμία του να γίνει άνθρωπος για να νιώσει ανθρώπινα συναισθήματα. Και δηλώνει ότι ο άνθρωπος μπορεί να φθάσει την αιωνιότητα «συνεχίζοντας να περπατά». Η φράση αυτή λειτουργεί μεταφορικά εννοώντας την πνευματική εξέλιξη της ανθρωπότητας. Οι διαφημίσεις του Johnnie Walker ανέκαθεν ήταν συνδεδεμένες με την πνευματική εξέλιξη και προσπάθεια του ανθρώπου για ανέλιξη και πρόοδο.



Εικόνα 16: Η διαφήμιση του Johnnie Walker “Android”

- **Η διαφήμιση Inspired insults**

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζεται ένας έγχρωμος άντρας να μιλάει για την ζωή του. Για τις προσβολές που έχει υποστεί και για τις δυσκολίες που έχει περάσει. Όλα αυτά τον οδήγησαν στην μοναδικότητα και στην άνοδο. Θεωρεί τον εαυτό του τυχερό καθώς αυτές οι προσβολές τον ενέπνευσαν. Η διαφήμιση αυτή εκμεταλλεύεται ψυχολογικά δεδομένα της εποχής, όπως παραδείγματος χάρη το άγχος για τα επαγγελματικά και κοινωνικά όπως οι διακρίσεις και ο ρατσισμός.



Εικόνα 17: Η διαφήμιση του Johnnie Walker “Inspired Insults”

- **Η διαφήμιση Striding Man**

Η συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζει την εξέλιξη. Τον Johnnie Walker της δεκαετίας του 1840, την Conquering πτήση της δεκαετίας του 1900, το χτίσιμο της Νέας Υόρκης τη δεκαετία του 1930, τα ανθρώπινα δικαιώματα τη δεκαετία του 1960, το περπάτημα στο διάστημα την δεκαετία του 1960, την ενοποίηση του Βερολίνου τη δεκαετία του 1980 και η διαφήμιση τελειώνει με έναν άντρα που φοράει κοστούμι και το σλόγκαν «ποιος ξέρει που μπορεί να σε οδηγήσει ένας περπάτο;».



Εικόνα 18: Η διαφήμιση του Johnnie Walker “Striding Man”

-
- **Η διαφήμιση The Important Man**

Στην διαφήμιση αυτή εμφανίζεται ένας επιβλητικός άντρας που ακολουθεί τα στερεότυπα του ισχυρού. Και λέει ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τον πλανήτη επιλέγουν το ουίσκι αργά η γρήγορα. Αλλά δεν είναι μόνο για αυτούς, αλλά και για τους μεσαίους ανθρώπους. Τους καλεί να καθίσουν κάτω και να ορθώσουν



ανάστημα. Η διαφήμιση αυτή εκμεταλλεύεται κοινωνικά δεδομένα, όπως οι συνήθειες των κοινωνικών τάξεων, αλλά και την κοινωνική κινητικότητα, καθώς επίσης και ψυχολογικά δεδομένα, όπως αυτό της ανάγκης για ανέλιξη και άνοδο.



Εικόνα 19 : Η διαφήμιση του Johnnie Walker “The Important Man”

Εικόνα 20: Η διαφήμιση του Johnnie Walker “Orchid”

- **Η διαφήμιση Orchid**

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζεται ένας ερευνητής να κάνει κατάβαση από έναν απότομο γκρεμό κοντά σε έναν καταρράκτη προκειμένου να βρει ένα είδος ορχιδέας. Το σλόγκαν της διαφήμισης είναι ότι μπορείς να ανακαλύψεις ένα καινούργιο είδος, μπορείς να κάνεις τα πάντα, συνέχισε να περπατάς.



ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ 8: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΕΡΑΣΜΕΝΩΝ ΔΕΚΑΕΤΙΩΝ

- **Οι διαφημίσεις των McDonalds**

Μια διαφήμιση του 1970 της εταιρίας McDonalds παρουσιάζει μερικούς εργαζόμενους, άντρες, να καθαρίζουν το κατάστημα και να τραγουδάνε ένα χαρούμενο τραγούδι, που μιλάει για την καθαριότητα του μαγαζιού και της φίρμας (<http://www.youtube.com/watch?v=XKR1ScQUpcA>). Μια άλλη διαφήμιση παρουσιάζει κάποιους καταναλωτές να μιλάνε τα συστατικά του Big Mac (<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=en4muUSIRT4>).

Μια άλλη διαφήμιση του 1967 ακολουθεί το ίδιο πλαίσιο, χαρούμενο τραγούδι, έπαινο στην εταιρία και ένας αφηγητής να πλέκει το εγκώμιο των McDonalds (<http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=RFEkfpbI3Q>).

- **Οι διαφημίσεις τσιγάρων**

Η εταιρία Pall Mall το 1970 δημιούργησε ένα διαφημιστικό διάρκειας 34 δευτερολέπτων, στην οποία εμφανίζονταν ένας νεαρός άντρας, να θέλει να αγοράσει τσιγάρα και να μην μπορεί να αποφασίσει. Την λύση την δίνει ο αφηγητής επαναλαμβάνοντας πολύ συχνά την ονομασία του συγκεκριμένου πακέτου (<http://www.youtube.com/watch?v=htktQhVrZT4>).

Μια άλλη διαφήμιση της ίδιας εταιρίας παρουσιάζει ένα άλλο είδος τσιγάρων, στην οποία εμφανίζεται μια γυναίκα, να καπνίζει και να λέει πως απολαμβάνει το τσιγάρο. Και σε αυτήν την διαφήμιση υπάρχει αφηγητής (<http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=2B3g80Q03t8>).

Η Lucky Strike σε μια διαφήμιση του 1940, χρησιμοποιεί ένα χαρούμενο τραγούδι, που στους στίχους του περιλαμβάνει την επωνυμία της εταιρίας, έχει διάρκεια 1:22 και απουσιάζουν τα πρόσωπα, εμφανίζονται μόνο τα τσιγάρα να χορεύουν (<http://www.youtube.com/watch?v=QMBbJOZjI4E>).



Εικόνα 21: Διαφημίσεις της Pall Mall

Η εταιρία Salem δημιούργησε το 1970 ένα διαφημιστικό διάρκειας μόλις 32 δευτερολέπτων στο οποίο μια μεγάλη παρέα τραγουδούσε ένα χαρούμενο τραγούδι για την φίρμα και κάπνιζε τσιγάρα Salem, σημειώνεται ότι στην παρέα ήταν και άντρες και γυναίκες (<http://www.youtube.com/watch?v=bNN0L2UoPvQ>).

Η εταιρία Winston χρησιμοποίησε σειρά κινουμένων σχεδίων για να διαφημίσει τα τσιγάρα της. Το Flintstones λανσάρει τα τσιγάρα, παρουσιάζοντας τους πρωταγωνιστές να καπνίζουν σε ένα διαφημιστικό διάρκειας 1:21 λεπτών (<http://www.youtube.com/watch?v=qy7zF6ICLOQ>).



Εικόνα 22: Η διαφήμιση της Winston με τους Flintstones

Η εταιρία Camel έκανε κάτι ακόμα πιο τολμηρό. Δημιούργησε ένα διαφημιστικό διάρκειας 1:01 λεπτών που παρουσίαζε τους γιατρούς όλων των ειδικοτήτων να προτιμούν τα τσιγάρα Camel, σύμφωνα με μια έρευνα, και ένας αφηγητής πρότεινε στους καταναλωτές να αλλάξουν την μάρκα τους και να δοκιμάσουν τα Camel για 30 μέρες, προκειμένου να δουν την διαφορά στην γεύση



και την υπεροχή που έχουν σε σχέση με άλλες μάρκες (<http://www.youtube.com/watch?v=gCMzjJjuxOI&feature=endscreen&NR=1>).

- **Οι διαφημίσεις αυτοκινήτων**

Σε ένα διαφημιστικό της Chevrolet το 1940, μια οικογένεια από την Καλιφόρνια ετοιμάζεται να οδηγήσει την καινούργια τους Chevrolet για να πάει να συναντήσει τον παππού και την γιαγιά, που ζουν στη φάρμα. Ο πατέρας φοράει κουστούμι και γραβάτα και η μητέρα φόρεμα και καπέλο. Ντύθηκαν για να δουν τους παπούδες ή ντύθηκαν για να οδηγήσουν την καινούργια Chevrolet; Η οικογένεια φαίνεται να έχει χρήματα, παρόλο που πρόκειται για την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 1939. Η Chevrolet όμως συμβολίζει την άνεση, δείχνοντας τα παιδιά να κοιμούνται στο πίσω κάθισμα, την λάμψη, την κατανάλωση και την προσωπική κινητικότητα. Και σε αυτήν την διαφήμιση υπάρχει αφηγητής και είναι πολύ σύντομη (00:51 λεπτά) (<http://www.youtube.com/watch?v=NBenak9wtkE>).

Το 1953 η Ford παρουσίασε στην τηλεόραση μια νέα διαφήμιση, στην οποία έλεγε «καλύτερα δύο Ford». Την περίοδο εκείνη πολλές οικογένειες έχοντας ξεπεράσει την οικονομική κρίση του 30' είχαν περισσότερα του ενός αυτοκίνητα. Η διαφήμιση λοιπόν προτρέπει τους καταναλωτές να έχουν στην κατοχή τους δύο Ford αυτοκίνητα, ένα για την γυναίκα και ένα για τον άντρα, καθώς είναι οικονομικά και προάγουν την ευτυχία της οικογένειας (<http://www.youtube.com/watch?v=O4qfe-VT9sU&feature=related>).

Το 1954 η Ford παρουσίασε μια νέα διαφήμιση «Φτιαγμένο για την γυναίκα». Στην διαφήμιση αυτή βλέπουμε μια γυναίκα να οδηγεί ένα αυτοκίνητο και ακούμε έναν αφηγητή να μιλάει για τις ευκολίες που παρέχει το αυτοκίνητο στις γυναίκες. Η διαφήμιση αυτή φαίνεται να λειτουργεί υποστηρικτικά και προσθετικά με την διαφήμιση του 1953 που περιγράψαμε παραπάνω (<http://www.youtube.com/watch?v=68WRvwwwjTY&feature=related>).

- **Οι διαφημίσεις μπίρας**

Η Carling Black Label Beer το 1950 έβγαλε ένα διαφημιστικό στο οποίο ένας άντρας επιστρέφει κουρασμένος από την δουλειά για να ξεκουραστεί και να πιει την αγαπημένη του μπίρα. Η διαφήμιση έχει διάρκεια 1:03 λεπτά και είναι κινούμενο σχέδιο, όπου οι πρωταγωνιστές τραγουδάνε για την επωνυμία της μπίρας. Σημειώνεται ότι σε αυτό το διαφημιστικό η θέση της γυναίκας είναι σαφώς διαφορετική από την σημερινή (<http://www.youtube.com/watch?v=kSD78PYLIVM&feature=relmfu>).

Υπάρχει επίσης και ένα διαφημιστικό της Rheingold Extra Dry μπίρας της δεκαετίας του 1950 στο οποίο τα μπουκάλια και οι συσκευασίες της μπίρας παρελαύνουν με την συνοδεία ενός εμβατηρίου για την συγκεκριμένη μπίρα (http://www.youtube.com/watch?v=FVvKJq_RmH0&feature=relmfu).

Στο διαφημιστικό της μπίρας Hamm του 1950 εμφανίζεται μια αρκούδα να τραγουδάει. Η φίρμα άλλωστε είναι πιο γνωστή για το τραγούδι και την μασκότ της την αρκούδα. Η διαφήμιση λέγετε “The land of sky blue waters” και έχει



διάρκεια 1:22 λεπτά. Στη συνέχεια ο αφηγητής λέει ότι η μύρα έρχεται από την γη με τα νερά με το μπλε του ουρανού κατευθείαν στον καταναλωτή. Η αρκούδα σε συνδυασμό με τα κρυστάλλινα νερά συμβολίζει την καθαριότητα και την φυσικότητα της μύρας (<http://www.youtube.com/watch?v=qxBEodMKSDI>).



Εικόνα 23: Το διαφημιστικό της μύρας Hamm “The land of sky blue waters” (πηγή: google-εικόνες)

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι πρώτες μορφές διαφήμισης ήταν σε πάπυρους στην αρχαία Ελλάδα, στη Ρώμη και στην Αραβία. Η διαφήμιση όμως με την έννοια που γνωρίζουμε σήμερα εμφανίζεται αρκετά αργότερα, τον 17^ο αιώνα, όταν άρχισε να διαδίδεται η έντυπη δημοσιογραφία στην Αγγλία. Τη δεκαετία του 1920 άρχισε να κάνει την εμφάνισή της η διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Στην δεκαετία του 1950 βλέπουμε τις πρώτες διαφημίσεις στην τηλεόραση. Την δεκαετία του 1990 συναντάμε την διαφήμιση στο διαδίκτυο και μιλάμε πλέον για e-advertisement.

Από την άλλη πλευρά η ανθρωπότητα εξελίσσεται μέρα με τη μέρα και τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς. Οι κοινωνικές δομές και νόρμες μεταβάλλονται, τα οικονομικά δεδομένα άλλοτε χειροτερεύουν και άλλοτε βελτιώνονται. Όσον αφορά τα ψυχολογικά δεδομένα, αυτά είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων. Τα πνευματικά δεδομένα, είναι απόρροια της αναζήτησης και της περιέργειας του ανθρώπου αλλά και της ανάγκης για διευκόλυνση στην καθημερινότητά του.

Οι διαφημίσεις σε όποιο μέσο και αν προβάλλονται σχετίζονται με τα παραπάνω δεδομένα, και η εξέλιξη τους είναι στενά συνυφασμένη με την εξέλιξη των οικονομικών, κοινωνικών, ψυχολογικών και πνευματικών δεδομένων. Όπως προκύπτει και από την ανάλυση των περιπτώσιολογικών μελετών, οι διαφημίσεις αυτής της δεκαετίας δεν είναι ίδιες με τις διαφημίσεις της προηγούμενης δεκαετίας. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου και οι διαφημίσεις μιας δεδομένης εταιρίας του μήνα «χ» να διαφέρουν και από τις διαφημίσεις του μήνα «χ+1». Αυτό βέβαια, είναι αποτέλεσμα μιας ραγδαίας και ριζικής αλλαγής σε ένα ή περισσότερα από τα αναφερόμενα δεδομένα.

Επιπλέον για την διαφήμιση σημαντικό ρόλο διαδραματίζει πέρα από τον χρόνο και μία ακόμα διάσταση, αυτή του τόπου. Η ίδια διαφήμιση, προβαλλόμενη την ίδια χρονική περίοδο σε μία χώρα, έχει διαφορετικό αντίκτυπο σε κάποια άλλη



χώρα. Οι διαφημίσεις προφυλακτικών παραδείγματος χάρη είναι συνηθισμένες στην Ολλανδία παραδείγματος χάρη, αλλά τα κοινωνικά δεδομένα στην Ινδία να εμποδίζουν την επιτυχημένη προβολή τους. Επιπλέον οι διαφημίσεις τσιγάρων δεν είναι οι ίδιες σε όλες τις δεκαετίες.

Συνεπώς, υπάρχουν δύο περιπτώσεις. Πρώτον, υπάρχει η περίπτωση όπου οι εξελίξεις στα οικονομικά ή κοινωνικά ή ψυχολογικά ή πνευματικά ή στον συνδυασμό δεδομένων, να οδηγεί σε εξέλιξη και αλλαγές στην διαφήμιση, όπως είδαμε στην περίπτωση της διαφήμισης της Interamerican (περιπτωσιολογική μελέτη 1), όπου μια αλλαγή στα οικονομικά δεδομένα προκάλεσε αλλαγή και στα ψυχολογικά δεδομένα, γεγονός που ενέπνευσε την δημιουργία της διαφήμισης.

Τέλος υπάρχει και η περίπτωση όπου η διαφήμιση είναι αυτή που οδηγεί σε εξέλιξη-αλλαγή στα οικονομικά ή κοινωνικά ή ψυχολογικά ή πνευματικά δεδομένα ή και σε συνδυασμό τους. Μια διαφήμιση παραδείγματος χάρη της Διεθνούς Αμνηστίας μπορεί να αλλάζει τα ψυχολογικά δεδομένα εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά και την κοινωνική τους στάση απέναντι στους οικονομικούς μετανάστες. Στην 5^η περιπτωσιολογική μελέτη είδαμε τις διαφημίσεις για την εξοικείωση των Ινδών στην χρήση προφυλακτικών. Η διαφημιστική αυτή καμπάνια οδήγησε σε μια σημαντική κοινωνική αλλαγή για την Ινδία.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γεωργίου Δήμητρα. Χειρόγραφες σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος. ΑΤΕΙ Πατρών, ΣΔΟ.
2. Δουλκέρη, Τ. (2003). Κοινωνιολογία της Διαφήμισης. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2003.
3. Ζώτος, Γ. (1992). Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της, τόμος β'. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
4. Ζώτος, Γιώργος Χ. (2000). Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. Θεσσαλονίκη: University Studio P.
5. Κοσκινάς, Π. (1993). 70 Χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης 1870-1940. Αθήνα: Selector.
6. Κουρμούσης, Γ. (1997). Διαφήμιση: Από τη θεωρία στην πράξη. Εκδόσεις Anubis.
7. Κουτούπης, Θ. (2005). Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Εκδόσεις Σακκούλα.
8. Κουτούπης, Θ. Π. (1989). Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της. Αθήνα: Γαλαίος.
9. Μάλλιαρης Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Γ' έκδοση. Αθ. Σταμούλης.
10. Σιώμος Γ. Ι. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλης.
11. Χατζηθωμάς, Λ.Δ. (2008). Το Χιούμορ στην Τηλεοπτική Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

ΞΕΝΗ

12. Dyer, G. (2000). Η Διαφήμιση ως επικοινωνία. Μετάφραση: Αγγελική Σπυροπούλου. Εκδόσεις Πατάκη.
13. Kotler, P. and Armstrong G. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 9^η έκδοση. Επίκεντρο.
14. Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Prentice Hall. 13th edition.
15. Kotler, Philip και Keller, Kevin, (2006). Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ
16. Leiss, Kleine, Jully, Botterill (2008). Διαφήμιση και Επικοινωνία, η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας. Εκδόσεις Καστανιώτη.
17. Stake RE. (2000). Case studies. In Handbook of qualitative research, eds NK Denzin and YS Lincoln. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
18. Victoroff, D. (1979). Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης. Εκδόσεις της Ημέρας Ο.Ε. Πάτρα.
19. Τζάλυ, Σατ. (1997). Οι κώδικες της διαφήμισης. Εκδόσεις Καστανιώτη.



ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

20. <http://anamorfosis.net/?p=133> πρόσβαση 15/01/2012 και ώρα 8:30 μμ
21. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>, πρόσβαση 04/11/2011 ώρα 6:56 μμ
22. <http://helios-eie.ekt.gr/EIE/bitstream/10442/715/3/M01.003.04.pdf>, πρόσβαση 15/01/2012 ώρα 5:10 μμ
23. <http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/07/keep-walking-campaign.html>, πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 4:00 μμ
24. <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahist.html>, πρόσβαση 25/12/2011 και ώρα 7:53 μμ
25. <http://www.acsmi.gr/Portals/0/diafimisi.pdf>, πρόσβαση 24/12/2011 ώρα 7:28 μ.μ
26. <http://www.adbranch.com/coca-cola-santa-claus-1931-1949/>, πρόσβαση 26/12/2011 και ώρα 4:41 μμ
27. http://www.adbranch.com/coca-cola-vintage-wartime-advert/coca-cola_neptune_wartime_1945/, πρόσβαση 26/12/2011 και ώρα 3:44 μμ
28. http://www.aef.com/pdf/arens_ch03.pdf πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 12:58 πμ
29. http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/whatwedo/where/asia/india/2008/04/080408_india_gates_parrot_video.shtml, πρόσβαση 12/1/2012 ώρα 06:02 μμ
30. http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/whatwedo/where/asia/india/2008/03/080303_india_gates_project_overview.shtml, πρόσβαση 12/01/2012 ώρα 4:05 μμ
31. <http://www.edee.gr/default.asp?pid=40&la=1>, πρόσβαση 04/11/2011 ώρα 8:40 μμ
32. <http://www.enl.auth.gr/staff/rhetoric.pdf> πρόσβαση 04/11/2011 ώρα 9:16 μμ
33. <http://www.google.gr/ads/>, πρόσβαση 18/01/2012 και ώρα 11:18 μμ
34. <http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Calvin%20Klein-Marketing.htm> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 12:05 πμ
35. <http://www.nescafe.gr/html/extras-communication-gr.htm#>, πρόσβαση 24/12/2011 και ώρα 5:40 μμ
36. http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=22, πρόσβαση 04/11/2011 ώρα 8:44
37. <http://www.thecoca-colacompany.com/>, πρόσβαση 25/12/2011 ώρα 7:31 μμ
38. http://www.thecoca-colacompany.com/dynamic/press_center/avcenter.html#, πρόσβαση 25/12/2011 ώρα 7:00 μμ
39. http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html, πρόσβαση 26/12/2011 και ώρα 4:41 μμ
40. <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=en4muUSIRt4> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 4:00 μμ



41. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=2B3g80Q03t8> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 5:00 μμ
42. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=RFEkfpbI3Q> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 4:05 μμ
43. <http://www.youtube.com/watch?v=3pZK0GEmJFg&feature=related>
44. <http://www.youtube.com/watch?v=bNN0L2UoPvQ> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 5:35 μμ
45. <http://www.youtube.com/watch?v=gCMzjJjuxQI&feature=endscreen&NR=1> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 6:00 μμ
46. <http://www.youtube.com/watch?v=htktQhVrZT4> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 4:45 μμ
47. <http://www.youtube.com/watch?v=QMBbJOZjI4E> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 5:30 μμ
48. <http://www.youtube.com/watch?v=qy7zF6ICLOO> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 5:40 μμ
49. <http://www.youtube.com/watch?v=vZVk21Pco-c> πρόσβαση 16/01/2012 και ώρα 11:40 μμ
50. <http://www.youtube.com/watch?v=XKR1ScQUpcA> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 3:50 μμ
51. <http://www.youtube.com/watch?v=NBenak9wtkE> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 7:58 μμ
52. <http://www.youtube.com/watch?v=O4qfe-VT9sU&feature=related> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 8:17 μμ
53. <http://www.youtube.com/watch?v=68WRvwwwjTY&feature=related> πρόσβαση 17/01/2012 και ώρα 8:25 μμ
54. <http://www.youtube.com/watch?v=kSD78PYLIVM&feature=relmfu> πρόσβαση 18/01/2012 και ώρα 1:22 πμ
55. http://www.youtube.com/watch?v=FVvKJq_RmH0&feature=relmfu πρόσβαση 18/01/2012 και ώρα 1:29 πμ