

# Project 3:

Η ιστορία και εξέλιξη της διαφήμισης: Μέσα από αφίσες του Google

## 1 ΟΜΑΔΑ

Στέφανος Κουρέλης  
Γιώργος Σταυρίνης  
Ανδρέας Αγγελόπουλος  
Κεσίδου Μαρία

## 2 ΟΜΑΔΑ

Μάξιμος Κουιτζίου  
Ευσέβιος Παπαδόπουλος  
Κατερίνα Πολατσιδου  
Ραφαέλα Καραμπελα

## 3 ΟΜΑΔΑ

Μάριος Πλαστουργός  
Αγγελος Ρουμελιώτης  
Φίλιππος Παπαδόπουλος  
Σιμέλα Λαζαρίδου

## 4 ΟΜΑΔΑ

Δήμητρα Σκέντζου  
Ανδρέας Νένες  
Αμαλία Γουρτζιλίδου  
Νώε Μποζίνης

Καθηγήτρια:  
Κα Ντίτσου Γιώτα

6ο ΓΕΛ Αχαρνών  
2011-2012

## Περιεχόμενα

- Τι είναι διαφήμιση
- Η ιστορία και εξέλιξή της
- Στόχοι διαφήμισης
- Τα θετικά και αρνητικά της διαφήμισης
- Διαφημιστικά μέσα
- Οι εμπλεκόμενοι της διαφήμισης
- Προώθηση
- Πώς γεννιέται μια διαφημιστική ιδέα
- Η εκτέλεση του μηνύματος
- Σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα
- Το κύριο μέλημα των διαφημιστών
- Μάρκετινγκ
- Άμεσο και έμμεσο μάρκετινγκ
- Μίγμα μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ και οικονομική κρίση
- Άμεση και έμμεση διαφήμιση
- Το συγκινησιακό στοιχείο στη διαφήμιση
- Συγκριτική και παραπλανητική διαφήμιση
- Περιβαλλοντολογική διαφήμιση
- Η επίδραση της διαφήμισης
- Υποσυνείδητα μηνύματα
- Η διαφήμιση και ο ρόλος της στον σύγχρονο κόσμο
- Πόσο επηρεάζονται οι νέοι από τη διαφήμιση
- Διαφήμιση και γυναίκα
- Προστατευτικός ρόλος
- Διαφήμιση και παιδιά
- Το χρώμα στη διαφήμιση
- Οι διαφημίσεις στο Ίντερνετ
- Διαφήμιση με text link
- Διαφήμιση με Banner
- Διαφήμιση και αθλητισμός
- Η υπαίθρια διαφήμιση
- Πρόγραμμα παραγωγής υπαίθριας διαφήμισης
- Ο καταγισμός διαφημίσεων και οι επιπτώσεις στον ψυχικό κόσμο των παιδιών

- Τρόποι προστασίας απο τις επιπτώσεις της αλόγιστης κατανάλωσης
- Αμφιλεγόμενα κοινωνικά μηνύματα
- Διαφήμιση και καταναλωτισμός
- Διαφήμιση και επικοινωνία
- Προπαγάνδα
- Σκοπός της προπαγάνδας
- Μερικά Άρθρα Του Κώδικα Δεοντολογίας
- Έξυπνες διαφημιστικές διαφημίσεις από το Google
- Πηγές

## **Τι είναι διαφήμιση;**

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

## **Η ιστορία και εξέλιξή της**

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από την Αρχαία Ελλάδα έχοντας τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει (Benoit, 1995: 390). Η αγγελία ήταν προφορική, καθώς έτσι κι αλλιώς προφορική ήταν η παράδοση μέχρι τον 6ο αιώνα και σημαντικός ήταν ο ρόλος των κηρύκων. Παράλληλα με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για

θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες. Υπάρχουν μαρτυρίες για τη χρήση της προφορικής διαφήμισης τόσο στη Ρωμαϊκή, όσο και στη Βυζαντινή περίοδο και στον Μεσαίωνα. Στα τέλη του 15ου αιώνα (1478), εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, η οποία αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση. Τον ίδιο αιώνα το 1492 εμφανίζεται η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, πολύχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Reims (Benoit, 1995: 392). Η ανακάλυψη της τυπογραφίας με τον Γουτεμβέργιο το 1438 έδωσε ώθηση, ώστε να χρησιμοποιηθούν κινητά στοιχεία για την ανάπτυξη μέσων, όπως διαφημιστικοί πίνακες (πόστερ), διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες εφημερίδων. Η λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17ο αιώνα, 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους, ενώ σύμφωνα με άλλους συγγραφείς αναφερόταν στην γνωστοποίηση προς τρίτους ενός προϊόντος το οποίο ήταν αναγνωρισμένο και αποδεκτό μετά από πολλές συζητήσεις (Benoit, 1995: 393).

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στη Public Adviser στις 26.5.1657. Τον 18ο αιώνα και στη συνέχεια του 19ου αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα και είδη καθαριότητας. Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινελιά της Τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Για παράδειγμα τον 18ο αιώνα παριζιάνος αρωματοποιός δανείστηκε έργο τέχνης του Boucher για να προωθήσει τα αρώματά του. Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση-αφίσα του διάσημου Γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec. Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας (Pontoizeau, P.-A. , 1992: 90). Έτσι τον 19ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε αφίσα ανήκει στην ιστορία τέχνης.

Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηρόδρομους ή τις μουςτάρδες. Το 1930 αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα

πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης.

Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση. Η ανάπτυξη, ωστόσο, των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ού αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Τώρα πλέον η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα και δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει αξίες και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τη κοινή γνώμη.

## **Στόχοι διαφήμισης**

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

Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας

Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει

Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

# Τα θετικά και αρνητικά της διαφήμισης

## Θετικές επιδράσεις της διαφήμισης:

1. Ενημέρωση του κοινού για κάθε νέο και όχι μόνο καταναλωτικό προϊόν.
2. Οι καταναλωτές ιεραρχώντας τις ανάγκες τους βρίσκουν το συμφέρον τους.
3. Υγιής συναγωνισμός μεταξύ εταιριών, που οδηγεί σε βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και σταθεροποίηση τιμών.
4. Εξοικονόμηση χρόνου για τον καταναλωτή.
5. Μερική αντιμετώπιση ανεργίας, αφού προσφέρουν εργασία σε αρκετούς ανθρώπους.
6. Ανάπτυξη εμπορίου (παραγωγή - κατανάλωση)

## Αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης:

1. Ωραιοποίηση της εικόνας του καταναλωτικού προϊόντος με στοιχεία υπερβολής.
2. Μονόπλευρη παρουσίαση του προϊόντος (έχει μόνο και πάντα πλεονεκτήματα).
3. Συχνότητα και ποσότητα διαφημίσεων.
4. Πλύση εγκεφάλου.
5. Υπερκατανάλωση.
6. Δημιουργία ψεύτικων, πλασματικών, ανύπαρκτων αναγκών.
7. Προβολή λανθασμένων προτύπων.
8. Οικονομικά επιζήμια (η διαφήμιση) για τον καταναλωτή

## Διαφημιστικά Μέσα

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. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)
- Αφίσες
- Διαδίκτυο

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

## Οι εμπλεκόμενοι της διαφήμισης

Οι εμπλεκόμενοι της διαφήμισης, εμπλέκονται πολλά άτομα. Τα οποία είναι:

1. Η εταιρεία η οποία επιδιώκει να διαφημίσει το προϊόν της.
2. Τα διαφημιστικά μέσα, με την βοήθεια των οποίων μεταφέρετε το διαφημιστικό μήνυμα.
3. Η διαφημιστική εταιρία, η οποία αναλαμβάνει από τη μία το σχεδιασμό του μηνύματος, και από την άλλη διαπραγμάτευση των διαφημιστικών μέσων.



## Προώθηση

Προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας συνίσταται στην διαφήμιση, προσωπική προώθηση πωλήσεων και στις δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α.

### Η εκτέλεση του μηνύματος

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

### Σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα

Η τέχνη της διαφήμισης είναι σύνθετη, επιστημονικά οργανωμένη και γι' αυτό διαθέτει δύναμη και αποτελεσματικότητα: σ' ένα καλό διαφημιστικό μήνυμα αξιοποιούνται κατάλληλα και αποτελεσματικά οι δυνατότητες πειθούς που διαθέτουν η εικόνα, ο λόγος και ο ήχος (και όχι μόνο)

Τα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα είναι προϊόντα επιστημονικής μελέτης: ερευνώνται οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, εξετάζονται οι ιδιαιτερότητες της συμπεριφοράς του κατά ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, αναλύεται η κοινωνική και κοινωνική του κατάσταση. Ο τρόπος επομένως με τον οποίο θα διαφημιστεί ένα προϊόν βασίζεται στα πορίσματα της ψυχολογίας, σε κοινωνιολογικά δεδομένα, στους κανόνες της αισθητικής και στην αξιοποίηση κάθε άλλης λεπτομέρειας που περιβάλλει ό,τι διαφημίζεται.

## Πώς γεννιέται μια διαφημιστική ιδέα

Αρχικά γίνεται μια έρευνα των αναγκών των καταναλωτών με κάποια ερωτηματολόγια ή μικρές συνεντεύξεις στους καταναλωτές (συνήθως ρωτάνε την άποψη τους στο δρόμο ή σε κάποιο σούπερ μάρκετ) για να δουν τί είναι αυτό που έχουν ανάγκη, ποιό προϊόν δεν καλύπτει τις ανάγκες τους, τί παραπάνω θα ήθελαν να τους προσφέρει κάποιο προϊόν κ.λπ. Σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια που μαζεύουν, τα επεξεργάζονται οι επιχειρήσεις και κάνουν επιστημονικές μελέτες για να δουν ποιές από τις επιθυμίες-ανάγκες των καταναλωτών μπορούν να ικανοποιήσουν και με ποιόν τρόπο.

Αφού γίνουν λοιπόν οι σχετικές μελέτες, ξεκινούν την παραγωγή του νέου προϊόντος και αμέσως ξεκινούν την διαφημιστική τους καμπάνια με διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, αφίσες στους δρόμους κ.λπ. Στις νέες διαφημίσεις που φτιάχνουν προσπαθούν να βάλουν χρώματα που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών και σε κάνουν να θέλεις να αγοράσεις το νέο προϊόν! Και σίγουρα προσπαθούν να προωθήσουν το προϊόν τους με πολύ έξυπνες διαφημίσεις.

Έτσι, η αρχή μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι η ίδια η ιδέα, την οποία ο δημιουργός της πρέπει να την κάνει πρωτότυπη, πρωτοποριακή και ξεχωριστή!

Η διαφήμιση αυτή πρέπει:

- να εκπλήξει
- να γοητεύσει
- να πληροφορήσει
- να προκαλέσει
- να εξατομικεύσει
- να δεσμεύσει

- να αποδείξει

Προκειμένου να έχουμε περισσότερους πελάτες είναι σημαντικό να προσδιορίσουν τον ιδανικό πελάτη, δηλαδή την αγορά στην οποία απευθύνεται η διαφημιστική καμπάνια, ανάλογα με το φύλλο, την ηλικία, το χόμπι....!

Έπειτα οι εταιρείες, έχοντας προσδιορίσει τον πελάτη τους, πρέπει να είναι ικανές να δημιουργήσουν μια εύστοχη διαφήμιση που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του πελάτη τους και να τους απαντάει σε ερωτήματα όπως: "Γιατί να το αγοράσω;", "Γιατί να το αγοράσω από εσένα;"

Τέλος οι εταιρείες θα πρέπει να επιλέξουν τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές διαφημίσεις του προϊόντος τους, ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιεί ο πελάτης-στόχος τους (δηλαδή π.χ. το διαδίκτυο για τους νέους ή την εφημερίδα όταν ο πελάτης στόχος είναι μεγαλύτερης ηλικίας). Αυτό γίνεται ώστε να μην ξοδεύονται άσκοπα τα χρήματα της εταιρείας σε τεχνικές και μέσα που δεν θα είναι αποτελεσματικά.

## **Το κύριο μέλημα των διαφημιστών**

Η προσπάθεια των διαφημιστών στηρίζεται πάρα πολύ στη δημιουργία προτύπων ζωής, στο να υποβάλλουν δηλαδή αξίες ζωής τις οποίες μπορεί να έχει κανείς αν υιοθετήσει συμπεριφορές οι οποίες με τη σειρά τους είναι εφικτές μόνο με τη δημιουργία συγκεκριμένης καταναλωτικής νοοτροπίας. Σαν διακινητές και προμηθευτές ψευδαισθήσεων που είναι εξ ορισμού οι διαφημιστές, κατασκευάζουν έναν εικονικό κόσμο, γυαλιστερό, γραμμικό, απροβλημάτιστο, κυρίως δε πλουσιοπάροχο, έναν κόσμο όπου χιλιάδες άνθρωποι περιμένουν υπομονετικά στη σειρά τους για να σου προσφέρουν αυτοκίνητα, σπίτια, εορτοδάνεια, ταξίδια σε μέρη εξωτικά, απεριόριστο χρόνο για τηλεφωνικές συνδιαλέξεις, τα πάντα.

## Ο ορισμός του μάρκετινγκ

Το **μάρκετινγκ** (*marketing*) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/ υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

## Άμεσο και έμμεσο μάρκετινγκ

**Άμεσο μάρκετινγκ** εφαρμόζεται όταν οι παραγωγοί-κατασκευαστές διαφημίζουν και διανέμουν οι ίδιοι τα προϊόντα στους πελάτες μέσω ενός καταστήματος

**Έμμεσο μάρκετινγκ** υπάρχει όταν τα προϊόντα διανέμονται μέσω τρίτων τα προϊόντα στους πελάτες τους.

## Μίγμα μάρκετινγκ

Τα κύρια στοιχεία του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι τα λεγόμενα 4 Π (4 p) που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις, **PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION** ( δλδ. **ΠΡΟΙΟΝ, ΤΙΜΗ, ΤΟΠΟΣ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ**). Τα 4 Π σχηματίζουν το **ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**.

### Μάρκετινγκ και οικονομική κρίση

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των προϋπολογισμών μάρκετινγκ). Γι' αυτό τον λόγο ο έλεγχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Τα στελέχη του μάρκετινγκ προσδίδουν στο μάρκετινγκ έναν χαρακτήρα επένδυσης. Τουναντίον, τα άλλα στελέχη και ιδιαίτερα τα οικονομικά στελέχη της επιχείρησης προσμετρούν στο μάρκετινγκ έναν χαρακτήρα δαπάνης, καίτοι σήμερα λόγω της οικονομικής κρίσης όλο και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και να επενδύσουν στην καινοτομία και σε δραστηριότητες προβολής και προώθησης. Όταν το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως η λειτουργία της δημιουργίας αξίας, αυτό πρέπει να αποδεικνύεται και από οικονομική άποψη. Γι' αυτό πρέπει στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούνται εργαλεία, τα οποία να μετρούν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των ενεργειών του μάρκετινγκ. Χωρίς αυτά δεν μπορεί να αποδοθεί στο μάρκετινγκ ένας χαρακτήρας επένδυσης. Σε πολλές επιχειρήσεις υπάρχει αδυναμία παρακολούθησης των ενεργειών μάρκετινγκ λόγω έλλειψης ικανοποιητικών εργαλείων πληροφόρησης και μέτρησης κυρίως στον χώρο της πολιτικής προβολής και προώθησης.

Ο προγραμματισμός του προϋπολογισμού μάρκετινγκ γίνεται τις περισσότερες φορές με βάση την εμπειρία και τη διαίσθηση και όχι με βάση τον ορθολογισμό. Ως βάση χρησιμοποιείται ο προϋπολογισμός της προηγούμενης περιόδου, γεγονός που χαρακτηρίζεται περισσότερο από ένα προσανατολισμό στο παρελθόν και λιγότερο από έναν προσανατολισμό στην απόδοση.

Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτίστως μεγέθη πωλήσεων και χρηματοοικονομικά μεγέθη, όπως κύκλος εργασιών, καθαρό κέρδος, μερίδιο αγοράς, καθώς και προσανατολισμένα στους πελάτες μεγέθη, όπως η ικανοποίηση των πελατών. Συνθετότερα μεγέθη όμως δεν χρησιμοποιούνται, όπως η αξία των πελατών και των σημάτων των προϊόντων (brand name), καθώς και η αφοσίωσή τους σ' αυτά.

Η μέτρηση αυτών των μεγεθών απαιτεί τη δημιουργία μιας βάσης πληροφοριών και δεδομένων του μάρκετινγκ στο πλαίσιο μιας ανάλυσης κόστους-οφέλους.

Από διεθνείς έρευνες προκύπτουν τα παρακάτω μεγέθη, τα οποία χρησιμοποιούνται ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

- κύκλος εργασιών (πωλήσεις)
- καθαρό κέρδος
- κερδοφορία κύκλου εργασιών
- μερίδιο αγοράς (σε αξία και ποσότητες)
- εμπορικό περιθώριο (περιθώριο κάλυψης δαπανών)
- δείκτης ικανοποίησης πελατών
- ανάπτυξη κύκλου εργασιών και σημάτων προϊόντων
- αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών
- κύκλος εργασιών ανά συνεργάτη
- ποσοστό νέων πελατών στον κύκλο εργασιών
- σχετικό μερίδιο αγοράς σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό
- αντιλαμβανόμενη ποιότητα προϊόντων
- αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και των σημάτων προϊόντων στην αγορά
- ποσοστό νέων προϊόντων στον κύκλο εργασιών
- επιδιωκόμενες τιμές (σε σχέση με τον ανταγωνισμό)
- χρηματοοικονομική αξία πελατών
- δύναμη σημάτων προϊόντων στην αγορά (χρηματοοικονομική και στην αντίληψη των καταναλωτών)
- δείκτης αφοσίωσης και δεσίματος των πελατών
- υφιστάμενοι και πιθανοί πελάτες

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πρέπει να χρησιμοποιούνται μεγέθη όχι μόνο προσανατολισμένα στα προϊόντα αλλά και τους

πελάτες. Ωστόσο, για όλους αυτούς τους δείκτες θα πρέπει να διαμορφώνονται και οι αντίστοιχες προτάσεις (εργαλεία, μέσα, διαδικασίες, κ. λπ.) για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των δεικτών από τα τμήματα μάρκετινγκ. Τέλος, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται ότι οι γνώσεις και οι εμπειρίες των στελεχών μάρκετινγκ βοηθούν πάρα πολύ στον αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο σχεδιασμό και στην εκτέλεση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, κάτι που προϋποθέτει καλή επιλογή στελεχών και διαρκή εκπαίδευση.

## **Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση**

Η διαφήμιση στην πραγματικότητα είναι η εκπομπή ενός μηνύματος που προτρέπει στην αγορά ενός προϊόντος, στη δημιουργία θετικής γνώμης για ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Το αν το μήνυμα αυτό είναι αληθές δεν απασχολεί τις εταιρείες παραγωγής και προβολής διαφημίσεων. Επίσης, δεν υπάρχει κάποιος δεοντολογικός κώδικας ή ηθική αναστολή για το πώς αυτό το μήνυμα θα φτάσει και θα αφομοιωθεί από τον υποψήφιο πελάτη. Αντιθέτως, το μοναδικό μέτρο αξιολόγησης μιας διαφήμισης είναι το πόσο βαθιά έχει καταφέρει να εντυπώσει το μήνυμα στους υποψήφιους αγοραστές. Έτσι, κατά καιρούς, χωρίς δισταγμό οι διαφημιστικές εταιρείες προκειμένου να αλώσουν κάθε άμυνα του καταναλωτικού κοινού, χρησιμοποιούν μεθόδους πλάγιες και πολύ ύποπτες για να εμφυτεύσουν το μήνυμα που θέλουν. Το πιο απλό διαφημιστικό μήνυμα είναι το άμεσο. Συγκεκριμένα, άμεση λέγεται μια διαφήμιση όταν είναι αναγνωρίσιμη και ο καθένας αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, για παράδειγμα, μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο, ή μια διαφημιστική καταχώριση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα, ένα διαφημιστικό ηχητικό μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ. Εκτός από την άμεση διαφήμιση, όμως, υπάρχουν πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές με τις οποίες η διαφήμιση φτάνει στον καταναλωτή. Στις έμμεσες διαφημίσεις είναι πιο δύσκολο να αναγνωρίσει ο υποψήφιος πελάτης ότι αυτό που προσλαμβάνει είναι διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί ένας πρωταγωνιστής σε μια ταινία να φορά ευκρινώς αναγνωρίσιμα μια συγκεκριμένη μάρκα

παντελόνι ή να πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό ή να ανάβει μια αναγνωρίσιμη μάρκα τσιγάρου. Οι διαφημιστικές εταιρείες, πολύ συχνά, πληρώνουν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από κινηματογραφικές ταινίες. Ένας άλλος τρόπος έμμεσης διαφήμισης πραγματοποιείται όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός σε κάποια δραστηριότητα όπως, για παράδειγμα, σε ένα πολιτιστικό γεγονός ή σε αθλητική ομάδα κλπ. Τότε συνδέεται η δραστηριότητα και τα χαρακτηριστικά της με την εταιρεία που διαφημίζεται κι έτσι κατά κάποιο βαθμό η εταιρεία γίνεται γνωστή, αλλά ταυτόχρονα αποκτά και χαρακτήρα από τη σύνδεση αυτή με την χορηγούμενη δραστηριότητα. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία τσιγάρων μετά από έρευνα αγοράς διαπιστώσει ότι μπορεί να αποκτήσει μερίδιο αγοράς σε καπνιστές που είναι νέοι κι αγαπούν την τέχνη αλλά και τους εναλλακτικούς και οικολογικούς τρόπους ζωής, τότε μπορεί να προσφέρει μια χορηγία. Για παράδειγμα, να γίνει χορηγός σε έναν διαγωνισμό τέχνης από ανακυκλωμένα υλικά τον οποίο να χρησιμοποιήσει ως μέσο για να προβληθεί, να προσεγγίσει το αγοραστικό της κοινό και να το πείσει ότι το τσιγάρο της είναι συνδεδεμένο με την οικολογία, την τέχνη, τους εναλλακτικούς τρόπους ζωής που αναζητούν οι νέοι. Βέβαια, το γεγονός ότι για έναν ενδιαφέροντα, εναλλακτικό, οικολογικό τρόπο ζωής δεν είναι απαραίτητο το κάπνισμα, αποσιωπάται. Ούτε γίνεται λόγος για τα φυτοφάρμακα και τα άλλα χημικά που χρησιμοποιούνται για να παραχθεί το συγκεκριμένο τσιγάρο κλπ. Ένα άλλο μέσο για να πειστεί ο πελάτης ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι «καλό» αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν αυτό προβάλλεται στα καταστήματα.

Επιπλέον η διάταξη του προϊόντος στα ράφια ενός καταστήματος αποτελεί τεχνική έμμεσης διαφήμισης και προβολής. Οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα πληρώνουν πολλά ή δίνουν μεγάλες παροχές στα πολυκαταστήματα που φιλοξενούν τα προϊόντα τους, ώστε να τοποθετηθούν στα ράφια σε θέσεις που συνήθως πέφτει το βλέμμα και είναι εύκολο να προσεγγίσει κανείς χωρίς να σκύψει, απλώς απλώνοντας το χέρι του. Πέρα από αυτές τις τεχνικές υπάρχουν κι άλλες που προχωρούν ακόμη περισσότερο στην πολιορκία της ελεύθερης μας βούλησης. Έτσι, τα τελευταία χρόνια



όλο και περισσότερο εμφανίζονται άρθρα και εκπομπές με χαρακτήρα επιστημονικοφανή που προσεγγίζουν κάποιο θέμα, λόγου χάρη ένα ζήτημα υγείας όπως η υπέρταση. Και αμέσως μετά το σχετικό κείμενο και μετά την εκπομπή ή στη διάρκειά της, παρουσιάζονται ή προβάλλονται διαφημίσεις για κάποιο συγκεκριμένο σχετικό προϊόν, π.χ. ένα φάρμακο ή συμπλήρωμα διατροφής για την υπέρταση. Στην καλύτερη περίπτωση η διαφημιστική εταιρεία έχει εντοπίσει και αγοράσει το χώρο ή το χρόνο ως πιο κατάλληλο για να τοποθετήσει την καταχώριση της. Στη χειρότερη περίπτωση, η διαφημιστική εταιρεία έχει φροντίσει να γραφτεί το άρθρο ή έχει σκηνοθετήσει την εκπομπή. Ακόμη πιο έντεχνα και αδιόρατα επιβουλεύονται την ελεύθερη βούληση επιστημονικά άρθρα ή και ολόκληρες δημοσιευμένες επιστημονικές έρευνες που έχουν γραφεί από επιστήμονες που με την αυθεντία τους προβάλλουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή ακόμη και μια στάση ζωής. Το επικίνδυνο είναι ότι αυτοί οι επιστήμονες και τα ερευνητικά τους αποτελέσματα είναι χρηματοδοτημένα είτε από διαφημιστικές εταιρείες ή κι από τις ίδιες τις εταιρείες που παράγουν το προϊόν. Ας θυμηθούμε, για παράδειγμα, ότι ολόκληρες γενιές επηρεάστηκαν στο ότι τα γάλατα των εταιρειών είναι πιο πλήρη και ωφέλιμα από το μητρικό γάλα για να τρέφονται βρέφη. Πρόσφατα ολόκληρες αγροτικές περιοχές στην Ινδία ξεκληρίστηκαν από το γεγονός ότι οι αγρότες πείστηκαν διαφημιστικά ότι οι μεταλλαγμένοι σπόροι είναι πιο προσοδοφόροι από τους φυσικούς. Αλλά συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Οι μεταλλαγμένοι σπόροι έγιναν η αιτία για ολοκληρωτικές καταστροφές της σοδειάς, πτώχευση και εντέλει ακόμη και αυτοκτονίες των υπερχρεωμένων αγροτών.

## **Το συγκινησιακό στοιχείο στη διαφήμιση**

Ένα από τα βασικά εργαλεία του marketing, που στοχεύει στη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης, είναι η διαφήμιση.

Η διαφήμιση μπορεί να πρεσβεύει διάφορους στόχους του marketing μακροπρόθεσμους ή βραχυπρόθεσμους. Η απλή πληροφόρηση του κοινού-στόχου (target group) για ένα καινούριο προϊόν που λανσάρεται στην αγορά, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ήδη γνωστού προϊόντος με στόχο να

προτρέπει τον καταναλωτή να προτιμήσει το συγκεκριμένο έναντι κάποιου άλλου παραπλήσιου, η αύξηση της αγοράς ενός γνωστού προϊόντος με διάφορες προσφορές(πχ. κουπόνια έκπτωσης) είναι μερικοί από τους στόχους της διαφήμισης.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους πειθούς, οι οποίοι απευθύνονται άλλοτε στο θυμικό και άλλοτε στη λογική του target –group της. Τα επικοινωνιακά τεχνάσματα που χρησιμοποιεί ποικίλουν.

Τα βασικά είναι:

- Η συγκινησιακή προσέγγιση, στόχος της οποίας είναι η διέγερση διάφορων συναισθημάτων.
- Η αξιοποίηση του χιούμορ, που βοηθάει στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και βοηθάει τον καταναλωτή να αποκτήσει μια θετική εικόνα και να κρατήσει μια ευνοϊκή στάση απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται μέσω του επικοινωνιακού μηνύματος.
- Η έκκληση φόβου, η ασφάλεια και η υγεία συγκαταλέγονται στα προσφιλή θέματα των συγκεκριμένων διαφημίσεων.
- Η μουσική. Μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί δείχνουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στη χρησιμοποίηση της μουσικής και στην ανάκληση στην μνήμη της διαφήμισης.
- Η χρησιμοποίηση στερεότυπων στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Τα στερεότυπα περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες και είναι συνήθως αποδεκτά από την πλειονότητα του κοινωνικού συνόλου. Η ομογενοποίηση όμως των ατόμων και των ομάδων σχετικά με τους ρόλους τους αδυνατεί να συλλάβει τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου ξεχωριστά.

Στο συγκεκριμένο κείμενο θα εστιάσουμε στο συγκινησιακό κομμάτι του διαφημιστικού μηνύματος. Δηλαδή σε αυτό που προκαλεί την διέγερση συναισθημάτων. Η συγκινησιακή προσέγγιση όπως αναφέρθηκε στοχεύει στη διέγερση συναισθημάτων, που είναι ανεξάρτητα από τις σκέψεις και τη λογική. Τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν τη σύνδεση του

ερεθίσματος με ένα συγκεκριμένο συναίσθημα. Η αξιοποίηση του συγκινησιακού στοιχείου:

- Προκαλεί το ενδιαφέρον του δυνητικού καταναλωτή.
- Δεν απαιτεί μεγάλη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη.
- Λόγω της εύκολης αφομοίωσής της οδηγεί σε άμεση ενέργεια-αγορά.
- Διατηρείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Ωστόσο η συγκινησιακή προσέγγιση δεν στερείται μειονεκτημάτων. Όπως για παράδειγμα ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα στον αποδέκτη ή τον κάνει να νοιώσει άσχημα σε περίπτωση που το αρνητικό συναίσθημα ξεπερνάει κάποια όρια. Επίσης η διέγερση της συγκίνησης απαιτεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να επιτευχθεί.

## **Συγκριτική και παραπλανητική διαφήμιση**

Συχνά οι διαφημίσεις είναι και παραπλανητικές για τους καταναλωτές. Για να καθορίσουμε τον παραπλανητικό χαρακτήρα μιας διαφήμισης, πρέπει να εξετάσουμε εάν πληροί στην πραγματικότητα όσα αρχικά έχει υποσχεθεί, δηλαδή να εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά:

- τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών
- η τιμή τους
- οι όροι προμήθειας του αγαθού ή της παροχής υπηρεσιών
- η ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου.

Έπειτα, υπάρχει και η συγκριτική διαφήμιση η οποία κατονομάζεται ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή. Όπου και εδώ η συγκριτική διαφήμιση επιτρεπτή εφόσον πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- δεν είναι παραπλανητική
- συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες

ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους

- συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή
- δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή
- δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή
- για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης
- δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή
- δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

**Οι παραπλανητικές διαφημίσεις τιμωρούνται με πρόστιμα έως 545.000€**

## Περιβαλλοντολογική διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια οι παγκόσμιες οικολογικές οργανώσεις προσπαθούν να ενημερώσουν παγκοσμίως και να ευαισθητοποιήσουν τους πάντες για θέματα που αφορούν το περιβάλλον, έτσι, άρχισαν να χρησιμοποιούν την τηλεόραση, τον έντυπο τύπο και ψηφιακά μέσα για την άμεση ενημέρωση.

Η περιβαλλοντική διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή ως προς την προτίμηση προϊόντων που είναι φιλικότερα προς το περιβάλλον συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο έμμεσα αλλά και αποφασιστικά στην προστασία του περιβάλλοντος. "Σέβεται το περιβάλλον", "Βιοδιασπώμενο", "Οικολογικό προϊόν" κ.λπ. Αυτού

του είδους διαφημιστικά μηνύματα έχουν αρχίσει να πληθαίνουν.

Η οικολογική διαφήμιση αποτελεί απόρροια αυτής της εξέλιξης και είναι παρούσα στις ετικέτες των προϊόντων και στις διαφημίσεις τους στα μέσα ενημέρωσης. Οικολογικά διαφήμιση λέγεται κάθε διαφήμιση η οποία αναφέρεται στα αποτελέσματα ενός προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας του) ή μίας άλλης υπηρεσίας στο περιβάλλον, καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

Οι οικολογικές διαφημίσεις σε αντίθεση με τις περιβαλλοντικές, οι οποίες προβάλλουν το πρόβλημα και προτείνουν στάσεις ζωής, ενέχουν τα εξής προβλήματα:

- Συχνά οι προμηθευτές δίνουν την έμφαση σε ένα μεμονωμένο πλεονέκτημα ή μία μεμονωμένη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και αφήνουν να εννοηθεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι συνολικά φιλικό προς το περιβάλλον.
- Οι καταναλωτές δεν μπορούν να επαληθεύσουν ή να διαψεύσουν το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.
- Συχνά η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών με αποτέλεσμα να προσελκύουν τον καταναλωτή αρνητικά.

## **Η Επίδραση της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι για να πείσει κανείς. Χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα και αρχέτυπα που μιλούν κατευθείαν στα ενδόμυχα μας.

Ο πιο απλός τρόπος είναι αυτός που απευθύνεται στη λογική μας. Είναι ευθύς και μπορεί να τεθεί πολύ εύκολα στον έλεγχο της κρίσης μας. Παράδειγμα είναι η προβολή με τη διαφήμιση των τεχνικών χαρακτηριστικών, της τιμής αγοράς ενός προϊόντος κ.α. Πολύ εύκολα ο αποδέκτης της πληροφορίας μπορεί να ελέγξει και συγκρίνει τις

πληροφορίες που παραθέτει η διαφήμιση. Αυτή η διαφήμιση περισσότερο έχει το νόημα της πληροφόρησης για την ύπαρξη ενός προϊόντος και είναι η λιγότερο δόλια. Σε ένα βαθμό είναι η μετεξέλιξη του «ντελάλη» αλλοτινών εποχών στη σημερινή εποχή με τα σημερινά μέσα, είναι κατά κάποιον τρόπο μια έντυπη ή ηλεκτρονική βιτρίνα. Μια βαθμίδα δυσκολίας για την κρίση μας προκύπτει όταν η διαφήμιση κάνει αναφορά στην αυθεντία. Τότε επιστρατεύονται στατιστικές, η κοινή γνώμη, επιστήμονες, ειδήμονες και κάθε λογής αυθεντίες για να μας πείσουν ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλό. Είναι βέβαια οξύμωρο να εμφανίζονται κάποιες φορές ηθοποιοί και να υποδύονται τον ρόλο γιατρών ή ερευνητών ή άλλων ειδημόνων σε διαφημιστικά σποτ για να μας πείσουν για την αξία ενός προϊόντος. Παρόλα αυτά. Όμως. η δύναμη του λόγου των ειδημόνων κάμπτεται την αντίσταση, ειδικά των αποδεκτών που δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση και την αντιμετωπίζουν εύπιστα. Αυτό παθαίνουν, κυρίως, οι παλαιότερες γενιές και τα μικρά παιδιά. Ένας άλλος «Δούρειος Ίππος» για να εισχωρήσει η διαφήμιση στα πεδία της ελεύθερης μας βούλησης είναι το συναίσθημα. Όλα τα μέσα επιστρατεύονται για να διεγερθεί το συναίσθημά μας: Μωράκια, κουταβάκια, συμπαθητικοί ηλικιωμένοι, ερωτευμένα ζευγάρια, κι ο κατάλογος είναι πολύ μακρύς. Έτσι ο πιθανός πελάτης βομβαρδίζεται με πληροφορίες που αποσκοπούν στο να ταυτίσουν ή έστω να συνδέσουν συνειρμικά ένα προϊόν με κάποια ελκυστικά συναισθήματα και να τα κάνουν όχημα ώστε να νιώσουμε τελικά αντίστοιχα για το προϊόν. Παρόμοια με την τελευταία κατηγορία είναι και αυτή όπου αρχέτυπα χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν μηνύματα και ως σύμβολα να εισχωρήσουν κατευθείαν στις εσώτερες πτυχές της φύσης μας και να αντικαταστήσουν αυθεντικά στοιχεία που υπάρχουν εκεί. Είναι σαν να φυτεύονται μέσα μας κατάσκοποι, υποβολείς στη θέληση μας και να αντικαθιστούν τις αξίες μας με καταναλωτικά πρότυπα. Το Ζευγάρι, η Γυναίκα, ο Φίλος, ο Βασιλιάς, η Ευτυχισμένη Οικογένεια, η Περιπέτεια, η Ελευθερία και άλλα

πολλά γίνονται εργαλεία για να πουληθούν σοκολάτες, παγωτά, μπύρες, αυτοκίνητα, δάνεια, τσιγάρα, ποτά. Λες και το ζευγάρι νιώθει απαραίτητα τον έρωτα μόνο μέσα από μια συγκεκριμένη μάρκα σοκολάτας ή ότι μόνο όποια γυναίκα τρώει το συγκεκριμένο παγωτό είναι τόσο γυναίκα όσο αυτή της διαφήμισης. Ή ότι η πραγματική ευτυχία της οικογένειας εξαρτάται από το χρήμα κι ότι το δάνειο θα γίνει και εισιτήριο για έναν γυαλιστερό κόσμο μακριά από τις τριβές της καθημερινότητας.

Μια πιο σύνθετη δομή τέλος έχουν εκείνες οι διαφημίσεις που προάγουν ένα ύφος ζωής (life style). Παρουσιάζουν μια πραγματικότητα εικονική κι επίπλαστη που υπόσχεται ευτυχία και υπαρξιακή ικανοποίηση. Υπόσχεται ότι οι αγωνίες, τα ερωτηματικά και οι πόνοι που υπάρχουν στον αληθινό βίο στον κόσμο αυτό έχουν απαντηθεί, αρκεί να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο, έστω και εξωτερικά. Αυτό σημαίνει αμέσως ότι για να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο πρέπει να αποκτήσει τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής που προτείνει, δηλαδή να αγοράσει αντίστοιχα ρούχα, αξεσουάρ, γκάτζετς, έπιπλα, συσκευές, αυτοκίνητα κλπ.

Σε αυτή την κατεύθυνση κινούνται ολόκληρες οικογένειες περιοδικών που μαζί με δημοσιογραφικά άρθρα που αναλύουν με χίλιους δυο τρόπους και προωθούν τέτοιου είδους πρότυπα ζωής, φιλοξενούνται πολλές, μα πάρα πολλές, διαφημίσεις ανάλογου περιεχόμενου. Έτσι το πραγματικό πρότυπο για ζωή, αυτή η εικόνα που έχουμε μέσα μας σιγά - σιγά αλλοιώνεται κι αντικαθίσταται από μια άλλη, παρόμοια μεν, αλλά που αντί του εσωτερικού της περιεχόμενου που ελεύθερα θα αναπτυσσόταν μέσα μας έχει ένα εξωτερικό περιτύλιγμα που το μόνο που εξυπηρετεί είναι η κατανάλωση. Χάνουμε έτσι την ελευθερία μας για να μεταλλαχτούμε σε καταναλωτές.

## Υποσυνείδητα Μηνύματα

Όμως, δεν επαρκούν για τους διαφημιστές και τις εταιρείες που πασχίζουν να προβληθούν στην αγορά -ή θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε να επιβληθούν- μόνο αυτοί οι τρόποι για να πολιορκηθεί η ελεύθερη μας βούληση. Όσο ο θεατής ή ο αναγνώστης εξελίσσεται συγκροτώντας αμυντικές γραμμές προκειμένου να διατηρήσει ανεξάρτητη και καθαρή την κρίση του, τόσο οι διαφημιστές επιστρατεύουν όλο και πιο αποτελεσματικά μέσα για να πετύχουν το σκοπό τους. Ένα από αυτά είναι η προσπάθεια να φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή μέσα από οδούς ασυνείδητης επικοινωνίας. Δηλαδή, οι αισθήσεις να μη συλλαμβάνουν το μήνυμα κι ο εναργής νους να μην αντιλαμβάνεται ότι βομβαρδίζεται από διαφημίσεις, αλλά να παρακάμπτεται όλη η συνειδητή υπόστασή μας και να φτάνει το μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο χωρίς να βρίσκει αντίσταση στις γραμμές άμυνας του συνειδητού. Αυτό επιτυγχάνεται ως εξής: Καταρχήν αφορά ηχητικά ή οπτικά μηνύματα, καθώς στηρίζεται στις λειτουργίες της ακοής και της όρασης.

Για την όραση υπάρχει η αρχή ότι αν το μάτι δει μια εικόνα για χρονικό διάστημα μικρότερο του 1/10 του δευτερολέπτου, αυτή η εικόνα δε γίνεται άμεσα αντιληπτή. Δηλαδή κοντολογίς δεν την βλέπει. Ωστόσο, διατηρείται ως οπτικό ερέθισμα που δεν συνειδητοποιείται αλλά επηρεάζει το υποσυνείδητο. Έτσι αν, για παράδειγμα, σε , τηλεοπτική ή κινηματογραφική προβολή κατά τακτά χρονικά διαστήματα εκπέμπονται διαφημιστικά μηνύματα πολύ μικρής διάρκειας, οι θεατές τα προσλαμβάνουν υποσυνείδητα και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ανταποκρίνεται σε αυτά.

Για την ακοή ισχύει ότι το φάσμα ήχων που μπορεί να αντιληφθεί το ανθρώπινο αυτί ξεκινά από μια χαμηλή συχνότητα και φτάνει σε μια υψηλή. Όλες τις ενδιάμεσες συχνότητες ο άνθρωπος τις ακούει. Τις πιο μπάσες από την χαμηλή, τις υποηχητικές δηλαδή,



όπως και τις πιο υψίσυχνες από την υψηλή, τις υπερηχητικές, δεν τις ακούει. Παρόλα αυτά έχει διαπιστωθεί ότι όταν εκπέμπεται σε ένα χώρο υποηχητικό ή υπερηχητικό μήνυμα, παρόλο που όσοι βρίσκονται εκεί δεν ακούνε κάτι, όμως επηρεάζονται από αυτό σε μεγάλο ποσοστό. Έτσι, αν σε ένα πολυκατάστημα από τα μεγάφωνα εκπέμπονται τέτοια μη ακροατά διαφημιστικά μηνύματα, τότε οι πελάτες επηρεάζονται για τις αγορές τους.

## **Η Διαφήμιση και ο Ρόλος της στον Σύγχρονο Κόσμο**

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν το χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Όμως, δυστυχώς, δεν είναι μόνο αυτοί οι τρόποι που μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να δεισδύσει εντός μας και να καταλάβει την ελεύθερη μας βούληση.

Φημολογείται ότι όταν εμφανίστηκαν οι πρώτες διαφημίσεις στον ελληνικό ημερήσιο τύπο, υπήρξαν αναγνώστες που προσβλήθηκαν, αφενός διότι θεώρησαν τις καταχωρήσεις ανήθικες καθώς εκείνη την εποχή που οι αναγνώστες ήταν ανυποψίαστοι το διαφημιστικό μήνυμα ήταν δύσκολο να διαχωριστεί από τις ειδησεογραφικές καταχωρήσεις, και αφετέρου διότι υποπτεύθηκαν το μήνυμα ως απάτη. Προσέτρεξαν λοιπόν στη δικαιοσύνη με μηνύσεις για να αποκαταστήσουν την ηθική τάξη των πραγμάτων. Φυσικά έχασαν τις δίκες. Η νέα εποχή της κατανάλωσης, της προώθησης των προϊόντων, του marketing είχε αρχίσει.

## **Πόσο επηρεάζονται οι νέοι από τη διαφήμιση;**

Στις σύγχρονες και ανεπτυγμένες κοινωνίες η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του καταναλωτικού συστήματος. Η εξέλιξη της σχετίζεται άμεσα με την εξέλιξη και την πορεία της κοινωνικής,

οικονομικής, αλλά και πολιτικής ζωής. Εκφράζει απόλυτα ότι συμβαίνει στο χώρο της αγοράς και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως «η φωνή της αγοράς». Η διαφήμιση, όμως, τα τελευταία χρόνια, έχει χάσει τον παλιό, απλοϊκό χαρακτήρα της. Έχει γίνει επιστήμη και συχνά αγγίζει τα όρια της τέχνης. Παρόλα αυτά, πολλές φορές συνιστά μέσο χειραγώγησης και αλλοτρίωσης της ανθρώπινης προσωπικότητας. Υπάρχουν διαφημίσεις που απευθύνονται σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως των χαρακτηριστικών τους. Υπάρχουν όμως και διαφημίσεις που αφορούν συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, τις οποίες και επηρεάζουν αρνητικά. Για παράδειγμα, μια ευάλωτη κοινωνική ομάδα στην οποία απευθύνονται συχνά οι διαφημίσεις είναι οι νέοι, καθώς αποτελούν μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού και ως μελλοντικοί καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Οι διαφημίσεις, λοιπόν, που είναι προϊόντα επιστημονικών μελετών, εξυπηρετώντας τον καταναλωτισμό, προσφέρουν καταιγισμό πληροφοριών και στοχεύουν στην προπαγάνδα και τη δημιουργία ψεύτικων αναγκών στους νέους, δηλαδή στον υλικό ευδαιμονισμό. Με λίγα λόγια, ωθούν το άτομο στην επιδίωξη του κέρδους και της συσσώρευσης αγαθών για την ικανοποίηση εικονικών και πλασματικών αναγκών. Επιπλέον, η άκριτη παρακολούθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων μεταβάλλει τους νέους σε χειραγωγούμενους, παθητικούς δέκτες, οι οποίοι υποδουλώνονται πνευματικά και ψυχικά, υπακούοντας σε πολιτικές και ιδεολογικές υπαγορεύσεις των πολιτικών διαφημίσεων.

## **Διαφήμιση και γυναίκα**

Εικόνες της σύγχρονης γυναίκας στη διαφήμιση: η παρουσία της γυναικείας μορφής στις διαφημίσεις έχει στόχο να προσελκύσει τη γυναίκα καταναλώτρια αλλά πολλές φορές χρησιμοποιείται για να προσελκύσει το ανδρικό καταναλωτικό κοινό. Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για διαφημίσεις που προβάλλουν προϊόντα που συνδέονται με παραδοσιακούς ρόλους της γυναίκας ως μητέρας και νοικοκυράς. Στη δεύτερη περίπτωση, η γυναικεία

μορφή εμφανίζεται κυρίως ως σύμβολο της ανδρικής επιθυμίας (π.χ. διαφημίσεις αυτοκινήτων). Δύσκολα βρίσκει κανείς διαφήμιση οποιουδήποτε προϊόντος που να μη συνδέει το μήνυμά της, ευθέως ή πλάγια, με την επιτυχία, ιδίως την ερωτική. Δύσκολα επίσης μπορεί να βρει διαφήμιση όπου, και πάλι ανεξαρτήτως του προϊόντος που υμνολογείται, οι γυναίκες (ηθοποιοί ή μοντέλα) να μην παριστάνουν επί της οθόνης ότι γεύονται την ακρότατη απόλαυση, την πλήρη ηδονή. Αρκετά διαφημιστικά φιλμάκια και γιγαντοαφίσες μοιάζουν αποσπασμένα από ταινίες σοφτ πορνό. Είτε αυτοκίνητο διαφημίζεται, είτε

κινητό ή ξυριστική μηχανή, είτε γιαούρτι ή παγωτό ή σοκολάτα ή σαμπουάν, ο ερωτισμός, επεξεργασμένος ή ωμός και πάντοτε αρσενικών προδιαγραφών, εκλύεται σε μεγάλες δόσεις. Τον παράγουν τα μάτια και τα χείλη, το ημίγυμνο σώμα, τα λόγια και τα υπονοούμενα. Τον παράγει το εκτιθέμενο γυναικείο σώμα, το οποίο παρουσιάζεται σαν δέλεαρ και σαν λεία μαζί, σίγουρη λεία. «Αρκεί να ντυθείς έτσι, αρκεί να φερθείς έτσι κλπ, και ο δρόμος σου θα γίνει αμέσως, άκοπτα και ανέξοδα, λεωφόρος του έρωτα και της χαράς, αυτό είναι το υποβλητικό μήνυμα.

## **Ο Προστατευτικός ρόλος**

Όσον αφορά τον προστατευτικό ρόλο που θα πρέπει να παίζει η οικογένεια και τις ευθύνες που της αναλογούν, θα θέλαμε να καταθέσουμε τα εξής:

Στις σημερινές δύσκολες συνθήκες, πολλοί γονείς αναγκάζονται να δουλεύουν πολλές φορές και δυο ωράρια για να τα βγάλουν πέρα. Όταν γυρίζουν στο σπίτι, αποκαμωμένοι, πρέπει να τρέξουν τα παιδιά στις ξένες γλώσσες, στα γυμναστήρια, στα ωδεία, στα φροντιστήρια της παραπαιδείας, γιατί τίποτα απ' αυτά δεν παρέχεται ολοκληρωμένα μέσα από το δημόσιο σχολείο. Με την επιστροφή τους απ' όλα αυτά, είναι πολύ αργά για όλους να αναπτύξουν μια ποιοτική επαφή μεταξύ των μελών της οικογένειας.

Κάποιοι άλλοι γονείς αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της μερικής απασχόλησης, της ανεργίας, της αβεβαιότητας και δεν μπορούν να βοηθήσουν ούτε τον εαυτό τους να σταθεί στα πόδια του, πόσο μάλλον να στηρίξουν τα παιδιά τους.

Επίσης, όπως καλά γνωρίζουμε, στην κοινωνία που ζούμε, ο θεσμός της οικογένειας περνάει κρίση, επομένως δεν είναι εύκολο τα παιδιά αυτών των οικογενειών να εφοδιαστούν με τα αντισώματα και τις αξίες που χρειάζονται.

Και, τέλος, να μην παραβλέψουμε το γεγονός ότι ζούμε σε μια κοινωνία στην οποία πολλοί ενήλικες έχουν ήδη υποκύψει στην επίμονη πλύση εγκεφάλου στην οποία υποβάλλονται για χρόνια, έχουν λαθεμένο προσανατολισμό όσον αφορά τη διαπαιδαγώγηση των παιδιών τους.

Τώρα για να έρθουμε και στις ευθύνες όλων αυτών των γονιών, ακόμα κι αυτών που έχουν σωστό προσανατολισμό. Πιστεύουμε ότι όσα ακούγονται κατά κόρον από τα χείλια αφενός των εκάστοτε κρατικών υπευθύνων και αφετέρου απ αυτά κάποιων «ειδικών επιστημόνων» για πρωταρχικές ευθύνες της οικογένειας, είναι η προσπάθεια να καλύψουν το δικό τους ρόλο και τις ευθύνες τους.

## **Διαφήμιση και παιδιά**

Τα παιδιά δέχονται συνεχή και κατά μετωπών επίθεση από τη διαφήμιση.

Είναι σημαντικός - ίσως ο πρώτος - και ιδιαίτερα ευάλωτος «στόχος». Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες και οι διαφημιστές τους γνωρίζουν πολύ καλά ότι τα παιδιά

- Διαθέτουν αγοραστική δύναμη, έχοντας κάποιο χαρτζιλίκι .
- Επηρεάζουν τις επιλογές των γονέων ως προς το τι θα καταναλώσουν
- Θα είναι οι αυριανοί καταναλωτές και χρειάζεται να «διαπαιδαγωγηθούν» από τρυφερή ηλικία σ' αυτή την κατεύθυνση.

Ο τελευταίος είναι και ο πιο σημαντικός λόγος για την επιθετική τακτική της διαφήμισης απέναντι στο παιδί.

Τα παιδιά, σε πολύ μικρή ηλικία, δεν μπορούν καν να ξεχωρίσουν τι είναι διαφήμιση και τι όχι. Στη συνέχεια, μεγαλώνοντας, δεν μπορούν να κρίνουν τις διαφημίσεις

εποικοδομητικά και να δημιουργήσουν άμυνες απέναντί τους, γιατί δεν κατανοούν ότι

α) ο διαφημιστής και ο αποδέκτης έχουν διαφορετικό συμφέρον,

β) ο διαφημιστής έχει σκοπό να πείσει,

γ) δεν είναι δυνατό να είναι αληθινά όλα τα μηνύματα που προσπαθούν να τους πείσουν, αλλά μπορεί να είναι και παραπλανητικά (και σίγουρα είναι, αλλά αυτό το γνωρίζουμε εμείς οι μεγάλοι)

Αυτά αρχίζουν να τα σκέφτονται στην ηλικία της εφηβείας. Με δεδομένο, όμως, ότι για χρόνια δέχονταν «πλύση εγκεφάλου», είναι και τότε δύσκολο να έχουν ορθή και αντικειμενική κρίση.

Απέναντι σ' αυτή την επίθεση που δέχονται, είναι εντελώς απροστάτευτα, εύκολη λεία του καταναλωτισμού και των διαφημιστών.

Οι όποιοι νόμοι υπάρχουν, για προστασία των παιδιών, δεν εφαρμόζονται. Η ευθύνη ανήκει στους αρμόδιους, οι οποίοι όχι ότι δεν μπορούν αλλά δεν θέλουν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα.

Το διαπιστώνουμε, παρακολουθώντας τηλεόραση, ιδιαίτερα κατά την περίοδο των εορτών, όπου παρακολουθούμε καταιγισμό διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά.

Ένα ακόμα σοβαρό πρόβλημα είναι η συμμετοχή – «χρησιμοποίηση σαν περιτύλιγμα» - παιδιών σε διαφημίσεις προϊόντων

Η συμμετοχή των παιδιών σε διαφημίσεις συνεχώς αυξάνεται, τη στιγμή που η παιδική εργασία απαγορεύεται και επιτρέπεται μόνο με ειδική άδεια από την επιθεώρηση εργασίας. Τέτοιες άδειες έχουν δοθεί σε μονοψήφιο αριθμό, ενώ αν παρακολουθήσουμε μια και μόνο διαφήμιση για μπισκότα γνωστής εταιρίας, διαπιστώνουμε ότι τα παιδιά που συμμετέχουν σ' αυτή, είναι περισσότερα από τις άδειες που έχουν δοθεί.

Το πρόβλημα δεν είναι απλά το ότι παραβιάζεται ο νόμος. Μιλάμε για κατάφωρη εκμετάλλευση του παιδιού και καταστροφή της παιδικής αθωότητας. Κάτι σαν «τα παιδιά των φαναριών» δηλαδή και δεν είναι υπερβολή. Και στις δυο περιπτώσεις υπάρχουν

«μεγάλοι», που μπορεί να είναι και γονείς, οι οποίοι εκμεταλλεύονται το παιδί.

Για το ζήτημα της νομοθετικής προστασίας των παιδιών από τις διαφημίσεις, υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις, ανάλογα – θα πούμε εμείς – με τα συμφέροντα που υπηρετεί ο καθένας.

Άλλοι ζητούν περισσότερα νομοθετικά μέτρα και εφαρμογή ποινών για την προστασία των παιδιών.

Άλλοι θεωρούν ότι *«ασπίδα προστασίας αποτελούν οι ίδιοι οι γονείς και το σχολείο .»*

Για να δούμε, όμως, την πραγματικότητα σε σχέση με το σημερινό ελληνικό σχολείο, που εξελίσσεται σε σχολείο στο οποίο η «αγορά» παίζει καθοριστικό ρόλο στις λειτουργίες του, αλλά και στο περιεχόμενό του και στο μοντέλο ζωής και κοινωνίας που θα προβάλλει.

Ένα σημαντικό ζήτημα που μας απασχολεί σαν γονείς είναι η εισβολή, στην κυριολεξία, των εταιριών στα σχολεία. Αυτό γίνεται με το μανδύα της επιμόρφωσης πάνω σε κάποια θέματα, αλλά ο στόχος είναι η διαφήμιση των προϊόντων τους.

Η αρνητική μας εντύπωση για παραδείγματα καθαρής διαφήμισης μεγαλώνει, γιατί φέρουν και τη «σφραγίδα» επιστημονικών φορέων, οι οποίοι κάλλιστα θα μπορούσαν μέσω του Υπουργείου να λειτουργήσουν μέσα στα σχολεία και να ενημερώσουν τα παιδιά από μόνοι τους.

Με αυτά που συμβαίνουν στο ελληνικό σχολείο, θεωρούμε πως δεν είναι δυνατόν αυτό να αποτελέσει ασπίδα προστασίας για τα παιδιά μας, από την επίθεση των εταιριών και της διαφήμισης.

## **Το χρώμα στη διαφήμιση**

Σιγά-σιγά οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις χρωμάτων άρχισαν να αναπτύσσονται πρωτοβουλίες για την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους με ειδικά κονδύλια διαφήμισης που πολλαπλασιάζονταν ραγδαία. Το χρώμα άρχισε να εμφανίζεται σε επιγραφές σε μηνύματα στις εφημερίδες και στα περιοδικά της

ελληνικής τηλεόρασης μικρά πεντάλεπτα μηνύματα που αφορούν τη βιομηχανία χρωμάτων. Ωστόσο όλες αυτές οι κινήσεις εξακολουθούν σε γενικές αλλά σίγουρα σε μεγαλύτερο βαθμό , τους εμπόρους και τους χρωματοπώλες. Έτσι οι διαφημίσεις άρχισαν να έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να κάνουν το κοινό να τις παρακολουθεί με μεγάλη αγάπη δηλαδή κάνει το κοινό να τις λατρεύει και να χαίρετε να τις βλέπει χωρίς να βαριέται .

## **Οι διαφημίσεις στο Ίντερνετ**

Η διαφήμιση στο ιντερνέτ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν τι ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ιντερνέτ . Οι λόγοι είναι προφανής . Η χρήση του ιντερνέτ από όλο και περισσότερους ανθρώπους , αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για την διαφήμισή τους στο ιντερνέτ αφού εκεί μπορούν να ανεβάσουν τα ποσοστά των πωλήσεων τους .Οι τρόποι διαφήμισης είναι πολλοί .

### **Διαφήμιση με text link**

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ιντερνέτ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείτε. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξετε τη διαφήμιση σας σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsence και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

### **Διαφήμιση με Banner**

Από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ιντερνέτ. Όμως η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει

αναγνωρίσιμο το όνομα της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ιντερνέτ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

## **Διαφήμιση και αθλητισμός**

Η διαπίστωση ότι η διαφήμιση είναι η κινητήρια δύναμη του αθλητισμού δεν είναι πρωτότυπη. Ο αθλητισμός, σε όλα τα σπορ, είναι πλέον επαγγελματικός και η επίκληση των αρετών του ερασιτεχνισμού είναι εμφανώς υποκριτική και προσπαθεί να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις στο επικοινωνιακό επίπεδο. Όσοι ασχολούνται ερασιτεχνικά με τον αθλητισμό, δεν το κάνουν επειδή αποβλέπουν στο οικονομικό όφελος, αλλά διότι η σωματική δραστηριότητα μαζί με άλλους ανθρώπους προξενεί ευχαρίστηση, καλλιεργεί τη συνεργασία και την αλληλεγγύη και προσφέρει ικανοποίηση με τη νίκη ή τη διάκριση. Στην ερασιτεχνική αθλητική δραστηριότητα δεν συναντάμε το σπόνσορα και τη διαφήμιση, αλλά οι μεγάλες βιομηχανίες αθλητικών ειδών σε αυτό το κοινό στοχεύουν.

Ο αθλητισμός άρχισε να έχει οικονομικό ενδιαφέρον μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μονάχου, όταν η ΔΟΕ ανακάλυψε ότι ήταν ορατός ο κίνδυνος χρεοκοπίας των Αγώνων. Παράλληλα, η μεταγραφή του Ολλανδού Γιόχαν Κρόιφ από τον Αγιαξ στην Μπαρτσελόνα το 1973, αντί του ποσού-ρεκόρ του ενός εκατομμυρίου δολαρίων, και το Παγκόσμιο Κύπελλο του 1974, που πάτησε γερά πάνω στην τηλεόραση, ειδικά στην Ευρώπη, όπου σημείωσε και μεγάλες τηλεθεάσεις για την εποχή, αποκάλυψαν ότι ο αθλητισμός μπορούσε να εξελιχθεί σε ένα προνομιακό πεδίο οικονομικής δραστηριότητας, μιας και τα σπορ έγιναν ένα από τα ελκυστικότερα θέματα της βιομηχανίας της διασκέδασης.



Εκατομμύρια θεατές συντόνιζαν τους τηλεοπτικούς δέκτες τους στη μετάδοση αθλητικών προγραμμάτων από τις αρχές της δεκαετίας του '70 και μετά, όταν άρχισε να διαδίδεται η χρήση της τηλεόρασης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, ιδιαίτερα οι τηλεοπτικές, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη διάδοση και τη δημοφιλή των αθλητικών γεγονότων, όπως επίσης και στην εμπορική εκμετάλλευσή τους. Αν λάβει υπ' όψιν κάποιος τις κοινωνιολογικές μελέτες, παρατηρεί ότι περίπου το 40% του κοινού στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ επισκέπτεται αθλητικούς χώρους για να παρακολουθήσει ένα αθλητικό γεγονός, ενώ ένα ποσοστό που ξεπερνά το 60% παρακολουθεί αθλητικές συναντήσεις στην τηλεόραση. Πρακτικά, κανένα άλλο μέσο δεν μπορεί να προσεγγίσει τόσο μεγάλο αριθμό εν δυνάμει καταναλωτών με τη συχνότητα που το πετυχαίνει η τηλεόραση.

Με το πέρασμα των χρόνων και την ανάπτυξη της τηλεόρασης και της βιομηχανίας παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων, η διαφήμιση φάνηκε να χάνει τη δύναμη και τη διεισδυτικότητά της. Ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός διαφορετικών τηλεοπτικών προγραμμάτων επέτρεψε στους τηλεθεατές να αλλάζουν κανάλι κατά τη διάρκεια προβολής των διαφημίσεων ή να ασχολούνται με άλλες, παράλληλες δραστηριότητες την ώρα εκπομπής τους, π.χ. δουλειές του νοικοκυριού. Όμως οι τηλεθεατές πολύ δύσκολα μπορούν να αποφύγουν τη «δευτερεύουσα» διαφήμιση ή τη διαφήμιση σε δεύτερο πλάνο, που κυριαρχεί στη μετάδοση των αθλητικών γεγονότων, όπως π.χ. η διαφήμιση στη φανέλα ή στις πινακίδες γύρω από το γήπεδο. Οι νέοι και οι θεατές της μέσης ηλικίας, οι πιο δυναμικές ομάδες κοινού όσον αφορά στην αγοραστική δύναμη, που είναι δύσκολο να προσεγγιστούν με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, αποτελούν το «φιλέτο» που ενδιαφέρει τους διαφημιστές.

Ομάδες κοινού τις οποίες οι διαφημιστές μπορούν να προσεγγίσουν μέσα από τη μετάδοση των αθλητικών γεγονότων και η χορηγία μιας επιχείρησης σε ένα σπορ, σε μία

ομάδα ή σε έναν αθλητή αποτελεί την πόρτα μέσω της οποίας η προσοχή των θεατών μπορεί να συγκεντρωθεί σε ένα προϊόν ή μία επιχείρηση. Η ενασχόληση με τον αθλητισμό έχει μεγάλη προστιθέμενη αξία στις κοινωνίες του σήμερα και οι επιχειρήσεις συνδέουν τον λογότυπό τους με τις αθλητικές δραστηριότητες, ώστε να επωφεληθούν από αυτή την προστιθέμενη αξία και να κερδίσουν ένα πλεονέκτημα στον εμπορικό ανταγωνισμό. Άλλωστε, δεν νομίζω ότι υπάρχει κάποια επιχείρηση που μπορεί να αδιαφορήσει για το τηλεοπτικό κοινό των 4 δισ. ανθρώπων που υπολογίζεται ότι παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας ή των 3,1 δισ. ατόμων που υπολογίζεται ότι παρακολούθησαν τον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου του 2002

## **Η Υπαίθρια Διαφήμιση**

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί σήμερα διεθνώς μία αναγκαία και σημαντική πρακτική της διαφήμισης.

Θεωρείται ένα παραδοσιακό διαφημιστικό μέσο, από τα πρώτα που χρησιμοποιήθηκαν ποτέ και ιστορικές μελέτες υποστηρίζουν ότι η χρήση της υπαίθριας διαφήμισης άρχισε από το 1796, όταν τελειοποιήθηκε η τεχνική της λιθογραφίας.

Στην Αμερική είναι γνωστή έως σήμερα η γιγαντιαία διαφημιστική αφίσα που τοποθετήθηκε στην Νέα Υόρκη το 1835 για να διαφημίσει ψυχαγωγικές παραστάσεις της εποχής.

Η εμπορική υπαίθρια διαφήμιση σήμερα διασφαλίζει τους κανόνες υγιούς ανταγωνισμού στο επιχειρηματικό περιβάλλον, συμβάλλει στην ενημέρωση των πολιτών, αποτελεί ένδειξη οικονομικής ζωτικότητας και σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη, ειδικά των τοπικών κοινωνιών.

Τα τελευταία 10 χρόνια, η βιομηχανία της υπαίθριας διαφήμισης παρουσιάζει διεθνώς σταθερή αυξητική πορεία περίπου 5% ετησίως και σύμφωνα με στοιχεία του 2004, σε συνολική παγκοσμίως διαφημιστική δαπάνη 323 δις ευρώ, η υπαίθρια διαφήμιση κατείχε μερίδιο 5,2% με 17 δις ευρώ.

## **Πρόγραμμα παραγωγής υπαίθριας διαφήμισης**

Με την βοήθεια ειδικευμένου ανθρώπου ή επιχειρήσεως (διαφημιστική) καταρτίζεται το πρόγραμμα παραγωγής της υπαίθριας διαφήμισης:

- Ο πελάτης διαλέγει τον τρόπο που θα προβληθεί (στον χώρο του ή σε ενοικιαζόμενο χώρο), την περιοχή που θέλει να προβληθεί (έξω από την επιχείρησή του, στην ευρύτερη περιοχή ή πανελλαδικά) και το θέμα που πρέπει να προβάλλει.
- Ακολουθεί η κατασκευή της μακέτας από ειδικευμένο άτομο που έχει εμπειρία στην υπαίθρια διαφήμιση και ιδίως στις μεγάλες εκτυπώσεις. Η μακέτα πρέπει να είναι απλή, να μπορεί εύκολα ο θεατής να διαβάσει το μήνυμα, και να είναι κατανοητή.
- Στην συνέχεια γίνεται η παραγωγή του διαφημιστικού υλικού με την μέθοδο offset, μεταξοτυπίας ή ψηφιακής εκτύπωσης.
- Η εκτύπωση τοποθετείται στο χώρο προβολής του μηνύματος. Ειδικευμένο συνεργείο αναλαμβάνει να κολλήσει την αφίσα ή να τοποθετήσει το βινύλιο.

## **Ο καταιγισμός διαφημίσεων και οι επιπτώσεις του στον ψυχικό κόσμο των παιδιών**

Η τηλεοπτική εικόνα εισβάλλει με την αμεσότητά της στον «ψυχικό χώρο» των παιδιών μ' ένα βίαιο τρόπο. Η χωρίς όρια έκθεση των παιδιών στις διαφημίσεις τα οδηγεί αναπόφευκτα στον υπερκαταναλωτισμό. Η προσωπικότητά τους διαμορφώνεται μέσω μιας σειράς ταυτίσεων, αρχικά με τους γονείς και εν συνεχεία με άλλα σημαντικά πρόσωπα που «πρωταγωνιστούν» στις διαφημίσεις. Τα προτεινόμενα ανταγωνιστικά πρότυπα (κούκλες

μανεκέν τύπου Μπάρμπι) υπόσχονται τη γρήγορη και εύκολη άνοδο, δημιουργώντας εικόνες σύγχυσης, που μοιραία θα επηρεάσουν τη ψυχολογική και γνωστική ωρίμανση των παιδιών. Επειδή από τα πρότυπα αυτά προβάλλονται μορφές εξαυλωμένες με έμφαση στη σεξουαλικότητα και σχέσεις επιφανειακές, επιπόλαιες, πρόσκαιρες και ψευδείς, η παιδικότητά τους βιάζεται. Ένα άλλο σοβαρό θέμα, που υπογραμμίζουν οι ψυχολόγοι, είναι η βία που προβάλλεται στα πλαίσια διαφημίσεων παιχνιδιών με τρομακτική όψη. Η βία μοιάζει να διαθέτει ένα προνομιούχο εργαλείο φοβερής αποτελεσματικότητας: την εξουσία. Η παιδική ηλικία γίνεται θέατρο επικίνδυνων τολμημάτων και ανεξιλέωτων συγκρούσεων, όπου συνδυάζεται η ενδογενής επιθετικότητα με την εξωτερική βία, που ασκείται από το περιβάλλον με διάφορες μορφές. [Τζένη Σουμάκη, πρόεδρος Παιδοψυχιατρικής Εταιρείας της Ελλάδος]

## **Τρόποι προστασίας από τις επιπτώσεις της αλόγιστης κατανάλωσης**

Για να προστατευτεί ο άνθρωπος από τις επιπτώσεις της αλόγιστης κατανάλωσης, είναι απαραίτητο ν' αποκτήσει μηχανισμούς άμυνας, ηθικής και πνευματικής αντίστασης, ώστε να μην ενδίδει απερίσκεπτα στους καταναλωτικούς πειρασμούς. Αυτό θα τι πετύχει, αν κρίνει και αν είναι εγκρατής. Η διατήρηση της ελεύθερης βούλησης –γιατί, τελικά, εκεί έγκειται το πρόβλημα – βασίστηκε πάντα στη γνώση και το ψυχικό σθένος. Χρειάζεται επίσης, αυτογνωσία, ώστε να γνωρίζει ακριβώς τις ανάγκες του και να τις ιεραρχεί, να γνωρίζει τις δυνατότητές του και να προβαίνει σε σωστές επιλογές. Τέλος, κρίνεται επιβεβλημένη η αναθεώρηση αντιλήψεων και αξιών, για να αποκατασταθεί η ανατραπέισα ισορροπία που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στις υλικές και τις πνευματικές αξίες, ανάμεσα στο ατομικό και στο κοινό συμφέρον. Με λίγα λόγια, και το πρόβλημα της προστασίας από τις επιπτώσεις της αλόγιστης κατανάλωσης ανάγεται σε πρόβλημα κατάλληλης αγωγής και παιδείας.

## Αμφιλεγόμενα Κοινωνικά Μηνύματα

Δεν υπάρχει βέβαια μόνο η εμπορική διαφήμιση. Όσο κι αν αυτό παλιά δε ονομαζόταν διαφήμιση αλλά απλά ανακοίνωση, σήμερα πολλά κοινωνικά μηνύματα προβάλλονται μέσω της διαφημιστικής οδού. Αυτό γίνεται διότι και στον ραδιοτηλεοπτικό χρόνο αλλά και στον έντυπο χώρο, οι καταχωρίσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους πληρώνοντας χωρίς εξαίρεση. Έτσι και τα κοινωνικά μηνύματα και οι ανακοινώσεις είναι υποχρεωμένα να πληρώσουν. Επίσης, αυτά τα μηνύματα, τα κοινωνικά, έχουν συνήθως προτροπικό χαρακτήρα και δεν είναι απλές ανακοινώσεις. Επιπλέον, με το κοινό εκπαιδευμένο να προσλαμβάνει μηνύματα μέσω της διαφήμισης, έχει διαπιστωθεί ότι αυτός είναι ένας τρόπος αρκετά αποτελεσματικός για να προβληθούν και κοινωνικά μηνύματα. Παραδείγματα τέτοιων κοινωνικών διαφημίσεων είναι, για παράδειγμα, η προτροπή από δημόσιους φορείς για οικονομία στην κατανάλωση του νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, η ευαισθητοποίηση του κοινού για το AIDS, η προτροπή για ενίσχυση της δράσης οικολογικών και ανθρωπιστικών οργανώσεων. Όμως και σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν, σε ορισμένες περιπτώσεις, κάποιες γκρίζες πτυχές. Για παράδειγμα, μπορεί να φαίνεται ότι είναι κοινωνική μια διαφήμιση αλλά με προσεκτικότερη εξέταση θα διαπιστώσουμε ότι πρόκειται για καθαρά εμπορική διαφήμιση, «ντυμένη» με ένα «ένδυμα» κοινωνικής ευαισθησίας. Μια διαφήμιση προτροπή προς ανακύκλωση μπορεί να κρύβει πίσω της μια ιδιωτική εταιρεία ανακύκλωσης. Οπότε η κοινωνική ανάγκη που εξυπηρετείται ίσως κρύβει την αλήθεια, δηλαδή την πρόθεση κέρδους. Αλλά αυτό μπορεί να γίνει ακόμη πιο δόλια. Η διαφημιστική προτροπή για αγορά ενός αξεσουάρ ένδυσης που έχει σήμα του ένα κοινωνικό μήνυμα να χρησιμοποιεί αυτό το μήνυμα μόνο και μόνο για αύξηση των πωλήσεων. Εξαπατά τους αγοραστές που ενώ νομίζουν ότι βοηθούν κοινωνικά ή έστω ότι διαδίδουν μια ιδέα, αντίθετα απλά αυξάνουν τις πωλήσεις της συγκεκριμένης εταιρείας. Βέβαια, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει αυτές οι τακτικές να ακυρώσουν μέσα στη συνείδησή μας όλους εκείνους που μοχθούν καθημερινά,

μέσα από οικολογικές και ανθρωπιστικές οργανώσεις, για την επίτευξη ενός καλύτερου κόσμου.

Τέλος η πολιτική διαφήμιση είναι ένα ακόμη πεδίο άξιο προσοχής. Γιατί μέσα στο στίβο της κατανάλωσης και του μάρκετινγκ, όμως παραδόξως, έχει εισχωρήσει και η πολιτική, που εξ ορισμού είναι ένας χώρος όπου κατεξοχήν θα έπρεπε να κυβερνά η κριτική σκέψη. Όμως, η δύναμη της διαφήμισης στο να ασκεί πειθώ οδήγησε τα κόμματα να την χρησιμοποιούν υποβιβάζοντας έτσι τον πολιτικό λόγο σε μια επιφανειακή, επιδερμική αντιπαράθεση γοητευτικών και επιπόλαιων εικόνων ή λέξεων που δεν έχουν καμία ουσιαστική σχέση με την ουσία των προγραμμάτων των κομμάτων, τα οποία θα έπρεπε κανονικά να είναι το υλικό προς εξέταση από τους υποψήφιους.

Στον αντίποδα όλων αυτών των διαφημιστικών μεθόδων βρίσκεται η πράξη της αντιδιαφήμισης -αν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον όρο. Υπάρχουν εταιρείες που από άποψη επιλέγουν να μη χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προβληθούν. Στοχεύουν σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, θέλουν να μειώσουν το κόστος των προϊόντων τους δίνοντας περιθώριο για καλύτερη ποιότητα. Επιχειρούν να επιβληθούν στην αγορά με τη «φιλοσοφία» και την ποιότητα του προϊόντος τους. Αυτές οι εταιρείες πράγματι παράγουν μια αισθητική και μια ηθική αντίληψη διαφορετική από την παραδοσιακή. Το δικό τους μάρκετινγκ στηρίζεται σε άλλες δυνάμεις, όπως για παράδειγμα στη δύναμη του λόγου των ίδιων των καταναλωτών που όταν ικανοποιούνται από το προϊόν το διαδίδουν κι έτσι η διαφήμιση γίνεται από στόμα σε στόμα. Έτσι σχεδιάζουν και παράγουν τα προϊόντα τους με διαφορετική στρατηγική μέθοδο.

## **Διαφήμιση και καταναλωτισμός**

Τι έκανε για χρόνια η διαφήμιση με παραγγελιά του συστήματος; Ερέθιζε τις επιθυμίες. Κάνοντάς το όμως, δεν ώθησε απλά τον κόσμο να θέλει, αλλά του είπε τι να θέλει και τι ήταν καλό να θέλει. Αν το σκεφτούμε καλά, θα δούμε ότι πέτυχε δυο

αποτελέσματα από «αντικειμενική» άποψη επαναστατικά. Οι συντηρητικές κοινωνίες και οι αντιδραστικοί παιδαγωγοί δήλωναν πάντα με σοφό τρόπο ότι οι υπερβολικές επιθυμίες είναι κακό πράγμα και ότι κατ' αρχή δεν πρέπει να δίνουμε στους φτωχούς την εντύπωση ότι μπορούν ν' αποκτήσουν τα πράγματα των πλουσίων. Το ότι οι βασιλιάδες μετατοπίζονταν με τη φορητή πολυθρόνα ήταν απόδειξη ότι αυτό το σκεπαστό πολυτελές φορείο ήταν βασιλικό πράγμα: κανείς άλλος δεν μπορούσε να το θέλει. Ήρθε όμως η διαφήμιση και μεταφράζοντας τη φορητή πολυθρόνα σε «αυτοκίνητο», είπε ότι όλοι μπορούσαν να επιθυμούν να αποκτήσουν αυτοκίνητο, ήταν υποχρέωση να το επιθυμούν. Το ίδιο έγινε και για το σαπούνι, το γαλλικό άρωμα, και για το διαμέρισμα, για τη γραβάτα και για το μηχανάκι.....

Και να που η κοινωνία, αφού πρώτα ερέθισε τις επιθυμίες για όλα τα πράγματα, τρομοκρατείται γιατί ο κόσμος απαιτεί τουλάχιστον ένα μέρος χωρίς να πρέπει αναγκαστικά να εγκληματήσει. Είναι σαν να έλεγε το σύστημα στους υπηκόους του: «Έπρεπε να θέλετε να ξοδέψετε όλο το μισθό σας, και το δέκατο τρίτο και το δέκατο τέταρτο, αλλά τώρα το παρακάνετε: τώρα θέλετε και αύξηση μισθού! Το παιχνίδι δεν ήταν έτσι. Μην υπερβάλλετε, και σκεφτείτε τα αγαθά της λιτότητας». Η διαφήμιση, δηλαδή, πρέπει να προκαλεί επιθυμίες για ψυγεία (και τα άλλα αγαθά του υλικού ευδαιμονισμού), γιατί, αλίμονο, αν δεν πουληθούν αρκετά, θα κλείσουν τα εργοστάσια. Αλλά αν για να τα αγοράσει ο κόσμος όλα αυτά, χρειάζεται νέα συλλογική σύμβαση εργασίας και γενναία αύξηση των μισθών, τότε κάτι δεν πάει καλά! Συναγερμός, οι πολίτες καταναλώνουν πολλά, ζητούν πολυτέλειες!

## **Διαφήμιση και επικοινωνία**

Τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) είναι ένα ισχυρό όπλο – ο μέσος άνθρωπος περνά ένα τεράστιο μέρος της ζωής του καταναλώνοντας με την μία μορφή ή την άλλη και ξοδεύοντας ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου του εξετάζοντας, ακούγοντας ή προσέχοντας διαφημίσεις .

### **ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΣΠΟΤ**

Η τηλεόραση αποτελεί το πιο ισχυρό διαφημιστικό σήμερα , καθώς έχει τη δυνατότητα να συνδυάζει την κινούμενη εικόνα , τον ήχο και την γραφή , ενώ η χρήση της γίνεται χωρίς οικονομικό κόστος . Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση όμως είναι ιδιαίτερα δύσκολο να

προσελκύσουν το κοινό που είναι είδη εκπαιδευμένο να παρακολουθεί θέμα ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας και έχει τη δυνατότητα της άμεσης επιλογής διαφορετικού προγράμματος από το τηλεκοντρόλ . Το μυστικό της επιτυχίας είναι η παραγωγή υψηλής ποιότητας διαφημίσεων , τόσο ως προς το concept , όσο και ως την δημιουργία .

## **ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΣΠΟΤ**

Τα ραδιοφωνικά μηνύματα είναι ένας σημαντικός τρόπος διαφημιστικής προβολής , ειδικότερα τώρα που πλέον είναι πολύ μεγαλύτερος ο χρόνος που ο μέσος Έλληνας ακούει ραδιόφωνο . Είτε στην εργασία του , είτε την ώρα που βρίσκεται στο αυτοκίνητο , είτε στο σπίτι του την ώρα που ξεκουράζεται . Το μειονέκτημα της έλλειψης εικόνας , πρέπει να αντισταθμιστεί με την δημιουργία ενός σύντομου και ενδιαφέροντος ραδιοφωνικού μηνύματος που να τραβήξει την προσοχή του ακροατή . Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα έξυπνο κείμενο , με την χρήση της κατάλληλης μουσικής υπόκρουσης , ή ακόμα και με συνδυασμό των δυο.

## **INTERNET**

Το Internet είναι μια παγκόσμια δυναμική αγορά και αποτελεί πλέον ένα από τα αποτελεσματικότερα κανάλια marketing κάθε σύγχρονης εταιρείας. Οι καταναλωτές αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο στο internet , καθιστώντας έτσι το internet marketing και γενικότερα τη διαφήμιση στο internet , επιτακτική ανάγκη κάθε υγιούς επιχείρησης .

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET**

Η Διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet . Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους , αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους στο internet .



## **ΧΟΡΗΓΙΑ-ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιιο website που είναι δημοφιλές ώστε να αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία – διαφήμιση.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο internet και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζομένους.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ NEW MEDIA**

Εκτός από το GOOGLE όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρηστές προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το YAHOO

## **ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΝ ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ**

Οι δαπάνες για διαφήμιση σε κινητή τηλεφωνία και internet θα ξεπεράσουν το 1 δισ. δολλάρια για πρώτη φορά το 2011 και θα ανέλθουν στα 4,4 δισ. δολλάρια έως το 2015, σύμφωνα με την πρόβλεψη της εταιρίας ερευνών eMarketer.

Οι διαφημιστικές δαπάνες σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας, όπως το iPhone και το iPad της Apple, θα ανέλθουν στα 1,23 δισ. δολλάρια καθώς η αυξημένη χρήση έξυπνων τηλεφώνων και ιντερνετικών υπηρεσιών μέσω κινητής τηλεφωνίας, δημιουργεί αρκετά ελκυστικές προοπτικές για τους διαφημιστές.

Η πρόβλεψη για το 2015 περιλαμβάνει διαφημιστικές δαπάνες σε εφαρμογές, αναζήτηση και υπηρεσίες μηνυμάτων και καλύπτει την διαφήμιση τόσο σε κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές "ταμπλέτες".

Η έκθεση του Internet Advertising Bureau, του PwC διαπιστώνει ότι οι διαφημίσεις στο Internet αυξήθηκαν κατά 13,5% (2,26 δισ. λίρες) στους πρώτους έξι μήνες του 2011, κατακτώντας μερίδιο 27% στην αγορά.

Το μερίδιο της τηλεόρασης στη διαφήμιση έφτασε το 26%. Η κατακόρυφη ανάπτυξη οφείλεται στην αύξηση κατά 100% στις διαφημίσεις μέσω βίντεο, στις επενδύσεις των εταιρειών στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών και στις διαφημιστικές εκστρατείες που σχεδιάζονται για τα κοινωνικά δίκτυα.

Στον τομέα του Internet το 58% των εσόδων προέρχεται από διαφημίσεις που συνδέονται με μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google), το 23% από διαφημίσεις σε προκαθορισμένους χώρους των ιστοσελίδων και το 17% από μικρές αγγελίες.

## **Προπαγάνδα**

Η προπαγάνδα προϋπήρξε της διαφήμισης και τις πρώτες της αναφορές τις βρίσκουμε σε επιγραφές με τις οποίες οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας, εδώ και 4500 χρόνια πριν απ' το σήμερα, διατυμπάνιζαν και ρεκλαμάριζαν τις πράξεις τους, τα έργα τους και τις νίκες τους. Όμως, οι απαρχές της διαφήμισης, όπως τη νοούμε και την καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκονται στα θέμελα του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη ταραχή που προκάλεσε, με τον ερχομό της, στην ανθρώπινη συνείδηση.

## Σκοπός της προπαγάνδας

Σκοπός της προπαγάνδας είναι να αλλάξει δραστικά τις απόψεις των άλλων αντί απλώς να μεταδώσει γεγονότα. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα μπορεί να επιστρατευτεί προκειμένου να προϊδεάσει θετικά ή αρνητικά σε σχέση με κάποια ιδεολογική θέση, αντί να παρουσιάσει την ίδια την θέση. Η προπαγάνδα διαφοροποιείται από την «κανονική» επικοινωνία, επειδή επιδιώκει να διαμορφώσει απόψεις με έμμεσες και συχνά δόλιες μεθόδους. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα συχνά μεταδίδεται με τέτοιον τρόπο ώστε να προκαλεί ισχυρά συναισθήματα και αυτό το κάνει κυρίως με το να υπονοεί παράλογες (μη εννοητικές) σχέσεις μεταξύ ιδεών.

Η μέθοδος της προπαγάνδας είναι επίσης βασική όσον αφορά και το τι θα σημαίνει «προπαγάνδα» σε κάθε περίπτωση. Ένα μήνυμα δεν πρέπει να είναι απαραίτητως ψευδές για να αποτελέσει προπαγάνδα. Στην πραγματικότητα, τα μηνύματα της σύγχρονης προπαγάνδας δεν είναι κραυγαλέα ψευδή. Ωστόσο, ακόμη και αν το μήνυμα μεταδίδει μόνον «αληθείς» πληροφορίες, αυτές συνήθως περιέχουν φατριακούς προϊδεασμένης και δεν εκθέτουν το μήνυμα με πλήρη και ισορροπημένο τρόπο. Ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό της προπαγάνδας είναι ο μεγάλος όγκος της. Δηλαδή, ένας προπαγανδιστής μπορεί να προσπαθήσει να επηρεάσει τις γνώμες με το να κάνει το μήνυμά του να ακουστεί σε όσο περισσότερα μέρη γίνεται και όσο πιο συχνά γίνεται.

## ΜΕΡΙΚΑ ΑΘΡΑ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

*Όμως για να γίνει μια διαφήμιση ειπάρχουν κάποιοι νόμοι, τον λεγόμενο ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ αυτός κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του. Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους,*

δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του. Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

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

η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες. Επίσης οι βασικές αρχές είναι όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο, καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία. Οι κανόνες είναι οι παρακάτω

### **Ευπρέπεια Άρθρο 1**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

### **Τιμιότητα Άρθρο 2**

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

### **Κοινωνική ευθύνη Άρθρο 3**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

1. Να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
2. Να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.

Να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.

### **Αλήθεια Άρθρο 4**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές

παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά:

α) τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση

β) την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

γ) τους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει», εκπτώσεις κ.λπ.

δ) την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση

ε) τους όρους εγγύησης

στ) την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

ζ) την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

### **Συγκρίσεις Άρθρο 5**

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

### **Επώνυμες μαρτυρίες Άρθρο 6**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις (testimonials), εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

### **Δυσφήμιση Άρθρο 7**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

### **Προστασία της ιδιωτικής ζωής Άρθρο 8**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ιδιώτη είτε δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

### **Εκμετάλλευση φήμης Άρθρο 9**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

### **Μίμηση Άρθρο 10**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντάς τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

### **Αναγνώριση των διαφημίσεων Άρθρο 11**

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε Εντυπο ή Ηλεκτρονικό Μέσο Ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

### **Σεβασμός στην ασφάλεια Άρθρο 12**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

### **Παιδιά και νέοι Άρθρο 13**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική

ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.

2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

#### **Ευθύνη Άρθρο 14**

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των Εντυπων και Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, καθώς και των λοιπών διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους :

α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.

β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα Μέσα Ενημέρωσης και τα λοιπά διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πέποντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

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

3. Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος, των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε από το αρμόδιο όργανο για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα ως αντικείμενη στους θεσπιζόμενους με τον εν λόγω Κώδικα κανόνες δεοντολογίας.

#### **Τεκμηρίωση Άρθρο 15**

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

#### **Αρμοδιότητα Άρθρο 16**

Την αρμοδιότητα και ευθύνη της τήρησης και εφαρμογής του

Κώδικα έχει η δια του Νόμου 2863/2000 προβλεπόμενη να συσταθεί Αστική Εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με δύο Επιτροπές Ελέγχου του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων και όλων των άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Μία Πρωτοβάθμια, η οποία εκτός από την εκδίκαση προσφυγών, γνωμοδοτεί και επί αιτήσεων προέγκρισης και επιλαμβάνεται και αυτεπαγγέλτως προβληματικών πιθανόν διαφημίσεων ή/και άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας και μία Δευτεροβάθμια, η οποία εκδικάζει προσφυγές κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας.

### **Νομική και ηθική υποχρέωση Άρθρο 17**

Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε είναι διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου ή/και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.

## **Έξυπνες διαφημιστικές αφίσες από το Google**









## ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ INTERNET

### Αγαπημένες ιστοσελίδες:

- [www.ideapress.gr](http://www.ideapress.gr)
- [www.e-zine.gr](http://www.e-zine.gr)
- [www.Google.gr](http://www.Google.gr)
- [www.Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org)
- [www.Yahoo.com](http://www.Yahoo.com)
- [www.iNews.gr](http://www.iNews.gr)

### Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση, Γ. Φρίγκας (εκδόσεις κλειδάριθμος, 2010)
- Άνθρωπος και Διαφήμιση (Δ. Δήμου, 1975)
- Οι κώδικες της Διαφήμισης (Τζαλυ Σ., 1997, Αθena, Καστανιωτης)