



# Προτάσεις για Προβληματισμό

ΑΤΕΙ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας

Α. Κουμπαρέλης  
Καθηγητής Εφαρμογών

# Περί διαφήμισης

Τα κύρια επιχειρήματα αυτών που τάσσονται υπέρ της διαφήμισης είναι:

1. **Παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση** και έτσι διευκολύνει την καταναλωτική επιλογή - Πλευρά καταναλωτή.
2. **Ενδυναμώνει τις επωνυμίες των προϊόντων** με αποτέλεσμα η διευρυμένη ζήτησή τους, σε μια λογική οικονομίας κλίμακας, να μειώνει προοπτικά το κόστος παραγωγής - Πλευρά παραγωγού και πλευρά καταναλωτή.
3. **Μειώνει το κόστος διανομής των προϊόντων:** μεγαλύτερες ποσότητες ζητούμενου προϊόντος συνεπάγονται μικρότερο κόστος διανομής. Επιπλέον, αυξάνει την διαπραγματευτική ικανότητα των ενδιάμεσων (χονδρέμπορων, λιανοπωλητών) και ευνοεί την μετακύληση της χαμηλής τιμής στον τελικό καταναλωτή - Πλευρά παραγωγού και καταναλωτή.
4. **Λειτουργεί ως χορηγός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας** και άρα ευνοεί τον πλουραλισμό και τη δυνατότητα ενημέρωσης και επιλογής του πολίτη - Πλευρά καταναλωτή.
5. **Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας**, είτε στον τομέα της παραγωγής τον οποίο και ενδυναμώνει (οικονομική μεγέθυνση), είτε δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας σε τομείς παροχής υπηρεσιών όπως η επικοινωνία και η προβολή - Πλευρά παραγωγού και καταναλωτή.
6. **Ενδυναμώνει τον ανταγωνισμό** πράγμα που έχει ως συνέπεια είτε την βελτίωση των προϊόντων (ήδη υπαρχόντων), είτε την δημιουργία νέων – Πλευρά καταναλωτή.
7. **Προσδίδει χρησιμότητα στο προϊόν**, αναδεικνύοντας νέες περιοχές ποιότητας και αξίας – Πλευρά καταναλωτή.

# 1. Παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση

Με το να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές (προϊόντικά χαρακτηριστικά, τιμή, τόπο πρόσβασης κ.ά.), η διαφήμιση βοηθά τους τελευταίους να λάβουν καλύτερες οικονομικές αποφάσεις.

Καλά (ή καλύτερα) πληροφορημένοι καταναλωτές σημαίνει μεγαλύτερη πίεση στους παραγωγούς (επιχειρήσεις, εταιρείες) ώστε να παρέχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε καλύτερες τιμές.

Με άλλα λόγια, εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών με αποτέλεσμα οι καλύτερες από αυτές να παραμένουν στην αγορά, οι αναποτελεσματικές να εξαφανίζονται, αλλά και νέες να εισέρχονται σε αυτήν.

# Αντίλογος 1: ο ισχυρότερος είναι ο καλύτερος;

Πολλές φορές ο έντονος ανταγωνισμός και, διά αυτού, η επικράτηση του “καλύτερου” (του ισχυρότερου) έχει ως συνέπεια την καθιέρωση πρακτικών μονοπωλίου και, συνηθέστερα, πρακτικών μονοπωλιακού ανταγωνισμού, δηλαδή, πρακτικών ελέγχου της αγοράς από λίγους που επιβάλλουν τους δικούς τους όρους στην αγορά. Οι όροι αυτοί δεν είναι πάντα υπέρ του καταναλωτή (βλέπε περίπτωση τραστ γάλακτος στην Ελλάδα).

Η λογική της επικράτησης του ισχυρότερου παραπέμπει στη θεωρία του Δαρβίνου (λογικές φυσικής επιλογής physical selection). Και εύλογα τίθεται το ερώτημα: είναι η αγορά μια Ζούγκλα και οι συντελεστές της ζώα;

Δεν μπορούμε με βεβαιότητα να υποστηρίξουμε πως η εξαφάνιση των μικρών και αδύναμων εταιρειών καταλήγει πάντα σε μια προς όφελος των πολλών διάρθρωση της οικονομίας, αλλά και στην ορθότερη αξιοποίηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της οικονομίας (βλέπε Νεοκλασική Θεωρία - Pareto).

# Αντίλογος 2: ο διαφημιστικός εξωραϊσμός είναι φύσει ακραίος

Έχει βάσιμα ερείσματα η κριτική που θεωρεί ότι η διαφήμιση εξάπτει την επιθυμία και συμβάλλει στην αμετροεπή κατανάλωση; Μάλλον!

«Αν θέλεις να κρύψεις την αλήθεια, φώτισέ την» (Τσαρούχης)

Συχνά υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση παραπληροφορεί, σκεπάζοντας με ένα πέπλο αοριστίας την προϊόντική ιδιότητα.

Ο υπέρμετρος τονισμός του πλεονεκτήματος, σε μεγάλο βαθμό, αποκρύπτει το μειονέκτημα; Σκεφτείτε εκφράσεις τύπου: «το πρωί ανακαλύπτεις τη διαφορά» και «μετά την απομάκρυνση του ταμείου ουδέν λάθος αναγνωρίζεται».

Υπάρχουν διαφημίσεις που καταγράφουν το διαφημιστικό εμπαιγμό (βλέπε προσφορές Κωτσόβολος: «εμείς δεν κοροϊδεύουμε τον πελάτη»).

## 2. Ενδυναμώνει τις επωνυμίες των προϊόντων

Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο στην καθιέρωση και την ενδυνάμωση των επωνυμιών (brand names - μάρκες).

Το επώνυμο προϊόν αποτελεί εδώ και ένα αιώνα το σηματορό της σχέσης του καταναλωτή με το παραγόμενο προϊόν και τον παραγωγό του (εταιρεία). Δείχνει δηλαδή στον καταναλωτή ποιος είναι ο κατασκευαστής του προϊόντος, πράγμα που έμμεσα συνιστά ένα είδος δέσμευσης (υπόσχεσης) του δεύτερου προς τον πρώτο.

Είναι φυσικό ο καταναλωτής ενός επώνυμου προϊόντος (διαφημιζόμενου) να υποθέτει (θεωρεί) ότι ο κατασκευαστής, έχοντας επενδύσει μεγάλα ποσά στη διαφήμιση, είναι μάλλον απίθανο να προωθεί στην αγορά ένα κακό προϊόν, διακυβεύοντας έτσι την ίδια του την επένδυση\*.

Μιλώντας για επώνυμα προϊόντα ένα είναι σίγουρο: αν ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν (και άρα το συγκεκριμένο brand και την εταιρεία παραγωγό), γνωρίζει ποιος είναι υπεύθυνος για την αποτυχία της επιλογής του.

\*Ο D. Ogilvy υποστηρίζει πως ο συντομότερος δρόμος για την εμπορική καταστροφή ενός προϊόντος είναι η διαφήμιση όταν παρουσιάζει το προϊόν καλύτερο από ό,τι πραγματικά είναι.

## **Αντίλογος: μήπως τα νέα σημαίνουντα δεν αντιστοιχούν σε νέα σημαινόμενα;**

Μήπως η ενδυνάμωση των προϊόντικών ταυτοτήτων (του brand, δηλαδή της μάρκας) έχει ως συνέπεια την απομάκρυνση του καταναλωτικού διλήμματος από την ουσία του προϊόντος (το λεγόμενο core product) και τη βασική αξία που αυτό υπηρετεί και προσφέρει;

Μήπως η ενίσχυση των επωνυμιών συνιστά μια άνευ λόγου καλλιέργεια νέων σημαινόντων που ωστόσο δεν παραπέμπουν και νέα σημαινόμενα, με συνέπεια τη μετάθεση της αντιληπτικής βαρύτητας από την ουσία και το περιεχόμενο του προϊόντος στη μορφή του;

Μήπως η καθιέρωση και επιβολή νέων ονομάτων λειτουργεί απαξιωτικά ως προς τις παραδοσιακές αξίες της κατανάλωσης (της καταναλωτικής κουλτούρας), με αποτέλεσμα τη σύγχυση, αλλά και τον υπερ-καταναλωτισμό;

### 3. Μειώνει το κόστος διανομής των προϊόντων

Χωρίς τη διαφήμιση, η ανάγκη για επικοινωνία θα καλύπτονταν μέσω των λιανοπωλητών και των πωλητών, γεγονός που θα επέφερε αύξηση του κόστους του τελικού προϊόντος (αν και όχι πάντα).

**Παράδειγμα:** στις Η.Π.Α., πριν από χρόνια, οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν μόνο το 2.2% επί των πωλήσεων τους για διαφήμιση, εν αντιθέσει με τις εταιρείες δημητριακών που ξόδευαν το 14.9%. Ωστόσο, οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν το 22.1% επί των πωλήσεών τους σε άλλες ενέργειες πώλησης και διανομής όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις εταιρείες δημητριακών ήταν μόνο 12.1%.

Πρακτικά, οι εταιρείες μπισκότων απασχολούσαν περισσότερους ανθρώπους και κεφάλαια για τη διανομή και την τοποθέτηση των προϊόντων τους στο ράφι (push strategy), ενώ οι εταιρείες δημητριακών είχαν, μέσω τη διαφήμισης, δημιουργήσει επαρκή καταναλωτική ζήτηση (pull strategy) για τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα οι λιανοπωλητές να ελέγχουν καλύτερα και συχνότερα το στοκ των συγκεκριμένων προϊόντων.



## Αντίλογος: η απαλλαγή από κόστη που δημιουργούν έλξη δεν είναι πάντα πιο αποτελεσματικές

Με βάση τις πρακτικές της παλιάς οικονομίας η AT&T δαπανούσε 60% σε διαφήμιση, 20% σε direct mail, 10% σε telemarketing, και 10% σε δημόσιες σχέσεις.

Με βάση τις λογικές της νέας οικονομίας η AT&T δαπανούσε 10% σε διαφήμιση, 25% σε direct mail και 65% σε telemarketing.

**Τα αποτελέσματα ήταν πολύ καλύτερα.**

Αυτό σηματοδοτεί μία σημαντική μεταβολή από το μαζικό μάρκετινγκ (*mass marketing*) στο μάρκετινγκ βάσης δεδομένων (*database marketing*)

Philip Kotler, Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University - Διάλεξη στη Αθήνα, 19 Οκτωβρίου, 2000 A.D. (After Digital).

## 4. Λειτουργεί ως χορηγός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)

Εάν δεν υπήρχε η διαφήμιση τότε δεν θα υπήρχαν πολλά από τα ιδιωτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση καλύπτει το κόστος λειτουργίας πολλών ΜΜΕ (κυρίως των ηλεκτρονικών).

Κοινωνία χωρίς μέσα ενημέρωσης (media) σημαίνει μια κοινωνία με λιγότερη πολυφωνία, λιγότερη δημοκρατία, λιγότερη κριτική, λιγότερη ψυχαγωγία και λιγότερη ενημέρωση.

Τα ΜΜΕ αποτελούν τα κατεξοχήν εργαλεία ελέγχου της εξουσίας. Δεν είναι τυχαίο ότι ο Τύπος ονομάζεται “Τέταρτη Εξουσία”.

Συνεπώς, όσοι διαρρηγνύουν τα ιμάτιά τους κατά της διαφήμισης ξεχνούν ότι σε αυτήν οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, η ύπαρξη των ΜΜΕ και, βέβαια, η δωρεάν πρόσβαση του κοινού σε αυτά.

# Αντίλογος 1: χέρι που σε ταΐζει δεν τα δαγκώνεις

Με δεδομένο ότι τα ΜΜΕ εξαρτούν την ύπαρξή τους από τις διαφημιζόμενες εταιρείες (και τα προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτά) είναι πολύ φυσικό, ως ένα βαθμό, να ελέγχονται από αυτές.

Με άλλα λόγια, τα ΜΜΕ δεν μπορούν εύκολα να επικρίνουν τις οποίες αυθαιρεσίες και ολιγωρίες των διαφημιζόμενων σε αυτά εταιρειών, αφού κάτι τέτοιο θα είχε ως συνέπεια τη διακοπή της ροής διαφημιστικών κονδυλίων προς αυτά.

Ως γνωστόν «χέρι που σε ταΐζει δεν το δαγκώνεις».

## Αντίλογος 2: σπανίως το εμπορικό είναι και ποιοτικό

Οι διαφημιζόμενοι με το να στρέφουν τη διαφημιστική φόρτωση σε εκείνες τις εκπομπές (θέματα) που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση (αναγνωσιμότητα, ακροαματικότητα, τηλεθέαση) στην ουσία επιβάλλουν στα ΜΜΕ την θεματολογία τους, μια θεματολογία που επιλέγεται με κριτήριο την εμπορικότητα και όχι την ποιότητα.

Σήμερα, σε συνθήκες απορρύθμισης των μέσων\*, στην λεγόμενη εποχή του θεάματος, η βιομηχανία της επικοινωνίας αποτελεί προέκταση της βιομηχανίας παραγωγής προϊόντων\*\*.

\*Χαιρετάκης Μανόλης, “Τηλεόραση και Διαφήμιση: Η ελληνική περίπτωση”, εκδ. Αντ. Ν. Σακκούλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 1997

\*\*T.Adorno, Σύνοψη της Πολιτιστικής Βιομηχανίας, εκ. Αλεξάνδρεια, 2000

## 5. Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας

Η διαφήμιση δίνει δουλειά, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε χιλιάδες ανθρώπους. Αυτό το επιτυγχάνει ως εξής:

**Πρώτον:** η ζήτηση για αγαθά έχει ως συνέπεια τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε όλα τα επίπεδα της παραγωγικής διαδικασίας και της διάθεσης του προϊόντος προς τον καταναλωτή (εργάτες, πωλητές, διανομείς κ.ά.).

**Δεύτερον:** η αναγκαιότητα δημιουργίας μιας ενδιάμεσης (διαμεσολαβούσης) βιομηχανίας ενημέρωσης και προώθησης των προϊόντων έχει, εδώ και πολλά χρόνια, δημιουργήσει μια νέα αγορά (βιομηχανία) παροχής υπηρεσιών που απασχολεί χιλιάδες ανθρώπους (διαφημιστές, παραγωγούς, μέσα επικοινωνίας κ.ά.), γεγονός που επέφερε την ανάδειξη νέων επαγγελματιών, την ανάγκη για καλλιέργεια νέων δεξιοτήτων και άρα νέων ειδικοτήτων (ακόμα και σε τομείς της εκπαίδευσης).

**Χωρίς τη διαφήμιση πολλοί άνθρωποι θα έμεναν χωρίς δουλειά.**

## Αντίλογος: απασχόληση, μαζική κουλτούρα, υπερπαραγωγή και οικολογία – οι νέες σπαζοκεφαλίες

- α.** Η απασχόληση, σε ένα πλαίσιο επιβίωσης, έχει ως συνέπεια την, ως ένα βαθμό, αλλοίωση της κριτικής ικανότητας του εργαζόμενου-πολίτη. Δουλεύουμε για να καταναλώνουμε και για να καταναλώνουμε πρέπει να δουλεύουμε, αποκομμένοι από τα μέσα παραγωγής πλούτου.
- β.** Οι εργαζόμενοι είτε στον τομέα της παραγωγής, είτε στον τομέα της επικοινωνίας και της προώθησης, καθίσταται μέρος μιας μαζικής κουλτούρας (βλέπε πολιτιστική βιομηχανία - Adorno) που καθορίζει το ήθος της κατανάλωσης και, εντέλει, την ποιότητα της ζωής τους\*.
- γ.** Η υπερπαραγωγή προϊόντων και η ελαχιστοποίηση του κύκλου ζωής προϊόντων, σε ένα πλαίσιο διαρκούς ανάπτυξης, έχει ως συνέπεια τη διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας.
- δ.** Η υπερπαραγωγή και ο υπερκαταναλωτισμός έχουν διαπιστωμένα πλέον καίρια ευθύνη για τα έντονα καιρικά φαινόμενα και την καταστροφή του πλανήτη.

\*Z.Bauman, Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι, εκ. Μεταίχμιο 2002

## 6. Ενδυναμώνει των ανταγωνισμό

Η ενδυνάμωση του ανταγωνισμού λειτουργεί, εντέλει, υπέρ του τελικού καταναλωτή καθώς επιφέρει:

**Πρώτον**, τη μείωση της τιμής του προϊόντος. Μείωση που είναι αποτέλεσμα της διαρκούς παροχής κινήτρων προτίμησης στους καταναλωτές.

**Δεύτερον**, τη διαρκή βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων.

**Τρίτον**, τη δημιουργία νέων, καινοτομικών προϊόντων που καλύπτουν νέο-εμφανιζόμενες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Ο ανταγωνισμός συνέβαλε στην επικράτηση του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ, κύριος προσανατολισμός του οποίου είναι η παραγωγή και διάθεση στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

# Αντίλογος: η διαφημιστική διαφοροποίηση υπέρμετρα συσκοτίζει το ομοειδές των ανταγωνιστικών προϊόντων

Υπάρχει αναλογία ανάμεσα στην προβαλλόμενη και την πραγματική χρήση, την αξία ενός προϊόντος;

Η καλλιέργεια αναγνωρισιμότητας στη βάση της όποιας προβαλλόμενης προϊοντικής διαφοροποίησης εκφράζει μια πραγματική διαφορά ή είναι ένα επικοινωνιακό πυροτέχνημα, μια υπερβολή;

Με δεδομένη τη δυνατότητα της τεχνολογίας σήμερα αλλά και την υιοθέτηση μεθόδων δραματολογίας στις διαφημίσεις, οι τελευταίες όχι μόνο υπερβάλλουν (βερμπαλισμός), αλλά σχεδόν ψευδολογούν.

Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων, συχνά, μένει έκθαμβος και ενεός μπροστά της δυνατότητα του διαφημιστικού εξωραϊσμού.

Επιπλέον, το μεγάλο διαφημιστικό συνονθύλευμα (cluster) και η έντονη διαφημιστική φόρτωση καταλήγουν να υποσκάπτουν τη χρησιμότητα της διαφήμισης και οδηγούν στην αναίρεση του ρόλου της.

C.Bonnage & C.Thomas, Δον Ζουάν ή Παυλώφ (ένα Δοκίμιο για τη Διαφήμιση) εκ. Εκκρεμές, 1995 και ...  
H.Frankfurt, Η Αβάσταχτη Ελαφρότητα της Σαχλαμάρας, εκ. Λιβάνης, 2007



## 7. Προσδίδει νέες χρησιμότητες στα προβαλλόμενα προϊόντα

Η διαφήμιση, δημιουργώντας συσχετίσεις μεταξύ των προϊόντων και των διαθέσεων-τάσεων (moods), του τρόπου ζωής (lifestyle) και άλλων δραστηριοτήτων των καταναλωτών αναδεικνύει νέες χρήσεις και χρησιμότητες σε αυτά.

Για παράδειγμα, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν αγοράζουν ένα αυτοκίνητο απλώς και μόνο για να μεταφέρονται από το σημείο Α στο σημείο Β, αλλά και για να αποκτήσουν το αίσθημα της ανεξαρτησίας, να εκφράσουν την προσωπικότητά τους, να εκδηλώσουν την κοινωνικότητά τους.

Ο Maslow μας προσφέρει μια ενδιαφέρουσα διαβάθμιση της ανθρώπινης ανάγκης και μας βοηθά να εξιχνιάσουμε τους σημαντικότερους παράγοντες υποκίνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

βλέπε Πυραμίδα Αναγκών Maslow: σημειώσεις μάρκετινγκ Α.Κ. και, βέβαια, Maslow A. H., “Motivation and Personality”, Harper and Brothers, New York, 1954

## Αντίλογος: οι διαφημίσεις εντάσεως εμπειρίας αναβαθμίζουν επίπλαστα τη σημασία της κατανάλωσης

Είναι βέβαιο ότι όλοι επιθυμούμε να είναι η ζωή μας όμορφη και πλούσια. Ωστόσο, η ικανοποίηση των καταναλωτικών επιθυμιών δεν μπορεί να αποτελεί και μοναδικό μέτρο της ανθρώπινης ευτυχίας.

Σε συνθήκες μεταμοντέρνας κοινωνίας\* το αίτημα για διαρκή ικανοποίηση οδηγεί το άνθρωπο σε έναν αέναο κύκλο αναζήτησης της ικανοποίησης μέσα από υλικά αγαθά. Έτσι, ο άνθρωπος γίνεται δούλος των παθών και των επιθυμιών του.

Υπάρχει μια τάση υποκατάστασης της πραγματικής ζωής από την εικονική πραγματικότητα\*\* των νέων τεχνολογιών και των media.

\*Lyotard Jean -François, Η Μεταμοντέρνα Κατάσταση, Γνώση 1993

\*\*J.Kristeva, Οι νέες αρρώστιες της ψυχής, εκ. Καστανιώτης, 2000