

Εικόνα Προϊόντος και Θεωρία Ορίων

του Άρη Δ. Κουμπάρη

Με βάση την οικονομική θεωρία, η συνάντηση και σε προέκταση η ισορροπία μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης επέρχεται μέσω της τιμής. Σε μια ορισμένη τιμή ο 'παραγωγός' συμφωνεί να πουλήσει και ο 'καταναλωτής' να αγοράσει. Το γεγονός ότι η τιμή προϊόντος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, είτε για τον παραγωγό, είτε για τον καταναλωτή, είναι γνωστό. Το "P" (price=τιμή) ενός αγαθού, είτε ως παράγων βαρύτητας της ακολουθητέας πολιτικής-στρατηγικής μιας επιχείρησης¹, είτε ως έκφραση των κριτηρίων προτίμησης των καταναλωτών, αποτελεί βασικό στοιχείο του μείγματος² αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών), άρα και ακρογωνιαίο λίθο της συνάντησης παραγωγού και καταναλωτή. Η ισορροπία ανάμεσα τους είναι υπόθεση ενός του αόρατου ιστού (αόρατος χειρ κατά Adam Smith) που κάνει, άγνωστους μεταξύ τους ανθρώπους, να ζητούν ό,τι τους προσφέρεται, ή να προσφέρουν ό,τι τους ζητείται. Έτσι, η προσφορά συναντά τη ζήτηση και αντίστροφα.

Η πιο διάσημη και εύστοχη ερμηνευτική της ισορροπίας προσφοράς και ζήτησης υπάρχει στην οικονομική οριακή θεωρία, κατά την οποία αναγκαία εργαλεία είναι οι έννοιες του κόστους (για τον παραγωγό)³ και η έννοια του οφέλους (για τον

¹ Το κόστος ενός αγαθού για τον παραγωγό είναι, είτε δείγμα της δυναμικής του (της δυνατότητας του να παράγει φτηνά ή ακριβά), είτε δείγμα της στρατηγικής του (να πουλάει φτηνά ή ακριβά).

² Τα σημαντικότερα "P" του marketing mix είναι 4, τα εξής: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή), Promotion (προώθηση).

³ Ο πίνακας που ακολουθεί αποτελεί την ερμηνεία σε διαγραμματική στην ουσία μορφή της φθίνουσας οριακής απόδοσης. Βλέπουμε στη στήλη Α (Πίνακας 1) το αριθμό των μηνυμάτων να αυξάνεται ισόποσα κάθε φορά και στην στήλη Δ την αντίστοιχη κάθε φορά αύξηση των πωλήσεων, που όμως κάθε φορά είναι μικρότερη από την προηγούμενη.

A.	B.	Γ.	Δ.	Ε.
Αριθμός παρουσιάσεων διαφημιστικού μηνύματος	Κόστος διαφημιστικού μηνύματος	Πωλήσεις προϊόντος	Επιπλέον προϊόν παραγόμενο από κάθε πρόσθετη μονάδα μηνύματος (=Γ _v -Γ _(v-1))	Επιστροφή σε πωλήσεις που προκύπτουν από την εκάστοτε επιπλέον αύξηση του αριθμού μηνύματος (=Δv/Bv)
0	0	2000	-	0
1	100	3000	1000	10
2	200	3500	500	2,5
3	300	3800	300	1
4	400	3950	150	0,375
5	500	4000	50	0,1
6	600	4020	20	0,03
7	700	4010	10	0,014

Πίνακας 1

Κάνουμε την παραδοχή ότι το κόστος ενός επιπλέον μηνύματος είναι σταθερό με το προηγούμενο, πράγμα που δεν είναι απολύτως αληθές, διότι η ποσότητα της προβολής επηρεάζει οριακά το κόστος της. Δηλαδή, ενώ για 10 διαφημιστικά spot στην τηλεόραση ο παραγωγός πληρώνει 10 εκ. δρχ., για 20 μηνύματα δεν πληρώνει 20 εκ. δρχ., αλλά κάτι πολύ λιγότερο π.χ. 15. Στην πρώτη περίπτωση το κόστος ανά μήνυμα είναι 1 (10/10), ενώ στη δεύτερη είναι 0,75 (15/20), άρα φτηνότερο.

Είναι σαφές από το παράδειγμα ότι ενώ κάθε επιπλέον μήνυμα φέρνει περισσότερες πωλήσεις εντούτοις οι τελευταίες είναι φθίνουσες, δηλαδή, κάθε νέο μήνυμα δεν φέρνει έσοδα ανάλογα με το κόστος του. Δηλαδή, ενώ στο τέλος ο παραγωγός πληρώνει 700 για 7 μηνύματα το τελευταίο του φέρνει μόνο 10 επιπλέον πωλήσεις. Άρα το κόστος του ανά τεμάχιο πωλήσεων βαίνει αύξων. Παρατηρούμε ότι στη στήλη Ε του Πίνακα 1 ο αριθμός τείνει στο 0.

καταναλωτή). Η οικονομική θεωρία λογικά ισχυρίζεται πως το οριακό κόστος για τον πρώτο και το οριακό όφελος για το δεύτερο δημιουργούν ένα κοινό τόπο συμφέροντος που δίνει στη μεταξύ τους συναλλαγή έναν απόλυτα λογικό χαρακτήρα.

Αλήθεια όμως, πόσο αλλοιώνεται, ή πόσο επιβεβαιώνεται η οριακή θεωρία όταν μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή παρεμβάλλεται η διαφήμιση; Ακριβώς αυτό είναι το κεντρικό ερώτημα που πραγματεύεται το άρθρο. Δηλαδή, με ποιο κριτήριο κόστους ο παραγωγός χρηματοδοτεί την προβολή και την προώθηση του προς πώληση αγαθού, τι προσδοκά από αυτό (rate of return) και εντέλει, πόσο αυτό επιβαρύνει την τιμή του αγαθού, πράγμα που έχει συνέπειες για τον αποδέκτη-αγοραστή. Και αντίστοιχα, από την πλευρά του καταναλωτή, ποια είναι η ωφέλεια της ενημέρωσης σε συνδυασμό με την ωφέλεια χρήσης-κτήσης του αγαθού⁴.

Για να γίνει κατανοητή η ερμηνευτική της οριακής θεωρίας είναι απαραίτητη η κατανόηση της έννοιας της φθίνουσας απόδοσης. Η τελευταία αναφέρεται στην πρόσθετη ποσότητα παραγόμενου προϊόντος που προκύπτει (π.χ. πωλήσεις προϊόντος) όταν σε σταθερή ποσότητα ενός συντελεστή παραγωγής (π.χ. παραγωγική δυνατότητα, όπως μηχανήματα) προσθέτουμε διαδοχικά ίσο επιπλέον αριθμό μονάδων από κάποιο άλλο μεταβλητό συντελεστή (π.χ. αριθμός παρουσιάσεων μηνυμάτων).

Το μεγάλο debate από τους επικριτές της διαφήμισης και του marketing συνίσταται στο κοινότυπο: «*Η διαφήμιση δημιουργεί ανάγκες*». Η λογική είναι: «*Αφού ο καταναλωτής δεν έχει εκδηλώσει ζήτηση (ούτε καν λανθάνουσα,) ο μάρκετινγκ μάνατζερ εισβάλλει στη ζωή του σαν παραποιητής, προπαγανδιστής και εκμεταλλευτής, εξωθώντας τον στην κατανάλωση*». Η κλασική απάντηση, της ‘εν πολλαίς αμαρτίες περιπουσής...’ επικοινωνίας, είναι το αθώον: «*έ..., στη χειρότερη των περιπτώσεων ενθαρρύνουν την κατανάλωση*».

Επειδή θεωρώ άγονη αυτή τη διαφωνία –προτιμώντας περισσότερο την υπεράσπιση από την κριτική, εξ εμπειρίας μάλλον παρά εκ πεποιθήσεως- κρίνω αναγκαία την εκκίνηση από μια παραδοχή: ‘Ο άνθρωπος είναι οικονομικό ον και επίσης, ο άνθρωπος είναι καταναλωτικό ον’. Η οικονομική θέαση της κοινωνίας και η ερμηνευτική της ποσότητας που εκφράζει ο οικονομισμός στη ανθρώπινη σκέψη και δράση είναι εκ των πραγμάτων συνιφασμένες, με τη λογική και τη φιλοσοφία του marketing, κι ως εμφανίστηκε αυτό συγκροτημένο μόνο μετά το δεύτερο ήμισυ του 20ου αιώνα⁵. Η μετρική – ποσοτική προσέγγιση της κοινωνίας έχει ανάγκη, ως προαπαιτούμενα, τις έννοιες: Homo Economicus και Homo Catalanoticus.

Γιατί από την πλευρά του παραγωγού, η κοστοβόρα απόφαση περί διασποράς της πληροφορίας, ενημέρωσης του κοινού και έκθεσης του αντικειμένου, εκφράζουν την ελπίδα, αν όχι την προσδοκία, ότι η απουσία ζήτησης είναι έλλειψη γνώσης του αντικειμένου. Ο παραγωγός έχει κόστος γι αυτό. Από την άλλη, ο καταναλωτής αγοράζει γιατί κρίνει την αγορά του συμφέρουσα σε σχέση με την αδιαφορία του.

⁴ Η παραγωγή αγαθών είναι πρώτα απ’ όλα μια εφεύρεσις, ένα innovation. Ακριβώς, γι αυτό και τα νέα πράγματα σήμερα -προϊόντα κυρίως- είναι technology driven. Χωρίς να αποτελεί καθολική άποψη για όλα τα πράγματα, στην περίπτωση της τηλεόρασης η ‘ανάγκη’ για τηλεοπσία υπήρχε και πριν την γέννηση του ‘μαγικού κουτιού’, ή μήπως όχι; Τείνω να συμφωνήσω μάλλον με τη λογική ότι ο αγοραστής δεν αγοράζει επειδή τον εξανάγκασε ο πωλητής. Η ανάγκη αγοράς υπήρχε, αλλά ο καταναλωτής δεν την αναγνώριζε. Άρα, η ανάγκη για το προϊόν είναι πιθανόν να ενεργοποιείται μέσω ενός αντικειμένου για να εκφραστεί, αλλά δεν δημιουργείται από το μάρκετινγκ μάνατζερ. Επιπλέον, η προσφορά του μάρκετινγκ στην υιοθεσία πολλών υλικών εφευρέσεων καθώς και καινοτόμων πρακτικών όπως, για παράδειγμα, οι εμβολιασμοί αγροτών κ.α. είναι αδιαμφισβήτητη.

⁵ Βέβαια η έννοια ‘εμπορία’ είναι κάτι χιλιετίες παλαιότερη, και ο συσχετισμός της έννοιας της εμπορίας, της πώλησης και του επιχειρείν με το marketing θα μας απασχολήσει σε άλλο άρθρο, σύντομά.

Φυσικά, το ερώτημα που θέτει το άρθρο προϋποθέτει με τη σειρά του μια ακόμη: ‘Η διαφήμιση παράγει και προσθέτει αξία στο προϊόν, αξία την οποία ο καταναλωτής δέχεται να πληρώσει για να το αποκτήσει’. Με το όρο αξία δεν εννοώ τις ενδεχόμενες επιδράσεις επί της τιμής, αφού αυτές, με βάση την οριακή θεωρία, αντισταθμίζονται μακροπρόθεσμα από την πτώση του οριακού κόστους παραγωγής, που επέρχεται από προϊόντα που διαφημίζονται. Μιλώντας για την αξία που προσθέτει η διαφήμιση στο προϊόν, εννοώ την ταύτιση του με ένα σύνολο επικοινωνιακών στοιχείων, συμβόλων και συμβολισμών που με το χρόνο γίνονται αναλλοίωτα χαρακτηριστικά της ‘προσωπικότητάς’ του, έτσι ώστε να σε παραπέμπουν σ’ αυτό, χωρίς απαραίτητα να μιλάνε για αυτό⁶.



Η διαφήμιση και δη η πετυχημένη διαφήμιση, κτίζει “εικόνα προϊόντος”, δηλαδή μια εικόνα που, στη συνείδηση του καταναλωτή, λειτουργεί δίκην προϊόντος, ακόμη και ερήμην του. Ποιος σήμερα δεν κατανοεί, βλέποντας τα γυαλιστερά σπιρούνια του καουμπού της αφίσας, ότι πρόκειται για το τσιγάρο Marlboro; Ποιος όταν ακούει ‘Μόνος ή Μάνος’ δεν σκέφτεται αυτομάτα

ταξιδιωτικό γραφείο; Ποιος όταν του λες UHU, δεν έχει στο μυαλό του κόλλα, ή ποιος όταν βλέπει κομμένο μετάξι δεν αντιλαμβάνεται ότι η εικόνα αφορά στο τσιγάρο Silk Cut; Είναι προφανές πως η εικόνα προϊόντος ταυτίζεται κυρίως με αυτό που λέμε brand⁷.

Η εικόνα προϊόντος δεν είναι αυτό καθαυτό το προϊόν, αλλά ο μύθος του, ένας μύθος που αναπαριστά τεχνηέντως, με εικόνα και λόγο, την ανάγκη της χρήσης και της χρησιμότητάς του, με σκοπό να προκαλέσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα, να ενημερώσει και κυρίως να γεννήσει την επιθυμία στον καταναλωτή, ώστε να θελήσει να το αγοράσει. Κτίζοντας εικόνα για ένα προϊόν, όχι πάντα με ορθολογικά επιχειρήματα, αλλά με αποσπασματικές ωραιοποιημένες αναπαραστάσεις της πραγματικότητας (life style advertising), σε στυλ “η ζωή είναι refresh”, η διαφήμιση, ως ένα σημείο τουλάχιστον, επιχειρεί και τελικά καταφέρνει να μετατοπίσει την πράξη της αγοράς από το πεδίο του συνειδητού στο πεδίο του ασυνειδητού, ή αλλιώς από το πεδίο της λογικής στο πεδίο του συναισθήματος. Γεγονός που ενεργοποιεί την αναγκαιότητα περαιτέρω μελέτης των ψυχογραφικών

⁶ Σύμφωνα με το ετήσιο report του [Advertising Standards Authority], η διαφήμιση που προκάλεσε τις περισσότερες αντιδράσεις στην Αγγλία τη χρονιά που πέρασε, είναι η αφίσα για το άρωμα [Opium] του Yves Saint Laurent. Η ASA δέχτηκε 948 διαμαρτυρίες από ανθρώπους, οι οποίοι πιστεύουν ότι η διαφήμιση αυτή είναι προσβλητική και υποτιμητική για τις γυναίκες... Αποτέλεσμα: Η αφίσα απαγορεύτηκε, αλλά επιτράπηκε η δημοσίευση της διαφήμισης σε περιοδικά και εφημερίδες!..

⁷ Ίσως το άκρον άωτον αυτής της επιτυχημένης εικόνας προϊόντος είναι η ταύτιση του brand με αυτό καθαυτό το προϊόν, δηλαδή, η generic χρήση του brand (π.χ. ράφια NTEΞION κ.α.)

χαρακτηριστικών του εκάστοτε κοινού μας στο σύνολο της αγοράς που απευθύνουμε το αγαθό ή την υπηρεσία μας⁸.

Οι ίδιοι οι διαφημιστές ομολογούν πως η διαφήμιση αποδίδει περισσότερο όταν “μιλάει στις επιφανειακές ανάγκες του καταναλωτή, αλλά παράλληλα απευθύνεται δημιουργικά στις βαθύτερες συναισθηματικές και κοινωνικές του



ανάγκες”⁹ και συμπληρώνουν: Η διαφήμιση “καλλιεργεί κλίμα άνεσης και οικειότητας με το προϊόν (με περιγραφές ή αφηγήσεις) που ξεπερνούν τις απλές φυσικές ιδιότητές του”, αποσκοπώντας στη “δημιουργία ακατάλυτων δεσμών ανάμεσα σε αυτό και τον καταναλωτή” (εταιρικό έντυπο ADEL/S&S). Η

εικόνα προϊόντος είναι αυτό που οι διαφημιστές αποκαλούν brand building αναφερόμενοι πρώτον, “στις συναισθηματικές προσδοκίες που δημιουργούν στον καταναλωτή οι ιδιότητες του προϊόντος”, δεύτερον, “στην προσωπικότητα του προϊόντος αποδιδόμενη με ανθρώπινα χαρακτηριστικά” και τρίτον, “στην ψυχή του προϊόντος που – σε μία και μοναδική πρόταση – συνοψίζει τον αναλλοίωτο πυρήνα της προσωπικότητάς του” (εταιρικό έντυπο Ted Bates). Μέσα από αυτή τη λογική είναι φυσικό το διαφημιζόμενο προϊόν, ας πούμε ούισκι, να είναι “μια πρόκληση στις αισθήσεις”, ή ίσως, ένα ισχυρό έναυσμα για “να ακολουθήσει κανείς την καρδιά του” (Follow your Hard) πίνοντάς το. Ενίοτε, το προϊόν χαρακτηρίζει το χρήστη του όπως το “θα έπρεπε να το είχα καταλάβει” για το Dewars και ακόμη περισσότερο το πονηρότατο “το ΠΑΣΟΚ είμαι εγώ” στις εκλογές του 1991, ή το “Στείλτε μήνυμα” της Ν.Δ. στις πρόσφατες εκλογές τοπικής αυτοδιοίκησης (το 2002).

Φυσικά, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να αποδώσουμε την απόσταση ανάμεσα στο προϊόν και την εικόνα του σε κάποια περίεργη διαστροφή των διαφημιστών, αλλά μάλλον στο γεγονός ότι ζούμε σε μια κοινωνία αφθονίας, όπου η ύπαρξη ομοειδών προϊόντων (δηλαδή, αγαθών με ελάχιστες προϊόντικές διαφορές) εντείνει οξύμωρα τον ανταγωνισμό, εξωθώντας τη διαφήμιση να διεξάγει τον ‘αγώνα’ της στο πεδίο του εντυπωσιασμού¹⁰.

⁸ Η διαφημιστική κάρτα της εταιρίας αυτοκινήτων TOYOTA, δημιουργία της Saatchi & Saatchi, αποσύρθηκε από τα μπαρ και άλλα σημεία στα οποία συχνάζουν νέοι, στις αμερικανικές πόλεις Los Angeles, San Francisco, New York, Philadelphia, Washington και Miami. Αιτία, η καταγγελία του Jesse Jackson, ο οποίος δήλωσε ότι η συγκεκριμένη εικόνα προκαλεί οργή και αγανάκτηση στο μαύρο πληθυσμό των ΗΠΑ... Τί δείχνει; Μέσα από το ανοιχτό στόμα ενός μαύρου νέου, φαίνονται τα δόντια του και σε ένα από αυτά, έχει τοποθετηθεί σαν κόσμημα η εικόνα ενός TOYOTA...(βλέπε εικ.1). Μάλλον υπερβολική η ευαισθησία!

⁹ Έχει πολύ ενδιαφέρον να μελετήσει και να αντιπαραθέσει κανείς στην έννοια ανάγκη, έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι διαφημιστές, την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών όπως την αντιλαμβάνεται ο καθηγητής Maslow. Ο εν λόγω κύριος τοποθετεί τις ανάγκες σε μια πυραμίδα που, ξεκινώντας από τη βάση, έχει ως εξής: α. Φυσιολογικές ανάγκες, β. Ανάγκες σιγουριάς, γ. Κοινωνικές ανάγκες, δ. Ανάγκες αναγνώρισης, ε. Ανάγκες ολοκλήρωσης (‘Μανατζμεντ’, Δημήτρης Μπουραντάς, α΄ εκδ. Μπένου, 2001:257)

¹⁰ Ο διάσημος διαφημιστής D. Ogilvy, στο βιβλίο ‘Για τη Διαφήμιση’ (β΄ εκδ. Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, 1983) ισχυρίζεται πως αν η διαφήμισή του είναι δυσανάλογα υποσχετική σε σχέση με την ποιότητά του αγαθού που προβάλλει, τότε το αποτέλεσμα μπορεί είναι καταστροφικό με ανυπολόγιστες συνέπειες στον κύκλο ζωής προϊόντος. Μην τάξεις και δεν πράξεις!

Όπως σωστά υποστηρίζει ο David Potter στη μελέτη του “The institution of abundance: Advertising”, η διαφήμιση είναι ένας θεσμός που ευδοκιμεί σε κοινωνίες αφθονίας, δηλαδή, σε κοινωνίες με υψηλό οικονομικό πλεόνασμα (People of plenty, 1993:166-7).

Σ’ αυτές τις κοινωνίες όπου η κυριαρχία της εικόνας και ο συνεπακόλουθος εντυπωσιασμός δεν αφήνουν τόπο για λογικές επεξεργασίες, η άποψη ότι οι καταναλωτές αγοράζουν με κριτήριο μόνο την τιμή, αποτελεί μια υπό αμφισβήτηση αλήθεια, πράγμα ως ένα βαθμό θέτει υπό αίρεση την οριακή θεωρία.



Σήμερα, ο ρόλος της διαφήμισης και η ισχύς των διαφημίσεων πανθομολογείται είτε μέσα από την άποψη ότι “η διαφήμιση δημιουργεί ανάγκες στον καταναλωτή”, είτε μέσα από “το δικαίωμα του καταναλωτή να επιλέγει” (βλέπε την εκστρατεία υπέρ διαφήμισης 1995, καθώς και άλλες εναντίον της). Η πρώτη άποψη φαίνεται να συνειδητοποιεί την “παραπλανητική ισχύ” της εικόνας προϊόντος. Η δεύτερη υποστηρίζει ότι η διαφήμιση εξυπηρετεί τις ανάγκες ενός συστήματος παραγωγής, διάθεσης και ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού και αποτελώντας μέρος ενός μηχανισμού (θεσμού πλεόν) λειτουργεί ως καταλύτης στον κύκλο παραγωγής και κατανάλωσης αυξάνοντας τη ζήτηση (νόμος του Say).

Αποκορύφωμα αυτής της λογικής είναι το γνωστό στον διαφημιστικό χώρο ρητό: “when advertising does its job, thousands of people keep theirs”. Χωρίς να θέλω να γίνω συνήγορος αυτής της δεύτερης εκδοχής, θα πρόσθετα ότι η διαφήμιση, παρά τα όσα της καταμαρτυρούν, συντηρεί την τηλεόραση, στοιχείο το οποίο πρέπει να εξετάσουμε σε συνάρτηση με το οριακό όφελος που αποκομίζει ο καταναλωτής παρακολουθώντας διαφημίσεις.

Πως όμως λειτουργεί ο μηχανισμός ‘διαφήμιση’, ως ενδιάμεσος, μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης; Ποιες είναι οι παράμετροι που διαμορφώνουν το προϊόν της διαφήμισης; Και τέλος, πως η διαφήμιση καλλιεργεί υπερβάλλουσα επιθυμία για κατανάλωση;

Ας ξεκινήσουμε από τα απλά. Αν ο παραγωγός επιθυμεί να πετύχει μια ιδανική σχέση κόστους και απόδοσης διαφήμισης, ο καταναλωτής επιθυμεί μια ιδανική σχέση ανάμεσα στο χρόνο που καταναλώνει για να δει μια διαφήμιση και την ενημέρωση που αποκομίζει από αυτήν. Για το διαφημιστή, που παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, το αίτημα του πρώτου αποτελεί ένα πρόβλημα οικονομίας στην παραγωγή και ταυτόχρονα ένα πρόβλημα ‘οικονομίας μέσων’, ενώ το αίτημα του δεύτερου αποτελεί ένα πρόβλημα επικοινωνιακού χαρακτήρα. Το πρώτο μπορεί πιθανά να το λύσει με value for money παραγωγές και αντίστοιχη διαχείριση μέσων, όμως το πρόβλημα του δεύτερου είναι πολύ πιο σύνθετο, αφού τον αναγκάζει να ψυχανεμιστεί τη νοοτροπία του καταναλωτή (συμπεριφορά καταναλωτή), να τον πείσει, να τον ενημερώσει και ταυτόχρονα, κάνοντας αυτά, να

αντιπαλέψει τη σωρεία των μηνυμάτων του ανταγωνισμού, δηλαδή να διαφοροποιηθεί.

Από εδώ και κάτω, με ασκήσεις επί χάρτου, κτίζεται αργά, αλλά σταθερά, ενίοτε στηριγμένη στην ειδοποιό διαφορά μιας “μοναδικής πωλησιακής πρότασης” (Unique Selling Proposition = USP), αλλά σχεδόν πάντα στη βάση ενός ιδιαίτερου μύθου που επιστρατεύει τις επικρατούσες αξίες της εποχής, ή εικόνα προϊόντος: “ένα μίγμα εικόνας και λόγου, που προβάλλει και εμμέσως προτείνει στον καταναλωτή ένα εξιδανικευμένο είδωλο του εαυτού του: τον Homo Catalanoticus”. Πρόκειται για την “σύντομη διαφημιστική αφήγηση που επιτελεί μια παροξυστική έμφαση επί το τελειότερο”, γράφει ο ηθογράφος Κωστής Παπαγιώργης (Αθηνόραμα, τ. 949, 1994:192). Αλήθεια, οι γυναίκες που αγοράζουν περιοδικά μόδας και ποικίλης ύλης είναι σαν τη Madame Figaro; ή μήπως η απάντηση για κάθε πρόβλημα που απασχολεί τη σύγχρονη γυναίκα βρίσκεται σε κάποια σελίδα του Cosmopolitan; Για όνομαααα... Τι είναι όμως αυτό που κάνει τους επιτελείς και τους δημιουργικούς της διαφήμισης, τους Homo Diafimisticus – για να δανειστώ την ορολογία του Μάρκου Χατζησαράντου (περιοδικό ΧΑΟΣ, τ. 1, 1995:29) – να παρουσιάζουν αυτή τη μεταλλαγμένη εικόνα του καταναλωτή, μέσω εικόνας προϊόντος;



Η αναγκαιότητα της διαφοροποίησης έχει ως αποτέλεσμα τον καθημερινό βομβαρδισμό του καταναλωτή με διαφημίσεις ‘εντάσεως εμπειρίας’ δηλαδή, με διαφημίσεις όπου του λόγου το αληθές (της διαφήμισης) επιβεβαιώνεται μόνο μετά την αγορά του προϊόντος. Αυτό, ως περιορισμός, σπρώχνει το διαφημιστή να αποδώσει την υπεροχή του δικού προϊόντος με μια εξωπραγματική υπερβολή. Ο ανταγωνισμός πιέζει, η προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών είναι ασφυκτικά μεγάλη.... Μέσα σε αυτόν τον ανελέητο πόλεμο είναι φυσικό το γιαούρτι, για παράδειγμα, να βαφτίζεται ‘ζωντανό’ (ΔΕΛΤΑ), και η γεύση του υπονοείται ότι προκαλεί σεξουαλική διέγερση και γιατί όχι και οργασμό (ΦΑΓΕ), πλειοδοτούσε κανείς.

Γίνεται όλο και περισσότερο σαφές πως η εικόνα προϊόντος συχνά επικοινωνεί ομοιώματα των εαυτών μας, πλάθει μύθους και διαμορφώνει πρότυπα, απεικονίζοντας και εμμέσως προτείνοντας ιδεότυπους συμπεριφοράς. “Εκεί που η αλήθεια δεν φτουράει, το ψέμα κάνει χρυσές δουλειές”, επιμένει ο Παπαγιώργης, και φυσικά η λογική πάνω στην οποία στηρίζεται η οριακή θεωρία όλο και περισσότερο μοιάζει με κακόγουστο ανέκδοτο, ή έργο επιστημονικής φαντασίας.

Ωστόσο, για να καταλάβουμε τη δράση και την επίδραση της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό και ταυτόχρονα για να την εξετάσουμε σε συνάρτηση με την οριακή θεωρία, θα πρέπει να σταθούμε στο όφελος που αποκομίζει από αυτήν ο καταναλωτής: πρώτον, την ενημέρωση και δεύτερον, τη διασκέδαση. Για να εμβαθύνουμε ακόμα περισσότερο, θα πρέπει να σταθούμε στην οριακή ωφέλεια,

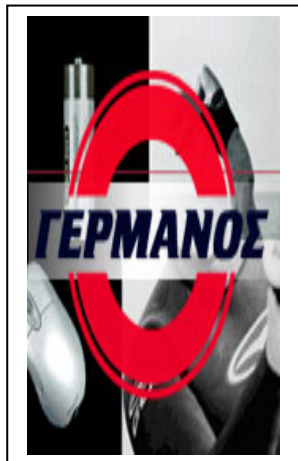
δηλαδή στην επιπρόσθετη ωφέλεια που αποκομίζει ο καταναλωτής, για κάθε επιπλέον φορά που βλέπει μια διαφήμιση, καθώς και στην αντιστοίχισή της με μια μονάδα κόστους. Το κόστος αυτής της επιπλέον ενημέρωσης δεν θα μπορούσε παρά να μετριέται σε χρόνο, αφού ο καταναλωτής δεν πληρώνει για να δει διαφημίσεις. Άρα “το οριακό κόστος που θυσιάζει προκειμένου να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται, είναι τις περισσότερες φορές εξαιρετικά χαμηλό, ή μηδέν (βλέπε 12^η σημείωση). Το οριακό κόστος εκφράζεται στην προκειμένη περίπτωση σε χρονικό κόστος, δηλαδή, στο χρόνο που αναλώνει ο αγοραστής για να δει ή να ακούσει μια διαφήμιση. Όλοι όμως ξέρουμε ότι οι διαφημίσεις διαρκούν ελάχιστα. Επομένως είναι ελάχιστες οι εναλλακτικές χρήσεις αυτού του μικρού χρονικού διαστήματος από τον καταναλωτή” (Σ. Χριστοφίλης, περιοδικό ANTI, τ. 224, 1983:28).



Σ’ αυτό το σημείο η προσέγγιση του κ. Χριστοφίλη θέτει υπό αμφισβήτηση την άποψη που θέλει το κόστος παραγωγής και προβολής ως κύρια αιτία της μικρής διάρκειας των διαφημιστικών spots (μέση χρονική διάρκεια 25-30 sec). Χωρίς να σημαίνει ότι αυτό είναι λάθος, αφού τα spots έτσι κι αλλιώς είναι φτιαγμένα για να μπαίνουν σφήνα¹¹ ανάμεσα στα προγράμματα, θα πρέπει κανείς να αναλογιστεί ότι αν η διάρκειά τους ήταν μεγαλύτερη, αυτόματα θα μεγάλωνε το οριακό κόστος για τον καταναλωτή, δηλαδή, τη δυνατότητά του να επενδύσει το χρόνο σε κάτι άλλο πιο παραγωγικό για εκείνον, (πράγμα που θέτει επιτακτικά τη διερεύνηση της

¹¹Η πλευρά του media planning στη διαφήμιση μας γυρνά πίσω στην έννοια κόστους και της απόδοσης διαφήμισης για τον παραγωγό (R.O.I. = Προγραμματισμός Απόδοσης Επένδυσης). “Τα μυστικά του R.O.I. βρίσκονται στις απαντήσεις 5 βασικών ερωτήσεων: α. Ποια είναι η επιδίωξη της διαφήμισης, β. Σε ποιον απευθύνεται η διαφήμιση, γ. Ποιο είναι το ανταγωνιστικό όφελος που υπόσχεται η διαφήμιση και πως θα υποστηριχθεί η υπόσχεση, δ. Πως διαφοροποιείται η προσωπικότητα του προϊόντος, ε. Πότε θα είναι πιο επιδεκτικό το κοινό στο μήνυμα και ποια διαφημιστικά μέσα θα μεταφέρουν το μήνυμα με το χαμηλότερο κόστος” (‘Planning for R.O.I.’ William D. Wells, DDD Needham Worldwide INC, β’ έκδ. 1991:13).

εναλλακτικής χρήσης του χρόνου καθώς και των κριτηρίων με βάση τα οποία αυτή η εναλλακτική δυνατότητα οριοθετείται). Η διαφήμιση, με μεγάλες σε χρονική διάρκεια παραγωγές, θα έχανε ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού της και θα υστερούσε στον τομέα της επαναληπτικότητας του μηνύματος, άρα σε GRP's (το άθροισμα των εκατοστιαίων μονάδων του κοινού-στόχου που καλύπτουμε συνολικά με όλες τις εμφανίσεις ενός μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο μέσο) και σε OTS (το πόσες φορές κατά μέσο όρο είδε κάθε άτομο το μήνυμα). Αλήθεια, πόσες φορές μπορεί να δει κανείς μια ταινία μικρού μήκους όσο δημιουργική κι αν είναι αυτή;



Οι κοστολογικοί περιορισμοί που θέτουν τα μέσα, η δομή των προγραμμάτων τους, ο ανταγωνισμός και τέλος, το οριακό όφελος (δηλαδή η ψυχολογική χρησιμότητα εκφρασμένη σε χρόνο), αποτελούν ικανές ερμηνείες που αφορούν στην οξυδέρκεια και τον αισθησιασμό μέσω των οποίων η διαφήμιση καλλιεργεί την εικόνα προϊόντος. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η ωραιοποίηση στη διαφήμιση αποσκοπεί όχι μόνο στη διαφοροποίηση, αλλά και στη διασκέδαση του καταναλωτή. Παράδειγμα οι θεματολογικές σειρές διαφημίσεων πάνω σε ένα concept: “Παντού υπάρχει ένας Μύθος” και η διαφήμιση με πρωταγωνιστή τον Α. Καφετζόπουλο: “Το κινητό έχει το Γερμανό του”.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι – μικροί και μεγάλοι σε ηλικία – που αρέσκονται να βλέπουν διαφημίσεις. Βέβαια, το να υποστηρίζει κανείς, όπως ο κ. Χριστοφίλης, ότι το οριακό κόστος¹² του καταναλωτή ανά spot είναι ίσως μηδέν, δεδομένης της μικρής

¹²Το αντίστοιχο παράδειγμα από την πλευρά του καταναλωτή έχει ως εξής: Η φθίνουσα οριακή ωφέλεια αναφέρεται στην πρόσθετη ποσότητα ωφέλειας που προκύπτει για τον καταναλωτή όταν σε σταθερή ποσότητα ενός συντελεστή παραγωγής (π.χ. εισόδημα) προσθέτουμε διαδοχικά ίσο επιπλέον αριθμό μονάδων από κάποιο άλλο προσφερόμενο προς κατανάλωση αγαθό (π.χ. αριθμός παρουσιάσεων μηνυμάτων για προϊόντα ή υπηρεσίες).

A.	B.	Γ.	Δ.	Ε.	Στ.
Αριθμός που είδε ο καταναλωτής το διαφημιστικό μήνυμα.	Συνολικός χρόνος παρακ/θησης μηνύματος	Αγορά τεμαχίων από το προϊόν (σε ετήσια βάση)	Επιπλέον αγοραζόμεν ο προϊόν (ανά επιπλέον θέαση του μηνύματος)	Ικανοποίηση που παίρνει ο καταναλωτής από το προϊόν που αγοράζει σε σχέση με το τι πλήρώνει και το χρόνο που δαπανά για να ενημερωθεί (=Δv/Bv).	Κόστος χρήματος (=Γv*10 00*Av)
0	0	1	-	-	1000
1	30	6	5	0,16	6000
2	60	10	4	0,066	20000
3	90	12	2	0,022	36000
4	120	13	1	0,008	52000
5	150	13	0	0	65000
6	180	12	-1	-0,005	72000
7	210	11	-1	-0,004	77000

Πίνακας 2

Ο πίνακας που ακολουθεί αποτελεί την ερμηνεία σε διαγραμματική στην ουσία μορφή της φθίνουσας οριακής απόδοσης. Βλέπουμε στη στήλη Α (Πίνακας 2) το αριθμό των μηνυμάτων που βλέπει ο δυνητικός καταναλωτής να αυξάνεται ισόποσα κάθε φορά και στην στήλη Δ την αντίστοιχη κάθε φορά μείωση της αύξησης των αγοραζόμενων τεμαχίων από το αγαθό. Παρατηρούμε ο αριθμός είναι διαρκώς μειούμενος.

χρονικής του διάρκειας, είναι κατ' αρχήν σωστή. Πως όμως διαμορφώνεται το οριακό κόστος όταν αθροίσουμε όλες μαζί τις διαφημίσεις που συνοδεύουν ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα, ή ακόμη και ένα ημερήσιο πρόγραμμα; Πολλές φορές το κόστος είναι τόσο μεγάλο (σε χρόνο, ή και σε υπομονή, αν θέλετε) που ο τηλεθεατής εγκαταλείπει την επιθυμία του να παρακολουθήσει το πρόγραμμα. Απ' την άλλη οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές, οι πρώτοι για να διατηρήσουν την πιστότητα του καταναλωτικού τους κοινού και οι δεύτεροι για λόγους κερδοφορίας, επιδιώκουν την όλο και πιο συχνή επανάληψη του μηνύματός τους. Αυτή η αδηφάγος, πλην όμως απόλυτα κατανοητή διάθεση, δημιούργησε και δημιουργεί το πρόβλημα του διαφημιστικού clutter (μούκωμα), πρόβλημα που και για λόγους προστασίας του θεατή, αλλά και για λόγους απόδοσης του μηνύματος, ανάγκασε, το 1995 τους 'ιθύνοντες' να επιβάλλουν μια αναλογία ανάμεσα στον καθαρό χρόνο προγράμματος και τις διαφημίσεις (αναλογία που δυστυχώς σπανίως τηρείται και ακόμη σπανιότερα τιμωρείται η μη τήρησή της).

Για να επιστρέψουμε λίγο στον αρχικό προβληματισμό του άρθρου, έτσι όπως μας προϋδεάζει ο τίτλος του, αντισταθμιστικά στην εικόνα προϊόντος και στη δημιουργικότητα που την αναδεικνύει, σήμερα παρατηρείται μια έξαρση της hard sale διαφήμισης, δηλαδή, της διαφήμισης που είναι προσανατολισμένη στο πλεονέκτημα της τιμής. Έτσι, η λογική του καταναλωτή, ειδικά σε περιόδους λιτότητας, επανέρχεται στο προσκήνιο και η τάξη αποκαθίσταται (βλέπε επίσης την όλο και αυξανόμενη επικράτηση των below the line ενεργειών στο χώρο του marketing και της διαφήμισης)¹³.

Έχω την εντύπωση πως αυτή η πρακτική της hard sale διαφήμισης είναι σύννομη με την άποψη μεγάλης μερίδας του διαφημιστικού κόσμου που υποστηρίζει ότι η πολύ δημιουργικότητα διαφημίζει μάλλον τους διαφημιστές και όχι τα προϊόντα. Από έρευνα που έγινε πριν μερικά χρόνια, σχετικά με τη διαφήμιση γνωστής εταιρίας πετρελαιοειδών, όπου κατά τη διάρκεια του delivery πίτσας, ο νεαρός μεταφορέας, είχε μείνει έκθαμβος από το μεγαλείο της εταιρίας, αποδείχτηκε ότι στην μνήμη των καταναλωτών κρατήθηκε, σε ποσοστό 63%, όχι το όνομα της εταιρίας πετρελαιοειδών, αλλά η πίτσα.

Καθώς η στενότητα της αγοράς αναγκάζει τους διαφημιστές να παράγουν on target διαφημίσεις, πράγμα που σημαίνει περισσότερη προστακτική (προτροπή), λιγότερη εκπαίδευση και λιγότερη αισθητική. Οι διαφημίσεις φέρνουν αποτέλεσμα, χωρίς όμως να καλλιεργούν εικόνα προϊόντος. Στο τέλος ο καταναλωτής αγοράζει, αλλά τα προϊόντα στερούνται εικόνας με αποτέλεσμα να πέφτει η κατανάλωση τους (πωλήσεις) αμέσως μόλις σταματήσει η προβολή τους, ή το συγκριτικό πλεονέκτημα με το οποίο πλασάρονται (βλέπε κουπόνια για εφημερίδες και CD για μουσικά περιοδικά).

¹³“Ορισμένες γερμανικές διαφημιστικές εταιρείες θεωρούν την πιο «εύθυμη» προσέγγιση των διαφημίσεων υπερβολικά βαρετή, ειδικά τώρα που η εγχώρια οικονομία παρουσιάζει επιβράδυνση. Αρκετοί διαφημιστικοί όμιλοι έχουν ήδη ανακοινώσει ότι οι άσχημες οικονομικές συνθήκες έχουν καταστήσει τους πελάτες τους περισσότερο συντηρητικούς, οι οποίοι νιώθουν πολύ πιο άνετα όταν οι διαφημίσεις βασίζονται στις παραδοσιακές φόρμουλες. Ο Πήτερ Τζον Μαχρενχολζ, ανώτατο στέλεχος της Jung von Matt, είπε χαρακτηριστικά πως ανέμενε ότι η εξασθένηση της γερμανικής οικονομίας θα ενίσχυε σε πολύ μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για διαφημιστικές εκστρατείες που είναι τολμηρότερες και έχουν πιο ισχυρά μηνύματα, όμως «στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει αυτό». Ένας λόγος, εξηγεί, είναι ότι οι γερμανικές εταιρείες σε γενικές γραμμές είναι «παθητικές» για διαφημίσεις. Ακόμη και στις καλές περιόδους από πλευράς οικονομικής ανάπτυξης, οι εταιρείες, προσθέτει ο ίδιος, διστάζουν να δοκιμάσουν κάτι νέο, όταν οι στρατηγικές τους φαίνεται ότι αποδίδουν «καρπούς», πολύ περισσότερο στις άσχημες οικονομικές περιόδους, όπου οι εταιρείες φοβούνται να ρισκινούν» (Ναυτεμπορική, 25/11/03).

Πάντως, είτε ως απόπειρα δημιουργίας εικόνας προϊόντος, είτε ως hard sale, η διαφήμιση σήμερα φαίνεται να διευρύνει την απόσταση ανάμεσα στην κοινωνία και την επικοινωνία, δηλαδή την απόσταση των ανθρώπων που αναπαριστούν σε μια διαφήμιση τον καταναλωτή από τον ίδιο τον καταναλωτή. Το αποτέλεσμα, ωστόσο, φαίνεται να ικανοποιεί τους πάντες: ο καταναλωτής αγοράζει, ο επιχειρηματίας πουλάει, ο διαφημιστής αμείβεται για τις πολύτιμες υπηρεσίες που προσφέρει και ο χορός καλά κρατεί.

Το ότι η οριακή θεωρία της οικονομίας μπορεί να έχει εφαρμογή ή αντίκρισμα σε αυτή την ενδιάμεση διαδικασία παραγωγής εικόνας προϊόντος που είναι η διαφήμιση, μοιάζει σχεδόν αυταπόδεικτο. Αυτό όμως που φαίνεται ακόμη πιο πιθανό, είναι ότι μια θεωρία της επικοινωνίας που θα αφορά στη διαφήμιση του 2000 μ.Χ., θα πραγματεύεται (ειδικά στις περιπτώσεις εικόνας προϊόντος) όλο και περισσότερο το κοινωνικό φαντασιακό παρά την κοινωνική πραγματικότητα¹⁴. Όπως σωστά επισήμανε πριν από ένα αιώνα ο Henry David Thoreau (1854), πρέπει να προσέχουμε γιατί συχνά “οι εφευρέσεις μας κατανατούν χαριτωμένα παιχνίδια που αποσπούν την προσοχή μας από σοβαρότερα πράγματα” (‘Το μήνυμα του μέσου’, εκδ. Αλεξάνδρεια, 1989:28).



Πέρα από το προβληματισμό στο κατά πόσο η οριακή οικονομική θεωρία αποτελεί μηχανισμό ερμηνείας της συνάντησης παραγωγού και καταναλωτή μέσω της τιμής, η εσώτερη ερώτηση στο ποια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη παραμένει κεντρικό ζητούμενο του άρθρου. Τα αποτελέσματα μιας νέας έρευνας, η οποία διεξήχθη από την Advertising Standards Authority της Βρετανίας και σε ευρωπαϊκό περιβάλλον, οδηγούν στα εξής: “Ένα έξυπνο μήνυμα είναι αυτό που κάνει

¹⁴ Είναι χαρακτηριστική η αμετροεπής χρήση του σεξουαλικού υπονοούμενου σε προϊόντα που ουδεμία σχέση έχουν με τον έρωτα (πρόσφατα νυγείο γνωστής μάρκας με διπλή πόρτα διαφημίστηκε με το υπαινχτικό... “και το έχετε δίπορτο”). Όπως ενδιαφέρον έχει η χρήση διάσημων ηθοποιών, ειδικά αυτών που αναγνωρίστηκαν, τα τελευταία χρόνια, από την έκρηξη τηλεοπτικών σειρών (serials). Είναι σαφές ότι οι ειδήμονες ‘ποντάρουν’ στην εύκολη ταύτιση του υπονήφιου αγοραστή με το πρότυπο που συμβολίζει ο ηθοποιός στη μικρή οθόνη. Η δύναμη της τηλεόρασης πλέον, αγγίζει τα όρια της κακουργίας.

την καλύτερη εντύπωση. Οι διαφημίσεις με πρωταρχικά κρυφό ή ασαφές μήνυμα δεν αρέσουν. Τα μηνύματα που εξαιτίας της ελεγχόμενης ασάφειας τους προκαλούν περισσότερο ενδιαφέρον, είναι και αυτά που αποτυπώνονταν στο μυαλό των ερωτηθέντων ως τα πλέον απεχθή. Όπως η οικονομική θεωρία έχει τα όρια της έτσι και το μήνυμα να πρέπει να έχει και αυτό όρια. Αν η υπόσχεση της διαφήμισης είναι απατηλή, ορισμένοι ξέρουμε, όπως πολλοί στην αγορά άλλωστε, πως σε μια τέτοια κατάληξη ηθελημένα πολλοί κλείνουν συνωμοτικά το μάτι.

Πάνω από όλα, όμως, διαφήμιση είναι πληροφορία για κάθε τομέα της ζωής του καταναλωτικού κοινού. Εξελίχθηκε σε τροφή για το μυαλό, απάντηση σε κάθε αναζήτηση. Θέτει και απαντά ερωτήματα, βάζει διλήμματα και όλα αυτά με την υπόσχεση μιας καλύτερης, άνετης και πιο εξελιγμένης καθημερινότητας. Αν η διαφήμιση για να υπάρξει πρέπει να ακολουθεί τις οριακές νόρμες μιας κοινωνίας ειδώλων, ευελπιστούμε ότι το τίμημα του άκρατου εντυπωσιασμού δεν θα εκκολάψει την κοινωνική παράνοια, μήτε θα προκαλέσει την αυτοαναιρέσή της.

Προσοχή, ο έξω από εδώ, έχει πολλά ποδάρια!