



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΣΔΩΝΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ»

του φοιτητή του τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΣΔΩΝΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΑΜ:1568

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

στις

..... /...../.....

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδιων ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Σωάνης Σουριδων

1568



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου για τις συμβουλές και την συνδρομή σχετικά με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Παράλληλα θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους τους καθηγητές του τμήματος για τα εφόδια και τις γνώσεις που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια της φοίτησης μου.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη που μου παρείχε σχετικά με την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση καθιστά ένα σημαντικό μέσο αναφορικά με την προώθηση των προϊόντων στην σύγχρονη εποχή ενώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι παρατηρούνται ποικίλα διαφημιστικά μέσα και πολλοί τρόποι προβολής των μηνυμάτων. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι σπουδαία μέσα προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών ενώ σπουδαία κρίνεται και η εξέλιξη τους στην πορεία των ετών.

Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση αποτελούν διαφημιστικά μέσα προβολής που έχουν περάσει από διάφορα εξελικτικά στάδια στην πορεία των ετών. Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές απαγορεύονται στο μάρκετινγκ και στις σχέσεις με τους πελάτες. Οι αθέμιτες πρακτικές περιλαμβάνουν την παραπλάνηση του καταναλωτή, τη μη παροχή σημαντικών πληροφοριών και τη χρήση επιθετικών πρακτικών.

Μια πρακτική θεωρείται άδικη, αν είναι αντίθετη προς τις γενικώς αποδεκτές, κατάλληλες πρακτικές στον τομέα των επιχειρήσεων ή του εμπορίου (συμπεριλαμβανομένης της νομοθεσίας, της νομολογίας, των οδηγιών των εποπτικών αρχών, του κωδικοποιημένου κώδικα πρακτικής της διαφήμισης και του μάρκετινγκ του ICC και του κώδικα συμπεριφοράς στον εν λόγω τομέα). Επίσης όταν είναι πιθανό να βλάψει σαφώς την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει ενημερωμένη απόφαση αγοράς ή άλλη απόφαση σχετικά με καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες και να αναγκάσει τον καταναλωτή να αποφασίσει ότι δεν θα είχε κάνει διαφορετικά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η περιγραφή της σπουδαιότητας της διαφήμισης μέσα από τα λεγόμενα παραδοσιακά μέσα, δηλαδή το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Στην παρούσα εργασία περιγράφονται ακραιφνώς και λεπτομερειακά όλα τα είδη διαφήμισης, οι τρόποι επίτευξης της, η σημασία της, καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη σαν έννοια. Κατόπιν, πραγματοποιείται μια ιστορική ανασκόπηση της διαφήμισης τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Ιδιαίτερη βαρύτητα, τέλος, δίνεται στα δύο παραδοσιακά και πιο προσφιλή μέσα διαφήμισης, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, καθώς αναλύονται τα γνωρίσματα αυτών, η ιστορική τους πορεία και η διαδρομή τους στον ελλαδικό χώρο.

Λέξεις – κλειδιά: διαφήμιση, ιστορική πορεία, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαφημιστική εταιρεία, προϊόν

Abstract

The aim of this paper is to describe the importance of advertisement through the so-called traditional media, namely radio and television. In this paper, there are described in detail all kinds of advertising, ways of achieving it, its importance, as well as the advantages and disadvantages with which it is inextricably linked as a concept. Then, an extended historical review of advertisement takes place at both international and national level. Particular emphasis is given to the two traditional and most popular advertising media, radio and television, as they analyze their traits, their historical course and their route in Greek fixation.

Keywords: advertisement, historical course, radio, television, advertising company, product

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	ix
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	xi
Abstract.....	xi
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	xi
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xvi
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xviii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xx
Κεφάλαιο 1: Η διαφήμιση.....	24
1.1 Ορισμός διαφήμισης.....	24
1.2 Χαρακτηριστικά διαφήμισης.....	26
1.3 Είδη διαφήμισης.....	27
1.4 Μέσα και τρόποι διαφήμισης.....	35
1.5 Η σημασία της διαφήμισης.....	38
Κεφάλαιο 2: Ιστορική Εξέλιξη της διαφήμισης.....	41
2.1 Ιστορική Αναδρομή της διαφήμισης διεθνώς.....	41
2.2 Ιστορική Αναδρομή της διαφήμισης στην Ελλάδα.....	44
Κεφάλαιο 3: Ραδιόφωνο και Διαφήμιση.....	48
3.1 Ιστορική εξέλιξη του ραδιοφώνου.....	49
3.2 Γενικά στοιχεία ραδιοφωνικής διαφήμισης.....	51
3.3 Η ραδιοφωνική διαφήμιση στην Ελλάδα.....	53

Κεφάλαιο 4: Τηλεόραση και Διαφήμιση.....	61
4.1 Η τηλεόραση στη ζωή μας.....	61
4.2 Γενικά στοιχεία τηλεόρασης στην Ελλάδα.....	70
4.3 Η τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα.....	72
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	80
Κεφάλαιο 6: Βιβλιογραφία.....	84

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Φορητός δέκτης μηνυμάτων.....	54
Εικόνα 2 Πρώτη τηλεόραση τριάντα γραμμών.....	70

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

1.1 Πίνακας παράθεσης στοιχείων για την εξάπλωση του ραδιοφώνου.....	59
1.2 Πίνακας εξέλιξης του ραδιοφώνου και της διαφήμισης στην Ελλάδα.....	60
1.3 Πίνακας εξέλιξης της τηλεόρασης στην Ελλάδα.....	78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σπουδαιότητα και η δύναμη, είτε άμεση είτε έμμεση, της διαφήμισης, η εξουσία που ασκεί σε κάθε τομέα της ζωής του ανθρώπου, καθώς και η εγγενής περιέργεια για την ιστορική διαδρομή της μέσα στους αιώνες αποτέλεσαν τον κινητήριο μοχλό έρευνας αυτών των θεματικών και συγγραφής της ανά χείρας μελέτης. Το πόνημα που κρατάει και διατρέχει ο αναγνώστης είναι καρπός ενδελεχούς σταχυολόγησης της βιβλιογραφίας σχετικά με τη διαφήμιση και την πορεία της από την αρχαιότητα έως και σήμερα. Ιδίως, η περίπτωση της διαφήμισης στην Ελλάδα είναι αυτή που κέντρισε το ενδιαφέρον και κατέχει περίοπτη θέση στην παρούσα εργασία.

Ως διαφήμιση ορίζεται η κοινοποίηση μηνυμάτων αναφορικά με προϊόντα και παρεχόμενες υπηρεσίες. Παράλληλα απώτερος στόχος της διαφήμισης κρίνεται η παράμετρος της πειθούς, εφόσον επιδιώκεται ο καταναλωτής να προβεί σε αγορά των προϊόντων που προβάλλονται.(Young, 2006, σ. 15 – 16) Φυσικά ο παραπάνω ορισμός δεν είναι και ο μοναδικός υπάρχων, καθώς η αυξημένη συχνότητα μελέτης της συγκεκριμένης θεματικής έχει προσφέρει ποικίλες άλλες εννοιολογικές αποσαφηνίσεις. Μολαταύτα, η προαναφερθείσα νοηματοδότηση κρίνεται περιεκτική, περιγράφοντας ακραιφνώς και πλήρως την υπό εξέταση έννοια.

Η διαφήμιση επιστρατεύει πολυάριθμα μέσα και τρόπους προβολής, ώστε να παρακινήσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι ποικίλα και θα περιγραφούν αναλυτικά στη συνέχεια της εν λόγω εργασίας. Τα ιδιαίτερα στοιχεία μιας διαφήμισης είναι αυτά που την καθιστούν επιτυχημένη ή μη. Εξάλλου, όπως έχει διατυπωθεί και από τον Ogilvy (1978) βασικό χαρακτηριστικό της ποιοτικής διαφήμισης κρίνεται η δυνατότητα προώθησης ενός προϊόντος χωρίς το καταναλωτικό κοινό να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ίδια την διαφήμιση.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει μια πληθώρα μεθόδων για να πετύχει τον σκοπό της. Ωστόσο, το πώς αυτό θα καταστεί εφικτό παρουσιάζει διαφοροποιήσεις σε σχέση με το μέσο που θα αποβεί χρήσιμο για τον συγκεκριμένο σκοπό.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 9) Συνεπώς, για να είναι αρεστή μία διαφήμιση προβάλλει επίκαιρα στοιχεία ενώ η παράθεση της επικαιρότητας είναι συνυφασμένη με την αναφορά στα γνωρίσματα του προϊόντος.(Μπούλια, 2008, σ. 32).

Η διαφήμιση λοιπόν, στις μέρες μας, αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής και οικονομικής ζωής οποιαδήποτε κοινωνίας και αν εμφανίζεται. Κατέχει μία μακραίωνη ιστορία, η οποία εκτείνεται από τα αρχαία ελληνικά και ρωμαϊκά χρόνια έως και σήμερα. Δεν είναι υπερβολή να λεχθεί ότι η διαφήμιση ασκεί επιρροές σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 9)

Η συγκεκριμένη λοιπόν εργασία επικεντρώνεται σε δύο διαφημιστικά μέσα, τα λεγόμενα και παραδοσιακά, δηλαδή την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Ο χαρακτηρισμός των μέσων ως παραδοσιακά δε δόθηκε λόγω χρονικής παλαιότητας εμφάνισης των δύο αυτών τεχνικών, αλλά βάσει της μεγάλης τους συχνότητας φιλοξενίας διαφημίσεων. Για να κατανοήσει κανείς το πώς μπορεί να εξελιχθεί, τα επόμενα χρόνια, η διαφήμιση στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, είναι επιτακτικό να γνωρίσει τη μέχρι τώρα διαδρομή της μέσα απ' αυτά. Συνεπώς, τα δύο αυτά παραδοσιακά μέσα είναι πολύ σημαντικό να μελετηθούν και έτσι επιλέχθηκαν για την εν λόγω εργασία.

Το ραδιόφωνο αποτελεί έναν χώρο διαφήμισης ζωτικής σημασίας και μία αγορά με πολλές οικονομικές διακυμάνσεις. Μολονότι το κόστος αγοράς ραδιοφωνικού αέρα είναι σαφώς χαμηλότερο απ' αυτό της τηλεόρασης, δεν παύει να αποτελεί ένα αξιόλογο μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από την συγκεκριμένη λοιπόν μελέτη θα δοθεί η δυνατότητα στον αναγνώστη να γνωρίσει καλύτερα το ραδιόφωνο και να γίνει κοινωνός του φαινομένου που καλείται ραδιοφωνική διαφήμιση.

Από την άλλη, το άλλο παραδοσιακό μέσο θεωρείται η τηλεόραση, η οποία υπάρχει σχεδόν σ' όλα τα σπίτια. Η τηλεοπτική λοιπόν διαφήμιση προβάλλει στοιχεία και μηνύματα ενώ οι δαπάνες αναφορικά με την προβολή σχετίζονται με την εταιρία παραγωγής του προϊόντος.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 10) Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, γνωστές και ως 'σποτς', είναι μία πολύ σημαντική πηγή εσόδων τόσο για την εταιρεία παρασκευής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όσο και για τον εκάστοτε τηλεοπτικό σταθμό. Η τηλεόραση ακόμη είναι το διαφημιστικό εκείνο μέσο που χαρακτηρίζεται ως πλήρες, δεδομένου ότι επιστρατεύει οπτικοακουστικές μεθόδους προβολής.(Βασάκη, 2008, σ. 11)

Στόχος λοιπόν της συγκεκριμένης εργασίας είναι η περιγραφή της διαφήμισης ως ένα διαχρονικό φαινόμενο, η καταγραφή των κυριότερων χαρακτηριστικών που την στοιχειοθετούν (ορισμός, γενικά στοιχεία, μέσα και είδη) και ακόμη η ιστορική διαδρομή της μέσα στους αιώνες, τόσο διεθνώς όσο και μεμονωμένα στην Ελλάδα. Απώτερος σκοπός της ανά χείρας μελέτης είναι να αναδειχθεί η σημασία της διαφήμισης μέσα από τα παραδοσιακά μέσα, δηλαδή το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, καθώς επίσης και η γενική σημασία της στην κοινωνία, καθώς η διαφήμιση ασκεί σε μεγάλο βαθμό επιδράσεις στην κοινωνία. (Sivulka, 1999, σ. 5)

Η εν λόγω μελέτη διαρθρώνεται σε έξι κεφάλαια. Αρχικά λοιπόν παρατίθεται η εισαγωγή στην εξεταζόμενη θεματική. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την περιγραφή του υπό μελέτη φαινομένου, δηλαδή γνωστοποιεί στον αναγνώστη όλα εκείνα τα γνωρίσματα που με τα οποία πρέπει να έρθει σε επαφή σχετικά με την διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται η εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου, αναλύονται τα κύρια χαρακτηριστικά της, σκιαγραφούνται τα κυριότερα είδη και οι τρόποι μέσω των οποίων επιτυγχάνεται, καθώς επίσης και αναλύεται η σπουδαία σημασία της.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρέχει την ιστορική ανασκόπηση της διαφήμισης. Εδώ, συναντά κανείς δύο πολύ σημαντικά υποκεφάλαια, όπου στο ένα περιγράφεται η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης διεθνώς και στο άλλο αναλύεται η πορεία της στην Ελλάδα. Στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται διεξοδικά τα δύο παραδοσιακά μέσα διαφήμισης που προλογήθηκαν παραπάνω, δηλαδή το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Μέσω αυτών, ο αναγνώστης θα έρθει εγγύτερα στους δύο αυτούς τρόπους διαφήμισης που έχουν επηρεάσει ποικιλοτρόπως την κοινωνία και έχουν επηρεασθεί, και τα ίδια, με το πέρασμα των χρόνων.

Κατόπιν, τίθενται τα σημαντικότερα συμπεράσματα της εν λόγω εργασίας, όπως αυτά αναδεικνύονται στην πορεία της, και, τέλος, καταγράφεται η βιβλιογραφία που βοήθησε στη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας.

1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός διαφήμισης

Από την εισαγωγή κιάλας έχει γίνει κατανοητό ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα πανίσχυρο όπλο στα χέρια των εταιρειών και των διαφημιστών με τεράστια συμβολή σε όλους σχεδόν τους τομείς ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Η διαφήμιση συνιστά λοιπόν ένα είδος βιομηχανίας που επηρεάζει όλες τις εκφάνσεις της ζωής. (Θαναπούλα & Σταύρου, 2009, σ. 9).

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την υπό μελέτη έννοια είναι ποικίλοι και ποιοτικά διαφοροποιημένοι, ανάλογα με την εποχή στην οποία εμφανιζόταν ή αναφερόταν. Όσο παλαιότερα πάει κανείς, τόσο έντονα συναντά ορισμούς της διαφήμισης που σχετίζονται με την οικονομική της διάσταση και με τη διεκπεραίωση της μέσω των παραδοσιακών μέσων. Για παράδειγμα, ο ορισμός των Wells, Burnet & Moriarty (1998) ανάγει τη διαφήμιση σε μία μορφή χορηγίας που εφόσον πληρωθεί διαμορφώνει επικοινωνία ώστε να προωθήσει ορισμένα προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό. (Wells, Burnet & Moriarty, 1998, σ. 33)

Οι ίδιοι ερευνητές λίγο αργότερα, θέλοντας να εξειδικεύσουν στην τηλεοπτική διαφήμιση, προτείνουν έναν πιο περιεκτικό, για τους ίδιους, ορισμό. Σύμφωνα μ' αυτόν λοιπόν, η διαφήμιση συνιστά έναν τρόπο επικοινωνίας που καθίσταται φανερό το ποιος επιβαρύνεται τις δαπάνες και υιοθετούνται διάφορες μέθοδοι προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία αυτή. (Wells, Burnet & Moriarty, 1999, σ. 7) Παρατηρούμε ότι και αυτός ο ορισμός κινείται γύρω από την οικονομική πλευρά της διαφήμισης και δεν περιέχει την αμφίδρομη επικοινωνιακή σχέση ανάμεσα σε διαφήμιση και καταναλωτή, η οποία αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια λόγω της διάδοσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Με την αλλαγή της χιλιετίας και την δαιδαλώδη ανάπτυξη διαδικτυακών μέσων διαφήμισης, φαίνεται ότι το περιεχόμενο και η εννοιολογική της αποσαφήνιση άλλαξε. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, η έννοια της διαφήμισης έγκειται στην προώθηση ενός μηνύματος με τους πιο σωστούς τρόπους προκειμένου να πειστεί το κοινό να προβεί στην κατανάλωση του προβαλλόμενου προϊόντος. (Young, 2006, σ. 22) Με τον τρόπο αυτό, άρχισε να τονίζεται άμεσα και έντονα το δεδομένο πλέον ότι η

διαφήμιση καθιστά ένα σημαντικό στοιχείο στο πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο.(Περικλέους, 2002, σ. 18)

Τούτων λεχθέντων, ο σύγχρονος ορισμός για τη διαφήμιση είναι περιεκτικός και περιγραφικός της όλης διαδικασίας που επιτυγχάνεται. Έτσι λοιπόν, η διαφήμιση καθιστά μία μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη ενώ η προβολή της ιδέας ή της παρεχόμενης υπηρεσίας είναι φανερό από ποιον χρηματοδοτείται.(Arens & Gold, 2010).

Σήμερα το διαφημιστικό μήνυμα έχει τεράστια αξία και ο αντίκτυπος της διαφήμισης μπορεί να επισύρει είτε θετικές είτε αρνητικές συνέπειες. Δεδομένου ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα είδος παράθεσης προϊόντων που όμως γίνεται με τρόπο απρόσωπο(Βασάκη, 2008, σ. 16), ενώ μπορεί να επιφέρει ποικίλες επιπτώσεις στην καθημερινή ζωή. Εντούτοις, στις μέρες μας, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν χαρακτηρίζεται από στοιχεία ηθικής.(Μπούλια, 2008, σ. 34)

Σαν απώτερος στόχος της διαφήμισης θεωρείται η μεταφορά πληροφοριών και μηνυμάτων προς ένα συγκεκριμένο κοινό. Για τον λόγο αυτό, η διαφήμιση είναι αναγκαίο να επιδιώκει εποικοδομητικά αποτελέσματα με όσο το δυνατόν γίνεται χαμηλότερες δαπάνες.(Φλοκκά, 2012, σ. 10) Μια διαφήμιση χαράσσεται και μπαίνει σε εφαρμογή για να πουλήσει όσο περισσότερο γίνεται. Για παράδειγμα, με γνώμονα την αξιοποίηση των ορθών υλικών είναι εφικτή η διαμόρφωση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αποδοτικών.(Φλοκκά, 2012, σ. 10 – 11)

Από τον ορισμό που δόθηκε παραπάνω, εύκολα συμπεραίνει κανείς ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα στηρίζεται σε δύο κύριους πυλώνες, τον πομπό και τον δέκτη. Με τον όρο ‘δέκτης’ νοείται ένα συγκεκριμένο κοινό, που θα καταστεί παραλήπτης του διαφημιζόμενου μηνύματος. Ωστόσο, η διαφήμιση αποστέλει ένα μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό ενώ οι καταναλωτές είναι εφικτό να βρίσκονται σε κοντινή ή μακρινή απόσταση.(Φλοκκά, 2012, σ. 11)

Έχει διατυπωθεί ότι για να καταστεί μια διαφήμιση επιτυχημένη πρέπει να χρησιμοποιήσει έξυπνα μέσα και τρόπους προώθησης του προϊόντων ή των υπηρεσιών και να διεκπεραιώνεται από έμπειρους και ειδικά εκπαιδευμένους διαφημιστές. Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά μίας διαφήμισης πρέπει να αξιοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο προκειμένου να επέλθουν τα αναμενομένα αποτελέσματα.(Βασάκη, 2008, σ. 15) Σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή αν δεν υπάρχει

οργάνωση και συστηματικός τρόπος προβολής η διαφήμιση καθίσταται αναποτελεσματική.(Φλοκκά, 2012, σ. 11)

1.2 Χαρακτηριστικά διαφήμισης

Μετά την εννοιολογική αποσαφήνιση που δόθηκε παραπάνω για τον όρο της διαφήμισης, ο αναγνώστης πρέπει να έρθει σε επαφή και να γνωρίσει το περιεχόμενο της εξεταζόμενης έννοιας. Στο υποκεφάλαιο λοιπόν αυτό θα παρουσιαστούν τα κύρια γνωρίσματα της διαφήμισης. Όπως ειπώθηκε και παραπάνω το διαφημιστικό μήνυμα συνιστά μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν ή υπηρεσία και διαθέτει λεπτομερή σχεδιασμό. Επίσης, κάθε διαφήμιση οφείλει να είναι αισθητικά ελκυστική και πρέπει να διαθέτει ευφρές περιεχόμενο, ώστε να πεισθεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Σκοπός μιας διαφήμισης κατά κανόνα είναι η αύξηση των πωλήσεων ή της αναγκαιότητας ενός προϊόντος ή η αποδοχή του από έναν, όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Συνάμα, είναι εφικτό το κοινό να πληροφορηθεί σχετικά με το πόσο κοστίζει το προϊόν που προβάλλεται, καθώς και τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει γενικότερα και τις αρνητικές συνέπειες που είναι δυνατόν να επέλθουν.(Young, 2006, σ. 27) Τα οπτικοακουστικά στοιχεία της διαφήμισης, δηλαδή το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού. (Young, 2006, σ. 27).

Ο εκάστοτε διαφημιστής λοιπόν φέρει την ευθύνη της προβολής ενός αγαθού με στοιχεία ενημέρωσης που είναι ευχάριστα και πειστικά. Αυτό είναι περισσότερο εφικτό όταν η διαφήμιση συσχετίζει το προϊόν που προβάλλει με τις αξίες που χαρακτηρίζουν το κοινό.(Μπούλια, 2008, σ. 41) Σε γενικές γραμμές, για την κάθε διαφήμιση αντιστοιχεί ένα κοινό – στόχος και, ως εκ τούτου, δεν υπάρχει κάποιο είδος διαφήμισης που να επηρεάζει ποικίλες ομάδες ταυτόχρονα.(Young, 2006, σ. 29) Για παράδειγμα, αλλιώς θα δομήσει ένας διαφημιστής ένα μήνυμα για γυναίκες και αλλιώς για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση περιλαμβάνει ένα μήνυμα που μπορεί να ποικίλει στο περιεχόμενο, είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Τα καλλωπιστικά στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να είναι πολλά και επιστρατεύονται για να το κάνουν πιο ελκυστικό. Μπορεί να είναι εικόνες

ή διάφορα για παράδειγμα χιουμοριστικά στοιχεία.(Μπούλια, 2008, σ. 38) Δεδομένου του τρόπου διάδοσης ενός μηνύματος, η εκτέλεση μιας διαφήμισης μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές. Ωστόσο, το είδος και τα χαρακτηριστικά του προβαλλόμενου μηνύματος εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα γνωρίσματα του κοινού.(Περικλέους, 2002, σ. 11)

Είναι συχνό φαινόμενο ο διαφημιζόμενος να επιλέγει έναν διάσημο, στην χώρα όπου ζει, για να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία του. Το οικείο πρόσωπο αποτελεί σαφώς έναν τρόπο προσέλκυσης του κοινού.(Περικλέους, 2002, σ. 12) Εντούτοις, η συσχέτιση του προϊόντος με ένα σπουδαίο πρόσωπο μπορεί να επιφέρει δυσμενείς επιπτώσεις.(New York Times, 2009, σ. 45)

Στον αντίποδα της χρησιμοποίησης διάσημων ατόμων για διαφήμιση, βρίσκεται η φαινομενικά αντίστροφη τάση αυτής. Πιο ειδικά, κάποιες εταιρείες προβάλλουν πρόσωπα που δεν είναι διάσημα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από το καταναλωτικό κοινό.(New York Times, 2009, σ. 45) Τέλος, στις μέρες μας συχνά συναντά κανείς το φαινόμενο να δίνεται συνέντευξη ενός καταναλωτή προϊόντος και η διαφήμιση να παρουσιάζεται σαν μία μορφή ρεπορτάζ.(Περικλέους, 2002, σ. 15)

1.3 Είδη διαφήμισης

Η διαφήμιση ως έννοια είναι πολυδιάστατη. Για τον λόγο αυτό, κρίθηκε επιτακτική η ταξινόμηση των ειδών της, έτσι όπως σταχυολογούνται από τη σύγχρονη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Συνεπώς, η κατηγοριοποίηση των ειδών της διαφήμισης πραγματοποιείται με γνώμονα παιδευτικά κίνητρα και όχι λόγους πρακτικής φύσεως,(Φλοκκά, 2012, σ. 19) και είναι το κεντρικό θέμα του υπάρχοντος υποκεφαλαίου. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί ότι δεν παρατηρούνται συγκεκριμένα κίνητρα και στοιχεία αναφορικά με τον συγκεκριμένο σκοπό.(Φλοκκά, 2012, σ. 19)

Σύμφωνα λοιπόν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία μπορεί να διακρίνει κανείς δέκα είδη διαφήμισης. Παρακάτω αναλύονται όλα τα είδη ενδελεχώς και δίνονται τα κύρια χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας. Το πρώτο είδος διαφήμισης που συναντά κανείς είναι η διαφήμιση προϊόντος πρωτογενούς μορφής. (Wells et al., 1998, σ. 22) Πρόκειται για τη διαφήμιση που επιδιώκει την διαμόρφωση ευνοϊκού κλίματος απέναντι στο καταναλωτικό κοινό. (Wells et al., σ. 22).

Το δεύτερο είδος που εντοπίζεται είναι η διαφήμιση που επικεντρώνεται στην έννοια της ζήτησης. (Wells et al., σ. 27) Με πιο απλά λόγια, πρόκειται για τη διαφήμιση που εμφανίζεται με τη μεγαλύτερη συχνότητα και βρίσκεται στον αντίποδα του παραπάνω περιγραφόμενου είδους. Έτσι, επιδιώκεται η πληροφόρηση των καταναλωτών και η παρουσίαση σε αυτούς των θετικών στοιχείων της διαφήμισης. (Wells et al., σ. 29) Επίσης, με τον τρόπο αυτόν, τονίζονται έντονα τα γνωρίσματα και τα πλεονεκτήματα του προβληθέντος προϊόντος.

Ένα ακόμη είδος διαφήμισης συνιστά τη διαφήμιση εμπιστοσύνης. (Φλοκκά, 2012, σ. 19) Είναι η διαφήμιση εκείνη που στοχεύει στην διαμόρφωση κλίματος εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές και στην διαχείριση της παραμέτρου του ανταγωνισμού. (Wells et al., σ. 33) Για τον σκοπό αυτόν, επιστρατεύονται επικλήσεις στα αντικειμενικά γνωρίσματα του προϊόντος, αλλά και μνείες σε επιδράσεις και σε συμβολισμούς. Μάλιστα η συγκεκριμένη κατηγορία διαφήμισης επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην έννοια της ζήτησης. (Ζώτος, 2000, σ. 111)

Περνώντας σε ένα άλλο είδος διαφήμισης, απαντάται η διαφήμιση που συντελεί στην προώθηση των προϊόντων και την ενίσχυση των πωλήσεων. (Wells et al., σ. 39) Αποτελεί το είδος διαφήμισης που επιχειρεί να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό την διάθεση για έρευνα σε σχέση με το προβαλλόμενο προϊόν. (Wells et al., σ. 43) Πιο συγκεκριμένα, μέσω της διαφήμισης αυτής, προβάλλεται ένα μήνυμα που προωθεί κάποιες προσφορές, εκπτώσεις ή πληροφορεί σχετικά με την διάθεση κάποιων δώρων. (Wells et al., 1998, σ. 43)

Το πιο διαδεδομένο ίσως είδος διαφήμισης είναι εκείνο της προβολής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. (Φλοκκά, 2012, σ. 20) Στο είδος αυτό, το προϊόν επισημαίνει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του σε σχέση με άλλα αγαθά, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του, η χρησιμότητα του, καθώς επίσης και η τιμή του. Με αυτή τη μορφή διαφήμισης παραθέτονται στο καταναλωτικό κοινό στοιχεία αναφορικά με το προϊόν που προβάλλεται. (Ζώτος, 2000, σ. 115)

Η μεταξύ των επιχειρήσεων (Φλοκκά, 2012, σ. 20) είναι ευρέως γνωστή στους επιχειρηματικούς τομείς. Η διαφήμιση αυτή ουσιαστικά αναπτύσσει ένα σύνολο δράσεων εξειδικευμένου χαρακτήρα. (Ζώτος, 2000, σ. 123).

Μια διάσταση του είδους αυτού είναι και η διαφήμιση μίας επιχειρήσεις που απευθύνεται στους μεσάζοντες. (Wells et al., 1998, σ. 42) Πιο ειδικά, επιχειρείται η

προτροπή των μεσαζόντων να προβούν στην αγορά των προϊόντων αφού τους δοθούν καλύτερες τιμές και παρουσιαστούν τα θετικά στοιχεία των παρεχόμενων προϊόντων.(Wells et al., 1998, σ. 43)

Το είδος της διαφήμισης που σχετίζεται με τους λιανοπωλητές (Wells et al., 1998, σ. 48) είναι αυτό που προβαίνει στην κατηγοριοποίηση της διαφήμισης σε διαφήμιση προβολής και διαφήμιση προώθησης. (Ζώτος, 2000, σ. 136).

Η διαφήμιση γενικού χαρακτήρα μίας επιχείρησης (Wells et al., 1998, σ. 52) αναφέρεται στην προσπάθεια μίας εταιρείας να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη και την θετική αντιμετώπιση του κοινού.(Belch και Belch, 1998, σ. 83). Προτελευταίο παρουσιάζεται το είδος της διαφήμισης πολιτικού χαρακτήρα.(Wells et al., 1998, σ. 80) Είναι εκείνη που, όπως φαίνεται και από την ορολογία της, αξιολογείται από κόμματα προκειμένου αυτά να προβληθούν.(Φλοκκά, 2012, σ. 21)

Τέλος, παρατηρείται και η διαφήμιση που προωθεί την διαφήμιση δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων με κλίμα συνεργασίας ενώ δεν προσδιορίζεται βάσει ορισμού ο αριθμός των προϊόντων που προβάλλονται.(Batra et al., 1996, σ. 225) Μία τέτοιου τύπου διαφήμιση είναι συνυφασμένη με διαρκείς και προσπάθειες. (Wells et al., 1998, σ. 69). Επιπρόσθετα, διαμορφώνονται και ορισμένα θετικά στοιχεία και πλεονεκτήματα όπως είναι η μείωση των δαπανών αφού πραγματοποιείται κατανομή τους μεταξύ των ατόμων που διαφημίζονται. (Batra et al., 1996, σ. 229)

Ο διαχωρισμός των ειδών που προηγήθηκε είναι αυτός με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και λόγω αυτού θεωρείται ο πλέον έγκυρος. Πέραν όμως της κατηγοριοποίησης αυτής, έχουν διαμορφωθεί και άλλες ομάδες χωρισμού των ειδών της διαφήμισης. Στην παρούσα μελέτη, θα παρατεθεί η κατηγοριοποίηση των ειδών διαφήμισης σύμφωνα με τον Arens (1996), η οποία επιστρατεύει τέσσερα κριτήρια: το κοινό, η περιοχή, η μέθοδος επικοινωνίας και η βασική επιδίωξη της διαφήμισης.(Arens, 1996, σ. 27).

Με βάση το κριτήριο που σχετίζεται με το συγκεκριμένο κοινό προκύπτουν δύο σχετικές κατηγορίες. Η διαφήμιση που σχετίζεται με το καταναλωτικό κοινό και τα άτομα που θα προβούν στην κατανάλωση των προϊόντων και η διαφήμιση που σχετίζεται με τις επιχειρήσεις.(Arens, 1996, σ. 27, σ. 29 – 31)

Στη δεύτερη περιγραφόμενη κατηγορία μπορεί να διακρίνει κανείς και τρεις υποκατηγορίες. Αυτές είναι η εμπορική, η οποία απευθύνεται στους μεσάζοντες των προϊόντων (Arens, 1996, σ. 31), η επαγγελματική, που σχετίζεται με την προβολή και προώθηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας (Arens, 1996, σ. 31) και η αγροτική που είναι συνυφασμένη με επιχειρήσεις αγροτικού χαρακτήρα. (Arens, 1996, σ. 32)

Η γεωγραφική περιοχή στην οποία εμφανίζεται μια διαφήμιση αποτελεί ακόμη ένα κριτήριο κατηγοριοποίησης των ειδών της. Επομένως, υπάρχει η διαφήμιση τοπικού χαρακτήρα που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό μίας περιοχής. (Arens, 1996, σ. 39) Σε αντίθεση προς αυτό το είδος, βρίσκεται η περιφερειακή διαφήμιση που αφορά κατοίκους μίας ευρύτερης περιοχής (Arens, 1996, σ. 41) Γενικεύοντας ακόμη περισσότερο το γεωγραφικό εύρος προβολής μιας διαφήμισης, υφίστανται άλλα δύο είδη. Αυτά είναι η εθνική διαφήμιση που σχετίζεται με μία χώρα αλλά και η διαφήμιση διεθνούς χαρακτήρα. (Arens, 1996, σ. 44)

Βάσει του επικοινωνιακού μέσου προώθησης ενός διαφημιστικού μηνύματος διακρίνονται ποικίλες κατηγορίες. Αυτές είναι η έντυπου χαρακτήρα διαφήμιση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η διαφήμιση που πραγματοποιείται υπαίθρια, αλλά και τα έντυπα που αποστέλλονται είτε ταχυδρομικά είτε ηλεκτρονικά. (Φλοκκά, 2012, σ. 22)

Εν κατακλείδι ο επιδιωκόμενος σκοπός δημιουργίας μιας διαφήμισης διαμορφώνει κατηγορίες ειδών. Μερικές απ' αυτές είναι η διαφήμιση που συνδέεται με την προώθηση των προϊόντων, εκείνη που προβάλλει την δραστηριότητα μίας επιχείρησης, η εμπορική διαφήμιση, που στοχεύει στο κέρδος αλλά και η διαφήμιση μη εμπορικού χαρακτήρα, η οποία πραγματοποιείται από οργανώσεις μη κερδοσκοπικές. (Φλοκκά, 2012, σ. 23) Τέλος, υφίσταται η διαφήμιση που επιθυμεί να επηρεάσει την ενέργεια του καταναλωτή και η διαφήμιση ενημέρωσης που επιχειρεί την διαμόρφωση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. (Φλοκκά, 2012, σ. 23)

Μια διαφορετική ταξινόμηση των ειδών της διαφήμισης είναι:

Ὡ Εμπορική διαφήμιση

Η έννοια της εμπορικής διαφήμισης συνδέεται με την έννοια του μάρκετινγκ. Οπότε οι εμπορικές διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται ως προς την μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται κάθε φορά.

- Το πιο εμφανές είδος διαφήμισης
- Προέρχεται από την ανάγκη της κατανάλωσης, που θα φέρει και τη μεγαλύτερη παραγωγή.
- Είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να δημιουργήσει ζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Επιχειρεί να πείσει τους ανθρώπους να αγοράσουν κι ένα τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά.
- Σ' αυτή ανήκουν όλες οι διαφημίσεις σχεδόν που βλέπουμε ή ακούμε καθημερινά γύρω μας.

Ϊ Πολιτική διαφήμιση

- Πολιτική είναι η διαφήμιση στην οποία ο πολιτικός ή το κόμμα προβάλλουν το μήνυμά τους. Σκοπός είναι η επιρροή τους, ώστε να κερδίσουν την ψήφο του λαού.
- Η πολιτική διαφήμιση, είναι ο πιο αποτελεσματικός και συνήθης τρόπος επικοινωνίας πολιτικού – λαού.
- Ενημερώνει για τους υποψηφίους και τονίζει ότι ο διαφημιζόμενος υπερτερεί, σε επίπεδο κόμματος ή προσώπων.

Ϊ Κοινωνική διαφήμιση

- Κοινωνική είναι η διαφήμιση που έχει στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού αναφορικά με ένα σημαντικό κοινωνικό ζήτημα.
- Χρησιμοποιεί ίδιες μεθόδους με την εμπορική διαφήμιση, αλλά χωρίς κερδοσκοπική επιδίωξη.
- Οι κοινωνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν συναισθηματικά μέσα για να αφυπνίσουν τους θεατές, κυρίως το συναίσθημα της συγκίνησης.
- Συνήθως στις κοινωνικές διαφημίσεις δεν χρησιμοποιούνται πραγματικές φωτογραφίες.

Ϊ Αθλητική διαφήμιση

Η αθλητική διαφήμιση είναι ένα είδος διαφήμισης που προβάλλει τα αθλητικά δρώμενα που πρόκειται να λάβουν χώρα. Η αθλητική διαφήμιση σχεδιάστηκε με σκοπό να πληροφορούνται και να ενημερώνονται οι οπαδοί μιάς ομάδας.

Ύ Οικολογική διαφήμιση

- Περιβαλλοντική είναι η διαφήμιση που χρησιμοποιούν οι οικολογικές οργανώσεις προκειμένου να ευαισθητοποιήσουν τους ανθρώπους σχετικά με τα οικολογικά θέματα.
- Προωθούν τα βιώσιμα πρότυπα παραγωγής.
- Επηρεάζουν σχετικά με την αναζήτηση φιλικότερων προϊόντων προς το περιβάλλον
- Προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος.
- Τελικός στόχος είναι η υιοθέτηση οικολογικότερης στάσης ζωής.

Στην σημερινή εποχή οι διαφημίσεις δημιουργούν συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις στο καταναλωτικό κοινό προωθώντας τα μηνύματα και τα στοιχεία που θέλουν με τον συγκεκριμένο τρόπο. Πρόκειται για την υποβλητική διαφήμιση. Είναι ένα είδος διαφήμισης που είναι συνυφασμένη τόσο με παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα όσο και με την εικόνα της επιχείρησης, ενώ αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο στον κλάδο των πωλήσεων. Το γεγονός ότι το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης επιδρά στα συναισθήματα του καταναλωτή δεν καθίσταται αθέμιτη πρακτική. Το στοιχείο της αθέμιτης προσπάθειας προσέλκυσης του καταναλωτή κρίνεται από το αν του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος το πώς θα αντιδράσει και να κρίνει αν θα επιλέξει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ή όχι.

Βέβαια είναι πολύ σημαντικό οι αθέμιτες πρακτικές και τρόποι προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού να διακρίνονται και να αντιμετωπίζονται στην περίπτωση που διαφημίζονται αγαθά τα οποία είναι συνυφασμένα με την υγεία του ανθρώπου. Παράνομη και αθέμιτη κρίνεται λοιπόν η μορφή της διαφήμισης που προωθεί καταστάσεις βίας ή προσπαθεί να προβεί σε εκμετάλλευση φιλανθρωπικών εκδηλώσεων και συναισθηματικών αντιδράσεων.

Στις καταστάσεις εκμετάλλευσης συναισθηματικών αντιδράσεων είναι απαιτούμενο να πραγματοποιείται έλεγχος σε σχέση με το αν παρενοχλείται και εμποδίζεται η ελευθερία του καταναλωτικού κοινού. Σε αντίθετη περίπτωση παρατηρούνται περιστατικά προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας με αθέμιτο τρόπο.(Κοτσίρης, 1986)

Συχνά κάποιες διαφημίσεις που εφαρμόζουν αθέμιτες πρακτικές εκμεταλλεύονται τα συναισθήματα φόβου των καταναλωτών προκειμένου να επιτύχουν την προβολή των προϊόντων και την προώθηση των υπηρεσιών που επιδιώκουν. Έτσι σε ορισμένες περιπτώσεις προωθούνται στοιχεία που τονίζουν την άποψη πως αγαθά και προϊόντα της καθημερινότητας σύντομα θα εξαντληθούν ή αυξάνεται ή τιμή τους. Με τον συγκεκριμένο τρόπο ασκούνται επιδράσεις στην δυνατότητα λήψης αποφάσεων από το καταναλωτικό κοινό, ενώ με έμμεσο τρόπο κατευθύνονται οι επιλογές τους.

Πιο ευνοϊκή αντιμετώπιση σχετικά με το ζήτημα εφαρμογής αθέμιτων πρακτικών στη διαφήμιση έχουν προϊόντα όπως είναι οι κλειδαριές, οι πόρτες ασφαλείας κ.α., λόγω του ότι σχετίζονται άμεσα με το αίσθημα του φόβου. Διαφήμιση που αναπτύσσει το αίσθημα του φόβου κρίνεται ως αθέμιτη, στην περίπτωση που δεν συνδέεται με το προϊόν που διαφημίζεται και εκμεταλλεύεται ένα είδος εμμονής που μπορεί να υπάρχει από την πλευρά του κοινού για συγκεκριμένα θέματα.(Κοτσίρης, 1986)

Σύμφωνα με την σχετική νομοθεσία κρίνεται απαγορευμένη η εκμετάλλευση συμβόλων εθνικής σημασίας ή θρησκευτικού χαρακτήρα προκειμένου να πραγματοποιηθεί διαφήμιση προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπρόσθετα στην κατηγορία της καταχρηστικής διαφήμισης υπάγεται και εκείνη η διαφήμιση που προσφεύγει σε έννοιες γενικού και δημοσίου συμφέροντος προκειμένου να επιτύχει τις επιδιώξεις της. Καταχρηστικές πρακτικές εφαρμόζει μία διαφήμιση και όταν μειώνει κάποιες κοινωνικές ομάδες λόγω της φυλής τους, του χρώματος και γενικότερα εξαιτίας γλωσσικών ιδιωμάτων, εθνικότητας και στοιχείων που τις χαρακτηρίζουν. Αθέμιτες πρακτικές χρησιμοποιεί μία διαφήμιση και στην περίπτωση που προβάλλει ακατάλληλες εικόνες που διαταράσσουν το κοινό, όπως εικόνες θανάτων από αρρώστιες, φυσικών καταστροφών κ. λ. π. Σε τέτοιες περιπτώσεις η εκάστοτε επιχείρηση δίνει την εντύπωση ότι διακρίνεται από ευαισθησίες, ενώ

πραγματικά προβαίνει στην ανεύρεση τρόπων να επιτύχει τους σκοπούς της.(Γρούσκου, 1997)

Πρόκειται λοιπόν για τρόπους διαμόρφωσης ανταγωνιστικών τρόπων διαφήμισης και προβολής. Κρίνεται συχνά ως αθέμιτη λόγω του γεγονότος ότι δεν συμβαδίζει με τα χρηστά ήθη και δεν συμβαδίζει με τα όσα επιτάσσει η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή.

Κάποια στοιχεία μόνο που χαρακτηρίζουν την συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης οδηγούν σε αθέμιτες πρακτικές. Πρόκειται δηλαδή για περιπτώσεις που γίνεται λόγος για ξεκάθαρες καταστάσεις υποβολής μηνυμάτων, που κάποιο στοιχείο ή χαρακτηριστικό ενός προϊόντος αποτυπώνεται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και προσδιορίζει έμμεσα την βούληση του και τις αποφάσεις του, χωρίς να υπάρχει δυνατότητα να αξιολογηθούν τα στοιχεία και να προβεί το κοινό στην επιλογή βάσει αυτής της αξιολόγησης. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που τίθενται από το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης γίνεται επίκληση σε στοιχεία όπως η επιθυμία του ανθρώπου να ξεχωρίσει, να υπερέχει σε ορισμένες καταστάσεις ή ακόμα και να αισθανθεί ενοχή για κάποια γεγονότα που έχουν πραγματωθεί. Επιπρόσθετα συχνά σε τέτοιου είδους διαφημίσεις δεν προωθούνται κάποια προϊόντα αλλά οι σχετικές έννοιες.

Ουσιαστικά λοιπόν αποτελεί ένα χαρακτηριστικό των διαφημιστικών στρατηγικών και του μάρκετινγκ η διαμόρφωση ενστίκτων όπως αυτό του φόβου, της οικονομίας, της φιλαρέσκειας, της άνεσης, της απομίμησης. Έμφαση λοιπόν δίνεται σε ορισμένες αξίες και αρχές και όχι τόσο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. (Αλεξανδρίδου, 1997)

Σε άλλες περιπτώσεις δεν παρέχεται στο καταναλωτικό κοινό η δυνατότητα να κρίνει λογικά, να σκεφτεί και να αποφασίσει σχετικά με το αν θα προβεί στην κατανάλωση του προβαλλόμενου προϊόντος. Ο καταναλωτής επομένως προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος που πολλές φορές δεν χρειάζεται για να ξεφύγει από ενοχλητικές συμπεριφορές. Οι ενοχλήσεις είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται είτε τηλεφωνικά, είτε μέσω της δραστηριοποίησης εμπορικών αντιπροσώπων ή μέσω της αποστολής που ο καταναλωτής δεν έχει ζητήσει να λάβει σε καμία περίπτωση. Προκειμένου βέβαια να θεωρηθεί η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης αθέμιτη θα πρέπει να καταστεί φανερό το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει ενοχληθεί σε

υπερβολικό μέτρο ώστε να αναγκαστεί να προβεί σε ενέργειες που δεν θα ήθελε σε διαφορετική περίπτωση.

Στην σύγχρονη εποχή καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες προκειμένου να κυριαρχήσει το τηλέφωνο σαν βασικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται λοιπόν για μία μορφή επικοινωνίας σύμφωνα με την οποία επιτυγχάνεται άμεση επικοινωνία ενώ παράλληλα αυτό είναι εφικτό και χωρίς μεγάλο κόστος. Οι επιχειρηματίες λοιπόν έχουν την δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους και μέσω του τηλεφώνου η συγκεκριμένη ενέργεια να οδηγεί σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Επομένως ο έμπορος τη στιγμή που διαφημίζει και προωθεί ένα προϊόν τηλεφωνικά, υποβαθμίζει αυτόματα ανταγωνιστικά με συνέπεια να επιτυγχάνει ευκολότερα τους στόχους του.(Γρούσκου, 1997)

Αναφορικά με το ζήτημα του εάν υπάρχει διαφήμιση θεμιτού ή αθέμιτου ανταγωνισμού σε περιπτώσεις τηλεφωνικής διαφήμισης είναι αναγκαίο να αξιολογείται κάθε φορά ο βαθμός της ενόχλησης και αν αυτή είναι ανεκτή. Η υπέρβαση των ορίων πραγματώνεται στην περίπτωση που ο καταναλωτής πιέζεται ψυχολογικά με συνέπεια να αγοράζει προϊόντα για να πάψει να δέχεται ενοχλήσεις.

1.4 Μέσα και τρόποι διαφήμισης

Ο άνθρωπος, ως ον κοινωνικό, αφιερώνει μεγάλο μέρος της ζωής του στα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας. Τα κυριότερα μέσα είναι «η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά» (Φλοκκά, 2012, σ. 24). Πέραν όμως αυτών υπάρχουν ποικίλοι άλλοι τρόποι ενημέρωσης. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά απ' αυτά τα μέσα για να επιτύχει το στόχο της γεγονός που εξαρτάται από τα γνωρίσματα του κοινού, αλλά και τα χρήματα που διατίθενται να δαπανηθούν.(Belch & Belch, 1998, σ. 74)

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα καταγραφούν και θα περιγραφούν ενδελεχώς τα μέσα και οι τρόποι που επιστρατεύει στις μέρες μας, αλλά και παλαιότερα, η διαφήμιση. Το κυριότερο μέσο διαφήμισης στη σύγχρονη εποχή θεωρείται η τηλεόραση. Το μέσο

αυτό στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς, είναι το σπουδαιότερο τμήμα της διαφημιστικού χαρακτήρα εκστρατείας.(Φλοκκά, 2012, σ. 26) Επίσης, δαπανώνται τα περισσότερα χρήματα αναφορικά με την τηλεοπτική διαφήμιση αφού θεωρείται ότι είναι σε μεγάλο βαθμό αποδοτική.(Περικλέους, 2002, σ. 44)

Έχει αποδειχθεί ότι η μέση διάρκεια μιας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι συνήθως γύρω στα τριάντα δευτερόλεπτα. Ωστόσο, η τιμή της καθορίζεται από έναν συνδυασμό παραγόντων, όπως είναι η ώρα της προβολής αλλά και η διαμόρφωση του προγράμματος στο σύνολο του.(Περικλέους, 2002, σ. 48) Αναφορικά με το περιεχόμενο ενός τηλεοπτικού μηνύματος, είναι σημαντικό ορισμένα στοιχεία όπως η μουσική να μένουν στο κοινό και να συνδυάζονται με αυτό.(Περικλέους, 2002, σ. 49) Επίσης η συστηματική επανάληψη μιας έξυπνης ατάκας ή ενός σλόγκαν που ακούστηκε για πρώτη φορά στην τηλεόραση κρίνεται επιτακτική, ώστε η διαφήμιση να εντυπωθεί σίγουρα στη σκέψη και στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ένα άλλο ευρέως διαδεδομένο και παραδοσιακό μέσο διαφήμισης θεωρείται το ραδιόφωνο. Όπως ακριβώς συμβαίνει και με την τηλεόραση, η ραδιοφωνική διαφήμιση κοστολογείται ανάλογα με την ώρα ακρόασης και με τη διάρκεια. Μολονότι επιστρατεύει αποκλειστικά τον ήχο, αυτό ενίοτε λειτουργεί ενθαρρυντικά για τον ραδιοφωνικό ακροατή. Δεδομένου λοιπόν ότι ο ακροατής μπορεί μόνο να έχει ακουστική επαφή με τα όσα προβάλλονται, είναι σπουδαίο το ότι τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα θα προωθηθούν σε αυτόν ευκολότερα. (Shimp, 1997, σ. 33)

Επιπρόσθετα, μια ραδιοφωνική διαφήμιση εξαρτάται και καθορίζεται και από άλλους παράγοντες. Με πιο απλά λόγια, εφόσον η ραδιοφωνική διαφήμιση δεν είναι εφικτό να αξιοποιήσει την εικόνα βασίζεται στην χρήση της μουσικής.(Περικλέους, 2002, σ. 88). Τέλος, η επιτυχία της διαφήμισης είναι σε μεγάλο βαθμό πιο εγγυημένη δεδομένου του γεγονότος ότι αξιοποιείται η κατάλληλη φωνή και τα σωστά μουσικά στοιχεία.

Ο έντυπος τύπος (εφημερίδες, περιοδικά) αποτελούν σημαντική πηγή ενημέρωσης με μακρά ιστορία στο χώρο της διαφήμισης. Με τις εφημερίδες και τα περιοδικά λοιπόν δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης στο μήνυμα που προβάλλεται περισσότερου κοινού.(Φλοκκά, 2012, σ. 25) Και τα δύο μέσα στην Ελλάδα έχουν χαρακτηριστικά ανταγωνιστικά.(Φλοκκά, 2012, σ. 25) Έχει διαπιστωθεί επομένως ότι πιο πολύ

κυκλοφορεί ένα έντυπο τόσο μεγαλύτερες είναι οι δαπάνες που απαιτούνται για αυτό.(Rossiter & Percy, 1997, σ. 18).

Ο έντυπος τύπος δε διαθέτει ευρεία επιλεκτικότητα στο αναγνωστικό κοινό, έτσι ώστε να επιστρατεύονται για την αγορά – στόχο μιας επιχείρησης. Εντούτοις, επιλεκτικότητα παρατηρείται για παράδειγμα στην περίπτωση που μία διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (Φλοκκά, 2012, σ. 25). Οι εφημερίδες ειδικά διακρίνονται σε κατηγορίες, όπως οι εθνικές, τοπικές, πρωινές, απογευματινές, καθημερινές και εβδομαδιαίες. Επιπλέον, πρόκειται για οικονομικό μέσο ενώ η χρονική διάρκεια είναι ανάλογη με ορισμένα στοιχεία και δεν καθίσταται συγκεκριμένη.(Φλοκκά, 2012, σ. 25)

Η διαφήμιση σε περιοδικά και εφημερίδες προβαίνει στην αξιοποίηση των οπτικών μέσων.(Φλοκκά, 2012, σ. 25) Επομένως, στην έντυπη μορφή της η διαφήμιση αξιοποιεί την εικόνα και γενικότερα τα οπτικά μέσα. (Rossiter & Percy, 1997, σ. 19). Ωστόσο, τόσο στον έντυπο τύπο όσο και στον ηλεκτρονικό πλέον η διαφήμιση μπορεί να γίνεται και με έμμεσο τρόπο γεγονός όμως που δεν κρίνεται νόμιμο εφόσον το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ενήμερο.(Περικλέους, 2002, σ. 76).

Λιγότερο διαδεδομένο μέσο διαφήμισης θεωρείται ο κινηματογράφος και οι αφίσες/πανό. Από τη μία, στον κινηματογράφο, το διαφημιστικό μήνυμα παρατίθεται πριν την ταινία αλλά και κατά την διάρκεια της εφόσον πραγματοποιούνται διακοπές.(Περικλέους, 2002, σ. 101) Μολαταύτα, ο κινηματογράφος είναι πρόσφορο μέσο για διαφήμιση με έμμεσο τρόπο δηλαδή μέσω της παρουσίασης προϊόντων ως αντικείμενα χρήσης από τους ηθοποιούς.(Περικλέους, 2002, σ. 101) Από την άλλη, οι αφίσες και τα πανό μπορεί να βρίσκονται σε ορατά σημεία από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Εντούτοις, βάσει νόμου δεν πρέπει οι διαφημίσεις να αποσυντονίζουν τους οδηγούς.(Batra et al., 1996,σ. 249)

Με την ταχεία διάδοση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών επιλογών, έχουν επηρεαστεί – αναβαθμιστεί και τα μέσα διαφήμισης. Αρχής γενομένης από τα κινητά τηλέφωνα, από το 1998 διαφημιστικά μηνύματα παρατίθενται στην οθόνη των κινητών.(Russell et al., 1996, σ. 348) Επίσης, το διαδίκτυο είναι πλέον ο κατεξοχήν χώρος διαφήμισης, καθώς οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και κάθε είδους ηλεκτρονικές συσκευές αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Σε αυτό το χώρο, η διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω μηνυμάτων ή

με προβολή σε ιστοσελίδες που ενδέχεται κάποιος να επισκεφτεί. (Μπούλια, 2008, σ. 22).

Εν κατακλείδι, ως μέσο διαφήμισης μπορεί να λειτουργήσουν και οι άνθρωποι. Πιο συγκεκριμένα, σε ορισμένες χώρες άνθρωποι μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα δημόσια σε πλακάτ. (Russell et al., 1996, σ. 48). Ακόμη, στις μέρες μας, χρησιμοποιούνται διάσημα πρόσωπα για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα πρόσωπα αυτά είναι αποδεκτά από το κοινό και διάσημα ενώ παρατηρούνται στις διαφημίσεις που γίνονται με έμμεσο τρόπο. (Φλοκκά, 2012, σ. 26)

1.5 Η σημασία της διαφήμισης

Αδιαμφισβήτητα, η διαφήμιση ασκεί σημαντική επίδραση σε κάθε τομέα ζωής του ανθρώπου, δεδομένου ότι προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες που διευκολύνουν τη διαβίωση του. Η ανάπτυξη της αγοράς εξελίχθηκε με ταχύτητα από την στιγμή που επιστράτευσε τη διαφήμιση ως μέσο προώθησης αγαθών. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση παραθέτει στους καταναλωτές τα στοιχεία που αφορούν τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. (Φλοκκά, 2012, σ. 53)

Η διαφήμιση ακόμη μπορεί, με τη δύναμη που εσωκλείει, να διαμορφώσει στάσεις και απόψεις και να καθορίσει τις συμπεριφορές αγοράς του καταναλωτικού κοινού. Μέσω των τρόπων διαφήμισης, το ευρύ κοινό μπορεί να επηρεαστεί ριζικά, αλλάζοντας, επανακαθορίζοντας και υιοθετώντας νέα πρότυπα συμπεριφοράς και ζωής. Δεν είναι υπερβολή να πει κανείς ότι με γνώμονα την διαφήμιση είναι εφικτό να διαμορφωθούν ιδεολογίες και στάσεις ζωής. (Περικλέους, 2002, σ. 89)

Είναι αυταπόδεικτο σήμερα ότι η διαφήμιση επιδρά σε οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές παραμέτρους. (Μπούλια, 2008, σ. 7) Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί, μολαταύτα, και η επίδραση της στην αλλαγή της κοινής γνώμης, με την πολιτική έννοια που μπορεί να εξυπηρετήσει. Ολόκληρες καμπάνιες κομμάτων, ιδίως σε προεκλογικές περιόδους, στηρίζονται στη δύναμη μιας διαφήμισης, κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα του ψηφοφόρου – αποδέκτη, με οποιοδήποτε τρόπο και αν προβάλλονται. Η πολιτική ζωή και εξέλιξη λοιπόν των κρατών στηρίζεται εν μέρει και στην ισχύ της διαφήμισης, επικαιροποιώντας μηνύματα και ιδεολογίες.

Σε οικονομικό επίπεδο, συνέβαλε ενεργά στην αύξηση των καταναλωτικών τάσεων, εγκαθιδρύοντας 'μόδες' μέσω των ατόμων που επιλέγονταν κάθε φορά για διαφήμιση. Η βελτίωση επομένως του βιοτικού επιπέδου του κοινού ήρθε ως επιστέγασμα όλων αυτών, αφού κατέστησε εφικτή την αγορά προϊόντων στη βάση των καταναλωτών. Το δεδομένο αυτό προκάλεσε με την σειρά του την ενίσχυση της ζήτησης από το καταναλωτικό κοινό. (Φλοκκά, 2012, σ. 9).

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, μπορεί να υπάρξουν μεγάλα οφέλη από μια πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι ή διαφημιστές μπορεί να ευεργετηθούν ποικιλοτρόπως, εάν μια διαφήμιση διοχευτεί σωστά και βρει γόνιμο έδαφος στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού. Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις μπορεί να είναι μεγάλες οικονομικές απολαβές, διεύρυνση του αγοραστικού τους κοινού, κέρδος ως προς την αξιοπιστία της εταιρείας, εξωτερικές συνεργασίες και άνοιγμα της αγοράς σε άλλες χώρες. Για τον λόγο αυτόν, ο εκάστοτε διαφημιστής στοχεύει στην απόδοση της διαφήμισης. (Ζώτος, 2000, σ. 13)

Είναι γνωστό ότι κάθε διαφημιστικό μήνυμα λαμβάνει διαφορετικά κίνητρα. (Ζώτος, 2000) Πιο ειδικά, μία διαφήμιση είναι εφικτό να επιδιώκει την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος για πρώτη φορά ή την υπενθύμιση της σπουδαιότητας και της χρησιμότητας ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002)

Μολονότι δεν είναι εύκολη υπόθεση ο προσδιορισμός των ακριβών κοινωνικών επιρροών της διαφήμισης με εμπειριστατωμένες μετρήσεις, είναι ίσως εφικτό να αποτιμηθεί η αποδοτικότητα (Παπαναστάση & Πισσαδάκη, 2009, σ. 27). Με άλλα λόγια, σε ετήσια βάση γίνονται έρευνες σχετικές πρωτού πραγματοποιηθούν πωλήσεις. Ακόμα έρευνα μετά την πώληση γίνεται αναφορικά με κάποια μειονεκτήματα που αφορούν την μεθοδολογία που υιοθετείται. (Παπαναστάση & Πισσαδάκη, 2009, σ. 28).

Από τα αποτελέσματα που εξάγονται από τις ετήσιες έρευνες αγοράς, είναι έκδηλο ότι η διαφήμιση κρίνεται επιτυχημένη όταν αυξάνονται οι πωλήσεις των προϊόντων. (Russel et al., 1996, σ. 32). Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Ωστόσο, όταν αναλύεται η αποτελεσματικότητα μίας

διαφήμισης είναι δύσκολο να αναλυθούν όλες οι σχετικές παράμετροι. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 18).

Επίσης, είναι επιτακτικό να αναφερθεί η σχέση ανάμεσα στην διαφήμιση και στη διαμόρφωση κουλτούρας του αγοραστικού κοινού. Πέραν της επίδρασης στις γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, ένα διαφημιστικό μήνυμα ενδέχεται να παρουσιάζει αλληλέξαρτη με άλλες μορφές επικοινωνίας, μπορεί για παράδειγμα να παρατηρείται αμοιβαία επίδραση με την τέχνη ή την λογοτεχνία. (Παπαναστάση & Πισσαδάκη, 2009, σ. 36)

Η διαφήμιση είναι μία έννοια δυνυφασμένη με την κουλτούρα και τον πολιτισμό. (Μπούλια, 2008, σ. 55) Τούτων λεχθέντων, η διαφήμιση επιδιώκει την κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών με γνώμονα την συμπεριφορά είναι συνυφασμένος με την κουλτούρα. (Μπούλια, 2008, σ. 55) Βάσει αυτού, δικαιολογείται και η πλήρης εναρμόνιση των υφιστάμενων διαφημιστικών μηνυμάτων με τις πολιτισμικές νόρμες της κοινωνίας όπου προβάλλονται.

Ουσιαστικά η κουλτούρα είναι συνυφασμένη με την έννοια της διαφήμισης. (Παπαναστάση & Πισσαδάκη, 2009, σ. 36) Πιο επεξηγηματικά, οι άνθρωποι υιοθετούν τους δικούς τους τρόπους συμπεριφοράς ενώ τους συγκρίνουν και με άλλα στοιχεία εκδήλωσης συμπεριφορών. Η διαφοροποίηση της παράθεσης του διαφημιστικού μηνύματος είναι συνυφασμένη με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά αναφορικά με τις συνήθειες της καθημερινότητας αλλά και τα χαρακτηριστικά στοιχεία. (Ζώτος, 2000, σ. 41 – 42).

Συνοψίζοντας, είναι φανερό ότι η δυναμική της διαφήμισης ξεπερνά την έννοια του συνηθισμένου και προσαρμόζεται στις επιταγές της κοινωνίας, στα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά και στα στοιχεία που συνθέτουν την έννοια της κουλτούρας. (Sivulka, 1999, σ. 80) Τέλος, μπορεί να υποστηρίξει κανείς ότι σήμερα η επικοινωνία με διαφορετικά στοιχεία στο χώρο της διαφήμισης είναι σπουδαίο στοιχείο ενώ συνδέεται με μεγάλη ανάγκη παράθεσης διεθνών στοιχείων στην διαφήμιση. (Λυκιαρδοπούλου, 1991, σ. 125)

2.Ιστορική Εξέλιξη της διαφήμισης

Στο κεφάλαιο αυτό παρέχεται μια ενδελεχής σταχυολόγηση σημαντικών ευρημάτων σχετικά με την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης, από την αρχαιότητα έως και σήμερα. Το κεφάλαιο υποδιαιρείται σε δύο πολύ ενδιαφέρουσες ενότητες, όπου στην πρώτη περιγράφεται η πορεία αυτή διεθνώς, ενώ στη δεύτερη παρατίθεται η διαδρομή της διαφήμισης στον ελλαδικό χώρο.

Μέσα από τα δύο αυτά υποκεφάλαια, ο αναγνώστης θα καταστεί κοινωνός της ιστορικής εξέλιξης της τέχνης της διαφήμισης. Επίσης, οι αναφορές, που γίνονται για την πορεία αυτή, υπερτονίζουν ακόμη περισσότερο τη σημασία του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς διαφαίνεται πως πρόκειται για μια τεχνική που χρησιμοποιείται εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Στα πλαίσια λοιπόν του κεφαλαίου αυτού, ο αναγνώστης μπορεί να συνειδητοποιήσει την αξία της διαφήμισης και να κατανοήσει σε βάθος την σπουδαιότητα που της αποδιδόταν σε διάφορες χρονικές περιόδους της ιστορίας. Τέλος, γίνονται έκδηλοι και οι διάφοροι σκοποί που εξυπηρετούσε, ανά ιστορική συγκυρία, η διαφήμιση, δεδομένου ότι δεν είχε πάντα τη σημερινή της χρήση και υπόσταση.

2.1 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης διεθνώς

Στα πλαίσια του υποκεφαλαίου αυτού, ο αναγνώστης μπορεί να έρθει εγγύτερα στην ιστορική πορεία της διαφήμισης και στο πώς αυτή εξελίχθηκε από την αρχαιότητα έως και σήμερα. Έχει αποδειχθεί ότι διαφήμιση έχει διαχρονικό χαρακτήρα ενώ λαμβάνει και κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά και συνδέεται με την έννοια του καπιταλισμού.(Περικλέους, 2002, σ. 31)

Τα πρώτα ψήγματα διαφημιστικών μηνυμάτων απαντώνται στην αρχαιότητα, στην Αίγυπτο, στην αρχαία Ελλάδα και Ρώμη. Κατά τις περιόδους αυτές, η διαφήμιση είχε κυρίως τη μορφή της προφορικής διάδοσης πληροφοριών, ενώ συναντά κανείς ελάχιστες γραπτές μορφές απόδοσης της. Πιο συγκεκριμένα, παλαιότερα οι κήρυκες ήταν σπουδαίοι ιδίως στα κλασσικά χρόνια. Η ίδια κατάσταση επικράτησε και στην ρωμαϊκή εποχή(Φλοκκά, 2012, σ. 12). Συνάμα, σήμερα είναι σπουδαίες οι

ανακοινώσεις αναφορικά με στοιχεία που προκύπτουν από την αρχαιότητα. (Περικλέους, 2002, σ. 31)

Περνώντας στην ιστορική περίοδο του Βυζαντίου και στα Μεσαιωνικά χρόνια που ακολούθησαν, οι κήρυκες ήταν άμεσα συνυφασμένοι με την μετάδοση των πληροφοριών.(Φλοκκά, 2012, σ. 12) Εντούτοις, καθοριστικοί για την εξέλιξη της διαφήμισης θεωρούνται οι αιώνες ανάμεσα στον 13ο μέχρι και τον 16ο αιώνα. Την περίοδο εκείνη σπουδαίος είναι ο θεσμός της συντεχνίας.(Μπούλια, 2008, σ. 49) Ερευνώντας τον όρο της συντεχνίας, βρίσκει κανείς ότι επρόκειτο για οργανωμένες συλλογικές προσπάθειες αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων ενώ δεν ήταν τόσο παραγωγικές οι ατομικής φύσεως προσπάθειες.(Ζώτος, 2000, σ. 56) Οι συντεχνίες δηλαδή προωθούσαν έναν συλλογικό, παρά ατομικό, τρόπο προαγωγής αγαθών και υπηρεσιών στο ευρύ κοινό.

Ωστόσο, έως και τα μέσα του 15ου αιώνα, η κύρια μορφή διαφήμισης ήταν η προφορική, δηλαδή εκείνη που συναντάει κανείς και κατά τα χρόνια της αρχαιότητας από Ρωμαίους και Έλληνες. Ορόσημο στη μεταστροφή της μορφής της διαφήμισης από προφορική σε γραπτή αποτέλεσε η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο, το 1438. Προς τα τέλη του 15^{ου} αιώνα επίσης, παρουσιάστηκαν ανακοινώσεις σε γραπτή μορφή με πρώτο συνθετικό το λατινικό 'Sipuis' (αν κάποιος) που ενδεχόμενα μπορεί να βρίσκονταν σε τοίχους.(Μπούλια, 2008, σ. 52).

Η έννοια της διαφήμισης εμφανίστηκε αυτούσια το 1655, όταν και τη συναντούμε για πρώτη φορά γραμμένη. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε από εκδότες αρχικά.(Φλοκκά, 2012, σ. 13). Ιδιαίτερα, στην Αγγλία η πρώτη διαφήμιση σε γραπτή μορφή έγινε το 1478, ενώ ήταν και χειρόγραφη. (Μπούλια, 2008, σ. 52).

Στην Αγγλία επίσης βρίσκει κανείς και την πρώτη διαφήμιση σε έντυπο μέσο που απευθύνεται στη μάζα του λαού. Πιο ειδικά, η πρώτη διαφήμιση προϊόντος στην Αγγλία ήταν για τον καφέ, στο 'Public Adviser' το 1650 περίπου.(Φλοκκά, 2012, σ. 13). Την ίδια εποχή ακόμη κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα περιοδικά, που εξυπηρετούσαν καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς. Για παράδειγμα, στα περιοδικά και εφημερίδες της περιόδου εκείνης ο καφές παρουσιαζόταν ως θεραπευτικό μέσο.(Mandell, 1980, σ. 162)

Οι αιώνες που ακολούθησαν υπήρξαν καθοριστική για την εξέλιξη της διαφήμισης, καθώς όλα και περισσότερα μέσα μπορούσαν πλέον να την υποστηρίξουν και να την

προωθήσουν. Ανάμεσα σε αυτά ήταν οι πινακίδες, οι αφίσες, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί και, κατόπιν, η τηλεόραση. Η διαφήμιση, ανά περιόδους, έπαιρνε και τη μορφή πολιτικού μηνύματος ή βοηθούσε σε στρατιωτικές προπαγάνδες, όπως έγινε στην περίπτωση του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου μέσω των έντυπων και προφορικών μανιφέστων τα οποία διαφήμιζαν μια συγκεκριμένα ιδεολογία.

Ορόσημο για την ανάπτυξη της διαφήμισης αποτελεί επίσης και η εφεύρεση της τηλεόρασης και η εισαγωγή της στην καθημερινότητα των πολιτών. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν περιορίζεται πλέον σε λόγια ή σε μία φωνή που το αναγγέλει. Αποκτά εικόνα, εξελιγμένο ήχο, χρώματα, εφέ, σκηνοθετικές λεπτομέρειες και πρωταγωνιστές που μπορούν να επηρεάσουν ποικιλοτρόπως το καταναλωτικό κοινό. Η καταλυτική καινοτομία, που επήλθε στο χώρο της διαφήμισης με τον ερχομό της τηλεόρασης στη ζωή μας, σχετίζεται άμεσα με την απεμπόλιση του ανέφικτου για το διαφημιζόμενο προϊόν από τον τηλεθεατή και την σκέψη ότι μπορεί να αγοράσει τα πάντα.

Από την άλλη, προχωρώντας κανείς στον 20^ο αιώνα έρχεται αντιμέτωπος με τη μεγάλη πρόοδο της τεχνολογίας αλλά και την ανάπτυξη του διαδικτύου και της τηλεόρασης.(Φλοκκά, 2012, σ. 17).

Παράλληλα, οι καταναλωτές παρουσιάζουν υψηλότερες απαιτήσεις εφόσον επιζητούν ποιοτικές υπηρεσίες με χαμηλές δαπάνες, ενώ έχουν καλύτερη συναίσθηση των πραγμάτων και δεχόνται μικρότερο αριθμό πληροφοριών σε καθημερινή βάση.(Περικλέους, 2012, σ. 61)

Αυτές είναι οι κυριότερες φάσεις στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης και επηρέασαν, σε μεγάλο βαθμό, τον τομέα αυτό. Στις μέρες μας, λόγω του ανταγωνισμού οι εμπλεκόμενοι στην διαφήμιση επιδιώκουν την αναβάθμιση του σήματος και την ενίσχυση των εταιρικών χαρακτηριστικών.(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 18) Επιπλέον, έχει επισημανθεί ότι το κύκλωμα διανομής κατέστη σπουδαίο για τον κλάδο.(ICAP, 2000, σ. 7)

Με άλλα λόγια, η παράμετρος των εξαγωγών αλλά και η εμφάνιση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οδήγησαν τους παραγωγούς των προϊόντων σε μεταβολή της στρατηγικής τους.(Φλοκκά, 2012, σ. 18) Επομένως, σήμερα μεγάλο ενδιαφέρον υπάρχει σε σχέση με την απόδοση της δαπάνης, βάσει τις οποίας αναπτύχθηκαν συχνά ποικίλες κριτικές απέναντι στις εταιρίες.(ICAP, 2000, σ. 8).

2.2 Ιστορική Αναδρομή της διαφήμισης στην Ελλάδα

Αναφορικά με την σύγχρονη Ελλάδα, η ιστορική ανάπτυξη της διαφήμισης ακολουθεί έναν πολύ ενδιαφέροντα και άξιο αναφοράς δρόμο. Στην χώρα μας, για πρώτη φορά η διαφήμιση κάνει την εμφάνισή της τη δεκαετία του 1930. Ωστόσο, το χρονικό πλαίσιο εξέλιξης της διαφήμισης ανάγεται στην περίοδο του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου και έπειτα. (Περικλέους, 2002, σ. 62) Σύμφωνα με τις μαρτυρίες της εποχής, υπήρχαν δυσκολίες την περίοδο της μεταπολεμικής εποχής με συνέπεια να μην παρατηρείται και συστηματική εξέλιξη του κλάδου της διαφήμισης. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 37)

Την περίοδο εκείνη, η Ελλάδα μόλις είχε βγει από έναν Παγκόσμιο Πόλεμο και ακόλουθα έναν εξοντωτικό εσωτερικό εμφύλιο. Είναι λοιπόν πλήρως ευκρινώς ότι εκείνη την περίοδο τα διαφημιστικά μέσα ήταν ελάχιστα και περιορισμένα. Πιο ειδικά, τα μοναδικά μέσα που υπήρχαν, και αυτά όχι εκτεταμένα, ήταν οι εφημερίδες, οι αφίσες, ο κινηματογράφος και οι τότε σταθμοί. (Φλοκκά, 2012, σ. 16).

Τα επόμενα χρόνια, βρίσκουν την Ελλάδα να πραγματοποιεί άλματα στον τομέα της διαφήμισης, με την ίδρυση των πρώτων διαφημιστικών εταιρειών. Έτσι, δημιουργήθηκαν άμεσα ορισμένες εταιρίες εξειδικευμένες στην προώθηση αγαθών και στην πώληση προϊόντων μέσω της διαφήμισης. Οι σημαντικότερες απ' αυτές «ήταν οι ΑΛΜΑ, Γκρέκα, ΔΕΚΟ, ΔΙΔΤΣ, Μηνύτωρ, Μίνως και ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ» (Περικλέους, 2002, σ. 54)

Εντούτοις, ο ουσιαστικός εκσυγχρονισμός της διαφήμισης για τον ελλαδικό χώρο επήλθε μετά την εμφάνιση της πρώτης μεταπολεμικής γενιάς των διαφημιστών. Στη δεκαετία του 1960 λοιπόν, αναβαθμίστηκε λόγω της εμφάνισης των σούπερ μάρκετ. (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 11) Ο εκσυγχρονισμός αυτό επεκτάθηκε και στο έμφυχο δυναμικό των διαφημιστικών οργανισμών, με την εισαγωγή σχετικών επαγγελματιών όπως γραφίστες, κειμενογράφοι, επιμελητές λογαριασμών και έτσι οι εταιρείες αυτές μετατράπηκαν σε 'οργανισμούς πλήρων υπηρεσιών'.

Από τη δεκαετία αυτή λοιπόν διαφάνηκε ότι η διαφήμιση και οι εταιρείες που ασχολούνται μαζί της έχουν έρθει και εδραιώνονται στην Ελλάδα. Κρίνεται λοιπόν αναγκεία μία αναδρομή στην εξέλιξη των διαφημιστικών οργανισμών στη χώρα μας,

η οποία και σκιαγραφείται στη συνέχεια. Το 1941, «ιδρύεται η ΙΔΑ (Ιδέαι – Διαφημίσεις – Αγγελίαι) από τη Φωτεινή Κρητικού Λεούση που εξελίχθηκε στη Ι.Ν. Λεούσης. Πέντε χρόνια αργότερα, οι Κ. και Χ. Παπαδόπουλος, σε συνεργασία με τον Μάνο Παυλίδη, ιδρύουν την ΟΤΕ (Ανώνυμος Εταιρεία Οικονομοτεχνικών Επιχειρήσεων), που είναι η σημερινή ΑΔΕΑ / Saatchi and Saatchi» (Περικλέους, 2002, σ. 71 – 72).

Την επόμενη χρονιά, δηλαδή το 1947, «ιδρύεται η ΑΛΕΚΤΩΡ από τον Τάκη Θεοφιλόπουλο. Δεκαπέντε χρόνια αργότερα την ανέλαβε ο Γιώργος Θεοφιλόπουλος. Στη συνέχεια, ο Κώστας Χοχλακίδης ιδρύει την ΓΝΩΜΗ το 1953» (Βασάκη, 2008, σ. 48). Την σκυτάλη παίρνει «το 1982 η ΓΝΩΜΗ, που γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Foote Cone & Belding και μετονομάζεται σε ΓΝΩΜΗ / FCB» (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 12).

Την ίδια χρονιά, με πρωτεργάτη τον Άλκη Στέα, ιδρύεται η διαφημιστική εταιρεία ΗΧΩ. Κάποια χρόνια μετά, δηλαδή το 1998, η εταιρεία αυτή συγχωνεύεται με τη POINT ZERO του διεθνούς δικτύου BBDO. Επιπρόσθετα, «ο Φιλήμονας Παπαπολύζος το 1958 ιδρύει με τη σειρά του την OLYMPIC, η οποία το 1989 θα γίνει μέλος του διεθνούς δικτύου DDB NEEDHAM» (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 12). Το 1966, έρχεται η σειρά των Χρόνη Βικανόπουλου και Σαλώμης Βικανοπούλου, οι οποίοι θεσπίζουν την ΓΡΑΦΙΣ, «και την αμέσως επόμενη χρονιά, το 1967, ιδρύεται η SPOT από τους Δ. Μαύρο, Π. Κωνσταντινίδη και Χ. Κερασιώτη» (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 13). Επιπλέον, το έτος 1972, η διαδημιστική εταιρεία SPOT «προσχωρεί στη διεθνή διαφημιστική εταιρεία J. Walter Thomson» (Βασάκη, 2008, σ. 50).

Όλοι αυτοί όμως οι διαφημιστικοί οργανισμοί χρειαζόντουσαν έναν αρμόδιο φορέα, ο οποίος και θα παρακολουθούσε την πορεία τους και θα αποτελούσε την ασφαλιστική ομπρέλα κάτω από την οποία οι εργαζόμενοι των εταιρειών αυτών θα μπορούσαν να απευθυνθούν. Τούτων λεχθέντων, «το 1966 ιδρύεται το πρώτο θεσμικό όργανο της διαφήμισης, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος που απαρτιζόταν από δέκα μέλη» (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 15).

Σήμερα τα μέλη της ΕΔΕΕ, δηλαδή του προαναφερθέντος φορέα έχουν αυξηθεί σε 46, «ενώ πολύ σύντομα πρόκειται να διευρυνθούν με την είσοδο όλων σχεδόν των παραγόντων του κλάδου (διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων, εταιρίες δημοσίων

σχέσεων, κλπ.) κατά τα πρότυπα των ομόλογων θεσμικών οργάνων στην Ευρώπη και παγκοσμίως» (Περικλέους, 2002, σ. 63). Η εναρμόνιση με τα ευρωπαϊκά, αλλά και διεθνή, αυτά δεδομένα θεωρείται μεγίστης σημασίας, τόσο σε επίπεδο διαφύλαξης της ακεραιότητας της υπηρεσίας όσο και σε επίπεδο προστασίας των εργαζομένων.

Πιο ειδικά για την ΕΔΕΕ, ο κύριος στόχος της *«είναι η προαγωγή και ανάδειξη της διαφήμισης σαν λειτουργήμα κοινωνικής προσφοράς και η περιφρούρηση της δεοντολογίας και της ηθικής συμπεριφοράς ανάμεσα σε όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα»* (Περικλέους, 2002, σ. 63). Μόνο μέσα από τη διασφάλιση και κατάκτηση αυτών των προϋπόθεσεων μπορεί να αποδώσει στο έργο της και να παρέχει πολλαπλά οφέλη στην ευρύτερη κοινωνία.

Ακολουθεί το 1978, η ίδρυση του Συνδέσμου Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ), *«μέλη του οποίου είναι οι μεγαλύτερες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επιχειρήσεις από το χώρο των υπηρεσιών»* (Βασάκη, 2008, σ. 53). Τα μέλη αυτά (περίπου 120) *«καλύπτουν σημαντικό ποσοστό της ετήσιας συνολικής διαφημιστικής δαπάνης»* (Βασάκη, 2008, σ. 53). Σκοπός του Συνδέσμου *«είναι η εκπροσώπηση των διαφημιζόμενων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις για ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης και η αύξηση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης»* (Βασάκη, 2008, σ. 54). Επιπρόσθετα, ο οργανισμός αυτός είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζόμενων (World Federation of Advertisers).

Οι δεκαετίες 1970 και 1980, στην Ελλάδα, υπήρξαν καθοριστικές για τη διαμόρφωση του λεγόμενου "διαφημιστικού χάρτη". Η διαμόρφωση αυτή επιτεύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών, οι οποίες περιγράφονται στη συνέχεια. Ειδικότερα, *«το 1977 τρία στελέχη της ΑΔΕΑ δημιουργούν τη ΒΟΙΟ η οποία το 1980 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Ogilvy & Mather (Bold/O&M). Στη συνέχεια, την ίδια χρονιά έξι στελέχη της Olympic δημιουργούν την Euro Advertising, η οποία το 1986 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Leo Burnett (με την επωνυμία "Euro Leo Burnett "). Στις αρχές του 1990 δημιουργείται η Euro Advertising ως θυγατρική της Leo Burnett Athens. Παράλληλα, το 1984 ιδρύεται η GEO η οποία εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο Young & Rubicam Inc»* (Περικλέους, 2002, σ. 65).

Η δεκαετία του 1990, βρίσκει την Ελλάδα ελαφρώς επηρεασμένη από τις διεθνώς συντελούμενες ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης. Χαρακτηριστικά μπορεί να αναφέρει κανείς ότι «η συνεργασία των *McCann Erickson, Ashley & Holmes* και *Universal* στο διεθνές δίκτυο *Interpublic*, επέφερε τη στρατηγική συνεργασία μεταξύ των θυγατρικών τους εταιριών και στην Ελλάδα. Παράλληλα, η *ALECTOR* εξαγοράστηκε από το δίκτυο *Lowe & Partners*, ενώ η διεθνής συγχώνευση των *Ammirati Puris Lintas* και *Lowe Group*, στο τέλος του 1999, σήμανε και τη συγχώνευση των αντίστοιχων Ελληνικών θυγατρικών» (Βασάκη, 2008, σ. 69). Επιπλέον, ορισμένα στελέχη πολυεθνικών εταιριών στην Ελλάδα «δημιουργούν νέες εταιρίες όπως η *Fortune*, η *Leon & Partners*, η *GlobalDiabolo*, η *Athens Advertising*, η *Unexpected Advertising*» (Περικλέους, 2002, σ. 62).

Η νέα χιλιετία, χαρακτηρίζεται από μία ραγδαία εξέλιξη στον τομέα έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. «Η εξέλιξη του τομέα αυτού επήλθε περισσότερο από το διεθνές σκηνικό, παρά με αφορμή το Νόμο Βενιζέλου (Ν.2328/1995)» (Βασάκη, 2008, σ. 68). Ανάλογα νομοθετικά καθεστώτα εφαρμόστηκαν και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές, όπως η Γαλλία (Νόμος *Sapin*). Απόρροια αυτού ήταν η καθιέρωση πολυεθνικών εταιριών (δίκτυα), «όπως η *Tempo Optimum Media*, η *Carat Hellas*, η *Universal Media*, η *Initiative Media*, η *International Media*, η *BGM Media Direction*, η *CIA Medianetwork*, η *Mindshare* και πρόσφατα η *Zenith Media*» (ICAP, 2000, σ. 14).

Κατά το τέλος του 19ου αιώνα, στη χώρα μας «η διαφήμιση περιοριζόνταν μόνο στον τύπο, αλλά και εκεί έπιανε μικρή έκταση μόνο, εξαιτίας της απροθυμίας των ίδιων των εφημερίδων και των περιοδικών να καταχωρήσουν διαφημίσεις σε μεγάλη έκταση» (Κρίππας, 1978, σ. 140). Η κατάσταση αυτή συνεχίστηκε κατά τα πρώτα χρόνια του 20ού αιώνα. «Κατά την εποχή αυτή και για την εξουδετέρωση της παραπάνω τακτικής των εφημερίδων (της απροθυμίας τους δηλαδή να καταχωρούν διαφημίσεις), ορισμένοι επιχειρηματίες δημοσίευαν διαφημίσεις με τη μορφή «μικρών αγγελιών» σε ειδική στήλη, μαζί με τις άλλες αγγελίες που αφορούσαν την πώληση σπιτιών ή την απώλεια σκύλων» (Κρίππας, 1978, σ. 140 – 141).

«Η δεύτερη δεκαετία του 20ου αιώνα υπήρξε πράγματι σταθμός για την ελληνική διαφήμιση» (Ονουφρίου, 2008, σ. 19). Επίσης, «χαρακτηριστικό της υπήρξε αρχικά ότι ορισμένα πρόσωπα αποφάσισαν ειδικά να ασχοληθούν με τη διαφήμιση, αρχικά βέβαια

μεμονωμένα και ύστερα με την ίδρυση διαφημιστικών επιχειρήσεων» (Κρίππας, 1978, σ. 143). Στην τρίτη, ωστόσο, δεκαετία του 20^{ου} αιώνα, «αρχίζει να γίνεται αισθητή η ίδρυση οργανωμένων διαφημιστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ασχολούνται με το όλο κύκλωμα της διαφήμισης και όχι με την απλή πρακτόρευση χώρου» (Κρίππας, 1978, σ. 151)

Η δεκαετία του 1990 αποτελεί επανάσταση στη χώρα μας για τον τομέα της διαφήμισης. Η είσοδος στη ζωή μας «του φιλικού προς το χρήστη παγκόσμιου ιστού, η χρήση του διαδικτύου έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και αποτελεί πλέον το μεγαλύτερο παγκόσμιο φαινόμενο» (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 149). Σύγχρονες μελέτες έχουν υπογραμμίσει «ότι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου (on-line διαφήμιση) είναι κατά πολύ αποτελεσματικότερη από εκείνη στα παραδοσιακά μέσα, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση» (Σταυρακάκης, 2008, σ. 29).

Κύρια αιτία αυτού είναι το γεγονός ότι «η χρήση του διαδικτύου ως μέσου προβολής και διαφήμισης αυξάνεται, ενώ εγκαταλείπεται το παραδοσιακό μοντέλο της επικοινωνίας ενός προς πολλούς και προχωράμε σε ένα νέο μοντέλο, πιο αποτελεσματικό και μαζικό, αυτό της επικοινωνίας πολλών προς πολλούς» (Ελευθεριάδου, 2005, σ. 18). Εν κατακλείδι, φαίνεται ότι ο 21^{ος} αιώνας βρίσκει και την Ελλάδα μπροστά «στην εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των διαφημίσεων που καταχωρούνται στον τύπο και της αλλαγής της στρατηγικής των διαφημιστικών μέσων» (Ονουφρίου, 2008, σ. 31).

3. Ραδιόφωνο και Διαφήμιση

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν, παρατέθηκαν τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης, τα είδη της, οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί, καθώς επίσης τονίστηκε και η σπουδαία σημασία της για τον σύγχρονο ανεπτυγμένο κόσμο. Επίσης, πραγματοποιήθηκε μια ιστορική αναδρομή της πορείας της διαφήμισης, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Στο παρόν και στο επόμενο κεφάλαιο, ο αναγνώστης θα γνωρίσει καλύτερα τα λεγόμενα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, των οποίων η χρήση είναι και η πιο συνηθισμένη διαχρονικά σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. Πρόκειται για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, διαφημιστικά μέσα που θεωρούνται, στις μέρες

μας, πανίσχυρα με καταλυτική συμβολή στον επηρεασμό της κοινής γνώμης και στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Στο κεφάλαιο που βρίσκεται ο αναγνώστης, αυτή τη στιγμή, περιγράφεται η ραδιοφωνική διαφήμιση, με όλα τα γενικά της χαρακτηριστικά και την πορεία της διεθνώς, αλλά και στον ελλαδικό χώρο.

3.1 Ιστορική εξέλιξη του ραδιοφώνου

Για να κατανοήσει κανείς το πώς πραγματοποιείται, παρουσιάζεται και πετυχαίνει το σκοπό της μία ραδιοφωνική διαφήμιση, θα πρέπει να γνωρίσει καλύτερα το μέσο εκείνο που λέγεται ραδιόφωνο, ανατρέχοντας στην ιστορική εξέλιξή του. Η γνώση αυτή είναι ιδιαιτέρως σημαντική, αφού από τον 19^ο αιώνα και στην πορεία με βάση τα διάφορα μέσα και την οργάνωση τους προέκυψαν διαφημιστικές εταιρίες. (Μπεδρελίδου, 2009, σ. 7)

Πρωτεργάτης της ιδέας θεωρείται ο Μάξγουελ, αφού το 1865 διατύπωσε τη θεωρία της ραδιοηλεκτρομαγνητικής. Με άλλα λόγια, εισήγαγε την έννοια των ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. (Πετράκη, 2012, σ. 6) Εντούτοις, την πλήρη επιβεβαίωση της θεωρίας αυτής προσέφερε ο Χερτζ (1886-1889), με τα σχετικώς διεξαγόμενα πειράματά του. Πιο συγκεκριμένα, ο Χερτζ ερεύνησε εξονυχιστικά τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα. (Μπεδρελίδου, 2009, σ. 24) Επομένως, την εποχή του Χερτζ έγινε η εφεύρεση της ραδιοηλεκτρομαγνητικής, χωρίς όμως να έχει επιτευχθεί η πρακτική εφαρμογή της.

Σημαντική υπήρξε και η συμβολή του επιστήμονα Ποπόφ που, το 1895, με την εισαγωγή της πλήρους διάταξης ως προς την λήψη των ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. (Πετράκη, 2012, σ. 7) Συνεχιστής του Ποπόφ ήταν ο Ιταλός επιστήμονας Μαρκόνι. (Γκουσιάκη, 2007, σ. 31). Με τον τρόπο αυτό, στάλθηκε το πρώτο ασύρματο σήμα σε απόσταση 3km, το οποίο δεν βασιζόταν σε μετάδοση φωνής αλλά σε σήματα Μορς.

Άξια αναφοράς είναι ακόμη και η συμβολή του επιστήμονα De Forest, το όνομα του οποίου συνδέεται με «την τρίοδο Λυχνία (audion)». (Μπεδρελίδου, 2009, σ. 25). Οι παραπάνω τροποποιήσεις οδήγησαν το ραδιόφωνο, στο τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, να θεωρείται το πλέον ευρέως και πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο. Ωστόσο, ο βασικότερος σταθμός για την ιστορία του ραδιοφώνου είναι η επινόηση

του Frank Conrad. (Πετράκη, 2012, σ. 8). Ο Conrad πιστεύεται ότι είναι ο πατέρας του ραδιοφώνου μέχρι και σήμερα. Ημερομηνία ορόσημο για το ραδιόφωνο είναι η 20^η Νοεμβρίου 1920, οπότε και λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός στον κόσμο. Το όνομα του ήταν K.D.K.A. και λειτουργεί έως και τις μέρες μας.

Κατά την δεκαετία του 1930, το ραδιόφωνο γίνεται το αγαπημένο μέσο του κοινού. Κατόπιν, παραγματοποιείται και η διαμόρφωση νόμων αναφορικά με τις συχνότητες.(Γκουσιάκη, 2006, σ. 79) Ωστόσο, το ραδιόφωνο καθιερώνεται μετά το 1930, με την δικτύωση των σταθμών σε ευρωπαϊκό επίπεδο ενώ ανάλογη είναι η κατάσταση και στην Αμερική. (Πετράκη, 2012, σ. 11) Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από την κατακόρυφη αύξηση του αριθμού των ραδιοφωνικών σταθμών παγκοσμίως.

Οι δεκαετίες του 1940 και 1950, είναι εκείνες που φέρνουν στο προσκήνιο έναν ισχυρό αντίπαλο για το ραδιόφωνο. Ο ανταγωνιστής αυτός είναι η τηλεόραση, η οποία επιστρατεύει ως πλεονέκτημα της τη δύναμη της εικόνας. Όπως είναι φυσικό, παρατηρήθηκε μια απότομη και ραγδαία μείωση της ακροαματικότητας του ραδιοφώνου λόγω της τηλεοπτικής συγκυρίας. Η κατάσταση ανατρέπει ξανά τις δεκαετίες του 1950 και 1960, με την είσοδο του Rock 'n Roll. Παράλληλα το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται πλέον για ψυχαγωγικούς λόγους.(Γκουσιάκη, 2006, σ. 81)

Στις αρχές του 1980, το ραδιόφωνο διανύει μία πολύ ώριμη περίοδο στο σύγχρονο δυτικό κόσμο. Η εμφάνιση των μικρών τρανζίστορ είναι μείζονος σημασίας για τον κόσμο του ραδιοφώνου. Επιπλέον, τη δεκαετία του 1990, η σμίκρυνση ή ακόμη η ενσωμάτωση πολλών ηλεκτρονικών εξαρτημάτων, αλλά και η καλύτερη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων επιφέρει την δυνατότητα δημιουργίας ραδιοφώνων τσέπης.(Πετράκη, 2012, σ. 13)

Η νέα χιλιετία, με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας, βρίσκει το ραδιόφωνο έτοιμο να ενσωματωθεί στον νέο ψηφιακό κόσμο. Πλέον, οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί ανά τον κόσμο εκπέμπουν και διαδικτυακά, ώστε ο ακροατής να έχει την ευχέρεια να συντονίζεται σε προγράμματα άλλων πόλεων, χωρών, ηπείρων. Επομένως, η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι συνυφασμένη με την ραγδαία εξάπλωση του ραδιοφώνου το οποίο πλέον άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως.(Μπεδρελίδου, 2009, σ. 25).

3.2 Γενικά στοιχεία ραδιοφωνικής διαφήμισης

Το ραδιόφωνο, πέραν της ψυχαγωγικής του υπόστασης, συνιστά και ένα μέσο επικοινωνίας και έκφρασης των ανθρώπων. Επίσης, δεν μπορεί να παραβλέψει κανείς ότι πρόκειται για έναν τρόπο άμεσης και έγκαιρης ενημέρωσης του ευρύ κοινού. Πιο ειδικά, το ραδιόφωνο έχει την ικανότητα μαζί με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας – ενημέρωσης να εξελίξει την ανθρώπινη σκέψη και να διαμορφώνει την κοινή γνώμη, διοχετεύοντας πληροφορίες, ιδέες, απόψεις και ασκώντας κριτική επί παντός επιστητού.

Το ραδιόφωνο διαθέτει το στοιχείο της αμεσότητας και αυτό είναι που το καθιστά ελκυστικό στο κοινό. Η επικοινωνία των ακροατών μπορεί να επιτευχθεί μέσω τηλεφώνου ή μηνυμάτων. Ακόμη, λειτουργεί όλη τη μέρα, χωρίς διακοπές και βρίσκεται σε όλα τα σπίτια του σύγχρονου κόσμου. Πολλοί είναι εκείνοι που διατείνονται ότι η ειδοποιός διαφορά ραδιοφώνου – τηλεόρασης έγκειται στο γεγονός ότι το πρώτο μέσο μπορεί και προσελκύει το κοινό χωρίς να πρέπει αυτό να είναι καθλωμένο σε μία οθόνη. (Μπεδρελίδου, 2009, σ. 24) Εντούτοις, και για την περίπτωση του ραδιοφώνου, απαιτείται κινητοποίηση του κοινού και καλλιέργεια κριτικής σκέψης προκειμένου να φιλτράρει τα στοιχεία και τις πληροφορίες που λαμβάνει. (Πετράκη, 2012, σ. 16)

Προχωρώντας κανείς στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου, μπορεί να επισημάνει ότι πρόκειται για ένα μέσο που δεν προϋποθέτει υψηλές δαπάνες ενώ παρουσιάζεται ευκολία και ευελιξία αναφορικά με την μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών. (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 147) Επίσης, χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό επιλεκτικότητας, με την έννοια ότι μέσω του ραδιοφώνου δύναται να προσεγγιστούν διαφορετικοί καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Ένα ακόμη στοιχείο του ραδιοφώνου, ιδιαιτέρως σημαντικό, είναι το γεγονός ότι συνιστά ένα ωφέλιμο μέσο και εποικοδομητικό. (Μπεδρελίδου, 2009, σ. 24)

Το ραδιόφωνο επιστρατεύει τον ήχο και την μουσική. Αυτό είναι ένα ακαταμάχητο όπλο στα χέρια του, δεδομένου ότι είναι εύχρηστο και προσεγγίζει ευκολότερα το κοινό. (Γκουσιάκη, 2006, σ. 82) Εντούτοις, στα μειονεκτήματα του συγκαταλέγονται

η μικρή απήχηση και η δυνατότητα αλλαγής συχνότητας που συνεπάγεται διακοπή επαφής με το μήνυμα.(Shimp, 1997, σ. 98).

Η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα χρήσης του ραδιοφώνου ενώ το ραδιόφωνο ουσιαστικά συντελεί στην διαμόρφωση της εικόνας μίας εταιρείας. (Θανασούλα & Σταύρου, 2012, σ. 147). Το ραδιόφωνο προτιμάται γενικά για διαφημιστικές καμπάνιες γιατί πρόκειται για μία μορφή διαφήμισης που δεν προϋποθέτει υψηλό κόστος, ενώ είναι σε γενικές γραμμές μία απλή διαδικασία. (Γκουσιάκη, 2006, σ. 79).

Επομένως, σύμφωνα με σχετικά στοιχεία οι επιχειρήσεις μικρής εμβέλειας χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το ραδιόφωνο να διαφημιστούν μετά από την εφημερίδα που συνήθως υπερτερεί.(Μπεδρελίδου, 2009, σ. 26). Επιπρόσθετα, το ραδιόφωνο παρέχει τη δυνατότητα προσέλκυσης των καταναλωτών, ενώ είναι εν κινήσει. Ακόμη, δεδομένου του γεγονότος ότι στο ραδιόφωνο οι ακροατές είναι μικρής ηλικίας είναι χρήσιμο μέσο για την διαφήμιση καινοτομιών και νέων προϊόντων.(Γκουσιάκη, 2006, σ. 81)

Από την άλλη μεριά, το ραδιόφωνο παρουσιάζει και μία σειρά από μειονεκτήματα, στοιχεία που έδωσαν έδαφος στην εμφάνιση, καθολική χρήση και υπεροχή της τηλεοπτικής διαφήμισης. Πιο επεξηγηματικά, η παροδικότητα της ακρόασης συγκαταλέγεται στην πλειάδα αυτή. Αρνητικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι πολλοί ακροατές αλλάζουν συνέχεια σταθμό.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 146).

Το δεδομένο αυτό δυσχεραίνει την επιλογή του κατάλληλου ραδιοφωνικού σταθμού από τους διαφημιστές, που θα πρέπει να σκεφτούν ορισμένα χαρακτηριστικά όπως την εμβέλεια του σταθμού, το κοινό στο οποίο εκπέμπει, τον απαιτούμενο διαφημιστικό χρόνο.(Shimp, 1997, σ. 119) Άλλα στοιχεία που πρέπει να μελετηθούν από τους διαφημιζόμενους είναι η ορθή επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το διαφημιζόμενο μήνυμα.

Ένα άλλο μειονέκτημα που παρουσιάζει το ραδιόφωνο είναι ότι στη συνείδηση του ευρύ κοινού δεν συνδέεται τόσο άμεσα με την ενημέρωση και την άμεση ενημέρωση των πολιτών. Επίσης το δεδομένο της ομοιομορφίας του μέσου όρου των ραδιοφωνικών σταθμών δεν επιτρέπει σχεδόν σε καμία διαφημιστική καμπάνια να ξεχωρίσει και να εντυπωθεί ισχυρά στο μυαλό του ακροατή. Επιπλέον, σε μεγάλους σταθμούς η διαφήμιση είναι δυνατόν να κοστίζει αρκετά. (Γκουσιάκη, 2006, σ. 81).

Τέλος, ολοκληρώνοντας τη λίστα των αρνητικών για διαφήμιση στο ραδιόφωνο, μπορεί κανείς να εντάξει την προφορικότητα του μέσου αυτού, χωρίς την προσφορά καμίας εικόνας του προϊόντος ή αγαθού στον καταναλωτή. Εν κατακλείδι, ένα διαχρονικό παράπονο των διαφημιζόμενων για το ραδιόφωνο είναι ότι η ποσότητα των διαφημίσεων ανά ώρα που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την απόφαση του καταναλωτικού κοινού να αγοράσει ένα προϊόν. (Γκουσιάκη, 2006, σ. 82)

3.3 Η ραδιοφωνική διαφήμιση στην Ελλάδα

Το ραδιόφωνο έκανε την εμφάνιση του στη χώρα μας στη δεκαετία του 1920, έχοντας στο ενεργητικό του αρκετές πειραματικές προσπάθειες μικρής κλίμακας από ιδιώτες και δημόσιους φορείς. Έτσι, οι πρώτες προσπάθειες ραδιοφωνίας απαντώνται στην Ελλάδα το 1922 από τον καθηγητή κ. Πετρόπουλο, ο οποίος επιχείρησε προπαγάνδα το 1923 και το 1925 σε σχέση με το ραδιόφωνο. (Ρήγου 2010, σ. 41) Έρευνες έχουν δείξει ότι, την εποχή εκείνη, υπήρχαν λίγοι ακροατές και το κράτος έλεγχε τις μεταδόσεις. (Χαιρετάκης 2014, σ. 3)

Είναι γεγονός ότι ο πρώτος σταθμός προέκυψε το 1926 στην πόλη της Θεσσαλονίκης. (Πλέχοβα 2002, σ. 22-23). Τρία χρόνια μετά διαμορφώθηκε ιδιωτικός σταθμός που μετέδιδε προγράμματα στο πλαίσιο της ΔΕΘ. (Ρήγου 2010, σ. 41) Μάλιστα με γνώμονα την αύξηση των ραδιοφωνικών πωλήσεων μεταδίδονταν αγγελίες και ειδήσεις σε σχέση με την εφημερίδα Μακεδονία. (Χαιρετάκης 2014, σ. 20). Ωστόσο, ο κρατικός φορέας συστήθηκε, για πρώτη φορά, το 1938 και χρησιμοποιήθηκε ως μέσω διοχέτευσης προπαγανδιστικού λόγου για το καθεστώς του Μεταξά. Σύντομα όμως εξελίχθηκε σε δημοφιλές μέσο, ειδικά κατά τη διάρκεια του ελληνοϊταλικού πολέμου και της κατοχής.

Συνεπώς, το ραδιόφωνο μετέδιδε στοιχεία ενόψει του ελληνοϊταλικού πολέμου. (Κάρτερ 2004, σ. 137) Μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, προέκυψε επέκταση του ραδιοφώνου ενώ σπουδαίος κατέστη ο κρατικός έλεγχος. (Γιαΐτσης & Μπαρμπούτης 2001, σ. 58) Το ραδιόφωνο την περίοδο αυτή ανάγεται στα σπουδαιότερα μέσα ενημέρωσης. (Ρήγου 2010, σ. 43). Εντούτοις, η είσοδος της τηλεόρασης στη ζωή των Ελλήνων, τη δεκαετία του 1960, και η

επικράτησή της δεν επηρέασαν και τόσο δυσμενώς τη σχέση του ραδιοφώνου με το κοινό του.

Ημερομηνία σταθμός για το ελληνικό ραδιόφωνο αποτελεί το 1987, οπότε και ιδρύθηκαν ιδιωτικοί και κρατικοί σταθμοί.(Πλέχοβα 2002, σ. 13). Όμως με το πέρασμα του χρόνου, παρατηρήθηκε ότι οι ιδιωτικοί σταθμοί υπερτερούν σε σχέση με τους κρατικούς.(Ρήγου 2010, σ. 42.) Μολαταύτα, στη σύγχρονη Ελλάδα, η κρίση έχει επιδράσει αρνητικά σε πολλούς σταθμούς.(Χαιρετάκης 2014, σ. 2)

Όπως φαίνεται από την παραπάνω σύντομη αλλά περιεκτική ιστορική αναδρομή του ελληνικού ραδιοφώνου, η διαφήμιση άνηκε πάντα στο δυναμικό της υπόστασης του. Άλλοτε με την μορφή προπαγάνδας, άλλοτε ως μέσο επηρεασμού των μαζών, άλλοτε ως τρόπος ενίσχυσης του πατριωτικού αισθήματος των πολιτών και άλλοτε ως δίοδος προώθησης αγαθών, η διαφήμιση, στην Ελλάδα, είναι αδιαμφισβήτητα συνδεδεμένη με το ραδιόφωνο. Πιο ειδικά, είναι ευρέως γνωστό ότι το ραδιόφωνο αποτέλεσε ένα μέσο ψυχαγωγίας και προέκυψε η παραγωγή προϊόντων ραδιοφωνικών ποιοτικών. (Πλειός 2005, σ. 38).

Στη δεκαετία του 1980, το πρόγραμμα των περισσότερων ραδιοφώνων μετατράπηκε σε εμπορικό, εξυπηρετώντας τους σκοπούς ποικίλων διαφημιστικών οργανισμών. Προωθούσαν διαφημιστικά σποτ, έναντι αμοιβής, κάνοντας το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία να 'ακούγεται' ενδιαφέρουσα στο κοινό. Επίσης, προέκυψαν και ορισμένοι αυτοματισμοί.(Γκουσιάκη, 2006, σ. 78)



Εικόνα 1 Φορητός δέκτης μηνυμάτων

Μεγάλη απήχηση ακόμη, τη δεκαετία του 1990, στο κοινό απέκτησαν τα αθλητικά ραδιοφωνικά προγράμματα. Εντούτοις, έχει διαπιστωθεί ότι το ραδιόφωνο είχε μικρότερη απήχηση σε σχέση με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση και τα έντυπα με συνέπεια αυτό να πλήξει οικονομικά και σπουδαίους σταθμούς της Αθήνας;. (Πλειός, 2005, σ. 39).

Στις μέρες μας, το ραδιόφωνο εμφανίζεται σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο ενώ σπουδαία είναι η αύξηση της κατοχής του συγκεκριμένου μέσου. (Χαιρετάκης 1997, σ. 5). Επίσης, είναι γεγονός ότι, τη δεκαετία που διανύουμε έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό η ακροαματικότητα του. Ακόμη, και τα διαφημιστικά πακέτα μέσω του ραδιοφώνου έχουν ανέβει ραγδαία, γεγονός που βασίζεται κυρίως στην οικονομική κρίση που διανύει η χώρα από το 2007 έως σήμερα. Πιο ειδικά, το ραδιόφωνο υφίσταται σπουδαίες αλλαγές σε σχέση με την εκπομπή των συχνотήτων και την ποικιλία των μέσων.(Γκουσιάκη, 2006, σ. 79).

Συνοψίζοντας, μπορεί να πει κανείς ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση στην Ελλάδα είναι αρκετά προσφιλής στους οργανισμούς και τους φορείς που θέλουν να προβάλλουν αγαθά ή υπηρεσίες. Επιπλέον, ως διαφημιστικό μέσο δεν εμφανίζει προβλήματα ως προς τον χρόνο αλλά και γενικά περιορισμούς.(Ρήγου, 2010, σ. 45) Ωστόσο, διαχρονικά η ραδιοφωνική διαφήμιση δεν συγκέντρωνε τόσο μεγάλη προτίμηση, λόγω του ότι δεν υπάρχει παράθεση στοιχείων με οπτική επαφή.(Φλοκκά, 2012, σ. 27)

Αυτό οδήγησε σταδιακά, εκτός από την μετάδοση απλών διαφημίσεων να προκύπτουν στην συνέχεια και κάποιες εκπομπές μετάδοσης στοιχείων επιχειρήσεων.(Φλοκκά, 2012, σ. 27) Σήμερα, υπάρχουν και κάποιοι φορείς που διαφημίζονται μέσω του ραδιοφώνου με ηχογράφιση μουσικής.(Κρίππας, 1978, σ. 21)Τέλος, πολύ συχνό φαινόμενο, και στις μέρες μας αλλά και παλαιότερα, ήταν το να μην επιλέγουν ακροατές εκπομπές για να αποφύγουν τις διαφημίσεις που τις συνοδεύουν. (Μπούλια, 2008, σ. 68)

Ήδη από το 1895 και συνεχίζοντας μέχρι σήμερα, εφευρέτες από όλο τον κόσμο συνέβαλαν λοιπόν στη δημιουργία και ανάπτυξη του ραδιοφώνου. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εφευρέτες σε διαφορετικές χώρες διαμόρφωσαν τις ίδιες συσκευές επειδή δεν υπήρχε γρήγορος τρόπος να επικοινωνούν ως προς την ανάπτυξη και τις

επιτυχίες αυτών των συσκευών. Τελικά, αυτό οδήγησε σε αμέτρητες αντιπαλότητες, αξιώσεις, ανταγωγή και αγωγές ευρεσιτεχνίας. Η ραδιοφωνική τεχνολογία ξεκίνησε το 1864 όταν ο James Clerk Maxwell, ένας μαθητής της Σκωτίας και φυσικός, θεωρεί ότι όταν η ηλεκτρική ενέργεια διέρχεται από ένα σύρμα, εκπέμπει αόρατα κύματα υπό ορισμένες συνθήκες. Ο Heinrich Hertz το απέδειξε στην πορεία . Ο καθηγητής Ρορον, ένας ρώσος επιστήμονας, πειραματίστηκε με ασύρματη μετάδοση γύρω στο 1895. Ο Ιταλός εφευρέτης, Guglielmo Marconi, μετέδιδε ασύρματα σήματα στα πειράματα ραδιοτηλεγραφίας του, τα οποία ξεκίνησε το 1895 και συνεχίστηκαν μέχρι το 1899. Οι ασύρματες μεταδόσεις του Marconi ήταν οι πρώτες ενώ εξέπεμψε σε αποστάσεις δύο μιλίων στο κτήμα του πατέρα του, κατόπιν τα κατάφερε σε οκτώ μίλια. Τα πειράματα του Marconi χρησιμοποίησαν έναν πομπό με σπινθήρα που ήταν αποτελεσματικός για τον κώδικα Morse αλλά δεν ήταν δυνατή η μετάδοση φωνής ή μουσικής. Το "τόξο" που αποτελεί σύστημα συνεχών κυμάτων βελτίωσε τη μετάδοση μηνυμάτων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε αποστάσεις. Ο Fessenden ζήτησε από τη GE να σχεδιάσει ένα σύστημα με τη χρήση γεννήτριας υψηλής ταχύτητας που ουσιαστικά να καθιστά σύστημα εναλλασσόμενων ρευμάτων. Το 1906, η ραδιοτηλεφωνία μεταδόθηκε το 1906 στο Brant Rock, Massachusetts, όταν ο Fessenden τραγούδησε και έπαιξε το βιολί την παραμονή των Χριστουγέννων και στη συνέχεια και πάλι την Πρωτοχρονιά. Το ακροατήριο συνίστατο σε λίγους αντιπροσώπους εφημερίδων και κάποιοι χειριστές πλοίου. Ο Fessenden εξέπεμψε την εκπομπή για να αποκτήσει δημοσιότητα για τα επιχειρηματικά του ενδιαφέροντα, όχι ως υπηρεσία προγράμματος για το κοινό. Τον Οκτώβριο του 1917 έγινε η πρώτη δημόσια μετάδοση στον κόσμο. Το ραδιόφωνο έγινε μια μεγάλη βιομηχανία όταν διαμορφώθηκαν ραδιοφωνικά δίκτυα προκειμένου να δημιουργηθεί διαφήμιση. (Blin,1997)

Οι ραδιοερασιτέχνες άρχισαν ραδιοσταθμούς ήδη από το 1909 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο "Doc" Herrold μεταδίδει μία νύχτα την εβδομάδα στο Σαν Χοσέ της Καλιφόρνιας μέχρι τον Α Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν οι ερασιτεχνικοί σταθμοί έκλεισαν. Ωστόσο, το Πανεπιστήμιο του Wisconsin επιτράπη να λειτουργήσει ως τηλεγραφικός σταθμός κατά τη διάρκεια του Α Παγκοσμίου Πολέμου, στέλνοντας καιρικές συνθήκες προς τα πλοία. Ο KDKA στο Πίτσμπουργκ, Πενσυλβάνια θεωρείται ο πρώτος και παλαιότερος ραδιοφωνικός σταθμός στις ΗΠΑ. Ο Dr Frank Conrad ήταν ο πρώτος εκφωνητής. Ο Conrad ξεκίνησε την καριέρα του ως

ανεξάρτητος ραδιοερασιτέχνης. Αυτός είχε τη συνήθεια να μιλά κάθε Κυριακή και Τετάρτη το βράδυ, εκφωνώντας ειδήσεις στον αέρα και αναπαράγοντας αρχαία τοποθετώντας το μικρόφωνο δίπλα στο φωνογράφο. (Blin,1997)

Η εταιρεία Westinghouse παρατήρησε το κανονικό πρόγραμμα εκπομπής της, και αποφάσισε να διαμορφώσει δημόσιο συμφέρον στην αγορά του ραδιοφώνου. Έπεισε τον Conrad να εγκαταστήσει το δικό του πομποδέκτη στην κορυφή του κτιρίου της. Μαζί, ζήτησαν ειδικές επιστολές κλήσεων και συχνότητα μέσω του Υπουργείου Εμπορίου. Έτσι ο KDKA βγήκε στον αέρα στις 2 Νοεμβρίου 1920 δημοσιεύοντας τα αποτελέσματα των εκλογών. Ο αριθμός των ραδιοφωνικών σταθμών αυξήθηκε με ταχείς ρυθμούς από 30 εξουσιοδοτημένους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς τον Ιανουάριο του 1922, σε 218 μέχρι τον Μάιο του 1922, 556 τον Μάρτιο του 1923 και 765 το 1940. Η συμμετοχή των ραδιοτηλεοπτικών φορέων στο ραδιόφωνο ήταν δευτερεύουσας σημασίας.

Ο 20^{ος} αιώνας είναι συνυφασμένος με την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας. Η πρόοδος στον κλάδο της επικοινωνίας άρχισε με την εμφάνιση σε πρώτη φάση των εφημερίδων, ενώ προέκυψαν τα περιοδικά με εικόνες την δεκαετία του 1920 και το ραδιόφωνο περίπου το 1930 που αποτέλεσε έναν σταθμό ως προς την επικοινωνία. Η δεκαετία του 1960 ήταν συνυφασμένη με την εξέλιξη της τηλεόρασης, αφού συντέλεσε στην εξέλιξη των επικοινωνιακών συστημάτων. Στο τέλος του αιώνα σπουδαία κατέστη η εξέλιξη της τεχνολογίας.(Κορομπίλη-Ξαντινίδου, 2000).

Είναι γεγονός πως η καθημερινότητα των ανθρώπων, ο τρόπος επικοινωνίας και η άντληση πληροφοριών διαφοροποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό με την εξέλιξη του ραδιοφώνου και στην πορεία την εφαρμογή και της τηλεόρασης ως μέσω επικοινωνίας και διαφήμισης.

Η συσχέτιση της εξέλιξης των παραδοσιακών μέσων και της ανάπτυξης των πιο σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, οδήγησε στην αξιοποίηση των μέσων και την χρησιμοποίησή τους αναφορικά με την επικοινωνία και την μετάδοση μηνυμάτων. Η συστηματοποίηση των μέσων επικοινωνίας σχετίζεται με συγκεκριμένους παράγοντες , όπως τον πομπό, το μήνυμα, αλλά και την σχετική διαδικασία μετάδοσης του στον δέκτη.

Ο πομπός διαμορφώνει ουσιαστικά την επικοινωνία, στέλνοντας ένα μήνυμα σε ορισμένα άτομα το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση που καθιστούν δίαυλο. Επιπλέον το

μήνυμα κατά την μεταφορά του μπορεί να αλλοιωθεί, ενώ η αντίδραση αυτού που λαμβάνει το μήνυμα είναι σημαντική. Η αντίδραση μπορεί να είναι είτε αυθόρμητη, με την άμεση απάντηση του δέκτη προς τον πομπό, είτε έμεση ως συνολική εικόνα αντίδρασης από πολλούς δέκτες. Η ανατροφοδότηση αποτελεί σημαντικότερη διαδικασία, αφού ο πομπός μπορεί να διαπιστώσει με ποιόν τρόπο μπορεί να κάνει την είδησή του πιο αποδοτική και να συνάδει ταυτόχρονα με τις προτιμήσεις των χρηστών. Προκειμένου να εκληρωθεί όμως ο σκοπός ύπαρξης του μηνύματος και να να είναι σημαντικό για εκείνον που το λαμβάνει αλλά και κατανοητό, θα πρέπει να χρησιμοποιούν τον ίδιο κώδικα, δηλαδή την ίδια γλώσσα. Ακόμα δεν θα πρέπει να επηρεάζουν το μήνυμα που μεταφέρεται δηλαδή την διαφήμιση που προωθείται τυχόν παρεμβολές.(Καράν, 2005)

Οι πληροφορίες βρίσκονται σε περίοπτη θέση ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες μηνυμάτων. Η έρευνα για τον εντοπισμό γεγονότων, η έκφραση απόψεων και η παρουσίαση ειδήσεων αποτελούν βασικά γρανάζια της λειτουργίας των ΜΜΕ και αναπόσπαστα κομμάτια της διαδικασίας πληροφόρησης του κοινού. Η διαδικασία βέβαια είναι γνωστή με τον πομπό, που συνήθως είναι μιντιακό μέσο, να καλείται να μεταδώσει ένα μήνυμα με σκοπό να ενημερώσει το κοινό, που δεν είναι άλλο από τους δέκτες. Τα media έχουν επικρατήσει με τον όρο ΜΜΕ ή Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας/Ενημέρωσης, αφού έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν πληροφοριακό περιεχόμενο σε μεγαλύτερο αριθμό θεατών, ακροατών και χρηστών. Ο όρος προήλθε από την Αγγλική γλώσσα (MassMedia) και μεταφράστηκε εσφαλμένα στην Ελληνική γλώσσα με αποτέλεσμα να δοθεί έμφαση στην επικοινωνία, παρόλο που η λέξη Mass προσδιορίζει τα μέσα. Η μετάφραση στα Ελληνικά ήταν άκομψη και προέβαλε τα ενημερωτικά μέσα ως ισχυρότατους πομπούς, που απεύθυναν τα μηνύματά τους σε αδύναμο και πολυάριθμο κοινό χωρίς κριτική σκέψη που δεν είχε την δυνατότητα άμεσης αντίδρασης. Έτσι επικράτησε η λανθασμένη άποψη που ήθελε άβουλο το κοινό που παρακολουθεί ενημερωτικά δελτία, σαν τα πρόβατα που δέχονται τις εντολές από τον βοσκό σχετικά με την καθημερινότητά τους. Σύμφωνα με αυτήν την άποψη, τον ρόλο του βοσκού παίζουν τα ΜΜΕ, ενώ σε πρόβατα μετατρέπονται οι πολυάριθμοι και αδύναμοι θεατές. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι δέκτες δεν είναι τίποτα άλλο παρά μία αδιαφοροποιημένη μάζα, που μέσω έντονης παθητικότητας δέχεται αδιαμαρτύρητα τις πληροφορίες που τηςπροωθούν τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι, παρουσιάζοντας

φαινόμενα μαζικής κουλτούρας και μαζικότητας της κοινωνίας. Η ερμηνεία αυτή όμως μοιάζει να αγνοεί επιδεικτικά το γεγονός πως όλοι οι θεατές είναι ταυτόχρονα εκτός από δέκτες και πομποί, αφού παρόλο που δεν μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις υπόλοιπες πλευρές του επικοινωνιακού συστήματος, μπορούν να αντιδράσουν στα όσα παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ (Μπουντάς, 2007).

Είναι σημαντικό να επισημανθεί και το τι συμβαίνει με τα νεότερα μέσα επικοινωνίας και εάν ισχύουν οι ισορροπίες που αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα. Αν ενδεχόμενα παρουσιάζονται ανάλογα φαινόμενα όπως συμβαίνει με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Με βάση μελέτες, εάν τα νέα μέσα συγκριθούν με τα παλαιότερα μπορούν να διακριθούν ορισμένες διαφορές. Οι διαφορές αυτές συμβάλλουν:

- Ø Στην μεγαλύτερη δυνατότητα διάδοσης του μηνύματος, αφού χάρη στην δορυφορική και καλωδιακή διανομή πληροφοριών έχουν ξεπεραστεί περιορισμοί που υπήρχαν όπως αυτοί της μετάδοσης, της απόστασης και του κόστους παραγωγής.
- Ø Στην μεγαλύτερη ευελιξία της μορφής του περιεχομένου και της χρήσης.
(Κεφαλάς, 2003)

1.1 Πίνακας παράθεσης στοιχείων για την εξάπλωση του ραδιοφώνου

1886-1889	Ο Χερτζ επιβεβαίωσε την ηλεκτρομαγνητική θεωρία
1896	Ο Μαρκόνι πραγματοποιεί επίδειξη της επικοινωνίας σε σχέση με το ραδιόφωνο
1906	Μετάδοση του πρώτου προγράμματος μέσω ραδιοφώνου

1916	Με βάση τον σχετικό εξοπλισμό διαμορφώνεται σταθμός στο δεύτερο όροφο γκαράζ
1919	Αρχίζει η μετάδοση μουσικής από γραμμόφωνο
1920	Ραδιοφωνικός σταθμός KDKA
1926	Εμφάνιση ραδιοφωνικού δέκτη
1940-1950	Το ραδιόφωνο γίνεται ψυχαγωγικό μέσο ενώ υπάρχει ανταγωνιστική σχέση με την τηλεόραση
1950	Μουσική Rock 'n Roll,

1.2 Πίνακας εξέλιξης του ραδιοφώνου και της διαφήμισης στην Ελλάδα

1923	Προσπάθεια εισόδου ραδιοφωνικού πομπού
1928	Πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός στην Θεσσαλονίκη
1938	Πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός
1945	Δραστηριοποιείται το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας
1970	Έξαρση των πειρατικών σταθμών
1973	Σταθμός των φοιτητών του πολυτεχνείου
1980	Φορητές συσκευές παραγωγής ήχου

4. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δεδομένου ότι στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε η ιστορική διαδρομή του ραδιοφώνου διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα και αναλύθηκαν ενδελεχώς τα χαρακτηριστικά της ραδιοφωνικής διαφήμισης, σειρά έχει το άλλο άκρο του διπόλου που συνιστούν τα παραδοσιακά μέσα προβολής προϊόντων. Ο λόγος γίνεται για την τηλεόραση, το πλέον προσφιλές μέσον διαφήμισης με τεράστια ποσά δαπάνης ανά καμπάνια.

Ανά τον κόσμο, η τηλεόραση συνιστά το μέσο εκείνο που βρίσκεται μέσα σε σχεδόν όλα τα σπίτια, κρατώντας συντροφία στον τηλεθεατή. Η ανάπτυξη της τηλεοπτικής διαφήμισης υπήρξε τόσο ραγδαία, ενώ διαμαρτυρίες υπήρξαν λόγω του αποκλεισμού των τηλεθεατών από τις διαφημίσεις. (Κρίππας, 1978, σ. 12) Στο παρόν κεφάλαιο λοιπόν γίνεται μια εμπειριστατωμένη σταχυολόγηση των κυριότερων γεγονότων που σηματοδότησαν την ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Επίσης, σκιαγραφείται η σπουδαιότητα της τηλεόρασης στη ζωή των σύγχρονων ανθρώπων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία της για τις διαφημιστικές εταιρείες. Τέλος, περιγράφονται τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που στοιχειοθετούν τη φύση της τηλεοπτικής διαφήμισης.

4.1 Η τηλεόραση στη ζωή μας

Η τηλεόραση συνιστά για την κοινή γνώμη ένα μέσο επικοινωνίας που επέφερε επαναστατικά στοιχεία ως προς τις έννοιες της διαφήμισης και της ψυχαγωγίας.(Φλοκκά, 2012, σ, 31) Οι άνθρωποι όντως ήρθαν εγγύτερα στην ενημέρωση και ψυχαγωγία με την είσοδο του ραδιοφώνου στη ζωή τους, ωστόσο η κατάσταση αυτή αναδιαμορφώθηκε πλήρως με την εισαγωγή της τηλεόρασης σε κάθε σπίτι. Είναι γεγονός ότι οτιδήποτε ενδιαφέρει τον τηλεθεατή πλέον

αποτυπώνεται την ώρα που διαδραματίζεται και γίνεται άμεσα κατανοητό. (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 11).

Η ευκολία και η άνεση πλοήγησης στον κόσμο που μπορεί να προσφέρει η τηλεόραση στο άτομο είναι ανεκτίμητα δώρα του σύγχρονου κόσμου. (Φλοκκά, 2012, σ. 31). Με τον τρόπο αυτόν, επιβεβαιώνεται σήμερα η τεράστια συμβολή της τηλεόρασης στο σύγχρονο κόσμο, καθώς επίσης και οι ποικίλες ανέσεις ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και διαφήμισης που προσφέρει στον άνθρωπο.

Εντούτοις, υπάρχει και ο αντίποδας της προαναφερθείσας γνώμης που υποστηρίζει τη δυσμενή επίδραση του τηλεοπτικού μέσου στον άνθρωπο. Πολλοί είναι εκείνοι που βλέπουν την τηλεόραση ως ένα ακόμη μέσο προπαγάνδας των μαζών ή ως ένα όχημα για την καπιταλιστική συμπεριφορά των ατόμων (Ελευθεριάδου, 2005). Ειδικότερα για το διαφημιστικό κομμάτι της τηλεόρασης, έχει διατυπωθεί ότι συχνά παραπλανεί, δημιουργεί στερεοτυπικά πρότυπα ομορφιάς και εξωραϊζει την πραγματικότητα. Χαρακτηριστικά, έχει εκφραστεί η άποψη ότι ίσως η τηλεόραση μπορεί να επιδρά και αρνητικά στον τηλεθεατή παραπληροφορώντας τον. (Μπούλια, 2008, σ. 70).

Η διαφήμιση αποτελεί μία διαδικασία κατά την οποία παρέχονται πληροφορίες στο καταναλωτικό κοινό αναφορικά με ένα προϊόν. Ακόμα μέσω της διαφήμισης το κοινό γίνεται γνώστης της δυνατότητας παροχής μίας μορφής υπηρεσίες και βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι αυτές οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται με την καταβολή χρημάτων και με βασική επιδίωξη την αύξηση των κερδών. Επίσης κατά την διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίας επιστρατεύονται ορισμένοι τρόποι πειθούς προκειμένου να προσελκυστεί ο καταναλωτής και να επιτύχει ο διαφημιστής τον στόχο του.

Κάθε είδους πράξη ή παράληψη ή εκδήλωση συμπεριφοράς ή τρόπος επικοινωνίας που αφορά πράξεις εμπορικού χαρακτήρα καθιστά εμπορική πρακτική. Επιπλέον στην κατηγορία της εμπορικής πρακτικής περιλαμβάνονται και η διαφήμιση αλλά και οι μέθοδοι προώθησης προϊόντων.

Μία εμπορική πρακτική μπορεί να καθίσταται αθέμιτη σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Αρχικά είναι αθέμιτη όταν είναι αντίθετη στην επαγγελματική συνείδηση και αλλοιώνει την σκέψη του καταναλωτή σε σχέση με οικονομικής φύσεως ζητήματα και τον τρόπο με τον οποίο αυτός λειτουργεί. Ακόμα εμπορική

αθέμιτη πρακτική υφίσταται όταν παρέχονται λανθασμένες πληροφορίες που δεν είναι διασαφηνισμένες με συνέπεια το καταναλωτικό κοινό να παρασυρθεί και να πάρει αποφάσεις που σε διαφορετική περίπτωση θα απέφυγε. Και η απόκρυψη σημαντικών στοιχείων εντάσσεται στις περιπτώσεις αθέμιτης πρακτικής.

Η προσπάθεια εξασφάλισης της προτίμησης και του ενδιαφέροντος των πελατών, είναι συνυφασμένη με την έννοια του ανταγωνισμού. Σημαντικό εργαλείο προκειμένου να επιτευχθεί αυτό καθιστά η διαφήμιση που αποτελεί κατά κύριο λόγο μία θεμιτή ενέργεια. Ακόμα η κάθε επιχειρήσει χαρακτηρίζεται από ελευθερία προκειμένου απόφασης και επιλογής αναφορικά με το πώς θα προωθήσει τα προϊόντα της ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να ολοκληρωθεί ορθά η συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι να δίνεται και στους πελάτες η δυνατότητα προτίμησης ή απόρριψης.

Σε κάποιες περιπτώσεις ορισμένοι επιχειρηματίες, επιχειρούν με αθέμιτους τρόπους να διαφημίσουν τα προϊόντα τους εφαρμόζοντας πλάγιους τρόπους που στόχο έχουν να κατευθύνουν με διακριτικότητα βέβαια τις επιλογές των πελατών. Σύμφωνα με τον νόμο 2251/ 1994, οι πελάτες δεν θα πρέπει να προσελκύονται με τρόπους που δεν χαρακτηρίζονται αληθείς και δεν συμβαδίζουν με τη σχετική νομοθεσία.

Οι διαφημίσεις λοιπόν αποτελούν ένα είδος γνωστοποίησης μιας δραστηριότητας, που επιδιώκει να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Επιπρόσθετα βάσει των σχετικών βιβλιογραφικών πηγών η διαφήμιση αναμφισβήτητα συμβάλει στον ανταγωνισμό και στο να καταστεί αυτός εποικοδομητικός για τις επιχειρήσεις. Όμως σε περίπτωση παράβλεψης κάποιων σχετικών παραμέτρων είναι δυνατόν να υπάρξουν δυσάρεστες συνέπειες για τους καταναλωτές λόγω της διαφήμισης. Πολλές είναι οι μέθοδοι που επιλέγουν και εφαρμόζουν οι διαφημιστές ώστε να παρακινήσουν την τελική επιλογή του καταναλωτικού κοινού. (Αργυριάδη, 1988)

Ο σχετικός νόμος περί αθέμιτου ανταγωνισμού και πιο συγκεκριμένα ο 146/1914, απαγορεύει κάθε είδους μη προσδιορισμένες δηλώσεις που θα επιφέρουν στο κοινό την αίσθηση υπερβολικά ευνοϊκών προσφορών. Ακόμα η σχετική νομοθεσία προσδιορίζει ορισμένες αρχές που πρέπει να εφαρμόζονται προκειμένου η διαφήμιση να μην χαρακτηρίζεται αθέμιτη. Τόσο η έμφαση στην επικράτηση της έννοιας της αλήθειας όσο και εκείνη της ουσιαστικής προβολής νοημάτων και προϊόντων στο

πλαίσιο της διαφήμισης αποτελούν βασικές παραμέτρους επικράτησης θεμιτού ανταγωνισμού.

Συχνά οι διαφημίσεις προβαίνουν σε επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή, με γνώμονα να τον αναγκάσουν ενδόμυχα να προβεί σε μία καταναλωτική ενέργεια. Βασικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων στην σύγχρονη επιχειρηματική αγορά είναι η επιβλητική διάθεση και όχι ιδιαίτερα η προσπάθεια να πείσουν τον καταναλωτή για τις ιδέες και την ορθότητα των μηνυμάτων που προβάλλουν. Το γεγονός λοιπόν ότι πολλές διαφημίσεις προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τρόπους και μεθόδους που θα αγγίξουν το συναίσθημα του καταναλωτή, δεν αποτελεί μία μη θεμιτή πράξη. Το στοιχείο του αθέμιτου προκύπτει και εισάγεται στην περίπτωση που λόγω της συναισθηματικής φόρτισης που επιφέρει μία διαφήμιση ο καταναλωτής δεν μπορεί ελεύθερα να αξιολογήσει, να κρίνει και να επιλέξει το κατάλληλο για εκείνον.

Αθέμιτη επίσης είναι για παράδειγμα μία διαφήμιση στην περίπτωση που παρουσιάζει πράξεις βίας, προβάλλοντας λανθασμένα πρότυπα και δεν συμβαδίζει με ορισμένες αρχές και αξίες που παραδοσιακά ισχύουν και υιοθετούνται από το κοινωνικό σύνολο. Ακόμα είναι αθέμιτη η διαφήμιση που θίγει αγαθά όπως είναι η υγεία και η ανθρώπινη προσωπικότητα και παράλληλα οι δημιουργεί της επιδιώκουν την εκμετάλλευση συναισθημάτων αγάπης ή φιλευσπλαχνίας. Στην περίπτωση αθέμιτων διαφημίσεων συχνά δεν τίθεται στο επίκεντρο ο άνθρωπος και η αξιοπρέπεια του, αλλά μέσα από την προβολή συναισθηματικά φορτισμένων σκηνών βασική και πρωταρχική επιδίωξη είναι το κέρδος. (Κοτσίρης, 1988)

Χαρακτηριστική περίπτωση αθέμιτης διαφημιστικής δραστηριότητας αποτελεί η διαφήμιση που στηρίζεται σε συναισθήματα αρνητικά ή σε φοβίες του καταναλωτικού κοινού. Έλλειψη σεβασμού στην ανθρώπινη προσωπικότητα αποτελεί για παράδειγμα η προώθηση μηνυμάτων αναφορικά με ορισμένα απαραίτητα αγαθά που θα πρέπει να προμηθευτεί ο καταναλωτής άμεσα λόγω του γεγονότος ότι δεν θα τα ξαναβρεί ή θα πάνουν να διατίθενται προς πώληση στην αγορά. Ακόμα αθέμιτη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μία διαφήμιση στην περίπτωση που πανικοβάλλει το κοινό και του δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα άγχους, χωρίς όμως να υπάρχει κάποια ουσιαστική αιτία που να δικαιολογεί την συγκεκριμένη κατάσταση. Και βέβαια πολύ συνηθισμένες είναι περιπτώσεις που

θίγονται ζητήματα τα οποία κατά γενική ομολογία ευαισθητοποιούν τον καταναλωτή, όπως η μετάδοση κάποιας νόσου, ή θέματα που αφορούν την ασφάλεια.

Στην περίπτωση που προκειμένου να προωθηθούν ορισμένα προϊόντα χρησιμοποιούνται κάποια εθνικά σύμβολα ή στοιχεία που αφορούν κάποια θρησκεία δημιουργούνται φαινόμενα κατάχρησης των παραμέτρων που σχετίζονται με την διαφήμιση, αφού πολλές φορές παραπλανούνται και οι καταναλωτές. Εφόσον λοιπόν χρησιμοποιούνται ορισμένες έννοιες γενικού ενδιαφέροντος που αφορούν το κοινωνικό σύνολο, όπως η προστασία του περιβάλλοντος ή η επίκληση στις αρχές κάποιου πολιτεύματος γίνεται λόγος για καταχρηστική διαφήμιση.

Μολοταύτα, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι σήμερα η τηλεόραση καθιστά ψυχαγωγικό μέσο και δευτερευόντως πηγή πληροφοριών. (Σταυρακάκης, 2008, σ. 77). Επομένως, περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό ψυχαγωγικές εκπομπές και λιγότερο προβολή ειδήσεων(Σταυρακάκης, 2008, σ. 78). Επισιώκεται έτσι η διαμόρφωση μίας διαφορετικής μορφής σχέσης.(Φλοκκά, 2012, σ. 32).

Η σχέση λοιπόν ανάμεσα σε τηλεόραση και τηλεθεατή δεν μπορεί και δε πρέπει να μένει στατική, αλλά να χαρακτηρίζεται από μια αέναη ροή και κίνηση. Βάσει αυτών, η τηλεόραση θα αναμορφώνεται και θα βελτιώνεται συνεχώς στο πέρασμα των χρόνων, προσφέροντας ακόμη πιο ποιοτικό προϊόν για τον μέσο τηλεθεατή. Η περιγραφόμενη αυτή σχέση «στηρίζεται σε συνεχή ευχάριστη ροή γεγονότων σύμφωνη με την ιδεολογία κατασκευής της τηλεόρασης. (Σκλαβούνης, 1995, σ. 41)

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των μέσων Αμερικανών, παρά τη σταθερή αύξηση της δημοτικότητας του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, η τηλεόραση παραμένει το κυρίαρχο μέσο στα περισσότερα νοικοκυριά των ΗΠΑ. Κατά μέσο όρο, ο γενικός πληθυσμός δαπανά πάνω από τέσσερις ώρες την ημέρα μπροστά από την τηλεόραση καθιστώντας την μια από τις πιο κοινές σύγχρονες δραστηριότητες αναψυχής. Είναι λοιπόν σαφές το γεγονός ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο ισχυρή μορφή διαφήμισης.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση δίνει τη δυνατότητα προβολής στο ευρύ κοινό μίας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι εφικτό να δειχθεί το πώς λειτουργεί το προϊόν ή η υπηρεσία και πώς είναι συσκευασμένο έτσι ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να γνωρίζουν τι πρέπει να αναζητήσουν στο σημείο πώλησης. Στη διαφήμιση,

υπάρχουν συχνά πολλά σημεία επαφής για να επηρεάσουν αποτελεσματικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η τηλεοπτική διαφήμιση υπήρξε ένα δημοφιλές μέσο για μεγάλους λιανοπωλητές. Με την άφιξη της καλωδιακής τηλεόρασης, μειώθηκε το κόστος παραγωγής και η ευκαιρία πρόσβασης σε μικρότερες, πιο στοχευμένες αγορές, γεγονός που αποτέλεσε βιώσιμη επιλογή για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Για να διαμορφωθεί μια αποτελεσματική τηλεοπτική διαφήμιση, είναι πρώτα απαραίτητο να διαμορφωθεί ένα καλό σενάριο που υπογραμμίζει μια ισχυρή προσφορά. Οι διαφημίσεις πρέπει επίσης να παράγονται αποτελεσματικά και γι' αυτό είναι συχνά καλύτερο να συγκεντρώνονται οι υπηρεσίες ενός διαφημιστικού πρακτορείου, το οποίο μπορεί συντελέσει στην δημιουργία διαφημιστικής εκστρατείας. Μερικά από τα πλεονεκτήματα για τη διαφήμιση μικρής επιχείρησης στην τηλεόραση είναι τα εξής: Αρχικά η τηλεόραση εκπέμπει σε ένα ευρύτερο κοινό από τις τοπικές εφημερίδες και τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και αυτό γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Παράλληλα προσεγγίζει και την προσοχή των τηλεθεατών, αφού η προβολή του μηνύματος γίνεται με θέαμα, ήχο και κίνηση, που μπορεί να δώσει την άμεση αξιοπιστία της επιχείρησής, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Φλοκκά, 2012)

Η διαφήμιση στην τηλεόραση έχει και ορισμένα μειονεκτήματα. Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης με υψηλό κόστος. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η πραγματοποίηση αλλαγών. Ενώ με τη διαφήμιση σε εφημερίδες, η ενημέρωση της τιμολόγησης πώλησης ή μιας ειδικής προσφοράς είναι συχνά απλή, σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση είναι εφικτό στην πορεία των διαπραγματεύσεων και των ενεργειών να επέλθουν αλλαγές.

Η προώθηση των διαφημίσεων μέσω της τηλεόρασης έχει δεχθεί αλλαγές λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου ως ειδησεογραφικό μέσο ενημέρωσης. Τα παραδοσιακά μέσα είχαν διαφορετικές πλευρές που αποτελούνταν από τον συγγραφέα – δημοσιογράφο – παρουσιαστή και τον αναγνώστη – θεατή – ακροατή. Πιο σπάνια πραγματοποιούνταν μία μικρή επαφή μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας ή γραμμάτων αλλά αντιμετωπιζόταν ως ένα ανώνυμο πρόσωπο που ανήκε σε ένα τυπικό σύνολο θεατών. Το ίντερνετ επέτρεψε τον χρήστη να επικοινωνεί κατά

βούληση με τον δημοσιογράφο με άμεσο και προσωπικό τρόπο, σχολιάζοντας οποιαδήποτε είδηση(Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

Ένα από τα μεγαλύτερα θετικά της χρησιμοποίησης των μέσων, είναι η δυνατότητα παραλαβής ειδήσεων που θα προσφέρουν προσωπικό ενδιαφέρον στον χρήστη. Η δυνατότητα αυτή μπορεί να δοθεί τόσο στην τηλεόραση όσο και το διαδίκτυο. Η προσωποποίηση της δημοσιογραφίας θα στηρίζεται στην ενεργή συμμετοχή των ενδιαφερομένων που θα μπορούν να παρακολουθούν ειδήσεις, σύμφωνα με τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα. Η ιστοσελίδα με την σειρά της πρέπει να είναι προγραμματισμένη, ώστε να εμφανίζει αποτελέσματα σχετικά με τα παραπάνω δεδομένα του χρήστη. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα της αποθήκευσης των αναζητήσεων, με αποτέλεσμα τα δεδομένα του χρήστη να μπορούν να εμφανιστούν εκ νέου, ενώ η διατήρηση του ιστορικού, βοηθάει ακόμη περισσότερο την όλη διαδικασία αναζήτησης και ενημέρωσης. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται προσαρμοσμένη δημοσιογραφία και ειδησεογραφία, σύμφωνα με τις ανάγκες και τα θέλω του κάθε ενδιαφερομένου και όχι κατευθυνόμενη δημοσιογραφία που πολλές φορές γίνεται ενοχλητική για το κοινό. Οι κατηγορίες που επιζητούνται περισσότερο, βάση στατιστικών στοιχείων, είναι αυτές των οικονομικών, των δελτίων καιρού, των πολιτικών και των αθλητικών(Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

Υπάρχει βέβαια μία σύγχυση στην παραπάνω δυνατότητα αφού, κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος για το ποιός επιλέγει εν τέλη την θεματολογία, ο δημοσιογράφος ή το κοινό. Δεν νοείται να μην έχει λόγο ο χρήστης στην δημοσιογραφική ενημέρωση που θα λαμβάνει, αλλά λόγω της ελλιπής πρόσβασης σε όλες τις πληροφορίες που διαθέτουν οι δημοσιογράφοι, κινδυνεύει να μην αποκτάει όλες τις σημαντικές λεπτομέρειες του γεγονότος που επιθυμεί να ενημερωθεί. Είναι λογικό οι χρήστες να επιθυμούν την σύμπραξη από ειδικό που θα μπορεί να αναζητήσει, να φιλτράρει και να διανεμίει τις σωστές πληροφορίες σχετικά με την είδηση αφού ένας απλός επισκέπτης δεν είναι δυνατόν να ξεδιαλύνει τον τεράστιο όγκο πληροφοριών. Το κοινό, σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιούνται, επιθυμεί να λαμβάνει πληθώρα πληροφοριών σχετικά με την είδηση που το ενδιαφέρει, αλλά δεν θέλει αυτές οι πληροφορίες να είναι απεριόριστες. Βέβαια όταν οι χρήστες δεν μοιράζονται τις ίδιες σκέψεις και απόψεις, δημιουργείται ρήγμα στις σχέσεις και την ενότητα της κοινωνίας. Αυτό το γεγονός είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό, αφού για τις αλλαγές στα δεδομένα αναζήτησης ευθύνονται οι ηλεκτρονικές μηχανές του διαδικτύου που

συνδιάζουν τα χαρακτηριστικά του προφίλ των χρηστών και παρουσιάζουν τα κατάλληλα γι αυτόν αποτελέσματα(Μπουντάς, 2007).

Πολλοί χρήστες είναι γεγονός πως δεν επιθυμούν να διαμοιράζουν τα προσωπικά τους στοιχεία στο ίντερνετ, με αποτέλεσμα να αντιτίθενται με τις ηλεκτρονικές διαδικασίες, αφού δεν ξέρουν που θα καταλήξουν οι προσωπικές τους πληροφορίες.

Έτσι, σε μία κοινωνία που συνεχώς εμφανίζει επιμερισμό και εξειδίκευση, οι δημοσιογράφοι αποκτούν μία πολύ σημαντική αποστολή, αυτή του προσανατολισμού των χρηστών προς την σωστή ενημέρωση.

Η κύρια απαίτηση για την δημοσιογραφία δεν έχει αλλάξει, από τα πρώτα κιάλας ενημερωτικά δελτία έως τα σημερινά blogs. Υπάρχει ανάγκη για ποιότητα και αντικειμενικότητα. Το δημοσιογραφικό προϊόν πρέπει να είναι καλογραμμένο, εάν είναι έντυπο, και εμπεριστατωμένο, ενώ η ακρίβεια των άρθρων είναι εξαιρετικά σημαντική, με αποτέλεσμα η αμερόληπτη προσέγγιση να κρίνεται απαραίτητη για το κοινό.

Λόγω των συνεχόμενων εξαγορών και συγχωνεύσεων μεταξύ οργανισμών και μέσω μαζικής ενημέρωσης, η αντικειμενικότητα γίνεται όλο και πιο δύσκολο να επιτευχθεί. Το συγκεκριμένο ζήτημα αποτελεί κοινό ηθικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τόσο ο δημοσιογράφος, όσο και εκείνοι που εμπλέκονται στην ιστορία. Σε περιόδους όπως αυτή, η δημοσιογραφία των πολιτών μπορεί να αποβεί πολύ σημαντική, αφού αποτελεί εντελώς ανεξάρτητη φωνή για ένα θέμα ή μία είδηση. Μια άλλη απαίτηση από τη δημοσιογραφία, ειδικά τα τελευταία χρόνια, είναι η λακωνικότητα. Λόγω του ότι η λαϊκή προσοχή φθίνει, οι ειδήσεις έχουν γίνει πιο συνοπτικές με την πάροδο του χρόνου. Αυτό έχει οδηγήσει σε έλλειψη διαφορετικότητας και μείωση του ενδιαφέροντος του κοινού για συγκεκριμένα θέματα(Λεβαντίδης, 1999).

Το διαδίκτυο έχει επίσης αλλάξει την προσδοκία των ανθρώπων σχετικά με τις ειδήσεις, με δύο βασικούς τρόπους. Ο πρώτος είναι ότι οι άνθρωποι αναμένουν οι ειδήσεις να είναι δωρεάν, γεγονός που καθιστά δύσκολο στα ΜΜΕ να παράγουν εισόδημα με το παραδοσιακό μοντέλο της χρέωσης για το περιεχόμενο. Οι οργανισμοί αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν νέα καινοτόμα μοντέλα εσόδων, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και των επιλογών»syndication»σχετικά με τις

δημοσιεύσεις τρίτων. Ο δεύτερος τρόπος έχει να κάνει με το ότι οι άνθρωποι αναμένουν αμεσότητα από τις ενημερωτικές ειδήσεις.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν καλλιεργήσει την ιδέα της υποβολής ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο, η οποία προσθέτει σταθερά πίεση στις ομάδες ειδήσεων, ώστε να δημιουργούν πάντοτε έγκυρα άρθρα. Στα έντυπα μέσα ενημέρωσης υπάρχει καθημερινή βιασύνη από το κοινό που θέλει τις ειδήσεις καλογραμμένες και έγκυρες, ωστόσο, αυτή η βιασύνη είναι σταθερή και δεν μεταβάλλεται στο πέρασμα των χρόνων. Με το διαδίκτυο, τέτοιου είδους προβλήματα δεν λύνονται εύκολα, την ώρα που οι απαιτήσεις των επισκεπτών ολοένα και αυξάνονται (Poulet, 2009)

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι γεγονός πως δεν μπορεί να σταθεί εύκολα απέναντι στην επαγγελματική δημοσιογραφία. Είναι απίθανο, επειδή οι εν λόγω οργανισμοί ενημέρωσης εξακολουθούν να κατέχουν περιουσιακά στοιχεία, ταλαντούχους συγγραφείς - δημοσιογράφους, εμπειρία, όπως και έναν αριθμό πιστών αναγνωστών ή επισκεπτών.

Αυτό που αναμένεται να συμβεί είναι μια αργή σύγκλιση των δύο μοντέλων της δημοσιογραφίας, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις που πολλοί οργανισμοί προνόησαν και μαζί με τις παραδοσιακές εκδόσεις τους, δημιούργησαν και μία ιστοσελίδα με παράλληλη λειτουργία με την έντυπη έκδοσή τους. Οι καλύτερες και μεγαλύτερες από αυτές τις εφημερίδες δημοσιεύουν το πλήρες περιεχόμενο των άρθρων και αποφέρουν έσοδα στα ταμεία τους με νέους και καινοτόμους τρόπους (Κόβατς & Ρόζενστιλ, 2007).

Το χειρότερο από αυτά ωστόσο, δεν είναι άλλο από το χάσιμο χρόνου και προσπάθειας, η σύγχυση και η περιπλοκότητα των ιστοσελίδων που απαιτούν εγγραφή, κάτι που οι χρήστες του διαδικτύου δείχνουν να αποφεύγουν με κάθε τρόπο.

Οι παλιοί οργανισμοί μέσω μαζικής ενημέρωσης που έχουν αναβαθμιστεί αρκετά γρήγορα, πήραν τις αναδυόμενες τεχνολογίες και αγκάλιασαν τα νέα τεχνολογικά μοντέλα γραφής, όπως το blogging, που αναμένεται να επιβιώσει και να γίνει μέρος της νέας γενιάς των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σε συνδυασμό με τους πιο οργανωμένους και δομημένους δημοσιογράφους - bloggers (Μπουντάς, 2007).



Εικόνα2 Πρώτη τηλεόραση 30 γραμμών

4.2 Γενικά στοιχεία τηλεόρασης στην Ελλάδα

Το υποκεφάλαιο αυτό, παρέχει στον αναγνώστη σημαντικές και ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με την ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης στη χώρα μας. Καταρχάς, το βασικότερο βήμα για τους Έλληνες ήταν η ανακάλυψη της λειτουργίας της τηλεόρασης. Έτσι λοιπόν, οι πρώτες απόπειρες επίτευξης αυτού του στόχου, πραγματοποιήθηκαν μέσω της εικόνας τηλεόρασης 30-γραμμών το 1930 περίπου. (Φλοκκά, 2012, σ. 33).

Ωστόσο, η ουσιαστική ιστορία της τηλεόρασης παρουσιάζει σαν έναρξη το 1951, με βάσει σχετικό νόμο που προσδιορίζει την διαμόρφωση ραδιοηλεκτρονικών σταθμών ενόπλων δυνάμεων. (Φλοκκά, 2012, σ. 32)

Δειλά – δειλά, κατά τη δεκαετία του '60, επέρχεται η πρώτη πιλοτική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Πιο ειδικά, το 1961 λειτούργησε στην Θεσσαλονίκη ο πρώτος σταθμός. (Παπαναστάση & Πισσαδάκη, 2009, σ. 48). Εντούτοις, το 1966 άρχισε επίσημα η κρατική τηλεόραση. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 55).

Στα πρώτα χρόνια της ελληνικής τηλεοπτικής ιστορίας καταγράφονται σημαντικές αναμεταδόσεις γεγονότων, όπως το 1969 προκύπτει η Eurovision ως κύκλωμα για την

προβολή του Απόλλο 12 στη Σελήνη. (Φλοκκά, 2012, σ. 32). Κατόπιν, η επόμενη δεκαετία του 1970 έφερε μια σωρεία νέων εξελίξεων στον κόσμο της ελληνικής τηλεόρασης. Συνοπτικά λοιπόν, το 1970 το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ), ενώ το 1975, το Ε.Ι.Ρ.Τ μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ) προκειμένου να ενημερώνεται ο λαός. (Μπούλια, 2008, σ. 78 – 79).

Στο διάστημα έως και τη δεκαετία του 1970, η τηλεόραση μπορούσε να αναμεταδίδει μόνο ασπρόμαυρα προγράμματα, χωρίς χρώμα, εφέ ή άλλες τεχνικές παρεμβάσεις που συναντά κανείς σήμερα. Ωστόσο, στα τέλη της εν λόγω δεκαετίας, και πιο συγκεκριμένα το 1979, εισέρχεται στη ζωή των Ελλήνων η έγχρωμη μετάδοση προγραμμάτων, με το σύστημα Secam. Μέχρι τότε η τηλεόραση πέρασε από πολλά στάδια.

Η τεχνολογική αυτή εξέλιξη θεωρήθηκε σταθμός για την ανάπτυξη της τηλεόρασης στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, ποικίλες τροποποιήσεις γίνονται στην κρατική ελληνική τηλεόραση ενόψει της αλλαγής δεκαετίας. Χαρακτηριστικά, το 1987 η ΕΡΤ αλλάζει προσανατολισμό αφού προκύπτουν ιδιωτικοί σταθμοί. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 69) Τον έλεγχο και την εποπτεία της ΕΡΤ ασκούσε τότε το Υπουργείο Προεδρίας της Κυβερνήσεως και διέθετε διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια.

Ακόμη, εισηγήθηκε το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ) και μια Εταιρεία Παραγωγής και Εμπορίας Εκπομπών και Προγραμμάτων Ραδιοτηλεόρασης. (Φλοκκά, 2012, 34). Ο έλεγχος της κρατικής ραδιοτηλεόρασης το 1989 θα περιέλθει στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 69). Τη δεκαετία του 1990 όμως, αρμοδιότητες ελέγχου έχει το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ (Φλοκκά, 2012, σ. 34).

Πολλά γεγονότα και καταστάσεις συνέβαλαν στη διαμόρφωση της ελληνικής ραδιοτηλεόρασης, κατά τη δεκαετία του 1980. (Σταυρακάκης, 2008, σ. 81). Δεδομένου ότι η χώρα ήταν από τότε μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από στοιχεία που ίσχυαν στην Ευρώπη. (Ονουφρίου, 2008, σ. 66).

Η δεκαετία του 1990 είναι η δεκαετία των αλλαγών για το τηλεοπτικό σκηνικό. Το κρατικό μονοπώλιο χάνεται και έτσι ιδρύονται σχεδόν 140 ανεξάρτητοι και ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, είτε εθνικοί είτε τοπικοί. (Φλοκκά, 2012, σ. 34). Τα οφέλη

λοιπόν αυτής της τηλεοπτικής επανάστασης ήταν πολλαπλά. (Ονουφρίου, 2008, σ. 66).

Πιο ειδικά, πρωτοπόροι της ιδιωτικής τηλεόρασης ήταν τα κανάλια Mega Channel και Antenna TV, τα οποία ξεκίνησαν να εμφανίζονται στις τηλεοπτικές συχνότητες για πρώτη φορά το 1989. (Σταυρακάκης, 2008, σ. 82). Με το πέρασμα των μηνών, όλο και περισσότερα τηλεοπτικά ιδιωτικά κανάλια κάνουν την εμφάνιση τους στην Ελλάδα, εκπέμποντας είτε σε πανελλαδική είτε σε τοπική βάση.

Τέλος, σημαντική χρονιά για την ελληνική τηλεόραση υπήρξε το 1994 όταν και εμφανίζεται το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, με περιεχόμενο κυρίως εμπορικές ταινίες και ζωντανούς αγώνες ποδοσφαίρου. (Μουλιά, 2008, σ. 77). Η λειτουργία ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης επιτυγχένται το 1999, όταν και δίνεται η σχετική άδεια αναμετάδοσης, και εκπέμπει μέσω της Nova.

Κλείνοντας, είναι σημαντικό να τονισθεί ότι η τηλεόραση σήμερα καθίσταται πολύπλευρη και παρουσιάζει ουσιαστικά ποικίλα χαρακτηριστικά. (Φλοκκά, 2012, σ. 35). Οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, πανελλαδικής ή τοπικής εμβέλειας διανύουν μια πολύ γόνιμη περίοδο με σωρεία διαφημιστικών πακέτων να στηρίζουν τα βασικά έξοδα συντήρησης τους. Ωστόσο, η δημόσια ραδιοτηλεόραση δεν γνωρίζει τις ίδιες καρποφόρες στιγμές, καθώς κατά καιρούς θεωρείται ότι προπαγανδίζει για την εκάστοτε κυβέρνηση που είναι στην εξουσία. Για τους Έλληνες, ακόμη, που ζουν σε άλλες χώρες έχουν μεριμνήσει η ERT και ο Antenna TV που μεταδίδονται δορυφορικά. Τα περισσότερα εντέλει ιδιωτικά κανάλια, στις μέρες μας εκπέμπουν και μέσω διαδικτύου, βασιζόμενα στην εφαρμογή web tv.

4.3 Η τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα

Στην τελευταία αυτή υποενότητα του παρόντος κεφαλαίου, θα παρατεθούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τηλεοπτικής διαφήμισης, δηλαδή τόσο τα πλεονεκτήματα που αυτή προσφέρει όσο και τα μειονεκτήματα που ενδέχεται να επιφέρει, καθώς και η πορεία της στον ελλαδικό τηλεοπτικό χώρο. Επομένως,

εννοιολογικά, η τηλεοπτική διαφήμιση χρηματοδοτείται από την εταιρεία να προωθήσει κάποιο μήνυμα.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 10)

Τα οικονομικά οφέλη αυτής της διαδικασίας είναι σαφώς σημαντικά έσοδα για τα τηλεοπτικά κανάλια(Μπούλια, 2008, σ. 69) Η μορφή που έχουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις συνίσταται κυρίως σε διαφημίσεις διάρκειας λίγων λεπτών.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 10) Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ακόμη ασκούν πολύ μεγάλη επίδραση στο κοινό μέσω της δημόσιας προβολής τους.

Η τηλεόραση λοιπόν μπορεί και συνδυάζει εικόνα και ήχο και επιδιώκει την επίτευξη των σκοπών της με οπτικοακουστικά μέσα.(Περικλέους, 2002, σ. 87) Ωστόσο η διάρκεια ζωής του εκάστοτε διαφημιστικού σποτ μπορεί να είναι πολύ μικρή. Επιπρόσθετα, πρόκειται για ένα μέσο μαζικού χαρακτήρα.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 10)

Μολονότι θεωρείται ένα ακριβό μέσο διαφήμισης, είναι το πιο δημοφιλές για τους διαφημιστές, καθώς προσφέρει μεγάλη κάλυψη των προβαλλόμενων αγαθών. Είναι ευρέως αποδεκτό σήμερα ότι η τηλεόραση είναι η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση. (Φλοκκά, 2012, σ. 37).

Η μουσική και το κείμενο που χρησιμοποιούνται σε μια τηλεοπτική διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας εργαλεία ώστε το προβαλλόμενο προϊόν να εντυπώνεται στον τηλεθεατή. (Φλοκκά, 2012, σ. 37).

Συνοψίζοντας τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης, είναι αρχικά το ότι είναι ένα μέσο με μεγάλο κοινό και βέβαια ο τρόπος προβολής μέσω αυτής διαμορφώνει κλίμα ενθουσιασμού(Βασάκη, 2008, σ. 22). Καταλογίζεται ως το πιο ισχυρό διαθέσιμο όπλο για διαφήμιση, δεδομένου ότι προσφέρει στον τηλεθεατή τη δυνατότητα να συνειδητοποιήσει πώς είναι να διαθέτει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το προβαλλόμενο αντικείμενο.

Μολαταύτα, η τηλεόραση γενικά αποτελεί ένα μέσο με ιδιαίτερη πολυπλοκότητα (Ελευθεριάδου, 2005, σ. 11). Επιλέγεται από διαφημιστικούς φορείς οι οποίοι στοχεύουν στην ευρεία και μαζική αγορά. (Φλοκκά, 2012, σ. 39).

Άρα το μεγαλύτερο προνόμιο της τηλεόρασης είναι η αξιοποίηση οπτικοακουστικών μέσων.(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, σ. 13) Η τηλεόραση ωστόσο εμφανίζει και μειονεκτήματα κατά τη χρήση και πραγμάτωση της. Η

παραγωγή ενός διαφημιστικού μηνύματος ενδέχεται να είναι αρκετά ακριβή. (Φλοκκά, 2012, σ. 39 – 40). Επιπρόσθετα είναι ένα μέσο που επιζητά ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα από τους εμπλεκόμενους σ' αυτήν, ώστε να πληροί να απαραίτητα κριτήρια καλαισθησίας. Τέλος, ο πολλαπλασιασμός και ο υφέρπων ανταγωνισμός ανάμεσα στα κανάλια επίσης μπορεί να καταστήσει πολυδιάστατη και σύνθετη την διαμόρφωση μίας απόφασης. (Περικλέους, 2002, σ. 86).

Εντούτοις, η διαφήμιση εξελίσσεται διαρκώς. (Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 11) Κατά την αλλαγή της χιλιετίας, επήλθαν πολλές αλλαγές στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Επομένως, προκειμένου να κατανοήσει κανείς τα στοιχεία που αφορούν την διαφήμιση είναι απαραίτητη η παρακολούθηση της ιστορικής της εξέλιξης (Julian Sivulka, 1999, σ. 4), άρα κρίνεται ιδιαιτέρως σημαντική η παραπάνω ιστορική και μορφική της παρουσίαση για τον εκάστοτε αναγνώστη.

Πριν από το 1947, υπήρχε η Ραδιο-όραση, το αρχικό όνομα της σημερινής τηλεόρασης. Επίσημα, η λέξη «Τηλεόραση» εμφανίστηκε με κόκκινα κεφαλαία γράμματα, στο εξώφυλλο του εβδομαδιαίου προγράμματος του ραδιοφωνικού σταθμού Αθηνών, το 1950. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Στις 20 Νοεμβρίου 1989 εκπέμπει για πρώτη φορά , το MEGA CHANNEL , και την τελευταία ημέρα του 1989 ο ANTENNA TV. (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997)

Μιλώντας για την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης:

· «Το 1972, η τηλεόραση (που τότε μόλις είχε εμφανισθεί ως διαφημιστικό μέσο), σημείωσε μια αύξηση της διαφημιστικής της δαπάνης κατά 57,3 %, σε σχέση με το προηγούμενο έτος.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)

· «Το 1981, με την εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης, η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά 55,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)

· «Το 1992, με την εδραίωση, πλέον, της ιδιωτικής τηλεόρασης, η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά 75,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.» (Χαιρετάκης Μανώλης, 1997, σελ 165)

Πριν από τριάντα χρόνια, η διαφήμιση υπήρχε κυρίως στον τομέα της τηλεόρασης. Ωστόσο, λόγω του ψηφιακού προγραμματισμού, οι έμποροι πρέπει τώρα

να εξετάσουν εάν θα τοποθετήσουν διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο ή και στα δύο. Οι μειώσεις στην παραδοσιακή τηλεοπτική προβολή έρχονται καθώς διαμορφώνονται κινητές συσκευές και υπηρεσίες συνδρομής με βάση τη ροή. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών για την παύση χρήσης καλωδίων και η ευκολία που συναντά κανείς συνήθως σε smartphones, tablet και φορητούς υπολογιστές είναι σημαντικά στοιχεία.

Από την έναρξή της μέχρι την ανάπτυξή της, η τηλεόραση αποτελεί αναπόσπαστο μέσο για διαφημιστές και μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη του ψηφιακού βίντεο είναι αποτέλεσμα της ευρείας χρήσης των κινητών συσκευών. Ο Nielsen εκτιμά ότι ο αριθμός των ωρών ψηφιακού βίντεο που προβάλλονται ημερησίως αυξήθηκε κατά 62% από το 2013 έως το 2014. Αυτό οφείλεται σε μείωση κατά 2 έως 3% των παραδοσιακών τηλεοπτικών συνηθειών. Ακόμα και με τη μετάβαση προς την ψηφιακή διαφήμιση, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εξακολουθούν να θεωρούνται ως η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης μαζικής αγοράς. Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων του δικτύου προέρχεται από τις υψηλές τιμές που χρεώνουν για τις εμπορικές εκπομπές.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφεύρεση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, δημιούργησαν δυνατότητες περισσότερων επιλογών σε σχέση με την προώθηση των μηνυμάτων διαφημιστικού χαρακτήρα ενώ η εξέλιξη στην πορεία μέσω διαχείρισης και αποθήκευσης των στοιχείων και των πληροφοριών, θεμελίωσε σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη των μέσων αλλά και την τελειοποίηση των παρεχόμενων από αυτά μηνυμάτων. Τα επιτεύγματα της τεχνολογίας συνέβαλλαν στην όλη διαδικασία, αφού επέτρεψαν την διεθνοποίηση της μετάδοσης και της λήψης πληροφοριών, με αποτέλεσμα να μην περιορίζεται πλέον το κοινό από τα φυσικά όρια. Προφανώς εξαιτίας των παραπάνω, κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος για το τι λαμβάνει το κοινό, αφού οι προσλαμβανόμενες πληροφορίες δεν είναι δυνατόν να ελεγχθούν. Εν τέλει τα MME άρχισαν να αποκτούν εξειδίκευση και νέες συνθήκες επιμερισμού χάρη στις νέες τεχνολογίες. (ΜακΚομπς, et al, 1996)

Το κοινό άρχισε να διευρύνεται ακόμη περισσότερο με την εμφάνιση των πιο σύγχρονων ηλεκτρονικών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Σε σχέση με παλαιότερα, όπου το κοινό περιοριζόταν από τα φυσικά όρια και μπορούσαν να παρακολουθήσουν ένα θέαμα λίγοι μόνο θεατές, το ακροατήριο επεκτάθηκε σε

διεθνή και ακόμη μεγαλύτερη κλίμακα, χάρη στις δυνατότητες της ραδιομετάδοσης. Πολλές κατηγορίες επαγγελματιών όπως οι πολιτικοί, οι δημοσιογράφοι και οι πωλητές έσπευσαν να εκμεταλευτούν τις νέες δυνατότητες άσκησης επιρροής στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού, κάτι που οδήγησε στην δημιουργία διαδραστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα το teletext, που ήταν ένα από τα αποτελέσματά της χρήσης υπολογιστών στην κοινωνία των ΜΜΕ. Υπήρχε ένα χάσμα μεταξύ του αναγνωστικού κοινού που είχε την δυνατότητα να ρυθμίζει απολύτως τον ρυθμό και τον χρόνο ενημέρωσης, με το κοινό των ηλεκτρονικών μέσων που παρακολουθούσαν το πρόγραμμα του εκάστοτε σταθμού εκπομπής χωρίς να έχουν την δυνατότητα επιλογής. Οι διαδραστικές υπηρεσίες γεφύρωσαν ως ένα βαθμό το χάσμα μεταξύ των διαφορετικών ειδών κοινού (Καζάζη, 1995).

Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων επικοινωνίας, παρουσιάστηκε και αύξηση του καταναλωτικού κοινού, αφού οι πολίτες επιθυμούσαν την αναβάθμιση των νοικοκυριών τους και των εργασιακών εγκαταστάσεών τους με καινούρια συστήματα επικοινωνίας. Το κοινό γενικά έχει την τάση να λαμβάνει πληροφορίες, σύμφωνα με τις αντιλήψεις που έχουν διαμορφωθεί κατά την διάρκεια της ζωής του. Αυτό προϋποθέτει βέβαια ότι το κοινό διαθέτει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η παιδεία, η ιδεολογία και η κοινωνικότητα, που του επιτρέπουν να μην επηρεάζεται αποκλειστικά από όλες τις πληροφορίες που μεταδίδονται. Υπάρχει βέβαια και η άποψη που θέλει την βιομηχανία του θεάματος ως ρυθμιστή των προτιμήσεων των θεατών. Το κοινό όμως δεν είναι κυρίως ή μόνο - προϊόν της τεχνολογικής και βιομηχανικής επανάστασης των ΜΜΕ, αλλά είναι και προϊόν της διαμορφωθείσας κοινωνικής ζωής. Οι δυνάμεις συμπεριφοράς και κοινωνικότητας δημιουργούν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες θεατών. Τα ΜΜΕ και η δημοσιογραφία προσπαθούν να επηρεάσουν έναν μεγάλο αριθμό θεατών και ακροατών, χωρίς όμως να τους αντιμετωπίσουν σαν συμπαγή και ολοκληρωμένη οντότητα. Για την αναγνώριση του κοινού, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, η γεωγραφική περιοχή και τα ταξικά και γνωστικά δεδομένα (Ζανένει, 1999).

Τα ΜΜΕ για να είναι βιώσιμα και να συνεχίσουν την λειτουργία τους, θα πρέπει να εξετάζουν και να αναγνωρίζουν το προσωπικό τους κοινό, που να συμπεριλαμβάνει ανθρώπους με σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά. Είναι γεγονός πως αρκετά ΜΜΕ για να προσελκύσουν νέους θεατές και να ανακαλύψουν τι αρέσει στο ήδη υπάρχων

κοινό τους, διενεργούν έρευνες. Αυτό συμβαίνει διότι το κοινό αντιμετωπίζεται σαν αγοραστικό, λόγω του ότι τα σύγχρονα ΜΜΕ είναι οργανωμένα ως κεφαλαιοκρατικές επιχειρήσεις.

Το κοινό βέβαια είναι ευμετάβλητο και αλλάζει συνεχώς, αφού οι θεατές έχουν μετατραπεί σε ενεργούς πολίτες και ασχολούνται ολοένα και περισσότερο με καταναλωτικά, τεχνολογικά και επικοινωνιακά αντικείμενα. Το κοινό αυτό μπορεί να αναφέρεται στην βιβλιογραφία και ως «χρήστης», αφού οι νέες τεχνολογίες και εφαρμογές επιτρέπουν περισσότερη διάδραση και ενεργητικότητα, μέσω παιχνιδιών, αναζήτησης πληροφοριών και επικοινωνίας μέσω κοινωνικών δικτύων.

Όσο εξελίσσεται ο τρόπος μετάδοσης των πληροφοριών και των ειδήσεων, τόσο ευκολότερο είναι για τον θεατή να παραλάβει και να κρίνει αυτά τα δεδομένα. Έτσι, σε σχέση με το παρελθόν το κοινό παύει να είναι απλός λήπτης, αλλά μετατρέπεται σε όργανο αναζήτησης, διάδρασης, επικοινωνίας και συμβολής. Έχει επέλθει επιμερισμός, πέρα από τον πολλαπλασιασμό, των θεατών με αποτέλεσμα, να μην είναι εύκολη η παρακολούθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Οι χρήστες γίνονται πιο επιλεκτικοί με τις πληροφορίες που θα παρακολουθήσουν, αφού τους δίνεται μεγαλύτερη αυτονομία και δυνατότητα επιλογών. Η ανατροπή της σχέσης πομπού – δέκτη, αλλά και η μεγάλη ευελιξία των νέων τεχνολογιών βοήθησαν στην εξελιγμένη διάδραση κοινού – συγγραφέα (ή δημοσιογράφου). Επιτυγχάνεται με αυτόν τον τρόπο το αίσθημα δημοκρατίας και η στρωματοποιημένη κοινωνία που χάρη στην ανομοιογένεια του κοινού επιτρέπει την μεταφορά ενός πλήθους κοινωνικών σκέψεων και πολιτισμικών πληροφοριών. (Κόβατς&Ρόζενστιλ, 2007).

1.3 Πίνακας εξέλιξης της τηλεόρασης στην Ελλάδα

1927	Πρώτο δελτίο ειδήσεων ΗΠΑ
1951	Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί των ενόπλων δυνάμεων
1961	Πρώτος πειραματικός σταθμός Θεσσαλονίκης
1969	Σύνδεση με το κύκλωμα για μετάδοση Απλόλο 12 στην Σελήνη
1970	το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης ονομάζεται Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ)
1975	Προκύπτει η ΕΡΤ
1979	Είσοδος της έγχρωμης τηλεόρασης

Τηλεοπτικές διαφημίσεις ανά δεκαετία :

Δεκαετία του '70:

Μακαρόνια "MISKO": «Ακάκιε και μην ξεχάσεις, τα μακαρόνια να'ναι Μίσκο». Και πως μπορεί, αλήθεια κανείς να ξεχάσει. Ο Ακάκιος καλόγερος να εγκαταλείπει με το γαϊδουράκι του το χωριό, προκειμένου να φέρει προμήθειες από την πόλη. Στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο ακουγόταν συχνά, προβλήθηκε για ένα φεγγάρι και στο σινεμά. Μέχρι και στα βαγόνια του ηλεκτρικού συναντούσες αυτή την ανεπανάληπτη ατάκα.

"Kolynos" : Περνανε πολλές δεκαετίες από την πρώτη της εμφάνιση , βέβαια υπάρχει ακόμα στα ράφια των super-market.

"NOYNOY": Πρωταγωνιστής στα διαφημιστικά σποτάκια ήταν ο μπόμπες όπου με χιουμοριστικά σκίτσάκια διαφημίζει το πολύ γνωστό γάλα .

''Ούζο 12'': Η χαρακτηριστική φιγούρα ενός άντρα κινούμενων σχεδίων, μπαίνει σε ένα καμπαρέ, όπου προσπερνάει μια εντυπωσιακή γυναίκα και κατευθύνετε προς το μπαρ, λέγοντας σε έναν άντρα: «ΑΥΤΟ!» και δείχνοντας με το δάχτυλο του χεριού του, το Ούζο 12.

''Γάλα Βλάχας'': «Παίξε -τρέξε μικρούλη, γίνε άντρας μικρούλη, άντρας ωραίος, γερός...», τραγουδούσε από το 1974 το γάλα βλάχας εβαπορέ του οποίου το σλόγκαν ήταν: «μεγαλώνει, μεγαλώνει, γερά παιδιά». Στη διαφήμιση εμφανιζόταν ένα μικρό παιδάκι, το οποίο εύθυμο απολάμβανε ένα ποτήρι γάλα. Το παιδάκι επιλέχθηκε από πρακτορείο μοντέλων.

''AZAX'': Η γνωστή σε όλους διαφήμιση με τον άσπρο σύφουνα.

Δεκαετία του '80:

Σοκολάτα ''ION'': Μία αξέχαστη διαφήμιση της σοκολάτας ION, με τη φωνή της Λίας Βίση, που τραγουδάει σε όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού: «Ποτέ δε ξεχνάμε ότι αγαπάμε από μικροί, την πρώτη γλυκιά γεύση στη ζωή, την πιο μεγάλη επιθυμία...μια σοκολάτα Ion αμυγδάλου, που μας φέρνει ευτυχία...» - «ION αμυγδάλου, η πρώτη σου σοκολάτα και παντοτινή...»

''Nescafe-frappe'': Βλέπουμε παρέες να κολυμπάνε στα κρύα νερά της θάλασσας ή της πισίνας και να ακούγεται σε όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού «κάνε μια στάση, πιες και συ -nescafe frappe-νιώσε, γεύση δροσερή που διαρκεί-nescafe frappe!».

''Βερόπουλος'': Τη δεκαετία του '80, μια νοικοκυρά φορτωμένη με σακούλες, γύριζε κεφάτη από το «σούπερ μάρκετ» μεταδίδοντας το κέφι της. «Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του Βερόπουλου» ακουγόταν από τις μικρές οθόνες. Η διαφήμιση αυτή, έμελλε να είναι από τις μεγαλύτερες και διαρκέστερες διαφημιστικές επιτυχίες. Η πρωταγωνίστρια παρέμεινε αρκετό καιρό στις οθόνες μας, αφού η διαφήμιση παιζόταν για αρκετό καιρό και δεν πρωταγωνίστησε σ' άλλο μεγάλο διαφημιστικό.

''Φουντούνια'': Ο Χάρρυ Κλιν έδωσε τα ρέστα του στη διαφήμιση με τα «φουντούνια». Αφού ντύθηκε Άραβας, Ιταλός και Αμερικανός και έβγαζε από τις μάνικες αντί για βενζίνη... φουντούνια έλεγε: «Φουντούνια σαλάμ, φουντούνια μαλέκομ, φουντούνια φατάχ, φαντούνια ουλάχατα, ουλάχατα» και κάποια ακαταλαβίστικα που δεν μπορούσε ουδείς να μεταφράσει παρά τις επίμονες προσπάθειες μαθητών να πείσουν τους φίλους τους ότι είχαν αντιληφθεί τα πάντα! Μνημειώδες επίσης και το ιταλικό «ικουκουέστι, ικουέστι αί καπίτο»

Δεκαετία του '90:

“Carnation” : Η αξέχαστη αυτή διαφήμιση για το παιδικό γάλα Carnation, με τον “Carnation” να προσπαθεί να σώσει την αγελάδα Ρόζα, ενώ θυμόμαστε όλοι το “slogan”, «Κάθε μέρα Carnation να πίνεις.»

“ΛΟΤΤΟ” : Η πρώτη διαφήμιση του Λόττο στην Ελλάδα, η οποία δίνει τις οδηγίες για το πώς παίζεται το καινούργιο αυτό παιχνίδι.

“AIM” : Ο ηθοποιός Νίκος Κούρκουλος, παρουσιάζει την οδοντόκρεμα aim .
«AIM -μία ολοκληρωμένη προστασία.»

“Cutty Sark” : Η πολύ αστεία και έξυπνη διαφήμιση του Αλκοολούχου ποτού Cutty Shark, όπου παρακολουθούμε μία νύφη, η οποία το σκάει από την εκκλησία με τον αγαπημένο της, με το γνωστό σλόγκαν “Follow your heart –with a Cutty Sark..”

(Θαναπούλα & Σταύρου, 2009).

Κεφάλαιο 5 : Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) η έννοια ‘διαφήμιση’ είναι συνυφασμένη με κάθε στοιχείο και μορφή επικοινωνίας που αφορά την προώθηση προϊόντων και την προβολή υπηρεσιών, με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων.(Περικλέους, 2002, σ. 5) Με την παρούσα εργασία επιχειρήθηκε μια κριτική προσέγγιση του όρου αυτού, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά της, τα είδη της, τους ποικίλους τρόπους διαφήμισης, την σημασία της καθώς και την ιστορική της πορεία μέσα στο χρόνο, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Στην ανά χειράς λοιπόν μελέτη, ο αναγνώστης ήρθε εγγύτερα στην έννοια της διαφήμισης και ιδιαίτερα γνώρισε καλύτερα τα δύο παραδοσιακά μέσα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Έγινε ανασκόπηση της ιστορικής εξέλιξης της διαφήμισης στα δύο αυτά μέσα και δόθηκαν οι κύριες συνιστώσες των χαρακτηριστικών τους. Σε μια σύγχρονη κοινωνία που κατακλύζεται από την είσοδο και την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι σημαντικό λοιπόν να τονιστεί η σπουδαιότητα των πρώιμων και παραδοσιακών μορφών προώθησης αγαθών.

Έχει υπογραμμιστεί ότι η διαφήμιση είναι συνυφασμένη με οικονομικές παραμέτρους χωρίς όμως να συνδέεται από μόνη της με την αύξηση του καταναλωτισμού.(Μπούλια, 2008, σ. 8) Η διαφήμιση συνδέεται με τον καταναλωτισμό στο πλαίσιο της σύγχρονης κοινωνίας και των όσων επιτάσσει η σύγχρονη αγορά.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 119) Μη επαρκής έλεγχος στο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να οδηγήσει στην καθοδήγηση του κοινού με απώτερο στόχο σαφώς την ενίσχυση του κέρδους. (Φλοκκά, 2012, σ. 34).

Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν από τη μη συνετή χρήση της διαφημιστικής δύναμης, είτε μέσω του ραδιοφώνου είτε μέσω της τηλεόρασης, είναι ποικίλοι και πολύ επισφαλείς. Η διαφήμιση καθιστά μία μέθοδο επίτευξης επικοινωνίας, μέσω της οποίας εκείνος που παράγει ένα προϊόν ή που παρέχει μία υπηρεσία επιδιώκει να έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή. Πρόκειται ουσιαστικά για μία προσπάθεια να πεισθεί ο καταναλωτής να προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος. Σε πρώτη φάση προβάλλεται το προϊόν, γνωστοποιούνται κάποια σχετικά στοιχεία, ενώ ταυτόχρονα καταβάλλονται προσπάθειες ώστε να αυξηθεί η επιθυμία των καταναλωτών για να αγοράσουν. Επιστρατεύονται όλα τα δυνατά μέσα και οι τρόποι ώστε ο καταναλωτής να έχει την επιθυμία να αποκτήσει τα όσα προβάλλονται.

Μέσω της προπαγάνδας καταβάλλονται προσπάθειες να διοχετευθούν στο καταναλωτικό κοινό ορισμένες ιδέες πρωτίστως και δευτερευόντως να προβληθούν αγαθά ή υπηρεσίες. Βασική επιδίωξη είναι να ενστερνιστεί κάποιος μία ιδεολογία, να αποδεχθεί κάποιο καθεστώς, μία ιδέα και σε γενικές γραμμές να διαφοροποιηθούν οι απόψεις του. Η προπαγάνδα επιπλέον διενεργείται υποδόρια και δεν καθίσταται φανερή, σε αντίθεση με την διαφήμιση που γνωστοποιεί ξεκάθαρα τα μηνύματα της.

Επιπρόσθετα θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η αθέμιτη διαφήμιση αντιτίθεται στα χρηστά ήθη και προσπαθεί να προβεί στην εκμετάλλευση του φόβου, εντείνοντας καταστάσεις όπως η χρήση βίας, η προσβολή της ανθρώπινης προσωπικότητας.(Κοτσίρης, 1986)

Οι πράξεις που είναι συνυφασμένες με την αξιοποίηση ξένης φήμης παρουσιάζουν το γνώρισμα της χρήσης ορισμένων στοιχείων τα οποία έχει διαμορφώσει ο ανταγωνιστής. Αξιοσημείωτο μάλιστα καθίσταται το γεγονός ότι η υποστήριξη και η ενίσχυση ανταγωνιστικών πράξεων σε ξένες παροχές, στην περίπτωση που δεν χρήζει προστασίας μέσω δικαιωμάτων δεν θεωρείται ως αθέμιτη αλλά είναι ελεύθερη. Άλλωστε βασικό γνώρισμα της βελτίωσης και της εξέλιξης είναι το να βαδίζει κάποιος με γνώμονα τα επιτεύγματα κάποιου άλλου. Η έννοια του αθέμιτου ανταγωνισμού στον σχετίζεται με τον τρόπο χρήσης και εκμετάλλευσης των όσων έχει πραγματώσει και υλοποιήσει κάποιος άλλος. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο νομοθέτης θεσπίζοντας γενική ρήτρα επιδιώκει το συμφέρον και την υπεράσπιση του ανταγωνιστή, θέλοντας να αντιμετωπιστεί κάθε μορφής ανταγωνισμός. Η χρήση ξένης φήμης σχετίζεται με επιχειρήσεως που δεν αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους όπως συμβαίνει συνήθως, ενισχύοντας την δράση τους μέσω της φήμης άλλων επιχειρήσεων.(Θανασούλα & Σταύρου, 2009, σ. 118). Στα πλαίσια αυτά, η διαφήμιση καταλήγει ως ένα είδος ‘πλύσης εγκεφάλου’ για την ευρύτερη κοινωνία.

Συνοψίζοντας, η σημασία της διαφήμισης είναι μεγάλη αναφορικά με την αγορά και τον κλάδο της οικονομίας.(Μπεδρελίδου, 2009, σ. 3) Είναι ο βασικός πυλώνας διαμόρφωσης ζήτησης ενώ επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και τα έσοδα.(Μπεδρελίδου, 2009, σ. 3)Ως εκ τούτου, με τις κατάλληλες προϋποθέσεις και πάντα σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας, πρέπει να επιζητείται από κάθε οργανωμένη και οικονομικά ανεξάρτητη κοινωνία.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία διαφόρων μελετητών, οι απόψεις δίστανται σχετικά με το ρόλο που παίζουν οι θεατές στην παραγωγική διαδικασία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από την μία μεριά υπάρχει η άποψη που θέλει τις λαϊκές προτιμήσεις, τους προσανατολισμούς του θεατή και τα ενδιαφέροντα, δεσμοφύλακες του περιεχομένου και του φάσματος προγραμματισμού των ΜΜΕ. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η άποψη που θέλει την αλληλεπίδραση μεταξύ ΜΜΕ και κοινού πιο σύνθετη σχετικά με το περιεχόμενο και την μορφή του πληροφοριακού προϊόντος. Πολλοί

συμφωνούν στο ότι, το κοινό επιθυμεί αυτό που του προσφέρεται και τα ΜΜΕ προσφέρουν το επιθυμητό προϊόν, δημιουργώντας ουσιαστικά μία αμφίδρομη σχέση(Ζανένει, 1999).

Είναι γεγονός πως οι καταναλωτές αγοράζουν ένα πλήθος οικιακών και επαγγελματικών - κύριων και περιφερειακών συσκευών, ώστε να έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν εξελιγμένες υπηρεσίες επικοινωνίας όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο, η δορυφορική τηλεόραση και το ψηφιακό σήμα.

Κεφάλαιο 6: Βιβλιογραφία

- Arens, W. (1996). *Contemporary Advertising*. Chicago: Richard D. Irwin.
- Blin, B. (1997). The first half-century (1895-1945). *The Unesco Courier* No. 2, 16-21
- Βασσάκη Π. (2008). *Αξιολόγηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων*. Πτυχιακή Εργασία. Ηράκλειο.
- Belch, G. E., & Belch M. A. (1998). *Advertising and promotion*. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Γκουσιάκη, Ι. Π. (2006). *Ανάλυση των χαρακτηριστικών των τηλεοπτικών διαφημίσεων*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Coupey E., (2001). *Marketing and the internet*. U.S.A: Conceptual Foundations.
- Coyle J. & Thorson E., (2001). The effects of progressive levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Web sites, *Journal of Advertising*, Vol 30, No 3.
- Ζανένει, Ζ. (1999). *Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας*, (μτφρ. Ν. Μπαλτά), Αθήνα: Παπαδήμας
- Ζώτος, Γ. Χ. (2000). *Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2000). *Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Θανασούλα, Κ., & Σταύρου, Μ. Σ. (2009). *Η ιστορία της τηλεοπτικής διαφήμισης*. Πτυχιακή Εργασία. Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Hampton, K., Hampton B., (1996). *Creating commercial web sites*. Indianapolis: Sams. Net Publications
- Hassan, S. & Li, F. (2005). Evaluating the Usability and Content Usefulness of Web sites: a benchmark approach, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol 3, No 2

Hoffman D. & Novak T., 1996, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol 60 (July)

ICAP (2000). *Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση*. Αθήνα.

Καζιάζη, Μ. (1995). *Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία*. Αθήνα: Έλλην

Καρυκόπουλος, Π.(1984). *200 χρόνια Ελληνικού Τύπου*. Αθήνα: εκδόσεις Γρηγόρης

Kapoor, S. & Kansal, P. (2004). *Basics of distribution management: a logistical approach*. Prentice Hall.

Κεφαλάς, Μ.(2003), *Επικοινωνίες Δίκτυα*. Θεσσαλονίκη: [χ.ό.]

Κόβατς, Μ., Ρόζενστιλ, Τ., (2007), *Εισαγωγή στην Δημοσιογραφία*, Αθήνα: Καστανιώτη

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). *Η Γλώσσα της Διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Εκδόσεις Guetenberg.

Κρίππας Η. Γ. (1978). *Ιστορία της Ελληνικής Διαφήμισης*. Αθήνα: Καστανιώτη

Λεβαντίδης, Β.,(1999). *Στον κόσμο της πληροφόρησης: θεωρία και πράξη στα μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Μπίμπης

Λυκιαρδοπούλου, Α. (1991). *Η κουλτούρα των Μέσων*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια

ΜακΚομπς, Μάξουελ, Εϊνσιντελ, Εντνα και Ουίβερ, Ντεϊβιντ. (1996) *Τα μέσα μαζικήξενήμερωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. Μετάφρ. ΓιούριΚοβαλένκο. Επιμ. Σ.Παπαθανασόπουλος. Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη

Mandell M.I. (1980). *Advertising*. Prentice Hall: Englewood Cliffs N.J.

Μπουντάς, Δ., (2007), *Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Τύπου*, Κέρκυρα

Ονουφρίου, Ε. (2007). *Η Εξέλιξη της Διαφήμισης των Τροφίμων και των Ποτών στις Εφημερίδες της Κύπρου κατά τον 20ο αιώνα*. Πτυχιακή εργασία. Κύπρος: Πανεπιστήμιο Λευκωσίας.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης Α.Ε.

- Παπαθανασόπουλος Σ. (2005). *Η τηλεόραση στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαναστάση, Ε. & Πισσαδάκη, Α. (2009). *Η επιρροή των νέων τεχνολογιών στην εξέλιξη των διαφημιστικών μέσων*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Περικλέους, Α. (2002). *Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιχνιδιών*. Αθήνα: Πεδίο.
- Poulet, B. (2009), *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*, μτφρ. Γιώργος Αγγελόπουλος, επιμ. Ν. Μπακουνάκης, Αθήνα: Πόλις
- Rossiter, J. R. & Percy L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Russell, T., Lane W. R. (1996). *Kleppner's advertising procedure*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Σταυρακάκης, Ι. (2008). *Η Τηλεοπτική Διαφήμιση της Σοκολάτας στην Ελλάδα*. Πτυχιακή Εργασία. Αθήνα.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Orlando: Dryden.
- Sivulka, J. (1999). *Η Ιστορία της διαφήμισης*. Μετάφραση: Απολοπούλου, Α. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Τζωρτζάκης, Π. & Τζωρτζάκη Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili
- Young (2006). *Curriculum Studies and the Problem of Knowledge; Updating the Enlightenment*, ΈΥÔ: H. Lauder, P. Brown, J.-A. Dillabough, A.H. Halsey, Education, Globalization & Social Change, Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Φλοκκά, Χ. (2012). *Η ιστορία και το μέλλον της τηλεοπτικής διαφήμισης*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Φρίγκας Γ., (2005). *Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική

Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση: Ελληνική περίπτωση*. Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκουλά.