

# ΓΕΝΙΚΟ ΛΥΚΕΙΟ ΑΛΙΑΡΤΟΥ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ: 2013- 2014

Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:** *“Δεν διαφημίζετε σ’ έναν ακίνητο στρατό,  
διαφημίζετε σε μια κινούμενη παρέλαση”.*

(David Ogilvi : Για τη διαφήμιση, 1983, Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ)

**« Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση του  
καταναλωτικού προτύπου στο σημερινό στάδιο  
ανάπτυξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής.»**

**ADVERTISING.  
WHAT IS THIS?**

ΑΛΙΑΡΤΟΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2014

Εργάστηκαν οι μαθητές της Α' Τάξης:

ΜΠΙΝΙΑΡΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΚΑΤΣΙΦΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΛΟΠΕΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΝΤΑΣΙΩΤΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΜΟΚΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΟΛΟΒΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΧΑΛΙΜΟΥΡΔΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΜΑΓΓΟΓΙΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΚΑΠΟΥΛΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΡΑΝΑΣΟΣ

ΜΠΕΣΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΡΟΚΟ ΓΙΩΡΓΟΣ

Υπεύθυνη καθηγήτρια :

Τσακνάκη Χαϊδούλα ΠΕ 09 - Οικονομολόγος

**Γενικό Λύκειο Αλιάρτου**

Σχολικό Έτος : 2013- 2014

Α' Τετράμηνο

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	6
1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	6
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
1.2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	7
1.3. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	8
1.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	8
1.5. ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΥ .....	9
1.6. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	9
1.7. ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	10
1.8. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	10
1.9. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΑΟΙ .....	10
2. ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΣ .....	11
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ .....	11
2.2. ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	12
2.3. DAVID OGIIVY (ΒΙΟΓΡΑΦΙΑ) .....	12
2.4. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	14
2.4.1 Διαφήμιση ( Θετικές – Αρνητικές Επιδράσεις ) .....	15
2.4.1.1 Θετικές Επιδράσεις .....	15
2.4.1.2 Αρνητικές Επιδράσεις .....	15
2.5. ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	16
2.5.1.Επιχείρηση πλήρους ανταγωνισμού .....	17
2.5.2. Μονοπώλιο .....	17
2.5.3. Μονοπωλιακός ανταγωνισμός .....	18

<b>3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ</b> .....	18
<b>3.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b> .....	18
<b>3.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ</b> .....	19
<b>3.3. ΜΑΝΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ</b> .....	19
<b>3.4. ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ</b> .....	19
<b>3.5. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΙΤΙΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ</b> .....	20
<b>3.5.1. ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ</b> .....	20
<b>3.5.2. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ</b> .....	21
<b>3.6. Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ</b> .....	22
<b>3.6.1. ΟΙ ΟΡΟΙ</b> .....	23
<b>3.6.2 ΤΟ ΝΕΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ</b> .....	23
<b>3.6.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΦΥΛΟ</b> .....	24
<b>3.6.4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ</b> .....	24
<b>3.6.5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ</b> .....	24
<b>3.6.6. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ</b> .....	25
<b>3.6.7. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑ</b> .....	26
<b>3.6.8. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b> .....	26
<b>3.6.9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ</b> .....	27
<b>3.7. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ</b> .....	28
<b>3.7.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	28
<b>3.7.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ</b> .....	29
<b>3.7.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ</b> .....	30
<b>4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ</b> .....	33
<b>4.1.ΕΝΝΟΙΑ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	33
<b>4.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	33
<b>4.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	35

<b>4.4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	37
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....	39
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι</b> .....	40
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ</b> .....	43
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	48

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ερευνητική εργασία που διαβάζετε αποτελεί προσπάθεια μιας ομάδας μαθητών της Α Λυκείου του Γενικού Λυκείου Αλιάρτου στα πλαίσια του εν λόγω μαθήματος και το ερέθισμα για τη συγκέντρωση του βιβλιογραφικού υλικού ήταν η ενότητα που αναφέρεται στο καταναλωτικό πρότυπο απ' τη θεματική ενότητα Αρχές οικονομίας στα πλαίσια του μαθήματος "Πολιτική Παιδεία". Βέβαια στην πορεία και μέσα από την έρευνα αντιληφθήκαμε πως η διαφήμιση αποτελεί μια ολόκληρη επιστήμη, στα πλαίσια του μείγματος marketing. Η ερευνητική εργασία που υλοποιήσαμε, στα πλαίσια του δυνατού, αποτελεί ένα εγχείρημα της απόδοσης του ρόλου της διαφήμισης στο γενικότερο οικονομικό - κοινωνικό πλαίσιο μέσα στην καπιταλιστική κοινωνία και στο σχεδιασμό λειτουργίας της καπιταλιστικής επιχείρησης. Βέβαια ως μαθητές της Α' Λυκείου δεν γνωρίζαμε να χειριστούμε με ακρίβεια και επιτυχώς τις οικονομικές έννοιες που πλαισιώνουν τη διαφήμιση και το περιβάλλον της και ελπίζουμε να καταφέραμε τουλάχιστο να μη τις παρερμηνεύσουμε ή τις χρησιμοποιήσουμε άστοχα. Με αυτές τις σκέψεις τολμήσαμε και υλοποιήσαμε την ερευνητική εργασία και διαμορφώσαμε τα περιεχόμενα της, όπως αυτά αποτυπώνονται παραπάνω, στα πλαίσια του αντικειμενικού χρόνου που είχαμε στη διάθεση μας και κάτω από συνθήκες δύσκολες και αρκετά πιεστικές ως προς τα χρονοδιαγράμματα και τα μέσα που είχαμε στη διάθεση μας.

Ελπίζουμε να σας ευαισθητοποιήσουμε και να σας υποκινήσουμε έτσι ώστε ως καταναλωτές να αναπτύξετε ορθολογική συμπεριφορά και να μπορείτε να σταθείτε πιο κριτικά απέναντι στη διαφήμιση.

## 1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση" καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή.

Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό.

## 1.2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους, προσώπου, ιδέας, αγαθού, υπηρεσίας, φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κλπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "target group". Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών.

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

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

Ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει ως κύρια λειτουργία να δώσει πληροφορίες, να ενημερώσει το κοινό, στο οποίο απευθύνεται σχετικά με το τι είναι το προϊόν και ποια η χρησιμότητά του. Ο διαφημιστής προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού, την προσοχή του,

καταρχήν για να ενημερώσει και στη συνέχεια να πείσει. Γίνεται προσπάθεια να αξιοποιηθούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζεται, το ξεχωριστό εκείνο στοιχείο – ιδιότητα, που θα αποτελέσει την κεντρική ιδέα για την ανάπτυξη του μηνύματος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Κατά κανόνα εμφανίζεται ένα πρόβλημα και στον αντίποδά του το προϊόν ως λύση. Για αυτό το λόγο πρέπει να βρεθεί ένας κατάλληλος συνδυασμός λόγου και εικόνας. Επιλέγεται η κεντρική ιδέα του μηνύματος και κάποια αρνητικά σημεία τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει εντοπίσει.

### **1.3. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.**

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ. η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).

Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.) .

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

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

### **1.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.**

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



επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

## **1.5. ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΥ.**

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεριώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες. Αυτές αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις έχει διακοπεί η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής, γιατί η όλη διαδικασία διεκπεριώνεται από εταιρίες που αναλαμβάνουν συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια -από τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής καθαυτής μέχρι την επιλογή του χώρου/μέσου προβολής, τη διάρκεια της καμπάνιας, τις διαπραγματεύσεις για το κόστος κ.λπ. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η αλλαγή αυτή έχει επιδράσει στο επάγγελμα του διαφημιστή ,και στα εισοδήματά του, όπως και σε άλλους τομείς.

## **1.6. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.**

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα:

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες. Παρέμεναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να

περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια.

## **1.7. ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.**

Το πιο απλό διαφημιστικό μήνυμα είναι το άμεσο. Συγκεκριμένα, άμεση λέγεται μια διαφήμιση όταν είναι αναγνωρίσιμη και ο καθένας αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, για παράδειγμα, μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο, ή μια διαφημιστική καταχώριση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα, ένα διαφημιστικό ηχητικό μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ.

Εκτός από την άμεση διαφήμιση, όμως, υπάρχουν πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές με τις οποίες η διαφήμιση φτάνει στον καταναλωτή. Στις έμμεσες διαφημίσεις είναι πιο δύσκολο να αναγνωρίσει ο υποψήφιος πελάτης ότι αυτό που προσλαμβάνει είναι διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί ένας πρωταγωνιστής σε μια ταινία να φορά ευκρινώς αναγνωρίσιμα μια συγκεκριμένη μάρκα παντελόνι ή να πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό ή να ανάβει μια αναγνωρίσιμη μάρκα τσιγάρου. Οι διαφημιστικές εταιρείες, πολύ συχνά, πληρώνουν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από κινηματογραφικές ταινίες.

## **1.8. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.**

Η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο χαρακτηρίζει την εποχή μας, εποχή μαζικής παραγωγής των αγαθών. Με τη διαφήμιση προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός ατόμου, μιας ομάδας, με σκοπό την κατανάλωσή τους. Όμως η δύναμή της κυρίως βρίσκεται στο γεγονός πως μπορεί να καθορίζει τη δική μας στάση απέναντι στη ζωή σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής που υπηρετεί.

## **1.9. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΑΟΙ**

Η διαφήμιση τις περισσότερες φορές δεν προβάλλει στοιχεία θρησκευτικά που μπορεί να χιξουν μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα ή κάποιον συγκεκριμένο λαό. Γενικά δεν

συγκεκριμενοποιούνται καταστάσεις και πολιτιστικά στοιχεία λαών, προς αποφυγήν συγκρούσεων και βάσει γραπτών νομοθεσιών. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση είναι ανοιχτή προς όλους, ανεξαρτήτως φυλής. Επειδή η πώληση του προϊόντος είναι για όλους λοιπόν, οι διαφημιστές δεν προβάλλουν διακρίσεις ή φυλετικά στερεότυπα.

## 2. ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΣ

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ

Ο όρος “καπιταλισμός”, παρά την κατάληξη της λέξης σε –ισμός, δεν υποδηλώνει κάποια ιδεολογία ή κάποιο θεωρητικό σύστημα. Χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα από Γάλλους σοσιαλιστές όπως ο Προυντόν, ο Πιερ Λερόν και ο Λουδοβίκος Μπλάνκι, οι οποίοι περιέγραψαν έτσι το οικονομικό και κοινωνικό σύστημα και ήθελαν να αντικαταστήσουν, αργά ή γρήγορα από τον << σοσιαλισμό>>.

Σημειώνουμε πως όταν ο Έγκελς αλλά και ο Μαρξ χρησιμοποιούσαν αυτόν τον όρο μιλούσαν για τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής και για την αστική οικονομία ως δύο εκφράσεις – έννοιες ήταν ταυτόσημες. Πολύ σύντομα, μέσα από τα γραπτά διάφορων θεωρητικών, ο νεολογισμός απέκτησε αρνητικές συνδηλώσεις και συνδέθηκε με τις έννοιες της αδικίας και της εκμετάλλευσης, στο βαθμό που φιλελεύθεροι συγγραφείς πολλές φορές χρησιμοποίησαν αντί για τον όρο “καπιταλισμός” άλλες εκφράσεις που θεωρούσαν πιο ουδέτερες όπως “οικονομία της ελεύθερης επιχειρηματικότητας” ή “οικονομία της αγοράς”. Κατά την διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα σε ιστορικούς όπως ο Βέρνερ Σόμπερτ στη Γερμανία και ο Ανρί Όζερ στη Γαλλία, κοινωνιολόγους όπως ο Μαξ Βέμπερ και οικονομολόγους όπως ο Σουμπέτερ, ο όρος θα αποκτήσει επιτέλους ακαδημαϊκό κύρος θα απαλλαγθεί από το κλίμα έντονης πολεμικής που σκίαζε τη μελέτη του και που παρατήρησε ο Φρανσουά Περού, τον καθιστούσε “έννοια πολέμου”. Κατά συνέπεια, ο καπιταλισμός οριζόταν ως κοινωνικό - οικονομικό σύστημα στο οποίο κυριαρχούσε η εμβληματική φιγούρα του καπιταλιστή. Αυτός ο ορισμός προϋποθέτει σαφή διάκριση ανάμεσα στους κατόχους των κεφαλαίων και τους μισθούς. Γενικά δέχονταν ότι η συσσώρευση αυτή, που σήμερα ονομάζουμε επένδυση ή σχηματισμό κεφαλαίου πραγματοποιήσαν από ιδιώτες ή από επιχειρηματίες οι οποίοι ήθελαν να αποκομίσουν κέρδος, το οποίο θα επένδυναν ξανά στην επιχείρηση να αναπτυχθεί, σύμφωνα με το βασικό νόμο της ανάπτυξης. Αν μεταφέρουμε το σκεπτικό αυτό στην κλίμακα ενός ολόκληρου έθνους, η οικονομία μια καπιταλιστικής χώρας μπορεί να ιδωθεί σαν ένα

σύστημα που στοχεύει στην αύξηση του πλούτου μέσω της συσσώρευσης του. Με άλλα λόγια, η έννοια του στάσιμου κράτους είναι ξένη στον καπιταλισμό. Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί, εμείς θα προτιμήσουμε αυτόν του Σούμπερτ ( 1883 – 1950 ) : ο καπιταλισμός χαρακτηρίζεται από την ιδιοποίηση των μέσων παραγωγής, από τον συντονισμό των αποφάσεων χάρη στις συναλλαγές, δηλαδή την αγορά, και τέλος από την συσσώρευση κεφαλαίου χάρη στη διαμεσολάβηση πιστωτικού οργανισμού, μέσω δηλαδή της πίστωσης.

## **2.2. ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Στα πλαίσια του καπιταλιστικού τρόπου οργάνωσης της παραγωγής και κατά συνέπεια και της οργάνωσης της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών απ' την επιχείρηση στον καταναλωτή για την ικανοποίηση αλλά και πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών ή υποψήφιων καταναλωτών – πελατών. Σ' αυτά τα πλαίσια η διαφήμιση ως εργαλείο της προώθησης, του μίγματος marketing, είναι κάθε απρόσωπη και μαζική μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένη εταιρεία marketing με τη χρησιμοποίηση μέσων μαζικής επικοινωνίας.

## **2.3. DAVID OGILVY (ΒΙΟΓΡΑΦΙΑ)**

Πριν από 100 χρόνια (περίπου) γεννήθηκε ο σημαντικότερος άνθρωπος στο χώρο της διαφήμισης, που συνέβαλε αποφασιστικά στη διαμόρφωση της. Ο λόγος για τον αποκαλούμενο και ως << Πατέρα της Διαφήμισης >>, David Ogilvy, που φρόντισε να μεγιστοποιήσει τα όρια δημιουργικότητας και χαρακτήρα στον χώρο της διαφήμισης. Το περιοδικό Time τον χαρακτηρίζει ως τον “ πιο περιζήτητο μάγο στο χώρο της διαφήμισης”.

Ο David Makenzie Ogilvy, όπως ήταν πλήρες το όνομά του, γεννήθηκε στο προάστιο West Horsley, στην πόλη Surrey της Αγγλίας, από Ιρλανδή μητέρα και από Σκοτσέζο πατέρα. Πήγε στο σχολείο St Cyprian του Eastbourne και σε ηλικία 13 ετών κέρδισε υποτροφία για το κολλέγιο Fettes του Εδιμβούργου. Οι σπουδές του δεν ήταν επιτυχημένες επειδή ο πατέρας του ήταν μεσίτης και εκείνη την εποχή( περίπου 1920) υπήρχε οικονομική κρίση. Αφησε τις σπουδές στην Οξφόρδη και πήγε στο Παρίσι το 1931, όπου εργάστηκε ως σεφ στο ξενοδοχείο Majestic. Ένα χρόνο αργότερα, επέστρεψε στην Σκωτία και ξεκίνησε να πουλάει φούρνους μαγειρικής AGA από πόρτα σε πόρτα! Η επιτυχία που σημείωσε σε αυτόν τον τομέα, ενθουσίασε τον εργοδότη του, ο οποίος, στη συνέχεια του ζήτησε να συγγράψει ένα

manual οδηγιών για τους φούρνους αυτούς, που θα εξυπηρετούσε κι άλλους πωλητές. Το *The Theory and Practise of Selling the AGA cooker* αποτέλεσε σημείο αναφοράς για την καριέρα του David Ogilvy, με τους εκδότες του περιοδικού *Fortune* να το αποκαλούν, για πολλά χρόνια μετά τη δημιουργία του, σαν το καλύτερο sales instruction manual που έχει κυκλοφορήσει!

Η πρώτη του δουλειά ήταν η διαφήμιση ενός ξενοδοχείου, με τον ιδιοκτήτη του να μπορεί να προσφέρει μόλις 500 δολάρια για να το κάνει. Το γεγονός αυτό δεν στεναχώρησε τον Ogilvy, ο οποίος αγόρασε με τα χρήματα αυτά ταχυδρομικές κάρτες, απέστειλε προσκλήσεις σε όσα άτομα βρήκε στο τοπικό τηλεφωνικό κατάλογο και το ίδιο βράδυ το ξενοδοχείο είχε γεμίσει! << Μυρίστηκα το ... αίμα >> εξομολογήθηκε ο ίδιος ο Ogilvy στο βιβλίο του , ενώ με τον τρόπο αυτό, κατάλαβε και τη σημασία του direct advertising.

Κι αφού είχε δοκιμάσει διάφορα επαγγέλματα μέχρι τότε, το 1949 ο David Ogilvy, με 6.000 δολάρια στον τραπεζικό λογαριασμό, αποφάσισε να ανοίξει τη δική του εταιρεία, που είχε τη στήριξη της Mather & Crowley. Η νέα εταιρεία που βρισκόταν στη Νέα Υόρκη, ονομάστηκε Ogilvy, Benson and Mather και στάθηκε πάνω στις αρχές του David, σύμφωνα με τις οποίες η λειτουργία της διαφήμισης είναι η πώληση και η επιτυχημένη διαφήμιση για κάθε προϊόν, βασίζεται στις πληροφορίες που παρέχει σχετικά με τον καταναλωτή του. Έτσι, εισέβαλε σε έναν νέο κόσμο “γιγάντων” και δημιούργησε ορισμένες αξιομνημόνευτες για την εποχή διαφημιστικές καμπάνιες.

Το 1973 ο Ogilvy παραιτήθηκε από την προεδρία της εταιρίας και πήγε στην Γαλλία για να ξεκουραστεί, διατηρώντας επαφές εξ αποστάσεως με την Ogilvy & Mather. Το 1980 επέστρεψε στη δράση και ανέλαβε το τιμόνι της Ogilvy, Benson & Mather Ινδίας ενώ ξόδεψε και ένα χρόνο στα γραφεία της εταιρίας, στη Γερμανία. Το 1989 η The Ogilvy Group εξαγοράστηκε έναντι 864 εκατομμυρίων δολαρίων από τον Βρετανικό όμιλο WPP μια εξέλιξη που δυσαρέστησε τον David, ο οποίος καταφέρθηκε με σκληρά λόγια κατά του ιδρυτή της WPP, Sir Martin Sorrell. Η φράση που είχε χρησιμοποιηθεί για να τον περιγράψει (odious little jerk), έκανε αίσθηση και ο Ogilvy υποσχέθηκε να μην εργαστεί ποτέ ξανά. Όλα άλλαξαν, όταν κλήθηκε να αναλάβει τη θέση του non – executive chairman της WPP, εξέλιξη που τον έκανε να αλλάξει γνώμη για τον Sorrell. “Όταν επιχείρησε να αγοράσει την εταιρεία μας, θα ήθελα να τον έχω σκοτώσει. Ωστόσο αυτό δεν ήταν νόμιμο. Μακάρι να τον είχα

γνωρίσει 40 χρόνια πριν. Μου αρέσει υπερβολικά τώρα“ είχε σχολιάσει χαρακτηριστικά για τον Sorrell.

Αφού πρώτα έλαβε διάφορες τιμητικές διακρίσεις ( Commander of the Order of British Empire το 1967, μέλος του διαφημιστικού Hall of Fame των ΗΠΑ το 1977), ο Ogilvy έφυγε από την ζωή στις 21 Ιουλίου 1999, στο σπίτι του, στην Γαλλία. Μέχρι σήμερα παραμένει ένα από τα σημαντικότερα ονόματα στον χώρο της διαφήμισης και αυτούς που μαζί με μια σειρά άλλων “φιλοσόφων” του χώρου ( Leo Burnett, Raymond Rubicam), βοήθησαν τις διαφημιστικές επιχειρήσεις να διαμορφωθούν μετά την δεκαετία του 1920.

## **2.4. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Η διαφήμιση επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στη τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με την σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μεγάλα είναι τα οφέλη μια επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης και τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζεται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία, τα κλειδιά της επικοινωνίας που διαμορφώνουν. Απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας. Όταν μάλιστα για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται. Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς στους οποίους άσκησε την επίδραση της η διαφήμιση, αποτελούν με τη σειρά τους παράγοντες που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας. Ξεκινώντας από την έννοια της διαφήμισης και τις διακρίσεις της και μετά από μια εκτενέστερη αναφορά στο INTERNET ως διαφορετικό μέσο, θα δούμε τις σχέσεις όπως αυτές αναπτύσσονται μεταξύ διαφημιζόμενου, διαφημιστή και διαφημιστικού μέσου.

## 2.4.1 Διαφήμιση ( Θετικές – Αρνητικές Επιδράσεις )

### 2.4.1.1 Θετικές Επιδράσεις:

- Καθιστά γνωστή στο ευρύτερο κοινό την παραγωγή νέων προϊόντων.
- Συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη.
- Διαμορφώνει συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.
- Η επιλογή της παραγωγής και κυρίως η προώθηση ενός προϊόντος απαιτεί τη συνδρομή ερευνών ειδικών επιστημονικών κλάδων (όπως της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας κ.α.)
- Τα διαφημιστικά έσοδα επιβοηθούν στη επίτευξη της βιωσιμότητας και της ανεξαρτησίας των ΜΜΕ

### 2.4.1.2 Αρνητικές Επιδράσεις:

- Κυριαρχία μεγάλων, πολυεθνικού χαρακτήρα επιχειρήσεων, στο πλαίσιο μια παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.
- Το κόστος των υπέρογκων διαφημιστικών δαπανών επωμίζεται το κοινωνικό σύνολο.
- Επιβαρύνει οικονομικά τον καταναλωτή με την αγορά περριτών, κυρίως, αγαθών για την ικανοποίηση πλασματικών αναγκών.
- Στρεβλή κατεύθυνση στην ανάπτυξη της οικονομίας.
- Αυξάνει τις εισαγωγικές ξενικής προέλευσης προϊόντων με συνέπεια να πλήττεται η εγχώρια οικονομία και να οδηγείται στην ανεργία ένα μέρος του παραγωγικού δυναμικού της χώρας.
- Προβάλλονται πρότυπα κατανάλωσης και, κατ' επέκταση, πρότυπα ζωής και αξιών σύμφωνα με τα συμφέροντα και τις σκοπιμότητες των επιχειρήσεων, που ευνοούν τη δομή του οικονομικού συστήματος.

- Με την πρόκληση τεχνητών αναγκών αναπτύσσεται πνεύμα υλικού ευδαιμονισμού.
- Η διαφήμιση επιδρά αρνητικά στην κοινωνική διάσταση και συμπεριφορά.
- Προσβάλλει και εξευτελίζει την ανθρώπινη προσωπικότητα, αφού οδηγεί σε μια σχεδόν παθητική αποδοχή υποκατάστασης ουσιαστικών στοιχείων της από τα εμπορεύματα και τα καταναλωτικά αγαθά.
- Ωραιοποιεί πλευρές της ζωής, καλλιεργεί τη ματαιοδοξία.
- Λειτουργεί μαζοποιητικά στην αισθητική του ατόμου.
- Επιδρά αρνητικά στην γλωσσική έκφραση.

## 2.5. ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Κατά την διάρκεια του πρώτου τετραμήνου παρατηρήσαμε το θέμα των μορφών αγοράς. Καθίσαμε και φτιάξαμε μόνοι μας διαφημίσεις και τις παρουσιάσαμε στους συμμαθητές μας. Συλλέξαμε πληροφορίες από βιβλία, τα οποία υπάρχουν στην βιβλιοθήκη του σχολείου μας, και από το διαδίκτυο. Στο διαδίκτυο βρήκαμε πληροφορίες στην ιστοσελίδα [www.morfes.agoras.gr](http://www.morfes.agoras.gr)

Η παρακάτω αναφορά γίνεται για τον διαχωρισμό των μορφών αγοράς σε μικρότερους κλάδους και τις συνέπειες αυτής της ενέργειας. Ειδικότερα, τα λογοτεχνικά κείμενα αναφέρονται στην καταναλωτική αγορά και στο πόσο έχει επηρεαστεί η ζωή μας από αυτήν. Στη συνέχεια άλλα αποσπάσματα διαχωρίζουν την σημερινή αγορά σε διάφορους κλάδους παραθέτοντας τόσο τις αιτίες που οδήγησαν σε αυτές όσο και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αποφέρουν. Ύστερα, τους κλάδους των αγορών σε σχέση με την ζήτηση εμπορευμάτων και τον σχετικό αριθμό επιχειρήσεων. Εκεί μπορούμε να εντοπίσουμε ότι ο πλήρης οικονομικός ανταγωνισμός όπως είναι δυνατόν εμφανίζεται σε επιχειρήσεις όπως εστιατόρια ή μαγαζιά τα οποία αίρουν σε αφθονία. Σε τι βαθμό λοιπόν η διαφήμιση είναι αναγκαία σ' αυτές τις επιχειρήσεις και πως μπορεί η διαφήμιση ως μέσο προώθησης να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη αυτών των επιχειρήσεων;



### 2.5.1.Επιχείρηση πλήρους ανταγωνισμού

Η κάθε επιχείρηση χωρίζεται σε αντιπροσωπευτικούς κλάδους. Ο κάθε κλάδος αναλαμβάνει κάποιο μέρος της επιχείρησης. Μέσα από τους κλάδους βγαίνει και το κέρδος. Για να έχει μία επιχείρηση κέρδος θα πρέπει τα συνολικά της έσοδα να είναι περισσότερα από το κόστος της. Γιατί αν το κόστος είναι μεγαλύτερο τότε λέμε ότι μία επιχείρηση έχει ζημιά και μπορεί να προκληθεί και το κλείσιμο της. Εφόσον το κόστος μιας επιχείρησης είναι μικρότερο από τα έσοδα θα μπορεί η επιχείρηση να παράγει μία νέα επιπλέον μονάδα. Εάν όμως τα έσοδα αυτής της επιπλέον μονάδας δεν είναι μεγαλύτερα από το κόστος η επιχείρηση δεν θα έχει αύξηση στην παραγωγή αλλά αντίθετως θα έχει μεγαλύτερη ζημιά. Η συνθήκη ισορροπίας για μία επιχείρηση πλήρους ανταγωνισμού προκύπτει από την ισότητα των εσόδων και του οριακού κόστους, όταν το οριακό κόστος ανέρχεται. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι οι επιχειρήσεις βρίσκουν τις θέσεις ισορροπίας τους όταν μεγιστοποιείται το κέρδος τους ή ελαχιστοποιείται η ζημιά τους.

### 2.5.2. Μονοπώλιο

Όταν ένα προϊόν προσφέρεται μόνο από μία επιχείρηση λέγεται μονοπωλιακό. Για την ύπαρξη μονοπωλίου απαιτούνται δύο χαρακτηριστικά :

- α) Μία μόνο επιχείρηση να παράγει και να προσφέρει το προϊόν και
- β) Έλλειψη άλλων προϊόντων που να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη εξίσου ικανοποιητικά , δηλαδή έλλειψη στενών υποκατάστατων.

Όμως υπάρχουν και τέσσερις βασικές αιτίες για την δημιουργία μονοπωλίου.

- i) Η πρώτη ύλη που είναι απαραίτητη για την παραγωγή του προϊόντος βρίσκεται στην κατοχή ενός ατόμου ή μίας επιχείρησης π.χ. η ιδιοκτησία και η εκμετάλλευση μίας ιαματικής πηγής,
- ii) Η αποκλειστική κατοχή μίας επιχείρησης της γνώσης και τεχνολογίας που απαιτείται για την παραγωγή του προϊόντος π.χ. η ανάληψη ενός νέου φαρμάκου,

- iii) Το ίδιο το κράτος να αναλαμβάνει , με τον νόμο, την αποκλειστική παραγωγή και την διάθεση ενός προϊόντος π.χ. η Δ.Ε.Η και ο Ο.Σ.Ε. που είναι κρατικά μονοπώλια.
- iv) Ο θεμιτός ή ο αθέμιτος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας.

Κριτήριο για να αποφασίσει μία μονοπωλιακή επιχείρηση την τιμή ενός προϊόντος που θα πουλάει είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της, δηλαδή θα επιβάλλει μία τιμή ώστε η διαφορά μεταξύ της συνολικής προσόδου και του συνολικού κόστους να είναι η μεγαλύτερη δυνατή. Τέλος και στις μονοπωλιακές επιχειρήσεις η συνθήκη ισορροπίας είναι ίδια με αυτή των επιχειρήσεων πλήρους ανταγωνισμού.

### **2.5.3. Μονοπωλιακός ανταγωνισμός**

Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν το ίδιο προϊόν και το προϊόν είναι σχετικά διαφοροποιημένο από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων. Η διαφοροποίηση μπορεί να είναι σημαντική, υπαρκτή ή φανταστική και μπορεί να αφορά ποιοτικά χαρακτηριστικά ή την επωνυμία, φίρμα. Η μορφή αυτή της αγοράς έχει στοιχεία ανταγωνισμού αλλά και μονοπωλίου, όπως η διαφοροποίηση του προϊόντος. Οι παραπάνω λόγοι είναι αυτοί που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην διαφήμιση ως μέσο προώθησης του προϊόντος ή προβολής της επωνυμίας της επιχείρησης για την επικράτηση τους στην αγορά, την προώθηση των προϊόντων τους και την μεγιστοποίηση των μεριδίων αγοράς.

## **3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ**

### **3.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΪΑ**

Σ' όλες τις καπιταλιστικές κοινωνίες μεταπολεμικά και σήμερα σ' όλο τον κόσμο, επήλθαν τεράστιες αλλαγές στις συνθήκες και στον τρόπο ζωής. Επικράτησε το υλιστικό πρότυπο και οι αντίστοιχες καταναλωτικές αντιλήψεις. Αυτό λοιπόν το υλιστικό, καταναλωτικό πρότυπο ωθεί τον άνθρωπο στην απόκτηση υλικών αγαθών, στη συνεχή κατανάλωση. Το προβαλλόμενο με πολλούς τρόπους καταναλωτικό όραμα καθορίζει τις

ενέργειες και τις επιλογές του σημερινού ανθρώπου, που έχει κάνει αυτοσκοπό την απόκτηση υλικών αγαθών, προκειμένου να ικανοποιήσει την ακόρεστη καταναλωτική δίψα. Η προβολή του υλιστικού προτύπου γίνεται κατά κύριο λόγο με τη διαφήμιση που δημιουργεί περιττές ανάγκες και προβάλλει τον ευδαιμονισμό, δηλαδή την ευζωία μέσω της απόκτησης και χρήσης υλικών αγαθών.

### **3.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**

Ο καταναλωτισμός είναι για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Ο καταναλωτισμός μπορεί επίσης να αναφέρεται στις οικονομικές πολιτικές που δίνουν έμφαση στην κατανάλωση και την πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή μιας κοινωνίας.

### **3.3. MANIA ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ**

Ο καταναλωτισμός αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που είναι γνωστές μάρκες και εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους, π.χ. ένα ακριβό αυτοκίνητο, ακριβά κοσμήματα. Μια κοινωνία όπου έχει διεισδύσει καλά ο καταναλωτισμός ονομάζεται καταναλωτική κοινωνία. Οι παρορμητικοί αγοραστές που δεν μπορούν να αντισταθούν στο ξόδεμα χρημάτων είναι ωνιομανείς.

### **3.4. ΑΝΤΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ**

Παρόλο που δεν υπάρχει συγκεκριμένο κίνημα διανοουμένων που να υποστηρίζει και να προωθεί τον καταναλωτισμό, εντούτοις τα τελευταία χρόνια υπάρχει κάποια έντονη κριτική στο αντικαταναλωτικό κίνημα. Η περισσότερη από αυτή προέρχεται από τη φιλελεύθερη σχολή. Για παράδειγμα, το περιοδικό Reason το 1999 επιτέθηκε στο αντικαταναλωτικό κίνημα, υποστηρίζοντας ότι μαρξιστές ακαδημαϊκοί παρουσιάζονται πλέον ως αντικαταναλωτιστές.

### 3.5. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΙΤΙΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

- Η δομή της σύγχρονης οικονομίας => Στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας οι ιδιωτικές επιχειρήσεις επιδιώκουν την μεγιστοποίηση του κέρδους με την υπερπαραγωγή και έντονη προβολή των προϊόντων τους. Η ραγδαία ανάπτυξη της βιομηχανικής παραγωγής καθιστά αναγκαία την κατανάλωση, για να αποτραπεί η κρίση και η χρεοκοπία των σύγχρονων οικονομιών της αφθονίας. Γι' αυτό το ίδιο το οικονομικό σύστημα την επιβάλλει, ως λειτουργική του αναγκαιότητα.
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας => αυτοματοποίηση της παραγωγής, μαζική παραγωγή, ποικιλία και ελκυστικότητα των παραγόμενων προϊόντων, χαμηλό κόστος που τα καθιστά προσιτά στο ευρύτερο κοινό.
- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου δίνει τη δυνατότητα για την ικανοποίηση πρωταρχικών αναγκών και καλλιεργεί την επιθυμία για ικανοποίηση δευτερευουσών αναγκών.
- Η χρεοκοπία των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αξιών αποπροσανατολίζει τον άνθρωπο και τον στρέφει στον υλικό ευδαιμονισμό και σε μια νέα ιεράρχηση αξιών.
- Τα οξυμένα προβλήματα του σύγχρονου ανθρώπου, το άγχος, η ανία οδηγούν το άτομο στην υπερκατανάλωση , ως μέσο εκτόνωσης και φυγής.

#### 3.5.1. ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

- Ο ανταγωνισμός των βιομηχανιών και λοιπών παραγωγικών φορέων συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των αγαθών.
- Δυνατότητες επιλογής μεταξύ πολλών , ομοειδών προϊόντων.
- Βελτίωση των υλικών όρων ζωής, άνοδος βιοτικού επιπέδου.

### 3.5.2. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

- Ο άνθρωπος στην προσπάθειά του να ανταποκριθεί στις οικονομικές απαιτήσεις των νέων προϊόντων της αγοράς , αναγκάζεται να εργάζεται εξαντλητικά . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δραματική μείωση του ελεύθερου χρόνου που, αν αξιοποιείται κατάλληλα , του αποφέρει την ευκαιρία ανάπαυση , ηρεμία , περισυλλογή, ψυχαγωγία και ανανέωση των δυνάμεών του . Ξεπερνώντας , λοιπόν , συχνά τα όρια της αντοχής του κλονίζεται η σωματική του υγεία.

- Η έμμονη προσκόλληση στα υλικά αγαθά οδηγεί στην παραμέληση ή την αδιαφορία για την πνευματική του καλλιέργεια . Από τη στιγμή που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την απόκτηση υλικών αγαθών, η γνώση , η τέχνη και γενικότερα η πνευματική ζωή τον αφήνουν αδιάφορο. Έτσι οδηγείται σε μια μονοδιάστατη ζωή. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει δώσει προτεραιότητα στα υλικά αγαθά κι όχι στις πνευματικές αξίες.

- Ο σύγχρονος άνθρωπος αισθάνεται άγχος για την απόκτηση όλο και περισσότερων υλικών αγαθών. Επίσης βιώνει συμπλέγματα κατωτερότητας όταν αδυνατεί να εξασφαλίσει ισάριθμα με άλλους αγαθά. Ο καταναλωτής υποδουλώνεται ψυχικά καθώς εξαρτά την ευτυχία του από την ευχέρεια απόκτησης και κατανάλωσης διαρκώς και περισσότερων υλικών αγαθών. Επειδή όμως οι ανάγκες αυτές συνεχώς ανανεώνονται δεν είναι δυνατό να κορεστούν. Έτσι η επιδίωξη αυτή γίνεται σταθερή και μόνιμη και καταντάει στο τέλος πάθος, εξάρτηση .

- Η εργασία αντιμετωπίζεται συνήθως χρησιμοθηρικά , αποκλειστικά ως πηγή κέρδους και όχι ως μέσο αίσθησης πληρότητας , δημιουργίας και προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο.

- Ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει την ακόρεστη δίψα για υλικά αγαθά γίνεται συχνά , ιδιοτελής, κερδοσκόπος, εκμεταλλεύεται τον συνάνθρωπό του και αδιαφορεί για το ηθικό περιεχόμενο των πράξεών του,. Μπορεί να καταφύγει σε αθέμιτα ακόμη και σε

εγκληματικά μέσα.

Ο άνθρωπος υπερεργάζεται, με αποτέλεσμα την έλλειψη ελεύθερου χρόνου αλλά και διάθεσης για ουσιαστική επικοινωνία με τους συνανθρώπους. Συχνά μεταξύ των ανθρώπων αναπτύσσεται ανταγωνιστική σχέση και επικρατεί ο ατομικισμός και η αδιαφορία για το συνάνθρωπο. Σχέσεις συνάπτονται με ωφελιμιστικά κριτήρια, χωρίς να είναι υγιείς, αφού λείπουν απ' αυτές η ειλικρίνεια και η αγάπη. Η απώλεια της γνήσιας επαφής με το συνάνθρωπο που αποτελεί ψυχική ανάγκη οδηγεί σε μια οδυνηρή απομόνωση, σε ένα εσωτερικό κενό.

Ο σύγχρονος πολίτης απομακρύνεται από ιδεολογικές αναζητήσεις και αδιαφορεί για την πολιτική ζωή.

Η ανικανοποίητη επιθυμία απόκτησης καταναλωτικών αγαθών όσο και ο κορεσμός οδηγούν στην εκδήλωση φαινομένων κοινωνικής παθολογίας (βία, έγκλημα, ναρκωτικά).

Δυσχεραίνεται η κοινωνική πρόοδος, αφού η επιδίωξη του υλικού ευδαιμονισμού αναστέλλει τη διάθεση για συνεργασία, προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος.

Κοινωνίες χωρίς πολιτικά ιδεώδη γίνονται ευάλωτες στην προσπάθεια χειραγώγησής τους.

Καταστρέφεται το φυσικό περιβάλλον, καθώς λεηλατούνται οι φυσικές πλουτοπαραγωγικές πηγές, για την κάλυψη των αναγκών της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας. Το έργο της καταστροφής συμπληρώνουν οι μεγάλες ποσότητες απορριμμάτων που ρίπτονται σ' αυτό.

### **3.6. Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ**

Συχνά ακούγεται από πολλούς ότι ο άνθρωπος σήμερα είναι ένα καταναλωτικό όν, καθώς επίσης χαρακτηρίζεται ως καταναλωτής. Στην περίπτωση αυτή τα υλικά αγαθά δεν θεωρούνται ως δώρα του Θεού, αλλά ως καταναλωτικά αγαθά, που καταναλώνονται με βουλιμία και η κοινωνία δεν χαρακτηρίζεται ως κοινωνία προσώπων, αλλά ως καταναλωτική. Αυτό το σχήμα καταναλωτικά αγαθά, καταναλωτικό όν και καταναλωτική κοινωνία δείχνει την αρρώστια της εποχής μας.

### 3.6.1. ΟΙ ΟΡΟΙ

Καταναλωτισμός είναι η «υπερβολική κατανάλωση αγαθών», η «καταναλωτική μανία». Ο καταναλωτισμός εκδηλώνεται τόσο ως αγορά διαφόρων αγαθών και τροφίμων όσο και ως «αγορά χρηστικών και πολιτιστικών αγαθών, τα οποία ανανεώνονται συχνά σύμφωνα με καταναλωτικά πρότυπα που κυριαρχούν σε μια κοινωνία, που ανταποκρίνονται σε τάσεις επίδειξης και δημιουργίας μιας "κοινωνικής βιτρίνας" και στην ψευδαίσθηση ότι τα άτομα με την συνεχή αλλαγή ρούχων, επίπλων, ακριβών αρωμάτων, κοσμημάτων κλπ ανεβαίνουν σε μια ανώτερη κοινωνική βαθμίδα». Ο καταναλωτισμός συνδέεται με μια εικονική ή προσωρινή ευημερία και μια νοοτροπία που δεν χαρακτηρίζει μόνον τα κοινωνικά στρώματα που έχουν υψηλά εισοδήματα, αλλά και τα άλλα κατώτερα κοινωνικά στρώματα.

Ο όρος «κοινωνία της κατανάλωσης» ανήκει στον Domenach (Ντομενάχ), που ήταν συνεργάτης σε μεγάλες παρισινές εφημερίδες και διευθυντής του περιοδικού Esprit. Μεταξύ των άλλων βιβλίων που συνέγραψε, εξέδωσε το 1965 ένα βιβλίο με τίτλο «Περιγραφή ενός νέου κόσμου», στο οποίο παρουσιάζει διεισδυτικά την κατάσταση της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας. Θα παρουσιάσω μερικές σκέψεις του από το βιβλίο αυτό.

### 3.6.2 ΤΟ ΝΕΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ

Η κατανάλωση είναι το νέο στοιχείο που χαρακτηρίζει την κοινωνία μας. Πάντοτε υπήρχε η ευζωΐα, ακόμη και σε μερικές φτωχικές κοινωνίες, αλλά το ιδιαίτερο στην εποχή μας είναι η κατανάλωση. Αυτό φαίνεται σε μεγάλες χώρες όπως στην Αμερική, όπου ακόμη και στο μικρότερο χωριό μπορεί να βρει κανείς αφθονία υλικών αγαθών. «Μία συνεχής πίεση ασκείται για να κάνει τους ανθρώπους να καταναλώνουν, για να μεταβάλει τον άνθρωπο σε καταναλωτή, για να τον πείσει ότι η κεντρική ιδιότης του είναι να είναι καταναλωτής». Να αγοράζει νέα προϊόντα, να τα πετά και να αγοράζει καινούρια.

Τον 19ο αιώνα το πρότυπο του ανθρώπου ήταν να είναι παραγωγός, εργάτης, όπως υμνήθηκε και από τον καπιταλισμό και τον σοσιαλισμό, ενώ στην εποχή μας το πρότυπο που δεσπόζει είναι του καταναλωτή, που διαμορφώνει την συμπεριφορά και τα ήθη μας.

### **3.6.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΦΥΛΟ**

Το ότι από τον παραγωγό οδηγηθήκαμε στον καταναλωτή, φαίνεται από το γεγονός ότι παρατηρείται μια μετατόπιση από τον άνδρα στην γυναίκα. Σήμερα ξεπεράστηκε το ανδρικό πρότυπο τού πολεμιστή και τού εργάτη από το γυναικείο πρότυπο, πού κυριαρχεί, οπότε η γυναίκα, και το παιδί είναι το κεντρικό σημείο της κοινωνίας μας, αφού τα πρόσωπα αυτά είναι προνομιούχοι καταναλωτές. Σήμερα ο άνδρας είναι εργαζόμενος και παραγωγός, η γυναίκα είναι αγοράστρια και καταναλώτρια και το παιδί «είναι η Σαχάρα της καταναλώσεως, είναι έδαφος προς κατάκτηση, είναι αυτό πού θα μπορέσει να αγοράζει όλο και περισσότερα, εφόσον η κατανάλωση δεν έπαψε να αναπτύσσει το Ιμέριο της κατά τρόπο εξαιρετικό επί είκοσι και τριάντα χρόνια τώρα». Βέβαια, από το 1965 πού ο Domenach έγραψε το βιβλίο αυτό έχουν διαφοροποιηθεί κάπως τα πράγματα και σήμερα και η γυναίκα έγινε εργαζόμενη και παραγωγός, χωρίς όμως να αποβάλλει την ιδιότητα της καταναλώτριας, γιατί αυτή αγοράζει για το σπίτι, τον άνδρα, τα παιδιά.

### **3.6.4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ**

Σήμερα ακόμη και το παιδί, ο έφηβος και γενικά ο νέος άνθρωπος είναι υπερκαταναλωτής, είναι πρότυπο «της επιδεικτικής καταναλώσεως», χωρίς ακόμη να παράγει. Μερικοί μαθητές και φοιτητές καταναλώνουν πολλά σε σχέση με παλαιότερες εποχές χωρίς να παράγουν κάτι.

Το πρόβλημα της κατανάλωσης φαίνεται και στην τρίτη ηλικία. Εάν οι άνθρωποι στην τρίτη ηλικία έχουν χάσει το ενδιαφέρον της κοινωνίας είναι γιατί δεν μπορεί να σπρώξει κανείς αυτήν την ηλικία εύκολα στην κατανάλωση. Στην αμερικανική κοινωνία επιδιώκεται να θεωρήσουν και αυτόν τον θάνατο των ανθρώπων ως πεδίο καταναλώσεως, αφού οι άνθρωποι διαθέτουν πολλά χρηματικά ποσά «για να θάψουν έναν άνθρωπο, για να τον αρωματίσουν, να τον καλλωπίσουν, για να τού φορέσουν κουστούμια πανάκριβα».

### **3.6.5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ**

Η κατανάλωση απλώθηκε στον πολιτισμό, στις ιδέες, στην φαντασία. «Η κατανάλωση έχει κυριαρχήσει σήμερα στα όνειρα διά μέσου των περιοδικών, τού κινηματογράφου, της τηλεόρασης, όπως έχει εισχωρήσει και στην φύση και στην τέχνη» και υποκινείται από την



διαφήμιση. Διαφημίζονται προϊόντα, ταξίδια, διασκεδάσεις και παρακινούμαστε για την πραγματοποίησή τους. Η κατανάλωση δεν είναι μόνον μια οικονομική πράξη, αλλά διαποτίζει τις σχέσεις των ανθρώπων, αφού «δημιουργεί πραγματικά ένα στυλ ζωής, έναν τρόπο υπάρξεως και ενεργείας, έναν τρόπο ανθρώπινης σχέσεως», γι' αυτό μπορεί να γίνει λόγος για «πνεύμα της κατανάλωσης». Σήμερα παρατηρείται το φαινόμενο να μη προσπαθούν οι άνθρωποι να ελέγχουν την παραγωγή, αλλά να την συσχετίζουν με την κατανάλωση, εμπιστεύονται την εργασία τους στους παραγωγούς «σε ένα οργανισμό απρόσωπο, καταναγκαστικό, χωρίς νόημα». Εδώ πρέπει να εντάξουμε τις διαφημιστικές εταιρείες, και όλο το σύστημα της διαφήμισης και της προώθησης των προϊόντων με σκοπό να κάνουν τον άνθρωπο καταναλωτή, να το αισθανθεί ως ανάγκη, να το επιθυμήσει και να το αγοράσει. Ακόμη και οι διακοπές μας εξετάζονται μέσα από την κατανάλωση, «είναι το βασίλειο της καταναλώσεως». «Οι διακοπές είναι η περίοδος όπου θα καταναλώνει κανείς χωρίς να σκέπτεται την εργασία, η καταναλώσει είναι πλήρης, κομμένη από την ρίζα τού μόχθου».

### **3.6.6. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ**

Ακόμη, σήμερα καταρρέουν οι ιδεολογίες και αναπτύσσεται ο καταναλωτικός τρόπος ζωής. «Η κατανάλωση γίνεται η πιο δυνατή ουτοπία τού βιομηχανικού πολιτισμού και η πιο βαθειά αντιποίηση όλων των ιδεολογιών...Είναι η πιο αντι-ουτοπική ουτοπία, ουτοπία αντίθετη από όλες τις παλαιότερες». Πρόκειται για μια νέα ιδεολογία, την ιδεολογία της κατανάλωσης, η οποία δεν βιώνεται μόνον στις πλούσιες χώρες, αλλά και στις πτωχές. Αυτό το βλέπουμε και στις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, όπου επικρατούσε προηγουμένως ένας συντηρητισμός, και εκεί αναπτύσσεται το «πνεύμα» τού καταναλωτισμού. Πρόκειται, πράγματι, για την ιδεολογία της κατανάλωσης.

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ιδεολογίας της κατανάλωσης είναι, εκτός των άλλων, η καταστροφικότητα και η εκμετάλλευση. Η καταστροφικότητα έγκειται στην «ληλασία των φυσικών πηγών μεταξύ τού 16ου και 20ού αιώνας, τον αποικισμό, την καταστροφή τού πλούτου, υλικού και ανθρώπινου». Η εκμετάλλευση έγκειται στην εκμετάλλευση των πολιτισμών, τούς οποίους «μεταβάλλουμε σήμερα σε μουσεία, σε φολκλόρ, σε τουρισμό, δηλαδή σε αντικείμενα καταναλώσεως...Υπάρχει εδώ μια κίνηση θεμελιακή της κοινωνίας μας, κίνηση εκμεταλλεύσεως πολύ πιο δυνατή από την αποικιοκρατία, και η οποία συνεχίζεται και μετά από την αποικιοκρατία, από την οποία ενυπνιάσθη. Η κοινωνία μας προοδεύει συνεχώς, καταβροχθίζοντας άλλες κοινωνίες».

### 3.6.7. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΘΕΑΜΑ

Η κατανάλωση έχει πολλές μορφές. Μια από αυτές είναι και το θέαμα. «Με τον κινηματογράφο και την τηλεόραση το πάν γίνεται θέαμα. Η τέχνη, η πολιτική, ο αθλητισμός, οι ξένες χώρες, τα βάθη της θαλάσσης, ο κόσμος όλος προσφέρεται για κατανάλωση των θεατών. Τα πάντα καταβροχθίζονται, χωρίς καμιά αφομοιωτική προσπάθεια. Ο θεατής είναι ο καλύτερος καταναλωτής, ο πιο γρήγορος και ταχύς καταναλωτής». Έτσι, «οι σχέσεις μας με τα αντικείμενα αναποδογυρίζονται», ο άνθρωπος αλλοτριώνεται από τα πράγματα, το αντικείμενο αντικαθιστά την προσωπικότητα. Το σύνθημα της καταναλωτικής κοινωνίας είναι: «έχεις κάτι, είσαι κάτι». Αυτό συνιστά μια αποπλάνηση τού ανθρώπου.

### 3.6.8. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Γενικά, η καταναλωτική κοινωνία έχει πολλά χαρακτηριστικά που διαφέρουν από άλλες κοινωνίες πιο ανθρώπινες. Τα χαρακτηριστικά της «είναι η στείρωση το άγχος των πολλών ανέσεων, το απάνθρωπο στοιχείο (τα πάντα γίνονται κατασκευαστά, πλαστικά), η απομύθευση της φύσεως, το αναποδογύρισμα των βασικών αξιών, η υποδούλωση, ο κομπορμισμός, η μοναξιά μέσα στις πολυάνθρωπες κοινωνίες, ο ξεπεσμός στο ασήμαντο (Heidegger) και τελικά ο παραλογισμός, η επαναστατικότητα και η αντιδραστική έκρηξη, που εκδηλώνεται στους νέους. Και όλα αυτά, διότι ο καταναλωτής δεν είναι φορέας αξίας...».

Αυτά που είπαμε μέχρι τώρα προέρχονται από τις παρατηρήσεις τού Domesch. Αλλά και ο Γερμανός ψυχολόγος Erich Fromm, μαθητής τού Φρόυντ που άνοιξε τον δρόμο για την κοινωνιολογική ψυχολογία σε μια μελέτη του με τίτλο «η σημερινή κατάσταση τού ανθρώπου» κάνει λόγο για την κατανάλωση που την συνδέει με την αλλοτρίωση τού ανθρώπου. Δηλαδή, το ότι ο σύγχρονος άνθρωπος είναι καταναλωτής, αυτό τον οδηγεί στην πλήρη αλλοτρίωσή του, αφού χάνει το πρόσωπό του και ταυτίζεται με τα πράγματα. Για τον καταναλωτή άνθρωπο γράφει:

«Ο σύγχρονος άνθρωπος είναι βέβαια παθητικός στο μεγαλύτερο μέρος τού χρόνου της ανάπαυσής του. Είναι ο αιώνιος καταναλωτής. "Καταβροχθίζει" ποτά, τρόφιμα, τσιγάρα, διαλέξεις, θέες, βιβλία, κινηματογραφικές ταινίες. Όλα καταναλώνονται, καταβροχθίζονται. Ο κόσμος είναι ένα μεγάλο αντικείμενο για την όρεξή του: μια μεγάλη μπουκάλα, ένα μεγάλο μήλο, ένα μεγάλο στήθος. Ο άνθρωπος έγινε η ρουφήχτρα, ο αιώνια δεχόμενος - και αιώνια απογοητευμένος... Η εργασία έχει γίνει εμπόρευμα που πουλιέται στην αγορά εργασίας κάτω

από τις ίδιες συνθήκες συναγωνισμού...ή καλύτερα ανταγωνισμού. Ο άνθρωπος έχει μεταμορφωθεί κι εκείνος σε εμπόρευμα και νιώθει τη ζωή του σαν κεφάλαιο πού πρέπει να επενδυθεί επικερδώς».

Η κατανάλωση συνδέεται στενά με την αλλοτρίωση, γι' αυτό γράφει ο Erich Fromm:

«Το σύγχρονο βιομηχανικό σύστημα κατόρθωσε να δημιουργήσει αυτό το είδος ανθρώπου. Είναι το αυτόματο. Ο αλλοτριωμένος άνθρωπος. Είναι αλλοτριωμένος με την έννοια ότι οι ενέργειές του και οι δυνάμεις του έχουν αποξενωθεί από αυτόν. Βρίσκονται πάνω απ' αυτόν και έχουν στραφεί εναντίά του, και περισσότερο τον εξουσιάζουν παρά τις εξουσιάζει. Οι δυνάμεις της ζωής του έχουν μεταμορφωθεί σε πράγματα και θεσμούς. Και αυτά τα πράγματα και αυτοί οι θεσμοί έχουν γίνει είδωλα. Τις νιώθει όχι σαν αποτέλεσμα των προσπαθειών του, αλλά σαν κάτι ξέχωρο απ' αυτόν πού το λατρεύει και στο οποίο υποτάσσεται. Ο αλλοτριωμένος άνθρωπος υποκλίνεται μπροστά στα έργα των χεριών του. Τα είδωλά του παρουσιάζουν τις δυνάμεις της ζωής του με αλλοτριωμένη μορφή. Ο άνθρωπος νιώθει τον εαυτό του όχι σαν ενεργητικό φορέα των δυνάμεών του και τού πλούτου του, αλλά σαν ένα εξαθλιωμένο "πράγμα" πού εξαρτιέται από άλλα πράγματα έξω από τον εαυτό του, στα οποία έχει προβάλλει τη ζωική του ουσία».

### **3.6.9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ**

Μέσα από αυτήν την ανάλυση γίνεται φανερό ότι ο άνθρωπος σήμερα από πρόσωπο έγινε άτομο και μάλιστα καταναλωτικό άτομο, πού ταυτίζεται με τα αισθητά τού κόσμου, τα πράγματα και κινείται μόνον στον επίπεδο χώρο, χωρίς να ικανοποιεί την υπαρξιακή και οντολογική διάσταση της ύπαρξής του.

Φυσικά, αυτή η νοοτροπία δημιουργεί πολλά ψυχολογικά και οντολογικά προβλήματα, δημιουργεί μια ανία, ένα υπαρξιακό κενό, με όλες τις συνέπειες.

Και αυτή η νοοτροπία βρίσκεται στην βάση τού σύγχρονου οικονομικού προβλήματος, αφού για να καταναλώνουμε πρέπει να έχουμε, και για να έχουμε πρέπει να αγοράζουμε, και για να αγοράζουμε πρέπει να δανειζόμαστε, και αφού δανειζόμαστε είμαστε δούλοι των δανειστών.

## 3.7. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

### 3.7.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην διάρκεια της εργασίας αυτής ασχοληθήκαμε και αντλήσαμε πληροφορίες για τα καταναλωτικά πρότυπα και την κατανάλωση.

Οι πληροφορίες που αντληθήκαν προέρχονταν κυρίως από ηλεκτρονικές ιστοσελίδες και από το διαδίκτυο. Υπήρχε δυσκολία προς την εύρεση τους διότι δεν υπήρχε αρκετό υλικό και οι περισσότερες ιστοσελίδες δεν ασχολούνταν με το θέμα. Παρ' όλα αυτά συγκεντρώθηκε αρκετό υλικό ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες της εργασίας.

Η συνεργασία ήταν εύκολη και η δουλειά που είχαμε καταμερίστηκε ισομερώς.

Αν και οι δυσκολίες ήταν πολλές, όπως η αναζήτηση πηγών και το ότι δεν είχαμε πρόσβαση στο εργαστήριο πληροφορικής σε τέσσερις συναντήσεις μας (τέσσερα διδακτικά δώρα) λόγω χρήσης του εργαστηρίου και από τους μαθητές των άλλων ερευνητικών εργασιών της Α' τάξης που υλοποιούνταν ταυτόχρονα, της πραγματοποίησης ενός σχολικού περιπάτου, της χρήσης του εργαστηρίου για την ενημέρωση των μαθητών της Γ' Λυκείου για τις πανελλαδικές από το ΚΕΣΥΠ, όπως επίσης και της τεχνικής αναβάθμισης του εργαστηρίου κατά την ημέρα διεξαγωγής της ερευνητικής εργασίας, η συνεργασία μας ήταν ενδιαφέρουσα, δημιουργική και αποκομίσαμε παρά πολλές εμπειρίες σε θέματα συνεργασίας και καταμερισμού των αρμοδιοτήτων και των ευθυνών.

Μάθαμε πολλά για την κατανάλωση και το πώς άλλαζε μέσα από τα χρόνια .

Παρόλα αυτά όμως η εργασία υπήρξε και διασκεδαστική μιας και μας δόθηκε η ευκαιρία να γνωρίσουμε και τα ταλέντα που κάποιοι συμμαθητές μας είχαν και δεν είχαμε την ευκαιρία να τα ανακαλύψουμε στα προηγούμενα χρόνια της φοίτησης μας.

Η καλή συνεννόηση και η επικοινωνία που υπήρχε καθόλη την διάρκεια της εργασίας μας έκανε όλους χαρούμενους .

### 3.7.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

**Κατανάλωση** αποτελεί η απορρόφηση αγαθών για την κάλυψη αναγκών αλλά και ο βαθμός απορρόφησης από τους καταναλωτές. Οι προτεραιότητες του καταναλωτή όσον αφορά το ξόδεμα των χρημάτων του, αποτελεί μία σειρά περίπλοκων διαδικασιών που μπορεί να είναι πλήρως ή μερικώς υποσυνείδητη. Ο καταναλωτής αποσκοπεί στο να λάβει τη **μεγαλύτερη χρησιμότητα** (ικανοποίηση) από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών με βάση το εισόδημα του και τις τιμές των αγαθών. Ξοδεύουν όμως οι καταναλωτές το εισόδημα τους ορθολογικά δηλαδή αντλώντας την μεγαλύτερη χρησιμότητα από την κατανάλωση των αγαθών ή παρορμητικά; Χειραγωγούνται ή έστω επηρεάζονται έντονα από τα ΜΜΕ και ειδικότερα από την τηλεόραση και τις διαφημίσεις προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις;

Ο άνθρωπος χαρακτηρίζεται από **ανάγκες** οι οποίες αποτελούν μία κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι ανάγκες υπάρχουν στην ίδια την ανθρώπινη βιολογία και την ανθρώπινη ύπαρξη (ανάγκη για φαγητό, ένδυση, κατοικία, συντροφικότητα).

Οι **επιθυμίες** είναι πόθοι για απόκτηση αγαθών τα οποία αποτελούν μέσα ικανοποίησης κάποιων βαθύτερων αναγκών. Ενώ οι ανάγκες είναι ελάχιστες οι επιθυμίες είναι πολλές, διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία και αλλάζουν συνεχώς μορφή από τις κοινωνικές δυνάμεις και τους θεσμούς. Έτσι π.χ. ένας κάτοικος του δυτικού κόσμου ικανοποιεί τις επιθυμίες του για ρουχισμό με ένα επώνυμο κοστούμι, ενώ ο κάτοικος της Κεντρικής Αφρικής καλύπτει απλά το σώμα του με ένα απλό ύφασμα ή και άλλα υλικά της φύσης.

Οι **απαιτήσεις** είναι οι επιθυμίες για κάποια συγκεκριμένα προϊόντα, οι οποίες υποστηρίζονται από μία ικανότητα να τα αγοράσουν. δηλαδή από την ύπαρξη αγοραστικής δύναμης. Βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών είναι η **συνεχής τάση διεύρυνσης των απαιτήσεων** των καταναλωτών για απόκτηση εμπορευμάτων που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Όλο και περισσότεροι επιζητούν την απόκτηση εμπορευμάτων που πριν χρησιμοποιούσαν λίγοι ενώ συνεχώς εμφανίζονται και νέες ανάγκες χάρη του τρόπου που είναι οργανωμένη η σύγχρονη κοινωνία. Για να

συμβεί αυτό απαραίτητη είναι η τόνωση της **αγοραστικής δύναμης** των καταναλωτών είτε μέσω των αμοιβών της εργασίας τους είτε μέσω δανεισμού.

Άλλη προϋπόθεση είναι το να πειστούν οι καταναλωτές να ξοδέψουν το εισόδημα τους στην αγορά των αγαθών αυτών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της έμφυτης τάσης να μιμούνται ο ένας τον άλλον αλλά και να διακρίνεται ο ένας από τον άλλον μέσω της κατανάλωσης. Στον μηχανισμό αυτό μίμησης και ομοιομορφίας σε συνδυασμό με τη διάθεση για διάκριση στηρίζεται η καθιέρωση προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς που ονομάζεται **μόδα**. Η μόδα απευθύνεται σε διακριτές ομάδες του πληθυσμού ανάλογα με το φύλλο την ηλικία και το εισόδημα. Χαρακτηριστικό της είναι η ταχύτητα μεταβολής της. Αποτέλεσμα της είναι να απαξιώνονται εμπορεύματα παρότι έχουν ακόμη διάρκεια ζωής και διατηρούν τη χρηστική τους αξία.

Το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών μιας κοινωνίας αποτελεί το **καταναλωτικό της πρότυπο** στο οποίο αποτυπώνεται η διάρθρωση των δαπανών της κοινωνίας για διάφορες ομάδες αγαθών.

**Καταναλωτισμό** ονομάζουμε την τάση για απεριόριστη κατανάλωση ακόμη και όταν κάποιος δεν έχει το απαραίτητο εισόδημα.



### **3.7.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ**

Το **Μάρκετινγκ** έχει ως βασική αρχή ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού έγκειται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην προσφορά επιθυμητών ικανοποιήσεων, με τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό

από αυτό των ανταγωνιστών. Έχει ως επίκεντρο τις ανάγκες του καταναλωτή και γι' αυτό συμβάλλει στην δημιουργία αγαθών τα οποία θα προτιμηθούν από τους καταναλωτές, θα αυξήσουν τις πωλήσεις και θα ικανοποιήσουν πραγματικές ανάγκες. Το Μάρκετινγκ έχει ως σημαντικό εργαλείο τη **διαφήμιση** η οποία αποτελεί μια απρόσωπη επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πιθανούς πελάτες. Τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης για κάποιο προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκει να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν είναι καλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών, πετυχαίνοντας πωλήσεις. Όμως το συνεχώς αυξανόμενο πλεόνασμα παραγωγής που οφείλεται στην δυσαναλογία μεταξύ προσφοράς αγαθών από τις επιχειρήσεις και της ικανής προς πληρωμή ζήτησης από πλευράς των καταναλωτών (λόγω τη περιορισμένης αγοραστικής τους δύναμης) δίνει στη διαφήμιση μία άλλη διάσταση.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να συμβάλλει στην απορρόφηση όλο και μεγαλύτερου μέρους των παραγόμενων προϊόντων τους ώστε να διατηρήσουν και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Η διαφήμιση έτσι επηρεάζει την ζήτηση μεταβάλλοντας τις ίδιες τις ανάγκες. Οι μέθοδοι πώλησης εκμεταλλεύονται την ευαισθησία του καταναλωτή, χρησιμοποιούν εις βάρος του τους νόμους της ψυχολογίας με τους οποίους δεν είναι εξοικειωμένος και δεν μπορεί να αμυνθεί εναντίον τους, τον τρομάζουν τον κολακεύουν ή τον αφοπλίζουν. Όλα αυτά είναι πράγματα άσχετα με τις γνώσεις του αγοραστή. Στην περίπτωση που συμβαίνει αυτό η διαφήμιση δεν αποτελεί απλά μια ενημέρωση για κάποιο προϊόν ή κάποια επιχείρηση αλλά δημιουργεί ένα νέο πλαίσιο από ανάγκες, μέσα από την αναδιάταξη των κινήτρων του καταναλωτή. Υπάρχει λοιπόν μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην **εποικοδομητική διαφήμιση** η οποία επιδιώκει την προσέγγιση των καταναλωτών με ευκαιρίες πώλησης από τις οποίες ενδεχομένως θα επωφεληθεί και στη **μαχητική-επιθετική διαφήμιση** που είναι κυρίως όργανο πειθούς και πονηρών χειρισμών .

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν τον δικό τους ρόλο σε αυτή την διαδικασία. Τα τηλεοπτικά προγράμματα (ειδήσεις, διαφημίσεις, τηλεοπτικές σειρές, ταινίες) εξαρτώνται από τις επιλογές του ίδιου του μέσου ως επιχείρηση με συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές προδιαγραφές. Ενδέχεται η «πληροφόρηση» που παρέχεται να επηρεάζει άμεσα αλλά και έμμεσα ένα κοινό με διαφορετική προέλευση από την κοινωνική τάξη από την οποία το μέσο εξαρτάται οικονομικά. Εντυπωσιάζουν εισάγουν το εξαιρετικό,

το απρόσμενο, σε κάθε σπίτι, σαν μια καθημερινή εμπειρία με τέτοιο τρόπο ώστε η πραγματικότητα να καταντά φαντασίωση. Τα πρότυπα που εμφανίζονται στα Μ.Μ.Ε. αναπαράγονται παθητικά από τη διαφήμιση. Το κύκλωμα του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και των εφημερίδων επιβάλλουν πρότυπα που λαμβάνει η κοινωνία των ληπτών. Ανάλογα με την ανταπόκριση των ληπτών το διαφημιστικό κύκλωμα, τα ξανά λανσάρει σαν ευπρόσδεκτα αφού το κοινό έδειξε ότι τα θέλει. Στην καταναλωτική κοινωνία οι άνθρωποι προσδιορίζονται από το τι καταναλώνουν ενώ δεν πρέπει να τους δίνεται η δυνατότητα να αναπαυθούν. Η κατανάλωση θα πρέπει να επιφέρει ικανοποίηση αμέσως χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια και δεξιότητες έτσι ώστε ο καταναλωτής σύντομα να εκτεθεί σε νέο πειρασμό. Αρνητικές συνέπειες της διαδικασίας αυτής είναι: Η άσκηση ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή αφού επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική ζωή. Εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων αφού ο καθένας προσδιορίζεται από το τι μπορεί να αποκτήσει και να καταναλώσει. Η σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας και η μόλυνση του περιβάλλοντος. Βέβαια η προώθηση, η προβολή προϊόντων και η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσω των Μ.Μ.Ε. και της διαφήμισης έχει και θετικές συνέπειες όπως: Διευκολύνει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας (μείωση του κόστους παραγωγής). Αυξάνει την πληροφόρηση και διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή. Βοηθά στη βελτίωση των προϊόντων Δημιουργεί κίνητρα ανάπτυξης της καινοτομίας. Ενεργοποιεί κίνητρα για προσπάθεια επίτευξης υψηλότερου επιπέδου διαβίωσης. Επιχορηγεί τα Μ.Μ.Ε. εξασφαλίζοντας στο ευρύ κοινό την ενημέρωση για σημαντικά θέματα.





## 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

### 4.1.ΕΝΝΟΙΑ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όταν λέμε για μέσα (media), εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να σταλεί στο καταναλωτικό κοινό, ώστε το κοινό να το λάβει υπόψη του. Τα μέσα τοποθετούνται στο κύκλωμα της διαφήμισης αφού η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί για να μεταδώσει στο καταναλωτικό κοινό το διαφημιστικό μήνυμα.

Για να πετύχει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα μέσα εκείνα που θα φέρουν σ'επαφή το προϊόν που διαφημίζεται με το μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Παρόλο που υπάρχουν πάρα πολλά μέσα διαφήμισης, μπορούμε να τα διακρίνουμε σε:

Α)εκείνα που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος.

Β)εκείνα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα.

Γ)εκείνα που απευθύνονται και στις δύο περιπτώσεις.

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος, το χρόνο και το κεφάλαιο (κόστος) που έχει η κάθε εταιρία στη διάθεσή της για τη δημιουργία και την προβολή του διαφημιστικού προγράμματος, κάθε μέσο έχει ιδιαίτερη σημασία και αποδοτικότητα. Γι' αυτό λαμβάνονται υπόψη διάφοροι παράγοντες για την επιλογή του μέσου, όπως τα προγράμματα δράσης της επιχείρησης, την πείρα της διαφημιστικής εταιρίας και την έρευνα αγοράς και τη διαίσθηση όταν δεν υπάρχουν άλλα στοιχεία για να στηρίξουμε την απόφασή μας.

Επιπλέον, δεν πρέπει να παραλείψουμε πως η δυνατότητα κάλυψης των μέσων ,δηλαδή το μέγεθος του τμήματος της αγοράς την οποία καλύπτει, και η επιλεκτικότητα του κοινού, καθώς ένα μέσο μπορεί να στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο μέσο αγοράς που είναι επιθυμητό από την εταιρεία.

### 4.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ: Οι εφημερίδες διαφοροποιούνται με βάση και τον τόπο αλλά και το χρόνο στον οποίο εκδίδονται. Το βασικότερο πλεονέκτημα αυτού του δυναμικού μέσου είναι

πως έχει υψηλή κάλυψη και πυκνότητα και μέσο κόστος τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε CPM (η αναλογία πωλήσεων ανά 1.000 καταναλωτές). Επιπλέον, παρέχουν ευελιξία χρόνου και επιλεγμένα κοινά. Παρατηρείται ακόμη ότι οι πληροφορίες κι οι διαφημίσεις μέσω του τύπου τείνουν να γίνονται περισσότερο αποδεκτές και πιστευτές σε σχέση με άλλα μέσα. Ωστόσο, έχουν μικρή διάρκεια ζωής και μηδαμινή <<μεταφορά>>.

2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ: Τα περιοδικά χαρακτηρίζονται από συχνότητα κυκλοφορίας μεγαλύτερη των επτά ημερών. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες περιοδικών ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται χωρίζονται σε ποικίλες κατηγορίες, όπως περιοδικά καταναλωτών, υπηρεσιών και επαγγελματιών, τεχνικών, αγροτών, βιομηχανιών και εμπορίου, πολιτικά, στρατιωτικά, φοιτητικά κ.ά. Χαρακτηρίζονται από εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος, μεγάλη διάρκεια ζωής και επιλεγμένα κοινά. Επίσης, δημιουργούν κύρος. Παρόλα αυτά είναι ένα χρονικά ανελαστικό μέσο με μη εγγυημένη κυκλοφορία.

3. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: Το ραδιόφωνο λειτουργεί ως βοηθητικό μέσο είτε σε εθνικό, είτε σε τοπικό είτε σε διεθνές επίπεδο. Είναι φθηνό μέσο και σε απόλυτες τιμές και σε CPM και παρέχει υψηλή κάλυψη. Ωστόσο, είναι μόνο ηχητικό μέσο και έχει χαμηλότερη προσοχή.

4. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: Το πιο νέο και αποδοτικό μέσο διαφήμισης. Είναι οπτικοακουστικό μέσο που συναντάται σε εθνικό, τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Παρέχει υψηλή κάλυψη και πυκνότητα και δημιουργεί κύρος. Έχει φθηνό CPM και αποδεικνύεται με στοιχεία από έρευνες πολύ εύκολα. Το απόλυτο κόστος της, όμως, είναι υψηλό όπως και ο ανταγωνισμός. Η επιλεξιμότητα κοινού είναι χαμηλή και υπάρχει και το πρόβλημα του zapping (εναλλαγή καναλιών). Επίσης, σύμφωνα και με έρευνες η τηλεόραση τείνει να παθητικοποιεί τους νέους και ιδιαίτερα τα μικρά παιδιά που πλέον περνούν περισσότερο χρόνο μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης παρά στις αίθουσες διδασκαλίας.

5. ΥΠΑΙΘΡΙΑ/ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Μπορεί να έχουν είτε τη μορφή σημάτων, είτε πανό (posters) ή και φωτεινών επιγραφών. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι πως παρέχουν γεωγραφική ευελιξία, χαμηλό CPM και χαμηλό σχετικά ανταγωνισμό αλλά και υψηλή συχνότητα. Τα μειονεκτήματα είναι πως υπάρχει χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού και η καταστροφή των φυσικών τοπίων ή ακόμη και η μόλυνση του περιβάλλοντος.

6. ΚΙΝΗΤΟ: Είναι ένα ευρέως διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας αλλά χρησιμοποιείται και ως διαφημιστικό. Απευθύνεται σε επιλεγμένα κοινά, είναι ένα διαδραστικό μέσο πανταχού παρόν με μετρήσιμη ανάδραση. Ωστόσο, η δημιουργικότητα είναι περιορισμένη με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται ο σκοπός της διαφήμισης.

7. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: Στις μέρες μας αποτελεί σπουδαίο διαφημιστικό μέσο. Χαρακτηρίζεται

ως χαμηλού κόστους διαδραστικό μέσο με επιλεγμένα κοινά. Έχει μετρήσιμη ανάδραση. Το μόνο μειονέκτημα είναι η παραπληροφόρηση και η έλλειψη προστασίας από συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Απόδειξη πως το Ίντερνέτ είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και λειτουργεί παράλληλα ως διαφημιστικό μέσο είναι οι όροι **like, follow, post, comment, twit,upload a video** που κατακλύζουν τη ζωή μας σε καθημερινή βάση.

8. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΓΟΡΑΣ: Οι εκθέσεις και οι αποδείξεις στα σημεία της αγοράς χρησιμοποιούνται όταν ο διαφημιστικός στόχος είναι να πετύχουν άμεσες πωλήσεις. Γι αυτό χρησιμοποιούνται πάρα πολύ στα καταστήματα νεωτερισμών και στα σούπερ μάρκετ, εκεί που κυριαρχεί η αυθόρμητη αγορά αγαθών.

9. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ: Είναι το πιο εκλεκτικό μέσο διαφήμισης γι' αυτό παρουσιάζει και το υψηλότερο κατά μονάδα κόστος διαφήμισης. Επιτρέπει τη μετάδοση μεγάλων και λεπτομερειακών μηνυμάτων σε ειδικά μέλη της καταναλωτικής αγοράς. Είναι επίσης ένα μέσο διανομής των <<δωρεάν δειγμάτων>>. Λίστες ονομάτων μπορεί να βρεθούν από πολλές πηγές και συνήθως αγοράζονται από διάφορα περιοδικά, επαγγελματικά σωματεία ή και ειδικές εταιρείες που συντάσσουν τέτοιους καταλόγους. Πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, εφόσον απευθύνεται στον καταναλωτή ή στην επιχείρηση που επιθυμεί να πλησιάσει ο διαφημιστής. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης γιατί ο διαφημιστής θα στείλει στον πελάτη ό,τι πιο εκλεκτό έχει από άποψη παρουσίασης του προϊόντος. Αποτέλεσμα της ταχυδρομικής διαφήμισης πρέπει να είναι η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Οι ταχυδρομικές αποστολές είναι πολύ δαπανηρές σε σύγκριση με τα αποτελέσματά τους και τα αποτελέσματα που έχουν οι άλλοι τρόποι διαφήμισης. Πολλές φορές μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα λόγω της πληθώρας των άσχετων διαφημιστικών επιστολών που λαμβάνονται σε καθημερινό επίπεδο.

### 4.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κατά την εκπόνηση και εφαρμογή του διαφημιστικού προγράμματος η διεύθυνση του μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να κάνει μια προσεκτική εκτίμηση στην αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικού μέσου και του συνόλου της διαφημιστικής καμπάνιας. Η πολιτική της εκτίμηση των αποτελεσμάτων αποτελεί μια από τις κυριότερες επιταγές της θεωρίας μάρκετινγκ.

Ο ανταγωνισμός των εγχώριων και ξένων ομοειδών προϊόντων υποχρεώνουν τη διεύθυνση να υπολογίζει όλα τα έξοδα .Η δαπάνη της διαφήμισης αξιολογείται όπως κάθε άλλη επενδυτική δαπάνη .Η διεύθυνση πρέπει να ξέρει ποια διαφημιστική εκστρατεία θα είναι περισσότερο αποτελεσματική .Οι πληροφορίες αυτές θα βοηθήσουν στην επιλογή των οικονομικότερων συνδυασμών των διαφημιστικών δραστηριοτήτων και των πιο αποτελεσματικών μέσων προβολής.

Δημιουργεί προβλήματα η εκτίμηση των αποτελεσμάτων των διαφημιστικών εκδηλώσεων . Το έργο αυτό συνήθως γίνεται από την έρευνα του μάρκετινγκ που δίνει τις δυνατότητες να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα κάθε δραστηριότητας ή διαφημιστικής εκστρατείας στο σύνολό της πρέπει να εφαρμόσει μια τεχνική δοκιμή .

Ένας συνηθισμένος τύπος δοκιμής είναι ο έλεγχος της εντύπωσης. Η δοκιμή αυτή γίνεται για να διαπιστωθεί ποια είναι η εντύπωση του καταναλωτή από τη διαφήμιση του προϊόντος και ποια μέρη της διαφήμισης τον εντυπωσίασαν περισσότερο, ώστε να έχουν μία συνεχή επίδραση σ' αυτόν .

Υπάρχει επίσης τεχνική που μετράει την ακροαματικότητα από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση .Η σχετική θεωρία μας λέει ότι ο αριθμός των ατόμων που θα αγοράσουν τα προϊόντα που διαφημίζονται ποικίλει ανάλογα με τον αριθμό των θεατών ή ακροατών του διαφημιστικού προγράμματος. Η θεωρία αυτή έχει σχέση με τα καταναλωτικά κίνητρα.

Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης θα πρέπει να γίνει διάκριση των καταναλωτών σε κατηγορίες, προς τις οποίες απευθύνεται η διαφημιστική επιχείρηση.

Οι καταναλωτές ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν, διακρίνονται συνήθως ως εξής:

α) Σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν το προϊόν για τις παρούσες ανάγκες τους ,αλλά σκέφτονται τη μελλοντική αντικατάστασή του.

β) Σε καταναλωτές που πρόκειται να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

γ) Σε καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν προς το παρόν το διαφημιζόμενο προϊόν ,αλλά υπάρχει η πιθανότητα να το χρησιμοποιήσουν για τις μελλοντικές τους ανάγκες.

Για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης διεξάγονται πολλές ειδικές έρευνες που αναφέρονται α)στον προγραμματισμό της διαφημιστικής εκστρατείας, β)στον έλεγχο και δημόσια του διαφημιστικού μηνύματος.

Η προγραμματισμένη διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να εκτιμάται και να ελέγχεται πριν επιχειρηθεί ,κατά τη διάρκεια της εφαρμογής της και μετά την εφαρμογή της.

#### 4.4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας επιδιώκει να ανακαλύψει αν η διαφήμιση έχει πετύχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα της επικοινωνίας. Η εκτίμηση μπορεί να γίνει πριν από την εξόρμηση και αποσκοπεί στην βελτίωση του διαφημιστικού μηνύματος πριν να σταλεί στα μέσα προβολής .Συχνά χρησιμοποιούνται τρεις μέθοδοι προεκτίμησης της διαφήμισης.

1. ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΛΙΜΑΚΕΣ . Με τη μέθοδο αυτή μια ομάδα καταναλωτών ή ειδικών της διαφήμισης εξετάζουν εναλλακτικές διαφημίσεις και συμπληρώνουν ερωτηματολόγια . Στα ερωτηματολόγια αυτά υπάρχουν ερωτήσεις όπως «Ποια από τις διαφημίσεις θα σε επηρεάσει να αγοράσεις το προϊόν ;» ή ερωτήσεις που αναφέρονται στην προσέλκυση της προσοχής στην αναγνωσιμότητα της διαφήμισης εκείνες που δείχνουν την υψηλότερη βαθμολόγηση έχουν την μεγαλύτερη δυνατότητα επιτυχίας . Οι βαθμολογικές κλίμακες βοηθούν να βρούμε ποιες είναι οι κατώτερες διαφημίσεις που πρέπει να απορριφθούν αμέσως .
2. ΤΕΣΤ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ: Οι καταναλωτές στους οποίους δίνεται στο τεστ εξετάζουν ένα υποτιθέμενο χαρτοφυλάκιο διαφημίσεων με όση άνεση χρόνου θέλουν . Ερωτώνται να θυμηθούν τι είδαν σε κάθε διαφήμιση και με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες . Τα αποτελέσματα θα οδηγήσουν στην επιλογή της διαφήμισης η οποία έχει την ικανότητα να εντυπωσιάζει , να διατηρείται στην μνήμη , να ενημερώνει και πετυχαίνει καλύτερα τους σκοπούς την διαφήμισης .
3. ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΑ ΤΕΣΤ: Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι μπορούν να διαπιστώσουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης με την μέτρηση των φυσιολογικών αντιδράσεων , όπως χτύπους της καρδιάς , διαστολή του οφθαλμού κλπ. , χρησιμοποιώντας για το σκοπό αυτό ειδικές συσκευές . Μετρούν την ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής από μια διαφήμιση .

Δυο μέθοδοι οι οποίες χρησιμοποιούνται με σκοπό τη διαπίστωση της πραγματικής επίδρασης μιας διαφήμισης μετά την εμφάνιση της στα μέσα προβολής είναι οι εξής :

1. ΤΕΣΤ ΑΝΑΚΑΛΕΣΗΣ . Τα τεστ αυτά αναφέρονται στην εξεύρεση προσώπων τα οποία χρησιμοποιούν τα διάφορα μέσα προβολής .Τους ζητούν να ανακαλέσουν οτιδήποτε μπορούν να θυμηθούν . Με βάση τις απαντήσεις ετοιμάζονται βαθμολογικές κλίμακες που δείχνουν την ικανότητα της διαφήμισης να παρατηρηθεί και να συγκρατηθεί στη μνήμη .
2. ΤΕΣΤ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ: Τα τεστ αναγνώρισης βασίζονται στην δειγματοληψία των ακροατών ή αναγνωστών συγκεκριμένων μέσων προβολής που τους ζητούν να δείξουν τι αναγνωρίζουν ότι είδαν ή διάβασαν στο μέσον αυτό . Για κάθε διαφήμιση προετοιμάζονται τρεις διαβαθμίσεις από τα στοιχεία αναγνώρισης:

α) το ποσοστό π.χ. των αναγνωστών που είδαν την διαφήμιση ,

β) το ποσοστό των αναγνωστών που ισχυρίζονται ότι είδαν ή διάβασαν κάποιο μέρος της διαφήμισης το οποίο αποδεικνύει το όνομα του προϊόντος ή της υπηρεσίας του διαφημιστή και

γ) το ποσοστό των αναγνωστών που όχι μόνο κοίταξαν την διαφήμιση , αλλά λένε ότι διάβασαν περισσότερο από το μισό κείμενό της .

Τα ποσοστά βοηθούν τους διαφημιστές να εκτιμήσουν την αξία της διαφήμισης συγκρίνοντας αυτά με τα μισά ποσοστά της διαφήμισης κάθε προϊόντος του κλάδου για κάθε χρόνο και χωριστά για τους άνδρες και τις γυναίκες .

Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της διαφήμισης έχει βοηθήσει πολύ τους διαφημιστές να βελτιώσουν την ποιότητα του περιεχομένου του μηνύματος και την παρουσίασή του . Τα αποτελέσματα όμως της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις είναι δύσκολο να εκτιμηθούν και μια ανάλυση των πωλήσεων είναι δύσκολο να αποκαλύψει όλη την αλήθεια . Γιατί οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς άλλους παράγοντες εκτός από την διαφήμιση.

## 5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα διαφημιστικά γραφεία έχουν εξελιχθεί στα μέρες μας σε επιχειρήσεις κολοσσούς με πρωτοπόρο τις ΗΠΑ στην οποία και λειτουργούν περισσότερες από 4.000 διαφημιστικές επιχειρήσεις, με όγκο συναλλαγών που ανέρχεται σε πολλά δισεκατομμύρια και υψηλά κέρδη, παρόλο που η οικονομία ανά τον κόσμο βρίσκεται σε ύφεση. Οι δραστηριότητες των διαφημιστικών γραφείων εκτός της εξερεύνησης και αξιολόγησης των μέσων επικοινωνίας έχουν ως κύρια δραστηριότητα και την αγορά “χώρου” και “χρόνου” σ’ αυτά όπως επίσης και το σχεδιασμό και την προετοιμασία της διαφημιστικής εκστρατείας του πελάτη. Οι δραστηριότητες του διαφημιστικού γραφείου αναπτύσσουν περίγραμμα , δημιουργούν μήνυμα, γνωστό ως “slogan”και χαράζουν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα στηριγμένο σε στόχους. Οι επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρει το διαφημιστικό γραφείο είναι η έρευνα αγοράς και η προώθηση των πωλήσεων.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Στα πλαίσια υλοποίησης της ερευνητικής εργασίας δόθηκαν στους μαθητές τα παρακάτω φύλλα εργασίας και οδηγίες για το πώς θα τα αξιοποιήσουν για να εντοπίσουν μέσα από την προβολή διαφημίσεων, επιλέξανε όλοι οι μαθητές τηλεοπτική διαφήμιση, να εντοπίσουν εκείνα τα στοιχεία των διαφημίσεων τα οποία και κάνουν μια διαφήμιση παραπλανητική και δημιουργούν αθέμιτο ανταγωνισμό.

### ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (α)

Νόμος 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού»

(Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση)

#### **Άρθρο 1**

Ορισμός της διαφήμισης:

“Ως διαφήμιση νοείται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια βιομηχανικής ή βιοτεχνικής ή εμπορικής δραστηριότητας με άμεσο ή έμμεσο σκοπό ή πραγματικό ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα της προώθησης της προμήθειας εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.”

Γιώργος Χ. Ζώτος , Διαφήμιση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1986

**Αθέμιτη**, ως αντίθετη με τα χρηστά ήθη κατά μία έννοια, είναι κάθε διαφήμιση που ιδίως έχει ως σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει ως αποτέλεσμα:

- α) την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου,
- β) την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο,
- γ) την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας,
- δ) την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών,
- ε) την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου,



στ) την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αόριστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

### **Ζητείται:**

Να εντοπίσετε και να αναδείξετε, κατά την άποψη σας, πιθανές διαφημίσεις, έντυπες, τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή διαδικτυακές που να παρουσιάζουν κάποια ή όλα τα παραπάνω στοιχεία.

## **ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (β)**

### **Άρθρο 2**

«Απαγορεύεται επίσης κάθε παραπλανητική διαφήμιση»

Ορισμός παραπλανητικής διαφήμισης:

“Ως παραπλανητική διαφήμιση θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράλειψη ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί, ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον την γνώμη περιέχεται και που δεν είναι δυνατόν να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει, ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.”

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με :

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση, τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση τους, τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών,

β) την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσης της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες,

γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως π.χ. η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του,

δ) τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται το διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή υπηρεσία.

Η διαφήμιση είναι παραπλανητική ιδίως όταν:

α) η πειστικότητα της βασίζεται στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων τα οποία εμφανίζονται στη διαφήμιση χωρίς να διαθέτουν την ιδιότητα υπό την οποία εμφανίζονται,

β) δημιουργεί την εντύπωση ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη μιας ορισμένης χώρας είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών ,

γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής είδησης, ή σχολίου, ή αρθρογραφίας, ή με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα αν πρόκειται για διαφήμιση.

Ο παραβάτης των διατάξεων αυτού του άρθρου μπορεί να εναχθεί για παράλειψη των ανακριβών δηλώσεων ή της παραπλανητικής διαφήμισης και για επανόρθωση της προσγενόμενης ζημίας.

Σε περίπτωση υπαίτιας παράβασης των διατάξεων αυτού του άρθρου, ο καταναλωτής έχει έννομη αξίωση για αποκατάσταση της ζημίας που υπέστη.

## **Άρθρο 5**

Κάθε διαφήμιση που αποδίδεται ολικά ή μερικά, γραπτά ή προφορικά σε ξένη γλώσσα, επιτρέπεται μόνο εφόσον γίνεται ταυτόχρονη και ανάλογη απόδοση στην ελληνική γλώσσα. Από την παραπάνω ρύθμιση εξαιρείται το νόμιμα κατοχυρωμένο εμπορικό ή βιομηχανικό σήμα και η εμπορική ονομασία του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

## **Άρθρο 6**

Απαγορεύεται και αν ακόμη δεν είναι παραπλανητική, αθέμιτη ή δεν αντίκειται στα χρηστά ήθη, κάθε διαφήμιση προϊόντων καπνού και ειδών καπνιστή, η οποία προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση ή χρήση των προϊόντων αυτών :

α) είναι μια αναγκαία ή ωφέλιμη ή ακίνδυνη για την υγεία συνήθεια,

β) επιδρά ευνοϊκά σε οποιαδήποτε φυσική ή διανοητική λειτουργία,

γ) συνδέεται με οποιονδήποτε τρόπο με οποιαδήποτε αθλητική δραστηριότητα, αποτελεί ένδειξη οποιουδήποτε φυσικού ή άλλου χαρίσματος, ιδιαίτερα σε ευφυΐας, θάρρους, τόλμης, γοητείας, κλπ.

### **Άρθρο 8**

Επιτρέπεται να εμφανίζονται παιδιά σε διαφημίσεις μόνο όταν αυτό δικαιολογείται άμεσα από τη φύση ή τη χρήση του διαφημιζόμενου εμπορεύματος ή υπηρεσίας.

#### **Ζητείται:**

Να εντοπίσετε και να αναδείξετε, κατά την άποψη σας, πιθανές διαφημίσεις, έντυπες, τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή διαδικτυακές που να παρουσιάζουν κάποια ή όλα τα παραπάνω στοιχεία.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**

Α) Στα πλαίσια υλοποίησης της ερευνητικής εργασίας δόθηκαν στους μαθητές τα παρακάτω φύλλα εργασίας, οδηγίες και έντυπες διαφημίσεις από περιοδικά για να προσδιορίσουν τα παρακάτω ζητούμενα στοιχεία για τη διαφήμιση σ' ότι αφορά το διαφημιζόμενο προϊόν, το χώρο που δραματοποιείται, τα μηνύματα που δίνει και τον προσδιορισμό του ρόλου της γυναίκας και του άνδρα.

Αρχικά εργάστηκε ο καθένας μόνος του και στη συνέχεια σε συνεργασία με τα μέλη της η κάθε ομάδα εντόπισε τα σημεία σύγκλισης της και τα διαφορετικά στοιχεία που εντόπισε ο καθένας. Ακολούθησε συζήτηση.

### **ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (α)**

Κάθε ομάδα να μελετήσει τη διαφήμιση του εντύπου και στη συνέχεια να συμπληρώσετε τα παρακάτω στοιχεία(σε συνεργασία με την ομάδα – κατόπιν συμφωνίας για τα κοινά στοιχεία που παρατηρείτε) :

**α/α** **Στοιχεία διαφήμισης**

**Περιγραφή**

1. Το προϊόν της διαφήμισης:
2. Το θέμα (σύντομη περιγραφή):
3. Ο χώρος στον οποίο εκτυλίσσεται η διαφήμιση:
4. Τα χαρακτηριστικά του ανδρικού ρόλου:
5. Τα χαρακτηριστικά του γυναικείου ρόλου:
6. Πιθανοί γυναικείοι και ανδρικοί επαγγελματικοί ρόλοι:
7. Οι σχέσεις που πιθανόν να υπάρχουν ανάμεσα στα πρόσωπα της διαφήμισης :
8. Τα μηνύματα (φανερά – κρυφά):
9. Τα πρότυπα συμπεριφοράς:

ΟΜΑΔΑ .....

ΟΝ/ΜΑ ΜΑΘΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ:

1.....

2.....

3.....

4.....

Β) Στα πλαίσια υλοποίησης της ερευνητικής εργασίας δόθηκαν στους μαθητές τα παρακάτω φύλλα εργασίας, οδηγίες και έντυπες διαφημίσεις από περιοδικά για να προσδιορίσουν τα παρακάτω ζητούμενα στοιχεία για τη διαφήμιση σ' ότι αφορά το διαφημιζόμενο προϊόν, τα πρότυπα που προβάλλονται – αναδεικνύονται, εντοπισμός φανερών και κρυφών μηνυμάτων καθώς επίσης και μηχανισμών που κινητοποιούνται

Αρχικά εργάστηκε ο καθένας μόνος του και στη συνέχεια τα μέλη της κάθε ομάδας εντόπισαν τα κοινά σημεία και τα διαφορετικά στοιχεία που εντόπισε ο καθένας.

Ακολούθησε σύνταξη καταλόγου με τα κοινά μόνο σημεία ανά ομάδα .

Τέλος σε ολομέλεια συζητήθηκαν τα προβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα των διαφημίσεων που επεξεργάστηκαν.

### **ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (β)**

1. Να επιλέξετε μια τηλεοπτική διαφήμιση ως ομάδα και να καταγράψετε τα παρακάτω στοιχεία (έτσι όπως τη βλέπετε ως τηλεθεατές, ο καθένας μόνος του) :

#### **α/α Στοιχεία διαφήμισης**

#### **Περιγραφή**

1. Τι προβάλλουν;
2. Με ποιο τρόπο προβάλλονται;
3. Ποια πρότυπα αναδεικνύονται;  
  
(τα πρότυπα

συμπεριφοράς)

4. Τι υπονοούν;

(τα μηνύματα :φανερά –  
κρυφά)

5. Ποιοι μηχανισμοί  
κινητοποιούνται ;

2. Στη συνέχεια να συναντηθείτε και να συζητηθούν τα κοινά σημεία (συμφωνία) ή τα διαφορετικά σημεία (διαφωνία) στον τρόπο κρίσης της διαφήμισης.

3. Να αποφασίσει κάθε ομάδα σε συγκεκριμένα κοινά σημεία.

(ως ομάδα)

4. Να συζητήσετε στη συνέχεια για τα προβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα.

(σε ολομέλεια)

ΟΜΑΔΑ .....

ΟΝ/ΜΑ ΜΑΘΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ:

1.....

2.....

3.....

4.....

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΦΥΛΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

### **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Αφού συνεργαστήκαμε και επιλέξαμε από κοινού μία τηλεοπτική διαφήμιση, παρακολουθήσαμε και αναλύσαμε και στη συνέχεια συγκεντρωθήκαμε σαν ομάδα και

διασταυρώσαμε τις πληροφορίες που είχαμε συλλέξει. Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις ομοιότητες και τις διαφορές των ατομικών ερευνών μας , σας παραθέτουμε τα παρακάτω συμπεράσματα.

Η διαφήμιση που επιλέξαμε διαπραγματεύεται την προώθηση ενός προϊόντος κινητής τηλεφωνίας, το νέο εξελιγμένο μοντέλο Smartphone. Ο τρόπος ανάπτυξής της είναι ένα ευφύες μικρής διάρκειας θεατρικό με στόχο την έμμεση προβολή των θετικών στοιχείων του κινητού.

Ωστόσο, ορισμένα μέλη της ομάδας υποστήριξαν φέροντας έγκυρα στοιχεία πως προβάλλονται και διάφορα άλλα πρότυπα συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα η επικράτηση της γυναικείας θέλησης και σεξιστικών αντιλήψεων καθώς και την παθητικότητα του ανδρικού φύλου και το πνεύμα των ημερών των Χριστουγέννων.

Παρατηρήθηκε, επίσης, πως τα μηνύματα που εκπέμπει το διαφημιστικό πρόγραμμα σχετίζονται με τη μοναδικότητα του προϊόντος και την χρησιμότητά του ,αλλά και την επικράτηση της γυναικείας θέλησης , που αντικατοπτρίζει και την κατάσταση που επικρατεί στην σύγχρονη κοινωνία.

Τέλος, συμφωνήσαμε όλοι πως οι μηχανισμοί που κινητοποιούνται είναι το γέλιο, η εύθυμη ατμόσφαιρα των Χριστουγέννων και η επιθυμία για απόκτηση του συγκεκριμένου αγαθού.

## **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Επίσης πήραμε διαφημίσεις από εφημερίδες και σχολιάσαμε τα περιεχόμενα τους. Γράψαμε και τα πρόσωπα που βλέπαμε στην διαφήμιση την ενδυμασία τους, το ύφος τους και την στάση τους που έκαναν την διαφήμιση πιο ελκυστική.

Όλες αυτές τις εργασίες τις δουλέψαμε με συνεργασία και υπήρχαν πολύ καλές σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της ομάδας μας. Κατά την διάρκεια της υλοποίησης του project μέσα από την προσπάθεια μας αλλά και με την βοήθεια της καθηγήτριας μας κυρίας Τσακνάκη φτάσαμε στα καλύτερα αποτελέσματα

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

[www.morfes.agoras.gr](http://www.morfes.agoras.gr)

[www.vetoneews.gr](http://www.vetoneews.gr)

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> Ελληνική Στατιστική Αρχή

<http://www.tovima.gr/files/1/2013/10/14/ereynatour.pdf>

<http://oxynoia.blogspot.gr>

David Ogilvy (Βιβλιογραφία):

<http://www.advertising.gr/Article/1941/O-diafimistikos-aionas-tou-David-Ogilvy>

Καπιταλισμός:

<http://ti-einai.gr/kapitalismos/>

Ο Οικονομικός ρόλος της διαφήμισης:

[http://axia-lougou.blogspot.gr/2012/11/blog-post\\_16.html](http://axia-lougou.blogspot.gr/2012/11/blog-post_16.html)

### ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Περιοδικό «Θέσεις» - τριμηνιαία επιθεώρηση

Τεύχος 106, περίοδος: Ιανουάριος - Μάρτιος 2009

Άρθρο : “ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΗ ΝΕΟΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ  
ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΥ:

Ο ΦΕΤΙΧΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΚΗΣ ΣΤΙΓΜΗ ΤΟΥ PROUDHON”  
του Δημήτρη Π. Σωτηρόπουλου

- Ο Αναστάσιος Δ. Καραγιάννης, Καθηγητής του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Άρθρο: “ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΙΣΜΟΣ  
ΚΑΤΑ ΤΟΝ ADAM SMITH”, Φιλελεύθερα Κείμενα 1 (2011)



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**Ζώτος Χ. Γιώργος, Διαφήμιση – Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1986**

**Τσακλάγκανος Α. Άγγελος, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ Ι – ανάλυση και έρευνα αγοράς, Εκδ. Οίκος Αφων Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη 1980**

**Τσακλάγκανος Α. Άγγελος, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ ΙΙ – ανάλυση και έρευνα αγοράς, Εκδ. Οίκος Αφων Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη 1980**

**David Ogilvi, Ο David Ogilvi Για τη Διαφήμιση, Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, Β' Έκδοση Για την Ελλάδα ΑΣΕ Α.Ε. 1983**

**Δρακόπουλος, Σταύρος & Αναστάσιος Δ. Καραγιάννης. Ιστορία της Οικονομικής Σκέψης: Μια Επισκόπηση. Αθήνα 2003: Κριτική.**

**Σχολικό βιβλίο : Αρχές Οικονομίας, Α' Λυκείου, εκδόσεις ΙΤΥΕ, 2013**

**Σχολικό βιβλίο : Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Γ' Λυκείου (επιλογής), εκδόσεις ΙΤΥΕ, 2013**

**Σχολικό βιβλίο : Κοινωνιολογία, Γ' Λυκείου (γενικής παιδείας), εκδόσεις ΙΤΥΕ, 2013**

**Σχολικό βιβλίο: Πολιτική και Δίκαιο, Β' Λυκείου (επιλογή θεωρητικής κατεύθυνσης), εκδόσεις ΙΤΥΕ, 2012**

**Διαφήμιση ( Θετικές – Αρνητικές Επιδράσεις ):**

**Εξωσχολικό βιβλίο έκφρασης-έκθεσης α' λυκείου (σελ: 63 -68)**

**Σχολικό Βιβλίο( σελ 67- 69)**