

## Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΕΙΣ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗΝ

ΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΩΝ

Αἱ διαφημιστικαὶ δαπάναι τῶν ἐπιχειρήσεων εἰς τὰς περισσοτέρας χώρας τῆς ἡπειρωτικῆς Εὐρώπης ἠϋξήθησαν κατὰ 50 % ἐντὸς τῶν τελευταίων τεσσάρων ἐτῶν, μὲ ρυθμὸν δηλαδὴ διπλάσιον τοῦ ἀμερικανικοῦ. Ὅπωςδὴποτε ἡ Εὐρώπη ἔχει νὰ διανύσῃ ἀκόμη μακρὸν δρόμον, διὰ νὰ φθάσῃ τὰ ἀμερικανικὰ πρότυπα.

Εἰς τὰς ἀνωτέρω διαπιστώσεις προέβη τελευταίως ὁ κ. Μάριον Χάρπερ, πρόεδρος τῆς Interpublic, μεγάλης ὁργανώσεως διαφημίσεων καὶ δημοσίων σχέσεων, ἡ ὁποία ἐκ Νέας Ὑόρκης, ὅπου ἐδρεύει, ἔχει ἐξαπλωθῆ εἰς 40 χώρας τῆς Εὐρώπης καὶ τῆς Ἀσίας.

Ἡ προϊοῦσα κατανόησις τῆς ἀνάγκης τῆς διαφημίσεως καὶ τῶν δημοσίων σχέσεων ἐν Εὐρώπῃ, καταφαίνεται ἐκ τοῦ κύματος τῶν συγχωνεύσεων διαφημιστικῶν ὁργανώσεων διαφόρων ἐθνικότητων, ἢ τῆς ἐξαπλώσεως των εἰς ἄλλας χώρας ἐκατέρωθεν τοῦ Ἀτλαντικοῦ. Μεταξὺ τῶν ἐτῶν 1962-64 ὁ ἀριθμὸς τῶν ἐγκατεστημένων εἰς τὸ Παρίσι ἀμερικανικῶν διαφημιστικῶν ἐπιχειρήσεων ἀνῆλθεν ἀπὸ 2 εἰς 18.

Ἐξ ἄλλου ὁ κ. Μαρσέλ Μπλεστὲν - Μπλανσέ, ἰδρυτῆς καὶ πρόεδρος τῆς μεγάλης γαλλικῆς διαφημιστικῆς ἐπιχειρήσεως Publicis, ἐδήλωσε τελευταίως ὅτι ἐναντι τῶν 2,75 % τοῦ ἐθνικοῦ εἰσοδήματός των, ποὺ δαπανοῦν ἐτησίως αἱ Ἠνωμένοι Πολιτεῖαι εἰς διαφημίσεις, ἡ Γαλλία δαπανᾷ 1 % (περίπου 500.000.000 δολλάρια), ἡ Ἰταλία ὀλιγώτερον τοῦ 1,5 % καὶ ἡ Βρετανία καθὼς καὶ ἡ Δυτικὴ Γερμανία, ὀλιγώτερον τοῦ 2,5 %.

Ὁ κ. Μπλανσέ παρατηρεῖ, ὅτι οἱ Γάλλοι ἐπιχειρηματῆαι δὲν εἶναι ἐπαρκῶς ἐνημερωμένοι ἐπὶ τῶν διαφόρων τρόπων διαφημίσεως. Ὅλιγα εἶναι τὰ γαλλικὰ ἐκεῖνα προϊόντα, τῶν ὁποίων τὸ ἐμπορικὸν ὄνομα εἶναι ἐπαρκῶς γνωστὸν εἰς τὸ κοινόν. Τὸ ἥμισυ τῆς διαφημίσεως ἐν Γαλλίᾳ γίνεται διὰ ξένα προϊόντα. Σοβαρὸν μειονέκτημα τῆς εὐρωπαϊκῆς διαφημίσεως : Εἶναι προσανατολισμένη περισσότερον πρὸς τὸ προϊόν παρά πρὸς τὸν καταναλωτήν.

Εἶναι ἐπίσης λίαν περιορισμένη ἐν Εὐρώπῃ ἡ χρησιμοποίησις τῆς τηλεοράσεως. Τὰ τηλεοπτικὰ κυκλώματα εἰς τὰς περισσοτέρας εὐρωπαϊκὰς χώρας δὲν ὑπερβαίνουν τὰ 1-2. Ἡ κρατικὴ γαλλικὴ τηλεόρασις δὲν ἐπιτρέπει διαφημίσεις, ἂν καὶ τὸ θέμα τοῦτο τελῆ ὑπὸ ἐπιθεώρησιν. Εἰς τὴν ἐπίσης κρατικὴν ἰταλικὴν τηλεόρασιν, αἱ διαφημίσεις μεταδίδονται ὁμαδικῶς ἄνευ παρεμβολῆς ψυχαγωγικῶν ἐκπομπῶν. Ὅσον ἀφορᾷ τὴν Ἑλβετίαν, τὸ πρῶτον διαφημιστικὸν τηλεοπτικὸν πρόγραμμα, διαρκείας δώδεκα λεπτῶν, ἤρχισε νὰ μεταδίδεται μόλις ἀπὸ τῆς 1ης Φεβρουαρίου.

Τὸ μέλλον πάντως τῆς διαφημίσεως εἰς τὴν Εὐρώπην εἶναι κατὰ τὸν κ. Μάρτιν λαμπρόν. Εἰς κανένα κλάδον δὲν διαφαίνεται κορεσμὸς τῆς ζήτησεως.