

ΤΟ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ Α' ΣΥΝΕΔΡΙΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

ὑπὸ τοῦ κ. Μ. ΜΑΝΤΑ

Τὰ προβλήματα τῆς συγχρόνου διαφημίσεως, ὁ ρόλος τῆς εἰς τὴν λειτουργίαν τῆς οἰκονομίας, ἡ ἐξέλιξις τῆς ἀπὸ πλευρᾶς κοινωνικοῦ φαινομένου καὶ ἡ ἀνάλυσις τοῦ περιεχομένου τῆς διαφημίσεως, ὡς καὶ τοῦ διαφημιστικοῦ κόστους, ἐθίγησαν κατὰ τὸ Α' Συνέδριον τῆς Διαφημίσεως, τὸ ὁποῖον ὠργάνωσεν ἐπιτυχῶς ἡ Πανελληνίος Ἐνωσις Διαφημιστῶν, ὑπὸ τὴν αἰγίδα τοῦ Ἐμπορικοῦ καὶ Βιομηχανικοῦ Ἐπιμελητηρίου Ἀθηνῶν. Αἱ ἐργασίαι τοῦ Συνεδρίου διήρκεσαν ἐπὶ τριήμερον, μεταξὺ 19ης — 21ης Ἰανουαρίου 1966 καὶ ἐπραγματοποιήθησαν εἰς τὴν αἴθουσαν τελετῶν τοῦ Ε.Β.Ε.Α.

Τὸ Συνέδριον, τοῦ ὁποῖου τὴν ἔναρξιν ἐκήρυξεν ὁ Ὑπουργὸς Ἐμπορίου κ. Κοθρῆς, παρηκολούθησε σημαντικὸς ἀριθμὸς διαφημιστῶν καὶ διαφημιζομένων, οἱ ὅποιοι εἶχον τὴν εὐκαιρίαν νὰ ἀκούσουν τὴν ἀνάπτυξιν τῶν θεμάτων ἀπὸ διακεκομμένους ὁμιλητάς, μεταξὺ τῶν ὁποίων καὶ ὁ καθηγητὴς τῆς Α.Β.Σ. καὶ τέως ὕφυπουργὸς Συντονισμοῦ κ. Ἀθ. Κανελλόπουλος.

Εἰς τὴν ἔναρκτηρίον εἰσήγησίν του, ὁ πρόεδρος τῆς Ἐνώσεως Διαφημιστῶν κ. Φ. Δημητρίου, ἀφοῦ προέβη εἰς σύντομον ἀναδρομὴν τῆς ἐξελίξεως τῆς διαφημίσεως, ὑπεστήριξεν ὅτι ἡ σύγχρονος διαφήμισις, διὰ νὰ ἐπιτελέσῃ τὸ παραγωγικὸν ἔργον τῆς, πρέπει νὰ στηρίζεται εἰς θεμέλια ἐπιστημονικά, ἀπαιτεῖ δὲ μακρὰν προεργασίαν καὶ ἐπιπόνους προσπάθειας. Ἀποτελεῖ ἀπαραίτητον παράγοντα, συνεργαζόμενον μὲ τὴν παραγωγὴν εἰς τὴν ἔρευναν τῆς ἀγορᾶς καὶ τὸν σχεδιασμὸν τοῦ προϊόντος, βάσει τῶν διαγραφομένων ἀπαιτήσεων τοῦ κοινοῦ, ἐνῶ συμβάλλει ἐπίσης εἰς τὴν ὀρθὴν διανομὴν τοῦ προϊόντος. Οἱ Ἕλληνες διαφημισταὶ ἔχουν δημιουργήσει, μὲ ὠρισμένα καὶ ὑπεύθυνα γραφεῖα, τὰς βάσεις τοῦ συγχρονισμοῦ πρὸς τὰς σημερινὰς ἀπαιτήσεις. Ἐν συνεχείᾳ, ὁ κ. Δημητρίου, ἀφοῦ ἠὲχαρίστησε τὸν πρόεδρον τοῦ Ε.Β.Ε.Α. κ. Χρ. Πανάγον, ὡς καὶ τὰ μέλη τῆς Διοικητικῆς Ἐπιτροπῆς, διὰ τὴν θέρημν, μὲ τὴν ὁποίαν συνέδραμον τὴν πρωτοβουλίαν τῆς Π.Ε.Δ., ἀνήγγειλε τὸν δεύτερον κύκλον συνεδριάσεων, διὰ τὸ δεύτερον δεκαπενθήμερον τοῦ Μαρτίου, μὲ ἑξέτασιν τῶν προβλημάτων τῶν διαφημιστικῶν μέσων (Τύπου, Ραδιοφώνου, Κινηματογράφου κ.λ.π.). Τὰ προβλήματα ἑσωτερικῆς ὀργανώσεως τῶν διαφημιστικῶν γραφείων, προγραμματισμοῦ καὶ διαρθρώσεως, θὰ συζητηθοῦν εἰς τὸν τρίτον κύκλον συζητήσεων περὶ τὰ τέλη Μαΐου. Παραλλήλως, ὡς ἀνεκοίνωσεν ὁ κ. Δημητρίου, ἡ Π.Ε.Δ. μελετᾷ τὴν ὀργάνωσιν αὐτοτελῶν Ἐνώσεων, ἐντὸς τῶν κύκλων τῆς, α) τῶν ὑπαλ-

λήλων διαφημιστικῶν ἐπιχειρήσεων, διὰ τὴν ἐξειδίκευσιν τῶν στελεχῶν καὶ β) τῶν καλλιτεχνῶν τῆς διαφημίσεως, διὰ τὴν προάσπισιν τῶν συμφερόντων τῆς καλλιτεχνικῆς δημιουργίας καὶ τὴν ἐξύψωσιν τοῦ ἐπιπέδου τῆς καλλιτεχνικῆς ἐργασίας εἰς τὸν διαφημιστικὸν τομέα.

Περαιτέρω, ὁ κ. Δημητρίου ἐδήλωσεν ὅτι, αἱ δύο αὐταὶ ἐνέργειαι θεωροῦνται ἀπαραίτητοι, τόσον ἀπὸ πλευρᾶς κοινωνικῆς, ὅσον καὶ ἀπὸ ἀπόψεως διαφημιστικῆς δεοντολογίας.

Ἡ συμπάραστασις τοῦ Ε.Β.Ε.Α.

Ἐκ μέρους τῆς Διοικήσεως τοῦ Ἐμπορικοῦ καὶ Βιομηχανικοῦ Ἐπιμελητηρίου Ἀθηνῶν, ὁ πρόεδρος του κ. Χρ. Πανάγος, εἰς μίαν σύντομον, ἀλλ' εὐστοχον εἰσήγησιν, ἐκαιρέτισε μὲ ἰδιαιτέραν ἱκανοποίησιν τοὺς ὀργανωτὰς τοῦ Ἀ' Συνεδρίου Διαφημίσεως, ὡς καὶ τοὺς παρακολουθοῦντας τὰς συνεδριάσεις καὶ ἐδήλωσεν, ὅτι τὸ Ε.Β.Ε.Α. εἶναι πρόθυμον νὰ ἐνισχύσῃ οἰανδήποτε προσπάθειαν, ἀρκεῖ νὰ τεῖνῃ εἰς τὴν ἐξυπηρέτησιν ἀπὸ ὑψηλῆς σκοπιᾶς τῶν συμφερόντων διαφημιστῶν καὶ διαφημιζομένων, μέσα εἰς τὰ πλαίσια τῶν γενικωτέρων συμφερόντων τῆς Χώρας.

Εἰς τὴν ἀρχὴν τῆς ὁμιλίας του, ὁ κ. Πανάγος ἐδήλωσεν, ὅτι θεωρεῖ πρωταρχικῆς σημασίας θέμα, τὸ ὀργανωτικὸν πρόβλημα τῆς Ἐνώσεως Διαφημιστῶν. Εἰς μίαν ἐποχὴν συγχωνεύσεως, συνέχισε, τῶν ἐπιχειρήσεων διὰ τὴν καλυτέραν ἀπόδοσιν, ἐνώσεως ὀικονομικῶν χώρων καὶ χωρῶν διὰ τὴν αὐξησιν τῆς δυνάμεως καὶ παραγωγικότητος, εἰς μίαν ἐποχὴν προσεγγίσεως ὀικονομικῶν συστημάτων Ἀνατολῆς καὶ Δύσεως, εἶναι ἐπιβεβλημένον νὰ ὀργανωθοῦν τὰ συμφέροντα τῆς τάξεως τῶν διαφημιστῶν δι' ἐνὸς συλλογικοῦ ὀργάνου, πανελληνίου μορφῆς, μὲ κοινούς σκοποὺς καὶ προοπτικάς. Εἴμεθα πολὺ μικροί, ὡς χώρα, διὰ τὴν πολυτέλειαν πολλῶν ὀργανώσεων εἰς ἓνα καὶ τὸν αὐτὸν κλάδον, ὅπως δὲν εἶναι δυνατόν νὰ ὑπάρχουν δύο Ἐπιμελητήρια, δύο Σύνδεσμοι Βιομηχανῶν ἢ δύο Ἐμπορικοὶ Σύλλογοι, ἔτσι δὲν ἐπιτρέπεται νὰ ὑπάρχουν καὶ περισσότερα συλλογικὰ ὀργανα τῶν διαφημιστῶν. Ἐπικαλούμενος ἀόψεις ξένων ἐδικῶν — Γάλλων μελετητῶν τοῦ προγράμματος ἀναπτύξεως — ἐδήλωσεν, ὅτι ἡ διαφήμισις δέον νὰ θεωρηθῇ ὡς μέσον μειώσεως τοῦ κόστους διανομῆς τῶν προϊόντων καὶ τῶν τιμῶν πωλήσεως, ὡς καὶ ἀναπτύξεως τῆς οἰκονομίας. Ἐν τέλει, ἀφοῦ συνεχάρη τὰ μέλη τῆς Διοικήσεως τῆς Π.Ε.Δ. διὰ τὴν πρωτοβουλίαν της, ἐδήλωσεν ὅτι θεωρεῖ τὸ Σινδρίον σταθμὸν διὰ τὴν ἐξέλιξιν τῶν διαφημιστικῶν προβλημάτων εἰς τὴν Ἑλλάδα.

Ἡ διαφήμισις εἰς τὴν οἰκονομικὴν λειτουργίαν

Πλήρης μονογραφία ἐπὶ τοῦ ρόλου καὶ τῆς σημασίας τῆς διαφημίσεως εἰς τὴν πνευματικὴν λειτουργίαν θὰ ἠδύνατο νὰ χαρακτηρισθῇ ἢ εἰσήγησις τοῦ καθηγητοῦ τῆς Α Β.Σ.Π. κ. Ἀθ. Καυελλόπουλου — καταχειροκροτηθέντος ὑπὸ τοῦ ἀκροατηρίου — τόσον διὰ τὴν βαθεῖαν γνώσιν τῶν θεμάτων, ὅσον καὶ τὴν ἐμπειριστατωμένην ἀνάλυσιν τῶν ποικίλων ἀπόψεων τοῦ ζητήματος, ἀλλὰ καὶ τὴν ὀριστικὴν σαφήνειαν τῆς εἰσηγήσεως.

Ἡ διαφήμισις ἀπὸ κοινωνιολογικῆς πλευρᾶς

Ἡ διαφήμισις συνεργάζεται καὶ πρέπει νὰ συνεργάζεται μὲ τὴν κοινωνιολογίαν, ἐδήλωσεν εἰς τὴν ἀρχὴν τῆς εἰσηγήσεώς του ὁ κ. Μιχ. Γοῦτος, Γεν. Γραμματεὺς τοῦ Κέντρου Κοινωνικῶν Ἐρευνῶν. Ἡ διαφήμισις εἶναι παλαιὰ ὅσον καὶ ἡ κοινωνία. Ἐκεῖνο ὅμως ποὺ ἀποτελεῖ καινοτομίαν σήμερον εἶναι ὁ τρόπος καὶ αἱ μέθοδοι ποὺ εφαρμόζει ἡ διαφήμισις, ὡς καὶ ὁ ἔντονος ρυθμὸς, τὸν ὁποῖον ἀκολουθεῖ.

Ἡ διαφήμισις ἀποτελεῖ κοινωνικὸν φαινόμενον καὶ πρέπει νὰ ἀσκειται βάσει ἐνὸς κώδικος ἐπαγγελματικῆς δεοντολογίας. Ἀπὸ κοινωνιολογικῆς πλευρᾶς, ἡ διαδικασία τῆς διαφημίσεως περιλαμβάνει πρῶτον τὸν καθορισμὸν ἐνὸς σκοποῦ καὶ δεῦτερον τὸν καθορισμὸν ἐνὸς βασικοῦ κινήτρου, τὸ ὁποῖον θὰ ἀναγκάσῃ τὸ ἄτομον νὰ ἀκολουθήσῃ μίαν ἐπιθυμητὴν ὁδὸν ἐνεργείας.

Ὁ κ. Γοῦτος κατέληξεν ὅτι ἡ διαφήμισις βασίζεται, κοινωνιολογικῶς, ἐπὶ τριῶν θεμελιωδῶν ἀρχῶν:

— Τονίζει προϋπαρχούσας τάσεις.

— Ἐπηρεάζει τὰ ἄτομα περισσότερον ὅταν αἱ προδιαθέσεις των συμπίπτουν μὲ τὰ κίνητρα ποὺ χρησιμοποιεῖ ἡ διαφήμισις.

— Τὸ κοινωνικὸν περιβάλλον εἶναι ἡ βᾶσις τῆς υπάρξεως καὶ ἀναπτύξεως τοῦ σημαντικοῦ παράγοντος τῆς προδιαθέσεως.

Ἡ διαφήμισις κατὰ τὸν 20ὸν αἰῶνα

Διεθνῶς ἡ ἱστορία τῆς ἐξελίξεως τῆς διαφημίσεως εἶναι, εἰς τελευταίαν ἀνάλυσιν, ἱστορία τῆς ἐξελίξεως τῶν διαφημιστικῶν μέσων, ἀνέφερον εἰς τὴν ἀρχὴν τῆς εἰσηγήσεώς του ὁ κ. Θ. Φραγκόπουλος, Διευθυντὴς Διαφημίσεων τοῦ E.O.T. Εἰς τὴν ἐξέλιξιν αὐτήν, ἡ διαφήμισις παρουσιάζει μίαν ἀξιοθαύμαστον προσαρμογὴν, ἡ ὁποία ἐκδηλώνεται εἰς τὴν γεωμετρικὴν πρόοδον τῆς αὐξήσεως τῆς διαφημίσεως.

Ἐν συνεχείᾳ ὁ κ. Φραγκόπουλος προέβη εἰς μίαν σύντομον περιγραφὴν τῶν διαφόρων διαφημιστικῶν μέσων (media), τῶν συγχρόνων τάσεων τῆς διαφημίσεως καὶ τοῦ ἀνταγωνισμοῦ μεταξὺ Τύπου—Ραδιοφώνου—Τηλεοράσεως καὶ Κινηματογράφου, ὡς πρὸς τὸ ποσοστὸν τῶν διαφημίσεων.

Ἡ ἐπιτεινομένη διαφήμισις καὶ ἡ τάσις ἀπὸ τὴν ἀνακοίνωσιν πρὸς τὴν ἐντυπωσίασιν, ἐπέφεραν τὸν κορεσμὸν καὶ συνεπῶς τὴν ἀδιαφορίαν τοῦ κοινοῦ, μὲ ἀποτέλεσμα τὴν διαφημιστικὴν ἀποτυχίαν καὶ τὴν παραγωγὴν ἀντιθέτου ἀποτελέσματος. Ἡ ἀντίδρασις στὸ γεγονός αὐτὸ ἦταν ἡ ἀλλαγὴ μεθόδου διὰ νέας μορφὰς καθηλώσεως τῆς προσοχῆς. Ἡ ἔμμεσος διαφήμισις ἠδῆ ἦθη. Αἱ «ἀνακοινώσεις» διαφημιστικοῦ περιεχομένου ἐπολλαπλασιάσθησαν καὶ ἐγένοντο ἀπόπειραι πρὸς δημιουργίαν ἐνὸς κλίματος φιλαληθείας, ἐπαγγελματικοῦ ἤθους καὶ συνεργασίας μὲ τὸ κοινόν. Ἐφηροδόσθη, μὲ ἄλλους λόγους, ἡ μετάβασις ἀπὸ τὴν φορετικὴν πειθῶ εἰς τὴν ἀτιμόσφαιραν ἐμπιστοσύνης καὶ ἐκτιμῆσεως καὶ ἀνεπτύχθη ἕνα πνεῦμα εὐθύνης μὲ σύγχρονον ἐξοβελισμὸν τῆς ὑπερβολῆς.

Ἀπὸ διεθνοῦς σκοπιᾶς καὶ ἀπὸ πλευρᾶς προοπτικῶν, ἡ σύγχρονος διαφή

μισ, ἢ ὅποια συναγωνίζεται διὰ τὴν προσοχὴν τοῦ κοινοῦ εἰς μίαν κεκορησμένην καὶ ἀνερέθιστον πελατείαν, τείνει :

— Ἀπὸ τὴν καταναλωτικὴν διαφήμισιν, εἰς τὴν διαφήμισιν τοῦ «πρεστίτζ».

— Ἀπὸ τὴν ἀπλὴν ἐντυπωσιασιν, εἰς τὴν αἰσθητικὴν ἐντέλειαν.

— Ἀπὸ τὸν οἰκονομικὸν ρόλον τῆς διαφημίσεως, εἰς τὸν κοινωνικὸν ρόλον καὶ

— Ἀπὸ τὴν ἐμπορικὴν σημασίαν, εἰς τὴν ἐθνικὴν σημασίαν.

᾿Ως γενικὸν συμπέρασμα θὰ ἦτο δυνατὸν νὰ λεχθῆ ἡ τάσις τῆς κοινωνικοποιήσεως τῆς διαφημίσεως καὶ ἡ στρεφὴ ἀπὸ τὴν ἐξυπηρέτησιν τῶν ιδιωτικῶν συμφερόντων εἰς τὴν ἐξυπηρέτησιν τῶν συμφερόντων κοινωνικῶν ομάδων.

᾿Ως πρὸς τὴν ἑλληνικὴν πραγματικότητα, ὁ κ. Φραγκόπουλος κατέληξεν εἰς τὸ συμπέρασμα ὅτι εἶναι πρόβλημα ὠριμότητος καὶ τῶν φορέων τῆς διαφημίσεως ἀλλὰ καὶ τῶν διαφημιστικῶν μέσων. Ἡ αὔξησις δὲ τῶν ἀναγκῶν ἀφ' ἑνὸς καὶ ἡ πρόοδος τῶν ἐπιχειρήσεων ἀφ' ἑτέρου δικαιολογοῦν τὴν αἰσιοδοξίαν τοῦ κ. Φραγκοπούλου, κατὰ τὴν ὁποίαν ἡ χρονικὴ δοκιμασία θὰ συμπέσῃ μὲ τὴν ὠριμότητα μέσων καὶ φορέων τῆς διαφημίσεως.

Τὸ ποιὸν τῆς διαφημίσεως

Εἰς τὸ ἐρώτημα τοῦ τί εἶναι ἡ διαφήμισις—Ἐπιστήμη, Τέχνη ἢ Τεχνική;—προσεπάθησε νὰ δώσῃ ἀπάντησιν ὁ διαφημιστὴς κ. Ν. Δήμου. Ἀφοῦ ἀνέλυσε τὰ στάδια τῆς τεχνικῆς διαδικασίας τῆς διαφημίσεως, τὴν ὁποίαν ἐπαρällήλισε πρὸς ἰατρικὴν διάγνωσιν—ἀσθένεια καὶ μέσα θεραπείας—κατέληξεν εἰς τὸ συμπέρασμα ὅτι διαφημιστὴς δὲν εἶναι ὁ διευθυντὴς ἢ ὁ ἰδιοκτῆτης τοῦ διαφημιστικοῦ γραφείου, ὁ καλλιτεχνικὸς συνεργάτης, ὁ ἐρευνητής, ὁ κειμενογράφος ἢ ὅποιοσδήποτε ἄλλος μεμονωμένος, ἀλλὰ ὅλοι μαζί σὰν ὁμάδα συνεργασίας, διότι, ὡς εἶπεν, ἡ διαφήμισις εἶναι ἕνας σύνθετος τρόπος ἐπικοινωνίας, ἕνα συλλογικὸν δημιούργημα, τὸ ὁποῖον χρησιμοποιεῖ μέσα τεχνικά, ἐπιστημονικά καὶ καλλιτεχνικά, χωρὶς ὅμως νὰ εἶναι αὐτοτελῶς ἐν ἀπὸ τὰ τρία. Ὁ διαφημιστὴς (καὶ ὑπ' αὐτὴν τήσιν γίνεται ὁ συντονιστής, ὁ ἐμπνευστής—ποῦ δὲν εἶναι ἀπαρατήτως ὁ διευθυντὴς τοῦ γραφείου), πρέπει νὰ διαθέτῃ γενικὴν μόρφωσιν, συγκρότησιν, ἦθος, φαντασίαν καὶ ἐνθουσιασμόν.

Ἡ σύγχρονος διαφήμισις ἔχει ἀπαιτήσεις καὶ δὲν εἶναι ἀπλὴ ὑπόθεσις ὑπενοικιάσεως χώρου καὶ χρόνου, ἀλλὰ σύνθετος καὶ υπεύθυνος λειτουργία.

Τὸ διαφημιστικὸν κόστος

Σαφῆ, ἀπλᾶ συμπεράσματα ἀλλὰ καὶ ἐντυπωσιακὰ νούμερα ἦσαν τὰ χαρακτηριστικὰ τῆς εἰσηγήσεως τοῦ προϋσταμένου Περιφερειακῆς Ἀναπτύξεως τῆς Ε.Τ.Β.Α. κ. Κονδύλη, ὁ ὁποῖος ἀνέπτυξε τὸ θέμα τοῦ διαφημιστικοῦ κόστους. Ἡ τιμὴ πολλῶν προϊόντων θὰ ἦτο ἀσφαλῶς ἀνωτέρα, ἐὰν τὸ κόστος παραγωγῆς δὲν εἶχε μειωθῆ συνεπείᾳ αὔξησεως τῆς πωλήσεως, ἀνέφερον ὁ κ. Κονδύλης, ἢ ὅποια ὅμως εἶναι συνέπεια κατὰ ἐν σημαντικὸν μέρος τῆς διαφημίσεως, γεγονός τὸ ὁποῖον δικαιολογεῖ τὸ διαφημιστικὸν κόστος. Ἡ διαφήμισις—ἰδιαιτέρως διὰ

τὰ καταναλωτικὰ ἀγαθὰ—ἀποτελεῖ τὴν καλυτέραν καὶ εὐθυνότεραν μέθοδον προ-
ωθήσεως τῶν πωλήσεων, ὅπως ἀπέδειξε μὲ παραδείγματα καὶ στατιστικὰ στοιχεῖα
ὁ ὀμιλητής. Τὸ γεγονός αὐτὸ ἐξηγεῖ καὶ τὴν αὔξησιν τοῦ διαφημιστικοῦ κόστους
περισσότερον ἀπὸ ὅλα τὰ ἄλλα κοινῶν τοῦ «μάρκετινγκ».

Αἱ διαφημιστικαὶ δαπάναι τῶν ἀμερικανικῶν ἐπιχειρήσεων ἀνέρχονται εἰς τὸ
3% τοῦ ἐθνικοῦ εἰσοδήματος, τοῦ Καναδᾶ 2,5%, τῆς Γερμανίας 1%, τῆς Ἑλβε-
τίας 2%, ἐνῶ διὰ τὴν Ἑλλάδα εἰς τὸ 1,2%.

Ἡ ἀναθεώρησις ὀρισμένων ἀρχῶν τῆς σοσιαλιστικῆς οἰκονομίας καὶ ὁ προ-
ανατολισμός της πρὸς τὸν καταναλωτήν, καὶ συνεπῶς πρὸς τὸ «μάρκετινγκ», ἀπο-
τελεῖ τὴν ἀδιαμφισβήτητον αἰτιολόγησιν τοῦ διαφημιστικοῦ κόστους.

Ὡς πρὸς τοὺς κινδύνους τοῦ διαφημιστικοῦ κόστους, ὁ ὀμιλητής ὑπεστήρι-
ξεν ὅτι ὑφίστανται οἱ ἴδιοι κίνδυνοι οἰασδήποτε ἄλλης ἐπενδύσεως, ἢ ὅποια δὲν
γίνεται ἐπὶ βάσεων ὀρθολογικῶν καὶ μετὰ προηγουμένην ἔρευναν.

Τὸ μεγαλύτερον διαφημιστικὸν κόστος βαρύνει κατ' ἀναλογίαν τὰ πλαστικὰ
καὶ τὰ ἀπορρυπαντικὰ (10 - 15% τῆς τιμῆς των), τὰ γυναικεῖα εἶδη (10%), τὰ
εἶδη ἐφαρμογῆς ἠλεκτρισμοῦ (5,5 - 9%) κ.ἄ.

Ἡ μέτρησις τῆς ἀποδοτικότητος τῆς διαφημίσεως

Μὲ τὸ κατ' ἐξοχὴν ρευστὸν θέμα τῆς μετρήσεως τῆς ἀποδοτικότητος δια-
φημίσεως ἠσχολήθη εἰς τὴν εἰσηγητικὴν του ἔκθεσιν ὁ κ. Σπ. Ζευγαρίδης, σύμ-
βουλος ὀργανώσεως τῆς «ION A.E.». Ἀναφερόμενος εἰς τὴν ἑλληνικὴν πραγμα-
τικότητα, ὁ κ. Ζευγαρίδης ἐδήλωσεν ὅτι οἱ διαφημισταὶ δὲν πιστεύουν εἰς τὸ
«μάρκετινγκ», διὰ τὸ ὅποιον ἄλλωστε διαθέτουν ελάχιστα κοινῶν.

Βεβαίως, διὰ τὴν μέτρησιν τῆς ἀποδοτικότητος τῆς διαφημίσεως δὲν ὑπάρ-
χουν κανόνες, αἱ παλαιαὶ δὲ μέθοδοι ἀπέτυχαν, διότι δὲν ἐλάμβαναν ὑπ' ὄψιν τὰ
ἔσωτερικὰ στοιχεῖα. Ἄλλωστε, σήμερον δὲν ἰσχύει πλέον τὸ παλαιὸν ἀξίωμα:
ἐπιτυχὴς διαφήμισις = αὔξησις τῶν πωλήσεων. Διότι ἡ διαφήμισις εἶναι πλέον ἀπα-
ραίτητος πολυτέλεια. Ἀκόμη καὶ διὰ τὴν καταπολέμησιν τῆς κρίσεως εἰς μίαν ἐπι-
χείρησιν, ἐν ἀπὸ τὰ καταλληλότερα μέσα εἶναι ἡ διαφήμισις.

Ἡ ἔρευνα τῆς ἀποδοτικότητος εἶναι ἓνα σύμπλεγμα ἐπιδράσεων, σταθμη-
τῶν καὶ ἀσταθμητῶν, καὶ δὲν ὑπάρχει «τέστ», τὸ ὅποιον νὰ διδῆ συγκεκριμένον
ἀποτέλεσμα.

Ἀνεξαρτήτως, πάντως, τῆς ἐλλείψεως ἀποτελεσματικῶν μεθόδων μετροῦ-
σεως τῆς διαφημιστικῆς ἀποδόσεως, ὡς γενικὸν συμπέρασμα τοῦ Α' Συνεδρίου
Διαφημίσεως θὰ μπορούσε νὰ λεχθῆ ὅτι ἡ διαφήμισις, οἰκονομικῶς ἐπιβεβλημένη,
παίξει ἀξιόλογον ρόλον εἰς τὴν οἰκονομικὴν διαδικασίαν, εἰδικῶς δὲ διὰ τὴν
ἑλληνικὴν πραγματικότητά ἢ πληρότητος τῶν ἑλληνικῶν διαφημιστικῶν γραφείων
καὶ ἡ συνεχὴς βελτίωσις καὶ ἡ ἀποδοχὴ συγχρόνων μεθόδων, συμβάλλει εἰς τὴν
οἰκονομικὴν ἀνάπτυξιν τοῦ τόπου.