

ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ ΔΙΑΝΕΜΟΜΕΝΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Τοῦ κ. ΚΛΑΥΔΙΟΥ Β. ΜΠΑΝΤΑΛΟΥΚΑ

Τακτικού Καθηγητοῦ τῆς Α.Β.Σ.Π.

Ἡ διαφήμισις (Advertising) τῶν διανεμομένων ἀγαθῶν ἀποτελεῖ τὴν ἀρχικὴν διαδικασίαν τῆς ἐπιχειρηματικῆς δράσεως ἐπὶ τῆς ὀργανώσεως τοῦ κυκλώματος τῆς διανεμητικῆς ροῆς τῶν τελικῶς παραγομένων καὶ ἐτοιμῶν πρὸς προσφορὰν εἰς τὴν ἀγορὰν ἀγαθῶν.

Ἡ διαδικασία τῆς διαφήμισεως ἀποσκοπεῖ εἰς τὴν ἐνημέρωσιν καὶ τὴν παρακίνησιν τοῦ ἐν γένει ἀγοραστικοῦ κοινοῦ, ἐνεργοῦ ἢ πιθανοῦ, πρὸς ἐνεργὸν ζήτησιν τῶν διαφημιζομένων ἀγαθῶν. Τελικός, πάντως, προορισμός τῆς διαφήμισεως εἶναι ἡ διεύρυνσις τῆς ἐνεργοῦ πελατείας καὶ τοῦ ὄγκου τῶν συναλλαγῶν οἰασδήποτε ἐνδιαφερομένης ἐπιχειρήσεως.

1. Παράγοντες προγραμματισμοῦ διαφήμισεως

Βασικοὶ παράγοντες τοῦ προγραμματισμοῦ τῆς διαφήμισεως εἶναι τρεῖς. Ἐν πρώτοις, εἶναι τὸ ἀγοραστικὸν κοινόν, ὡς δέκτης ἀπροσώπων μηνυμάτων, εἴτε τοῦτο ἀναφέρεται εἰς τὸ σύνολον τῶν ἀνθρώπων ὀρισμένης κοινωνίας, εἴτε εἶναι κατατετηγμένον εἰς ὁμοειδεῖς κατηγορίας χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων του. Κατὰ δεύτερον λόγον, εἶναι τὰ ἀπρόσωπα μηνύματα, ἅτινα ἐπιχειρήσις τις ὡς πομπὸς δεόν νὰ μεταδίδη δημοσίᾳ, ἵνα ἐπισημαίνῃ φυσικὰ καὶ κοινωνικὰς ἀνάγκας ἢ ἐπιθυμίας τῶν ἀνθρώπων, ὑφισταμένας ἤδη ἢ εὑρισκομένας εἰς λανθάνουσαν κατάστασιν. Τέλος, εἶναι τὰ μέσα μαζικῆς ἐπικοινωνίας ἢ δημοσιότητος (Mass Communication Media, or Publicity Media), δι' ὧν δεόν νὰ μεταδίδονται τὰ ὡς ἄνω μηνύματα ἀκουστικῶς ἢ μόνον ὀπτικῶς, ἢ ἀκουστικῶς, ὡς καὶ σχετικὰ πρὸς αὐτὰ σήματα ἢ καὶ ἀναπαραστάσεις.

Ἡ πρόβλεψις τῆς διαφημιστικῆς διεισδύσεως (Forecasting of Advertising Penetration) διευκολύνει τὸ ἔργον ἐκάστης ἐπιχειρήσεως, ἐπιθυμούσης διαφήμισιν τῶν παρ' αὐτῆς παραγομένων καὶ διανεμομένων εἰς τὴν ἀγορὰν ἀγαθῶν. Τὸ ἔργον τοῦτο ἀναφέρεται, κατ' ἀρχήν, εἰς τὴν ἐπιλογὴν, τὸν καθορισμὸν καὶ τὸν συντονισμὸν τῆς λειτουργίας καὶ τῆς ἀποστολῆς τῶν προμνησθέντων τριῶν βασικῶν παραγόντων. Συνεπῶς τοῦτο εἶναι ἀποφασιστικῆς σημασίας. Ἡ τοιαύτη πρόβλεψις κρίνεται ὡς ἐπιβεβλημένη διὰ

τὴν ἐκ τῶν προτέρων πιθανὴν ἐξακρίβωσιν τοῦ θετικοῦ ἢ τοῦ ἀρνητικοῦ βαθμοῦ ἐδοδώσεως οἰασθήποτε διαφημιστικῆς ἐξορμήσεως. Τὰ βέλτιστα τῶν ἀποτελεσμάτων ἐπὶ τῆς ἐν λόγῳ προβλέψεως εἶναι δυνατόν νὰ ἀποδίδονται διὰ συνδυασμοῦ πορισμάτων ἐξαγομένων, ἀφ' ἑνὸς μὲν ἐκ τῆς ἐπιστημονικῆς διερευνομένης ἀγορᾶς, ἀφ' ἑτέρου δὲ ἐξ ἐμπειρικῶς προκυπτόντων δεδομένων καὶ ἀπόψεων.

Ἡ δοκιμαστικῶς διερευνομένη ἀγορὰ (Test Market Research) συμβάλλει εἰς τὴν ἀποφυγὴν σημαντικοῦ μέρους τῶν δαπανῶν τῆς ἐν γένει ἐρεύνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς καὶ γενικῶς τῆς οἰκονομίας, ἐφ' ὅσον αὕτη ἀποδειχθῆ ἑπαρκῆς διὰ τὴν ὡς ἄνω πρόβλεψιν. Ἐν προκειμένῳ, ἡ ἀγορὰ διερευνᾶται εἰς περιορισμένην ἔκτασιν καὶ δὴ δειγματοληπτικῶς, ἐπὶ τινῶν γεωγραφικῶν διαμερισμάτων ἢ πόλεων ἰδιαιτέρου ἐνδιαφέροντος, ἢ ἐπὶ ἐκπροσωπευτικῶν τοῦ συνόλου τοῦ πληθυσμοῦ δεδομένης χώρας ἢ καὶ εὐρύτερας γεωγραφικῆς περιοχῆς. Εἰς τὰ ἐν λόγῳ διαμερίσματα ἢ τὰς πόλεις ἐφαρμόζεται ἡ ἀνακριτικὴ μέθοδος ἐρεύνης ἐπὶ προσώπων ἐκτεθειμένων εἰς τὴν διαφημιστικὴν ἐπίδρασιν τῆς οἰκείας ἐξορμήσεως. Ἐν συνεχείᾳ, τὰ πρόσωπα ταῦτα παραβάλλονται πρὸς ἕτερα μὴ ἐκτεθειμένα εἰς τὴν ἀνωτέρω διαφημιστικὴν ἐπίδρασιν, ἅτινα ὁμως πιθανολογεῖται ὅτι ἔχουν ἐνδιαφέρον διὰ τὰ ὑπὸ διαφήμισιν ἀγαθὰ τῆς ἐπιχειρήσεως.

Ἡ ἐμπειρικὴ συγκέντρωσις δεδομένων καὶ ἀπόψεων, σχετικῶν πρὸς τὴν πρόβλεψιν τῆς διαφημιστικῆς διεισδύσεως, πραγματοποιεῖται ἐκ τοῦ λογιστηρίου τῆς ἐπιχειρήσεως, ἐξ ἐκπροσώπων ἀγωγῶν διανομῆς τῶν ἀγαθῶν, ἐκ διαφημιστικῶν ὀργανισμῶν καὶ ἐξ ἐπισήμων στατιστικῶν δημοσιευμάτων. Τὸ λογιστήριον τῆς ἐπιχειρήσεως καὶ οἱ ἐκπρόσωποι ἀγωγῶν διανομῆς ἀγαθῶν, συγκεντρῶνουν δεδομένα διαφημιστικῶν δαπανῶν τῆς ἐπιχειρήσεως, ὡς καὶ τοιαῦτα τῶν ἐπιτυγχανομένων πωλήσεων ἀγαθῶν, ἢ τῶν ἐπερχομένων εἰς αὐτάς ἀξίσεων μετὰ τὸ πέρασ ἐκάστης διαφημιστικῆς ἐξορμήσεως τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἡ παρακολούθησις τῆς συνήθως θετικῆς σχέσεως τῶν ἐν λόγῳ δαπανῶν καὶ πωλήσεων, παρέχει εἰς τὴν ἐπιχείρησιν ἐμμέσους ἐνδείξεις περὶ τῆς μέχρι τοῦδε ἀποδόσεως τῶν διαφημίσεών της. Ἐπὶ τῶν ἐνδείξεων δὲ τούτων, δύναται πλεον ἢ ἐπιχειρήσις νὰ ἐπιληφθῆ μαθηματικῶν προεκτάσεων πιθανολογικῆς προβλέψεως τῆς μελλοντικῆς διαφημιστικῆς διεισδύσεως.

Τὰ τηρούμενα ἀρχεῖα δεδομένων ὑπὸ τῶν διαφημιστικῶν ὀργανισμῶν — μεθ' ὧν δυνατόν νὰ συνεργάζεται διαφημιστικῶς ὠρισμένη ἐπιχείρησις, ὡς καὶ αἱ ἀπόψεις τῶν διαφημιστῶν περὶ τῆς ἐκτάσεως καὶ τῆς ἐντάσεως ἐκάστης διαφημιστικῆς ἐξορμήσεως πελατῶν της, ἔτι δὲ καὶ περὶ τοῦ συνόλου τῶν δαπανῶν δι' αὐτὴν καὶ τῶν παρατηρηθέντων ἢ διαπιστωθέντων ἀποτελεσμάτων — παρεχόμενα εἰς τὴν ἀναφερομένην ἐπιχείρησιν ὑπὸ μορφήν προσθέτου ἐξυπηρητέσεως πελατῶν (Customers Business Advisory Services), προσφέρουν πληρεστέρας ἐνδείξεις ἢ ἐκ τοῦ λογιστηρίου της. Τοῦτο δὲ, διότι ἡ τοιαύτη παροχὴ ἐπεκτείνεται καὶ ἐπὶ ἀνταγωνιστριῶν καὶ ἑτέρων παρεμφερῶν ἐπιχειρήσεων, μεθ' ὧν συνεργάζονται οἱ διαφημιστικοὶ ὀργανισμοί.

Τὰ ἐπίσημα στατιστικὰ δημόσια ἐπιτόκια ἐπὶ τοῦ ὄγκου ἢ τῆς ἀξίας τῶν πωλήσεων ἐκάστου κλάδου τῆς οἰκονομίας, παρέχουν στοιχεῖα κατὰ τακτὰ χρονικὰ διαστήματα (μηνιαίως, τριμηνιαίως, ἐτησίως). Ταῦτα ἐνίοτε συνδέονται πρὸς στατιστικὰ στοιχεῖα δαπανῶν διαφημίσεων κατὰ τὰ αὐτὰ χρονικὰ διαστήματα, ἐπιτρέποντα οὕτω τὴν ἐξαγωγήν παρομοίων τῶν προηγουμένων ἐμπειρικῶν πορισμάτων. Ἐὰν μάλιστα συμβαίῃ ἡ ἐνδιαφερομένη ἐπιχείρησις νὰ εἶναι ἐκ τῶν ἐλαχίστων παραγουσῶν καὶ διανεμουσῶν συγκεκριμένα ἀγαθὰ, ὡς εἰς τὴν περίπτωσιν διοπωλίου ἢ καὶ ὀλιγοπωλίου, τότε τὰ ἀνωτέρω δεδομένα εἶναι πλέον χρήσιμα. Τότε ταῦτα ἐπιτρέπουν συγκρίσεις μετὰ τῶν ὁμοίων δεδομένων τῆς ἐπιχειρήσεως καὶ ἐξαγωγήν ἀσφαλεστέρων πορισμάτων, πρὸς κατὰ προσέγγισιν ἐξακριβώσεις τῆς διαφημιστικῆς διεισδύσεως.

Ἡ τυχὸν ἀνεπάρκεια τῆς δοκιμαστικῶς διερευνομένης ἀγορᾶς καὶ τῆς ἐμπειρικῆς συγκεντρώσεως δεδομένων καὶ ἀπόψεων, ἐπιβάλλει τὴν ἐφαρμογὴν μεθοδολογίας ἐρεύνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς καὶ γενικῶς τῆς οἰκονομίας. Εἰδικότερον, ἐφαρμόζονται αἱ γενικαὶ τεχνικαὶ μέθοδοι τῆς παρατηρήσεως, τοῦ πειραματισμοῦ καὶ τῆς στατιστικῆς δειγματοληψίας.

Ἐτεροὶ παράγοντες προγραμματισμοῦ τῆς διαφημίσεως, ἀναφέρονται εἰς τὸν συνδυασμὸν τῶν ἐν χρήσει μέσων μαζικῆς ἐπικοινωνίας ἢ δημοσιότητος, πρὸς κατὰ τὸ δυνατόν μεγαλυτέραν κάλυψιν προσώπων ἐκτεθειμένων εἰς τὴν διαφημιστικὴν ἐπίδρασιν, μετὰ τὴν ὅσον τὸ δυνατόν μικροτέραν χρονικὴν συχνότητα, ὡς καὶ ἔντασιν καὶ ἔκτασιν τῆς χρησιμοποίησεως τῶν μέσων τούτων. Ἡ κάλυψις (Coverage) αὕτη, ὑπολογίζεται μαθηματικῶς εἰς ποσοστὸν τῶν πιθανῶν δεκτῶν τῶν μηνυμάτων ἐκάστης διαφημιστικῆς ἐξορμήσεως, ἐκ τοῦ συνόλου τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ, συγκεκριμένης γεωγραφικῆς περιοχῆς ἢ κατηγορίας αὐτοῦ.

Ἡ συχνότης (Frequency) τῶν διαφημιστικῶν ἐξορμήσεων, ἀναφέρεται εἰς τὴν ἀπαιτουμένην χρονικὴν ἐπανάληψιν ἐκάστης τούτων. Καθορίζεται δὲ αὕτη κατόπιν ὑπολογισμοῦ τοῦ κατὰ μέσον ὄρον ἀριθμοῦ τῶν πιθανῶν εὐκαιριῶν τὰς ὁποίας πρόκειται νὰ ἔχη ἕκαστος πρόσωπον ἐκτεθειμένον εἰς τὴν διαφημιστικὴν ἐπίδρασιν, ἵνα δεχθῆ, ὅτι διαφημίζεται. Ἡ κλιμάκωσις τῆς ὡς ἄνω συχνότητος δίδεται διὰ τοῦ ἐπομένου ἀπλοῦ παραδείγματος, σχετικοῦ πρὸς τὴν διαφήμισιν ἀγαθῶν ἐποχικῆς ἐπενδύσεως καὶ δὴ καταναλώσεως. Εἰς τὴν περίπτωσιν ταύτην, ἡ διαφημιστικὴ ἐξόφλησις ἄρχεται ὀλίγας ἡμέρας πρὸ τῆς προβλεπομένης πραγματοποιήσεως τῶν συναλλαγῶν. Συνεχίζεται δὲ αὕτη, προοδευτικῶς ἐκτεινομένη καὶ ἐντεινομένη ἐπὶ τινὰς εἰσέτι ἡμέρας. Εἰς τὴν περίπτωσιν, πάλιν, τῆς εἰσαγωγῆς εἰς τὴν ἀγορὰν νέων ἀγαθῶν, ἡ διαφημιστικὴ ἐξόρμησις διενεργεῖται κατὰ τὰς χρονικὰς ἐκείνας περιόδους καθ' ἃς διευκολύνεται περισσότερο τὸ κοινὸν ὅπως προβαίνει εἰς ἀγορὰν ἀγαθῶν, ὡς κατὰ τὴν ἀνοιξιν ἢ τὸ φθινόπωρον, κατὰ τὰς ἐορτὰς τῶν Χριστουγέννων καὶ τοῦ Πάσχα, κατὰ τοὺς μῆνας τῶν τιμολογιακῶν ἐκπτώσεων κ.λ.π.

Ἡ συχνότης διενεργείας ἐκάστης διαφημιστικῆς ἐξορμήσεως προσελκύει βαθμιαίως ὅλον ἐν καὶ περισσότερον ἀγοραστικὸν κοινόν. Ἐν προκει-

μένω υποστηρίζεται, ότι ως ο πλίνθος επί του πλίνθου συντελεί εις τὴν σὺν τῷ χρόνῳ ἀνοικοδόμησιν, οὕτω καὶ τὸ μήνυμα ἐπὶ τοῦ μηνύματος καλλιεργεῖ τὰς συνθηεῖας τοῦ κοινοῦ ἐνημερώσεως καὶ ὑπομνήσεως καὶ δὴ κατὰ καθοριζομένην χρονικὴν περιοδικότητα.

Αἱ συχναὶ ἐπαναλήψεις τῶν διαφημιστικῶν μηνυμάτων κατὰ διαδοχικῶς περιοδικὰ χρονικὰ διαστήματα, ἢ ἀκόμη καὶ ταυτοχρόνως ἀλλὰ μὲ διάφορα μέσα, ἐπιβάλλουν ὅπως τὸ περιεχόμενον τῶν μηνυμάτων περιορίζεται εἰς τὴν ἐπισημάνσιν ἀπλῶν καὶ σημαντικῶν χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων τῶν ἀγαθῶν. Οὕτως ἐπιτυγχάνεται, τόσον ἢ σὺν τῷ χρόνῳ ἐντονωτέρα χάραξις εἰς τὴν μνήμην τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ τῶν ἐν λόγῳ χαρακτηριστικῶν, ὅσον καὶ ἡ βαθμιαία αὐτοῦ πειθῶ περὶ ὑπάρξεως ἀνάγκης του καὶ περὶ δυνατότητος καλυτέρας ἱκανοποιήσεως αὐτῆς διὰ τῆς κτήσεως καὶ τῆς χρήσεως τοῦ συνεχῶς διαφημιζομένου ἀγαθοῦ.

Ὁ προϋπολογισμὸς δαπανῶν διαφημίσεως (Advertising Expenditures Budget) καταρτίζεται, ἐκτελεῖται, ἐλέγχεται καὶ ἀναθεωρεῖται ἐκάστοτε, τῇ ἐπιδράσει ἀπάντων τῶν προμνησθέντων παραγόντων. Συμπληρωματικῶς λαμβάνονται ὑπ' ὄψιν καὶ τὰ προκύπτοντα ἐκ τῆς ἐρεύνης τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς δεδομένα. Κατὰ κανόνα, τὰ ἐν λόγῳ δεδομένα σχετίζονται πρὸς τὴν κοινωνικο-οικονομικὴν ἀποστολὴν τῆς διαφημίσεως, ἀπὸ πλευρᾶς συμβολῆς τῆς εἰς τὴν διεύρυνσιν τῆς ζητήσεως ἀγαθῶν καὶ συνεπῶς τῆς παραγωγῆς των. Περαιτέρω, ταῦτα σχετίζονται πρὸς μικρο-οικονομικὰ προβλήματα μειώσεως τῶν δαπανῶν τῆς παραγωγῆς καὶ τῆς διανομῆς τῶν ἀγαθῶν ἐκ τῆς αὐξήσεως τῶν πωλήσεων τῇ ἐπιδράσει τῆς διαφημίσεως.

Ἡ κατανομὴ τῶν διαφημιστικῶν δαπανῶν εἰς τὸν ἀνωτέρω προϋπολογισμόν, ἐπιδιώκεται νὰ εἶναι ἢ σχετικῶς ἀρίστη, κατὰ κατηγορίας ἀγοραστῶν, ἀγαθῶν, ἀγορῶν, στόχων, ἀρχῶν, μεθόδων καὶ μέσων ἐκάστης διαφημιστικῆς ἐξορμήσεως καὶ τοῦ συνόλου αὐτῶν. Ἡ κατανομὴ αὕτη πραγματοποιεῖται συναρτήσῃ τῶν διατιθεμένων χρηματικῶν ποσῶν, διὰ τὴν ἐπίτευξιν τῶν καλυτέρων καὶ μεγαλυτέρων διαφημιστικῶν ἀποτελεσμάτων. Εἰς τὰς Η.Π.Α., ἔχει ἀποδειχθῆ στατιστικῶς, ὅτι τὰ ἀποτελέσματα ταῦτα εἰς καθαρὰ κέρδη κυμαίνονται μεταξὺ 110% καὶ 175% τοῦ συνόλου τῶν δαπανῶν διαφημίσεως. Ἔτεροι στατιστικαὶ ἐρευνᾶι ἔδειξαν, ὅτι αἱ δαπάναι διαφημίσεως φθάνουν τὰ 2-5% τοῦ κύκλου τῶν πωλήσεων, εἰς ἀξίαν.

Εἰς τὴν περίπτωσιν τῶν μικροῦ καὶ μεσαίου μεγέθους ἐπιχειρήσεων, ὁ προϋπολογισμὸς τῶν δαπανῶν διαφημίσεως καταρτίζεται πολλάκις ἐπὶ τῇ βάσει μόνον ἐμπειρικῶν ὑπολογισμῶν. Σχετικῶς καθορίζεται ποσοστὸν δαπανῶν διαφημίσεως, συναρτήσῃ πρὸς τὸν κύκλον ἐργασιῶν τῆς παρελθούσης χρονικῆς περιόδου ἢ τὰ κέρδη κατὰ διαφημιζόμενον εἶδος ἀγαθῶν. Ἐνίοτε, πάλιν, καθορίζονται συνολικῶς αἱ δαπάναι διαφημίσεως, συναρτήσῃ τῆς ἐν γένει οικονομικῆς καταστάσεως τῆς ἐπιχειρήσεως, τῶν χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων τῶν ἀγαθῶν καὶ τῶν ἀγοραστῶν, ὡς καὶ τῶν δαπανῶν διαφημίσεως τῶν ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων.

Οὕτως, ἀποφεύγονται ἐνδεχόμενα οἰκονομικῶν δυσχερειῶν τῶν διαφημιζουσῶν ἐπιχειρήσεων ἢ δυσαναλογιῶν μεταξὺ τῶν διαφημιστικῶν δαπανῶν καὶ τῶν ἐξ αὐτῶν ἀποτελεσμάτων. Αἱ δαπάναι αὗται, ἐφ' ὅσον ἐπιτρέπουν αἱ κρατοῦσαι συνθήκαι ἀνταγωνισμοῦ, ἐπιβαρύνουν τελικῶς καὶ προσωρινῶς τὴν τιμὴν πωλήσεως. Ἡ ἀνωτέρω ἐπιβάρυνσις ἀποτελεῖ ἀμοιβὴν τῶν ἐπιχειρήσεων ἐναντι τῆς παρεχομένης παρ' αὐτῶν ἐξυπηρετήσεως τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ, λόγῳ γνωστοποιήσεως εἰς αὐτὸ τῆς ὑπάρξεως πλεονεκτούντων ἢ νέων ἀγαθῶν καὶ λόγῳ σχετικῆς διαπαιδαγωγήσεώς του. Ὅσον ὅμως ἡ ἐπιτυχὴς διαφήμισις καθίσταται πλέον ἀποδοτικὴ, διευρύνουσα καὶ ἀναπτύσσουσα τὰς συναλλαγὰς, ἐπὶ τοσοῦτον αὕτη συμβάλλει εἰς τὸν ὑποβιβασμὸν τοῦ κόστους καὶ συνεπῶς καὶ τῆς τιμῆς ἐκάστης μονάδος ἀγαθοῦ. Αἱ σταθεραὶ δαπάναι τῆς ἐπιχειρήσεως κατανέμονται ἐπὶ μεγαλύτερου συνεχῶς ἀριθμοῦ μονάδων τῶν πωλουμένων ἀγαθῶν.

2. Ἄρχαι δημοτικότητος καὶ πειστικότητος

Δύο εἶναι αἱ βασικαὶ ἀρχαί, αἵτινες διέπουν οἰανδήποτε διατύπωσιν καὶ μεταβίβασιν μηνυμάτων δεδομένης ἐπιχειρήσεως, πρὸς διαφήμισιν τῶν ἀγαθῶν αὐτῆς. Αὗται εἶναι ἡ τῆς δημοτικότητος καὶ τῆς πειστικότητος τῶν μηνυμάτων. Δι' αὐτῶν προκαλοῦνται ἐπιθυμηταὶ διὰ τὴν ἐπιχείρησιν ἀντιδράσεις τῶν πιθανῶν δεκτῶν τῶν μηνυμάτων.

α) Ἡ ἀρχὴ τῆς δημοτικότητος

Ἡ ἀρχὴ τῆς δημοτικότητος συνίσταται εἰς τὴν ἰκανότητα τῶν μηνυμάτων, ὅπως κατὰ τρόπον ἀπρόσωπον, ἠθικὸν καὶ νόμιμον προσελκύνουν τὴν προσοχὴν τῶν δεκτῶν αὐτῶν, ἐνημερώνουν αὐτούς, προκαλοῦν τὸ ἐνδιαφέρον των καὶ καθηλώνουν εἰς τὴν μνήμην των σημαντικὰ χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα τῶν ἀγαθῶν καὶ τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἔχει καταδειχθῆ πειραματικῶς, ὅτι ὅσον περισσότερο ἐφαρμόζεται ἐπακριβῶς ἢ ἐν λόγῳ ἀρχή, τόσο μεγαλύτερος εἶναι ὁ ἀριθμὸς τῶν δεκτῶν τῶν μηνυμάτων καὶ ἡ ἐπ' αὐτῶν εὐνοϊκὴ ἐπίδρασις.

Ἡ ἐπακριβὴς ἐφαρμογὴ τῆς ἀρχῆς τῆς δημοτικότητος ἐξασφαλίζεται διὰ τῆς πιστῆς συγκεντρώσεως εἰς ἕκαστον μήνυμα, ὀρισμένων ἰδιοτήτων, αἱ σημαντικώτεροι τῶν ὁποίων εἶναι ἡ ὁρατότης, ἡ ἀπλότης, ἡ πρωτοτυπία, ἡ ἀπάρκεια, ἡ ἐπικαιρότης καὶ ἡ ἐναλλαγὴ αὐτοῦ.

Ἡ δυνατότης ὁρατότητος τοῦ μηνύματος, ἀναφέρεται εἰς τὴν ἰκανότητα αὐτοῦ, ὅπως προσελκύῃ τὸ βλέμμα καὶ τὴν προσοχὴν τοῦ κοινοῦ, τόσο συμπτωματικῶς (τυχαίως, ἀκουσίως, ἀθρορητῶς), ὅσον καὶ σκοπίμως (ἐκουσίως, λόγῳ ἐνδιαφέροντος). Ἡ προσέλκυσις αὕτη κατορθοῦται ἀναλόγως τοῦ φωτισμοῦ, ὡς καὶ τοῦ εἶδους, τοῦ μεγέθους καὶ τοῦ σχήματος τῶν μέσων δημοσιότητος.

Ὁ φωτισμὸς τῶν μέσων δημοσιότητος παρέχεται, ἐν προκειμένῳ, ἰκανοποιητικῶς εἰς κατεύθυνσιν, ποιότητα καὶ ἔντασιν, εἴτε οὗτος εἶναι

φυσικός, εἴτε ὡς συνήθως τεχνητός, χωρὶς νὰ προκαλῆ φωτοσκιάσεις, ἀντανακλάσεις, θάμβος κλπ. Οὕτως, ἡ ἐπίδρασις τοῦ εἶναι θετικὴ πρὸς ταχεῖαν, ἀκριβῆ καὶ ἄνετον ἀντίληψιν καὶ παρατήρησιν τοῦ περιεχομένου τῶν μέσων τούτων. Ἡ ἐπίδρασις δὲ αὕτη ἐντείνεται, ὅταν ὁ ἐν λόγῳ τεχνητὸς φωτισμὸς εἶναι ἐγχρωμος καὶ ἐναλλασσόμενος, δημιουργῶν τὴν ἐντύπωσιν τῆς κινήσεως.

Τὸ εἶδος καὶ τὸ μέγεθος τῶν μέσων δημοσιότητος καθορίζεται κυρίως, ἀναλόγως τῆς προθέσεως προσελκύσεως τοῦ βλέμματος καὶ τῆς προσοχῆς τοῦ κοινοῦ συμπτωματικῶς ἢ σκοπίμως. "Ὅταν τὸ θέμα τῶν μηνυμάτων συμπίπτῃ πρὸς τὰ ἐνδιαφέροντα μιᾶς ἐπαγγελματικῆς τάξεως, ἥτις ἀγοράζει εἰδικὰ ἔντυπα (βιβλία, ἐφημερίδας, περιοδικὰ κλπ.), τότε ἡ εἰς αὐτὰ ὁρατότης τῶν μηνυμάτων εἶναι ἢ καλυτέρα. Δι' ὃ καὶ τὸ μέγεθος τοῦ οἰκείου μηνύματος δύναται νὰ εἶναι περιορισμένον, καθόσον ἡ ἀπόσπασις τοῦ βλέμματος καὶ τῆς προσοχῆς τῶν ἀναγνωστῶν τῶν εἰδικῶν τούτων ἐντύπων εἶναι ἠθελημένη καὶ εὐχερῆς, συμφώνως πρὸς σχετικὴν ὀργανωτικὴν ἀρχὴν, ἣν ἀναφέρομεν εἰς τὰ περὶ μεθόδου τῆς ἀνακρίσεως, δι' ἔρευναν τῶν συνθηκῶν τῆς ἀγορᾶς. "Ὅταν, πάλιν, ἐπιδιώκεται ἡ ἀπόσπασις τῆς συμπτωματικῆς προσοχῆς τοῦ κοινοῦ, τότε αἱ διαστάσεις τῶν μέσων δημοσιότητος ἐπιβάλλεται νὰ εἶναι ὅσον τὸ δυνατόν μεγαλύτεραι, ἵνα μὴ τὰ μηνύματα διέλθουν ἀπαρατήρητα, λόγῳ ἑλλείψεως ἐνδιαφέροντος ἐκ μέρους τοῦ κοινοῦ.

Τὸ σχῆμα καὶ ἡ διάταξις τοῦ περιεχομένου τῶν μέσων δημοσιότητος, προσδιορίζονται ἀπὸ ἀρχὴν ἀπορρέουσιν ἐκ τῆς ὀπτικῆς. Κατὰ τὴν ἀρχὴν ταύτην, τὸ βλέμμα τοῦ ἀναγνώστου φέρεται ἀκόπως κατὰ τὴν φορὰν τῶν δεικτῶν τοῦ ὥρολογίου καὶ μὲ μεγαλύτεραν ἄνεσιν ὀριζοντίως, ἐκ τῶν ἄνω καὶ ἀριστερῶν πρὸς τὰ κάτω καὶ δεξιὰ. Συνεπῶς, μέσα δημοσιότητος ἐλαφρῶς ὀρθογωνίου σχήματος, μὲ ὕψος μικρότερον τοῦ μήκους αὐτῶν, κρίνονται πλεόν κατάλληλα. Περαιτέρω, τὸ κύριον θέμα τοῦ μηνύματος ἢ ἡ κεντρικὴ αὐτοῦ ἰδέα καὶ τὰ ἰσχυρότερα τῶν ἐπιχειρημάτων, εἶναι σκόπιμον ὅπως τίθενται ἄνω καὶ ἀριστερὰ τοῦ κειμένου καὶ μὲ μεγαλύτερους γραφικοὺς χαρακτήρας, τὰ δὲ ἀσθενέστερα κάτω καὶ δεξιὰ καὶ μὲ μικροτέρους ἄλλ' εὐαναγνώστους χαρακτήρας, τῶν λοιπῶν τιθεμένων ἐνδιαμέσως καὶ μὲ μεσαίου μεγέθους στοιχεῖα γραφῆς.

Ἡ ἀπλότης τοῦ μηνύματος, ἀναφέρεται κυρίως εἰς τὴν λακωνικότητα τοῦ περιεχομένου του καὶ δὴ ἄνευ ἐπιτηδεύσεως. Ἡ ἀπλότης αὕτη καθίσταται ἀναγκαῖα ἔνεκα κυρίως τοῦ γεγονότος, ὅτι ἡ ἰκανότης ἢ ἡ θέλησις τοῦ κοινοῦ εἰς τὴν καταβολὴν προσοχῆς καὶ ἀπομνημόνευσιν κειμένων καὶ ἀναπαραστάσεων, εἶναι κατὰ κανόνα περιορισμένη. "Ὅσον τὸ περιεχόμενον τοῦ μηνύματος καθίσταται περίπλοκον, ἐπὶ τοσοῦτον ἀποθροῦνται οἱ πιθανοὶ δέκται του καὶ περιορίζεται ὁ ἀριθμὸς των, τυχὸν δὲ ἐνδιαφερόμενοι ὑφίστανται διάσπασιν τῆς προσοχῆς των. "Ἐχει πειραματικῶς ἀποδειχθῆ, ὅτι πολλάκις μία καὶ μόνη φράσις ἢ σύνθημα (Slogan), μὲ κατονομασίαν τῆς μὴ εὐρέως γνωστῆς ἐπιχειρήσεως, εἶναι ἀρκετὴ ἵνα συμβάλῃ εἰς πλήρη κατανόησιν καὶ κατατοπισμὸν τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ. Περαιτέρω, μία ἐπιτυχῆς σύνθεσις ἀναπαραστάσεως (συμβολικοῦ δια-

γράμματος ἢ εἰκόνας), ἰσοδυναμεῖ πρὸς σειρὰν ὄλην ἐπιτυχοῦς ἐπιχειρηματολογίας.

Ἐφ' ὅσον ὅμως θεωρεῖται ἀναγκαία ἡ ὑποστήριξις ἢ ἐπεξήγησις τοῦ κεντρικοῦ θέματος ἢ τῆς ἰδέας ἢ τῆς ἀναπαραστάσεως, τότε ἐπιβάλλεται παράθεσις τριῶν ἕως τεσσάρων βασικῶν ἐπιχειρημάτων, κατὰ τρόπον θετικὸν (καὶ οὐχὶ ἀρνητικόν), εἰλικρινῆ καὶ εὐκατάληπτον, συντελοῦντα εἰ δυνατόν ὥστε οἱ ἀναγνώσται (ἢ ἀκροαταὶ) νὰ ὀραματίζωνται τὴν ὑπ' αὐτῶν χρῆσιν καὶ ἀπόλαυσιν τῶν προτεινομένων ἀγαθῶν. Ἡ διαδοχικὴ δὲ παράθεσις τῶν ἐπιχειρημάτων τούτων, διατάσσεται ἀπὸ τοῦ γνωστοῦ πρὸς τὸ ἄγνωστον καὶ ἀπὸ τοῦ ἰσχυροτέρου πρὸς τὸ ἀσθενέστερον ἐκ τῶν σημαντικῶν χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων τῶν ἀγαθῶν καὶ τῆς ἐπιχειρήσεως. Μεταξὺ τῶν σημαντικωτέρων γνωρισμάτων τῆς ἐπιχειρήσεως εἶναι, λόγου χάριν, τὸ ἱστορικὸν αὐτῆς, ἰδίᾳ ὅταν τοῦτο διακρίνεται ἀπὸ μακρὰν χρονικὴν περίοδον εὐδοκίμου δράσεως καὶ ἐμπειρίας ὀργανωμένης ἐξυπηρετήσεως τῆς πελατείας τῆς.

Ἡ πρωτοτυπία τοῦ μηνύματος ἀναφέρεται εἰς τὴν παροχὴν πληροφοριῶν, αἵτινες, εἴτε περιέχουν τί τὸ νέον, εἴτε διατυποῦνται βάσει ἐπινοήσεων ἢ φραστικῶν εὐρημάτων, κατὰ τρόπον εἰλικρινῆ, συμφώνως πρὸς τὴν ἀρχὴν τοῦ θεμιτοῦ ἀνταγωνισμοῦ, ὡς καὶ διακριτικὸν καὶ εὐπρεπῆ, συμφώνως πρὸς τὴν ἠθικὴν, τὴν διανοητικότητα, τὴν αἰσθητικὴν καὶ τὴν ψυχολογίαν τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ. Διὰ τῆς πρωτοτυπίας ταύτης προκαλοῦνται συνήθως ὄρθαι, ἔντονοι, ἔλκυστικαὶ καὶ γοητευτικαὶ ἐντυπώσεις, διεγείρουσαι ἔνστικτα, πάθη καὶ συναισθήματα τῶν δεκτῶν τῶν μηνυμάτων. Ἐπὶ παραδείγματι, ἢ ἐν λόγῳ πρωτοτυπία εἶναι δυνατόν νὰ διεγείρῃ ἔνστικτα αὐτοσυντηρήσεως, ἀναπαραγωγῆς, ἀνέσεως, διακρίσεως, ἐπιδείξεως, ἀσφαλείας, φίλτρου, ἀγάπης, περιεργείας, φόβου ἀπροβλέπτου καταστάσεως, κλπ., ἔτι δὲ νὰ ἱκανοποιῇ μίαν ἢ πλείονας τῶν αἰσθησεων.

Ἡ πρωτοτυπία τῶν παρεχομένων πληροφοριῶν, συνίσταται συνήθως εἰς τὴν προσφορὰν νέων ἢ μὲ νέας καὶ βελτιωμένας ιδιότητας καὶ τιμὰς ἀγαθῶν, ὑπερεχόντων ἢ διακρινομένων ἔναντι ἐτέρων ὁμοειδῶν, εἰς τὴν διευκόλυνσιν τῆς διανομῆς τῶν ἀγαθῶν διὰ νέων ἀγωγῶν, ὡς καὶ μεθόδων προώθησεως καὶ προβολῆς αὐτῶν, εἰς τὴν παροχὴν δυνατοτήτων βελτιώσεως τοῦ βιοτικοῦ καὶ ἐκπολιτιστικοῦ ἐπιπέδου τοῦ κοινοῦ κλπ.

Αἱ ἐπινοήσεις ἢ τὰ φραστικὰ εὐρήματα, σχετίζονται πρὸς τὴν ἐπίδειξιν πνεύματος (Humor), τὴν κατασκευὴν ρίμας, τὴν ἰδιάζουσαν παραστατικὴν τέχνην, τὴν ἀναγραφὴν γρίφων, κλπ., ἄνευ ἀπομιμήσεων, ἀμφιβολιῶν, παραπλανήσεων, συγχύσεων, ἐξαντλήσεως ὑπομονῆς, ὑπερβολῶν καὶ γενικῶς στοιχείων δυναμένων νὰ κλονίσουν τὴν ἐμπιστοσύνην τοῦ κοινοῦ πρὸς τὴν ἐν γένει ἀποστολὴν τῆς διαφημίσεως, ἢ νὰ δημιουργήσουν «κακοφήμισιν» εἰς βάρος ἐτέρων ἀγαθῶν καὶ ἐπιχειρήσεων.

Ἡ αὐτάρκεια τοῦ μηνύματος ἀναφέρεται εἰς πλήρη ἐνότητα καὶ σαφῆ ἀντιστοιχίαν περιγραφῶν καὶ ἀναπαραστάσεων, μὲ ἑναρμονισμόν ὄρατότητος, φωτισμοῦ, εἶδους, μεγέθους, σχήματος, διατάξεως, χρωμάτων, ἐπιχειρη-

μάτων, εικόνων κλπ. Ἡ αὐτάρκεια αὕτη προσδίδει ἑξατομίκευσιν εἰς τὸ μέσον δημοσιότητος, ἥτοι ἰδιαιτέραν ἑκάστου αὐτοτέλειαν καὶ φυσιογνωμίαν.

Ἡ ἐπικαιρότης τοῦ μηνύματος ἀναφέρεται εἰς τὴν σύνδεσιν τοῦ περιεχομένου του μὲ πρόσφατα καὶ γενικοῦ ἐνδιαφέροντος γεγονότα ἢ ἐπετείους, χαρακτῆρος ἔθνικοῦ, θρησκευτικοῦ, κοινωνικοῦ, ἐποχικοῦ κλπ., ὡς καὶ μὲ εὐκαιρίας προβολῆς γοήτρου, ἐπιδείξεως, ἐκθέσεων, ἐκπτώσεων κλπ.

Ἡ ἐναλλαγὴ τοῦ μηνύματος ἀναφέρεται εἰς τὴν ἑκάστοτε διάφορον σύνθεσιν τοῦ περιεχομένου καὶ τῆς μορφῆς αὐτοῦ, προκειμένου περὶ πολλαπλῶν διαφημιστικῶν ἐξορμήσεων καὶ δὴ κατὰ διάφορα χρονικὰ διαστήματα. Εἰς τὴν ἐναλλαγὴν ταύτην δὲν περιλαμβάνεται μόνον τὸ βασικὸν ἢ κεντρικὸν θέμα, ἢ ἐπιχείρημα, ἢ σύνθημα, ἵνα τοῦτο διατηρῆται ἀμετάβλητον εἰς τὴν μνήμην τοῦ κοινού. Οὕτω, προσελκύονται ἑκάστοτε νέοι δέκται τοῦ μηνύματος, οἵτινες δὲν προσεικλύσθησαν προηγουμένως ἢ δὲν κατέβαλον ὑψηλὸν βαθμὸν προσοχῆς, ἐλλεῖπει καταλλήλου δι' αὐτοὺς συγκεντρώσεως τῶν προμνησθεισῶν ἰδιοτήτων ἐφαρμογῆς τῆς ἀρχῆς τῆς δημοτικότητος.

β) Ἡ ἀρχὴ τῆς πειστικότητος

Ἡ ἀρχὴ αὕτη συνίσταται εἰς τὴν ἱκανότητα τῶν μηνυμάτων, ὅπως ἀπροσάπως τείνουν εἰς τὴν ἔμπνευσιν μονίμου ἐμπιστοσύνης καὶ ἀντιστοίχου ἐπηρεασμοῦ καὶ παρακινήσεως τοῦ κοινού δι' ἐνεργὸν ζήτησιν καὶ τελικῶς ἀγορὰν τῶν διαφημιζομένων ἀγαθῶν. Κατὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῆς, ἐπιδιώκεται ἡ ἐπιτυχὴς ἐφαρμογὴ ἀλύσεως προηγουμένων ἐπιδράσεων τῶν μηνυμάτων ἐπὶ τῶν δεκτῶν τῶν, ἢ σειρὰ τῆς ὁποίας ἔχει ὡς ἐξῆς: Διεγείρεται ἡ περιέργεια τοῦ κοινού ἐπὶ τοῦ περιεχομένου τοῦ μηνύματος. Προσελκύεται καὶ καθηλώνεται ἢ προσοχὴ αὐτοῦ, εἴτε αὕτη ἦτο συμπτωματικὴ, εἴτε ἦτο σκόπιμος, λόγῳ ἐνδιαφέροντος καὶ οἰκονομικῆς δυνατότητος αὐτοῦ. Συνειδητοποιεῖται ἡ σημασία καὶ ἡ ἀξιοπιστία τοῦ περιεχομένου τῶν μηνυμάτων, ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὴν ἀνταπόκρισίν του εἰς τὴν ἀλήθειαν, ἢ τὴν ἀποφυγὴν παραπλανήσεως, μὲ δυνατότητα ἢ εὐχέρειαν ἀποδείξεως ἢ μὴ διαψεύσεως τῶν σχετικῶν ἐπιχειρημάτων. Κατανοοῦνται τὰ σημαντικὰ χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα καὶ δὴ ἡ ἀναγκαιότης, ἥτις πληροῦται, καὶ ἡ ὠφέλεια, ἥτις ἐπιδαψιλεύεται, εἰς τοὺς δέκτας τῶν μηνυμάτων ἐκ τῆς ὑποκτίσεως καὶ τῆς χρήσεως τῶν οἰκείων ἀγαθῶν. Καθίσταται ἀποδεκτὴ καὶ ἀπρόσβλητος ἡ ὀρθότης τῶν ἐκτιθεμένων ἐπιχειρημάτων, ἐναντι τυχόν ἀντιθέτων ἀπόψεων ἢ ἀντιρρήσεων τοῦ κοινού καὶ τῶν ἀνταγωνιστῶν τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἐκδηλοῦται λογικὴ καὶ συναισθηματικὴ ἀνταπόκρισις τοῦ κοινού ἢ ἐνσυνείδητος αὐτοῦ πεποίθησις ἐπὶ τῆς πλεονεκτικότητος τῶν προτεινομένων ἀγαθῶν, ἀνταποκρινομένης πρὸς τὰ συμφέροντα αὐτοῦ. Συγκρατεῖται εἰς τὴν μνήμην τοῦ κοινού ἀριθμὸς τις βασικῶν χαρακτηριστικῶν γνωρισμάτων τῶν ἀγαθῶν καὶ τῆς ἐπιχειρήσεως, πρὸς ἀναζήτησιν τῶν εἰς τὴν ἀγορὰν, ἀποφευγομένης τυχόν συγχύσεως πρὸς ὁμοιάζοντα ἕτερα. Ἐκδηλοῦται προδιάθεσις ἢ πρόθεσις δι' ἐνεργὸν ζήτησιν καὶ τελικῶς δι' ἀγορὰν τῶν ἀγαθῶν τούτων.

3. Μέθοδοι επιτεύξεως στόχων

Αί κυριώτεραι τῶν μεθόδων ἐπιτεύξεως διαφημιστικῶν στόχων κατατάσσονται εἰς δύο βασικὰς κατηγορίας, τῆς ἀμέσου καὶ τῆς ἐμμέσου ἐκκλήσεως τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ, ἐνίοτε δὲ καὶ τοῦ πωλοῦντος κοινοῦ. Εἰς τὴν πρώτην κατηγορίαν ἀνήκουν αἱ μέθοδοι ἐνημερώσεως καὶ παρακινήσεως δι' ἀγορὰν ἀγαθῶν, ἀντιμετώπισεως ἀνταγωνισμοῦ, συλλογικῆς διαφημίσεως, ζητήσεως ἀγαθῶν καὶ ζητήσεως μεσολαβήσεως μεταξὺ παραγωγῆς καὶ καταναλώσεως ἀγαθῶν. Εἰς τὴν δευτέραν κατηγορίαν ἀνήκουν αἱ μέθοδοι ἐμμέσου ἐπηρεασμοῦ πιθανῶν ἀγοραστῶν, ἐλευθέρως δημοσιότητος, ὑπομνήσεως λειτουργίας ἐπιχειρήσεως, ἐνισχύσεως τῶν σχέσεων μετὰ τοῦ κοινοῦ καὶ ἐδραιώσεως τῆς ζώσης διαφημίσεως. Αἱ δέκα αὗται μέθοδοι κατατάσσονται καὶ ἀναλόγως ἐτέρων κριτηρίων, ὡς πομποῦ ἢ δέκτου μαζικῆς ἐπικοινωνίας, μορφῆς διαφημιστικῶν στόχων, ἐκτάσεως χωρικῆς διεισδύσεως μηνυμάτων (τοπικῶς, ἐθνικῶς, διεθνῶς) καὶ μέσου δημοσιότητος.

α) Ἡ μέθοδος ἐνημερώσεως καὶ παρακινήσεως δι' ἀγορὰν ἀγαθῶν, εἶναι ἡ πλέον συνήθης καὶ χρησιμοποιεῖται διὰ τὴν ἐν γένει ἐπίτευξιν τῶν ἀμέσων καὶ τῶν ἀπωτέρων διαφημιστικῶν στόχων, ὡς οὗτοι ἀναφέρονται εἰς τὰ περὶ διακρίσεως καὶ καθορισμοῦ τῶν στόχων τούτων. Εἰς τὴν μέθοδον ταύτην ἀνήκει καὶ ἡ τῆς «προδιαφημίσεως», ἥτοι τῆς διαφημιστικῆς ἐκδηλώσεως πρὸ τῆς κυρίως διαφημιστικῆς ἐξορμήσεως. Ἡ προδιαφήμις δὲν ἐμφανίζεται ἐπ' αὐτῶν, διὰ τὸ νὰ προκαλῆ τὸ ἐνδιαφέρον τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ καὶ προετοιμάζῃ τοῦτο ὅπως δεχθῆ τὴν ἐν λόγῳ διαφημιστικὴν ἐξόρμησιν, ἥτις ἐπακολουθεῖ. Συνήθως ἡ προδιαφήμις πραγματοποιεῖται δι' ἀγαθὰ τὸ πρῶτον προσφερόμενα εἰς δεδομένην ἀγορὰν.

β) Ἡ μέθοδος ἀντιμετώπισεως ἀνταγωνισμοῦ, τυγχάνει ἐφαρμογῆς πρὸς μετριασμόν ἢ ἐξουδετέρωσιν τῆς ἐντάσεως καὶ τῆς ἐκτάσεως τυχόν ὑφισταμένου καὶ προβλεπομένου νὰ συνεχισθῆ ἀνταγωνισμοῦ μεταξὺ τῆς διαφημιζούσης ἐπιχειρήσεως καὶ ἐτέρων παραγουσῶν καὶ διαθετουσῶν εἰς τὴν ἀγορὰν ὁμοειδῆ, παρεμφερῆ καὶ ὑποκατάστατα ἀγαθὰ. Ἡ ἀντιμετώπισις αὕτη πραγματοποιεῖται κυρίως μὲ ὑπέρμετρα ἢ τουλάχιστον ὅμοια μέσα δημοσιότητος μηνυμάτων. Εἰς ταῦτα ἐξαιρῶνται τὰ πλεονεκτήματα τῶν ἀγαθῶν καὶ τῶν προσφερομένων ὑπηρεσιῶν πρὸς τὸ κοινὸν ὑπὸ τῆς ἐνδιαφερομένης ἐπιχειρήσεως, ἐναντι τῶν ἀνταγωνιστριῶν αὐτῆς, βάσει τῶν ἀρχῶν δημοτικότητος καὶ πειστικότητος τῶν οἰκείων μηνυμάτων.

γ) Ἡ μέθοδος συλλογικῆς ἢ ὁμαδικῆς διαφημίσεως, ἐφαρμόζεται ὑπὸ ὁμάδος συνεργαζομένων εἰς διαφημιστικὰς ἐξορμήσεις ἐπιχειρήσεων, παραγουσῶν καὶ διανεμουσῶν εἰς τὴν ἀγορὰν ὁμοειδῆ ἀγαθὰ καὶ ἐχουσῶν κοινὰ συμφέροντα. Κατ' αὐτὴν, ἐξαιρῶνται γενικά τινὰ χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα τῶν ἀγαθῶν τούτων, ἐναντι ἐτέρων ὁμοειδῶν ἢ παρεμφερῶν ἢ ὑποκαταστάτων, ἵνα ἐπιτευχθῆ διείσδυσις καὶ ἐπικράτησις των εἰς τὴν ἀγορὰν, ἢ ἐπιβολὴ τοῦ ὀνόματος ἢ τῆς φήμης τῶν ἀγαθῶν τούτων, ἢ τοῦ ἐπιχειρηματικοῦ κλάδου παραγωγῆς των. Ἐπὶ πλέον, διὰ τῆς μεθόδου ταύτης καθίσταται δυνατόν,

ὅπως σχετικαὶ δαπάναι διαφημίσεως ἐπιμερισθοῦν εἰς βάρος ἀπασῶν τῶν συνεργαζομένων ἐπιχειρήσεων, ἤτοι ἵνα αὐταὶ περιορισθοῦν κατὰ μονάδα, δεδομένου ὅτι συνήθως αὐταὶ εἶναι μακροχρόνιαι καὶ σημαντικαὶ καὶ μάλιστα δι' ἐπιχειρήσεις μεσαίου καὶ μικροῦ μεγέθους. Εἰς τὴν μέθοδον ταύτην ἐντάσσεται καὶ ἡ καλουμένη «ἀντιδιαφήμισις», ἣτις διενεργεῖται παρ' ἐνώσεων καταναλωτῶν καὶ γενικῶς ἀγοραστῶν ἀγαθῶν. Εἰς τὴν ἀντιδιαφήμισιν γνωστοποιοῦνται εἰς τὸ κοινὸν παραλειπόμενα τῆς διαφημίσεως, ἔτι δὲ καὶ τυχὸν μειονεκτήματα τῶν διαφημιζομένων ἀγαθῶν, ἅτινα κατὰ κανόνα πληροφοροῦνται ἀπὸ τοὺς ἀνταγωνιστὰς τῶν διαφημιστῶν ἀγαθῶν ἐπιχειρήσεων, μὴ γνωστοποιηθέντα. Οὕτως, οἱ ὡς ἄνω ἀντιδιαφημιστὰς διεκδικοῦν ρόλον εἰσαγγελέως τοῦ ἀγοραστικοῦ κοινοῦ, ἐπαγρυπνῶντες συλλογικῶς ὑπὲρ τῶν συμφερόντων τοῦ τελευταίου.

δ) Ἡ μέθοδος ζητήσεως ἀγαθῶν, χρησιμοποιεῖται κατὰ τὸ πλεῖστον πρὸς ἀγορὰν ἢ ἐνοικίαισιν μεγάλου ὄγκου ἢ σπανιζόντων ὑλικῶν μέσων παραγωγῆς καὶ ἐτέρων ἀγαθῶν διαρκoῦς χρήσεως καὶ σημαντικῆς ἀξίας (ὡς οἰκοπέδων, κτηρίων, μηχανῶν ἐξοπλισμῶν, συγκοινωνιακῶν μέσων κλπ.). Δι' αὐτῆς ἐπιδιώκεται ἐν πολλοῖς ἢ ἀναζήτησις πηγῶν ἐπωφελοῦς ἀγορᾶς ἢ ἐνοικιάσεως τῶν ἀνωτέρω ἀγαθῶν, ὅταν δὲν ὑφίστανται δυνατότητες ἐπιλογῆς προμηθευτῶν, μέσῳ προκηρύξεως μειοδοτικῶν διαγωνισμῶν, ἢ μέσῳ τῶν συνήθων ἀγωγῶν διανομῆς ἀγαθῶν.

ε) Ἡ μέθοδος ζητήσεως μεσολαβήσεως μεταξὺ παραγωγῆς καὶ καταναλώσεως ἀγαθῶν, χρησιμοποιεῖται ὑπὸ προσώπων τῶν διαδοχικῶν ἐνδιαμέσων σταδίων τοῦ κυκλώματος προωθήσεως τῶν πωλήσεων, ἤτοι ὑπὸ τῶν λειτουργικῶν ἐνδιαμέσων μεταξὺ παραγωγῆς καὶ τελικῶν ἀγοραστῶν, ὡς εἶναι οἱ ἔμποροι, οἱ ἀντιπρόσωποι, οἱ μεσίται, οἱ παραγγελιοδόχοι καὶ οἱ πράκτορες. Σχετικῶς, καλοῦνται οἱ παραγωγοὶ ἢ οἱ τελικοὶ ἀγορασταὶ ὅπως ἐξυπηρετηθοῦν, οἱ μὲν πρῶτοι λόγῳ διατηρήσεως ὑπὸ τῶν ἐνδιαμέσων τούτων εὐρυτάτης καὶ σταθερᾶς πελατείας, οἱ δὲ δεῦτεροι λόγῳ παρ' αὐτῶν διαθέσεως ἀγαθῶν σχετικῶς ἀρίστης ποιότητος εἰς πλουσίας συλλογὰς καὶ ὑπὸ ἰδιαιτέρους ἢ συμφέροντας ὄρους προβολῆς τῶν.

στ) Ἡ μέθοδος ἐμμέσου ἐπιηρεασμοῦ πιθανῶν ἀγοραστῶν τυγχάνει ἐφαρμογῆς διὰ τῆς παροχῆς συστάσεως, συμβουλῶν ἢ ὑποδείξεων πρὸς τὸ κοινὸν ἐκεῖνο, ὅπερ δὲν ἔχει ἄμεσον ἐνδιαφέρον προμηθείας τῶν οἰκείων ἀγαθῶν, εἶναι ὅμως εἰς θέσιν νὰ ἀσκήσῃ ἐπιρροὴν ἐπὶ τῶν ἀμέσως ἐνδιαφερομένων ἀγοραστῶν. Κατὰ τὴν ἐφαρμογὴν τῆς μεθόδου ταύτης, ἀποφεύγεται πᾶσα ἄμεσος ἐνημέρωσις καὶ παρακίνησις δι' ἀγορὰν ἀγαθῶν. Παραδείγματα ἐφαρμογῆς τῆς ἀποτελοῦν αἱ ἔμμεσοι ὑποδείξεις, πρῶτον, μὲν, πρὸς τοὺς ἰατροὺς καὶ φαρμακοποιοὺς περὶ νέων φαρμάκων περισσότερο ἐξυπηρετικῶν τῆς πελατείας τῶν, δεῦτερον δὲ πρὸς τὸ κοινὸν περὶ τῆς ἀναγκαιότητος διενεργείας τακτικῶν ἐκδρομῶν εἰς τὸ τέλος ἐκάστης ἐβδομάδος καὶ τῆς τοιαύτης τῶν πολλῶν θαλασσίων λουτρῶν κατὰ τὰς θερινὰς διακοπὰς του, ἐπὶ τῷ τέλει διευρύνσεως τῶν πωλήσεων μέσων μεταφορῶν, ἀνταλλακτικῶν αὐτῶν, ἀγαθῶν ἀθλητισμοῦ κλπ.

ζ) Ἡ μέθοδος ἐλευθέρας δημοσιότητος, καθιστᾷ ἀφανὲς οἰονδήποτε διαφημιστικὸν μήνυμα, καθόσον αὕτη ἐφαρμόζεται ὑπὸ ἀνεξαρτήτων πρὸς τὴν ἐνδιαφερομένην ἐπιχείρησιν προσωπικοτήτων ἢ ἐιδικῶν ἐπιστημόνων ἢ δημοσιογράφων. Ὑπὸ τῶν τελευταίων τούτων, δημοσιεύονται εἰς τὸν ἡμερήσιον καὶ τὸν περιοδικὸν τύπον μελέται, ἄρθρα, ἀνακοινώσεις, ἀνταποκρίσεις καὶ εἰδήσεις, ἔνθα παρουσιάζονται ἀντικειμενικῶς ἐνδιαφέροντα καὶ μᾶλλον σημαντικὰ γεγονότα καὶ ἀπόψεις (Editorial Advertising). Κατὰ τὴν παρουσίαν δὲ ταύτην, γίνεται ἐμμέσως λόγος περὶ τῶν ἐιδικῶν πλεονεκτημάτων ὠρισμένων ἀγαθῶν ἢ ἐπιχειρήσεων, ὡς πρὸς τὴν ἱκανοποίησιν ἀνθρωπίνων ἀναγκῶν ἢ ἐπιθυμιῶν κατὰ τρόπον πλεόν τοῦ συνήθους ἀποτελεσματικόν. Εἶναι δὲ γνωστόν, ὅτι ἡ κοινὴ γνώμη εἶναι πάντοτε πρόθυμος νὰ δεχθῆ ἀσυζητητὶ παρομοίας πληροφορίας, ἐφ' ὅσον αὗται εἶναι πράγματι ἀμερόληπτοι καὶ ἀποβλέπουν κυρίως εἰς τὴν ἐξυπηρέτησιν τοῦ κοινοῦ.

η) Ἡ μέθοδος ὑπομνήσεως λειτουργίας ἐπιχειρήσεως, τυγχάνει ἐφαρμογῆς εἰς περιπτώσεις προσωρινῆς ἀδρανείας ἢ ἐκτροπῆς τῆς ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος, λόγω ἐμφανίσεως συνθηκῶν ἀνωτέρας βίας (πολέμου κλπ.). Δι' αὐτῆς ἐπιδιώκεται ἡ διατήρησις εἰς τὴν μνήμην τοῦ κοινοῦ τῆς φήμης δεδομένων ἀγαθῶν, ἢ τοῦ ὀνόματος τῆς οἰκείας ἐπιχειρήσεως, ἵνα τὸ κοινὸν νοσταλγῆσῃ ὅτι προσωρινῶς χάνει καὶ ἐν καιρῷ ἐπανέλθῃ εἰς τὰς συνθηθείας του.

θ) Ἡ μέθοδος ἐνισχύσεως τῶν σχέσεων μετὰ τοῦ κοινοῦ εἶναι ἐν χρήσει διὰ τὴν παρουσίαν τῆς ἐν γένει δραστηριότητος τῆς ἐνδιαφερομένης ἐπιχειρήσεως. Συγκεκριμένως, δι' αὐτῆς παρέχεται εἰς τὸ κοινὸν καθαρὰ καὶ ἀληθῆς εἰκῶν τῶν ἐπιτεύξεων, τῶν προθέσεων καὶ τῶν προοπτικῶν ἐξυπηρετήσεως ἢ ἱκανοποιήσεως τοῦ κοινοῦ, μέσῳ ἐφαρμογῆς ἀρχῶν καὶ μεθόδων κοινωνικῆς πολιτικῆς, ἢ πολιτισμένης συμπεριφορᾶς τῆς ἐπιχειρήσεως ἔναντι τρίτων. Οἱ τρίτοι οὗτοι εἶναι τὸ εὐρὺ κοινόν, ἰδίᾳ δὲ τὸ συνδεδόμενον κατὰ τινα τρόπον μετὰ τῆς ἐπιχειρήσεως. Ἡ, διὰ τῆς μεθόδου ταύτης, παρεχομένη εἰκῶν ἐνημερώνει, κατατοπίζει καὶ προκαλεῖ τὸ ἐνδιαφέρον τοῦ κοινοῦ τούτου, μὲ ἐπακόλουθον τὴν δημιουργίαν καὶ ἀνάπτυξιν εὐμενοῦς αὐτοῦ διαθέσεως, ἐκτιμήσεως καὶ συμπαραστάσεως εἰς τὰς ἐπιδιώξεις τῆς ἐπιχειρήσεως, ἐν αἷς καὶ αἱ τῆς προωθήσεως τῶν πωλήσεών της.

ι) Ἡ μέθοδος ἐδραιώσεως τῆς ζώσης διαφημίσεως, συνιστᾷ διαρκῆ καὶ ἀδάπανον διαφήμισιν, ὡς καὶ τὴν πλεόν ἀποτελεσματικὴν μέθοδον ἐξ ὅλων τῶν προαναφερθεισῶν. Αὕτη ἐφαρμόζεται ἐμμέσως, διὰ τῆς πιστῆς συμμορφώσεως τῆς ἐπιχειρήσεως πρὸς τὰς ἐκάστοτε βελτίστας γενικὰς καὶ ἐιδικὰς δι' αὐτὴν ἀρχὰς καὶ μεθόδους, τὰς σχετικὰς πρὸς τὴν ἐν γένει ὀργάνωσιν καὶ τὴν διοίκησίν της. Οὕτω, τὸ συναλλασσόμενον μετὰ τῆς ἐπιχειρήσεως κοινόν, διαπιστώνει καθημερινῶς καὶ συνάμα ἀθρομῆτως γνωστοποιεῖ διὰ ζώσης καὶ μετ' ἐξάρσεως εἰς τοὺς μετ' αὐτοῦ ἐπικοινωνούντας τρίτους, τὴν πλήρη ἱκανοποίησίν του ἐκ τῶν παρὰ τῆς ἐπιχειρήσεως ταύτης προμηθευομένων καὶ χρησιμιοποιουμένων ἀγαθῶν. Δὲν περιορίζεται δὲ τὸ κοινόν τοῦτο μόνον εἰς τὴν ἀνωτέρω

ἐνημέρωσιν, ἀλλὰ περαιτέρω συνιστᾶ ἐνθέρμως εἰς τοὺς τρίτους ὅπως τὸ μιμηθοῦν, πρὸς τὸ συμφέρον των.

4. Μέσα δημοσιότητος μηνυμάτων

Μέσα δημοσιότητος μηνυμάτων (Media of Messages - Publicity, or Advertising Media) καλοῦνται οἱ τεχνικοὶ ἀγωγοὶ δι' ὧν διενεργεῖται δεδομένη διαφήμισις. Οἱ ἀγωγοὶ οὗτοι διακρίνονται ἀναλόγως τοῦ βαθμοῦ ἀποδόσεώς των, ἀπὸ πλευρᾶς μεγέθους ἀγοραστικοῦ κοινοῦ, εἶδους καὶ ποιότητος αὐτῶν, προκαλουμένης δαπάνης διὰ τὴν διαφημιζοῦσαν ἐπιχείρησιν, δημοσιότητος καὶ πειστικότητος τῶν μηνυμάτων των κλπ. Βάσει τοῦ κριτηρίου τοῦ βαθμοῦ ἀποδόσεως, τὰ μέσα δημοσιότητος μηνυμάτων ἄτινα κυρίως χρησιμοποιοῦνται εἶναι τὰ ἑξῆς:

α) Ὁ ἡμερήσιος καὶ λοιπὸς περιοδικὸς τύπος

Τὸ ἐν λόγῳ μέσον εἶναι τὸ ἐπικρατέστερον ὄλων, καθόσον τυγχάνει εὐρείας κυκλοφορίας μεταξὺ τοῦ ἀναγνωστικοῦ κοινοῦ, τοῦ χρησιμοποιοῦντος τὴν γλῶσσαν εἰς ἣν ἐκδίδεται. Τοῦτο ἀπευθύνεται συνήθως πρὸς κοινὸν περιοχῆς, χώρας ἢ καὶ διεθνές, γενικοῦ ἢ ἐιδικοῦ ἐνδιαφέροντος, ὑπὸ μορφήν σοβαρὰν ἢ ἐκλαϊκευμένην κλπ. Προκειμένου δὲ περὶ τῶν περιοδικῶν, ταῦτα πλεονεκτοῦν ἔναντι τῶν ἑφημερίδων, καθόσον οἱ ἀναγνώσται των διατηροῦν ταῦτα ἐπὶ μακρὸν χρονικὸν διάστημα καὶ δίδουν εἰς τὸ περιεχόμενόν των μεγαλυτέραν προσοχήν.

Στατιστικαὶ ἔρευναι ἐπὶ τῆς κυκλοφορίας εἰς χώρας τῆς δυτικῆς Εὐρώπης καὶ τῆς βορείου Ἀμερικῆς, ἔδειξαν ὅτι ὁ τύπος καλύπτει μεταξὺ 30 - 50% τῶν διατιθεμένων ὑπὸ τῶν ἐπιχειρήσεων συνολικῶν διαφημιστικῶν δαπανῶν. Ἡ τοιαύτη προτίμησις τῶν ἐπιχειρήσεων βασίζεται εἰς γενικοὺς παράγοντας ἐπιλογῆς τῶν μέσων δημοσιότητος μηνυμάτων.

Ἡ ἰδιατέρα ἐπιλογή τῶν συγκεκριμένων ἑφημερίδων καὶ περιοδικῶν πρὸς διαφήμισιν, πραγματοποιεῖται βάσει ἐιδικῶν παραγόντων, σχετικῶν πρὸς: Τὸν ὄγκον καὶ τὴν συχνότητα κυκλοφορίας καὶ γενικώτερον ἀναγνώσεως ἐκάστου φύλλου ἢ τεύχους. Τὸ εἶδος καὶ τὴν ποιότητα τοῦ ἐντύπου, ἀπὸ πλευρᾶς γενικοῦ ἢ ἐιδικοῦ ἐνδιαφέροντος (κατηγοριῶν ἐπιστημόνων, ἐπαγγελματιῶν, μελῶν ὀργανώσεων κλπ.). Τοὺς κανόνας ἢ τὰς συνηθείας ἐκδόσεως ἐκάστου τῶν ἐντύπων τούτων, ὡς πρὸς τὸ μέγεθος καὶ τὴν μορφήν τῆς διαφημίσεως, ὡς καὶ τὴν θέσιν καταχωρήσεώς της. Παρατηρεῖται γενικῶς, ὅτι ὅσον σοβαρώτερον καὶ μεγαλυτέρας διεθνῶς κυκλοφορίας τυγχάνει ἐν φύλλον ἢ τεύχος, ἐπὶ τοσοῦτον τοῦτο καταχωρεῖ διαφημίσεις ὑπὸ περιορισμοὺς μεγέθους, θέσεως σελίδων ἢ στηλῶν, μακρὰν ἢ μὴ τοῦ κειμένου τῆς κυρίας ὕλης κλπ. Αἱ εὐθηνότεραι τῶν δια-

φημίσεων εις τὸν ἡμερήσιον τύπον εἶναι αἱ ἀγγελίαι, ἤτοι αἱ μικρᾶς ἐκτάσεως, ὁμοιογενοῦς κατατάξεως, ὡς καὶ ὁμοιομόρφου ἐμφανίσεως καὶ κοστολογίσεως διαφημίσεις (Classified Advertisement).

β) Τὸ ραδιόφωνον καὶ ἡ τηλεόρασις

Τὰ ἐν προκειμένῳ μέσα καταλαμβάνουν τὴν δευτέραν θέσιν εἰς τὸ σύνολον τῶν ἐν χρήσει, καθόσον στατιστικῶς ἀπορροφοῦν τὰ 15 - 25% τοῦ συνόλου τῶν ἐπιχειρηματικῶν δαπανῶν διαφημίσεως εἰς τὰς χῶρας τῆς δυτικῆς Εὐρώπης καὶ τῆς βορείου Ἀμερικῆς. Ἡ σπουδαιότης των αὐτῆ ὀφείλεται κυρίως εἰς τὴν δυνατότητα των καλύψεως μεγάλου γεωγραφικοῦ εὗρους ἀγοραστικοῦ κοινοῦ. Εἰς τὸ κοινὸν τοῦτο περιλαμβάνονται, τόσον οἱ κάτοχοι σχετικῶν συσκευῶν, ὅσον καὶ παρευρισκόμενοι κατὰ τὰς ὥρας τῆς λειτουργίας αὐτῶν, ἐντὸς οἰκιῶν, ἐπιχειρήσεων, μέσων συγκοινωνίας, εἰς τὴν ὑπαιθρον κλπ. Τὸ παρακολουθοῦν ἐκπομπὰς σταθμῶν ραδιοφωνίας καὶ τηλεόρασεως κοινόν, προσελκύεται εἰς τὴν παρακολούθησιν διαφημιστικῶν μηνυμάτων, λόγῳ τοῦ συνδυασμοῦ τούτων μετὰ τῶν μεταδιδομένων προγραμμάτων ψυχαγωγίας καὶ παροχῆς νέων γενικοῦ ἐνδιαφέροντος. Ἐν τέλει, οἱ ἀκροαταὶ ἢ καὶ θεαταὶ τῶν προγραμμάτων τούτων, πολλάκις συνυφαίνουσιν εἰς τὴν μνήμην των τὸ περιεχόμενον διαφήμισεως μετὰ τὴν συγχρόνως μεταδιδομένην μελωδίαν ἢ καὶ παράστασιν, γεγονός ὅπερ ἐπαναφέρει εἰς τὴν μνήμην των τὸ σχετικὸν μήνυμα ὅταν ἀναπολοῦν ἢ ἐκ νέου ἀκούουσιν ἢ βλέπουν τὴν αὐτὴν μελωδίαν ἢ παράστασιν.

Ἡ τηλεόρασις, εἰδικώτερον, ἂν καὶ δαπανηρότερον τοῦ ραδιοφώνου μέσον, πλεονεκτεῖ αὐτοῦ σημαντικῶς, καθόσον ἀνήκει ταυτοχρόνως εἰς τὰ ἤχητικὰ καὶ ὀπτικά μέσα δημοσιότητος, ὡς ἀκριβῶς ὁ κινηματογράφος. Τὰ μέσα δὲ ταῦτα ἔχουσιν μεγαλύτερον βαθμὸν ἀποδοτικότητος, ὡς προκύπτει, πρῶτον μὲν ἐκ βεβαιώσεων τῶν ψυχολόγων ὅτι ὁ ἄνθρωπος συγκρατεῖ εἰς τὴν μνήμην του τὰ 10% τῶν ὅσων ἀκούει, τὰ 35% τῶν ὅσων βλέπει καὶ τὰ 65% τῶν ὅσων συγχρόνως βλέπει καὶ ἀκούει, δεύτερον δὲ ἐκ τῶν ἀμέσως κατωτέρω ἀναφερομένων.

γ) Ὁ κινηματογράφος

Ὁ κινηματογράφος (ὡς καὶ ἡ τηλεόρασις) εἶναι ταυτοχρόνως ἤχητικὸν καὶ ὀπτικὸν μέσον μαζικῆς ἐπικοινωνίας, κατατασσόμενον εἰς τὴν τρίτην σειρὰν σπουδαιότητος. Αἱ κατ' ἀραιὰ χρονικὰ διαστήματα προβαλλόμεναι διαφημιστικοῦ περιεχομένου κινηματογραφικαὶ ταινίαι, καλύπτουσιν στατιστικῶς τὰ 7 - 10% τῆς συνολικῆς διαφημιστικῆς δαπάνης εἰς τὰς προμνησθείσας χῶρας. Ἡ μεγάλη αὐτῆ ἀναλογία δαπανῶν δικαιολογεῖται ἐκ τῶν ἐπερχομένων ἀποτελεσμάτων. Τὸ καθηλωμένον εἰς τὰς θέσεις του κοινόν, συγκεντρώνει τὴν προσοχὴν του εἰς ὅ,τι βλέπει καὶ ἀκούει διὰ τῶν προβαλλομένων ταινιῶν, αἵτινες πολλάκις ἀποτελοῦν ἀριστουργήματα τεχνικῆς ἀρτιότητος, συλλήψεως ἰδεῶν, σκηνοθεσίας καὶ διαφημιστικῆς μεθοδολογίας. Συνήθως αἱ ταινίαι αὗται ἀναπαριστοῦν πιστῶς καὶ ἐνεργῶς, εἰς φυσικὰς διαστάσεις καὶ χρωματισμούς, τὰ ἀγαθὰ καὶ τὴν χρήσιν

αὐτῶν, ἐν συνδυασμῷ πρὸς συγχρόνως μεταδιδομένην προφορικὴν καὶ γραπτὴν ἐπιχειρηματολογία. Δι' ὃ καὶ οἱ παρακολουθοῦντες τὰς ταινίας ταύτας, εὐχερῶς πλέον ἀναγνωρίζουν τὰ διαφημιζόμενα ἀγαθὰ εἰς τοὺς τόπους προβολῆς καὶ πωλήσεώς των.

δ) Τὸ θέατρον

Τὸ θέατρον, ὡς μέσον δημοσιότητος μηνυμάτων, ὕστερεῖ ἔναντι τῶν προμνησθέντων, λόγῳ κυρίως περιορισμένων δυνατοτήτων χρησιμοποίησώς του. Ἐν πολλοῖς εἰς τὰς αἰθούσας τῶν θεάτρων (καὶ δὴ τὴν αὐλαίαν καὶ τοὺς περίξ αὐτῆς χώρους) περιέχονται ἐπιγραφαὶ καὶ πίνακες διαφημιστικοῦ χαρακτήρος. Ἐπίσης τὰ φυλλάδια τῶν θεατρικῶν προγραμμάτων καὶ τὰ διπλότυπα τῶν εἰσιτηρίων διαρκείας καταχωροῦν διαφημιστικὰ μηνύματα. Ἐνίοτε, πρὸ τῆς ἐνάρξεως καὶ κατὰ τὰ διαλείμματα τῶν παραστάσεων, μεταδίδονται ἀπὸ μεγαφῶνων ἀγγελίαι. Σπανίνως δὲ κατὰ τὴν ὥραν τῆς παραστάσεως ἐλαφρῶν θεατρικῶν ἔργων (ἰδίᾳ ἐπιθεωρήσεων) ὑπαισέρχονται μηνύματα διαφημιστικοῦ περιεχομένου, ἀρκούντως δαπανηρὰ καὶ ἀνεξακριβώτου ἀποδόσεως.

ε) Αἱ ἔντυποι αὐτοτελεῖς ἐκδόσεις

Αὗται ἀποτελοῦν δευτερεύοντα μέσα δημοσιότητος μηνυμάτων, ἂν καὶ εἶναι μακροχρονίου διαρκείας, μὲ συστηματικὴν παροχὴν σχετικῶν ἐξυπηρετήσεων εἰς τοὺς κατόχους των. Συγκεκριμένως πρόκειται περὶ βιβλίων, φυλλαδίων, πολυπτύχων, καταλόγων καὶ ὁδηγῶν καθημερινῆς ἐνημερώσεως τοῦ ἐνδιαφερομένου κοινοῦ ἐπὶ τινῶν κατηγοριῶν πληροφοριῶν καὶ στοιχείων. Παραδείγματα ὁμοίων ἐκδόσεων ἀποτελοῦν οἱ τηλεφωνικοὶ κατάλογοι, οἱ τιμοκατάλογοι, οἱ κατάλογοι διευθύνσεων κατὰ κατηγορίας ἐπαγγελμάτων, οἱ ὁδηγοὶ περιηγητῶν κλπ.

στ) Ἡ ὑπαίθριος διαφήμισις

Ἡ ὑπαίθριος διαφήμισις (Outdoor Advertising, or Display) ἀποτελεῖ σύνηθες καὶ μᾶλλον ἐπικουρικὸν μέσον δημοσιότητος μηνυμάτων, ὅπερ πλεονεκτεῖ ἀπὸ ἀπόψεως γεωγραφικῆς εὐκαμψίας. Τὴν διαφήμισιν ταύτην χαρακτηρίζουν κυρίως μεγάλων διαστάσεων πίνακες ἀναρτώμενοι, ἢ ἐπικολλώμενοι καὶ ἐπιγραφαὶ ἀναγραφόμεναι εἰς ἐπιφανείας τοίχων, οἰκοδομῶν, στηλῶν, βράχων κλπ., ὥστε νὰ εἶναι ἐμφανεῖς ἐκ τοῦ μακρόθεν καὶ νὰ δεσπόζουν καιρίων καὶ πολυσυχνάστων συγκοινωνιακῶν ἀρτηριῶν, διελεύσεως πεζῶν, ὀχημάτων καὶ σκαφῶν. Οἱ πίνακες καὶ αἱ ἐπιγραφαὶ αὗται τοποθετοῦνται καθέτως πρὸς τὴν φορὰν τῶν διερχομένων πεζῶν, ὀχημάτων καὶ σκαφῶν, χωρὶς δὲ νὰ περιστοιχίζονται ἀπὸ ἐτέρους ὁμοίους, ἱκανοὺς νὰ περισπάσουν τὴν προσοχὴν τῶν διερχομένων. Ἐπιδιώκεται, ἀντιθέτως, ἢ προσέλκυσις τῆς προσοχῆς αὐτῶν, ὄχι μόνον διὰ τῆς διαστάσεως, ἀλλὰ καὶ τοῦ καταλλήλου τεχνητοῦ φωτισμοῦ των, ὡς καὶ τῆς παροχῆς εἰς τὸ κοινὸν ἀπλῆς καὶ ἐντυπωσιακῆς εἰκόνας, μὲ ἐλάχιστον γραμματικὸν κείμενον. Οὕτω κατωρθοῦται,

ὅπως ἐντυπωσιάζονται ἀστραπιαίως (δι' ἐνὸς βλέμματος) οἱ διερχόμενοι καὶ μὴ δυνάμενοι ν' ἀνακόψουν τὴν πορείαν τῶν.

ζ) Οἱ περιφερόμενοι ἄνθρωποι, ὀχήμακα καὶ σκάφη

Εἰς τὴν ὑπαιθριον διαφήμισιν περιλαμβάνονται οἱ περιφερόμενοι ἄνθρωποι, ὀχήματα καὶ σκάφη εἰς πολυσυχνάστους ἢ πυκνοκατοκημένας ὁδικὰς ἀρτηρίας πόλεων καὶ περιοχῶν, πρὸς διαφήμισιν ἀγαθῶν καὶ ἐπιχειρήσεων. Συγκεκριμένως κήρυκες (διαδηλωταί, κοινῶς ντελάλληδες) διαλαλοῦν χαρακτηριστικὰ γνωρίσματα ἀγαθῶν καὶ ἐπιχειρήσεων καὶ ἐνίοτε διανέμουν μονοσελίδους μικρὰς ἀγγελίας (Feuilles - Volants). Ἐπίσης, ἄνθρωποι - σάντουϊτς ἐπωμίζονται ἢ φέρουν ἐπὶ τοῦ στήθους καὶ τῆς ράχεώς των πινακίδια ἢ ὁμοιώματα ἀγαθῶν, διατρέχοντες εἰς φάλαγγα 3 - 8 ἀτόμων ὁδοῦ καὶ πλατείας. Τοὺς περιφερομένους τούτους ἀνθρώπους ὑποκαθιστοῦν πολλάκις περιφερόμενα αὐτοκίνητα, διασκευασμένα ἐξωτερικῶς, ὥστε νὰ παρουσιάζουν διαφημιστικὸν πίνακα ἢ ὁμοιώματα ἀγαθῶν, ἐτι δὲ ἐφωδιασμένα διὰ μεγαφῶνων πρὸς μετάδοσιν μηνυμάτων. Τέλος, ἀεροπλάνα ἢ ἀερόστατα, περιφερόμενα ἀπὸ χαμηλοῦ ὕψους ἄνωθεν τῶν προμνησθεισῶν περιοχῶν, ἀναρτοῦν ὑφασματίνους ταινίας (Panneaux) παραλληλογράμμου σχήματος μὲ διαφημιστικὰ μηνύματα, ἢ ἐκπέμπουν καπνογόνον ἀέριον καὶ διὰ καταλλήλων ἐλιγμῶν σχηματίζουν εἰς τὸν οὐρανὸν παραστάσεις ἢ λέξεις, ἐνίοτε δὲ διενεργοῦν ρίψεις μονοσελίδων μικρῶν ἀγγελιῶν.

η) Οἱ ἐσωτερικοὶ χῶροι ὀχημάτων καὶ σκαφῶν, οἱ ὁποῖοι χρησιμοποιοῦνται ὑπὸ ἐπιβατῶν μέσων μαζικῆς συγκοινωνίας. Τοιοῦτοι χῶροι εἶναι οἱ τῶν λεωφορείων, τροχιοδρόμων, ἀμαξοστοιχιῶν, σκαφῶν κλπ., οἵτινες χαρακτηρίζονται ὡς συμπληροῦντες τὰ μέσα τῆς ὑπαιθρίου διαφημίσεως. Σχετικῶς τοποθετοῦνται πινακίδες (Car Cards) διαφημιστικοῦ περιεχομένου εἰς ἐμφανεῖς καὶ καταλλήλους θέσεις τῶν χρησιμοποιουμένων ὑπὸ τῶν ἐπιβατῶν χώρων (ὡς ἄνωθεν καθισμάτων, εἰς διαδρόμους καὶ εἰς χώρους ἐστίασεως, ἀναψυχῆς κλπ.). Αἱ πινακίδες αὗται τυγχάνουν μεγαλυτέρας καὶ διαρκεστερας δημοτικότητος καὶ πειστικότητος τῶν λοιπῶν τῆς ὑπαιθρίου διαφημίσεως, ἀλλὰ ἀπευθύνονται εἰς ὀλιγώτερον κοινόν. Οἱ δέχται τῶν τοιοῦτου εἶδους μηνυμάτων εἶναι κυρίως ὅσοι τῶν ἐπιβατῶν δὲν ἀπασχολοῦνται μὲ ἀνάγνωσιν, συζήτησιν ἢ ἐτέρας ἀσχολίας, καὶ καθήμενοι ἢ περιερχόμενοι, προσελκύνονται ἀπὸ τὰς πινακίδας ταύτας. Δοθέντος δέ, ὅτι οὗτοι διαθέτουν σχετικῶς πλείονα χρόνον καὶ ἐνδιαφέρον, εἶναι δυνατόν τὸ περιεχόμενον τῶν πινακίδων νὰ εἶναι πλουσιώτερον τῶν τῆς ὑπαιθρίου διαφημίσεως.

Πάντα τὰ ἀνωτέρω μέσα δημοσιότητος μηνυμάτων χρησιμοποιοῦνται κεχωρισμένως ἢ ἐν συνδυασμῶ εἰς ἐκάστην διαφημιστικὴν ἐξόρμησιν. Ἡ ἐκάστοτε ἐπιλογή τῶν ἐξαρτᾶται ἐκ τῶν γενικῶν καὶ τῶν εἰδικῶν ἐκείνων παραγόντων, περὶ ὧν ἐγένετο λόγος. Θὰ ἠδύνατο νὰ ὑπομνησθῆ, ὅτι γενικοὶ ἐν προκειμένῳ παράγοντες εἶναι κυρίως οἱ τοῦ προγραμματισμοῦ τῆς διαφημίσεως, τῶν διαφημιστικῶν στόχων, τῶν μεθόδων ἐπιτεύξεως τῶν στόχων τούτων, τῶν ἰδιοτήτων ἐκάστου μέσου

και της τοποθεσίας εις την όποιαν προβλέπεται μεγαλυτέρα πιθανότης προσελκύσεως της προσοχής όσον τό δυνατόν μεγαλυτέρου άριθμού πιθανών αγοραστών. Ό συνδυασμός τών ως άνω παραγόντων άποτελεί δυσχερές έργον διά την έπιτελικήν λειτουργίαν της έπιχειρήσεως και την τοιαύτην της διανομής τών αγαθών, λόγω άνεπαρκούς αυτών έξειδικεύσεως και έμπειρίας.

Δι' ό και συνήθως τό έργον τουτό και ή έκτέλεσις τών διαφημιστικών προγραμμάτων, ανατίθεται υπό τών έπιχειρήσεων παραγωγής και διανομής αγαθών, εις ειδικάς και έμπείρους διαφημιστικάς όργανώσεις. Η τελική όμως άπόφασις προσδιορισμού τών μέσων δημοσιότητας μηνυμάτων έκάστης διαφημιστικής έξορμήσεως, λαμβάνεται πάντοτε μετ' έγκρισιν της άναθεσάσης τό έργον τουτό έπιχειρήσεως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Α. Ν. Δαμασκηνίδου: Οικονομική τών έπιχειρήσεων. Έκδοσις Β'. Θεσσαλονίκη, 1972.
2. Μ. Νεγρεπόντη-Δελιβάνη: Οικονομική άνάλυσις. Η συμπεριφορά τών μικρο-οικονομικών μονάδων. Θεσσαλονίκη, 1972.
3. Σ. Κ. Ζευγαρίδη: Τό μάρκετινγκ στήν έλληνική πραγματικότητα. Αθήναι, Οικονομική-Έπιχειρηματική Βιβλιοθήκη, 1970.
4. C. Karferer: Η διαφήμισις, ως μέσον οικονομικής ανάπτυξεως. Αθήναι, Διαφημιστική Έταιρία Μίνως, 1965.
5. Κλ. Β. Μπανταλούκα: Μικρο-οικονομική όργανωτική, παραγωγής και διανομής αγαθών. Πειραιεύς, 1971.
6. Σ. Γ. Πατρινοϋ: Η νομική θέσις της διαφημίσεως. Αθήναι, 1970.
7. Ι. Ν. Ξηροτύρη: Η διαφήμισις από την κοινωνική άπόψη και ή επίδρασή της. Θεσσαλονίκη, Έμπορικόν και Βιομηχανικόν Έπιμελητήριον Θεσσαλονίκης, 1969.
8. P. W. Burton, and R. T. Miller: Advertising Fundamentals. New York, International Textbook Co., 1970.
9. R. Barton (Editor): Handbook of Advertising Management. New York, McGraw-Hill, 1970.
10. D. H. Gensch: Advertising Plannings; Mathematical Models in Advertising Media Planning. Amsterdam, North Holland, 1973.
11. O. Kleppner: Advertising Procedure. Sixth Edition. Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1973.
12. A. G. Rao: Quantitative Theories in Advertising. New York, J. Wiley and Sons, 1970.
13. W. D. Reekie: Advertising; Its Place in Political and Managerial Economics. London, Macmillan, 1974.
14. R. Schmalensee: The Economics of Advertising. Amsterdam, North-Holland, 1972.