

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ
ΟΜΙΛΙΑΣ ΤΟΥ κ. ΣΤ. ΛΕΟΥΣΗ

Όταν μιλάμε για διαφήμιση, μιλάμε συνήθως για μία επικοινωνιαία σύντομη περιεκτική, που επαναλαμβάνεται με την ίδια λεκτική διατύπωση ή εικαστική παράσταση ώστε να δημιουργεί μία ισχυρή άθροιστική έντύπωση και να ξεπερνάει την αδιαφορία ή την αδράνεια του θεατή ή του αναγνώστη.

Σκοπός της είναι να επηρεάσει τη στάση, την ενέργεια ή την συμπεριφορά του δέκτη του μηνύματος.

Σε τέσσερα σημεία είναι αίσθητή η συνεισφορά του επαγγελματία διαφημιστή στην επικοινωνιακή προσπάθεια:

- στην επιλογή του κοινού/στόχου και στην επεξεργασία ενός προγράμματος μέσω του οποίου θα καλύψει το επιλεγμένο κοινό με μία επιθυμητή συχνότητα κατά τον οικονομικότερο τρόπο.
- στην επιλογή της υποσχέσεως που θα δώσει στον καταναλωτή ή του σημείου της συμπεριφοράς που θα επηρεάσει.
- στην αναζήτηση του τρόπου της επικοινωνίας ώστε να είναι ενδιαφέρουσα, απλή και κατανοητή.
- στην αναζήτηση του τόνου, του ύφους της έντάσεως και της προσωπικότητας, που εξυπηρετεί περισσότερο την επικοινωνιακή προσπάθεια.

Πόσο διαφορετικά λειτουργεί η διαφήμιση στην υπηρεσία του πολιτικού marketing, απ' ό,τι στην υπηρεσία του marketing των καταναλωτικών αγαθών.

- Στά καταναλωτική αγαθά κυριαρχεί αυτή την εποχή το segmentation - ή κατόρθωση της αγοράς - και η ισχυρή τοποθέτηση προϊόντων στα τμήματα (segments). Αντίθετα στην ελληνική πολιτική σκηνή, η τάση είναι τουλάχιστον από τα μεγαλύτερα κόμματα, η προσέλευση ψήφου από περισσότερα τμήματα της εκλογικής πελατείας. Οι άλλες επικοινωνιακές προσεγγίσεις δύνουν συνήθως μεγαλύτερες δυνατότητες έλιγμων. Η διαφήμιση υποχρεώνει σε ξεκαθαρισμένες θέσεις.

- Τά καταναλωτικά αγαθά πού διαφημίζονται είναι συνήθως χαμηλοῦ βαθμοῦ ἐνδιαφέροντος. Ἡ διαφήμιση βαίνει μειούμενη σέ σημαντικότητα, ὅσο ὑψηλότερου ἐνδιαφέροντος είναι τό ἐμπορευόμενο ἀγαθό.
- Στήν περίπτωση τῆς προεκλογικῆς ἐκστρατείας τό ἀντικείμενο είναι ὑψηλοτάτου ἐνδιαφέροντος. Συνεπῶς ἡ διαφήμιση λειτουργεῖ ὑπό καθεστῶς ἰσχυρότατης δημοσιότητας καί ἐπικαιρότητας - περιβάλλον σχετικά ἄγνωστο γιά τίς διαφημιστικές ἐταιρίες.
- Τά μέσα πού διατίθενται γιά τά καταναλωτικά προϊόντα δέν διατίθενται - τουλάχιστον μέχρι σήμερα - στήν προεκλογική διαφήμιση. Τηλεόραση, ἀντικολιτευόμενες ἐφημερίδες, είναι μέσα πού δέν διατίθενται κατ'ἀρχήν σ' ἓνα κόμμα ἢ σέ ὑποψήφιους του. Ἡ ἀφισσοκόλληση κάθε φορά γίνεται στή μεγάλη πλειοψηφία τῆς παράνομα - πράγμα πού δέν μπορεῖ νά κάνει ἡ διαφημιστική ἐταιρία. Τά περιοδικά ἔχουν προθεσμίες παραδόσεως ὑλισθοῦ περίπου ἀπαγορευτικές.

Ἄλλα τά ἀνωτέρω ἐξηγοῦν τή μέχρι σήμερα κατάσταση τῆς πολιτικῆς διαφημίσεως στήν Ἑλλάδα.

Οἱ ὑπόλοιπες ἑυτικές χῶρες ὅμως μιλάνε γιά τό μέλλον τῆς.

Ἡ διαφήμιση θά γίνει σημαντικό διέλο στή πολιτική ἀναμέτρηση.

Ἦδη οἱ μεσάζοντες - κομματάρχες ἢ opinion leaders - ἐξαφανίζονται σιγά-σιγά ἀπό τήν ἐκλογική ἀγορά. Ὁ πολίτης θέλει νά σχηματίσει δική του γνώμη, νά ἀποφασίσει αὐτός τί θά ψηφίσει. Τά κόμματα θά ὑποχρεωθοῦν νά μιλήσουν ἀπλά, καταναητά στόν πολίτη. Ὅχι μέ μακρόσυρτα ἀρθρα. Ὅχι μέ δύσκολες ἀναλύσεις.

θά ὑποχρεωθοῦν νά πάρουν ξεκαθαρισμένες θέσεις καί ὄχι νά λειτουργοῦν μέ ψυθίρους ὑπόνοιες κλπ.

Ἄσο κι' ἄν κάνει ἐντύπωση ἡ διαφήμιση είναι στή βάση τῆς ἓνας ἐντιμος τρόπος ἐπικοινωνίας.

7.9.1981