

ΙΩΑΝΝΟΥ Κ. ΣΠΑΝΔΑΝΟΠΟΥΛΟΥ
ΚΑΘΗΓΗΤΟΥ ΤΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ

(Σελ. 237—269)

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΙΣ *

§ 1. "Εννοια.—Ἡ διαφήμισις συνίσταται εἰς τὴν διὰ διαφόρων μέσων ψυχολογικὴν προπαγανδαστικὴν τοῦ πλήθους πρὸς διάθεσιν οἰκονομικῶν ἀγαθῶν, ὑπηρεσιῶν ἢ ἰδεῶν. Διὰ τῆς διαφημίσεως, εἰς τὰς περισσοτέρας περιπτώσεις ἐπιδιώκεται : αὐτὰ προβοῦν οἱ ἄνθρωποι εἰς τὴν ἀγορὰν διαφόρων ἀντικειμένων ἢ ὑπηρεσιῶν, νὰ παρευρεθοῦν εἰς μίαν συνεδρίαν, νὰ ψηφίσουν

(*) Ἀπόσπασμα ἀπὸ τὰς παραδόσεις ἡμῶν πρὸς τοὺς σπουδαστὰς τῆς Παντείου Ἀνωτάτης Σχολῆς Πολιτικῶν Ἐπιστημῶν εἰς τὸ μάθημα τῆς Ἰδιωτικῆς Οἰκονομικῆς ἐνημερωθὲν μετὰ τὰς παραπομπὰς πρὸς τοὺς οἰκείους συγγραφεῖς, παρὰ τῶν ὁποίων ἔρυσθημεν τὰς σχετικὰς περιουσίας.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ : Baker, H. A. : «Principles of Retail Merchandising» 1939, Barker C.W. and Anderson I. D. : «Principles of Retaining» 1935, Barton R (editor) «Advertising Haudbook» 1950, Borden, Neil H. : «The Economic Effects of Advertising» 1942, Barton, Kleep and Gray : «Advertising Copywriting» 1949, Buisson M. : «Aide-memoire «Publicité» 1951, Campion g. L. : «Traité des entreprises privées» 1948 (p. 384-429), Chase St. : «The Tragedy of Waste» 1925, Clerget p. : «Manuel d'économie commerciale» 1909 (p. 358-377), Duffy : «Advertising Media and Markets» 1951, Garver : «Successful Radio Advertising with Sponsor Participation on programs» 1949, Gerin et Espinadel : «La publicité» 1948, Glos R. E. and Baker H. A. : «Introduction to business» 1947, Haas G. : «Theorie et technique de la publicité» 1948, Hattwich M. : «How to use. Psychology for better Advertising» 1949, Hotchkiss, g, Burton : «An Outline of Advertising» 1940, Kleppner O. : «Advertising Procedure» 1950, Rausburgh R. H. and Wm. R. Spriegel : «Industrial Managements» 1940, Lopatecki E. «Advertising, Layont and Typography» 1946, Lund j. : «Newspaper Advertising», 1947, Maynard H. and Beckman T.N. : «Principles of Marketing» 1946, Midgley N. : «The advertising and business Side of Radio» 1948, Nistrom P. H. : «Economics of Retailing» 1930 «Retail store Operation» 1937, Nixon H. K. : «Principles of advertising» 1937, Ribot : «Psychologie de l'attention», Robinson, O. P. and Brisco N.A. : «Retail Store, Organization and Management» 1938, Roehrih E. : «L'attention spontanée et volontaire» 1907, Sandage C. H. : «Advertising Theory and Practice» 1948, Scott W. D. : «Theory of Advertising» 1906, Simmat R. : «The Principles and Practice of Advertising» 1935, Spriegel W. R. : «Principles of Business organization» 1946, Stanley Th. : «The Technique of Advertising production» 1940, Stone R. : «Profitable Direct Mail Methods» 1947, Sutton : «Design and Make up of the newspaper» 1948, Tanner H. : «La publicité technique», Tredrey C. F. «Advertising» 1947, United States Department of commerce : «Merchandise Display for Simplified Service in Department and Specialty Stores», Retail Policies, Their Selections and Applications. Economic Series No 57, «Store Modernization» check list, Wolf J. D. : «Advertising to the Mass Market» 1946.

ένα ὠρισμένον σκοπὸν ἢ ἓνα ὠρισμένον ὑποψήφιον, νὰ συμμετάσχουν εἰς ἓνα ὠρισμένον ὄμιλον καὶ νὰ ζητήσουν ἐργασίαν»¹.

Ἡ διαφημίσις ἀνήκει εἰς ὅλους τοὺς καιροὺς καὶ ὅλους τοὺς αἰῶνας καὶ εἶναι τόσον ἀπαραίτητος ὥστε κατὰ τὴν ὠραίαν φράσιν τοῦ Λαμαρτίνου : «Καὶ ὁ ἴδιος ὁ Θεὸς ἔχει ἀνάγκην νὰ κτυποῦν οἱ καμπάνες»².

Χρῆσις τῆς διαφημίσεως κάμνουν ὅχι μόνον οἱ ἔμποροι καὶ οἱ βιομήχανοι ἀλλὰ πάσης φύσεως πρόσωπα, μεμονωμένα ἢ εἰς ὀμίλους (ιατροί, δικηγόροι, ἀγρόται, ἐργάται, σωματοεῖα, συνεταρισμοὶ κ. ἄ.).

Ἐκεῖ ὅμως ὅπου εὔρε τὴν ἀποθέσιν τῆς εἶναι αἱ Ἑνωμέναι Πολιτεῖαι. Ἐκεῖ τεράστια ποσὰ δαπανῶνται διὰ διαφημίσιν καὶ ἡ σημασία τῆς εἶναι τοσαύτη ὥστε διδάσκεται αὕτη εἰς τὰ Ἀμερικανικὰ Πανεπιστήμια. Πολλοὶ τῶν συγγραφέων τοὺς ὑποίους παραθέτομεν εἰς τὴν βιβλιογραφίαν τυγχάνουν καθηγηταὶ τῆς διαφημίσεως εἰς Ἀμερικανικὰ Πανεπιστήμια (Sandage, C. H., Borden N. H. κ. ἄ.).

Δέον νὰ σημειωθῇ ὅτι εἰς Ἑνωμένας Πολιτείας πολὺ ἔνωρὶς εἶχε γίνεαι ἀντιληπτὴ ἡ σημασία τῆς διαφημίσεως. Ὁ Fraser³ γράφει, τὸ 1906 : «Ἡ ὑπηρεσία διαφημίσεων τῶν ἀμερικανικῶν οἰκῶν περιλαμβάνει μίαν ἀληθῆ τεχνικὴν ὀργάνωσιν μετὰ τὴν ὁποίαν δὲν παραβάλλεται ἐκεῖνο πού γίνεται εἰς τὴν Εὐρώπην. Ἐπὶ κεφαλῆς αὐτῆς τῆς ὑπηρεσίας εὐρίσκεται ἓνας ἔμπειρος δημοσιογράφος, πλουσίως ἀμειβόμενος, ὅστις συντάσσει τὰς ἐκλυσιτικὰς ἀγγελίας καὶ διαφημίσεις ὀξυδερκεῖς. Πληρώνεται ἀκριβὰ ἡ ἀγορὰ μιᾶς ἀπλῆς πρωτοτύπου ιδέας. Οἱ ἔμποροι ἀγωνίζονται μετὰξὺ των ποῖος νὰ πρωτοαποκτήσῃ συνδυασμοὺς ἀνεκδότους εἰς τὸ εἶδος αὐτό. Ὁ διευθυντὴς διαφημίσεως ἐνὸς μεγάλου καταστήματος μετὰ πληροφορήσεν ὅτι ἐθυσίαζε δύο ἡμέρας τὴν ἐβδομάδα εἰς τὸ νὰ δίδῃ ἀκροάσεις εἰς ἐπινοητὰς νέων τρόπων διαφημίσεων. Δέχεται ἕως 150 ἡμερησίως. Ἐν τούτοις τὸ 3 % μόνον ἀπὸ ὅλα τὰ προτεινόμενα συστήματα ἔχουν πραγματικὴν ἀξίαν».

Μία εἰδικὴ ἐπιθεώρησις⁴ : «Printer's Ink» ἐδημοσίευσε τὸν Ὀκτώβριον τοῦ 1905 τὰς ἐπομένας γραμμὰς : «Εἶναι πρόδηλον ὅτι ὅταν προχωρήσωμεν περισσότερον ὁ συντάκτης τῶν διαφημίσεων θὰ ὀφείλῃ ὅπως ὁ ἐκπαιδευτικὸς νὰ μελετήσῃ τὴν ψυχολογίαν διότι καίτοι ἐκ πρώτης ὀψεως αἱ ἀσυχολαί των φαίνονται διάφοροι καὶ οἱ δύο ἀκολουθοῦν τὸν αὐτὸν σκοπόν, νὰ ἐπηρεάσουν τὸ ἀνθρώπινον πνεῦμα».

Ὁ σκοπὸς πάσης διαφημίσεως εἶναι ἡ προσέλκυσις τῆς προσοχῆς. Προσοχὴ⁴ εἶναι «τὸ σύνολον τῶν ἐνεργειῶν, αἵτινες συντελοῦσιν εἰς τὴν κατὰληψιν». Διακρίνονται δὲ τόσα εἴδη προσοχῆς ὅσα εἶναι καὶ αἱ αἰσθήσεις :

(1) Spriegel W. : «Principles of Business organization» 1946 σελ. 405.

(2) Clerget P. : «Manuel d'economie commerciale» 1905 σελ. 358.

(3) «L' Amerique au travail», 1906 (Clerget P. σελ. 359).

(4) Θ. Βορέα : «Ψυχολογία» 1931 σελ. 185.

όπτικήν, άκουστικήν, άπτικήν και κινήτικήν. Πνευματική είναι ή λειτουργ-
γοῦσα κατὰ τὴν αντίληψιν παραστάσεων ἐξ ἀναμνήσεων καὶ ἐκ φαντασίας ἐγγι-
νομένην ἐν τῇ συνειδήσει.

Δέον νὰ ἔχωμεν ὑπ' ὄψιν μας ὅτι αἱ παραστάσεις εἶναι :

α) κατ' αἴσθησιν, β) ἐξ ἀμνησίας καὶ γ) ἐκ φαντασίας.

Δι' ὀλίγων θὰ μελετήσωμεν τὴν ψυχολογίαν τῶν φαινομένων τῆς προ-
σοχῆς : ¹

Κατ' ἀρχὴν ἡ προσοχή εἶναι πολὺ περιορισμένη. Τὸ πλῆθος τῶν ἐντυπώ-
σεων καταστρέφει τὴν καλὴν τῆς λειτουργίαν. Παράγονται περισπασμοὶ τῆς
προσοχῆς με ἀποτέλεσμα νὰ τὴν ἐξασθενήσουν, τὸ δὲ πνεῦμα εἰς τὰς περι-
πτώσεις αὐτὰς δὲν δύναται νὰ ἐκφράζῃ παρὰ ἀορίστους κρίσεις καὶ συγκεχυ-
μένους. Οἱ Wundt καὶ Exner ἀπέδειξαν κατόπιν αὐστηρῶν πειραμάτων ὅτι
τὸ πνεῦμα δὲν μπορεῖ νὰ ἐξετάσῃ συγχρόνως μετὰ βεβαιότητος περισσότερα
τῶν τεσσάρων ἀντικειμένων ἢ ὁμίλων ἀντικειμένων. Ἐὰν ὁ ἀριθμὸς ἀνέλθῃ
εἰς πέντε ἢ ἐξ ὑπάρχει φόβος νὰ πλανηθῶμεν, καθ' ὅσον ἡ προσοχή μας καθί-
σταται ἀνίκανη νὰ ἐκτιμήσῃ ἀκριβῶς ἀμέσως, μετὰ τὸ πρῶτον, τὸν ἀριθμὸν
τῶν ἐντυπώσεων. Γενικῶς, ὅσον μεγαλείτερος καὶ περισσότερος εἶναι ὁ ἀριθ-
μὸς τῶν ἀντικειμένων τὰ ὁποῖα ταυτοχρόνως δεχόμεθα (καὶ ἐπίσης ὅταν
ἓνα μόνον ἀντικείμενον ἢ μία μορφή ἔχουν πολυσυνθέτους λεπτομερείας),
τόσον μεγαλείτεροι εἶναι αἱ πιθανότητες τῶν πλυνῶν καὶ ἀπογοητεύσεων.
Ὡς πρὸς τὴν διάρκειαν ἓνα ἀντικείμενον δὲν δύναται νὰ προσελκύσῃ τὴν προ-
σοχήν μας περισσότερον ἀπὸ μερικὰ δευτερόλεπτα τὴν φορὰν ². Οἱ ψυχολόγοι
διακρίνουν ἀπὸ τὴν ἐκουσίαν προσοχήν, ἐκείνην, ἡ ὁποία προκαλεῖται
αὐθορμήτως, ἀκουσίως. Αὕτῃ ἡ τελευταία μᾶς ἐνδιαφέρει κυρίως ³. Ὑπο-
βάλλοντες τὸ φαινόμενον αὐτὸ εἰς ἀνάλυσιν ἐξάγομεν τὰς ἐξῆς ἐπομένους ἀρ-
χάς :

α) Ἡ δύναμις ἐκάστου ἀντικειμένου νὰ προκαλῇ τὴν προσοχήν μας
κεῖται εἰς τὴν ἑλλειψιν ἀντιθέτων ἑλξεν. Ἰδοὺ ἓνα ἀποτέλεσμα πολὺ σοβα-
ρὸν ὡς πρὸς τὴν θέσιν τῆς ἀγγελίας ἢ τοῦ προγράμματος. Τὸ σχῆμα καὶ τὸ
περιβάλλον θὰ ἐπιδράσουν ἐπὶ τῆς πιθανότητος νὰ ἐλκύσουν τὴν προσοχήν.
Οὕτω ἡ ἀγγελία ἡ ὁποία ἀπασχολεῖ μίαν ὀλόκληρον σελίδα δὲν δύναται παρὰ
νὰ γίνῃ ἀντιληπτὴ καὶ θὰ ἀνγκιωσθῇ τόσον περισσότερον, δεδομένου ὅτι ἡ
προσοχή εἶναι πεπερασμένη, ὅσον θὰ ἔχῃ μερικὰς λέξεις μετὰ μεγάλους χαρακτη-

(1) Clerget P. ἐνθ. ἀν. σελ. 360 κ. ἐ. (Οὗτος κυρίως ἔλαβε ὑπ' ὄψιν τοῦ τὴν ἐργασίαν
τοῦ Scott W. D. «Theory of advertising»).

(2) Roehrich ἐνθ. ἀν. σελ. 56 (Clerget σελ. 360).

(3) Ὁ M. Ribot : «Psychologie de l'attention» γράφει : «Υπάρχουν δύο τύποι
διαφόρου προσοχῆς : Ὁ εἰς αὐθόρμητος φυσικὸς, ὁ ἄλλος ἐκούσιος, τεχνητός. Ὁ πρῶτος
εἶναι παραμελημένος ἀπὸ τὸ πλεῖστον τῶν ψυχολόγων, εἶναι ὁ βασικὸς τύπος τῆς προσοχῆς.
Ὁ δεύτερος δὲν εἶναι παρὰ μία ἀπομίμησις».

ρας και όταν αι λέξεις αὐται ἔχουν καταφανῶς τοποθετηθῇ. Ἡ προσοχή δὲν ἀνέχεται τὸν ἀνταγωνισμόν. Κάθε τμήμα τῆς ἀγγελίας ἐνεργεῖ ἐναντίον τῶν γειτονικοῦ τμήματος καὶ δὲν κάμνει τίποτε ἄλλο παρὰ νὰ μειώνη τὸ γενικὸν ἀποτέλεσμα.

β) Ἡ δύναμις ἐκάστου ἀντικειμένου εἰς τὸ νὰ ἐλκύη τὴν προσοχὴν μας ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς ζωηρότητος ¹ τῆς διεγειρομένης αἰσθήσεως. "Ὅ,τι κινεῖται διεγείρει περισσότερον ἔντονα τὴν αἰσθησιν ἀπὸ ὅ,τι μένει ἀκίνητον. Τὸ ἴδιον συμβαίνει καὶ μὲ τὸ λαμπρὸν χρῶμα.

Κατὰ τὸν καθηγητὴν Harlow-gale, ὅστις κατέγινε μὲ τὴν καθορισμὸν τῆς δυνάμεως ἣν ἀσκοῦν ἐπὶ τῆς προσοχῆς τὰ διάφορα χρώματα, τὸ κόκκινον χρῶμα ἔρχεται εἰς τὴν πρώτην γραμμὴν, τὸ πράσινον εἰς τὴν δευτέραν, τὸ μαῦρον εἰς τὴν τρίτην. Τὸ μαῦρον ἐπὶ φόντου λευκοῦ εἶναι περισσότερον ἐντυπωσιακὸν ἀπὸ τὸν λευκὸν ἐπὶ φόντου μαύρου. Χαρακτῆρες χονδροὶ καὶ πυκνοὶ παράγουν εἰς τὸ βλέμμα μίαν ἰσχυρὰν αἰσθησιν, ἡ ὁποία αὐξάνει σχεδὸν κανονικῶς ἀναλόγως πρὸς τὸ μέγεθος. Ἡ κυριαρχοῦσα εἰκὼν φαίνεται μόνη· δὲν βλέπομεν τὸ ὑπόλοιπον παρὰ συγκεχυμένως.

Ἐν τούτοις μία συγκίνησις πολὺ ἰσχυρὰ ἐμποδίζει τὴν προσοχὴν. Πρέπει νὰ ἀφήσωμεν νὰ διαρρεύσῃ κάποιος χρόνος διὰ νὰ τῆς ἐπιτραπῇ νὰ ἡσυχάσῃ. Διὰ νὰ διεγερθῇ ἡ προσοχή ἀρκεῖ ἡ ἐντύπωσις νὰ εἶναι ζωηρά. Δὲν εἶναι ἐν τούτοις ἀπαραίτητον νὰ εἶναι ἔντονος (σφοδρά). "Ὅσον περισσότερον ἡ προσοχή εἶναι ζωηρά τόσοον περισσότερον γίνεται συνειδητή. "Ὅσον περισσότερον ἡ ἐντύπωσις εἶναι ἔντονος τόσοον περισσότερον ἡ κατὰστασις τῆς συνειδήσεως ἀμβλύνεται ².

Τὰ πράγματα τὰ ὁποῖα προσπίπτουν ἐπὶ τῆς ὀπτικῆς ἀκτίνος ἐξασκοῦν ἐπὶ τῶν ὀφθαλμῶν μίαν ζωηροτέραν ἐντύπωσιν. Διὰ τοῦτο αἱ ἀγγελίαι τῆς δεξιᾶς σελίδος, αἱ ὁποῖαι πίπτουν ἀμέσως πρὸ τῶν ὀφθαλμῶν ὅταν γυρίζωμεν τὸ φύλλον ἔχουν περισσοτέραν τύχην νὰ ἐλκύσουν τὴν προσοχὴν μας. Ὁμοίως θὰ εἶναι χρήσιμον νὰ γνωρίζωμεν πού ὅταν διεξερχώμεθα μίαν Ἐπιθεώρησιν (Revue), φέρεται κατὰ προτίμησιν τὸ βλέμμα μας ἐπάνω, εἰς τὸ μέσον ἢ εἰς τὸ κάτω μέρος τῆς σελίδος, εἰς τὴν ἀρχὴν ἢ τὸ τέλος τῆς Ἐπιθεωρήσεως.

γ) Ἡ ἀξία τῆς προσοχῆς ἐνὸς ἀντικειμένου ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς ἀντιθέσεως τὴν ὁποίαν σχηματίζει μὲ τὰ παρὰπλεύρως ἀντικείμενα. Τὸ ἀπροσδό-

(1) Ὁ Θ. Βορέας ἐνθ. ἀν. σελ. 190 γράφει σχετικῶς : «Σφοδρὰ συντελεῖται εἰς τὴν διέγερσιν τῆς προσοχῆς ἡ ἔντασις τοῦ ἐρεθίσματος. "Ὅσο δὲ μεῖζον εἶναι τὸ ἐρεθισμα τόσοον ἐντονωτέρα εἶναι ἡ προσοχή ἢ εἰς αὐτὸ στρεφόμενη. Καὶ τὸ κιννοφανὲς καὶ τὸ ἄληθες καὶ ἡ ποικιλία συντελοῦν εἰς τὴν διέγερσιν τῆς προσοχῆς. Καὶ ἡ παῦσις γνωρίμου τινος ἐρεθίσματος ἐλκύει τὴν προσοχὴν. Ἐπισπᾶται τὴν προσοχὴν καὶ τὸ γνωρίμον καὶ τὸ εἰθισμένον (ἐπαναβλέπομεν μετὰ μικρὸν χρόνον πρόσωπον προσφιλές). Ἡ προσδοκία καὶ τὸ διαφέρειν ὅχι μόνον προκαλοῦν τὴν προσοχὴν ἀλλὰ συντελοῦν εἰς τὴν ἐνίσχυσιν ταύτης καὶ εἰς τὴν διάρκειαν τῆς. Τὸ κοινὸν καὶ τετριμένον ἀμβλύνει τὴν προσοχὴν».

(2) Καὶ Roedrich p. 63.

κητον, τὸ αἰφνίδιον πάντοτε ἐντυπώνεται. Αὐτὸ ἀκριβῶς εἶναι τὸ ἔργον τῶν διαφρημιστῶν, νὰ προκαλέσῃ αὐτὰς τὰς ἀντιθέσεις. Μερικὰ χρώματα συντελοῦν νὰ ἀναδεικνύωνται ἀμοιβαίως. Τοιαῦτα εἶναι τὸ κόκκινον καὶ τὸ πράσινον παρὰτιθέμενα. Ὅταν ὅμως ἡ ἀντιθέσις εἶναι τελείως ἀσύμφωνος κατὰστρέφεται ὅλη ἡ ἐντύπωσις.

Ἰδοὺ καὶ ἄλλαι ἀρχαὶ ὀλιγώτερον γνωστὰ ἀπὸ τοὺς διαφρημιστάς :

δ) Ἡ ἀξία τῆς προσοχῆς ἐνὸς ἀντικειμένου ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς εὐκολίας μὲ τὴν ὁποίαν δυνάμεθα νὰ τὸ ἐννοήσωμεν. Ὅ,τι δὲν δύναται νὰ ἀναγνωσθῇ καὶ ἐξηγηθῇ εὐκόλως χάνει τὴν δυνάμιν τῆς ἐλπίδος. Πρέπει νὰ ἀποφεύγωνται αἱ εἰκονογραφήσεις αἱ ὁποῖαι δὲν ἔχουν καμμίαν σχέσιν μὲ τὸ ὑπόλοιπον τῆς ἀγγελίας ἢ μὲ τὰ προαναφερόμενα ἐμπορεύματα. Μερικοὶ ἐμπορικοὶ οἴκοι ἀλλοτρίουν συχνὰ τὸ κείμενον τῶν ἀγγελιῶν των, διατηροῦντες ἓνα χαρακτηριστικὸν π. χ. ἓνα σχέδιον, ὥστε ὁ ἀναγνώστης νὰ ἀναγνωρίξῃ ἀμέσως ὅτι πρόκειται περὶ αὐτοῦ τοῦ ἐμπορεύματος διαφρημιζομένου ὑπὸ ἄλλην μορφήν. Εἶναι ἡ ἐνότης εἰς τὴν ποικιλίαν. Διὰ πολλοὺς αὕτη εἶναι ἡ καλλιτέρα διαφῆμισις. Μία ἱστορία δι' εἰκόνων εἶναι εὐκολώτερον νὰ νοηθῇ παρὰ ὅταν ἐξηγητῇ μὲ λέξεις. Ἰδοὺ διατὶ αἱ εἰκόνες εἶναι τὸ εἶδος τὸ ἐκυστικώτερον τῶν ἀγγελιῶν.

ε) Ἡ ἀξία τῆς προσοχῆς ἐνὸς ἀντικειμένου ἐξαρτᾶται ἐκ τῆς ἐντάσεως τοῦ διεγειρομένου συναισθήματος. Αὐτὸς εἶναι ὁ λόγος ὑπάρξεως τῆς καλλιτεχνικῆς διαφρημίσεως. Ἡ ἰδεώδης ἀγγελία εἶναι αὕτη, ἥτις διεγείρει τὴν συγκίνησιν καὶ τὴν συναισθηματικὴν ἐκδήλωσιν τῶν ἀναγνώστων τῆς καὶ τὴν ὁποίαν διατηροῦν. Εἰς τὴν Γαλλίαν μία ὥραία γυναῖκα εἶναι ἡ κυριώτερα ἐλπίς. «Ὁ καλλιτέχνης τῶν ἀγγελιῶν, γράφει ὁ Scott, ὀφείλει νὰ εἶναι κάτι περισσότερον ἀπὸ ἓνα ἐπιτήδειον καλλιτέχνην, ὀφείλει νὰ βάζῃ τὴν καρδίαν του εἰς τὴν ἐργασίαν του εἰς τρόπον ὥστε τὸ ἔργον του νὰ προκαλῇ ὁμοίως καλῶς τὸ συναισθημα καὶ τὸ πνεῦμα ἐκείνων πού πρέπει νὰ ἐξυπηρετήσῃ». Αὐτὸς ὁ νόμος εἶναι ἐκτάκτως σοβαρὸς διότι ἡ προσοχὴ ἀφοῦ διεγερθῇ κατὰ τὰς ἀρχὰς πού ἐξεθέσαμεν, πρέπει νὰ συγκρατηθῇ, νὰ ἀποφυγθῇ νὰ μετατοπισθῇ ἀμέσως ἀπὸ τὸ ἀντικείμενον, τὸ ὁποῖον τὸ προσήλκυσε. Πρέπει διὰ τοῦτο ἡ ἀγγελία νὰ ἀρέσῃ, νὰ ἐνδιαφέρῃ, νὰ εἶναι σύμφωνη μὲ τὸ σημερινὸν γούστο ἢ ἀπλῶς μὲ τὸ γούστο τοῦ ἀναγνώστου.

ζ) Ἡ δύναμις τῆς προσοχῆς τὴν ὁποίαν παράγει ἓνα ἀντικείμενον ἐξαρτᾶται ἐκ τοῦ βαθμοῦ μορφώσεως τῶν αἰσθήσεών μας καὶ ἀπὸ τὸ πόσας φορές τὸ βλέπομεν. Ἀλλὰ αὕτη ἡ ἐπανάληψις δύναται νὰ γίνῃ διὰ διαφόρων τρόπων, ταχέως ἢ κατὰ μακρὰ διαστήματα. Δύναται αὕτη νὰ στρέφεται ἐπὶ τοῦ ἰδίου ἀντικειμένου, καὶ νὰ φαίνεται ὅτι ἡ ἐνέργειά της γίνεται οὕτω περισσότερον βραδεῖα, ἢ νὰ ἐπανέρχεται ὑπὸ διαφόρους μορφάς. Ἄς σημειώσωμεν ἐδῶ ἐν τούτοις, ὅτι ἡ προσοχὴ ἔχει ἓνα ὅριον, ἐν «σημεῖον κόρου». Τὸ βλέμμα ὅπως κάθε ἄλλο ὄργανον κουράζεται ἀπὸ τὴν ληρθεῖσιν ἐντύπωσιν καὶ δὲν δέχεται πλὴν εἰσφορᾶς πού τοῦ ἀπευθύνουν.

Πολλά ψυχολογικά προβλήματα ως πρὸς τὴν διαφῆμιν ἀπομένουν ἀκόμη πρὸς λύσιν. Ὁ Scott ἀναφέρει τὰ ἐπόμενα : Ποῖος εἶναι ὁ μικρότερος χώρος τὸν ὅποιον δύναται τις νὰ χρησιμοποιήσῃ διὰ μίαν ἀγγελίαν εὐαναγνώστως ; Ποία εἶναι ἡ συγκριτικὴ ἀξία τῆς δυνάμεως τῆς προσοχῆς τῶν διαφόρων διαστάσεων τῶν ἀγγελιῶν ἢ ἀκόμη αἱ ἀγγελίαι πρέπει νὰ εἶναι τοποθετημέναι ἐν μέσῳ ὁμοιομόρφων ἀγγελιῶν ταξινομουμένων κατὰ βιομηχανίαν ἢ ἐν μέσῳ μὴ ταξινομουμένων ἀγγελιῶν διαφόρων τύπων διὰ περισσότερα εἶδη ἐμπορευμάτων ; (Νομίζομεν πὼς μιὰ ταξινόμησις διευκολύνουσα τὰς ἀναζητήσεις τοῦ ἀναγνώστου θὰ αὐξήσῃ τὴν δύναμιν τῆς προσοχῆς). Τὰ χρωματιστὰ χαρτιά, τὰ χρωματιστὰ γράμματα καὶ τὰ χρωματιστὰ σχέδια ἐλκύουν τὴν προσοχὴν διὰ τρόπον, ὅστις δικαίῳ τὴν συγχὴν των χρήσιν. Ποῖον μέγεθος καὶ ποίου εἶδους γράμματα προτιμῶνται διὰ νὰ ἐλκύσουν τὴν προσοχὴν ; Πὼς ἡ ἀξία τῆς προσοχῆς ἐπηρεάζεται ὑπὸ τῆς ἐπαναλήψεως ; Μία μικρὰ ἀγγελία ἐμφανιζομένη ἑκατὸν φορὰς τὸ ἔτος ἔχει τὴν ἰδίαν ἀξίαν ὅσῳ μία ἄλλη μεγαλυτέρα ἐμφανιζομένη μόνον δέκα φορὰς ἐτησίως ; Ποία εἶναι ἡ προσήκουσα ἀξία τῆς προσοχῆς τῶν λογικῶν λέξεων καὶ σχεδίων καὶ τῶν παραλόγων κειμένων ; Ποία εἶναι ἡ ἀξία τῆς προσοχῆς σχετικῶς μὲ τὴν ἀναπαράστασιν τοῦ περιπαθοῦς, τοῦ χιουμουριστικοῦ, τοῦ εὐχαρίστου καὶ τοῦ δυσχερέστου.

Ἡ μελέτη αὐτῶν τῶν ζητημάτων θὰ ἔχῃ μίαν μεγάλην πρακτικὴν ἀξίαν διὰ τοὺς ἐπαγγελματίας διαφημιστάς.

Περαιτέρω ὁ Clerget¹, ἔχων ὑπ' ὄψιν τοὺς Scott, γράφει : Τίποτε δὲν εἶναι ταχύτερον καὶ ἐκπληκτικώτερον ἀπὸ τὴν ποικιλίαν ἢ ὅποια παράγεται εἰς τὴν ἀλληλουχίαν τῆς σκέψεώς μας. Αὕτῃ ἡ ἀλληλουχία δὲν γίνεται ἐν τούτοις ἀσυνδέτως. Μία ἰδέα ὑπενθυμίζει μίαν ἄλλην εἰς τὴν ὁποίαν ἔχει αὕτῃ ἀναμνησθῇ. Εἶναι τὸ φαινόμενον τὸ καλούμενον εἰς τὴν ψυχολογίαν «συνάφεια ἰδεῶν». Τὸ φαινόμενον αὐτὸ ἔχει τοὺς νόμους του, ὅπως καὶ ἐκεῖνο τῆς προσοχῆς καὶ ἐνδιαφέρει ὁμοίως τὴν τέχνην τῆς διαφημίσεως. Ὁ πρῶτος νόμος εἶναι τῆς συνηθείας, βασιζόμενος ἐπὶ τῆς ἐπαναλήψεως. Ἐνώνομεν φυσικὰ τὰς ἰδέας τὰς ὁποίας συνηθίζομεν νὰ βλέπωμεν ἐκδηλουμένας μαζύ. Αὕτῃ ἡ ἐνωσις εἶναι τόσον περισσότερον βεβαία, ὅσον ἡ προσέγγισίς της εἶναι περισσότερον πρόσφατος εἰς τὸν νοῦν μας. Αὕτῃ εἶναι ὁ δεύτερος νόμος καὶ τέλος ὁ τρίτος ἔχει σχέσιν μὲ τὴν ζωηρότητα ἢ μὲ τὴν ἔντασιν. Ἡ ἐνωσις θὰ εἶναι τόσον ταχύτερα, ὅσον αἱ δύο ἰδέαι θὰ προσεγγίζον καθάρωτερα. Τὸ πνεῦμα οὕτω περιέχει συνηθείας σκέψεως καὶ ὅταν αὗται εἶναι καλῶς καταστρωμένα εἶναι αὐταὶ πού διευθύνουν τὴν ἐνέργειαν τοῦ πνεύματος. Αἱ συνήθειαι αὗται συγχωνεύονται ἀκόμη εὐκολώτερον εἰς τὰ παιδιὰ. Ἐξ αὐτῶν ἡ χρησιμότης τῶν οἰκογενειακῶν περιοδικῶν, ὅπου αἱ ἀγγελίαι δεόν νὰ εἶναι συντεταγμέναι διὰ τρόπον ὥστε νὰ προσελκύσῃ τὸ ἐνδιαφέρον τῶν παιδιῶν.

(1) Ἐνθ. ἀν. σελ. 364 κ. ἐ.

Τὰ ἀνωτέρω ἐφαρμόζονται ἀμέσως εἰς τὴν διαφήμησιν. Πρέπει ἡ ἀγγελία νὰ καταστρώνη μίαν ἔνωσιν ἰδεῶν μεταξὺ ἐμπορεύματος καὶ τῆς μάρκας τοῦ ἐργοστασίου. Ἀμφότερα ἀποτελοῦν παράγοντας οὐσιώδεις καὶ ἐπὶ τῶν ὁποίων δέον κατὰ πρῶτον νὰ ἐπισύρεται ἡ προσοχὴ τῶν ἀναγνωστῶν. Ὁ Scott κάμνει αὐτὴν τὴν πολὺ σπουδαίαν παρὰτήρησιν, ὅτι αἱ νωπότεραι ἐνούμεναι ἐντυπώσεις ἐπανέρχονται εὐκολώτερα εἰς τὸ πνεῦμα καὶ εἰς μερικὰς περιπτώσεις, τὸ ὁδηγοῦν ἐπὶ τῶν συνήθων ἐνώσεων, ὅπερ κατὰδεικνύει περισσώτερον τὴν ἀνάγκην νὰ ἐξακολουθήσῃ ἡ ἐπανάληψις μὲ συνέπειαν τὴν αὐξησιν τῆς δυνάμεως τῆς συνηθείας.

Μόνον διὰ συγνῶν ἀγγελιῶν ἡ ἔνωσις τῶν συνήθων ἰδεῶν μεταξὺ τῆς μάρκας τοῦ ἐργοστασίου καὶ τοῦ ἐμπορεύματος θὰ σχηματισθοῦν ἀρχικῶς καὶ θὰ ἀνανεωθῶν φυσικὰ κατόπιν. Διὰ τοῦ τρόπου αὐτοῦ χαράσσεται εἰς τὸ πνεῦμα μας ἡ συνάφεια τῶν πολὺ ζωηρῶν ἰδεῶν π. χ. μεταξὺ μιᾶς φωτογραφικῆς μηχανῆς καὶ τῆς μάρκας Kodak κλπ.

Πρὸς ὁλοκλήρωσιν τῆς ἐννοίας τῆς διαφημίσεως δὲν ἀπομένει παρὰ νὰ τονισθῇ ὅτι δέον ὁ διαφημιστὴς νὰ λάβῃ καὶ πολλοὺς ἄλλους παράγοντας.

Α') Ποιοὶ εἶναι ἐκεῖνοι πρὸς τοὺς ὁποίους ἀπευθύνεται καὶ ποία ἡ μόρφωσις των; (Ἀπευθύνεται εἰς μορφωμένους τῶν πόλεων ἢ εἰς ἀγρότας τῆς ὑπαίθρου;).

Β') Εἰς ποίαν γεωγραφικὴν ζώνην διαβιοῦν;

Οἱ ἀνωτέρω παράγοντες θὰ ὁδηγήσουν τὸν διαφημιστὴν εἰς τὴν χρησιμοποίησιν τῶν καταλλήλου μέσου διαφημίσεως. Ὅταν ὁ διαφημιστὴς ἀπευθύνεται ἐ. π. εἰς κατοίκους ψυχρῶν κλιμάτων, οἱ ὁποῖοι παραμένουν πολὺ εἰς τὰς οἰκίας των θὰ χρησιμοποιήσῃ κυρίως περιοδικὰ καὶ ἐφημερίδας ἐνῶ, ἐὰν ἀπευθύνεται εἰς κατοίκους θερμῶν χωρῶν θὰ χρησιμοποιήσῃ ἀντιθέτως πινακίδας καὶ προγράμματα διότι οὗτοι διαβιοῦν συνήθως εἰς τὸ ὑπαίθρον.

Εἰς τὰ ἀνωτέρω θεωροῦμεν ἀπαραίτητον νὰ προσθέσωμεν τὰ κατωτέρων ἄτινα συμπληρῶνουν τὴν ἐννοίαν τῆς διαφημίσεως :

Ἡ τέχνη τῆς διαφημίσεως περιέχει δύο τμήματα ἕνα ἀρνητικὸν καὶ ἕνα θετικόν. Τὰ καλύμματα τὰ ὁποῖα ὀφείλει νὰ ὑπερνικήσῃ ἡ διαφήμις ἀποτελοῦν τὰ ἀρνητικὰ στοιχεῖα τῆς διαφημίσεως.

Κατωτέρω θὰ παραθέσωμεν ἀμφότερα καὶ τὰ ἀρνητικὰ καὶ τὰ θετικὰ στοιχεῖα τῆς διαφημίσεως ὡς ταῦτα ἀναπτύσσονται ὑπὸ τοῦ *Campion*¹:

I. Τὰ ἀρνητικὰ στοιχεῖα τῆς διαφημίσεως :—Ἡ διαφήμις πρέπει νὰ ὑπερνικήσῃ ὠρισμένα ἐμπόδια :

1. Τὴν ἄγνοιαν καὶ τὴν πνευματικὴν ὀκνηρίαν τοῦ πλήθους: Πάντες γνωρίζουν ὅτι ἡ διαφήμις, σχεδὸν εἰς ὅλας τὰς περιπτώσεις, περιέχει δύο στοιχεῖα: ἕνα σχέδιον ἢ τυπογραφικὰ γράμματα, προωρισμένα

(1) G. Campion : «*Traité des entreprises privées*» 1948, σελ. 408 κ. ἐ.

να αποσπάσουν την προσοχήν και έπειτα ένα κείμενον εις το όποϊον εκτίθενται τὰ προτερήματα τῶν αντικειμένων. Μία συχνή αἰτία τῆς ἀποτυχίας συνίσταται εις τὴν ἀνεπάρκειαν τοῦ πρώτου στοιχείου ἢ εις τὴν ὑπερβολὴν τοῦ δευτέρου. Ἐνα κείμενον μακρὸν ἀποθαρρύνει ἀναποφύκτως τὸν ἀναγνώστην ἢ τὸν ἀκροατὴν, ἰδίως ἐὰν περιπίπτει εἰς τὴν τεχνικὴν περισχὴν. Συχνὰ ἡ διαφῆμισις χρωματίζεται ὑπὸ μιᾶς ἐπικινδύνου ὑπερβολῆς ὡς πρὸς τὸν ἐπιχειρηματίαν ἢ τὸ προϊόν. Ἡ χρῆσις λέξεων ἀπλουστάτων γίνεται παραδεκτὴ καὶ ἐὰν ἐμποδίσῃ τὸ νὰ ἀξιοποιηθῇ πλήρως τὸ παρυσιαζόμενον εἶδος, πρέπει δηλαδὴ ἡ ἀνάγνωσις νὰ μὴ προκαλῇ καμμίαν πνευματικὴν προσπάθειαν. Αἱ ἐπαναλήψεις θὰ χρησιμοποιηθοῦν συστηματικῶς διὰ νὰ χαράξουν εἰς τὸ πνεῦμα μερικὰς στοιχειώδεις ἰδέας, αἱ ὁποῖαι συγκεφαλαιώνουν τὴν ἐπιχειρηματολογίαν. Ἡ περικοπὴ ἢ ὁποῖα ἐπιδιώκεται νὰ ἐντυπωθῇ εἰς τὸν νοῦν τοῦ κοινοῦ ἀποτελεῖ τὸ καλούμενον «σύνθημα», τὸ ὁποῖον ὀφείλει νὰ ἔχῃ δύο ιδιότητας, τὴν εὐφωνίαν καὶ τὴν συντομίαν.

2. Τὴν εὐπιστίαν καὶ τὴν δυσπιστίαν τοῦ πλήθους: Ἀντικρύζομεν ἐδῶ δύο ὅψεις τοῦ ἰδίου φαινομένου ὁ μέσος ἄνθρωπος ἀργεῖ εἰς τὸ νὰ σχηματίσῃ κρίσεις ὀρθάς. Προδήλως ὁ ἄνθρωπος φέρεται εὐκολώτερον εἰς τὸ νὰ πιστεύῃ παρὰ εἰς τὸ νὰ ἀμφιβάλλῃ, ἰδίως εἰς τὸ νὰ πιστεύῃ ὅτι ἀνταποκρίνεται εἰς τὰς ἐπιθυμίας του καὶ τὰ αἰσθηματὰ του καὶ ὅχι εἰς ἐκεῖνο ποῦ ἡ λογικὴ θὰ τοῦ ὑπεδείκνυε ἂν ἐλάμβανε τὸν κόπον νὰ τὸ ἐξετάσῃ ἀντικειμενικῶς. Τὴν βαθεῖαν εὐπιστίαν τῆς μάζης ἐπηρεάζει τὸ πνεῦμα τῆς μιμήσεως, ἰδίως εἰς τὸ ζήτημα τῆς ἀμφιέσεως, ἀλλὰ καὶ εἰς ἄλλους τομεῖς. Ἐνα μέτριον θέαμα γνωρίζει διὰ κάποιον λόγον μίαν σπουδαίαν ἐπιτυχίαν. Ἐν τούτοις ἡ δυσπιστία εἶναι ἕνας παράγων ὁμοίως σπουδαῖος, ἰδίως ἐὰν πρόκειται δι' ἕνα νέον προϊόν. Κάθε ἀλλαγὴ εἰς τὰς συνηθείας ἀπαιτεῖ προσπάθειαν, ὑπομονήν, ἐπιτηδειότητα. Ἡ διαφῆμισις πρέπει νὰ ὑπολογίσῃ τὸν χαρακτῆρα τοῦ καταναλωτοῦ καὶ τὰς ἑξεις του. ὁσάκις τὰ πρὸς κυκλοφορίαν προϊόντα ἀπαιτοῦν μίαν εὐρεῖαν διάδοσιν.

3. Τὸν φόβον τῆς δαπάνης: Πρέπει νὰ ἔχωμεν ὑπ' ὄψιν ὅτι οἱ περισσότεροι ἄνθρωποι εἶναι συντηρητικοὶ καὶ συνεπῶς ὅτι ἡ γλισχρότης παρασύρει περισσότερον ἀπὸ τὴν ἀσωτείαν. Διὰ τοῦτο ἡ διαφῆμισις πρέπει νὰ διδῇ ἐντύπωσιν ὅτι τὸ προτεινόμενον προϊόν εἶναι περισσότερον οἰκονομικὸν ἀπὸ ἐκεῖνο τῶν ἀνταγωνιστῶν του, εἴτε λόγῳ τῆς τιμῆς του, εἴτε λόγῳ τῆς ποιότητός του καὶ τῆς ἀποδόσεώς του. Ὁ J. D. Woolf¹ ἀναφέρει ὡς πρὸς αὐτὸ τὸ χαρακτηριστικὸν παράδειγμα τῆς κακῶς προβλεφθείσης διαφημίσεως: Ὁ κ. Holmes κατασκευάσας ἕνα προϊόν προωρισμένον νὰ ἐπιτρέψῃ τὴν κατασκευὴν τῶν παγωτοῦ εἰς τὸ σπῖτι διὰ διαφόρων συστατικῶν, τῶν ὁποίων ἡ τιμὴ κόστους εἶναι κατωτέρα ἐκείνης τοῦ ἐτοίμου τοῦ πωλουμένου

(1) «Advertising to the Mass Market» 1946, p. 33 (G. Campion p. 411).

ἔξω ὡς ἐτοίμου, ἐξώδευσε χωρὶς ἀποτέλεσμα S 30.000 εἰς δημοσιεύσεις χρωματιστῶν ἀγγελιῶν εἰς ἡμερησίδας καὶ περιοδικά. Εἰς τὰς διαφημίσεις αὐτὰς κυρίως ἐτονίζετο τὸ ὄνομα τῆς Ἐπιχειρήσεως καὶ αἱ γευστικαὶ ἰδιότητες τοῦ εἶδους. Εἰς τὴν ἀπελπισίαν τοῦ ὁ παραγωγὸς ἔκαμε μίαν ὑστάτην διαφήμισιν διὰ μικρῶν ἀγγελιῶν τοῦ ἀκολούθου τύπου: «Παχὼτὸ μόνον 8 cents τὸ pinte. Εἴσθε βέβαιοι διὰ τὴν ἀγνότητά του, τὸ κατασκευάζετε μόνοι σας: «Προσθέτετε τὸ γάλα κλπ». Αὕτῃ ἡ ἀπλὴ ἀγγελία ποὺ ἐστοίχιζε μόνον S 89 κατὰ ἡμέραν ἐπέφερε κίνησιν σπουδαίαν ἢ ὅποια ἐστήριξε τὴν ἐπιχείρησιν. Ἡ προηγουμένη ἀποτυχία ὀφείλετο, εἰς τὸ ὅτι δὲν ἤφανε νὰ φανῇ ὁ οἰκονομικὸς χαρὰκτὴρ τοῦ προϊόντος.

II. Τὰ θετικὰ στοιχεῖα τῆς διαφημίσεως: Ταῦτα δὲν εἶναι παρὰ αἱ ἀνάγκαι τῶν ὁποίων ἡ ἱκανοποίησις πρέπει νὰ ἐπιτευχθῇ. Τοιαῦτα ἀνάγκαι εἶναι:

1. Αἱ ψυχολογικαὶ ἢ πνευματικαὶ ὁρέξεις: Αὗται εἶναι ποικίλαι: Μερικαὶ τούτων ἀφοροῦν τὴν ἐπιθυμίαν τονώσεως τῆς προσωπικότητος ἢ τῆς πνευματικῆς καλλιιεργείας (βιβλία, διαλέξεις), ἄλλαι ἀφοροῦν τὴν ἄνεσιν (ἐ. π. κεντρικὴ θέρμανσις), ἄλλαι ἀφοροῦν τὸ σεξουαλικὸν ἔνστικτον. Ἡ ἀνάγκη τοῦ ἀρέσκειν καὶ τοῦ ἐλκύειν συνιστᾷ ἴσως τὸ ἀσθενέστερον σημεῖον τῆς νοστροπίας τοῦ μέσου ἀνθρώπου, ποὺ συνειδητῶς ἢ ἀσυνειδητῶς εἶναι κατὰ τῆς διαφημίσεως.

2. Ἡ ἀνάγκη τῆς ἀσφαλείας καὶ ὁ κοινότερος τύπος τῆς, ἢ ὁρεξίς τοῦ κέρδους: Ὁ φόβος τῆς αὔριον ἀποτελεῖ ἰσχυρὸν ἐπιχείρημα τῆς διαφημίσεως. Τὸ φόβον ὅμως αὐτὸν δυνάμεθα νὰ ἐπικαλεσθῶμεν διαφημιζόντες ὀρισμένα μόνον προϊόντα ἢ ὑπηρεσίας. Τὸ ἀποτέλεσμα δὲ ἐξαρτᾶται ἀναλόγως τῆς ἡλικίας, τοῦ φύλου, τῆς διαθέσεως τοῦ πνεύματος. Τὸ δέλεαρ τοῦ κέρδους συνιστᾷ ἓνα ἀπὸ τοὺς καλλιτέρους διαφημιστικούς μοχλοὺς.

3. Τὸ πατρικὸν ἔνστικτον: Ἡ διαφήμισις λαμβάνουσα ὑπ' ὄψιν ὅτι μερικοὶ γονεῖς ἀπὸ ἀδυναμίας, φυλαργυρίαν, ἐπιπολαιότητα ἢ ἄλλην αἰτίαν παρὰμελοῦν νὰ ἐτοιμάσουν τὸ μέλλον τῶν παιδιῶν των, ἀπέχοντες νὰ διορθώσουν τὰ λάθη των, νὰ τοὺς παρέχουν μίαν μόρφωσιν κλπ., προσπαθεῖ νὰ κάμῃ νὰ πάλῃ τὸ πατρικὸν αἶσθημα διὰ τῆς ὑποδείξεως τῆς εὐθύνης.

4. Ἡ περιέργεια: Τὸ νὰ ἀποσπᾶται ἡ προσοχὴ εἶναι ἡ πρώτη προσπάθεια τῆς διαφημίσεως. Ὅ,τι δύναται νὰ κεντήσῃ τὴν περιέργειαν, νὰ κρατήσῃ μερικὰς στιγμὰς τὴν ἀναγκαίαν προσοχὴν καὶ τὸ κείμενον τῆς διαφημίσεως, πρέπει νὰ χρησιμοποιηθῇ.

Ἡ ἐπιτυχία τῆς διαφημίσεως ἐπίσης θὰ ἐξαρτηθῇ ἀπὸ δύο κατηγορίας ὁρῶν¹.

Οἱ πρῶτοι ἀνάγονται εἰς τὴν ἀξίαν τῆς διοικήσεως τῆς ἐπιχειρήσεως,

(1) Campion ἐνθ. ἀν. σελ. 385.

π. χ. εἰς τὴν ὀργάνωσίν της καὶ τὸν ἑλεγχόν της, εἰς τὰς οἰκονομικὰς ἀναζητήσεις, εἰς τὴν μελέτην τῆς ἀγορᾶς κλπ.

Οἱ ἄλλοι παράγοντες, καθαρῶς ἐξωτερικοί, συνδέονται πρὸς τοὺς γενικοὺς ὅρους, οἰκονομικοὺς ὅρους, πολιτικοὺς καὶ κοινωνικοὺς καὶ πρὸς τὴν ἀνταγωνισμόν.

Θὰ πρέπη πάντοτε ὁ διαφημιστὴς νὰ ἔχη ὑπ' ὄψιν τοῦ ἐκείνους πρὸς τοὺς ὁποίους ἀπευθύνεται. Ἐνα φαρμακευτικὸν ἰδιοσκεύασμα τὸ προσέχουν τὰ ἄτομα τὰ ὁποῖα ὑποφέρουν καὶ τὰ ὁποῖα ἀναζητοῦν τὸ φάρμακον τὸ ὁποῖον θὰ τοὺς θεραπεύσῃ. Διὰ τοῦτο δὲν θὰ χρειασθῇ εἰς ὅγκον τοιαύτη διαφήμισις, οἷα θὰ ἀπαιτήσῃ ἡ διάθεσις τροφίμων, καθ' ὅσον τὸ πλῆθος δὲν προσέχει πολὺ ἀφοῦ ἄλλωστε πρὸ αὐτοῦ ὑπάρχει μέγας ἀριθμὸς διαφημίσεων τῶν ἀνταγωνιστῶν.

Ἐφ' ὅσον οἱ δύο ὡς ἄνω παράγοντες κινοῦνται εὐνοϊκῶς διὰ τὴν διαφήμισιν προεξοφλεῖται ὀλίγον ἡ τύχη τῆς ἐπιτυχίας της. Ὁρθῶς παρατηρεῖ ὁ Champion ἡ ἀγγελία ἐνὸς προϋόντος καλλονῆς θὰ ἦτο κακῶς τοποθετημένη εἰς μίαν βιομηχανικὴν τεχνικὴν ἐπιθεώρησιν. Ὅπως ἐπίσης κακὴ τοποθέτησις εἶναι καὶ ἡ ἀνάρτησις μιᾶς, καθ' ὅλα ἐπιτυχοῦς, πινακίδος εἰς σημεῖον ἀπὸ τὸ ὁποῖον διέρχεται μὲ ἱλιγιώδη ταχύτητα σιδηρόδρομος.

Πρέπει δὲ νὰ ἔχωμεν ὑπ' ὄψιν μας ὅτι ὁ πελάτης εἰς τὸν ὁποῖον ἀπευθύνεται ἡ διαφήμισις ἐκφεύγει ἀπὸ τὴν προσωπικὴν προᾶξιν τοῦ πωλητοῦ, ἡ ὑποβολὴ εἶναι στιγμιαία καὶ ὅτι ἡ πελατεία ἐξελίσσεται, μεταβάλλεται ὑπὸ τὴν ἐπὶ ἥρειαν ὠρισμένων παραγόντων. Π. χ. εἶναι γεγονὸς ὅτι αἱ περιφερειακαὶ συνοικίαι τῶν Παρισίων, ἔπειτα ἀπὸ τὰς κεντρικὰς χάνουν κατὰ τὸ μᾶλλον καὶ μᾶλλον τὸν λαϊκὸν χαρακτῆρα των, ἐνῶ ἡ λαϊκότης τῶν περιχώρων αὐξάνει (Campion).

Αἱ μεγάλαι ἐπιχειρήσεις, ὅπου ἡ μεγαλυτέρα προσπάθεια πωλήσεως στρέφεται εἰς τὴν διαφήμισιν, τὰ τμήματα πωλήσεως καὶ διαφημίσεως εἶναι χωριστά. Συνήθως τὸ τμῆμα τῆς διαφημίσεως εἶναι μία ὑποδιείρεσις τοῦ τμήματος πωλήσεως. Τὸ τμῆμα διαφημίσεως δίδει συμβουλὰς, ἀναπτύσσει πρόγραμμα, κάμνει ὑποδείξεις. Ἐνα τῶν σπουδαιοτάτων ρόλων τὸν ὁποῖον διαδραματίζει τὸ τμῆμα διαφημίσεως παύει νὰ εἶναι ἓνα ἐξυπηρετικὸν τῶν πωλήσεων τμῆμα καὶ δύναται νὰ κατευθύνῃ τὴν πολιτικὴν παρὰ νὰ συμβουλευῇ.

§ 2. Κατηγορίαι διαφημίσεων.—Ἐφ' ὅσον ληφθῇ ὑπ' ὄψιν ὁ ἐπιδιωκόμενος σκοπός, ἡ διαφήμισις διακρίνεται ¹ εἰς :

α) Διαφήμισιν ἐμπορευμάτων (Commodity advertising): ἀποσκοποῦσαν νὰ βοηθήσῃ τὴν πώλησιν ἐνὸς ἢ περισσοτέρων ἐμπορευμάτων διὰ τῆς περιγραφῆς καὶ ἐξυμνήσεως τῶν ἀρετῶν των.

Πολλάκις ² ἡ διαφήμισις δὲν ἀφορᾷ μίαν συγκεκριμένην ἐπιχείρησιν ἀλλὰ

(1) Glos R. and-Baker H. «Introduction to business» 1947 p. 289.

(2) Spriegel ἐνθ. ἀν. σελ. 406.

ἐπιδιώκει νὰ ἐνθαρρύνῃ τὴν ζήτησιν διὰ τὸ πρῶτον μιᾶς βιομηχανίας ἀντιπροσωπευομένης ἀπὸ διαφόρους ἐπιχειρήσεις. Διαφημιστικὸν ὕλικόν διὰ τὴν χρῆσιν τοῦ ἄνθρακος ἐνεκλείετο εἰς τοὺς φακέλλους, οἵτινες περιεῖχον ἐπιταγὰς ἐξοφλήσεως λογαριασμῶν, αἵτινες ἀπεστέλλοντο ὑπὸ ἐνὸς μεγάλου παντοπωλείου χονδρικῆς πωλήσεως κειμένου εἰς τὴν περιουσίαν τοῦ ἄνθρακος τῆς Δυτικῆς Βιρτζινίας. Αὐτὸ τὸ διαφημιστικὸν πρόγραμμα διεξήχθη κατὰ τὰ ἔτη κρίσεως τοῦ 1930 καὶ ἀπευθύνετο πρωτίστως εἰς βιομηχάνους. πολλοὶ τῶν ὁποίων εἶχον μετατρέψει ἐν μέρος ἢ ὅλον τὸ ἐργοστάσιόν των διὰ νὰ χρησιμοποιοῦσιν γκάζ. Ἐπέσειρε τὴν προσοχὴν καὶ τὸ γεγονός ὅτι ἡ χρησιμοποίησις τοῦ ἄνθρακος δίδει ἐργασίαν εἰς περισσοτέρους ἀνθρώπους ἀπ' ὅ,τι ἡ χρησιμοποίησις τοῦ γκάζ. Ἡ διαφήμισις ἐπεδίωκε νὰ ἐνισχύσῃ τὴν ἀγορὰν ἄνθρακος ἀγωνιζομένη νὰ καλλιτερεύσῃ τὴν γενικὴν οἰκονομικὴν κατάστασιν τῆς βιομηχανίας τοῦ ἄνθρακος. Μάλιστα ἓνας διαφημιστὴς ὠνόμασε μερικοὺς ἀπὸ τοὺς ἀνταγωνιστάς του εἰς τὴν διαφήμισιν καὶ συνέστησε ὥπως οἱ πελάται του προτιμήσουν τοὺτους ἐὰν ἡ Ἐταιρεία του δὲν ἀντεπεξέρinete εἰς τὰς ἀπαιτήσεις των¹.

β) Διαφήμισιν ὀργανώσεως (Institutional advertising) ἀποσκοποῦσαν νὰ δώσῃ μίαν εἴδησιν εἰς τὸ κοινόν, ἥτις δυνατὸν νὰ ἀναφέρεται ἢ μὴ εἰς τὴν πώλησιν ἐνὸς ὀρισμένου ἐμπορεύματος. Δι' αὐτῆς ἓνας οἶκος δύνανται νὰ ἐξαγγέλῃ μίαν ἀλλαγὴν τῆς ἐγκαταστάσεώς του, τὴν υἱοθέτησιν νέας πολιτικῆς, τὴν ἀπόκτησιν νέας σειρᾶς ἐμπορευμάτων καὶ ὅ,τι ἄλλο δυνατὸν νὰ ἐνδιαφέρῃ τοὺς πελάτας του.

Ἄλλος τύπος αὐτῆς τῆς διαφημίσεως εἶναι ἡ περίπτωσις καθ' ἣν διάφοροι διαφημισταὶ δημοσιεύουν ἀπὸ κοινοῦ διαφήμισιν πρὸς ὄφελος ὅλων. Διαφημίσεις αὐτοῦ τοῦ εἶδους δύνανται νὰ χρησιμοποιηθοῦν διὰ τὴν πώλησιν τῶν ἀγαθῶν ἢ ἀπλῶς εἰς τὴν ὑποκίνησιν ἰδεῶν.

Ἐφ' ὅσον δὲ ληφθοῦν ὑπ' ὄψιν τὰ μέσα διαφημίσεως, τοιαῦτα δὲ εἶναι ἐκεῖνα δι' ὧν ἡ διαφήμισις φθάνει τὸ κοινόν, ἡ διαφήμισις διακρίνεται εἰς :

γ) Διαφήμισιν ἀτομικὴν, ὅταν ἀπευθύνεται κυρίως εἰς πρόσωπα τὰ ὅποια ἔχουν κυρίως βλέψεις διὰ τὸ διαφημιζόμενον πρᾶγμα ἢ ὑπηρεσίαν. Τὸ μέσον τὸ πλέον κατάλληλον πού προσήκει ἐν προκειμένῳ εἶναι ἡ ἀπ' εὐθείας ἀλληλογραφία. Διὰ τῆς ἐκλογῆς τῶν καταλλήλων περιοδικῶν ἢ ἐφημερίδος οἱ διαφημισταὶ ἀπευθύνονται εἰς τὸ κοινόν, τὸ ὅποιον ἐνδιαφέρεται διὰ τὸ προῖόν (π. χ. ἀγροτικαὶ ἐφημερίδες ἀπευθύνονται εἰς ἀγρότας καὶ εἶναι κατάλληλοι διὰ διαφήμισιν γεωργικῶν ἐργαλείων, μηχανῶν κλπ.).

δ) Διαφήμισιν γενικὴν, ὅταν ἐπιδιώκεται διὰ ποικίλων διαφημιστικῶν μέσων (ἐφημερίδων, περιοδικῶν ραδιοφώνου κλπ.) ἐπιδιώκεται ἡ

(1) R. H. Lansburgh and Wm. R. Spriegel : «Industrial Management» 1940, P. p. 40-41.

προσέλκυσιν τοῦ ἐνδιαφέροντος τοῦ πλῆθους πρὸς τὸ διαφημιζόμενον ἀντικείμενον.

§ 3. Μέσα διαφημίσεως.—Πρὶν φθάσῃ ἡ διαφήμις τὴν σημερινήν της ἐξέλιξιν, ὅπου διεξάγεται μὲ ἓνα πλῆθος μέσων, διήλθεν μεγάλην ἐξέλιξιν.

Εἰς τὴν Ἀρχαίαν Ἑλλάδα καὶ Ρώμην ὑπῆρχον κήρυκες διαλαλοῦντες τὰ ἐμπορεύματα.

Ἡ Πομπηϊκὴ παρουσιάζει ὥραϊαν διάδοσιν ἀνακοινώσεων. ἀναγραφόμενων ἐπὶ τῶν ἐξωτερικῶν τοίχων τῶν οἰκιῶν, αἱ πλεῖσται τῶν ὁποίων κυρίως ἀνεφέροντο εἰς συστάσεις εἰς τὸν λαὸν δι' ὠρισμένους ὑποψήφίους. Οὐχ' ἦν τὸν ἀπαντῶνται καὶ ἄλλαι ἰδιωτικαὶ ἀνακοινώσεις, ὡς ἀγγελίαι διὰ θεατρικὰς παραστάσεις. Ἀπὸ τῆς ἀνακαλύψεως τῆς τυπογραφίας ἀρχίζει ἀναπτυσσόμενη ἡ διαφήμις. Τὰ συστήματα τοῦ μεσαιῶνος, καθ' ἃ ἡ ἐλευθέρα ἐπαγγελματικὴ ἄσκησις περιορίζετο διὰ τῶν συντεχνιῶν δὲν ἦσαν εὐνοϊκὰ πρὸς χρῆσιν διαφημίσεως. Ἐν τῷ λιανικῷ ἐμπορίῳ παρατηρεῖται ποῖα τις διαφήμις, ἰδίως παρὰ τοῖς πλανοδίοις ἐμπόροις καὶ εἰς τὰς ἀγορὰς καὶ πανηγύρεις. Ὁ μέγας οἶκος Fugger ἐκδίδει ἤδη περὶ τὰς ἀρχὰς τοῦ ἡμίσεος τῆς 16ης ἑκατ. χειρόγραφον ἐφημερίδα, ἐν ᾗ καταχωρίζονται εἰδήσεις περὶ τῶν τιμῶν, τῆς θέσεως τῶν ἐσοδεῶν, τῶν πολιτικῶν γεγονότων. Ὁ ἱατρὸς Theophraste Remandot τὸ ἔτος 1630 ἰδρύει γραφεῖον διευθύνσεων ἐν Παρισίοις (Bureau d'adresse et de rencontre), ἐν ᾧ παρέχονται πληροφορίες. Ἀπὸ τῆς 18ης ἑκατ. εὐρύνεται ὁ κύκλος εἰδικῶν ἐκδόσεων διὰ διαφημίσεις. Κυρίως ἡ διαφήμις κατακτᾷ ἑδαφος, ἂν' ὅτου ἐπεκράτησαν ἡ ἐλευθερία τῆς ἐργασίας καὶ ὁ ἐλεύθερος συναγωνισμός¹.

Ὁ καιρὸς προῆλθεν κατὰ τὸν ὅποιον ἡ καλὴ ποιότης τοῦ προϊόντος ἀρκεῖ διὰ νὰ διατεθῇ. Ἡ παρχωρὴ του γίνεται μαζικὴ καὶ ἡ διαφήμις πρὸς διέθεσιν του εἶναι ἀπαραίτητος.

Ἀκόμη καὶ αἱ φιάλαι τοῦ παλαιοῦ οἴνου ἐμφανίζονται μὲ ἐτικέττας, αἱ ὁποῖαι τὰς κάμνουν νὰ ἀναγνωρίζονται².

Τὰ μέσα διαφημίσεως διακρίνονται εἰς δύο μεγάλας κατηγορίας :

α) Μέσα βραχείας διαρκείας : (Διαφημίσεως διὰ ραδιοφώνου, τηλεοράσεως, κινηματογράφων, ἐφημερίδων, περιοδικῶν κλπ.

β) Μέσα μακροτέρας διαρκείας : (Πινακίδες, προγράμματα, εἰκόνες, ἐκθέσεις τῶν ἐμπορευμάτων εἰς τὰς προθήκας τῶν Καταστημάτων κλπ.).

Κατωτέρω θὰ παραθέσωμεν τὰ κυριώτερα τῶν μέσων διαφημίσεως :

I. Κατάλογοι—φυλλάδια (les brochures—catalogues) : Ταῦτα διὰ νὰ προσελκύσουν τὸ ἐνδιαφέρον τοῦ κοινοῦ πρέπει νὰ πληροῦν τοὺς ἑξῆς ὅρους³ :

(1) Ἀν. Σπουργίτη : «Ἐμπορικὴ Οἰκονομικὴ» (Λιθόγραφοι παραδόσεις) σελ. 157.

(2) J. Chevalier : «Organization» 1948 σελ. 188.

(3) P. Clerget ἔθθ. ἀν. σελ. 366-367.

α) Σχήμα μικρόν, κυρίως μεγέθους τσέπης.

β) Χαρτί glacé ή χρωματιστόν.

γ) Τò εξώφυλλον, τò ὁποῖον πρέπει νά προδιαθέσῃ τὸν ἀναγνώστην πρέπει νά εἶναι φωτεινόν, ὑποβλητικόν, καλῶς εἰκονογραφημένον.

δ) Τò καίμενόν των πρέπει νά εἶναι ἐναργές, συνοπτικόν, καλῶς διατυπωμένον, εἰς ῥέουσιν γλῶσσαν. χωρὶς μεγάλαις φράσεσι, διηρημένον συχνά εἰς παραγράφους με ὑποτίτλους, οἷτινες θά διευκολύνουν τὴν ἀνάγνωσιν. Πρέπει δὲ νά περιέχῃ ὅτι θά ἔλεγε εἰς καλὸς πωλητῆς εἰς τὴν πελατεῖαν του.

ε) Ἀκριβὲς καὶ καλλιτεχνικὴ εἰκονογράφησις. Ἡ καλὴ εἰκονογράφησις διεγείρει περισσότερον τὴν προσοχήν.

Ἐφ' ὅσον δὲ ἀποστέλλεται εἰς τὸ Ἐξωτερικόν πρέπει νά γράφονται εἰς γλῶσσαν τῆς χώρας ποὺ θά σταλῇ, καὶ τὰ μέτρα καὶ σταθμὰ ὡς καὶ τὰ νομίσματα δέον νά εἶναι τῆς χώρας ταύτης.

Γενικῶς εἰπεῖν οἱ κατάλογοι, φυλλάδια πρέπει νά ὁμιλοῦν εἰς τὸ μάτι καὶ ἀμέσως νά κινῶν τὸ ἐνδιαφέρον διὰ νά τὰ ξεφυλλίσῃ κανεὶς.

Ὑπάρχουσι δὲ τὰ ἀκόλουθα διάφορα εἶδη¹:

1. Τὸ πολύπτυχον (dépliant), ὅπερ διπλώνεται. Τὸ οὐσιῶδες χαρακτηριστικόν του εἶναι ὅτι δέον νά ξεδιπλώνεται εὐκόλως. Τὸ μέγα αὐτοῦ πλεονέκτημα εἶναι ὅτι δύναται νά ἀποσταλῇ ταχυδρομικῶς, ἀπλῶς κλειόμενον με γόμα.

2. Ἡ ἐγκύκλιος (circulaire), ὁμοιάζουσα πρὸς τὴν προσωπικὴν ἀλληλογραφίαν.

3. Τὸ μικρὸ πρόγραμμα (prospectus), ὅπερ διανέμεται εἴτε εἰς τὰ καταστήματα εἴτε εἰς τὰς δημοσίας ὁδοὺς ἀπ' εὐθείας εἰς τὸ κοινὸν ὑπὸ τῶν ἀνθρώπων—sandwich². Ταῦτα ἀποτελοῦν τὴν πτωχὴν συγγενὴ τῶν δύο προηγουμένων μέσων διαφημίσεως.

4. Ὁ κατάλογος (le catalogue): Οὗτος παρουσιάζει συγχρόνως μίαν ἔντυπον διαφήμισιν καὶ ἓνα μέσον ἰδεῶδες παροχῆς ἐγγράφων πληροφοριῶν. Συνήθως παρουσιάζει φωτογραφικῶς τὸ ἐμπόρευμα. Οἱ ἐπεξηγηματικοὶ ὑποτίτλοι πρέπει νά ἐκφράζουν ἐκεῖνο τὸ ὁποῖον θά ἔλεγε ἓνας καλὸς πωλητῆς εἰς τὸν πελάτην διὰ νά τὸν πείσῃ νά ἀγοράσῃ τὸ ἐμπόρευμά του καὶ νά μὴ ἀποτελοῦν ἀπλῇ ἀπαρίθμησιν τῶν χαρακτηριστικῶν τοῦ διαφημιζομένου ἐμπορεύματος.

5. Τὰ φυλλάδια (les brochures ou notices): Ταῦτα ποικίλλουν εἰς ἐμφάνισιν καὶ περιεχόμενον. Μερικὰ τούτων πλησιάζουν πρὸς τὸ μικρὰ προγράμματα ἢ τὸ πολύπτυχον, ἄλλα πάλιν ἀποτελοῦν ἑγγράφον σημείωσιν πλήρη. Ἀλλὰ πάλιν δὲν περιέχουν παρὰ πληροφορίας γενικὰς ἐπὶ ἐνὸς δεδο-

(1) G. Campion ἐνθ. ἀν. σελ. 401-402.

(2) Εἶναι ἐκεῖνοι, οἷτινες φέρουν πινακίδας εἰς τὸ στῆθος καὶ τὴν πλάτην των ἐπὶ τῶν ὁποίων διαφημίζονται ὠρισμένα προϊόντα.

μένου θέματος. Αἱ διάφοροι πληροφορίες ἐμφανιζόμεναι εἰς αὐτὰ τὰ φυλλάδια πολυτελῶς καὶ ἐλκυστικῶς δύνανται νὰ ἔχουν ἄριστα ἀποτελέσματα.

6. Τὸ δημοσιογραφικὸν ὄργανον τῆς 'Επιχειρήσεως (le house-organ), ὅπερ ἀπαρτίζει μίαν ἀνωτέραν μορφήν διὰ τοῦ τύπου διαφημίσεως. Ἡ ἐμπάνσις του εἶναι τύπου περιοδικοῦ ἢ ἐφημερίδος. Περιέχει ἄρθρα ἐνδιαφέροντα ἐπὶ διαφόρων ζητημάτων καὶ ἰδιαιτέρως ἐπὶ τῶν προϊόντων τῆς 'Επιχειρήσεως. Μεγχειτέραν ἐπιτυχίαν θὰ σημειώσῃ ὅταν τὸ κοινὸν δὲν ἀντιληφθῇ ὅτι ἡ ἐφημερίς ἢ τὸ περιοδικὸν τοῦτο εἶναι ὄργανον τῆς 'Επιχειρήσεως, καθ' ὅσον τότε θὰ γίνωνται περισσότερον πιστευταὶ αἱ συστάσεις διὰ τὰ διάφορα ἐμπορεύματα. Διὰ τοῦτο διαφημίζει καὶ ἄλλα προϊόντα ἄλλων ἐπιχειρήσεων αἱ ὁποῖαι δὲν τὴν ἀνταγωνίζονται. Ἔτσι τὸ περιοδικὸν λαμβάνει ἀνεξάρτητον μορφήν.

II. Τοιχοκολλήσεις προγραμμάτων (affiches) : Συνίσταται εἴτε ἀπὸ ἓνα μόνον ὄνομα, εἴτε ἀπὸ μίαν πρωτότυπον εἰκονογράφησιν, εἴτε τέλος ἀπὸ μίαν ζωγραφικὴν χρωμάτων ζωηρῶν. Αὕτη δέον διὰ παντός τρόπου νὰ διεγείρῃ σφοδρῶς τὴν προσοχήν.

Τὸ κείμενον δέον νὰ ἐμφανίζεται πολὺ ἐνεργῶς, νὰ μὴ καταπνίγεται ἀπὸ τὸ διακοσμητικὸν μέρος, τὸ ὁποῖον πρέπει νὰ ἐννοῇται εὐχόλως. Τὸ βλέμμα δέον νὰ ἀντιλαμβάνεται ἀμέσως τὴν σχέσιν μεταξὺ τῆς εἰκόνος καὶ τοῦ κειμένου, διότι τότε μόνον χαράσσεται εἰς τὸν νοῦν ἡ ὀπτική ἀνάμνησις τοῦ ἐγκωμιαζομένου ὀνόματος¹.

Διὰ τὰς τοιχοκολλήσεις προγραμμάτων δέον νὰ ληφθοῦν ὑπ' ὄψιν τὰ ἀκόλουθα² :

α) Ἡ ἀπόστασις τῆς ὁρατότητος : Αὕτη φυσικὰ θὰ ἐξαρτηθῇ ἀπὸ τὰς εἰκόνας καὶ τοὺς χαρακτῆρας ποὺ χρησιμοποιοῦνται. Εἶναι οὐσιῶδες, τὸ βλέμμα χωρὶς προσπάθειαν νὰ συλλαμβάνῃ τοῦλάχιστον τὴν εἰκονογράφησιν καὶ τὸν τίτλον ἢ ἐμπορικὴν ἐπωνυμίαν καὶ τὴν τιμὴν γενικῶς.

β) Ἡ γραμμὴ προσανατολισμοῦ : Τὸ βλέμμα φέρεται πάντοτε ὅταν πίπτῃ ἐπὶ ἐνὸς ἐγγράφου πρὸς τὸ ἀνώτερον μέρος καὶ τεῖνῃ κατὰ τοὺς νόμους τῆς ἀναγνώσεως νὰ κινηθῇ ἐξ ἄριστερῶν πρὸς τὰ δεξιὰ. Συνεπῶς τὸ πρόγραμμα πρέπει νὰ ἔχῃ εἰς τὸ ἐπάνω μέρος τὰ στοιχεῖα τὰ ὁποῖα θέλομεν νὰ χαραχθοῦν εἰς τὸ πνεῦμα : Τὴν ἐπωνυμίαν τῆς 'Επιχειρήσεως, τὴν τιμὴν. Ἀλλὰ εἰς τὴν πρακτικὴν τὰ περισσότερα διαφημιστικὰ ἔγγραφα περιέχουν ἓνα σημεῖον κείμενον εἰς τὸ ἐπάνω μέρος, τὸ ὁποῖον ἐλκύει τὸ βλέμμα καὶ ὑποχρεώνει νὰ ἐπιχειρηθῇ κατόπτευσις κατὰ μίαν σειρὰν διαφορετικὴν ἐκείνης, ἡ ὁποία ἦτο ἡ ἐνδεξιμένη. Αὕτῃ ἡ σειρά τοῦ προσανατολισμοῦ δύνανται νὰ ὀρισθῇ ὡς «ὁ δρόμος τὸν ὁποῖον διατρέχει ὁ ὀφθαλμὸς ἀκολουθῶν τὰς

(1) G. Sonlier εἰς τὴν revue «Art et Décoration» (P. Clerget ἐνθ. ἀν. σελ. 368).

(2) G. Campion ἐνθ. ἀν. σελ. 417 κ. ἐ.

ὁρατὰς εἰκόνας, αἱ ὁποῖαι τίθενται πρὸ τοῦ βλέμματος κατ' ἀντίστροφον τάξιν τῆς ἐντάσεως»¹.

γ) Ἡ ἀξία τῶν ἀντιθέσεων : Ἡ χρῆσις τῶν ἀντιθέσεων ἐφαρμόζεται ἐπὶ τῆς διαστάσεως, τῶν σχημάτων, τῶν χρωμάτων καὶ ἐπὶ τοῦ προσανατολισμοῦ τῆς ὁράσεως². Ἡ ἀντίθεσις τῶν διαστάσεων χρησιμοποιεῖται, ὅταν μία ἀγγελία περιέχει δύο ἢ τρεῖς εἰκονογραφήσεις, δύο ἢ περισσότερα κείμενα ἢ ὅταν ἓνα κείμενον περιέχῃ δύο ἢ περισσοτέρας ἐπιχειρηματολογίας ἢ προσφέρει δύο ἢ περισσότερα προϊόντα. Φυσικὰ τὸ στοιχεῖον ἐκεῖνο, τὸ ὁποῖον ἀπὸ ἐμπορικῆς ἀπόψεως εἶναι τὸ σπουδαιότερον πρέπει νὰ ἀπασχολῇ τὴν μεγαλειτέραν θέσιν, πρέπει νὰ εἶναι ὁρατώτερον καὶ τὸ εὐκολώτερον νὰ ἀναγνωσθῇ.

1. Ἀντίθεσις τῶν σχημάτων : Τίποτε δὲν εἶναι περισσότερον ἀποθαρρυντικὸν ἀπὸ πολλὰς συμμετρικὰς εἰκόνας ἢ κείμενον. Ἐνδείκνυται ἡ χρῆσις διαφόρων σχημάτων.

2. Ἀντίθεσις χρωμάτων καὶ κατευθύνσεων : Ἡ χρῆσις τῶν χρωμάτων ἀκαλουθεῖ τοὺς αὐτοὺς κανόνας μὲ τῶν σχημάτων. Ἐκν χρησιμοποιοῦν μόνον τὸ μαῦρο καὶ τὸ ἄσπρο μερικὰ πλάττει γραμμὰ μαῦρα θὰ κάμουν ἀνάγλυφον τὴν εἰκονογράφησιν ἢ τὰ μέρη τοῦ κειμένου τὰ περισσώτερον οὐσιώδη. Αὐτὸ τὸ στοιχειῶδες παρὰδειγμα καθιστᾷ αἰσθητὸν τὸ ἐνδιαφέρον τῆς χρήσεως πολὺ ζωηρῶν χρωμάτων ἐν ἰσορροπίᾳ μὲ μερικὰ ἀπαλὰ χρώματα.

Τέλος ἡ ἀντίθεσις τῶν κατευθύνσεων παρουσιάζει ἓνα αἰσθητὸν ἐνδιαφέρον. Κάθε γραμμικὸν στοιχεῖον ἢ κάθε εἰκονογράφησις τείνει εἰς τὸ νὰ ἐλκύσῃ τὴν προσοχὴν εἰς τὴν μακροτέραν κατεύθυνσίν του. Οὕτω ἕκαστον τῶν στοιχείων τούτων δέον νὰ εἶναι «ἀντίθετον» δι' ἐνὸς στοιχείου κατευθύνσεως ἀντιθέτου, μοναδικοῦ τρόπου, διὰ νὰ ὁδηγηθῇ ὁ ἀναγνώστης εἰς τὸ νὰ ἐξετάσῃ ὅλην τὴν ἀγγελίαν καὶ διὰ νὰ ἴδῃ τὰ διάφορα μέρη κατὰ τάξιν ὅπως εἶναι ἐπιθυμητόν. Π. χ. ἐάν μία ἀγγελία πρέπει νὰ περιέχῃ ἓνα κείμενον, ἢ διαδοχὴ τῶν γραμμῶν τοῦ πολὺ μεγάλου κειμένου κινδυνεύει νὰ παρὰσύρῃ τὸ βλέμμα μακρὰν τῆς ἀγγελίας. Εἶναι λοιπὸν ἐξυπνον νὰ παρουσιάσωμεν τὸ κείμενον εἰς δύο γραμμὰς ἐπὶ δύο γραμμῶν, ἢ κάθετος κατεύθυνσις αὐτῶν τῶν τελευταίων καὶ ἡ κάθετος κατεύθυνσις τῶν λευκῶν ποὺ τὰς χωρίζει θὰ διορθώσουν τὴν ἐντύπωσιν ποὺ φοβούμεθα. Ἀντιθέτως αἱ πολὺ μακρὰι γραμμὰι τοῦ κειμένου κινδυνεύουν νὰ φέρουν τὸ βλέμμα μακρὰν τῆς ἀγγελίας. Αὕτῃ ἡ ἐντύπωσις θὰ ἀποφευχθῇ εἴτε διὰ μιᾶς πυκνῆς γραμμῆς εἴτε ὑπὸ μιᾶς λευκῆς τοποθετημένης εἰς τὸ κάτω μέρος τῆς στήλης, ἐφ' ὅλου τοῦ πλάτους τῆς ἀγγελίας.

Ἡ ἐνδεικτικὴ γενικὴ γραμμὴ δύναται ἐξ ἄλλου νὰ χρησιμοποιεῖται ὅχι

(1) Gérin et Espinadel : «La publicité suggestive» 1927, p. 148.

(2) E. de Lopateki : «Advertising, Layout and Topography» 1946 p. 18.

μόνον εις τὰ τμήματα ἀλλὰ καὶ εις τὴν τοποθέτησιν τῶν ἀντικειμένων. Οὕτω ἓνα πρόσωπον κυττάζον ἤ δεικνὺν κάτι διὰ τῶν δακτύλων ὁδηγεῖ τὸ βλέμμα εις αὐτὴν τὴν κατεύθυνσιν.

3. Ἡ ἀξία τῶν ἀναλογιῶν : Ἡ σπουδαιότης τῶν διαφόρων τμημάτων (bloes), τὰ ὁποῖα σχηματίζουν τὴν ἀγγελίαν εἶναι ἓνας παράγων οὐσιώδους τῆς ἐπιτυχίας. Πράγματι ἡ ἀγγελία ὑφείλει πρὶν ἀναγνωσθῇ νὰ ἐξασκήσῃ ἐπὶ τοῦ ὀφθαλμοῦ μίαν ἐλκυστικὴν δύναμιν. Ἡ δύναμις ἐξαρτᾶται κατὰ μέρος ἐκ τῆς σχέσεως τῆς ὑπαρχούσης ἐπιφανείας μεταξὺ τῶν τμημάτων (masses), τὰ ὁποῖα συνθέτουν τὴν ἀγγελίαν. Ἡ ἀγγελία γενικῶς εἶναι κακὴ ὅταν ἡ σχέσις μεταξὺ τῶν διαφόρων τμημάτων εἶναι ἀριθμητικῶς φανερά. Π. χ. ἡ πυραμοειδὴς σύνθεσις εις τὴν ὁποίαν ἓνα πρόσωπον, εὐρίσκεται ἀκριβῶς εις τὸ μέσον τῆς ἀγγελίας δὲν εἶναι ἐνδιαφέρουσα, ὁμοίως ἔαν μίαν ἀγγελία διακρίνῃται εις δύο τμήματα, ὁμοίας σπουδαιότητος, ἴσου πλάτους καὶ ὕψους ὁμοίου. Ἀντιθέτως μία καλὴ σύνθεσις ἀπαιτεῖ, ὥστε αἱ σχέσεις μεταξὺ τῶν διαφόρων τμημάτων νὰ μὴ ἐμφανίζονται πολὺ.

Ἡ τοποθέτησις, τὸ μέγεθος καὶ ἡ διάρκεια τῆς τοιχοκολλήσεως ἀποτελοῦν σοβαρὰ ζητήματα.

Τὸ πρόγραμμα θὰ ἀναδεικνύεται καλλίτερον, ὅσον περισσότερον διαφέρει ἀπὸ τὰ γειτνιάζοντα προγράμματα. Τὸ ἀποτέλεσμα δὲ θὰ εἶναι ἀνάλογον πρὸς τὸ εἶδος τοῦ κοινοῦ, ὅπερ θὰ διέλθῃ ἀπὸ τὸ μέρος ὅπου ἔχει τοιχοκολληθῇ. Ἐνα βιαστικὸν κοινόν, ὅπως τὸ κοινόν τῶν σταθμῶν, ἐξαίρεσει ἐκείνων οἷτινες παρερρίσκονται εις τὰς αἰθούσας ἀναμονῆς, δὲν προσέχει τὰς ἀγγελίας. Αἱ κλιματολογικαὶ συνθῆκαι ἀσχοῦν ἐπιρροήν. Ὁ καιρὸς ὅταν εἶναι ὥραϊος καὶ ἡ εὐχάριστη θερμοκρασία συντελοῦν νὰ σταθῇ κανεὶς καὶ νὰ προσέξῃ ἓνα πρόγραμμα.

«Ἡ βροχὴ ξεκολλᾷ τὸ πρόγραμμα, ὁ ἄνεμος τὰ σπίζει, τὰ χαμίνια τὰ κουρελιάζουν καὶ οἱ τοιχοκολληταὶ τὰ ξανατοποθετοῦν ὅλα ;» γράφει ὁ Fortin. Διὰ τοῦτο δέον νὰ ἐλέγχωνται αὐστηρῶς αἱ τοιχοκολλήσεις. Ἄν καὶ πολυδάπανη καὶ συχνὰ ὀλίγον σχετικὴ πρὸς τὸ ἀποτέλεσμά της, ἡ διαφήμισις διὰ τῶν τοιχοκολλήσεων συνηθίζεται πολὺ.

Τὸ ψυχροτεχνικόν Ἰνστιτούτον τῆς Ζυρίχης λεπτομερῶς ἀνέλυσε τὰ πλεονεκτήματα καὶ μειονεκτήματα τῶν τοιχοκολλημένων προγραμμάτων¹:

α) Δὲν εἶναι ὁρατὰ παρὰ εις τὴν τύχην.

β) Τὸ νὰ βλέπεται ταχέως ἀπὸ μάτι ἀφρημένον, δὲν ἀφίνει παρὰ ἓνα ἀσθενὲς ἔχνος.

γ) Γενικῶς πολυσύνθετος δι' ἓνα γοργὸν βλέμμα, δὲν ἔχει τὸν χρόνον νὰ ἐκφράσῃ ἐκεῖνο τὸ ὁποῖον πρέπει νὰ ἐκφράσῃ.

(1) H. Tanner : «La publicité technique» p. 105 (G. Campion p. 426).

δ) Πολυδάπανη ἐν σχέσει μὲ τὴν δυνατὴν ἀπόδοσιν τῆς, θὰ ἔπρεπε νὰ εἶναι ἐξαιρετική. Καὶ σπανίως εἶναι.

ε) Παρουσιάζει τὴν δυσκολίαν νὰ εἶναι διαρκής, ἐνῶ ἡ ἀγγελία ἡ ἀντίθετός τῆς εἶναι περιοδική.

στ) Ἡ κυρία ἀξία τῆς εἶναι τὸ νὰ μὴ διαθέτῃ παρὰ χῶρον, ἐνῶ ἡ ἀγγελία ἔχει δι' ἐκυστὴν τὸν χρόνον.

Τὸ γεγονός ὅτι τὸ κοινὸν θὰ διέλθῃ ἀπὸ τὴν τοιχοκόλλησιν καὶ δυνατόν οὔτε μία ματιὰ νὰ μὴν ρίψῃ εἰς αὐτὴν πρέπει νὰ ἔχῃ πάντοτε ὑπ' ὄψει τοῦ αὐτοῦ ποῦ θὰ ἐπιμεληθῇ ταύτην. Πολλάκις ἐμπειρὸς καὶ ἄριστος καλλιτέχνης φιλοτεχνεῖ τὸ πρόγραμμα, κάμνει ὠρκίας εἰκόνας καὶ ἡ τοποθέτησις τῆς ἐπωνυμίας τοῦ οἴκου, ἢ τοῦ ὀνόματος καὶ τῆς τιμῆς τοῦ ἀντικειμένου εἶναι τοποθετημένα παρὰμερα εἰς τρόπον ὥστε εἰς τὸ ὑποσυνειδητὸν τοῦ θεατοῦ αὐτοῦ τοῦ προγράμματος νὰ μὴ μείνῃ τίποτε ἀπὸ τὸ ἐπιδιωκόμενον. Βεβαίως πολλάκις εἶναι ἀδύνατον νὰ ἐπιτύχωμεν καὶ τὰ τρία στοιχεῖα τὰ ὑποῖα ἀναφέραμεν. ἐπωνυμία, ἀντικείμενον, τιμή, νὰ συγκαταθῶν εἰς τὴν μνήμην τοῦ θεατοῦ ἀλλὰ πάντως πρέπει κατὰ ἀπὸ τὸ διαφημιζόμενον πρᾶγμα ἐντόνως νὰ τοῦ ἐντυπωθῇ ὥστε καὶ ἐὰν μετὰ ξεχώσῃ τὸν διαφημιζόμενον οἶκον, μόνος τοῦ νὰ ἀναζητήσῃ νὰ τὸν εὑρῇ.

Τὸ πόσον δύσκολος εἶναι ἡ σύνθεσις τοῦ προγράμματος τὸ ὑποῖον πρόκειται νὰ τοιχοκολληθῇ, φανερῶναι ἡ παρατήρησις τοῦ Campion ὅστις λέγει ὅτι ἀρμόζει νὰ δυσπιστῶμεν καὶ πρὸς τοὺς διαγωνισμοὺς οὔτινες γίνονται διὰ τὴν ἐπινόησιν τοῦ καταλληλοτέρου προγράμματος εἴτε οὔτοι γίνονται μετὰ τὸ εἰδικῶν εἴτε μετὰ τὸν κοινῶν καὶ τοῦτο ἂν μὴ τι ἄλλο καὶ διὰ μόνον τὸν λόγον ὅτι ἐξετάζουν τὸ προτεινόμενον πρόγραμμα εἰς κλειστὸν χῶρον ἥτοι ὑπὸ συνθήκας διαφόρους τῆς πραγματικότητος.

III. Ἀγγελία¹ (l'annonce) : Ἡ ἀγγελία ὡς πρὸς τὴν σύνταξιν τῆς διέπεται ὑπὸ τῶν ἰδίων ἀρχῶν, αἱ ὑποῖαι διέπουν τὰ φυλλάδια καὶ τοὺς καταλόγους. Κυρίως ἐπιζητεῖ ἐντυπώσεις ἐπιγραμματικές, τὰς ὑποίας ἕκαστος δύναται νὰ διατηρήσῃ π. χ. : «Δὲν καπνίζω παρὰ σιγαρέττα...». Ἡ ἐμπιστοσύνη τὴν ὑποῖαν θὰ ἔχῃ ὁ ἀναγνώστης εἰς τὴν ἀγγελίαν διαμοιράζεται μὲ τὴν ἐμπιστοσύνην τὴν ὑποῖαν ἔχει εἰς τὴν ἐφημερίδα ποῦ τοῦ τὴν προσφέρει. Δι' αὐτὸ εἰς τὰς Η. Π. τὰ περιοδικὰ προτιμῶνται ἀπὸ τὰ ἡμερήσια φύλλα. Ταῦτα ἀναγνωσκονται βραδύτερον καὶ συχνότερον καὶ συνήθως διατηροῦνται. Ἡ θέσις τῆς ἀγγελίας εἰς τὴν ἐφημερίδα καὶ τὸ περιοδικὸν παίζει σπουδαῖον ρόλον. Ἐὰν ἔχωμεν ὠρισμένον χῶρον ἀντὶ νὰ γράψωμεν ἓνα πυκνογραμμένον κείμενον, τὸ ὑποῖον εἶναι συνήθως κουραστικόν, εἶναι προτιμώτερον ἓνα κείμενον βραχὺ καὶ περιεκτικόν, τὸ ὑποῖον μὲ τὴν λακωνικότητα ζωντανὰ παρου-

(1) Clerget p. ἐνθ. ἀν. σελ. 369 ν. ἐ. καὶ Campion ἐνθ. ἀν. σελ. 427 ν. ἐ. R. E. Gloss and H. A. Baker : «Introduction to business» p. 291 ν. ἐ.

σιάζει τὸ διαφημιζόμενον ἀντικείμενον. Ἡ ἔκτασις πάντως τοῦ κειμένου ἐξαρτᾶται ἀπὸ τὰς ὑπαρχούσας εἰκονογραφήσεις καὶ σχέδια ποῦ συνοδεύουν τὴν ἀγγελίαν. "Ἀς ἔχωμεν ὑπ' ὄψιν ὅτι τὸ κοινὸν προτιμᾷ νὰ τοῦ ἐκφράζωμεν ὅ,τι θέλομεν μὲ εἰκόνας παρὰ μὲ κείμενα.

Τὸ περιεχόμενον καὶ ὁ τύπος τῆς ἀγγελίας θὰ ἐξαρτηθῇ καὶ ἀπὸ τὸ κοινὸν εἰς τὸ ὁποῖον ἀπευθυνόμεθα. "Ἀλλην διαφήμεisin θὰ κάμωμεν ὅταν ἀπευθυνώμεθα εἰς παιδιὰ καὶ ἄλλην ἐὰν ἀπευθυνώμεθα εἰς μεγάλους, ἄλλην ὅταν πρόκειται περὶ ἀνδρῶν καὶ ἄλλην ὅταν πρόκειται περὶ γυναικῶν κ.ο.κ. Ἐπίσης σημαντικὸς παράγων εἶναι καὶ ἡ ἐποχὴ τοῦ ἔτους καθ' ἣν γίνεται ἡ διαφήμισις. Ὡς καὶ τὰ ρεύματα τῶν ἰδεῶν, ἅτινα ὑπάρχουν κατὰ τὸν χρόνον τῆς ἀγγελίας.

Τὰ περισσότερα ἐλαττώματα τῶν ἀγγελιῶν συνίστανται εἴτε εἰς τὸ ἐλάττωμα τῆς προσαρμογῆς μεταξὺ εἰκονογραφήσεως καὶ κειμένου εἴτε εἰς τὴν σύνταξιν τοῦ τελευταίου, τὸ ὁποῖον ἐνίοτε εἶναι σχολαστικόν, ἀόριστον, σκοτεινὸν ἢ ἀνίκανον νὰ ἀνταποκριθῇ εἰς τὰς ἀνάγκας καὶ τὰς ἐπιθυμίας τοῦ κοινοῦ καὶ παρουσιάζει μίαν ἐμβρυώδη ἐπιχειρηματολογίαν.

Εἶναι οὐσιώδης ἡ γνῶσις τῶν ζωνῶν ἐπιρροῆς τῶν περιοδικῶν καὶ ἡμερησίων τῆς πρωτευούσης καὶ τῶν ἐπαρχιῶν, ὡς καὶ ἡ κυκλοφορία των. (Ἐν Γαλλίᾳ τὸ Διάταγμα τῆς 31-10-1944 ὑποχρεώνει ὅλας τὰς ἡμερίδας ἢ περιοδικὰ τὰς ἐκδιδομένας εἰς διαμέρισμα τοῦ Σηκουάνα νὰ ἀναφέρουν εἰς ἕκαστον φύλλον τοὺς τὴν ἀκριβῆ τοὺς κυκλοφορίαν). Δέον δὲ νὰ ληφθῇ ὑπ' ὄψιν ὅτι τόσον αἱ ἡμερίδες ὅσον καὶ τὰ περιοδικὰ διακρίνονται εἰς τοιαῦτα γενικοῦ χαρακτῆρος καὶ εἰδικοῦ χαρακτῆρος. Ἐὰν ἔχωμεν μίαν ἐπιχειρήσιν παράγουσαν πολλὰ εἶδη, εἰς τὸν εἰδικὸν τύπον θὰ διαφημισθοῦν τὰ ὠρισμένα ἐκ τῶν προϋόντων, εἰς τὰς ἡμερίδας καὶ τὰ περιοδικὰ γενικοῦ χαρακτῆρος θὰ γίνῃ μία γενικὴ διαφήμισις. Καὶ τὸ κῦρος τοῦ φύλλου ἔχει σημασίαν.

Ὁ R. Simmat¹ διακρίνει δέκα στυλ συντάξεως ἀγγελιῶν κυριώτερα τῶν ὁποίων εἶναι τὰ ἀκόλουθα :

α) Ὑψος περιγραφικὸν ἢ ἀφηγηματικόν. Εἶναι τὸ ὕψος τὸ κλασσικώτερον. Περιγράφεται τὸ προϊόν καὶ τὰ προτερήματά του, εἴτε ἀμέσως εἴτε διὰ τῆς μεσολαβήσεως ἐνὸς ἀνεκδότου. Εἰς τὴν τελευταίαν περίπτωσιν εἴθισται νὰ τίθεται ἐπὶ σκηνῆς ἓνα πρόσωπον πραγματικὸν ἢ πλασματικόν, τοῦ ὁποίου αἱ περιπέτειαι ἀποτελοῦν τὸ σῶμα τῆς διηγήσεως.

β) Ὑψος διαλογικόν. Ὁ διαφημιστὴς ἀπευθύνεται εἰς τὸ κοινὸν δι' ἐρωτήσεων ἢ προστακτικῶς. Ἡ ἐπιδιώξις του εἶναι νὰ κάμῃ τὸν ἀναγνώστην νὰ σκεφθῇ καὶ νὰ προσανατολίσῃ τὴν προσοχὴν του πρὸς ἀνάγκας, τὰς ὑποίας ἐπιθυμεῖ νὰ ἱκανοποιήσῃ. Ἡ μέθοδος ἐγκείται εἰς τὸ ὅτι κάθε ἐρώτησις γίνεταί διὰ νὰ τύχῃ ἀπαντήσεως. Εἶναι δὲ ἐπιτυχὴς ἡ ἐρώτησις ὅταν εἶναι δια-

(1) «The Principles and Practice of Advertising» 1935 p. 144 (Campion ἐνθ. ἀν. p. 428).

τυπωμένη κατὰ τοιοῦτον τρόπον ὥστε νὰ ἔχῃ ἤδη τὴν ἀπάντησιν εἰς τὸ πολυ-
λαπλάσιον.

γ) Ὑψος προσωρισμένον νὰ δημιουργήσῃ μίαν ἀπρόσφατον. Αὐτὸς ὁ τύ-
πος ἐνδείκνυται ὅταν πρέπῃ νὰ ἐπιδείξωμεν τὸ προῖόν διὰ μιᾶς ἐπιστημονικῆς
γοητείας, εὐγενοῦς, πνευματώδους κλπ.

Ἐννοεῖται ἐπ' οὐδενὶ λόγῳ πρόκειται περὶ μιᾶς πλήρους ἐκθέσεως ἐπὶ τοῦ
διαφημιζομένου πράγματος, ἀλλὰ θίγονται αἱ ἐννοιαὶ τὰς ὁποίας κατέχει ἐπὶ
τοῦ ἀντικειμένου τὸ κοινόν.

δ) Ὑψος χιουμοριστικόν, ἀποβλέπον εἰς τὸ νὰ διεγείρῃ τέρποντας τὸν
ἀναγνώστην καὶ ἐν συνεχείᾳ νὰ χαράξῃ εἰς τὴν μνήμην του μερικὰς ἐντυπώ-
σεις. Ὅταν πρέπῃ νὰ ὑποδειχθῇ ἡ ἀνωτερότης ἐνὸς ἀντικειμένου, τὸ χιουμο-
ριστικὸν ὕψος μᾶλλον βλάπτει. Ἀντιθέτως δὲ προσήκει εἰς τὰς περιπτώσεις
ὅπου πρόκειται νὰ ἐνεργήσουν μόνον μίαν ὑποβολήν.

Πρέπει δὲ νὰ ἐπαληθεύεται ἡ καλὴ ἐκτέλεσις τῆς ἀγγελίας. Συνίσταται δὲ
αὕτη :

α) Εἰς τὴν συμφωνίαν μεταξὺ τοῦ κλισιᾶς ἢ τοῦ καταχωρημένου κειμένου
καὶ ἐκείνου τὸ ὁποῖον εἶχε προβλεφθῇ.

β) Εἰς τὸ σύμφωνον τῆς τοποθετήσεως τῆς ἀγγελίας καὶ τῶν δοθεισῶν
ὑποδείξεων.

γ) Εἰς τὴν συγχρότητα τῶν καταχωρήσεων, ἐὰν τὸ ὄργανον ἐκδίδεται εἰς
πολλὰς ἐκδόσεις, ἢ ἐὰν πολλαπλᾷ καταχωρήσεις εἶχον ζητηθῇ.

δ) Εἰς τὸν τύπον τῆς συνθέσεως. Ἡτις δύναται νὰ ἀλλοιωσῇ τὴν σημασίαν
ἢ τὸ εὐανάγνωστον τῆς ἀγγελίας.

ε) Εἰς τὰς γραμμὰς τῆς ἀγγελίας, δηλαδὴ εἰς τὴν συμφωνίαν μεταξὺ τοῦ
ἀριθμοῦ τῶν παραγγελθεισῶν γραμμῶν καὶ τοῦ ἀριθμοῦ τῶν τιμολογημένων
γραμμῶν.

IV. Ὁ κινηματογράφος : Καὶ ὁ κινηματογράφος χρησιμοποιεῖται διὰ
τὴν διαφήμειν καὶ μάλιστα ἐνίοτε τὰ ἀποτελέσματα εἶναι σπουδαία. Κατὰ τὰ
διαλείμματα ἰδίως προβάλλονται ἐπὶ τῆς ὀθόνης ὠρισμένοι διαφημίσεις εἴτε
ὑπὸ τὴν μορφήν προγραμμάτων καὶ ἐπιγραφῶν εἴτε καὶ ὑπὸ τὴν μορφήν προ-
βολῆς ὁλοκλήρου ταινίας σχετικῆς μετὰ τὸ διαφημιζόμενον ἀντικείμενον. Δέον
νὰ καταβάλληται φροντίς εἰς αὐτὰς τὰς περιπτώσεις, ὥστε τόσοσιν ἢ σύνθεσις τοῦ
σεναρίου, ὅσον καὶ ἡ λήψις τῆς ταινίας νὰ γίνωνται ἀπὸ εἰδικούς καὶ νὰ μὴν
κουράζουν τὸν θεατὴν ἰδίως μετὰ παρὰθεσιν τεχνικῶν λεπτομερειῶν. Τὸ θέμα
πρέπει νὰ εἶναι εὐχάριστον καὶ ἐνδιαφέρον καὶ εἰ δυνατόν ἀπὸ τῆς πρώτης
στιγμῆς νὰ ἐλκύεται ἡ προσοχὴ τοῦ κοινοῦ¹.

Ἐὰν ὁ διαφημιστὴς παραλλήλως χρησιμοποιῇ καὶ ραδιόφωνον θὰ πρέπῃ
νὰ χρησιμοποιῇ τὰς ἰδίας φωνὰς καὶ τὰ ἴδια συνθήματα, ὥστε τὸ κοινὸν ἀμέ-

(1) *Campion* ἐνθ. ἀν. σελ. 405.

σως εἰς τὸ ἄκουσμα τοῦ συνθήματος καὶ τῆς φωνῆς, νὰ σχηματίσῃ τὴν παράστασιν τοῦ διαφημιζομένου ἀντικειμένου.

V. Τὸ ραδιόφωνον (Radio)¹: Δύο εἶναι αἱ μορφαὶ τῆς ραδιοφωνικῆς διαφημίσεως :

α) Εἰδικὸν ραδιοφωνικὸν πρόγραμμα ἀφιερωμένον εἰς τὴν διαφημιζομένην ἐπιχείρησιν, ὅπερ εἶναι καὶ δαπανηρὸν καὶ

β) Ἡ κατὰ τὰ διαλείμματα ἀγγελία συνθημάτων ἐπὶ τοῦ διαφημιστικοῦ προϊόντος ἢ τῆς Ἐπιχειρήσεως, μικρᾶς διαρκείας, τριάκοντα δευτερολέπτων καὶ λίαν λακωνικῆς συνθήτως τριάκοντα πέντε ἕως τεσσαράκοντα λέξεων.

Ἡ πρώτη μορφή ραδιοφωνικῆς διαφημίσεως ἐκ πρώτης ὄψεως ἐμφανίζεται ὡς ἐξασφαλίζουσα τὴν ἐπιτυχίαν. Ἐν τούτοις πολὺ συχνὰ τὸ κοινὸν δὲν κρατεῖ ἀπὸ τὰ κονσέρτα αὐτὰ παρὰ τὸ ὄνομα τοῦ κυρίου καλλιτέχνου ποὺ τὸ ἐξετέλεσε ἢ τὸ ὄνομα τῆς παραστάσεως. Χρειάζεται διὰ τοῦτο μεγάλη προσοχή, φροντίς καὶ τέχνη ἵνα δημιουργῇται συνειρμὸς μεταξὺ τῶν ἐκτελεσθεισῶν σκηνῶν καὶ τῆς διαφημιζομένης ἐπιχειρήσεως.

Διὰ τοῦτο χρησιμοποιεῖται πολὺ περισσότερον ἢ δευτέρα μορφή ραδιοφωνικῆς διαφημίσεως. Μεγάλη ἀπαιτεῖται προσοχή κατὰ τὴν σύνταξιν τῆς ἀκριβῶς λόγῳ τῆς λακωνικότητός της. Διὰ τοῦτο δέον νὰ ἀπορρίπτεται πᾶσα φράσις ἀνωφελὴς καὶ ἀκόμη κάθε λέξις περιττή. Ὁ De Mendez ἀναλύει πολὺ λεπτομερῶς τὰ κύρια σημεῖα ἐπὶ τῶν ὁποίων ἡ μετάδοσις αὕτη πρέπει νὰ βασισθῇ.

Ἡ πρώτη φάσις τῆς μεταδόσεως πρέπει νὰ εἶναι ἡ ἀπόσπασις τῆς προσοχῆς καὶ ἐπιτυγχάνεται τοῦτο εἴτε ἀπὸ μίαν μουσικὴν ἔνδειξιν εἴτε ἀπὸ κάποιο ἔργον ποὺ θέλγει τὸν ἀκροατὴν καὶ τὸν κάμνει νὰ τείνῃ τὸ οὖς. Ἐπειτα ἐρχεται ἡ ὑπόδειξις δηλαδὴ ἡ ἀγγελία τοῦ σήματος τῆς Ἐπιχειρήσεως. Τοῦτο πρέπει νὰ γίνῃ τὸ ταχύτερον ἢ τοῦλάχιστον πρὸς τὸ μέσον τῆς μεταδόσεως. Ἐξ ἄλλου ἡ μετάδοσις πρέπει νὰ ἐμφανισθῇ ὑπὸ μορφὴν θεατρικὴν καὶ λακωνικὴν. Νὰ παρουσιάζεται δηλαδὴ ὑπὸ μορφὴν ἀρκετὰ ζωηράν ὡς εἶναι ἓνα σκέτος ἐν μικρογραφίᾳ, θέτον ἐν τῇ σκηνῇ τὸν καταναλωτὴν ἢ τὸν μεταπωλητὴν ἢ τὸν τύπον τῆς παραστάσεως ἢ ἀκόμη ἀναφέρον τὸ προϊόν εἰς τὴν χρῆσιν τοῦ ἢ τὰ ἀποτελέσματά του.

Ἡ χρησιμοποίησις ἐναλλακτομένων φωνῶν ἀνδρικών, γυναικείων καὶ παιδικῶν, τῶν ὁποίων ἡ ἀντίθεσις προκαλεῖ τὴν ζωηρότητα καὶ τὴν ἀναγλυφικότητα εἰς ἐκάστην φράσιν προδήλως ἐνδείκνυται.

Μία καλὴ ραδιοφωνικὴ μετάδοσις πρέπει νὰ περιέχῃ κατὰ τὸ δυνατόν μερικὰ στοιχεῖα μνημοτεχνικά, τὰ ὅποια ὁ ἀκροατὴς θὰ ἐνθυμηθῇ π. χ. ἓνα σύνθημα εἰς στίχους ἢ ἓνα μουσικὸν σκοπὸν, ἓνα στοιχεῖον ποὺ θὰ ὑπενθυμίσῃ ἓνα διαφημιζόμενον σῆμα.

Τὸ μειονέκτημα τὸ ὅποῖον περιέχουν αἱ ραδιοφωνικαὶ διαφημίσεις ἔγκει-

1. G. Campion ἐνθ. ἀν. σελ. 405 κ. ἐ.

ται ὅτι γίνονται γνωστά ἐφ' ὅσον ὁ ἀκροατὴς τύχη κατὰ τὴν στιγμὴν τῆς ἐκπομπῆς καὶ ἀκούσῃ τὴν μετάδοσιν.

VI. Ἡ τηλεόρασις (television), νεωτέρα ἐπινόησις μεταβιβάσεως ἐξ ἀποστάσεως εἰκόνων, ἀποτελεῖ νέον μέσον διαφημίσεως. Δυστυχῶς ὅμως ἀκόμη δὲν ἔχει διαδοθῇ εἰς ὅλας τὰς χώρας. Κυρίως εἶναι διαδεδομένη εἰς Ἡν. Πολιτείας καὶ κατὰ δεύτερον λόγον εἰς Ἀγγλίαν. Εἶναι ἀναντίρρητον ὅτι θὰ ἀποτελέσῃ νέαν ἰσχυρὸν μέσον διαφημίσεως, δημιουργοῦσα νέους ὀρίζοντας.

VII. Αἱ μικρὰὶ πινακίδες¹ (Car Cards) : Αὗται ἀναρτῶνται εἰς τὰ τράμ, λεωφορεῖα κλπ. Τοιοῦτοτρόπως ἔταν ὁ κόσμος πηγαίνει εἰς τὰς ἐργασίας του τὰς βλέπει. Ὁ τύπος αὐτὸς τῆς διαφημίσεως δὲν προσήκει εἰς τοὺς μικρεμποροὺς. Τὸ πλεονέκτημά των ἔγκειται εἰς τὸ ὅτι δύνανται νὰ τὰς ἴδουν καὶ ἄνθρωποι οἱ ὅποιοι δὲν διαβάζουν ἐφημερίδας καὶ περιοδικά.

VIII. Ἡ ταχυδρομικὴ διαφήμισις (Direct mail) : Αὕτη εἶναι διαφόρων τύπων : Κάρτες, γράμματα, κατάλογοι, βιβλιάρια. Πάντα ταῦτα ἀποστέλλονται εἰς διαφόρους καὶ προσπαθεῖται διὰ τοῦ τρόπου τούτου νὰ καταστῶσι πελάται τῆς Ἐπιχειρήσεως. Πρὸς τοῦτο ἀπαιτεῖται νὰ ἔχωμεν κατάλογον πάλαι τῆς Ἐπιχειρήσεως. Πρὸς τοῦτο ἀπαιτεῖται νὰ ἔχωμεν κατάλογον παρ' οὗ θὰ λάβωμεν τὰ ὀνόματα καὶ τὰς διευθύνσεις τῶν παρὰληπτῶν. Οἱ ταχυδρομικοὶ οὗτοι κατάλογοι συντάσσονται ἐκ διαφόρων πηγῶν (ἐκ τηλεφωνικῶν καταλόγων, ἐμπορικῶν ὁδηγῶν κλπ.). Καὶ ἡ σύνταξις τῶν ὧς ἄνω μέσων ἀπαιτεῖ μεγάλην προσοχὴν καὶ τέχνην ἵνα ὁ παρὰλήπτης προσελκυσθῇ.

IX. Ἡ ἔκθεσις τοῦ Καταστήματος (store displays) : Διὰ νὰ προσελκυσθῇ ἡ προσοχὴ τοῦ κοινοῦ καλλιτεχνικῶς ἐκτίθενται τὰ προϊόντα εἰς τὰς προθήκας τῶν Καταστημάτων. Δέον νὰ σημειωθῇ ὅτι τὸ τοιοῦτον ἀπαιτεῖ μεγάλην τέχνην καὶ γίνεται ἀπὸ εἰδικούς καλλιτέχνας. Ἡ ἔκθεσις τῶν προϊόντων δὲν γίνεται μόνον εἰς τὰς προθήκας τῶν καταστημάτων ἀλλὰ καὶ εἰς τὰς ἐσωτερικὰς προθήκας τοῦ καταστήματος καὶ ἀκόμη αὕτη ἐξικνεῖται ἕως τοὺς σωροὺς τῶν ἀταξινομητῶν ἐμπορευμάτων, τὰ ὅποια βλέπει κανεὶς εἰς τὰ μικρὰ καταστήματα.

X. Αἱ συσκευασίαι τῶν ἐμπορευμάτων (Packages) : Πολλοὶ βιομήχανοι χρησιμοποιοῦν τὸ ἐξωτερικὸν περιτύλιγμα τῶν δεμάτων τὰ ὅποια περιέχουν τὰ ἐμπορεύματά τους διὰ διαφήμισιν. Δυνατὸν νὰ χρησιμοποιοῦν καὶ ἐσώκλειστα ἔντυπα περιγράφοντα καὶ ἐπαινοῦντα τὰ ἐμπορεύματά τους. Ἐπίσης ἐπικολλοῦν ἐτικέττες αἰτίνες περιέχουν διαφημίσεις.

XI. Τὰ δείγματα ἐμπορευμάτων (Sampling) : Ἡ ἀποστολὴ μικρῶν δειγμάτων ἀποτελεῖ σπουδαῖον μέσον διαφημίσεως. Διανομεῖς πρὸς τοῦτο ἀφίπνουν εἰς τὰς οἰκίας δειγμάτων τῶν προϊόντων ἢ κουπόνια, τὰ ὅποια ἀνταλλάσσονται μὲ δειγμάτων εἰς τὰ τοπικὰ καταστήματα. Ἐνίοτε γίνονται καὶ τὰ δύο.

XII. Διάφορα ἄλλα μέσα διαφημίσεως : Ἀνωτέρω παρεθέσαμεν τὰ κυ-

(1) R. Glos and H. Baker ἐνθ. ἄν. p. 295.

ριώτερα ἐν χρήσει μέσχα διαφημίσεως. Πλὴν τούτων ὅμως ὁ ἐπινουητικὸς νοῦς τῶν ἐπιχειρηματιῶν ἐφευρίσκει καὶ νέας μεθόδους.

Ἀναφέρομεν τὰς γενομένας :

α) Διὰ τῶν διαφόρων βιβλίων πληροφοριῶν καὶ διευθύνσεων (διὰ τῶν τηλεφωνικῶν καταλόγων κλπ.).

β) Διὰ πινακίδων καὶ ἐπιγραφῶν, αἵτινες ἀναρτῶνται εἰς τὰ διάφορα καταστήματα.

γ) Διὰ τῶν διαφόρων προγραμμάτων (θεάτρων, κινηματογράφων κλπ.), καταλόγων φαγητῶν (menus), στυπογράφων, ἡμερολογίων, στακτοδοχείων κλπ.

δ) Διὰ φωτεινῶν προβολῶν.

ε) Διὰ τῶν χρησιμοποιουμένων μέσων μεταφορᾶς ἰδιωτικῆς χρήσεως.

στ) Διὰ τῶν διαφόρων ἀγορῶν καὶ πανηγύρεων ὡς καὶ ἐμπορικῶν ἐκθέσεων¹. Αὗται παρουσιάζουν τὸ πλεονέκτημα νὰ γνωστοποιοῦν τὰς νέας βιομηχανικὰς μεθόδους. Ἡ ἐκθεσις δυνατὸν νὰ εἶναι εἰδική, ἀφορῶσα ὀρισμένον κλάδον (ἐκθεσις αὐτοκινήτων κλπ.). Πρέπει νὰ ἐπιδιώκεται μάλιστα ἡ ἐκθεσις εἰς τὴν ἀλλοδαπήν, προκειμένου περὶ προϊόντων ἐξαγωγικῶν. Ἡ Γερμανία ἀπὸ τὸ 1886 ἐπραγματοποίησε τὴν ἰδέαν τῶν πλωτῶν ἐκθέσεων.

§ 4 Πρακτορεῖον διαφημίσεως² (Theadvertising agency).—Πρόκειται περὶ μιᾶς ἐπιχειρήσεως ἥτις ἀποκλειστικῶς ἀπασχολεῖται εἰς τὴν ὑποβοήθησιν τῶν ἐπιχειρηματιῶν εἰς τὰ ζητήματα τῆς διαφημίσεως τῶν προϊόντων των. Ἡ ἀμοιβή τοῦ Πρακτορείου καθορίζεται εἰς ποσοστὸν ἐπὶ τοῖς ἐκαστὸν (συνήθως 15 %) ἐπὶ τῶν γενομένων δαπανῶν διαφημίσεως, ἅτινα ἀπολογιστικῶς δικαιολογοῦνται. Τὸ Πρακτορεῖον προσλαμβάνει ταλέντα δι' ἐκπομπὰς ραδιοφώνου, προσετοιμάζει τὰ χειρόγραφα τῶν σκέτς καὶ ἀγγελιῶν καὶ ἐπιβλέπει τὴν ἐκτέλεσιν. Κάμνει καλλιτεχνικὴν ἐργασίαν καὶ συνάπτει συμβόλαια μὲ τὰ διάφορα διαφημιστικὰ μέσχα.

Δευτερεύουσαι ἐνέργειαι αὐτοῦ εἶναι νὰ σχεδιάζῃ συσκευασίας, ἐτικέττας καὶ νὰ δίδῃ συμβουλὰς δι' ἐμπορικὰ ζητήματα.

Εἰς τὰς Ἠνωμένας Πολιτείας σχεδὸν ὁλόκληρος ἡ διαφήμις τῶν ἐγχωρίων προϊόντων εἰς ἐφημερίδας, περιοδικὰ καὶ ραδιόφωνα γίνονται ἀπὸ τὰ Πρακτορεῖα διαφημίσεως, τὰ ὁποῖα ἐπειδὴ ἀκριβῶς ἔχουν εἰς τὴν διάθεσίν των εἰδικὰ ταλέντα, καλλίτερον ἀπὸ τοὺς διαφημιστὰς ἡμποροῦν νὰ διαφημίσουν τὰ προϊόντα.

Τὰ μεγάλα πρακτορεῖα διαφημίσεως συχνὰ κάμνουν ἀναλύσεις τῶν ἀγορῶν διὰ νὰ προσφέρουν μίαν βᾶσιν διὰ ἐπιστημονικὴν διαφήμισιν. Ταῦτα διοι-

(1) Αἱ ἐμπορικαὶ ἐκθέσεις, αἱ ἀγοραὶ καὶ αἱ πανηγύρεις συγκεντρῶνουν τεράστιον ἐνδιαφέρον καὶ δύνανται νὰ ἀποτελέσουν ἰδίαν μονογραφίαν.

(2) R. Glos and H. Baker ἐνθ. ἀν. p. 296, Spriegel ἐνθ. ἀν. σελ. 412-413.

κοῦνται ἀπὸ ἀνθρώπους οἱ ὅποιοι ἔχουν ὑψηλὰ τοποθετημένην τὴν ὑπόληψιν των. Τὸ Πρακτορεῖον συνήθως ἔχει διαφορετικὰ τμήματα πωλήσεων, ἐπιστημονικῶν ἐρευνῶν, ἀντιγράφων τέχνης καὶ μηχανικῆς παρaxyωγῆς.

Μία μεγάλη Ἐπιχείρησις δύνανται νὰ ἔχῃ τὸ διαφημιστικὸν αὐτῆς τμήμα καὶ νὰ χρησιμοποιῇ καὶ τὰς ὑπηρεσίας ἐνὸς ἐξωτερικοῦ πρακτορείου. Τὸ Πρακτορεῖον δύνανται νὰ ἐλέγχῃ πόσοι ἀκροαταὶ ἀκούουν ἓνα ὠρισμένον ραδιοπρόγραμμα, νὰ ἐλέγχῃ τὸ δοκίμιον τὸ χρησιμοποιούμενον εἰς τὸ ραδιοπρόγραμμα, νὰ ἐλέγχῃ ἐὰν καὶ κατὰ πόσον ἐκαστος σταθμὸς ἐξετέλεσε τὸ πρόγραμμα, ὡς εἶχε συμφωνηθῇ κλπ.

Τὰ πρακτορεῖα ἐπίσης ἐξευρίσκουν μέσα διὰ τὴν ἐξακριβώσιν τῆς ἀποτελεσματικότητος μιᾶς ὠρισμένης διαφημίσεως ἢ μιᾶς σειρᾶς διαφημίσεων.

Μία ἄλλη ὑπηρεσία, τὴν ὁποίαν τὸ Πρακτορεῖον εἶναι συχνὰ καλλίτερον προπαρασκευασμένον νὰ προσφέρῃ ἀπὸ τὸν διαφημιστήν, εἶναι νὰ διαθέσῃ ἓνα δεδομένον διαφημιστικὸν προὑπολογισμόν μετὰξὺ τῶν διαφόρων τύπων διαφημίσεων (ραδιοφώνου, περιοδικῶν, ἑφημερίδων κλπ.). Τὸ Πρακτορεῖον δύναται ἐπίσης νὰ καταμετρήσῃ τὰς προτιμήσεις τῶν καταναλωτῶν διὰ τὰ διάφορα προϊόντα.

Αἱ ὑπηρεσίαι αὗται εἶναι ἀξιόλογοι διὰ τὸν ἐπιχειρηματίαν ὅστις ἐπιθυμεῖ νὰ ἐπεκτείνῃ τὰς πωλήσεις του.

Μόνον τὰ Μεγὰλα Καταστήματα, τὰ ὅποια σχεδὸν ἔχουν πάντα τὰ εἶδη, χρησιμοποιοῦν τοὺς ἰδικούς των διαφημιστάς.

§ 5. Διαφήμισις μικρῶν ἐπιχειρήσεων¹.—Ὅταν ἡ ἐπιχείρησις εἶναι μεγάλη συμφέρει ἀναμνηστικῶς ἡ διαφήμισις. Ἐὰν ὅμως ἡ ἐπιχείρησις εἶναι μικρὴ τίθεται τὸ ἐρώτημα : Συμφέρει νὰ γίνεταί :

Διὰ νὰ δοθῇ ἡ ἀπάντησις δεόν νὰ διακρίνωμεν :

α) Τοὺς μικροβιομηχάνους : Ἐπειδὴ ὁ προὑπολογισμὸς των δι' ἑξῶδα διαφημίσεως εἶναι περιορισμένος διὰ τοῦτο δὲν δύνανται νὰ χρησιμοποιήσουν τὸ Πρακτορεῖον διαφημίσεως καὶ διεξάχουν τὴν διαφήμισίν των μόνοι των. Ὑπάρχουν ἐμπορικὰ περιοδικὰ εἰς τὰ ὅποια μία μικρὰ διαφήμισις των θὰ φθάσῃ εἰς τοὺς πιθανοὺς πελάτας των.

β) Τοὺς μικροὺς χονδρεμπόρους : Οἱτοὶ ἔχοντες κυρίως τὴν πηλατεῖαν των ἐντὸς τῆς πόλεως ὅπου διαμένουν, πρέπει νὰ χρησιμοποιήσουν τὴν ἀπ' εὐθείας ἀλληλογραφίαν δι' ἐντύπων, ἀποκλεισμένων τῶν περιοδικῶν.

γ) Τοὺς λιανοπωλητάς : Συνήθως περιορίζουν τὴν διαφήμισίν των εἰς τὰς προθήκας τοῦ καταστήματός των καὶ εἰς τὴν δι' ἀλληλογραφίας διαφήμισιν. Δύνανται νὰ διαφημίζουν τὸ Κατάστημα των καὶ εἰς τὴν τοπικὴν ἑφημερίδα, ἰδίως ἐὰν εἶναι ἐβδομαχidia, ὅπου ἡ καταχώρισις θὰ εἶναι εὐθηνὴ καὶ τοῦτο ἐὰν εἶναι ἐγκατεστημένοι εἰς μικροτέρους πόλεις, διότι εἰς τὰς μεγάλας ἡ καταχώρισις εἶναι πᾶνἀκριβη.

(1) R. Glos and H. Baker ἐνθ. ἀν. p. 298.

Πάντοτε δέον νά ἔχωμεν ὑπ' ὄψιν ὅτι πᾶσαι αἱ ὡς ἄνω κατηγορεῖται πωλητῶν δὲν δύνανται νά δαπανήσωσι χρήματα, διὰ νά δημιουργήσουν ἀγορὰν δι' ἓνα μὴ διαφημισθὲν προϊόν. "Αλλωστε διατὶ νά ὑποβληθῇ εἰς τοιαύτας δαπάνας ἀφοῦ ὑπάρχει κίνδυνος ὁ παρκαγωγὸς ἢ ὁ χονδρέμπορος ὁ ἔχων τὴν ἀντιπροσωπεῖαν τοῦ προϊόντος ἀργότερον νά τοῦ ἀφαιρέσουν τὸ προϊόν καὶ νά τὸ δώσουν εἰς ἄλλον ἀνταγωνιστὴν του.

Διὰ τοῦτο οἱ ὡς ἄνω πωλοῦν ἤδη διαφημισθέντα προϊόντα. Ταῦτα τὰ ἔχουν διαφημίσει ἢ οἱ ἐργοστασιάρχαι παρκαγωγοὶ ἢ οἱ χονδρέμποροι. "Αλλωστε μερικοὶ χονδρέμποροι εἶναι καὶ ἰδιοκτῆται τῶν ἐργοστασίων, τὰ ὅποια παράγουν ἓνα μέρος ἀπὸ τὰ προϊόντα τους. (Ὁ χονδροπωλητὴς ἐξυπακούεται ὅτι δύνανται νά χειρίζεται τὸ ἰδιοκτητὸν του προϊόν καὶ νά πωλῇ συγχρόνως καὶ ἄλλα προϊόντα).

Οἱ ἰδιοκτῆται μικρῶν ἐπιχειρήσεων κατὰ καιροὺς εἶναι δυνατόν νά μὴν εἶναι σύμφωνοι μὲ τοὺς βιομηγχανοὺς εἰς τὰ ζητήματα τῆς διαφημίσεως. Εἶναι φυσικὸν οἱ τελευταῖοι νά ἐπιθυμοῦν τὰ προϊόντα τους νά εὐρίσκωνται εἰς ἐξέχουσαν θέσιν εἰς τὰς προθήκας τῶν καταστημάτων. Οἱ καταστηματοῦχοι ὅμως εἰς τὴν καλλιτέραν θέσιν τοποθετοῦν ἐκεῖνα τὰ προϊόντα ἅτινα ἔχουν μεγαλειότεραν κίνησιν. Οἱ βιομηγχανοὶ, συνεπῶς, τῶν λοιπῶν προϊόντων δὲν θὰ εἶναι ἱκανοποιημένοι.

§ 6. Ἡ ἀποτελεσματικότης τῆς διαφημίσεως.¹—Μεγάλαι δυσκολίαι παρουσιάζονται πρὸς ἐπίτευξιν ἐπιστημονικοῦ ἐλέγχου τῆς ἀποδόσεως τῆς διαφημίσεως.

Πρὸς τοῦτο δέον νά συγκρίνωμεν τὴν ἀποτελεσματικότητα ἐνὸς μέσου μὲ ἓνα ἄλλο. Ὑπάρχουν πρὸς τοῦτο πολλαὶ μέθοδοι ἐξακριβώσεως τῆς ἀποτελεσματικότητος τοῦ καταλληλοτέρου διαφημιστικοῦ μέσου.

α) Προδοκιμὴ τοῦ καταναλωτοῦ : Ἐκλέγονται μερικοὶ καταναλωταὶ εἰς τοὺς ὁποίους τίθενται ὑπ' ὄψιν διάφορα δείγματα μελετωμένων διαφημίσεων μὲ τὸν σκοπὸν νά ἐκλέξουν ἐκείνην ἢ ὁποῖα τοὺς ἀρέσει περισσότερο καὶ ἢ ὁποῖα κατὰ τὴν γνώμην τους παρουσιάζει μεγαλυτέραν ἐλκυστικότητα καὶ πειστικότητα.

Εἰς τοὺς καταναλωτάς τούτους ἀπευθύνεται ἡ Ἐπιχείρησις ταχυδρομικῶς ἢ ἐπὶ συναντεύξει. Ἡ μέθοδος αὕτη εἶναι χρήσιμος διὰ τὴν πρόκρισιν τῆς ἀποτελεσματικότητος τῶν διαφόρων διαφημίσεων, οὐχὶ ὅμως τῶν διαφημιστικῶν μέσων.

β) Διαφημιστικαὶ διαφοραί : Γίνονται διαφημίσεις τοῦ αὐτοῦ προϊόντος διὰ διαφόρων μέσων. Τὸ κοινὸν προτρέπεται νά ἀπαντήσῃ ποῖα διαφήμισις τοὺς παρεκίνησε νά ἀγοράσουν τὸ προϊόν. Συνήθως δὲ ἀνταμείβουν ἐκεῖνους οἵτινες θὰ ἀπαντήσουν μὲ ἓνα δεῖγμα τοῦ προϊόντος. Κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον ἐξευρίσκαται ποῖον μέσον εἶναι τὸ καλλίτερον.

(1) Campion ἐνθ. ἀν. p. 397 κ. ἐ. καὶ Glos and Baker ἐνθ. ἀν. p. 298 κ. ἐ.

Τὸ σύστημα τοῦτο τοῦ «ἀποκόμματος—ἀπαντήσεως» (coupon—réponse) δὲν προσφέρει παρὰ μίαν βεβαιότητα περιορισμένην, διότι οἱ περισσότεροι ἄγορασταὶ τοῦ προϊόντος δὲν λαμβάνουν τὸν κόπον νὰ ἀποκολλήσουν τὸ ἀπόκομμα καὶ νὰ τὸ ἀποστείλουν μετὰ τὴν ἀπάντησιν εἰς τὴν ἐπιχείρησιν. Ὅταν ἓνας οἶκος χρησιμοποιῇ ταῦτο χρόνως διάφορα διαφημιστικὰ μέσα : ἐφημερίδας, περιοδικὰ, ραδιόφωνον, φυλλάδια κλπ. καὶ παρατηρήσῃ μίαν αὐξησιν τῆς καταναλώσεως, εἶναι δύσκολον νὰ προσδιορίσῃ ποῖον ἐξ ὧν τῶν μέσων διαφημίσεως ὠφέλησε περισσότερο.

Διὰ τὴν κατὰ προσέγγισιν ἐξακριβώσιν τῶν διαφημιστικῶν μέσων, ὅπερ περισσότερο παντὸς ἄλλου ἐπέδρασεν εἰς τὴν αὐξησιν τῶν πωλήσεων χρησιμοποιοῦν καὶ τὴν ἀκόλουθον μέθοδον¹. Παραλείπουν ἀποφασιστικῶς μερικὰ εἶδη διαφημίσεως, π. χ. τὴν διὰ τοῦ τύπου δημοσιεύσιν εἰς ὠρισμένα μέρη καὶ παρατηροῦν ποῖα ἀποτελέσματα τὸ μέτρον τοῦτο ἔχει ἐπὶ τῶν πωλήσεων. Ὁ βαθμὸς ἐπιτυχίας ἐνὸς ταιούτου πειραματισμοῦ ἐγκρίνεται εἰς τὴν διατήρησιν ὧν τῶν ἄλλων ὅρων (ἐν τῷ μέτρῳ καθ' ὃ αὐτοὶ δύνανται νὰ ἐλεγχθῶν) εἰς τὸ αὐτὸ ἐπίπεδον. Ἡ κυρίᾳ δυσκολία τὴν ὁποίαν συναντᾷ ἡ ἐπιχείρησις εἶναι νὰ διαχωρίσῃ ἀπὸ τὰ ἀποτελέσματα τῶν δημοσιεύσεων ἐκεῖνα τῆς προσπαθείας τῆς πωλήσεως καὶ νὰ ἐκτιμήσῃ ἐπὶ λογικῶν βάσεων τὴν ἐπιρροὴν τῶν ἐξωτερικῶν περιστάσεων (ἐορταί, ἀλλοτρίῃ θερμοκρασίᾳ κλπ.). Ἄτινα προκαλοῦν σάλον εἰς τὰς πωλήσεις.

γ) Ἡ δοκιμὴ τῆς πωλήσεως : Ἐκλέγονται δύο πόλεις, περίπου ὅμοιαι καὶ γίνονται εἰς ταύτας διὰ διαφόρων μέσων διαφημίσεις τοῦ αὐτοῦ προϊόντος. Ἀπὸ τὰς γενομένας πωλήσεις εὐχάζεται ποία ἦτο ἡ ἀποτελεσματικωτέρα διαφήμισις. Πρέπει νὰ ληφθῇ ὑπ' ὄψιν μήπως ἡ αὐξήσις ὀφείλεται εἰς αἷτια ἐξωτερικὰ, οὐδεμία σχέσιν ἔχοντα μετὰ τὴν διαφήμισιν. Ἐὰν κατὰ τὴν περίοδον τῆς δοκιμῆς γίνῃ εἰς μίαν τῶν δύο πόλεων ἐ. π. ἐμποροπανήγυρις, ἔχομεν περίπτωσιν ἐξωτερικοῦ αἰτίου καὶ ἡ σύγκρισις εἶναι ἀδύνατος.

δ) Ἡ δοκιμὴ τῆς ἀναγνωρίσεως : Παρουσιάζονται εἰς τοὺς καταναλωτὰς διαφημίσεις αἵτινες ἔγνων εἰς προσφάτους ἐκδόσεις ἐ. π. περιοδικῶν, μετὰ ὅλα τὰ σημεῖα ἀναγνωρίσεως σφυσμένα καὶ τοὺς ζητεῖται νὰ ἀναγνωρίσουν τὰ προϊόντα ἢ τὰς διαφημιζομένας Ἐπιχειρήσεις.

ε) Ἡ δοκιμὴ τῆς ραδιοδιαφημίσεως : Τὸ ὅτι εἰς μίαν οἰκίαν ὅπου φέρει ραδιόφωνον δὲν ἐξυπακούεται ὅτι ἡκούσθη ἀπὸ τοὺς ἐνοίκους ἡ διαφήμισις. Εἰς τρόπον ἐξακριβώσεως εἶναι ἡ δοκιμὴ τοῦ τηλεφώνου. Τηλεφωνήτριαι ἐρωτοῦν τοὺς ἐνοίκους ποῖον σταθμὸν ἀκούουν καὶ ἐὰν ἀκούουν τὴν διαφήμισιν.

§ 7. Ἡ διαφήμις ὡς στοιχεῖον τοῦ κόστους.—Αἱ δαπάναι διαφημίσεως ἀναμφισβήτητως ἀποτελοῦν ἐπιβάρυνσιν τοῦ προϊόντος. Ὅταν ὅμως

(1) G. Campion ἐνθ. ἀν. σελ. 397.

ή διαφρήμισις ἔχει ὡς ἀποτέλεσμα τήν αὐξήσιν τῶν πωλήσεων, ὅποτε αἱ αὐξήθειαι πωλήσεις, κατὰ πωλουμένην μονάδα προϊόντος, ἐπιφέρουν χαμηλότερον κόστος, ἔχουμεν περίπτωσιν ἐπιτρέπουσαν τήν μείωσιν τῆς τιμῆς πωλήσεως. Ἰδού λοιπόν ὑπὸ ποίας προϋποθέσεις τὰ ἔξοδα διαφρημίσεως συντελοῦν ὅχι μόνον εἰς τὸ νὰ μὴν αὐξηθῇ ἡ τιμὴ τῶν προϊόντων ἀλλὰ καὶ νὰ ἐλαττωθῇ.

Ὅταν ὅμως δὲν ὑπάρχουν αἱ ἀνωτέρω προϋποθέσεις, τότε ἡ διαφρήμισις ἢ αὐξάνει τήν τιμὴν τῶν ἀγαθῶν ἢ δὲν τήν ἐλαττώνει.

Ἐὰν σκεφθῶμεν ὅτι ἡ Ἐπιχείρησις ἐπιδιώκει τὸ κέρδος ἐν τῇ κατανάλωσει. ἡ διαφρήμισις ἀκριβῶς γίνεται διὰ νὰ αὐξηθῇ ἡ κατανάλωσις. Μία λοιπὸν καλῶς διευθυνομένη διαφρημιστικὴ ἐξόρμησις ἐλαττώνει τήν προσωπικὴν προσπάθειαν πωλήσεως καὶ χαμηλώνει τὸ κόστος¹. Εἶναι ἀληθές ὅτι τὸ περιθώριον τῆς λιανικῆς πωλήσεως εἶναι συνήθως μικρότερον εἰς τήν περίπτωσιν μεγάλως διαφρημιζομένων ἐμπορευμάτων ἀλλὰ ἡ προσπάθεια πωλήσεως γενομένη ἀπὸ τὸν λιανοπωλητὴν εἶναι ἐπίσης μικρότερη. Δὲν πρέπει ἐπ' οὐδενί λόγῳ νὰ θεωρηθῇ ὅτι ἡ διαφρήμισις δὲν εἶναι δυνατὸν νὰ εἶναι καὶ σπατάλη. Οἱ συναγωνισταὶ δυνατὸν νὰ ὑποχρεωθοῦν εἰς ἀντιοικονομικὴν διαφρήμισιν ὅπως ἐπίσης εἰς τήν πτώσιν τῶν τιμῶν. Ἐὰν δύο δυνατοὶ συναγωνισταὶ ἔχουν ἥδη διαφρημίσει τὸ προϊόν τους ὥστε νὰ εἶναι καλῶς γνωστοὶ εἰς τὸ κοινὸν καὶ ἐὰν εἰς ἕξ αὐτῶν αὐξήσῃ τήν διαφρημιστικὴν του προσπάθειαν κατὰ 50 % διὰ νὰ ἀποκτήσῃ μεγαλειτέραν κατανάλωσιν, σχεδὸν ἀσφαλῶς θὰ συναντήσῃ μίαν ὁμοίαν κίνησιν διαφρημιστικὴν τοῦ συναγωνιστοῦ διὰ νὰ δυναθῇ οὕτως καὶ κρατήσῃ τήν θέσιν του, με ἀποτέλεσμα νὰ μὴ ἐπιτύχουν κέρδος ἀμφοτέροι, ἐκτὸς ἐὰν τὸ κοινὸν πεισθῇ νὰ ἀγοράσῃ μίαν μεγαλειτέραν ποσότητα ἀπὸ πρὶν. Εἰς ὁρισμένους τύπους προϊόντων, ὅπως εἶναι ὁρισμέναι τροφαί, ἡ ζήτησις παρὰμένει ἀμετάβλητος. Ἡ τιμὴ διὰ τὸν κατανάλωτὴν δὲν θὰ αὐξηθῇ ἐὰν ὑπάρχουν ἄλλα ἀρκετὰ γνωστὰ προϊόντα ἢ πολλὰ διαθέσιμα προϊόντα. Εἰς τήν περίπτωσιν ταύτην τὸ αὐξηθὲν κόστος δέον νὰ ἀπορροφηθῇ ὑπὸ τῶν ἀνταγωνιστῶν οὕτως θὰ ἐλαττώσουν τὰ κέρδη των.

Ἡ μαζικὴ παραγωγή ἀπαιτεῖ εὐρεῖαν ἀγορὰν πρὸς ἀπορρόφησιν τῶν παραγομένων. Ἡ διαφρήμισις εἶναι ἓνα ἀπὸ τὰ πλέον ἀποτελεσματικὰ μέσα ἐπιβολῆς εἰς μίαν ἐλευθέραν οἰκονομίαν.

Ἡ διαφρήμισις διευκολύνει τήν εἰσαγωγὴν νέων προϊόντων καὶ εἰσάγει νέας χρήσεις τῶν παλαιῶν. Τοιουτοτρόπως συντελεῖ εἰς τήν ἐκπαίδευσιν τοῦ κοινοῦ εἰς τήν χρῆσιν τῶν διαφόρων προϊόντων.

Συντελεῖ ἐπίσης εἰς τήν σταθεροποίησιν τῆς παραγωγῆς διὰ τῆς προσπάθειας νὰ κάμῃ τὸν κατανάλωτὴν νὰ ἀγοράζῃ ὁρισμένα προϊόντα καθ' ὅλην τήν διάρκειαν τοῦ ἔτους. Μία καλὴ ἀπεικόνισις αὐτοῦ τοῦ τύπου εἶναι ἡ προσπά-

(1) Spiegel ἐνθ. ἀν. σελ. 407.

θεια τῶν πωλητῶν ἀνθρακός νὰ κάμῃ τὸν οἰκονομειάρχην νὰ ἀγοράσῃ τὸν ἀνθρακίτην τοῦ τοῦθερινούς μῆνας. ὁπότε αἱ τιμαὶ εἶναι μικρότεραι.

Συμφώνως πρὸς τὴν Statistical Abstract of the United States τοῦ 1940 οἱ ὁλικοὶ λογαριασμοὶ τῶν διαφημιστικῶν πρακτορείων διὰ τὸ 1935 ἦσαν \$405—888.000. Διὰ τὸ ἴδιον ἔτος ἡ καθαρὰ πρόσδοσις τῶν ραδιοφωνικῶν σταθμῶν ἦτο \$ 86.493.000. Οἱ δύο αὗτοι ἀριθμοὶ δίδουν μίαν ἰδέαν τῶν ὁλικῶν ἐξόδων διαφημίσεως. Εἰς τὰς Ἡν. Πολιτείας ὅταν ὅλοι οἱ τύποι διαφημίσεων περιληφθῶν τὸ ἐκτιμηθὲν κόστος διαφημίσεως δι' ἓνα ἀρκετὰ καλὸ οἰκονομικὸν ἔτος εἶναι μετὰξὺ 1 καὶ 2 δισεκατομμυρίων δολλαρίων, πλοῦτον ἀπὸ 1,5 ἕως 1,75 δισεκατομμύρια. Εἰς αὐτὸ τὸ ποσὸν περιλαμβάνεται ὅλο τὸ κόστος ὕλικου, ἐργασίας καὶ ἐφοδίων διαφημίσεως. Εἶναι ἓνα τεράστιον ποσὸν χρημάτων. Δεδομένου ὅτι τὰ τεράστια αὐτὰ ποσὰ δαπανῶνται ἵνα βελτιωθῶν αἱ πωλήσεις δύναται τις νὰ φαντασθῇ εἰς τί τεράστια ποσὰ ἀνέρχονται τὰ ἐκ τῶν διαφημίσεων ἀποτελέσματα.

Ἡ διαφήμισις θεωρεῖται κατὰ τὴν κρατοῦσαν ἀντίληψιν καὶ οἰκονομικῶς καὶ κοινωνικῶς ἐπιθυμητή.

§ 7. Ἡ σχέσηις τῆς διαφημίσεως πρὸς τὴν λειτουργίαν τῆς ἀγορᾶς.¹—(Ἡ διαφήμισις ἐν σχέσει πρὸς τὴν βιομηχανίαν). Τὰ ἐμπορεύματα θὰ ἐπωλῶντο καὶ χωρὶς τὴν κανονικὴν βοήθειαν τῆς διαφημίσεως ἀλλὰ ἡ ποσότης τῶν ἀγχιθῶν τῶν πωλουμένων ὅφ' ἐνὸς δεδομένου παρaxyγωγῷ καὶ ὥσως ὅφ' ὅλων τῶν παρaxyγωγῶν θὰ ἡλαττοῦτο ἐὰν ἡ διαφήμισις ἔπαυε τελείως. Ἡ διαφήμισις δὲν εἶναι οὐσιώδης εἰς τὴν ἀγορὰν ὡς τοιαύτη ἀλλ' εἶναι οὐσιώδης διὰ τὴν ἀγορὰν κατὰ τὸν βαθμὸν ποῦ διεξάγεται τώρα εἰς Ἡνωμένας Πολιτείας εἰς μίαν σχετικῶς ἐλευθέρην οἰκονομίαν. Διὰ τῆς διαφημίσεως ὁ παρaxyγωγὸς καὶ ὁ λιανοπωλητὴς ζητοῦν νὰ ἰδρῶσιν μίαν ἀγορὰν ὅμι μόνον διὰ τὰ ἥδη διαθέσιμα ἀγχιθὰ ἀλλὰ καὶ διὰ τὰ μὴ παρaxyθέντα ἀκόμη. Ζητοῦν νὰ ἰδρῶσιν μίαν συνεχῆ ἀγορὰν διὰ τὰ ἀγχιθὰ καὶ τὰς ὑπερρεσίας τῆς. Ἡ ἐταιρεία Studebaker, General Motors, Crysler, Ford καὶ πολλὰ ἄλλα ἐπιχειρήσεις ἐξηκολούθησαν νὰ διαφημίζουν τὰ προϊόντα των κατὰ τὴν διάκρισιν τοῦ δευτέρου παγκοσμίου πολέμου ὅταν δὲν εἶχον προϊόντα νὰ πωλήσουν. Ἡ ἐπιθυμία των ἦτο νὰ κάμουν τοὺς κατανλωτὰς νὰ ἐνθουσιάζονται τὰ προϊόντα των ὥστε νὰ μὴ τὰ ξεχνοῦν. Ἡ διὰ τῆς διαφημίσεως ἀποκτηθεῖσα φήμη εἶναι στοιχεῖον ἐνεργητικὸν τόσον ἀξιόλογον διὰ μίαν ἐπιχείρησιν, εἰς πολλὰς περιπτώσεις, ὅσον καὶ τὸ ἐργοστάσιον καὶ τὰ ὕλικά. Ἡ προτίμησις τοῦ πελάτου διὰ τὰ ἐμπορεύματα ἐνὸς βιομηχάνου δὲν δύναται νὰ ἐπαναπληρῇ μόνον εἰς τὴν διαφήμισιν. Ἐν τούτοις εἰς μίαν ἀγορὰν ὅπου πολλὰ ἐμπορεύματα εἶναι ἱκανὰ νὰ ἐξυπηρετήσουν ἱκανοποιητικῶς, ἡ προτίμησις τοῦ πελάτου συχνὰ ἐπηρεάζεται ὑπὸ τῆς διαφημίσεως.

(1) Spiegel ἐνθ. ἀν. σελ. 409-410.

Ἡ διαφρήμις εἶναι ἀπλῶς μία ἀπὸ τῆς ἐργασίας ἥτις βοηθεῖ εἰς τὸ πρόγραμμα τῆς ἀγορᾶς. Διὰ νὰ ἔχῃ πλήρη ἐπιτυχίαν τὸ ὅλο πρόγραμμα πρέπει νὰ κατέχῃ ὀργανικὴν ἐνότητά: Τὰ ἐμπορεύματα νὰ εἶναι εἰς τὰς ἀπαιτούμενας ποσότητας καὶ αὐταὶ πρέπει νὰ εἶναι διαθέσιμοι εἰς τὴν κατανλωτὴν εἰς μίαν λογικὴν τιμὴν. ὅταν ζητῶνται. Ἡ τοποθεσία τοῦ καταστήματος πρέπει νὰ εἶναι κατ'ἀλλήλη διὰ τὴν πώλησιν τῶν ἐμπορευμάτων. Θὰ ἀπλητεῖτο τεράστιον ποσὸν διαφρημίσσεως δι' ἓνα κατάστημα κείμενον εἰς ἀπομακρυσμένην τοποθεσίαν διὰ νὰ καλυφθῇ τὸ μειονέκτημα τοῦτο. Καλὴ διαφρήμις κἀμνε τὸ ἔργον τῶν πωλητῶν εὐκολώτερον. Ἐνα πολὺ καλὸν ἐμπόρευμα μὴ διαφρημισθὲν δύναται νὰ πωληθῇ ὅφ' ἐνὸς ἐνεργητικοῦ καὶ μὲ προσόντα πωλητοῦ, ἀλλ' ἀπαιτεῖται πολὺ περισσοτέρα προσπάθεια διὰ τὴν ὑπόδειξιν τοῦ ἀγαθοῦ τοῦτου παρ' ὅ,τι εἶναι ἀναγκαῖα διὰ νὰ πωληθῇ ἓνα ἀγαθὸν τὸ ὁποῖον ὁ πελάτης γνωρίζει ἐκ τῆς διαφρημίσσεως. Οἱ καλοὶ πωληταὶ γνωρίζουν αὐτὸ τὸ γεγονός καὶ προτιμοῦν νὰ πωλοῦν τὰ πλέον γνωστὰ προϊόντα. Τὸ μέρος τοῦ προγράμματος πωλήσεως, τὸ ὁποῖον δύναται νὰ συμπληρωθῇ διὰ τῆς διαφρημίσσεως δύναται νὰ γίνῃ μὲ μικρότερον κόστος παρὰ διὰ τῆς ἐκτελέσεως ὁλοκλήρου τῆς λειτουργίας πωλήσεως μὲ μίαν προσωπικὴν βᾶσιν.

Τὰ πλεονεκτήματα, τὰ ὁποῖα παρουσιάζει ἡ διαφρήμις διὰ τὸν βιομηχανόν, εἶναι τὰ ἀκόλουθα:

1. Βοηθεῖ τὸν διαφρημιστὴν νὰ δημιουργήσῃ νέας ἀγοράς καὶ νὰ συγκεντρώσῃ τὰς παλαιάς.
2. Φήμη δημιουργεῖται μὲ ἀποτέλεσμα ἐπανεπιτημένης πωλήσεως.
3. Ἡθικὴ διαφρήμις ὅχι μόνον ἐπιδρᾷ εὐνοϊκῶς ἐπὶ τοῦ διαφρημιστοῦ ἀλλ' ἔχει μίαν γενικὴν ἐπίδρασιν ἐφ' ὅλης τῆς βιομηχανίας.
4. Δύναται νὰ χρησιμοποιοθῇ ὡς βοήθημα διὰ τὴν σταθεροποίησιν τῆς παραγωγῆς διὰ τῆς ἐνθαρρύνσεως τῆς ἀγορᾶς. ὅταν ἡ κανονικὴ ἀγορὰ εἶναι βραδεῖα.
5. Ἡ διαφρήμις εἶναι ἓνα οἰκονομικὸν μέσον ἐκτελέσεως ἐνὸς μέρους τῆς προσπάθειας πωλήσεως.

§ 9. Διαφρήμις καὶ καταναλωταί¹.—Ἐκτὸς τῶν διαπαιδαγωγικοῦ τῆς πλεονεκτήματος, ἡ διαφρήμις ἔχει μεγάλην σπουδαιότητα διὰ τὸν καταναλωτὴν διὰ τοὺς κάτωθι λόγους:

1. Ἡ διαφρήμις διευκολύνει τὴν σταθεροποίησιν τῶν προϊόντων (standardization). Ὁ καταναλωτὴς δύναται νὰ ἀγοράσῃ τὸ προϊόν εἰς οἰονδήποτε κατάστημα μὲ τὴν λογικὴν βεβαιότητα ὅτι θὰ εἶναι τῆς ἰδίας ποιότητος προϊόν μὲ αὐτὸ ποῦ θὰ ἡγόραζε εἰς τὸν τοπικόν του κατάστημα, εἰς τὸ ὄνομα τὸ ὁποῖον ἔχει ἀπόλυτον ἐμπιστοσύνην.
2. Ἡ διαφρήμις συχνὰ βοηθεῖ εἰς τὴν διατήρησιν τῶν τιμῶν ἐντὸς λο-

(1) Spriegel ἐνθ. ἀν. σελ. 408-409.

γικῶν ὀρίων. Ὁ κατανάλωτής εἶναι εἰς καλλιτέραν θέσιν νὰ γνωρίζῃ τὰς τιμὰς τῶν διαφρημισθέντων προϊόντων ἀπὸ ἐκεῖνας τῶν μῆ.

3. Τὰ διαφρημισθέντα προϊόντα συντελοῦν εἰς τὴν ἐξοικονόμησιν χρόνου καθ' ὅσον ὁ κατανάλωτής δὲν χρειάζεται νὰ σπαταλήσῃ πολὺν καιρὸν διὰ νὰ εὑρῇ τὰ προϊόντα τὰ ὅποια θέλει, διότι γνωρίζει πολλὰ τυποποιημένα προϊόντα διὰ τῆς διαφρημίσεως. Ἐπίσης καὶ τὰ νέα προϊόντα διὰ τῆς διαφρημίσεως τοῦ εἶναι γνωστά.

Ἐνῶντι τῶν ἀνωτέρω πλεονεκτημάτων παρουσιάζει ἡ διαφρήμις τὰ κάτωθι μειονεκτήματα :

1. Αὕτη τείνει νὰ δημιουργήσῃ ἐπιθυμίαν καὶ κλίσεις διὰ μερικὸς ἀνθρώπους τῶν ὁποίων ἡ οἰκονομικὴ τους θέσις δὲν τοὺς ἐπιτρέπει νὰ τὰς ἐκανοποιήσουν. Αὕτη ἡ ἀνεκανοποίητος ἐπιθυμία εἶναι πραγματικὴ δι' ὀρισμένους ἀνθρώπους, καίτοι ἡ ἰδίᾳ ἡ διαφρήμις ἀναγκάζει ἄλλους νὰ χάμουν μίαν μεταλειτουργίαν προσπάθειαν, ἥτις ἄλλως δὲν θὰ ἐγένετο. Τοιοῦτοτρόπως συντελεῖ εἰς τὴν αὐξήσιν τῆς παρὰγωγικότητος των καὶ τὴν ἀνύψωσιν τοῦ βιωτικοῦ ἐπιπέδου τῆς ζωῆς των.

2. Κακοῦπολογισμένη διαφρήμις (unbalanced) ἐπιφέρει αὐξήσιν τοῦ κόστους ὀρισμένων προϊόντων διὰ τὸν κατανάλωτήν. (Ἀπὸ τὸ ἄλλο ὅμως μέρος κανονικὴ διαφρήμις αὐξάνει τὴν ἀποτελεσματικότητά τῆς προσπάθειας τῆς πωλήσεως με ἀποτέλεσμα τὴν ἐλάττωσιν τοῦ κόστους διὰ τὸν κατανάλωτήν).

3. Μερικὰ ὠραῖα ἐξοχί, ὁδοὶ πόλεων καὶ ἀκόμη προγράμματα ραδιοφώνου ὑπέστησαν βλάβην ἀπὸ τὴν κακὴν χοῆσιν τῆς διαφρημίσεως.

Τὰ ἀνωτέρω μειονεκτήματα βεβαίως ἀφοροῦν τὴν κακοῦ γούστου διαφρήμειον.

§ 10. Ἡ ἀλήθεια εἰς τὴν διαφρήμειον ¹.—Ἡ διαφρήμις ἐνίοτε εἶναι προμώδης ἀλλὰ ἀκίνδυνος. Π. γ. ὁ Α' ἐκθειάζει τὸ ἐμπόρεμά του ὡς τὸ καλλίτερον τοῦ κόσμου, ὅπερ χάνει καὶ ὁ Β' καὶ ὁ Γ' κλπ. Ἐνίοτε ὅμως ἡ διαφρήμις ἐνὸς προϊόντος δυνατὸν νὰ εἶναι ψευδὴς καὶ νὰ περιελίξῃ κινδύνους, ὡς ὅταν πρόκειται περὶ φαρμάκων. Ὑπάρχουν πολλὰ μορφὰ ψεύδους : ψευδῆ πιστοποιητικά, ὑπερβολικά, ψευδεῖς προσδοκίαι, διαστρεφά, ψευδῆ ἢ σχεδὸν ψευδῆ σήματα καὶ χοῆσις ὁρολογίως ἥτις εἶναι συγκεχυμένη.

Πολλοὶ κατανάλονται δὲ πίπτουν θύματα αὐτῶν τῶν ἀπατῶν.

Αἱ διαφρημίσεις ὅταν ψεύδονται χάνουν τὸ κοινὸν νὰ χάνῃ τὴν ἐμπιστοσύνην του εἰς τὴν διαφρήμειον γενικῶς, ἐπὶ βλάβῃ καὶ τῆς καλῆς διαφρημίσεως. Ἐφ' ὅσον ὑπάρχει τὸ σύστημα τῆς ἐλευθέρας ἰδιωτικῆς ἐπιχειρήσεως δὲν ὑπάρχει μέθοδος δι' ἧς ἐξασφαλίζεται ἡ διαφρήμις ἀπὸ τοῦ νὰ περιέχῃ ἐν ποσοστὸν ψεύδους. Πιθανὸν ποτὲ νὰ μὴ κατορθωθῇ νὰ εἶναι ἐξαγνισμένη ἡ διαφρήμις.

(1) R. Glos and H. Baker ἐνθ. ἀν. p. 303 ν. ε.

Ἐλήφθησαν ἐν τούτοις ὁρισμένα μέτρα προστασίας τοῦ κοινοῦ καὶ τῶν ἡθικῶν ἐπιχειρηματιῶν ἀπὸ τοὺς πλέον ἐπικινδύνους τύπους ψευδοῦς διαφημίσεως.

Ἐπειδὴ οἱ ἴδιοι οἱ ἐπιχειρηματίαι ἀναγνωρίζουν ὅτι ἡ ψευδὴς διαφήμισις εἶναι ἐπιβλαβὴς προσεπάθησαν νὰ δημιουργήσουν εἰς Ἡν. Πολιτείας ἓνα εἶδος αὐτοελέγχου :

Ἡ "Ἐνωσις ἰδιοκτητῶν βιομηχανῶν φαρμακευτικῶν ἰδιοσκευασμάτων διὰ τῆς πειθοῦς προσεπάθησαν νὰ ἐμποδίσουν τὰ μέλη τοῦ ἐμπορίου νὰ συνηθίσουν τὴν ψευδῇ διαφήμισιν.

Εἰς ἀριθμὸς βιομηχανιῶν συνεργάζεται μετὰ τὴν Ἑμπορικὴν Ἐνωσιν διὰ νὰ σχηματίσουν τὰς «Συμφωνίας τῆς Πρακτικῆς τοῦ Ἑμπορίου», ἡ ὁποία μεταξὺ ἄλλων δύνανται νὰ ἐμποδίσῃ τὴν ψευδῇ διαφήμισιν, τὰ ψευδῇ σήματα καὶ τὴν ἀπάτην ἐκ μέρους τῶν μελῶν τῆς.

Εἰς μεγάλους ἀριθμοὺς ἐπιχειρήσεων ἐπιβάλλει αὐστηροὺς κώδικας εἰς ἐαυτοὺς ἐν περιπτώσει ψευδοῦς διαφημίσεως.

Πάντα τὰ ἀνωτέρω εἶναι ἰδίᾳ βουλήσει.

Αἱ Κυβερνήσεις ὅμως τῶν διαφόρων χωρῶν θεωροῦσαι ἐπικινδύνους ὁρισμένους διαφημίσεις ἐπιβάλλουν βαρεῖας κυρώσεις.

§ 11. Ὁ προϋπολογισμὸς τῆς διαφημίσεως¹.—Ὁ αὐστηρὸς προϋπολογισμὸς τοῦ κόστους μᾶς ὑποχρεώνει νὰ προϋπολογίσωμεν τὰς δαπάνας διαφημίσεως.

Ἀναλόγως τοῦ εἶδους καὶ τῆς σοβαρότητος τῆς ἐπιχειρήσεως ὡς καὶ τοῦ ἀριθμοῦ τῶν συναλλαγῶν ὁ προϋπολογισμὸς τῆς διαφημίσεως παρουνιστίζει αὐτομειώσεις. Εἰς τὰ εἶδη πηκτοπωλείου ὁ Tanner² ἀναφέρει ποσοστῶσεις ποικιλοῦσας μεταξὺ 3 καὶ 5%. Εἰς ἄλλα εἶδη αἱ ποσοστῶσεις ποικίλλουν περισσότερον. Εἰς Γαλλίαν κατὰ τινὰς ἐρεῦνας προέκυψαν αἱ ἀκόλουθοι :

— Ἀλευρον φαρὶνα	0,4 %
— Σάπων	13 %
— Ἐνδύματα	5-10 %
— Μεγάλαι Καταστήματα	3 %

Διὰ μερικὰ προϊόντα πολυτελείας τὰ ποσοστὰ ἀνῆλθον εἰς τὰ 25, 30, 40 καὶ 50 %.

Τὸ ποσοστὸν ἐπὶ τοῖς ἑκατὸν τοῦ προϋπολογισμοῦ τῶν διαφημίσεων ἐν σχέσει μετὰ τὸν ἀριθμὸν τῶν συναλλαγῶν ἐξαρθᾶται ἀπὸ πολλοὺς πρᾶγοντας. Ἐκτὸς τῆς φύσεως τοῦ προϊόντος, ἐξαρθᾶται πρᾶγματι ἀπὸ τὸ περιθώριον τοῦ

(1) G. Campion ἐνθ. ἀν. σελ. 385 κ. ἐ.

(2) H. Tanner ἐνθ. ἀν. σελ. 105.

κέρδους, τῶν δυνατοτήτων τῶν πωλήσεων, τῶν προσπαθειῶν τοῦ ανταγωνισμοῦ καὶ τῆς φύσεως τῆς πελατείας.

Πολλὰ ἐπιχειρήσεις ἐγγράφουν τὰ ἔξοδα διαφημίσεως χονδρικῶς εἰς τὸν λογαριασμὸν «Γενικὰ Ἐξοδα». Ἡ μέθοδος αὕτη παρουσιάζει τὸ ἄτοπον νὰ ἐπιβαρύνῃ ἕκαστον προϊόν μὲ ἓνα τμῆμα τῶν γενικῶν ἐξόδων, τὰ ὁποῖα δυνατὸν νὰ μὴν ἀνταποκρίνονται εἰς τὴν πραγματικότητα.

Συνδυασμὸς τῶν γενομένων δαπανῶν πρὸς τὰς ἐπιτευχθείσας πωλήσεις¹ δίδει κατὰ προσέγγισιν τὴν ἀναλογίαν ἐπιβαρύνσεως ἑκάστου προϊόντος.

Ἐνα ἐξ ἴσου δύσκολον ζήτημα εἶναι ὁ ἔλεγχος τῆς ἀποδόσεως τῆς διαφημίσεως. Καὶ τοῦτο διότι εἶναι δυσκολώτατον νὰ γνωρίζωμεν ἐὰν ἡ πώλησις ἑνὸς προϊόντος ὀφείλεται εἰς τὴν ἔκθεσιν τοῦ προϊόντος εἰς τὰς ἀγγελίας αὐτοῦ καὶ τὸν τύπον, εἰς τὴν τύχην, τὴν προφορικὴν διαφήμισιν κλπ. καὶ εἰς ποῖον ποσοστὸν εἰς ἕκαστον τῶν ἀνωτέρω μέσων.

Πρέπει δὲ ἀπαραιτήτως νὰ ἀκολουθῇ σύγκρισις προβλέψεων τοῦ προϋπολογισμοῦ τῆς διαφημίσεως πρὸς τὰ ἀποτελέσματα ταύτης. Ἐὰν διαρρεύσῃ ἓνα χρονικὸν διάστημα π. χ. ἐν ἐξάμηνον ἐφ' ὅσον τὰ ἀποτελέσματα εἶναι εὐνοϊκά, δυνατὸν νὰ αὐξήσωμεν τὰ ἔξοδα διαφημίσεως, ἀντιθέτως δὲ καὶ νὰ τὰ μετριάσωμεν, τούτου ἐξαρτωμένου ἀπὸ τὰ ἐπιτευχθέντα ἀποτελέσματα καὶ κατὰ τὰς περιστάσεις.

(1) Βλ. ἀνάλογον ἐνθ. ἀν. § 6 ἐδ. β'.