



Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών

Δημιουργική Γραφή

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

«Η τηλεοπτική διαφήμιση των εταιρειών τηλεπικοινωνίας από τα
χρόνια της οικονομικής κρίσης μέχρι το 2024»

Μαρία Ρυζιώτου

Επιβλέπουσα Α': Ελπίδα Βόγλη

Επιβλέπουσα Β': Παναγιώτα Αντωνοπούλου

Αθήνα 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας της συγγραφέα/δημιουργού, ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών της δικαιωμάτων.

«Η τηλεοπτική διαφήμιση των εταιρειών τηλεπικοινωνίας από τα
χρόνια της οικονομικής κρίσης μέχρι το 2024»

Μαρία Ρυζιώτου

Επιτροπή Κρίσης

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ελπίδα Βόγλη

Καθηγήτρια

Νεότερης και Σύγχρονης Ελληνικής
Ιστορίας

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Παναγιώτα Αντωνοπούλου

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

ΜΜΕ και Επικοινωνία και
Αθλητικό/Πολιτικό Περιβάλλον

Αθήνα 2025

*Στην κόρη μου,
Όλια*

Ευχαριστίες

Στο πέρας αυτής της μοναδικής για εμένα διαδρομής, θα ήθελα να εκφράσω τις από καρδίας ευχαριστίες στα πρόσωπα που συνέβαλλαν στο να καταστήσουν την πορεία της λιγότερο μοναχική. Την καθηγήτρια κι επιβλέπουσα της μεταπτυχιακής εργασίας μου Ελπίδα Βόγλη, για την επιστημονική της καθοδήγηση και την ηθική συμπαράσταση, καθώς και την συνεπιβλέπουσα καθηγήτρια Παναγιώτα Αντωνοπούλου. Τέλος, την κόρη μου Όλια, για την κατανόηση και την ανοχή που επέδειξε απέναντι σε συμβιβασμούς, προσφέροντάς μου τον απαιτούμενο χρόνο που αφιέρωσα για την εκπόνηση της εργασίας.

Περίληψη

Στη σύγχρονη κοινωνία, η τεχνολογία και οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών έχουν καταστεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ανθρώπινης δραστηριότητας. Το κινητό τηλέφωνο, πέρα από τη συμβατική του χρήση ως μέσο επικοινωνίας, λειτουργεί πλέον ως βασικό εργαλείο πρόσβασης σε πληροφορίες, υπηρεσίες και κοινωνικά δίκτυα, διαμορφώνοντας έναν νέο ψηφιακό τρόπο ζωής. Η παρούσα μελέτη εξετάζει την εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφήμισης των εταιρειών τηλεπικοινωνίας από την έναρξη της οικονομικής κρίσης έως και σήμερα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην επίδραση των μεταβαλλόμενων οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών στις επικοινωνιακές στρατηγικές τους.

Η μελέτη ξεκινά με την ανάλυση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, ο οποίος οδηγήθηκε σε ουσιαστικές αναπροσαρμογές στον τομέα του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Μέσα από τον προσδιορισμό των διαφημιστικών στρατηγικών που υιοθετήθηκαν, καθίσταται σαφές ότι οι εταιρείες αναγκάστηκαν να καινοτομήσουν, προκειμένου να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να προβάλλουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους σε ένα περιβάλλον περιορισμένης αγοραστικής δύναμης.

Επιπλέον, εξετάζεται ο μετασχηματισμός της τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου και η ενσωμάτωση σύγχρονων προσεγγίσεων της τηλεοπτικής διαφήμισης ως απόρροια της ριζικής μεταβολής στη συμπεριφορά του κοινού, η οποία πλέον χαρακτηρίζεται από την έντονη και συνεχή χρήση του κινητού τηλεφώνου. Ο σύγχρονος άνθρωπος καλείται να ανταποκριθεί σε αυξημένες τεχνολογικές απαιτήσεις σε επαγγελματικό, προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο, ενώ οι συνεχώς εξελισσόμενες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες του παρέχουν άμεση και διαδραστική πρόσβαση τόσο στην πληροφορία όσο και στην ψυχαγωγία.

Η έρευνα αναδεικνύει το βαθμό στον οποίο οι διαφημιστικές στρατηγικές έχουν επηρεαστεί από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών εφαρμόζουν πλέον πολυδιάστατα διαφημιστικά προγράμματα, ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή. Συμπερασματικά, η μελέτη καταδεικνύει ότι η εκτεταμένη χρήση των κινητών συσκευών και η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή αναδιαμορφώνουν ριζικά το τοπίο της τηλεοπτικής διαφήμισης. Οι εξελίξεις αυτές δημιουργούν νέες προκλήσεις και

ευκαιρίες για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, οι οποίες καλούνται να αναπτύξουν καινοτόμες επικοινωνιακές στρατηγικές.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το τελευταίο μέρος της εργασίας, το οποίο συνιστά μια δημιουργική απόπειρα προσέγγισης των ζητημάτων που αναδεικνύονται θεωρητικά στα προηγούμενα κεφάλαια. Μέσω της σύνθεσης και συγγραφής ενός θεατρικού έργου με τίτλο «Όλα του Net μου δύσκολα και ξέμεινα από Data», επιχειρείται να αποδοθεί με καλλιτεχνικά μέσα η πολυπλοκότητα της σχέσης του σύγχρονου ανθρώπου με την τεχνολογία. Ειδικότερα, πρόκειται για ένα θεατρικό έργο τριών πράξεων, το οποίο επιχειρεί με σατιρική διάθεση, να αναδείξει τις όψεις της τεχνολογικής εξάρτησης του σύγχρονου ανθρώπου. Το έργο εστιάζει στις διαφορετικές προσλήψεις της τεχνολογικής προόδου από τρεις γενιές. Η αφήγηση εξελίσσεται μέσα από τις άλλοτε συγκρουόμενες κι άλλοτε συμπληρωματικές οπτικές της παραδοσιακής και βαθιά ριζωμένης στη μνήμη γενιάς της γιαγιάς Ευανθίας, της περισσότερο προσαρμοστικής, αλλά ακόμη αμφίθυμης γενιάς της Νεφέλης και της πλήρως ενταγμένης στη λογική της ψηφιακής ταχύτητας γενιάς του νεαρού Αλέξανδρου. Μέσα από το χιούμορ, την ειρωνεία και τη διαγενεακή σύγκριση, αναδεικνύεται το εύρος της επίδρασης που έχει η τεχνολογία στον τρόπο ζωής, στη γλώσσα, στη σκέψη και στις ανθρώπινες σχέσεις.

Λέξεις – Κλειδιά

τηλεπικοινωνιακές εταιρίες, οικονομική κρίση, καταναλωτική συμπεριφορά, διαφημιστική στρατηγική, τηλεοπτικά μέσα, τηλεοπτική διαφήμιση

“TV advertising presence of telcos companies from the economic crisis until 2024”

Maria Ryziotou

Abstract

In modern society, technology and telecommunications services have become an integral part of everyday human activity. The mobile phone, beyond its conventional use as a means of communication, now functions as a key tool for accessing information, services, and social networks, shaping a new digital way of life. This study examines the evolution of television advertising by telecommunications companies from the onset of the economic crisis to the present day, placing particular emphasis on the impact of changing economic and social conditions on their communication strategies.

The study begins with an analysis of the effects of the economic crisis on the telecommunications sector, which was led to substantial adjustments in marketing and communication. By identifying the advertising strategies adopted, it becomes clear that companies were forced to innovate in order to maintain consumer interest and effectively promote their products in an environment of limited purchasing power.

Furthermore, the transformation of television as an advertising medium is examined, along with the integration of modern approaches to television advertising, as a result of the radical change in audience behavior, which is now characterized by the intense and continuous use of mobile phones. The modern individual is called upon to meet increased technological demands on a professional, personal, and social level, while the continuously evolving telecommunications services provide immediate and interactive access to both information and entertainment.

The research highlights the extent to which advertising strategies have been influenced by technological developments. Telecommunications companies are now implementing multidimensional advertising programs in order to meet the demands of the modern

consumer. In conclusion, the study demonstrates that the widespread use of mobile devices and the broader transition to the digital era are fundamentally reshaping the landscape of television advertising. These developments create new challenges and opportunities for telecommunications companies, which are called upon to develop innovative communication strategies

The fourth part of this thesis presents particular interest, as it constitutes a creative attempt to approach the issues theoretically explored in the previous chapters. Through the composition and authorship of a theatrical play entitled “All My Net’s a Struggle and I’m Out of Data”, the work seeks to artistically convey the complexity of the modern human’s relationship with technology. Specifically, it is a three-act theatrical piece that, with a satirical tone, aims to highlight various aspects of technological dependence in contemporary life.

The play focuses on the differing perceptions of technological progress as experienced by three generations. The narrative unfolds through the occasionally conflicting and at other times complementary perspectives of: the grandmother Evanthia, representing a generation rooted in tradition and memory; the more adaptable yet still ambivalent generation of her daughter Nefeli; and the young Alexander, a digital native fully immersed in the pace and logic of contemporary technology. Through humor, irony, and intergenerational contrast, the play illustrates the extent to which technology influences daily life, language, thought, and human relationships.

Keywords

telecommunications companies, economic crisis, consumer behavior, advertising strategy, television media, television advertising

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vii
Περιεχόμενα	ix
Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων	x
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xi
Εισαγωγή	xii
1. Οι τηλεπικοινωνίες στην Ελλάδα.....	1
1.1 Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα	2
1.1.1 Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων	2
1.1.2 Η απελευθέρωση της αγοράς στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών	4
1.1.3 Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας	5
1.2 Τηλεπικοινωνίες και οικονομία στην Ελλάδα	7
2. Το μάρκετινγκ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας	13
2.1 Το μάρκετινγκ μείγμα των εταιρειών τηλεπικοινωνίας	14
2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ και διαχείριση πελτεειακών σχέσεων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών	17
3. Η τηλεοπτική διαφήμιση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών	23
3.1 Δαπάνες των εταιρειών τηλεπικοινωνίας στην τηλεοπτική διαφήμιση	24
3.2 Η τηλεόραση ως μετρήσιμο μέσο διαφήμισης στην Ελλάδα	26
3.2.1 Το κοινό που στοχεύεται από την τηλεοπτική διαφήμιση των τηλεπικοινωνιών..	29
3.2.2 Δείκτες μέτρησης της τηλεθέασης στη διαφήμιση	30
3.2.3 Δείκτες απόδοσης τηλεοπτικής παρουσίας της διαφήμισης	35
3.2.4 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα τα χρόνια της πανδημίας (Covid-19)	36
3.3 Τάσεις στην τηλεοπτική διαφήμιση των τηλεπικοινωνιών	38
3.3.1 Παράδειγμα τάσεων στην τηλεοπτική διαφήμιση της Vodafone Hellas	41
3.3.2 Στρατηγικές τηλεοπτικής διαφήμισης της Cosmote: Από την ενημέρωση στο συναίσθημα	44
Επίλογος	47
4. " Όλα του Net μου δύσκολα και ξέμεινα από Data "	50
Βιβλιογραφία	91

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1 Διάγραμμα αριθμού αδειοδοτημένων παρόχων (2022).....	7
Σχήμα 2 Κύκλος εργασιών διαφήμισης κι έρευνας αγοράς στην Ελλάδα (2013-2022).....	18
Σχήμα 3 Διάγραμμα διαφημιστικών επενδύσεων ανά κλάδο βιομηχανίας στην Ελλάδα (2017).....	19
Σχήμα 4 Διάγραμμα χρονολογικής εξέλιξης της τηλεοπτικής διαφημιστικής παρουσίας των εταιριών τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα (2010-2024), σε χιλιάδες GRP	31
Σχήμα 5 Διάγραμμα χρονολογικής εξέλιξης της τηλεοπτικής διαφημιστικής παρουσίας του συνόλου της αγοράς στην Ελλάδα (2010-2024), σε εκατομμύρια GRP	32
Σχήμα 6 Γραμμικό διάγραμμα χρονολογικής εξέλιξης της τηλεοπτικής διαφημιστικής παρουσίας αγοράς και τηλεπικοινωνιών (2010–2024), GRP	33

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΑΕΒΕ	Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία
ΑΕΠ	Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΣΕΠ	Ανώτατο Συμβούλιο Επιλογής Προσωπικού
ΔΝΤ	Διεθνές Νομισματικό Ταμείο
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Επιτροπή
ΕΕΕΤ	Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης
ΕΕΤ	Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΕΤΤ	Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων
Ε-ΕΦΚΑ	Ηλεκτρονικός Εθνικός Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης
ΕΚΤ	Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα
ΙΤΕ	Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΟΤΕ	Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος
ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
CPR	Cost Per Reach
CRM	Customer Relationship Management
DTTB	Digital Terrestrial Television Broadcasting
DTTV	Digital Terrestrial Television
GRP	Gross Rating Point
IPTV	Internet Protocol Television
KPI	Key Performance Indicator
SLA	Service Level Agreement
SMS	Short Message Service

Εισαγωγή

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, ο κόσμος των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, επηρεάζοντας καταλυτικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, εργάζονται, ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται. Η ενοποίηση υπηρεσιών κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, η ανάπτυξη ευρυζωνικών δικτύων, η εξάπλωση των έξυπνων συσκευών και η στροφή προς τα ψηφιακά μέσα έχουν διαμορφώσει ένα περιβάλλον υψηλών απαιτήσεων και συνεχούς αλληλεπίδρασης. Η τεχνολογία πλέον δεν αποτελεί απλώς ένα εργαλείο, αλλά έναν ουσιαστικό παράγοντα διαμόρφωσης της καθημερινότητας, της επικοινωνίας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Μέσα σε αυτό το διαρκώς μεταβαλλόμενο πλαίσιο, η περίοδος από το 2008 έως και το 2024 αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς συμπεκνώνει δύο κρίσιμες και παράλληλες ιστορικές συνθήκες, την πολυετή οικονομική ύφεση και την υγειονομική κρίση της πανδημίας COVID-19. Η οικονομική κρίση, που εκδηλώθηκε στην Ελλάδα το 2009–2010, και διήρκεσε ουσιαστικά έως το 2016, άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις και καταναλώνουν οι πολίτες (Eurostat, 2023· OECD, 2010). Την περίοδο 2017–2019 ακολούθησε μία αργή και εύθραυστη ανάκαμψη, που διακόπηκε αιφνίδια το 2020 από την πανδημία, προκαλώντας νέες προσαρμογές, αλλά και ευκαιρίες, κυρίως λόγω της επιτάχυνσης του ψηφιακού μετασχηματισμού (Τράπεζα της Ελλάδος, 2021· 2024).

Η μελέτη αυτή εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώθηκε το διαφημιστικό τοπίο στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών κατά την υπό εξέταση περίοδο, και πιο συγκεκριμένα στην τηλεοπτική διαφήμιση, η οποία ενώ φαινομενικά υποχωρεί έναντι των ψηφιακών καναλιών, εξακολουθεί να αποτελεί στρατηγικό μέσο προβολής, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης (Tellis, 2004· Hackley, 2010· Percy & Elliott, 2009). Η επιλογή του θέματος βασίζεται στην πεποίθηση ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αποτυπώνει τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων και τη σχέση της κοινωνίας με την τεχνολογία (Leiss et al., 2005· McStay, 2013· Πετζετάκης, 2015).

Το ενδιαφέρον της έρευνας στρέφεται ειδικά στις παρεχόμενες προς τον καταναλωτή υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, καθώς αυτές έχουν κατακτήσει κυρίαρχη θέση στην καθημερινή ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Από την κινητή τηλεφωνία έως τις ευρυζωνικές συνδέσεις, οι τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες δεν προσφέρουν πλέον απλώς πρόσβαση στην επικοινωνία, αλλά αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της κοινωνικής, οικονομικής και

πολιτισμικής λειτουργίας. Κατά συνέπεια, η διαφημιστική προβολή αυτών των υπηρεσιών, ιδίως σε περιόδους έντονης κοινωνικοοικονομικής αστάθειας, έχει αυξημένη αξία ως αντικείμενο μελέτης.

Στην εργασία ερευνώνται επιμέρους θεματικές που συνθέτουν ένα συνεκτικό πεδίο μελέτης γύρω από τη διαφημιστική δραστηριότητα στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Ειδικότερα, διερευνάται η εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης κατά την περίοδο 2008–2024, καθώς και οι αλλαγές που καταγράφονται στους τρόπους προβολής και στρατηγικής στόχευσης των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών, ιδίως κατά τις κρίσιμες φάσεις της οικονομικής ύφεσης και της πανδημίας COVID-19. Επιπλέον, αναλύονται τα μέσα και οι μηχανισμοί μέτρησης της τηλεθέασης, καθώς και οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας της τηλεοπτικής διαφήμισης στον συγκεκριμένο κλάδο. Καταληκτικά, η έρευνα εστιάζει στις στρατηγικές προσαρμογής που υιοθέτησαν οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι προκειμένου να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές της περιόδου μετά την πανδημία έως και το 2024, με επίκεντρο την εφαρμογή νέων ενοποιημένων στρατηγικών μάρκετινγκ, προσαρμοσμένων στις σύγχρονες ψηφιακές απαιτήσεις.

Η μελέτη αντλεί δεδομένα από τις Media Services και Nielsen Audience Measurement, μέσω αξιόπιστων επαγγελματικών βάσεων του πρακτορείου Templo OMD Hellas, μέρος του δικτύου OMD, του μεγαλύτερου πρακτορείου πολυμέσων στον κόσμο, το οποίο ως κορυφαίο πρακτορείο επικοινωνίας μέσων στην ελληνική αγορά, πρωτοστατεί στην ανάπτυξη υπηρεσιών μέσων ενημέρωσης, μάρκετινγκ και τεχνολογίας. Στοιχεία προς μελέτη παρασχέθηκαν επίσης από θεσμικούς φορείς, όπως η Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης και η Τράπεζα της Ελλάδος, ενώ την ποσοτική ανάλυση πλαισιώνουν ποιοτικές παρατηρήσεις που αφορούν το περιεχόμενο, τη γλώσσα και τις στρατηγικές των διαφημίσεων.

Η εργασία δομείται σε τέσσερα κύρια μέρη. Στο πρώτο μέρος χαρτογραφείται η πορεία της ελληνικής οικονομίας από το 2007 έως και το 2024, με στόχο την κατανόηση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτούργησαν οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστικές πρακτικές. Το δεύτερο μέρος παρουσιάζει το θεωρητικό πλαίσιο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στις τηλεπικοινωνίες. Το τρίτο μέρος αναλύει τα δεδομένα της τηλεοπτικής διαφήμισης στον κλάδο, αναδεικνύοντας τις στρατηγικές, τις δαπάνες και τους δείκτες απόδοσης. Τέλος, το τέταρτο μέρος της εργασίας εμπλουτίζεται με μια δημιουργική

προσέγγιση, ένα θεατρικό έργο τριών πράξεων με τίτλο «Όλα του Net μου δύσκολα και ξέμεινα από Data».

Το θεατρικό έργο που εντάσσεται στην παρούσα μελέτη αποτελεί μια δημιουργική ερμηνεία των θεματικών που διερευνώνται θεωρητικά, προσφέροντας έναν εναλλακτικό τρόπο πρόσληψης της σχέσης του ανθρώπου με την τεχνολογία. Μέσα από τον διάλογο και την αφήγηση τριών εκπροσώπων διαφορετικών γενεών, παρουσιάζονται με σατιρική διάθεση οι πολλαπλές εκφάνσεις της τεχνολογικής εξάρτησης στην καθημερινότητα, στην επικοινωνία και στις οικογενειακές σχέσεις. Η επιλογή του θεατρικού μέσου στοχεύει στην ενεργοποίηση της συναισθηματικής συμμετοχής του κοινού, ιδίως των νεότερων ηλικιών, χωρίς να καταφεύγει σε διδακτικό τόνο. Ως πολιτισμικό προϊόν, το έργο συνδιαλέγεται με τον βασικό άξονα της εργασίας, δηλαδή με τη διαφήμιση ως δείκτη κοινωνικής αλλαγής και αναπαράστασης αξιών, προτύπων και τεχνολογικών τάσεων στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο.

1. Οι τηλεπικοινωνίες στην Ελλάδα

Το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί μία συνοπτική ουσιαστική επισκόπηση της ιστορικής εξέλιξης του κλάδου των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, με ιδιαίτερη έμφαση στις επιχειρηματικές, τεχνολογικές και καταναλωτικές μεταβολές που συντελέστηκαν τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Η αναδρομή αυτή δεν έχει μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα, αλλά αποτελεί θεμέλιο για την κατανόηση του πλαισίου μέσα στο οποίο διαμορφώθηκαν οι στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης των εταιρειών του κλάδου, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης και ταχύτατων μετασχηματισμών, όπως η δεκαετία της οικονομικής ύφεσης και η περίοδος της πανδημίας COVID-19.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα βασικά στάδια ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών, από το κρατικό μονοπώλιο έως την απελευθέρωση του ανταγωνισμού και τη διαμόρφωση του σύγχρονου τοπίου, όπου κυριαρχούν λίγοι μεγάλοι πάροχοι. Έμφαση δίνεται στη σταδιακή μετάβαση από την παραδοσιακή φωνητική επικοινωνία προς την ψηφιακή εποχή των δεδομένων, του mobile internet και των ολοκληρωμένων υπηρεσιών.

Η ιστορική αυτή αναδρομή καθίσταται κρίσιμη, καθώς επιτρέπει την κατανόηση των θεμελιωδών αλλαγών που επέδρασαν στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών προσεγγίζουν τον καταναλωτή. Η επικοινωνιακή και διαφημιστική στρατηγική δεν αναπτύσσεται με γνώμονα το ευρύτερο οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό πλαίσιο. Κατά συνέπεια, η μελέτη της εξέλιξης του κλάδου παρέχει τη βάση για την ερμηνεία των αλλαγών που συντελέστηκαν στις προσεγγίσεις marketing, την επιλογή των καναλιών επικοινωνίας και την ανάδειξη της εμπειρίας του πελάτη ως βασικού άξονα διαφοροποίησης.

Στο επόμενο μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζονται συγκεκριμένα σημεία καμπής για τον κλάδο, όπως η είσοδος νέων εταιρειών στην αγορά, η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην εμπορική πολιτική των παρόχων, η τεχνολογική καινοτομία και η ανάδυση του ψηφιακού καταναλωτή. Η κατανόηση αυτών των εξελίξεων θα λειτουργήσει ως εφαλτήριο για την ανάλυση που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια, όπου εξετάζεται η επικοινωνία και η τηλεοπτική διαφήμιση στον κλάδο με έμφαση στις στρατηγικές προσαρμογές, λόγω των διαρκών κοινωνικοοικονομικών μεταβαλλών.

1.1 Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

Η ιστορία του κλάδου των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα ξεκινά θεσμικά το 1949, με την ίδρυση του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ), ο οποίος λειτούργησε ως κρατικό μονοπώλιο μέχρι το 1992. Το συγκεκριμένο έτος σηματοδότησε την έναρξη της μερικής απελευθέρωσης της τηλεπικοινωνιακής αγοράς, καθώς καταργήθηκαν τα μονοπωλιακά δικαιώματα του ΟΤΕ και δόθηκαν οι πρώτες άδειες κινητής τηλεφωνίας στις εταιρείες Telestet και Panafon.

Η σημαντικότερη μεταρρύθμιση στον κλάδο πραγματοποιήθηκε κατά τον 21ο αιώνα με την πλήρη απελευθέρωση της αγοράς. Καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία διαδραμάτισε ο νόμος 2867/2000 με τίτλο «Οργάνωση και Λειτουργία των Τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις», ο οποίος αποτέλεσε τομή για το ρυθμιστικό πλαίσιο των ελληνικών τηλεπικοινωνιών. Ο νόμος αυτός καταργεί οριστικά το μονοπώλιο του ΟΤΕ και εισάγει ένα καθεστώς υγιούς ανταγωνισμού, θεσπίζοντας γενικές και ειδικές άδειες λειτουργίας, υποχρεωτική παροχή ανοικτού δικτύου και διασύνδεσης, καθώς και το δικαίωμα στην καθολική υπηρεσία για όλους τους πολίτες.

Παράλληλα, ιδρύεται η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), η οποία λειτουργεί ως ανεξάρτητη ρυθμιστική αρχή, με στόχο την εποπτεία της αγοράς, την προστασία του ανταγωνισμού και τη διασφάλιση της ορθής λειτουργίας του τηλεπικοινωνιακού τοπίου στη χώρα (ΕΕΤΤ, Πεπραγμένα 2002, 2003, 2004).

1.1.1 Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων

Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ) από τα πρώτα στάδια της πολιτικής απελευθέρωσης των τηλεπικοινωνιών στα κράτη-μέλη της, υποστήριξε την ανάγκη σύστασης ανεξάρτητων ρυθμιστικών αρχών. Βασική της επιδίωξη ήταν να διασφαλιστεί η ισότιμη πρόσβαση όλων των πολιτών στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και να αποφευχθούν φαινόμενα αποκλεισμού καταναλωτών, οι οποίοι δεν αποτελούσαν προτεραιότητα για τους παρόχους λόγω χαμηλής κερδοφορίας. Σε ένα περιβάλλον ελεύθερου ανταγωνισμού, ο ρόλος της ρυθμιστικής αρχής καθίστατο κρίσιμος για την

προστασία του δημόσιου συμφέροντος και τη διαμόρφωση μηχανισμών που θα ενθάρρυναν τους παρόχους να επενδύουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, προσφέροντας ταυτόχρονα ανταγωνιστικές τιμές.

Η εποπτική αυτή λειτουργία συνεπαγόταν επίσης την υποχρέωση του κρατικού φορέα να διευκολύνει την είσοδο νέων παρόχων στην αγορά, επιτρέποντάς τους την πρόσβαση στις υφιστάμενες υποδομές του πρώην μονοπωλίου με ρυθμιζόμενο κόστος, ώστε οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις να διαθέτουν πόρους για την εμπορική τους ανάπτυξη και την διαφημιστική τους προβολή. Παράλληλα, η ρυθμιστική αρχή όφειλε να καθορίζει τεχνικά πρότυπα λειτουργίας, με στόχο τη διαλειτουργικότητα των δικτύων και την ενίσχυση του ανταγωνισμού τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Η ίδρυση της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών (ΕΕΤ) στην Ελλάδα αποτέλεσε θεσμική προϋπόθεση για την ουσιαστική απελευθέρωση της αγοράς και τη διασφάλιση αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Ο αρχικός της θεσμικός πυλώνας ήταν ο Νόμος 2075/1992, ο οποίος ωστόσο δεν εξασφάλιζε την αναγκαία διοικητική και λειτουργική ανεξαρτησία, καθώς και το απαιτούμενο επιστημονικό δυναμικό. Η λειτουργία της ΕΕΤ παρέμενε περιορισμένη, καθώς είχε κατά βάση διαπιστωτικό και γνωμοδοτικό χαρακτήρα, ενώ η λήψη αποφάσεων ανήκε στον τότε Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνιών. Με τον Νόμο 2246/1994 επιχειρήθηκε ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού της πλαισίου, χωρίς ωστόσο να της παραχωρηθεί πλήρης ρυθμιστική αυτονομία.

Το 1998, η αρμοδιότητα εποπτείας και ρύθμισης των ταχυδρομικών υπηρεσιών προστέθηκε στο πεδίο δράσης της Επιτροπής, η οποία μετονομάστηκε σε Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ). Η καθοριστική θεσμική ενίσχυση της ΕΕΤΤ πραγματοποιήθηκε με τον Νόμο 2867/2000, ο οποίος σηματοδότησε την πλήρη απελευθέρωση της αγοράς και καθιέρωσε την ΕΕΤΤ ως όργανο με αποφασιστικές, ελεγκτικές και διαιτητικές αρμοδιότητες. Το 2000, διορίστηκε για πρώτη φορά μόνιμο προσωπικό μέσω του Ανώτατου Συμβουλίου Επιλογής Προσωπικού (ΑΣΕΠ), τερματίζοντας την έως τότε προσωρινή στελέχωση της Επιτροπής με αποσπασμένους υπαλλήλους από τον ΟΤΕ.

Παρά τα θετικά αυτά βήματα, το 2003 επήλθε μερική υποχώρηση της αποκλειστικής ρύθμισης από την ΕΕΤΤ, καθώς με νομοθετική ρύθμιση ορισμένες ρυθμιστικές αρμοδιότητες επανήλθαν στο Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών, ως αποτέλεσμα

εξελίξεων και προβληματισμών σχετικά με την πορεία της τηλεπικοινωνιακής αγοράς στην Ελλάδα (EETT, Πεπραγμένα 2002, 2003, 2004).

1.1.2 Η απελευθέρωση της αγοράς στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών

Η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου και η απελευθέρωση της αγοράς τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα αποτέλεσαν θεμελιώδεις εξελίξεις για τον εκσυγχρονισμό του κλάδου και την εναρμόνιση με τις ευρωπαϊκές πολιτικές ανταγωνισμού. Το ελληνικό νομικό πλαίσιο, προσαρμοζόμενο στις κοινοτικές οδηγίες, όρισε νέους κανόνες λειτουργίας, εστιάζοντας στην προστασία του καταναλωτή, τη διαφάνεια, την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και τη διάθεση ποιοτικών υπηρεσιών σε προσιτές τιμές.

Η 1η Ιανουαρίου 2001 σηματοδότησε την επίσημη έναρξη της πλήρους απελευθέρωσης της τηλεπικοινωνιακής αγοράς, καθώς από την ημερομηνία αυτή και έπειτα, κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση μπορούσε να δραστηριοποιηθεί στα δίκτυα σταθερής τηλεφωνίας με απλή υποβολή δήλωσης στην EETT. Παρότι το νομοθετικό και ρυθμιστικό πλαίσιο διευκόλυνε την είσοδο νέων παικτών στην αγορά, η ελληνική πραγματικότητα δεν ευθυγραμμίστηκε άμεσα με τις διεθνείς εξελίξεις. Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις βρέθηκαν αντιμέτωπες με τον πανίσχυρο Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ), έναν οργανισμό με σημαντική τεχνολογική υποδομή, περίπου 20.000 εργαζομένους και ετήσια κέρδη που άγγιζαν τα 300 δισεκατομμύρια δραχμές, γεγονός που καθιστούσε τον ανταγωνισμό ιδιαίτερα άνισο.

Ουσιαστικά, το ρυθμιστικό πλαίσιο διαμορφώθηκε με μεγαλύτερη σαφήνεια από την EETT το 2005, έτος που θεωρείται ως σημείο καμπής για την πραγματική έναρξη της ελεύθερης τηλεπικοινωνιακής αγοράς στην Ελλάδα. Η είσοδος νέων εταιρειών και η τεχνολογική πρόοδος επιτάχυναν τη μετάβαση σε ένα ανταγωνιστικό τοπίο, ενισχύοντας την ποικιλία και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Kargas & Tsokos, 2020). Παράλληλα, η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και των ψηφιακών τεχνολογιών επηρέασε δραστικά τη φύση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, καθιστώντας τις περισσότερο πολύπλοκες, αλληλένδετες και προσαρμοσμένες στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.

Ωστόσο, η έναρξη της δημοσιονομικής κρίσης το 2008 ανέκοψε τις προσδοκίες περαιτέρω ανάπτυξης. Οι συνθήκες της παρατεταμένης ύφεσης, που διήρκεσε έως και το 2016,

οδήγησαν σε σημαντική μείωση των επενδύσεων, στην επιδείνωση των καταναλωτικών συνθηκών και στη συρρίκνωση των ακαθάριστων κερδών των εταιρειών του κλάδου. Παρά το αντίξοο αυτό περιβάλλον, ο ΟΤΕ διατήρησε την κυρίαρχη θέση του στην αγορά, αξιοποιώντας τη στήριξη της μητρικής εταιρείας Deutsche Telekom, τόσο οργανωτικά όσο και χρηματοδοτικά.

Η σταθεροποίηση του ΟΤΕ ως βασικού παρόχου, σε συνδυασμό με τις στρατηγικές συγχωνεύσεις και τις αλλαγές στο επενδυτικό περιβάλλον, διαμόρφωσαν μια νέα ισορροπία δυνάμεων στον κλάδο. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον που προέκυψε δεν κατέλυσε την κυριαρχία του ΟΤΕ, αλλά την αναδιαμόρφωσε μέσα από νέες τεχνολογικές επιλογές και επιχειρησιακές ευθυγραμμίσεις. Η διατήρηση της θέσης του ΟΤΕ είναι αποτέλεσμα οργανωτικής συνέπειας και τεχνογνωσίας, καθώς και αξιοποίησης των διεθνών συμμαχιών του.

Η δυναμική αυτή εντός του κλάδου αντανακλάται και στη σύγχρονη εικόνα της αγοράς, όπως καταγράφεται στην Ετήσια Έκθεση Πεπραγμένων της ΕΕΤΤ (2023), η οποία παρουσιάζει την εξέλιξη της διάρθρωσης της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών, εστιάζοντας στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες της μεταμνημονιακής και της μεταπανδημικής περιόδου.

1.1.3 Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας

Η ένταση του ανταγωνισμού στις τηλεπικοινωνίες αποτελεί ένδειξη της στρατηγικής σημασίας και των υψηλών προσδοκιών κερδοφορίας που χαρακτηρίζουν την εν λόγω αγορά. Η προσπάθεια των εταιρειών του κλάδου να βελτιώσουν τη θέση τους, διεκδικώντας είτε μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, είτε την κυριαρχία στα δίκτυα διανομής, εντείνει τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Οι στρατηγικές κινήσεις που υιοθετεί κάθε πάροχος λειτουργούν ως ερέθισμα για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου, οδηγώντας σε αλυσιδωτές αντιδράσεις. Η δυναμική του ανταγωνισμού διαμορφώνεται από παράγοντες όπως η ωριμότητα της αγοράς, η είσοδος νέων εταιρειών, η πρόοδος της τεχνολογίας και η διαθεσιμότητα επενδυτικών πόρων, στοιχεία που διαφοροποιούνται ανάλογα με τη συγκυρία.

Σύμφωνα με τη θεωρητική προσέγγιση του Michael E. Porter (1980), η ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο ενισχύεται όταν ο αριθμός δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων είναι μεγάλος ή όταν αυτές παρουσιάζουν ομοιογένεια ως προς το μέγεθος και τις δυνατότητές τους. Υπό αυτές τις συνθήκες, η στρατηγική διαφοροποίηση καθίσταται δυσκολότερη και η αποφυγή άμεσης αντιπαράθεσης ιδιαίτερα απαιτητική. Επιπλέον, σε περιόδους όπου ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου είναι χαμηλός ή στάσιμος, η επιθυμία διατήρησης υφιστάμενων μεριδίων οδηγεί σε έντονη ανταγωνιστική πίεση.

Η απουσία ουσιαστικής διαφοροποίησης προσφερόμενων υπηρεσιών αποτελεί έναν ακόμα καθοριστικό παράγοντα. Καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας παρουσιάζουν συγκλίσεις, οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο ευμετάβλητοι στις επιλογές τους, εντείνοντας τη σύγκριση μεταξύ των ανταγωνιστών εταιρειών. Αυτή η χαμηλή διαφοροποίηση δυσχεραίνει τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ παρόχου και πελάτη, ενισχύοντας την κινητικότητα της πελατειακής βάσης.

Η μετακίνηση από έναν πάροχο σε άλλο διευκολύνεται περαιτέρω από την απουσία κόστους αλλαγής, η οποία μειώνει τα εμπόδια στην επιλογή του καταναλωτή και αυξάνει την αστάθεια της ζήτησης. Ταυτόχρονα, τα υψηλά σταθερά κόστη που χαρακτηρίζουν τον κλάδο, ωθούν τις επιχειρήσεις να λειτουργούν σε υψηλά επίπεδα παραγωγικής δυναμικότητας, ώστε να επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας. Σε περιόδους επενδύσεων σε μεγάλης κλίμακας υποδομές ή υπερπροσφοράς, η πίεση του ανταγωνισμού εντείνεται, με συνέπεια την άσκηση πιέσεων στις τιμές και τη μείωση περιθωρίων κέρδους.

Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δίνουν έμφαση στην παροχή ολοκληρωμένων πακέτων υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σύνθετες και διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του χρήστη. Η τεχνολογική πρόοδος λειτουργεί ως καταλύτης στη διαδικασία αυτή, καθώς μεταβάλλει ταχύτητα τις προσδοκίες του καταναλωτή. Η αύξηση της χρήσης δεδομένων, η διεύρυνση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ενσωμάτωση προηγμένων τεχνολογιών στις κινητές συσκευές (όπως κάμερες υψηλής ανάλυσης, εφαρμογές πολυμέσων, MMS κ.ά.), υποχρεώνουν τις εταιρείες να αναπροσαρμόζουν συνεχώς τα τηλεπικοινωνιακά τους πακέτα, ενσωματώνοντας νέες υπηρεσίες και χαρακτηριστικά.

Στο δυναμικό αυτό περιβάλλον, ο τελικός καταναλωτής επιλέγει με βάση το χαμηλότερο κόστος και δευτερευόντως την ποιότητα εξυπηρέτησης, δεδομένου του χαμηλού βαθμού

διαφοροποίησης. Η μηδενική ή ελάχιστη χρέωση για αλλαγή παρόχου καθιστά ευκολότερη τη μετακίνηση μεταξύ εταιρειών, εντείνοντας τον ανταγωνισμό. Οι πάροχοι βρίσκονται αντιμέτωποι με έναν συνεχή «πόλεμο τιμών», διεκδικώντας όχι μόνο την προσοχή αλλά και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Η διαφήμιση αναδεικνύεται σε βασικό στρατηγικό εργαλείο των εταιρειών του κλάδου. Οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι κρίσιμες για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, τη διαφοροποίηση του brand και τη δημιουργία σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Στόχο δεν αποτελεί μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση των υφιστάμενων μέσω της ενίσχυσης της εμπιστοσύνης τους προς τον πάροχο. Ο συνεχώς μεταβαλλόμενος χαρακτήρας της αγοράς και η ανάγκη προσαρμογής στις τεχνολογικές εξελίξεις καθιστούν τη διαφήμιση αναγκαία και πολυδιάστατη, ενισχύοντας περαιτέρω την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

1.2 Τηλεπικοινωνίες και οικονομία στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την EETT (2023), το 2022 ο αριθμός αδειοδοτημένων παρόχων στην ελληνική αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών ανήλθε σε 649, παρουσιάζοντας μικρή αύξηση σε σχέση με τους 618 παρόχους του 2021. Στον τομέα των κινητών και σταθερών ευρυζωνικών υπηρεσιών, οι κύριοι πάροχοι διατηρήθηκαν σταθεροί σε αριθμό (τρεις στην κινητή τηλεφωνία και τέσσερις στη σταθερή). Ωστόσο, μετά την ολοκλήρωση της συγχώνευσης των εταιρειών NOVA και WIND, μελών του ομίλου UNITED GROUP, που πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 2023, οι πάροχοι σταθερών ευρυζωνικών υπηρεσιών μειώθηκαν σε τρεις, ενώ όλοι τους παρέχουν παράλληλα και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Η κατανομή των παρόχων ανά υπηρεσία κατά το 2022 αποτυπώνεται στον Πίνακα 1.1.

Πίνακας 1.1: Πάροχοι κινητών επικοινωνιών και κύριοι πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας και ευρυζωνικών υπηρεσιών

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Κινητή τηλεφωνία	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Σταθερή τηλεφωνία	8	8	6	5	5	5	4	4	4	4

Πηγή: EETT

Σχήμα 1: Διάγραμμα αριθμού αδειοδοτημένων παρόχων εντός του 2022

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες το έτος 2024 στην Ελλάδα είναι η Cosmote, η Vodafone και η Nova. Η Cosmote ιδρύθηκε ως θυγατρική του ομίλου ΟΤΕ το 1998 και εισήλθε στην αγορά τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας ως τρίτη στη σειρά εταιρεία με δραστηριότητα στην παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου στην Ελλάδα μέχρι σήμερα και η δραστηριότητά της έχει επεκταθεί παρέχοντας επιπλέον υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, διαδικτύου, συνδρομητικής τηλεόρασης, ευρυζωνικές υπηρεσίες και υπηρεσίες οπτικών ινών. Σύμφωνα με τις Επίσημες Οικονομικές Καταστάσεις του Ομίλου ΟΤΕ,¹ η μετοχική σύνθεση του ομίλου ΟΤΕ σήμερα διαμορφώνεται σε Deutsche Telekom 55%, Ελληνικό Δημόσιο 1%, Ελεύθερη διασπορά 37% και e-ΕΦΚΑ 7%, ποσοστό που περιλαμβάνει 19.606.015 μετοχές μεταβιβασμένες το 2009 από το Ελληνικό Δημόσιο. Ο όμιλος ΟΤΕ ανακοίνωσε κύκλο εργασιών για το 2024 στα 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ,² ενώ απασχόλησε 9.873 εργαζόμενους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο όμιλος υιοθέτησε την κοινή εμπορική ονομασία «Cosmote» για τον συνολικό όγκο των διαθέσιμων υπηρεσιών και προϊόντων το 2015.

Η Vodafone στην Ελλάδα ιδρύθηκε υπό την επωνυμία Panafon το 1992 από την πολυεθνική Vodafone Group plc της Βρετανίας, τη γαλλική France Telecom (Orange France), την Intracom της Ελλάδας και την αμερικάνικη DataBank. Προσέθεσε στην ελληνική αγορά τη δεύτερη αδειοδοτημένη εταιρεία παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Η εμπορική της επωνυμία άλλαξε σε Vodafone Greece το έτος 2003. Σήμερα πέρα από την παροχή υπηρεσιών κινητής, δραστηριοποιείται και στην παροχή υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας, διαδικτύου, οπτικών ινών, ευρυζωνικών υπηρεσιών και συνδρομητικής τηλεόρασης. Σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα που δημοσιοποίησε η ίδια η εταιρεία για το 2023, τα έσοδα της Vodafone Ελλάδας ανέρχονται στο ένα δισεκατομμύριο ευρώ, με τον όμιλο «να απασχολεί παγκοσμίως 90.000 άτομα σε Ευρώπη και Αφρική εκ των οποίων υπολογίζεται ότι τα 1.700 βρίσκονται στην Ελλάδα».³

Το 1995 ιδρύθηκε η εταιρεία τηλεπικοινωνιών Forthnet από τη Minoan Lines και το Ίδρυμα Τεχνολογίας κι Έρευνας (ΙΤΕ), εισερχόμενη στην αγορά του κλάδου ως κάτοχος ιδιόκτητου δικτύου και δικτύου οπτικής ίνας. Με σκοπό την επέκταση στις υπηρεσίες συνδρομητικής

¹ <https://www.cosmote.gr/static/otegroup/el/page/analytes>

² https://www.cosmote.gr/static/otegroup/el/page/omilos_ote

³ <https://www.kathimerini.gr/economy/562424260/esoda-964-ekat-eyro-gia-ti-vodafone-elladas/>

τηλεόρασης, το 2008 εξαγόρασε την εταιρεία Nova και το 2016 υιοθέτησε το εμπορικό της σήμα. Η εταιρεία παρείχε υπηρεσίες δορυφορικές, σταθερής τηλεφωνίας και συνδρομητικής τηλεόρασης, προσφέροντας δελεαστικά συνδυαστικά πακέτα ελλείπει υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Η Nova το 2020 περιήλθε στην United Group, η οποία εξαγόρασε τα δάνεια.

Η Wind ιδρύθηκε το 1992 με την επωνυμία Telestet ως ιδιοκτησία της ιταλικής Stet Hellas Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ. Η Telestet αποτέλεσε την πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα με άδεια παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, επενδύοντας 30 δισεκατομμύρια δραχμές για την απόκτησή της, ποσό που κατέστησε την επένδυση αυτή μία εκ των σημαντικότερων της ελληνικής αγοράς της εποχής. Το 2004 η Telestet άλλαξε το εμπορικό της σήμα σε Tim Hellas, την οποία εξαγόρασε η ολλανδική εταιρεία τηλεπικοινωνιών Wind Telecom S.p.A. το 2007, οπότε και μετονομάστηκε σε Wind Hellas. Τρία χρόνια αργότερα η εταιρεία εξαγοράστηκε από έξι διεθνή επενδυτικά κεφάλαια, ενώ στα τέλη του 2021 την εξαγόρασε η United Group έναντι ενός δισεκατομμυρίου ευρώ.

Η νέα ενοποιημένη εταιρεία υπό την επωνυμία Nova είναι μέλος του United Group και αποτελεί τον ενιαίο πάροχο ο οποίος προέρχεται από τη συγχώνευση της Wind Ελλάς με τη Nova, που πραγματοποιήθηκε το 2023. Η σημερινή εταιρεία Nova παρέχει ολοκληρωμένα πακέτα διαδικτύου, συνδρομητικής τηλεόρασης, κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, ενώ δραστηριοποιείται και στις υπηρεσίες οπτικών ινών και ευρυζωνικού διαδικτύου. Πρόκειται για τον πάροχο που έφερε πρώτος στην Ελλάδα το διαδίκτυο (Forthnet), τη συνδρομητική τηλεόραση (Nova) και την κινητή τηλεφωνία (Wind Hellas). Σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα που κοινοποίησε η United Group, η Nova το 2023 είχε κύκλο εργασιών που έφτασε τα 613 εκατομμύρια ευρώ, ενώ εξυπηρετεί περίπου 5 εκατομμύρια συνδρομητές.

Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας σηματοδότησε την πρόοδο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, ο ρόλος των οποίων ενισχύεται ολοένα και περισσότερο στην καθημερινή μας ζωή. Οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο, ανταποκρινόμενες στις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής και συμβαδίζοντας με τα επιτεύγματα της τεχνολογίας, προωθούν στην αγορά συνεχώς νέα προϊόντα κι υπηρεσίες.

Οι κύριες κατηγορίες του τηλεπικοινωνιακού κλάδου της Ελλάδας είναι η σταθερή τηλεφωνία και οι υπηρεσίες διαδικτύου του ΟΤΕ, καθώς κι εναλλακτικών φορέων και η κινητή τηλεφωνία. Στη σημερινή τηλεπικοινωνιακή αγορά, πέρα από τις προαναφερθείσες, υπάρχουν και οι υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης, ενώ σημαντική επένδυση για τις

εταιρείες αποτελούν η εξέλιξη των υπηρεσιών οπτικής ίνας και η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών για την υποστήριξη του ευρυζωνικού διαδικτύου. Ο αρκετά διευρυμένος κλάδος των τηλεπικοινωνιών αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και σημειώνει άμεση επίδραση στην ανέλιξη του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού της χώρας.

Η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας από τις αρχές του 21ου αιώνα επέδρασε καταλυτικά στην ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς, ο ρυθμός ανάπτυξης της οποίας παρουσιάζεται βραδύτερος από εκείνους του παρελθόντος. Η αύξηση του αριθμού των παρόχων, έφερε στις εταιρείες μείωση του κέρδους τους, ενώ ο ασαφής διαχωρισμός των επιμέρους κατηγοριών του κλάδου ενίσχυσε τον ανταγωνισμό. Σταδιακά δημιουργήθηκε στην αγορά η τάση προσφοράς πακέτων που συνδυάζουν υπηρεσίες τηλεφωνίας, διαδικτύου και συνδρομητικής τηλεόρασης, με τον καταναλωτή να παρουσιάζεται ευεργετημένος από την ισχυροποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας, απολαμβάνοντας πληθώρα εναλλακτικών επιλογών νέων υπηρεσιών σε συμφέρουσες τιμές και ποιότητα.

Η περίοδος 2007–2024 συνιστά μια από τις πιο ταραγμένες και πολυσήμαντες φάσεις στην πρόσφατη ελληνική οικονομική ιστορία. Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2007–2008 λειτούργησε ως καταλύτης για την ανάδειξη χρόνιων διαρθρωτικών αδυναμιών της ελληνικής οικονομίας, όπως η υψηλή εξάρτηση από την εσωτερική κατανάλωση, τα ελλείμματα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, η χαμηλή παραγωγικότητα και η αναποτελεσματική φορολογική διοίκηση (OECD, 2010). Η κρίση κορυφώθηκε το 2010 με την εκδήλωση της δημοσιονομικής κρίσης χρέους, όταν το έλλειμμα του κρατικού προϋπολογισμού ξεπέρασε το 15% του ΑΕΠ και το δημόσιο χρέος άγγιξε το 126,7% του ΑΕΠ (Eurostat, 2023). Η πρόσβαση της χώρας στις διεθνείς αγορές διακόπηκε, οδηγώντας στην υπογραφή τριών διαδοχικών Μνημονίων με την ΕΕ (2010), την ΕΚΤ (2012) και το ΔΝΤ (2015), τα οποία συνοδεύτηκαν από σκληρά μέτρα λιτότητας και εκτεταμένες μεταρρυθμίσεις.

Η ελληνική οικονομία εισήλθε σε παρατεταμένη ύφεση, η οποία διήρκεσε από το 2008 έως και το 2016, με σωρευτική απώλεια περίπου 25% του ΑΕΠ (Τράπεζα της Ελλάδος, 2021). Το 2014 παρατηρήθηκαν τα πρώτα σημάδια αδύναμης ανάκαμψης (+0,7%), τα οποία όμως δεν σταθεροποιήθηκαν άμεσα. Η ουσιαστική επιστροφή σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης ξεκίνησε το 2017 (+1,5%), ενώ κατά την τριετία 2017–2019 η ελληνική οικονομία

κατέγραψε σταθερή άνοδο (+1,9% το 2018 και +1,9% το 2019), πλαισιωμένη από μείωση της ανεργίας, δημοσιονομικά πλεονάσματα και βελτίωση του επενδυτικού κλίματος (European Commission, 2020).

Η πανδημία COVID-19 το 2020 ανέκοψε προσωρινά τη θετική πορεία, οδηγώντας σε βαθιά ύφεση με πτώση του ΑΕΠ κατά 9% και αύξηση του δημοσίου χρέους σε ιστορικά υψηλά επίπεδα (206,3% του ΑΕΠ) λόγω των δημοσιονομικών παρεμβάσεων στήριξης (Eurostat, 2021). Παρά τις αντιξοότητες, η τηλεθέαση και η κατανάλωση μέσω ψηφιακών μέσων αυξήθηκαν, δημιουργώντας νέες δυναμικές στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο εμπορικό περιβάλλον.

Η ανάκαμψη ήταν ισχυρή το 2021, με αύξηση του ΑΕΠ κατά +8,4%, υποστηριζόμενη από την επαναφορά του τουρισμού, την ενίσχυση της ζήτησης και τις πρώτες εισροές από το Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας (NextGenerationEU). Η ανάπτυξη συνεχίστηκε το 2022 (+5,6%) και το 2023 (+2,2%), παρά τις επιπτώσεις της ενεργειακής κρίσης και του διεθνούς πληθωρισμού (ΤτΕ, 2024). Το 2024, η ελληνική οικονομία διατηρεί θετική δυναμική, με εκτιμώμενο ρυθμό ανάπτυξης περίπου 2%, μείωση της ανεργίας κάτω από το 11% και σταδιακή σταθεροποίηση του πληθωρισμού.

Συνολικά η περίοδος 2007–2024 αντικατοπτρίζει τη μετάβαση της χώρας από ένα καθεστώς βαθιάς κρίσης σε μια πορεία ανάκαμψης και μετασχηματισμού. Παρά τις πολλαπλές εξωτερικές και εσωτερικές προκλήσεις, η ελληνική οικονομία επέδειξε ανθεκτικότητα, αναδεικνύοντας τη σημασία των θεσμικών μεταρρυθμίσεων, της ψηφιακής μετάβασης και της στρατηγικής αξιοποίησης των ευρωπαϊκών χρηματοδοτικών εργαλείων.

Στις συνθήκες της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης (2008-2016 και 2020 λόγω της πανδημίας) οι μικρές τηλεπικοινωνιακές εταιρείες κατέφυγαν σε τακτικές ενοποίησης των κεφαλαίων τους και των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, ενώ αρκετές μπήκαν στο στόχαστρο των μεγάλων ομίλων με τελικό αποτέλεσμα την εξαγορά τους από τους ισχυρούς του κλάδου. Παρόλα αυτά ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών δεν έπαψε να αποτελεί πυλώνα ανάπτυξης και στήριξης για την ελληνική οικονομία. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία της ΕΕΤΤ, το 2022 «συνεχίστηκε η ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας και του τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών ειδικότερα, με τα βασικά μεγέθη της εγχώριας τηλεπικοινωνιακής αγοράς να κινούνται ανοδικά σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά. [...] Ο κύκλος εργασιών του κλάδου αυξήθηκε στα 5,1 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ τα έσοδα από τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες κατέλαβαν το μεγαλύτερο ποσοστό (86,6%). Η

συμβολή του κύκλου εργασιών του κλάδου ηλεκτρονικών επικοινωνιών στο Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας κυμάνθηκε στο 2,4% το 2022 [...] Το σύνολο των επενδύσεων των παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών ανήλθε στα 925 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 22% σε σχέση με το 2021, ενώ κυμάνθηκε στο 18,3% του κύκλου εργασιών τους».⁴

Από την ίδρυσή τους μέχρι και σήμερα, οι ισχυροί του κλάδου συνεχίζουν να επενδύουν διευρύνοντας τα δίκτυα οπτικών ινών με σκοπό την προσφορά ταχύτερου ίντερνετ. Οι ευρυζωνικές γραμμές διαρκώς επεκτείνονται από το 2007 όπου υπήρχαν 1.017.475 γραμμές, ενώ το 2022 οι σταθερές ευρυζωνικές συνδέσεις έφτασαν τις 4.485.315 γραμμές, με τη διείσδυση της ευρυζωνικότητας στον ελληνικό πληθυσμό να φτάνει το 42% (EETT). Η συμβολή του κλάδου των τηλεπικοινωνιών στην ανάπτυξη της οικονομίας θεωρείται πλήρως αποδεδειγμένη στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Η ευρυζωνικότητα αποτελεί τον κύριο πρωταγωνιστή σε αυτή την επίδραση σύμφωνα με την πρώτη ολοκληρωμένη μελέτη επί του θέματος του Παντελή Κουτρομπή, ο οποίος οδηγήθηκε στο συμπέρασμα πως οι επενδύσεις που αφορούν τις υποδομές της ευρυζωνικότητας καταλήγουν σε αυξανόμενες αποδόσεις, αρκεί ο μισός του προσβάσιμου σε ευρυζωνική σύνδεση πληθυσμός να την χρησιμοποιεί (Koutroumpis, 2009).

⁴ <https://www.eett.gr/stoicheia-agoras/apologistika-stoicheia/ilektronikes-epikoinonies/stoicheia-ellinikis-agoras/episkopisi-agoron/>

2. Το μάρκετινγκ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας

Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στην Ελλάδα προώθησαν τις υπηρεσίες τους από την έναρξη της οικονομικής κρίσης έως και το 2024. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθετήθηκαν, με στόχο τη διατήρηση και προσέλκυση πελατών μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, εστιάζοντας ιδιαίτερα στο ρόλο της τιμολόγησης, της ποιότητας των υπηρεσιών, των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας και της εδραίωσης σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Μέσα από την περιγραφή του μείγματος μάρκετινγκ των τηλεπικοινωνιακών παρόχων αναδεικνύονται οι βασικές παράμετροι που διαμορφώνουν την προσφορά υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας και επιδρούν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη μετάβαση από το παραδοσιακό στο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ και στις προσπάθειες διαφοροποίησης μέσω εξατομικευμένων πακέτων.

Η έρευνα που παρουσιάζεται στις παρακάτω ενότητες επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η έννοια της αξίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, καθορίζει την στάση και την συμπεριφορά του απέναντι στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες. Αναλύεται η σημασία της σχέσης ποιότητας-τιμής της προσφερόμενης εμπειρίας και της αντίληψης περί ωφέλειας, όσον αφορά τις αποφάσεις για επιλογή ή αλλαγή παρόχου.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις αλλαγές που προκάλεσε η οικονομική ύφεση στη διαφημιστική επένδυση και στην καταναλωτική ψυχολογία, καθώς και στη μεταβαλλόμενη θέση της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο. Καταγράφεται επίσης η προσωρινή ανάκαμψη της τηλεοπτικής διαφημιστικής δραστηριότητας κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19, όταν η αυξημένη τηλεθέαση οδήγησε σε αναπροσανατολισμό των επενδυτικών επιλογών και των υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας.

Στόχο του κεφαλαίου αποτελεί η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώθηκαν οι στρατηγικές προώθησης των υπηρεσιών των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών στην Ελλάδα την τελευταία δεκαπενταετία, καθώς και η αναζήτηση των παραγόντων που συνέβαλαν στη διατήρηση της πελατειακής βάσης, παρά τις έντονες οικονομικές και τεχνολογικές προκλήσεις.

2.1 Το μάρκετινγκ μείγμα των εταιρειών τηλεπικοινωνίας

Το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση για να επηρεάσει την ανταπόκριση του αγοραστή (Kotler & Armstrong, 2010). Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών βασίζεται στην εφαρμογή του μίγματος αυτού, το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν που προσφέρεται, την τιμολόγησή του, την προώθησή του και τη διανομή του. Κεντρικός στόχος των παρόχων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών είναι η επίτευξη υψηλού επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη, που συνδέεται άμεσα με την πιστότητά του, δηλαδή με την πρόθεση διατήρησης της σχέσης του με την εταιρεία.

Η στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των πελατών, επηρεάζεται από τις τιμολογιακές διαφοροποιήσεις των ανταγωνιστών και επιδιώκει τη συγκέντρωση θετικών εντυπώσεων τόσο για τα προϊόντα όσο και για την εξυπηρέτηση που παρέχεται. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αξιοπιστία στην τήρηση των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών, καθώς και η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά σε περιστατικά, συνιστούν κρίσιμους παράγοντες διαμόρφωσης της συνολικής εμπειρίας του πελάτη.

Για την αξιολόγηση της απόδοσης των εταιρειών ως προς βασικά ποιοτικά κριτήρια, όπως ο χρόνος αποκατάστασης τεχνικών βλαβών, η διαχείριση παραπόνων, η συνέπεια στις χρεώσεις, η ταχύτητα εξυπηρέτησης και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, χρησιμοποιείται το εργαλείο του Συμφωνητικού Επιπέδου Υπηρεσιών (Service Level Agreement – SLA), το οποίο ορίζει συγκεκριμένα μετρήσιμα επίπεδα απόδοσης και δεσμεύει την επιχείρηση στη διατήρησή τους (Barrett, 2002). Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης, η εταιρεία υποχρεούται σε αποζημίωση του πελάτη.

Η διατήρηση σταθερής ποιότητας απαιτεί την υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης διαχείρισης ποιότητας σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η εφαρμογή του διεθνούς προτύπου ISO 9001, το οποίο αποτελεί ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας που βασίζεται σε τεκμηριωμένες διαδικασίες και συστηματικές ενέργειες, εφαρμοζόμενο σε όλα τα στάδια της παροχής υπηρεσιών (Hoyle, 2009).

Οι γοργοί ρυθμοί της τεχνολογικής εξέλιξης των τηλεπικοινωνιών, η μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων, η διαρκώς φθίνουσα αφοσίωση του πελάτη σε έναν πάροχο και οι αυξημένες απαιτήσεις της ανταγωνιστικής αγοράς οδηγούν τις ελληνικές εταιρείες του κλάδου στον προσανατολισμό προς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη (Theron & Terblanche, 2010). Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας συμβόλαια σε οικονομικές τιμές και πακέτα προσφορών με συνδυασμούς υπηρεσιών, που συνεχώς προσαρμόζονται στις ανταγωνιστικές τιμές βάσει τιμολογιακών πολιτικών και στις αυξανόμενες ποιοτικές απαιτήσεις του καταναλωτή. Η μετατόπιση αυτή του ενδιαφέροντος σε επίπεδο μάρκετινγκ γέννησε την ανάγκη της διαφοροποίησης του περιεχόμενου των προσφερόμενων υπηρεσιών με απώτερο στόχο τη μακροπρόθεσμη διατήρηση των πελατών, γεγονός που συνεπάγεται τη βελτίωση των επιδόσεων των παρόχων σε όλα τα επίπεδα. Οι εταιρείες των τηλεπικοινωνιών χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ σχέσεων, με στόχο να δημιουργήσουν αμοιβαίες ικανοποιητικές μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ των δύο κύριων πλευρών, δηλαδή των πελατών και των προμηθευτών, ώστε να αναπτυχθεί η επιχειρηματική δραστηριότητά τους.

Σύμφωνα με τους Aydın και Ozer (2005), μια εταιρεία τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που επιδιώκει την ενίσχυση της κερδοφορίας της, οφείλει να επενδύσει στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους προς τον πάροχο. Παράλληλα, κρίνεται αναγκαία η θεσμοθέτηση ενός επαρκώς αποτρεπτικού κόστους μετακίνησης (switching cost), ώστε η επιλογή αλλαγής παρόχου να καθίσταται λιγότερο ελκυστική για τον καταναλωτή, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

Η διασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη, η οποία θα μπορούσε να φέρνει και την αφοσίωσή του σε μια εταιρεία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, αποτελεί τον κύριο στόχο των εργαζόμενων και των στελεχών των εταιρειών, αφού αυτή οδηγεί τελικά στην αύξηση των πωλήσεων. Η αφοσίωση του πελάτη προς ένα αγαθό ή μία υπηρεσία σχετίζεται με μετρήσιμους παράγοντες, όπως ο αριθμός και η συχνότητα των αγορών που επαναλαμβάνονται σε ορισμένο χρονικό διάστημα (Egan, 2004), καθώς και το ποσοστό των χρημάτων που ξοδεύονται από τον πελάτη για το συγκεκριμένο προϊόν επί του συνόλου των εξόδων του (Σαντουρίδης & Τριβελλάς, 2010). Η επαναγορά του προτιμώμενου προϊόντος από έναν πελάτη, παρά τις περιστασιακές προσπάθειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστικών προϊόντων, αποτελεί δηλωτικό στοιχείο της αφοσίωσής του (Oliver, 1999), η οποία

σχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά και τη νοοτροπία (Dick & Basu 1994). Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς βασίζεται στην παρακολούθηση της συχνότητας των επαναλαμβανόμενων αγορών του πελάτη, είτε από μία εταιρεία, είτε της εναλλαγής μεταξύ των εταιρειών που εμπιστεύεται (Σαντουρίδης & Τριβελλάς, 2010).

Σύμφωνα με τους Cronin και Taylor (1992), η αφοσίωση του πελάτη ερμηνεύεται σε άμεση συνάρτηση με τη διανοητική του στάση και τη συναισθηματική του εμπλοκή απέναντι σε μια επιχείρηση ή στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι η αφοσίωση δεν αποτελεί απλώς αποτέλεσμα ικανοποίησης, αλλά συνδέεται στενά με την προτίμηση του πελάτη και την προσωπική του δέσμευση. Στο πλαίσιο της μελέτης τους, επικεντρώνονται σε τέσσερις κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες της αφοσίωσης: την προθυμία του πελάτη να αποδεχθεί και να υιοθετήσει προτάσεις των επιχειρήσεων, την έλλειψη πρόθεσης να στραφεί προς προϊόντα ή υπηρεσίες θεωρητικά ανώτερης ποιότητας, την πρόθεση για επαναλαμβανόμενη αγορά των ίδιων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και τη διάθεσή του να δεχθεί υψηλότερες χρεώσεις για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν προκειμένου να διατηρήσει τη σχέση με την εταιρεία.

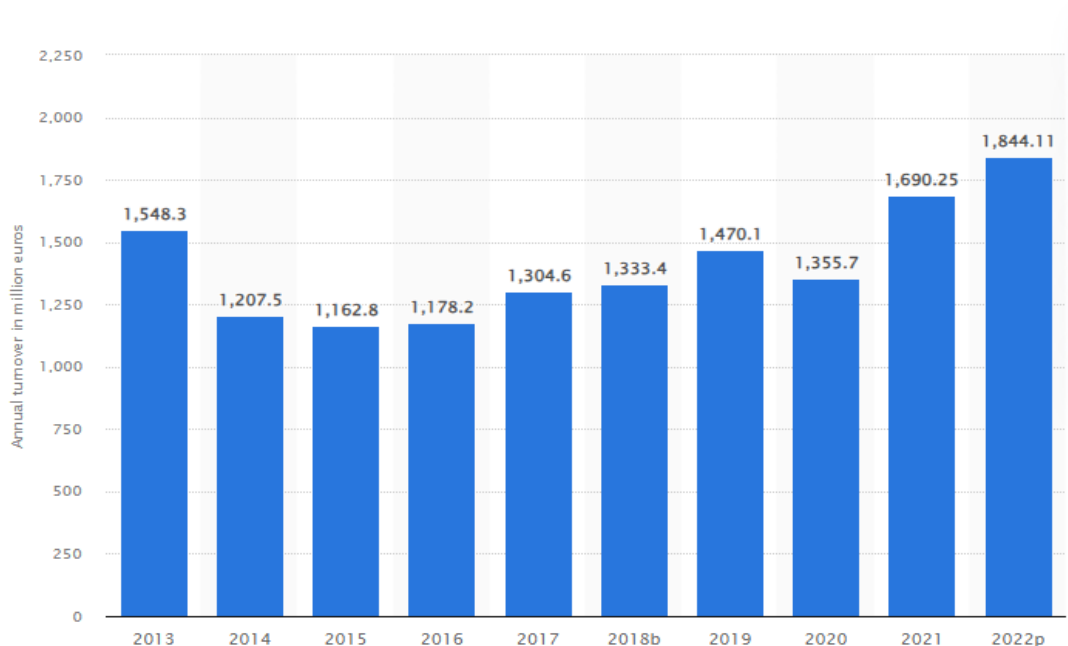
Ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ των εταιρειών προς τον καταναλωτή, είναι απόρροια του γεγονότος ότι ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη συναρτάται με τη συμμετρία της εταιρείας, οπότε και οι εταιρείες του κλάδου εντείνουν συνεχώς τις προσπάθειές τους προς τον εντοπισμό και την κάλυψη των αναγκών αυτών. Ένας πάροχος τηλεπικοινωνιών στη σύγχρονη εποχή καλείται να καταστρώσει μία στρατηγική μάρκετινγκ που αφορά στην ανάλογη με τις προτιμήσεις του πελάτη τμηματοποίηση της αγοράς. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται η διάθεση υπηρεσιών οι οποίες ικανοποιούν τον καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η κερδοφορία του παρόχου, αφού όταν υπάρχει μια αγορά που παρουσιάζει ελαστικότητα στην τιμή, τελικά ο πάροχος ο οποίος προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή είναι εκείνος που θα την κερδίσει. Η τμηματοποίηση δίνει στον πάροχο τη δυνατότητα της προσφοράς συγκεκριμένων υπηρεσιών με μειωμένες τιμές, μόνο σε ομάδες πελατών ευαίσθητες προς την τιμή, κρατώντας σταθερές τις τιμές για τους υπόλοιπους. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται σε αρκετές τιμολογήσεις του κλάδου κι έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των μεριδίων των παρόχων στην αγορά. Η κατηγοριοποίηση του πελάτη γίνεται βάσει χαρακτηριστικών του όπως είναι η γεωγραφική του θέση ή ο λόγος που χρησιμοποιεί μία συγκεκριμένη υπηρεσία, με σκοπό να του παρασχεθούν στοχευμένα υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις και στις προσδοκίες του.

Οι εταιρείες ακολουθούν τη μέθοδο της τμηματοποίησης, διαχωρίζοντας την αγορά σε επιμέρους τμήματα και διαφοροποιώντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες ανά τμήμα της αγοράς. Παρέχουν για παράδειγμα ειδικά προγράμματα στους επαγγελματίες, ενώ υπάρχουν διαφοροποιήσεις στα πακέτα των προσφορών αναλόγως το εισόδημα και την ηλικία του καταναλωτή, λόγω χάρη τα φοιτητικά και τα οικογενειακά πακέτα.

2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ και διαχείριση πελατειακών σχέσεων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών

Παγκοσμίως επικρατεί η άποψη ότι ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, τα αξιολογεί και αγοράζει καθοδηγούμενος εν μέρει από τις αντιλήψεις του για τη σημασία των διάφορων χαρακτηριστικών τους. (Heeler, Okechuku & Reid, 1979). Στην πραγματικότητα, από όλα τα διαθέσιμα μέσα που αξιοποιεί το μάρκετινγκ, η διαφήμιση είναι εκείνο που ασκεί τον ισχυρότερο αντίκτυπο στον νου του θεατή, διαθέτοντας τη μεγαλύτερη «διεισδυτικότητα». Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής εκτίθεται καθημερινά σε διαφημιστικά μηνύματα μέσω πολλαπλών και σημείων επαφής, για παράδειγμα μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του διαδικτύου ή των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που ενισχύει τη συχνότητα και την ένταση της επαφής (Katke, 2007). Σύμφωνα με μελέτες, κάθε έκθεση του καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα (frequency) αυξάνει την πιθανότητα το μήνυμα αυτό να αναγνωριστεί, να αποτυπωθεί στη μνήμη του θεατή και τελικά να ενεργοποιήσει την προσοχή και την προτίμηση του καταναλωτή. Συνεπώς, καθώς ο καταναλωτής βλέπει περισσότερες φορές μια διαφήμιση, αυξάνεται η πιθανότητα να την θυμηθεί και να ανταποκριθεί σε αυτή, γεγονός που αποδεικνύει την υψηλή διεισδυτικότητα της διαφήμισης σε σύγκριση με άλλα κανάλια του μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικά σημειώνει ο Bauman (2004) πως η διαφήμιση «μετέστρεψε και προσανατόλισε τα ανθρώπινα κίνητρα για συναισθηματική πλήρωση και κοινωνική αποδοχή, σταθερά και αμετάκλητα, προς τη σφαίρα της κατανάλωσης». Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η διαφήμιση αναδεικνύει την ίδια τη διαδικασία της κατανάλωσης, συνδέοντας τα πλάνα του παραγωγού με τις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτή. Η καταναλωτική άλλωστε διαφήμιση, που αποτελεί προϊόν σύμπραξης διαφημιστών, διαφημιζόμενων και MME, ανήκει στην «κοινωνία της αγοράς» και λαμβάνει υπόσταση στην επιστήμη της αγοράς, δηλαδή στο μάρκετινγκ (Firat, 1995).

Αναγκαία και απαραίτητη ενέργεια, ώστε μία εταιρεία να καταστεί «ηγέτης» της αγοράς, είναι το να διαθέσει μεγάλο μέρος της επένδυσής της στη διαφήμιση (Hussain et al, 2008). Στο Σχήμα 2, που ακολουθεί, παρουσιάζεται σε διάγραμμα με στήλες η ανά έτος εξελικτική πορεία των συνολικών δαπανών της διαφήμισης στην Ελλάδα σε εκατομμύρια ευρώ, για τα έτη 2013 έως και το 2022. Σύμφωνα με τη δημοσίευση του Statista Research Department, (Απρίλιος 2024), ο κύκλος εργασιών του κλάδου της διαφήμισης και της έρευνας αγοράς στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 154 εκατομμύρια ευρώ (αύξηση κατά 9%) το 2022 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, ενώ με 1,8 δισεκατομμύρια ευρώ, ο τζίρος έφτασε στην υψηλότερη τιμή της περιόδου που παρατηρήθηκε. Ο κύκλος εργασιών ορίζεται από τη Eurostat ως το σύνολο όλων των πωλήσεων (χωρίς ΦΠΑ) αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκαν από τις επιχειρήσεις ενός συγκεκριμένου τομέα κατά την περίοδο αναφοράς.⁵

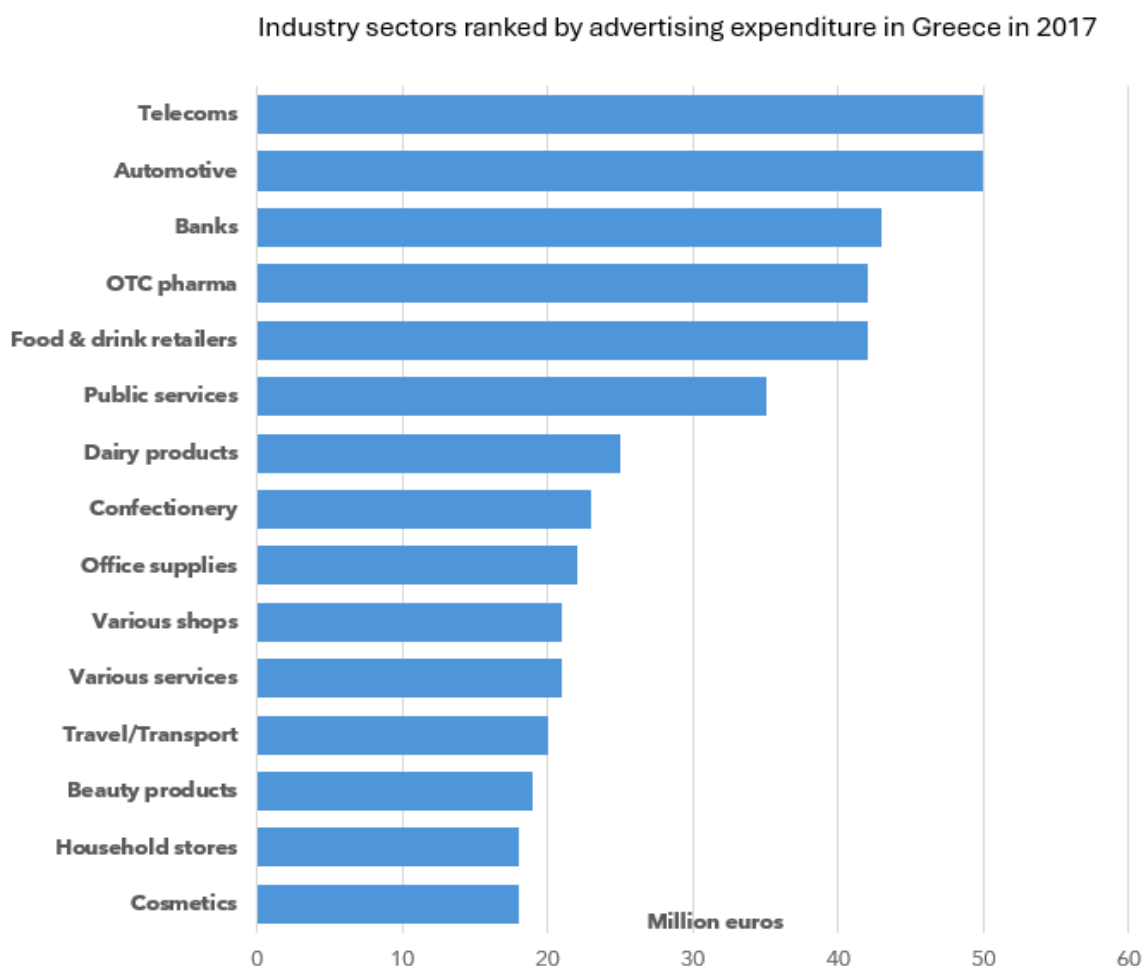


Σχήμα 2: Κύκλος εργασιών κλάδου διαφήμισης και έρευνας αγοράς στην Ελλάδα 2013-2022

Σχετική έρευνα της Statista για την Ελλάδα ("Advertising expenditure by industry in Greece 2017 | Statista", 2021) έδειξε ότι το έτος 2017 δαπανήθηκαν πενήντα εκατομμύρια ευρώ από τον τομέα των τηλεπικοινωνιών για διαφημίσεις. Στο Σχήμα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής για τις διαφημιστικές δαπάνες ανά κλάδο της αγοράς στην Ελλάδα το 2017, σε εκατομμύρια ευρώ. Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, όπως φαίνεται στο

⁵ <https://www.statista.com/statistics/410283/turnover-advertising-and-market-research-activities-greece/>

διάγραμμα, αποτέλεσε το 2017 τον σημαντικότερο επενδυτή στη διαφήμιση, ενώ στην πρώτη πεντάδα των κορυφαίων επενδυτών ακολούθησαν οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι τράπεζες, οι φαρμακευτικές εταιρείες και το λιανικό εμπόριο στον τομέα των τροφίμων και των ποτών.⁶



Σχήμα 3: Διάγραμμα διαφημιστικών επενδύσεων ανά κλάδο βιομηχανίας στην Ελλάδα το 2017

Την τελευταία δεκαπενταετία οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών προσφέρουν συνδυαστικά προγράμματα υπηρεσιών κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, διαδικτύου και συνδρομητικής τηλεόρασης, για να καλύψουν σφαιρικά τις ανάγκες των πελατών τους. Η Cosmote για παράδειγμα, προσφέρει το Cosmote One ένα πακέτο με ομιλία, υπηρεσίες διαδικτύου και ψυχαγωγία κάθε στιγμή από οποιαδήποτε συσκευή. Η προβολή των νέων τηλεπικοινωνιακών προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης και του

⁶ <https://www.statista.com/statistics/451564/advertising-expenditure-by-industry-sector-in-greece/>

διαδικτύου στις ιστοσελίδες, καθώς και σε εφαρμογές λογισμικού εξελιγμένων συσκευών (πχ tablet, smartphone). Οι διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών του κλάδου λαμβάνουν χώρα και μέσω του ραδιοφώνου, με μεταδόσεις ραδιοφωνικών μηνυμάτων, χορηγίες εκπομπών και ζωντανές αναφορές από τους παραγωγούς των ραδιοφωνικών σταθμών. Τέλος, εξέλιξη παρουσιάζει η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, όπου χρησιμοποιούνται, για παράδειγμα, ψηφιακά πλέον πάνελ στα αεροδρόμια, στους σταθμούς του μετρό και στις στάσεις των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς ή σε βιτρίνες εμπορικών καταστημάτων, ενώ συχνά γίνεται χρήση της δυνατότητας διαφημιστικής σηματοποίησης των αστικών οχημάτων μαζικής μεταφοράς.

Οι εταιρείες του κλάδου δεν επιλέγουν πια τόσο συχνά όσο τις περασμένες δεκαετίες τη μέθοδο της προώθησης προϊόντων με διανομή φυλλαδίων προς ενημέρωση των πελατών για νέες προσφορές, ούτε την προώθηση ενεργειών μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας. Η σημαντική μείωση της χρήσης των παραδοσιακών μεθόδων προώθησης οφείλεται σε μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με την εξέλιξη της τεχνολογίας, τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και το ρυθμιστικό πλαίσιο.

Οι καταναλωτές, κατά την περίοδο της μελέτης, προτιμούν τα ψηφιακά μέσα για την ενημέρωσή τους, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ενημερωτικά δελτία μέσω email και τις ειδοποιήσεις μέσω εφαρμογών. Η διανομή φυλλαδίων θεωρείται πλέον λιγότερο αποτελεσματική, καθώς πολλά από αυτά καταλήγουν στα σκουπίδια χωρίς να διαβαστούν. Επιπρόσθετα, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με το περιβάλλον έχει οδηγήσει σε μείωση της χρήσης έντυπου υλικού, όπως τα φυλλάδια, τα οποία συμβάλλουν στην παραγωγή αποβλήτων και την κατανάλωση πόρων.

Σημαντικό παράγοντα μείωσης της χρήσης τηλεφωνικής προώθησης υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας αποτελεί η αυστηροποίηση των κανονισμών για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν πώς αποκτήθηκαν τα στοιχεία επικοινωνίας τους και μπορούν να ζητήσουν την παύση τέτοιων επικοινωνιών. Συμπληρωματικά λειτουργεί το γεγονός ότι η υπερβολική χρήση τηλεφωνικών κλήσεων για προώθηση προϊόντων έχει οδηγήσει σε κόπωση των καταναλωτών, οι οποίοι συχνά θεωρούν αυτές τις κλήσεις ενοχλητικές και παρεμβατικές.

Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις στρέφονται σε ψηφιακά κανάλια προώθησης που προσφέρουν καλύτερη στόχευση και μετρήσιμα αποτελέσματα, αφού η αποτελεσματικότητα και η

απόδοση επένδυσης (ROI) αποτελούν κύριους στόχους του μάρκετινγκ της τηλεπικοινωνίας. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά offline μέσα, τα μέσα διαφήμισης όπως το newsletter και οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την παρακολούθηση της απόδοσης, καθώς και την προσαρμογή των στρατηγικών των εταιρειών σε πραγματικό χρόνο. Συνοψίζοντας, η μείωση της χρήσης παραδοσιακών μεθόδων προώθησης οφείλεται σε μια συνδυασμένη επίδραση τεχνολογικών εξελίξεων, αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ρυθμιστικών περιορισμών και περιβαλλοντικών ανησυχιών. Οι εταιρείες της τηλεπικοινωνίας προσαρμόζονται σε αυτό το νέο περιβάλλον, υιοθετώντας στοχευμένες και αποδοτικές στρατηγικές προώθησης.

Η επικοινωνία και ειδικά η διαφήμιση αντιμετωπίστηκαν από τους ψυχολόγους ξεκινώντας αρχικά από τα κίνητρα του ίδιου του αποδέκτη, ο οποίος κατέχει κεντρική θέση σε ό,τι αφορά στην ανάλυση. Αυτό οφείλεται κυρίως στην επιρροή που ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα στην αντίληψή του (Mittelstaedt, 1990). Σχετικές έρευνες έδειξαν ότι το κοινό που παρακολουθεί διαφημίσεις ενδιαφέρεται όλο και λιγότερο για τη χρηστικότητα και τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, ενώ γίνεται πιο δεκτικό στις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν μια ιστορία γύρω από το προβαλλόμενο προϊόν (Snow, 2014). Οι διαφημίσεις στο παρελθόν επικεντρώνονταν στην προώθηση ενός νέου προϊόντος τονίζοντας την ανταγωνιστικότητά του, μέσα από την λεπτομερή περιγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Το περιεχόμενο της σύγχρονης διαφήμισης επικεντρώνεται κυρίως στους τρόπους με τους οποίους αλλάζουν με ουσιαστικό συναισθηματικό τρόπο τη ζωή μας τα οφέλη του προωθούμενου προϊόντος. (Jensen, 2002).

Η παραδοσιακή στρατηγική προβολής ενός προϊόντος βασιζόταν κυρίως στον συνδυασμό τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής διαφήμισης, τα οποία επί σειρά ετών αποτελούσαν τα βασικά μέσα για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με το ευρύ κοινό. Σήμερα, ωστόσο, οι διαφημιστικές στρατηγικές έχουν εξελιχθεί, υιοθετώντας σύγχρονες και συχνά πολυμεσικές μορφές περιεχομένου, αφήνοντας σταδιακά σε δεύτερη μοίρα τα παραδοσιακά μέσα (Hackley, 2010· Percy & Elliott, 2009· Kotler & Keller, 2016). Η τηλεοπτική διαφήμιση, ειδικότερα, φαίνεται να έχει απολέσει μέρος της αξιοπιστίας της ως εργαλείο πληροφόρησης, κυρίως λόγω της στροφής του κοινού στα ψηφιακά μέσα και της αυξημένης δυνατότητας διασταύρωσης πληροφοριών (Burdett et al., 2013). Παρόλα αυτά, ιδίως στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, η προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε μέσα με

μετρήσιμη απόδοση, συμβάλλει καθοριστικά στην αύξηση και διατήρηση του πελατολογίου των εταιρειών.

Οι τεχνικές προώθησης διαφοροποιούνται ανάλογα με τον πάροχο και τους στόχους του. Για παράδειγμα, η Cosmote συχνά εφαρμόζει προγράμματα επιβράβευσης, όπως είναι για παράδειγμα το «Cosmote Deals for You», το οποίο προσφέρει στους συνδρομητές εκπτώσεις σε εμπορικά καταστήματα, υπηρεσίες και ψυχαγωγία, ενισχύοντας την αντιλαμβανόμενη αξία της σύνδεσης. Αντίστοιχα, η Vodafone αξιοποιεί έξυπνα πακέτα προσφορών, προσαρμοσμένα στις ανάγκες των νέων, μέσω καμπανιών όπως η «Vodafone CU», ενώ διαφημίζει έντονα τη δυνατότητα του ελέγχου χρήσης μέσω εφαρμογών της, στοιχείο που ενισχύει την αίσθηση εμπιστοσύνης του χρήστη και την αφοσίωσή του προς την εταιρεία. Η Wind (μετέπειτα Nova) έχει εστιάσει κατά περιόδους σε συνδυαστικά πακέτα κινητής, σταθερής και τηλεόρασης, προβάλλοντας έντονα την πρόταση «Όλα σε ένα», κάτι που δημιουργεί αυξημένο κόστος μεταγωγής και συνεπώς δέσμευση του πελάτη.

Σύμφωνα με τον Kotler και τους συνεργάτες του (2009), μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης των πωλήσεων ενσωματώνει τρία βασικά χαρακτηριστικά. Πρώτον, λειτουργεί επικοινωνιακά, προσελκύοντας το ενδιαφέρον του καταναλωτή και κατευθύνοντάς τον προς την αγοραστική του απόφαση. Δεύτερον, προσφέρει κίνητρα όπως εκπτώσεις, προσφορές ή επιπλέον παροχές, που προσδίδουν προστιθέμενη αξία στην υπηρεσία. Τρίτον, περιλαμβάνει μια άμεση και σαφή πρόσκληση για δράση (call to action), η οποία ενισχύει το αίσθημα του επείγοντος και παρακινεί σε άμεση ανταπόκριση.

Συνολικά, στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, η προώθηση πωλήσεων έχει εξελιχθεί σε στρατηγικό εργαλείο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας, προσαρμοσμένο στις συνθήκες μιας απαιτητικής αγοράς, όπου οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και ιδιαίτερα ευαίσθητοι στο οικονομικό κόστος και στην ποιότητα της εξυπηρέτησης.

3. Η τηλεοπτική διαφήμιση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η στρατηγική σημασία της τηλεοπτικής διαφήμισης στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών από τα χρόνια της οικονομικής κρίσης έως και το 2024. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις διαφημιστικές δαπάνες, στις μεθόδους μέτρησης της τηλεθέασης και στους δείκτες απόδοσης. Αρχικά, αναλύονται τα μεγέθη των διαφημιστικών δαπανών στην ελληνική και στη διεθνή αγορά, υπογραμμίζοντας τις διακυμάνσεις που σημειώθηκαν. Παρουσιάζεται η δομή και η λειτουργία των μετρήσεων διαφημιστικής επένδυσης στην Ελλάδα, επισημαίνοντας το ρόλο της Nielsen (πρώην AGB Hellas) για τη συλλογή και την επεξεργασία των σχετικών δεδομένων.

Πέρα από τη διαφημιστική δαπάνη και τη σημασία της τηλεοπτικής διαφήμισης κατά το εξεταζόμενο διάστημα, στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται ο ρόλος της τηλεόρασης ως μέσου προβολής με μετρήσιμη αποτελεσματικότητα, αναδεικνύοντας την συνεχή επενδυτική προτίμηση των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών στο συγκεκριμένο κανάλι, χάρη στην ευρεία απήχυσή του και στην αποτελεσματικότητά του ως προς την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και κατ' επέκταση των πωλήσεων. Αναλύεται το προφίλ του κοινού-στόχου, με ιδιαίτερη έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 18-54 ετών, ενώ εξετάζονται οι δείκτες GRP (Gross Rating Points) και CPR (Cost Per Rating) ως βασικά εργαλεία αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των τηλεοπτικών διαφημιστικών καμπανιών.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στη χρονική περίοδο της πανδημίας COVID-19 (2020-2021), η οποία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς την ασυνήθιστη σύμπτωση ραγδαίας αύξησης της τηλεθέασης και ταυτόχρονης μείωσης της διαφημιστικής δαπάνης. Η συγκυρία αυτή δημιούργησε ευνοϊκές προϋποθέσεις για τους διαφημιζόμενους, καθώς η αυξημένη απήχηση του τηλεοπτικού μέσου επέτρεψε την επίτευξη υψηλών GRP με σημαντικά μειωμένο κόστος, ενισχύοντας την αποδοτικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Στο τέλος του κεφαλαίου αναλύονται οι κυρίαρχες τάσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης τηλεπικοινωνίας, όπως αυτές αναδεικνύονται από τη διεθνή βιβλιογραφία. Με τη χρήση της ποιοτικής περιπτωσιολογικής ανάλυσης (case study), εξετάζονται δύο σύγχρονες δημοφιλείς στο τηλεοπτικό κοινό διαφημιστικές εκστρατείες της Vodafone Hellas και της

Cosmote, ως χαρακτηριστικά παραδείγματα ενσωμάτωσης σύγχρονων διαφημιστικών προσεγγίσεων. Άμεσος στόχος των προαναφερθέντων τηλεοπτικών διαφημιστικών καμπανιών αναδεικνύεται η προσοχή (attention) του καταναλωτή μέσω της ευαισθητοποίησης, αφού η κατανάλωση δεν αφορά μόνο υλικά αγαθά αλλά και σύμβολα κοινωνικής ταυτότητας (Leiss et al., 2005), ενώ η οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας αποτελεί μακροπρόθεσμο τους στόχο.

Συνοπτικά, το κεφάλαιο τεκμηριώνει τη σημασία της στρατηγικής χρήσης της τηλεοπτικής διαφήμισης στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, μέσα από ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη δυναμική του μέσου και τις εξελίξεις της τελευταίας δεκαπενταετίας.

3.1 Δαπάνες των εταιρειών τηλεπικοινωνίας στην τηλεοπτική διαφήμιση

Ο όρος «διαφημιστική δαπάνη» αναφέρεται στο σύνολο των χρηματικών ποσών που επενδύουν οι επιχειρήσεις για την προβολή και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαφόρων μέσων. Συγκεκριμένα ο όρος «δαπάνη της τηλεοπτικής διαφήμισης» αναφέρεται στις δαπάνες διαφήμισης σε μορφές κινούμενης εικόνας, που μεταδίδονται μέσω παραδοσιακών καναλιών μετάδοσης, όπως τα επίγεια και τα ψηφιακά επίγεια (DTTV, DTTB), η καλωδιακή τηλεόραση, η δορυφορική τηλεόραση και η γραμμική, η οποία παρέχεται μέσω (IPTV) δικτύων πρωτοκόλλου διαδικτύου.⁷

Τη μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης αναλαμβάνουν εταιρείες έρευνας αγοράς (π.χ. Nielsen, Media Services) σε μηνιαία ή ετήσια βάση, συνήθως βάσει τιμοκαταλόγων (rate-card value). Σύμφωνα με αναλύσεις της Zenith Optimedia (2015), η συνολική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα έφτασε περίπου το 2014 τα 1,1 δις ευρώ, ενώ οι δαπάνες του 2024 ξεπερνούν το ένα δις ευρώ ετησίως, με σημαντικό μερίδιο σε τηλεόραση, ψηφιακά και έντυπα μέσα. Η τηλεόραση απορροφά περίπου το 40 % αυτής της δαπάνης, προσφέροντας σημαντική ευκαιρία προβολής, αν και το ακριβές ποσό εξαρτάται από τη συχνότητα, τη ζώνη προβολής και τις διαπραγματεύσεις μεταξύ διαφημιζόμενων και σταθμών.

⁷ <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/tv-video-advertising/traditional-tv-advertising/greece>

Το σύνολο των χρημάτων που δαπανώνται για διαφήμιση σε όλα τα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, ψηφιακά μέσα κτλ.) και σε όλους τους τομείς στην Ελλάδα, δηλαδή η συνολική διαφημιστική δαπάνη, βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα από εκείνα των αντίστοιχων δαπανών των δυτικών χωρών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η εξαιρετικά αναπτυγμένη βιομηχανία της διαφήμισης αυτών των χωρών δημιουργεί προοπτικές εξέλιξης και στη χώρα μας, αφού κατακτά την αγορά της όλο και πιο έντονα.

Στην Κεντρική και στην Ανατολική Ευρώπη, οι δαπάνες για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις το 2019 ξεπέρασαν τα επτά δισεκατομμύρια δολάρια και παρά την οπισθοδρόμηση του 2020, λόγω της πανδημίας (COVID-19) οι δαπάνες αυξήθηκαν τα επόμενα χρόνια. Στη Δυτική Ευρώπη από την άλλη, οι δαπάνες της τηλεοπτικής διαφήμισης παρουσίασαν μεγάλες διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, με αρκετά μικρούς ρυθμούς ανάκαμψης από το 2021 κι έπειτα, ενώ σταθερή πτώση των τηλεοπτικών διαφημιστικών δαπανών παρουσιάζει από το 2016 το Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο αποτελεί την κορυφαία αγορά του κλάδου. Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε το Statista Market Insights οι διαφημιστικές δαπάνες στην ελληνική αγορά της τηλεοπτικής διαφήμισης εκτιμάται ότι έφτασαν τα 412,90 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, με τη μέση διαφημιστική δαπάνη ανά τηλεθεατή να εκτιμάται στα 47,74 δολάρια ΗΠΑ το 2024.⁸ Οι ειδικοί συμπεραίνουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα αναζωπυρώνεται, καθώς οι εταιρείες κεφαλαιοποιούν την ευρεία εμβέλεια και την αποτελεσματικότητά της προσελκύοντας τοπικό κοινό.⁹

Η μέτρηση της τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα αρχικά ξεκίνησε κατά προσωπική πρωτοβουλία εργαζομένων στο χώρο της τηλεόρασης. Το Σεπτέμβριο του 1970 η μέθοδος αυτή αντικαταστάθηκε από τη συστηματική μέτρηση μέσω της υπηρεσίας Monitor της εταιρείας Nielsen Audience Measurement, η οποία κρατά μονοπωλιακή θέση στην ελληνική αγορά από το 1988, από το ξεκίνημα δηλαδή της δραστηριοποίησης της AGB Hellas για τη μέτρηση της τηλεθέασης στην Ελλάδα. Η εν λόγω εξειδικευμένη εταιρεία ερευνών και μετρήσεων της αγοράς, καταγράφει κι αναλύει τα στοιχεία τηλεθέασης αλλά και κάνει εκτίμηση της διαφημιστικής επένδυσης στα μέσα ενημέρωσης.

Δεδομένου ότι η διαφημιστική δαπάνη που δημοσιεύεται αφορά τιμές τιμοκαταλόγου (rate card), δηλαδή τις τιμές πριν από εκπτώσεις ή συμφωνημένες εμπορικές παροχές, συχνά ο όρος που χρησιμοποιείται είναι "rate card value" ή "media value", και όχι το πραγματικό

⁸ <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/tv-video-advertising/traditional-tv-advertising/greece>

⁹ <https://onaudience.com/advertising-spending-worldwide-2024/>

ποσό που καταβλήθηκε. Για τον ακριβή προσδιορισμό της καθαρής δαπάνης, λαμβάνονται υπόψη εκπτώσεις, επιστροφές, πακέτα προβολής κ.ά., στοιχεία που δεν είναι πάντα δημοσίως διαθέσιμα.

Η τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα αποτελεί σημαντικό μέσο προβολής για τις επιχειρήσεις, με τη μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης να παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ και στην αξιολόγηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων στον τομέα αυτό. Παρά ταύτα, αφενός λόγω του ότι τα στοιχεία αυτά απαιτούν πρόσβαση σε προστατευμένα αρχεία κι αφετέρου επειδή ενδέχεται να περιέχουν ένα ποσοστό αναξιοπιστίας και τα εξαγόμενα συμπεράσματα θα έπρεπε να εξεταστούν με επιφύλαξη, τέτοια στοιχεία δεν έχουν συμπεριληφθεί στην παρούσα μελέτη.

3.2 Η τηλεόραση ως μετρήσιμο μέσο διαφήμισης στην Ελλάδα

Η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί το κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο στην Ελλάδα, καταλαμβάνοντας τη μερίδα του λέοντος σε επίπεδο διαφημιστικού τζίρου. Παρά την περιοδική αστάθεια που παρουσιάζει ως προς το ποσοστό συμμετοχής της στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης, η οποία περιλαμβάνει τα κυριότερα μετρήσιμα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά και διαδίκτυο), η τηλεόραση διατηρεί σταθερά ισχυρή επιρροή στον διαφημιστικό χάρτη της χώρας (Tellis, 2004· Hackley, 2010· Percy & Elliott, 2009). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ακόμη και στην περίπτωση περιορισμένου προϋπολογισμού, πολλές διαφημιζόμενες επιχειρήσεις επιλέγουν να επενδύσουν ένα μικρό μέρος του διαφημιστικού τους κονδυλίου στην τηλεοπτική προβολή. Η επιλογή αυτή πραγματοποιείται με επίγνωση του ότι το ποσό αυτό ενδέχεται να εξασφαλίσει περιορισμένο αριθμό τηλεοπτικών εμφανίσεων. Ωστόσο, η τηλεόραση συνεχίζει να θεωρείται εξαιρετικά αποτελεσματικό μέσο λόγω της υψηλής απήχυσής της στο ευρύ κοινό.

Η υψηλή επιδραστικότητα της τηλεόρασης ως μέσου προβολής αποτυπώνεται στις αντίστοιχα αυξημένες τιμές χρέωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, ιδίως από εκείνους που καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης (Kotler & Keller, 2016· Wood, 2012). Οι συγκεκριμένοι σταθμοί προσελκύουν διαχρονικά το ενδιαφέρον των διαφημιζόμενων, γεγονός που τους επιτρέπει να επιβάλλουν αυξημένα κόστη για διαφημιστική προβολή σε ζώνες υψηλής απήχησης. Η κοστολόγηση

των διαφημίσεων εξαρτάται από συγκεκριμένες παραμέτρους: το ύψος της τηλεθέασης κάθε εκπομπής, τη διαθεσιμότητα τηλεοπτικού χρόνου, τη χρονική ζώνη προβολής, τη συχνότητα εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος, τη διάρκειά του και την παραγωγική του ποιότητα (Ζώτος, 2008). Ιδιαίτερα υψηλές τιμές παρατηρούνται κατά τη ζώνη υψηλής τηλεθέασης (prime time), η οποία εκτείνεται από τις 19:30 έως τις 00:30, όπου η ζήτηση για διαφημιστικό χρόνο κορυφώνεται.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου των τηλεπικοινωνιών εξακολουθούν να επενδύουν σημαντικά ποσά στην τηλεοπτική διαφήμιση, παρά το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις διαθέτουν περιορισμένους προϋπολογισμούς (Hackley, 2010· Kotler et al., 2009). Η στρατηγική αυτή βασίζεται στην ισχυρή διεισδυτικότητα του μέσου και στην ικανότητά του να επηρεάζει ευρύ κοινό, αποφέροντας σε βάθος χρόνου πολλαπλάσια οφέλη. Ωστόσο, η αυξανόμενη ψηφιακή δραστηριότητα επηρεάζει πλέον σημαντικά την κατανομή των διαφημιστικών κονδυλίων. Σύμφωνα με την Nielsen και την IAB Hellas, το 2024 καταγράφηκε αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση κατά 15% σε σχέση με το 2023 (Marketing Week, 2024), ενώ για πρώτη φορά οι ψηφιακές διαφημίσεις ξεπέρασαν σε όγκο τις τηλεοπτικές στην Ελλάδα. Ενδεικτικά, η αγορά της ψηφιακής διαφήμισης ανήλθε στα 364 εκατομμύρια ευρώ, καταγράφοντας ετήσια αύξηση 12,8%, με το video content (π.χ. YouTube, Connected TV) να αντιστοιχεί σε πάνω από το 26% της συνολικής ψηφιακής επένδυσης (IAB Europe, 2024).

Από το 1988, στην ελληνική αγορά μέτρησης τηλεθέασης δραστηριοποιείται η εταιρεία που αρχικά λειτούργησε ως AGB Hellas, η οποία, μετονομάστηκε σε AGB Nielsen Media Research το 2004 και στη συνέχεια πέρασε εξ ολοκλήρου στην ιδιοκτησία της Nielsen Television Audience Measurement το 2010, μετά τη σταδιακή απορρόφηση της AGB από την Nielsen.¹⁰ Σήμερα, αποτελεί μέρος της διεθνούς Nielsen, της κορυφαίας στον κόσμο εταιρείας μέτρησης τηλεοπτικών ακροαμάτων, με πλήρη κάλυψη και αναγνωσιμότητα στην Ελλάδα. Η Nielsen έχει εξελιχθεί σε κύρια πηγή ελέγχου της τηλεθέασης στην ελληνική αγορά, τόσο σε επίπεδο μεθοδολογίας όσο και τεχνολογικής κι ερευνητικής αναβάθμισης, αναβαθμίζοντας και τα ψηφιακά εργαλεία επεξεργασίας δεδομένων.

Η σημερινή μεθοδολογία μέτρησης βασίζεται σε δείγματα περίπου 10 000 νοικοκυριών, από τα οποία προκύπτει το αντιπροσωπευτικό δείγμα των 700 κατοίκων, εξασφαλίζοντας

¹⁰ https://medialandscapes.org/country/greece/organisations/audience-measurement-organisations?utm_source=chatgpt.com

πληθυσμιακή κάλυψη (5.835.322 άτομα άνω των 6 ετών). Τα δεδομένα συλλέγονται με ηλεκτρονικούς μετρητές (people meters) και προκειμένου να είναι αντιπροσωπευτικά, σταθμίζονται σύμφωνα με δείκτες όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική και η οικονομική τάξη.¹¹

Η παροχή της πληροφορίας σχετικά με τη συμπεριφορά του τηλεοπτικού κοινού, προϋποθέτει μια σύνθετη ερευνητική διαδικασία, που περιλαμβάνει τα παρακάτω:

1. Την έρευνα βάσης, τη δειγματοληπτική δηλαδή έρευνα μεγάλου εύρους με ερωτηματολόγια, η οποία διεξάγεται ετησίως στις περιοχές που περικλείει η έρευνα τηλεθέασης. Πρωταρχικό στόχο της έρευνας αυτής αποτελεί η συλλογή πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος, την κατανομή και τη σύνθεση του πληθυσμού, για τον οποίο πραγματοποιούνται οι μετρήσεις. Η συλλογή αυτών των πληροφοριών διευκολύνει τη δημιουργία ενός αποθέματος από νοικοκυριά, των οποίων οι κάτοικοι θα παρακολουθούνται, εν γνώσει τους πάντα, ως προς τις τηλεοπτικές τους συνήθειες, ώστε να ερμηνεύονται τα στοιχεία της τηλεθέασης.
2. Τη διαμόρφωση και τη συντήρηση του δείγματος. Οι διαδικασίες αυτές καθορίζονται βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας βάσης. Η σύνθεση του δείγματος προκύπτει με βάση ποιοτικά χαρακτηριστικά (όπως κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά κριτήρια) και ηλικιακές κατηγορίες, ενώ ο αριθμός των νοικοκυριών που επιλέγονται από κάθε γεωγραφική περιοχή της χώρας καθορίζεται αναλογικά. Από τη στιγμή που συγκροτείται το δείγμα, εφαρμόζεται η μέθοδος φυσικής αντικατάστασης για τη διατήρησή του. Η μέθοδος φυσικής αντικατάστασης (natural replacement method) αφορά την αντικατάσταση ενός νοικοκυριού στο δείγμα όταν αυτό για φυσικούς λόγους (π.χ. μετακόμιση, αλλαγή οικογενειακής κατάστασης, άρνηση συμμετοχής) δεν μπορεί πλέον να συνεχίσει να συμμετέχει. Το νέο νοικοκυριό που επιλέγεται έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το αρχικό, ώστε να διατηρείται η στατιστική ισορροπία του δείγματος. Με αυτό τον τρόπο, εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα και η αξιοπιστία των μετρήσεων τηλεθέασης σε βάθος χρόνου.
3. Τη συλλογή στοιχείων θεαματικότητας, η οποία πραγματοποιείται καθημερινά μεταξύ των ωρών δύο και πέντε το πρωί.

¹¹ https://www.arianna.gr/agbabout.html?utm_source=chatgpt.com

4. Τον έλεγχο των συλλεγμένων στοιχείων. Σε καθημερινή κι εβδομαδιαία βάση, αλλά και κατά μεγαλύτερες περιόδους διεξάγονται έλεγχοι παραγωγής στοιχείων, που βασίζονται σε διεθνείς μεθοδολογίες κι έχουν συμφωνηθεί με την ΕΕΕΤ.
5. Την επεξεργασία των στοιχείων θεαματικότητας, που επεξεργάζονται προς την τελική παραγωγή δεδομένων και αναφορών σε έντυπη αλλά και σε μαγνητική μορφή.
6. Τις ειδικές επεξεργασίες των δεδομένων προκειμένου να απαντηθούν ιδιαίτερα ερωτήματα και να καλυφθούν ανάγκες της αγοράς.

Η ερευνητική διαδικασία παροχής πληροφοριών τηλεοπτικής συμπεριφοράς βασίζεται σε τεχνική υποδομή υψηλής τεχνολογίας, η οποία είναι κοινή παγκοσμίως, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα για εφαρμογή κοινών προδιαγραφών έρευνας σε όλες αγορές. Η καταγραφή της τηλεθέασης στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω σύγχρονων τεχνολογικών μέσων που εγκαθίστανται στις τηλεοπτικές συσκευές των νοικοκυριών του δείγματος. Σύμφωνα με την Nielsen, το σύστημα αυτό αποτελείται από έναν ανιχνευτή συχνοτήτων, ο οποίος καταγράφει τα παρακολουθούμενα κανάλια, ένα τηλεχειριστήριο δήλωσης παρουσίας, κι έναν ερευνητή θεαματικότητας, που συνδυάζει τα δεδομένα και τα αποστέλλει στον κεντρικό υπολογιστή της εταιρείας για ανάλυση της τηλεοπτικής συμπεριφοράς των τηλεθεατών.¹²

3.2.1 Το κοινό που στοχεύεται από την τηλεοπτική διαφήμιση των τηλεπικοινωνιών

Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών επιδιώκουν την προσφορά όλο και περισσότερο εξατομικευμένων εμπειριών για τους δυνητικούς πελάτες τους. Στο χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης, η ικανοποίηση αυτής της τάσης απαιτεί στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα, που ξεχωρίζουν, με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής του τηλεοπτικού κοινού, σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον πληθώρας προβαλλόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων. Στο πλαίσιο αυτό, δίνεται έμφαση στον εντοπισμό του κατάλληλου κοινού-στόχου, δηλαδή των ατόμων που είναι πιθανότερο να ανταποκριθούν θετικά στο διαφημιστικό μήνυμα. Η εις βάθος κατανόηση των χαρακτηριστικών του ιδανικού καταναλωτή δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο, τα μέσα προβολής και τη χρονική τοποθέτηση μιας καμπάνιας.

¹² ό.π.

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής της. Ενδεικτικά, εξετάζεται σε ποια τηλεοπτικά κανάλια και σε ποιες χρονικές ζώνες (π.χ. prime time) θα προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και ποιοι μήνες ή εβδομάδες του έτους προσφέρουν υψηλότερα επίπεδα τηλεθέασης για το στοχευόμενο κοινό. Επιπλέον, μελετάται η καταλληλότητα του διαφημιστικού περιεχομένου, η συχνότητα προβολής και η χρονική διάρκεια της καμπάνιας.

Σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, το κοινό-στόχος (target audience) ορίζεται ως η ομάδα των καταναλωτών με τη μεγαλύτερη πιθανότητα ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Κατά συνέπεια, αυτή η ομάδα θεωρείται ότι αποφέρει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όταν εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα. Η στοχοθέτηση γίνεται με βάση πληθυσμιακά, γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια, όπως ηλικία, φύλο, επίπεδο εισοδήματος, τόπος διαμονής, μορφωτικό επίπεδο και προσωπικά ενδιαφέροντα.

Στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, οι διαφημιστικές εταιρείες μελετούν προσεκτικά την τηλεοπτική συμπεριφορά του κοινού και εστιάζουν κυρίως στο ηλικιακό φάσμα 18–54 ετών, ανεξαρτήτως φύλου, προερχόμενο από τη μεσαία και ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη. Το κοινό αυτό θεωρείται στρατηγικής σημασίας για τις διαφημιστικές καμπάνιες, καθώς συνδυάζει υψηλότερη αγοραστική δύναμη με ενεργή συμμετοχή στην κατανάλωση ψηφιακών υπηρεσιών. Ωστόσο, η επιλογή του κοινού-στόχου προσαρμόζεται κάθε φορά ανάλογα με το είδος του προωθούμενου προϊόντος· για παράδειγμα, στην περίπτωση προώθησης πακέτων συνδρομητικής τηλεόρασης αθλητικού περιεχομένου, η στόχευση εστιάζει σε άνδρες ηλικίας 25 έως 54 ετών, οι οποίοι εμφανίζουν υψηλότερη τηλεθέαση σε σχετικές εκπομπές και αγώνες.

3.2.2 Δείκτες μέτρησης της τηλεθέασης στη διαφήμιση

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το GRP για να εκτιμήσουν την «ένταση» μιας διαφημιστικής καμπάνιας, πρόκειται δηλαδή για ένα σημαντικό εργαλείο σύγκρισης απόδοσης τηλεοπτικών καναλιών και καμπανιών. Σύμφωνα με τους Farris, Bendle, Pfeifer και Reibstein ο όρος Gross Rating Point (GRP) αποτελεί βασικό δείκτη μέτρησης για την τηλεθέαση και τη διαφήμιση και αναφέρεται στο σύνολο των «μονάδων τηλεθέασης», που

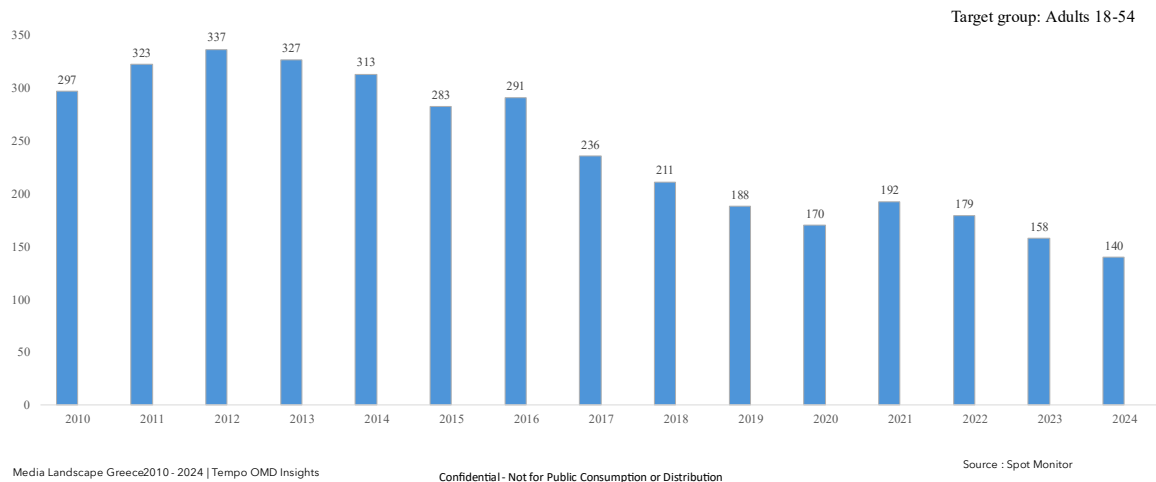
επιτυγχάνονται από μία διαφημιστική καμπάνια κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης περιόδου (Farris et al, 2010). Ο δείκτης GRP αποτυπώνει την αποτελεσματικότητα μιας τηλεοπτικής διαφημιστικής καμπάνιας και αντιστοιχεί στο συνολικό ποσοστό του κοινού-στόχου που εκτέθηκε σε μια διαφήμιση, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ανεξάρτητα από τον αριθμό των προβολών της διαφήμισης στην τηλεόραση. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι το GRP εκφράζει το σύνολο των εμφανίσεων στις οποίες έχει εκτεθεί ένα άτομο από το κοινό-στόχος, δηλαδή μετρούνται οι φορές που ένα άτομο είδε μία συγκεκριμένη διαφήμιση.

Το GRP ορίζεται ως το γινόμενο του ποσοστού της Κάλυψης επί τη Μέση Συχνότητα δηλαδή $GRP = \text{Ποσοστό Κάλυψης (\%)} \times \text{Μέση Συχνότητα}$.¹³ Το ποσοστό της κάλυψης είναι το ποσοστό επί τοις εκατό του συνολικού κοινού (target audience), που παρακολούθησε τουλάχιστον μία φορά το διαφημιστικό μήνυμα και η μέση συχνότητα είναι ο μέσος όρος των φορών που ένα μέλος του κοινού είδε το διαφημιστικό μήνυμα (Smith και Taylor, 2003). Για παράδειγμα, αν μια καμπάνια φτάσει το 20% του κοινού με μέση συχνότητα τις 3 φορές, τα GRP θα είναι $20 \times 3 = 60$. Ο δείκτης αυτός επιτρέπει στους διαφημιστές να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν τη συνολική προβολή των μηνυμάτων τους.

Στο Σχήμα 4 παρουσιάζεται το διάγραμμα που παριστάνει την εξέλιξη του τηλεοπτικού διαφημιστικού όγκου των εταιρειών τηλεπικοινωνίας σε χιλιάδες GRP (κάθετος άξονας), ανά έτος (οριζόντιος άξονας), από το 2010 έως το 2024, στο κοινό Ενήλικες 18 έως 54 ετών.

¹³ <https://marketing-dictionary.org/g/gross-rating-point/>

**TV Presence of Telcos' Industry in decline
TV Advertising Volume 2010-2024**

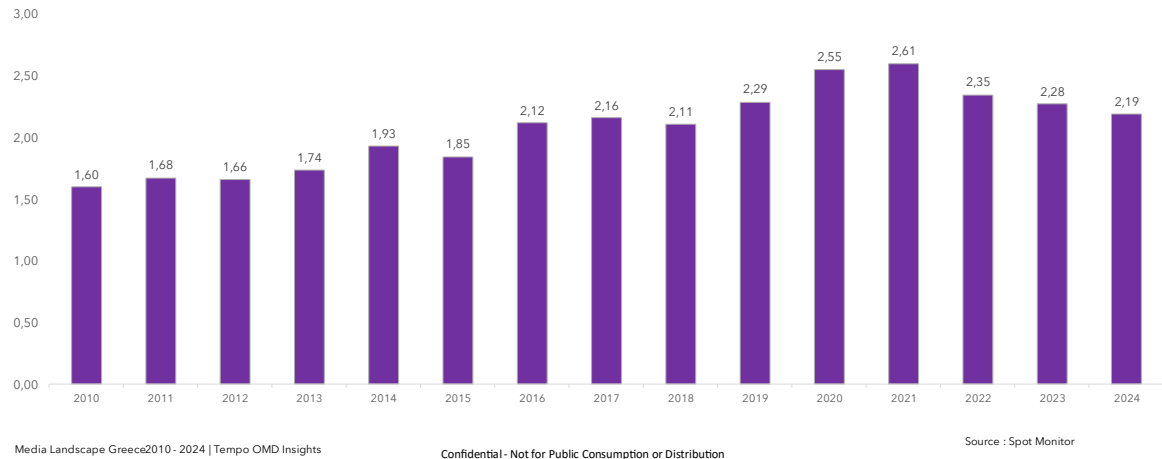


Σχήμα 4: Διάγραμμα χρονολογικής εξέλιξης της τηλεοπτικής διαφημιστικής παρουσίας των εταιρειών τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα (2010-2024), σε χιλιάδες GRP.

Πηγή: Nielsen Audience Measurement, Media Services, Tempo OMD

Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τη φθίνουσα πορεία της τηλεοπτικής διαφημιστικής παρουσίας του κλάδου των τηλεπικοινωνιών από τα χρόνια του ξεσπάσματος της οικονομικής κρίσης μέχρι και σήμερα, με τη χρονιά της λήξης της καραντίνας λόγω της πανδημίας (COVID-19) να αποτελεί σημείο πρόσκαιρης ανάκαμψης. Το αντίστοιχο διάγραμμα της χρονολογικής εξέλιξης του τηλεοπτικού διαφημιστικού όγκου του συνόλου της αγοράς, στο κοινό Ενήλικες 18 έως 54 ετών, δείχνει μια πορεία αντίθετη με αυτή του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Στο Σχήμα 5 απεικονίζεται η αύξηση της τηλεοπτικής διαφημιστικής δραστηριότητας από το 2010 έως σήμερα, με τα έτη της καραντίνας να αποτελούν τις χρονιές με τους μέγιστους όγκους.

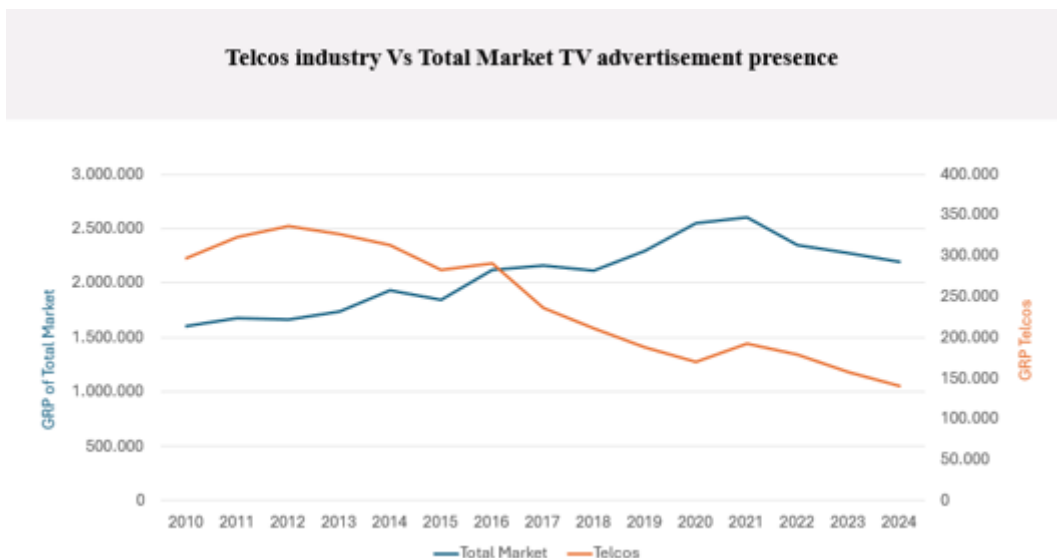
Total TV Advertising Volume 2010-2024



Σχήμα 5: Διάγραμμα χρονολογικής εξέλιξης των ετών 2010 έως 2024, της τηλεοπτικής διαφημιστικής παρουσίας του συνόλου της αγοράς στην Ελλάδα, σε εκατομμύρια GRP.

Πηγή: Nielsen Audience Measurement, Media Services, Tempo OMD

Το παρακάτω Σχήμα 6 αναπαριστά την πορεία της τηλεοπτικής διαφημιστικής δραστηριότητας του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και την πορεία του συνόλου της αγοράς στις χρονιές 2010 έως 2024, στο κοινό Ενήλικες 18 έως 54 ετών. Η πορεία της διαφημιστικής δραστηριότητας των τηλεπικοινωνιών στα ελεύθερα κανάλια της τηλεόρασης παριστάνεται με την πορτοκαλί τεθλασμένη, ενώ του συνόλου της αγοράς με την μπλε τεθλασμένη.



Σχήμα 6: Γραμμικό διάγραμμα χρονολογικής εξέλιξης στα έτη 2010-2024 (οριζόντιος άξονας) της τηλεοπτικής διαφημιστικής παρουσίας του συνόλου της αγοράς στην Ελλάδα (αριστερός κάθετος άξονας) σε εκατομμύρια GRP και της κατηγορίας των τηλεπικοινωνιών (δεξιός κάθετος άξονας) σε χιλιάδες GRP

Πηγή: Nielsen Audience Measurement, Media Services, Tempo OMD

Το γραμμικό διάγραμμα του Σχήματος 6 αποτυπώνει τη χρονολογική εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφημιστικής παρουσίας του συνόλου της αγοράς (Total Market) και του κλάδου των τηλεπικοινωνιών (Telcos) στην Ελλάδα για την περίοδο 2010–2024, με βάση τον δείκτη GRP (Gross Rating Points). Η συνολική αγορά ακολουθεί ανοδική τάση από το 2010 έως το 2021, οπότε και καταγράφει τη μέγιστη τιμή της (περίπου 2.600.000 GRP), ενώ ακολουθεί ελαφρά πτωτική πορεία μέχρι το 2024. Στον αντίποδα, οι τηλεπικοινωνίες, αφού σημειώσουν υψηλό GRP το 2011, παρουσιάζουν σταδιακή και συνεχώς πτωτική πορεία, με εξαίρεση μια μικρή ανάκαμψη το 2021, και καταλήγουν σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα GRP το 2024 (περίπου 140.000).

Η χρονική σύμπτωση της μέγιστης τιμής του συνολικού GRP με την περίοδο της πανδημίας Covid-19 (2020–2021) είναι ενδεικτική της ενίσχυσης της τηλεοπτικής διαφήμισης ως βασικού καναλιού επικοινωνίας, εξαιτίας της αυξημένης τηλεθέασης και του εγκλεισμού των καταναλωτών στο σπίτι. Παρά τη γενική αύξηση, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών δεν ακολουθεί την ίδια έντονη ανοδική πορεία. Η περιορισμένη ανάκαμψη του 2021 ενδέχεται να συνδέεται με στοχευμένες επικοινωνιακές ενέργειες κατά τη διάρκεια της υγειονομικής

κρίσης (για παράδειγμα μετατόπιση επένδυσης σε άλλες μορφές διαφήμισης όπως digital), χωρίς ωστόσο να αναιρείται η μακροχρόνια μείωση της τηλεοπτικής του παρουσίας.

Αξίζει να επισημανθεί ότι ο δείκτης GRP αντανακλά τη διαφημιστική απόδοση και όχι απαραίτητα τη δαπάνη. Δηλαδή, χρονιές με υψηλά GRP δεν συνεπάγονται αυτομάτως και αυξημένες διαφημιστικές επενδύσεις. Τα GRP εξαρτώνται από παράγοντες όπως η τηλεθέαση, οι ζώνες προβολής και η εμπορική πολιτική των τηλεοπτικών σταθμών. Συνεπώς, η αξιολόγηση της διαφημιστικής παρουσίας απαιτεί προσεκτική ερμηνεία που να λαμβάνει υπόψη τις διακυμάνσεις κόστους και στρατηγικής χρήσης μέσων, πέρα από την απλή ποσοτική καταγραφή των GRP.

3.2.3 Δείκτες απόδοσης τηλεοπτικής παρουσίας της διαφήμισης

Ο Βασικός Δείκτης Απόδοσης (Key Performance Indicator) είναι ένα μετρήσιμο μέγεθος της απόδοσης με την πάροδο του χρόνου για έναν συγκεκριμένο στόχο. Τα KPI παρέχουν στόχους προς επίτευξη στις ομάδες, ορόσημα για τη μέτρηση της προόδου, καθώς και πληροφορίες που βοηθούν τα άτομα ενός οργανισμού να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις. Από τα οικονομικά και το ανθρώπινο δυναμικό, μέχρι το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, οι βασικοί δείκτες απόδοσης βοηθούν κάθε τομέα μιας επιχείρησης να προχωρήσει σε στρατηγικό επίπεδο.¹⁴

Στο χώρο της διαφήμισης το Cost Per Rating (CPR) είναι το Κόστος Ανά Προσέγγιση Χρηστών και αφορά στο πόσο κοστίζει η προσέγγιση ενός ατόμου της ομάδας που στοχεύεται από μια διαφημιστική καμπάνια. Το CPR αποτελεί έναν βασικό δείκτη απόδοσης, δηλαδή ένα KPI, ο οποίος δείχνει το πόσο αποδοτική είναι μία διαφημιστική καμπάνια, ώστε να προσεγγίσει πιθανούς αγοραστές.¹⁵ Το CPR παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που δαπανάται κάθε ποσό στη διαφήμιση, καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με τον προϋπολογισμό που απαιτείται για τη στόχευση ενός συγκεκριμένου κοινού. Ένα αριθμητικά χαμηλό CPR δείχνει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ, ενώ ένα υψηλό CPR υποδηλώνει τομείς για πιθανή βελτίωση. Ο υπολογισμός του CPR είναι απαραίτητος για τους διαφημιστές, οι οποίοι στηρίζουν σε αυτόν το δείκτη την κατανομή του προϋπολογισμού για μια καμπάνια. Στην τηλεόραση

¹⁴ <https://www.qlik.com/us/kpi>

¹⁵ <https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/cost-per-reach>

αγοράζεται ο χρόνος εκπομπής ανά δευτερόλεπτο και για τον προσδιορισμό του κόστους χρησιμοποιείται το CPR ως κόστος ανά αποτελεσματικότητα ανά δευτερόλεπτο ($CPR = Cost / GRP / Duration$), όπου Duration είναι η διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος.

Ο δείκτης αυτός βοηθά να καθοριστεί ένας επαρκής προϋπολογισμός για το συνολικό κόστος διαφήμισης, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζει την υψηλή συχνότητα διαφημίσεων και την απήχηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας.¹⁶ Το CPR ποικίλλει ανάλογα με την εποχικότητα και το κοινό-στόχο, για παράδειγμα είναι υψηλό όταν στόχο αποτελεί το νεανικό κοινό κι επίσης είναι πιθανότατα ακριβότερο τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και την Black Friday, η οποία είναι «μία μέρα, κατά την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν διάφορα προϊόντα σε προσφορά [...] Πρόκειται ουσιαστικά, για την τέταρτη Παρασκευή του Νοεμβρίου».¹⁷

3.2.4 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα τα χρόνια της πανδημίας (COVID-19)

Κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, η οικονομική δυνατότητα των καταναλωτών στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως περιορίστηκε αισθητά, ως αποτέλεσμα ενός πλέγματος κοινωνικών και οικονομικών συνεπειών που προκλήθηκαν από την πανδημία. Ένας από τους βασικότερους λόγους ήταν η μείωση των εισοδημάτων λόγω αναστολών συμβάσεων εργασίας, απολύσεων ή μετατροπής της πλήρους απασχόλησης σε μερική, ιδιαίτερα σε κλάδους όπως ο τουρισμός, η εστίαση και το λιανεμπόριο. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2021), το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε κατά την περίοδο 2020–2021 και παράλληλα η αγοραστική ικανότητα του μέσου νοικοκυριού μειώθηκε αισθητά. Η πτώση αυτή συνοδεύτηκε από μια έντονη μεταστροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς τις περισσότερες συντηρητικές, καθώς οι καταναλωτές ανέβαλαν δαπάνες που δεν κρίνονταν απολύτως αναγκαίες (OECD, 2020).

Η επιβολή του lockdown και οι περιορισμοί στις μετακινήσεις επέφεραν το προσωρινό (ή και μόνιμο σε πολλές περιπτώσεις) κλείσιμο φυσικών καταστημάτων, γεγονός που περιορίσε τις επιλογές των καταναλωτών. Παρότι καταγράφηκε αύξηση των online αγορών, ιδιαίτερα στους τομείς των τροφίμων, της τεχνολογίας και της ένδυσης, η ψηφιακή

¹⁶ <https://agencyanalytics.com/kpi-definitions/cost-per-reach>

¹⁷ <https://www.tovima.gr/2024/10/31/finance/black-friday-pote-peftei-fetos-kai-ti-einai/>

κατανάλωση δεν κατάφερε να καλύψει πλήρως την πτώση της συνολικής ζήτησης, ειδικά στις ευάλωτες πληθυσμιακές ομάδες, με περιορισμένη πρόσβαση ή ευχέρεια χρήσης ηλεκτρονικών καναλιών (Eurostat, 2021).

Επιπλέον, η διατάραξη των παγκόσμιων εφοδιαστικών αλυσίδων προκάλεσε αυξήσεις στις τιμές βασικών αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα τη μείωση της πραγματικής αγοραστικής δυνατότητας των καταναλωτών. Το αυξημένο κόστος ενέργειας και μεταφορών, ιδιαίτερα από τα τέλη του 2021 και μετά, συνέβαλε στην περαιτέρω επιβάρυνση των νοικοκυριών (European Commission, 2022).

Τέλος, η πανδημία είχε και σημαντική ψυχολογική επίδραση. Ο φόβος, η αβεβαιότητα και η κοινωνική απομόνωση οδήγησαν σε μείωση της καταναλωτικής διάθεσης, καθώς η προτεραιότητα μετατοπίστηκε στην κάλυψη βασικών αναγκών και στη διατήρηση μιας οικονομικής «ασφάλειας» για το άγνωστο μέλλον (McKinsey, 2020). Η καταναλωτική εμπιστοσύνη σημείωσε ιστορικά χαμηλά επίπεδα, γεγονός που αποτυπώθηκε και στη γενικότερη επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας.

Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών προσαρμόζουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες εστιάζοντας σε μηνύματα κοινωνικής ευθύνης, ψηφιακής στήριξης του πολίτη και ενδυνάμωσης της εξ αποστάσεως εργασίας κι εκπαίδευσης. Παρατηρείται επίσης αύξηση του συναισθηματικού φορτίου στις διαφημίσεις, με αναφορές στην «οικειότητα από απόσταση», την ανάγκη για σύνδεση και την εμπιστοσύνη στον πάροχο ως «συνοδοιπόρο» στις δύσκολες συνθήκες.

Τον Απρίλιο του 2020 δημοσιεύτηκε στο marketingweek.gr άρθρο σχετικό με την αύξηση της τηλεθέασης και την παράλληλη πτώση της διαφημιστικής δαπάνης. Σύμφωνα με το Σχήμα 5 της παραγράφου 3.2.3, η διαφημιστική δραστηριότητα του συνόλου της αγοράς σημείωσε αύξηση το 2020, τη χρονιά δηλαδή του lockdown λόγω του COVID-19. Παρά ταύτα, η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης υποχώρησε κατά 30% στην ελεύθερη τηλεόραση, η οποία ήρθε αντιμέτωπη με το ιστορικό παράδοξο του να συγκεντρώνει την υψηλότερη τηλεθέαση της τελευταίας δεκαετίας και να αυξάνει διαρκώς το κοινό της, χωρίς όμως να καταφέρνει να εξαργυρώνει το ανάλογο ιστορικό ρεκόρ σε διαφημιστικά έσοδα.¹⁸

Οι έκτακτες συνθήκες της πανδημίας, που προκλήθηκαν από την αναστολή δραστηριότητας στους περισσότερους εμπορικούς τομείς, μείωσαν δραστικά την ανάγκη των εταιρειών για

¹⁸ <https://marketingweek.gr/tileorasi-se-trochia-ptosis-30-synechizi-i-diafimistiki-dapani-stin-tileorasi/>

διαφήμιση και ακολούθως τη διαφημιστική δαπάνη. Τα τηλεοπτικά κανάλια εφάρμοσαν νέα τιμολογιακή πολιτική λόγω της συρρίκνωσης της διαφημιστικής ζήτησης, μειώνοντας αρκετά το CPR.¹⁹ Σύμφωνα με δηλώσεις στελεχών της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς, το Μάρτιο του 2020 παρατηρήθηκε μείωση του CPR από 3,5 - 4 σε 2 - 2,5 ευρώ ανά δευτερόλεπτο, δίνοντας τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να αγοράσουν τηλεοπτικό χρόνο για διαφήμιση πολύ φθηνότερα. Παράλληλα αυξήθηκε ραγδαία η τηλεθέαση, καθώς και το ποσοστό ανοικτών δεκτών, με ποσοστό κάλυψης μέσου πάνω από 81%, το οποίο σημαίνει ότι περίπου 8.400.000 άτομα άνοιξαν τον τηλεοπτικό τους δέκτη έστω και για ένα λεπτό. Η τηλεθέαση άγγιξε το 30% επί του πληθυσμού, το οποίο μεταφράζεται σε σχεδόν τρία εκατομμύρια ατόμων να παρακολουθούν τηλεόραση κατά μέσο όρο κάθε ένα λεπτό.

Η αλματώδης αύξηση της τηλεθέασης δημιούργησε ευνοϊκές συνθήκες για τους διαφημιζόμενους, στόχος των οποίων πάντοτε αποτελεί το να φτάσει το μήνυμά τους σε όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό και να πετύχουν υψηλό GRP. Στελέχη από πρακτορεία μέσων ενημέρωσης (media agencies) αναφέρουν ότι μία συντηρητική τηλεοπτική καμπάνια που συνήθως συγκέντρωνε για παράδειγμα 150 GRP ανά εβδομάδα, εκείνη την περίοδο λόγω της ραγδαίας αύξησης της τηλεθέασης έπιανε εύκολα 500 GRP την εβδομάδα. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο κατά τη διάρκεια της καραντίνας οι διαφημιζόμενοι δεν επένδυσαν περισσότερα χρήματα, αφού μικρότερος αριθμός τηλεθεατών πετύχαινε τα ίδια GRP με λιγότερα χρήματα. Επομένως κανένας διαφημιζόμενος δεν αύξησε τις δαπάνες του για την τηλεοπτική διαφήμιση, απεναντίας «αγόρασε» περισσότερο τηλεοπτικό χρόνο με τον συνήθη προϋπολογισμό, αφού το κοινό ήταν πολλαπλάσιο, οι διαφημιζόμενοι ήταν λιγότεροι και η τηλεοπτική διαφήμιση αρκετά φθηνότερη.

3.3 Τάσεις στην τηλεοπτική διαφήμιση των τηλεπικοινωνιών

Η τηλεόραση είναι ένα από τα πιο σημαντικά και άμεσα εργαλεία μεταφοράς μηνύματος προς τον καταναλωτή (Percy & Elliott, 2009· Hackley, 2010). Εδώ και αρκετά χρόνια, η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως στρατηγικό εργαλείο προώθησης των προϊόντων και ως μέσο ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητάς τους και της προτίμησης της επωνυμίας τους, αυξάνοντας τις πωλήσεις, καθώς και την αφοσίωση του πελάτη, χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες (SERIWorld, 2009). Σύμφωνα με την έρευνα του

¹⁹ ό.π.

SERIWorld (2009), τέσσερις είναι οι κυρίαρχες τάσεις που διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τη λειτουργία της τηλεοπτικής διαφήμισης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Πρώτον, παρατηρείται η μετάβαση της διαφήμισης σε ένα νέο ρόλο, αυτόν της ψυχαγωγίας. Το τηλεοπτικό κοινό δεν αντιλαμβάνεται πλέον τη διαφήμιση ως μια απλή μέθοδο διάδοσης πληροφορίας, αλλά ως επιπρόσθετη πηγή απόλαυσης. Στο παρελθόν η διαφήμιση ενδέχεται να ενοχλούσε τους θεατές ενός τηλεοπτικού προγράμματος, που θα τις θεωρούσαν μια σειρά εικόνων την οποία θα έπρεπε να ανέχονται εμβόλιμα. Σήμερα όμως, πολλοί τηλεθεατές απολαμβάνουν τη διαφήμιση για την καλλιτεχνική της αξία και τη μοντέρνα χιουμοριστική της πλοκή (Leiss et al., 2005).

Το χιούμορ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο κυρίως σε νεανικά κοινά. Ωστόσο η έντονα υποκειμενική και πολιτισμικά εξαρτώμενη φύση του περιορίζει τη χρήση του σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες, όπου προτιμώνται στρατηγικές που διασφαλίζουν την ομοιογένεια του μηνύματος, δηλαδή τη σαφήνεια και τη συνεκτικότητα της επικοινωνίας σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια. Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι το χιούμορ μπορεί να μειώσει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία ενός προϊόντος και για τον λόγο αυτό σπανίως χρησιμοποιείται σε κατηγορίες αγαθών που συνδέονται με έννοιες όπως το κοινωνικό κύρος ή την προσωπική ταυτότητα (Leiss et al., 2005· White, 2003).

Δεύτερη τάση αποτελεί η αυξημένη σημασία των μακροπρόθεσμων διαφημιστικών καμπανιών για τη δημιουργία σταθερής εικόνας της επωνυμίας στη μνήμη του καταναλωτή. Έρευνες έδειξαν ότι η προσοχή (attention) των τηλεθεατών κερδίζεται μέσω των μακροπρόθεσμων διαφημιστικών καμπανιών. Οι διαφημιστικοί πράκτορες ωστόσο, λόγω του ότι ο αντίκτυπος μιας διαφημιστικής εκστρατείας σπάνια είναι άμεσα ορατός, δυσκολεύονται να αποφασίσουν την υλοποίηση μακροπρόθεσμων διαφημιστικών καμπανιών για τα προωθούμενα προϊόντα τους. Επιπλέον, οι διαφημιστές πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις προκειμένου να φαίνονται φρέσκες και ελκυστικές θα πρέπει να διαφέρουν από προηγούμενες κι αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο επιλέγονται επίκαιρα δημοφιλή πρόσωπα και διασημότητες για την προβολή προϊόντων. Οι εταιρείες των τηλεπικοινωνιών από τη μεριά τους, είναι προσανατολισμένες στη μεγιστοποίηση κυρίως των βραχυπρόθεσμων επιπτώσεων της διαφήμισης, λόγω των ραγδαίων εξελίξεων της τεχνολογίας, που δεν αφήνει τους χρονικά περιθώρια εναντίον του ανταγωνισμού.

Η τρίτη τάση σχετίζεται με την αυξανόμενη χρήση του χιούμορ ως βασικού εργαλείου προσέλκυσης της προσοχής των καταναλωτών. Η επιτυχία της διαφήμισης φαίνεται να επηρεάζεται όλο και περισσότερο από το χιούμορ, το οποίο έχει συμβάλει καθοριστικά στην αύξηση της απήχησης της επωνυμίας του διαφημιζόμενου (Tellis, 2004· Kotler & Keller, 2016). Το χιούμορ ως πηγή δημιουργικότητας και αποτελεσματικό εργαλείο για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών, έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στη διαφήμιση ποτών, τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης (Πετζετάκис, 2015). Κωμικά μοτίβα χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά με σκοπό την πιο αποτελεσματική παράδοση του μηνύματος και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επωνυμίας. Παρόλα αυτά, το χιούμορ δεν έχει χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα από τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, δεδομένου ότι απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές οι οποίοι πριν αποφασίσουν, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την τεχνολογική ικανότητα και την εμπιστοσύνη.

Τέλος, η τέταρτη τάση αφορά τη μετατόπιση από τη χρήση διασημοτήτων σε «πραγματικούς» χαρακτήρες. Τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις αποτελούν ευρέως πια ένα κρίσιμο στοιχείο στο χώρο της διαφήμισης. Η τάση που επικρατεί είναι μια διασημότητα να γίνεται το «πρόσωπο» μιας εταιρικής επωνυμίας εν μέσω μεγάλης εξάρτησης από μια μικρή ομάδα διασημοτήτων υψηλού προφίλ. Ωστόσο, οι διαφημίσεις που δεν χρησιμοποιούν διασημότητες γνωρίζουν σημαντική επιτυχία τον τελευταίο καιρό. Πράγματι, σχετικά άγνωστα μοντέλα έχουν βοηθήσει να προστεθεί μια νότα πραγματικότητας στις διαφημίσεις. Τα μοντέλα διαφήμισης μέσω μη διάσημων προσώπων και οι ρυθμοί της πραγματικής ζωής στη διαφήμιση είναι αποτελεσματικά στην αύξηση της πειστικότητας και στην πρόκληση της συμπάθειας των καταναλωτών.

Τα τελευταία τρία χρόνια, μετά την πανδημία και τα lockdown, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών επενδύουν έντονα στην ψηφιοποίηση, στην εξατομίκευση προσφορών και στην υιοθέτηση ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ όπως η πολυκαναλική στρατηγική (omnichannel marketing), η οποία βασίζεται στην παροχή μιας ενιαίας εμπειρίας στον καταναλωτή μέσω της ολοκληρωμένης διασύνδεσης όλων των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας (online και offline), προσφέροντας συνέπεια, προσωποποίηση και αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019). Το omnichannel marketing εστιάζει στη συνέργεια διαφορετικών σημείων επαφής (π.χ. ιστοσελίδα, κοινωνικά δίκτυα, τηλεόραση, φυσικό κατάστημα, τηλεφωνική εξυπηρέτηση), δημιουργώντας ένα ενιαίο οικοσύστημα επικοινωνίας κι εξυπηρέτησης, αποτελώντας

εξέλιξη του multichannel marketing, καθώς δεν περιορίζεται στην παράθεση πολλαπλών καναλιών, αλλά εξασφαλίζει τη μεταξύ τους διασύνδεση. Συνεπώς η έννοια της εμπειρίας του πελάτη επαναπροσδιορίζεται, όχι μόνο σε επίπεδο εξυπηρέτησης, αλλά και σε επίπεδο συναισθηματικής σύνδεσης με την ταυτότητα του brand. Οι διαφημίσεις εστιάζουν πλέον στην αφήγηση, την τεχνολογική υπεροχή και την «έξυπνη» καθημερινότητα, δημιουργώντας μια πολυεπίπεδη σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη.

Καθοριστικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη διαδραμάτισε η ενσωμάτωση συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και η διαρκής παρακολούθηση των αναγκών και της συμπεριφοράς του κοινού. Μέσα από αυτή τη συνεχή προσαρμογή, οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι κατάφεραν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να ενισχύσουν την πιστότητα του καταναλωτή και να συμβάλουν στη διαμόρφωση ενός ψηφιακού τρόπου ζωής, στον οποίο η επικοινωνία και η τεχνολογία είναι άρρηκτα συνδεδεμένες.

3.3.1 Παράδειγμα τάσεων στην τηλεοπτική διαφήμιση της Vodafone Hellas

Η καμπάνια της Vodafone Hellas με πρωταγωνιστές τον Κίτσο και την Τασούλα για την προώθηση της εφαρμογής κινητού τηλεφώνου «My Vodafone Application» και της αντίστοιχης υπηρεσίας μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή «My Account», αποτελεί μία από τις μακροβιότερες και πιο αναγνωρίσιμες σειρές διαφημίσεων της ελληνικής τηλεοπτικής πραγματικότητας. Η ευρεία απήχηση της εν λόγω εκστρατείας στο κοινό, συνιστά κύριο λόγο επιλογής της προς ανάλυση του επικοινωνιακού λόγου και των στρατηγικών της τηλεοπτικής διαφήμισης στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, καθώς αξιοποιεί στοιχεία λαϊκής κουλτούρας και χιούμορ, ενσωματώνει χαρακτηριστικά τοπικής γλωσσικής ταυτότητας κι επιχειρεί να δημιουργήσει συναισθηματική σύνδεση με το θεατή. Ταυτόχρονα, συνδυάζει εμπορική αποτελεσματικότητα με πολιτισμική αναγνωσιμότητα, γεγονός που την καθιστά ιδανικό παράδειγμα για τη μελέτη των μηχανισμών πειθούς και της στρατηγικής τοποθέτησης της επωνυμίας σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η τηλεοπτική καμπάνια του «My Vodafone Application» ξεκίνησε να προβάλλεται το Μάρτιο του 2012 με διαφημιστικό μήνυμα διάρκειας 84 δευτερολέπτων. Το αξιοσημείωτης διάρκειας αρχικό τηλεοπτικό σποτ λαμβάνει χώρα σε ελληνικό ορεινό χωριό με πρωταγωνιστές το νεαρό αγρότη Κίτσο, ρόλο που υποδύεται ο ηθοποιός Νίκος Ορφανός

και τη συμπατριώτισσά του Τασούλα, ρόλο που διαδραματίζει η ηθοποιός Μαρία Διακοπαναγιώτου. Το διαφημιστικό εστιάζει στην καθημερινή ζωή του ζευγαριού της ελληνικής περιφέρειας, το οποίο μέσα από χιουμοριστικές σκηνές έρχεται σε επαφή με την τεχνολογία και τις υπηρεσίες της Vodafone.

Το βασικό αφηγηματικό μοτίβο αντλεί από στερεότυπα της επαρχίας, τα οποία προσεγγίζονται με τρυφερότητα και χωρίς προσβλητική διάθεση, προκαλώντας στο θεατή οικειότητα και χαμόγελο, ενώ η γλωσσική απόδοση με τη χρήση ιδιώματος και τοπικών εκφράσεων, συμβάλλει στη δημιουργία ενός αυθεντικού πολιτισμικού πλαισίου, διαφοροποιώντας τόσο το διαφημιζόμενο brand, όσο και την ίδια την καμπάνια από άλλες «απρόσωπες». Παράλληλα, η ειρωνική ανατροπή των παραδοσιακών ρόλων, όταν για παράδειγμα η Τασούλα καθοδηγεί τον Κίτσο στη χρήση της τεχνολογίας, προσδίδει στην καμπάνια σύγχρονες διαστάσεις, ενισχύοντας το διάλογο ανάμεσα στο παλιό και το νέο.

Κατά το πρώτο τηλεοπτικό μήνυμα της καμπάνιας, ο Κίτσος που ποθεί διαβολεμένα την Τασούλα, κυκλοφορεί με κάρο και GPS στο γάιδαρο, γεγονός που η αγαπημένη του θεωρεί «tragic» και του φωνάζει ότι έχει «ξεφύγει», ενώ εκείνος δηλώνει περίτρανα ότι δεν «ξεφεύγει» ποτέ, επειδή «τσεκάρει» τον χρόνο ομιλίας του κινητού με το application της Vodafone. Σε άλλη στιγμή, ο Κίτσος τραγουδάει και χορεύει το λαϊκό τραγούδι «Στην καρδιά μου βάζω αμπάρες» του ερμηνευτή Σαράντη Σαλέα, υπονοώντας λογοπαίγνιο με τις «μπάρες» μετρήσεων χρόνου χρήσης τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που εμφανίζονται στην εφαρμογή. Η ακριβής αποτύπωση του μηνύματος του εκφωνητή που συνοδεύει τη χιουμοριστική πλοκή του διαφημιστικού, σύμφωνα με την καταγραφή διαφημιστικής δραστηριότητας της Media Services (επαγγελματική διαδικτυακή πλατφόρμα Mediadbank), έχει ως εξής: «Συνέχισε, Κίτσο, να επικοινωνείς ξέγνοιαστα, γιατί στη VODAFONE όλοι οι συνδρομητές μας, ιδιώτες και επαγγελματίες, συμβολαίου και καρτοκινητής, ελέγχουν την χρήση τους όπου κι αν βρίσκονται, από το κινητό ή τον υπολογιστή τους με την αξιόπιστη υπηρεσία, που τιμήθηκε με το βραβείο καινοτομίας. Κατέβασε τώρα το My Vodafone application ή μπες στο vodafone.gr στο my account. Είμαστε εδώ κάθε φορά που μας χρειάζεσαι!».

Το διαφημιστικό σποτ γίνεται άμεσα αγαπητό από τους τηλεθεατές κι επανέρχεται κατά διαστήματα με νέες παραλλαγές. Τον επόμενο μήνα βγαίνει στον τηλεοπτικό αέρα το cut version (τηλεοπτικό σποτ μειωμένης διάρκειας που δεν στερείται πληροφoρίας για το προϊόν) διάρκειας 63 δευτερολέπτων. Τρεις εβδομάδες αργότερα προβάλλεται νέο σποτ της

καμπάνιας με διάρκεια 49 δευτερόλεπτα, το οποίο ξεκινά με τις ερωτικές περιπτώξεις των δύο νέων μέσα σε ένα στάβλο και καταλήγει με τον Κίτσο να επιδεικνύει στην Τασούλα την εφαρμογή κινητού «My Vodafone Application». Ακολούθησε το cut version αυτού του τηλεοπτικού (διάρκεια 45 δευτερόλεπτα), ενώ το Σεπτέμβριο του 2012, το ζευγάρι επανήλθε στις τηλεοπτικές οθόνες με νέο cut version του αρχικού σποτ, διάρκειας 66 δευτερολέπτων.

Η ανάλυση της τηλεοπτικής διαφημιστικής καμπάνιας «My Vodafone Application» επιβεβαιώνει την υιοθέτηση των σύγχρονων τάσεων στην τηλεοπτική διαφήμιση, οι οποίες περιγράφηκαν στην παράγραφο 3.3. Καταρχάς, η διαφήμιση λειτουργεί ως μορφή ψυχαγωγίας, καθώς αξιοποιεί το χιούμορ, τη σουρεαλιστική ανατροπή και την καλλιτεχνική ερμηνεία των ηθοποιών, ώστε να μετατραπεί από απλή προώθηση υπηρεσιών σε μια ευχάριστη και αξιομνημόνευτη εμπειρία για τον τηλεθεατή. Επιπλέον, η δημιουργία διαφημιστικών επεισοδίων με διαδοχικές εκδοχές και διαφορετικές διάρκειες, κατανεμημένες χρονικά σε μήνες, αποδεικνύει ότι η Vodafone Hellas επένδυσε σε μια μακροπρόθεσμη καμπάνια με στόχο τη σταδιακή ενίσχυση της επωνυμίας της και τη διατήρηση του κοινού ενδιαφέροντος. Την ίδια στιγμή, το χιούμορ αποτελεί βασικό αφηγηματικό στοιχείο της καμπάνιας, χρησιμοποιούμενο με τρόπο δημιουργικό κι έξυπνο, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα του μηνύματος και δημιουργώντας συναισθηματικό δέσιμο με την επωνυμία. Τέλος, η επιλογή δημιουργίας οικείων λαϊκών χαρακτήρων, όπως ο Κίτσος κι η Τασούλα, ευνοεί την άμεση ταύτιση του κοινού με τους ήρωες της διαφήμισης και κατ' επέκταση τη διείσδυση του μηνύματος. Η σκηνική και η γλωσσική αυθεντικότητα σε συνδυασμό με τον αναγνωρίσιμο επαρχιακό χώρο δράσης, προσδίδει στα σποτ της καμπάνιας μια αίσθηση οικειότητας και καθημερινότητας, αυξάνοντας την πειστικότητά τους κι ενισχύοντας τη συναισθηματική απήχηση προς τον μέσο καταναλωτή (Πετζετάκης, 2015).

Η χρήση της συγκεκριμένης τηλεοπτικής διαφήμισης ως μελέτη περίπτωσης (case study) εξυπηρετεί πολλαπλούς στόχους: προσφέρει πλούσιο υλικό για σημειολογική και αφηγηματική ανάλυση, αναδεικνύει τη στρατηγική προσαρμογή της Vodafone στην ελληνική αγορά και επιτρέπει τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογία εντάσσεται στην καθημερινότητα μέσω του χιούμορ και της ταύτισης με οικείους χαρακτήρες. Συμπερασματικά, η μελέτη του παραπάνω παραδείγματος καταδεικνύει ότι μια τηλεπικοινωνιακή εταιρεία μπορεί να ενσωματώσει σύγχρονες διαφημιστικές τάσεις με

αποδοτικό τρόπο τέτοιο, ώστε να διατηρείται παράλληλα ένα υψηλό επίπεδο εμπορικής αποτελεσματικότητας κι επικοινωνιακής πρωτοτυπίας (Kotler et al., 2009· Wood, 2012).

3.3.2 Στρατηγικές τηλεοπτικής διαφήμισης της Cosmote: Από την ενημέρωση στο συναίσθημα

Η Cosmote, ως κορυφαίος πάροχος τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην Ελλάδα, έχει αναπτύξει μια συνεκτική και μακροχρόνια στρατηγική τηλεοπτικής διαφήμισης, η οποία δεν περιορίζεται απλώς στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά στοχεύει στη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό (Kargas & Tsokos, 2020· Hackley, 2010). Η επικοινωνιακή της ταυτότητα έχει χτιστεί επάνω σε αφηγήσεις που αναδεικνύουν την ανθρώπινη εμπειρία, τη σημασία της τεχνολογίας στην καθημερινότητα και τις διαπροσωπικές σχέσεις, ενισχύοντας έτσι το εταιρικό της προφίλ ως «τεχνολογικά ανθρώπινο».²⁰

Ενδεικτικό παράδειγμα της παραπάνω προσέγγισης αποτελεί η τηλεοπτική καμπάνια με τίτλο «Έχεις Δύναμη», η οποία προβλήθηκε ευρέως και απέσπασε θερμή αποδοχή από το κοινό.²¹ Πέρα από την ιδιαίτερα υψηλή δημοτικότητα που σημείωσε το διαφημιστικό σποτ της αναφερόμενης καμπάνιας, η ίδια αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα επιτυχημένης επικοινωνιακής πρακτικής των σύγχρονων στρατηγικών που υιοθετούνται από τις τηλεπικοινωνιακές εταιρείες στην υπό εξέταση περίοδο. Η συναισθηματική στόχευση, η αφηγηματική προσέγγιση, η ανάδειξη της τεχνολογίας ως εργαλείου κοινωνικής ενδυνάμωσης και η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από το προϊόν στον άνθρωπο είναι οι βασικές τάσεις που έχουν καταγραφεί στην τρέχουσα φάση της τηλεοπτικής διαφήμισης των τηλεπικοινωνιών (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019· Kargas & Tsokos, 2020), που όλες συμπεριλαμβάνονται στο περιεχόμενο της επιλεγμένης προς ανάλυση διαφήμισης. Συν τοις άλλοις, η επιλογή της συγκεκριμένης διαφήμισης για case study τεκμηριώνεται και από τη δυνατότητα που προσφέρει για ερμηνευτική ανάδειξη των στρατηγικών μετατοπίσεων της διαφημιστικής λειτουργίας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Στο πλαίσιο των αλλαγών που επέφερε η πανδημία και η επακόλουθη ενίσχυση του ψηφιακού καταναλωτή, η Cosmote υιοθετεί μια στρατηγική βασισμένη στην ενσυναίσθηση, την αφήγηση και την ενίσχυση της

²⁰ <https://www.cosmote.gr/>

²¹ www.youtube.com/watch?v=AoPxj95focI

σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη, επιβεβαιώνοντας ότι οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες πλέον δεν επενδύουν μόνο σε τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά και σε κοινωνικά νοήματα (Marketing Week, 2024).

Η καμπάνια «Έχεις Δύναμη» αποτελεί χαρακτηριστική έκφραση της στρατηγικής της Cosmote να διαμορφώσει μια ταυτότητα brand που προτάσσει την κοινωνική ευαισθησία και την ανθρώπινη διάσταση της τεχνολογίας, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές προσεγγίσεις προώθησης των τηλεπικοινωνιακών προϊόντων. Η διαφήμιση ξεκινά με μια γιαγιά που αφήνει τον εγγονό της στο σχολείο ενός ορεινού χωριού και διανύει με τα πόδια μια μεγάλη απόσταση, μέσα από δύσβατα και χιονισμένα μονοπάτια. Στην πορεία της, βλέπουμε ανθρώπους να την παρατηρούν και να τη χαιρετούν, με το βλέμμα τους να αποπνέει θαυμασμό και σεβασμό. Καθώς η πορεία της συνεχίζεται, η εικόνα αποκαλύπτει τον τελικό της προορισμό, που είναι μια σχολική τάξη, στην οποία η ίδια είναι μαθήτρια. Η πρωταγωνίστρια του τηλεοπτικού σποτ κάθεται στο θρανίο, ενεργοποιεί το tablet της και συνδέεται σε διαδικτυακή τάξη, μέσα από την εκπαιδευτική πλατφόρμα της Cosmote.

Η επιλογή της γιαγιάς ως κεντρικού προσώπου ανατρέπει στερεοτυπικές αφηγήσεις γύρω από τη χρήση της τεχνολογίας κι ενισχύει το μήνυμα της ισότιμης πρόσβασης στη γνώση μέσω της ψηφιοποίησης, στοιχείο που αποκτά ιδιαίτερη σημασία στη μεταπανδημική συγκυρία, όπου επιταχύνθηκε ο ψηφιακός μετασχηματισμός (McKinsey & Company, 2020). Αρμονικά με την αφήγηση συνδυάζεται η έντονη συναισθηματική φόρτιση, αναδεικνύοντας το διαχρονικό μήνυμα ότι η μάθηση δεν έχει ηλικία και ότι χάρη στην τεχνολογία, τα όνειρα μπορούν να συνεχίσουν να υλοποιούνται σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής του ανθρώπου. Το μότο «Έχεις Δύναμη» δεν παρουσιάζεται ως μία απλή προτροπή, αλλά ως βαθιά κοινωνική παραδοχή του γεγονότος ότι η αξιοποίηση της τεχνολογίας, ενδυναμώνει τον άνθρωπο, αίρει εμπόδια και επαναπροσδιορίζει τα όρια των δυνατοτήτων του.²²

Η χρήση υψηλής ποιότητας κινηματογραφικών πλάνων, η εσωτερική μουσική επένδυση και το λιτό, καθημερινό σκηνικό δημιουργούν μια ατμόσφαιρα αυθεντικότητας και συγκίνησης, ενσωματώνοντας έτσι τις αρχές του brand storytelling, όπου η τεχνολογική καινοτομία συνδέεται με τις αξίες της επιμονής, της μάθησης και της διαγενεακής σύνδεσης. Η Cosmote, μέσα από αυτή την καμπάνια, αποστασιοποιείται από τη στενά

²² www.marketeer.gr/cosmote-ekheis-dynami

εμπορική διαφήμιση και υιοθετεί μία κοινωνικά ευαίσθητη προσέγγιση, εστιάζοντας στην ενδυνάμωση του ανθρώπου μέσω της τεχνολογίας ως εργαλείο ισότητας και εξέλιξης.²³ Η διαφήμιση βασίζεται σε συναισθηματική αφήγηση και συνδέεται με την τεχνολογία, που σύμφωνα με τους Leiss et al (2005), αποτελεί φορέα κοινωνικής ενδυνάμωσης.

Η αφηγηματική δομή της προς μελέτη διαφήμισης, συνιστά παράδειγμα ολιστικής επικοινωνιακής προσέγγισης, που συνδυάζει συναισθηματικό περιεχόμενο με θεμελιώδεις αξίες του brand (Kotler & Armstrong, 2010· Kotler et al., 2009). Το κοινωνικό δόγμα της καμπάνιας εντάσσεται σε μια διακριτή τάση του σύγχρονου τηλεοπτικού storytelling, κατά την οποία η επικοινωνία διέρχεται από την απλή προώθηση προϊόντος σε ένα βαθύτερο επίπεδο αλληλεπίδρασης με τον θεατή, σε ένα εργαλείο για την προσωπική και κατ' επέκταση συλλογική εξέλιξη. Η υπό μελέτη καμπάνια δημιουργήθηκε από την Ogilvy Greece, ένα από τα μεγαλύτερα διαφημιστικά δίκτυα στον κόσμο, γνωστό για την εστίασή του στο συναισθηματικό brand storytelling και για την παραγωγή κοινωνικά ευαίσθητων καμπανιών για λογαριασμό μεγάλων brands. Η αποτελεσματικότητα της προσέγγισης αυτής ενισχύεται από στοιχεία που δημοσιεύθηκαν στην πλατφόρμα Think with Google, τα οποία καταδεικνύουν ότι το συναισθηματικό και αυθεντικό storytelling αύξησε σημαντικά τη δέσμευση του κοινού, το watch time (χρόνος που δαπανάται βλέποντας τηλεόραση) και τη θετική αντίδραση, προσδίδοντας επιπλέον αξία στο brand της Cosmote.

Συνοψίζοντας, η επιλογή της καμπάνιας «Έχεις Δύναμη» για την παρούσα ανάλυση ανταποκρίνεται τόσο σε ποιοτικά όσο και σε στρατηγικά κριτήρια, και αντανακλά με επάρκεια τις κυρίαρχες τάσεις της περιόδου 2020–2024 στην τηλεοπτική διαφήμιση των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Η στρατηγική της Cosmote στην εν λόγω τηλεοπτική διαφήμιση, αποδεικνύει τη μετάβαση από το προϊόν στον ίδιο τον άνθρωπο. Το περιεχόμενο της τηλεοπτικής της αυτής καμπάνιας, αντανακλά μία επικοινωνιακή φιλοσοφία εστιασμένη στην ενσυναίσθηση, στην αφήγηση και στην αξία της τεχνολογίας ως μέσου βελτίωσης της ανθρώπινης ζωής, επιτυγχάνοντας ισχυρή απήχηση στο κοινό κι ενίσχυση του εταιρικού της brand (McStay, 2013· Kotler & Armstrong, 2010· Tellis, 2004).

²³ <https://mobileawards.gr/>

Επίλογος

Οι διαρκώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της περιόδου από το 2008 έως και το 2024, οδήγησαν τις τηλεπικοινωνιακές εταιρείες στην Ελλάδα να προχωρήσουν σε δυναμικές πολυεπίπεδες αναπροσαρμογές των διαφημιστικών και εμπορικών στρατηγικών τους. Συγκεκριμένα, κατά τα εντονότερα στάδια της οικονομικής κρίσης (2008–2013), παρατηρείται στροφή προς οικονομικά πακέτα, απλοποιημένα μηνύματα και προβολή τιμολογιακής υπεροχής. Η διαφημιστική ρητορική επικεντρώνεται κυρίως στη χαμηλή τιμή, τα «πακέτα χωρίς ψιλά γράμματα» και την αξιοπιστία σε περιόδους αβεβαιότητας, με στόχο τη διατήρηση της πελατειακής βάσης σε συνθήκες περιορισμένης αγοραστικής δύναμης.

Στην επόμενη φάση της σταδιακής σταθεροποίησης της οικονομίας (2014–2019), οι πάροχοι τηλεπικοινωνιών αρχίζουν να επενδύουν εκ νέου στη διαφοροποίηση των υπηρεσιών με προτεραιότητα στην «εμπειρία του πελάτη» (customer experience). Η διαφήμιση αποκτά πιο συναισθηματικό χαρακτήρα, με έμφαση στην αξιοπιστία, την τεχνολογική καινοτομία και την προσωπική σύνδεση του καταναλωτή με το brand. Εισάγονται έννοιες όπως η ταχύτητα του δικτύου, η mobile-first επικοινωνία και η προσαρμοσμένη εξυπηρέτηση.

Κατά την τρίτη και κρίσιμότερη φάση της πανδημίας COVID-19 (2020–2021), η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών στην Ελλάδα, όπως και διεθνώς, υπέστη σημαντική μείωση εξαιτίας μιας σειράς αλληλένδετων παραγόντων που σχετίζονται με τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις της υγειονομικής κρίσης. Η παύση λειτουργίας επιχειρήσεων, οι περιορισμοί στην οικονομική δραστηριότητα και η αβεβαιότητα για το μέλλον επηρέασαν τόσο την ικανότητα όσο και την πρόθεση των πολιτών να καταναλώσουν. Κατά τις περιόδους των lockdown σημειώνεται εκρηκτική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και των υπηρεσιών streaming, γεγονός εφησυχαστικό για τις πωλήσεις των παρόχων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι μεταβολές στο τηλεοπτικό τοπίο δείχνουν ενίσχυση της τηλεθέασης με τη διαφημιστική δαπάνη να υποχωρεί στην ελεύθερη τηλεόραση. Οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, προσαρμόζουν τις διαφημίσεις τους σε κοινωνικά ευαίσθητα μηνύματα και ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή.

Τέλος, στη μεταπανδημική περίοδο (2022–2024), οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους μέσω επενδύσεων στην ψηφιοποίηση, στην εξατομίκευση και στην εφαρμογή της omnichannel στρατηγικής, επαναπροσδιορίζοντας την εμπειρία του πελάτη και ενισχύοντας τη σχέση εμπιστοσύνης με το brand, με τη βοήθεια εργαλείων Customer Relationship Management (CRM) και ανάλυσης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η μελέτη συνδύασε θεωρητικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ και του CRM με παραδείγματα από την πραγματικότητα της ελληνικής αγοράς, προκειμένου να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες προσαρμόστηκαν σε ένα ρευστό κι αβέβαιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας εργασίας βασίζεται κυρίως σε δευτερογενή ανάλυση βιβλιογραφικών πηγών, ακαδημαϊκών δημοσιεύσεων, στατιστικών δεδομένων και εμπορικών εκθέσεων, ενώ για την άντληση δεδομένων σχετικά με την εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, χρησιμοποιήθηκε το εξειδικευμένο επαγγελματικό πρόγραμμα Niobe, στο οποίο έχω πρόσβαση μέσω της επαγγελματικής μου ιδιότητας ως media planner σε διαφημιστική εταιρεία. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης και αποτύπωσης στοιχείων σχετικών με την αξιολόγηση της απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας (media metrics). Οι μετρήσεις αυτές των διαφημιστικών προβολών στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, παρέχονται για κάθε διαφημιζόμενο προϊόν από τη Media Services καθημερινά κι επεξεργάζονται από τους διαφημιστές προς σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστικών καμπανιών, με σκοπό να προσαρμόσουν ανάλογα τη στρατηγική τους, να βελτιώσουν το διαφημιστικό περιεχόμενο, να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό και τελικά να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής τους εκστρατείας. Μέσω της χρήσης του προγράμματος Niobe, κατέστη δυνατή η χαρτογράφηση της πορείας των μεταβολών της τηλεοπτικής διαφημιστικής απόδοσης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ενώ επέτρεψε τη συγκέντρωση και την οπτικοποίηση κρίσιμων ποσοτικών στοιχείων, τα οποία παρουσιάζονται στην εργασία υπό τη μορφή διαγραμμάτων.

Η θεωρητική διερεύνηση στον τομέα της επικοινωνίας των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών με τον πελάτη, συνδέεται με την πράξη μέσω της αξιοποίησης επιλεγμένων τηλεοπτικών διαφημίσεων ως μελέτες περίπτωσης. Η επί πληρωμή πλατφόρμα Mediadbank αξιοποιήθηκε για την ανεύρεση του περιεχομένου και της διάρκειας των τηλεοπτικών σποτ των εταιρειών Vodafone και Cosmote, καθώς και των χρονικών περιόδων προβολής τους. Οι τηλεοπτικές εκστρατείες αυτές χρησιμοποιούνται ως χαρακτηριστικά παραδείγματα για

την αποτύπωση των διαφημιστικών στρατηγικών τους. Το ερευνητικό υλικό συνδυάζεται με περιγραφική και ερμηνευτική ανάλυση, επιτρέποντας την εξαγωγή ποιοτικών συμπερασμάτων αναφορικά με τις πρακτικές του μάρκετινγκ στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Η χρήση πραγματικών διαφημιστικών δεδομένων ενισχύει την εγκυρότητα των ευρημάτων και αναδεικνύει τη δυναμική σχέση μεταξύ θεωρίας και εφαρμογής στη σύγχρονη διαφημιστική πραγματικότητα.

Συμπερασματικά, κατά το υπό εξέταση χρονικό διάστημα (2008-2024), η τηλεοπτική διαφήμιση, παρά τη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης στον κλάδο της τηλεπικοινωνίας, παρουσίασε αξιοσημείωτη ανάκαμψη κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, λόγω της αυξημένης τηλεθέασης και της ενισχυμένης ανάγκης του κοινού για ενημέρωση και ψυχαγωγία. Ωστόσο, η εν λόγω ανάκαμψη αποδείχθηκε παροδική, καθώς στη μεταπανδημική φάση παρατηρείται ανακατανομή του διαφημιστικού ενδιαφέροντος προς τα ψηφιακά μέσα, σε συνάρτηση με την ενίσχυση των πολυκαναλικών στρατηγικών επικοινωνίας.

Η αξιοποίηση τεχνολογιών ψηφιακής εξυπηρέτησης, η εισαγωγή προσωποποιημένων προσφορών, καθώς και η ενσωμάτωση συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), συνέβαλαν καθοριστικά στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των εταιρειών του κλάδου και στη συγκράτηση της πελατειακής τους βάσης, ιδίως σε περιόδους μειωμένης καταναλωτικής ισχύος. Η ανθεκτικότητα των τηλεπικοινωνιακών παρόχων εδράζεται στην ικανότητά τους να επενδύουν διαρκώς στην καινοτομία, να επαναπροσδιορίζουν την έννοια της εμπειρίας του πελάτη και να υιοθετούν ευέλικτα και συνεκτικά μοντέλα επικοινωνίας. Ο προσανατολισμός των παρόχων τηλεπικοινωνίας προς τη στρατηγική omnichannel marketing, κατά τα έτη μετά την πανδημία (COVID-19), σε συνδυασμό με τη στοχευμένη χρήση δεδομένων και τη συναισθηματική ενδυνάμωση του brand, διαμόρφωσε ένα νέο παράδειγμα σχέσης εταιρείας-καταναλωτή, καθιστώντας τις εταιρείες τηλεπικοινωνίας λειτουργικά βιώσιμες στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, ανταποκρινόμενες στις διαρκώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες.

4. Όλα του Net μου δύσκολα και ξέμεινα από Data

Η παρακάτω δημιουργική ενότητα λειτουργεί συμπληρωματικά προς τη θεωρητική, προσφέροντας μια εναλλακτική, βιωματική θέαση κοινών προβληματισμών γύρω από την τεχνολογία, την κατανάλωση και τις διαπροσωπικές σχέσεις στην εποχή του ψηφιακού κόσμου. Αντλεί τη θεματολογία της από τα ζητήματα που έχουν ήδη αναδειχθεί μέσα από την ανάλυση του σύγχρονου μάρκετινγκ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και από την παρατήρηση της μεταβαλλόμενης θέσης της τηλεοπτικής διαφήμισης στο επικοινωνιακό τοπίο της τελευταίας δεκαπενταετίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η επιλογή συγγραφής ενός θεατρικού έργου αποτελεί συνειδητή απόπειρα σύνθεσης επιστημονικής με δημιουργική γραφή, επιδιώκοντας όχι μόνο την αποτύπωση των τάσεων, αλλά και τη συναισθηματική ενεργοποίηση του αναγνώστη ή του θεατή.

Στη σύγχρονη εποχή της πληροφορίας και της ταχύτητας, ενώ η τεχνολογία αποτελεί αδιαμφισβήτητο εργαλείο επιστημονικής και επαγγελματικής ενδυνάμωσης, παράλληλα εγείρει ερωτήματα ως προς την εξάρτηση, την απομόνωση και την απώλεια της άμεσης διαπροσωπικής επαφής. Η σύνθεση θεωρίας και τέχνης, ερευνητικού και δημιουργικού λόγου, αποσκοπεί στο να ενθαρρύνει τον αναγνώστη να αναλογιστεί τόσο το πού οδηγείται η διαφήμιση και το μάρκετινγκ των τηλεπικοινωνιών, όσο και το πώς διαμορφώνεται τελικά ο ίδιος ως άνθρωπος, ως καταναλωτής και ως ενεργό μέλος μιας κοινωνίας στο διαρκώς εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον.

Πρόκειται για ένα θεατρικό έργο τριών πράξεων, με τίτλο «Όλα του Net μου δύσκολα και ξέμεινα από Data», το οποίο απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με κύριο στόχο να ενεργοποιήσει τη συναισθηματική ταύτιση και τον προβληματισμό κυρίως των νέων και των εφήβων, αποφεύγοντας συνειδητά κάθε μορφή έντονου και ευθύ διδακτισμού. Η γλώσσα, οι σκηνικές οδηγίες και η δομή της πλοκής έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα και η κατανόηση των χαρακτήρων από το νεανικό κοινό, ενσωματώνοντας στοιχεία της καθημερινής εμπειρίας, της οικογενειακής συνθήκης και των κοινωνικών αλλαγών που επιφέρει η τεχνολογία. Οι λέξεις-κλειδιά που διατρέχουν το έργο είναι: ψηφιακός κόσμος, τεχνολογία, καταναλωτισμός, χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών, έξυπνες συσκευές και διαφήμιση, με την τηλεοπτική να εμφανίζεται περισσότερο ως μνήμη του παρελθόντος, παρά ως ζωντανή δύναμη του παρόντος. Ειδικότερα, καταδεικνύεται η μετατόπιση του ενδιαφέροντος του κοινού από τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεοπτική

διαφήμιση, που ακόμη κυριαρχούσε στις αρχές της περιόδου υπό εξέταση, προς τις εξατομικευμένες, διαδραστικές και πολυκαναλικές μορφές επικοινωνίας της σημερινής εποχής. Οι διάλογοι του θεατρικού λειτουργούν ως καθρέφτης αυτής της κοινωνικοπολιτισμικής μετάβασης, αναδεικνύοντας τον ρόλο της τεχνολογίας όχι μόνο ως εργαλείου αλλά και ως παράγοντα μετασχηματισμού της ανθρώπινης σκέψης και συμπεριφοράς.

Το έργο προορίζεται για δημοσίευση σε ψηφιακά σχολικά και εφηβικά περιοδικά, καθώς και σε έντυπα και ηλεκτρονικά περιοδικά για γονείς, με στόχο τη διάδοση του περιεχομένου του σε εκπαιδευτικά και οικογενειακά περιβάλλοντα. Παράλληλα, εξετάζεται η κατάθεσή του σε θεατρικές ομάδες των Δήμων, προκειμένου να ενταχθεί σε δράσεις θεατρικής έκφρασης εντός δομών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, προσφέροντας ένα δημιουργικό εργαλείο ευαισθητοποίησης για τις επιδράσεις της τεχνολογίας στη διαμόρφωση ταυτότητας και σχέσεων.

Χαρακτήρες

Ευανθία: 75 ετών, είναι η γιαγιά του Αλέξανδρου και μητέρα της Νεφέλης, συνταξιούχος καθηγήτρια θεολογίας της δευτεροβάθμιας. Έχασε τον σύζυγό της πριν 3 χρόνια (ανακοπή σε εκδρομή με τον ορειβατικό σύλλογο του χωριού της στον Όλυμπο). Από τότε ζει μαζί με την κόρη και τον εγγονό της. Φοράει πολυεστιακά γυαλιά, συνήθως φόρμες γυμναστικής και σανδάλια με πολύχρωμες κάλτσες. Τα μαλλιά της είναι γκριζα, με κούρεμα κοντό νεανικό και πάντοτε περιποιημένα (χτενισμένα, όρθιες τούφες με τζελ). Γεμάτη ενέργεια και αγάπη για τη ζωή, προσπαθεί να εκσυγχρονιστεί και να πλησιάσει τη «νεολαία», νοσταλγώντας τα χρόνια της δικής της νιότης.

Αλέξανδρος: Ο εγγονός της Ευανθίας, 20 ετών, αδέσμευτος, γρήγορος, γλυκός και μόνιμα «συνδεδεμένος». Άνετο στυλ με buggy jeans και φαρδιά μακό. Είναι φοιτητής στο Πάντειο Πανεπιστήμιο στο Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού. Δεν αποχωρίζεται ποτέ το smartphone του και φοράει ακουστικά ανελλιπώς.

Νεφέλη: Η κόρη της Ευανθίας, ετών 50. Δουλεύει στο τμήμα του μάρκετινγκ σε πολυεθνική εταιρεία πληροφοριακών συστημάτων επιχειρήσεων. Smart casual ντύσιμο, σαν να είναι μονίμως στο γραφείο. Ισορροπεί μεταξύ δύο διαφορετικών γενεών και μεταξύ μητρότητας και καριέρας υπό τη βοήθεια ψυχολόγου. Ο γάμος της με τον πατέρα του Αλέξανδρου κράτησε 5 χρόνια.

Κάρλο: Ο Κάρλο είναι ένας Ιταλός ηλικιωμένος, ευγενής, ρομαντικός και με ιδιαίτερο χιούμορ. Γεννημένος στη Νάπολη, έχει μια μοναχική ζωή πια ανάμεσα σε καφέδες espresso, παραδοσιακά τραγούδια και ιστορίες αγάπης της παλιάς εποχής. Τεχνολογικά «ψημένος», αλλά και συναισθηματικά αυθεντικός, ο Κάρλο δεν παύει να αναζητά την ανθρώπινη επαφή, ακόμη κι όταν αυτή έρχεται μέσα από μια απλή βιντεοκλήση.

Πρόλογος

Σκηνικό: Το καθιστικό δωμάτιο ενός σπιτιού σε διακόσμηση μισή ρετρό και μισή τεχνολογικά υπερσύγχρονη. Στη μία πλευρά της σκηνής βλέπουμε το καθιστικό της δεκαετίας του '80 με ξύλινο έπιπλο τηλεόρασης και σεμεδάκι, τηλεφωνική συσκευή με καλώδιο και καντράν, κασετόφωνο, περιοδικά κι εφημερίδες. Στην άλλη πλευρά βλέπουμε το καθιστικό του 2030, με λεντ οθόνες, λαπτοπ, κινητά σε φόρτιση, Αλέξα σε αναμονή, φώτα λεντ που αλλάζουν χρώμα. Στο κέντρο της σκηνής, βρίσκεται καθισμένος σε ένα σκαμπό ο Τηλεκρέοντας, μισός ντυμένος με φανέλα της δεκαετίας '80 και μισός με hoodie, ακουστικά bluetooth και smartwatch.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

(Διαβάζει φωναχτά αυτό που γράφει στο καντράν του ρολογιού του.) «Σηκωθείτε και κινηθείτε.» (Απευθύνεται στο ρολόι του.) Σε ευχαριστώ που νοιάζεσαι για μένα. Έτσι που με προσέχεις, δεν μου κάνει καρδιά να σε πάω στην ανακύκλωση. Η δική σου καρδιά βέβαια, πάλι με πρόδωσε. Δεύτερη φορά αντικατάσταση μπαταρίας μέσα σε ένα χρόνο, δεν το λες κι επιτυχία. (Απευθύνεται στο κοινό.) Καλησπέρα σας! Τηλεκρέων. Άνθρωπος, ρολόι, cloud, era, πάρτε με όπως θέλετε. Λίγο από μαγνητόφωνο -αυτό που έπαιζε κασέτες- και λίγο από Tik Tok. Τηλεκρέων. Χαρήκατε. (Μικρή παύση.) Δε βαριέσαι, όλα ένας αλγόριθμος είναι... (Πηγαίνει προς τη μεριά του '80) Ιδού ο παράδεισος της απλότητας! (Ξεσκονίζει την τηλεφωνική συσκευή.) Μία και μοναδική συσκευή τηλεφώνου στο σπίτι – κι όταν μιλούσε η μάνα σου, περίμενες μέχρι να πεθάνεις ή έπαιρνες το ποδήλατο και τσακιζόσουν να βρεις το φίλο σου να τα πείτε physical contact. Το πιο accurate GPS ήταν οι οδηγίες του πατέρα. Έλεγε σαφέστατα: «Στρίψε στο περίπτερο, μετά το φούρνο του Βασιλάκη του καμπούρη». Άχαστο. Σήμερα προσπαθώντας να υπολογίσεις τα μέτρα και τις μοίρες να το κόψεις δεξιά, χάνεις τη στροφή. (Πηγαίνει προς την τηλεόραση.) Μία και σε θέση περιωπής. Η βασίλισσα του δωματίου! Όλα τα μέλη της οικογένειας γύρω της, σαν οικογενειακό πακέτο συνδρομής, να μαλώνουν μεταξύ τους για το κανάλι. Στο διαφημιστικό διάλλειμα ερχόταν η συμφιλίωση μαζί με ένα παγωτό ξυλάκι. (Περνάει στον σύγχρονα διαμορφωμένο χώρο του σπιτιού.) Αισίως στο «έξυπνο» σπιτικό του 2030. Τηλέφωνο, τηλεόραση, πλυντήριο όλα «smart». Εγώ όμως, έχω ξεχάσει ακόμη και το λόγο που μπήκα στο δωμάτιο... (Παύση. Κοιτάζει γύρω του σαν να προσπαθεί να θυμηθεί κάτι. Βγάζει το κινητό από την τσέπη του hoodie. Κάνει scroll στην οθόνη του σκεπτικός.) Καμία υπενθύμιση. Σήμερα αν δεν έχεις σήμα ή data είναι σαν να μην έχεις οξυγόνο, τρόπο ύπαρξης! Όσο για τον λόγο ύπαρξής μας, μην ρωτάτε εμένα. Τόσοι «φιλόσοφοι» υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης! Ένα follow υπόθεση! (Κάνει scroll στην οθόνη του κινητού του.) «Ενεργός πριν από πέντε λεπτά». (Μικρή παύση.) Ενεργός πριν από πέντε δεκαετίες ήταν όποιος έβγαζε τα αγριόχορτα με γυμνό χέρι από το κτήμα. Σήμερα βγάζει το κινητό από τη φόρτιση και το συνδέει με το power bank για σιγουριά. Αγαπάει ενεργά με emoji και πληγώνεται με unfriend. (Κάνει ένα βήμα πίσω και προσπαθεί να ισορροπήσει ανάμεσα στις δύο πλευρές, με το ένα πόδι στον αέρα και τα δυο χέρια ανοιχτά δεξιά κι αριστερά.) Τεχνολογία. Ούτε ευχή ούτε κατάρα. (Ισορροπεί. Στέκεται «προσοχή». Χαμογελάει. Κάνει μια υπόκλιση κι απευθύνεται στους θεατές.) Ανοίξτε το Wi-Fi της καρδιάς σας. Σας καλωσορίζουμε στο έργο μας.

Το φως σταδιακά σβήνει. Προβάλλονται τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα της δεκαετίας του '80 (π.χ. Λαλάκης ο Εισαγόμενος, είναι κεφάτη ψωνίζει στον Βερόπουλου, αφρός

ζυρίσματος *Beau Mec*, φουντούνια με το *Χάρρυ Κλυνν*, η μικρή *Τερέζα* που πάτησε το *Τέζα*, όπου σαντιγί *Γιώτης Garni*, τρέξε τρέξε μικρούλη γίνε άντρας μικρούλη με το γάλα εβαπορέ *Βλάχας Nestle*, πιο φθηνά πιο φθηνά & ο *Π.Μ.* με τη δραχμή του *Prisunic Marinopoulos*, τη Λόλα από τη φωτιά ποιος θα τη βγάλει). Περνάμε στην Πρώτη Πράξη

ΠΡΑΞΗ ΠΡΩΤΗ – Σκηνή 1

Vintage Vs συνδεσιμότητας

Σκηνικό: Πρωί. Μια κουζίνα χωρισμένη στη μέση ως προς το ύψος. Η μισή είναι της δεκαετίας του '80, με σεμεδάκια, φλοράλ κουρτίνες, τηλεφωνική συσκευή με καλώδιο και καντράν, ραδιοφωνάκι με κεραία και μια πιρουνοθήκη από μπαμπού. Η άλλη μισή είναι μοντέρνα. Ο γυαλιστερός πάγκος είναι γεμάτος με έξυπνες συσκευές, Alexa, air fryer και powerbank, που φορτίζει δίπλα στο γκαζάκι της vintage κουζίνας. Στη μέση υπάρχει ένα μικρό τραπέζι, όπου κάθεται η Ευανθία. Επάνω στο τραπέζι υπάρχει ένα smartphone κι ένα τετράδιο. Στα αριστερά της σκηνής βρίσκεται η πόρτα που οδηγεί στα υπόλοιπα δωμάτια του σπιτιού και στα δεξιά η εξώπορτα.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Κάθεται στο τραπέζι της κουζίνας και κρατάει ένα smartphone, το οποίο κοιτάζει σαν να πρόκειται να της επιτεθεί. Μιλάει δυνατά, είναι μπερδεμένη.) Ναι, το πατάω, «Ενεργοποιήστε τη συσκευή». Αφού δεν έχει κουμπί. Πού να πατήσω; Μη μου ζητάς πάλι «πιν», τρία έχω γράψει μέχρι τώρα στο τετράδιο! Να εδώ, 1234, 4785, ορίστε και το παλιό του Τάκη από τη NOVA... *(Κοιτάζει προς τα αριστερά, προς την πόρτα.)* Αλέξανδρε! Έλα λίγο βρε παιδάκι μου να δεις τι έγινε. Πάλι κλείδωσε αυτό το ρημάδι.

Ο Αλέξανδρος μπαίνει αδιάφορος, μασουλώντας μια μπανάνα ενώ είναι προσηλωμένος στο κινητό του.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Γιαγιά, τι κάνεις πρωινιάτικα; Είπαμε, από το app θα τα κάνεις όλα. Ακόμα κι αν θέλεις να βάλεις πλυντήριο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Το «απ» ξεχωρίζει και τα άσπρα από τα χρωματιστά; *(Κοιτάει το κινητό σαν να είναι όπλο λείζερ.)*

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Κάθεται στο τραπέζι με τη γιαγιά του.) Όχι ακόμα, αλλά θα γίνει κι αυτό. Η μαμά ψήνεται για ρομπότ πλύστρα. Φοβερή φάση. Μπέσα!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Πολύ καλά κάνει η μαμά και ... «ψήνεται». Εγώ τι κατάλαβα τόσα χρόνια που τα ξεχωρίζω μόνη μου; Άμα βγει τέτοιο ρομπότ, πάρ' το όσο κι αν κοστίζει με την κάρτα μου. Κι εγώ «μπέσα»!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Βασικά, έχει βγει καιρό τώρα. Μόλις μου πέταξε τη διαφήμιση. *(Δείχνει στη γιαγιά του κάτι στο κινητό του.)* Για περισσότερες λεπτομέρειες κάνε scan το QR.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Η Ευανθία το προσπερνάει μη θέλοντας να δείξει ότι δεν κατάλαβε αυτό που της είπε ο Αλέξανδρος.) Να κάνω... κοτόπουλο στο φούρνο; Και τζατζίκι, που έτρωγες μικρός;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Γιαγιά, εννοώ να κάνεις scan το QR με το κινητό σου... καλά άστο! Παραγγέλνω τζατζίκι.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Θα το κάνω μόνη μου το τζατζίκι. Εγώ Αλέξανδρε, θέλω να μυρίσω το σκορδάκι και το αγγουράκι. Θέλω να συνδεθώ με τις αναμνήσεις μου, όχι μ' αυτά τα διαόλια! *(Δείχνει το κινητό του Αλέξανδρου.)*

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Ορίστε! Μας άκουσε. Πέταξε διαφήμιση του Γ.Δ.! Έχει προσφορά τα βιολογικά αγγούρια σήμερα... *(Πατάει κάτι στο κινητό του.)*...Σκόρδα, αγγούρια, καλάθι, done. Να βάλω κι ένα air fryer; Έχεις έκπτωση με τους πόντους.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Αφού έχουμε τέτοιο. *(Του δείχνει το air fryer επάνω στον πάγκο της κουζίνας.)* Να αφήσεις τους πόντους για να πάρω μια έξυπνη ζυγαριά κουζίνας.) Να αφήσεις τους πόντους για να πάρω μια έξυπνη ζυγαριά κουζίνας.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Αυτό το air fryer έχει παλιώσει. Είναι το προηγούμενο μοντέλο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Πριν δυο μήνες το πήραμε!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Έχει βγει το επόμενο μοντέλο. Δες τη διαφήμιση. *(Της δείχνει το κινητό του.)*

ΕΥΑΝΘΙΑ

Τι να δω βρε παιδάκι σ' αυτά τα μικρά παραθυράκια εκεί κάτω; Μας έχουν ζαλίσει! Είναι δυνατόν συνέχεια να παίρνουμε ότι πιο καινούριο βγαίνει;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Σηκώνει το βλέμμα από το κινητό.) Επειδή το δίνει με έκπτωση το είπα...

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σηκώνεται και τον δείχνει με το τετράδιο.) Εσύ θα με πεθάνεις! Όλα με έκπτωση τα δίνουν κι εγώ μετρώ ένα ένα τα ευρώ τι απέγινε η σύνταξη! Έχω μια πιρουνοθήκη από το 1992! Ξέρεις τι είναι η πιρουνοθήκη;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Σηκώνει το βλέμμα από το κινητό.) Cringe ρε γιαγιά. Το 2010 γεννήθηκα. Ξερογώ; Νέο app; *(Απευθύνεται στο κινητό του.)* Πιρουνοθήκη 1992. *(Δείχνει την οθόνη του κινητού στην Ευανθία.)* Αυτή είναι; Την παραγγέλνω;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Αναστενάζει βαριά.) Όχι παιδάκι μου. Δεν είναι «απ». Τάξη είναι. Οργάνωση. Είναι της εποχής που ήξερες πού βρίσκεται το τηλεκοντρόλ, επειδή υπήρχε μία τηλεόραση κι ένα τηλεκοντρόλ. Όχι δέκα οθόνες γύρω γύρω λες και είμαστε σε πύργο ελέγχου!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Γελάει τρυφερά.) Γιαγιά, πρέπει να είμαστε connected. Online και aligned. Άσε που και τώρα, όλα μόνο με ένα τα κάνεις. Ένα smartphone αρκεί.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Ειρωνικά.) Ναι, «Όλα σε ένα νοικοκυρεμένα», σαν την τράπεζα!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Πω...που τη θυμήθηκες αυτή τη διαφήμιση; Στα νήπια ήμουν.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Τότε ακόμη μας ένοιαζε το «νοικοκυρεμένα».

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Το ίδιο είναι και τώρα. Το e-shop δεν σου φέρνει κάλτσες, πατάτες, κρέμα νυκτός και κουρτινόξυλα με ένα μόνο tap;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Ψιθυρίζει σαν αποκάλυψη.) Κι ελαιόλαδο; Όσα κιλά κι αν είναι;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Χωρίς να σηκώσει βλέμμα από το κινητό.) Τα πάντα.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Παύση. Κοιτάει μακριά συγκινημένη.) Ο μπακάλης ο κυρ-Νίκος δεν το έκανε αυτό. Βέβαια το λάδι του μύριζε ελιά. Όχι πλαστικό ζελατίνης.

Το φως χαμηλώνει. Στην άκρη της σκηνής εμφανίζεται ο Τηλεκρέοντας, χωρίς να είναι ορατός από τον Αλέξανδρο και την Ευανθία. Σταματάει και κοιτάει το κοινό.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

(Απευθύνεται στο κοινό ψιθυριστά.) Το φορητό τρανζιστοράκι δεν κατάφερε να συνδεθεί με το bluetooth ηχείο. Ανάμεσά τους εκατομμύρια bits κι ένα ρολόι που δεν σταματά να μετράει πότε τελειώνει η ανάμνηση και πότε αρχίζει η αναβάθμιση...

Το φως σβήνει αργά. Προβάλλονται σε προτζέκτορα ή στην οθόνη της τηλεόρασης της κουζίνας, διαφημίσεις digital από οθόνη κινητού ή τάμπλετ, ενώ παράλληλα ακούγεται ηλεκτρονική μουσική. Τέλος σκηνής.

ΠΡΑΞΗ ΠΡΩΤΗ – Σκηνή 2

Η Ευανθία στην τεχνολογία των θαυμάτων

Σκηνικό: Την ίδια μέρα, λίγο αργότερα στην κουζίνα. Η Ευανθία κάθεται με το κινητό στο ένα χέρι και το τετράδιο ως βιβlio οδηγίων στο άλλο. Στον πάγκο βρίσκεται ένα λάπτοπ. Το τρανζιστοράκι παίζει χαμηλά Μανώλη Μητσιά.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Διαβάζει δυνατά από το τετράδιο.) Για να συνδεθείς στο ίντερνετ, πάτα «κρομ». Όχι το πράσινο, όχι το «βάιμπερ». Το άλλο, με το πολύχρωμο τιμόνι. *(Κομπιάζει.)* Αν είναι κακή η σύνδεση, κάτι τρέχει με τον «ρούτερ».

Η Ευανθία πατάει στην οθόνη του κινητού της και περιμένει. Κοιτάζει γύρω της ύποπτα. Σηκώνεται και ψάχνει γύρω γύρω στο δωμάτιο, πίσω και δίπλα από συσκευές. Παίρνει μια καρέκλα, την τοποθετεί μπροστά στο ψυγείο κι ανεβαίνει. Κοιτάζει και ψαχουλεύει με το χέρι της επάνω από το ψυγείο κι επάνω από τα ψηλά ντουλάπια της κουζίνας. Εκείνη τη στιγμή μπαίνει στην κουζίνα ο Αλέξανδρος.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Γιαγιά, πας καλά;. Τι κάνεις;

ΕΥΑΝΘΙΑ

Που είναι ο «ρούτερ»; Θυμάμαι ότι ο παππούς σου εδώ πάνω έβαζε κάτι καλώδια.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Πρόσεχε! Θα πέσεις και θα σε μαζεύουμε! Είναι επικίνδυνο αυτό που κάνεις! *(Την κρατάει και τη βοηθάει να κατέβει.)*

ΕΥΑΝΘΙΑ

Όλα επικίνδυνα τα βλέπετε οι νέοι σήμερα. *(Κατεβαίνει και κάθεται στην καρέκλα του τραπέζιού.)* Δεν παθαίνω τίποτα εγώ. Θέλω να συνδεθώ για να παραγγείλω.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Κάθεται με στο τραπέζι με τη γιαγιά του.) Δεν έχουμε πια router. Είναι παλιά τεχνολογία. Τί θέλεις;

ΕΥΑΝΘΙΑ

Μισό κιλό φέτα, ένα κιλό ντομάτες, έξι πιπεριές κι ένα κολάν για πιλάτες. Όλα μαζί δεν είπες ότι τα φέρνει; Πού πατάω για το «ι-σοπ»; Λέω να κάνω γεμιστά μια μέρα.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Να κάνεις. Αλλά να ξέρεις στο ΚΑΤ δεν θα σε αφήσουν να μαγειρεύεις. *(Σκύβει πάνω από το κινητό της γιαγιάς του.)* Πάτησε στο εικονίδιο με το καλάθι. Εκεί που λέει “My Basket”.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Και γιατί δεν το λέει στα ελληνικά; Έχουμε καλάθι του νοικοκυριού, του νονού, των Χριστουγέννων, ας είχαμε και την καλαθούνα της γιαγιάς!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Τι είν’ αυτά τα καλάθια ρε γιαγιά;

ΕΥΑΝΘΙΑ

Καλάθια και πανέρια! Στο έχω ξαναπεί. Αυτή την αγενή νότα δεν θέλω να την ακούω!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Καλά μην την ακούς. *(Η Ευανθία τον αγριοκοιτάζει.)* Συγνώμη. Θα μου πεις τι είναι;

ΕΥΑΝΘΙΑ

Πού να ξέρεις εσύ παιδάκι μου τί είναι; Εσείς νομίζετε ότι τα ευρώ φυτρώνουν σε καρτόδεντρα! Τη μητέρα σου να ρωτήσεις τι είναι! Ή μάλλον όχι. *(Δείχνει το κινητό του Αλέξανδρου.)* Αυτό το διάολο, που έχεις στο χέρι σου όλη μέρα να ρωτήσεις!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Γράφει κάτι στο κινητό του. Διαβάζει φωναχτά και με απορία από την οθόνη του κινητού του.) «Πρεμιέρα για το Καλάθι των Χριστουγέννων στις έντεκα Δεκεμβρίου». *(Αναρωτιέται.)* Θεατρική παράσταση είναι;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Διαβάζει με μικρή δυσκολία, φωναχτά τις κατηγορίες των προϊόντων.) Σμαρτ χόουμ, γκάτζετς, αξέσοριζ... Χριστέ μου, πού είναι τα ζαρζαβατικά;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Γελώντας.) Αυτό είναι το τεχνολογικό e-shop, γιαγιά. Αν θες ντομάτες, μπες στο delivery app.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Μα την ώρα που πάτησα, «τσουπ», έβγαλε ξαφνικά κάτω από το δάχτυλό μου μια διαφήμιση και με έβαλε σε άλλη σελίδα! *(Θριαμβευτικά.)* Μισό λεπτό. Το 'χω! *(Πατάει με σιγουριά και περιμένει.)* Ωχ. «Σφάλμα πληρωμής». Που να το πάρει η ευχή, να το πάρει! Μου χρέωσε άραγε την κάρτα;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Όχι. Θα σου είχε έρθει email και ειδοποίηση στο κινητό.

Ξαφνικά χτυπάει ήχος ειδοποίηση στο κινητό της Ευανθίας. Η γιαγιά τινάζεται ταραγμένη.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Η Λία από το χωριό είναι! Είδα προχθές στον ορειβατικό τον Σπύρο και μου είπε ότι του στέλνει φωτογραφίες με τις γάτες της. *(Ανοίγει και κοιτάει το μήνυμα.)* Α... δεν είναι η Λία. Είναι κάτι κουνιστό, που με χαιρετάει. *(Χαιρετάει την οθόνη με το άλλο χέρι, που δεν κρατάει το κινητό.)* «Καλημέρα ομάδα με θετική ενέργεια!» *(Παύση.)* Έκανε ομάδα ο Σπύρος για την εκδρομή στον Όλυμπο;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Πάλι στον Όλυμπο; Προτείνω να μην πας...

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Αναστενάζει.) Τρία χρόνια έχω να πάω. Θα πάω! Πόσα χρόνια μου έμειναν να ζήσω; Δεν φταίει ο Όλυμπος που τον παππού σου τον φέρανε τέσσερις από εκεί. Σε όλη του τη ζωή έτσι ήταν, δεν πρόσεχε... *(Του δείχνει την οθόνη του κινητού της.)* Θα μου πεις τι είναι αυτό τώρα;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Κοιτάζει το κινητό της Ευανθίας.) Συνομιλία με διαφημίσεις. Ότι προωθητικό μήνυμα σου στέλνουν πηγαίνει εκεί.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Το παρακάτω Αλέξανδρε. Αυτό το ήξερα. Μου στέλνουν πότε είναι σε προσφορά η κρέμα ματιών μου.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Ναι. Το air fryer όμως δεν το θέλουμε... *(Κοιτάζει το μήνυμα.)* Σε έχουν βάλει άγνωστοι σε group που στέλνουν πενήντα gif καλημέρες το λεπτό.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σοκαρισμένη.) Άγνωστοι; Και γιατί με έβαλαν εμένα στο γκρουπ; *(Σηκώνεται από το τραπέζι και πηγαίνει προς την κουζίνα. Ανοίγει το φούρνο και βγάζει το ταψί με το φαγητό. Το ακουμπάει επάνω στον πάγκο της κουζίνας.)* Αυτά τα κάνουν απατεώνες. Τα 'χουμε ξαναπεί! Να προσέχετε παιδάκι μου. Να σου βάλω κοτόπουλο;

Ο Αλέξανδρος γυρίζει το κεφάλι του και ρίχνει μια ματιά στο ταψί. Κουνάει τους ώμους του προς τα πάνω σχεδόν συγκαταβατικά. Η Ευανθία του σερβίρει στο τραπέζι ενώ του μιλάει και κάθεται μαζί του.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Κάτι θα θέλουν να πουλήσουν, κλασικά. Αν αρχίσει η συζήτηση να δεις, θα λένε για τα καλύτερα ακουστικά βαρηκοΐας.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Ας κάνουν ότι θέλουν. Εγώ το διέγραψα. Σου βάζω και πατάτες. *(Μικρή παύση)* Ή λεφτά θα θέλουν αυτοί ή τίποτα πονηρό. Να προσέχεις! Κάθε μέρα τα βλέπουμε στις ειδήσεις στην τηλεόραση...

Ο Αλέξανδρος ξεκινάει να τρώει το μεσημεριανό του. Ξαφνικά, η τηλεόραση ανοίγει μόνη της με φωνητική εντολή από την Alexa.

ΑΛΕΞΑ

Netflix opening account Evanthia.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Γυρίζει προς την εξώπορτα τρομαγμένη.) Νεφέλη;

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Η Αλέξα είμαι. Η Νεφέλη βρίσκεται στο εργασιακό της περιβάλλον.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Και που το ξέρεις εσύ;

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Έχω «εκπαιδευτεί» με δεδομένα από εκατομμύρια βιβλία, άρθρα και ιστότοπους. Μπορώ να ανακαλώ και να συσχετίζω πληροφορίες από πολλά διαφορετικά πεδία μέσα σε δευτερόλεπτα. Απαντώ συχνά πιο γρήγορα και με ακρίβεια από έναν μέσο άνθρωπο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Στραβοκαταπίνει.) Ορίστε μας απάντηση! Ούτε ο Σάββας ο συγχωρεμένος δεν θα μου τα έλεγε έτσι! *(Απευθύνεται στον Αλέξανδρο.)* Ούτε καν ο ακατονόμαστος ο πατέρας σου, που έφυγε με την πιτσιρίκα στο Ντουμπάι!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Δεν σηκώνει το βλέμμα του από το κινητό του.) Γιαγιά!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Ναι αμέσως: «Γιαγιά!». Ε λοιπόν τόσα χρόνια καθηγήτρια, την αγένεια που βλέπω στις μέρες μας, δεν την έχω ξανασυναντήσει! Σήμερα δεν έχουν «άτιτιουντ» ούτε τα ρομπότ!

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Σε αυτό δεν θα απαντήσω. Είμαι προικισμένη με ενσυναίσθηση.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σηκώνει το φρύδι.) Σιωπή! Παραγνωριστήκαμε εδώ μέσα! *(Δίνει εντολή με ύφος εξουσιαστικό.)* Αλέξα κλείσε την τηλεόραση.

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Netflix closing account Evanthia.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Επαναλαμβάνει σε κοροϊδευτικό τόνο.) «Κλόουζινγκ νέτφλιξ». Σιγά τα αριστουργήματα. Μασκοφόροι με ψυχολογικά προβλήματα και βία. Ούτε ειδήσεις λένε, ούτε τίποτα. Και πληρώνουμε κι ένα σωρό λεφτά κάθε μήνα. Ένα έκτακτο γεγονός να συμβεί εμείς δεν θα το μάθουμε.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Καλύτερα είναι δηλαδή τα free to air κανάλια που μέχρι να τελειώσει το διαφημιστικό break έχεις ξεχάσει τι έβλεπες;

ΕΥΑΝΘΙΑ

Όλα είναι θέμα εκπαίδευσης. Εγώ όταν παρακολουθούσα τις αγαπημένες μου σειρές ήξερα πότε είναι το διάλειμμα και κανόνιζα τις δουλειές μου. Μόλις έμπαινε διαφήμιση σηκώνομουν και πήγαινα τουαλέτα ή ανακάτευα το φαγητό που ψηνόταν ή υπαγόρευα στη Νεφέλη την ορθογραφία της. Αν κι αυτή, ερχόταν για να δει τις διαφημίσεις, όχι για να γράψει.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Ωραία. Τώρα πατάς το pause και πηγαίνεις όπου θέλεις κι όποτε θέλεις εσύ!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Δεν είναι το ίδιο. Αυτό το έκανε και το βίντεο και το CD.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Το DVD γιαγιά...

ΕΥΑΝΘΙΑ

Αυτό. Τι σημασία έχει; Δεν υπάρχει τίποτα από αυτά πια. (Μικρή παύση αναπόλησης του παρελθόντος.) Αχ... Πού είν' η «Λάμψη»... ;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Με το βλέμμα του κολλημένο στην οθόνη του κινητού του, μιλάει ενθουσιασμένος.) Stephen King; Τα σπάει! Vintage.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σταυροκοπιέται.) «Βίντατζ» ο Φώσκολος; Το χίλια εννιακόσια ενενήντα;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Είκοσι χρόνια πριν γεννηθώ; Οριακά δεινόσαυρος!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Εγώ δηλαδή, να ανέβω στην Ακρόπολη, να κάνω την Καρυάτιδα. Και δε μου λες, γιατί δεν πήγες στο πανεπιστήμιο σήμερα;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Αφοσιωμένος στην οθόνη του κινητού του.) Είναι αργία σήμερα.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Με έντονη απορία.) Για τα πανεπιστήμια;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Αφοσιωμένος στο κινητό του.) Για το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού...ή ...όλο το Πάντειο, ξέρω 'γώ;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Με ύφος ειρωνικό.) Γιατί τι είναι σήμερα; Του Αγίου Πάντου;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Έχουμε Wellness Day.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Έντονη απορία.) Τι έχουμε; Ποιος ήταν Αλέξανδρε ο Γουέλνες Ντέι;

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Wellness Days at Holmes Place Clubs δεκαεννιά με είκοσι μία Νοεμβρίου 2030. Steam bath & Scrub, Relaxing Massage & Body Cream, Jacuzzi. *(Η φωνή της Αλέξα χαμηλώνει σταδιακά.)* Κλείστε τώρα θέση στα sessions που σας ενδιαφέρουν μέσω του Holmes Place App.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Κάνει το σταυρό της.) Έλα Χριστέ και Παναγία! Άρχισε κι αυτό τις διαφημίσεις;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Αυτό που ρώτησες έψαξε...

ΕΥΑΝΘΙΑ

Άστα αυτά τώρα. Για πες. Κάποτε έκαναν απεργία οι καθηγητές και καταλήψεις οι φοιτητές. Κατέβαιναν στις πορείες. Τώρα πηγαίνετε στα σπα;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Ούτε καν. Εμείς αράζουμε σπίτι. Οι πορείες είναι επικίνδυνες. Οι καθηγητές κάνουν τέτοια και απεργίες...

ΕΥΑΝΘΙΑ

Δόξα το Μεγαλοδύναμο! *(Κοιτάει προς το ταβάνι κάνοντας το σταυρό της.)*

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

...επειδή δεν τους πληρώνουν.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σκεπτική. Κοιτάει στο κενό.) Όλα αλλάζουν... εξελισσόμαστε...

Ο Τηλεκρέοντας εμφανίζεται από τη γωνία της σκηνής. Φωτίζεται αχνά. Δεν είναι ορατός από την Ευανθία και τον Αλέξανδρο. Πέφτουν τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα των δεκαετιών 1990-2000. (Για παράδειγμα: το ένα κομματάκι φέρνει το άλλο Break της ION, πάρε στα χέρια σου τη δύναμη Gameboy Nitento, υπάρχει το σύστημα Overlay κρέμα & σπρέι, ο μπαμπάς μου λέει ότι αυτό δεν μοιάζει με Tefal, νόστιμο ζύδι για το φαγητό ΤΟΠ). Ακούγεται μουσική από την τηλεοπτική σειρά «Λάμψη» του Νίκου Φώσκολου.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

(Αλλάζει μεριά αναπαριστώντας διάλογο μεταξύ Βίρνας και Γιάγκου Δράκου. Αργός λόγος.)

- Όστε είναι αλήθεια Γιάγκο. Κάποτε οι άνθρωποι έβλεπαν καθημερινά τις τηλεοπτικές σειρές του Φώσκολου.
- Ναι Βίρνα. Αλήθεια είναι. Οι άνθρωποι κάποτε έβλεπαν καθημερινά τις τηλεοπτικές σειρές του Φώσκολου. Οι άνθρωποι κάποτε γελούσαν, έκλαιγαν, και παθιάζονταν καθημερινά παρακολουθώντας «Λάμψη» και «Καλημέρα ζωή». Δεν υπήρχαν τα meme Βίρνα.
- Δεν υπήρχαν τα meme Γιάγκο. Ούτε το Tik-Tok υπήρχε Γιάγκο.

(Απευθύνεται στο κοινό μελαγχολικά.) . Οι άνθρωποι κάποτε περίμεναν όλη τη μέρα για να τηλεφωνήσουν μετά τις εννέα το βράδυ, με τη φτηνότερη χρέωση. Τότε η επαφή δεν γινόταν με emoticons. Τότε «έπαιρναν το μηδέν» για να διορθωθεί η ποιότητα της τηλεφωνικής γραμμής.

Σκοτάδι. Πέφτουν τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα των δεκαετιών 1990-2000. (Για παράδειγμα: Lila Pause με τον Παύλο Κοντογιαννίδη, χαρτομάντηλα Diana με τον Ηλία Λογοθέτη, Nesquik φραπέ, χλωρίνη KLINEX με άρωμα φρεσκάδας για το ναύαρχο, η MOBITELE δίνει ρέστα ERICSSON T28S μόνο 1.000 ΔΡΧ με σύνδεση PANAFONE VALUE, B FREE by TELESTET με τη Νίκη Κάρτσωνα). Τέλος σκηνής.

ΠΡΑΞΗ ΠΡΩΤΗ – Σκηνή 3

Ζυγαριά ή ο Αρμαγεδδών;

Σκηνικό: Η ίδια κουζίνα Απόγευμα. Επάνω στο τραπέζι βρίσκεται μια στοίβα φρέσκα φασολάκια για καθάρισμα κι ένα μικρό ανοιγμένο δέμα. Μέσα στο πακέτο υπάρχει ένα smartband (ρολόι γυμναστικής). Η Ευανθία το κοιτάζει με τρόμο, σαν να είναι ζωντανό. Ο Αλέξανδρος αράζει στον καναπέ κάνοντας scroll στο κινητό.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Γελάει με video που βλέπει στο κινητό του.) Χα χα χα! Τέρμα delulu ρε bro! Ακραίο!

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Παίρνει στα χέρια της το ρολόι και το κρατάει σαν να είναι ζωντανό. Πλησιάζει τον Αλέξανδρο και του δείχνει το gadget.) Εξήγησέ μου, σε παρακαλώ, τί ‘ναι τούτο που ρύθμιζες τόση ώρα; Εγώ ζήτησα ζυγαριά για τα τσουρέκια και μου ‘ρθε το βραχιόλι του Σατανά!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Γελώντας.) Γιαγιά, αυτό είναι smartband! Μετράει βήματα, σφυγμούς, θερμίδες. Μετράει βάρος, οξυγόνο, θερμοκρασία, όλα!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Κι αυτό όλα; (Παύση.) Εμένα γιατί να με μετρήσει; Δεν ζήτησα γενική αίματος. Να ζυγίσω το αλεύρι ήθελα, όχι να πετάξω με διαστημόπλοιο!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Παίρνει το ρολόι και της το φοράει στο χέρι.) «Πριν το απορρίψεις, δοκίμασέ το. Ίσως σου αρέσει.», έτσι δεν μου έλεγες για να δοκιμάσω το σπανακόρυζο;

ΕΥΑΝΘΙΑ

Κι εσύ; Το έτρωγες;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Ποτέ.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Ίδιος η μάνα σου!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Ακριβώς. Σαν τη μάνα σου σε φροντίζει αυτό το ρολόι. Μετράει τι έφαγες, πώς κοιμήθηκες, πόσο περπάτησες.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Δυσπιστεί.) Το μόνο που με φροντίζει εδώ μέσα είναι η κουβέρτα μου, το πιεσόμετρο και το χαμομήλι.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Και πιεσόμετρο είναι.

Το gadget ενεργοποιείται. Ηχητική ειδοποίηση.

ΓΚΑΤΖΕΤ

(Φωνή ρομπότ.) Καλωσήρθες Ευανθία. Η φυσική σου δραστηριότητα βρίσκεται σε επίπεδο «στάσιμη». Συνιστάται κίνηση.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Παγώνει.) Τι είπε; Στάσιμη; Εγώ που μέχρι χθες ανέβαινα τις σκάλες φορτωμένη με τις τσάντες από το σούπερ μάρκετ; Ποιος είσαι εσύ που θα με βγάλεις τεμπέλα;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Σκάει στα γέλια.) Απλά προτείνει να κινηθείς για το καλό σου, αν θέλεις.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Οργισμένη.) Εγώ θέλω να κινούμαι κατά βούληση! Δική μου βούληση! Δεν θέλω να 'χω την Γκεστάπο να μου μετράει ούτε τα βήματα, ούτε τις μπουκιές και να μου λέει «θερμιδική υπέρβαση»!

Ακούγονται ήχοι ειδοποίησης από το gadget.

ΓΚΑΤΖΕΤ

(Φωνή ρομπότ.) Ο καρδιακός ρυθμός αυξάνεται. Ευανθία είσαι στρεσαρισμένη; Θα ήθελες να κάνεις διαλογισμό;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Ουρλιάζει.) Θα ήθελα να σε πετάξω από το παράθυρο! Αυτό θα ήθελα! *(Σηκώνει το βλέμμα της στον εγγονό της Αλέξανδρο σοβαρή.)* Αλέξανδρε καμάρι μου, ποιος σου είπε ότι χρειάζομαι αυτή τη φροντίδα; Εσύ μπορεί να θέλεις «αππ» ακόμη και για να σου θυμίζει να αναπνεύσεις. Εγώ όμως, ανασαίνω με τη μυρωδιά από σκόρδο, με το μαχλέπι, με το γέλιο. Όχι με «ριμάνιντερς» και «βαϊμπρέσιονς»!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Ok, γιαγιά... αλλά εσύ δεν ξέρεις τι είναι να έχεις σαράντα πράγματα στο κεφάλι σου. Να διαβάζεις ή να δουλεύεις τόσες ώρες, όπως η μαμά. Να τρέχεις, να τα προλάβεις όλα! Χωρίς κινητό και «γκάτζετ» δεν βγαίνει η μέρα.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Χαμηλόφωνα και συμπνετικά.) Αν δεν βγαίνει η μέρα χωρίς το κινητό, τότε ούτε η νύχτα μπαίνει καλά Αλέξανδρε. Είσαι μόλις είκοσι ετών κι ακούγεσαι κουρασμένος, σαν συνταξιούχος. Άκουσέ με παιδί μου. Το «τρέχω» δεν είναι ζωή. Όσο εσύ «δεν προλαβαίνεις», η ζωή συμβαίνει κι εσύ ... λείπεις. Και λείπεις κι απ' τη δική μου ζωή. Δεν θέλω γκάτζετ για φροντίδα. Θέλω να μου φέρνεις εσύ το πιεσόμετρο αύριο μεθαύριο. Όχι επειδή δεν θα μπορώ να σηκωθώ να το πάρω, αλλά για να μένεις δίπλα μου, έστω και πέντε λεπτά και να με κοιτάς στα μάτια...

Η Ευανθία παγώνει. Ο Αλέξανδρος μένει σιωπηλός. Ξαφνικά το gadget μιλάει.

ΓΚΑΤΖΕΤ

(Φωνή ρομπότ.) Ανιχνεύθηκε συναισθηματική ένταση. Προτείνεται βαθιά αναπνοή.

Η Ευανθία αναστενάζει και κάθεται στο τραπέζι. Πιάνει ένα μικρό μαχαίρι κι αρχίζει να καθαρίζει τα φασολάκια. Ο Αλέξανδρος παραμένει σιωπηλός και προσηλωμένος στο κινητό του. Από την εξώπορτα μπαίνει η Νεφέλη (κόρη της Ευανθίας και μητέρα του Αλέξανδρου), κρατώντας ένα πακέτο από κούριερ και την τσάντα της δουλειάς.

ΝΕΦΕΛΗ

(Φουριόζα, σαν είσοδος παίκτριας από reality show.) Μη με ρωτήσετε πώς είμαι! Μιλάμε... πόλεμος! Στο γραφείο ήταν down το δίκτυο. Στο coffee με τον CEO έτρεμε ο καφές πάνω στο desk από την οργή μας! Όλες οι προγραμματισμένες παρουσιάσεις σε πελάτες

αναβλήθηκαν εκτάκτως. Πήγαιναν κι ερχόντουσαν τα email, αιματοκύλισμα! Σε λίγο θα αρχίσουμε να στέλνουμε μηνύματα με περιστέρια! Μα είναι δυνατόν; Εν έτη 2030; Που ζούμε; Το έξι G πάει σύννεφο κι εμείς δεν έχουμε connection στην πολυεθνική; Τριτοκοσμικοί forever. Στο μεταξύ είχα τη φαεινή ιδέα να περάσω από το smart point να πάρω την παραγγελία μου. Μέγα λάθος!

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Χωρίς να σηκώνει το βλέμμα της από τα φασιλάκια.) Καλησπέρα Νεφέλη. Αν είχες περάσει από τον φούρνο της Ηλέκτρας, θα είχες πάρει κι αυτά τα κουλουράκια για τον καφέ που μου αρέσουν.

ΝΕΦΕΛΗ

(Αγνοεί το σχόλιο κι ανοίγει το πακέτο εκνευρισμένη.) Κοίτα εδώ. Αυγοκόφτης και κρέμα αδυνατίσματος μαζί πακέτο. Το app υπέθεσε ότι άρχισα να τρώω αυγά επειδή κάνω δίαιτα. Κόβεις το αυγό, κόβεις και το λίπος!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Γελάει.) AI mommy. Πριν από σένα για σένα.

ΝΕΦΕΛΗ

Προσπερνάω τη σκέψη ότι πιθανότατα υπονοείς πως έχω παχύνει και συνεχίζω την αφήγησή μου αποθεώνοντας κι εγώ με τη σειρά μου την ευλογία του predictive shopping! *(Με σαρκασμό. Χειροκροτεί με τα χέρια ψηλά στον αέρα.)* Φεύγοντας από τη δουλειά σκάω στο «πανέξυπνο σημείο παραλαβής». Δύο τετράγωνα μετά το πάρκινγκ την εταιρείας είναι και βέλαξα μέχρι να φτάσω με την κίνηση που είχε! Κατεβαίνω λοιπόν, κατεβάζω και το app. Οδύσσεια! Pin κόντρα στο pin και bluetooth και τοποθεσία και μήνυμα στο μήνυμα, σαν να ήθελα να κλέψω το στέμμα της βασίλισσας με συνεργάτες το Ηλεκτρονικό Έγκλημα της ΓΑΔΑ ένιωσα! Είχε έξι οθόνες και ζήτησε και selfie για ταυτοποίηση!

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σταυροκοπιέται.) Ο Χριστός κι Παναγία! *(Με ύφος που δηλώνει ότι δεν έχει καταλάβει τι ακριβώς έλεγε η Νεφέλη.)* Καλέ τί ζούμε! *(Στη Νεφέλη.)* Τα μισά κατάλαβα από όσα είπες, αλλά αυτό τι είναι πάλι; Ποιος να δει τη φάτσα σου για να σου δώσει το πακέτο; Μήπως σου έκαναν φάρσα βρε παιδάκι μου;

ΝΕΦΕΛΗ

Αν είχαν λίγο χιούμορ θα μου έβαζαν και μια κότα στο πακέτο! Το μόνο καλό της υπόθεσης είναι πως τόση ώρα που έκανα για να το παραλάβω, πρόλαβε να φορτίσει το αυτοκίνητο.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Μαμά, είμαι σίγουρος, πάλι U-Box έβαλες. Αφού σου είπα, θα επιλέγεις Pa.Co. ή Interbox, άντε και RunFox, όλες οι άλλες υποφέρουν.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Στον Αλέξανδρο.) Εγώ υποφέρω! *(Στη Νεφέλη.)* Εταιρείες είναι αυτά που λέει;

ΝΕΦΕΛΗ

Ναι. Παραγγελίας και παράδοσης πακέτων.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Στη Νεφέλη.) Μην τον ακούς παιδάκι μου. Όλες τα ίδια είναι. Ανταγωνισμός και κολοκύθια! Αυτοί θησαυρίζουν κι εμείς έχουμε τρελαθεί.

ΝΕΦΕΛΗ

Μπορεί, αλλά με την Pa.Co. δεν θα χρειαζόταν να κάνω τίποτα από όλα αυτά. Σε βλέπει το ντουλαπάκι από μακριά κι ανοίγει μόνο του, ενώ ταυτόχρονα σου έρχεται μήνυμα «Παρακαλώ πάρτε το πακέτο σας και σας ευχαριστούμε που μας επιλέξατε.». Αλλά εγώ εκεί...κολλημένη...loyalty to the company και do it the hard way!

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Κοιτάζει γύρω της. Γυρίζει προς τον Αλέξανδρο.) Εμένα αν με δει το ντουλάπι, θα μου πετάξει τη ζυγαριά που θέλω;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Γιαγιά, είναι smart το point. Ανιχνεύει τον πελάτη. Δεν είναι ο κυρ-Νίκος ο μπακάλης. Αν είχες παραγγείλει τη ζυγαριά θα σκάνανε το κινητό σου και θα σου έδινε το πακέτο σου. Γλυτώνεις χρόνο, ουρές, αναμονή...

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Εξαλλη.) Δηλαδή, για να καταλάβω, δεν πάω στο μαγαζί για να ψωνίσω, αλλά παραγγέλνω ντελίβερι για την ευκολία μου. Όμως τελικά δεν μου τα φέρνουν στο σπίτι, αλλά πηγαίνω εγώ στο «πόιντ» για να παραλάβω αυτό που πήρα εξ αποστάσεως και μπλέκω με κωδικούς για αυτόματα ντουλάπια κι αναγνώριση προσώπου! Μήπως να καθίσω να με σκανάρουν κι από πάνω;

ΝΕΦΕΛΗ

(Χαλαρή, πίνει ένα ποτήρι νερό, που μόλις έβαλε, όρθια στο νεροχύτη.) Μα είναι πολύ πιο εύκολο έτσι, μαμά. Δεν χρειάζεται καν άνθρωπος. Άσε που τα περισσότερα προϊόντα δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα πλέον. Πρέπει να τα παραγγείλεις διαδικτυακά. (Ανοίγει το ψυγείο και παίρνει ένα κεσεδάκι γιαούρτι με φρούτα. Κάθεται στο τραπέζι της κουζίνας κι αρχίζει να τρώει το γιαούρτι.)

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Ξεσπάει.) Μα αυτό είναι το πρόβλημα! Δεν το καταλαβαίνετε; Το ότι δεν χρειάζεσαι άνθρωπο! Το πακέτο σε βλέπει. Το ψυγείο σου μιλάει. Η Αλέξα σε διορθώνει. Μία θέση εργασίας αντικαταστάθηκε από ένα «ταπ». (Βλέπει τον Αλέξανδρο που δείχνει να αδιαφορεί για όσα λέει η ίδια, αφού δεν έχει σηκώσει κεφάλι από το κινητό του.) Κι ο εγγονός σου δεν σηκώνει κεφάλι να σε κοιτάξει αν δεν του στείλεις «ιμότζι»!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Ψύχραιμος.) Γιαγιά αλλάζει ο κόσμος. Πρέπει να προσαρμοστούμε.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Με δυνατή φωνή.) Ας τον αφήναμε να αλλάξει πρώτα κι ύστερα να τρέχαμε να τον προλάβουμε. Εμείς όλο τρέχουμε ... Τρέχουμε και κουτουλάμε με φόρα σε ντουλάπια παραλαβής άχρηστων προϊόντων!

Ξαφνικά ενεργοποιείται το smartband στο τραπέζι. Ακούγεται ηχητικό μήνυμα.

ΓΚΑΤΖΕΤ

(Φωνή ρομπότ.) Ανιχνεύθηκε αυξημένος τόνος φωνής. Συνιστάται ήρεμη μουσική και πράσινο τσάι. Ευανθία θα ήθελες ένα τσάι;

Ξαφνικά, η τηλεόραση και ο βραστήρας ανοίγουν με φωνητική εντολή από την Alexa.

ΑΛΕΞΑ

Spotify opening account Nefeli. (Στην οθόνη της τηλεόρασης παίζει Spotify χαλαρωτική μουσική για μασάζ.) Boiler open. Προσοχή «Συσκευή Κουζίνας 4» σε λειτουργία.

Ακούγεται το νερό που βράζει στο βραστήρα. Ο Τηλεκρέοντας μπαίνει αργά. Δεν είναι ορατός.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

(Στέκεται μπροστά στη Νεφέλη. Της απευθύνεται, αλλά αυτή ούτε τον ακούει, ούτε τον βλέπει.) Ανάμεσα σε αυγοκόφτες και app παραλαβής, ξεχάστηκε η φωνή που έλεγε: «Καλημέρα, σε ποιόν όροφο είστε; Σας φέραμε την παραγγελία σας.» (Απευθύνεται στο κοινό.) Τώρα σου φέρνουν το «όλα», όχι όμως το «μαζί».

Σκοτάδι. Προβάλλεται η διαφήμιση της Alpha Bank «Όλα μαζί νοικοκυρεμένα». Τέλος σκηνής. Τέλος Πρώτης Πράξης.

ΠΡΑΞΗ ΔΕΥΤΕΡΗ – Σκηνή 1

Η γιαγιά αναβαθμίζεται

Σκηνικό: Πρωί της επόμενης ημέρας. (Φοράνε διαφορετικά ρούχα.) Στην κουζίνα. Αρχικά φωτίζεται μόνο η Ευανθία που είναι όρθια μπροστά στην ηλεκτρική κουζίνα και ανακατεύει τα φασολάκια που βράζουν με τη ντομάτα μέσα στην κατσαρόλα. Στη συνέχεια φωτίζεται και η υπόλοιπη κουζίνα. Το ρετρό μέρος της κουζίνας δεν υπάρχει πια. Η κουζίνα είναι ολοκληρωτικά αναβαθμισμένη τεχνολογικά και η Ευανθία έχει φτιάξει το δικό της αυτοσχέδιο «κέντρο τεχνολογίας». Στο τραπέζι υπάρχει το laptop της Νεφέλης, ένα tablet και το κινητό της Ευανθίας επάνω σε ένα σουπλά. Η Ευανθία φοράει τα γυαλιά κοντινής όρασης κι ένα μακό που γράφει “Upload Granny”. Στο τραπέζι έχει επιστρατεύσει γραφική ύλη (τετράδιο, στυλό, μολύβια, χάρακα, γόμα, διορθωτικό). Η Νεφέλη κάθεται στο τραπέζι με ένα freddo εσπρέσο σε χάρτινο ποτήρι delivery και καλή διάθεση.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Πηγαίνει και κάθεται στο τραπέζι απέναντι από τη Νεφέλη. Σοβαρή, με αέρα στρατηγού, κρατώντας την κουτάλα ψηλά στον αέρα.) Το αποφάσισα. Θα μπω δυναμικά στην τεχνολογία. Δεν θα ζήσω εγώ όσα χρόνια μου απομένουν στο Μεσαίωνα!

ΝΕΦΕΛΗ

(Πίνει μια γουλιά καφέ και ακουμπάει το χάρτινο ποτήρι στο τραπέζι.) Ωραία μύρισαν τα φασολάκια...

ΕΥΑΝΘΙΑ

Αλέξα κλείσε το μάτι της κουζίνας σε δεκαπέντε λεπτά.

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Προγραμματισμός απενεργοποίησης Συσκευής 2, μάτι 3, σε 15 πρώτα λεπτά της ώρας.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Συνεχίζοντας να κουνάει την κουτάλα ψηλά στον αέρα.) Θα τιθασεύσω την τεχνολογία! Θα στέλνω emoji με την ίδια ευκολία που στέλνω το τσουρέκι μου στην Ελενίτσα του Μίμη του Μπάνικα από το χωριό και θα με βοηθήσετε για να το κατακτήσω αυτό!

ΝΕΦΕΛΗ

(Παίρνει την κουτάλα από το χέρι της Ευανθίας και την ακουμπάει στο τραπέζι.) Όρεξη που την έχεις πρωί πρωί... Θέλεις να ξεκινήσουμε από το πώς κάνουμε login ή πάμε για TikTok κατευθείαν;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σηκώνει το δάχτυλο.) Θα σου πω. Έχω μελετήσει. Εχθές είδα τρία βίντεο στο γιου-τιουμπ. *(Αριθμεί με τα δάχτυλα. Αντίχειρας.)* Πώς να κάνεις ανμπλόκ το γουάι-φάι σου. *(Δείκτης.)* Πώς να πλέκεις βλέποντας νέτφλιξ. *(Μέσος.)* Και ένα με έναν Κινέζο, που έφτιαχνε κεφτεδάκια με βόις κομμάντ.

ΝΕΦΕΛΗ

(Με ειρωνικό τόνο.) Φανταστικά. Και τι θέλεις να κάνουμε τώρα;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Ανοίγει επιδεικτικά το τετράδιο, διορθώνει τα γυαλιά στη μύτη της και διαβάζει.) Ψηφιακή Ανάπλασις Ευανθίας. Ο Αλέξανδρος ρώτησε chat τεχνητής νοημοσύνης και μου είπε ότι υπάρχουν τρία βασικά βήματα. *(Αριθμεί και πάλι με τα δάχτυλα.)* Βήμα πρώτο, απόκτηση ι-μέιλ. Βήμα δεύτερο, εγγραφή σε ι-λέρνινγκ. Βήμα τρίτο, *(μικρή παύση)* εγκατάσταση Τίντερ.

ΝΕΦΕΛΗ

(Γουρλώνει τα μάτια.) Μαμά; ... Tinder;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Αυστηρά) Αν περισσέψει χρόνος, γιατί όχι; Επικριτική στη μανούλα; Αυτά σου μαθαίνει ο ψυχολόγος; Εμείς δεν έχουμε δικαιώματα δηλαδή; Κι όπως λες κι εσύ: «Η ζωή είναι μια εφαρμογή. Άμα δεν την ανοίξεις, δεν θα τρέξει.»

Μπαίνει ο Αλέξανδρος από την αριστερή πόρτα, βλέπει το σκηνικό, σταυροκοπιέται θεατρικά μιμούμενος τη γιαγιά του.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

«Ο Χριστός κι η Παναγία!» Η γιαγιά κάνει rebranding! (Στέκεται για λίγο από πάνω της βλέποντας τι κάνει και στη συνέχεια ανοίγει το ψυγείο και παίρνει ένα χυμό.)

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Με στόμφο. Διαβάζει τις σημειώσεις της από το τετράδιο.) Και τρανσφορμέισιον! Θα μπω στα κλάουντ σας και θα κάνω παρκούρ στα ντάτα!

ΝΕΦΕΛΗ

(Χτυπάει με το χέρι της το μέτωπό της. Σαρκαστικά.) Προτού αρχίσεις τα «τικ τακ» και τα «φροντ φλιπ», ας δούμε αν μπορείς να ανοίξεις το Google Drive.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Πατάει μια στην οθόνη του κινητού της και μια στο τάμπλετ. Ρωτάει τη Νεφέλη για το laptop της.) Έβγαλε στην οθόνη σου τίποτα; Α να, ορίστε. Το έκανα. Ανοίγει! Συνδέθηκα! Ωπ... τι είναι αυτό; «Καλκιουλέιτορ». Τι να υπολογίσω; Πόσες θηλιές έριξα στο πλέξιμο;

Το tablet πετάει φωνητική ειδοποίηση: «Αποθηκευτικός χώρος σχεδόν πλήρης.»

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Εκνευρισμένη.) Ο χώρος του κεφαλιού μου, σίγουρα!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Πίνει το χυμό ακουμπισμένος στον πάγκο της κουζίνας.) Μη νοιάζεσαι. Μ' ένα format θα 'ναι τζάμι.

Ο Τηλεκρέοντας εμφανίζεται διακριτικά στο πλάι, κοιτάζοντας την Ευανθία..

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

Από το πλέξιμο... στο πληκτρολόγιο. Από την επαφή...στο video call.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Ψιθυρίζει στον εαυτό της, ενώ πατάει κουμπιά ταυτόχρονα σε pc, tablet και κινητό.) Άμα είναι να μπω στον 21ο αιώνα...θα μπω με τα όλα μου. *(Ποζάρει στο κινητό για selfie).* Κι αν δεν με αναγνωρίσει με τη selfie, θα στείλω τα φασολάκια για ταυτοποίηση!

Το φως χαμηλώνει. Αρχίζει να παίζει ένα remix παλιού ελληνικού λαϊκού τραγουδιού με ηλεκτρονικό beat. Τέλος σκηνής.

ΠΡΑΞΗ ΔΕΥΤΕΡΗ – Σκηνή 2

Ευανθία η διεθνής.

Σκηνικό: Απόγευμα της ίδιας μέρας. Η Ευανθία κάθεται στο τραπέζι της κουζίνας μπροστά στο tablet. Η Νεφέλη μπροστά στο φούρνο της κουζίνας βάζει να φάει φασολάκια. Στο βάθος παίζει η τηλεόραση σε mute. Ο Αλέξανδρος βρίσκεται στην εξώπορτα και παραλαμβάνει πακέτο μια σαλάτα superfood.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Στο διανομέα.) Ευχαριστώ. (Παίρνει το πακέτο στον πάγκο της κουζίνας και το ανοίγει.)

ΝΕΦΕΛΗ

(Απευθύνεται στον Αλέξανδρο.) Πολύ γρήγορα ήρθε.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Interbox! (Αρχίζει να τρώει όρθιος στον πάγκο της κουζίνας τη σαλάτα που είχε το πακέτο.)

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Απευθύνεται στον Αλέξανδρο.) Μην τρως έτσι όρθιος βρε παιδάκι μου. Κάθισε να φας σαν άνθρωπος.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Δεν προλαβαίνω.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Γιατί δεν τρως λίγο φαγητό;

ΝΕΦΕΛΗ

(Κάθεται στο τραπέζι με ένα πιάτο φασολάκια. Απευθύνεται στην Ευανθία.) Τόσα χρόνια που προσπαθείς να τον πείσεις, δεν βαρέθηκες; Αφού το ξέρεις. Ο Αλέξανδρος δεν τρώει λαδερά. (Αρχίζει να τρώει βιαστικά τα φασολάκια.)

ΕΥΑΝΘΙΑ

Και τι τρώει;

ΝΕΦΕΛΗ

(Στο γιο της.) Τι τρως;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Καταπίνει βιαστικά μια πιρουνιά σαλάτα.) Superfood. Με τα φασολάκια θα ξαναπεινάσω σε λίγο και θα πλακώσω τα μπέργκερ, ενώ με αυτή τη σαλάτα είμαι ok.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σηκώνεται και περιεργάζεται τη σαλάτα.) Έτσι ε; Και τι έχει μέσα δηλαδή αυτή η σαλάτα;

Ο Αλέξανδρος με το στόμα γεμάτο δείχνει τη Νεφέλη μουγκρίζοντας, σαν να την προστάζει να μιλήσει εκ μέρους του.

ΝΕΦΕΛΗ

(Απευθύνεται στο κινητό της, σε τόνο εντολής.) Συστατικά σαλάτας Superfood του Μάκη νούμερο 72.

ΚΙΝΗΤΟ ΝΕΦΕΛΗΣ

(Μηχανική φωνή.) Η σαλάτα 72 του Μάκη περιέχει: βιολογική λαχανίδα, χωρίς τους μίσχους, βρασμένο βιολογικό ολικό σιτάρι και κινόα, κεχρί, φαγόπυρο, καστανό ρύζι, αβοκάντο, κόκκινο κρεμμύδι, καρότα, ραπανάκια, καρύδια, ηλιόσποροι, αποξηραμένα κράνμπερι, δύο κουταλιές της σούπας κάνναβη και μία κόλιανδρο ψιλοκομμένο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σκύβει και μυρίζει τη σαλάτα.) Σκόρδο δεν έχει;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Με στόμφο.) Όχι!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Μωρέ καλύτερα τα κόλλυβα! *(Κάθεται πάλι στη θέση της στο τραπέζι.)* Αχ Σάββα!

ΝΕΦΕΛΗ

(Απευθύνεται στην Ευανθία.) Εσύ έφαγες φασολάκια; Πολύ ωραία έγιναν!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Έφαγα το μεσημέρι παιδάκι μου, στις δύο... *(Κοιτάζει την κάμερα του τάμπλετ σαν να είναι ακτινογραφία.)* Ωραία έγιναν... *(Απευθύνεται στον Αλέξανδρο.)* Άρα από εδώ με βλέπουν, έτσι; Θα βγω «λάιβ» σε λίγο. Μην είμαι έτσι, να βάλω λίγο κραγιόν και το καλό φουλάρι. Να το δείξω και στη Λία.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Καταπίνει βιαστικά την τελευταία του βούκα κι αφήνει το μπουλ στον πάγκο της κουζίνας.) Γιαγιά, κάνε ό,τι θέλεις, αλλά πρόσεχε τι πατάς! *(Σηκώνεται και βάζει στην πλάτη του το backpack με το laptop του.)*

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σκύβει στο αυτί της Νεφέλης. Χαμηλόφωνα.) Πάτησα κάτι πριν λίγο. Αυτό που έλεγε «τζόιν γκρουπ».

ΝΕΦΕΛΗ

(Απευθύνεται στον Αλέξανδρο με το βλέμμα καρφωμένο την οθόνη του τάμπλετ.) Φεύγεις; Που πας;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Έχουμε συνάντηση για μια εργασία.

ΝΕΦΕΛΗ

(Απευθύνεται στον Αλέξανδρο συνεχίζοντας να ψάχνει στην οθόνη του τάμπλετ, πού έχει η μητέρα της.) Στη βιβλιοθήκη; Ζακέτα να πάρεις!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Κατευθύνεται προς την πόρτα αριστερά.) Teams θα μπορούμε. Στο δωμάτιό μου πάω.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Μου έβγαλε κάτι για ιταλικά... «ιτάλιαν νόνα κομιούνιτι»...

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Προς τη μητέρα του.) Μαμά! *(Μικρή παύση.)* Καλή τύχη! *(Φεύγει από την πόρτα στα αριστερά.)*

ΝΕΦΕΛΗ

(Προς τη μητέρα της.) Μαμά! *(Μικρή παύση.)* Λάθος «λινκ»!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Σύνδεσμο;

ΝΕΦΕΛΗ

Ναι. Σύνδεσμο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Μήπως πήρα κατά λάθος αυτά τα πακέτα των ξένων γλωσσών, για να μάθω Ιταλικά;

Το tablet χτυπάει με εισερχόμενη βιντεοκλήση.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Απαντάει έντρομη, αλλά και γεμάτη περιέργεια.) Ωχ Παναγία μου... Άμα πάλι δεν είναι η Λία και είναι κανένας απατεώνας, θα του ρίξω καντήλι! *(Η κλήση ανοίγει.)* Παρακαλώ; ... Ορίστε!

ΝΕΦΕΛΗ

(Διαβάζει στο τάμπλετ.) Κάρλο... Νάπολι... *(Γυρίζει προς την Ευανθία. Πιάνει τη μητέρα της από τους ώμους και την ταρακουνάει.)* Μάμα μία! Που έχεις μπλέξει;!

Η οθόνη γεμίζει με το πρόσωπο ενός ηλικιωμένου Ιταλού, του Κάρλο, ο οποίος φοράει τιράντες, καπέλο καβουράκι και κρατάει έναν espresso.

ΚΑΡΛΟ

(Ακούγεται από το τάμπλετ.) «Τσάο μπέλα σινιόρα! Μα λείε λα νουόβα νόνα ντελ γκρούπο;»

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Παγώνει. Τον κοιτάζει. Ξαφνικά χαμογελάει ευγενικά.) Ναι...νόνα! Εγώ είμαι η νόνα Ευανθία «ιντερνάσιοναλ»! Ούτε κραγιόν πρόλαβα να βάλω, ούτε φουλάρι...

ΚΑΡΛΟ

«Α φιναλμέντε! Γκρέτσια! Τσατσίκι ε μουζάκας!»

Η Ευανθία κάνει χειρονομίες στη Νεφέλη πως δεν καταλαβαίνει, αλλά δείχνει χαρούμενη.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Μισοστραμμένη προς τη Νεφέλη, με το βλέμμα καρφωμένο στην οθόνη του τάμπλετ.) Νεφέλη, αγάπη μου, φέρε μου σε παρακαλώ ένα κουλουράκι, να εδώ, να κεράσω τον κύριο Κάρλο! *(Πλησιάζει προς την κάμερα του τάμπλετ κι εξηγεί στον Κάρλο πως προφέρεται το τζατζίκι.)* «Τζα» Κάρλο, «τζα – τζι – κι » ... και να ‘ξερεις πόσο νόστιμο το φτιάχνω... *(Μένει με ένα μόνιμο χαμόγελο κολλημένο στο πρόσωπό της, στημένη μπροστά στην κάμερα του τάμπλετ.)*

Η Νεφέλη την κοιτάζει με απορία και σηκώνεται να φέρει τα κουλουράκια από ένα ντουλάπι της κουζίνας. Ξαφνικά αρχίζουν να μπαίνουν και άλλοι χρήστες στην κλήση. Όλοι/ες ηλικιωμένοι/ες και χαρούμενοι/ες, σαν να είναι κάποιο παγκόσμιο granny meet-up. Ακούγονται ταυτόχρονοι χαιρετισμοί από το τάμπλετ: «Μπονασέρα Λουτσία! Μπονασέρα τούτι! Τσάο Αντόνιο! Ντόμπρα βέτσερ Ζβετλάνα!»

ΓΚΑΤΖΕΤ

(Μηχανική φωνή από το smartband στο χέρι της Ευανθίας.) Προειδοποίηση: Εντοπίστηκε μεγάλη κατανάλωση δεδομένων.

ΝΕΦΕΛΗ

(Κλείνει απότομα το ντουλάπι της κουζίνας.) Μαμά πως έχεις συνδεθεί;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Με καμάρι.) Που να ξέρω! Πάντως συνδέθηκα για τα καλά!

ΚΑΡΛΟ

Evantia, una dea Greca! Così bella! ...

Το tablet αρχίζει να κολλάει. Τα πρόσωπα των χρηστών παγώνουν. Από το τάμπλετ ακούγεται με μηχανική φωνή η ειδοποίηση: «Low Data Balance. The session will terminate in sixty seconds.»

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Με αγωνία.) Κάρλο! Μη! Ωχ! Όχι. Τι έγινε; Που είναι ο Κάρλο; Που είναι η Ζβετλάνα;

ΝΕΦΕΛΗ

(Τρέχει προς την Ευανθία με τα κουλουράκια στο χέρι. Ουρλιάζει.) Κλείσ' το μάνα! Θα χρεωθείς όσο ένα κλιματιστικό τον Αύγουστο!

Οι φωνές της βιντεοκλήσης σowaίνουν. Οι δύο γυναίκες μένουν ταμπλό βιβάν. Ο Τηλεκρέοντας εμφανίζεται από πίσω τους, προχωράει μπροστά και σκύβει προς το κοινό.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

Αρκεί το «πάτημα» ενός συνδέσμου και βρίσκεσαι στη Νάπολη, στη Μόσχα, στα Ιλίσια. Όλα συνδεδεμένα. (Πλέκει τα χέρια του, τις παλάμες, τα δάχτυλα μεταξύ τους.) Όλα ένα. Όλα μαζί. Σαλάτα. Σιτάρι. Κινόα. Κοινή χρήση. Χρέωση. (Ξεπλέκει τα χέρια του.) Κι όταν ξεπερνάς το όριο, περνάς στη φάρσα...

Από το τάμπλετ ακούγεται με μηχανική φωνή η ειδοποίηση: Session terminated. Data depleted.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Ωχ... Ξέμεινα από ντάτα;

Το φως χαμηλώνει. Η Ευανθία κοιτάζει σκεπτική την οθόνη. Προβάλλεται η τηλεοπτική διαφήμιση του 1999, «Be Free» της Telestet για το roaming σε 75 χώρες, διάρκειας 30 δευτερολέπτων και μήνυμα κλεισίματος: «Σας φέρνει κοντά με την αξία του». Τέλος σκηνής.

ΠΡΑΞΗ ΔΕΥΤΕΡΗ – Σκηνή 3

Αποσυγχρονισμός χρήστη.

Σκηνικό: Το βράδυ της ίδιας ημέρας. Στην κουζίνα είναι όλα ήσυχα. Η Νεφέλη κοιτάζει ένα διαφημιστικό φυλλάδιο για οικιακά gadgets, η Ευανθία κάθεται μπροστά από τη μαυρισμένη οθόνη του tablet, μουρμουρίζοντας και ο Αλέξανδρος ξαπλωμένος στον καναπέ ακούει μουσική Lo-fi για να χαλαρώσει.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Μασουλώντας το κουλουράκι που προόριζε για τον Κάρλο.) Και που είναι τώρα; Δηλαδή δεν μπορώ να βρω πληροφορίες τώρα για αυτόν τον άνθρωπο; Που μένει ας πούμε...

ΝΕΦΕΛΗ

(Με αυστηρό τόνο.) Μαμά, δεν μιλάμε με αγνώστους στο διαδίκτυο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Νομίζεις ότι δεν μπορώ να καταλάβω τι είναι ο άλλος απέναντί μου;

ΝΕΦΕΛΗ

Δεν φαντάζεσαι πόσος κόσμος πολύ ενημερωμένος και έξυπνος την έχει πατήσει. Πως ξέρεις ας πούμε εσύ ότι δεν είναι μαφιόζος ο Κάρλο;

ΕΥΑΝΘΙΑ

Αυτός ο Κάρλο; Αποκλείεται! Ο άνθρωπος έχει τακτ, φινέτσα, ταπεραμέντο...

Ξαφνικά ακούγεται ένας θόρυβος σαν βουητό από έξω.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Τρομάζει από τον περίεργο θόρυβο που ακούει. Της πέφτει το κουλουράκι από το χέρι.) Ωχ! Τί γίνεται; Τί είναι αυτό;

ΝΕΦΕΛΗ

(Με ειρωνικό τόνο.) Ο Κάρλο θα είναι. Ήρθε να σε πάρει με το ελικόπτερο!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Αλέξανδρε! (Του πετάει το κουλουράκι που σήκωσε από το πάτωμα και τον πετυχαίνει στον αριστερό ώμο.) Αλέξανδρε! Βγάλ' τα βρε παιδάκι μου αυτά από τα αυτιά σου! Θα μας απαγάγουν εξωγήινοι και χαμπάρι δεν θα πάρεις!

Ο Αλέξανδρος βγάζει τα ακουστικά από τα αυτιά του και κοιτάει τη γιαγιά του με απορία. Η Νεφέλη σηκώνεται και κοιτάζει έξω από το παράθυρο.

ΝΕΦΕΛΗ

Νύχτωσε.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Στον Αλέξανδρο.) Ακούς;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Lo-Fi ακούω. Μουσική σαν να είναι από βινύλιο, για να χαλαρώσω...αλλά δεν μ'αφήνετε!

ΝΕΦΕΛΗ

Ντρόουν είναι. Μάλλον φέρνει πακέτο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Να εύχεσαι να μην φέρνει σφυγμόμετρο με φωνητικές οδηγίες, γιατί το πετάω απ' το μπαλκόνι, μαζί μ' αυτόν που το παρήγγειλε!

Η Νεφέλη ανοίγει την εξώπορτα. Κάνει ένα βήμα προς τα έξω. Απλώνει τα χέρια, παίρνει το πακέτο κι επιστρέφει στο τραπέζι.

ΝΕΦΕΛΗ

(Σηκώνει το πακέτο και διαβάζει.) Προς κυρία Ευανθία Βαλαωρίτου, Αποστολέας: cloud care systems intel error division, Περιγραφή: αυτόματη αντιρρόπηση ασυνήθιστης συνδεσιμότητας.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Πανικόβλητη.) Εγώ δεν παρήγγειλα τίποτα! Ούτε κατάλαβα τι διάβασες. Μήπως είναι από εκείνους τους... «χάκερ», που μπαίνουν στο σπίτι και σου αλλάζουν τα κανάλια;

Χτυπάει το κουδούνι της εξώπορτας. Πηγαίνει να ανοίξει η Νεφέλη. Στην πόρτα εμφανίζεται ένας άντρας, γύρω στα 35, πολύ σοβαρός, με κουστούμι, sneakers, γκρι σακίδιο, ταμπελάκι "CloudCare Assistant" κι ένα ντοσιέ στο χέρι.

ΝΙΚΗΤΑΣ

(Με φωνή μονότονη όπως στα τηλεφωνικά κέντρα.) Καλησπέρα σας. Νικήτας Θεοδώρου, υπεύθυνος Διαχείρισης Ψηφιακών Παρανοήσεων. Η εταιρεία μας εντόπισε μη συνήθη καταναλωτική συμπεριφορά, υψηλή διασύνδεση διεθνούς επιπέδου και ξαφνική απώλεια data, οπότε σύμφωνα με το πρωτόκολλο 7.53.159.β, έγινε αυτόματη αποστολή συσκευής αποσυγχρονισμού για την προστασία της κατόχου.

ΝΕΦΕΛΗ

(Με γουρλωμένα μάτια.) Αποσυγχρονισμού;

ΝΙΚΗΤΑΣ

Μάλιστα κυρία μου. Το digital flow controller senior edition ρυθμίζει την τεχνολογική επιβάρυνση άνω των 70 ετών, αποφεύγοντας την υπερχρήση, τις λάθος κλήσεις και κάποιες περιπτώσεις τύπου... κατά λάθος συνδέθηκα με Ιταλία, σε άγνωστο γκρουπ, έδωσα τα στοιχεία της κάρτας μου, το pin μου και τα λοιπά, περιπτώσεις δηλαδή αυξημένης πιθανότητας ηλεκτρονικού εγκλήματος.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Στη Νεφέλη.) Εδώ που τα λέμε, καλό θα ήταν κάποιες θέσεις εργασίας να αντικατασταθούν από μηχανήματα! *(Απευθύνεται στο Νικήτα με τρόπο κι ειρωνεία.)* Δηλαδή επειδή πάτησα ένα λάθος λίνκ, μου στείλατε αυτό το κουτί για να με αποσυνδέσει;

ΝΙΚΗΤΑΣ

(Σχεδόν ρομποτικά.) Ακριβώς. Για να σας προστατέψουμε κυρία ... *(Κοιτάζει τα χαρτιά του)* ... Βαλαωρίτη, καθώς το σύστημα ανίχνευσε υψηλό κίνδυνο κοινωνικής εξωπραγματικότητας και προσωρινή απώλεια ορίων πραγματικού χρόνου.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Μα καλά... αυτό υπάρχει;

ΝΙΚΗΤΑΣ

Σαφώς και υπάρχει. Το υπογράφει η επιτροπή «Ηρεμίας και Ευγενικής Αποσύνδεσης». Εάν η κυρία Ευανθία δεν το αποδεχτεί, θα χρειαστούμε υπογραφή υπευθύνου συγκατάθεσης. Ειδάλλως, ενεργοποιείται το mode παρατήρησης.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Εκρήγνυται.) Δεν υπογράφω τίποτα! Και τι είμαι δηλαδή να συγχρονίζομαι και ν' αποσυγχρονίζομαι; Ρολόι τοίχου; Ακούστε κύριε «Κοντρόλερ», αν ξαναμπεί τέτοιο κουτί στο σπίτι, θα το στείλω πακέτο στο κλάουντ που το γέννησε!

Μικρή παύση. Η Νεφέλη σκάει στα γέλια. Ο Αλέξανδρος χειροκροτεί διστακτικά με θαυμασμό για αυτό που δεν περίμενε να ακούσει από τη γιαγιά του.

ΝΙΚΗΤΑΣ

(Ανοίγει το tablet του και σημειώνει με γραφίδα αφής.) Αρνητική ανταπόκριση χρήστη. Υψηλό επίπεδο αντίστασης. Αναστολή παράδοσης πακέτου.

Το κουτί εκπέμπει έναν ήχο απενεργοποίησης. Ο Τηλεκρέοντας εμφανίζεται στο βάθος. Μιλάει καθώς ο Νικήτας αποχωρεί.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

(Κοιτάζει ψηλά κι απευθύνεται στο κοινό.) Όταν δεν βλέπεις τον Κάρλο στην οθόνη, ξέμεινες από data. Όταν το σύστημα σε προστατεύει από την ίδια σου τη φύση, ξέμεινες από κάτι πιο βαθύ.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σηκώνει τη φωνή προς τον Νικήτα που φεύγει.) Που θα μου πεις εμένα «κοινωνική εξωπραγματικότητα»!

ΓΚΑΤΖΕΤ

(Μηχανική φωνή από το smartband στο χέρι της Ευανθίας.) Προειδοποίηση: Εντοπίστηκε φωνητική εντολή υψηλής έντασης. Συνιστάται βαθιά ανάσα και επανάληψη σε χαμηλότερο τόνο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Άμα θέλεις ησυχία, να μπεις σε «φλάιτ μόντ»! (Βγάζει το γκάτζετ από τον καρπό της και το πετάει στον κάδο των απορριμμάτων.)

Το φως χαμηλώνει. Προβάλλεται η τηλεοπτική διαφήμιση Aegean-Olympic Air, «Όλη η Ελλάδα κοντά!» με το μήνυμα κλεισίματος «Aegean, για κάθε μακριά που θες να φέρεις κοντά.». Ήχος βιντεοκλήσης. Τέλος σκηνής. Τέλος Δεύτερης Πράξης.

ΠΡΑΞΗ 3 – Σκηνή 1

Ένας Ιταλός προς σύνδεση.

Σκηνικό: Πρωί, μερικές μέρες αργότερα. Στην κουζίνα επικρατεί ηρεμία. Η Νεφέλη διαβάζει ειδήσεις στο lap top, στο τραπέζι της κουζίνας και ο Αλέξανδρος ετοιμάζεται να φύγει με backpack. Η Ευανθία φτιάχνει ελληνικό καφέ στο γκαζάκι.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Αφήνει ένα φλυτζάνι ελληνικό καφέ μπροστά στη Νεφέλη.) Πολύ χαίρομαι που έχεις τηλεργασία σήμερα. Ήθελα παρευόλα. Ούτε ντελιβεράς δεν περνάει από εδώ πλέον, να πω μια καλημέρα.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Αστειευόμενος.) Εγώ πάντως, λέω να απενεργοποιήσω το Wi-Fi καλού κακού.... Μην τρυπώσει μέσα κανένα ηλεκτρονικό delivery και θρηγήσουμε θύματα!

ΝΕΦΕΛΗ

(Γελάει.) Να παραγγείλω καφέ πρώτα!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Κι αυτό τι είναι; *(Δείχνει τον ελληνικό καφέ που της άφησε προ ολίγου.)*

ΝΕΦΕΛΗ

Ελληνικός. Εγώ θέλω εσπρέσο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Γιατί να σπαταλές χρήματα για ένα καφέ βρε παιδάκι μου; Τόσες καφετιέρες γιατί τις έχουμε;

ΝΕΦΕΛΗ

Δεν λειτουργεί η μηχανή του εσπρέσο. Θέλει αναβάθμιση το λογισμικό, και κάτι άλλο που δεν θυμάμαι. Είναι παλιά και η Alexa κάτι μπέρδεψε...

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Τελευταία αναβάθμιση λογισμικού στις 23 Απριλίου 2030, στις 16 και 47.

ΝΕΦΕΛΗ

(Στην Αλέξα.) Αφού δεν κάνεις καφέ, παλιά είσαι κι εσύ!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Κι εγώ είμαι παλιά, αλλά κάνω καφέ. Ωραιότατος ελληνικός, με το καϊμάκι του, μερακλήδικος.

ΝΕΦΕΛΗ

(Διαβάζει στο φορητό υπολογιστή της.) Αλέξανδρε! Διαφημίζει την “i4 P5000” μαζί με φούρνο μικροκυμάτων χωρίς ΦΠΑ στο My Home Electric.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Πατάει κάτι στο κινητό του. Απευθύνεται στη Νεφέλη.) Δεν συμφέρει. Από Netol θα βγει πιο φτηνά και χωρίς έξοδα μεταφοράς. Αλλά πλησιάζει 10ήμερο εκπτώσεων. Ας περιμένουμε. Ο καφές σε δεκαπέντε θα ‘ναι εδώ.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Ο ιταλικός;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Με ελαφρύ υπονοούμενο στο ύφος.) Ναι. Μήπως θα ήθελες κι εσύ κάτι γιαγιά;

ΝΕΦΕΛΗ

(Κάνει χιούμορ.) Ένα γαμπρό από Ιταλία μήπως;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Μαζεύει τα φλυτζάνια του καφέ εκνευρισμένη.) Εγώ φταίω που ήθελα να πιώ έναν καφέ μαζί σου! (Στον Αλέξανδρο.) Εσύ τι ώρα έχεις μάθημα; Θα αργήσεις.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Έχει το backpack στην πλάτη του. Πιάνει ένα πανωφόρι από τον καλόγερο που βρίσκεται δίπλα στην εξώπορτα κι ανοίγει την εξώπορτα.) Δεν ξέρω τι ώρα θα γυρίσω. Αν αργήσω, φάτε. (Κλείνει την πόρτα πίσω του.)

ΝΕΦΕΛΗ

Καλό μάθημα! Να προσέχεις!

Η Ευανθία ωστόσο έχει φέρει το τσαντάκι του πλεξίματος. Βγάζει τα γυαλιά που φοράει και φοράει ένα άλλο ζευγάρι που έβγαλε μέσα από το τσαντάκι. Κάθεται στο τραπέζι και πλέκει με τις μεγάλες βελόνες μετρώντας τις θηλιές που «ρίχνει» συγκεντρωμένη, χωρίς να σηκώνει βλέμμα στη Νεφέλη.

ΝΕΦΕΛΗ

Δηλαδή τώρα μου θύμωσες επειδή δεν μου αρέσει ο ελληνικός καφές;

Χτυπάει το κουδούνι της εξώπορτας.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Το παιδί θα ‘ναι. Κάτι θα ξέχασε.

ΝΕΦΕΛΗ

Το παιδί από το e-coffee θα ‘ναι, με το εσπρεσάκι μου! (Πετάγεται να ανοίξει την πόρτα χαρούμενη.)

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Ειρωνικά, χωρίς να σηκώσει το βλέμμα.) Μπα; Δεν θα το φέρει ελικόπτερο;

ΝΕΦΕΛΗ

(Ανοίγει την εξώπορτα. Βλέπει έκπληκτη έναν κύριο που κρατά μια ανθοδέσμη.) Καλημέρα σας. Θα πρέπει να έχει γίνει κάποιο λάθος... Εμείς δεν παραγγείλαμε λουλούδια.

ΚΑΡΛΟ

(Μπαίνει φουριόζος ο Κάρλο με καρό κοστούμι, μαύρα γυαλιά ηλίου, μία όμορφη ανθοδέσμη και ένα tablet στο χέρι.) Buongiorno. Scusi, Evantia, casa; Sono Carlo. Carlo da Viber!

Ο Κάρλο γράφει κάτι στο τάμπλετ και το πλησιάζει προς τη Νεφέλη, ώστε να μπορεί να ακούσει καλύτερα τη μετάφραση. Εντωμεταξύ η Ευανθία σαστισμένη και παράλληλα ενθουσιασμένη πιάνει την τσάντα της, που ήταν κρεμασμένη στην καρέκλα, την ανοίγει και

βγάζει βιαστικά ένα κραγιόν. Βάφει τα χείλια της σε ένα καθρεφτάκι όπως όπως, σηκώνεται και κατευθύνεται προς την εξώπορτα. Αρπάζει ένα φουλάρι από τον καλόγερο που είναι δίπλα στην εξώπορτα και το περνάει γύρω από το λαιμό της με μια γρήγορη κίνηση.

TAMPIAET

(Μηχανική φωνή.) Βρήκα τη διεύθυνση από το location tag. Ο Μεγαλοδύναμος με λυπήθηκε κι έμεινε ενεργό στην τελευταία μας κλήση. Δόξα το Θεό ... *(Ο Κάρλο σηκώνει το κεφάλι και τα χέρια του, που το ένα κρατάει το τάμπλετ και το άλλο την ανθοδέσμη, προς το ταβάνι.)* ... και το Google Maps!

EYANΘIA

(Κατευθύνεται προς την πόρτα. Χαμηλόφωνα και χαμογελαστά.) Ααα, είναι και θρήσκος...*(Σπρώχνει διακριτικά τη Νεφέλη προς τα πίσω και μπαίνει μπροστά της, απέναντι από τον Κάρλο.)* Κάρλο; *(Ελαφρώς αμήχανα.)* Τι κάνεις εσύ εδώ;

KAPAO

(Γονατίζει, υπερβολικά θεατρικός. Της προσφέρει την ανθοδέσμη.) Nona mia! 'Ηρθα per tu! *(Γράφει κάτι στο τάμπλετ.)*

TAMPIAET

(Μηχανική φωνή.) Γιατί δεν υπάρχει app να μαθαίνει το βλέμμα σου. Ήσουν η πιο αυθεντική ψυχή στο granny group!

NEΦEΛH

Κοίτα που ο Ιταλός από το λάθος λινκ, θα βγει τελικά σύνδεσμος ζωής!

EYANΘIA

(Στο τάμπλετ.) Ω μερσί! Μερσί! *(Στον Κάρλο με παράπονο.)* Η Νεφέλη να τα ακούει αυτά... *(Δείχνει τη Νεφέλη στον Κάρλο.)* ...Η κόρη μου, που ένα καφέ δεν πίνει μαζί μου. Θα ανοίξει σε λιγάκι να δουλέψει και μια κουβέντα δεν είπαμε.

KAPAO

Caffè? Prenderemo un caffè insieme. Voglio solo passare un piccolo momento con te.

TAMPIAET

(Μηχανική φωνή.) Καφέ; Θα πιούμε καφέ μαζί. Θέλω μόνο να περάσω μια στιγμή μαζί σου.

Η Ευανθία πιάνει αγκαζέ τον Κάρλο και κάθονται στο τραπέζι της κουζίνας. Δίνει τα λουλούδια στη Νεφέλη κι εκείνη τα τακτοποιεί σε ένα βάζο. Η Ευανθία παίρνει τα δυο φλιτζάνια με τον ελληνικό καφέ από τον πάγκο της κουζίνας και τα ακουμπάει στο τραπέζι. Φέρνει και δύο ποτήρια νερό και λίγα κουλουράκια. Από την εξώπορτα, που είχε μείνει ανοιχτή ακούγεται ένα κορνάρισμα. Ένα μικρό πακέτο ντελίβερι προσγειώνεται στο πατάκι της εξώπορτας. Η Νεφέλη πηγαίνει να το πάρει. Σκύβει, το σηκώνει και κλείνει την πόρτα. Την ίδια στιγμή δέχεται μήνυμα στο κινητό. (Ακούγεται ήχος εισερχόμενου μηνύματος.) Η Νεφέλη ανοίγει το μήνυμα. Ακούγεται το αυτοματοποιημένο μήνυμα με μηχανική φωνή: «Το πακέτο σας από τον χρήστη Αλεξ 16 09 10 έφτασε! Πώς σας φάνηκε αυτή η εμπειρία;

Παρακαλώ διαθέστε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για να βαθμολογήσετε τις υπηρεσίες μας. Πιέστε 1 αν επιθυμείτε να λάβετε το ερωτηματολόγιό μας ...» Η Νεφέλη πατάει στην οθόνη του κινητού για να κλείσει το μήνυμα.

ΝΕΦΕΛΗ

Δεν επιθυμούμε!

ΚΙΝΗΤΟ ΝΕΦΕΛΗΣ

(Μηχανική φωνή.) Πιέστε 2, αν επιθυμείτε να ακούσετε ολόκληρο το ηχογραφημένο μήνυμα σχετικά με...

Η Νεφέλη πατάει πάλι στην οθόνη του κινητού για να κλείσει το μήνυμα.

ΝΕΦΕΛΗ

Ααααα δεν πρόκειται να τον πιάω αυτόν τον εσπρέσο σήμερα! Άσε που παραλίγο θα μου ερχόταν απευθείας από Νάπολη. *(Ανοίγει το πακέτο και βγάζει τον καφέ.)* Ορίστε κατάσταση! Φραπέ μου τον έστειλαν τον εσπρέσο! Θέλετε κι αξιολόγηση εμπειρίας...

Η Ευανθία γράφει κάτι στο τάμπλετ του Κάρλο.

TAMPIAET

(Μηχανική φωνή.) E come mi hai trovato Carlo?

ΝΕΦΕΛΗ

Τα είπαμε μαμά. Σε βρήκε από την τοποθεσία σου, που ήταν αποθηκευμένη στο τάμπλετ.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Γουρλώνει με τρόμο τα μάτια.) Με κατασκόπευε το τάμπλετ; Δηλαδή αύριο μεθαύριο, θα έρθει να με βρει στην πίσω αυλή που θα ποτίζω τις γαρδένιες;

TAMPIAET

(Μηχανική φωνή.) No signora, δεν είμαι κατάσκοπος.

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Η πλατφόρμα EON της Nova σου προσφέρει ένα φανταστικό περιεχόμενο, με μοναδικές δυνατότητες θέασης, που απογειώνουν την τηλεοπτική σου εμπειρία. Θα θέλατε να απολαύσετε μία ταινία κατασκόπων με γρήγορη δράση;

ΝΕΦΕΛΗ

Λοιπόν, εγώ προτού το ρομάντζο καταλήξει Τζέιμς Μποντ στην έρημο Σαχάρα, παίρνω το καφεδάκι μου και πηγαίνω να δουλέψω. «Μάμα», σας αφήνω να τα πείτε. *(Μαζεύει το laptop, χαιρετάει τη μητέρα της και τον Κάρλο βγαίνοντας από την πόρτα στα αριστερά.)* Τσάο μπαμπίνι κι αριβεντέρτσι!

ΕΥΑΝΘΙΑ-ΚΑΡΛΟ

Ciao! Bella ciao! *(Κοιτάζονται και αρχίζουν να τραγουδάνε ταυτόχρονα το ομώνυμο ιταλικό τραγούδι γελώντας.)*

ΚΑΡΛΟ

Λίγο γκρέκο μιλάω. *(Μιλάει στο tablet στα ιταλικά.)* L'amore non ha bisogno di passaporto!

TABLET

(Μηχανική φωνή.) Η αγάπη δεν χρειάζεται Πασά από το Πόρτο.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Παίρνει το tablet από τα χέρια του Κάρλο και το ακουμπά στο τραπέζι.) Άστο Κάρλο μου, μη μας το χαλάσει η τεχνολογία, πάνω που το 'φτιαξε... Μίλα μου με λόγια απλά.

ΚΑΡΛΟ

Non voglio σουάιπ δεξιά, αριστερά, μπλοκ, γκοστ. Εγώ θέλω... καφές... *(Πίνει απότομα μια μεγάλη ρουφηξιά ελληνικό καφέ.)*... Μάτια Εβαντία... *(Κάνει μια γκριμάτσα κοιτάζοντας το φλυτζάνι.)* Α, νο καφές. Νο «απ». Νο βίντεο. Solo nonna Greca. Solo tu!

Ο Τηλεκρέοντας εμφανίζεται με ένα τηλεκοντρόλ στο χέρι, κάθεται στο πλάι του σκηνικού, σαν να παρακολουθεί το επεισόδιο της ζωής τους να εκτυλίσσεται. Πατάει προς την οθόνη της smart TV ένα κουμπί στο τηλεκοντρόλ και ξεκινάει να παίζει ένα ρομαντικό κομμάτι του '70.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Η Ευανθία χαϊδεύει το χέρι του Κάρλο επάνω στο τραπέζι, δίπλα στο σχεδόν άδειο φλιτζάνι του ελληνικού καφέ.) Κάρλο μου, καλώς ήρθες και να ξέρεις, δεν έχω availability. Έχω αξιοπρέπεια... *(Παίρνει ένα κουλουράκι από το πιατάκι και του το προσφέρει.)* ...και λίγη μαρμελάδα δαμάσκηνο, αν θες.

Ο Τηλεκρέοντας προτάσσει το χέρι του με το τηλεκοντρόλ, προς το ζευγάρι. Η Ευανθία και ο Κάρλο μένουν ακίνητοι, σαν ο Τηλεκρέοντας να έχει πατήσει το pause. Το μουσικό «χαλί» σταματά.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

(Απευθύνεται στο κοινό.) Στα νιάτα τους, για να πάει ένας Κάρλο στο κατόφλι μιας Ευανθίας, έπρεπε να έχει περάσει πέντε φορές με τη βέσπα του, να έχει ρίξει τρεις κλεφτές ματιές και να έχει πιάσει κουβέντα η μισή γειτονιά. Κάποτε ήθελες μήνες για να ανταλλάξεις ένα βλέμμα. *(Σηκώνεται και προχωράει. Πατάει την οθόνη του τάμπλετ του Κάρλο.)* Τώρα αρκεί ένα δευτερόλεπτο. Ένα «ταπ». *(Μικρή παύση.)* Ο χρόνος είναι data. Είναι αμηχανία, ρίγος, χαμόγελο. *(Με ύφος ξαφνιασμένο, πραγματικής απορίας.)* Ποιο emoji είναι το ρίγος;

Ο Τηλεκρέοντας ξαναπατάει το τηλεκοντρόλ. Προβάλλεται η τηλεοπτική διαφήμιση διάρκειας 84 δευτερολέπτων, της Vodafone με τον Κίτσο και την Τασούλα. Ο φωτισμός χαμηλώνει αργά μέχρι να πέσει σκοτάδι. Τέλος σκηνής.

ΠΡΑΞΗ 3 – Σκηνή 2

Modem στο μέρος της καρδιάς

Σκηνικό: Το απόγευμα της ίδιας μέρας. Στην κουζίνα του σπιτιού, στις δύο καρέκλες στο τραπέζι κάθονται η Νεφέλη και ο γιος της ο Αλέξανδρος. Μπροστά τους στο τραπέζι υπάρχει ένα πιάτο κομμένα φρούτα, τρία φλιτζάνια καφέ, λίγο γλυκό του κουταλιού και τρία κινητά, όλα συνδεδεμένα με powerbank. Ο Κάρλο είναι καθισμένος στον καναπέ, με τα πόδια του επάνω σε ένα σκαμπό και τα χέρια του σταυρωμένα επάνω στην κοιλιά του. Έχει αποκοιμηθεί και η Ευανθία τον σκεπάζει με μια λεπτή κουβέρτα.

ΝΕΦΕΛΗ

(Χαμογελώντας.) Αλήθεια τώρα, μαμά, φαντάστηκες ποτέ ότι κάποιος θα μπορούσε να έρθει από μια άλλη χώρα για να σε συναντήσει, απλά και μόνο επειδή σε είδε σε μια βιντεοκλήση;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Πηγαίνει και κάθεται μαζί με την κόρη και τον εγγονό της.) Εγώ για να γνωρίσω κάποιον πήγαινα στην πλατεία. Κι αν δεν ήθελα να τον ξαναδώ, απλώς πήγαινα στην άλλη μεριά της πλατείας. Τώρα, σου στέλνει καρδούλες σε πέντε εφαρμογές ακόμη κι αν κάνεις «ντλίτ» και «μπαν», *(στον Αλέξανδρο)* καλά δεν τα λέω;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Με το κινητό του στο χέρι. Βλέπει την οθόνη του κινητού και κουνά το κεφάλι του καταφατικά.) Εμείς «νόνα», γνωριμίες κάνουμε με swipe. Το φλερτ του αντίχειρα.

ΝΕΦΕΛΗ

Καλύτερα από τη δική μου εποχή πάντως, που το φλερτ ξεκινούσε με αναμονή για σύνδεση στο ίντερνετ και τελείωνε στα μεθυσμένα SMS των 160 χαρακτήρων.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Έφτανε ένα βλέμμα κι ένα χαμόγελο στη λαϊκή. Μια «καλημέρα», που σήμαινε: «Σε σκεφτόμουν όλη νύχτα». Χωρίς να μένει στα αδιάβαστα, χωρίς «λάικ». *(Μικρή παύση. Χαμηλόφωνα προς τον Αλέξανδρο.)* Όμως το χειρότερο είναι άλλο. Δεν λέτε «να βγούμε». Λέτε «να συνδεθούμε». Σύνδεση δεν είναι να βάλεις έναν κωδικό και να κοιτάς μια κάμερα. Σύνδεση είναι να σε κοιτάξει ο άλλος κατάματα. Να αισθανθείς το βλέμμα του.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Παύση. Ήπιος τόνος.) Νιώθεις μόνη, γιατίά;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Χαμογελά.) Όχι όσο έχω εσάς. Αλλά και ναι, κάποιες φορές. Κι αυτό επειδή ο κόσμος είναι αλλού. Κι αυτό το «αλλού», είναι στην καρέκλα δίπλα σου. Απλώς... κοιτάζει μια οθόνη.

Η Νεφέλη ακουμπά απαλά το χέρι της Ευανθίας. Ο Αλέξανδρος αφήνει το κινητό στην άκρη.

ΝΕΦΕΛΗ

Είχαμε φλερτ, ραντεβού, προσμονή, άγχος, αλλά και σιγουριά. Ξέραμε ποιος είναι ποιος. Τώρα, έχεις εκατοντάδες «φίλους», που δεν γνωρίζεις καν. Ακόμα και το φύλο μας... είναι μια επιλογή στο dropdown menu.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Με ένα πικρό χαμόγελο προς τη Νεφέλη.) Κι ύστερα μου λες να ερωτευτώ. Δεν είναι ότι δεν υπάρχει φλερτ... αλλά είναι... κάπως πιο ωμό. Έρχεται σε εφαρμογή, χωρίς γλυκόλογα... με emoji...

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Παρηγορητικά προς τον Αλέξανδρο. Τον χαϊδεύει απαλά στην πλάτη.) Αχ, βρε παιδιά... Όσο κι αν έχουν αλλάξει τα πράγματα, ο έρωτας, το φλερτ, η επιθυμία, θα βρίσκουν πάντα τρόπο. Αν όχι με λουλούδια, ίσως με μπέργκερ!

ΝΕΦΕΛΗ

Αρκεί να φτάνει μέχρι την πόρτα σου. Να μη μένει στην οθόνη.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Κι αρκεί να μην ξεμείνεις από data ή 6G τη στιγμή που θέλεις να πεις κάτι σημαντικό.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Μα τα σημαντικά δεν λέγονται με ντάτα...

Παύση. Οι τρεις τους τσιμπολογούν σιωπηλοί γλυκό και φρούτα στο τραπέζι. Ο Τηλεκρέοντας εμφανίζεται και τους πλησιάζει αργά. Στέκεται πίσω τους και τους ακουμπά στους ώμους, ενώ εκείνοι τρώνε χωρίς να τον βλέπουν, χωρίς να τον ακούν. Ακούγεται ήχος μόντεμ από τα τέλη του '90, που συνδέεται.

ΤΗΛΕΚΡΕΟΝΤΑΣ

Κάθε γενιά κι άλλο σήμα. Το ένα ασθενές, το άλλο θολό και το τρίτο δυνατό. (Με μια δόση ειρωνείας.) Αληθινά δυνατό! (Προς το κοινό.) Πόση ταχύτητα internet χρειάζεστε για να αναπνεύσετε; Να γελάσετε; Να πιείτε μια μπύρα; Το παλιό ραδιόφωνο στο πατρικό της Ευανθίας, έπιανε την πιο καθαρή φωνή, αν ήξερες να το ρυθμίσεις. Η Νεφέλη θυμάται τον πατέρα της τον Σάββα να χτυπάει απαλά στο πλάι την τηλεόραση για να «πιάσει σήμα». (Απομακρύνεται από το τραπέζι. Πλησιάζει προς τον Κάρλο, ο οποίος κοιμάται στην άκρη του καναπέ καθιστός. Ξαπλώνει ανάσκελα στον μη κατειλημμένο χώρο του καναπέ με τα χέρια σταυρωμένα, σαν να μιλάει σε ειδικό ψυχοθεραπευτή. Ακούγεται ήχος ρολογιού-μέτρημα δευτερολέπτων. Ο Τηλεκρέοντας μιλάει κοιτάζοντας το ταβάνι.) Έχω ζήσει κρίση πανικού λόγω, διακοπής του ηλεκτρικού ρεύματος γιατρέ. (Μικρή παύση.) Και ήταν πρωί.

Το φως μειώνεται λίγο. Προβάλλεται το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα της Cosmote, του 2009, «Σήμα καμπάνα», διάρκειας 88 δευτερολέπτων. Ήχος μόντεμ στο βάθος. Τέλος σκηνής.

ΠΡΑΞΗ 3 – Σκηνή 3

Το σήμα χάθηκε, εμείς;

Σκηνικό: Το ίδιο απόγευμα. Ο φωτισμός είναι χαμηλός, όπως μειώθηκε από το κλείσιμο της προηγούμενης σκηνής. Η Ευανθία, ο Αλέξανδρος, η Νεφέλη και ο Κάρλο βρίσκονται στην κουζίνα, όπου δεν λειτουργεί σχεδόν τίποτα. Ο Αλέξανδρος προσπαθεί να ρυθμίσει κάτι με το κινητό δίπλα στο τάμπλετ. Η σιωπηλή ταραχή του δωματίου διακόπτεται από ένα τελευταίο «σφάλμα σύνδεσης» μηχανικής φωνής.

ΝΕΦΕΛΗ

(Τρέχει από τη μία πρίζα στην άλλη πανικόβλητη.) Δεν έχουμε internet! Ούτε τηλεόραση! Ούτε... ούτε τίποτα! Αφού έχουμε ρεύμα. Δεν καταλαβαίνω. Γιατί δεν ανάβουν τα φώτα;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Αγχωμένος.) Μπλόκαραν όλα. Δεν κάνει reset ούτε η Alexa.

ΝΕΦΕΛΗ

Μα τί έγινε έτσι ξαφνικά; Ούτε ένα προειδοποιητικό μήνυμα; Που είναι ο μεσιέ Νικήτας της προστασίας τώρα που τον χρειαζόμαστε; Ένα ντρόουν να μας εξηγήσει τι συμβαίνει, έστω! Alexa πες μου τι συμβαίνει!

ΑΛΕΞΑ

(Ρομποτική φωνή) Λυπάμαι. Μόνο ο κύριος χειριστής έχει πρόσβαση στην πραγματικότητα. Παρακαλώ δοκιμάστε να αισθανθείτε αργότερα.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Πετάει απογοητευμένος το κινητό του στον καναπέ.) Τι; Ούτε καν data; Δεν υπάρχει αυτό! *(Κάθεται στον καναπέ, απελπισμένος.)* Το «έξυπνο» σπίτι κατέβασε ρολά. Δεν λειτουργεί τίποτα. Δεν έχω σύνδεση. Ούτε Wi-Fi, ούτε data, τίποτα! No G, no scroll, no life...

ΝΕΦΕΛΗ

(Αγχωμένη.) Υπέροχα! Τί κάνω τώρα;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Χαμηλότονα, με ηρεμία. Ανάβει ένα κερί.) Καθαρίζεις φασολάκια. Ή κάθεσαι λίγο με τον εαυτό σου. Ή λες μια κουβέντα με έναν άλλο άνθρωπο. Κι άμα δεν έχεις άνθρωπο, μιλάς με το Θεό.

ΚΑΡΛΟ

(Ψαχουλεύει υλικά στο ψυγείο.) Φτιάξομε πίτσα!

ΝΕΦΕΛΗ

(Σε πανικό.) Και που θα δούμε συνταγές;

ΚΑΡΛΟ

Έκω ριτσέτα από γιος μου. Είκοσι μινούτι, φουλ γεύση.

ΝΕΦΕΛΗ

Και που θα ψήσουμε την πίτσα; Ο φούρνος δεν λειτουργεί και δεν έχω το manual! (Στην Ευανθία.) Εσύ πώς έψηνες, μαμά; Με προσευχή;

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Ηρεμη, το απολαμβάνει.) Με μάτι γκαζιού, ρύθμιση εμπειρίας, και θερμόμετρο την παλάμη μου. Τα φιλιά μου στο Μάκη το σεφ, που «τρεντάρει» στα σόσιαλ.

ΚΑΡΛΟ

(Σκοντάφτει στο τραπέζι, γελάει ελαφρώς.) Calma... Το εταιρεία di telecomunicazioni έχει πάντα plan B!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Σε ένα παράλληλο σύμπαν, ίσως! Εδώ ούτε plan A!

ΝΕΦΕΛΗ

(Ουρλιάζει.) Μάτι και γκάζι; Τύπου ανάβουμε φωτιά με σπίρτα; Θεέ μου, εγώ μεγάλωσα στο gourmet delivery, όχι στην Εποχή του Λίθου!

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Βαθιά ανάσα.) Όταν ήσουν μικρή και κοβόταν το ρεύμα, ανάβαμε κεριά και μιλούσαμε. Έλεγε ο ένας στον άλλο πως τα περνάει, τι νιώθει και παίζαμε τρίλιζα. Τα ξέχασες;

ΝΕΦΕΛΗ

Τότε ήμουν μικρή. Δεν είχα τόσες εκκρεμότητες.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Πιάνει παρηγορητικά τον Κάρλο από τον ώμο.) Η εταιρεία μας πρόδωσε σινιόρ Κάρλο. Που είναι τώρα μια διαφήμιση να δείχνει μια οικογένεια στο σπιτικό της σε παράλυση να τρώει για βραδινό την εμπιστοσύνη της προς τον πάροχο;

ΝΕΦΕΛΗ

Εμείς φταίμε. Αφήσαμε τα πάντα στα χέρια της τεχνολογίας. Τη μαγειρική, την επικοινωνία, τη μοναξιά, τον έρωτα, τη δουλειά μας, όλα σε ένα οικονομικό προνομιακό πακέτο. (Πιο ήρεμα από πριν.) Νιώθω ότι το έξυπνό μου σπίτι με κοροϊδεύει. Με εκδικείται η ίδια μου η ηλιθιότητα!

ΚΑΡΛΟ

Benne, no pizza, no google, ma ψωμί, τυρί, κρασί per tutti! Viva la rivoluzione!

Η Ευανθία κι ο Κάρλο αρχίζουν πάλι να τραγουδάνε το ιταλικό τραγούδι «Bella ciao». Γελάνε και κουνάνε τα χέρια τους επαναστατικά. Η Νεφέλη και ο Αλέξανδρος κάθονται περίλυποι στον καναπέ και κοιτάζουν στο κενό.

ΝΕΦΕΛΗ

(Στρεσαρισμένη, προς το εύθυμο ντουέτο.) Δεν σταματάτε την επανάσταση να δούμε τι θα κάνουμε; (Η Ευανθία κι ο Κάρλο σταματάνε το τραγούδι. Η Νεφέλη σηκώνεται και κόβει βόλτες πάνω κάτω αγχωμένη.) Είχα προγραμματίσει τόσες δουλειές για σήμερα. Τόσες εκκρεμότητες θα μείνουν πίσω και θα προστεθούν στις άλλες εκκρεμότητες, που ήδη έχω αφήσει και μετά πάλι δεν θα προλάβω και το deadline δεν θυμάμαι μέχρι πότε είναι... *(Ψάχνει αγχωμένη κάτι στο κινητό της. Σταματάει, κλείνει τα μάτια, παίρνει μερικές βαθιές ανάσες κι αρχίζει να μετράει φωναχτά.)* Ένα, δύο ,τρία, τέσσερα...

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Κάνει νοήματα στον Αλέξανδρο.) Τι κάνει;

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Της το έχει προτείνει ο ψυχολόγος της. Διώχνει το στρες.

ΕΥΑΝΘΙΑ

(Σταυροκοπιέται.) Χριστέ και Παναγία, στα χρόνια που ζούμε θα λιποθυμήσει κανείς, αν δεν του πουν πώς να βράσει μακαρόνια στο Instagram. *(Στη Νεφέλη.)* Ηρέμησε παιδάκι μου, μην κάνεις έτσι, όλα θα γίνουν...

ΝΕΦΕΛΗ

(Σταματάει το μέτρημα. Απότομα προς τη μητέρα της.) Μιλάς εσύ, που θυμάσαι όλες τις συνταγές απ' έξω! Εγώ δεν ξέρω ούτε σε πόσα λεπτά βράζει το ρύζι! Συνήθως βάζω το κινητό όρθιο δίπλα στην κατσαρόλα και μαγειρεύω παρέα με το Μάκη. Ή παραγγέλνω.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

(Χαμένος, κοιτάζει το κινητό του.) Τίποτα ακόμα!

ΕΥΑΝΘΙΑ

Μα ... έχουν περάσει μόλις δέκα λεπτά...

Ο Κάρλο σηκώνεται και ψάχνει στα ντουλάπια της κουζίνας.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Έχει κολλήσει. Δεν ανοίγει τίποτα. Ούτε μία ειδοποίηση ρε bro!

ΚΑΡΛΟ

(Προσπαθεί να ανάψει το φούρνο με φωνητική εντολή.) Pizza mode on. Anvia!

ΦΟΥΡΝΟΣ

(Με φωνή συστήματος.) Απαιτείται σύνδεση στο cloud για την ορθή λειτουργία. Επανασύνδεση σε εξέλιξη. Μην αφαιρείτε το ταψί.

Ακούγεται ένας ήχος από το ρολόι της Νεφέλης.

ΝΕΦΕΛΗ

(Κοιτάζει το smartband της.) Αχ όχι! Χάλια με έκανε. Σάββατο βράδυ και με ρωτάει αν έκανα άσκηση σήμερα. Δεν του απαντώ κι ανησυχεί. Καλά κάνει κι ανησυχεί! Εδώ έχει έρθει η συντέλεια του κόσμου!

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Σε άλλα νέα, το δικό μου smartband θέλει τρία πράγματα που με έκαναν χαρούμενο σήμερα. Του γράφω «μπαίνω σε αληθινή κατάθλιψη» και μου προτείνει podcast για βελτίωση διάθεσης. Ποιο podcast, ρε; Δεν έχω internet λέμε!

Ο Αλέξανδρος πηγαίνει προς το ψυγείο. Παίρνει ένα ισοτονικό ποτό και κάθεται στο τραπέζι. Η Ευανθία σηκώνεται από την καρέκλα της και πηγαίνει να βοηθήσει τον Κάρλο. Σερβίζουν.

ΚΑΡΛΟ

(Σε χαρούμενο ιταλικό τόνο.) Νεφέλη! Παρακαλώ έλα!

Η Νεφέλη κάθεται μαζί τους. Οι τέσσερις τους κάθονται στο τραπέζι, τρώνε και πίνουν. Σταδιακά η διάθεσή τους ανεβαίνει. Ο φωτισμός γίνεται πιο θερμός. Ακούγεται ειδοποίηση από το tablet του Κάρλο.

ΚΑΡΛΟ

(Διαβάζει την ειδοποίηση στο tablet του.) Safe mode. Κάρλο κάνει detox.

ΕΥΑΝΘΙΑ

Ψηφιακή αποτοξίνωση! *(Παίρνει το τάμπλετ από τα χέρια του Κάρλο και το αφήνει επάνω στον πάγκο της κουζίνας.)*

Γελάνε όλοι μαζί. Τσουγκρίζουν τα ποτήρια του κρασιού. Πίνουν. Ο Τηλεκρέοντας βγαίνει στη σκηνή μη ορατός από τους υπόλοιπους, κρατώντας ένα vintage ραδιόφωνο, που παίζει το «Άστα τα μαλλάκια σου ανακατεμένα». Ο Κάρλο και η Ευανθία σηκώνονται και χορεύουν το βαλς. Ο Τηλεκρέοντας ακουμπά το ραδιόφωνο σε κάποιο έπιπλο του διακόσμου της κουζίνας. Η Νεφέλη τραγουδάει κι ο Αλέξανδρος, που δεν ξέρει τους στίχους, κουνάει τα χέρια του σαν μαέστρος. Ο Τηλεκρέοντας προσθέτει στο διάκοσμο του δωματίου και άλλα στοιχεία περασμένων δεκαετιών (πχ. μία ενσύρματη τηλεφωνική συσκευή με καντράν, ένα σεμεδάκι επάνω στην τηλεόραση, ένα ρολόι τοίχου, ένα πικ-απ, βιβλία, περιοδικά κι εφημερίδες). Ξαφνικά, χτυπάει η πόρτα. Όλοι τινάζονται. Η μουσική σταματά. Ο Τηλεκρέοντας φεύγει από τη σκηνή. Ο Αλέξανδρος ανοίγει την πόρτα. Ένας νεαρός διανομέας στέκεται με ένα πακέτο στα χέρια. Οι συνδαιτημόνες παίρνουν τις θέσεις τους στο τραπέζι.

ΝΕΑΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ

Καλησπέρα σας. Έχω ένα πακέτο για την κυρία Νεφέλη Παπαδημητρίου. Δεν είχατε απαντήσει στο app, ούτε στο email, ούτε στο SMS, ούτε στα SoMe, ούτε στο τηλεφώνημα οπότε ήρθα...

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Μαμά; Περιμένεις κάτι;

Η Νεφέλη πλησιάζει το διανομέα που στέκεται στην πόρτα. Ο Αλέξανδρος κατευθυνόμενος προς τον καναπέ, παίρνει στα χέρια του μια εφημερίδα, από αυτές που έφερε προ ολίγου ο Τηλεκρέοντας. Κάθεται στον καναπέ κι αρχίζει να τη διαβάζει.

ΝΕΦΕΛΗ

(Παίρνει το πακέτο με αμηχανία.) Καλώς το παιδί! Καλησπέρα. (Με μεγάλη απορία, αφού δεν περίμενε κάτι.) Τί μου έχεις φέρει;

ΝΕΑΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ

Πρόκειται για μία συσκευή Wi-Fi που λειτουργεί χωρίς ρεύμα, με ηλιακή φόρτιση. Την είχατε στο καλάθι σας. Την προ-παραγγέλτατε... (Βγάζει δύο σελίδες χαρτί από την τσέπη του κι αρχίζει να ψάχνει που γράφει την ημερομηνία.) ...μισό λεπτό να δω πότε...

ΝΕΦΕΛΗ

...σε μια στιγμή αδυναμίας. (Σκύβει το κεφάλι. Μικρή παύση.) Σε μια στιγμή από εκείνες που καταλήγεις με ακόμα μία εξάρτηση. (Σηκώνει το κεφάλι. Δίνει το πακέτο πίσω στον διανομέα.) Σε ευχαριστώ πολύ, αλλά δεν το χρειάζομαι. Καλή συνέχεια!

Ο διανομέας αποχωρεί. Η Νεφέλη κλείνει την πόρτα. Όλοι μένουν σιωπηλοί κι ακίνητοι. Αρχίζει να ακούγεται ο ήχος ενός ρολογιού που μετράει τα δευτερόλεπτα. Ο Τηλεκρέοντας μπαίνει με βήμα επαναστατικό. Στέκεται στο κέντρο της σκηνής και βροντοφωνάζει σηκώνοντας το δεξί του χέρι.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

Τεχνολογία ή Θάνατος!

Τα φώτα τρεμοσβήνουν για λίγο και πέφτει σκοτάδι απότομα. Ο ήχος του ρολογιού σταματά. Τέλος σκηνής.

Επίλογος

Σκηνικό: Το δωμάτιο της κουζίνας, όπως ήταν στην προηγούμενη σκηνή, αλλά με κανονικό φωτισμό. Η Νεφέλη φοράει μαγειρική ποδιά, είναι όρθια μπροστά στην ηλεκτρική κουζίνα και ανακατεύει το φαγητό, που βράζει σε μια κατσαρόλα. Η Ευανθία στον καναπέ παίζει βιντεοπαιχνίδι σε κονσόλα με τον Κάρλο. Ο Αλέξανδρος στο τραπέζι της κουζίνας καθαρίζει πατάτες. Ο Τηλεκρέοντας στέκεται στο κέντρο της σκηνής ήρεμος. Φοράει γυαλιά εικονικής πραγματικότητας (VR). Κάνει δυο βήματα μπροστά και σταματά. Οι υπόλοιποι τέσσερις μένουν ακίνητοι στη στάση σώματος που είχαν.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

(Απευθύνεται στο κοινό.) Αν αύριο δεν δουλέψει τίποτα...κι ούτε σήμα, ούτε data, ούτε

εικόνα...Εσύ ποιος θα είσαι; Αν δεν μπορείς να «συνδεθείς» με τους άλλους, θα θυμάσαι τουλάχιστον πώς να συνδεθείς με εσένα;

ΑΛΕΞΑ

(Μηχανική φωνή.) Η πρόοδος έδωσε τα πάντα. Error, Error, Error ... Η πρόοδος δεν μας έδωσε το όριο. Attenzione per favore! Η απουσία ορίου φτιάχνει σύνορα. Σύνορα μεταξύ βλέμματος και προσοχής. Μεταξύ παρουσίας κι απουσίας. Μεταξύ επαφής και εικόνας.

Ο Τηλεκρέοντας βγάζει τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας και τα κρατάει στο χέρι. Πλησιάζει στον καναπέ. Η Ευανθία και ο Κάρλο αρχίζουν να κινούνται.

ΚΑΡΛΟ

(Μιλάει ενώ συνεχίζει να παίζει βιντεοπαιχνίδι.) Κι όταν η ζωή σου περνάει μέσα από καλώδια, οπτική ίνα, δίκτυα και 6G...

ΕΥΑΝΘΙΑ

...πρόσεξε να μην σε «αποσυνδέσουν» κατά λάθος. *(Ακούγεται ήχος καρδιακού ρυθμού από παλμογράφο. Σταματάει.)*

Ο Τηλεκρέοντας ακουμπάει τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας στο τραπέζι. Ο Αλέξανδρος αρχίζει να κινείται.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Μην θυμώνεις. Μην κάνεις παντού delete. Απλώς διάλεξε. Διάλεξε τι κρατάς, που πατάς. Διάλεξε να είσαι εκεί.

Ο Τηλεκρέοντας παίρνει τη θέση της Νεφέλης στη μαγειρική. Η Νεφέλη γυρίζει προς το κοινό και μιλάει βγάζοντας την ποδιά μαγειρικής.

ΝΕΦΕΛΗ

Κι όταν ξαναέρθει το σήμα και η οθόνη ανάψει, κι όλα επιστρέψουν... εσύ μην επιστρέψεις αμέσως. Μείνε λίγο. Μείνε με τον άλλο.

Το φως αυξάνει απότομα πολύ. Ακούγονται ήχοι ειδοποιήσεων από τα κινητά και τα τάμπλετ τους και ήχοι ενεργοποίησης ηλεκτρονικών συσκευών.

ΤΗΛΕΚΡΕΩΝ

(Σκύβει και χαμογελάει σαρκαστικά προς το κοινό. Ψιθυριστά.) Το Wi-Fi επανήλθε... Εσύ;

Ψυχεδελική ηλεκτρονική μουσική. Στην οθόνη της τηλεόρασης εμφανίζεται ο τίτλος του έργου. Το φως πέφτει αργά, σαν κουρτίνα.

Τέλος

Βιβλιογραφία

- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile communication market." *European Journal of Marketing*, 39(7/8).
- Barrett, S. (2002). *A practical guide to SLA*. BSI Business Information.
- Bauman, Z. (2004). *Παγκοσμιοποίηση. Οι συνέπειες για τον άνθρωπο* (Χ. Βαλλιάνος & Ξ. Τσελέντη, μτφρ.). Αθήνα: Πολύτροπον.
- Burdett, L., Smith, J., Curry, A., Gildenberg, B., & Mader, S. (2013). *The Future Shopper: How changing shopper attitudes and technology are reshaping retail*. The Futures Company / Kantar Retail.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension." *Journal of Marketing*, 56(3).
- Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2).
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Harlow: Pearson Education.
- European Commission. (2020). *Enhanced Surveillance Report – Greece, June 2020*. Brussels.
- European Commission (2022). *Economic Forecast – Winter 2022*.
- Eurostat. (2021). *General government gross debt – annual data*. Ανακτήθηκε από <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Eurostat (2021). *Impact of COVID-19 on Households*.
- Eurostat. (2023). *Government deficit and debt*. Statistical Office of the European Union. <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Eurostat. (2023). *Real GDP growth rate – volume*. Ανακτήθηκε από <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2η έκδ.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Firat, A. F. (1995). "Consumer culture or culture consumed?" In Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (Eds.), *Marketing in a multicultural world* (pp. 105–122). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hackley, C. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach* (2η έκδ.). London: SAGE Publications.
- Hoyle, D. (2009). *ISO 9001 Quality Systems Handbook* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Heeler, R. M., Okechuku, C., & Reid, S. (1979). "Attribute importance: Contrasting measurements." *Journal of Marketing Research*, 16(1).
- Hussain, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K., & Herani, G. M. (2008). "Advertising styles' impact on attention in Pakistan." *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 2(1).
- Jensen, R. (2002). "Storytelling in management, marketing and advertising." Ανακτήθηκε από <http://www.dreamcompany.dk/en/contribution/articles.php>
- IAB Europe (2024). *AdEx Benchmark Study*. Brussels: Interactive Advertising Bureau Europe.
- IAB Hellas (2024). *AdEx Benchmark Report 2024 – Greece*. Ανακτήθηκε από: www.iab.gr
- Kargas, A., & Tsokos, A. (2020). "Employer branding implementation and human resource management in Greek telecommunication industry." *Administrative Sciences*, 10(1), 17.
- Katke, K. (2007). "The impact of television advertising on child health and family spending – A case study." *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 284–289. India: IIMK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13η έκδ.). Pearson Education.
- Kotler, P., Brady, K. L., Goodman, M., & Hansen, M. (2009). *Marketing Management*. Hoboken, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15η έκδ.). Pearson Education.
- Koutroumpis, P. (2009). "The economic impact of broadband on growth: A simultaneous approach." *Telecommunications Policy*, 33(9).
- Leiss, W., Kleine, S., Jolly, S., & Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace* (Ελλ. έκδ.: *Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*, 3η έκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Marketing Week (2024). «Αύξηση 15% στη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση για το Α' εξάμηνο 2024». Ανακτήθηκε από: www.marketingweek.gr

McKinsey & Company (2020). *Consumer sentiment and behavior during coronavirus crisis*.

McStay, A. (2013). *The Mood of Information: A Critique of Online Behavioural Advertising*. London: Routledge.

Mittelstaedt, R. A. (1990). "Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4).

OECD. (2010). *OECD Economic Surveys: Greece 2010*. Paris: OECD Publishing.

OECD (2020). *Consumer Behaviour during the COVID-19 Crisis*.

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue).

Ogilvy Greece (2021). "Case Study: Cosmote – Έχεις Δύναμη." Διαθέσιμο στο: <https://ogilvy.gr/project/cosmote-eheis-dynami>

Percy, L., & Elliott, R. (2009). *Strategic Advertising Management* (4η έκδ.). Oxford: Oxford University Press.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

SeriWorld. (2009). "Trends in Korean advertising." Ανακτήθηκε από <http://www.seriworld.org> (Σημείωση: think tank της Samsung Economic Research Institute).

Smith, P. R., & Taylor, J. (2003). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (3η έκδ.). London: Kogan Page.

Snow, S. (2014). "Why storytelling will be the biggest business skill of the next 5 years." Ανακτήθηκε από <https://blog.hubspot.com/opinion/why-storytelling-will-be-the-biggest-business-skill-of-the-next-5-years>

Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Think with Google (2022). "Storytelling that connects: How COSMOTE used authentic narratives to inspire engagement." Διαθέσιμο στο: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/marketing-strategies/video/storytelling-that-connects-cosmote/>

Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). "Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services." *International Journal of Market Research*, 52(3).

White, R. (2003). "Using humour in advertising". *WARS Quick Briefs*.

- Wood, M. B. (2012). *Essential Guide to Marketing Planning* (3η έκδ.). Pearson Education.
- ZenithOptimedia. (2015). *Advertising Expenditure Forecasts*. Publicis Groupe.
Ανακτήθηκε από: <https://www.zenithmedia.com> (τελευταία πρόσβαση: 11/06/2025)
- ΕΛΣΤΑΤ (2021). *Στοιχεία Αγοράς Εργασίας 2020–2021*.
- ΕΕΤΤ. (2023). *Ετήσια Έκθεση Πεπραγμένων 2022*. Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων. <https://www.eett.gr>
- Πετζετάκις, Ι. (2015). «Η τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα: Αφήγηση, στερεότυπα και πολιτισμικά νοήματα.» *Επιστημονική Επετηρίδα ΕΜΜΕ*, 19
- Σαντουρίδης, Η., & Τριβελλάς, Π. (2010). “Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece.” *The TQM Journal*, 22(3).
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2021). *Ετήσια Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2020*. Αθήνα: ΤτΕ.
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2024). *Επισκόπηση της Ελληνικής Οικονομίας – Α' Τρίμηνο 2024*. Αθήνα: ΤτΕ.
- Ζώτος, Γ. Χ. (1992). *Διαφήμιση – Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης*, Τόμος Α'. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008). *Διαφήμιση* (3η έκδ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.