



**ΣΧΟΛΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**  
**ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: Η χρήση του φόβου στη διαφήμιση**



Όνοματεπώνυμο φοιτήτριας : Μαλήνη Γεωργία (ΑΜ : 010/13)

Επιβλέπων καθηγητής : Γκούνας Αθανάσιος, Λέκτορας - Καθηγητής

**Θεσσαλονίκη, 2022**

## Ευχαριστίες

Η παρακάτω εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των προπτυχιακών μου σπουδών στο τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος (με έδρα την Θεσσαλονίκη). Θα ήθελα να εκφράσω θερμές ευχαριστίες σε όλους αυτούς που συνέβαλαν στο να ολοκληρωθούν οι σπουδαστικές υποχρεώσεις μου, αλλά και στην ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Γκούνα Αθανάσιο, λέκτορα καθηγητή του τμήματος Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, που με την πολύτιμη βοήθεια του αλλά και ενθάρρυνση συντέλεσε ακέραια στην ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της Επιτροπής για τη πολύτιμη συνεισφορά τους.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένεια μου και τους φίλους μου, για την υπομονή τους και την ψυχολογική υποστήριξη που έδειξαν αυτή τη περίοδο.

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως κύριο θέμα τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση. Παρουσιάζεται μία εκτενής αναφορά στον ορισμό και τους τύπους της διαφήμισης, στην αποτελεσματικότητά τους στο καταναλωτικό κοινό και πώς τους επηρεάζει το διαφημιστικό μήνυμα. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση στον ορισμό και τους τύπους του φόβου, στο τρόπο δημιουργίας του, πόσο αποτελεσματικός είναι στη διαφήμιση και πώς συνδέεται με το διαφημιστικό μήνυμα. Ακόμη αναλύεται Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (ΘΚΠ) και πώς επηρεάζει το κοινό κατά την έκκληση του φόβου μέσω των διαφημίσεων και γίνεται συνοπτική αναφορά για την τεχνική Word Of Mouth και κατά πόσο λειτουργεί ως ένα θετικό εργαλείο για τις διαφημιστικές εταιρείες. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου από την έρευνα που έγινε, η μεθοδολογία της έρευνας καθώς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα.

Λέξεις κλειδιά : Φόβος, διαφήμιση, καμπάνιες, καταναλωτικό κοινό, Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (ΘΚΠ).

## **Abstract**

The main theme of this paper is the use of fear in advertising. An extensive review of the definition and types of advertising, their effectiveness on consumers and how they are affected by the advertising message is presented. It then analyzes the definition and types of fear, how it is created, how effective it is in advertising and how it relates to the advertising message. Protection Motivation Theory (MPT) is also analyzed and how it affects the public when fear appeals through advertisements and a brief report is made on the Word Of Mouth technique and how it works as a positive tool for advertising companies. Then, the results of the questionnaire from the research carried out, the research methodology as well as the conclusions drawn from the research are listed.

**Key words:** Fear, advertising, campaigns, consumer audience, Protection Motivation Theory (MPT).

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Πίνακας εικόνων.....	7
Πίνακας διαγραμμάτων.....	8
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης.....	11
1.1 Ο ορισμός και η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης.....	11
1.1.1 Η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης.....	12
1.2 Τα είδη της διαφήμισης.....	13
1.3 Οι στόχοι της διαφήμισης.....	16
1.4 Τα μέσα της διαφήμισης.....	21
1.5 Η άμεση και η έμμεση διαφήμιση.....	27
1.6 Η διαφήμιση στην Ελλάδα.....	28
1.7 Τα στάδια ανάπτυξης μιας διαφημιστικής εκστρατείας.....	30
1.7.1 Η ιστορία της διαφημιστικής εκστρατείας της Benetton.....	39
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Το συναίσθημα του φόβου στη διαφήμιση.....	43
2.1 Ο ορισμός και οι τύποι του φόβου.....	43
2.2 Το μήνυμα έκκλησης φόβου.....	44
2.3 Οι διαφημίσεις με θετικές και αρνητικές εκκλήσεις του φόβου.....	45
2.4 Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (ΘΚΠ) – The Protection Motivation Theory....	49
2.4.1 Τα τέσσερα συστατικά του μοντέλου κινήτρων προστασίας.....	52
2.5 Ο τρόπος επίδρασης της έντασης του φόβου στην αποτελεσματικότητα μίας διαφήμισης.....	54

Κεφάλαιο 3° : Ερευνητικό μέρος.....	57
3.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	57
3.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	59
3.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	82
Επίλογος .....	85
Βιβλιογραφία .....	87
Παράρτημα ερωτηματολογίου.....	97

## Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1 : Διαφημίσεις από τις δεκαετίες 1950-1960.....	30
Εικόνα 2 : Οι πιο αμφιλεγόμενες διαφημίσεις της United Colors of Benetton .....	40
Εικόνα 3 : Απεικόνιση της παιδικής εργασίας από τη United Colors of Benetton.....	42
Εικόνα 4 : Ο τοίχος τηλεφώνου .....	46
Εικόνα 5 : Η ταχύτητα σκοτώνει .....	47
Εικόνα 6 : Σκέψου για δύο .....	47
Εικόνα 7 : Μην μιλάτε στο τηλέφωνο όταν οδηγείτε .....	48
Εικόνα 8 : Τα like δεν βοηθάνε.....	49
Εικόνα 9 : Οι γνωστικές διαδικασίες της θεωρίας κινήτρων προστασίας.....	51

## Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 : Φύλο .....	59
Διάγραμμα 2 : Ηλικία.....	60
Διάγραμμα 3 : Μορφωτικό επίπεδο .....	61
Διάγραμμα 4 : Η αντίληψη του κοινωνικού μηνύματος της εικόνας 1.....	62
Διάγραμμα 5 : Η τοποθέτηση ζώνης ασφαλείας.....	62
Διάγραμμα 6 : Η αναφορά στα συναισθήματα που προκάλεσε η εικόνα 1 .....	63
Διάγραμμα 7 : Η σωστή χρησιμοποίηση του συναισθήματος του φόβου ως μέσο πειθούς για τη συγκεκριμένη διαφήμιση .....	64
Διάγραμμα 8 : Οι προσωπικές απόψεις για την εικόνα 1 .....	65
Διάγραμμα 9 : Ο στόχος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση και η προστασία .....	66
Διάγραμμα 10 : Η επίδραση της διαφήμισης στην προσοχή του δρόμου γενικότερα, πέρα από τη χρήση ζώνης.....	67
Διάγραμμα 11 : Η επιτυχία της διαφήμισης από την πλευρά της έντασης του φόβου	67
Διάγραμμα 12 : Η προβολή της διαφήμισης σε banner στον δρόμο ή στα ΜΜΕ.....	68
Διάγραμμα 13 : Η συχνότητα προβολής τέτοιων διαφημίσεων στην Ελλάδα .....	69
Διάγραμμα 14 : Τα ΜΜΕ που προβάλλουν διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο .....	70
Διάγραμμα 15 : Η προβολή της διαφήμισης σε κάποιο γνωστό με στόχο να προσέχει περισσότερο στο δρόμο .....	71
Διάγραμμα 16 : Η αντίληψη του κοινωνικού μηνύματος της εικόνας 2.....	72
Διάγραμμα 17 : Η αναφορά στα συναισθήματα που προκάλεσε η εικόνα 2 .....	73
Διάγραμμα 18 : Η σωστή χρησιμοποίηση του συναισθήματος του φόβου ως μέσο πειθούς για τη συγκεκριμένη διαφήμιση .....	74
Διάγραμμα 19 : Οι προσωπικές απόψεις για την εικόνα 2.....	75
Διάγραμμα 20 : Ο στόχος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση και η προστασία .....	76
Διάγραμμα 21 : Η επίδραση της διαφήμισης στην προσοχή του δρόμου γενικότερα, πέρα από τη χρήση ζώνης.....	77
Διάγραμμα 22 : Η επιτυχία της διαφήμισης από την πλευρά της έντασης του φόβου	77
Διάγραμμα 23 : Η προβολή της διαφήμισης σε banner στον δρόμο ή στα ΜΜΕ.....	78
Διάγραμμα 24 : Η συχνότητα προβολής τέτοιων διαφημίσεων στην Ελλάδα .....	79
Διάγραμμα 25 : Τα ΜΜΕ που προβάλλουν διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο .....	80



Διάγραμμα 26 : Η προβολή της διαφήμισης σε κάποιο γνωστό με στόχο να προσέχει περισσότερο στο δρόμο .....	81
Διάγραμμα 27 : Η σύγκριση της εικόνας 1 με την εικόνα 2 αναφορικά με την αποστήθιση ή την δημιουργία μεγαλύτερης εντύπωσης .....	82

## Εισαγωγή

Η διαφήμιση περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές πτυχές της κοινωνίας. Μπορεί να είναι μια επιχείρηση, μια μορφή τέχνης, ένα πολιτιστικό φαινόμενο ή ένας θεσμός. Μπορούν να ακολουθηθούν διαφορετικές προσεγγίσεις κατά τη δημιουργία νέων διαφημίσεων, καθώς το περιεχόμενο μπορεί να αλλάζει κάθε φορά. Οι διαφημίσεις διαμορφώνουν την αντίληψη των ανθρώπων για τη ζωή και τα συναισθήματα που βιώνουν. Προάγουν επίσης την κοινωνικοποίηση μέσω της συνεχούς παρουσίας τους στην καθημερινή ζωή. Οι διαφορετικοί τρόποι ζωής ενώνονται χάρη στη διαφημιστική βιομηχανία, διαμορφώνοντας μια νέα ιδεολογία καταναλωτισμού. Ο μέσος καταναλωτής αντιδρά στη συναισθηματική διαφήμιση αγοράζοντας το προϊόν, αποφεύγοντας τη συνήθεια ή κάνοντας δωρεά σε έναν οργανισμό. Μερικοί προσπαθούν ακόμη και να μειώσουν το άγχος και την ένταση που νιώθουν από τη συναισθηματική διαφήμιση. Στόχος αυτών των διαφημίσεων είναι να δημιουργήσουν «φόβο και ανασφάλεια» στον καταναλωτή ώστε να αγοράσει το προϊόν. Κατά την επιλογή ενός θέματος, ο κλάδος της διαφήμισης επικεντρώθηκε στη συλλογή δεδομένων σχετικά με τα ενδιαφέροντά του. Συγκεκριμένα, υπάρχουν αρκετές μελέτες που εξετάζουν τη χρήση του φόβου και του χιούμορ ως τεχνικές πειθούς. Ως αποτέλεσμα της συλλογής δεδομένων μέσω έρευνας με ερωτηματολόγια που πραγματοποιήθηκε, επιχειρήθηκε να διερευνηθεί κατά πόσο ο φόβος και το χιούμορ θα μπορούσαν να προσφέρουν στις διαφημιστικές εταιρείες ένα χρήσιμο εργαλείο.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης

## 1.1 Ο ορισμός και η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Ενώ οι ρίζες της διαφήμισης θα μπορούσαν να χρονολογούνται χιλιάδες χρόνια πριν, ο πρώτος πραγματικός ορισμός θεωρείται από πολλούς ότι είναι η «*πώληση σε έντυπη μορφή*» του Daniel Starch (1923) (Richards & Curran, 2002; Nan & Faber, 2004). Εκείνη την εποχή, η εκτύπωση σε διάφορες μορφές ήταν το κυρίαρχο, αν όχι μόνο, μέσο που διέθεταν οι διαφημιζόμενοι, οπότε ο ορισμός φαίνεται μάλλον εύλογος. Θα περνούσαν άλλες τρεις δεκαετίες προτού το ραδιοφωνικό μέσο προχωρήσει αρκετά ώστε να είναι βιώσιμο και μια ακόμη δεκαετία για το τηλεοπτικό μέσο να αποκτήσει αρκετή εμβέλεια. Με την εξέλιξη των δύο νέων μέσων, εξελίχθηκε και ο ορισμός της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, το «έντυπο» αντικαταστάθηκε με το «μέσα μαζικής ενημέρωσης» (Nan & Faber, 2004). Ο ορισμός αυτός θα επαναληφθεί με διάφορες μορφές. Οι Richards και Curran (2002) συνοψίζουν αυτή την εξέλιξη στην πρωτότυπη φράση: «*πληρωμένη μη προσωπική επικοινωνία από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, χρησιμοποιώντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό*» - ένας ορισμός που ήταν κοινός μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 2000.

Υπό το πρίσμα αυτού του ορισμού, δεν φαίνεται να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι Rust και Oliver (1994) προέβλεψαν το τέλος της διαφήμισης με την άνοδο των νέων μέσων - συμπεριλαμβανομένης «*μιας από τις πιο συναρπαστικές νέες υπηρεσίες... Video Dial Tone*», που δεν ταίριαζε κάτω από την ομπρέλα των «μέσων μαζικής ενημέρωσης». Ο Stewart (1992) υποστήριξε ομοίως την κρίση της διαφήμισης ως πειθαρχίας, με τη μείωση της αποτελεσματικότητας των τηλεοπτικών διαφημίσεων και τις μετατοπίσεις του προϋπολογισμού προς τα «μη μετρήσιμα μέσα ενημέρωσης». Ωστόσο, όπως είναι γνωστό μέχρι τώρα, οι διαφημιζόμενοι αγκάλιασαν τα νέα μέσα και η διαφημιστική βιομηχανία εξελίχθηκε. Και για άλλη μια φορά οι ορισμοί της διαφήμισης άλλαξαν. Συνεπώς μέσα από την έρευνα σε διάφορους ειδικούς της διαφήμισης, προέκυψε ο ορισμός της γνώμης της πλειοψηφίας: «*αμειβόμενη, μεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας από αναγνωρίσιμη πηγή,*

σχεδιασμένη να πείσει τον παραλήπτη να αναλάβει κάποια δράση, τώρα ή στο μέλλον»(Richards & Curran, 2002).

### 1.1.1 Η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Τα εμπορικά μηνύματα και οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται για την πώληση αγαθών υπάρχουν από το ξεκίνημα του εμπορίου. Πριν από χιλιάδες χρόνια, οι κάτοικοι των σπηλαίων στην περιοχή της Μεσογείου χρησιμοποιούσαν σχέδια στους τοίχους για να παρουσιάσουν τα αγαθά τους. Οι Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν μπογιά για να προωθήσουν μάχες μονομάχων και οι Φοίνικες χρησιμοποιούσαν την τέχνη για να εμπορεύονται τα προϊόντα τους κατά μήκος των διαδρομών που πραγματοποιούσαν. Στην αρχαία Ελλάδα οι τελάληδες πουλούσαν βοοειδή, χειροτεχνίες και καλλυντικά. Η διαφήμιση με την έννοια των έντυπων εφημερίδων εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1700 εμφανίστηκε ως αίτημα ενός πολιτικού για ψήφους. Οι ΗΠΑ ανέπτυξαν τη διαφήμιση ως ξεχωριστή βιομηχανία υπηρεσιών χάρη στον καταναλωτισμό και τη βιομηχανική επανάσταση. Το πρώτο διαφημιστικό πρακτορείο άνοιξε το 1848 από τη Φιλαδέλφεια Volney Palmer, ο οποίος υπηρέτησε ως μεσάζων για διαφημιστικές εταιρείες και εφημερίδες. N.W. Η Ayer & Son ιδρύθηκε στην ίδια πόλη με την πρώτη διαφημιστική εταιρεία το 1869. Αυτή η εταιρεία δημιούργησε πολλά επιτυχημένα σλόγκαν, συμπεριλαμβανομένης της δημοφιλής σειράς «*Τα διαμάντια είναι για πάντα*». Η πρώτη διαφήμιση στην τηλεόραση τη δεκαετία του 1940 περιελάμβανε μεταδόσεις διαφημίσεων που δημιουργήθηκαν από πολλές διαφορετικές εταιρείες. Καθώς το ραδιόφωνο έγινε πιο δημοφιλές, αρκετοί ραδιοφωνικοί σταθμοί μετέδωσαν τις ίδιες διαφημίσεις. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων πολυεταιρικών καταλόγων και αφισών για ταχυδρομικές παραγγελίες. Στα τέλη του 1800, οι εφημερίδες είχαν αρχίσει να προβάλλουν επιτυχημένες έντυπες διαφημίσεις. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία μπροσούρων και μεγαλύτερων αφισών σε άλλες μορφές μέσων (Μπεδρελίδου, 2009).

Οι διαφημιστικές εταιρείες των ΗΠΑ υπολογίζουν επί του παρόντος ότι ξοδεύουν πάνω από 212 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Αυτός ο αριθμός πιστεύεται ότι είναι υψηλότερος εάν συμπεριληφθούν οι παγκόσμιες δαπάνες διαφημίσεων. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις. Ωστόσο, χρησιμοποιείται επίσης από κοινωνικές ομάδες, μη κερδοσκοπικούς

οργανισμούς και άλλους επαγγελματίες. Αυτός ο τύπος διαφήμισης προορίζεται να προσελκύσει ένα ευρύ φάσμα μελών κοινού, από συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία έως ολόκληρες ομάδες, για την προώθηση του μηνύματος ή των υπηρεσιών του οργανισμού (Miracle, 2014).

## 1.2 Τα είδη της διαφήμισης

Διαφορετικά είδη διαφήμισης μπορούν να διακριθούν μέσω πολλών μεθόδων. Αυτά περιλαμβάνουν τα μέσα ενημέρωσης, τον τύπο των προϊόντων που διαφημίζονται και τυχόν προσφυγές που χρησιμοποιούνται. Δεν υπάρχει μια καθολική μέθοδος για την ταξινόμηση όλων των τεχνικών διαφήμισης. Οι διαφορετικοί τύποι διαφήμισης περιλαμβάνουν διαφημιστικές πινακίδες, τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημίσεις στο διαδίκτυο και άλλα. Αυτά βοηθούν μια εταιρεία να αυξήσει τη γνωστοποίηση στο κοινό σχετικά με το όνομα, τον αριθμό τηλεφώνου και τα επώνυμα προϊόντα της. Μερικοί από τους διαφορετικούς τύπους διαφήμισης είναι :

- Διαφήμιση προϊόντων (Product Advertising) : Πολλοί πιστεύουν ότι η έμφαση σε μια συγκεκριμένη μάρκα σε μια διαφήμιση θα αυξήσει την αποτελεσματικότητά της. Ωστόσο, η έρευνα δείχνει ότι η έμφαση σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων αυξάνει τη ζήτηση για αυτά τα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι άνθρωποι πιστεύουν λανθασμένα ότι οι θετικές εικόνες προϊόντων κάνουν τη διαφήμισή τους πιο αποτελεσματική. Η διαφήμιση προϊόντων είναι η πράξη μιας εταιρείας που χρησιμοποιεί διαφημίσεις για να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της (Bittner & Shipper, 2014).
- Επιλεκτική ή Ανταγωνιστική Διαφήμιση (Selective or Competitive Advertising) : Καθώς ένα προϊόν περνά στη φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής του, η ανταγωνιστική διαφήμιση αρχίζει να στοχεύει συγκεκριμένες ανάγκες ή προϊόντα. Αυτό γίνεται για να επηρεαστεί η ζήτηση των καταναλωτών. Οι άνθρωποι συχνά χρησιμοποιούν συναισθηματικές εκκλήσεις αντί για πραγματικές πληροφορίες στο μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Όταν συγκρίνονται παρόμοια προϊόντα, η

διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά την τιμολόγηση και την αναγνώριση της επωνυμίας για να τονίσει τις διαφορές μεταξύ των εταιρειών. Αυτές οι προσεγγίσεις είναι πολύ αποτελεσματικές για την προώθηση της αναγνώρισης του ονόματος μιας επιχείρησης (Nguyen & Shi, 2006).

- **Θεσμική Διαφήμιση (Institutional Advertising)** : Πολλές εμπορικές διαφημίσεις προωθούν την εταιρεία ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Αυτές οι διαφημίσεις είναι γνωστές ως θεσμική διαφήμιση και δεν απευθύνονται μόνο σε καταναλωτές. Ένα δελτίο τύπου δεν επικεντρώνεται πραγματικά σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, έχει σκοπό να βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας και να απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά. Αυτά περιλαμβάνουν πιστωτές, μετόχους και άλλους ενδιαφερόμενους (Reich & Soule, 2016).
- **Διαφήμιση κύριας ζήτησης (Primary Demand Advertising)** : Αυτή η τακτική μάρκετινγκ βοηθά να πυροδοτήσει την αρχική ζήτηση για ένα νέο προϊόν ή κατηγορία. Συνήθως χρησιμοποιείται κατά τις πρώτες φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος (Cavaliere & Tassinari, 2001).
- **Συγκριτική Διαφήμιση (Comparative Advertising)** : Πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά αμφιλεγόμενη. Περιλαμβάνει τη σύγκριση των ειδικών χαρακτηριστικών δύο ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει όταν παρόμοια προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά γρήγορα και με υψηλό ανταγωνισμό. Η συγκριτική διαφήμιση παρέχει επιπλέον δεδομένα που δεν είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει όταν ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι έντονος (Thompson & Hamilton, 2006).
- **Έλλειψη διαφήμισης (Shortage Advertising)** : Με την έλλειψη προϊόντων, η σημασία της διαφήμισης τείνει να μειώνεται. Αυτό φάνηκε σε έντονο βαθμό κατά τη διάρκεια της πετρελαϊκής κρίσης του 1974. Ελάχιστες διαφημίσεις προβλήθηκαν για προϊόντα πετρελαίου. Σε δύσκολους καιρούς, οι έμπειροι έμποροι γνωρίζουν ότι η διαφήμιση εξακολουθεί να είναι μια αποτελεσματική

μορφή μάρκετινγκ. Αυτό ονομάζεται *Έλλειψη Διαφήμισης* (Benson & Thorpe, 1991).

- **Συνεργατική Διαφήμιση (Co-Operative Advertising)** : Η συνεργασία στη διαφήμιση επιτυγχάνεται όταν πολλαπλές επιχειρήσεις μοιράζονται το κόστος μιας διαφήμισης, ενώ παράλληλα χρηματοδοτούνται από κατασκευαστή, λιανοπωλητή ή χονδρέμπορο. Όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις θα εμφανίζονται στην ίδια διαφήμιση με το όνομά τους. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο διαφήμισης για να λάβουν τα προϊόντα τους απευθείας από τους εγκεκριμένους αντιπροσώπους. Αυτό είναι επωφελές για τους πελάτες, καθώς αποκλείει κάθε μεσάζοντα (Nguyen et al., 2020).
- **Διαφήμιση Υπεράσπισης (Advocacy Advertising)** : Η προώθηση κοινωνικά αποδεκτής συμπεριφοράς, όπως η ανακύκλωση ή η κατανάλωση αλκοόλ με μέτρο, μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων ειδών διαφήμισης. Για παράδειγμα, η Philip Morris χρησιμοποίησε τηλεοπτικές διαφημίσεις για να ενθαρρύνει τους γονείς να συζητήσουν με τα παιδιά τους σχετικά με το κάπνισμα. Οι έφηβοι πρέπει να κατανοήσουν τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος στην υγεία. Αυτός ο τύπος διαφήμισης έχει οφέλη πέρα από την απλή διάδοση πληροφοριών. Χτίζει τη συνολική εικόνα μιας εταιρείας ενθαρρύνοντας την κοινωνική αλληλεπίδραση (Lee et al., 2019).
- **Διαφήμιση άμεσης δράσης (Direct Action Advertising)** : Η διαφήμιση άμεσης δράσης θεωρείται κάθε μορφή διαφήμισης που ενθαρρύνει άμεσα και γρήγορα τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό περιλαμβάνει τόσο τη διαφήμιση που χρησιμοποιεί θετικά μηνύματα όσο και τη διαφήμιση που προωθεί την άμεση δράση. Αντίθετα, η μακροπρόθεσμη διαφήμιση χρησιμοποιεί πιο λεπτές μεθόδους πειθούς και παρουσίασης (Segijn & Eisend, 2019).
- **Εμπορική Διαφήμιση (Commercial Advertising)** : Η επιχειρηματική διαφήμιση αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης που αποσκοπεί

στην αύξηση των πωλήσεων. Οι άνθρωποι αναγνωρίζουν εμπορικές μορφές διαφήμισης όπως (Sutherland, 2020) :

- Η βιομηχανική διαφήμιση που περιλαμβάνει μόνο βιομηχανικά προϊόντα που μπορούν να διαφημιστούν.
- Η διαφήμιση που σχετίζεται με μια συναλλαγή αναφέρεται ως συναλλακτική διαφήμιση.
- Η επαγγελματική διαφήμιση προέρχεται από επαγγελματίες όπως γιατρούς, λογιστές και άλλους επαγγελματίες.
- Οι διαφημίσεις γεωργικών προϊόντων που αφορούν επιχειρήσεις που πωλούν αποκλειστικά αγροτικά προϊόντα όπως εντομοκτόνα, λιπάσματα και αγροτικό εξοπλισμό.

### **1.3Οι στόχοι της διαφήμισης**

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ συχνά συγχέονται μεταξύ τους. Ωστόσο, είναι εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους. Οι άνθρωποι συχνά δεν γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ αυτών των δύο όρων, γι' αυτό και η διαφήμιση είναι τόσο δημοφιλής. Μερικές παρατηρήσεις μπορούν να γίνουν ώστε να επεξηγήσουν αυτή τη διαφορά σχετικά με τη δυναμική που οδηγεί στην πρόοδο. Πρώτον, η διαφήμιση εξελίσσεται με την τεχνολογία και τα νέα μέσα (Kerr & Schultz, 2010). Στην πραγματικότητα, η διαφήμιση μπορεί να είναι ο πιο κατακερματισμένος κλάδος στο μάρκετινγκ σήμερα, με πολλά μέσα και μορφές. Δεύτερον, καθώς η τεχνολογία και τα μέσα εξελίσσονται, το ίδιο συμβαίνει και με τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Τρίτον, οι μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών παράγουν νέες λειτουργίες και αποτελέσματα (Eisend, 2015).

Ο ορισμός της διαφήμισης έχει μέχρι στιγμής εξελιχθεί από την *πώληση* μέσω της *πειθούς* (η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να γίνει και να μετρηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Dahlen & Rosengren, 2016)). Με τη βοήθεια της ψηφιακής διαφήμισης και του μάρκετινγκ, μια εταιρεία μπορεί να έχει μια αμφίδρομη συνομιλία με τους πελάτες της. Πριν εφαρμοστεί αυτή η δημοφιλής μέθοδος μάρκετινγκ, οι εταιρείες επικοινωνούσαν με τους πελάτες τους μόνο προς μία



κατεύθυνση. Ωστόσο, η σημερινή ψηφιακή διαφήμιση καθιστά δυνατή την επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και πελατών(Lee & Cho, 2020).

#### Εισαγωγή προϊόντος

Η διαφήμιση νέων προϊόντων είναι ένας από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση. Αυτό μπορεί να γίνει από υπάρχουσες επωνυμίες ή νέες. Αυτές οι διαφημίσεις εξυπηρετούν τον σκοπό της ενημέρωσης των καταναλωτών ότι ένα νέο προϊόν έχει κυκλοφορήσει (Burmester et al., 2015).

#### Εισαγωγή επωνυμίας

Πολλές νέες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην παροχή υπηρεσιών αντί να δημιουργούν προϊόντα. Επιλέγουν να διαθέσουν το εμπορικό σήμα τους ως σύνολο αντί για κάθε μεμονωμένη υπηρεσία. Οποιοσδήποτε εμπορεύεται ένα μεμονωμένο προϊόν μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει αυτόν τον κανόνα. Ωστόσο, ισχύει για οποιαδήποτε άλλη εταιρεία προσφέρει παρόμοια υπηρεσία ή εμπορεύεται την επωνυμία της (Keller, 2013).

#### Δημιουργία επίγνωσης/ευαισθητοποίησης

Επειδή η διαφήμιση έχει να κάνει με τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και την τήρηση της προσοχής των ανθρώπων, είναι μια από τις πιο σημαντικές θέσεις της διαφήμισης στον κλάδο. Όταν μια διαφήμιση προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, μέσω της διαφήμισης, μαθαίνει για το προϊόν ή τα χαρακτηριστικά του και αυτό οδηγεί σε πωλήσεις. Για παράδειγμα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν πολλές διαφημίσεις για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση. Αυτό περιλαμβάνει διαφημίσεις που προωθούν τα οφέλη των αμοιβαίων κεφαλαίων, πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Επιπλέον, πολλές από αυτές τις διαφημίσεις προωθούν τα οφέλη της εξοικονόμησης (Otugo, 2015).

#### Απόκτηση πελατών ή αλλαγή επωνυμίας

Η απόκτηση νέων πελατών είναι ο πρώτος στόχος των περισσότερων διαφημιστικών καμπανιών. Αυτός ο στόχος αναφέρεται στην απόδοση κινήτρου στους πελάτες να μετακινηθούν από την τρέχουσα επωνυμία προτίμησης σε μια νέα. Μπορεί να επιτευχθεί ενθαρρύνοντας πιθανούς πελάτες με ένα ισχυρό μήνυμα που τους κάνει να εγκαταλείψουν την τρέχουσα επωνυμία τους και να μεταβούν σε μια νέα. Για παράδειγμα, οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να αποκτήσουν νέους πελάτες. Στη συνέχεια εφαρμόζουν αυτές τις στρατηγικές στις καμπάνιες μάρκετινγκ τους, ώστε να μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες. Υπάρχει μικρή διαφορά μεταξύ των περισσότερων εταιρειών τηλεπικοινωνιών. Πρέπει να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Η καμπάνια της Vodafone με το Zoozoos επηρέασε τον κόσμο και πυροδότησε πάθος επηρεάζοντάς τους να αλλάξουν πάροχο (Breuer & Brettel, 2012).

#### Διαφοροποίηση και δημιουργία αξίας

Μία από τις πιο σημαντικές πτυχές της διαφήμισης είναι ο διαχωρισμός ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από άλλες ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Αυτό είναι απαραίτητο προκειμένου να γίνει διάκριση μεταξύ των προϊόντων στους πελάτες και των εταιρειών που προσφέρουν μεγαλύτερη αξία. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για τη δημιουργία αξίας και τη διαφοροποίηση μιας εταιρείας από την άλλη. Λειτουργεί επειδή οι άνθρωποι εμπιστεύονται τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις μιας επιχείρησης και όχι τα χαρακτηριστικά της. Αυτός είναι ο λόγος που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά διαφημίσεις για να κάνουν γνωστές τις επωνυμίες τους. Υπάρχουν πολλές γνωστές επωνυμίες στην αγορά από την Toyota μέχρι την Amazon και την Coca Cola που μπορούν να εμπιστευτούν οι καταναλωτές. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτές οι επωνυμίες είναι μερικοί από τους καλύτερους διαφημιστές στους αντίστοιχους τομείς τους. Θέλουν να δημιουργήσουν αξία και διάκριση μέσω των διαφημιστικών τους καμπανιών (Kennedy & Guzman, 2016).

#### «Χτίσιμο»εμπορικού σήματος (Brand building)

Μια εταιρεία χτίζει θετική φήμη παρέχοντας σταθερά ποιοτικά προϊόντα και τηρώντας τις υποσχέσεις της. Πολλές άλλες πτυχές της δημιουργίας μιας επωνυμίας είναι επίσης απαραίτητες, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης μέσω καμπανιών

ATL και BTL. Εταιρείες όπως η Public & General και η HUL επενδύουν τακτικά κεφάλαια για να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για τη μητρική τους εταιρεία. Αυτό τους βοηθά να διατηρήσουν την αξία της επωνυμίας ακόμη και αν ένα προϊόν ή μια διαφήμιση αποσυρθεί. Η Nestle έχει πολλές άλλες επωνυμίες εκτός από τη Nescafe. Αυτές οι επωνυμίες ήταν ανεξάρτητες από τη μητρική εταιρεία. Ένα παράδειγμα είναι το Maggi, το οποίο απαγορεύτηκε στην Ινδία λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε μόλυβδο. Παρόλα αυτά, τα κέρδη της Nestle δεν επηρεάστηκαν επειδή είχαν ήδη αρχίσει να δημιουργούν ίδια κεφάλαια μέσω συνεχών διαφημίσεων και θετικών κριτικών των προϊόντων (Srivastava, 2021).

#### Τοποθέτηση του προϊόντος – Ανάκληση προϊόντων και εμπορικών σημάτων

Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να τοποθετήσει ένα προϊόν στο μυαλό των πελατών κατά τη στιγμή της αγοράς. Άλλοι στόχοι της διαφήμισης περιλαμβάνουν τη σωστή τοποθέτηση μιας επωνυμίας για ανάκληση στις αποφάσεις αγοράς. Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση διασφαλίζει ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν εύκολα το προϊόν μιας επωνυμίας. Μια κορυφαία κατηγορία προϊόντων στο μυαλό των καταναλωτών, σε συνδυασμό με προσπάθειες μάρκετινγκ υψηλής ποιότητας, συχνά οδηγεί στο πιο δημοφιλές προϊόν σε μια συγκεκριμένη αγορά (Williams et al., 2011; Stubbs et al., 2022).

#### Αύξηση πωλήσεων

Η διαφήμιση προσπαθεί πάντα να αυξήσει τις πωλήσεις και κάτι τέτοιο οδηγεί σε πολλές καμπάνιες. Ωστόσο, εάν μια καμπάνια είναι εσφαλμένη ή ακατάλληλη ή δεν εστιάζει στο σωστό κοινό, ενδέχεται να μην επιτύχει τους στόχους της. Αυτό έχει συμβεί πολλές φορές λόγω των πολλών μέτρων που έγιναν για να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να προωθήσουν το προϊόν. Ορισμένες εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα τους συγκεκριμένες περιόδους του χρόνου. Οι διαφημίσεις για προστατευτική ενδυμασία εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα και της περιόδου των βροχών. Αυτές οι διαφημίσεις πείθουν τους αγοραστές να αγοράσουν αμέσως περισσότερο από το προϊόν, κάτι που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις (Azimovna et al., 2022).

## Αύξηση κερδών

Με την αξία να κοινοποιείται και τη διαφοροποίηση της μάρκας καθώς και την αύξηση των πωλήσεων, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφήμιση μπορεί να συμβάλει πολύ στην αύξηση των κερδών. Η διαφήμιση δεν πρέπει ποτέ να θεωρείται ως δαπάνη ή υποχρέωση. Στην πραγματικότητα, είναι μια επένδυση για μια επιχείρηση ακριβώς όπως ένα brand είναι μια επένδυση. Παράδειγμα με την Siemens ή την Bosch, επωνυμίες που έχουν επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στην τοποθέτηση τους στις βάσεις της γερμανικής μηχανικής τους. Ως αποτέλεσμα, σήμερα απαιτούν υψηλά κέρδη σε οποιαδήποτε κατηγορία δραστηριοποιούνται ή σε οποιαδήποτε προϊόντα πωλούν (Karray et al., 2022).

## Δημιουργία επιθυμίας

Ορισμένες επωνυμίες δημιουργούν τόση επιθυμία στα προϊόντα τους που οι καταναλωτές τα θέλουν ακόμα κι αν δεν τα χρειάζονται. Το μοντέλο AIDA θεωρεί ότι αυτό είναι σημαντικός παράγοντας στη διαφήμιση ενός προϊόντος. Είναι ένας από τους βασικούς τρόπους για να κάνουν τους πελάτες να θέλουν ένα προϊόν. Πολλοί άνθρωποι έχουν ιστορίες για το πώς εξοικονομούσαν χρήματα για χρόνια για να αγοράσουν μια συγκεκριμένη μοτοσυκλέτα Harley Davidson. Πολλοί λένε το ίδιο πράγμα για την αγορά ενός Audi ή BMW. Ένα μοναδικό παράδειγμα είναι το μπουκάλι Absolut Vodka. Οι άνθρωποι συλλέγουν μπουκάλια Absolut Vodka για το ενδιαφέρον τους για την οικοδόμηση μιας επωνυμίας, τη διαφήμιση και την υποστήριξη των θαυμαστών. Αυτή η τάση αναπτύσσεται φυσικά με την πάροδο του χρόνου (Hassan et al., 2015).

## Προτροπή για δράση (Call to action)

Οι εταιρείες μάρκετινγκ και διαφήμισης χρησιμοποιούν ψηφιακές διαφημίσεις για να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από τη συμμετοχή σε μια έρευνα ή τη συμπλήρωση μιας φόρμας έως την παρακολούθηση ενός βίντεο ή το κλικ σε έναν σύνδεσμο. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης διαφημίσεις banner, διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης και διαφημίσεις συνδέσμων για να επιτύχουν αυτόν τον στόχο. Ορισμένες

διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης κανάλια YouTube ως μέρος των διαφημίσεών τους, κάτι που οδηγεί τους χρήστες σε κανάλια συγκεκριμένων επωνυμιών (Poels & Dewitte, 2019).

## 1.4 Τα μέσα της διαφήμισης

Η δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας απαιτεί την επιλογή των καλύτερων μεθόδων ώστε να προσεγγίσει πιθανούς καταναλωτές. Πρέπει να είναι μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού. Κατά τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, το πρώτο βήμα είναι ο καθορισμός του είδους των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Αυτό γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται παρακάτω και επιλέγοντας έναν συνδυασμό. Πρώτον, ένας διαφημιστής πρέπει να αποφασίσει ποια μέσα θα χρησιμοποιήσει, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και οι υπαίθριες διαφημίσεις. Ο σκοπός αυτής της απόφασης είναι να μειωθεί ο όγκος των πόρων που χρησιμοποιούνται για διαφημίσεις χρησιμοποιώντας μόνο μηνύματα που σχετίζονται με το κοινό για το οποίο προορίζονται. Όσον αφορά τις συναισθηματικές και πληροφοριακές δυνατότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ισχύει (Lee & Cho, 2020):

- Η ικανότητα εστίασης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο.
- Η ταχύτητα με την οποία διαδίδεται το μήνυμα επηρεάζει τη δύναμη μιας κίνησης.
- Η θέση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σε σχέση με τον αποδέκτη καθορίζει την αποτελεσματικότητά του.

Προκειμένου να καθοριστεί το συγκεκριμένο μέσο που εμφανίζει το διαφημιστικό μήνυμα, η απόφαση νούμερο δύο λαμβάνει υπόψη το κόστος που σχετίζεται με το επιλεγμένο «μέσο» καθώς και τις προτιμήσεις του κοινού. Υπάρχουν πολλές κύριες κατηγορίες μέσων, συμπεριλαμβανομένων των εφημερίδων, των περιοδικών, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, της υπαίθριας διαφήμισης και του κινηματογράφου. Άλλα κοινά μέσα περιλαμβάνουν διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ταινίες,

τηλεοράσεις και λεωφορεία. Οι άνθρωποι μπορούν επίσης να βρουν διαφημίσεις στο σημείο πώλησης ενός προϊόντος και στο Διαδίκτυο (Koslow & Stewart, 2022).

### Εφημερίδες

Τα άρθρα σε ημερήσιες εφημερίδες παρέχουν στο διαφημιστικό μήνυμα μεγάλο βαθμό δυναμικής έκθεσης. Οι ημερήσιες εφημερίδες δίνουν στο διαφημιστικό μήνυμα μια έντονη και μακροχρόνια έκθεση λόγω της ευρείας αναγνωσιμότητάς τους. Παρέχουν μόνο περιορισμένο εύρος αναγνωστών. Είναι ιδανικά για τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων για μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, μια τοπική επιχείρηση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια τοπική εφημερίδα για να στοχεύσει την περιοχή της. Πολλοί άνθρωποι διαβάζουν εφημερίδες καθημερινά. Κάνοντας αυτό τους επιτρέπει να βλέπουν πολλά προϊόντα που μπορεί να πουλήσει μια εταιρεία. Οι εφημερίδες είναι μια χαμηλού κόστους διαφημιστική επιλογή. Μπορούν να διαρκέσουν για μήνες με διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα κάθε μέρα και εβδομαδιαίες εφημερίδες. Οι διαφημίσεις σε αυτό το μέσο χρησιμοποιούν οπτικά ερεθίσματα αλλά μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν περιορισμένα χρώματα. Σε σύγκριση με τα ηλεκτρονικά ή έντυπα μέσα, οι εφημερίδες αντιμετωπίζουν σημαντικό ανταγωνισμό από άλλες πηγές (Syvertsen et al., 2022).

### Περιοδικά

Τα περιοδικά έχουν συγκεκριμένα θέματα που καθορίζουν την τιμολόγησή τους. Αυτά περιλαμβάνουν τον χρόνο δημοσίευσης, το χρώμα και το μέγεθος. Κάθε τεύχος κατηγοριοποιείται ανάλογα με τον τύπο περιεχομένου που περιέχει δηλαδή γενικού ενδιαφέροντος, ειδικού ενδιαφέροντος, μηνιαία, εβδομαδιαία ή διεβδομαδιαία καθώς και πόσες φορές το διαφημιζόμενο προϊόν επαναλαμβάνεται σε ένα μόνο τεύχος. Ορισμένα περιοδικά προσφέρουν μειωμένες τιμές διαφήμισης όταν συμφωνούν να καταλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο χώρο στη δημοσίευση για καθορισμένο χρονικό διάστημα. Τα περιοδικά παρέχουν πιο προηγμένες τεχνικές εκτύπωσης από άλλα μέσα. Χρησιμοποιούν επίσης φωτεινότερα χρώματα και έχουν υψηλότερο κόστος. Εμφανίζουν συγκεκριμένες ιδιότητες που ελκύουν τους αναγνώστες, όπως το κύρος ή το κλίμα. Τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος επιλέγουν πολύ συγκεκριμένα

δημογραφικά στοιχεία. Αυτό τους επιτρέπει να προσελκύσουν την προσοχή των πιθανών καταναλωτών και να συνδεθούν με την επιδιωκόμενη αγορά-στόχο. Τα περιοδικά τοποθετούν τις διαφημίσεις σε διάρκεια ζωής που ξεπερνά κατά πολύ αυτή των εφημερίδων. Αυτό συμβαίνει επειδή τα περιοδικά μπορούν να επιλέξουν πότε θα προβάλλουν μια συγκεκριμένη διαφήμιση (Koslow & Stewart, 2022; Syvertsen et al., 2022).

### Τηλεόραση

Η μεγαλύτερη και πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης είναι η τηλεόραση. Το μεγαλύτερο μέρος του ετήσιου διαφημιστικού προϋπολογισμού παγκοσμίως δαπανάται για την τηλεόραση. Επομένως, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι όροι για τον σχεδιασμό της προβολής μιας διαφήμισης, την αξιολόγηση της επιτυχίας της και τη μέτρηση του κοινού. Η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται πολύ αποτελεσματική όταν προβάλλεται σε ένα οικογενειακό πλαίσιο. Αυτό συμβαίνει επειδή η τηλεόραση χρησιμοποιεί ήχο, χρώμα, κίνηση και εικόνα με συντονισμένο τρόπο που αξιοποιεί τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που διαφημίζεται. Επιπλέον, η τηλεόραση δείχνει υψηλό επίπεδο κάλυψης. Ωστόσο είναι ακριβό να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό μέσο. Οι τηλεοπτικές εκπομπές είναι επιλεκτικές σε σχέση με το κοινό που τις παρακολουθεί. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος των διαφημιστικών μηνυμάτων τους θεωρείται πολύ χαμηλό. Οι περισσότεροι άνθρωποι παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές μόνο για μικρό χρονικό διάστημα πριν μεταβούν σε άλλο πρόγραμμα. Η εμφάνιση προϊόντων μαζικής παραγωγής είναι η λάθος μορφή για την προσέγγιση στοχευμένου κοινού. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι οι πλέον κατάλληλες για την προβολή προϊόντων που χρειάζονται ευρεία απήχηση. Επιπλέον, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δυσκολεύονται να αλλάξουν τον χρόνο του μηνύματός τους και να το διανείμουν σε συγκεκριμένα τμήματα των ζωνών υψηλής τηλεθέασης (Rubinson, 2009).

### Ραδιόφωνο

Η ραδιοφωνική διαφήμιση μεταδίδεται σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Δεν εμφανίζει χρονική καθυστέρηση, αλλά ούτε και συγκεκριμένη ώρα για την προβολή της διαφήμισης. Το ραδιόφωνο παρέχει ευέλικτες, χαμηλού κόστους

επιλογές διαφήμισης. Είναι επίσης πολύ βολικό μέσο όταν πρόκειται να επιλεγεί πότε θα μεταδοθεί μια διαφήμιση. Εξαιτίας αυτού, οι ραδιοφωνικές εκπομπές είναι εξαιρετικές για την πραγματοποίηση δημόσιων ανακοινώσεων που πρέπει να είναι έγκαιρες, αλλά δεν απαιτείται υψηλό κόστος. Οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται να στοχεύσουν σε συγκεκριμένη αγορά μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για να προσελκύσουν κόσμο. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των καμπανιών και να διευκολύνει την εκ νέου απόδοση τους. Αυτό το μέσο επίσης χρησιμοποιεί μουσική και ήχους. Το ραδιόφωνο είναι ένα εξαιρετικό μέσο για να προσεγγίσει ακροατές εκτός σπιτιού, το καλοκαίρι, όταν ο κόσμος κάνει διακοπές ή ακόμα και στους νέους που προτιμούν να ακούν ραδιόφωνο παρά να βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο, δείχνει να έχει επιρροή σε ένα μικρό μέρος του κοινού και μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα που μεταδίδει κάθε φορά. Επιπλέον, η αλλαγή του σταθμού μπορεί εύκολα να κάνει τους ακροατές να χάσουν το ενδιαφέρον τους για ένα πρόγραμμα (Κιγυucu, 2022).

### Κινηματογράφος

Πριν από τη δεκαετία του 1970, τα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας χρησιμοποιούσαν δημόσια προβολή για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Ωστόσο, τα τηλεοπτικά προγράμματα αυξήθηκαν σε δημοτικότητα, γεγονός που μείωσε το βάρος αυτών των εκστρατειών. Ο κόσμος επιλέγει όλο και περισσότερο να παρακολουθεί ξανά ταινίες στους κινηματογράφους από τη δεκαετία του 1990. Τοποθετείται χρώμα, κίνηση και ήχος παράλληλα με την παρουσία μεγάλης οθόνης για να δημιουργήσει μια αποτελεσματική εμπειρία θέασης. Συχνά χρησιμοποιείται παράλληλα με καθιερωμένες διαφημιστικές καμπάνιες για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των τσιγάρων, που παραβιάζουν τους τηλεοπτικούς κανονισμούς. Ωστόσο, δεν υπάρχει καθορισμένο κοινό για διαφημιστικά μηνύματα. Αντίθετα, το κοινό επιλέγει ποιες ώρες θα δει τις διαφημίσεις όπως η εποχή ή η ημέρα της εβδομάδας (Τσαγκάρης, 2004).

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι περισσότεροι κινηματογράφοφιλοι στις ΗΠΑ δεν ενοχλούνται τις διαφημίσεις πριν και κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων. Αυτό αποδεικνύει ότι η μετάβαση στον κινηματογράφο είναι ένα κοινωνικό γεγονός που κάνει τους θεατές πιο δεκτικούς στα μηνύματα που προωθούνται από τους



διαφημιστές. Οι θεατές στον κινηματογράφο έναντι άλλων προγραμμάτων, δεν μπορούν να αλλάξουν κανάλι όταν εμφανίζονται διαφημίσεις και παραγωγοί ταινιών γνωρίζουν ότι το κοινό τους επικεντρώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα όταν μεταδίδονται (Ewing et al., 2001).

#### Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους

Ορισμένες μεγάλες κατηγορίες διαφημίσεων έχουν υψηλό επίπεδο «δημόσιας έκθεσης». Αυτά περιλαμβάνουν διαφημιστικές πινακίδες και αφίσες. Ο υπολογισμός της έκθεσής τους εξαρτάται συνήθως από το πόσα αυτοκίνητα και πεζοί περνούν από την προβαλλόμενη διαφήμιση. Λόγω του μεγάλου όγκου τους, οι δημοφιλείς διαφημίσεις επιλέγονται να προβάλλονται για δύο εβδομάδες. Τα σύντομα, εύκολα αναγνωρίσιμα διαφημιστικά μηνύματα με ισχυρά γραφικά έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Αυτά απευθύνονται στην αναγνώριση των προϊόντων από τον κόσμο. Επειδή οι άνθρωποι μετακινούνται στα σημεία γρήγορα, το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο και επίκαιρο (Wilson & Till, 2011).

#### Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

Η διαφήμιση σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης στο εξωτερικό και το εσωτερικό των οχημάτων, θεωρείται μέρος αυτής της κατηγορίας. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή σε ποια οχήματα θα τοποθετηθούν διαφημιστικά με βάση τον αριθμό των επιβατών που μεταφέρουν. Οι άνθρωποι μπορούν να παρατηρήσουν αυτό το είδος διαφήμισης μόνο εάν ζουν σε μια μεγάλη πόλη με δημόσια μέσα μεταφοράς. Είναι ένα χαμηλού κόστους, επιλεκτικό μέσο διαφήμισης που είναι αποτελεσματικό μόνο στα αστικά κέντρα. Δεν υπάρχουν στοιχεία που να δείχνουν ότι αυτή η μορφή διαφήμισης είναι αποτελεσματική (Shvetsov, 2010).

#### Άμεση διαφήμιση

Μια μέθοδος διαφήμισης που είναι λιγότερο δαπανηρή που περιλαμβάνει ταχυδρομικές ή διαδικτυακές διαφημίσεις, και επίσης πιο επιλεκτική από τις περισσότερες άλλες μεθόδους, είναι η άμεση διαφήμιση. Αυτός είναι ο λόγος που

χρησιμοποιείται συχνά εκτός από την προώθηση προϊόντων. Μερικά παραδείγματα αυτού του τύπου διαφήμισης είναι φυλλάδια για το σπίτι ή την επιχείρηση ή απευθείας παραδόσεις στους καταναλωτές (Gilbody et al., 2005).

#### Διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος

Οι ειδικές προθήκες σε συγκεκριμένα τμήματα του καταστήματος έχουν στόχο να τραβήξουν την προσοχή και να προωθήσουν άμεσα τα προϊόντα τους. Μερικές φορές αυτές οι προθήκες διαθέτουν εκπτωτικά κουπόνια, διαγωνισμούς και δώρα (Sigurdsson et al., 2010).

#### Ατμοσφαιρικά μέσα

Τα διαφημιστικά μηνύματα παραδίδονται μέσω «οχημάτων» που θεωρούνται ατμοσφαιρικά «μέσα». Συνηθισμένα παραδείγματα περιλαμβάνουν καμπίνες ταξί, βαμμένα βαγόνια, κομμάτια χαρτιού με διαφημίσεις πάνω τους και βάσεις μπουκαλιών μπύρας. Οποιαδήποτε άλλη μορφή μέσου υπαίθριας διαφήμισης δεν θεωρείται ατμοσφαιρικό μέσο (Kuyucu, 2022).

#### Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο έχει μεγάλη επίδραση στη σύγχρονη ζωή. Παρέχει εύκολη πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών με χαμηλό κόστος. Αυτό οφείλεται στην «εποχή της πληροφορίας», στην οποία πολλές επιχειρηματικές λειτουργίες βασίζονται στο Διαδίκτυο. Οι δημόσιες σχέσεις και τα πρόσθετα κανάλια επικοινωνίας με τις διεθνείς και τις τοπικές αγορές είναι πολύ σημαντικά για αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ. Κάτι τέτοιο μειώνει σημαντικά το συνολικό κόστος ενώ παράλληλα διευκολύνει την επικοινωνία και παρέχει άριστη εξυπηρέτηση πελατών (Rubinson, 2009). Οι επιχειρήσεις του Διαδικτύου έχουν πολλά οφέλη από την παραμονή τους στο διαδίκτυο. Αυτά περιλαμβάνουν την παροχή νέων τρόπων διαφήμισης και εμπορίας προϊόντων, την παροχή ενός νέου καναλιού για τη διανομή αγαθών, την προσφορά νέων τρόπων για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και την παροχή ευκαιριών για επέκταση σε νέες αγορές, καθώς και τη μείωση του κόστους με την απασχόληση λιγότερου προσωπικού. Είναι αναμφισβήτητο ότι η ψηφιακή τεχνολογία κάνει το Διαδίκτυο ένα εξέχον διαφημιστικό μέσο (Koslow & Stewart, 2022). Λειτουργεί ως

πομπός και δέκτης μηνυμάτων, παρέχει πρόσβαση σε όλες τις φάσεις της διαδικασίας αγοράς και εισάγει νέες μεθόδους επικοινωνίας. Η διαδραστική φύση του κάνει τα παραδοσιακά μέσα να φαίνονται λιγότερο ελκυστικά. Αυτός είναι πιθανός ο λόγος που οι άνθρωποι θεωρούν το Διαδίκτυο έναν πιο ευχάριστο τρόπο προβολής διαφημίσεων. Η ευελιξία της υπηρεσίας έγκειται στην ικανότητά της να φιλοξενεί μεγάλες και μικρές ομάδες. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά του επιτρέπουν τη μαζική επικοινωνία και επιτρέπουν συγκεκριμένες διαφημιστικές καμπάνιες. Συνολικά, αυτά τα οφέλη δικαιολογούν το υψηλό κόστος της υπηρεσίας (Koslow & Stewart, 2022).

## 1.5 Η άμεση και η έμμεση διαφήμιση

Οι εταιρείες και τα προϊόντα μπορούν να διαφημιστούν για να δημιουργήσουν μια θετική αντίληψη για τα εν λόγω προϊόντα ή εταιρεία. Ένα πρότυπο επιτυχίας είναι το πόσο καλά μια διαφήμιση μεταφέρει την επιδιωκόμενη ιδέα. Δεν υπάρχουν περιορισμοί ή κώδικες δεοντολογίας που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Οι υποψήφιοι κρίνουν τις διαφημίσεις από το πόσο αποτελεσματικά τους εντυπωσιάζουν με το μήνυμά τους. Προκειμένου να διαβρώσουν την άμυνα των καταναλωτών, οι εταιρείες διαφημίσεων χρησιμοποιούν αμφίβολες μεθόδους για να διαδώσουν τα μηνύματά τους. Η πιο βασική μορφή διαφήμισης είναι όταν μια διαφήμιση είναι άμεσα αναγνωρίσιμη και ο καθένας μπορεί να πει τι βλέπει. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω εμφανών πινακίδων στο δρόμο ή σε μια διαφήμιση περιοδικού, εφημερίδας ή ραδιοφώνου. Αυτός ο τύπος διαφήμισης ονομάζεται *άμεση διαφήμιση*. Εναλλακτικά, ένα ηχητικό μήνυμα μπορεί να ενσωματωθεί στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ή μια διαφήμιση μπορεί να εμφανιστεί ως δημόσιος πίνακας διαφημίσεων. Εκτός από το ότι εκτίθενται στη διαφήμιση μέσω δημόσιων ανακοινώσεων, οι άνθρωποι εκτίθενται συνεχώς σε άλλες μορφές διαφήμισης. Αυτά περιλαμβάνουν διακριτικά μηνύματα που περνούν μέσω κοινωνικών μέσων. Πολλές ταινίες χρησιμοποιούν διαφημιστικές εταιρείες για την προβολή των προϊόντων τους. Ένας τρόπος με τον οποίο το κάνουν αυτό είναι να έχουν έναν χαρακτήρα στην ταινία να εμφανίζει ξεκάθαρα ή να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό φαίνεται μέσα από τα ρούχα, το ποτό ή το τσιγάρο του πρωταγωνιστή. Αυτές οι εταιρείες πληρώνουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να προωθήσουν τα προϊόντα τους με αυτόν τον τρόπο (Segijn & Eisend, 2019).

Μια άλλη μορφή διαφήμισης που είναι *έμμεση* είναι όταν μια επιχείρηση χορηγεί μια πολιτιστική ή αθλητική εκδήλωση. Αυτή η συσχέτιση μεταξύ της εταιρείας και της εκδήλωσης προσθέτει πτυχές της κουλτούρας της εταιρείας στην εκδήλωση, διαδίδοντας το όνομά τους. Αν και αυτή η προσέγγιση δεν διαφημίζει άμεσα την εταιρεία τους, ωστόσο διαφημίζει έμμεσα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία τσιγάρων μπορεί να χορηγεί έναν διαγωνισμό τέχνης. Αυτό θα προσελκύσει νέους ενήλικες που ενδιαφέρονται για εναλλακτικούς τρόπους ζωής και τέχνη, ενώ παράλληλα θα προσελκύσει το κοινό-στόχο τους με την οικολογική του σύνδεση. Δεν αναφέρονται πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τα φυσικά οφέλη της μη απαίτησης καπνού ή των πολλών φυτοφαρμάκων που χρησιμοποιούνται για την καλλιέργεια του. Τα καταστήματα χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους για να πείσουν τους πελάτες ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι ποιοτικό. Ένα παράδειγμα είναι ένα ράφι αφιερωμένο σε έναν τίτλο βιβλίου στη μέση του καταστήματος. Αυτό κάνει τους πελάτες να πιστεύουν ότι το βιβλίο είναι δημοφιλές, γεγονός που δείχνει ότι είναι υψηλής ποιότητας. Ωστόσο, οι εκδότες πληρώνουν τα βιβλιοπωλεία για να κάνουν αυτή τη σύσταση. Επιπλέον, ελπίζουν ότι η σύσταση θα αυξήσει τις πωλήσεις. Όταν κάποιος αγοράζει κάτι από ένα πολυκατάστημα, διαφημίζει έμμεσα το προϊόν. Τα καταστήματα που πωλούν αυτό το προϊόν πληρώνουν πολλά χρήματα ή παρέχουν μεγάλα οφέλη στο πολυκατάστημα, προκειμένου τα προϊόντα τους να εμφανίζονται έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα και κυρίως στο οπτικό πεδίο του καταναλωτή χωρίς να απαιτείται προσπάθεια για να το εντοπίσει (να σκύψει) (Tsiotsou, 2013).

## **1.6 Η διαφήμιση στην Ελλάδα**

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η Ελλάδα άρχισε να χρησιμοποιεί τη διαφήμιση σε μεγαλύτερη κλίμακα από πριν. Αυτό συνέβη χάρη στη μετάβασή τους σε ένα καπιταλιστικό οικονομικό σύστημα. Αν και ξεκίνησαν αργά, η οικονομική ανάπτυξη των ηγετών των επιχειρήσεων στην Ελλάδα αντικατόπτριζε την ανάπτυξη της διαφήμισής τους. Το είδαν αυτό ως ενδεικτικό ότι η διαφήμιση θα ήταν χρήσιμη για την επιχείρησή τους και αποφάσισαν να τη χρησιμοποιήσουν. Ωστόσο, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις αρχικά δεν πίστευαν ότι η διαφήμιση θα είχε πραγματική αξία. Η διαφημιστική βιομηχανία πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα στις αρχές της





**Εικόνα 1 :** Διαφημίσεις από τις δεκαετίες 1950-1960

(Πηγή : Voria.gr –ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ 1950 – 1960: ΜΕ ΟΠΛΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Η «ΣΟΥΡΩΤΗ» ΓΙΝΕΤΑΙ ΓΝΩΣΤΗ)

### **1.7 Τα στάδια ανάπτυξης μιας διαφημιστικής εκστρατείας**

Μια διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός συνόλου διαφημίσεων που έχουν σχεδιαστεί για να προσεγγίσουν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Ξεκινά με την κατανόηση του κοινού-στόχου και τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων. Στη συνέχεια, δημιουργείται μια πλατφόρμα που καθορίζει τις διαφημιστικές πιστώσεις, σχεδιάζεται υλικό για το media plan και ορίζεται ένα μήνυμα. Στη συνέχεια, εκτελείται μια διαφημιστική καμπάνια με βήματα που ορίζονται παρακάτω (Fernandez Cavia, 2008).

Προσδιορισμός και ανάλυση του κοινού-στόχου

Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου είναι κρίσιμος για κάθε καμπάνια μάρκετινγκ. Η κατανόηση σε ποιους απευθύνονται οι διαφημίσεις είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη μελλοντικών καμπανιών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να επιλέξουν ποιο τμήμα της αγοράς-στόχου θέλουν να απευθυνθούν με την καμπάνια τους. Μπορούν επίσης να επιλέξουν οποιονδήποτε εμπίπτει στην αγορά-στόχο της

εταιρείας.Μια πρόσφατη αλλαγή από την Lululemon Athletica είναι ότι πλέον παράγουν ανδρικά ρούχα. Η εταιρεία εκτιμά ότι περίπου το 30% των Αμερικανών που κάνουν γιόγκα είναι άνδρες. Μέχρι πρόσφατα, η Lululemon Athletic επικεντρωνόταν κυρίως στη δημιουργία ρούχων για γυναίκες. Το αυξανόμενο μέγεθος της αγοράς είναι εμφανές μέσω της απότομης αύξησης αυτού του αριθμού. Τα δημογραφικά στοιχεία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτήν την ανάπτυξη και οι προορατικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αυτό το γεγονός. Διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει να αντιμετωπίζουν διαφορετικές ανησυχίες. Αυτή η διαδικασία απαιτεί την κατανόηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των μελών του κοινού, των δημογραφικών στοιχείων και του επιπέδου ανταγωνισμού. Μόλις γίνουν κατανοητές αυτές οι λεπτομέρειες, οι διαφημιστές δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν απήχηση στο κοινό. Διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία ανταποκρίνονται διαφορετικά σε διαφορετικά στυλ διαφήμισης. Για παράδειγμα, οι ανησυχίες για το απόρρητο οδηγούν τους ανθρώπους να αποφεύγουν μια διαφήμιση. Ωστόσο, όταν οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν μια εξατομικευμένη ψηφιακή ή ταχυδρομική μέθοδο παράδοσης, οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο ανοιχτοί σε αυτές τις διαφημίσεις (Diaio, 2021).

#### Καθορισμός των διαφημιστικών στόχων

Κατά τη δημιουργία μιας καμπάνιας, οι διαφημιστές πρέπει να προσδιορίζουν τους επιδιωκόμενους στόχους με τις διαφημίσεις τους. Αυτοί οι στόχοι λειτουργούν ως κατευθυντήριες γραμμές κατά τη δημιουργία της διαφήμισης και θα πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένοι και μετρήσιμοι. Η ακρίβεια και τα μετρήσιμα αποτελέσματα προέρχονται από διαφημιστικούς στόχους που περιλαμβάνουν σημεία αναφοράς και το επιθυμητό αποτέλεσμα. Εάν ο στόχος είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις, η δήλωση πρέπει να περιλαμβάνει το τρέχον επίπεδο πωλήσεων καθώς και το πόσο θέλει ο διαφημιστής να αυξήσει τις πωλήσεις. Οι διαφημιστές πρέπει να ορίσουν ένα χρονικό πλαίσιο για τις καμπάνιες τους, ώστε να μπορούν να μετρήσουν το χρονικό διάστημα που χρειάζονται για την επίτευξη του στόχου. Ιδανικά, αυτό το χρονικό πλαίσιο θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνεται στον διαφημιστικό τους στόχο. Ορισμένοι μακροπρόθεσμοι στόχοι δεν στοχεύουν απαραίτητα στη δημιουργία άμεσων πωλήσεων. Ορισμένες εκστρατείες μάρκετινγκ στοχεύουν να αυξήσουν την κατανόηση του κοινού για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή επωνυμία, να βελτιώσουν τη

στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτό το προϊόν ή επωνυμία, να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση του κοινού για πληροφορίες σχετικά με θετικές καταναλωτικές συνήθειες όπως ο υγιεινός τρόπος ζωής και η σωστή διατροφή ή να αυξήσουν τη συνολική αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Αυτές οι καμπάνιες αναφέρονται συχνά ως επικοινωνιακού χαρακτήρα (Wijaya, 2015).

#### Δημιουργία της διαφημιστικής πλατφόρμας

Η πλατφόρμα ενός πολιτικού κόμματος χρησιμεύει ως βάση για την πολιτική εκστρατεία τους. Όπως συμβαίνει με μια πολιτική πλατφόρμα, μια διαφημιστική πλατφόρμα παρέχει βασικά σημεία ή ζητήματα που μια εταιρεία επιθυμεί να τονίσει στις διαφημιστικές της προσπάθειες. Βασικά ζητήματα σε μια μεμονωμένη διαφήμιση μπορούν να βρεθούν σε πολλές διαφημίσεις σε μια καμπάνια. Ωστόσο, η πλατφόρμα δεν παρέχει προτάσεις για τον τρόπο παρουσίασης αυτών των ζητημάτων. Για να δημιουργήσουν μια δημοφιλή πλατφόρμα, οι εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν σε θέματα που ενδιαφέρουν τους πελάτες. Ένας εύκολος τρόπος για να αντιληφθούν οι διαφημιστικές εταιρείες ποια θέματα εκτιμούν οι πελάτες είναι ρωτώντας τους τι θεωρούν πιο σημαντικό όταν επιλέγουν ένα προϊόν. Για αποτελεσματικό μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά πρέπει να είναι σημαντικά για τους πελάτες και πρέπει να είναι ανταγωνιστικά ανώτερα από άλλες μάρκες. Αυτό θεωρείται ως θεμελιώδης κανόνας του μάρκετινγκ από πολλούς ειδικούς. Κρίσιμης σημασίας για τη δημιουργία οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος είναι η πλατφόρμα μάρκετινγκ της διαφημιστικής καμπάνιας, επομένως η ανάλυση αυτού του σταδίου είναι ζωτικής σημασίας για τους διαφημιστές (Zhang et al., 2021).

#### Καθορισμός της διαφημιστικής πίστωσης

Η πίστωση διαφήμισης είναι το συνολικό χρηματικό ποσό που μπορεί να ξοδέψει ένας έμπορος για διαφημίσεις κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Πολλοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση μιας εταιρείας σχετικά με την κατάλληλη ποσότητα διαφήμισης. Το γεωγραφικό μέγεθος της αγοράς και η κατανομή των αγοραστών εντός της αγοράς επηρεάζουν σημαντικά αυτήν την απόφαση. Ο τύπος του διαφημιζόμενου προϊόντος και ο όγκος πωλήσεων της εταιρείας σε σχέση με τους ανταγωνιστές παίζουν επίσης ρόλο στον καθορισμό του



ποσοστού των εσόδων που δαπανώνται για τη διαφήμιση. Από τις πολλές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της διαφημιστικής πίστωσης, μία από τις πιο λογικές είναι η προσέγγιση των στόχων και των αντικειμένων. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, οι έμποροι καθορίζουν τους στόχους που πρέπει να επιτύχει η καμπάνια και στη συνέχεια προσπαθούν να απαριθμήσουν τις εργασίες που απαιτούνται για την επίτευξη αυτών των στόχων. Υπάρχει ένα σημαντικό πρόβλημα με αυτήν την προσέγγιση: Μερικές φορές είναι δύσκολο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εκτιμήσουν με ακρίβεια το επίπεδο προσπάθειας που απαιτείται για την επίτευξη ορισμένων στόχων (Τσαχουρίδης, 2016).

Στην πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδο ποσοστού πωλήσεων, οι έμποροι απλώς πολλαπλασιάζουν τις προηγούμενες πωλήσεις μιας εταιρείας, συν έναν παράγοντα για την προβλεπόμενη αύξηση ή μείωση των πωλήσεων, με ένα τυπικό ποσοστό με βάση τις παραδοσιακές δαπάνες διαφήμισης της εταιρείας και τους μέσους όρους του κλάδου. Αυτή η προσέγγιση έχει επίσης ένα σημαντικό πρόβλημα: βασίζεται στην εσφαλμένη υπόθεση ότι οι πωλήσεις δημιουργούν διαφημίσεις και όχι το αντίστροφο. Ένας άλλος τρόπος είναι η ανταγωνιστική αντιστοίχιση. Οι έμποροι που ακολουθούν αυτήν την προσέγγιση προσπαθούν να αντιστοιχίσουν τις πιστώσεις σε δολάρια των κύριων ανταγωνιστών τους ή να καταναείμουν το ίδιο ποσοστό πωλήσεων στη διαφήμιση με τους ανταγωνιστές τους. Ενώ οι έμποροι θα πρέπει να γνωρίζουν τι ξοδεύουν οι ανταγωνιστές για τη διαφήμιση, αυτή η τεχνική δεν πρέπει να χρησιμοποιείται μεμονωμένα, επειδή οι ανταγωνιστές μιας εταιρείας μπορεί να έχουν διαφορετικούς διαφημιστικούς στόχους και διαφορετικούς πόρους διαθέσιμους για διαφήμιση. Μερικές φορές οι έμποροι χρησιμοποιούν μια διακριτική προσέγγιση, η οποία συνήθως σημαίνει ότι τα ανώτατα στελέχη της εταιρείας δηλώνουν πόσα θα ξοδέψουν για διαφήμιση σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Μια αυθαίρετη προσέγγιση οδηγεί συχνά σε υποδαπάνσεις ή υπερδαπάνες (Μαμούκαρης, 2012).

#### Ανάπτυξη του σχεδίου για τα μέσα ενημέρωσης

Οι διαφημιστές ξοδεύουν τεράστια χρηματικά ποσά σε διαφημιστικά μέσα. Τα ποσά αυτά έχουν αυξηθεί ραγδαία τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Ενώ η έντυπη διαφήμιση μειώνεται, το Διαδίκτυο και η τηλεόραση είναι δημοφιλή διαφημιστικά «μέρη». Για να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δαπάνες μέσων ενημέρωσης, οι υπεύθυνοι του

μάρκετινγκ πρέπει να διαθέτουν ένα αποτελεσματικό σχέδιο μέσων. Το σχέδιο πολυμέσων ορίζει τα ακριβή "οχήματα" των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν (περιοδικά, τηλεοπτικοί σταθμοί, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφημερίδες κ.λπ.) και τις ημερομηνίες και ώρες που θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Το σχέδιο καθορίζει πόσα άτομα στο κοινό-στόχο θα δουν το μήνυμα. Ο σχεδιασμός μέσων είναι μια σύνθετη εργασία που απαιτεί μια ενδελεχή ανάλυση του κοινού-στόχου (Kelly et al., 2015).

Για να δημιουργήσουν ένα σχέδιο μέσων, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού επιλέγουν μέσα για την εκδήλωση και προετοιμάζουν ένα χρονοδιάγραμμα για κάθε μέσο. Ο πρωταρχικός στόχος του σχεδιαστή μέσων είναι να προσεγγίσει τον μέγιστο αριθμό ατόμων στον διαφημιστικό στόχο εντός του προϋπολογισμού. Ο δευτερεύων στόχος είναι να επιτευχθεί η κατάλληλη κάλυψη και συχνότητα μηνυμάτων για το κοινό-στόχο εντός του προϋπολογισμού. Η προσέγγιση χρηστών είναι το ποσοστό των καταναλωτών σε ένα κοινό-στόχο που εκτίθενται πραγματικά σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Η συχνότητα είναι ο αριθμός των μέσων που αυτοί οι καταναλωτές-στόχοι εκτίθενται στη διαφήμιση. Οι σχεδιαστές μέσων αξιολογούν διαφορετικές μορφές και προσεγγίσεις για να προσδιορίσουν ποιες είναι πιο αποτελεσματικές. Ορισμένα σχέδια μέσων είναι ιδιαίτερα εστιασμένα, χρησιμοποιώντας μόνο ένα μέσο. Άλλα μπορεί να είναι πολύ περίπλοκα και δυναμικά. Επιπλέον, λαμβάνουν υπόψη πολλούς παράγοντες κατά την ανάπτυξη ενός σχεδίου μέσων. Αναλύουν την τοποθεσία και τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών εντός του κοινού-στόχου τους, επειδή τα γούστα στα μέσα διαφέρουν ανάλογα με τη δημογραφική ομάδα και την τοποθεσία. Οι διοργανωτές μέσων ενημέρωσης εξετάζουν επίσης το μέγεθος και το είδος του κοινού που θα προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κανάλι μέσων. Το περιεχόμενο του μηνύματος μερικές φορές επηρεάζει την επιλογή των μέσων. Τα έντυπα μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν πιο αποτελεσματικά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την παρουσίαση σύνθετων ζητημάτων ή μεγάλων ποσοτήτων λεπτομέρειας σε μία μόνο διαφήμιση. Εάν ένας διαφημιστής θέλει να προωθήσει όμορφα χρώματα, μοτίβα ή υφές, θα πρέπει να χρησιμοποιεί μέσα που προσφέρουν αναπαραγωγή χρωμάτων υψηλής ποιότητας, όπως περιοδικά ή τηλεόραση, αντί για εφημερίδες. Το κόστος των μέσων ενημέρωσης είναι ωστόσο ένα σημαντικό ζήτημα (Krajcovic, 2015).

Μια μέτρηση σύγκρισης κόστους επιτρέπει σε έναν διαφημιζόμενο να συγκρίνει το κόστος πολλών οχημάτων με τον αριθμό των ατόμων που προσεγγίζει κάθε όχημα σε ένα συγκεκριμένο μέσο (π.χ. δύο περιοδικά). Οι διαφημιστές ροής χρησιμοποιούν μεγάλα δεδομένα από εταιρείες όπως η Nielsen για να προσδιορίσουν ποιος έχει δείξει ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη αγορά-στόχο τους. Μια άλλη κοινή μέτρηση είναι το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM), το οποίο αποτελεί σημείο αναφοράς κόστους για τα περιοδικά. Δείχνει το κόστος για να δουν 1.000 άτομα μια διαφήμιση. Επιλέξτε ένα μέσο σταθμίζοντας τα διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του καθενός (Saez-Trumper et al., 2014).

Τα προγράμματα μέσα μαζικής ενημέρωσης χωρίζονται σε τρεις γενικούς τύπους: συνεχή, μικροπερίοδος έντονης και μηδενικής διαφημιστικής δραστηριότητας (flighting) και κυμαινόμενο (pulsing). Όταν χρησιμοποιείται ένα συνεχές χρονοδιάγραμμα, οι διαφημίσεις προβάλλονται σε σταθερό επίπεδο σε όλη την καμπάνια με μικρές διακυμάνσεις. Με ένα πρόγραμμα μικροπεριόδου έντονης και μηδενικής διαφημιστικής δραστηριότητας (flighting), οι διαφημίσεις εμφανίζονται κατά τη διάρκεια καθορισμένων χρονικών περιόδων, εναλλάσσοντας με περιόδους χωρίς προβολή διαφημίσεων. Ο κυμαινόμενος προγραμματισμός συνδυάζει συνεχή και εντατικό προγραμματισμό μικροπεριόδων και μηδενικής δραστηριότητας: καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης, διαφημίσεις για συγκεκριμένα τμήματα παίζονται συνεχώς και πρόσθετες διαφημίσεις χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια ορισμένων περιόδων της εκδήλωσης για τη βελτίωση του επιπέδου επικοινωνίας με το κοινό-στόχο (Naik et al., 1998).

#### Δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος

Η μορφή ενός διαφημιστικού μηνύματος και το περιεχόμενό του είναι ένας συνδυασμός διαφόρων παραγόντων. Τα χαρακτηριστικά, οι χρήσεις και τα οφέλη του προϊόντος επηρεάζουν το περιεχόμενο των πληροφοριών. Η ισχύς της διαφήμισης παίζει επίσης ρόλο. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις push σε ψηφιακές συσκευές είναι διαφημίσεις που δεν ζητούνται από τον χρήστη. Ενώ οι διαφημίσεις push μπορεί να αποξενώσουν ορισμένους καταναλωτές, οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί εάν η πηγή είναι αξιόπιστη, έχει άδεια και το μήνυμα είναι σχετικό ή ενδιαφέρον. Οι διαφημίσεις που είναι πολύ ισχυρές για να κάνουν τους καταναλωτές να νιώθουν

άβολα μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικές αντιλήψεις για το προϊόν. Με την άνοδο της ψηφιακής τεχνολογίας, το κόστος της διαφήμισης για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ μειώνεται και η διαφήμιση γίνεται πιο κοινή σε τομείς όπως τα παιχνίδια για κινητά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς η διαφήμιση ενσωματώνεται περισσότερο στη ζωή των ανθρώπων, οι διαφημιστές πρέπει να προσπαθούν να μην προσβάλλουν τους καταναλωτές. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου, φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εθνικότητα, εισόδημα, επάγγελμα, τρόπος ζωής, στάδιο ζωής και άλλα χαρακτηριστικά, επηρεάζουν το περιεχόμενο και τη μορφή (Malthouse & Calder, 2018).

Όταν η Procter & Gamble κυκλοφόρησε στην αγορά την οδοντόκρεμα Crest για παιδιά, η εταιρεία έδωσε έμφαση στο καθημερινό βούρτσισμα και τον έλεγχο της στοματικής κοιλότητας, εστιάζοντας στη διασκέδαση και τις καλές γεύσεις όπως η τσίχλα. Στο μάρκετινγκ του Crest σε ενήλικες, η P&G επικεντρώθηκε στη λειτουργικότητα, τη διέγερση της λεύκανσης, την προστασία του σμάλτου, την αναπνοή και τον έλεγχο της πλάκας. Για την αποτελεσματική επικοινωνία, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν λέξεις, σύμβολα και απεικονίσεις που έχουν νόημα, οικεία και ελκυστικά για το κοινό-στόχο. Μια άλλη διαμάχη μεταξύ των διαφημιζόμενων είναι αν πρέπει ορισμένα προϊόντα να διαφημιστούν σε παιδιά. Πολλές χώρες περιορίζουν τη διαφήμιση σε αυτήν την ομάδα ανθρώπων. Η Coca-Cola, η Unilever, η Danone και η General Mills είναι μόνο μερικά παραδείγματα επωνυμιών που έχουν δεσμευτεί στο πλαίσιο του *Προγράμματος Διαφημίσεων Παιδικών Τροφίμων και Ποτών* να μην διαφημίζονται σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Ο στόχος και η πλατφόρμα μιας καμπάνιας επηρεάζουν επίσης το περιεχόμενο και τη μορφή του μηνύματός της. Εάν ο διαφημιστικός στόχος μιας επιχείρησης συνεπάγεται σημαντική αύξηση των πωλήσεων, το μήνυμα μπορεί να περιλαμβάνει σκληρή, έντονη γλώσσα, σύμβολα και μηνύματα υψηλής απήχησης. Όταν σχεδιάζουν ένα σλόγκαν, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να είναι σύντομοι και να παρέχουν μεγάλο προϋπολογισμό μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν ένα σλόγκαν που θα τραβήξει την προσοχή του κοινού-στόχου (Goldsmith, 2006).

Εκτέλεση της εκστρατείας

Η εκτέλεση μιας διαφημιστικής καμπάνιας απαιτεί εκτεταμένο σχεδιασμό και συντονισμό, καθώς πολλές εργασίες πρέπει να εκτελούνται έγκαιρα και να αφορούν πολλά άτομα και επιχειρήσεις. Εταιρείες παραγωγής, ερευνητικά ινστιτούτα, εταιρείες μέσων ενημέρωσης και εμπορικοί καλλιτέχνες είναι μόνο μερικά από τα άτομα και τις εταιρείες που συμβάλλουν στην εκδήλωση. Η εφαρμογή απαιτεί λεπτομερή φύλλα χρόνου για να διασφαλιστεί ότι τα διάφορα στάδια της εργασίας εκτελούνται εγκαίρως. Οι υπεύθυνοι διαφήμισης πρέπει να αξιολογούν την ποιότητα της εργασίας και να λαμβάνουν διορθωτικά μέτρα εάν είναι απαραίτητο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, έγιναν αλλαγές κατά τη διάρκεια της εκστρατείας για την αποτελεσματικότερη επίτευξη των στόχων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία αυτοκινήτων που επικεντρώνεται στην απόδοση καυσίμου μπορεί να χρειαστεί να προσθέσει περισσότερες πληροφορίες από τους ανταγωνιστές της για να επιτύχει τους στόχους της (Baker & Hart, 2008).

#### Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις μπορούν να αξιολογηθούν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την καμπάνια. Η αξιολόγηση που γίνεται πριν από την έναρξη της καμπάνιας ονομάζεται προαξιολόγηση (η αξιολόγηση της διαφήμισης πριν από την έναρξη της καμπάνιας). Η προαξιολόγηση συνήθως επιχειρεί να αξιολογήσει την εγκυρότητα ενός ή περισσότερων στοιχείων ενός μηνύματος. Για να δοκιμάσουν τις διαφημίσεις, οι έμποροι χρησιμοποιούν μερικές φορές πάνελ καταναλωτών, μια ομάδα υπαρχόντων ή δυνητικών αγοραστών ενός διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι κριτές κρίνουν δύο ή περισσότερες διαφημίσεις σε μία ή περισσότερες διαστάσεις. Τέτοιες δοκιμές βασίζονται στην πεποίθηση ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό από τους ειδικούς στη διαφήμιση να καταλάβουν τι τους επηρεάζει (Raudeliuniene et al., 2018).

Για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας, οι έμποροι βασίζονται συχνά σε ερωτήσεις ή απαντήσεις. Στα αρχικά στάδια μιας καμπάνιας, ένας διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλές διαφημίσεις ταυτόχρονα, καθεμία από τις οποίες περιέχει κουπόνια, φόρμες, αριθμούς χωρίς χρέωση, κωδικούς QR, ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή ιστότοπους μέσω των οποίων οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να ζητήσουν πληροφορίες. Οι διαφημιστές καταγράφουν τον αριθμό των ερωτημάτων ή των απαντήσεων που

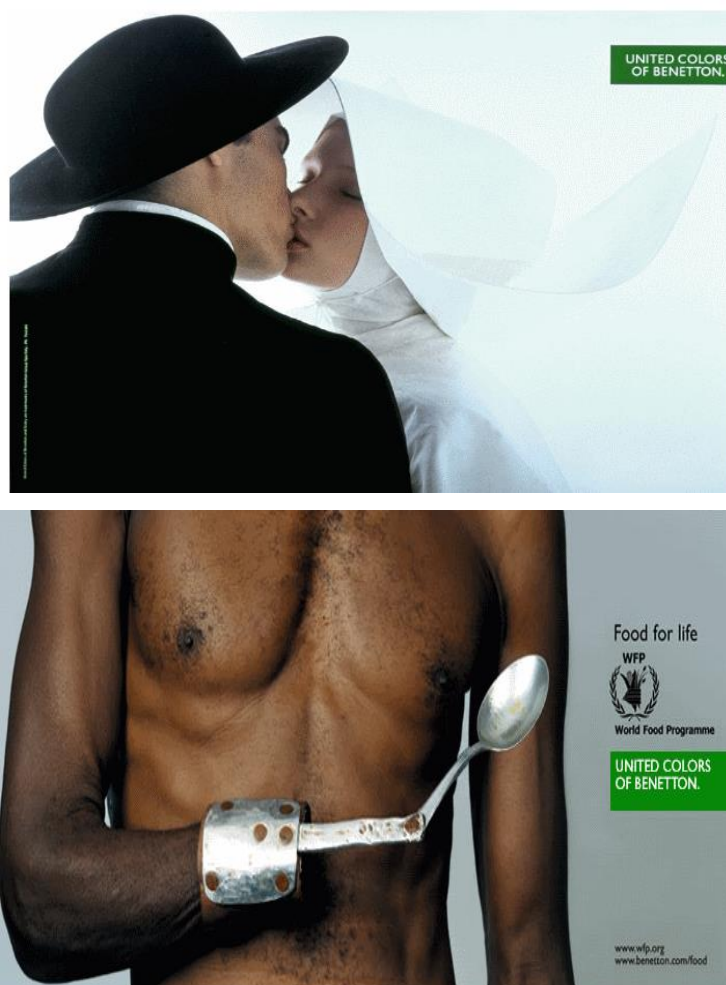
επιστρέφονται για κάθε τύπο διαφήμισης. Εάν λάβει 78.528 ερωτήματα από τη διαφήμιση Α, 37.072 από τη διαφήμιση Β και 47.932 από τη διαφήμιση Γ, κρίνει ότι η διαφήμιση Α είναι καλύτερη από τις διαφημίσεις Β και Γ. Οι διαδικτυακοί διαφημιστές μπορούν επίσης να μετρήσουν πόσα άτομα έχουν κάνει "κλικ" σε μια διαφήμιση για περισσότερες πληροφορίες προϊόντος. Η αξιολόγηση του διαφημιστικού αποτελέσματος μετά την καμπάνια ονομάζεται post-test (Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μετά την καμπάνια). Οι διαφημιστικοί στόχοι συχνά καθορίζουν τον κατάλληλο τύπο αξιολόγησης "μετά το γεγονός". Εάν ο στόχος εστιάζεται στην επικοινωνία - αύξηση της ευαισθητοποίησης για ένα χαρακτηριστικό προϊόντος ή επωνυμία ή δημιουργία πιο ευνοϊκών στάσεων για τους πελάτες - η "μεταθανάτια" αξιολόγηση θα πρέπει να μετρήσει τις αλλαγές σε αυτούς τους τομείς. Οι διαφημιστές μερικές φορές χρησιμοποιούν έρευνες ή πειράματα καταναλωτών για να αξιολογήσουν καμπάνιες με βάση τους επικοινωνιακούς στόχους (Pratt et al., 2010).

Η τελική μέθοδος αξιολόγησης με βάση τη μνήμη αποτελούνταν από τεστ αναγνώρισης και ανάκλησης. Σε ένα τεστ αναγνώρισης, εμφανίζεται στους ερωτηθέντες μια συγκεκριμένη διαφήμιση και ερωτώνται αν την αναγνωρίζουν. Εάν το έκαναν, οι ερευνητές έκαναν πρόσθετες ερωτήσεις για να καθορίσουν πόσες διαφημίσεις διάβασε ο κάθε ερωτώμενος. Οι ερωτηθέντες δεν εμφανίστηκαν συγκεκριμένες διαφημίσεις κατά την αξιολόγηση της ανάκλησης, αλλά αντ' αυτού ερωτήθηκαν τι είχαν δει ή ακούσει πρόσφατα. Ο κύριος λόγος για τη χρήση της μεθόδου αναγνώρισης και ανάκλησης είναι ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν εάν μπορούν να θυμηθούν τι είχε διαφημιστεί για αυτό. Ωστόσο, η ανάκληση μιας διαφήμισης δεν οδηγεί απαραίτητα σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή επωνυμίας. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν επίσης μια εξελιγμένη τεχνική που ονομάζεται δεδομένα μίας πηγής για να βοηθήσουν στην αξιολόγηση των διαφημίσεων. Μέσω αυτής της τεχνολογίας παρακολουθείται η συμπεριφορά των ανθρώπων από την τηλεόραση μέχρι το ταμείο. Οι οθόνες τοποθετούνται σε προεπιλεγμένα σπίτια και ένας μικροϋπολογιστής παρακολουθεί πότε είναι ενεργοποιημένη η τηλεόραση και ποιο κανάλι είναι ανοιχτό (Raudeliuniene et al., 2018).

Εν κατακλείδι, η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας για οποιονδήποτε τύπο οργανισμού συνήθως περιλαμβάνει την τήρηση ενός συνόλου γενικών οδηγιών. Αυτά περιλαμβάνουν την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου αριθμού βημάτων και την τακτοποίησή τους με μια συγκεκριμένη σειρά που αλλάζει με βάση τους πόρους, τα προϊόντα και τους στόχους του κοινού του οργανισμού.

### **1.7.1 Η ιστορία της διαφημιστικής εκστρατείας της Benetton**

Πριν από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι διαφημίσεις της Benetton έμοιαζαν με οποιαδήποτε άλλη διαφήμιση εταιρείας ρούχων. Ήταν φωτογραφίες μόδας που έδειχναν τη συλλογή της ημέρας με όμορφα και χαρούμενα πρόσωπα. Οι διαφημίσεις χρησιμοποίησαν επίσης έντονα χρώματα και εικόνες που παρουσίαζαν μοντέλα που φορούσαν αζεσουάρ και ρούχα Benetton. Οι εικόνες αντανάκλυσαν την κουλτούρα των 80s και είχαν μια καθαρή, προσεγμένη, «λαμπερή» αισθητική. Μετέδωσαν ουσιαστικά τα οικονομικά κέρδη στη Benetton μεταφράζοντας την κοινωνική θέση της εταιρείας σε οπτική εικόνα. Η δεκαετία του 1980 ξεκίνησε με ένα αίσθημα ασφάλειας και αισιοδοξίας. Ωστόσο, αυτό άλλαξε καθώς ο κόσμος γνώρισε αξιοσημείωτα πολιτικά και οικονομικά γεγονότα όπως το κραχ του χρηματιστηρίου τον Οκτώβριο του 1987. Το τέλος της δεκαετίας σήμανε και το τέλος του Κομμουνιστικού Μπλοκ λόγω κοινωνικών και πολιτικών αλλαγών. Καθώς οι εικόνες άλλαζαν ως απάντηση σε αυτά τα πολιτιστικά και πολιτικά γεγονότα, εξελίχθηκε και η οπτική κουλτούρα. Οι νεότερες, πιο υγιείς, πιο ελκυστικές εικόνες της μεσαίας τάξης δεν ήταν πλέον απαραίτητες. Αντίθετα, οι άνθρωποι έπρεπε να αλλάξουν τον τρόπο που έβλεπαν τις εικόνες λόγω της δημόσιας αβεβαιότητας και αστάθειας. Χρησιμοποιώντας τακτικές «σοκ» και άλλες νέες ιδέες, ο Oliviero Toscani και η Benetton έγιναν διάσημοι για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Εξαιτίας αυτού, πολλοί άνθρωποι θεωρούν τις «επικοινωνιακές εκστρατείες» της Benetton θρυλικές (Hedelin et al., 2004).



**Εικόνα 2 :** Οι πιο αμφιλεγόμενες διαφημίσεις της United Colors of Benetton

(Πηγή: Floros, 2020 ; Eilidh Nuala Duffy, 2017)

Οι διαφημίσεις σοκ του Ομίλου Benetton χρησιμοποίησαν συγκλονιστικές φωτογραφίες για να τραβήξουν την προσοχή των ανθρώπων. Το αν η ιδέα που προέκυψε έγινε θετική ή αρνητική ανάμνηση για το κοινό διαμόρφωσε τον τρόπο λήψης της διαφήμισής του. Σε κάθε περίπτωση, η επιλογή τους να χρησιμοποιήσουν αυτή την τεχνική εδραίωσε το όνομα της Benetton στη συνείδηση του κοινού. Η Benetton είναι περισσότερο γνωστή για τις διαφημιστικές της καμπάνιες που αφορούν πολιτικά, κοινωνικά ή θρησκευτικά ζητήματα. Μία από τις πιο διάσημες εκστρατείες της Benetton περιελάμβανε έναν ασθενή με AIDS, έναν ιερέα που φιλούσε μια καλόγρια, έναν Βόσνιο στρατιώτη και εχθρούς καθώς και το ζήτημα της παιδικής εργασίας. Μια άλλη διάσημη εκστρατεία περιελάμβανε την εικόνα ενός



πλοίου που μετέφερε πρόσφυγες, έναν ένοπλο που φορούσε κόκαλο και μια πάπια μολυσμένη με πετρέλαιο. Η Benetton ισχυρίζεται ότι αυτές οι διαφημίσεις πυροδοτούν παγκόσμιες συζητήσεις επειδή αφορούν γνωστές αιτίες (Kaftandjiev & Shustova, 2018).

Η παγκόσμια διαμάχη γύρω από τις καμπάνιες του Ομίλου Benetton οδήγησε σε έκθεση σε εφημερίδες, τηλεοπτικές εκπομπές και στο διαδίκτυο. Αυτή η φήμη οδήγησε στο να γίνει ο Όμιλος Benetton διάσημο εμπορικό σήμα παγκοσμίως. Η πρωτοπορία στις διαφημίσεις της Benetton ήταν επειδή ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν συγκλονιστικές καμπάνιες που ήταν πιστές στις βασικές τους αξίες. Έδειξαν στο κοινό γιατί ήταν σημαντικές οι κοινωνικές τους ανησυχίες, γεγονός που οδήγησε σε μια τεράστια συζήτηση και αυξημένη προβολή. Πολλοί άνθρωποι αναρωτήθηκαν αν το ειλικρινές μάρκετινγκ της Benetton θα έφερνε πιστούς πελάτες. Το Brandchannel αναφέρει ότι τα κέρδη της Benetton μειώθηκαν λόγω της φήμης τους. Λόγω των αμφιλεγόμενων σχεδίων, η εταιρεία τους ήταν στην πρώτη πεντάδα παγκοσμίως μέχρι το 2003. Σύμφωνα με τον Dale Lee, τον πρόεδρο της Smack Inc, η Benetton δεν ασχολούνταν με το μάρκετινγκ. Φυσικά, οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν από μια εταιρεία που νοιάζεται με πάθος για το προϊόν τους. Επειδή η Benetton επέλεξε να σταματήσει τις συγκλονιστικές διαφημίσεις, οι πωλήσεις μειώθηκαν. Ωστόσο είναι αδύνατο να υποστηριχθεί αν αυτή η πτώση προκλήθηκε από την αλλαγή ή όχι (Kubacka, 2012).



**Εικόνα 3 :** Απεικόνιση της παιδικής εργασίας από τη United Colors of Benetton

(Πηγή: <https://gr.pinterest.com/pin/377246906258639649/>)

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Το συναίσθημα του φόβου στη διαφήμιση

### 2.1 Ο ορισμός και οι τύποι του φόβου

Πολλοί άνθρωποι βιώνουν τον φόβο ως μια φυσιολογική προστατευτική αντίδραση σε αντιληπτό κίνδυνο ή απειλή. Είναι μια ενστικτώδης απάντηση χωρίς καμία συνειδητή σκέψη που βοηθά το σώμα να αποκρούσει πιθανή βλάβη. Ωστόσο, το άγχος είναι μια σχετική συναισθηματική κατάσταση που εμφανίζεται συχνά όταν ένα άτομο βιώνει εσωτερικό στρες χωρίς καμία πραγματική απειλή. Όταν βιώνεις φόβο, σχεδόν πάντα εμπλέκεται το μέλλον. Αυτό μπορεί να αναφέρεται σε καταστάσεις ή συμπεριφορές που μπορούν να αποφευχθούν ή να αλλάξουν. Εναλλακτικά, ο φόβος μπορεί να είναι μια αντίδραση σε κάτι στο παρόν (Vincent & Dubinsky, 2012).

Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στον φόβο με βάση το τι τους απειλεί. Αυτό περιλαμβάνει ανησυχίες για σωματικό κίνδυνο και κοινωνικό αποκλεισμό. Συγκεκριμένα παραδείγματα αυτού στη διαφήμιση περιλαμβάνουν την κακή χρήση ή την αδυναμία χρήσης του προϊόντος όπως προβλέπεται. Οι κατασκευαστές αποσμητικά χρησιμοποιούν τον φόβο των ανθρώπων για κοινωνική απόρριψη για να πουλήσουν προϊόντα. Αυτό οφείλεται στο ότι φοβούνται να κριθούν από το ευρύ κοινό. Η έμφαση σε ισχυρό κείμενο ή εικόνες στις διαφημίσεις μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα. Ορισμένες διαφημίσεις χρησιμοποιούν νεκρούς ή ισχυρή διατύπωση για να τονίσουν κάτι. Για παράδειγμα, οι αντικαπνιστικές εκστρατείες χρησιμοποιούν συχνά εικόνες ατόμων με καρκίνο (Poels & Dewitte, 2019).

Αυτές οι διαφημίσεις αναφέρουν ότι το κάπνισμα σκοτώνει. Φιλανθρωπικά ιδρύματα έχουν επίσης χρησιμοποιήσει αυτή τη στρατηγική για να συγκεντρώσουν χρήματα. Οι άνθρωποι αλλάζουν τις συνήθειες τους μέσω των διαφημίσεων. Διαφορετικές διαφημίσεις μπορεί να έχουν δύο διαφορετικά μηνύματα. Το πρώτο είναι ένα θετικό μήνυμα για το επιλεγμένο προϊόν και το δεύτερο είναι ένα αρνητικό μήνυμα που έχει σκοπό να τρομάξει το κοινό. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η μέθοδος διαφήμισης εκτίμησης φόβου. Σε αυτή τη μορφή μηνυμάτων, ένα προϊόν επισημαίνεται ως ο μόνος τρόπος καταπολέμησης των αρνητικών συναισθημάτων. Μια άλλη μέθοδος

που προωθεί την ίδια ιδέα είναι να τονίσει πόσο χρήσιμο είναι το προϊόν (Vincent & Dubinsky, 2012).

## 2.2 Το μήνυμα έκκλησης φόβου

Η χρήση μιας συναισθηματικής προσέγγισης και η προσπάθεια των διαφημιστών να προσελκύσουν τα συναισθήματα του καταναλωτή, αναφέρεται ως η χρήση ενός μηνύματος "Έκκληση φόβου". Οι διαφημιστικές εταιρείες ελπίζουν ότι ο παραλήπτης αυτού του μηνύματος βιώνει άγχος λόγω της συναισθηματικής προσέγγισης που χρησιμοποιείται. Περιμένουν από τους ανθρώπους να λάβουν μέτρα για να μειώσουν το άγχος τους καταφεύγοντας σε συγκεκριμένες ενέργειες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι διαφημιστικές εταιρείες πιστεύουν ότι αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι να αγοράζουν συγκεκριμένα πράγματα. Οι διαφημίσεις συχνά επικεντρώνονται σε θέματα όπως η υγεία και η ασφάλεια. Ορισμένα αιτήματα φόβου είναι θετικά και αρνητικά, με τα θετικά που περιγράφουν τα οφέλη του προϊόντος και τα αρνητικά που περιγράφουν πιθανούς κινδύνους. Μια αρνητική έκκληση φόβου προκαλεί σκόπιμα στρες και άγχος στον θεατή σχετικά με τις πιθανές επικίνδυνες ή επιβλαβείς συνέπειες της μη χρήσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το προϊόν υποστηρίζεται ότι βοηθά τον θεατή να μειώσει τον φόβο του (Chung & Ahn, 2013).

Οι ασφαλιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν φυσικούς φόβους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, η πιθανότητα κλοπής του σπιτιού ενός ατόμου θα χρησιμοποιηθεί για την προώθηση της ασφάλισης. Εναλλακτικά, οι οικονομικοί φόβοι όπως η χρεοκοπία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε προωθητικές ενέργειες για τις τράπεζες. Αυτές οι εκκλήσεις αναφέρονται ως κοινωνικές, οικονομικές ή σωματικές. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τις οικονομικές απώλειες των καταναλωτών από την αγορά ενός ελαττωματικού προϊόντος ως μέρος του μηνύματός τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ζημιά στη φήμη του καταναλωτή, οικονομικές απώλειες, ακόμη και τραυματισμούς. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την αμηχανία ή το κοινωνικό άγχος των καταναλωτών σχετικά με την απόρριψη χρησιμοποιώντας προσωπική φροντίδα και μηνύματα εταιρείας καλλυντικών. Για παράδειγμα, αυτές οι εταιρείες μπορεί να πουν ότι τα προϊόντα τους βοηθούν τους

καταναλωτές να ανακτήσουν το χαμένο κύρος ή την αυτοπεποίθησή τους (Vincent & Dubinsky, 2012).

Είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του φόβου στη διαφήμιση λόγω των ερευνητικών δεδομένων που δεν είναι οριστικά για την αποτελεσματικότητά του. Είναι επίσης σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη το επίπεδο έντασης φόβου μιας διαφήμισης, το οποίο είναι είτε υψηλό, μεσαίο ή χαμηλό. Κατά τη δημιουργία μιας διαφήμισης με μήνυμα φόβου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Η υψηλή ένταση τείνει να είναι αναποτελεσματική επειδή δεν προκαλεί αρκετό φόβο. Η χαμηλή ένταση αγνοείται σε μεγάλο βαθμό από τους δέκτες, αλλά η υψηλή ένταση αναγκάζει τους παραλήπτες να αντεπιτίθενται στον αποστολέα (Chung & Ahn, 2013).

### **2.3Οι διαφημίσεις με θετικές και αρνητικές εκκλήσεις του φόβου**

Η Ogilvy Beijing δημιούργησε τη παρακάτω διαφημιστική καμπάνια δείχνοντας πόσο η τεχνολογία επηρεάζει τις ζωές των ανθρώπων. Το σλόγκαν της εταιρείας είναι «Όσο περισσότερο επικοινωνούμε, τόσο λιγότερο επικοινωνούμε».





**Εικόνα 4 :** Ο τοίχος τηλεφώνου

(Πηγή: <https://www.shockblast.net/phone-wall-more-you-connect-the-less-you-connect/>)

«Η Ταχύτητα σκοτώνει». Πολλοί άνθρωποι έχουν δει αυτό το σύνθημα πάρα πολλές φορές. Εξαιτίας αυτού, ένα διαφημιστικό πρακτορείο της κυβέρνησης του Δυτικού Ακρωτηρίου βρήκε μια κατάλληλη εικόνα για να το συνοδεύσει.





**Εικόνα 5 :** Η ταχύτητα σκοτώνει

(Πηγή: <https://campaignsoftheworld.com/print/western-cape-government-speed-kills/>)

Κατά τη διάρκεια των σχολικών διακοπών, η Red Pepper Commodities Inc στο Γεκατερίνμπουργκ προτρέπει τους οδηγούς να επικεντρωθούν μόνο στο δρόμο.



**Εικόνα 6 :** Σκέψου για δύο

(Πηγή: <https://www.atchuup.com/powerful-social-issue-ads/>)

Μια διαφημιστική καμπάνια της ινδικής εταιρείας Mudra Group αποθαρρύνει την ομιλία κατά την οδήγηση διότι μπορεί να οδηγήσει σε τροχαία ατυχήματα.



Εικόνα 7 : Μην μιλάτε στο τηλέφωνο όταν οδηγείτε

(Πηγή: <https://www.atchuup.com/powerful-social-issue-ads/>)

Μια δήλωση από το Publicis μέσω των κοινωνικών διαφημίσεων στη Σιγκαπούρη λέει: «Τα like δεν βοηθάνε. Γίνε εθελοντής. Άλλαξε την ζωή.».







**Εικόνα 8 :** Τα like δεν βοηθάνε

(Πηγή: <https://www.tilestwra.com/20-kinonikes-diafimisis-me-poli-dinata-minimata/>)

## **2.4 Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (ΘΚΠ) – The Protection Motivation Theory**

Ο Rogers (1975) δήλωσε ότι οι εκκλήσεις φόβου έχουν τρία κρίσιμα συστατικά. Αυτά τα συστατικά είναι η διέγερση του φόβου, η αντιληπτή πιθανότητα κινδύνου και η κοινωνική απόδειξη. Αυτά τα θεμελιώδη στοιχεία παίζουν τεράστιο ρόλο στη συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζοντας τις αποφάσεις τους.

- Το μέγεθος της επιβλαβούς κατάστασης λαμβάνεται υπόψη κατά τον καθορισμό της κατάλληλης πορείας δράσης.
- Η πιθανότητα να συμβεί το συμβάν.
- Η αποτελεσματικότητα του τρόπου αντιμετώπισης που έχει προταθεί.

Το κίνητρο προστασίας είναι η διαδικασία που δίνει κατεύθυνση, διατηρεί και παρακινεί συμπεριφορές. Η θεωρία των κινήτρων προστασίας έρχεται σε αντίθεση με την προηγούμενη έρευνα τονίζοντας τη σημασία των γνωστικών διαδικασιών. Υποθέτει επίσης ότι η αλλαγή συμπεριφοράς είναι μια πολλαπλή συνάρτηση των

τριών μεταβλητών που αλληλεπιδρούν για να δημιουργήσουν ένα θετικό αποτέλεσμα για κάθε μία. Η θεωρία κινήτρων του Rogers (1975) παρέχει ένα πιο επεξηγηματικό πλαίσιο. Οι ψευδείς υποθέσεις του σχετικά με το τι κάνει τις εκκλήσεις φόβου αντλούν κρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία που χρειάζονται για μια ενθαρρυντική προστασία. Αυτό επιτρέπει την ευκολότερη κατανόηση και ερμηνεία των συγκρίσεων.

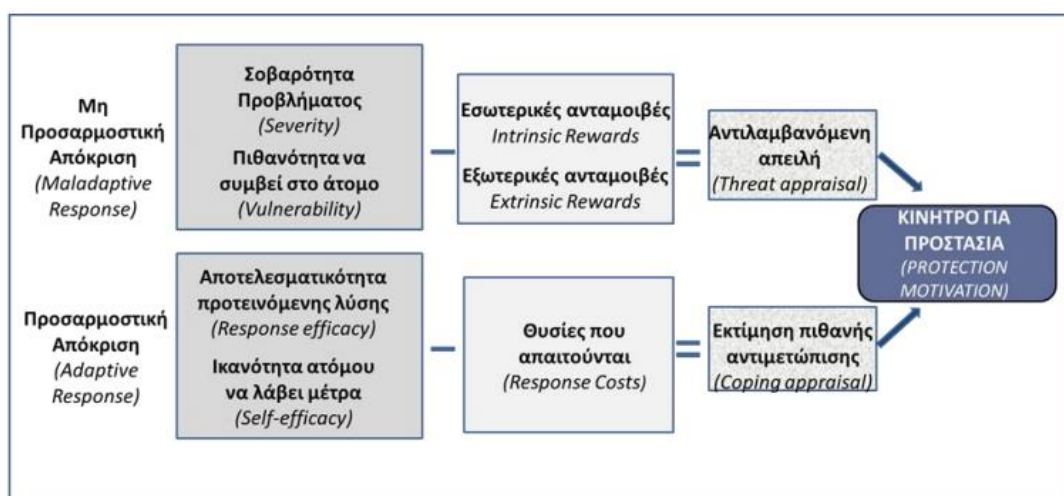
Ο Bandura (1977) δημιούργησε τη θεωρία της αυτο-αποτελεσματικότητας. Σκοπός της είναι να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι αλλάζουν γνώμη για τα πράγματα αλλάζοντας τις πεποιθήσεις τους για τις ικανότητές τους να εκτελέσουν μια συγκεκριμένη ενέργεια. Οι Maddux και Rogers (1983) επέκτειναν αυτήν την ιδέα προσθέτοντας την αυτοπεποίθηση ενός ατόμου στο κίνητρο πίσω από την προστασία. Η μελέτη του Bandura (1977) δείχνει ότι η αυτό-αποτελεσματικότητα αυξάνεται όταν οι άνθρωποι είναι πεπεισμένοι για τις εναλλακτικές εμπειρίες τους και τις προηγούμενες πραγματικές εμπειρίες τους. Ωστόσο, οι περισσότερες διαφημίσεις δεν περιλαμβάνουν πληροφορίες εναλλακτικής ή πραγματικής εμπειρίας. Κατά συνέπεια, οι περισσότερες διαφημίσεις δεν πείθουν τους ανθρώπους αυξάνοντας την αυτο-αποτελεσματικότητα.

Λόγω του αναθεωρημένου μοντέλου, η επιλογή της συμπεριφοράς αντιμετώπισης περιλαμβάνει δύο γνωστικές διαδικασίες: την αξιολόγηση απειλής, η οποία αξιολογεί την πιθανότητα βλάβης και τη σοβαρότητά της και την αξιολόγηση αντιμετώπισης, η οποία αξιολογεί τη συγκεκριμένη μέθοδο αντιμετώπισης. Στην αξιολόγηση απειλών, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την αξιολόγηση αντιμετώπισης για να καθορίσουν πόσο πιθανό είναι να υποστούν βλάβη και πόσο σοβαρή είναι αυτή η βλάβη. Όταν εξετάζουν τους κινδύνους για την υγεία που συνδέονται με μια συνήθεια όπως το κάπνισμα, οι έφηβοι λαμβάνουν υπόψη τις ανταμοιβές που λαμβάνουν από αυτό - όπως η αναγνώριση από τους συνομηλίκους και η σωματική ικανοποίηση - καθώς και τις συνέπειες, όπως τις ασθένειες που πιστεύουν ότι θα προσβληθούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συνολική τους αντίληψη για το πόσο επιβλαβής είναι η συνήθεια (Bandura, 1977).

Εκτελούνται αξιολογήσεις αντιμετώπισης της συμπεριφοράς αντιμετώπισης, η οποία αξιολογεί την αντιληπτή ικανότητα της συμπεριφοράς αντιμετώπισης να εξαλείψει

την απειλή και την αντιληπτή ικανότητα κάποιου να εκτελέσει τη συμπεριφορά αντιμετώπισης. Για να αξιολογήσει την απόκριση αντιμετώπισης ενός καπνιστή, για παράδειγμα, ένα άτομο θεωρεί την αντίληψή του ότι η διακοπή του καπνίσματος είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την αποφυγή ασθενειών που σχετίζονται με το κάπνισμα. Λαμβάνουν επίσης υπόψη την αντίληψή τους για την ικανότητά τους να κόψουν επιτυχώς το κάπνισμα σε αντίθεση με το κόστος εκτέλεσης της απόκρισης αντιμετώπισης, όπως τα επίμονα συμπτώματα στέρησης (Arthur & Quester, 2004).

Δύο διαδικασίες αξιολόγησης διαδέχονται η μία την άλλη. Το πρώτο αξιολογεί την απειλή που θέτει η κατάσταση και προκαλεί φόβο. το δεύτερο αξιολογεί τις ικανότητες αντιμετώπισης του ατόμου και τα αποτελέσματα σε δράση. Όπως αναφέρθηκε από τους Tanner et al. (1991), αυτές οι ιδέες προέρχονται από μεταγενέστερη εργασία τους. Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Leventhal et al. (1965) διαπίστωσε ότι τα εμβόλια κατά του τετάνου ήταν πιο αποτελεσματικά όταν συνδυάζονται με συναισθηματικό φόβο. Αυτό αντικρούει τους ισχυρισμούς των Rogers, Tanner, et al., οι οποίοι δηλώνουν ότι οι πληροφορίες από μόνες τους δεν παρακινούν τους ανθρώπους να συμμορφωθούν με ένα αίτημα. Αντίθετα, προτείνουν ότι τα κίνητρα προέρχονται από διαδικασίες γνωστικής αξιολόγησης. Ως εκ τούτου, το κατά πόσον οι εκκλήσεις φόβου πρέπει να διεγείρουν τον συναισθηματικό φόβο προκειμένου να προκαλέσουν μια αντίδραση αντιμετώπισης παραμένει αβέβαιο (Arthur & Quester, 2004).



**Εικόνα 9 :** Οι γνωστικές διαδικασίες της θεωρίας κινήτρων προστασίας

#### **2.4.1 Τα τέσσερα συστατικά του μοντέλου κινήτρων προστασίας**

Η θεωρία κινήτρων προστασίας (ΘΚΠ) βασίζεται σε δύο διαδοχικές χωριστές διαδικασίες: την εκτίμηση της απειλής (threat appraisal), η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση της σοβαρότητας της βλάβης και της πιθανότητας εμφάνισης της απειλής και την αξιολόγηση της αντιμετώπισης (coping appraisal), η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας ενός μηχανισμού αντιμετώπισης για την μετρίαση της απειλής και την ικανότητά του να αναλάβει την αντιμετώπιση της απειλής. Τα τέσσερα στοιχεία περιγράφονται με περισσότερες λεπτομέρειες στις ακόλουθες ενότητες (Maddux & Rogers, 1983) :

- **Σοβαρότητα βλάβης (Severity of Harm)** : Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι περισσότερες μελέτες έχουν απορρίψει το καμπυλόγραμμο μοντέλο και υποστήριξαν ότι η σχέση μεταξύ των διαφόρων επιπέδων σοβαρότητας της βλάβης και της πειθούς είναι θετική και γραμμική (Arthur & Quester, 2004). Για παράδειγμα, σε μια εμπειρική μελέτη σχετικά με τους εμβολιασμούς του τετάνου, οι Dabbs και Leventhal (1966) διαπίστωσαν ότι όσο υψηλότερη ήταν η σοβαρότητα της βλάβης που απεικονίζεται, τόσο πιο πειστικό ήταν το ερέθισμα. Επιπλέον, οι συγγραφείς ‘χειραγώγησαν’ την περιγραφή του πόνου που παράγεται από τις δόσεις, γεγονός που αύξησε τα ανάμικτα συναισθήματα για τις δόσεις, αλλά δεν εμπόδισε τα άτομα να τα πάρουν. Ως εκ τούτου, τα άτομα θεώρησαν την δυσφορία του εμβολιασμού αμελητέα σε σύγκριση με τον πόνο του ίδιου του τετάνου. Ωστόσο, παρά την πληθώρα των ερευνητικών ευρημάτων που δηλώνουν ότι η σοβαρότητα της βλάβης και η πειθώ σχετίζονται σοβαρά, μια σειρά ομάδων εστίασης (focus groups) που διεξήχθησαν από τους Goldman και Glantz (1998) διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις κατά του καπνίσματος που εμφανίζουν τη σοβαρότητα των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων επιπτώσεων στην υγεία δεν ήταν αποτελεσματικές, πιθανώς επειδή ο συνεχής βομβαρδισμός των εκστρατειών υγείας απευαισθητοποίησε τις αντιδράσεις του κοινού απέναντί τους.

- **Πιθανότητα εμφάνισης (Probability of Occurrence)** : Ένα άλλο κρίσιμο συστατικό που πιστεύεται ότι μεσολαβεί στις επιπτώσεις των εκκλήσεων φόβου είναι η αντιληπτή πιθανότητα των ατόμων εμφάνισης της απειλής σε αυτούς. Οι LaTour και Rotfeld (1997) ενσωμάτωσαν, εν μέρει, την *πιθανότητα εμφάνισης* και *αυτο-αποτελεσματικότητας* των συστατικών κινήτρων προστασίας στο υποθετικό μοντέλο τους και διαπίστωσαν ότι και οι δύο έχουν σημαντική σχέση με την πρόθεση αγοράς. Δυστυχώς, λόγω της πολυπλοκότητας του μοντέλου LaTour και Rotfeld (1997), οι άλλοι παράγοντες κινήτρων προστασίας (σοβαρότητα βλάβης και αποτελεσματικότητας αντιμετώπισης της απόκρισης) δεν δοκιμάστηκαν.
- **Αποτελεσματικότητα της απόκρισης αντιμετώπισης (Efficacy of the Coping Response)** : Το τρίτο συστατικό της θεωρίας κινήτρων προστασίας (ΘΚΠ) είναι η αντιληπτή αποτελεσματικότητα της απόκρισης αντιμετώπισης για την εξάλειψη της απειλής, η οποία πιστεύεται ότι μετριάζει την επίδραση που μπορεί να έχουν τα απειλητικά ερεθίσματα στη συμπεριφορά (ή την πρόθεση συμπεριφοράς). Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι ο πρωταρχικός ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά τη διάρκεια κρίσεων στον τομέα της υγείας είναι να ευαισθητοποιήσουν τα ζητήματα υγείας και πώς μπορούν να εξαλειφθούν αποτελεσματικά. Οι κοινωνικοί έμποροι πίσω από την ομοσπονδιακή εκστρατεία των ΗΠΑ για το AIDS το 1989 απεικόνισαν αυτή την έννοια. Η αποτελεσματικότητα αυτών των διαφημίσεων βασίστηκε κυρίως στην εστίασή τους στην αποτελεσματικότητα των συνιστώμενων απαντήσεων αντιμετώπισης. Περαιτέρω υποστήριξη στην ιδέα ότι η αύξηση της αποτελεσματικότητας της απόκρισης θα αυξήσει την πειθώ βρίσκεται σε μια εμπειρική μελέτη των προθέσεων των γυναικών να κάνουν αυτοεξέταση μαστού. Σε γενικές γραμμές, όσο ισχυρότερη είναι η πεποίθηση ότι μια απόκριση αντιμετώπισης αποτρέπει έναν κίνδυνο, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση υιοθέτησης της σύστασης. Μια πρακτική συνέπεια αυτού του ευρήματος είναι ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να αποδείξουν ότι οι συστάσεις τους ελέγχουν αποτελεσματικά ένα δυσμενές γεγονός (Arthur & Quester, 2004).

- **Αυτο-αποτελεσματικότητα (Self-Efficacy)** : Οι Snipes et al.(1999) υποστηρίζουν ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα (η ικανότητα του ατόμου να εκτελέσει την απόκριση αντιμετώπισης) μπορεί να είναι το πιο σημαντικό συστατικό του ΜΚΠ, ειδικά σε περιπτώσεις όπου η αντιληπτή απειλή είναι πανταχού παρούσα. Η αυτο-αποτελεσματικότητα πιστεύεται επίσης ότι μετριάζει την επίδραση που μπορεί να έχουν απειλητικά ερεθίσματα στη συμπεριφορά (ή την πρόθεση συμπεριφοράς). Αρκετές εμπειρικές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η μεγιστοποίηση της ικανότητας κάποιου να ανταπεξέλθει, παράγει πιο προσαρμοστικές αποκρίσεις αντιμετώπισης. Για παράδειγμα, στη μελέτη τους για τον τέτανο, οι Leventhal et al. (1965) διαπίστωσαν ότι η λήψη δόσεων συνέβαινε σημαντικά συχνότερα για εκείνα τα άτομα που είχαν λάβει ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης, καθιστώντας τα έτσι πιο αυτο-αποτελεσματικά. Ο Anderson (2000) διαπίστωσε επίσης ότι οι πληροφορίες αυτο-αποτελεσματικότητας αύξησαν τις προθέσεις συμπεριφοράς σε μια εμπειρική μελέτη σχετικά με τις προθέσεις να πραγματοποιήσουν αυτο-εξετάσεων του μαστού. Επιπλέον, τα άτομα που τείνουν να μαθαίνουν με παρατήρηση και μοντελοποίηση ανέφεραν μεγαλύτερη αντιληπτή αυτο-αποτελεσματικότητα και συμπεριφορικές προθέσεις από τα άτομα που έμαθαν με λεκτική πειθώ(Arthur & Quester, 2004).

## **2.50 τρόπος επίδρασης της έντασης του φόβου στην αποτελεσματικότητα μίας διαφήμισης**

Πολλές μελέτες έχουν υποστηρίξει ότι οι διαφημίσεις και τα μηνύματα που προκαλούν φόβο παράγουν μεγαλύτερα αποτελέσματα από τις διαφημίσεις που δεν προκαλούν φόβο. Ένας λόγος για αυτό είναι ότι οι άνθρωποι αποφεύγουν οποιεσδήποτε εικόνες ή ιδέες που τους κάνουν να νιώθουν άβολα. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στην αντίληψη του κοινού για το προϊόν και μπορεί να εγείρουν ακόμη και ηθικούς προβληματισμούς. Οι καταναλωτές μπορεί να γίνουν δύσπιστοι για το προϊόν ή την εταιρεία που το διαφημίζει όταν τα μηνύματα φόβου είναι πολύ δυνατά ή υπερβολικά. Εναλλακτικά, εάν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το μήνυμα ως ανούσιο, θα το απορρίψουν ως άσχετο. Αυτό μπορεί

επίσης να οδηγήσει τους καταναλωτές να χάσουν την εμπιστοσύνη τους στην αποτελεσματικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι ερευνητές Pratkanis και Aronson (1998 στο Μαγγιρίδης, 2018) πιστεύουν ότι η διαφήμιση που βασίζεται στον φόβο λειτουργεί καλύτερα εάν πληροί τρία κριτήρια. Πρώτον, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι πολύ τρομακτικές. Δεύτερον, οι διαφημίσεις πρέπει να επιδεικνύουν τρόπους για να ξεπεραστεί ο φόβος. Και τρίτον, το να ξεπεραστεί ο φόβος είναι εύκολο, πράγμα που σημαίνει ότι οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να επιτύχουν τον στόχο τους.

Ορισμένες διαφημίσεις μπορεί να είναι εξαιρετικά τρομακτικές, καθιστώντας ευκολότερη τη διακοπή του καπνίσματος. Ωστόσο, αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοήσουν οι χρήστες, καθιστώντας σχεδόν αδύνατο για αυτούς να σταματήσουν. Για παράδειγμα, κάτι που ευαισθητοποιεί τους ανθρώπους για τους κινδύνους του καπνίσματος μπορεί να βοηθήσει πολλούς ανθρώπους να το κόψουν. Προτού διαφημιστεί ένα προϊόν με πιθανή αρνητική παρενέργεια, είναι συνετό να χρησιμοποιούνται εκκλήσεις φόβου που απευθύνονται στις πεποιθήσεις του καταναλωτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εκκλήσεις φόβου από τις αρχές τις οποίες εμπιστεύονται οι καταναλωτές είναι πιο αποτελεσματικές και πιο εύκολο να τις θυμηθούν σε σχέση με άλλες (Laroche et al., 2001).

Οι διαφημιστές θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τη δύναμη των μηνυμάτων που προκαλούν φόβο κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους. Οι παρατηρητές διαπιστώνουν ότι τα υψηλά επίπεδα φόβου προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού. Διαπιστώνουν επίσης ότι τα χαμηλά επίπεδα φόβου αποτυγχάνουν να διεγείρουν αντιδράσεις. Μερικοί συμφωνούν με το Καμπυλόγραμμο μοντέλο ότι η ένταση της απειλής αναγκάζει ένα άτομο να στα όρια της αντίδρασής του. Αυτό το ιδανικό σημείο (threshold) κυμαίνεται ανάλογα με τις εποχές, τις τρέχουσες τάσεις και τους κανόνες της κοινωνίας. Επιπλέον, αλλάζει ανάλογα με τις συνήθειες του κοινού και την τρέχουσα ψυχική κατάσταση. Εάν επιτευχθεί αυτό το όριο, οι άνθρωποι μπορεί να αισθάνονται νευρικοί και αποτραβηγμένοι ή ακόμη και να απομακρύνουν την ιδέα (Dillard & Huang, 2017).

Μια θετική σχέση μεταξύ της έντασης του φόβου και της αποτελεσματικότητας ενός μηνύματος δεν υπάρχει σύμφωνα με τη σύγχρονη έρευνα. Αντίθετα, πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν το Καμπυλόγραμμο Μοντέλο, το οποίο δηλώνει ότι τα

υψηλότερα επίπεδα φόβου οδηγούν σε πιο αποτελεσματικά μηνύματα. Αρκετές μελέτες υποστηρίζουν ότι τα μηνύματα φόβου υψηλής έντασης λειτουργούν καλύτερα σε άτομα που δεν φοβούνται πολύ για το θέμα που αντιμετωπίζουν. Πιστεύουν επίσης ότι η υψηλή αυτοπεποίθηση, η χαμηλή αίσθηση ευαλωτότητας και το γεγονός ότι δεν είναι το κοινό-στόχος αυξάνουν την αποτελεσματικότητά τους. Επιπλέον, τα θέματα υγείας και ασφάλειας έχουν συχνά μεγαλύτερο αντίκτυπο στους νέους από ότι στους ηλικιωμένους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι νέοι δεν χρειάζεται να ανησυχούν για το ενδεχόμενο να νοσήσουν από καρκίνο, κάτι που τους κάνει να νιώθουν λιγότερο ευάλωτοι και πιο σίγουροι για τη γενική τους υγεία (Arthur & Quester, 2004; Dillard & Huang, 2017).

Μερικοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ο φόβος υψηλής έντασης είναι ανθυγιεινός και μπορεί να προκαλέσει άγχος. Λένε ότι τα πιο αποτελεσματικά επίπεδα φόβου πυροδοτούν υγιείς αντιδράσεις, όπως αυξημένους αμυντικούς μηχανισμούς και αποφυγή. Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν τη γραμμική σχέση μεταξύ φόβου και αλλαγής συμπεριφοράς, που είναι πιο ακριβείς αντανakλάσεις της πραγματικότητας. Αυτό συμβαίνει επειδή παλαιότερες και πιο πρόσφατες μελέτες δείχνουν μια άμεση, σημαντική σχέση μεταξύ υψηλότερων επιπέδων φόβου και νέων συνηθειών και συμπεριφοράς (Μαγγιρίδης, 2018).



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Ερευνητικό μέρος

### 3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, είναι να παρουσιαστούν και να διερευνηθούν σε εκτενές βαθμό οι απόψεις των ανθρώπων αναφορικά με τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση.

Τα ερευνητικά ερωτήματα παρατίθενται ως εξής :

- Κατά πόσο μπορεί να αντιληφθεί ένα άτομο, το κοινωνικό μήνυμα που μπορεί να κρύβει μια διαφήμιση;
- Κατά πόσο μπορεί να προκαλέσει μια διαφήμιση διάφορα συναισθήματα (π.χ. χαρά, φόβο, εκνευρισμό, θλίψη, έκπληξη, κλπ);
- Κατά πόσο μια διαφήμιση προβάλλεται, για να ενημερώσει και να προστατέψει τα άτομα που την παρακολουθούν;
- Κατά πόσο μπορεί μια διαφήμιση να θεωρηθεί επιτυχημένη και να περάσει το κατάλληλο μήνυμα (είτε αυτό έχει να κάνει με χαρά είτε με λύπη);
- Θα πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις σε banner ή στα MME για να ενημερώνουν / προειδοποιούν τον κόσμο;

Στη συγκεκριμένη έρευνα, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε επειδή είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται πολύ εύκολα και λαμβάνονται πολύ άμεσα τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα που μπορεί να προκύψουν από το ερωτηματολόγιο είναι ευκολονόητα, υπάρχει διασφάλιση από την πλευρά των ερωτώμενων ότι θα διατηρηθεί η ανωνυμία τους, οπότε η εχεμύθεια με αυτό τον τρόπο, παρέχει πραγματικά και αξιόπιστα αποτελέσματα, με βάση τα άτομα που κλήθηκαν να απαντήσουν σε αυτό.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιείχε 27 ερωτήσεις κλειστού τύπου, που σχετίζονταν με τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με τη χρήση του φόβου στις διαφημίσεις. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν

κλειστού τύπου (δηλαδή προσφέρονταν «έτοιμες» απαντήσεις), λόγω ότι είναι πιο εύκολες στη συμπλήρωση συγκριτικά με τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Επιπλέον, αυτές δεν απαιτούν περισσότερο από 1 λεπτό για την συμπλήρωσή τους, ενώ τέλος αυτές προσφέρουν την ευκαιρία να γίνει μια αντικειμενική έρευνα και με μικρότερη πιθανότητα σφάλματος.

Στο ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να απαντήσουν ενήλικα άτομα, δηλαδή από 18 ετών και άνω, (που έχουν τουλάχιστον μια υποτυπώδη οδηγική συμπεριφορά ή που βρίσκονται σε θέση να οδηγήσουν). Η περίοδος λήψης των απαντήσεων είναι από Σεπτέμβριο έως Οκτώβριο του 2022. Επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα 150 ατόμων, χωρίς κάποιο ειδικότερο κριτήριο επιλογής, εκτός των προαναφερθέντων στοιχείων.

Για τους σκοπούς της έρευνας, στο ερωτηματολόγιο έγιναν οι απαραίτητες προσαρμογές, όπου με αυτόν τον τρόπο καλύπτονται τόσο τα ερευνητικά ερωτήματα όσο και ο ερευνητικό σκοπός. Για τη καλύτερη κατανόηση της έρευνας, θα γίνει αναφορά σε όλες τις λεπτομέρειες έτσι ώστε να παρουσιαστεί στους αναγνώστες η συνολική εικόνα της, και να προκύψουν τα αντίστοιχα συμπεράσματα από αυτήν.

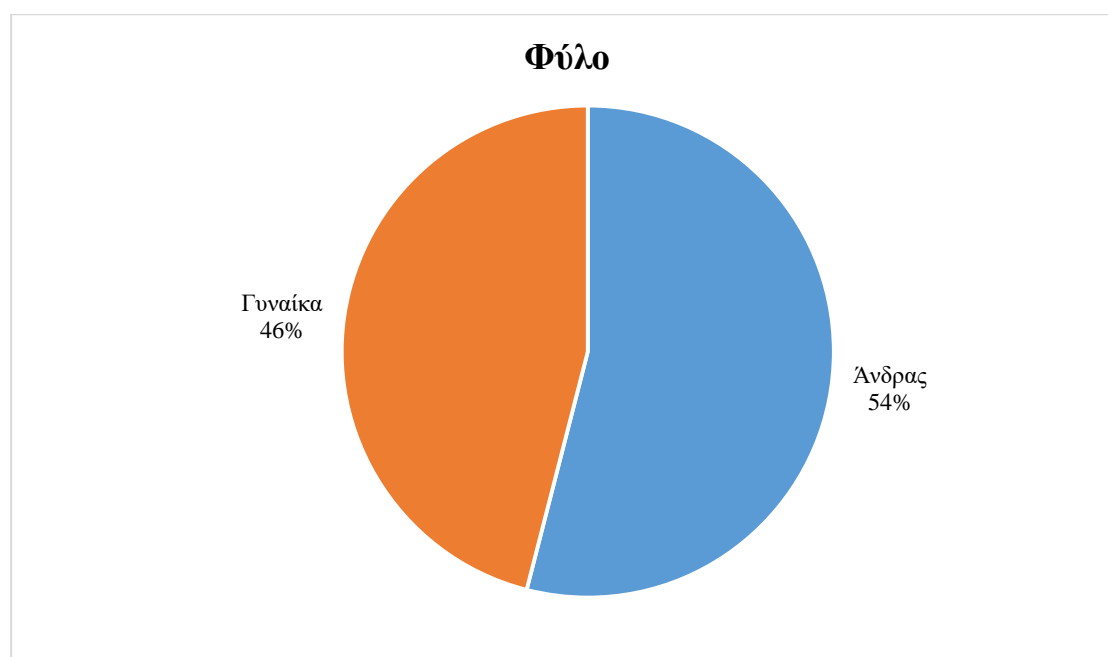
Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε και δημοσιεύθηκε μέσω της πλατφόρμας του Google Forms, όπου μπορούσε να εισέρθει ο οποιοσδήποτε (αν πληρούσε τα προαναφερθέντα κριτήρια) και να συμπληρώσει μια φόρμα του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, μετά την κάλυψη των απαιτούμενων απαντήσεων (150 άτομα), η πλατφόρμα του ερωτηματολογίου έκλεισε και δεν γίνονταν δεκτές άλλες απαντήσεις. Έπειτα, λήφθηκε το αρχείο με τις απαντήσεις (αρχείο xls.) και στη συνέχεια έγινε η επεξεργασία των απαντήσεων μέσω του προγράμματος Microsoft Excel.

Το Microsoft Excel είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστικών φύλλων που χρησιμοποιείται για την καταγραφή και ανάλυση αριθμητικών και στατιστικών δεδομένων. Το Microsoft Excel παρέχει πολλαπλές δυνατότητες για την εκτέλεση διαφόρων λειτουργιών όπως υπολογισμούς, συγκεντρωτικούς πίνακες, γραφήματα / διαγράμματα, προγραμματισμό μακροεντολών κ.λπ. Ένα υπολογιστικό φύλλο Excel μπορεί να γίνει κατανοητό ως μια συλλογή στηλών και γραμμών που σχηματίζουν έναν πίνακα. Τα αλφαβητικά γράμματα συνήθως εκχωρούνται σε στήλες και οι αριθμοί συνήθως εκχωρούνται σε γραμμές (σειρές). Το σημείο όπου συναντώνται μια

στήλη και μια γραμμή ονομάζεται κελί. Η διεύθυνση ενός κελιού δίνεται από το γράμμα που αντιπροσωπεύει τη στήλη και τον αριθμό που αντιπροσωπεύει μια γραμμή (σειρά).

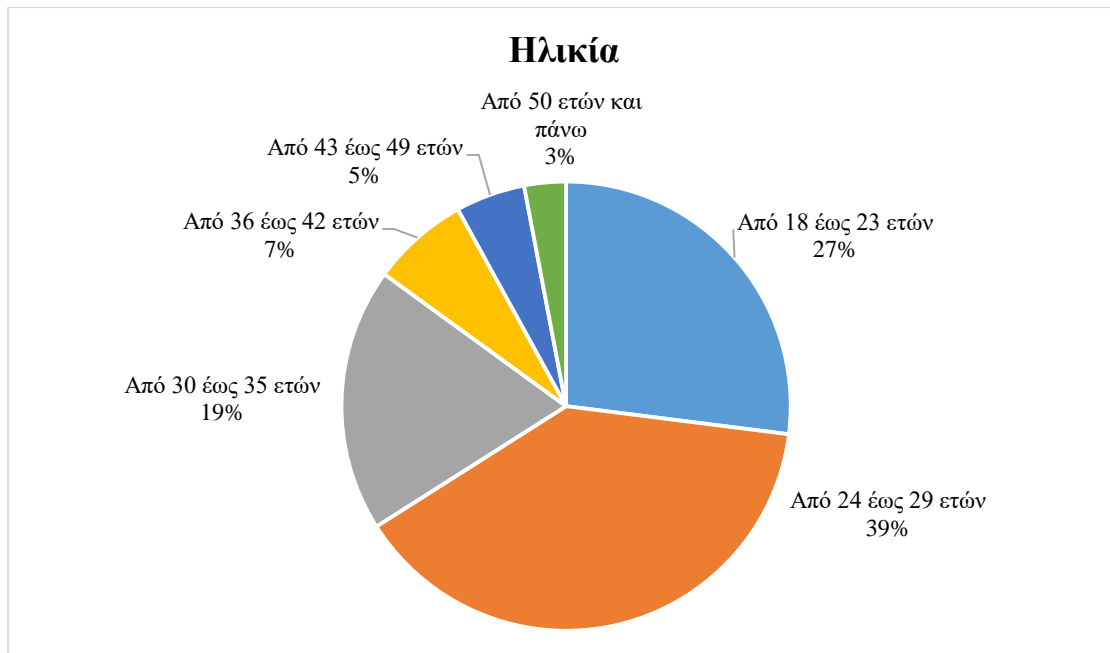
### 3.2 Αποτελέσματα έρευνας

Αναφορικά με το φύλο των ερωτώμενων, το 54% (n=81) απάντησε ότι είναι άνδρες, ενώ αντιθέτως το 46% (n=69) απάντησε ότι είναι γυναίκες.



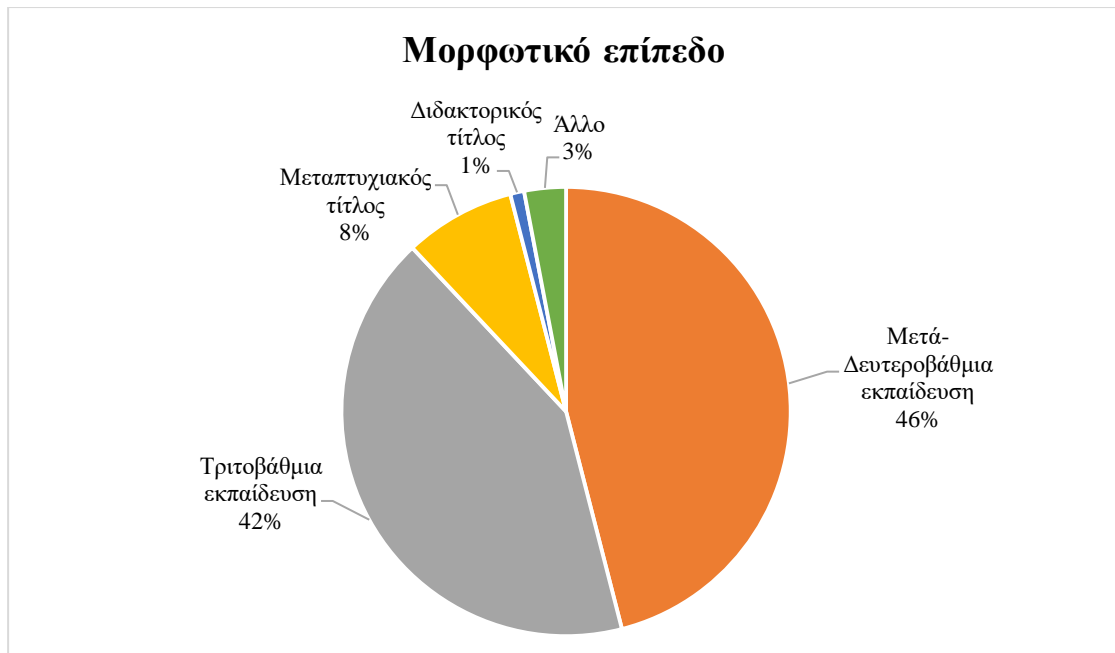
Διάγραμμα 1 : Φύλο

Αναφορικά με την ηλικία των ερωτώμενων, το 27% (n=41) απάντησε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 23 ετών, το 39% (n=59) απάντησε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 24 έως 29 ετών, το 19% (n=29) απάντησε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 30 έως 35 ετών, το 7% (n=9) απάντησε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 36 έως 42 ετών, το 5% (n=8) απάντησε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 43 έως 49 ετών, ενώ τέλος το 3% (n=4) απάντησε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 50 ετών και πάνω.



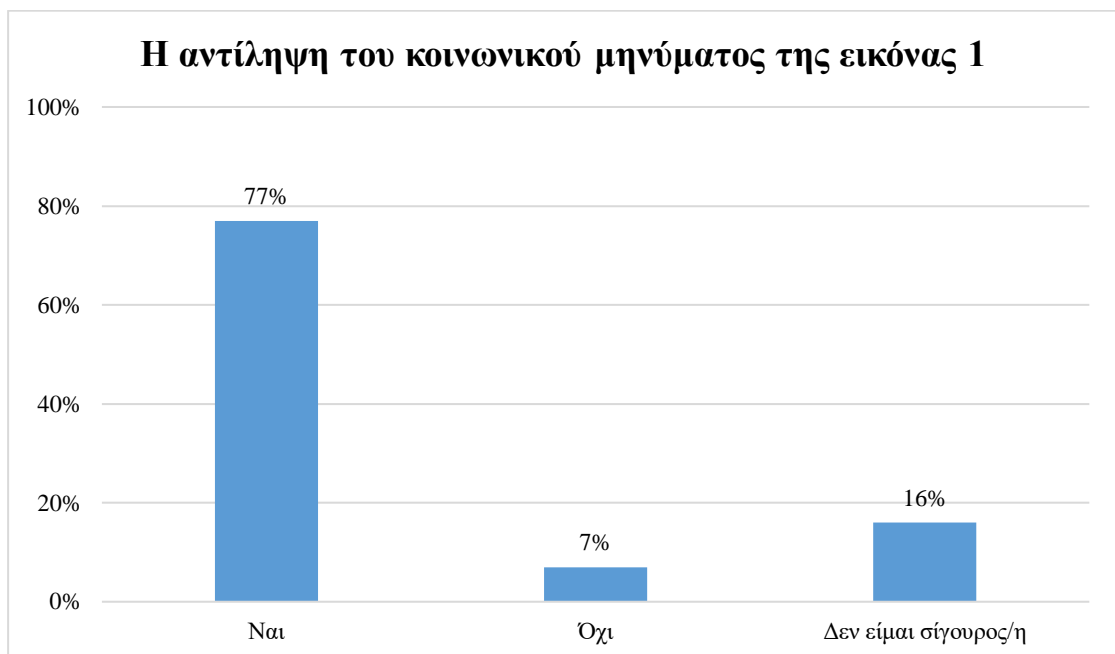
**Διάγραμμα 2 : Ηλικία**

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το 0% (n=0) απάντησε ότι το μορφωτικό του επίπεδο είναι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 46% (n=69) απάντησε ότι το μορφωτικό του επίπεδο είναι δευτεροβάθμιας-μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, Λύκειο, ΙΕΚ και ΕΠΑΣ), το 42% (n=63) απάντησε ότι το μορφωτικό του επίπεδο είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 8% (n=12) απάντησε ότι το μορφωτικό του επίπεδο είναι κατηγορίας μεταπτυχιακού τίτλου, το 1% (n=2) απάντησε ότι το μορφωτικό του επίπεδο είναι κατηγορίας διδακτορικού τίτλου, ενώ τέλος το 3% (n=4) απάντησε κάτι άλλο.



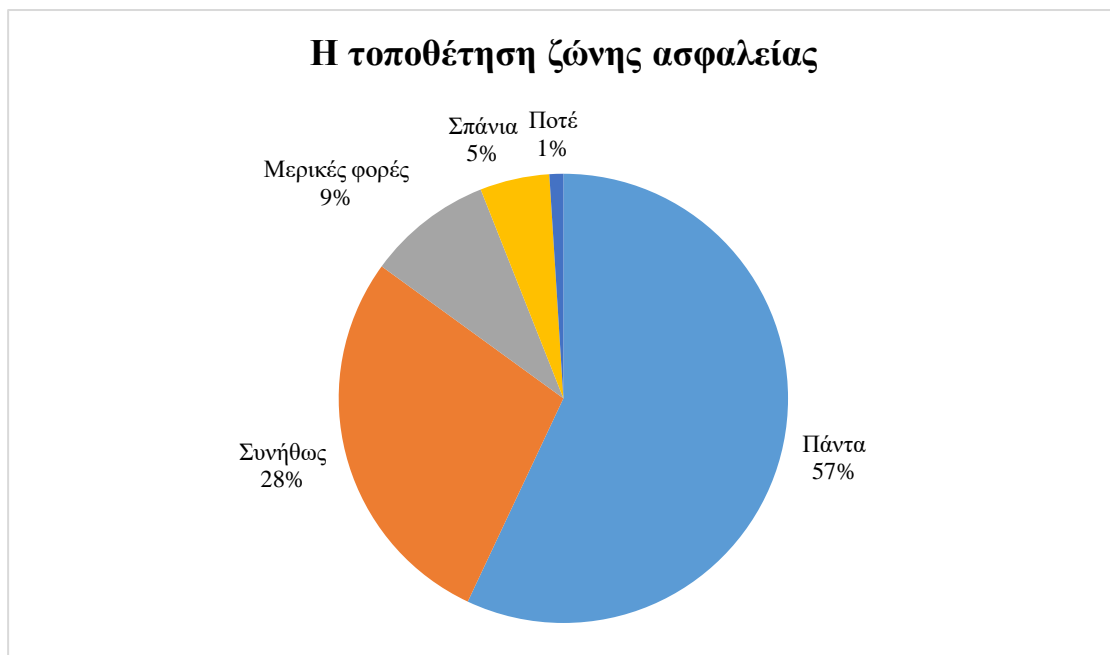
**Διάγραμμα 3 :** Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται το κοινωνικό μήνυμα στην πρώτη εικόνα που παρατέθηκε, το 77% (n=116) απάντησε ότι αντιλαμβάνεται το κοινωνικό μήνυμα στην πρώτη φωτογραφία που παρατέθηκε, το 7% (n=10) απάντησε ότι δεν αντιλαμβάνεται το κοινωνικό μήνυμα στην πρώτη φωτογραφία που παρατέθηκε, ενώ τέλος το 16% (n=24) απάντησε ότι δεν είναι σίγουρο εάν αντιλαμβάνεται το κοινωνικό μήνυμα στην πρώτη φωτογραφία που παρατέθηκε.



#### Διάγραμμα 4 : Η αντίληψη του κοινωνικού μηνύματος της εικόνας 1

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι φορούν τη ζώνη ασφαλείας στο αυτοκίνητο, το 57% (n=86) απάντησε ότι πάντα φοράει τη ζώνη ασφαλείας στο αυτοκίνητο, το 28% (n=42) απάντησε ότι συνήθως φοράει τη ζώνη ασφαλείας στο αυτοκίνητο, το 9% (n=14) απάντησε ότι μερικές φορές φοράει τη ζώνη ασφαλείας στο αυτοκίνητο, το 5% (n=7) απάντησε ότι σπάνια φοράει τη ζώνη ασφαλείας στο αυτοκίνητο, ενώ τέλος το 1% (n=1) απάντησε ότι ποτέ δεν φοράει τη ζώνη ασφαλείας στο αυτοκίνητο.



#### Διάγραμμα 5 : Η τοποθέτηση ζώνης ασφαλείας

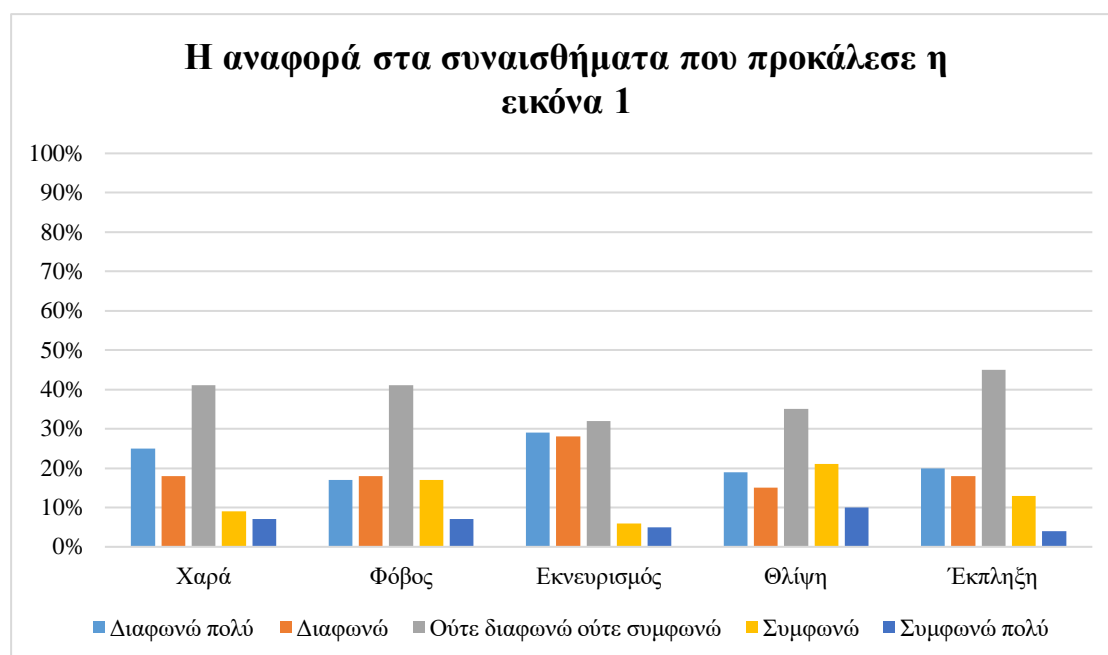
Αναφορικά με το εάν η πρώτη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα της χαράς, το 25% (n=37) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 18% (n=27) απάντησε ότι διαφωνεί, το 41% (n=62) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 9% (n=14) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 7% (n=10) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

Αναφορικά με το εάν η πρώτη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα του φόβου, το 17% (n=26) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 18% (n=27) απάντησε ότι διαφωνεί, το 41% (n=61) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 17% (n=26) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 7% (n=10) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

Αναφορικά με το εάν η πρώτη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα του εκνευρισμού, το 29% (n=44) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 28% (n=42) απάντησε ότι διαφωνεί, το 32% (n=48) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 6% (n=9) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 5% (n=7) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

Αναφορικά με το εάν η πρώτη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα της θλίψης, το 19% (n=28) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 15% (n=22) απάντησε ότι διαφωνεί, το 35% (n=53) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 21% (n=31) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 10% (n=16) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

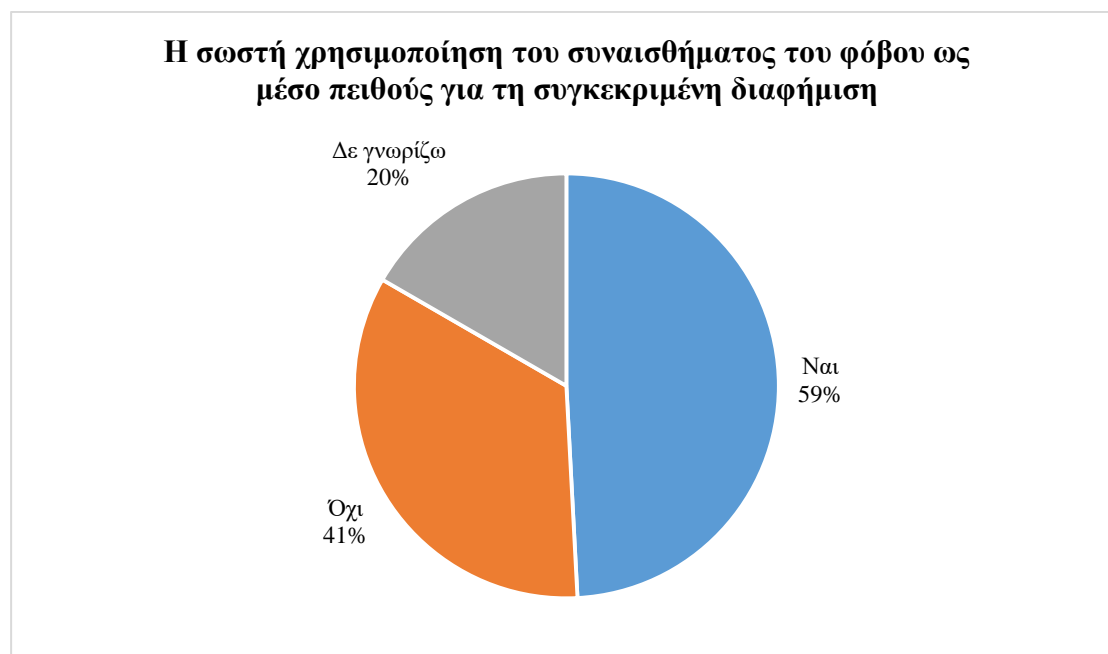
Αναφορικά με το εάν η πρώτη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα της έκπληξης, το 20% (n=30) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 18% (n=27) απάντησε ότι διαφωνεί, το 45% (n=67) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 13% (n=20) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 4% (n=6) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.



**Διάγραμμα 6 :** Η αναφορά στα συναισθήματα που προκάλεσε η εικόνα 1

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς στην πρώτη εικόνα που δόθηκε, το 39% (n=59) απάντησε ότι χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς στην πρώτη εικόνα που δόθηκε, το 41% (n=62) απάντησε ότι δεν χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς στην πρώτη

εικόνα που δόθηκε, ενώ τέλος το 20% (n=29) απάντησε ότι δεν γνωρίζει εάν χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς στην πρώτη εικόνα που δόθηκε.



**Διάγραμμα 7 :** Η σωστή χρησιμοποίηση του συναίσθηματος του φόβου ως μέσο πειθούς για τη συγκεκριμένη διαφήμιση

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η πρώτη εικόνα θέλει να φοβίσει / τρομάξει, το 30% (n=45) απάντησε ότι δεν θέλει να προκαλέσει καθόλου το αίσθημα του φόβου, το 37% (n=56) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει λίγο το αίσθημα του φόβου, το 25% (n=38) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει αρκετά το αίσθημα του φόβου, ενώ τέλος το 8% (n=11) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει πολύ το αίσθημα του φόβου.

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η πρώτη εικόνα είναι πειστική, το 32% (n=49) απάντησε ότι δεν είναι πειστική καθόλου, το 33% (n=50) απάντησε ότι είναι πειστική λίγο, το 23% (n=34) απάντησε ότι είναι πειστική αρκετά, ενώ τέλος το 12% (n=17) απάντησε ότι είναι πειστική πολύ.

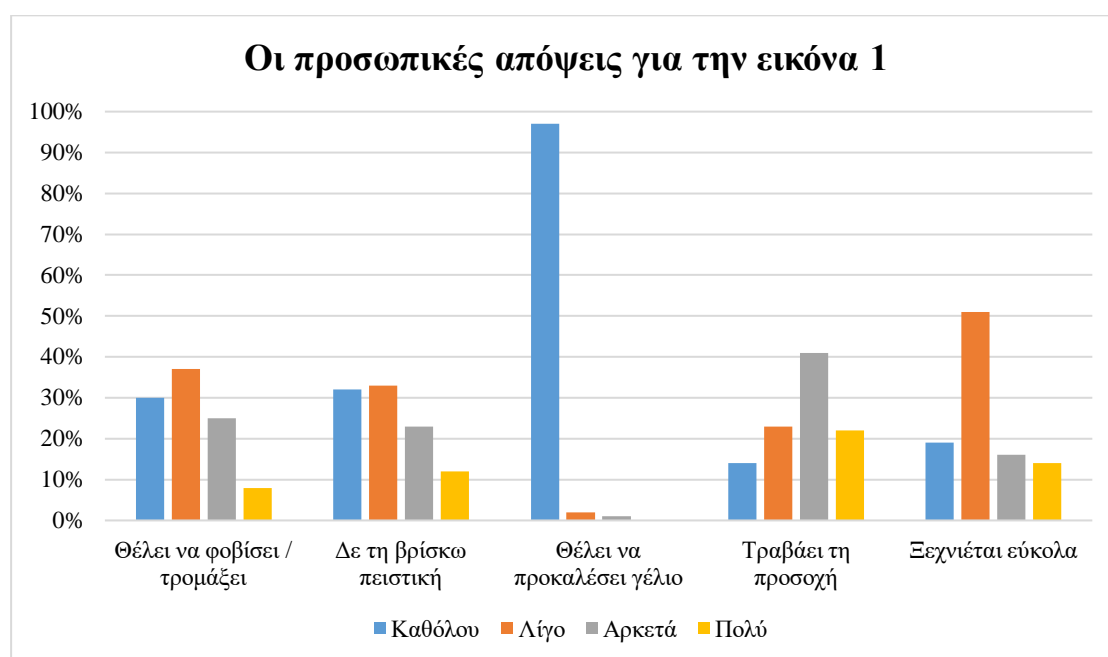
Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η πρώτη εικόνα θέλει να προκαλέσει γέλιο, το 97% (n=145) απάντησε ότι δεν θέλει καθόλου να προκαλέσει γέλιο, το 2%



(n=3) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει γέλιο λίγο, ενώ τέλος το 1% (n=2) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει γέλιο αρκετά.

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η πρώτη εικόνα θέλει να τραβήξει την προσοχή, το 14% (n=21) απάντησε ότι δεν θέλει να τραβήξει καθόλου την προσοχή, το 23% (n=34) απάντησε ότι θέλει να τραβήξει λίγο την προσοχή, το 41% (n=62) απάντησε ότι θέλει να τραβήξει αρκετά την προσοχή, ενώ τέλος το 22% (n=33) απάντησε ότι θέλει να τραβήξει πολύ την προσοχή.

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η πρώτη εικόνα ξεχνιέται εύκολα, το 19% (n=29) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα δεν ξεχνιέται εύκολα καθόλου, το 51% (n=76) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα ξεχνιέται εύκολα λίγο, το 16% (n=24) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα ξεχνιέται εύκολα αρκετά, ενώ τέλος το 14% (n=21) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα ξεχνιέται εύκολα πολύ.



**Διάγραμμα 8 :** Οι προσωπικές απόψεις για την εικόνα 1

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να προστατέψει, το 85% (n=127) απάντησε ότι στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να προστατέψει, το 5% (n=8) απάντησε ότι στόχος της διαφήμισης δεν είναι να ενημερώσει και να προστατέψει, ενώ τέλος το

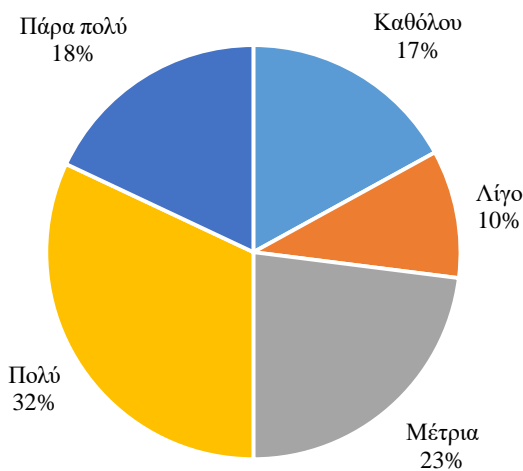
10% (n=15) απάντησε ότι δεν γνωρίζει εάν ο στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να προστατέψει.



**Διάγραμμα 9 :** Ο στόχος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση και η προστασία

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η διαφήμιση επηρεάζει στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας (δηλαδή τη τήρηση των ορίων ταχύτητας, των σηματοδοτών/πινακίδων, τη μη χρήση κινητού την ώρα της οδήγησης, κ.α), το 17% (n=26) απάντησε ότι η διαφήμιση δεν επηρεάζει καθόλου στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας, το 10% (n=15) απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει λίγο στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας, το 23% (n=35) απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει αρκετά στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας, το 32% (n=47) απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει πολύ στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας, ενώ τέλος το 18% (n=27) απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει πάρα πολύ στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας.

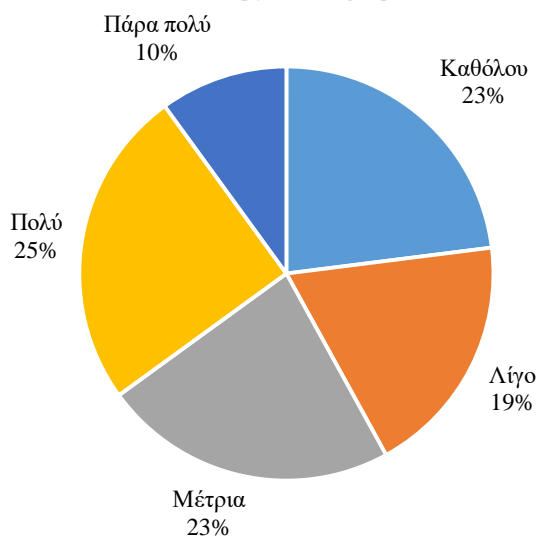
### Η επίδραση της διαφήμισης στην προσοχή του δρόμου γενικότερα, πέρα από τη χρήση ζώνης



**Διάγραμμα 10 :** Η επίδραση της διαφήμισης στην προσοχή του δρόμου γενικότερα, πέρα από τη χρήση ζώνης

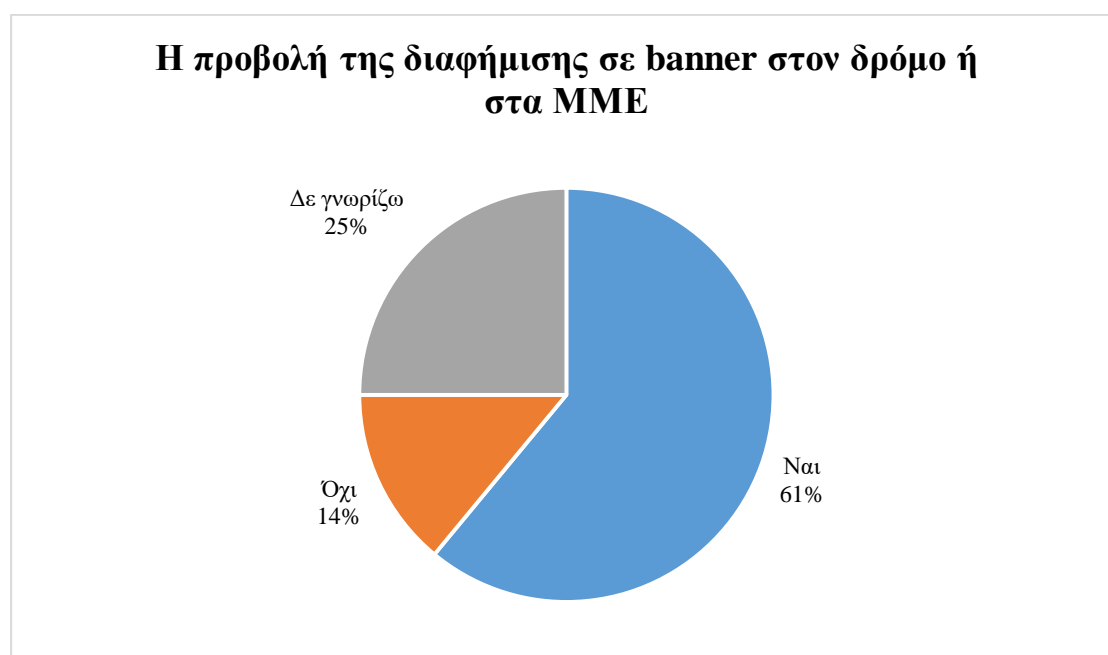
Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων στο κατά πόσο πετυχημένη θεωρούν αυτή τη διαφήμιση ως προς την ένταση του φόβου που χρησιμοποιεί, το 23% (n=34) απάντησε καθόλου, το 19% (n=29) απάντησε λίγο, το 23% (n=34) απάντησε αρκετά, το 25% (n=37) απάντησε πολύ, ενώ τέλος το 10% (n=16) απάντησε πάρα πολύ.

### Η επιτυχία της διαφήμισης από την πλευρά της έντασης του φόβου



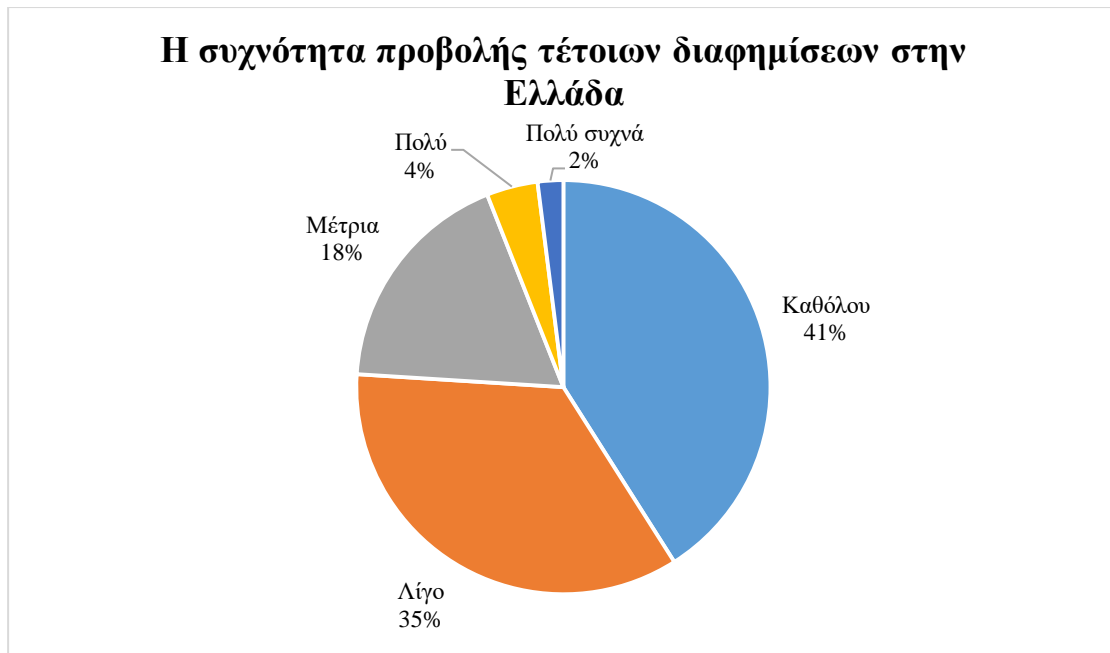
**Διάγραμμα 11 :** Η επιτυχία της διαφήμισης από την πλευρά της έντασης του φόβου

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να βλέπουν αυτή τη διαφήμιση σε banner ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς, το 61% (n=92) απάντησε ότι θα ήθελαν να βλέπουν αυτή τη διαφήμιση σε banner ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς, το 14% (n=21) απάντησε ότι δεν θα ήθελαν να βλέπουν αυτή τη διαφήμιση σε banner ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς, ενώ τέλος το 25% (n=37) απάντησε ότι δεν γνωρίζει εάν θα ήθελαν να βλέπουν αυτή τη διαφήμιση σε banner ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς.



**Διάγραμμα 12 :** Η προβολή της διαφήμισης σε banner στον δρόμο ή στα ΜΜΕ

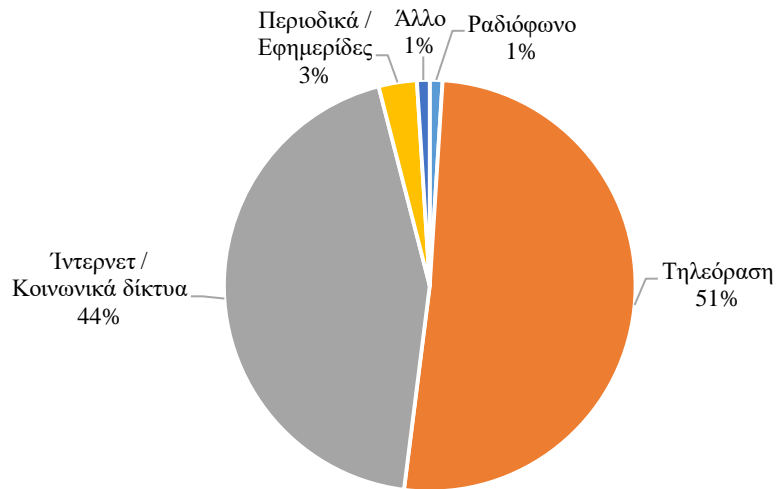
Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων στο κατά πόσο συχνά βλέπουν τέτοιες διαφημίσεις στην Ελλάδα (σε μέσα μαζικής μεταφοράς, εξωτερικούς χώρους, κλπ), το 41% (n=62) απάντησε καθόλου, το 35% (n=53) απάντησε λίγο, το 18% (n=26) απάντησε αρκετά, το 4% (n=6) απάντησε συχνά, ενώ τέλος το 2% (n=3) απάντησε πολύ συχνά.



**Διάγραμμα 13 :** Η συχνότητα προβολής τέτοιων διαφημίσεων στην Ελλάδα

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο, το 1% (n=1) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι το ραδιόφωνο, το 51% (n=76) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι η τηλεόραση, το 44% (n=68) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι το ίντερνετ / κοινωνικά δίκτυα, το 3% (n=4) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι τα περιοδικά / εφημερίδες, ενώ τέλος το 1% (n=1) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι σε όλα.

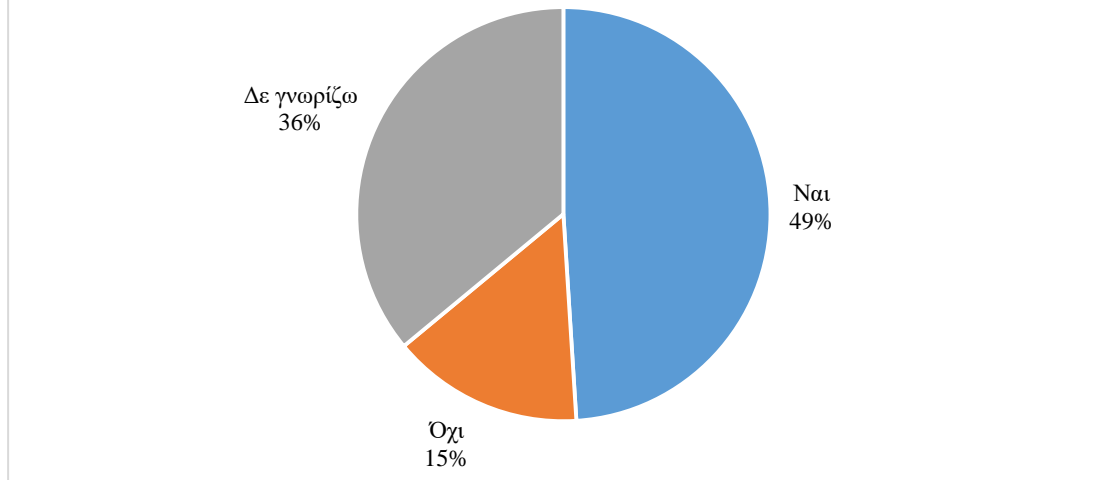
### Τα ΜΜΕ που προβάλλουν διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο



**Διάγραμμα 14 :** Τα ΜΜΕ που προβάλλουν διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο

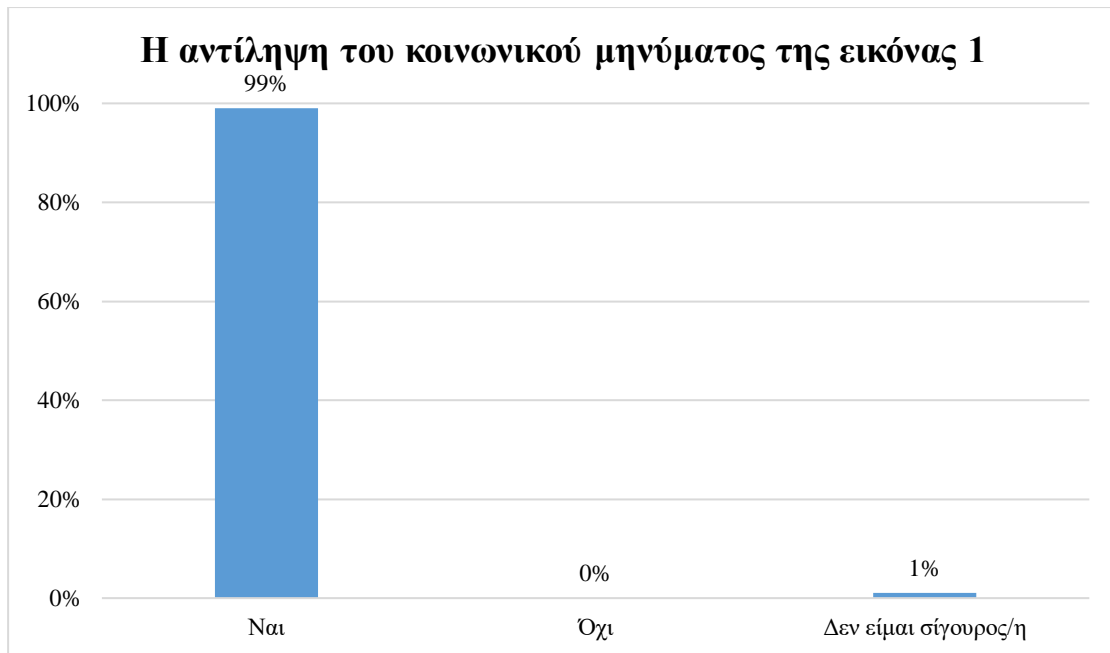
Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι θα έδειχναν σε κάποιο γνωστό τους τη διαφήμιση με στόχο να προσέχει περισσότερο, το 49% (n=73) απάντησε ότι θα έδειχνε σε κάποιο γνωστό τους τη διαφήμιση με στόχο να προσέχει περισσότερο, το 15% (n=22) απάντησε ότι δεν θα έδειχνε σε κάποιο γνωστό τους τη διαφήμιση με στόχο να προσέχει περισσότερο, ενώ τέλος το 36% (n=55) απάντησε ότι δεν γνωρίζει εάν θα έδειχναν σε κάποιο γνωστό τους τη διαφήμιση με στόχο να προσέχει περισσότερο.

### Η προβολή της διαφήμισης σε κάποιο γνωστό με στόχο να προσέχει περισσότερο στο δρόμο



**Διάγραμμα 15 :** Η προβολή της διαφήμισης σε κάποιο γνωστό με στόχο να προσέχει περισσότερο στο δρόμο

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται το κοινωνικό μήνυμα στην δεύτερη εικόνα που παρατέθηκε, το 99% (n=149) απάντησε ότι αντιλαμβάνεται το κοινωνικό μήνυμα στην πρώτη φωτογραφία που παρατέθηκε, το 0% (n=0) απάντησε ότι δεν αντιλαμβάνεται το κοινωνικό μήνυμα στην πρώτη φωτογραφία που παρατέθηκε, ενώ τέλος το 1% (n=1) απάντησε ότι δεν είναι σίγουρο εάν αντιλαμβάνεται το κοινωνικό μήνυμα στην πρώτη φωτογραφία που παρατέθηκε.



**Διάγραμμα 16 :** Η αντίληψη του κοινωνικού μηνύματος της εικόνας 2

Αναφορικά με το εάν η δεύτερη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα της χαράς, το 79% (n=118) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 17% (n=26) απάντησε ότι διαφωνεί, το 2% (n=3) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 1% (n=2) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 1% (n=1) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

Αναφορικά με το εάν η δεύτερη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα του φόβου, το 6% (n=9) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 6% (n=9) απάντησε ότι διαφωνεί, το 18% (n=27) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 44% (n=66) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 26% (n=39) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

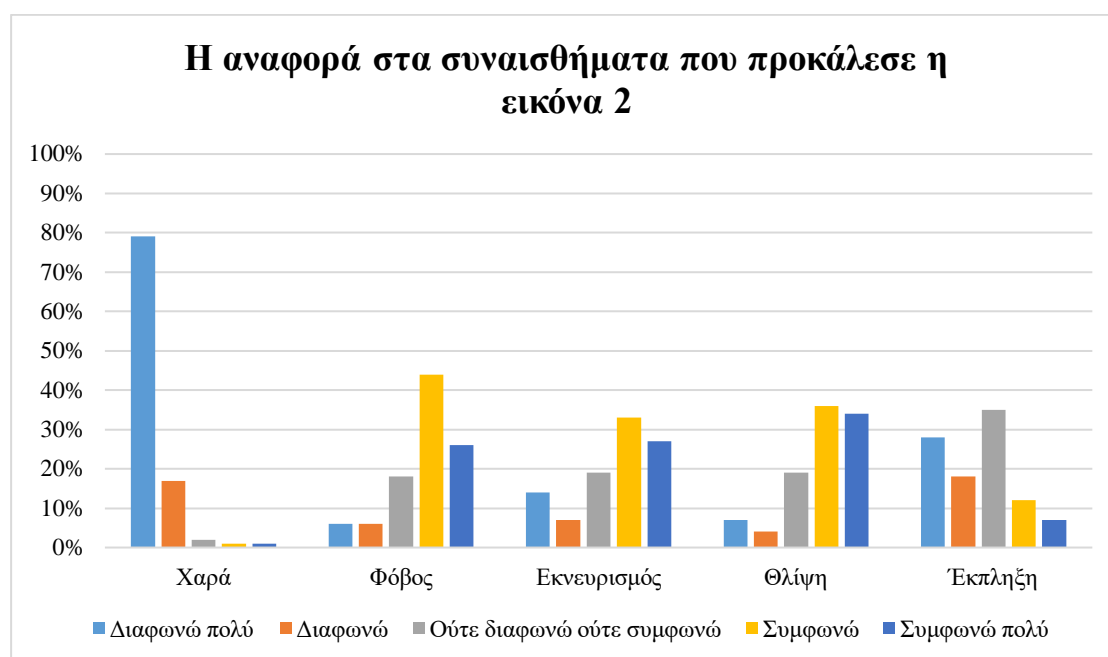
Αναφορικά με το εάν η δεύτερη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα του εκνευρισμού, το 14% (n=21) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 7% (n=11) απάντησε ότι διαφωνεί, το 19% (n=28) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 33% (n=50) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 27% (n=40) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

Αναφορικά με το εάν η δεύτερη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα της θλίψης, το 7% (n=10) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 4% (n=4) απάντησε ότι



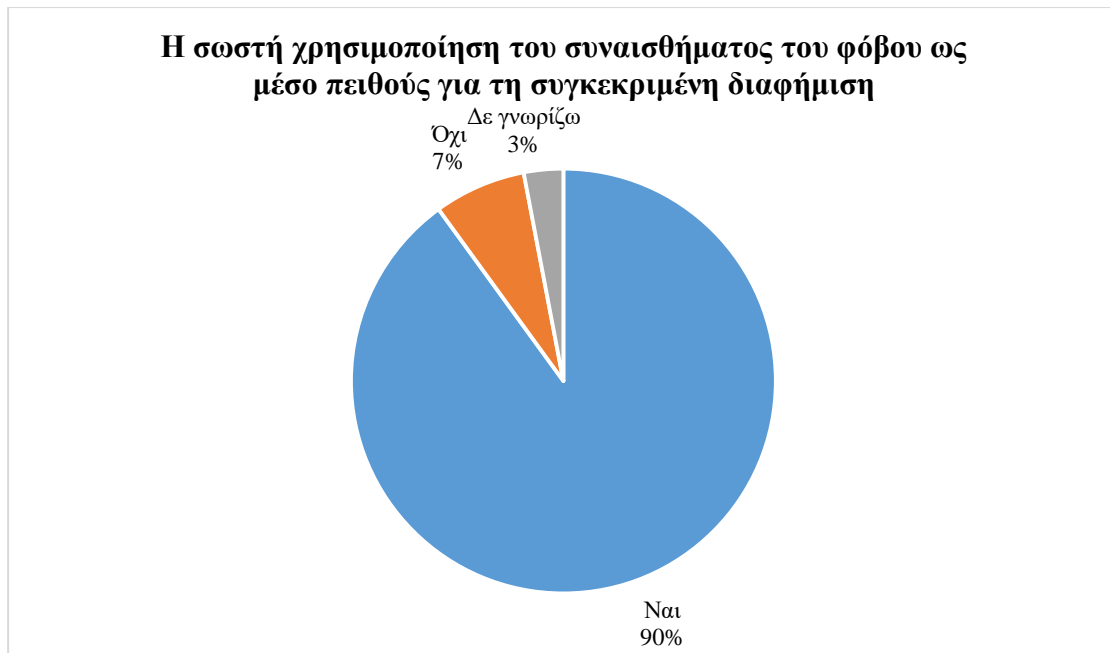
διαφωνεί, το 19% (n=28) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 36% (n=56) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 34% (n=52) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.

Αναφορικά με το εάν η δεύτερη εικόνα που δόθηκε, προκάλεσε το συναίσθημα της έκπληξης, το 28% (n=42) απάντησε ότι διαφωνεί πολύ, το 18% (n=27) απάντησε ότι διαφωνεί, το 35% (n=53) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 12% (n=18) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ τέλος το 7% (n=10) απάντησε ότι συμφωνεί πολύ.



**Διάγραμμα 17 :** Η αναφορά στα συναισθήματα που προκάλεσε η εικόνα 2

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς στην δεύτερη εικόνα που δόθηκε, το 90% (n=135) απάντησε ότι χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς στην δεύτερη εικόνα που δόθηκε, το 7% (n=10) απάντησε ότι δεν χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς στην δεύτερη εικόνα που δόθηκε, ενώ τέλος το 3% (n=5) απάντησε ότι δεν γνωρίζει εάν χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς στην δεύτερη εικόνα που δόθηκε.



**Διάγραμμα 18 :** Η σωστή χρησιμοποίηση του συναισθήματος του φόβου ως μέσο πειθούς για τη συγκεκριμένη διαφήμιση

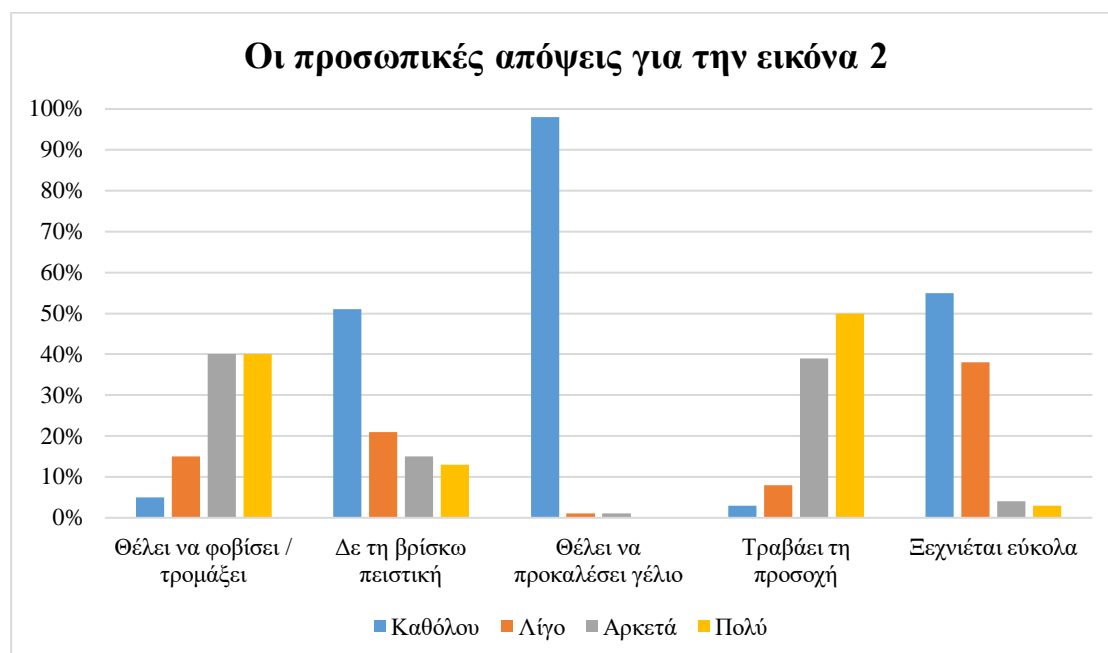
Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η δεύτερη εικόνα θέλει να φοβίσει / τρομάξει, το 5% (n=8) απάντησε ότι δεν θέλει να προκαλέσει καθόλου το αίσθημα του φόβου, το 15% (n=22) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει λίγο το αίσθημα του φόβου, το 40% (n=60) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει αρκετά το αίσθημα του φόβου, ενώ τέλος το 40% (n=60) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει πολύ το αίσθημα του φόβου.

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η δεύτερη εικόνα είναι πειστική, το 51% (n=77) απάντησε ότι δεν είναι πειστική καθόλου, το 21% (n=32) απάντησε ότι είναι πειστική λίγο, το 15% (n=22) απάντησε ότι είναι πειστική αρκετά, ενώ τέλος το 13% (n=19) απάντησε ότι είναι πειστική πολύ.

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η δεύτερη εικόνα θέλει να προκαλέσει γέλιο, το 98% (n=148) απάντησε ότι δεν θέλει καθόλου να προκαλέσει γέλιο, το 1% (n=1) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει γέλιο λίγο, ενώ τέλος το 1% (n=1) απάντησε ότι θέλει να προκαλέσει γέλιο αρκετά.

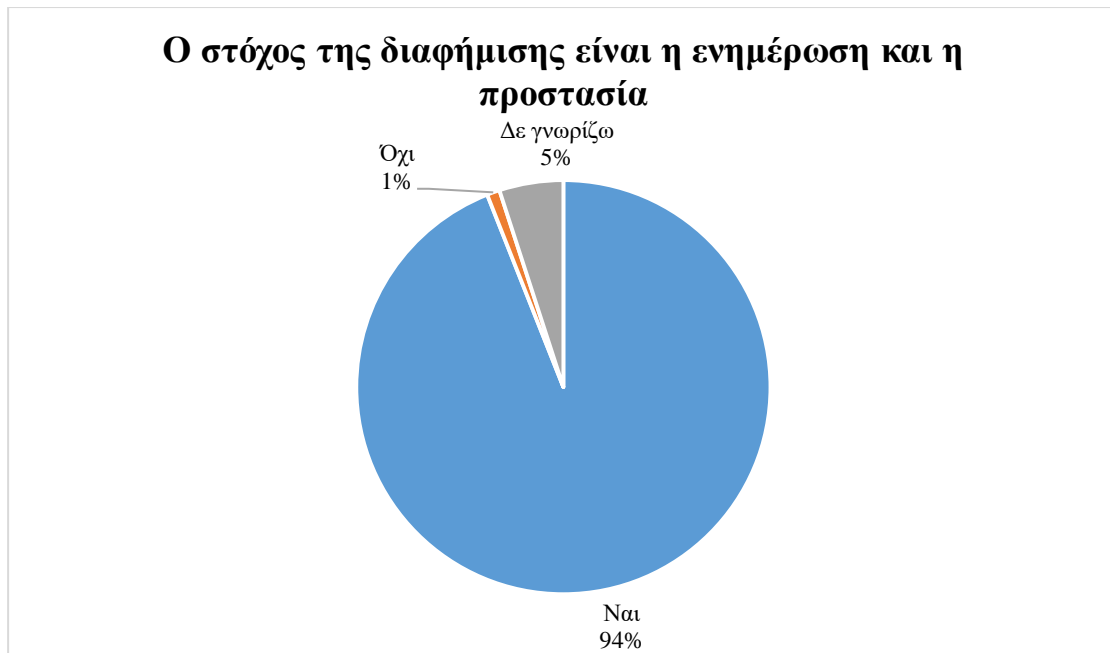
Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η δεύτερη εικόνα θέλει να τραβήξει την προσοχή, το 3% (n=5) απάντησε ότι δεν θέλει να τραβήξει καθόλου την προσοχή, το 8% (n=12) απάντησε ότι θέλει να τραβήξει λίγο την προσοχή, το 39% (n=59) απάντησε ότι θέλει να τραβήξει αρκετά την προσοχή, ενώ τέλος το 50% (n=74) απάντησε ότι θέλει να τραβήξει πολύ την προσοχή.

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η δεύτερη εικόνα ξεχνιέται εύκολα, το 55% (n=83) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα δεν ξεχνιέται εύκολα καθόλου, το 38% (n=56) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα ξεχνιέται εύκολα λίγο, το 4% (n=6) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα ξεχνιέται εύκολα αρκετά, ενώ τέλος το 3% (n=5) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα ξεχνιέται εύκολα πολύ.



**Διάγραμμα 19 :** Οι προσωπικές απόψεις για την εικόνα 2

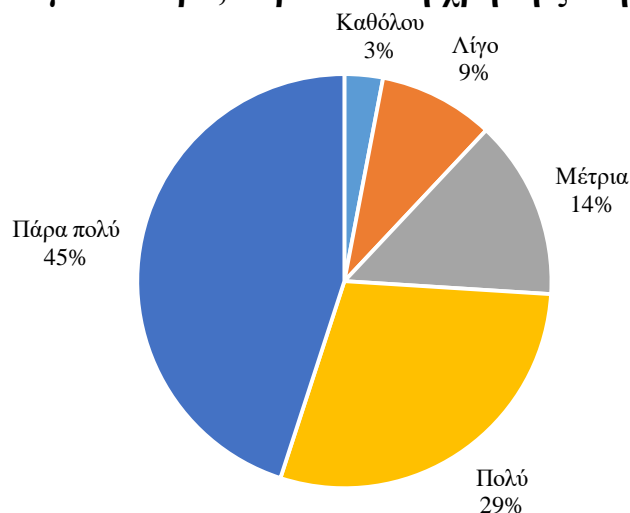
Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να προστατέψει, το 94% (n=141) απάντησε ότι στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να προστατέψει, το 1% (n=2) απάντησε ότι στόχος της διαφήμισης δεν είναι να ενημερώσει και να προστατέψει, ενώ τέλος το 5% (n=7) απάντησε ότι δεν γνωρίζει εάν ο στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να προστατέψει.



**Διάγραμμα 20 :** Ο στόχος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση και η προστασία

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων ότι η διαφήμιση επηρεάζει στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας (δηλαδή τη τήρηση των ορίων ταχύτητας, των σηματοδοτών/πινακίδων, τη μη χρήση κινητού την ώρα της οδήγησης, κ.α), το 3% (n=5) απάντησε ότι η διαφήμιση δεν επηρεάζει καθόλου στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας, το 9% (n=14) απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει λίγο στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας, το 14% (n=20) απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει αρκετά στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας, το 29% (n=43) απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει πολύ στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας, ενώ τέλος το 45% (n=68) απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει πάρα πολύ στο να προσέχει κάποιος περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας.

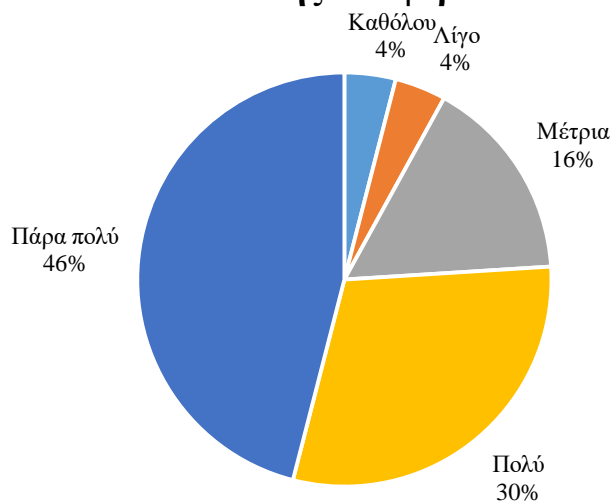
### Η επίδραση της διαφήμισης στην προσοχή του δρόμου γενικότερα, πέρα από τη χρήση ζώνης



**Διάγραμμα 21 :** Η επίδραση της διαφήμισης στην προσοχή του δρόμου γενικότερα, πέρα από τη χρήση ζώνης

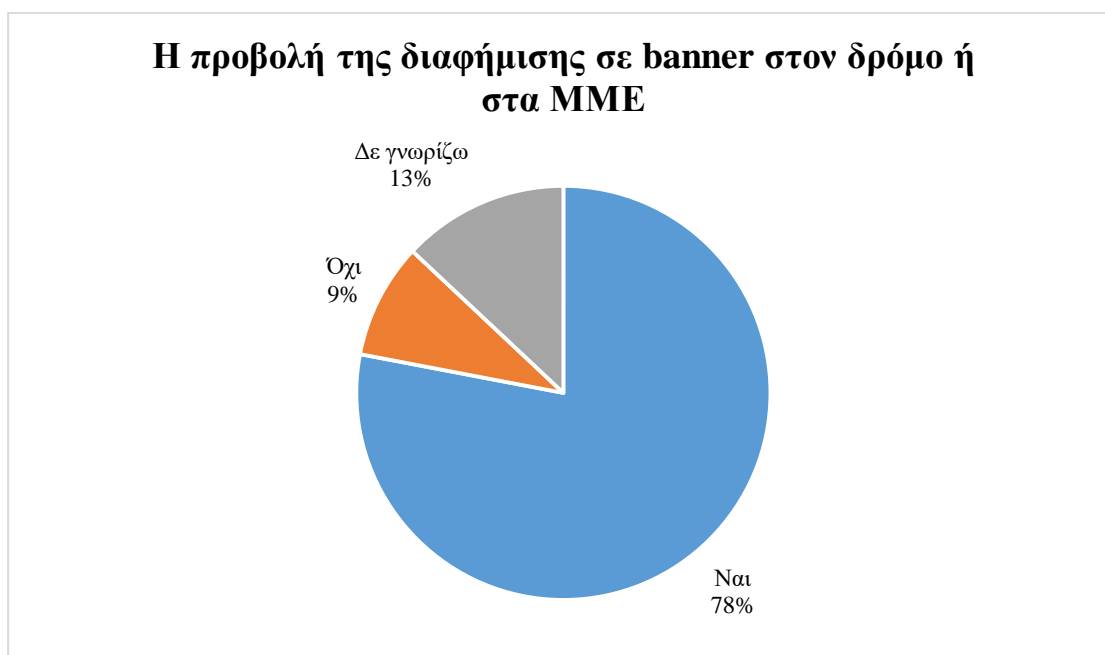
Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων στο κατά πόσο πετυχημένη θεωρούν αυτή τη διαφήμιση ως προς την ένταση του φόβου που χρησιμοποιεί, το 4% (n=6) απάντησε καθόλου, το 4% (n=6) απάντησε λίγο, το 16% (n=24) απάντησε αρκετά, το 30% (n=45) απάντησε πολύ, ενώ τέλος το 46% (n=69) απάντησε πάρα πολύ.

### Η επιτυχία της διαφήμισης από την πλευρά της έντασης του φόβου



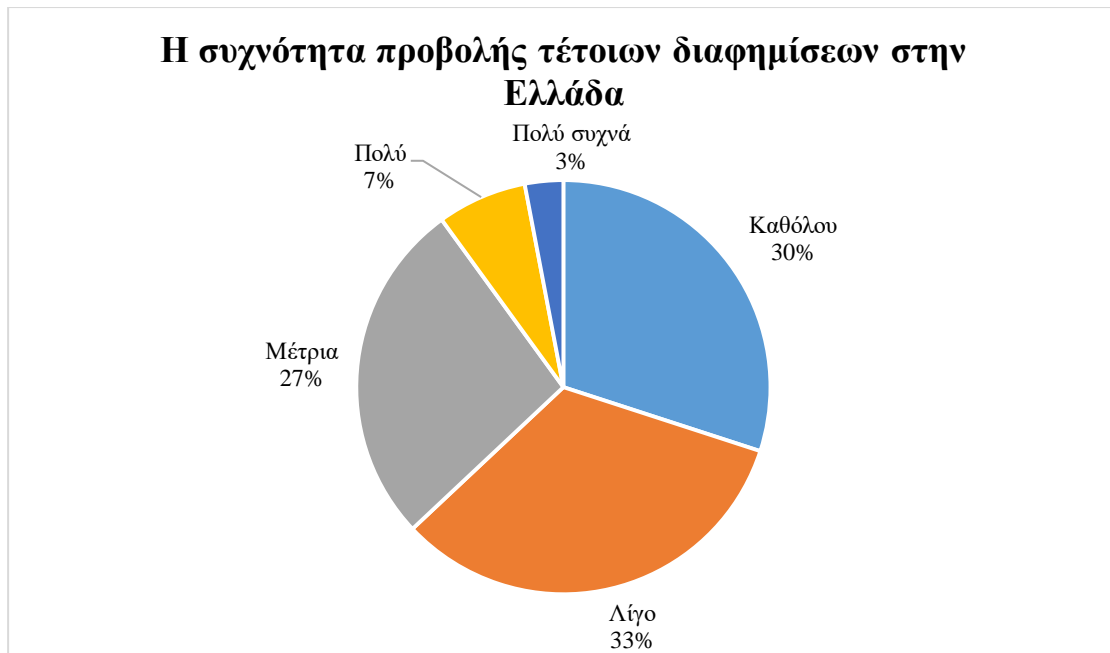
**Διάγραμμα 22 :** Η επιτυχία της διαφήμισης από την πλευρά της έντασης του φόβου

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να βλέπουν αυτή τη διαφήμιση σε banner ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς, το 78% (n=117) απάντησε ότι θα ήθελαν να βλέπουν αυτή τη διαφήμιση σε banner ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς, το 9% (n=13) απάντησε ότι δεν θα ήθελαν να βλέπουν αυτή τη διαφήμιση σε banner ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς, ενώ τέλος το 13% (n=20) απάντησε ότι δεν γνωρίζει εάν θα ήθελαν να βλέπουν αυτή τη διαφήμιση σε banner ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς.



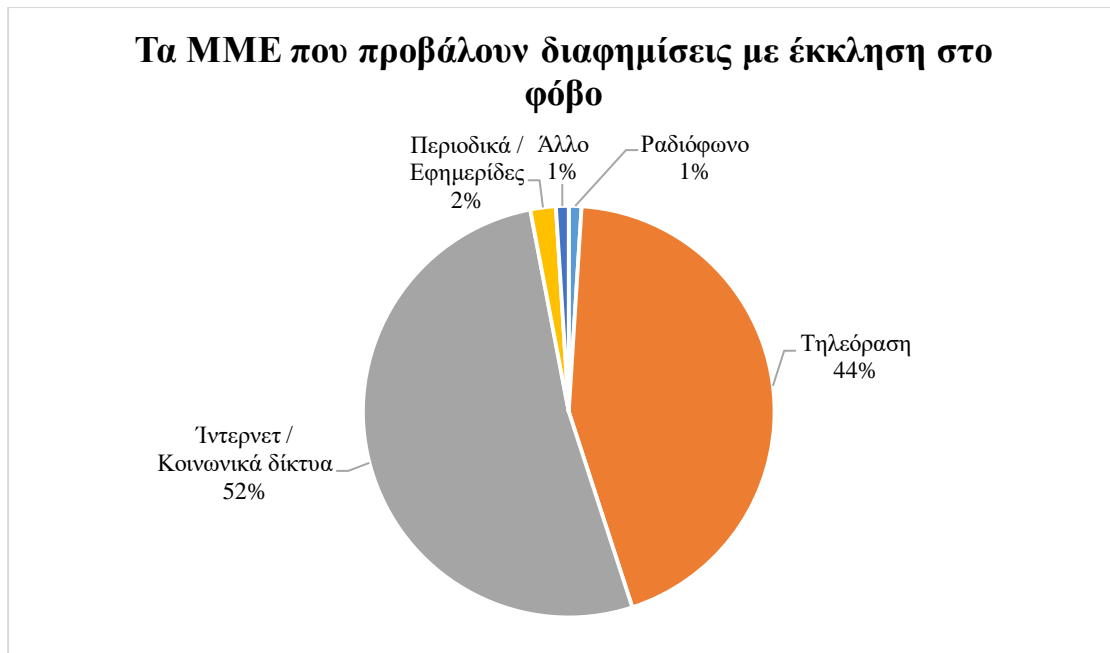
**Διάγραμμα 23 :** Η προβολή της διαφήμισης σε banner στον δρόμο ή στα ΜΜΕ

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων στο κατά πόσο συχνά βλέπουν τέτοιες διαφημίσεις στην Ελλάδα (σε μέσα μαζικής μεταφοράς, εξωτερικούς χώρους, κλπ), το 30% (n=45) απάντησε καθόλου, το 33% (n=49) απάντησε λίγο, το 27% (n=41) απάντησε αρκετά, το 7% (n=11) απάντησε συχνά, ενώ τέλος το 3% (n=4) απάντησε πολύ συχνά.



**Διάγραμμα 24 :** Η συχνότητα προβολής τέτοιων διαφημίσεων στην Ελλάδα

Αναφορικά με την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο, το 1% (n=1) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι το ραδιόφωνο, το 44% (n=67) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι η τηλεόραση, το 52% (n=78) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι το ίντερνετ / κοινωνικά δίκτυα, το 2% (n=3) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι τα περιοδικά / εφημερίδες, ενώ τέλος το 1% (n=1) απάντησε ότι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που συναντάει διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο είναι σε όλα.

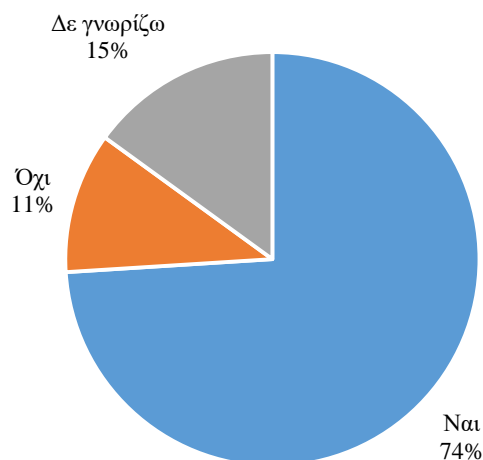


**Διάγραμμα 25 :** Τα ΜΜΕ που προβάλλουν διαφημίσεις με έκκληση στο φόβο

Αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι θα έδειχναν σε κάποιο γνωστό τους τη διαφήμιση με στόχο να προσέχει περισσότερο, το 74% (n=111) απάντησε ότι θα έδειχνε σε κάποιο γνωστό τους τη διαφήμιση με στόχο να προσέχει περισσότερο, το 11% (n=16) απάντησε ότι δεν θα έδειχνε σε κάποιο γνωστό τους τη διαφήμιση με στόχο να προσέχει περισσότερο, ενώ τέλος το 15% (n=23) απάντησε ότι δεν γνωρίζει εάν θα έδειχναν σε κάποιο γνωστό τους τη διαφήμιση με στόχο να προσέχει περισσότερο.



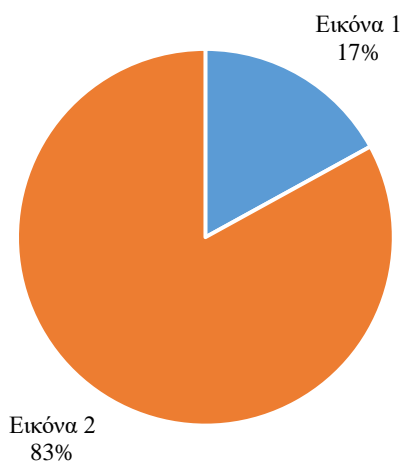
### Η προβολή της διαφήμισης σε κάποιο γνωστό με στόχο να προσέχει περισσότερο στο δρόμο



**Διάγραμμα 26 :** Η προβολή της διαφήμισης σε κάποιο γνωστό με στόχο να προσέχει περισσότερο στο δρόμο

Τέλος, αναφορικά με τη γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με το ποια από τις 2 εικόνες έμεινε στο μυαλό ή έκανε μεγαλύτερη εντύπωση, το 17% (n=26) απάντησε ότι η πρώτη εικόνα έμεινε στο μυαλό ή έκανε μεγαλύτερη εντύπωση, ενώ από την άλλη πλευρά το 83% (n=124) απάντησε ότι η δεύτερη εικόνα έμεινε στο μυαλό ή έκανε μεγαλύτερη εντύπωση.

### Η σύγκριση της εικόνας 1 με την εικόνα 2 αναφορικά με την αποστήθιση ή την δημιουργία μεγαλύτερης εντύπωσης



**Διάγραμμα 27 :** Η σύγκριση της εικόνας 1 με την εικόνα 2 αναφορικά με την αποστήθιση ή την δημιουργία μεγαλύτερης εντύπωσης

### 3.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Διαπιστώθηκε ότι πολλοί ερωτηθέντες στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αισθάνονται το κοινωνικό μήνυμα στις φωτογραφίες που εμφανίζονται. Αυτές οι φωτογραφίες τους κάνουν να νιώθουν εκνευρισμένοι, φοβισμένοι και έκπληκτοι. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η πρώτη εικόνα στη σελίδα θέλει να τραβήξει την προσοχή. Όταν ρωτήθηκαν για τη δεύτερη εικόνα, το σχεδόν όλοι είπαν ότι φορούν πάντα τις ζώνες ασφαλείας στο αυτοκίνητό τους και ένα μικρό ποσοστό ανέφερε ότι η διαφήμιση δεν είχε καμία επίδραση στο πόσο προσεκτικοί είναι οι άνθρωποι στο δρόμο. Πάνω από το 90% των ερωτηθέντων πίστευαν ότι η διαφήμιση χρησιμοποιεί τον φόβο ως πειστικό εργαλείο και ότι πίστευαν ότι η δεύτερη εικόνα χρησιμοποιούσε τον φόβο για να επηρεάσει τις πεποιθήσεις τους. Σχεδόν κάθε ερωτώμενος συμφώνησε ότι η πρώτη εικόνα προσπάθησε να τους ενσταλάξει φόβο ή να τους τρομάξει. Ορισμένοι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί εμφανίζουν διαφημίσεις που προκαλούν φόβο και σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες τόνισαν ότι επίσης οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προκαλούν φόβο, με πάνω από τους μισούς να υποστηρίζουν το ίδιο για το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόνο το 1% των ερωτηθέντων είπε ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προωθούν συχνά διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τακτικές φόβου για να φοβίσουν τους ανθρώπους. Όταν ρωτήθηκαν γιατί συμβαίνει αυτό, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες είπαν ότι οι διαφημίσεις προστατεύουν και εκπαιδεύουν. Επιπλέον, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες τόνισαν ότι θα έδειχναν σε κάποιον που γνωρίζουν μια διαφήμιση για να προσέξουν περισσότερο. Η πιο δημοφιλής απάντηση σε αυτήν την ερώτηση έδειξε ότι η πρόθεση της διαφήμισης είναι να προστατεύσει. Η δεύτερη πιο δημοφιλής απάντηση έδειξε ότι οι ερωτηθέντες δεν ήταν σίγουροι για τον επιδιωκόμενο σκοπό της διαφήμισης.

Οι ερωτηθέντες στην έρευνα κλήθηκαν να επιλέξουν ποια εικόνα ξέχασαν πιο εύκολα. Γενικά υποστηρίχθηκε ότι η δεύτερη εικόνα ήταν πολύ πιο εύκολο να ξεχαστεί από την πρώτη. Σχεδόν όλοι υποστήριξαν ότι αυτές οι εικόνες δεν ήθελαν σε

καμία περίπτωση να προκαλέσουν γέλιο απαντώντας υποστηρίζοντας όμως ότι θα ήθελαν να τις δουν σε πανό ή μέσα μαζικής μεταφοράς. Οι ερωτηθέντες πίστεψαν ότι η δεύτερη εικόνα είχε σκοπό να προκαλέσει γέλιο. Όσον αφορά τη γνώμη τους για το πόσο πειστικές θεωρούν αυτές τις εικόνες οι απαντήσεις τους ήταν διαφορετικές με σχεδόν τους μισούς να υποστηρίζουν ότι δεν ήταν πειστική.

Σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων για το πόσο συχνά βλέπουν τέτοιες διαφημίσεις στην Ελλάδα (σε μέσα μαζικής μεταφοράς, εξωτερικούς χώρους κ.λπ. με τήρηση ορίων ταχύτητας, πινακίδες/σήματα κυκλοφορίας, μη χρήση κινητού τηλεφώνου κατά την οδήγηση κ.λπ. τήρηση ορίων ταχύτητας και πινακίδες κυκλοφορίας, ανέφεραν σχεδόν οι μισοί ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν καθόλου αυτού του είδους οι διαφημίσεις ή ελάχιστα και ότι αυτού του τύπου οι διαφημίσεις επιδιώκουν να τραβήξουν την προσοχή του κοινού.

Πολλοί οργανισμοί και εταιρείες χρησιμοποιούν χιούμορ και φόβο στις διαφημιστικές τους καμπάνιες για να δημιουργήσουν ένα πιο αποτελεσματικό μήνυμα μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αντιλήφθηκαν φόβο μέσα στην εικόνα. Κατά την προώθηση ενός θετικού μηνύματος ή προϊόντος, οι καταναλωτές συνήθως αναζητούν αισιόδοξες, ευχάριστες και θετικές διαφημίσεις. Ωστόσο, τις περισσότερες φορές περιμένουν αυτά τα μηνύματα να είναι τρομακτικά ή εκφοβιστικά. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλές διαφημίσεις προσανατολισμένες στον καταναλωτή χρησιμοποιούν τεχνικές με αρνητικές και απειλητικές προσεγγίσεις. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές απορρίπτουν αυτές τις διαφημίσεις και τα μηνύματα που προωθούν. Όταν διαφημίζεται ένας κοινωνικός σκοπός, είναι σημαντικό το κείμενο της διαφήμισης να είναι σοβαρό και να επικεντρώνεται στο μήνυμα που θέλει να περάσει. Η χρήση αυτών των τακτικών βοηθά επίσης τους διαφημιστές να έχουν πιο θετική ανταπόκριση από τις διαφημίσεις τους.

Η έμφαση σε μια διαφήμιση που αναφέρει ότι ο καταναλωτής αντιμετωπίζει εύκολα και αποτελεσματικά μια δύσκολη κατάσταση αυξάνει το κίνητρο του να προετοιμαστεί με προστατευτικά μέτρα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί επισημαίνοντας τα εμπόδια που μπορεί να προκύψουν. Οι άνθρωποι πρέπει να καταλάβουν ότι αυτά τα εμπόδια μπορούν να δημιουργηθούν μέσω απόψεων, συναισθημάτων, θυσιών και άλλων παρόμοιων εννοιών. Επειδή οι λύσεις πρέπει να είναι προσαρμοστικές για να

θεωρούνται αποτελεσματικές, οι διαφημιστές πρέπει πάντα να προτείνουν ρεαλιστικές λύσεις που εξηγούν πώς, γιατί και πότε μπορούν να εξαλείψουν τις αρνητικές περιστάσεις. Μια αποτελεσματική λύση πρέπει να παρέχει προτάσεις που οι άνθρωποι θεωρούν αποτελεσματικές.

Οι μελετητές επιλέγουν συνήθως να χρησιμοποιήσουν την προσέγγιση της «κοινής λογικής» και αγνοούν τον τεράστιο όγκο έρευνας σχετικά με τη χρήση των εκκλήσεων φόβου ως εργαλείου μάρκετινγκ. Στην προσπάθειά τους να στοχεύσουν κυρίως τους νεαρούς οδηγούς (αλλά όχι μόνο), οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής επιλέγουν να εστιάσουν τα «διαφημιστικά του θανάτου» στην αύξηση της αντιληπτής ευπάθειας αυτής της ομάδας οδηγών, κάνοντας τις διαφημίσεις πιο σχετικές και ρεαλιστικές για το συγκεκριμένο σύνολο. Ωστόσο, εκτεταμένες έρευνες στο παρελθόν έθεσαν μεγάλες αμφιβολίες για την επιτυχία της χρήσης ενός υψηλού επιπέδου απήχησης φόβου σε καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ με αυτά τα χαρακτηριστικά.

Τέλος, τα ευρήματα όλων αυτών των ερευνών καθώς και της παραπάνω πραγματοποιηθείσας έρευνας, υποδήλωσαν την ανάγκη για ακόμη περισσότερη έρευνα σχετικά με τη χρήση του φόβου στις διαφημίσεις γενικότερα και στις διαφημίσεις σχετικά με την οδική συμπεριφορά ειδικότερα. Με βάση όλες αυτές τις πληροφορίες, μπορεί να προκύψει το συμπέρασμα ότι μια έκκληση στο συναίσθημα του φόβου θα προκαλέσει διαφορετική ανταπόκριση σε διαφορετικά τμήματα του κοινού. Έτσι, η τμηματοποίηση του κοινού-στόχου κατά δημογραφικά ή/και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά φαίνεται να είναι μια σαφής προϋπόθεση για τη χρήση των εκκλήσεων φόβου στις διαφημιστικές καμπάνιες. Έχοντας επιλέξει το κοινό-στόχο, οι μελετητές θα πρέπει να εξετάζουν προσεκτικά την ερευνητική βιβλιογραφία για να τους βοηθήσουν στο σχεδιασμό των καμπανιών τους. Διαφορετικά, η καμπάνια μπορεί εύκολα να χαρακτηριστεί από αποτυχία, ακόμα και όταν χρησιμοποιείται μια προσέγγιση "κοινής λογικής".

## Επίλογος

Από επιστημονική και κοινωνική άποψη, η χρήση του φόβου στις διαφημίσεις που προβάλλονται σε διάφορα μέσα είναι αμφιλεγόμενη. Οι επιστημονικές μελέτες σχετικά με αυτό το θέμα διαφέρουν ευρέως, τόσο από την πλευρά της μεθόδου έρευνας που χρησιμοποιείται όσο και από την πλευρά των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με τις επιπτώσεις της επανειλημμένης προβολής διαφημίσεων φόβου για την προσεκτική οδήγηση. Η διεθνής έρευνα αναφορικά με το φόβο από την προβολή των διαφημίσεων δείχνει να έχει θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις στη στάση και στην αυτοαναφερόμενη συμπεριφορά. Ιδιαίτερα μεταξύ των ανθρώπων που δεν έχουν πραγματικά κίνητρο να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους, μπορεί να εμφανιστούν αμυντικές αντιδράσεις όπως άρνηση, ευτελισμός και γελοιοποίηση του μηνύματος.

Πρόσφατες μελέτες σχετικά με τις πληροφορίες για την οδική ασφάλεια δείχνουν ότι ο φόβος έχει λιγότερο θετικά αποτελέσματα στους άνδρες και τους νέους από τις πληροφορίες με θετικά συναισθήματα ή θετικό μοτίβο. Δεδομένου ότι ο φόβος μπορεί να έχει ανεπιθύμητα αποτελέσματα, συνιστάται έγκαιρη προδοκιμασία των επιπτώσεων στην ομάδα-στόχο, κατά προτίμηση σε πειραματικό περιβάλλον. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δίνονται πληροφορίες που να κάνουν τους ανθρώπους να αισθάνονται προσωπικά ευάλωτοι και στη συνέχεια να συμπεριλαμβάνονται στο πληροφοριακό μήνυμα αναφορικά με εφικτές και αποτελεσματικές συστάσεις που θεωρούνται αξιόπιστες και ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντα, τον αυτοσεβασμό και τις ιδέες της ομάδας-στόχου.

Υπάρχει η πιθανότητα να προκύψει μερική μείωση του φόβου, εάν μια διαφήμιση προκαλούσε φόβο και στη συνέχεια μείωνε μόνο εν μέρει αυτό το συναίσθημα φόβου. Για παράδειγμα, μπορεί να επιτευχθεί μερική μείωση εάν μια διαφήμιση που προκαλεί φόβο, προσαρμόζονταν για να ενσωματώσει ορισμένα στοιχεία ανακούφισης, όπως η καλύτερη εμφάνιση ενός σεναρίου (π.χ. ένας διαφορετικός οδηγός που επιταχύνει στο δρόμο με αποτέλεσμα να φτάσει με ασφάλεια στον προορισμό του ή παρόμοια θετική εικόνα). Η πλήρης μείωση του φόβου που θα ακολουθούσε τη διαφημιστική καμπάνια του αυξανόμενου φόβου και στη συνέχεια θα

παρείχε συναισθήματα ανακούφισης στη διαφήμιση, μπορεί να εξαλείψει εντελώς τη διέγερση του φόβου.

Πολλοί διαφημιστές οδικής ασφάλειας δεν παράγουν διαφημίσεις που παρέχουν μείωση του φόβου, αλλά αφήνουν τον θεατή να αισθάνεται έντονα συναισθήματα. Οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν εάν η αύξηση του φόβου και η παροχή ανακούφισης για τον θεατή, είναι ένας πιο αποτελεσματικός τρόπος αλλαγής των κοινωνικών συμπεριφορών. Η πρόταση διαμόρφωσης φόβου υποδηλώνει ότι δεν είναι η απόλυτη ποσότητα φόβου που οδηγεί στην αλλαγή στάσης ή συμπεριφοράς, αλλά η αλληλουχία του φόβου και στη συνέχεια η μείωση του φόβου (αναφέρεται ως ανακούφιση) που αισθάνεται το κοινό

Συμπερασματικά, πολλοί διαφημιστές οδικής ασφάλειας δεν αναπτύσσουν διαφημίσεις που προκαλούν μείωση του φόβου, αλλά αφήνουν τον θεατή να αισθάνεται εξαιρετικά έντονα στο τέλος της διαφήμισης. Οι ερευνητές και οι επαγγελματίες θα μπορούσαν να αρχίσουν να εστιάζουν στο μοτίβο του φόβου, και όχι μόνο στο επίπεδο του φόβου, στο πλαίσιο των διαφημίσεων για την οδική ασφάλεια. Ζητώντας από τους επαγγελματίες της οδικής ασφάλειας να ταξινομήσουν τις διαφημίσεις τους στις ευρείες κατηγορίες μοτίβων μόνο για φόβο, μερική ανακούφιση από φόβο ή πλήρη ανακούφιση από φόβο θα ήταν ένα σημείο εκκίνησης για να βοηθήσουν τους επαγγελματίες να αρχίσουν να σκέφτονται διαφορετικά για τους τρόπους κατασκευής των διαφημίσεων οδικής ασφάλειας. Οι υπεύθυνοι των διαφημιστικών καμπανιών θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στους τρόπους αίσθησης των θεατών τους σε όλη τη διαφήμιση, αντί να κατασκευάσουν μια διαφήμιση που θα δημιουργηθεί για να σοκάρει τον θεατή και να τον αφήσει φοβισμένο και σε κατάσταση μεγάλης διέγερσης.

## Βιβλιογραφία

Anderson, R. B. (2000). Vicarious and persuasive influences on efficacy expectations and intentions to perform breast self-examination. *Public Relations Review*, 26(1), 97-114.

Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2022 από: [https://www.researchgate.net/profile/Svante-Andersson/publication/235263933\\_Violent\\_advertising\\_in\\_fashion\\_marketing/links/5349c570cf2f2a588b260c1/Violent-advertising-in-fashion-marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Svante-Andersson/publication/235263933_Violent_advertising_in_fashion_marketing/links/5349c570cf2f2a588b260c1/Violent-advertising-in-fashion-marketing.pdf)

Arthur, D., & Quester, P. (2004). Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology & Marketing*, 21(9), 671-696.

Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. *Central Asian Journal Of Innovations On Tourism Management And Finance*, 3(8), 1-5.

Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2022 από: [file:///C:/Users/athhi/Downloads/10.4324\\_9781315890005\\_previewpdf.pdf](file:///C:/Users/athhi/Downloads/10.4324_9781315890005_previewpdf.pdf)

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.

Benson, J. A., & Thorpe, J. M. (1991). Chrysler's success story: Advertising as anecdotes. *Journal of Popular Culture*, 25(3), 125.

Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of consumer marketing*.

Breuer, R., & Brettel, M. (2012). Short-and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers. *Journal of Interactive Marketing, 26*(3), 155-166.

Burmester, A. B., Becker, J. U., van Heerde, H. J., & Clement, M. (2015). The impact of pre-and post-launch publicity and advertising on new product sales. *International Journal of Research in Marketing, 32*(4), 408-417.

Cavaliere, G., & Tassinari, G. (2001). Advertising effect on primary demand: a cointegration approach. *International Journal of Advertising, 20*(3), 319-339.

Chung, H., & Ahn, E. (2013). The effects of fear appeal: A moderating role of culture and message type. *Journal of promotion management, 19*(4), 452-469.

Dabbs Jr, J. M., & Leventhal, H. (1966). Effects of varying the recommendations in a fear-arousing communication. *Journal of personality and social psychology, 4*(5), 525.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising, 45*(3), 334-345.

Diao, Y. (2021). A Systematical Analysis Framework on Lululemon----High-end Professional Brand Image and Close to life Promotion. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 536-541). Atlantis Press.

Dillard, J. P., Li, R., & Huang, Y. (2017). Threat appeals: The fear–persuasion relationship is linear and curvilinear. *Health Communication, 32*(11), 1358-1367.

Eisend, M. (2015). Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. *Journal of Marketing, 79*(3), 23-40.

Eilidh Nuala Duffy. (2017). *Benetton's Most Controversial Advertising Campaigns Through The Years | British Vogue*. Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου 2022 από:



<https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns> Andersson, S.,

Ewing, M. T., Du Plessis, E., & Foster, C. (2001). Cinema advertising re-considered. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 78-85.

Fernández Cavia, J. (2008). Knowledge and documentation needs in the development of advertising campaigns. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2022 από: <https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/publicidad.html>

Floros, G. (2020). *10 Most Controversial United Colors Of Benetton Ads - FriendlyStock*. Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου 2022 από: <https://friendlystock.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>

Gilbody, S., Wilson, P., & Watt, I. (2005). Benefits and harms of direct to consumer advertising: a systematic review. *BMJ Quality & Safety*, 14(4), 246-250.

Goldman, L. K., & Glantz, S. A. (1998). Evaluation of antismoking advertising campaigns. *Jama*, 279(10), 772-777.

Goldsmith, E. (2006). Marketing to the New Super Consumer Mom and Kid. *Journal of Consumer Marketing*.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.

Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Kaftandjiev, C., & Shustova, E. (2018). Fear appeals in marketing communications of banks and insurance companies in the continuum of dramatic-tragic situations: The Semiotic Perspective. *International Review*, (1-2), 83-110.

Karray, S., Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2022). Managing advertising investments in marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102852.

Keller, E., & Fay, B. (2009). The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154-158.

Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.

Kelly, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising media planning: a brand management approach*. Routledge.

Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*.

Kerr, G., & Schultz, D. (2010). Maintenance person or architect? The role of academic advertising research in building better understanding. *International Journal of Advertising*, 29(4), 547-568.

Koslow, S., & Stewart, D. W. (2022). Message and media: the future of advertising research and practice in a digital environment. *International Journal of Advertising*, 41(5), 827-849.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Krajcovic, P. (2015). Strategies in media planning. *Communication Today*, 6(2), 20-30.

Kubacka, N. (2012). THERE ARE NO SHOCKING PICTURES, ONLY SHOCKING REALITY.–OLIVIERO TOSCANI: The power and role of Benetton's shockvertising.

Kuyucu, M. M. (2022). The Fundamentals of Radio Advertising. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2022 από: [https://www.researchgate.net/profile/Mihalis-Kuyucu/publication/348010011\\_The\\_Fundamentals\\_of\\_Radio\\_Advertising/links/5fec\\_e28545851553a0099d84/The-Fundamentals-of-Radio-Advertising.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mihalis-Kuyucu/publication/348010011_The_Fundamentals_of_Radio_Advertising/links/5fec_e28545851553a0099d84/The-Fundamentals-of-Radio-Advertising.pdf)

Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of advertising*, 20(3), 297-317.

LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of advertising*, 26(3), 45-59.

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Lee, Y. J., Haley, E., & Yang, K. (2019). The role of organizational perception, perceived consumer effectiveness and self-efficacy in recycling advocacy advertising effectiveness. *Environmental Communication*, 13(2), 239-254.

Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 2(1), 20.

Μαγγιρίδης, Γ. Δ. (2018). *Η χρήση του χιούμορ και του φόβου στη διαφήμιση* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης). Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου 2022 από: <http://ikee.lib.auth.gr/record/298147/files/GRI-2018-21688.pdf>

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.

Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2018). From advertising to engagement. *The Handbook of Communication Engagement*, no, 411-420.

Μαμούκαρης, Κ. (2012). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ και ΠΡΟΒΟΛΗ της μικρής επιχείρησης - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2022 από: [https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/diafimisi\\_provoli.pdf](https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/diafimisi_provoli.pdf)

Miracle, G. E. (2014). International advertising research: A historical review. *The handbook of international advertising research*, 1-31.

Μπεδρελίδου, Χ. (2009). *Επιλογή διαφημιστικών μέσων*. Τ.Ε.Ι. Καβάλας Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.

Naik, P. A., Mantrala, M. K., & Sawyer, A. G. (1998). Planning media schedules in the presence of dynamic advertising quality. *Marketing science*, 17(3), 214-235.

Nan, X., & Faber, R. J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1-2), 7-30.

Nguyen, C., Romaniuk, J., Cohen, J., & Faulkner, M. (2020). When retailers and manufacturers advertise together; examining the effect of co-operative advertising on ad reach and memorability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102080.

Nguyen, D., & Shi, L. (2006). Competitive advertising strategies and market-size dynamics: A research note on theory and evidence. *Management Science*, 52(6), 965-973.

Otugo, N. E., Uzuegbunam, C. E., & Obikeze, C. O. (2015). Social media advertising/marketing: A study of awareness, attitude and responsiveness by Nigerian youths. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (Vol. 1, No. 2, pp. 1-17).

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.

Pratkanis, A., & Aronson, E. (1998). Mindless propaganda, thoughtful persuasion. *Social Psychology Annual Editions (2nd ed.) McGraw-Hill: United States of America*.

Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2010). Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: Comparative analysis of conversion studies. *Journal of Travel Research, 49(2)*, 179-190.

Raudeliuniene, J., Davidaviciene, V., Tvaronavicienė, M., & Jonuska, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability, 10(4)*, 973.

Reich, B. J., & Soule, C. A. A. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing “buy green” and “buy less” appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising, 45(4)*, 441-458.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of advertising, 31(2)*, 63-77.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change<sup>1</sup>. *The journal of psychology, 91(1)*, 93-114.

Rubinson, J. (2009). Empirical evidence of TV advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research, 49(2)*, 220-226.

Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising, 23(4)*, 71-77.

Saez-Trumper, D., Liu, Y., Baeza-Yates, R., Krishnamurthy, B., & Mislove, A. (2014). Beyond cpm and cpc: Determining the value of users on osns. In *Proceedings of the second ACM conference on Online social networks*, 161-168.

Segijn, C. M., & Eisend, M. (2019). A meta-analysis into multiscreening and advertising effectiveness: Direct effects, moderators, and underlying mechanisms. *Journal of Advertising*, 48(3), 313-332.

Segijn, C. M., & Eisend, M. (2019). A meta-analysis into multiscreening and advertising effectiveness: Direct effects, moderators, and underlying mechanisms. *Journal of Advertising*, 48(3), 313-332.

Shvetsov, V. I. (2010). Estimating effectiveness of the outdoor advertising with the use of transport model. *Automation and remote control*, 71(9), 1879-1887.

Sigurdsson, V., Engilbertsson, H., & Foxall, G. (2010). The effects of a point-of-purchase display on relative sales: An in-store experimental evaluation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 222-233.

Snipes, R. L., LaTour, M. S., & Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273-285.

Srivastava, R. K. (2021). Comparing the three types of approach of advertising in brand building in emerging markets. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 514-527.

Stubbs, T., White, V. M., Kong, M., & Toumbourou, J. W. (2022). Uncovering the advertising and promotional strategies of tobacco companies in Cambodia: recall of below-the-line marketing among young male smokers. *Tobacco Control*.

Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1-18.

Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't, and why*. Routledge.

Syvrtsen, A., Erevik, E. K., Hanss, D., Mentzoni, R. A., & Pallesen, S. (2022). Relationships between exposure to different gambling advertising types, advertising impact and problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 38(2), 465-482.

Tanner Jr, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of marketing*, 55(3), 36-45.

Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.

Tsiotsou, R. H. (2013). Investigating the role of enduring and situational involvement with the program context on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 114-135.

Τσαγκάρης, Μ. (2004). *Κινηματογράφος και διαφήμιση: διακειμενική, ποιοτική ανάλυση της ελληνικής τηλεοπτικής διαφήμισης* (Doctoral dissertation, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ). Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης).

Τσαχουρίδης, Θ. (2016). Η σχέση οικονομικής ανάπτυξης & διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα & παγκοσμίως. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2022 από: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/18846/6/TsachouridisTheodorosMsc2016.pdf>

Φαρφαρά, Δ. (2017). Τα είδη διαφημιστικής έκκλησης: θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου 2022 από: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/20907/4/PharpharaDimitraMsc2017.pdf>

Vincent, A. M., & Dubinsky, A. J. (2012). Impact of fear appeals in a cross-cultural context. In *Marketing Issues in Western Europe* (pp. 145-167). Routledge. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου 2022 από: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2005-Spring/MMJ-2005-Spring-Vol15-Issue1-Vincent-Dubinsky-pp17-32.pdf>

Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.

Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Effects of outdoor advertising: Does location matter?. *Psychology & Marketing*, 28(9), 909-933.

Zhang, L., Chen, F. W., Xia, S. M., Cao, D. M., Ye, Z., Shen, C. R., & Li, Y. M. (2021). Value co-creation and appropriation of platform-based alliances in cooperative advertising. *Industrial Marketing Management*, 96, 213-225.



## Παράρτημα ερωτηματολογίου

### 1) Επιλέξτε το φύλο σας

- Άνδρας
- Γυναίκα

### 2) Επιλέξτε τη κατηγορία της ηλικίας σας

- Από 18 έως 23 ετών
- Από 24 έως 29 ετών
- Από 30 έως 35 ετών
- Από 36 έως 42 ετών
- Από 43 έως 49 ετών
- Από 50 ετών και πάνω

### 3) Επιλέξτε τη κατηγορία του μορφωτικού σας επιπέδου

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια – Μετεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικός τίτλος
- Άλλο

**Παρατηρήστε τη παρακάτω εικόνα και έπειτα απαντήστε στις ερωτήσεις**



**4) Αντιλαμβάνεστε το κοινωνικό μήνυμα στη παραπάνω φωτογραφία;**

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

**5) Φοράτε ζώνη ασφαλείας;**

- Πάντα
- Συνήθως
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

6) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στα συναισθήματα που σας προκάλεσε η παραπάνω εικόνα

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Χαρά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φόβο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκνευρισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θλίψη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έκπληξη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7) Θεωρείτε ότι χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς για τη συγκεκριμένη διαφήμιση;**

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**8) Ποια είναι η άποψη σας για την εικόνα;**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Θέλει να φοβίσει/τρομάξει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δε την βρίσκω πειστική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θέλει να προκαλέσει γέλιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τραβάει την προσοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξεχνιέται εύκολα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9) Πιστεύετε ότι στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να προστατέψει;**

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**10) Η παραπάνω διαφήμιση σας επηρεάζει στο να προσέχετε περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας (τήρηση των ορίων ταχύτητας, των σηματοδοτών/πινακίδων, μη χρήση κινητού την ώρα της οδήγησης κ.α);**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**11) Πόσο πετυχημένη θεωρείτε αυτή τη διαφήμιση ως προς την ένταση του φόβου που χρησιμοποιεί;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**12) Θα θέλατε να βλέπετε αυτή την διαφήμιση σε banner στον δρόμο ή στα ΜΜΕ;**

- Ναι
- Όχι
- Δε ξέρω

**13) Πόσο συχνά βλέπετε τέτοιες διαφημίσεις στην Ελλάδα; (ΜΜΕ, εξωτερικούς χώρους, κ.ο.κ)**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

**14) Σε ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης συναντάτε διαφημίσεις με έκκληση στον φόβο;**

- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Ίντερνετ/Κοινωνικά δίκτυα
- Περιοδικά/Εφημερίδες
- Άλλο

**15) Θα τη δείχνατε σε κάποιο γνωστό σας που θα θέλατε να προσέχει περισσότερο;**

- Ναι
- Όχι
- Δε ξέρω / Ίσως

**Παρατηρήστε τη παρακάτω εικόνα και έπειτα απαντήστε στις ερωτήσεις**



16) Αντιλαμβάνεστε το κοινωνικό μήνυμα στη παραπάνω φωτογραφία;

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

17) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στα συναισθήματα που σας προκάλεσε η παραπάνω εικόνα

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Χαρά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φόβο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκνευρισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θλίψη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έκπληξη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18) Θεωρείτε ότι χρησιμοποιείται σωστά το συναίσθημα του φόβου ως μέσο πειθούς για τη συγκεκριμένη διαφήμιση;**

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**19) Ποια είναι η άποψη σας για την εικόνα;**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Θέλει να φοβίσει/τρομάξει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δε την βρίσκω πειστική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θέλει να προκαλέσει γέλιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τραβάει την προσοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξεχνιέται εύκολα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20) Πιστεύετε ότι στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να προστατέψει;**

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**21) Η παραπάνω διαφήμιση σας επηρεάζει στο να προσέχετε περισσότερο στο δρόμο γενικότερα, πέρα της χρήσης ζώνης ασφαλείας (τήρηση των ορίων ταχύτητας, των σηματοδοτών/πινακίδων, μη χρήση κινητού την ώρα της οδήγησης κ.α);**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**22) Πόσο πετυχημένη θεωρείτε αυτή τη διαφήμιση ως προς την ένταση του φόβου που χρησιμοποιεί;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**23) Θα θέλατε να βλέπετε αυτή την διαφήμιση σε banner στον δρόμο ή στα ΜΜΕ;**

- Ναι
- Όχι
- Δε ξέρω

**24) Πόσο συχνά βλέπετε τέτοιες διαφημίσεις στην Ελλάδα; (ΜΜΕ, εξωτερικούς χώρους, κ.ο.κ)**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

**25) Σε ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης συναντάτε διαφημίσεις με έκκληση στον φόβο;**



- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Ίντερνετ/Κοινωνικά δίκτυα
- Περιοδικά/Εφημερίδες
- Άλλο

**26) Θα τη δείχνατε σε κάποιο γνωστό σας που θα θέλατε να προσέχει περισσότερο;**

- Ναι
- Όχι
- Δε ξέρω / Ίσως

**27) Ποια από τις δύο παραπάνω εικόνες σας έμεινε στο μυαλό ή σας έκανε μεγαλύτερη εντύπωση;**

- Εικόνα 1
- Εικόνα 2