



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: ΦΟΒΟΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ:
ΣΑΣΣΑΛΟΣ ΡΗΓΑΣ
ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΛΙΟΥΜΠΑΡΣΚΙ ΑΛΕΞΑΝΤΡ**

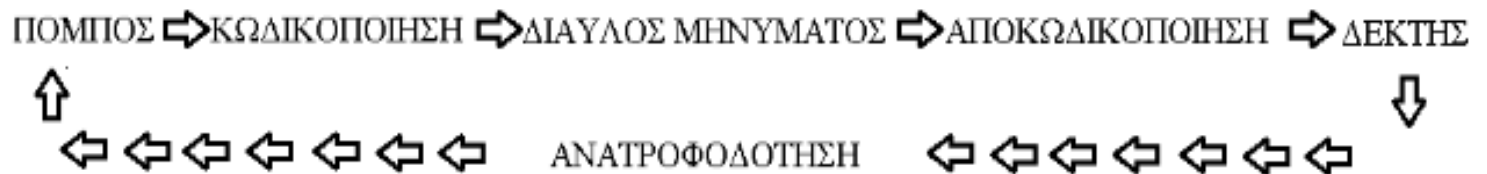
**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

❖ **ΟΡΙΣΜΟΣ:** Η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή.

❖ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



- ❖ **ΠΛΕΓΜΑ ROSSITER PERCY:**
1. Υψηλής ανάμιξης – αρνητικά κίνητρα
 2. Υψηλής ανάμιξης – θετικά κίνητρα
 3. Χαμηλής ανάμιξης – αρνητικά κίνητρα
 4. Χαμηλής ανάμιξης – θετικά κίνητρα

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ❖ Κλασική ελληνική περίοδος, Φοίνικες και Ρωμαϊκή περίοδο
- ❖ Ρωμαϊκή αγορά
- ❖ Κύρηκες Όμηρος
- ❖ Ντελάληδες Βυζάντιο
- ❖ Γουτεμβέργιος 1455
- ❖ Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

❖ Δεκαετία του 1840

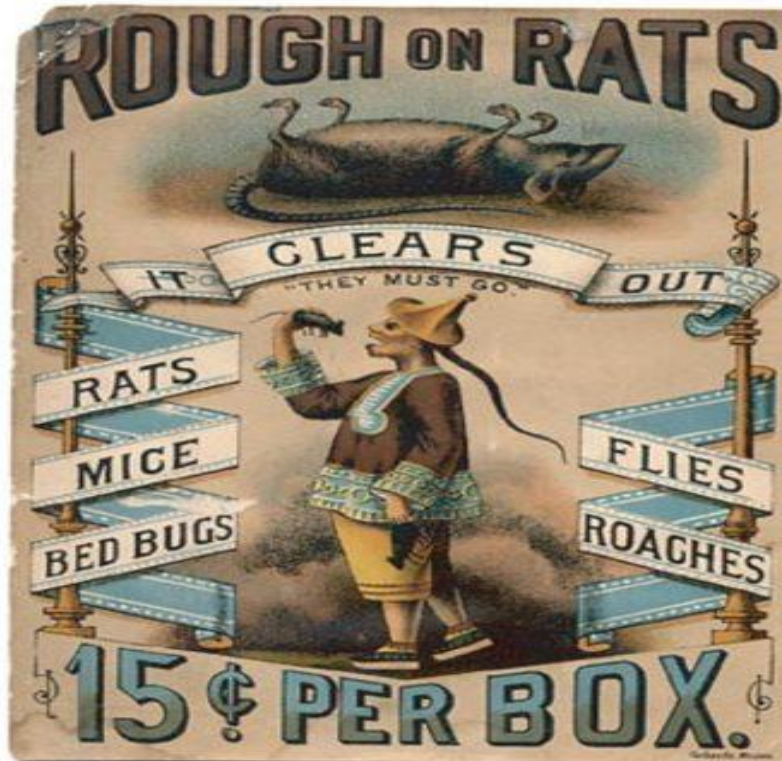
❖ Μιχαήλ Π. Λάμπρος 1894



ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- 1. Διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης**
- 2. Selective Demand Advertising**
- 3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης**
- 4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων**
- 5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος**
- 6. Business to Business Advertising**
- 7. Διαφήμιση λιανοπωλητών**
- 8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης**
- 9. Συνεργατική διαφήμιση**
- 10. Πολιτική διαφήμιση**

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΟΒΟΥ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΚΛΗΣΗΣ

❖ **Λογική Έκκληση (Rational appeal)**

❖ **Συγκινησιακή Έκκληση (Emotional appeal)**

1. **Χρήση Χιούμορ (Humor Appeal)**

2. **Χρήση Μουσικής**

3. **Χρήση Στερεοτύπων**

4. **Έκκληση φόβου (Fear Appeal)**

Η ΕΚΚΛΗΣΗ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (FEAR APPEAL)

❖ **Φόβος:** βασικό συναίσθημα του ανθρώπου που προκαλείται από τη συνειδητοποίηση ενός πραγματικού ή πλασματικού κινδύνου ή απειλής.

❖ **Η έκκληση φόβου στην διαφήμιση**

❖ **Θετικές και αρνητικές εκκλήσεις φόβου**

ΤΑ ΤΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΚΚΛΗΣΗΣ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΣΤΑΔΙΟ 1

Which would you rather have, a **cholesterol** test or a final exam?

ΣΤΑΔΙΟ 2

For many, the first sign of heart disease is a heart attack. Did you know that one out of two adult Canadians is at risk of developing heart disease because they have high cholesterol? And that cardiovascular disease IS the leading cause of death in Canada? High cholesterol is a major risk factor for heart disease but managing your cholesterol can be quite simple.

ΣΤΑΔΙΟ 3

If any of these apply to you, cut this screening test out and ask your doctor about getting your cholesterol tested:

- Woman 50 years or older
- Man 40 years or older
- Heart disease (angina, heart attack, coronary bypass, stroke, angioplasty)
- Diabetes
- Family history (mother, father, sister, brother or grandparent) of heart disease or high cholesterol
- Two or more of the following:
 - Overweight
 - Physically inactive
 - Smoker
 - High blood pressure



Call toll-free at
1-877-4-LOW-LDL
(1-877-456-9535) or visit
www.makingtheconnection.ca
and you will receive this
free booklet describing the
connection between cholesterol
and heart disease.



The Canadian Lipid Nurse Network has developed the "Making the Connection" program to help you understand cholesterol. The Canadian Society of Cholesterol Clinicians does not endorse the program or any pharmaceutical company. Sponsored by the Canadian Society of Cholesterol Clinicians.



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΕΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Γενικός Στόχος : καταγραφή 450 τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρονικό διάστημα δυο μηνών και η κατηγοριοποίηση τους ανάλογα με την κατηγορία , περιεχόμενο, την ανάμιξη και τα κίνητρα .

❖ Ειδικοί στόχοι

- 1.ποσοστό των διαφημίσεων με έκκληση φόβου*
- 2.ποσοστό των συγκινησιακών διαφημίσεων*
- 3.χρήση του φόβου ανάλογα με το είδος της διαφήμισης;*
- 4.Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με το πλέγμα Rossiter-Percy*
- 5.σχέση της ανάμιξης και της έκκλησης φόβου*
- 6.σχέση των κίνητρων με τις διαφημίσεις φόβου;*
- 7.ποσοστό χρήσης του φόβου σε διαφημίσεις κερδοσκοπικών επιχειρήσεων και ΜΚΟ .*

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- ❖ Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών στοιχείων: ανάλυση περιεχομένου
- ❖ Δείγμα έρευνας: διαφημίσεις ελληνικής τηλεόρασης
- ❖ Μονάδα δειγματοληψίας: μία διαφήμιση
- ❖ Μέθοδος Δειγματοληψίας: δειγματοληψία ευκολίας
- ❖ Μέγεθος δείγματος: 450 τηλεοπτικές διαφημίσεις
- ❖ Χρονικό Διάστημα καταγραφής: 20/7/2013 έως 20/9/2013
- ❖ Μέθοδος επεξεργασίας στοιχείων: psppire και το Microsoft excel.

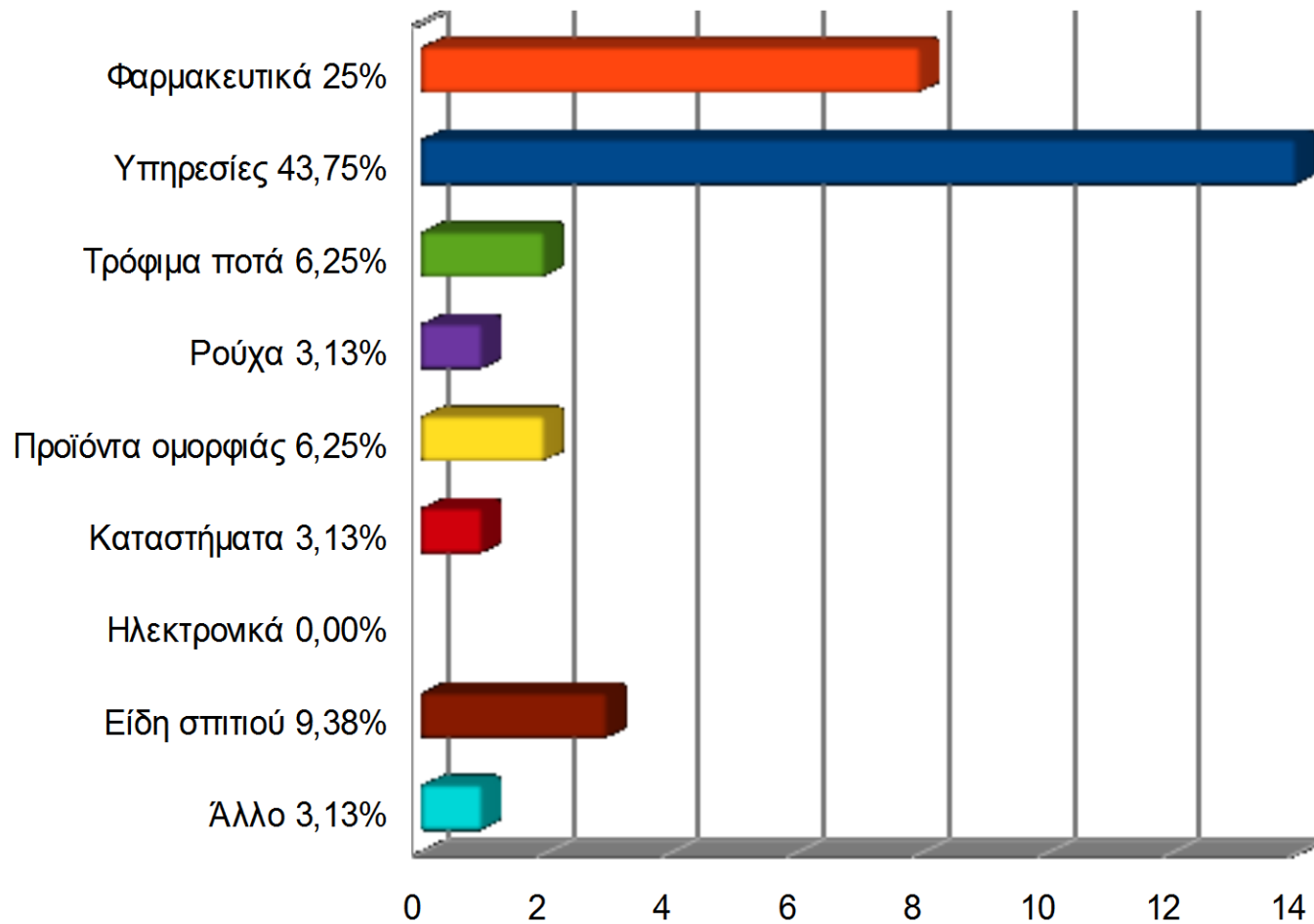
Όνομα καναλιού	Αριθμός διαφημίσεων
STAR CHANNEL	100
ANT1	100
MEGA	100
ALPHA	100
MAKEDONIA TV	50
ΣΥΝΟΛΟ	450

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Κατηγορίες	Συχνότητα	Ποσοστό%
Celebrity	12	2,67
Αόριστη	4	0,89
Εμπορική	161	35,78
Κοινωνική	21	4,67
Κύρους	28	6,22
Υγείας	56	12,44
Φόβου	32	7,11
Χιουμοριστική	89	19,78
Ψυχαγωγική	47	10,44
Σύνολο	450	100,00

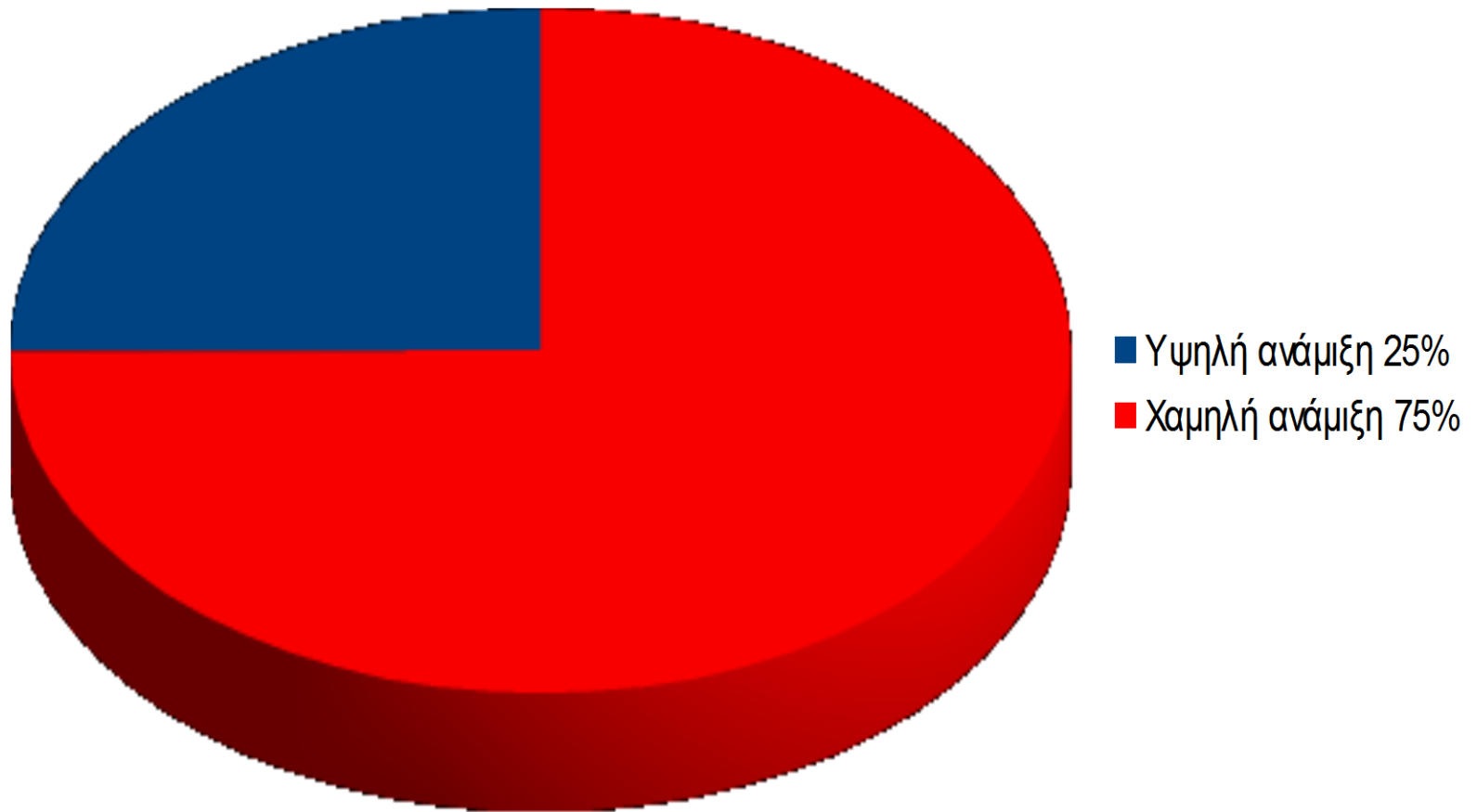
Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είδος
διαφήμισης

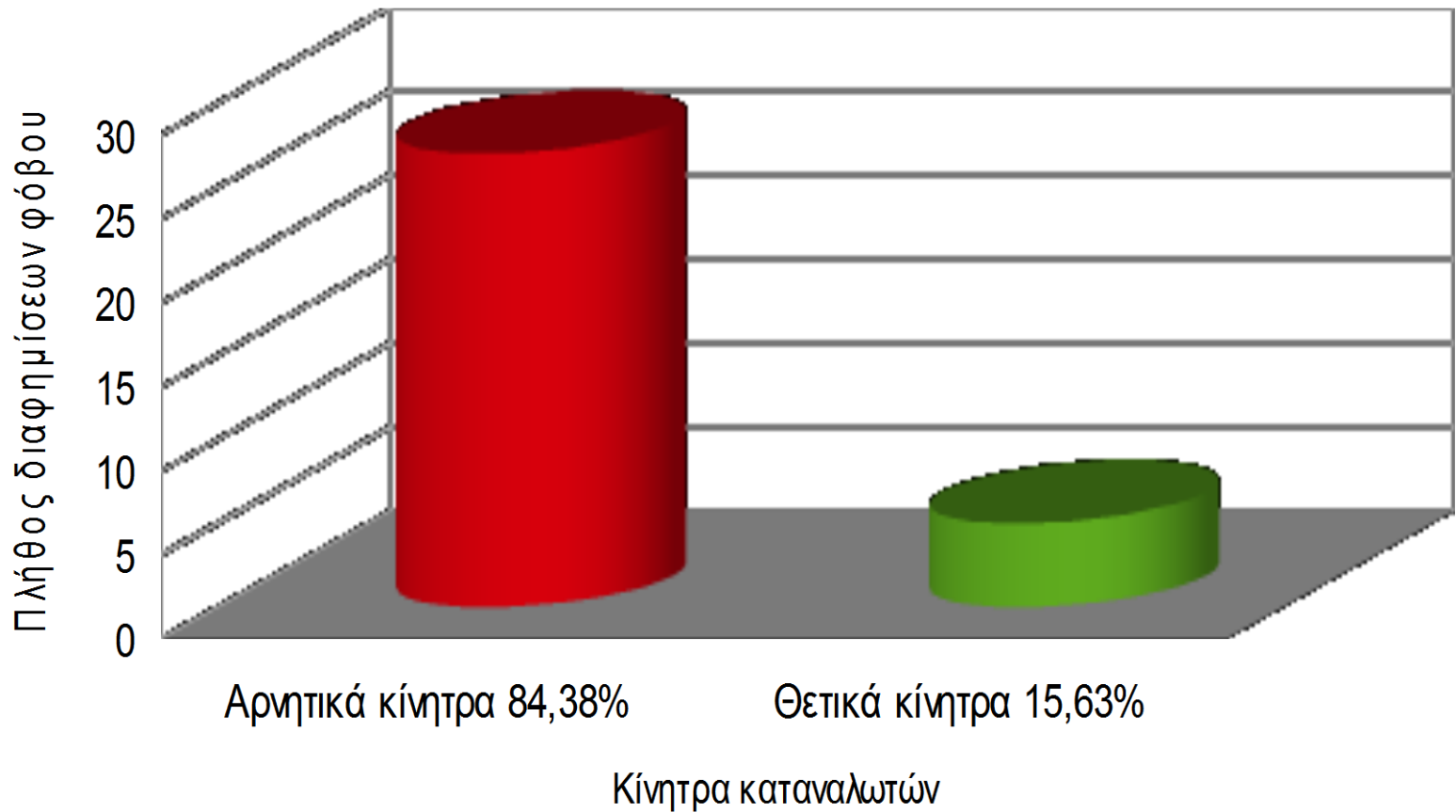


Ποσοστό φόβου %

ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΦΟΒΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΜΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ



ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΦΟΒΟΥ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ



ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ !!!



Don't buy exotic animal souvenirs



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ
ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Σάσσαλος Ρήγας, Λιουμπάρσκι Αλεξάντρ, Αγγελοπούλου Αναστασία

ΘΕΜΑ

Ο ΦΟΒΟΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Καθηγητής Εφαρμογών Αθανάσιος Γκούνας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε προσωπικά τον κ. Αθανάσιο Γκούνα για τις πολύτιμες συμβουλές του και την βοήθεια του,την κ. Βασιλική Κατσούλη για τις υπηρεσίες μου μας προσέφερε καθώς και όλους τους καθηγητές του τμήματος που μας έδωσαν τις βάσεις για την εκπόνηση της εργασίας. Χωρίς αυτή την βοήθεια θα ήταν δυσκολότερη η δουλειά μας

Σας ευχαριστούμε θερμά!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μια έκκληση φόβου προϋποθέτει τους κινδύνους από τη χρήση και τη μη χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας, έτσι ώστε αν δεν «αγοράσουν», θα παρουσιαστούν κάποιες συγκεκριμένες ολέθριες συνέπειες. Δηλαδή, ο φόβος στηρίζεται στην απειλή για την ευημερία ενός ατόμου που τον ή την οδηγεί προς την ενέργεια, π.χ., αυξάνοντας τον έλεγχο μιας κατάστασης ή την πρόληψη μιας ανεπιθύμητης έκβασης. Ενώ η απειλή και η αποτελεσματικότητα είναι σαφώς σημαντικά για την έκκληση φόβου, αυτά τα δύο συστατικά από μόνα τους δεν επαρκούν. Επιπλέον, τα εμπειρικά αποτελέσματα όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της έκκλησης φόβου δεν είναι πειστικά. Ωστόσο, η βιβλιογραφία συμβατικά συμφωνεί ότι πιο αποτελεσματικές εκκλήσεις φόβου μπορούν να προκύψουν από μια υψηλότερη διέγερση του φόβου που ακολουθείται από τις συνέπειες και τις συστάσεις για τη μείωση των μειονεκτημάτων. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει και να παρουσιάσει τη βιβλιογραφία της έκκλησης φόβου με σκοπό την κατανόηση της τρέχουσας συνολικής θεωρίας για τον φόβο και την αποτελεσματικότητα του στην διαφήμιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Εισαγωγή.....	8
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός της διαφήμισης.....	9
1.2 Η διαφήμιση , τεχνική επικοινωνίας.....	10
1.3 Άμεση και έμμεση διαφήμιση.....	13
1.4 Οι διάλογοι επικοινωνίας.....	14
1.5 Ταξινόμηση Των Προϊόντων- Rossiter & Percy Grid.....	15
1.6 Διαφημιστικά Μέσα.....	19
1.6.1 Τηλεόραση.....	20
1.6.2 Εφημερίδες.....	20
1.6.3 Περιοδικά.....	21
1.6.4 Ραδιόφωνο.....	21
1.6.5 Διαδίκτυο.....	22
1.6.6 Εξωτερική Διαφήμιση.....	22
1.7 Ιστορική εξέλιξη διαφήμισης.....	23
1.8 Η πρώτη εμφάνιση της διαφήμισης στην Ελλάδα.....	26
1.9 Η διαφήμιση και ο ρόλος της στην οικονομία.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 Είδη διαφήμισης	31
2.2 Σχεδιασμός και εκτέλεση μιας διαφημιστικής εκστρατείας.....	35
2.2.1 Αρνητικές Διαφημίσεις - θετικές Διαφημίσεις	35
2.2.2 Παραλλαγές διαδικασιών	38
2.2.3 Η αρχική ενημέρωση (briefing).....	39
2.2.4 Θέματα μάρκετινγκ.....	41
2.2.5 Ο μύθος των "τεσσάρων πι" (4P) του μάρκετινγκ.....	42
2.2.6 Ο υπεύθυνος λογαριασμού αναφέρεται στον επικεφαλής της διαφημιστικής εταιρείας.....	43
2.2.7 Αναφορά στους επικεφαλής των τμημάτων.....	44
2.2.8 Η πρώτη συνάντηση της επιτροπής προγραμμάτων.....	44
2.2.9 Η δεύτερη συνάντηση της επιτροπής προγραμμάτων.....	45

2.2.10 Η προετοιμασία της παρουσίασης.....	46
2.2.11 Παρουσίαση στον πελάτη.....	46
2.2.12 Η υλοποίηση του προγράμματος.....	47
2.2.13 Τα καθήκοντα "συνδέσμου" του υπεύθυνου λογαριασμού.....	48
2.2.14 Εγκεκριμένες διαφημίσεις στα μέσα.....	48
2.2.15 Η εμφάνιση της διαφημιστικής εκστρατείας.....	49
2.2.16 Έρευνα ανάμνησης.....	50
2.2.17 Ο τρόπος χρέωσης και εξόφλησης.....	50
2.2.18 Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων.....	51
2.2.19 Σχέσεις διαφημιστικής εταιρείας/διαφημιζόμενου.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εισαγωγή.....	53
3.1 Διαφήμιση του 19ου αι.	54
3.2 Διαφήμιση του 20ου αι.....	57
3.2.1 Η Διαφήμιση και ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος.....	57
3.2.2 Ανακαλύπτοντας τις Οσμές.....	60
3.2.3 1930 Για Άλλη Μια Φορά Η Διαφήμιση Επιλέγει την Σκληρή Πώληση.....	62
3.3 Ιστορικές διαφημίσεις που προκαλούν φόβο.....	67
3.3.1. THERMOS, ΗΠΑ ΑΓΝΩΣΤΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ.....	68
3.3.3 SCOTT TISSUE, ΗΠΑ. 1930.....	69
3.3.4 ZONITE DOUCHE, ΗΠΑ. 1950.....	70
3.3.5 LISTERINE, ΗΠΑ. 1932.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΈΚΚΛΗΣΗΣ

4.2 Συγκινησιακή έκκληση του μηνύματος (Emotional message appeals).....	72
4.2.1. Πλεονεκτήματα της συγκινησιακής έκκλησης.....	76
4.2.2. Τα μειονεκτήματα της συγκινησιακής έκκλησης	77
4.3. Μετάδοση συγκινήσεων.....	81
4.4 Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση	85
4.4.1 Ποια η επίδραση του συναισθήματος : στην επιρροή της διαφήμισης και κατ' επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;.....	89
4.5 Κατά πόσο οι εμπειρίες επηρεάζουν τη λήψη μια απόφασης;.....	92
4.6 Αντιμέτωπιση της κρίσης με Συναισθηματικό Μάρκετινγκ.....	94
4.7 Οι Άυλοι Παράγοντες του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ.....	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η έκκληση φόβου στη διαφήμιση (Fear Appeal)

5.1 Ορισμός του φόβου.....	98
----------------------------	----

5.2 Η έκκληση φόβου στην διαφήμιση (Fear Appeal).....	99
5.3 Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (ΘΚΠ) (Protection Motivation Theory).....	102
5.4 Η χρήση της έκκλησης φόβου.....	106
5.5 Θετικές και αρνητικές εκκλήσεις φόβου	108
5.6 Θεωρίες για τη σχέση έντασης φόβου & αποτελεσματικότητας.....	109
5.7 Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που επικαλούνται το συναίσθημα του φόβου. Διεθνή παραδείγματα.....	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: WORD OF MOUTH(VIRAL MARKETING)	118
6.1 Οι προκλητικές αλλά αναποτελεσματικές διαφημίσεις της Benetton.....	120
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Σχεδιασμός της έρευνας πεδίου	
Γενικός Στόχος.....	127
Ειδικοί στόχοι.....	128
Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών στοιχείων	129
Δείγμα έρευνας	129
Μονάδα δειγματοληψίας.....	129
Μέθοδος Δειγματοληψίας.....	129
Χρονικό Διάστημα καταγραφής	130
Μέθοδος επεξεργασίας στοιχείων.....	130
Οι Μεταβλητές που Χρησιμοποιήθηκαν στην Έρευνα.....	130
Περιορισμοί της Έρευνας.....	130
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ	
Πίνακες μονής εισόδου.....	132
Πίνακες διπλής εισόδου.....	133
Ανάλυση Ευρημάτων.....	141
Συμπεράσματα	145
Ανάλυση αντιπροσωπευτικών διαφημίσεων έκκλησης φόβου	147
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	154
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	159

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έκκληση είναι το κίνητρο με το οποίο μια διαφήμιση στοχεύει το κοινό. Σκοπός του είναι να μετακινήσει το κοινό προς έναν στόχο τον οποίο έχει θέσει ο διαφημιζόμενος. Οι εκκλήσεις φόβου χρησιμοποιούνται συνήθως σε πολλούς τύπους των επικοινωνιών του μάρκετινγκ, για παράδειγμα, στην εμπορία των προϊόντων, των υπηρεσιών, των κοινωνικών αιτιών, και των ιδεών. Το βασικό μήνυμα είναι "αν δεν το κάνετε αυτό (να αγοράσετε, να ψηφίσετε, να πιστέψετε, να υποστηρίξετε, να μάθετε, κλπ.), κάποιες συγκεκριμένες ολέθριες συνέπειες θα συμβούν" (Glascoff, 2000, 35). Δηλαδή, οι διαφημιστές επικαλούνται τον φόβο προσδιορίζοντας τα αρνητικά αποτελέσματα από την μη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή τα αρνητικά αποτελέσματα της συμμετοχής σε επικίνδυνες συμπεριφορές. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, οι εκκλήσεις φόβου είναι αποτελεσματικές στην αύξηση του ενδιαφέροντος της διαφήμισης, στη συμμετοχή, στην ανάκληση και πειστικότητα (LaTour, Snipes και Bliss, 1996). Η έκκληση φόβου είναι ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κίνητρα για να κάνουμε τους ανθρώπους να βοηθήσουν τον εαυτό τους» (Bagozzi και Moore, 1994, 56). Τα στοιχεία δείχνουν, επίσης, ότι τα άτομα "θυμούνται καλύτερα και πιο συχνά τις διαφημίσεις που απεικονίζουν το φόβο από ό,τι ζεστασιά ή αισιοδοξία ή διαφημίσεις χωρίς συναισθηματικό περιεχόμενο» (Snipes, LaTour και Bliss, 1999, 273)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση είναι μια σύνθετη και πολύπλοκη τεχνική που δανείζεται πολλά από τις Επιστήμες και τις Τέχνες. Οι επιστήμονες της συμπεριφοράς, κυρίως οι δυναμικοί κλάδοι της ψυχολογίας, κοινωνιολογίας και στατιστικής, οι καλές τέχνες, σε όλες της εφαρμογές τους από τον Καλό Λόγο, την Ζωγραφική, τις Γραφικές Τέχνες, το Θέατρο, τον Κινηματογράφο, προικίζουν με τα δώρα τους την Διαφήμιση, που με την σειρά της επιδρά θετικά ή αρνητικά πάνω στις γειτονικές περιοχές της Επιστήμης και της Τέχνης.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση είναι μια τεχνική που έχει ως κύριο σκοπό να μεταφέρει , επι πληρώμη , ένα μήνυμα απο μια πηγή , που μπορεί να είναι – επιχείρηση , οργανισμός , ίδρυμα , άτομο , ομάδα , κράτος , εκκλησία – προς πολλούς ανθρώπους με σκοπό:

- Να τους γνωρίσει προιοντα ή υπηρεσίες ή ιδεες ή επιτεύγματα , που αυτή η πηγή θέλει να παρουσιάσει
- Να τους υποκινήσει να δειξούν ενδιαφέρον για΄αυτά.
- Να τους πείσει (αν χρειάζεται) οτι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλα
- Να τους υποκινήσει (στην ουσία να τους υποχρεώσει) να δράσουν για να αγοράσουν τα προιοντα ή τις υπηρεσίες , να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής , που στέλνει το μήνυμα .

Η τεχνική της διαφημίσεως μπορεί να αναλυθεί σε δυο στρώματα , που όμως δεν αποχωρίζονται σε όλη τη διαρκειά της .

- Είναι τεχνική επικοινωνίας που θέλει να γνωστοποιήσει ένα μήνυμα , όπως κάνει μια εφημερίδα , ένα βιβλίο , μια εκπομπή
- Είναι τεχνική πειθούς , που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις του ατόμου – διγυμιαίες ή μακροχρόνιες – με το προϊόν , την υπηρεσία την άποψη ή την ιδέα . Για΄αυτό δeneίζεται τις τεχνικές της προπαγάνδας και παλαιότερα ονόμαζαν την διαφήμιση Commercial Propaganda. Σ΄αυτή τη μορφή , η διαφήμιση γίνεται αντικείμενο κριτικής πολλών πνευματικών ανθρώπων.

Βασικός στόχος της είναι να δεχθεί το άτομο το μήνυμα της, να το υιοθετήσει να κινηθεί σε πράξη: «θέλω να αγοράσω σαπούνι X », «Θέλω να αγοράσω ασφαλιστικό συμβόλαιο Ψ», «πείθομαι να κάνω οικονομία στο ρεύμα », «ψηφίζω τον τάδε υποψήφιο», «αποδέχομαι οτι έχει δίκιο η τάδε επιχείρηση ».

Τα χρηματικά ποσά που ξοδεύονται για το σχεδιασμό, συσκευασία, διανομή, προβολή, προώθηση της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα υψηλά. Αντίστοιχα και τα πρόσωπα, οι ειδικότητες των

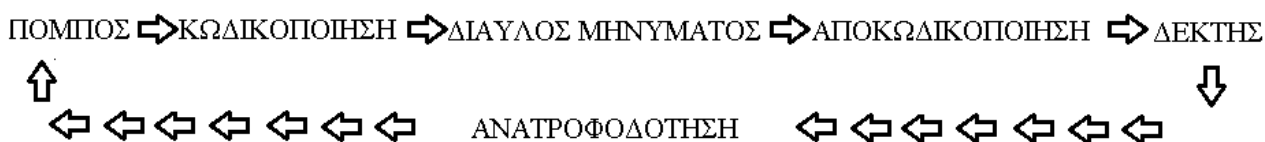
επιστημόνων που συμμετέχουν είναι ποικίλες και πολλές (π.χ. κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι, ψυχολόγοι, κλπ.). Οι λόγοι ανάπτυξης και «σπουδαιότητας» της διαφήμισης οφείλονται στην εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και στην τελειοποίηση των ΜΜΕ. (Κοινωνιολογία της διαφήμισης, Τέσσα Δουλκέρη)

1.2 Η διαφήμιση , τεχνική επικοινωνίας

Η διαδικασία επικοινωνίας είναι απλή , αλλά είναι και η πιο βασική στη λειτουργία της διαφήμισης. Όπως δείχνει και το σχεδιάγραμμα , η «κλαστική» διαδικασία επικοινωνίας περιλαμβάνει του ακόλουθους παράγοντες:

1. Πομπός η πηγή που στέλνει το μήνυμα
2. Δέκτης του μηνύματος
3. Διάυλος που μεταφέρει το μήνυμα απο τον πομπό στο δέκτη
4. Κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση πραγματοποιούν ο πομπός για να μορφοποιήσει το μήνυμα (σε μια φόρμα γλώσσας , εικόνας κ.λ.π.) και ο δέκτης για να κατανοήσει το μήνυμα αυτό
5. Ανατροφοδότηση είναι η συνέχιση της επικοινωνίας με αντίστροφη δορά , από το δέκτη προς τον πομπό

Η διαδικασία επικοινωνίας



Ένας πομπός ή μια πηγή μπορεί να προσπαθήσει να μεταφέρει το μήνυμά της με πολλούς τρόπους . π.χ. ο δέκτης μπορεί να είναι ένας ύποπτος καταναλωτής . το μήνυμά της πηγής (μια επιχείρηση) μεταφέρεται από έναν πωλητή με τη φωνή και τις πράξεις του , με τη δημοσιότητα (π.χ. με μια φωτεινή επιγραφή) , με τη διαφήμιση , με τα μαζικά μέσα –(τηλεόραση, εφημερίδες, αφίσσα κ.λ.π.) Το μεγάλο πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησής είναι η άμεση ανατροφοδότηση της «πηγής» , δηλαδή ο πωλητής γνωρίζει αμέσως τις αντιδράσεις του πελάτη και μορφοποιεί ανάλογα το μήνυμά του. Η μαζική , δηλαδή αυτή που εκφράζεται με τα μαζικά μέσα , στηρίζεται μόνο στην έρευνα αγοράς και στα αποτελέσματα των πωλήσεων.

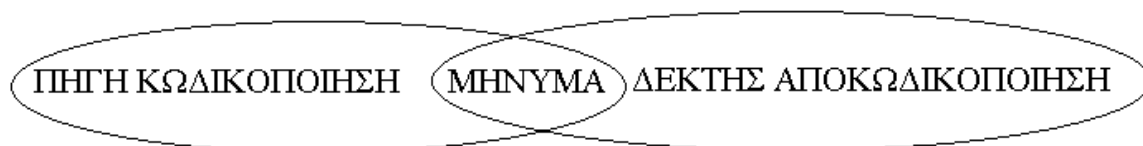
Τα «παράσιτα» που αναγράφονται στο σχεδιάγραμμα συμβολίζουν τις αρνητικές παρεμβολές διαφόρων παραγόντων που επιδρούν ανασταλτικά στη μετάδοση του μηνύματος . Και αυτοί παράγοντες είναι ποικίλοι. Προέρχονται από το περιβάλλον του καταναλωτή (π.χ. συνθήκες λήψης του μηνύματος από τη τηλεόραση) , από τα ίδια τα Μέσα (πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα περιοδικό), από οικονομικές ή κοινωνικές συνθήκες , από λάθη στον τρόπο περιγραφής του μηνύματος κ.α. Βέβαια η μεγαλύτερη δυσκολία παρουσιάζεται στις δυο φάσεις «κωδικοποίηση» και «αποκωδικοποίηση». Ο επιχειρηματίας και ο διαφημιστής αποφασίζουν τι θα πουν και πως θα το πούν , δηλαδή προσπαθούν να μεταφράσουν το μήνυμά του σε γλώσσα και ορολογία , που πιστεύουν ότι θα καταλάβουν οι παραλήπτες του. Αλλά το μήνυμά αυτό εκφράζεται με λέξεις , φράσεις, εκφράσεις που πρέπει να αντιπροσωπεύουν τα ίδια νοήματα και γι' αυτούς που στέλνουν και για αυτούς που λαμβάνουν το μήνυμά. Δεν είναι όμως ποτέ σίγουρο ότι το μήνυμά στο σύνολο του θα φθάσει ολοκληρωμένο και αυτούσιο , από την πηγή στον δέκτη . Το μήνυμά που στέλνει μια πηγή περιλαμβάνει συνήθως τα στοιχεία που γνωρίζει ο πομπός , αλλά μπορεί να μην τα κατανοεί ή να τα παρανοεί ο δέκτης . Δηλαδή οι στρεβλώσεις δεν προέρχονται πάντα από την έλλειψη κατανοήσεων εκ μέρους του καταναλωτή , αλλά από την επιμονή του επιχειρηματία και διαφημιστή να στείλει το μήνυμά του σε γλώσσα ακατανοητή , έννοιες δυσνόητες ή στοιχεία που δεν ενδιαφέρουν τον παραλήπτη του.

Ίσως η μεγαλύτερη διαφοροποίηση και αλλαγή στο μήνυμά να προέρχεται από τον διάλογο που μεταφέρει , δηλαδή από το μέσο , που χρησιμοποιούμε : τον άνθρωπο, την επιστολή , το Μαζικό Μέσο , κάποια από τις πολλές τεχνικές και μορφές επικοινωνίας. Ο παραλήπτης του μηνύματος κινδυνεύει από:

- Το ίδιο το Μέσο , να επιδράσει πάνω στην παραμόρφωση του μήνυματος του , σε μικρό ή μεγάλο βαθμό (θεωρία του Marc Luhan)
- Τον ίδιο τον παραλήπτη του μήνυματος , που «χρώματιζει» το μήνυμα σας , ανάλογα με τις εντυπώσεις που έχει δημιουργήσει , σχετικά με το Μέσο , που μεταφέρει το μήνυμα.

**ΠΕΔΙΟ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΣ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΣ
ΤΟΥ ΠΟΜΠΙΟΥ (ΠΗΓΗΣ)**

**ΠΕΔΙΟ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΣ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΣ
ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ**



1.3 Άμεση και έμμεση διαφήμιση

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Μπορούν δηλαδή να φορούν επιδεικτικά ένα συγκεκριμένο ρολόι ή να ζητήσουν να φωτογραφηθούν δίπλα σε ένα από τα αυτοκίνητά τους. Στις συνεντεύξεις αμείβεται από τον επιχειρηματία μόνον ο ηθοποιός, ενώ στις

ταινίες παίρνει χρήματα και η εταιρία παραγωγής -δεν μπορεί δηλαδή ο ηθοποιός να διαφημίσει έμμεσα ένα προϊόν χωρίς να κερδίσει κάτι και η εταιρεία παραγωγής ή ο σκηνοθέτης.

(<http://diafimisi.wikispaces.com>)

1.4 Οι διάλογοι επικοινωνίας

Η επιρροή ενός προσώπου πάνω σ'ένα άλλο έχει διαβαθμίσεις και είναι γνωστό ότι εξαρτάται από τη θέση , το πνευματικό επίπεδο, την κοινωνική θέση του πομπού και του δέκτη. Η αλλαγή της συμπεριφοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί με διαλόγους επικοινωνίας, που χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- Διάλογοι προσωπικής επιρροής
- Διάλογοι απρόσωπης επιρροής

Οι διάλογοι προσωπικής επιρροής είναι η βασική διαπροσωπική σχέση ανάμεσα σε δύο άτομα και περιλαμβάνει κάθε μορφή προφορικής συνομιλίας, συμβολής ή καθοδηγήσεως , που γίνεται απο ένα άτομο προς το άλλο. Έχει αποδειχθεί απο έρευνες οτι αυτή η ζωντανή επιρροή παίζει συχνά πολύ μεγαλύτερο ρόλο από τα Μαζικά Μέσα. Αυτή η επιρροή προέρχεται κυρίως απο τρεις πηγές :

1. Από φίλους, συγγενείς ή άλλα πρόσωπα , στα οποία έχει εμπιστοσύνη ο δέκτης του μηνύματος
2. Από ηγέτες της κοινής γνώμης, εξειδικευμένους σε ένα τομέα (π.χ. γιατρός , γεωπόνος κ.λ.π.) ή άτομα που λόγω της θέσεως, παρουσίας ή ταξικής διακρίσεως έχουν επιρροή πάνω σε μικρές ή μεγάλες ομάδες κοινού (κοινωνική επιρροή)
3. Από πωλητές ή τεχνικούς και γενικά άτομα που εκπροσωπούν μια επιχείρηση και ενημερώνουν τον καταναλωτή.

Οι διάλογοι προσωπικής επιρροής φαίνεται ότι λειτουργούν, με σημαντικό βαθμό επιτυχίας, σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων.

Όταν το προϊόν είναι ακριβό ή υπάρχει αμφιβολία για την αποτελεσματικότητά του ή αγοράζεται σπάνια. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο αγοραστής θέλει να μάθει περισσότερα και ζητάει πολλές πληροφορίες. Πολύ πιθανό να προχωρήσει πέρα από τις πληροφορίες των Μαζικών Μέσων και να ψάξει για εμπειρίες του προϊόντος και γνώμες από άτομα που το γνωρίζουν. (Κώστας Γκόμπλιας εκδόσεις περίγραμμα)

1.5 Ταξινόμηση Των Προϊόντων-Rossiter & Percy Grid

Για την ταξινόμηση των προϊόντων σε τέσσερις κατηγορίες λαμβάνονται υπόψη δύο σημαντικές μεταβλητές που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών η ανάμιξη (involvement) και η παρακίνηση (motivation). Η ανάμιξη σχετίζεται με τον θεωρούμενο από τον καταναλωτή κίνδυνο που ενυπάρχει στην αγορά του επώνυμου προϊόντος. Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μεγάλος, τότε η ανάμιξη από τη μεριά του καταναλωτή είναι υψηλή (high involvement). Αυτό συμβαίνει συνήθως σε προϊόντα που έχουν υψηλό χρηματικό ή κοινωνικό κόστος (όπως τα αυτοκίνητα, τα πλυντήρια και τα ταξίδια). Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μικρός, τότε απαιτείται χαμηλή ανάμιξη (low involvement) και είναι πολύ εύκολο για τον καταναλωτή να αγοράσει το επώνυμο προϊόν, ακόμη και δοκιμαστικά. Αυτό συμβαίνει σε προϊόντα που έχουν χαμηλό χρηματικό ή κοινωνικό κόστος (όπως τα πατατάκια, τα μπισκότα και οι μπύρες).

Συμβουλή: Θα θεωρούμε χαμηλής ανάμιξης εκείνα τα προϊόντα που θα μπορούσαμε να τα αγοράσουμε ακόμη και *δοκιμαστικά* ή *παρορμητικά* χωρίς να το σκεφτούμε πολύ και χωρίς ιδιαίτερο σχεδιασμό. Κυρίως δηλαδή τα προϊόντα super market και φαρμακείου. Τα υπόλοιπα θα τα θεωρούμε υψηλής ανάμιξης.

Το δεύτερο επίπεδο που σχετίζεται με τη διαμόρφωση της στάσης αναφέρεται στα κίνητρα (motives) για την αγορά του προϊόντος. Ανάμεσα στους άλλους λόγους τα προϊόντα αγοράζονται για να ικανοποιήσουν τα κίνητρα του καταναλωτή. Τα κίνητρα χωρίζονται σε αρνητικά και θετικά.

Τα αρνητικά κίνητρα έχουν να κάνουν κυρίως με την επίλυση κάποιου προβλήματος που έχουμε και θέλουμε να εξαλείψουμε. Για παράδειγμα όταν είμαστε άρρωστοι (πρόβλημα) παίρνουμε μία ασπιρίνη για να επιλύσουμε αυτό το πρόβλημά μας. Όταν θέλουμε να συντηρήσουμε τα προϊόντα (πρόβλημα) αγοράζουμε ένα ψυγείο.

Τα θετικά κίνητρα αφορούν στην αγορά προϊόντων με σκοπό την απόλαυση των αισθήσεων ή την κοινωνική αναγνώριση. Για παράδειγμα, η αγορά ενός ακριβού αυτοκινήτου προκαλεί την κοινωνική αναγνώριση, ενώ η κατανάλωση μίας μπίρας την απόλαυση των αισθήσεων.

Συμβουλή: Να τοποθετούμε τα προϊόντα στην κατηγορία που θεωρούμε με την πρώτη ματιά πως ανήκουν. Αυτό τονίζεται καθώς είναι πολλά εκείνα τα προϊόντα που ενώ καλύπτουν αρνητικά κίνητρα προσπαθούν να μεταμφιεστούν σε προϊόντα που καλύπτουν θετικά κίνητρα. Για παράδειγμα διαιτητικά προϊόντα που μας παρουσιάζονται ως απολαυστικά. Στην πραγματικότητα όμως δεν θα τα αγοράζαμε ποτέ εάν δεν προσέχαμε τη διατροφή μας. Όλα τα προϊόντα που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα προσπαθούν να διαφημισούν και την απόλαυση αλλά και την κοινωνική αναγνώριση που προσφέρουν. Κατά βάση όμως είναι προϊόντα που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα και έτσι θα τα θεωρούμε. Όπως ένα αγροτικό αυτοκίνητο που διαφημίζεται ως απόκτημα. Εμείς και πάλι θα το θεωρούμε υψηλής ανάμιξης που καλύπτει αρνητικά κίνητρα. Μόνο στις τελείως **ακραίες περιπτώσεις** όπου για παράδειγμα ένα ψυγείο είναι βαμμένο με πολλά χρώματα και έχει το σχήμα μίας μπάλας... όπου δηλαδή ξεφεύγει **τελείως** από την κάλυψη της απλής ανάγκης και ουσιαστικά αποτελεί στοιχείο αυτοέκφρασης.

Η ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες δημιουργεί μία μήτρα με τέσσερα κελιά: τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης - που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα, τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα, τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που εκπληρώνουν αρνητικά κίνητρα και τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα.

- **Προϊόντα υψηλής ανάμιξης - που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα:** Εκπληρώνουν μία λειτουργική ανάγκη και είναι διαρκή προϊόντα. Είναι σχετικά ακριβά, αναγκάζοντας τους καταναλωτές να εξετάζουν και να συγκρίνουν τις τιμές εξαιτίας του ρίσκου που ενέχουν οι επιλογές τους. Ψυγεία, πλυντήρια, στεγνωτήρια και άλλες τέτοιες οικιακές συσκευές είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας.

Περισσότερα παραδείγματα: Αυτοκίνητα (όχι σπορ), προϊόντα για επιχειρήσεις, φορτηγά, ασφάλειες, τραπεζικά δάνεια, μηχανές για επιχειρήσεις, υπηρεσίες για επιχειρήσεις, σπίτια, επίπλωση, κάμερες, εισιτήρια ταξιδίων, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τηλεφωνικός εξοπλισμός, τηλεφωνικές υπηρεσίες, προϊόντα που πωλούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση, προϊόντα TV/ VIDEO, υλικό και λογισμικό υπολογιστών, μπαταρίες, εξαρτήματα και ελαστικά αυτοκινήτων. Εδώ θα συμπεριλάβουμε τα ακριβά καλλυντικά αλλά και τα προϊόντα για την φροντίδα του δέρματος.

- **Προϊόντα υψηλής ανάμιξης - που καλύπτουν θετικά κίνητρα:** Οι δύο σημαντικότερες ανάγκες που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα αυτά προϊόντα είναι η επιδεικτικότητα και η ανάγκη για έκφραση (δηλαδή γενικά η κοινωνική αναγνώριση). Μπορεί να είναι διαρκή αλλά και μη διαρκή προϊόντα ενώ τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας. Σπορ αυτοκίνητα, μηχανές, ρολόγια, φανταχτερές γραβάτες και φορέματα, κοσμήματα και άλλα προϊόντα που εξυπηρετούν την ανάγκη για αυτοέκφραση είναι αντιπροσωπευτικά προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Τα συγκεκριμένα προϊόντα ενέχουν κοινωνικό ρίσκο και οικονομικό ρίσκο.

Περισσότερα παραδείγματα: Αρώματα, ρολόγια, προϊόντα γάμου, τζιν, αθλητικά ενδύματα, ενδύματα που είναι μέσα στη μόδα, μηχανές, γυαλιά ηλίου, σπορ οχήματα και σπορ αυτοκίνητα. Εδώ θα συμπεριλάβουμε και τα λιγότερο ακριβά αυτοκίνητα όπως όλη την κατηγορία των 1400 κυβικών.

Από εκεί και κάτω θα τα θεωρούμε προϊόντα υψηλής ανάμιξης που καλύπτουν **αρνητικά** κίνητρα (τα αγοράζουμε δηλαδή κυρίως για την κάλυψη μίας ανάγκης μας). Επίσης θα θεωρήσουμε ως προϊόντα υψηλής ανάμιξης που καλύπτουν **αρνητικά** κίνητρα και τα 1400 αυτοκίνητα της KIA, της HYUNDAI, της LADA, της SKODA και της CHEVROLET – DAEWOO.

- **Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης - που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα:** Αναφέρονται στις συνηθισμένες αγορές για τις οποίες η απόφαση χαρακτηρίζεται από μικρό ρίσκο αλλά υψηλή λειτουργικότητα. Αυτά τα προϊόντα θεωρούνται “μικρά εργαλεία” τα οποία είναι αναλώσιμα, αποτελούν καθημερινές αγορές και βοηθούν στην πραγματοποίηση μικρών καθηκόντων όπως το καθάρισμα, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή. Ωστόσο, λόγω της λειτουργικής του υφής υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις σχετιζόμενες με αυτά πληροφορίες (συστατικά και τα λοιπά). Εκτός από τα καθαριστικά σε αυτήν την κατηγορία τοποθετούνται τα βασικά τρόφιμα, πολλά βοηθήματα ομορφιάς και υγιεινής, οι οδοντόκρεμες και τα φάρμακα που δεν απαιτούν συνταγή γιατρού.

Περισσότερα παραδείγματα: Γυναικεία υγιεινή, αποσμητικά, αναλγητικά, φάρμακα για στοματικές παθήσεις, αντισηπτικά, βιταμίνες, φάρμακα για το κρύωμα, άλλα φάρμακα, δημητριακά, έτοιμο φαγητό, ρούχα (όχι της μόδας), φυσικό αέριο, λευκαντικά, γενικά τρόφιμα, προϊόντα νοικοκυριού, καφές, τσάι, ροφήματα για το πρωινό, γιαούρτι, λάδι μηχανής, προϊόντα για την μπουγάδα, προϊόντα προσωπικής υγιεινής, πιστωτικές κάρτες, τράπεζες, προϊόντα για κατοικίδια, σαπούνια, σαμπουάν, φροντίδα μαλλιών και προϊόντα για το ξύρισμα.

- **Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης - που καλύπτουν θετικά κίνητρα:** Είναι η καθημερινή μας ανταμοιβή. Τα σνακ, τα τσιπς, οι μπίρες, οι μαστίχες, τα ζαχαρωτά, τα ελαφριά ποτά και τα τσιγάρα βρίσκονται μέσα σε αυτήν την κατηγορία. Αυτά τα προϊόντα είναι χαμηλού ρίσκου, μη διαρκή, παρορμητικές αγορές ρουτίνας που μας βοηθούν να νοιώσουμε καλύτερα, να αισθανθούμε ικανοποίηση και να εκφραστούμε.

Περισσότερα παραδείγματα: Κρασιά, σόδες, ζαχαρωτά, καφέδες, σάντουιτς, fast food, γλυκά του κουταλιού, τσιγάρα, καπνός, λικέρ, δυνατό λικέρ και είδη ζαχαροπλαστικής.

Συνοψίζοντας τα ανωτέρω έχουμε τα εξής:

Ο διαχωρισμός που προκύπτει για τα προϊόντα είναι ο εξής:

1. **Υψηλής ανάμιξης – αρνητικά κίνητρα**
2. **Υψηλής ανάμιξης – θετικά κίνητρα**
3. **Χαμηλής ανάμιξης – αρνητικά κίνητρα**
4. **Χαμηλής ανάμιξης – θετικά κίνητρα**

(Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης Το Χιούμορ στην Ελληνική Έντυπη Διαφήμιση)

1.6 Διαφημιστικά Μέσα

Ο σχεδιασμός για την επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας για την μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές αποτελεί μέρος της διαδικασίας που οδηγεί στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. (Ζώτος,2008).

Ο αντικειμενικός σκοπός του σχεδιασμού των «μέσων» είναι η ελαχιστοποίηση της κατασπατάλησης των πόρων που διατίθενται για διαφήμιση , μειώνοντας το επίπεδο εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων σε αποδέκτες που δεν ενδιαφέρονται για την κατηγορία του προϊόντος. (Ζώτος,2008) Υπάρχουν δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε. Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στον συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών:

1. Στην πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε.
 2. Στην δυνατότητα εστίασης των Μ.Μ.Ε
 3. Στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος
 4. Στη χωροθέτηση του Μ.Μ.Ε σε σχέση με τον αποδέκτη
- (Ζώτος, 2008)

Η δεύτερη απόφαση αφορά στο συγκεκριμένο «όχημα» που θα επιλεγεί για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και στηρίζεται στην αξιολόγηση του ακροατηρίου, στο κόστος του «μέσου» και στη στοχούμενη αγορά (Ζώτος,2008).

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες , τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι) , η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα «ατμοσφαιρικά μέσα» (Ζώτος,2008).

1.6.1 Τηλεόραση

Η τηλεόραση, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. (Ζώτος,2008).

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση.

Το προφανέστερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η δυνατότητα χρήσης εικόνας, ήχου, χρώματος και κίνησης στις διαφημίσεις. Το διαφημιστικό αυτό μέσο θεωρείται γενικότερα το πιο ρεαλιστικό. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το σχετικό, όμως, κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή (Ζώτος,2008).

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά.

Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί (Ζώτος,2008). Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό (Ζώτος,2008).

Τέλος, περιορισμένη είναι η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στον χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας (Ζώτος,2008).

1.6.2 Εφημερίδες

Οι εφημερίδες, παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυναμική αξία» προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή

του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με σχετικά μικρές, όμως, δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων (Ζώτος,2008).

1.6.3 Περιοδικά

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία , π.χ «γόητρο», «κλίμα», σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση , ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος (Ζώτος,2008).

Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.

Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση τους, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Το διαφημιστικό αυτό μέσο όμως, δεν εμφανίζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης (Ζώτος,2008).

1.6.4 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο έγινε για πρώτη φορά δημοφιλές στην Αμερική το 1920 και από τότε έχει καταφέρει να διατηρηθεί μαζί με όλες τις άλλες μορφές των μέσων ενημέρωσης .Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφώνων έχει φτάσει τα 3 εκατομμύρια συσκευές. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο (Ζώτος,2008).

Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των

αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας». Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού (Ζώτος,2008).

1.6.5 Διαδίκτυο

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, στα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων προστέθηκε και το Διαδίκτυο, το οποίο κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων αφού εκτός από τη διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα και η απευθείας πώλησή τους σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές (Ζώτος,2008).

Η γρήγορη ανάπτυξη του internet ως διαφημιστικό μέσο το 1990 ήταν πρωτοφανής στην ιστορία των μέσων. Η διείσδυση του διαδικτύου αυξήθηκε ταχύτερα από κάθε άλλο μέσο, φθάνοντας στους 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις 5 χρόνια. Σήμερα το 70% της Αμερικής έχει πρόσβαση στο internet από το σπίτι, τη δουλειά, το σχολείο ή από κάποιο άλλο μέρος. Οι δυνατότητες του μέσου συνεχίζουν να επεκτείνονται και να εξερευνώνται. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με υψηλή ταχύτητα. Σήμερα, περίπου οι μισοί χρήστες μπορούν να το κάνουν, επιτρέποντάς τους ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση σε απεριόριστα βίντεο και πολλές άλλες προσφορές (Ζώτος,2008).

1.6.6 Εξωτερική Διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα posters, κατόπιν με τις επιγραφές «Νέον» και με τις φωτεινές επιγραφές. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, ενώ παρουσιάζει και υψηλή αποτελεσματικότητα. Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους παρουσιάζει σχετικά υψηλή «κυκλοφορία».

Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά.

Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη (Ζώτος,2008).

1.7 Ιστορική εξέλιξη διαφήμισης

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμεναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγότεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές.

Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους { κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη } η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης { που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα } ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα { feuille-volant }. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.

Ο όρος διαφήμιση είναι μεταγενέστερος του όρου της ρεκλάμας. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, άρχισε να χρησιμοποιείται στα μέσα της δεκαετίας του '30. Η έννοια της ρεκλάμας είναι πιο στενή από αυτή της διαφήμισης. Η ρεκλάμα στοχεύει κυρίως στην προσέλκυση της προσοχής ώστε να γνωστοποιήσει κάτι, η διαφήμιση περιλαμβάνει και τον επηρεασμό επιπρόσθετων ψυχικών «παραμέτρων», όπως στάσεις, κίνητρα κλπ. (Behrens 1997, σ. 2). Εκτός αυτού η διαφήμιση αναφερόταν σε όλη τη διαδικασία προώθησης ενός προϊόντος από τη σχεδίασή του ως την πώλησή του στον τελικό καταναλωτή. Η ρεκλάμα ήδη από τα χρόνια του '20 διέθετε μια εντελώς ανυπόληπτη σημασία. Πολλοί επιστήμονες και έμποροι δεν ήθελαν να έχουν καμιά σχέση μ' αυτή. Ενδεικτική του κλίματος είναι η άποψη του W. Sombart που θεωρεί τη διαφήμιση «ως εκείνο το σύμπτωμα της μοντέρνας “κουλτούρας” (τα εισαγωγικά του πρωτότυπου) στο οποίο ακόμα και με την πιο καλή διάθεση δεν μπορεί να Βρεθεί κάτι που να μην είναι οχληρό. Και ως όλο, και ως μέρη και σε κάθε μορφή της είναι σαφώς αηδιαστική για κάθε άνθρωπο με γούστο» (τέτοιες πολεμικές απόψεις απέναντι στη διαφήμιση πρεσβεύονται και σήμερα)

Η κριτική ενάντια στη ρεκλάμα μεταβιβάστηκε και στη διαφήμιση. Οι πρώτες απόπειρες των επιστημόνων ήταν περισσότερο προσπάθειες να προστατέψουν διαφήμιση και εαυτούς από την πολεμική κριτική παρά να οροθετήσουν επιστημονικά τη διαφήμιση. Αντιπροσωπευτικός είναι ο ορισμός ενός ερευνητή της διαφήμισης από εκείνη την εποχή: «Διαφήμιση είναι μια μορφή επηρεασμού η οποία με τη σχεδιασμένη εφαρμογή μέσων θέλει να προκαλέσει την εκούσια (ο τονισμός δικός μου) υιοθέτηση, εκπλήρωση και μετεμφύτευση των σκοπών που αυτή προσφέρει» (Seyffert 1966, σ. 8). Η λέξη εκούσια θέλει να υποδηλώσει ότι ενέργειες που αποσκοπούν στον επηρεασμό των ανθρώπων ενάντια στη θέλησή τους δεν είναι διαφήμιση. Όμως δίνει στον ορισμό έναν εξωπραγματικό χαρακτήρα. Ειδικά στις μέρες μας οι περιπτώσεις που η διαφήμιση προσλαμβάνεται εκούσια, ενσυνείδητα και με πλήρη νοητικό έλεγχο αποτελούν μάλλον εξαίρεση. Συνήθως προσλαμβάνεται φευγαλέα και παρέργως ενώ προκαλούνται αυθόρμητες και συγκινησιακές αντιδράσεις οι οποίες δεν υπόκεινται σε νοητικό έλεγχο. Ο ορισμός αυτός όμως ταιριάζει στο μοντέλο της ελεύθερης αγοράς που θέλει τον καταναλωτή κυρίαρχο (δεν είναι και πολύ «μακρινή» η αντίληψη που θέλει τον άνθρωπο «τέλειο δημιούργημα»). Παράλληλα «ανοσοποιεί» και τη διαφήμιση από την κριτική.

Ο Kroeber-Riel θεωρεί τη διαφήμιση ως **κοινωνική τεχνική**. Η έννοια της κοινωνικής τεχνικής είναι ανάλογη με αυτή της τεχνικής. Ως κοινωνική τεχνική αντιλαμβάνεται κανείς τη συστηματική εφαρμογή των νόμων των φυσικών επιστημών για τη διαμόρφωση του άψυχου περιβάλλοντος. Ως κοινωνική τεχνική αντιλαμβάνεται κανείς τη συστηματική εφαρμογή των νομοτελειών των επιστημών της συμπεριφοράς και των κοινωνικών επιστημών για τη διαμόρφωση του κοινωνικού περιβάλλοντος, ιδιαίτερα για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Η κοινωνική τεχνική εκτείνεται σε όλο το φάσμα των ανθρώπινων δραστηριοτήτων (παιδεία, πολιτική, εμπόριο κ.ο.κ.).

Ο Kroeber-Riel οροθετεί τη διαφήμιση ως προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς μέσω της χρήσης συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων (βλ. Τμήμα Β αυτού του Βιβλίου). Ο ορισμός αυτός αποφεύγει την αναφορά σε εκούσια ή ακούσια συμμετοχή του δέκτη. Επιπλέον, διαχωρίζει τη διαφήμιση από άλλες μεθόδους επηρεασμού της συμπεριφοράς στις οποίες δεν χρησιμοποιείται κανένα ιδιαίτερο επικοινωνιακό (διαφημιστικό) μέσο, όπως στην περίπτωση επηρεασμού της συμπεριφοράς μέσω προσωπικής πώλησης ή μέσω ενεργειών προώθησης των πωλήσεων.

Η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται μόνο σε καταναλωτικές αγορές αλλά και σε αγορές προμηθειών, σε αγορές χρήματος, σε αγορές προσωπικού κ.ο.κ. Αυξανόμενη σημασία αποκτά η διαφήμιση στο μη εμπορικό χώρο. Π.χ. η διαφήμιση για οργανισμούς κοινωνικής πρόνοιας, εκπαιδευτικά ιδρύματα, πόλεις, πολιτικά κόμματα, εκκλησίες κλπ. Στο βιβλίο αυτό το επίκεντρο τίθεται περισσότερο στην εμπορική διαφήμιση, αφού από εκεί προέρχονται τα πιο πολλά επιστημονικά ευρήματα, η έρευνα του Kroeber-Riel όμως εκτείνεται και στη χρήση κοινωνικών τεχνικών στο μη εμπορικό χώρο. (Διαφήμιση στο χρόνο. Ελένη Ζόγκα)

1.8 Η πρώτη εμφάνιση της διαφήμισης στην Ελλάδα

Διαφήμιση στην Ελλάδα έχουμε ήδη από αρχόμενη δεκαετία του 1840, τουτέστιν είκοσι μόλις χρόνια μετά το ξέσπασμα του Αγώνα του 1821. Και η διαφήμιση αυτή (ρεκλάμα, όπως την έλεγαν τότε), η οποία απλώνεται σε ολόκληρο τον αθηναϊκό Τύπο, έχει βρει τον ιστορικό της κιόλας από το 1894, όταν ο Μιχαήλ Π. Λάμπρος δίνει στην αίθουσα του Παρνασσού, που λειτουργεί μέχρι σήμερα στην πλατεία Καρύτση, μια διάλεξη με τίτλο "Η ρεκλάμα εν Ελλάδι".

Το κείμενο του Λάμπρου έρχεται τώρα στην επιφάνεια χάρη στην έρευνα ενός ανθρώπου της διαφημιστικής επικοινωνίας, του Κώστα Μαρτζούκου, ο οποίος το εκδίδει με την ορθογραφία και τη στίξη της εποχής του (την έκδοση ανέλαβε το 1894 η "Εστία"), φροντίζοντας και για τον τεκμηριωμένο υπομνηματισμό του (εκδόσεις "Το πέρασμα", σελ. 105).

Ποια ακριβώς, όμως, είναι τα ευρήματα του πρώιμου ιστορικού της ελληνικής διαφήμισης; Περιγράφοντας το πώς ο ίδιος και ο Δημήτριος Κορομηλάς (1850-1898) συλλαμβάνουν στις αρχές της δεκαετίας του 1870, στη Γενεύη, την ιδέα για την έκδοση του φύλλου "Εφημερίς" (η πρώτη ημερήσια αθηναϊκή εφημερίδα), ο Λάμπρος εξηγεί ότι από την πρώτη στιγμή αμφότεροι είχαν κατά νουν και κάτι άλλο: την εξασφάλιση διαφημιστικών καταχωρίσεων, όπως τις έβλεπαν να εμφανίζονται όλο και συχνότερα στον ευρωπαϊκό Τύπο.

Αφού θα κάνει πρώτα λόγο για το αρχαιότερο διαφημιστικό μέσον, που δεν είναι άλλο από τον τελάλη (ανακοίνωνε τα πάντα: από το πού υπήρχε καλό κρέας και το ποιες ήταν οι καινούργιες προμήθειες των καταστημάτων μέχρι τα έκτακτα δρομολόγια των ατμοπλοίων ή των αμαξοστοιχιών και τα αποκριάτικα γλέντια), ο Λάμπρος θα καταγράψει μια σειρά διαφημίσεων, οι οποίες θα αρχίσουν να βγαίνουν στις εφημερίδες από την περίοδο του Όθωνα, για να πολλαπλασιαστούν εντυπωσιακά μέχρι το τέλος του 19ου αιώνα.

Η γκάμα είναι ανεξάντλητη: αναλγητικά για τον πονόδοντο, λουτρά που προσφέρουν κρασί και καφέ, πολυτελείς άμαξες προς ενοικίαση, υπηρέτριες και παραμάνες για όσους διαθέτουν τα απαραίτητα χρήματα, φροντιστήρια για το γυμνάσιο, ετοιμοπαράδοτοι στίχοι για όλων των ειδών τους εορτασμούς και τις τελετές, ξενοδοχεία και εστιατόρια, ραπτομηχανές, καταστήματα ένδυσης και κλινικές. Μια κοινωνία που προσπαθεί με κάθε τρόπο να περάσει στη φάση του εξαστισμού και της εκβιομηχάνισης.

Ο Λάμπρος δεν θα διστάσει να επικρίνει την κακή τεχνική ποιότητα της ελληνικής διαφήμισης, όπως και να επισημάνει τη διαφημιστική κινητοποίηση των γερμανικών εξαγωγικών εταιρειών στην Ελλάδα, οι οποίες θα προωθήσουν ποικιλοτρόπως την παραγωγή τους, παραμερίζοντας τους ντόπιους επιχειρηματίες, που έτσι κι αλλιώς δεν θέλουν να χαράμισουν τα λεφτά τους στη ρεκλάμα.

Επικριτικός θα είναι ο Λάμπρος και με τα "Διάφορα κοινωνικά" (αναχωρήσεις, αφίξεις, επιδόσεις, γάμοι, χοροί, συναθροίσεις) του Ιωάννου Καμπούρογλου (1851-1893), που αποτελούν προδρόμους του facebook και του twitter και τον ενοχλούν με την αυθαιρεσία, τον συναισθηματισμό και τον κουτσομπολίστικο χαρακτήρα τους. (diafimisi.wikispaces.com/)

1.9 Η διαφήμιση και ο ρόλος της στην οικονομία

Αρχικά, διαφήμιση είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Η διαφήμιση είναι μια μορφή της γενικότερης ασχολίας που ονομάζεται προπαγάνδα και που συνιστάται στη διάδοση πληροφοριών οι οποίες απευθύνονται σε μια ομάδα ανθρώπων με σκοπό να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους. Η διαφήμιση είναι ένας τομέας της εμπορικής δραστηριότητας και η τεχνική που χρησιμοποιεί ανήκει στον κλάδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον οποίο έχει δοθεί διεθνώς το αγγλικό όνομα marketing ή επιστήμη της εμπορικότητας.

Η διαφήμιση ξεκίνησε και αναπτύχθηκε σαν φαινόμενο συνδεδεμένο στενά με την οικονομική ζωή των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως έχει φθάσει στο σημείο, χωρίς να χάσει τον οικονομικό της χαρακτήρα και παράλληλα μ' αυτόν, να επιτελεί πρόσθετες ουσιαστικές λειτουργίες, έμμεσα αλλά αποτελεσματικά. Με τη διαφήμιση επιδιώκεται η διατήρηση της πελατείας ή η αύξηση της σε βάρος των ανταγωνιστών ή η απόκτηση νέας πελατείας. Η διαφήμιση είναι ένας από τους τρόπους που η επιχείρηση επιδιώκει τον κύριο αντικειμενικό της σκοπό που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και μέσω του κέρδους η συσσώρευση του κεφαλαίου.

Αν κρίνουμε από την έκταση της διαφήμισης στις μέρες μας, πρέπει να δεχτούμε ότι η δαπάνη για διαφήμιση αποδίδει. Έχει μάλιστα παρατηρηθεί ότι η σημασία της είναι τόσο μεγάλη, ώστε «και ο Θεός έχει ανάγκη διαφημίσεως, δια τούτο κτυπούν οι καμπάνες».

Το κέρδος από την διαφήμιση γίνεται ιδιωτικό κέρδος της επιχείρησης, ενώ το κόστος της διαφήμισης το φέρει το κοινωνικό σύνολο και σαν αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω διαφημιστικών δαπανών αλλά και σαν χρησιμοποίηση παραγωγικών. Είναι απολύτως βέβαιο πως η διαφήμιση έχει και τα θετικά της τα οποία εξετάστηκαν παραπάνω αλλά και τα αρνητικά της όπως θα δούμε παρακάτω.

Ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το πιο σημαντικό προτέρημα της, είναι η ενίσχυση της οικονομίας μιας χώρας και η συμβολή της στην πρόοδό της. Αποτελεί κύριο εξελικτικό παράγοντα της οικονομίας. Μέσω της διαφήμισης η ανθρώπινη περιέργεια ικανοποιείται από την ενημέρωση και μετατρέπεται σε δράση για να αποκτήσουν τα άτομα τα όσα απαιτεί η σύγχρονη εποχή και τα πληροφορούνται με τη βοήθεια των μηνυμάτων της. Έτσι οι επαγγελίες ευζωίας και οι ευκαιρίες ατομικής επιβεβαίωσης αγγίζουν τον πάντα ευεπίφορο άνθρωπο και τον μετατρέπουν σε

καταναλωτή. Αυτή η μετατροπή του ατόμου σε καταναλωτή οδηγεί στην κίνηση της αγοράς και του χρήματος σε ολόκληρο τον κόσμο. Επίσης η διαφήμιση καταπολεμά την ανεργία δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας. Ακόμη τονώνεται η εθνική οικονομία γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα. Η καταπολέμηση της ανεργίας και η τόνωση της οικονομίας είναι αποτελέσματα μιας ακολουθίας που περιγράφεται παρακάτω. Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται μεταξύ των παραγωγών τους αναγκάζει να βελτιώνουν τα προϊόντα τους για να μπορέσουν να αντέξουν στο στίβο της αγοράς ή αφυπνίζουν την εφευρετικότητά τους με αποτέλεσμα να υπάρχει ποικιλία ειδών και πολυμορφία προϊόντων ώστε να μπορεί το άτομο να κάνει τις επιλογές του. Οι εταιρίες, με τη σειρά τους, αυξάνουν την παραγωγή πράγμα που σημαίνει απασχόληση περισσότερων ατόμων και απορρόφηση εργατικού δυναμικού.

Είναι νομίζω αυτονόητο πως οφέλη οικονομικά απολαμβάνουν και ο τύπος και τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης που επιχορηγούνται, και μάλιστα είναι τεράστια τα ποσά που απαιτούνται για μια διαφήμιση στα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας ή στη τηλεόραση, κατά τη διάρκεια εκπομπών μεγάλης ακροαματικότητας. Όπως είναι φυσικό, λοιπόν, ο έμμεσος αποδέκτης αυτής της οικονομικής κίνησης είναι το κράτος που επωφελείται από την διακίνηση και συσσώρευση κεφαλαίου. Επιπροσθέτως, η αγορά της διαφήμισης δημιουργεί νέα επαγγέλματα όπως για παράδειγμα μακετίστες, διαφημιστές και διαφημιστικές εταιρίες. Ένα πλεονέκτημα για το λαό είναι ότι η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων λόγω μεγαλύτερης ζήτησης. Τέλος με όλα τα παραπάνω αυξάνονται οι πωλήσεις και το εμπόριο. Για να μπορέσουμε να φανταστούμε έστω και σε μικρό βαθμό το ρόλο της διαφήμισης στην οικονομία αρκεί το παρακάτω παράδειγμα. Για την Ελλάδα το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης στην διαφήμιση ανέρχεται στο 9,7% της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ).

Γενικά αποδεκτή άποψη είναι πως η διαφήμιση θεοποιεί την κατανάλωση, συνακολουθεί το χρήμα και υπηρετεί το μεγάλο κεφάλαιο. Η οικονομία της αγοράς, για να λειτουργήσει, προϋποθέτει το κινήγι του πελάτη και αυτό οδηγεί στην ύπαρξη δαπανηρών, πολύχρωμων, ελκυστικών διαφημιστικών μέσων και όχι σε μια ξερή ανακοίνωση, σε ύφος εγκυκλίου, για τα είδη που προσφέρονται, τις ιδιότητές τους και τις τιμές τους. Ακόμη δημιουργεί την ανάγκη να

υπάρχουν καλοφτιαγμένα μαγαζιά λιανικού εμπορίου κοντά στον καταναλωτή με βιτρίνες, με περιποίηση, με συσκευασίες και όχι μεγάλες, κεντρικές αποθήκες που είναι ελάχιστα δαπανηρές που θα μπορούσε ο καταναλωτής να βρει αυτό που θέλει σε κατάλληλα αριθμημένους διαδρόμους και ράφια. Επίσης, τα μονοπώλια, εθνικά ή πολυεθνικά, χρειάζονται τη διαφήμιση. Κάποιος θα μπορούσε πολύ σωστά να φέρει αντίρρηση και να την υποστηρίξει εκφράζοντας την άποψη ότι αφού υπάρχει έλλειψη ανταγωνιστών τους εξασφαλίζει τη διάθεση των προϊόντων τους. Κι όμως πάλι χρειάζεται η διαφήμιση πολύ απλά για να προτιμηθεί το προϊόν του μονοπωλίου από άλλα προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά ή απλά για να πεισθεί το κοινό πόσο αναγκαία είναι η κατανάλωση ολοένα και μεγαλύτερων ποσοτήτων από το προϊόν των μονοπωλίων.

Οι ανάγκες του ανθρώπου δεν υπάρχουν σαν φυσικά δεδομένα, τώρα πια, και αυξάνονται από τις διαφημίσεις. Βέβαιο είναι το γεγονός ότι πολλές από τις ανάγκες που ο σύγχρονος άνθρωπος θεωρεί επιτακτικές σε βαθμό άγχους δεν είναι και τόσο επιτακτικές τελικά. Αυτό οφείλεται στην επίμονη και πολύχρονη προσπάθεια των μεγάλων εταιριών, που για να έχουν περισσότερα κέρδη που θα επιτρέψουν νέες επενδύσεις κι ακόμα περισσότερα κέρδη, αυξάνουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών. Σήμερα με την οικονομική κρίση η διαφήμιση και η οικονομία τάσσονται σε αντίπαλα στρατόπεδα προσπαθώντας η μία να υπερισχύσει της άλλης.

Η διαφήμιση είναι ο καθρέφτης της κάθε εποχής. Αντικατοπτρίζει συνήθειες και συμπεριφορές, ενώ πάντα δημιουργεί τάσεις και εφευρίσκει νέους επικοινωνιακούς δρόμους. Ακόμα και κάτω από αντίξοες συνθήκες, όπως η οικονομική κρίση, η διαφήμιση παραμένει και αποτελεί την έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μία επιχείρηση.

Έρευνες αποδεικνύουν ότι σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις που συνεχίζουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σημειώνουν σημαντική αύξηση, σε σχέση με εκείνες που σταματούν κάθε διαφημιστική δαπάνη. Αυτό, βέβαια, στηρίζεται και λογικά καθώς τα προϊόντα που προβάλλονται γίνονται πιο γνωστά και κερδίζουν από την πίτα της αγοράς, ενώ εκείνα που δε διαφημίζονται είναι σαν να μην υπάρχουν. Ωστόσο, πέρα από νούμερα και στατιστικές, οι καταναλωτικές ανάγκες μπορεί να μειώνονται, αλλά ποτέ δε σταματούν, αφού πάντα υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αγοραστών που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν και παρακολουθεί τη διαφημιστική αγορά.

Από ψυχολογικής πλευράς, τα προϊόντα και οι εταιρείες που συνεχίζουν να διαφημίζονται σε περιόδους κρίσης, εμπνέουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στα μάτια του καταναλωτή, καθώς η συνέπειά τους ακόμα και στους δύσκολους καιρούς μεταφράζεται σε γερή βάση και δύναμη. Επιπλέον, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης όλοι αναγκάζονται να ακολουθήσουν το ρεύμα κάνοντας εκπτώσεις. Έτσι, ο διαφημιζόμενος μπορεί να εξασφαλίσει χαμηλότερες τιμές στα μέσα προβολής του, κερδίζοντας μεγαλύτερη συχνότητα και επομένως μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. (Κοινωνιολογία της διαφήμισης, Τέσσα Δουλκέρη)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό: α) να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας β) να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας γ) να διαφημίσει την εταιρεία που το κατασκευάζει δ) να επηρεάσει το κοινό υπέρ του καταναλωτικού προϊόντος ή της υπηρεσίας.

2.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising).
2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising).
3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης –προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising).
4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).
5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising).
6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising).
7. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising).
8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising).
9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising).
10. Πολιτική διαφήμιση.

ΠΙΟ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντων ή ενός ολόκληρου κλάδου {π.χ. πρώτη ύλη μαλλί («αγνό παρθένο μαλλί»)}.

2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising). Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης –προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, στους συμβολισμούς και στις εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής, δηλαδή διαμορφώνεται ως ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης.

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. /ιατυπώνει ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising). Είναι εκείνη που με διάφορους

τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising). Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μία εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση στους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

7. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (Display Advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (Image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος (Private Label) και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (No Name, Generic). Από τα μέσα της δεκαετίας το '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται. Η διαφήμιση τους αποτελεί μια νέα μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών.

8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising). Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, αλλά και

έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Συμφωνείται, π.χ., ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50% με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων (π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικά). Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, όταν επιδιώκεται να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.α. /εν θα πρέπει, όμως, να λησμονείται, ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια και με αυξανόμενη ένταση εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία-η πολιτική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψήφιους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να την επιλέξουν. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 πραγματοποιείται η καθοριστικής σημασίας μετεξέλιξη της. διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερόμενων, δηλαδή καθορίζονται οι στόχοι, το χρονοδιάγραμμα, δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα τι, πώς, πού, πότε και γιατί θα ειπωθεί το συγκεκριμένο μήνυμα. Η πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζεται πια σε αφίσες πληροφοριακού χαρακτήρα που ενημερώνουν για κάποια προεκλογική δραστηριότητα, όπως συγκέντρωση και ομιλία. (Ζώτος, 2000)

2.2 Σχεδιασμός και εκτέλεση μιας διαφημιστικής εκστρατείας

Εισαγωγή

Η διαφήμιση αντιπροσωπεύει ίσως το πιο σημαντικό μέσο με το οποίο οι οργανώσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους, τους ήδη υπάρχοντες αλλά και τους εν δυνάμει. Υπάρχουν πολλές μορφές διαφημιστικής καμπάνιας, που μπορούν να υιοθετηθούν προκειμένου να λανσαριστεί κάποιο προϊόν: να γίνει μια πλήρης ενημέρωση για ένα νέο προϊόν ή ετικέτα, να ενημερωθούν οι αγοραστές για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του νέου προϊόντος ή μιας νέας ετικέτας, να δημιουργηθούν οι επιθυμητές αντιλήψεις γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν, να καλλιεργηθεί μια προτίμηση για αυτό το προϊόν αλλά ή ακόμα να γίνει προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές να αγοράσουν αυτό το προϊόν - ετικέτα. Πολλές φορές είναι αναγκαίο μια διαφήμιση να περιέχει όλα αυτά τα χαρακτηριστικά προκειμένου ο αγοραστής να ανταποκριθεί στο προϊόν, που βγάζει στην αγορά κάποια οργάνωση και κατ'επέκταση να επιφέρει στην οργάνωση αυτή μελλοντικά τα αναμενόμενα κέρδη.

Η κατανόηση των διαφημιστικών επιδράσεων και της αποτελεσματικότητας αυτών, θα μπορούσε να συμβάλλει σε μέγιστο βαθμό στην παραγωγικότητα των διαφημιστών, με όρους αποτελεσματικής κατανομής του εμπορικού προϋπολογισμού.

Σύμφωνα, λοιπόν, με το αποτελεσματικό μοντέλο της διαφήμισης (Bendixen, 1993). ο καταναλωτής οφείλει πρώτιστα να γνωρίσει το προϊόν, να συσχετιστεί μαζί του ώστε να τα προτιμήσει, να πειστεί και τέλος να το αγοράσει. Πρέπει δε, να διευκρινιστεί πως το μοντέλο αυτό βασίζεται σε περιπτώσεις, όπου το αγοραστικό κοινό εκτίθεται συνεχώς σε διαφημίσεις, διότι η καταναλωτική συμπεριφορά συνήθως εκδηλώνεται μακροπρόθεσμα.

2.2.1 Αρνητικές Διαφημίσεις - Θετικές Διαφημίσεις

Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει πως οι ατομικές κρίσεις και επιλογές, μπορούν να επηρεαστούν όχι μόνο από το περιεχόμενο της πληροφορίας που επικοινωνείται αλλά και από τον τρόπο, που η πληροφορία παρουσιάζεται. Οι επιδράσεις της θετικής εναντίον της αρνητικής διαφήμισης έχει τραβήξει το ενδιαφέρον της έρευνας πάνω στην επικοινωνιακή διαφήμιση με τον τίτλο «το πλαίσιο

του μηνύματος», όπου το πλαίσιο αναφέρεται στον τρόπο, που παρουσιάζεται η πληροφορία (ORTH, KOENING & FIRBASOVA, 2007). Το μήνυμα είτε εστιάζει στα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος χρησιμοποιώντας το) είτε στις αρνητικές του ιδιότητες (αυτά που θα χάσει κάποιος αν δεν χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν). Τα συναισθήματα, που δημιουργούνται, βλέποντας μια διαφήμιση είτε είναι αρνητικά (φόβος, ενοχή, ντροπή) είτε θετικά (περηφάνια, χιούμορ, χαρά) επηρεάζουν αντίστοιχα την καταναλωτική συμπεριφορά. Όλα αυτά βέβαια έχουν ειπωθεί άπειρες φορές σε έρευνες και έχουν αποδειχθεί με πολλά πειράματα. Σε μια όμως διαφορετική έρευνα, που διεξήχθη από τους ORTH, KOENING και FIRBASOVA το 2007 και η οποία φυσικά βασίστηκε και σε ευρήματα του παρελθόντος, έγινε μια επιτυχημένη προσπάθεια να αποδειχθεί ότι οι θετικές και αρνητικές διαφημίσεις εκλαμβάνονται εντελώς διαφορετικά από τους ανθρώπους, που προέρχονται από άλλες χώρες και διαφορετικές κουλτούρες. Αυτό συνεπάγεται πως η γένεση διαφορετικών συναισθημάτων επιδρά άμεσα και στην καταναλωτική συμπεριφορά αυτών των ατόμων.

Έχει αποδειχθεί πως υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν, εάν στη διαφήμιση η συγκεκριμένη μάρκα έχει εμποτιστεί με θετική αύρα (AIRECK & SETTLE, 1999). Είναι, δηλαδή, σημαντικό ένα προϊόν να λανσάρεται και να συσχετίζεται με καταστάσεις ηδονής, ανάπαυλας, αναψυχής, χαλάρωσης, επίτευξης, συντροφικότητας και άλλες παρόμοιες συνθήκες. Κατά αυτό τον τρόπο, ο αγοραστής συνδυάζει την θετική διάθεση με το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό το φαινόμενο, το έχουν ενστερνιστεί οι διαφημιστικές εταιρείες και σήμερα αυτή η τεχνική διαφήμισης παραμένει να είναι θεμελιώδης.

Βέβαια, τα προϊόντα, των οποίων η προτίμηση έγκειται στη μεταβολή συμπεριφοράς, οφείλουν να είναι άριστης ποιότητας, διότι όταν ένα προϊόν προκαλεί ανταμοιβές σποραδικά ή επιφέρει τιμωρία στον καταναλωτή και όχι ανταμοιβή είναι πιθανό να τον προδιαθέτει αρνητικά παρά θετικά.

Είναι γεγονός, όπως αναφέραμε εκτενέστερα σε προηγούμενη ενότητα για τη μίμηση προτύπου, πως οι άνθρωποι μαθαίνουν γρηγορότερα αντιγράφοντας κάποιο μοντέλο. Βάση αυτού, πολλές είναι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κάποιον τηλεοπτικό αστέρα, διακεκριμένους αθλητές αλλά και εξέχοντα πρόσωπα από διάφορους χώρους καλλιτεχνικού κυρίως στερεώματος, για να διαφημίσουν κάποιο προϊόν. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πάρα πολύ ελκυστικός για τους

υποψήφιους καταναλωτές μιας και αφήνουν πρώτα κάποιον άλλο να δοκιμάσει και να αξιολογήσει για λογαριασμό τους το συγκεκριμένο προϊόν. Ωθούν, δηλαδή, τον καταναλωτή να αγοράσει τη συμπεριφορά του προτύπου, που προβάλλεται (Rajagopal, 2006).

Ωστόσο, θα ήταν παράλειψη να παραβλεφθεί το γεγονός πως υπάρχουν έρευνες, οι οποίες απέδειξαν παρά τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις του μελετητή ότι οι αρνητικές διαφημίσεις ήταν αυτές, που ο τηλεθεατής μπορούσε πιο εύκολα να θυμηθεί και να φέρει στη μνήμη του· έπειτα ακολουθούσαν οι ουδέτερες και τελευταίες έρχονταν οι θετικές. Η μελέτη του Strong το 1912, αναγνωρίζεται ως η πιο πρώιμη έρευνα, που έχει γίνει με θέμα την ανάκληση της διαφήμισης στο μυαλό ενός ανθρώπου (Turley & Shannon, 2000). Η ανάκληση και η αναγνώριση μιας διαφήμισης, χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί η επίδραση της διαφήμισης αυτής ως ένας έλεγχος για το πότε η πληροφορία, που λαμβάνεται από τη διαφήμιση αποθηκεύεται στην μακροχρόνια μνήμη του ανθρώπου.

Οι προβλέψεις βέβαια του Pashupati(2003) ήταν ότι οι θετικές και αρνητικές διαφημίσεις θα ήταν αυτές, που θα ανακαλούνταν στη μνήμη πιο εύκολα. Πιο συγκεκριμένα 7 ημέρες μετά από την προβολή κάποιων διαφημίσεων, οι ουδέτερες και ιδίως οι θετικές διαφημίσεις είχαν σχεδόν σβήσει από τη μνήμη των υποκειμένων, που έλαβαν μέρος στο πείραμα, ενώ η μνήμη για τις αρνητικές έτεινε να εξασθενεί με πιο αργούς ρυθμούς. Τα δεδομένα, επομένως, οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι παρεισφρητικές και συνεπώς αντιπαθητικές διαφημίσεις είναι πιο πιθανό να αποτελούν αντικείμενο ενθύμησης από ότι οι θετικές ή οι ουδέτερες. Και σύμφωνα με τον Pashupati, αυτό το εύρημα πρακτικά θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί υπέρ των διαφημιστικών εταιριών, δηλαδή, να χρησιμοποιούνται διαφημίσεις, οι οποίες ακόμα και αν δεν είναι αρεστές θα είναι ανεξίτηλες. Στην ίδια έρευνα υπήρχε και η υπόθεση ότι η διαφήμιση ξεχνιέται πιο εύκολα από ότι η ετικέτα ενός προϊόντος, μια υπόθεση όμως, που τα δεδομένα της έρευνας δεν την απέδειξαν. Με άλλα λόγια, το να επικαλεστεί κάποιος μια διαφήμιση δε σημαίνει πως μπορεί να θυμάται απαραίτητα και την ετικέτα που διαφημιζόταν. Γεγονός, που τελικά ωθεί τους διαφημιστές να μην ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν μια αρνητική διαφήμιση προκειμένου να υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες ανάκλησης της ετικέτας. Απεναντίας, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν στο τέλος πως υπάρχει ανάγκη οι διαφημίσεις, που δημιουργούνται, έστω και στο ελάχιστο, να είναι αρεστές και επιθυμητές στο κοινό διότι δεν μπορούν οι διαφημιστές να κάνουν διαφημίσεις ενοχλητικές με την

ελπίδα πως οι καταναλωτές θα θυμούνται την ετικέτα, που διαφημίζεται αλλά ταυτόχρονα θα ξεχνάνε την αρνητική επίδραση της διαφήμισης, που με τη σειρά της τους ενημέρωσε για την συγκεκριμένη ετικέτα. Αν η διαφήμιση, δηλαδή, επικαλείται κάποια αρνητική συναισθηματική απόκριση, είναι φυσικό ένα υπόλοιπο της αρνητικής αυτής επίδρασης απέναντι στην συγκεκριμένη ετικέτα της διαφήμισης να παραμείνει και να μην εξαλειφτεί με το πέρασμα του χρόνου.

Εν κατακλείδι, λοιπόν, μπορεί με βάση τα δεδομένα να υποστηριχθεί η άποψη ότι η αρνητική διαφήμιση είναι πιο δύσκολο να σβήσει από το μυαλό του ανθρώπου από ότι μια θετική ή μια ουδέτερη, αυτό όμως δεν συνεπάγεται ότι υπάρχει μεγαλύτερη συσχέτιση της διαφήμισης με την ετικέτα, που διαφημίζεται. Επομένως, οι διαφημιστές δε μπορούν να αγνοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μια διαφήμιση, που στηρίζεται σε μια προϋπόθεση, η οποία σε βάθος χρόνου θα αποσυνδέσει την αρνητική και κατά τα άλλα άξια μνήμης διαφήμιση από την ετικέτα, που διαφημίζει η ίδια.

Υπάρχουν βέβαια και μελετητές όπως είναι οι Alwitt και PRABHAKER(O' Donohoe, 1994), οι οποίοι ισχυρίζονται πως οι συμπεριφορές των αγοραστών προς την διαφήμιση, που προβάλλεται στην τηλεόραση επηρεάζονται από τις λειτουργίες που εξυπηρετεί κάθε φορά αυτή -η διαφήμιση- για τους ίδιους- τους αγοραστές.(Διπλωματική εργασία:η θετική και η αρνητική ενίσχυση των διαφημίσεων,Καλλογιάννη Αικατερίνη)

2.2.2 Παραλλαγές διαδικασιών

Οι διαφημιστικές εταιρείες ποικίλλουν σε μέγεθος και δομή. Μπορεί να λειτουργούν με το σύστημα της επιτροπής προγραμμάτων (plans board), με δημιουργικές ομάδες ή απλώς με συζητήσεις μεταξύ των επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας . Ωστόσο, η γενική ροή και ο έλεγχος των εργασιών είναι ίδιος σε όλες τις διαφημιστικές εταιρείες με τον υπεύθυνου λογαριασμού (account executive) να αποτελεί το σύνδεσμο ανάμεσα στον πελάτη και τη διαφημιστική εταιρεία , και το διευθυντή παραγωγής (production manager)ή τον υπεύθυνο διεκπεραίωσης (traffic controller) να ενεργεί ως «κυνηγός» της προόδου, προκειμένου να εξασφαλίσει ότι κάθε στάδιο της

διαφημιστικής εκστρατείας θα ολοκληρωθεί έγκαιρα και οι διαφημίσεις θα φτάσουν στα διαφημιστικά μέσα στην καθορισμένη ημερομηνία. Η διαφημιστική εταιρεία μπορεί να διεξάγει ταυτόχρονα πολλές διαφορετικές διαφημιστικές εκστρατείες και, κατά συνέπεια, να υπάρχει μεγάλη ποικιλία εργασιών σε εξέλιξη.

Σε αυτό το κεφάλαιο, στηριζόμενοι στη μέθοδο της επιτροπής προγραμμάτων θα ασχοληθούμε με τη συνολική διαδικασία, από την αρχική ενημέρωση (briefing) μέχρι την τελική εκτίμηση των αποτελεσμάτων. (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.3. Η αρχική ενημέρωση (briefing)

Πριν σχεδιαστεί οτιδήποτε, ένας υπεύθυνος λογαριασμού από τη διαφημιστική εταιρεία πρέπει να πάρει από τον πελάτη της πληρέστερες δυνατές πληροφορίες για την επιχείρησή του και το προϊόν ή την υπηρεσία που θα διαφημιστεί. Μπορεί να πρόκειται για κάποιον τακτικό πελάτη για τον οποίο η διαφημιστική εταιρεία θα προετοιμάσει την επόμενη διαφημιστική εκστρατεία ή για ένα νέο υποψήφιο πελάτη για τον οποίο πρέπει να προετοιμάσει μια ανταγωνιστική πρόταση. Στην τελευταία περίπτωση, η διαφημιστική εταιρεία πρέπει να πάρει πληροφορίες από τον πελάτη για τον οποίο, σε αυτή τη φάση, γνωρίζει ελάχιστα πράγματα.

Σε γενικές γραμμές, οι πληροφορίες που θα ζητήσει ο υπεύθυνος λογαριασμού ώστε να ενημερωθούν κατάλληλα οι συνάδελφοί του στη διαφημιστική εταιρεία είναι περίπου οι εξής:

(α) Ο προϋπολογισμός. Συνήθως, ο διαφημιζόμενος έχει αποφασίσει πόσα χρήματα θα δαπανήσει για διαφήμιση και έχει συμπεριλάβει αυτό στο συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ της εταιρείας του. Ο προϋπολογισμός για τη διαφήμιση μπορεί να χωρίζεται σε άμεσα και έμμεσα διαφημιστικά μέσα σε κάποια προκαθορισμένα οικονομικά όρια. Μπορεί βέβαια να υπάρξουν και περιπτώσεις που ο πελάτης θα ρωτήσει τη διαφημιστική εταιρεία πόσα θέλει για να αναλάβει τη διαφημιστική εκστρατεία, αλλά το πιθανότερο είναι ότι ο πελάτης θα έχει ήδη αποφασίσει τι θέλει να δαπανήσει και η διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να κάνει τους υπολογισμούς της, ανάλογα με το αν λειτουργεί με το σύστημα της προμήθειας ή με το σύστημα της αμοιβής.

(β) η επιχείρηση και το προϊόν ή υπηρεσία. Ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να κατανοήσει την επιχείρηση, το υπόβαθρό της, και τον τρόπο λειτουργίας της. Ένα αντίγραφο της ετήσιας έκθεσης της επιχείρησης μπορεί να του δώσει ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες. Ωστόσο, κάθε εταιρεία έχει το δικό της χαρακτήρα. Η Nissan λειτουργεί διαφορετικά από τη Ford, η Cadbury από τη Nestle, και η British Airways από την Air France.

Είναι σημαντικό ο υπεύθυνος λογαριασμού να συλλέξει κάθε δυνατή λεπτομέρεια, και αυτό μπορεί να σημαίνει και προσωπική πείρα “από πρώτο χέρι”, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Πρέπει να μελετήσει ή να δοκιμάσει το προϊόν μέχρι που να φτάσει να το γνωρίζει καλά και να μη θεωρήσει τίποτα δεδομένο. Αν το προϊόν μπορεί εύκολα να μεταφερθεί στο γραφείο του τόσο το καλύτερο. Μπορεί, όμως, και να πρόκειται για ένα γερανό, ένα καινούργιο κάμπινγκ, ή ένα πλυντήριο πιάτων. Μπορεί, ακόμη, να είναι θεσμικής φύσης(όπως, για παράδειγμα, μια φιλανθρωπία) ή πνευματικής(όπως μια προεκλογική εκστρατεία). Ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να γνωρίζει το προϊόν “απέξω και ανακατωτά”. Ακόμη, για να σχεδιάσει μια ειλικρινή διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να πιστέψει στο προϊόν και, ακόμη και αν ο ίδιος δεν θα έμενε ποτέ σε κάμπινγκ, να καταλάβει την αξία του γι’ αυτούς που το αγαπούν ή θα μπορούσαν να το αγαπήσουν. Αν το προϊόν(ή η υπηρεσία) δεν είναι κακό ή παραπλανητικό, θα έχει λογικά τη δική του αγορά – είτε πρόκειται για ένα φθηνό συνηθισμένο στυλό είτε για ένα επίχρυσο στυλό πολυτελείας.(Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης,Κώστας Ζέρβας)

(γ) Η αγορά. Ποια είναι η αγορά ή το τμήμα της αγοράς; Σε ποιους απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία ποιος υπάρχει πιθανότητα να το αγοράσει; Μήπως το προϊόν δημιουργήθηκε για μια συγκεκριμένη αγορά; Χρειάζεται ο πελάτης συμβουλές σε θέματα μάρκετινγκ; Είναι γνωστά τα κίνητρα αγοράς;Περιμένει από τη διαφημιστική εταιρεία διεξαγάγει και έρευνες μάρκετινγκ;(δ) η διανομή. Πώς θα φτάσει στον καταναλωτή; Ποιο είναι το κανάλι διανομής – χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αντιπρόσωποι, άμεση ανταπόκριση;

(ε) Ποιο είναι το όνομά του; Έχει αποφασιστεί ή πρέπει να το βρει η διαφημιστική εταιρεία εξετάζοντας μια σειρά ονομάτων; Οι διαφημιστικές εταιρείες νέων προϊόντων εμπλέκονται από το στάδιο της γέννησης του προϊόντος, ενώ οι διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος υπηρεσιών

‘φορτώνονται’ έτοιμα νέα προϊόντα. Το ιδανικό είναι να συμβουλευθεί ο πελάτης όσο το δυνατό νωρίτερα μια οποιαδήποτε είδους διαφημιστική εταιρεία.

(στ) Η τιμή. Έχει αποφασιστεί ή και σε αυτή την περίπτωση απαιτείται έρευνα για να βρεθεί η καλύτερη τιμή πώλησης; Ποια είναι η πολιτική τιμών του διαφημιζομένου; Πρόκειται για μια τιμή ψυχολογική, αγοράς, ευκαιρίας, ή ανταγωνιστική; Μήπως υπάρχει ένα συγκεκριμένο όριο τιμής για το προϊόν σε σχέση με όσα αναφέρθηκαν στο (γ);

(ζ) Η συσκευασία. Έχει αποφασιστεί ή πρέπει να σχεδιαστεί; Απαιτείται έρευνα; Η έρευνα μπορεί να αφορά τη βασική συσκευασία του προϊόντος, το είδος ή το υλικό της, την ετικέτα, και κάθε άλλου είδους συσκευασία- όπως όταν, για παράδειγμα, ένα μπουκάλι συσκευάζεται σε χάρτινο κιβώτιο.

(η) Ο ανταγωνισμός. Το προϊόν είναι μοναδικό ή έχει ανταγωνισμό με μια εδραιωμένη ομάδα προϊόντων; Από την άλλη πλευρά, αν είναι ακριβό, με ποια είδη προαιρετικών δαπανών έχει ανταγωνισμό; Κάποιος, για παράδειγμα, μπορεί να θυσιάσει τις διακοπές του προκειμένου να αγοράσει διπλά τζάμια για καλύτερη ηχομόνωση στο σπίτι του. (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.4 Θέματα μάρκετινγκ

Τα παραπάνω μπορεί να δείχνουν την εντύπωση μια ακατάστατης λίστας και να σας φαίνεται απίθανο να τεθούν μερικές από αυτές τις ερωτήσεις. Στην εποχή του σύγχρονου μάρκετινγκ που ζούμε, θα υπέθετε κανείς ότι ο κατασκευαστής θα έχει προετοιμάσει πρώτα το μίγμα μάρκετινγκ, θα έχει κάνει ολη την έρευνα, και στη συνέχεια θα έχει βρει μια διαφημιστική εταιρεία για να διεξάγει τη διαφημιστική εκστρατεία – όπως ακριβώς ορίζεται στο μίγμα του μάρκετινγκ.

Η αλήθεια είναι ότι οι άνθρωποι που διοικούν τις επιχειρήσεις σπάνια είναι τόσο προσανατολισμένοι στο μάρκετινγκ όσο θα έπρεπε, παρόλο που όλοι έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα της διαφήμισης. Πολύ συχνά το μάρκετινγκ εισάγεται από τη διαφημιστική εταιρεία και, όπως ήδη αναφέραμε, υπάρχουν εξειδικευμένες εταιρείες ανάπτυξης προϊόντων που εμπλέκονται από το στάδιο της γέννησης του προϊόντος. Μια τέτοια εταιρεία μπορεί ακόμα και να

προτείνει τι είδους νέο προϊόν πρέπει να αναπτυχθεί. Ακόμη, καλό είναι η διαφημιστική εταιρεία να εμπλακεί όσο νωρίτερα γίνεται, ώστε να συμβουλευτεί την επιχείρηση σε κάθε στάδιο του μίγματος μάρκετινγκ, ξεκινώντας από το νέο προϊόν, που μπορεί να βρίσκεται ακόμη στο στάδιο του πρωτοτύπου.

2.2.5 Ο μύθος των "τεσσάρων πι" (4P) του μάρκετινγκ

Στους κύκλους του μάρκετινγκ, συχνά υιοθετείται η αρχή των 4P των McCarthy/Kotler ως βάση του μίγματος μάρκετινγκ. Αν όμως την ακολουθήσει κανείς πραγματικά λέξη προς λέξη, θα διαπιστώσει πως αντιμετωπίζει την προώθηση (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα — που προφανώς σημαίνει δημόσιες σχέσεις! — και πώληση) σαν μια ξεκομμένη δραστηριότητα, ενώ οι δραστηριότητες προώθησης πρέπει να εισάγονται παράλληλα με τις άλλες μελέτες για την ονομασία, την τιμή, τη συσκευασία, την τμηματοποίηση της αγοράς, τη διανομή, και τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Παρόμοια, θεωρείται ότι ορισμένες προσεγγίσεις της επικοινωνίας του μάρκετινγκ περιορίζονται στην προώθηση.

Οι δημόσιες σχέσεις (είτε ασκούνται από το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης είτε από κάποιον εξωτερικό σύμβουλο) πρέπει να εισαχθούν από την αρχή και η συνολική επικοινωνία του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική. Εδώ, για παράδειγμα, θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνεται και η επιχειρηματική ταυτότητα. Η ονομασία ενός προϊόντος έχει άμεση σχέση με τις δημόσιες σχέσεις, το ίδιο και η τιμή και η συσκευασία του.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν να κάνουν με τη δημιουργία γνώσης και κατανόησης, ενώ ο Kotler (και γενικότερα οι άνθρωποι του μάρκετινγκ) έχει την τάση να θεωρεί τις δημόσιες σχέσεις περιθωριακή δραστηριότητα που ασχολείται μόνο με την ευνοϊκή εικόνα και την ευνοϊκή δημοσιότητα, ακόμη και με τη λεγόμενη "δωρεάν διαφήμιση", όπως εσφαλμένα ονομάζεται η δημοσιότητα ενός προϊόντος.

Ο διαφημιζόμενος δικαιούται και πρέπει να επιδιώξει κάθε είδους εξειδικευμένες συμβουλές. Έτσι, χωρίς να προσπαθούμε να προωθήσουμε κάποια φετίχ για τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, πιστεύουμε ότι είναι πολύ πρακτικό τα τμήματα μάρκετινγκ, διαφήμισης, και δημοσίων σχέσεων να

δουλεύουν ως μία ομάδα από το πρώτο κιόλας στάδιο της στρατηγικής του μάρκετινγκ, έτσι ώστε να ωφεληθεί ο διαφημιζόμενος τα μέγιστα και από τα τρία. Πρόκειται για τρεις τομείς τόσο διαφορετικούς, αν και συνδεόμενους, όσο και η ιατρική με την οδοντιατρική και τη φαρμακευτική. (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.6 Ο υπεύθυνος λογαριασμού αναφέρεται στον επικεφαλής της διαφημιστικής εταιρείας

Αφού συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ή που μπορεί να πάρει, ο υπεύθυνος λογαριασμού επιστρέφει στη διαφημιστική εταιρεία και αναφέρεται σε έναν ανώτερο του ο οποίος μπορεί να είναι ακόμη και ο διευθύνων σύμβουλος ή, σε μια μεγάλη διαφημιστική εταιρεία, ο διευθυντής λογαριασμών που είναι υπεύθυνος για μια ομάδα λογαριασμών και υπευθύνων λογαριασμών. Αυτή η συνάντηση είναι σημαντική για λόγους πολιτικής. Ο ανώτερος πρέπει να γνωρίζει την πρόοδο των εργασιών, την απορρόφηση των υπηρεσιών της διαφημιστικής εταιρείας και, ενδεχομένως, την ανάγκη για περισσότερο προσωπικό, καθώς επίσης και την οικονομική σημασία του νέου λογαριασμού ή της ανανέωσης ενός λογαριασμού.

Πέρα από τα συνηθισμένα θέματα, ο διευθύνων σύμβουλος ή ο διευθυντής λογαριασμών είναι απαραίτητο να εξετάσει την καταλληλότητα του νέου λογαριασμού. Είναι δεοντολογικά σωστό; Ο νέος λογαριασμός μπορεί να έχει σχέση με μια ξένη κυβέρνηση που δεν είναι και τόσο δημοφιλής. Πρέπει, για παράδειγμα, η διαφημιστική εταιρεία να αναλάβει να διαφημίσει τούρκικους συνδετήρες ή ρώσικες σαρδέλες ή μια ιρακινή αεροπορική εταιρεία; Εκτός από τα θέματα προσωπικής συνείδησης, υπάρχει κίνδυνος ο λογαριασμός να θίγει υπάρχοντες πελάτες; Μήπως υπάρχει πιθανότητα σύγκρουσης εμπορικών συμφερόντων ανάμεσα σε έναν παλιό και ένα νέο λογαριασμό; Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς το ενδεχόμενο πεδίο σύγκρουσης. Ο υπεύθυνος λογαριασμού, όντας πάντα πρόθυμος να φέρει στην εταιρεία νέους λογαριασμούς, μπορεί να μη διακρίνει μια πιθανή σύγκρουση τόσο καθαρά όσο ο επικεφαλής της διαφημιστικής εταιρείας. Το πρόβλημα θα πρέπει να επιλυθεί με απόφαση της διοίκησης της διαφημιστικής εταιρείας ή με διπλωματικές συζητήσεις με τους δύο πελάτες. Μπορεί, στην περίπτωση συγκρουόμενων συμφερόντων, ένας από τους πελάτες να φοβάται ότι δε θα διατηρηθεί το

απόρρητο, ενώ από την άλλη πλευρά μπορεί και οι δύο πελάτες να ενθουσιαστούν με την ιδέα ότι θα χρησιμοποιήσουν την ίδια διαφημιστική εταιρεία που είτε υπόσχεται καλή εξυπηρέτηση είτε έχει μεγάλη πείρα στον κλάδο τους.(Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης,Κώστας Ζέρβας)

2.2.7 Αναφορά στους επικεφαλής των τμημάτων

Ας υποθέσουμε ότι ο υπεύθυνος λογαριασμού έχει πάρει το "πράσινο φως" για να δεχτεί το λογαριασμό και να προετοιμάσει μια πρόταση παρουσίασης στον πελάτη. Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να υποβάλει μια αναλυτική έκθεση στους υπεύθυνους των τμημάτων που αποτελούν την επιτροπή προγραμμάτων. Η δομή των διαφημιστικών εταιρειών ποικίλλει, αλλά εδώ θα υποθέσουμε ότι η ομάδα αποτελείται από το διευθυντή μάρκετινγκ της διαφημιστικής εταιρείας, το διευθυντή του καλλιτεχνικού τμήματος, τον επικεφαλής των κειμενογράφων, και τον προγραμματιστή των μέσων. Ο διευθυντής παραγωγής (ή ο υπεύθυνος διεκπεραίωσης) συνήθως δεν είναι απαραίτητος σε αυτό το στάδιο. Αν στη διαφημιστική εταιρεία υπάρχει διευθυντής δημοσίων σχέσεων (ή αν υπάρχει υγατρική εταιρεία δημοσίων σχέσεων ή αν ο πελάτης συνεργάζεται με έναν ανεξάρτητο σύμβουλο δημοσίων σχέσεων), μπορεί να συμπεριληφθεί και ένας εκπρόσωπος δημοσίων σχέσεων. Θα μελετήσουν όλοι την έκθεση του υπεύθυνου λογαριασμού και, ενδεχομένως, θα τη συζητήσουν μεταξύ τους.

Ανάπτυξη του διαφημιστικού κειμένου(Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης,Κώστας Ζέρβας)

2.2.8 Η πρώτη συνάντηση της επιτροπής προγραμμάτων

Υπό την προεδρία του υπεύθυνου λογαριασμού, οι επικεφαλής των τμημάτων της διαφημιστικής εταιρείας θα πάρουν μέρος στην πρώτη συνάντηση της επιτροπής προγραμμάτων. Θα γίνει μια αναλυτική συζήτηση κατά την οποία τα μέλη θα εκφράσουν με ειλικρίνεια τις απόψεις και τις ιδέες τους. Σε μερικούς μπορεί να αρέσει το προϊόν και σε άλλους όχι, κάποιιοι θα τείνουν σε ένα συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης, και κάποιιοι άλλοι θα έχουν διαφορετικές ιδέες. Είναι πιθανό ο υπεύθυνος λογαριασμού να ζητήσει μια διακοπή και τα μέλη να αποσυρθούν για να καταστρώσουν ένα σχέδιο, το οποίο θα παρουσιάσουν στην επόμενη συνάντηση. Ο διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει ίσως να εξετάσει τι έρευνες πρέπει να γίνουν, ο επικεφαλής των κειμενογράφων και ο

διευθυντής του καλλιτεχνικού τμήματος θα πρέπει να δημιουργήσουν την κεντρική ιδέα του κειμένου και την οπτική της απόδοση, και ο προγραμματιστής διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να επιλέξει τα μέσα και να προετοιμάσει το πρόγραμμα των μέσων. Μπορεί να πρέπει να καταστρωθεί ταυτόχρονα ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση. Η διαφημιστική εταιρεία μπορεί να διαθέτει ή να χρησιμοποιεί έναν εξειδικευμένο τηλεοπτικό παραγωγό που θα προετοιμάσει το σενάριο και μια πρόχειρη εικονογράφηση του. (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.9 Η δεύτερη συνάντηση της επιτροπής προγραμμάτων

Σε αυτή τη συνάντηση, οι επικεφαλής των τμημάτων (οι οποίοι στο μεταξύ έχουν συζητήσει μεταξύ τους) θα παρουσιάσουν τις ιδέες τους για τη διαφημιστική εκστρατεία. Θα έχει επινοηθεί ήδη το θέμα ή η κεντρική ιδέα του διαφημιστικού κειμένου και θα έχει ετοιμαστεί ένα προσχέδιο του κειμένου και της μακέτας (visual) μαζί με το πρόγραμμα των μέσων. Αν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί η τηλεόραση, θα υπάρχουν εικονογραφημένα σενάρια σε στυλ καρτούν που θα απεικονίζουν την αλληλουχία των σκηνών των προτεινόμενων διαφημιστικών. Ο διευθυντής μάρκετινγκ θα έχει μελετήσει την αγορά και θα κάνει προτάσεις. Μετά τη δοκιμή του διαφημιστικού κειμένου, μπορεί να έχουν απορριφθεί διάφορες διαφημίσεις υπέρ της διαφήμισης που θα υιοθετηθεί σε αυτή τη φάση.

Αν υπάρχουν καλές σχέσεις, καλό θα ήταν να προσκληθεί και ο διευθυντής διαφημιστικού ή ο διευθυντής προϊόντος του πελάτη για να παρευρεθεί στη συνάντηση. Ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας βρίσκεται σε προκαταρκτικό στάδιο και θα ήταν χρήσιμο να ζητηθεί από το διευθυντή διαφημιστικού του διαφημιζομένου να εκφράσει την άποψη του για τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η διαφημιστική εκστρατεία. Η διαφημιστική εταιρεία μπορεί να έχει υιοθετήσει μια λανθασμένη προσέγγιση που αποκλείεται να γίνει αποδεκτή από τον πελάτη, ή μπορεί να προτείνει μια εντελώς καινούργια προσέγγιση που θα πρέπει πρώτα να παρουσιαστεί στο διευθυντή διαφημιστικού πριν γίνει μια πιο πλήρης και δαπανηρή παρουσίαση στο διευθύνοντα σύμβουλο και τους διευθυντές της διαφημιστικής εταιρείας. (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.10 Η προετοιμασία της παρουσίασης

Αφού συμφωνηθούν οι βασικές ιδέες στις οποίες θα στηριχθεί η διαφημιστική εκστρατεία, μπορεί πλέον να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιαστεί στον πελάτη. Το προσχέδιο της μακέτας (visual) θα πάρει τη μορφή σχεδόν έτοιμης μακέτας παρόλο που, σε αυτό το στάδιο, οι επαγγελματίες που συμβάλλουν στην καλλιτεχνική εργασία μπορεί να μην έχουν εμπλακεί ακόμη, ενώ θα έχει προετοιμαστεί η αρχιτεκτονική του κειμένου χωρίς όμως να έχει ενσωματωθεί το ίδιο το κείμενο. Αυτό μπορεί να γίνει με έναν από τους ακόλουθους τρόπους — είτε με τη χάραξη γραμμών είτε με τη χρήση "τυφλού" κειμένου. Το πρόγραμμα των μέσων θα σχεδιαστεί προσεκτικά και είναι αναγκαίο να γίνουν προσεκτικές κρατήσεις σε ορισμένα περιοδικά όπως τα κυριακάτικα ένθετα που έχουν προθεσμίες δύο ή τριών μηνών.

2.2.11 Παρουσίαση στον πελάτη

Είναι η μεγάλη μέρα, η μέρα που η διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να "πουλήσει τον εαυτό της" στον πελάτη. Κατά την παρουσίαση, ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να είναι σε θέση να δικαιολογήσει το θέμα του διαφημιστικού κειμένου, την καλλιτεχνική επεξεργασία, την επιλογή των μέσων, και τις προτεινόμενες ημερομηνίες, μεγέθη, και θέσεις. Ο πελάτης πρέπει να πειστεί ότι η διαφημιστική εκστρατεία θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα ή τουλάχιστον ότι θα συμβάλλει αποτελεσματικά στον στόχο των πωλήσεων που μπορεί να εξαρτάται τόσο από τη διαφήμιση όσο και από άλλους παράγοντες (για παράδειγμα, από το καλό προϊόν, τις καλές δημόσιες σχέσεις, τους καλούς πωλητές, τους καλούς εμπορικούς όρους, την καλή διανομή, τα καλά εκθετήρια στα σημεία πώλησης, και ενδεχομένως το καλό πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων).

Ένα συνηθισμένο πρόβλημα στις παρουσιάσεις προς τον πελάτη είναι ότι μπορεί να απαιτείται έγκριση από έναν αριθμό διευθυντών και ανώτερων στελεχών της διαφημιζόμενης επιχείρησης που εκπροσωπούν το διοικητικό συμβούλιο και τα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων, διαφήμισης, και δημοσίων σχέσεων. Ορισμένοι από αυτούς θα προτείνουν εναλλακτικές ιδέες που σε πολλές περιπτώσεις θα έχουν ήδη εξεταστεί και απορριφθεί από τη διαφημιστική εταιρεία στα προηγούμενα στάδια του σχεδιασμού. Αν ο διευθυντής διαφημιστικού του πελάτη έχει συνεργαστεί στενά με τη διαφημιστική εταιρεία, θα αποτελέσει τουλάχιστον ένα σύμμαχο από την πλευρά του

πελάτη, που μπορεί να υποστηρίξει τις προτάσεις της διαφημιστικής εταιρείας. Όταν οι επιχειρήσεις και οι λογαριασμοί είναι μεγάλοι, η παρουσίαση μπορεί να κρατήσει μία ολόκληρη ημέρα, ειδικά αν πρόκειται για κάποια περίπλοκη εκστρατεία που καλύπτει περισσότερα από ένα προϊόντα και χρησιμοποιεί ποικίλα μέσα. Μπορεί, λοιπόν, να υπάρξουν ευκαιρίες για πολλές "συζητήσεις", αφού όλοι πιστεύουν ότι είναι ειδήμονες στη διαφήμιση. (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.12 Η υλοποίηση του προγράμματος

Όταν ο πελάτης δώσει την έγκριση του (που συνεπάγεται τη σύναψη ενός συμβολαίου παροχής υπηρεσιών) μπορούν να προχωρήσουν οι καλλιτεχνικές εργασίες και η αγορά των μέσων. Αυτή η διαφημιστική εκστρατεία δε θα είναι η μοναδική εκστρατεία που θα βρίσκεται ταυτόχρονα σε εξέλιξη μέσα στη διαφημιστική εταιρεία, γι' αυτό είναι απαραίτητο να προγραμματιστούν οι εργασίες που έχουν ανατεθεί σε κάθε τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας, έτσι ώστε η διαφήμιση να παραχθεί, να παραδοθεί, και να καταχωριστεί σωστά. Σε αυτό το στάδιο επεμβαίνει ο διευθυντής παραγωγής ή ο υπεύθυνος διεκπεραίωσης, ο οποίος προετοιμάζει ένα χρονοδιάγραμμα με τις προθεσμίες ολοκλήρωσης κάθε σταδίου της εργασίας — για παράδειγμα, συγγραφή του διαφημιστικού κειμένου, παραγωγή της έτοιμης μακέτας, ολοκλήρωση της καλλιτεχνικής δουλειάς και στοιχειοθεσία, υποβολή τους στον πελάτη, επιστροφή τους από τους πελάτες, τροποποιήσεις, και παράδοση της τελικής διαφήμισης στα μέσα. Ο διευθυντής παραγωγής (ή ο υπεύθυνος διεκπεραίωσης) θα ασκεί καθημερινό έλεγχο για να διασφαλίσει την έγκαιρη ολοκλήρωση όλων των εργασιών. Παρόμοια, σε ό,τι αφορά την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων, πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία που θα περιλαμβάνει την επιλογή διευθυντή και εταιρείας παραγωγής, τη διανομή των ρόλων (κάστινγκ), το γύρισμα, την επιμέλεια (editing), την έγκριση από τον πελάτη, την υποβολή του διαφημιστικού σποτ σε κάποια κυβερνητική ή κλαδική επιτροπή για έγκριση — για παράδειγμα, στη Μεγάλη Βρετανία τα διαφημιστικά σποτ υποβάλλονται για έγκριση στην Επιτροπή Ιδιωτικής Τηλεόρασης (Independent Television Committee, ITC) και στην Ένωση Ιδιωτικής Τηλεόρασης (Independent Television Association, ITVA) — και τη διανομή των βίντεο στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

2.2.13 Τα καθήκοντα "συνδέσμου" του υπεύθυνου λογαριασμού

Ο υπεύθυνος λογαριασμού θα πρέπει να έχει στενή συνεργασία με τα διάφορα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας για να επιβλέπει την προετοιμασία και την παραγωγή της διαφημιστικής εκστρατείας και να παίζει το ρόλο του συνδέσμου

ανάμεσα στη διαφημιστική εταιρεία και τον πελάτη, παρουσιάζοντας στον πελάτη την εξέλιξη των εργασιών — για παράδειγμα, την πρόοδο του διαφημιστικού κειμένου, της καλλιτεχνικής εργασίας, και των δοκιμών — για να πάρει έγκριση. Η διαφημιστική εταιρεία οφείλει να τηρεί το χρονοδιάγραμμα, αν και συχνά προκύπτει η ανάγκη τροποποιήσεων. Ο πελάτης πάλι δεν ξέρει πάντα τι ακριβώς θέλει, και αυτό συμβαίνει συνήθως μέχρι να φτάσει η καλλιτεχνική δουλειά σε αρκετά προχωρημένο στάδιο. Οι εναλλακτικές προτάσεις μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα και πιέσεις — για παράδειγμα, επιπλέον κόστος ή επιπλέον δουλειά — ενώ ο χρόνος θα τελειώνει. Συχνά η κατάσταση απαιτεί τις διπλωματικές ικανότητες του υπεύθυνου λογαριασμού στις διαπραγματεύσεις τόσο με τον πελάτη όσο και με το προσωπικό της διαφημιστικής εταιρείας. Ο πελάτης μπορεί να είναι σημαντικός αλλά δε θα είναι και ο μοναδικός σημαντικός πελάτης του οποίου τη διαφήμιση έχει αναλάβει ταυτόχρονα η διαφημιστική εταιρεία. Ένα συνηθισμένο παράπονο των πελατών είναι το μεγάλο κόστος παραγωγής. Γι' αυτόν το λόγο, η διαφημιστική εταιρεία δεν πρέπει να υπερβαίνει τον προϋπολογισμό παρά μόνο αν ο πελάτης επιμένει σε δαπανηρές αλλαγές της τελευταίας στιγμής. (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.14 Εγκεκριμένες διαφημίσεις στα μέσα

Μετά την ολοκλήρωση και την έγκριση όλων των εργασιών, οι διαφημίσεις παραδίδονται στα διαφημιστικά μέσα. Ακόμη και σε αυτή τη φάση μπορεί να παρουσιαστούν αναποδιές — στην περίπτωση, για παράδειγμα, που οι διευθυντές διαφήμισης των εφημερίδων και των περιοδικών ή οι υπεύθυνοι έγκρισης των τηλεοπτικών καναλιών φοβούνται ότι η διαφήμιση παραβιάζει κάποιο νόμο ή κώδικα δεοντολογίας. Μπορεί, λοιπόν, να ξεκινήσει μια σειρά διαπραγματεύσεων για να γίνουν τροποποιήσεις. Αυτό δεν σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος ή η διαφημιστική εταιρεία

παραβίασαν ηθελημένα το Νόμο αλλά μάλλον ότι μια δήλωση ή ένας ισχυρισμός διατυπώθηκε με υπερβολική ζήλο ή ότι υπάρχει κάτι αντιδεοντολογικό στη διαφήμιση, που δεν έγινε από πρόθεση. Περιστασιακά, όταν το περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, μια επιθετική διαφήμιση που περιέχει ανταγωνιστικό κείμενο σε σχέση με άλλα προϊόντα μπορεί να δημιουργήθηκε σκόπιμα και να προκαλέσει διαμάχες για το αν πρέπει να γίνει αποδεκτή. Αυτό έχει συμβεί αρκετές φορές στον κλάδο των αυτοκινητοβιομηχανιών. Ωστόσο, όπως δείχνουν στη Μεγάλη Βρετανία οι εκθέσεις του Φορέα Διαφημιστικών Προτύπων (Advertising Standards Authority), οι παραβιάσεις του Βρετανικού Κανονισμού Διαφημιστικής Πρακτικής (British Code of Advertising Practice, BCAP) περνούν απαρατήρητες ή τουλάχιστον έτσι πιστεύουν αυτοί που διαμαρτύρονται. Η διαφήμιση — τόσο στη Μεγάλη Βρετανία όσο και σε πολλές άλλες χώρες — υπόκειται στον έλεγχο επίσημων και ανεπίσημων "κέρβερων". (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.15 Η εμφάνιση της διαφημιστικής εκστρατείας

Τόσο ο υπεύθυνος λογαριασμού της διαφημιστικής εταιρείας όσο και ο διευθυντής διαφημιστικού του πελάτη (διαφημιζόμενου) θα μελετήσουν την εμφάνιση της διαφημιστικής εκστρατείας στα μέσα. Αναπαράχθηκε σωστά; Δημοσιεύτηκε στη σωστή θέση τη σωστή μέρα; Ποια ήταν η τηλεθέαση των προγραμμάτων όταν προβλήθηκε η διαφήμιση στην τηλεόραση; Σε αυτή τη φάση μπορεί να προκύψουν καινούργια προβλήματα. Οι καταχωρίσεις μπορεί να έγιναν λάθος ή μπορεί και να μη δημοσιεύτηκε καθόλου η διαφήμιση εξαιτίας κάποιας απεργίας! Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να παρακολουθείται στενά για να διαπιστωθεί αν τηρήθηκε το πρόγραμμα των μέσων. Αυτό έχει ζωτική σημασία όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν που παρουσιάζεται στα καταστήματα και η επιτυχία του εξαρτάται από την ταυτόχρονη διαφήμιση του. Αν κάτι δεν πάει καλά, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε σχέση με το κόστος μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο.

2.2.16 Έρευνα ανάμνησης

Υπάρχει ακόμη χρόνος να βελτιωθεί η διαφημιστική εκστρατεία. Μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα ανάμνησης την επόμενη ημέρα για να διαπιστωθεί αν ο κόσμος είδε, θυμάται, και, ενδεχομένως, ανταποκρίθηκε στη διαφήμιση. Μπορεί ακόμη να ανατεθεί σε τρίτους μια μελέτη αποτελεσματικότητας/ανασκόπησης (tracking study) σαν τη μελέτη TABS (δείτε τις ενότητες 25-32 του Κεφαλαίου 17). Αργότερα, μια έρευνα ελέγχου σε εμπόρους θα καταγράψει το αποτέλεσμα της διαφήμισης στη διακίνηση των αποθεμάτων, καθώς επίσης και το αποτέλεσμα της στο μερίδιο της μάρκας και τη θέση της στον ομάδα προϊόντων που ανήκει.

2.2.17 Ο τρόπος χρέωσης και εξόφλησης

Είναι πιθανό, αφού για την παραγωγή μιας διαφημιστικής εκστρατείας μπορεί να χρειαστούν εβδομάδες ή ακόμη και μήνες, να έχουν εκδοθεί τιμολόγια για ορισμένες δαπάνες της διαφημιστικής εταιρείας πριν αυτή ολοκληρωθεί. Αυτό είναι απαραίτητο για τις ταμειακές ροές της διαφημιστικής εταιρείας και, μάλιστα, όταν πρόκειται για λογαριασμούς πελατών που ανήκουν στον τεχνικό τομέα οι οποίοι αποφέρουν πολύ μικρή προμήθεια, ο πελάτης μπορεί να χρειαστεί να πληρώσει προκαταβολικά ένα ποσό. Τα μέσα απαιτούν άμεση εξόφληση και οι διαφημιστικές εταιρείες με τη σειρά τους πρέπει να χρεώσουν αμέσως τους πελάτες τους. Οι διαφημιστικές εταιρείες δε θα μπορούσαν να επιζήσουν αν δεν εξέδιδαν τιμολόγια μέχρι να ολοκληρωθεί η διαφημιστική εκστρατεία, η οποία μπορεί και να διαρκέσει πολύ καιρό. Η αυστηρή λογιστική είναι κατά συνέπεια ζωτικής σημασίας και απαιτεί την καταγραφή και αρίθμηση των εργασιών της διαφημιστικής εταιρείας, τήρηση σαφών παραγγελιών και λογαριασμών προμηθευτών, και δελτία απασχόλησης όταν μια υπηρεσία χρεώνεται σε ωριαία ή ημερήσια βάση.

Πρέπει πάντα να θυμάστε ότι προϋπόθεση για την αναγνώριση μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι η φερεγγυότητα της που μπορεί να διατηρηθεί μόνο αν η διαφημιστική εταιρεία είναι αυστηρή σε ό,τι αφορά τη χρέωση και την εξόφληση των οφειλών και συντηρεί τις ταμειακές της ροές με άμεσες πληρωμές από τους πελάτες της. Η μακροπρόθεσμη πίστωση δεν πρέπει να γίνεται δεκτή. Σε αυτό το θέμα, ο υπεύθυνος λογαριασμού μπορεί κατά μία έννοια να παίζει το ρόλο του

υπεύθυνου πιστώσεων, στην περίπτωση που ο πελάτης θέσει ερωτηματικά για κάποιους λογαριασμούς. Ο διευθυντής διαφημιστικού του πελάτη είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο και την έγκριση των λογαριασμών της διαφημιστικής εταιρείας. (Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Κώστας Ζέρβας)

2.2.18 Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων

Επιτεύχθηκαν οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας; Αυτό δε θα είναι εύκολο να εκτιμηθεί αν το μίγμα του μάρκετινγκ περιέχει και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Ωστόσο, ένα νέο καταναλωτικό αγαθό ταχείας κίνησης ή θα πουλήσει ή δε θα πουλήσει. Και είναι εκπληκτικό το πώς μερικές φορές, για παράδειγμα, μια νέα σοκολάτα έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα μετά από μια τηλεοπτική διαφήμιση, πράγμα που μπορεί να διαπιστωθεί πολύ γρήγορα με μια έρευνα στα καταστήματα. Μακροχρόνιες διαφημίσεις, όπως τα τηλεοπτικά διαφημιστικά με τους χιμπατζήδες της Brooke Bond PG Tips που προβάλλονταν για σειρά ετών στη Μεγάλη Βρετανία, έφεραν και κράτησαν το προϊόν στην πρώτη θέση σε πωλήσεις. Τα αποτελέσματα ορισμένων διαφημίσεων μπορούν να μετρηθούν με βάση την ανταπόκριση σε κάποιες προσφορές, όπως όταν η Nescafé καταχώρισε εκπτώ-τικά κουπόνια στο βρετανικό Τύπο. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μπορούν εύκολα να μετρήσουν τον αριθμό των αιτήσεων για πληροφορίες ή των παραγγελιών που έλαβαν.

Η δύναμη έλξης των μεμονωμένων μέσων μπορεί να υπολογιστεί με κωδικοποιημένα κουπόνια ή με διευθύνσεις για την αποστολή απαντήσεων. Σε αυτές τις περιπτώσεις χρησιμοποιείται διαφορετικός κωδικός για κάθε δημοσίευση της διαφήμισης (για παράδειγμα, DM1 σε ένα κουπόνι για την πρώτη διαφήμιση που καταχωρίστηκε στην Daily Mail). Έτσι μπορεί να καταγραφεί η ανταπόκριση σε κάθε διαφήμιση και, μετά τη διαίρεση του κόστους του χώρου με τον αριθμό των απαντήσεων, να προκύψει το κόστος ανά απάντηση. Με αυτή τη μέθοδο μπορούμε να ξέρουμε ποια είναι τα οικονομικότερα μέσα. Με τον ίδιο τρόπο μπορεί να υπολογιστεί το κόστος ανά παραγγελία ή το κόστος ανά μετατροπή σε πωλήσεις. Αυτή η σημαντική πληροφορία θα καθοδηγήσει τη μελλοντική επιλογή μέσων.

Όταν βασική επιδίωξη είναι η προσέγγιση ενός συγκεκριμένου αριθμού θεατών, μπορούμε να προσθέτουμε τα εβδομαδιαία ποσοστά ακροαματικότητας μέχρι να επιτευχθεί ο επιθυμητός αριθμός. Μετά, η διαφήμιση μπορεί να διακοπεί για να μην κουραστούν οι θεατές, ενώ αυτό είναι ταυτόχρονα και πιο οικονομικό από τη μέχρι κορεσμού διαφήμιση.

2.2.19 Σχέσεις διαφημιστικής εταιρείας/διαφημιζόμενου

Από την παραπάνω περιγραφή της σύλληψης και της γέννησης μιας διαφημιστικής εκστρατείας, έγινε φανερό ότι οι καλές σχέσεις ανάμεσα στη διαφημιστική εταιρεία και τον πελάτη (διαφημιζόμενο) είναι απαραίτητες και για τις δύο πλευρές, προκειμένου να έχουν μια αρμονική συνεργασία. Δεν είναι όμως εύκολο. Η πίεση είναι μεγάλη. Το δημιουργικό και το εκτελεστικό προσωπικό των δύο εταιρειών μπορεί να έχει μεταπτώσεις. Οι καλές σχέσεις οδηγούν στην καλή διαφήμιση, γι' αυτό και χρειάζεται ένας επιδέξιος διευθυντής διαφημιστικού στην πλευρά του διαφημιζόμενου και ένας επιδέξιος υπεύθυνος λογαριασμού στην πλευρά της διαφημιστικής εταιρείας που θα δουλεύουν μαζί σαν πραγματικοί συνεργάτες. Μπορεί

Να χρειαστούν ολόκληρη μήνες υπομονετικής προσπάθειας για να κατανοήσει το προσωπικό της διαφημιστικής εταιρείας το διαφημιζόμενο και τα προβλήματά του , ενώ από την άλλη πλευρά είναι μεγάλη σπατάλη για τον πελάτη να αλλάζει πολύ συχνά διαφημιστική εταιρεία.(στρατηγική διαφήμιση Frank Jefkins κλειδάριθμος)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ιστορική διαδρομή της χρήσης του φόβου στη διαφήμιση

Εισαγωγή

Οι διαφημίσεις από την αρχή της ιστορίας τους ήταν το κυριότερο μέσο για την προώθηση προϊόντων μέσα από τα μηνύματα που πρόβαλαν. Δεν είχαν όμως πάντα την μορφή που βλέπουμε σήμερα. Η εικόνα που έχουμε για τις διαφημίσεις σήμερα είναι πολύ διαφορετική από την μορφή που είχαν την αρχή του περασμένου αιώνα. Έτσι στις αρχές του περασμένου αιώνα θα μπορούσαμε να δούμε διαφημίσεις που προωθούσαν τον ρατσισμό, την βία, τα κοινωνικά στερεότυπα και πολλές φορές τον γυναικείο ρατσισμό. Όλα αυτά τα μηνύματα προωθούσαν τον φόβο μεταξύ των διαφορετικών φυλών και των γυναικών και συντηρούσαν τα πρότυπα του 19ου αιώνα. Αυτό συνέβαινε για δυο κύριους λόγους. Ο πρώτος και κυριότερος ήταν η διαφορά στην κοινωνική διαστρωμάτωση της εποχής. Η Αμερική που είναι και το λίκνο του μάρκετινγκ είχε βγει από έναν διχασμένο εμφύλιο πόλεμο που είχε τις ρίζες του στην δουλεία των αφροαμερικανών και ταυτόχρονα το φεμινιστικό κίνημα άνθιζε. Σπουδαία επιρροή ήταν επίσης και οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι. Όλα αυτά αποτυπώθηκαν στις διαφημίσεις της εποχής. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι η διαφήμιση ήταν ένα νέο επικοινωνιακό μεσώ και έτσι δεν υπήρχε το νομικό πλαίσιο που να λογοκρίνει τα μηνύματα που προβάλλονταν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν θα ασχοληθούμε με αυτές τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούσαν φόβο σαν τρόπο πειθούς και θα αναλύσουμε την πορεία τους μέσα στον χρόνο.

3.1 Διαφήμιση του 19ου αι.

Πολλά φυλετικά στερεότυπα εμφανίστηκαν στη διαφήμιση. Οι εμπορικοί καλλιτέχνες παρουσίαζαν τους Ασιάτες Αμερικανούς με μακριές πλεξούδες να τρώνε ζωντανά ποντίκια, προκειμένου να διαφημίσουν εξολοθρευτικά ζουφίων, όπως το rough on rats και το chinese rat destroyer poison (Εικόνα 3.1.1)



Εικόνα 3.1.1: Η διαφήμιση αυτή για ένα δηλητήριο ποντικών από το 1890, συνέβαλε στην ενίσχυση του στερεότυπου για τους Ασιάτες Αμερικανούς ως ανθρώπους με μακριές πλεξούδες και περίεργα ρούχα.

Κατά τον ίδιο τρόπο, τα πορτραίτα των Ιθαγενών Αμερικανών ήταν απλοϊκές καρικατούρες. Οι Ιθαγενείς Αμερικανοί παρουσιάζονταν ως άγριοι πολεμιστές για την εταιρεία όπλων Savage Arms ή

ως ευγενείς πρωτόγονοι για το baking powder Calumet, την καπνοβιομηχανία red cloud και την κονσερβοποιία καλαμποκιού Hiawatha. Ορισμένα από αυτά τα υποκειμενικά πορτραίτα συνέχισαν να εμφανίζονται μέχρι και το 1960, όπου η κίνηση για τα κοινωνικά δικαιώματα τράβηξε την προσοχή στις εξευτελιστικές αυτές εικόνες. (Η ιστορία της διαφήμισης, Julian Sivulka)



Εικόνα 3.1.2: Η διαφήμιση αυτή της Cream of Wheat από το 1897

Η συγκεκριμένη διαφήμιση συνέβαλε στο διαιονισμό των φυλετικών στερεοτύπων, που παρουσίαζαν τους Αφρικανούς Αμερικανούς ως χαμογελαστούς σεφ, χορευτές, πορτιέρηδες και υπηρέτες ‘βρώμικους’ και το μελαπύο χρώμα ως κάτι ντροπιαστικό και μη φυσιολογικό.

Η διαφήμιση που ξεπερνάει τα όρια ανοχής, είναι αυτή που απεικονίζει ένα λευκό κοριτσάκι να ρωτάει ένα έγχρωμο αγοράκι γιατί δεν το πλένει η μητέρα του με το συγκεκριμένο σαπούνι και αυτή που επίσης δείχνει να θέλουν δύο έγχρωμα αγόρια να πλυθούν με χλωρίνη για να γίνουν λευκοί.

Τέλος, τα ρατσιστικά μηνύματα που εντοπίζονται σε διαφημίσεις όπως αυτή του Fairy soap δεν θα ήταν δυνατό να είναι αποδεχτές σε μια κοινωνία που απορρίπτει τις φυλετικές διακρίσεις και σέβεται τη διαφορετικότητα.

Βασιζόμενοι στα παραπάνω επιχειρήματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις θα είχαν σίγουρα απαγορευτεί σήμερα, γιατί δικαιολογημένα θα έρχονταν αντιμέτωπες με την κοινωνική κατακραυγή.

Συχνά, επιστρατεύονται ως εργαλεία πειθούς οι γιατροί ή παγκόσμια σύμβολα (Άγιος Βασίλης), ακόμα και μικρά παιδιά, στην προσπάθεια να συνδεθεί υποσυνείδητα ένα προϊόν με την κατηγορία του αβλαβούς, ωφέλιμου ή ακόμα και υγιεινού σκευάσματος.

Επιπλέον οι διαφημίσεις προϊόντων όπως τα τσιγάρα, προβάλλονταν πλαισιωμένα από μια ατμόσφαιρα ευχάριστη και οικογενειακή, είναι πλέον απαγορευμένες σε τηλεόραση και ραδιόφωνο αφού προβάλλουν λανθασμένα πρότυπα και ενθαρρύνουν αποδεδειγμένα βλαβερές συνήθειες.

Κάποιες από τις πιο προκλητικές διαφημίσεις είναι εκείνες που δείχνουν την κακοποίηση των ζώων με αρκετά σκληρό αλλά και ταυτόχρονα ειρωνικό τρόπο. Η διαφήμιση στην οποία το γουρούνι κόβει τον εαυτό του δε θα περνούσε απαρατήρητη από πολλές φιλοζωικές οργανώσεις. (Η ιστορία της διαφήμισης, Julian Sivulka)



Εικόνα 3.1.3

3.2 Διαφήμιση του 20ου αι.

Καθώς τα ταξίδια άρχισαν να αυξάνονται, αναπτύχθηκε η βιομηχανία μεγάλων διαφημιστικών πινακίδων για την επικοινωνία με το νέο μετακινούμενο κοινό. Οι πινακίδες είχαν ήδη βρει μια έτοιμη αγορά στους ποδηλάτες, οι οποίοι έβλεπαν τις αφίσες καθώς έκαναν τη βόλτα τους. Οι διαφημιστές των αυτοκινήτων και των άλλων προϊόντων που σχετίζονταν με τη νέα βιομηχανία έπαιρναν ένα μερίδιο από τις διαφημίσεις αυτές, αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των πινακίδων. Μέχρι το 1915, τα πλαϊνά των δρόμων ήταν σημαντικοί διαφημιστικοί χώροι για εταιρείες, όπως η U.S Rubber, η Firestone και η Goodyear, οι οποίες γνώριζαν ότι οι ταξιδιώτες που επρόκειτο να διανύσουν κάποια απόσταση θα χρειαζόνταν να αλλάξουν λάστιχα. Πολλές πινακίδες δημιουργήθηκαν επίσης για τη Ford, τη

Chevrolet, το γάλα Carnation, τις τσίγλες Wrigley's και την Coca Cola. Οι διαφημιστές χρησιμοποίησαν ακόμα και μεγάλους φράχτες ή τοίχους που βρίσκονταν κατά μήκος του δρόμου και των σιδηροδρομικών γραμμών προκειμένου να προωθήσουν θαυματουργά φάρμακα ή ταμπάκο στους περαστικούς ταξιδιώτες.

Η λειτουργία της διαφήμισης ως μια νόμιμη επιχείρηση έγινε περισσότερο αισθητή μετά το ξέσπασμα του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Εκεί που η διαφήμιση αποτελούσε τομέα των ταχυδρομικών παραγγελιών και των πατενταρισμένων φαρμάκων, ξαφνικά έγινε αντικείμενο των "πατριωτικών" επιχειρήσεων, των αστικών ομάδων, ακόμα και της κυβέρνησης. (Η ιστορία της διαφήμισης, Julian Sivulka)

3.2.1 Η Διαφήμιση και ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος

Όταν οι Ηνωμένες Πολιτείες μπήκαν στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, το γεγονός προκάλεσε έντονη διαφημιστική δραστηριότητα. Ενώ πολλοί κατασκευαστές μεταφέρθηκαν από την καταναλωτική παραγωγή στα πολεμικά προϊόντα, ορισμένοι άλλοι ένιωθαν περιορισμένοι από την προώθηση ανούσιων καταναλωτικών προϊόντων σε μια εποχή εθνικής κρίσης.

Όμως, οι ελλείψεις αύξησαν τη διαφήμιση "κύρους" που διατηρούσε τα εμπορικά ονόματα και προϊόντα στο μυαλό του κοινού. Ακολουθώντας την προσέγγιση του Theodore MacManus, εύγλωττα γραμμένα δοκίμια εξυμνούσαν τα ευγενή ιδανικά των επιχειρήσεων, ανέπτυσαν θέματα για τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα τους εξυπηρετούσαν τον πόλεμο και προσκαλούσαν τον κόσμο να αγοράσει πολεμικές μετοχές. Μια διαφήμιση για την εταιρεία Elgin Watch Company τα κατάφερε με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Υπό τον τίτλο "Το Αστέρι που Οδηγεί τον Πόλεμο," το κείμενο έγραφε: "εκατοντάδες χιλιάδες Elgin χρησιμοποιούνται κάθε ώρα από τους στρατιώτες της Αμερικής και τους γενναίους της συμμάχους." Κάποιες άλλες διαφημίσεις μετέφεραν το μήνυμα ότι τα προϊόντα τους βοηθούσαν τους άντρες να αντέξουν στις μάχες. Το κλασικό σλόγκαν "Το σαπούνι Ivory ακολουθεί τη σημαία" πληροφορούσε τους αναγνώστες ότι το προϊόν ήταν "στην πραγματικότητα, η χαρά των Παιδιών Μας, όταν φεύγουν από το μέτωπο για να ξεκουραστούν, να διασκεδάσουν, να βάλουν καθαρά ρούχα και να πλυθούν."

Η κυβέρνηση επίσης δημιούργησε εθνικά διαφημιστικά προγράμματα προκειμένου να αποκτήσει την υποστήριξη του κοινού. Η πρόσφατα σχηματισμένη Ομοσπονδιακή Επιτροπή Δημόσιας Πληροφόρησης βοηθούσε στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, έτρεφε τον πολεμικό πατριωτισμό και πληροφορούσε τους πολίτες για το τι μπορούσαν να κάνουν για να βοηθήσουν να κερδίσουν τον πόλεμο. Μέσα στην επιτροπή, η καλλιτέχνης Charles Dana Gibson σχημάτισε μια "Ομάδα Εικονογραφημένης Δημοσιότητας", που συνεργαζόταν με τους επαγγελματίες σχεδιαστές και εικονογράφους για την ενίσχυση της πολεμικής προσπάθειας μέσα από την τέχνη. Οι τυπογράφοι, με τη σειρά τους, ενίσχυσαν την προσπάθεια τυπώνοντας εκατομμύρια δραματικές αφίσες χωρίς χρέωση. Η διαφημιστική ομάδα επέβλεπε επίσης την οργάνωση του προσφερόμενου διαφημιστικού χώρου και κειμένου. Μετά τον πόλεμο, η παράδοση της προσφοράς δωρεάν χώρου για δημόσιους σκοπούς συνεχίστηκε.

Εκατοντάδες εικόνες, δημιούργημα της επιτροπής, αποτέλεσαν μέρος της εθνικής συνείδησης. Οι διαφημίσεις αυτές προσέλκυαν άντρες στις πολεμικές δυνάμεις, ενθάρρυναν τις γυναίκες να βοηθήσουν στην προσπάθεια, πουλούσαν μετοχές και προωθούσαν τη διατήρηση πολεμικών υλικών στο σπίτι. Ο Ερυθρός Σταυρός παρουσίασε μια από τις πιο διάσημες διαφημίσεις: "Η Μεγαλύτερη Μητέρα του Κόσμου" παρουσίαζε μια άγια γυναίκα ντυμένη με στολή νοσοκόμας να

κρατάει στην αγκαλιά της έναν πληγωμένο στρατιώτη, εικόνα που αντανακλούσε τα ιδανικά του οργανισμού. Η πειστική πρόσκληση των Απελευθερωτικών Μετοχών ζητούσε: "Αγοράστε μέχρι να πονέσει." Κάποιες άλλες διαφημίσεις προωθούσαν τον πόλεμο στους νέους. Είναι χαρακτηριστική η εικόνα του θείου Σαμ, κατασκευασμένη από τον James Flagg, που έδειχνε με το δάχτυλο το θεατή, δηλώνοντας: "θέλω ΕΣΕΝΑ για τον Αμερικανικό Στρατό" (Εικόνα 3.2.1). Και ο Howard Chandler Christy ζωγράφισε το όμορφο "Christy Girl," μια φανταστική αγαπημένη ενός στρατιώτη, σε μια σειρά επιτυχημένων αφισών στρατολόγησης.(Η ιστορία της διαφήμισης, Julian Sivulka)



Εικόνα 3.2.1

Μετά την παύση πυρός του 1918 που έθεσε τέλος στον πόλεμο, οι κατασκευαστές αύξησαν το διαφημιστικό τους προϋπολογισμό και έδωσαν το έναυσμα για την επιστροφή στην καταναλωτική οικονομία. Στην επόμενη δεκαετία θα εμφανίζονταν νέα καταναλωτικά μοντέλα, ενώ θα συνέβαιναν σημαντικές κοινωνικές αλλαγές. Ο πόλεμος είχε δημιουργήσει μια εντελώς καινούργια αγορά από νέους και νέες, που ήξεραν να οδηγούν και ήθελαν τα δικά τους αυτοκίνητα. Στη ζήτηση αυτή, οι αυτοκινητοβιομηχανίες θα ανταποκρίνονταν με ελκυστικά νέα μοντέλα. Ο πόλεμος είχε αλλάξει μια άλλη κοινωνική συνήθεια, προκαλώντας ένα μεγάλο αριθμό αντρών να αφήσουν τις πίπες, τα πούρα και τον καπνό προτιμώντας τα τσιγάρα. Είχε επίσης αυξήσει σε σημαντικό βαθμό τον αριθμό των εργαζόμενων γυναικών, γεμίζοντας τις τσέπες τους με οικονομίες από την εποχή του πολέμου. Οι νέες διαφημίσεις είχαν ως στόχο τους τις γυναίκες, προκαλώντας τις με τα καλλυντικά και τις μεταξωτές κάλτσες. (Η ιστορία της διαφήμισης, Julian Sivulka)

3.2.2 Ανακαλύπτοντας τις Οσμές

Η διαφήμιση βοήθησε την Αμερική να γίνει ένα καθαρότερο έθνος. Για παράδειγμα, οι σαπυνοποιοί, που ανησυχούσαν γιατί πίστευαν πως το έθνος ακόμα δεν πλενόταν αρκετά συχνά, ανέλαβαν να αλλάξουν τον Αμερικάνικο αυτό τρόπο. "Έτσι, στράφηκαν στη διαφήμιση για να βελτιώσουν τις υγιεινές συνήθειες των Αμερικανών και για να πουλήσουν περισσότερο σαπούνι. Οι διαφημιστικές τους καμπάνιες και άλλες προσπάθειες αποτέλεσαν έναν ισχυρό παράγοντα αλλαγής, φιλτράροντας σε πολλούς Αμερικανούς τις συνήθειες της μέσης τάξης. Ενώ οι Βικτοριανοί θεωρούσαν ανείπωτες τις σωματικές λειτουργίες, σε αυτή την εποχή οι κοινωνικές προδιαγραφές της σεμνότητας ήταν περισσότερο χαλαρές. Η διαφήμιση αντανακλούσε τη νέα αστική προσοχή στην καθαριότητα. Το προσφάτως απελευθερωμένο κοινό ήταν πολύ δεκτικό στις διαφημίσεις για στοματικά διαλύματα, καθαρτικά, σερβιέτες και χαρτί υγείας. Οι διαφημιστές πρόσφεραν κάτι πολύ περισσότερο από καθαρά σώματα, ρούχα και σπίτια. Οι υποσχέσεις τους

μιλούσαν για δημοτικότητα και αποδοχή* τώρα κάθε γυναίκα μπορούσε να είναι πιο αγαπητή, πιο ευτυχισμένη και πιο όμορφη, αν χρησιμοποιούσε τα διαφημιζόμενα αγαθά. Οι διαφημίσεις για το Odorno, το Listerine, το Lifeboy, το Lυχ και το Kotex αντανakλούσαν το πνεύμα υγιεινής της δεκαετίας. Μια άλλη επιτυχία του πρακτορείου J. Walter Thompson, η τολμηρή καμπάνια του κειμενογράφου Jim Young, προσέγγιζε ένα πολύ λεπτό θέμα, τη μυρωδιά στις μασχάλες. Ένας χειρουργός από το Σινσινάτι είχε δημιουργήσει το αποσμητικό Odorno (που προφέρεται "**odor-oh-no**", το οποίο στην Αγγλική γλώσσα αποτελεί λογοπαίγνιο των λέξεων μυρωδιά- ωχ-όχι), και η κόρη του το πούλησε αρχικά σε γυναίκες, αφού οι άντρες δεν έβγαζαν τα παλτά τους και ήταν φυσικό να μυρίζουν. Η διαφήμιση του Young για το Odorno από το 1919 θεωρείται πλέον κλασική. Η επικεφαλίδα ("Μέσα στην καμπύλη ενός Γυναικείου Χεριού") κατάφερε με επιδέξιο τρόπο να αποφύγει την αναφορά της μασχάλης (**Εικόνα 3.2.2**). Το κείμενο συνέχιζε παρουσιάζοντας "Μια ειλικρινής συζήτηση για ένα θέμα που συχνά αποφεύγεται":

.....*Το χέρι μιας γυναίκας! Οι ποιητές το έχουν τραγουδήσει, οι μεγάλοι καλλιτέχνες έχουν ζωγραφίσει την ομορφιά του.*

Θα έπρεπε να είναι το γλυκύτερο, ομορφότερο πράγμα στον κόσμο.

Όμως, δυστυχώς, μερικές φορές δεν είναι.

Υπάρχει ένας παλιός προδότης στον αγώνα αυτόν της τέλει ομορφιάς,, ένας προδότης που εμείς μπορεί να μην καταλαβαίνουμε, αλλά ο οποίος είναι πάντα παρών... Γιατί είναι αποδεδειγμένο ψυχολογικά ότι τα άτομα που έχουν πρόβλημα κάκοσμου ιδρώτα σπάνια μπορούν να το καταλάβουν μόνοι τους.(Η ιστορία της διαφήμισης,Julian Sivulka)



Εικόνα 3.2.2

3.2.3 1930 Γία Άλλη Μια Φορά Η Διαφήμιση Επιλέγει την Σκληρή Πώληση

Τελικά, οι οικονομικές και επαγγελματικές ανησυχίες επηρέασαν τη μορφή και το περιεχόμενο της διαφήμισης των αρχών του 1930. Οι οικονομικά ανήσυχοι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν πλέον σπάνια το χρώμα και τις εικόνες, τοποθετώντας στη θέση τους μεγάλα κείμενα με έντονες γραμματοσειρές προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή. Οι ηχηρές επικεφαλίδες, τα κείμενα σκληρής πώλησης και οι υπερβολές εμφανίστηκαν ως ψευτο-επιστημονικά επιχειρήματα και συναισθηματικές εκκλήσεις. Οι διαφημίσεις έδιναν μεγάλη έμφαση στην έντονη οικονομική και προσωπική ανασφάλεια των καταναλωτών. Ο υπεύθυνος της BBDO, BRUCE CARTON, έθεσε το ζήτημα ως εξής: "Υπό το ζυγό της κακής δουλειάς, τα ιδανικά εγκαταλείφθηκαν, οι προδιαγραφές ποιότητας κατέρρευσαν... Οι ανόητες διαφημίσεις, οι ανήθικες διαφημίσεις, οι εμετικές διαφημίσεις," προσθέτει ο BARTON, "συντέλεσαν στην έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι στη δουλειά μας και μας έβαλαν σε αμυντική θέση."

Οι διαφημιστές εργάζονταν σκληρά για να δείξουν πόσο χρήσιμο ή ελκυστικό ήταν το προϊόν του πελάτη τους σε σχέση με την τιμή την λειτουργικότητα ή την αξία. Προσπάθησαν επίσης να προσφέρουν συναισθηματική κατανόηση στις ανησυχίες του κοινού για την οικονομία και την εργασία. Σταδιακά, οι διαφημιστές ανακάλυψαν δύο είδη εκκλήσεων με μεγάλη αξία. Η μία προφανής τακτική ήταν η ωμή έμφαση στην τιμή. Αν και δεν ήταν μία καινούργια ιδέα, οι οικονομικές αυτές εκκλήσεις έγιναν έντονες στις αρχές της δεκαετίας του 1930, όπως φαίνεται άλλωστε από την εμφάνιση των super markets και των διαφημίσεων που πρόβαλλαν την τιμή ως το κεντρικό τους θέμα. Η άλλη τακτική είχε να κάνει με τις οικονομικές ανασφάλειες των καταναλωτών.

Στις δύσκολες αυτές εποχές όπου τα Αμερικάνικα νοικοκυριά έψαχναν να βρουν ευκαιρίες στις τιμές και την ποιότητα, τα νέα "πολυκαταστήματα τροφίμων" ή super markets αποδείχθηκαν εξαιρετικά δημοφιλή. Το 1930, ο Henry Socoloff άνοιξε το πρώτο μοντέρνο super market της χώρας στο Κουίνς της Νέας Υόρκης, το King Cullen, "Το μεγαλύτερο καταστροφέα τιμών στον κόσμο," που ήταν δέκα φορές μεγαλύτερο από ένα τυπικό μπακάλικο. Σύντομα, εκατοντάδες τεράστια καταστήματα τροφίμων εμφανίστηκαν σε όλη την χώρα. Το σύγχρονο supermarket παρείχε μεγάλο χώρο πάρκιν, σελφ-σέρβις εξυπηρέτηση και προϊόντα από όλη τη χώρα σε χαμηλές τιμές. Με τον τεράστιο όγκο τους, τα καταστήματα αυτά ξεπέρασαν γρήγορα σε απόδοση τις ανεξάρτητες μονάδες.

Οι υπεύθυνοι των super markets ήλπιζαν πως οι πελάτες τους θα ψωνίσουν σε μεγάλες ποσότητες και τους πρόσφεραν καλαθάκια για να μεταφέρουν τις αγορές τους. Όμως, τα καλαθάκια γέμιζαν με τα ογκώδη προϊόντα με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολα στη μεταφορά τους. Στην προσπάθειά του να λύσει το πρόβλημα αυτό, ο Sylvan N. Οκλαχόμα ένας μπακάλης από την Οκλαχόμα, δημιούργησε το καροτσάκι με ρόδες. Ο Goldman τοποθέτησε παντού ανακοινώσεις για το "Σχέδιο χωρίς καλαθάκι." Η ιδέα αποδείχτηκε μια αποτυχία, μέχρι την στιγμή που ο Goldman προσέλαβε ανθρώπους τους οποίους έβαλε να σπρώχνουν τα καροτσάκια στο μπροστινό μέρος του καταστήματος, δείχνοντας έτσι στον κόσμο ότι πράγματι έκαναν τα ψώνια τους πιο άνετα.

Η μεγάλη έμφαση στα οικονομικά σύνολα έκανε πολλές εθνικές διαφημίσεις να μοιάζουν με εμπορικές ανακοινώσεις. Ορισμένες διαφημίσεις αυτοκινήτων εφάρμοσαν την παραδοσιακή μορφή

προσφοράς, που χαρακτηριζόταν από μια διαγεγραμμένη τιμή. Άλλες διαφημίσεις έδιναν έμφαση στην πιθανότητα εξοικονόμησης που σχετιζόταν με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Για παράδειγμα, μία διαφήμιση για την ηλεκτρική σκούπα Hoover δήλωνε: "Η πλουσιότερη γυναίκα στον κόσμο δεν μπορεί να έχει μια καλύτερη ηλεκτρική σκούπα από ότι μπορεί να έχει οποιαδήποτε γυναίκα και μόνο με 4.5 δολάρια προκαταβολή." Μια διαφήμιση για τα καλύμματα παραθύρων της Fabray δήλωνε ότι οι άνθρωποι δε θα πρέπει να πετάνε τα βρώμικα καλύμματα των παραθύρων τους, αλλά αντίθετα να τα πλένουν: "Τώρα, Καλύμματα Παραθύρων που Πλένονται... Και Κοστίζουν μόλις 45 σέντς." Η οδοντοκρεμα Listerine πρότεινε μια άλλη μέθοδο για να ξεπεραστούν οι δύσκολοι εκείνοι καιροί: "Δείτε τι μπορείτε να αγοράσετε με τα 3 δολάρια που εξοικονομήσατε" (δηλαδή, τα χρήματα που συγκέντρωσε κάποιος αγοράζοντας επί ένα χρόνο την οδοντόκρεμα Listerine που κόστιζε 25 σέντς αντί για κάποια άλλη μάρκα που κόστιζε 50 σέντς). Οι διαφημίσεις της Listerine περιλάμβαναν έναν κατάλογο των προϊόντων που μπορούσε κανείς να αγοράσει με τα χρήματα αυτά, αγορές που κυμαίνονταν από γαλότσες και εσώρουχα, μέχρι γάλα και άλλα είδη πρώτης ανάγκης. Η οικονομική έκκληση απευθυνόταν επίσης στην αυξανόμενη τάση "κάτι για τίποτα," τις προωθήσεις για διαγωνισμούς, προσφορές, δώρα και δύο στην τιμή του ενός που εμφανίζονταν παντού.

Την ίδια εποχή, οι προσπάθειες των διαφημιστών να πουλήσουν περισσότερα αγαθά αντανakλούσαν την μεγάλη απελπισία τους. Οι παραδοσιακές πραγματικές ιστορίες μετέφεραν αισθήματα φόβου, ενοχής, ντροπής και κατηγοριών, που προωθούσαν τις διαφημιστικές εκκλήσεις. Οι διαφημίσεις αυτές μετέφεραν ένα κοινό μήνυμα: "Αν δεν αγοράσεις το προϊόν, θα το μετανιώσεις."

Ειδικότερα, οι κατασκευαστές τσιγάρων, σαπουνιών, πετσετών, απολυμαντικών, αποσμητικών και μαγιάς παραβίαζαν τις παλιότερα αποδεκτές προδιαγραφές αξιοπρέπειας. Οι διαφημίσεις της εποχής εκείνης αντανakλούσαν μια εντυπωσιακή ενασχόληση με τα σωματικά ελαττώματα, τις λειτουργίες και τις οσμές. Μια από τις πιο προσβλητικές διαφημίσεις ήταν αυτή του χαρτιού 5a)1ί, το οποίο κατέγραφε μελοδραματικές ιστορίες για την 'Ασθένεια από Χαρτί Υγείας', μια πρωκτική ασθένεια που προκαλούνταν από τη χρήση άγριου χαρτιού υγείας. Μια διαφήμιση από το 1932 του Χαρτιού Scott έκανε την εξής τρομακτική δήλωση:

"Επειδή τα δυο τρίτα των υποτιθέμενων "γνωστών ονομάτων" χαρτιού υγείας δεν είναι κατάλληλα

για χρήση... και περιέχουν ουσίες που αποτελούν κίνδυνο για την υγεία* Ισχυρά τοξικά, υδράργυρο, άμμο, χλωρίνη-ακόμα και αρσενικό έχει βρεθεί."

Κατά έναν παρόμοιο τρόπο, μία διαφήμιση του 1936 για το Absorbine λχ. περιέγραφε με μακάβριες λεπτομέρειες τα απαίσια συμπτώματα που σχετίζονται με την μυκητίαση των ποδιών. Η μόνη, βέβαια, θεραπεία ήταν το δροσιστικό, καταπραϋντικό:

..αλλιώς μικρές φουσκάλες μπορεί να εμφανιστούν. Μερικές φορές, υπάρχει υπερβολική υγρασία. Λευκό δέρμα που δείχνει πεθαμένο. επίπονο ξεφλουδισμα, σπασμένο δέρμα, ιστός που φαίνεται ανησυχητικά ωμός... Είναι τόσο επίμονη η αρρώστια που και οι ίδιες σας οι κάλτσες μπορεί να σας ξαναμολύνουν, εκτός και αν τις βράσετε για 20 λεπτά.

Άλλοι διαφημιστές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εργασιακή ανασφάλεια αποτελεί μια ισχυρή έκκληση πώλησης, γι αυτό τα μηνύματα συνεχίστηκαν. Για παράδειγμα, η μαγιά Fleischmann δήλωνε: "Τι είπες; Δεν το έχεις τελειώσει ΑΚΟΜΑ; Μόνο το μισό της δουλειάς!" Τέτοιες δηλώσεις αποτελούσαν "σήματα κινδύνου" μιας εξαντλημένης κατάστασης που μόνο το προϊόν αυτό μπορούσε να διορθώσει. Τα Kellogg's All Bran προειδοποιούσαν: ""Ένας άρρωστος άνθρωπος δεν είχε θέση στη δουλειά." Η αποτυχία ενός επαγγελματία να φάει τα δημητριακά αυτά για πρωινό τον κατέστησε ανίκανο να ανταγωνιστεί. Το χαρτί υγείας Scott επαναλάμβανε ιστορίες από κατεστραμμένες καριέρες εξαιτίας της χρήσης "άγριου χαρτιού υγείας." Και η Paris Garters έφτασε στο σημείο να δηλώσει ότι ακόμα και οι κάλτσες ενός άντρα αποτελούσαν κίνδυνο. Μία διαφήμιση του 1936 δήλωνε:" ΑΥΤΟΣ κατάφερε να πάει σε μία συνέντευξη... αλλά οι ΚΑΛΤΣΕΣ του τον πρόδωσαν!" Η λέξη ΑΠΟΤΥΧΙΑ ήταν γραμμένη με μαύρα, έντονα γράμματα πάνω στη διαφήμιση. Το κείμενο, περιέγραφε τη λυπητερή ιστορία:

Είχε κάνει μια καλή εντύπωση μέχρι τη στιγμή που κάθισε... τότε, το μόνο που μπορούσε να ακουστεί ή να φανεί ήταν οι κάλτσες του... όχι μόνο κρέμονταν πάνω από τα παπούτσια του, αλλά κρέμονταν και πάνω από ολόκληρη τη συνέντευξη... κάθε φορά που έλεγε κάτι, οι κάλτσες του τον διέκοπταν... ποτέ ξανά δε Θα έχει αυτή την ευκαιρία... όμως, ένα ζευγάρι κάλτσες PARTIS GARTER Θα τον είχαν σώσει.

Η διαφήμιση τελείωνε με την εξής σκέψη: "Φαίνεται πως δεν υπάρχει χώρος για έναν άντρα που δεν μπορεί να κρατήσει τις κάλτσες του στην θέση τους."

3.2.4 Η Διαφήμιση στην Εποχή της Ύφεσης Υιοθετεί μια Νέα Μορφή

Οι διαφημίσεις που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια της Κρίσης κατάφεραν ακόμα και να δείχνουν καταθλιπτικές σε σχέση με τις εντυπωσιακές, πολύχρωμες και ευφάνταστες διαφημίσεις των προηγούμενων δεκαετιών. Τα πρακτορεία προσλάμβαναν λιγότερους καλλιτέχνες και καθιέρωσαν εσωτερικά, καλλιτεχνικά τμήματα, συχνά εξοπλισμένα με άπειρο, φθινό προσωπικό.

Κατά έναν περίεργο τρόπο, τα πρακτορεία Getchell και Ruthrauff & Ryan κατάφεραν να επεκταθούν και να γίνουν ισχυρά κατά την εποχή της "Ύφεσης, παρά το γεγονός ότι οι εποχές ήταν δύσκολες και οι οικονομικές επαναστάσεις κατέστρεφαν πολλές μικρότερες εταιρείες. Ο J. Stirling Getchel από τη Νέα Υόρκη αποτέλεσε μια σημαντική επίδραση στη μορφή της διαφήμισης. Αφού συνεργάστηκε με μεγάλα πρακτορεία όπως το ξεκίνησε το δικό του γραφείο το 1931 δύο χρόνια μετά την "Ύφεση.

Οι δραματικές εκκλήσεις του πρακτορείου Ruthrauff & Ryan ενέπνευσαν άλλους διαφημιστές στην παρουσίαση θεμάτων με επίκεντρο τους αγχωμένους γονείς της "Ύφεσης. Μια μεγάλη ποικιλία διαφημίσεων παρουσίαζαν κουρασμένα, άκεφα παιδιά που αποτύγγαναν στις εξετάσεις τους και έφερναν στους γονείς τους κακούς βαθμούς. Η εξήγηση: οι γονείς είχαν αρνηθεί στα παιδιά τους πλεονεκτήματα που ποίκιλλαν από τα

Quaker Oats, τις γραφομηχανές Corona, μέχρι τις ηλεκτρικές λάμπες της General Electric και τις ασφάλειες της Metropolitan Life Insurance. Όπως πολύ θλιβερά συσχετιζε η διαφήμιση ενός

ποτού δημητριακών της General Foods Fostum: "Αφού δεν μπορούσε να πιει coffee... το παιδί δεν είχε μία ίση ευκαιρία." "Ένα παιδί που δεν μπορούσε να παρακολουθήσει και το κρατούσαν διαρκώς μετά το τέλος των μαθημάτων, δεν έφταιγε αυτό: "Τον αποκαλούσαν Χοντροκέφαλο... έναν τεμπέλη." (Η ιστορία της διαφήμισης, Julian Sivulka)

3.3 Ιστορικές διαφημίσεις που προκαλούν φόβο

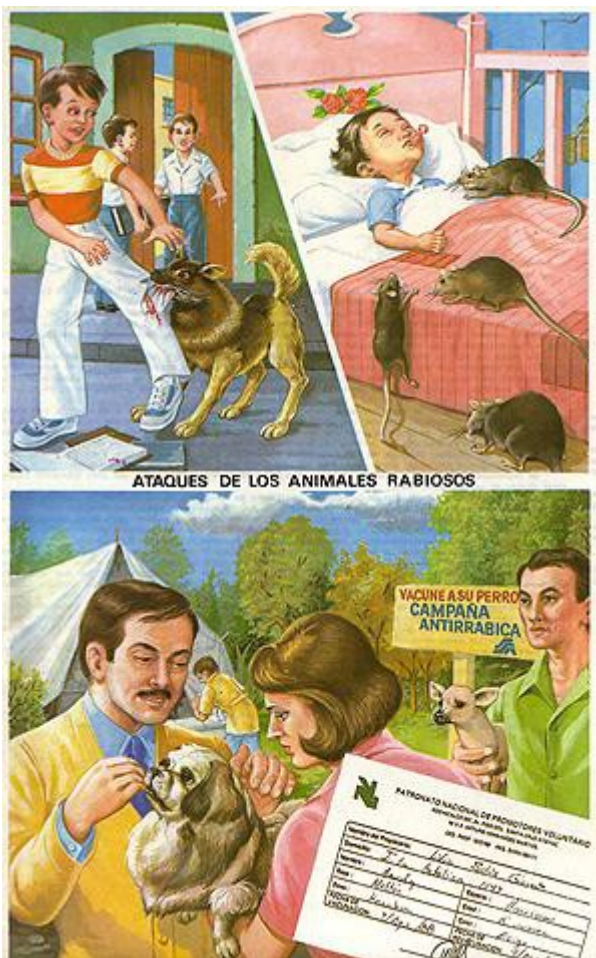
Το Θετικό μάρκετινγκ ήταν πάντα αποτελεσματικό στη διαφήμιση. "Αγοράστε το σαπούνι πιάτων μας και θα σας προσφέρουμε μία ευρύχωρη, φρέσκια και αρωματισμένη κουζίνα με άπλετο φυσικό φως, και τα παιδιά σας θα σας αγαπήσουν και πάλι." Αλλά η πώληση με φόβο σας λέει όλα τα φοβερά πράγματα που θα σας συμβούν, αν δεν έχετε αγοράσει το σαπούνι πιάτων (γρίπη των χοίρων, γρίπη των πουλερικών) έχει μια λαμπρή παράδοση όλη δική της. Είναι καθήκον μας να σας πούμε για αυτά τα πέντε πράγματα που ίσως να μην σας είναι γνωστό ότι μπορούν να σας καταστρέψουν τη ζωή.

3.3.1. THERMOS, Η ΠΑ ΑΓΝΩΣΤΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ



Εικόνα 3.3.1: Μια μύγα στο γάλα, ένα μωρό στον τάφο

3.3.2 ΕΠΙΘΕΣΗ ΑΠΟ ΜΟΛΥΣΜΕΝΑ ΖΩΑ, ΜΕΞΙΚΟ, ΑΓΝΩΣΤΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ



Εικόνα 3.3.2

Δεν μπορείς να βάψεις το σπίτι σου σε ότι απόχρωση θέλεις. Οι γιγαντιαίοι αρουραίοι και τα λυσσασμένα σκυλιά ακόμα πρόκειται να κυνηγούν τα παιδιά σας. Εμβολιάστε τα κατοικίδια σας ώστε να σταματήσει η εξάπλωση της ασθένειας. Οι αρουραίοι ενάντια στο μωρό σας; Αυτό είναι τρομακτικό! Καλή τύχη με αυτό! (Εικόνα 3.3.2)

3.3.3 SCOTT TISSUE, ΗΠΑ. 1930



Is your washroom breeding

Bolsheviks?

Employees lose respect for a company that fails to provide decent facilities for their comfort

TRY wiping your hands six days a week on harsh, cheap paper towels or awkward, unsanitary roller towels—and maybe you, too, would grumble.

Towel service is just one of those small, but important courtesies—such as proper air and lighting—that help build up the goodwill of your employees.

That's why you'll find clothlike Scot-Tissue Towels in the washrooms of large, well-run organizations such as R.C.A., Victor Co., Inc., National Lead Co. and Campbell Soup Co.

Scot-Tissue Towels are made of "thirsty fibre" . . . an amazing cellulose product that drinks up moisture 12 times as fast as ordinary paper towels. They feel soft and pliant as a linen towel. Yet they're so strong and tough in texture they won't crumble or go to pieces . . . even when they're wet.

And they cost less, too—because one is enough to dry the hands—instead of three or four.

Write for free trial carton. Scott Paper Company, Chester, Pennsylvania.



Scot-Tissue Towels - really dry!

Εικόνα 3.3.3

Ξέρετε πόσο λεπτή είναι η γραμμή που χωρίζει, την δημοκρατική Αμερική από την καταστροφή του πολιτισμού μας; Τόσο λεπτή όσο το πάχος του χαρτιού τουαλέτας. Αν αφήσεις τους εργάτες του εργοστασίου σου με λερωμένα χέρια, τότε το σίγουρο είναι ότι θα επαναστατήσουν εναντίον σου!

3.3.4 ZONITE DOUCHE, ΗΠΑ. 1950

from feminine hygiene

SO HUMILIATED WHEN SHE REALIZED
the cause of her husband's frigidity

WHY, OH WHY,
 DIDN'T I READ THIS
 BOOK SOONER...



Send for FREE BOOK telling about this grave womanly offense. Learn how no other type liquid antiseptic-germicide tested for the douche is so powerful yet harmless!

Isn't it a shame when a woman doesn't realize how important it is to always put ZONITE in her fountain syringe? Failure to practice hygiene (internal cleanliness) often results in such needless tragedies—homes broken up, few social invitations, the feeling of being shunned without knowing why.

A modern woman realizes how important hygiene is to health, married happiness, after her periods, and to combat an offensive odor even greater than bad breath or body odor—an odor she herself may not detect but is so apparent to people around her.

And isn't it reassuring to know that: NO OTHER TYPE LIQUID ANTISEPTIC-GERMICIDE TESTED FOR THE DOUCHE IS SO POWERFUL YET SAFE TO TISSUES AS ZONITE!

ZONITE'S Miracle-Action
 Developed by a famous surgeon and scientist—the ZONITE principle was the first in the world to be so powerfully effective yet so harmless. ZONITE is positively non-poisonous, non-irritating, non-burning. Remember that ZONITE is SAFE! SAFE! SAFE! to the most delicate tissues. You can use ZONITE as directed as often as needed without the slightest risk of injury.

Gives BOTH Internal and External Hygienic Protection

ZONITE deodorizes not by 'masking'—it actually destroys, dissolves and removes odor-causing waste substances. And ZONITE has such a soothing effect. It promptly relieves any itching or irritation if present. ZONITE gives BOTH internal and external protection, leaving one with such a refreshed, dainty feeling—so e-j-e-a-s! Complete douching directions come with every bottle. Buy ZONITE today! Get it at any drugstore.

FREE! NEW!

For amazing enlightening new Booklet containing frank discussion of intimate physical facts, recently published—mail this coupon to Zonite Products Corp., Dept. MK-99, 100 Park Avenue, New York 17, N. Y.

Name _____
 Address _____
 City _____ State _____

Zonite
 FOR NEWER
feminine hygiene

*Other good only in the U.S.

Εικόνα 3.3.4

Κυρία μου δεν υπάρχει ευγενικός τρόπος να σας το πώ αλλά θα προσπαθήσω .Η ευαίσθητη περιοχή σας μυρίζει άσχημα. Ο άντρας σας το ξέρει. Όλοι σας οι φίλοι το ξέρουν. Η ευαίσθητη περιοχή σας ,σας κάνει να υποφέρεται μαζί με τους γύρω σας “πιο προσβλητικό από δύσοσμη αναπνοή και σωματικές μυρωδιές.”Ως αποτέλεσμα,ο γάμος να καταστρέφεται σιγά σιγά, να μην σας καλούν σε πάρτυ,και κανένας να μην σας συμπαθεί. Όχι!Όχι!Βάλτε αυτό το σαπούνι και νερό. Ορίστε καλή μου. Τώρα όλα θα πάνε καλά!

3.3.5 LISTERINE, ΗΠΑ. 1932



Before any social engagement

Most women, effective immediately, fast to clean the mouth with Listerine before social engagements. Apparently the matter of business, (pleasant breath) never occurs to them.

Profoundly it should be one's first concern. Because of natural processes in even normal mouths, people in their teeth to have halitosis. The halitosis thing about the metaphoric social field is that the victim rarely realizes her affliction. And even your best friend won't tell you.

The ideal deodorant

There is no scientific evidence that other antiseptic mouth washes exceed or even equal Listerine in deodorant power. Indeed the reported experience of many users in their ordinary activities fail to mark ideas that instantly yield to Listerine.

Does not injure teeth

Many harsh mouth washes are actually have a harmful effect on tooth structure. Listerine cleanses and protects the teeth and gums.

Harsh mouth washes may also in some under times of the mouth, physicians say. Listerine's action is healing and stimulating, just in being gentle in the hardest time science has been able to measure accurately.

Always keep Listerine on your dressing table. It is a pleasant guarantee.



the safer, pleasant deodorant

LISTERINE ENDS HALITOSIS

What she really wanted was Children

It is common to have some social lady say that a person's life is like the size of Miss Nickerson.

From her in New York you may have seen Miss Nickerson walking up Park Avenue. A little woman in her late forties, with a smudge of gray in her hair, with a smudge of a double chin. You would think that since the world has been very beautiful. With her six two Pekingese dogs—always. These pictures, with Miss Nickerson, frequently appear in the magazines section.

People say that Miss Nickerson makes a lot of herself about things that she should not care about. Being there at the table with her while she dines, her remarks, putting her one in her little French bed. Sending them out for an article in her own pocket as well and usually seem beautifully than children. Talking baby talk of the most kind kind to them.

The whole world is so much so much, but in Miss Nickerson's case it is not only. It is in fact. Because there are lots of kids, and a little conversation with her.

Miss Nickerson was born in the period for her marriage, motherhood and children. Miss Nickerson was the woman. All of them were dead-end.

What kind of a girl had she played sports? Why had she traveled out for amusement this group-headed, charming woman? Many, many times she would have wondered about it herself.

After her death in June, 1914 it would about women that she would never a child young English army officer whom she had met on the Riviera, when the Nickersons had had been in Europe waters. Nothing more of it.

There is quite something else was said about her. At least in 8 months that one by one they had died away. She didn't seem to be able to find them. The years passed quickly and still Miss Nickerson was unmarried. Occasionally she still felt the loss of her beauty and children that she had long.

When she was past forty, she seemed to give up any idea of romance. Most of her time and her money were devoted to her many charitable enterprises. The Nickerson Home for Orphaned Children, The Nickerson Education Foundation. She found herself in a mood of activities for the good of others.

To those who did not know her, she seemed to be like a thousand other New York women. Sophisticated, Civilized. But if you could see her at the end of the day, watching the face of the things, you would realize that she was none of those things that she was simply a lonely and disappointed woman.

Halitosis (unpleasant breath) is the unchangeable social fact. The halitosis thing about it is that you yourself never realize when you have it. And even your best friend won't tell you. The one way to make sure your breath is beyond suspicion is to use Listerine systematically as a mouth wash.

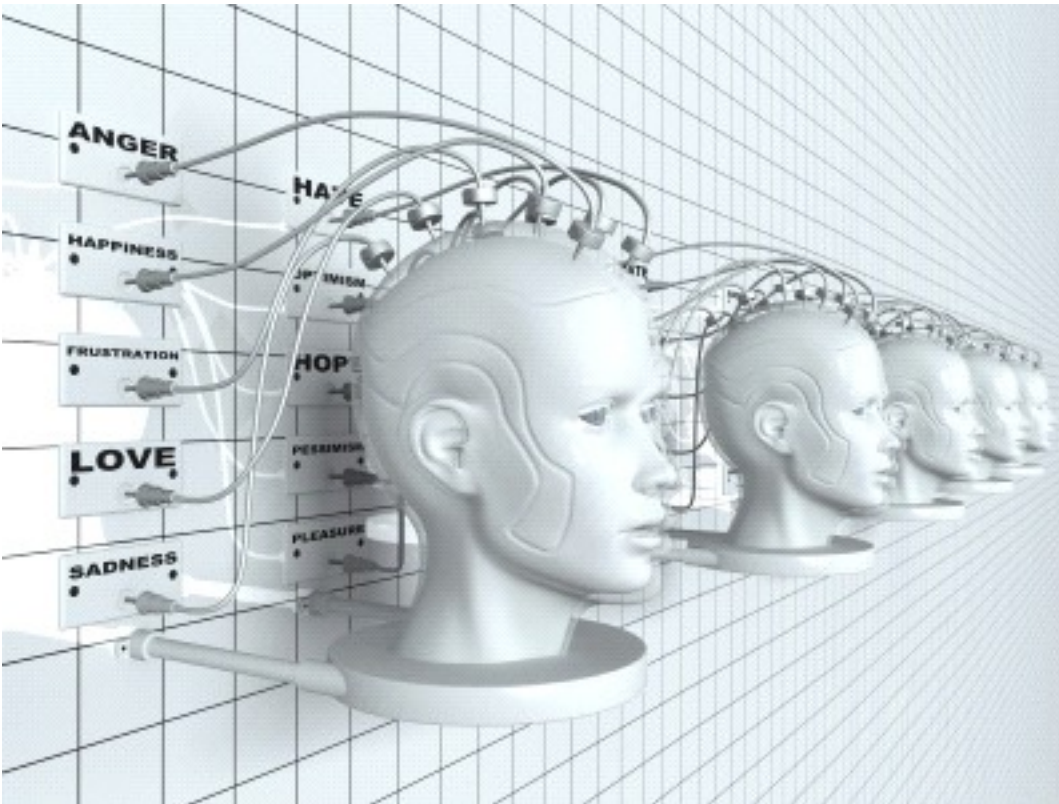
© 1932 Listerine Products, Inc., New York, N. Y.

Εικόνα 3.3.5

Αυτό που ήθελε πάντα ήταν να κάνει παιδιά. Και τώρα γνωρίζουμε άλλη μία δύσσομη δεσποινίδα, την δεσποινίδα Nickerson. Μαθαίνουμε την ιστορία της, πως μια πλούσια και όμορφη κοπέλα είχε την ευκαιρία να γνωρίσει πολλούς εν δυνάμει γαμπρούς. Αλλά με κανέναν δεν στέριωσε. Και τώρα στο λυκόφως της ζωής της (περασμένα 40), αποτελεί ένα θέαμα στους δρόμους της Νέας Υόρκης. Ξέρεις γιατί έτσι δεν είναι? Είναι σχεδόν ντροπιαστικό να το λέμε. Κακή αναπνοή! Αχ και να ξερεις για το νέο Listerine!

Πηγή: <http://mentalfloss.com/article/50153/5-crazy-examples-fear-advertising>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΈΚΚΛΗΣΗΣ



4.1. Διαφημιστικές Εκκλήσεις (advertising appeals)

Με την έννοια Διαφημιστική Έκκληση εννοούμε την προσέγγιση που χρησιμοποιεί η διαφήμιση προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και να επηρεάσει τη στάση του απέναντι στο προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα που προβάλλεται. Η προσέγγιση της διαφήμισης μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως «κάτι που παρακινεί τους ανθρώπους, μιλάει στις επιθυμίες και στις ανάγκες τους καθώς και εντείνει το ενδιαφέρον τους» (Moriarty, 1991, p.76). Διάφορες προσεγγίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση της Δημιουργικής Στρατηγικής μιας διαφήμισης. Τις προσεγγίσεις αυτές θα μπορούσαμε να τις κατατάξουμε σε δύο βασικές κατηγορίες (Belch & Belch, 2007):

i. Λογική Έκκληση (Rational appeal)

Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται στοιχεία που θα τεκμηριώσουν τους ισχυρισμούς της διαφήμισης (π.χ. Καθαρίζει βαθιά γιατί έχει 2 συστατικά που εισχωρούν κι εξαφανίζουν τους λεκέδες). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή οι διαφημίσεις έχουν έντονα πληροφοριακό χαρακτήρα και προβάλλουν λογικά επιχειρήματα όπως τιμή , ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κτλ . τα οποία θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε τεκμηριωμένη αγοραστική απόφαση . Τεχνολογικά προϊόντα υψηλής ανάμειξης όπως PC's ή κινητά χρησιμοποιούν κατά κόρον τέτοιου είδους προσέγγιση . Τα μηνύματα μιας τέτοιου είδους διαφήμισης μπορεί να είναι μονόπλευρα ή όχι . Στην πρώτη περίπτωση παρουσιάζονται μόνο τα πλεονεκτήματα , ενώ στη δεύτερη προβάλλονται και κάποια μειονεκτήματα ή παρενέργειες από τη χρήση . Η πρώτη προσέγγιση ενδείκνυται σε άτομα που ήδη έχουν θετική προδιάθεση απέναντι στο προϊόν ή στην ιδέα που προβάλλεται και έχουν χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο , ενώ η δεύτερη προσέγγιση είναι προτιμότερη στις αντίθετες συνθήκες (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

«Η αποτελεσματικότητα της έκκλησης φόβου διαφορετικής έντασης στις κοινωνικές διαφημίσεις»

ii. Συγκινησιακή Έκκληση (Emotional appeal)

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη προσέγγιση παρουσιάζονται συναισθηματικές καταστάσεις και κοινωνικές ή ψυχολογικές ανάγκες που συνδέονται με το προϊόν , την υπηρεσία ή την προβαλλόμενη ιδέα (π.χ. ... για την ασφάλειά σας , ... για να σας αγαπήσουν , ... για τους δυναμικούς). Αυτό που επιδιώκεται είναι η συναισθηματική εμπλοκή του δέκτη στις προβαλλόμενες καταστάσεις .

Η αξιοποίηση του συγκινησιακού στοιχείου συντελεί στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος , απαιτεί μικρότερη προσπάθεια κατανόησης και αφομοιώνεται γρηγορότερα . Σε κάποιες περιπτώσεις η επίκληση στο συναίσθημα ενδείκνυται περισσότερο από τη γνώση των χαρακτηριστικών του διαφημιζόμενου προϊόντος , ειδικά όταν τα προϊόντα μοιάζουν τόσο πολύ , οπότε η τεκμηριωμένη διαφοροποίηση των brands είναι δύσκολη 1. Έρευνες επίσης δείχνουν ότι διαφημίσεις βασισμένες στο συναίσθημα ανακαλούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στη μνήμη σε σχέση με εκείνες που δεν επικαλούνται το συναίσθημα (Madison, 1990).

Ως βάση της συναισθηματικής προσέγγισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν συναισθήματα που αφορούν το ίδιο το άτομο - personal states (ασφάλεια , φόβος , αγάπη , χαρά , νοσταλγία , αυτοπεποίθηση , λύπη κτλ .) ή συναισθήματα κοινωνικού προσανατολισμού – social based feelings (αναγνώριση , σεβασμός , status, αποδοχή , απόρριψη κτλ .) και όπως φαίνεται μπορούν να έχουν θετική ή αρνητική απόχρωση . Αυτά τα συναισθήματα προκαλούνται από ερεθίσματα (stimuli). Στην ταξιδιωτική βιομηχανία , στα καλλυντικά , στα αρώματα (image advertising) κτλ . παρατηρείται συνεχώς επίκληση στο συναίσθημα . Υπάρχουν φυσικά περιπτώσεις όπου λογική και συναισθηματική προσέγγιση συνδυάζονται σε μια διαφήμιση , αφού η αγοραστική απόφαση συχνά βασίζεται τόσο σε λογικά όσο και συναισθηματικά κριτήρια , κανένα από τα οποία δεν πρέπει να υποτιμηθεί (π.χ. στα αυτοκίνητα).

Συνήθως μάλιστα αυτό συμβαίνει αφού οι απόλυτες , διχοτομικές προσεγγίσεις αποτελούν εξαιρέσεις που απλά επιβεβαιώνουν τον κανόνα .

1 Case: Η εταιρία McDonald's άλλαξε τη διαφημιστική της στρατηγική , χρησιμοποιώντας συγκινησιακή προσέγγιση στα μηνύματά της , ώστε να συνδέσει το όνομά της με μια ευχάριστη διάθεση . Η McDonald's πιστεύει ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις της ενισχύουν τη σχέση της με τους πελάτες . Το 2003, με το "I'm lovin It", τη βάση για την παγκόσμια ολοκληρωμένη εκστρατεία Μάρκετινγκ της εταιρίας , γνώρισε μεγάλη επιτυχία και μεγάλη ανάπτυξη πωλήσεων

Kate Macarthur, 2004, "Big Mac's back" Ιωάννα Σ. Σιώτη ΜΠΣ Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες 2006-2007

«Η αποτελεσματικότητα της έκκλησης φόβου διαφορετικής έντασης στις κοινωνικές διαφημίσεις»

Τέλος , κάποιοι συγγραφείς υποστηρίζουν και μια τρίτη ξεχωριστή κατηγορία προσέγγισης της διαφήμισης , τη λεγόμενη Δογματική Προσέγγιση (Σταμάτης , 2005) όπου λέγεται το μήνυμα απευθείας σαν να επιβάλλεται ή να θεωρείται αυτονόητο (πχ. η Νο 1 εταιρία στον κόσμο) χωρίς να χρησιμοποιούνται λογικά ή συναισθηματικά επιχειρήματα.

4.2. Συγκινησιακή Έκκληση του μηνύματος (emotional message appeals)

Η συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα αναφέρεται στη διέγερση συναισθημάτων . Είναι από τις λιγότερο κατανοητές διανοητικές διεργασίες. Ως συγκίνηση (Emotion) ορίζεται η κατάσταση διέγερσης που εκδηλώνεται ως βιοχημική δραστηριότητα του σώματος και του εγκεφάλου και εμφανίζεται με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετική ένταση (Tellis 1998 , σελ. 126-127). Π.χ., η χαρά, η λύπη, ο θυμός, η αγάπη, η στοργή είναι εκδηλώσεις συγκινησιακής κατάστασης, που συνοδεύται από υπερδιέγερση, εφίδρωση, αύξηση σφιγμών κ.ά.

Οι συγκινήσεις (Emotions) και τα συναισθήματα (Feelings) εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα, είναι διακριτά και υπάρχουν ανεξάρτητα απο τις σκέψεις ή τη λογική. Διαμορφώνονται, όμως, από ακολουθία σκέψεων που προκαλούνται απο ερεθίσματα (Stimuli), όπως, π.χ., μιαν ευχάριστη ιστορία, που δημιουργεί μιαν ανάλογη συγκίνηση, ή ένας ενήλικας που μπορεί να εξακολουθεί να φοβάται το σκοτάδι, γιατί του θυμίζει ανάλογη κατάσταση της παιδικής ηλικίας, αν και γνωρίζει ότι δεν υπάρχει γι' αυτό λογική βάση.

Ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει για τη σύνδεση του «ερεθίσματος» (Stimulus) με το συγκεκριμένο συναίσθημα. Από τη στιγμή που δημιουργείται αυτός ο σύνδεσμος, η συγκινησιακή κατάσταση εκφράζεται χωρίς την παρέμβαση της σκέψης και ορισμένες φορές ενάντια στη λογική. Για παράδειγμα, ένα ερέθισμα που προέρχεται από ενα φυσικό φαινόμενο, όπως βοή ή υπόκωφος θόρυβος, που ακολουθείται από σεισμό, προκαλεί φόβο και πανικό. Κάθε φορά που ακούγεται μια ανάλογη βοή ή ένας υπόκωφος θόρυβος, που δεν έχει καμία σχέση με τον σεισμό (π.χ., έκρηξη σε νταμάρι), επειδή υπάρχει η προηγούμενη εμπειρία, προκαλείται στο άτομο ο αντίστοιχος φόβος και πανικός (Tellis 2004). Τα διαφημιστικά μηνύματα αξιοποιούν τη σύνδεση του ερεθίσματος με τη συγκεκριμένη αντίδραση, σε μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται ως «κλασική σύνδεση» (Classical Conditioning), π.χ., η διαφήμιση τσιγάρων “Marlboro” (Janiszewski και Warlop 1993, Σιώμοκος 2002).

Τα διαφημιστικά γραφεία αξιοποιώντας τις συγκινησιακές εκκλήσεις εκτιμούν ότι τα διεγερόμενα από τη διαφήμιση θετικά συναισθήματα θα μεταφερθούν στο προϊόν. Ερευνητικά δεδομένα στηρίζουν την άποψη ότι η θετική διάθεση και η ανάλογη συναισθηματική κατάσταση που

δημιουργούνται από το εκπεμπόμενο μήνυμα μπορεί να έχουν ευνοϊκές επιπτώσεις στην αξιολόγηση του προϊόντος από τον αποδέκτη (Homburg, Koschate και Hoyer 2006, Pieters και Wedel 2004, Wood και Moreau 2006).

Τα μηνύματα συγκινησιακής έκκλησης παρουσιάζονται με διαφορετικούς τρόπους και μπορούν να πάρουν ποικίλες μορφές, όπως δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας, αξιοποίηση στερεοτύπων και μουσικής, έκκληση φόβου, χιούμορ κ.ά. Ολοκληρώνοντας την εισαγωγική αναφορά στη συγκινησιακή προσέγγιση, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένες ενδιαφέρουσες διαπιστώσεις μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Βέλγιο και αφορούσε το διαφημιστικό μήνυμα της έντυπης διαφήμισης. Συνοπτικά είναι οι παρακάτω :

- Κατά τη διάρκεια της συλλογής πληροφοριών και της ταξινόμησης, παρατηρήθηκε ότι ο υπολογισμός του βαθμού του συγκινησιακού περιεχομένου μιας διαφήμισης παραμένει ακόμη θέμα κρίσης, παρά αντικειμενικής αξιολόγησης.
- Η χρησιμοποίηση της διαφήμισης με έκκληση στο συναίσθημα έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια σε βάρος της πληροφοριακής διαφήμισης. Οι δύο από τις τρεις διαφημίσεις δεν περιείχαν καθόλου πληροφόρηση.
- Έχει μειωθεί σημαντικά η παρεχόμενη πληροφόρηση στη διαφήμιση .
- Στις συγκινησιακές εκκλήσεις, κυρίαρχο ρόλο έχουν το χιούμορ, η οικειότητα, η ζεστασιά και ακολουθούν θέματα που αναφέρονται στον ερωτισμό, στην έκκληση φόβου, στην πρόκληση και στην νοσταλγία (De Pelsmacker και Geuens 1997, σελ. 141)

(Γιώργος Χ. Ζώτος, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα 2008)

4.2.1.Πλεονεκτήματα της συγκινησιακής έκκλησης.

Η επιλογή της συγκινησιακής έκκλησης στην εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα, τα οποία συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Συντελεί στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος. Το ερέθισμα προκαλεί τη συγκίνηση. Αυτή μπορεί να διαμορφώνεται από διάφορες καταστάσεις που εμφανίζονται στη διαφήμιση. Έτσι, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για να κινηθεί η προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη για το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.
- Απαιτεί μικρότερη προσπάθεια να κατανοηθεί το μήνυμα από τον αποδέκτη. Οι εικόνες, η μουσική, η κίνηση, οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται στην υλοποίηση της διαφήμισης απαιτούν μικρότερη «γνωστική» (Cognitive) προσπάθεια από τον αποδέκτη για να την κατανοήσει.
- Το μήνυμα γίνεται ευκολότερα αποδεκτό, δεν διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη, ούτε δημιουργεί προϋποθέσεις για την ανάπτυξη αντεπιχειρημάτων. Ιδιαίτερα όταν αυτό αναπτύσσεται μ'έναν υπαινικτικό τρόπο, τότε ωθεί τον αποδέκτη μέσα από το συγκινησιακό κλίμα που αναπτύσσεται να αποδεχθεί και θιοθετήσει το προϊόν (Martin, Lang και Wong 2003/2004).
- Διατηρείται και ανακαλείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Madison 1990, Tellis 2004)(Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα 2008 Η συγκινησιακή έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα)

4.2.2. Τα μειονεκτήματα της συγκινησιακής έκκλησης

Η συγκινησιακή έκκληση, όπως και κάθε επιλογή στην εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας, δεν στερείται μειονεκτημάτων. Συνοπτικά παρατίθεται:

- Η διέγερση της συγκίνησης που δεν συνδέεται αμέσως με το προϊόν ενδεχομένως να οδηγεί σε αναποτελεσματικό μήνυμα. Παράδειγμα οι διαφημίσεις παγωτών στην Ελλάδα τη θερινή περίοδο, που συνωστίζονται στα διαφημιστικά διαλείμματα, αξιοποιούν τις συγκινησιακές εκκλήσεις, αλλά αποδείχθηκε ότι δεν ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Ο κυριότερος λόγος οφείλεται στο γεγονός ότι δεν συνέδεσαν αμέσως το προϊόν με την «ιστορία» της διαφήμισης. Ως εκ τούτου, αναγκάτηκαν το τελευταίο πλάνο της τηλεοπτικής διαφήμισης να το αφιερώσουν στο όνομα και στο λογότυπο της εταιρείας.

Εξαιρέση αποτελούν οι διαφημίσεις της “Benetton” που με ξεχωριστό τρόπο επιβεβαιώνουν τον κανόνα. Οι διαφημίσεις αυτές φέρουν έντονο φορτίο (συναισθήματα αλληλεγγύης, εντυπωσιασμού, φόβου, αγάπηςκ.ά.) και μόνον εμμέσως συνδέονται με τα προϊόντα της εταιρείας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση έχει επιλεγεί η στρατηγική της «κοινωνικής διάχυσης του μηνύματος» (Word of Mouth). Δηλαδή προτιμά να συζητείται έντονα, θετικά ή αρνητικά, κάθε διαφήμιση ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους, αντί της άμεσης σύνδεσης του μηνύματος με το προϊόν. Με κριτήριο την κατεύθυνση που έχει επιλέξει, η προσπάθεια της κρίνεται ιδιαίτερα πετυχημένη .

- Η δίεγερση της συγκίνησης απαιτεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να αναπτυχθεί, με αποτέλεσμα να εκτρέπει ενδεχόμενα την προσοχή του αποδέκτη από το μήνυμα.
- Η «έκκληση» ενός αρνητικού συναισθήματος στο μήνυμα, που ξεπερνά ορισμένα επίπεδα, προκαλεί στον αποδέκτη δυσαρέσκεια ή τον κάνει να νιώθει άσχημα. Μια πιθανή αντίδραση του είναι η αγνόηση ή η απόρριψη του συγκεκριμένου μηνύματος (Tellis 2004). (ΖΩΤΟΣ)

Αναφορικά με τη συγκινησιακή προσέγγιση του μηνύματος κυρίαρχο ρόλο κατέχουν το χιούμορ , ο φόβος , η χρήση μουσικής και στερεοτύπων (Ζώτος , 2000). Ειδικότερα :

1. Χρήση Χιούμορ (Humor Appeal)

Το χιούμορ βοηθάει στην ταχύτερη απομνημόνευση του μηνύματος όμως εύκολα ξεθωριάζει .Διεγείρει το ενδιαφέρον και την περιέργεια , συντελεί στη δημιουργία θετικού κλίματος κι ενδείκνυται σε προϊόντα χαμηλής ανάμειξης με τα οποία πρέπει να συνδέεται άμεσα για να μην εκληφθεί ως ανεπίκαιρο και άσχετο .

2. Χρήση Μουσικής

Η μουσική λειτουργεί ως ερέθισμα (stimulus), χρησιμοποιείται είτε με τη μορφή ήδη υπάρχοντος μουσικού θέματος , τραγουδιού , είτε με τη μορφή jingle, ειδικά διαμορφωμένου για τη συγκεκριμένη διαφήμιση και στόχο έχει την προσέλκυση της προσοχής του ακροατή και τη διευκόλυνση ανάκλησης χαρακτηριστικών του προϊόντος .

3. Χρήση Στερεοτύπων

Τα συνηθέστερα στερεότυπα που χρησιμοποιούνται είναι το sex, ο ερωτισμός, η γυναίκα νοικοκυρά, η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο και η γυναίκα που ασχολείται αποκλειστικά με την ελκυστικότητα και ομορφιά. Έλκουν την προσοχή και διευκολύνουν την ανάκληση όμως μπορεί να επιφέρουν κοινωνικές αντιδράσεις και οικονομικές απώλειες.

4. Έκκληση φόβου (Fear Appeal)

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη χρήση του φόβου ως στοιχείο συγκινησιακής προσέγγισης. Γενικά ο φόβος τραβάει την προσοχή και δημιουργεί ανησυχία η οποία μειώνεται μέσω της «Η αποτελεσματικότητα της έκκλησης φόβου διαφορετικής έντασης στις κοινωνικές διαφημίσεις» ενδεδειγμένης συμπεριφοράς ή της αγοράς του προϊόντος (Σιώμος, 2002). Οι εκκλήσεις φόβου διακρίνονται σε θετικές (χρησιμότητα, ευεργετήματα από την αγορά του προϊόντος) και αρνητικές

(βλαβερές και επικίνδυνες συνέπειες μη υιοθέτησης του προϊόντος). Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, αντικείμενο μελέτης αποτελεί το δεύτερο είδος, το οποίο έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και θα αναλυθεί περαιτέρω στη συνέχεια.

Η συναισθηματική έκκληση σχετίζεται με την κοινωνική ή και ψυχολογική ανάγκη των πελατών που τους οδηγεί στο να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία. Άλλωστε για πολλούς πελάτες τα κίνητρα που οδηγούν στην αγοραστική απόφαση είναι κατά βάση συναισθηματικά, που σημαίνει ότι τα συναισθήματα που έχουν για μια μάρκα είναι για αυτούς πιο σημαντικά από τη γνώση των αποδιδόμενων σε αυτήν χαρακτηριστικών (Belch & Belch, 2007). Εξάλλου ακόμη και οι ίδιοι οι διαφημιστές θεωρούν πως οι λογικοί ισχυρισμοί (λογικές εκκλήσεις) και οι παράθεση πληροφοριών στις διαφημίσεις ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών είναι ανίσχυρη (σε σύγκριση με τη χρήση συναισθηματικών εκκλήσεων). Πολλοί από τους διαφημιστές -και όχι μόνο- υποστηρίζουν ότι η συναισθηματική έκκληση λειτουργεί καλύτερα σε προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν έχουν κάποια αξιοσημείωτη διαφορά με τα ανταγωνιστικά και συνεπώς κάθε προσπάθεια για λογική διαφοροποίησή τους είναι μάταιη (Belch & Belch, 2007). Πολλά είναι τα συναισθήματα ή οι ανάγκες που συνιστούν μια βάση για διαφημίσεις που σκοπεύουν να επηρεάσουν τους αποδέκτες σε ένα συναισθηματικό επίπεδο. Η ασφάλεια, ο φόβος,

η αγάπη , η ευτυχία , η νοσταλγία , η περηφάνια , η αυτοεκτίμηση , η φιλοδοξία και η ευχαρίστηση είναι μερικές μόνο από αυτές . Τέτοιες διαφημίσεις , που στηρίζονται σε συναισθηματικές εκκλήσεις , μπορεί να έχουν τόσο έναν προσωπικό προσανατολισμό (όπως π.χ. η ευχαρίστηση κι ο ενθουσιασμός) όσο και έναν κοινωνικό προσανατολισμό (όπως π.χ. η κοινωνική θέση , η αναγνώριση) . Έτσι οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις συναισθηματικές εκκλήσεις με διάφορους τρόπους στη δημιουργική τους στρατηγική .

Οι Kamp και Macinnis (1995) χρησιμοποιούν τον όρο συναισθηματική ολοκλήρωση (emotional integration) για να περιγράψουν την ιδέα στην οποία βασίζονται πολλές διαφημίσεις . Σύμφωνα με αυτή οι χαρακτήρες που απεικονίζονται στις διαφημίσεις βιώνουν κάποιο πλεονέκτημα ή αποτέλεσμα συναισθηματικής φύσης από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας . Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ , το σεξ και άλλους τρόπους προκειμένου να προκαλέσουν έκκληση συναισθημάτων κάνουν τους αποδέκτες τους να νιώσουν διασκέδαση , έγερση ή ενθουσιασμό ,επηρεάζουν άμεσα τον συναισθηματικό τους κόσμο και τους κάνουν να σταθούν θετικά απέναντι στην ίδια τη διαφήμιση αλλά και το προϊόν . Έρευνες έχουν δείξει πως η θετική συναισθηματική κατάσταση (positive mood state) και τα συναισθήματα που δημιουργούνται από τις διαφημίσεις μπορούν να έχουν μια ευνοϊκή επιρροή στην αξιολόγηση της μάρκας από τους καταναλωτές (Gardner,1985). Άλλες έρευνες έχουν επίσης δείξει πως οι συναισθηματικές διαφημίσεις ανακαλούνται πιο εύκολα στη μνήμη από ότι αυτές που χρησιμοποιούν μη συναισθηματικά μηνύματα (Madison,1990).

Ένας άλλος λόγος υπέρ της χρησιμοποίησης συναισθηματικής έκκλησης στα διαφημιστικά μηνύματα είναι η επιρροή της ερμηνείας που δίνουν οι καταναλωτές στη χρήση των προϊόντων /υπηρεσιών . Οι λεγόμενες μετασχηματιστικές διαφημίσεις (transformational ads) είναι αυτές που συνδέουν την εμπειρία της χρήσης της διαφημιζόμενης μάρκας με ορισμένα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά με τα οποία δεν θα είχε συνδεθεί χωρίς την ύπαρξη της διαφήμισης (Puto& Wells, 1984).

Οι μετασχηματιστικές διαφημίσεις δημιουργούν συναισθήματα , εντυπώσεις , νοήματα και « πιστεύω » για το προϊόν ή την υπηρεσία τα οποία ενεργοποιούνται με τη χρήση του

μετασχηματίζοντας την ερμηνεία που δίνεται στην εμπειρία της χρήσης.

Οι Puto και Wells (1984) σημειώνουν πως οι μετασχηματιστικές διαφημίσεις έχουν δυο βασικά χαρακτηριστικά . Καταρχάς μπορούν να κάνουν την εμπειρία χρήσης σημαντική , έντονη , ενθουσιώδη και περισσότερο διασκεδαστική από αυτή που πετυχαίνεται απλά με μια αντικειμενική περιγραφή της διαφημιζόμενης μάρκας . Δεύτερον , μπορούν να συνδέουν την εμπειρία της διαφήμισης τόσο στενά με την εμπειρία χρήσης της μάρκας ώστε οι καταναλωτές δεν μπορούν να θυμηθούν τη μάρκα χωρίς να ανακαλέσουν την εμπειρία που προήλθε από τη διαφήμιση . Συνεπώς , θα λέγαμε πως οι μετασχηματιστικές διαφημίσεις μπορούν να βοηθήσουν στη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας κάνοντας την εμπειρία χρήσης πιο απολαυστική προτείνοντας μάλιστα τον τύπο αυτής της εμπειρίας .

(Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ΜΠΣ Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες 2006-2007 Καραγιάννη Ελένη)

4.3. Μετάδοση συγκινήσεων

Ως εισαγωγή στο θέμα αυτό θα παραθέσουμε τις διαπιστώσεις του Berger από το βιβλίο του «Η εικόνα και το Βλέμμα» (1984), σ. 125:

«Η αλήθεια της διαφήμισης κρίνεται όχι από την πραγματική εκπλήρωση των υποσχέσεων της, αλλά από τη σημασία που έχουν οι φαντασιώσεις της για εκείνες του θεατή-αγοραστή».

Η επίδραση της διαφήμισης δεν καθορίζεται από τα προσφερόμενα συγκινησιακά ερεθίσματα αλλά από το τι αισθάνονται οι δέκτες μέσα τους απ' τα ερεθίσματα αυτά: Καθοριστική σημασία διαδραματίζουν τα υποκειμενικά τους συναισθήματα.

Η μετάδοση συγκινησιακών Βιωμάτων προϋποθέτει πάντα τη γνώση της συγκινησιακής συμπεριφοράς των δεκτών και της ομάδας-στόχου που ανήκουν. Αυτό δεν πρέπει να παραβλέπεται όταν από εδώ και μπρος μιλούμε για συγκινησιακά ερεθίσματα.

Διακρίνουμε δυο είδη συγκινησιακών επιδράσεων (Kroeber-Riel, 1986ά):

- **μετάδοση συγκινησιακών βιωμάτων**
- **ατμοσφαιρικές επιδράσεις**

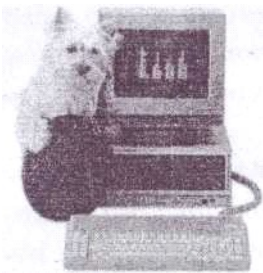
Στην πρώτη περίπτωση η διαφήμιση κυριαρχείται από συγκινησιακά ερεθίσματα. Στόχος είναι η μετάδοση συναισθημάτων. Στη δεύτερη περίπτωση τα συγκινησιακά ερεθίσματα παραμένουν στο παρασκήνιο, απλά δημιουργούν διάθεση και συγκινησιακό κλίμα. Στόχος είναι η διευκόλυνση της μετάδοσης των πληροφοριών (εικόνα 4.2).



Εικόνα 4.1

Πάνω: Το συγκινησιακό στοιχείο κυριαρχεί στο διαφημιστικό μέσο και εξυπηρετεί στην προσφορά συγκινησιακών βιωμάτων.

Κάτω: Το συγκινησιακό εικονιστικό στοιχείο παραμένει στο παρασκήνιο και εξυπηρετεί στη δημιουργία μιας ευχάριστης αντιληπτικής ατμόσφαιρας.



Εικόνα 4.2: Χρησιμοποίηση συγκινησιακών εικόνων.

Και οι δυο επιδράσεις θα πρέπει να οδηγούν τελικά στην αποδοχή του προϊόντος (της μάρκας ή

της εταιρείας). Θα εξετάσουμε αρχικά την πρώτη διαφημιστική τεχνική, που στοχεύει στη μετάδοση συγκινησιακών βιωμάτων (συναισθημάτων).

Οι συγκινήσεις είναι (1) εσωτερικές διεγέρσεις, οι οποίες (2) γίνονται αισθητές ως ευχάριστες ή δυσάρεστες και (3) βιώνονται (4) περισσότερο ή λιγότερο ενσυνείδητα. Παράδειγμα: Η οικογενειακή ευτυχία και η φρεσκάδα είναι συγκινήσεις (συναισθήματα). Συνδέονται με εσωτερικές διεγέρσεις και ενεργοποιούν τους ανθρώπους. Βιώνονται ως ευχάριστες συγκινήσεις και περισσότερο ή λιγότερο ενσυνείδητα. Αυτό όμως που διαφοροποιεί την οικογενειακή ευτυχία από τη φρεσκάδα είναι η ποιότητα του βιώματος: Ως ποιότητα χαρακτηρίζουμε τις παραστάσεις, τις εσωτερικές εικόνες και σκέψεις δηλαδή που συνδέονται με την οικογενειακή ευτυχία και τη φρεσκάδα. Στην οικογενειακή ευτυχία αντιστοιχεί για παράδειγμα η (εσωτερική) εικόνα μιας χαρούμενης μητέρας, στη φρεσκάδα η θέα του γαλάζιου νερού.

Εάν θέλει κάποιος να μετρήσει και να ελέγξει τις συγκινήσεις των ανθρώπων, θα πρέπει να συνυπολογίσει και τα τέσσερα χαρακτηριστικά τους: την ένταση της προκαλούμενης διέγερσης, τα ευχάριστα ή δυσάρεστα αισθήματα και το περιεχόμενο των συναισθημάτων που βιώνεται περισσότερο ή λιγότερο ενσυνείδητα. Για το σκοπό αυτό διατίθενται διαφορετικές τεχνικές μέτρησης (Kroeber-Riel, 1986d).

Το Μάρκετινγκ αξιοποιεί τις δυνατότητες για τη βάσει στόχων πρόκληση συγκινήσεων στους καταναλωτές ώστε:

- να δημιουργήσει και να ενδυναμώσει τις συγκινησιακές σχέσεις των καταναλωτών με την εταιρεία ή γενικά με την προσφορά (μεταξύ άλλων μέσω διαφημιστικών δώρων, προσκλήσεις σε γεύματα εργασίας κλπ.)
- να προσδώσει στην επιχείρηση ή στην προσφορά ένα συγκινησιακό προφίλ, με το οποίο θα διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνιστικές.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε μόνο στο δεύτερο στόχο: Τη μετάδοση βιωμάτων μέσω της διαφήμισης, που να σχετίζονται με τη μάρκα ή την εταιρεία, με σκοπό την τοποθέτησή τους (8λ. κεφάλαιο Δ.4.). Αυτό επιτυγχάνεται γενικά με τη Βοήθεια τεχνικών που Βασίζονται στη θεωρία της συγκινησιακής εξάρτησης (emotionale Konditionierung) και που απευθύνονται σε δέκτες παθητικούς και με χαμηλή ανάμιξη. (Η μετάδοση συγκινήσεων από τη διαφήμιση μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί, μέσω ενεργητικής μάθησης, και σε δέκτες με υψηλή ανάμιξη).

Συγκινησιακή εξάρτηση (emotionale Konditionierung)

Για να κατανοήσουμε τη μετάδοση βιωμάτων που σχετίζονται με μια εταιρεία ή μια μάρκα, πρέπει να διευκρινίσουμε ότι τα περισσότερα συναισθήματα είναι προϊόν μάθησης. Κατά τη διάρκεια της ανατροφής μας, αργότερα μέσω διαδικασιών κοινωνικής μάθησης και με την εμπλοκή μας σε διάφορες καταστάσεις, αποκτούμε συγκινησιακές στάσεις απέναντι στο περιβάλλον μας. Έτσι μαθαίνει κάποιος για παράδειγμα να αισθάνεται ότι οι πίνακες του Νταλί είναι ευχάριστοι ή να αποστρέφεται τους Jusos. Η διαφήμιση (όχι όμως μόνο αυτή) μας ενσταλάζει ότι είναι ευχάριστο να χρησιμοποιούμε το σαπούνι Fa ή να οδηγούμε ένα αυτοκίνητο Citroen.

Στη διαφήμιση η προσφορά, για παράδειγμα μια μάρκα, παρουσιάζεται συμβολικά είτε ως απεικόνιση του προϊόντος είτε ως όνομα είτε ως σήμα κ.ο.κ. Ο καταναλωτής πρέπει να μάθει να αντιλαμβάνεται και να βιώνει αυτούς τους συμβολισμούς (απεικονίσεις) της μάρκας με τρόπο συγκινησιακό. Θα μπορούσαμε ακόμη να πούμε: Πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι να προσδώσει στο όνομα του προϊόντος ή της μάρκας μια συγκινησιακή σημασία, να το φορτίσει συγκινησιακά.

Η συγκινησιακή σημασία του ονόματος μιας μάρκας μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί και ως συγκινησιακή στάση απέναντι στη μάρκα. Η στάση αυτή καθορίζει και τη συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα: «Εάν μέσω της διαφήμισης ευχάριστες αντιδράσεις εξαρτηθούν σε ένα εμπορικό σήμα, το προϊόν μάλλον θα αγοραστεί...» (Mednick, Pollio u.a., 1977, σ. 49).

Η τεχνική της συγκινησιακής εξάρτησης βασίζεται στον ακόλουθο κανόνα:

Εάν με τη διαφήμιση προσφερθεί, κατ' επανάληψιν, μια «μάρκα» μαζί με ένα συγκινησιακό ερέθισμα, τότε η μάρκα αποκτά για τους δέκτες συγκινησιακό βιωματικό περιεχόμενο.

Η διαδικασία αυτή πραγματοποιήθηκε με τρόπο «αδιαμφισβήτητο» τόσο στη βασική έρευνα (Staats and Staats, 1978) όσο και στην έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή

(Kroeber-Riel, 1984c, Ghazizadeh, 1987, Stuart, Shimp, 1987).

Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση του Marlboro: Μέσω της διαρκούς συσχέτισης της μάρκας με τον κόσμο των cow-boy, τα τσιγάρα Marlboro έχουν καταστεί φορείς ιδιαίτερων συγκινησιακών καταναλωτικών βιωμάτων. Σε αυτά τα καταναλωτικά βιώματα οφείλει η μάρκα την αποδοχή της από τους καταναλωτές και (στο Βαθμό που η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι

συμβάλλει σε αυτό) την εμπορική της επιτυχία.

Για την εξάρτηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν στερεότυπα ερεθίσματα όπως ερωτικές σκηνές ή σκηνές ηλιοβασιλέματος. Στην περίπτωση αυτή δημιουργείται μεν μια συγκινησιακή διάθεση αλλά κανένα ιδιαίτερο βίωμα με το οποίο θα μπορούσε η προσφορά να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνιστικές της.

Για την τοποθέτηση απαιτούνται συγκινησιακά ερεθίσματα μοναδικά για τη μάρκα όσο γίνεται πιο νεωτερικά. Πώς εφευρίσκονται συγκινησιακά ερεθίσματα για τη δημιουργία ενός κόσμου βιωμάτων που να σχετίζεται με τη μάρκα σκιαγραφήθηκε στο κεφάλαιο Γ.4.2.

Οι σημαντικότερες προϋποθέσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή της τεχνικής της συγκινησιακής εξάρτησης είναι (βλ. σχετικά Kroeber-Riel, 1984b):

- συγχρονισμός παρουσίασης συγκινησιακού ερεθίσματος και μάρκας
- έντονα ερεθίσματα
- πολυάριθμες επαναλήψεις
- νοητική παθητικότητα
- συνεπής παρουσίαση των ερεθισμάτων.

(Η στρατηγική και η τεχνική της διαφήμισης Κώστας Ζέρβας)

4.4.Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση

Τα μηνύματα, που είναι πλούσια σε συγκινησιακά στοιχεία αφομοιώνονται ευκολότερα και δεν ενεργοποιούν τους μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη, με αποτέλεσμα να υπάρχει άμεση δραστηριοποίηση. Όταν η φόρτιση δεν υπερβαίνει ορισμένα επίπεδα, το μήνυμα διατηρείται και ανακαλείται από τη μνήμη του αποδέκτη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και απαιτεί μικρότερη προσπάθεια κατανόησης του (Tellis, 1998).

Τα μηνύματα που εμπεριέχουν έντονη συγκινησιακή φόρτιση παρουσιάζονται με διάφορους τρόπους και μπορούν να πάρουν ποικίλες μορφές, ώστε να εκμεταλλευτούν πλήρως τις αντιδράσεις

του κοινού, όπως η αξιοποίηση του κωμικού στοιχείου, η πρόκληση φόβου, η μουσική, τα στερεότυπα, η φαντασία κ.λ.π

Οι Dunn et al. (1990), υποστηρίζουν ότι οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα ερεθίσματα που προβάλλονται δεν είναι απαραίτητο να είναι πραγματικά προκειμένου να επηρεάσουν τις νοητικές διεργασίες και συνεπακολούθως τη καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Χρησιμοποιώντας το λόγο και την εικόνα οι διαφημιστές επιφέρουν παρόμοιες αντιδράσεις με ένα πραγματικό ερέθισμα. Επιπλέον, ο παραγωγός συνδέοντας με το αγαθό διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες, αυξάνει την ελκυστικότητα του προϊόντος.

Οι διαφημίσεις σύμφωνα με τον Carles, (1974), σπανίως υποστηρίζουν αποκάλυπτα ότι η αγορά ενός συγκεκριμένου αγαθού θα επιφέρει μεγάλες θετικές αλλαγές στη ζωή των καταναλωτών, εντούτοις το υπονοούμενο μήνυμα περί βελτίωσης της ποιότητας της ζωής τους είναι αυτό που κάνει το διαφημιζόμενο προϊόν ελκυστικό.

Η προσφυγή σε ψυχολογικούς μηχανισμούς δεν λαμβάνει χώρα υποσυνείδητα, αντίθετα προκειμένου για παράδειγμα να πυροδοτηθεί μια έντονη αντίδραση απέναντι σε ένα σεξουαλικό ερέθισμα αρκεί η παρουσίαση ενός ελκυστικού γυναικείου μοντέλου και η σύνδεσή του με τη χρήση του προϊόντος.

Η επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση απλών, καθημερινών λέξεων είναι εντυπωσιακή στον τομέα της διαφήμισης. Προσεκτικά διαλεγμένες και τοποθετημένες στη σωστή σειρά μπορούν να επιφέρουν αποτελέσματα, συμπεριλαμβανομένης της πληροφόρησης, της πειθούς, κ.α.

Εντούτοις, σημαντικός είναι ο υπαινικτικός και υποδηλωτικός ορισμός των λέξεων, της σημασίας δηλαδή που ο κάθε καταναλωτής δίνει στη λέξη κάθε φορά που την ακούει. Κάθε λέξη μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο φορτισμένη συναισθηματικά, ανάλογα με την ψυχοσύνθεση και τις εμπειρίες του καταναλωτή. Σύμφωνα με ορισμένες θεωρίες το συναίσθημα προηγείται της λογικής και οι αόριστες έννοιες (πχ. ελευθερία, ομορφιά, δικαιοσύνη) μπορούν να εκλαμβάνουν διαφορετικό νόημα από κάθε άτομο, λόγω της πολυσημίας των λέξεων. Για τους παραπάνω λόγους,

οι διαφημιστές προτιμούν τη χρήση υπαινιγμών και αόριστων εννοιών στις διαφημίσεις προκειμένου να επιτύχουν τη προώθηση αγαθών και υπηρεσιών.

Κάποιες από τις βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για την καλύτερη και την επιτυχημένη μετάδοση των μηνυμάτων στο καταναλωτικό κοινό είναι ο φόβος, το χιούμορ, οι σεξουαλικοί υπαινιγμοί, η μουσική, τα κινούμενα σχέδια, η μίμηση.

Οι φοβικές αντιδράσεις του κοινού που χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους διαφημιστές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: το φόβο της κοινωνικής απόρριψης και το φόβο που υποδηλώνει τις αρνητικές πλευρές ή τους φυσικούς κινδύνους, που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ή την λανθασμένη χρήση του προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι διαφημίσεις που παρουσιάζουν κάποιον να οδηγεί μεθυσμένος κ.λ.π. Στο πρώτο είδος, που αναφέρεται στην πρόκληση φόβου, εντάσσονται οι διαφημίσεις της κοινωνικής απόρριψης ή της μη αποδοχής που συνεπάγεται η μη χρησιμοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτός ο τύπος φόβου χρησιμοποιείται συχνά σε διαφημίσεις για αποσμητικά σώματος με βασικό στόχο να «αυξήσουν» την ανάγκη των καταναλωτών για κοινωνική έγκριση και αποδοχή.

Υπάρχουν ενδείξεις ότι ο φόβος μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού για ένα συγκεκριμένο προϊόν και ακόμη να αποτελέσει κίνητρο για κάποιο άτομο, ώστε να δράσει με έναν επιθυμητό τρόπο, π.χ. να σταματήσει να καπνίζει. Οι συγκινήσεις φόβου είναι πειστικές, σύμφωνα με τον Schffman και τον Kanuk (1991), όταν διεγείρονται χαμηλά ή μέτρια επίπεδα φόβου. Παρόλα αυτά, ο Ray και ο Wilkie (1970) υποστηρίζουν ότι, αν το επίπεδο του φόβου αυξάνεται πολύ, η ενεργοποίηση των ψυχολογικών αναστολών μπορούν να επιφέρουν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ως συνέπεια, οι μηχανισμοί άμυνας (άρνηση, εκλογίκευση, απόθεση κ.λ.π.) ενδεχομένως να απομακρύνουν το κοινό από το περιεχόμενο του μηνύματος.(Ευστράτιος Παπάνης και Σοφία Γιαννοπούλου)

Το χιούμορ θεωρείται αποτελεσματικό για την ποιότητα της διαφήμισης γιατί την κάνει ελκυστικότερη, με αποτέλεσμα να κεντρίζει την προσοχή. Επιχειρήματα εναντίον της χρήσης του χιούμορ εστιάζονται στο γεγονός ότι καθώς γίνεται προσπάθεια να προσελκύσει την προσοχή

υποβαθμίζεται το μήνυμα. Επιπλέον, το επίπεδο και ο τύπος του χιούμορ είναι δύσκολο να εκτιμηθεί με όμοιο τρόπο από το κοινό, για το λόγο ότι υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν σημαντικά. π.χ μορφωτικό επίπεδο, νοοτροπία ζωής κ.λ.π. Σε αντίθεση με το γραπτό χιούμορ, το οπτικό χιούμορ είναι παγκόσμια αποδεκτό (προσεγγίσεις τύπου Benny-Hill), και μπορεί να διεγείρει πιο δυνατούς τύπους συγκίνησης (Archer, 1994).

Μια αμφιλεγόμενη τεχνική που στοχεύει να προσελκύσει με δραστικό τρόπο το ενδιαφέρον του κοινού είναι χρήση σεξουαλικών υπαινιγμών και γυμνού στο περιεχόμενο των διαφημίσεων. Αν και πολλές έρευνες έχουν αποδείξει την αποτελεσματικότητά της, όσον αφορά την προσέλκυση της προσοχής, η κατάχρηση της προκαλεί τα αντίθετα αποτελέσματα, γιατί αποσυντονίζει το θεατή και μειώνει το ενδιαφέρον του για το προϊόν. Αντίθετα οι αισθησιακές διαφημίσεις, όπου το κοινό καλείται να φανταστεί το υπόλοιπο της σκηνής (σουρεαλιστική προσέγγιση), όπως και αυτές που εμπλέκουν τους τηλεθεατές σε λογικά παράδοξα ή προβληματισμούς και γενικότερα ενεργοποιούν την προσωπική συμμετοχή, έχουν καλύτερα αποτελέσματα. (Lannon, 1992; Parker & Churchill ; Adams & Blair, 1992). Η εταιρεία Benetton έχει χρησιμοποιήσει κατά κόρον αυτή τη μέθοδο με εντυπωσιακά αρχικά αποτελέσματα, αλλά με κάμψη των πωλήσεων της, όταν έφτασε στην υπερβολή. Για να υπάρχει όμως επιτυχημένο αποτέλεσμα, σύμφωνα με έρευνες, απαιτείται το προϊόν να είναι άμεσα συσχετιζόμενο. π.χ αρώματα, εσώρουχα. κ.λ.π.

Μια άλλη βασική τεχνική των διαφημίσεων που βοηθά στο να προσελκύσει την προσοχή του κοινού και να διαφοροποιήσει κάποια παρεμφερή προϊόντα, είναι η μουσική. Ο Braitthwaite και ο Ware (1997), διαπίστωσαν ότι η μουσική στα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιείται κυρίως για να δημιουργήσει διάθεση και να προωθήσει ένα συγκεκριμένο –ανάλογα με την περίσταση- τρόπο ζωής (Lifestyle). Η αξιοποίηση της μουσικής σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές έχει χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση αυτοκινήτων, γιατί είναι δύσκολο να βρεθεί ένα σημείο διαφοροποίησης μεταξύ τους. π.χ ακριβά και πολυτελή αυτοκίνητα διαφημίζονται με το απαιτούμενο υπόβαθρο κάποιας μελωδίας, π.χ κλασική μουσική, η οποία δημιουργεί μια ατμόσφαιρα που σε συνδυασμό με δυνατές οπτικές εικόνες αποδίδει το επιθυμητό αποτέλεσμα. (http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1907.html)



Εικόνα 4.3: Διαφήμιση vodafone red

4.4.1 Ποια η επίδραση του συναισθήματος : στην επιρροή της διαφήμισης και κατ' επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;

Στην έρευνά του ο MANO (1997) προσπάθησε να διαπραγματευτεί τον ρόλο που παίζει το συναίσθημα στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, παλαιότερες έρευνες θεωρούσαν το συναίσθημα ως μια έννοια χωρίς διαστάσεις, η οποία κυμαινόταν μεταξύ του θετικού και του αρνητικού. Σε αντίθεση, η συγκεκριμένη μελέτη υιοθετεί μια πιο εκτενή και πλήρη προσέγγιση, κατά την οποία το συναίσθημα κυμαίνεται ανάμεσα σε δυο κύριες διαστάσεις, την ευχαρίστηση και την αφύπνιση και εξετάζει τον τρόπο, που μπορούμε να κατανοήσουμε γιατί το συναίσθημα και πως επηρεάζει την πειθώ.

Είναι βέβαια και αρκετές οι έρευνες, που υποστηρίζουν και αποδεικνύουν πως τα θετικά συναισθήματα μπορούν κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες να έχουν διαφορετικές από τις

αναμενόμενες, ακόμα και καταστρεπτικές συνέπειες στην αλλαγή της συμπεριφοράς.

Παρόλες, λοιπόν, τις δυνατότητες που υπάρχουν για να γίνει κατανοητή η επίδραση του συναισθήματος πάνω στην πειθώ, υπάρχουν διαφωνίες και στις θεωρητικές επεξηγήσεις αλλά και στα εμπειρικά ευρήματα ως προς το πώς και γιατί τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την επεξεργασία του μηνύματος.

Πρόσφατη θεωρία αλλά και στοιχεία φανέρωσαν πως στα άτομα, που βιώνουν το θετικό συναίσθημα, αναπτύσσεται η γνωστική σκέψη και ενδεδεγμένα καθώς επίσης είναι πιο δημιουργικά και πιο αποτελεσματικά στις επιλογές, που κάνουν. Αντίθετα, η δυσφορία -το αντίθετο της ευχαρίστησης- οδηγεί στα ανάποδα αποτελέσματα, όπως στη παρουσίαση δυσκολιών προς την επίλυση προβλημάτων, στη μειωμένη γνωστική οργάνωση και άλλα.

Ο ΜΑΝΟ καταλήγει στο συμπέρασμα πως η ευχαρίστηση επηρεάζει την επεξεργασία και την αλληλόδραση του μηνύματος, που λαμβάνει κάποιος, όπως για παράδειγμα από μια διαφήμιση, και επιδρά άμεσα στη διαμόρφωση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Ας σημειωθεί πως σύμφωνα με τον ερευνητή τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα της ευχαρίστησης δεν προκαλούνται από την ίδια την ευχαρίστηση αλλά από την έλλειψη ενίσχυσης για το συγκεκριμένο θέμα.

Όσο περνάει ο καιρός τόσο γίνονται προσπάθειες προκειμένου να γίνει κατανοητό το πώς η διάθεση μπορεί και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά (Curren & Harich, 1994). Οι έρευνες υποστηρίζουν πως οι εκτιμήσεις για τα άτομα, τις ιδέες αλλά και τα αντικείμενα συμφωνούν με τη διάθεση του υποκειμένου που κρίνει και αξιολογεί. Αυτό σημαίνει πως όταν κάποιος έχει καλή διάθεση τείνει να κάνει πιο θετικές εκτιμήσεις καταστάσεων, ενώ όταν είναι σε κακή διάθεση οι εκτιμήσεις του είναι πιο δυσμενείς.

Οι διαθέσεις είναι συναισθήματα πρόσκαιρα και απολύτως μεταβατικά και μπορούν να προκληθούν από τα πιο μικρά γεγονότα της καθημερινότητας μας. Τυπικά τα άτομα μπορούν να αντιληφθούν το πότε είναι σε καλή ή σε κακή διάθεση, καθώς επίσης μπορούν να συνειδητοποιήσουν το πότε οι διαθέσεις τους επηρεάζουν τις επιθυμίες τους. Βέβαια, παρόλο που γνωρίζουν πως οι διαθέσεις είναι αυτές που συμβάλλουν σε κάποιες εκτιμήσεις τους δεν μπορούν αυτόματα να παραβλέψουν κάποια εκτίμηση, που έγινε κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης διάθεσης και που πιθανώς να είναι και λανθασμένη. Για παράδειγμα μπορεί ένα υποκείμενο, το οποίο είναι αρνητικά διακείμενο για κάποιο λόγο να δει μια διαφήμιση, η οποία του προξενεί

δυσαρέσκεια την ώρα που την παρακολουθεί. Είναι πιθανό η αξιολόγηση αυτή της συγκεκριμένης διαφήμισης να αποτυπωθεί στη μνήμη του ατόμου και αν τύχει ποτέ να ξαναδεί τη διαφήμιση ή έστω το προϊόν, που διαφημιζόταν, να ανακαλέσει στη μνήμη του την προηγούμενη εκτίμηση που είχε κάνει όταν ήταν σε κακή διάθεση.

Τα γενικά ευρήματα της έρευνας των Cuppen & Harich (1994) δείχνουν πως οι επιδράσεις της διάθεσης όσον αφορά τις εκτιμήσεις προϊόντων μπορούν να αμβλυνθούν, αν γίνει αισθητή η σημαντικότητα των εκάστοτε εκτιμήσεων. Αυτός είναι και ο λόγος, που τα άτομα, τα οποία παίρνουν στα σοβαρά τις αξιολογήσεις τους είναι και πιο ακριβείς στην ανάκληση προηγούμενων παρόμοιων εκτιμήσεων. Μάλιστα, η ανάκληση αυτή δεν δείχνει να επηρεάζεται από την διάθεσή των συγκεκριμένων ατόμων. Στον αντίποδα αυτών των συμπεριφορών, έρχονται οι πράξεις των ατόμων, που δεν θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικές τις αποφάσεις τους, ενώ δείχνουν να επηρεάζονται σημαντικά από τη διάθεσή τους. Επακόλουθο είναι σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί πως οι άνθρωποι, που είναι σε καλή διάθεση συνηθίζουν να θυμούνται γεγονότα περισσότερο θετικά παρά αρνητικά.

Δεδομένου τα παραπάνω, η έκθεση σε μια διαφήμιση ενός ατόμου είναι γεγονός πως μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα. Τα άτομα με καλά συναισθήματα πιθανολογείται να έχουν ευνοϊκές συμπεριφορές προς τις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, μια ελκυστική εικόνα μιας διαφήμισης μπορεί να προκαλέσει μια αντίδραση θετικού συναισθήματος εκ μέρους του ατόμου ως προς τη διαφήμιση κατά τη διάρκεια που την παρακολουθεί. Με τα ίδια θετικά συναισθήματα το άτομο θα θυμηθεί, θα κρίνει την εικόνα και κατ' επέκταση το προϊόν, που διαφημιζόταν όταν θα χρειαστεί να το αγοράσει.

Οι πεπειραμένοι καταναλωτές συνηθίζουν να χρησιμοποιούν προηγούμενες εμπειρίες τους όσον αφορά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάποιου προϊόντος, ώστε όταν χρειαστεί να ξαναγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν να είναι σε θέση να επιλέξουν αυτό, που τους ικανοποιεί περισσότερο (Teng, Laroche & Zhu, 2007).

4.5 Κατά πόσο οι εμπειρίες επηρεάζουν τη λήψη μια απόφασης;

Οι εμπειρίες συνήθως απαρτίζονται από έναν αριθμό ξεχωριστών χρονικά γεγονότων. Άλλες εμπειρίες αποτελούνται από θετικά γεγονότα, άλλες από αρνητικά και άλλες και από τα δύο. Λαμβάνεται ίσως ως δεδομένο πως οι αναμνήσεις ενός καταναλωτή, όσον αφορά μια προηγούμενη εμπειρία σχετικά με κάποιο προϊόν, περιέχουν πληροφορίες για τις θετικές και αρνητικές ιδιότητες του συγκεκριμένου προϊόντος σε θέματα αγοράς και χρήσης. Η επεξεργασία προηγούμενων εμπειριών συμπεριλαμβάνει την ανάκληση αυτών και εν συνεχεία την απεικόνισή τους, πιθανώς με τη βοήθεια της φαντασίας και της μίμησης προκειμένου να γίνει μια προσπάθεια να εικαστεί ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος ήταν υπεύθυνα για τις προηγούμενες θετικές ή αρνητικές εμπειρίες.

Διαφορετικές μορφές προηγούμενων εμπειριών όπως για παράδειγμα αγοράς εναντίον χρήσης, είναι πιθανό να συνδέονται με διαφορετικούς τύπους καταναλωτικών συμπεριφορών (Huffman, 1997). Χαρακτηριστικά όπως οι τιμές, οι ετικέτες δεν σχετίζονται άμεσα με το φυσικό προϊόν και την λειτουργία του αλλά με την αγορά του προϊόντος (Smith & WORTZEL, 1997). Υπάρχουν βέβαια και χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη χρήση του προϊόντος, όπως για παράδειγμα η ιπποδύναμη μιας μηχανής αυτοκινήτου.

Δεδομένου ότι οι εμπειρίες πάνω στα προϊόντα έχουν μεγάλη σημασία εκ μέρους των καταναλωτών, ως πηγή πληροφόρησης, είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητό το πότε και το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι εμπειρίες προκειμένου να καθορίσουν τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Για να γίνουν άλλωστε οι εμπειρίες προσιτές θα πρέπει να είναι κατανοητή η σχέση αιτίου-αποτελέσματος και το πότε αυτή η πληροφορία μπορεί να εφαρμοστεί σε επακόλουθες επιλογές. Θα ήταν παράλειψη όμως να μην αναφερθούν και οι απόψεις, που υποστηρίζουν πως το να μάθει κανείς από τις εμπειρίες του είναι πολύ δύσκολο αλλά και αναξιόπιστο (Hoch & Deighton, 1980, όπως Huffman, 1997).

Ωστόσο, έχουν διεξαχθεί και έρευνες εμπειρισταωμένες, που εστιάζονται στη σημασία της χρονολογικής σειράς των θετικών και των αρνητικών γεγονότων, που με τον τρόπο τους επηρεάζουν τη λήψη μιας απόφασης, σύμφωνα πάντα με μια συνολική αξιολόγηση των εμπειριών τους.

Υποστηρίζεται ότι οι εμπειρίες, που ξεκινάνε με μια αρνητική έκβαση και τελειώνουν με μια

θετική τείνουν να εκλαμβάνονται ως πιο θετικές και ικανοποιητικές στο σύνολό τους από ότι αν η σειρά των γεγονότων ήταν αντίστροφη. Αυτή η τάση ονομάζεται «προτίμηση για ευτυχές τέλος» (Ross & Simonson, 1991).

Η βιβλιογραφία της ψυχολογίας βέβαια υποστηρίζει έναν αρκετά μεγάλο αριθμό λόγων περί της προτίμησης αυτής για ευτυχή κατάληξη. Καταρχάς συνηθίζουμε να δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στο γεγονός, που συμβαίνει τελευταίο και βάσει αυτού σχηματίζουμε μια αξιολόγηση της κατάστασης στο σύνολό της. Σύμφωνα με αυτή την εξήγηση, μια εμπειρία, που έχει θετική έκβαση, θα την αξιολογήσουμε πιο θετικά από ότι αν αυτή η εμπειρία είχε την θετική έκβαση νωρίτερα και ακολουθούσε κάποια άλλη. Ωστόσο, ένα πρόσφατο γεγονός δεν αρκεί από μόνο του να εξηγήσει την προτίμηση, που υπάρχει για μια ευτυχή κατάληξη. Ας σημειωθεί όμως και η ύπαρξη και άλλων θεωριών, οι οποίες με τη σειρά τους ισχυρίζονται πως δεν είναι το τελευταίο γεγονός ο παράγοντας, που επηρεάζει τον χαρακτηρισμό και την αξιολόγηση μιας εμπειρίας αλλά η τάση, που υπάρχει στην ακολουθία των εμπειριών.

Τα καλά γεγονότα συνηθίζουν να προστίθενται στην χαρά μας και την ευτυχία μας, ενώ τα κακά μας αποσπούν από αυτή. Ένα θετικό γεγονός κάνει τον καταναλωτή ευτυχισμένο και χαρούμενο, ενώ ένα αρνητικό τον κάνει δυστυχή. Παράλληλα, ένα θετικό γεγονός κάνει μια επακόλουθη θετική εμπειρία να εμφανίζεται λιγότερο θετική- η ίδια αντιστοιχία υπάρχει και με ένα αρνητικό γεγονός. Παρόμοια, μπορεί να υπαινιχθεί πως ένα θετικό/ αρνητικό γεγονός θα έκανε ένα μεταγενέστερο αρνητικό/ θετικό συμβάν να εμφανίζεται πιο αρνητικό/ θετικό αντίστοιχα. Αυτή η ισχύ της αντίθεσης σύμφωνα με τους Kahneman & Varey το 1990 (Ross & Simonson, 1991), θα μπορούσε να εκφράζει προσαρμογή στη πρώτη έκβαση και να επηρεάζει στη συνέχεια τις προσδοκίες για τα τελευταία γεγονότα.

Ας προστεθεί σε αυτό το σημείο πως όταν ένα θετικό γεγονός ακολουθεί ένα αρνητικό, τότε εκλαμβάνεται ακόμα πιο θετικό από ότι αν συνέβαινε μεμονωμένα, δεδομένου ότι το αρνητικό γεγονός δεν επενεργεί. Το ίδιο σημειώνεται και όταν ένα αρνητικό γεγονός ακολουθείται από ένα θετικό· το αρνητικό είναι δυσμενέστερο από ότι αν συνέβαινε μόνο του. Ως εκ τούτου, συνεπάγεται, πως η ευτυχία στο σύνολό της, ιδίως, όταν προκαλείται και από τον συνδυασμό δυο εκβάσεων, θα πρέπει να είναι ακόμα πιο μεγάλη αν το θετικό γεγονός παρουσιάζεται τελευταίο.

Τέλος, υπάρχει και μια κοινωνική νόρμα η οποία ισχυρίζεται πως είναι καλύτερα να γεύεσαι το

θετικό γεγονός αφού πρώτα έχεις γευτεί το αρνητικό συμβάν και βάσει αυτού καθορίζεται και η συμπεριφορά του ανθρώπου.

Με αυτή την συνοπτική αλλά περιεκτική ανάλυση του φαινομένου της διαφήμισης θα κλείσει το πρώτο μέρος της εργασίας αυτής και θα συνεχίσει το δεύτερο, όπου και θα γίνει αναλυτική περιγραφή της μεθοδολογίας και της διεξαγωγή της ερευνάς μας και στη συνέχεια θα παρατεθούν όσο πιο γραφικά γίνεται τα αποτελέσματά της, ώστε να επιτευχθεί τη καλύτερη δυνατή κατανόησή της.

4.6 Αντιμετώπιση της κρίσης με Συναισθηματικό Μάρκετινγκ

Η εποχή μας, εκτός από την οικονομική κρίση, χαρακτηρίζεται κυρίως από δύο σημεία: τον έντονο και ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό και την πληθώρα προϊόντων που δεν διαφέρουν μεταξύ τους σχεδόν καθόλου. Οι κανόνες του παιχνιδιού έχουν αλλάξει και νικητής στέφεται αυτός που καταφέρνει να προσαρμόσει πιο γρήγορα τη στρατηγική του στα νέα δεδομένα. Το σίγουρο είναι πως ο κερδισμένος δεν είναι εκείνος που παίζει με παράγοντες όπως η τιμή αλλά με παράγοντες άυλους (intangible), οι οποίοι δεν μπορούν να αντιγραφούν εύκολα από ανταγωνιστές.. Όπως αποδείχθηκε, το συναίσθημα είναι ένας πανίσχυρος άυλος παράγοντας, ο οποίος σήμερα αποτελεί το «κλειδί» για την επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης.

Έρευνες έχουν δείξει πως η πλειοψηφία των ανθρώπων λειτουργεί περισσότερο με το συναίσθημα παρά με τη λογική. Στην πραγματικότητα η λογική ακολουθεί τα συναισθήματά μας και χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει μια αγορά αφού την έχουμε ήδη κάνει. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι πως το κυρίαρχο συστατικό της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι το συναίσθημα. Αυτό όμως δεν είναι κάτι καινούργιο. Όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ γνωρίζουν πολύ καλά πως όλες οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων πάντα προσπαθούσαν και προσπαθούν να διεγείρουν τα συναισθήματα των ανθρώπων.

Το μεγαλύτερο λάθος που μπορεί να κάνει ένας marketer, ειδικότερα σε περίοδο οικονομικής αβεβαιότητας, είναι μια προωθητική ενέργεια, που να μην προσθέτει αξία σε αυτό που ζητούν οι πελάτες. Οι πελάτες δέχονται τόσα πολλά διαφημιστικά μηνύματα, που δεν υπάρχει περίπτωση ένα

ανιαρό μήνυμα ή μία διαφήμιση του τύπου ‘αγόρασε με’ να τραβήξει την προσοχή και κατά συνέπεια να «πουλήσει».(Άρθρο <http://www.knowledgecy.com>)

4.7 Οι Άυλοι Παράγοντες του Συναισθηματικού Μάρκετιγκ:

Φήμη / Εμπιστοσύνη:

Οι επιχειρήσεις κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών όταν τους υπόσχονται κάτι μοναδικό – και φυσικά όταν τους το δίνουν. Μια επιχείρηση πρέπει να τηρεί την εταιρική της υπόσχεση συστηματικά και όχι περιστασιακά, ώστε οι πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς που συναλλάσσονται με τη συγκεκριμένη εταιρεία. Έτσι, και μόνο που θα δουν το λογότυπο ή απλά θα ακούσουν το όνομα της εταιρείας, οι πελάτες θα αισθάνονται ασφαλείς να προχωρήσουν στην αγορά, εφόσον βέβαια το συγκεκριμένο προϊόν ικανοποιεί μια ανάγκη ή επιθυμία τους. Δυστυχώς οι επιχειρήσεις δεν τα πάνε και πολύ καλά με το κτίσιμο της φήμης τους, σε αντίθεση με το τι πιστεύουν οι πιο πολλοί Διευθυντές τους. Για να το πετύχουν πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές τόσο στο στιλ ηγεσίας τους αλλά και στον τρόπο με τον οποίο ασκούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Βασικά οι επιχειρήσεις θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών όταν επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο λειτουργίας τους και αρχίσουν να είναι ειλικρινείς με το προσωπικό – να αρχίσουν να τους βλέπουν σαν συνεργάτες παρά σαν υπαλλήλους – και τους πελάτες τους.

Εμπειρία:

Η εμπειρία έχει σχέση με τις εκατοντάδες Στιγμές Αλήθειας που ζει ο πελάτης στην κάθε επαφή του με την εταιρεία. Οι Στιγμές Αλήθειας ξεκινούν από τη στιγμή που ο πελάτης ακούει ή βλέπει διαφημίσεις, επικοινωνεί τηλεφωνικά με το προσωπικό, επισκέπτεται καταστήματα, γραφεία ή την ιστοσελίδα της εταιρείας, περιεργάζεται ή χρησιμοποιεί το προϊόν, ακόμη και όταν χρειάζεται εξυπηρέτηση μετά την πώληση (συντήρηση, επιδιόρθωση, συμβουλές κτλ.). Έτσι, κάθε επαφή του πελάτη με την εταιρεία είναι μια μοναδική ευκαιρία για να κερδίζεται η εμπιστοσύνη του. Τα πιο σημαντικά άτομα, που μπορούν να κτίσουν ή να χαλάσουν την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια της αγοράς-στόχου, είναι τα στελέχη πρώτης γραμμής – αυτοί που έρχονται καθημερινά σε επαφή

με πελάτες. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται εάν το προσωπικό μιας επιχείρησης πραγματικά νοιάζεται για τις ανάγκες τους. Γι' αυτό, το προσωπικό που εξυπηρετεί τους πελάτες πρέπει πραγματικά να θέλει να εξυπηρετεί και να δείχνει στους πελάτες πως χαίρεται που προτιμούν τη δική τους εταιρεία. Κάθε επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει πως οι πελάτες παίρνουν τις σωστές απαντήσεις χωρίς χρονοτριβές και πως γνωρίζουν ότι η εταιρεία νοιάζεται για τις ανησυχίες τους, για τα παράπονα ή ακόμη για τα θετικά τους σχόλια.

Βολικότητα:

Η βολικότητα είναι ο χρόνος και η προσπάθεια που επενδύει ο πελάτης για να βρει, να επεξεργαστεί, να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις και αυτές που κερδίζουν συναισθηματικά τους πελάτες είναι όσες βοηθούν τους πελάτες να εξοικονομούν χρόνο. Αυτός είναι ο λόγος που οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν με μια επιχείρηση 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες τον χρόνο, μέσω ιστοσελίδας, τηλεφωνικών κέντρων, e-mail, sms, multimedia kiosks. Και γι' αυτό πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν καταστήματα σε διάφορες περιοχές και με ωράριο που να βολεύει τους πελάτες.

Οι σχέσεις στον κόσμο των επιχειρήσεων κτίζονται όπως και οι προσωπικές σχέσεις. Τα brands εμπνέουν εμπιστοσύνη με τον ίδιο τρόπο όπως και οι άνθρωποι. Οι δυνατοί δεσμοί γεννιούνται από αισθήματα εκτίμησης, σεβασμού και φροντίδας. Εάν μια επιχείρηση καταφέρει να τα κερδίσει αυτά, τότε δεν έχει να φοβηθεί τίποτε από τους ανταγωνιστές – ακόμη κι αν αυτοί κάνουν δελεαστικές προσφορές. Αυτό είναι το Emotion Marketing. Μια προσπάθεια που αφορά ολόκληρη την επιχείρηση και όχι μόνο τα στελέχη του τμήματος Μάρκετινγκ. Όσοι έπρατταν τα πιο πάνω πριν την κρίση, δεν έχουν επηρεαστεί οι πωλήσεις τους καθόλου, γιατί οι πελάτες τους έχουν σαν πρώτη επιλογή σήμερα, που δεν θέλουν να κάνουν λανθασμένες αγορές. Οι υπόλοιποι πρέπει να δουν την κρίση σαν ευκαιρία και να προχωρήσουν σε ριζικές αλλαγές ώστε να μην χάσουν το τρένο. Η προηγούμενη γενιά το έπραξε αμέσως μετά τον πόλεμο του 1974 και πέτυχε. Τώρα απομένει στην τωρινή γενιά να αποδείξει πως είναι ικανή και μπορεί να αντεπεξέλθει από την οικονομική κρίση. Όπως λέει και το ρητό: 'Ο καλός καπετάνιος στη φουρτούνα φαίνεται'. Η μετά την κρίση εποχή θα δείξει ποιοι τα έχουν καταφέρει και ποιοι όχι.



Εικόνα 4.4: Διαφήμιση Coca Cola

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η ΈΚΚΛΗΣΗ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (FEAR APPEAL)

5.1 Ορισμός του φόβου

Ο φόβος είναι ένα βασικό συναίσθημα του ανθρώπου που προκαλείται από τη συνειδητοποίηση ενός πραγματικού ή πλασματικού κινδύνου ή απειλής. Είναι ένας μηχανισμός προστατευτικού χαρακτήρα, μια φυσιολογική αμυντική αντίδραση του οργανισμού χωρίς να απαιτείται συνειδητή σκέψη. Ο φόβος πρέπει να διακρίνεται από τη σχετική συναισθηματική κατάσταση του άγχους το οποίο εκδηλώνεται ως εσωτερική ένταση και το οποίο συνήθως συμβαίνει χωρίς την ύπαρξη οποιασδήποτε εξωτερικής απειλής, απειλής μάλιστα που γίνεται αντιληπτής ως ανεξέλεγκτης ή αναπόφευκτης. Στην περίπτωση της συναισθηματικής κατάστασης του φόβου έχουμε να κάνουμε σχεδόν πάντα με μελλοντικά γεγονότα, με καταστάσεις ή συμπεριφορές τις οποίες μπορούμε να διαφύγουμε ή να αποφύγουμε. Ο φόβος θα μπορούσε επίσης να είναι μια στιγμιαία αντίδραση σε κάτι που συμβαίνει στο παρόν. (Wikipedia)

Ο Κάρολος Δαρβίνος θεώρησε το φόβο σαν ένα θεμελιακό ανθρώπινο συναίσθημα. Στο κλασικό βιβλίο του «*Η Έκφραση των Συγκινήσεων στον Άνθρωπο και στα Ζώα*» που εκδόθηκε το 1872, ο Δαρβίνος έκανε το συλλογισμό, ότι η δυνατότητα του βιώματος του φόβου ήταν ένα έμφυτο χαρακτηριστικό τόσο των ανθρώπων όσο και των ζώων. Μέσα στο πλαίσιο της εξελικτικής του θεωρίας, η λειτουργία του φόβου είχε σκοπό να διεγείρει και να κινητοποιήσει τον οργανισμό, για ν' αντιμετωπίσει τους εξωτερικούς κινδύνους.

Ο Δαρβίνος πίστευε, ότι τα βασικά χαρακτηριστικά των αντιδράσεων φόβου είχαν εξελιχθεί στη διάρκεια αναρίθμητων γενιών με τη διεργασία της φυσικής επιλογής. Περιέγραψε μια σειρά από αντιπροσωπευτικές εκδηλώσεις φόβου, όπως είναι οι γρήγοροι παλμοί της καρδιάς, η διαστολή της κόρης του ματιού, το ανατρίχιασμα, το στέγνωμα του στόματος, η αύξηση του ιδρώτα, η παράξενη έκφραση του προσώπου και οι αλλαγές στον τόνο της φωνής. Ο Δαρβίνος σημείωσε, επίσης, ότι οι αντιδράσεις φόβου ποικίλλουν σε ένταση - από τη συγκέντρωση της προσοχής και τον ήπιο φόβο ή την έκπληξη, μέχρι το ακραίο εκείνο σημείο, που ο ίδιος χαρακτήρισε σαν «αγωνία του τρόμου».

5.2 Η έκκληση φόβου στην διαφήμιση (Fear Appeal)

Η έκκληση είναι το κίνητρο με το οποίο μια διαφήμιση στοχεύει το κοινό. Σκοπός του είναι να μετακινήσει το κοινό προς έναν στόχο τον οποίο έχει θέσει ο διαφημιζόμενος. Μια έκκληση φόβου προϋποθέτει τους κινδύνους από τη χρήση και τη μη χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας, έτσι ώστε αν δεν «αγοράσουν», θα παρουσιαστούν κάποιες συγκεκριμένες ολέθριες συνέπειες. Δηλαδή, ο φόβος στηρίζεται στην απειλή για την ευημερία ενός ατόμου που τον ή την οδηγεί προς την ενέργεια, π.χ., αυξάνοντας τον έλεγχο μιας κατάστασης ή την πρόληψη μιας ανεπιθύμητης έκβασης. Ενώ η απειλή και η αποτελεσματικότητα είναι σαφώς σημαντικά για την έκκληση φόβου, αυτά τα δύο συστατικά από μόνα τους δεν επαρκούν. Επιπλέον, τα εμπειρικά αποτελέσματα όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της έκκλησης φόβου δεν είναι πειστικά. Ωστόσο, η βιβλιογραφία συμβατικά συμφωνεί ότι πιο αποτελεσματικές εκκλήσεις φόβου μπορούν να προκύψουν από μια υψηλότερη διέγερση του φόβου που ακολουθείται από τις συνέπειες και τις συστάσεις για τη μείωση των μειονεκτημάτων.

Οι εκκλήσεις φόβου χρησιμοποιούνται συνήθως σε πολλούς τύπους των επικοινωνιών του μάρκετινγκ, για παράδειγμα, στην εμπορία των προϊόντων, των υπηρεσιών, των κοινωνικών αιτιών, και των ιδεών. Το βασικό μήνυμα είναι "αν δεν το κάνετε αυτό (να αγοράσετε, να ψηφίσετε, να πιστέψετε, να υποστηρίξετε, να μάθετε, κλπ.), κάποιες συγκεκριμένες ολέθριες συνέπειες θα συμβούν" (Glascoff, 2000, 35). Δηλαδή, οι διαφημιστές επικαλούνται τον φόβο προσδιορίζοντας τα αρνητικά αποτελέσματα από την μη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή τα αρνητικά αποτελέσματα της συμμετοχής σε επικίνδυνες συμπεριφορές. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, οι εκκλήσεις φόβου είναι αποτελεσματικές στην αύξηση του ενδιαφέροντος της διαφήμισης, στη συμμετοχή, στη ανάκληση και πειστικότητα (LaTour, μπεκατσίνια και Bliss, 1996). Η έκκληση φόβου είναι ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κίνητρα για να κάνουμε τους ανθρώπους να βοηθήσουν τον εαυτό τους» (Bagozzi και Moore, 1994, 56).. Τα στοιχεία δείχνουν, επίσης, ότι τα άτομα "θυμούνται καλύτερα και πιο συχνά τις διαφημίσεις που απεικονίζουν το φόβο από ό, τι ζεστασιά ή αισιοδοξία ή διαφημίσεις χωρίς συναισθηματικό περιεχόμενο» (Snipes, LaTour και Bliss, 1999, 273)

Αν και πολλοί στο χώρο του μάρκετινγκ αναγνωρίζουν μηνύματα που στοχεύουν στο να γεννήσουν το φόβο, δεν έχουν καταλήξει σε κάποιο ενιαίο συμπέρασμα σχετικά με το τι είναι αυτό που μας κάνει να τοποθετούμε ένα μήνυμα στην κατηγορία των μηνυμάτων που στοχεύουν στην

έκκληση φόβου. Γενικά, ωστόσο, τέτοια μηνύματα εστιάζουν στους κινδύνους του να μη χρησιμοποιήσει κάποιος ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα. (Fear appeal theory Kaylene C. Williams California State University, Stanislaus)

Τις "επικλήσεις" στο φόβο έχει ορίσει η Kim Witte (1992, 1994), που είναι εξέχουσα ακαδημαϊκός σε αυτό το πεδίο, ως εξής: Είναι μηνύματα πειθούς, τα οποία γεννούν το φόβο με το να απεικονίζουν κάποια απειλή που αφορά προσωπικά το κοινό και είναι σημαντική και κατόπιν περιγράφοντας πιθανές προτάσεις για την καταπολέμηση αυτής της απειλής". Γενικά, τα μηνύματα φόβου βασίζονται σε μία απειλή για την (καλή) κατάσταση του κοινού, η οποία θα κινητοποιήσει το κοινό έτσι, ώστε να κάνει κάποια ενέργεια. Για παράδειγμα, να αυξήσει τον έλεγχο που έχει σε μία κατάσταση, ή να αποτρέψει κάποια ανεπιθύμητη έκβαση. Δηλαδή, ένα μήνυμα φόβου είναι μια "ψυχο(επι)δραστική" διαφήμιση που προκαλεί το φόβο στους συμμετέχοντες σχετικά με τα αποτελέσματα που έχει ο τρόπος ζωής τους. Ένα μήνυμα φόβου συνίσταται σε τρεις βασικές ιδέες: φόβος, απειλή και αποτελεσματικότητα, όπως νοείται (από τον πομπό).

Ο φόβος είναι μία συναισθηματική αντίδραση σε μια απειλή (threat), η οποία εμπεριέχει ένα είδος κινδύνου ενώ ταυτόχρονα ενεργοποιεί ανθρώπινες συμπεριφορές (behavior) αλλά και μηχανισμούς άμυνας . Γνωρίζοντας αυτό , οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το φόβο , αξιοποιώντας τη συγκινησιακή προσέγγιση , επιχειρώντας να διεγείρουν ανάλογα συναισθήματα σε ένα κοινό στόχο και δημιουργούν ανησυχία και ένταση , προσδοκώντας ότι ο αποδέκτης θα προσπαθήσει να μειώσει αυτά τα συναισθήματα καταφεύγοντας σε συγκεκριμένες προτεινόμενες ενέργειες π.χ. αγορά προϊόντος , αλλαγή συνηθειών κ.α. (Vincent & Dubinsky, 2005). Στην πιο απλή του μορφή η διαδικασία της έκκλησης φόβου λειτουργεί σε 3 στάδια (LaTour & Shaker, 1988) τα οποία διαφαίνονται και στην Εικόνα 1:

1. Αρχικά , δημιουργείται μία κατάσταση απειλής , σχεδιασμένη να προκαλεί το αίσθημα του ρίσκου και της τρωτότητας (vulnerability) του ατόμου , ώστε ο δέκτης να νιώσει ευάλωτος σε μια κατάσταση
2. Ο κίνδυνος παρουσιάζεται αρκετά σοβαρός ώστε να διεγείρεται η προσοχή και το ενδιαφέρον στα προϊόντα , τις υπηρεσίες ή τις ιδέες που προβάλλονται
3. Τέλος , προτείνεται μια λύση ως τρόπος « μείωσης » του φόβου ολοκληρώνοντας το format φόβος – ανακούφιση (fear-relief).

Εικόνα 4.1: Τα 3 στάδια λειτουργίας της έκκλησης φόβου στην διαφήμιση

ΣΤΑΔΙΟ 1 Which would you rather have, a **cholesterol** test or a final exam?

For many, the first sign of heart disease is a heart attack. Did you know that one out of two adult Canadians is at risk of developing heart disease because they have high cholesterol? And that cardiovascular disease IS the leading cause of death in Canada? High cholesterol is a major risk factor for heart disease but managing your cholesterol can be quite simple.

ΣΤΑΔΙΟ 2

If any of these apply to you, cut this screening test out and ask your doctor about getting your cholesterol tested:

- Woman 50 years or older
- Man 40 years or older
- Heart disease (angina, heart attack, coronary bypass, stroke, angioplasty)
- Diabetes
- Family history (mother, father, sister, brother or grandparent) of heart disease or high cholesterol
- Two or more of the following:
 - Overweight
 - Physically inactive
 - Smoker
 - High blood pressure

ΣΤΑΔΙΟ 3

Call toll-free at 1-877-4-LOW-LDL (1-877-456-9535) or visit www.makingtheconnection.ca and you will receive this free booklet describing the connection between cholesterol and heart disease.

OFFICE OF THE MEDICAL EXAMINER

Case No. 5341-96
 Name J.B.
 Date of Death Heart attack
 Overweight No
 Age 42
 Sex M

Canadian Lipid Nurse Network

Making the Connection
www.makingtheconnection.ca

Όλες οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για τη χρήση του φόβου αφορούν κοινωνικά ζητήματα (Tanner, 2006). Το γεγονός αυτό ίσως λανθασμένα οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η χρήση φόβου εντάσσεται στη σφαίρα μόνο της κοινωνικής διαφήμισης . Όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει , αφού ειδικά τα 30 τελευταία χρόνια ο φόβος χρησιμοποιείται και στην εμπορική διαφήμιση , σε επίπεδο B2B αλλά και B2C.

Ειδικά η ασφάλεια και η υγεία αποτελούν τα πιο προσφιλή θέματα των αντίστοιχων διαφημίσεων . Οι εκκλήσεις φόβου μπορούν να εμπεριέχουν μορφή φυσικής , χρηματοοικονομικής ή κοινωνικής επίπτωσης (Ζώτος , 2000) π.χ. όταν ο φόβος χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις που προβάλλουν την ανάγκη προστασίας από την ηλιακή ακτινοβολία , μπορεί να πάρει τη μορφή φυσικής (π.χ. εγκαύματα , καρκίνος του δέρματος από την έκθεση στον ήλιο) , χρηματοοικονομικής (π.χ. χρηματικές απώλειες από χρήση προϊόντων αναποτελεσματικών αντηλιακών με χαμηλό SPF και ακριβών self-tanning) και κοινωνικής επίπτωσης (π.χ. κοινωνικός φόβος , αποξένωση λόγω φακίδων , ξεφλουδίσματος , δυσχρωμιών του δέρματος που προκαλούνται από την έκθεση στον ήλιο).

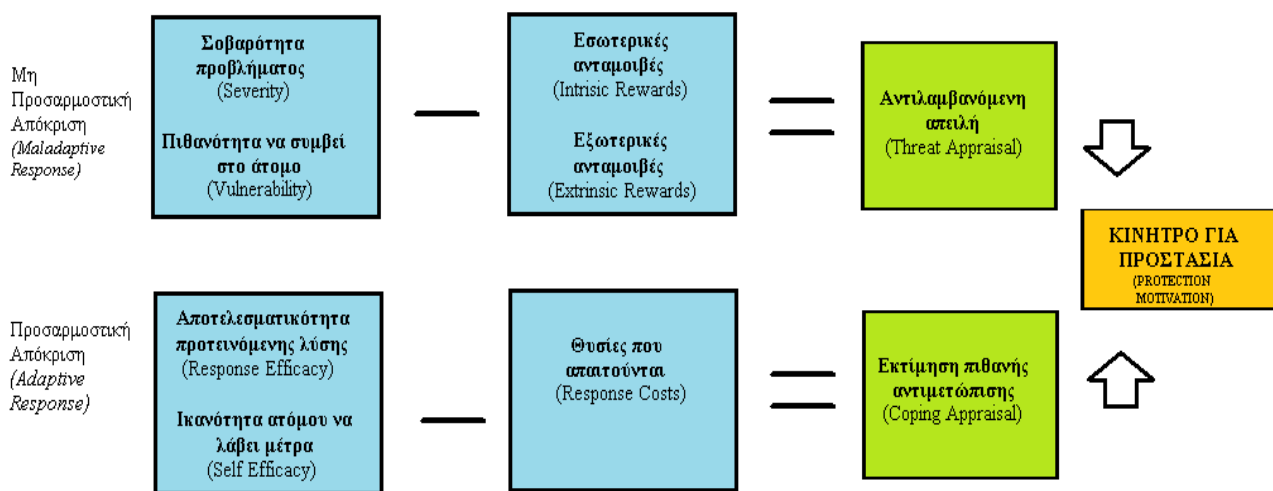
Τέλος , αναφορικά με τις διαφημίσεις έκκλησης φόβου εμπειρικές έρευνες δείχνουν ότι ανακαλούνται ευκολότερα στη μνήμη , ότι μπορεί να επηρεάσουν τη στάση απέναντι στη μάρκα και το προϊόν και ότι κάποιες φορές θίγουν ζητήματα ηθικής (LaTour & Rotfeld, 1997).

5.3 Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (ΘΚΠ) (Protection Motivation Theory)

Ένα κλασικό υπόβαθρο για την επιστημονική μελέτη των μηνυμάτων έκκλησης φόβου είναι η Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (Prentice- Dunn & Rogers, 1986; Rogers, 1983; Rogers & Prentice-Dunn, 1997). Σύμφωνα με τον Rogers (1975) η ασυμφωνία των παλαιότερων μοντέλων μπορούσε ίσως να διαλευκανθεί με τον εντοπισμό των στοιχείων που απαρτίζουν το fear appeal. Ο Rogers εντόπισε τρία βασικά στοιχεία μελετώντας τα αποτελέσματα των μηνυμάτων έκκλησης φόβου στις ανθρώπινες συμπεριφορές:

- Το μέγεθος της βλάβης (magnitude of noxiousness)
- Την πιθανότητα να συμβεί αυτή η βλάβη (probability of occurrence)
- Την αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης αντιμετώπισης (efficacy of coping response)

Η διαδικασία ονομάστηκε Κίνητρο Προστασίας (Protection Motivation) και είναι υπεύθυνη για τη διέγερση, διατήρηση και καθοδήγηση της συμπεριφοράς. Σε αντίθεση με παλιότερα μοντέλα, η ΘΚΠ δίνει μεγάλη έμφαση στη σημασία των γνωστικών διαδικασιών (cognitive processes). Ωστόσο, το μοντέλο αναθεωρήθηκε, ώστε να προστεθεί και ένα τέταρτο στοιχείο το λεγόμενο “self efficacy”, δηλαδή την αίσθηση του ατόμου ότι είναι ικανό να υλοποιήσει τις λύσεις που του προτείνονται (Maddux & Rogers, 1983). Η αναθεωρημένη λοιπόν ΘΚΠ υποστηρίζει ότι δύο γνωστικές διαδικασίες ενεργοποιούνται όταν κανείς λαμβάνει ένα απειλητικό μήνυμα προκειμένου να ενεργοποιηθεί μια συμπεριφορά (Maddux & Rogers, 1983) (Σχήμα 4.1).



Σχήμα 5.1 : Απεικόνιση ΘΚΠ

Το πρώτο στάδιο είναι η προβολή μιας απειλής (**threat appraisal**) που παρουσιάζει ουσιαστικά το ανεπιθύμητο αποτέλεσμα, τη μη επιθυμητή συμπεριφορά (**maladaptive response**). Η ένταση της απειλής είναι συνάρτηση της αντιλαμβανόμενης σοβαρότητας του προβλήματος που παρουσιάζεται (**severity**), της πιθανότητας να συμβεί αυτό το πρόβλημα στο άτομο (**vulnerability**) αλλά και των

εσωτερικών ή εξωτερικών ανταμοιβών (**intrinsic/ extrinsic rewards**) που μπορεί να κερδίσει κανείς (συνήθως βραχυχρόνια) από την υιοθέτηση της προσαρμοστικής απόκρισης. Εμπειρικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι όσο σοβαρότερη είναι η προβαλλόμενη βλάβη, τόσο πιο αποτελεσματικό κρίνεται το ερέθισμα (Dabbs & Leventhal, 1966). Αναφορικά με το στοιχείο **vulnerability** έχει βρεθεί ότι σχετίζεται ιδιαίτερα έντονα με πρόθεση προσαρμοστικής απόκρισης (LaTour & Rotfield, 1997). Στην περίπτωση του καπνίσματος από εφήβους, το άτομο απολαμβάνει εξωτερική εμφάνιση (**extrinsic rewards**) και αποδοχή από τους συνομηλίκους του (**intrinsic rewards**) έναντι της αντιλαμβανόμενης σοβαρότητας των συνεπειών του καπνίσματος (**severity**) και της πιθανότητας να προσβληθεί το ίδιο από π.χ. καρκίνο των πνευμόνων (**vulnerability**) (Ho, 1998). Το δεύτερο στάδιο της ΘΚΠ είναι η εκτίμηση της προτεινόμενης αντιμετώπισης του προβλήματος (coping appraisal) και αποτυπώνει την επιθυμητή συμπεριφορά (adaptive response). Είναι συνάρτηση της αίσθησης του ατόμου περί αποτελεσματικότητας της προτεινόμενης λύσης (response efficacy), καθώς και της ικανότητας του να εφαρμόσει τα προτεινόμενα μέτρα (self efficacy). Ταυτόχρονα η προσαρμοστική αντίδραση στο μήνυμα μπορεί να αποτραπεί όταν οι προβαλλόμενες ψυχολογικές ή φυσικές θυσίες για την πραγματοποίησή της είναι μεγάλες (high response costs).

Οι marketers της κοινωνικής εκστρατείας κατά του AIDS (1989) υποστήριξαν ότι η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης εκστρατείας οφείλεται καταρχήν στην έντονη προβολή της αποτελεσματικότητας της προτεινόμενης λύσης (response efficacy) (Bush & Boller, 1991). Γενικά υποστηρίζεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αίσθηση ότι μια συμπεριφορά αποτρέπει ένα κίνδυνο τόσο εντονότερη είναι η πρόθεση υιοθέτησης αυτής της συμπεριφοράς. Αυτό επιβεβαιώθηκε και σε εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε γυναίκες για την αυτοεξέταση (ψηλάφηση) του στήθους τους (Anderson, 2000). Αναφορικά με την αίσθηση για την ικανότητα υλοποίησης των προτεινόμενων μέτρων, υποστηρίζεται ότι αυτό το στοιχείο είναι ίσως το σημαντικότερο της ΘΚΠ, ιδίως σε περιπτώσεις όπου η απειλή είναι αδιαμφισβήτητη (Snipes et al., 1999). Πλήθος ερευνών έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι όσο μεγαλύτερη ικανότητα νιώθει ότι έχει κάποιος να προσαρμοστεί στις προτεινόμενες λύσεις τόσο περισσότερο παρουσιάζει προσαρμοστικές συμπεριφορές (Maddux & Rogers, 1983; Rippetoe & Rogers, 1987; Snipes et al., 1999). Έτσι,

ολοκληρώνοντας το παράδειγμα του καπνίσματος, ο έφηβος εκτιμάει πρώτα αν η διακοπή καπνίσματος είναι αποτελεσματική λύση για να αποφύγει τις σχετικές ασθένειες (response efficacy), στη συνέχεια εκτιμάει αν ο ίδιος μπορεί με επιτυχία να κόψει το κάπνισμα (self efficacy) και τέλος υπολογίζει τα κόστη ενός τέτοιου εγχειρήματος π.χ. πιθανά συμπτώματα αύξησης βάρους (response costs). Οι αντιδράσεις σε ένα ερέθισμα, όπως προαναφέρθηκε, μπορούν να χωριστούν σε προσαρμοστικές (adaptive) και μη προσαρμοστικές (maladaptive). Η προσαρμοστική απόκριση οδηγεί σε αλλαγή συμπεριφοράς η οποία μειώνει τον φόβο και τον κίνδυνο. Η μη προσαρμοστική απόκριση μειώνει το φόβο χωρίς να μειώνει τον κίνδυνο (Ray & Wilkie, 1970; Rippetoe & Rogers, 1987). Τα άτομα που εκτίθενται σε ένα απειλητικό ερέθισμα βιώνουν μια γνωστική ασυμφωνία, μια εσωτερική κατάσταση που είναι έντονα δυσάρεστη. Για να ξεπεράσουν αυτή την ένταση, πρέπει να καταργήσουν την κακή συνήθεια (προσαρμοστική απόκριση) είτε να απορρίψουν το απειλητικό ερέθισμα, αρνούμενοι (denial) ή αποφεύγοντας (avoiding) το μήνυμα (μη προσαρμοστική απόκριση (Roser & Thompson, 1995; Stuteville, 1970). Η μη προσαρμοστική αντίδραση έχει διάφορες μορφές: Η πρώτη είναι μια διαδικασία όπου η απειλή απορρίπτεται, αποφεύγεται ή αποδυναμώνεται (avoidant thinking). Μπορεί ακόμη το άτομο να νιώθει εξαίρεση του κανόνα (wishful thinking, religiosity) ή μπορεί τελικά το μήνυμα να μην απορρίπτεται αλλά το άτομο να θεωρεί ανώφελο να ανησυχεί, αφού δεν μπορεί να αποτρέψει την κατάσταση (hopelessness).

Η ΘΚΠ που παρουσιάστηκε παραπάνω εμμένει στις γνωστικές διαδικασίες που ενεργοποιούνται εξαιτίας ενός απειλητικού μηνύματος. Οι γνωστικές διαδικασίες αυτές πραγματοποιούνται διαδοχικά, πρώτα το άτομο υποβάλλεται σε μια απειλή και στη συνέχεια του προτείνεται η αντιμετώπιση. Σ τότε το στοιχείο “φόβος” υπήρχε μόνο έμμεσα μέσω του στοιχείου “severity”. Πάντως το συγκεκριμένο μοντέλο έχει αποδειχτεί ότι είναι αξιόπιστο για την προώθηση συνηθειών και συμπεριφορών που αφορούν την Υγεία. Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τη ΘΚΠ αποδεικνύει ότι έχει χρησιμοποιηθεί σε τουλάχιστον 64 έρευνες, για 20 τουλάχιστον θέματα σχετικά με την υγεία, με τη συμμετοχή τουλάχιστον 30000 ατόμων (McClendon & Prentice-Dunn, 2001).

5.4 Η χρήση της έκκλησης φόβου

Η έκκληση φόβου έχει χρησιμοποιηθεί στην προώθηση πολλών προϊόντων , υπηρεσιών και ιδεών. Μερικά παραδείγματα περιλαμβάνουν κάπνισμα, στοματική υγιεινή, την προσωπική ασφάλεια, τις προειδοποιήσεις της εγκυμοσύνης, την κακοποίηση των παιδιών, πρόληψη του AIDS, πρακτικές ασφαλούς οδήγησης, την ασφάλιση, την οικονομική ασφάλεια, τα πρόσθετα τροφίμων, την κοινωνική αμηχανία, κατάχρηση των ναρκωτικών, ανοσοποίηση, κινητά τηλέφωνα, το ασφαλές σεξ, το άγχος, και τακτικές εξετάσεις υγείας.

Η χρήση της έκκλησης φόβος είναι κοινή σε πολλούς τύπους των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Το 1997 οι Huhmann και Brotherton διεξήγαγαν μια έρευνα πάνω στα περιοδικά . Μέσα από αυτή την έρευνα ανακάλυψαν πως από τις 2,769 διαφημίσεις που εξετάστηκαν, 131 περιείχαν έκκληση φόβου (4.8 %). Πολύ λιγότερο από τις άλλες εκκλήσεις : Μαρτυρίες (11%), χιούμορ (10,8%), συγκρίσεις (10%), και σεξουαλικές εκκλήσεις (4%) . Παρότι αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε πάνω στα περιοδικά , δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερο κοινό από κάθε άλλο μέσο και είναι κύρια πηγή πληροφόρησης παγκοσμίως (Abernethy and Wicks, 1998). Όσον αφορά την τηλεόραση , η έκκληση φόβου είναι η πιο κοινή τακτική που χρησιμοποιείται στις ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών . Σε αυτές τις ανακοινώσεις απειλές σωματικής βλάβης , τραυματισμού , και θανάτου χρησιμοποιούνται περισσότερο από κοινωνικές απειλές (Treise, Wolburg, and Otnes, 1999). Πρόσφατα έχουν πραγματοποιηθεί έλεγχοι συμπεριφοράς αποδεκτών έκκλησης φόβου. Οι εκκλήσεις φόβου επηρεάζουν την συμπεριφορά του τελικού αποδέκτη αλλά όχι ομοιόμορφα καθώς υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που τον επηρεάζουν , όπως για παράδειγμα κοινωνική επιρροή, σοβαρότητα απειλής και αποτελεσματικότητα αντίληψης (Johnston and Warkentin, 2010; Elliott, 2003; Eadie, MacKintosh, and MacAskill, 2009)

Φόβος μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό κίνητρο. Ισχυρότερη έκκληση φόβου μπορεί να φέρει μεγαλύτερες αλλαγές στην στάση , την πρόθεση και την συμπεριφορά του τελικού αποδέκτη . Δηλαδή , ισχυρές εκκλήσεις φόβου είναι πιο αποτελεσματικές από αδύναμες εκκλήσεις φόβου (Higbee, 1969). Επιπλέον , η έκκληση φόβου είναι πιο αποτελεσματική όταν παρέχει 1) υψηλά επίπεδα απειλής ή σημαντικών προβλημάτων και 2) την πεποίθηση πως αλλαγή στάσης του

αποδέκτη θα μειώσει το επίπεδο απειλής ή το πρόβλημα . Δηλαδή , η έκκληση φόβου δουλεύει όταν η διαφήμιση τρομάζει τον αποδέκτη και του εξηγεί πως να μειώσει τον φόβο του με τον τρόπο που προτείνει η διαφήμιση .(Witte and Allen, 2000) Ωστόσο , υπερβολικός φόβος μπορεί να προκαλέσει ανεπιθύμητα επίπεδα άγχους (Higbee, 1969). Σε γενικές γραμμές, υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ χαμηλού και μέτριου επιπέδου διέγερσης φόβου και αλλαγής στάσης (Krisher, Darley, and Darley, 1973). Χαμηλή έκκληση φόβου μπορεί να μην τραβήξει την προσοχή του ακροατή , και υψηλή έκκληση μπορεί να ενεργοποιήσει τον αμυντικό μηχανισμό του ακροατή με αποτέλεσμα αυτός να αποφύγει ή να αγνοήσει το μήνυμα . (Ray and Wilkie, 1970)

Η βιβλιογραφία φαίνεται να υποστηρίζει την σύγχρονη πρακτική της χρήσης υψηλών επιπέδων φόβου στις κοινωνικές διαφημίσεις. Υψηλός φόβος θεωρείται ο πιο αποτελεσματικός υπό την προϋπόθεση ότι η προτεινόμενη λύση αντιμετώπισης της απειλής είναι εφικτή και εντός των ικανοτήτων του καταναλωτή. Ωστόσο, λόγω των ηθικών ανησυχιών που υπάρχουν σχετικά με την χρήση της έκκλησης φόβου , προτείνονται επίσης και εναλλακτικές λύσεις αντί της έκκλησης φόβου , όπως για παράδειγμα εκκλήσεις θετικής ενίσχυσης που στοχεύουν στην καλή συμπεριφορά, η χρήση του χιούμορ, και η χρήση της μεταμοντέρνας ειρωνείας για το νεανικό κοινό. Οι O'Keefe and Jensen (2008) υποστηρίζουν πως θετικές εκκλήσεις είναι πολύ πιο ελκυστικές από αρνητικές εκκλήσεις.

Ιστορικά, οι εκκλήσεις φόβου έχουν αναλυθεί από σκοπιά τεσσάρων διαστάσεων :

- 1)βαθμός : υψηλή εναντίον χαμηλής συναισθηματικής διέγερσης
- 2) Τύπος: φυσική ή κοινωνική δυσφορία
- 3) Τοποθέτηση : εκκλήσεις που περιγράφουν τις ανεπιθύμητες ενέργειες που οδηγούν σε αρνητικές συνέπειες ή εκκλήσεις που περιγράφουν επιθυμητές ενέργειες που οδηγούν στην αποφυγή των αρνητικών συνεπειών
- 4) Στυλ εκτέλεσης (Stern, 1988).

5.5 Θετικές και αρνητικές εκκλήσεις φόβου

Το μήνυμα έκκλησης φόβου (Fear appeal) ανήκει σ' εκείνα που αξιοποιούν τη συγκινησιακή προσέγγιση και επιχειρούν να πετύχουν τη διέγερση ανάλογων συναισθημάτων στον καταναλωτή. Η «διέγερση» (Arousal) φόβου δημιουργεί ανησυχία και η προσδοκία του διαφημιστικού γραφείου είναι ότι ο αποδέκτης του μηνύματος προσπαθεί να τη μειώσει καταφεύγοντας σε συγκεκριμένες ενέργειες (LaTour και Zahra 1989, LaTour, Snipes και Bliss 1966, LaTour 2006). Π.χ., η αγορά του προϊόντος, η αλλαγή συνηθειών κ.ά.

Η ασφάλεια και η υγεία συγκαταλέγονται στα προσφιλή θέματα των αντίστοιχων διαφημίσεων. Σ' ένα πρώτο επίπεδο, οι εκκλήσεις φόβου διακρίνονται σε **θετικές και αρνητικές**.

Ως **θετική έκκληση** φόβου χαρακτηρίζεται εκείνη που περιγράφει στο μήνυμα τη χρησιμότητα, τα ευεργετήματα και τις επιθυμητές επιπτώσεις από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ως **αρνητική έκκληση** φόβου χαρακτηρίζεται εκείνη που σκόπιμα επιχειρεί να δημιουργήσει αγωνία και άγχος στον αποδέκτη για τις πιθανές βλαβερές και επικίνδυνες συνέπειες από τη μη υιοθέτηση και χρησιμοποίηση του προϊόντος. Το προϊόν προβάλλεται ως το μέσον που θα βοηθήσει τον καταναλωτή να μειώσει τον φόβο.

Σ' ένα δεύτερο επίπεδο τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές εκκλήσεις φόβου διακρίνονται σ' εκείνες που έχουν φυσικές, χρηματοοικονομικές ή κοινωνικές επιπτώσεις στον αποδέκτη. Π.χ., ο φόβος ενός σεισμού ή η ενδεχόμενη κλοπή στην κατοικία αξιοποιούνται στο μήνυμα ασφαλιστικών εταιριών (φυσική επίπτωση). Οι χρηματικές απώλειες του καταναλωτή από την αγορά και τη χρησιμοποίηση ενός ελαττωματικού προϊόντος αξιοποιούνται στο μήνυμα διάφορων προϊόντων (χρηματοοικονομική επίπτωση). Η αμηχανία ή ο κοινωνικός φόβος που προέρχεται από την απόρριψη ή την απώλεια γοήτρου του καταναλωτή αξιοποιούνται στα μηνύματα εταιρειών προσωπικής υγιεινής και καλλυντικών. Π.χ., η μη χρησιμοποίηση του x αποσμητικού κάνει το άτομο λιγότερο αξιαγάπητο και αποδεκτό.

Έχει διαπιστωθεί ότι σε επιμέρους τμήματα του στοχούμενου ακροατηρίου εμφανίζονται διαφορετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις εκκλήσεων φόβου (LaTour και Rotfeld 1997, Hastings, Stead και Webb 2005). Να σημειωθεί επίσης ότι η ανταπόκριση του αποδέκτη στην «έκκληση φόβου» δεν είναι γραμμική (Tellis 2004).

Στην Ελλάδα η μοναδική δημοσιευμένη εμπειρική έρευνα έδειξε ότι από το σύνολο 3262

διαφημίσεων σε περιοδικά που εξετάστηκαν, ποσοστό 16,46% υιοθέτησε στο μήνυμα την «έκκληση φόβου». Από αυτές η συντριπτική πλειοψηφία, ποσοστό 91,06%, είχε τη μορφή θετικής «έκκλησης φόβου» και μόνο ένα ποσοστό 8,94% είχε τη μορφή αρνητικής «έκκλησης φόβου». Οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ήταν εκείνες που αξιολογήσαν συχνότερα τη συγκεκριμένη προσέγγιση. 1) «Ένδυση-Μόδα» με ποσοστό 21,76%. 2) «Καλλυντικά-είδη καλλωπισμού» με ποσοστό 78,4%. 3) «Καπνός-τσιγάρα» με ποσοστό 7,97%, «Δημητριακά και Αναψυκτικά» με ποσοστό 7,97% και 4) «Κέντρα ομορφιάς και αδυνατίσματος» με ποσοστό 7,82% (Zotos και Ζιάμου 1993). Αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. παρουσίασε ποσοστό 16,6% εμφάνισης της «έκκλησης φόβου» στο διαφημιστικό μήνυμα (Unger και Steams 1983).

Τα ερευνητικά δεδομένα δεν παρέχουν μια ξεκάθαρη εικόνα για την αποτελεσματικότητα της χρησιμοποίησης του φόβου στο διαφημιστικό μήνυμα. Είναι δύσκολο να μετρηθεί η επίδραση του σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Επίσης, το επίπεδο έντασης του φόβου (υψηλό-μέτριο-χαμηλό) στο διαφημιστικό μήνυμα είναι ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Φαίνεται ότι η μέτρια ένταση στην «έκκληση φόβου» είναι αποτελεσματικότερη. Χαμηλή ένταση αγνοείται από τον αποδέκτη, ενώ υψηλή ενεργοποιεί τους μηχανισμούς άμυνας και δεν είναι αφομοιώσιμη (Tony, LaTour και Natarajan 1993, Anand-Keller και Goldberg-Block 1996, LaTour και Rotfeld 1997, Hastings, Stead και Webb 2005). (Η θετική και αρνητική ενίσχυση στην διαφήμιση)

5.6 Θεωρίες για τη σχέση έντασης φόβου & αποτελεσματικότητας

Όπως προαναφέρθηκε, η χρήση φόβου στη διαφήμιση είναι πλέον σύνηθες φαινόμενο, ειδικά στο χώρο της κοινωνικής διαφήμισης. Ταυτόχρονα όμως, δεν έχει προκύψει τελικό ερευνητικό πόρισμα περί ιδανικής εντάσεως φόβου σε ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι όροι «χαμηλή», «μέση», «υψηλή» ένταση φόβου (fear intensity) είναι σχετικοί και μπορεί να διαφέρουν από έρευνα σε έρευνα, αναφέρονται δε περισσότερο στο επίπεδο απειλής (threat) που παρουσιάζεται, παρά στο επίπεδο φόβου που βιώνεται μέσω διαφήμισης (Rossiter & Thornton, 2004). Μάλιστα η ένταση με την οποία κάθε

άτομο βιώνει το φόβο εξαρτάται από την ιδιοσυγκρασία του, γεγονός που καθιστά το φόβο υποκειμενικό. Ίσως αυτός είναι ένας από τους λόγους της ποικιλίας των αποτελεσμάτων που έχουν προκύψει. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τρεις θεωρίες που έχουν προκύψει για τη σχέση έντασης φόβου και αποτελεσματικότητας του μηνύματος.

Καμπυλόγραμμο Μοντέλο -Αντιστραμμένο U (Curvilinear Model-Inverted u-shaped function)

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη εκδοχή, ένα χαμηλό επίπεδο φόβου δεν είναι ικανό να τραβήξει την προσοχή ώστε να πείσει, ενώ ένα υψηλό επίπεδο φόβου θα απορριφθεί (Damien & Quester, 2004). Επομένως, ένα μέσο επίπεδο φόβου είναι εκείνο που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα αναφορικά με τη συμπεριφορά του κοινού στόχου της διαφήμισης (Janis, 1967, Janis & Leventhal, 1968). Πλήθος συγγραφέων υιοθέτησαν την άποψη ότι η αυξανόμενη απειλή αυξάνει την ένταση και τη δράση ως ένα σημείο (threshold), πέρα από το οποίο προκαλείται ανησυχία, αδράνεια και απόρριψη του μηνύματος (Henthorne, LaTour & Nataraajan, 1993; Keller & Block, 1996; Quinn, Meenaghan & Brannick, 1992; Ray & Wikie, 1970).

Γραμμικό και Θετικό Μοντέλο (Linear and Positive Model)

Παρόλα αυτά ελάχιστες εμπειρικές έρευνες δείχνουν την ύπαρξη ενός τέτοιου σημείου (Arthur & Quester, 2004, p.672). Οι LaTour και Rotfield (1997), βρήκαν ότι η σχέση φόβου-αποτελεσματικότητας παρέμενε θετική. Αυτά τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με τη μελέτη του Bennett (1996), όπου η αύξηση της έντασης του φόβου είχε θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα. Ακόμη και μηνύματα έκκλησης φόβου, σχεδιασμένα να παρακινούν το κοινό να βοηθάει άλλα άτομα βρέθηκε ότι υποστηρίζουν το συγκεκριμένο μοντέλο (Bagozzi & Moore, 1994). Κάπου εδώ θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι αυτό το σημείο ιδανικού φόβου (threshold) του Καμπυλόγραμμου Μοντέλου μπορεί να έχει μετατοπιστεί με το πέρασμα των χρόνων, με τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές νόρμες κάθε εποχής και να έχει προσαρμοστεί στα σύγχρονα δεδομένα. Κάτι που αποτελούσε αιτία έντονου φόβου τη δεκαετία του '60 (π.χ. παιδιά εκτός γάμου), ίσως να μην αντιπροσωπεύει απειλή της ίδιας έντασης 40 χρόνια μετά. Αν ισχύει κάτι

τέτοιο, η αναζήτηση του ιδανικού threshold ίσως όντως είναι κατά κάποιο τρόπο καταδικασμένη (Arthur & Quester, 2004, p.672-673). Ως αποτέλεσμα, οι πιο σύγχρονες μελέτες (LaTour & Rotfeld, 1997; LaTour, Snipes & Bliss, 1996; Quinn et al., 1992) απορρίπτουν την ισχύ του Καμπυλόγραμμου Μοντέλου για να υποστηρίξουν τη γραμμική, θετική σχέση μεταξύ έντασης φόβου και αποτελεσματικότητας-πειθούς δηλαδή όσο μεγαλύτερο το επίπεδο απειλής και φόβου τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα αλλαγής της συμπεριφοράς (Higbee, 1969, Sutton, 1982). Ειδικά σε ζητήματα υγείας και ασφάλειας, η θετική σχέση γίνεται ακόμη πιο έντονη (Higbee, 1969, LaTour & Pitts, 1989). Γενικότερα, έρευνες έχουν δείξει ότι υψηλής έντασης μηνύματα φόβου λειτουργούν καλύτερα σε άτομα με λιγότερη ανησυχία επί του θέματος, με υψηλή αυτοπεποίθηση, με αίσθηση χαμηλότερης τρωτότητας, που νιώθουν ότι δεν ανήκουν στο κοινό στόχο. Επομένως, θα μπορούσε να υποτεθεί για παράδειγμα, ότι αντικαρκινικές εκστρατείες που χρησιμοποιούν έκκληση φόβου θα ήταν πιο αποτελεσματικές σε νεαρούς καπνιστές συγκριτικά με μεγαλύτερους, αφού αισθάνονται λιγότερο ευάλωτοι στην απειλή του καρκίνου (Ray & Wilkie, 1970).

Αρνητικό Μοντέλο (Negative Model). Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι τα χαμηλότερα επίπεδα φόβου είναι τα αποτελεσματικότερα (Janis & Terwillinger, 1962; Leventhal & Niles, 1964). Οι θιασώτες αυτής της εκδοχής μάλιστα υποστηρίζουν ότι είναι πιθανό η χρήση υψηλής έντασης φόβου να προκαλέσει ανησυχία, να θέσει σε λειτουργία αμυντικούς μηχανισμούς και τελικά να απορριφθεί (maladaptive responses) (Janis & Feshbach, 1953).

Παλιότερες αλλά και πρόσφατες μετα-αναλύσεις πάντως υποστηρίζουν τη γραμμική σχέση, όπου παρατηρείται σημαντική σχέση μεταξύ αυξανόμενων επιπέδων φόβου και προκύπτουσας αλλαγής συμπεριφοράς και συνηθειών (Mongeau & Boster, 1984; Mongeau, 1998; Witte & Allen, 2000; Jones & Neville, 2006).

5.7 Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που επικαλούνται το συναίσθημα του φόβου. Διεθνή παραδείγματα.

Οι συγκρίσεις στην διαφήμιση είναι μια πολύ συνηθισμένη τακτική. Συνήθως ο διαφημιζόμενος συγκρίνει το προϊόν του με το ηγετικό προϊόν του κλάδου – πάντα ευνοϊκά για την εταιρεία που προασπίζεται. Κατά κανόνα το ηγετικό προϊόν (ή η επιχείρηση) δεν κατονομάζεται αλλά είναι προφανές ποιο είναι ή σε ποια ανταγωνιστική υπηρεσία αναφέρεται. Μια παραλλαγή των συγκρίσεων αυτών είναι η αρνητική διαφήμιση ή η διαφήμιση που προσπαθεί να εγείρει το συναίσθημα του φόβου, η οποία κατά καιρούς κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Στην περίπτωση αυτή όχι μόνο το ηγετικό προϊόν κατονομάζεται αλλά η σύγκριση γίνεται με αρνητικές αναφορές και εκφοβιστικές ενίοτε, προς το «αντίπαλο» προϊόν, κάτι όχι αναγκαστικά θετικό για τον διαφημιζόμενο. Οι αρνητικές αυτές διαφημίσεις είναι συνήθως ένα σύμπτωμα δυσμενών οικονομικών συνθηκών. Κάτω από συνθήκες τύπου «ο θάνατος σου η ζωή μου» (ή μάλλον η μείωση του δικού σου μεριδίου αγοράς, αύξηση του δικού μου) πολλοί μάνατζερ θεωρούν ότι τα σκληρά χτυπήματα κατά των ανταγωνιστών δικαιολογούνται ή και επιβάλλονται.

Μια χαρακτηριστική περίπτωση στην αμερικανική αγορά είναι αυτή της Dunkin' Donuts, της γνωστής αλυσίδας ντόνατς. Η Dunkin' Donuts για μερικούς μήνες, και μετά από ένα σχετικό τεστ γεύσης, ισχυρίζεται ότι ο καφές της είναι καλύτερος σε γεύση από αυτόν της Starbucks, της γνωστής αλυσίδας καφέ. Και με διάφορους τρόπους χλευάζει την Starbucks, κάτι που έκανε συστηματικά για δύο χρόνια περίπου, προβάλλοντας πληθώρα διαφημίσεων, άλλοτε απλά αρνητικές, άλλοτε πιο επικριτικές, κατακρίνοντας σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του καφέ του «ανταγωνιστή».

Μια άλλη διαφημιστική επίθεση που έχει καταγραφεί στο εξωτερικό, αφορούσε την αλυσίδα Burger King, 2ης στον κλάδο των εστιατορίων ταχείας εστίασης, θεωρώντας μεγαλύτερό της αντίπαλο την αλυσίδα γρήγορου φαγητού McDonalds, με μια διαφήμιση που έχει δημιουργήσει πολλές και έντονες αντιδράσεις. Η Burger King χρησιμοποιεί τις λεγόμενες παρθένες του χάμπουργκερ, δηλ. καταναλωτές σε απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη που δεν έχουν

δοκιμάσει ποτέ τα εδέσματα αυτά. Τους υποβάλλουν σε συγκριτικά τεστ γεύσης μεταξύ Burger King και McDonalds και εννοείται βέβαια ότι οι λιχουδιές της Burger King κρίνονται ως γευστικότερες. Τα τεστ αυτά της Burger King έχουν περισσότερο δραματικό, ενίοτε εκφοβιστικό χαρακτήρα παρά τον συνήθη επιστημονικό, μια άλλη απόκλιση από την συνηθισμένη πρακτική.

Μια άλλη μονομαχία σε παγκόσμιο διαφημιστικό επίπεδο εξελίσσεται μεταξύ της Apple και της Microsoft. Για περίπου δύο χρόνια η Apple εξαπέλυε επίθεση κατά της Microsoft με διαφημίσεις που έδειχναν το λειτουργικό της σύστημα σαν το πιο φίνο και πιο ελκυστικό από αυτό της Microsoft, και μάλιστα, υπονοώντας πως αυτό της Microsoft δεν είναι φερέγγυο και αξιόπιστο επ' ουδενί. Με τις διαφημίσεις αυτές, και με την μεγάλη απήχηση του iPod και του iPhone, η Apple κατόρθωσε να φύγει από τα μονοηήφια ποσοστά μεριδίων αγοράς των τελευταίων ετών στα PC και να έχει μερίδιο περίπου 20% στις ΗΠΑ. Η Microsoft βέβαια αντέδρασε με ίδιου τύπου διαφημίσεις που συζητούσανε σοβαρά, τους λόγους που το σύστημα της είναι καλύτερο, διαφθείροντας το αντίπαλο αγοραστικά προϊόν, προσβάλλοντας τη φήμη της αντίπαλης εταιρείας, προκαλώντας απέχθεια και φόβο στο κοινό, για τυχόν χρήση προϊόντων της άλλης εταιρείας. Το πρόβλημα με τις διαφημίσεις αυτές είναι ότι μπορεί να γίνουν μπουμερανγκ και να καταλήξουν να πλήξουν τον διαφημιζόμενο παρά τον ανταγωνιστή και μάλιστα μακροπρόθεσμα.

Κατά κανόνα ο καταναλωτής περιμένει κάτι θετικό, κάτι αισιόδοξο, κάτι ευχάριστο από μια διαφήμιση που να εξυμνεί ένα προϊόν. Σε αυτές όμως τις διαφημίσεις, περιγράφεται η μάρκα μέσα από αρνητικές και εκφοβιστικές για το κοινό συγκρίσεις, με κάποια άλλη εταιρεία. Συχνά οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν χιούμορ στις διαφημίσεις αυτού του είδους για να απαλύνουν κάπως την επιθετική και εκφοβιστική φύση της διαφήμισης τους.

Για το λόγο αυτό, οι διαφημίσεις αυτές πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές και προσεγμένες, ώστε να μην επιφέρουν αρνητικό αποτέλεσμα για το διαφημιζόμενο προϊόν. Πρέπει να δίνονται οι κατάλληλες πληροφορίες με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να μην απωθήσουν τον καταναλωτή και να δώσει πλεονεκτήματα στον ανταγωνιστή που προσπαθεί να βλάψει. Παραδείγματα αποτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών που προκάλεσαν το συναίσθημα του φόβου. Οι συνθήκες που επιδρούν στην τοπική αγορά ασκούν τρομερή επιρροή στον τρόπο διαφήμισης ενός

προϊόντος. Άνθρωποι από διαφορετικές κουλτούρες έχουν συγκεκριμένες στάσεις, συνήθειες, αντιλήψεις. Έτσι, είναι σπάνια πρακτικό ή σοφό απλά να μεταφράζεται η διαφήμιση από χώρα σε χώρα. /εν μπορούν όλα τα προϊόντα να τυποποιηθούν με τρόπο ασφαλή. Όμως, είναι δυνατόν να τροποποιηθούν και να προσαρμοστούν βασικές ιδέες και στρατηγικές, ώστε να συμβαδίσουν με τις διαφορετικές κουλτούρες.

Ένας διαφημιστής επομένως, δεν θα πρέπει να συμπεράνει ότι μέλη διαφορετικών πολιτισμικών ομάδων θα αντιδράσουν σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση με τον ίδιο τρόπο και ότι η επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας στην τοπική αγορά προέλευσης του προϊόντος εγγυάται καλές αποδόσεις του προϊόντος αυτού σε μια άλλη χώρα.

Παρόλο που η Κόκα-Κόλα κατάφερε να αναπτύξει μια ταυτότητα ενιαία για όλο τον κόσμο και οι διαφημίσεις της μεταβιβάστηκαν με επιτυχία από τις ΗΠΑ σε άλλες χώρες, η περίπτωση της δεν αποτελεί τον κανόνα, ούτε την εγγύηση της επιτυχίας της τυποποιημένης διαφήμισης σε όλα τα προϊόντα.

Αντίθετα είναι αρκετές οι περιπτώσεις, όπου η καμπάνια πρέπει να προσαρμόζεται, λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνιολογικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες. Και στους δύο τύπους διαφήμισης, ο διαφημιστής πρέπει να μάθει για το ακροατήριο και να μελετήσει προσεκτικά τα κίνητρα του κοινού, πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Για την επιτυχία στις παγκόσμιες αγορές, χρήσιμη είναι η αναφορά στις ομοιότητες μεταξύ των χωρών, αφού όμως γίνει μετά από εντοπισμό και αξιολόγηση των διαφορών.

Συμβαίνει συχνά η λέξη κουλτούρα και τα πρότυπα συμπεριφοράς να παρερμηνεύονται. Αυτό η αλλιώς η έλλειψη πολιτισμικής συνείδησης όπως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, έχει σαν αποτέλεσμα την αποτυχία πολλών διεθνών διαφημίσεων. Ακολουθούν παραδείγματα αποτυχιών σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες που αν και διασκεδαστικά, μερικές φορές απέβησαν προσβλητικά, εκφοβιστικά για τους αποδέκτες, και έφεραν πολλούς ανθρώπους σε αμηχανία.

1) Η εταιρία Κάτερπιλαρ (Caterpillar) έμαθε εκ πείρας ότι τα σωματειακά λογότυπα δεν πρέπει σε

καμιά περίπτωση να μεταφράζονται, αλλά να διατηρούν την αρχική μορφή τους. Το μάθανε αυτό όταν τα τρακτέρ κάτερπιλάρ στα ιαπωνικά κατέληξαν να είναι «έρποντα μαμούνια».

2) Μια διαφήμιση στο μεξικάνικο περιοδικό τύπο για λογαριασμό μιας αμερικανικής εταιρίας πουκαμίσων έφερε ένα μήνυμα που δήλωνε ακριβώς το αντίθετο από ότι αναμενόταν στην αρχή. Αντί να διακηρύσσει «όταν χρησιμοποίησα αυτό το πουκάμισο ένιωσα ωραία», η διαφήμιση σήμαινε «μέχρι να χρησιμοποίησω αυτό το πουκάμισο, ένιωθα ωραία» (Ricks, 1983).

3) Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας Έξον (Eckon), με την ευρεία αναγνώριση κι επιτυχία, απέτυχε να αποσπάσει θετική αντίδραση στην Ταϊλάνδη. Εκεί οι τίγρεις δεν θεωρούνται ως σύμβολα δύναμης και αντοχής, αφού ο άνθρωπος είναι πάντα ανώτερος από τα ζώα. Έτσι, το μήνυμα «βάλε μια τίγρη στο ντεπόζιτό σου», μεταφράστηκε ως «βάλε ένα ψοφίμι στο ντεπόζιτό σου».

4) Η Τζένεραλ Μότορς (General Motors), που εισήγαγε το μοντέλο Σεβρολέ Νόβα, προβληματίστηκε από την έλλειψη ενθουσιασμού στην υποδοχή του μοντέλου της στην λατινική Αμερική. Η λέξη “Nova” σημαίνει «αστέρι», σε κυριολεκτική μετάφραση. Στον προφορικό λόγο, όμως, ακουγόταν ως “no va” που στα ισπανικά σημαίνει «δεν προχωρά». Η εταιρία άλλαξε το όνομα του μοντέλου σε Καρίμπ και οι πωλήσεις αυξήθηκαν (Ricks, 1983).

5) Μια κατασκευαστική εταιρία κλάζον αυτοκινήτων μιλούσε στη διαφήμιση που απευθυνόταν σε μελλοντικούς αγοραστές στην Αυστραλία για «τις αντηγήσεις της κόρνας από λόφο σε λόφο», ενώ ο ευτυχής αυτοκινητιστής «θα ελίσσεται στις βουνοπλαγιές και μετά θα κατηφορίζει στην κοιλάδα». Όπως είναι φυσικό, ένας Αυστραλός συνηθισμένος στους επίπεδους ορίζοντες της χώρας του, έμεινε ασυγκίνητος σε τέτοιους ισχυρισμούς (Elridge, 1985).

6) Μια μεγάλη εταιρία καλλυντικών στην Αμερική, έδινε έμφαση στην καμπάνια της στο είδωλο του αγάλματος της Αφροδίτης της Μύλου, κι έδωσε οδηγίες στο τοπικό παράρτημά της στη Μέση Ανατολή να το προωθήσει και εκεί. Το εκεί πρακτορείο θορυβημένο απάντησε πως στη Μέση

Ανατολή, ένα σώμα χωρίς χέρια μαρτυρεί έναν τιμωρημένο κλέφτη (Axtell, 1989).

7) Μια κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων ισχυριζόταν στα αγγλικά ότι το προϊόν της «ξεπερνούσε όλα τα άλλα», αλλά οι γαλλόφωνοι Καναδοί δεν μπορούσαν να το ξέρουν. Όταν η ίδια φράση μεταφράστηκε στα Γαλλικά, τα αποτελέσματα ήταν κωμικά. Η εταιρία περηφανευόταν ότι τα αυτοκίνητά της «ήταν τα τελευταία της σειράς». Μια άλλη αμερικανική κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων διαφήμιζε την μπαταρία της ως «άριστης ποιότητας». Όμως όταν εισήγαγε το προϊόν στην Βενεζουέλα, η μπαταρία περιγραφόταν ως «πονεμένη υπέρ του δέοντος» (Ricks, 1983).

8) Ένας αμερικανικός οργανισμός αποφάσισε ως μέσο προώθησης να μοιράσει απομίμηση παλιών νομισμάτων που έφεραν το σήμα της εταιρίας και την προφανώς ψεύτικη αξία του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίου. Τα κέρματα εξαγρίωσαν τους Γερμανούς, οι οποίοι ένιωσαν πως η εταιρία παινευόταν για τον πλούτο της Αμερικής και τους κακοφάνηκε όλη αυτή η εντύπωση που προκλήθηκε (Kayak, 1989).

9) Για να καταδειχθεί η αντοχή ενός ποδηλάτου βρετανικής κατασκευής στη Νιγηρία, το προϊόν προωθήθηκε με πόστερ, τα οποία απεικόνιζαν έναν ελέφαντα με αυτόν τον τύπο ποδηλάτου. Όμως, η καμπάνια εξελίχθηκε σε παταγώδη αποτυχία. Οι ερευνητές του διαφημιστικού πρακτορείου, εισέπραξαν το σχόλιο «ποτέ δεν έχουμε δει ελέφαντα να κάνει ποδήλατο» (Tal, 1974).

10) Ένας διαφημιστής ήξερε ότι υπάρχουν καμήλες στο Σουδάν, έτσι έβαλε μια καμήλα στη διαφήμισή του. Δυστυχώς, παρουσίασε μια καμήλα με δύο καμπούρες, ενώ οι καμήλες στο Σουδάν έχουν μόνο μία. Έτσι, αυτή η διαφήμιση είχε το ίδιο αποτέλεσμα που θα είχε ένα άλογο με πέντε πόδια σε αμερικάνικη διαφήμιση (Kiwi, 1989).

11) Οι διαφημίσεις για το Καμάϊ, ένα σαπούνι σώματος της εταιρίας Πρόκτερ και Γκαμπλ, προσέβαλε πολλούς Ιάπωνες θεατές, επειδή έδειχνε έναν άντρα και μια γυναίκα που συναντήθηκαν για πρώτη φορά να συγκρίνουν πόσο απαλό ήταν το δέρμα τους. Η συμπεριφορά του άντρα

θεωρήθηκε προσβλητική και ανήθικη, σύμφωνα με τις ιαπωνικές αντιλήψεις (Tanzer, 1986).

12) Μια φίρμα από τις Η.Π.Α. η οποία έκανε marketing στην Βραζιλία, βρέθηκε σε πολύ δυσάρεστη θέση όταν χρησιμοποίησε ένα μεγάλο ελάφι ως ένδειξη αρρενωπότητας. Όμως στην τοπική γλώσσα η λέξη «ελάφι», χρησιμοποιείται στην καθομιλουμένη για να δηλώσει έναν ομοφυλόφιλο.

13) Μια άλλη εταιρία έκανε παρόμοια γκάφα στην Ινδία, όταν χρησιμοποίησε μια κουκουβάγια στις διαφημίσεις της. Για έναν Ινδό, η κουκουβάγια είναι σύμβολο κακοτυχίας και πραγματικά τέτοιο αποδείχθηκε για την εταιρία (Ricks, 1983).

14) Μια άλλη διάσημη γκάφα, καταγράφηκε σε διαφήμιση της Pepsi Cola, στην Ταϊβάν. Εκεί, το γνώριμο σλόγκαν «αναζωογονήσου με Πέψι» μεταφράστηκε στα κινέζικα καταλήγοντας να σημαίνει «η Πέψι ανασταίνει τους προγόνους σου» (Kaynak, 1989).

15) Ενώ η General Motors σκόπευε να διαβιβάσει στη βέλγικη αγορά το μήνυμα πως το αυτοκίνητο που διαφημιζόταν είχε «αμάξωμα από τη Φίσερ», η φράση αποδόθηκε στα φλαμανδικά ως «πτώμα από την Φίσερ» (Mazze, 1964).

16) Μια ιδιωτική αιγυπτιακή αεροπορική εταιρία, η Misair, αποδείχθηκε αρκετά αντιδημοτική με τους Γάλλους υπηκόους. Ο λόγος που συνέβαλε στο να βρεθεί αυτή η εταιρία σε αυτή τη θέση ήταν ότι στα γαλλικά η προφορά του ονόματός της σημαίνει «μιζέρια». Μια άλλη εταιρία που προσπαθούσε να κερδίσει αναγνώριση στην Αυστραλία, το μόνο που κατάφερε ήταν να περιπλέξει τα πράγματα, όταν διάλεξε το όνομα “Emu”. Το emu είναι ένα αυστραλιανό πουλί, ανίκανο να πετάξει (Ricks, 1983).

17) Τέλος, η γνωστή φίρμα Electrolux, που κατασκευάζει ηλεκτρικές σκούπες, εξαγοράστηκε από μια σουηδική εταιρία, η οποία σχεδίασε νέες διαφημίσεις και τις έστειλε πίσω στις αγγλόφωνες αγορές, χωρίς όμως πρώτα να τις τσεκάρει με την αμερικάνικη καθομιλουμένη. Έτσι, η λεζάντα σήμαινε «η Electrolux, γλύφει καλύτερα» (Axtell, 1989).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: WORD OF MOUTH (VIRAL MARKETING)

Η *κοινωνική διάχυση* του διαφημιστικού μηνύματος (Word of Mouth), δηλαδή η διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος «από στόμα σε στόμα», αναφέρεται στη διαπροσωπική και κοινωνική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων με θέμα συζήτησης τα προϊόντα και τις διαφημιστικές εκστρατείες. Καμιά διαφήμιση σε αυτό το επίπεδο δεν μπορεί να υπερκεράσει μια συζήτηση φίλων όταν επικρίνουν ή επικροτούν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι διαφημιστικές εκστρατείες αποτελούν αντικείμενο ανάλογων συζητήσεων, όπου αξιολογούνται και επιδοκιμάζονται ή αποδοκιμάζονται από τα άτομα σε κοινωνικές εκδηλώσεις η ακόμη και στη διαπροσωπική τους επικοινωνία (Smith και Taylor 2003)

Τα διαφημιστικά γραφεία προσπαθούν να δημιουργήσουν για τον πελάτη τους τις προϋποθέσεις εκκίνησης της κοινωνικής διάχυσης του διαφημιστικού μηνύματος με διάφορες ενέργειες, όπως :

1. την ανάπτυξη μιας ευρηματικής ή χιουμοριστικής ή εντυπωσιακής διαφημιστικής εκστρατείας.
2. την αποστολή e-mail στους δυνητικούς αποδέκτες με θέμα την άποψη τους για τη διαφημιστική εκστρατεία.
3. Την εκτύπωση "T-shirts" , φωτογραφιών, "Posters" κ.ά. που αναφέρονται στη διαφημιστική εκστρατεία.
4. Τη σχεδίαση και την υλοποίηση δημιουργικών προωθητικών ενεργειών.
5. Την ευρεία συζήτηση στο διαδίκτυο για τη διαφημιστική εκστρατεία.
6. Την αξιοποίηση των καθοδηγητών γνώμης (Smith και Taylor 2003). Ας σημειωθεί ότι τα άτομα συζητούν μεταξύ τους για τα προϊόντα και τις διαφημιστικές εκστρατείες όχι πάντοτε με θετική, αλλά και με αρνητική διάθεση . Ερευνητικά δεδομένα αποδεικνύουν ότι ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής με υψηλό βαθμό «γνωστικής διαφωνίας» (Cognitive Dissonance) συζητά για την αρνητική εμπειρία που αποκόμισε από την αγορά του προϊόντος και είναι σε θέση να επηρεάσει μέχρι και ένδεκα άτομα. Φαίνεται ότι οι υψηλές προσδοκίες, που καλλιιεργήθηκαν από τους ενδιαφερόμενους για το προϊόν, αποτελούν μια από τις βασικές αιτίες για την εμφάνιση της «γνωστικής διαφωνίας» (Smith και Taylor 2003).



Το Viral Marketing μπορεί να περιγραφεί ως η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών μέσω μίας σειράς εφαρμογών (applications), που ως στόχο έχει την ταχύτατη και μαζική αποστολή του μηνύματος μας “από στόμα σε στόμα” (word of mouth).

Αναφέρεται σε τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα για προκαλέσουν αύξηση στην ενημερότητα του κοινού για τη μάρκα ή για να αυξήσει τις πωλήσεις κ.λ.π.

Το viral marketing έχει σαν στόχο την μεταφορά των πληροφοριών από στόμα σε στόμα (word of mouth).

Ετυμολογικά η έννοια αυτή παραπέμπει στην έννοια των ιών οι οποίοι έχουν την ικανότητα να μεταδίδονται πολύ γρήγορα προσβάλλοντας πολλούς αποδέκτες. Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου βασίζονται στις αρχές του ιογενούς μάρκετινγκ που προβλέπει ότι με την κατάλληλων κινήτρων , μπορεί ο ίδιος ο χρήστης να γίνει πρεσβευτής της εταιρίας ή του διαφημιστικού μηνύματος μεταφέροντας το μήνυμα σε άτομα στα οποία έχει πρόσβαση. Πρόκειται για μια μέθοδο που εκμεταλλεύεται την αλληλεπίδραση πελάτη με πελάτη για την γνωστοποίηση και προώθηση των προϊόντων της εταιρίας. Βασικές αρχές που πρέπει να καλύπτει μια "ιογενής" διαφήμιση είναι να παρέχει ένα καλό κίνητρο που να ωθεί τον χρήστη να την προωθήσει, και μια αυτοματοποιημένη φόρμα προώθησης των μηνυμάτων για να κάνει την εξάπλωση του μηνύματος εύκολη για τον χρήστη.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης από στόμα σε στόμα είναι πολλαπλά:

- μεγάλη ταχύτητα μετάδοσης μηνύματος
- αυξημένη αξιοπιστία. Είναι πολύ πιο πειστικό να σου πει ένα φίλος σου να αγοράσεις το X προϊόν παρά να στο πει μια διαφήμιση στη τηλεόραση
- σχεδόν μηδενικό κόστος
- καλό για το κύρος και το "image" (ή brand)
- κάποιιοι πελάτες δεν θα έρχονταν ποτέ χωρίς αυτή τη μέθοδο
- Χάρη σε αυτά τα πλεονεκτήματα το Hotmail έγινε τόσο μεγάλο τόσο γρήγορα στις αρχές της δημιουργίας του. Ένα σύγχρονο παράδειγμα είναι βέβαια το Facebook.

6.1 Οι προκλητικές αλλά αναποτελεσματικές διαφημίσεις της Benetton

Ο ιταλικός όμιλος ένδυσης Benetton κατορθώνει πολύ καλύτερα να ενσπείρει διαμάχες γύρω από την εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία του παρά να πουλάει ρούχα. Η διαφημιστική εκστρατεία κατά του μίσους αποτυγχάνει. Οι αντιδράσεις του Βατικανού ανάγκασαν την εταιρεία να αποσύρει τη φωτογραφία του Πάπα Βενέδικτου να φιλά έναν ιμάμη. Η ίδια διαφημιστική σειρά περιλαμβάνει φωτογραφίες που κυκλοφορούν στο Ιντερνετ και εμφανίζουν τον Αμερικανό πρόεδρο να φιλά τον Κινέζο ομόλογό του, Χου Ζιντάο, και τον Γάλλο πρόεδρο να φιλά τη Γερμανίδα καγκελάρια. Αποδεικνύεται, όμως, πως το σοκ που προκαλεί με αυτές τις τεχνητές εικόνες δεν μεταφράζεται σε πωλήσεις. Η μεγαλύτερη εταιρεία ένδυσης της Ιταλίας υστερεί σαφώς αν συγκριθεί με τις πωλήσεις της Hennes & Mauritz αλλά και της Inditex SA, που ελέγχει την αλυσίδα καταστημάτων Zara. Οι ετήσιες πωλήσεις της αναμένεται να είναι 2,06 δισ. ευρώ, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις 12 αναλυτών που συμμετείχαν σε έρευνα του Bloomberg. Το ποσό αυτό είναι μικρότερο από εκείνο των 2,1 δισ. ευρώ που σημείωσαν οι πωλήσεις της πριν από 10 χρόνια. Στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας η Benetton έχει χάσει τα 2/3 της χρηματιστηριακής της αξίας, που βρίσκεται στο χαμηλότερο επίπεδο της από την πρώτη δημόσια εγγραφή της το 1986. «Οι διαφημίσεις δεν φθάνουν» τονίζει ο Λούκα

Σόλκα, επικεφαλής της μονάδας ευρωπαϊκών ερευνών στην CA Chevreux.

Η Benetton διέκοψε τη δεκαοκταετή της συνεργασία με τον Ιταλό φωτογράφο Ολιβιέρο Τοσκάνι το 2000. Την ίδια χρονιά η Sears, Roebuck & Co. ανακοίνωσε ότι δεν θα προωθεί πλέον τις πωλήσεις των προϊόντων της Benetton εις ένδειξη διαμαρτυρίας κατά της διαφημιστικής της εκστρατείας με φωτογραφίες που έδειχναν Αμερικανούς να περιμένουν την εκτέλεσή τους. Τη δεκαετία του 1980, στο πλαίσιο της διαφημιστικής της εκστρατείας με τον τίτλο «United Colors of Benetton», δημοσίευσε τη φωτογραφία ενός ιερέα να φιλά μια καλόγρια και ενός λευκού μωρού να θηλάζει το στήθος μιας μαύρης γυναίκας.

Σε επίπεδο αντιδράσεων, βέβαια, η ιταλική εταιρεία κερδίζει τις εντυπώσεις, αλλά οι αντιδράσεις δεν φέρνουν κέρδη. Το Βατικανό προχώρησε στη λήψη μέτρων για να αποτρέψει την κυκλοφορία του επίμαχου φωτομοντάζ με τον Πάπα. «Δεν μπορούμε παρά να εκφράσουμε τη διαμαρτυρία μας για την πλήρως απαράδεκτη χρήση μιας επεξεργασμένης εικόνας του προκαθήμενου της Ρωμαιοκαθολικής εκκλησίας στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής εκστρατείας με εμπορικούς στόχους» ανέφερε σχετικά ο επικεφαλής του γραφείου Τύπου της Αγίας Εδρας.

Από πλευράς της, η Benetton ισχυρίζεται πως κανείς δεν ζήτησε την απόσυρση των φωτογραφιών και εξέφρασε τη λύπη της για τυχόν προσβολή που μπορεί να προκάλεσε στα «αισθήματα των πιστών». Η κυβέρνηση Ομπάμα, άλλωστε, απέφυγε να σχολιάσει κατά πόσον ήρθε σε επαφή με την Benetton για το θέμα των φωτογραφιών. Σε ό,τι αφορά την κ. Μέρκελ, «δεν αντέδρασε και πολύ αμφιβάλλω αν θα αντιδράσει» τόνισε σχετικά ο κυβερνητικός εκπρόσωπος, Γκέοργκ Στράιτερ, μιλώντας σε δημοσιογράφους στο Βερολίνο. (<http://www.otherside.gr>)



Εικόνα 6.1



Εικόνα 6.2

Οι διαφημίσεις-σοκ δεν αποτελούν μονοπώλιο των εμπορικών εταιριών: Οι περιβαλλοντικές οργανώσεις περνούν στην αντεπίθεση, με πρωτοπόρα την WWF που στην παραπάνω διαφήμιση χρησιμοποιεί ένα παιδί για να απευθυνθεί στο συναίσθημα των ενηλίκων, ώστε να δουν από άλλη οπτική το κυνήγι άγριων ζώων. «Φαντάσου ότι είναι δικό σου», συμβουλεύει το μότο στο κάτω μέρος. Αν είστε γονείς, μπορείτε να το αγνοήσετε;



Εικόνα 6.3

Μετά από ένα παιδί, τι μπορεί να τραβήξει άμεσα την προσοχή του ματιού; Το αίμα φυσικά, το οποίο χρησιμοποιείται πολύ έξυπνα στην δεύτερη διαφήμιση της WWF, η οποία συμβουλεύει τους ταξιδιώτες να αποφεύγουν τα εξωτικά «ζωικά» σουβενίρ. Διαφορετικά, κάθε σας βήμα θα αφήνει το αιματηρό αποτύπωμά του.



Εικόνα 6.4

Κι αν δεν μπορείτε να πειστείτε με αυτή την απλή λεκτική διατύπωση, οι οργανώσεις πρόληψης του AIDS αναλαμβάνουν να σας πείσουν με εικόνες. Έτσι στην πιο πάνω εικόνα, ένας γυμνός άνδρας κάνει έρωτα χωρίς προφυλακτικό ή, σύμφωνα με την συνεπαγωγή, με έναν γιγαντιαίο σκορπιό. Αντίστοιχη γερμανική διαφημιστική εκστρατεία προχωρά ένα βήμα παραπέρα, αντικαθιστώντας τον σκορπιό με τον Αδόλφο Χίτλερ. Η παραβολή απλή: Ο χωρίς προφυλάξεις έρωτας ισοδυναμεί με φόνους κατά συρροή. (<http://www.otherside.gr>)



Εικόνα 6.5



Εικόνα 6.6

Τα παιδιά παίζει και το παιχνίδι είναι τόσο εθιστικό που δεν πρόκειται να σταματήσει, ο κόσμος να χαλάσει. Κι αυτό συμβαίνει στην διαφήμιση του Play Station Portable, στην οποία ένας άνδρας βρίσκεται ανάμεσα σε διαμελισμένα κορμιά και ματωμένα μέλη ανθρώπων, αλλά η αγωνία του είναι αν θα περάσει στην επόμενη πίστα. (<http://www.otherside.gr>)



Εικόνα 6.7

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΕΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Θέμα και Στόχοι της Έρευνας

Θέμα

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι να καταγράψει και να αναλύσει τηλεοπτικές διαφημίσεις συγκινησιακής έκκλησης και ειδικότερα εκείνες που χρησιμοποιούν το αίσθημα του φόβου. Η καταγραφή των διαφημίσεων έγινε την περίοδο 20/7/2013 με 20/9/2013.

Γενικός Στόχος

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή 450 τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρονικό διάστημα δυο μηνών και η κατηγοριοποίηση τους ανάλογα με την κατηγορία του περιεχομένου τους (κύρους ,υγείας, εμπορικές κ.λ.π), το είδος (είδη σπιτιού,φάρμακα,οχήματα,ηλεκτρονικά κ.λ.π), την συναισθηματική έκκληση(φόβου,χιούμορ,ψυχαγωγίας κ.λ.π), την ανάμιξη(υψηλή χαμηλή) και τα κίνητρα των καταναλωτών(αρνητικά,θετικά).Μετά την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων και την δημιουργία πινάκων στόχος μας είναι να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει τους καταναλωτές ο φόβος στην διαφήμιση.

Ειδικοί στόχοι

- *Ποιο είναι το ποσοστό των διαφημίσεων με έκκληση φόβου επί του συνόλου (450) που προβάλλονται στην τηλεόραση ;*
- *Ποιο είναι το ποσοστό των συγκινησιακών διαφημίσεων που προβάλλονται στην τηλεόραση;*
- *Πως σχετίζεται η χρήση του φόβου ανάλογα με το είδος της διαφήμισης;*
- *Πως κατηγοριοποιούνται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις σύμφωνα με το πλέγμα Rossiter-Percy*
- *Ποια είναι η σχέση της ανάμιξης στην διαφήμιση και της έκκλησης φόβου*
- *Ποια είναι η σχέση των κίνητρων με τις διαφημίσεις φόβου;*
- *Ποιο είναι το ποσοστό της χρήσης του φόβου σε διαφημίσεις κερδοσκοπικών επιχειρήσεων και ποιο σε διαφημίσεις μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή/και μη κυβερνητικών οργανισμών.*

Μεθοδολογία Έρευνας

Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών στοιχείων

Για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου, η οποία θεωρείται κατάλληλη για την ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην παρούσα έρευνα έγινε ανάλυση τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Η ανάλυση περιεχομένου έχει τρεις διακριτές φάσεις

1. Τη συλλογή των στοιχείων,
2. Την κωδικοποίηση και την ανάλυση των στοιχείων
3. Την παρουσίαση της ανάλυσης (Γκούνας, 2011,σ.5).

Δείγμα έρευνας

Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα για την έρευνα αποτελείται αποκλειστικά από διαφημίσεις που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση.

Μονάδα δειγματοληψίας

Ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται η μία διαφήμιση.

Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία ευκολίας, διότι καταγράφηκαν οι πρώτες 450 διαφημίσεις στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.

Μέγεθος δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας αποτελείται από 450 τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβλήθηκαν σε πέντε ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί που επιλέχθηκαν είναι το ANT1, το MEGA, το STAR CHANNEL και ο ALPHA τα οποία εκπέμπουν σε πανελλήνια τηλεοπτική εμβέλεια. Ωστόσο για να έχουμε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα καταγράψαμε και αναλύσαμε και ένα κανάλι τοπικής εμβέλειας, το MAKEDONIA TV.

Χρονικό Διάστημα καταγραφής

Το χρονικό διάστημα καταγραφής των διαφημίσεων μας ήταν κατά την καλοκαιρινή περίοδο και πιο συγκεκριμένα το διάστημα 20/7/2013 έως 20/9/2013. Οι μέρες που κατεγράφησαν οι διαφημίσεις ήταν οι καθημερινές (δευτέρα έως παρασκευή) και από τις 9 π.μ. έως 9 μ.μ.

Μέθοδος επεξεργασίας στοιχείων

Για την επεξεργασία και την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα psppire και το Microsoft excel.

Αριθμός διαφημίσεων που αναλύθηκαν ανά κανάλι

Όνομα καναλιού	Αριθμός διαφημίσεων
STAR CHANNEL	100
ANTI	100
MEGA	100
ALPHA	100
MAKEDONIA TV	50
ΣΥΝΟΛΟ	450

Οι Μεταβλητές που Χρησιμοποιήθηκαν στην Έρευνα

ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
Κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων
Το είδος των διαφημίσεων
Η Ανάμιξη Προϊόντος
Τα κίνητρα
Οι εκκλήσεις
Το είδος των επιχειρήσεων

Περιορισμοί της Έρευνας

Στο χρονικό πλαίσιο που έγινε η διεκπεραίωση και η συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, συναντήθηκαν κάποια εμπόδια που αφορούν την διαδικασία τόσο της συγγραφής όσο και της μελέτης. Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που έπρεπε να αντιμετωπίσουμε ήταν η ελάχιστη ελληνική αρθρογραφία και βιβλιογραφία που αφορά τον φόβο και τις εκκλήσεις φόβου στη διαφήμιση που ήταν το βασικότερο και το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας μας, αλλά και η δύσκολη εύρεση, ξενόγλωσσων βιβλίων πάνω σ' αυτά τα δύο θέματα.

Ένας ακόμη σημαντικός περιορισμός της έρευνάς ήταν η δυσκολία ανεύρεσης από επιστημονικούς μελετητές αντίστοιχων μελετών προκειμένου να γίνει η σύγκριση των αποτελεσμάτων μας.

Επίσης λόγω της χρονικής περιόδου της καταγραφής των διαφημίσεων (καλοκαιρινή περίοδος), το ποσοστό των διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν σημαντικά χαμηλότερο σε σχέση με τη χειμερινή περίοδο, το οποίο έφερε ως αποτέλεσμα την επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν εποχιακά προϊόντα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Πίνακας 7.1:Κατηγορίες διαφημίσεων

Κατηγορίες	Συχνότητα	Ποσοστό%
Celebrity	12	2,67
Αόριστη	4	0,89
Εμπορική	161	35,78
Κοινωνική	21	4,67
Κύρους	28	6,22
Υγείας	56	12,44
Φόβου	32	7,11
Χιουμοριστική	89	19,78
Ψυχαγωγική	47	10,44
Σύνολο	450	100,00

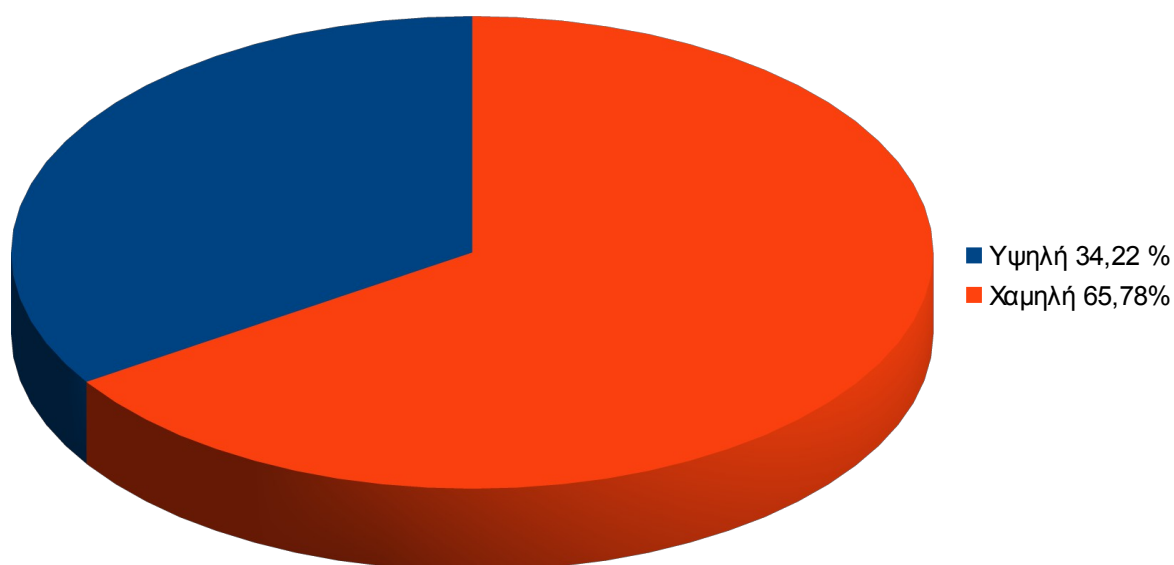
Από το σύνολο των 450 διαφημίσεων που έχουν καταγραφεί και σύμφωνα με τον **πίνακα 7.1**, η πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στην κατηγορία των εμπορικών διαφημίσεων με ποσοστό 35,78%, δηλαδή 161 διαφημίσεις. Ενώ το 19,78% του συνόλου των διαφημίσεων, δηλαδή 89 διαφημίσεις, ανήκει στην κατηγορία των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Το μικρότερο ποσοστό καταγράφεται στις διαφημίσεις αορίστου περιεχομένου με ποσοστό 0,89%, δηλαδή 4 διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που περιέχουν έκκληση φόβου ανέρχονται στο 7,11%, δηλαδή 32 διαφημίσεις.

Πίνακας 7.2: Είδος διαφήμισης

Είδος	Συχνότητα	Ποσοστό%
Άλλο	27	6,00
Είδη σπιτιού	41	9,11
Ηλεκτρονικά	25	5,56
Κατάστημα	61	13,56
Οχήματα	13	2,89
Προϊόντα ομορφιάς	60	13,33
Ρούχα	15	3,33
Τρόφιμα-ποτά	112	24,89
Υπηρεσία	47	10,44
Φαρμακευτική	49	10,89
Σύνολο	450	100,00

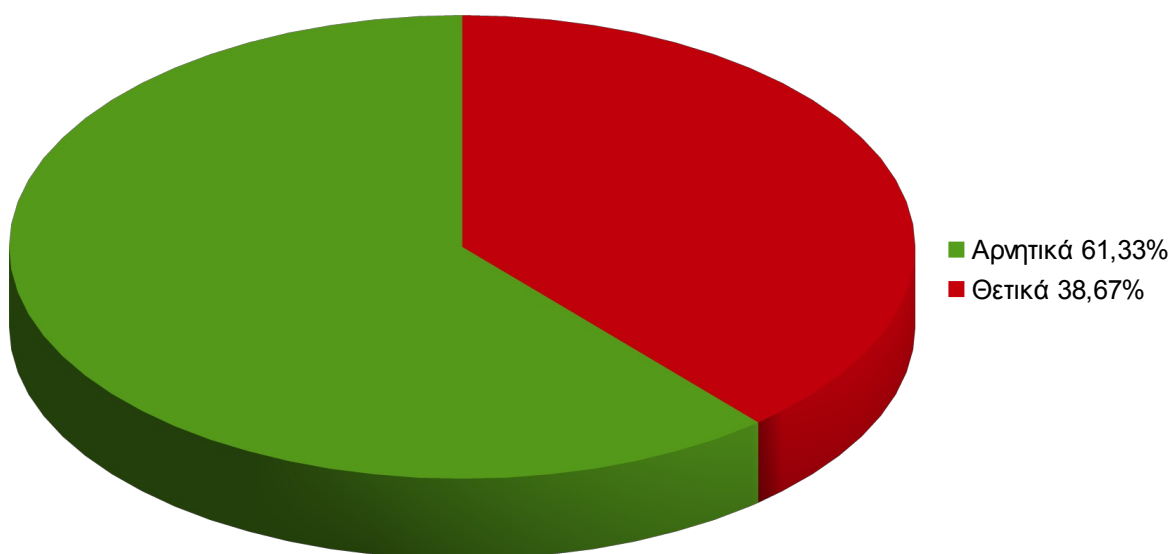
Από το σύνολο των 450 διαφημίσεων που έχουν καταγραφεί και σύμφωνα με τον **πίνακα 7.2**, η πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στο είδος "τρόφιμα-ποτά" με ποσοστό 24,89% επί του συνόλου, δηλαδή 112 διαφημίσεις. Το 13,56% των συνολικών διαφημίσεων, δηλαδή 61 αποτελούν διαφημίσεις καταστημάτων και αμέσως μετά έρχονται οι διαφημίσεις που διαφημίζουν προϊόντα ομορφιάς με 13,33% δηλαδή 60 διαφημίσεις. Τέλος, μόλις το 2,89% επί του συνόλου, δηλαδή 13, αναφέρονται σε οχήματα.

Γράφημα 7.1: Ανάμιξη προϊόντων



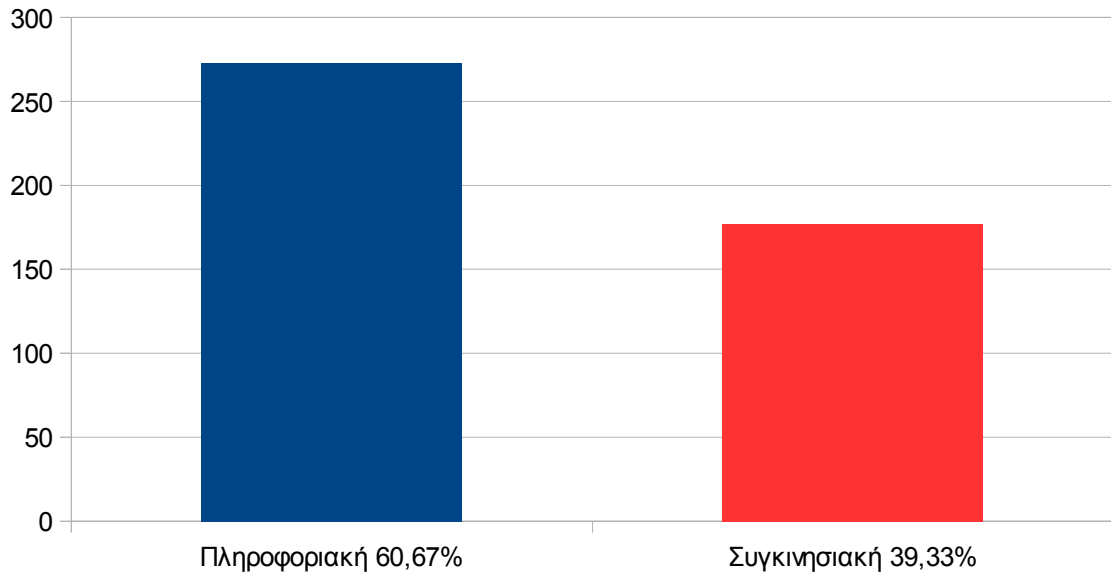
Από το παραπάνω γράφημα διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων περιέχουν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με ποσοστό 65,78% έναντι των προϊόντων υψηλής ανάμιξης που αποτελούν μόλις το 34,22% των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Γράφημα 7.2: Κίνητρα καταναλωτών



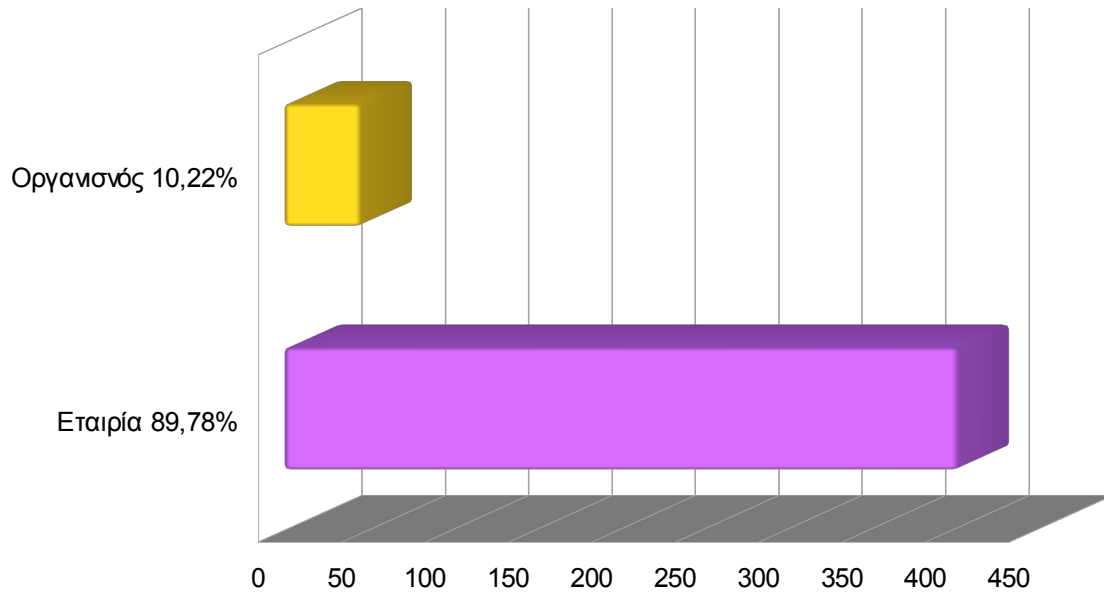
Από το **γράφημα 7.2** βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτικών κινήτρων που περιέχονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι αρνητικά με ποσοστό 61,33% σε αντίθεση με τα θετικά που αποτελούν το 38,67% των κινήτρων για αγορά προϊόντων.

Γράφημα 7.3: Διαφημιστική έκκληση



Στο παραπάνω διάγραμμα χωρίσαμε τις διαφημίσεις με βάση το είδος της διαφημιστικής έκκλησης, σε πληροφοριακή ή συγκινησιακή έκκληση. Βλέπουμε, ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη πληροφοριακή έκκληση έρχονται πρώτες με ποσοστό 60,67% επί του συνόλου των διαφημίσεων, ενώ οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση έρχονται δεύτερες με ποσοστό 39,33% επί του συνόλου των διαφημίσεων.

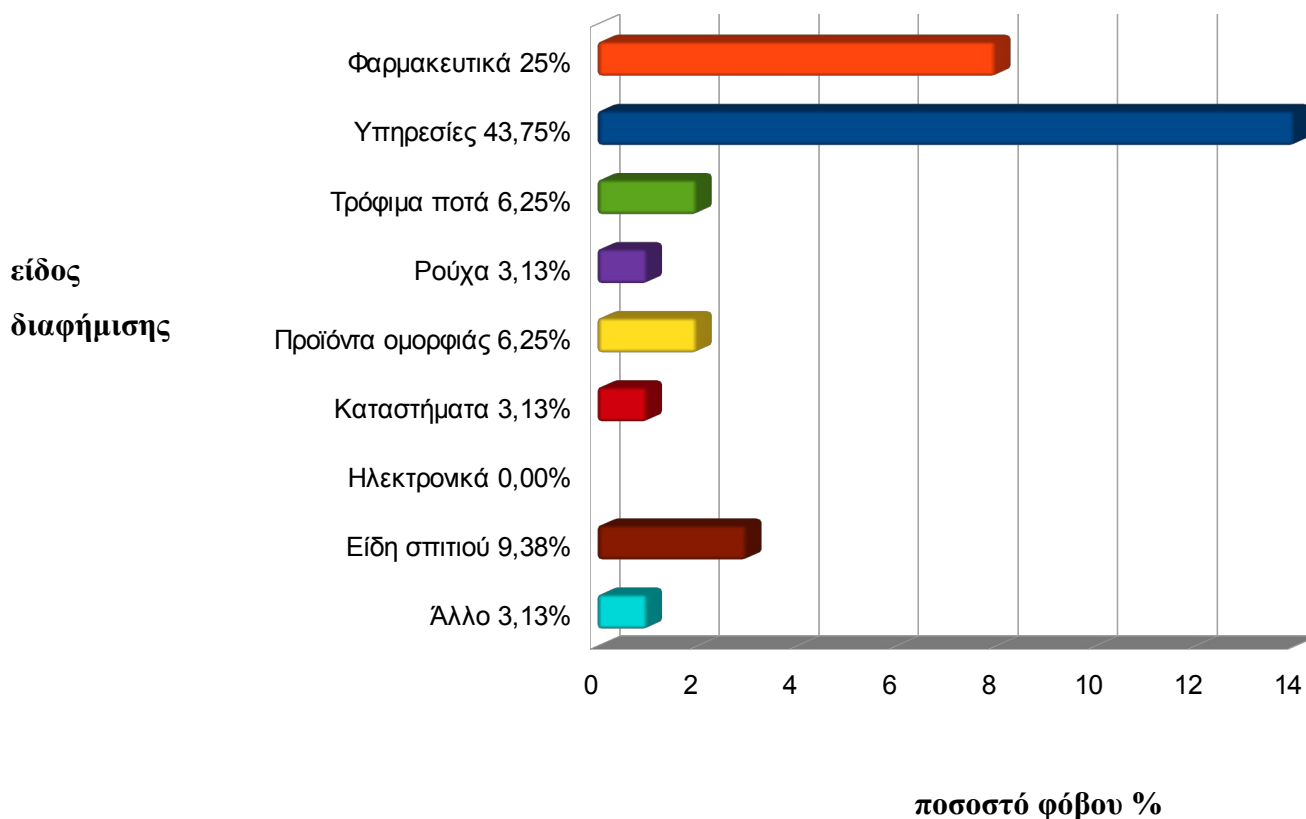
Γράφημα 7.4: Το είδος της επιχείρησης



Στο **γράφημα 7.4** διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων (89,78%) που αναλύσαμε διαφημίζουν προϊόντα κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ενώ ένα μικρό ποσοστό του 10,22% διαφημίζουν προϊόντα μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή μη κυβερνητικών οργανισμών .

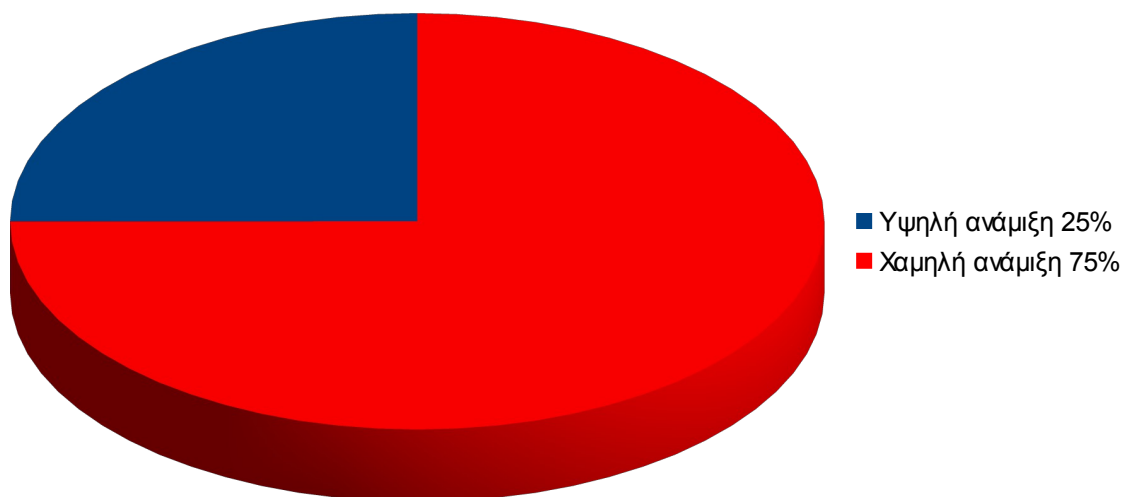
ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Γράφημα 7.5: Σχέση του φόβου με το είδος της διαφήμισης



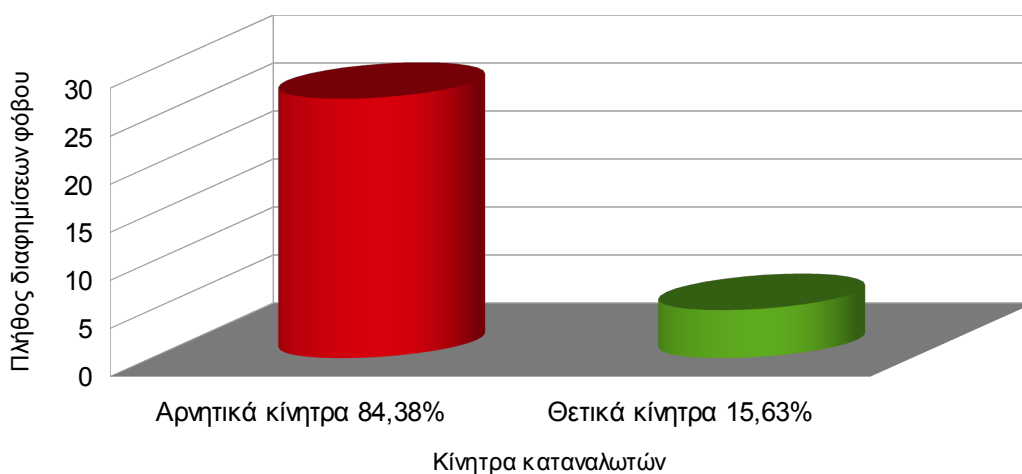
Το **γράφημα 7.5** παρουσιάζει το ποσοστό των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν φόβο ανάλογα με το είδος της διαφήμισης. Όπως βλέπουμε παραπάνω το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων φόβου ανήκει στις διαφημίσεις υπηρεσιών με ποσοστό 43,75%. Δεύτερες έρχονται οι διαφημίσεις που αναφέρονται σε φαρμακευτικά προϊόντα με ποσοστό 25%. Ακολουθούν οι διαφημίσεις που προωθούν είδη σπιτιού(9,38%), τρόφιμα ποτά(6,25%), προϊόντα ομορφιάς (6,25%), ρούχα (3,13%) και άλλα(3,13%). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δεν προβλήθηκαν διαφημίσεις ηλεκτρονικών προϊόντων που να περιέχουν έκκληση φόβου.

Γράφημα 7.6: Σχέση των διαφημίσεων φόβου με την ανάμιξη του προϊόντος



Στο **γράφημα 7.6** βλέπουμε ότι από τις 32 διαφημίσεις φόβου που προβλήθηκαν οι 24 διαφήμιζαν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης (75%) ενώ μόλις οι 8 προϊόντα υψηλής ανάμιξης (25%)

Γράφημα 7.7: Σχέση διαφημίσεων φόβου με καταναλωτικά κίνητρα



Το **γράφημα 7.7** μας δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων φόβου που

κατεγράφησαν στην τηλεόραση προβάλλουν προϊόντα αρνητικών καταναλωτικών κινήτρων με ποσοστό 84,38%, αντίθετα με τα προϊόντα θετικών καταναλωτικών κινήτρων που είναι μόλις 15,63%.

Πίνακας 7.3: Ποσοστά συγκινησιακών διαφημίσεων ανά κατηγορία

Κατηγορία έκκλησης	Συχνότητα-Ποσοστό%
Κοινωνική	21,00 11,86%
Φόβου	32,00 18,08%
Χιουμοριστική	79,00 44,63%
Ψυχαγωγική	45,00 25,42%

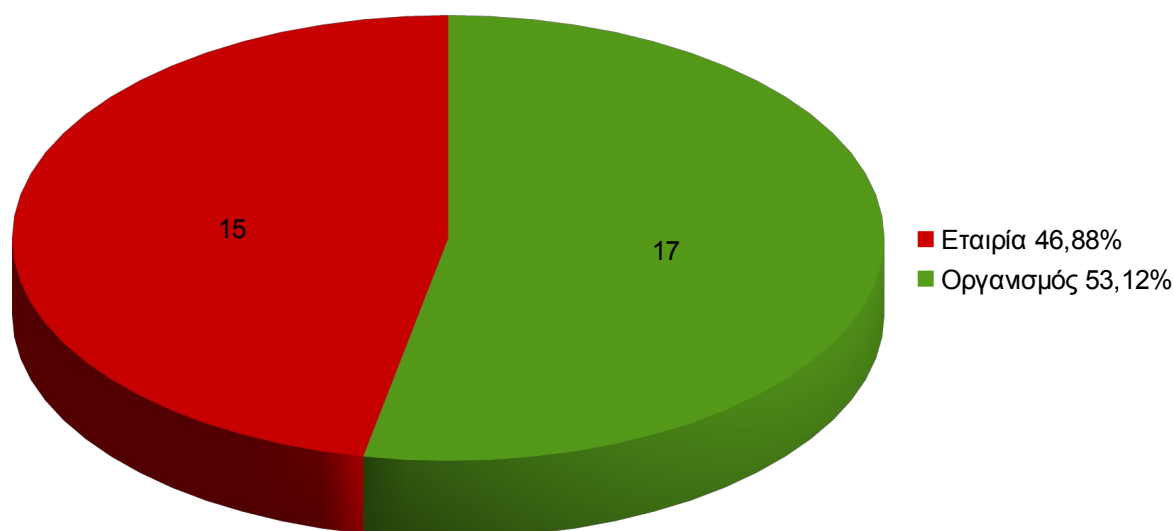
Ο **πίνακας 7.3** παρουσιάζει τα ποσοστά των συγκινησιακών διαφημίσεων ανάλογα με την συναισθηματική τους έκκληση. Σύμφωνα με τον **πίνακα 7.3** το 44,63% των συγκινησιακών διαφημίσεων ανήκουν στην κατηγορία των χιουμοριστικών διαφημίσεων, ακολουθούν οι ψυχαγωγικές διαφημίσεις με ποσοστό 25,42% και το λιγότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι κοινωνικές διαφημίσεις. Τέλος οι διαφημίσεις με έκκληση φόβου καταλαμβάνουν ένα ικανοποιητικό ποσοστό της τάξης του 18,08%.

Πίνακας 7.4: Συσχέτιση του είδους της επιχείρησης με το είδος της έκκλησης

Έκκληση	Εταιρία	
	Εταιρία	Οργανισμός
Πληροφοριακή	268,00 66,34%	5,00 10,87%
Συγκινησιακή	136,00 33,66%	41,00 89,13%

Ο **πίνακας 7.4** συσχετίζει το είδος της επιχείρησης με το είδος της έκκλησης που χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους. Απ' ότι βλέπουμε παραπάνω κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους οι εταιρίες χρησιμοποιούν την πληροφόρηση σαν μέσο πειθούς (66,34%) έναντι της συγκινησιακής έκκλησης με ποσοστό 33,66%. Αντίθετα με τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που κάνουν μεγαλύτερη χρήση συγκινησιακών εκκλήσεων στις διαφημίσεις τους με ποσοστό 89,13% ενώ χρησιμοποιούν την πληροφόρηση μόνο κατά το 10,87%.

Γράφημα 7.8: Σχέση των διαφημίσεων φόβου με τα είδη των επιχειρήσεων



Από το **γράφημα 7.8** παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά στα ποσοστά των επιχειρήσεων (46,88%) και των οργανισμών (53,12%). Τα δυο είδη επιχειρήσεων χρησιμοποιούν εξίσου τις εκκλήσεις φόβου στις διαφημίσεις τους.

Πίνακας 7.4: Σχέση ανάμιξης προϊόντων με καταναλωτικά κίνητρα (Rossiter-Percy)

Κίνητρα	Ανάμιξη	
	Υψηλή	Χαμηλή
Αρνητικά	87,00	189,00
	19,33%	42,00%
Θετικά	67,00	107,00
	14,89%	23,78%

Ο πίνακας 7.4 παρουσιάζει τα προϊόντα που διαφημίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τις χωρίζει σε τέσσερις κατηγορίες βάσει του πλέγματος Rossiter-Percy. Έτσι έχουμε τις εξής κατηγορίες: Υψηλή ανάμιξη -Αρνητικά κίνητρα 19,33%, Υψηλή ανάμιξη-Θετικά κίνητρα 14,89%, Χαμηλή ανάμιξη-Αρνητικά κίνητρα 42%, Χαμηλή ανάμιξη-Θετικά κίνητρα.

Ανάλυση Ευρημάτων

Στην παρούσα έρευνα ασχοληθήκαμε με την καταγραφή την επεξεργασία και την ανάλυση 450 διαφημίσεων την καλοκαιρινή περίοδο 20/7/2013-20/9/2013 σε 5 τηλεοπτικά κανάλια από τα οποία τα 4 ήταν πανελλαδικής εμβέλειας και το 1 τοπικό. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας. Στον **πίνακα 7.1** χωρίσαμε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις σε κατηγορίες για την ευκολότερη ανάλυση τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στις εμπορικές διαφημίσεις με ποσοστό 35,78%(161 διαφημίσεις),μετα με ποσοστό 19,78% έρχονται οι χιουμοριστικές (89 διαφημίσεις) και οι διαφημίσεις που αφορούν την υγεία με 12,44%. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των διαφημίσεων φόβου (7,11%).

Στον **πίνακα 7.2** κατηγοριοποιήσαμε τις διαφημίσεις ανάλογα με το είδος του προϊόντος που διαφημίζουν. Απο τα αποτελέσματα έχουμε τα εξής στοιχεία:το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων αφορούσαν τρόφιμα- ποτά με ποσοστό 24,89%(112 διαφημίσεις) ύστερα είχαμε τις διαφημίσεις καταστημάτων με ποσοστό 13,56%(61 διαφημίσεις) και με ικανοποιητικό αριθμό διαφημίσεων είχαμε τα προϊόντα ομορφιάς με 13,33%.Το μικρότερο ποσοστό διαφημίσεων είχαμε

στα οχήματα με 2,89%.

Στο γράφημα 7.1 συλλέξαμε και αναλύσαμε τις διαφημίσεις ανάλογα με την ανάμιξη τους. Η ανάμιξη σχετίζεται με τον θεωρούμενο από τον καταναλωτή κίνδυνος που ενυπάρχει στην αγορά του επώνυμου προϊόντος. Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μεγάλος, τότε η ανάμιξη από τη μεριά του καταναλωτή είναι υψηλή (high involvement). Αυτό συμβαίνει συνήθως σε προϊόντα που έχουν υψηλό χρηματικό ή κοινωνικό κόστος (όπως τα αυτοκίνητα, τα πλυντήρια και τα ταξίδια). Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μικρός, τότε απαιτείται χαμηλή ανάμιξη (low involvement) και είναι πολύ εύκολο για τον καταναλωτή να αγοράσει το επώνυμο προϊόν, ακόμη και δοκιμαστικά. Αυτό συμβαίνει σε προϊόντα που έχουν χαμηλό χρηματικό ή κοινωνικό κόστος (όπως τα πατατάκια, τα μπισκότα και οι μπίρες). Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε παρατηρήσαμε ότι οι διαφημίσεις προϊόντων χαμηλής ανάμιξης αποτελούσαν το μεγαλύτερο μέρος των προβολών με 65,78% σε αντίθεση με τις προβολές της χαμηλής ανάμιξης που αποτελούσαν το 34,22%.

Στο **γράφημα 7.2** συγκεντρώσαμε τα στοιχεία των διαφημίσεων βάσει της παρακίνησης των καταναλωτών. Ανάμεσα στους άλλους λόγους τα προϊόντα αγοράζονται για να ικανοποιήσουν τα κίνητρα του καταναλωτή. Τα κίνητρα χωρίζονται σε αρνητικά και θετικά. Τα αρνητικά κίνητρα έχουν να κάνουν κυρίως με την επίλυση κάποιου προβλήματος που έχουμε και θέλουμε να εξαλείψουμε. Για παράδειγμα όταν είμαστε άρρωστοι (πρόβλημα) παίρνουμε μία ασπιρίνη για να επιλύσουμε αυτό το πρόβλημά μας. Όταν θέλουμε να συντηρήσουμε τα προϊόντα (πρόβλημα) αγοράζουμε ένα ψυγείο. Τα θετικά κίνητρα αφορούν στην αγορά προϊόντων με σκοπό την απόλαυση των αισθήσεων ή την κοινωνική αναγνώριση. Για παράδειγμα, η αγορά ενός ακριβού αυτοκινήτου προκαλεί την κοινωνική αναγνώριση, ενώ η κατανάλωση μίας μπίρας την απόλαυση των αισθήσεων. Στην παρούσα έρευνα βρήκαμε ότι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις το μεγαλύτερο μέρος των κίνητρων για την αγορά προϊόντων ανήκει στα αρνητικά με ποσοστό 61,33% ενώ στο 38,67% ανήκουν τα προϊόντα με θετικά κίνητρα.

Όσον αφορά τις εκκλήσεις χωρίσαμε τις διαφημίσεις σε πληροφοριακές και συγκινησιακές. Πληροφοριακές είναι οι διαφημίσεις που έχουν ως στόχο να ενημερώσουν το κοινό για τις χρήσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως και να υπενθυμίσουν την ύπαρξη τους και να διευκολύνουν τον καταναλωτή να το επιλέξει ευκολότερα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Συγκινησιακής έκκλησης θεωρούμε τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν σαν τρόπο πειθούς ένα ή περισσότερα είδη

συναισθημάτων. Αυτά τα συναισθήματα μπορεί να είναι για παράδειγμα ο φόβος, το χιούμορ, η θλίψη, η αγωνία και η κοινωνική ευαισθησία. Στην έρευνα μας οι διαφημίσεις που παρακολούθησαμε στηρίζονταν περισσότερο στην πληροφόρηση (60,67%) έναντι των συγκινησιακών διαφημίσεων (39,33%).

Στο **γράφημα 7.4** διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων (89,78%) που αναλύσαμε διαφημίζουν προϊόντα κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ενώ ένα μικρό ποσοστό του 10,22% διαφημίζουν προϊόντα μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή μη κυβερνητικών οργανισμών .

Στο **γράφημα 7.5** έχουμε συσχετίσει τις διαφημίσεις φόβου ανάλογα με το είδος των προϊόντων που προωθούν. Άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιούν την έκκληση φόβου περισσότερο από κάθε άλλη με ποσοστό 43,75% και ακολουθούν οι διαφημίσεις φαρμάκων με αρκετά υψηλό ποσοστό (25%), οι διαφημίσεις ειδών σπιτιού(9,38%) και τα προϊόντα ομορφιάς που χρησιμοποιούν τον φόβο σαν τρόπο πειθούς σε ποσοστό 6,25%. Τέλος στο **γράφημα 7.5** βλέπουμε ότι οι διαφημίσεις ηλεκτρονικών ειδών δεν χρησιμοποιούν καθόλου την έκκληση φόβου για την προώθηση των προϊόντων τους.

Στο **γράφημα 7.6** αναλύσαμε το σύνολο των διαφημίσεων με έκκληση φόβου και βρήκαμε ότι από τις 32 διαφημίσεις φόβου που προβλήθηκαν οι 24 διαφήμιζαν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης (75%) ενώ μόλις οι 8 προϊόντα υψηλής ανάμιξης (25%).

Συσχετίζοντας τις εκκλήσεις φόβου με τα κίνητρα αγοράς βρήκαμε ότι το 84,38% των διαφημίσεων φόβου χρησιμοποιούν αρνητική παρακίνηση ενώ μόλις το 15,43% χρησιμοποιεί θετική παρακίνηση.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις συγκινησιακών εκκλήσεων παρατηρήσαμε ότι από το σύνολο των τηλεοπτικών διαφημίσεων που προβάλλονται το μεγαλύτερο μέρος προωθούν το χιούμορ σαν κύριο συναίσθημα πειθούς (44,63%), ύστερα την ψυχαγωγία (25,42%) και τις κοινωνικές ευαισθησίες (11,86%). Η χρήση του φόβου βρίσκεται στο 18,08% των συγκινησιακών εκκλήσεων που προβάλλονται στα διαφημιστικά μηνύματα.

Ο **πίνακας 7.4** συσχετίζει το είδος της επιχείρησης με το είδος της έκκλησης που χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους. Απ' ότι διακρίνουμε κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους οι εταιρίες χρησιμοποιούν την πληροφόρηση σαν μέσο πειθούς (66,34%) έναντι της συγκινησιακής έκκλησης με ποσοστό 33,66%. Αντίθετα με τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που κάνουν μεγαλύτερη χρήση συγκινησιακών εκκλήσεων στις διαφημίσεις τους με ποσοστό 89,13% ενώ χρησιμοποιούν την πληροφόρηση μόνο κατά το 10,87%.

Από το **γράφημα 7.8** παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά στα ποσοστά των επιχειρήσεων(46,88%) και των οργανισμών(53,12%) που κάνουν χρήση της έκκλησης φόβου. Τα δυο είδη επιχειρήσεων χρησιμοποιούν εξίσου τις εκκλήσεις φόβου στις διαφημίσεις τους.

Στον πίνακα 7.4 συσχετίσαμε την ανάμιξη του προϊόντος με τα καταναλωτικά κίνητρα για να δημιουργήσουμε τις τέσσερις κατηγορίες που χρησιμοποιεί το πλέγμα του Rossiter-Percy. Οι κατηγορίες αυτές είναι: **1.**Υψηλής ανάμιξης – αρνητικά κίνητρα **2.**Υψηλής ανάμιξης – θετικά κίνητρα **3.**Χαμηλής ανάμιξης – αρνητικά κίνητρα **4.**Χαμηλής ανάμιξης – θετικά κίνητρα. Η **κατηγορία 1** έχει ποσοστό της τάξης του 19,33%, η **κατηγορία 2** 14,89% η **κατηγορία 3** με το μεγαλύτερο ποσοστό 42% και η **κατηγορία 4** με ποσοστό 23,78%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ύστερα από την ανάλυση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας θα προχωρήσουμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων που σχετίζονται με την χρήση του φόβου στις τηλεοπτικές ελληνικές διαφημίσεις. Αρχικά από την ανάλυση των διαφημίσεων συμπεράναμε ότι οι διαφημίσεις φόβου δεν αποτελούν μεγάλο ποσοστό στο σύνολο των διαφημίσεων. Αυτό προκύπτει κατά την γνώμη μας από το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε καλοκαιρινή περίοδο και κατά συνέπεια οι διαφημίσεις είχαν πιο έντονο τον χιουμοριστικό και τον ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Όσον αφορά το είδος της διαφήμισης και τις εκκλήσεις φόβου παρατηρήσαμε ότι οι τα διαφημιστικά μηνύματα υπηρεσιών, φαρμάκων και ειδών σπιτιού χρησιμοποιούν περισσότερο την χρήση φόβου από κάθε άλλο είδος. Αυτό συμβαίνει γιατί το μεγαλύτερο μέρος των υπηρεσιών που διαφημίζονται στην τηλεόραση είναι τραπεζικά και ασφαλιστικά προϊόντα που τείνουν να χρησιμοποιούν τον φόβο στις διαφημίσεις τους ως στρατηγική της διαφημιστικής τους εκστρατείας. Στο κλάδο των φαρμάκων υπάρχει επίσης μεγάλο μέρος διαφημίσεων που χρησιμοποιούν φόβο. Είναι εύκολα κατανοητή η αιτία αυτού του φαινομένου. Η αιτία είναι η φύση των φαρμακευτικών προϊόντων. Ο καταναλωτής που έχει ανάγκη την χρήση ενός φαρμακευτικού προϊόντος θα πειστεί πιο εύκολα να αγοράσει το προϊόν αν το διαφημιστικό μήνυμα του προβάλλει τις συνέπειες από την μη χρήση του. Επιπρόσθετα τα είδη σπιτιού χρησιμοποιούν κατά ένα ποσοστό τον φόβο σαν μέσω των διαφημιστικών τους εκστρατειών. Στα είδη σπιτιού ανήκουν τα καθαριστικά, τα απορρυπαντικά τα εντομοκτόνα κ.α. Τα είδη αυτά κάνουν χρήση του φόβου για να τονίσουν την αποτελεσματικότητα τους έναντι των ανταγωνιστικών. Τέλος όπως προέκυψε από την έρευνα τα είδη ηλεκτρονικών δεν χρησιμοποιούν καθόλου φόβο στις διαφημίσεις τους γιατί προτιμούν την πληροφοριακή διαφήμιση ώστε να τονίσουν όλες τις χρήσεις. Από την ανάλυση του γραφήματος 7.9 που συσχετίζει την ανάμιξη του προϊόντος με τις διαφημίσεις φόβου συμπεράναμε ότι οι διαφημίσεις χαμηλής ανάμιξης σε αρκετά μεγάλο ποσοστό(75%) χρησιμοποιούν φόβο έναντι των διαφημίσεων υψηλής ανάμιξης που χρησιμοποιούν σε αρκετά μικρότερο ποσοστό(25%). Αυτό συμβαίνει γιατί τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης είναι προϊόντα που δεν χρειάζονται μεγάλη ανάλυση στο μυαλό του καταναλωτή για να αγοραστούν. Έτσι οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν περισσότερο το συναίσθημα για να πείσουν παρά την λογική. Όσον αφορά τα κίνητρα των καταναλωτών παρατηρήσαμε ότι στις διαφημίσεις με έκκληση φόβου η συντριπτική πλειοψηφία αναφέρεται σε

προϊόντα με αρνητικά κίνητρα (84,38%). Τα προϊόντα με αρνητικά κίνητρα είναι αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό την δυνατότητα να λύσει βασικά προβλήματα μέσα από την χρήση τους. Έτσι μέσα από την έκκληση του φόβου οι εταιρίες δίνουν έμφαση στην λύση που δίνει το προϊόν καθώς και την αποτελεσματικότητά του.

Σημαντική πληροφορία επίσης που προέκυψε από την ανάλυση των τηλεοπτικών διαφημίσεων ήταν και η συχνότητα των συγκινησιακών διαφημίσεων ανάλογα με την συγκινησιακή τους έκκληση. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούσαν χιούμορ παίρνουν τα πρωτιά με σχεδόν 45% και δεύτερες έρχονται οι διαφημίσεις με ψυχαγωγικό χαρακτήρα με 25% ενώ τρίτες έρχονται οι διαφημίσεις φόβου με 18% περίπου. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν θετικά συναισθήματα είναι κυρίαρχες στο σύνολο των τηλεοπτικών διαφημίσεων, διότι γίνονται πιο εύκολα αρεστές στο κοινό και δημιουργούν μια πιο ευχάριστη εικόνα για το προϊόν. Σπουδαίο εύρημα που προκύπτει από την ανάλυση των πινάκων διπλής εισόδου αφορά και το ποσοστό των διαφημίσεων των εταιριών και των οργανισμών που χρησιμοποιούν διαφημίσεις συγκινησιακής έκκλησης. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι εταιρίες χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση στις διαφημίσεις τους σε ποσοστό 33,66% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων είναι 90%. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις χρησιμοποιούν συγκινησιακές εκκλήσεις γιατί συνήθως θέλουν να περάσουν ένα κοινωνικό μήνυμα που παροτρύνει τον προβληματισμό στο κοινό. Χρησιμοποιώντας λοιπόν μόνο την πληροφόρηση το μήνυμα που θα ήθελαν να περάσουν θα ήταν δύσκολο να αγγίξει το κοινό και να το πείσει.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΟΠΕΥΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΕΚΚΛΗΣΕΙΣ ΦΟΒΟΥ

Στο σημείο αυτό θεωρήσαμε απαραίτητη την παρουσίαση και την ανάλυση κάποιων διαφημίσεων εκκλήσεων φόβου που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Έτσι επιλέξαμε τέσσερις διαφημίσεις τις οποίες θα παρουσιάσουμε και θα σχολιάσουμε παρακάτω.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1:STREPSILS

Προϊόν: Παστίλιες για τον πονόλαιμο

Ανάμιξη: Χαμηλή

Κίνητρα: Αρνητικά

Εταιρία/Οργανισμός: Εταιρία



Περιγραφή:

Εικόνα 7.1

Η διαφήμιση των παστίλιων Strepsils παρουσιάζει σε ένα καρτουνίστικο περιβάλλον ένα αγόρι το οποίο επειδή κάθεται συχνά κοντά σε μονάδες κλιματισμού, υποφέρει από έντονο βήχα και πονόλαιμο με αποτέλεσμα να μην εργάζεται όπως θα έπρεπε (εικόνα 7.1).



Εικόνα 7.2

Στην τελευταία σκηνή της διαφήμισης έρχεται η λύση στο πρόβλημα του ήρωα μέσα από το προϊόν και το κλίμα γίνεται πιο ευχάριστο.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η παραπάνω διαφήμιση είναι κλασσικό παράδειγμα διαφήμισης έκκλησης φόβου. Στην εικόνα 7.1 παρουσιάζει ένα πρόβλημα υγείας το οποίο ταλαιπωρεί τον πρωταγωνιστή και περνά στον καταναλωτή τον φόβο μην του συμβεί το ίδιο πρόβλημα. Έτσι για να βρει λύση ο καταναλωτής σε αυτό το συχνό αλλά ενοχλητικό πρόβλημα θα πρέπει να στραφεί στην αγορά του προϊόντος Strepsils.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2: ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ ΑΤΤΙΚΗΣ

Προϊόν: Φυσικό αέριο για θέρμανση κατοικιών

Ανάμιξη: Υψηλή

Κίνητρα: Αρνητικά

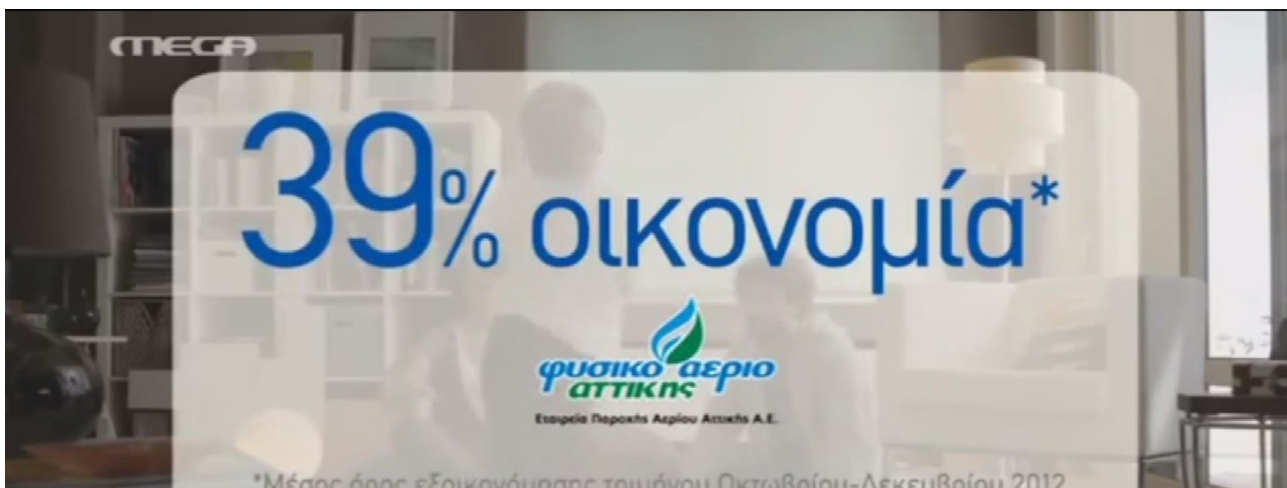
Εταιρία/Οργανισμός: Εταιρία

Περιγραφή:



Εικόνα 7.3

Στην διαφήμιση του φυσικού αερίου Αττικής βλέπουμε στις πρώτες σκηνές έναν οικογενειάρχη να παρακολουθεί με τα κιάλια τους γείτονες τους που πουλούν ότι έχουν και δεν έχουν για να αγοράσουν πετρέλαιο θέρμανσης λέγοντας στην γυναικά του: "κοίταξε του γδύνουν κανονικά!" (Εικόνα 7.3)



Εικόνα 7.4

Εκείνοι όμως δεν έχουν πρόβλημα γιατί έχουν βάλει φυσικό αέριο με 39% οικονομία και έχουν "ξενοιάσει".

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η διαφήμιση του φυσικού αερίου Αττικής χρησιμοποιεί τον φόβο για τις οικονομικές συνέπειες που θα έχει ο καταναλωτής στην τσέπη του αν δεν χρησιμοποιήσει το φυσικό αέριο. Έτσι παροτρύνει το καταναλωτικό κοινό να αλλάξει τρόπο θέρμανσης ώστε να μην βρεθεί στην θέση των συγκεκριμένων ανθρώπων.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 3:NUROFEN

Προϊόν: Πανσίπονο

Ανάμιξη: Χαμηλή

Κίνητρα: Αρνητικά

Εταιρία/Οργανισμός: Εταιρία

Περιγραφή:



Εικόνα 7.5

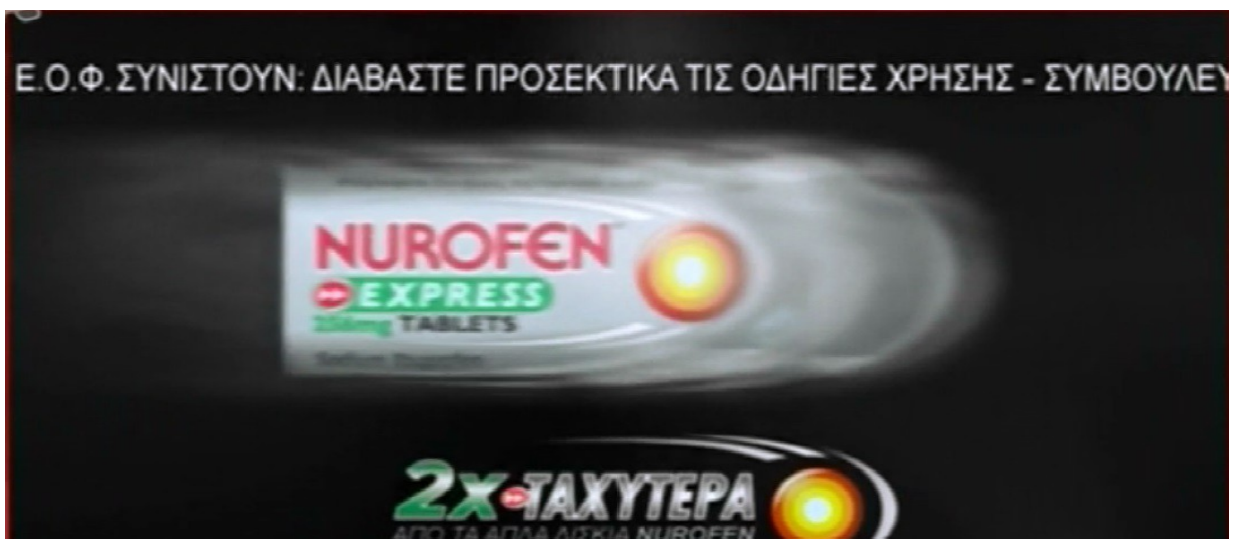
Εικόνα 7.6

Στις πρώτες σκηνές η διαφήμιση παραθέτει ανθρώπους που πάσχουν απο ανυπόφορους πόνους σε διάφορα μέρη του σώματος όπως στην μέση και στον αυχένα(Εικόνα 7.5 και Εικόνα 7.6).



Εικόνα 7.7

Ύστερα δίνει την λύση μέσα από την χρήση του φαρμακευτικού προϊόντος και εξηγεί την αποτελεσματική του χρήση.



Εικόνα 7.7

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η διαφήμιση του Nurofen προκαλεί το αίσθημα του φόβου μέσα από τις εικόνες που παρουσιάζει με τους ανθρώπους, που τους παρουσιάζει να υποφέρουν. Με αυτό τον τρόπο ταυτίζει τον καταναλωτή που υποφέρει με τα πρόσωπα στην διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι αποτελεσματική γιατί προκαλεί το αίσθημα του κοινού, το ταυτίζει με τις καταστάσεις που παρουσιάζει και τέλος του δίνει μια αποτελεσματική και γρήγορη λύση σε αυτό το ενοχλητικό και ίσως χρόνιο πρόβλημα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 4: ANTIBULLING CAMPAIGN

Προϊόν: Κοινωνικό μήνυμα κατά της βίας

Ανάμιξη: Χαμηλή

Κίνητρα: Αρνητικά

Εταιρία/ Οργανισμός: Οργανισμός

Περιγραφή:



Εικόνα 7.8

Στην παραπάνω διαφήμιση μη κερδοσκοπικής οργάνωσης παρακολουθούμε μια τυπική σχολική τάξη όπου οι μαθητές πετούν χαρτάκια σε έναν συμμαθητή τους ενώ ταυτόχρονα τον κοροϊδεύουν(Εικόνα 7.8). Συνεχίζουν εικόνες βίας στον μαθητή από τους συμμαθητές τους, όπως σπρωξίματα και χτυπήματα (Εικόνα 7.9 και Εικόνα 7.10).

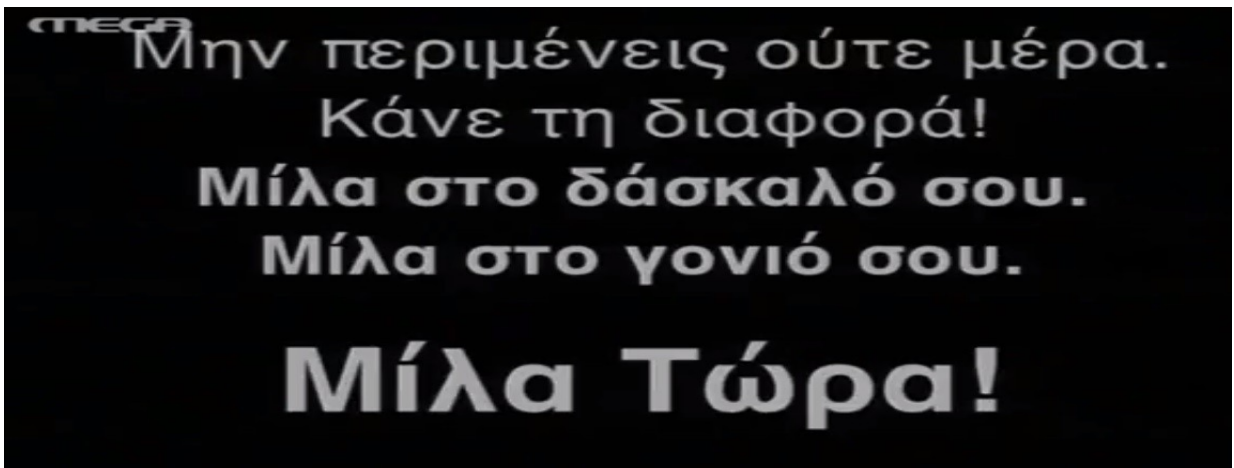


Εικόνα 7.9



Εικόνα 7.10

Κανένας όμως δεν μιλά για αυτά τα γεγονότα στους γονείς του παιδιού ή στους δασκάλους και το πρόβλημα διαιωνίζεται στα σχολεία. Η μονή λύση λοιπόν είναι τα παιδιά να μιλούν ανοιχτά στους γονείς τους και στους δασκάλους τους για ανάλογα προβλήματα.



Εικόνα 7.11

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης βρίσκεται στο στοιχείο ότι παρουσιάζει σκληρά και ρεαλιστικά την πραγματικότητα που επικρατεί στα σχολεία. Προβληματίζει με αυτό τον τρόπο γονείς και μαθητές και τους παρακινεί να αλλάξουν την παρούσα κατάσταση. Η διαφήμιση μέσα από τον φόβο αυτών των καταστάσεων γίνεται αποτελεσματική και προβληματίζει το κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ζώτος, Γ. Χ. (2008). Διαφήμιση. *Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

2. Χατζηθωμάς Λ. (2008). *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*. Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008.

3. Καραγιάννη Ε. (2007). *Διερεύνηση της Επίδρασης της Διάθεσης και της Έντασης των Συναισθημάτων στην Αποτελεσματικότητα των Έντυπων Διαφημίσεων*. Πτυχιακή Εργασία. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

4. Τέσσα Δουλκέρη, Κοινωνιολογία της διαφήμισης, εκδόσεις Παπαζήση (2003)

5. Κώστας Γκόμπλιας, Οι τεχνικές της εμπορικής διαφήμισης προσαρμοσμένες στην πολιτική διαφήμιση: Πως να κάνετε επιτυχημένη προεκλογική καμπάνια, Εκδόσεις περίγραμμα 1981

6. Κώστας Ζέρβας, Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης (Σεπτέμβριος 1998)

Ξένη βιβλιογραφία

1. Jefkins, F. (2004). *Advertising*. Μετάφραση από Αγγλικά από Μουρκούση Φ., Εκδόσεις Κλειδάριθμος. (Το πρωτότυπο εκδόθηκε 1997).
2. Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας.
3. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Αρχές του Μάρκετινγκ*. 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
4. Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. 1st Edition. English: Wadsworth Publishing.
5. Werner, K. R. (1998). *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
6. Advertising worldwide. Advertising conditions in selected countries (2006)
7. George Edward Belch, Michael A. Belch Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective
8. Teng, L. & Laroche, M. (2006), "Interactive Effects of Cultural Differences, Argument Strength and Competition on Consumer Purchase Behaviour," *Journal of International Marketing*,
9. Daniel Goldman, Emotional Intelligence, Bentam Books (1995)

10. Kaylene C. Williams, Fear appeal theory California State University, Stanislaus

Πτυχιακές εργασίες

1. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης Το Χιούμορ στην Ελληνική Έντυπη Διαφήμιση

2. Χριστίνα Καρακούλια, Ευτέρπη Ουρουμίδου Θέμα: Το Χιούμορ στη Διαφήμιση (2012)

3. ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΑΝΝΑ η χρήση του φόβου στην διαφήμιση

4. Διπλωματική εργασία: η θετική και η αρνητική ενίσχυση των διαφημίσεων, Καλλογιάννη Αικατερίνη (2007)

Ιστοσελίδες

1. wikipedia.org

2. diafimisi.wikispaces.com

3. <http://mentalfloss.com/>

4. <http://news.kathimerini.gr>

5.<http://cosmo.gr>

6.<http://epapanis.blogspot.gr/2007>

7.<http://www.knowledgecy.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΡΗΤΗΜΑ Α

1. Δευτερογενής έρευνα

Ερευνητικές Υποθέσεις

- 1) Πρώτα από όλα υποθέτουμε πως υπάρχει μια άμεση συσχέτιση μεταξύ της θετικής διαφήμισης, της γενικής προτίμησης και της ευαισθησίας στη θετική ενίσχυση. Ταυτόχρονα, περιμένουμε και μια άμεση συσχέτιση μεταξύ της αρνητικής διαφήμισης, της γενικής προτίμησης και της ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση.
- 2) Υποθέτουμε ότι, εάν οι αρνητικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στους ανθρώπους με υψηλότερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, τότε θα σημειωθεί μια άμεση συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων των θετικών διαφημίσεων όσον αφορά τα 3 προϊόντα μέσω θετικής ενίσχυσης και των αντίστοιχων αρνητικών διαφημίσεων με την αρνητική ενίσχυση.
- 3) Ειδικότερα, αναμένεται ότι τα άτομα, που έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμωρία, θα δηλώσουν μεγαλύτερη επίδραση από τις αρνητικές διαφημίσεις και θα πιστεύουν περισσότερο στην αποτελεσματικότητα αυτών σε σύγκριση με τον υπόλοιπο πληθυσμό, δηλαδή, με τους ανθρώπους με χαμηλότερα επίπεδα ευαισθησίας.
- 4) Επιπροσθέτως, αναμένεται ότι η ευαισθησία προς την αρνητική ή θετική διαφήμιση καθώς επίσης και προς τη θετική ή αρνητική ενίσχυση θα διαφοροποιηθεί σχετικά με το φύλο-βασιζόμενοι πάντα σε προηγούμενες έρευνες. Συγκεκριμένα, υποτίθεται ότι στις γυναίκες θα σημειωθεί περισσότερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση και κατ' επέκταση στην αρνητική διαφήμιση. (Διπλωματική εργασία: η θετική και η αρνητική ενίσχυση των διαφημίσεων, Καλλογιάννη Αικατερίνη 2007)

Μεθοδολογία

Στην ερευνά μας έλαβαν μέρος 150 υποκείμενα ηλικίας 18- 62, διαφόρων τόπων καταγωγής και επαγγελματικών ιδιοτήτων.(Στον Πίνακα 1. παραθέτονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ατόμων, που συμμετείχαν στην ερευνά μας). Χωρίσαμε τα υποκείμενά μας σε 2 ομάδες των 75 ατόμων, ανεξαρτήτου φύλου και τους δώσαμε στη συνέχεια να απαντήσουν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από δύο μέρη.

Η ερευνά αυτή χαρακτηρίζεται από μια παρατηρητική μέθοδο, κατά την οποία μετρήθηκε το επίπεδο ευαισθησιών και της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων βάσει των λεγομένων των ίδιων των υποκειμένων. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, παραθέσαμε 2 υποθετικές διαφημίσεις για τρία διαφορετικά προϊόντα. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα ήταν μια κρέμα αντιγήρανσης (Anti- age), η υπηρεσία παροχής ενός δανείου από μια τράπεζα (Daneio Bank) και μια κρέμα για την καταπολέμηση της ακμής (Spirex). Η μια διαφήμιση για το κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα ήταν αρνητική και η άλλη θετική, ενώ και οι δυο διαφημίσεις στο τέλος της περιγραφής τους είχαν την ίδια φράση -κλειδί, που αποτελούσε το ίδιο διακριτικό ερέθισμα για τον αναγνώστη. Πριν προχωρήσουμε τη περιγραφή της μεθοδολογίας της ερευνάς μας, ας διευκρινιστεί σε αυτό το σημείο ποια είναι η έννοια της αρνητικής και ποια της θετικής διαφήμισης. Λέγοντας αρνητική διαφήμιση, γίνεται λόγος για το μήνυμα εκείνο, που επικεντρώνεται σε όσες ιδιότητες θα χάσει ο καταναλωτής αν δε χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ μια θετική διαφήμιση εστιάζει στα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, δηλαδή στα οφέλη, που μπορεί κάποιος να αποκομίσει χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται. Βέβαια, το ποια διαφήμιση ήταν αρνητική και το ποια ήταν θετική δε δηλωνόταν εκ των προτέρων στο υποκείμενο. Αφού το υποκείμενο διάβαζε την κάθε διαφήμιση και πριν προχωρήσει στην επόμενη, καλούταν να απαντήσει δυο ερωτήσεις αναφορικά με τα συναισθήματα, που του γεννήθηκαν κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης της διαφήμισης. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων είχαν τη μορφή 5βάθμιας κλίμακας Likert (1= θετικά, 5= αρνητικά) (Κυριαζή, 2002). Κατόπιν, απαντώντας και στις αντίστοιχες ερωτήσεις περί συναισθημάτων στη δεύτερη διαφήμιση για κάθε προϊόν, ακολουθούσε μια ερώτηση, η οποία ζητούσε από το υποκείμενο να δηλώσει τη προτίμησή του για το ποια διαφήμιση -θετική ή αρνητική - θεωρούσε πιο αποτελεσματική.

Ο λόγος για τον οποίο τα υποκείμενά χωρίστηκαν σε δυο κατηγορίες ήταν ο εξής: στα μισά υποκείμενα χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο, στο οποίο είχαν τοποθετηθεί πρώτα σε σειρά για ανάγνωση οι αρνητικές διαφημίσεις για τα προϊόντα της Anti-age και Spirex για το προϊόν Daneio Bank προηγήθηκε η θετική διαφήμιση ενώ στα υπόλοιπα 75 υποκείμενα χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο, όπου για τα προϊόντα Anti-age και Spirex οι αντίστοιχες θετικές διαφημίσεις ήταν αυτές, που προηγούνταν σε σειρά, ενώ όσον αφορά το προϊόν Daneio Bank, η θετική διαφήμιση ακολουθούσε την αρνητική. Για πρακτικούς λόγους τα ερωτηματολόγια ονομάστηκαν αρνητικά και θετικά αντίστοιχα. Σκοπός ήταν να ερευνηθεί κατά πόσο η σειρά συμπλήρωσης θεμάτων θα επηρέαζε τις απαντήσεις των υποκειμένων. Ας σημειωθεί πως το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, που αποτελείται από το σταθμισμένο ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και την Ενίσχυση, το οποίο και θα αναλύσουμε διεξοδικά στις επόμενες γραμμές ήταν κοινό και για τα 150 υποκείμενα.

Λίγα Λόγια για το Ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και την Ενίσχυση

Το μοντέλο της προσωπικότητας του ΟΓ3γ συμπεριλαμβάνει τρία ανεξάρτητα νευροψυχολογικά συστήματα- η παρούσα έρευνα βασίζεται μόνο στα δύο πρώτα- τα οποία υπογραμμίζουν τρεις ορθογώνιες πτυχές της προσωπικότητας (Torrubia, Avila, Molto & Caseras, 2001). Η προσέγγιση αυτή ακολουθεί την παράδοση, που κράταγαν οι Pavlov και Eysenck, η οποία βασική αρχή έχει την ύπαρξη ενός μικρού αριθμού σημαντικών πτυχών προσωπικότητας· η καθεμία εξ αυτών αντανακλά τις ατομικές διαφορές στη λειτουργία ενός ανεξάρτητου νευρολογικού συστήματος. Στη περίπτωση του μοντέλου του ΟΓ3γ τα συστήματα αυτά απεικονίζουν τις διαρθρώσεις του εγκεφάλου, που επηρεάζουν την ευαισθησία στα συμβάντα ενίσχυσης και ελέγχουν την εμπειρία του συναισθήματος. Αυτό, που έχει μελετηθεί περισσότερο είναι το Behavioral Inhibition Systems (BIS) /Σύστημα Συμπεριφορικής Αναχαίτισης. Το BIS υπό κανονικές συνθήκες λειτουργεί ως μέτρο σύγκρισης, ελέγχει την αντίδραση της συμπεριφοράς στα προειδοποιητικά σήματα τιμωρίας, εξουδετερώνει την μη ανταμοιβή, αλλά και ως πρωτότυπο ερέθισμα.

Ο Gray όμως περιέγραψε και το δεύτερο σύστημα, το οποίο ονομάζεται Behavioral Approach System (BAS)/ Σύστημα Συμπεριφορικής Προσέγγισης, το οποίο είναι ανεξάρτητο από το BIS. Το

BAS είναι ένα εννοιολογικό σύστημα, που ευθύνεται για την συμπεριφορά προσέγγισης στις αντιδράσεις των ερεθισμάτων όπως: προειδοποιητικά σήματα για ενίσχυση ή τιμωρία.

Το BIS συσχετίζεται άμεσα με τις πτυχές της προσωπικότητας, που αφορούν την ανησυχία και το άγχος ενώ το BAS συνδέεται άμεσα με τον αυθορμητισμό και την παρορμητικότητα. Τέλος, ο Gray πρότεινε και άλλο ένα σύστημα, το οποίο περιγράφει μια συμπεριφορά επιθετική και αποφυγής, αλλά η οποία δεν αφορά τη συγκεκριμένη έρευνα.

Μέχρι στιγμής είναι γνωστό πως η πρώτη προσπάθεια για να αναπτυχθεί μια μέτρηση της πτυχής της ανησυχίας (anxiety) του Gray ήταν η κλίμακα της Επιδεκτικότητας της Τιμωρίας (Susceptibility to Punishment scale) (Torrubia & Tobena, 1984, όπως Torrubia, Avila, Molto & Caseras, 2001). Αυτή η κλίμακα είχε καλή αξιοπιστία και εγκυρότητα και για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε με επιτυχία σε πολλές έρευνες. Στη συνέχεια οι Torrubia και Muntaner το 1985 κατασκεύασαν και μια κλίμακα Επιδεκτικότητας της Ανταμοιβής (Susceptibility to Reward scale), η οποία δημιουργήθηκε προκειμένου να μετρηθεί ο αυθορμητισμός του ΟΓ3γ, ως πτυχή της προσωπικότητας. Αυτές οι δυο κλίμακες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως εκδοχές πρόδρομοι των κλιμάκων, που χρησιμοποιήσαμε στην ερευνά μας και που αμέσως παρακάτω θα αναλύσουμε.

Η κλίμακα της Επιδεκτικότητας της Τιμωρίας (Susceptibility to Punishment scale) αποτελούταν από 36 ερωτήσεις, οι οποίες είχαν δυο πιθανές απαντήσεις: ναι-όχι. Οι ερωτήσεις αφορούσαν συμπεριφορικές συνήθειες πάνω σε θέματα τιμωρίας, εξάλειψης της ανταμοιβής αλλά και πρωτότυπων ερεθισμάτων. Τα προκαταρκτικά δεδομένα, που παρουσιάστηκαν στην πρώτη έκδοση και οι μετέπειτα μελέτες έδειξαν πως υπήρχε επαρκής εσωτερική συνοχή και εγκυρότητα. Ωστόσο, οι πιο προσεκτικές αναλύσεις των ερωτήσεων φανέρωσαν πως η κλίμακα θα έπρεπε να επανεξεταστεί διότι κάποιες εκ των ερωτήσεων, που συμπεριλαμβάνονταν στην έκδοση αυτή, δεν έδειχναν ικανοποιητική συσχέτιση με την υπόλοιπη κλίμακα. Έτσι, η αναθεώρηση της κλίμακας της Επιδεκτικότητας της Τιμωρίας ξεκίνησε με το αίτημα της βελτίωσης των ψυχομετρικών της ιδιοτήτων. Καταρχάς, οχτώ νέες ερωτήσεις εισήχθησαν στην κλίμακα. Η πειραματική αυτή έκδοση της κλίμακας της Επιδεκτικότητας της Τιμωρίας με τις 44 ερωτήσεις χορηγήθηκε δοκιμαστικά σε ένα μεγάλο δείγμα φοιτητών. Οι ψυχομετρικές αναλύσεις αυτών των δεδομένων παρήγαγαν μια νέα έκδοση 24 πλέον ερωτήσεων, η οποία ονομάστηκε Κλίμακα της Ευαισθησίας στην Τιμωρία. Η νέα κλίμακα συμπεριλάμβανε 18 ερωτήσεις από την προηγούμενη

έκδοση του ερωτηματολογίου και 6 νέες ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις, που περιέχονταν στη τελική αυτή έκδοση, σχεδιάστηκαν προκειμένου να μετρήσουν τις ατομικές διαφορές σε κάποιες λειτουργίες, που εξαρτώνται από το BIS, ελέγχοντας πρώτον την συμπεριφορική αναχαίτιση σε γενικές περιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένης της πιθανότητας αποτρεπτικών συνεπειών ή της καινοτομίας και δεύτερον την ανησυχία ή αλλιώς την γνωστική πορεία ενός ανθρώπου, η οποία μπορεί να προκληθεί από μια απειλή τιμωρίας ή αποτυχίας.

Η κλίμακα Ευαισθησίας στην Ανταμοιβή δημιουργήθηκε για να εκτιμήσει τις διαφορές, όσον αφορά την άλλη της προσωπικότητας, τον αυθορμητισμό, σύμφωνα πάντα με τους ορισμούς, που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο του Gray (BAS) και που εμείς ακολουθούμε. Η πρώτη έκδοση της κλίμακας αποτελούνταν από 31 ερωτήσεις και απέδωσε ορισμένα αποτελέσματα αρκετά υποσχόμενα. Μια ανανεωμένη έκδοση δημιουργήθηκε με σκοπό να βελτιώσει τις ψυχομετρικές ιδιότητες της κλίμακας και να συμπεριλάβει νέες θεωρητικές συμβολές στις λειτουργίες του BAS. Η αναθεωρημένη έκδοση αρχικά περιείχε 54 ερωτήσεις, η οποία κατά τον ίδιο τρόπο με την κλίμακα της Ευαισθησίας στη Τιμωρία, χορηγήθηκε σε μεγάλο δείγμα φοιτητών. Η τελική της έκδοση επικράτησε με 24 μόνο ερωτήσεις. Το θεματικό περιεχόμενο των ερωτήσεων ποίκιλλε πάρα πολύ· συμπεριλάμβανε θέματα όπως τα χρήματα, κοινωνικά δρώμενα, ισχύ, ερωτικούς συντρόφους και άλλα παρόμοια, πάντα με σκοπό να περιγραφούν καταστάσεις στις οποίες τα άτομα θα μπορούσαν να κάνουν κάτι προκειμένου να επιτύχουν κάποιου είδους ανταμοιβής.

Συνοπτικά, λοιπόν, το ερωτηματολόγιο Ευαισθησίας στη Τιμωρία και στην Ανταμοιβή (SPSRQ), το οποίο έχει ως μοναδικές επιλογές για απάντηση το ναι-όχι, αποτελείται από δυο κλίμακες: πρώτον την κλίμακα της Ευαισθησίας στη Τιμωρία- μια αναθεωρημένη έκδοση της κλίμακας Επιδεκτικότητα στη Τιμωρία, 24 πλέον ερωτήσεων- και δεύτερη τη κλίμακα της Ευαισθησίας στην Ανταμοιβή- μια καθορισμένη κλίμακα επίσης 24 ερωτήσεων. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μπορεί επίσης να χορηγείται σε συνδυασμό και με κάποιο άλλο ερωτηματολόγιο προκειμένου να παρατηρηθούν και να συγκριθούν ατομικές πτυχές της προσωπικότητας, όπως δηλαδή κάναμε στη παρούσα έρευνα. Μάλιστα, αποτελέσματα άλλων ερευνών, έδειξαν πως οι δυο αυτές κλίμακες του ερωτηματολογίου, όπως είχε άλλωστε προβλεφθεί, συσχετίζονται άμεσα και με άλλες μετρήσεις της προσωπικότητας. Το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται για να ερευνηθεί το μοντέλο προσωπικότητας του Gray όσον αφορά φυσιολογικούς πληθυσμούς.

Στη συνέχεια της ανάλυσής της παρούσας έρευνας, προστέθηκαν οι βαθμοί της απάντησης κάθε ερώτησης για κάθε υποκείμενο συνολικά και από τα δυο μέρη του ερωτηματολογίου και έτσι το δείγμα μας χωρίστηκε σε ομάδες υψηλής, μέτριας και χαμηλής αρνητικότητας όπως επίσης και σε ανάλογες θετικότητας. Οι τελευταίες όμως μας άφησαν αδιάφορους όσον αφορά τα αποτελέσματα, αφού στην ερευνά μας κυρίαρχη θέση είχε η αρνητικότητα και οι αρνητικές ενισχύσεις. Η κατανομή των βαθμολογιών αντιστοιχούσε για κάθε μια από τις τρεις ομάδες σχεδόν στο 1/3 του πληθυσμού.

Πίνακας 1

ΤΟΠΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΣΤΙΚΟ	127	ΑΣΤΙΚΟ	144
ΕΠΑΡΧΙΑΚΟ	23	ΕΠΑΡΧΙΑΚΟ	6
ΣΥΝΟΛΟ	150	ΣΥΝΟΛΟ	150
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΑΙΔΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΓΑΜΟΣ	96	0	122
ΕΓΓΑΜΟΣ	45	1	15
ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ	9	2	22
ΣΥΝΟΛΟ	150	3	1
		ΣΥΝΟΛΟ	150
ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΝΔΡΑΣ	65	ΔΗΜ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	11
ΓΥΝΑΙΚΑ	85	ΙΔΙΩΤ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	119
ΣΥΝΟΛΟ	150	ΟΙΚΟΙΑΚΑ	6
		ΦΟΙΤΗΤΗΣ	11
		ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2
		ΑΛΛΑ	1
		ΣΥΝΟΛΟ	150

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ψυχομετρικές Ιδιότητες Κλιμάκων

Πίνακας 2.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ	Cronbach's Alpha	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΜΑΤΩΝ
Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	0,70	6
Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	0,78	6
Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση	0,78	24
Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση	0,69	24

Το πρώτο θέμα που μας απασχόλησε ξεκινώντας την ερευνά μας για την ανάλυση των δεδομένων, που συλλέξαμε μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ώστε να βεβαιωθούμε ότι η αναζήτησή μας είναι βάσιμη, ήταν να αποδείξουμε την αξιοπιστία των μετρήσεων. Αυτό επιτεύχθηκε με τη βοήθεια του συντελεστή άλφα (Μέλλον, 1998), τον τύπο δηλαδή, που δημοσίευσε το 1951 ο διάσημος ψυχομέτρης LEE Cronbach. Ο συντελεστής άλφα αποτελεί μια εκδοχή του KR-20 (Kuder- Richardson 20) και ο οποίος μας δίνει τη δυνατότητα να βρίσκουμε τη συνδεδεμένη με κάθε θέμα διακύμανση όταν τυχαίνει τα θέματα των ερωτηματολογίων να έχουν περισσότερες από δυο απαντήσεις. Με άλλα λόγια μετράει τη σταθερότητα των θεμάτων ή αλλιώς την εσωτερική συνέπεια αυτών.

Αφού κάνουμε τους υπολογισμούς για κάθε ένα από τα θέματα του ερωτηματολογίου και βρούμε πως κάποιο θέμα συσχετίζεται με τις απαντήσεις παρεμφερών θεμάτων και οι απαντήσεις αντίστοιχα τείνουν να συσχετίζονται με άλλη κατηγορία θέματος, τότε ο συντελεστής άλφα (α) αναμένεται να είναι μεγάλος και αυτό ερμηνεύεται ως εξής: οι ερωτήσεις είναι η πιο αξιόπιστη μέτρηση ενός χαρακτηριστικού μέρους των θεμάτων του ερωτηματολογίου. Αν όμως ο συντελεστής άλφα βρεθεί να είναι μικρός τότε τα θέματα φαίνεται να μην συµμεταβάλλονται και επομένως το ερωτηματολόγιο αποδεικνύεται αναξιόπιστος δείκτης ενός μοναδικού παράγοντα. Ο συντελεστής

είναι μικρός όταν το σφάλμα, που οφείλεται στην επιλογή θεμάτων, είναι υψηλό· αυτό συνεπάγεται ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των θεμάτων, που περικλείονται σε ένα ερωτηματολόγιο, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο υπολογισμός της αξιοπιστίας, που μας παρέχει ο συντελεστής άλφα.

Ο πίνακας 2. δείχνει το Cronbach's των τεσσάρων βασικών μετρήσεων της ερευνάς μας :α)ευαισθησία στην αρνητική διαφήμιση($\alpha=0,70$), β)ευαισθησία στη θετική διαφήμιση($\alpha=0,76$), γ) ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση($\alpha=0,76$), δ)ευαισθησία στη θετική ενίσχυση($\alpha=0,69$). Και όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει και οι τέσσερις μετρήσεις έδειξαν ικανοποιητική ελευθερία από σφάλμα δειγματοληψίας θεμάτων, αφού ο συντελεστής άλφα είναι αρκετά υψηλός για κάθε μια από αυτές τις μετρήσεις.

Αξιολόγηση Εγκυρότητας Αυτό- Εκτίμησης Της Ευαισθησίας των Θετικών Και Αρνητικών Διαφημίσεων

Στη συνέχεια ελέγξαμε αν το εργαλείο μας μετράει την ευαισθησία στην Αρνητική και τη Θετική Διαφήμιση έγκυρα. Εάν το εργαλείο μας μετράει έγκυρα την εκτίμηση της ευαισθησίας των θετικών και αρνητικών διαφημίσεων, θα περιμένουμε μια θετική συσχέτιση μεταξύ της ευαισθησίας στη θετική διαφήμιση και τη προτίμηση αυτής. Ανάλογα, περιμένουμε την αντίστοιχη συσχέτιση και με την αρνητική ενίσχυση και την προτίμηση στην αρνητική διαφήμιση. Τα αποτελέσματα στον Πίνακα 3 μας φανερώνουν πως οι άνθρωποι με ευαισθησία στη θετική διαφήμιση έτειναν να προτιμούν την θετική έκδοση των διαφημίσεων ($\alpha=-0,29$, $p<0,01$). Από την άλλη πλευρά, οι άνθρωποι που έδειξαν περισσότερη ευαισθησία στην αρνητική διαφήμιση βρήκαν -σύμφωνα πάντα με τα λεγόμενό τους- πιο αποτελεσματική την αρνητική διαφήμιση($r=0,24$, $p<0,01$). Τα αποτελέσματα του πίνακα 3 παρουσιάζονται και σε γραφήματα προκειμένου να μας δώσουν τις προτιμήσεις των υποκειμένων και σχηματικά. Θα λέγαμε, λοιπόν, ότι ελέγξαμε με δυο διαφορετικούς τρόπους μέχρι στιγμής το αν οι άνθρωποι επηρεάζονται πιο πολύ από τις θετικές ή τις αρνητικές διαφημίσεις.

Πίνακας 3

	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Γενικές Προτιμήσεις
Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	1 150	0,18 0,03 150	-0,29 0,00 150
Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	0,18 0,03 150	1 150	0,24 0,00 150

Σημειώθηκε Διαφοροποίηση Ανάμεσα Στα Άτομα Που Συμπλήρωσαν Το Θετικό Ή Το Αρνητικό Ερωτηματολόγιο;

Πίνακας 4

Τύπος Ερωτηματολογίου	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	Γενική Προτίμηση
Αρνητικό Μέσος Όρος N Τυπική Απόκλιση	19,95 75 4,04	15,89 75 4,91	10,31 75 2,56
Θετικό Μέσος Όρος N Τυπική Απόκλιση	20,84 75 4,66	15,45 75 4,52	10,12 75 2,58
Σύνολο Μέσος Όρος N	20,39 150	15,67 150	10,21 150

Τυπική Απόκλιση	4,37	4,71	2,56
-----------------	------	------	------

Ας υπενθυμίσουμε σε αυτό το σημείο πως τα υποκείμενα, που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, όπως αναφέραμε στη μεθοδολογία της έρευνας χωρίστηκαν σε δυο ομάδες των 75 ατόμων, όπου κάθε ομάδα απάντησε το ερωτηματολόγιο με διαφορετική σειρά θεμάτων- όσον αφορά το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου. Ο λόγος ήταν να ερευνήσουμε αν η σειρά συμπλήρωση των συγκεκριμένων θεμάτων θα επηρέαζε τις απαντήσεις, που θα έδιναν τα υποκείμενα. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι μέσοι όροι ευαισθησίας στην αρνητική διαφήμιση, στη θετική διαφήμιση αλλά και στη γενική προτίμηση ήταν περίπου ίδιοι στις δυο ομάδες, δηλαδή ανάμεσα στα άτομα που συμπλήρωσαν το αρνητικό ερωτηματολόγιο και σε αυτά που συμπλήρωσαν το θετικό. Μάλιστα, μια δοκιμασία ANON/A υποστήριξε αυτή την εντύπωση· με άλλα λόγια δεν σημειώθηκε καμία σημαντική διαφορά ανάμεσα στα άτομα σχετικά με τη σειρά συμπλήρωσης θεμάτων.

Συσχετίσεις Βασικών Μετρήσεων

Ακόλουθα, προχωρήσαμε στις συσχετίσεις των βασικών μετρήσεων. Αξιολογήσαμε, δηλαδή, τη σχέση μεταξύ της ευαισθησίας στις θετικές διαφημίσεις, της ευαισθησίας στις αρνητικές διαφημίσεις, της ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση και της ευαισθησίας στη θετική ενίσχυση. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4 παρατηρήθηκαν δυο στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Πρώτον, η ευαισθησία στην αρνητική διαφήμιση συσχετίζεται με την ευαισθησία στη θετική διαφήμιση ($\gamma=0,18$, $p<0,05$) και δεύτερον, η ευαισθησία στη θετική ενίσχυση συσχετίζεται με την ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση ($\gamma=0,20$, $p<0,05$). Με πιο απλά λόγια, θα λέγαμε πως παρατηρείται μια ευαισθησία στην αρνητική και αντίστοιχα στη θετική διαφήμιση, καθώς επίσης και μια ευαισθησία στη θετική αλλά και την αρνητική ενίσχυση.

Πίνακας 5

	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση	Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση
Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση Pearson Correlation ρ(διπλή κατεύθυνση) N	1 150	0,18 0,03 150	-0,13 0,13 150	-0,07 0,37 150
Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση Pearson Correlation ρ(διπλή κατεύθυνση) N	0,18 0,03 150	1 150	0,05 0,51 150	0,09 0,29 150
Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση Pearson Correlation ρ(διπλή κατεύθυνση) N	-0,13 0,13 150	0,05 0,51 150	1 150	0,20 0,01 150
Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση Pearson Correlation ρ(διπλή κατεύθυνση)	-0,07 0,37	0,09 0,29	0,20 0,01	1

N	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----

Συσχετίσεις Προτιμήσεων Θετικών/ Αρνητικών Διαφημίσεων Για Τα 3 Προϊόντα Με Θετική Και Αρνητική Ενίσχυση

Πίνακας 6

	Anti-age Προτίμηση	Τράπεζα Προτίμηση	Spirex Προτίμηση	Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση	Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση
Anti-age Προτίμηση Pearson Correlation ρ(διπλή κατεύθυνση) N	1 150	0,01 0,93 150	0,14 0,09 150	-012 0,13 150	-0,01 0,92 150
Τράπεζα Προτίμηση Pearson Correlation ρ(διπλή κατεύθυνση) N	0,01 0,93 150	1 150	-0,06 0,44 150	-0,04 0,60 150	0,09 0,30 150
Spirex Προτίμηση Pearson Correlation ρ(διπλή κατεύθυνση) N	0,14 0,09 150	-0,06 0,44 150	1 150	0,06 0,49 150	-0,03 0,69 150

Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση					
Pearson Correlation	-0,12	-0,04	0,06	1	0,20
ρ(διπλή κατεύθυνση)	0,13	0,60	0,49		0,01
N	150	150	150	150	150
Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση					
Pearson Correlation	-0,01	0,09	-0,03	0,20	1
ρ(διπλή κατεύθυνση)	0,92	0,30	0,69	0,01	
N	150	150	150	150	150

Εάν οι αρνητικές διαφημίσεις ήταν πιο αποτελεσματικές στους ανθρώπους με υψηλότερη ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, αναμένεται να υπάρξει μια θετική συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων των θετικών ή αρνητικών διαφημίσεων όσον αφορά τα τρία προϊόντα (Anti-age, Daneio-bank, Spirex) με τη θετική και αρνητική ενίσχυση. Ωστόσο, όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 5 δεν υπήρξε καμία απολύτως συσχέτιση μεταξύ υψηλότερου επιπέδου ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση και στην αρνητική διαφήμιση αλλά ούτε μεταξύ της θετικής ενίσχυσης και της θετικής διαφήμισης, παρόλο τις δυο στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, που σημειώθηκαν πριν στις βασικές μετρήσεις της ερευνάς μας. (βλ. Πίνακα 5)

Υπάρχει Διαφοροποίηση Στα Άτομα Με Ευαισθησία Στην Αρνητική Ενίσχυση;

Πίνακας 7

Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση- 3 ομάδες	Γενική Προτίμηση	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση

Χαμηλή αρν.(<7)			
Μέσος Όρος	10,00	19,43	16,72
N	49	49	49
Τυπική Απόκλιση	2,62	4,14	5,02
Μέτρια αρν.(8-11)			
Μέσος Όρος	10,00	21,24	16,04
N	49	49	49
Τυπική Απόκλιση	2,51	4,40	4,59
Υψηλή αρν.(12+)			
Μέσος Όρος	10,02	20,50	14,35
N	52	52	52
Τυπική Απόκλιση	2,55	4,44	4,27
Σύνολο			
Μέσος Όρος	10,21	20,39	15,67
N	150	150	150
Τυπική Απόκλιση	2,56	4,37	4,71

Υπάρχει η πιθανότητα η σχέση μεταξύ της ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση και της αποτελεσματικότητας των αρνητικών διαφημίσεων να μην εμφανίζεται σε ολόκληρο τον πληθυσμό αλλά μόνο σε αυτούς που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην αρνητική διαφήμιση. Όπως είδαμε παραπάνω -στην ενότητα της μεθοδολογίας- τον πληθυσμό, που συμμετείχε στην έρευνα και που παρουσίασε ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, τον χωρίσαμε σε τρεις ομάδες: ομάδα χαμηλής ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση, ομάδα μέτριας ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση και ομάδα υψηλής ευαισθησίας στην αρνητική ενίσχυση. Η απορία που μας γεννήθηκε, λοιπόν, ήταν αν σημειώθηκε κάποια διαφοροποίηση στα άτομα με ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση σε σύγκριση με τα υπόλοιπα όσον αφορά τις γενικές προτιμήσεις, την ευαισθησία στην αρνητική διαφήμιση αλλά και την ευαισθησία στη θετική διαφήμιση· τα αποτελέσματα, που αποτυπώνονται

στον Πίνακα 6, μας έδειξαν ότι: οι άνθρωποι με μεγάλη ευαισθησία (ομάδα υψηλής αρν.) στην αρνητική ενίσχυση ανέφεραν λιγότερη επίδραση στις θετικές διαφημίσεις. Μάλιστα, μια περαιτέρω ανάλυση ANOX/A έδειξε ότι αυτή η διαφοροποίηση ήταν στατιστικά σημαντική [$P(2,149)= 3,53, \rho < 0,05$]. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα ίδια άτομα δεν επέδειξαν υψηλότερη επίδραση στις αρνητικές διαφημίσεις.

Υπάρχει Περισσότερη Ευαισθησία Στη Θετική Ή Αρνητική Διαφήμιση Και Το Φύλο;
Πίνακας 8

ΦΥΛΟ	Γενική Προτίμηση	Ευαισθησία στην Αρνητική Διαφήμιση	Ευαισθησία στη Θετική Διαφήμιση	Ευαισθησία στη Θετική Ενίσχυση	Ευαισθησία στην Αρνητική Ενίσχυση
ΑΝΔΡΑΣ					
Μέσος Όρος	10,09	20,25	16,37	10,94	8,65
N	65	65	65	65	65
Τυπική Απόκλιση	2,52	4,66	5,07	3,97	4,51
ΓΥΝΑΙΚΑ					
Μέσος Όρος	10,31	20,51	15,14	10,02	10,51
N	85	85	85	85	85
Τυπική Απόκλιση	2,60	4,16	4,37	3,78	4,48
ΣΥΝΟΛΟ					
Μέσος Όρος	10,21	20,39	15,67	10,42	9,70
N	150	150	150	150	150
Τυπική Απόκλιση	2,56	4,37	4,71	3,88	4,57

Τέλος, θελήσαμε να μάθουμε αν υπάρχει περισσότερη ευαισθησία στη θετική ή αρνητική διαφήμιση και στο φύλο. Στο παραπάνω πίνακα αποτυπώνονται οι βαθμολογίες των πέντε βασικών

μετρήσεων της έρευνας (γενική προτίμηση, αποτελεσματικότητα θετικής/ αρνητικής διαφήμισης, ευαισθησία στη θετική/ αρνητική ενίσχυση). Μια πιο λεπτομερής παρατήρηση μας φανέρωσε πως υπάρχει διαφοροποίηση σχετικά με το φύλο μόνο αναφορικά με την ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση, όπου οι γυναίκες κατά μέσο όρο δήλωσαν υψηλά επίπεδα. Η απάντηση, λοιπόν, στην ερώτηση αυτή είναι πως οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαίσθητες στην αρνητική ενίσχυση σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 7. Αυτή η εντύπωση υποστηρίχτηκε από τη δοκιμασία ANOVA, στην οποία υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση υόνο στην ευαισθησία στην αρνητική ενίσχυση. [$F(1,148) = 6,31, p < 0,05$]

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έρευνα - Πάντειο Πανεπιστήμιο (σειρά: θετικό/ αρνητικό/ θετικό)

A) Μια γυναίκα μεγάλης ηλικίας, κάθεται σε μια καρέκλα ένα μεσημέρι και δείχνει στο εγγόνι της το άλμπουμ με τις φωτογραφίες της όταν ήταν νέα. Η γυναίκα γυρνάει προς τον καθρέφτη του σαλονιού της, βλέπει τον εαυτό της και χαμογελάει...διότι αναγνωρίζει ότι αν και γιαγιά , το πέρασμα του χρόνου δεν την έχει αλλάξει καθόλου συγκρίνοντας το πρόσωπο της σήμερα με τον εαυτό της πριν από 30 χρόνια στις φωτογραφίες. Το μυστικό της είναι η κρέμα αντιγήρανσης ANTI-AGE που χρησιμοποιεί. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνατε για να προστατέψετε το δέρμα σας;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση, τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά			Αρνητικά	
1	2	3	4	5

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με έντονα μαύρα γράμματα, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά			Αρνητικά	
1	2	3	4	5

B) Δυο γυναίκες ίδιας ηλικίας -η μια αν και έχει την ιδιότητα της γιαγιάς φαίνεται 20 χρόνια νεότερη από την άλλη γυναίκα, η οποία είναι ρυτιδιασμένη- έχουν πάει το εγγονάκι της «νεότερης» στη παιδική χαρά να παίζει. Καθώς κάθονται στο παγκάκι και συζητάνε, τις πλησιάζει ένας γοητευτικός άντρας και λέει στη γυναίκα, που δείχνει μεγαλύτερη : «θα πρέπει να είστε πολύ ευτυχισμένη όταν θα βγαίνετε βόλτα με την κόρη σας και το εγγονάκι σας». Τότε η κατά τα φαινόμενα νεότερη κυρία ανοίγει τη τσάντα της και αποκαλύπτει το μυστικό της...είναι η κρέμα αντιγύρανσης ANTI-AGE. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει: **Εσείς τι θα κάνατε για να προστατέψετε το δέρμα σας;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και **με έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (A ή B) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A) Μια τετραμελής οικογένεια μπαίνει σε μια τράπεζα, όπου και συζητάει τα διαδικαστικά για ένα στεγαστικό δάνειο. Βγαίνοντας από τη τράπεζα , μετακομίζει σε ένα καινούριο σπίτι...λίγους μήνες μετά και ενώ η οικογένεια είναι στο καινούριο της σπίτι, χτυπάει η πόρτα και εμφανίζεται ο

αντιπρόσωπος της τράπεζας, ο οποίος τους λέει ότι είναι αναγκασμένος να κατάσχει το σπίτι τους μιας και δεν είναι συνεπείς στις δόσεις του δανείου. Τότε απογοητευμένη η γυναίκα της οικογένειας ρωτάει με έντονο ύφος τον άντρα της: «Γιατί δεν πήραμε δάνειο από την Τράπεζα Daneio Bank που διευκολύνει τις δόσεις ανάλογα με τις επιθυμίες κάθε οικογένειας;» Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει: **Εσείς ποια τράπεζα θα επιλέγετε:**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και με έντονα μαύρα γράμματα, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B) Μια τετραμελής οικογένεια βρίσκεται στο σαλόνι του νέου της σπιτιού και προσπαθεί να βρει τη πιο κατάλληλη διακόσμηση· κάνει πολλές προσπάθειες μέχρι να αποφασίσει αλλά ταυτόχρονα το διασκεδάσει και η οικογένεια δείχνει να απολαμβάνει το σπίτι της. Εκείνη τη στιγμή, ένας κοντινός συγγενής αποφασίζει να τους κάνει επίσκεψη προκειμένου να δει το καινούριο σπίτι της οικογένειας. Έκπληκτος, μετά από τη περιήγηση σε όλους τους χώρους του σπιτιού ρωτάει: «Μα καλά, πως καταφέρατε να πάρετε ένα τόσο ακριβό και συνάμα ωραίο σπίτι;» Τότε κάθεται ο άντρας της οικογένειας στον καναπέ και λέει:« Το μυστικό μας; Η σωστή επιλογή...Τράπεζα Daneio bank». Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει: **Εσείς ποια τράπεζα θα επιλέγετε;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και **με έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (A ή B) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A) Βλέπουμε τον νεαρό Γιώργο, σε καθημερινές δραστηριότητες της ζωής του, να είναι πάντα χαμογελαστός, να δείχνει ανέμελος και ευχάριστος. Ο Γιώργος είναι το αγαπημένο παιδί της παρέας καλός μαθητής, του αρέσει να περνάει χρόνο με τους φίλους του, να παίζει ποδόσφαιρο, ενώ όλες οι κοπέλες τρελαίνονται για αυτόν. Το μυστικό της ομορφιάς του; Πλένει δυο φορές την ημέρα το πρόσωπό του με το gel καθαρισμού anti-spyrex. Έτσι το δέρμα του είναι καθαρό, λείο, χωρίς λιπαρότητα και σημάδια. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει: **Εσείς τι θα κάνετε για να διατηρήσετε το δέρμα σας φρέσκο και καθαρό:**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάζατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και **με έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B) Βλέπουμε τον νεαρό Γιώργος να κυκλοφορεί στο δρόμο με μια χάρτινη σακούλα στο πρόσωπο του. Θέλει να κρύβεται από όλους, να κάθεται σπίτι του, να μην πηγαίνει πουθενά. Του τηλεφωνούν οι φίλοι του για να βγει μαζί τους και ο Γιώργος προφασίζεται συνεχώς δικαιολογίες για να το αναβάλλει. Ο λόγος; Ντρέπεται για τα σπυράκια, που έχει στο πρόσωπο του. Ωσπου, μια μέρα βλέπει στη τηλεόραση να διαφημίζουν ένα gel καθαρισμού προσώπου, το anti-spytex και αποφασίζει να το δοκιμάσει. Μέσα σε λίγες ημέρες η.διαφορά ήταν αισθητή, η ζωή του άλλαξε. Δεν χρειαζόταν πια σακούλα στο πρόσωπο του για να κυκλοφορήσει και έβγαине συνεχώς με τους φίλους του. Πλέον δεν ντρεπόταν για τίποτα. Ο αφηγητής της διαφήμισης ρωτάει : **Εσείς τι θα κάνατε για να διατηρήσετε το δέρμα σας φρέσκο και καθαρό;**

1) Κατά τη διάρκεια, που διαβάσατε τη διαφήμιση τι συναισθήματα σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Διαβάζοντας το λογότυπο στο τέλος της διαφήμισης, που είναι υπογραμμισμένο και **με έντονα μαύρα γράμματα**, ποια ήταν τα συναισθήματα, που σας δημιουργήθηκαν;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Αν ενδιαφερόσασταν για το συγκεκριμένο προϊόν, ποια από τις δυο αυτές διαφημίσεις (A ή B) πιστεύετε ότι θα ήταν περισσότερο αποτελεσματική;

Θετικά

Αρνητικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Πάντειον Πανεπιστήμιο

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

Σας ευχαριστούμε για την εθελοντική συμμετοχή στην ερευνά μας. Όλα τα στοιχεία σας κρατούνται με απόλυτη εχεμύθεια. Για οποιαδήποτε απορία σχετικά με την έρευνα, παρακαλώ να επικοινωνήσετε μαζί μου.

Ο υπεύθυνος ερευνητής: Ρ. Μέλλον, Αν. Καθηγητής Κλινικής Ψυχολογίας με Πειραματικές Προσεγ/ίσεις

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Τόπος γέννησης _____ Τόπος διαμονής _____
2. Οικογενειακή κατάσταση Ο Άγαμος / η Ι Ι Έγγαμος / η ΙJ Σε διάσταση/ χωρισμένος/ χωρισμένη
Χήρος/ χήρα
3. Έχετε παιδιά; Ι Ι Ναι Ι Ι Όχι Εάν ναι, πόσα παιδιά; _____
4. Ηλικία _____
5. Φύλο: Ο Άνδρας Ι Ι Γυναίκα
6. Απασχόληση _____
7. Εκπαιδευτικό επίπεδο: Ο Δεν τελείωσα το Δημοτικό Ι Ι Δημοτικό 1 | Γυμνάσιο Ι Ι Λύκειου

Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ) I I Μεταπτυχιακό I I Σήμερα σπουδάζω _____

8. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (σε ευρώ):

0 - 300 € 1501-1800€ 301 - 600 € 1801 - 2100 € 601 - 900 € 2101 - 2400 € 901 - 1200 € 2401 - 2700 € I 11201 - 1500 € O 2701 και πάνω €

9. Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

Καθόλου I I Λίγο I I Πολύ I I Πάρα πολύ

ΠΑΡΑΡΤΗΡΗΤΗΜΑ Β

Διαφημίσεις που σήμερα θα είχαν απαγορευτεί



Εικόνα 1



Εικόνα 2



Εικόνα 3



Εικόνα 4



Εικόνα 5

THE MORE YOU PLAY WITH IT, THE HARDER IT GETS.



You sit there, eyes glued to the writhing, arcade-quality graphics, pulling and squeezing your knob. Now you're breathing heavily over the digital stereo sound. Now you're shooting all over the place, but it's no use... "GAME OVER!"

JOYSTICK £34.99
14 BIT MEGADRIVE WITH ALTERED BEAST GAME £147.99

TO BE THIS GOOD TAKES AGES
TO BE THIS GOOD TAKES SEGA



Εικόνα 6

SOMETHING TO DO WITH YOUR HANDS THAT WON'T MAKE YOU GO BLIND

SEGA GAME GEAR




Now you can play with yourself for hours with SEGA's hand held, full colour games system. The arcade-quality SEGA games and graphics plus back-lit screen means you can even fiddle around in total darkness! And when you need a breather from that fast and furious hand action you can turn the GAME GEAR into a colour TV using the handy SEGA TV Adapter (it's COMING soon). Thus refreshed you can call on a friend for some head to head action (as long as one of you has a GEAR to GEAR Cable). **IT WILL FULFILL YOUR WILDEST FANTASIES** for only **£99.99**! BATTERIES NOT INCLUDED.



Εικόνα 7

The Chef does everything but cook - that's what wives are for!



I'm giving my wife a

Kenwood Chef

Εικόνα 8

Merry Christmas for every Smoker



Camel Cigarettes

Εικόνα 9



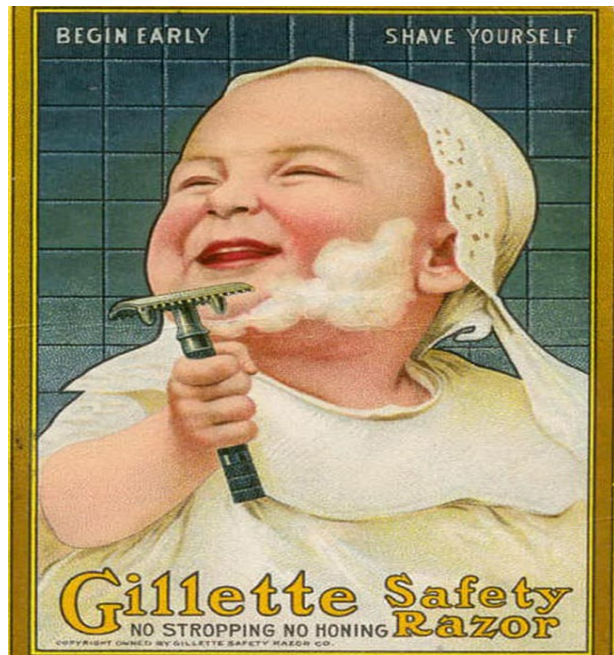
Εικόνα 10



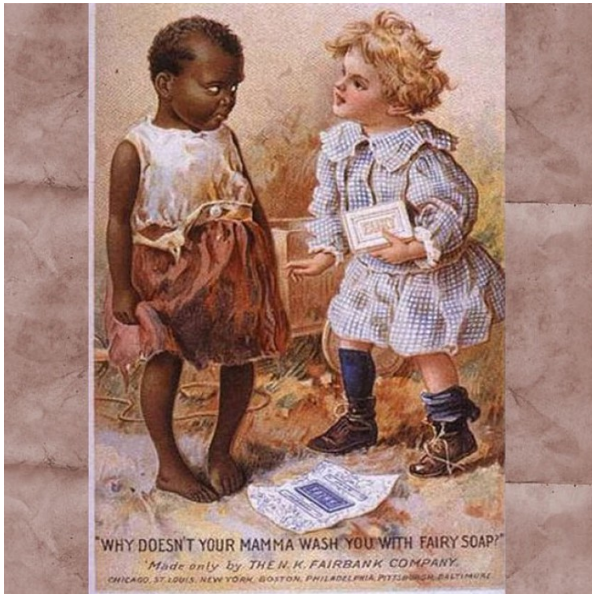
Εικόνα 11



Εικόνα 12



Εικόνα 13



Εικόνα 14



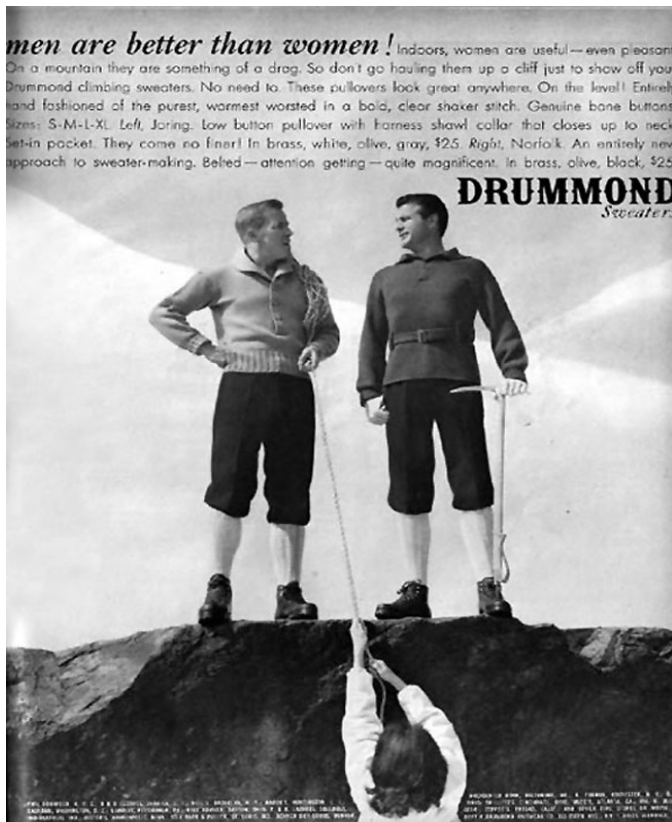
Εικόνα 15



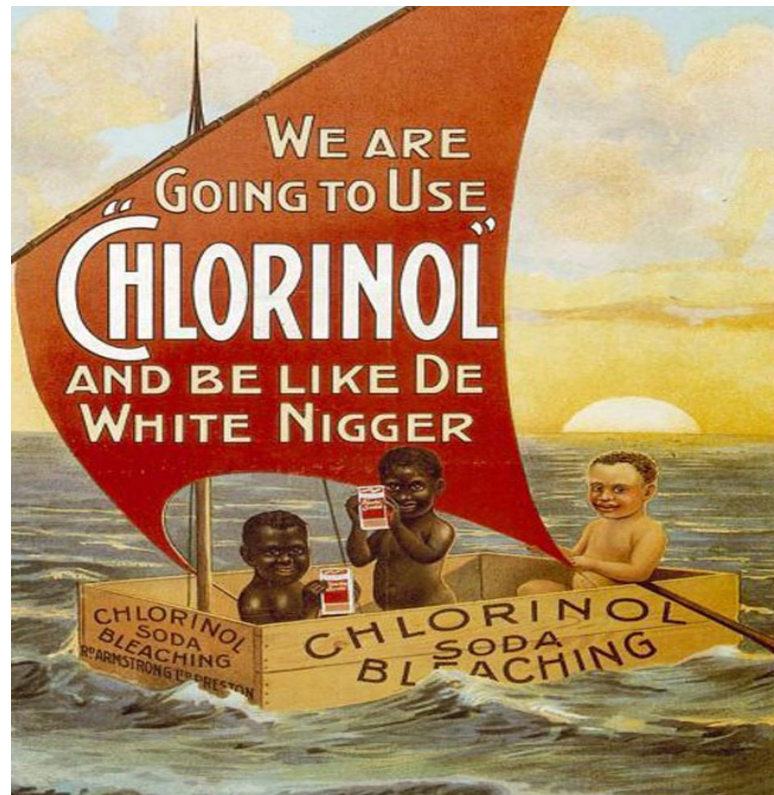
Εικόνα 17



Εικόνα 16



Εικόνα 18



Εικόνα 19

Στην εποχή μα185ς, οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ειδικότερα στην τηλεόραση και στις εφημερίδες, τείνουν να είναι πολύ προσεκτικές ως προς τον τρόπο με τον οποίο προβάλλουν συγκεκριμένους χαρακτήρες και κοινωνικά πρότυπα, κάτι το οποίο δε συνέβαινε σε παλαιότερες διαφημίσεις.

Είναι εμφανές από την πρώτη ματιά, πως οι διαφημίσεις του είδους που είδαμε παραπάνω, δεν αντιπροσωπεύουν την ιδεολογία και τις απόψεις της σύγχρονης κοινωνίας. Αντιθέτως, προβάλλουν ρατσιστικά στερεότυπα, απρεπείς εικόνες, προκαταλήψεις αλλά και λανθασμένα πρότυπα που διαστρέφουν την κρίση των ανθρώπων. Στα πλαίσια της συνεχώς αναπτυσσόμενης κοινωνίας που ζούμε και με υπόβαθρο τις σημερινές αντιλήψεις, διαφημίσεις τέτοιου περιεχομένου θεωρούνται ανεπίτρεπτες και είναι απαγορευμένες, καθώς καταρρίπτουν τις αξίες που πολλοί άνθρωποι

προσπάθησαν με αγώνες και θυσίες να δημιουργηθούν και να καλλιεργηθούν στους νεότερους. Αυτές οι διαφημίσεις θα μπορούσαν να καταταχθούν στην κατηγορία των «διαφημίσεων της πειθούς», οι οποίες έχουν ως πρωταρχικό στόχο να πείσουν το κοινό ότι η αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, αποτελεί τη βέλτιστη επιλογή λόγω ποιότητας, τιμής, ή άλλων λόγων. Όπως είναι γνωστό, κάθε διαφήμιση μεταφέρει ένα τουλάχιστον μήνυμα, το οποίο αξιολογείται με βάση την αισθητική, την πρωτοτυπία και την πειστικότητά του. Γι' αυτόν άλλωστε το λόγο απαιτείται η πραγματοποίηση έρευνας ώστε να προσδιοριστεί η κυρίαρχη τάση της αγοράς. Φυσικά, οι επιπτώσεις του μηνύματος δεν εξαρτώνται μόνο από τι λέγεται, αλλά και το πώς λέγεται. Οι λέξεις και οι εικόνες των διαφημίσεων πρέπει να τραβάνε την προσοχή του κοινού, να δημιουργούν εντύπωση και να αποτυπώνονται στο υποσυνείδητο των ανθρώπων. Μία λέξη ή μία φράση (σλόγκαν), μπορεί να καθορίσει την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις προσπαθούν να ενεργοποιήσουν περισσότερο το συναίσθημα και λιγότερο τη λογική. Παραφράζοντας το σλόγκαν μιας από αυτές "It'saman'sworld", θα λέγαμε, πως όλες τους μας δείχνουν περίτρανα ότι "ο κόσμος ανήκει στους άνδρες και ειδικότερα στους λευκούς άνδρες". Με άλλα λόγια, στοχεύουν στο ενδιαφέρον του αγοραστή, στηριζόμενες στην προσβολή και υποβάθμιση της γυναικείας αξιοπρέπειας, στην υιοθέτηση της ενδοοικογενειακής βίας, στην περιφρόνηση άλλων μορφών ζωής (χοιρινό = λουκάνικα), καθώς και στην προβολή της λευκής - άριας φυλής, ως κυρίαρχης .

Οι περισσότερες από αυτές τις "παρωχημένες" ιδεολογικά διαφημίσεις παρουσιάζουν τη γυναίκα ως "οικιακή συσκευή", προορισμένη να ικανοποιεί την κάθε επιθυμία του συζύγου της, ενώ εκείνος την αντιμετωπίζει με απαξιωτικό τρόπο. Προωθείται η εικόνα της γυναικείας ύπαρξης ως κατώτερης, σύμφωνα με την οποία το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που καθορίζει τη γυναικεία αξία είναι η εξωτερική εμφάνιση ενώ δευτερεύουσας σημασίας κρίνεται το μορφωτικό της επίπεδο και η πνευματική της καλλιέργεια. Η γυναίκα δεν πληρεί τις προϋποθέσεις συναγωνισμού με τους άνδρες, ενώ ο ρόλος της ως ενεργού πολίτη δεν υφίσταται. Τέτοιου είδους σεξιστικές συμπεριφορές και ιδεολογίες θα ήταν σίγουρα κατακριτέες ως μέθοδοι προώθησης προϊόντων σήμερα, που η ισότητα μεταξύ των δυο φύλων αποτελεί στόχο των δυτικών κοινωνιών.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως αποδέκτης αυτών των διαφημίσεων είναι ο ανδρικός λευκός πληθυσμός. Απηχούν δε στερεότυπα και απόψεις μιας ξεπερασμένης εποχής, στην οποία η

πλειονότητα των γυναικών δεν εργαζόταν και ενδεχομένως σε πολλές χώρες ούτε καν ψήφιζε.

Η οικονομική ισχύς βρισκόταν κατά κύριο λόγο στα χέρια των ανδρών, οπότε το μήνυμα της διαφήμισης απευθυνόταν αποκλειστικά προς αυτούς, προσπαθώντας να δελεάσει αναλόγως τη ματαιοδοξία τους, με την ενεργοποίηση ακόμα και φαλλοκρατικών συνειρμών (joystick του ηλεκτρονικού παιχνιδιού). Ενδεχομένως, στην ίδια ή και ακόμα σε χειρότερη θέση από τις λευκές γυναίκες, βρισκόταν οι έγχρωμοι, οι οποίοι θεωρούταν “παιδιά ενός κατώτερου Θεού”.

Πράγματι, σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό διαφημίσεων, υπάρχει ρατσιστικό περιεχόμενο, προκαταλήψεις και τα ρατσιστικά μηνύματα απέναντι σε έγχρωμους κυρίως ανθρώπους. Πολλές από αυτές, κυρίως όσες σχετίζονται με την καθαριότητα, παρουσιάζουν τους έγχρωμους ως ‘βρώμικους’ και το μελαμψό χρώμα ως κάτι ντροπιαστικό και μη φυσιολογικό.

Η διαφήμιση που ξεπερνάει τα όρια ανοχής, είναι αυτή που απεικονίζει ένα λευκό κοριτσάκι να ρωτάει ένα έγχρωμο αγοράκι γιατί δεν το πλένει η μητέρα του με το συγκεκριμένο σαπούνι και αυτή που επίσης δείχνει να θέλουν δύο έγχρωμα αγόρια να πλυθούν με χλωρίνη για να γίνουν λευκοί.

Τέλος, τα ρατσιστικά μηνύματα που εντοπίζονται σε διαφημίσεις όπως αυτή του Fairy soap δεν θα ήταν δυνατό να είναι αποδεχτές σε μια κοινωνία που απορρίπτει τις φυλετικές διακρίσεις και σέβεται τη διαφορετικότητα.

Βασιζόμενοι στα παραπάνω επιχειρήματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις θα είχαν σίγουρα απαγορευτεί σήμερα, γιατί δικαιολογημένα θα έρχονταν αντιμέτωπες με την κοινωνική κατακραυγή.

Συχνά, επιστρατεύονται ως εργαλεία πειθούς οι γιατροί ή παγκόσμια σύμβολα (Άγιος Βασίλης), ακόμα και μικρά παιδιά, στην προσπάθεια να συνδεθεί υποσυνείδητα ένα προϊόν με την κατηγορία του αβλαβούς, ωφέλιμου ή ακόμα και υγιεινού σκευάσματος.

Επιπλέον οι διαφημίσεις προϊόντων όπως τα τσιγάρα, που όπως παρατηρούμε και στις εικόνες, προβάλλονταν πλαισιωμένα από μια ατμόσφαιρα ευχάριστη και οικογενειακή, είναι πλέον απαγορευμένες σε τηλεόραση και ραδιόφωνο αφού προβάλλουν λανθασμένα πρότυπα και ενθαρρύνουν αποδεδειγμένα βλαβερές συνήθειες.

Κάποιες από τις πιο προκλητικές διαφημίσεις είναι εκείνες που δείχνουν την κακοποίηση των ζώων με αρκετά σκληρό αλλά και ταυτόχρονα ειρωνικό τρόπο. Η διαφήμιση στην οποία το γουρούνι

κόβει τον εαυτό του δε θα περνούσε απαρατήρητη από πολλές φιλοζωικές οργανώσεις

Συμπέρασμα

Οι παραπάνω διαφημίσεις αποσκοπούσαν στον εντυπωσιασμό του καταναλωτή. Ακολουθούσαν μια άκρως επιθετική προσέγγιση, χρησιμοποιούσαν ως όχημα ενοχλητικές και προσβλητικές φράσεις με σεξιστικά ή φυλετικά υπονοούμενα. Σκοπός αυτού του τρόπου προσέγγισης, ήταν η δυναμική προώθηση των προϊόντων, διότι η επιθετική συμπεριφορά δημιουργεί κατά κανόνα έντονα συναισθήματα, που παραμένουν στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, στην πλειοψηφία τους, θα είχαν απαγορευτεί στην σημερινή εποχή αφού ο τρόπος που προσπαθούν να διαδώσουν το προϊόν είναι αντίθετος με τις αξίες και τα ιδεώδη της σύγχρονης κοινωνίας. **Πηγή:**<http://diafimisi.wikispaces.com>