

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: « Η χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση-περιοδικά»



Επιβλέπων καθηγητής: Γκούνας Αθανάσιος

Εκπόνηση: Βασιλειάδη Θωμαή (065/09)

Βουλγαροπούλου Ελένη (044/09)

Καραπουναρλίδου Ειρήνη (156/08)

Θεσσαλονίκη 2014,

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μας στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Η πτυχιακή αυτή εργασία, έχει ως θέμα τη μελέτη και την ανάλυση των επιδράσεων του φόβου στα πλαίσια της έντυπης διαφήμισης και συγκεκριμένα στα περιοδικά.

Περιλαμβάνει μια προσπάθεια, ώστε να γίνει κατανοητό πώς η διαφήμιση χρησιμοποιώντας το συναίσθημα του φόβου, καταφέρνει να επηρεάσει και να καθορίσει τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού, λαμβάνοντας υπόψιν όλους τους επιπλέον παράγοντες που επιδρούν σε αυτό. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, πραγματοποιείται μια έρευνα, η οποία αναλύει και καταγράφει την επίδραση αυτή.

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Αθανάσιο Γκούνα, για τη βοήθειά του στη συγκρότηση και την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Ακόμη, να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειες μας για την ηθική τους συμπαράσταση κατά την διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της πτυχιακής μας εργασίας.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Περίληψη	5
Abstract	6
Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Εισαγωγή στη διαφήμιση	8
1.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ	8
1.2 Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ	9
1.3 Η επικοινωνία μάρκετινγκ	10
1.4 Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ.....	13
1.5 Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ	16
1.6 Ο ρόλος του AIDA.....	19
1.7 Περιεχόμενα του διαφημιστικού προγράμματος.....	20
1.7.1. Η περίληψη μάρκετινγκ (brief)	21
1.7.2. Αξιολόγηση του διαφημιστικού προγράμματος.....	22
1.7.3. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος	23
1.7.4. Η διαμόρφωση του κειμένου και του περιγράμματος.....	24
1.8 Κριτήρια επιλογής των διαφημιστικών μέσων.....	26
1.9 Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα	27
1.10 Η έννοια της διαφήμισης.....	30
1.11 Οι εμπλεκόμενοι στη δημιουργία της διαφήμισης	30
1.12 Η ιστορία της διαφήμισης και η είσοδος της στην ψηφιακή εποχή	33
1.13 Παραδοσιακή και Διαδικτυακή Διαφήμιση	37
1.13.1 Διαφορές παραδοσιακής και Διαδικτυακής διαφήμισης.....	37
1.13.2 Χαρακτηριστικά της Διαδικτυακής διαφήμισης	40
1.13.3 Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	41
1.14 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης	47
1.15 Μηχανές Αναζήτησης	51
1.15.1 Διαφημιστικά οφέλη από την υψηλή ανάδειξη στις Μηχανές Αναζήτησης... 51	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η έννοια του φόβου.....	53
2.1 Γενικός ορισμός του φόβου.....	53
2.2 Ο φόβος στην διαφήμιση	56
2.2.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	56

2.2.2	Κίνητρα συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	56
2.2.3	Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.....	64
2.2.4	Η έννοια και η χρήση του φόβου στην διαφήμιση.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Διαφημίσεις με αρνητικές και θετικές εκκλήσεις φόβου		78
3.1	Οι εκκλήσεις στην διαφήμιση	78
3.2	Η επίκληση του φόβου στην διαφήμιση.....	81
3.3	Το word of mouth.....	89
3.4	Τα στοιχεία του ιογενούς μάρκετινγκ	91
3.5	Τα είδη του ιογενούς μάρκετινγκ.....	93
3.6	Περίπτωση ιογενούς μάρκετινγκ με την χρήση του φόβου	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Θεωρίες φόβου στην διαφήμιση και η αποτελεσματικότητα της		101
4.1	Curvilinear Model – Καμπυλόγραμμο μοντέλο	102
4.2	Το γραμμικό και θετικό μοντέλο.....	102
4.3	Το αρνητικό μοντέλο.....	103
4.4	Θεωρία κινήτρων προστασίας.....	104
4.5	Μοντέλο των ατομικών διαφορών στις στάσεις και τις αντιλήψεις.....	106
Κεφάλαιο 5 ^ο : Η χρήση του φόβου στη διαφήμιση		110
5.1	Οι κατηγορίες αγαθών και η συχνότητα χρήσης.....	110
5.2	Μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται ο φόβος.....	119
5.3	Φυσικές, χρηματοοικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις στον αποδέκτη	128
Κεφάλαιο 6 ^ο : Έρευνα για τη χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση-περιοδικά.....		133
6.1	Ανάλυση – Σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας	136
Συμπεράσματα		155
Περιορισμοί – Προτάσεις Μελλοντικής έρευνας.....		158
Επίλογος.....		159
Παραρτήματα		160
Βιβλιογραφία.....		195

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνάται και αναλύεται «Η χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση - περιοδικά».

Στην εισαγωγή, πραγματοποιείται μία σύντομη αναφορά και ανάλυση σχετικά με το μάρκετινγκ και τις βασικές αρχές του, τη διαφήμιση, την ολοκληρωμένη επικοινωνία του μάρκετινγκ και του μοντέλου A.I.D.A. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, αναλύονται τα περιεχόμενα ενός διαφημιστικού προγράμματος, καθώς και τα κριτήρια επιλογής των διαφημιστικών μέσων. Επίσης, παρουσιάζονται τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα, η έννοια της διαφήμισης, ποιοι εμπλέκονται σε αυτήν, ποια η ιστορία της και πώς είναι τόσο η παραδοσιακή, όσο και η διαδικτυακή διαφήμιση.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, αναλύεται η έννοια του φόβου και οι επιδράσεις που ασκεί στη διαφήμιση. Ακόμη, ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, βάσει των κινήτρων και των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του, ενώ λαμβάνει τέλος με την έννοια και τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση.

Το τρίτο κεφάλαιο, σχετίζεται με διαφημίσεις που αφορούν αρνητικές και θετικές εκκλήσεις φόβου, δηλαδή τι είναι και πώς χρησιμοποιούνται. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση του word of mouth και ολοκληρώνοντας, αναλύονται το ιογενές μάρκετινγκ, τα είδη του και η σύνδεση του με τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση.

Στο τέταρτο μέρος, έχουμε παρουσίαση θεωριών φόβου στη διαφήμιση, αλλά και ορισμένων μοντέλων που προτάθηκαν και υποστηρίχθηκαν, όσον αφορά τη διαφήμιση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται λόγος για τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση. Ποίες είναι οι κατηγορίες αγαθών και η συχνότητα χρήσης τους, τα μέσα επικοινωνίας, στα οποία γίνεται χρήση του φόβου και ποιες είναι εν τέλει οι επιπτώσεις του στον αποδέκτη.

Στο έκτο κεφάλαιο, παρέχεται πλήρης έρευνα σχετικά με τη χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση και συγκεκριμένα στα περιοδικά, ανάλυση και σχόλια, σχετικά με τα αποτελέσματα που προκύπτουν.

Abstract

This study investigates and analyze the 'use of fear in print advertising'. In introduction, is performed a brief reference and analysis regarding marketing and its bases, the advertising, the integrated communication of marketing and the A.I.D.A model.

Firstly, in the first chapter of the study, the contents of an advertising project are analyzed, as well as the selection criteria of the advertising method. Moreover, the main advertising methods, the meaning of advertising, who is involved in, which is its story and how is such traditional, as the internet advertising, are presented.

In the second part of that study, the meaning of fear and the effects that has on advertising, are analyzed. Furthermore, the way that the consumer is acting according to the incentives and the factors that influence that behavior, while ends with the meaning of fear and the use of fear in advertising.

The third chapter, is connected with advertising related to negative and positive invocation of fear, in other words, what they are and how used. In addition, there is an analysis of the 'word of mouth' and concluding, virial marketing, its types and its connection with the use of fear in advertising are analyzed.

In the fourth chapter, the theories of fear in advertising are presented, as well as, some models that were proposed and supported, as far the advertising is concerned.

In the fifth chapter, the used of fear in advertising, is mentioned. Which the categories of goods are and the frequency of their use, the means of communication that the use of fear takes place and which the implications are to the recipient.

In the sixth chapter, is provided a completed survey on the use of fear in print advertising, analysis and comments about the repercussions that arise out.

Εισαγωγή

Ο φόβος αποτελεί ένα συναίσθημα που εκδηλώνεται κυρίως από τη συνειδητοποίηση ενός υπαρκτού ή πλασματικού κινδύνου ή μιας απειλής. Οδηγεί συνήθως σε αλλαγή της συμπεριφοράς και αρκετά συχνά χρησιμοποιείται ως μορφή πειθούς, στα πλαίσια μια διαφημιστικής καμπάνιας.

Στις μέρες μας, αναπτυσσόμαστε διαρκώς σε μία κοινωνία που προωθείται ο φόβος. Υπάρχουν ποικίλα τέτοια παραδείγματα στην καθημερινότητα μας, όπως οι γιατροί που φοβίζουν τους ασθενείς, οι δάσκαλοι τους μαθητές, οι γονείς τα παιδιά κ.α., με αποτέλεσμα, ο φόβος, να δημιουργεί συναισθήματα και συμπεριφορές που συνδέονται με την επιβίωση του ανθρώπου, ώστε αυτό να οδηγεί τελικά στην εξέλιξη του.

Στα πλαίσια αυτά, οι διαφημιστές χρησιμοποιώντας συναισθηματική προσέγγιση στις διαφημίσεις και στα μηνύματα που εκπέμπουν, προκαλούν το φόβο, με απώτερο στόχο να καταφέρουν να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη στάση. Στις διαφημίσεις, όπου χρησιμοποιείται ο φόβος σαν τεχνική, παρουσιάζεται μια δυσάρεστη – αρνητική κατάσταση, η οποία έχει σαν σκοπό να επηρεάσει και να παροτρύνει τον καταναλωτή να την αλλάξει. Επομένως, είναι απόλυτα φανερό, ότι ο φόβος αποτελεί ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες για να επηρεάσουν τον αποδέκτη.

Όπως έχει γίνει κατανοητό, η χρήση του φόβου στη διαφήμιση είναι κάτι που θεωρείται αρκετά συχνό ως φαινόμενο, αλλά και διαδεδομένο. Η σωστή διαχείριση και χρήση του φόβου μπορεί να αποδειχθεί εν τέλει πολύ αποτελεσματική. Αντιθέτως όμως, η παράβλεψη και η έλλειψη αξιολόγησης επιμέρους βασικών παραγόντων, μπορεί να οδηγήσει στην αποτυχία αυτών των μηνυμάτων.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα μελέτης της, τη χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση. Για την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του θέματος, ακολουθεί μια βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών αλλά και ειδικότερων εννοιών, που θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή στη διαφήμιση

1.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Συχνά, παρατηρείται ότι τον ορισμό του μάρκετινγκ, οι διάφοροι επιχειρηματικοί κλάδοι τον αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο. Αυτό διαπιστώνεται παρακάτω:

«Ως μάρκετινγκ, ορίζεται η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή, με σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση. Ένας άλλος απλός ορισμός του μάρκετινγκ, είναι αυτός που ορίζει το μάρκετινγκ, ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή» (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).

Ο ορισμός του μάρκετινγκ που δίνεται από το A.M.A. (American Marketing Association) αναφέρει ότι: «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (Kotler and Keller, 2009).

Τέλος, το μάρκετινγκ διακρίνεται σε μικρο (micro) και μακρο (macro). Το μικρο-μάρκετινγκ (micromarketing), αφορά την εκτέλεση των δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν ως σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού, μέσω του εντοπισμού των αναγκών των πελατών της και τη δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές. Από την άλλη, το μακρο-μάρκετινγκ (macromarketing), αποτελεί μια διαδικασία, η οποία κατευθύνει τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας οικονομίας, από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζει αποτελεσματικά η προσφορά με τη ζήτηση, αποσκοπώντας έτσι, στην επίτευξη των στόχων της κοινωνίας.

1.2 Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ

Πριν από πενήντα χρόνια περίπου, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τις τεχνικές του μάρκετινγκ, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Έτσι, στα επόμενα χρόνια, καθιερώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Σήμερα, σχεδόν κανένα προϊόν ή υπηρεσία, δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί στην αγορά χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ. Η συμβολή αυτή, μπορεί να είναι από πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, έως πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης αλλά και ιδιαίτερα δαπανηρή (Kotler and Keller, 2009).

Όταν μια επιχείρηση καταφέρει να αποκτήσει ικανοποιημένους πελάτες, αυτό έχει ως κύριο αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της. Είναι βέβαιο, ότι δεν αποτελεί επιθυμία της επιχείρησης να δίνει στους πελάτες αυτό που εκείνοι επιθυμούν, πουλώντας υπηρεσίες και προϊόντα κάτω του κόστους, όμως σήμερα, το ενδιαφέρον πλέον έχει μετατοπιστεί στις επικερδείς πωλήσεις, αντί στον όγκο τους. Είναι κατανοητό, ότι τα κέρδη μιας επιχείρησης εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά της, γι' αυτό ο συνδυασμός της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και η διατήρηση της δυνατότητας κέρδους, είναι ο βασικός στόχος όλων των επιχειρήσεων, οι οποίες βασίζονται στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ (Kotler and Keller, 2009).

Είναι ξεκάθαρο, ότι η φιλοσοφία των πωλήσεων και του μάρκετινγκ διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, καθώς εστιάζουν σε διαφορετικά σημεία. Επομένως, θα ήταν απαραίτητο να κάνουμε το διαχωρισμό αυτών των εννοιών. Οι κυριότερες διαφορές τους σημειώνονται στον πίνακα που παραθέτεται παρακάτω:

Οι διαφορές της Φιλοσοφίας των Πωλήσεων και του Μάρκετινγκ

<i>Φιλοσοφία των Πωλήσεων</i>	<i>Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Δίνεται έμφαση στο προϊόν.2. Η εταιρεία πρώτα μελετά το προϊόν και μετά μελετά πως θα το πουλήσει.3. Το μάνατζμεντ είναι προσανατολισμένο στον όγκο των πωλήσεων.4. Ο σχεδιασμός είναι βραχυπρόθεσμα προσανατολισμένος στα υπάρχοντα προϊόντα και τις αγορές.5. Οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στις ανάγκες του πωλητή.	<ol style="list-style-type: none">1. Δίνεται έμφαση στις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών.2. Η επιχείρηση πρώτα προσδιορίζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών και μετά μελετά πως να παράγει και να διαθέσει το προϊόν, για να ικανοποιήσει αυτές τις επιθυμίες και ανάγκες.3. Το μάνατζμεντ είναι προσανατολισμένο στο κέρδος.4. Ο σχεδιασμός είναι μακροπρόθεσμα προσανατολισμένος σε νέα προϊόντα, σε αγορές του αύριο και στην μελλοντική ανάπτυξη.5. Οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στις επιθυμίες του αγοραστή.

Πίνακας 1.1

Πηγή: Kotler and Keller, 2009

1.3 Η επικοινωνία μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια, τόσο στην ελληνική, όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία, χρησιμοποιούνται πολύ συχνά οι όροι «επικοινωνία ή επικοινωνίες μάρκετινγκ» και «μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ», ως συνώνυμα των όρων «προβολή» και «μίγμα προβολής».

Σε πολλές περιπτώσεις, ο όρος χρησιμοποιείται για να μεταφέρει μια ευρύτερη έννοια από αυτή της προβολής, ενώ περιλαμβάνει και επιπλέον μηνύματα, εκτός από αυτά που παράγονται και εκπέμπονται μέσω των Δραστηριοτήτων Προβολή (ΔΠ). Μια άποψη υποστηρίζει ότι η Επικοινωνία Μάρκετινγκ (EMKT), καλύπτει το σύνολο των παραγόντων που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ μιας μάρκας (Kotler and Keller 2009). Μια άλλη προσέγγιση, παρουσιάζει ακόμα ευρύτερο περιεχόμενο, καθώς ορίζει την Επικοινωνία Μάρκετινγκ, ως τη διαδικασία, μέσω της οποίας το μάρκετινγκ αναπτύσσει ένα κατάλληλο σύνολο ερεθισμάτων και το παρουσιάζει σε ένα συγκεκριμένο κοινό - στόχο, επιδιώκοντας να προκαλέσει την επιθυμητή ανταπόκριση - αντίδραση (Kotler and Keller 2009).

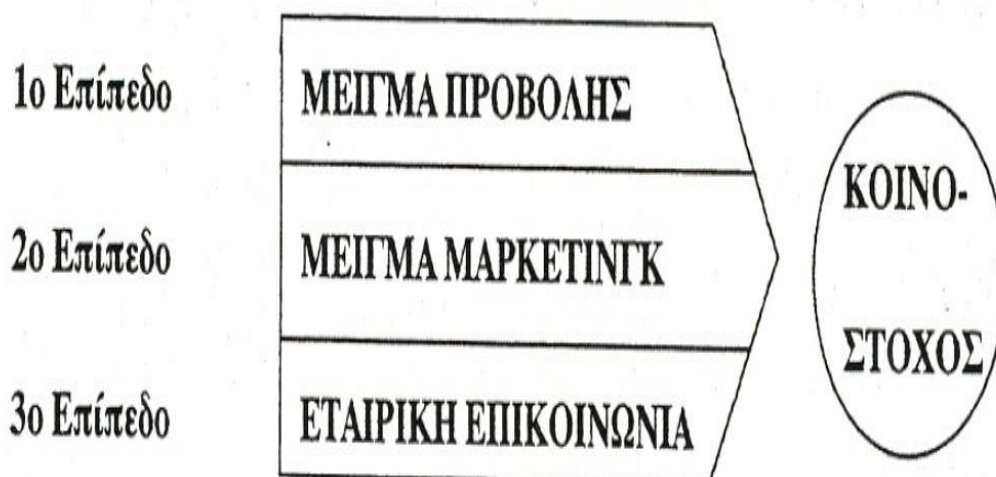
Σε αυτήν την περίπτωση, το ενδιαφέρον της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ διευρύνεται και εκτός των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ της μάρκας. Περιλαμβάνει κάθε είδους πληροφορία που σχετίζεται με την επιχείρηση και κάθε μορφή επικοινωνίας, μέσω της οποίας διοχετεύονται πληροφορίες σε υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες. Πληροφορίες που αφορούν τη συνολική δραστηριότητα και λειτουργία της επιχείρησης. Θεωρείται ότι αποτελούν μηνύματα μάρκετινγκ και επηρεάζουν τη διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η Επικοινωνία Μάρκετινγκ, εκφράζει ένα ευρύτερο σύστημα επικοινωνίας, μέρος του οποίου αποτελεί το μίγμα μάρκετινγκ της μάρκας. Έτσι, κάθε μήνυμα και κάθε μέσο, το οποίο αφορά τη σχέση πωλητή-πελάτη, κατευθύνεται με συγκεκριμένο και ανάλογο τρόπο (Kotler and Keller 2009).

Τα μηνύματα που αποτελούν εκροές του συστήματος, επηρεάζουν συνολικά και καθοριστικά το κοινό-στόχο. Σύμφωνα με το περιεχόμενο της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, ως μήνυμα μάρκετινγκ θεωρείται κάθε ερέθισμα ή πληροφορία, που απευθύνεται σε ένα επιλεγμένο κοινό-στόχο και επιδιώκει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, η οποία θα έχει θετική επιρροή στις πωλήσεις (αύξηση πωλήσεων) ή στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού (Ηγουμενάκης, 2004).

Η έννοια της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρία επίπεδα παραγωγής και μετάδοσης μηνυμάτων, τα οποία είναι (Σχήμα 1):

- ✓ Στο πρώτο επίπεδο, ως πυρήνας της επικοινωνίας παρουσιάζονται τα μηνύματα των Δραστηριοτήτων Προβολής.
- ✓ Στο δεύτερο επίπεδο, το περιεχόμενο της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, περιλαμβάνει οποιοδήποτε μήνυμα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, πέραν των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, όπως είναι το προϊόν, η τιμή και τα κανάλια διανομής.
- ✓ Στο τρίτο επίπεδο, εμφανίζονται όλα τα μηνύματα που αφορούν τη λειτουργία της επιχείρησης και μπορεί να επηρεάζουν την σχέση με το κοινό - στόχο (π.χ. συμπεριφορά προσωπικού, κοινωνική ευθύνη κ.λπ.).

Σχήμα 1: Τα τρία επίπεδα της επικοινωνίας μάρκετινγκ



(Ηγουμενάκης, 2004)

1.4 Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ

Η διαφήμιση ως ένα εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει την ψυχολογία του καταναλωτή, επιδρά στη λογική του, ασκώντας έντονη επιρροή στις αγοραστικές του αποφάσεις. Μέσα από την επίδραση που δημιουργείται στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή, καθορίζει την αντιμετώπιση του αντικειμένου, για το οποίο έχει προηγηθεί πληροφόρηση μέσα από διαφημιστικό μήνυμα.

Ο καταναλωτής βάσει συναισθηματικών κριτηρίων μπορεί να αντιμετωπίσει το διαφημιζόμενο προϊόν με τους παρακάτω τρόπους:

- ✓ Με συμπάθεια
- ✓ Με αντιπάθεια
- ✓ Με ουδετερότητα
- ✓ Με αντιφατικά συναισθήματα

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί και συνεχίζουν να πραγματοποιούνται, σχετικά με την επιρροή της διαφήμισης και πώς αυτή επιδρά στη διαμόρφωση της τελικής απόφασης για αγορά ή όχι του προϊόντος από τον καταναλωτή, δημιουργώντας του θετικά συναισθήματα τόσο για τη διαφήμιση όσο και για το αντικείμενο της (Demidov, 1994).

Το συναίσθημα αποτελεί ένα ισχυρό στοιχείο της ψυχολογίας του ατόμου, ικανό να υπερισχύσει της λογικής, κατευθύνοντας τη συμπεριφορά του, ακόμα και στην πιο απρόβλεπτη δράση. Με τον όρο συναίσθημα, εννοούμε ένα σύνολο ψυχικών διαδικασιών που βοηθούν τον άνθρωπο να βιώνει τις σχέσεις του με το περιβάλλον και τα στοιχεία του και να δημιουργεί τις προσωπικές του αντανακλάσεις, ανάλογα με την κατάσταση του οργανισμού και της ψυχής του (Demidov, 1994).

Η επιστήμη της ψυχολογίας ταξινομεί τα ανθρώπινα συναισθήματα στις παρακάτω κατηγορίες:

- ✓ αγάπη
- ✓ χαρά
- ✓ ευτυχία
- ✓ στεναχώρια
- ✓ θαυμασμό
- ✓ μαρτύριο
- ✓ φόβο
- ✓ θυμό
- ✓ οργή
- ✓ απέχθεια
- ✓ μίσος

(Demidov, 1994).

Τα συναισθήματα εκφράζονται από τους ανθρώπους με ποικίλους τρόπους, ανάλογα με τη συναισθηματική ιδιαιτερότητα του καθενός. Για παράδειγμα, συναισθήματα που εκφράζουν οργή ή θυμό εκδηλώνονται διαφορετικά από άτομο σε άτομο. Αντίστοιχα, οι επιδράσεις των στοιχείων της διαφήμισης προκαλούν πληθώρα συναισθημάτων στους καταναλωτές και αντιδράσεις που αποτυπώνονται στη μνήμη τους. Μία συναισθηματική αντίδραση μπορεί να χαραχθεί ανεξίτηλα στη μνήμη ή όχι, ανάλογα με την ένταση του στοιχείου ή του φαινομένου που ευθύνεται για την συναισθηματική αντίδραση. Οι πλέον αποδεκτές μορφές ανθρώπινης μνήμης είναι η ακουστική και η οπτική μνήμη. Η ακουστική μνήμη έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο σταθερή, όχι όμως τόσο όσο είναι η συναισθηματική μνήμη.

Μέσα από το περιεχόμενο της διαφήμισης, διεγείρονται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή διάφορες συναισθηματικές μορφές και στη συνέχεια αποθηκεύεται στη μνήμη του η διαφημιστική μορφή. Η συναισθηματική μνήμη λειτουργεί απλά, βάσει της αρχής:

Αποδοχή - Μη αποδοχή – Επιθυμία - Μη επιθυμία

(Vlasova , 1996)

Έτσι, επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Κατά αυτόν τον τρόπο, το διαφημιστικό μήνυμα επιδρά στο συναίσθημα του καταναλωτή, καθορίζοντας την μετέπειτα δράση του. Οι ψυχολόγοι, τονίζουν ότι τα συναισθήματα έχουν προσωπικό και υποκειμενικό χαρακτήρα. Με αυτόν τον τρόπο, εστιάζουν στη σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στα συναισθήματα του ατόμου και το προσωπικό εγώ του.

Τα διαφημιστικά μηνύματα βασίζονται στην ιδιότητα του περιβάλλοντος του ανθρώπου, για να του δημιουργήσουν πολυάριθμες συναισθηματικές και προσωπικές αντιδράσεις. Η δημιουργία πολλών συναισθημάτων στον καταναλωτή οφείλεται στο γεγονός ότι, κάθε διαφημιστικό σποτ περιλαμβάνει όχι μόνο πληροφορίες, αλλά και συναισθήματα, τα οποία τον κατακλύζουν και ο ίδιος τα βιώνει με τον προσωπικό του μοναδικό τρόπο. Το συγκεκριμένο φαινόμενο είναι ακόμα πιο αποτελεσματικό, όταν στη διαφήμιση χρησιμοποιείται συγκεκριμένο λεξιλόγιο, πλούσιο σε συναισθηματική ορολογία (Stivers & Tremblay, 2004).

Τα θετικά συναισθήματα υποκινούν το άτομο, ενισχύοντας την επιθυμία του για την επίτευξη του στόχου του, ενώ τα αρνητικά το παρακινούν προς αποφυγή των φαινομένων που είναι υπεύθυνα για την δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων.

Σύμφωνα με όσα έχουν παρατηρηθεί από έρευνες, τα αρνητικά συναισθήματα περιορίζουν το άτομο σε μονοδιάστατη δράση, π.χ. ο φόβος ισούται με την απόδραση και ο θυμός με την επίθεση. Το άτομο που βιώνει το αρνητικό συναίσθημα, είναι αναγκασμένο να δείξει μια συμπεριφορά εντός των πλαισίων δράσης που αυτό του υπαγορεύει. Παράλληλα, τα αρνητικά συναισθήματα σχετίζονται με αντιδράσεις του νευρικού συστήματος όπως είναι η εφίδρωση, η ταχυπαλμία κ.α. (Stivers & Tremblay, 2004).

Έτσι, ένα διαφημιστικό μήνυμα που έχει δημιουργήσει αρνητικό συναίσθημα στο άτομο, δεν μπορεί να επιδράσει σε αυτό, διότι στο υποσυνείδητο του καταναλωτή υπάρχει αρνητική ενέργεια και είναι δύσκολο να αλλάξει αυτό. Σε αντίθεση με τα αρνητικά συναισθήματα που «φυλακίζουν» τον άνθρωπο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές και αντιδράσεις, τα θετικά συναισθήματα τον «απελευθερώνουν» ανοίγοντας του ένα μεγαλύτερο φάσμα από πιθανές αντιδράσεις και συμπεριφορές (Stivers & Tremblay, 2004).

1.5 Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Σε πρώτη φάση, η προσοχή των στελεχών του μάρκετινγκ εστιάζει στη χρήση και στο συντονισμό όλων των Δραστηριοτήτων Προβολής (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, πωλήσεις κλπ), ώστε να υπάρχει κοινός στόχος επικοινωνίας, ενιαίο μήνυμα και να επιτυγχάνεται η μέγιστη αξιοποίηση των πόρων που επενδύονται.

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Association of Advertising Agencies, ως Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, ορίζεται: *‘ η έννοια του σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ, η οποία αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία που προσφέρει ένα πλήρες πρόγραμμα, το οποίο αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο των διάφορων δραστηριοτήτων επικοινωνίας π.χ. διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση των πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και συνδυάζει τις δραστηριότητες αυτές, ώστε να εξασφαλιστεί σαφήνεια, συνοχή και μεγιστοποίηση της επίδρασης της επικοινωνίας μάρκετινγκ ‘* (Kotler and Keller 2009).

Η παραπάνω προσέγγιση:

- αναγνωρίζει το στρατηγικό ρόλο της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ και την προστιθέμενη αξία που παράγεται από την ταυτόχρονη αξιοποίηση των δυνατοτήτων όλων των δραστηριοτήτων προβολής.
- δίνει έμφαση στην ανάγκη συστηματικής διοίκησης και διαχείρισης των δραστηριοτήτων προβολής, ώστε να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.

Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική έχει νόημα όταν συμβάλλει στη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Μεγιστοποίηση του αποτελέσματος επιδιώκεται σε δύο επίπεδα :

- 1) σε εκείνο που αφορά την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων,
- 2) στη μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσης, δηλαδή το κέρδος.

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, καθοδηγεί και συντονίζει το σύνολο όλων των Δραστηριοτήτων Προβολής, ώστε το αποτέλεσμα της επικοινωνίας να δημιουργείται από τη μεταξύ τους συνέργεια. Συνέργεια, σημαίνει ότι το αποτέλεσμα του συνόλου είναι καλύτερο, από το αποτέλεσμα κάθε μέρους χωριστά.

Κάθε μήνυμα μάρκετινγκ εξετάζεται εξονυχιστικά, ώστε ένα μοναδικό, σαφές και ενιαίο μήνυμα, να μεταδίδεται στο κοινό-στόχο (Kotler and Keller 2009).

Η ανταπόκριση - αντίδραση του κοινού-στόχου αναμένεται στο μέγιστο επίπεδο, ως αποτέλεσμα της συνέργειας μηνυμάτων. Η μέγιστη απόδοση της επένδυσης, αναμένεται ως αποτέλεσμα της συνέργειας που παράγει η ταυτόχρονη χρήση όλων των Δραστηριοτήτων Προβολής (Μπενετάτος κ.συν, 2004).

Η κεντρική ιδέα που εκφράζεται μέσω της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι ότι η διαφήμιση, έχει δυνατά και αδύνατα σημεία. Επίσης, θα πρέπει ταυτόχρονα να συνδυάζεται συστηματικά και με άλλες προωθητικές ενέργειες, ενώ παράλληλα θα χρησιμοποιούνται έτσι ώστε η μία να συμπληρώνει και να καλύπτει την άλλη.

Για παράδειγμα, ως αδυναμία της διαφήμισης, μπορεί να θεωρηθεί η περιορισμένη δυνατότητά της να ελέγξει την άμεση αντίδραση από το κοινό-στόχο (ώθηση για αγορά της μάρκας τώρα). Στην περίπτωση αυτή, είναι σημαντικό να υπάρξει υποστήριξη και από άλλες προωθητικές ενέργειες, ώστε να παρακινηθεί ο καταναλωτής σε δοκιμή ή επανάληψη της αγοράς του προϊόντος (Μπενετάτος κ.συν, 2004).

Η στρατηγική σημασία της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, αφορά το ότι είναι η διαδικασία, μέσω της οποίας ένας οργανισμός ή μία επιχείρηση έρχεται σε επαφή με διάφορες ομάδες κοινού. Για το σκοπό αυτό, ο οργανισμός ή η επιχείρηση αναπτύσσει, παρουσιάζει και αξιολογεί μια σειρά μηνυμάτων.

Στόχος, είναι η τοποθέτηση ή η επανατοποθέτησή της στην αντίληψη και στη ‘λίστα’ των προτιμήσεων του κοινού-στόχου, με τρόπο σταθερό και ελκυστικό.

Το ζητούμενο είναι να αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, τον οργανισμό ή την επιχείρηση και αυτά που προσφέρει ως λύσεις και να πραγματοποιούν συναλλαγές σε κάθε ευκαιρία που τους δίνεται, όχι μόνο τώρα αλλά και μελλοντικά (Μπενετάτος κ.συν, 2004).

Η ανάλυση των απόψεων που έχουν διατυπωθεί μέχρι και σήμερα, οδηγεί στην προσέγγιση της έννοιας της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η πρώτη αναφέρεται στην ενιαία αντιμετώπισή της. Η δεύτερη εστιάζει σε αυτή καθ’ αυτή την έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας (Kotler and Keller, 2009).

α) Ενιαία αντιμετώπιση της επικοινωνίας μάρκετινγκ

Σήμερα, ο πελάτης προσεγγίζεται μέσω μιας μεγάλης ποικιλίας μηνυμάτων (π.χ. διαφημίσεις, πωλητές, δημοσιότητα, υλικό στο σημείο πώλησης, συσκευασία κ.λπ.). Είναι αναγκαίο να εξασφαλίζεται η σταθερότητα, το ύφος και η ομοιογένεια των μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται, σε ότι αφορά την τοποθέτηση και την εικόνα της μάρκας. Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών που δημιουργούν αυτά τα μηνύματα, δηλαδή ανάμεσα στις διαφημιστικές εταιρείες, τα γραφεία δημοσίων σχέσεων, τους σχεδιαστές συσκευασίας κ.λπ. (Kotler and Keller, 2009).

β) Ολοκληρωμένη επικοινωνία

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία καλείται να επιτύχει ένα σύνολο από στόχους, οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται και όχι ένα μεμονωμένο στόχο κάθε φορά. Τα μηνύματα αυτά, θα πρέπει να εξασφαλίζουν ικανοποιητικό επίπεδο ενημέρωσης για τη μάρκα, να διαμορφώνουν, να βελτιώνουν ή να αλλάζουν την εικόνα της μάρκας, να επιτυγχάνουν τη δοκιμή του προϊόντος και ταυτόχρονα να δημιουργούν προσήλωση στη μάρκα.

Θετικό αποτέλεσμα παρουσιάζεται μόνο όταν υπάρχει ταυτόχρονη επίτευξη αυτών των στόχων, γιατί μόνο έτσι θα υπάρξει και πραγματική επίδραση στις πωλήσεις, δηλαδή αύξηση των κερδών τους.

Για παράδειγμα, βελτίωση της εικόνας της μάρκας, μέσω της διαφήμισης, με μηδενική επίδραση στις πωλήσεις, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως σπατάλη πόρων (Kotler and Keller, 2009).

1.6 Ο ρόλος του AIDA

Στη διαδικασία της επικοινωνίας, η ανταπόκριση - αντίδραση του δέκτη δημιουργείται ως αποτέλεσμα της έκθεσης στο μήνυμα που μεταδίδει ο πομπός.

Τα υποδείγματα ιεράρχησης της ανταπόκρισης περιγράφουν διαφορετικούς τύπους ανταπόκρισης του δέκτη μετά την έκθεσή του στα διάφορα μηνύματα (Kotler and Keller, 2009).

Ανάλογα με το είδος της αντίδρασης, δημιουργούνται διαδοχικά στάδια ανταπόκρισης. Τα στάδια αυτά αναφέρονται στις νοητικές διεργασίες που θα πρέπει να προκαλέσει το μήνυμα, ώστε σταδιακά ο πελάτης να καταλήξει σε δράση, δηλαδή να αγοράσει τελικά το προϊόν. Το είδος της ανταπόκρισης, προσδιορίζει την επίδραση που επιδιώκεται να έχει το μήνυμα στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή μπορεί να καθορίζει τον στόχο της επικοινωνίας. Λόγω της αλυσιδωτής εξέλιξης που περιγράφουν, παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία και ως υποδείγματα «ιεράρχησης των επιπτώσεων» ή και «ιεραρχικής κλιμάκωσης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης» (Kotler and Keller, 2009).

Ορισμένα από τα πλέον γνωστά και αντιπροσωπευτικά υποδείγματα, είναι και το υπόδειγμα AIDA του E. St Elmo LeWIs (1900) (Kotler and Keller, 2009)

Είναι γνωστό ήδη από το 1900 και ορίζεται με τα αρχικά AIDA. Χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τη διαδικασία επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης. Παρουσιάζει τρεις φάσεις, από τις οποίες διέρχεται ο πελάτης πριν από τη δράση και την υλοποίηση της αγοραστικής του απόφασης:

Attention **I**nterest **D**esire **A**ction

ΠΡΟΣΟΧΗ → ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ → ΕΠΙΘΥΜΙΑ → ΔΡΑΣΗ

1.7 Περιεχόμενα του διαφημιστικού προγράμματος

Το σχέδιο του διαφημιστικού προγράμματος αποτελεί ένα υποσύνολο του σχεδίου Επικοινωνίας Μάρκετινγκ για τη μάρκα. Είναι άμεση προέκταση του σχεδίου μάρκετινγκ, και συνδέεται λειτουργικά με αυτό, μέσω της δήλωσης που εκφράζει την προσφερόμενη αξία, δηλαδή των ωφελημάτων που προσφέρει η μάρκα (Kotler and Keller, 2012).

Στο διαφημιστικό πρόγραμμα παρουσιάζεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί, δηλαδή η διαμόρφωση του μηνύματος και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα το μεταδώσουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, ώστε να γνωστοποιηθούν τα οφέλη που προσφέρει ή οι δυνατότητες που παρέχει η μάρκα για την επίλυση ενός προβλήματος (Kotler and Keller, 2012).

Η διαμόρφωση της στρατηγικής αναπτύσσεται γύρω από τρεις βασικούς άξονες που καθορίζουν τα εξής:

- το διαφημιστικό στόχο και το κοινό-στόχο
- τη στρατηγική για το διαφημιστικό μήνυμα
- τη στρατηγική για τη χρήση των διαφημιστικών μέσων

Το διαφημιστικό πρόγραμμα αφορά αποφάσεις και προσδιορίζει ενέργειες που πρέπει να γίνουν σχετικά με τα ακόλουθα:

- το ρόλο της διαφήμισης στο μίγμα προβολής της μάρκας
- το κοινό-στόχο που επιδιώκεται να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα
- την επιθυμητή ανταπόκριση του κοινού-στόχου

- το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος και τον τρόπο παρουσίασής του
- τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα για τον σκοπό αυτό
- το χρονοδιάγραμμα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος
- το συνολικό ύψος της διαφημιστικής δαπάνης
- το συντονισμό, τη σύνθεση και τη συνέργεια με τις άλλες προωθητικές ενέργειες
- τα κριτήρια αξιολόγησης του αποτελέσματος

(Kotler and Keller, 2012).

1.7.1. Η περίληψη μάρκετινγκ (brief)

Η περίληψη περιλαμβάνει βασικά στοιχεία για τον πελάτη, την αγορά, τον κλάδο, τον ανταγωνισμό, την επιχείρηση, τη στρατηγική μάρκετινγκ, ακόμα και για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τη μάρκα. (Dacko, 2008).

Η περίληψη έχει ιδιαίτερη σημασία για το αποτέλεσμα της διαφημιστικής προσπάθειας, καθώς έχει οδηγήσει πολλές διαφημιστικές εταιρείες στη δημιουργία ειδικών προτύπων σύνταξής της. Η συλλογή των στοιχείων, γίνεται από τη διεύθυνση μάρκετινγκ της επιχείρησης ή και σε συνεργασία με τον υπεύθυνο λογαριασμού του τομέα εξυπηρέτησης πελατών της διαφημιστικής εταιρείας (Dacko, 2008).

Η αξιοποίηση των πληροφοριών που παρέχονται μέσω της περίληψης, οδηγεί στην τήρηση τριών κρίσιμων προϋποθέσεων για αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης (Dacko, 2008):

- Γνώση της συμπεριφοράς του πελάτη
- Αξιολόγηση του ανταγωνισμού
- Συντονισμός με το σχέδιο μάρκετινγκ για τη μάρκα

1.7.2. Αξιολόγηση του διαφημιστικού προγράμματος

Η αξιολόγηση της διαφήμισης πραγματοποιείται σε δύο επίπεδα. Το πρώτο, αφορά την καταλληλότητα του μηνύματος για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων. Το δεύτερο, αφορά τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί (Dacko, 2008).

Η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, διερευνά την επίδραση που προκαλεί το μήνυμα στο κοινό - στόχο.

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι:

- ✓ Ο έλεγχος ανάκλησης στη μνήμη. Μετρά τη δυνατότητα του δέκτη να ανακαλεί το διαφημιστικό μήνυμα μια ημέρα μετά την έκθεσή του σε αυτό. Με προσωπικές συνεντεύξεις, καταγράφονται όλα τα στοιχεία του μηνύματος που θυμούνται οι δέκτες. Τα αποτελέσματα δείχνουν τη δυνατότητα του μηνύματος να προκαλεί την προσοχή και να καταγράφεται στη μνήμη (Kotler and Keller, 2012).

- ✓ Ο έλεγχος αναγνώρισης. Προσδιορίζει το βαθμό κατανόησης του μηνύματος και του ενδιαφέροντος που προκάλεσε. Συγκρίνει τη διαφήμιση με άλλες του ανταγωνισμού ή με προηγούμενη διαφήμιση της ίδιας μάρκας (Kotler and Keller, 2012).

- ✓ Ο έλεγχος ευθυγράμμισης. Καταγράφει τάσεις και απόψεις σχετικά με τη μάρκα, την αγοραστική συμπεριφορά και τους παράγοντες επικοινωνίας. Οι μετρήσεις πραγματοποιούνται πριν, μετά και κατά τη διάρκεια της διαφήμισης (Kotler and Keller, 2012).

1.7.3. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Μετά τον καθορισμό του κοινού-στόχου και των διαφημιστικών στόχων, η διαφήμιση, επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη στρατηγική που θα ακολουθηθεί για τη δημιουργία του μηνύματος. Στο στάδιο αυτό, θα επιλεγθεί τι τελικά θα ειπωθεί μέσω της διαφήμισης και πώς. Αναφέρεται λοιπόν, στην επιλογή των κατάλληλων σημείων που θα πρέπει να τονίσει το διαφημιστικό μήνυμα. Τα σημεία αυτά προέρχονται από την τοποθέτηση, την εικόνα και τα οφέλη που προσφέρει η μάρκα.

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι η οργανωμένη παρουσίαση μιας ιδέας και περιέχει τα εξής στοιχεία (Kerin, 2008):

- ✓ τη δημιουργική ιδέα
- ✓ τη μοναδική πρόταση πώλησης (U.S.P.)
- ✓ την παρουσίαση της ιδέας με μορφή εικόνας, κειμένου και ήχου

1. Η δημιουργική ιδέα. Αποτελεί το κεντρικό θέμα, μέσω του οποίου εκφράζεται δημιουργικά η στρατηγική για το μήνυμα. Εμφανίζεται με τη μορφή μιας εικόνας, ενός κειμένου ή ως συνδυασμός και των δύο. Πρέπει να είναι πρωτότυπη, να προσελκύει την προσοχή, να πείθει, να διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και να απομνημονεύεται εύκολα. Μέσω μιας δημιουργικής διαδικασίας, τα ειδικευμένα στελέχη της διαφημιστικής εταιρείας, διατυπώνουν εναλλακτικές προτάσεις, με στόχο τον εντοπισμό της τελικής ιδέας, που είναι η πλέον κατάλληλη για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων (Kerin, 2008).

2. Η μοναδική πρόταση πώλησης U.S.P. (Unique Selling Proposition). Το μήνυμα πρέπει να κάνει μια συγκεκριμένη πρόταση στον πελάτη, με βάση ένα μοναδικό όφελος που προσφέρει η μάρκα και δεν το προσφέρει ο ανταγωνισμός (π.χ. «το μοναδικό κινητό τηλέφωνο με πρόσβαση στο Ίντερνετ». Προτάθηκε από τη διαφημιστική εταιρεία Ted Bates) (Kerin, 2008).

3. Η δημιουργία εικόνας για τη μάρκα. Πολλές μάρκες είναι αδύνατον να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό με βάση τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά ή τα οφέλη που προσφέρουν.

4. Η διαφήμιση εικόνας, μέσω συμβολικών αναφορών, επιδιώκει τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης προσωπικότητας για τη μάρκα (π.χ. η διαφημιστική εκστρατεία για τα τσιγάρα Marlboro αποτελεί κλασσικό παράδειγμα για διαφήμιση εικόνας) (Kerin, 2008).

5. Η δραματοποίηση στοιχείων που υπάρχουν στη μάρκα. Εντοπίζεται εκείνο το χαρακτηριστικό που παρακινεί τον πελάτη στην αγορά της μάρκας. Στηρίζεται στην προβολή των ωφελημάτων που προσφέρει η μάρκα και τα υπογραμμίζει μέσω της πλοκής μιας ιστορίας ή ενός σεναρίου (π.χ. το παράδειγμα για τον καφέ Λουμίδα) (Kerin, 2008).

6. Η τοποθέτηση της μάρκας. Στηρίζεται στη δημιουργία εικόνας για τη μάρκα, αλλά σε σχέση με αντίστοιχες εικόνες ανταγωνιστικών προϊόντων (π.χ. «η φαρμακευτική οδοντόκρεμα»). Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει στο μυαλό του πελάτη μια ξεχωριστή «θέση» για τη μάρκα (Kerin, 2008).

1.7.4. Η διαμόρφωση του κειμένου και του περιγράμματος

Μετά την επιλογή του τρόπου παρουσίασης της δημιουργικής ιδέας, ακολουθεί ο τομέας του δημιουργικού της διαφημιστικής εταιρείας (Kerin, 2008):

- ✓ Συντάσσει το κείμενο που θα μεταδοθεί, είτε γραπτά από τα έντυπα διαφημιστικά μέσα, είτε ως προφορικός λόγος από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση (Kerin, 2008).
- ✓ Διαμορφώνει το περίγραμμα, δηλαδή το σχέδιο που καθορίζει τη θέση των διάφορων στοιχείων της διαφήμισης, όπως τις απεικονίσεις, την επικεφαλίδα, το κείμενο, το λογότυπο, τα χρώματα κ.λπ. (Kerin, 2008).
- ✓ Επιλέγει την απεικόνιση, δηλαδή τα σχέδια, τις φωτογραφίες και την τηλεοπτική εικόνα που θα περιλαμβάνει η διαφήμιση (Kerin, 2008).

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται συνοπτικά τα κύρια στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο κείμενο μιας έντυπης διαφήμισης. Το κείμενο περιλαμβάνει έξι βασικά συστατικά, τα οποία είναι:

1. Ο τίτλος, δηλαδή μια επικεφαλίδα, η οποία επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Συνήθως, δίνει πληροφορίες για τη μάρκα, συμβουλεύει, προκαλεί την περιέργεια κ.λπ. Έχει παρατηρηθεί, ότι πέντε φορές περισσότεροι άνθρωποι διαβάζουν τις επικεφαλίδες, από όσους διαβάζουν το κείμενο μιας διαφήμισης. Οι τίτλοι που έχουν το καλύτερο αποτέλεσμα, είναι εκείνοι που υπόσχονται στον αναγνώστη κάποιο όφελος (Dacko, 2008).

2. Ο υπότιτλος, ο οποίος είναι τοποθετημένος κάτω από τον τίτλο και πριν από το κείμενο. Αποτελεί την αισθητική και την εννοιολογική σύνδεση του τίτλου με το κείμενο. Δεν αποτελεί συστατικό κάθε διαφήμισης. Παρακινεί τον αναγνώστη στην ανάγνωση του κειμένου (Dacko, 2008).

3. Η απεικόνιση, η οποία μπορεί να είναι φωτογραφία, σκίτσο ή γράφημα. Προκαλεί το ενδιαφέρον, δημιουργεί συναισθηματικές αντιδράσεις και υπογραμμίζει έμμεσα ή άμεσα το μήνυμα. Λειτουργεί ως πόλος έλξης για την ανάγνωση του κειμένου (Dacko, 2008).

4. Το βασικό κείμενο, είναι το κείμενο με τα μικρότερα γράμματα, το οποίο έχει τη δύσκολη αποστολή, να δικαιολογήσει με επιχειρήματα την υπόσχεση του τίτλου και να δώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο της έντυπης διαφήμισης. Όσοι αναγνώστες, δεν προσπεράσουν τη διαφήμιση, μετά την ανάγνωση του τίτλου και την προσοχή της εικόνας, αποτελούν τους πλέον πιθανούς αγοραστές, δεδομένου ότι αφιερώνουν χρόνο για να διαβάσουν το κείμενο και να ενημερωθούν (Dacko, 2008).

5. Η υπογραφή, η οποία αναφέρεται στη τοποθέτηση του ονόματος και του λογοτύπου της επιχείρησης ή της μάρκας (Dacko, 2008).

6. Το σλόγκαν, είναι το μήνυμα που εμφανίζεται κάτω ή δίπλα από το λογότυπο της επιχείρησης ή της μάρκας. Συνοψίζει το διαφημιστικό μήνυμα και διακρίνει τη μάρκα ή την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό.

Πρέπει να είναι σύντομο, απλό, εύκολο στην προφορά και στην απομνημόνευση. Τα συνθήματα πρέπει να ταυτίζονται με την εταιρεία ή το προϊόν και να μπορούν να χρησιμοποιούνται για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

Το σλόγκαν της μπίρας Amstel «γιατί έτσι σας αρέσει», χρησιμοποιείται για τρεις δεκαετίες. Το σλόγκαν αλλάζει επίσης, για να προσαρμοστεί το μήνυμα σε περίπτωση αλλαγής διαφημιστικής στρατηγικής. Η Coca-Cola, αντικατέστησε στις αρχές του 2000 το σλόγκαν «Πάντα Coca-Cola» με το νέο σλόγκαν «Απόλαυση» (Dacko, 2008).

1.8 Κριτήρια επιλογής των διαφημιστικών μέσων

Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής στρατηγικής, συνδέεται άμεσα με το κατά πόσο το διαφημιστικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί, μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα στο κοινό-στόχο που έχει επιλεγεί. Το διαφημιστικό μήνυμα, μπορεί να θεωρηθεί αποτυχία, εάν δεν καταφέρει να προσεγγίσει το κοινό-στόχο, για το οποίο δημιουργήθηκε. Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων, αφορά κυρίως δύο κατηγορίες αποφάσεων:

- ✓ τον καθορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, υπαίθρια διαφήμιση, Ίντερνετ) (Dacko, 2008).
- ✓ την επιλογή του «οχήματος» για κάθε μέσο που θα μεταδώσει το μήνυμα, δηλαδή, της σελίδας, της θέσης εξωτερικού χώρου, της ζώνης ακροαματικότητας ή τηλεθέασης, του είδους και του συγκεκριμένου προγράμματος (π.χ. επεισόδιο δραματικής σειράς) (Dacko, 2008).

Η επιλογή αυτή οδηγεί στον καθορισμό ενός 'μίγματος μέσων' για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το μίγμα μπορεί να είναι συγκεντρωτικό, δηλαδή να εστιάζει στη χρήση ενός ή δύο μέσων (π.χ. μόνο τηλεόραση) ή να αποτελείται από περισσότερα μέσα (Dacko, 2008).

Τα ποσοτικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, είναι μεταξύ άλλων τα εξής:

Α) Η κάλυψη, δηλαδή ο αριθμός των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μεταδίδεται τουλάχιστον μία φορά, από ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο, σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Εκφράζεται με ένα ποσοστό, που δηλώνει την αναγνωσιμότητα, την ακροαματικότητα ή την τηλεθέαση, ανάλογα με το είδος του μέσου (Dacko, 2008).

Β) Η συχνότητα, αναφέρεται στις φορές που ένα άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο τεσσάρων εβδομάδων. Ως συνώνυμο της συχνότητας, χρησιμοποιείται και ο όρος «ευκαιρία να δει ή να ακούσει» (Opportunities To See Opportunities To Hear) (Dacko, 2008).

Γ) Ο συνολικός αριθμός προβολών του μηνύματος, ισούται με το γινόμενο της κάλυψης επί τη συχνότητα. Για παράδειγμα, εάν η κάλυψη είναι 60% και η μέση συχνότητα 3, τότε ο συνολικός αριθμός προβολών είναι 180 ($60 \times 3 = 180$) (Dacko, 2008).

Δ) Το σχετικό κόστος των διαφημιστικών μέσων, μπορεί να αξιολογηθεί με βάση το δείκτη «κόστος ανά χιλιάδα καλυπτόμενων αναγνωστών-ακροατών-θεατών» (Dacko, 2008).

1.9 Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα

Κάθε διαφημιστικό μέσο έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα του. Η διαφορετικότητά τους και ο συμπληρωματικός ρόλος τους, οδηγεί στην ανάγκη δημιουργίας του 'μίγματος μέσων' (Kerin, 2012).

α) Εφημερίδες

Αποτελούν μια από τις κυριότερες πηγές απορρόφησης της διαφημιστικής δαπάνης στη χώρα μας. Η υψηλή αναγνωσιμότητά τους, η αξιοπιστία τους και η ευελιξία επιλογής του χρόνου εμφάνισης του μηνύματος, αποτελούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά τους. Από τα κυριότερα προβλήματα τους, είναι η μικρή διάρκεια ζωής τους και η σχετικά μικρή διεισδυτικότητα στο κοινό στόχο. Τεχνικά, η ποιότητα εκτύπωσης είναι χαμηλότερη από εκείνη των περιοδικών. Παράγοντες που εξετάζονται για την επιλογή τους είναι: α) η κυκλοφορία (τοπικές, εθνικές), β) η εξειδίκευση του περιεχομένου (πολιτική, οικονομική, αθλητική κ.λπ.), γ) το είδος της καταχώρισης ως προς το μέγεθος (1/4 σελίδα, μισή σελίδα, ολοσέλιδη), η θέση (πρώτη σελίδα, οπισθόφυλλο), το χρώμα (διχρωμία-τετραχρωμία), η ημέρα (καθημερινή, Σάββατο, Κυριακή) (Kerin, 2012).

β) Περιοδικά

Τα περιοδικά παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά με τις εφημερίδες. Προσφέρουν δυνατότητα αυξημένης διείσδυσης στο κοινό-στόχο, λόγω της εξειδίκευσης που παρουσιάζουν στο περιεχόμενό τους, το κύρος και την υψηλή ποιότητα εκτύπωσης που εξασφαλίζουν.

Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, γεγονός θετικό μεν για το διαφημιστικό μήνυμα, περιοριστικό όμως για την ευελιξία στην αγορά χώρου, χωρίς έγκαιρο προγραμματισμό. Μονάδα μέτρησης του χώρου είναι η σελίδα (μισή σελίδα, ολοσέλιδη, σαλόσι-διπλή συνεχόμενη σελίδα) και η θέση (πρώτη εξώφυλλο, οπισθόφυλλο) (Kerin, 2012).

γ) Ραδιόφωνο

Συνδυάζει τη δυνατότητα επιλογής του κοινού-στόχου γεωγραφικά και δημογραφικά, την υψηλή διεισδυτικότητα, το σχετικά χαμηλό κόστος, την ευελιξία επιλογής χρόνου και την ακρίβεια του χρόνου μετάδοσης του μηνύματος.

Το μήνυμα είναι μόνο ακουστικό, η δυνατότητα προσέλκυσης της προσοχής είναι αρκετά περιορισμένη και το μήνυμα έχει μικρή διάρκεια ζωής. Μονάδα μέτρησης του χρόνου είναι το δευτερόλεπτο (Kerin, 2012).

δ) Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ένα δυναμικό και αποτελεσματικό μέσο. Αντλεί τη δύναμή της από το γεγονός ότι μπορεί και συνδυάζει ταυτόχρονα εικόνα, κίνηση, χρώμα και ήχο. Προσφέρει μεγάλη διεισδυτικότητα στο κοινό-στόχο και δημιουργική έκφραση. Παρουσιάζει περιορισμένη δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένων ομάδων κοινού, υψηλό απόλυτο κόστος, ελάχιστη διάρκεια ζωής του μηνύματος και κίνδυνο απαξίωσής του, σε περιόδους μεγάλης συσσώρευσης διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια χρονική περίοδο (Kerin, 2012).

Η μονάδα μέτρησης του χρόνου είναι το δευτερόλεπτο, σε συνδυασμό με την τηλεοπτική ζώνη. Στη δαπάνη, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το κόστος παραγωγής της ταινίας, το οποίο συχνά ανέρχεται σε αρκετά υψηλό κόστος.

Η χρήσης της ψηφιακής τηλεόρασης αναμένεται να επηρεάσει καθοριστικά τη λειτουργία της, ως διαφημιστικό μέσο, δεδομένου ότι πλέον θα προσφέρει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας (Kerin, 2012).

ε) Υπαίθρια διαφήμιση ή διαφήμιση εξωτερικού χώρου

Αποτελεί μια από τις παλαιότερες μορφές διαφήμισης. Περιλαμβάνει σταθερές αφίσες ή κινούμενες, πινακίδες και φωτεινές επιγραφές. Διακρίνεται για την τοπική της εμβέλεια και τη μεγάλη διάρκεια ζωής του μηνύματος. Η δυνατότητα συγκέντρωσης της προσοχής είναι περιορισμένη και για το λόγο αυτό, το μήνυμα είναι σύντομο και περιεκτικό. Αποτελεί βασικό διαφημιστικό μέσο για κατηγορίες προϊόντων, των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται στην τηλεόραση από τη νομοθεσία (π.χ. τσιγάρα). Μονάδα μέτρησης είναι ο χρόνος ενοικίασης του πλαισίου ανά θέση (Kerin, 2012).

1.10 Η έννοια της διαφήμισης

Ως διαφήμιση, ορίζεται κάθε μορφή πληρωμένης παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό. Κύριο στοιχείο της διαφήμισης, είναι το ότι αποτελεί μορφή μαζικής επικοινωνίας. Μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών, σε εκτεταμένες γεωγραφικές περιοχές και με σχετικά χαμηλό κόστος προσέγγισης ανά άτομο.

Η διαφήμιση είναι δημόσια, απρόσωπη και προς το παρόν, μονής κατεύθυνσης διαδικασία επικοινωνίας, αν και με τη χρήση της νέας τεχνολογίας επιδιώκεται να γίνει πλέον αμφίδρομη. Δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο για επαναλαμβανόμενη μετάδοση του μηνύματος και στον πελάτη την ευκαιρία να συγκρίνει και εναλλακτικές ανταγωνιστικές προσφορές. Είναι διεισδυτική, εκφραστική και μπορεί να δημιουργήσει συμβολικούς συνειρμούς για την επιχείρηση ή για τη μάρκα (Kotler and Keller, 2009).

1.11 Οι εμπλεκόμενοι στη δημιουργία της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μια από τις πιο σύνθετες λειτουργίες του μάρκετινγκ, καθώς απαιτεί τη συνεργασία μεγάλου αριθμού εξειδικευμένων στελεχών - προσωπικού, τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης, όσο και εκτός αυτής.

Στη διαδικασία δημιουργίας της διαφήμισης εμπλέκονται:

- ✓ **Ο διαφημιζόμενος.** Είναι η επιχείρηση, ο οργανισμός ή ο φορέας γενικότερα που πρόκειται να προβάλλει προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να είναι μια παραγωγική ή μια εμπορική εταιρεία, ο αντιπρόσωπος ή διανομέας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ένας δημόσιος οργανισμός, η κυβέρνηση κλπ (Kerin, 2012).

- ✓ **Η διαφημιστική εταιρεία.** Σύμφωνα με τον ορισμό της American Association of Advertising Agencies, είναι ο ανεξάρτητος οργανισμός που απασχολεί επαγγελματίες, οι οποίοι σχεδιάζουν, προετοιμάζουν και τοποθετούν διαφημίσεις στα διαφημιστικά μέσα, με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες, για τα αγαθά που προσφέρουν οι διαφημιζόμενοι. Ανάλογα με το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρουν διακρίνονται σε: α) εταιρείες ολοκληρωμένων υπηρεσιών και β) δημιουργικά γραφεία. Οι εταιρείες ολοκληρωμένων υπηρεσιών καλύπτουν ανάγκες που προκύπτουν από τη χρήση όλων των προωθητικών ενεργειών, όπως η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, η χορηγία, το Ίντερνετ κλπ. (Kerin, 2012). Ενώ τα διαφημιστικά μέσα, είναι τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση της διαφήμισης στο κοινό-στόχο. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, ο κινηματογράφος, η υπαίθρια διαφήμιση και το Ίντερνετ (Kerin, 2012).
- ✓ **Οι ειδικευμένοι επαγγελματίες.** Συνεισφέρουν στην υλοποίηση της διαφήμισης. Τέτοιοι επαγγελματίες μπορεί να είναι φωτογράφοι, ηχολήπτες, εικονολήπτες, ηθοποιοί, σκηνοθέτες, συνθέτες και παραγωγοί μουσικής, παραγωγοί ταινιών, τυπογράφοι, γραφεία αρχείων οπτικοακουστικού υλικού κλπ. (Kerin, 2012).
- ✓ **Οι εταιρείες διαφημιστικών μέσων.** Εξειδικεύονται στην προσφορά υπηρεσιών αγοράς χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα. Συνεργάζονται κυρίως με διαφημιστικές εταιρείες που δε διαθέτουν οργανωμένους τομείς διαφημιστικών μέσων. Επιτυγχάνουν εκπτώσεις στον τιμοκατάλογο των διαφημιστικών μέσων, λόγω του όγκου των συμφωνιών που διαπραγματεύονται. Η εξειδίκευσή τους στο συγκεκριμένο τομέα, τους επιτρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, λόγω της χρήσης ειδικών προγραμμάτων και μέσων της έρευνας των διαφημιστικών μέσων (Kerin, 2012).

- ✓ **Οι εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ.** Χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού-στόχου και κατά περίπτωση, για την αξιολόγηση των δημιουργικών προτάσεων και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Kerin, 2012).
- ✓ **Οι σύμβουλοι επικοινωνίας.** Είναι ανεξάρτητοι επαγγελματίες, που προσφέρουν υπηρεσίες στους διαφημιζόμενους. Διατυπώνουν ιδέες για το διαφημιστικό μήνυμα και υποδεικνύουν τρόπους για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας (Kerin, 2012).

Η οργάνωση της διαφημιστικής εκστρατείας ποικίλλει, ανάλογα με την επιχείρηση. Ορισμένες μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν όλες τις διαφημιστικές τους εκστρατείες εσωτερικά. Συνηθισμένη πρακτική αποτελεί η συνεργασία με μία ή περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες. Πολλές επιχειρήσεις ανάλογα με το εύρος των προϊόντων που προσφέρουν, συνεργάζονται με περισσότερες από μία διαφημιστικές εταιρείες. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, συνεργάζονται συνήθως με πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες εξυπηρετούν τις ανάγκες τους σε τοπικό, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανάπτυξη της διαφημιστικής εκστρατείας γίνεται γενικά και στη συνέχεια προσαρμόζεται σε εθνικό επίπεδο, ανάλογα κάθε φορά με τις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε περιοχής - αγοράς. (Kerin, 2012).

Από την πλευρά του διαφημιζόμενου, υπεύθυνος για τη συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρεία είναι ο μάρκετινγκ μάνατζερ ή ο διευθυντής επικοινωνίας στις περιπτώσεις των μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίες διαθέτουν τέτοια θέση στην οργανωτική τους δομή.

Τα στελέχη αυτά, έχουν συνήθως και την ευθύνη για την επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας, με την οποία θα συνεργαστεί η επιχείρηση. Σε άλλες περιπτώσεις, επιχειρήσεις με υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό, πραγματοποιούν διαγωνισμό για την επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας, η οποία θα αναλάβει μια συγκεκριμένη μόνο διαφημιστική εκστρατεία ή τη συνολική διαφημιστική προβολή της επιχείρησης (Kerin, 2012).

1.12 Η ιστορία της διαφήμισης και η είσοδος της στην ψηφιακή εποχή

Η διαφήμιση δεν αποτελεί κάποια ανακάλυψη του σημερινού κόσμου. Αντιθέτως, υπάρχει από την αρχαιότητα. Μπορεί στην αρχαιότητα να μην υπήρχαν οργανωμένες καμπάνιες μάρκετινγκ και δραστηριότητες προβολής, αλλά η διαφήμιση είχε συνδεθεί έντονα με την οικονομία, την παραγωγή και την ανάπτυξη.

Ως μια πρώτη μορφή διαφήμισης, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι είναι η διάδοση πληροφοριών για ένα αγαθό με προφορικό τρόπο. Για παράδειγμα, οι αρχαίοι Φοίνικες που είχαν έντονη εμπορική δραστηριότητα, χρησιμοποιούσαν τους κήρυκες για να προωθήσουν τα εμπορεύματα τους όταν έφταναν σε ένα λιμάνι ή αγορά. Το ίδιο ίσχυε για τους Έλληνες και τους Ρωμαίους εμπόρους. Μάλιστα, σε όσες πόλεις υπήρχαν μεγάλες αγορές, ήταν συχνό φαινόμενο να υπάρχουν κήρυκες μέσα και γύρω από την αγορά, με στόχο να προωθήσουν τα εμπορεύματα τους (Μπενετάτος κ.συν, 2004).

Παράλληλα όμως, η ανακάλυψη της τυπογραφίας, σήμαινε ότι θα μπορούσαν να υπάρξουν και διαφημίσεις μέσα στα έντυπα. Μάλιστα, το 1657, εμφανίζεται η πρώτη πληρωμένη καταχώριση στην εφημερίδα Public Adviser, που αφορούσε τα προϊόντα του καφέ. Συγχρόνως, εμφανίζονται και οι πρώτες εφημερίδες που έχουν αποκλειστικά και μόνο διαφημίσεις. (Ζώτος, 2000).

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, η διαφήμιση εμφανίζεται περίπου την δεκαετία του 1930. Θα πρέπει όμως να έρθουμε και στην δεκαετία του 1950, ώστε να δούμε μια οργανωμένη καμπάνια με πολλαπλές ενέργειες προβολής. Οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες της μεταπολεμικής Ελλάδας, δεν άφηναν περιθώριο για πολλές επιλογές και οι καμπάνιες ήταν απλές και λιτές. Τα κύρια μέσα προβολής ήταν οι εφημερίδες, το outdoor advertising και τα πανό σε θερινούς κινηματογράφους. Στη δεκαετία του 1960 και κυρίως του 1970, η διαφήμιση θα αποκτήσει ένα πιο μαζικό χαρακτήρα, λόγω της διείσδυσης της τηλεόρασης, αλλά και της μεγαλύτερης αστικοποίησης των καταναλωτών. Η πρώτη μάρκα που θα προβεί σε μεγάλες και οργανωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες θα είναι η Coca Cola.

Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση της Αλίκης Βουγιουκλάκη για τη μύρα ΦΙΞ:



Πηγή:http://3.bp.blogspot.com/_ct7rQjyuQdc/S_-c35y-W6I/AAAAAAAAAGz8/5byjrX7ZNUI/s1600/fix-aliki+60.jpg

Σημαντικό βήμα πραγματοποιείται το 1966 με την ίδρυση της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας (ΕΔΕΕ). Αργότερα, το 1978, θα ιδρυθεί ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), που είχε ως μέλη του τις μεγαλύτερες διαφημιστικές και εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και πολλές βιομηχανίες. Στόχος του φορέα, ήταν η εκπροσώπηση των επιχειρήσεων που διαφημίζονται συχνά, ώστε να υπάρχει μια ποιοτική αναβάθμιση της διαφήμισης στην Ελλάδα, αλλά και παράλληλη αύξηση της αποδοτικότητας της. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers) (Ηγουμενάκης, 2004).

Σήμερα, διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση κυριάρχησε κυρίως στις δεκαετίες του 1980, 1990 και του 2000. Όμως στην ψηφιακή εποχή, φαίνεται ότι η διαφήμιση ξεκινάει να χάνει έδαφος, καθώς δεν αποτελεί πλέον το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και ιδίως τα social media, μας οδηγούν στη διαδικασία της αλληλεπίδρασης, αλλά και στην παραγωγή καμπανιών προβολής, όπου υπάρχει και η συμμετοχή του καταναλωτή. Την ίδια στιγμή ο καταναλωτής, γίνεται όλο και πιο απαιτητικός, γεγονός που σημαίνει ότι οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι όχι μόνο πιο ρεαλιστικές, αλλά και να ασπάζονται τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο της ψηφιακής τεχνολογίας. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, αποτελεί το νέο εργαλείο του μάρκετινγκ. (Lendor, 2008)

Η διαδικτυακή διαφήμιση θα πρέπει να συνδυάζεται και με τα υπόλοιπα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, προκειμένου να υπάρχει αρμονία και αποτελεσματικότητα στο περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι ενέργειες του προωθητικού μίγματος, εξασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας (Kotler and Keller, 2009).

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες ιδιαιτερότητες που ενδεχομένως να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις, αν επιλέξουν τον συγκεκριμένο τρόπο προώθησης των προϊόντων τους:

- Διείσδυση στην αγορά. Εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να διεισδύσουν σε άλλες αγορές με ελάχιστο κόστος (Lendor, 2008).
- Χαμηλό κόστος και άμεση επικοινωνία. Το e-mail προσφέρει άμεση επικοινωνία εντός και εκτός της επιχείρησης, όπου και αν αυτή βρίσκεται (Lendor, 2008).
- Το περιεχόμενο είναι διαχρονικό. Η προώθηση μέσω του διαδικτύου έχει το πλεονέκτημα ότι είναι διαρκής. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου της ιστοσελίδας παραμένει σε ισχύ για μεγάλο χρονικό διάστημα (Lendor, 2008).
- Στατιστικά πραγματικού χρόνου για τη μέτρηση της επιτυχίας της εκστρατείας προώθησης: Η επιτυχία είναι μετρήσιμη. Γίνεται με χρήση ειδικών εργαλείων που παρέχουν στατιστικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο (Lendor, 2008)

Σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη διαφήμιση έχουν επίσης και τα social media (Facebook, Twitter, MySpace). Θα πρέπει να τονιστεί ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, αφού το ίδιο το μάρκετινγκ βασίζεται σε αυτά.

Ένας ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μας δίνεται από τους Ajjan και Hartshorne το 2008, οι οποίοι αναφέρουν ότι: «Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες, που στην ουσία αποτελούν προσωπικούς χώρους για επικοινωνία και διαμοιρασμό περιεχομένου.

Χαρακτηρίζονται από ευκολία στη χρήση, από γρήγορη προσαρμογή στις αλλαγές της καθημερινής ζωής, διευκολύνουν τη δημιουργία αυθόρμητων σχέσεων και διευρύνουν την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία.» («Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση», <http://learn20.wikispaces.com>)

Είναι πολύ σημαντικό, μια επιχείρηση να γνωρίζει τι ακριβώς θέλει να πετύχει με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Υπάρχουν 4 βασικοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- ✓ Μάρκετινγκ
- ✓ Δημόσιες Σχέσεις
- ✓ Έρευνα Αγοράς
- ✓ Εξυπηρέτηση

Το περιεχόμενο των όρων αυτών μπορεί να διαφέρει, σημασία έχει όμως ότι εργάζονται για τον ίδιο σκοπό, δηλαδή να φέρουν την εταιρεία σε επαφή με τους πελάτες της ή με τους υποψήφιους πελάτες (Μπούκης, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δε χρεώνουν τις επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να δημιουργήσουν σελίδες με το εμπορικό τους σήμα και οι οποίες χρειάζονται μόνο λίγα δευτερόλεπτα, για να γνωστοποιήσουν την παρουσία τους στον χώρο.

Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μόνο τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, αλλά και να καταστήσουν ως εργαλείο του μάρκετινγκ την από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Kotler and Keller, 2012).

Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ και θα μπορούσαν να τα εκμεταλλευτούν οι εταιρείες, είναι καλό να μη βασίζονται αποκλειστικά και μόνο σ' αυτά. (Kotler and Keller, 2012).

1.13 Παραδοσιακή και Διαδικτυακή Διαφήμιση

1.13.1 Διαφορές παραδοσιακής και Διαδικτυακής διαφήμισης

Παραδοσιακή ονομάζεται η διαφήμιση που για να προβάλλει τα προϊόντα μιας επιχείρησης, χρησιμοποιεί εδώ και χρόνια τα μέσα που υπάρχουν και καλύπτουν την ανάγκη αυτή. Τα μέσα αυτά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, γνωστά και ως μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω προσέγγιση, παρουσιάζονται στη συνέχεια οι ομοιότητες και οι διαφορές που προκύπτουν από την σύγκριση της παραδοσιακής και της διαδικτυακής διαφήμισης.

Τα στοιχεία με βάση τα οποία μπορεί να γίνει μια αρχική σύγκριση, είναι η προσέγγιση του κοινού, η επιλεκτικότητά του, η διαδραστικότητα που δημιουργείται, η μέτρηση της αποδοτικότητας και φυσικά το κόστος (Βλαχοπούλου, 2003).

Αρχικά, όσον αφορά την προσέγγιση του κοινού, η παραδοσιακή διαφήμιση, σε τηλεοπτικό επίπεδο φαίνεται να έχει το προβάδισμα, καθώς μέσα από την τηλεόραση, η οποία βρίσκεται σχεδόν σε κάθε σπίτι, μπορεί να μεταδοσει το μήνυμα σε μεγαλύτερο κοινό από ότι ένα διαδικτυακό μήνυμα, που προϋποθέτει την ύπαρξη υπολογιστή και δικτύου. Ωστόσο, σύμφωνα με τους ερευνητές αυτό τείνει να αλλάξει στα επόμενα χρόνια, καθώς παρατηρείται ότι όλο και περισσότεροι νέοι ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους μπροστά από την οθόνη ενός υπολογιστή αντί της τηλεόρασης (Επιτηδεινός, 2002).

Η επιλεκτικότητα των καταναλωτών είναι μια διαδικασία εξίσου σημαντική και ενδιαφέρουσα. Στις παραδοσιακές διαφημίσεις, ο δέκτης είναι παθητικός και δεν έχει τη δυνατότητα να διαλέξει το διαφημιστικό μήνυμα που επιθυμεί. Αντιθέτως, μέσα από το Διαδίκτυο μπορεί να εντοπίσει εύκολα τα διαφημιστικά μηνύματα που τον ενδιαφέρουν και πολλές φορές, έπειτα από μια προσεκτική επιλογή, να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτή η δυνατότητα, δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συλλέξουν τα προσωπικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα των χρηστών σε βάσεις δεδομένων, χρησιμοποιώντας τα αργότερα για τη δημιουργία στοχευόμενης αγοράς (Επιτηδεινός, 2002).

Η δημιουργία διαδραστικότητας είναι το κύριο χαρακτηριστικό του διαδικτύου γενικότερα, αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης, ειδικότερα. Είναι αυτό το χαρακτηριστικό που την ξεχωρίζει από τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Ο δέκτης μιας δικτυακής διαφήμισης, με λίγα λόγια, έχει τη δυνατότητα να δράσει τη στιγμή που βλέπει τη διαφήμιση στην οθόνη του. Έχει την επιλογή στο να την ακολουθήσει και να βρεθεί στη σελίδα του διαφημιζομένου, όπου ακόμα και αν δεν προβεί σε κάποια συναλλαγή μπορεί να ενημερωθεί ή να επικοινωνήσει με την ίδια την εταιρεία (Pavlik, 1996).

Αν η διαδραστικότητα είναι αυτή που ξεχωρίζει τη διαδικτυακή από την παραδοσιακή διαφήμιση, η μέτρηση της αποδοτικότητας είναι εκείνη που την κάνει μοναδική. Η μέτρηση της απόδοσης μιας διαφήμισης, αποτελεί το κύριο πρόβλημα των διαφημιστών, καθώς στα ήδη υπάρχοντα μέσα ήταν χρονοβόρα, πολυδάπανη, αν όχι αδύνατη. Σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, ο εκάστοτε διαφημιζόμενος με τα κατάλληλα προγράμματα μπορεί να μετρήσει τους χρήστες που ενδιαφέρθηκαν για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία του, το χρόνο που αφιέρωσαν, καθώς και το πώς αντέδρασαν έπειτα από αυτό τους το ενδιαφέρον.

Τέλος, το κόστος, η ονομαζόμενη διαφημιστική δαπάνη, διαφέρει στις δύο αυτές περιπτώσεις. Όσον αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, το κόστος είναι ιδιαίτερα χαμηλό, σε σχέση με αυτό των παραδοσιακών μέσων, ειδικά αν σκεφτεί κανείς την εικοσιτετράωρη προβολή που έχει στο Διαδίκτυο και μάλιστα για μεγάλη χρονική διάρκεια. Πολλές φορές, λειτουργεί και το φαινόμενο Pay Per Click, σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν κάποιος χρήστης πατήσει το «κουμπί» της διαφήμισης του και εισέλθει στον ιστόχωρο της εταιρείας του (Φρίγκας, 2005).

Επιπλέον μια τηλεοπτική, ραδιοφωνική ή έντυπη διαφήμιση προβάλλεται για να καλύψει τις ανάγκες ύπαρξης και επιβίωσης της εκάστοτε εκπομπής, γεγονός που αυξάνει τη δαπάνη. Ωστόσο, ακόμα και το κόστος μιας διαφήμισης στο Διαδίκτυο, μπορεί να αυξηθεί κατά πολύ, όταν αυτή αφορά μια γενικότερη παγκόσμια στοχευόμενη αγορά ή όταν αφορά μια καθαρά διαδικτυακή επιχείρηση.

Αξίζει, να παρουσιαστούν και ορισμένες δευτερεύουσες συγκρίσεις, οι οποίες όμως, συντελούν στη διαπίστωση της διαφορετικότητας που έχει η διαδικτυακή από την παραδοσιακή διαφήμιση.

Αρχικά, ένας διαφημιζόμενος μπορεί να συμπεριλάβει περισσότερες πληροφορίες για το αγαθό που προσφέρει σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, από ό,τι θα έκανε αν επέλεγε μια τηλεοπτική-ραδιοφωνική διαφήμιση μερικών δευτερολέπτων ή μια περιορισμένη σελίδα περιοδικού-εφημερίδας. Ο χρόνος και ο γεωγραφικός τόπος προβολής δεν είναι περιορισμένος στη διαφήμιση μέσω Διαδικτύου, καθώς οποιοσδήποτε άνθρωπος, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και σε οποιοδήποτε χρονικό διάστημα, μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση. (Φρίγκας, 2005).

Μέσα από την διαδικτυακή διαφήμιση, επίσης, προκύπτουν ομαδοποιημένες αγορές-στόχοι, που μπορούν να γίνουν αντικείμενα διαχείρισης για πολλές επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν οι επιχειρήσεις να δουν τι ακριβώς πρέπει να προβάλλουν και σε ποιους.

Μέχρι τώρα, τα εξειδικευμένα περιοδικά ήταν εκείνα που αφορούσαν ειδικές αγορές καταναλωτών και αποτελούσαν πόλο έλξης για επιχειρήσεις ξεχωριστών κατηγοριών. Τώρα πλέον και το διαδίκτυο προσφέρει αυτήν τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση χωρίς κάποιο απαιτούμενο κόστος (Φρίγκας, 2005).

Ένα ακόμα πλεονέκτημα των διαφημίσεων μέσω Διαδικτύου, είναι πως με ένα «κλικ» στο προβαλλόμενο διαφημιστικό μήνυμα, μπορεί ο χρήστης να εισέλθει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Σε αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει να είναι μια προσεγμένη και δελεαστική ιστοσελίδα, η οποία θα «κρατήσει» το ενδιαφέρον του χρήστη, ώστε αυτός να θελήσει να ενημερωθεί ή και να αγοράσει. (Φρίγκας, 2005)

1.13.2 Χαρακτηριστικά της Διαδικτυακής διαφήμισης

Το διαδίκτυο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, αποτελεί ταυτόχρονα πομπό και δέκτη μηνυμάτων, καθώς συμμετέχει σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, έχοντας ένα ειδικό χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα άλλα μέσα. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι η «αλληλεπιδραστικότητα των μέσων» (δηλ. η ιδιότητα εκείνων των πληροφορικών συστημάτων να «απαντούν» στο χρήστη μέσω ενός περιορισμένου ή και ευρέως πεδίου επιλογών). Επομένως, η διαδικτυακή διαφήμιση δημιουργεί ένα κοινό που λειτουργεί ενεργά, από την αρχή ως το τέλος του διαφημιστικού μηνύματος, γνωρίζοντας αν και πότε θα εκτεθεί (Βλαχοπούλου, 2003).

Το διαδίκτυο επίσης, έχει τη δυνατότητα πρόσβασης και μετάδοσης, τόσο στη μαζική όσο και στην ατομική επικοινωνία (Kotler and Keller 2009).

Αποτελείται από κόμβους και υπερσυνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό πάτημα, να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα, έχοντας πρόσβαση σε μεγάλη ποσότητα πληροφοριών. Παράλληλα, εξασφαλίζονται μετρήσιμα αποτελέσματα και μειώνεται το κόστος προσέγγισης του κοινού.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε πως τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

- Η αλληλεπιδραστικότητα των μέσων
- Η μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία
- Η αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων

1.13.3 Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης

✓ Διαφημιστική ιστοσελίδα (website)

Η ιστοσελίδα είναι μια ομάδα από σελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό που συνδέονται μεταξύ τους, ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στη ροή και στο περιεχόμενο όλων των σελίδων. Είναι μια φθηνή πρόταση για τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να πετύχουν στρατηγικούς σχεδιασμούς και στόχους.

Με τη χρήση υπερκειμένων, η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών προς κάθε ενδιαφερόμενο, ενώ τα τελευταία χρόνια χάρη στην ανάπτυξη των πολυμεσικών εφαρμογών και εργαλείων, έχουν δημιουργηθεί ιστοσελίδες εξαιρετικής ποιότητας (Kotler and Keller, 2009).

Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται, καθώς και από τους διαφημιστικούς στόχους της επιχείρησης. Όταν κάποιος χρήστης εισέλθει στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα, ειδικά προγράμματα καταγράφουν τις επισκέψεις και τις δράσεις του σε αυτές. Μπορεί μάλιστα να κάνει μια εγγραφή στην ιστοσελίδα, να γίνει «μέλος» της επιχείρησης και να δέχεται πληροφόρηση στο προσωπικό του e-mail (Βλαχοπούλου 2003).

✓ Διαφημιστικά ψηφιακά γραφικά εικονίδια (Advertising Banners)

Τα banners (ψηφιακά γραφικά) αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων στην διαδικτυακή διαφήμιση. Είναι μικρά, διαφόρων σχημάτων εικονίδια, με γραφικά, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία ιστοσελίδων για να γίνουν αντιληπτά και συνήθως προωθούν προϊόντα, υπηρεσίες ή άλλες ιστοσελίδες. Τα banners λειτουργούν ως υπερσύνδεσμοι. Αν δηλαδή ο χρήστης κάνει κλικ πάνω τους, τότε εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο που τον σχεδίασε και τον χρηματοδοτεί (Zeff and Aronson, 1999).

Η λειτουργία των banners γίνεται σύμφωνα με το CPC (cost per click), δηλαδή η επιχείρηση κερδίζει όταν κάποιος χρήστης του διαδικτύου κάνει κλικ στη διαφημιζόμενη εικόνα και εισχωρήσει σε μια καινούργια ιστοσελίδα.

Τα πρώτα banners ήταν εξαιρετικά απλά, τόσο στο σχεδιασμό όσο και στις λειτουργίες. Μετά το 2000, καθώς υποχώρησαν οι τεχνικοί περιορισμοί, εμφανιστήκαν μορφές οι οποίες ενσωμάτωσαν εικόνα, ήχο και άλλα αλληλεπιδραστικά στοιχεία (Zeff and Aronson, 1999).

Σε γενικές γραμμές, τα banners διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Στατικά Banners

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, στα πρώτα χρόνια λόγω των τεχνικών αδυναμιών χρησιμοποιήθηκαν static banners, τα οποία κατασκευάζονταν σε αρχεία .gif. Σήμερα, η κατηγορία αυτή δεν χρησιμοποιείται (Φρίγκας, 2005).

- Κινούμενα «Animated- Banners»

Τα κινούμενα ή «Animated- Banners» αποτέλεσαν το επόμενο βήμα ανάπτυξης. Με την κίνηση τους προσελκύουν την προσοχή και ταυτόχρονα καθώς κινούνται πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής. Τα Animated- Banners λειτουργούν με τη βοήθεια λογισμικών όπως το Flash.

- Διαδραστικά «Interactive Banners»

Τα Interactive Banners έχουν τα πλεονεκτήματα μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Τραβούν ευκολότερα την προσοχή και εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή. Τα Interactive Banners χωρίζονται στις εξής υποκατηγορίες:

- Κινούμενα σχέδια τα οποία περιέχουν ενεργές λέξεις ή εικόνες
- Games , τα οποία περιέχουν παιχνίδια ή πάζλ
- Tickers: banners σε μορφή ανακοινώσεων

- Audio/Video: banners που περιέχουν ήχο και βίντεο

(Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2009)

Η πληρωμή των διαφημιζόμενων για την παρουσία του banner τους, μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: Ο πρώτος τρόπος αφορά την έκθεση, σύμφωνα με την οποία μετριέται η πρώτη φορά που εκτέθηκε ο δέκτης στο διαφημιστικό μήνυμα. Ο δεύτερος τρόπος είναι να πληρώνει ο διαφημιζόμενος, μόνο όταν κάποιος πατήσει το διαφημιστικό μήνυμα και εισέλθει σε αυτό. (Cost per Click).

Η τοποθέτηση του banner στην ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά για να εξασφαλισθεί η επιτυχία της διαφήμισης. Θα πρέπει το μήνυμα να ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του ονόματος της επιχείρησης και να επιλεγεί μια ιστοσελίδα σχετική με το αντικείμενο που διαφημίζεται.

✓ **Υπερσύνδεσμοι κειμένου (Text links)**

Οι Βλάχος και Δρόσος (2004) αναφέρουν πως τα text links αποτελούν μια μορφή κειμένου, λογοτύπου ή μικρών εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται σε ιστοσελίδες. Στο χώρο της διαφήμισης, αυτό το κείμενο αποτελεί κάποιο κομμάτι ενός διαφημιστικού μηνύματος και ο χρήστης με ένα «κλικ» μεταβαίνει στη σελίδα του διαφημιζομένου.

Το text link είναι μια πολύ απλή μορφή διαδικτυακής διαφήμισης, στην οποία συνήθως παρουσιάζεται ένα μικρό κείμενο, μέσα στο οποίο υπάρχει αυτός ο σύνδεσμος που οδηγεί σε άλλη ιστοσελίδα. Συνήθως, διαφέρει σε χρώμα, γραμματοσειρά και μέγεθος από τον υπόλοιπο σκελετό του κειμένου. Το text link δεν είναι απαραίτητο να είναι μια συγκεκριμένη πρόταση ή λέξη, αλλά μπορεί να είναι ορισμένα μόνο γράμματα, αριθμοί ή και σύμβολα. Το θετικό για τους χρήστες, είναι πως μπορούν με αυτόν τον τρόπο να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο, από σύνδεσμο σε σύνδεσμο και να ενημερωθούν αναλυτικά για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει.

✓ Ψηφιακά Κουμπιά (Buttons)

Οι διαφημίσεις button ποικίλουν σε μέγεθος. Η κυρίως θέση αυτών των διαφημίσεων είναι στο μέσον της οθόνης ή στην άκρη, σε αντίθεση με τα banners που υπάρχουν στην αρχή ή στο τέλος της ιστοσελίδας. Πρόκειται για διαφημίσεις παρόμοιες με τα banners. Διαφέρουν κυρίως λόγω του μεγέθους τους.

Είναι πολύ εύκολο να τα προσθέσει κανείς σε μια ιστοσελίδα και αποτελούν έναν καλό σύνδεσμο με την επιχείρηση του διαφημιζόμενου, καθώς το μέγεθός τους είναι διακριτικό αλλά και φιλικό προς το χρήστη. Ένα button μπορεί να τοποθετηθεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου, σε μία διαφορετική σελίδα ή ακόμα να περιέλθει σε ένα διαφημιστικό email (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

✓ Skyscraper (Κυλιόμενοι ψηφιακοί ουρανοξύστες)

Τα Skyscrapers, είναι διαδικτυακές διαφημίσεις. Ονομάστηκαν έτσι γιατί είναι πολύ ψηλά εικονίδια, τα οποία μπορούν να φτάσουν τα 500 με 800 πίξελ οθόνης. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και είναι συνεχώς ορατά από το χρήστη. Είναι λεπτές, κάθετες και πολύ ψηλές διαφημίσεις, οι οποίες δεν εμποδίζουν την ανάγνωση του κειμένου, γεγονός που τις κάνει ιδιαίτερα συμπαθητικές. Μια ελκυστική skyscraper διαφήμιση, με καθαρή μορφή, μπορεί να μεταδώσει αποτελεσματικά το μήνυμα στο δέκτη (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

✓ Pop-up ads

Οι διαφημίσεις Pop-up, αποτελούνται από μηνύματα τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη με ξαφνικό τρόπο, τη στιγμή που βρίσκεται σε μια ιστοσελίδα. Τα μηνύματα αυτά, πολλές φορές τα διαγράφει ο χρήστης πριν προλάβουν να εμφανιστούν ολοκληρωμένα στην οθόνη του, καθώς νιώθει ότι τον ενοχλούν.

Τα pop-ups εμφανίζονται ως ένα ανεξάρτητο παράθυρο, το οποίο δεν έχει καθορισμένο μέγεθος. Έχει μόνο τις εντολές «Κλείσιμο», «Ελαχιστοποίηση» και «Μεγέθυνση» (Βλάχος και Δρόσος, 2004)

✓ **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail advertising)**

Μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τις προσφορές της απευθείας στους καταναλωτές, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Τα μηνύματα αυτά περιέχουν συνήθως το σύνδεσμο του διαφημιζόμενου που καλείται να επισκεφτεί ο δέκτης, ο οποίος με ένα απλό πάτημα πάνω την ενεργή περιοχή, μπορεί είτε να αγοράσει, είτε να ενημερωθεί επιπλέον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Από τη μεριά του ο διαφημιστής, μπορεί να εντοπίσει πόσα e-mail ανοίχθηκαν και πόσα «κλικ» έγιναν στον σύνδεσμο.

Σε διαφορετική περίπτωση, όταν δηλαδή δεν έχει τη συγκατάθεση του χρήστη, η διαφήμιση εμφανίζεται με τη μορφή spam, δηλαδή ως ένα ενοχλητικό μήνυμα. Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα είναι η αποστολή των γνωστών newsletters, τα οποία είναι απλά ενημερωτικά δελτία για τις προσφορές, τα νέα προϊόντα ή τις εκδηλώσεις που σκοπεύει να κάνει η επιχείρηση (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2009).

Γενικότερα, το e-mail advertising αποτελεί έναν από τους πιο παλιούς και αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης μέσω διαδικτύου.

Επιπλέον, εκτός από την ενημέρωση ή την πιθανή αγορά που μπορεί να προκύψει, ο διαδικτυακός αυτός τρόπος διαφήμισης, μπορεί να βοηθήσει στην ίδρυση ενός ισχυρού ονόματος (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2009).

✓ **Μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing)**

Το Affiliate Marketing είναι η διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω συνδέσμων, δηλαδή τρίτων που αποτελούν μια γέφυρα προώθησης.

Το δίκτυο των συνδέσμων - πωλητών που εργάζονται για την επιχείρηση, το οποίο εφαρμόζει και πληρώνεται με προμήθεια επί των πωλήσεων. Είναι μια μέθοδος προβολής ιστοσελίδων και εξεύρεσης κεφαλαίου (Rowse, 2009).

Η συναλλαγή που πραγματοποιείται προσδιορίζεται από το διαφημιζόμενο επιχειρηματία και μπορεί να είναι εγγραφή συνδρομητή, πώληση προϊόντος, ή άλλου είδους ηλεκτρονική υπηρεσία. Η αμοιβή του συνεργάτη, καθορίζεται από τον επιχειρηματία, σαν ποσοστό στην αξία της πώλησης και σαν ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής και όχι μόνο για την τοποθέτηση της διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα (Rowse, 2009).

✓ Διαδικτυακά κουπόνια (Online coupons)

Τα διαδικτυακά κουπόνια είναι μια νέα και καινοτόμα ιδέα που κατακτά συνεχώς την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών.

Η πιο συνηθισμένη του μορφή είναι το one deal a day, σύμφωνα με το οποίο προσφέρεται κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε τιμές από 50% έως και 90% φθηνότερες, για ένα εικοσιτετράωρο, μέσα από μια ιστοσελίδα, η οποία παρουσιάζει αποκλειστικά τέτοιου είδους δικτυακές εκπτώσεις. Εάν κάποιος εγγραφεί στο αντίστοιχο site, κατακλύζεται καθημερινά από διάφορες προσφορές ημέρας. Οι επιχειρήσεις με αυτό τον τρόπο παρέχουν βέβαια μεγάλες εκπτώσεις, ωστόσο επωφελούνται και από το μαζικό ενδιαφέρον των καταναλωτών, καθώς αυτοί αναμένουν συνεχώς τις προσφορές που θα προκύψουν. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο πώλησης, για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, κάνουν ενημερώσεις με διάφορους τρόπους όπως με e-mail, RSS κ.α. (Sigala,2005).

Με τη χρήση των διαδικτυακών κουπονιών μια επιχείρηση μπορεί να διαχειρίζεται, να παρακολουθεί και να διευκολύνει την προώθηση των προϊόντων της. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

1.14 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου παρέχει παγκόσμια μετάδοση των μηνυμάτων, δίνοντας την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά, σε νέες αγορές, πολύ πιο εύκολα από ότι με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους, αλλά και παρουσιάζοντάς τα (Vadell, 2005).

Παρόλα αυτά, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα, είναι ότι η ανταπόκριση που θα έχει το διαφημιστικό μήνυμα εξαρτάται από την πρόσβαση των καταναλωτών στον υπολογιστή και το διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, η συνδεσιμότητα μιας περιοχής, καθώς και το επίπεδο των τηλεπικοινωνιών της, καθορίζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την πρόσβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο και κατά συνέπεια στη διαδικτυακή διαφήμιση (Ling et al., 1999).

Πιο κάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου που είναι τα εξής:

A) Πλεονεκτήματα διαδικτύου:

✓ Δημιουργία κοινοτήτων

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα για δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων. Οι χρήστες του, μπορούν να ενταχθούν σε κοινότητες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι να μπορέσουν να τους οργανώσουν μέσω του διαδικτύου, σε συλλόγους και κοινότητες, που έχουν σχέση με τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να ενημερώνονται για τις προσφορές, για τα νέα προϊόντα ή ακόμα και να συζητούν με άλλους πελάτες για την εμπειρία τους σχετικά με το προϊόν.

Οι ευχαριστημένοι πελάτες αποτελούν την καλύτερη πηγή διαφήμισης για μια επιχείρηση (Φρίγκας, 2005).

✓ **Δυνατότητα πετυχημένου targeting**

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα πετυχημένου targeting, γιατί όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, καθώς και τη δυνατότητα να οργανώνεται σε κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων (Φρίγκας, 2005).

✓ **Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας**

Η δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους, δίνει τη δυνατότητα στις μεν επιχειρήσεις να προσφέρουν δωρεάν πολλές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, στους δε χρήστες να επιλέγουν τις πληροφορίες που εκείνοι επιθυμούν (Φρίγκας, 2005).

✓ **Εύκολη και ταχύτατη ανάκτηση πληροφοριών**

Με τα κατάλληλα προγράμματα μπορεί να ανακτηθεί ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, να επεξεργασθεί με τα ανάλογα φίλτρα, τα οποία μπορούν να περιορίσουν τα αποτελέσματα με διάφορους τρόπους (πχ γεωγραφικούς περιορισμούς) που παρέχουν π.χ. οι μηχανές αναζήτησης, εξειδικεύοντας και οδηγώντας τον χρήστη στη ζητούμενη πληροφορία. (Βλαχοπούλου, 2003).

✓ Διαδραστικές Δυνατότητες

Οι επιχειρήσεις καθώς και το κοινό του διαδικτύου δε λειτουργούν παθητικά, αλλά ενεργητικά. Απ' τη μεριά των επιχειρήσεων, στον ίδιο χώρο και την ίδια στιγμή, μπορεί να γίνει αποστολή προωθητικού υλικού, ενώ απ' τη μεριά των καταναλωτών μπορεί να γίνει ανάδραση αλλά και ολοκλήρωση της συναλλαγής. Υπάρχει απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής. Στο διαδίκτυο, η διαφήμιση δε σταματά ποτέ. Προβάλλεται ακατάπαυστα, παρέχοντας στη διαφημιζόμενη επιχείρηση εκτεταμένο χρόνο διαφημιστικής παρουσίας (Βλαχοπούλου, 2003).

✓ Μέτρηση της απόκλισης

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Οι μετρήσεις αυτές, μπορεί να στηρίζονται σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες. Να υπολογίζεται π.χ. η αποτελεσματικότητα σε επίπεδο πωλήσεων, σε επίπεδο προσοχής, σε επίπεδο ενδιαφέροντος κ.λ.π. (Φρίγκας, 2005).

✓ Πρωτοτυπία

Ο πρωτότυπος σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας, βελτιώνει την εικόνα της διαφημιζόμενης επιχείρησης, κατευθύνοντας τους επισκέπτες σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε αυτήν (Φρίγκας, 2005).

B) Μειονεκτήματα διαδικτύου:

✓ Δυσπιστία των χρηστών

Καθώς υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία και δυνατότητα εξαπάτησης, το διαδικτυακό κοινό αντιμετωπίζει με δυσπιστία τη διαδικτυακή διαφήμιση και γενικότερα τις online αγορές (Φρίγκας, 2005).

✓ Καταιγισμός διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο βρίσκονται σε μεγάλη αφθονία. Η πιθανότητα κάποια από αυτές να προσελκύσει το βλέμμα του χρήστη είναι μικρή. Συνεπώς, η κατασκευή και η δημιουργία μιας διαφήμισης, θα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη (Φρίγκας, 2005).

✓ Αρχικά στάδια της ανάπτυξης του διαδικτύου

Η διαδικτυακή διαφήμιση βρίσκεται στα αρχικά στάδια της ανάπτυξής της και συνεπώς το κοινό της δεν είναι διευρυμένο (Βλαχοπούλου, 2003).

✓ Έλλειψη ανθρώπινης επαφής

Πολλοί καταναλωτές θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή στην περίπτωση του τουρισμού, προτιμούν μια συνομιλία με ένα πράκτορα (Βουχάρα, 2009).

✓ **Κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο**

Το κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο, εμποδίζει κάποιους εν δυνάμει καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου (Βουχάρα, 2009).

1.15 Μηχανές Αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν την αναζήτηση κειμένων στο διαδίκτυο. Είναι τεράστιες βάσεις δεδομένων, στις οποίες περιέχονται οι περισσότερες ιστοσελίδες του διαδικτύου. Με τη βοήθειά τους, ο χρήστης μπορεί να εξάγει αποτελέσματα χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας εξάγονται με μορφή ιστοσελίδων που οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν σχετικές και ταυτόσημες με τις λέξεις-κλειδιά που έχει εισάγει ο χρήστης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι η μεγάλη δύναμη ανάπτυξης του διαδικτύου. Το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες αυξάνονται αλματωδώς, δεν θα είχε νόημα χωρίς την ύπαρξη των μηχανών αναζήτησης, αφού οι χρήστες δε θα μπορούσαν να βρουν τις καινούριες σελίδες και να τις επισκεφτούν (Κωνσταντινίδης, 2000).

1.15.1 Διαφημιστικά οφέλη από την υψηλή ανάδειξη στις Μηχανές Αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν πολλαπλά οφέλη στην εταιρεία, όταν την εμφανίζουν σε υψηλή θέση στον πίνακα των αποτελεσμάτων, όπως:

✓ **Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη προς την διαφημιζόμενη εταιρεία**

Οι χρήστες του διαδικτύου, πιστεύουν πως μια υψηλή θέση μιας σελίδας σε αποτελέσματα αναζήτησης, δίνει πιο εξειδικευμένα, επικαιροποιημένα και έγκυρα αποτελέσματα (Sherman, 2007).

✓ Συχνότερη Επισκεψιμότητα

Οι διαδικτυακές στρατηγικές που αρχικά υλοποιήθηκαν, για να εξασφαλίσουν μία υψηλή κατάταξη, απαιτούν έρευνα και προσπάθεια.

Μόλις όμως εφαρμοστούν, η εισερχόμενη επισκεψιμότητα θα είναι το φυσικό επακόλουθο της υψηλής κατάταξης και θα πραγματοποιείται πλέον συχνότερα (Sherman, 2007).

✓ Αύξηση Πωλήσεων

Η υψηλή κατάταξη επιφέρει αύξηση στις πωλήσεις της διαδικτυακής επιχείρησης, που σε συνδυασμό με την αυτοματοποίησή τους, βοηθούν στα θετικά αποτελέσματα της επιχείρησης.

Επιπλέον, ως διαφημιστικό μέσο, οι μηχανές αναζήτησης δεν κουράζονται ποτέ. Με τον τρόπο αυτό, μια επιχείρηση αποκτά μια 24ωρη προβολή, που χάρη στις μηχανές αναζήτησης δε σταματά να διαφημίζεται σε μεγάλο βάθος χρόνου (Sherman, 2007).

Κεφάλαιο 2^ο : Η έννοια του φόβου

2.1 Γενικός ορισμός του φόβου

Ο φόβος είναι ένα συναίσθημα που προκαλείται από μια απειλή, αντιληπτή από τους ζωντανούς φορείς, η οποία προκαλεί μια αλλαγή στον εγκέφαλο και τη λειτουργία των οργάνων μας και τελικά οδηγεί σε αλλαγή της συμπεριφορά μας, όπως για παράδειγμα την φυγή. Ο φόβος μπορεί να είναι η απάντηση σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα που συμβαίνει στο παρόν, ή σε μια μελλοντική κατάσταση, η οποία γίνεται αντιληπτή ως κίνδυνος για την υγεία ή τη ζωή του ανθρώπου, καθώς και κίνδυνος για την δύναμη, την ασφάλεια, ή, στην περίπτωση των ανθρώπων του πλούτου ή οτιδήποτε άλλο που θεωρεί ο άνθρωπος ως πολύ σημαντικό για αυτόν και για το περιβάλλον γύρω του (Ohman, 2000).

Με λίγα λόγια, ο φόβος είναι μια αντίληψη κινδύνου που έχει το άτομο και που τον οδηγεί στο να βρεθεί σε αντιπαράθεση με άλλους ανθρώπους ή στο να προσπαθήσει να αποφύγει την απειλή αυτή. Σε άλλες περιπτώσεις, αυτή η απειλή μπορεί να οδηγήσει σε συμπεριφορές όπως το πάγωμα ή η παράλυση (Olsson and Phelps, 2007).

Σε ανθρώπους και ζώα, ο φόβος διαμορφώνεται από τη διαδικασία της γνωστικής λειτουργίας και της μάθησης. Επηρεάζεται από την προσωπικότητα του ατόμου και επηρεάζει μια σειρά από άλλους παράγοντες όπως είναι η κουλτούρα, οι αξίες της κοινωνίας και οι κοινωνικές ταυτότητες. Για παράδειγμα, μπορεί ένας άνθρωπος που είναι ομοφυλόφιλος να μην αισθάνεται φόβο σε μια προοδευτική και ανθρώπινη κοινωνία, η οποία δέχεται τη διαφορετικότητα και να μπορεί να ασκεί το δικαίωμα του στο να παντρευτεί το φίλο του και να αποκτήσει οικογένεια. Όμως, υπάρχουν και χώρες που τόσο η νομοθεσία όσο και η κουλτούρα, όχι μόνο είναι αντίθετες αλλά και καταδιώκουν τη διαφορετικότητα. Αυτό, θα είχε ως αποτέλεσμα αυτός ο ίδιος άνθρωπος, να ζει με ένα συναίσθημα καταδίωξης και φόβου, που τον αναγκάζει να κρύβεται από το πλήθος ή να μην εκδηλώνεται ελεύθερα. Από την άλλη μεριά βέβαια, η αντίδραση στο φόβο μπορεί να εξυπηρετεί και την επιβίωση.

Έχει καταφέρει να δημιουργεί συναισθήματα και συμπεριφορές που συνδέονται με την επιβίωση και αυτό συμβάλει στην εξέλιξη του ανθρώπου (Kiyokawa et al, 2006).

Οι άνθρωποι αναπτύσσουν συγκεκριμένους τύπους και μορφές φόβου, ως αποτέλεσμα της μάθησης. Αυτό έχει μελετηθεί στην ψυχολογία της κλιμάκωσης του φόβου, αρχίζοντας με τον Watson, ο οποίος εμπνεύστηκε μετά την παρατήρηση ενός παιδιού με ένα παράλογο φόβο που είχε για τους σκύλους. Σε αυτή τη μελέτη, ένα αγόρι 11 μηνών εκπαιδεύτηκε στο εργαστήριο, ώστε να φοβάται τους λευκούς αρουραίους. Με την πάροδο του χρόνου όμως και όσο το παιδί μεγάλωνε, ο φόβος γενικεύθηκε και συμπεριέλαβε και άλλα λευκά και χνουδωτά αντικείμενα, όπως ήταν τα κουνέλια, ο σκύλος αλλά και μια μπάλα από βαμβάκι. Οπότε, ο Watson αναφέρθηκε στο γεγονός ότι ο φόβος γεννιέται από τη θεωρία της μάθησης (Ohman, 2000).

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσω των εμπειριών του καταναλωτή. Λέγεται, ότι αυτός που πράττει μαθαίνει. Οι ψυχολόγοι θεωρούν ότι οι στάσεις ζωής μαθαίνονται από τους ανθρώπους (Kotler and Keller, 2012).

Οπότε, στην περίπτωση μας, ο άνθρωπος «μαθαίνει» να φοβάται μέσω των εμπειριών του. Το αποτέλεσμα είναι να αναπτύσσει συμπεριφορές που συνδέονται με το συναίσθημα του φόβου.

Μια άλλη προσέγγιση, υποστηρίζει ότι ο φόβος μπορεί να προκύψει από μια τρομακτική εμπειρία ή από ένα ατύχημα. Για παράδειγμα, αν ένα παιδί πέσει σε ένα πηγάδι και καταφέρει με πολύ κόπο να βγει έξω, τότε το συγκεκριμένο παιδί μπορεί να αναπτύξει ένα φόβο για πηγάδια, τα ύψη, τους κλειστούς χώρους ή το νερό. Υπάρχουν μελέτες, οι οποίες εξετάζουν περιοχές του εγκεφάλου που επηρεάζονται σε σχέση με τον φόβο, όταν αυτός προέρχεται από μια τραυματική εμπειρία. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι φόβος μπορεί να υπάρξει από την ενδοοικογενειακή βία ή από μια άλλη πράξη βίας που θα έχει υποστεί ο άνθρωπος, ιδίως όταν είναι σε μικρή ηλικία. Θα δούμε τη φοβία αυτή να την έχει για πολλά χρόνια ή και για όλη του τη ζωή.

Σημαντική είναι η αναφορά των Kiyokawa et al (2006), που έγινε σε ανθρώπους που είχαν υποστεί τραυματικές εμπειρίες. Οι κλινικές τους μελέτες έδειξαν ότι όταν είναι αντιμέτωποι με το «αντικείμενο» του φόβου τους, τότε η αντίδραση τους φαίνεται και από κλινικές ενδείξεις, όπως αυξημένη πίεση (Kotler and Keller, 2012).

Πέρα από τις παραπάνω περιπτώσεις, ο φόβος προκαλείται και από το πολιτιστικό και το ιστορικό πλαίσιο, στο οποίο λειτουργεί ο άνθρωπος. Για παράδειγμα, στις αρχές του 20ου αιώνα, πολλοί Αμερικανοί φοβόντουσαν την πολιομυελίτιδα, μια ασθένεια που παραλύει το μέρος του σώματος, αφήνοντας αυτό το μέρος ακινητοποιημένο για το υπόλοιπο της ζωής ενός ατόμου. Υπάρχουν διαπολιτισμικές διαφορές στο πώς οι άνθρωποι ανταποκρίθηκαν στο φόβο για την πολιομυελίτιδα. Η έρευνα των Olsson et al (2006), αναφέρει ότι στην περίπτωση αυτή, οι πολίτες που είχαν ένα μέσο ή υψηλό επίπεδο μόρφωσης, δεν είχαν προβλήματα με την αντιμετώπιση της ασθένειας και κυρίως με τους ανθρώπους που ήταν φορείς της. Από την άλλη μεριά, οι άνθρωποι που είχαν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, ανέπτυξαν μια ιδιαίτερη φοβία που επηρέασε την επαφή τους με τους ανθρώπους που είχαν την ασθένεια. Το συμπέρασμα, ήταν ότι το κοινωνικό και το μορφωτικό επίπεδο, επηρέαζαν σαφώς το φόβο που είχαν έναντι αυτής της ασθένειας και κυρίως σε σχέση με την κοινωνική ταυτότητα για την συγκεκριμένη ασθένεια.

Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να συνοψίσουμε με το ότι ο φόβος, είναι ένα συναίσθημα που προκαλείται ως αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης που έχει ο άνθρωπος για ένα υπαρκτό ή πλασματικό κίνδυνο ή και απειλή. Ουσιαστικά αποτελεί ένα μηχανισμό που έχει προστατευτικό χαρακτήρα και δημιουργεί μια αμυντική στάση για τον οργανισμό, συχνά, δίχως να έχει συνείδηση των πράξεων του. Με λίγα λόγια, ο φόβος οδηγεί τον άνθρωπο στο να εκδηλώσει με ένα μηχανικό τρόπο αντιδράσεις, που συχνά δεν μπορεί να τις ελέγξει ούτε ο ίδιος ο άνθρωπος ή δεν τις έχει αντιληφθεί. Οι αντιδράσεις αυτές είναι κοινωνικού, ψυχολογικού αλλά και παθολογικού περιεχομένου (Ohman, 2000).

2.2 Ο φόβος στην διαφήμιση

2.2.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι αγοραστές, οι καταναλωτές, οι χρήστες και οι πελάτες αγαθών συμπεριλαμβάνονται στον όρο συμπεριφορά καταναλωτή. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να αποδώσει οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Γ.Σιώμκο (2002) ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται :

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Στις μέρες μας, η συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνεται σε ξεχωριστή επιστήμη, η οποία δε μελετά μόνο τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, αλλά και παραπάνω δραστηριότητες, όπως αποδοχή ή απόρριψη του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Blackwell, Miniard, & Engel 2001).

2.2.2 Κίνητρα συμπεριφοράς του καταναλωτή

Τα λειτουργικά κίνητρα αλλά και τα κίνητρα που εκφράζουν τον άνθρωπο σαν μια οντότητα ξεχωριστή, είναι αυτά που επηρεάζουν ένα μέρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς του, σύμφωνα με τον Wilkie. Από την άλλη πλευρά οι Blackwell, Miniard & Engel, υποστηρίζουν πως θα πρέπει να υπάρχουν υποκατηγορίες, οι οποίες θα ξεκαθαρίζουν τη συμπεριφορά αυτή.

Ο άνθρωπος σαν καταναλωτής αντιδρά διαφορετικά, αναλόγως με τις περιπτώσεις, δηλαδή όταν πρόκειται για μια φυσική ανάγκη όπως η υγεία, η ασφάλεια, η αγάπη και η συντροφικότητα, οικονομικές ανάγκες, της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας, της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell, Miniard, & Engel 2001)

Φυσικά, ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται από ένα μόνο κίνητρο τη φορά, αλλά μπορεί να επηρεαστεί από ένα σύνολο αυτών. Επίσης, υπάρχει περίπτωση τα κίνητρα αυτά να είναι φανερά ή μη. Τέλος, ορισμένα κίνητρα ίσως να υπάρχει δυσκολία για να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα όταν οι καταναλωτικές αποφάσεις συνδέονται και με συναισθήματα (Mesak, 2011).

Τα παραδοσιακά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς περιγράφουν έναν λογικά σκεπτόμενο καταναλωτή, ο οποίος συλλέγει πληροφορίες και αφού τις επεξεργαστεί αγοράζει αγαθά σύμφωνα με τις αξιολογήσεις που έχει κάνει (κόστος και οφέλος). Τέτοιου είδους αντιλήψεις έχουν ξεπεραστεί, γιατί πλέον έχει επικρατήσει η γενικότερη άποψη, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ένας τρόπος απόκτησης και έκφρασης μιας ταυτότητας ελέγχου συναισθημάτων ή κοινωνικής καταξίωσης. Όπως χαρακτηριστικά είπε ο Αμερικάνος δραματουργός Arthur Miller το 1968:

« Παλιότερα αν κάποιος ήταν δυστυχημένος, δεν ήξερε τι να κάνει με τον εαυτό του – θα πήγαινε στην εκκλησία ή θα άρχιζε μια επανάσταση. Σήμερα είσαι δυστυχημένος; Δεν μπορείς να το λύσεις; Ποια είναι η σωτηρία; Πήγαινε για «ψώνια» (Woodruffe, 1997)

Οι αντιδράσεις των καταναλωτών δεν μπορούν να εξεταστούν μονόπλευρα, θα πρέπει να εξεταστούν όλες οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα κίνητρα, η ψυχολογική κατάσταση αλλά και οι εμπειρίες του ατόμου. (Παπάνης & Γιαννοπούλου 2007).

Ο διαχωρισμός των δραστηριοτήτων χωρίζεται σε δύο ομάδες, η μία είναι η προμελετημένη και η άλλη η συμπτωματική. Για παράδειγμα, η αγορά ενός ακινήτου θεωρείται προμελετημένη ενέργεια, ενώ από την άλλη πλευρά όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει συγκεκριμένα προϊόντα, έρχεται αντιμέτωπος με μία πληθώρα προϊόντων για τα οποία δεν ήταν προετοιμασμένος και τελικά ψωνίζει κάτι το οποίο δεν ήταν στα σχέδιά του.

Αυτό συγκαταλέγεται στην ομάδα των συμπτωματικών δραστηριοτήτων ή αλλιώς συμπεριλαμβάνεται στην ομάδα των αυθόρμητων αγορών (Wilkie, 1994).

Η διαφοροποίηση αυτή είναι απαραίτητη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και στους διαφημιστές, οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο (Wilkie, 1994).

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, οι Sheth, Mittal & Newman (1999), επιβεβαίωσαν τον παραπάνω ορισμό και διαχώρισαν τις δραστηριότητες του καταναλωτή σε δύο κατηγορίες, στις προγραμματισμένες και στις μη προγραμματισμένες.

Οι προγραμματισμένες αφορούν τις αγορές τις οποίες είχε προγραμματίσει να κάνει ο καταναλωτής, ενώ οι μη προγραμματισμένες αγορές μπορεί να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- ✓ Σε αποκαταστάσιμες μη προγραμματισμένες αγορές. Είναι προϊόντα που ο καταναλωτής δεν είχε προγραμματίσει να αγοράσει, αλλά τα χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του. Συνήθως, γίνεται πιο επιρρεπής στο να προβεί σε αγορές των προϊόντων όταν βρίσκονται σε προσφορές, γνωρίζοντας ότι κάποια στιγμή στο μέλλον το προϊόν θα είναι χρήσιμο.

Αυτό, συμβαίνει συνήθως όταν ο καταναλωτής εισέρχεται σε ένα χώρο με τον οποίο δεν είναι οικείος ή όταν βρίσκεται κάτω από πίεση χρόνου ή σε περιπτώσεις που θυμάται να αγοράσει ένα προϊόν όταν το αντικρίσει στα ράφια του καταστήματος. Εδώ είναι που στηρίζεται και η διαφήμιση.

- ✓ Σε αποτιμημένες νέες μη προγραμματισμένες αγορές. Είναι προϊόντα που δεν καταναλώνονται στην καθημερινότητα ή σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται, αλλά δε χρήζουν αντικατάστασης ακόμα.
- ✓ Σε παρορμητικές αγορές. Είναι το πιο ακραίο είδος μιας μη προγραμματισμένης αγοράς. Αφορά τα προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα, καθόλου προσχεδιασμένα και συνήθως είναι και αχρείαστα. Εδώ, ο καταναλωτής νιώθει μία ακατανίκητη έλξη για το προϊόν, όπου επιθυμεί να το αποκτήσει χωρίς να έχει σκεφτεί τη χρησιμότητά του.

Οι επιτυχείς αποφάσεις μάρκετινγκ, βασίζονται στη γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος έχει τα θέλω του και τις ανάλογες ανάγκες. Και αν δεν ενεργεί παρόμοια σε όλες τις καταστάσεις, τείνει να ενεργεί κατά χαρακτηριστικά πρότυπα και η αντιμετώπισή του αυτή θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση. Τα κίνητρα για την αγορά των προϊόντων είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά αυτά. (Chinsnall, 1997)

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, τα οποία είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing. (Chinsnall, 1997)



Σχήμα 1: Ιεράρχηση αναγκών

Πηγή: Σιώμκος (2002)

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.)

Οι φυσιολογικές ανάγκες βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας. Στην κατηγορία αυτή, συγκαταλέγονται οι βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου και άλλων βασικών ή επιτακτικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανάγκες αυτές παύουν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όταν ικανοποιηθούν, όποτε σταματούν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου, γιατί δεν αποτελούν πια ανάγκες. Οι ανάγκες του αμέσως υψηλότερου επίπεδου αρχίζουν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου. Πολλές από αυτές τις ανάγκες ικανοποιούνται από τα σουπερ μάρκετ, όπως η ανάγκη της τροφής (Kotler and Keller, 2009).

2. Ανάγκες ασφάλειας

Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ζέστη, βροχή, κεραυνούς κ.λ.π.) και στην προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες (ανεργία, αρρώστιες κ.λ.π.). Για αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, δημιουργία αποταμιεύσεων, εξασφάλιση περίθαλψης κ.λ.π. Οι ανάγκες αυτές αποκτούν σημασία μόνο όταν οι ανάγκες της τροφής κ.λ.π. έχουν ικανοποιηθεί (Kotler and Keller, 2009).

3. Ανάγκες αγάπης και συμμετοχής

Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην αγάπη, στη στοργή, τη φιλία, την κοινωνική θέση, το σεβασμό των άλλων και τη συμμετοχή σε διάφορες κοινωνικές ομάδες (Kotler and Keller, 2009).

4. Ανάγκες εκτίμησης

Οι ανάγκες εκτίμησης αναφέρονται στην επιδίωξη των ατόμων για απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους, αυτοσεβασμού, ανεξαρτησίας, ελευθερίας, εκτίμησης και παραδοχής από άλλους, επίτευξης δύσκολων και ασυνήθιστων έργων κ.λπ. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών, δημιουργεί το συναίσθημα της αυτο-εμπιστοσύνης και της προσφοράς προς την κοινωνία, η οποία τόσο πολύ έχει ανάγκη από ανθρώπους σαν κι αυτόν. Αντίθετα, η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών, δημιουργεί αισθήματα πίκρας, αδυναμίας και ορισμένες φορές ανικανότητας ή κατωτερότητας (Kotler and Keller, 2009).

5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση

Στην κορυφή της πυραμίδας αυτής, είναι οι ανάγκες που αναφέρονται στην επιθυμία των ανθρώπων να αξιοποιήσουν όλες τις ικανότητες και δυνατότητες τους και να γίνουν αυτό που επιθυμούν, έτσι ώστε να φτάσουν εκεί που μπορούν. Όπως γίνεται φανερό, η ανάγκη αυτή εκφράζεται διαφορετικά και με ιδιαίτερο τρόπο σε κάθε άτομο. Η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση αρχίζει να παρακινεί το άτομο μόνο όταν αυτό έχει κατορθώσει να απελευθερωθεί από τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες και τις ανάγκες για εκτίμηση (Kotler and Keller, 2009).

Για να κατανοήσει κανείς τον χαρακτήρα της ιεραρχίας των αναγκών αυτών, μπορεί να ρωτήσει τον εαυτό του τι θα έκανε, αν είχε αρκετά χρήματα μόνο για τροφή. Μόνο εάν ικανοποιούσε τις πρωταρχικές ανάγκες του, θα φρόντιζε για τις υπόλοιπες. Άλλο παράδειγμα, για τους Έλληνες, είναι η περίοδος κατοχής 1941 - 1944 και συνέχεια τα μεταπολεμικά χρόνια, όπου παρατηρούμε την εξέλιξη από την ανάγκη ικανοποίησης της πείνας και στέγης αρχικά, στην ανάγκη για δεύτερο και τρίτο κοστούμι ύστερα, για σπίτι με τις ανέσεις του, για αυτοκίνητο, για αποκατάσταση παιδιών, για διακοπές, ταξίδια και διασκέδαση.

Επομένως, ο καταναλωτής αφού ικανοποιήσει πλήρως ή μερικώς τις βασικές του ανάγκες (και χρειάζεται προϊόντα για τούτο), θα αναζητήσει στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες στα ψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας.

Πολλά στελέχη του μάρκετινγκ βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος - ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά. Για παράδειγμα, η πρωταρχική ανάγκη για ντύσιμο μπορεί να ικανοποιηθεί με ρούχα που κυμαίνονται από τα τζίν, σε ακριβά ρούχα. Παράλληλα όμως, κάποιος μπορεί να έχει εκλεκτική ανάγκη σε κάποια στιγμή, για ρούχα μόνο ορισμένου οίκου μόδας.

Ακόμη τα στελέχη του μάρκετινγκ, τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα (Chinsnall, 1997)

Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με το διαχωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά:

- ✓ Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφετεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων.

Ικανοποίηση των αισθήσεων - αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα.

Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες:

- Ικανοποίηση των αισθήσεων
- Διαιώνιση του είδους
- Φόβος
- Ξεκούραση και ψυχαγωγία
- Υπερηφάνεια
- Κοινωνικότητα
- Προσπάθεια για επιτυχία,
- Περιέργεια

(Chinsnall, 1997)

✓ Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα από το άλλο μέρος, περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πώς ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων:

- Ευκολία στη χρήση
- Απόδοση
- Αντοχή
- Εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του
- Εξυπηρέτηση

- Συντήρηση
- Εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση
- Οικονομία στην αγορά και τη χρήση
- Καλή επένδυση αξίας, κλπ.

Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό.

Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να μακροχρονίσει, για έναν που αντιδρά στη σκέψη του (βλέποντας ότι δεν χρειάζεται ένα προϊόν εκείνη τη στιγμή), ενώ ένας άλλος μπορεί να αγοράσει το προϊόν στα γρήγορα, επειδή "το αποφάσισε ξαφνικά". Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για μια αγορά με οικονομικά κίνητρα. Στην πραγματικότητα, μια αγορά μπορεί να έχει και συναισθηματικά και οικονομικά ή άλλα κίνητρα.

2.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

✓ Κοινωνικές τάξεις και καταναλωτική συμπεριφορά

Οι κοινωνικές τάξεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας. (Blackwell et al, 2001)

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά, είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του, διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος. Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το προφίλ του κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή. (Σιώμκος, 2002)

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κυρίως απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς αναφέραμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του. (Blackwell et al, 2001)

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι κοινωνικές τάξεις, όπως διαμορφώνονται στις ΗΠΑ:

- ✓ **Ανώτερη – ανώτατη:** Η τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα, ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- ✓ **Κατώτερη – ανώτερη:** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- ✓ **Ανώτερη – μέση:** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- ✓ **Κατώτερη – μέση:** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κλπ.
- ✓ **Ανώτερη – κατώτερη:** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιοσέβαστοι εργάτες.

- ✓ **Κατώτερη – κατώτερη:** Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν (Kotler and Keller, 2009).

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως αρκετά πολύπλοκη (Chinsnall, 1997).

- ✓ **Η οικογένεια ως παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ, είναι να βρει ποίος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι (Chinsnall, 1997) :

1. Αυτός που ρίχνει την αρχική ιδέα, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).

2. Ο επηρεαστής, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).

3. Ο αποφασίζων, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή και όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).

4. Ο αγοραστής που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρα και παιδί).

5. Ο χρησιμοποιοητής που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι) (Chinsnall, 1997).

✓ Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Ο καταναλωτής επηρεάζεται εμμέσως κυρίως, από τους παρακάτω παράγοντες:

<p>I. Πολιτισμικοί:</p>	<p>Κουλτούρα (πολιτισμός)- Υποκουλτούρα (Επιμέρους πολιτισμός)- Κοινωνικές τάξεις</p>
<p>II. Κοινωνικοί:</p>	<p>Ομάδες αναφοράς- Οικογένεια- Ρόλοι και θεσμοί</p>
<p>III. Προσωπικοί:</p>	<p>Ηλικία και κύκλος ζωής- Επάγγελμα - Οικονομικές συνθήκες -Τρόπος ζωής - Προσωπικότητα και αυτοεκτίμηση</p>
<p>IV. Ψυχολογικοί:</p>	<p>Υποκίνηση -Αντίληψη- Μάθηση - Πεποιθήσεις και στάσεις</p>

Πηγή: Σιώμοκος (2002)

I. Πολιτισμικοί παράγοντες

Οι πολιτισμικοί παράγοντες ασκούν την μεγαλύτερη και βαθύτερη επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή. :

A) Η κουλτούρα, αποτελεί ένα σύνολο βασικών αξιών, αντιλήψεων, αναγκών και συμπεριφοράς, που μαθαίνουμε από την κοινωνία ή την οικογένεια, ή από κάποιο σημαντικό παράγοντα (π.χ. πολιτιστικό οργανισμό). Η κουλτούρα (πολιτισμός) μιας κοινωνίας επηρεάζει με τη σειρά της τη γλώσσα των ανθρώπων, τις ιδέες, τις αξιολογήσεις, την εκπαίδευση, τη νομοθεσία, την τεχνολογία κτλ. Καθώς η κουλτούρα, ως δυναμικό φαινόμενο, αλλάζει, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν συνεχώς να διακρίνουν τις αλλαγές και να τις ενσωματώσουν στα νέα προϊόντα που θα παραχθούν για να καλύψουν τις νέες ανάγκες. (Chinsnall, 1997)

B) Υποκουλτούρα (ή επιμέρους πολιτισμός) θεωρείται το κοινό σύστημα αξιών μιας ομάδας ανθρώπων που βασίζεται στις κοινές εμπειρίες. Ομάδες εθνικές, θρησκευτικές, φυλετικές, καθώς και γεωγραφικές περιοχές με ιδιαίτερα καταναλωτικά χαρακτηριστικά και τρόπους ζωής, αποτελούν τις κυριότερες αγορές-στόχους, στις οποίες απευθύνονται πολλές επιχειρήσεις, αποκλειστικά ή συμπληρωματικά με τις κυρίες αγορές τους.

Πολύ σημαντικό επίσης κοινωνικό παράγοντα αποτελεί η ηλικία, η οποία επηρεάζει τις αξίες των διαφόρων ομάδων. Την περισσότερο χαρακτηριστική ομάδα-στόχο πολλών επιχειρήσεων αποτελεί η ηλικιακή ομάδα από 14 έως 20 ετών, που σήμερα έχει δικές της αξίες, κοινωνικούς ρόλους και κανόνες συμπεριφοράς, όπως επίσης και η ομάδα των υπερηλίκων, των οποίων οι ανάγκες και οι επιθυμίες εστιάζονται σε ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. ταξίδια) (Σιώμκος, 2002).

II. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες, που παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω, αποτελούν επίσης σημαντικότατο παράγοντα επηρεασμού των καταναλωτών:

A) Οι ομάδες αναφοράς χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεσα σημεία σύγκρισης ή αναφοράς, για τον καθορισμό συνηθειών και συμπεριφορών στη λήψη κάποιας καταναλωτικής απόφασης. Πολλοί άνθρωποι επηρεάζονται από τη συμπεριφορά κοινωνικών ομάδων όπου δεν ανήκουν, αλλά θα ήθελαν πολύ να ανήκουν και στις οποίες φιλοδοξούν κάποτε να ενταχθούν. Ταυτίζουν τις αξίες, τα πρότυπα, τη συμπεριφορά και τις καταναλωτικές τους δραστηριότητες γενικότερα, με αυτές των ομάδων φιλοδοξίας τους. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, προσπαθούν να αναγνωρίσουν αυτές τις ομάδες και να ενσωματώσουν τα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά τους στα προϊόντα που απευθύνονται στις αγορές-στόχους τους

Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν τους καταναλωτές με τρεις κυρίως τρόπους:

- ✓ εκθέτουν τον καταναλωτή σε νέα συμπεριφορά και νέους τρόπους ζωής
- ✓ επηρεάζουν τις στάσεις ζωής και την αυτοεκτίμηση των καταναλωτών, στην προσπάθειά τους να ενταχθούν στην επιθυμητή ομάδα
- ✓ δημιουργούν πίεση για προσαρμογή των προϊόντων που χρειάζονται στα πρότυπα των καταναλισκομένων από την ομάδα αναφοράς.

Τόσο οι ομάδες αναφοράς, όσο και οι ομάδες φιλοδοξίας, επηρεάζουν θετικά τον καταναλωτή. Υπάρχουν όμως και ομάδες που τον επηρεάζουν αρνητικά, οι ομάδες αποκήρυξης και οι ομάδες αποφυγής. Μια ομάδα αποφυγής, αποτελούν τα άτομα από των οποίων τις αξίες, τις στάσεις, τη συμπεριφορά και τα καταναλωτικά πρότυπα ο καταναλωτής θέλει να αποστασιοποιηθεί.

Η ομάδα αποκήρυξης επηρεάζει επίσης αρνητικά τον καταναλωτή, με την έννοια ότι τον ωθεί σε καταναλωτικά πρότυπα αντίθετα με αυτά που είναι κοινώς αποδεκτά.

Ο καταναλωτής μπορεί να επηρεάζεται συγχρόνως από περισσότερες ομάδες, όπως ως κοινωνικό ον, παίζει συνήθως πολλούς και διαφορετικούς ρόλους. (Σιώμκος, 2002)

Β) Η οικογένεια, ασκεί μεγάλη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εξετάζουν πολύ προσεκτικά το ρόλο του πατέρα, της μητέρας, των παιδιών, καθώς και των υπόλοιπων μελών κατά την αγοραστική συμπεριφορά (Blackwell et al, 2001).

Οι βασικοί ρόλοι που αναλαμβάνονται από τα μέλη της οικογένειας, κατά την αγοραστική διαδικασία, μπορεί να είναι:

- αυτού που χρησιμοποιεί το προϊόν,
- αυτού που αποφασίζει για την αγορά του,
- αυτού που επηρεάζει την αγορά,
- αυτού που αγοράζει το προϊόν και
- αυτού που ελέγχει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων

(Chinsnall, 1997).

Γ) Οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Όπως είπαμε, ο καταναλωτής μπορεί να ανήκει σε πολλές ομάδες. Η θέση του στην ομάδα, καθορίζεται από το ρόλο τον οποίο παίζει σε αυτήν και από το πώς η ομάδα αξιολογεί τους ρόλους. Ως ρόλο σε μια ομάδα χαρακτηρίζουμε τις ενέργειες, τις πράξεις και τις δραστηριότητες, τις οποίες ένα άτομο αναμένεται να πραγματοποιήσει.

Με αυτήν τη λογική, οι ρόλοι στην κοινωνία, στην οικογένεια, σε μια ομάδα ανθρώπων, επηρεάζουν, σε κάποιο αγαθό και την αγοραστική συμπεριφορά. Η κοινωνική θέση, ως ιδιότητα ενός ατόμου, αντανακλά τη γενικότερη εκτίμηση και υπόληψη των μελών της κοινωνίας ή των διαφόρων ομάδων σε ένα ρόλο και πρόσωπο που τον αναλαμβάνει. (Σιώμοκος, 2002)

III. Προσωπικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από προσωπικούς παράγοντες, όπως:

A) Ηλικία και κύκλος ζωής της οικογένειας

Καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν και αλλάζουν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους τροποποιούνται, όπως και τα καταναλωτικά τους πρότυπα. Όταν ο καταναλωτής βρίσκεται σε μικρή και μέση ηλικία, η κατανάλωση τροφίμων καλύπτει μεγάλο ποσοστό του διαθέσιμου προσωπικού ή οικογενειακού εισοδήματος, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες, που το ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματος για τροφή είναι πολύ μικρότερο.

Ομοίως, η ζωή μιας οικογένειας διαγράφει έναν κύκλο, καθώς αλλάζουν ρόλους (ηλικιακά και καταναλωτικά) τα μέλη της. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, εστιάζουν την προσοχή τους σε αγορές-στόχους, με βάση τον κύκλο ζωής της οικογένειας και ανάλογα παράγουν προϊόντα, αναπτύσσοντας παράλληλα και τον τρόπο που θα τα «προτείνουν» στην κατανάλωση (Keller and Kotler,2009).

B) Επάγγελμα

Το επάγγελμα του καταναλωτή επηρεάζει κατά πολύ τα αγοραζόμενα αγαθά και τις ζητούμενες υπηρεσίες. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να αναγνωρίσουν τις διάφορες επαγγελματικές ομάδες και να τις προσεγγίσουν με το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ (Σιώμοκος Γ. , ΕΑΠ, 2008).

Γ) Η οικονομική κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή σαφέστατα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του, όπως την επηρεάζει και το γενικότερο κλίμα στην οικονομία της χώρας ή ακόμα και της πόλης όπου διαμένει.

Σε περιόδους έντονου πληθωρισμού, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να ανασχεδιάσουν το τελικό προϊόν, να το επανατοποθετήσουν στην αγορά, να τροποποιήσουν τη τιμολογιακή τους πολιτική και να εντείνουν τα προγράμματα προβολής των προϊόντων των εταιρειών τους (Σιώμκος Γ. , ΕΑΠ, 2008).

Δ) Ο τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή εκφράζεται με:

- Δραστηριότητες (εργασία, χόμπι, διακοπές, σπορ, συμμετοχή σε κοινωνικούς φορείς)
- Ενδιαφέροντα (οικογένεια, σπίτι, φαγητό, ενδυμασία, επιτυχίες, υγιεινός τρόπος ζωής, επαφή με Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας)
- Γνώμες (αυτοεκτίμηση, κοινωνική θέση, πολιτική, εμπόριο, οικονομικά, εκπαίδευση, προϊόντα, κουλτούρα)
- Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, απασχόληση, κύκλος ζωής οικογένειας, μέγεθος της πόλης όπου ζει κτλ.).

Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την κοινωνική τάξη και την προσωπικότητα του. Δείχνει ουσιαστικά όλη τη δραστηριοποίηση του και τις επιδράσεις στις οποίες υπόκειται (Σιώμκος Γ. , ΕΑΠ, 2008).

E) Προσωπικότητα και αυτοεκτίμηση

Κάθε καταναλωτής έχει τη δική του προσωπικότητα, δηλαδή τα ιδιαίτερα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία οδηγούν σε σχετικά συνεπή και μόνιμη ανταπόκριση στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Το συναίσθημα της αυτοεκτίμησης, σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής βλέπει τον εαυτό του.

Συνήθως, ο τρόπος με τον οποίο κρίνει κάποιος τον εαυτό του, εξαρτάται από την προσωπική ή επαγγελματική του επιτυχία. Ανταποκρινόμενοι στην επιταγή των σύγχρονων καιρών «είμαστε ότι έχουμε» (Σιώμοκος, 2002).

IV. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι καταναλωτές επηρεάζονται επίσης ψυχολογικά με την υποκίνηση, τη μάθηση, τις πεποιθήσεις (πιστεύω) και τις στάσεις ζωής τους. Στο σημείο αυτό παραθέτουμε τις επεξηγήσεις τους:

A) Η υποκίνηση, αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες για τη φύση και τη λειτουργία της.

B) Η αντίληψη, αποτελεί μια διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν την προσλαμβανόμενη πληροφορία, με σκοπό να διαμορφώσουν μια λογική γνώμη. Δύο καταναλωτές με την ίδια ανεκπλήρωτη ανάγκη, μπορούν να ενεργήσουν καταναλωτικά τελείως διαφορετικά, έχοντας διαφορετική αντίληψη για το προϊόν, τον πωλητή, την οικονομική κατάσταση της χώρας (Σιώμοκος, 2002).

Γ) Η μάθηση, περιγράφει τις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσω των εμπειριών του καταναλωτή. Λέγεται ότι αυτός που πράττει μαθαίνει. Οι ψυχολόγοι θεωρούν ότι οι στάσεις ζωής μαθαίνονται από τους ανθρώπους.

Δ) Οι πεποιθήσεις ή τα πιστεύω είναι οι σκέψεις, οι ιδέες, οι γνώμες και οι αντιλήψεις που κάποιος έχει για γεγονότα, προϊόντα και εταιρείες. Τα «πιστεύω», μπορεί να βασίζονται σε γνώση της πραγματικότητας ή σε συναισθηματικές φορτίσεις που προκύπτουν από εμπειρίες.

Ε) Οι στάσεις των ανθρώπων σε διάφορα θέματα, όπως η πολιτική, η θρησκεία, η μουσική, η διασκέδαση κτλ., είναι οι αξιολογήσεις, τα αισθήματα και οι τάσεις τους. Με τη στάση του ο καταναλωτής αξιολογεί και τοποθετεί και τα προϊόντα σε διάφορες κατηγορίες αρέσκειας ή απαρέσκειας (Σιώμκος,2002).

2.2.4 Η έννοια και η χρήση του φόβου στην διαφήμιση

Για να κατανοηθεί αλλά και να ερευνηθεί εις βάθος η καταναλωτική συμπεριφορά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν, τα κίνητρα και να επικεντρωθούμε στους εξωτερικούς παράγοντες. Ο Wilkie έχει αναφέρει πως αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για να ικανοποιήσουμε τις επιθυμίες μας. Επιβεβαιώνοντας την ορολογία αυτή, μπορούμε να πούμε πως η καταναλωτική συμπεριφορά υποκινείται από την επιθυμία εκπλήρωσης στόχων, οι οποίοι επηρεάζονται με τη σειρά τους από τις ανάγκες μας, υλικές αλλά και συναισθηματικές.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο φόβος είναι ένα πρωτόγονο ένστικτο του ανθρώπου και μπορεί να προκληθεί από μια σειρά αιτιών. Ο φόβος είναι μια συναισθηματική αντίδραση σε ένα ερέθισμα που δέχεται ο άνθρωπος, όπως είναι μια απειλή που έχει το στοιχείο του κινδύνου.

Με τον τρόπο αυτό, ενεργοποιούνται ανθρώπινες συμπεριφορές και μηχανισμοί άμυνας. Αυτό, είναι κάτι που το γνωρίζουν όχι μόνο οι ψυχολόγοι και οι γιατροί, αλλά και οι διαφημιστές εταιρείες και γενικότερα οι άνθρωποι του μάρκετινγκ (Ηγουμενάκης, 2004).

Αναγνωρίζοντας τα αποτελέσματα που επιφέρει ο φόβος στον άνθρωπο, οι διαφημιστές μπορούν να αξιοποιήσουν τη συγκινησιακή προσέγγιση, έτσι ώστε να διεγερθούν τα ανάλογα συναισθήματα στο κοινό στόχο. Έτσι, αυτά θα οδηγήσουν στη δημιουργία ενός αισθήματος ανησυχίας ή έντασης. Το τελικό αποτέλεσμα θα είναι ο αποδέκτης του μηνύματος να μειώσει αυτά τα συναισθήματα και να καταφύγει σε προτεινόμενες ενέργειες για την αποφυγή του φόβου, όπως η αγορά ενός αγαθού ή η αλλαγή συμπεριφορών και στάσεων. (Vincent and Dubinsky, 2005).

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

Για τα προϊόντα αυτά οι εταιρίες παραγωγής ήδη αναζητούν τρόπους για να εξασφαλίσουν ζωοτροφές απαλλαγμένες από μεταλλαγμένους οργανισμούς και έχουν δεσμευτεί εγγράφως ότι στο άμεσο μέλλον θα “καθαρίσουν” το σύνολο των ζωοτροφών από μεταλλαγμένα συστατικά.




ΠΡΑΣΙΝΟ



Για τα προϊόντα αυτά οι εταιρίες παραγωγής εγγυώνται ότι προέρχονται από ζώα που δεν έχουν τραφεί με μεταλλαγμένους οργανισμούς.

ΠΡΑΣΙΝΟ ✓

Για τα προϊόντα αυτά η Greenpeace έχει πραγματοποιήσει έλεγχο των πιστοποιητικών που διαθέτουν οι παραγωγοί από τους προμηθευτές τους, για τη χρήση μη μεταλλαγμένων οργανισμών στις ζωοτροφές.

ΑΥΓΑ-ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
Αγ. Ιωάννης Κοτόπουλα	HQF	
Fresh Κοτόπουλα	Αφοι Παπαμικρούλη	
Χρυσά Αυγά	Ζούρας Φάρμ	 ✓

Κρείττον Κοτόπουλα	Κρείττον	
Λειβαδίτης Κοτόπουλα	Λειβαδίτης	

Με την ένδειξη ότι τα προϊόντα μιας εταιρείας έχουν το κόκκινο χρώμα, η Greenpeace προειδοποιεί τον καταναλωτή για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει από τα τρόφιμα που σχετίζονται με τα γεννητικά μεταλλαγμένα υλικά. Με τη χρήση του κόκκινου χρώματος, αλλά και με την προειδοποίηση του ότι δεν υπάρχει σχετικός έλεγχος, η εταιρεία ουσιαστικά λειτουργεί με το συναίσθημα του φόβου.

Από μια θεωρητική σκοπιά, η επίκληση του στοιχείου του φόβου στη διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει σε 3 στάδια, όπως αναφέρονται από τους La Tour and Shaker (1988). Αυτά είναι τα παρακάτω:

1. Στο πρώτο στάδιο, υπάρχει από τους διαφημιστές η δημιουργία μιας κατάστασης απειλής, που φέρνει τον καταναλωτή να νιώθει ότι υπάρχει ένα ρίσκο αλλά και τρωτότητα από ένα γεγονός ή αγαθό. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής νιώθει ευάλωτος σε μια δεδομένη κατάσταση.
2. Στο δεύτερο στάδιο, ο κίνδυνος αρχίζει να εμφανίζεται ιδιαίτερα σοβαρός και αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής αρχίζει να δείχνει ένα ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για αυτό το γεγονός.
3. Στο σημείο αυτό, στο τρίτο στάδιο, έρχεται η λύση, που είναι η μείωση του φόβου ή και η εξαφάνιση του, μέσω των προτροπών που παρέχει η διαφήμιση. Στο παράδειγμα της Greenpeace, το κόκκινο σημάδι ωθεί τους καταναλωτές στο να μην αγοράσουν από αυτές τις εταιρείες.

Κεφάλαιο 3^ο : Διαφημίσεις με αρνητικές και θετικές εκκλήσεις φόβου

3.1 Οι εκκλήσεις στην διαφήμιση

«Για μάτια αστραφερά, για μάγουλα της χαραυγής, για ομορφιά εφηβική, για λογικές τιμές, η γυναίκα που ξέρει θα αγοράσει τα καλλυντικά από τον Ασκληπιό». Το συγκεκριμένο κείμενο είναι ένα μεταφρασμένο τραγούδι της Αρχαίας Αθήνας. Στο τραγούδι αυτό, βλέπουμε να υπάρχει τόσο η συγκινησιακή, όσο και η λογική έκκληση προς τον ακροατή.

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της διαφημιστικής έκκλησης, αναφερόμαστε στην προσέγγιση που θα ακολουθήσει η διαφήμιση, ώστε να μπορέσει να τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Στόχος της έκκλησης, είναι να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών σε σχέση με το αγαθό ή την ιδέα που προβάλλει μια διαφήμιση. Με τον τρόπο αυτό, διαμέσου της διαφημιστικής έκκλησης, οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστές προσπαθούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους, ώστε να προβούν σε μια πράξη, όπως είναι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Με λίγα λόγια, η διαφήμιση πρέπει να έχει την ικανότητα να μιλάει στις επιθυμίες και στις ανάγκες των ανθρώπων, έτσι ώστε να εντείνει και το ενδιαφέρον τους (Kotler and Keller, 2009).

Για τη διαφημιστική έκκληση, υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις που πρέπει να επισημανθούν. Η πρώτη προσέγγιση είναι η λογική έκκληση, γνωστή στη διεθνή βιβλιογραφία ως rational appeal. Είναι η περίπτωση που αναφερόμαστε σε λογικά στοιχεία, τα οποία μπορούν να τεκμηριώσουν τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση. Για παράδειγμα, τα υβριδικά αυτοκίνητα μειώνουν το κόστος της κατανάλωσης, αλλά και βελτιώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του χρήστη του αυτοκινήτου (Belch and Belch, 2007).

Στην περίπτωση αυτή, αναφερόμαστε σε διαφημίσεις που έχουν ως στόχο κυρίως την πληροφόρηση του κοινού. Για το λόγο αυτό, προβάλλουν μια σειρά από πραγματικές πληροφορίες, αλλά και επιχειρήματα, που απευθύνονται στη λογική του καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό είναι σε θέση να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε μια ιδιαίτερα τεκμηριωμένη απόφαση, ως προς την απόφαση για την αγορά που θα προβεί (Belch and Belch, 2007).

Στην περίπτωση αυτή, τα μηνύματα βασίζονται κυρίως στα πλεονεκτήματα και στις καινοτομίες που έχουν τα προϊόντα αυτά. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις, όπου ένα αγαθό παρουσιάζει κάποια νέα καινοτομία ή έχει κάποιες τεχνικές δυσκολίες, η λογική έκκληση θα έχει ως στόχο, να δώσει κάποιες διευκρινήσεις σε στοιχεία που ο μέσος καταναλωτής ίσως να μη γνωρίζει ή να μην καταλαβαίνει. Επίσης, ως μορφή διαφήμισης είναι χρήσιμη, όταν το καταναλωτικό κοινό έχει χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, οπότε με την χρήση της λογικής θα μπορέσει να κατανοήσει κάποια πράγματα που δεν γνώριζε πριν (Kotler and Keller, 2009).

Η δεύτερη κατηγορία είναι η συγκινησιακή έκκληση, γνωστή και ως emotional appeal. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση βασίζεται σε μια προσέγγιση, που υπάρχει σαφής αναφορά σε συναισθηματικές καταστάσεις, αλλά και σε διάφορες ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες που συνδέονται με το αγαθό. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει έκκληση στο ότι αν αγοράσει ο καταναλωτής ένα αγαθό θα τον αγαπήσουν οι δικοί του ή αντιθέτως ότι θα έχει το συναίσθημα της ασφάλειας (Kotler and Keller, 2009).

Στην περίπτωση αυτών των διαφημίσεων, υπάρχει η συναισθηματική εμπλοκή του καταναλωτή, ώστε να αναπτύξει μια θετική στάση και αντίληψη για αυτό το προϊόν. Σημαντική διαφορά, σε σχέση με τη λογική έκκληση, είναι το γεγονός ότι η χρήση του συγκινησιακού στοιχείου, σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να κατανοήσει πως πρέπει να χρησιμοποιήσει το αγαθό που διαφημίζεται, αλλά λειτουργεί κατευθείαν στο υποσυνείδητό του, δημιουργώντας συχνά υποκειμενικές απόψεις για το προϊόν.

Η συναισθηματική εμπλοκή μάλιστα, επιτρέπει την πιο άμεση και γρήγορη αφομοίωση του προϊόντος, αλλά μπορεί και να κάνει τη διαφορά όταν έχουμε brands, που έχουν σχεδόν τα ίδια χαρακτηριστικά, ενώ τα στελέχη μάρκετινγκ ψάχνουν να βρουν στοιχεία που θα κάνουν τη διαφορά. Οπότε, στην περίπτωση αυτή, δεν μπορεί να βασιστεί μια διαφήμιση στη γνώση των βασικών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που έχει ένα προϊόν, αλλά στους συγκινησιακούς συνειρμούς που θα δημιουργήσει. Μάλιστα, ο Madison (1990) αναφέρει ότι οι διαφημίσεις που βασίζονται στο συναίσθημα ανακαλούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, σε σύγκριση με αυτές που βασίζονται στη λογική.

Στη λογική αυτή, οι διαφημίσεις βασίζονται σε μια σειρά από στοιχεία, όπως είναι ο φόβος, καθώς και παρόμοια στοιχεία όπως η νοσταλγία, η λύπη, η χαρά αλλά και σε κοινωνικά δεδομένα, όπως η αναγνώριση των προσπαθειών, η αποδοχή, η απόρριψη κλπ. που δημιουργούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα. Θα πρέπει εδώ, να αναφέρουμε ότι υπάρχουν κάποιοι κλάδοι που βασίζονται κυρίως στο συναίσθημα όπως είναι:

- Ο τουρισμός
- Οι ασφάλειες
- Τα καλλυντικά
- Οτιδήποτε έχει να κάνει με την υγεία.

Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε και το ότι υπάρχουν οι περιπτώσεις που μπορεί μια διαφήμιση να συνδυάζει τη λογική με το συναίσθημα. Για παράδειγμα, στα αυτοκίνητα θα δούμε να υπάρχουν τόσο συναισθηματικές όσο και λογικές προσεγγίσεις. Αυτό είναι κάτι που μας οδηγεί σε μια τρίτη προσέγγιση. Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο μπορεί να έχει κάποιες καλές ιδιότητες, όπως οι επιδόσεις ή οι εγγυήσεις που είναι στοιχεία της λογικής, αλλά να έχουν και το συναίσθημα, όπως το ότι είναι οικογενειακά αυτοκίνητα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά αυτόν τον τρόπο και στο συναισθηματικό στοιχείο.

Σημαντικό θα ήταν στο σημείο αυτό, να γίνει μια αναφορά στις διαφορετικές προσεγγίσεις που μπορεί να υπάρξουν σε σχέση με την συγκινησιακή επίκληση, όπως (Ζώτος, 2000) :

✓ Χιούμορ

Στην περίπτωση αυτή, αναφερόμαστε στη χρήση μηνυμάτων που θα διεγείρουν τη φαντασία των ενδιαφερομένων και που θα μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα ιδιαίτερα θετικό κλίμα μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι είναι ιδανική λύση για αγαθά που υπάρχει χαμηλή ανάμιξη του καταναλωτή (Ζώτος, 2000).

✓ Χρήση Μουσικής

Η μουσική μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερο ερέθισμα. Θα πρέπει να είναι με την μορφή ενός γνωστού τραγουδιού ή έστω ένα άκουσμα με την μορφή jingle. Πρέπει να είναι ειδικά διατυπωμένο, έτσι ώστε να μπορεί να ταιριάζει με το αντικείμενο του προϊόντος, αλλά και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ακροατή. Είναι όμως ιδιαίτερα σημαντικό το κομμάτι να ταιριάζει με τις ιδιότητες του προϊόντος (Ζώτος, 2000).

✓ Η χρήση των στερεότυπων

Στην περίπτωση αυτήν, αναφερόμαστε στη χρήση των στερεότυπων, όπως είναι η γυναίκα ως ερωτικό αντικείμενο και πανομοιότυπα στερεότυπα που ελκύουν την προσοχή (Ζώτος, 2000).

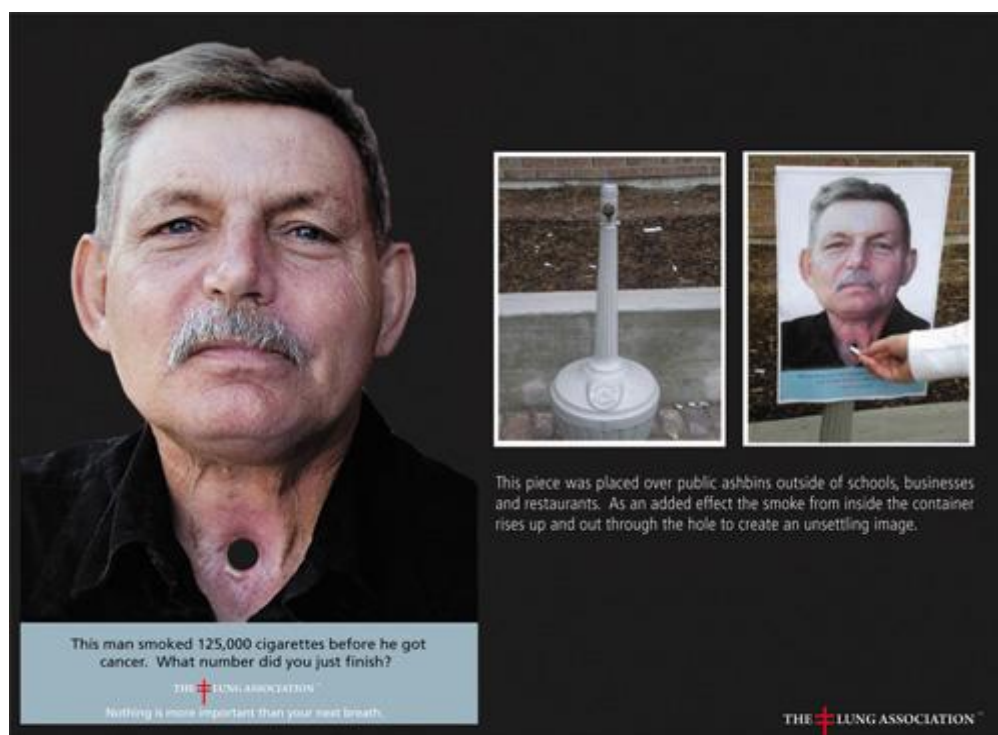
3.2 Η επίκληση του φόβου στην διαφήμιση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο φόβος είναι ένα πρωτόγονο ένστικτο του ανθρώπου και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια σειρά από ζητήματα. Ουσιαστικά, ο φόβος είναι συναισθηματική αντίδραση σε μια σειρά από ζητήματα και καταστάσεις. Ο άνθρωπος αισθάνεται μια απειλή που έχει μέσα το στοιχείο του κινδύνου. Βέβαια, το ίδιο το στοιχείο του κινδύνου είναι κάτι καθαρά υποκειμενικό.

Για παράδειγμα, το να ανεβεί ένας άνθρωπος ένα βουνό, μπορεί να είναι για εκείνον μια πρόκληση και κάτι το ευχάριστο. Όμως, για έναν άλλο άνθρωπο, μπορεί να είναι κάτι το ιδιαίτερα επικίνδυνο και να έχει το συναίσθημα του φόβου σε σχέση με την ανάβαση (Vincent & Dubinsky, 2005).

Το συναίσθημα του φόβου ενεργοποιεί από μόνο του μια σειρά από μηχανισμούς άμυνας. Αυτό είναι κάτι ιδιαίτερα σημαντικό, το οποίο γνωρίζουν οι ψυχολόγοι αλλά και οι διαφημιστές. Πάνω σε αυτό το φόβο, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη συγκινησιακή προσέγγιση. Με τον τρόπο αυτό – πάντα βασιζόμενοι στο συναίσθημα, μπορούν να διεγείρουν τα συναισθήματα του κοινού – στόχου και να λειτουργήσουν μέσω αυτών. Για παράδειγμα, μπορεί να στοχεύσουν στην αλλαγή μάρκας ή στην αλλαγή συνηθειών (π.χ. ανακύκλωση). Θα πρέπει εδώ να τονιστεί ότι ο φόβος, δε χρησιμοποιείται μόνο για αρνητικές διαφημίσεις, αλλά μπορεί να έχει χρήση και για θετικές διαφημίσεις (Vincent & Dubinsky, 2005).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επίκλησης του φόβου για θετικό σκοπό, είναι οι εκστρατείες κατά του καπνίσματος:



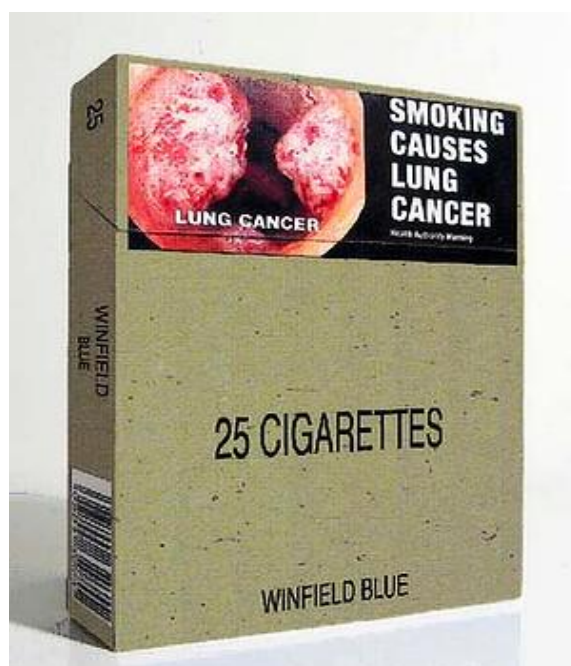
Πηγή:<http://cbsnews2.cbsstatic.com/hub/i/r/2012/03/16/991181a7-2104-11e3-9283-005056850598/thumbnail/620x350/c12f14f32471d13a0344b704cd7b3731/cdcterri.jp>

g



Πηγή: <http://cbsnews2.cbsstatic.com/hub/i/r/2012/03/16/991181a7-2104-11e3-9283-005056850598/thumbnail/620x350/c12f14f32471d13a0344b704cd7b3731/cdcterri.jp>

g



Πηγή: <http://www.pd.infn.it/~dorigo/lungcancer.jpg>

Το κάπνισμα είναι μια ψυχαναγκαστική ασθένεια του σύγχρονου κόσμου. Ουσιαστικά, είναι μια ασθένεια που δημιούργησε το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στον κλάδο του καπνού.

Αν και είναι αποδεδειγμένο ότι το κάπνισμα σκοτώνει, είναι ένα γεγονός που αποδεικνύεται πέρα από κάθε αμφιβολία, παρόλα αυτά, εκατομμύρια ανθρώπων εξακολουθούν να καπνίζουν. Στις δυτικές κοινωνίες, το κάπνισμα πλέον έχει περιοριστεί σε μικρά κομμάτια του πληθυσμού, ενώ σε πολλές άλλες χώρες, όπως η Ελλάδα, υπάρχει σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού που καπνίζει με ολέθριες συνέπειες, τόσο για την υγεία του, όσο και για την κοινωνία. Επίσης, οι επιπτώσεις του καπνίσματος επηρεάζουν και τα συστήματα υγείας, που υποχρεώνονται σε μεγάλες δαπάνες για την θεραπεία αυτών των ανθρώπων. Για το λόγο αυτό, σε πολλές χώρες έχουν εκπονηθεί μεγάλες καμπάνιες με στόχο την καταπολέμηση του καπνίσματος.

Οι καμπάνιες αυτές, όπως φαίνεται από τις παραπάνω φωτογραφίες, βασίζονται στην επίκληση του φόβου. Αυτό γίνεται με τη χρήση εικόνων που σίγουρα σοκάρουν, όπως είναι εικόνες με ανθρώπους που έχουν καρκίνο ή με άλλες ασθένειες ως αποτέλεσμα του καπνίσματος. Έτσι, χρησιμοποιείται το συγκινησιακό στοιχείο, ως μέσο περιορισμού των ανθρώπων που καπνίζουν.

Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι οι La Tour and Shaker (1988), έχουν προχωρήσει στο να δημιουργήσουν ένα μοντέλο, πάνω στο οποίο βασίζεται η διαδικασία της επίκλησης στον φόβο, η οποία είναι η εξής:

1. Η διαφήμιση δημιουργεί μια κατάσταση απειλής, όπου και βασίζεται στο συναίσθημα του ρίσκου και της τρωτότητας, ώστε ο καταναλωτής να νιώθει ευάλωτος.
2. Ο κίνδυνος που έχει εντοπιστεί, παρουσιάζεται ιδιαίτερα σημαντικός και πλέον το ενδιαφέρον του καταναλωτή στρέφεται προς αυτήν την πηγή κινδύνου.
3. Για να μπορέσει να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής τον κίνδυνο, έρχεται η μέθοδος του fear-relief, όπου ο διαφημιστής προτείνει στον καταναλωτή μια λύση που εξαλείφει τον κίνδυνο.

Με τον τρόπο αυτό μπορεί να ωθείται ο καταναλωτής στο να αγοράσει το εν λόγω αγαθό, με στόχο τον αντιμετώπισι τον φόβο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επόμενη διαφήμιση που αφορά την χρήση της χοληστερόλης:

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 five 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, call 1-877-4-ICM (C.D.) and ask your doctor about getting your cholesterol tested:

- Women 65 years or older
- Men 45 years or older
- Heart disease (angina, heart attack, coronary bypass, stroke, angioplasty)
- Diabetes
- Family history (mother, father, uncle, brother or grandparent) of heart disease or high cholesterol

See a doctor if the following:

- Overweight
- Physically inactive
- Smoker
- High blood pressure

Call 1-877-4-ICM (C.D.) (1-877-456-4131) or visit www.havingaconnection.ca and you will receive the information regarding the connection between cholesterol and heart disease.

Canadian Lipid Society Network

Having a Connection

Πηγή: Σιώτη, 2008

Άλλο παράδειγμα διαφήμισης με επίκληση στον φόβο είναι το επόμενο:

Ζούμε σε μια ηλιόλουστη χώρα.
Όμως ο ήλιος είναι ένας επικίνδυνος φίλος

Ο αδερφός μου
άθελά του
αυτοκτόνησε...

Πέθανε από καρκίνο του δέρματος.

Κάθε ώρα, ένας άνθρωπος πεθαίνει από μελάνωμα παγκοσμίως

4 στους 10 Έλληνες θα διαγνωστούν με καρκίνο του δέρματος
κατά τη διάρκεια της ζωής τους...

30% από αυτούς θα πεθάνουν εντός 5 ετών από την ημέρα διάγνωσης...

Προστατευθείτε πριν να είναι πολύ αργά...
Η πρόληψη είναι η καλύτερη άμυνα!

Πηγή: Σιώτη, 2008

Είναι μια διαφήμιση με φανερή την επίκληση του φόβου. Ενημερώνει το κοινό ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα με ζεστό κλίμα και πολλές ώρες ηλιοφάνειας, κάτι που είναι θετικό. Όμως στη συνέχεια, έρχεται το στοιχείο του φόβου, όπου και αναφέρεται το ότι μπορεί η υπερβολική έκθεση στον ήλιο, να επιφέρει τον καρκίνο.

Για το λόγο αυτό στο επόμενο κομμάτι ακολουθεί η ενημέρωση για το πως μπορεί το κοινό να αποφύγει αυτήν τη μορφή καρκίνου:

Προστατευθείτε πριν να είναι πολύ αργά...
Η πρόληψη είναι η καλύτερη άμυνα!

- Ανανεώνετε συχνά το αντηλιακό σας
- Φοράτε πάντα καπέλο και γυαλιά ηλίου
- Αποφύγετε την έκθεση στον ήλιο μεταξύ 11 π.μ. - 3 μ.μ.
- Αναζητήστε πάντα σκιά
- Συμβουλευτείτε το δερματολόγο σας αν παρατηρήσετε δερματικές αλλαγές

Ενημερωτική Εκστρατεία «Πρόληψη κατά του Καρκίνου του Δέρματος»
Για περισσότερες πληροφορίες: www.ekke.gov.gr

Πηγή: Σιώτη, 2008

Στην περίπτωση αυτή, δίνονται κάποιες βασικές συμβουλές αλλά και μια γενικότερη ενημέρωση, για τι μπορεί να κάνει ο πολίτης για να αποφύγει αυτές τις μορφές καρκίνου.

Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι δίνονται μερικά σκληρά δεδομένα, όπως ότι το 40% των Ελλήνων θα έχει μια μορφή καρκίνου του δέρματος. Βέβαια, δεν αναφέρεται και το γεγονός ότι αυτή η στατιστική αφορά και καλοήθεις μορφές που είναι η μεγάλη πλειονότητα. Όμως, σκοπός της διαφήμισης αυτής, είναι να μπορέσει να ενημερώσει το κοινό μέσω της επίκλησης του φόβου.

Η Σιώτη (2007) αναφέρεται στη χρήση του φόβου για διαφημίσεις με κοινωνικό περιεχόμενο:



Αριστερά: Χρήση φόβου / ενοχής για δωρεά οργάνων (Γιατροί χωρίς Σύνορα)

Πάνω Δεξιά: Χρήση Χιούμορ για την καταστροφή δασικών εκτάσεων (WWF)

Κάτω Δεξιά: Συνδυασμός λογικής προσέγγισης (μην πετάτε σκουπίδια), συναισθηματικής (απογοήτευση), έκκλησης στην ηθική (αίσθημα χρέους) και μη λεκτικής προσέγγισης που υπερισχύει (εικόνα ιθαγενή που κλαίει) για ευαισθητοποίηση κατά της ασυνείδητης ρίψης απορριμμάτων.

Η διαφήμιση αν και παλιά είναι ακόμη και σήμερα αναγνωρίσιμη από πολλούς Αμερικάνους αφού το συγκεκριμένο δάκρυ έχει μείνει στην ιστορία...



Πηγή: Σιώτη, 2008

Όπως παρατηρούμε, οι διαφημίσεις με κοινωνικό περιεχόμενο μπορεί να βασιστούν σε διαφορετικές επικλήσεις. Από τη μια ο φόβος, από την άλλη το χιούμορ, η λογική και το συναίσθημα. Ακόμα όμως, και στις διαφημίσεις που δεν έχουν άμεση επίκληση του φόβου, υπάρχει εν τέλει το στοιχείο αυτό. Η διαφήμιση της WWF έχει το σημείο του φόβου με τα καταστραμμένα δάση και τα μουντά χρώματα. Μπορεί να μην φαίνεται άμεσα, αλλά έμμεσα μπορεί να το χρησιμοποιήσει.

3.3 To word of mouth

Το Word of Mouth Marketing Association, ορίζει το word of mouth marketing ως (womm): Οι συζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, οι οποίες δεν παρακινούνται από τις εταιρίες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα. Το word of mouth ή όπως αναφέρεται στην ελληνική γλώσσα “η από στόμα σε στόμα επικοινωνία”, είναι όλα όσα λένε οι άνθρωποι για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό (Ward,2013).



Πηγή: <http://www.freshminds.net/2010/04/assessing-the-impact-of-word-of-mouth-marketing-a-mckinsey-report/>

Η δύναμη του word-of-mouth, βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο. Έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσο όρο, ένας πελάτης μεταφέρει σε περίπου τρεις ανθρώπους την καλή εμπειρία του για κάποιο προϊόν και σε εννιά άλλους την κακή άποψή του. Γι' αυτόν το λόγο, έχει μεγαλύτερη επιρροή σε κάποιον η πληροφορία από ένα φίλο.

Επιπλέον, έρευνα έχει δείξει ότι το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές word of mouth επικοινωνίες. Σύμφωνα με τα παραπάνω, το θετικό word of mouth, αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για τη διαφήμιση (Kotler and Keller, 2009).

Η εξέλιξη του Internet, έδωσε την ευκαιρία να διαδοθεί ένα μήνυμα σε άπειρους ανθρώπους μέσα από διάφορες πηγές, όπως blogs, chat rooms και social networks. Το διαδίκτυο προσφέρει ταχύτητα, άμεση πρόσβαση και διαδραστικότητα. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα του Internet αξιοποιούνται από το ιογενές μάρκετινγκ. Γι' αυτό το λόγο, στη βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά, ότι το ιογενές μάρκετινγκ είναι η απλή τεχνολογική επέκταση του word of mouth marketing. Δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια νέα παραλλαγή του παλιού καλού word of mouth, χρησιμοποιώντας το Internet (Kotler and Keller, 2009).

Μερικοί τρόποι που ενθαρρύνουν τη δημιουργία θετικών σχολίων απέναντι στην επιχείρηση, είναι η παραγωγή καλών προϊόντων και η σωστή και καλή εξυπηρέτηση των πελατών. Ένας ακόμη τρόπος, είναι η εργασία για τη θετική προβολή της επιχείρησης και η προσέλκυση της προσοχής του κοινού-στόχου.

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, επιτυγχάνεται όταν η επιχείρηση κάνει κάτι και οι πελάτες της το αναφέρουν σε άλλους καταναλωτές. Η επικοινωνία αυτή, έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάσει τους πελάτες. Αρχικά, ο θόρυβος που δημιουργείται γύρω από την εταιρεία είναι πολύ δυνατός και στη συνέχεια η ένταση του μειώνεται (Ward, 2013).

Από την άλλη, το ιογενές μάρκετινγκ σε αντίθεση με την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, έχει σύνθεση επηρεασμού. Η κινητήρια δύναμη πίσω από τις ιογενείς εκστρατείες, είναι το πάθος των καταναλωτών να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους και να τις μοιραστούν με άλλους.

Οι απόψεις των καταναλωτών έχουν πάντα μεγάλη αξία. Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά πολλές φορές αυτό που μπορεί εύκολα να επηρεάσει τον καταναλωτή είναι κάτι δωρεάν και απλό: η επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι η πιο αξιόπιστη πηγή (Kotler and Keller, 2009).

3.4 Τα στοιχεία του ιογενούς μάρκετινγκ

Το ιογενές μάρκετινγκ είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε άλλα άτομα, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στη διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του. Με απλά λόγια, αν ο χρήστης δει κάτι που του αρέσει, όπως για παράδειγμα ένα αστείο βίντεο, ένα παιχνίδι ή μια διασκεδαστική ιστορία, θα το διαδώσει στους φίλους και τους γνωστούς του. Έτσι, η μάρκα ή το λογότυπο του προϊόντος, θα ταξιδεύουν στο Διαδίκτυο χωρίς καθόλου κόστος (Kotler and Keller, 2009).

Το ιογενές μάρκετινγκ στηρίζεται στη θεωρία ότι οι χρήστες θα διαδώσουν κάτι που τους άρεσε μέσα από διάφορα blogs, emails, personal profiles κ.α. Επομένως, αρκεί οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να ανεβάσουν το περιεχόμενο στα κατάλληλα sites (με το YouTube να είναι το δημοφιλέστερο για video) και από εκεί και πέρα θα αναλάβουν οι ίδιοι οι χρήστες, έτσι ώστε η καμπάνια να διαδοθεί με ταχύτατους ρυθμούς, σαν ιός. Άρα, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα το περιεχόμενο του μηνύματος που θα προσφέρουν για διάδοση. Κανείς δε θα δώσει σημασία σε ένα άχρηστο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε μια κοινότυπη προσφορά, σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δε σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά και τις ανάγκες του. Αντιθέτως, πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο και σημαντικό για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους και να τους δίνει κίνητρο για την περαιτέρω μετάδοσή του (Kotler and Keller, 2009).

Το ιογενές μάρκετινγκ περιγράφει οποιαδήποτε στρατηγική, η οποία ενθαρρύνει τα άτομα να περάσουν ένα μήνυμα σε άλλους χρήστες, δημιουργώντας έτσι τη δυνατότητα να αυξηθεί η έκθεση των ατόμων στο μήνυμα και η επιρροή τους.

Οι περισσότερες ιογενείς στρατηγικές μάρκετινγκ, προσφέρουν δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού-στόχου.

Το δεύτερο σημαντικό στοιχείο, είναι ότι προσφέρει την αβίαστη μεταφορά των μηνυμάτων στους άλλους. Το μέσο που μεταφέρει το μήνυμα θα πρέπει να είναι εύκολο στη μεταφορά και στην αναπαραγωγή. Το ιογενές μάρκετινγκ, έχει καλύτερη αποτελεσματικότητα μέσω του διαδικτύου, λόγω της άμεσης επικοινωνίας και αποτελεί πλέον τον πιο εύκολο και φθηνό τρόπο διαφήμισης (Turban, 2012).

Το τρίτο στοιχείο είναι ότι οι κλίμακες διαβίβασης του μηνύματος κυμαίνονται από πολύ μικρές μέχρι πολύ μεγάλες. Έτσι, αν η στρατηγική μάρκετινγκ έχει επιτυχία, τότε το μήνυμα θα διαδοθεί και θα πολλαπλασιαστεί πολύ πιο γρήγορα (Turban, 2012).

Το τέταρτο στοιχείο του ιογενούς μάρκετινγκ, είναι το γεγονός ότι εκμεταλλεύονται τα κοινά κίνητρα και τις συμπεριφορές των ατόμων. Τα ιογενή σχέδια του μάρκετινγκ είναι δυνατό να επωφεληθούν από τα κοινά ανθρώπινα κίνητρα. Η ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνούν, είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν εκατομμύρια ιστοσελίδες και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι, οι στρατηγικές μάρκετινγκ σχεδιάζονται με βάση τα κοινά κίνητρα και τις συμπεριφορές των ατόμων που θα διαβιβάσουν το μήνυμα (Turban, 2012).

Το πέμπτο στοιχείο, αναφέρεται στο γεγονός ότι χρησιμοποιεί τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ άργησαν πολύ να κατανοήσουν τη δύναμη των ανθρωπίνων δικτύων, καθώς δημιουργούν διαδικτυακές σχέσεις μεταξύ τους (Turban, 2012).

Το έκτο και τελευταίο στοιχείο του ιογενούς μάρκετινγκ, είναι ότι αντλεί πλεονεκτήματα και από άλλες πηγές για να διαβιβάσει το μήνυμα. Για παράδειγμα, τα προγράμματα των θυγατρικών εταιρειών, συνηθίζουν να τοποθετούν κείμενα και ηλεκτρονικές διευθύνσεις σε άλλες ιστοσελίδες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το μήνυμα να φιλοξενείται και από άλλες πηγές (Kotler and Keller, 2009).

3.5 Τα είδη του ιογενούς μάρκετινγκ

Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε με τα είδη του ιογενούς μάρκετινγκ, έτσι ώστε να παρουσιαστούν οι διάφορες κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται:

✓ Το ενεργό ιογενές μάρκετινγκ

Το ενεργό ιογενές μάρκετινγκ πολύ συχνά συγχέεται με την παραδοσιακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα, διότι ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στην προώθηση του προϊόντος και την απόκτηση νέων πελατών (Ward, 2012).

Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι η ICQ (I see you – www.icq.com). Η εν λόγω υπηρεσία μηνυμάτων, πληροφορεί το χρήστη όταν κάποιος φίλος του βρίσκεται στον υπολογιστή, αλλά έχει επιτυχία όταν και ο άλλος χρήστης έχει ICQ. Ο χρήστης ενεργά ενθαρρύνει τους φίλους, συγγενείς και γνωστούς να αποκτήσουν το προϊόν, κατευθύνοντάς τους στην ιστοσελίδα της εταιρείας, όπου το προϊόν είναι δωρεάν και ο χρήστης, μπορεί να «κατεβάσει» το προϊόν από την ιστοσελίδα.

Μια άλλη άποψη για το ενεργό ιογενές μάρκετινγκ, είναι το προωθητικό μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα είναι το Amazon (www.amazon.com), το οποίο χρησιμοποιεί την έννοια του προγράμματος για την απόκτηση νέων πελατών. Οι εταιρείες, καθώς και τα άτομα, οι οποίοι έχουν προσωπική ιστοσελίδα ενθαρρύνονται, ώστε να αποκτήσουν στην ιστοσελίδα τους το Amazon. Όταν ένα μέλος του Amazon συμμετέχει ενεργά στην ιστοσελίδα του, χρησιμοποιώντας το και είναι ικανός να προτείνει σε έναν καινούριο πελάτη το Amazon, η εταιρεία τον πληρώνει ή του παρέχει άλλες ανταμοιβές. Ο κύριος στόχος του Amazon, είναι να παρέχει ποικιλία προϊόντων στα μέλη του προγράμματος και να τους προσφέρει όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες (Ward, 2012).

✓ Το αδρανές ιογενές μάρκετινγκ

Ο όρος αδρανές ιογενές μάρκετινγκ αναφέρεται στην περίπτωση που το κοινό διαδίδει λόγια για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παραδείγματα του αδρανούς ιογενούς μάρκετινγκ, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή οι ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες (Ward, 2013).

Το είδος αυτού του ιογενούς μάρκετινγκ, δεν απαιτεί την ενεργή συμμετοχή του πελάτη ή τη διάδοση πληροφοριών για το προϊόν. Το προϊόν εκπέμπει αυτόματα το μήνυμα προώθησης στον παραλήπτη. Το πιο γνωστό παράδειγμα αυτού του είδους μάρκετινγκ είναι το Hotmail.com, όπου με κάθε μήνυμα ο παραλήπτης λαμβάνει αυτόματα διαφήμιση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η ιδέα έχει σκοπό να μειώσει την αδράνεια κατά την είσοδο στην αγορά. Την αρχική ώθηση για την εξάπλωση του ιογενούς μάρκετινγκ δίνει η ίδια η εταιρεία. Για τη μείωση της αδράνειας, όσο το δυνατόν λιγότερο, από την αρχή της ιογενούς εκστρατείας, το ιογενές μήνυμα θα πρέπει να είναι σωστά και κατάλληλα διατυπωμένο.

3.6 Περίπτωση ιογενούς μάρκετινγκ με την χρήση του φόβου

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν παραδείγματα διαφημίσεων με τη χρήση του ιογενούς μάρκετινγκ:



Πηγή: http://www.rohitbhargava.com/2006/10/doves_evolution.html

Η διαφήμιση της Dove Evolution αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες ιογενείς εκστρατείες μάρκετινγκ που έχουν πραγματοποιηθεί. Πρόκειται για ένα βίντεο που παρουσιάζει μια γυναίκα μέσης ομορφιάς, ενώ δείχνει το πως μεταμορφώθηκε από τους μακιγιέζ, τους κομμωτές, τον ειδικό φωτισμό και τα προγράμματα επεξεργασίας φωτογραφιών. Στο τέλος του διαφημιστικού σποτ, τοποθετήθηκε η φράση:

«Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η αντίληψη μας για την ομορφιά είναι διαστρεβλωμένη.» (IMG.com, “Dove's Evolution of Beauty Campaign Goes Viral on YouTube”, http://www.rohitbhargava.com/2006/10/doves_evolution.html).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ένα ιδιαίτερο γεγονός είναι το ότι πολλοί καταναλωτές έχουν τον συνεχή φόβο της γήρανσης. Σημαντικό θα ήταν εδώ να αναφέρουμε, ότι ο φόβος αυτός είναι συχνά υποκειμενικός αλλά είναι και μια μορφή φόβου που εμφανίζεται πολύ συχνά.

Το επίκεντρο της διαφημιστικής καμπάνιας, ήταν η διαστρεβλωμένη αντίληψη της ομορφιάς, την οποία προώθησαν οι βιομηχανίες της μόδας. Το συγκεκριμένο βίντεο αποτελεί ένα θαυμάσιο παράδειγμα για το πως η βιομηχανία της μόδας, δημιουργεί συγκεκριμένες εικόνες ομορφιάς, στις οποίες πολλές γυναίκες δυσκολεύονται να ανταποκριθούν και στο φόβο ότι δεν θα ανταποκριθούν, αναγκάζονται να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Η Dove Evolution, ένα διαφημιστικό σποτ 75 δευτερολέπτων, δημιουργήθηκε από την εταιρεία Ogilvy & Mather και κοινοποιήθηκε από την ίδια, στο YouTube στις 6 Οκτωβρίου του 2006, ενώ προβλήθηκε 13,5 εκατομμύρια φορές (YouTube.com, “Dove Evolution”, <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>).

Η καμπάνια είχε επιτυχία λόγω του γεγονότος ότι το μήνυμα πέρασε από τον ένα χρήστη στον άλλο, μέσω του youtube. Ο τρόπος διάδοσης του μηνύματος είναι με τη κοινή χρήση του youtube και τη διάδοση του, μέσω blogs και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαφημιστική καμπάνια της Dove Evolution είχε μεγάλη επιτυχία, διότι επέδρασε στα συναισθήματα των ανθρώπων και ιδιαίτερα στο φόβο που δημιουργείται, όταν μια γυναίκα έχει μπει σε μια ώριμη ηλικία. Όταν ένα άτομο αισθάνεται κάποια συναισθήματα, βλέποντας ένα βίντεο και επηρεάζεται από αυτό, τότε μπαίνει στη διαδικασία να το προωθήσει σε κάποιο άλλο πρόσωπο. Το ίδιο ισχύει και για το επόμενο άτομο που θα παρακολουθήσει το βίντεο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τη μετάδοση του βίντεο από άτομο σε άτομο και τη δημιουργία μιας ιογενούς αλυσίδας. Σημαντικό ρόλο παίζει η πρόκληση συναισθημάτων στο κοινό για να έχει επιτυχία η ιογενής εκστρατεία.

Ένας ακόμα λόγος επιτυχίας της εν λόγω διαφημιστικής καμπάνιας, είναι ότι δημιούργησε ένα μήνυμα που αφορούσε την άποψη που έχουν οι άνθρωποι για την ομορφιά, η οποία δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα.

Το μήνυμα της Dove είχε μεγάλη επίδραση στους καταναλωτές, ως αποτέλεσμα να θυμούνται το μήνυμα που έλαβαν.

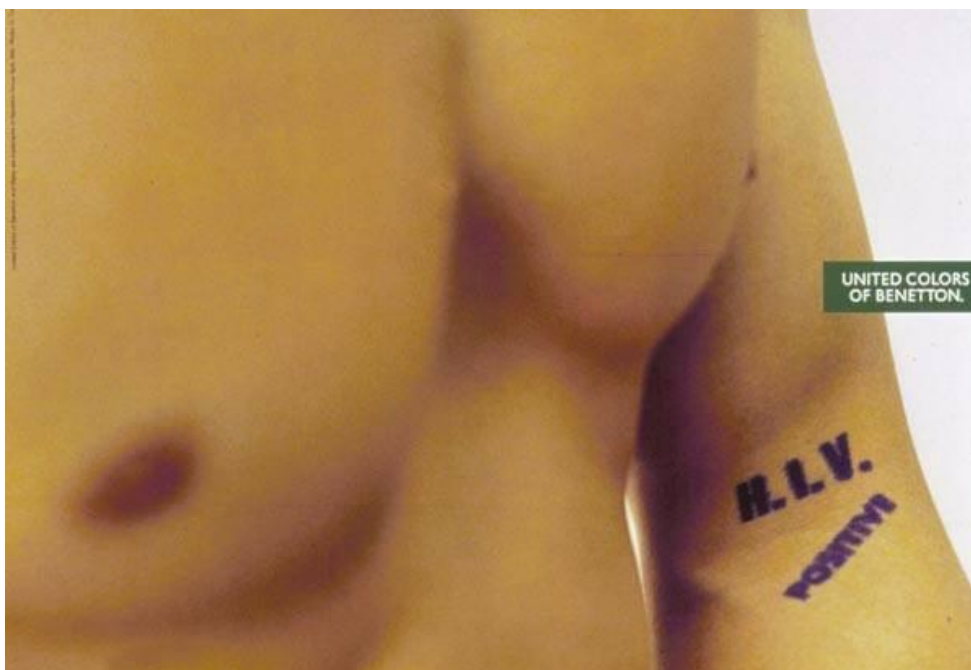
Το διαδίκτυο είναι ένα πραγματικά ισχυρό εργαλείο για να προωθήσει μια εταιρεία το μήνυμά της. Ένα βίντεο που υπάρχει στο διαδίκτυο είναι πολύ εύκολο να διαδοθεί. Οι άνθρωποι μιλούσαν για αυτήν τη συγκεκριμένη καμπάνια στα blog τους ή δημιουργούσαν βίντεο στο YouTube, εκ των οποίων άλλα ήταν σοβαρά και άλλα όχι. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η δύναμη του ιογενούς μάρκετινγκ να αυξάνεται συνεχώς και να προσελκύει όλο και περισσότερους ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο.

Οι άνθρωποι που είχαν εκτεθεί στην ιογενή καμπάνια της Dove, άλλαξαν τη στάση τους ως προς τα προϊόντα της εταιρείας, ακόμα και αυτοί που άκουσαν γι' αυτήν και δεν την είχαν δει. Τέλος, το ιογενές μάρκετινγκ αποδείχτηκε ένα πολύ ισχυρό εργαλείο, αρκεί να χρησιμοποιηθεί σωστά. Έχει τη δύναμη να αλλάξει τη στάση των καταναλωτών ως προς το προϊόν, αλλά και να έχει θετική επίδραση στις πωλήσεις.

Μια άλλη διαφήμιση, στην οποία έχει χρησιμοποιηθεί έντονα ο φόβος, είναι αυτή της εταιρείας Bennetton. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια πολλές διαφημίσεις που είχαν φτιαχτεί στην δεκαετία του 1990, όπως οι παρακάτω για το HIV, βγήκαν ξανά στα κοινωνικά δίκτυα.



Πηγή:<http://www.thevillageofuseful.com.au/wp-content/uploads/2012/06/benetton-pieta-david-kirby.jpg>

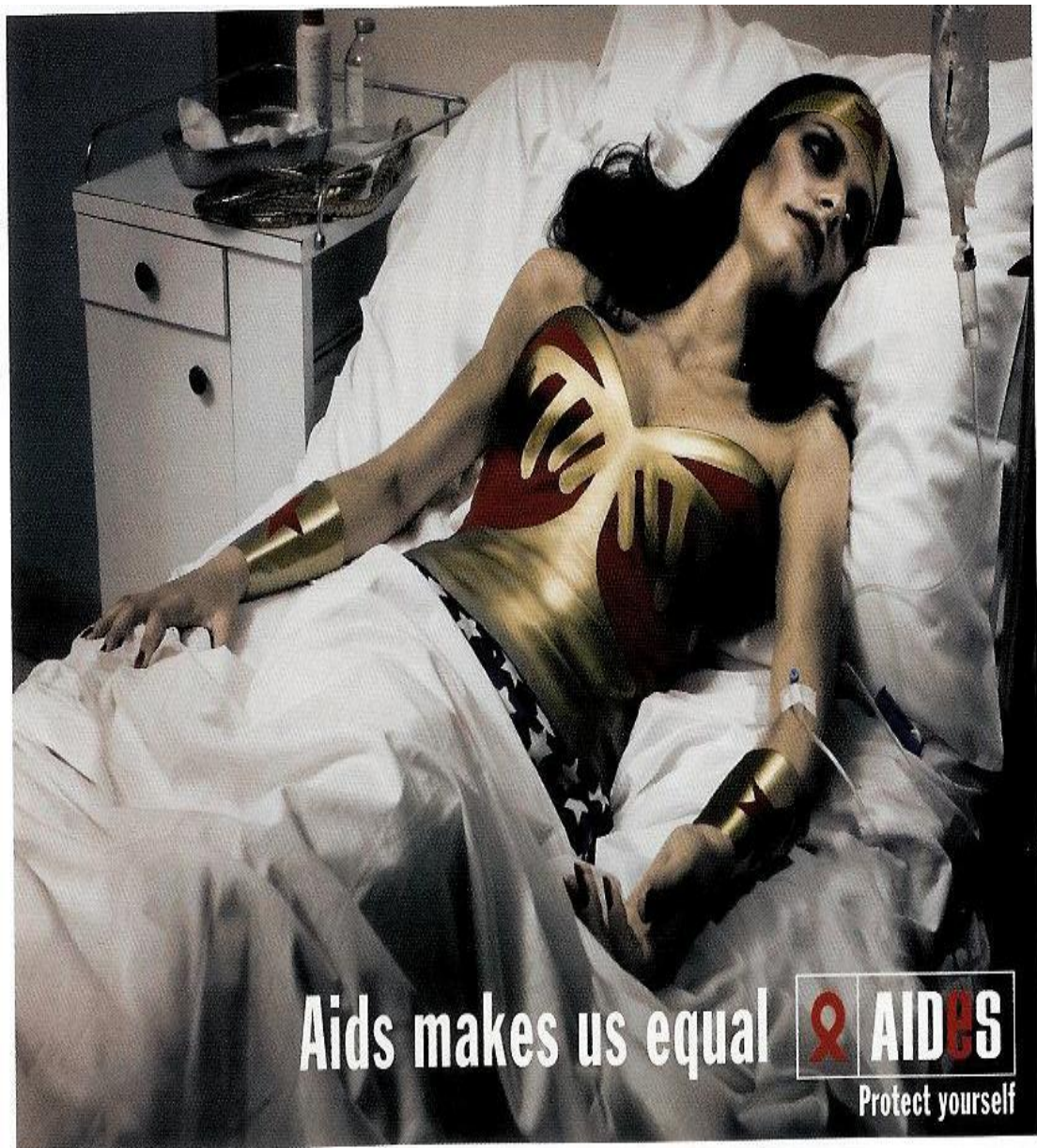


Πηγή: <http://d.ibtimes.co.uk/en/full/192341/hiv.jpg?w=500>

Οι διαφημίσεις είναι της δεκαετίας του 1990, αλλά είχαν ένα ιδιαίτερο αντίκτυπο για την εταιρεία. Ο Lee (2006), αναφέρει ότι με την χρήση του φόβου, η Benetton κατάφερε να νικήσει το φόβο. Πιο συγκεκριμένα, για πολλά χρόνια η κοινή γνώμη δεν είχε σωστή εικόνα για τον HIV και τον θεωρούσαν ως ένα θέμα ταμπού.

Μέσω των διαφημίσεων της, η Benetton κατάφερε να νικήσει το φόβο που είχε η κοινωνία για τον HIV. Επιδίωξε να θέσει στο κοινό, τόσο την ανάγκη αποδοχής του HIV, όσο και να κατανοήσουν ότι είναι μια θανατηφόρα ασθένεια και θα πρέπει να προσέχουν. Γενικότερα, η χρήση αυτού του μοτίβου ήταν μια καμπάνια που έκανε την Benetton γνωστή στο καταναλωτικό κοινό και κατάφερε να δώσει μια ιδιαίτερη νότα γενικά στις καμπάνιες της εταιρείας, ως μια εταιρεία που νίκησε το φόβο για το HIV με τη χρήση του ίδιου του φόβου.

Άλλα παραδείγματα με τον ιό HIV και η απειλή που εκτρέφει για την ανθρώπινη ζωή:



Πηγή: http://politedissent.com/images/feb06/superman_HIV.jpg



Πηγή: http://politedissent.com/images/feb06/superman_HIV.jpg

Οι παραπάνω εικόνες μας δείχνουν μια καμπάνια που έτρεξε πριν μερικά χρόνια για το HIV/AIDS. Οι διαφημίσεις μας δείχνουν εικόνες από γνωστούς μας ήρωες που φαίνονται τρωτοί στην εικόνα του HIV. Το νόημα αυτών των διαφημίσεων, ήταν ότι όλοι μας είμαστε τρωτοί σε αυτή την ασθένεια και δεν υπάρχει θεραπεία. Με τη χρήση του φόβου η καμπάνια θέλει να τονίσει την ανάγκη για πρόληψη σε μια ασθένεια που δεν υπάρχει θεραπεία.

Κεφάλαιο 4^ο : Θεωρίες φόβου στην διαφήμιση και η αποτελεσματικότητά της

Όπως έχει γίνει κατανοητό, η χρήση του φόβου στη διαφήμιση είναι κάτι που θεωρείται αρκετά συχνό ως φαινόμενο, αλλά και διαδεδομένο. Γύρω από αυτό το φαινόμενο έχουν χτιστεί μια σειρά από θεωρίες, οι οποίες και θα αναλυθούν στις επόμενες σελίδες.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι θεωρίες αυτές πηγάζουν από τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ είναι μία πολυσύνθετη επιστήμη και αποτελεί ένα μίγμα διαφορετικών εννοιών. Μία από αυτές, είναι και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, ξεκινούν πάντα τη δραστηριότητα τους με την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, δηλαδή με τις ενέργειες αυτές των ατόμων, οι οποίες στοχεύουν στην απόκτηση, στη χρήση και στη διάθεση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της αγοραστικής διαδικασίας, η οποία προηγείται και καθορίζει τις ενέργειες αυτές. (Σιώμκος, 2002)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια διαδικασία συνεχής και η πράξη της αγοράς αποτελεί μόνο ένα από τα στάδιά της. Γενικότερα, με τον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή εννοούμε «όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων – πράξεις ή παραλείψεις – που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή την μη αποδοχή τους» (Καζάζης, 2006).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά την εξέταση του πότε, πως, γιατί και που οι άνθρωποι θα αποφασίσουν το αν θα αγοράσουν ή όχι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στοιχεία της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της κοινωνικής ανθρωπολογίας καθώς και των οικονομικών επιστημών, αποτελούν πτυχές του μάρκετινγκ. Αυτό βέβαια, δυσκολεύει και την προσπάθεια για την δημιουργία ενός κοινά αποδεκτού ορισμού της έννοιας της «συμπεριφοράς του καταναλωτή». Μπορούμε όμως να πούμε, ότι από την στιγμή που η κατανάλωση ως πράξη αποτελεί μία συγκεκριμένη, πραγματική και παρατηρήσιμη συμπεριφορά, η συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν είναι εύκολα μετρήσιμη λόγω του γεγονότος ότι συμπεριλαμβάνει και διανοητικές λειτουργίες, τις οποίες είναι δύσκολο να ερμηνεύσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2011).

Βάσει των παραπάνω, οι επιστήμονες αλλά και τα στελέχη των επιχειρήσεων, προσπαθούν να κατανοήσουν το ποιες μπορεί να είναι οι επιπτώσεις της επίκλησης στον φόβο για τους καταναλωτές.

4.1 Curvilinear Model – Καμπυλόγραμμο μοντέλο

Στην περίπτωση αυτή, αναφερόμαστε σε ένα μοντέλο, το οποίο βασίζεται σε μια αρχική υπόθεση, η οποία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές δίνουν έμφαση κυρίως σε διαφημίσεις με υψηλά επίπεδα φόβου. Σύμφωνα με τους Damien and Quester (2004), αναφερόμαστε στη λογική του «σοκ και δέος», όπου μια διαφήμιση με τη χρήση υψηλών επιπέδων φόβου μπορεί να έχει και το ανάλογο αποτέλεσμα στους καταναλωτές.

Στη λογική του μοντέλου αυτού, η υιοθέτηση του φόβου αυξάνει την πίεση προς τον καταναλωτή, αλλά ως ένα σημείο. Όπως αναφέρουν ο Quinn et al (1992), ο φόβος μπορεί να έχει θετική επίδραση όσο αυξάνεται και επιδρά στην αντίληψη των καταναλωτών. Όμως, από ένα σημείο και μετά, το μήνυμα πλέον επιδρά αρνητικά, διότι προκαλεί ανησυχία και οδηγεί σε απόρριψη. Αυτό σημαίνει ότι ένα μήνυμα πρέπει να έχει ένα όριο και σίγουρα δεν πρέπει να είναι υπερβολικό ως προς την χρήση του φόβου.

4.2 Το γραμμικό και θετικό μοντέλο

Σε αυτήν εδώ την περίπτωση, ο Bennet (1996) αναφέρει ότι όσο ο φόβος είναι πιο έντονος τόσο είναι πιο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση και γενικότερα η καμπάνια. Σε αντίθεση με το προηγούμενο μοντέλο που υπήρχε, στην περίπτωση αυτή υπάρχει το στοιχείο του χρόνου που επηρεάζει αυτά τα δεδομένα.

Πιο συγκεκριμένα, κάτι που δημιουργούσε φόβο πριν 30-40 χρόνια, πλέον δεν είναι φόβος, άρα επηρεάζονται και τα όρια. Για παράδειγμα, ο φόβος της κλοπής δεδομένων και στοιχείων από την χρήση πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω του ίντερνετ, ήταν ένα ιδιαίτερο επιχείρημα που χρησιμοποιούσαν για πολλά χρόνια οι λιανέμποροι για να απωθούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όμως σήμερα αυτό δεν αποτελεί απειλή ούτε φόβο, ώστε να κρατήσουν το κοινό κοντά στις επιχειρήσεις τους.

Συγχρόνως, μελέτες όπως των La tour and Rotfeld (1997), αναφέρουν το γεγονός ότι όσο αυξάνει ο φόβος, τόσο και αυξάνονται οι πιθανότητες να είναι πιο αποτελεσματική μια διαφήμιση. Αυτό βέβαια έρχεται σε αντίθεση με το καμπυλόγραμμο μοντέλο, μιας και υπάρχει μια σαφής θετική σχέση ανάμεσα στην πειθώ και στη χρήση του φόβου.

Η Σιώτη (2008) στο σημείο αυτό, αναφέρει ότι το παρόν μοντέλο είναι πιο χρήσιμο όταν αναφερόμαστε σε άτομα που έχουν μικρότερη ανησυχία για το αντικείμενο του θέματος της διαφήμισης και νιώθουν ότι δεν ανήκουν σε αυτό το κοινό. Αυτό σημαίνει ότι αν είχαμε μια διαφήμιση με στόχο τη διακοπή του καπνίσματος, τότε το ιδανικό κοινό θα ήταν οι νέοι άνθρωποι που αισθάνονται λιγότερο ευάλωτοι. Αντιθέτως, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καπνιστές, μπορεί να θεωρήσουν ως αρνητική τη διαφήμιση αυτή και να τη δουν με αρνητική στάση.

4.3 Το αρνητικό μοντέλο

Υπάρχει μια διαφορετική προσέγγιση από αυτή που έχει διατυπωθεί ως τώρα. Αυτή είναι η προσέγγιση του ότι τα αποτελεσματικά επίπεδα του φόβου είναι αυτά που είναι πιο χαμηλά. Μάλιστα, η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα παλιά αφού βασίζεται στους Janis and Feshbach (1953) και στην θεωρία της λειτουργίας των αμυντικών μηχανισμών (maladaptive responses).

Βέβαια, οι πιο σύγχρονες θεωρίες και έρευνες, όπως των Jones & Neville (2006), απορρίπτουν αυτή την προσέγγιση. Αναφέρονται στο γεγονός ότι όσο πιο ισχυρός είναι ο φόβος τόσο θα είναι και πιο αποτελεσματικός.

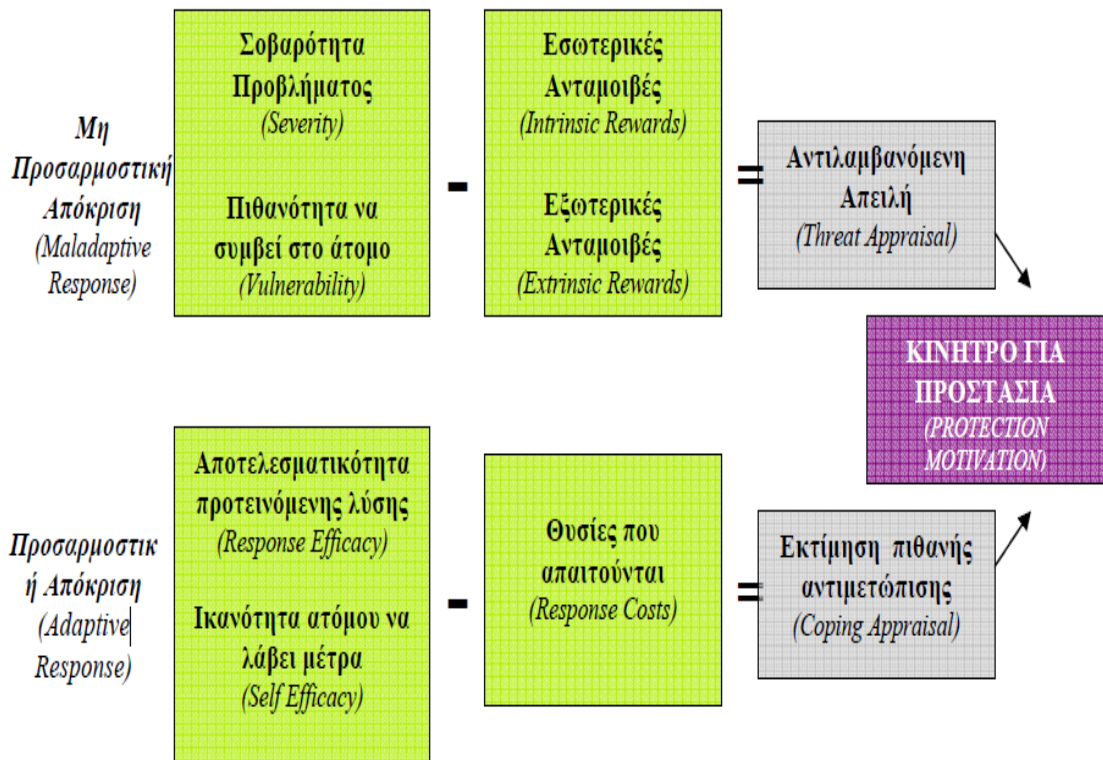
4.4 Θεωρία κινήτρων προστασίας

Μια διαφορετική προσέγγιση είναι αυτή των θεωριών κινήτρων προστασίας. Όπως αναφέρουν οι Rogers & Prentice-Dunn, (1997), πολλά από τα υφιστάμενα μοντέλα έχουν αποτύχει να ερμηνεύσουν σωστά τη χρήση του φόβου στη διαφήμιση και την επίδραση που έχει γενικότερα.

Ο Rogers (1975), μελέτησε την επίδραση του φόβου στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Η έρευνα του έδειξε ότι υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη για να εξετάσουμε το φόβο. Αυτά είναι το μέγεθος της βλάβης, η πιθανότητα να συμβεί η βλάβη και η αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης αντιμετώπισης.

Βάσει αυτής της λογικής αναπτύχθηκε το μοντέλο της θεωρίας της διαδικασίας των κινήτρων προστασίας, που επηρεάζει τη διέγερση του φόβου, ενώ σημαντικό στοιχείο είναι οι γνωστικές διαδικασίες, όπως και η αίσθηση που έχει ο καταναλωτής ότι μπορεί να υλοποιήσει τις λύσεις που του προτείνονται, για να μπορέσει να αντιμετωπίσει το φόβο που του έχει δημιουργηθεί.

Το μοντέλο βασίζεται στο παρακάτω σχήμα που είναι της Σιώτη (2008):



Στην περίπτωση αυτή, η διαδικασία ξεκινά με την προβολή της απειλής μέσω της διαφήμισης και την παρουσίαση ενός μη επιθυμητού αποτελέσματος. Για παράδειγμα, το κάπνισμα είναι μια δράση που έχει μόνο αρνητικές συνέπειες και αποτελέσματα. Ο καταναλωτής θα κρίνει τόσο την αποτελεσματικότητα της λύσης, όσο και την ικανότητα του να την υλοποιήσει. Για παράδειγμα, θα κρίνει το κατά πόσο μπορεί να περιορίσει το κάπνισμα σε συνάρτηση με τα οφέλη που θα έχει από αυτή την πράξη. Πέρα από αυτά, θα δει και τις εξωτερικές / εσωτερικές ανταμοιβές που θα έχει καθώς και την κατανόηση της αντιλαμβανόμενης σοβαρότητας του προβλήματος.

Σε ένα άλλο παράδειγμα, οι καμπάνιες για το HIV είναι αποτελεσματικές λόγω του γεγονότος ότι αναφέρονται σε ένα γεγονός που έχει άμεση επίδραση για την υγεία του καταναλωτή. Η προτεινόμενη λύση, π.χ. αποφυγή σεξουαλικής επαφής δίχως προφυλακτικό, ερμηνεύεται από τον καταναλωτή ως ιδιαίτερα αποτελεσματική λύση και για το λόγο αυτό θα την εμπιστευτούν. Ένας ιδιαίτερος λόγος είναι ότι ο φόβος αφορά την ίδια την ζωή, κάτι που ξυπνά ιδιαίτερα συναισθήματα και η λύση που προτείνει μια διαφήμιση, δε θεωρείται από τον καταναλωτή ως μια επιλογή, αλλά ως η μόνη σωστή λύση. Για παράδειγμα, για το HIV, η λύση είναι η σωστή πρόληψη – με την αγορά προφυλακτικού – ή ο θάνατος. Σε αυτήν τη λογική κινούνται οι διαφημίσεις που αφορούν το HIV.

4.5 Μοντέλο των ατομικών διαφορών στις στάσεις και τις αντιλήψεις

Μια διαφορετική προσέγγιση, είναι το ότι η εκτίμηση της επίδρασης που έχει η επίκληση του φόβου στην διαφήμιση προέρχεται από τις ατομικές αντιλήψεις και στάσεις. Προτού αναφερθούμε στο φόβο, θα πρέπει να αναφερθούμε στο τι είναι οι αντιλήψεις και οι στάσεις (Σιώμοκος, 2011).

Μία σημαντική παράμετρος που αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι και η αντίληψη. Η αντίληψη αφορά την προσωπική άποψη που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν. Βάσει της αντίληψης, θα διαμορφωθεί η άποψη του και τελικά και η στάση και συμπεριφορά του έναντι του προϊόντος. Βέβαια, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν δύο στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Το πρώτο είναι ότι η αντίληψη διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο και δεύτερον ότι η αντίληψη ενός καταναλωτή δε σημαίνει ότι μπορεί να εκφράζει και την πραγματικότητα. Γενικότερα, η αντίληψη δημιουργείται βάσει των προσωπικών βιωμάτων και πεποιθήσεων του καταναλωτή, που επιδρούν καταλυτικά στην διαμόρφωση των καταναλωτικών του συνήθειων (Σιώμοκος, 2011).

Η αντίληψη συνδέεται με τρεις έννοιες, την επιλεκτική αντίληψη, την επιλεκτική προσοχή και τέλος την επιλεκτική ερμηνεία. Η επιλεκτική αντίληψη είναι όταν ο καταναλωτής προχωρά στην απομόνωση στοιχείων που θα του προκαλέσουν ερεθίσματα για να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος ή στην απόρριψη του.

Από τη θεωρία του μάρκετινγκ γνωρίζουμε ότι ένα προϊόν αποτελείται από ένα σύνολο ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών. Ο καταναλωτής, στην επιλεκτική αντίληψη μπορεί να συσχετίσει το προϊόν μόνο με κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά (Kotler and Keller, 2009).

Η επιλεκτική προσοχή, αφορά το ότι ο καταναλωτής θα δώσει την προσοχή του μόνο σε συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος ή κάποιων αγορών. Μπορούμε να πούμε ότι η επιλεκτική προσοχή είναι ένας μηχανισμός άμυνας, έναντι των πολλαπλών μηνυμάτων που δέχεται ο καταναλωτής στο περιβάλλον του. Για το λόγο αυτό και θα επικεντρωθεί μόνο στα μηνύματα από τα οποία μπορεί να έχει όφελος ή που πιστεύει ότι μπορεί να τον ενδιαφέρουν (Σιώμοκος, 2011).

Η επιλεκτική ερμηνεία, αφορά το πώς ο καταναλωτής θα κάνει την ερμηνεία στα μηνύματα που θα δεχτεί για το προϊόν. Όταν αναφερόμαστε στα μηνύματα, δεν εννοούμε μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά γενικά τα ερεθίσματα που στέλνει το προϊόν όπως η εμφάνιση του, οι τιμές κλπ. (Kotler and Keller, 2009).

Πέρα από τις αντιλήψεις, υπάρχουν και οι στάσεις. Η στάση των καταναλωτών, είναι οι συμπεριφορές που αναπτύσσουν έναντι ενός αντικειμένου. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ, ως αντικείμενο ορίζεται το αγαθό (υπηρεσία ή προϊόν) το οποίο αναλύει ο καταναλωτής. Οι συμπεριφορές αυτές μπορεί να είναι θετικές (πχ επαναγορά του αγαθού ή μια καλή γνώμη σε φίλους και γνωστούς) ή αρνητικές (αποφυγή αγοράς και κακή γνώμη σε γνωστούς και φίλους). Για να μπορέσει όμως ο καταναλωτής να διαμορφώσει μια στάση, θα πρέπει να έχει αντιλήψεις για το αγαθό αλλά και γνώσεις. Αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη της στάσης, είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας, όπου ο καταναλωτής έχει αποκτήσει εμπειρίες και γνώσεις, διαμορφώνει αντιλήψεις και όλα αυτά τον οδηγούν στο να έχει μια συγκεκριμένη στάση έναντι του αγαθού (Καζάζης, 2006).

Οι στάσεις του καταναλωτή θεωρούνται ως οι ενέργειες αυτές που είναι το αποτέλεσμα των αντιλήψεων, της μάθησης και της παρακίνησης που έχει σε σχέση με ένα αγαθό. Ακόμη, τον ωθούν στο να έχει μια θετική ή μια αρνητική συμπεριφορά σε σχέση με το αγαθό αυτό.

Σίγουρα είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετική αντίληψη για ένα προϊόν και μπορεί αυτό να επηρεάζεται από μια σειρά δεδομένων, όπως είναι το περιβάλλον στο οποίο ζει, οι προτιμήσεις του, η προσωπικότητά του, ο τρόπος ζωής και άλλοι πολλοί παράγοντες που διαφέρουν ανά καταναλωτή (Kotler and Keller, 2009).

Γενικότερα, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η στάση είναι ο τρόπος που αντιλαμβανόμαστε ένα ζήτημα και στη συγκεκριμένη περίπτωση ένα αγαθό. Η στάση του καταναλωτή, θετική ή αρνητική, εκ των πραγμάτων θα οδηγήσει σε μία σειρά συμπεριφορών, όπως είναι η αγορά του αγαθού αν είναι θετική ή η απόρριψη του αν είναι αρνητική. Πέρα από αυτά, η στάση μπορεί να έχει και μια σειρά από άλλες συνέπειες, όπως είναι η διάδοση της θετικής ή αρνητικής γνώμης και σε άλλους καταναλωτές ή η στροφή προς ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα (Σιώμοκος, 2011).

Για το λόγο αυτό, τίθεται στις επιχειρήσεις και στα στελέχη του μάρκετινγκ το ερώτημα του κατά πόσο μπορεί να μετρηθεί μια στάση. Μπορεί σίγουρα ο κάθε καταναλωτής να έχει διαμορφώσει μια διαφορετική στάση, αλλά σίγουρα υπάρχουν και σημεία σύγκλισης. Είναι σαφές το ότι είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν το τι πιστεύουν οι καταναλωτές για αυτές και τα αγαθά που παράγουν, τα συναισθήματα τους κλπ. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να ποσοτικοποιηθούν αυτά τα στοιχεία και αυτό γίνεται με την χρήση των πολυκριτηριακών υποδειγμάτων ή μέσω άλλων μεθόδων όπως η έρευνα αγοράς αλλά και η εμπειρία που έχουν τα ίδια τα στελέχη (Kotler and Keller, 2009).

Επομένως, οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών σε μεγάλο βαθμό θα κρίνουν την επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση του φόβου στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Οι Witte & Allen, (2000), αναφέρονται στο γεγονός του ότι οι ατομικές στάσεις και οι αντιλήψεις θα κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την όποια αντίληψη υπάρχει για μια διαφήμιση που γύρω από αυτήν υπάρχει το θέμα του φόβου.

Υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στο χαρακτήρα και την προσωπικότητα του ατόμου, που είναι αυτά που εν τέλει θα ενεργοποιήσουν τους αμυντικούς μηχανισμούς, ώστε το άτομο να αντιμετωπίσει το συναίσθημα του φόβου που του δημιουργείται από μια διαφήμιση.

Η Σιώτη (2008) έχει κατηγοριοποιήσει και αναφέρει κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι:

- ✓ Το ενδιαφέρον για την εξωτερική εμφάνιση, όπου οι καταναλωτές έχουν μεγάλο ενδιαφέρον για την εξωτερική τους εμφάνιση και αγνοούν διαφημίσεις που για παράδειγμα δίνουν έμφαση σε μακροχρόνια προβλήματα υγείας, αλλά δίνουν έμφαση κυρίως σε ό,τι αφορά τις συνέπειες που θα έχει για αυτούς η καλή ή επιθυμητή εξωτερική εμφάνιση
- ✓ Η αίσθηση του ελέγχου της υγείας. Η μεταβλητή αυτή χωρίζεται σε εσωτερικό έλεγχο και εξωτερικό. Στον εσωτερικό έλεγχο υγείας, το άτομο έχει γνώση της υγείας του και ψάχνει πληροφορίες. Για παράδειγμα, οι ομοφυλόφιλοι άνδρες που είναι περισσότερο επιρρεπείς στο HIV, θα δώσουν μεγαλύτερη έμφαση σε διαφημίσεις που αφορούν προφυλακτικά. Ο λόγος είναι διότι υπάρχει μεγαλύτερος φόβος για εξάπλωση του HIV λόγω του μη ασφαλούς σεξ. Από την άλλη μεριά ο εξωτερικός έλεγχος υγείας χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες. Ο έλεγχος από την τύχη αφορά το ότι το άτομο δεν ελέγχει την υγεία του και πιστεύει ότι η υγεία του δεν εξαρτάται από δικές του ενέργειες. Στην περίπτωση αυτή, το άτομο δεν μπορεί να εστιάσει στην αγορά αγαθών από διαφημίσεις που βασίζονται στον φόβο για την υγεία, διότι πιστεύει ότι δεν θα έχουν κάποιο αποτέλεσμα. Στο άλλο άκρο υπάρχει η περίπτωση που η υγεία ελέγχεται από τρίτα άτομα. Στην περίπτωση αυτή, η χρήση γιατρών, για παράδειγμα, σε διαφημίσεις μπορεί να έχει μεγάλο αποτέλεσμα.
- ✓ Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, είναι αυτό της πλασματικής αισιοδοξίας. Γενικότερα, υπάρχει η αίσθηση ότι η ζωή του καταναλωτή είναι σε μια καλή κατάσταση και δημιουργείται η αίσθηση μιας ευφορίας, ακόμα και αν είναι μακριά από την πραγματικότητα.

Στην περίπτωση αυτή, τα άτομα αυτά μπορεί να ενεργοποιηθούν πιο άμεσα σε διαφημίσεις που έχουν ως αντικείμενο την υγεία τους. Αν και θα έχουν ένα προβληματισμό για το φαινόμενο του φόβου, ένα μήνυμα με έμφαση στη γρήγορη ανάρρωση και βελτίωση της υγείας θα λειτουργήσει θετικά (Scheier and Carver, 1992).

Κεφάλαιο 5^ο: Η χρήση του φόβου στη διαφήμιση

5.1 Οι κατηγορίες αγαθών και η συχνότητα χρήσης

Η χρήση του φόβου στη διαφήμιση φαίνεται να πραγματοποιείται ιδιαίτερα συχνά σε αγαθά όπως προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες αλλά και για κοινωνικούς σκοπούς. Μερικά παραδείγματα κατηγοριών αγαθών που χρησιμοποιείται ο φόβος είναι:

- ✓ Κάπνισμα
- ✓ Είδη στοματικής υγείας
- ✓ Προσωπική ασφάλεια
- ✓ Ανεπιθύμητη
- ✓ Καταπίεση παιδιών
- ✓ Αποφυγή μόλυνσης με μεταδιδόμενα νοσήματα
- ✓ Ασφάλεια
- ✓ Οδήγηση
- ✓ Ασφάλεια χρηματοοικονομικών επενδύσεων
- ✓ Υγιεινή διατροφή
- ✓ Κινητά τηλέφωνα
- ✓ Άγχος
- ✓ Κατάσταση της υγείας
- ✓ Γήρανση

Οι παραπάνω κατηγορίες είναι μερικές από τις πιο συνηθισμένες για τη χρήση του φόβου, ως μέσου για να κινητοποιηθεί ο καταναλωτής ώστε να αγοράσει το αγαθό.

Θα πρέπει να αναφέρουμε τους Huhmann and Brotherton (1997), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι αν και η επίκληση στο φόβο είναι ένα φαινόμενο που φέρεται να έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους διαφημιστές και γενικότερα από τις εταιρείες που είναι στο χώρο αυτό, δεν έχει δοθεί μεγάλη προσοχή σε ό,τι αφορά την έρευνα.

Οι Huhmann and Brotherton (1997) αναφέρουν ότι σε μια έρευνα 2.769 διαφημίσεων από περιοδικά, οι 131 είχαν ως αναφορά τη χρήση του φόβου που ήταν ένα ποσοστό 4,8% του δείγματος. Άλλες μορφές επίκλησης που χρησιμοποιήθηκαν ήταν:

- ✓ Χιούμορ, 10,8%
- ✓ Προσωπική μαρτυρία , 11%
- ✓ Επίκληση στο σεξ, 8,6%
- ✓ Επίκληση στο πριν και στο μετά (δηλαδή τις αλλαγές που θα φέρει το αγαθό), 4%.

Σε άλλη έρευνα που έγινε στην τηλεόραση, οι Treise, Wolburg, and Otnes (1999), ανέφεραν ότι η χρήση του φόβου είναι πιο συχνή. Ο λόγος είναι ότι περιέχει το στοιχείο της κίνησης της εικόνας και του ήχο. Επίσης, η επίκληση στο φόβο φέρεται να χρησιμοποιείται περισσότερο σε διαφημίσεις που προβάλλονται στο λεγόμενο prime time, δηλαδή σε χρόνους που υπάρχουν ταινίες ή σειρές που συχνά έχουν και χρήση βίας ή φόβου, όπως είναι οι ταινίες δράσης.

Οι Treise et al (1999) αναφέρουν ότι σε μεγάλο βαθμό, η χρήση του φόβου στην τηλεόραση βασίζεται στη χρήση στοιχείων, όπως ο τραυματισμός και ο φόβος, ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται οι κοινωνικές απειλές (π.χ. απομόνωση).

Σε πιο πρόσφατες έρευνες, έχει αναλυθεί η επίκληση στο φόβο σε σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στην περίπτωση αυτή, αναφερόμαστε στο ότι η χρήση του φόβου μπορεί να έχει επίδραση στην έννοια της αυτό-αποτελεσματικότητας, αλλά και στο στοιχείο της κοινωνικότητας του ατόμου (Johnston and Warkentin, 2010; Eadie, MacKintosh, and MacAskill, 2009).

Με λίγα λόγια, η επίκληση του φόβου δε στοχεύει μόνο σε παραδοσιακές τακτικές, όπως ο φόβος που συνδέεται με την υγεία, αλλά βασίζεται και σε νέες μορφές χρήσης του φόβου, όπως είναι η κοινωνική απομόνωση ή ο φόβος ότι δεν θα μπορεί το άτομο να είναι χρήσιμο στην εργασία του.

Εδώ θα πρέπει να σταθούμε στο γεγονός ότι η επίκληση του φόβου βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στις ομάδες αποφυγής ή αναφοράς. Αυτό σημαίνει ότι πλέον η επίκληση του φόβου, στο σύγχρονο μάρκετινγκ, δεν έχει μόνο ως σημείο αναφοράς την υγεία αλλά και γενικότερα στοιχεία, όπως ο κοινωνικός αντίκτυπος (Eadie et al, 2009).

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, αναφέρεται ότι οι καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από μια σειρά στοιχείων και δεδομένων από το εξωτερικό περιβάλλον. Μια σειρά παραγόντων που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης, είναι οι κοινωνικοί παράγοντες. Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούνται από τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια, το ρόλο, την κοινωνική θέση που έχει το άτομο και τις ομάδες αποφυγής (Kotler and Keller, 2009).

Για παράδειγμα, μια ιδιαίτερη ομάδα αποφυγής είναι οι καταναλωτές που καπνίζουν, παρόλη την απαγόρευση του νόμου, ιδίως σε κλειστούς χώρους. Ενώ το κάπνισμα έχει απαγορευτεί σε πολλές χώρες της Δύσης, αλλά και σε χώρες όπως η Τουρκία και η Σιγκαπούρη. Γενικότερα, το κάπνισμα για πολλά χρόνια ήταν κάτι το αποδεκτό από την κοινωνία. Όμως σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει.

Σήμερα, το τσιγάρο αναγνωρίζεται ως κάτι το κακό για την υγεία, αλλά και για την κοινωνική εμφάνιση ενός ατόμου. Η θέα με το τσιγάρο, είναι πλέον κάτι που ίσως για μια μερίδα καταναλωτών να είναι αποδεκτή αλλά για την πλειονότητα αποτελεί μια ομάδα αποφυγής.

Ένας λόγος που οι καπνιστές είναι ομάδα αποφυγής, είναι η τάση τους να αγνοούν την εφαρμογή του νόμου, σε πολλές περιπτώσεις και να αντιδρούν εις βάρος των άλλων καταναλωτών.

Συγχρόνως όμως, έχουν και την υποστήριξη μερίδας επιχειρηματιών, ειδικά στην εστίαση, που και αυτοί κάνουν ό,τι μπορούν για να μην εφαρμοστεί ο αντικαπνιστικός νόμος. Αυτό φυσικά σημαίνει ότι η εν λόγω ομάδα, έχει αναπτύξει μια ιδιαίτερα αρνητική εικόνα προς το μέσο καταναλωτή, όπως και οι επιχειρηματίες που τη στηρίζουν. Η όλη αίσθηση που δημιουργούν στο μέσο καταναλωτή είναι ιδιαίτερα αρνητική, όχι μόνο από την μη εφαρμογή του νόμου, αλλά και από στοιχεία όπως ότι τα ρούχα των καταναλωτών σε ένα κατάστημα μυρίζουν άσχημα από τον καπνό αλλά και η όλη αίσθηση από τον καπνό που μπορεί να έχει επιπλοκές ακόμα και στην υγεία των καταναλωτών (Kotler and Keller, 2009).

Σε ό,τι αφορά τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε σχέση με αυτήν την ομάδα αποφυγής, το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο μέσος καταναλωτής δε θα θέλει να μοιράζεται το ίδιο τραπέζι αλλά και τον ίδιο χώρο με έναν καπνιστή. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι επιχειρήσεις που παρανομούν στο ζήτημα αυτό θα είναι και αυτοί στην ομάδα αποφυγής μαζί με τους καταναλωτές - καπνιστές .

Εκτός αυτού, ο μέσος καταναλωτής μπορεί να αποστραφεί από μάρκες που συνδέονται με το κάπνισμα. Για παράδειγμα πριν κάτι χρόνια η Camel και η Marlboro είχαν ρούχα με το όνομα τους. Μπορεί αυτό να επηρεάσει αρνητικά όποιο κατάστημα πουλάει αυτά τα ρούχα. Γενικά, η οποιαδήποτε επιχείρηση έχει σχέση με την αγορά του τσιγάρου ή θα επιτρέπει το κάπνισμα, θα έχει πρόβλημα όσο θα μεγαλώνει η δυσαρέσκεια των καταναλωτών προς αυτή την ομάδα αποφυγής (Kotler and Keller, 2009).

Με τη χρήση των ομάδων αναφοράς αλλά και των ομάδων αποφυγής, η χρήση του φόβου στη διαφήμιση ξεφεύγει από τα παραδοσιακά μοντέλα, που είχαν ως στόχο το φόβο για την υγεία για παράδειγμα, αλλά προβαίνουν σε μια αναθεώρηση του φόβου μέσω των κοινωνικών αξιών.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στη σημερινή εποχή το άτομο έχει αναπτύξει μια ιδιαίτερη έμφαση στο στοιχείο της κοινωνικότητας.

Το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι το πιο επιτυχημένο υπάρχει στο σύγχρονο μάρκετινγκ, μας δίνει μια εικόνα του κατά πόσο δίνεται σημασία σε αυτό το στοιχείο.

Όπως αναφέρουν οι Bagozzi and Moore (1994) στο παραδοσιακό μοντέλο της επίκλησης του φόβου, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το στοιχείο του άγχους ή του δέους που μπορεί να έχει ένα γεγονός που θα επηρεάσει την ποιότητα ζωής, όπως είναι ο θάνατος ή οικονομική καταστροφή.

Παρόλα αυτά, οι Johnston and Warkentin (2010) μας αναφέρουν ότι δεν είναι μόνο ο φόβος για τα παραπάνω στοιχεία, αλλά και ο φόβος που συνδέεται με τα κοινωνικά στοιχεία που φαίνεται να έχουν ακόμα περισσότερη επίδραση.

Για το λόγο αυτό, θα δούμε ότι ο φόβος έχει επεκταθεί και σε νέες κατηγορίες προϊόντων όπως είναι τα καλλυντικά, καθώς παρουσιάζεται στις επόμενες διαφημίσεις:

Anti-Aging Καλλυντικά Natox



Αποκτήστε νεανικό δέρμα με Natox αντιγηραντική κρέμα cosmetic. Natox κρέμα κατασκευασμένα από 100% φυσικές θεραπείες, δεν έχει παρενέργειες και έχουν την ικανότητα να σας δίνει μαλακτικό, σταθερότερο και νεότερους αναζητούν δέρμα.

<http://www.natoxnatural.com>

"Get μαλακτικό, πιο σταθερή και νεανικό δέρμα"

Πηγή: Σιώτη, 2008



Πρωτοποριακά Προϊόντα
Ομορφιάς και Περιποίησης

Αντιγήρανση
Κρέμες
Καθαρισμός

The advertisement features a close-up of a woman's face on the left. To the right, there is a small jar of light green cream. The text is in Greek, highlighting 'Pioneering Beauty and Skincare Products' and 'Anti-aging Creams and Cleansing'.

Πηγή: Σιώτη, 2008



YOUNG EYES
for ever!

KITEN BEAUTY
HYALURONIC ACID EYE DROPS
THE EYE SOLUTION
REFRESHES. HYDRATES. PROTECTS.

The advertisement is a collage of eye images. On the right, it shows three eye drop bottles and a box of 'KITEN BEAUTY' eye drops. The text includes 'YOUNG EYES for ever!' and 'REFRESHES. HYDRATES. PROTECTS.'.

Πηγή: Σιώτη, 2008


Lenga
wine spa

**το κρασί
της ομορφιάς**

φυτικές συνθέσεις έως και 100% από τα σταφύλια
του οινοποιείου Κτήμα Αβαντίς στην Εύβοια

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ:

- αντιοξειδωτικές • αντιρυτιδικές
- συσφιγκτικές • ενυδατικές
- κατά της χαλάρωσης • κατά του θαμπού δέρματος

www.lengawinespa.com

Πηγή: http://www.avantiswines.gr/uploads/52_lengawinespa.jpg

Τα πρώτα ελληνικά φυτικά οινικά
καλλυντικά **Lenga Wine Spa**
& το εξειδικευμένο φαρμακείο **Placebo**,
σας προσκαλούν να γνωρίσετε
τον όμορφο κόσμο των σταφυλιών.

Lenga
wine spa

Αυτά τα Χριστούγεννα, αφιεθείτε στις θαυματουργές αντιοξειδωτικές ιδιότητες του σταφυλιού, χαρίστε στα αγαπημένα σας πρόσωπα χριστουγεννιάτικα gift set και χαλαρώστε με ένα ποτήρι κρασί Κτήμα Αβαντίς.

Σας περιμένουμε!

Πού: Placebo Pharmacy, Λ. Βουλιαγμένης 85 Γλυφάδα (City Plaza) 210 9633595
Πότε: Παρασκευή 14 & Σάββατο 15 Δεκεμβρίου 2012
Ώρα: Παρασκευή 5μ.μ. – 9μ.μ., Σάββατο 10 – 4μ.μ.

Gift tips:

- με κάθε αγορά ενός προϊόντος σας προσφέρουμε 30ml. mini size, Lenga Wine Spa.
- με κάθε αγορά δύο προϊόντων σας προσφέρουμε μία φιάλη κρασί Κτήμα Αβαντίς.

www.lengawinespa.com

Πηγή: <http://www.avantiswines.gr/uplds/Image/placeboprosklisijpg.jpg>

Οι παραπάνω διαφημίσεις μας δίνουν μια ήπια χρήση του φόβου που γίνεται με διακριτικό τρόπο. Το κύριο μήνυμα στις παραπάνω διαφημίσεις είναι να σταματήσει η γήρανση. Μπορεί η χρήση του φόβου να μην είναι άμεση, αλλά ο βομβαρδισμός των καταναλωτών σε σχέση με τον φόβο ότι αν δεν χρησιμοποιήσουν αυτά τα προϊόντα, τότε το δέρμα θα δείχνει να έχει υποστεί τη φθορά του χρόνου, λειτουργεί ως ένα ιδιαίτερο κίνητρο. Ο φόβος ότι ο καταναλωτής και κυρίως οι καταναλώτριες, θα φαίνονται ως «ηλικιωμένοι», μας οδηγεί στο γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δε θέλουν να υποστούν τον κοινωνικό αντίκτυπο από το να φαίνονται «ηλικιωμένοι».

Στη σημερινή κοινωνία, αυτό μπορεί να οδηγήσει στο να μην έχουν τις κοινωνικές σχέσεις που θέλουν αλλά και γενικότερα σε μία αρνητική εικόνα. Υπό την επίδραση αυτού του φόβου, προβαίνουν σε μαζικές πωλήσεις προϊόντων αντιγήρανσης με αποτέλεσμα, τα τελευταία χρόνια να έχουν καταφέρει να έχουν ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων στα καλλυντικά.

Όπως αναφέρουν οι Witte and Allen (2000) η επίκληση του φόβου ξεφεύγει από τα παραδοσιακά μοντέλα με βάση την απειλή της ζωής και αποκτούν μια ιδιαίτερη υπόσταση. Αυτή είναι του κοινωνικού στίγματος ή και το κοινωνικό στάτους. Για τους Arnot and Osborne (2003) οι αλλαγές που έχουν επέλθει στα κοινωνικά πρότυπα, όπως το θέμα της ισότητας, έχουν επηρεάσει και στα καταναλωτικά πρότυπα. Για τους Kotler and Keller (2009) η χρήση των ομάδων αποφυγής και αναφοράς, όπως ηθοποιοί και γενικά άτομα που είναι εμφανίσιμα ως ομάδα αναφοράς, οδηγεί υποσυνείδητα ένα σημαντικό αριθμό καταναλωτών στο να στραφούν προς προϊόντα που θα τους εντάξουν σε αυτές τις ομάδες και θα περιορίσουν το φόβο που θα του δημιουργήσει η περίπτωση απόρριψής τους.

5.2 Μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται ο φόβος

Η προηγούμενη ενότητα μας έδωσε μια πρώτη εικόνα για τη χρήση του φόβου και τα μέσα. Ο φόβος είναι ένας ιδιαίτερα ευέλικτος τρόπος υποκίνησης των καταναλωτών. Μπορεί να εντοπιστεί σε διαφορετικούς τύπους μέσων, αλλά και να έχει διαφορετικές μορφές. Ο φόβος, επίσης, μπορεί να έχει διαφορετικά επίπεδα αλλά και να ταιριάζει σε διαφορετικά αγαθά.

Σε μια ιδιαίτερα παλαιά έρευνα, οι Ray and Wilkie (1970) είχαν αναφέρει ότι ο φόβος ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδας και με την πάροδο του χρόνου σε διαφημίσεις, όπως αυτές για τη στρατολόγηση σε διάφορους πολέμους. Για παράδειγμα, οι Βρετανοί και οι Αμερικανοί πάντα έθεταν το γεγονός ότι αν δεν καταγάγουν οι άνδρες, τότε θα έπρεπε να αντιμετωπίσουν τους αντιπάλους στην πατρίδα τους με οδυνηρές συνέπειες. Ο φόβος, ήταν επίσης και το κύριο μέσο της προπαγάνδας, ώστε να μπορέσουν οι κυβερνήσεις να ελέγξουν τους λαούς τους.

Οι ναζί έβγαζαν μεγάλες αφίσες στους δρόμους (outdoor) για να διαλαλούν την προπαγάνδα τους, όπως στις επόμενες αφίσες:



Πηγή:<http://crushzion.k0nsl.org/wp-content/uploads/2014/06/der-ist-schuld-am-kriege.jpg>



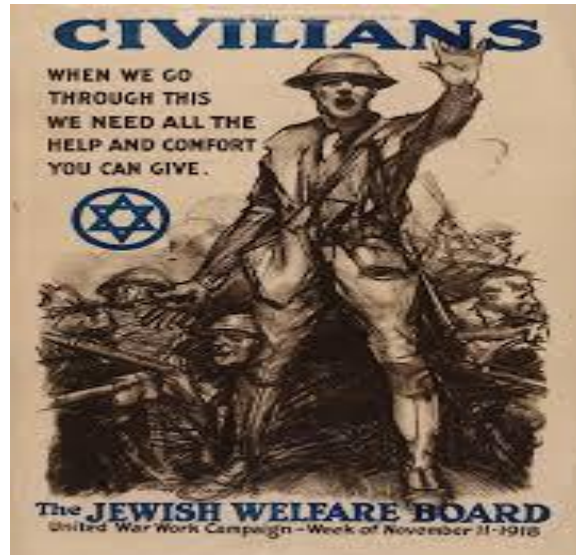
Πηγή: http://knowingnotknowing.com/wp-content/uploads/2013/09/jew_picture.jpg

Παρόμοια χρήση όμως είχαν και οι σύμμαχοι, όπως θα δούμε στην επόμενη αφίσα που υπό τον φόβο της εισβολής των Ιαπώνων, η Αμερικανική κυβέρνηση προσπαθούσε να πείσει τους πολίτες να βοηθήσουν οικονομικά τον στρατό.



Πηγή: <http://media.brainz.org/uploads/2010/03/propaganda/Anti-Jap4.jpg>

Οι αφίσες της προπαγάνδας των Ναζί λειτουργούσαν βάσει του φόβου. Ο φόβος ήταν ότι οι εβραίοι θα έκανα κακό στο μέσο Γερμανό ή ότι ήταν το όργανο των εχθρών. Συγχρόνως όμως και οι Εβραίοι στη Δύση χρησιμοποιούσαν την αφίσα ως ένα μέσο για να πείσουν τους αδερφούς τους να πολεμήσουν στο πλευρό των συμμάχων και να βοηθήσουν έτσι να σταματήσει το ολοκαύτωμα. Ο φόβος της ολοκληρωτικής αφάνισης, ώθησε στο να υπάρχουν αντίστοιχες αφίσες με αντικείμενο το να καταταχτούν οι Εβραίοι της Αμερικής ή να συνεισφέρουν οικονομικά όπως προβάλλεται στην επόμενη αφίσα:



Πηγή:

http://en.wikipedia.org/wiki/National_Jewish_Welfare_Board#mediaviewer/File:National_Jewish_Welfare_Board_WWI_poster.jpg

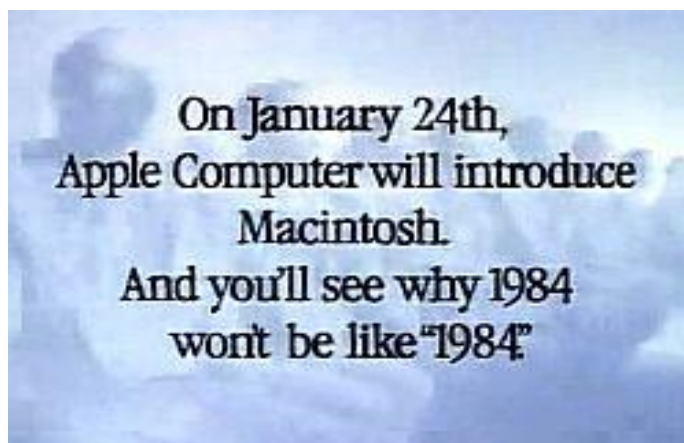
Όπως αναφέρουν οι Ray and Wilkie (1970) ο φόβος ήταν το πιο συχνό μέσο σε προωθητικές ενέργειες που είχαν την έννοια της προπαγάνδας. Στην περίπτωση αυτή, η χρήση αφισών ή και αργότερα διαφημιστικών καταχωρήσεων σε μεγάλες εφημερίδες, ήταν ένα ιδιαίτερο μέσο ώστε να πεισθούν οι πολίτες για την ανάγκη να ακολουθήσουν τις εντολές των κυβερνήσεων τους.

Από την δεκαετία του 1950 και ύστερα, υπάρχει πλέον η εποχή των μεγάλων διαφημίσεων είτε σε έντυπα μαζικής κυκλοφορίας, κυρίως σε εφημερίδες, είτε στον κινηματογράφο που ήταν τότε στο απόγειο του. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο φόβος αν και είχε αναγνωριστεί ως ένα ιδιαίτερο μέσο πειθούς για τους πολίτες και τους καταναλωτές, δεν αποτέλεσε αντικείμενο εκμετάλλευσης για πολλά χρόνια. Ο λόγος ήταν ότι η ψυχολογία του κοινού ήταν ιδιαίτερα θετική και σε μια κοινωνία που μόλις είχε βγει από ένα σκληρό πόλεμο, δεν ήθελε σε καμία περίπτωση να έχει ως αντικείμενο τον φόβο.

Ο Elliot (2003) αναφέρει ότι η επίκληση του φόβου θα ξεκινήσει τη δεκαετία του 1970 και θα ενταθεί από την δεκαετία του 1980 και ύστερα, μέσω της τηλεόρασης.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σταθούμε σε μια ιδιαίτερα σημαντική και ιστορική διαφήμιση, που ήταν αυτή του Macintosh το 1984 από την Apple.

Παρακάτω δίνονται μερικές εικόνες από αυτή την διαφήμιση:



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=apple+1984+ads&rlz=1C1GGGE_e1GR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=YpkZVNSFB9jdatPCgOgD&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=apple+1984+ads&rlz=1C1GGGE_e1GR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=YpkZVNSFB9jdatPCgOgD&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=apple+1984+ads&rlz=1C1GGGE_elGR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=YpkZVNSFB9jda tPCgOgD&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=apple+1984+ads&rlz=1C1GGGE_elGR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=YpkZVNSFB9jda tPCgOgD&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_

Όπως μας αναφέρουν οι Kotler and Keler (2009), η διαφήμιση είναι για το νέο υπολογιστή που ήθελε να εισάγει η Apple και ήταν ο Macintosh. Ο Στιβ Τζομπς είχε πάντα στόχο του να σπάσει κάθε κομφορμισμό. Το πρώτο διαφημιστικό της Apple για την παρουσίαση των Macintosh έπρεπε να περάσει αυτό το ξεκάθαρο μήνυμα.

Με το εξωφρενικό για την εποχή budget των 900.000 δολαρίων και σκηνοθέτη τον Ρίντλεϊ Σκοτ, φρέσκο από την δική του φουτουριστική αλληγορία «Blade Runner», το διαφημιστικό στηρίχτηκε στο μυθιστόρημα-σταθμό για την πολιτική σκέψη «Χίλια Εννιακόσια Ογδόντα Τέσσερα», και κατασκεύασε ένα δυστοπικό σύμπαν παρόμοιο με αυτό του Τζορτζ Όργουελ. Έναν απολυταρχικό κόσμο με κατοίκους που βρίσκονται υπό συνεχή παρακολούθηση από τον Μεγάλο Αδελφό, ο οποίος δεν επιτρέπει την ελεύθερη σκέψη. Μόνο που το κορίτσι της Apple θα σπάσει την εικόνα, τα δεσμά και τα όρια της φαντασίας για το τι θα μπορούσε το ανθρώπινο μυαλό να κάνει. Κι όμως, όταν ένας ενθουσιώδης Στιβ Τζομπς το είχε προβάλει στο διοικητικό συμβούλιο της Apple, το Δεκέμβριο του 1983, όλοι το μίσησαν. Δεν άρεσε σε κανέναν άλλον. Εκείνος όμως το στήριξε και αγόρασε τον πανάκριβο τηλεοπτικό χρόνο των 60" του Superball για να την παγκόσμια πρεμιέρα του. Η ιστορία τον δικαίωσε, για άλλη μία φορά (<http://flix.gr/articles/1984-o-rintlei-skot-skhno8etei-to-prwto-diafhmisti.html>).

Η ιστορική αυτή διαφήμιση έφερε μεγάλες αλλαγές στη δεκαετία του 1980. Η διαφήμιση βασίζεται στην επίκληση στο φόβο. Ο φόβος είναι η κατάσταση που είχε διαμορφωθεί την περίοδο εκείνη στους προσωπικούς υπολογιστές με την επικράτηση της IBM. Το κοινό επίσης, δεν είχε πειστεί για την αξία ενός προσωπικού υπολογιστή. Έπρεπε να υπάρξει κάτι το ιδιαίτερα καινοτόμο αλλά και μοναδικό, ώστε το κοινό να δεχτεί ένα ισχυρό σοκ. Ο φόβος ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ήταν κάτι το ιδιαίτερα δύσκολο να χρησιμοποιηθούν αλλά και η επικράτηση της IBM που είχε υπολογιστές φτιαγμένους για επιχειρήσεις και όχι για το κοινό, έφερε ως αποτέλεσμα το να υπάρχει ένας φόβος για τους Η/Υ.

Η διαφήμιση της Apple, βασίστηκε σε αυτό το φόβο αλλά και στο ότι τελική λύση είναι ο macintosh που ήταν ένας υπολογιστής φιλικός για το κοινό και μπορούσε να τον αποκτήσει η κάθε οικογένεια, σε αντίθεση με τους αντίπαλους υπολογιστές που ήταν δύσκολοι στη χρήση αλλά και πολύπλοκοι.

Στη δεκαετία του 1990 η χρήση του φόβου σε διαφημίσεις στην τηλεόραση θα καθιερωθεί. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο φόβος ως επίκληση, θα χρησιμοποιηθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

Όπως μας αναφέρουν οι Hunt and Shehryar (2011) στη δεκαετία του 2000 αλλά και σήμερα, η επίκληση του φόβου, βάσει της έρευνας που έκαναν, έχει τα παρακάτω στοιχεία:

- ✓ Χρησιμοποιείται κυρίως στην τηλεόραση και στο γραπτό τύπο και λιγότερο σε διαφημίσεις στο ίντερνετ. Σε ένα ποσοστό 12% των διαφημίσεων που εξετάστηκαν στην έρευνα, βασίστηκαν στην επίκληση του φόβου.

- ✓ Δυο είναι οι κύριες κατηγορίες στις οποίες χρησιμοποιείται το στοιχείο του φόβου. Αυτό είναι η χρήση του στις κοινωνικές διαφημίσεις. Οι Hunt and Shehryar (2011) αναφέρονται στη χρήση του φόβου για τις διαφημίσεις που σχετίζονται με το HIV. Ο φόβος του να κολλήσει κάποιος αυτή την ασθένεια ουσιαστικά οδηγεί στο να υπάρξει ένα ισχυρό αίσθημα φόβου που πάνω σε αυτό δημιουργήθηκε μια ιδιαίτερη αγορά όπως αυτή της προφύλαξης από τον ιό του HIV. Η δεύτερη κατηγορία ήταν η πολιτική διαφήμιση (Kotler and Keller, 2009). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει πιο πάνω, η επίκληση του φόβου χρησιμοποιείται για πολιτικούς λόγους εδώ και χρόνια. Όμως ιδιαίτερο σημείο ήταν το γεγονός ότι ο φόβος εξακολουθούσε να είναι το κύριο στοιχείο στις διαφημίσεις.

5.3 Φυσικές, χρηματοοικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις στον αποδέκτη

Είναι κατανοητό, από τα όσα έχουν αναφερθεί ως τώρα, ότι ο φόβος είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρίες για να επηρεάσουν τον αποδέκτη. Ωστόσο, ποιες μπορεί να είναι οι ευρύτερες επιπτώσεις στον αποδέκτη.

Οι Begley et al (2007) αναφέρουν ότι συχνά ο φόβος βασίζεται στις φυσικές επιπτώσεις στον αποδέκτη. Μπορεί να είναι από έναν πόνο ή τραυματισμός ως και ο θάνατος. Η επίκληση του φόβου μπορεί να είναι φυσικές επιπτώσεις όπως:

- ✓ Τραυματισμός
- ✓ Θάνατος
- ✓ Ατύχημα
- ✓ Αλλοίωση του χαρακτήρα του ατόμου
- ✓ Μόνιμη βλάβη στη υγεία (π.χ. αναπηρία)

(Begley et al, 2007).

Τα παραπάνω είναι στοιχεία που οδηγούν στο ότι είναι σίγουρα αναγκαίο να μπορεί η επίκληση στο φόβο να χτυπά ένα ευαίσθητο σημείο του καταναλωτή και οι φυσικές επιπτώσεις είναι κάτι που χρησιμοποιείται συχνά. Ο Öhman (2000), σε έρευνα του αναφέρει ότι σχεδόν το σύνολο των ερευνών που σχετίζονται με τις διαφημίσεις που αφορούν περιβαλλοντικές δράσεις και την ευαισθητοποίηση των πολιτών, εμπεριέχουν το στοιχείο του φόβου. Στην περίπτωση αυτή, ο φόβος αφορά το γεγονός ότι μπορεί να επέλθει από μια σοβαρή περιβαλλοντική αλλαγή που θα επηρεάσει το σύνολο των ζώων μας.

Παρακάτω, δίνονται μερικές διαφημίσεις τη WWF και άλλων οργανισμών, που η επίκλησης στο φόβο χρησιμοποιείται ώστε να τονιστούν οι φυσικές επιπτώσεις στον άνθρωπο:



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=WWF+ADS+NATURE+FEAR+APPEAL&rlz=1C1GGGE_eIGR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=rpKZVOH4AcbSaP_ngZgP&ved=0CCIQsAQ



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=WWF+ADS+NATURE+FEAR+APPEAL&rlz=1C1GGGE_elGR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=rpkZVOH4AcbSaP_ngZgP&ved=0CCIQsAQ



Πηγή:

https://www.google.gr/search?q=WWF+ADS+NATURE+FEAR+APPEAL&rlz=1C1GGGE_elGR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=rpkZVOH4AcbSaP_ngZgP&ved=0CCIQsAQ

Η απειλή της καταστροφή του πλανήτη είναι ένα ιδιαίτερο στοιχείο που θα βρούμε σε αυτές τις διαφημίσεις.

Σε ό,τι αφορά τις χρηματοοικονομικές επιπτώσεις, σε αυτό το σημείο αναφερόμαστε στις επιπτώσεις που υπάρχουν στην οικονομική κατάσταση του καταναλωτή. Ο Eckart (2011) μας αναφέρει ότι η επίκληση του φόβου ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής κυρίως σε περιόδους αβεβαιότητας και οικονομικής κρίσης. Ο φόβος ότι μπορεί να χαθεί μια επένδυση ή δεν θα γίνει σωστή η αποταμίευση είναι κάτι που σίγουρα προβληματίζει τους καταναλωτές.

Για το λόγο αυτό πολλές ασφαλιστικές και επενδυτικές εταιρίες βασίστηκαν στο φόβο αυτό για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διαχείριση των οικονομικών κεφαλαίων και αποθεμάτων είναι ένα ιδιαίτερα ευαίσθητο σημείο για όλα τα νοικοκυριά και είναι κάτι που το χρησιμοποιούν συνεχώς. Μερικά από τα επιχειρήματα των διαφημίσεων είναι (Eckart, 2011):

- ✓ Ο φόβος για την σύνταξη
- ✓ Απώλεια εσόδων από ατύχημα
- ✓ Οικονομική αδυναμία κάλυψης ιατρικών δαπανών
- ✓ Αδυναμία διαχείρισης των εσόδων
- ✓ Η γενικότερη αβεβαιότητα.

Το αποτέλεσμα είναι οι διαφημίσεις σε ό,τι αφορά τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις να βασίζονται πολύ στο φόβο.

Τέλος, υπάρχει μια ιδιαίτερη επίκληση του φόβου που είναι ο κοινωνικός φόβος. Οι Kotler and Keller (2009) αναφέρονται στο γεγονός ότι ο φόβος της κοινωνικής απομόνωσης / απόρριψης είναι κάτι που χρησιμοποιείται αρκετά συχνά σε διαφημίσεις με θέμα τα καλλυντικά. Γενικότερα, δίνεται η εικόνα του ότι η χρήση των καλλυντικών θα έχει θετικές επιπτώσεις στο άτομο και στην κοινωνική του εμφάνιση. Είναι μια ιδιαίτερη μορφή επίκλησης στο φόβο διότι δεν αφορά κάτι που αφορά την υγεία ή την οικονομική ευμάρεια του ανθρώπου, αλλά έχει ως σημείο αναφοράς τις κοινωνικές επαφές και γενικότερα την ποιότητα ζωής του ατόμου.

Κεφάλαιο 6^ο: Έρευνα για τη χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση-περιοδικά

✓ Θέμα

Έρευνα σχετικά με τη χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση-περιοδικά.

✓ Γενικός Στόχος

Καταγραφή και αξιολόγηση της χρήσης των διαφημίσεων φόβου σε εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικά.

✓ Ειδικοί Στόχοι

- Διερεύνηση της συχνότητας χρήσης των διαφημίσεων φόβου στις διάφορες κατηγορίες των περιοδικών.
- Διερεύνηση της συσχέτισης του διαφημιζόμενου προϊόντος με τη διαφημιστική έκκληση.
- Διερεύνηση της συσχέτισης της κατηγορίας διαφήμισης με το είδος του περιοδικού.
- Διερεύνηση της συσχέτισης του διαφημιζόμενου προϊόντος με την κατηγορία διαφήμισης.
- Διερεύνηση των κινήτρων που χρησιμοποιούνται στις διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων.
- Διερεύνηση της ανάμιξης που χρησιμοποιείται στις διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων.

- Διερεύνηση της συσχέτισης της ανάμιξης με το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Διερεύνηση της συσχέτισης της ανάμιξης με το είδος του περιοδικού.
- Διερεύνηση της συσχέτισης του διαφημιζόμενου προϊόντος με τα κίνητρα.

✓ ***Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου***

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας.

✓ ***Καθορισμός n πληθυσμού και μονάδας δειγματοληψίας***

Ο πληθυσμός δειγματοληψίας της έρευνας, είναι κάθε έντυπη, διαφορετική διαφήμιση που υπήρχε στα περιοδικά, δηλαδή σύνολο 400 έντυπες διαφημίσεις.

✓ ***Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος***

Το μέγεθος του δείγματος μας ήταν 16 περιοδικά.

✓ ***Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας***

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της ευκολίας (κατά τη διαδικασία αυτή, βρεθήκαμε σε πρακτορείο περιοδικών και εφημερίδων στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και επιλέχθηκαν 16 περιοδικά διαφόρων κατηγοριών από το μήνα Ιούνιο).

✓ *Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων*

Ο στόχος της έρευνας είναι να προσδιορίσει τον αριθμό και τις κατηγορίες των διαφημίσεων στον έντυπο τύπο (περιοδικά), που χρησιμοποιούν την έκκληση του φόβου, στο διαφημιστικό τους μήνυμα.

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου. Τα δεδομένα αυτής της έρευνας, συλλέχθηκαν από τις 400 διαφορετικές μεταξύ τους έντυπες διαφημίσεις που προβλήθηκαν σε 16 ελληνικά περιοδικά, κατά τον μήνα Ιούνιο.

Αυτή η μέθοδος συλλογής δεδομένων απαιτεί ο αναλυτής να έχει επεξεργαστεί ολόκληρο το σύνολο δεδομένων και να αναπτύξει μια πλήρη εικόνα των δεδομένων, επί της χρήσης του φόβου στην ελληνική έντυπη διαφήμιση.

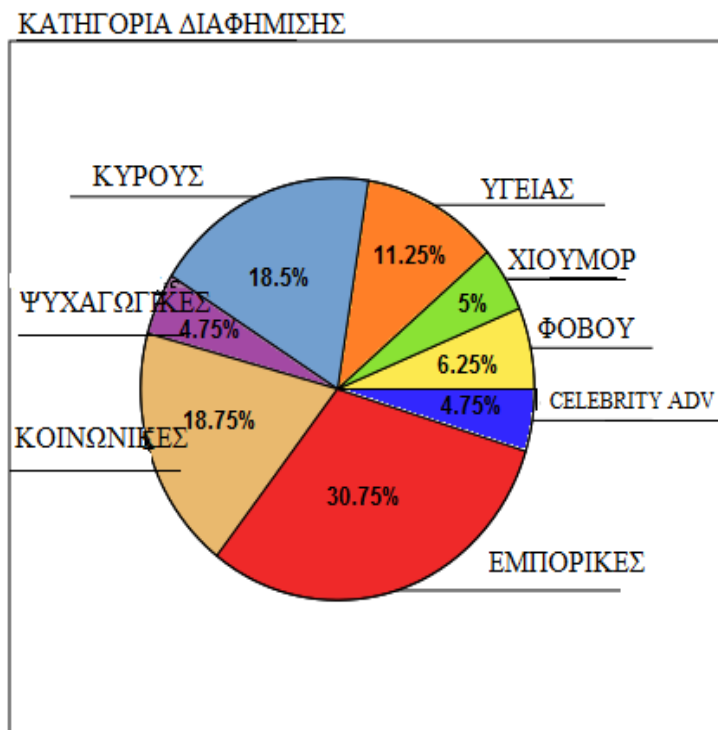
✓ *Τίτλοι περιοδικών που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα:*

- 1) Realfood
- 2) Men's Health
- 3) 4Τροχί
- 4) MotoΤρίτη
- 5) Madame Figaro
- 6) Prevention
- 7) Ok
- 8) Hello
- 9) Soul
- 10) Runner 82
- 11) Harper's Bazaar

- 12) Σύμβουλος Υγείας
- 13) Ιδανικό Σπίτι
- 14) Shape
- 15) Ευεξία
- 16) 30 Ημέρες Υγείας

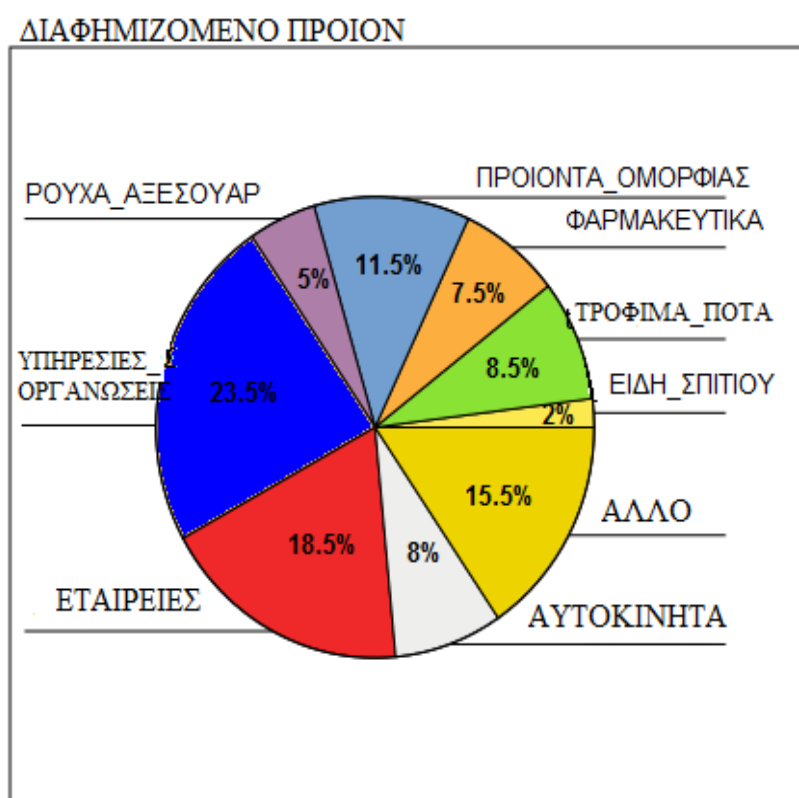
6.1 Ανάλυση – Σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας

Πίνακας 1 : Κατηγορία Διαφήμισης



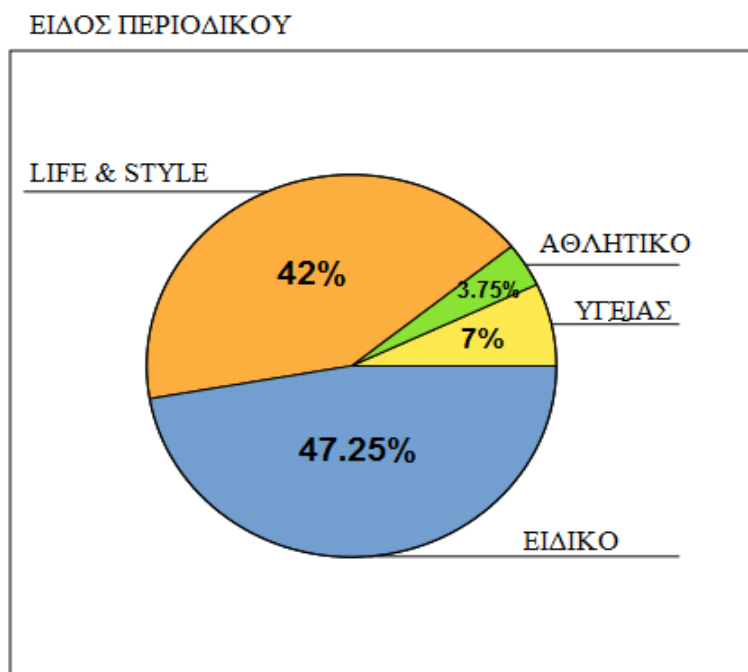
Στον πρώτο πίνακα, παρουσιάζεται η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τις κατηγορίες των διαφημίσεων. Την πλειοψηφία των διαφημίσεων, με ποσοστό 30,75 %, δηλαδή οι 123 στις 400, αποτελούν οι εμπορικές διαφημίσεις. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι κοινωνικές, συγκεντρώνοντας το 18,75%. Το 18,5% , δηλαδή οι 74 στις 400, είναι διαφημίσεις κύρους. Έπειτα, οι διαφημίσεις υγείας αποτελούν το 11,25 %, ενώ οι διαφημίσεις με θέμα το φόβο, έχουν ποσοστό 6,25%. Το 5 % παρουσίασαν οι διαφημίσεις με θέμα το χιούμορ και τέλος το 4,75%, δηλαδή οι 19 στις 400, ήταν ψυχαγωγικές και οι διαφημίσεις διασημοτήτων.

Πίνακας 2 : Διαφημιζόμενο Προϊόν



Στο δεύτερο πίνακα, γίνεται η παρουσίαση των προϊόντων που διαφημίστηκαν. Παρατηρείται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι υπηρεσίες και οι εταιρείες, με ποσοστά 23,5% και 18,5% αντίστοιχα. Στη συνέχεια, με κάπως μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται όλα τα υπόλοιπα διαφημιζόμενα προϊόντα (15,5%) και έπειτα τα προϊόντα ομορφιάς (11,5%). Τα τρόφιμα, τα αυτοκίνητα και τα φαρμακευτικά είδη, κυμαίνονται μεταξύ 8,5% και 7,5%. Τέλος, τα ρούχα και τα είδη σπιτιού παρουσιάζουν τα μικρότερα ποσοστά, της τάξεως του 5% και 2% αντίστοιχα.

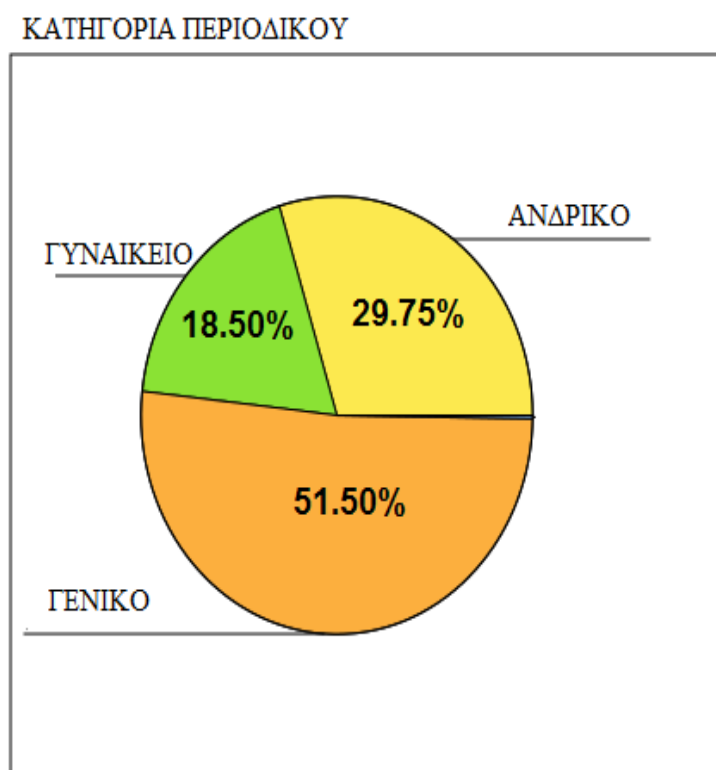
Πίνακας 3 : Είδος Περιοδικού



Στον τρίτο πίνακα, παρατίθενται τα είδη των περιοδικών που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα. Η πλειοψηφία των διαφημίσεων, δηλαδή το 47,25% και το 42%, εμφανίζεται σε ειδικού περιεχομένου και life & style περιοδικά.

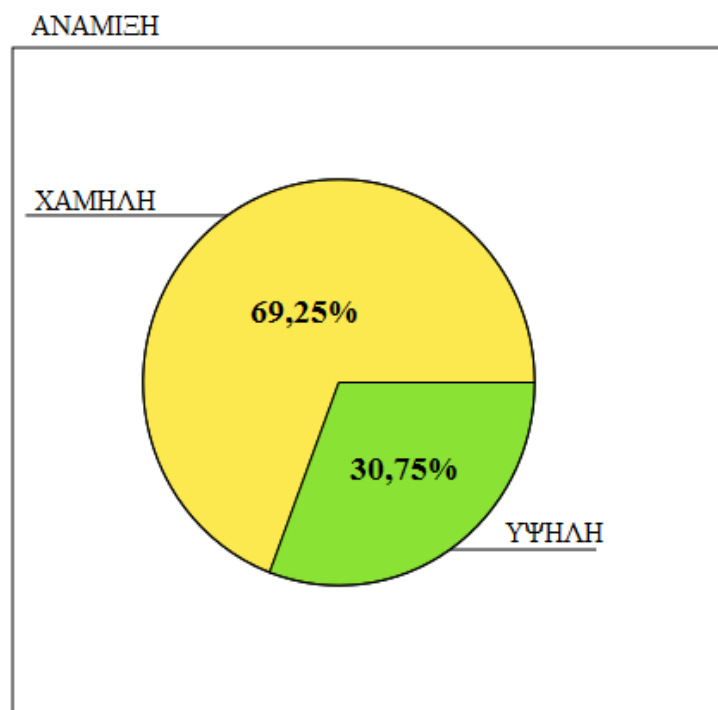
Ποσοστό της τάξεως του 7%, παρουσιάζουν τα περιοδικά υγείας, ενώ μόλις το 3,75%, εμφανίζεται σε περιοδικά αθλητικού περιεχομένου.

Πίνακας 4 : Κατηγορία Περιοδικού



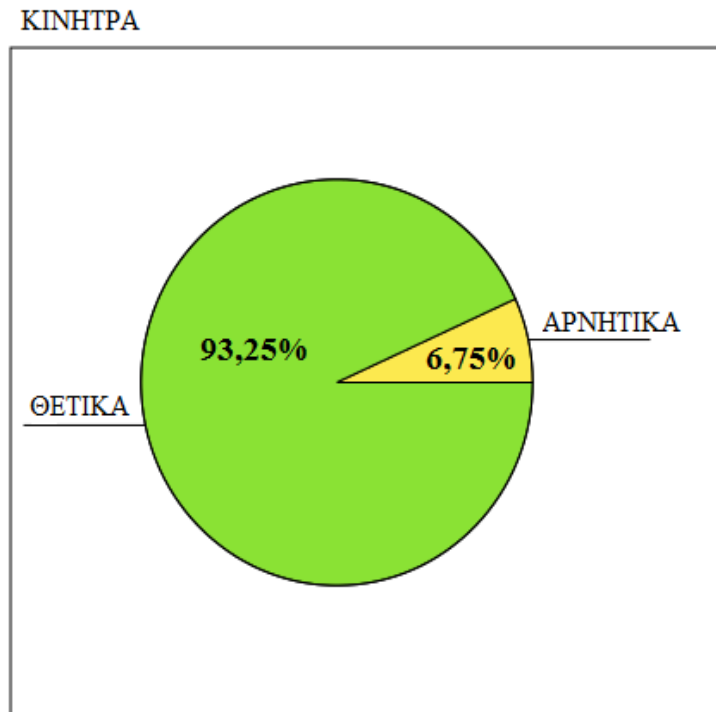
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος υπερτερούν με ποσοστό 51,5% , έναντι των ανδρικών και των γυναικείων περιοδικών, τα οποία κυμαίνονται σε ποσοστά της τάξεως του 29,75% και του 18,5% αντίστοιχα.

Πίνακας 5 : Ανάμιξη



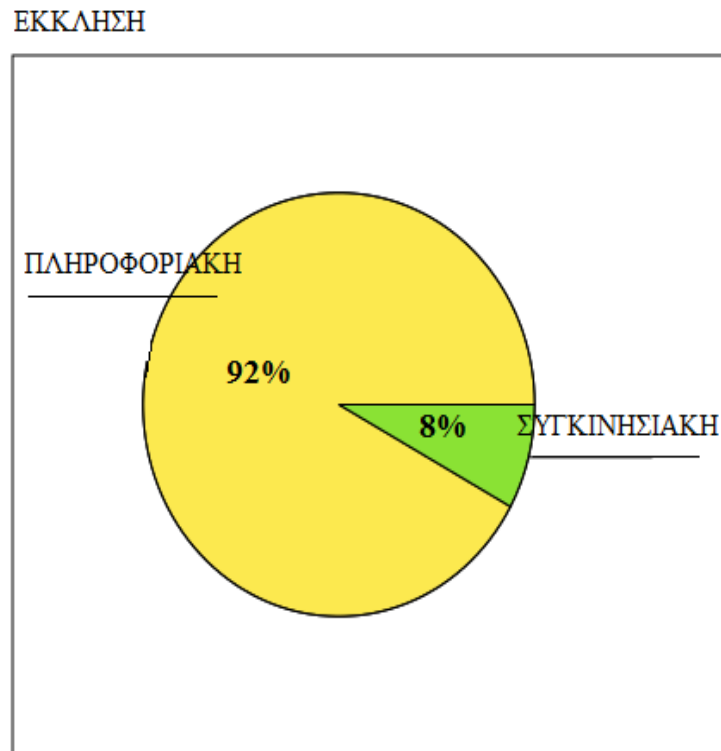
Στο σύνολο των 400 διαφορετικών μεταξύ τους διαφημίσεων, οι 277, δηλαδή το 69,25% αυτών, αποτελούν οι διαφημίσεις χαμηλής ανάμιξης, ενώ οι υπόλοιπες 123 αποτελούν διαφημίσεις υψηλής ανάμιξης, με αντίστοιχο ποσοστό 30,75%.

Πίνακας 6: Κίνητρα



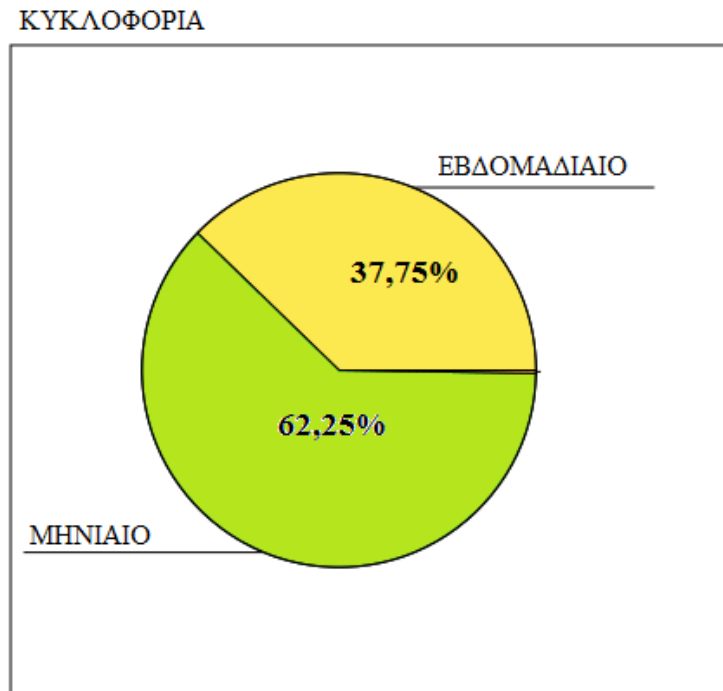
Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στον παραπάνω πίνακα, ποσοστό της τάξεως του 93,25% των διαφημίσεων, χαρακτηρίζεται από θετικά κίνητρα, σε αντίθεση με το 6,75% που χαρακτηρίζεται από αρνητικά κίνητρα.

Πίνακας 7: Έκκληση



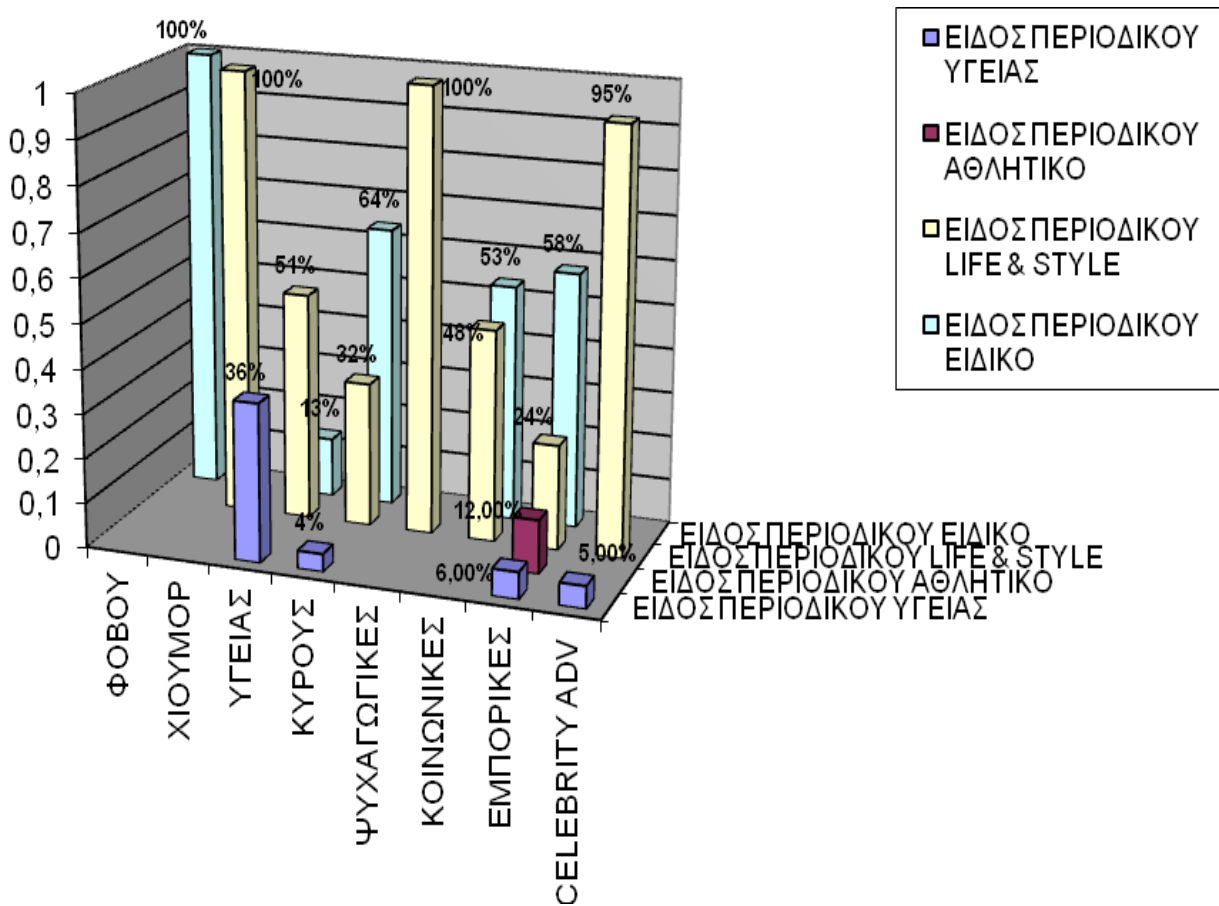
Η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων, δηλαδή το 92% χαρακτηρίζεται από πληροφοριακή έκκληση, ενώ μόλις το 8% των διαφημίσεων χαρακτηρίζεται από συγκινησιακή έκκληση.

Πίνακας 8: Κυκλοφορία Περιοδικού



Όσον αναφορά την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την κυκλοφορία των περιοδικών, με βάση των παραπάνω πίνακα, συμπεραίνουμε ότι το 62,25% των περιοδικών διατίθεται σε μηνιαία βάση, σε αντίθεση με το 37,75% των περιοδικών, που διατίθενται εβδομαδιαία.

Πίνακας 9: Κατηγορία διαφήμισης σε σχέση με το είδος του περιοδικού



Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις φόβου εμφανίζονται αποκλειστικά σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου, ενώ ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι στα υπόλοιπα είδη περιοδικών δε γίνεται καθόλου χρήση του φόβου στις διαφημίσεις που εμπεριέχουν.

Οι διαφημίσεις χιούμορ, εμφανίζονται μόνο σε περιοδικά life & style, ενώ και εδώ παρατηρείται ότι δεν υπάρχουν διαφημίσεις χιούμορ στα υπόλοιπα είδη περιοδικών.

Στη συνέχεια, οι διαφημίσεις υγείας κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό, με 51,11%, στα περιοδικά life & style, ενώ κατέχουν μηδενικό ποσοστό στα περιοδικά αθλητικού περιεχομένου.

Οι διαφημίσεις κύρους, εμφανίζονται με φανερά μεγαλύτερο ποσοστό στα περιοδικά ειδικού περιεχομένου, της τάξεως του 63,51%, ενώ δε φαίνεται να εμπεριέχονται σε περιοδικά αθλητικού περιεχομένου, καθώς το ποσοστό που παρουσιάζουν είναι μηδενικό.

Οι ψυχαγωγικές διαφημίσεις, παρουσιάζονται σε life & style περιοδικά, ενώ εντύπωση προκαλεί το μηδενικό ποσοστό που φαίνεται να έχουν σε όλα τα υπόλοιπα είδη περιοδικών.

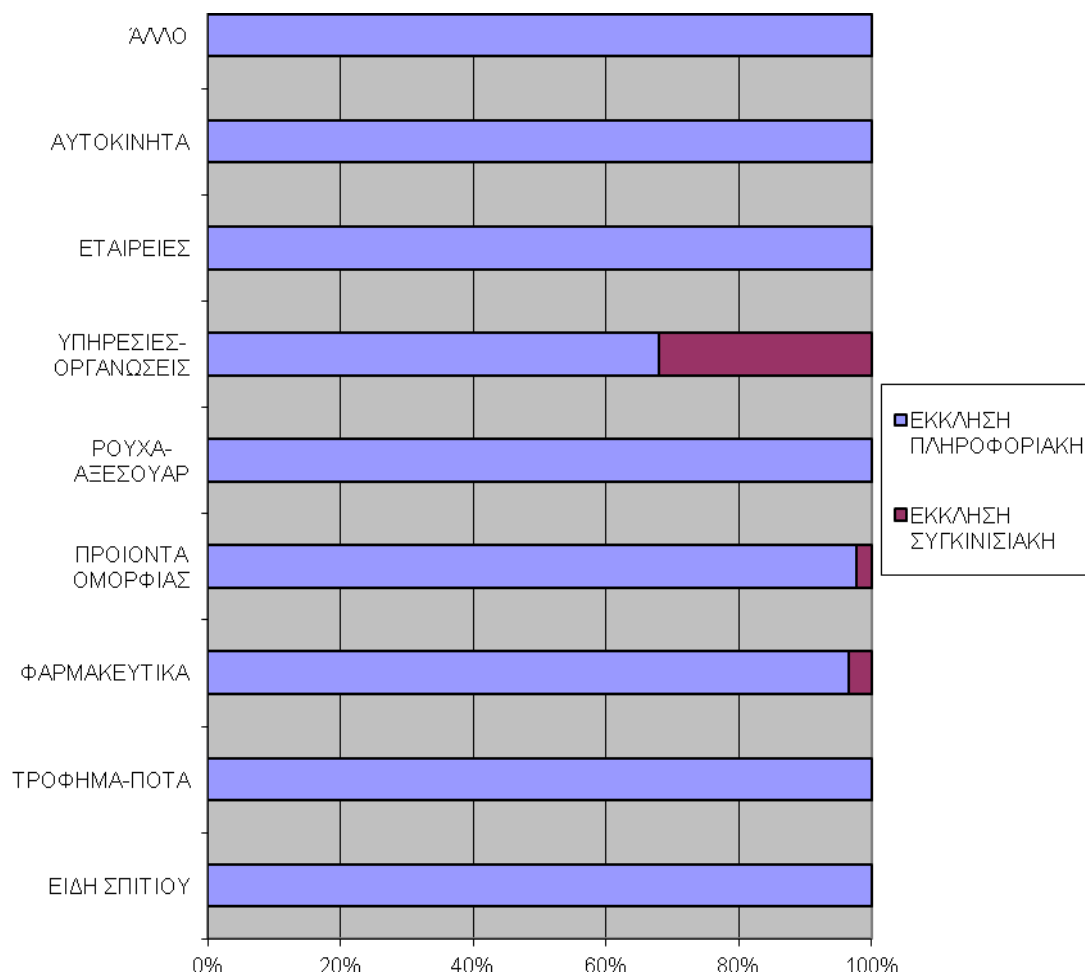
Οι κοινωνικές διαφημίσεις, κατέχουν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά σε περιοδικά life & style και ειδικού περιεχομένου, με ποσοστά 46,67% και 53,33% αντίστοιχα, ενώ εμφανίζουν μηδενικά ποσοστά στα υπόλοιπα είδη περιοδικών.

Οι εμπορικές διαφημίσεις, κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου με 57,72% , ενώ το χαμηλότερο ποσοστό με 6,50 % , εμφανίζουν στα περιοδικά υγείας.

Οι διαφημίσεις διασημοτήτων, παρουσιάζουν ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό 94,74%, σε life & style περιοδικά, ενώ και σε αυτήν την κατηγορία χαμηλότερο ποσοστό, με 5,26% κατέχουν τα περιοδικά υγείας. Όπως παρατηρείται, η συγκεκριμένη κατηγορία στα υπόλοιπα είδη περιοδικών έχει μηδενικά ποσοστά.

Συμπερασματικά, προκύπτει ότι από τις 400 διαφορετικές μεταξύ τους έντυπες διαφημίσεις που συλλέχθηκαν, οι περισσότερες εντοπίστηκαν σε περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, με ποσοστό 47,25% και οι λιγότερες διαφημίσεις εντοπίστηκαν σε περιοδικά με αθλητικό περιεχόμενο.

Πίνακας 10: Διαφημιζόμενο προϊόν σε σχέση με την έκκληση



Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που παρατίθενται από τον πίνακα, διαπιστώνουμε ότι διαφημιζόμενα προϊόντα όπως τα είδη σπιτιού, τα ποτά και τα τρόφιμα, τα ρούχα και τα αξεσουάρ, οι εταιρείες, τα αυτοκίνητα και τέλος τα άλλα διαφημιζόμενα προϊόντα χρησιμοποιούν μόνο πληροφοριακή έκκληση.

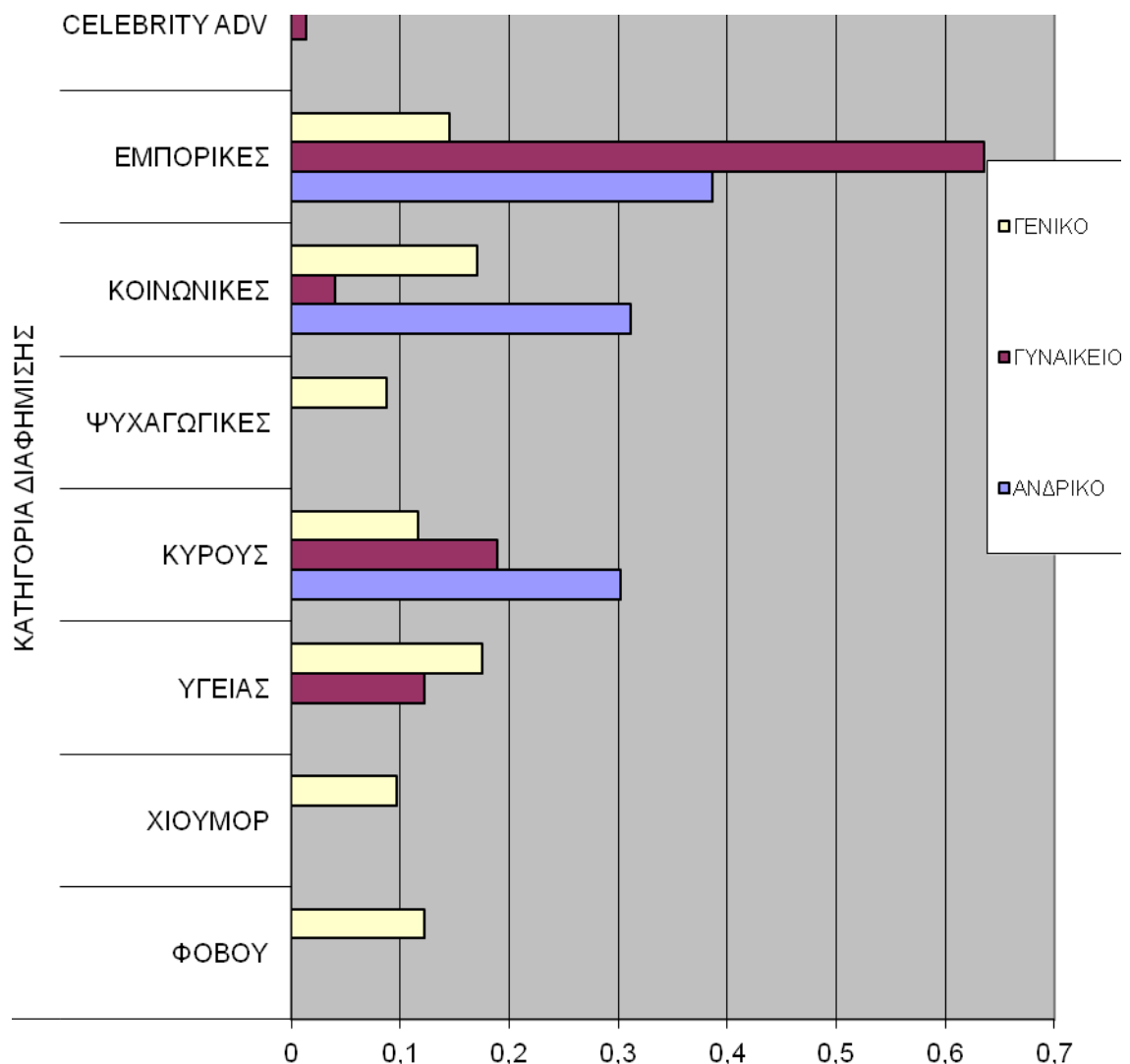
Τα φαρμακευτικά προϊόντα εμφανίζουν φανερά μεγάλο ποσοστό, της τάξεως του 96,67%, στην πληροφοριακή έκκληση, ενώ η συγκινησιακή κατέχει μόλις το 3,33%.

Τα προϊόντα ομορφιάς χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό, 97,83%, πληροφοριακή έκκληση και σε ποσοστό 2,17% συγκινησιακή.

Οι υπηρεσίες-οργανώσεις χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό την πληροφοριακή έκκληση 68,09% και σε χαμηλότερο ποσοστό 31,91%, τη συγκινησιακή.

Από τα παραπάνω δεδομένα, γίνεται αντιληπτό ότι η χρήση της πληροφοριακής έκκλησης είναι πολύ μεγαλύτερη από τη χρήση της συγκινησιακής έκκλησης.

Πίνακας 11: Κατηγορία περιοδικού σε σχέση με την κατηγορία διαφήμισης



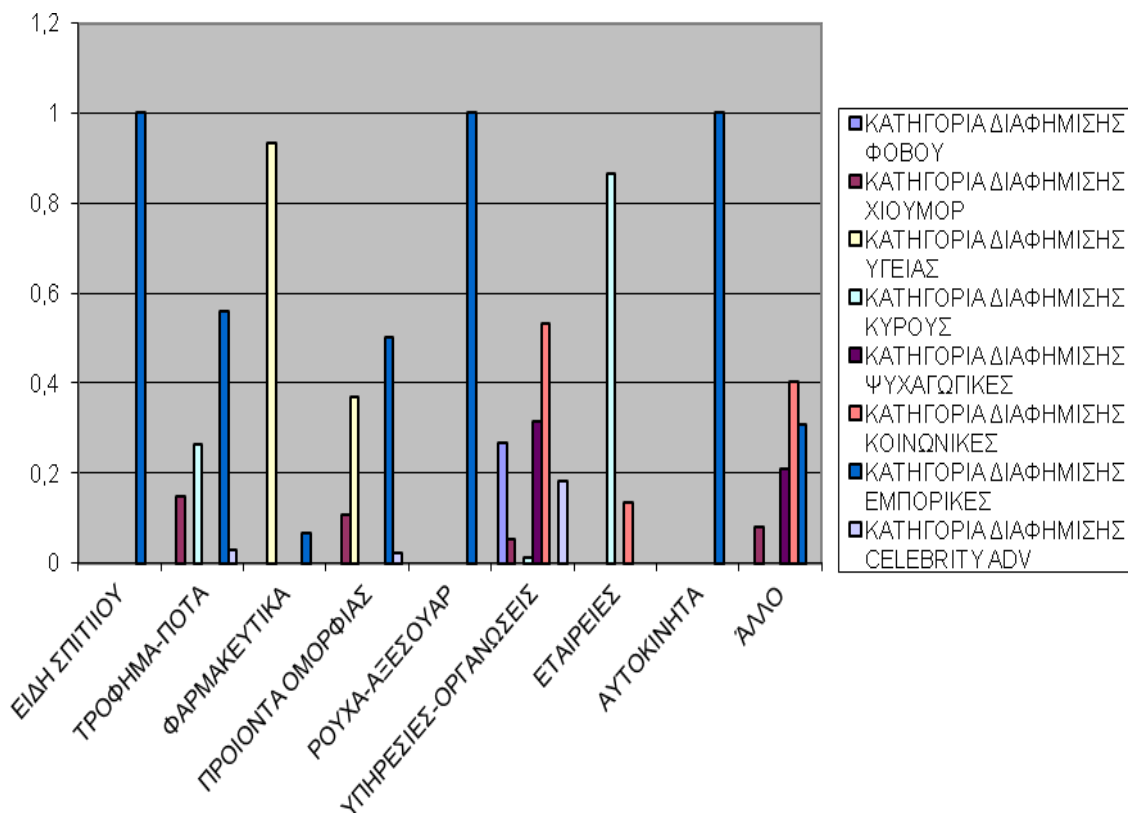
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στα ανδρικά περιοδικά φαίνεται ότι οι εμπορικές διαφημίσεις κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως του 38,66%. Ακολουθούν

οι κοινωνικές και οι διαφημίσεις κύρους, με ελαφρώς χαμηλότερα ποσοστά, 31,09% και 30,2 % αντίστοιχα, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες διαφημίσεων δεν εμπεριέχονται καθόλου σε ανδρικά περιοδικά, καθώς τα ποσοστά είναι μηδενικά.

Στα γυναικεία περιοδικά, οι εμπορικές διαφημίσεις κατέχουν και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό, με 63,51%. Ακολουθούν οι διαφημίσεις κύρους με ποσοστό 18,92%. Στα γυναικεία περιοδικά για το χρονικό διάστημα στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα, μηδενικά ποσοστά κατέχουν και οι διαφημίσεις φόβου, χιούμορ, καθώς επίσης και οι ψυχαγωγικές.

Τα περιοδικά γενικού περιεχομένου κατέχουν τα υψηλότερα ποσοστά σε διαφημίσεις υγείας με 17,48%, ενώ όλα τα υπόλοιπα είδη διαφημίσεων στα περιοδικά γενικού τύπου, παρουσιάζουν παρόμοια ποσοστά.

Πίνακας 12: Διαφημιζόμενο προϊόν σε σχέση με την κατηγορία διαφήμισης



Παρατηρούμε ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα που σχετίζονται με τα είδη σπιτιού, κάνουν μόνο εμπορικές διαφημίσεις, αφού στις υπόλοιπες κατηγορίες διαφημίσεων συγκεντρώνουν μηδενικά ποσοστά.

Τα προϊόντα τροφίμων και ποτών συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό, σε εμπορικές διαφημίσεις, με 55,88% και το χαμηλότερο ποσοστό εμφανίζεται στην κατηγορία των διαφημίσεων διασημοτήτων με ποσοστό μόλις 2,94%.

Τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα συναντάμε με ποσοστό 93,33% σε διαφημίσεις υγείας, ενώ η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι οι εμπορικές διαφημίσεις με ποσοστό 6,67%. Στις υπόλοιπες κατηγορίες φαίνεται να εμφανίζουν μηδενικά ποσοστά.

Τα προϊόντα ομορφιάς, παρουσιάζονται σε εμπορικές διαφημίσεις με ποσοστό 50%, ενώ το χαμηλότερο συγκεντρώνουν οι διαφημίσεις διασημοτήτων, με ποσοστό 2,17%.

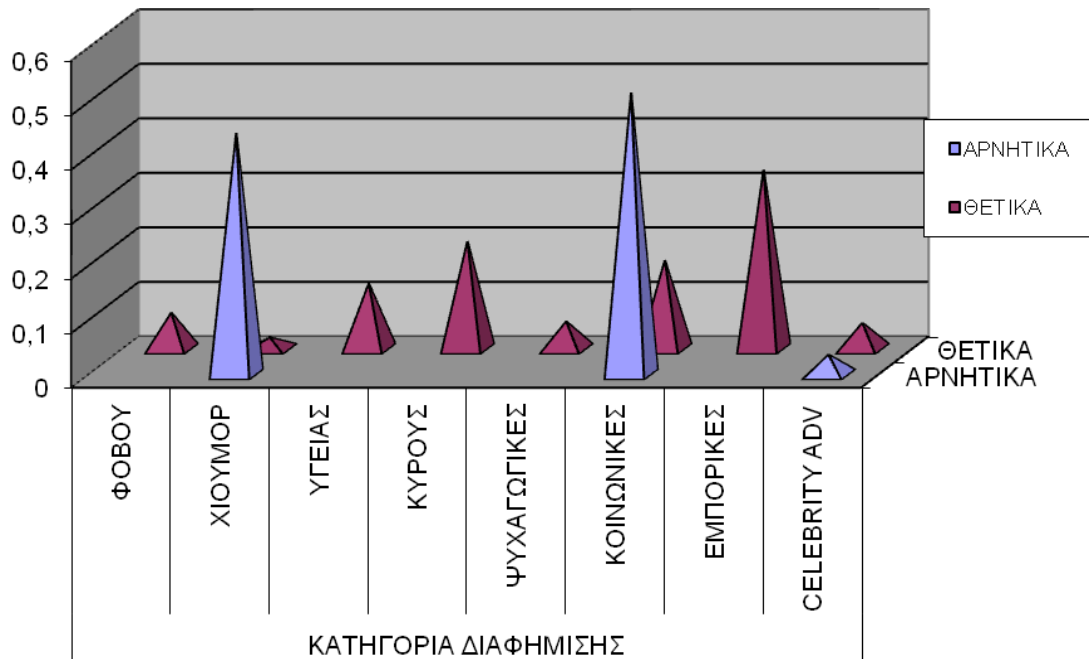
Τα προϊόντα ρουχισμού και αξεσουάρ εμφανίζονται μόνο σε εμπορικές διαφημίσεις, αφού στις υπόλοιπες κατηγορίες τα ποσοστά είναι μηδενικά.

Οι υπηρεσίες – οργανώσεις, συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στις κατηγορίες κοινωνικών διαφημίσεων με 45,25% και εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι τις συναντάμε και σε διαφημίσεις κύρους με ένα φανερά χαμηλό ποσοστό 1,06%.

Οι εταιρείες, φαίνεται ότι επιλέγουν να πραγματοποιούν διαφημίσεις κύρους αφού σε αυτήν την κατηγορία συγκεντρώνουν ποσοστό 86,49%. Ακολουθούν οι κοινωνικές διαφημίσεις, με ποσοστό 13,51%, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες τα ποσοστά είναι μηδενικά.

Στην κατηγορία των οχημάτων και ειδικά των αυτοκινήτων, γίνεται αντιληπτό ότι πραγματοποιούνται μόνο εμπορικές διαφημίσεις.

Πίνακας 13: Κατηγορία διαφήμισης σε σχέση με τα κίνητρα

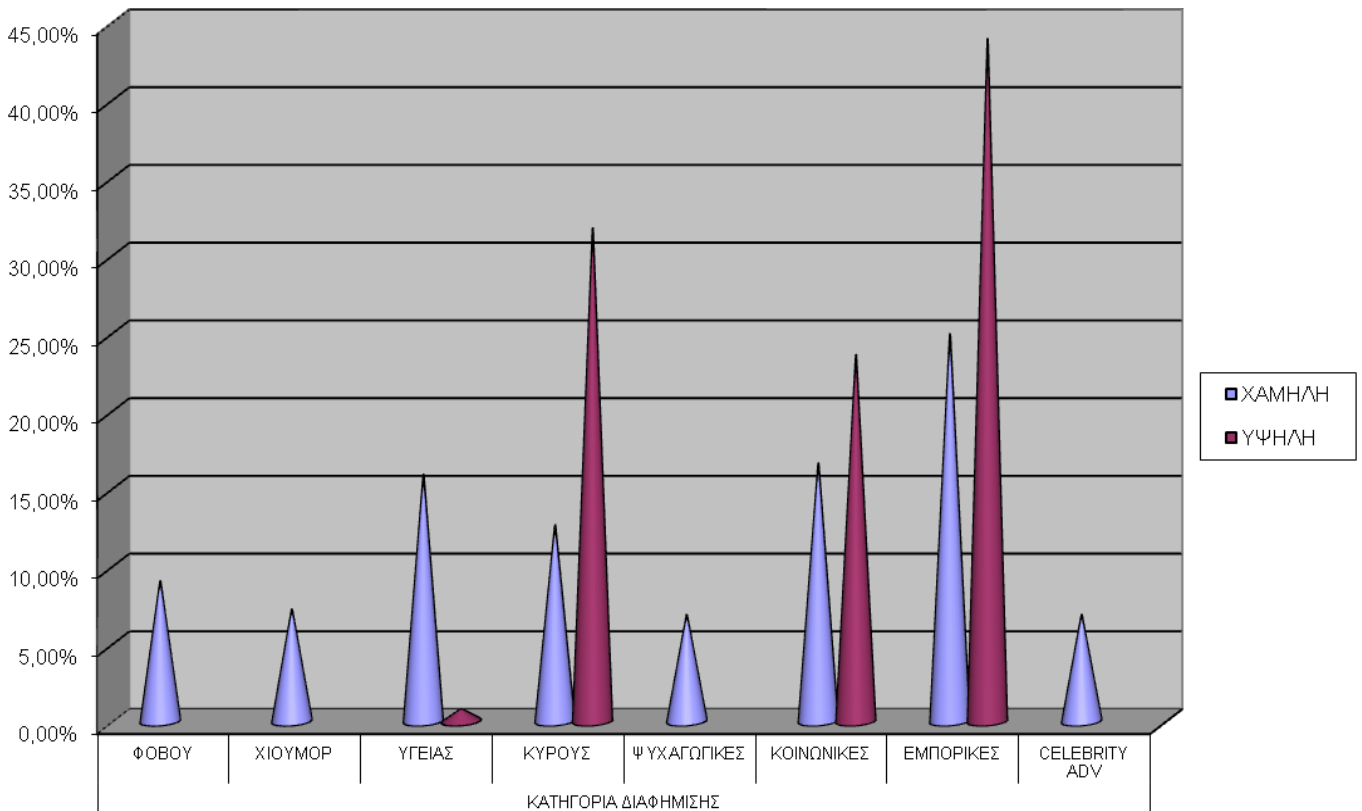


Όπως φαίνεται από τα δεδομένα που προκύπτουν, τα αρνητικά κίνητρα είναι μηδενικά στις ακόλουθες κατηγορίες διαφήμισης: φόβου, υγείας, κύρους, ψυχαγωγικές καθώς και εμπορικές.

Τα αρνητικά κίνητρα παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στις κοινωνικές διαφημίσεις, με ποσοστό 51,85%. Ακολουθούν οι διαφημίσεις χιούμορ με ποσοστό 44,44%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό κατέχουν οι διαφημίσεις διασημοτήτων με ποσοστό μόλις 3,7%.

Τα θετικά κίνητρα, εμφανίζονται με το μεγαλύτερο ποσοστό 32,98%, σε εμπορικές διαφημίσεις, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό παρουσιάζουν στις διαφημίσεις χιούμορ, 2,14%.

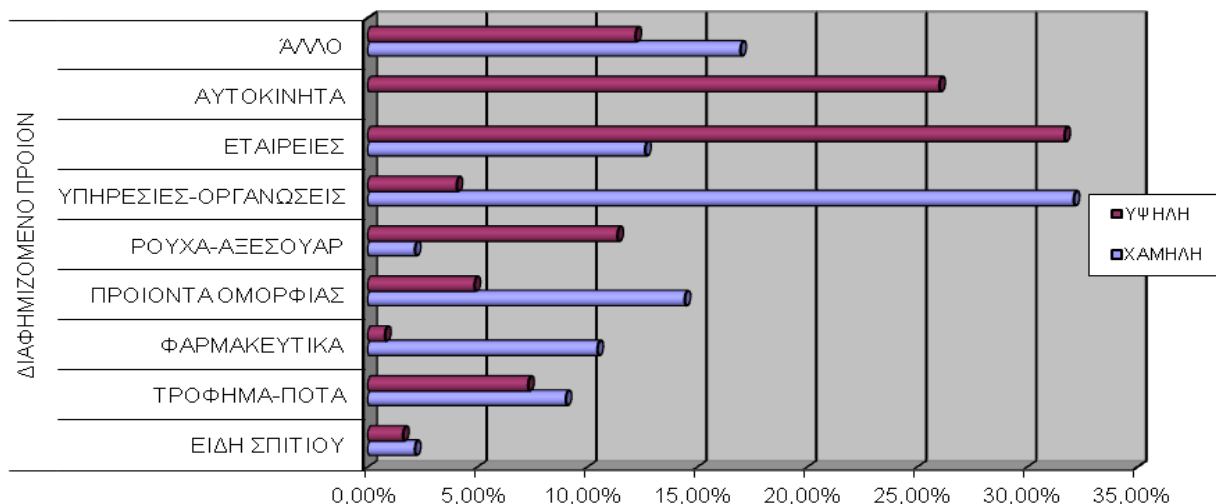
Πίνακας 14 :Κατηγορία διαφήμισης σε σχέση με την ανάμιξη



Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα δεδομένων, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες χαμηλής ανάμιξης κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό 24,91% στις εμπορικές διαφημίσεις, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά παρουσιάζουν σε ψυχαγωγικές και διαφημίσεις διασημοτήτων, με ποσοστό 6,86%.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες υψηλής ανάμιξης παρουσιάζουν μηδενικά ποσοστά στις διαφημίσεις φόβου, χιούμορ, ψυχαγωγικές καθώς και στις διαφημίσεις διασημοτήτων. Από τα υψηλότερα ποσοστά, συγκεντρώνουν σε εμπορικές διαφημίσεις με 43,9% και ένα σημαντικά χαμηλό ποσοστό φαίνεται ότι εμφανίζουν σε διαφημίσεις υγείας 0,81%.

Πίνακας 15 : Η ανάμιξη σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν

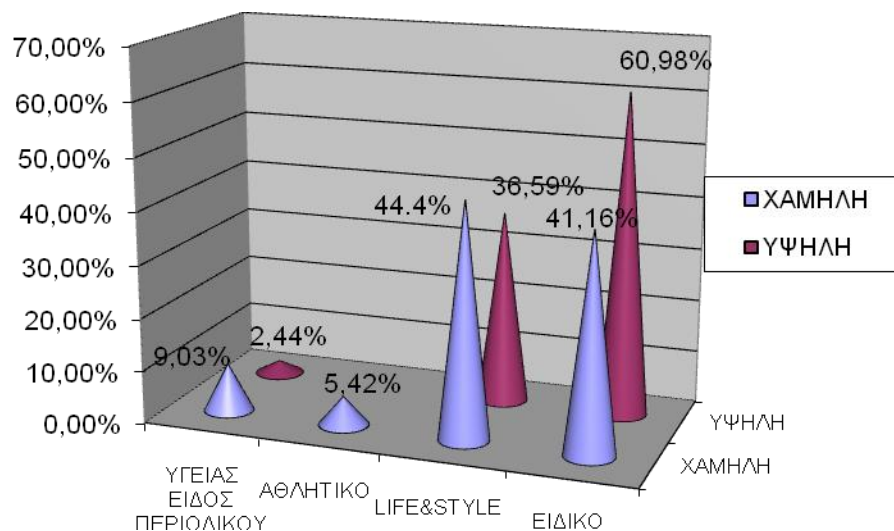


Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, χαμηλή ανάμιξη παρουσιάζουν οι υπηρεσίες - οργανώσεις με ποσοστό της τάξεως του 32,13%, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά χαμηλής ανάμιξης παρουσιάζονται σε είδη σπιτιού, ρουχισμού και αξεσουάρ με ποσοστό 2,17%.

Υψηλή ανάμιξη εμφανίζουν οι εταιρείες με ποσοστό 31,17%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό υψηλής ανάμιξης έχουν τα φαρμακευτικά προϊόντα με ποσοστό 0,81%.

Επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι εταιρείες είναι το διαφημιζόμενο προϊόν με το μεγαλύτερο ποσοστό υψηλής ανάμιξης, ενώ οι υπηρεσίες-οργανώσεις το προϊόν με το μεγαλύτερο ποσοστό χαμηλής ανάμιξης.

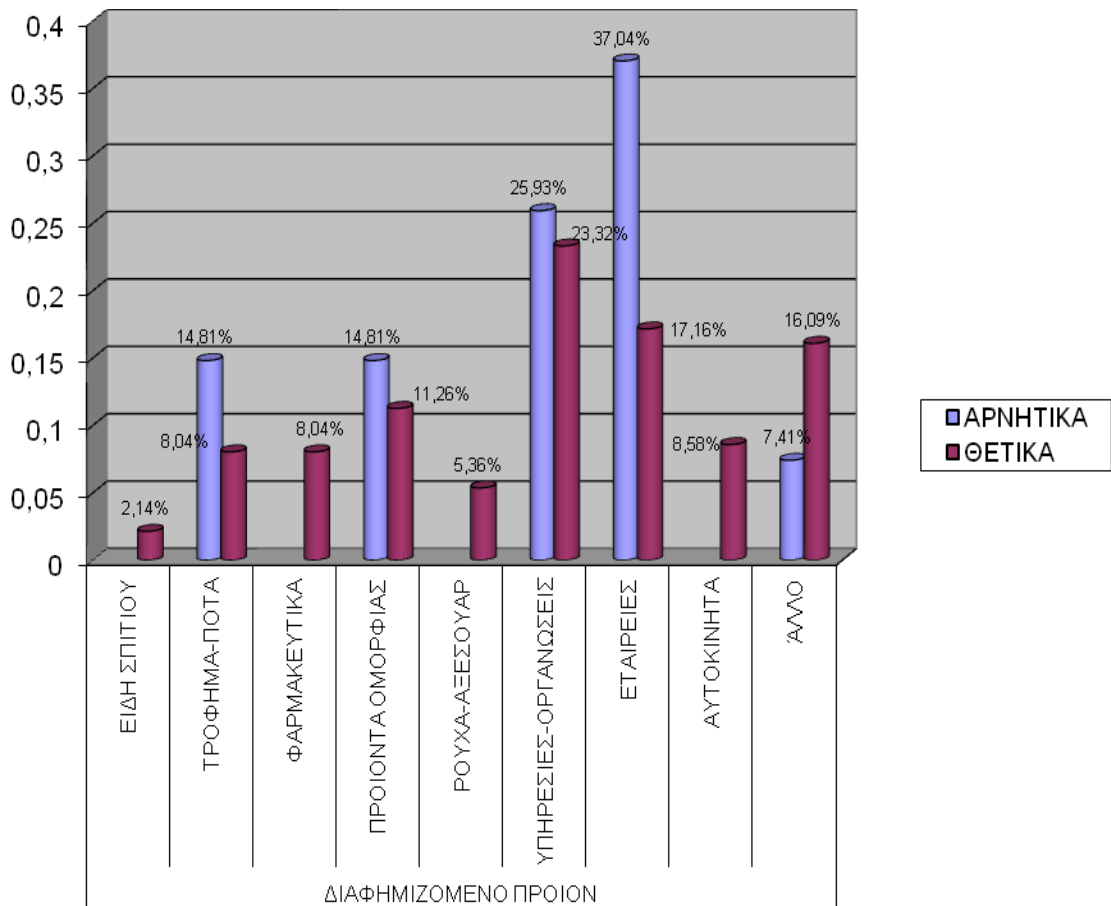
Πίνακας 16: Η ανάμιξη σε σχέση με το είδος περιοδικού



Από τον παραπάνω πίνακα δεδομένων παρατηρείται ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες χαμηλής ανάμιξης κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό 44,40% σε life & style περιοδικά, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά παρουσιάζουν τα αθλητικά περιοδικά με ποσοστό 5,42%.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες υψηλής ανάμιξης παρουσιάζουν μηδενικά ποσοστά στα αθλητικά περιοδικά. Από τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν σε περιοδικά ειδικού τύπου με 60,98% και ένα χαμηλότερο ποσοστό φαίνεται ότι εμφανίζουν σε διαφημίσεις υγείας με 2,44%.

Πίνακας 17: Τα κίνητρα σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν



Όπως φαίνεται από τα δεδομένα που προκύπτουν, τα αρνητικά κίνητρα είναι μηδενικά στις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών: είδη σπιτιού, φαρμακευτικά, ρούχα-αξεσουάρ και αυτοκίνητα.

Τα αρνητικά κίνητρα χρησιμοποιούνται στο μεγαλύτερο ποσοστό κατά 37,04% από τις εταιρείες. Το χαμηλότερο ποσοστό κατέχουν τα υπόλοιπα διαφημιζόμενα προϊόντα με 7,41%.

Τα θετικά κίνητρα εμφανίζονται με το μεγαλύτερο ποσοστό 23,32% από υπηρεσίες – οργανώσεις, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό παρουσιάζουν τα είδη σπιτιού με 2,14%.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν και έχοντας πλέον ολοκληρώσει την έρευνα που διεξήχθη, σχετικά με την επίδραση του φόβου στη έντυπη διαφήμιση, μπορούμε να συνοψίσουμε και να καταλήξουμε σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα.

Στη σημερινή εποχή, η διαφήμιση αποτελεί μία από τις πιο σύνθετες λειτουργίες του μάρκετινγκ, καθώς για τη δημιουργία της, απαιτείται μεγάλος αριθμός εξειδικευμένων ατόμων και στελεχών. Ως διαφήμιση, ορίζεται κάθε μορφή πληρωμένης προβολής και παρουσίασης αγαθών ή υπηρεσιών. Αποτελεί μορφή μαζικής επικοινωνίας, διότι μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών. Επίσης, η οργάνωση της διαφημιστικής εκστρατείας ποικίλει, ανάλογα με τη μορφή της κάθε επιχείρησης.

Έπειτα, ερευνώντας την έννοια και τη σημασία του φόβου, διαπιστώνεται ότι αποτελεί ένα πολύ ισχυρό συναίσθημα, το οποίο εκδηλώνεται από τη συνειδητοποίηση ενός υπαρκτού ή πλασματικού κινδύνου ή μιας απειλής.

Επομένως, οι διαφημιστές γνωρίζοντας τη σημασία αυτή, χρησιμοποιούν το φόβο ως βασικό εργαλείο στις διαφημιστικές τους εκστρατείες, προκειμένου να παρακινήσουν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένη ενέργεια – δράση.

Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται αντιληπτό, ότι η χρήση του φόβου στη διαφήμιση είναι αρκετά συχνό φαινόμενο, αλλά και πολύ διαδεδομένο.

Βέβαια, σε όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να προστεθούν και να ληφθούν υπόψη τα κίνητρα της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η συμπεριφορά και η αντίδραση του καταναλωτή, δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα, αλλά θα πρέπει να εξεταστούν όλες οι σκέψεις, τα συναισθήματα, τα κίνητρα και οι εμπειρίες του ατόμου. Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες, τις οποίες επιθυμεί να ικανοποιήσει. Οι σπουδαιότερες από αυτές τις ανάγκες είναι οι φυσιολογικές (πείνα, δίψα κ.λπ.), οι ανάγκες ασφάλειας, οι ανάγκες αγάπης και συμμετοχής, οι ανάγκες εκτίμησης και οι ανάγκες για αυτοεκπλήρωση και αυτοπραγμάτωση.

Στη συνέχεια, παρατήρηται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη, κατά το μήνα Ιούνιο, σε 16 περιοδικά και χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα 400 διαφορετικές μεταξύ τους έντυπες διαφημίσεις.

Σε πρώτο στάδιο, παρατηρήθηκε ότι οι διαφημίσεις φόβου χρησιμοποιούνται σε πολύ μικρό ποσοστό 6,25%, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό στην έρευνα, όσον αφορά την κατηγορία της διαφήμισης, συγκεντρώνουν οι εμπορικές διαφημίσεις, με 30,75%. Θα πρέπει να αναφερθεί επιπλέον, ότι τα περισσότερα περιοδικά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν μηνιαίας κυκλοφορίας (62,25%), ενώ το είδος που χρησιμοποιούνταν περισσότερο, ήταν κατά βάση ειδικού περιεχομένου (47,25%) και η κατηγορία των περιοδικών, γενικού ενδιαφέροντος (51,50%). Ακόμη, οι διαφημίσεις χαμηλής ανάμιξης υπερτερούσαν από εκείνες τις υψηλής, με ποσοστό 69,25% έναντι 30,75%. Στην πλειοψηφία των περιοδικών, επικρατούν τα θετικά κίνητρα, με ποσοστό 93,25%, καθώς και η πληροφοριακή έκκληση, με 92%.

Σημαντικό θα ήταν να αναφερθεί, ότι οι διαφημίσεις φόβου εμφανίζονται αποκλειστικά σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου (100%), ενώ στα υπόλοιπα είδη των περιοδικών δε συναντάται καθόλου η χρήση του φόβου.

Θα πρέπει να δοθεί έμφαση, στο ότι τα περισσότερα από τα διαφημιζόμενα προϊόντα, όπως τα είδη σπιτιού, τα ποτά και τα τρόφιμα, τα ρούχα και τα αξεσουάρ, οι εταιρείες, τα αυτοκίνητα και τέλος τα άλλα διαφημιζόμενα προϊόντα κάνουν χρήση μόνο πληροφοριακής έκκλησης(καλύπτουν μέχρι και το 100% χρήσης πληροφοριακής έκκλησης). Αντιθέτως, τα προϊόντα ομορφιάς (2,17%), τα φαρμακευτικά προϊόντα (3,33%) και οι υπηρεσίες-οργανώσεις (31,91%) χρησιμοποιούν και τη συγκινησιακή έκκληση.

Συνεχίζοντας, βλέπουμε ότι διαφημιζόμενα προϊόντα όπως τα είδη σπιτιού, τα ρούχα-αξεσουάρ, και τα αυτοκίνητα εμφανίζονται μόνο σε εμπορικές διαφημίσεις, με ποσοστό 100%, ενώ σε διαφημίσεις φόβου, το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι υπηρεσίες-οργανώσεις (26,6%).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι τόσο στα ανδρικά όσο και στα γυναικεία περιοδικά, οι εμπορικές διαφημίσεις κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό, με 38,66% και 63,51% αντίστοιχα.

Όσον αφορά τα κίνητρα στις κατηγορίες των διαφημίσεων, διαπιστώνεται ότι οι διαφημίσεις φόβου (6,7%), υγείας (12,06%), κύρους (19,84%), ψυχαγωγικές (5,09%) και εμπορικές (32,98%) απαρτίζονται μόνο από θετικά κίνητρα, ενώ τα αρνητικά κίνητρα σε σχέση με τα διαφημιζόμενα προϊόντα, χρησιμοποιούνται κυρίως από εταιρείες (37,04%) και τα θετικά κίνητρα από υπηρεσίες – οργανώσεις (23,32%).

Τέλος, προσθέτουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χαμηλής ανάμιξης καταγράφηκε σε life & style περιοδικά (44,4%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό υψηλής ανάμιξης, υπήρχε σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου (60,98%). Σχετικά με την ανάμιξη και την κατηγορία της διαφήμισης, βλέπουμε ότι οι διαφημίσεις του φόβου χαρακτηρίζονται μόνο από χαμηλή ανάμιξη.

Παράλληλα, οι υπηρεσίες – οργανώσεις συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό χαμηλής ανάμιξης, με 32,13%, ενώ οι εταιρείες το μεγαλύτερο ποσοστό υψηλής ανάμιξης, με 31,17%.

Συνοψίζοντας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι σε εγγώριο, τουλάχιστον, επίπεδο και για το διάστημα στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα, τα ποσοστά που συγκεντρώνουν οι διαφημίσεις του φόβου στα περιοδικά, είναι αρκετά χαμηλά.

Περιορισμοί – Προτάσεις Μελλοντικής έρευνας

Στη συνέχεια της εργασίας, θα προσθέσουμε τους περιορισμούς που συναντήθηκαν για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς και τις προτάσεις μας για μελλοντική έρευνα στο συγκεκριμένο αντικείμενο που εργαστήκαμε.

Ως βασικοί περιορισμοί θεωρούνται το μικρό εύρος των περιοδικών (16 περιοδικά) που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επίτευξη ενός έγκυρου αποτελέσματος. Επιπλέον, το περιορισμένο χρονικό διάστημα (μήνας Ιούνιος), στο οποίο διεξήχθη η έρευνα μας. Τέλος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το χαμηλό οικονομικό ποσό (τριάντα ευρώ) που διατέθηκε για την εκπλήρωση της έρευνας, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα περιοδικά, ως διαφημιστικό μέσο, έχουν χάσει τη βαρύτητά και τη δύναμή τους λόγω της εκτεταμένης χρήσης του Ίντερνετ.

Έπειτα, θα παραθέσουμε τις προτάσεις μας για μελλοντική έρευνα. Θεωρούμε ότι το αποτέλεσμα θα μπορούσε να γίνει πιο έγκυρο, αν η έρευνα πραγματοποιούνταν σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και πιο συγκεκριμένα, από το μήνα Απρίλιο έως και το μήνα Σεπτέμβριο. Το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πιστεύουμε ότι είναι κατάλληλο, διότι οι διαφημιστικές καμπάνιες που πραγματοποιούνται καλύπτουν τρεις εποχές μέσα στο χρόνο, δηλαδή άνοιξη, καλοκαίρι και φθινόπωρο. Επίσης, ωφέλιμο θα ήταν, να διεξαχθεί έρευνα και σε άλλο μέσο επικοινωνίας και συγκεκριμένα προτείνουμε το Ίντερνετ, διότι αποτελεί το μέσο, το οποίο έχει σχεδόν αντικαταστήσει τον έντυπο τύπο. Τέλος, η χρήση πλουσιότερης βιβλιογραφίας και μεγαλύτερου εύρους περιοδικών, αντί για 16 περιοδικά να χρησιμοποιηθούν 30, ενδεχομένως να οδηγούσε σε πιο αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα.

Επίλογος

Στην παρούσα εργασία επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν ζητήματα που σχετίζονται με την επίκληση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση.

Ο φόβος είναι μια ιδιαίτερη συναισθηματική κατάσταση. Ο άνθρωπος σήμερα, μπορεί να φοβάται για μια σειρά από γεγονότα που μπορεί να του συμβούν και μπορεί να σχετίζονται είτε με την υγεία του, την οικογένειά του ή και μια σειρά άλλων γεγονότων που μπορεί να οδηγήσουν σε μια δυσάρεστη εμπειρία τον καταναλωτή.

Επομένως, για το λόγο αυτό, οι άνθρωποι από την φύση τους παίρνουν μέτρα, με στόχο να περιορίσουν την πιθανότητα του να υποπέσουν σε μια ιδιαίτερα αρνητική κατάσταση. Κατά συνέπεια και οι εταιρίες θα πρέπει να βασίζονται πάνω σε αυτό το στοιχείο του φόβου, ώστε να μπορέσουν να πείσουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, που θα τους προστατέψει από κάτι δυσάρεστο.

Από όσο φάνηκε, από τα στοιχεία της έρευνας που διεξήχθη, ο φόβος γενικά κατέχει ένα μικρό ποσοστό στις διαφημιστικές καμπάνιες. Δεν χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα και αποτελεί συχνά το αντικείμενο του διαφημιστικού μηνύματος για πολλές εκστρατείες, όπως για παράδειγμα κατά του καπνίσματος, του ρατσισμού και της ρύπανσης του περιβάλλοντος.

Παραρτήματα

Η ιστορία της διαφήμισης και η είσοδος της στην ψηφιακή εποχή

Η διαφήμιση δεν αποτελεί κάποια ανακάλυψη του σημερινού κόσμου. Αντιθέτως, υπάρχει από την αρχαιότητα. Μπορεί στην αρχαιότητα να μην υπήρχαν οργανωμένες καμπάνιες μάρκετινγκ και δραστηριότητες προβολής, αλλά η διαφήμιση είχε συνδεθεί έντονα με την οικονομία, την παραγωγή και την ανάπτυξη.

Ως μια πρώτη μορφή διαφήμισης, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι είναι η διάδοση πληροφοριών για ένα αγαθό με προφορικό τρόπο. Για παράδειγμα, οι αρχαίοι Φοίνικες που είχαν έντονη εμπορική δραστηριότητα, χρησιμοποιούσαν τους κήρυκες για να προωθήσουν τα εμπορεύματα τους όταν έφταναν σε ένα λιμάνι ή αγορά. Το ίδιο ίσχυε για τους Έλληνες και τους Ρωμαίους εμπόρους. Μάλιστα, σε όσες πόλεις υπήρχαν μεγάλες αγορές, ήταν συχνό φαινόμενο να υπάρχουν κήρυκες μέσα και γύρω από την αγορά, με στόχο να προωθήσουν τα εμπορεύματα τους (Μπενετάτος κ.συν, 2004).

Οι κήρυκες θα συνεχίσουν να υπάρχουν και μετέπειτα, στην εποχή του Βυζαντίου. Αργότερα, τον 13^ο αιώνα, θα αναπτυχθεί ο θεσμός της συντεχνίας. Αποτελούσε ένα θεσμό που σχετιζόταν με την προώθηση των προϊόντων μιας ομάδας επιχειρηματιών σε τοπικές εμπορικές αγορές ή εκθέσεις. Τον 15^ο αιώνα στην Αγγλία, θα υπάρξουν τα *Sipuis*, τα οποία ήταν γραπτές ανακοινώσεις με στοιχεία για προϊόντα που είχαν αναρτηθεί σε τοίχους. Σημαντικό ρόλο, είχαν οι εκδότες βιβλίων που διαφήμιζαν τα βιβλία τους στους τοίχους των πόλεων για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Παράλληλα όμως, η ανακάλυψη της τυπογραφίας σήμαινε ότι θα μπορούσαν να υπάρξουν και διαφημίσεις μέσα στα έντυπα. Μάλιστα, το 1657, εμφανίζεται η πρώτη πληρωμένη καταχώριση στην εφημερίδα *Public Adviser*, που αφορούσε τα προϊόντα του καφέ. Συγχρόνως, εμφανίζονται και οι πρώτες εφημερίδες που έχουν αποκλειστικά και μόνο διαφημίσεις. Τότε, ιδιαίτερη έμφαση δινόταν στον καφέ, που για εκείνη την εποχή, θεωρείτο ότι είχε φαρμακευτικές ιδιότητες και παρουσίαζε υψηλή ζήτηση (Ζώτος, 2000).

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, η διαφήμιση εμφανίζεται περίπου την δεκαετία του 1930. Θα πρέπει όμως να έρθουμε και στην δεκαετία του 1950, ώστε να δούμε μια οργανωμένη καμπάνια με πολλαπλές ενέργειες προβολής. Οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες της μεταπολεμικής Ελλάδας, δεν άφηναν περιθώριο για πολλές επιλογές και οι καμπάνιες ήταν απλές και λιτές. Τα κύρια μέσα προβολής ήταν οι εφημερίδες, το outdoor advertising και τα πανό σε θερινούς κινηματογράφους. Στη δεκαετία του 1960 και κυρίως του 1970, η διαφήμιση θα αποκτήσει ένα πιο μαζικό χαρακτήρα, λόγω της διείσδυσης της τηλεόρασης, αλλά και της μεγαλύτερης αστικοποίησης των καταναλωτών. Η πρώτη μάρκα που θα προβεί σε μεγάλες και οργανωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες θα είναι η Coca Cola.

Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση της Αλίκης Βουγιουκλάκη για τη μπίρα ΦΙΞ:



Πηγή:http://3.bp.blogspot.com/_ct7rQjyuQdc/S_-c35y-W6I/AAAAAAAAAGz8/5byjrX7ZNUI/s1600/fix-aliki+60.jpg

Σημαντικό βήμα πραγματοποιείται το 1966 με την ίδρυση της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας (ΕΔΕΕ). Αρχικά η Ένωση αποτελούνταν από 10 μέλη, ενώ σήμερα διαθέτει πάνω από σαράντα. Στόχος της, ήταν να λειτουργήσει ως ένα θεσμικό όργανο, που θα θέσει κανόνες λειτουργίας στην αγορά της διαφήμισης. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στη δεοντολογία και στη διαφύλαξη της ηθικής συμπεριφοράς όσων εμπλέκονται στην διαφήμιση (Ηγουμενάκης, 2004).

Αργότερα, το 1978 θα ιδρυθεί ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), που είχε ως μέλη του τις μεγαλύτερες διαφημιστικές και εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και πολλές βιομηχανίες. Στόχος του φορέα, ήταν η εκπροσώπηση των επιχειρήσεων που διαφημίζονται συχνά, ώστε να υπάρχει μια ποιοτική αναβάθμιση της διαφήμισης στην Ελλάδα, αλλά και παράλληλη αύξηση της αποδοτικότητας της. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers) (Ηγουμενάκης, 2004).

Σήμερα, διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση κυριάρχησε κυρίως στις δεκαετίες του 1980, 1990 και του 2000. Όμως στην ψηφιακή εποχή, φαίνεται ότι η διαφήμιση ξεκινάει να χάνει έδαφος, καθώς δεν αποτελεί πλέον το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Οι ψηφιακές τεχνολογίες και ιδίως τα social media, μας οδηγούν στη διαδικασία της αλληλεπίδρασης, αλλά και στην παραγωγή καμπανιών προβολής, όπου υπάρχει και η συμμετοχή του καταναλωτή. Την ίδια στιγμή ο καταναλωτής, γίνεται όλο και πιο απαιτητικός, γεγονός που σημαίνει ότι οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι όχι μόνο πιο ρεαλιστικές, αλλά και να ασπάζονται τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο της ψηφιακής τεχνολογίας. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αποτελεί το νέο εργαλείο του μάρκετινγκ. Όπως έδειξε η έρευνα της “Forester Research”, το 78% του κοινού της τηλεόρασης, προτιμά και επιλέγει το νέο ψηφιακό μέσο. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να απευθύνεται σε κάθε χρήστη ξεχωριστά, με αποτέλεσμα η επικοινωνία να μην είναι πλέον μονής κατεύθυνσης, αλλά να εξαρτάται από την ανατροφοδότηση που δίνει ο χρήστης. Αυτό που επιδιώκεται είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του πομπού και του δέκτη (Lendor, 2008)

Η διαδικτυακή διαφήμιση θα πρέπει να συνδυάζεται και με τα υπόλοιπα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, προκειμένου να υπάρχει αρμονία και αποτελεσματικότητα στο περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι ενέργειες του προωθητικού μίγματος, εξασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας (Kotler and Keller, 2009).

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες ιδιαιτερότητες που ενδεχομένως να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις, αν επιλέξουν τον συγκεκριμένο τρόπο προώθησης των προϊόντων τους:

- Διείδυση στην αγορά. Εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να διεισδύσουν σε άλλες αγορές με ελάχιστο κόστος (Lenor, 2008).
- Χαμηλό κόστος και άμεση επικοινωνία. Το e-mail προσφέρει άμεση επικοινωνία εντός και εκτός της επιχείρησης, όπου και αν αυτή βρίσκεται (Lenor, 2008).
- Το περιεχόμενο είναι διαχρονικό. Η προώθηση μέσω του διαδικτύου έχει το πλεονέκτημα ότι είναι διαρκής. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου της ιστοσελίδας παραμένει σε ισχύ για μεγάλο χρονικό διάστημα (Lenor, 2008).
- Στατιστικά πραγματικού χρόνου για τη μέτρηση της επιτυχίας της εκστρατείας προώθησης: Η επιτυχία είναι μετρήσιμη. Γίνεται με χρήση ειδικών εργαλείων που παρέχουν στατιστικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο (Lenor, 2008)

Σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη διαφήμιση έχουν επίσης και τα social media. Θα πρέπει να τονιστεί ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, αφού το ίδιο το μάρκετινγκ βασίζεται σε αυτά.

Ένας ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μας δίνεται από τους Ajjan και Hartshorne το 2008, οι οποίοι αναφέρουν ότι: «Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες, που στην ουσία αποτελούν προσωπικούς χώρους για επικοινωνία και διαμοιρασμό περιεχομένου.

Χαρακτηρίζονται από ευκολία στη χρήση, από γρήγορη προσαρμογή στις αλλαγές της καθημερινής ζωής, διευκολύνουν τη δημιουργία αυθόρμητων σχέσεων και διευρύνουν την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία.» («Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση», <http://learn20.wikispaces.com>)

Είναι πολύ σημαντικό, μια επιχείρηση να γνωρίζει τι ακριβώς θέλει να πετύχει με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Υπάρχουν 4 βασικοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- ✓ Μάρκετινγκ
- ✓ Δημόσιες Σχέσεις
- ✓ Έρευνα Αγοράς
- ✓ Εξυπηρέτηση

Το περιεχόμενο των όρων αυτών μπορεί να διαφέρει, σημασία έχει όμως ότι εργάζονται για τον ίδιο σκοπό, δηλαδή να φέρουν την εταιρεία σε επαφή με τους πελάτες της ή με τους υποψήφιους πελάτες (Μπούκης, 2010).

Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, θα εκμεταλλευτούν ή ήδη εκμεταλλεύονται τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο του μάρκετινγκ. Μια άλλη έρευνα, τόνισε το σημαντικό ρόλο που θα παίξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ. Το 47% από τους 17.000 ερωτηθέντες, παραδέχονται ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες («Κοινωνικά μέσα δικτύωσης», <http://gaonline.gr/2011>).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δε χρεώνουν τις επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να δημιουργήσουν σελίδες με το εμπορικό τους σήμα και οι οποίες χρειάζονται μόνο λίγα δευτερόλεπτα, για να γνωστοποιήσουν την παρουσία τους στον χώρο. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μόνο τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, αλλά και να καταστήσουν ως εργαλείο του μάρκετινγκ την από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Kotler and Keller, 2012).

Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ και θα μπορούσαν να τα εκμεταλλευτούν οι εταιρείες, είναι καλό να μη βασίζονται αποκλειστικά και μόνο σ' αυτά. Η έρευνα που έγινε έδειξε ότι το 61% των εταιριών δε θα τα κατάφερναν, εάν έκαναν χρήση μόνο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις διαφημιστικές τους καμπάνιες (Kotler and Keller, 2012).

Το Facebook είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg, φοιτητή στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, τον Φεβρουάριο του 2004. Το αρχικό του όνομα ήταν γνωστό ως “the facebook” και προοριζόταν για τους φοιτητές του πανεπιστημίου. Το Σεπτέμβριο του 2006 όμως, το δίκτυο επεκτάθηκε πέραν από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, σε όλους όσους είχαν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σήμερα, αριθμεί πάνω από 1 δισεκατομμύρια μέλη και αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο (Kotler and Keller, 2012).

Το γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, δημοσίευσε πρόσφατα έναν οδηγό, όπου παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στο πως να δημιουργήσουν τις διαφημίσεις για τη σελίδα τους, καθώς και πως να προωθήσουν τα προϊόντα τους, αλλά και τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Πρόκειται ουσιαστικά, για έναν πλήρη οδηγό για τις επιχειρήσεις, που τις βοηθά να προωθηθούν μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook (Μπούκης, 2010).

Το Twitter, αποτελεί ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams και Biz Stone. Οι ιδρυτές του Twitter, εμπνεύστηκαν από ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης το Flickr. Σήμερα, οι χρήστες του Twitter, φτάνουν τα 400.000.000 μέλη από όλο τον κόσμο. Πέρα από τον κοινωνικό ρόλο που έχει, χρησιμοποιείται από όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους (Kotler and Keller, 2012).

Τέλος, το MySpace αποτελεί μια πολύπλευρη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, που μοιάζει με ένα πολιτισμικό φαινόμενο. Ιδρυτές του MySpace είναι οι Chris Dewolf και ο Tom Anderson, οι οποίοι ήθελαν να δημιουργήσουν έναν χώρο, όπου οι χρήστες θα μπορούσαν να ελέγχουν το χώρο και να δημοσιεύουν ότι θέλουν. Το 2004 – 2005, η δημοτικότητα του MySpace ανέβηκε πολύ, καθώς ο ιδρυτής της εταιρείας New Corp Fox Interactive, αναγνώρισε τις τεράστιες δυνατότητες διαφήμισης που μπορεί να παρέχει.

Το 2005 τα προφίλ των χρηστών ανέβηκαν από τα 2.000.000 στα 80.000.000, παρά το γεγονός ότι η δημοτικότητα του MySpace πλήττεται από σοβαρά ζητήματα ασφαλείας, ενώ από το 2008 και ύστερα έχει μπει σε δεύτερη μοίρα (Kotler and Keller, 2012).

Μηχανές Αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν την αναζήτηση κειμένων στο διαδίκτυο. Είναι τεράστιες βάσεις δεδομένων, στις οποίες περιέχονται οι περισσότερες ιστοσελίδες του διαδικτύου. Με τη βοήθειά τους, ο χρήστης μπορεί να εξάγει αποτελέσματα χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας εξάγονται με μορφή ιστοσελίδων που οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν σχετικές και ταυτόσημες με τις λέξεις-κλειδιά που έχει εισάγει ο χρήστης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι η μεγάλη δύναμη ανάπτυξης του διαδικτύου. Το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες αυξάνονται αλματωδώς, δεν θα είχε νόημα χωρίς την ύπαρξη των μηχανών αναζήτησης, αφού οι χρήστες δε θα μπορούσαν να βρουν τις καινούριες σελίδες και να τις επισκεφτούν (Κωνσταντινίδης, 2000).

Search Engine Marketing (SEM)

Ως Search Engine Marketing (SEM), ορίζεται ένα ευρύτερο σύνολο από επιμέρους μεθόδους marketing, που αξιοποιούνται για την προώθηση των ιστοσελίδων, την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους και την επίτευξη μιας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Η τελική κατάταξη των ιστοσελίδων στον πίνακα των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, εξαρτάται άμεσα από το βαθμό συσχέτισης των παραμέτρων που εισάγει ο χρήστης και των λέξεων κλειδιών της ιστοσελίδας που προκύπτει. Όσο μεγαλύτερη είναι η συσχέτιση, τόσο υψηλότερη είναι και η θέση της ιστοσελίδας στον πίνακα αποτελεσμάτων αναζήτησης. (Sherman, 2007).

Αυτή ακριβώς είναι και η έννοια της στοχευόμενης διαφήμισης στο διαδίκτυο, να προβάλλεται σε ανθρώπους που πιθανότατα να τους ενδιαφέρει το θέμα. Η επίτευξη μιας ιδιαίτερα στοχευόμενης διαφήμισης, είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση στο διαδίκτυο, έναντι άλλων παραδοσιακών μέσων όπως π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες.

Εδώ, θα πρέπει να τονιστεί ότι δεν πρέπει να παραμελείται η ποιότητα της ιστοσελίδας, όσον αφορά την πρακτική της χρήση από τον επισκέπτη, το σωστό υλικό που περιέχει, τη σωστή προβολή της εταιρείας, των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει και αυτό γιατί μπορεί να επιτευχθεί το ζητούμενο, το οποίο είναι η υψηλή επισκεψιμότητα (Sherman, 2007).

Google AdWords

Το Google AdWords είναι το πρόγραμμα διαφήμισης της εταιρείας Google, με το οποίο ο καθένας μπορεί να διαφημίσει διαδικτυακά την επιχείρησή του. Η λειτουργία για τον πελάτη της Google είναι απλή. Δημιουργείται η διαφήμιση και επιλέγονται οι λέξεις-κλειδιά, που είναι λέξεις ή φράσεις σχετικές με την διαφημιζόμενη επιχείρηση.

Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google, χρησιμοποιώντας μία από τις λέξεις-κλειδιά, τότε η διαφημιζόμενη εταιρεία ενδέχεται να εμφανιστεί δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι χρήστες μπορούν απλώς να κάνουν κλικ στη διαφημιζόμενη εταιρεία και να πραγματοποιήσουν αγορά ή για να μάθουν περισσότερα σχετικά με αυτήν. Η πληρωμή της διαφήμισης καθορίζεται από το CPC (Cost Per Click), δηλαδή ο διαφημιζόμενος πληρώνει στη Google μόνο κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στον διαφημιστικό του υπερσύνδεσμο.

Βεβαίως, πέρα από την προσέλκυση επισκεπτών, η διαφήμιση στο Google AdWords κατάφερε να ενισχύσει σημαντικά και τις online πωλήσεις, ίσως περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Για τη Vodafone τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της καμπάνιας AdWords, ήταν η αύξηση των online πωλήσεων, καθώς και το κόστος αποτελεσματικότητας προσέλκυσης ποιοτικών επισκεπτών. Επιπλέον μια τόσο μεγάλη καμπάνια βοήθησε και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας (Μάντζιαρης, 2011)

Search Engine Optimization (SEO)

Ως Search Engine Optimization (SEO), ορίζονται εκείνες οι μέθοδοι και οι διαδικασίες που θα χρησιμοποιηθούν κατά την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας, ώστε να επιτευχθεί η εμφάνιση της σε υψηλές θέσεις στον πίνακα αποτελεσμάτων (μέσα στα 10-15 πρώτα αποτελέσματα) κι αυτό γιατί ο χρήστης σπάνια θα ελέγξει τις πιο κάτω σελίδες. Τα SEO στοιχεία βρίσκονται στον html κώδικα των ιστοσελίδων και η ανάπτυξή τους γίνεται από εξειδικευμένους προγραμματιστές, ώστε να είναι φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης και τα αποτελέσματα τους. Επιπλέον, θα πρέπει να γίνονται συνεχείς βελτιώσεις της ιστοσελίδας για να εξασφαλιστεί ο στόχος για την όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στον πίνακα των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Είναι προφανές, πως ακόμη και σε μικρές επιχειρήσεις, ανοίγονται τεράστιες δυνατότητες διαφήμισης με πολύ μικρό κόστος. Αυτό που χρειάζεται προσοχή είναι η στόχευση σε λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για τις αναζητήσεις, οι οποίες θα πρέπει να είναι σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Sherman, 2007).

Πίνακας 1 : Κατηγορία Διαφήμισης

katigoria_diafimisis

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
fobou	1,00	25	6,25	6,25	6,25
xioumor	2,00	20	5,00	5,00	11,25
ugeias	3,00	45	11,25	11,25	22,50
kurous	4,00	74	18,50	18,50	41,00
psuxagwgikes	5,00	19	4,75	4,75	45,75
koinwnikes	6,00	75	18,75	18,75	64,50
emponikes	7,00	123	30,75	30,75	95,25
celebrity adv	8,00	19	4,75	4,75	100,00
<i>Total</i>		400	100,0	100,0	

katigoria_diafimisis

<i>N</i>	<i>Valid</i>	400
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,13
<i>Std Dev</i>		1,98

Πίνακας 2 : Διαφημιζόμενο Προϊόν

diafimizomeno_proion

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
eidi_spitiou	1,00	8	2,00	2,00	2,00
trofima_pota	2,00	34	8,50	8,50	10,50
farnakeutika	3,00	30	7,50	7,50	18,00
proionta_omorfias	4,00	46	11,50	11,50	29,50
rouxa_aksesouar	5,00	20	5,00	5,00	34,50
ypiresies_organwseis	6,00	94	23,50	23,50	58,00
etaireies	7,00	74	18,50	18,50	76,50
autokinita	8,00	32	8,00	8,00	84,50
allo	9,00	62	15,50	15,50	100,00
<i>Total</i>		400	100,0	100,0	

diafimizomeno_proion

<i>N</i>	<i>Valid</i>	400
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,87
<i>Std Dev</i>		2,22
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		9,00

Πίνακας 3 : Είδος Περιοδικού

eidos_periodikou					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ygeias	1,00	28	7,00	7,00	7,00
athlitiko	2,00	15	3,75	3,75	10,75
life&style	3,00	168	42,00	42,00	52,75
eidiko	4,00	189	47,25	47,25	100,00
<i>Total</i>		400	100,0	100,0	

eidos_periodikou		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	400
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,29
<i>Std Dev</i>		,84
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Πίνακας 4 : Κατηγορία Περιοδικού

katigoria_periodikou					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
andriko	1,00	119	29,75	29,82	29,82
gynaikeio	2,00	74	18,50	18,55	48,37
geniko	3,00	206	51,50	51,63	100,00
	.	1	,25	Missing	
<i>Total</i>		400	100,0	100,0	

katigoria_periodikou		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	399
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		2,22
<i>Std Dev</i>		,88
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		3,00

Πίνακας 5 : Ανάμιξη

anamiksi					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
xamili	1,00	277	69,25	69,25	69,25
ypsili	2,00	123	30,75	30,75	100,00
<i>Total</i>		400	100,0	100,0	

anamiksi		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	400
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,31
<i>Std Dev</i>		,46
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

Πίνακας 6: Κίνητρα

kinitra					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
arnitika	1,00	27	6,75	6,75	6,75
thetika	2,00	373	93,25	93,25	100,00
<i>Total</i>		400	100,0	100,0	

kinitra		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	400
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,93
<i>Std Dev</i>		,25
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

Πίνακας 7: Έκκληση

ekklisi					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
pliroforiaki	1,00	368	92,00	92,00	92,00
sugkinisiaki	2,00	32	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		400	100,0	100,0	

ekklisi		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	400
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,08
<i>Std Dev</i>		,27
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

Πίνακας 8: Κυκλοφορία Περιοδικού

kukloforia					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ebdomadiaio	1,00	151	37,75	37,75	37,75
miniaio	2,00	248	62,00	62,00	99,75
	11,00	1	,25	,25	100,00
<i>Total</i>		400	100,0	100,0	

kukloforia		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	400
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,65
<i>Std Dev</i>		,67
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		11,00

Πίνακας 9: Κατηγορία διαφήμισης σε σχέση με το είδος του περιοδικού

katigoria_diafimisis * eidos_periodikou [count, row %, column %, total %].

<i>katigoria_diafimisis</i>	<i>eidos_periodikou</i>				<i>Total</i>
	<i>ygeias</i>	<i>athlitiko</i>	<i>life&style</i>	<i>eidiko</i>	
<i>fobou</i>	,00	,00	,00	25,00	25,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	13,23%	6,25%
	,00%	,00%	,00%	6,25%	6,25%
<i>xioumor</i>	,00	,00	20,00	,00	20,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	11,90%	,00%	5,00%
	,00%	,00%	5,00%	,00%	5,00%
<i>ugeias</i>	16,00	,00	23,00	6,00	45,00
	35,56%	,00%	51,11%	13,33%	100,00%
	57,14%	,00%	13,69%	3,17%	11,25%
	4,00%	,00%	5,75%	1,50%	11,25%
<i>kurous</i>	3,00	,00	24,00	47,00	74,00
	4,05%	,00%	32,43%	63,51%	100,00%

	10,71 %	,00%	14,29%	24,87 %	18,50 %
	,75%	,00%	6,00%	11,75 %	18,50 %
<i>psuxagwgikes</i>	,00	,00	19,00	,00	19,00
	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	11,31%	,00%	4,75%
	,00%	,00%	4,75%	,00%	4,75%
<i>koinwnikes</i>	,00	,00	35,00	40,00	75,00
	,00%	,00%	46,67%	53,33 %	100,00%
	,00%	,00%	20,83%	21,16 %	18,75 %
	,00%	,00%	8,75%	10,00 %	18,75 %
<i>emporikes</i>	8,00	15,00	29,00	71,00	123,00
	6,50%	12,20 %	23,58%	57,72 %	100,00%
	28,57 %	100,00 %	17,26%	37,57 %	30,75 %
	2,00%	3,75%	7,25%	17,75 %	30,75 %
<i>diafhmiseis diashmohtwn</i>	1,00	,00	18,00	,00	19,00
	5,26%	,00%	94,74%	,00%	100,00%
	3,57%	,00%	10,71%	,00%	4,75%

	,25%	,00%	4,50%	,00%	4,75%
<i>Total</i>	28,00	15,00	168,00	189,00	400,00
	7,00%	3,75%	42,00%	47,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,00%	3,75%	42,00%	47,25%	100,00%

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	224,79	21	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	238,05	21	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,07	1	,78
<i>N of Valid Cases</i>	400		

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης. Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμιξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο. Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 . Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 10: Διαφημιζόμενο προϊόν σε σχέση με την έκκληση

diafimizomeno_proion * ekklisi [count, row %, column %, total %].			
diafimizomeno_proion	ekklisi		Total
	pliroforiaki	sugkinisiaki	
eidi_spitiou	8,00	,00	8,00
	100,00 %	,00%	100,00%
	2,17%	,00%	2,00 %
	2,00%	,00%	2,00 %
trofima_pota	34,00	,00	34,00
	100,00 %	,00%	100,00%
	9,24%	,00%	8,50 %
	8,50%	,00%	8,50 %
farmaceutika	29,00	1,00	30,00
	96,67%	3,33%	100,00%
	7,88%	3,13%	7,50 %
	7,25%	,25%	7,50

			%
<i>proionta_omorfias</i>	45,00	1,00	46,00
	97,83%	2,17%	100,00%
	12,23%	3,13%	11,50%
	11,25%	,25%	11,50%
<i>rouxa_aksesouar</i>	20,00	,00	20,00
	100,00%	,00%	100,00%
	5,43%	,00%	5,00%
	5,00%	,00%	5,00%
<i>ypiresies_organwseis</i>	64,00	30,00	94,00
	68,09%	31,91%	100,00%
	17,39%	93,75%	23,50%
	16,00%	7,50%	23,50%
<i>etaireies</i>	74,00	,00	74,00
	100,00%	,00%	100,00%

	20,11%	,00%	18,50%
	18,50%	,00%	18,50%
<i>autokinita</i>	32,00	,00	32,00
	100,00%	,00%	100,00%
	8,70%	,00%	8,00%
	8,00%	,00%	8,00%
<i>allo</i>	62,00	,00	62,00
	100,00%	,00%	100,00%
	16,85%	,00%	15,50%
	15,50%	,00%	15,50%
<i>Total</i>	368,00	32,00	400,00
	92,00%	8,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	92,00%	8,00%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	96,05	,000
Likelihood Ratio	86,88	,000
Linear-by-Linear Association	,00	,960
N of Valid Cases	400	

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης. Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμιξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο. Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 . Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 11: Κατηγορία περιοδικού σε σχέση με την κατηγορία διαφήμισης

KATIGORIA_PERIODIKOU * KATIGORIA_DIAFIMISIS [COUNT, ROW %, COLUMN %, TOTAL %].

KATIGORIA_PERIODIKOU	KATIGORIA_DIAFIMISIS								TOTAL
	FOBOU	XIOMORUMOR	UG EIAS	KUROUS	PSUXAGWGIKES	KOINWNIKES	EMPORIKES	DIAFHMI SEIS DIASHMOTH TWN	
ANDRIKO	,00	,00	,00	36,00	,00	37,00	46,00	,00	119,00

	,00 %	,00 %	,00 %	30, 25%	,00%	31,09 %	38,6 6%	,00%	10 0,00 %
	,00 %	,00 %	,00 %	48, 65%	,00%	49,33 %	37,4 0%	,00%	29 ,82%
	,00 %	,00 %	,00 %	9,0 2%	,00%	9,27 %	11,5 3%	,00%	29 ,82%
<i>GYNAIKEIO</i>	,00 %	,00 %	9,0 0	14, 00	,00%	3,00 %	47,0 0	1,00	74 ,00
	,00 %	,00 %	12, 16%	18, 92%	,00%	4,05 %	63,5 1%	1,35%	10 0,00 %
	,00 %	,00 %	20, 00%	18, 92%	,00%	4,00 %	38,2 1%	5,26%	18 ,55%
	,00 %	,00 %	2,2 6%	3,5 1%	,00%	,75% %	11,7 8%	,25%	18 ,55%
<i>GENIKO</i>	25, 00	20, 00	36, 00	24, 00	18,00	35,00	30,0 0	18,00	20 6,00
	12, 14%	9,7 1%	17, 48%	11, 65%	8,74%	16,99 %	14,5 6%	8,74%	10 0,00 %
	10 0,00%	10 0,00%	80, 00%	32, 43%	100,00 %	46,67 %	24,3 9%	94,74%	51 ,63%
	6,2 7%	5,0 1%	9,0 2%	6,0 2%	4,51%	8,77 %	7,52 %	4,51%	51 ,63%
<i>TOTAL</i>	25, 00	20, 00	45, 00	74, 00	18,00	75,00	123, 00	19,00	39 9,00
	6,2	5,0	11,	18,	4,51%	18,80	30,8	4,76%	10 0,00

	7%	1%	28%	55%		%	3%		%
	10	10	10	10	100,00	100,0	100,	100,00%	10
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	%	0%	00%		0,00
									%
	6,2	5,0	11,	18,	4,51%	18,80	30,8	4,76%	10
	7%	1%	28%	55%		%	3%		0,00
									%

CHI-SQUARE TESTS.

STATISTIC	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-TAILED)
PEARSON CHI-SQUARE	17,2,08	14	,00
LIKELIHOOD RATIO	21,3,73	14	,00
LINEAR-BY-LINEAR ASSOCIATION	37,28	1	,00
N OF VALID CASES	399		

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης. Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμιξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο. Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 .

Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 12: Διαφημιζόμενο προϊόν σε σχέση με την κατηγορία διαφήμισης

DIAFIMIZOMENO_PROION * KATIGORIA_DIAFIMISIS [COUNT, ROW %, COLUMN %, TOTAL %].									
DIAFIMIZOMENO_ PROION	KATIGORIA_DIAFIMISIS								TOTAL
	FOBOU	XIOMOR	UGELIAS	KUROUS	PSUXAGWIKES	KOINWNIKES	EMPORIKES	CELEBRITY ADV	
EIDI_SPITIOU	,00	,00	,00	,00	,00	,00	8,00	,00	8,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
	,00	,00	,00	,00	,00	,00	6,50	,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	6,50%	,00%	2,00%
TROFIMA_POTA	,00	5,00	,00	9,00	,00	,00	19,00	1,00	34,00
	,00%	14,71%	,00%	26,47%	,00%	,00%	55,88%	2,94%	100,00%
	,00	25,00	,00	12,00	,00	,00	15,45	5,26	8,50
	,00%	75,00%	,00%	35,29%	,00%	,00%	45,56%	15,76%	85,25%
FARMAKEUTIKA	,00	,00	28,00	,00	,00	,00	2,00	,00	30,00
	,00%	,00%	93,33%	,00%	,00%	,00%	6,67%	,00%	100,00%
	,00	,00	62,00	,00	,00	,00	1,63	,00	7,50
	,00%	,00%	206,67%	,00%	,00%	,00%	5,11%	,00%	25,00%

	,00 %	,00 %	7,0 0%	,00 %	,00%	,00%	,50%	,00%	7,50 %
<i>PROIONTA_OMOR FIAS</i>	,00	5,0 0	17, 00	,00	,00	,00	23,00	1,00	46,0 0
	,00 %	10, 87%	36, 96%	,00 %	,00%	,00%	50,00 %	2,17 %	100, 00%
	,00 %	25, 00%	37, 78%	,00 %	,00%	,00%	18,70 %	5,26 %	11,5 0%
	,00 %	1,2 5%	4,2 5%	,00 %	,00%	,00%	5,75 %	,25%	11,5 0%
<i>ROUXA_AKSESOU AR</i>	,00	,00	,00	,00	,00	,00	20,00	,00	20,0 0
	,00 %	,00 %	,00 %	,00 %	,00%	,00%	100,0 0%	,00%	100, 00%
	,00 %	,00 %	,00 %	,00 %	,00%	,00%	16,26 %	,00%	5,00 %
	,00 %	,00 %	,00 %	,00 %	,00%	,00%	5,00 %	,00%	5,00 %
<i>YPIRESIES_ORGAN WSEIS</i>	25, 00	5,0 0	,00	1,0 0	6,00	40,00	,00	17,0 0	94,0 0
	26, 60%	5,3 2%	,00 %	1,0 6%	6,38%	42,55 %	,00%	18,0 9%	100, 00%
	100, 00%	25, 00%	,00 %	1,3 5%	31,58%	53,33 %	,00%	89,4 7%	23,5 0%
	6,2 5%	1,2 5%	,00 %	,25 %	1,50%	10,00 %	,00%	4,25 %	23,5 0%
<i>ETAIREIES</i>	,00	,00	,00	64, 00	,00	10,00	,00	,00	74,0 0
	,00 %	,00 %	,00 %	86, 49%	,00%	13,51 %	,00%	,00%	100, 00%

	,00 %	,00 %	,00 %	86, 49%	,00%	13,33 %	,00%	,00%	18,5 0%
	,00 %	,00 %	,00 %	16, 00%	,00%	2,50%	,00%	,00%	18,5 0%
<i>AUTOKINITA</i>	,00 %	,00 %	,00 %	,00 %	,00%	,00%	32,00 0%	,00%	32,0 0
	,00 %	,00 %	,00 %	,00 %	,00%	,00%	100,0 0%	,00%	100, 00%
	,00 %	,00 %	,00 %	,00 %	,00%	,00%	26,02 %	,00%	8,00 %
	,00 %	,00 %	,00 %	,00 %	,00%	,00%	8,00 %	,00%	8,00 %
<i>ALLO</i>	,00 %	5,0 0	,00 %	,00 %	13,00 20,97%	25,00 40,32 %	19,00 30,65 %	,00%	62,0 0
	,00 %	8,0 6%	,00 %	,00 %				,00%	100, 00%
	,00 %	25, 00%	,00 %	,00 %	68,42%	33,33 %	15,45 %	,00%	15,5 0%
	,00 %	1,2 5%	,00 %	,00 %	3,25%	6,25%	4,75 %	,00%	15,5 0%
<i>TOTAL</i>	25, 00	20, 00	45, 00	74, 00	19,00 4,75%	75,00 18,75 %	123,0 0 30,75 %	19,0 0 4,75 %	400, 00 100, 00%
	6,2 5%	5,0 0%	11, 25%	18, 50%					100, 00%
	100, 00%	100, 00%	100, 00%	100, 00%	100,00%	100,0 0%	100,0 0%	100, 00%	100, 00%
	6,2 5%	5,0 0%	11, 25%	18, 50%	4,75%	18,75 %	30,75 %	4,75 %	100, 00%

CHI-SQUARE TESTS.

STATISTIC	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-TAILED)
PEARSON CHI-SQUARE	915,03	56	,00
LIKELIHOOD RATIO	816,14	56	,00
LINEAR-BY-LINEAR ASSOCIATION	4,83	1	,03
N OF VALID CASES	400		

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης. Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμειξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο. Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 .

Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 13: κατηγορία διαφήμισης σε σχέση με τα κίνητρα

KINITRA * KATIGORIA_DIAFIMISIS [COUNT, ROW %, COLUMN %, TOTAL %].									
KINITRA	KATIGORIA_DIAFIMISIS								TOTAL
	FOBOU	XIOMOR	UGEIAS	KUROUS	PSUXAGWIKES	KOINWNIKES	EMPORIKES	DIAFHMISEIS DIASHMOTHTWN	
ARNITIKA	,00	12,00	,00	,00	,00	14,00	,00	1,00	27,00

	,00 %	44,4 4%	,00 %	,00 %	,00%	51,85%	,00%	3,70%	100,00%
	,00 %	60,0 0%	,00 %	,00 %	,00%	18,67%	,00%	5,26%	6,75%
	,00 %	3,00 %	,00 %	,00 %	,00%	3,50%	,00%	,25%	6,75%
<i>THE TIKA</i>	25,0 0	8,00	45,0 0	74,0 0	19,00	61,00	123,00	18,00	373,00
	6,70 %	2,14 %	12,0 6%	19,8 4%	5,09%	16,35%	32,98 %	4,83%	100,00%
	100,00%	40,0 0%	100,00%	100,00%	100,00%	81,33%	100,00 %	94,74%	93,25%
	6,25 %	2,00 %	11,2 5%	18,5 0%	4,75%	15,25%	30,75 %	4,50%	93,25%
<i>TOTAL</i>	25,0 0	20,0 0	45,0 0	74,0 0	19,00	75,00	123,00	19,00	400,00
	6,25 %	5,00 %	11,2 5%	18,5 0%	4,75%	18,75%	30,75 %	4,75%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00 %	100,00 %	100,00%	100,00%
	6,25 %	5,00 %	11,2 5%	18,5 0%	4,75%	18,75%	30,75 %	4,75%	100,00%

CHI-SQUARE TESTS.

<i>STATISTIC</i>	<i>VALUE</i>	<i>DF</i>	<i>ASYMP. SIG. (2- TAILED)</i>
<i>PEARSON CHI-SQUARE</i>	127,79	7	,00
<i>LIKELIHOOD RATIO</i>	90,74	7	,00

<i>LINEAR-BY-LINEAR ASSOCIATION</i>	5,19	1	,02
<i>N OF VALID CASES</i>	400		

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης. Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμιξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο. Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 . Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 14 :Κατηγορία διαφήμισης σε σχέση με την ανάμιξη

ANAMIKSI * KATIGORIA_DIAFIMISIS [COUNT, ROW %, COLUMN %, TOTAL %].									
ANAMIKSI	KATIGORIA_DIAFIMISIS								TOTAL
	FOBOU	XIOMOR	UGELAS	KUROUS	PSUXAGWIKES	KOINWNIKES	EMPORIKES	DIASHMOTHTWON	
XAMILI	25,00	20,00	44,00	35,00	19,00	46,00	69,00	19,00	277,00
	9,03%	7,22%	15,88%	12,64%	6,86%	16,61%	24,91%	6,86%	100,00%
	100,00%	100,00%	97,78%	47,30%	100,00%	61,33%	56,10%	100,00%	69,25%
	6,25%	5,00%	11,00%	8,75%	4,75%	11,50%	17,25%	4,75%	69,25%
YPSI	,00	,00	1,00	39,00	,00	29,00	54,00	,00	123,00

<i>LI</i>				0					00
	,00	,00	,81	31,7	,00%	23,58%	43,90	,00%	100,
	%	%	%	1%			%		00%
	,00	,00	2,22	52,7	,00%	38,67%	43,90	,00%	30,7
	%	%	%	0%			%		5%
	,00	,00	,25	9,75	,00%	7,25%	13,50	,00%	30,7
	%	%	%	%			%		5%
<i>TOTAL</i>	25,00	20,00	45,00	74,00	19,00	75,00	123,00	19,00	400,
	0	0	0	0					00
	6,25	5,00	11,2	18,5	4,75%	18,75%	30,75	4,75%	100,
	%	%	5%	0%			%		00%
	100,	100,	100,	100,	100,00%	100,00	100,00	100,00%	100,
	00%	00%	00%	00%		%	%		00%
	6,25	5,00	11,2	18,5	4,75%	18,75%	30,75	4,75%	100,
	%	%	5%	0%			%		00%

CHI-SQUARE TESTS.

<i>STATISTIC</i>	<i>VALUE</i>	<i>DF</i>	<i>ASYMP. SIG. (2-TAILED)</i>
<i>PEARSON CHI-SQUARE</i>	83,00	7	,00
<i>LIKELIHOOD RATIO</i>	112,94	7	,00
<i>LINEAR-BY-LINEAR ASSOCIATION</i>	18,87	1	,00
<i>N OF VALID CASES</i>	400		

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης.

Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμιξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο. Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 . Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 15 : Η ανάμιξη σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν

ANAMIKSI * DIAFIMIZOMENO_PROION [COUNT, ROW %, COLUMN %, TOTAL %].										
ANAMIKSI	DIAFIMIZOMENO_PROION									TOTAL
	EIDI _SPITIO U	TROFI MA_POTA	FARM AKEUTIKA	PROIONTA _OMORFIAS	ROUXA_A KSESOUAR	YPIRESIES_O RGANWSEIS	ETAIREI ES	A UTO KINIT A	AL LO	
XA MILI	6,00	25,00	29,00	40,00	6,00	89,00	35,00	, 00	47, 00	277,00
	2,17 %	9,03 %	10,47 %	14,44%	2,17%	32,13%	12,64 %	, 00%	16, 97%	100,00 %
	75,0 0%	73,53 %	96,67 %	86,96%	30,00%	94,68%	47,30 %	, 00%	75, 81%	69,25%
	1,50 %	6,25 %	7,25 %	10,00%	1,50%	22,25%	8,75% %	, 00%	11, 75%	69,25%
YP SILI	2,00	9,00	1,00	6,00	14,00	5,00	39,00	3 2,00	15, 00	123,00
	1,63 %	7,32 %	,81%	4,88%	11,38%	4,07%	31,71 %	2 6,02 %	12, 20%	100,00 %
	25,0 0%	26,47 %	3,33 %	13,04%	70,00%	5,32%	52,70 %	1 00,0 0%	24, 19%	30,75%

	,50 %	2,25 %	,25%	1,50%	3,50%	1,25%	9,75%	8 ,00 %	3,7 5%	30,75%
<i>TOTAL</i>	8,00	34,00	30,00	46,00	20,00	94,00	74,00	3 2,00	62, 00	400,00
	2,00 %	8,50 %	7,50 %	11,50%	5,00%	23,50%	18,50 %	8 ,00 %	15, 50%	100,00 %
	100, 00%	100,0 0%	100,0 0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00 %	1 00,0 0%	10 0,00%	100,00 %
	2,00 %	8,50 %	7,50 %	11,50%	5,00%	23,50%	18,50 %	8 ,00 %	15, 50%	100,00 %

CHI-SQUARE TESTS.

<i>STATISTIC</i>	<i>VALUE</i>	<i>ASYMP. SIG. (2-TAILED)</i>
<i>PEARSON CHI-SQUARE</i>	150, 86	,00
<i>LIKELIHOOD RATIO</i>	166, 50	,00
<i>LINEAR-BY-LINEAR ASSOCIATION</i>	19,0 8	,00
<i>N OF VALID CASES</i>	400	

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης.

Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμιξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο.

Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 . Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 16: Η ανάμιξη σε σχέση με το είδος περιοδικού

ANAMIKSI * EIDOS_PERIODIKOU [COUNT, ROW %, COLUMN %, TOTAL %].					
ANAMIKSA	EIDOS_PERIODIKOU				TOTAL
	YGEIAS	ATHLITIKO	LIFE&STYLE	EIDIKO	
XAMILI	25,00	15,00	123,00	114,00	277,00
	9,03%	5,42%	44,40%	41,16%	100,00%
	89,29%	100,00%	73,21%	60,32%	69,25%
	6,25%	3,75%	30,75%	28,50%	69,25%
YPSILI	3,00	,00	45,00	75,00	123,00
	2,44%	,00%	36,59%	60,98%	100,00%
	10,71%	,00%	26,79%	39,68%	30,75%
	,75%	,00%	11,25%	18,75%	30,75%
TOTAL	28,00	15,00	168,00	189,00	400,00

	7,00%	3,75%	42,00%	47,25%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,00%	3,75%	42,00%	47,25%	100,00%

CHI-SQUARE TESTS.

STATISTIC	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-TAILED)
PEARSON CHI-SQUARE	20,26	3	,00
LIKELIHOOD RATIO	25,44	3	,00
LINEAR-BY-LINEAR ASSOCIATION	17,83	1	,00
N OF VALID CASES	400		

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης. Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμειξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο. Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 .

Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Πίνακας 17: Τα κίνητρα σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν

KINITRA * DIAFIMIZOMENO_PROION [COUNT, ROW %, COLUMN %, TOTAL %].										
K INITRA A	DIAFIMIZOMENO_PROION									
	EID SPITIO U	TROF IMA_POT A	FAR MAKEUTI KA	PROIONT A_OMORFIA S	ROUXA_ AKSESOUAR	YPIR ESIES_O RGANWS EIS	ET AIREIE S	AUT OKINITA	AL LO	TOT AL
ARNITI KA	,00	4,00	,00	4,00	,00	7,00	10, 00	,00	2, 00	27, 00
	,00 %	14,8 1%	,00%	14,81%	,00%	25,9 3%	37, 04%	,00 %	7, 41%	10, 00%
	,00 %	11,7 6%	,00%	8,70%	,00%	7,45 %	13, 51%	,00 %	3, 23%	6, 75%
	,00 %	1,00 %	,00%	1,00%	,00%	1,75 %	2,5 0%	,00 %	,5 0%	6, 75%
THETI KA	8,0 0	30,0 0	30,0 0	42,00	20,00	87,0 0	64, 00	32,0 0	60, 00	37, 00
	2,1 4%	8,04 %	8,04 %	11,26%	5,36%	23,3 2%	17, 16%	8,58 %	16, 09%	10, 00%
	100, 00%	88,2 4%	100, 00%	91,30%	100,00%	92,5 5%	86, 49%	100, 00%	96, 77%	93, 25%
	2,0 0%	7,50 %	7,50 %	10,50%	5,00%	21,7 5%	16, 00%	8,00 %	15, 00%	93, 25%
TOT OTAL	8,0 0	34,0 0	30,0 0	46,00	20,00	94,0 0	74, 00	32,0 0	62, 00	40, 00
	2,0	8,50	7,50	11,50%	5,00%	23,5	18, 8,00	8,00	15	10

	0%	%	%			0%	50%	%	,50%	0,00%
	100	100,	100,	100,00		100,	10	100,	10	10
	,00%	00%	00%	%	100,00%	00%	0,00%	00%	0,00%	0,00%
	2,0	8,50	7,50			23,5	18,	8,00	15	10
	0%	%	%	11,50%	5,00%	0%	50%	%	,50%	0,00%

CHI-SQUARE TESTS.

STATISTIC	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2- TAILED)
PEARSON CHI-SQUARE	14,82	8	,06
LIKELIHOOD RATIO	19,78	8	,01
LINEAR-BY-LINEAR ASSOCIATION	,15	1	,70
N OF VALID CASES	400		

Γίνεται η διατύπωση της μηδενικής υπόθεσης. Υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές, ανάμιξη και είδος περιοδικού, έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, αλλιώς ισχύει το αντίθετο. Κατόπιν, επιλέγουμε το τεστ χ^2 . Ύστερα θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5%. Διαπιστώνουμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, άρα οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται.

Βιβλιογραφία

Ξένη

- “Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση”, <http://learn20.wikispaces.com>
- Arnot, M L.; Osborne, C. (2003). Gender and crime in modern Europe ([Online-Ausg.] ed.). London: Routledge
- Bagozzi, R. P. and Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide PSAs. *Journal of Marketing*, 58(1), 56+
- Begley, S., Underwood, A., Wolffe, R., Smalley, S. and Interlandi, J. (2007). The Roots of Fear. *Newsweek*, 150(26), 36-40.
- Belch G. E., Belch M. A., 2007, Advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective (seventh edition), McGraw-Hill Companies
- Bennett R., 1996, Effects of horrific fear appeals on public attitudes toward AIDS,
- Blackwell, R. D, Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Harcourt College Publishers.
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed
- Carla Lendor (2008), “Internet Promotion- Advantages and Disadvantages”, <http://www.nowsell.com/web-marketing-strategy/internet-marketing-articles/small-home-business/internet-promotion-advantages-and-disadvantages/>
- Dacko, S. G. (2008). *The advanced dictionary of marketing*. Person
- Eadie, D., MacKintosh, A. M., MacAskill, S. and Brown, A. (2009). Development and Evaluation of an Early Detection Intervention for Mouth Cancer Using a Mass Media Approach. *British Journal of Cancer*, 101(Supp 2), S73–S79.
- Eckart, J. (2011). Mind Control Tactic – Fear Appeal. *NLP & Hypnosis*, April 5, 1.
- Elliott, B. J. (2003). The Psychology of Fear Appeals Re-Visited. Από το <http://www.rsconference.com/pdf/RS030056.pdf>, 1
- Fratto,G., Jones,M. and Cassill,N.(2006) An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.4, pp: 387-404

- Handbook of health behavior research, Vol. 1, pp. 113-132
<http://flix.gr/articles/1984-o-rintlei-skot-skhno8etei-to-prwto-diafhmisti.html>
- Huhmann, B. A. and Brotherton, T. P. (1997). A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Hunt, D. M. and Shehryar, O. (2011). Integrating Terror Management Theory into Fear Appeal
- IMG.com, "Dove's Evolution of Beauty Campaign Goes Viral on YouTube",
http://www.rohitbhargava.com/2006/10/doves_evolution.html
- International Journal of Advertising*, Vol. 15, pp. 183-202.
- Janis I. L., Leventhal H., 1968, Human reactions to stress, *Handbook of Personality and Research*, pp.1041-1085.
- Johnston, A.C. and Warkentin, M. (2010). Fear Appeals and Information Security Behaviors: An Empirical Study. *MIS Quarterly*, 34(3), 549-A4.
- Jones S.C., Neville O., May 2006, Using fear appeals to promote cancer screening- are we scaring the wrong people?, *International Journal of Nonprofit Voluntar Sector Marketing*, Vol. 11,pp. 93-103.
- Joshi R. (2005) *International Marketing*, Oxford University Press
- Kerin, R. A. (2012). *Marketing: The Core*. McGaw-Hill Ryerson.
- Kiyokawa Y, Kikusui T, Takeuchi Y, Mori Y. Alarm pheromones with different functions are released from different regions of the body surface of male rats. *Chem Senses*. 2004 Jan;29(1):35-40.
- Kiyokawa Y, Shimozuru M, Kikusui T, Takeuchi Y, Mori Y. Alarm pheromone increases defensive and risk assessment behaviors in male rats. *Physiol Behav*. 2006 Feb 28;87(2):383-7.
- Kotler, P. & Keller, L. K (2012). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited
- Kotler,P. And Keller,K. (2009) *Marketing Management*, 13th Ed. Pearson
- LaTour M. S., Shaker A. Z., 1988, Fear appeals as advertising strategy: Should they be
- LaTour M. S., Snipes R. L., Bliss S. J., March- April 1996, Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, pp. 59-66
- Lee, R/'Experts Debate the "New Face" of AIDS,' *Washington Blade*, 1 December 2006, http://www.washblade.com/print.cfm?content_id=9556

- Ling, M., Lawler, K., Mcbain, N., Moscardini, A. (1999), “Economics of advertising: Emerging functions of Internet advertising”, *Netnomics*, 1, σελ. 127 – 136.
- Madison C., 1990, Researchers work advertising into an emotional state, *Adweek*
- Mesak, H.I.(2011), “Optimum advertising policy over time for subscriber service innovations in the presence of service cost learning and customers’ disadoption”, *European Journal of Operational Research*, pp.642-649
- Mesak, H.I.(2011), “Optimum advertising policy over time for subscriber service innovations in the presence of service cost learning and customers’ disadoption”, *European Journal of Operational Research*, pp.642-649
- Öhman, A. (2000). "Fear and anxiety: Evolutionary, cognitive, and clinical perspectives". In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.). *Handbook of emotions*. pp. 573–593. New York: The Guilford Press.
- Olsson, A.; Nearing, K. I.; Phelps, E. A. (2006). "Learning fears by observing others: The neural systems of social fear transmission". *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 2 (1): 3–11.
- Olsson, A.; Phelps, E. A. (2007). "Social learning of fear". *Nature Neuroscience* 10 (9): 1095–1102
- Pavlik, John V. (1996), *New Media technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston, MA: Allyn & Bacon
- Quinn V., Meenaghan A, Brannick T., 1992, Fear Appeals: Segmentation is the way to go, *International Journal of Advertising*, Vol. 11, pp. 355-366
- Research. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 372-382.
- Reynolds, T.J.(1995), “A means-end analysis of brand persuasion through advertising”, *Journal of Research Marketing*, Vol.12, pp. 257-266
- Reynolds, T.J.(1995), “A means-end analysis of brand persuasion through advertising”, *Journal of Research Marketing*, Vol.12, pp. 257-266
- Rogers R. W., 1983, Cognitive and physiological processes in fear-based attitude change: A revised theory of Protection Motivation, *Social Psychophysiology: A Sourcebook*, pp.153-176
- Rogers R., Prentice-Dunn S., 1997, Protection Motivation Theory in D. Gochman,
- Rosenkrantz, L.(2010) « SEM vs. SEO – is there a difference?», www.submitawebsite.com/blog/2010/03/sem-vs-seo-is-there-difference.html,

- Rowse, D. (2009), « What is Affiliate Marketing?»
www.problogger.net/archives/2009/07/07/what-is-affiliate-marketing/
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. Consumer behaviour (8th edition). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. Consumer behaviour (8th edition). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Sherman, C. (2007), « The State of Search Engine Marketing 2006»,
<http://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>
- Sigala, M. (2005), “Customer Relationship Management (CRM) Evaluation: Diffusing CRM benefits into business processes”
- Stivers, A., and Tremblay, V.J.(2004), “Advertising, search costs, and social welfare”, No.17, Elsevier, pp.317-333
- Stivers, A., and Tremblay, V.J.(2004), “Advertising, search costs, and social welfare”, No.17, Elsevier, pp.317-333
- Susan Ward, (2013) “Word of Mouth”,
<http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/Word-Of-Mouth.htm> ,
- Treise, D., Wolburg, J. M. and Otnes, C. C. (1999). Understanding the ‘Social Gifts’ of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers. *Journal of Advertising*, 28(2), 17-31.
- used?, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, No. 4, pp. 5-14.
- Vadell, J.B.G. (2005), “Internet Use in the Lodging Industry: Attitudes, Opinions and Perceptions Towards its Implementation”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2), σελ. 162-175
- Vincent A. M., Dubinsky A., 2005, Impact of fear appeals in a cross-cultural context, *Marketing Management Journal*, Vol. 15, No. 1, pp. 17-32
- Vlasova N. M (1996), *Vvedenie v socialnuyi psyhologiu* p. 43, Moscow, Unipress
- Vlasova N. M (1996), *Vvedenie v socialnuyi psyhologiu* p. 43, Moscow, Unipress
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & So
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & So
- Woodruffe, H. (1997), “Compensatory consumption: why women go shopping when they are fed up and other stories”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15/7, pp. 325-33

Woodruffe, H. (1997), “Compensatory consumption: why women go shopping when they are fed up and other stories”, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 15/7, pp. 325-33

YouTube.com, “Dove Evolution”, <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> ,
Zeff, R., Aronson, B. (1999), Advertising on the Internet, New York: Wiley
Computer Publishing

Ελληνική

Αλέξανδρος Μπούκης (2010), “4 τρόποι όπου η κοινωνική δικτύωση μπορεί να σας
γλυτώσει χρόνο και
χρήματα”, <http://www.websitemarketing.gr/index.asp?PageID=24&ArticleID=28>

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Rosili

Βουχάρα, Σ. (2009), e-Tourism: Χρήση του Διαδικτύου & των τεχνολογιών
πληροφορίας & επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού, Μεταπτυχιακή
Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Επιτηδεινός, Γ. (2002), «Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες -
Διαφορές - Προτάσεις», www.eeei.gr/interbiz/articles/adcont.htm,

Ζώτος Γ., Θεσσαλονίκη 2000, Διαφήμιση, University Studio Press

Ηγουμένακης, Ν.Γ. (2004). Τουριστικό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Interbooks

Καζιάζης Νίκος (2006), Αποτελεσματικό Marketing Για Κερδοφόρες Πωλήσεις,
Σταμούλης.

Κωνσταντινίδης, Σ. (2000), Τεχνικές αναζήτησης επιχειρηματικών πληροφοριών στο
διαδίκτυο, Αθήνα: Anubis

Μάντζιαρης, Κ. (2011), «Η Vodafone πέτυχε αύξηση του Brand Awareness μέσω του
Google Display Network»,
www.google.gr/adwords/select/success/vodafone.html,

Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). Marketing – Management
για υπηρεσίες και τουρισμό. Εκδόσεις Έλλην

Παπάνης, Ε., και Γιαννοπούλου, Σ.(2007), Η θεωρία της διαφήμισης, Ελληνική
Κοινωνική Έρευνα

- Παπάνης, Ε., και Γιαννοπούλου, Σ.(2007), Η θεωρία της διαφήμισης, Ελληνική Κοινωνική Έρευνα
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2009), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σιώμοκος Γ. (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμοκος Γ. (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμοκος Γ. (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή, Σταμούλης
- Σιώμοκος, Γ. (2011) «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ» 3η Έκδοση, Σταμούλης
- Σιώτη, Ι (2008) «Η αποτελεσματικότητα της έκκλησης φόβου διαφορετικής έντασης στις κοινωνικές διαφημίσεις» Διπλωματική εργασία ΑΣΣΟΕ
- Turban, Α. (2012) Internet marketing, Pearson
- Τζωρτζάκης, Αλ. Τζωρτζάκη (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδ.: Rosili
- Φρίγκας, Γ. (2005), Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Αθήνα: Κριτική

Διαδικτυακή

http://3.bp.blogspot.com/_ct7rQjyuQdc/S_-c35y-W6I/AAAAAAAAAGz8/5byjrX7ZNUI/s1600/fix-aliki+60.jpg

<http://ohifront.wordpress.com/2014/02/04/%CE%B7-%CE%BB%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-greenpeace-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BC%CF%89%CE%BD/>

<http://cbsnews2.cbsstatic.com/hub/i/r/2012/03/16/991181a7-2104-11e3-9283-005056850598/thumbnaill/620x350/c12f14f32471d13a0344b704cd7b3731/cdcterri.jpg>

<http://www.pd.infn.it/~dorigo/lungcancer.jpg>

<http://www.thevillageofuseful.com.au/wp-content/uploads/2012/06/benetton-pieta-david-kirby.jpg>

<http://d.ibtimes.co.uk/en/full/192341/hiv.jpg?w=500>

<http://www.avantiswines.gr/uplds/Image/placeboprosklisijpg..jpg>

http://www.avantiswines.gr/uplds/52_lengawinespa.jpg

http://knowingnotknowing.com/wp-content/uploads/2013/09/jew_picture.jpg

<http://media.brainz.org/uploads/2010/03/propaganda/Anti-Jap4.jpg>

http://en.wikipedia.org/wiki/National_Jewish_Welfare_Board#mediaviewer/File:National_Jewish_Welfare_Board_WWI_poster.jpg

https://www.google.gr/search?q=apple+1984+ads&rlz=1C1GGGE_elGR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=YpkZVNSFB9jdatPCgOgD&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=

https://www.google.gr/search?q=WWF+ADS+NATURE+FEAR+APPEAL&rlz=1C1GGGE_elGR497GR497&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=rpkZVOH4AcbSaP_ngZgP&ved=0CCIQsAQ

http://politedissent.com/images/feb06/superman_HIV.jpg

<http://www.freshminds.net/2010/04/assessing-the-impact-of-word-of-mouth-marketing-a-mckinsey-report/>

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: « Η χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση-περιοδικά»



Επιβλέπων καθηγητής: Γκούνας Αθανάσιος

Εκπόνηση : Βασιλειάδη Θωμαή (065/09),
Βουλγαροπούλου Ελένη(044/09),
Καραπουναρλίδου Ειρήνη (156/08)

Θεσσαλονίκη 2014,

Εισαγωγή στη Διαφήμιση (1)

- Ως διαφήμιση, ορίζεται κάθε μορφή πληρωμένης παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό
- Η εμφάνιση της διαφήμισης στην Ελλάδα υπολογίζεται το 1930
- Οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές καμπάνιες γίνονται από την Coca cola

Εισαγωγή στη Διαφήμιση (2)

- *Κύρια διαφημιστικά μέσα: εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, υπαίθρια διαφήμιση*

- *Εμπλεκόμενοι στη διαφήμιση:*
 - 1) *Διαφημιζόμενος*
 - 2) *Διαφημιστική εταιρεία*
 - 3) *Ειδικευμένοι επαγγελματίες*
 - 4) *Εταιρείες διαφημιστικών μέσων*
 - 5) *Εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ*
 - 6) *Σύμβουλοι επικοινωνίας*

Η έννοια του φόβου

- *Ο φόβος είναι ένα συναίσθημα που προκαλείται από μία απειλή*
- *Αποτελεί μηχανισμό με προστατευτικό χαρακτήρα*
- *Επιφέρει αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου*

Η επίκληση του φόβου στην διαφήμιση

- Ο φόβος μπορεί να προκληθεί από μια σειρά αιτίων- γεγονότων
- Αποτελεί συναισθηματική αντίδραση σε ένα ερέθισμα που δέχεται ο άνθρωπος (π.χ. απειλή)
- Το συναίσθημα αυτό ενεργοποιεί από μόνο του μια σειρά από μηχανισμούς άμυνας
- Αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τους διαφημιστές
- Πάνω σε αυτό το φόβο, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την συγκινησιακή προσέγγιση

Ζούμε σε μια ηλιόλουστη χώρα.
Όμως ο ήλιος είναι ένας επικίνδυνος φίλος



Ο αδερφός μου
άθελά του
αυτοκτόνησε...

Πέθανε από καρκίνο του δέρματος.

Κάθε ώρα, ένας άνθρωπος πεθαίνει από μελάνωμα παγκοσμίως

4 στους **10** Έλληνες θα διαγνωστούν με καρκίνο του δέρματος
κατά τη διάρκεια της ζωής τους...

30% από αυτούς θα πεθάνουν εντός 5 ετών από την ημέρα διάγνωσης...

Προστατευθείτε πριν να είναι πολύ αργά...

Η πρόληψη είναι η καλύτερη άμυνα!

- Ανανεώνετε συχνά το αντηλιακό σας
- Φοράτε πάντα καπέλο και γυαλιά ηλίου
- Αποφεύγετε την έκθεση στον ήλιο μεταξύ 11 π.μ. – 3 μ.μ.
- Αναζητάτε πάντα σκιά
- Συμβουλευτείτε το δερματολόγο σας αν παρατηρήσετε δερματικές αλλαγές

Ενημερωτική Εκστρατεία «Πρόληψη κατά του Καρκίνου του Δέρματος»

Για περισσότερες πληροφορίες: www.yp.gov.gr

Στάδια στην επίκληση του φόβου

➤ 1° Στάδιο:

- Οι διαφημιστές δημιουργούν μιας κατάστασης απειλής
- Ο καταναλωτής νιώθει ότι υπάρχει ρίσκο από ένα γεγονός ή αγαθό
- Νιώθει ευάλωτος σε μια δεδομένη κατάσταση

➤ 2° Στάδιο:

- Ο κίνδυνος αρχίζει να εμφανίζεται ιδιαίτερα σοβαρός
- Ο καταναλωτής δείχνει αυξανόμενο ενδιαφέρον για αυτό το γεγονός

➤ 3° Στάδιο:

- Λύση  Μείωση του φόβου  Προτροπές διαφήμισης

Που χρησιμοποιείται η επίκληση του φόβου;

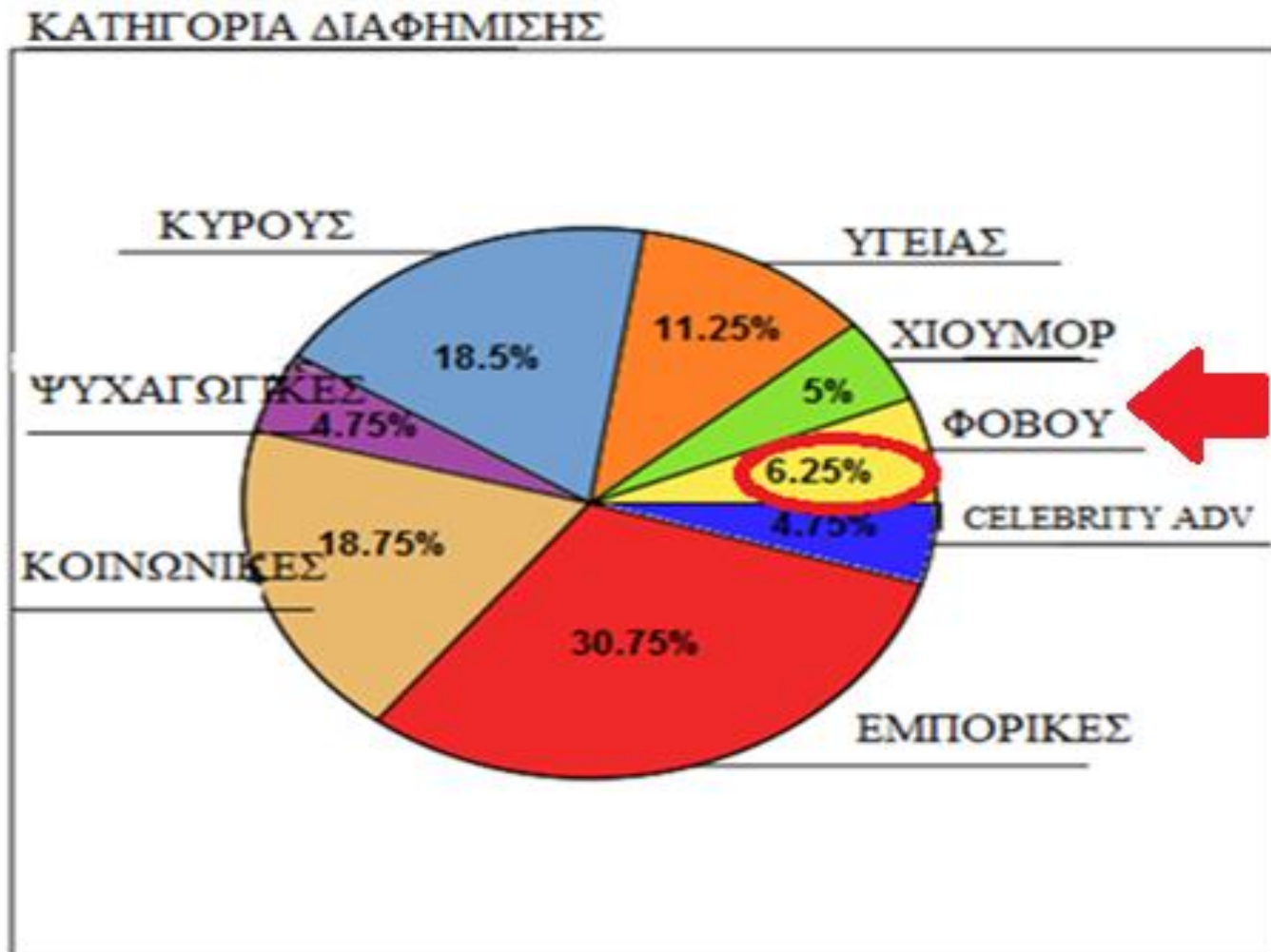
- *Σε μεγάλο εύρος αγαθών ή υπηρεσιών π.χ. υγεία, ασφάλεια, τρόφιμα κ.α.*
- *Ευέλικτος τρόπος υποκίνησης των καταναλωτών*
- *Κυρίως από παραδοσιακά μέσα*
- *Αυξάνεται η παρουσία του στα new media*
- *Πολύ συχνό ως φαινόμενο αλλά και διαδεδομένο*

Έρευνα

- Θέμα: Η χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση-περιοδικά
- Γενικός στόχος: Καταγραφή διαφημίσεων φόβου σε εβδομαδιαία - μηνιαία περιοδικά
- Ερευνητική Μέθοδος: Μέθοδος δειγματοληψίας (ευκολίας)
- Πληθυσμός δειγματοληψίας: 400 έντυπες διαφορετικές διαφημίσεις
- Μέγεθος του δείγματος: 16 περιοδικά

Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

- Πίνακας: Κατηγορία Διαφήμισης



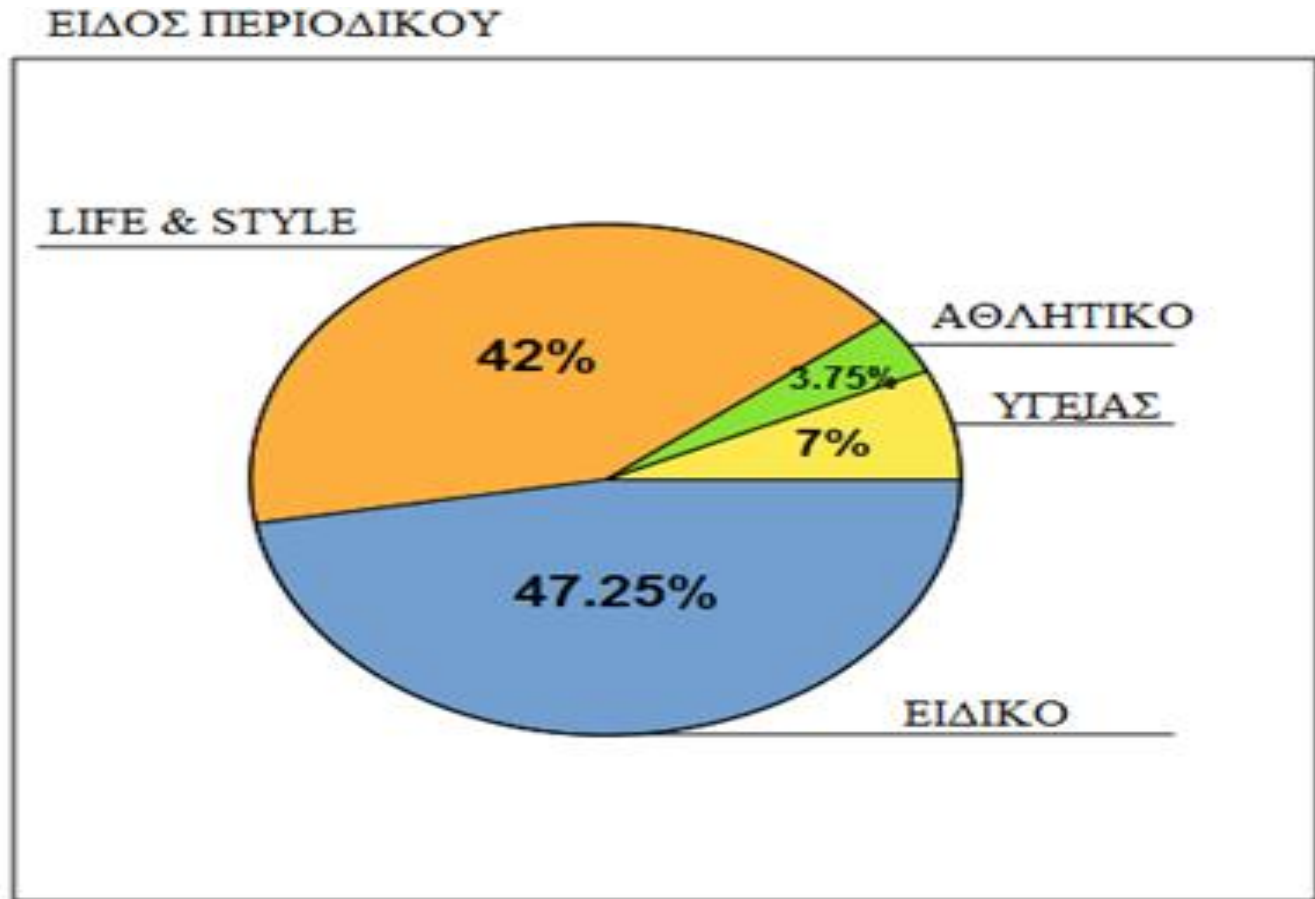
Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

- Πίνακας: Διαφημιζόμενο προϊόν



Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

- Πίνακας: Είδος Περιοδικού



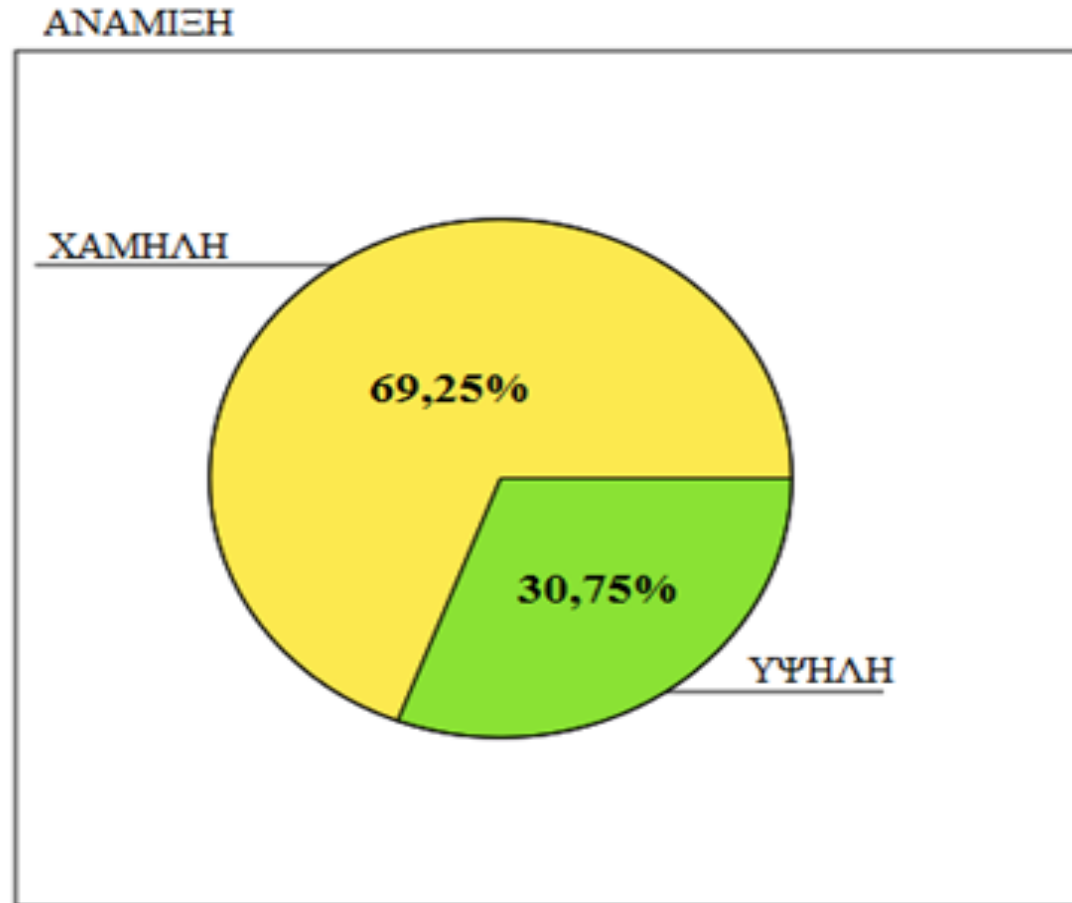
Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

- Πίνακας: Κατηγορία περιοδικού



Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

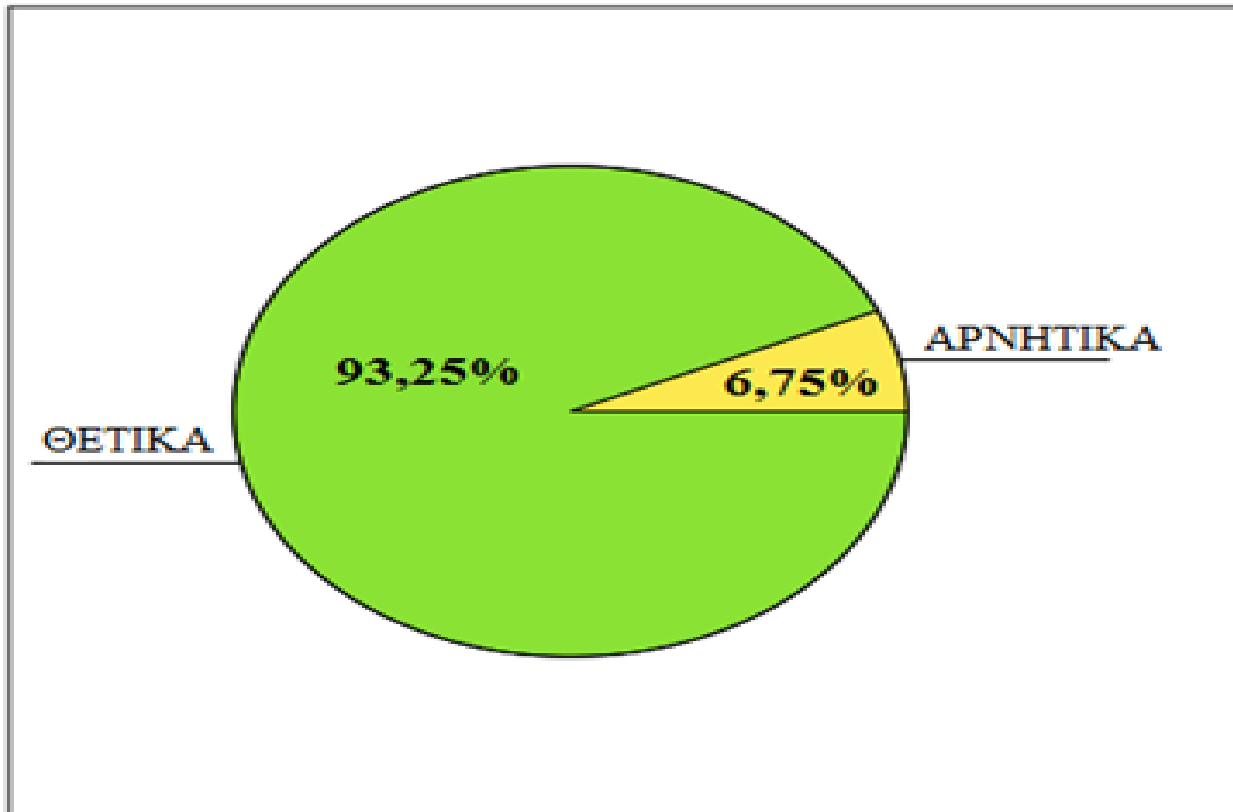
- Πίνακας: Ανάμιξη



Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

- Πίνακας: Κίνητρα

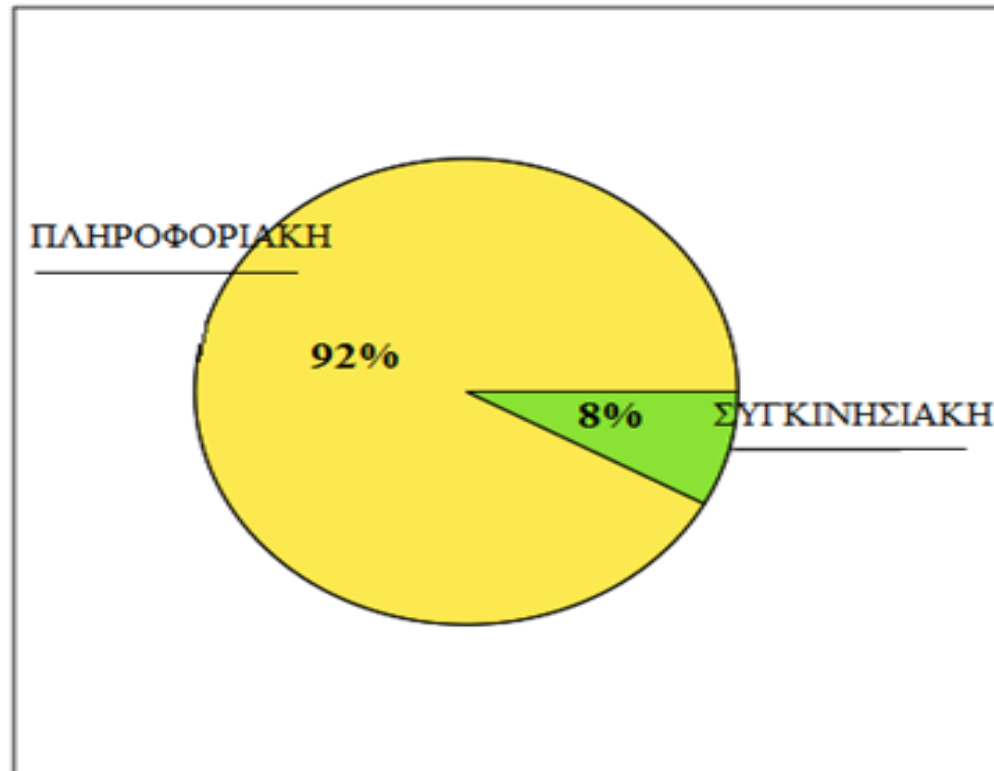
ΚΙΝΗΤΡΑ



Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

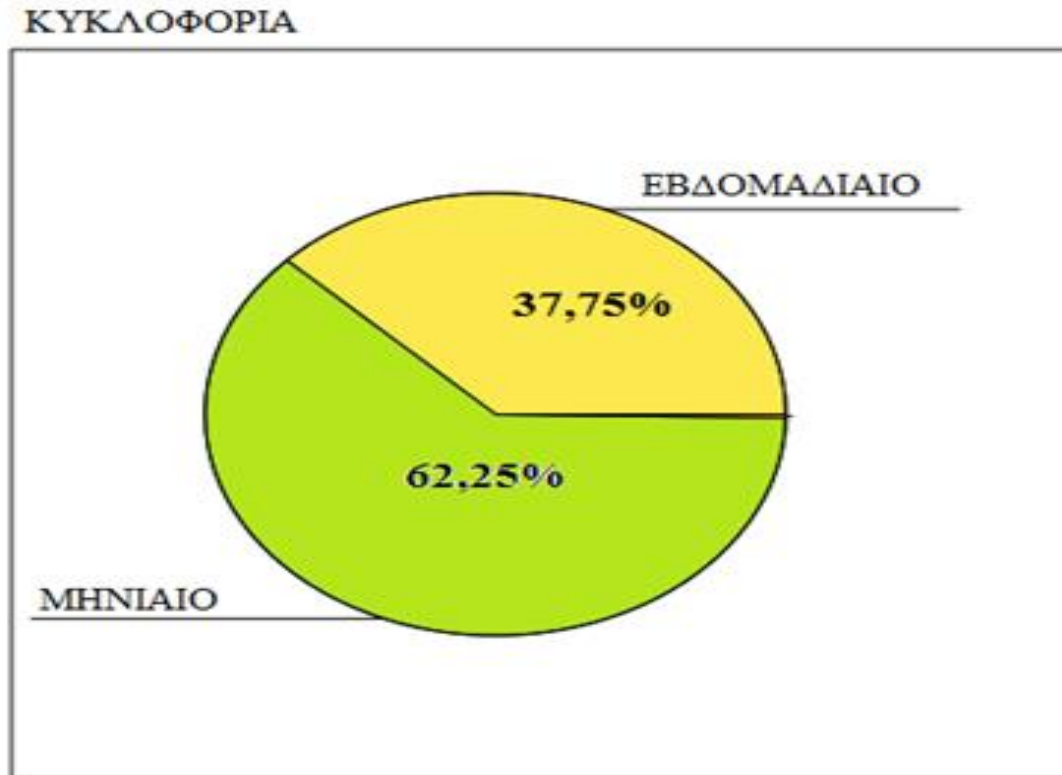
- Πίνακας: Έκκληση

ΕΚΚΛΗΣΗ



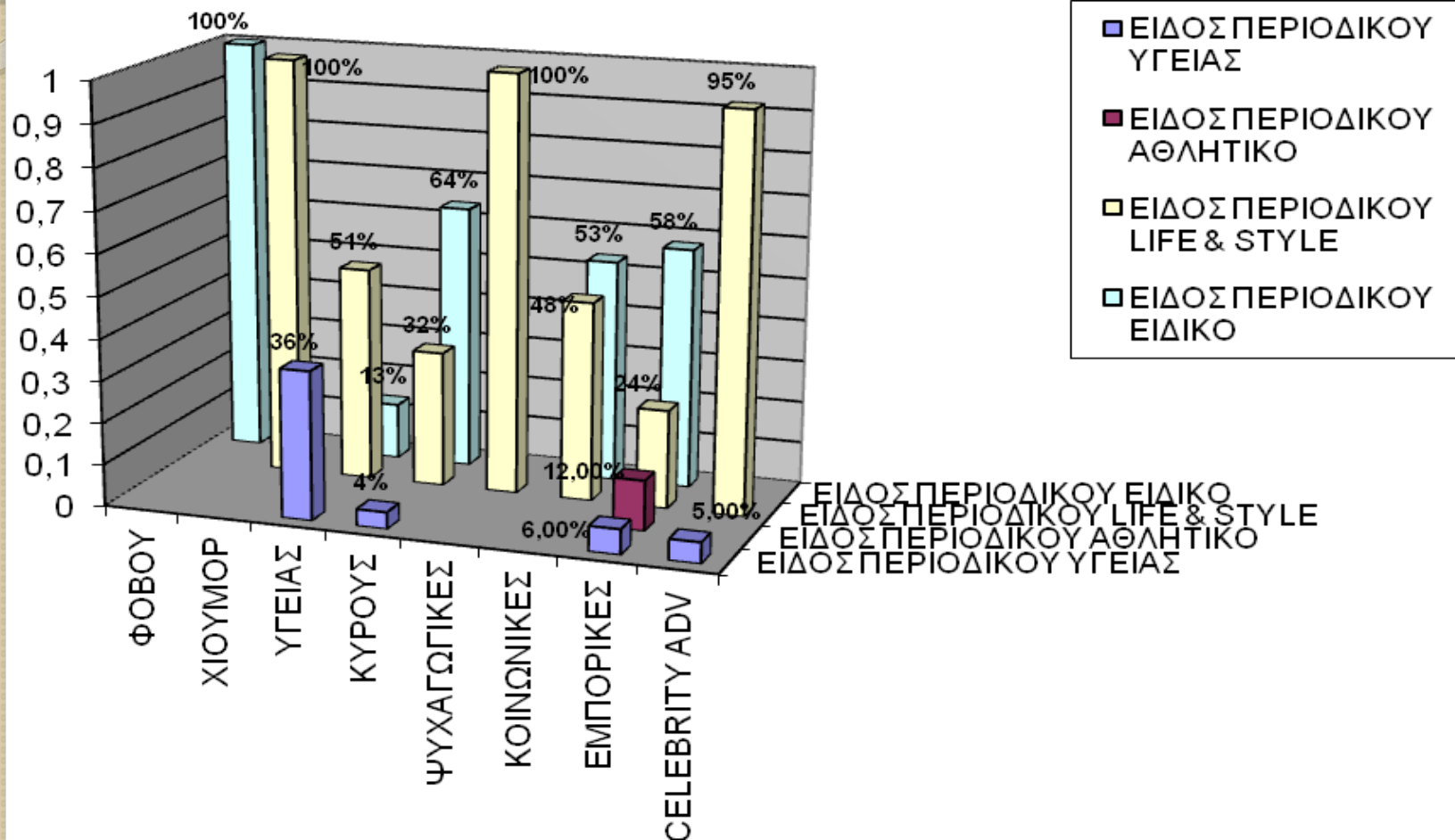
Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

- Πίνακας: Κυκλοφορία περιοδικού



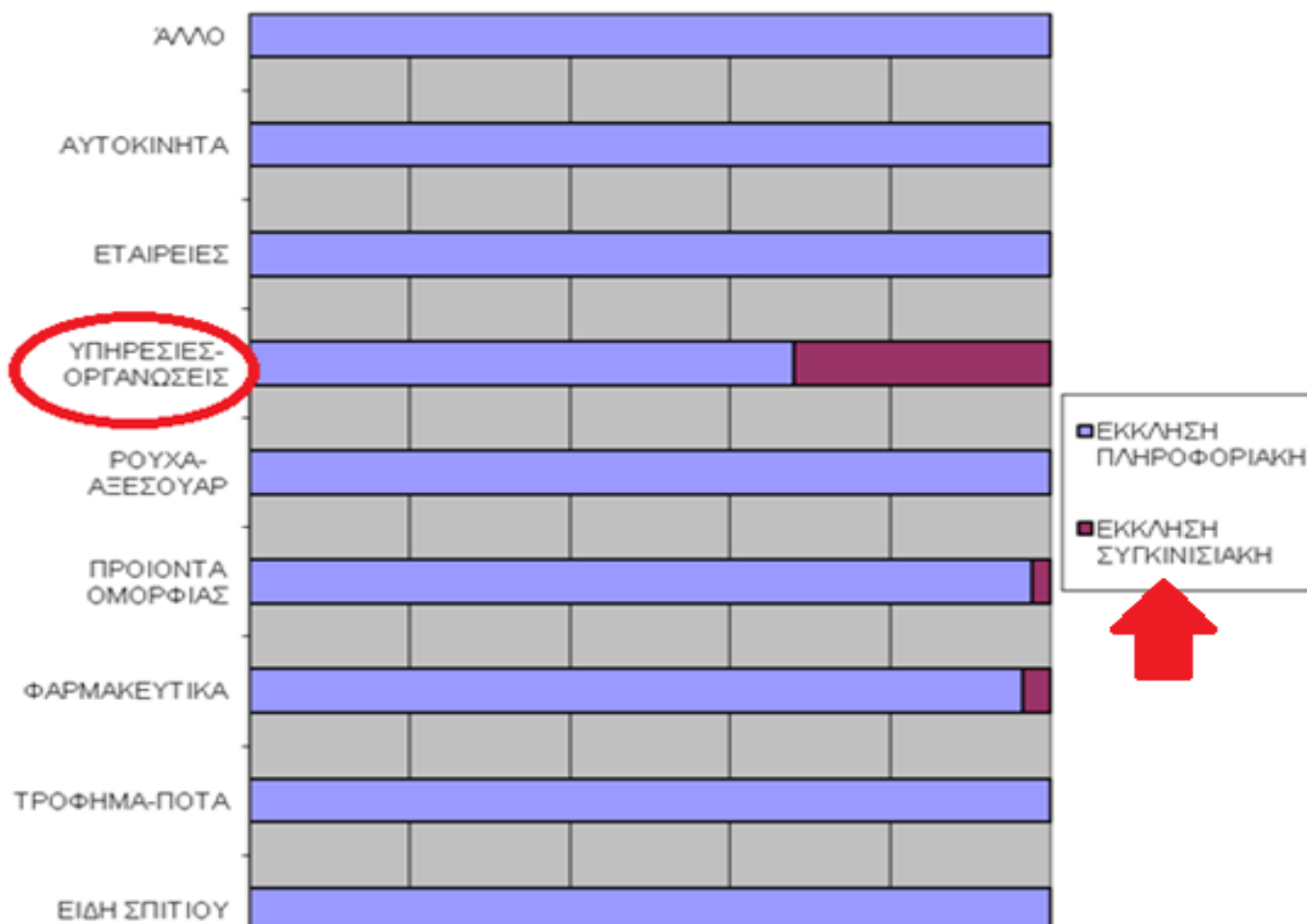
Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

➤ Πίνακας: Κατηγορία Διαφήμισης - Είδος περιοδικού



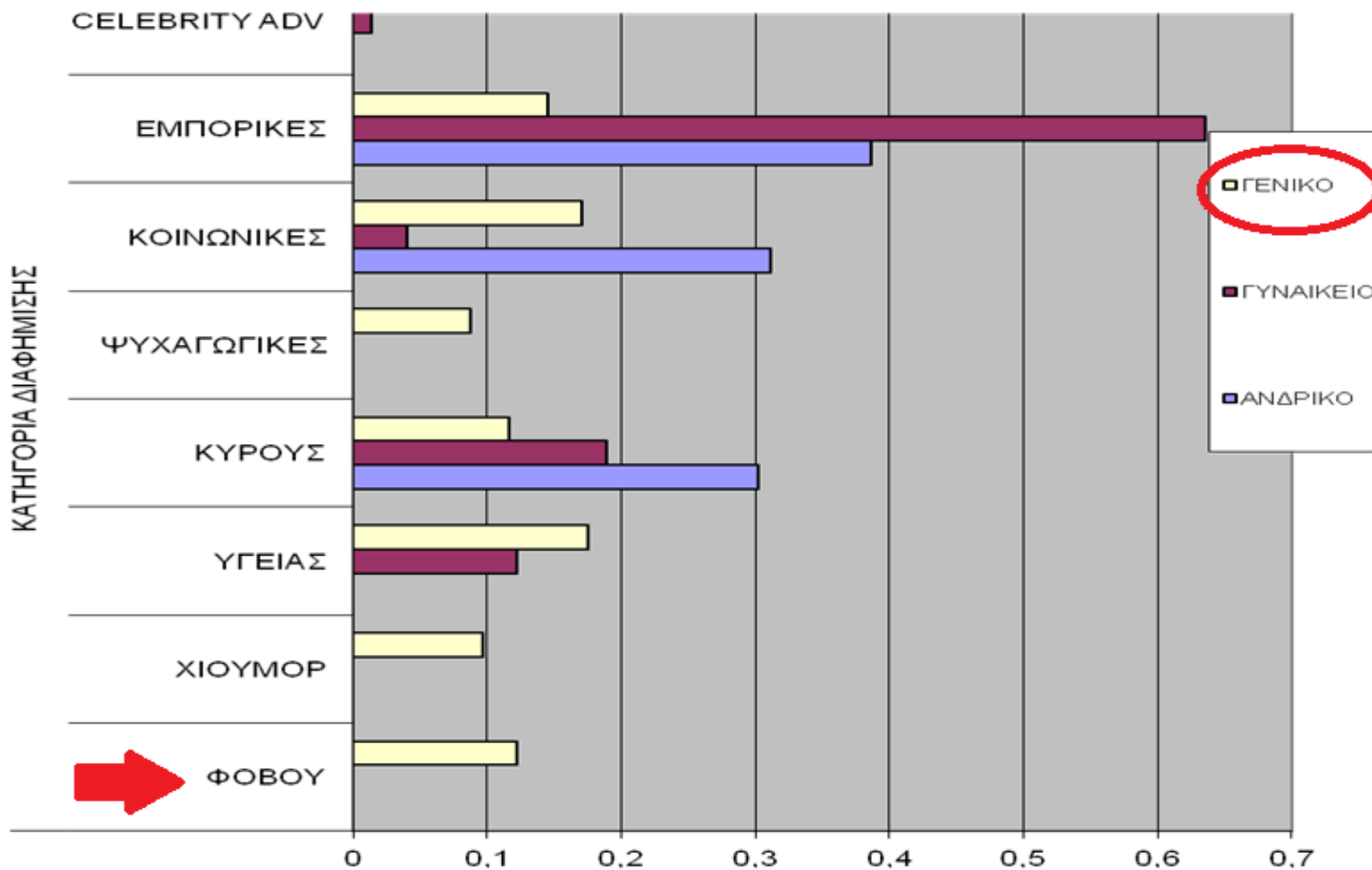
Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

➤ Πίνακας: Διαφημιζόμενο προϊόν- Έκκληση



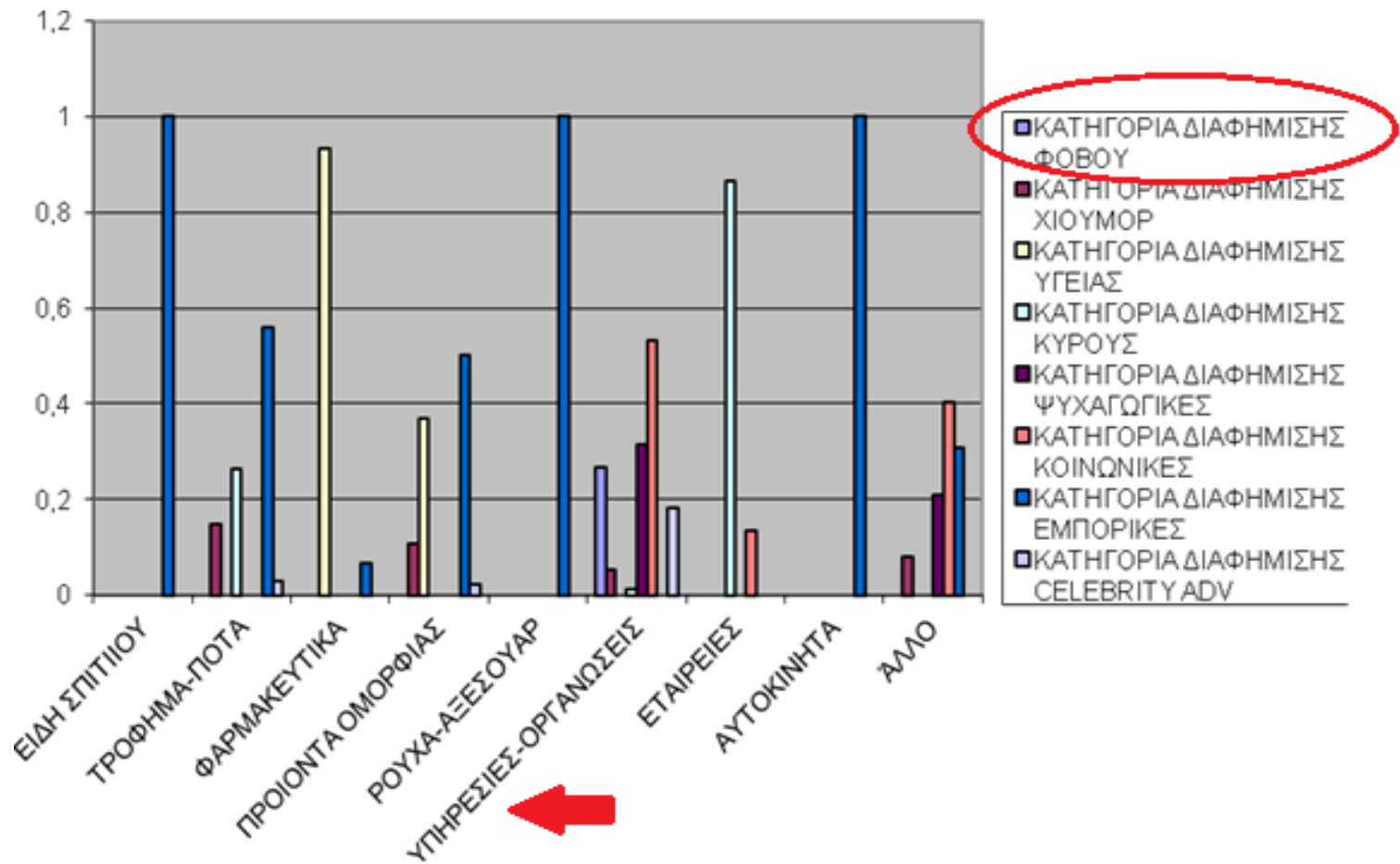
Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

➤ Πίνακας: Κατηγορία περιοδικού- Κατηγορία διαφήμισης



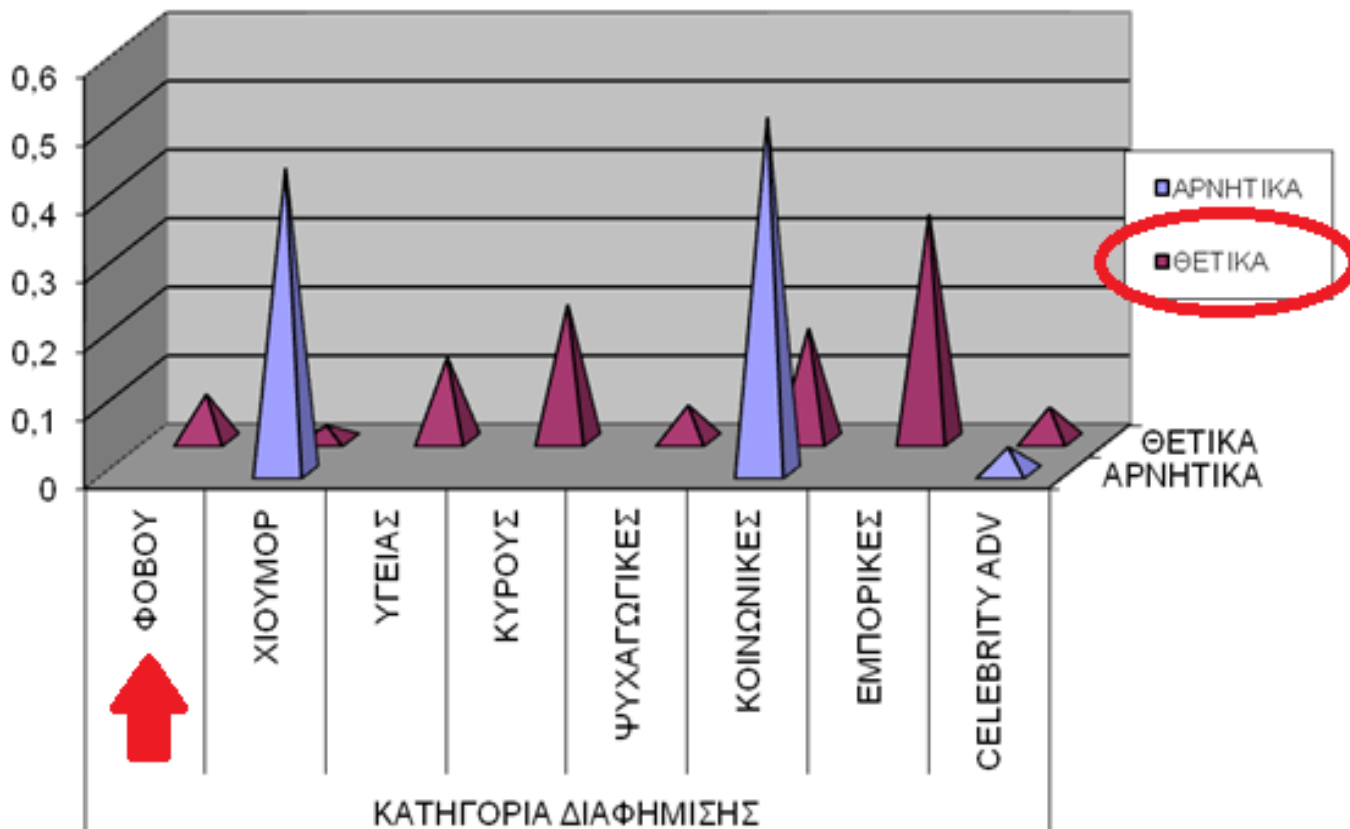
Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

➤ Πίνακας: Διαφημιζόμενο προϊόν - Κατηγορία διαφήμισης



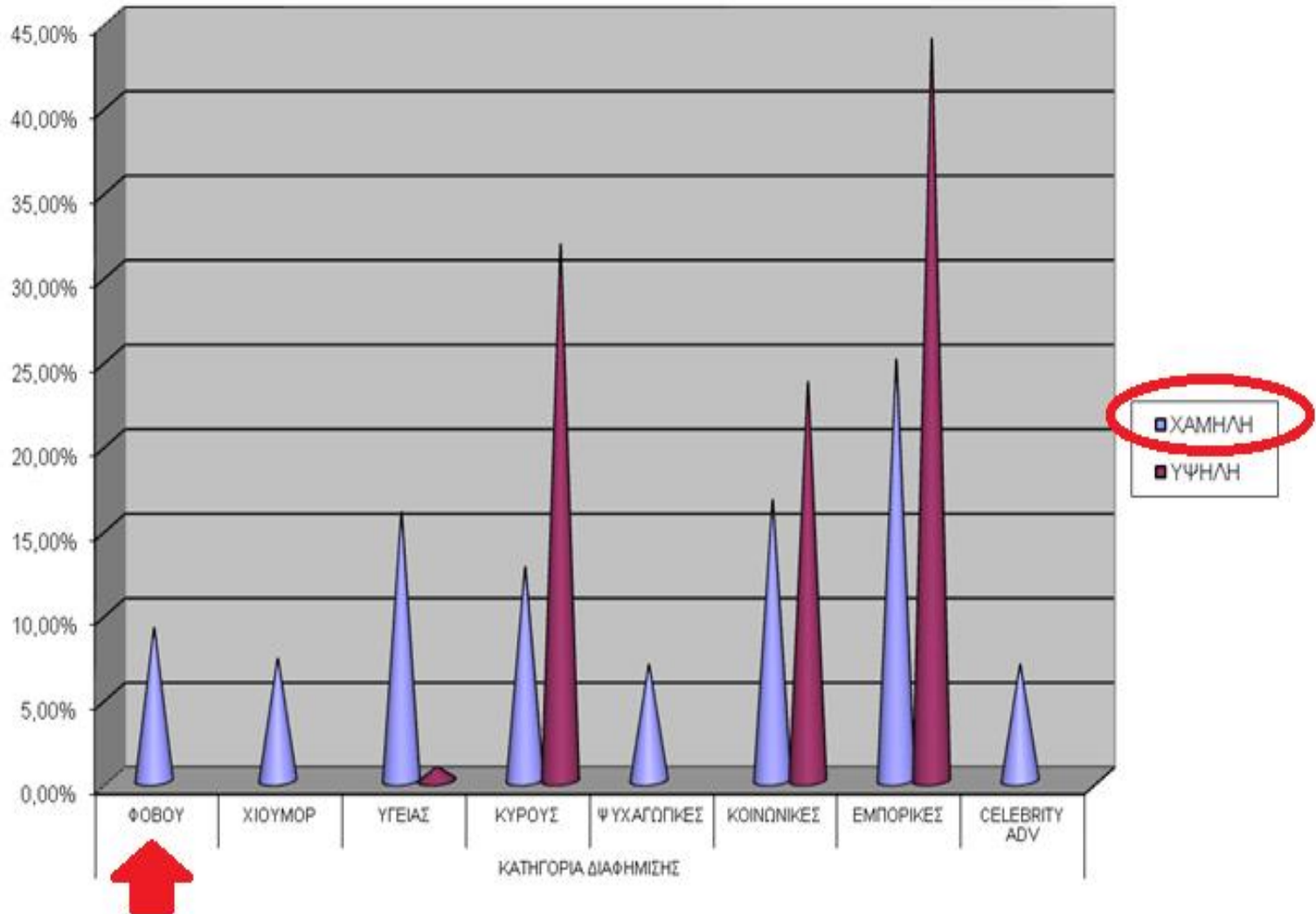
Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

➤ Πίνακας: Κατηγορία διαφήμισης- Κίνητρα



Ανάλυση-Σχολιασμός αποτελεσμάτων

➤ Πίνακας: Κατηγορία διαφήμισης – Ανάμιξη



Συμπεράσματα

- Μικρό ποσοστό χρήσης διαφημίσεων φόβου (6,25%)
- Διαφημιζόμενο προϊόν με υψηλότερο ποσοστό:
Υπηρεσίες – Οργανώσεις (23,5%)
- Περιοδικά:
 - Μηνιαίας κυκλοφορίας(62,25%)
 - Ειδικού περιεχομένου (47,25%)
 - Γενικού ενδιαφέροντος (51,50%)
- Χρήση διαφημίσεων κυρίως χαμηλής ανάμιξης (69,25%)
- Υπερτέρησαν τα θετικά κίνητρα (93,25%)

Συμπεράσματα

- Διαφημίσεις φόβου μόνο σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου (100%)
- Τα περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα χρησιμοποιούν πληροφοριακή έκκληση
- Οι διαφημίσεις φόβου εμφανίζονται κυρίως σε γενικού περιεχομένου περιοδικά (12,1%)
- Στις διαφημίσεις φόβου υπάρχουν κυρίως διαφημίσεις από υπηρεσίες-οργανώσεις(26,6%)
- Οι διαφημίσεις φόβου απαρτίζονται μόνο από:
 - θετικά κίνητρα
 - Χαμηλή ανάμιξη

Περιορισμοί – Προτάσεις μελλοντικής έρευνας


➤ *Περιορισμοί:*

- ✓ Μικρό εύρος περιοδικών (16 περιοδικά)
- ✓ Περιορισμένο χρονικό διάστημα (1 μήνας)
- ✓ Χαμηλό budget
- ✓ Αντικατάσταση περιοδικών από Internet

Περιορισμοί – Προτάσεις μελλοντικής έρευνας

➤ Προτάσεις:

- ✓ Διεξαγωγή έρευνας σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (6 μήνες)
- ✓ Χρήση επιπλέον διαφημιστικών μέσων (π.χ. Internet)
- ✓ Πλουσιότερη βιβλιογραφία
- ✓ Μεγαλύτερο εύρος περιοδικών (π.χ. 30 περιοδικά)



***Ευχαριστούμε πολύ για την προσοχή
σας!!!***