

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

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ: ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ-ANNA 205/07

ΣΥΡΟΥ ΘΕΑΝΩ, 172/07

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



**ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ-ANNA
ΣΥΡΟΥ ΘΕΑΝΩ**

**ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	7
1.1. Εισαγωγή.....	7
1.2. Το προωθητικό μίγμα.....	9
1.3. Ορισμοί.....	10
1.4. Ιστορική αναδρομή.....	13
1.5. Είδη διαφήμισης.....	20
1.6. Στάδια για την ανάπτυξη διαφημιστικής εκστρατείας.....	24
1.7. Διαφημιστικές εκκλήσεις.....	26
1.8. Συγκινησιακή έκκληση του μηνύματος (Emotional Message Appeals).	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	30
2.1. Φόβος.....	30
2.2. Η έκκληση του φόβου στη διαφήμιση.....	30
2.3. Πεδίο παρούσας έρευνας.....	33
2.3.1. Θεωρίες για τη σχέση έντασης φόβου & αποτελεσματικότητας..	33
2.3.2. Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (ΘΚΠ) (Protection Motivation Theory).....	33

2.4. Τα «κλειδιά» μιας επιτυχημένης διαφήμισης.....	41
2.5. Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που επικαλούνται το συναίσθημα του φόβου- Διεθνή παραδείγματα.....	42
2.6. Πολιτική διαφήμιση- Η περίπτωση των Η.Π.Α.....	44
2.7. Αρνητικές- Εκφοβιστικές διαφημίσεις στην πολιτική- Η περίπτωση της Ελλάδας.....	47
2.8. Η τηλεοπτική εικόνα.....	48
2.9. Ο στόχος και τα ΜΜΕ.....	49
2.10. Πώς κατασκευάζεται το μήνυμα.....	50
2.11. Αρνητική διαφήμιση- Η περίπτωση της αντικαπνιστικής εκστρατείας.....	52
2.12. Παραδείγματα αποτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών που προκάλεσαν το συναίσθημα του φόβου.....	60
2.13. Διαφημίσεις με θετικές ή/ και αρνητικές εκκλήσεις του φόβου.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
Στόχοι-Μεθοδολογία.....	79
Αποτελέσματα- Πίνακες- Σχεδιασμός.....	82
Πίνακες Μονής Εισόδου.....	82
Πίνακες Διπλής Εισόδου.....	92
Συμπεράσματα.....	106
Βιβλιογραφία.....	108
Παραρτήματα.....	122

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο φόβος είναι ένα βασικό συναίσθημα που προκαλείται από τη συνειδητοποίηση ενός πραγματικού ή πλασματικού κινδύνου και συχνά χρησιμοποιείται ευρέως, ως μορφή πειθούς. Οι γονείς φοβίζονται τα παιδιά τους προκειμένου να είναι υπάκουα, οι γιατροί φοβίζονται τους ασθενείς τους προκειμένου να αποφύγουν ανεπιθύμητες καταστάσεις, οι πολιτικοί φοβίζονται τους εκλογείς προκειμένου να θίξουν την αξιοπιστία των αντιπάλων τους. Ζούμε και αναπτυσσόμαστε σε μια κοινωνία φόβου. Στην ίδια κοινωνία ζουν όμως και οι διαφημιστές, οι οποίοι χρησιμοποιώντας συναισθηματική προσέγγιση στα μηνύματα προκαλούν, με τη σειρά τους, φόβο με απώτερο στόχο να πείσουν το κοινό να αγοράσει το προϊόν τους ή να υιοθετήσει μια ιδέα, μια συνήθεια, μια ενδεδειγμένη συμπεριφορά. Ο φόβος αποτελεί ένα υγιές συναίσθημα που παύει να ισχύει όταν εκλείψουν τα αίτια που τον προκαλούν. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το συναίσθημα αυτό, ως τεχνική πειθούς, παρουσιάζουν μια δυσάρεστη κατάσταση και προσμένουν από το κοινό ενεργοποίηση μηχανισμών αποτροπής αυτής της κατάστασης.

Στην κοινωνική διαφήμιση και ειδικότερα σε θέματα υγείας, αποδεικνύεται ότι ο φόβος είναι κλασική τακτική, αφού αποτελεί μια λειτουργία άμυνας του ατόμου, απαραίτητη για τη σωματική αλλά και ψυχική του υγεία. Το σκεπτικό «θα αρρωστήσεις ή ακόμα και θα πεθάνεις κ.α. αν δεν ανταποκριθείς θετικά σε αυτά που σου προτείνει το μήνυμα» συναντάται σε πλήθος εκστρατειών υγείας.

Η σωστή διαχείριση του φόβου σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική. Όμως συχνά, τα μηνύματα έκκλησης φόβου αποτυγχάνουν επειδή σχεδιάζονται χωρίς θεωρητικό υπόβαθρο και χωρίς την αξιολόγηση άλλων, σημαντικών παραγόντων που επιδρούν

στην τελική στάση του ατόμου. Θέμα της παρούσας εργασίας; αποτελεί η χρήση του φόβου στη διαφήμιση.

Όμως για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, σε αυτό το Κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών εννοιών που χτίζουν ένα γενικό θεωρητικό υπόβαθρο, αλλά και ειδικότερων εννοιών που συνδέονται με την έκκληση φόβου και που θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Εισαγωγή

Στην σύγχρονη καθημερινότητα σχεδόν όλοι επηρεάζονται, σε κάποιο βαθμό, από την διαφήμιση ή άλλες μορφές προωθητικών ενεργειών. Κάθε οργανισμός, στον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα, έχει αντιληφθεί ότι η ικανότητα να επικοινωνεί αποδοτικά και αποτελεσματικά με το κοινό – στόχος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία του.

Η διαφήμιση και οι άλλοι τύποι προωθητικών μηνυμάτων χρησιμοποιούνται για να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και να προσελκύσουν πολιτικούς ψηφοφόρους αλλά και για αντιμετωπιστούν κοινωνικά προβλήματα όπως ο αλκοολισμός, η χρήση ναρκωτικών ουσιών και το AIDS. Οι καταναλωτές βρίσκουν αρκετά δύσκολο να αποφύγουν τις προσπάθειες των marketers, οι οποίοι συνεχώς αναζητούν νέους τρόπους να επικοινωνήσουν μαζί τους. Ο χώρος της διαφήμισης υφίσταται δραματικές αλλαγές. Οι αλλαγές προέρχονται από όλες τις πλευρές. Οι εταιρείες επιζητούν καλύτερα αποτελέσματα από τις επενδύσεις τους σε διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες και οι καταναλωτές δεν ανταποκρίνονται πια σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

Καθώς η νέα χιλιετηρίδα έχει ξεκινήσει, το πεδίο του marketing, και κυρίως της διαφήμισης, βιώνει τις πιο επαναστατικές και δυναμικές αλλαγές στην ιστορία του. Αυτές οι αλλαγές κατευθύνονται από την πρόοδο της τεχνολογίας και της ανάπτυξης της επικοινωνίας, μέσω των μέσων αλληλεπίδρασης (interactive media) και ιδιαίτερα του Internet. Για πολλές δεκαετίες η διαφημιστική στρατηγική για μία επωνυμία περιλάμβανε την δημιουργία ενός ή δύο διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία έπαιζαν στα τηλεοπτικά δίκτυα, κάποιες έντυπες διαφημίσεις σε

περιοδικά και κάποιες προωθητικές ενέργειες, όπως εκπτώσεις και κουπόνια.

Στην σημερινή εποχή, υπάρχουν πολλά μέσα προβολής – έντυπα μέσα, ραδιόφωνο, καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση και το Internet – τα οποία συναγωνίζονται για την προσοχή του κοινού. Οι marketers αναζητούν πέρα από τα παραδοσιακά μέσα να βρουν νέους τρόπους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες. Δεν δέχονται πια τη συμβατική διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα. Για το λόγο αυτό τα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία αναδιοργανώνονται με σκοπό την επιβίωση τους στον εικοστό πρώτο αιώνα.

Επιπροσθέτως, στην προσπάθεια τους να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο και την φύση των διαφημιστικών γραφείων, οι marketers αλλάζουν τον τρόπο που επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Γνωρίζουν ότι δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον όπου τα διαφημιστικά μηνύματα βρίσκονται παντού και συνήθως οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας αποτυγχάνουν. Οι σύγχρονοι διαφημιστές επαναπροσδιορίζουν την αντίληψη του τι είναι διαφήμιση και που μπορεί να “τρέξει”. Συγκαλυμμένα μηνύματα εμπλέκονται μέσα σε πολιτιστικά γεγονότα, ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές ή δημιουργούν την δική τους μορφή ψυχαγωγίας.

Πολλοί ειδικοί πιστεύουν ότι το “επώνυμο περιεχόμενο” (branded content) είναι η τάση του μέλλοντος και υπάρχει ένα αναπτυσσόμενο κίνημα επανεπένδυσης της διαφήμισης και των άλλων μορφών επικοινωνίας στο να γίνουν περισσότερο συναφείς με την διασκέδαση και την ψυχαγωγία. Για το λόγο αυτό οι μεγάλες εταιρείες δημιουργούν μικρά φιλμ τα οποία τα παρουσιάζουν στην ιστοσελίδα τους. Ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων επηρεάζει τον τρόπο που οι marketers επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Τα κοινά τα, οποία αναζητούν οι marketers, καθώς και τα μέσα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν για να

τα προσεγγίσουν έχουν κατακερματιστεί. Οι διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες έχουν αποκτήσει περισσότερο τοπική μορφή και στοχεύουν σε συγκεκριμένα κοινά. Οι λιανοπωλητές έχουν αποκτήσει μεγάλη δύναμη και πιέζουν τους marketers να μετατοπίσουν χρηματικά ποσά από την διαφήμιση στις προωθητικές ενέργειες. Οι marketers αναμένουν τα ποσά που έχουν επενδύσει σε προωθητικές ενέργειες να έχουν άμεση απόδοση και ζητούν και ανάλογη αμοιβή από τα γραφεία τους.

Η επανάσταση του Internet βρίσκεται σε εξέλιξη και οι χρήστες του αυξάνονται συνεχώς. Μέσα σε αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον αξίζει να προσπαθήσουμε να μελετήσουμε το ρόλο των διαφόρων μορφών διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά πόσο αυτοί επηρεάζονται από μια συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης, όπως είναι αυτή της προκλητικής διαφήμισης.

1.2 Το προωθητικό μίγμα

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το “προωθητικό μίγμα” διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση “εικόνας” (Image) για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του “προωθητικό μίγματος” εντάσσονται: α) η διαφήμιση, β) η προώθηση πωλήσεων, γ) οι προσωπικές πωλήσεις, δ) η δημοσιότητα (δημόσιες σχέσεις), ε) άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), στ) διαδραστικό μάρκετινγκ (interactive/ internet marketing)(Belch and

Belch, 2004). Εμείς στην δική μας έρευνα θα επικεντρωθούμε στην μελέτη του στοιχείου της διαφήμισης.

Σχήμα 1: Στοιχεία του “προωθητικού μίγματος”



1.3 Ορισμοί

Ένας διαφημιστής, λένε, μια φορά περπατούσε σ' ένα μικρό πάρκο του Λονδίνου. Κάπου καθόταν ένας τυφλός με μαύρα γυαλιά και μια ταμπέλα μπροστά που έγραφε: «Είμαι τυφλός». Που και που μερικοί έριχναν κανένα κέρμα στο κουτί. Ο διαφημιστής πήγε και συμπλήρωσε αυτό που είχε γραφτεί στην ταμπέλα. Έγινε: «Είναι Άνοιξη και είμαι τυφλός». Το κουτί σε λίγο πλημμύρισε με κέρματα...

Απόσπασμα από το βιβλίο του Κώστα Γκόμπλια (Εκδόσεις Περίγραμμα, 1981)

Η διαφήμιση αποτελεί ταυτόχρονα ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας αλλά και ένα ζωτικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, το οποίο βοηθάει στην πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών μα και στη μετάδοση ιδεών, μέσω της πληροφόρησης και της πειθούς (Wright, Warner, Winter & Zeigler,

1977). Λόγω της διττής της φύσης, αναλόγως θα αντιμετωπιστεί και κατά την προσπάθεια ορισμού της.

Από την οπτική του **Μάρκετινγκ** η διαφήμιση μαζί με την προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα αποτελούν την προβολή του Marketing Mix. Σύμφωνα με την AMA (American Management Association), *«Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο)»* (Ralph A. & the committee on Definitions, 1963, p.9). Τέσσερα στοιχεία αυτού του ορισμού χρειάζονται περαιτέρω διευκρίνιση:

1. **«Πληρωμένη μορφή»** Δε νοείται διαφήμιση χρηματικό αντάλλαγμα από το διαφημιζόμενο μέρος μέσω αγοράς χρόνου ή χώρου στο μέσο. Διαφορετικά θα αποτελούσε δημοσιότητα και όχι διαφήμιση.
2. **«Μη προσωπική παρουσίαση»** Η επικοινωνία που επιτυγχάνεται δεν αφορά μια face to face σχέση (όπως στην προσωπική πώληση) αλλά μια απρόσωπη σχέση που απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κομμάτι των καταναλωτών των ΜΜΕ.
3. **«Ιδέες, αγαθά και υπηρεσίες»** Η διαφήμιση πλέον, πιο έντονα από ποτέ, δεν αρκείται στην παρουσίαση απτών αγαθών ή υπηρεσιών αλλά επεκτείνεται και στην προβολή γενικότερων κοινωνικών ζητημάτων και στην υποστήριξη αντίστοιχων ιδεών.
4. **«Συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμός»** Με τον τρόπο αυτό διαφοροποιείται η διαφήμιση από την προπαγάνδα. Η προπαγάνδα παρουσιάζει ιδέες και απόψεις προκειμένου να επηρεάσει συμπεριφορές και να προκαλέσει ανάλογη δράση.

Έτσι λειτουργεί και η διαφήμιση με τη διαφορά ότι στην προπαγάνδα συχνά παραμένει ανώνυμη η πηγή, ενώ στη διαφήμιση ο ανάδοχος έχει εμφανή ταυτότητα.

Από την οπτική της **Επικοινωνίας** και προκειμένου να φανεί η σχέση της διαφήμισης με το αποτέλεσμα και τους διαύλους επικοινωνίας προτείνεται ο εξής ορισμός: *«Διαφήμιση είναι η ελεγχόμενη, ταυτοποιημένη πληροφόρηση και πειθώς που πραγματοποιείται μέσω των ΜΜΕ»*. Η διαφήμιση αντιμετωπίζεται ως κομμάτι του κυκλώματος επικοινωνίας. Αναλόγως, κάποια στοιχεία του ορισμού επιδέχονται διευκρινίσεων:

1. **«Ελεγχόμενη»** Η διαφημιζόμενη πλευρά επιλέγει το περιεχόμενο του μηνύματος, το χρόνο, το χώρο, τη διάρκεια καθώς και το κοινό (ως ένα βαθμό) στο οποίο απευθύνεται το μέσο σε αντίθεση με την προσωπική πώληση και τη δημοσιότητα, όπου τα πράγματα είναι πιο ρευστά.
2. **«Ταυτοποιημένη»** Ο δέκτης του μηνύματος γνωρίζει την πηγή και το σκοπό που επιδιώκει κι έτσι μπορεί να αξιολογήσει το μήνυμα πιο ξεκάθαρα σε σχέση με τη δημοσιότητα και την προπαγάνδα.
3. **«Πληροφόρηση»** Ο δέκτης μέσω του συστήματος επικοινωνίας και της μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων ενημερώνεται από τον πομπό. Σίγουρα η διαφήμιση αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό κι εύκολο τρόπο πληροφόρησης του κοινού ως μέσο μαζικής επικοινωνίας.
4. **«Πειθώς»** Η διαφήμιση μέσω της χρήσης λογικών επιχειρημάτων ή επικαλούμενη το συναίσθημα επιδιώκει να πείσει τους αποδέκτες να αποδεχτούν τις προβαλλόμενες ιδέες

και απόψεις. Η πειθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας της διαφήμισης και βασικό στόχο της.

5. «MME» Το διαφημιστικό μήνυμα, όσο καλό κι αν είναι, για να εκπληρώσει το σκοπό του πρέπει να μεταφερθεί στο κοινό δέκτη μέσω των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος (περιοδικά, εφημερίδες), Internet, υπαίθρια διαφήμιση κτλ.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση και το διαφημιστικό μήνυμα δεν σκοπεύουν αναγκαστικά στην άμεση πώληση. Ο πραγματικός σκοπός είναι μια εκ βάθους επικοινωνία με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, με σκοπό να επηρεάσει τις διαθέσεις και τη συμπεριφορά του θετικά προς το αντικείμενο της διαφήμισης για άμεση ή μελλοντική ανταπόκριση. Ειδικότερα οι στόχοι της διαφήμισης είναι:

- Να ενημερώσει
- Να πείσει
- Να υπενθυμίσει

Να υποστηρίξει την αγοραστική απόφαση (Kotler & Keller, 2006)

1.4 Ιστορική αναδρομή

Η διαφήμιση υπήρχε καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορικής περιόδου κυρίως, όμως, συνδέθηκε ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Όλοι γνωρίζουμε τον ρόλο που είχαν οι «κήρυκες» στους Φοίνικες στην κλασική περίοδο όπως και στη ρωμαϊκή περίοδο. Γνωστός είναι και ο

ρόλος των παραστάσεων και ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων.

Στο Βυζάντιο και στο Μεσαίωνα οι κήρυκες παρέμειναν το βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών. Από τον 13^ο μέχρι το 16^ο αιώνα εμφανίζεται ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία συλλογικά πραγματοποιούσε προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις ενώ δεν ενέκρινε τις αντίστοιχες ατομικές προσπάθειες. (Ζώτος, 2000)

Στην Αγγλία, στο 15^ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη, όμως, αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Sipuis» (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Στην Αγγλία ως πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται η διαφήμιση που έγινε από Άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη στο χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφραση της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων από τον Guttenberg το 1438. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για καταναλωτικό προϊόν ήταν εκείνη που αναφερόταν στο καφέ στο «Public Adviser» στις 26/5/1657. Την ίδια περίοδο κάνουν την εμφάνιση τους και στα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες. (Mandell M.I., 1980). Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της γύρω στο 1930. Η πραγματική εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης μπορεί να τοποθετηθεί μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου στην δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τους πρωτεργάτες της, η ελληνική διαφήμιση ξεκίνησε με τις πρώτες επιφυλακτικές και περιοριστικές εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων, εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα τη μεταπολεμική αυτή περίοδο. Τότε τα μέσα προβολής ήταν περιορισμένα και συγκεκριμένα μπορούμε να αναφερθούμε στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς, στις αφίσες διαστάσεων 58X86 cm, πανό στους θερινούς κινηματογράφους και λίγα περιοδικά. Οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες ήταν οι ΑΛΜΑ, Γκρέκα, ΔΕΚΟ, ΔΙΑΤΣ, Μηνύτωρ, Μίνως και ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ.

Η ελληνική διαφήμιση εκσυγχρονίστηκε με την πρώτη μεταπολεμική γενιά των διαφημιστών. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση είχε σημαντική άνοδο με την είσοδο των πρώτων σούπερ-μάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης και τα πρώτα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης όπως η Coca-Cola. Οι διαφημιστικές εταιρίες απέκτησαν γραφίστες, κειμενογράφους, επιμελητές λογαριασμών και μετατράπηκαν σε «εταιρίες πλήρων υπηρεσιών».

Το ιστορικό των πρώτων οργανωμένων Ελληνικών διαφημιστικών εταιριών έχει ως εξής:

- 1941: ιδρύεται η ΙΔΑ (Ιδέαι- Διαφημίσεις- Αγγελίαι) από τη Φωτεινή Κρητικού Λεούση που εξελίχθηκε στη Ι.Ν. Λεούσης.
- 1946: ιδρύεται η ΟΤΕ (Ανώνυμος Εταιρία Οικονομοτεχνικών Επιχειρήσεων) η σημερινή ΑΔΕΛ / Saatchi and Saatchi από τους Κ. και Χ. Παπαδόπουλο με τη συνεργασία του Μάνου Παυλίδη.

- 1947: ιδρύεται η ΑΛΕΚΤΩΡ από τον Τάκη Θεοφιλόπουλο που είχε δημιουργήσει την ΑΛΦΑ το 1925 και τη ΜΗΝΥΤΩΡ ΤΟ 1930 με τον κ. Τρωιανό. Το 1962 ανέλαβε ο Γιώργος Θεοφιλόπουλος, ενώ το 1998 η ΑΛΕΚΤΩΡ γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου LOWE & PARTNERS.
- 1953 ιδρύεται η ΓΝΩΜΗ από τον Κώστα Χολχακίδη. Το 1982 Η ΓΝΩΜΗ γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Foote Cone & Belding και μετονομάζεται σε ΓΝΩΜΗ/ FCB.
- 1953: ιδρύεται η ΗΧΩ με γενικό διευθυντή τον Άλκη Στέα. Το 1998 η ΗΧΩ συγχωνεύτηκε με την POINT ZERO του διεθνούς δικτύου BBDO.
- 1958: ιδρύεται η OLYMPIC από τον Φιλήμονα Παπαπολύζο. Το 1989 η Olympic γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου DDB NEEDHAM.
- 1966: ιδρύεται η ΓΡΑΦΙΣ από τον Χρόνη Βικονόπουλο και την Σαλώμη Βικονοπούλου. Το 1984 η ΓΡΑΦΙΣ συνδέεται με το διεθνές δίκτυο BBDO.
- 1967: ιδρύεται η SPOT από τους Δ. Μαύρο, Π. Κωνσταντινίδη και Χ. Κερασιώτη. Το 1972 η SPOT προσχωρεί στη διεθνή διαφημιστική εταιρία J. Walter Thomson που είναι μέλος δικτύου WP.P.
- 1969: ιδρύεται η Ammirati Puris Lintas, για πρώτη φορά απευθείας θυγατρική στην Ελλάδα από πολυεθνική διαφημιστική εταιρία.

Παράλληλα, το 1966 ιδρύεται το πρώτο θεσμικό όργανο της διαφήμισης, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος με 10 μέλη. Σήμερα τα μέλη της ΕΔΕΕ είναι 46, ενώ σύντομα πρόκειται να διευρυνθούν με την είσοδο όλων των παραγόντων του κλάδου

(διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων, εταιρίες δημοσίων σχέσεων, κλπ.) κατά τα πρότυπα των ομόλογων θεσμικών οργάνων στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Σκοπός της ΕΔΕΕ είναι η προαγωγή και ανάδειξη της διαφήμισης σαν λειτούργημα κοινωνικής προσφοράς και η περιφρούρηση της δεοντολογίας και της ηθικής συμπεριφοράς ανάμεσα σε όλους όσους ασχολούνται με την διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

Το 1978 ιδρύεται ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), μέλη του οποίου είναι οι μεγαλύτερες βιομηχανίες και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επιχειρήσεις από το χώρο των υπηρεσιών. Τα μέλη του ΣΔΕ (περίπου 120) καλύπτουν σημαντικό ποσοστό της ετήσιας συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Σκοπός του ΣΔΕ είναι η εκπροσώπηση των διαφημιζόμενων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις για ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης και η αύξηση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης. Ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers).

Κατά τις 1970 και 1980 άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός «διαφημιστικός χάρτης»:

- Το 1977 τρία στελέχη της ΑΔΕΛ δημιουργούν τη ΒΟΙΟ η οποία το 1980 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Ogilvy & Mather (Bold/O&M).
- Το 1977 έξι στελέχη της Olympic δημιουργούν την Euro Advertising η οποία το 1986 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Leo Burnett (με την επωνυμία “Euro Leo Burnett”). Στις αρχές του 1990 δημιουργείται η Euro Advertising ως θυγατρική της Leo Burnett Athens.

- Το 1984 ιδρύεται η GEO η οποία εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο Young & Rubicam Inc.

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι διεθνώς συντελούμενες ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης έχουν αντίστοιχες επιπτώσεις και στην Ελλάδα.

- Η συνεργασία των McCann Erickson, Ashley & Holmes και Universal στο διεθνές δίκτυο Interpublic, επέφερε την στρατηγική συνεργασία μεταξύ των θυγατρικών τους εταιριών και στην Ελλάδα.
- Η ALECTOR εξαγοράστηκε από το δίκτυο Lowe & Partners ενώ η διεθνής συγχώνευση των Ammirati Puris Lintas και Lowe Group στο τέλος του 1999, σήμανε και την συγχώνευση των αντίστοιχων Ελληνικών θυγατρικών.
- Η Arrow και στη συνέχεια η Point Zero εντάσσονται στο διαφημιστικό δίκτυο BBDO.
- Το διεθνές δίκτυο Publicis ιδρύει την Publicis Hellas και στα μέσα του 1999 δημιουργείται η Publicis Etoile.
- Η Ελληνική διαφημιστική εταιρία Producta εντάσσεται στο δίκτυο TBWA και δημιουργείται η TBWA/Athens. Στις αρχές του 1999 δημιουργούνται δύο ανεξάρτητες εταιρίες, η Producta Direct και η TBWA/ Athens.
- Στις αρχές του 1990 έρχονται στην Ελλάδα η Scholz & Friends, η OMB&B (D'Arcy) και η Euro RSCG (συγχώνευση της Eurocom και της RSCG Palavidis).
- Στελέχη των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών στην Ελλάδα δημιουργούν νέες εταιρίες όπως η Fortune, η Leon & Partners, η Global-Diablo, η Athens Advertising, η Unexpected Advertising.
- Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, εξελίχθηκε και ο τομέας της έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου και χρόνου στα

μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εξέλιξη του τομέα αυτού επήλθε περισσότερο από το διεθνές σκηνικό, παρά με αφορμή το Νόμο Βενιζέλου (Ν. 2328/1995). Παρόμοιες νομοθετικές ρυθμίσεις είχαν εφαρμοσθεί και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές όπως η Γαλλία (Νόμος Sapin). Καθιερώθηκαν οι πολυεθνικές εταιρίες μέσω των (δίκτυα) όπως η Tempo Optimum Media, η Carat Hellas, η Universal Media, η Initiative Media, η International Media, η BGM Media Direction, η CIA Medianetwork, η Mindshare και πρόσφατα η Zenith Media (ICAP, 2000).

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) για τον όρο «διαφήμιση» μπορούμε να δώσουμε τον ακόλουθο ορισμό (βλ. Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης παράρτημα Δ΄):

Η «Διαφήμιση» περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας (μήνυμα) για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ακόμα και μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό σημείων πώλησης.

Το τέλος του 20^{ου} αιώνα χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου και της ψηφιακής τηλεόρασης που εισήγαγαν την αμφίδρομη επικοινωνία. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές των αναπτυγμένων χωρών γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί. Τώρα ο καταναλωτής ζητά προϊόντα που να διαθέτουν ποιότητα αλλά και χαμηλές τιμές, περιορίζει τον όγκο των πληροφοριών που λαμβάνει καθημερινά, έχει μεγαλύτερη επίγνωση του περιβάλλοντος του και ο ίδιος ως καταναλωτής επηρεάζει αντί να επηρεάζεται. Αυτές οι εξελίξεις επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τομέα της διαφήμισης. Έτσι οι διαφημιζόμενοι καθώς και οι διαφημιστές προσπαθούν να ενισχύσουν την εταιρική ταυτότητα και την αξία του σήματος σε ένα περιβάλλον

αυξημένου ανταγωνισμού λόγω της υπερπροσφοράς προϊόντων. Το κύκλωμα της διανομής αποτέλεσε ένα άλλο σημαντικό σταθμό για τη μετεξέλιξη του κλάδου. Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των μεγαλύτερων οίκων λιανικής όλων των κατηγοριών στην Ευρώπη, την Ασία και την Αμερική και η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανάγκασαν τους μεγαλύτερους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων σε ανασχεδιασμό της διεθνούς εμπορικής τους στρατηγικής. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται στην αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, για την οποία κρίνεται συχνά η διαφημιστική εταιρία και γι' αυτό το λόγο αναπτύχθηκαν αρκετά στατιστικά και ποιοτικά εργαλεία μέτρησης του διαφημιστικού έργου (ICAP,2000).

1.5 Είδη Διαφήμισης

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε- περισσότερα για λόγους παιδευτικούς παρά για πρακτικούς- και τις αντίστοιχες κατηγορίες:

1. *Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising)*. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντων ή ενός ολόκληρου κλάδου {π.χ. πρώτη ύλη μαλλί («αγνό παρθένο μαλλί») }.
2. *Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising)*. Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και

προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

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

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

5. *Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising)*. Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.
6. *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising)*. Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μία εκδοχή της αποτελεί και η *διαφήμιση από την επιχείρηση στους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising)*. Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.
7. *Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising)*. Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (Display Advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (Image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την

καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος (Private Label) και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (No Name, Generic). Από τα μέσα της δεκαετίας τοθ '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται. Η διαφήμιση τους αποτελεί μια νέα μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών.

8. *Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising)*. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η *διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising)* που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

9. *Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising)*. Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Συμφωνείται, π.χ., ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50% με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων (π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικά). Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως

μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, όταν επιδιώκεται να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.α. Δεν θα πρέπει, όμως, να λησμονείται, ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

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

1.6 Στάδια για την ανάπτυξη διαφημιστικής εκστρατείας

Για να δημιουργηθεί μία διαφημιστική εκστρατεία συνεργάζονται όλοι οι φορείς του διαφημιστικού τριγώνου (διαφημιζόμενος, διαφημιστική εταιρία, διαφημιστικά μέσα) και ακολουθείται μία ορισμένη διαδικασία. Τα στάδια αυτά αναλύονται παρακάτω ως εξής (Τομάρας, 2000, σ.156):

1^ο στάδιο: Καθορισμός επικοινωνιακής στρατηγικής από το τμήμα marketing της εταιρίας που θέλει να διαφημιστεί.

2^ο στάδιο: Ανταλλαγή απόψεων ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στην διαφημιστική εταιρία. Βασικός κρίκος σε αυτή την επικοινωνία είναι ο λεγόμενος «υπεύθυνος λογαριασμού» (Account Executive) της διαφημιστικής εταιρίας.

3^ο στάδιο: Ακολουθεί το λεγόμενο briefing, η συνάντηση δηλαδή μεταξύ διαφημιζόμενου και της διαφημιστικής εταιρίας, όπου οι διαφημιστές ενημερώνονται εμπειριστατωμένα για τις διαθέσεις της εταιρίας, την προϊοντική πολιτική και το ζητούμενο της επικοινωνίας με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και άλλες χρήσιμες λεπτομέρειες.

4^ο στάδιο: Ακολουθεί ο σχεδιασμός της στρατηγικής της επικοινωνίας (creative brief) του προϊόντος από την διαφημιστική εταιρία.

5^ο στάδιο: Στο σημείο αυτό η διαφημιστική έχει προετοιμάσει προτάσεις επικοινωνίας με βάση τα στοιχεία ενημέρωσης από τον διαφημιζόμενο που έχει συλλέξει και τις παρουσιάζει στον πελάτη, ο οποίος τις εγκρίνει ή όχι. Στη περίπτωση που εγκριθεί η πρόταση, η διαφημιστική εταιρία αναλαμβάνει να υλοποιήσει τα λεγόμενα story boards, δηλαδή το σενάριο και τη σκηνοθεσία της διαφήμισης. Επιπλέον τα μοντέλα, τα σκηνικά, οι τοποθεσίες για τα γυρίσματα μετά και από την έγκριση του διαφημιζόμενου.

6^ο στάδιο: Στο τελικό αυτό στάδιο γίνονται όλες οι αλλαγές που τυχόν είναι απαραίτητες καθώς και το τελικό μοντάζ της ταινίας έτσι ώστε η τελική ταινία να παραδοθεί στα μέσα ενημέρωσης.

1.7 Διαφημιστικές Εκκλήσεις

«Για μάτια αστραφερά, για μάγουλα της χαραυγής, για ομορφιά εφηβική, για λογικές τιμές, η γυναίκα που ξέρει θα αγοράσει τα καλλυντικά από τον Ασκληπιό».

Μεταφρασμένο διαφημιστικό τραγούδι της αρχαίας Αθήνας που συνδυάζει λογική και συγκινησιακή προσέγγιση

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

i. Λογική Έκκληση (Rational appeal)

Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται στοιχεία που θα τεκμηριώσουν τους ισχυρισμούς της διαφήμισης (π.χ. *Καθαρίζει βαθιά γιατί έχει 2 συστατικά που εισχωρούν κι εξαφανίζουν τους λεκέδες*). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή οι διαφημίσεις έχουν έντονα πληροφοριακό χαρακτήρα και προβάλλουν λογικά επιχειρήματα όπως τιμή, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κτλ. τα οποία θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε τεκμηριωμένη αγοραστική απόφαση. Τεχνολογικά προϊόντα υψηλής ανάμιξης όπως PC's ή κινητά χρησιμοποιούν κατά

κόρον τέτοιου είδους προσέγγιση. Τα μηνύματα μιας τέτοιου είδους διαφήμισης μπορεί να είναι μονόπλευρα ή όχι. Στην πρώτη περίπτωση παρουσιάζονται μόνο τα πλεονεκτήματα, ενώ στη δεύτερη προβάλλονται και κάποια μειονεκτήματα ή παρενέργειες από τη χρήση. Η πρώτη προσέγγιση ενδείκνυται σε άτομα που ήδη έχουν θετική προδιάθεση απέναντι στο προϊόν ή στην ιδέα που προβάλλεται και έχουν χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, ενώ η δεύτερη προσέγγιση είναι προτιμότερη στις αντίθετες συνθήκες (Kotler & Roberto & Lee, 2002).

ii. Συγκινησιακή Έκκληση (Emotional appeal)

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

Η αξιοποίηση του συγκινησιακού στοιχείου συντελεί στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος, απαιτεί μικρότερη προσπάθεια κατανόησης και αφομοιώνεται γρηγορότερα. Σε κάποιες περιπτώσεις η επίκληση στο συναίσθημα ενδείκνυται περισσότερο από την γνώση των χαρακτηριστικών του διαφημιζόμενου προϊόντος, ειδικά όταν τα προϊόντα μοιάζουν τόσο πολύ, οπότε η τεκμηριωμένη διαφοροποίηση των brands είναι δύσκολη¹. Έρευνες επίσης δείχνουν ότι διαφημίσεις βασισμένες στο συναίσθημα ανακαλούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στη μνήμη σε σχέση με εκείνες που δεν επικαλούνται το συναίσθημα (Madison, 1990).

Ως βάση της συναισθηματικής προσέγγισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν συναισθήματα που αφορούν το ίδιο άτομο – *personal*

states (ασφάλεια, φόβος, αγάπη, χαρά, νοσταλγία, αυτοπεποίθηση, λύπη κτλ.) ή συναισθήματα κοινωνικού προσανατολισμού – *social based feelings* (αναγνώριση, σεβασμός, status, αποδοχή, απόρριψη κτλ.) και όπως φαίνεται μπορούν να έχουν θετική ή αρνητική απόχρωση. Αυτά τα συναισθήματα προκαλούνται από ερεθίσματα (*stimuli*). Στην ταξιδιωτική βιομηχανία, στα καλλυντικά, στα αρώματα (*image advertising*) κτλ. παρατηρείται συνεχώς επίκληση στο συναίσθημα.

Υπάρχουν φυσικά περιπτώσεις όπου λογική και συναισθηματική προσέγγιση συνδυάζονται σε μια διαφήμιση, αφού η αγοραστική απόφαση συχνά βασίζεται τόσο σε λογικά όσο και συναισθηματικά κριτήρια, κανένα από τα οποία δεν πρέπει να υποτιμηθεί (π.χ. στα αυτοκίνητα). Συνήθως μάλιστα αυτό συμβαίνει αφού οι απόλυτες, διχοτομικές, προσεγγίσεις αποτελούν εξαιρέσεις που απλά επιβεβαιώνουν τον κανόνα.

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

1.8 Συγκινησιακή Έκκληση του μηνύματος (Emotional Message Appeals)

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

1. Χρήση Χιούμορ (Humor Appeal)

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

2. Χρήση Μουσικής

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

3. Χρήση Στερεοτύπων

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

4. Έκκληση φόβου (Fear Appeal)

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη χρήση του φόβου ως στοιχείο συγκινησιακής προσέγγισης. Γενικά ο φόβος τραβάει την προσοχή και δημιουργεί ανησυχία η οποία μειώνεται μέσω της ενδεδειγμένης συμπεριφοράς ή της αγοράς του προϊόντος (Σιώμκος, 2002). Οι εκκλήσεις φόβου διακρίνονται σε *θετικές* (χρησιμότητα, ευεργετήματα από την αγορά του προϊόντος) και *αρνητικές* (βλαβερές και επικίνδυνες συνέπειες μη υιοθέτησης του προϊόντος).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Φόβος

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

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CF%8C%CE%B2%CE%BF%CF%82>

2.2 Η έκκληση του φόβου στη διαφήμιση

Ο φόβος αποτελεί ένα πρωτόγονο ένστικτο των ανθρώπων που μπορεί να προκληθεί για σημαντικά ή ασήμαντα θέματα. Ο φόβος είναι επίσης μία συναισθηματική αντίδραση σε μια απειλή (threat), η οποία εμπεριέχει ένα είδος κινδύνου ενώ ταυτόχρονα ενεργοποιεί ανθρώπινες

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

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

Εικόνα 1: Διαφήμιση όπου διαφαίνονται τα 3 στάδια λειτουργίας του fear appeal

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. Do 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 us to arrange for our test and ask your doctor about getting your cholesterol tested:

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

Office for the Medical Examiner
 Call 1-877-4-LOW-4000 (1-877-436-9535) or visit www.makingtheconnection.ca and you will receive this free booklet describing the connection between cholesterol and heart disease.

Canada's Health Connection

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

Ειδικά η ασφάλεια και η υγεία αποτελούν τα πιο προσφιλή θέματα των αντίστοιχων διαφημίσεων. Οι εκκλήσεις φόβου μπορούν να εμπεριέχουν μορφή φυσικής, χρηματοοικονομικής ή κοινωνικής επίπτωσης (Ζώτος, 2000) π.χ. όταν ο φόβος χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις που προβάλλουν την ανάγκη προστασίας από την ηλιακή ακτινοβολία, μπορεί να πάρει τη μορφή *φυσικής* (π.χ. εγκαύματα, καρκίνος του δέρματος από την έκθεση στον ήλιο), *χρηματοοικονομικής* (π.χ. χρηματικές απώλειες από χρήση προϊόντων αναποτελεσματικών

αντηλιακών με χαμηλό **SPF** και ακριβών **self-tanning**) και *κοινωνικής* επίπτωσης (π.χ. κοινωνικός φόβος, αποξένωση λόγω φακίδων, ξεφλουδίσματος, δυσχρωμιών του δέρματος που προκαλούνται από την έκθεση στον ήλιο).

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

2.3 Πεδίο παρούσας έρευνας

2.3.1 Θεωρίες για τη σχέση έντασης φόβου & αποτελεσματικότητας

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

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι όροι «χαμηλή», «μέση», «υψηλή» ένταση φόβου (fear intensity) είναι σχετικοί και μπορεί να διαφέρουν από έρευνα σε έρευνα, αναφέρονται δε περισσότερο στο επίπεδο απειλής (threat) που παρουσιάζεται, παρά στο επίπεδο φόβου που βιώνεται μέσω διαφήμισης (Rossiter & Thornton, 2004). Μάλιστα η ένταση με την οποία κάθε άτομο βιώνει το φόβο εξαρτάται από την ιδιοσυγκρασία του, γεγονός που καθιστά το φόβο υποκειμενικό. Ίσως αυτός είναι ένας από τους λόγους της ποικιλίας των αποτελεσμάτων που έχουν προκύψει. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τρεις θεωρίες που

έχουν προκύψει για τη σχέση έντασης φόβου και αποτελεσματικότητας του μηνύματος:

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

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

- **Γραμμικό και Θετικό Μοντέλο (Linear and Positive Model)**

Παρόλα αυτά ελάχιστες εμπειρικές έρευνες δείχνουν την ύπαρξη ενός τέτοιου σημείου (Arthur & Quester, 2004, p.672). Οι LaTour και Rotfield (1997), βρήκαν ότι η σχέση φόβου- αποτελεσματικότητας παρέμενε θετική. Αυτά τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με τη μελέτη του Bennett (1996), όπου η αύξηση της έντασης του φόβου είχε θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα. Ακόμη και μηνύματα έκκλησης φόβου, σχεδιασμένα να παρακινούν το κοινό να βοηθάει άλλα άτομα βρέθηκε ότι υποστηρίζουν το συγκεκριμένο μοντέλο (Bagozzi & Moore, 1994). Κάπου εδώ θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι αυτό το σημείο ιδανικού φόβου (threshold) του Καμπυλόγραμμου Μοντέλου μπορεί να

έχει μετατοπιστεί με το πέρασμα των χρόνων, με τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές νόρμες κάθε εποχής και να έχει προσαρμοστεί στα σύγχρονα δεδομένα. Κάτι που αποτελούσε αιτία έντονου φόβου τη δεκαετία του 60' (π.χ. παιδιά εκτός γάμου), ίσως να μην αντιπροσωπεύει απειλή της ίδιας έντασης 40 χρόνια μετά. Αν ισχύει κάτι τέτοιο, η αναζήτηση του ιδανικού threshold ίσως όντως είναι κατά κάποιο τρόπο καταδικασμένη (Arthur & Quester, 2004, p.672-673).

Ως αποτέλεσμα, οι πιο σύγχρονες μελέτες (LaTour & Rotfeld, 1997; LaTour, Snipes & Bliss, 1996; Quinn et al., 1992) απορρίπτουν την ισχύ του Καμπυλόγραμμου Μοντέλου για να υποστηρίξουν τη γραμμική, θετική σχέση μεταξύ έντασης φόβου και αποτελεσματικότητας- πειθούς. Δηλαδή όσο μεγαλύτερο το επίπεδο απειλής και φόβου τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα αλλαγής της συμπεριφοράς (Higbee, 1969, Sutton, 1982).

Ειδικά σε ζητήματα υγείας και ασφάλειας, η θετική σχέση γίνεται ακόμη πιο έντονη (Higbee, 1969, LaTour & Pitts, 1989). Γενικότερα, έρευνες έχουν δείξει ότι υψηλής έντασης μηνύματα φόβου λειτουργούν καλύτερα σε άτομα με λιγότερη ανησυχία επί του θέματος, με υψηλή αυτοπεποίθηση, με αίσθηση χαμηλότερης τρωτότητας, που νιώθουν ότι δεν ανήκουν στο κοινό στόχο. Επομένως, θα μπορούσε να υποτεθεί για παράδειγμα, ότι αντικαρκινικές εκστρατείες που χρησιμοποιούν έκκληση φόβου θα ήταν πιο αποτελεσματικές σε νεαρούς καπνιστές συγκριτικά με μεγαλύτερους, αφού αισθάνονται λιγότερο ευάλωτοι στην απειλή του καρκίνου (Ray & Wilkie, 1970).

- **Αρνητικό Μοντέλο (Negative Model)**

Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι τα χαμηλότερα επίπεδα φόβου είναι τα αποτελεσματικότερα (Janis & Terwillinger, 1962; Leventhal & Niles, 1964). Οι θιασώτες αυτής της εκδοχής μάλιστα υποστηρίζουν ότι

είναι πιθανό η χρήση υψηλής έντασης φόβου να προκαλέσει ανησυχία, να θέσει σε λειτουργία αμυντικούς μηχανισμούς και τελικά να απορριφθεί (maladaptive responses) (Janis & Feshbach, 1953).

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

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

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

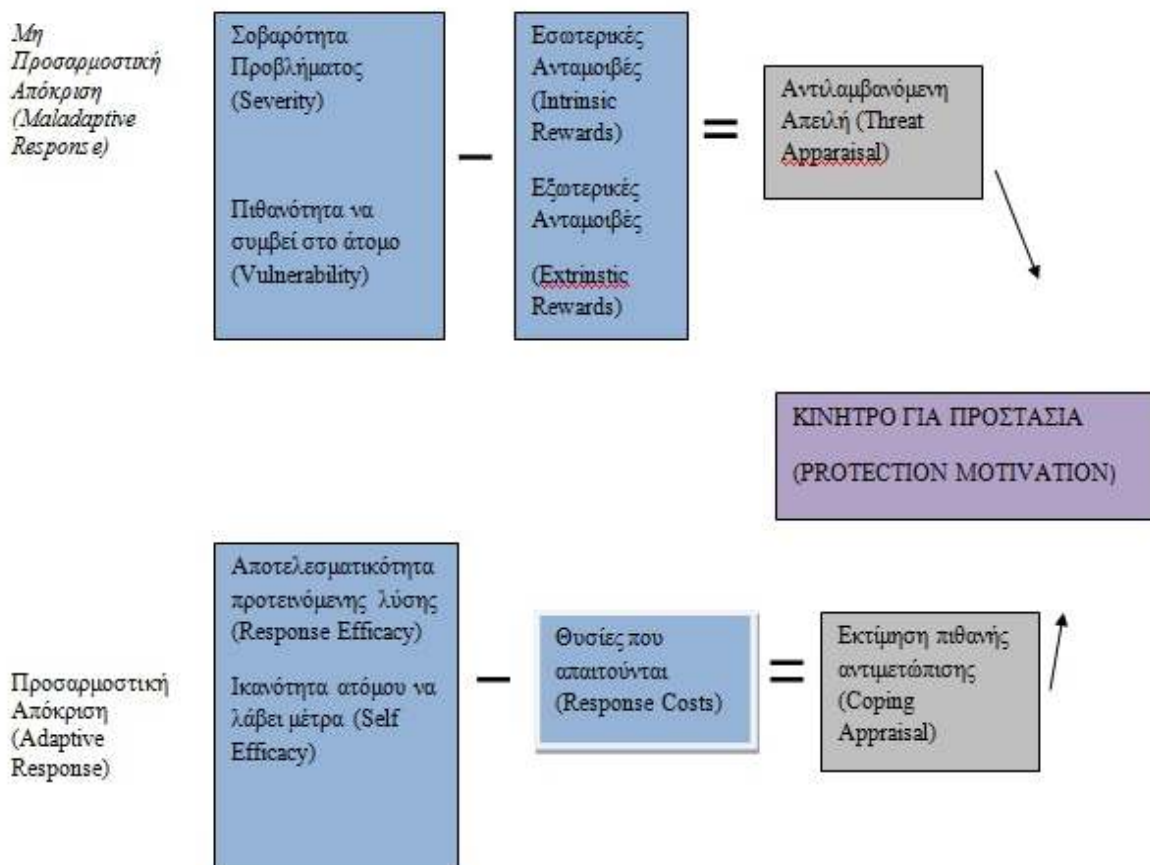
- Το μέγεθος της βλάβης (magnitude of noxiousness)
- Την πιθανότητα να συμβεί αυτή η βλάβη (probability of occurrence)
- Την αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης αντιμετώπισης (efficacy of coping response)

Η διαδικασία ονομάστηκε Κίνητρο Προστασίας (Protection Motivation) και είναι υπεύθυνη για τη διέγερση, διατήρηση και

καθοδήγηση της συμπεριφοράς. Σε αντίθεση με παλιότερα μοντέλα, η ΘΚΠ δίνει μεγάλη έμφαση στη σημασία των γνωστικών διαδικασιών (cognitive processes).

Ωστόσο, το μοντέλο αναθεωρήθηκε, ώστε να προστεθεί και ένα τέταρτο στοιχείο το λεγόμενο ‘self efficacy’, δηλαδή την αίσθηση του ατόμου ότι είναι ικανό να υλοποιήσει τις λύσεις που του προτείνονται (Maddux & Rogers, 1983). Η αναθεωρημένη λοιπόν ΘΚΠ υποστηρίζει ότι δύο γνωστικές διαδικασίες ενεργοποιούνται όταν κανείς λαμβάνει ένα απειλητικό μήνυμα προκειμένου να ενεργοποιηθεί μια συμπεριφορά (Maddux & Rogers, 1983) (Σχήμα 2).

Σχήμα 2: Απεικόνιση ΘΚΠ



Το πρώτο στάδιο είναι η προβολή μιας απειλής (**threat appraisal**) που παρουσιάζει ουσιαστικά το ανεπιθύμητο αποτέλεσμα, τη μη επιθυμητή συμπεριφορά (**maladaptive response**). Η ένταση της απειλής είναι συνάρτηση της αντιλαμβανόμενης σοβαρότητας του προβλήματος που παρουσιάζεται (**severity**), της πιθανότητας να συμβεί αυτό το πρόβλημα στο άτομο (**vulnerability**) αλλά και των εσωτερικών ή εξωτερικών ανταμοιβών (**intrinsic/ extrinsic rewards**) που μπορεί να κερδίσει κανείς (συνήθως βραχυχρόνια) από την υιοθέτηση της προσαρμοστικής απόκρισης. Εμπειρικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι όσο σοβαρότερη είναι η προβαλλόμενη βλάβη, τόσο πιο αποτελεσματικό κρίνεται το ερέθισμα (Dabbs & Leventhal, 1966). Αναφορικά με το στοιχείο **vulnerability** έχει βρεθεί ότι σχετίζεται ιδιαίτερα έντονα με πρόθεση προσαρμοστικής απόκρισης (LaTour & Rotfield, 1997).

Στην περίπτωση του καπνίσματος από εφήβους, το άτομο απολαμβάνει εξωτερική εμφάνιση (**extrinsic rewards**) και αποδοχή από τους συνομηλίκους του (**intrinsic rewards**) έναντι της αντιλαμβανόμενης σοβαρότητας των συνεπειών του καπνίσματος (**severity**) και της πιθανότητας να προσβληθεί το ίδιο από π.χ. καρκίνο των πνευμόνων (**vulnerability**) (Ho, 1998).

Το δεύτερο στάδιο της ΘΚΠ είναι η εκτίμηση της προτεινόμενης αντιμετώπισης του προβλήματος (**coping appraisal**) και αποτυπώνει την επιθυμητή συμπεριφορά (**adaptive response**). Είναι συνάρτηση της αίσθησης του ατόμου περί αποτελεσματικότητας της προτεινόμενης λύσης (**response efficacy**), καθώς και της ικανότητας του να εφαρμόσει τα προτεινόμενα μέτρα (**self efficacy**). Ταυτόχρονα η προσαρμοστική αντίδραση στο μήνυμα μπορεί να αποτραπεί όταν οι προβαλλόμενες ψυχολογικές ή φυσικές θυσίες για την πραγματοποίησή της είναι μεγάλες (**high response costs**).

Οι marketers της κοινωνικής εκστρατείας κατά του AIDS (1989) υποστήριξαν ότι η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης εκστρατείας οφείλεται καταρχήν στην έντονη προβολή της αποτελεσματικότητας της προτεινόμενης λύσης (response efficacy) (Bush & Boller, 1991). Γενικά υποστηρίζεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αίσθηση ότι μια συμπεριφορά αποτρέπει ένα κίνδυνο τόσο εντονότερη είναι η πρόθεση υιοθέτησης αυτής της συμπεριφοράς. Αυτό επιβεβαιώθηκε και σε εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε γυναίκες για την αυτοεξέταση (ψηλάφηση) του στήθους τους (Anderson, 2000).

Αναφορικά με την αίσθηση για την ικανότητα υλοποίησης των προτεινόμενων μέτρων, υποστηρίζεται ότι αυτό το στοιχείο είναι ίσως το σημαντικότερο της ΘΚΠ, ιδίως σε περιπτώσεις όπου η απειλή είναι αδιαμφισβήτητη (Snipes et al., 1999). Πλήθος ερευνών έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι όσο μεγαλύτερη ικανότητα νιώθει ότι έχει κάποιος να προσαρμοστεί στις προτεινόμενες λύσεις τόσο περισσότερο παρουσιάζει προσαρμοστικές συμπεριφορές (Maddux & Rogers, 1983; Rippetoe & Rogers, 1987; Snipes et al., 1999). Έτσι, ολοκληρώνοντας το παράδειγμα του καπνίσματος, ο έφηβος εκτιμάει πρώτα αν η διακοπή καπνίσματος είναι αποτελεσματική λύση για να αποφύγει τις σχετικές ασθένειες (response efficacy), στη συνέχεια εκτιμάει αν ο ίδιος μπορεί με επιτυχία να κόψει το κάπνισμα (self efficacy) και τέλος υπολογίζει τα κόστη ενός τέτοιου εγχειρήματος π.χ. πιθανά συμπτώματα αύξησης βάρους (response costs).

Οι αντιδράσεις σε ένα ερέθισμα, όπως προαναφέρθηκε, μπορούν να χωριστούν σε προσαρμοστικές (adaptive) και μη προσαρμοστικές (maladaptive). Η προσαρμοστική απόκριση οδηγεί σε αλλαγή συμπεριφοράς η οποία μειώνει τον φόβο και τον κίνδυνο. Η μη

προσαρμοστική απόκριση μειώνει το φόβο χωρίς να μειώνει τον κίνδυνο (Ray & Wilkie, 1970; Rippetoe & Rogers, 1987).

Τα άτομα που εκτίθενται σε ένα απειλητικό ερέθισμα βιώνουν μια γνωστική ασυμφωνία, μια εσωτερική κατάσταση που είναι έντονα δυσάρεστη. Για να ξεπεράσουν αυτή την ένταση, πρέπει να καταργήσουν την κακή συνήθεια (προσαρμοστική απόκριση) είτε να απορρίψουν το απειλητικό ερέθισμα, αρνούμενοι (denial) ή αποφεύγοντας (avoiding) το μήνυμα (μη προσαρμοστική απόκριση (Roser & Thompson, 1995; Stuteville, 1970). Η μη προσαρμοστική αντίδραση έχει διάφορες μορφές:

Η πρώτη είναι μια διαδικασία όπου η απειλή απορρίπτεται, αποφεύγεται ή αποδυναμώνεται (avoidant thinking). Μπορεί ακόμη το άτομο ναιώθει εξαίρεση του κανόνα (wishful thinking, religiosity) ή μπορεί τελικά το μήνυμα να μην απορρίπτεται αλλά το άτομο να θεωρεί ανώφελο να ανησυχεί, αφού δεν μπορεί να αποτρέψει την κατάσταση (hopelessness).

Η ΘΚΠ που παρουσιάστηκε παραπάνω εμμένει στις γνωστικές διαδικασίες που ενεργοποιούνται εξαιτίας ενός απειλητικού μηνύματος. Οι γνωστικές διαδικασίες αυτές πραγματοποιούνται διαδοχικά, πρώτα το άτομο υποβάλλεται σε μια απειλή και στη συνέχεια του προτείνεται η αντιμετώπιση. Ως τότε το στοιχείο “φόβος” υπήρχε μόνο έμμεσα μέσω του στοιχείου “severity”.

Πάντως το συγκεκριμένο μοντέλο έχει αποδειχτεί ότι είναι αξιόπιστο για την προώθηση συνηθειών και συμπεριφορών που αφορούν την Υγεία. Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τη ΘΚΠ αποδεικνύει ότι έχει χρησιμοποιηθεί σε τουλάχιστον 64 έρευνες, για 20 τουλάχιστον θέματα σχετικά με την υγεία, με τη συμμετοχή τουλάχιστον 30000 ατόμων (McClendon & Prentice-Dunn, 2001).

2.4 . Τα «κλειδιά» μιας επιτυχημένης διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση ή αλλιώς "υπόσχεση" για ένα καταναλωτικό αγαθό ή μια υπηρεσία, αποτελεί μια πρόταση πώλησης που συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά για να μπορεί να είναι επιτυχής. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση πρέπει να ενημερώνει τον αναγνώστη, τον θεατή, τον ακροατή για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα από τη μάρκα, τη φωτογραφία, το λόγο, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά και να του γνωστοποιεί τον εύκολο τρόπο απόκτησης του προϊόντος.

Κάθε διαφήμιση, εκτός από το να ενημερώνει, πρέπει και να προτείνει με πρωτότυπο τρόπο στον δέκτη να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη, δημιουργώντας του την επιθυμία αγοράς και ταυτόχρονα την πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το καλύτερο. Η πρόταση που δίνεται μέσω της διαφήμισης, επιπλέον, θα πρέπει να είναι μοναδική, με την έννοια ότι δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές, ενώ τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα της πρότασης θα πρέπει να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Συνοψίζοντας τα απαραίτητα συστατικά μιας διαφήμισης, καταλήγουμε να τη θεωρήσουμε "καλή", όταν επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής :

- Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

- Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος

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

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

Μια χαρακτηριστική περίπτωση στην αμερικανική αγορά είναι αυτή της Dunkin' Donuts, της γνωστής αλυσίδας ντόνατς. Η Dunkin' Donuts για μερικούς μήνες, και μετά από ένα σχετικό τεστ γεύσης, ισχυρίζεται ότι ο καφές της είναι καλύτερος σε γεύση από αυτόν της Starbucks, της γνωστής αλυσίδας καφέ. Και με διάφορους τρόπους χλευάζει την Starbucks, κάτι που έκανε συστηματικά για δύο χρόνια

περίπου, προβάλλοντας πληθώρα διαφημίσεων, άλλοτε απλά αρνητικές, άλλοτε πιο επικριτικές, κατακρίνοντας σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του καφέ του «ανταγωνιστή».

Μια άλλη διαφημιστική επίθεση που έχει καταγραφεί στο εξωτερικό, αφορούσε την αλυσίδα Burger King, 2ης στον κλάδο των εστιατορίων ταχείας εστίασης, θεωρώντας μεγαλύτερό της αντίπαλο την αλυσίδα γρήγορου φαγητού McDonalds, με μια διαφήμιση που έχει δημιουργήσει πολλές και έντονες αντιδράσεις. Η Burger King χρησιμοποιεί τις λεγόμενες παρθένες του χάμπουργκερ, δηλ. καταναλωτές σε απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη που δεν έχουν δοκιμάσει ποτέ τα εδέσματα αυτά. Τους υποβάλλουν σε συγκριτικά τεστ γεύσης μεταξύ Burger King και McDonalds και εννοείται βέβαια ότι οι λιχουδιές της Burger King κρίνονται ως γευστικότερες. Τα τεστ αυτά της Burger King έχουν περισσότερο δραματικό, ενίοτε εκφοβιστικό χαρακτήρα παρά τον συνήθη επιστημονικό, μια άλλη απόκλιση από την συνηθισμένη πρακτική.

Μια άλλη μονομαχία σε παγκόσμιο διαφημιστικό επίπεδο εξελίσσεται μεταξύ της Apple και της Microsoft. Για περίπου δύο χρόνια η Apple εξαπέλυε επίθεση κατά της Microsoft με διαφημίσεις που έδειχναν το λειτουργικό της σύστημα σαν το πιο φίνο και πιο ελκυστικό από αυτό της Microsoft, και μάλιστα, υπονοώντας πως αυτό της Microsoft δεν είναι φερέγγυο και αξιόπιστο επ' ουδενί. Με τις διαφημίσεις αυτές, και με την μεγάλη απήχηση του iPod και του iPhone, η Apple κατόρθωσε να φύγει από τα μονοψήφια ποσοστά μεριδίων αγοράς των τελευταίων ετών στα PC και να έχει μερίδιο περίπου 20% στις ΗΠΑ. Η Microsoft βέβαια αντέδρασε με ίδιου τύπου διαφημίσεις που συζητούσανε σοβαρά, τους λόγους που το σύστημα της είναι καλύτερο, διαφθείροντας το αντίπαλο αγοραστικά προϊόν,

προσβάλλοντας τη φήμη της αντίπαλης εταιρείας, προκαλώντας απέχθεια και φόβο στο κοινό, για τυχόν χρήση προϊόντων της άλλης εταιρείας.

Το πρόβλημα με τις διαφημίσεις αυτές είναι ότι μπορεί να γίνουν μπούμερανγκ και να καταλήξουν να πλήξουν τον διαφημιζόμενο παρά τον ανταγωνιστή και μάλιστα μακροπρόθεσμα. Κατά κανόνα ο καταναλωτής περιμένει κάτι θετικό, κάτι αισιόδοξο, κάτι ευχάριστο από μια διαφήμιση που να εξυμνεί ένα προϊόν. Σε αυτές όμως τις διαφημίσεις, περιγράφεται η μάρκα μέσα από αρνητικές και εκφοβιστικές για το κοινό συγκρίσεις, με κάποια άλλη εταιρεία. Συχνά οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν χιούμορ στις διαφημίσεις αυτού του είδους για να απαλύνουν κάπως την επιθετική και εκφοβιστική φύση της διαφήμισης τους.

Για το λόγο αυτό, οι διαφημίσεις αυτές πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές και προσεγμένες, ώστε να μην επιφέρουν αρνητικό αποτέλεσμα για το διαφημιζόμενο προϊόν. Πρέπει να δίνονται οι κατάλληλες πληροφορίες με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να μην απωθήσουν τον καταναλωτή και να δώσει πλεονεκτήματα στον ανταγωνιστή που προσπαθεί να βλάψει.

2.6. Πολιτική Διαφήμιση – Η περίπτωση των Η.Π.Α.

Η προεκλογική περίοδος στις ΗΠΑ μπαίνει στην τελική ευθεία μετά το καλοκαίρι του 2012 και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των υποψηφίων φθάνουν σε όλο και μεγαλύτερα άκρα, προκαλώντας και τους αντιπάλους τους και το κοινό. Πολλές από τις διαφημιστικές καμπάνιες των κομμάτων επικρίνονται γιατί αυτά που υποστηρίζουν δεν βασίζονται σε πραγματικά στοιχεία, αλλά και για το περιεχόμενό τους που έχει ως

στόχο να προκαλέσει συναισθήματα στο κοινό και υποψήφιους ψηφοφόρους.

Σε μια διαφήμιση, από την Priorities USA Action, μια ανεξάρτητη οργάνωση που υποστηρίζει τον Μπαράκ Ομπάμα, δείχνει έναν πρώην εργάτη χαλυβουργίας από το Μιζούρι, τον Τζο Σόπτικ, ο οποίος λέει: «Όταν ο Μιτ Ρόμνεϊ και η Bain έκλεισαν το εργοστάσιο, έχασα την ασφάλιση υγείας».

Οι Ρεπουμπλικανοί αλλά και μερικοί Δημοκρατικοί χαρακτήρισαν την διαφήμιση αυτή εκφοβιστική. Και μάλιστα υπονοεί ότι η σύζυγος του Σόπτικ πέθανε από καρκίνο επειδή αυτός έχασε την ασφάλισή του όταν η εταιρεία του Ρόμνεϊ, η Bain Capital, έκλεισε το εργοστάσιο χαλυβουργίας. «Δεν μπορούσαν να κάνουν τίποτε γι' αυτή και σε 22 μέρες πέθανε. Δεν νομίζω ότι ο Μιτ Ρόμνεϊ έχει συνειδητοποιήσει τι έκανε», λέει ο Στόπικ στη διαφήμιση. Ο Ρεπουμπλικανός υποψήφιος διαμαρτυρήθηκε ότι τα στοιχεία της διαφήμισης είναι αποδεδειγμένα λανθασμένα, όμως η πλευρά του Ομπάμα συνεχίζει να την προβάλλει συνεχώς στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αυτό όμως που δεν είπε ο Ρόμνεϊ είναι ότι και τα στοιχεία σε μια δική του διαφήμιση είναι αποδεδειγμένα λανθασμένα αλλά ούτε αυτή αποσύρθηκε, αφού έτσι και αλλιώς, όπως έχει γίνει φανερό από τα μέχρι τώρα δεδομένα, οι πολιτικές διαφημίσεις με εκφοβιστικό και άκρως αρνητικό περιεχόμενο δεν αποσύρονται και δεν «κόβονται», αλλά παραμένουν σε κοινή θέα για το κοινό.

Στη διαφήμιση του αντιπάλου, ο εκφωνητής λέει: «Σύμφωνα με το σχέδιο του Ομπάμα, δεν θα είστε αναγκασμένοι να δουλέψετε ούτε να εκπαιδευτείτε για μια δουλειά. Θα σας στέλνουν απλώς την επιταγή του επιδόματος ανεργίας και το πρόγραμμα "επίδομα έναντι δουλειάς" ξαναγίνεται απλώς "επίδομα"», προσπαθώντας και αυτός με το δικό του

τρόπο να εκφοβίζει το κοινό και να κερδίσει ψήφους, με μια διαφημιστική καμπάνια που έχει ως στόχο όχι τόσο να προκαλέσει φόβο στο κοινό, για τυχόν συνέπειες, αν δεν ψηφίσουν τον ίδιο.

Άλλες διαφημίσεις του Ρόμνεϊ αναφέρουν αποσπασματικά τα λόγια του προέδρου, αλλάζοντάς τους τελικά το νόημα. Για παράδειγμα, μία παρουσιάζει τον Ομπάμα να λέει στη διάρκεια της προηγούμενης προεκλογικής εκστρατείας του: «Αν συνεχίσουμε να μιλάμε για την οικονομία, θα χάσουμε». Όμως παραλείπει να εξηγήσει ότι όταν ο πρόεδρος είπε αυτή την φράση, επανέλαβε τα λόγια του Τζον Μακκέν, του τότε αντιπάλου του για τον Λευκό Οίκο.

Ο Ομπάμα λέει στους ψηφοφόρους του να μην δίνουν σημασία στις διαφημίσεις του Ρόμνεϊ. «Άλλωστε οι Ρεπουμπλικανοί έχουν μόνο μια διαφήμιση σε διάφορες παραλλαγές, η οποία λέει: "Η οικονομία δεν βρίσκεται στο σημείο όπου θα έπρεπε και γι' αυτό φταίει ο Ομπάμα".

Οι αρνητικές και εκφοβιστικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται στις αμερικανικές εκλογές επί δεκαετίες επειδή οι δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι λειτουργούν. Όμως ο συντηρητικός ειδικός στην πολιτική στρατηγική Φρανκ Λουντζ, πρόεδρος της Luntz Global, πραγματοποίησε διάφορες έρευνες για την αποτελεσματικότητα των πολιτικών διαφημίσεων και υποστηρίζει ότι η τελευταία αυτή φουρνιά έχει μια σημαντική διαφορά.

«Είναι ένα πράγμα να είσαι αρνητικός και άλλο να δαιμονοποιείς τον αντίπαλό σου», λέει. Ο λόγος είναι ότι οι φετινές διαφημίσεις αποσκοπούν στο να κινητοποιήσουν την βάση κάθε κόμματος και όχι να προσελκύσουν τους αναποφάσιστους. *«Το ποσοστό των αναποφάσιστων είναι τόσο μικρό που ο στόχος είναι να μειωθεί η αποχή»,* προσθέτει. Οι δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι λιγότερο από το 5% των ψηφοφόρων είναι

αναποφάσιστοι γι' αυτό τα δύο κόμματα προσπαθούν σκληρά να πείσουν την βάση τους να πάει στην κάλπη.

2.7. Αρνητικές – εκφοβιστικές διαφημίσεις στην Πολιτική – Η περίπτωση της Ελλάδας.

Πολλές αντιδράσεις προκάλεσε κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου η λεγόμενη αρνητική ή/και εκφοβιστική πολιτική διαφήμιση, δηλαδή τα «χτυπήματα κάτω από τη ζώνη» μεταξύ των αντιπάλων. Πολλά ακούστηκαν και πολλά γράφτηκαν. Και όμως το «είδος» αυτό της πολιτικής διαφήμισης, αν και χρησιμοποιήθηκε και κατά την τρέχουσα προεκλογική περίοδο, μάλλον παρουσιάζει κάμψη τα τελευταία χρόνια. Τουλάχιστον αυτό προκύπτει από μελέτη που διενεργήθηκε για λογαριασμό του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων του υπουργείου Τύπου από ειδικό ερευνητή (<http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=121565>)

Πράγματι, η έρευνα βρισκόταν σε εξέλιξη εκείνη τη χρονική περίοδο (στην καταγραφή των πρώτων βασικών συμπερασμάτων από το IOM συμμετείχε και μία ελληνίδα ερευνήτρια) και δεν περιλαμβάνει τα ολοκληρωμένα στοιχεία της προεκλογικής περιόδου του 2000, φαίνεται σαφώς ότι τα δύο μεγαλύτερα κόμματα κάνουν χρήση της αρνητικής διαφήμισης όλο και λιγότερο αν ληφθούν υπόψη τα στοιχεία από το 1993 ως σήμερα συμπεριλαμβανομένης και της αναμέτρησης των ευρωεκλογών.

Ειδικότερα, **στις εθνικές εκλογές του 1993 τα μηνύματα που εστιάζονταν στον αντίπαλο προβάλλοντας τις αρνητικές του πλευρές αποτελούσαν το 73% της πολιτικής διαφήμισης των κομμάτων μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.** Επρόκειτο δηλαδή για μια

πραγματική μάχη μεταξύ των αντιπάλων, που πολλές φορές στρέβλωνε σε απαράδεκτο σημείο την «εικόνα» των αντιπάλων, προσπαθώντας να δείξουν στο κοινό τις συνέπειες παρά τα οφέλη.

Οι αντιδράσεις που προκάλεσε η συμπεριφορά αυτή των μεγάλων πολιτικών κομμάτων ήταν τέτοιες ώστε οι υπεύθυνοι επί της επικοινωνίας να ξανασκεφτούν το επόμενο τους βήμα, κατά την περίοδο που μεσολάβησε ως την επόμενη εκλογική αναμέτρηση. Έτσι **στις βουλευτικές εκλογές του 1996 παρά τα όσα ελέχθησαν περί «ανάρμοστης πολιτικής πρακτικής» η αρνητική διαφήμιση των μεγάλων κομμάτων εμφανίζει αισθητή κάμψη: πέφτει στο 32% επί του συνόλου των πολιτικών διαφημίσεων στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Η φθίνουσα πορεία συνεχίζεται και στις εκλογές του 1999, με την αρνητική διαφήμιση να μην ξεπερνά το ποσοστό του 26%, οδηγώντας σε ακόμα χαμηλότερα ποσοστά εν έτη 2000 – κάτι όμως που δεν παρατηρήθηκε τα επόμενα χρόνια, αφού μέχρι πρόσφατα, στις εκλογές του 2012, παρατηρήθηκε ένα δραματικό ποσοστό αύξησης των αρνητικών και εκφοβιστικών διαφημίσεων.**

2.8. Η τηλεοπτική εικόνα

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα λεγόμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. Δηλαδή τι στοχεύει, πώς χρησιμοποιείται και ποιες είναι οι επιδράσεις της στο γενικότερο ύφος των πολιτικών σχηματισμών.

Σε γενικές γραμμές ο ερευνητής διαπιστώνει ότι η ανά κόμμα κατανομή των αρνητικών και εκφοβιστικών μηνυμάτων καταδεικνύει πως η αντιπολίτευση, κυρίως το κόμμα που διεκδικεί την εξουσία, καταφεύγει πρωτίστως σε τέτοιου είδους διαφημίσεις. *«Η επίθεση στην*

προσωπικότητα, στις απόψεις, στις συναναστροφές, στα προσόντα του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος, αλλά και στα επιτεύγματα του κόμματος που επιτίθεται, αποτελούν τους κύριους άξονες πάνω στους οποίους αναπτύσσεται η αρνητική διαφήμιση». Είναι ενδεικτικό ότι το 1993 η αρνητική διαφήμιση εστιάστηκε σε ποσοστό 65% στα πρόσωπα των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων. Διαφορετική όμως είναι η εικόνα το 1996, όταν το σχετικό ποσοστό μειώθηκε στο 29%. Τα λεγόμενα μικρά κόμματα επικεντρώνουν την αντίθεσή τους κυρίως στην κυριαρχία του διπολισμού.

2.9. Ο στόχος και τα MME

Όπως τονίζεται στην έρευνα, η αρνητική διαφήμιση επιδρά στο «ρητορικό» ύφος των τηλεοπτικών μηνυμάτων των κομμάτων. Το 1993, π.χ., μια περίοδο κατά την οποία ο προεκλογικός αγώνας έλαβε ιδιαίτερα αρνητικά χαρακτηριστικά, οι πολιτικοί σχηματισμοί χρησιμοποίησαν μια «*ιδιαίτερα συγκινησιακή γλώσσα*» (το 39% των μηνυμάτων τους ήταν του ύφους αυτού) με στόχο «*να διεγείρουν και να φορτίσουν συναισθηματικά τους ψηφοφόρους*». Οι αρνητικές «πληροφορίες» σχετικά με τη δράση προσώπων και σχηματισμών έφθαναν το 49% επί του συνόλου της διαφήμισης. Αντίθετα το ποσοστό των μηνυμάτων που παρακινούσαν στην ανάληψη δράσης για την επίλυση προβλημάτων, δηλαδή σποτ με χαρακτήρα «*παραραινετικής διαφήμισης*», έφθασαν το 6%.

Τελείως διαφορετική είναι η εικόνα για τις εκλογές του 1996 καθώς παρατηρείται μείωση της έντασης πολιτικοποίησης των ψηφοφόρων: Η «*παραραινετική διαφήμιση*» αγγίζει το 32%, λόγω της προσπάθειας των κομμάτων να κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους προς μια πιο ενεργή πολιτική στάση. Στις ευρωεκλογές του 1999 είναι χαρακτηριστικό ότι τα μικρά κόμματα χρησιμοποίησαν σχεδόν κατ'

αποκλειστικότητα την «παραινετική γλώσσα» στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τους, ενώ όπως αναφέρει ο ερευνητής τα μεγάλα κόμματα προτίμησαν το συνδυασμό μηνυμάτων με πληροφοριακό και συναισθηματικό λόγο.

Πάντως μια διαχρονική εκτίμηση της πρακτικής των κομμάτων από το 1993 ως σήμερα είναι κατά τον ερευνητή η ακόλουθη: *«Η προσπάθεια πειθούς των ψηφοφόρων διά της συναισθηματικής διέγερσης, με μηνύματα τα οποία επιδρούν στη συναισθηματική κατάσταση του τηλεθεατή, στο θυμικό του, είναι ο κύριος μηχανισμός που χρησιμοποιούν οι περισσότερες διαφημίσεις των κομμάτων τα οποία προβλήθηκαν στην τηλεόραση κατά τις εκλογικές αναμετρήσεις των ετών 1993, 1994, 1996 και 1999».*

Όσον αφορά τα μέσα για την ευόδωση των στόχων ο συνδυασμός της «εικόνας» με το «θέμα» της πολιτικής διαφήμισης είναι το ζητούμενο κάθε φορά. Στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις του 1993 *«εικόνα και θέματα εμφανίζονται να έχουν ισόποση δυναμική».* Το 1996 το προβάδισμα παίρνει η εικόνα, με ένα ποσοστό της τάξεως του 58% επί της συνολικής διάρκειας των μηνυμάτων. Αντίθετα στις ευρωεκλογές του 1994 το 85% των μηνυμάτων εστιάζεται στα θέματα της επικαιρότητας, δηλαδή ο λόγος επικρατεί της εικόνας. Το 1999 παρατηρείται πάλι η κυριαρχία της εικόνας.

2.10. Πώς «κατασκευάζεται» το μήνυμα

Οι πολιτικές διαφημίσεις μοιάζουν ολοένα και περισσότερο με τις εμπορικές ως προς την «κατασκευή» του μηνύματος ανάλογα με τον «κοινό στόχο» που επιλέγεται. Όπως διαπιστώνει ο ερευνητής, στην ελληνική πρακτική τα μοντέλα που έχουν υιοθετηθεί παρουσιάζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: *«Το κόμμα ή ο αρχηγός του επικαλούνται*

σχέσεις εκπροσώπησης ομάδων ψηφοφόρων (ο συνταξιούχος, η νοικοκυρά, ο νέος, ο αγρότης κ.ο.κ.) είτε μέσα από ένα ενιαίο προς όλους μήνυμα, με φραστικές ωστόσο αναφορές, είτε με εξειδικευμένο διαφημιστικό στόχο ανά ομάδα. Η παρουσίαση ενός υποθετικού εκπροσώπου της ομάδας στην οποία απευθύνεται το μήνυμα, ο οποίος «μιλάει» για τα καθημερινά προβλήματα του με γλώσσα και σε χώρο που παραπέμπουν απευθείας σε «κοινές» εμπειρίες και βιώματα είναι η πλέον συνηθισμένη πρακτική στα μηνύματα των μεγάλων κομμάτων. Τα μικρά κόμματα αντίθετα δεν καταφεύγουν σε τέτοιου είδους διαφημίσεις, και στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για «θεματικές διαφοροποιήσεις» της έννοιας του λαού (γυναίκες, νέοι κ.ο.κ.)».

Ένα απαραίτητο στοιχείο στις πολιτικές διαφημίσεις είναι η μουσική υπόκρουση που τις «ντύνει» ηχητικά. Σε γενικές γραμμές η μουσική αυτή χρησιμοποιείται για να εκφράσει διαθέσεις και να δημιουργήσει συνειρμούς οι οποίοι διευκολύνουν την «ερμηνεία» ή τη «δραματοποίηση» του θέματος. Ωστόσο ο ερευνητής διαπιστώνει ότι στη «συντριπτική πλειονότητα των ελληνικών πολιτικών διαφημίσεων κυριαρχεί ο λόγος». Από τη μελέτη συνεπάγεται ότι οι μουσικές επιλογές των συγκεκριμένων σποτ δεν παραπέμπουν άμεσα στην ελληνική κουλτούρα, γεγονός το οποίο καταδεικνύει κατά τον ερευνητή ότι «η μουσική λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ως βασικό στοιχείο του μηνύματος. Ακόμη διαπιστώνεται ότι στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει εξειδίκευση στο είδος της μουσικής που χρησιμοποιείται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα».

Ποια είναι τα σύμβολα που κυριάρχησαν και κυριαρχούν στην ελληνική πολιτική διαφήμιση; Η καταγραφή καταδεικνύει ότι τα κομματικά σύμβολα είναι ιδιαίτερα προβεβλημένα σε όλα τα τηλεοπτικά πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα. Εξαιρέσεις παρατηρούνται σε κάποιες

περιπτώσεις αρνητικής διαφήμισης. Στα αγαπημένα σύμβολα των υπευθύνων για την προβολή των κομμάτων περιλαμβάνονται σύμβολα όπως η ελληνική σημαία, καθώς και αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το αστέρι της Βεργίνας και ο χάρτης της Ελλάδας. *«Η συχνότητα εμφάνισης των συμβόλων αυτών σχετίζεται με τον βαθμό συνδυασμού τους με το κομματικό έμβλημα ώστε να σχηματισθεί ένας "λογότυπος" της πολιτικής εκστρατείας».*

Τέλος φαίνεται ότι και η χρονική διάρκεια επηρεάζει αρκετά την ποιότητα των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο ερευνητής καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, όσο πιο μεγάλης διάρκειας είναι το μήνυμα, τόσο πιο πιθανό είναι να περιέχει συγκεκριμένες θεματικές αναφορές, ο «αρνητισμός» να υποχωρεί και να μεταβάλλεται σε σύγκριση και η λογική να αποτελεί κυρίαρχο μηχανισμό πειθούς.

2.11. Αρνητική διαφήμιση – η περίπτωση της αντικαπνιστικής εκστρατείας

Είναι γεγονός πως οι έφηβοι ξοδεύουν πολύ από τον ελεύθερο χρόνο τους πηγαίνοντας κινηματογράφο, παρακολουθώντας ταινίες στην τηλεόραση καθώς και διαβάζοντας περιοδικά ή εφημερίδες. Η έκθεση σε εικόνες, σκίτσα ή σκηνές με καπνιστικό περιεχόμενο φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην καπνιστική συμπεριφορά των εφήβων.

Τα τηλεοπτικά προγράμματα παρουσιάζουν μικρό ποσοστό απεικόνισης προϊόντων καπνού ή συστηματικού καπνίσματος. Υπολογίζεται ότι οι έφηβοι επηρεάζονται 3 φορές περισσότερο σε σχέση με τους ενήλικες στην έναρξη του καπνίσματος λόγω της προβολής των προϊόντων καπνού από τις ταινίες ή τον κινηματογράφο. Ο Stockwell και

συν., το 1997, έδειξε ότι σε σύνολο 20 ταινιών υψηλής τηλεθέασης το κοινό είχε εκτεθεί σε καπνιστικό περιεχόμενο κατά μέσο όρο 5 λεπτά, ενώ τα αντικαπνιστικά μηνύματα περιορίζονταν στα 43 δευτερόλεπτα.

Ο Dukan και συν., το 1997 απέδειξαν, ότι μεγάλη συμβολή για την προώθηση της καπνιστικής συνήθειας εμφανίζουν οι στίχοι μουσικής καθώς και τα μουσικά βίντεο. Μόνο το παγκοσμίου φήμης μουσικό κανάλι MTV με τα μουσικά βίντεο που προβάλλει παρουσιάζει σε ποσοστό 26% καπνιστικές συνήθειες. 9,17,18 περιοδικά που απευθύνονται στη νεολαία συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση του χαρακτήρα των νέων καθώς και στην προβολή προτύπων. Περιοδικά με περιεχόμενο μόδας και life-style φαίνεται να υιοθετούν την προβολή τους μέσω καλλίγραμμων μοντέλων ή προσωπικοτήτων που καπνίζουν.

Τα τελευταία χρόνια η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας επέφερε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των εφήβων. Η ευκολία απόκτησης Ηλεκτρονικού Υπολογιστή καθώς και η ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο, δημιούργησαν νέα δεδομένα στην ψυχοκοινωνική εξέλιξη και διαπαιδαγώγηση των παιδιών. Το 2004, σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε στο C.D.C., το 34% των μαθητών του Γυμνασίου και το 39% των μαθητών του Λυκείου, δήλωσε πως είχε εκτεθεί σε διαφήμιση εμπορίας καπνού καθώς επίσης ότι τους παρέχόταν η δυνατότητα διαδικτυακής παραγγελίας.

Το 2009, ο Jenssen και συν., πραγματοποίησε μελέτη καταγραφής της έκθεσης του καπνίσματος στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τις 1,2 εκατομμύρια ιστοσελίδες που επισκέφθηκαν οι 346 συμμετέχοντες, οι 8.702 (0,72%) περιείχαν υλικό σχετικό με το κάπνισμα εκ των οποίων οι 4.612 (53%) ήταν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το καπνιστικό περιεχόμενο των σελίδων εμφανίζονταν με τη μορφή αναφορών ή κειμένου ενώ το 3% με τη μορφή εικόνας.

Τα διαφημιστικά μηνύματα κατακλύζουν την κοινωνία μας, λόγω της προβολής τους από διάφορα μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι τηλεοπτικές ή κινηματογραφικές ταινίες, οι υπαίθριες πινακίδες, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες. Έχει υπολογιστεί ότι ένας Αμερικανός πολίτης παρακολουθεί περίπου 2,5 ώρες τηλεόραση την ημέρα, ενώ οι έφηβοι ακούνε μουσική ή ραδιόφωνο σχεδόν τις ίδιες ώρες. Το διαδίκτυο αποκτά όλο και μεγαλύτερη προσβασιμότητα, παρέχοντας ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών. Όποια μορφή διασκέδασης ή ενημέρωσης επιλέξει κάποιος, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα εκτεθεί σε μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων πολλά εκ των οποίων είναι συνυφασμένα με την καπνιστική ή αντικαπνιστική δραστηριότητα.

Οι βιομηχανίες καπνού έχουν πολύ μεγάλη εμπειρία σχετικά με τον τρόπο προώθησης των προϊόντων. Δείγμα της αμεσότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι η αποδοχή τους στο κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Ένα γεγονός το οποίο έτυχε καθολικής αποδοχής, είναι η προώθηση στην αγορά τσιγάρων Light (ελαφρού τύπου) ή με λιγότερη πίσσα και νικοτίνη, δίνοντας την ψευδαίσθηση της ασφάλειας και της απενεργοποίησης του καπνίσματος. Τόσο κατά τη διάρκεια των παρελθόντων ετών όσο και στις ημέρες μας, τα προϊόντα καπνού έχουν εξέχουσα θέση στη διαφημιστική προβολή των διαφόρων καταναλωτικών αγαθών. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα καπνού μαζί με τα ενδύματα και τα υποδήματα καθώς και τον εξοπλισμό υπαίθριων δραστηριοτήτων φαίνεται πως έχουν θετική αντιμετώπιση και αποδοχή από τους νέους.

Ο σκοπός των διαφημίσεων καπνού είναι να ενημερώσουν τα άτομα για το σχετικό προϊόν, προβάλλοντας ταυτόχρονα μια ελκυστική εικόνα, ώστε να προκαλέσουν το θαυμασμό, την περιέργεια και το

χιούμορ των νέων κυρίως ατόμων. Οι μηχανισμοί δράσεις των τμημάτων εμπορίας και διαφήμισης των καπνοβιομηχανιών έγκειται:

- α) στην ενθάρρυνση των νέων να πειραματιστούν με τα τσιγάρα,
- β) την καθημερινή (συστηματική) χρήση καπνού,
- γ) την αποθάρρυνση του καπνιστή να σταματήσει το κάπνισμα και
- δ) την ενθάρρυνση του πρώην καπνιστή να ξεκινήσει το κάπνισμα.

Οι διαφημιστικές προσπάθειες προσαρμόζονται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, το πολιτιστικό τους υπόβαθρο, την ηλικία ή το κοινωνικοοικονομικό τους επίπεδο.

Η προβολή λανθασμένων προτύπων και η αίσθηση ανεξαρτητοποίησης ή ωριμότητας που προωθούν συνήθως οι διαφημίσεις με καπνιστικό περιεχόμενο, φαίνεται να έχουν άμεση επίπτωση στη ζωή των εφήβων. Μελέτη κοορτής των Pucci και Siegel το 1991, έδειξε ότι όσοι έφηβοι κατείχαν λογότυπο με προϊόν καπνού ήταν πιο επιρρεπείς στην έναρξη του καπνίσματος. Ένα μεγάλο ποσοστό αγόραζε τα τσιγάρα που αναγράφονταν στο λογότυπο.

Σύμφωνα με έρευνα του Pollay και συν., το 2001, η διαφήμιση ενός προϊόντος καπνού επέφερε αύξηση της εμπορικής και αγοραστικής του κίνησης από τους εφήβους σε ποσοστό 3 φορές μεγαλύτερο σε σχέση με αυτό των ενηλίκων.

Έρευνα του William και συν., το 2002, έδειξε ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών παραγωγής καπνού επιδρούν στην καπνιστική συμπεριφορά των νέων, ωθώντας τους προς αυτή την κατεύθυνση, σε αντίθεση με τα αντικαπνιστικά μηνύματα και

αντίστοιχες διαφημίσεις, όπου φαίνεται να μην ασκούν καμία απολύτως επιρροή. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι διαφημιστικές προσπάθειες με τη χρήση εικόνων είχαν επίδραση στην έναρξη του καπνίσματος.

Έρευνα του Tibor Baska και συν., το 2009, έδειξε ότι 2 στους 10 μαθητές, (που διεξήχθη σε 25 Ευρωπαϊκές χώρες), κατείχαν κάποιο διαφημιστικό αντικείμενο με λογότυπο εταιρείας καπνού, ενώ στο 10,9% είχαν προσφερθεί δωρεάν τσιγάρα από κάποια εταιρεία και τα είχαν αποδεχθεί. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα η Λετονία είναι η πρώτη χώρα στην Ευρώπη (33,2%) της οποίας οι έφηβοι φέρουν κάποιο λογότυπο εμπορίας καπνού, ενώ η Τουρκία έρχεται τελευταία με ποσοστό 10,1%. Δωρεάν τσιγάρα σε ποσοστό πάνω του 20% έχουν προσφερθεί σε εφήβους της Πολωνίας, της Σερβίας και του Μαυροβουνίου.

Στην Ελλάδα την ίδια χρονιά πιλοτική μελέτη του Vardava και συν., έδειξε ότι το 30% (n=95) του δείγματος ηλικίας 12-19 ετών, είχε δεχθεί προσφορά δωρεάν τσιγάρων από κάποια καπνοβιομηχανία στα πλαίσια προώθησης και προβολής των προϊόντων της καπνιστικής συνήθειας του πληθυσμού. **Η κυβέρνηση των Η.Π.Α., το 1990, είχε ξεκινήσει την τηλεοπτική προβολή διαφημίσεων με αντικαπνιστικό περιεχόμενο και χαρακτήρα. Έως το 2002, περισσότερα από 35 κράτη συμμετείχαν σε αυτή την προσπάθεια, πραγματοποιώντας μεγάλες ενημερωτικές εκστρατείες με πηγές χρηματοδότησης, τόσο ειδικά κονδύλια του κρατικού προϋπολογισμού όσο και χρήματα που εξοικονομούνταν μέσω των ειδικών φόρων κατανάλωσης των τσιγάρων.**

Οι κύριοι άξονες δράσης των μηνυμάτων ήταν η ενθάρρυνση των καπνιστών να διακόψουν το κάπνισμα και η αποτροπή της έναρξης και από τους ενήλικες και από τους εφήβους, προβάλλοντας

μηνύματα εκφοβιστικά και ακραία, τονίζοντας τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία.

Σχεδόν 10 χρόνια μετά από την έναρξη της αντικαπνιστικής προσπάθειας η Sherry Emery και οι συν., θέλησαν να ερευνήσουν την απήχηση που έχουν οι αντικαπνιστικές διαφημίσεις στους εφήβους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μέση έκθεση σε τουλάχιστον μία αντικαπνιστική διαφήμιση το τελευταίο τετράμηνο, βοηθά στην κατανόηση των βλαβών του καπνίσματος μειώνει τη πρόθεση για κάπνισμα στο μέλλον, καθώς και λιγοστεύει τις πιθανότητες να γίνει κάποιος συστηματικός καπνιστής στο μέλλον.

Οι αντικαπνιστικές διαφημίσεις, με αρνητικό ενίοτε τρομακτικό και αποκρουστικό περιεχόμενο μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην καπνιστική συμπεριφορά των εφήβων. Σύμφωνα με τους Rechmann και συν., διαφημίσεις που αναδεικνύουν τις βλάβες και τις αρνητικές επιπτώσεις του καπνίσματος προωθώντας ταυτόχρονα την κοινωνική διάσταση του προβλήματος, θεωρούνται περισσότερο αποτελεσματικές.

Σύμφωνα με βιβλιογραφικές αναφορές καλύτερα αποτελέσματα στην προώθηση των αντικαπνιστικών διαφημίσεων επιτυγχάνονται με τη συναισθηματική επίκληση στις συνέπειες του παθητικού καπνίσματος καθώς και των προϊόντων καπνού. Η χρήση γλαφυρών γραφικών παραστάσεων με τις αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος φαίνεται να επιδρούν θετικά στην επίτευξη των στόχων τους.

Ο Wakefield και συν., το 2003, πραγματοποίησαν συγκριτική μελέτη σε 3 χώρες Η.Π.Α., Αυστραλία και Βρετανία, καταγράφοντας την επίδραση των αντικαπνιστικών διαφημίσεων προβάλλοντας 50 διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα δεν έδειξαν κάποια στατιστική

σημαντική διαφορά σχετικά με την καπνιστική συνήθεια των εφήβων και την προώθηση των αντικαπνιστικών μηνυμάτων.

Σύμφωνα με τους ερευνητές μια συλλογική προσπάθεια των χωρών με την ταυτόχρονη προβολή και προώθηση συγκεκριμένων μηνυμάτων θα μπορούσε να επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Επίσης, η εξασφάλιση των απαραίτητων οικονομικών πόρων και η χάραξη κοινής πολιτικής θα επέφεραν σημαντικά αποτελέσματα στην καπνιστική συμπεριφορά των εφήβων, ιδιαίτερα σε χώρες με κοινά κοινωνικο πολιτιστικά χαρακτηριστικά.

Από το 2000-2003, ο Shah και συν., πραγματοποίησαν μια μελέτη επίδρασης των αντικαπνιστικών διαφημίσεων και της καπνιστικής συμπεριφοράς των εφήβων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντικαπνιστικές διαφημιστικές καμπάνιες έχουν προστατευτική επίδραση σχετικά με την έναρξη του καπνίσματος. Ο λόγος πιθανοτήτων ενός σπουδαστή να γίνει συστηματικός καπνιστής ήταν σημαντικά χαμηλότερος, αν είχε εκτεθεί σε αντικαπνιστικές διαφημίσεις τις τελευταίες 30 ημέρες για τα αγόρια και για τα κορίτσια.



2.12. Παραδείγματα αποτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών που προκάλεσαν το συναίσθημα του φόβου.

Οι συνθήκες που επιδρούν στην τοπική αγορά ασκούν τρομερή επιρροή στον τρόπο διαφήμισης ενός προϊόντος. Άνθρωποι από διαφορετικές κουλτούρες έχουν συγκεκριμένες στάσεις, συνήθειες, αντιλήψεις. Έτσι, είναι σπάνια πρακτικό ή σοφό απλά να μεταφράζεται η διαφήμιση από χώρα σε χώρα. Δεν μπορούν όλα τα προϊόντα να τυποποιηθούν με τρόπο ασφαλή. Όμως, είναι δυνατόν να τροποποιηθούν και να προσαρμοστούν βασικές ιδέες και στρατηγικές, ώστε να συμβαδίσουν με τις διαφορετικές κουλτούρες.

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

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

Αντίθετα είναι αρκετές οι περιπτώσεις, όπου η καμπάνια πρέπει να προσαρμόζεται, λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνιολογικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες. Και στους δύο τύπους διαφήμισης, ο διαφημιστής πρέπει να μάθει για το ακροατήριο και να μελετήσει

προσεκτικά τα κίνητρα του κοινού, πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Για την επιτυχία στις παγκόσμιες αγορές, χρήσιμη είναι η αναφορά στις ομοιότητες μεταξύ των χωρών, αφού όμως γίνει μετά από εντοπισμό και αξιολόγηση των διαφορών.

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

1) Η εταιρία Κάτερπιλάρ (Caterpillar) έμαθε εκ πείρας ότι τα σωματειακά λογότυπα δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να μεταφράζονται, αλλά να διατηρούν την αρχική μορφή τους. Το μάθανε αυτό όταν τα τρακτέρ κάτερπιλάρ στα ιαπωνικά κατέληξαν να είναι «έρποντα μαμούνια».

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

3) Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας Έξον (Exxon), με την ευρεία αναγνώριση κι επιτυχία, απέτυχε να αποσπάσει θετική αντίδραση

στην Ταϊλάνδη. Εκεί οι τίγρεις δεν θεωρούνται ως σύμβολα δύναμης και αντοχής, αφού ο άνθρωπος είναι πάντα ανώτερος από τα ζώα. Έτσι, το μήνυμα «βάλε μια τίγρη στο ντεπόζιτό σου», μεταφράστηκε ως «βάλε ένα ψοφίμι στο ντεπόζιτό σου».

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

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

6) Μια μεγάλη εταιρία καλλυντικών στην Αμερική, έδινε έμφαση στην καμπάνια της στο είδωλο του αγάλματος της Αφροδίτης της Μύλου, κι έδωσε οδηγίες στο τοπικό παράρτημά της στη Μέση Ανατολή να το προωθήσει και εκεί. Το εκεί πρακτορείο θορυβημένο απάντησε πως στη Μέση Ανατολή, ένα σώμα χωρίς χέρια μαρτυρεί έναν τιμωρημένο κλέφτη (Axtell, 1989).

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

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

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

10) Ένας διαφημιστής ήξερε ότι υπάρχουν καμήλες στο Σουδάν, έτσι έβαλε μια καμήλα στη διαφήμισή του. Δυστυχώς,

παρουσίασε μια καμήλα με δύο καμπούρες, ενώ οι καμήλες στο Σουδάν έχουν μόνο μία. Έτσι, αυτή η διαφήμιση είχε το ίδιο αποτέλεσμα που θα είχε ένα άλογο με πέντε πόδια σε αμερικάνικη διαφήμιση (Kiwi, 1989).

11) Οι διαφημίσεις για το Καμαΐ, ένα σαπούνι σώματος της εταιρίας Πρόκτερ και Γκαμπλ, προσέβαλε πολλούς Ιάπωνες θεατές, επειδή έδειχνε έναν άντρα και μια γυναίκα που συναντήθηκαν για πρώτη φορά να συγκρίνουν πόσο απαλό ήταν το δέρμα τους. Η συμπεριφορά του άντρα θεωρήθηκε προσβλητική και ανήθικη, σύμφωνα με τις ιαπωνικές αντιλήψεις (Tanzer, 1986).

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

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

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

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

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

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

2.13. Διαφημίσεις με θετικές ή/και αρνητικές εκκλήσεις του φόβου

Διαφημίσεις φιλοζωικής οργάνωσης PETA

Οι απόψεις της παγκόσμιας φιλοζωικής οργάνωσης PETA για την σφαγή και «κακοποίηση» των ζώων, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το κρέας ως βρώσιμο προϊόν και το δέρμα σε διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους, είναι γνωστές παγκοσμίως. Με διάφορες σοκαριστικές, ενίοτε τρομακτικές διαφημίσεις, προκαλούν το κοινό που συχνά έρχεται αντιμέτωπο με τις διαφημιστικές εικόνες. Τεμαχισμένα ανθρώπινα σώματα, συσκευασμένα όπως οι συσκευασίες κρέατος, σώματα σε κρεοπωλείο έτοιμα για σφαγή ή κρεμασμένα, είναι μερικές από τις εικόνες που προβάλλονται από τη διαφημιστική καμπάνια της φιλοζωικής οργάνωσης PETA.





Running Free

Η καναδική εταιρεία που εμπορεύεται γυναικεία εσώρουχα προβάλλει με τις διαφημίσεις της γυναίκες που φαίνονται να έχουν κακοποιηθεί σωματικά, με μώλωπες στο πρόσωπο, στο σώμα, ανοιγμένες μύτες κ.ά. Όμως το σκεπτικό της καναδικής εταιρείας πάει πολύ πιο μακριά: οι γυναίκες με μεγάλο στήθος υποφέρουν όταν τρέχουν, για αυτό ας πάρουν ένα «Running Free» για να σωθούν.



Γαλλική καμπάνια κατά του AIDS

«Χωρίς προφυλακτικό κοιμάσαι με το AIDS. Προστατεύσου». Μάλλον ελάχιστοι θα έδωσαν βάση στο σε αυτό που αναγράφεται στο κάτω μέρος της γαλλικής διαφημιστικής καμπάνιας κατά του AIDS, καθώς η εικόνα από μόνη της προκαλεί και τρομοκρατεί και μόνο στη θέα. Από τη μία τεράστια αράχνη και από την άλλη, ένας γιγάντιος σκορπιός, σε δύο φωτογραφίες που εντυπώνονται στη μνήμη και προσπαθούν να αποτρέψουν το κοινό, προκαλώντας του φόβο.



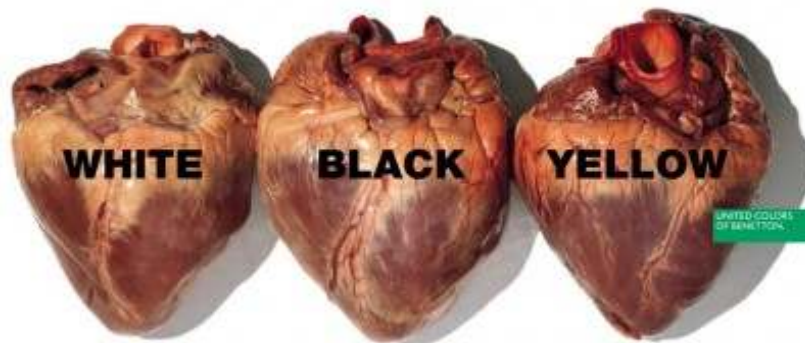
Benetton

Ο ιταλικός όμιλος ένδυσης Benetton κατορθώνει πολύ καλύτερα να ενσπείρει διαμάχες γύρω από την εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία του παρά να πουλάει ρούχα. Η διαφημιστική εκστρατεία κατά του μίσους αποτυγχάνει. Οι αντιδράσεις του Βατικανού ανάγκασαν την εταιρεία να αποσύρει τη φωτογραφία του Πάπα Βενέδικτου να φιλά έναν ιμάμη. Η ίδια διαφημιστική σειρά περιλαμβάνει φωτογραφίες που κυκλοφορούν στο internet και εμφανίζουν τον Αμερικανό πρόεδρο να φιλά τον Κινέζο

ομόλογό του, Χου Ζιντάο, και τον Γάλλο πρόεδρο να φιλά τη Γερμανίδα καγκελάρια.

Πέραν όμως αυτών των διαφημίσεων, έχει προβάλλει πληθώρα άλλων, που μόνο φόβο επισύρουν. Όμως το σοκ που προκαλεί με αυτές τις τεχνητές εικόνες δεν μεταφράζεται σε πωλήσεις απαραίτητα. Η μεγαλύτερη εταιρεία ένδυσης της Ιταλίας υστερεί σαφώς αν συγκριθεί με τις πωλήσεις της Hennes & Mauritz αλλά και της Inditex SA, που ελέγχει την αλυσίδα καταστημάτων Zara. Οι ετήσιες πωλήσεις της αναμένεται να είναι 2,06 δισ. ευρώ, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις 12 αναλυτών που συμμετείχαν σε έρευνα του Bloomberg. Το ποσό αυτό είναι μικρότερο από εκείνο των 2,1 δισ. ευρώ που σημείωσαν οι πωλήσεις της πριν από 10 χρόνια. Στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας η Benetton έχει χάσει τα 2/3 της χρηματιστηριακής της αξίας, που βρίσκεται στο χαμηλότερο επίπεδό της από την πρώτη δημόσια εγγραφή της το 1986. «Οι διαφημίσεις δεν φθάνουν» τονίζει ο Λούκα Σόλκα, επικεφαλής της μονάδας ευρωπαϊκών ερευνών στην CA Chevreux.

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



Πολιτικές διαφημίσεις (ΝΔ), 2012

Το διακύβευμα των εκλογών για την παραμονή της χώρας στο ευρώ, εν έτη 2012, έθεσε με άμεσο τρόπο το προεκλογικό σποτ της ΝΔ. Το διαφημιστικό μήνυμα ξεκινά με τον δάσκαλο να απαριθμεί τις χώρες της ευρωζώνης: "... Κύπρος, Βέλγιο, Ιρλανδία, Γαλλία, Πορτογαλία, Ισπανία... Αυτές οι χώρες είναι στο ευρώ...". Είναι προφανές ότι η εικόνα μας παραπέμπει στο μέλλον. Στην περίπτωση που η Ελλάδα θα αναγκαστεί να βγει από το κοινό νόμισμα, κάτι που απεύχονται οι

Έλληνες στην συντριπτική τους πλειοψηφία. "Και η Ελλάδα κύριε; Δεν είναι;", ρωτά μια μικρή μαθήτριά το δάσκαλο της.

Ακολουθούν λίγα δευτερόλεπτα σιωπής που αποκαλύπτουν την προφανή αδυναμία του εκπαιδευτικού να εξηγήσει στην μικρή τι ακριβώς συνέβη και η χώρα δεν είναι μέλος της ομάδας των ευρωπαϊκών χωρών που χρησιμοποιούν το κοινό νόμισμα, αλλά και μουσική που χρησιμοποιείται σε ταινίες τρόμου. "Γιατί; Γιατί κύριε;" επιμένει το κορίτσι, χωρίς να παίρνει απάντηση, ουσιαστικά όμως, απευθυνόμενο όχι στο δάσκαλο, αλλά στους ψηφοφόρους. "Με το μέλλον των παιδιών μας δεν παίζουμε", αναγράφεται στην κάρτα με την οποία ολοκληρώνεται η διαφήμιση. "Η Ελλάδα έχει ανάγκη από υπεύθυνη πρόταση", είναι το κεντρικό μήνυμα που προβάλλει με το διαφημιστικό της η παράταξη της ΝΔ. Για κάποιους θεωρήθηκε το μήνυμα προσβλητικό, εκφοβιστικό και αμφιλεγόμενο. Ορισμένοι το έχουν χαρακτηρίσει απαράδεκτο. Άλλοι κάνουν κριτική για το γεγονός ότι στη διαφήμιση πρωταγωνιστούν παιδιά. Το γεγονός είναι ότι ένα πολιτικό διαφημιστικό σποτ έχει μπει στο επίκεντρο της συζήτησης. Ένα σποτ που απευθύνεται στο συναίσθημα θέτοντας το ερώτημα πώς θα εξηγήσουμε στα ελληνόπουλα ενδεχόμενη έξοδο από την ευρωζώνη, κυρίως όμως για να επισύρει το αίσθημα του φόβου.



Phones4u

Μια τρομακτική διαφήμιση της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Phones4u είχε βρεθεί στο επίκεντρο μετά από εκατοντάδες διαμαρτυρίες τηλεθεατών. Το σποτ που δείχνει το φάντασμα ενός νεαρού κοριτσιού το οποίο στοιχειώνει μια γυναίκα σε ένα υπόγειο παρκινγκ αποδεικνύεται πολύ τρομακτικό για τα παιδιά. Η Αρμόδια Βρετανική Επιτροπή είχε μάλιστα επιβεβαιώσει ότι είχε δεχτεί περισσότερες από 341 επιστολές διαμαρτυρίας από αγανακτισμένους γονείς, των οποίων τα παιδιά είχαν τρομάξει από την εν λόγω διαφημιστική καμπάνια. Η διαφήμιση, η οποία προβάλλεται και σε ώρες αιχμής που παρακολουθούν τηλεόραση παιδιά δείχνει το φάντασμα ενός κοριτσιού να ακολουθεί μια γυναίκα στο στυλ μιας ταινίας τρόμου. Αναμφίβολα παραμένει στη μνήμη, χωρίς όμως να είναι βέβαιο, το κατά πόσο μπορεί να θεωρηθεί εμπορικά επιτυχής μιας τέτοια διαφήμιση.



WWF

Η WWF ανέκαθεν προκαλούσε το κοινό με τις διαφημιστικές της καμπάνιες. Από την προστασία των δασών, μέχρι τη «μάχη» ενάντια στις γούνες εφευρίσκει μερικές από τις πιο σοκαριστικές διαφημίσεις για την προστασία του πλανήτη και όχι μόνο και την αποτροπή όσων δεν το σέβονται. Οι εικόνες που προβάλλονται είναι τόσο έντονες που επικάθονται στη μνήμη – κάτι που αποτελεί και τον στόχο της διαφήμισης, ακόμα και αν το πετυχαίνει με εικόνες που τρομοκρατούν και μόνο στη θέα.





Διαφήμιση ΟΤΕ

Το 2007, η διαφημιστική καμπάνια του δικτύου τηλεπικοινωνιών του ΟΤΕ είχε ως εξής: Μια γυναίκα πηγαίνει σε ένα κατάστημα κάνοντας παράπονα στον υπάλληλο, ο οποίος την αγνοεί και της υπενθυμίζει ουσιαστικά συνέχεια πως έχει άδικο. Στο τέλος της διαφήμισης, υπάρχει το σλόγκαν «Πρόσεξε πώς επιλέγεις δίκτυο». Μια διαφήμιση, όχι από τις πλέον τρομακτικές, αλλά που προκαλεί το φόβο στον τηλεθεατή, πως αν κάνει «λάθος» επιλογή δικτύου θα βρεθεί και αυτός στη θέση της κυρίας.

Τράπεζα Κύπρου

Το 2009 η Τράπεζα Κύπρου αποφάσισε σε μία από τις διαφημιστικές της καμπάνιες να επικαλεστεί το φόβο, όχι όμως στην ακραία του μορφή. Στην τηλεοπτική διαφήμιση, ένας κουρέας που τρέμουν τα χέρια του προσπαθεί να ξυρίσει έναν έντρομο πελάτη, που αντιλαμβάνεται ότι κινδυνεύει. Το σλόγκαν «Μερικά θέματα πρέπει να τα εμπιστεύεσαι σε σταθερά χέρια», εντάσσεται σαφώς στο πλαίσιο των εκφοβιστικών διαφημίσεων, αφού υπονοεί πως οποιαδήποτε άλλη τράπεζα δεν μπορεί να εγγυηθεί ασφάλεια.

Η διαφήμιση είναι ίσως το πιο άμεσο μέσο με το οποίο οι εταιρείες έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, τους ήδη υπάρχοντες και τους μελλοντικούς, αλλά και ένας τρόπος για να περαστούν διάφορα μηνύματα στο κοινό, από οργανώσεις, οργανισμούς και πολιτικούς συνδυασμούς. Υπάρχουν πολλές μορφές διαφημιστικής προώθησης προϊόντων ή ενός μηνύματος, οι οποίες μπορούν να υιοθετηθούν προκειμένου να λανσαριστεί κάποιο προϊόν, ώστε να γίνει πλήρης ενημέρωση για ένα νέο προϊόν ή μία καινούρια ετικέτα, να ενημερωθούν οι αγοραστές για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος, τις βελτιώσεις ή αναβαθμίσεις που έχει υποστεί. Αλλά ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργηθούν επιθυμίες, αγοραστικές ανάγκες και συγκεκριμένες αντιλήψεις – ή κατ' επέκταση, να δημιουργηθεί μια τάση για προτίμηση ενός προϊόντος, ενός τρόπου ζωής ή μιας συγκεκριμένης ιδεολογίας, ή ακόμα να πειστούν οι καταναλωτές ώστε να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Πολλές φορές είναι αναγκαίο μια διαφήμιση να στοχεύει σε όλα αυτά που προαναφέρθηκαν προκειμένου ο αγοραστής να ανταποκριθεί και να αγοράσει το προϊόν που βγάζει στην αγορά κάποια εταιρεία, της οποίας ο σκοπός είναι τα ολοένα και αυξανόμενα οικονομικά οφέλη.

Η κατανόηση των διαφημιστικών επιδράσεων και της αποτελεσματικότητάς τους, μπορεί να συμβάλλει σε μέγιστο βαθμό στην παραγωγικότητα και αποδοτικότητα των διαφημιστών, με όρους αποτελεσματικής κατανομής του εμπορικού προϋπολογισμού. Σύμφωνα, λοιπόν, με το αποτελεσματικό μοντέλο της διαφήμισης (Bendixen,1993), ο καταναλωτής οφείλει πρώτιστα να γνωρίσει το προϊόν, να συσχετιστεί μαζί του με κάποιο τρόπο ώστε να το διακρίνει και να το προτιμήσει, να πειστεί ότι το χρειάζεται ή ότι του είναι αναγκαίο και τέλος να το αγοράσει. Πρέπει, επιπλέον, να διευκρινιστεί πως το μοντέλο αυτό βασίζεται σε περιπτώσεις, όπου το αγοραστικό κοινό εκτίθεται συνεχώς σε διαφημίσεις, διότι η καταναλωτική συμπεριφορά συνήθως εκδηλώνεται μακροπρόθεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Θέμα:

Έρευνα σχετικά με τη χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση.

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 της κατηγορίας διαφήμισης 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 μέθοδος δειγματοληψίας.

Καθορισμός n πληθυσμού και μονάδας δειγματοληψίας:

Ο πληθυσμός δειγματοληψίας της έρευνας είναι κάθε διαφήμιση που υπήρχε στα περιοδικά δηλαδή σύνολο 250 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 επιλέξαμε 16 περιοδικά διαφόρων κατηγοριών από το μήνα Αύγουστο).

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 250 διαφημίσεις που προβλήθηκαν σε 16 ελληνικά περιοδικά κατά τον μήνα Αύγουστο. Αυτή η μέθοδος συλλογής δεδομένων απαιτεί ο αναλυτής να έχει διαβάσει 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. 4Τροχοί
4. MotoΤρίτη
5. Madame Figaro
6. Prevention
7. Ok
8. Hello
9. Soul
10. Runner

11. Harper's Bazaar
12. Σύμβουλος Υγείας
13. Ιδανικό Σπίτι
14. Shape
15. Ευεξία
16. 30 Ημέρες Υγείας

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

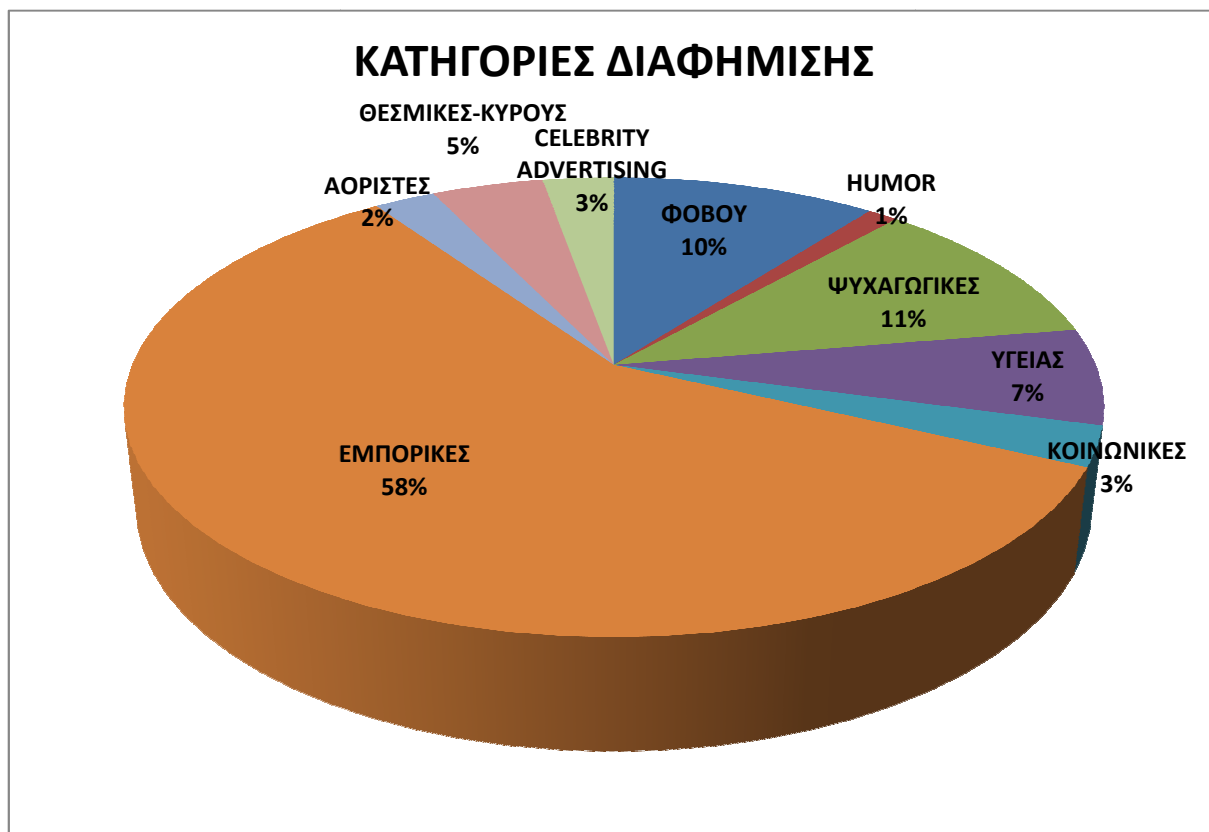
ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

kathgoria diafhmishs

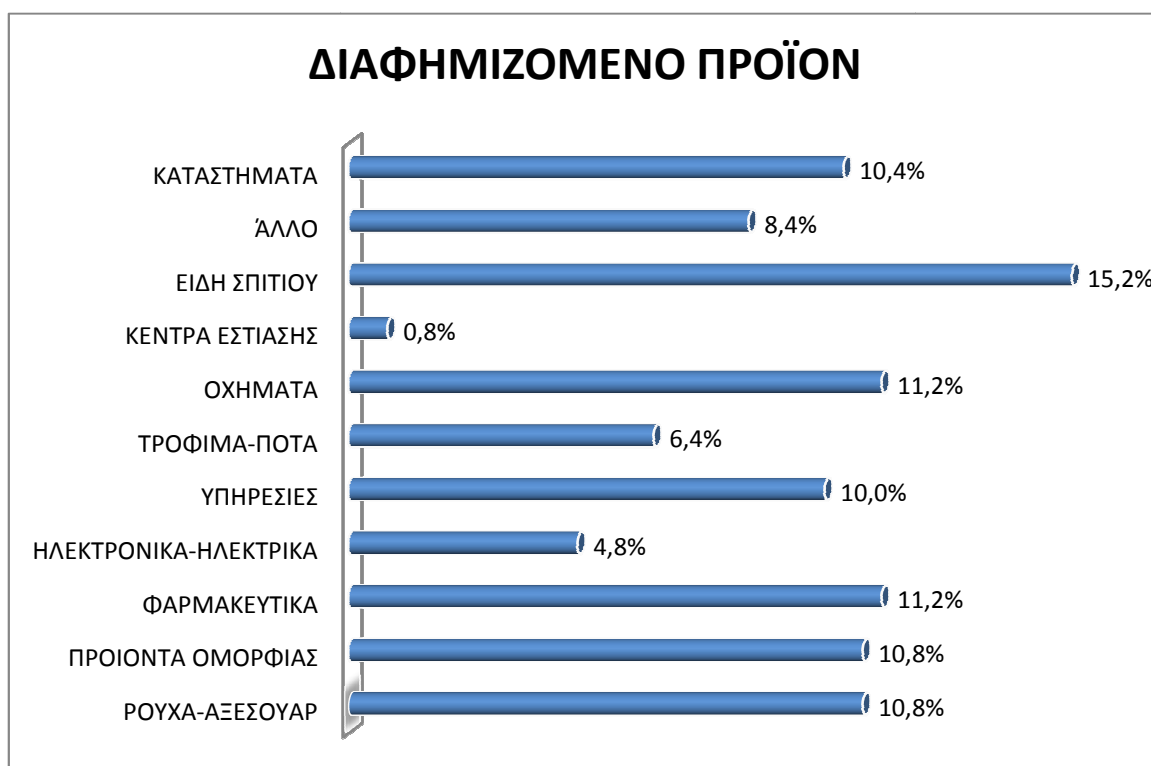
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
fobou	1	26	10,40	10,40	10,40
xioumor	2	3	1,20	1,20	11,60
psuxagogikes	3	27	10,80	10,80	22,40
ugeias	4	17	6,80	6,80	29,20
koinwnikes	5	7	2,80	2,80	32,00
emporikes	6	146	58,40	58,40	90,40
aoristes	7	6	2,40	2,40	92,80
thesmikes-kurous	8	11	4,40	4,40	97,20
celebrity advertising	9	7	2,80	2,80	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

Γράφημα πίνακα 1



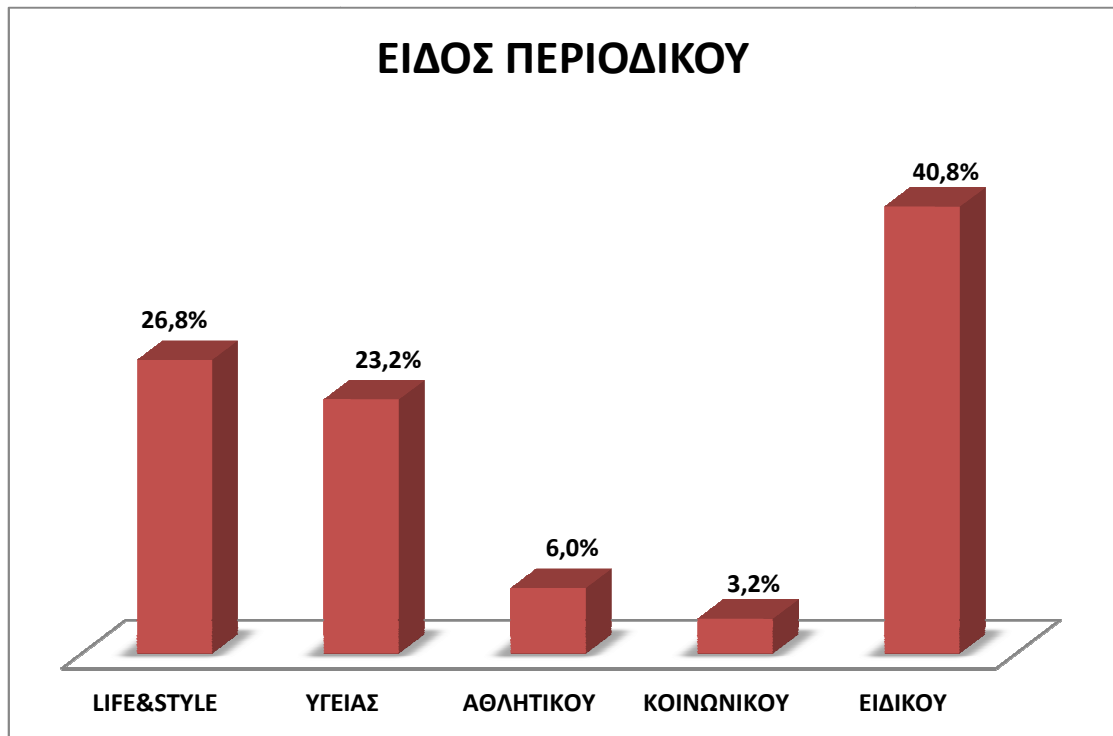
Η πλειοψηφία των διαφημίσεων το 58,4% δηλαδή οι 146 στις 250 είναι εμπορικές διαφημίσεις. Το 10,4% δηλαδή οι 26 στις 250 είναι διαφημίσεις φόβου. Το 10,8% δηλαδή οι 27 στις 250 είναι ψυχαγωγικές διαφημίσεις και το 6,8% δηλαδή οι 17 στις 250 είναι διαφημίσεις υγείας.

Γράφημα πίνακα 2



Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ 10,8% και 11,2% και αφορούν τα προϊόντα που ανήκουν στις κατηγορίες: ρούχα και αξεσουάρ, προϊόντα ομορφιάς, φαρμακευτικά, οχήματα και καταστήματα. Από την ανάλυση αυτή συμπεραίνουμε ότι οι αναγνώστες προτιμούν διαφημίσεις που ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες απ' ότι διαφημίσεις που αφορούν τρόφιμα-ποτά, κέντρα εστίασης και ηλεκτρονικά-ηλεκτρικά που τα ποσοστά τους είναι αρκετά χαμηλότερα.

Γράφημα πίνακα 3



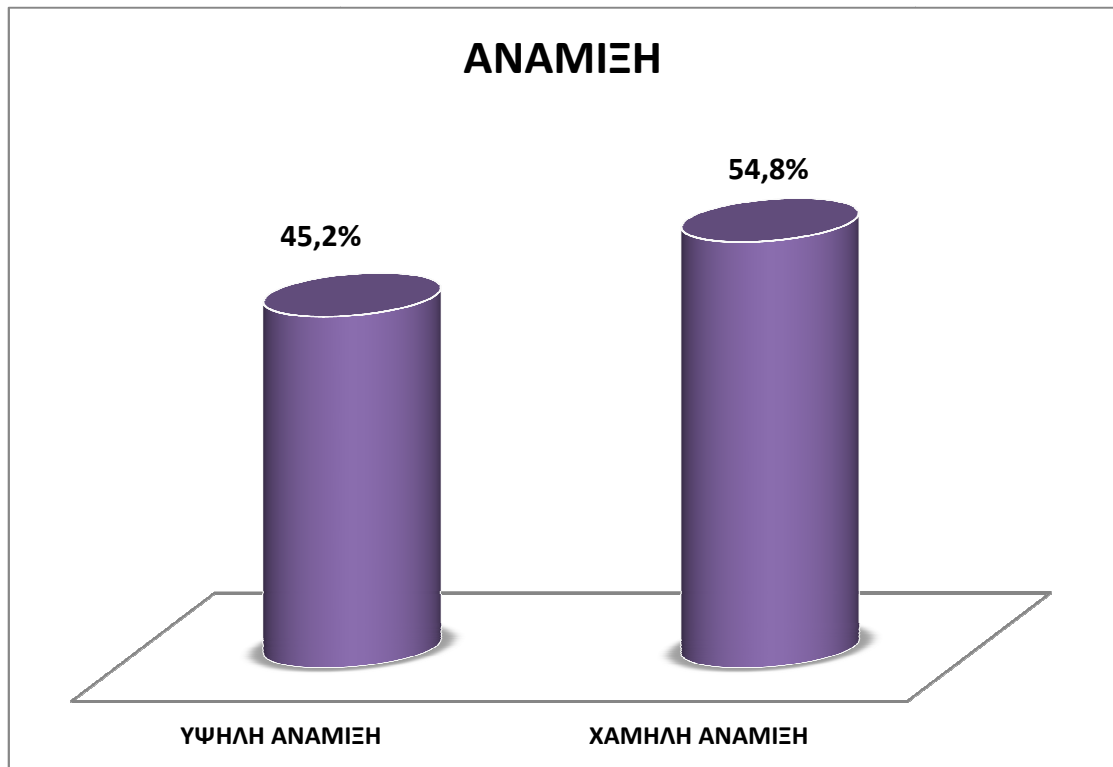
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων δηλαδή το 40,8% εμφανίζεται σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου. Το 26,8% των διαφημίσεων εμφανίζεται σε περιοδικά life&style, ενώ μόλις το 3,2% εμφανίζεται σε περιοδικά κοινωνικού περιεχομένου

Γράφημα πίνακα 4



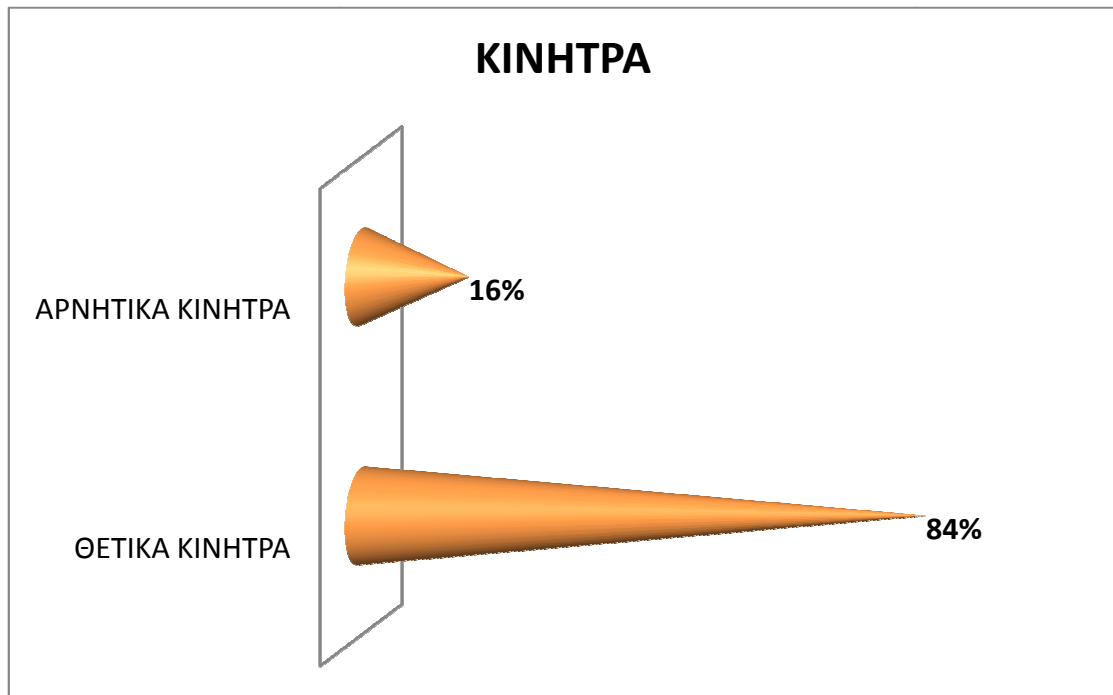
Οι διαφημίσεις στα γυναικεία περιοδικά υπερτερούν με ποσοστό 43% έναντι των ανδρικών που φθάνουν το 24% και των περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος με ποσοστό της τάξεως του 32,8%.

Γράφημα πίνακα 5



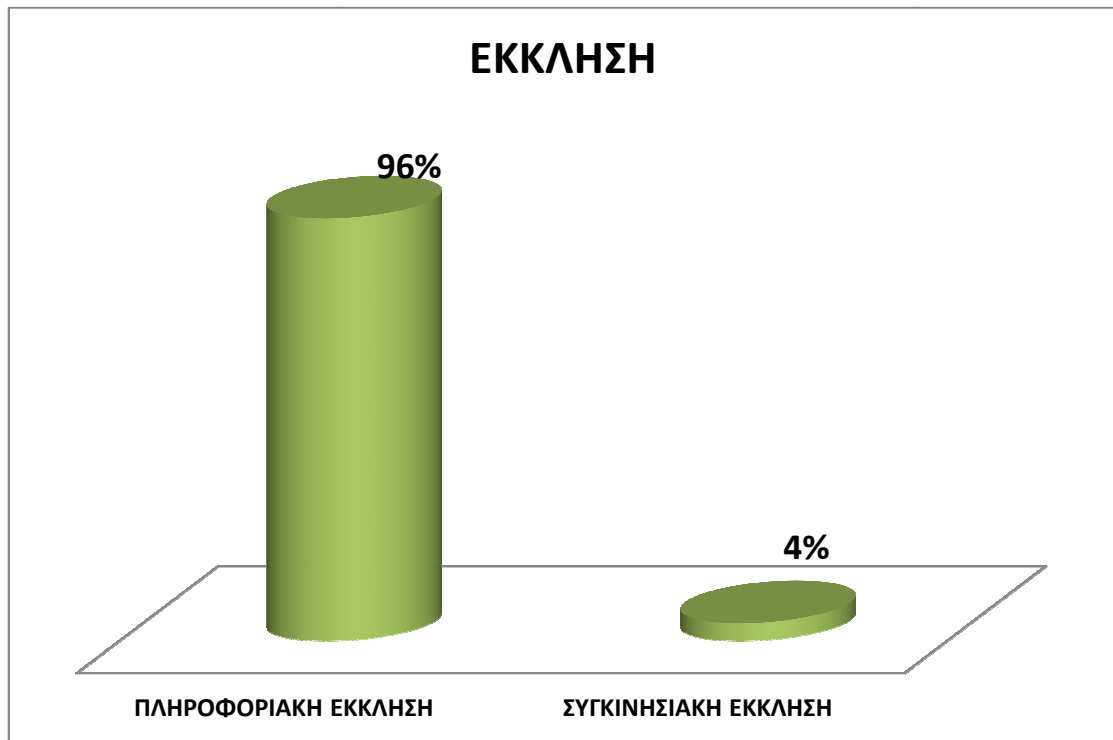
Στο σύνολο των 250 διαφημίσεων οι 137,δηλαδή το 54,8% αποτελούν διαφημίσεις χαμηλής ανάμιξης ενώ οι υπόλοιπες 113, δηλαδή το 45,2% αποτελούν διαφημίσεις υψηλής ανάμιξης.

Γράφημα πίνακα 6



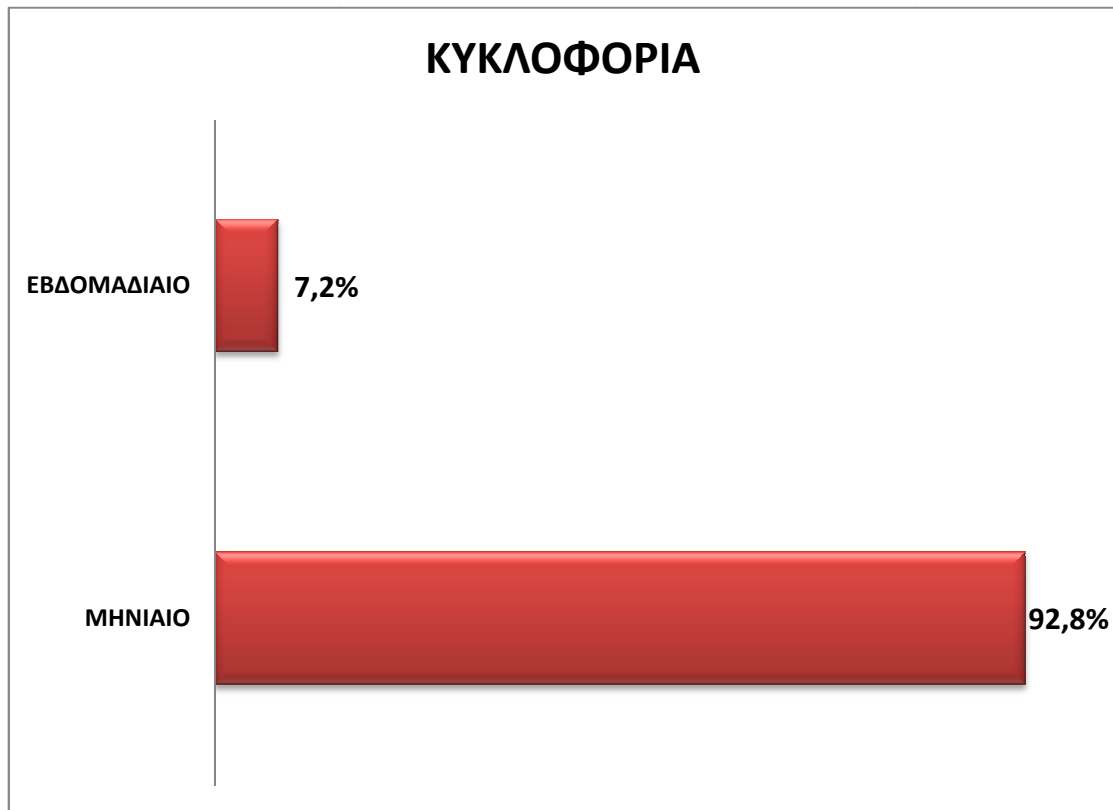
Το 84% των διαφημίσεων όπως παρατηρείται και στον παραπάνω πίνακα χαρακτηρίζεται από θετικά κίνητρα ενώ μόλις το 16% των διαφημίσεων χαρακτηρίζεται από αρνητικά κίνητρα.

Γράφημα πίνακα 7



Μόλις το 4% των διαφημίσεων χαρακτηρίζονται από συγκινησιακή έκκληση, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων δηλαδή το 96% χαρακτηρίζεται από πληροφοριακή έκκληση.

Γράφημα πίνακα 8



Από το σύνολο των περιοδικών το 92,8% αποτελείται από μηνιαία περιοδικά ενώ το 7,2% αποτελείται από εβδομαδιαία.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

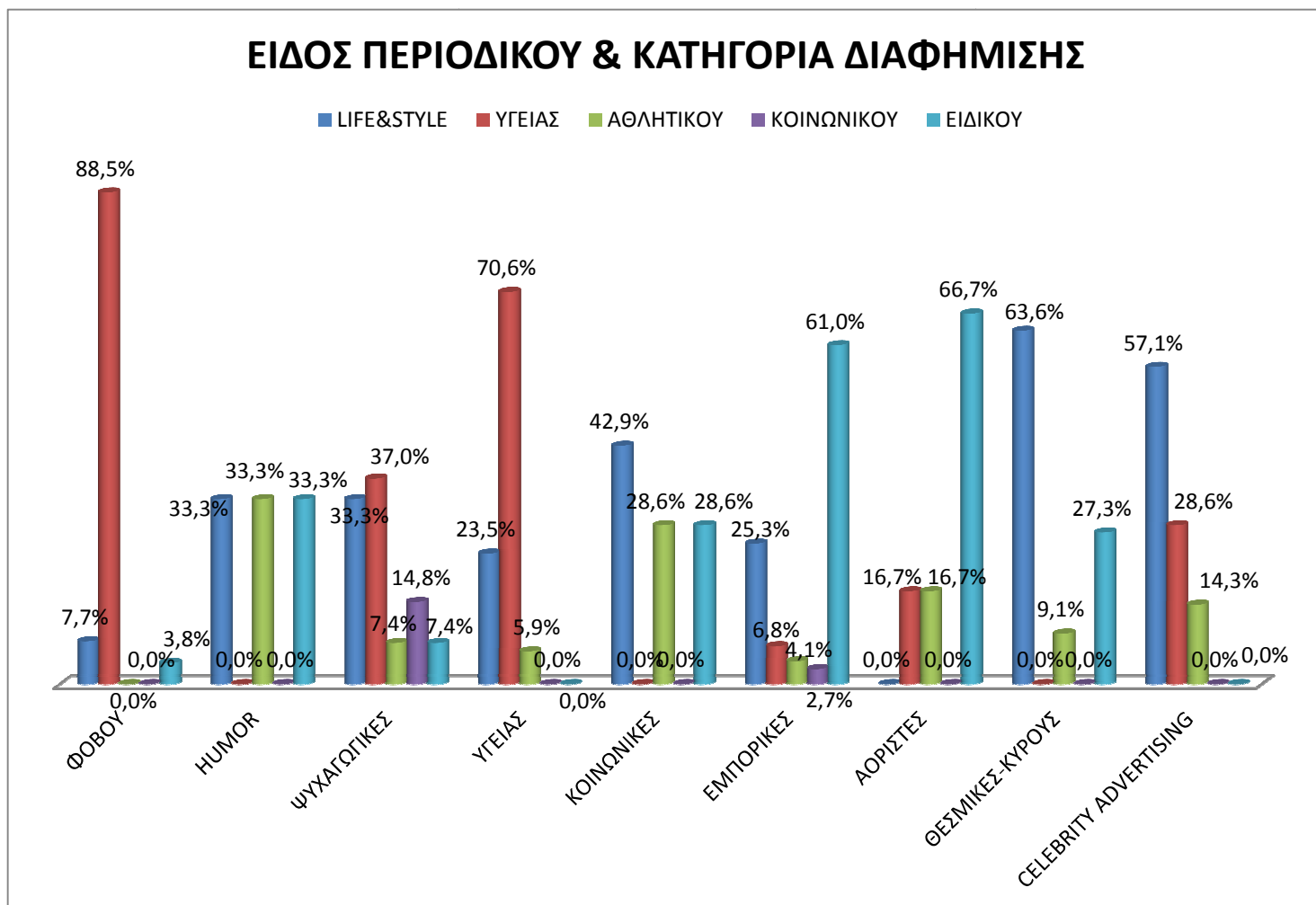
ΠΙΝΑΚΑΣ 1

kathgoria diafhmishs * eidos periodikou [count, row %, column %, total %].

kathgoria diafhmishs	eidos periodikou					Total
	lifestyle	ugeias	athlitikou	koinwnikou	eidikou periexomenou	
fobou	2,0	23,0	,0	,0	1,0	26,0
	7,7%	88,5%	,0%	,0%	3,8%	100,0%
	3,0%	39,7%	,0%	,0%	1,0%	10,4%
	,8%	9,2%	,0%	,0%	,4%	10,4%
xioumor	1,0	,0	1,0	,0	1,0	3,0
	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
	1,5%	,0%	6,7%	,0%	1,0%	1,2%
	,4%	,0%	,4%	,0%	,4%	1,2%
psuxagogikes	9,0	10,0	2,0	4,0	2,0	27,0
	33,3%	37,0%	7,4%	14,8%	7,4%	100,0%
	13,4%	17,2%	13,3%	50,0%	2,0%	10,8%
	3,6%	4,0%	,8%	1,6%	,8%	10,8%
ugeias	4,0	12,0	1,0	,0	,0	17,0
	23,5%	70,6%	5,9%	,0%	,0%	100,0%
	6,0%	20,7%	6,7%	,0%	,0%	6,8%
	1,6%	4,8%	,4%	,0%	,0%	6,8%
koinwnikes	3,0	,0	2,0	,0	2,0	7,0
	42,9%	,0%	28,6%	,0%	28,6%	100,0%
	4,5%	,0%	13,3%	,0%	2,0%	2,8%
	1,2%	,0%	,8%	,0%	,8%	2,8%
emporikes	37,0	10,0	6,0	4,0	89,0	146,0
	25,3%	6,8%	4,1%	2,7%	61,0%	100,0%
	55,2%	17,2%	40,0%	50,0%	87,3%	58,4%
	14,8%	4,0%	2,4%	1,6%	35,6%	58,4%
aoristes	,0	1,0	1,0	,0	4,0	6,0
	,0%	16,7%	16,7%	,0%	66,7%	100,0%
	,0%	1,7%	6,7%	,0%	3,9%	2,4%
	,0%	,4%	,4%	,0%	1,6%	2,4%
thesmikes-kurous	7,0	,0	1,0	,0	3,0	11,0
	63,6%	,0%	9,1%	,0%	27,3%	100,0%
	10,4%	,0%	6,7%	,0%	2,9%	4,4%
	2,8%	,0%	,4%	,0%	1,2%	4,4%
celebrity advertising	4,0	2,0	1,0	,0	,0	7,0
	57,1%	28,6%	14,3%	,0%	,0%	100,0%
	6,0%	3,4%	6,7%	,0%	,0%	2,8%
	1,6%	,8%	,4%	,0%	,0%	2,8%

kathgoria diafhmishs	eidos periodikou					Total
	lifestyle	ugeias	athlitikou	koinwnikou	eidikou periexomenou	
Total	67,0	58,0	15,0	8,0	102,0	250,0
	26,8%	23,2%	6,0%	3,2%	40,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	26,8%	23,2%	6,0%	3,2%	40,8%	100,0%

Γράφημα πίνακα 1

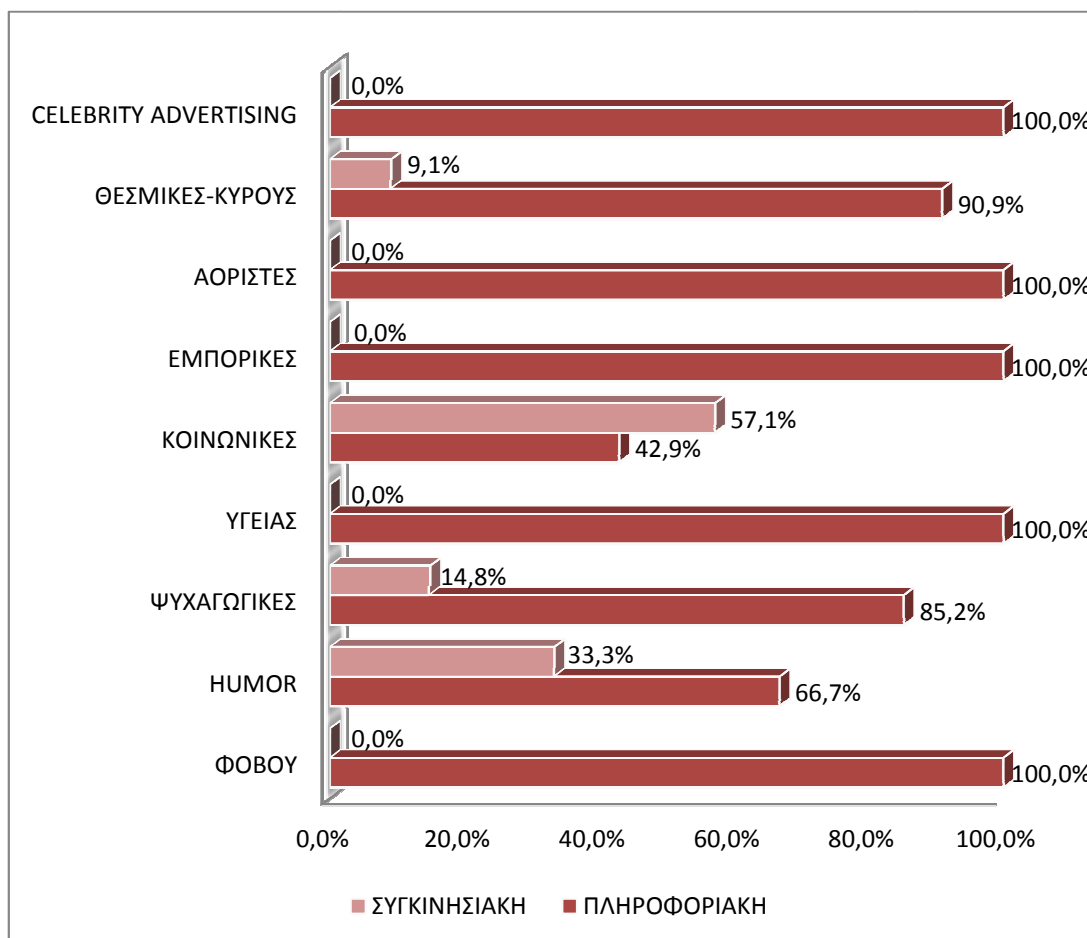


Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του φόβου (88,5%) εντοπίζεται στα περιοδικά υγείας. Ακολουθούν τα περιοδικά Life & Style με ποσοστό διαφημίσεων φόβου 7,7% και τέλος τα περιοδικά ειδικού περιεχομένου που καταλαμβάνουν μόλις 3,8%. Αξίζει να σημειωθεί ότι στα περιοδικά κοινωνικού και αθλητικού περιεχομένου δεν καταγράφηκε ούτε μία διαφήμιση φόβου. Οι διαφημίσεις humor καταλαμβάνουν το 33,3% στα περιοδικά Life &

Style, αθλητικού και ειδικού περιεχομένου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ψυχαγωγικών διαφημίσεων καταχωρείται σε περιοδικά υγείας (37%), στη συνέχεια ακολουθούν τα Life & Style περιοδικά με ποσοστό 33,3%, τα περιοδικά κοινωνικού περιεχομένου με 14,8% και τέλος τα περιοδικά ειδικού περιεχομένου που καταλαμβάνουν μόλις το 7,4% των ψυχαγωγικών διαφημίσεων. Δεν αποτελεί έκπληξη το ποσοστό της τάξεως του 70,6% που καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις υγείας στα περιοδικά με θέματα υγείας. Ακολουθεί το 23,5% των διαφημίσεων υγείας που εντοπίζονται στα περιοδικά Life & Style, το 5,9% στα περιοδικά αθλητικού περιεχομένου ενώ στα περιοδικά κοινωνικού και ειδικού περιεχομένου δεν καταγράφηκε καμία διαφήμιση υγείας. Όσον αφορά τις κοινωνικές διαφημίσεις το μεγαλύτερο ποσοστό (42,9%) παρατηρείται στα περιοδικά Life & Style, ακολουθεί το ποσοστό της τάξεως του 28,6% στα περιοδικά αθλητικού και ειδικού περιεχομένου ενώ στα περιοδικά υγείας και κοινωνικού περιεχομένου το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι κοινωνικές διαφημίσεις είναι μηδενικό. Από τις εμπορικές διαφημίσεις οι 89 από τις 146 καταγράφονται στα περιοδικά ειδικού περιεχομένου, 37 από τις 146 καταγράφονται σε περιοδικά Life & Style, 10 στα περιοδικά υγείας, 6 στα περιοδικά αθλητικού περιεχομένου και 4 στα περιοδικά κοινωνικού περιεχομένου. Επιπλέον η πλειοψηφία των αόριστων διαφημίσεων (67%) παρατηρείται σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου. Όσον αφορά τις διαφημίσεις θεσμικής-κύρους το 63,6% εντοπίζεται σε Life & Style περιοδικά, το 27,3% στα περιοδικά ειδικού περιεχομένου και ένα ποσοστό της τάξεως του 9,1% καταγράφεται σε περιοδικά αθλητικού περιεχομένου. Τέλος από τις διαφημίσεις που συμμετέχουν δημοφιλή πρόσωπα (celebrity advertising) το μεγαλύτερο ποσοστό (57,1%) παρατηρείται σε περιοδικά Life & Style, ένα 28,6% παρατηρείται σε περιοδικά υγείας και το 14,3% στα περιοδικά αθλητικού περιεχομένου. **Συμπερασματικά το μεγαλύτερο ποσοστό**

των διαφημίσεων του φόβου παρατηρείται στα περιοδικά υγείας. Επίσης, το 67% των αόριστων διαφημίσεων εντοπίζεται σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου, το 63,6% των διαφημίσεων κύρους-θεσμικές παρατηρείται σε Life& Style περιοδικά όπως και το 57,1% των celebrity advertising.

Γράφημα πίνακα 2



Από τον 2^ο πίνακα παρατηρούμε ότι το 100% των διαφημίσεων φόβου χαρακτηρίζονται από πληροφοριακή έκκληση. Στις κοινωνικές διαφημίσεις υπερτερεί η συγκινησιακή έκκληση με ποσοστό 57,1% και ακολουθεί η πληροφοριακή με ποσοστό 42,9%. Στις διαφημίσεις humor το 66,7% χαρακτηρίζεται από διαφημίσεις πληροφοριακής έκκλησης ενώ το 33,3% από διαφημίσεις συγκινησιακής έκκλησης. **Αξιοσημείωτο είναι ότι από τις 250 διαφημίσεις που κατεγράφησαν οι 240 χρησιμοποιούν την πληροφοριακή έκκληση και οι υπόλοιπες 10 χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση.**

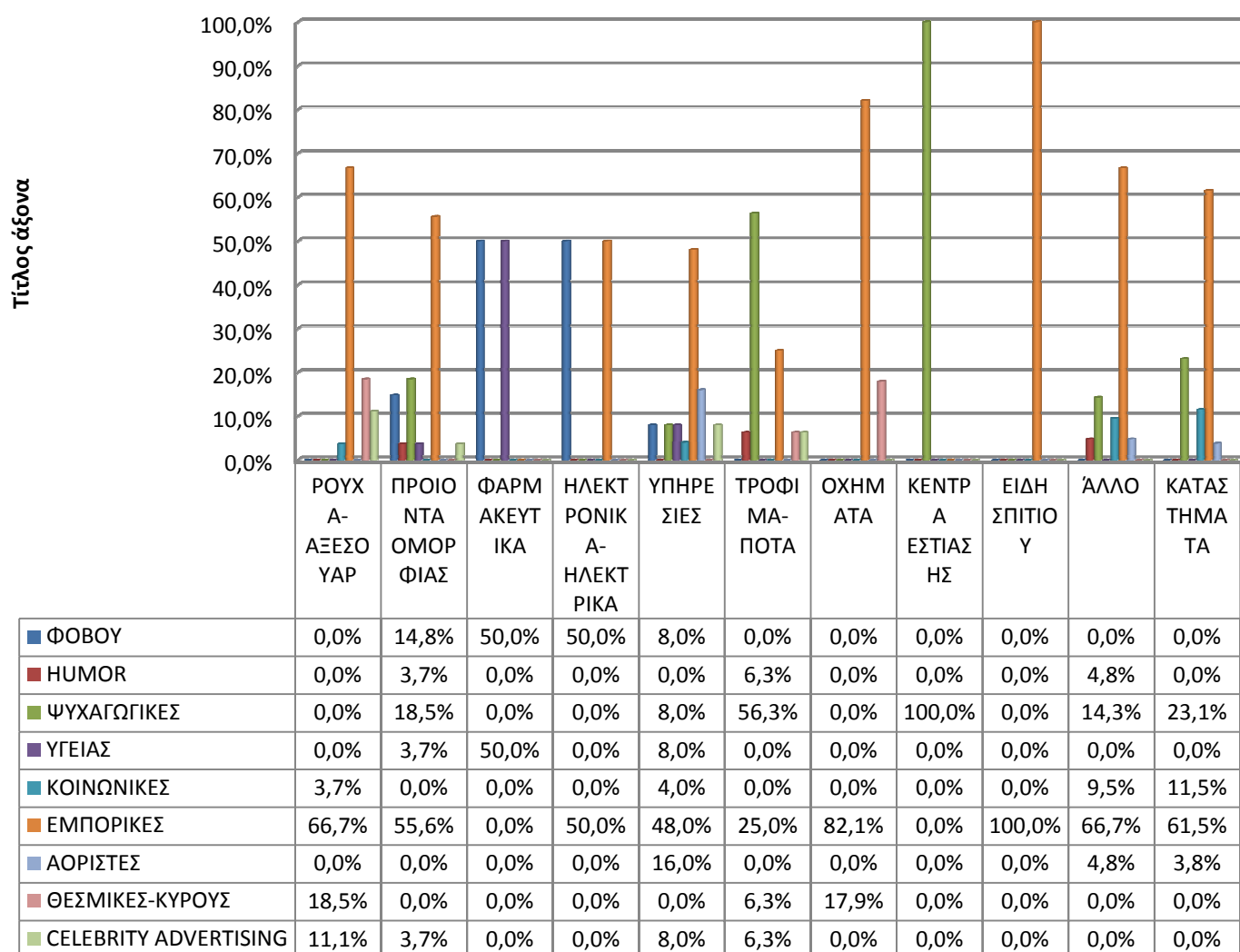
Γράφημα πίνακα 3



Το 84,6% των διαφημίσεων του φόβου παρατηρείται στα γυναικεία περιοδικά, το 15,4% στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος ενώ στα ανδρικά περιοδικά δεν καταγράφηκε καμία διαφήμιση φόβου. Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι στα ανδρικά περιοδικά οι διαφημίσεις υγείας καταλαμβάνουν μηδενικό ποσοστό σε σχέση με τα γυναικεία που καταλαμβάνουν το 76,5%, ενώ στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος το ποσοστό φθάνει το 23,5%. Τέλος στις διαφημίσεις θεσμικές-κύρους τόσο τα γυναικεία όσο και τα ανδρικά περιοδικά καταλαμβάνουν το ίδιο ποσοστό (45,5%) και το 9,1% των διαφημίσεων παρατηρείται στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος. **Επομένως, στα γυναικεία περιοδικά υπερτερούν οι διαφημίσεις φόβου και υγείας σε αντίθεση με τα ανδρικά περιοδικά που το αντίστοιχο ποσοστό είναι μηδαμινό.**

Γράφημα πίνακα 4

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ & ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων φόβου (50%) αναφέρεται σε φαρμακευτικά και ηλεκτρονικά- ηλεκτρικά προϊόντα. Από το σύνολο των διαφημίσεων (250) μόνο οι 26 αποτελούν διαφημίσεις φόβου. Παρατηρείται επίσης ότι το μεγαλύτερα ποσοστά των εμπορικών διαφημίσεων αναφέρονται στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων: ρούχα- αξεσουάρ (66,7%), προϊόντα ομορφιάς (55,6%), υπηρεσίες (48%), οχήματα (82,1%), είδη σπιτιού (100%), καταστήματα (61,5) και τέλος στην κατηγορία άλλων προϊόντων με ποσοστό 66,7%. Επιπλέον τα φαρμακευτικά προϊόντα μοιράζονται

εξίσου στις κατηγορίες των διαφημίσεων φόβου (50%) και υγείας (50%) καθώς και τα ηλεκτρονικά- ηλεκτρικά προϊόντα που κατανέμονται με το ίδιο ποσοστό στις κατηγορίες των διαφημίσεων φόβου (50%) και των εμπορικών διαφημίσεων (50%). Τέλος οι διαφημίσεις των τροφίμων-ποτών καθώς και των κέντρων εστίασης παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στις ψυχαγωγικές διαφημίσεις (56,3% και 100% αντίστοιχα). Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων φόβου αναφέρεται σε φαρμακευτικά και ηλεκτρονικά-ηλεκτρικά προϊόντα.

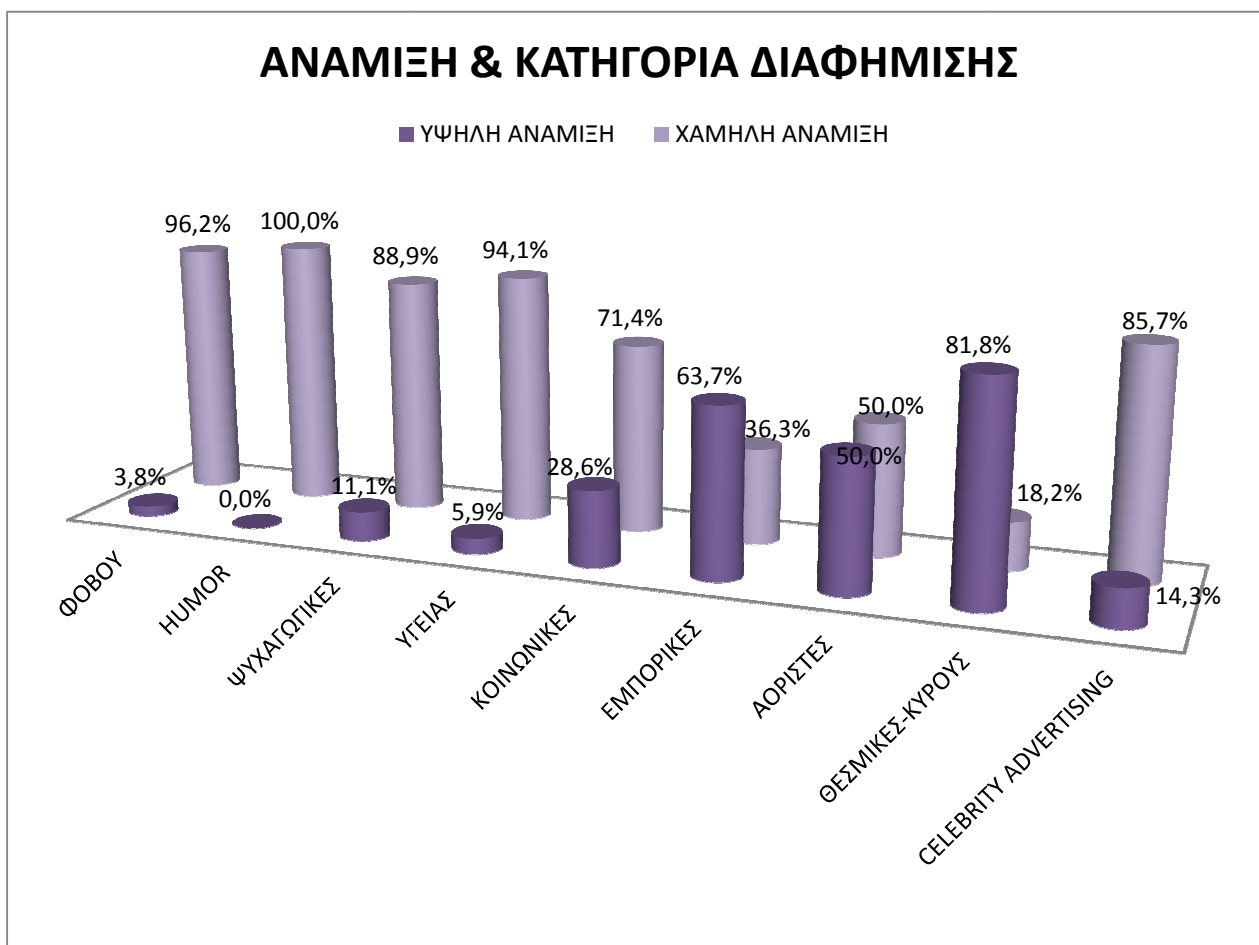
Γράφημα πίνακα 5



Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 88,5% των διαφημίσεων του φόβου χαρακτηρίζεται από αρνητικά κίνητρα ενώ μόλις το 11,5% από θετικά. Αξίζει να τονίσουμε ότι το 100% των διαφημίσεων

humor, ψυχαγωγίας, αόριστες, θεσμικές- κύρους και celebrity advertising χαρακτηρίζεται από θετικά κίνητρα. Η πλειοψηφία των κοινωνικών (71,4%) και εμπορικών (97,3%) διαφημίσεων χαρακτηρίζεται από θετικά κίνητρα σε αντίθεση με τις διαφημίσεις υγείας που το μεγαλύτερο ποσοστό (64,7%) χαρακτηρίζεται από αρνητικά κίνητρα. **Αυτό προκύπτει από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 250 διαφημίσεις εβδομαδιαίων και μηνιαίων περιοδικών 16 στο σύνολο. Επομένως, στις περισσότερες κατηγορίες διαφημίσεων τα κίνητρα που χρησιμοποιούνται είναι θετικά με εξαίρεση την κατηγορία διαφημίσεων φόβου όπου τα αρνητικά κίνητρα υπερτερούν.**

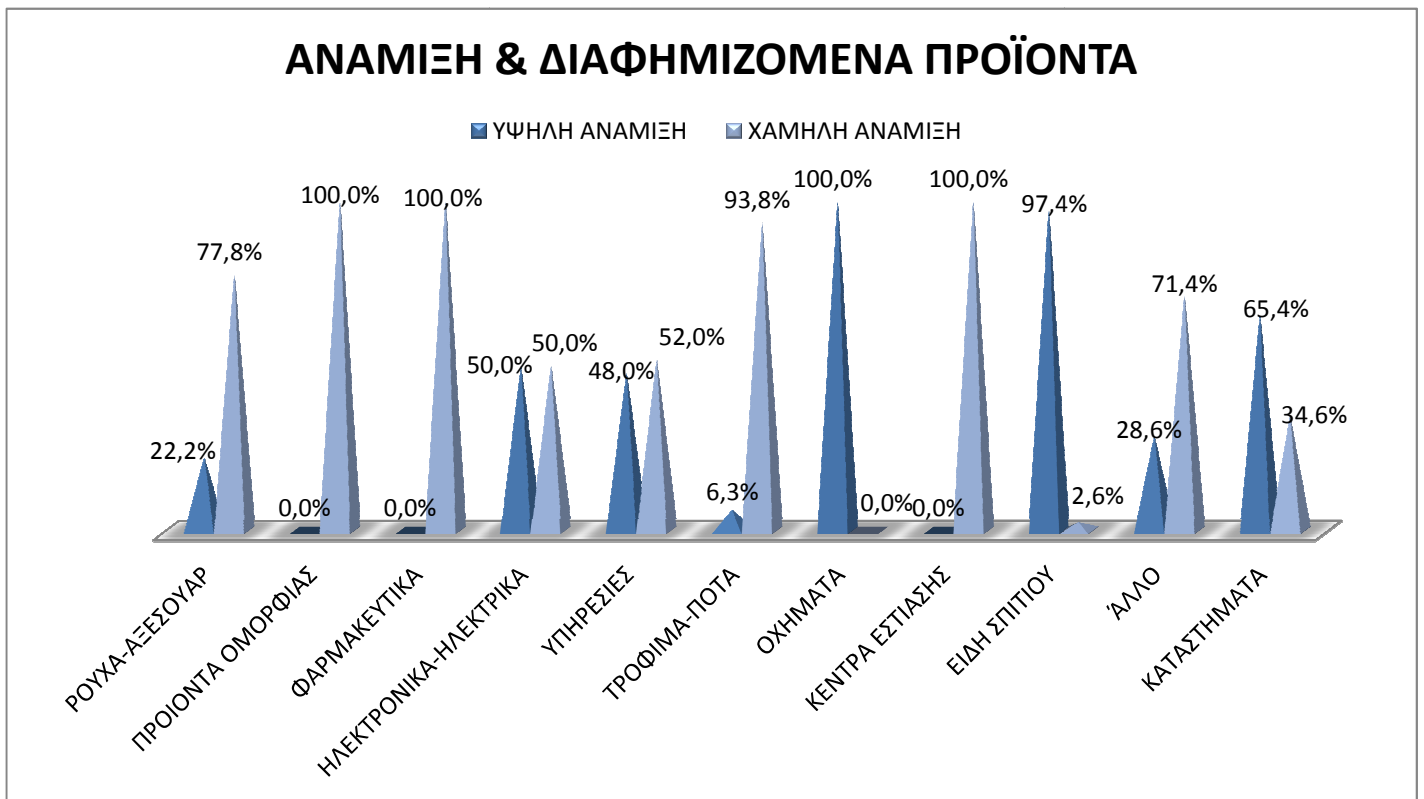
Γράφημα πίνακα 6



Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του φόβου (96,2%) χαρακτηρίζεται από χαμηλή ανάμιξη και μόλις το 2,8% από υψηλή. Επιπλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων humor (100%), ψυχαγωγίας (88,9%), υγείας (94,1%), κοινωνικές (71,4%) και celebrity advertising (85,7%) χαρακτηρίζονται από χαμηλή ανάμιξη. Σε αντίθεση με τις εμπορικές, θεσμικές- κύρους διαφημίσεις που η πλειοψηφία τους (63,7% και 81,8% αντίστοιχα) χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάμιξη. Αξίζει να σημειώσουμε λοιπόν ότι οι διαφημιστές προτιμούν να προβάλουν τα προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα από τους καταναλωτές, χωρίς δηλαδή ιδιαίτερη σκέψη μέσα από τις κατηγορίες φόβου, humor,

ψυχαγωγικές, υγείας και τις celebrity advertising διότι έχουν άμεση επίδραση στο κοινό. Ενώ τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης διαφημίζονται μέσω εμπορικών και θεσμικών- κύρους διαφημίσεων.

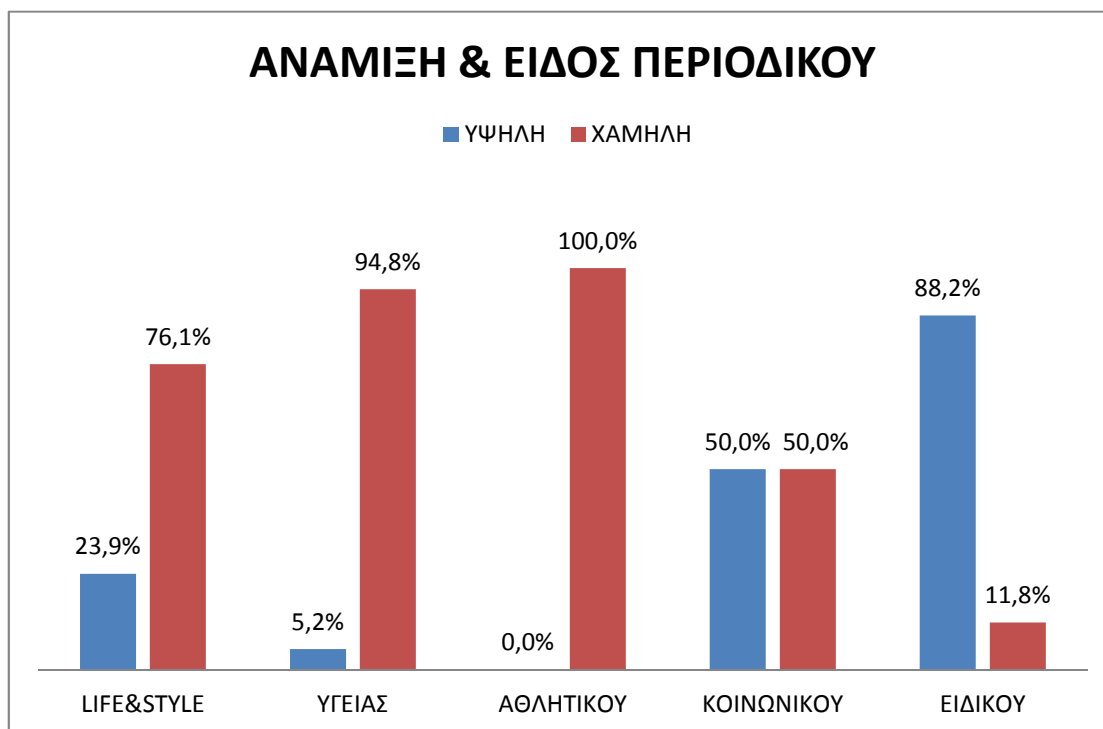
Γράφημα πίνακα 7



Χαμηλή ανάμιξη με ποσοστό 100% παρουσιάζουν τα προϊόντα ομορφιάς, τα φαρμακευτικά προϊόντα και τα κέντρα εστίασης. Αντίθετα οι διαφημίσεις με οχήματα, είδη σπιτιού και καταστήματα (100%, 97,4% και 65,4% αντίστοιχα) παρουσιάζουν υψηλή ανάμιξη. Οι κατηγορίες προϊόντων που αφορούν ρούχα-αξεσουάρ (77,8), τρόφιμα-ποτά (93,8%) και κάποιο άλλο είδος προϊόντος (71,4%) δείχνουν να αναφέρονται στην πλειοψηφία τους σε χαμηλής ανάμιξης προϊόντας.

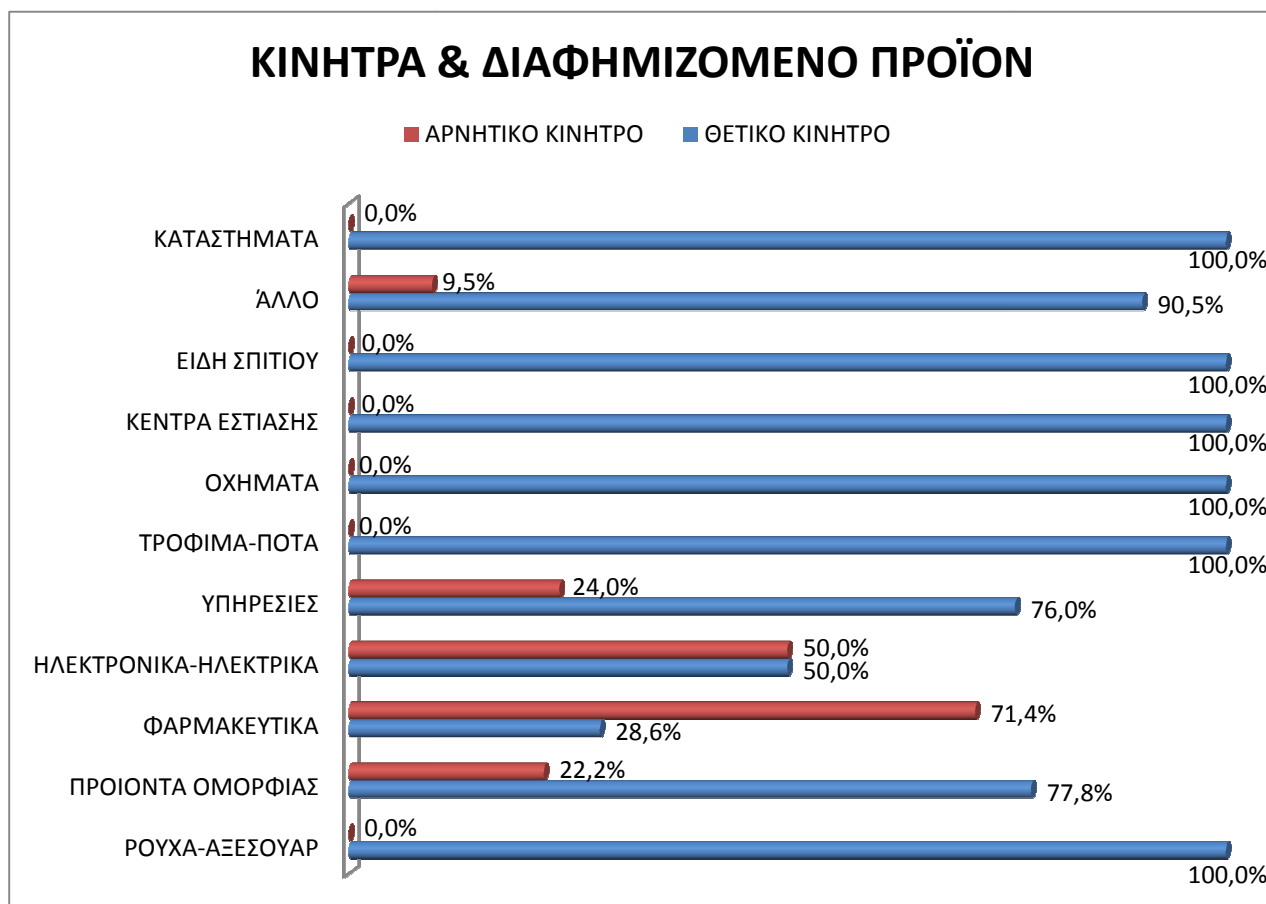
Ωστόσο στα ηλεκτρονικά-ηλεκτρικά προϊόντα και στις υπηρεσίες παρουσιάζεται μία ισορροπία στην υψηλή και στην χαμηλή ανάμιξη καθώς τα ποσοστά ανάμιξης είναι περίπου ίσα.

Γράφημα πίνακα 8



Τα υψηλότερα ποσοστά χαμηλής ανάμιξης διακρίνονται στα περιοδικά Life & Style (76,1%), υγείας (94,8%) και αθλητικά (100%). Στα περιοδικά κοινωνικού περιεχομένου το ποσοστό μοιράζεται εξίσου (50%) σε διαφημίσεις υψηλής και χαμηλής ανάμιξης. Τέλος στα περιοδικά ειδικού περιεχομένου το 88,2% των διαφημίσεων χαρακτηρίζονται από υψηλή ανάμιξη. Όπως προκύπτει από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα, στην πλειοψηφία των διαφόρων ειδών περιοδικών τα διαφημιζόμενα προϊόντα χαρακτηρίζονται από χαμηλή ανάμιξη.

Γράφημα πίνακα 9



Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων (100%) σε προϊόντα όπως (ρούχα-αξεσουάρ, τρόφιμα-ποτά, οχήματα, κέντρα εστίασης, είδη σπιτιού και καταστήματα) χαρακτηρίζεται από θετικά κίνητρα, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις φαρμακευτικών προϊόντων που η πλειοψηφία τους (71,4%) χαρακτηρίζεται από αρνητικά κίνητρα. Επίσης, η πλειοψηφία των διαφημίσεων με προϊόντα ομορφιάς (77,8%), υπηρεσίες (76%) και προϊόντα άλλου είδους (90,5%) χαρακτηρίζεται από θετικά κίνητρα. Τέλος, οι διαφημίσεις ηλεκτρονικών- ηλεκτρικών προϊόντων κατανέμονται εξίσου (50%) σε διαφημίσεις θετικών και αρνητικών κινήτρων. **Επομένως, από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι τα θετικά κίνητρα υπερτερούν στις περισσότερες κατηγορίες**

διαφημιζόμενων προϊόντων με εξαίρεση τα φαρμακευτικά προϊόντα στα οποία υπερέχουν με μεγάλη διαφορά τα αρνητικά κίνητρα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω οι εκκλήσεις φόβου μπορούν να εμπεριέχουν μορφή φυσικής, χρηματοοικονομικής ή κοινωνικής επίπτωσης. Επίσης, διαφημίσεις έκκλησης φόβου ανακαλούνται ευκολότερα στη μνήμη, μπορεί να επηρεάσουν τη στάση απέναντι στη μάρκα και το προϊόν και κάποιες φορές θίγουν ζητήματα ηθικής. Σύμφωνα με τις θεωρίες για τη σχέση έντασης φόβου και αποτελεσματικότητας επικρατέστερο φαίνεται είναι το Γραμμικό και Θετικό Μοντέλο που υποστηρίζει τη θετική σχέση μεταξύ φόβου και αποτελεσματικότητας του μηνύματος. Με βάση την ανάλυση της έρευνας συμπεραίνουμε ότι οι διαφημιστές προτιμούν να προβάλλουν περισσότερο εμπορικές διαφημίσεις που αφορούν περισσότερο προϊόντα ομορφιάς, φαρμακευτικά, ρούχα και αξεσουάρ, οχήματα και καταστήματα. Επίσης, η πλειοψηφία των διαφημίσεων εμφανίζεται σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου και υπερτερούν οι διαφημίσεις στα γυναικεία περιοδικά έναντι των ανδρικών και περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του φόβου παρατηρείται στα περιοδικά υγείας και σε αυτή την κατηγορία παρατηρείται έντονα η αποδοχή του Γραμμικού Θετικού Μοντέλου από τους διαφημιστές. Ακόμη, από την παραπάνω ανάλυση παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων χρησιμοποιούν την πληροφοριακή έκκληση έναντι της συγκινησιακής που έχει ένα μικρό ποσοστό. Στα γυναικεία περιοδικά υπερτερούν οι διαφημίσεις φόβου και υγείας και αναφέρονται περισσότερο σε φαρμακευτικά και ηλεκτρονικά-ηλεκτρικά προϊόντα. Με εξαίρεση την κατηγορία διαφημίσεων του φόβου και συγκεκριμένα τα φαρμακευτικά προϊόντα, σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες διαφημίσεων τα κίνητρα που χρησιμοποιούνται

είναι θετικά. Τέλος, στις περισσότερες κατηγορίες διαφημίσεων η χαμηλή ανάμιξη υπερτερεί της υψηλής που σημαίνει ότι οι διαφημιστές προτιμούν να προβάλλουν προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα από τους καταναλωτές και χωρίς πολύ σκέψη. Οι κατηγορίες προϊόντων που χαρακτηρίζονται από χαμηλή ανάμιξη είναι κυρίως ρούχα- αξεσουάρ, τρόφιμα-ποτά και κάποιο άλλο είδος προϊόντος.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Anderson R., 2000, **Vicarious and persuasive influences on efficacy expectations and intentions to perform breast self examination**, *Public Relation Review*, Vol. 26, pp. 97-114
2. Arthur D., Quester P., 2004, **Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the Protection Motivation Model**, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 9, pp. 993-1003
3. Aspinwall L. G., Taylor S. E., 1992, **Modeling cognitive adaptation: A longitudinal investigation of the impact of individual differences and coping on college adjustment and performance**, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 989-1003
4. Azrin N., Hutchinson R. & Hake D.(1966). **Extinction-induced aggression**. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 9(3), pp. 191-204.
5. Azrin N., Nathan (1960). **Effects of punishment intensity during variable- interval reinforcement**. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 3, pp. 123-142.

6. Bagozzi R. P., Moore D. J., 1994, **Public service advertisements: Emotions and empathy guide pro-social behaviour**, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 56-70
7. Bakker A. B., 1999, **Persuasive communication about AIDS prevention: Need for cognition determines the impact of message format**, *AIDS Education and Prevention*, Vol. 63, pp. 150-162
8. Baron A., Kaufman A. & Fazzini D. (1969). **Density and delay of punishment of free- operant avoidance**. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 12(6), pp. 1029-1037.
9. Belch G. E. and Belch M. A., “**Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective**”, *New York: McGraw – Hill, 2004*.
10. Belch G. E., Belch M. A., 2007, **Advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective** (seventh edition), *McGraw-Hill Companies*
11. Bendixen M. (1993). **Advertising effects and effectiveness**. *European Journal of Marketing*, 27(10), pp. 19-32.
12. Bennett R., 1996, **Effects of horrific fear appeals on public attitudes toward AIDS**, *International Journal of Advertising*, Vol. 15, pp. 183-202

13. Burgess L. R., Burgess M. J. & Esveldt C. K. (1970). **An analysis of generalized imitation.** *Journal of Applied Behavior Analysis*, 3(1), pp. 39-46.
14. Brouwers M. C., Sorrentino R. M., 1993, **Uncertainty Orientation and protection Motivation theory: The role of individual differences in health compliance,** *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, pp.102-112
15. Bush A. J., Boller G. W., 1991, **Rethinking the role of television advertising during health crises: A rhetorical analysis of federal AIDS campaigns,** *Journal of Advertising*, Vol. 1, pp.28-37
16. Cacioppo J.T., Petty R. E., 1982, **The need for cognition,** *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, pp. 116-131
17. Cerutti D. (1989). **Discrimination theory of rule-governed behavior.** *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 51(2), pp.259-276.
18. Dabbs J. M., Leventhal H., 1966, **Effects of varying the recommendations in a fear arousing communication,** *Journal of personality and Social Psychology*, Vol. 4, pp. 525-531
19. Dinsmoor J. (1977). **Escape, avoidance, punishment: Where do we stand?.** *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 28(1), pp. 83-95.

20. Galizio M. (1979). **Contingency- shaped and rule-governed behavior: Instructional control of human loss avoidance.** *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 31(1), pp. 53-70.
21. Garcia E., Baer D. & Firestone I. (1971). **The development of generalized imitation within topographically determined boundaries.** *Journal of Applied Behavioral Analysis*, 4(2), pp. 101-112.
22. Hayes S. C., Browenstein A. J., Haas J. R. & Greenway D. E. (1986). **Instructions, multiple schedule and extinction: Distinguishing rule-governed from schedulecontrolled behavior.** *Journal Of The Experimental Analysis of Behavior*, 46(2), pp. 137-147.
23. Henthorne T. L., LaTour M. S., Nataraajan R., 1993, **Fear Appeals in Print Advertising: An analysis of arousal and ad response,** *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 56-69
24. Higbee K., 1969, **Fifteen years of Fear Arousal: Research on threat appeals, 1953-1968,** *Psychological Bulletin*, Vol.72, pp. 426-444
25. Hinton B. & Barrow J. (1975). **The superior's reinforcing behavior as a function of reinforcements received.** *Organizational Behavior And Human Performance*, 14, pp. 123-143.

26. Ho R., 1998, **The intention to give up smoking: Disease versus social dimensions**, *Journal of Social Psychology*, Vol. 138, pp. 368-380
27. Holtz W. & Azrin N. (1961). **Discriminative properties of punishment**. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 4(3), pp. 225-232.
28. Howard M. L. & White K. G. (2003). **Social influence in pigeons (Columbia Livia): The role of differential reinforcement**. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 79(2), pp. 175-191.
29. Jablonsky S. & De Vries D. (1972). **Operant conditioning principles extrapolated to the theory of management**. *Organizational Behavior and Human Performance*, 7, pp. 340-358.
30. Janis I. L., 1967, **Effects of fear arousal on attitude change: Recent Developments**, *Advances in Experimental Social Psychology*, University Press, pp. 166-224
31. Janis I. L., Feshbach S., 1953, **Effects of fear arousing communications**, *Journal of Abnormal and Social psychology*, Vol.48, pp. 78-92
32. Janis I. L., Leventhal H., 1968, **Human reactions to stress**, *Handbook of Personality and Research*, pp.1041-1085

33. Janis I.L., Terwillinger R.F., 1962, **An Experimental Study of Psychological Resistances to fear arousing communications**, *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 65, pp. 403-410
34. Jones J. L., Leary M. R., 1994, **Effects of appearance-based admonitions against sun exposure on tanning intentions in young adults**, *Health Psychology*, Vol. 13, pp. 86-90
35. Jones S.C., Neville O., May 2006, **Using fear appeals to promote cancer screening- are we scaring the wrong people?**, *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11, pp. 93-103
36. Keller P. A., Goldberg Block L., Mar. 1996, **Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of Arousal and Elaboration**, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, pp.448-458
37. Kelly J. A., St. Laurence J. S., Brasfield T. L., Lemke A., Amidee T., Roffman R. E., Hood H. V., Smith J. E., Kilgore H., McNeil C., 1990, **Psychological factors that predict AIDS precautionary behaviour**, *Journal of consulting and Clinical Psychology*, Vol. 58, pp. 117-120
38. Kodak T., Lerman D., Volkert V. & Trosclair N. (2007). **Further examination of factors that influence preference for positive versus negative reinforcement**. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 40(1), pp. 25-44.

39. Kotler P., Keller K. L., 2006, **Marketing Management** (twelfth edition), *Pearson Prentice-Hall*
40. Kotler P., Roberto N., Lee N., 2002, **Social Marketing: Improving the Quality of Life**, *Sage Publications*
41. LaTour M. S., Shaker A. Z., 1988, **Fear appeals as advertising strategy: Should they be used?**, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, No. 4, pp. 5-14
42. 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
43. Leary M. R., Jones J. L., 1993, **The social psychology of tanning and sunscreen use: selfpresentation motives as a predictor of health risk**, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 23, pp. 1390-1406
44. Levenson H., 1981, **Differentiating among internality, powerful others and chance, Research with the locus of control construct**, *H. M. Lefcourt Edition*, pp. 16-63
45. Leventhal H., Niles P., 1964, **A field experiment on fear-arousal with data on validity of questionnaire measures**, *Journal of Personality*, Vol. 32, pp. 459-479
46. Liberman A., Chaiken S., 1992, **Defensive Processing of personality relevant health messages**, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18, pp. 669-679

- 47.L.W. Turley, J. Richard Shannon, (2000) "**The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena**", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss: 4, pp.323 – 336
- 48.Madison C., 1990, **Researchers work advertising into an emotional state**, *Adweek*
- 49.Maddux, J. E., Rogers R. W., 1983, **Protection Motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeal and attitude change**, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 469-479
- 50.Mano H. (1997). **Affect and persuasion: The influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration**. *Psychology & Marketing*, 14(4), pp. 315-335.
- 51.McKechnie S. & Leather Phil. (1998). **Likeability as a measure of advertising effectiveness: The case of financial services**. *Journal of Marketing Communications*, 4(2), pp, 63-85.
- 52.McClendon B. T., Prentice Dunn S., 2001, **Reducing skin cancer risk: An intervention based on protection motivation theory**, *Journal of Health Psychology*, Vol. 6, No. 3, pp. 321-328
- 53.Moffatt M. E. K., Pless I. B., 1983, **Locus of control in juvenile diabetic campers: Changes during camp and relationship to camp assessments**, *Journal of Pediatrics*, Vol. 103, pp. 146-150

54. Mongeau P., Boster F. J., 1984, **Fear arousing persuasive messages**, in *communication Yearbook* 8, Bostrom RN, Westley BH, 330-375
55. Mongeau P., 1998, **Another look at fear arousing messages in persuasion: Advances through Meta-analysis**, pp. 53-68
56. Moriarty S., 1991, **Creative Advertising: Theory and Practice**, *Prentice-Hall*
57. Prentice-Dunn S., Rogers R., 1986, **Protection Motivation Theory and preventive health: Beyond the Health Belief Model**, *Health Education Research*, Vol. 1, pp. 153-161
58. Ralph A. and the committee on Definitions, 1963, **American Marketing Association, Marketing Definitions**
59. Ray M. L., Wilkie W. L., 1970, Fear: **The potential of an appeal neglected by Marketing**, *Journal of Marketing*, Vol.34, No. 1, pp.54-62
60. Rajagopal (1999), **Empowering rural women's groups for strengthening economic linkages: some Indian experiments**, *Development in Practice*, 9 (3), pp. 327-341
61. Ray M. L., Wilkie W. L., 1970, Fear: **The potential of an appeal neglected by Marketing**, *Journal of Marketing*, Vol.34, No. 1, pp.54-62
62. Rippetoe P A., Rogers R. W., 1987, **Effects of components of Protection Motivation Theory on adaptive and maladaptive**

- coping with a health threat**, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, pp. 596-604
63. Rogers R. W., 1975, _ **Protection Motivation Theory of fear appeals and attitude change**, *Journal of Psychology*, Vol. 91, pp. 93-114
64. 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
65. Rogers R., Prentice-Dunn S., 1997, **Protection Motivation Theory in D. Gochman**, *Handbook of health behavior research*, Vol. 1, pp. 113-132
66. Roser C., Thompson M., 1995, **Fear appeals and the formation of active publics**, *Journal of Communication*, Vol. 45, pp. 103-112
67. Rossiter J. R., Thornton J., 2004, **Fear pattern analysis supports the Fear-Drive Model for antispeeding road safety TV ads**, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 11, pp. 945-960
68. Rosenfarb I. S ., Newland, M. C., Brannon, S. E., & Howey, D. S (1992). **Effects of self-generated rules on the development of schedule-controlled behavior**. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 58(1), pp. 107-121.
69. Rotter J. B., 1966, **Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement** , *Psychological Monographs*, Vol. 80, (whole No. 609)

70. Scheier M. F., Carver C. S., 1987, **Dispositional optimism and physical well-being: The influence of generalized outcome expectancies on health**, *Journal of Personality*, Vol. 55, pp. 169-210
71. Scheier M. F., Carver C. S., 1992, **Effects of optimism on psychological and physical wellbeing: Theoretical overview and empirical update**, *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 16, pp. 201-228
72. Seeman M, Evans J. W., 1962, **Alienation and social learning in a hospital setting**, *American Sociological Review*, Vol. 27, pp. 772-783
73. Snipes R. L., LaTour M. S., Bliss S. J., 1999, **A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising**, *Journal of Business Ethics*, Vol. 19, pp. 273-285
74. Spradlin J. (2002). **Punishment : A primary process?.** *Journal of Applied Behavior Analysis*, 35(4), pp. 475-477.
75. Stuteville J. R., 1970, **Psychic Defenses against high fear appeals: A key Marketing variable**, *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 39-45
76. 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

77. Weinstein N. D., 1982, **Unrealistic optimism about susceptibility to health problems**, *Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 5, pp. 441-457
78. Williams T., Clarke V. A., 1997, **Optimistic bias in beliefs about smoking**, *Australian Journal of Psychology*, pp. 106-112
79. Witte K., Allen M., 2000, **A Meta-Analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns**, *Health Education & Behavior*, Vol. 27, pp. 590-614

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γκόμπλιας Κ., 1981, **Πολιτική Διαφήμιση**, *Εκδόσεις Περίγραμμα*
2. Δεμερτζής, Ν., 1995, **Η ελληνική πολιτική κουλτούρα σήμερα, Τίτλος κειμένου «Πολιτική κουλτούρα και μαζική επικοινωνία στη σύγχρονη Ελλάδα: Ο αθηναϊκός Τύπος και οι πολιτικές μειονότητες»**, *Εκδόσεις «Οδύσσειας»*, Β' έκδοση, *Αθήνα*
3. Ζώτος Γ., Θεσσαλονίκη 2000, **Διαφήμιση**, *University Studio Press*
4. Κάντας Α. (1998). **Οργανωτική- Βιομηχανική ψυχολογία**. (Μέρος 1ο). Αθήνα: *ΕλληνικάΓράμματα*.

5. Κυριαζή Ν. (2002). **Η κοινωνιολογική έρευνα**. Αθήνα : *Ελληνικά Γράμματα*.
6. Λαμπροπούλου Έφη, 1999, **Η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας : η περίπτωση της βίας και της εγκληματικότητας**, *Εκδόσεις «Ελληνικά Γράμματα»*, Αθήνα
7. Μέλλον Ρ. (1998). **Ψυχοδιαγνωστικές Μέθοδοι**. Αθήνα: *Ελληνικά Γράμματα*
8. Μέλλον Ρ. (2005). **Η ανάλυση της συμπεριφοράς: Θεμελιώδης συμπεριφορισμός, μέθοδοι έρευνας και βασικές αρχές καθορισμού αντιδράσεων και δράσεων**. (Τόμος Α). Αθήνα: *Ελληνικά Γράμματα*
9. Κομνηνού & Λυριτζής, 1989, **Κοινωνία, Εξουσία & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας**, *Εκδόσεις «Παπαζήση»*, Αθήνα
10. Παπαστάμου, Σ. (1989α). **Εγχειρίδιο κοινωνικής ψυχολογίας**. Αθήνα: *Οδυσσέας*.
11. Παπαστάμου Σ. (επιμ), (1989β). **Κοινωνική επιρροή**. Αθήνα: *Οδυσσέας*

- 12.Σεραφετινίδου Μελίνα, 1991, **Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας : ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού**, Εκδόσεις «Gutenberg», Αθήνα
- 13.Σιώμκος Γ., Αθήνα 2002, **Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική**, Εκδόσεις Σταμούλη
- 14.Τσαλίκोगλου, Φ. (επιμ), (1996). **Ψυχολογία στην Ελλάδα σήμερα: από ένα συνέδριο στο Πάντειο πανεπιστήμιο**. Αθήνα: Πλέθρον.
- 15.Τσόμσκι, Νόαμ, **Τα ΜΜΕ σαν καθρέφτης της κοινωνίας Μερικές σκέψεις για τα ΜΜΕ - Η κατασκευή της συναίνεσης**, Εκδόσεις «Ελευθεριακή Κουλτούρα», Αθήνα
- 16.Τσαγκλαγκάνος Ά., 2000, **Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ (Τόμος Α)**, Εκδόσεις Κυριακίδη Α.Ε.

Διαδικτυακές Πηγές

<http://www.tovima.gr/world/article/?aid=470490>

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=322754>

<http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=121565>

<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=454999>

<http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=121565>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

kathgoria diafhmishs

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
fobou	1	26	10,40	10,40	10,40
xioumor	2	3	1,20	1,20	11,60
psuxagogikes	3	27	10,80	10,80	22,40
ugeias	4	17	6,80	6,80	29,20
koinwnikes	5	7	2,80	2,80	32,00
emporikes	6	146	58,40	58,40	90,40
aoristes	7	6	2,40	2,40	92,80
thesmikes-kurous	8	11	4,40	4,40	97,20
celebrity advertising	9	7	2,80	2,80	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

diafhmizomeno proion

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
clothes accessorize	1	27	10,80	10,80	10,80
proionta omorfias	2	27	10,80	10,80	21,60
farmakutika	3	28	11,20	11,20	32,80
hlektronika-hlektrika	4	12	4,80	4,80	37,60
uphresies	5	25	10,00	10,00	47,60
trofima pota	6	16	6,40	6,40	54,00
oxhmata	7	28	11,20	11,20	65,20
kentra estiasis	8	2	,80	,80	66,00
eidh spitiou	9	38	15,20	15,20	81,20
allo	10	21	8,40	8,40	89,60
katasthmata	11	26	10,40	10,40	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

eidos periodikou

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
lifestyle	1	67	26,80	26,80	26,80
ugeias	2	58	23,20	23,20	50,00
athlitikou	3	15	6,00	6,00	56,00
koinwnikou	6	8	3,20	3,20	59,20
eidikou periexomenou	7	102	40,80	40,80	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

kathgoria periodikou

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
andriko	1	61	24,40	24,40	24,40
gunaikeio	2	107	42,80	42,80	67,20
geniko	3	82	32,80	32,80	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

anamiksh

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
upsili	1	113	45,20	45,20	45,20
xamili	2	137	54,80	54,80	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

kinhtra

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
thetiko	1	210	84,00	84,00	84,00
arnhtiko	2	40	16,00	16,00	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ekklisi

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
pliroforiaki	1	240	96,00	96,00	96,00
sugkinisiaki	2	10	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

kukloforia periodikou

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
mhniaio	1	232	92,80	92,80	92,80
evdomadiaio	2	18	7,20	7,20	100,00
<i>Total</i>		250	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

kathgoria diafhmishs * eidos periodikou [count, row %, column %, total %].

kathgoria diafhmishs	eidos periodikou					Total
	lifestyle	ugeias	athlitikou	koinwnikou	eidikou periexomenou	
fobou	2,0	23,0	,0	,0	1,0	26,0
	7,7%	88,5%	,0%	,0%	3,8%	100,0%
	3,0%	39,7%	,0%	,0%	1,0%	10,4%
	,8%	9,2%	,0%	,0%	,4%	10,4%
xioumor	1,0	,0	1,0	,0	1,0	3,0
	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
	1,5%	,0%	6,7%	,0%	1,0%	1,2%
	,4%	,0%	,4%	,0%	,4%	1,2%
psuxagogikes	9,0	10,0	2,0	4,0	2,0	27,0
	33,3%	37,0%	7,4%	14,8%	7,4%	100,0%
	13,4%	17,2%	13,3%	50,0%	2,0%	10,8%
	3,6%	4,0%	,8%	1,6%	,8%	10,8%
ugeias	4,0	12,0	1,0	,0	,0	17,0
	23,5%	70,6%	5,9%	,0%	,0%	100,0%
	6,0%	20,7%	6,7%	,0%	,0%	6,8%
	1,6%	4,8%	,4%	,0%	,0%	6,8%
koinwnikes	3,0	,0	2,0	,0	2,0	7,0
	42,9%	,0%	28,6%	,0%	28,6%	100,0%
	4,5%	,0%	13,3%	,0%	2,0%	2,8%
	1,2%	,0%	,8%	,0%	,8%	2,8%
emporikes	37,0	10,0	6,0	4,0	89,0	146,0
	25,3%	6,8%	4,1%	2,7%	61,0%	100,0%
	55,2%	17,2%	40,0%	50,0%	87,3%	58,4%
	14,8%	4,0%	2,4%	1,6%	35,6%	58,4%
aoristes	,0	1,0	1,0	,0	4,0	6,0
	,0%	16,7%	16,7%	,0%	66,7%	100,0%
	,0%	1,7%	6,7%	,0%	3,9%	2,4%
	,0%	,4%	,4%	,0%	1,6%	2,4%
thesmikes-kurous	7,0	,0	1,0	,0	3,0	11,0
	63,6%	,0%	9,1%	,0%	27,3%	100,0%
	10,4%	,0%	6,7%	,0%	2,9%	4,4%
	2,8%	,0%	,4%	,0%	1,2%	4,4%
celebrity advertising	4,0	2,0	1,0	,0	,0	7,0
	57,1%	28,6%	14,3%	,0%	,0%	100,0%
	6,0%	3,4%	6,7%	,0%	,0%	2,8%
	1,6%	,8%	,4%	,0%	,0%	2,8%

kathgoria diafhmishs	eidos periodikou					Total
	lifestyle	ugeias	athlitikou	koinwnikou	eidikou periexomenou	
Total	67,0	58,0	15,0	8,0	102,0	250,0
	26,8%	23,2%	6,0%	3,2%	40,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	26,8%	23,2%	6,0%	3,2%	40,8%	100,0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι το είδος περιοδικού και το αν η κατηγορία διαφήμισης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0\% < 5\%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του είδους του περιοδικού και της κατηγορίας διαφήμισης και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση του είδους του περιοδικού και της κατηγορίας διαφήμισης ,σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	173,21	32	,00
Likelihood Ratio	169,74	32	,00
Linear-by-Linear Association	18,62	1	,00
N of Valid Cases	250		

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

kathgoria diafhmishs * ekklisi [count, row %, column %, total %].

<i>kathgoria diafhmishs</i>	<i>ekklisi</i>		Total
	<i>pliroforiaki</i>	<i>sugkinisiaki</i>	
fobou	26,0	,0	26,0
	100,0%	,0%	100,0%
	10,8%	,0%	10,4%
	10,4%	,0%	10,4%
xiou mor	2,0	1,0	3,0
	66,7%	33,3%	100,0%
	,8%	10,0%	1,2%
	,8%	,4%	1,2%
psuxagogikes	23,0	4,0	27,0
	85,2%	14,8%	100,0%
	9,6%	40,0%	10,8%
	9,2%	1,6%	10,8%
ugeias	17,0	,0	17,0
	100,0%	,0%	100,0%
	7,1%	,0%	6,8%
	6,8%	,0%	6,8%
koinwnikes	3,0	4,0	7,0
	42,9%	57,1%	100,0%
	1,3%	40,0%	2,8%
	1,2%	1,6%	2,8%
emporikes	146,0	,0	146,0
	100,0%	,0%	100,0%
	60,8%	,0%	58,4%
	58,4%	,0%	58,4%
aoristes	6,0	,0	6,0
	100,0%	,0%	100,0%
	2,5%	,0%	2,4%
	2,4%	,0%	2,4%
thesmikes-kurous	10,0	1,0	11,0
	90,9%	9,1%	100,0%
	4,2%	10,0%	4,4%
	4,0%	,4%	4,4%
celebrity advertising	7,0	,0	7,0
	100,0%	,0%	100,0%
	2,9%	,0%	2,8%
	2,8%	,0%	2,8%

<i>kathgoria diafhmishs</i>	<i>ekklisi</i>		Total
	<i>pliroforiaki</i>	<i>sugkinisiaki</i>	
Total	240,0	10,0	250,0
	96,0%	4,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	96,0%	4,0%	100,0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι η έκκληση και το αν η κατηγορία διαφήμισης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0\% < 5\%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της έκκλησης και της κατηγορίας διαφήμισης και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση της έκκλησης και της κατηγορίας διαφήμισης ,σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	75,59	8	,00
Likelihood Ratio	41,24	8	,00
Linear-by-Linear Association	2,43	1	,12
N of Valid Cases	250		

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

kathgoria diafmishs * kathgoria periodikou [count, row %, column %, total %].

kathgoria diafmishs	kathgoria periodikou			Total
	andriko	gunaikeio	geniko	
fobou	1,0	22,0	4,0	26,0
	1,0%	84,6%	15,4%	100,0%
	1,0%	20,6%	4,9%	10,4%
	1,0%	8,8%	1,6%	10,4%
xioumor	2,0	1,0	1,0	3,0
	66,7%	1,0%	33,3%	100,0%
	3,3%	1,0%	1,2%	1,2%
	1,8%	1,0%	1,4%	1,2%
psuxagogikes	1,0	19,0	7,0	27,0
	3,7%	70,4%	25,9%	100,0%
	1,6%	17,8%	8,5%	10,8%
	1,4%	7,6%	2,8%	10,8%
ugeias	1,0	13,0	4,0	17,0
	1,0%	76,5%	23,5%	100,0%
	1,0%	12,1%	4,9%	6,8%
	1,0%	5,2%	1,6%	6,8%
koinwnikes	3,0	2,0	2,0	7,0
	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%
	4,9%	1,9%	2,4%	2,8%
	1,2%	1,8%	1,8%	2,8%
emporikes	48,0	40,0	58,0	146,0
	32,9%	27,4%	39,7%	100,0%
	78,7%	37,4%	70,7%	58,4%
	19,2%	16,0%	23,2%	58,4%
aoristes	1,0	1,0	4,0	6,0
	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
	1,6%	1,9%	4,9%	2,4%
	1,4%	1,4%	1,6%	2,4%
thesmikes-kurous	5,0	5,0	1,0	11,0
	45,5%	45,5%	9,1%	100,0%
	8,2%	4,7%	1,2%	4,4%
	2,0%	2,0%	1,4%	4,4%
celebrity advertising	1,0	5,0	1,0	7,0
	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
	1,6%	4,7%	1,2%	2,8%
	1,4%	2,0%	1,4%	2,8%

kathgoria diafmishs	kathgoria periodikou			Total
	andriko	gunaikeio	geniko	
Total	61,0	107,0	82,0	250,0
	24,4%	42,8%	32,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	24,4%	42,8%	32,8%	100,0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι η κατηγορία του περιοδικού και το αν η κατηγορία διαφήμισης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0\% < 5\%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της κατηγορίας του περιοδικού και της κατηγορίας διαφήμισης και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση της κατηγορίας του περιοδικού και της κατηγορίας διαφήμισης ,σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	67,22	16	,00
Likelihood Ratio	78,29	16	,00
Linear-by-Linear Association	1,46	1	,23
N of Valid Cases	250		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

διαφημιζόμενο προϊόν * κατηγορία διαφήμισης [count, row %, column %, total %]

διαφημιζόμενο προϊόν	κατηγορία διαφήμισης								Total	
	jobou	idoumou	psitagogikes ugates	koimantikes	emporikes	asototes	thesmikes-kurou	celebrity advertizing		
clothes accessories	0	0	0	0	1.0	18.0	0	5.0	3.0	27.0
	0%	0%	0%	0%	3.7%	66.7%	0%	18.5%	11.1%	100.0%
	0%	0%	0%	0%	14.3%	12.3%	0%	45.5%	42.9%	10.8%
	0%	0%	0%	0%	4%	7.2%	0%	2.0%	1.2%	10.8%
proionta omorfias	4.0	1.0	5.0	1.0	0	15.0	0	0	1.0	27.0
	14.8%	3.7%	18.5%	3.7%	0%	55.6%	0%	0%	3.7%	100.0%
	15.4%	33.3%	18.5%	5.9%	0%	10.3%	0%	0%	14.3%	10.8%
	1.6%	4%	2.0%	4%	0%	6.0%	0%	0%	4%	10.8%
farmaceutika	14.0	0	0	14.0	0	0	0	0	0	28.0
	59.0%	0%	0%	50.0%	0%	0%	0%	0%	0%	100.0%
	53.8%	0%	0%	82.4%	0%	0%	0%	0%	0%	11.2%
	5.6%	0%	0%	5.6%	0%	0%	0%	0%	0%	11.2%
hlektronika-hlektrika	6.0	0	0	0	0	6.0	0	0	0	12.0
	50.0%	0%	0%	0%	0%	50.0%	0%	0%	0%	100.0%
	23.1%	0%	0%	0%	0%	4.1%	0%	0%	0%	4.8%
	2.4%	0%	0%	0%	0%	2.4%	0%	0%	0%	4.8%
uphresias	2.0	0	2.0	2.0	1.0	12.0	4.0	0	2.0	25.0
	8.0%	0%	8.0%	8.0%	4.0%	48.0%	16.0%	0%	8.0%	100.0%
	7.7%	0%	7.4%	11.8%	14.3%	8.2%	66.7%	0%	28.6%	10.0%
	8%	0%	8%	8%	4%	4.8%	1.6%	0%	8%	10.0%
trofima pota	0	1.0	9.0	0	0	4.0	0	1.0	1.0	16.0
	0%	6.3%	56.3%	0%	0%	25.0%	0%	6.3%	6.3%	100.0%
	0%	33.3%	33.3%	0%	0%	2.7%	0%	9.1%	14.3%	6.4%
	0%	4%	3.6%	0%	0%	1.6%	0%	4%	4%	6.4%
sohmata	0	0	0	0	0	23.0	0	5.0	0	28.0
	0%	0%	0%	0%	0%	82.1%	0%	17.9%	0%	100.0%
	0%	0%	0%	0%	0%	15.8%	0%	45.5%	0%	11.2%
	0%	0%	0%	0%	0%	9.2%	0%	2.0%	0%	11.2%
karta estiasis	0	0	2.0	0	0	0	0	0	0	2.0
	0%	0%	100.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100.0%
	0%	0%	7.4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%
	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%
eidh spitou	0	0	0	0	0	30.0	0	0	0	30.0
	0%	0%	0%	0%	0%	100.0%	0%	0%	0%	100.0%
	0%	0%	0%	0%	0%	26.0%	0%	0%	0%	15.2%
	0%	0%	0%	0%	0%	15.2%	0%	0%	0%	15.2%
allo	0	1.0	3.0	0	2.0	14.0	1.0	0	0	21.0
	0%	4.8%	14.3%	0%	9.5%	66.7%	4.8%	0%	0%	100.0%
	0%	33.3%	11.1%	0%	28.6%	9.6%	16.7%	0%	0%	8.4%
	0%	4%	1.2%	0%	8%	5.6%	4%	0%	0%	8.4%
katakthmata	0	0	6.0	0	3.0	16.0	1.0	0	0	26.0
	0%	0%	23.1%	0%	11.5%	61.5%	3.8%	0%	0%	100.0%
	0%	0%	22.2%	0%	42.9%	11.0%	16.7%	0%	0%	10.4%
	0%	0%	2.4%	0%	1.2%	6.4%	4%	0%	0%	10.4%
Total	26.0	3.0	27.0	17.0	7.0	146.0	6.0	11.0	7.0	250.0
	10.4%	1.2%	10.8%	6.8%	2.8%	58.4%	2.4%	4.4%	2.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	10.4%	1.2%	10.8%	6.8%	2.8%	58.4%	2.4%	4.4%	2.8%	100.0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι το διαφημιζόμενο προϊόν και το αν η κατηγορία διαφήμισης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι

μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0% < 5%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος και της κατηγορίας διαφήμισης και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση του διαφημιζόμενου προϊόντος και της κατηγορίας διαφήμισης ,σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	361,62	80	,00
Likelihood Ratio	309,52	80	,00
Linear-by-Linear Association	6,15	1	,01
N of Valid Cases	250		

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

kinhtra * kathgoria diafhmishs [count, row %, column %, total %].

kinhtra	kathgoria diafhmishs							
	fobou	xioumor	psuxagogikes	ugeias	koinwnikes	emporikes	aoristes	thesmikes-kurous
thetiko	3,0	3,0	27,0	6,0	5,0	142,0	6,0	11,0
	1,4%	1,4%	12,9%	2,9%	2,4%	67,6%	2,9%	5,2%
	11,5%	100,0%	100,0%	35,3%	71,4%	97,3%	100,0%	100,0%
	1,2%	1,2%	10,8%	2,4%	2,0%	56,8%	2,4%	4,4%
arnhtiko	23,0	,0	,0	11,0	2,0	4,0	,0	,0
	57,5%	,0%	,0%	27,5%	5,0%	10,0%	,0%	,0%
	88,5%	,0%	,0%	64,7%	28,6%	2,7%	,0%	,0%
	9,2%	,0%	,0%	4,4%	,8%	1,6%	,0%	,0%
Total	26,0	3,0	27,0	17,0	7,0	146,0	6,0	11,0
	10,4%	1,2%	10,8%	6,8%	2,8%	58,4%	2,4%	4,4%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,4%	1,2%	10,8%	6,8%	2,8%	58,4%	2,4%	4,4%

celebrity advertising	Total
7,0	210,0
3,3%	100,0%
100,0%	84,0%
2,8%	84,0%
,0	40,0
,0%	100,0%
,0%	16,0%
,0%	16,0%
7,0	250,0
2,8%	100,0%
100,0%	100,0%
2,8%	100,0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι τα κίνητρα και το αν η κατηγορία διαφήμισης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0\% < 5\%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των κινήτρων και της κατηγορίας διαφήμισης και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση των κινήτρων και της κατηγορίας διαφήμισης ,σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	161,79	8	,00
Likelihood Ratio	134,12	8	,00
Linear-by-Linear Association	85,88	1	,00
N of Valid Cases	250		

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

kathgoria diafthmishs * anamiksh [count, row %, column %, total %].

<i>kathgoria diafthmishs</i>	<i>anamiksh</i>		Total
	<i>upsili</i>	<i>xamili</i>	
fobou	1,0	25,0	26,0
	3,8%	96,2%	100,0%
	,9%	18,2%	10,4%
	,4%	10,0%	10,4%
xioumor	,0	3,0	3,0
	,0%	100,0%	100,0%
	,0%	2,2%	1,2%
	,0%	1,2%	1,2%
psuxagogikes	3,0	24,0	27,0
	11,1%	88,9%	100,0%
	2,7%	17,5%	10,8%
	1,2%	9,6%	10,8%
ugeias	1,0	16,0	17,0
	5,9%	94,1%	100,0%
	,9%	11,7%	6,8%
	,4%	6,4%	6,8%
koinwnikes	2,0	5,0	7,0
	28,6%	71,4%	100,0%
	1,8%	3,6%	2,8%
	,8%	2,0%	2,8%
emporikes	93,0	53,0	146,0
	63,7%	36,3%	100,0%
	82,3%	38,7%	58,4%
	37,2%	21,2%	58,4%
aoristes	3,0	3,0	6,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	2,7%	2,2%	2,4%
	1,2%	1,2%	2,4%
thesmikes-kurous	9,0	2,0	11,0
	81,8%	18,2%	100,0%
	8,0%	1,5%	4,4%
	3,6%	,8%	4,4%
celebrity advertising	1,0	6,0	7,0
	14,3%	85,7%	100,0%
	,9%	4,4%	2,8%
	,4%	2,4%	2,8%

<i>kathgoria diafthmishs</i>	<i>anamiksh</i>		Total
	<i>upsili</i>	<i>xamili</i>	
Total	113,0	137,0	250,0
	45,2%	54,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	45,2%	54,8%	100,0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι η ανάμιξη και το αν η κατηγορία διαφήμισης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η εναλλακτική

υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0\% < 5\%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ανάμιξης και της κατηγορίας διαφήμισης και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση της ανάμιξης και της κατηγορίας διαφήμισης ,σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	73,37	8	,00
Likelihood Ratio	85,18	8	,00
Linear-by-Linear Association	45,34	1	,00
N of Valid Cases	250		

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

anamiksh * diafhmizomeno proion [count, row %, column %, total %].

anamiksh	diafhmizomeno proion							
	clothes accessorize	proionta omorfias	farmakeutika	hlektronika- hlektrika	uphresies	trofima pota	oxhmata	kentra estiasis
upsili	6,0 5,3% 22,2% 2,4%	,0 ,0% ,0% ,0%	,0 ,0% ,0% ,0%	6,0 5,3% 50,0% 2,4%	12,0 10,6% 48,0% 4,8%	1,0 ,9% 6,3% ,4%	28,0 24,8% 100,0% 11,2%	,0 ,0% ,0% ,0%
xamili	21,0 15,3% 77,8% 8,4%	27,0 19,7% 100,0% 10,8%	28,0 20,4% 100,0% 11,2%	6,0 4,4% 50,0% 2,4%	13,0 9,5% 52,0% 5,2%	15,0 10,9% 93,8% 6,0%	,0 ,0% ,0% ,0%	2,0 1,5% 100,0% ,8%
Total	27,0 10,8% 100,0% 10,8%	27,0 10,8% 100,0% 10,8%	28,0 11,2% 100,0% 11,2%	12,0 4,8% 100,0% 4,8%	25,0 10,0% 100,0% 10,0%	16,0 6,4% 100,0% 6,4%	28,0 11,2% 100,0% 11,2%	2,0 ,8% 100,0% ,8%

eidh spitiou	allo	katasthmata	Total
37,0 32,7% 97,4% 14,8%	6,0 5,3% 28,6% 2,4%	17,0 15,0% 65,4% 6,8%	113,0 100,0% 45,2% 45,2%
1,0 ,7% 2,6% ,4%	15,0 10,9% 71,4% 6,0%	9,0 6,6% 34,6% 3,6%	137,0 100,0% 54,8% 54,8%
38,0 15,2% 100,0% 15,2%	21,0 8,4% 100,0% 8,4%	26,0 10,4% 100,0% 10,4%	250,0 100,0% 100,0% 100,0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι η ανάμιξη και το αν το διαφημιζόμενο προϊόν δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η

εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0\% < 5\%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ανάμιξης και του διαφημιζόμενου προϊόντος και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση της ανάμιξης και του διαφημιζόμενου προϊόντος, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	145,08	10	,00
Likelihood Ratio	189,01	10	,00
Linear-by-Linear Association	58,26	1	,00
N of Valid Cases	250		

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

anamiksh * eidos periodikou [count, row %, column %, total %].

anamiksh	eidos periodikou					Total
	lifestyle	ugeias	athlitikou	koinwnikou	eidikou periexomenou	
upsili	16,0	3,0	,0	4,0	90,0	113,0
	14,2%	2,7%	,0%	3,5%	79,6%	100,0%
	23,9%	5,2%	,0%	50,0%	88,2%	45,2%
	6,4%	1,2%	,0%	1,6%	36,0%	45,2%
xamili	51,0	55,0	15,0	4,0	12,0	137,0
	37,2%	40,1%	10,9%	2,9%	8,8%	100,0%
	76,1%	94,8%	100,0%	50,0%	11,8%	54,8%
	20,4%	22,0%	6,0%	1,6%	4,8%	54,8%
Total	67,0	58,0	15,0	8,0	102,0	250,0
	26,8%	23,2%	6,0%	3,2%	40,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	26,8%	23,2%	6,0%	3,2%	40,8%	100,0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι η ανάμιξη και το αν το είδος περιοδικού δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0\% < 5\%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ανάμιξης και του είδους του περιοδικού και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση της ανάμιξης και του είδους του περιοδικού, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	138,52	4	,00
Likelihood Ratio	162,01	4	,00
Linear-by-Linear Association	116,68	1	,00
N of Valid Cases	250		

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

kinhtra * diafhmizomeno proion [count, row %, column %, total %].

kinhtra	diafhmizomeno proion							
	clothes accessorize	proionta omorfias	farmakeutika	hlektronika- hlektrika	uphresies	trofima pota	oxhmata	kentra estiasis
thetiko	27,0 12,9% 100,0% 10,8%	21,0 10,0% 77,8% 8,4%	8,0 3,8% 28,6% 3,2%	6,0 2,9% 50,0% 2,4%	19,0 9,0% 76,0% 7,6%	16,0 7,6% 100,0% 6,4%	28,0 13,3% 100,0% 11,2%	2,0 1,0% 100,0% ,8%
arnhtiko	,0 ,0% ,0% ,0%	6,0 15,0% 22,2% 2,4%	20,0 50,0% 71,4% 8,0%	6,0 15,0% 50,0% 2,4%	6,0 15,0% 24,0% 2,4%	,0 ,0% ,0% ,0%	,0 ,0% ,0% ,0%	,0 ,0% ,0% ,0%
Total	27,0 10,8% 100,0% 10,8%	27,0 10,8% 100,0% 10,8%	28,0 11,2% 100,0% 11,2%	12,0 4,8% 100,0% 4,8%	25,0 10,0% 100,0% 10,0%	16,0 6,4% 100,0% 6,4%	28,0 11,2% 100,0% 11,2%	2,0 ,8% 100,0% ,8%

eidh spitiou	allo	katasthmata	Total
38,0 18,1% 100,0% 15,2%	19,0 9,0% 90,5% 7,6%	26,0 12,4% 100,0% 10,4%	210,0 100,0% 84,0% 84,0%
,0 ,0% ,0% ,0%	2,0 5,0% 9,5% ,8%	,0 ,0% ,0% ,0%	40,0 100,0% 16,0% 16,0%
38,0 15,2% 100,0% 15,2%	21,0 8,4% 100,0% 8,4%	26,0 10,4% 100,0% 10,4%	250,0 100,0% 100,0% 100,0%

Έστω η μηδενική υπόθεση, ότι τα κίνητρα και το αν το διαφημιζόμενο προϊόν δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έστω η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω τη στατιστική τεχνική χ^2 διότι οι μεταβλητές είναι και οι δυο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας σε 5%. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεγέν δηλαδή $0\% < 5\%$ άρα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των κινήτρων και του διαφημιζόμενου προϊόντος και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση των κινήτρων και του διαφημιζόμενου προϊόντος, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	103,05	10	,00
Likelihood Ratio	100,33	10	,00
Linear-by-Linear Association	22,17	1	,00
N of Valid Cases	250		

