

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
“Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ”



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

Παναγιωτίδου
Παππά

Ελπινίκη
Ευσταθία

Εισηγητής: Μπασδέκης Λεωνίδας

ΑΡΤΑ ΜΑΪΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1	Τι είναι διαφήμιση.....	2
1.2	Ιστορική εξέλιξη.....	4
1.3	Ο ρόλος της διαφήμισης.....	5
1.3.1	Οικονομικός ρόλος της διαφήμισης.....	6
1.3.2	Κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης.....	7
1.4	Είδη διαφήμισης.....	8
1.4.1	Σε σχέση με τους στόχους.....	8
1.4.2	Από απόψεως διαφημιζόμενου αντικειμένου.....	10
1.4.3	Από απόψεως υποκειμένου στη διαφήμιση.....	10
1.4.4	Αθέμιτη διαφήμιση.....	12
1.4.5	Γκρίζα διαφήμιση.....	15
1.5	Βασικές αρχές της διαφήμισης.....	15
1.6	Στόχοι της διαφήμισης.....	18
1.7	Κόστος διαφήμισης.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1	Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	21
2.2	Επικοινωνιακοί στόχοι.....	22
2.3	Διαμόρφωση επικοινωνιακών στόχων.....	23
2.4	Φάσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας.....	24
2.5	Καθορισμός της ομάδας-στόχου.....	25
2.6	Σχεδιασμός της διαφήμισης.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1	Εισαγωγή.....	28
3.2	Ποιες πληροφορίες προλαμβάνονται/Επίτευξη επαφής.....	28
3.3	Κείμενο.....	29
3.3.1	Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη κειμένου.....	31
3.3.2	Περιεχόμενο κειμένου.....	32
3.3.3	Μορφή κειμένου.....	32
3.3.4	Κωδικοποιημένη παρουσίαση μορφών κειμένου.....	33
3.3.5	Τεχνάσματα για την αύξηση της αναγνωσιμότητας ενός μεγάλου κειμένου.....	35
3.4	Γλώσσα.....	35
3.4.1	Ο ρόλος της διαφημιστικής γλώσσας.....	36
3.4.2	Λέξεις-κλειδιά.....	37
3.4.3	Η μεταφορική γλώσσα.....	38
3.5	Εικόνες.....	38
3.5.1	Απεικόνιση-οπτική παρουσίαση.....	39
3.5.2	Τύποι απεικόνισης.....	40
3.5.3	Εικονιστική επικοινωνία.....	42
3.5.4	Σχηματισμός μνημονικών εικόνων.....	43
3.6	Επικεφαλίδα.....	44
3.7	Σήμα.....	46
3.8	Λογότυπο.....	47
3.9	Slogan.....	47
3.10	Επανάληψη.....	47
3.11	Χρώματα.....	49
3.12	Ήχοι.....	50
3.13	Ο τόνος της φωνής.....	51
3.14	Γρίφοι.....	52
3.15	Χιούμορ.....	52
3.16	Το μέγεθος της διαφήμισης.....	53
3.17	Η θέση της διαφήμισης.....	54
3.18	Επηρεασμός μέσω της πληροφόρησης.....	54
3.19	Επηρεασμός μέσω των συναισθημάτων.....	55
3.20	Ορθολογική τεκμηρίωση της διαφημιστικής υπόσχεσης.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

4.1	Εισαγωγή.....	57
4.2	Σχέση ΜΜΕ και διαφήμισης.....	57
4.3	Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ΜΜΕ.....	58
4.3.1	Τεχνικοί παράγοντες.....	58
4.3.2	Ειδικοί παράγοντες.....	60
4.4	Ταξινόμηση των διαφημιστικών μέσων.....	62

4.4.1	Τηλεόραση.....	62
4.4.1.1	Κύρια χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες.....	62
4.4.1.2	Οι επιδράσεις της τηλεόρασης πάνω στο άτομο.....	64
4.4.1.3	Ο ρόλος της διαφήμισης στη τηλεόραση.....	64
4.4.1.4	Απεικόνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης.....	65
4.4.2	Τύπος.....	66
4.4.2.1	Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του τύπου.....	66
4.4.2.2	Η διαφήμιση στο τύπο.....	66
4.4.3	Ραδιόφωνο.....	67
4.4.3.1	Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του ραδιοφώνου.....	67
4.4.3.2	Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο.....	68
4.4.4	Κινηματογράφος.....	69
4.4.4.1	Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του κινηματογράφου.....	69
4.4.4.2	Η διαφήμιση στον κινηματογράφο.....	69
4.4.5	Αφίσα.....	70
4.4.5.1	Χαρακτηριστικά και ιδιότητες.....	70
4.4.5.2	Η διαφήμιση στην αφίσα.....	70
4.4.6	Ταχυδρομική διαφήμιση.....	71
4.4.7	Υπαιθρία διαφήμιση.....	71
4.4.8	Internet.....	72
4.4.8.1	Χαρακτηριστικά και ιδιότητες του Internet.....	72
4.4.8.2	Η διαφήμιση στο internet.....	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

5.1	Πελάτες και καταναλωτές.....	74
5.2	Καταναλωτής - Χρήστης έναντι Βιομηχανικού καταναλωτή.....	75
5.3	Η Διαδικασία της Λήψης Αποφάσεων κατά την Αγορά Αγαθών.....	76
5.4	Συμπεριφορά καταναλωτή και Συμπεριφορά Γενικώς.....	76
5.5	Η Σημασία της Μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	78
5.6	Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η Διεύθυνση –Διοίκηση Αγοράς.....	79
5.7	Η Συμπεριφορά του καταναλωτή σε Σχέση με την Κρατική-Κυβερνητική Λήψη Αποφάσεων.....	83
5.8	Η Συμπεριφορά του καταναλωτή και η Εκπαίδευση του καταναλωτή.....	86
5.9	Προστασία καταναλωτή και έλεγχος	86.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

6.1	Κατανόηση της Συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	89
6.2	Τύποι (Μοντέλα) της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	93
6.3	Η επίδραση της διαφήμισης στον κόσμο των παιδιών.....	95
6.4	Γυναίκα και διαφήμιση.....	98
6.5	Δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή.....	100
6.6	Γενικά για τη γυναίκα.....	106

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή είναι σύνηθες το να βλέπουμε και να ακούμε διαφημίσεις καθημερινά. Ακόμα κι αν δε βλέπουμε τηλεόραση ή δε διαβάζουμε περιοδικά, θα διαπιστώσουμε πως είναι αδύνατο να αποφύγουμε κάποια μορφή διαφήμισης, να μη δεχθούμε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό το εισπράττουμε ως εικόνα ή ως ηχητικό μήνυμα και περνάει στη μνήμη μας συνήθως ως κάτι το δεδομένο, εξαιτίας της διάδοσής τους και της κατά συνέπεια οικειότητά μας με αυτές. Είναι πολλοί αυτοί οι οποίοι ισχυρίζονται ότι επιδρούν σημαντικά στη ζωή μας. Ο τομέας της διαφήμισης είναι ένας πολύ καλά οργανωμένος επιχειρηματικός κλάδος που απασχολεί πολλά άτομα στη υπηρεσία του και επιπλέον επηρεάζει την εμφάνιση των μέσων, κατέχοντας σημαντική θέση σε αυτά.

Κατά μια έννοια η διαφήμιση είναι η «επίσημη τέχνη» των προηγμένων βιομηχανικά εθνών της Δύσης. Μάλιστα, θεωρείται ότι η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων σχεδόν των λαών- και ιδιαίτερα αυτών του δυτικού κόσμου- μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, πρέπει να χρεωθεί κυρίως στην τεχνολογική έκρηξη και στη διαφήμιση. Η πρώτη έκανε εφικτή τη μαζική παραγωγή νέων προϊόντων. Η δεύτερη έκανε γνωστά αυτά τα προϊόντα στους μεγάλους πληθυσμούς.

Η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι να γνωρίσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών και επομένως να υποστηρίξει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Οι διαφημίσεις προάγουν και διαιωνίζουν τις ιδέες και τις αξίες εκείνες οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λειτουργία ενός οικονομικού συστήματος. Η ανάπτυξη αυτή επηρέασε έμμεσα αλλά σημαντικά ακόμα και της κοινωνίες όπου απουσίαζαν οι όροι της ελεύθερης οικονομίας.

Σαφώς όμως οι επιδράσεις της διαφήμισης δεν μένουν μόνο στα πλαίσια του οικονομικού τομέα. Επιδρά σ' ολόκληρο το φάσμα της κοινωνίας που λειτουργεί, επηρεάζοντας το σύγχρονο τρόπο ζωής και πολλούς τομείς όπως του πολιτισμού, της αισθητικής, της ενημέρωσης, της πολιτικής. Περισσότερο όμως απ' όλα επιδρά πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η καταναλωτική κοινωνία συνδέεται με την αντίληψη της κυριαρχίας του καταναλωτή, σύμφωνα με την οποία, τα προϊόντα παράγονται για να καλύψουν τις ανάγκες του βίου και αφετέρου με την αφετέρου με την ηθελημένη προσπάθεια δημιουργίας επίπλαστων αναγκών, η οποία αποσκοπεί στην αύξηση του καταναλωτισμού και κατά συνέπεια των κερδών. Για την επίτευξη αυτών των επιθυμητών αποτελεσμάτων, η διαφήμιση έχει στη διάθεσή της διάφορα μέσα, δηλαδή συγκεκριμένες τεχνικές που χρησιμοποιεί για τη σχεδίαση της. Αυτές οι τεχνικές εφαρμόζονται στο κείμενο, στη γλώσσα, στην εικόνα, στην επικεφαλίδα, στα χρώματα ή αφορούν τις επαναλήψεις, τις συναισθηματικές επικλήσεις κ.α. Ένα επιπλέον βασικό εργαλείο της διαφήμισης είναι και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους που μπορούν να εκμεταλλευτούν προς όφελος των διαφημιστικών σκοπών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 Τι είναι διαφήμιση.

Η λέξη «διαφήμιση», στην απλούστερη σημασία της, σημαίνει να τραβάς τη προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον να του δίνεις πληροφορίες για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη, γι' αυτό και θα είναι περιορισμένης έκτασης. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων έτσι ώστε να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση με τη πιο συνηθισμένη σημασίας της λέξης. Αναγγέλλοντάς τη δημόσια, μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η έννοια της διαφήμισης δεν μπορεί να είναι αυστηρά καθορισμένη σε ένα ορισμό, γι' αυτό και υπάρχουν πολλοί που προσπαθούν να τη προσδιορίσουν με όσο το δυνατό μεγαλύτερη επιτυχία. Ορισμένη από τους ορισμούς αυτούς είναι:

-Διαφήμιση:είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοινώσεως που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που ο επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. (BRITANNICA)

-Διαφήμιση:είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς, οι οποίες απευθύνονται σε μια ομάδα ανθρώπων με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους. (ΝΕΑ ΔΟΜΗ)

-Διαφήμιση:είναι μια μορφή επικοινωνίας με στόχο την ενίσχυση των εμπορικών ανταλλαγών και γενικότερα του επηρεασμού της κοινής γνώμης προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Πρόκειται για τεχνική πληροφόρησης μέσω μηνυμάτων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδα, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες, κτλ.) (ΥΔΡΙΑ-CAMBRIDGE-ΗΛΙΟΣ)

Με πιο απλά λόγια, διαφήμιση είναι μια τεχνική που έχει σαν κύριο σκοπό να μεταφέρει, έναντι πληρωμής, ένα μήνυμα από μια πηγή που μπορεί να είναι μια επιχείρηση, ίδρυμα, άτομο, κράτος προς πολλούς ανθρώπους, με σκοπό να τους γνωρίσει προϊόντα ή υπηρεσίες ή ιδέες, να δημιουργήσει μια ευνοϊκή γνώμη στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν γι' αυτά τα προϊόντα και να τα αγοράσουν, Το στοιχείο της πληρωμής στη διαφήμιση είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

1.2 Ιστορική εξέλιξη.

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην αρχαιότητα: ένας πάπυρος που βρέθηκε στις Θήβες της Αιγύπτου και που προσφέρει αμοιβή για τη σύλληψη δούλου που δραπέτευσε, μπορεί να θεωρηθεί πρόγονος –τριών χιλιάδων ετών- των σημερινών αγγελιών.

Στην Αρχαία Ελλάδα βρίσκουμε κατά τρόπο υποτυπώδη τη προφορική διαφήμιση μέσω του δημόσιου κήρυκα (τελάλη). Υπάρχουν μάλιστα ενδείξεις ότι οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν την επιγραφή. Έτσι, τα καπηλεία της εποχής είχαν πολλές φορές έμβλημα, ένα κουκουναρί (σαν σύμβολο του ρετσινιού, χρήσιμου στην επεξεργασία του κρασιού).

Στη Ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανάγγελναν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις.

Μέχρι τον 12^ο μχ. αι δεν παρουσιάζεται καμία θεαματική στον τομέα της διαφήμισης. Από τον 12^ο μέχρι το τέλος του 16^{ου} αι. τα μόνα διαφημιστικά μέσα είναι οι τελάληδες στο δρόμο και τον 17^ο αι. οι επιγραφές που απασχόλησαν εφευρετικούς τεχνίτες. Ο 18^{ος} αι. δεν προσφέρει κανένα σπουδαίο νεωτερισμό στον τομέα της διαφήμισης, παρά μόνο εφαρμόζει τις μεθόδους που αναπτύχθηκαν τον προηγούμενο αιώνα.

Στη σημερινή της μορφή παρουσιάζεται για πρώτη φορά η διαφήμιση, μόνο τον 19^ο αι. όταν εμφανίζονται στην Αγγλία οι πρώτες εφημερίδες. Η συνέχιση όμως της κυκλοφορίας τους έγινε προβληματική εξαιτίας της μεγάλης αύξησης των δασμών και αναγκάστηκαν να ανοίξουν τις στήλες τους στη διαφήμιση.

Παράλληλα η διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται σε κοινωνικό επίπεδο. Μεταξύ των παραγωγών και των εφημερίδων κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα πρακτορεία-μεσίτες. Εμφανίζονται τα πρώτα

διαφημιστικά μηνύματα (σλόγκαν) και αργότερα προστίθεται η εικονογράφηση που αλλάζει εντελώς την εμφάνιση της αγγελίας.

Με τη βιομηχανική επανάσταση η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα παραγωγή σε μεγάλες ποσότητες χρειαζόταν τη διαφήμιση για να πλησιάσει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ένα κοινό διασκορπισμένο σ' όλη τη χώρα αλλά και πέρα από τα σύνορα και να τους γνωρίσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης την εποχή εκείνη ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις και τα φέιγ-βολάν. Σ' αυτό προστέθηκαν τον 20^ο αι., όταν σημειώθηκε τρομακτική ανάπτυξη της διαφήμισης, οι φωτεινές επιγραφές, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η διαφήμιση μέσω internet.

1.3 Ο ρόλος της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι αναμφισβήτητα μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος λόγος της λοιπόν είναι εμπορικός. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν – όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό- με στόχο την αύξηση της ζήτησής του και την αγορά του από το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. Για να γίνει αυτό, εφαρμόζει κάθε φορά τη πιο κατάλληλη διαδικασία που ταιριάζει:

- α) στο διαφημιζόμενο προϊόν
- β) στο μέσο με το οποίο θα μεταδοθούν τα διαφημιστικά μηνύματα, και
- γ) στους δέκτες των μηνυμάτων που τελικά θα καταναλώσουν το προϊόν.

Η διαφήμιση γεννήθηκε και εξακολουθεί να υπάρχει για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη είναι το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό-τηλεοπτικό σποτ στην αγγλική γλώσσα λέγεται «commercial message» (δηλ. εμπορικό μήνυμα).

Ο ρόλος της είναι να προτείνει και να παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α και το Β προϊόν. Για να ολοκληρωθεί η πώληση αλλά και να επαναληφθεί μακροχρόνια η πώληση, θα πρέπει να συνεργαστούν και άλλοι παράγοντες όπως:

-Ικανοποίηση ανάγκες. Το προϊόν πρέπει πρώτα απ' όλα να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Αυτή η ανάγκη μπορεί να είναι πρακτική, οικονομική, ψυχολογική –σωρευτικά ή διαζευκτικά

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

-Ποιότητα-Τιμή. Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή αλλά και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

-Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή σε σχέση με τον γεωμετρικό χώρο τον οποίο στοχεύει να καλύψει. Έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να το βρει εύκολα και πάντα.

Όταν υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις, τότε η διαφήμιση μπορεί να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία και μακροπρόθεσμα να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

1.3.1 Οικονομικός ρόλος της διαφήμισης.

Η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογική έκρηξη. Αυτή η τεχνολογική έκρηξη έκανε εφικτή τη παραγωγή νέων προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες, που με τη χρήση της διαφήμισης έγιναν γνωστά αυτά τα προϊόντα, σε ένα μεγάλο αριθμό υποψηφίων καταναλωτών, που άρχισαν να τα ζητούν. Η αύξηση της ζήτησης με τη σειρά της επέτρεψε τη μαζική παραγωγή των προϊόντων και άρα, τη συμπίεση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος. Παράλληλα η διαφήμιση επιτάχυνε τη κυκλοφορία των αγαθών στην αγορά, με αποτέλεσμα τη πολύ συντομότερη απόσβεση των παραγωγικών επενδύσεων σε έρευνες, εξοπλισμούς και ανθρώπινο δυναμικό.

Σε επίπεδο επιχειρήσεων, η κάθε μία ξεχωριστά, προσπαθεί να διαθέσει όλο και μεγαλύτερο μέρος των παραγόμενων προϊόντων της, για να διατηρήσει και να αυξήσει το επίπεδο των κερδών της και να συνεχίσει να υπάρχει. Γι' αυτό και οι μέθοδοι οργάνωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σε συνδυασμό με τις τεχνικές που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, βρίσκουν εφαρμογή στο πρόγραμμα του marketing, που βασικό ρόλο κατέχει η διαφήμιση.

Στη σημερινή πραγματικότητα που ο ανταγωνισμός στην αγορά έχει πάψει να είναι βασισμένος στο στοιχείο της τιμής του προϊόντος, η διαφήμιση βρήκε πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί σε ένα διαφορετικό επίπεδο ανταγωνισμού.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Αυτή η νέα μορφή ανταγωνισμού συνίσταται στο να δημιουργήσει η επιχείρηση την υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων της, ανάμεσα σε άλλα ομοειδή προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Βασικό μερίδιο ευθύνης για την επίτευξη αυτού του στόχου έχει η διαφήμιση σε σχέση με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων καναλιών διανομής, το σχεδιασμό και τη μορφοποίηση του προϊόντος, τις παρεχόμενες προσφορές, τη παροχή εγγυήσεων κα.

1.3.2 Κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης.

Πέρα από το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον οικονομικό τομέα, έχει έναν εξίσου σημαντικό ρόλο σε επίπεδο κοινωνικό. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση με τη προβολή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, συντελεί στην αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου και γενικότερα της καθημερινής κοινωνικής ζωής. Με τα μέσα διανομής που χρησιμοποιεί, μεταδίδει νέες και πολλές φορές πρωτοποριακές ιδέες. Ιδέες, που μπορεί να μην είναι απόλυτα δημιουργήματα της διαφήμισης αλλά μεταφορά ιδεών από άλλους πολιτισμούς και νοοτροπίες.

Παράλληλα, εξασφαλίζονται δυο θεμελιώδη δικαιώματα του καταναλωτή. Το ένα είναι η πληροφόρησή του για νέα είδη που υπάρχουν στην αγορά και το άλλο είναι το δικαίωμα επιλογής από μια πλειάδα προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Επιπλέον, τα έσοδα που εξασφαλίζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από τις διαφημίσεις, συμβάλλουν στη βιωσιμότητά τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους που τα κάνει προσιτά και στα χαμηλά εισοδήματα.

Εξίσου σημαντικός είναι ο ρόλος που παίζει η διαφήμιση για την εξασφάλιση σημαντικών πόρων για το Κράτος. Στη χώρα μας τουλάχιστον, το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (EPT) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

1.4 Είδη διαφήμισης

1.4.1 Σε σχέση με τους στόχους

Η διαφήμιση εμφανίζεται και λειτουργεί στην αγορά με διάφορες μορφές. Βασικό κριτήριο για το είδος που εκπροσωπεί είναι ο στόχος που θέτει κάθε φορά. Έτσι, ανάλογα με τους συγκεκριμένους στόχους που θέτει, διακρίνεται στα εξής είδη:

α) Εξαγγελτική ή εισαγωγική ή εναρκτήρια.

Κύριος στόχος της είναι να γνωστοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που εισάγεται για πρώτη φορά σε συγκεκριμένη αγορά. Λέγοντας να γνωστοποιήσει, εννοούμε να κάνει γνωστό αρχικά το όνομα του προϊόντος αλλά παράλληλα τα χαρακτηριστικά του και το «όφελος του καταναλωτή», για το οποίο και καλείται να το αγοράσει. Η εναρκτήρια διαφήμιση έχει ορισμένα σταθερά χαρακτηριστικά που είναι:

- έχει ύφος αναγγελτικό, που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική, που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά,
- περιέχει περιγραφή της ταυτότητας του προϊόντος,
- παραδίδει στο όφελος του καταναλωτή, την «υπόσχεση» του προϊόντος,
- επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη μορφή-συσκευασία και το όνομα του προϊόντος, για να πετύχει τη ταχύτερη δυνατή γνώση του από το υποψήφιο αγοραστικό κοινό.

β) Αινιγματική προδιαφήμιση. Χρησιμοποιείται σα προανάκουσμα εναρκτήριος διαφήμισης. Στόχος της είναι η αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για τη κύρια διαφήμιση, που θα ακολουθήσει και έτσι η ταχύτερη αφομοίωση του μηνύματος. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος, καλεί το κοινό σ' ένα «παιχνίδι» γύρο από ένα «αίνιγμα» με βάση κάποια ιδιότητα ή χαρακτηριστικό του προϊόντος. Μετά έρχεται η κύρια, εναρκτήρια διαφήμιση και λύνει το «αίνιγμα». Η αινιγματική προδιαφήμιση έχει το συντομότερο κύκλο ζωής: 2 με 6 εβδομάδες.

γ) Διαφήμιση για την επανατοποθέτηση του προϊόντος.

Η διαφήμιση αυτή, επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά με διαφορετική ταυτότητα.

Γίνεται σε δυο περιπτώσεις:

-όταν το προϊόν εξελιχθεί, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά ή και ιδιότητες,

-όταν για διάφορους λόγους (προβλήματα διανομής, λανθασμένη εναρκτήρια διαφήμιση) η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή την περίπτωση, η επανατοποθέτηση γίνεται με νέα διαφημιστική στρατηγική.

δ) Διαφήμιση συντήρησης του προϊόντος και αύξησης των πωλήσεων.

Αποτελεί το συνηθέστερο είδος διαφήμισης. Είναι η διαφήμιση με την οποία επιδιώκεται η συνεχής αύξησης της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σ' αυτό και η διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Ακόμα και όταν το προϊόν είναι το πρώτο σε πωλήσεις και έχει φτάσει στο υψηλότερο σημείο πωλήσεων στη συγκεκριμένη αγορά, η **διαφήμισή** του είναι απαραίτητη, ως άμυνα απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και τυχόν νέα είδους του. Η διαφήμιση συντήρησης δεν έχει σταθερά κοινά χαρακτηριστικά. Έχει το μεγαλύτερο κύκλο ζωής αφού παρακολουθεί το προϊόν μέχρι τον εμπορικό θάνατό του.

ε) Εταιρική διαφήμιση.

Είναι αυτή που γίνεται για την παραγωγή εταιρία ή\ και τα προϊόντα της στο σύνολο τους, με στόχο -κυρίως- την αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού. Συχνά έχει αρθρογραφική μορφή όταν είναι έντυπη, ή ντοκιμαντέρ, όταν είναι τηλεοπτική.

ζ) Κλαδική διαφήμιση.

Αυτό το είδος της διαφήμισης επιδιώκει την αύξηση της εμπιστοσύνης και των πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εκστρατείες για τα ελληνικά προϊόντα.

1.4.2 Από απόψεως διαφημιζόμενου αντικειμένου.

Η διαφήμιση ως αντικείμενο μπορεί να έχει ένα μεμονωμένο προϊόν, είτε μια επιχείρηση με όλη τη σειρά των προϊόντων της. Με βάση τη διαφοροποίηση αυτή, διακρίνουμε τα εξής είδη:

α) Διαφήμιση προϊόντος.

Το διαφημιζόμενο αντικείμενο είναι το προϊόν, ο δε παραγωγός του παραμένει στο περιθώριο. Στη περίπτωση αυτή το προϊόν απομονώνεται από το όνομα του κατασκευαστή. Έτσι η διαφήμιση προϊόντος αποτελεί μια σημαντική προϋπόθεση για τη καθιέρωση μιας μόνο μάρκας. Γι' αυτό, αν μια επιχείρηση παράγει πολλά προϊόντα, τότε για κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να κάνει ξεχωριστή διαφήμιση.

β) Διαφήμιση επιχείρησης.

Σε αυτή τη περίπτωση, η διαφήμιση προβάλλει το όνομα της επιχείρησης με στόχο να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα για αυτή αλλά και για τις επιδόσεις της στον τομέα της παραγωγής. Η στρατηγική αυτού του είδους της διαφήμισης βασίζεται στην προώθηση όλων των προϊόντων της μάρκας. Προβάλλονται όχι μεμονωμένα προϊόντα, αλλά ολόκληρο το πρόγραμμα της επιχείρησης. Αυτό το είδος της διαφήμισης προσφέρεται για επιχειρήσεις με μεγάλη γκάμα παραγόμενων προϊόντων αλλά και προσφοράς υπηρεσιών.

1.4.3 Από απόψεως υποκειμένου στη διαφήμιση.

Α) Ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων που δέχονται το διαφημιστικό μήνυμα.

α) Μεμονωμένη διαφήμιση.

Αυτή η διαφήμιση αντιμετωπίζει τα υποκείμενα σαν μεμονωμένα άτομα. Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται έχουν προσωπικό χαρακτήρα, ειδικά διαμορφωμένα για το είδος των ατόμων που απευθύνονται, έτσι ώστε να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

β) Μαζική διαφήμιση.

Εδώ η διαφήμιση απευθύνεται σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων τα οποία για το διαφημιστή παραμένουν ανώνυμα. Το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται στο κοινό κάνοντας χρήση των μέσων ενημέρωσης. Αυτό το είδος διαφήμισης ενδείκνυται για τις επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

Β) Ανάλογα με την επίδραση στη συνείδηση του υποκειμένου.

α) Πληροφοριακή διαφήμιση.

Αυτό το είδος της διαφήμισης ενημερώνει το άτομο για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις δυνατότητες αγοράς, τους όρους πληρωμής κλπ. Χρησιμοποιούνται πραγματικά και συγκεκριμένα επιχειρήματα για ένα συγκεκριμένο προϊόν, προκειμένου να κερδιθεί ο πελάτης-καταναλωτής.

β) Υποκινητική διαφήμιση.

Αυτή η διαφήμιση απευθύνεται κυρίως στον συναισθηματικό τομέα. Δεν ασχολείται με το να δώσει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά αποσκοπεί στη κινητοποίηση συναισθηματικών δυνάμεων προκειμένου να κάνει τα άτομα να αποκτήσουν αυτά τα προϊόντα που θα καλύψουν κάποιες συναισθηματικές τους ανάγκες. Πολλές φορές μάλιστα, σ' αυτό το είδος διαφήμισης, ένα μέσο για τη καλύτερη και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητά της είναι η χρησιμοποίηση γνωστών ατόμων να διαφημίζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Γ) Ανάλογα με τη σχέση μεταξύ υποκειμένου και διαφημιζόμενου.

α) Άμεση διαφήμιση.

Σ' αυτή τη περίπτωση το υποκείμενο θα παρακινηθεί στην εκπλήρωση του διαφημιστικού στόχου., δηλαδή στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Η άμεση διαφήμιση προσφέρεται για επιχειρήσεις με διαχωρισμένο και όχι πολύ μεγάλο καταναλωτικό κοινό.

β) Έμμεση διαφήμιση.

Το είδος αυτό απευθύνεται σε άτομα που τα ίδια δεν είναι αγοραστές αλλά μπορούν να επηρεάσουν άλλα άτομα να προβούν σε αγορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, τα οποία δεν μπορούν να αγοράσουν το προϊόν αλλά μπορούν να πείσουν τους γονείς τους να το αγοράσουν.

1.4.4 Αθέμιτη διαφήμιση

Μια διαφήμιση είναι αθέμιτη, γιατί δεν σέβεται την προσωπικότητα και την ελεύθερη βούληση του καταναλωτή. Απευθύνεται στο υποσυνείδητό και δεν του επιτρέπει να αντισταθεί στην επιρροή της. Μια διαφήμιση είναι αθέμιτη, γιατί ασκεί ψυχολογική βία στον καταναλωτή. Προκαλεί και εκμεταλλεύεται αισθήματα φόβου. Μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, γιατί μας παραπλανά σχετικά με την επιστημονική ιδιότητα του προσώπου που εμφανίζεται στη διαφήμιση και συνεπώς σχετικά με την επιστημονική εγκυρότητα των λόγων του που συνιστούν την διαφημιστική πληροφορία.

Στη συνέχεια παραθέτουμε απόσπασμα από το νομοσχέδιο για την αθέμιτη και την παραπλανητική διαφήμιση:

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Στο σχέδιο νόμου «ως αθέμιτη διαφήμιση» ορίζεται εκείνη που είναι αντίθετα προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτέλεσμα:

- α) την πρόκληση και εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου
- β) την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή ήθρησκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου επιπέδου από το άλλο.
- γ) την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας
- δ) την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών
- ε) την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικείμενου
- στ) την προβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αορίστου αριθμού προσώπων με ορισμένα χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα. Ως παραπλανητική θεωρία κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράλειψη, ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με :

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση, τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση τους, τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών.

β) την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και του όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες.

γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως π.χ. η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Η διαφήμιση είναι παραπλανητική ιδίως όταν:

α) η πειστικότητα της βασίζεται στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων, τα οποία εμφανίζονται στη διαφήμιση χωρίς να διαθέτουν την ιδιότητα υπό την οποία εμφανίζονται.

β) Δημιουργεί την εντύπωση ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη μιας ορισμένης χώρας είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

γ) Εμφανίζεται με την μορφή δημοσιογραφικής είδησης ή σχόλιου ή ορθογραφίας ή με την μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Ο παραβάτης των διατάξεων αυτού του άρθρου μπορεί να εναχθεί για παράλειψη των ανακριβών δηλώσεων ή της παραπλανητικής διαφήμισης και για επανόρθωση της προσγενόμενης ζημιάς.

1.4.5 Γκρίζα διαφήμιση

Ο κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας αποσαφηνίζει το πώς οι διαφημίσεις πρέπει να ξεχωρίζουν σαν διαφημίσεις σε όποιο Μέσο/Media και αν αναφέρονται, και για ν' απαντήσουμε τι είναι γκρίζα Διαφήμιση και να μπούμε στο νόημα περί γκρίζας Διαφήμισης, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το σημείο εκείνο του κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας που λέει: Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή και αν έχουν και οποιαδήποτε μέσο κι' αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώρηση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη ορθογραφία πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε ν' αναγνωρίζεται εύκολα ως Διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για Διαφήμιση.

Το χαρακτηριστικό της γκρίζας Διαφήμισης είναι ότι δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που να την ξεχωρίζει άμεσα από την κανονική Διαφήμιση.

Είναι κάτι που οι “ειδικοί” το αντιλαμβάνονται αλλά είναι δύσκολο να το εξηγήσουν χωρίς παράδειγμα. Η γκρίζα Διαφήμιση προβάλλει προϊόντα χρησιμοποιώντας μεθόδους έμμεσους και ανορθόδοξης προσέγγισης του καταναλωτή. Δηλ. όταν είναι κρυφή. Π.χ. εμβόλιμες εικόνες του προϊόντος δήθεν τυχαία μέσα σε μια άλλη άσχετη προβολή-κινηματογράφου έργου. Όχι άμεση και ξεκάθαρα αντιληπτή ότι πρόκειται για Διαφήμιση. Το μέσο δεν παίζει ρόλο. Μπορεί να είναι τηλεόραση ή κινηματογράφος. Επίσης αφίσες μικρότερου μεγέθους πάνω σε νόμιμα πληρωμένους χώρους αφισών από τρίτους που έχουν ήδη πληρώσει το χώρο. Επίσης δήθεν αφιερώματα τύπου ρεπορτάζ, με διαφημιστικές εμφανίσεις σαν να ήταν επιλογές από δημοσιογράφους ενώ δεν είναι.

1.5 Βασικές αρχές της διαφήμισης

Οι βασικές αρχές της διαφήμισης διακρίνονται στις αρχές γενικής και ειδικής μορφής. Οι γενικές αρχές περιλαμβάνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, την αξιοπιστία και την οικονομικότητά της. Πιο συγκεκριμένα:

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

α) Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η διαφήμιση επιδιώκει να επηρεάσει το κοινό προς το οποίο απευθύνεται και να το κατευθύνει μέχρι κάποιο βαθμό (καταναλωτικής) συμπεριφοράς. Για το σκοπό αυτό επιδιώκεται μέσω της διαφήμισης η μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Η έννοια της αποτελεσματικότητας θεωρείται η υπέρτατη αρχή για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα και όλες οι άλλες απόψεις υπάγονται σ' αυτήν. Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται από τις σωστές επιλογές κατά τις επιμέρους φάσεις του διαφημιστικού σχεδιασμού.

β) Αξιοπιστία της διαφήμισης.

Η αξιοπιστία, δηλαδή η αλήθεια στη διαφήμιση, είναι μια προϋπόθεση που πολλές φορές στη πράξη δε λαμβάνεται υπόψη λόγω κοντόφθαλμων σκοπιμοτήτων με τη μορφή υπερβολικών υποσχέσεων ή αναπόδεικτων ισχυρισμών. Η αλήθεια στη διαφήμιση εκφράζει μια ηθική αναγκαιότητα που όμως δεν εκφράζεται πάντα.

γ) Οικονομικότητα της διαφήμισης.

Και στη διαφήμιση ισχύει η βασική οικονομική αρχή κατά τη οποία πρέπει να επιτευχθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα που επιχειρείται να επιτευχθεί με τη διαφήμιση πρέπει να βρίσκεται σε ευνοϊκή σχέση με τα χρησιμοποιημένα (οικονομικά) μέσα.

Από τη άλλη πλευρά είναι οι ειδικές αρχές, οι οποίες αφορούν περισσότερο τη τεχνική διαδικασία της διαφήμισης. Οι αρχές αυτές είναι η σαφήνεια των στόχων, η ομοιομορφία, η διάρκεια, αυθεντικότητα, η επικαιρότητα και η αισθητική επίδραση. Αναλυτικότερα:

α) Η σαφήνεια των στόχων.

Ο διαφημιστικός στόχος καθορίζεται με σαφήνεια και ακρίβεια έτσι ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να μειωθεί η ικανότητα της διαφήμισης να πείσει τον καταναλωτή εξαιτίας των αντιφάσεων στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

β) Ομοιομορφία.

Όλες οι διαφημιστικές δραστηριότητες εντάσσονται σε μια ενότητα με βάση κάποιες σταθερές παραμέτρους. Οι παράμετροι αυτές δημιουργούν σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες έναν συνδεδετικό παράγοντα που βοηθά στην εμβάθυνση των λειτουργιών της μνήμης και στη διαφοροποίηση από άλλες αντίστοιχες διαφημιστικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών.

γ) Διάρκεια.

Όπως και στη διαδικασία της μάθησης, τακτικές επαναλήψεις των διαφημιστικών μηνυμάτων επενεργούν ενισχυτικά στη μνήμη και στις αποφάσεις του κοινού. Η επίδραση των μηνυμάτων αυτών λειτουργεί μέσω της ανθρώπινης μνήμης και συνεπώς παράγει αναμνήσεις που βοηθούν στην απόφαση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων.

δ) Αυθεντικότητα.

Η αυθεντικότητα και η πρωτοτυπία των διαφημιστικών ενεργειών, παρέχουν την ευκαιρία για μια ουσιαστική απόσταση από τους ανταγωνιστές, με αποτέλεσμα να καλλιεργηθούν προτιμήσεις εκ μέρους των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα.

ε) Επικαιρότητα.

Πριν από κάθε διαφημιστική ενέργεια λαμβάνονται υπόψη οποιεσδήποτε κοινωνικές εξελίξεις, τάσεις της μόδας κλπ, ώστε να προσαρμόζονται ανάλογα και οι διαφημιστικές προτάσεις.

ζ) Αισθητική επίδραση.

Η αισθητική ή καλλιτεχνική αξία μιας διαφήμισης σε συνδυασμό με το περιεχόμενο και την αποτελεσματικότητά της, μπορεί να συνεισφέρει στη βιομηχανική και καταναλωτική κοινωνία, διαμορφώνοντας και βελτιώνοντας το γούστο.

1.6 Στόχοι της διαφήμισης

Η διαμόρφωση στόχων που αναφέρονται αποκλειστικά στην αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια των κερδών της επιχείρησης, αποτελούν τον πυρήνα του μακροχρόνιου σχεδιασμού ενός διαφημιστικού προγράμματος, αλλά κρίνονται ως γενικοί και ανεπαρκείς. Μπορεί να θεωρηθούν ως το επιθυμητό αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας, το οποίο όμως επιτυγχάνεται μέσα από τη διατύπωση συγκεκριμένων και εξειδικευμένων στόχων. Αυτούς τους στόχους καλείται η διαφήμιση να τους υλοποιήσει.

Σε μια προσπάθεια ομαδοποίησης των στόχων της διαφήμισης σύμφωνα με τον L.Lodish, ταξινομούνται σε τρεις ομάδες:

α) Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών-αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος/ υπηρεσίες από τους υπάρχοντες καταναλωτές.

β) Προσπάθεια διαμόρφωσης των διαθέσεων των καταναλωτών προς ορισμένη κατεύθυνση, τέτοια που να ευνοεί την επιχείρηση, πχ αλλαγή της αρνητικής διάθεσης προς την ουδέτερη ή ακόμα προς τη θετική κατεύθυνση.

γ) Δημιουργία διαφημίσεων που θα ωθούν τον καταναλωτή να προβεί σε ορισμένες ενέργειες.

Πιο αναλυτικά, σχετικά με τη πρώτη ομάδα στόχων, υποστηρίζεται ότι θα μπορούσε να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών με τους εξής τρόπους:

να προσελκύσει η επιχείρηση καταναλωτές που προηγούμενα υπήρξαν καταναλωτές άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων/ υπηρεσιών. Έτσι, θα επιτύχει να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς που θα κατέχει σε βάρος των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων,

να συγκρατήσει η επιχείρηση τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές της ή μέρος αυτών, αποτρέποντας τα ενδεχόμενο να στραφούν στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων. Δηλαδή να επιχειρήσει να αυξήσει το «βαθμό εμπιστοσύνης» προς το συγκεκριμένο προϊόν, ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές,

να επιχειρηθεί η αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος από τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές. Αυτό μπορεί να γίνει με δυο τρόπους:

ωθώντας τους να χρησιμοποιήσουν το προϊόν σε μεγαλύτερες ποσότητες και πιο συχνά και βρίσκοντας νέους τρόπους χρήσης

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

του προϊόντος, να προσελκύσει νέους καταναλωτές στη γενική κατηγορία του προϊόντος και μετά να κατακτήσει το μεγαλύτερο μέρος αυτών των καταναλωτών.

Η δεύτερη ομάδα στόχων αφορά τη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά λαμβάνοντας υπόψη τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και που η διαφήμιση αξιοποιεί κατάλληλα. Η αντίληψη – αίσθηση που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα μιας επιχείρησης ή των ανταγωνιστικών αυτής, περιλαμβάνει τα πραγματικά ή υποτιθέμενα χαρακτηριστικά και ιδιότητές τους, τα χαρακτήρα τους, αλλά και τη συνολικότερη «εικόνα» τους (image). Έτσι, οι διαθέσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, στηρίζονται στο συνδυασμό παραπάνω παραγόντων και μέσα από τη διαμόρφωση θετικής διάθεσης και προτίμησης, οδηγούνται στην απόφαση για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Η τρίτη ομάδα στόχων της διαφήμισης αναφέρεται στις βραχυχρόνιες διαφημιστικές ενέργειες, στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων, προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, έμφαση στις εκπτώσεις, παροχή δώρων, συμμετοχή σε διαγωνισμούς, κ. α.

1.7 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα τεράστια ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση, δεν είναι μόνο αποτέλεσμα αποφάσεων της διοίκησης των επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από κάποιες τάσεις προβολής, ούτε γιατί οι «προτιμήσεις» των καταναλωτών επιτάσσουν ανάλογη συμπεριφορά από τη μεριά των επιχειρήσεων. Τα ποσά που διατίθενται είναι ενταγμένα στη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής, όπου η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, στην προσπάθεια της μεγιστοποίησης του κέρδους μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιεί. Τεχνικές που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και ως ένα βαθμό την καθοδηγούν.

Εξέλιξη δαπανών διαφήμισης στην Ελλάδα.

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στη προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας, έδωσαν νέα ώθηση στον ανταγωνισμό. Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις, να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση.

Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της μεγέθυνσης της οικονομίας, αλλά και αποτέλεσμα εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης, φέρουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο.

Η εύκολη σχετικά προσέλκυση του γενικού κοινού από την τηλεόραση, ο μεγάλος ανταγωνισμός των ιδιωτικών καναλιών) που δημιουργήθηκε και το σχετικό φθηνό κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, ήταν λόγοι που από το 1990 μέχρι το 1997 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση πολλαπλασιάστηκε. Ήταν μια εξέλιξη που άλλαξε το χάρτη της διαφήμισης στην Ελλάδα, καθώς και τις σχέσεις που είχε αυτή με τα ΜΜΕ μέχρι την τελευταία δεκαετία του 200ου αιώνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

2.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας και η διαφήμιση.

Η διαδικασία της επικοινωνίας αρχίζει από τη στιγμή που ένας ανθρώπινος οργανισμός αντιδρά σε κάποιο ερέθισμα. Όταν το ερέθισμα αυτό δημιουργείται συνειδητά από τον πομπό κι απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολυάριθμους δέκτες- για να προκαλέσει μια επιθυμητή αντίδραση - μεταβάλλεται σε μαζικό μήνυμα.

Τα μέσα που μεταδίδουν τα μαζικά μηνύματα ονομάζονται μέσα μαζικής επικοινωνίας . Εδώ η διαδικασία της επικοινωνίας ξεπερνάει το διαπροσωπικό ή το ομαδικό επίπεδο και γίνεται μαζική. Το σπουδαιότερο ίσως χαρακτηριστικό γνώρισμα της μαζικής επικοινωνίας είναι ο μονόδρομος της πληροφόρησης που δημιουργείται σε μεγάλο βαθμό, με κατεύθυνση από τον πομπό προς το δέκτη του μηνύματος.

Η διαφήμιση αποτελεί ανθρώπινη διαδικασία αλλά και μαζική επικοινωνία. Χρησιμοποιεί τους ίδιους παράγοντες επικοινωνίας δηλαδή πομπό, μήνυμα, δέκτη, περιβάλλον κλπ. Στοχεύει όμως στη πραγματοποίηση διαφορετικού αποτελέσματος, όπως δηλαδή στη προώθηση και στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, στη διαφήμιση, ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση ή οργανισμός), απευθύνεται στην αγορά στόχο ή σε ομάδα ατόμων τα οποία όμως δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο σύμφωνα με τα ιδιαίτερα κοινωνικά-οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το «μήνυμα» της διαφήμισης , αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής .Το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά –στόχο, με την μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία, μειώνοντας την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος από την πλευρά του δέκτη.

2.2 Επικοινωνιακοί στόχοι .

Πριν από την απόφαση για την αγορά του προϊόντος, στον εγκέφαλο του καταναλωτή πραγματοποιούνται διάφορες διεργασίες οι οποίες συνδέονται με τη λειτουργία της διαφήμισης, αλλά και επηρεάζονται από αυτήν. Οι επικοινωνιακοί στόχοι που μέσω της διαφήμισης μπορούν να υλοποιηθούν διακρίνονται σε:

α) Ανάγκη για τη γενική κατηγορία του προϊόντος. Με τη βοήθεια της διαφήμισης δημιουργούνται οι προϋποθέσεις ώστε ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη να αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν/ υπηρεσία. Η μετάβαση από την υπάρχουσα στην επιθυμητή κατάσταση του καταναλωτή, γίνεται μέσω της αγοράς.

β) Ενημέρωση σχετικά με το επώνυμο προϊόν/ υπηρεσία. Μέσω της διαφήμισης, ο καταναλωτής έρχεται σε θέση να μπορεί να διακρίνει το επώνυμο προϊόν/ υπηρεσία, με αρκετές λεπτομέρειες, έτσι ώστε να οδηγηθεί στην αγορά του.

γ) Διάθεση-στάση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν. Επιχειρείται με τη διαφήμιση να διαμορφωθεί ευνοϊκά η συνολική αξιολόγηση του καταναλωτή για το επώνυμο προϊόν. Η αξιολόγηση στηρίζεται στη θεωρούμενη από τον καταναλωτή ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τα κίνητρα και τις επιθυμίες του. Η διάθεση-στάση του καταναλωτή εκφράζεται σε δυο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι το λογικό που συνδέεται με την επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος και αναμένεται να ικανοποιήσει τα κίνητρα και τις επιθυμίες. Το δεύτερο είναι το συναισθηματικό που συνδέεται με την ανάγκη του καταναλωτή να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες του.

δ) Η πρόθεση αγοράς του επώνυμου προϊόντος. Η διαφήμιση δημιουργεί τις προϋποθέσεις, έτσι ώστε ο καταναλωτής να οδηγηθεί στην εκδήλωση αγοράς του προϊόντος.

ε) Διευκόλυνση της αγοράς . Δημιουργούνται οι προϋποθέσεις έτσι ώστε όλοι οι παράγοντες να διαδραματίσουν ένα θετικό ρόλο στην αγορά του προϊόντος, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

2.3 Διαμόρφωση επικοινωνιακών στόχων

α) ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν, θεωρείται ως προαπαιτούμενος στόχος για να διαμορφωθεί η διάθεση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Διακρίνεται σε δυο επιμέρους κατηγορίες

- 1) την αναγνώριση του προϊόντος στο σημείο της αγοράς και
- 2) την ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή του προϊόντος, που πραγματοποιείται χρονικά πριν από την αγορά του προϊόντος.

Όταν ο αντικειμενικός στόχος της ενημέρωσης στηρίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος στο σημείο της πώλησής του, τότε η διαφήμιση εστιάζεται στη συσκευασία, στα χρώματα και γενικότερα στην οπτική αναγνώριση του προϊόντος που θα διευκολύνει τον καταναλωτή να το αναγνωρίσει στο σημείο της πώλησης. Επιπλέον όταν το προϊόν είναι νέο στην αγορά, η αναγνώρισή του συνδυάζεται με την ανάγκη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική κατηγορία του προϊόντος.

Όταν ο αντικειμενικός στόχος της ενημέρωσης στηρίζεται στην ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή του επώνυμου προϊόντος, η διαμόρφωση και η εκτέλεση της διαφήμισης στηρίζονται στη συνδυαστική μάθηση, δηλ. συνδυάζεται η γενικότερη κατηγορία με το προϊόν. Και επειδή στην αγορά υπάρχουν πολλά προϊόντα, η διαφήμιση έχει σκοπό να βοηθήσει ώστε ο καταναλωτής να συνδέσει τη γενική κατηγορία με το επώνυμο προϊόν.

β) Η διαμόρφωση της διάθεσης, αναφέρεται στη συμμετοχή του καταναλωτή, η οποία σχετίζεται με τον θεωρούμενο από τον καταναλωτή κίνδυνο που ενυπάρχει στην αγορά του επώνυμου προϊόντος. Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μεγάλος, η συμμετοχή από τη μεριά του καταναλωτή είναι υψηλή, δηλ. ερευνά, αναζητά πληροφορίες πριν από την αγορά και αντιδρά ευνοϊκά σε διαφημιστικά μηνύματα αναλόγου περιεχομένου. Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μικρός, τότε απαιτείται χαμηλή συμμετοχή και είναι πιο εύκολο για τον καταναλωτή να αγοράσει το επώνυμο προϊόν, ακόμη και δοκιμαστικά, χωρίς να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν αυτό.

γ) Τα κίνητρα, διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην εκδήλωση συγκεκριμένης «αγοραστικής συμπεριφοράς». Ανάμεσα σε άλλους λόγους, τα προϊόντα αγοράζονται για να ικανοποιήσουν τα κίνητρα του καταναλωτή.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Τα αρνητικά κίνητρα ανταποκρίνονται στην αναζήτηση πληροφορίας και απαιτούν διαφημιστικά μηνύματα που παρέχουν μέσα από την πληροφόρηση, αιτιολόγηση, για τη προτεινόμενη επιλογή του προϊόντος. Για παράδειγμα, πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αποφυγή και απομάκρυνση προβλημάτων, ευεργετήματα από τη χρήση του προϊόντος, κ.α.

Τα θετικά κίνητρα ανταποκρίνονται σε διαφημιστικά μηνύματα που επικεντρώνονται στη διαμόρφωση «εικόνας». Ο καταναλωτής θεωρεί ότι αν χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν, θα τύχει κοινωνικής αναγνώρισης ή θα δοκιμάσει αισθητικές και διανοητικές απολαύσεις.

2.4 Φάσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας .

Η διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας, όπως αυτή εξελίσσεται μεταξύ του πομπού (διαφημιστής) και του δέκτη (άτομο-στόχος), περνάει από τις εξής φάσεις

α) Φάση της κωδικοποίησης

Επειδή η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως έμμεση επικοινωνία, απαιτείται η μετατροπή της πληροφορίας που πρόκειται να μεταδοθεί σε οπτικό ή/ και ακουστικό σήμα ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί. Με τον τρόπο αυτό γίνεται η κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος. Κατά τη διαδικασία όμως της κωδικοποίησης, ο πομπός (διαφημιστής) πρέπει να διαμορφώσει κατά αυτό το τρόπο το διαφημιστικό μήνυμα έτσι ώστε να μεταδώσει τις πληροφορίες που θέλει. Αν όμως το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα είναι μεγάλο και ανομοιογενές, θα πρέπει η κωδικοποίηση του μηνύματος να είναι τόσο προσεγμένη ώστε να μην αφήσει περιθώρια στο κοινό για παρανοήσεις ή για λανθασμένα συμπεράσματα.

β) Φάση μετάδοσης

Σε αυτή τη φάση το διαφημιστικό μήνυμα, χρησιμοποιώντας ένα διαφημιστικό μέσο, μεταδίδεται σε ένα ή περισσότερα άτομα-στόχους. Τα διαφημιστικά μέσα που θα επιλεγούν για αυτό το σκοπό, θα πρέπει να είναι ευρέως διαδεδομένα στο κοινό-στόχο, έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατό μεγαλύτερη η ευστοχία του μηνύματος στους δέκτες που απευθύνεται.

γ) Φάση της αποδοχής

Αυτή η φάση αφορά την αντίληψη και την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τον δέκτη. Μετά τη λήψη του μηνύματος, θα πρέπει αυτό να αποκωδικοποιηθεί. Κατά την αποκωδικοποίησή του, παρουσιάζονται διαρροές της πληροφορίας ή μέρους αυτής και δυσκολίες στην ερμηνεία του διαφημιστικού μηνύματος.

δ) Φάση της επίδρασης

Όταν ο δέκτης λάβει το διαφημιστικό μήνυμα, τότε μπορούν να συμβούν τα εξής

- να αποθηκεύσει ο δέκτης το περιεχόμενο του μηνύματος λίγο-πολύ στη μνήμη του, χωρίς να προχωρήσει σε καμιά άλλη αντίδραση. Η διάρκεια παραμονής στη μνήμη μπορεί να καθοριστεί από τον όγκο των διαφόρων άλλων μηνυμάτων που θα δεχθεί. Στη περίπτωση που το μήνυμα για ένα συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι το μοναδικό αλλά υπάρχουν και άλλα μηνύματα για ομοειδή προϊόντα, τότε η διάρκεια παραμονής του μηνύματος στη μνήμη του δέκτη θα μειωθεί,

- να ενισχύσει ή να αλλάξει θετικά τις προτιμήσεις του δέκτη, στρέφοντας τον προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Συχνά μάλιστα, συμβαίνει ο καταναλωτής να συλλαμβάνει ένα διαφημιστικό μήνυμα, τη στιγμή της απόφασης για μια αγορά,

- να επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά του δέκτη από το διαφημιστικό μήνυμα. Έτσι είναι πολύ πιθανό να αρχίσει να αναζητά συνειδητά περισσότερες πληροφορίες ή να προβεί στην αγορά του προϊόντος.

2.5 Καθορισμός της ομάδας -στόχου.

Μεταξύ των διαφημιστικών στόχων και της ομάδας-στόχου, του κοινού δηλαδή που απευθύνεται η διαφήμιση, υπάρχουν πολύ στενές σχέσεις με αποτέλεσμα κατά τη διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος να καθορίζονται ταυτόχρονα. Αυτό, είναι αυτονόητο, δεδομένου ότι οι διαφημιστικοί στόχοι καταλήγουν σε ένα ορισμένο κύκλο ατόμων και όχι στο σύνολο του πληθυσμού. Εξαρτάται λοιπόν από το σύνολο και τη δομή του πληθυσμού να επιλεγεί αυτή η ομάδα, της οποίας οι απόψεις, οι επιθυμίες και οι υλικές της δυνατότητες να ανταποκρίνονται στα οφέλη του προσφερόμενου προϊόντος.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Ο καθορισμός των ομάδων-στόχων οδηγεί υποχρεωτικά στην έννοια του καταμερισμού της αγοράς, όπου η αγορά επιμερίζεται σε ομοιογενείς ομάδες αγοραστών. Σημαντικότερα στοιχεία για τον επιμερισμό της αγοράς θεωρούνται

-τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. αστικός ή αγροτικός πληθυσμός κτλ)

-τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. φύλο, ηλικία, επάγγελμα κλπ)

-τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (π.χ. συνήθειες καθημερινής ζωής, αγοραστικές συνήθειες κλπ)

Έτσι η επιχείρηση αντιμετωπίζει διαφορετικά τους καταναλωτές που αποτελούν γι' αυτήν στοχούμενα ακροατήρια, εξετάζοντας πως διαμορφώνεται η «διάθεσή» τους απέναντι στο προϊόν και πως οδηγούνται στην αγορά του προϊόντος.

2.6 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση, ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση, καλείται να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος, να προσελκύσει τη προσοχή των καταναλωτών, να παρακινήσει το ενδιαφέρον τους, να απαντήσει στον ανταγωνισμό, να ξεχωρίσει κτλ. Μεταξύ των στόχων, περιέχεται και η αποτελεσματικότητά της, δηλαδή αν και κατά πόσο ανταποκρίθηκε στην υλοποίησή τους. Πολλοί παράγοντες (ενδογενείς και εξωγενείς) επιδρούν θετικά και αρνητικά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όπως η συγκεκριμενοποίηση των στόχων, οι δυνατότητες της επιχείρησης, ο ανταγωνισμός, το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον κ.α.

Η διαφήμιση αποτελεί μέσο-εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, οι οποίοι καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής. Επιπλέον η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από ενότητα στη μορφή και το περιεχόμενο, τα οποία διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο που αξιοποιεί κείμενο, ήχο, απεικόνιση, κίνηση, θέση και χρόνο εμφάνισης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η ενότητα όλων αυτών των στοιχείων αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του τρόπου σχεδίασης της διαφήμισης.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η διαφημιστική σύνθεση παρουσιάζεται ως εξής:

α) Τα φυσικά στοιχεία της διαφήμισης

- Απεικόνιση
- Επικεφαλίδα
- Υπότιτλος
- Χώρος ανάπτυξης μηνύματος
- Κενός χώρος
- Παρουσίαση τιμής προϊόντος
- Λογότυπο-σήμα
- «Slogan»

β) Τα στοιχεία σχεδιασμού (σύνθεση).

Κανόνες ανάπτυξης της διαφήμισης

Ενότητα

Χρώμα

επανάληψη

ισορροπία

Μετάβαση από το ένα σημείο στο άλλο

Σχήμα -αντίθεση-έμφαση

Θέση- αντίθεση- έμφαση

Μέγεθος- διαχωρισμός χώρου- κενό διάστημα

γ) Τα υποκειμενικά «ψυχολογικά» στοιχεία.

- Τάση συσχέτισης, επανάληψης, επίδρασης ενδιαφέροντος
- Δημιουργία προϋποθέσεων για αναγνώριση, υπενθύμιση, παρακίνηση,
- πειθώ
- Δημιουργία συμβολισμών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

3.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και σε άλλες μορφές επικοινωνίας, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δεν βλάπτει την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, δύναμη, ελκυστικότητα, ανταγωνισμός, κ. α.) Από την άλλη πλευρά όμως, ο αντίκτυπος της διαφήμισης στη Καταναλωτική συμπεριφορά είναι προφανής. Το πρόβλημα της επιρροής ή των επιδράσεων της διαφήμισης, μπορεί να προσεγγιστεί από πολλές σκοπιές. Η επιρροή της διαφήμισης πάνω στο άτομο καθώς και η ικανότητα των διαφημιστικών μέσων να διαμορφώσουν και να αλλάζουν τη συμπεριφορά, τη γνώμη ή τη στάση του ατόμου είναι κάτι που αποδεικνύεται μέσα από έρευνες.

Για την επίτευξη των στόχων της, η διαφήμιση έχει στη διάθεσή της διάφορα μέσα. Η ειδική διαμόρφωση του κειμένου, η προσεγμένη χρησιμοποίηση της γλώσσας, η χρήση της εικόνας, η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος, είναι μερικά μόνο από τα μέσα που χρησιμοποιεί.

3.2 Ποιες πληροφορίες προσλαμβάνονται/ Επίτευξη επαφής

Η επίτευξη επαφής της διαφήμισης με τους καταναλωτές γίνεται όλο και πιο δύσκολη εξαιτίας της πληροφοριακής υπερφόρτωσης. Όλο και πιο πολλές πληροφορίες ανταγωνίζονται για τη προσέλκυση της προσοχής των δεκτών. Σ' αυτό τον πληροφοριακό ανταγωνισμό, επικρατούν μόνο εκείνα τα διαφημιστικά μηνύματα που εντυπωσιάζουν εντονότερα από τα ανταγωνιστικά τους, προσελκύνοντας έτσι τη προσοχή. Ένας επιπλέον

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

λόγος για τον οποίο η διαφήμιση επιβάλλεται να είναι εντυπωσιακή είναι για να μεταδώσει τις πληροφορίες που θέλει ακόμα και στους καταναλωτές με τη χαμηλότερη ανάμιξη στην απορρόφηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Η επαφή είναι απαραίτητη αλλά όχι επαρκής για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται μόνο με την αποτελεσματική χρήση της επαφής με το διαφημιστικό μέσο. Αυτό, προϋποθέτει από τη μεριά του αναγνώστη ή θεατή τόση παρατηρητικότητα ώστε για λίγο χρόνο να καθηλωθεί στο διαφημιστικό μήνυμα και να προσλάβει τουλάχιστον τις πληροφορίες- κλειδιά του μηνύματος. Τότε, μπορεί να επιτευχθεί η κατανόηση, η απομνημόνευση και η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή.

3.3 Κείμενο.

Το κείμενο της διαφήμισης θεωρείται μια από τις δυσκολότερες εργασίες κατά τη διαμόρφωση του διαφημιστικού υλικού, μιας και δεν υπάρχει καμιά γενική τεχνική που να ισχύει για όλες τις περιπτώσεις. Παρ' όλα αυτά, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Γι' αυτό πριν τη διατύπωση του διαφημιστικού κειμένου, λαμβάνονται υπόψη δυο θέματα προκειμένου να είναι όσο το δυνατό πιο πετυχημένο:

α) Τι θα πρέπει να πουληθεί.

Ανάλυση των θετικών χαρακτηριστικών του προϊόντος (ιδιότητες) και των δυνατών χρήσεών του, έτσι ώστε το κείμενο να προσεγγίσει τον καταναλωτή και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

β) Που πρέπει να απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

_Ακριβής περιγραφή της ομάδας – στόχου, έτσι ώστε το κείμενο να είναι προσαρμοσμένο στον αναγνώστη ο οποίος πρόκειται να δεχθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο προηγείται της διαμόρφωσης του τελικού κειμένου είναι η διατύπωση της ιδέας ή των ιδεών πάνω στις οποίες θα στηριχθεί το κείμενο. Για την ολοκλήρωση του κειμένου, ακολουθείται η παρακάτω σειρά:

α) Προσδιορισμός της αγοράς .

Απαιτούνται πληροφορίες που αφορούν την εταιρία, το προϊόν, τον ανταγωνισμό και τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές. Στοιχεία που γνωστοποιούν τους καταναλωτές που δείχνουν ενδιαφέρον για τη κατηγορία των προϊόντων, όπου ανήκει και το προϊόν της επιχείρησης.

β) Συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Εκπαιδευμένο προσωπικό παίρνει συνεντεύξεις από καταναλωτές με σκοπό τη διερεύνηση των διαφόρων κινήτρων που οδηγούν τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν που διαφημίζεται.

γ) Ανάπτυξη του κειμένου.

Ανάλογα με τον αντικειμενικό στόχο που έχει τεθεί και τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί, πραγματοποιείται η ανάπτυξη του κειμένου. Διαμορφώνονται εναλλακτικές προτάσεις, ακολουθεί η αξιολόγησή τους και ολοκληρώνεται η διαδικασία με την επιλογή της προσφορότερης λύσης.

Το δυσκολότερο στάδιο για την ανάπτυξη του κειμένου είναι το προκαταρκτικό γιατί λαμβάνονται αποφάσεις για το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί, για το κοινό-στόχος του προϊόντος και για τα βασικά θέματα στα οποία οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη διαφήμιση. Το σπουδαιότερο ίσως στοιχείο στο προκαταρκτικό στάδιο είναι η διαμόρφωση της κεντρικής ιδέας, γύρω από την οποία περιστρέφεται το κείμενο αλλά και τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Θέματα στα οποία ανταποκρίνονται ευνοϊκά οι καταναλωτές και μπορεί να στηριχθεί ένα κείμενο είναι:

- Κίνητρο κέρδους
- Θέμα υγείας
- Επιθυμία για απόλαυση εμπειριών
- Διασκέδαση και απόλαυση
- Ικανοποίηση ματαιοδοξίας και εγωισμού
- Άνεση, ξεκούραση.

3.3.1 .Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του κειμένου

Το κείμενο της διαφήμισης για να επιτελέσει τους σκοπούς της διαφήμισης και να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό, ακολουθεί κάποιες κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να διαμορφωθεί. Αυτές είναι:

- α)κατονομάζει και συγκεκριμενοποιεί το όφελος από τη χρήση του προϊόντος,
- β)αναφέρεται στο τι μπορεί να κάνει το προϊόν, έτσι ώστε ακόμα και ο πιο δυνητικός καταναλωτής να αποκομίσει οφέλη από την αγορά του,
- γ)το μήνυμα του κειμένου είναι απλό σε περιεχόμενο,
- δ)χρησιμοποιούνται, όταν κρίνεται σκόπιμο και δυνατό, προσωπικές απόψεις για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος,
- ε)αναγνώριση της επιθυμίας του καταναλωτή και προτροπή ότι το διαφημιζόμενο προϊόν αποτελεί τη καλύτερη λύση για την ικανοποίηση της επιθυμίας του καταναλωτή,
- ζ)χρησιμοποίηση μιας ιδιότητας του προϊόντος που παρ' όλο που υπάρχει και στα ανταγωνιστικά προϊόντα, δεν έχει τονιστεί,
- η)χρησιμοποίηση μιας ιδιότητας του προϊόντος για προβολή που υπήρχε στο προϊόν αλλά μέχρι τώρα δεν είχε αξιοποιηθεί,
- θ)σύνδεση μεταξύ κειμένου και επικεφαλίδας,
- ι)η χρησιμοποίηση του ενικού, δημιουργεί οικειότητα και διάκριση από την ανώνυμη μάζα των καταναλωτών.

3.3.2 Περιεχόμενο του κειμένου.

Οι βασικές λειτουργίες του μηνύματος είναι να προσφέρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, να διατυπώσει επιχειρήματα που εξηγούν και ενδυναμώνουν την αρχική δήλωση της επικεφαλίδας αλλά και να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Γι' αυτό, το κείμενο είναι συγκεντρωμένο και συμπυκνωμένο, έτσι ώστε ο καταναλωτής να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά, σχετικά με το προϊόν. Το πρόβλημα βρίσκεται στο να εντοπιστούν και να επιλεγούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά στο μήνυμα.

Κάποιοι υποστηρίζουν ότι για τη προβολή ενός προϊόντος, θα πρέπει να βρεθεί ένας συγκεκριμένος τρόπος παρουσίασης και να μείνουν σε αυτό, γιατί αλλάζοντας συχνά τον τρόπο παρουσίασης, τονίζοντας κάθε φορά και διαφορετικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, θα δημιουργηθεί σύγχυση στον καταναλωτή και δεν θα έχει η επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα. Άλλοι υποστηρίζουν ότι το κείμενο του διαφημιστικού μηνύματος, θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα, αφού αλλάζουν οι συνθήκες και το επίπεδο του ανταγωνισμού. Επιπλέον, κάποιοι στηρίζουν την ανάπτυξη του κειμένου στη δημιουργία κινήτρων ή απευθύνονται στο συναίσθημα και τη παρόρμηση, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι το περιεχόμενο του κειμένου πρέπει να επικεντρώνεται στη διαμόρφωση της «εικόνας» του προϊόντος.

3.3.3 Μορφή του κειμένου.

Η επιτυχία του διαφημιστικού κειμένου δεν εξαρτάται μόνο από το τι θα ειπωθεί (περιεχόμενο κειμένου), αλλά και από το πώς θα διατυπωθεί η κεντρική ιδέα. Η μορφή του κειμένου, αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα, ιδιαίτερα σε εκείνες τις κατηγορίες των προϊόντων, που είτε για αντικειμενικούς λόγους (δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών προτάσεων για το κείμενο), είτε για λόγους μίμησης, οι επιχειρήσεις σε γενικές γραμμές στη διαφήμισή τους παρουσιάζουν τις ίδιες ιδιότητες του προϊόντος. Είναι φανερό, ότι σε αυτές τις περιπτώσεις είναι καθοριστικής σημασίας το πώς θα γίνει η παρουσίαση, δηλαδή ποια θα είναι η μορφή του κειμένου.

Ο Kenneth Longman, υποστηρίζει ότι όλες οι δημιουργικές προσεγγίσεις στην ανάπτυξη της μορφής ενός κειμένου, μπορούν να συμπυκνωθούν σε τρεις κατηγορίες που είναι:

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

α) Η δογματική.

Η δογματική προσέγγιση είναι αυτή που προτείνει κατευθείαν και ως ένα βαθμό με σιγουριά, χωρίς πολλές επεξηγήσεις το συγκεκριμένο προϊόν.

β) Αυτή που αιτιολογεί.

Το κείμενο που αιτιολογεί, δίνει στους καταναλωτές στοιχεία, γεγονότα που τεκμηριώνουν την υποστήριξη προς το προϊόν.

γ) Τη συναισθηματική.

Αυτή η προσέγγιση κάνει έκκληση στο συναίσθημα και στη μνήμη του καταναλωτή, δημιουργώντας μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης την κατάλληλη ατμόσφαιρα.

Σημαντικοί παράγοντες για την υιοθέτηση της μιας ή της άλλης μορφής κειμένου είναι η φύση του προϊόντος/ υπηρεσίας και η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά.

3.3.4 Κωδικοποιημένη παρουσίαση μορφών κειμένου.

.α) Κείμενο που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο.

Το κείμενο ξεκινά χωρίς προλόγους και περιττές επεξηγήσεις, αναπτύσσει αυτά που αναφέρονται στην επικεφαλίδα ή στην απεικόνιση, με σκοπό την πώληση του προϊόντος, τονίζοντας όλα τα δεδομένα που βοηθούν τη διαδικασία πώλησης. Η άμεση ανάπτυξη του μηνύματος παρέχει πληροφορίες δοσμένες με τέτοιο τρόπο που να παρακινούν το ενδιαφέρον και να προσελκύουν τη προσοχή του καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη ότι καθημερινά δέχεται πολλά εξωτερικά ερεθίσματα και διαθέτει ελάχιστο χρόνο για να διαβάσει μηνύματα διαφημίσεων.

β) Αφηγηματικό κείμενο.

Διαμορφώνεται μια ιστορία. ή μια κατάσταση που περιγράφεται και οδηγεί στην ανάπτυξη συζήτησης για τα σημεία εκείνα του προϊόντος, που παρουσιάζουν «συγκριτικά πλεονεκτήματα» ιδιαιτερότητες και αποτελούν λόγο για την αγορά του.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

γ) Κείμενο μονολόγου- διαλόγου.

Το πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση με τη μορφή μαρτυρίας, μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να είναι πειστικό με την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής ταυτίζεται με το πρόσωπο που παραθέτει τα γεγονότα. Παρεμφερείς μορφές του μηνύματος παρουσιάζονται όταν υπάρχει συζήτηση και διάλογος με περισσότερα πρόσωπα ή όταν ένα πρόσωπο περιγράφει μια κατάσταση, ένα συμβάν κ.α

δ) Κείμενο επεξηγηματικό της εικόνας .

Η ιστορία αναπτύσσεται ως συνδυασμός εικόνας ή εικόνων και κειμένου και δεν στηρίζεται αποκλειστικά στην παράθεση του κειμένου. Αυτή η μορφή βοηθά στην επίτευξη υψηλής ανταγωνιστικότητας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων. Είναι σχετικά πιο εύκολη η ανάπτυξη ενός τέτοιου μηνύματος, γιατί το βάρος της απόδειξης δεν στηρίζεται σ' αυτό, αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά και επεξηγηματικά στην εικόνα

ε) Κείμενο που στηρίζεται σε τεχνάσματα.

Τέτοια κείμενα είναι αυτά που περιέχουν ξένες λέξεις ή εκφράσεις, αλλοιωμένες λέξεις, ποιητικές εκφράσεις, υπερβολικά στοιχεία στις συγκρίσεις, χρησιμοποίηση αστείων και χιούμορ.

ζ) Κείμενο για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Είναι εκείνο που προωθεί την επιχείρηση, δημιουργεί την εικόνα της (image) και δεν ενδιαφέρεται για την πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.

η) Κείμενο που προσφέρει επιχειρήματα.

Διατυπώνοντας πλεονεκτήματα και οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος, ενώ παράλληλα παρέχονται επιχειρήματα που ενδυναμώνουν τις υποσχέσεις του κειμένου.

3.3.5 Τεχνάσματα για την αύξηση της αναγνωστικότητας ενός μεγάλου κειμένου.

Σύμφωνα με τον David Ogilvy, υπάρχουν διάφορα τεχνάσματα για την αύξηση της αναγνωστικότητας ενός μεγάλου κειμένου. Αυτά είναι:

- α) Ένας υπότιτλος 2-3 γραμμών, ανάμεσα στο τίτλο και το κυρίως κείμενο, αυξάνει την επιθυμία του αναγνώστη για το κείμενο που ακολουθεί.
- β) Αν το κυρίως κείμενο αρχίζει με ένα μεγάλο αρχικό γράμμα, αυξάνεται η αναγνωστικότητά του 13 % κατά μέσο όρο.
- γ) Η πρώτη παράγραφος δεν θα πρέπει να είναι μεγάλη γιατί κουράζει τον αναγνώστη και τον αποτρέπει από το να τη διαβάσει.
- δ) Η χρησιμοποίηση υπότιτλων μέσα στο κείμενο, διατηρούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη.
- ε) Το κείμενο που είναι διαμορφωμένο σε μικρές στήλες, είναι πιο προσίτο για ανάγνωση από το κείμενο που καταλαμβάνει μεγαλύτερη έκταση σε πλάτος
- ζ) Τυπογραφικά στοιχεία μικρότερα των 9 στιγμών, διαβάζονται δύσκολα από τον περισσότερο κόσμο.
- η) Οι σειρές που δεν τελειώνουν ίδια, αυξάνουν την αναγνωστικότητα, εκτός από το τέλος μιας στήλης, όπου παροτρύνουν τον αναγνώστη να σταματήσει το διάβασμα.
- θ) Ανάμεσα στο κείμενο, να τοποθετούνται εικόνες.
- ι) Η χρησιμοποίηση διάστιχων μεταξύ των παραγράφων, αυξάνουν την αναγνωστικότητα κατά 12%.

3.4 Γλώσσα.

Στη διαφήμιση, πρωταρχικός σκοπός της γλώσσας είναι να προσελκύσει τη προσοχή των καταναλωτών, να τους προδιαθέσει ευνοϊκά προς το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία και να τους επηρεάσει. Γι' αυτό, χρησιμοποιείται η γλώσσα με αρκετά ιδιόμορφο τρόπο, για τη διατύπωση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Δημιουργούνται εντυπώσεις όχι μόνο χρησιμοποιώντας ειδικές λέξεις, αλλά επινοώντας και νέες, προκειμένου να δοθεί ένα ξεχωριστό ύφος στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης η χρήση της προστακτικής είναι πλέον δεδομένη στη διαφήμιση. Επιπλέον, η διαφημιστική γλώσσα έχει και ως σκοπό να απομνημονευτεί από τον καταναλωτή: είναι εύκολο να επαναλάβει και να απομνημονεύσει κανείς ασυνήθιστες ή κομψές λέξεις και μικρές προτάσεις- κλειδιά.

3.4.1 Ο ρόλος της διαφημιστικής γλώσσας.

Η γλώσσα της διαφήμισης είναι γενικά ανεπίσημη και καθομιλουμένη. Οι προτάσεις είναι συνήθως απλές και σύντομες. Οι προστακτικές είναι συχνές. Ο καταναλωτής και μελλοντικός αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, διαρκώς παροτρύνεται: «αγοράστε το X», «ανακαλύψτε το ψ», «δοκιμάστε το ... », «πάρτε το ... σήμερα».

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις υπάρχει ακόμα μεγαλύτερη προδιάθεση για να γίνουν πιο συγκεκριμένες οι λέξεις που χρησιμοποιούνται γιατί ο χρόνος είναι λίγος και η ομιλία παίζει συχνά ένα συγκριτικά μικρότερο ρόλο, λόγω του συνδυασμού και της μεγαλύτερης επίδρασης του οπτικού και ακουστικού υλικού. Υπάρχουν και διαφημίσεις χωρίς καθόλου ομιλία ή απλώς με μια φράση στο τέλος της διαφήμισης. Γι' αυτό η επιλογή των λέξεων είναι ιδιαίτερης σημασίας.

Ασφαλώς δε στήνονται όλες οι διαφημίσεις σε άμεσες προτροπές ή προσφωνήσεις, όπου η διαφήμιση φαίνεται να απευθύνεται άμεσα στο κοινό. Συχνά η διαφήμιση έχει έναν παρουσιαστή ο οποίος λέει ένα μονόλογο ή υπάρχει ένας διάλογος όπου δυο ή περισσότεροι συμμετέχοντες, συνομιλούν. Οι χαρακτήρες αυτών των ατόμων είναι συνηθισμένοι και η «πλοκή» της διαφήμισης είναι ένα συνηθισμένο γεγονός της καθημερινής ζωής, το δε θέμα είναι οι εξαιρετικές ιδιότητες του προϊόντος. Η κατάσταση αυτή βάζει το θεατή στη θέση αυτών των ατόμων.

Οι συνεντεύξεις που παρουσιάζονται ως πιστοποιήσεις για διάφορα προϊόντα, μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές, κυρίως αν οι παρατηρήσεις είναι απλές αλλά εύστοχες και μοιάζουν αυθόρμητες.

Μερικές φορές χρησιμοποιείται και η τεχνική του εσωτερικού μονόλογου, που μεταφέρει τις ενδόμυχες σκέψεις ενός ατόμου το οποίο χρησιμοποιεί το προϊόν στη διαφήμιση. Ο θεατής καλείται να ταυτιστεί με ένα δευτερεύοντα χαρακτήρα και να δει το συγκεκριμένο προϊόν μέσα από τα μάτια του. Η τεχνική αυτή υποβάλλει μάλλον παρά επιχειρεί να πείσει.

Επίσης, η διαφήμιση δανείζεται το ύφος και το ιδίωμα και άλλων μορφών λόγου, όπως ο επιστημονικός ή ο νομικός. Δηλαδή η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί ιδιαίτερα γλωσσικά στοιχεία που ταιριάζουν σε ένα ιδιαίτερο περιβάλλον και απευθύνονται στο αντίστοιχο κοινό. Επιπλέον, η χρησιμοποίηση όρων που φαίνονται επιστημονικοί, γίνεται γιατί τέτοιες λέξεις εντυπωσιάζουν το κοινό.

3.4.2 Λέξεις - κλειδιά.

Όταν επιλέγεται μια λέξη για μια διαφήμιση, ο σκοπός της είναι κάτι παραπάνω από το να κατονομαστεί ένα αντικείμενο, ένα πρόσωπο ή μια κατάσταση. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται μπορούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις και τις απόψεις των καταναλωτών. Για τη προβολή ενός προϊόντος, οι λέξεις που χρησιμοποιούνται είναι αυτές που θα τραβήξουν τη προσοχή των καταναλωτών με τον ελκυστικότερο τρόπο.

Βλέποντας οποιαδήποτε τηλεοπτική διαφήμιση ή διαβάζοντας κάποια έντυπη διαφήμιση, διαπιστώνουμε έναν καταϊγισμό επιθέτων και επιρρημάτων. Αυτά είναι τα μέρη του λόγου- κλειδιά για τη διαφήμιση ,γιατί διεγείρουν αισθήματα φθόνου, όνειρα, επιθυμίες συνδεδεμένες με την εμφάνιση, τη γεύση, την αφή, τους ήχους, χωρίς να αναπαριστούν ένα προϊόν λανθασμένα. Λέξεις όπως «μεγάλο», «μικρό», είναι εύκολο να τις φανταστεί κανείς σε σχέση με ένα προϊόν, αλλά λέξεις όπως «κομψό», «υπέροχο», «μαγευτικό», «διακριτικό», «ενδιαφέρον», «συναρπαστικό», είναι αόριστες και συχνά είναι θέμα υποκειμενικό πως θα τις αντιληφθεί το κάθε άτομο.

Συχνά ένας χείμαρρος επιθέτων αντικαθιστά τη σαφή και λογική περιγραφή του προϊόντος. Τα πιο κοινά επίθετα στη διαφήμιση είναι: καλό, καλύτερο, ελεύθερο, νόστιμο, γεμάτο, σίγουρο, καθαρό, θαυμάσιο, ιδιαίτερο, ωραίο, μεγάλο, καταπληκτικό, πραγματικό, εύκολο, πλούσιο κ.α. Αλλά το «νέο», προηγείται αναμφισβήτητα. Χρησιμοποιείται για όλα σχεδόν τα προϊόντα και υπηρεσίες και ισχύει για κάθε χαρακτηριστικό του: μέγεθος, χρώμα, σχήμα, τύπο κ.α.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι η χρησιμοποίηση ασυνήθιστων επιρρημάτων και επιθέτων. Επινοούνται κατά περίπτωση και δεν έχουν κανένα νόημα στη καθομιλουμένη. Αυτές οι λέξεις φαινομενικά υπαινίσσονται ότι το προϊόν διαθέτει κάποιο ιδιαίτερο

χαρακτηριστικό, το οποίο κατέχει μόνο αυτό και κανένα άλλο. Δημιουργούνται για να δώσουν μοναδικότητα και ζωντάνια στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν συχνά ρήματα και ουσιαστικά με ασυνήθιστο τρόπο, με τρόπο συγκινησιακό μάλλον παρά ακριβή.

Μερικές φορές το νόημα των διαφημιστικών μηνυμάτων θυσιάζεται για να αναδυθεί στο διαφημιστικό μήνυμα ένας ρυθμικός τόνος. Ο ρυθμός παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο γιατί διευκολύνει την απομνημόνευση και μπορεί να εκφράσει ή να προκαλέσει κάθε είδους συναισθήματα.

Πολλές διαφημίσεις διαβάζονται ή ηχούν σαν ποιήματα παρ' όλο που ενδέχεται να μην υπάρχει ομοιοκαταληξία.

3.4.3 Η μεταφορική γλώσσα.

Η γλώσσα της διαφήμισης, μερικές φορές παραβαίνει τους κανόνες της «συνηθισμένης» γλώσσας, έτσι ώστε να προσελκύσει τη προσοχή του κοινού. Ένας τρόπος είναι αυτός της καταπάτησης των γραμματικών κανόνων και της χρησιμοποίησης «δημιουργημένων» λέξεων. Αυτή η ανορθόδοξη χρήση της γλώσσας ονομάζεται συνήθως μεταφορική. Άλλοι τρόποι χρήσης της γλώσσας επιδιώκουν τη δημιουργία συγκεκριμένων αποτελεσμάτων και τη διερεύνηση της γλώσσας ως μέσο έκφρασης. Στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται συχνά λογοπαίγνια, ομοιοκαταληξίες, αλλά και άλλοι τύποι επανάληψης, οι οποίοι σχεδιάζονται για να προσελκύσουν τη προσοχή και να διεγείρουν τα συναισθήματα. Η μεταφορική γλώσσα, επιχειρεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση παραβαίνοντας τους γλωσσικούς κανόνες. Η χρησιμοποίηση μεταφορικών λέξεων, επιτρέπει τη σύνδεση του προϊόντος με τους σωστούς συναισθηματικούς συνειρμούς και είναι πολύ χρήσιμες στα slogan και τους τίτλους.

3.5 Εικόνες

Από κάποιες απόψεις η επιρροή της διαφήμισης μπορεί να αποδοθεί στις πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες της παραγωγής των εικόνων ή γενικότερα των οπτικών αναπαραστάσεων της πραγματικότητας. Οι εικόνες που μεταδίδονται από τα μέσα τα τελευταία χρόνια, είναι τόσο περίτεχνες και πειστικές, ώστε οργανώνουν αποφασιστικά τη κατανόησή μας, σε αντίθεση με το παρελθόν που οι εικόνες στη διαφήμιση ήταν απλοϊκές και λιγότερης σημασίας από τις λέξεις. Σήμερα όμως η κατάσταση έχει αντιστραφεί. Ζούμε σε ένα κόσμο θεαματικών εικόνων. Η λέξη «εικόνα» στις μέρες μας αναφέρεται σε μια κατασκευασμένη ή διαμορφωμένη δημόσια εντύπωση που δημιουργείται με τη βοήθεια οπτικών τεχνικών. Οι εικόνες είναι πλέον περισσότερο ενδιαφέρουσες χάρη των νέων τεχνικών της τεχνολογίας που κάνει χρήση. Κατανοούνται ευκολότερα, έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις λέξεις και γενικά προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες μετάδοσης μιας συναισθηματικής έξαρσης, διάθεσης και φαντασίας.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Επιπλέον, χρησιμοποιούνται για να καθοδηγήσουν το μάτι στο γραπτό κείμενο των εντύπων ή τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Επίσης, οι εικόνες δημιουργούν υπερβολικές προσδοκίες, επειδή είναι περισσότερο δραματικές και ζωντανές, ακόμα και από τη πραγματικότητα. Μολονότι οι εικόνες και ιδιαίτερα οι φωτογραφίες δίνουν την εντύπωση ότι είναι αληθινές και συνεπώς πραγματικές, το νόημά τους δεν είναι «διαφανές». Κατασκευάζονται έτσι που να χειραγωγούν το κοινό, επηρεάζουν τις αισθήσεις και εμπειρίες που λαμβάνει το κοινό προσφέροντας πολλές φορές θεαματικές αυταπάτες, οι οποίες τελικά αποδεικνύονται ότι δεν ικανοποιούν.

3.5.1 Απεικόνιση- οπτική παρουσίαση

Η απεικόνιση του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι μεγάλης σημασίας. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι συχνά το 1/3 έως το μισό της διαφημιστικής εκστρατείας βασίζεται στη δύναμη της εικονογράφησης προκειμένου να προσελκύσει τους καταναλωτές που την ενδιαφέρουν.

Μελέτες απέδειξαν ότι η εικόνα είναι παράγοντας ουσιώδους σημασίας:

α)για τη προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών,

β)γιατί παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό και να το πείσει με διάφορες απόψεις, ιδέες, προτάσεις, για τα ευεργετήματα που θα απολαύσει αν αγοράσει το προϊόν,

γ)ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών προς την επικεφαλίδα και το κυρίως κείμενο,

δ)εκφράζει ιδέες και συναισθήματα που είναι δύσκολο να εκφραστούν μόνο με λέξεις.

Για τη δημιουργία της εικόνας χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, όπως για παράδειγμα: γραμμική σχεδίαση, ελεύθερο σχέδιο, γελοιογραφία, φωτογραφίες, σκίτσα. Η απεικόνιση με τη φωτογραφία είναι περισσότερο ρεαλιστική, ενώ η απεικόνιση με σχεδίαση μπορεί να δώσει έμφαση σε μια ιδιότητα του προϊόντος που δεν είναι δυνατό να παρουσιαστεί με τη φωτογραφία.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η έρευνα έχει αποδείξει ότι οι φωτογραφίες έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη διαφήμιση απ' ό,τι τα σκίτσα γιατί προσελκύουν περισσότερους αναγνώστες και παραμένουν στη μνήμη καλύτερα. Επιπλέον, αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα, ενώ τα σκίτσα τη φαντασία η οποία είναι λιγότερο πιστευτή.

Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, υπάρχουν λόγοι για τους οποίους η χρησιμοποίηση της φωτογραφίας είναι περισσότερο αποτελεσματική από άλλες τεχνικές και συνοψίζονται στα εξής σημεία:

α) Η επίτευξη της ρεαλιστικότητας . Οι καταναλωτές προτιμούν να έχουν την αίσθηση ότι βλέπουν πραγματικά γεγονότα και πράγματα.

β) Η αίσθηση ότι αυτό που περιγράφει η διαφήμιση γίνεται τώρα, γεγονός που βοηθά τον αναγνώστη- θεατή να «συμμετέχει» και να τοποθετήσει τον εαυτό του σε ανάλογες καταστάσεις.

γ) Η ομορφιά και η «ευαισθησία» ενός διαφημιστικού «φιλμ» βοηθιέται σημαντικά από τη φωτογραφία.

δ) Η φωτογραφία έχει μεγάλη δύναμη πειθούς π,χ το κοινότυπο πια παράδειγμα διαφήμισης που περιγράφει την κατάσταση πριν και μετά τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.

3.5.2 Τύποι απεικόνισης .

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την εικονογράφηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλει μια διαφήμιση. Οι πιο αντιπροσωπευτικοί είναι οι εξής:

α) Το προϊόν χωρίς υποστήριξη. Το προϊόν παρουσιάζεται μόνο του. Αν και απλή, η απεικόνιση αυτή είναι αποτελεσματική εξαιτίας της απλότητάς της. Συχνά η κατάλληλη εμφάνιση του προϊόντος είναι εκείνη που πείθει τον καταναλωτή. Αυτός ο τρόπος παρουσίασης είναι αποτελεσματικός όταν το προϊόν παρουσιάζει χαρακτηριστικές ιδιότητες που πρέπει να γίνουν αντικείμενο προσοχής από τη πλευρά του καταναλωτή.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

β) Το προϊόν με υποστήριξη. Τα περισσότερα προϊόντα έχουν ανάγκη υποστήριξης στην παρουσίασή τους. Το υπόβαθρο επιλέγεται για να τονίσει τα προτερήματά του, έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων αλλά και για να τονιστεί η ικανοποίηση που θα λάβει ο καταναλωτής από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.

γ) Η παρουσίαση του προϊόντος στις διάφορες χρήσεις του. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος παρουσίασης. Με αυτόν δραστηριοποιείται η δύναμη υποβολής, καθώς ο αναγνώστης- θεατής ταυτίζει τον εαυτό του με το άτομο που παρουσιάζει τις χρήσεις του προϊόντος και γίνεται ο αποδέκτης των ωφελειών του.

δ) Η έμφαση της ανάγκης. Χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν είναι ενήμερος για την ανάγκη που μπορεί να καλύψει το προϊόν. Η χρησιμότητα της παρουσίασης αυτής είναι εμφανής όταν πετύχει να ωθήσει τον καταναλωτή να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες.

ε) Παρουσίαση των λεπτομερειών του προϊόντος. Όταν αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος, τότε προβάλλονται οι τεχνικές λεπτομέρειες κατασκευής του ή η βελτίωση του τρόπου λειτουργίας του. Οι καινοτομίες αυτές απεικονίζονται φωτογραφίζοντας το προϊόν από τέτοια οπτική γωνία ώστε να τονιστεί ιδιαίτερα το βελτιωμένο τμήμα του προϊόντος.

ζ) Η έμφαση στην απόδειξη. Η απόδειξη που ισχυρίζεται για το προϊόν ή την υπηρεσία η διαφήμιση, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιοπιστία της. Δημιουργούνται απεικονίσεις με στόχο να πείσουν τον καταναλωτή ότι θα ικανοποιηθεί η συγκεκριμένη ανάγκη τους από την απόκτηση του προϊόντος/ υπηρεσίας.

η) Η τεχνική της σύγκρισης. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν το προϊόν παρουσιάζει «συγκριτικά» πλεονεκτήματα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Παραλλαγές αυτού του τρόπου παρουσίασης είναι η σύγκριση των αποτελεσμάτων από τη χρήση του προϊόντος με εκείνα των ανταγωνιστών ή η παρουσίαση της κατάστασης πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος.

θ) Χρησιμοποίηση συμβολισμών. Η απεικόνιση μπορεί να αξιοποιεί τα σύμβολα και να πετύχει να συνδέσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση με τη σημασία που αποδίδεται στο συγκεκριμένο σύμβολο.

3.5.3 Εικονιστική επικοινωνία.

Η εικόνα στα μέσα επικοινωνίας κερδίζει έδαφος μιας και διευκολύνει τους καταναλωτές στο να αντιληφθούν άμεσα και άνετα τις πληροφορίες που δίνουν.

Άμεση πρόσληψη και επεξεργασία των πληροφοριών.

Για να προσληφθεί μια εικόνα που είναι δυνατό να αναγνωριστεί, απαιτούνται 1,5 ως 2,5 δευτερόλεπτα. Στον ίδιο χρόνο θα μπορούσαν να προσληφθούν περίπου δέκα λέξεις. Αυτές όμως μεταδίδουν σημαντικά λιγότερες πληροφορίες για ένα θέμα απ' ό τι μια εικόνα. Η ταχύτητα αυτού του είδους της επικοινωνίας μέσω της εικόνας, μεταδίδει αποτελεσματικά όχι μόνο αντικειμενικές πληροφορίες αλλά και συγκινησιακές παραστάσεις.

Περιορισμένη νοητική καταπόνηση.

Η επεξεργασία των εικόνων στον εγκέφαλο ακολουθεί άλλους κανόνες από ότι η γλωσσική επεξεργασία των πληροφοριών. Η επεξεργασία των εικόνων πραγματοποιείται αυτόματα, με περιορισμένη νοητική συμμετοχή και καταπόνηση. Γι' αυτό και οι πληροφορίες που δίδονται μέσω της χρησιμοποίησης της εικόνας, προτιμούνται κυρίως από παθητικούς δέκτες. Επιπλέον, το πλεονέκτημα της εικόνας να απομνημονεύεται εύκολα είναι ένας ακόμα βασικός παράγοντας που δικαιολογεί την αύξηση της προτίμησης των εικονιστικών πληροφοριών.

Διαμορφώνονται οι απαιτήσεις για τη προσφορά πληροφοριών.

Η χρησιμοποίηση της εικονικής επικοινωνίας είναι αξιοσημείωτη όχι μόνο από ποσοτική άποψη αλλά και γιατί καθορίζει ολοένα και πιο πολύ τις προσδοκίες για τη κάθε μορφή μετάδοσης πληροφοριών. Οι καταναλωτές με τη καθημερινή παρακολούθηση της τηλεόρασης και άλλων επικοινωνιακών μέσων στα οποία κυριαρχούν οι εικόνες, συνηθίζουν περισσότερο να παρακολουθούν και να βιώνουν παθητικά παρά να διαβάζουν ενεργητικά. Έτσι, δημιουργούνται καινούργια πρότυπα συμπεριφοράς όσον αφορά την πρόσληψη των πληροφοριών σε συνθήκες χαμηλής ανάμιξης.

3.5.4 Σχηματισμός μνημονικών εικόνων.

Ο τρόπος που βλέπουμε και κατανοούμε τους ανθρώπους και τα αντικείμενα δεν είναι άμεσος και αντικειμενικός. Η όραση δεν είναι μια παθητική λειτουργία. Τα μάτια μας συνήθως βλέπουν τα ουσιώδη στοιχεία ενός αντικειμένου, ενώ αυτό που βλέπουμε σπάνια καθορίζεται μόνο από την όψη ενός αντικειμένου που βρίσκεται μπροστά μας. Η όραση έχει να κάνει περισσότερο με τη γνώση και τη μόρφωση παρά με μια απλή μεταφορά εικόνων στον εγκέφαλο. Όταν βλέπουμε κάτι, το αναγνωρίζουμε εν μέρει χάρη στη γνώση μας από προηγούμενες εμπειρίες. Όταν παρατηρούμε μια εικόνα, τη «διαβάζουμε» μάλλον παρά την απορροφούμε.

Πιο συγκεκριμένα, για την επιλογή των στοιχείων που θα περιέχει μια εικόνα, ο βασικός κανόνας είναι να γίνεται επίκληση ισχυρών σχηματικών αναπαραστάσεων. Δηλαδή εικόνων που βρίσκονται ήδη στη μνήμη των ανθρώπων. Οι εικόνες αυτές που διαθέτουν οι καταναλωτές αποτελούν ένα είδος προ-κατανόησης των εικόνων που προσφέρει η διαφήμιση. Αυτές οι εικόνες βρίσκουν μεγάλη απήχηση στο κοινό και απομνημονεύονται πιο εύκολα.

Για να ανακληθεί μια εικόνα από τη μνήμη, απαιτείται να εμπεριέχει ιδιαιτερότητες και λεπτομέρειες, οι οποίες τη διαφοροποιούν από άλλες εικόνες και καθιστούν δυνατή την αναγνώρισή της. Για τη δημιουργία λοιπόν, ευκολομνημόνευτων εικόνων, συνίσταται η προσθήκη λεπτομερειών που τις διαφοροποιούν.

Πρόχειρα σκίτσα, σχεδιαγράμματα και σύμβολα δεν περιέχουν συνήθως τέτοιες λεπτομέρειες και έτσι δυσχεραίνουν την απομνημόνευση, εκτός κι αν είναι εξαιρετικά πρωτότυπα ή η μορφή τους είναι χαρακτηριστική. Σε πολλές έρευνες αποδείχθηκε η υπεροχή των φωτογραφιών έναντι των σχεδίων σε ότι αφορά τη δυνατότητα απομνημόνευσής τους.

Λιγότερο εντυπωτικές στη μνήμη εικόνες είναι εκείνες στις οποίες τα διάφορα αντικείμενα παρουσιάζονται ασύνδετα, το ένα δίπλα στο άλλο. Αν όμως, κατασκευαστούν σχέσεις μεταξύ των αντικειμένων και παρουσιαστούν σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους, η εικόνα αποκτά επιπλέον νόημα, μπορεί να προκαλέσει περισσότερους συνειρμούς και συνεπώς να απομνημονευτεί ευκολότερα.

Η εικόνα εμπλουτίζεται με περισσότερο ακόμη νόημα, άρα και ικανότητα να απομνημονευτεί, αν προστεθούν δράση και δυναμική. Γενικά, οι στατικές απεικονίσεις δεν ευνοούν την απομνημόνευση. Η ενεργητικότητα και η δυναμική προσδίδουν μεγαλύτερες δυνατότητες στην εικόνα να γίνει αντικείμενο προσοχής και να απομνημονευτεί.

Στόχος της διαφήμισης μέσω των εικόνων είναι να αιχμαλωτίσει τη προσοχή των καταναλωτών, σχηματίζοντας μνημονικές εικόνες για τα διαφημιζόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες, προκειμένου να αξιοποιηθούν:

Οι μνημονικές επιδράσεις των εικόνων. Η εικονική μνήμη υπερτερεί της γλωσσικής μνήμης

Οι επιδράσεις των εικόνων στη συμπεριφορά. Οι εσωτερικές εικόνες επηρεάζουν τη συμπεριφορά πιο δραστικά απ' ό,τι οι πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη σε γλωσσική μορφή

3.6 Επικεφαλίδα.

Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσέλκυσης της προσοχής σε μια διαφήμιση είναι η προσεκτική επιλογή του είδους της επικεφαλίδας που συνήθως είναι μόνο μια σημαντική φράση ή ένα σύνθημα. Η επικεφαλίδα του διαφημιστικού κειμένου, θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει ότι θα έπρεπε να ειπωθεί αν υπήρχε μόνο μια διαθέσιμη γραμμή για το μήνυμα.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελεί το θέμα. Όπως απέδειξε η έρευνα, είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες για τη προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των αναγνωστών.

Χρησιμοποιούνται διάφορες μορφές επικεφαλίδας όπως:

1) Πληροφοριακή.

Αυτή είναι παρόμοια με το ρόλο που έχει η επικεφαλίδα σε ένα δημοσιογραφικό άρθρο. Δηλαδή συνοψίζεται από το μήνυμα εκείνο το σημείο που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Για να προκαλέσει τη προσοχή, πρέπει να είναι σχετική, επίκαιρη και να παρουσιάζεται με ευρηματικότητα.

2) Παρουσίαση ιδιότητας του προϊόντος.

Η επικεφαλίδα που τονίζει μια ιδιότητα του προϊόντος, μπορεί να είναι θετικό στοιχείο για τη προσέλκυση της προσοχής, ιδιαίτερα όταν αυτή είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα του αναγνώστη. Επιπρόσθετα η ιδιότητα θα πρέπει να είναι αξιοσημείωτη και να γίνεται πιστευτή από το αναγνωστικό κοινό.

3) Συμβουλευτική.

Δίνει κάποια συμβουλή που ακολουθείται με την υπόσχεση ύπαρξης αποτελεσμάτων από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.

4) Επιλεκτική

Η μορφή αυτής της επικεφαλίδας βρίσκεται σε συνάρτηση με τη διαδικασία επιλογής της αγοράς- στόχου. Έχει αποδειχθεί ότι για πολλές κατηγορίες προϊόντων η διαφήμιση, δεν μπορεί να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα όλων των δυνητικών καταναλωτών, αλλά μόνον εκείνων που αποτελούν την αγορά- στόχο. Στη περίπτωση αυτή η επικεφαλίδα είναι ο κυριότερος παράγοντας στη διαδικασία προσέλκυσης της προσοχής αυτών των καταναλωτών.

5) Πρόκληση περιέργειας.

Για να προκληθεί η περιέργεια του αναγνώστη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επικεφαλίδα μια «παράξενη» πρόταση που δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται σε νοηματική συνάφεια με το κείμενο που ακολουθεί. Με αυτό τον τρόπο αναμένεται να κινηθεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη για να διαβάσει όλο το κείμενο της διαφήμισης.

6) Παρουσίαση ονόματος προϊόντος ή της επιχείρησης. Όταν το προϊόν ή η επιχείρηση είναι πολύ γνωστά ή επίκαιρα, τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως επικεφαλίδα για να προσελκύσουν τη προσοχή του αναγνώστη να διαβάσει όλο το κείμενο.

3.7 Σήμα

Το σήμα μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή και συνδυασμός αυτών των στοιχείων που υιοθετούνται από την επιχείρηση για την αναγνώριση του προϊόντος. Μέσα από την επανάληψη και τη διαρκή χρήση συσχετίζονται με το προϊόν, αποτελεί το σημείο αναγνώρισής του, είναι η ταυτότητά του. Είναι η εικονογραφημένη διατύπωση του ονόματος της επιχείρησης ή του προϊόντος. Το σήμα παραμένει το ίδιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και εμφανίζεται σε αρκετές διαφημιστικές εκστρατείες του προϊόντος. Το γεγονός αυτό δε σημαίνει ότι δεν μεταβάλλεται, δεν εκσυγχρονίζεται για να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ακόμη, είναι δυνατό να αλλάξει αν αποδειχθεί ότι δεν μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση θετικών συσχετίσεων με το προϊόν ή ότι δεν βοηθά στην ανάπτυξη της «εικόνας» που επιθυμεί να πετύχει η διαφήμιση.

Για να ανταποκρίνεται στις λειτουργίες για τις οποίες έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί, εμφανίζει ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως:

Είναι ξεχωριστό και διακεκριμένο, ώστε να βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος.

Μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάσει και να το ξεχωρίζει.

Συσχετίζεται με το είδος, με ορισμένες από τις χρήσεις ή τις ιδιότητες του προϊόντος, ώστε ακόμη και όταν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα γι' αυτό, να μπορεί να κάνει υποθέσεις και συσχετίσεις με βάση το σήμα και να παίρνει πληροφορίες για το προϊόν. Είναι απλό στη σχεδίαση.

3.8 Λογότυπο.

Αποτελεί ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης, που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφήμιση. Πολλές επιχειρήσεις έχουν λογότυπο που συμπίπτει με το σήμα της επιχείρησης, γεγονός που διευκολύνει τη γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος. Το λογότυπο εκσυγχρονίζεται και αλλάζει για να ανταποκρίνεται στη νέα μορφή της επιχείρησης.

3.9 Slogan.

Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που μπορεί να απομνημονευθεί εύκολα. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις. Θεωρείται ως ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για μια πετυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Είναι δυνατό να είναι προϊόν σχεδιασμού ή να δημιουργείται τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός μηνύματος. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος ή ακόμα και μια επικεφαλίδα, μπορεί να οδηγηθεί στη γέννηση ενός slogan.

Συνήθως είναι σύντομο, έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία προκειμένου να γίνει ευκολότερη η απομνημόνευσή του. Είναι ανταγωνιστικό, τονίζει δηλαδή ένα «συγκριτικό πλεονέκτημα», προτείνει κάτι στον καταναλωτή: υπενθύμιση ή παρότρυνση για αγορά κτλ. Μπορεί να εμφανίζεται στο τέλος του κειμένου ή μαζί με το λογότυπο, αλλά είναι δυνατό να λειτουργήσει και ως επικεφαλίδα. Διαφέρει όμως από την επικεφαλίδα, γιατί παραμένει το ίδιο από διαφήμιση σε διαφήμιση και συνήθως παρουσιάζεται με μικρότερα γράμματα.

3.10 Ο Επανάληψη.

Ο αριθμός των επαναλήψεων, για τη βέλτιστη επίδραση της διαφήμισης, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ανάμιξη των δεκτών και από τη διαμόρφωση του μηνύματος. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που προσφέρει εντυπωτικές γλωσσικές εκφράσεις και οπτικά σήματα,

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

χρειάζεται λιγότερες επαναλήψεις από ένα λιγότερο εντυπωτικά διαμορφωμένο διαφημιστικό μήνυμα, προκειμένου να αφήσει μνημονικά ίχνη που να επενεργούν στη συμπεριφορά.

Γενικά, υποστηρίζεται ότι το διαφημιστικό μήνυμα, μόνο μετά από πολλές επαναλήψεις μπορεί να συγκρατηθεί στη μνήμη με τρόπο ώστε να μπορεί να επενεργεί στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ορισμένοι υπεύθυνοι σχεδιασμού θεωρούν ότι η αποτελεσματική συχνότητα, επιτυγχάνεται με τις τρεις επαναλήψεις και συνεχίζεται ανάλογα με την περίπτωση. Δηλαδή ανάλογα με το προϊόν, τον ανταγωνισμό, το μερίδιο της αγοράς, το MME. Άλλοι υποστηρίζουν ότι μια φορά έως και εννέα φορές ανάλογα με την περίπτωση, μπορεί να θεωρηθούν ως αποτελεσματική συχνότητα.

Διακρίνονται τα εξής είδη επανάληψης ολόκληρου ή τμήματος του διαφημιστικού μηνύματος

α) Επανάληψη εντός του διαφημιστικού μέσου.

Το κείμενο και η εικόνα μιας καταχώρισης μπορεί να μεταδίδουν το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα. Είναι δυνατόν επίσης ένα θέμα στο ίδιο διαφημιστικό μέσο να παρουσιαστεί σε πολλές παραλλαγές.

β) Επανάληψη στον ίδιο χρόνο στο ίδιο μέσο επικοινωνίας

Οι επαναλήψεις στον ίδιο χρόνο, δηλαδή εντός του ίδιου σύντομου χρονικού διαστήματος, στο ίδιο μέσο επικοινωνίας, χαρακτηρίζονται ως διαφήμιση φρεσκαρίσματος (υπενθύμισης). Η τεχνική της υπενθύμισης υποστηρίζει κυρίως την ενεργητική απομνημόνευση της μάρκας, οπότε εξαιτίας αυτού, επωφελείται και η επικαιρότητά της.

γ) Επανάληψη στον ίδιο χρόνο ή σε διαφορετικού χρόνου σε διαφορετικά μέσα επικοινωνίας .

Η επανάληψη της διαφήμισης σε διαφορετικά επικοινωνιακά μέσα έχει να κάνει κυρίως με την επιλογή των μέσων αυτών και τις επιδράσεις που ασκούνται από τις επαναλαμβανόμενες εκπομπές της διαφήμισης από αυτή.

δ) Επανάληψη σε διαφορετικούς χρόνους ή αναβολή .

Το είδος αυτό συνίσταται στη συγκράτηση μέρους του μηνύματος. Οι διαφημίσεις που καλύπτουν δυο πλευρές της ίδιας σελίδας ή συνεχόμενων σελίδων σε ένα περιοδικό και που παρουσιάζουν μια αινιγματική εικόνα ή ερώτηση στη πρώτη και την απάντηση στη δεύτερη, είναι παραδείγματα του είδους αυτού.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η τηλεοπτική διαφήμιση αυτού του είδους, χωρίζεται σε δυο μέρη όπου το πρώτο εμφανίζεται στην αρχή του «φυσικού διαλείμματος» του προγράμματος και το δεύτερο μετά από ορισμένες άλλες διαφημίσεις, πριν όμως αρχίσει πάλι το πρόγραμμα.

Χρησιμοποιείται κυρίως ώστε με τη δεύτερη επαφή να ενδυναμωθεί η φευγαλέα απομνημόνευση που δημιουργείται με τη πρώτη. Το διαφημιστικό μέσο που εκπέμπεται δεύτερο, παρουσιάζει τα στοιχεία εκείνα του διαφημιστικού μηνύματος που καθιστούν δυνατή την αυτόνομη κατανόησή του. Αυτά είναι κυρίως τα οπτικά στοιχεία- κλειδιά.

3.11 Χρώματα

Το χρώμα, ως κυρίαρχο στοιχείο των αντικειμένων, με τις ποικίλες αποχρώσεις του, μας παρέχει λεπτές πληροφορίες για τη μορφή και την εικόνα των αντικειμένων. Κάθε χρώμα παίρνει ένα νόημα και προκαλεί συνειρμικές παραστάσεις στον άνθρωπο.

Εμπειρικά δεδομένα απέδειξαν τη μεγάλη δύναμη προσέλκυσης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η έγχρωμη διαφήμιση ολόκληρης σελίδας προσελκύει 50% περισσότερους αναγνώστες απ' ότι η ασπρόμαυρη. Έρευνα σε εξειδικευμένα περιοδικά έδειξε ότι η αναγνωσιμότητα της διαφήμισης αυξάνει κατά 38% όταν χρησιμοποιούνται τέσσερα χρώματα και 20% όταν χρησιμοποιούνται δυο χρώματα.

Το επιπρόσθετο κόστος παραγωγής και εκτύπωσης της έγχρωμης διαφήμισης τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι παρέχει τις προϋποθέσεις για πιο πετυχημένη απεικόνιση όπως:

α) Πολλά προϊόντα φαντάζουν καλύτερα όταν παρουσιάζονται έγχρωμα.

β) Χρώματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν διαθέσεις που κυμαίνονται από τις μελαγχολικές ως τις πιο χαρούμενες.

γ) Η χρήση χρωμάτων μπορεί να προσδώσει γρήγορο στη διαφήμιση, ιδιαίτερα όταν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν ασπρόμαυρη διαφήμιση.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Οι λειτουργίες του χρώματος συνίσταται"

- 1) Στο να δώσει έμφαση και να τονίσει το γραπτό κείμενο,
- 2) Στο να καθοδηγεί το μάτι μέσα στο περίγραμμα και
- 3) Στο να δημιουργεί ανάλογη ατμόσφαιρα που αυξάνει την αποδοχή του μηνύματος.

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων.

Τα χρώματα έχουν και διάφορες σημασίες:

Κόκκινο: γενναιότητα, δύναμη, φωτιά, ζέστη, πάθος, κίνδυνος

Μπλε: δροσιά, αγνότητα, μελαγχολία, τυπικότητα.

Κίτρινο: αισιοδοξία, μίσος, φωτεινότητα.

Πορτοκαλί: φωτιά, ζέστη, δράση.

Πράσινο: υγρασία, ανωριμότητα, νεότητα, φύση, ξεκούραση, ηρεμία.

μαύρο: μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα, άρνηση.

Λευκό: καθαριότητα, ελπίδα, αγνότητα, αθωότητα(στην Άπω Ανατολή είναι χρώμα πένθους).

«Ζεστά» χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, το κίτρινο, το πορτοκαλί, το βιολετί, ενώ «κρύα» χρώματα θεωρούνται τα υπόλοιπα. Η «θερμοκρασία των χρωμάτων βρίσκει χρήση στη διαφήμιση, ανάλογα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Οι τεχνικές αναπαραγωγής χρωμάτων σε περιοδικά και εφημερίδες έχουν βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια σημαντικά. Οι μελάνες των διαφόρων χρωμάτων έχουν τυποποιηθεί έτσι ώστε όταν παραγγέλνονται ορισμένα χρώματα, να αναμένονται τα ίδια αποτελέσματα οπουδήποτε εμφανίζεται η διαφήμιση.

3.12 Ήχοι.

Σημαντικό ρόλο στις τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή κινηματογραφικές διαφημίσεις παίζουν οι ήχοι. Υπάρχουν τέσσερα είδη:

Μουσική επένδυση.

Τα μουσικά μοτίβα βοηθούν την παράσταση της απομνημόνευσης της διαφήμισης που έχει το πλεονέκτημα του ήχου. Έχουμε τάση να ακούμε τη μουσική και να θυμόμαστε το προϊόν και συχνά η μουσική μπορεί να έχει ευχάριστες συνδέσεις.

Φωνές.

Η χρήση γνωστών φωνών, είναι ένα χαρακτηριστικό της διαφήμισης. Οι πολύ γνωστές φωνές γίνονται αποδεκτές χωρίς πολλές περιπλοκές. Υπάρχει το πλεονέκτημα ότι όταν η φωνή είναι γνωστή και η προσωπικότητα αρεστή, τότε το μήνυμα αποδέχεται πιο εύκολα από το κοινό.

Ηχητικά εφέ.

Είναι εφέ που ακούγονται στις διαφημίσεις και μπορεί να θυμίζουν το προϊόν ή κάποια ιδιότητά του.

3.13 Ο τόνος της φωνής.

Δεν είναι μόνο οι λέξεις ενός διαφημιστικού μηνύματος που τραβούν τη προσοχή των καταναλωτών, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτές εκφράζονται. Ο τόνος της φωνής παίζει ιδιαίτερο ρόλο καθώς ο ομιλητής ακούγεται προσεκτικότερα αν η φωνή του ακούγεται ευχάριστη ή φιλική και ειδικότερα αν προσαρμόζεται στο ύφος του διαφημιστικού μηνύματος.

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο πλεονεκτούν έναντι των άλλων επικοινωνιακών μέσων, αφού ο διαφημιστής χρησιμοποιεί πραγματικές φωνές για να δημιουργήσει τη σωστή εντύπωση. Μερικές επιχειρήσεις μάλιστα, διεγείρουν το ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους, χρησιμοποιώντας φωνή ζωηρή και κεφάτη ή φωνή που υποδηλώνει υπευθυνότητα, ενώ άλλοι χρησιμοποιούν μια ζεστή και άνετη φωνή που υποδηλώνει οικειότητα.

Ακόμα και οι διαφημίσεις στον τύπο και στα περιοδικά επιχειρούν να υποβάλλουν ένα τόνο φωνής από το ύφος της ίδιας της γλώσσας που χρησιμοποιείται. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση ιδιαίτερων λέξεων, με κοφτές προτάσεις και με άλλους τρόπους. Παράλληλα, ο σχηματισμός ειδυλλιακών εικόνων είναι ένας ακόμα τρόπος για να δοθεί ένα ιδιαίτερο ύφος στα διαφημιστικά μηνύματα του τύπου.

3.14 Γρίφοι.

Πολλά διαφημιστικά μέσα έχουν επιδοθεί σε ένα είδος «παιχνιδιού» με το κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν αναγνωρίζεται με τη πρώτη ματιά. Αυτό ισχύει για τις καταχωρίσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά και τα αντίστοιχα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα που θέτουν γρίφους στους δέκτες τους. Γρίφους, των οποίων η λύση απαιτεί τη μέχρι τέλους ανάγνωση του διαφημιστικού κειμένου της καταχώρισης ή τη μέχρι τέλους παρακολούθηση του τηλεοπτικού spot. Αυτό το είδος διαφήμισης χρησιμοποιείται γιατί υποστηρίζεται ότι με εκπλήξεις και αντιφάσεις καθώς και με αινιγματικές εικόνες και επικεφαλίδες μπορεί να ενθαρρυνθούν οι αναγνώστες ή οι θεατές να ασχοληθούν περισσότερο χρόνο με το διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό επιτυγχάνεται σε περιπτώσεις που δημιουργείται σασπένς κατά τρόπο μεγαλοφυή.

3.15 Χιούμορ.

Η χρησιμοποίηση χιούμορ στην ανάπτυξη της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζει μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης. Υποστηρίζεται ότι το χιούμορ βοηθά να αναπτυχθεί ευχάριστη συσχέτιση με το προϊόν και κατά συνέπεια ευκολότερη απομνημόνευσή του, αρκεί να είναι συνδεδεμένο με το προϊόν.

Ο Daniel Drapers υποστηρίζει ότι υπάρχουν πλαίσια μέσα στα οποία μπορεί να αναπτυχθεί το χιούμορ στη διαμόρφωση ενός πετυχημένου μηνύματος, όπως:

Στις περισσότερες περιπτώσεις το χιούμορ είναι κατάλληλο για προϊόντα με χαμηλή τιμή. Δεν ενδείκνυται για ακριβά προϊόντα.

Το χιούμορ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να ξαναζωντανέψει στη μνήμη των καταναλωτών ένα παλιό μήνυμα.

Το χιούμορ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να λεχθεί μια απλή ιστορία που να τη θυμάται κάποιος εύκολα.

Το χιούμορ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τη διακωμώδηση των απόψεων και τάσεων που επικρατούσαν σχετικά με τη χρησιμοποίηση ορισμένων προϊόντων.

Η χρησιμοποίηση του χιούμορ είναι συνάρτηση και του είδους του προϊόντος. Προϊόντα που απαιτούν «χαμηλή συμμετοχή» από τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψης απόφασης, είναι περισσότερο προσφορά να δεχθούν στη διαφήμισή τους το χιούμορ, από εκείνα που απαιτούν από τον καταναλωτή «υψηλή συμμετοχή».

Έρευνα έδειξε ότι όταν η προηγούμενη αξιολόγηση και η διάθεση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν είναι θετική, τότε η χρησιμοποίηση του χιούμορ είναι πιο αποτελεσματική στην ενδυνάμωση της θετικής διάθεσης αλλά και στη διαδικασία επιλογής του προϊόντος.

3.16 Το μέγεθος της διαφήμισης.

Στο μέγεθος μιας διαφήμισης αντιστοιχεί πχ η διάρκειά της σε χρόνο του διαφημιστικού υλικού ή ο χώρος που καταλαμβάνει μέσα στο έντυπο και καθορίζεται η διάρκεια επαφής των καταναλωτικών με αυτό. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας παρουσιάστηκε μια τάση για καταχωρίσεις μεγάλου σχήματος. Ολοσέλιδες, δισέλιδες ή ακόμα και τετρασέλιδες καταχωρίσεις δεν είναι πράγμα ασυνήθιστο. Η τάση για μεγάλου σχήματος καταχωρίσεις είναι θέμα κόστους. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφήμιση, τόσο περισσότερο κοστίζει η αγορά «χώρου» ή «διάρκειας» σε ένα μέσο.

Οι διαφορές στο μέγεθος των καταχωρίσεων σε περιοδικά ή εφημερίδες, οδηγούν στις παρακάτω διαφορές στο χρόνο παρατήρησής τους

2 σελίδες 4,1 δευτερόλεπτα

1 σελίδα 2,1 δευτερόλεπτα

½ σελίδα 0,6 δευτερόλεπτα

Ένας λόγος για τον οποίο προτιμούνται οι καταχωρίσεις μεγάλου σχήματος είναι κυρίως η «απόδοση». Μια μεγάλη καταχώριση προσελκύει περισσότερο τη προσοχή από ότι μια μικρότερη. Επιπλέον, οι μεγάλοι σχήματος καταχωρίσεις έχουν μεγαλύτερο κύρος. Πολλοί καταναλωτές βλέπουν σε μια μεγάλη καταχώριση την αντίστοιχη ευρωστία του διαφημιστικού παραγωγού του προϊόντος. Επίσης μια μεγάλη καταχώριση έχει τη δυνατότητα να εμφανίσει περισσότερα στοιχεία έτσι ώστε να γίνει πιο ελκυστική στο κοινό.

3.17 Η θέση της διαφήμισης.

Είναι γενικά παραδεκτή η μεγάλη σημασία που έχουν οι σελίδες των εξώφυλλων ως προς την προσέλκυση της προσοχής του κοινού. Η θέση της διαφήμισης βοηθά στην αύξηση της αναγνωσιμότητας. Η πιο σημαντική σελίδα από διαφήμισης απόψεως είναι η πρώτη και η τελευταία ενός εξώφυλλου, γιατί ακόμα και οι μη αναγνώστες του εντύπου βλέπουν της σελίδες αυτές. Συνήθως όμως η πρώτη σελίδα διατίθεται διαφημιστικά μόνο σε λίγα ειδικά περιοδικά, ενώ της εφημερίδες είναι πιο εύκολο να υπάρχουν διαφημίσεις.

Για την αποτελεσματικότητα μιας καταχώρισης, παίζει σημαντικό ρόλο και το αν θα καταχωρηθεί στην αριστερή ή τη δεξιά σελίδα, στο επάνω ή στο κάτω

μέρος της. Συνήθως πιο αποτελεσματικές είναι οι καταχωρίσεις που βρίσκονται στη δεξιά σελίδα ή στο κάτω μέρος αυτής, όπου παρατηρούνται για περισσότερο χρόνο από τους αναγνώστες.

3.18 Επηρεασμός μέσω της πληροφορικής

Στη περίπτωση αυτή η διαφήμιση αποσκοπεί στη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος ή τις υπηρεσίες ή στην υπόδειξη συγκεκριμένων ιδιοτήτων αποσκοπώντας στο να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών, είτε να τις σταθεροποιήσει, είτε να τις τροποποιήσει. Προσφέρονται δυο δυνατότητες, πληροφόρηση με στόχο οι υπάρχουσες γνώσεις σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να εμπλουτιστούν ή να τροποποιηθούν, πληροφόρηση σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος/ υπηρεσίας, που δεν έχουν υποπέσει στην αντίληψη των καταναλωτών ως τώρα. Αυτές μπορεί να είναι είτε υπάρχουσες είτε νέες ιδιότητες.

Για τη τοποθέτηση μέσω της πληροφόρησης προσφέρονται δυο εναλλακτικές κατευθύνσεις:

αναφορά στις ίδιες ιδιότητες όπως και ο ανταγωνιστής, αναφορά σε διαφορετικές ιδιότητες από τον ανταγωνιστή.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Οι πληροφορίες για μια ιδιότητα ενός προϊόντος τις περισσότερες φορές παρουσιάζονται σε γλωσσική μορφή. Αυτός ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών είναι πολύ πιο δύσκολος από την προσφορά πληροφοριών μέσω εικόνων, οι οποίες διευκολύνουν το δέκτη.

Οι γλωσσικές πληροφορίες προσλαμβάνονται ακολουθιακά. Πιο συγκεκριμένα, ο δέκτης αρχίζει να διαβάσει τις πληροφορίες που τονίζουν οι επικεφαλίδες και τα slogan, χωρίς να ξέρει τι περιέχει το κείμενο που ακολουθεί. Αν ανακαλύψει ότι δεν καλύπτονται τα ενδιαφέροντά του για πληροφορίες, δεν εισέρχεται καν στο κυρίως κείμενο. Για το λόγο αυτό, οι αρχικά προσλαμβανόμενες πληροφορίες, συνήθως ενημερώνουν το κοινό για τις προσφερόμενες πληροφορίες.

3.19 Επηρεασμός μέσω των συναισθημάτων.

Αυτό που ελκύει σήμερα τους καταναλωτές περισσότερο σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι λιγότερο οι αντικειμενικές και λειτουργικές ιδιότητες τους απ' ό,τι η ικανότητά τους να προσφέρουν συγκινησιακά βιώματα. Η συγκινησιακή έκκληση, αποσκοπεί στο να επικαλεστεί ανάγκες, οι οποίες ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προσφερόμενο προϊόν ή να κάνουν χρήση της προσφερόμενης υπηρεσίας. Ο στόχος μπορεί να είναι: η ενίσχυση ή η αλλαγή υπαρχουσών αναγκών, τις οποίες έχει ήδη επικαλεστεί η διαφήμιση,

η επίκληση μέσω της διαφήμισης εντελώς νέων αναγκών ή υπαρχουσών αναγκών τις οποίες όμως δεν έχει επικαλεστεί ως τώρα η διαφήμιση.

Για τη τοποθέτηση μέσω των συναισθημάτων προσφέρονται δυο εναλλακτικές δυνατότητες

επίκληση των ίδιων αναγκών όπως και ο ανταγωνιστής,
επίκληση διαφορετικών αναγκών από τον ανταγωνιστή.

Η αποτελεσματική μετάδοση συγκινησιακών βιωμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση εικόνων, οι οποίες είναι σε θέση να δημιουργούν στους δέκτες «εσωτερικές βιωματικές εικόνες».

Οι σημαντικότερες προϋποθέσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή της τεχνικής του επηρεασμού μέσω των συναισθημάτων και των συγκινήσεων είναι: συγχρονισμός παρουσίασης του συναισθηματικού/συγκινησιακού ερεθίσματος και του προϊόντος, έντονα ερεθίσματα, πολυάριθμες επαναλήψεις, νοητική παθητικότητα, χρησιμοποίηση χαρακτηριστικών εικόνων.

3.20 Ορθολογική τεκμηρίωση της διαφημιστικής υπόσχεσης

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση, δεν αρκεί μόνο να πείσει τους καταναλωτές με τις υποσχέσεις που δίνει για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους. Η διαβεβαίωση για την εκπλήρωση της υπόσχεσης πρέπει να γίνεται με μια λογική τεκμηρίωση αυτής.

Στη πράξη υπάρχουν συχνά οι ακόλουθες δυνατότητες για τη τεκμηρίωση της διαφημιστικής υπόσχεσης:

α) Εγγύηση.

Ο παραγωγός ή κατασκευαστής, αναλαμβάνει την εγγύηση για την ύπαρξη μιας ορισμένης ποιοτικής επίδοσης και γενικότερα για τη κάλυψη των λόγων για τους οποίους ο καταναλωτής διενήργησε τη πράξη της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος/ υπηρεσίας.

β) Αποτελέσματα ερευνών.

Για την εξασφάλιση του οφέλους των καταναλωτών που υπόσχεται η διαφήμιση, δημοσιεύονται αποτελέσματα από έρευνες που γίνονται από ουδέτερους σχετικά οργανισμούς. Επίσης, πολύ αποτελεσματικά φαίνονται να είναι και τα ίδια τα τεστ ή έρευνες αντοχής, με τα οποία αποδεικνύεται η αυθεντικότητα του προϊόντος.

γ) Προσωπικές μαρτυρίες.

Σε αυτή τη περίπτωση, παρουσιάζονται δηλώσεις αγοραστών, καταναλωτών ή πελατών που έμειναν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν ή τη παροχή υπηρεσιών κάποιας εταιρίας.

δ) Ύπαρξη διαφόρων πρόσθετων συστατικών.

Δηλώνοντας μέσω της διαφήμισης την ύπαρξη ορισμένων συστατικών, γίνεται μια προσπάθεια διαβεβαίωσης του καταναλωτή ότι το υποσχόμενο όφελος από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος υπάρχει πραγματικά, εξαιτίας αυτών των πρόσθετων συστατικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.

4.1 Εισαγωγή.

Η διαδικασία μετάδοσης που απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, προσαρμόζεται κάθε φορά σε ένα νέο επικοινωνιακό στυλ, το οποίο διαμορφώνεται σύμφωνα με τα πρότυπα της επικοινωνίας που ισχύουν. Οι πληροφορίες που θέλει το κοινό, πρέπει να είναι αποτελεσματικές και να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας, οι οποίες μπορούν να τεθούν κάτω από ένα κοινό παρονομαστή: σύντομα, εντυπωσιακά και διασκεδαστικά. Γι' αυτό και οι προσφερόμενες πληροφορίες προσαρμόζονται κάθε φορά ανάλογα με το επικοινωνιακό μέσο που θα επιλεγεί.

Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς επιστημονικών και τεχνολογικών ανακαλύψεων, που συντελέστηκαν κατά τους νεότερους χρόνους της ιστορίας και οι οποίες άλλαξαν τη δομή του κόσμου. Τα μέσα αυτά είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το internet, ο κινηματογράφος, οι αφίσες

4.2 Σχέση ΜΜΕ και διαφήμισης:

Η διαφήμιση στοχεύει γενικά στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων κάποιου προϊόντος πλατιάς, συνήθως, κατανάλωσης. Για να πραγματοποιήσει το σκοπό της αυτό είναι υποχρεωμένη να ακολουθήσει κάθε φορά την πιο κατάλληλη διαδικασία που ταιριάζει:

στο διαφημιζόμενο προϊόν,

στο μέσο με το οποίο θα μεταδοθούν τα διαφημιστικά μηνύματα,

στους δέκτες των μηνυμάτων που τελικά θα καταναλώσουν το προϊόν, κλπ.

Τα κανάλια, μέσα από τα οποία διοχετεύεται η διαφήμιση για να φτάσει στον καταναλωτή, χαρακτηρίζονται ως «μέσα μαζικής επικοινωνίας».

Είναι μέσα μετάδοσης και διάχυσης απόψεων, πληροφοριών, γεγονότων κ.α.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Χρησιμοποιούνται για να μεταδώσουν ένα μήνυμα ή μια άποψη στα λαϊκά στρώματα, από εκείνους που κατέχουν τα μέσα παραγωγής, διαχέοντας παράλληλα την κυρίαρχη ιδεολογία. Μέσα από πολύπλοκες διεργασίες ο αναγνώστης, ο ακροατής, ο θεατής ότι λαμβάνει αποκλειστικές γνώμες και απόψεις που του προσφέρουν την ευκαιρία να αξιολογήσει ένα συμβάν.

Αρχικά η διαφήμιση χρησιμοποιούνταν από τους ιδιοκτήτες των εφημερίδων ως ένα αναγκαίο και διαχειρίσιμο κόστος υποστήριξης. Σήμερα κατακλύζει το σύστημα της μαζικής επικοινωνίας στο σύνολό του, ενώ ορισμένοι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι τα μέσα δεν είναι στην πραγματικότητα απλώς ένα μέρος της οικονομίας, αλλά οι υπηρέτες της.

Τα ΜΜΕ αποτελούν αντανάκλαση του σημερινού σταδίου ανάπτυξης του καπιταλισμού. Ενσωματώνουν, αξιοποιούν την τεχνολογία, (νέες μέθοδοι εκτύπωσης, εκτεταμένη χρήση ηλεκτρονικών χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογίας. Οι τεράστιες δυνατότητες της τεχνολογίας που ενσωματώνεται σε αυτά υπολογιστών, δορυφορική τηλεόραση), προσφέρει τις προϋποθέσεις για χειραγώγηση και καθοδήγηση του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ΜΜΕ

4.3.1 Γενικοί παράγοντες

Ως γενικοί παράγοντες θεωρούνται οι εξής

α) Οι καταναλωτές.

Η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη της τα κοινωνικά- οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους θέλει να προωθήσει το προϊόν, αλλά και τις συνήθειές τους όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας. π.χ. επιχείρηση που παράγει παιχνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας και κρίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να φτάσει στα παιδιά θα πρέπει να αποκλείσει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Φαίνεται ότι η τηλεόραση είναι το Περαισότερο κατάλληλο μέσο στη συγκεκριμένη περίπτωση.

β) Το μέσο που είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας.

Λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας και αναγκάζει την επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της σε ένα πρωταρχικό μέσο και μόνο κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλεγεί και κάποιο άλλο. Στην περίπτωση αυτή καταβάλλεται προσπάθεια ώστε η κατανομή «χώρου» ή «χρόνου», να είναι τέτοια που να προσφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην προσπάθεια προώθησης του προϊόντος.

γ) Η αποδοτικότητα του μέσου, όσον αφορά την παρουσίαση του προϊόντος.

Το είδος του προϊόντος αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την επιλογή του μέσου. Τα διάφορα μέσα έχουν τις δικές τους δυνατότητες για παρουσίαση, απεικόνιση, πειστικότητα, αλλά και για να προσεγγίσουν τους δυνητικούς καταναλωτές της αγοράς- στόχου. Οι υπεύθυνοι επιλέγουν ως κύριο μέσο της προώθησής του τις προσωπικές πωλήσεις και συμπληρωματικά τις εκθέσεις και τη διαφήμιση σε περιοδικό που απευθύνεται σε ειδικούς. Αντίθετα ένα καταναλωτικό προϊόν, όπως πχ απορρυπαντικό που επιδεικνύεται στις διάφορες χρήσεις του και συγκρίνεται με άλλο ανταγωνιστικό, μπορεί να διαφημιστεί αποτελεσματικότερα με ζωντανές παρουσιάσεις στην τηλεόραση.

δ) Ποιά είναι η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τι κανάλια διανομής αξιοποιεί

Πρέπει η επιλογή των μέσων επικοινωνίας να συνδυαστεί με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και με τις αγορές στις οποίες προωθείται πχ τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνής αγορά.

ε) Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών μέσων επικοινωνίας.

Είναι ουσιαστικός παράγοντας για την επιλογή τους πχ η εφημερίδα θεωρείται ως φθινό μέσο, ενώ η τηλεόραση ως ακριβό. Δεν είναι όμως η απόλυτη διαφορά κόστους που έχει σημασία, αλλά το μέγεθος. Και η σύνθεση του ακροατηρίου σε σχέση με το κόστος.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

ζ) Η διαθεσιμότητα των μέσων.

Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην επιλογή των μέσων. Η επιχείρηση ορισμένες φορές δεν μπορεί να βρει τον κατάλληλο- σύμφωνα με τον προγραμματισμό της- στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, γεγονός που την αναγκάζει να στρέφεται σε εναλλακτικές λύσεις πχ αφίσες, εφημερίδες, περιοδικά κ.α.

η) Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών.

Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιεί και ποια χρονική κατανομή ακολουθεί ο ανταγωνιστής. Συνηθίζεται στην πράξη όταν ένα μέσο κυριαρχείται από τον ανταγωνιστή, που δαπανά και μεγαλύτερα ποσά για την προώθηση του προϊόντος, να μην τον ακολουθεί η επιχείρηση. Θεωρείται σκόπιμο να επιλέξει κάποιο άλλο μέσο που θα είναι εξίσου αποτελεσματικό, αλλά ελεύθερο από τις δραστηριότητες του ανταγωνιστή.

θ) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

Είναι παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή των μέσων πχ στο «εισαγωγικό στάδιο» του κύκλου, όλη η προσπάθεια επικεντρώνεται στο να γίνει πλατειά γνωστό το προϊόν και γι' αυτό αξιοποιούνται διάφορα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα στο «στάδιο της ωριμότητας», όπου η αναζήτηση νέων αγορών και η καλύτερη αξιοποίηση αυτών που υπάρχουν αποτελεί το κύριο μέλημα της επιχείρησης, η επιλεκτική διαδικασία για την χρησιμοποίηση συγκεκριμένων μέσων είναι απαραίτητη διαδικασία και λεπτομερής.

ι) Η μορφή του μηνύματος μιας διαφήμισης.

Είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή εκείνου του μέσου που θα εκπληρώνει τις προϋποθέσεις για μian αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος.

4.3.2 Ειδικοί παράγοντες.

Ως ειδικοί παράγοντες θεωρούνται οι εξής

α) Η ακροαματικότητα- αναγνωσιμότητα.

Ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, που εμφανίζεται σε ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, τουλάχιστον μια φορά, σε καθορισμένη χρονική περίοδο.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Εκφράζεται σε απόλυτους αριθμούς ή σε ποσοστό, που αντιπροσωπεύει τμήμα ενός πληθυσμού. Ως χρονική βάση λαμβάνεται η περίοδος των τεσσάρων εβδομάδων. Η ακροαματικότητα και η αναγνωστικότητα είναι ένας από τους σημαντικούς ειδικούς παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή των μέσων. Η ακροαματικότητα -αναγνωστικότητα είναι ένα μέγεθος, που προσμετρείται μια μόνο φορά, έστω και αν ο ακροατής-θεατής-αναγνώστης, εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα περισσότερες φορές, στο χρονικό πλαίσιο των τεσσάρων εβδομάδων.

β) Η συχνότητα και η αποτελεσματική συχνότητα.

Η συχνότητα αναφέρεται στις φορές που ένα άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στην καθορισμένη χρονική περίοδο των τεσσάρων εβδομάδων στο διαφημιστικό μήνυμα. Η αποτελεσματική συχνότητα, διαμορφώθηκε από την αναγκαιότητα προσδιορισμού των φορών που πρέπει να επαναληφθεί μια διαφήμιση στα ΜΜΕ, ώστε να προσεγγίσει αποτελεσματικά το στοχούμενο ακροατήριο. Η αποτελεσματική συχνότητα στηρίζεται στην άποψη ότι ο δυνητικός καταναλωτής θα πρέπει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα να συγκεκριμένο ελάχιστο αριθμό φορών στη χρονική περίοδο του αγοραστικού κύκλου (η περίοδος ανάμεσα σε δυο επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος), για να είναι σε θέση η διαφήμιση να επηρεάσει θετικά την πρόθεσή του για την αγορά του προϊόντος. Δεν υπάρχουν δεδομένα που να προσδιορίζουν αντικειμενικά τον ακριβή αριθμό επαναλήψεων μιας διαφήμισης, για να μπορέσει να προσεγγίσει αποτελεσματικά τον καταναλωτή. Η αποτελεσματική συχνότητα φαίνεται να συνδέεται με ορισμένους παράγοντες όπως:

Η ποιότητα της διαφήμισης. Μια ανιαρή και όχι ενδιαφέρουσα διαφήμιση θα πρέπει να εμφανιστεί περισσότερες φορές ώστε να μπορεί να μεταδοθεί το μήνυμά της.

Το κατά πόσο η έκθεση στο συγκεκριμένο , επηρεάζει την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και τι είδους σχέση αναπτύσσεται.

Ο υπερβολικός αριθμός επαναλήψεων, που μπορεί να οδηγήσει στη σταδιακή αποδυνάμωση του διαφημιστικού μηνύματος.

Η διαφορετική κατηγορία προϊόντων. Προϊόντα που απαιτούν υψηλή συμμετοχή από τον καταναλωτή στη διαδικασία της αγοράς, μπορεί να χρειάζονται μικρότερο αριθμό προβολών του διαφημιστικού μηνύματος, από εκείνα που απαιτούν χαμηλή συμμετοχή του καταναλωτή.

4.4 Ταξινόμηση των διαφημιστικών μέσων.

Το μήνυμα μπορεί να διοχετευτεί με πάρα πολλούς τρόπους. Με την έννοια αυτή, κάθε τι που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ένα «διαφημιστικό μέσο». Όταν όμως μιλάμε για διαφημιστικά μέσα, εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά: είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα και μεταφέρουν τον συντριπτικά μεγαλύτερο όγκο μηνυμάτων, είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας, μπορεί να μετρηθεί η επενδύμενη σ' αυτά διαφημιστική δαπάνη.

4.4.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

4.4.1.1 Κύρια χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες

Η τηλεόραση αποτελεί σήμερα το σπουδαιότερο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Τα κύρια χαρακτηριστικά της γνωρίσματα και οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει είναι οι εξής

α) Η τηλεόραση είναι δημόσια.

Αυτό σημαίνει πως οι εκπομπές της απευθύνονται σε όλο τον κόσμο. Το πλατύ κοινό δεν έχει όμως ελεύθερη πρόσβαση στις διαδικασίες λειτουργίας της, ούτε στη λήψη των σχετικών αποφάσεων. Η απήχηση που έχει είναι τεράστια και κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να συγκριθεί μ' αυτή όσον αφορά τη δύναμη που έχει

β) Το κοινό της τηλεόρασης είναι ανόμοιο στη σύνθεσή του.

Το γεγονός αυτό οφείλεται καταρχήν στο συνδυασμό της μεγάλης ομάδας και της ελεύθερης λήψης των μηνυμάτων της τηλεόρασης. Η ανομοιότητα που χαρακτηρίζει το κοινό της τηλεόρασης προσθέτει σε αυτό αρκετά από τα στοιχεία της μάζας. Δηλαδή αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που σε μικρό ή μεγάλο βαθμό ζουν κάτω από διαφορετικές συνθήκες, προέρχονται από διάφορα κοινωνικά στρώματα, έχουν ποικίλα επαγγέλματα και διαφορετικά επίπεδα πολιτιστικής ανάπτυξης. Τα άτομα αυτά διαφέρουν επίσης μεταξύ τους στα ενδιαφέροντα, στα πρότυπα ζωής, στο κύρος, στη κοινωνική δύναμη κι επιρροή κλπ.

γ) Η τηλεόραση απευθύνεται ταυτόχρονα σε μεγάλες.

Η ικανότητά της αυτή στηρίζεται στις τεχνολογικές της δυνατότητες. Όταν μάλιστα ένας σταθμός λειτουργεί εμπορικά, μπορεί να εξασφαλίζει σημαντικά οικονομικά κέρδη, ακολουθώντας τους κανόνες της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης.

δ) Οι τηλεθεατές συνδέονται μεταξύ τους με ανόμοιους παράγοντες.

Η βασική αιτία βρίσκεται στο γεγονός ότι αυτοί είναι κατά κανόνα απομονωμένα άτομα που δε γνωρίζονται μεταξύ τους. Έτσι η αλληλεπίδρασή τους είναι πολύ περιορισμένη ή ανύπαρκτη, οι δραστηριότητές τους ασυντόνιστες και η οργάνωσή τους χαλαρή. Παράλληλα η σύνθεσή τους δεν είναι σταθερή, αλλά μεταβάλλεται συνέχεια. Δεν υπάρχει επικεφαλής και το αίσθημα της ταυτότητας που θα έπρεπε να έχουν μεταξύ τους οι τηλεθεατές είναι χαλαρό ή ανύπαρκτο.

ε) Η σχέση πομπού δέκτη είναι απρόσωπη.

Αυτό οφείλεται βασικά στη φύση της τηλεόρασης που της επιτρέπει να απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολυάριθμους κι άγνωστους(σε αυτή αλλά και μεταξύ τους) δέκτες. Η απρόσωπη σχέση πομπού- δέκτη ενισχύει σε κάποιο βαθμό την ιδέα της αντικειμενικότητας γι' αυτά που προβάλλονται στη τηλεόραση. Αλλά παράλληλα εμποδίζει την αποτελεσματική ανάδραση του δέκτη στα μηνύματά της κι επιβάλλει το μονόδρομο της πληροφόρησης.

ζ) Τα μηνύματα της τηλεόρασης (οπτικά και ηχητικά) μεταδίδονται στιγμιαία.

Έτσι μπορεί να απευθύνεται ταυτόχρονα σε εκατομμύρια άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα μεταξύ τους και σε μεγάλη απόσταση από τη πηγή του μηνύματος. Αυτό δημιουργεί όμως μια «μονόδρομη αμεσότητα» που έχει σαν συνέπεια την ομοιόμορφη επιλογή και κατανάλωση των μαζικών μηνυμάτων, την παθητικότητα του δέκτη και την παρέκκλιση από τους παραδοσιακούς κανόνες της ανθρώπινης επικοινωνίας.

η) Η λειτουργία της τηλεόρασης απαιτεί πολύπλοκη οργάνωση

Αυτό σημαίνει πως είναι απαραίτητος ένας κατάλληλος οργανισμός που θα επιτρέπει τη σωστή εφαρμογή των οικονομικών, των διοικητικών και των άλλων αναγκαίων ελέγχων.

4.4.1.2 Οι επιδράσεις της τηλεόρασης πάνω στο άτομο.

Η τηλεόραση προκαλεί ένα μεγάλο αριθμό από θετικές ή αρνητικές επιδράσεις πάνω στο άτομο και την κοινωνία. Οι επιδράσεις αυτές δεν είναι ομοιόμορφες στην ποιότητα ή στην ποσότητά τους, αλλά διαφέρουν ανάλογα με τον τηλεθεατή, το μήνυμα, το περιβάλλον και την αλληλεπίδραση πολλών ακόμα παραγόντων. Έτσι οι παρακάτω επιδράσεις, δε μπορούν να χαρακτηριστούν μόνο θετικές ή μόνο αρνητικές. Με τη διευκρίνιση αυτή διαπιστώνουμε πως η τηλεόραση:

Επηρεάζει θετικά ή αρνητικά οτιδήποτε συμπεριλάβει στα προγράμματά της. Έτσι ανάλογα με τον τρόπο που θα το παρουσιάσει, δημιουργεί στον τηλεθεατή μια θετική αρνητική εντύπωση.

Ενημερώνει, επιμορφώνει, ψυχαγωγεί, κάνει γνωστό στο κοινό άλλους ανθρώπους, γεγονότα, χώρες, πολιτισμούς, έθιμα κλπ που θα ήταν δύσκολο (αν όχι αδύνατο) να γίνουν γνωστά χωρίς αυτή.

Δεν επιτρέπει το διάλογο μαζί της. Απαιτεί ολόκληρη τη προσοχή του τηλεθεατή κι επηρεάζει αρνητικά την επικοινωνία αυτών που την παρακολουθούν. Έτσι το άτομο μεταβάλλεται σταδιακά σε παθητικό, εξαρτώμενο δέκτη. Μεταφέρει «έτοιμα» τα γεγονότα και τον έξω κόσμο μέσα στο σπίτι. Έτσι ο θεατής δε συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωσή τους, δέχεται αδιαμαρτύρητα την εικόνα που παρουσιάζει έντεχνα η τηλεόραση, και αποδέχεται στο τέλος σαν αληθινό οποιοδήποτε άλλο μήνυμά της.

Με τη συνεχή, εναλλασσόμενη κι ομοιόμορφη μετάδοση διαφόρων γεγονότων και διαφημιζόμενων καταναλωτικών προϊόντων, η τηλεόραση μετατρέπει σταδιακά στη συνείδηση του τηλεθεατή το γεγονός σε καταναλωτικό προϊόν. Κι αφού δίνεται αυτό, το πραγματικό γεγονός μεταβάλλεται σε «καλούπι» από το οποίο θα αναπαραχθούν πολλά τέτοια γεγονότα, ανάλογα με τις ανάγκες της τηλεοπτικής αγοράς.

4.4.1.3 Ο ρόλος της διαφήμισης στη τηλεόραση.

Από τα σημερινά μέσα επικοινωνίας η τηλεόραση είναι το πιο μαζικό και το πιο αποτελεσματικό. Είναι το πιο μαζικό γιατί μπορεί να απευθυνθεί ταυτόχρονα σε απεριόριστο αριθμό ατόμων και είναι το πιο αποτελεσματικό γιατί όλοι σχεδόν οι άνθρωποι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον κι ευχαρίστηση στην παθητική κατανάλωση κάθε είδους μηνυμάτων της.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η διαφήμιση που γνωρίζει καλά τις παραπάνω ιδιαιτερότητες της τηλεόρασης προσπαθεί να τις εκμεταλλευθεί ανάλογα.

Η διαφήμιση όμως γνωρίζει επίσης καλά ότι: όσο περισσότεροι τηλεθεατές δουν τα μηνύματά της τόσο αυξάνει ο αριθμός των υποψήφιων αγοραστών του προϊόντος που διαφημίζει. Άρα έχει συμφέρον και φροντίζει να μεταδίδει αυτά μαζί με τις εκπομπές της τηλεόρασης που έχουν τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα. Η μεγάλη ακροαματικότητα των εκπομπών είναι το επιθυμητό ζητούμενο τόσο της εμπορικής τηλεόρασης, όσο και της διαφήμισης.

Ο ρόλος της διαφήμισης στη τηλεόραση είναι μεγάλης σημασίας, γιατί εξαιτίας της διαφήμισης η εμπορική τηλεόραση αναγκάζεται να αναπαράγει τις αξίες του συστήματος που ευνοούν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Και με αυτό τον τρόπο αναπαράγει το ίδιο το σύστημα.

4.4.1.4. Απεικόνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Ορισμένοι τρόποι με τους οποίους αναπτύσσεται η απεικόνιση στη τηλεοπτική διαφήμιση είναι:

Η χρησιμοποίηση παρουσιαστή.

Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην απλότητα, την «ειλικρίνεια» και τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας του παρουσιαστή με το κοινό

Η παρουσίαση της πραγματικότητας

Παρουσιάζει ολοκληρωμένα μια μικρή ιστορία. Τα πρόσωπα συζητούν τα προβλήματά τους και η λύση αυτών των προβλημάτων βρίσκεται στη χρησιμοποίηση του προϊόντος που διαφημίζεται.

Απόψεις διαφόρων ατόμων.

Η τεχνική αυτή παρέχει στοιχεία αυθεντικότητας και παρέχει τη δυνατότητα για επικοινωνία ανάμεσα στον τηλεθεατή

Επίδειξη και σύγκριση .

Το στοιχείο της επίδειξης είναι από εκείνα που διαφοροποιούν την τηλεόραση από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, δίνεται η ευκαιρία να γίνει γνωστό πως λειτουργεί και ποιες είναι οι χρήσεις του προϊόντος αλλά και να αποδειχθεί ότι είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.

Τρόπος ζωής. Δίνεται έμφαση στα οπτικά και μουσικά στοιχεία. Παρουσιάζει ομάδες ατόμων στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής.

Παρουσίαση του προϊόντος. Στη τεχνική αυτή το ενδιαφέρον της διαφήμισης επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν παρουσιάζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

4.4.2 ΤΥΠΟΣ

4.4.2.1 χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του τύπου.

Ο τύπος αποτελεί και αυτός μέσο μαζικής επικοινωνίας. Διακρίνεται στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η εμβέλεια του τύπου ορίζεται ποσοτικά μεν από την κυκλοφορία του και την αναγνωσιμότητά του. Αποτελεί πηγή πληροφόρησης, ψυχαγωγίας ή ακόμα και εκπαίδευσης.

Σαν πηγές μηνυμάτων απευθύνονται σε «μαζικούς» δέκτες. Δηλαδή η επικοινωνιακή σχέση με το δέκτη, είναι απρόσωπη, παθητική, χωρίς μεγάλες δυνατότητες ανάδρασης. Δεν έχει τη δυνατότητα της αμεσότητας του μηνύματος και δε διαθέτει ήχο ή κινούμενη εικόνα έτσι ώστε να είναι πιο ελκυστική η μορφή του.

Ο αναγνώστης του τύπου μπορεί να διαβάσει το άρθρο που τον ενδιαφέρει στο χώρο και την ώρα που τον διευκολύνουν περισσότερο. Μπορεί επίσης να τα διαβάσει πολλές φορές συνέχεια ή και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα.

Επιπλέον ο αναγνώστης συμμετέχει διανοητικά περισσότερο από την τηλεθεατή στην αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων που δέχεται, δηλαδή είναι πιο ενεργητικός δέκτης.

4.4.2.2 Η διαφήμιση στο τύπο.

Η διαφήμιση διαμορφώνει τον τόνο και το ύφος των εφημερίδων και τελικά καθορίζει τη βιωσιμότητά τους. Η σπουδαιότητα της διαφήμισης για τις εφημερίδες είχε μια βαθιά και διαρκή επιρροή στην οικονομική δομή όλων των εφημερίδων.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Ο ποιοτικός τύπος αποκομίζει περίπου τα τρία τέταρτα των εσόδων του από τη διαφήμιση, η οποία συνεπώς είναι κρίσιμη για την επιβίωσή του. Η διαφήμιση επηρεάζει αυτά που διαβάζουμε στις εφημερίδες ακόμη πιο άμεσα. Οι συντάκτες και η διοίκηση είναι υποχρεωμένοι να διατηρούν τις εφημερίδες τους βιώσιμες και η ανάγκη να προσελκύσουν διαφημιστές είναι τέτοια, ώστε χρησιμοποιούν κάθε μέσο για να την κάνουν ελκυστική για τους χορηγούς.

Ανταποκρινόμενοι όμως στις οικονομικές πιέσεις, οι εκδότες λαμβάνουν υπόψη τους διαφημιστές διαμορφώνοντας τις εφημερίδες τους σύμφωνα με όσα πιθανόν αρέσουν στους διαφημιστές. Ωχ καθιερώνουν ειδικές σελίδες και στήλες που επιτρέπουν στους διαφημιστές να βάλουν τα μηνύματά τους σε ειδικά τμήματα της εφημερίδας. Τα τμήματα αυτά οργανώνουν τους αναγνώστες σε «τμήματα της αγοράς» που πωλούνται στους διαφημιστές, στους οποίους εξασφαλίζεται ότι θα φτάσουν στους «στόχους» τους.

Η διαφήμιση στο τύπο, για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, καταλαμβάνει συγκεκριμένες θέσεις στο χώρο που μπορεί να διατεθεί γι' αυτήν.

Προνομιακές θέσεις θεωρούνται η πρώτη και η τελευταία σελίδα. Οι δεξιές σελίδες ύστερα από μετρήσεις έχει αποδειχθεί ότι υπερέχουν έναντι των αριστερών σελίδων. Βασικό ρόλο παίζει και το περιεχόμενο των σελίδων αφού θεωρούνται προνομιακές θέσεις αυτές που είναι απέναντι από δημοφιλείς και σταθερές σελίδες καθώς και αυτές που καταλαμβάνουν κάποια θέση μέσα στη κανονική ύλη του περιοδικού κι όχι μαζί με άλλες διαφημίσεις.

4.4.3 Ραδιόφωνο.

4.4.3.1 Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του ραδιοφώνου.

Το ραδιόφωνο στηρίζεται αποκλειστικά στον ήχο. Είναι ένα μέσο ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επιμόρφωσης. Παράλληλα είναι ένα μέσο προβολής των προϊόντων προκειμένου να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει τα προϊόντα που διαφημίζει.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Βασικό του πλεονέκτημα θεωρείται η αμεσότητα και η μαζικότητα. Προσαρμόζει τη λειτουργία του, τη θεματολογία του, και τον προγραμματισμό του με τρόπο που να αξιοποιεί κατάλληλα τις δικές του τεχνολογικές δυνατότητες.

Το ραδιόφωνο είναι κατάλληλο για τη μετάδοση μουσικής, τραγουδιών, σύντομων ειδήσεων, συνεντεύξεων, διαφημίσεων. Αυτός που ακούει ραδιόφωνο δεν υποχρεώνεται να αφιερώσει όλη του τη προσοχή, έτσι μπορεί ταυτόχρονα να ασχολείται με κάτι άλλο. Εξίσου σημαντικό είναι ότι το ραδιόφωνο εξασφαλίζει πιο εύκολα την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία του με τους δέκτες των μηνυμάτων.

Μια εκπομπή για το ραδιόφωνο στηρίζει την τεχνική του στην κατάλληλη επιλογή των λέξεων που χρειάζεται κάθε φορά, για να «ντύσει» με τις καλύτερες νοητές εικόνες τη πλοκή της ιστορίας του. Παρ' όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι το αντί παραβλέπει ευκολότερα ένα λάθος, παρά το μάτι και γι' αυτό και ένας αφηρημένος ήχος γίνεται αποδεκτός χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Άλλωστε τα ηχητικά μηνύματα του ραδιοφώνου γίνονται αποτελεσματικότερα όσο λιγότερο προσπαθεί ο ακροατής α τα αποκωδικοποιήσει και να ταυτιστεί με αυτά.

4.4.3.2 Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο κάνει χρήση της ανθρώπινης φωνής και έχει τη δυνατότητα έκφρασης μέσα από τη μουσική. Αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται και στη διαφήμιση, παρέχοντας τη δυνατότητα κατά τη δημιουργία της διαφήμισης να διατυπωθούν αρκετές εναλλακτικές προτάσεις επικοινωνίας.

Η φωνή, αξιοποιώντας τον τόνο, τη χροιά, τη διακύμανση αλλά και το κύρος εκείνου που μιλάει, βοηθά να αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη, το επιθυμητό μήνυμα. Από την άλλη, η χρήση της μουσικής θεωρείται απαραίτητο στοιχείο γιατί:

μπορεί να προσεγγίσει τη προσοχή των καταναλωτών,

μπορεί να διαφοροποιήσει ένα επώνυμο προϊόν από τα άλλα,

μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται το όνομα του

προϊόντος, μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται μια

υπόσχεση που έδωσε το μήνυμα για το προϊόν, μπορεί να προσδώσει γόητρο στο προϊόν.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Έρευνες έχουν δείξει ότι η μουσική μπορεί να θεωρηθεί ως στοιχείο που υποβοηθά στην υπενθύμιση του κειμένου της διαφήμισης, αλλά και στην αναγνώριση του προϊόντος.

Ένα ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα για να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να είναι γραμμένο με ζωντανή γλώσσα, να επαναλαμβάνονται λέξεις ή σημαντικές φράσεις του μηνύματος να χρησιμοποιείται μουσική και ηχητικά εφέ και το μήνυμα να μη ξεπερνά κατά μέσο όρο τις 160 λέξεις το λεπτό.

4.4.4 Κινηματογράφος

4.4.4.1 Χαρακτηριστικά και ιδιότητες του κινηματογράφου

Ο κινηματογράφος στηρίζεται στην επιστήμη και στη τεχνολογία. Τα μέσα παραγωγής του είναι όπως και αυτά μιας κινηματογραφικής ταινίας, δηλαδή παραγωγοί, σκηνοθέτες, ηθοποιοί κλπ. Εκφράζεται με εικόνα και ήχο. Η λήψη γίνεται σε μικρές ενότητες(πλάνα).

4.4.4.2 Η διαφήμιση στον κινηματογράφο.

Το εκπληκτικό στη διαφήμιση της κινηματογραφικής προβολής είναι ότι όταν κάποιος πηγαίνει σινεμά και βλέπει τη κινηματογραφική φόρμα της τηλεοπτικής διαφήμισης, σε μεγαλύτερη, πιο άνετη οθόνη, τη βρίσκει πιο ενδιαφέρουσα και δραματική.

Η εμβέλεια της διαφήμισης στο κινηματογράφο ορίζεται από τη χωρητικότητα, τη ποιότητα και τη φήμη της συγκεκριμένης αίθουσας και από την εμπορικότητα του προβαλλόμενου κάθε φορά κινηματογραφικού έργου.

Οι διαφημίσεις προβάλλονται πριν από την προβολή του έργου. Οι περισπασμοί είναι ελάχιστοι και κερδίζεται πλήρως η προσοχή του κοινού. Tests μνήμης έχουν αποδείξει ότι το κοινό του κινηματογράφου κρατάει δυνατές εντυπώσεις. Καλύτερη θέση θεωρείται η τελευταία στις διαφημίσεις, πριν από την έναρξη του έργου.

4.4.5. ΑΦΙΣΑ

4.4.5.1 Χαρακτηριστικά και ιδιότητες

Ως προς τη δομή της η αφίσα είναι ένα τυπωμένο σύνθημα πάνω σε μια επιφάνεια χαρτιού. Ανάλογα με το στόχο που επιδιώκει, η αφίσα επενδύεται με χρώματα και εικόνες, που αποτελούν ένα ενιαίο θέμα και μεταδίδει σύντομες πληροφορίες.

Αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική πηγή κοινωνικού και ιδεολογικού επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού, γιατί δηλώνει τη παρουσία της στους χώρους όπου οι άνθρωποι κινούνται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και μεταδίδει ποικίλα μηνύματα (κοινωνικά, πολιτικά, πολιτιστικά). Έτσι, υπάρχει δυνατότητα πολλαπλής παρατήρησης από το κοινό τόσο λόγω του τόπου εμφάνισής της όσο και από την δυνατότητα χρονικής έκθεσης του κοινού σε αυτή. Για λόγους ταξινόμησης θα μπορούσε να διακρίνει κανείς τρεις τουλάχιστον κατηγορίες:

τις πολιτικές αφίσες, που προβάλλουν πολιτικά συνθήματα των κομμάτων σε προεκλογικές περιόδους.

τις καλλιτεχνικές αφίσες, που ανακοινώνουν θεατρικά και άλλα καλλιτεχνικά γεγονότα.

τις οικονομικές /διαφημιστικές αφίσες, που διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες.

4.4.5.2 Η διαφήμιση στην αφίσα.

Η διαφήμιση μέσω της αφίσας έχει τη δυνατότητα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος σε απεριόριστο αριθμό προσώπων . Όσον αφορά την εμβέλεια είναι τοπική. Αν και είναι ένα δυσκολομέτρητο μέσο ως προς την αποτελεσματικότητά του, σε όσο πιο πολυάνθρωπη και πολυσύχναστη περιοχή βρίσκεται τόσο μεγαλύτερη η εμβέλειά της.

4.4.6 Ταχυδρομική διαφήμιση.

Η ταχυδρομική διαφήμιση συνίσταται στην αποστολή διαφημίσεων κατ' ευθείαν στους υποψήφιους αγοραστές μέσω των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι εκστρατείας ταχυδρομικής διαφήμισης που είναι:

Η κατ ευθείαν ταχυδρομική διαφήμιση.

Αποσκοπεί σε μια άμεση απάντηση, δίδεται μια προσφορά με συνημμένα ένα κατάλογο ή τιμοκατάλογο και δελτίο παραγγελίας και απαντητικό φάκελο.

Η πληροφοριακή διαφήμιση.

Έτσι αποκαλούνται τα φυλλάδια προϊόντων, με στόχο την ενημέρωση του παραλήπτη για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η υπενθυμητική διαφήμιση

Ακολουθεί προηγούμενες αποστολές υπενθυμίζοντας στο κοινό την ύπαρξη του προϊόντος και την απόκτηση οφελών από την αγορά του.

Η χρήσιμη διαφήμισης

Έτσι καλείται η διαφήμιση που γίνεται μέσω της διανομής ενισχυτικού υλικού όπως ημερολόγια, ντοσιέ, δείγματα κλπ.

Η ταχυδρομική διαφήμιση είναι ένα πολύ ευρύ και ευέλικτο διαφημιστικό μέσο. Διακρίνεται από την κατευθείαν πρόκληση του σε συγκεκριμένους ανθρώπους αφού γίνεται χρήση ενός καταλόγου υποψήφιων αγοραστών. Έτσι παίρνει ένα προσωπικό ύψος.

4.4.7 Υπαίθρια διαφήμιση.

Η υπαίθρια διαφήμιση έχει μεγάλη απήχηση και είναι πολύ διαδεδομένη. Συνήθως είναι μεγάλου μεγέθους για να τραβάνε τη προσοχή του κοινού και παραμένουν στη θέση τους για πολύ καιρό. Επιπλέον, μπορεί να νοικιαστεί συγκεκριμένη τοποθεσία, διαλέγοντας το μέρος που είναι πιο αποδοτικό όσον αφορά τα επιθυμητά αποτελέσματα και το συγκεκριμένο κοινό- στόχο στο οποίο απευθύνεται.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Μεγάλες πινακίδες αυτοφωτιζόμενες, φωτιζόμενες ή μη, στις στέγες ή τις ταράτσες κτιρίων ή σε ειδικά υπερυψωμένα ικριώματα σε ανοιχτούς δρόμους και γενικά σε θέσεις που εξασφαλίζουν ορατότητα από μακριά. Πανοραμικές, εναλλασσόμενες έγχρωμες διαφάνειες. Καλαίσθητο και εντυπωσιακό μέσο.

Πινακίδες σε γήπεδα και αθλητικούς χώρους που έχουν το πρόσθετο ενδιαφέρον προβολής τους από τη τηλεόραση, όταν μεταδίδει αγώνα από το συγκεκριμένο γήπεδο ή αθλητικό χώρο.

4.4.8.1 Χαρακτηριστικά και ιδιότητες του Internet.

Το internet είναι ένα μέσο διεθνής προβολής. Δεν περιορίζεται σε εθνικές αγορές καθώς κάθε σελίδα είναι προσβάσιμη από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Έτσι οι αυξημένες δυνατότητες προβολής και παρουσίας προκαλούν την επιχείρηση να ανταγωνιστεί στο διεθνή στίβο, αρκεί να μπορεί να φέρει εις πέρας κάτι τέτοιο- πράγμα που τις περισσότερες φορές προϋποθέτει μεγάλη οργάνωση πίσω από τη παρουσία της στο δίκτυο.

Υπάρχει η δυνατότητα η εταιρία, να διαφημιστεί σε μια πλειάδα από sites που προφανώς στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού τις οποίες θέλει να προσεγγίσει η διαφημιζόμενη επιχείρηση.

Διαφήμιση στο internet είναι η προβολή που μπορεί να κάνει κάποιος που έχει δημιουργήσει ένα site. Με τη διαφήμιση στο internet μπορεί να προβάλει το ίδιο το site ή προϊόντα/ υπηρεσίες αυτού. Ένα site πρέπει να περιέχει ακριβείς και σταδιακά εμφανιζόμενες πληροφορίες.

4.4.8.2 Η διαφήμιση στο internet

Η διαφήμιση στο internet είναι καθαρά έξυπνη διαφήμιση και διακρίνεται στα εξής είδη:

Banners (διαφημιστικές πινακίδες).

Είναι μικρά ορθογώνια γραφικά, τα οποία συνήθως οδηγούν με πάτημα του ποντικιού, στο site ή σε μια σελίδα με περισσότερες πληροφορίες για τον διαφημιζόμενο φορέα. Συνήθως γίνεται χρήση ενός έξυπνου σκίτσου ή ενός μηνύματος που πείθει τον χρήστη να μεταφερθεί εκεί που είναι το site του διαφημιζόμενου. Συνηθίζεται αυτά τα μέσα να τοποθετούνται στη κορυφή της σελίδας ώστε να είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο χρήστης.

Button ads (διαφημίσεις- κουμπιά).

Οι διαφημίσεις αυτές είναι παρόμοιες με τα banners με τη διαφορά ότι είναι μικρότερα, έχουν τετράγωνο σχήμα και τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας ή στα πλάγια. Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου περιέχουν το όνομα της επιχείρησης ή την επωνυμία του προϊόντος.

Sponsorships or branded ads (Οι χορηγίες ή συνδιαφημίσεις)

Οι χορηγίες προσπαθούν να επιτύχουν " ολοκλήρωση" της διαφημιζόμενης επωνυμίας και του προϊόντος με το συντακτικό περιεχόμενο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση.

Keyword ads (λέξεις- κλειδιά).

Πρόκειται κυρίως για διαφημίσεις banners που παρουσιάζονται σε μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενοι " αγοράζουν" συγκεκριμένες λέξεις- κλειδιά, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι λέξεις αυτές μπορούν να αφορούν ολόκληρα θέματα ή κατηγορίες.

Interstitials or 'in your-fase' ads.

Είναι διαφημίσεις οι οποίες πολλές φορές χρησιμοποιούν video και ήχο. Φορτώνονται όταν γίνεται αίτηση για ανάκτηση μιας σελίδας και συνήθως εμφανίζονται πριν από την σελίδα που ζητήθηκε, με το άνοιγμα ενός νέου παραθύρου στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του Καταναλωτή μπορεί να ορισθεί ως μια διαδικασία αποφάσεων και φυσικής δραστηριότητας την οποία εκδηλώνει ένα άτομο όταν αξιολογεί, αποκτά, χρησιμοποιεί ή αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες. Για να γίνει σαφέστερη η σημασία των παραπάνω γραμμών, πρέπει να διευκρινισθούν περαιτέρω και άλλες σχετικές έννοιες όπως:

5.1. Πελάτες και Καταναλωτές

Ο πρώτος όρος αναφέρεται σε κάποιον που αγοράζει προϊόντα από ένα συγκεκριμένο κατάστημα ή μια ορισμένη εταιρεία. Αντίθετα, ο όρος καταναλωτής αναφέρεται γενικώς προς οποιονδήποτε ο οποίος αξιολογεί, αποκτά, χρησιμοποιεί ή αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες. Στο παρελθόν ο όρος καταναλωτής εννοούνταν σε σχέση με οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες. Κι αυτό, διότι οι καταναλωτές είναι δυνάμει αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία προσφέρονται προς πώληση. Με την πάροδο όμως του χρόνου η έννοια καταναλωτής άρχισε να μη συνδέεται με τη χρηματική πλευρά ως ουσιαστικό προσδιοριστικό στοιχείο, διότι ο όρος μπορεί να περιλάβει και εκείνους που υιοθετούν ή δέχονται ελεύθερα προσφερόμενες υπηρεσίες ή ιδέες όπως είναι ποικίλοι οργανισμοί (Ερυθρός Σταυρός, Σχέδιο Θετών Γονέων, Πολιτικές Ομάδες, Θρησκευτικές ομάδες).

5.2. Καταναλωτής - Χρήστης έναντι Βιομηχανικού καταναλωτή

Πρέπει να γίνει επίσης διαφοροποίηση μεταξύ του Καταναλωτή που αγοράζει για ατομική ή οικογενειακή του χρήση σε σχέση με τον βιομηχανικό ή μεταπράτη αγοραστή καθώς και διαφοροποίηση προς τον καταναλωτή που αγοράζει για λογαριασμό μιας εμπορικής επιχείρησης ή ενός ιδρύματος ή οργανισμού. Κι αυτό, διότι η συμπεριφορά του βιομηχανικού Καταναλωτή διαπνέεται από διαφορετικά κίνητρα και επηρεάζει πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων σε σχέση με τον Καταναλωτή - χρήστη των αγαθών ή των υπηρεσιών.

Οποιαδήποτε προσπάθεια για την κατανόηση της συμπεριφοράς του Καταναλωτή θα είναι ατελής, εάν περιορισθεί μόνο στο ρόλο του αγοραστή ως Καταναλωτή, παρόλο που είναι γνωστό ότι συχνά ένα μόνο πρόσωπο μπορεί να κάνει την αγορά ενός προϊόντος. Είναι επίσης γνωστό ότι αυτός ο συγκεκριμένος αγοραστής προσδιορίζει ορισμένα χαρακτηριστικά της αγοράς ενός αγαθού το χρόνο, το κατάστημα, την επιλογή, το είδος και το μέγεθος της συσκευασίας κλπ, κι όταν ακόμη του έχουν πει τι ν' αγοράσει. Πρέπει όμως να γίνει σαφές ότι στην απόφαση της αγοράς είναι δυνατό να εμπλέκονται πολλά άτομα. Οι Loudon and Della Bitta (1984, σελ. 7) διακρίνουν μια σειρά ρόλων οι οποίοι συνδέονται με μια συγκεκριμένη απόφαση αγοράς ενός αγαθού όπως λ.χ. μπορεί να είναι οι διακοπές μιας οικογένειας. Οι διακοπές αφορούν όλα τα μέλη μιας οικογένειας. Στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να είναι η μητέρα η οποία έχει την πρωτοβουλία των διακοπών ή να εισαγάγει την ιδέα των διακοπών. Κάποιο πρόσωπο πατέρα ή παιδί μπορεί να επηρεάσει μ' ένα οποιοδήποτε τρόπο (από πρόθεση ή χωρίς πρόθεση) την απόφαση της πραγματοποίησης της αγοράς του αγαθού (λ.χ. επιλογή του τόπου και του πρακτορείου που οργανώνει τις διακοπές). Ένα από τα πρόσωπα της οικογένειας (λ.χ. πατέρα ή μητέρα) είναι ο πραγματικός αγοραστής του αγαθού ή της υπηρεσίας και τέλος οι χρήστες είναι όλοι όσοι συνδέονται με την κατανάλωση του αγαθού ή με την υπηρεσία η οποία τους έχει προσφερθεί μέσω της καταβολής χρημάτων (διακοπές).

5.3. Η Διαδικασία της Λήψης Αποφάσεων κατά την Αγορά Αγαθών

Όπως έχει ήδη δηλωθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν περιορίζεται ούτε εξαντλείται κατά το στάδιο της αγοράς ενός προϊόντος. Η αγορά είναι μόνο μια ενέργεια στη σειρά των διαδικασιών που προηγούνται και θα ακολουθήσουν την αγορά. Η συμπεριφορά λοιπόν, του καταναλωτή περιλαμβάνει μια γνωστική διαδικασία αποφάσεων καθώς και το φυσικό-πραγματικό γεγονός της αγοράς. Ένα παράδειγμα μπορεί να προσφέρει πληρέστερη εικόνα αυτής της συμπεριφοράς. Ας υποθέσουμε ότι ένας Φωτογράφος αλλάζει ξαφνικά τη μάρκα των φιλμ που αγόραζε για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, και αρχίζει ν' αγοράζει φιλμ μιας άλλης μάρκας. Εάν περιορισθούμε μόνο στην επισήμανση του γεγονότος της αλλαγής της αγοράς δεν ερμηνεύουμε τους λόγους παρά ελάχιστα οι οποίοι προκάλεσαν αλλαγή στην αγοραστική του προτίμηση. Πιθανοί λόγοι αυτής της αλλαγής μπορεί να είναι ότι το νέο φιλμ που αγόρασε μπορεί να είναι ανταγωνιστικό της μάρκας που αγόραζε ως τώρα. Ίσως κάποιος φίλος ή γνωστός να του συνέστησε το νέο ανταγωνιστικό φιλμ, ίσως ο ίδιος ο φωτογράφος να σχημάτισε την πεποίθηση ότι η απόδοση των χρωμάτων να είναι πιστότερη με τη χρήση του νέου φιλμ, κάτι που ενδεχομένως τον ενδιαφέρει ιδιαίτερα στη φωτογραφική τέχνη' άλλοι πιθανοί λόγοι αλλαγής μπορεί να είναι η μη ικανοποίησή του από τη χρήση γενικώς της μάρκας του φιλμ ή κάποια διαφήμιση να τον προσανατόλισε προς αυτή τη νέα ανταγωνιστική μάρκα του φιλμ έτσι, ώστε αποφάσισε την αλλαγή της αγοράς.

5.4. Συμπεριφορά καταναλωτή και Συμπεριφορά Γενικώς

Υπό την παραπάνω θεώρησή ης η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι παρά μία όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς γενικώς, διότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εκδηλώσεις της συμπεριφοράς στην καθημερινή ζωή αυτοί οι ίδιοι παράγοντες επηρεάζουν και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί είναι η μάθηση και τα κίνητρα. Οι παράγοντες αυτοί είναι εσωτερικοί Πέρα όμως από τους παράγοντες αυτούς υπάρχουν και οι εξωτερικοί παράγοντες: Τέτοιοι είναι οι κοινωνικές προσδοκίες και οι κοινωνικοί περιορισμοί.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Πράγματι, είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς τη γραμμή που υποτίθεται ότι χωρίζει τη συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτή και ως ανθρώπου γενικότερα. Προσέξτε το παρακάτω παράδειγμα: Ο γείτονάς σας μπορεί να βρει αφορμή συζήτησης για μια συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου από τα προβλήματα ενδεχομένως που έχουν προκύψει από το δικό του αυτοκίνητο. Η συζήτηση αυτή μπορεί εύκολα να εξελιχθεί και να επεκταθεί σε συζήτηση που αφορά αυτοκίνητα γενικώς σχετικά με τις τιμές, την άνεση, τα αξεσουάρ, την οικονομία, τα ανταλλακτικά, τη συντήρηση (service) και να καταλήξει σ' ένα φιλικό γκαράζ που προσφέρει σε συμφέρουσες τιμές μερικά αξεσουάρ ή επισκευαστικές εργασίες. Υπ' αυτή την έννοια η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολύ καλά μέσα στα όρια των επιστημών της συμπεριφοράς, κι έτσι η γνώση που έχει προκύψει από την πρόοδο των επιστημών της συμπεριφοράς βοηθάει εξίσου καλό και την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Υπό μια γενικότερη διατύπωση μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μία διεπιστημονική περιοχή γνώσης και διαφωτίζεται από τις εξής επιστήμες:

- (I) την Ψυχολογία
- (II) την Κοινωνιολογία
- (III) την Κοινωνική Ψυχολογία
- (IV) την Οικονομία
- (V) την Ανθρωπολογία

Η Ψυχολογία προσφέρει τη γνώση τη σχετική με την ανθρώπινη συμπεριφορά και τις νοητικές λειτουργίες. Η Κοινωνιολογία παρέχει τη γνώση που αφορά τη συλλογική - ομαδική συμπεριφορά. Η κοινωνική Ψυχολογία προσφέρει τη γνώση που συνδέεται με την επίδραση που ασκεί το άτομο στην ομάδα και την επίδραση που υφίσταται από την ομάδα ως μέλος της. Η Οικονομία μελετά την παραγωγή αγαθών, την ανταλλαγή των αγαθών, την κατανάλωση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών. Τέλος η Ανθρωπολογία (Κοινωνική) μελετάει τον άνθρωπο μέσα στα πολιτισμικά του συμφραζόμενα (Loudon and Della Bitta, 1984).

5.5. Η Σημασία της Μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ήδη από όσα έχουν αναφερθεί, μπορεί να γίνει αντιληπτή η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του ρόλου που παίζει στη ζωή μας γενικά. Κι αυτό, διότι ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς μας αφιερώνεται στην αγορά αγαθών κι ένα μεγάλο χρονικό διάστημα είναι επίσης αφιερωμένο στη σκέψη της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον, τόσο η αγορά των αγαθών όσο και η χρήση τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο της ζωής μας. Γι' αυτό το λόγο η συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται ότι είναι μία εφαρμοσμένη επιστημονική περιοχή. Ως εφαρμοσμένη περιοχή μπορεί να ιδωθεί υπό δύο προοπτικές, τη μακρο- και τη μικρο προοπτική. Ως μακρο -προοπτική η συμπεριφορά των καταναλωτών γενικά επηρεάζει τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες μιας κοινωνίας κοινωνικής ομάδας. Έτσι, οι καταναλωτές επί τη βάση των ατομικών επιλογών τους επηρεάζουν τόσο ποια αγαθά ή υπηρεσίες θα παραχθούν, για ποιους θα παραχθούν και τί πηγές θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή τους. Συνεπώς, η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται με την ποιότητα και το επίπεδο -ζωής των μελών μιας κοινωνίας. Αυτό μπορεί να γίνει ιδιαίτερα αντιληπτό αν αναλογισθεί κανείς την τάση που έχουν οι Αμερικανοί ή και οι Ευρωπαίοι καταναλωτές να χρησιμοποιούν κατεξοχήν ιδιωτικά μέσα μεταφοράς τους. Ως συνέπεια αυτής της τάσης έχουν χρησιμοποιηθεί τεράστιες πηγές φυσικών πόρων και τεχνικών μέσων για την παραγωγή αυτοκινήτων, αυτοκινητοδρόμων, προϊόντων πετρελαίου κλπ. Αποτέλεσμα αυτού υπήρξε ο τόπος προτίμησης για αγορά κατοικιών (προάστια), η προτίμηση εστιατορίων ή αναψυκτηρίων, η προτίμηση πολυκαταστημάτων για αγορά αγαθών και κέντρων διασκέδασης, η ανάπτυξη δικτύων συγκοινωνίας αλλά και η αύξηση της ρύπανσης της ατμόσφαιρας και του περιβάλλοντος καθώς και η αύξηση της ανάγκης για την κατανάλωση καυσίμων. Υπό τη μακρο-προοπτική της σκοπιά η συμπεριφορά του καταναλωτή προσφέρει τη δυνατότητα να δούμε τις οικονομικές επιδράσεις που ασκεί καθώς και τις κοινωνικές τάσεις που αναπτύσσει.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η συμπεριφορά του καταναλωτή υπό τη μικρο-προοπτική της σκοπιά συνδέεται με την κατανόησή της η οποία με τη σειρά της θα βοηθήσει μια συγκεκριμένη εταιρεία ή ένα οργανισμό να εκπληρώσουν το στόχο τους. Συνεπώς, η διαφήμιση, οι σχεδιαστές προϊόντων και όσοι επιδιώκουν αύξηση της αγοράς των προϊόντων των υπηρεσιών, και μέσω αυτών του κέρδους των, ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

5.6. Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η Διεύθυνση –Διοίκηση Αγοράς

Η Διοίκηση των επιχειρήσεων έχει αρκετά σαφή αντίληψη του ρόλου και της σημασίας που έχει για την επιχείρηση η αγορά. Η αγορά υπό τη γενική έννοια ορίζεται ως μία ενέργεια που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ατόμων μέσω μιας ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή ακόμη και κοινωνικών ιδεών. Συνεπώς, η κατανόηση της συμπεριφοράς μακροπρόθεσμα είναι ιδιαίτερα σημαντική για οποιοδήποτε επιτυχές πρόγραμμα αγοράς. Δεν είναι υπερβολή αν ειπωθεί ότι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί το θεμέλιο της έννοιας της αγοράς και ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη διεύθυνση της αγοράς. Περαιτέρω η αγορά συνδέεται με τρεις βασικές έννοιες ή τρεις άλλους προσανατολισμούς όπως
(I) με τις Επιθυμίες και τις ανάγκες του Καταναλωτή
(II) με τους Στόχους της Επιχείρησης ή Εταιρείας
(III) με το Συντονισμό των Στρατηγικών της Εταιρείας.
Ως προς το πρώτο θέμα, πρέπει πρώτα πρώτα να ταυτισθούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή. Μοναδική πρόθεση μιας εταιρείας δεν είναι να προσφέρει αγαθά και να παρέχει υπηρεσίες. Σκοπός της είναι να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή μέσω των αγαθών που παράγει και των υπηρεσιών που προσφέρει. Ως προς το δεύτερο θέμα, είναι γνωστό ότι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών είναι αναρίθμητες. Συνεπώς αν μια εταιρεία σκοπεύει στην ικανοποίηση μόνο ενός μικρού αριθμού επιθυμιών, τότε είναι βέβαιο ότι θα κάνει αποτελεσματικότερη χρήση των πηγών (πόρων) που διαθέτει.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Σχετικώς προς το τρίτο θέμα, μία εταιρεία προκειμένου να επιτύχει τους σκοπούς της πρέπει να συντονίσει και να εναρμονίσει τις στρατηγικές και τις προσπάθειες για την ικανοποίηση των καταναλωτών της. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι

συχνά η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή προκαλεί αρνητικές συνέπειες για το κοινωνικό σύνολο.

Γνωστό είναι τα προβλήματα της ρύπανσης του περιβάλλοντος τόσο με τα βιομηχανικό υλικό (πλαστικές σακούλες ή παραγωγή τόνων σκουπιδιών, γλωφάνθρακες και διάφορα spray που καταστρέφουν το όζον) τα οποία επινοούνται για αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Επίσης οι εταιρείες ή οργανισμοί οι οποίοι έχουν σαφή προσανατολισμό προς την αγορά ενδιαφέρονται για μια σειρά από άλλες δραστηριότητες όπως είναι

(I) η ανάλυση ευκαιριών της αγοράς

(II) η επιλογή στόχου-αγοράς και

(III) προσδιορισμός του κατάλληλου συνδυασμού των παραμέτρων-μεταβλητών που συνδέονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Παρακάτω παρουσιάζεται μία σύντομη ανάλυση αυτών των τριών εννοιών:

(I) Ανάλυση Ευκαιριών της Αγοράς

Σκοπός αυτής της προσπάθειας είναι να ταυτισθούν και να καταγραφούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών που δεν έχουν ικανοποιηθεί μέσω έρευνας που έχει ως σκοπό της να καταγράψει τις τάσεις της αγοράς όπως στυλ ζωής των καταναλωτών, οικονομικό επίπεδο, και να εκτιμήσει επίσης τις ιδιαίτερες ικανότητες που έχει η εταιρεία να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Ως συνέπεια της καταγραφής των τάσεων της αγοράς έχουν εμφανισθεί πολλές κατηγορίες προϊόντων που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των καταναλωτών, τα οποία βέβαια συχνά συμπίπτουν ή με κάποια αντίληψη ή με προσπάθειες εξοικονόμησης πόρων ή ενίσχυσης του οικογενειακού προϋπολογισμού. Γνωστές είναι οι διάφορες οικιακές συσκευές που εξοικονομούν θερμότητα, νερό, ή συσκευές που ελέγχουν πίεση αίματος μέσω κερματοδέκτη σε καταστήματα αγορών κλπ.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

(II) Επιλογή Στόχου-Αγοράς

Μέσω αυτής της διαδικασίας γίνεται προσπάθεια να ταυτισθούν εκείνες οι ομάδες καταναλωτών που έχουν ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες. Σκοπός αυτής της προσπάθειας είναι να προσεγγισθούν οι ιδιαίτεροι τομείς αγοράς που προσφέρουν κάποια μοναδικό επίσης προϊόντα τα οποία έχουν ως σκοπό να αιχμαλωτίσουν τους καταναλωτές διότι απευθύνονται ως ιδιαίτερο στυλ ζωής (life style) και στα χαρακτηριστικό της προσωπικότητάς τους, όπως λ.χ. συμβαίνει με ορισμένου τύπου σαπούνια λουτρού ή αποσμητικό σαπούνια.

(III) Προσδιορισμός του Κατάλληλου Συνδυασμού Χαρακτηριστικών της Αγοράς που ικανοποιούν τις Ανάγκες του καταναλωτή.

Αυτά τα χαρακτηριστικό ή αλλιώς μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή είναι:

α) Το προϊόν

(η φύση του προϊόντος) και τα χαρακτηριστικό του: μέγεθος, σχήμα, συσκευασία, τύποι (μοντέλα), εγγύηση και service, τύποι αξεσουάρ και συνακόλουθων προϊόντων,

β) Η Τιμή.

Η έννοια της τιμής περιλαμβάνει τη γνώση ή τί γνωρίζει ο καταναλωτής σχετικά με την κατηγορία του συγκεκριμένου προϊόντος το βαθμό της ευαισθησίας που έχουν οι καταναλωτές ως προς τις διαφορές μεταξύ της μιας ή της άλλης μάρκας (τύπου) του προϊόντος' τί μείωση της τιμής πρέπει να γίνει σ' ένα προϊόν, όταν ένα νέο προϊόν εισάγεται στην αγορά, για να προωθηθούν έτσι οι πωλήσεις' τι εκπτώσεις πρέπει να γίνουν σ' όσους αγοράζουν τοις μετρητοίς κλπ.

γ) Τόπος.

Το χαρακτηριστικό αυτό περιλαμβάνει τον τόπο όπου θα προσφερθεί το προϊόν και τον τρόπο πώλησής του καθώς και τα μέσα μεταφοράς του, όταν θα περιέλθει στην κυριότητα (μετά την αγορά του) του καταναλωτή.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Συνακόλουθα χαρακτηριστικό με τα παραπάνω είναι ποιοι θα είναι οι μεταπράτες ή τα πρακτορεία διάθεσης του προϊόντος, πού αυτό θα εδρεύουν , πώς θα διατίθενται τα προϊόντα σ' αυτό, ποιος θα είναι ο έλεγχος που θα ασκεί η εταιρεία σ' αυτή τη μεταπρατική δραστηριότητα διανομής των προϊόντων της' ποια θα είναι η εικόνα του προϊόντος της εταιρείας που θα καλλιεργήσει στους καταναλωτές ο μεταπωλητής ή μεταπράτης του προϊόντος,

δ) Προώθηση.

Η έννοια της προώθησης συνδέεται με τους σκοπούς και τις μεθόδους πληροφόρησης εκ μέρους της εταιρείας ως προς τα προσφερόμενα προϊόντα της στους υποψήφιους καταναλωτές. Έτσι, οι αποφάσεις του καταναλωτή θα επηρεασθούν από τα εξής χαρακτηριστικά: ποιες θα είναι οι καλύτερες μέθοδοι προώθησης σε κάθε ειδική περίπτωση' ποιο θα είναι τα αποτελεσματικότερα μέσα για να κερδηθεί η προσοχή του καταναλωτή' ποιες μέθοδοι μεταβιβάζουν το διαφημιστικό μήνυμα που προτίθεται να μεταβιβάσει η εταιρεία' πόσο συχνά πρέπει να επαναλαμβάνεται ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Σχετιζόμενο με το θέμα της διαφήμισης ε(ναι και το πρόβλημα της "συγκριτικής διαφήμισης", που συνδέεται με το σχεδιασμό της προώθησης των προϊόντων μιας εταιρείας, συγκρίνοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει προς άλλα κάποιας ανταγωνιστικής εταιρείας. Η συγκριτική διαφήμιση είναι κάτι που υιοθετήθηκε και ενισχύθηκε από την Federal Trade Commission στις U.S.A. και έχει ως σκοπό της να βοηθήσει τους καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων. Η συγκριτική διαφήμιση θεωρήθηκε ως ένα καλό μέσο, για να επιτύχει έκπτωση των τιμών προϊόντων που παράγουν ανταγωνιστικές εταιρείες. Στην ιστορία και την πρακτική της διαφήμισης σημειώνονται τέτοιες διαφημιστικές καμπάνιες. Γνωστή ε(ναι η συγκριτική διαφήμιση που χρησιμοποίησε η Pepsi προς την Coke μέσω της δοκιμαστικής γεύσης (taste-test). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί το ενδεχόμενο ότι η άλλη ανταγωνιστική εταιρεία μπορεί να απαντήσει στην πρόκληση, όπως έκανε η Coke.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Επιπλέον, η συγκριτική διαφήμιση, όπως δείχνουν σχετικό δεδομένα, μπορεί να προκαλέσει αρνητική στάση των καταναλωτών έναντι των προϊόντων και σύγχυση και, ακόμη, όταν υπάρχει το ενδεχόμενο η "προκαλούμενη" προς ανταγωνισμό εταιρεία να αντιδράσει, όπως συνέβη με την Coke προς την Pepsi, τότε να σχηματισθεί η εντύπωση στους καταναλωτές ότι και οι δύο ανταγωνιζόμενες εταιρείες στερούνται αξιοπιστίας, με αποτέλεσμα να μειωθεί (η εικόνα της μάρκας των προϊόντων που παράγουν)

5.7. Η Συμπεριφορά του καταναλωτή σε Σχέση με την Κρατική-Κυβερνητική Λήψη Αποφάσεων

Είναι πλέον γεγονός ότι υπάρχει μια στενή σχέση μεταξύ συμπεριφοράς του καταναλωτή και της λήψης αποφάσεων της πολιτικής (κυβερνητικής) εξουσίας. Αυτή η σχέση εκφράζεται υπό δύο μορφές: (I) η κυβερνητική πολιτική επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω των αποφάσεων που λαμβάνει ή μέσω των υπηρεσιών που προσφέρει στους πολίτες. (II) Προστατεύει ή βοηθάει τους καταναλωτές μέσω της νομοθεσίας να αξιολογούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Έτσι, οι οργανισμοί που προσφέρουν υπηρεσίες έχουν μεγάλο όφελος, αν κατανοήσουν ορθό τη συμπεριφορά του καταναλωτή ή αυτών για τους οποίους έχει σχεδιασθεί η προσφορά των υπηρεσιών.

Ένα παράλληλο παράδειγμα είναι η παροχή υπηρεσιών σε δημοτικό επίπεδο ή σε τοπικό-πολιτειακό επίπεδο (όπου βέβαια ισχύουν τέτοιες πραγματικές συνθήκες) όπως είναι η κατασκευή δρόμων, σχεδιασμός πάρκων, εμπορικών κέντρων, κέντρων υγείας, ίδρυση σχολείων, βιβλιοθηκών κλπ. Η αποτελεσματικότητα αυτών των αποφάσεων θα εξαρτηθεί από το βαθμό (υψηλό ή χαμηλό) κατανόησης των στάσεων, των πίστσεων των αντιλήψεων, των συνηθειών (της μάθησης που έχει συντελεσθεί) και των τάσεων υπό τις οποίες δρουν και συμπεριφέρονται οι καταναλωτές.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Με το δεύτερο θέμα συνδέονται οι κυβερνητικοί φορείς οι οποίοι ρυθμίζουν νομοθετικά τις διατάξεις που αποβλέπουν στην προστασία και την ευτυχία των καταναλωτών. Υπάρχουν ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις όπως λ.χ. εκείνες οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά. Τέτοιες ρυθμίσεις είναι η χρήση ζωνών αυτοκινήτων' η μη υπερβολική κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών' η χρήση κράνους από τους οδηγούς δίκυκλων μηχανών κλπ. Άλλοι επίσης Φορείς όπως στις U.S.A. το Dept. of Commerce, το Food and Drug Administration (FDA) και το Federal Trade Commission (FTC) παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες με το σκοπό να ευκολύνουν τις αποφάσεις τους για αγορά. Αυτή η προσπάθεια είναι ιδιαίτερα εμφανής από τις εξής ρυθμίσεις - κανονισμούς. Αυτοί είναι:

(I) Η Διαφήμιση

Υπάρχουν δηλαδή κανονισμοί οι οποίοι προστατεύουν τους καταναλωτές από παραπλανητικές και απατηλές διαφημίσεις. Αυτό είναι αρμοδιότητα του FTC στις U.S.A. Πέρα από την απαγόρευση τέτοιων διαφημίσεων και επιβλαβούς προώθησης προϊόντων συχνά οι κανονισμοί υποχρεώνουν τις εταιρείες στην αποκατάσταση των ακατάλληλων εντυπώσεων που έχουν ήδη δημιουργήσει στους καταναλωτές τους. Οι κανονισμοί αφορούν και το διαφημιστικό λεκτικό μέρος (κείμενο) και το μη λεκτικό (εικόνες). Κι αυτό, διότι το εικονικό μέρος επιτρέπει στον υποψήφιο καταναλωτή να δημιουργήσει εντυπώσεις οι οποίες μπορεί να οδηγούν σε παραπλανητική σημασία, εάν εκφραζόταν η σημασία αυτή με λέξεις, κείμενο. Γνωστό είναι το παράδειγμα από τη διαφήμιση των τσιγάρων Belair (στις USA) των οποίων το κείμενο έλεγε τα Belair σε "αναζωογονούν" ("Belair takes you all the way to fresh"), ενώ η έγχρωμη εικόνα της διαφήμισης έδειχνε ένα ζευγάρι παίζοντας ευτυχισμένα μέσα στον ωκεανό, υποδηλώνοντας έτσι ότι τα τσιγάρα Belair κάνουν τους ανθρώπους υγιείς και ευτυχείς. Αυτό, ασφαλώς, θα επέσυρε την επέμβαση των αρμοδίων του FTC ως απατηλή διαφήμιση.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Πρέπει ωστόσο, να παρατηρηθεί ότι είναι αρκετά δύσκολο να ορισθεί πώς το διαφημιστικό μήνυμα επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή διότι δεν είναι ακόμη γνωστό πώς οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις πληροφορίες του διαφημιστικού μηνύματος. Κι αυτό διότι, συχνά, έχει αποδειχθεί ότι η προστασία του καταναλωτή δεν είναι μία ευθεία αναλογία προς αυτό

που θεωρείται ότι είναι επιτρεπόμενη διαφήμιση σε σχέση προς τις στάσεις ή τη λήψη αποφάσεων που δημιουργεί στον καταναλωτή.

(II) Περιορισμοί των Τάσεων της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
Σκοπός των ιδιωτικών επιχειρήσεων και εταιρειών παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών υπήρξε ανέκαθεν η ενθάρρυνση της αύξησης της κατανάλωσης. Την (δια πρακτική εφαρμόζουν επίσης και τομείς της κυβερνητικής πολιτικής (γνωστό ε(ναι λ.χ. το σλόγκαν "αγοράζετε ελληνικά προϊόντα"). διότι έτσι τονώνονται οι προσπάθειες προς οικονομική ανάπτυξη. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί ότι η αύξηση της παραγωγής αγαθών αρχίζει να εξαντλεί τις πηγές φυσικών πόρων (λ.χ. αποθέματα πετρελαίου, γαιάνθρακα, λιγνίτη, φυσικού αερίου, υδατοπτώσεων κλπ). Έτσι άρχισε η προσπάθεια προώθησης περικοπής της κατανάλωσης αγαθών την οποία έχουν αναλάβει δημόσιοι-κυβερνητικοί φορείς ή οργανισμοί μη κερδοσκοπικοί. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η εκστρατεία εναντίον του καπνίσματος η οποία φαίνεται ότι είναι ιδιαίτερα επιτυχής τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη καθώς και η εκστρατεία αποθάρρυνσης κατανάλωσης αλκοόλ, ελαφρών και σκληρών ναρκωτικών μέσω διαφημίσεων των οποίων συχνά το κείμενο όσο και οι εικόνες είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Ωστόσο, πρέπει να παρατηρηθεί ότι οι αντικαταναλωτικές διαφημιστικές εκστρατείες δεν είναι πάντα επιτυχείς κι αυτό, διότι οποιοδήποτε πρόγραμμα αυτής της κατηγορίας πρέπει να βασίζεται σε επαρκή κατανόηση των κινήτρων του καταναλωτή, των στάσεων του και την ιστορία της καταναλωτικής του συμπεριφοράς.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

5.8. Η Συμπεριφορά του καταναλωτή και η Εκπαίδευση του καταναλωτή

Η γνώση που προκύπτει από τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να επηρεάσει άμεσα τη δική του καταναλωτική συμπεριφορά. Έτσι, η γνώση αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύνταξη προγραμμάτων εκπαίδευσης του καταναλωτή, όπως συμβαίνει σήμερα στα γυμνάσια και κολέγια ορισμένων χωρών μεταξύ των οποίων και στη χώρα μας. Το μάθημα "οικιακής οικονομίας" που διδάσκεται στο Γυμνάσιο αντανακλά αυτή την προσπάθεια. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η εκπαίδευση θα βοηθήσει τους υποψήφιους καταναλωτές να αγοράζουν προγραμματισμένα και τα είδη και τις ποσότητες που χρειάζονται κι όχι κατά τρόπο τυχαίο και αντιοικονομικό για τους ίδιους.

5.9 Προστασία καταναλωτή και έλεγχος .

Ως προστασία του καταναλωτή θεωρούνται οι ενέργειες που γίνονται με σκοπό να προστατέψουν τους αγοραστές αγαθών και υπηρεσιών από προϊόντα, τα οποία είναι χαμηλής ποιότητας ή επικίνδυνα και από παραπλανητική διαφήμιση.

Από το 1978 είχε ξεκινήσει στην ΕΟΚ, να συζητείται η διαμόρφωση «οδηγίας» σχετικά με τη προστασία του καταναλωτή από τη παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση. Όμως η μορφή του κειμένου άλλαξε πολλές φορές μέχρι να διαμορφωθεί η «οδηγία» η οποία αναφερόταν μόνο στην παραπλανητική και όχι την αθέμιτη και συγκριτική διαφήμιση. Το γεγονός αυτό φανέρωνε τη διαπραγματευτική δυνατότητα των μεγάλων επιχειρήσεων μέσα στα όργανα της κοινότητας, ενώ η ένωση καταναλωτών περιοριζόταν να διαπιστώσει ότι «είναι λυπηρή η κατάσταση, αλλά προφανώς αυτό ήταν το τίμημα για να επιτευχθεί συμφωνία».

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Τελικά ψηφίστηκε στις 10/9/84 ουσιαστικά περιορισμένη, αφήνοντας περιθώρια διαφορετικής νομικής ερμηνείας. Στο άρθρο 2 παρ 2 της «οδηγίας» ορίζεται ως «παραπλανητική διαφήμιση» κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέχεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή .

Στην Ελλάδα, για τη διαφήμιση υπάρχει ο ελληνικός κώδικας, με βάση τον οποίο έχουν αυτοδεσμευτεί διαφημιστές και διαφημιζόμενοι να μην βγει στη τηλεόραση ή να δημοσιευτεί παραπλανητική, ψευδής ή απρεπής διαφήμιση. Η ευθύνη για τη τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιστές, στους διαφημιζόμενους και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων, που τον έχουν υπογράψει.

Οι διαφημίσεις σήμερα δεν ελέγχονται από κανένα κρατικό όργανο. Μόνο δυο επιτροπές υπάρχουν στους τηλεοπτικούς σταθμούς για να τις ελέγχουν. Η ύπαρξη ενός θεσμικού πλαισίου που θα παρέχει ως ένα βαθμό προστασία στον καταναλωτή από τις παραπλανητικές και αθέμιτες διαφημίσεις, κρίνεται απαραίτητη.

Στο σχέδιο νόμου ως αθέμιτη διαφήμιση ορίζεται εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτελέσματα:

- Τη πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου.
- Τη πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το -
-θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου -
-πνευματικού επιπέδου από το άλλο.
- Την εξώθηση των προσώπων σε πράξεις βίας.
- Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών.
- Τη προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αορίστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Ως παραπλανητική διαφήμιση θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράληψη ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέρχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Μια άλλη διάσταση της νομικής προστασίας του καταναλωτή από τη διαφήμιση, προσφέρει εκείνη που απευθύνεται στο υποσυνείδητο (υποβλητική διαφήμιση). Διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο είναι εκείνη που δεν πληροφορεί αλλά προσπαθεί να πείσει, δεν αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση, αλλά την προκαθορίζει. Χαρακτηριστικό της υποβλητικής διαφήμισης είναι ο τρόπος που επενεργεί στη θέληση του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του, χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πως γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας της απόφασης.

Ο καταναλωτής όμως θα πρέπει να έχει το δικαίωμα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να μη παρασύρεται να αγοράζει προϊόντα που δεν χρειάζεται, η εκλογή του θα πρέπει να είναι προϊόν ελεύθερης βούλησης. Το δικαίωμα αυτό δεν βρίσκει ανταπόκριση όταν παρεμβαίνει η ψυχολογική βία. Προϋπόθεση λογικής απόφασης είναι η πλήρης επισκόπηση της αγοράς. Τέτοια προϋπόθεση στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα δεν υπάρχει

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο

.ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

6.1. Κατανόηση της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Έχει ήδη δηλωθεί ότι οι επιστήμες της συμπεριφοράς παρέχουν σημαντική γνώση για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Έτσι, η κατανόηση αυτή συνδέεται με τη γνώση ορισμένων αποφασιστικών μεταβλητών-χαρακτηριστικών. Οι μεταβλητές αυτές είναι:

(I) οι Ερεθισμοί

(II) οι απαντήσεις - αντιδράσεις των ατόμων προς τους Ερεθισμούς και

(III) τα Παρεμβαλλόμενα Χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, οι

(I) Ερεθισμοί περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις, τα άλλα άτομα -αγοραστές και τα προϊόντα. Όλα αυτά αποτελούν στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος του ατόμου-καταναλωτή. Υπάρχουν όμως και εσωτερικοί ερεθισμοί οι οποίοι δεν είναι παρά βιοχημικοί διεγέρτες, όπως έκκριση υγρών του στομάχου που προκαλούν το αίσθημα της πείνας και περαιτέρω την αναζήτηση τροφής, κάτι που ο καταναλωτής θα επιδιώξει να ικανοποιήσει ως συνέπεια.

(II) απαντήσεις-αντιδράσεις είναι η δραστηριότητα που προκαλούν οι Ερεθισμοί στο άτομο υπό την έννοια λ.χ. αγοράς κάποιου προϊόντος από τον καταναλωτή, αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με το προϊόν που ενδιαφέρει τον αγοραστή, αλλαγή των στάσεων του καταναλωτή προς ένα προϊόν ή ενδεχομένως και μείωση του ενδιαφέροντος προς αγορά. Οι Απαντήσεις-Αντιδράσεις έχουν Φανερό χαρακτήρα αλλά και χαρακτήρα μη παρατηρητό.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Οι (III) Παρεμβαλλόμενες μεταβλητές είναι τα χαρακτηριστικά ή οι συνθήκες εκείνες που μεσολαβούν μεταξύ των μεταβλητών (I) και (II). Οι μεταβλητές (III) έχουν πηγή τους το άτομο, τον καταναλωτή στην προκειμένη περίπτωση. Αυτές οι μεταβλητές περιλαμβάνουν κίνητρα, στάσεις προς πρόσωπα, πράγματα και αντικείμενα καθώς και αντίληψη του κόσμου. Είναι πλέον κοινή πίστη μεταξύ των θεωρητικών της ψυχολογίας του καταναλωτή ότι οι εσωτερικές-παρεμβαλλόμενες μεταβλητές παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Γι' αυτό και η πρόβλεψη μιας ευθείας σχέσης ανάμεσα στη μεταβλητή (I) και τη μεταβλητή (II) Είναι δύσκολη τόσο μεταξύ καταναλωτών όσο και μεταξύ συμπεριφορών του ίδιου ατόμου-καταναλωτή από τη μια περίπτωση στην άλλη. Πρέπει επίσης να τονισθεί το γεγονός ότι η άμεση παρατήρηση των Παρεμβαλλόμενων Μεταβλητών είναι δύσκολη. Υπάρχουν (όπως θα γίνει ιδιαίτερα λεπτομερής αναφορά) μέθοδοι και τεχνικές μέτρησης αυτών των μεταβλητών όπως των κινήτρων, των στάσεων και της προσωπικότητας του καταναλωτή. Γνωστή είναι η μέθοδος των λεκτικών αναφορών των καταναλωτών, τα ομαδικό ή ατομικό τεστ με χαρτί και μολύβι καθώς και περισσότερο ανεπτυγμένες τεχνικές όπως αυτές που μετρούν τόνο Φωνής, άνοιγμα της κόρης του ματιών κλπ. Παρόλα αυτό πρέπει να δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι η μέτρηση των Παρεμβαλλόμενων Μεταβλητών Είναι μεθοδολογικό δύσκολη, διότι έχουν πολλές απόψεις οι οποίες μπορεί να μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια του χρόνου επιτρέποντας διαφορετικό συμπέρασμα από τη μια περίπτωση στην άλλη.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που επηρεάζει τη συμπεριφορά και, φυσικά, και την συμπεριφορά του καταναλωτή Είναι οι προσωπικές-ατομικές Εμπειρίες. Η διαφορά, συνεπώς, των εμπειριών προκαλεί και διαφορά Ερμηνείας των συνθηκών-του κόσμου από μέρους των ατόμων και των καταναλωτών ειδικότερα. Αυτό το χαρακτηριστικό ε(ναι το υποκειμενικό στοιχείο που έχει η συμπεριφορά του.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Συνεπώς η στρατηγική που ακολουθεί η αγορά (marketing) εξαρτάται από τις υποθέσεις που διαμορφώνει η Διεύθυνση Αγοράς σχετικό με τα κίνητρα του καταναλωτή, τις στάσεις του και τις προτιμήσεις μάλλον παρά. Επί τη βάση του τί γνωρίζει πράγματι σε σχέση με τις μεταβλητές. Προφανώς στο βαθμό που οι υποθέσεις αυτές είναι λανθασμένες, τότε και τα συμπεράσματα σχετικό με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να είναι ολισθηρό. Ο γνωστός κοινωνικός ψυχολόγος Kurt Lewin συγκεφαλαιώνει τις κύριες κατηγορίες αυτών των μεταβλητών οι οποίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του Καταναλωτή:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Παρελθούσες Εμπειρίες - Παρούσες Εμπειρίες - Μελλοντικές Προσδοκίες
Εσωτερική Ψυχολογική Δομή - Εσωτερικές Φυσιολογικές Απαιτήσεις – Παρόν Εξωτερικό Περιβάλλον: Οικονομικό - Φυσικό – Κοινωνικό

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ποικιλία των μεταβλητών οι οποίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Έτσι το άτομο λειτουργεί μέσα στα πλαίσια ενός παρόντος υπό ένα καθεστώς εσωτερικής Ψυχολογικής δομής και εσωτερικών φυσιολογικών αναγκών οι οποίες περιλαμβάνουν βιολογικές ορμές όπως διατροφή, νερό, ύπνο κλπ και επηρεάζονται από το καθεστώς της εσωτερικής Ψυχολογικής δομής. Η Ψυχολογική δομή περιλαμβάνει τη διαμόρφωση των στάσεων, των κινήτρων, την επεξεργασία των πληροφοριών, τη γνώση που το άτομο διαθέτει, τις αξίες και τις πίστεις. Γι' αυτό, η ψυχολογική δομή θεωρείται ότι προσδιορίζει τη συμπεριφορά του ατόμου.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Όμως και το εξωτερικό περιβάλλον ε(ναι αυτό που μπορεί να επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων. Απόψεις του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι οι παρελθούσες εμπειρίες οι οποίες συγκεφαλαιώνονται στη λειτουργία της μάθησης. Οι παρελθούσες εμπειρίες ως μάθηση βοηθούν την κατανόηση των συνθηκών του παρόντος. Το παρόν εξωτερικό περιβάλλον έχει ως

ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φυσικές, οικονομικές και κοινωνικές μεταβλητές ή παράγοντες. Οι φυσικές μεταβλητές είναι λ.χ. απόσταση των καταστημάτων όπου ο καταναλωτής μεταβαίνει, ο καιρός και τα διαθέσιμα μέσα συγκοινωνίας. Οι οικονομικές μεταβλητές περιλαμβάνουν την οικονομική κατάσταση του καταναλωτή, το κόστος των ποικίλων προϊόντων και το όλο οικονομικό καθεστώς της συγκεκριμένης χώρας. Οι κοινωνικές μεταβλητές περιλαμβάνουν την Κοινωνική Τάξη και την επίδραση που ασκεί στην ατομική καταναλωτική συμπεριφορά η ομάδα στην οποία ένα άτομο ανήκει. Η μεταβλητή του εξωτερικού περιβάλλοντος υπό τη μορφή του μέλλοντος περιλαμβάνει προσδοκίες σχετικές με το εισόδημα του υποψήφιου καταναλωτή, την υγεία του και το βαθμό ασφάλειας της εργασίας που έχει. Αυτές οι μεταβλητές επηρεάζουν αποφασιστικά τους καταναλωτικούς σχεδιασμούς όσο και την επιθυμία του ατόμου προς αγορά αγαθών των οποίων ο χρόνος ζωής έχει μεγάλη διάρκεια(αυτοκίνητα, πλυντήρια, ψυγεία κλπ).

Οι παραπάνω μεταβλητές δεν επηρεάζουν μόνο τη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και αλληλεπιδρούν με τέτοιο τρόπο μεταξύ τους, ώστε συχνό αυξάνουν, ακυρώνουν η αλλάζουν την κατεύθυνση η μια της άλλης. Ως αποτέλεσμα αυτής της αλληλεπίδρασης μπορεί να δει κανείς ότι η επίδραση που ασκεί μια διαφήμιση μπορεί να προκαλεί αρνητικό αγοραστικό αποτέλεσμα, διότι η πηγή από την οποία προέρχεται το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί επίσης να συνδέεται με αρνητική αντίληψη που έχει σχηματίσει ο υποψήφιος καταναλωτής.

6.2. Τύποι (Μοντέλα) της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Έχει ήδη δηλωθεί ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τη δράση και την αλληλεπίδραση ενός αρκετό μεγάλο αριθμού μεταβλητών, έτσι ώστε η ερμηνεία της να είναι δύσκολη και ακόμη δυσκολότερη στο μη συστηματικό παρατηρητή. Η μελέτη, λοιπόν, της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να υπερβεί αυτή τη δυσκολία, έχει υιοθετήσει τους Τύπους- Υποδείγματα _ αλλιώς Μοντέλα της συμπεριφοράς. Το Μοντέλο ως έννοια είναι μια αναπαράσταση της πραγματικότητας, περιλαμβάνοντας μόνο τα στοιχεία εκεί να που είναι ουσιώδη. Στην προκειμένη περίπτωση ο σχεδιασμός ενός μοντέλου της συμπεριφοράς του καταναλωτή ενσωματώνει ενδιαφέροντα στοιχεία τα οποία έχουν αποφασιστικό ρόλο για την ερμηνεία της. Τέτοιο στοιχείο λ.χ. είναι η λειτουργία η σχετική με τη λήψη απόφασης εκ μέρους του καταναλωτή.

Ο τρόπος αναπαράστασης ενός μοντέλου μπορεί να γίνεται με ποικίλους τρόπους, δηλαδή μπορούμε να χρησιμοποιούμε μαθηματική διατύπωση, σχηματική διατύπωση ή λεκτική διατύπωση. Η λεκτική διατύπωση χρησιμοποιείται συχνά για την περιγραφή του μοντέλου του καταναλωτή. Επίσης ένας άλλος τρόπος διάκρισης των μοντέλων είναι η έμφαση που δίνουν μόνο σε κάποια άποψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως λ.χ. αγορά κάποιου προϊόντος για κάποια χρονική περίοδο, ή μπορεί να αναφέρονται σ' ένα μεγάλο αριθμό από συμπεριφορές του καταναλωτή. Το ερώτημα είναι: σε τι χρησιμεύουν τα μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή; Ποιο σκοπό υπηρετούν; Η σχετική έρευνα υποστηρίζει ότι τα μοντέλα βοηθούν στη σύνθεση κάποιας θεωρίας που με της σειρά της βοηθάει τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και δίνουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν οι ενδιαφερόμενοι όσα είναι γνωστό για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι, η σχετική έρευνα μπορεί να ταυτίσει τις σχετικές μεταβλητές, τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο αυτό αλληλεπιδρούν. Ειδικότερα, η θεωρία συνδέεται με μια σειρά εννοιών όπως είναι η περιγραφή, η πρόβλεψη, η ερμηνεία και ο έλεγχος. Η περιγραφή εξειδικεύει τα στάδια μέσα από τα οποία προχωρεί η απόφαση του καταναλωτή έως ότου καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η πρόβλεψη έχει το χαρακτηριστικό να προλέγει μελλοντικό γεγονός, όπως λ.χ. ποια μάρκα προϊόντος από δύο θα θυμάται καλύτερα ο καταναλωτής επί τη βάσει της μάθησης η οποία έχει συντελεσθεί το χαρακτηριστικό της ερμηνείας συνδέεται με τους λόγους ή την αιτία η οποία αναγκάζει έναν καταναλωτή να αγοράζει το ίδιο προϊόν. Η συμπεριφορά του οφείλεται στην αφοσίωσή του στη συγκεκριμένη μάρκα που προτιμάει ή αγοράζει το ίδιο προϊόν, επειδή έχει συνηθίσει έτσι; Ο έλεγχος επιτρέπει τον επηρεασμό ή δίνει τη δυνατότητα ρύθμισης και χειρισμού μελλοντικών γεγονότων. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι είναι συχνό πολύ δύσκολο στις επιστήμες της συμπεριφοράς, γενικότερα, να επηρεάσουν ή να ελέγξουν την πορεία της συμπεριφοράς εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των παραγόντων οι οποίοι παρεμβαίνουν η αλληλεπιδρούν κατά την εκδήλωσή της. Έτσι, μολονότι οι θεωρητικοί της αγοράς μπορούν μερικές φορές να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, συχνά όμως η συμπεριφορά αυτή μένει έξω από τις προβλέψεις τους. Ωστόσο, μεταξύ θεωρίας και μοντέλου υπάρχει κάποια σχέση, διότι το μοντέλο μπορεί να βοηθήσει τη διατύπωση κάποιας θεωρίας προσδιορίζοντας τις μεταβλητές-τους παράγοντες που επηρεάζουν ο ένας τον άλλο. Έτσι το μοντέλο, γενικώς είναι δυνατό να παρουσιάζουν μια ενιαία άποψη της γνώσης που αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και ό, η ε(ναι άγνωστο ακόμη, και πρέπει να διερευνηθεί στο μέλλον. Υπ' αυτή την έννοια το μοντέλο ευκολύνει τη μάθηση σε σχέση με την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θέτοντας υπό μια λογική σειρά τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν είτε ατομικό είτε σε αλληλεπίδραση την παραπάνω κατανόηση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα λεκτικά μοντέλα είναι ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα μοντέλα τα οποία είναι σχετικό με την κατανόηση του καταναλωτή είναι ποικίλα και εξετάζουν τον καταναλωτή υπό ποικίλη σκοπιά. Παρακάτω θα γίνει λόγος για μερικό, τα πιο γνωστό απ' αυτό. Τα πρώτα μοντέλα κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είχαν διατυπωθεί από οικονομολόγους και απέβλεπαν στην κατανόηση των συνεπειών τις οποίες προκαλούσαν οι καταναλωτές στα οικονομικά συστήματα των χωρών στις οποίες ίσχυαν. Οι αρχές επί των οποίων τα μοντέλα αυτό βασίσθηκαν ήταν δύο: Η μακροοικονομική και η μικροοικονομική. Επειδή τα μοντέλα αυτό έχουν εκσυγχρονισθεί η επίδραση τους εξακολουθεί να είναι και σήμερα ακόμη υπαρκτή.

6.3. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

- Ηλικία
- Φύλο
- Εισόδημα
- Μόρφωση
- Επαγγελματική απασχόληση
- Κοινωνική τάξη
- Μέγεθος οικογένειας
- Κύκλος ζωής οικογένειας
- Φυλή- Εθνικότητα

ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Αυτονομία.(Ανεξάρτητος ή Εξαρτημένος)
- Συντηρητικότητα.(Συντηρητικός ή Φιλελεύθερος)
- Απολυταρχικότητα.(Απολυταρχικός ή Δημοκρατικός)
- Ηγεσία.(Ηγέτης ή μη)
- Φιλοδοξία.(Φιλόδοξος ή μη)
- Κοινωνικότητα.(Εσωστρεφής ή Εξωστρεφής)

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

ΟΜΑΔΕΣ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ (LIFE STILE) ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Οικιακοί.....	13,7%
Αποτραβηγμένοι.....	19,9%
Ευπρεπείς.....	10,8%
Ανικανοποίητοι.....	11,9%
Συμβατικοί.....	7,6%
Ευαίσθητοποιημένοι.....	7,8%
Ανέμελοι.....	10,5%
Ανεχόμενοι.....	11,4%
Εναλλακτικοί.....	6,4%

A)PROFILE -

ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΣΗΜΕΡΙΝΩΝ ΚΑΤΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ – LIFE STYLE

Οικιακοί:

Κυρίως νοικοκυρές, με συντηρητικές ιδέες και απόψεις, που αναζητούν την ασφάλεια και την “ευτυχία“ στο σπίτι. Είναι η ομάδα που παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης.

Αποτραβηγμένοι:

Ηλικιωμένοι (60+), που ανήκουν οι περισσότεροι στους συνταξιούχους με χαμηλό εισόδημα. Πιστεύουν στις πατροπαράδοτες αξίες. Μπορεί να ονομασθούν και παλιομοδίτες.

Ευπρεπείς:

Άνδρες και γυναίκες που ανήκουν στην ομάδα 35-55 ετών. Μορφωμένοι, με καλή οικονομική κατάσταση. Πιστεύουν στις πατροπαράδοτες αξίες, ενώ είναι ταυτόχρονα ανοιχτοί σε νέες πρωτοποριακές ιδέες, με αυξημένη και συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Ανικανοποίητοι:

Κυρίως άνδρες (72%), ηλικίας 35-55 ετών. Μεσοανώτερης κοινωνικής – οικονομικής τάξης. Χαρακτηριστικό τους είναι η σύγχυση των ιδανικών και αξιών που πιστεύουν, υιοθετώντας ταυτόχρονα παραδοσιακές αλλά και σύγχρονες θέσεις. Αντιδρούν αρνητικά στη Διαφήμιση καθώς και στα σύγχρονα πρότυπα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, αν και τις περισσότερες φορές τελικά τα υιοθετούν.

Συμβατικοί:

Είναι οι κοινωνικά σωστοί. Η αποδοχή των κοινωνικών συμβάσεων από τα μέλη της ομάδας αυτής, υπάρχει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να καθορίζει την όλη κοινωνική τους συμπεριφορά. Χαρακτηρίζονται από τη μέτρια κοινωνική – οικονομική θέση καθώς και από τη χαμηλή πολιτιστική ισχύ με χαμηλή μόρφωση. Ηλικίες από 35-55 ετών.

Ευαισθητοποιημένοι:

Ηλικίες από 14-24 ετών. Οι περισσότεροι είναι σπουδαστές – φοιτητές που χαρακτηρίζονται από την αναζήτηση για την κοινωνική τους ένταξη. Απορρίπτουν τα κατεστημένα και είναι εξαιρετικά ανοικτοί στην επικοινωνία, επιλεκτικοί καταναλωτές και άκρως θετικοί απέναντι στη Διαφήμιση. Είναι υτοί που δημιουργούν τα νέα ρεύματα και τις τάσεις

Ανέμελοι:

Είναι οι νέοι από 15-24 ετών που όμως έχουν χαμηλή κοινωνική ισχύ. Οι ανέμελοι κολουθούν τις τάσεις, δεν τις διαμορφώνουν. Είναι ιδιαίτερα καταναλωτικοί και καλοί δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Παρόλα αυτά τους λείπουν τα κριτήρια για να μπορέσουν να ερμηνεύσουν και να αξιολογήσουν σωστά τα διαφημιστικά μηνύματα εξ' αιτίας των πολλών ερεθισμάτων που δέχονται καθημερινά.

Ανερχομένοι:

Είναι η ομάδα που καθορίζει τα νέα σύμβολα του κοινωνικού (status) γίνεσθαι. Ηλικίες γύρω στα 28-30 κατά μέσο όρο, με ανώτατη μόρφωση, βρίσκονται σε μι διαρκή αναζήτηση όλων εκείνων των πραγμάτων και αξιών που θα τους οδηγήσει σε ανώτατο επίπεδο διάκρισης και θα τους διαφοροποιήσει, δημιουργώντας κάτι το ξεχωριστό στη ζωή τους.

Ο απώτερος σκοπός είναι ν' αποκτήσουν την αναγνώριση και την καταξίωση σε συνδυασμό με την πολυτέλεια και τον πλούτο.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Εναλλακτικοί: Αντιπροσωπεύουν την υψηλότερη βαθμίδα κοινωνικής και πολιτικής ισχύος. Είναι οι αντικονφομιστές και παρουσιάζουν μια έντονη κριτική στάση, απέναντι στα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα. Είναι επιδεικτικοί, ισχυροί και συνειδητοποιημένοι καταναλωτές. Ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι τα 30-35 χρόνια και αποτελείται από άτομα υψηλής εισοδηματικής τάξης και μόρφωσης. Οι εναλλακτικοί σαν ομάδα είναι η βελτιωμένη συνέχεια της ομάδας των ανερχομένων.

6.4 Η επίδραση της διαφήμισης στον κόσμο των παιδιών:

Οι Φέλντμαν και Γουλφ το 1974 ύστερα από ειδική μελέτη Εκμεταλλεύονται την άγνοια των παιδιών σχετικά με τις οικονομικές σχέσεις.

Υπερβάλλουν σε ό, τι αφορά τα οφέλη του προϊόντος, όπως για παράδειγμα στην υγεία.

ή το μέγεθος, όταν πρόκειται για κάτι φαγώσιμο.

Παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις όπου το παιδί έχει υπερφυσικές ικανότητες (σούπερμαν)

Διεγείρουν επιθυμίες που δεν θα είχαν προτεραιότητα, αν δεν υπήρχε η συγκεκριμένη διαφήμιση.

Εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα.

Δημιουργούν ή δίνουν έμφαση σε αρνητικές αξίες, όπως η φιλαρέσκεια και η ματαιοδοξία.

Διαστρεβλώνουν την αλήθεια, υπερβάλλουν και εξαπατούν τα παιδιά σχετικά με το προϊόν.

Προωθούν την αγορά προϊόντων όχι για την αξία τους αυτή καθαυτή, αλλά για κάποιο παρελκόμενο όφελος ή απόκτημα, όπως παιχνίδια μέσα σε τρόφιμα ή φαγώσιμα.

Σε καθεμιά από τις παραπάνω περιπτώσεις, δημιουργούνται συγχύσεις και ματαιώσεις στα παιδιά, γιατί τους παρουσιάζεται ένα υλικό που συγκρούεται με τις γονεϊκές αξίες και τις οικογενειακές εμπειρίες.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Παρόλο που οι παρατηρήσεις αυτές, άλλες περισσότερο, άλλες λιγότερο, κατά βάση ευσταθούν – ανεξάρτητα από το γεγονός ότι δεν αναφέρονται ειδικά στις τηλεοπτικές αλλά γενικά στις διαφημίσεις – χρειάζονται ίσως ορισμένες συμπληρωματικές διευκρινίσεις: **α)** σε ό, τι αφορά την οριοθέτηση της έννοιας της διαφήμισης που απευθύνεται στο παιδί και **β)** σε ό, τι αφορά το παιδί ως κοινωνική, ψυχοσυναισθηματική και νοητική οντότητα σε σχέση με την οπτικοακουστική διαφήμιση.

Και πρώτα – πρώτα ας σημειωθεί ότι όλες ανεξαιρέτα οι διαφημίσεις, ανεξάρτητα από το είδος του εμπορεύματος, κάπου απευθύνονται στο παιδί, με τη έννοια ότι του “μιλάνε” και μπορεί να το επηρεάζουν. Το παιδί, βέβαια, που δεν έχει κανένα λόγο να μην τις παρακολουθεί όλες, ταυτίζεται τόσο με τους ενήλικους όσο και με τους ανήλικους ήρωες των διαφημίσεων, είτε αυτές αναφέρονται σε παιχνίδια, γάλα ή λιχουδιές είτε αναφέρονται σε καλλυντικά, τσιγάρα, είδη νοικοκυριού ή ρούχα για “μεγάλους”.

Δεύτερο, η μελέτη της επιρροής των τηλεοπτικών διαφημίσεων στα παιδιά θέτει δυο βασικές δέσμες ερωτημάτων. Η πρώτη αφορά τη σχέση του οπτικοακουστικού συνθήματος με την πραγματικότητα που αναπαράγει και με τη γλώσσα, ενώ η δεύτερη αφορά τη σχέση του συγκεκριμένου παραλήπτη – του παιδιού – με την πραγματικότητα, με τη συγκεκριμένη αναπαραγωγή της και με τη γλώσσα.

Θα πρέπει επομένως να αναζητηθεί πέρα από το μυθοποιημένο παιδί ως αφηρημένη γενικότητα, πέρα από το παιδί αντικείμενο προστασίας από τα διάφορα “κακά” που το πολιορκούν, ανάμεσα στα οποία και η διαφήμιση, η ψυχοκοινωνική πραγματικότητα του παιδιού, που διαφέρει ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και τα κοινωνικοπολιτισμικά του χαρακτηριστικά, αλλά και οι πραγματικές διαστάσεις των “κινδύνων” που αντιμετωπίζει.

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας τα Μ.Μ.Ε εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές. Στις Η.Π.Α. υπολογίστηκε ότι ένας νέος στα πρώτα είκοσι χρόνια της ζωής του βλέπει κατά μέσο όρο ένα εκατομμύριο διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά παρέχουν κι ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών του παιδιού, που ασκεί πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της “καταναλωτικής ιδεολογίας”. Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της “υπόθεσης – ιστορίας”, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωσή του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας, οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη εκπομπή τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα με μελωδία (“Jingles”) τείνουν ν’ αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιχνίδι τους. Αργότερα στην εφηβεία αναπτύσσουν έναν κώδικα “επικοινωνίας” που συστατικά του στοιχεία είναι διαφημιστικά “σλόγκαν”. Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η “γλώσσα” των νέων ανθρώπων στερεύει, φτωχαίνει επικίνδυνα, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, που πολλές φορές δεν ξεπερνά τις 3.500 λέξεις.

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά περισσότερο από τα προϊόντα, “καταναλώνουν” τα μηνύματα της διαφήμισης, είναι ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητάς της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά.

6.5. Γυναίκα και διαφήμιση:

1.α) Μελετώντας το μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα – καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες μα και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Παρατίθεται στη συνέχεια μια πολύ ενδιαφέρουσα άποψη του Έριχ Φρομ:

Το ταλαίπωρο γυναικείο σώμα, που τάχα αποθεώνεται στις διαφημίσεις, προπηλακίζεται, στρεβλώνεται, σταυρώνεται, ανασκολοπίζεται, καταναγκασμένο, όρθιο ή πρηνηδόν, ευθειασμένο ή οκλαδόν, ευθυτενές ή συνεστραμμένο, να δουλεύει σαν αποκλειστικό όργανο αφροδισιασμού.

Το στόμα της γυναίκας, τα δάκτυλα της γυναίκας, τα στόμια των μπουκαλιών με τ' αρώματα, τα ποτά και τα βερνίκια, τα πινέλα των βερνικιών, τα κραγιόν, με τα οποία βάφει το πρόσωπό της και το σώμα της, όλα τα πάντα, έχουν γίνει πια τα διάφανα σύμβολα ενός κώδικα, μιας ιεράς βίβλου, που διδάσκει το σεξ, που διδάσκει ότι τα πάντα είναι το σεξ. Όχι τον έρωτα, όχι την αγάπη. Γιατί τότε τα πράγματα θα διέφεραν ριζικά.

Και τα πολυτελή και άνετα αυτοκίνητα τρέχουν, για να δελεάσουν τη γυναίκα, τα πλυντήρια δουλεύουν για να την κάνουν πιο παστρικά, τα τσιγάρα καπνίζονται, για να γίνει πιο άντρας ο καπνιστής, τα ποτά πίνονται, για να γίνει πιο άλκιμος ο άντρας – μερικά μάλιστα ποτά του υπόσχονται κιάλας αυτό στη ετικέτα τους – ολόκληρος ο δυτικός πολιτισμός της καπιταλιστικής εποχής, που του αξίζει να μείνει ως ο πολιτισμός της διαφήμισης, έχει επιστρατευτεί στην εκστρατεία της συσσώρευσης κεφαλαίων μέσα από τη καλλιέργεια του σεξουαλισμού.

1.β. Η εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση ως διαφημιζόμενο προϊόν και ως δέκτης:

Στη σημερινή εποχή ο νέος “δήμιος γυναικών” είναι η διαφήμιση. Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μια πρωτοφανή πνευματική επιστράτευση, προκειμένου ν’ ανακαλύψουν το κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναίκας, έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μια ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμά της, το πρότυπο της μητέρας ή ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας – διανοούμενης.

Η γυναίκα λοιπόν ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική, με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανακλούν στην ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς, κάνοντάς την να ταυτίζεται με τα πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπροσθέτως, η γυναίκα, η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να αποδεσμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με τον ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση. Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του / της οικονομικά ισχυρού / ισχυρής, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια. Προωθεί το “έχειν” ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι, η γυναίκα προσπαθώντας ν’ αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας.

1.γ Γιατί η γυναίκα σαηνεύεται από το διαφημιστικό λόγο:

Η σύγχρονη διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει κύριο στόχο τη γυναίκα. Διότι η γυναίκα εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θαματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Επίσης, η γυναίκα είναι πιο επιρρεπής κυρίως εξαιτίας της ευαισθησίας της που απορρέει από την ιδιοσυγκρασία της και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς της. Εύκολα συγκινείται, ευαισθητοποιείται, εντυπωσιάζεται. Κι ένας άνθρωπος που εντυπωσιάζεται εύκολα, παρασύρεται και εύκολα. Έτσι, στη συγκεκριμένη περίπτωση η γυναίκα βρίσκεται παγιδευμένη στους κόλπους της διαφήμισης και γίνεται εύαλωτη στο διαφημιστικό λόγο.

Επιπλέον, τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας, στην οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς. Η διαφήμιση λοιπόν εκμεταλλεύεται τα συμπλέγματα της καταπίεσης και κατωτερότητας που είχαν συσσωρευτεί στην ψυχή της γυναίκας και με μόνιμη φροντίδα για την εξωτερική της εμφάνιση χρησιμοποιείται σα δόλωμα, για να παρασύρει τους καταναλωτές στο προϊόν που προβάλλει. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για προϊόντα που δεν προορίζονται γι' αυτήν αλλά για τον άνδρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται σε ρόλους κατώτερους από τους άνδρες, υποδηλώνοντας έτσι το διαχωρισμό των δύο φύλων και την παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα που στηρίζεται στις παραδοσιακές δομές της κοινωνίας.

Η γυναίκα ως αγοραστής, ως δέκτης των καταναλωτικών μηνυμάτων αγωνίζεται να πλησιάσει το διαφημιζόμενο γυναικείο πρότυπο, αγωνίζεται να εξομοιωθεί με αυτό. Τείνει και προσπαθεί να ταυτίσει το "είναι" της με το γυναικείο πρότυπο, γιατί ο παραδοσιακός της ρόλος είναι να διατηρηθεί νέα και ωραία, διότι μόνο η σωματική της διάπλαση κι όχι τα άλλα χαρακτηριστικά της καταξιώνουν την ύπαρξή της και την παρουσία της στον κοινωνικό χώρο. Παίζει λοιπόν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου ως καταναλώτρια η ίδια, προμηθευτής όχι μόνο των αγαθών που προορίζονται γι' αυτήν αλλά και για ολόκληρη την οικογένεια, αφού ο καταμερισμός των ευθυνών προσφέρει την ευθύνη του σπιτιού στη γυναίκα.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Τέλος, η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη, αγαπά τον εαυτό της και το κυριότερο ενδιαφέρον της είναι η φροντίδα και η περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης. Γι' αυτό και καταναλώνει συνεχώς ή στα διαφημιζόμενα καταναλωτικά προϊόντα, γιατί προσπαθεί να διατηρηθεί νέα, ωραία, για το λόγο ότι θεωρεί πως η σωματική διάπλαση αποτελεί το μέτρο καταξίωσης της ύπαρξής της στον κοινωνικό χώρο. Είναι μια θεώρηση που καθίσταται σύμπλεγμα κατωτερότητας και προσπαθώντας να ξεφύγει από αυτό γίνεται επιρρεπής στο διαφημιστικό λόγο.

1. δ. Τι συνεπάγεται για τη γυναικεία χειραφέτηση και τις σχέσεις των δύο φύλων η διαφημιστική προπαγάνδα;

Η γυναίκα σήμερα αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών, από τη μια μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλωτής, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετεροκατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς. Η γυναίκα στις διαφημίσεις δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο. Τα αξιόλογα στοιχεία της προσωπικότητάς της, όπως η ομορφιά, η μητρότητα, ο συναισθηματισμός ταυτίζονται με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνεται η μείωσή της κι όχι η εξύψωσή της. Επίσης, η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλοντας πρότυπα διάφορων γυναικών, δεν προβάλλει ένα πρότυπο άξιο για μίμηση αλλά μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια προσέγγισής της οδηγεί στον εξευτελισμό του “Δεύτερου Φύλου” όπως ονομάστηκε το γυναικείο φύλο από τη Σιμόν ντε Μπωβουάρ.

Επιπροσθέτως, η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η σύγχρονη διαφήμιση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εποχής μας δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα καταναλωτών και επομένως πρότυπα αξιών.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η γυναίκα λοιπόν αποκτά αξία, όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό και, γενικότερα, όταν ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει, συμβάλλοντας καθοριστικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία, πράγμα που έχει δυσάρεστες συνέπειες στην προσπάθειά της να χειραφετηθεί και να απελευθερωθεί.

Επιπλέον, η σύγχρονη διαφήμιση εξευτελίζει το συναισθηματικό κόσμο της γυναίκας. Όταν την κάνει να ταυτίζει την αγάπη με τα κοσμήματα, όταν την αναγκάζει να εκφράσει τη μητρική της στοργή με το να χρησιμοποιεί κάποιο ειδικό προϊόν για τα παιδιά της, τότε εύκολα τη μειώνει ως άτομο και ως γυναίκα. Παράλληλα, επιδρά και στη συνείδησή της δεσμευτικά με το να προβάλλει ορισμένα είδη σαν απαραίτητα, τα οποία ουσιαστικά είναι περιττά. Παρατηρείται λοιπόν σημαντική διόγκωση των ατομικών της αναγκών, που προκαλεί τη διαρκή αναζήτηση νέων προϊόντων που θα συντελούν στη βελτίωση της προσωπικής της εμφάνισης και δεσμεύει τη συνείδησή της.

Τέλος, η διαφήμιση λειτουργεί ανισωτικά τόσο μεταξύ των γυναικών όσο και με το άλλο φύλο. Συγκεκριμένα δημιουργεί τεχνητά χάσματα και διευρύνει τα προϋπάρχοντα μεταξύ των γυναικών. Έτσι, όσες γυναίκες δε διαθέτουν τα προσόντα του διαφημιζόμενου προτύπου και υπολείπονται αυτού, νιώθουν μειονεκτικά, έστω κι αν διαθέτουν αξιόλογα πνευματικά και ψυχικά χαρίσματα. Όσον αφορά τις σχέσεις τους με το ανδρικό φύλο, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μέσα από τη διαφήμιση εκφράζεται εντονότερα το πρότυπο της γυναίκας – νοικοκυράς που γνωρίζει καλά όλα τα μυστικά της αγοράς. Παρουσιάζεται ένας τύπος “ ανατολικής προέλευσης” που τροφοδοτεί ακόμα περισσότερο τις απόψεις των ανδρών που επιθυμούν να έχουν τη γυναίκα υποζύγιό τους. Αποτέλεσμα είναι ο ρόλος της γυναίκας να εξευτελίζεται όσο κι αν η ίδια προσπαθεί να καταξιωθεί ως προσωπικότητα και οι σχέσεις των δύο φύλων, αντί να βελτιώνονται και να βρίσκονται σε μια πορεία εξίσωσης, χειροτερεύουν, βασιζόμενες στη στυγνή μεταχείριση της γυναίκας από το ανδρικό φύλο.

6.6 Γενικά για τη γυναίκα

Α) Διαφήμιση και Γυναίκα

ΜΙΑ ΣΧΕΣΗ ΑΓΑΠΗΣ ΚΑΙ ΜΙΣΟΥΣ

Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να είναι όργανα εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή όργανο παιδείας. Μπορούν να εξυπηρετήσουν σκοπούς απελευθερωτικούς ή καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας όπως και στην ομοιόμορφη "κοπαδοποίηση" της ανθρωπότητας.

"Ο όρος Μ.Μ.Ε. έχει χάσει από καιρό την αρχική του σημασία " μέσα επικοινωνίας με τις μάζες, μέσα που προσφέρουν μέγιστο αριθμό γνώσεων σε μεγάλο αριθμό πολιτών" και κατάντησε να είναι τα μέσα που μεταμορφώνουν το πολίτη σε μάζα, που τον μετατρέπουν σε πολτό, πλάθοντάς τον κατά βούληση όποιου έχει το μαγικό, μαζικό πομπό".
(Μάριος Πλωρίτης, Το Βήμα)

Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των Μ.Μ.Ε. είναι η διαφημιστική προπαγάνδα, που στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως ποδηγετούμενη αγέλη. Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα είναι τα τεχνικά κανάλια της μαζικής προπαγάνδας που στις μέρες μας έχουν πληθύνει και εκσυγχρονιστεί. Σπουδαιότερο όμως παραμένει η τηλεόραση που διαθέτει μία τεράστια συγκινησιακή δύναμη, αφού συνδυάζει οπτικές και ακουστικές εικόνες και δείχνει το γεγονός ή το φαινόμενο στην εξέλιξη και στην κίνησή του.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Μελετώντας τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα-καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες μα και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της. Προϊόν μαζικά καταναλώσιμο στην κοινωνία της γυάλινης αφθονίας η γυναικεία σάρκα, φαίνεται να έχει περάσει από τη δυναστεία του φαλλοκρατισμού και του φεμινισμού, σ'εκείνη της μικρής οθόνης. Η γυναίκα πόθος, όνειρο, παρηγοριά, ανάγκη και καταφύγιο γίνεται εύκολα λεία του τηλεοπτικού φακού, που αναζητεί πρότυπα εύπεπτα, οικεία και κατανοητά για να ολοκληρώσει τη διαδικασία της τηλε-ύπνωσης.

Στη σημερινή εποχή ο νέος 'δήςμιος γυναικών' είναι η διαφήμιση. Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μία πρωτοφανή επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναικάς έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μία ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμά της, το πρότυπο της μητέρας και σπανιότερα, ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας-διανοούμενης.

Η γυναίκα λοιπόν ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική, με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανακλούν την ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς, κάνοντάς την να ταυτίζεται με τα πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπροσθέτως, η γυναίκα, η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να αποδεσμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/της οικονομικά ισχυρού/ισχυρης, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια. Προωθεί το "έχειν" ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι, η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας.

Η σύγχρονη διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει κύριο στόχο τη γυναίκα. Διότι η γυναίκα εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θεματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων.

Επιπλέον, τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας, στην οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς. Η διαφήμιση λοιπόν εκμεταλλεύεται τα συμπλέγματα της καταπίεσης και της κατωτερότητας που είχαν συσσωρευτεί στην ψύχη της γυναίκας και με μόνιμη φροντίδα για την εξωτερική της εμφάνιση χρησιμοποιείται σα δόλωμα, για να παρασύρει τους καταναλωτές στο προϊόν που προβάλλει. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για προϊόντα που δεν προορίζονται γι'αυτήν αλλά για τον άνδρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται σε ρόλους κατώτερους από τους άνδρες, υποδηλώνοντας έτσι το διαχωρισμό των δύο φύλων και την παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα που στηρίζεται στις παραδοσιακές δομές της κοινωνίας.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Η γυναίκα ως αγοραστής, ως δέκτης των καταναλωτικών μηνυμάτων αγωνίζεται να πλησιάσει το διαφημιζόμενο γυναικείο πρότυπο, αγωνίζεται να εξομοιωθεί με αυτό. Τείνει και προσπαθεί να ταυτίσει το "είναι" της με το γυναικείο πρότυπο, γιατί ο παραδοσιακός της ρόλος είναι να διατηρηθεί νέα και ωραία, διότι μόνο η σωματική της διάπλαση κι όχι τα άλλα χαρακτηριστικά της καταξιώνουν την ύπαρξή της και την παρουσία της στον κοινωνικό χώρο. Παίζει λοιπόν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου ως καταναλώτρια η ίδια, προμηθευτής όχι μόνο των αγαθών που προορίζονται γι'αυτήν αλλά και για ολόκληρη την οικογένεια, αφού ο καταμερισμός των ευθυνών προσφέρει την ευθύνη του σπιτιού στη γυναίκα.

Τέλος, η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη, αγαπά τον εαυτό της και το κυριότερο ενδιαφέρον της είναι η φροντίδα και η περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης. Γι'αυτό και καταναλώνει συνεχώς ή στρέφεται στα διαφημιζόμενα καταναλωτικά προϊόντα, γιατί προσπαθεί να διατηρηθεί νέα και ωραία, για το λόγο ότι θεωρεί πως η σωματική της διάπλαση αποτελεί το μέτρο καταξίωσης της ύπαρξής της στον κοινωνικό χώρο. Είναι μια θεώρηση που καθίσταται σύμπλεγμα κατωτερότητας και προσπαθώντας να ξεφύγει από αυτό γίνεται επιρρεπής στο διαφημιστικό λόγο.

Η γυναίκα σήμερα αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών, από τη μία μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλωτή, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετεροκατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς. Η γυναίκα στις διαφημίσεις δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο. Τα αξιόλογα στοιχεία της προσωπικότητάς της, όπως η ομορφιά, η μητρότητα, ο συναισθηματισμός ταυτίζονται με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνεται η μείωσή της κι όχι η εξύψωσή της. Επίσης, η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλοντας πρότυπα διαφόρων γυναικών, δεν προβάλλει ένα πρότυπο άξιο για μίμηση αλλά μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια για προσέγγισή της οδηγεί στον εξευτελισμό του γυναικείου φύλου.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Επιπροσθέτως, η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η σύγχρονη διαφήμιση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εποχής μας δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα καταναλωτών και επομένως πρότυπα αξιών. Η γυναίκα λοιπόν αποκτά αξία, όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό και, γενικότερα, όταν ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει, συμβάλλοντας καθοριστικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία, πράγμα που έχει δυσάρεστες συνέπειες στην προσπάθειά της να χειραφετηθεί και να απελευθερωθεί.

Οι γυναίκες βρίσκουν ιδιαίτερη χαρά στην κατανάλωση, αφού σύμφωνα με την έρευνα 38 στις 40 αγοράζουν πράγματα που δεν χρειάζονται

Αγορές: καταναλώνετε ή σας (κατ)αναλώνουν!

Οι εκπώσεις μας προσφέρουν, όχι μόνο την ευκαιρία για καλές, έξυπνες αγορές, αλλά και μια αφορμή ν' ανακαλύψουμε τι τύπος «καταναλώτριας» είμαστε και... να πάρουμε τα μέτρα μας!

Καταναλώνω άρα υπάρχω... Ο λόγος για την «αγοραθεραπεία». Συνήθως αφορά σε γυναίκες που, όταν αισθάνονται συναισθηματικά φορτισμένες, «ξεσκάνε» βγαίνοντας βόλτα στα μαγαζιά και ξοδεύοντας αφειδώς. Δεν είναι λίγες, μάλιστα, εκείνες που, σε μια κρίση καταναλωτικής μανίας, φτάνουν στο σημείο να σπαταλούν τα χρήματα του ενοικίου τους ή της δόσης του αυτοκινήτου τους, με ό,τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται. «Το άτομο που θεωρείται υπερκαταναλωτής μπορεί στην πραγματικότητα να επιδίδεται σε ένα διαφορετικό τρόπο ζωής, ο οποίος έχει τη δική του λογική, χωρίς όμως να επηρεάζει αρνητικά ούτε τον εαυτό του ούτε τους οικείους του», λέει στο «Είναι» η ψυχολόγος Αγγελική Νοέα.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

«Για παράδειγμα, το άτομο που έχει τέσσερα ίδια πουλόβερ σε διαφορετικά χρώματα, επειδή τα βρήκε σε έκπτωση, ψωνίζει δώρα για φίλους και συγγενείς μέχρι πέμπτου βαθμού και προμηθεύεται ένα παραπανίσιο σετ ποτηριών που ήταν σε προσφορά, γιατί θα το χρειαστεί σε 5-6 χρόνια όταν θα κάνει εξοχικό σπίτι, διαφέρει απ' αυτόν που κυριολεκτικά καταλαμβάνεται από φρενίτιδα αγορών, οι οποίες περιλαμβάνουν εντελώς άχρηστα πράγματα ή δεν διέπονται από κάποια λογική. Ένα άτομο, όμως, στη φάση του καταναλωτικού αμόκ ξοδεύει όλα του τα λεφτά, χωρίς να σκεφτεί ότι θα χρειαστεί να κρατήσει ένα χρηματικό ποσό για να μπορεί ν' αντιμετωπίσει τις βασικές του ανάγκες, όπως το φαγητό της οικογένειάς του».

Πέρα, όμως, από τα συναισθήματα ενοχής απέναντι στους συνανθρώπους σας, τα οποία προσπαθείτε ν' αμβλύνετε, τις αναπάντητες υπαρξιακές σας αναζητήσεις και την πιστοποίηση του κοινωνικού σας status μέσω του χρήματος, η καταναλωτική συμπεριφορά έχει πρωτίστως θεραπευτικό ρόλο απέναντι στον ίδιο σας τον εαυτό.

Τι ακριβώς, όμως, συμβαίνει; Προσπαθείτε να χαϊδέψετε το βασανισμένο από άγχη και καταναγκασμούς της καθημερινότητας «εγώ» ή πρόκειται για εκείνη την αίσθηση που βιώνετε όταν προσπαθείτε να φτιάξετε τη διάθεσή σας βγαίνοντας «βόλτα στα μαγαζιά» ύστερα από μια φορτισμένη ημέρα στον τόπο εργασίας ή στο σπίτι;

Πάντως, σύμφωνα με την κυρία Νοέα, υπάρχουν έξι τύποι καταναλωτών τους οποίους και αναλύει... Δείτε τους και κατατάξτε τον εαυτό σας σε όποιον νομίζετε ότι ανήκετε:

1. Η «οπαδός της ευκαιρίας»

Ψάχνετε πάντα τις προσφορές, αν και μπορείτε με τα ίδια χρήματα ν' αγοράσετε μια καλή μπλούζα ή ένα ζευγάρι παπούτσια...

Προμηθεύεστε τρία από κάθε είδος. Το ακριβό σπάνια σας συγκινεί, όσο ποιοτικό κι αν είναι. Από την άλλη, στο φθηνό δύσκολα αντιστέκεστε. Έτσι, γεμίζετε την ντουλάπα σας με πράγματα που δεν χρειάζεστε πραγματικά, μόνο και μόνο επειδή τα βρήκατε σε τιμή ευκαιρίας. Μήπως, τελικά, καταλήγετε να γίνεστε αυτό ακριβώς που δεν θέλετε; Θύμα, δηλαδή, του καταναλωτισμού

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

«Βγαίνω για ψώνια τουλάχιστον τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα, ενώ όταν έχει εκπτώσεις είμαι καθημερινά στην αγορά», λέει στο «Είναι» η 33χρονη ασφαλίστρια Άννα Ελευθεριάδου. «Τα πιο αγαπημένα μου σημεία είναι οι πάγκοι των μικροπωλητών, τα στοκατζίδικα, ακόμη και οι λαϊκές αγορές, ενώ λατρεύω τα παζάρια».

Διάγνωση Σας αρέσει σε κάθε περίπτωση να αισθάνεστε ότι κρατάτε τα ηνία της εξουσίας, αλλά και να βγαίνετε κερδισμένη. Κάνοντας μια συμφέρουσα αγορά, νιώθετε ότι είστε περισσότερο έξυπνη και τυχερή από τους άλλους. Στην πραγματικότητα, ισοδυναμεί για σας με μια μορφή επιτυχίας, πράγμα που έχει να κάνει με την ανάγκη για αποδοχή από τον εαυτό σας και τους γύρω σας. Καλό είναι να μην παίρνετε αποφάσεις για ψώνια μόνο με βάση το χαμηλό κόστος. Κάποιες φορές η ποιότητα κοστίζει κάτι παραπάνω. Δεχτείτε ότι υπάρχουν πράγματα που στοιχίζουν ακριβά επειδή το αξίζουν και τολμήστε ν' αποκτήσετε ένα απ' αυτά, όπως ένα καλό ρολόι για παράδειγμα!

2 Η επιπόλαιη

Τα ψώνια ισοδυναμούν με το αγαπημένο σας χόμπι ή την καλύτερη έξοδο όταν βαριέστε ή δεν έχετε τίποτα καλύτερο να κάνετε. Σας αρέσει να πηγαίνετε στα μαγαζιά με παρέα, ενώ οτιδήποτε καινούργιο βελτιώνει τη διάθεσή σας, έστω και για λίγο. Στην πραγματικότητα, είστε εθισμένη στις βιτρίνες και στα ψώνια περισσότερο απ' όσο παραδέχεστε.

«Ως ημέρα για shopping therapy προτιμώ το Σάββατο, ενώ η συχνότητα που ψωνίζω είναι δυο-τρεις φορές την εβδομάδα», επισημαίνει η 26χρονη διαφημίστρια Ευγενία Νικολάου. «Οι εξορμήσεις μου αφορούν κυρίως σε καταστήματα ρούχων και αξεσουάρ, πολυκαταστήματα καλλυντικών και δισκοπωλεία».

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Διάγνωση Σας διακρίνουν η κοινωνικότητα και η αισιοδοξία. Είστε οπαδός της καλοπέρασης, αν και κάποιοι θα σας χαρακτήριζαν επιπόλαιη. Πιθανόν, πάντως, μέσω των αγορών σας, ν' αποζητάτε ασυνείδητα ν' αναπληρώσετε ένα σημαντικό κενό που υπάρχει στη ζωή σας, όπως η έλλειψη αγάπης από το σύντροφό σας, μια απραγματοποίητη λαχτάρα για επιτυχία ή η απουσία στόχων και ουσιαστικών ενδιαφερόντων. Γι' αυτό όταν είστε πεσμένη ψυχολογικά, αντί να βγείτε στα μαγαζιά και να τα αδειάσετε, αναζητήστε υποστήριξη στη ζεστασιά της ανθρώπινης επαφής ή ξεκινήστε ένα νέο χόμπι!

3. Η παρορμητική

Είναι πραγματικά αδύνατον να έχετε χρήματα στην τσέπη και να μην τα ξοδέψετε, αν δείτε κάτι που πραγματικά σας αρέσει. Συνήθως, έχετε μανία με συγκεκριμένα είδη, τα οποία συσσωρεύετε, όπως παπούτσια, τσάντες ή βραχιόλια. Όσο πλούσια, όμως, κι αν είναι η συλλογή σας, δεν ικανοποιείστε. Οι επιταγές της μόδας αποτελούν ένα καλό άλλοθι για να δικαιολογήσετε τις αγορές σας. Συχνά ξεπερνάτε το μέτρο, κάνοντας ψώνια που δεν ανταποκρίνονται στις οικονομικές σας δυνατότητες, με αποτέλεσμα οι κάρτες σας να έχουν χτυπήσει «κόκκινο».

«Η συχνότητα των εξορμήσεων μου γίνεται ανά πάσα ώρα και στιγμή!» λέει χαρακτηριστικά η 28χρονη ιδιωτική υπάλληλος Αθηνά Γκλεζάκου.

«Όσο για αγαπημένα σημεία, δεν έχω κάτι συγκεκριμένο. Θέλω να ψωνίζω κάτι που μου αρέσει την ώρα που το βλέπω»

Διάγνωση Ενθουσιάζεστε εύκολα κι έχετε την τάση να υπερεκτιμάτε και να εξιδανικεύετε, και αυτό ισχύει όχι μόνο για πράγματα αλλά και για πρόσωπα και καταστάσεις. Αναζητάτε το ξεχωριστό και το διαφορετικό και γι' αυτό το αρπάζετε κάθε φορά που νομίζετε ότι το έχετε βρει!

Αμέσως, όμως, μόλις το αποκτήσετε, ο ενθουσιασμός σας μειώνεται.

Έχετε καλή σχέση με τον εαυτό σας και στην πραγματικότητα δεν θέλετε να του χαλάτε ποτέ χατίρι, όμως, τελικά, καταλήγετε να τον κακομαθαίνετε...

Για να βάλετε φρένο στον παρορμητισμό σας, την επόμενη φορά που θα θέλετε ν' αγοράσετε κάτι, δηλώστε: «Θα το πάρω την επόμενη φορά».

Έτσι, είναι πιθανόν, όταν το ξανασκεφτείτε, να ξεπεράσετε την επιθυμία.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

4 Η αγχωμένη

Ο χειρότερος τύπος αγοραστή! Τα ψώνια ισοδυναμούν για σας με... αγχολυτικό. Αγοράζετε πράγματα και μετά το μετανιώνετε. Για άλλα βγαίνετε κι άλλα παίρνετε. Η σύγχυση, όσον αφορά στις αγορές, είναι το τυπικό χαρακτηριστικό σας. Κι αυτό γιατί ξοδεύετε σε λάθος στιγμές: όταν είστε στενοχωρημένη, εκνευρισμένη ή δεν έχετε καλή διάθεση. Τα ψώνια, αν και εύκολος, δεν είναι αποτελεσματικός τρόπος για να ξεχάσετε τα προβλήματά σας.

«Δεν έχω συγκεκριμένο timing που βγαίνω για ψώνια...», εξηγεί η 33χρονη δημόσιος υπάλληλος Εύη Μάλλιου. «Δεν προγραμματίζω ποτέ τις αγορές μου. Ξαφνικά θυμάμαι ότι κάτι χρειάζομαι και βγαίνω να το πάρω, αλλά τελικά δεν καταφέρνω να το... πετύχω. Τα ψώνια μου τα κάνω σε πολυκαταστήματα, σούπερ μάρκετ, ακόμα και φαρμακεία».

Διάγνωση Έχετε την τάση να καταλαμβάνεστε και ν' αποδιοργανώνεστε από το έντονο στρες. Είστε υπερευαίσθητη και έχετε την τάση να συσσωρεύετε τα συναισθήματά σας, αλλά και τρέπεστε σε φυγή κάθε φορά που βρίσκεται αντιμέτωπη με δυσκολίες.

Καλό θα ήταν για λίγο καιρό να μη βγείτε για αγορές. Διαφορετικά, κάντε μια λίστα και ακολουθήστε την πιστά. Έτσι, θα παίρνετε αυτά που πραγματικά χρειάζεστε, χωρίς να κινδυνεύετε να παρεκτραπείτε.

5. Η οικονόμα

Πριν αποφασίσετε αν θ' αγοράσετε κάτι, έχετε αποφασίσει και αν πραγματικά το χρειάζεστε κι αν είστε διατεθειμένη να ξοδέψετε χρήματα για να το αποκτήσετε. Συνήθως προτιμάτε να αποταμιεύετε για ουσιαστικές και ίσως μεγάλες αγορές, αποκτώντας πράγματα που αξίζουν ή εξασφαλίζουν καλύτερη ποιότητα στη ζωή σας.

«Τα ψώνια μου τα κάνω μία φορά το μήνα», δηλώνει η 30χρονη τραπεζική υπάλληλος Λυδία Μπασιάκου. «Έτσι, πηγαίνω και στο σούπερ μάρκετ, ενώ κάνω μία αξιόλογη αγορά σε κάθε εποχή».

Συνήθως επισκέπτομαι τα καταστήματα με ηλεκτρικά ή ηλεκτρονικά είδη, λαϊκές αγορές και πρατήρια».

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Διάγνωση Ο έλεγχος, ο προγραμματισμός, αλλά και η αυτοπειθαρχία παίζουν σπουδαίο ρόλο στην περίπτωση σας. Αρκεί, βέβαια, να μην αρνείστε στον εαυτό σας αγαθά τα οποία πραγματικά έχετε ανάγκη ή να στερείστε πράγματα εξαιτίας χαμηλής αυτοεκτίμησης». Επιτρέψτε στο εαυτό σας να ξοδεύει κάθε μήνα ένα συγκεκριμένο ποσό για προσωπικές πολυτέλειες, όπως μια κούρα ομορφιάς.

6. Η συνειδητοποιημένη

Πάντα ξέρετε τι ακριβώς θέλετε ν' αγοράσετε πριν βγει στα μαγαζιά. Δεν ψωνίζετε ποτέ αν δεν έχετε κάνει έρευνα και αν δεν έχετε διασταυρώσει τις τιμές. Επίσης, θεωρείτε τη λίστα άκρως απαραίτητη. Στην πραγματικότητα, είστε αρκετά δύσκολη στις αγορές. Επιλέγετε μόνον αυτό ακριβώς που θέλετε, χωρίς να παρασύρεστε από την εκάστοτε μόδα. *«Συνήθως μία φορά την εβδομάδα πηγαίνω στο σούπερ μάρκετ και μία φορά το μήνα αγοράζω τα προσωπικά μου είδη», μας λέει η 28χρονη ιδιωτική υπάλληλος Κωνσταντία Καλαντζή. «Ψωνίζω από συγκεκριμένα καταστήματα, έχοντας ελέγξει πρώτα την ποιότητα και τις τιμές».*

Διάγνωση Σας αξίζουν συγχαρητήρια, αφού καταφέρνετε από το παιχνίδι του μάρκετινγκ να βγαίνετε πάντα κερδισμένη. Αυτό υποδηλώνει ότι είστε άτομο ισορροπημένο, που ξέρει τι θέλει από τη ζωή, χωρίς να ζητά την πρόσκαιρη ευχαρίστηση ή την ικανοποίηση από την ύλη.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Ψωνίζω Άρα Υπάρχω;

Καταναγκαστική Κατανάλωση και η Αναζήτηση του Εαυτού μας.

Τι κάνει κάποιον καταναγκαστικό καταναλωτή;

Δεν είναι το ποσό που κάνει κάποιον καταναγκαστικό αγοραστή αλλά ο τρόπος που αυτό γίνεται και η επίδραση που έχει στη ζωή του. Η κατανάλωση ενός αγοραστή είναι καταναγκαστική όταν προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στη ζωή του και παρόλα αυτά συνεχίζει να επαναλαμβάνει το ίδιο μοτίβο. Όταν ένας άνθρωπος διακατέχεται επιτακτικά από την παρόρμηση ότι 'πρέπει να το αγοράσει' ανεξαρτήτως πόρων, τότε η κατανάλωσή του είναι καταναγκαστική και επιβαρύνει τη ζωή του μ'ένα αβάσταχτο οικονομικό βάρος.

Για έναν σημαντικό αριθμό ατόμων που κάνουν ψυχοθεραπεία σήμερα, τα λεφτά και τα υλικά αγαθά έχουν γίνει ο ένας και μοναδικός στόχος τους, με αποτέλεσμα να επισκιάζονται άλλοι στόχοι στη ζωή τους όπως δημιουργικά ενδιαφέροντα, όμορφες ανθρώπινες σχέσεις και ψυχική ισορροπία.

Έχει φύλο ο καταναγκαστικός αγοραστής;

Συχνά λέγεται ότι ο μεγαλύτερος αριθμός καταναγκαστικών αγοραστών είναι γυναίκες και ότι οι άνδρες απλά ξοδεύουν για να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους. Αυτό δεν είναι αλήθεια. Παρόλο που οι καταναγκαστικοί αγοραστής ρούχων τείνουν να είναι περισσότερο γυναίκες (αν και τα νούμερα των ανδρών αυξάνονται συνεχώς) οι άνδρες ξοδεύουν καταναγκαστικά σε μεγάλα υλικά αγαθά όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, αθλητικά αγαθά και αυτοκίνητα. Άλλωστε ένα μεγάλο κομμάτι του οικονομικού εγκλήματος είναι συνδεδεμένο με άντρες που προσπαθούν να αυξήσουν την καταναλωτική τους δύναμη.

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

Είναι η καταναγκαστική κατανάλωση μια διαταραχή σαν όλες τις άλλες;

Όπως ακριβώς κάποιοι άνθρωποι αναπτύσσουν τροφικές διαταραχές και γίνονται είτε βουλιμικοί είτε ανορεξικοί, κάποιοι άλλοι αναπτύσσουν δυσλειτουργικούς τρόπους στη χρήση των χρημάτων. Όλες οι καταναγκαστικές συνήθειες μοιάζουν περισσότερο μεταξύ τους παρά διαφέρουν. Όλες είναι διαφορετικές εκδηλώσεις της ίδιας ασθένειας που λέγεται εθισμός-εξάρτηση.

Η αυξανόμενη τάση και αδυναμία των ανθρώπων σε εξαρτητικές συμπεριφορές όλων των ειδών -από τη χρήση χημικών ουσιών, τις τροφικές διαταραχές, την εργασιομανία έως και την καταναγκαστική κατανάλωση- είναι το αποτέλεσμα της ζωής σ'έναν πολιτισμό και μια κουλτούρα που αποτυγχάνει να συναντήσει τις εύλογες ανθρώπινες ανάγκες, όπως η ανάγκη για αυτοεκτίμηση, για ενθάρρυνση και υποστήριξη, για ένταξη σ'ένα κοινωνικό σύνολο, για δημιουργικότητα και νόημα στη ζωή.

Ο πόθος και η αναζήτηση διαφόρων τρόπων που θα αλλάξουν τη διάθεσή μας, όπως η υιοθέτηση εξαρτητικών συμπεριφορών, είναι το φυσικό αποτέλεσμα χρόνιων αρνητικών ψυχολογικών μοντέλων που προέκυψαν από τη μη-εκπλήρωση των φυσικών ανθρώπινων αναγκών.

Το προφίλ του εξαρτημένου καταναλωτή:

Οι καταναγκαστικοί καταναλωτές διακρίνονται σε 5 τύπους:

- στους image spenders, οι οποίοι υποκινούνται από μια ακόρεστη ανάγκη να τους θαυμάζουν οι άλλοι και να δείχνουν σημαντικοί και με εξουσία, ακόμη και αν οδηγούνται σε χρεωκοπία ή έχουν χρεωκοπήσει ήδη. Γι' αυτούς είναι σημαντικό να ανήκουν στην elite και ποθούν "ιδιαίτερη μεταχείριση".

- στους bargain hunters, οι οποίοι ξοδεύουν πολύ χρόνο και χρήματα μόνο και μόνο γιατί αγοράζουν φτηνά. Γι' αυτούς δεν έχει σημασία το προϊόν που αγοράζουν αλλά το γεγονός ότι 'κλέβουν' τον πωλητή αφού έχουν επιτύχει να ρίξουν τόσο την τιμή!

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

•στους compulsive shoppers, στους οποίους ο κύριος και ασυνείδητος σκοπός είναι να χρησιμοποιήσουν τα ψώνια ως διεγερτικό και παραπλανητικό μέσο για να αποφύγουν δυσάρεστα και ανεπιθύμητα αισθήματα. Γι' αυτούς όταν τα πράγματα στη ζωή τους δυσκολεύουν πηγαίνουν για ψώνια. Χωρίς καν να το σκεφθούν μεταφράζουν ανεπιθύμητα αισθήματα όπως κατάθλιψη, θυμός, φόβος, μοναξιά ή πλήξη σε επιτακτική ανάγκη για ψώνια. Προσπαθούν, με άλλα λόγια, ψωνίζοντας να αναπληρώσουν το κενό της μη-αυτοεκπλήρωσης.

•στους bulimic spenders, οι οποίοι έχουν σαν κύριο και ασυνείδητο σκοπό να ξεφορτωθούν τα χρήματά τους. Γι' αυτούς η κατοχή χρημάτων δημιουργεί εσωτερική ένταση την οποία και αποβάλουν μένοντας απένταροι και πάλι.

•και τέλος στους codependent spenders, οι οποίοι ξοδεύουν για άλλους στην προσπάθειά τους να κερδίσουν την αποδοχή τους, τη συντροφικότητά τους, την πίστη τους ή την αγάπη τους -όποιο και αν είναι το κόστος! Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας πιστεύουν κατά βάθος ότι δεν είναι αρκετά καλοί για να αγαπηθούν ή να γίνουν αποδεκτοί από τους άλλους. Έτσι, αρκούνται στο να γίνονται 'αναγκαίοι' πράγμα που παραλύει τους αποδέκτες τους, δημιουργώντας τους συναισθήματα όπως σύγχυση, κατάθλιψη, αμφιβολία ή και μνησικακία.

Θεραπεία

Παρόλο που η διαταραχή αυτή ως καινούργια δεν έχει κερδίσει την προσοχή που χρήζει στο χώρο της έρευνας και της θεραπείας -μιας και ακόμη δεν γνωρίζουμε το ποσοστό γενίκευσής της στον πληθυσμό- η θεραπεία των διαφόρων τύπων της δεν στερείται γνώσης ή τεχνικών και εστιάζεται στα παρακάτω 5 βασικά σημεία :

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ»

ο θεραπευτής

1.οφείλει να ενθαρρύνει τον ασθενή να μειώσει ή και να σταματήσει την υπερβολική κατανάλωση το γρηγορότερο κατά την θεραπευτική σχέση.

2.οφείλει να τον βοηθήσει να εξετάσει εκείνες τις πλευρές στη ζωή του που τον κάνουν ευάλωτο/επιρρεπή στην καταναλωτική εξάρτηση. Αυτό χρειάζεται την έρευνα των συναισθηματικών καταστάσεων που εμφανίζονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την υπερβολική κατανάλωση.

3.μπορεί να χρησιμοποιήσει τα παραπάνω στοιχεία για να αναγνωρίζει οτιδήποτε προκαλεί υποτροπή. Οι παράγοντες που προκαλούν υποτροπή πρέπει να επισημαίνονται με σαφήνεια και να λειτουργούν ως σημεία αναφοράς όποτε χρειάζεται, ώστε να τους έχει ο καταναγκαστικός καταναλωτής στενά μέσα στο μυαλό του.

4.οφείλει να ερευνήσει πώς δουλεύει η φαντασία στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Αυτό μπορεί να είναι δύσκολο, μιας και οι καταναγκαστικοί καταναλωτές είναι συχνά απρόθυμοι να μοιραστούν τις φαντασιώσεις τους, τις οποίες θεωρούν και οι ίδιοι γελοίες. Οι φαντασίες αυτές προβλέπουν υπερβολικές και παράλογες ανταμοιβές από την απόκτηση ενός ποθητού αγαθού. Στη θεραπεία μια αυξανόμενη απόκτηση της αίσθησης της πραγματικότητας μπορεί να μειώσει τη δύναμη τέτοιων φαντασιώσεων.

5.τέλος ο θεραπευτής οφείλει να εκδηλώνει την εκτίμησή του στις δυνατότητες του ασθενή και κυρίως σ'αυτές που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια της θεραπείας. Ο καταναγκαστικός καταναλωτής έχει ανάγκη να ξέρει ότι ο θεραπευτής του τον βλέπει σαν έναν ενήλικα που είναι απόλυτα ικανός να απαλλαγεί από την καταναλωτική του συνήθεια. Κατά τη θεραπευτική σχέση η αρνητική εικόνα του ασθενή για τον εαυτό του μπορεί να αντικατασταθεί από πιο θετικές εικόνες καθώς κερδίζει όλο και περισσότερο έλεγχο του εαυτού του. Με τον καιρό θα αναγνωρίσει τη δική του αξία, θα δει την ομορφιά του και τη χρησιμότητά του και έτσι δεν θα εξαρτάται από αξίες που αγοράζονται.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.

Οι διαφημίσεις παίζουν μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση των αξιών, των συνηθειών και του προσανατολισμού της κοινωνίας. Επίσης επηρεάζουν εν μέρει το χαρακτήρα και την εξέλιξη του συστήματος των μαζικών μέσων.

Η διαφήμιση αναδείχθηκε ως ο υπ' αριθμόν ένα μηχανισμός προώθησης των προϊόντων και συνακόλουθα, στήριξης του βιομηχανικού συστήματος. Πρόκειται για ένα μηχανισμό του οικονομικού προγραμματισμού που λειτουργεί μέσω της χειραγώγησης των ίδιων των αναγκών του καταναλωτικού κοινού.

Ως μηχανισμός προβολής και προώθησης των προϊόντων του βιομηχανικού συστήματος, λειτουργεί στη βάση κοινωνικό-ψυχολογικών δεδομένων. Πειραματικά δεδομένα της κοινωνικής ψυχολογίας έδειξαν, ότι μπορεί κανείς να επιδράσει αποτελεσματικά στην αλλαγή στάσεων, πεποιθήσεων και αντιλήψεων του κοινού.

Η διαφήμιση είναι μια στρατηγική αφύπνισης του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού για συγκεκριμένα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία κατακλύζουν την αγορά και λειτουργεί στη βάση των νόμων του ψυχολογικού επηρεασμού και της χειραγώγησης των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Απευθύνεται κυρίως στις συναισθηματικές ανάγκες και στις προσωπικές επιθυμίες του κοινού και στοχεύει στη διαμόρφωση μιας καταναλωτικής ιδεολογίας, που συνδέεται «με προϊόντα, που ορίζονται ως αντικείμενα μιας ανεκπλήρωτης ή καταπιεσμένης επιθυμίας».

Η διαφήμιση λειτουργεί κατά το πρότυπο μιας μαζικής επικοινωνίας. Είναι μια δημόσια έμμεση μορφή μαζικής επικοινωνίας, όπου ο διαφημιστής και το καταναλωτικό κοινό δε γνωρίζονται μεταξύ τους και συνεπώς η σχέση τους είναι έμμεση, μαζική και απρόσωπη.

Η διαφήμιση, όπως κάθε μορφή μαζικής επικοινωνίας, έχει μια πολύπλοκη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό. Κυρίως απευθύνεται σε υποσυνείδητες επιθυμίες και ανάγκες του κοινού και λειτουργεί προς την κατεύθυνση της αναπαραγωγής των αναγκών της βιομηχανίας της κουλτούρας.

Στη διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος, σπουδαίο ρόλο παίζουν η σύντομη διατύπωση του κειμένου, η διαμόρφωση της εικόνας η έκκληση στη συνείδηση του αποδέκτη καθώς και όλα τα μέσα που έχει στη διάθεσή της για τη παρουσίαση του προϊόντος.

Οι μηχανισμοί άμυνας, οι οποίοι χαρακτηρίζουν τη γνωστική δομή του κοινού(δυσπιστία, επιφύλαξη κλπ) εξουδετερώνονται τελικά από την καθημερινή επιρροή που ασκεί η διαδικασία της διαφήμισης. Έτσι, ένα διαφημιζόμενο προϊόν κερδίζει υψηλότερο βαθμό αξιοπιστίας στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού απ' ότι ένα άγνωστο και **μη** διαφημιζόμενο προϊόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΖΩΤΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ Διαφήμιση. Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της.

ΖΩΤΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ: Διαφήμιση.

ΚΑΣΤΟΡΑΣ ΣΤΑΥΡΟΣ: Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Θ: Η διαφήμιση και τα μυστικά της.

ΚΑΛΑΪΤΖΗΣ ΣΩΚΡΑΤΗΣ: Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε.

ΤΣΑΡΔΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ: Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα.

GILIAN DYER: Η διαφήμιση ως επικοινωνία.

ΝΑΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ: Συμπεριφορά καταναλωτή.

SAMSON-PRICE: Διαφήμιση.

ΓΚΟΥΠΛΙΑΣ ΚΩΣΤΑΣ: Διαφημίζοντας.