



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΚΡΙΒΩΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΜΠΕΗΣ ΘΩΜΑΣ
ΣΥΝΑΡΕΛΛΗ ΣΟΦΙΑ**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	5
1.1 Σκοπός της έρευνας.....	6
1.2 Γενικός στόχος.....	6
1.3 Ειδικοί στόχοι.....	6
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	7
2.1 Γενικά για την Διαφήμιση.....	7
2.2 Τα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	8
2.3 Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας.....	12
2.4 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	17
2.5 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική.....	20
2.6 Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.....	21
2.7 Τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης.....	22
2.8 Τύποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης.....	23
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	24
4. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	25
5. ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	27
7. ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	40
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	47
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	48
10. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	50

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει σκοπό να μελετήσει τα χαρακτηριστικά μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά της. Αυτό το πετυχαίνει με συνδυασμό δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας. Η δευτερογενής έρευνα αναφέρει κάποια γενικά στοιχεία της διαφήμισης, ενώ απαριθμεί και αναλύει κάποια χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής διαφήμισης, τα οποία είναι: το συγκινησιακό στοιχείο, τα στερεότυπα, το σλόγκαν, η χρήση δημοφιλούς προσώπου, το λογότυπο, η μουσική, η δράση-πλοκή, το χιούμορ και το δράμα. Ακόμα, δίνει στοιχεία για την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να μετρηθεί. Η πρωτογενή έρευνα, που είχε σκοπό τη δημιουργία ενός πληροφοριακού συστήματος που να βοηθά το διαφημιστή στη δημιουργία μιας νέας τηλεοπτικής διαφήμισης, πραγματοποιήθηκε δείχνοντας σε 100 ανθρώπους 5 διαφημίσεις και βάζοντάς τους να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο για την κάθε μία από αυτή. Οι ερευνητές συνδύασαν τα αποτελέσματα αυτών των ερωτηματολογίων, με τις αντικειμενικές απαντήσεις που έδωσαν οι ίδιοι σε ένα ερωτηματολόγιο που έθετε τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων 5 διαφημίσεων. Τα αποτελέσματα, αναλύθηκαν στο πρόγραμμα MAD, και έβγαλαν κάποια πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια τηλεοπτική διαφήμιση, ώστε να είναι αποτελεσματική, όπως π.χ. ότι όταν μία διαφήμιση δεν έχει ούτε χιούμορ ούτε δράμα δεν αρέσει στο κοινό και δεν πετυχαίνει σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται κ.ά.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα μέσο προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η τηλεοπτική διαφήμιση. Μία τηλεοπτική διαφήμιση όμως, χαρακτηρίζεται ως πετυχημένη, όχι απαραίτητα όταν είναι δημιουργική ή όταν μένει στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά όταν είναι αποτελεσματική, όταν δηλαδή καταφέρνει να πετύχει τους σκοπούς της, να δώσει λύση σε ένα «πρόβλημα». Πώς όμως μετριέται η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης και ποια χαρακτηριστικά της συμβάλλουν σε αυτή; Υπάρχει τρόπος ο διαφημιστής να γνωρίζει από πριν τη δημιουργία της διαφήμισης ποια συστατικά να χρησιμοποιήσει ώστε η διαφήμισή του να είναι αποτελεσματική;

1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας Πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των χαρακτηριστικών των τηλεοπτικών διαφημίσεων και ο τρόπος που αυτά επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά της. Αρχικά θα καταγραφούν

(α) όλα τα ιδιαίτερα στοιχεία που μπορεί να χαρακτηρίσουν ένα διαφημιστικό σποτ και να χρησιμοποιηθούν για την ταξινόμησή του και

(β) τα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας ενός σποτ.

Η διερεύνηση αυτή θα γίνει μελετώντας τη σχετική βιβλιογραφία και θα οδηγήσει σε προτάσεις σχετικά με το τι μπορεί να ερωτηθεί σε ένα θεατή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης ώστε να διαπιστωθεί ποια χαρακτηριστικά στοιχεία της διαφήμισης οδηγούν σε συγκεκριμένα αποτελέσματα. Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί σχετική πρωτογενής έρευνα μέσω διαδικτύου που θα περιλαμβάνει προβολή διαφημίσεων και αξιολόγησή τους μέσω ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα/συμπεράσματα της έρευνας θα συνεισφέρουν στη δημιουργία ενός πληροφοριακού συστήματος, το οποίο θα χρησιμοποιείται ως εργαλείο που θα υποβοηθά τον διαφημιστή στη διαδικασία δημιουργίας νέας τηλεοπτικής διαφήμισης.

1.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η δημιουργία ενός πληροφοριακού συστήματος, το οποίο θα χρησιμοποιείται ως εργαλείο που θα υποβοηθά τον διαφημιστή στη διαδικασία δημιουργίας νέας τηλεοπτικής διαφήμισης.

1.2 Γενικός στόχος

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας 5 τηλεοπτικών διαφημίσεων με βάση κάποια συγκεκριμένα τους χαρακτηριστικά.

1.3 Ειδικοί στόχοι

Οι ειδικοί στόχοι ήταν να γίνει χρήση των κατάλληλων στατιστικών ελέγχων έτσι ώστε να εντοπίσουμε συσχετίσεις ανάμεσα σε μεταβλητές και παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης.

1. Με την βοήθεια στατιστικών μεθόδων να επιτευχθεί η μέτρηση την επιρροής των επιμέρους στοιχείων κάθε διαφήμισης, πχ μήνυμα, ήχος, εικόνα στον καταναλωτή.
2. Να διαπιστωθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας των επιμέρους στοιχείων του διαφημιστικού στην κατανόηση του μηνύματος από τους καταναλωτές.
3. Ο βαθμός στον οποίο τα επιμέρους στοιχεία του διαφημιστικού κάνουν τον καταναλωτή να ταυτίσει το προϊόν με τα οφέλη που προσφέρει.
4. Να διαπιστωθεί ποια στοιχεία του διαφημιστικού τελικά βοηθούν το προϊόν να "τοποθετηθεί" υψηλά στο μυαλό του καταναλωτή.

Με λίγα λόγια

1. ποια στοιχεία επηρεάζουν τον καταναλωτή.
2. ποια στοιχεία βοηθούν στην κατανόηση του μηνύματος.
3. ποια στοιχεία βοηθούν την ταύτιση του προϊόντος με τα οφέλη του.
4. ποια στοιχεία βοηθούν το προϊόν να τοποθετηθεί υψηλά στο μυαλό του καταναλωτή.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Γενικά για τη Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. (Wikipedia 12/3/2009)

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως. (Wikipedia 12/3/2009)

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. (Wikipedia 12/3/2009)

Ένα από τα μέσα αυτά είναι και η τηλεόραση. Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. (Wikipedia 12/3/2009)

2.2 Τα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους πειθούς, οι οποίοι απευθύνονται είτε στο θυμικό, είτε στη λογική του target-group της.

1. Το συγκινησιακό στοιχείο

Ένα από τα επικοινωνιακά τεχνάσματα είναι η συγκινησιακή προσέγγιση, η οποία έχει ως στόχο τη διέγερση διάφορων συναισθημάτων. Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων αποτελούν αυτές που έχουν ως κύριο θέμα την έκκληση φόβου ή θυμού, την ασφάλεια, την υγεία. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα χρησιμοποιούν τη σύνδεση του ερεθίσματος και κατ' επέκταση του προϊόντος που διαφημίζεται με ένα συγκεκριμένο συναίσθημα. Με αυτόν τον τρόπο προκαλείται το ενδιαφέρον του δυνητικού καταναλωτή και δεν απαιτείται μεγάλη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα το μήνυμα να διατηρείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Η επιτυχία αυτού του είδους των διαφημίσεων έγκειται στο γεγονός ότι λόγω της εύκολης αφομοίωσής τους οδηγούν σε άμεση ενέργεια, δηλαδή αγορά. Ωστόσο σε αυτή την προσέγγιση παρουσιάζονται και μειονεκτήματα, αφού ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα στον αποδέκτη ή να τον κάνει να νιώσει άσχημα σε περίπτωση που το αρνητικό συναίσθημα ξεπερνάει κάποια όρια. Επίσης, η διέγερση της συγκίνησης χρειάζεται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να επιτευχθεί (GoSuccess, 2013).

2. Τα στερεότυπα

Πολλές φορές γίνεται χρήση των στερεότυπων σε μια διαφήμιση. Τα στερεότυπα χρησιμοποιούνται γιατί συνήθως γίνονται αποδεκτά από την πλειονότητα του κοινωνικού συνόλου και περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες (π.χ. οι γυναίκες αναλαμβάνουν τις δουλειές του σπιτιού). Από την άλλη πλευρά όμως, αυτή η ομαδοποίηση μπορεί να κάνει μια διαφήμιση να αποτύχει καθώς δεν μπορεί να ταυτιστεί με τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου ξεχωριστά. (GoSuccess, 2013).

3. Το σλόγκαν

Η ετυμολογική προέλευση της λέξης βρίσκεται στη φράση της κέλτικης διαλέκτου «slugh gairm» που σημαίνει κραυγή μάχης. Ως προς την έννοια της λέξης η σημασία της αποδίδεται από τον όρο «επίγραμμα» που χρησιμοποιείται στην αρχαία ελληνική

γλώσσα για τις σύντομες φράσεις που εμπερικλείουν ένα σοφό νόημα, όπως οι φράσεις: «Νους υγιής εν σώματι υγιή», «Μέτρον άριστον» και άλλες πολλές. Το σλόγκαν λοιπόν, συμπυκνώνει το νόημα της διαφήμισης σε μία πρόταση ή και σε μία λέξη και συνήθως συνοδεύεται από μουσική ή είναι γραμμένο σε έμμετρο στίχο με ομοιοκαταληξία. Μπορεί να εκφράζεται με μια δήλωση, με μια έμμεση ή άμεση ερώτηση, με μια προσταγή ή ακόμα και με μια άρνηση. Μπορεί να είναι στην αρχή ή στο τέλος του μηνύματος. Η χρήση προστακτικής στα σλόγκαν δίνει προσωπικό τόνο για την προσέγγιση του καταναλωτή και τους παρακινεί να κάνουν κάτι άμεσα. Δε χρησιμοποιείται η λέξη «παρακαλώ» γιατί είναι σαν να ζητάει κάτι η εταιρεία ή το προϊόν, ενώ σκοπός του είναι να δείξει ότι το προϊόν είναι προς όφελος του καταναλωτή (Παπανικολάου, 1999).

Μέσα στα σλόγκαν πολλές φορές χρησιμοποιούνται νέες, σύνθετες λέξεις που δεν υπάρχουν στην καθομιλουμένη αλλά περνώντας ο χρόνος γίνονται ένα με το προϊόν και το χαρακτηρίζουν. Εξίσου μεγάλη σημασία έχει και ο επιτονισμός, δηλαδή ο τρόπος που θα προφέρει ο εκφωνητής το σλόγκαν (Παπανικολάου, ό.π.).

Το σλόγκαν συνήθως, είναι η κατακλείδα της διαφήμισης. (Βρύζας, 1997) Αποτελεί κομβικό σημείο για την απομνημόνευση του τηλεοπτικού μηνύματος, οπότε είναι απαραίτητο να εμπεριέχει το όνομα του προϊόντος ή κάτι το οποίο θα συνδέσει τον αποδέκτη με το προϊόν. Επίσης, συνιστά το συνδετικό κρίκο μεταξύ παλιών και νέων διαφημιστικών εκστρατειών, αφού σε πολλές διαφημίσεις εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα (π.χ. «Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες» από το 1927, «Ακάκιε τα μακαρόνια να 'ναι Μίσκο» από το 1935). Σκοπός κάθε σλόγκαν είναι να εντυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή, να απομνημονευθεί, να πείσει, να πουλήσει. Το σλόγκαν επιτελεί πολλές λειτουργίες και εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς: τοποθετεί το προϊόν στην αγορά, το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά τονίζοντας ένα συγκεκριμένο πλεονέκτημα, συνδέει τις παλιότερες διαφημιστικές εκστρατείες με τις καινούριες. Μα ο κύριος σκοπός του, ως παραδοσιακό μέσο πειθούς που είναι, παροτρύνει σε αγορά. Όμως αυτό δε γίνεται πλέον με άμεσο τρόπο όπως παλιότερα, αλλά έμμεσα. Το σλόγκαν πρέπει να είναι σύντομο και να έχει ρυθμό, για να εξασφαλίζεται έτσι και η απομνημόνευσή του. Επίσης, για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση του και η αναπαραγωγή του, οι στίχοι ενός σλόγκαν έχουν ομοιοκαταληξία ή χρησιμοποιείται παρήχηση ορισμένων γραμμάτων (Ζώτος, ό.π.).

4. Χρήση δημοφιλούς προσώπου

Η ύπαρξη κάποιου διάσημου προσώπου σε μία διαφήμιση κάνει τον αποδέκτη να δείχνει εμπιστεύεται πιο εύκολα το προϊόν, καθώς αυτός που του περνάει το μήνυμα είναι κάποιος που ήδη γνωρίζουν. Οι διασημότητες εμπνέουν επίσης, εκτίμηση για το προϊόν, ακόμα κι όταν η «ειδικότητα» της διασημότητας δεν έχει σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν (Lemish, 2009, σελ. 98).

5. Το σύμβολο-λογότυπο

Το λογότυπο της εταιρείας, της συσκευασίας, του προϊόντος, είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο μιας διαφήμισης. Αυτό, επειδή στο τελικό στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, είναι αυτό που κάνει τον καταναλωτή να αναγνωρίσει το προϊόν στο ράφι και να προβεί στην αγορά του.

6. Η μουσική

Η ύπαρξη της μουσικής στο τηλεοπτικό μήνυμα θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην υλοποίηση της δημιουργικής ιδέας. Προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη και βοηθά στην πρόσληψη και την αποδοχή του μηνύματος με τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας. Η μουσική, αξιοποιείται για να προβάλλει ένα καθοριστικό στοιχείο του προϊόντος, να διαμορφώσει την εικόνα του και να δημιουργήσει θετική διάθεση και συναισθήματα για το προϊόν (Hung 2001 όπως αναφέρεται στο Ζώτο, 2008). Σε μερικές διαφημίσεις αποτελεί τον πυρήνα του μηνύματος. Σε άλλες περιπτώσεις πάλι, όπου στα διαφημιστικά μηνύματα επικρατεί συνωστισμός και σωρεύεται μεγάλος αριθμός μηνυμάτων, βοηθά τη διαφήμιση να ξεχωρίσει. Έχει επικρατήσει η άποψη ότι η μουσική ενισχύει την ανάκληση στοιχείων του μηνύματος που συνδέονται με το προϊόν. Οι περισσότερες, όμως, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο συγκεκριμένο θέμα δεν διαπιστώνουν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στη χρησιμοποίηση της μουσικής και στην ανάκληση στη μνήμη του διαφημιστικού μηνύματος (Ζώτος, ό.π., σελ. 248). Αυτό είναι πιθανό να συμβαίνει για δύο λόγους: είτε επειδή επικεντρώνεται η προσοχή του καταναλωτή στη μουσική αυτή καθ' αυτή και δεν δίνει βάση στο προϊόν, είτε επειδή το προϊόν είναι ένα στατικό αντικείμενο και δεν μπορεί να συσχετιστεί με κάποιον ήχο, αλλά μόνο με την εικόνα του ίδιου του προϊόντος στην τηλεόραση. Όπως είναι γνωστό στο σημείο πώλησης ο καταναλωτής βλέπει τη συσκευασία μόνο του προϊόντος και σε αυτή πρέπει να συμπυκνώνεται και να παραπέμπει όλο το νόημα του διαφημιστικού μηνύματος. Ένα ερώτημα που τίθεται και δεν έχει απαντηθεί

είναι γιατί η χρησιμοποίηση της μουσικής και η ανάκληση στη μνήμη συνδέονται. Εκείνο που φαίνεται ότι έχει αποδειχθεί είναι ότι η χρησιμοποίηση της μουσικής σε ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αποκρίσεις (responses) του αποδέκτη, οι οποίες συνδέονται με τη διέγερση της προσοχής και του ενδιαφέροντός του. Η μουσική, σύμφωνα με τη θεωρία της «κλασικής σύνδεσης» (classical conditioning) μπορεί να θεωρηθεί ως ένα «συνδεδεμένο» (conditioned) ή ασύνδετο (unconditioned) ερέθισμα, ανάλογα με το εάν ο αποδέκτης έχει ή δεν έχει εκτεθεί προηγούμενα στο διαφημιστικό μήνυμα που την αξιοποιεί ως στοιχείο του (Gorn 1982, Σιώμκος 2002). Η χρήση μόνο μουσικής ή και στίχων, η συμβολική βαρύτητα που έχουν στην πληροφόρηση, στη διέγερση της προσοχής και του ενδιαφέροντος αποκτά πρακτική χρησιμότητα όταν αξιοποιείται το κοινό πλαίσιο της πολιτιστικής αναφοράς κάθε χώρας στην οποία εκπέμπεται η διαφήμιση. Η μουσική στην προσπάθειά της να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του ακροατή, αλλά και να ανακαλέσει το συγκεκριμένο μήνυμα στη μνήμη του, χρησιμοποιεί: α) ένα υπάρχον μουσικό θέμα ή και τραγούδι. Έτσι, επιχειρείται η σύνδεση με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης, αλλά και η συμβολή στη διαμόρφωση ατμόσφαιρας (π.χ. νοσταλγία, απόλαυση, σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, μοντέρνα ζωή, νεανικότητα κ.λπ.) β) την ανάπτυξη ενός “jingle”, δηλαδή ενός έμμετρου μηνύματος που αφορά αποκλειστικά στη συγκεκριμένη διαφήμιση και στο προϊόν και παρουσιάζεται με τη βοήθεια της μουσικής (Ζώτος, σελ. 249).

7. Η δράση-πλοκή

Όταν η διαφήμιση περιλαμβάνει πλοκή ή δράση κεντρίζει περισσότερο την προσοχή του αποδέκτη. Παρακολουθεί με περισσότερο ενδιαφέρον όλο το μήνυμα, έχοντας περιέργεια για το «τέλος» του. Οι ταχείες κινήσεις της κάμερας, το γρήγορο zoom in και zoom out εντείνουν την προσοχή. Επίσης, έρευνες έχουν δείξει ότι το στοιχείο της δράσης συνίσταται περισσότερο στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε αγόρια (Liebert & Sprafkin, 1988). Η διαφήμιση, είναι γνωστό ότι δεν περιορίζεται στην αναπαράσταση της πραγματικότητας. Έτσι λοιπόν, η δράση φαντασίας εντυπωσιάζει περισσότερο τους αποδέκτες.

8. Χιούμορ

Η χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις, τα τελευταία χρόνια, έχει αυξηθεί σημαντικά. Όμως η πραγματικότητα δείχνει ότι σε ένα διαφημιστικό μήνυμα το χιούμορ σπάνια συνδέεται με το προϊόν, οπότε δεν επηρεάζει την αποτελεσματικότητά του με άμεσο

τρόπο. Πολλές φορές είναι δύσκολο να αντιληφθεί ο καταναλωτής το ακριβές νόημα του χιούμορ που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής. Αν και υπάρχει και η άποψη κάποιων διαφημιστών που υποστηρίζουν ότι το χιούμορ (όπως και ο φόβος ή η έκπληξη) είναι πιθανό να μην επιτρέψει στον καταναλωτή να επεξεργαστεί το διαφημιστικό μήνυμα (Ζώτος, 2008, σελ.250). Ο ρόλος του χιούμορ θεωρείται περισσότερο βοηθητικός, καθώς ο σκοπός του είναι, κυρίως, να βοηθήσει τον καταναλωτή να αποκτήσει μια θετική εικόνα και να διαμορφώσει ευνοϊκή στάση και θετικά συνειρμικά συναισθήματα προς το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται μέσω του επικοινωνιακού μηνύματος. Σε καμία περίπτωση όμως, δεν είναι σκοπός των διαφημιστών να φτιάξουν μία διαφήμιση που απλώς θα διασκεδάζει το κοινό.

9. Δράμα

Αυτή η μορφή τέχνης έχει τη μοναδική ικανότητα να μεταδίδει ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών, μέσα σε χρονικό διάστημα μερικών δευτερολέπτων οι οποίες μάλιστα πληροφορίες αναφέρονται σε πολλά διαφορετικά επίπεδα. Οι περισσότερες διαφημίσεις αξιοποιούν τη δύναμη αυτή του δράματος συμπεριλαμβάνοντας τα βασικά στοιχεία του στη δομή της διαφήμισης, ακόμα κι αν αυτό δεν περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό ήρωες, πλοκή και διαλόγους. Έτσι λοιπόν, τίθεται ένα πρόβλημα, προτείνεται η λύση του και ακολουθεί το ευτυχές τέλος, το οποίο φυσικά δίδεται μέσω του διαφημιζόμενου προϊόντος (Van Evra, 1990).

2.3 Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Σύμφωνα με τη ρήση γνωστού επιχειρηματία (πιθανότατα του J. Wannamaker, 1926 – κατ' άλλους του Lord Leverhulme, 1972), «Είναι σίγουρο ότι τα μισά λεφτά που ξοδεύονται για τη διαφήμιση είναι εντελώς χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δε γνωρίζουμε ποια μισά». Αυτή η φράση αποδίδει αφενός την αναγκαιότητα της διαφήμισης και αφετέρου την αναμφίβολη σπατάλη πόρων για τη διαφήμιση αλλά και τη δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της. Μερικά από τα σημαντικότερα λοιπόν ερωτήματα, στα οποία συχνά καλείται να απαντήσει η διοίκηση μιας επιχείρησης, αφορούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και τον τρόπο μέτρησης και αξιολόγησής της (Ζώτος, 2008). Είναι κοινώς αποδεκτό τόσο από την επιστημονική όσο και από την επιχειρηματική κοινότητα ότι κύριος στόχος κάθε επιχείρησης είναι η βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών της. Ουσιαστικά η διαφήμιση κρίνεται από τις επιπτώσεις που προκαλεί στον όγκο των πωλήσεων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί

ότι μια τέτοιου είδους αποτίμηση της διαφήμισης έχει νόημα μόνο στην περίπτωση που αυτή αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο του προωθητικού μίγματος (marketing mix) και παράλληλα οι άλλες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Σύμφωνα με τους Rossiter και Percy (1983, όπως αναφέρεται στο Ζώτο, σελ. 464) η ενημέρωση (awareness) είναι το βασικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα στο οποίο στηρίζεται η διαμόρφωση και η αλλαγή της στάσης (attitude) του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Οι «έλεγχοι ανάκλησης» (Recall Methods) και οι «έλεγχοι αναγνώρισης» (Recognition Methods) ανήκουν στις μεθόδους αξιολόγησης του επιπέδου ή του βαθμού ενημέρωσης. Αυτές είναι οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

Η μέτρηση του επιπέδου ενημέρωσης αποτελεί μια αλληλουχία (Continuum) σχετικά με τη φύση και την έκταση της πληροφόρησης. Στο ένα άκρο της αλληλουχίας βρίσκεται η «ελεύθερη – μη υποβοηθημένη ανάκληση» (Unaided Recall), που απαιτεί από τον αποδέκτη του μηνύματος να ανασύρει από την μνήμη του την πληροφόρηση χωρίς καμία υποβοήθηση από τον ερευνητή. Στο άλλο άκρο τοποθετείται η «αναγνώριση», που απαιτεί από τον αποδέκτη να εντοπίσει τα σχετικά διαφημιστικά ερεθίσματα μέσα από ένα προσφερόμενο κατάλογο σωστών και λαθεμένων πληροφοριών. Π.χ. του επιδεικνύεται ένας αριθμός διαφημίσεων και καλείται να αναγνωρίσει ποιες από αυτές θυμάται ότι έχει πρόσφατα δει. Δηλαδή, η «ανάκληση» αναφέρεται στην δυνατότητα του αποδέκτη να ανασύρει από την μνήμη του και να αναπαράγει ένα διαφημιστικό μήνυμα στο οποίο εκτέθηκε σε προηγούμενο χρονικό διάστημα. Η «αναγνώριση» αναφέρεται στην επίγνωση που έχει ο αποδέκτης για το συγκεκριμένο διαφημιστικό ερέθισμα, στο οποίο είχε νωρίτερα εκτεθεί, δηλαδή στο να μπορεί να αναγνωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα (Leigh, Zinkhan και Swaminathan 2006, όπως αναφέρεται στον Ζώτο, σελ. 464-465).

Σε αντιπροσωπευτικά επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών, με τη μέθοδο της συνέντευξης, οι ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας (Stewart, 1989). Ο πιο ακριβής τρόπος είναι όταν η ανάκληση της μνήμης πετυχαίνεται χωρίς καμία βοήθεια από τον υπεύθυνο της συνέντευξης (Unaided Recall). Είναι φανερό ότι μέσα από την πληθώρα των καθημερινών ερεθισμάτων και μηνυμάτων που δέχεται ο δυνητικός καταναλωτής, είναι δύσκολο να θυμάται, αλλά και να περιγράψει μια διαφήμιση (Zielske, 1982). Λιγότερο ακριβής τρόπος είναι η υποβοηθούμενη ανάκληση της μνήμης (Aided Recall), που πετυχαίνεται με παρέμβαση του υπευθύνου της συνέντευξης προς την κατεύθυνση της συγκεκριμενοποίησης των ερωτήσεων. Η παρέμβαση κατευθύνει

τον ερωτώμενο εκεί που θέλει να εστιάσει την προσοχή της η έρευνα, γι' αυτό θεωρείται και λιγότερο ακριβής. (Ζώτος, σελ. 465)

Όσον αφορά την μέθοδο της αναγνώρισης τώρα, η πιο διαδεδομένη μέθοδος που χρησιμοποιείται στις Η.Π.Α. είναι αυτή που ανέπτυξε ο D.Starch το 1932. Αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών σε εθνική κλίμακα (καλύπτει περίπου 30 γεωγραφικές περιοχές) υποβάλλεται – με την τεχνική της συνέντευξης – σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που αξιολογούνται, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Η λογική αυτής της διαδικασίας είναι μέσα από την συνέντευξη – εξέταση να αξιολογηθούν οι διαφημίσεις, με βάση τρεις κλίμακες που έχουν από πριν καθοριστεί. Οι κλίμακες που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

- 1) Η κλίμακα της «απλά επισήμανσης» (Noted) : αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι έχουν δει την διαφήμιση.
- 2) Η κλίμακα της «σύνδεσης» (Seen-Associated) : αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι είδαν ή διάβασαν κάποιο τμήμα της διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν.
- 3) Η κλίμακα της «ενδεδειγμένης ανάγνωσης» (ReadMost) : αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι διάβασαν τουλάχιστον την μισή διαφήμιση (Wells, Burnett και Moriarty, 1998)

Ολοκληρώνοντας την αναφορά στην «ανάκληση» και στην «αναγνώριση», κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν οι διαπιστώσεις των ερευνητικών προσπαθειών, σχετικά με την σημασία τους στον έλεγχο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Τα δεδομένα στηρίζουν τις ακόλουθες διαπιστώσεις :

- 1) Τα ευρήματα στις περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι η «αναγνώριση» είναι μεγαλύτερη από την «ανάκληση» στους ελέγχους αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. (Bagozzikai Silk, 1983 / Brown, 1976 / Du Plessis, 1994 / Schaefer, 1995)
- 2) Η «αναγνώριση» και η «ανάκληση» συμμεταβάλλονται. Υπάρχει θετική – αν όχι ισχυρή- συσχέτιση ανάμεσα τους. (Singh, Rothschild και Churchill, 1988 / Du Plessis, 1994 / Schaefer, 1995 / Stappel, 1998)
- 3) Η «αναγνώριση» και η «ανάκληση» ελέγχουν διαφορετικές συνιστώσες της μνήμης του αποδέκτη. Η «αναγνώριση» εστιάζει το ενδιαφέρον της στο οπτικό μέρος της διαφήμισης και πως αυτό απομνημονεύεται. Η «ανάκληση» εστιάζει το ενδιαφέρον στο γραπτό μέρος και πως αυτό απομνημονεύεται από τον αποδέκτη.

- 4) Συνήθως τα άτομα θυμούνται καλύτερα και ευκολότερα τα οπτικά, παρά τα γραπτά στοιχεία της διαφήμισης. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους οι επιδόσεις στους ελέγχους «αναγνώρισης» είναι καλύτερες από εκείνες της «ανάκλησης» (DuPlessis, 1994 / Schaefer, 1995).
- 5) Οι συγκινησιακές διαφημίσεις είναι πιθανόν να έχουν υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους «αναγνώρισης», ενώ στους ελέγχους «ανάκλησης» εμφανίζουν χαμηλότερες επιδόσεις. Αντίθετα, οι διαφημίσεις που εστιάζουν στη «γνωστική διαδικασία» (πληροφόρηση, χαρακτηριστικά προϊόντος, κ.α.) έχουν υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους «ανάκλησης» (Leigh, Zinkhan και Swaminathan 2006).
- 6) Οι υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους «αναγνώρισης» έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και υποχωρούν σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Οι υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους «ανάκλησης» έχουν συντομότερη διάρκεια ζωής και υποχωρούν σε μικρότερο χρονικό διάστημα μετά την έκθεση στην διαφήμιση (Singh, Rothschild και Churchill, 1988 / DuPlessis, 1994).
- 7) Οι έλεγχοι «αναγνώρισης» δείχνουν ότι τα άτομα που συμμετέχουν στην διαδικασία θυμούνται όλες τις διαφημίσεις στις οποίες εξετάστηκαν, ενώ αντίθετα στους ελέγχους «ανάκλησης» θυμούνται ορισμένες από τις διαφημίσεις (DuPlessis, 1994).
- 8) Τα νεαρότερα άτομα αναγνωρίζουν και ανακαλούν στη μνήμη τους διαφημίσεις αποτελεσματικότερα απ' ό,τι οι μεγαλύτερες ηλικίες και οι μεσήλικες (Dubow, 1994).

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία μια διαφήμισης είναι το τηλεοπτικό πρόγραμμα κατά τη διάρκεια του οποίου θα προβληθεί και φυσικά με το οποίο θα συσχετιστεί στο μυαλό του καταναλωτή. Ιδιαίτερα όταν μιλάμε για διαφημιστικό μήνυμα που απευθύνεται στο παιδί, η επιλογή της κατάλληλης εκπομπής είναι κομβικής σημασίας και ίσως κάνει το έργο του διαφημιστή πιο εύκολο (Δουλκέρη, 1997). Έχει υποστηριχτεί από παλιά ότι η «καταναλωτική συνείδηση» του τηλεθεατή, ιδιαίτερα του μικρού, επηρεάζεται απ' αυτό καθαυτό το πρόγραμμα και όχι τόσο από αυτή καθαυτή τη διαφήμιση (Δουλκέρη, ό.π.). Αν ληφθεί υπόψη και το μοτίβο της αδράνειας που αναφέρθηκε παραπάνω, τότε η αλήθεια αυτής της πρότασης ενισχύεται. Η διαφήμιση ενός προϊόντος αποτελεί μέρος μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής marketing. Γι' αυτό το λόγο δεν πρέπει να μελετάται ξεχωριστά από το στόχο στον

οποίο αποσκοπεί, να συμβάλλει δηλαδή στη διατήρηση μιας σταθερής για το επώνυμο προϊόν εικόνας (Ζώτος, 2008). Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν εδώ οι τεχνικές που εφαρμόζονται και εστιάζουν στο χτίσιμο, ισχυρών, μοναδικών και επιθυμητών «γνωστικών συνδέσμων» για το προϊόν στο μυαλό του στοχούμενου καταναλωτή. Τέσσερις από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές που ακολουθούνται είναι, σύμφωνα με το Ζώτο (ό.π., σελ 62):

α) η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος, β) η επινόηση μια «υπογραφής» για το επώνυμο προϊόν, γ) η δημιουργία οπτικών ή λεκτικών προτροπών που διευκολύνουν την ανάκτηση της γνώσης για το προϊόν, η οποία αποκτήθηκε κατά τη διάρκεια της διαφήμισης και δ) οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η δεύτερη και η τρίτη τεχνική ταυτίζονται σε ορισμένα σημεία με τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης που προαναφέρθηκαν. Η «υπογραφή» του επώνυμου προϊόντος αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζεται το προϊόν στο τέλος μιας διαφήμισης. Μορφή στην υπογραφή δίνουν οι ειδικοί του marketing με τρεις τρόπους. Χρησιμοποιώντας είτε σλόγκαν είτε ένα χαρακτηριστικό τραγουδάκι είτε το λογότυπο της εταιρείας. Η «υπογραφή» προσφέρει αρμονικό και συνεπές κλείσιμο. Συμβάλλει στην ενοποίηση όλης της διαφημιστικής καμπάνιας. Κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος πολλές φορές δίνεται έμφαση σε κάποιον ήρωα ή καρτούν, σε ένα πετυχημένο σλόγκαν ή σε ένα μοναδικό δημιουργικό στοιχείο της διαφήμισης, στην εικόνα ή στο κείμενο (Ζώτος, ό.π.) το οποίο στη συνέχεια παρουσιάζεται στη συσκευασία του επώνυμου προϊόντος. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μόνο κατά προσέγγιση μπορεί να διερευνηθεί, καθώς δεν αποτυπώνεται στη μνήμη το ακριβές προϊόν αλλά η πληροφορία που δίνεται μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα αλληλεπιδρά συνεχώς με τη μνήμη, τις ιδέες και τα συναισθήματα του δέκτη και μετουσιώνεται διαρκώς (Ζώτος, ό.π., σελ. 435). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 20-33% των τηλεθεατών απομακρύνονται από το δωμάτιο που βρίσκεται το μέσο (Soley, 1984, όπως αναφέρεται στο Ζώτο, 2008, σελ. 437) κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού διαλείμματος (ανεξαρτήτου ηλικίας). Οι καταναλωτές στην πλειονότητά τους δεν τις προσέχουν, δεν τις επεξεργάζονται, δεν τις κατανοούν. Δημιουργείται αρνητική στάση γιατί είναι προκατειλημμένοι και δεν πιστεύουν στις υποσχέσεις της διαφήμισης.

2.4 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο. Εκατομμύρια δαπανώνται για τις διαφημίσεις και είναι πολύ χρήσιμο να γνωρίζουμε εάν αυτά τα χρήματα «αποδίδουν», αν δηλαδή εκπληρώνεται ο σκοπός για τον οποίο δαπανώνται (Τομάρας Π., 2000). Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης. Για να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει να έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος. Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι, αν η επιχείρηση επιθυμεί άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους, ενώ ταυτόχρονα θα διατυπώνει και τα κριτήρια με τα οποία θα αξιολογούνται τα αποτελέσματά της. Αλλά ακόμη και όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης,

γιατί η αλληλεπίδραση διαφόρων παραγόντων καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη.

Η έρευνα για την διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις:

α) Ποιο ήταν το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις ως προς την αναγνώριση του προϊόντος στον πιθανό καταναλωτή;

β) Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες, όπως Π.χ. δυνατότητα επιχείρησης, ανταγωνισμό κ.ά..

γ) Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα καταλληλότερα για τη μεταβίβαση του μηνύματος; Η κάλυψη, η συχνότητα και ο συνολικός αριθμός προβολών του μηνύματος ήταν ανάλογα διαρθρωμένα και κατανεμημένα, ώστε να αποδώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Τα στοιχεία τα οποία φαίνονται να είναι σημαντικά για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι:

- ⌚ Η επίγνωση
- ⌚ Το ενδιαφέρον
- ⌚ Η ικανοποίηση
- ⌚ Η αρέσκεια

Υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στην αφοσίωση στη μάρκα και στην επίγνωση της μάρκας. Η ικανότητα μιας διαφήμισης να αρέσει φαίνεται ότι είναι το καλύτερο κριτήριο πρόβλεψης της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων αφού οι κλίμακες βαθμολόγησης αυτής της ικανότητας προβλέπουν το 97% των επιτυχημένων πωλήσεων. Είναι σαφές ότι το ενδιαφέρον σχετίζεται με την ικανότητα μιας διαφήμισης να αρέσει, ενώ η ικανοποίηση φαίνεται ότι είναι μια καλή ένδειξη για τα προκαταρκτικά διαφημιστικά τεστ (Blythe J., 2002). Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί να αξιολογηθεί με τη βοήθεια έρευνας αγοράς, με τη μέθοδο των επιστρεφόμενων κουπονιών και μερικές φορές με την αύξηση των πωλήσεων. Βέβαια η τελευταία μέθοδος είναι κάπως ριψοκίνδυνη, αφού η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος μπορεί να οφείλεται σε πολλούς άλλους παράγοντες (Blythe J., 2002). Η έρευνα αποτελέσματος πωλήσεων είναι περίπλοκη ακριβώς για αυτόν τον λόγο, διότι παράγοντες όπως τα γνωρίσματα του προϊόντος, η τιμή και η διαθεσιμότητά του καθώς και οι ενέργειες των ανταγωνιστών, επηρεάζουν την πορεία των πωλήσεων. Για αυτό και η επίδραση των πωλήσεων είναι ευκολότερο να μετρηθεί σε

καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερο να μετρηθεί στη διαφήμιση μάρκας ή στη δημιουργία εταιρικής εικόνας (Kotler P., 2001).

Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του έντονου ανταγωνισμού κυρίως των μεγάλων επιχειρήσεων. Είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουν ιδιαίτερα -σε σχέση με τους ανταγωνιστές - την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της. Γι' αυτόν τον λόγο, παρ' όλη την πολυπλοκότητα της διαδικασίας και τη δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της, χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε. Αυτές διακρίνονται κυρίως σε δύο κατηγορίες:

- 1) Μέθοδοι προκαταρκτικού ελέγχου της διαφήμισης και
- 2) Μέθοδοι "εκ των υστέρων" μέτρησης της αποτελεσματικότητας.

Ο ενδιαφερόμενος για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών του επιλογών, ενδιαφέρεται για δυο κυρίως πράγματα:

1. την επικοινωνιακή επίπτωσή τους
2. την επίπτωσή τους στον κύκλο εργασιών του (πωλήσεις / μερίδια αγοράς).

Ως προς το πρώτο: Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αξιολογείται μετρώντας την επικοινωνιακή της επίπτωση πάνω στην επίγνωση, στη γνώση ή στην προτίμηση.

Ως προς το δεύτερο: Με εξαίρεση τις επιλογές Άμεσου Μάρκετινγκ όπου ο αντίκτυπος (και της διαφήμισης) μετριέται ευκολότερα, ιδιαίτερα όταν δεν έχουν μεταβληθεί παράγοντες όπως οι παρακάτω, είναι δύσκολο να οριστεί η επίδραση της διαφήμισης μόνο, πάνω στις πωλήσεις.

Οι πωλήσεις είναι τελικό αποτέλεσμα:

$\frac{3}{4}$ όλων των Marketing Mix επιλογών - δεδομένων ενός οργανισμού... $\frac{3}{4}$ των επιδράσεων των επικοινωνιακών επιλογών του, του παρελθόντος, πάνω στη μακροχρόνια μνήμη του κοινού - στόχος, όπου διαμορφώνεται το positioning (η εικόνα) του και των προϊόντων - υπηρεσιών του. $\frac{3}{4}$ των επιδράσεων κι από παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα και οι ενέργειες των ανταγωνιστών, η οικονομική συγκυρία, κ.α. Συνδυαστικά:

Αυτό που ενδιαφέρει είναι να διαπιστωθεί πώς (ή πόσο) η επικοινωνιακή επίπτωση (αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της γνώσης ή της προτίμησης) μιας διαφημιστικής προσπάθειας, επιδρά στις πωλήσεις / μερίδια αγοράς. Η καταλληλότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων μετριέται τόσο με pretests (προ έρευνες) όσο και με

posttests (έρευνες εκ των υστέρων αξιολόγησης), που διεξάγονται συνήθως, σε αντιπροσωπευτικά δείγματα του κοινού - στόχος.

Τα τεστ που χρησιμοποιούνται περισσότερο για τέτοιου είδους έρευνες είναι:

1. τα τεστ χαρτοφυλακίου. Από ένα χαρτοφυλάκιο διαφημιστικών μηνυμάτων, τα ερωτώμενα άτομα υπόκεινται σε:

α. τεστ αναγνώρισης διαφημιστικών μηνυμάτων ή slogans και

β. τεστ ανάκλησης στη μνήμη, όπου η μνήμη χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, (όσοι θυμούνται ένα διαφημιστικό μήνυμα το έχουν ξεχωρίσει, επειδή τους έχει κάνει εντύπωση, το έχουν κατανοήσει και οι πιθανότητες να επιλέξουν τελικά ένα προϊόν είναι μεγαλύτερες απ' αυτές όσων δεν το θυμούνται).

2. τα τεστ άμεσης βαθμολόγησης, στα οποία ζητείται από τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν εναλλακτικά διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με την ικανότητά τους:

να τραβήξουν την προσοχή, να κάνουν τον αναγνώστη να τα παρακολουθήσει μέχρι τέλους, να καταστήσουν σαφές το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να παρακινήσουν τη συμπεριφορά προς την επιθυμητή κατεύθυνση (αγορά ή αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών).

3. Τέλος με τη βοήθεια ειδικών συσκευών γίνονται και εργαστηριακές δοκιμές φυσιολογικών χαρακτηριστικών (καρδιακοί παλμοί, πίεση αίματος, διαστολή ίριδας των ματιών, εφίδρωση). Οι τελευταίες μετρούν τη δυνατότητα να τραβήξει την προσοχή ένα διαφημιστικό μήνυμα, όμως δε μπορούν να δείξουν τις στάσεις, τις προτιμήσεις ή το βαθμό στον οποίο έχουν πεισθεί τα ερευνώμενα άτομα για το περιεχόμενο των μηνυμάτων.

2.5 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση και για να δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος, πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον, η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει τη μάρκα του προϊόντος της.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει την μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα, η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, κατά την οποία το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα, η διαφήμιση δε θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

Πέμπτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Τέλος, πρέπει να τονισθεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεων, όσο από τον καλό συνδυασμό τους (Τζωρτζάκης Κ., 2002).

2.6 Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης

Για την επιδίωξη της αποτελεσματικότητας, ο διαφημιζόμενος οργανισμός πρέπει να φροντίσει για την, όσο το δυνατό μεγαλύτερη οικονομικότητα της διαφημιστικής του εκστρατείας, δηλαδή να επιδιώξει την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, θα πρέπει ο διαφημιστικός προϋπολογισμός να κατανεμηθεί στους διαύλους επικοινωνίας κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα, δηλαδή με το μικρότερο δυνατό κόστος ανά χιλιάδα να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή ακροαματικότητα, τηλεθέαση, αναγνωσιμότητα. Η διαφημιστική δαπάνη πρέπει να θεωρείται επένδυση, αφού συμβάλλει στη δημιουργία της υπεραξίας της επιχείρησης και επιδρά

στις πωλήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά τη λήξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, εμφανίζεται αρχικά χαμηλή, στη συνέχεια αυξάνεται με ρυθμό μεγαλύτερο αυτού της δαπάνης και τέλος, από ένα σημείο και μετά, το οριακό από αυτήν έσοδο μειώνεται συνεχώς. Η διαφημιστική δαπάνη αυξάνεται τα τελευταία χρόνια με ρυθμούς σημαντικά υψηλότερους από τον πληθωρισμό. Οι διαφημιστικοί προϋπολογισμοί καταρτίζονται με τη μέθοδο:

1. Του εφικτού (τι μπορούμε να διαθέσουμε),
2. Της ανταγωνιστικής ισορροπίας (τι κάνουν οι ανταγωνιστές),
3. Του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών κ.α.

Όμως, οι παραπάνω μέθοδοι δεν συνάδουν με τη φιλοσοφία τού Μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός πρέπει να καταρτίζεται βάσει επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων (διαφημιστικοί στόχοι) και στρατηγικής Μάρκετινγκ, και να συντίθεται από τους κωδικούς (αναγκαία ποσά) για την επίτευξη κάθε επιμέρους στόχου, (π.χ. επιθυμητό μερίδιο σε κάθε επιμέρους αγορά). Συνυπολογίζονται όλες οι απαραίτητες για την επίτευξη των επιμέρους στρατηγικών και τακτικών στόχων του Μάρκετινγκ δραστηριότητες, κοστολογούνται προσδιορίζοντας έτσι και το ύψος της δαπάνης για κάθε στόχο.

2.7 Τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Δύο είναι οι τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης :

1. Ο πρώτος γίνεται πριν από τη διαφημιστική καμπάνια (pre-testing)
2. Και ο δεύτερος γίνεται μετά ή κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας (post-testing).

Κατά τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, πριν από την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, οι ειδικοί ζητούν από μια ομάδα καταναλωτών της αγοράς - στόχου της διαφήμισης να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια, στα οποία υπάρχουν ερωτήσεις που αναφέρονται στην αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος κ.α. οι διαφημίσεις που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη βαθμολογία έχουν και τη μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν (Τζωρτζάκης Κ.,2002). Τέτοιες μέθοδοι που πραγματοποιούνται πριν από την εμφάνιση της διαφήμισης είναι: Τεστ ιδέας (Concept Test), Pre- test μηνύματος (μακέτα - animatic- "δοκιμαστική" διαφήμιση) (Σταμάτης Γ.,2005). Για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μετά την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι. Εάν

ο στόχος της μέτρησης είναι ο βαθμός της επικοινωνίας που πέτυχε η διαφήμιση, οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες έρευνες ή πειράματα για να διαπιστώσουν το βαθμό της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή της μάρκας, καθώς επίσης και το βαθμό της αλλαγής των διαθέσεων των καταναλωτών για το προϊόν ή για την ίδια την επιχείρηση. Εάν πρόκειται, πάλι, ο στόχος της μέτρησης να είναι οι πωλήσεις, οι ερευνητές ερευνούν το ύψος της αλλαγής στο ύψος των πωλήσεων ή στο μερίδιο αγοράς που έχει η επιχείρηση (Τζωρτζάκης Κ., 2002).

Τέτοιες μέθοδοι που πραγματοποιούνται μετά από την εμφάνιση της διαφήμισης είναι: Ανάμνηση της άλλης μέρας (Day after recall), Πειραματισμός σε μια περιοχή (Area Experimentation), Tracking - συνεχής μέτρηση κατάστασης των πραγμάτων, Advertising Monitors, EPOS (Έλεγχος ζήτησης), Ανάλυση πωλήσεων κ.λπ.

2.8 Τύποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Οι τύποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας στη Διαφήμιση αποτελούν τα βασικά στατιστικά δεδομένα, βάσει των οποίων σχεδιάζεται το διαφημιστικό πρόγραμμα.

1. Κάλυψη μιας εκπομπής / Εφημερίδας / Περιοδικού (Rating)

Είναι ο αριθμός των ατόμων που έχουν δει ή έχουν ακούσει το διαφημιστικό μήνυμα.

Ο αριθμός αυτός εκφράζεται σαν ποσοστό επί της βάσης (ακροαματικότητα/αναγνωσιμότητα εκπομπής ή εντύπου).

2. Αθροιστική κάλυψη (GRPs)

Είναι το άθροισμα των καλύψεων όλων των εκπομπών (ή εφημερίδων ή περιοδικών) σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα (Σταμάτης Γ., 2005).

3. Καθαρή Ποσοστιαία Κάλυψη (Reach)

Το ποσοστό των ατόμων που έχουν δει τουλάχιστον μια εκπομπή (ή εφημερίδα ή περιοδικό) από αυτές που χρησιμοποιούνται σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, σε δεδομένη χρονική περίοδο (π.χ. 4 βδομάδες). Αποτελεί δηλαδή το άθροισμα των επιμέρους καλύψεων, αφού αφαιρεθεί η διπλοκάλυψη (Κουτούπης Θ., 2005).

4. Μέση συχνότητα ή Ευκαιρίες παρακολούθησης (Opportunity To See - O.T.S.)

Ο μέσος αριθμός εκπομπών (εφημερίδων ή περιοδικών), τον οποίο είχε ευκαιρία να δει καθένας από αυτούς που καλύφθηκαν από το διαφημιστικό πρόγραμμα σε δεδομένη χρονική περίοδο (π.χ. 4 βδομάδες). Ο τύπος δημιουργίας της συχνότητας μεταφοράς μηνυμάτων είναι: Δηλαδή, όταν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα στα MME

έχει επιτύχει 200 GRP's και η καθαρή κάλυψη είναι 60% του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, τότε η μέση συχνότητα μεταφοράς του μηνύματος θα είναι:

$200 / 60 = 3.3$ O.T.S. Αυτό σημαίνει ότι το κάθε άτομο από αυτά που θα δουν τελικά τη διαφήμιση, θα την δουν 3.3 φορές κατά μέσο όρο.

5. Cost per Rating (C.P.R.) C.P.R. σημαίνει το κόστος για την κάλυψη ποσοστού 1% του κοινού - στόχος. Δηλαδή το διαφημιστικό κονδύλι ανά εμφάνιση διαιρείται δια του ποσοστού κάλυψης της εμφάνισης (π.χ. κονδύλι 10.000 ευρώ / 20% (κάλυψη) = 500) (Σταμάτης Γ., 2005).

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για να μπορέσουμε να διερευνήσουμε τα χαρακτηριστικά μιας τηλεοπτικής διαφήμισης που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά της, προχωρήσαμε σε σχεδιασμό πρωτογενούς έρευνας. Το πρώτο μας βήμα, ήταν να επιλέξουμε 5 τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες διέφεραν μεταξύ τους σε ύφος και στιλ, πιο συγκεκριμένα η μία ήταν χιουμοριστική, η άλλη κοινωνικού ενδιαφέροντος, η άλλη κύρους κ.λπ.

Στη συνέχεια, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο περιείχε τους ηλεκτρονικούς συνδέσμους αυτών των 5 διαφημίσεων. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε 2 μέρη: Το 1^ο μέρος περιλάμβανε 6 δημογραφικές ερωτήσεις, ενώ το 2^ο μέρος περιλάμβανε 10 ερωτήσεις σχετικές με τις διαφημίσεις που παρακολούθησαν οι ερωτώμενοι, όπως π.χ. τι συναίσθημα νιώσατε παρακολουθώντας τη συγκεκριμένη διαφήμιση (ερώτηση 1).

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, το μοιράσαμε διαδικτυακά σε 100 άτομα, με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Οι ερωτώμενοι ήταν διαφορετικού φύλου και ηλικίας, ενώ όλοι τους ήταν άνω των 18 ετών. Λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά, η γεωγραφική κάλυψη της έρευνας θεωρείται πανελλαδική, ενώ η εκπόνησή της έγινε τον μήνα Νοέμβριο και συγκεκριμένα από την 1η έως την 4η μέρα.

Μόλις η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε, συλλέξαμε τις απαντήσεις των 100 ερωτηματολογίων και τις αναλύσαμε στο πρόγραμμα M.A.D. Analysis. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήσαμε 4 παραγοντικούς άξονες και 4 παραγοντικά επίπεδα.

Από τα παραγοντικά επίπεδα, ομαδοποιήσαμε κάποιες κοντινές μεταξύ τους μεταβλητές, έτσι ώστε να βγάλουμε κάποια συνδυαστικά συμπεράσματα, από τα οποία προέκυψαν ποια χαρακτηριστικά της διαφήμισης επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά της.

4. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε περιέχει τέσσερις(4) ερωτήσεις σχετικές με τις τηλεοπτικές συνήθειες του ερωτώμενου και δύο(2) επιπλέον ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Εκτός από αυτές τις ερωτήσεις, υπάρχουν δέκα(10) ερωτήματα ακόμα που σχετίζονται με την προσωπική αξιολόγηση και περιγραφή κάθε μιας από τις πέντε(5) διαφημίσεις που υφίστανται στην έρευνα.

Αναλυτικότερα, η κάθε μία είναι διαμορφωμένη ως εξής:

1^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει το συναίσθημα που ένιωσε ο ερωτώμενος παρακολουθώντας την διαφήμιση.

2^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει αν έγινε αντιληπτή κάποια χρήση στερεοτύπου από τον ερωτώμενο.

3^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει αν υπάρχει σλόγκαν ή λογότυπο στη διαφήμιση που να έγινε αντιληπτό από τον ερωτώμενο.

4^η : μετριέται σε διαστημικό επίπεδο με την κλίμακα Likert η οποία είναι η εξής: Καθόλου, Λίγο, Έτσι και Έτσι, Πολύ. Εξετάζει τον βαθμό αρεσκείας του ερωτώμενου σχετικά με την μουσική της διαφήμισης.

5^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει ποιο ή ποια από τα στοιχεία διέκρινε ο ερωτώμενος στη διαφήμιση(χιούμορ, δράση, πλοκή, κ.λπ.).

6^η : μετριέται σε διαστημικό επίπεδο με την κλίμακα Likert και εξετάζει το πόσο άρεσε στον ερωτώμενο η διαφήμιση.

7^η : μετριέται σε διαστημικό επίπεδο με την κλίμακα Likert η οποία είναι η εξής: Καθόλου, Έτσι και Έτσι, Πολύ. Εξετάζει την πειστικότητα της διαφήμισης.

8^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει ποιο ή ποια στοιχεία θα άλλαζε ο ερωτώμενος στη διαφήμιση(μουσική, σλόγκαν, χαρακτήρες, κ.λπ.).

9^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει αν η διαφήμιση μπορεί να παραμείνει στο μυαλό του ερωτώμενου. Οι πιθανές απαντήσεις είναι 1) Ναι και 2) Όχι.

10^η : μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και εξετάζει αν η διαφήμιση επιτυγχάνει σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία. Οι πιθανές απαντήσεις είναι 1) Ναι και 2) Όχι.

5. ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι 5 διαφημίσεις που παρακολούθησαν οι ερωτώμενοι και που στο εξής θα αναφερόμαστε σε αυτές με τον αριθμό της σειράς που τις δείξαμε, είναι οι εξής:

1^η διαφήμιση:

<https://www.youtube.com/watch?v=41YWBNNdV9s&feature=youtu.be>

2^η διαφήμιση:

<https://www.youtube.com/watch?v=XjmS-NXxRPI&feature=youtu.be>

3^η διαφήμιση:

<https://www.youtube.com/watch?v=7IRc8iXx4Bo>

4^η διαφήμιση:

<https://www.youtube.com/watch?v=gEPUGRiP7IM&feature=youtu.be>

5^η διαφήμιση:

<https://www.youtube.com/watch?v=4gPY5xoblAg&feature=youtu.be>

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1 – ΠΙΝΑΚΑΣ 1		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ : ΦΥΛΟ		
Φύλο	Άντρας	Γυναίκα
	38 (38%)	62 (62%)

Το δείγμα των ερωτώμενων αποτελείται κυρίως από γυναίκες. (62%)

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 – ΠΙΝΑΚΑΣ 2				
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ : ΗΛΙΚΙΑ				
Ηλικία	18-22	22-26	26-30	>30
	7 (7%)	30 (30%)	15 (15%)	48 (48%)

Οι ερωτώμενοι είναι, κύριως, ηλικίας άνω των 30 ετών (48%) αλλά και από 22 έως 26 ετών (30%).

ΕΡΩΤΗΣΗ 3 – ΠΙΝΑΚΑΣ 3					
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ : ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ;					
Ωρες	Δεν βλέπω	<2	3 με 6	7 με 10	>10
	11 (11%)	51 (51%)	34 (34%)	2 (2%)	2 (2%)

Το 51% των ερωτώμενων παρακολουθεί τηλεόραση ημερησίως έως και 2 ώρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4 – ΠΙΝΑΚΑΣ 4		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ : ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ		
Ενασχόληση	Έχω σχέση	Δεν έχω σχέση
	14 (14%)	86 (86%)

Το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματός απάντησε πως δεν έχει καμία σχέση με τον κλάδο της διαφήμισης. (86%)

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 – ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ : ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ;					
	Καθόλου	Σχεδόν Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ
	8 (8%)	23 (23%)	51 (51%)	16 (16%)	2 (2%)

Το μισό κοινό του δείγματος δήλωσε πως παρακολουθεί λίγο τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. (51%)

ΕΡΩΤΗΣΗ 6 – ΠΙΝΑΚΑΣ 6			
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ : ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ			
	Αλλάζω κανάλι	Φεύγω από την τηλεόραση	Παρακολουθώ τις διαφημίσεις
	66 (66%)	16 (16%)	18 (18%)

Το 66% του δείγματος απάντησε πως, σε περίπτωση διακοπής του τηλεοπτικού προγράμματος, αλλάζει κανάλι.

Ερωτήσεις 1^{ης} Διαφήμισης

Τι συναίσθημα νιώσατε παρακολουθώντας τη διαφήμιση;						
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ						
	Δεν ένιωσα τίποτα	Συγκίνηση	Θυμό	Αγωνία	Φόβο	Άλλο
	18 (18%)	54 (54%)	3 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	25 (25%)

Στην 1^η διαφήμιση της έρευνας, οι μισοί και πλέον ερωτώμενοι ένιωσαν ένα συναίσθημα συγκίνησης, όταν την παρακολούθησαν. (54%)

Σας έγινε αντιληπτή στη διαφήμιση η χρήση κάποιου στερεοτύπου;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	64 (64%)	36 (36%)

64 ήταν οι ερωτώμενοι που αντιλήφθηκαν την χρήση κάποιου στερεοτύπου στην 1^η διαφήμιση. (64%)

Υπάρχει στη διαφήμιση σλόγκαν ή λογότυπο που σας έγινε ξεκάθαρο;	
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	

	Ναι	Όχι
	86 (86%)	14 (14%)

Το 86% του δείγματος αντιλήφθηκε κάποιο σλόγκαν ή κάποιο λογότυπο στην 1^η διαφήμιση.

Σας άρεσε η μουσική/τραγούδι που ακούγεται στη διαφήμιση;				
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ				
	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	5 (5%)	30 (30%)	28 (28%)	37 (37%)

Όσον αφορά την μουσική της 1^{ης} διαφήμισης, οι απαντήσεις μοιράστηκαν. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν πως τους άρεσε πολύ η μουσική της διαφήμισης (37%), ενώ δεν ήταν λίγοι και αυτοί που τους άρεσε λίγο (30%).

Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διακρίνατε στη διαφήμιση;					
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					
	Δραστή	Πλοκή	Χιούμορ	Δράμα	Κανένα
	58 (41,7%)	30 (21,5%)	14 (10,3%)	13 (9,3%)	24 (17,2%)

Το κυρίαρχο στοιχείο της 1^{ης} διαφήμισης ήταν η δράση. (41,7%)

Σας άρεσε η διαφήμιση;				
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ				
	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	6 (6%)	27 (27%)	30 (30%)	37 (37%)

Η 1^η διαφήμιση, κατά κύριο λόγο, άρεσε πολύ στους περισσότερους ερωτώμενους. (37%).

Κατάφερε η διαφήμιση να σας πείσει;			
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ			
	Καθόλου	Έτσι και έτσι	Πολύ

	37 (37%)	51 (51%)	12 (12%)
--	----------	----------	----------

Η πειστικότητα της 1^{ης} διαφήμισης ήταν κυρίως μέτρια. (51%)

Τι θα αλλάζατε στη διαφήμιση;								
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ								
	Περιεχόμε ο	Ύφος	Σλόγκαν	Μουσικ ή	Χαρακτήρε ς	Άλλο	Όλα	Τίποτα
	12 (10,6%)	12 (10,6%)	20 (17,6%)	7 (6,1%)	2 (1,7%)	13 (11,5%)	8 (7%)	39 (34,5%)

Το 34,5% του δείγματος δεν θα άλλαζε απολύτως τίποτα στην 1^η διαφήμιση. Αν όμως άλλαζε κάτι, αυτό θα ήταν το σλόγκαν της διαφήμισης. (17,6%)

Πρόκειται για διαφήμιση που σας μένει στο μυαλό;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	53 (53%)	47 (47%)

Οι 53 από τους 100 ερωτώμενους απάντησαν πως η 1^η διαφήμιση θα τους μείνει στο μυαλό. (53%)

Επιτυγχάνεται στη διαφήμιση η σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	38 (38%)	62 (62%)

Το 62% του δείγματος απάντησε πως, στην 1^η διαφήμιση, δεν επιτυγχάνεται η σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία.

Ερωτήσεις 2^{ης} Διαφήμισης

Τι συναίσθημα νιώσατε παρακολουθώντας τη διαφήμιση;
--

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ						
	Δεν ένιωσα τίποτα	Συγκίνηση	Θυμό	Αγωνία	Φόβο	Άλλο
	12 (12%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	86 (86%)

Στην 2^η διαφήμιση της έρευνας, σχεδόν όλοι ερωτώμενοι ένιωσαν ένα διαφορετικό συναίσθημα , όταν την παρακολούθησαν. (86%)

Σας έγινε αντιληπτή στη διαφήμιση η χρήση κάποιου στερεοτύπου;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	52 (52%)	48 (48%)

52 ήταν οι ερωτώμενοι που αντιλήφθηκαν την χρήση κάποιου στερεοτύπου στην 2η διαφήμιση. (52%)

Υπάρχει στη διαφήμιση σλόγκαν ή λογότυπο που σας έγινε ξεκάθαρο;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	66 (66%)	34 (34%)

Το 66% του δείγματος αντιλήφθηκε κάποιο σλόγκαν ή κάποιο λογότυπο στην 2η διαφήμιση.

Σας άρεσε η μουσική/τραγούδι που ακούγεται στη διαφήμιση;				
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ				
	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	3 (3%)	17 (17%)	14 (14%)	66 (66%)

Όσον αφορά την μουσική της 2ης διαφήμισης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν πως τους άρεσε πολύ η μουσική της διαφήμισης (66%)

Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διακρίνατε στη διαφήμιση;					
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					
	Δραστή	Πλοκή	Χιούμορ	Δράμα	Κανένα

	14 (11,9%)	43 (36,7%)	5 (4,2%)	32 (27,3%)	23 (19,6%)
--	------------	------------	----------	------------	------------

Το κυρίαρχο στοιχείο της 2ης διαφήμισης ήταν η πλοκή (36,7%) και μετά το δράμα (27,3%).

Σας άρεσε η διαφήμιση;				
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ				
	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	10 (10%)	19 (19%)	13 (13%)	58 (58%)

Η 2^η διαφήμιση, κατά κύριο λόγο, άρεσε πολύ στους περισσότερους ερωτώμενους. (58%).

Κατάφερε η διαφήμιση να σας πείσει;			
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ			
	Καθόλου	Έτσι και έτσι	Πολύ
	32 (32%)	53 (53%)	15 (15%)

Η πειστικότητα της 2ης διαφήμισης ήταν κυρίως μέτρια. (53%)

Τι θα αλλάζατε στη διαφήμιση;								
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ								
	Περιεχόμε ο	Ύφος	Σλόγκαν	Μουσικ ή	Χαρακτήρε ς	Άλλο	Όλα	Τίποτα
	10 (9%)	8 (7%)	4 (3,6%)	7 (6,3%)	10 (9%)	13 (11,8%)	13 (11,8%)	45 (40,5%)

Το 40,5% του δείγματος δεν θα άλλαζε απολύτως τίποτα στην 2η διαφήμιση.

Πρόκειται για διαφήμιση που σας μένει στο μυαλό;	
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
	Ναι
	Όχι

	93 (93%)	7 (7%)
--	----------	--------

Οι 93 από τους 100 ερωτώμενους απάντησαν πως η 2η διαφήμιση θα τους μείνει στο μυαλό. (93%)

Επιτυγχάνεται στη διαφήμιση η σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	47 (47%)	53 (53%)

Το 53% του δείγματος απάντησε πως, στην 2η διαφήμιση, δεν επιτυγχάνεται η σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία.

Ερωτήσεις 3^{ης} Διαφήμισης

Τι συναίσθημα νιώσατε παρακολουθώντας τη διαφήμιση;						
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ						
	Δεν ένιωσα τίποτα	Συγκίνηση	Θυμό	Αγωνία	Φόβο	Άλλο
	35 (35%)	1 (1%)	0 (0%)	15 (15%)	0 (0%)	49 (49%)

Στην 3^η διαφήμιση της έρευνας, σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι ένιωσαν ένα διαφορετικό συναίσθημα, όταν την παρακολούθησαν. (49%)

Σας έγινε αντιληπτή στη διαφήμιση η χρήση κάποιου στερεοτύπου;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	58 (58%)	42 (42%)

58 ήταν οι ερωτώμενοι που αντιλήφθηκαν την χρήση κάποιου στερεοτύπου στην 3η διαφήμιση. (58%)

Υπάρχει στη διαφήμιση σλόγκαν ή λογότυπο που σας έγινε ξεκάθαρο;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι

	75 (75%)	25 (25%)
--	----------	----------

Το 75% του δείγματος αντιλήφθηκε κάποιο σλόγκαν ή κάποιο λογότυπο στην 3η διαφήμιση.

Σας άρεσε η μουσική/τραγούδι που ακούγεται στη διαφήμιση;				
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ				
	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	12 (12%)	30 (30%)	32 (32%)	26 (26%)

Όσον αφορά την μουσική της 3ης διαφήμισης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν πως τους άρεσε έτσι και έτσι η μουσική της διαφήμισης (32%), ενώ στο 30% του δείγματος άρεσε λίγο.

Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διακρίνατε στη διαφήμιση;					
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					
	Δραστή	Πλοκή	Χιούμορ	Δράμα	Κανένα
	4 (3,4%)	14 (12,1%)	92 (80%)	0 (0%)	5 (4,3%)

Το κυρίαρχο στοιχείο της 3ης διαφήμισης ήταν το χιούμορ. (80%)

Σας άρεσε η διαφήμιση;				
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ				
	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	4 (4%)	16 (16%)	10 (10%)	70 (70%)

Η 3η διαφήμιση, κατά κύριο λόγο, άρεσε πολύ στους περισσότερους ερωτώμενους. (70%).

Κατάφερε η διαφήμιση να σας πείσει;			
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ			
	Καθόλου	Έτσι και έτσι	Πολύ
	35 (35%)	36 (36%)	29 (29%)

Η πειστικότητα της 3ης διαφήμισης ήταν κυρίως μέτρια. (36%)

Τι θα αλλάζατε στη διαφήμιση;
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

Περιεχόμενο	Ύφος	Σλόγκαν	Μουσική	Χαρακτήρες	Άλλο	Όλα	Τίποτα
4 (3,7%)	3 (2,7%)	7 (6,4%)	9 (8,3%)	1 (0,9%)	12 (11,1%)	6 (5,5%)	62 (57,4%)

Το 57,4% του δείγματος δεν θα άλλαζε απολύτως τίποτα στην 3η διαφήμιση.

Πρόκειται για διαφήμιση που σας μένει στο μυαλό;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	50 (50%)	50 (50%)

Για το αν η 3^η διαφήμιση θα μείνει στο μυαλό των ερωτώμενων, οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες. (50%)

Επιτυγχάνεται στη διαφήμιση η σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	50 (50%)	50 (50%)

Για το αν στην 3η διαφήμιση επιτυγχάνεται σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία, οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες. (50%)

Ερωτήσεις 4^{ης} Διαφήμισης

Τι συναίσθημα νιώσατε παρακολουθώντας τη διαφήμιση;							
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ							
	Δεν ένιωσα τίποτα	Συγκίνηση	Θυμό	Αγωνία	Φόβο	Άλλο	
	4 (4%)	81 (81%)	3 (3%)	1 (1%)	1 (1%)	10 (10%)	

Σας έγινε αντιληπτή στη διαφήμιση η χρήση κάποιου στερεοτύπου;
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Ναι	Όχι
	43 (43%)	57 (57%)

Υπάρχει στη διαφήμιση σλόγκαν ή λογότυπο που σας έγινε ξεκάθαρο;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Ναι	Όχι
	56 (56%)	44 (44%)

Σας άρεσε η μουσική/τραγούδι που ακούγεται στη διαφήμιση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	5 (5%)	19 (19%)	15 (15%)	61 (61%)

Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διακρίνατε στη διαφήμιση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Δραστή	Πλοκή	Χιούμορ	Δράμα	Κανένα
	50 (37%)	37 (27,4%)	36 (26,6%)	1 (0,7%)	11 (8,1%)

Σας άρεσε η διαφήμιση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	0 (0%)	33 (33%)	12 (12%)	41 (41%)

Κατάφερε η διαφήμιση να σας πείσει;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Καθόλου	Έτσι και έτσι	Πολύ
	37 (37%)	46 (46%)	17 (17%)

Τι θα αλλάζατε στη διαφήμιση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

Περιεχόμενο	Ύφος	Σλόγκαν	Μουσική	Χαρακτήρες	Άλλο	Όλα	Τίποτα
10 (9,1%)	4 (3,6%)	9 (8,2%)	2 (1,8%)	4 (3,6%)	11 (10%)	10 (9,1%)	59 (54,1%)

Πρόκειται για διαφήμιση που σας μένει στο μυαλό;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	88 (88%)	12 (12%)

Επιτυγχάνεται στη διαφήμιση η σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	52 (52%)	48 (48%)

Ερωτήσεις 5^{ης} Διαφήμισης

Τι συναίσθημα νιώσατε παρακολουθώντας τη διαφήμιση;							
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ							
	Δεν ένιωσα	Συγκίνηση	Θυμό	Αγωνία	Φόβο	Άλλο	
	6 (6%)	2 (2%)	13 (13%)	22 (22%)	47 (47%)	10 (10%)	

Σας έγινε αντιληπτή στη διαφήμιση η χρήση κάποιου στερεοτύπου;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	65 (65%)	35 (35%)

Υπάρχει στη διαφήμιση σλόγκαν ή λογότυπο που σας έγινε ξεκάθαρο;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		

	Ναι	Όχι
	66 (66%)	34 (34%)

Σας άρεσε η μουσική/τραγούδι που ακούγεται στη διαφήμιση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	28 (28%)	25 (25%)	28 (28%)	19 (19%)

Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διακρίνατε στη διαφήμιση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Δρασή	Πλοκή	Χιούμορ	Δράμα	Κανένα
	10 (10%)	35 (35%)	0 (0%)	56 (56%)	21 (21%)

Σας άρεσε η διαφήμιση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Καθόλου	Λίγο	Έτσι και έτσι	Πολύ
	5 (5%)	14 (14%)	19 (19%)	62 (62%)

Κατάφερε η διαφήμιση να σας πείσει;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

	Καθόλου	Έτσι και έτσι	Πολύ
	6 (%)	19 (19%)	75 (75%)

Τι θα αλλάζατε στη διαφήμιση;								
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ								
	Περιεχόμενο	Ύφος	Σλόγκαν	Μουσική ή	Χαρακτήρες	Άλλο	Όλα	Τίποτα
	3 (2,7%)	7 (6,4%)	3 (2,7%)	5 (4,5%)	5 (4,5%)	6 (5,5%)	5 (4,5%)	72 (67,9%)

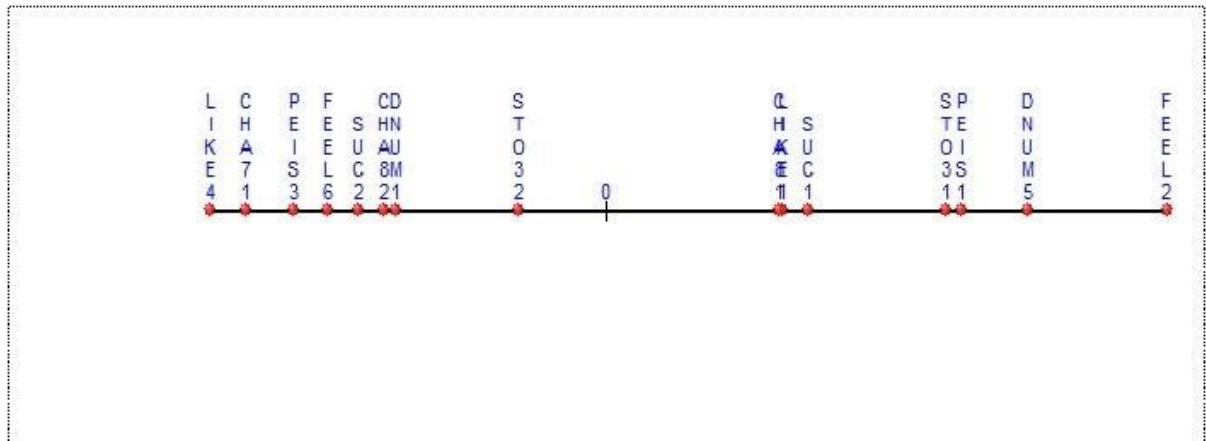
Πρόκειται για διαφήμιση που σας μένει στο μυαλό;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	71 (71%)	29 (29%)

Επιτυγχάνεται στη διαφήμιση η σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία;		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ		
	Ναι	Όχι
	87 (87%)	13 (13%)

7. ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της Παραγοντικής Ανάλυσης Αντιστοιχιών, που εφαρμόστηκε ταυτόχρονα στο σύνολο όλων των μεταβλητών της πρωτογενούς έρευνας που μετρήθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων.

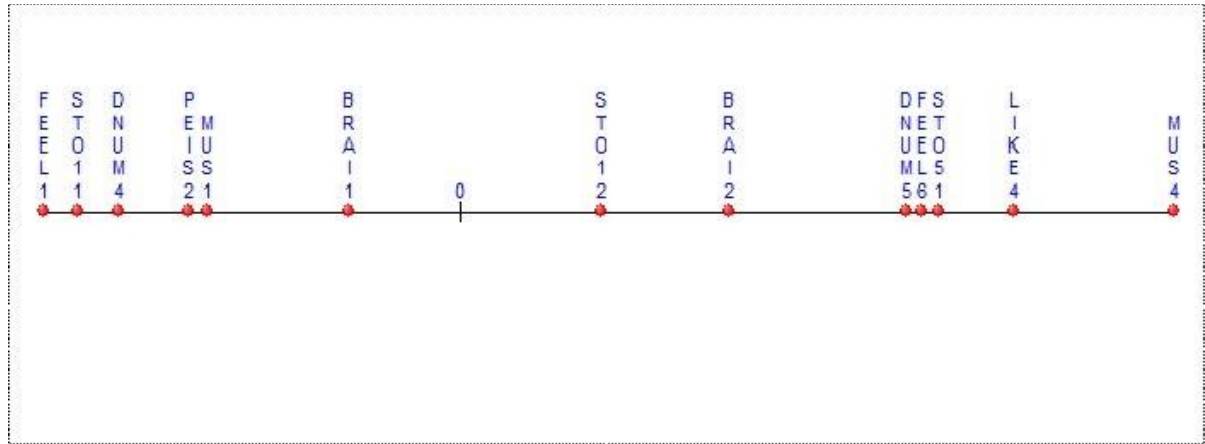
ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον πρώτο παραγοντικό άξονα συναντάμε αριστερά του μηδενός μία ομάδα ατόμων που η διαφήμιση νο.1 που τους δείξαμε, δεν τους άρεσε καθόλου, αν μπορούσαν θα τα άλλαζαν όλα σχετικά με αυτή τη διαφήμιση, δεν κατάφερε καθόλου να τους πείσει, δεν ένιωσαν τίποτα σχετικά με αυτή τη διαφήμιση, πιστεύουν ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν επιτυγχάνει σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία, ενώ δεν διέκριναν το στοιχείο του δράματος στη διαφήμιση.

Δεξιά του μηδενός συναντάμε άτομα που η διαφήμιση νο.5 τους έκανε να νιώσουν το συναίσθημα του φόβου και να διακρίνουν δράμα σε αυτή, παρόλα αυτά όμως, τους άρεσε πολύ, κατάφερε να τους πείσει και θεωρούν ότι πετύχαινε τη σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία. Αν όμως έπρεπε να άλλαζαν κάτι σε αυτή τη διαφήμιση, αυτό θα ήταν το περιεχόμενο.

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον δεύτερο παραγοντικό άξονα συναντάμε αριστερά του μηδενός μία ομάδα ατόμων που η διαφήμιση νο.4 που τους δείξαμε τους προκάλεσε το συναίσθημα της συγκίνησης, διέκριναν σε αυτή το στοιχείο της δράσης, η μουσική της διαφήμισης τους άρεσε πολύ και πιστεύουν ότι πρόκειται για διαφήμιση που μένει στο μυαλό. Όμως, γενικά σαν σύνολο κατάφερε να τους πείσει έτσι κι έτσι.

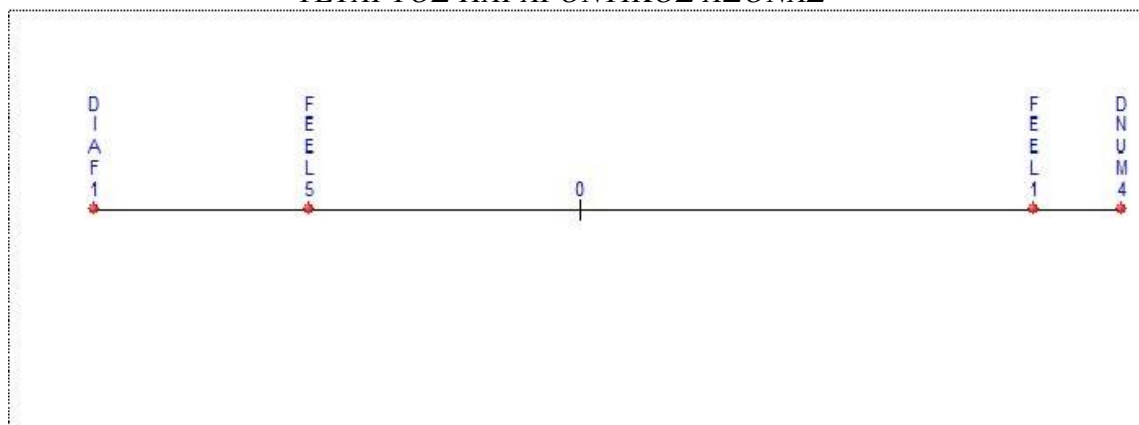
Δεξιά του μηδενός συναντάμε μία ομάδα ατόμων που στη διαφήμιση νο.5 που τους δείξαμε, δεν διέκριναν δράση και κανένα άλλο στοιχείο, δεν ένιωσαν τίποτα όταν την είδαν, δεν τους άρεσε καθόλου ούτε η διαφήμιση στο σύνολό της, ούτε η μουσική της και πιστεύουν ότι πρόκειται για μια διαφήμιση που δεν μένει στο μυαλό του δέκτη.

ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον τρίτο παραγοντικό άξονα συναντάμε αριστερά του μηδενός μία ομάδα ατόμων που στη διαφήμιση νο.3 που τους δείξαμε διέκριναν το στοιχείο του χιούμορ, ενώ δεξιά του μηδενός συναντάμε μια ομάδα ατόμων που δεν διέκριναν χιούμορ.

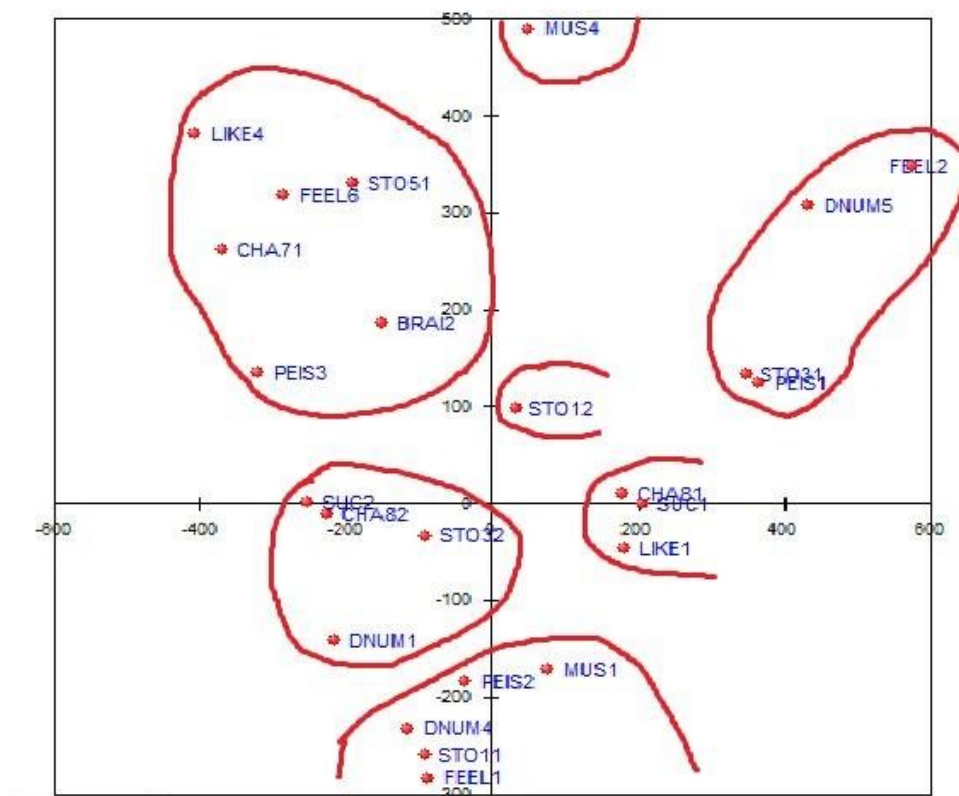
ΤΕΤΑΡΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον τέταρτο παραγοντικό άξονα συναντάμε αριστερά του μηδενός μία ομάδα ατόμων που έχουν σχέση με τον κλάδο της διαφήμισης και που στις διαφημίσεις που τους δείξαμε, δεν ένιωσαν ούτε συγκίνηση, ούτε φόβο, ούτε θυμό, ούτε αγωνία, αλλά κάποιο άλλο συναίσθημα.

Δεξιά του μηδενός συναντάμε άτομα που όταν παρακολούθησαν την 4^η διαφήμιση που τους δείξαμε, ένιωσαν συγκίνηση.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα. Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 και 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται επτά διαφορετικές ομάδες σημείων.

A' ΟΜΑΔΑ: LIKE4, STO51, FEEL6, CHA71, BRAI2, PEIS3

B' ΟΜΑΔΑ: MUS4

Γ' ΟΜΑΔΑ: FEEL2, DNUM5, STO31, PEIS1

Δ' ΟΜΑΔΑ: STO12

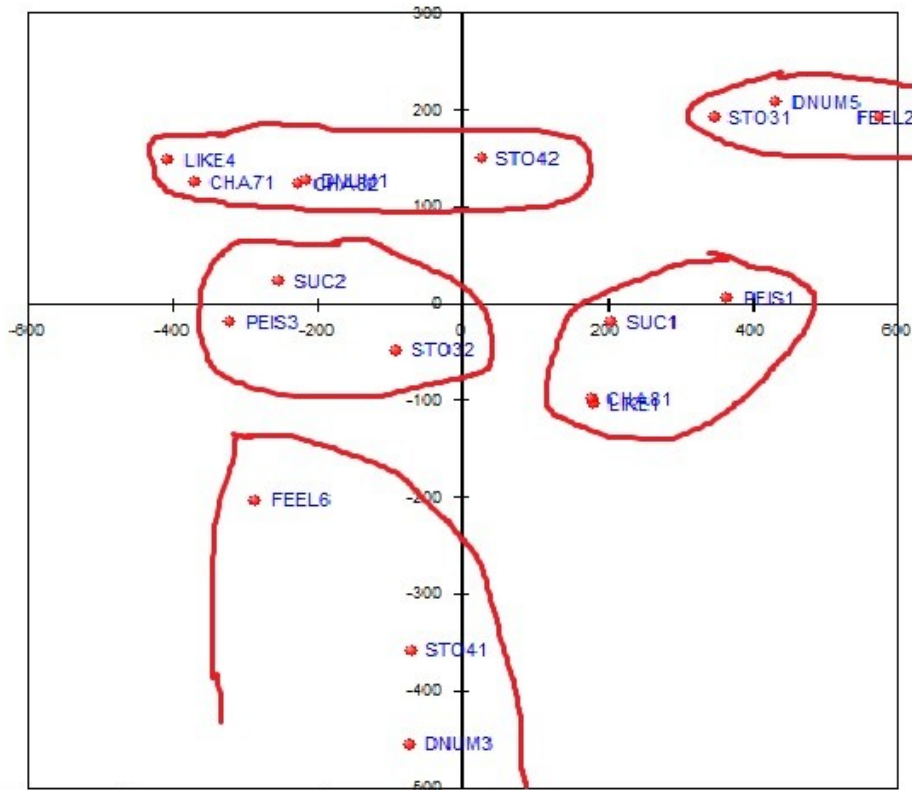
E' ΟΜΑΔΑ: CHA81, SUC1, LIKE1

ΣΤ' ΟΜΑΔΑ: SUC2, CHA82, STO32, DNUM1

Z' ΟΜΑΔΑ: MUS1, PEIS2, DNUM4, STO11, FEEL1

Τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη ομάδα, η διαφήμιση δεν τους άρεσε καθόλου, δεν διέκριναν κανένα στοιχείο από αυτά που τους ρωτήσαμε, δεν ένιωσαν τίποτα όταν την είδαν, αν μπορούσαν θα άλλαζαν τα πάντα στη διαφήμιση, πιστεύουν ότι η διαφήμιση δεν μένει στο μυαλό του δέκτη, ενώ δεν τους έπεισε καθόλου. Τα άτομα που ανήκουν στη δεύτερη ομάδα δήλωσαν ότι δεν τους άρεσε καθόλου η μουσική της διαφήμισης. Στην τρίτη ομάδα, σχετικά με τη διαφήμιση νο.5, τα άτομα ένιωσαν το συναίσθημα του φόβου, διέκριναν δράμα στη διαφήμιση, ενώ κατάφερε να τους πείσει πολύ. Η τέταρτη ομάδα δεν διέκρινε το στοιχείο της δράσης στη διαφήμιση. Τα άτομα της πέμπτης ομάδας δήλωσαν ότι η διαφήμιση τους άρεσε πολύ, δεν θα άλλαζαν τίποτα σε αυτή, ενώ θεωρούν ότι κατάφερε να πετύχει σύνδεση σε σχέση με το προϊόν/υπηρεσία. Τα άτομα της έκτης ομάδας, στη διαφήμιση νο.1 δεν διέκριναν δράμα, θα άλλαζαν κάτι σε αυτή τη διαφήμιση και θεωρούν ότι δεν πέτυχε σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία. Τέλος, τα άτομα της έβδομης ομάδας, στη διαφήμιση νο.4 που τους δείξαμε, ένιωσαν συγκίνηση, τους άρεσε πολύ η μουσική, διέκριναν το στοιχείο της δράσης σε αυτή, ενώ η διαφήμιση τους έπεισε έτσι κι έτσι.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*3



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*3 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και τρίτου παραγοντικού άξονα. Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 και 3 στο παραγοντικό επίπεδο 1*3, σχηματίζονται πέντε διαφορετικές ομάδες σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: LIKE4, CHA71, DNUM1, CHA82, STO42

Β' ΟΜΑΔΑ: DNUM5, STO31, FEEL2

Γ' ΟΜΑΔΑ: SUC2, PEIS3, STO32

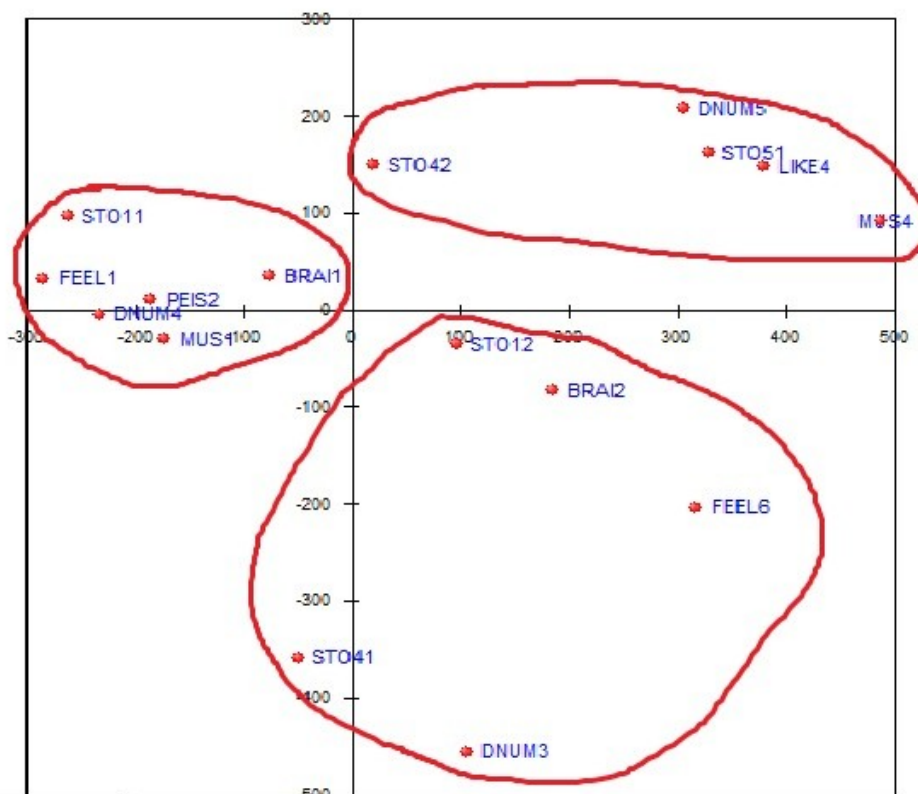
Δ' ΟΜΑΔΑ: PEIS1, SUC1, CHA81, LIKE1

Ε' ΟΜΑΔΑ: FEEL6, STO41, DNUM3

Τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη ομάδα, η διαφήμιση νο.1 που τους δείξαμε, δεν τους άρεσε καθόλου, αν μπορούσαν θα άλλαζαν τα πάντα σε αυτή, ενώ δεν διέκριναν χιούμορ στη διαφήμιση. Τα άτομα που ανήκουν στη δεύτερη ομάδα, η διαφήμιση νο.5 που τους δείξαμε, τους έκανε να νιώσουν φόβο, ενώ διέκριναν και το στοιχείο του δράματος σε αυτή. Τα άτομα στην τρίτη ομάδα, θεωρούν ότι η διαφήμιση δεν πέτυχε σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία, δεν τους έπεισε καθόλου, ενώ δεν διέκριναν το στοιχείο του δράματος σε αυτή. Τα άτομα στην τέταρτη ομάδα, τους άρεσε η διαφήμιση πάρα πολύ, κατάφερε να τους πείσει πολύ, θεωρούν ότι πετυχαίνει

σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία, ενώ δεν θα άλλαζαν τίποτα σε αυτή. Τέλος, τα άτομα που ανήκουν στην πέμπτη ομάδα, σχετικά με τη διαφήμιση νο.3, δεν ένιωσαν τίποτα και δεν διέκριναν το στοιχείο του χιούμορ σε αυτή.

ΠΑΡΑΓΩΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 2*3



Στο παραγοντικό επίπεδο 2*3 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του δεύτερου και τρίτου παραγοντικού άξονα. Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 2 και 3 στο παραγοντικό επίπεδο 2*3, σχηματίζονται τρεις διαφορετικές ομάδες σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: STO11, FEEL1, BRAI1, PEIS2, DNUM4, MUS1

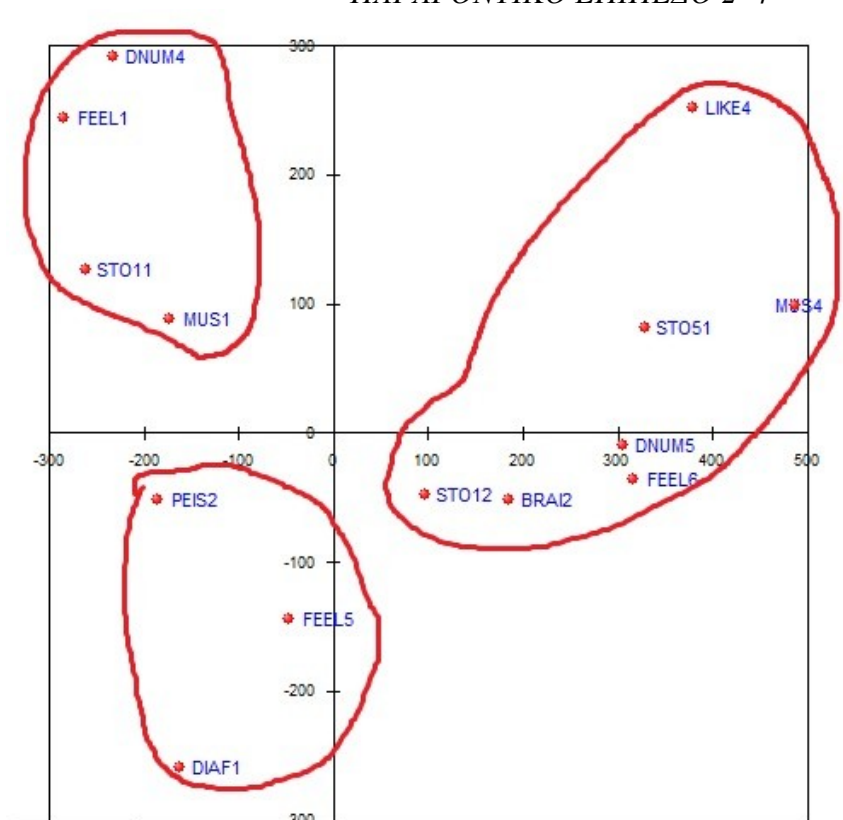
Β' ΟΜΑΔΑ: STO42, DNUM5, STO51, LIKE4, MUS4

Γ' ΟΜΑΔΑ: STO12, BRAI2, FEEL6, STO41, DNUM3

Τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη ομάδα, στη διαφήμιση νο.4 που τους δείξαμε, διέκριναν το στοιχείο της δράσης, ένιωσαν συγκίνηση όταν την είδαν, τους έμεινε στο μυαλό, κατάφερε να τους πείσει έτσι κι έτσι, ενώ η μουσική της τους άρεσε πολύ. Τα άτομα που ανήκουν στη δεύτερη ομάδα, στη διαφήμιση νο.5 που τους δείξαμε,

δεν διέκριναν το στοιχείο του χιούμορ, ενώ γενικότερα δεν διέκριναν και κανένα άλλο στοιχείο από αυτά που τους παραθέσαμε. Ακόμα, η διαφήμιση δεν τους άρεσε καθόλου, ούτε στο σύνολό της, ούτε η μουσική της. Τέλος, τα άτομα που ανήκουν στην τρίτη ομάδα, στη διαφήμιση νο.3 που τους δείξαμε, δεν διέκριναν το στοιχείο της δράσης, αλλά διέκριναν το χιούμορ, όμως δεν ένιωσαν τίποτα με αυτή τη διαφήμιση και δεν θεώρησαν ότι είναι μια διαφήμιση που μένει στο μυαλό του δέκτη.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 2*4



Στο παραγοντικό επίπεδο 2*4 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του δεύτερου και τέταρτου παραγοντικού άξονα. Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 2 και 4 στο παραγοντικό επίπεδο 2*4, σχηματίζονται τρεις διαφορετικές ομάδες σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: DNUM4, FEEL1, STO11, MUS1

Β' ΟΜΑΔΑ: LIKE4, MUS4, STO51, DNUM5, FEEL6, STO12, BRAI2

Γ' ΟΜΑΔΑ: PEIS2, FEEL5, DIAF1

Τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη ομάδα, στη διαφήμιση νο.4 που τους δείξαμε, ένιωσαν συγκίνηση, διέκριναν δράση σε αυτή, ενώ η μουσική τους άρεσε πολύ. Τα άτομα που ανήκουν στη δεύτερη ομάδα, για τη διαφήμιση νο.5 που τους δείξαμε, δεν ένιωσαν τίποτα, δεν διέκριναν δράση σε αυτή, ούτε κάποιο άλλο στοιχείο από αυτά που τους παραθέσαμε. Ακόμα, η μουσική δεν τους άρεσε καθόλου, ούτε η διαφήμιση στο σύνολό της, ενώ θεωρούν ότι δεν μένει στο μυαλό του δέκτη. Τέλος, τα άτομα που ανήκουν στην τρίτη ομάδα, έχουν σχέση με τον κλάδο της διαφήμισης, ένιωσαν κάτι άλλο από τα στοιχεία που τους παραθέσαμε και η διαφήμιση τους έπεισε έτσι κι έτσι.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τη συγκεκριμένη έρευνα στην οποία συμμετείχαν 100 άνθρωποι, βγήκαν κάποια συμπεράσματα για τα στοιχεία που πρέπει να έχει μια διαφήμιση, ώστε να είναι αποτελεσματική, να πετύχει τους στόχους της και να αρέσει στο κοινό.

Καταλήξαμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι όταν μία διαφήμιση δεν έχει ούτε χιούμορ, ούτε δράμα, δεν αρέσει καθόλου στο κοινό και ούτε επιτυγχάνει τη σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζει. Όταν μία διαφήμιση έχει χιούμορ, χωρίς όμως δράση, τότε δεν αποτυπώνεται στο μυαλό του κοινού και δεν νιώθει κάτι σε σχέση με αυτή. Όταν σε μία διαφήμιση αρέσει η μουσική, έχει δράση και καταφέρνει να συγκινήσει, μένει πιο πολύ στο μυαλό του δέκτη και τον πείθει σε ικανοποιητικό επίπεδο. Τέλος, όταν μια διαφήμιση κάνει το κοινό να νιώσει το αίσθημα του φόβου, έχει δράμα και δεν έχει χιούμορ, τους πείθει πολύ, αλλά δεν αποτυπώνεται στο μυαλό τους.

Έτσι λοιπόν, από τη συγκεκριμένη έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, καταφέραμε να καταγράψουμε τα στοιχεία των διαφημίσεων που τις κάνουν πετυχημένες, και από τις 5 συγκεκριμένες διαφημίσεις που δείξαμε στους ερωτώμενους, πιο αποτελεσματική αναδείχθηκε η διαφήμιση νο. 4, η οποία χρησιμοποιούσε ως κύριο πρωταγωνιστή ένα καθημερινό πρόσωπο, πιο συγκεκριμένα, κάτω των 18 ετών, και γυρισμένη με ρεαλιστικό τρόπο, διαφημίζε υπηρεσία και όχι προϊόν, όπου με συναισθηματικό και έντονο τρόπο, κατάφερε να ταρακουνήσει το κοινό.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διαδικτυακή

- GoSuccess, 2011, Το συγκινησιακό στοιχείο στη διαφήμιση, (Ενημέρωση: 27 Σεπτ 2011). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://gosuccess.eu/2011/09/to-sigkinisiako-stichio-sti-diafimisi/>
- www.wikipedia.gr

Ελληνική

- Βρύζας Κ., (1997), “Μέσα επικοινωνίας και παιδική ηλικία”, Θεσσαλονίκη: Βάνιας. Heckler 1984, Scott 1990,1994
- Ζώτος Γ., (2008), “Διαφήμιση – Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα», 5η έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Παπανικολάου Θ., (1999), “Slogans 2, με 2.000 ολόφρεσκα σλόγκαν”, Αθήνα: Γεώργιος Σπυρ. Μπαρμπερόπουλος Εκδοτική ΑΕ.
- Σιώμος Ι.Γ., (2002), “Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2η έκδ. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Τομάρας Π. (2000), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Σταμάτης, Γ. (2005), *Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία*, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Τζωρτζάκης Κ. Μ. (2002), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- Κουτούπης Θ. Π. (2005), *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*, Αθήνα, Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑ.

Ξένα

- Bagozzi, R.P., and A.J. Silk (1983), “Recall and Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements”, *Marketing Science*, 2, I, σελ. 95-134
- Blythe J. (2002), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
- Du Plessis, E. (1994), “Recognition Versus Recall”, *Journal of Advertising*

Research, 34, 2, σελ. 75-91

- Dubow, J.S. (1994), “Point of View: Recall Revisited, Recall Redux”, *Journal of Advertising Research*, 34, 3, σελ. 92-106
- Kotler P. (2001), *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Εκδόσεις ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ.
- Leigh, J.H., G.M. Zinkhan and V. Swaminathan (2006), “Dimensional Relationship of Recall and Recognition Measures with Selected Cognitive and Affective Aspects of Print Ads”, *Journal of Advertising*, 35, I, σελ. 105-122
- Lemish D., (2009), “Παιδιά και τηλεόραση – Μια παγκόσμια προοπτική.”, Εισαγωγή – Επιστημονική επιμέλεια: Ευαγγελία Κούρτη. Μετάφραση από τα Αγγλικά από την Άσπα Γολέμη. Αθήνα: Τόπος
- Liebert M.R. & Sprafkin J., (1988), “The early window. Effects of television on children and youth”, 3rd ed. New York: Pergamon
- Schaefer, W. (1995), “Recognition Reconsidered”, *Marketing and Research Today*, 23, 2, σελ. 63-74
- Singh, S.N., M.L. Rothschild, and G.A. Churchill Jr. (1988), “Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting”, *Journal of Advertising Research*, 25, 3, σελ. 235-248
- Stapel, J. (1998), “Recall and Recognition: A Very Close Relationship”, *Journal of Advertising Research*, 38, 4, σελ. 41-45
- Van Evra, J., (1990), “Television and Child Development”, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wells, W., J. Burnett and S. Moriarty (1998), *Advertising Principles and Practice*, London: Prentice-Hall International, σελ. 612
- Zielske, H.A. (1982), “Does Day After Recall Penalizing ‘Feeling Ad’s’”, *Journal of Advertising Research*, 22, I, σελ. 21

Ερωτηματολόγιο

1^ο Μέρος Ερωτηματολογίου : Γενικές Ερωτήσεις – Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο
 - Άρρεν
 - Θήλυ

2. Ηλικία
 - <18
 - 18 με 22
 - 22 με 26
 - 26 με 30
 - >30

3. Πόσες ώρες βλέπετε τηλεόραση την ημέρα;
 - <2
 - 3 με 6
 - 7 με 10
 - >10
 - Δεν βλέπω

4. Ενασχόληση με τον κλάδο της διαφήμισης
 - Έχω σχέση με τον κλάδο της διαφήμισης
 - Δεν έχω καμία σχέση με τον κλάδο της διαφήμισης

5. Παρακολουθείτε τηλεοπτικές διαφημίσεις;
 - Πάρα πολύ
 - Πολύ
 - Λίγο
 - Σχεδόν καθόλου
 - Καθόλου

6. Αν διακοπεί το τηλεοπτικό πρόγραμμα που παρακολουθείτε, για να προβληθούν τηλεοπτικές διαφημίσεις, τι κάνετε συνήθως;
 - Παρακολουθώ διαφημίσεις
 - Αλλάζω κανάλι
 - Φεύγω από την τηλεόραση

2^ο Μέρος Ερωτηματολογίου : Ερωτήσεις σχετικά με τις 5 διαφημίσεις

1. Τι συναίσθημα νιώσατε παρακολουθώντας τη διαφήμιση;
 - Συγκίνηση
 - Φόβο
 - Θυμό
 - Αγωνία
 - Άλλο
 - Δεν ένιωσα τίποτα

2. Σας έγινε αντιληπτή στη διαφήμιση η χρήση κάποιου στερεοτύπου;
 - Ναι
 - Όχι

3. Υπάρχει στη διαφήμιση σλόγκαν ή λογότυπο που σας έγινε ξεκάθαρο;
 - Ναι
 - Όχι

4. Σας άρεσε η μουσική/τραγούδι που ακούγεται στη διαφήμιση;
 - Πολύ
 - Λίγο
 - Έτσι και έτσι
 - Καθόλου

5. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διακρίνατε στη διαφήμιση; (παραπάνω από 1 απαντήσεις)
 - Δράση
 - Πλοκή
 - Δράμα
 - Χιούμορ
 - Κανένα

6. Σας άρεσε η διαφήμιση;
 - Πολύ
 - Λίγο
 - Έτσι και έτσι
 - Καθόλου

7. Κατάφερε η διαφήμιση να σας πείσει;
 - Πολύ
 - Έτσι και έτσι
 - Καθόλου

8. Τι θα αλλάζατε στη διαφήμιση; (παραπάνω από 1 απαντήσεις)
- Το περιεχόμενο
 - Το ύφος
 - Τους χαρακτήρες
 - Τη μουσική
 - Το σλόγκαν
 - Άλλο
 - Όλα
 - Τίποτα
9. Πρόκειται για διαφήμιση που σας μένει στο μυαλό;
- Ναι
 - Όχι
10. Επιτυγχάνεται στη διαφήμιση η σύνδεση με το προϊόν/υπηρεσία;
- Ναι
 - Όχι

**Στην συνέχεια, παραθέσαμε το ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήσαμε από πέντε διαφορετικές φορές, έτσι ώστε να συμπληρωθεί για καθεμία από τις 5 διαφημίσεις.

Προσωπικό Ερωτηματολόγιο

1. Πού εξελίσσεται το φιλμάκι της διαφήμισης;
- Σε οικιακό χώρο
 - Σε εργασιακό χώρο
 - Σε άλλο εσωτερικό χώρο
 - Στην εξοχή
 - Σε αστικό χώρο
 - Σε άλλο εξωτερικό χώρο
2. Άλλα σημαντικά στοιχεία που συμμετέχουν στην διαφήμιση είναι:
- Εργαλείο
 - Έπιπλο
 - Όχημα
 - Συσκευή
 - Gadget
 - Άλλο
 - Δεν έχει
3. Ο κύριος πρωταγωνιστής στην διαφήμιση είναι:
- Διάσημος
 - Πρωταγωνιστής ταινίας
 - Άγνωστος
 - Καθημερινός χαρακτήρας

- Άλλο
4. Τι ηλικία έχει ο κύριος πρωταγωνιστής;
- Μέχρι 18 ετών
 - 18 – 35 ετών
 - 35 – 50 ετών
 - 50+ ετών
5. Τι ιδιότητα έχει ο κύριος πρωταγωνιστής;
- Ηθοποιός
 - Πολιτικός
 - Τραγουδιστής
 - Αθλητής
 - Άλλο
6. Τι είδους μουσική/τραγούδι περιέχει η διαφήμιση;
- Jazz
 - Rock
 - Ethnic
 - Pop
 - Reggae
 - Κλασσική
 - Άλλο
7. Τι ύφος έχει το γύρισμα της διαφήμισης;
- Ρεαλιστικό
 - Καρτούν
 - Παραμύθι
 - Κινούμενα Σχέδια
 - Άλλο
8. Η διαφήμιση σχολιάζει/κριτικάρει έμμεσα τον ανταγωνισμό;
- Ναι
 - Όχι
9. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάσημη φράση από
- Ταινία
 - Τραγούδι
 - Ιστορική Ρήση
 - Παροιμία
 - Άλλο
 - Τίποτα
10. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί λογοπαίγνιο/σχήμα λόγου μεταφοράς/παράφραση
- Ναι
 - Όχι

11. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί
- Χιουμοριστική φράση
 - Χιουμοριστικό σενάριο
 - Άλλο χιουμοριστικό στοιχείο
 - Τίποτα χιουμοριστικό
12. Η ποιότητα της διαφήμισης είναι επιπέδου:
- Υπερπαραγωγής
 - Χολυγουντιανής ταινίας
 - Ερασιτεχνικής
 - Άλλο
13. Το διαφημιζόμενο προϊόν /υπηρεσία είναι:
- Ήδη γνωστό
 - Καινούργιο
 - Πρωτότυπο
14. Το διαφημιζόμενο προϊόν /υπηρεσία απευθύνεται:
- Στην νεολαία
 - Σε επαγγελματίες
 - Σε νοικοκυρές
 - Σε χομπίστες
 - Σε υπερήλικες
 - Σε άντρες
 - Σε γυναίκες
 - Σε παιδιά
 - Άλλο
15. Το διαφημιζόμενο είναι:
- Προϊόν
 - Υπηρεσία
 - Και τα δύο
 - Τίποτα
 - Άλλο