



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φοιτήτρια: Όλγα Καραλή

Θέμα: Η επίδραση στην διαφήμιση στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Ph.D Γιώργος Κοκκίνης

Θεσσαλονίκη 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ την οικογένεια μου για την στήριξη και την κατανόηση που έδειξε κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Ευχαριστώ επίσης τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γιώργο Κοκκίνη για την συμβολή του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος ,ευχαριστώ όλους τους καθηγητές μου για όλες τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσαν.

Αφιερώνω την πτυχιακή μου εργασία
στον σύζυγο μου Άρη και στην κόρη μου Ειρήνη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....σελ.6	
Πρόλογος.....σελ.9	
Εισαγωγή.....σελ.10	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Διαφήμιση.....σελ.12	
1.1. Ορισμοί της διαφήμισης.....σελ.13	
1.2. Η εξέλιξη της διαφήμισης και της προώθησης.....σελ.14	
1.3. Η διαφήμιση στην Ελλάδα.....σελ.15	
1.4. Ο ρόλος της διαφήμισης.....σελ.18	
1.5. Είδη της διαφήμισης.....σελ.19	
1.6. Διαφημιστική εκστρατεία.....σελ.21	
1.7. Διαφημιστικά μέσα.....σελ.23	
1.8. Νέες τάσεις στα διαφημιστικά μέσα.....σελ.29	
1.9. Διαφημιστική έκκληση.....σελ.30	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτωνσελ.33	
2.1. Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στη λογική του καταναλωτή.....σελ.34	
2.1.1. Προσοχή.....σελ.35	
2.1.2. Αντίληψη.....σελ.41	
2.1.3. Κατανόηση.....σελ.42	
2.1.4. Μνήμη.....σελ.48	
2.1.5. Σκέψη.....σελ.49	
2.2. Η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων στο συναίσθημα του καταναλωτή.....σελ.54	
2.3. Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....σελ.63	
2.3.1. Παράγοντες επηρεασμού της λήψης αγοραστικής απόφασης.....σελ.71	
2.3.2. Εμπλοκή καταναλωτή στην διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.....σελ.75	
2.3.3. Η διαφήμιση ως μέσο επηρεασμού της λήψης αγοραστικής απόφασης.....σελ.77	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε συνδυασμό με την επιστήμη της ψυχολογίαςσελ.80	
3.1. Είδη καταναλωτών.....σελ.80	
3.2. Ψυχο-τεχνολογίες της διαφήμισης.....σελ.82	
3.2.1. Ψυχαναλυτική προσέγγιση.....σελ.83	
3.2.2. Η προσέγγιση του υπνωτισμού.....σελ.88	
3.2.3. Η τεχνική του έμμεσου υπνωτισμού.....σελ.93	
3.2.4. Νευρογλωσσικός προγραμματισμός (NLP).....σελ.95	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά και στους

νέους 18-24.....σελ.100	σελ.100
4.1. Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά.....σελ.100	σελ.100
4.2. Τα αποτελέσματα από την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά.....σελ.105	σελ.105
4.3. Ο ρόλος των ψυχολόγων στις παιδικές διαφημίσεις.....σελ.110	σελ.110
4.4. Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στους νέους 18-24.....σελ.114	σελ.114
4.4.1. Διαφήμιση και νέοι καταναλωτές.....σελ.115	σελ.115
Συμπέρασμα.....σελ.117	σελ.117
Βιβλιογραφία.....σελ.119	σελ.119
Παράρτημα.....σελ.122	σελ.122

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά το ρόλο που παίζουν τα μέσα ενημέρωσης και τα είδη της διαφήμισης στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, διαπραγματεύεται την επιρροή που ασκούν τα μέσα ενημέρωσης και οι διαφημίσεις στους καταναλωτές. Ο σημαντικός ρόλος που παίζουν τα μέσα ενημέρωσης και όλων των ειδών οι διαφημίσεις στους ίδιους τους καταναλωτές αλλά και στην αγοραστική τους συμπεριφορά είναι κοινά αποδεκτός από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και τους μάρκετερς. Η μεγάλη σε χρονική διάρκεια ιστορία της διαφήμισης έχει αποδείξει πως η πορεία του διαφημιστικού τομέα μπορεί να χαρακτηριστεί ως ποιοτική εξέλιξη με σταθερή πρόοδο. Η πορεία που ακολούθησε και συνεχίζει να ακολουθεί η δράση του διαφημιστικού μηνύματος προκειμένου να επηρεάσει τον καταναλωτή είναι:

- ◆ Πληροφόρηση
- ◆ Προσφορά συμβουλών
- ◆ Δημιουργία πειθούς
- ◆ Επίδραση στο υποσυνείδητο του καταναλωτή
- ◆ Προσέλκυση επιθυμητής αντίδρασης.

Σίγουρα υπάρχουν κάποιες φορές που η πορεία του διαφημιστικού μηνύματος δεν περιλαμβάνει ακριβώς όλα τα παραπάνω στάδια, όμως γενικότερα έχει την παραπάνω μορφή. Η διαφήμιση επιδιώκει αρχικά την λογική και την συναισθηματική αποδοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή και στην συνέχεια την αυτόματη, μηχανική, αγορά του προϊόντος, επηρεάζοντας και την συμπεριφορά του. Η διαφήμιση δεν επιδιώκει μόνο την επίδραση του καταναλωτή σε λογικό, συναισθηματικό επίπεδο, αλλά γενικότερα συμβαίνει να εισχωρεί στην ζωή του ανθρώπου και να καθοδηγεί την συμπεριφορά του σε συνειδητό και υποσυνείδητο επίπεδο.

Οι δημιουργοί της διαφήμισης λαμβάνουν υπόψη πλήθος παραγόντων, από το είδος του προϊόντος, την κατάσταση της αγοράς έως και τις ψυχογραφικές κατηγορίες των καταναλωτών προκειμένου να δημιουργήσουν διαφημιστικά μηνύματα άκρως αποτελεσματικά όσον αφορά στην επίδραση τους στον καταναλωτή. Ο τομέας της διαφήμισης στοχεύοντας στην επίδραση του καταναλωτή προνοεί η πληροφορία του διαφημιστικού μηνύματος να δημιουργεί θετικά συναισθήματα ,να προκαλεί θετικές εντυπώσεις, καθώς από αυτό εξαρτάται και η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν.

Το διαφημιστικό μήνυμα στην προσπάθειά του να επηρεάσει το συναίσθημα του καταναλωτή επιδιώκει τη δημιουργία των τεσσάρων βασικών ανθρώπινων συναισθημάτων : της χαράς ,του ενδιαφέροντος , της ευχαρίστησης και της αγάπης .

Το διαφημιστικό μήνυμα προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του, επιδιώκει να επηρεάσει, σε επίπεδο λογικής του καταναλωτή, όλες τις λειτουργίες που είναι απαραίτητες κατά την αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή, την:

- ◆ Προσοχή
- ◆ Αντίληψη
- ◆ Κατανόηση
- ◆ Σκέψη
- ◆ Μνήμη

Το γεγονός αυτό το επιτυγχάνει με διάφορες μορφές διαφημιστικού μηνύματος, οι οποίες εφαρμόζονται ανάλογα με το κοινό- στόχο, το διαφημιζόμενο προϊόν και άλλους παράγοντες.

Μερικές από αυτές τις μορφές είναι:

- ◆ Θετική αγγελία
- ◆ Εστίαση σε ορισμένες ιδιότητες του προϊόντος
- ◆ Χρήση slogan
- ◆ Επιλεκτική παρουσίαση πληροφοριών.

Ο τομέας της διαφήμισης γνωρίζοντας την σημασία και την δύναμη του διαφημιστικού μηνύματος, πραγματοποιεί σοβαρές μελέτες, έρευνες πριν δημιουργήσει το διαφημιστικό μήνυμα. Είναι σημαντικό να ασκηθεί όσο το δυνατόν ισχυρότερη επίδραση στον καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό τον τομέα της διαφήμισης τον ενισχύει ο τομέας της ψυχολογίας.

Οι βασικές μέθοδοι οι οποίες εφαρμόζονται ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικά με την επίδραση τους στο συναίσθημα, την λογική και την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

- ◆ νευρογλωσσικός προγραμματισμός (nlp)
- ◆ η προσέγγιση του υπνωτισμού
- ◆ η τεχνική του έμμεσου υπνωτισμού
- ◆ η ψυχαναλυτική προσέγγιση .

Οι απόψεις σχετικά με την εφαρμογή της ψυχολογίας στην διαφήμιση δίστανται, και είναι δύσκολο να επικρατήσει κάποια συγκεκριμένη άποψη επειδή από την μία τα θετικά αποτελέσματα από την ενίσχυση της διαφήμισης από τους ψυχολόγους είναι εμφανή και εντυπωσιακά, από την άλλη υπάρχει ο κίνδυνος να γίνει εκμετάλλευση των γνώσεων της ψυχολογίας και των διάφορων ψυχο- τεχνολογιών και ο καταναλωτής να μετατραπεί σε απόλυτο θύμα του διαφημιστικού μηνύματος.

Η σημαντική ανάπτυξη του τομέα της διαφήμισης και η ισχύς του διαφημιστικού μηνύματος είναι φανερά από την ικανότητά του να υπνωτίσει τον καταναλωτή, και όχι με έναν , αλλά με διάφορους τρόπους.

Οι άνθρωποι της διαφήμισης, γνωρίζοντας την σημασία των απόψεων που δημιουργούνται σε παιδική ηλικία, οι οποίες είναι και οι πλέον σταθερές και έντονες, δημιουργούν τα διαφημιστικά μηνύματα στοχεύοντας και στην επίδραση των ανήλικων.

Οι κατηγορίες που αποδίδονται σχετικά με το γεγονός αυτό, χαρακτηρίζονται από υπερβολή. Δεν είναι τόσο μεγάλη η ζημία που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα στα παιδιά, συγκεκριμένα η συνεργασία με κάποιους επαγγελματίες της ψυχολογίας είναι ικανή να εξαλείψει εντελώς τον κίνδυνο να δημιουργηθούν κάποια τραύματα ή κόμπλεξ στα παιδιά.

Είναι σημαντικό κατά την εφαρμογή διαφόρων μεθόδων επίδρασης του καταναλωτή, ανεξάρτητα από το εάν είναι ενήλικος ή ανήλικος, να μην ξεχνάνε οι άνθρωποι που εργάζονται στην διαφήμιση ότι ο βασικός σκοπός της είναι η ενημέρωση, η πληροφόρηση του καταναλωτή σχετικά με τα νέα προϊόντα, τις νέες εφαρμογές ήδη υπαρχόντων προϊόντων κτλ. Σίγουρα και ο τομέας της διαφήμισης είναι απαραίτητο να εξελίσσεται και να ακολουθεί την πρόοδο. Έτσι πρέπει να εφαρμόζονται νέες τεχνικές οι οποίες θα προσφέρουν καλύτερα αποτελέσματα, τεχνικές οι οποίες δημιουργούνται όχι μόνο με βάση τις γνώσεις των διαφημιστών, αλλά και με βάση τις γνώσεις από τον χώρο της ψυχολογίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της προσπάθειας είναι η εξέταση της επίδρασης που ασκεί η διαφήμιση στην συμπεριφορά, στην λογική και το συναίσθημα του καταναλωτή με την χρήση των διαφημιστικών μηνυμάτων .

Για την επίτευξη του σκοπού της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα βιβλίων και άρθρων σχετικών με την επίδραση της διαφήμισης στην λογική , στο συναίσθημα και στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Βασικός στόχος είναι η εξακρίβωση εάν ισχύει πραγματικά η υπόθεση ότι : Η διαφήμιση ασκεί επίδραση σε συνειδητό και υποσυνείδητο επίπεδο στην λογική, στο συναίσθημα και στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα μέσα του εικοστού αιώνα ξεκίνησε μία σημαντική μελέτη του τομέα της διαφήμισης. Χωρίς τον συγκεκριμένο τομέα δεν φαντάζεται κανείς πλέον την ζωή.

Ο άνθρωπος συναντάει την διαφήμιση παντού:

- ✓ *Στο σπίτι, μπροστά στην τηλεόραση*
- ✓ *Ακούγοντας ράδιο στο αυτοκίνητο*
- ✓ *Κοιτώντας τις αφίσες στο δρόμο*
- ✓ *Ξεφυλλίζοντας ένα περιοδικό στην αίθουσα αναμονής ενός ιατροείου*
- ✓ *Ανοίγοντας το γραμματοκιβώτιο του*
- ✓ *Στα e-mail του υπολογιστή του κ.α*

Παντού ο άνθρωπος ακούει, βλέπει διαφημιστικά μηνύματα για νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες.

Η εφαρμογή της διαφήμισης, σήμερα, αποτελεί για κάθε επιχείρηση βασική και απαραίτητη λειτουργία, η οποία προσφέρει σημαντικά, θετικά αποτελέσματα εξαιτίας της σύγχρονης τεχνολογικής εξέλιξης.

Η τεχνολογική εξέλιξη προσφέρει την δυνατότητα στην διαφήμιση να χρησιμοποιεί πλήθος διαφορετικών μέσων. Κάποια από αυτά τα μέσα, από τεχνικής άποψης, μπορούν να χαρακτηριστούν τέλεια, καθώς:

- 1. απαιτούν υψηλή εξειδίκευση*
- 2. εφαρμογή σε συγκεκριμένες συνθήκες*
- 3. προσφέρουν υψηλό βαθμό συναισθηματικής επίδρασης*
- 4. ασκούν μεγάλη επίδραση στις ψυχικές διαδικασίες του ανθρώπου.*

Η παγκόσμια εμπειρία φανερώνει την δύναμη και τον ρόλο της διαφήμισης. Η διαφήμιση περιέχει πληροφορία, συνήθως, σε συμπιεσμένη, καλλιτεχνικά εκφρασμένη μορφή, με συναισθηματική απόχρωση, η οποία μεταφέρει στην συνείδηση του δυνητικού καταναλωτή πληροφορίες για τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά και τις σημαντικότερες ιδιότητες του προϊόντος.

(<http://www.advertology.com/article/56269.htm>)

Είναι απαραίτητο να τονισθεί ότι η διαφήμιση- είναι πάντα πληροφορία, ενώ η πληροφορία- δεν είναι πάντα διαφήμιση.

Η διαφήμιση, από την μία πλευρά, μεταφέρει στον καταναλωτή πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες για την αγορά του προϊόντος, καθώς και του προσφέρει στοιχεία σχετικά με την χρήση του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συνδυάζοντας τις πληροφορίες της με την πειθώ, ασκεί στον άνθρωπο λογική και συναισθηματική επίδραση.

Επίσης η διαφήμιση έχει την ικανότητα να εισχωρεί στην ζωή του ανθρώπου

και να τον κατευθύνει σε συνειδητό, αλλά και σε υποσυνείδητο επίπεδο. Η αποτελεσματική δράση της διαφήμισης βασίζεται στο γεγονός ότι ασκεί επίδραση σε ψυχολογικούς παράγοντες του ανθρώπου.

Επιπλέον τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι μέθοδοι:

- ★ *ψυχολογικής*
- ★ *συναισθηματικής και*
- ★ *λογικής επίδρασης στον καταναλωτή.*

Έτσι γίνεται ξεκάθαρο το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι κοινωνικό-ψυχολογικό φαινόμενο, το οποίο αγγίζει όλες, ακόμα και τις πιο κρυφές, πτυχές του σύγχρονου ανθρώπου. (<http://www.advertology.com/article/56479.ht>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με την ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής προϊόντων ο ανταγωνισμός μεταξύ των βιομηχανιών έγινε πιο έντονος δημιουργώντας την ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων που παράγουν προκειμένου να αποσπάσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Παράλληλα, η χρήση της επικοινωνίας για την πληροφόρηση των καταναλωτών αναφορικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, εξελίχθηκε σταδιακά σε σημαντικό εργαλείο κοινωνικού επηρεασμού. Έτσι, η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιείται εντατικά, για τη δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας γύρω από ένα προϊόν και τη συσχέτισή του με μία συμβολική αξία (Icar,2009,σ.1). Η διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό «εργαλείο» προώθησης και επιδέχεται διαφορετικές προσεγγίσεις λαμβάνοντας κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο. Μπορεί να ιδωθεί ως επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρείες, μέσα μαζικής επικοινωνίας και καταναλωτές. Παράλληλα μπορεί να θεωρηθεί θεσμός, ένα πολιτισμικό-κοινωνικό, ακόμη και μορφή τέχνης (Καραγιάννη,2007,σ.8). Η διαφήμιση, λοιπόν, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής των εταιρειών και πολλοί είναι οι λόγοι που συντελούν σε αυτό. Πρώτα απ' όλα, είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος για να προσεγγίσει κανείς ένα πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων. Ιδιαίτερα η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται, από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, πως δεν μπορεί να αντικατασταθεί με οτιδήποτε άλλο όταν ο στόχος είναι η αύξηση ή η διατήρηση της «γνώσης για τη μάρκα» και η ταυτόχρονη προσέγγιση μαζικού κοινού (Καραγιάννη,2007,σ.9). Λόγω του υψηλού βαθμού διείσδυσης της διαφήμισης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, η διαφήμιση έχει χαρακτηριστεί ως η πιο γνωστή μορφή προώθησης. Σκοπός της διαφήμισης, ακόμη, αποτελεί η δημιουργία θετικής στάσης του στοχούμενου κοινού ως προς το διαφημιζόμενο προϊόν.



Εικόνα 1:πηγή internet

1.1 Ορισμοί της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και «γοητευτική» δραστηριότητα του Μάρκετινγκ (Τομάρας, 2006, σ.200). Αποτελείτε από την παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος σχετικό μ' ένα προϊόν , μια υπηρεσία ή μια ιδέα και λαμβάνει χώρα σε εφημερίδες, περιοδικά , τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές επιστολές, υπαίθρια διαφήμιση και διαδίκτυο (Πασχαλούδης, 2003, σ.27). Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Για το λόγο αυτό έχουν δοθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί. Παρακάτω σας παραθέτουμε μερικούς: Σύμφωνα με την Αμερικάνικη εταιρία μάρκετινγκ η διαφήμιση ορίζεται ως *κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών , αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο* (Ζώτος, 2008,σ.45). Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, *Διαφήμιση είναι: «Η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος»* (Jefkins,2004,σ.16). *«Οι καταναλωτές εκλαμβάνουν ως διαφήμιση οτιδήποτε κάνει η μάρκα σε επίπεδο επικοινωνίας»* (Ford-Hutchinson and Rotwell,2002). Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Britannica: *«Η διαφήμιση, είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος»* (Μιχαηλίδης,1978,σ.11). Ο Ros. Reeves ορίζει: *«Διαφήμιση, είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος»* (Μιχαηλίδης,1978,σ.11). *«Διαφήμιση είναι: να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό»* (Dyer,2000,σ.11). Ο Bernstein B. Ορίζει ότι *«διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και σε άλλα διαφημιστικά μέσα (κινηματογράφος, διαδίκτυο, υπαίθρια διαφήμιση), με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες»* (ΕΠΕΑΕΚ,2011,σ.3). *«Διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο-χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης»* (Δουλκέρη,2003,σ.19).

1.2 Η Εξέλιξη της διαφήμισης και της προώθησης

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, η διαφήμιση και η προώθηση αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κοινωνικής και οικονομικής μας ζωής. Η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε ένα επικοινωνιακό σύστημα ζωτικής σημασίας τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί τον πυρήνα των προγραμμάτων Marketing των περισσότερων οργανισμών. Επιχειρήσεις κάθε είδους και μεγέθους, από πολύ μικρές μέχρι και πολυεθνικές, αφιερώνουν ολοένα και περισσότερους πόρους στην προώθηση και την διαφήμιση προκειμένου να βελτιώσουν την θέση που κατέχουν τα προϊόντα τους στις αγορές. Στις αγορακεντρικές οικονομίες, οι καταναλωτές έχουν μάθει να βασίζονται στην απόφαση τους για αγορές τόσο στη διαφήμιση όσο και σε άλλες μεθόδους προώθησης.

Η απόδειξη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης και της προώθησης στους επιχειρηματικούς οργανισμούς είναι η ραγδαία αύξηση της δαπάνης που αφορά σε αυτές. Το 1980, η διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α. ήταν \$53 δις ενώ \$49 δις πήγαιναν στην δαπάνη για την προώθηση πωλήσεων. Μέχρι το 2007 σχεδόν \$284 δις πήγαιναν στην δαπάνη για τοπική και διεθνή διαφήμιση ενώ τα ποσά που ξοδεύονταν για την προώθηση των πωλήσεων σε καταναλωτές και λιανέμπορους έφταναν τα \$300 δις. Τοπικές και ξένες επιχειρήσεις δαπανούν δις από τους προϋπολογισμούς τους για σκοπούς Marketing με σκοπό την ενδυνάμωση των προσωπικών πωλήσεων, του direct marketing, τις χορηγίες και τις δημόσιες σχέσεις στα πλαίσια της στρατηγικής Marketing που υλοποιούν. Για την κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν η διαφήμιση και η προώθηση στην στρατηγική του Marketing θα εξετάσουμε στην επόμενη ενότητα την λειτουργία του Marketing. Σύμφωνα με έρευνα της Αμερικάνικης Ακαδημίας Marketing (AMA-American Marketing Association), που δημοσιεύτηκε το 2009, το Marketing ορίστηκε ως η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν προσωπικούς και επιχειρηματικούς στόχους. Η διαφήμιση και η προώθηση έρχονται να δώσουν αξία (value) στο προϊόν ή την υπηρεσία για την εκτέλεση της συναλλαγής. Αυτή η επιρροή της διαφήμισης και της προώθησης για την δημιουργία αξίας αποτέλεσε την αφορμή για την επαναξιολόγηση του ορισμού του Marketing οδηγώντας την AMA να διατύπωσε έναν βελτιωμένο ορισμό: το Marketing αποτελεί την δραστηριότητα, το σύνολο των αρχών και των διαδικασιών που δημιουργούν, επικοινωνούν, διαθέτουν και ανταλλάσσουν προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες που προσδίδουν αξία στους πελάτες, τους συνεργάτες και τελικά στην κοινωνία.



1.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στην Ρωμαϊκή περίοδο». Στο Βυζάντιο αλλά και όλο το Μεσαίωνα η διαφήμιση των προϊόντων και η εξάπλωση των ειδήσεων γινόταν από τους κήρυκες ή αλλιώς τελάληδες, αργότερα τα ηνία πήραν οι ραψωδοί και οι τροβαδούροι που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι, όπου με τη μουσική και το τραγούδι τους διασκέδαζαν τους άρχοντες και παράλληλα μετέφεραν ειδήσεις, γεγονότα και σχόλια της εποχής. Επίσης, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις αλλά και διαφημίσεις για τοπικές ταβέρνες της εποχής έχουν βρεθεί στους τοίχους των σπιτιών της αρχαίας Πομπηίας (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.9).

Στην ιστορία της Ελληνικής διαφήμισης μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες διαφημιστικές περιόδους. Η πρώτη σηματοδοτείται από το 1870 μέχρι το 1925. Η περίοδος αυτή αρχικά χαρακτηρίζεται από την αντικειμενική παρουσίαση των προϊόντων με βασικά στοιχεία το σκίτσο και το κείμενο. Στη συνέχεια, έρχεται η εξιδανίκευση των προϊόντων όπου κυριαρχεί ο συγκριτικός και ο υπερθετικός βαθμός. Επίσης, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις χιουμοριστικών διαφημίσεων, που είναι άξιες λόγου, παρ' όλο που το χιούμορ εκείνη την εποχή είναι περιθωριακό και σπάνιο. Και στο τέλος αυτής της περιόδου, φαίνεται να εμφανίζεται ο εικαστικός εντυπωσιασμός, με συνδυασμό ποιότητας και ποσότητας (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.10). Η δεύτερη διαφημιστική περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στο ξεκίνημα αυτής της περιόδου, έχουμε την απλή παρουσίαση, όπου προβάλλεται το προϊόν, συνοδευόμενο από το κατάλληλο κείμενο, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια ακολουθεί και πάλι η εξιδανίκευση των προϊόντων με χαρακτηριστικό τη συνεχή υπερβολή (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.10). Γνώρισμα της εποχής εκείνης, ήταν οι διαφημίσεις με υποσχέσεις για επιτυχία, όπου προσφέρονται λύσεις, συχνά για ανύπαρκτα προβλήματα. Το χιούμορ και πάλι το συναντάμε πολύ σπάνια, ενώ διακρίνουμε τον διαφημιστή να θέλει να δημιουργήσει κάτι πολύ ελκυστικό και να προκαλέσει τη σαγήνη (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.10).

Κοιτάζοντας τις διαφημίσεις πριν το 1900, βλέπουμε ότι το μοναδικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διαφημίσεων που είχαν ήταν οι εφημερίδες. Τα κείμενα στις εφημερίδες γράφονται από τους ίδιους τους πωλητές, από φίλους ή από ανθρώπους των γραμμάτων, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν άψογη καθαρεύουσα σε συνδυασμό με γαλλικές εκφράσεις ή λέξεις. Η διαφήμιση γίνεται μέσο γνώσης ιστορίας και πολιτισμού (Ευστρατιάδη,

Γρυδάκη,2011,σ.10). Μπαίνοντας στη δεκαετία του 1910, οι διαφημίσεις αρχίζουν να διαφοροποιούνται με βασικά στοιχεία το μαύρο χρώμα και τα μεγαλύτερα γράμματα, όπως επίσης και το σκίτσο που παίζει πρωταρχικό ρόλο.

Ενώ στο εξωτερικό, προχωρούν με γοργά βήματα, εδώ ακολουθούμε μια στατική πορεία (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.11).

Εν έτη 1920, Εκείνη τη δεκαετία παρατηρείται μια καταναλωτική μανία αλλά και άνοδος του βιοτικού επιπέδου μέσα απ' τις διαφημίσεις. Τα βήματα γίνονται πιο σταθερά και το 1925 η διαφήμιση αρχίζει να αλλάζει και να εξευγενίζεται. Λόγοι οικονομικό-πολιτικοί αλλά και καλλιτεχνικής φύσεως συνέβαλλαν σε αυτήν την αλλαγή. Έτσι, αρχίζουν να φαίνονται οι αλλαγές στην τεχνική της διαφήμισης, με καταχωρήσεις που χαρακτηρίζονται από φινέτσα, ακολουθώντας τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής. Όσον αφορά το διαφημιστικό μήνυμα τώρα, τα σλόγκαν είναι τόσο σοβαρά που προκαλούν γέλια. Επίσης, αρχίζουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στη γυναίκα. Στη δεκαετία του '30, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.11). Η καθημερινή ζωή στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1940 διαμορφωνόταν σε επίπεδο γειτονιάς με σχέσεις αλληλεγγύης και ανθρωπιάς. Σημαντικό γεγονός ο πόλεμος, περισσότερο σημαντικό η απελευθέρωση. Το 1948 πραγματοποιούνται οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις και σιγά σιγά φαίνονται και οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες. Τη δεκαετία του 1950, ο πόλεμος έχει τελειώσει και οι Έλληνες αγκαλιάζουν το αμερικάνικο όνειρο με τη ξενομανία και το μιμητισμό ενώ η λέξη «μοντέρνος» κυριαρχεί. Η διαφήμιση είναι πλέον πιο οργανωμένη και επαγγελματική. Το ραδιόφωνο μεγαλουργεί, ενώ τότε ανθεί και η κινηματογραφική αφίσα (Αλεβίζου ,2006,σ.25).

Από το 1960 και έπειτα έχουμε μια σειρά διαρκών ανατροπών σε ολόκληρο τον κόσμο (Βιετνάμ, γαλλικός Μάης, Beatles, χίπις), καθώς και την είσοδο της τηλεόρασης στα ελληνικά σπίτια. Η γυναίκα ισχυροποιείται, οι διαφημιστικές εταιρείες γίνονται διεθνείς και η διαφήμιση δέχεται επίθεση και σκληρή κριτική (Αλεβίζου ,2006,σ.25). Η δεκαετία όμως που άλλαξε τον κόσμο είναι η δεκαετία του 1980 (Τσερνομπίλ, AIDS, πολιτική αλλαγή στην Ελλάδα). Τώρα σημασία έχει η εμφάνιση. Υπέρτατη λατρεία το σώμα, το οποίο ντύνεται με επώνυμα ρούχα, με μάρκες, που ταυτόχρονα δηλώνουν και έναν τρόπο ζωής. Στα τέλη της δεκαετίας η τηλεόραση αποκρατικοποιείται και έχουμε τα πρώτα ιδιωτικά κανάλια (Αλεβίζου,2006,σ.25). Είναι φανερό λοιπόν ότι μέχρι και τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο η Ελλάδα παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη. Τα μεταπολεμικά χρόνια η Ελλάδα μεταβαίνει στη φάση του κρατικού-μονοπωλιακού καπιταλισμού. Η διαμόρφωση και η

εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Η μαζική διάδοση της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1970 προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κύριους παράγοντες προώθησης πωλήσεων με αποτέλεσμα η διαφήμιση να αποτελεί και για την Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος. Η επικοινωνία επιτελείται με τις τεχνικές της μαζικής πειθούς (διαφήμιση) και με τα μαζικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, έντυπα) μεταφέρονται νέες εικόνες, συμπεριφορές, πληροφορίες, ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη της γης (Αλεβίζου,2006,σ.26).

Με τη δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές του 1990, η ζήτηση για διαφημίσεις αυξήθηκε σημαντικά. Επιπλέον, λόγω του χαμηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, υπήρξε μετακύλιση διαφημιστικής δαπάνης από τα έντυπα προς την τηλεόραση, με αποτέλεσμα η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της δαπάνης να φθάσει το 70% περίπου το 1995. (Icar,2009,σ.2) Συνοπτικά, στοιχεία για την ιστορία της διαφήμισης στην Ελλάδα, μέχρι και το 1995, χωρίζουν την διαφήμιση στην Ελλάδα σε διάφορες φάσεις. Αρχικά, η διαφήμιση στην προ-δικτατορική φάση ήταν κατά βάση ελληνοκεντρική, με περιεχόμενο απλά ενημερωτικό, ο διαφημιστικός λόγος στόχευε κυρίως στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και γενικά χαρακτηριζόταν από μια συγκρατημένη «αγοραφοβία». Έπειτα, στην στρατιωτική δικτατορία προωθείται η οικοδόμηση μιας καταναλωτικής κοινωνίας η οποία εξελίσσεται σε «αγοραφιλία», με στόχο την εκπαίδευση και καθοδήγηση του κοινού. Την περίοδο 1974-1988 η διαφήμιση επεκτείνεται, κυριαρχεί η μάρκα και αναπτύσσετε μία σαγηνευτική σχέση με το κοινό. Τέλος, την περίοδο 1989-1995 αποδίδεται μεγαλύτερη έμφαση στο επικοινωνιακό φαντασιακό, εκ μέρους της διαφημιστικής βιομηχανίας, η οποία αναπτύσσει μια αγωνιώδη σχέση με το κοινό, που αντανάκλα την πληθώρα των διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων για αγορές και την ανάγκη των μαρκών για αυξημένες πωλήσεις (Χαιρετάκης,1997,σ.31). Η διαφήμιση διασχίζοντας αρκετούς αιώνες έχει περάσει από διάφορα εξελικτικά στάδια, φτάνοντας σε τρεις καίριους σταθμούς, που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15ος – 16ος αιώνας), η βιομηχανική εποχή (19ος αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20ος αιώνας), κατώφλι στη μεταβιομηχανική εποχή (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.13). «Η ρεκλάμα έγινε διαφήμιση αλλά ποτέ δεν έπαψε να γράφει ιστορία» Επηρεάστηκε από διάφορα κοινωνικά κινήματα, όπως οι χίπις, ο εθνικισμός, ο υπαρξισμός κ.α. Ξεκίνησε αστεία αλλά έγινε σοβαρή στη πορεία. «Ίσως κάπως να βιομηχανοποιήθηκε, αλλά ποτέ δεν έχασε την γοητεία της» (Ευστρατιάδη, Γρυδάκη,2011,σ.13).



1.4.Ο Ρόλος της διαφήμισης

Σε κάθε επιχείρηση, το τμήμα μάρκετινγκ αυτής θα πρέπει να συνδυάζει αρμονικά κάθε στοιχείο της προώθησης, ώστε να ενημερωθούν για τα προϊόντα, τις τιμές και τις τοποθεσίες όπου είναι αυτά διαθέσιμα οι καταναλωτές. Η διαφήμιση και η προώθηση μαζί, αποτελούν ένα ολοκληρωμένο μέρος του κοινωνικού και οικονομικού μας συστήματος. Στην σημερινή εποχή η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε ένα, ζωτικής σημασίας, επικοινωνιακό σύστημα, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Η δυνατότητες που έχουν τα προωθητικά προγράμματα και πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση να μπορούν να μεταφέρουν στους στοχευμένους καταναλωτές ένα ολοκληρωμένο μήνυμα, τα καθιστά απαραίτητα σε κάθε ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ όλο και περισσότερων επιχειρήσεων παγκοσμίως.

Η φύση και ο ρόλος της διαφήμισης διαφέρουν ανάμεσα στις επιχειρήσεις, καθώς και ανάμεσα στις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται. Τα κοινά – στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας μιας επιχείρησης συχνά διαφέρουν, όπως διαφέρει και ο ρόλος που έχει η διαφήμιση στο κάθε πρόγραμμα μάρκετινγκ. Έτσι, η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία επιχείρηση για να έχει άμεση ανταπόκριση και ανάδραση από τους καταναλωτές, κάτι που μεταφράζεται σε άμεσες πωλήσεις. Μία άλλη επιχείρηση, ή ακόμη και η ίδια, στα πλαίσια μιας άλλης διαφημιστικής εκστρατείας, μπορεί να επιδιώξει την δημιουργία αναγνωρισιμότητας ή βελτίωσης της εικόνας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας της επιχείρησης για ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Υπάρχουν ακόμη μερικοί λόγοι που καθιστούν την διαφήμιση απαραίτητη στα περισσότερα προγράμματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Για αρχή, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η διαφήμιση μπορεί να χαμηλώσει το κόστος του προωθητικού προγράμματος χωρίς να μειωθεί η αποτελεσματικότητά του. Αυτό συμβαίνει γιατί, με την διαφήμιση η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει μαζικά με τους καταναλωτές και να καλύψει παράλληλα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αυτών. Ουσιαστικά,

δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να μεταφέρει το ολοκληρωμένο μήνυμά της, στο κοινό – στόχο αυτής, την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Επίσης, η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί την εικόνα (Brand Image) μίας επιχείρησης ή μάρκας προϊόντος / υπηρεσίας. Αυτή η δυνατότητα είναι πολύ σημαντική, ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις που εμπορεύονται προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πολύ δύσκολο να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό μέσω της λειτουργικότητάς τους. Ένα παράδειγμα αυτής της λειτουργίας της διαφήμισης είναι η περίπτωση της βότκας Absolut, όπου όλη η διαφημιστική εκστρατεία επικεντρώθηκε στο όνομα και στο σχήμα του μπουκαλιού, όπου πάντα άλλαζαν, ανάλογα με την χρονική περίοδο και την γεωγραφική περιοχή όπου προβάλλονταν.

Με αυτό το τρόπο, η εταιρεία κατάφερε να δημιουργήσει πολύ ισχυρή εικόνα (Brand Image) για της βότκα της και να την φέρει στη πρώτη θέση πωλήσεων παγκοσμίως. Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση, εκτός από τη δυνατότητα που έχει να μεταφέρει το ολοκληρωμένο μήνυμα μιας επιχείρησης προς τα κοινά - στόχους της, έχει και τη δυνατότητα να προκαλεί θετική αντίδραση από τους καταναλωτές σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η διαφοροποίηση του προϊόντος / υπηρεσίας μέσα από τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Μία πετυχημένη και δημοφιλής διαφημιστική εκστρατεία είναι σε θέση να ελκύσει τη προσοχή των καταναλωτών και να βοηθήσει στην δημιουργία πωλήσεων.

1.5 Είδη διαφήμισης

Ο όρος διαφήμιση περιλαμβάνει πολλά είδη που εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στόχους. Η διαφήμιση δηλαδή δεν είναι κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας (Δημητριάδου, Καρανάσιου, 2008, σ.30) Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησης.

Ο Γ. Χ. Ζώτος κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισής τους και είναι οι εξής:

1. **Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης.** Αυτή η διαφήμιση επιδιώκει να σχηματίσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή και ενός ολόκληρου κλάδου και απευθύνεται στους καταναλωτές.
2. **Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος.** Είναι η διαφήμιση με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και επικεντρώνει το ενδιαφέρον της σε συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος (Brand). Έχει ως στόχο να

πληροφορήσει τους πιθανούς καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως και να τους πείσει για την χρηστικότητα του.

3. **Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν.** Είναι εκείνη που επιχειρεί να σχηματίσει, να συντηρήσει ή να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα. Επίσης προσπαθεί να αντισταθμίσει τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.
4. **Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων.** Η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί στο να προτρέψει τους καταναλωτές να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, προβάλλοντας ένα περιεκτικό και "επείγον" μήνυμα που αφορά στις τρέχουσες ή επικείμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών ή εκθέσεων, την χορήγηση κουπονιών και δώρων.
5. **Διαφήμιση Προβολής του προϊόντος.** Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν, προβάλλοντας την χρησιμότητα του, τις ιδιότητες του, τα οφέλη του, όπως επίσης και τη τιμή του.
6. **Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση.** Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά επιχειρήσεις ή επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εισάγουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία. Οι επαγγελματικές και τεχνικές διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως σε εξειδικευμένα περιοδικά και ειδικές εκθέσεις.
7. **Διαφήμιση Διανοπωλητών.** Αυτή η μορφή διαφήμισης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αναφέρεται στη διαφήμιση προβολής (Display Advertising), σκοπός της είναι να "χτίσει" μια "εικόνα" για το κατάστημα, όπως επίσης να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη που προσφέρει. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), η οποία ωφελεί το κατάστημα ως προς το να πουλήσει τα αποθέματα των προϊόντων που υπάρχουν.
8. **Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα.** Αυτή η διαφήμιση σχετίζεται με τις πεποιθήσεις που έχει μια επιχείρηση, τις ενέργειες που κάνει και τις δυσκολίες που συναντά στην προσπάθεια της να περάσει στο κοινό θετική στάση έναντι του προϊόντος, το οποίο επιθυμεί να πουλήσει έμμεσα.
9. **Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση.** Σε αυτή τη περίπτωση, συμφωνείται από δύο ή περισσότερους φορείς να προβληθούν μαζί στην ίδια διαφήμιση και να προβάλλουν τα διαφορετικά αλλά αλληλοεξαρτώμενα προϊόντα τους (Ζώτος,2008,σ.82)

1.6 Διαφημιστική εκστρατεία

Ένας από τους καλύτερους τρόπους σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών είναι μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας που συνδέει όλες τις δραστηριότητες μεταξύ τους. Διαφημίσεις που είναι αλληλένδετες έχουν μεγαλύτερη αξία από μια σειρά διαφορετικών διαφημίσεων. Οι καταναλωτές θυμούνται τις διαφημίσεις για μεγαλύτερη διάρκεια όταν η κάθε διαφήμιση βοηθά, στηρίζει και ενισχύει τις υπόλοιπες (Patente, Varden, Barbon, Morra, 1996, σ.13).

Η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να έχει πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Για έναν μέσο καταναλωτή, μία διαφημιστική εκστρατεία είναι απλά μία σειρά διαφημίσεων που μοιάζουν μεταξύ τους. Για έναν μέσο σπουδαστή ή επαγγελματία η διαφημιστική εκστρατεία συνεπάγεται με όλες τις δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή διαφημίσεων, σχεδιασμένων να πετύχουν αλληλένδετους στόχους, όπως καταναλωτικές έρευνες, καταιγισμός ιδεών (brainstorming) ή ανάλυση μέσων.

Ευρύτερα, η έννοια της διαφημιστικής εκστρατείας θα μπορούσε να οριστεί ως *μία σειρά από διαφημίσεις, καθώς και δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή τους, οι οποίες είναι σχεδιασμένες να πετυχαίνουν αλληλένδετους στόχους* (Patente, Varden, Barbon, Morra, 1996, σ.13). Για να έχει επιτυχία μία διαφήμιση θα πρέπει να έχουμε συνδυασμό πολλών προωθητικών ενεργειών. Πρέπει να γίνει ένας προγραμματισμός και να εξαντληθούν όλα τα περιθώρια του σχεδιασμού και της οργάνωσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας (Μαυροπάνος, 2011, σ.24). Ο σχεδιασμός της διαφημιστικής στρατηγικής περιλαμβάνει:

- *Τον προσδιορισμό των αναγκών του καταναλωτή*
- *Τον εντοπισμό του προβλήματος του καταναλωτή*
- *Την διατύπωση της κύριας υπόσχεσης που δίνει το προϊόν*
- *Το συγκριτικό του πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό και*
- *Τη δικαιολόγηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος*

Παρακάτω ακολουθούν παραδείγματα αποτυχιών σε διάφορες διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες που αν και διασκεδαστικά, μερικές φορές απέβησαν προσβλητικά, ακριβά κι έφεραν πολλούς ανθρώπους σε αμηχανία. Οι αποτυχίες αυτές οφείλονταν είτε σε λανθασμένες στρατηγικές διανομής, τιμολόγησης, προβολής η ακόμα και σε κάτι το θεωρητικά απλό «στην αποτυχημένη η λανθασμένη μετάφραση του ονόματος του προϊόντος για τις ξένες αγορές» (Κοτρωνίας, 2010, σ.42).

- Η οδοντόκρεμα Pepsodent απέτυχε στην νοτιοανατολική Ασία επειδή υπόσχονταν λευκά δόντια σε μία κουλτούρα όπου τα

μαύρα δόντια η κίτρινα είναι σύμβολα κοινωνικής θέσης (Richard L. Sandhusen).

- Η εταιρία Κατερπίλαρ (Caterpillar) έμαθε εκ πείρας ότι τα σωματειακά λογότυπα δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να μεταφράζονται, αλλά να διατηρούν την αρχική μορφή τους. Το μάθανε αυτό όταν τα τρακτέρ κατερπιλάρ στα ιαπωνικά κατέληξαν να είναι «έρποντα μαμούνια».
- Μια κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων ισχυριζόταν στα αγγλικά ότι το προϊόν της «ξεπερνούσε όλα τα άλλα», αλλά οι γαλλόφωνοι Καναδοί δεν μπορούσαν να το ξέρουν. Όταν η ίδια φράση μεταφράστηκε στα Γαλλικά, τα αποτελέσματα ήταν κωμικά. Η εταιρία περηφανευόταν ότι τα αυτοκίνητά της «ήταν τα τελευταία της σειράς».
- Ένας διαφημιστής ήξερε ότι υπάρχουν καμήλες στο Σουδάν, έτσι έβαλε μια στη διαφήμισή του. Δυστυχώς, παρουσίασε μια καμήλα με δύο καμπούρες, ενώ οι καμήλες στο Σουδάν έχουν μόνο μία. Έτσι, αυτή η διαφήμιση είχε το ίδιο αποτέλεσμα που θα είχε ένα άλογο με πέντε πόδια σε αμερικάνικη διαφήμιση (Kiwi, 1989).
- Μια άλλη διάσημη γκάφα, καταγράφηκε σε διαφήμιση της Pepsi Cola, στην Ταϊβάν. Εκεί, το γνώριμο σλόγκαν «αναζωογονήσου με Πέψι» μεταφράστηκε στα κινέζικα καταλήγοντας να σημαίνει «η Πέψι ανασταίνει τους προγόνους σου» (Kaynak, 1989).
- Η Τζένεραλ Μότορς (General Motors), που εισήγαγε το μοντέλο Σεβρολέ Νόβα, προβληματίστηκε από την έλλειψη ενθουσιασμού στην υποδοχή του μοντέλου της στην λατινική Αμερική. Η λέξη “Νοβα” σημαίνει «αστέρι», σε κυριολεκτική μετάφραση. Στον προφορικό λόγο, όμως, ακουγόταν ως “νο να” που στα ισπανικά σημαίνει «δεν προχωρά». Η εταιρία άλλαξε το όνομα του μοντέλου σε Καρίμπ και οι πωλήσεις αυξήθηκαν (Ricks, 1983) (Κοτρωνιάς, 2010, σ.42).

Το δίδαγμα από τις αποτυχίες των παραπάνω διαφημίσεων είναι ότι ο διαφημιστής οφείλει αρχικά να μάθει καλά το κοινό στο οποίο στοχεύει, να εντοπίσει τα προβλήματα του κοινού αυτού, τα οποία θα υποσχεθεί ότι θα λύσει και γενικότερα όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να δημιουργήσει μία πετυχημένη διαφημιστική εκστρατεία που θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.



1.7 Διαφημιστικά μέσα

Το λεξικό Nouveau Petit Larousse illustré έχει ως λήμμα τη λέξη “mass media” μέχρι το 1971, ενώ το 1981 εισάγει τον όρο “média” που ορίζεται ως «τεχνική μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών ή κάθε μέσο μετάδοσης πληροφοριών (ραδιόφωνο, τηλεόραση, γραπτός τύπος, διαφήμιση κ.λπ.) που αποτελεί ταυτόχρονα ένα μέσο έκφρασης και έναν διάμεσο-μεταδότη ενός μηνύματος που προορίζεται για μια ομάδα», όπως αναφέρει ο (Yves Lavoigne, 2004, σ.24). Ο σχεδιασμός για την επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας για την μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές αποτελεί μέρος της διαδικασίας που οδηγεί στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. (Ζώτος, 2008, σ.385). Ο αντικειμενικός σκοπός του σχεδιασμού των «μέσων» είναι η ελαχιστοποίηση της κατασπατάλησης των πόρων που διατίθενται για διαφήμιση, μειώνοντας το επίπεδο εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων σε αποδέκτες που δεν ενδιαφέρονται για την κατηγορία του προϊόντος. (Ζώτος, 2008, σ.386) Υπάρχουν δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε. Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στον συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών:

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

(Ζώτος, 2008, σ. 390) Η δεύτερη απόφαση αφορά στο συγκεκριμένο «όχημα» που θα επιλεγεί για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και στηρίζεται στην αξιολόγηση του ακροατηρίου, στο κόστος του «μέσου» και στη στοχούμενη αγορά (Ζώτος, 2008, σ.391).

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση

(διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι) , η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα «ατμοσφαιρικά μέσα» (Ζώτος, 2008,σ.421).



ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. (Ζώτος, 2008, σ.424) Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση. Το προφανέστερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η δυνατότητα χρήσης εικόνας, ήχου, χρώματος και κίνησης στις διαφημίσεις. Το διαφημιστικό αυτό μέσο θεωρείται γενικότερα το πιο ρεαλιστικό (Katz,2007,σ.62) Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το 2004 δαπανήθηκαν περίπου 68 δις \$ για την διαφήμιση και προώθησης προϊόντων (Katz,2007,σ.49) και αυτό ίσχυε μόνο στην Αμερική. Το σχετικό, όμως, κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή (Ζώτος, 2008, σ.426). Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί (Ζώτος, 2008, σ. 425). Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό (Κοτρωνιάς,2010,σ.42). Τέλος, περιορισμένη είναι η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στον

χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας (Ζώτος, 2008, σ. 425).

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες, παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυνητική αξία» προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με σχετικά μικρές, όμως, δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων (Ζώτος, 2008, σ.422).

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία, π.χ «γόνιτρο», «κλίμα», σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος (Ζώτος, 2005, σ.423). Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά (Κοτρωνίας,2010,σ.42). Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση τους, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Το διαφημιστικό αυτό μέσο όμως, δεν εμφανίζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης (Ζώτος, 2005, σ.423).

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι τα περιοδικά σαν διαφημιστικό μέσο φθάνουν σε ένα ευρύ φάσμα του πληθυσμού. Πράγματι, το 94% των ενηλίκων διαβάζουν

περιοδικά κάθε χρόνο, αγοράζουν περίπου 6 περιοδικά σε αυτή τη χρονική περίοδο. Τα μέρη από τα οποία τα αγοράζουν είναι τα super-market(38%), discount stores, βιβλιοπωλεία, φαρμακεία. Τέλος, οι αναγνώστες κοιτάζουν κάθε περιοδικό για περίπου 45 λεπτά (Katz,2007,σ.62).

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο έγινε για πρώτη φορά δημοφιλές στην Αμερική το 1920 και από τότε έχει καταφέρει να διατηρηθεί μαζί με όλες τις άλλες μορφές των μέσων ενημέρωσης (Katz,2007,σ.62).Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφώνων έχει φτάσει τα 3 εκατομμύρια συσκευές (Χαιρετάκης,1997,σ.50). Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του (Ζώτος, 2008, σ.422). Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Επίσης, δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου» , αλλά ούτε και στον χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος (Κοτρωνίας,2010,σ.42). Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας» . Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού (Ζώτος, 2008, σ.422).

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι τα οι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο, κατά μέσο όρο, 3 ώρες και 17 λεπτά την ημέρα. Το 73% των ατόμων ηλικίας 12 και άνω ακούνε ραδιόφωνο καθημερινά ενώ, το 94% από αυτούς ακούνε ραδιόφωνο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ακροαματικότητας (84%) πραγματοποιούνται μεταξύ 18:00-22:00. Όλο και περισσότερο, οι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο εκτός σπιτιού. Σχεδόν όλα τα αυτοκίνητα διαθέτουν τώρα ραδιόφωνο (95%). (Katz,2007,σ.66).

INTERNET

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, στα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων προστέθηκε και το Διαδίκτυο, το οποίο

κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων αφού εκτός από τη διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα και η απευθείας πώλησή τους σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές (Κοτρωνιάς,2010,σ.42). Η γρήγορη ανάπτυξη του internet ως διαφημιστικό μέσο το 1990 ήταν πρωτοφανής στην ιστορία των μέσων. Η διείσδυση του διαδικτύου αυξήθηκε ταχύτερα από κάθε άλλο μέσο, φθάνοντας στους 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις 5 χρόνια. Σήμερα το 70% της Αμερικής έχει πρόσβαση στο internet από το σπίτι, τη δουλειά, το σχολείο ή από κάποιο άλλο μέρος. Οι δυνατότητες του μέσου συνεχίζουν να επεκτείνονται και να εξερευνώνται. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με υψηλή ταχύτητα. Σήμερα, περίπου οι μισοί χρήστες μπορούν να το κάνουν, επιτρέποντάς τους ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση σε απεριόριστα βίντεο και πολλές άλλες προσφορές (Katz,2007,σ.89).



ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Η κινηματογραφική διαφήμιση, αφορά αποκλειστικά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στις οθόνες των κινηματογραφικών αιθουσών (Icar,2009,σ.68) Ο κινηματογράφος, μέχρι τις αρχές του '70 στην Ελλάδα υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική, όμως, εξάπλωση της τηλεόρασης έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Από το 1995 έως και σήμερα (2008) εμφανίζεται μια έντονη ανάστροφη τάση του κόσμου, ο οποίος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες (Ζώτος,2008, σ.426).

Ο κινηματογράφος αποτελεί σχετικά φθινό «μέσο» και απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο (Ζώτος,2008, σ.426). Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση, και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α σε νεαρούς θεατές κινηματογράφου έδειξε ότι οι θεατές που επισκέπτονται συχνά τις κινηματογραφικές αίθουσες έχουν υψηλότερο επίπεδο αποδοχής των

διαφημιστικών μηνυμάτων.. Η κινηματογραφική αίθουσα είναι η επιλογή του θεατή και οι υπεύθυνοι γνωρίζουν ότι έχουν την προσοχή του όταν εκπέμπονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο είναι περισσότερο αποδεκτές από εκείνες στο διαδίκτυο. Οι κινηματογραφικές αίθουσες προσελκύουν μεγάλο αριθμό θεατών. Το 2002 σε παγκόσμιο επίπεδο δαπανήθηκαν 800 δισεκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση στον κινηματογράφο. Ο κινηματογράφος αποτελεί σχετικά φθινό «μέσο» και απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο (Ζώτος,2008, σ.426).

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα posters, κατόπιν με τις επιγραφές «Νέον» και με τις φωτεινές επιγραφές. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, ενώ παρουσιάζει και υψηλή αποτελεσματικότητα (Icar,2009,σ.56). Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους παρουσιάζει σχετικά υψηλή «κυκλοφορία».. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη (Ζώτος, 2008, σ.428).



ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ

Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ. Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους όπως διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (transit advertising), τα διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα (advertising specialties), οι χορηγίες, η ταχυδρομική πώληση (direct mail) και η διαφήμιση μέσω FAX ή μέσω sms (Κοτρωνιάς,2010,σ.42).



1.8 Νέες τάσεις στα διαφημιστικά μέσα

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω από τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί (Τσαπέρα,2007,σ.84). Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη «διαφημιστική κίνηση», πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο (Τσαπέρα,2007,σ.84). Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό από ότι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωναν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα από ότι μόνες του οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων, όπως αίθουσες αναμονής, τρόλεϊ, τηλεκάρτες, το ίδιο το κατάστημα (Τσαπέρα,2007,σ.84).

Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να γίνει μια μνεία στην ταχύτητα των αλλαγών και

στις επιπτώσεις στην ανάπτυξη των νέων μέσων που οφείλονται στις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται στα υπάρχοντα μέσα ή δημιουργούν νέα και γρήγορα ή από την άλλη απαξιώνουν κάποια άλλα μέσα. Η δορυφορική, η καλωδιακή τηλεόραση, η δυνατότητα παρακολούθησης τηλεόρασης και ραδιοφώνου από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, η δυνατότητα παρακολούθησης ταυτόχρονα περισσότερων καναλιών από μια συσκευή τηλεόρασης με τη χρήση επιμέρους οθονών, η δυνατότητα της τηλεόρασης να συνδέεται και με άλλα μέσα επικοινωνίας, η εμφάνιση της ψηφιακής τηλεόρασης, η νέα γενιά μέσων της τηλεματικής, αποτελούν μέρος μόνο από το τεχνολογικό παρόν της καθημερινότητας μας. Οι αλλαγές και οι διαφοροποιήσεις στα μέσα επικοινωνίας αναμφίβολα θα έχουν ευρύτερες κοινωνιολογικές επιπτώσεις, παράλληλα όμως θα μεταβάλουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Οι πιθανοί καταναλωτές δεν θα είναι πια μαζεμένοι στο σπίτι γύρω από την τηλεόραση ή θα διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά, αλλά ο καθένας, απομονωμένος στον χώρο του, θα παρακολουθεί τα προγράμματα τις αρεσκείας του (Ζώτος,2008,σ.431).

1.9 Διαφημιστική έκκληση

Κατά τον Αριστοτέλη οι δύο βασικοί τρόποι πειθούς είναι η επίκληση στη λογική και η επίκληση στο συναίσθημα. Η σύγχρονη διαφημιστική γλώσσα ακολουθώντας αυτόν τον κανόνα πλάθει αφενός μηνύματα που δίνουν έμφαση στην έκκληση του θυμικού, στα οποία είναι διάχυτη μια συγκινησιακά φορτισμένη ατμόσφαιρα κι αφ' ετέρου μηνύματα που εστιάζουν στη λογική προσφέροντας επιχειρήματα (Παπασημακοπούλου,2007,σ.39). Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να σχεδιαστεί ώστε να επικαλείται είτε τη λογική (κατά τη διαδικασία απόφασης) είτε το συναίσθημα των καταναλωτών (ώστε να προκληθεί η κατάλληλη συναισθηματική αντίδραση). Αρκετοί, όμως, είναι αυτοί που πιστεύουν πως η σύνδεση των λογικών επιχειρημάτων για την αγορά ενός προϊόντος με την αποδιδόμενη σε αυτό συναισθηματική αξία είναι που κάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα ακόμη πιο αποδοτικό (Καραγιάννη,2007,σ 14). Όταν αναπτύσσεται πληροφοριακή/λογική έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα η προσπάθεια εστιάζεται στο να ωθήσει τον αποδέκτη να σκεφτεί την επιχειρηματολογία και να αποδεχτεί τη λογική του, ώστε να φτάσει στο σημείο να πειστεί. Η παροχή επιχειρημάτων, η πληροφόρηση, η απόδειξη όσων υποστηρίζονται και η χρησιμοποίηση της λογικής αποτελούν προϋποθέσεις για να πειστεί ο δυνητικός καταναλωτής για την αναγκαιότητα του προϊόντος (Ζώτος,2008,σ.223). Η συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα

αναφέρεται στη διέγερση των συναισθημάτων. Είναι από τις λιγότερες κατανοητές διεργασίες. Ως συγκίνηση ορίζεται η κατάσταση διέγερσης που εκδηλώνεται ως βιοχημική δραστηριότητα του σώματος και του εγκεφάλου και εμφανίζεται με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετική ένταση. Επί παραδείγματι, η χαρά, η λύπη, ο θυμός, η αγάπη, η στοργή είναι εκδηλώσεις συγκινησιακής κατάστασης, που συνοδεύονται από υπερδιέγερση, εφίδρωση, αύξηση σφυγμών κ.ά. (Ζώτος,2008,σ.235).

Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης χρησιμοποιούν ποικίλα σημειωτικά εργαλεία που οδηγούν στην καλύτερη αξιοποίηση του χιούμορ, την πρόκληση φόβου ή την αναπαραγωγή στερεοτύπων.

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν ως προς την αποτελεσματικότητά τους συνοψίζονται κυρίως στο ότι:

- α) απαιτούν μικρότερη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη,*
- β) αφομοιώνονται ευκολότερα,*
- γ) δε διεγείρουν μηχανισμούς άμυνας στον αποδέκτη και*
- δ) διατηρούνται και ανακαλούνται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Παπασημακοπούλου, 2007, σ.40).*

Οι διαφημίσεις συγκινησιακής έκκλησης καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο μερίδιο στο σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ειδικότερα, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια η συστηματική χρησιμοποίηση του χιούμορ στην εκτέλεση πολλών διαφημίσεων, οι οποίες σε μεγάλο ποσοστό θεωρούνται και ιδιαίτερα επιτυχημένες. Αναμφίβολα, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ένα πολυσυζητημένο θέμα και, παρά τις όποιες αντιρρήσεις, κανείς δεν μπορεί να επιχειρηματολογήσει απόλυτα υπέρ ή κατά της αποτελεσματικότητας της χρήσης του. Αυτό που κανείς μπορεί να ισχυριστεί με βεβαιότητα είναι η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του χιούμορ από τους διαφημιστές στην Ελλάδα (Καραγιάννη,2007,σ.3). Ο Γ.Χ. Ζώτος αναφέρει ότι στις συγκινησιακές εκκλήσεις, κυρίαρχο ρόλο έχουν το χιούμορ, ο φόβος, τα γυναικεία στερεότυπα, τα μηνύματα μαλακού περιβλήματος, καθώς και θέματα που αναφέρονται στον ερωτισμό.

Αναλυτικότερα, το μήνυμα μαλακού περιβλήματος είναι ήπιο και διακριτικό. Λειτουργεί εμμέσως, εστιάζει στην έκκληση του θυμικού, στα συναισθήματα, είναι υπαινικτικό και δημιουργεί θετική στάση του δυνητικού καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Επιχειρεί να τον προσεταιριστεί με υπαινιγμούς, με την ατμόσφαιρα που δημιουργεί, ενώ αποφεύγει να δίνει συμβουλές για δράση ή για αλλαγή συνηθειών του καταναλωτή. (Ζώτος, 2008, σ.240) Το μήνυμα έκκλησης φόβου δημιουργεί ανησυχία και η προσδοκία του διαφημιστικού γραφείου είναι ότι ο αποδέκτης του μηνύματος προσπαθεί να τη μειώσει καταφεύγοντας σε συγκεκριμένες ενέργειες. (Ζώτος, 2008, σ.241)

Τα στερεότυπα περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες και είναι συνήθως αποδεκτά από την πλειονότητα ενός κοινωνικού συνόλου. Έχουν ισχύ για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, που άλλοτε διαρκεί περισσότερο και άλλοτε λιγότερο (Ζώτος, 2008, σ.244). Στις σύγχρονες κοινωνίες η διαφήμιση συχνά αναπαράγει τα στερεότυπα και τις επικρατούσες απόψεις και καθρεπτίζει την υπάρχουσα πραγματικότητα. Η ανάπλαση, όμως, της πραγματικότητας γίνεται μ'έναν επιλεκτικό και ιδιότροπο τρόπο. Δηλαδή στηρίζεται στις «χρονικές υστερήσεις» και αδράνειες που υπάρχουν σε κάθε κοινωνικό σύνολο, αλλά και στις επιλογές των διαφημιζόμενων που αφορούν τα προϊόντα τους (Ζώτος, 2008, σ.245). Η έκκληση στο σεξ, σύμφωνα με ερευνητικά δεδομένα, κατά την ανάπτυξη της διαφήμισης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να την προσέξει ο αποδέκτης και μερικές φορές αυξάνει το ενδιαφέρον του γι' αυτήν. Διαφημιστικές εκστρατείες κοινωνικού περιεχομένου που χρησιμοποιούν το στοιχείο του σεξ μπορεί να είναι περισσότερο πειστικές από άλλες συγκινησιακές εκκλήσεις (Ζώτος, 2008, σ.247).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Η διαφήμιση είναι κοινωνικό-ψυχολογικό φαινόμενο. Έχει την ικανότητα να αγγίζει όλες, απολύτως, τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, την λογική, το συναίσθημα αλλά και την συμπεριφορά του στο σύνολο της.

Η διαφήμιση από τον κόσμο των επιχειρήσεων «ξεχύνει» στον καταναλωτή τεράστια ποσότητα πληροφορίας. Μέσω τις πληροφορίας αυτής ασκεί μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή.

Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή εμφανίζεται στις διαδικασίες ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο, η οποία αποτελείται από πέντε στάδια:

- 1) Προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα***
- 2) Αίσθηση του διαφημιστικού μηνύματος***
- 3) Αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος***
- 4) Κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος***
- 5) Ανάμνηση του διαφημιστικού μηνύματος***

Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή αφορά :

- 1) Συναισθήματα***
- 2) Σκέψεις***
- 3) Πιθανές αποφάσεις***
- 4) Συγκεκριμένη δράση του καταναλωτή***
- 5) Γενική συμπεριφορά του καταναλωτή***

Είναι σημαντικό να τονισθεί πως κατά την διαδικασία ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος έχει μεγάλη σημασία ποια συναισθήματα θα προκαλέσει στον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα.

Για παράδειγμα αν του προκαλέσει αίσθηση ικανοποίησης, αίσθηση αυτοεκτίμησης, τότε και η σημασία που θα δώσει ο καταναλωτής στην διαφήμιση θα είναι πολύ μεγαλύτερη από το εάν, το διαφημιστικό μήνυμα του προκαλούσε, για παράδειγμα, αίσθηση ζήλιας, προσωπικής ανεπάρκειας. Η διαφήμιση, η μορφή και το περιεχόμενο της οποίας προκάλλει εξ'αρχής στον καταναλωτή θετικά συναισθήματα, έχει τις μεγαλύτερες πιθανότητες η ανάλυση της από τον καταναλωτή να έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων.

Είναι γνωστό πως η αντίληψη και η επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή έχει ως επακόλουθο την επίδραση σε πλήθος παραγόντων που αφορούν τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τους ειδικούς της

ψυχολογίας υπάρχουν τρία στοιχεία τα οποία πάντα επηρεάζει η διαφήμιση.

Η διαφήμιση πάντα ασκεί επίδραση:

1. *στην λογική*
2. *στο συναίσθημα*
3. *στην συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνεται .*

Στα παρακάτω κεφάλαια θα ακολουθήσει περιγραφή της επίδρασης που είναι ικανή να ασκήσει η διαφήμιση στην λογική, το συναίσθημα και την συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου να πετύχει τους στόχους της, οι οποίοι συνήθως είναι η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος από τον καταναλωτή.

2.1 Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στη λογική του καταναλωτή

Το λογικό στοιχείο σχετίζεται με τον τρόπο που δέχεται ο καταναλωτής το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και τις σκέψεις που κάνει όταν έρχεται σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα.

Η μελέτη της λογικής του ανθρώπου προϋποθέτει ανάλυση μίας σειράς επιμέρους λειτουργιών, από τις οποίες εξαρτάται ο βαθμός επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή .Αυτές οι λειτουργίες είναι:

- *Προσοχή*
- *Αντίληψη*
- *Κατανόηση*
- *Μνήμη*
- *Σκέψη*

Ξεχωριστή προσοχή απαιτεί, σύμφωνα με τον ισχυρισμό του καθηγητή Α.Ν. Lebedev στο βιβλίο του «Osobenosti vosdeistvija reklami», το πολύπλοκο στοιχείο *dominant* το οποίο είναι η σταθερή εστία υψηλού ερεθισμού και βρίσκεται στον φλοιό ή στον υπό φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου και είναι υπεύθυνο για την αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο. Το στοιχείο αυτό δεν ανήκει σε καμία από τις παραπάνω λογικές λειτουργίες του ανθρώπου, συνεπώς θα ακολουθήσει ξεχωριστή αναφορά στο στοιχείο dominant.

Όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψη κατά τον

σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος σκοπός του οποίου είναι να επιδράσει στην λογική του καταναλωτή.

Επίσης, κατά τον σχεδιασμό μίας διαφήμισης είναι σημαντικό να καθοριστεί το επίπεδο ποιότητας που θα χαρακτηρίζει την διαφήμιση, καθώς μπορεί να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα ή το αντίθετο, δηλαδή, ποιοτικά να είναι πολύ χαμηλή.

Το γεγονός αυτό καθορίζει άμεσα τον βαθμό επίδρασης στην λογική του καταναλωτή και συνεπώς επηρεάζει και τον βαθμό κατανόησης και ανάμνησης του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και την ετοιμότητα του καταναλωτή για δράση, αγορά προϊόντος.

Και εφόσον ένας από τους βασικούς στόχους της διαφήμισης είναι η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή και η καθοδήγηση του στην δράση, αγορά του προϊόντος, άρα η επίτευξη της επίδρασης στις λογικές διαδικασίες του καταναλωτή, μέσω ποιοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι άκρως απαραίτητο για την δραστηριότητα της διαφήμισής.

2.1.1 ΠΡΟΣΟΧΗ

Η πραγματοποίηση της διαδικασίας επίδρασης στην λογική του καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσοχή που θα αφιερώσει αυτός στο διαφημιστικό μήνυμα.

Προκειμένου να ασκηθεί οποιασδήποτε ισχύος επίδραση στον καταναλωτή, είναι απαραίτητο πρώτα από όλα να γίνει προσέλκυση της προσοχής του.

Η προσοχή είναι το στοιχείο που καθορίζει την λειτουργία ψυχικών λειτουργιών όπως, αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον δέκτη, και η ανάλυση του διαφημιστικού μηνύματος με την λογική. Παράλληλα η προσοχή λειτουργεί και ως φίλτρο το οποίο δεν επιτρέπει την «εισβολή» άχρηστης, μη ενδιαφέρουσας για τον καταναλωτή, πληροφορίας.

Η επιλεκτική ιδιότητα της προσοχής απαλλάσσει τον άνθρωπο από την υπερφόρτωση του μυαλού του με τον τεράστιο όγκο πληροφορίας.

Η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή αποτελεί τον πρώτο και βασικότατο κρίκο στην αλυσίδα, η οποία είναι ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον άνθρωπο.

(Hromov. L.N (2004), *Reklamnaya Deyatelnost* p. 57)

Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης στον καταναλωτή αποτελείται από τα εξής στάδια:

- 1. προσέλκυση προσοχής**
- 2. δημιουργία ενδιαφέροντος**
- 3. διέγερση συναισθημάτων**

4. δημιουργία πεποίθησης

5. λήψη απόφασης

6. δράση(πραγματοποίηση αγοράς). (Hromov. L.N (2004), *Reklamnaya Deyatelnost* p. 64)

Το κάθε στάδιο ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στην λογική του καταναλωτή απαιτεί την εφαρμογή συγκεκριμένων μεθόδων οι οποίες είναι κατάλληλες για την επίτευξη και την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων.

Η χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων κρίνεται απαραίτητη ,καθώς μόνο ορισμένα μέσα της διαφήμισης μπορούν από μόνα τους να προσελκύσουν την προσοχή του ουδέτερου καταναλωτή, όπως η βιτρίνα του καταστήματος η οποία γνωστοποιεί τον καταναλωτή για την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει προς πώληση.

Η συγκέντρωση της προσοχής του ανθρώπου σε ένα, μοναδικό ,αντικείμενο ακολουθείται από την πλήρη απόσπαση της προσοχής του από τα άλλα αντικείμενα.

Σύμφωνα με τις θεωρίες του I.P.Pavlov η προσοχή είναι η συγκέντρωση των ερεθισμάτων σε ορισμένα μέρη του εγκεφαλικού φλοιού(στην εστία θετικού ερεθισμού) και η παράλληλη επιβράδυνση των υπολοίπων σημείων του φλοιού του ανθρώπινου εγκεφάλου.(Pankratov F.G(2000), *Reklamnaya Deyatelnost* p.78)

Οι κυριότερες ιδιότητες της ανθρώπινης λογικής, σχετικές με την λειτουργία της προσοχής, είναι οι δυνατότητες να:

1. **διανέμει την προσοχή σε διάφορα ερεθίσματα**
2. **μετακινεί την προσοχή από το ένα ερέθισμά στο άλλο**
3. **να συγκεντρώνει την προσοχή σε ένα και μόνο ερέθισμα.**

Οι ιδιότητες αυτές της προσοχής κατά μεγάλο βαθμό μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται, αναλύει, κατανοεί το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και στο βαθμό ανάμνησης του διαφημιστικού μηνύματος.

Για παράδειγμα, η προσοχή του τηλεθεατή ή του ακροατή ενός ραδιοφωνικού σταθμού κατά την διαδικασία αποδοχής του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται από αστάθεια.

Λαμβάνοντας τις πληροφορίες της διαφήμισης οι ψυχικές ανθρώπινες διαδικασίες, όπως η ανησυχία, το αίσθημα ασφάλειας, μεταβάλλονται.

Ο συγκεκριμένος ισχυρισμός γίνεται πιο κατανοητός με το παρακάτω παράδειγμα.

Η χρήση των διασήμων, γνωστών στο ευρύ κοινό, ανθρώπων στην

διαφήμιση αυξάνει την προσοχή του καταναλωτή. Οι μορφές των διάσημων ανθρώπων προσελκύουν σε μεγάλο βαθμό την προσοχή του καταναλωτή, τον προσελκύουν στο διάσημο πρόσωπο και στην συνέχεια παραπέμπουν, υποσυνείδητα, την προσοχή του στο περιβάλλον το οποίο περιβάλλει την διασημότητα, στα αντικείμενα που βρίσκονται στο χώρο, στα άτομα που είναι διπλά τους, στο μήνυμα που μεταφέρει το διάσημο αυτό πρόσωπο. Έτσι χρησιμοποιώντας στην διαφήμιση γνωστά, διάσημα πρόσωπα αυξάνεται κατά μεγάλο ποσοστό η πιθανότητα να δοθεί προσοχή υψηλού βαθμού στο διαφημιζόμενο προϊόν. (Pankratov F.G(2000), *Reklamnaya Deyatelnost* p.207)

Γενικότερα, μία δυναμική και «έξυπνη» διαφήμιση είναι ικανή να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή χρησιμοποιώντας διάφορους

τρόπους:

- *χρήση διασήμων ανθρώπων,*
- *χρήση παράξενων φράσεων,*
- *εφαρμογή πρωτότυπων εικόνων,*
- *συνδυασμό χρωμάτων,*
- *χρήση μουσικής επένδυσης η οποία είναι πασίγνωστη ή αντίθετα απολύτως καινούρια και πρωτότυπη κ. α*

Όμως, οι ψυχολόγοι υποστηρίζουν πως οι διαφημιστές δεν πρέπει να αγνοούν και τον ψυχολογικό τομέα. Ειδικοί του τομέα της ψυχολογίας, που ασχολούνται χρόνια με την διαφήμιση, ισχυρίζονται πως η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ένταση της προσοχής που προκάλεσε στον καταναλωτή, δηλαδή εάν το διαφημιστικό μήνυμα οδήγησε τον καταναλωτή σε πλήθος ψυχικών λειτουργιών, αυτό σημαίνει ότι του προκάλεσε προσοχή υψηλής έντασης, συνεπώς θα έχει την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα.

Το αντίθετο συμβαίνει όταν η διαφήμιση προκαλεί στον καταναλωτή ελάχιστες ψυχικές λειτουργίες ή και καθόλου, δηλαδή το διαφημιστικό μήνυμα «αφήνει» τον αποδέκτη- καταναλωτή τελείως αδιάφορο.

Η διαδικασία προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή στο διαφημιστικό μήνυμα διαθέτει τα εξής δύο βασικά χαρακτηριστικά:

- είναι φαινόμενο μοναδικό και
- εξαρτώμενο από τις :
 1. ο καταναλωτικές ανάγκες
 2. ο τις απόψεις του καταναλωτή
 3. ο τα κίνητρά του
 4. ο τις προθέσεις του.(<http://www.advertology.gr/article/63711.htm>)

Ανάλογα με τον διαφημιστικό στόχο και την ανάγκη του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν η προσοχή υποδιαιρείται σε διάφορες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελεί την αυθόρμητη προσοχή.

Την αυθόρμητη προσοχή, για παράδειγμα, για ένα διαφημιζόμενο προϊόν προκαλεί μόνο η εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος ή τα χαρακτηριστικά του, τα οποία έχουν την ευθύνη για τον ερεθισμό της προσοχής του καταναλωτή.

Τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να είναι :

- a. αντίθεση*
- b. μέγεθος*
- c. χρώμα*
- d. συσκευασία*
- e. σχήμα*

Όσο πιο δυναμικά δρα το ερέθισμα της διαφήμισης στα ανθρώπινα αισθητήρια όργανα, τόσο πιο υψηλό θα είναι το επίπεδο προσοχής στην διαφήμιση αυτή.

- Ένα εκκεντρικό κείμενο στις σελίδες της εφημερίδας,*
- Μία περίεργη φράση στο ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα, την οποία την συνοδεύει ρυθμική μουσική ,*
- Μία έντονη εικόνα στο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα.*

Όλα αυτά είναι ερεθίσματα τα οποία προκαλούν την αυθόρμητη προσοχή του καταναλωτή. Όμως οι συγκεκριμένες μέθοδοι ενίσχυσης και αύξησης της προσοχής του καταναλωτή έχουν καθορισμένα όρια.

Η υπέρβαση αυτών των ορίων έχει ως συνέπεια οι καταναλωτές να μην προσέχουν πλέον το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά τα εκκεντρικά αυτά στοιχεία, συνεπώς να μην το δίνουν την σημασία που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος στο διαφημιστικό μήνυμα.

Την πλέον εντεταμένη προσοχή την προκαλεί η διαφήμιση η οποία προσελκύει τον καταναλωτή χάρη στην:

- a. διαφορετικότητα της*
- b. στην μοναδικότητα και στην πρωτοτυπία της*
- c. στην χρησιμότητα του μηνύματός της.*

Σημαντικός παράγοντας στην διαδικασία προσέλκυσης της προσοχής αποτελεί η αντιστοιχία και η συνάφεια των στοιχείων που χρησιμοποιεί ως ερεθίσματα με την διάθεση και τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Η ανθρώπινη λογική αναλύει το διαφημιστικό μήνυμα και συγκρατεί μόνο τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την ζωική

δραστηριότητά του και απορρίπτει όλες τις πληροφορίες που , υποκειμενικά, δεν του είναι απαραίτητες.(Mokshancev R.I (2000) *Psyhologia n reklame* p.113). Οι άνθρωποι συνειδητά ή ασυνείδητα απορρίπτουν την πληροφορία η οποία δεν συμπίπτει ή είναι αντίθετη με τις απόψεις τους , καθώς και τις ανάγκες τους . Αντίθετα ,συνήθως, αποδέχονται την πληροφορία που ταιριάζει στις επιθυμίες τους, συμφωνεί με την εμπειρία τους. Βεβαίως ο βαθμός επίδρασης στην λογική του καταναλωτή εξαρτάται από το γεγονός εάν η πληροφορία του μηνύματος ταιριάζει με τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες του κοινού- στόχου, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αλλά καθορίζεται και από τους παρακάτω , τρεις , παράγοντες : α) **από την διάρκεια της προσοχής την οποία έδειξε ο άνθρωπος στο διαφημιστικό μήνυμα.** β) **από το είδος και την μορφή(εικόνα, μουσική, φράση) του στοιχείου το οποίο χρησιμοποιείται ως ερέθισμα της καταναλωτικής προσοχής.** γ) **από τα χαρακτηριστικά (μοναδικότητα, πρωτοτυπία, χρησιμότητα) του στοιχείου το οποίο χρησιμοποιείται στην διαφήμιση ως ερέθισμα.**

Για

παραδειγμα, εάν το στοιχείο το οποίο χρησιμοποιείται ως ερέθισμα της προσοχής του καταναλωτή έχει διάρκεια ίση με ολόκληρο το διαφημιστικού σποτ, πολύ γρήγορα κουράζει τον καταναλωτή και τον απωθεί, δηλαδή, αν κατά την διάρκεια ενός ραδιοφωνικού διαφημιστικού σποτ «έπαιζε» κάποιο εμβατήριο το γεγονός αυτό θα κούραζε τον ακροατή και σε καμία περίπτωση δεν θα προσέλκυε την προσοχή και το ενδιαφέρον του για το διαφημιζόμενο προϊόν. Αντίθετα, ένα από τα στοιχεία που διεγείρει την προσοχή του καταναλωτή είναι το υψηλό επίπεδο καινοτομίας που χαρακτηρίζει την παρουσίαση του προϊόντος.(Pankratov F.G(2000), *Reklamnaya Deyatelnost* p.254).Με βάση τον παραπάνω ισχυρισμό προκύπτει το συμπέρασμα ότι το κάθε διαφημιστικό μέσο για την αύξηση της προσοχής του καταναλωτή στο διαφημιζόμενο προϊόν οφείλει να πληροφορεί τους καταναλωτές για κάτι καινούριο στο προϊόν, να συμπληρώνει τις γνώσεις των καταναλωτών με νέα δεδομένα, ακόμα και αν το προϊόν της διαφήμισης είναι ένα συνηθισμένο αγαθό, όπως το ράδιο, το ποδήλατο, ή προϊόν που η χρήση του είναι καθημερινή, όπως το γάλα, ο καφές, το λάδι κ.α. Η αυθόρμητη προσοχή για την διαφήμιση εξαντλείται πολύ γρήγορα στην περίπτωση που δεν ενισχύεται από το άλλο είδος της προσοχής ,την αυτοπροαίρετη προσοχή. Η αυτοπροαίρετη προσοχή είναι φαινόμενο το οποίο καθοδηγείται και ελέγχεται από τον άνθρωπο και είναι από τα βασικότερα στοιχεία που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Η εμφάνιση της αυτοπροαίρετης προσοχής οφείλεται σε διάφορους ανθρώπινους ψυχολογικούς μηχανισμούς , οι οποίοι έχουν ως βάση πρακτικά και αισθητικά ενδιαφέροντα του καταναλωτή. (olodeeva V.

N(1999) , *Osnovi psihologii v reklame* p.245)

Για την δημιουργία αυτοπροαίρετης προσοχής δεν αρκεί όμως μόνο η λειτουργία των ψυχολογικών μηχανισμών του ανθρώπου , αλλά είναι απαραίτητα και κάποια εξωτερικά ερεθίσματα. Τα εξωτερικά ερεθίσματα ενισχύουν την επίδραση της διαφήμισης στην λογική του ανθρώπου και προσελκύουν την αυτοπροαίρετη προσοχή.

Δηλαδή ο διαχωρισμός, για παράδειγμα, του διαφημιζόμενου προϊόντος από τα υπόλοιπα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος , συμβάλλει στην προσέλκυση της αυτοπροαίρετης προσοχής του καταναλωτή στο προϊόν. Όμως είναι σημαντικό να τονιστεί πως το βασικό στοιχείο από το οποίο εξαρτάται η προσέλκυση της αυτοπροαίρετης προσοχής είναι το προϊόν της διαφήμισης να συμπίπτει με την καταναλωτική ανάγκη και επιθυμία. Την αυτοπροαίρετη προσοχή δεν είναι ικανά να την προσελκύσουν όλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι, το μέγεθος της πληροφορίας που προσφέρει η διαφήμιση καθημερινά στον καταναλωτή είναι τόσο μεγάλο, καθώς και ο βαθμός της σύγχυσης που δημιουργείται στον καταναλωτή από το πλήθος ανταγωνιστικών διαφημιστικών σποτ, που ο καταναλωτής είναι αδύνατον να θυμάται και να κατανοεί όλο τον όγκο των πληροφοριών που δέχεται. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι ο καταναλωτής από το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων που συναντάει καθημερινά μόλις στο ένα τρίτο δείχνει την προσοχή του, και μόλις το ένα δέκατο από τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ικανά να επηρεάσουν την λογική του. Ακόμα λιγότερα είναι τα διαφημιστικά μηνύματα που θα ασκήσουν τέτοια επίδραση στην λογική ,ώστε να επηρεαστεί και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην υποσυνείδητη τάση του ανθρώπου να επιλέγει την πληροφορία την οποία θα προσέξει και θα δεχτεί.

Ο καταναλωτής βλέπει και ακούει μόνο πληροφορίες για κάτι που έχει ανάγκη, που του αρέσει ή για κάτι που τον φοβίζει , για κάτι που τον καθιστά σε επιφυλακτικότητα. Αρχικά ο καταναλωτής δίνει ελάχιστη προσοχή στις πληροφορίες αυτές. Προχωρώντας όμως στην διαδικασία της επιλογής των πληροφοριών που θα συκρατήσει στο μυαλό του ,το επίπεδο της προσοχής αυξάνεται. Η αφιέρωση της προσοχής σε κάποιες πληροφορίες της διαφήμισης ,που ο άνθρωπος θεωρεί χρήσιμες για τον εαυτό, ακολουθείται από την διαδικασία αντίληψης και κατανόησης αυτών των πληροφοριών.

2.1.2 ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία της λογικής του ανθρώπου είναι η αντίληψη.

Σύμφωνα με την επιστήμη της ψυχολογίας η αντίληψη είναι η αντανάκλαση στον φλοιό του εγκεφάλου των ιδιοτήτων των αντικειμένων και των φαινομένων του γύρω κόσμου, ή καλύτερα του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και οι επιρροές που ασκούν οι ιδιότητες των αντικειμένων και τα φαινόμενα του περιβάλλοντος σε διάφορα αισθητήρια όργανα. (Zikhin P.I (1993) *Psychologia v reklame* p.314). Η αντίληψη είναι η πρωταρχική γνωστική ικανότητα. Τα υπάρχοντα είδη αντιλήψεων χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση τα αισθητήρια όργανα τα οποία ερεθίζουν. Έτσι οι αντιλήψεις μπορεί να είναι:

- ◆ **Οπτικές**
- ◆ **Ακουστικές**
- ◆ **Αντιλήψεις αφής**
- ◆ **Γευστικές**
- ◆ **Κινητικές**
- ◆ **Οργανικές**
- ◆ **Οσφρητικές**
- ◆ **Αντιλήψεις ισορροπίας.**

Επίσης η αντίληψη διαιρείται σε δύο διαφορετικά επίπεδα.

Το πρώτο είναι το απόλυτο επίπεδο αντίληψης.

Το επίπεδο αυτό με την σειρά του διαιρείται σε ανώτατο και κατώτατο και είναι υπεύθυνο για την πρόσληψη των εξωτερικών ερεθισμάτων, καθώς και για τον βαθμό και τον τρόπο ανάλυσης των ερεθισμάτων αυτών.

Έτσι αν το εξωτερικό ερέθισμα διεγείρει το ανώτατο απόλυτο επίπεδο ,σημαίνει πως το μήνυμα θα αναλυθεί λεπτομερώς και σε βάθος , καθώς και με μεγάλη προσοχή και ενδιαφέρον από την λογική του καταναλωτή, το αντίθετο θα συμβεί εάν το μήνυμα είναι ικανό να ερεθίσει μόλις το κατώτατο απόλυτο επίπεδο.

Το δεύτερο επίπεδο είναι το διαφορικό επίπεδο αντίληψης , το οποίο έχει ως αρμοδιότητα να ξεχωρίζει , και πιθανόν να ομαδοποιεί, τα διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα. (Zikhin P.I (1993) *Psychologia v reklame* p.401)

Στις δραστηριότητες της η διαφήμιση ,συνήθως, χρησιμοποιεί μόνο εκείνα τα στοιχεία που θα συνεισφέρουν στην δημιουργία μόνο ορισμένων, χρήσιμων για τον διαφημιζόμενο αντιλήψεων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται στοιχεία για την δημιουργία:

- **Οπτικών αντιλήψεων**
- **Ακουστικών αντιλήψεων**

➤ **Κινητικών αντιλήψεων.**(Zikhin P.I (1993) *Psychologia v reklame* p.424)

Στο σημείο αυτό προκύπτει το ερώτημα , κατά πόσο ισχυρές είναι η αντιλήψεις που δημιουργεί στον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα; Το ζήτημα αυτό λύνεται με την μέτρηση της ισχύος των αντιλήψεων . Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται από επιστήμονες ,ψυχολόγους, που ασχολούνται με τον χώρο της διαφήμισης χρόνια και προσφέρουν σημαντικό έργο στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η μέτρηση των αντιλήψεων βασίζεται στη μέθοδο της σύγκρισης.

Εάν κατά την μέτρηση προκύπτει ότι η αντίληψη για το διαφημιστικό μήνυμα ή το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ισχυρότερη από αυτές των ανταγωνιστών, σημαίνει ότι το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα ή το διαφημιζόμενο προϊόν, έχει ασκήσει μεγαλύτερη επίδραση στην λογική του καταναλωτή.

Συνεπώς η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να κατευθύνει την δράση του καταναλωτή προς την κατεύθυνση που την ενδιαφέρει.

Επιπρόσθετα, ψυχολογικές έρευνες έχουν αποδείξει πως η επίδραση που θα ασκήσει το διαφημιστικό μήνυμα στην λογική του καταναλωτή δεν βρίσκεται , πάντοτε σε αναλογία με την ένταση των χρησιμοποιούμενων στοιχείων .

Δηλαδή, ο δυνατός ήχος, τα έντονα χρώματα, τα μεγάλα σε έκταση κείμενα δεν εγγυούνται ισχυρή επίδραση στην λογική.

Υπήρξαν στην ιστορία της διαφήμισης περιστατικά που το απλό διαφημιστικό μήνυμα επιδρούσε αρκετά δυνατά στην ανθρώπινη λογική, και το αντίθετο, μηνύματα με «τρανταχτές» φράσεις, ζωνρά χρώματα, δυνατούς ήχους, είχαν πολύ χαμηλή επίδραση στην λογική του καταναλωτή. (Zikhin P.I (1993) *Psychologia v reklame* p.424)

2.1.3 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ.

Ένα άλλο βασικό στοιχείο της λογικής δράσης του ανθρώπου είναι η κατανόηση.

Σε αντίθεση με την αντίληψη, η κατανόηση αποτελεί την ακέραιη αντανάκλαση ,στον φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου, ορισμένων, ξεχωριστών αντικειμένων και φαινομένων.

Η αντανάκλαση αυτή αποτελεί τον μηχανισμό κατανόησης. Ο μηχανισμός κατανόησης μεταφράζει σε έννοιες, ονομασίες οτιδήποτε βλέπει, ακούει, αισθάνεται ο άνθρωπος και το θεωρεί χρήσιμο και ενδιαφέρον. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποια βασικά στοιχεία για την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή .

Η διαδικασία κατανόησης του διαφημιστικού μηνύματος είναι αρκετά

πολύπλοκή διαδικασία ,τα δύο βασικότερα χαρακτηριστικά της οποίας είναι:

- 1. το στοιχείο της ανάλυσης και**
- 2. το στοιχείο της σύνθεσης.**

Η ιδιαιτερότητα της βρίσκεται στην ακεραιότητα, αν και η διαφήμιση είναι ένα σύνολο από διάφορα είδη ερεθισμάτων, παρόλα αυτά εκλαμβάνεται από την ανθρώπινη λογική ως ένα ενιαίο σύνολο.

Ο βαθμός επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή ,στο σύνολο του, εξαρτάται από τον βαθμό κατανόησης του μηνύματος, το οποίο καθορίζεται από την ισχύς της επίδρασης των στοιχείων από τα οποία αποτελείται το μήνυμα. Έτσι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την διαφήμιση, ο ήχος, η εικόνα ,το κείμενο, πρέπει να κατανοηθούν σωστά από τον καταναλωτή ώστε να επηρεάσουν την συμπεριφορά του προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

Η κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος οδηγεί τον καταναλωτή σε ορισμένες ψυχικές αντιδράσεις.

Οι ψυχικές αντιδράσεις αυτές πραγματοποιούνται σε τρία επίπεδα:

- 1) στο ορθολογιστικό επίπεδο**
- 2) στο συναισθηματικό επίπεδο και**
- 3) στο υποσυνείδητο επίπεδο.**

Ο τρόπος αντίδρασης σε ορθολογιστικό και συναισθηματικό επίπεδο σημαίνει, ότι κατά την διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου δεν επιδιώκεται μόνο ικανοποίηση πρακτικών στόχων- όπως όφελος, αλλά και ικανοποίηση των συναισθημάτων, πρόκληση θετικών αισθημάτων. Για παράδειγμα η ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής από την απόκτηση ενός χρήσιμου προϊόντος, σε εμφανίσιμη συσκευασία και η αγορά του να έχει πραγματοποιηθεί σε ευχάριστο περιβάλλον.

Πιο αναλυτικά , ο ορθολογιστικός τρόπος αντίδρασης στηρίζεται στην ικανότητα του ανθρώπου να σκέφτεται λογικά. Έτσι η ορθολογιστική αντίδραση του καταναλωτή μπορεί να προκληθεί με την αντικειμενική ενημέρωση του δυνητικού καταναλωτή για τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος ,την ποιότητά του ,τον τρόπο χρήσης του. Δηλαδή να κατανοήσει ο καταναλωτής ποια πρακτικά οφέλη θα αποκομίσει από τη χρήση του προϊόντος.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η ποιότητα του προϊόντος είναι λογική αφορμή, ισχυρός λόγος για την απόκτηση του προϊόντος.

Το συναισθηματικό επίπεδο είναι κατώτερο του ορθολογιστικού. Το στοιχείο που μπορεί να ενισχύσει την αντίδραση σε συναισθηματικό επίπεδο είναι μια πετυχημένη απεικόνιση. Έτσι για παράδειγμα, η χρήση έγχρωμης

φωτογραφίας που να απεικονίζει ένα όμορφο, υγιέστατο μωράκι, στην διαφήμιση τροφής για μωρά, θα προκαλέσει στους γονείς- καταναλωτές συναισθηματική αντίδραση και ισχυρή επιθυμία για απόκτηση του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει επειδή οι γονείς θέλουν να είναι και το παιδί τους γεμάτο υγεία. Και επειδή το ανθρώπινο συναίσθημα που δημιουργείται από την κατανόηση του μηνύματος έχει αρκετή δύναμη, όπως και όλα σχεδόν τα ανθρώπινα συναισθήματα, ώστε να καθορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, οι διαφημιστικές καμπάνιες επιδιώκουν την επίτευξη αντίδρασης όχι μόνο σε ορθολογιστικό επίπεδο-την επίδραση, δηλαδή, στην λογική, αλλά και σε συναισθηματικό επίπεδο-την επίδραση στα ανθρώπινα αισθήματα.

Το υποσυνείδητο επίπεδο αντίδρασης είναι ένας αρκετά πολύπλοκος μηχανισμός. Ακόμα και οι ίδιοι οι ψυχολόγοι δεν είναι σε θέση να δώσουν την απόλυτη, ολοκληρωμένη εξήγηση του συγκεκριμένου φαινομένου. Επειδή αφορά στο υποσυνείδητο του καταναλωτή η ανάλυση και η μελέτη του είναι αρκετά δύσκολη διαδικασία. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν είναι δυνατόν να προκληθεί στο στάδιο της κατανόησης του διαφημιστικού μηνύματος αντίδραση με τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το υποσυνείδητο επίπεδο. Βεβαίως υπάρχουν διαφημίσεις που προκαλούν αντίδραση σε επίπεδο υποσυνείδητου στους καταναλωτές.

Όμως, αν για την επίτευξη της ορθολογιστικής αντίδρασης προτείνεται η χρήση αντικειμενικής ενημέρωσης και για την επίτευξη συναισθηματικής αντίδρασης προτείνεται η χρήση ενδιαφερόντων απεικονίσεων, για την επίτευξη υποσυνείδητης αντίδρασης στον καταναλωτή δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη, σίγουρη, πετυχημένη πρόταση. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται επειδή, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η υποσυνείδητη αντίδραση είναι δύσκολο να αναλυθεί και να μελετηθεί, ακόμα και από τους καλύτερους επιστήμονες της ψυχολογίας.

(Zikhin P.I (1993) *Psychologia v reklame* p.50)

Πάντα το στοιχείο της κατανόησης βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση με τις εξής αισθήσεις:

- **όραση**
- **ακοή**
- **όσφρηση**
- **γεύση.**

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η διαδικασία της κατανόησης πραγματοποιείται συνειδητά από τον άνθρωπο. Αυτό σημαίνει πως αυτό που είδε, άκουσε, μύρισε ή γεύτηκε του προκάλεσε ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα συνειδητά ο άνθρωπος «έδωσε εντολή» στην λογική του να προχωρήσει στην διαδικασία της κατανόησης. (Volodeeva V. N(1999) , *Osnovi psichologii v*

reklame p.378)

Κατά την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος καθοριστικό ρόλο «παίζει» ο σχηματισμός της μορφής του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή ή αλλιώς της διορατικής μορφής του προϊόντος. Λέγοντας διορατική μορφή του προϊόντος εννοείται η μορφή, το image που έχει δημιουργηθεί στο μυαλό του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από ολόκληρη σειρά ερευνών που πραγματοποιήθηκαν και τα αποτελέσματα τους έδειξαν ότι οι άνθρωποι ισχυρίζονται πως είναι ανεξήγητα, «τυφλά» πιστοί, για παράδειγμα, στην μάρκα τσιγάρων που καπνίζουν ή στην μάρκα μύρας που πίνουν ή σε κάθε μάρκα άλλου προϊόντος που χρησιμοποιούν, αν και υπάρχει στην αγορά πλήθος παρόμοιων προϊόντων, άλλης μάρκας. Όμως τα πειράματα, που έχουν γίνει για να εξακριβωθεί αν όντως ισχύει αυτό που ισχυρίζονται οι καταναλωτές, φανέρωσαν ότι οι ίδιοι άνθρωποι αν δεν γνωρίζουν την μάρκα δεν μπορούν να την ξεχωρίσουν από άλλη. Συγκεκριμένα, στα τριακόσια άτομα, οι οποίοι είναι καπνιστές μίας από τις τρεις πλέον συνηθισμένες μάρκες τσιγάρων, πρόσφεραν τις τρεις αυτές μάρκες-χωρίς όμως να φαίνεται η ονομασία του κάθε τσιγάρου. Τα άτομα που συμμετείχαν στο πείραμα έπρεπε να αναγνωρίσουν την μάρκα τους. Το αποτέλεσμα ήταν εντυπωσιακό, μόλις έξι από τα τριακόσια άτομα που συμμετείχαν στο πείραμα αναγνώρισαν την αγαπημένη μάρκα τους. Με βάση το συγκεκριμένο πείραμα οι ψυχολόγοι έβγαλαν το συμπέρασμα- οι περισσότεροι άνθρωποι δεν καταναλώνουν τις μάρκες, αλλά καταναλώνουν την μορφή. το image των προϊόντων. (<http://www.res.com/research/3768.html>)

Το παραπάνω πείραμα αποτελεί ένα από τα πολλά δεδομένα τα οποία αποδεικνύουν πόσο σημαντικό στάδιο είναι το στάδιο της κατανόησης του διαφημιστικού μηνύματος. Είναι απαραίτητο στο σημείο αυτό να αναφερθεί ξανά η σημασία που πρέπει να δοθεί στο σχηματισμό της μορφής του προϊόντος ή αλλιώς στο σχηματισμό της διορατικής μορφής.

Το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να είναι τέτοιο ώστε αφού έρθει σε επαφή με αυτό ο καταναλωτής, στη συνέχεια, στο στάδιο κατανόησης να σχηματίσει την μορφή του προϊόντος που θα ευνοήσει την αγορά του.

Ένας από τους βασικούς στόχους της κάθε διαφήμισης είναι να δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή τέτοιες μορφές προϊόντων οι οποίες σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού θα παρακινούσαν τους καταναλωτές να αποκτούν το προϊόν της διαφήμισης.

Η ανάγκη για την επίτευξη του στόχου αυτού γίνεται ιδιαίτερα αισθητή, λαμβάνοντας υπ' όψιν πως σήμερα τα περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα:

- 1. σχεδιάζονται με βάση τις ίδιες ανάγκες των καταναλωτών,**
- 2. παράγονται από μηχανήματα ίδιας τεχνολογίας,**

3. διαθέτουν ,αν όχι ίδια, τότε παρόμοια χαρακτηριστικά και ιδιότητες

Δηλαδή, βασίζονται σε κοινά standards.

Η παραπάνω θεωρία, καθοδήγησε την δράση ορισμένων εταιρειών. Για παράδειγμα, ύστερά από την πτώση της ζήτησης για τσιγάρα, η οποία προκλήθηκε από τις ανακοινώσεις και τις προειδοποιήσεις για τις αρρώστιες στα πνευμόνια και τις ανεπανόρθωτες βλάβες στην υγεία που προκαλεί το κάπνισμα, πολλές μεγάλες εταιρείες αναγκαστήκαν να προβούν στην αλλαγή του όνομα τους.

Προχώρησαν στην αλλαγή του brand καθώς δεν ήταν δυνατόν να αλλάξουν την τεχνική παραγωγής και παράλληλα στην δημιουργία νέων μορφών, οι οποίες σχετίζονταν πιο πολύ με τις προσωπικές ιδιαιτερότητες των καταναλωτών, δηλαδή στηρίχτηκαν στις ιδιαιτέρες ανάγκες των καταναλωτών.

Εξαιρετικά μεγάλη σημασία δίνει η διαφήμιση, με στόχο το στάδιο της κατανόησης, στην γλώσσα οπτικών μορφών .

Οι διαφημίσεις που έχουν οπτικές μορφές κατανοούνται :

- πιο γρήγορα
- πιο εύκολα και
- με μεγαλύτερη ακρίβεια

σε σύγκριση με την λεκτική γλώσσα, η οποία περιέχει μία σειρά δύσκολων γραμμών, γραμμάτων και λέξεων. (.K.M.Mishkon(1996), *Vliyanie reklami na rokuratelia*, p.261)

Οι οπτικές μορφές απευθύνονται κατευθείαν στον άνθρωπο.

Η έννοια των διαφημίσεων με οπτική μορφή ριζώνει βαθιά στην λογική του καταναλωτή μέσω ,καλά ρυθμισμένης, διαδικασίας κατανόησης. Η διαδικασία της κατανόησης του διαφημιστικού μηνύματος δεν απασχολεί μόνο τους ειδικούς του διαφημιστικού τομέα, αλλά και οι επιστήμονες της ψυχολογίας έδειξαν ενδιαφέρον για την μελέτη της συγκεκριμένης λειτουργίας της λογικής του καταναλωτή.

Γενικά, οι ψυχολόγοι ισχυρίζονται ότι ο μηχανισμός κατανόησης χαρακτηρίζεται από:

- 1. καθολικότητα**
- 2. τελειότητα και**
- 3. πραγματοποιείται μηχανικά, αυτόματα**

Επιπλέον ότι είναι ίδιος σε όλους τους ανθρώπους και αποτελεί το αντικειμενικό αποτέλεσμα της πνευματικής ανάπτυξης του ανθρώπου.

Αυτό σημαίνει, ότι οι ψυχολόγοι όρισαν την κατανόηση ως καθολικό μηχανισμό ,ο οποίος έχει την ικανότητα να μεταφράζει την αντίληψη για το

διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη, λογική, πληροφορία .

Συνεπώς ,εάν στο στάδιο της αντίληψης ο καταναλωτής δεν διέθετε αρκετή ποσότητα στοιχείων, χρήσιμων πληροφοριών για τον σχηματισμό μίας ολοκληρωμένης ιδέας για το προϊόν, τότε στο στάδιο κατανόησης δημιουργείται σύγχυση, οι οποία απαιτεί λύση.

Αντίθετα όταν στο στάδιο της αντίληψης ο καταναλωτής διέθετε αρκετές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, τότε τα δεδομένα αυτά ενώνονται, κατά το στάδιο κατανόησης, και σχηματίζουν μία ξεκάθαρη ιδέα για το προϊόν , η οποία ριζώνει βαθιά στο μυαλό του καταναλωτή. Τέλος, όσον αφορά στην διαφήμιση, ο καταναλωτής κατανοεί το μήνυμα της με βάση τον **«νόμο βραχύτητας»**, ο οποίος αποτελεί την βάση στην ψυχολογία κατανόησης.

Σύμφωνα με τον «νόμο βραχύτητας» όλα τα εξωτερικά ερεθίσματα ο άνθρωπος τα απλοποιεί και τα κάνει όσο το δυνατόν πιο σύντομα. Για να κατανοήσει οποιοδήποτε μήνυμα , η λογική του ανθρώπου διασπάει τα πολύπλοκα εξωτερικά ερεθίσματα σε νέα, βασικά, απλά σχήματα. Όταν η λογική δεν είναι πλήρης από τα εξωτερικά ερεθίσματα , στο στάδιο της κατανόησης τα συμπληρώνει με στοιχεία της φαντασίας του.

Για παράδειγμα ,σύμφωνα με τους ψυχολόγους , ο άνθρωπος το ημικύκλιο το εκλαμβάνεται ως μισό του κύκλου, και όχι ως ολόκληρο τόξο .Διαδικασία που πραγματοποιείται στο μυαλό του ανθρώπου μηχανικά.

Οι διαφημιστές μετάφρασαν και βρήκαν εφαρμογή του φαινομένου αυτού στο χώρο της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα αυτό σημαίνει ότι, αν παρουσιαστεί στον καταναλωτή ένα ισχυρό διαφημιστικό μήνυμα, εφοδιασμένο με όλες τις απαραίτητες για τον καταναλωτή πληροφορίες, το οποίο θα «πέσει» στην αντίληψή του και στη συνέχεια θα το κατανοήσει, τότε το μήνυμα θα αποθηκευτεί στην λογική του καταναλωτή. Την επόμενη φορά αρκεί μόνο να παρουσιαστεί στον καταναλωτή μόλις ένα στοιχείο της διαφήμισης και αυτός θα ανακαλέσει ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα από την μνήμη του.

Θεωρείται όμως απαραίτητο, το διαφημιστικό μήνυμα, και ειδικά το μήνυμα σε οπτική μορφή, να χαρακτηρίζεται από:

- **απλότητα**
- **σαφήνεια**
- **μοναδικότητα**
- **ελκυστικότητα.**

Οι ψυχολόγοι που ασχολούνται με τον χώρο της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι για να γίνει σωστή κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος, πρέπει να απόφευγθεί η δημιουργία σύγχυσης στον καταναλωτή.

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε:

- 1. όλο τα στοιχεία του να είναι ως ένα ενιαίο σύνολο*
- 2. το κυρίως στοιχείο να το διακρίνει αντίθεση από το υπόλοιπο φόντο*
- 3. το κυρίως στοιχείο να αποτελεί το επίκεντρο*
- 4. το μήνυμα να εμπνέει οικειότητα στον καταναλωτή*
- 5. το μήνυμα να σχετίζεται με τις ανάγκες του καταναλωτή.*

Δηλαδή πρέπει να δίνεται η εντύπωση ότι το προϊόν είναι το επικρατέστερο, το σημαντικότερο, σε σύγκριση με το υπόλοιπο ουδέτερο περιβάλλον. (.K.M.Mishkon(1996), *Vliyanie reklami na rokurpatelia*, p.261)

2.1.4 ΜΝΗΜΗ.

Η μνήμη είναι μία άλλη λειτουργία, απαραίτητη στις διάφορες ψυχικές διαδικασίες του ανθρώπου.

Με τον όρο μνήμη εννοείται η διαδικασία:

- 1. συγκράτησης πληροφορίας από τον ανθρώπινο νου*
- 2. διατήρησης πληροφορίας στο νου*
- 3. η χρήση αυτής της πληροφορίας για να θυμηθεί ή να αναγνωρίσει ο άνθρωπος οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει, ξαναδοκιμάσει στο παρελθόν κτλ.*

Σχετίζεται άμεσα με την γενικότερη δράση της διαφήμισης και ειδικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι ο άνθρωπος θυμάται πολύ πιο εύκολα, συγκρατεί βαθιά στο νου του και γρήγορα πληροφορίες και καταστάσεις που σχετίζονται με την μελλοντικές του δραστηριότητες, με τα προβλήματά του, με τις απαιτήσεις του και με τα γενικότερα ενδιαφέροντα του. Με περισσότερη δυσκολία και κόπο ο άνθρωπος θυμάται την ύλη που του είναι αδιάφορη, οτιδήποτε θεωρεί πως για αυτόν δεν έχει νόημα. Έτσι περισσότερο αποτελεσματικό είναι το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο λαμβάνει υπόψη τα ενδιαφέροντα και τις μελλοντικές δραστηριότητες ,καθώς και κάποια από τα σχέδια του κοινού-στόχου. (V.E. Demidov (1994), *Sushnost reklami I psyhologia vospriyatiya*, p 514)

Το ακριβώς αντίθετο ισχύει για την διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος ξεχνάει.

Η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να έχει τις παρακάτω μορφές:

- ◆ *Εξάντληση-κατά την οποία ο άνθρωπός ξεχνάει πληροφορίες εξαιτίας της έλλειψης επανάληψης.*
- ◆ *Εναλλαγή-κατά την οποία ο άνθρωπος δέχεται νέες πληροφορίες και ξεχνάει τις προηγούμενες. Στην ουσία αυτή η μορφή είναι μια διαδικασία αντικατάστασης παλιών πληροφοριών από νέες,*

επικρατέστερες, πιο σωστές.

◆ **Αμνησία-η οποία ως ασθένεια προκαλεί μερική ή πλήρης απώλεια μνήμης.**

Είναι άκρως απαραίτητο , ο καταναλωτής να θυμάται όχι μόνο την ιστορία της διαφήμισης, το φόντο της , τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν η ενδυμασία των ηρώων , ποιοι συμμετείχαν (αν για παράδειγμα είναι κάποιος γνωστός καλλιτέχνης), αλλά και το διαφημιζόμενο προϊόν, το βασικό μήνυμα της διαφήμισης. Αν και δεν είναι λίγες φορές που συμβαίνει το αντίθετο. Στην διαφημιστική πρακτική χρησιμοποιείται συνήθως μια παλιά ,γνωστή μέθοδος- η μέθοδος της επανάληψης. Βεβαίως για την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου χρειάζεται η επαναληπτική έκθεση του καταναλωτή στο διαφημιστικό μήνυμα.

Όμως η κυριότερη αιτία των αρνητικών συναισθημάτων στους καταναλωτές είναι η επιβλητική επανάληψη του κάθε διαφημιστικού σπότ. Έτσι είναι απαραίτητη η εύρεση της «χρυσής ισορροπίας» για να θυμάται ο καταναλωτής τις πληροφορίες που του πρόσφερε το διαφημιστικό μήνυμα. Η «χρυσή ισορροπία» αυτή είναι χρονικά σωστή επανάληψη της διαφήμισης και όχι η συνεχής επιβλητικότητα της διαφήμισης.

2.1.5 ΣΚΕΨΗ

Το επόμενο βασικό, ψυχολογικό στοιχείο το οποίο πρέπει να λάβει υπόψη η ομάδα η οποία στοχεύει στην δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος το οποίο θα επηρεάσει την λογική του καταναλωτή , είναι η ανθρώπινη σκέψη. Η σκέψη είναι η συνολική αντανάκλαση στο μυαλό του καταναλωτή των αντικειμένων και των φαινομένων στις νομοτελής τους σχέσεις και συσχετίσεις. (Zikhin P.I (1993) *Psychologia n reklame* p.432)

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης σκέψης είναι:

-Έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα.

Κατά τη δημιουργία σχέσεων ανάμεσα στα αντικείμενα και στα φαινόμενα, ο άνθρωπος βασίζεται όχι μόνο στην άμεση επίδραση που ασκούν τα αντικείμενα και τα φαινόμενα αυτά πάνω του, αλλά και στα δεδομένα και τις εμπειρίες του παρελθόντος, τα οποία έχει συγκρατήσει η μνήμη του. Συνεπώς ο άνθρωπος δημιουργεί την άποψη του με βάση και τις γνώσεις των προηγούμενων γενεών. Άρα οι δραστηριότητα της σκέψης του ανθρώπου είναι αποτέλεσμα και της προσωπικής του πείρας και εμπειρίας.

- Υπάρχει στενή συσχέτιση της σκέψης με τον εσωτερικό λόγο - δηλαδή με την πνευματική δραστηριότητα που πραγματοποιεί ο άνθρωπος χωρίς να την εξωτερικεύει, καθώς και τον εξωτερικό λόγο- τον διάλογο, του ανθρώπου.

Δηλαδή χαρακτηρίζεται από κοινωνικό χαρακτήρα.

Η σκέψη του ανθρώπου δεν έχει μόνο μία και μοναδική, συγκεκριμένη μορφή. Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τις σκέψεις του σε συνδυασμό με διάφορες απεικονίσεις, καθώς και σύμβολα, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων και την δημιουργία νέων σκέψεων, γεγονός που βρίσκει ευρεία εφαρμογή και στην διαφήμιση. Υπάρχει μεγάλη γκάμα μορφών σκέψης, όπως:

- ▶ **σύγκριση**
- ▶ **απόσπαση**
- ▶ **συγκεκριμενοποίηση**
- ▶ **ανάλυση**
- ▶ **σύνθεση**
- ▶ **γενίκευση**
- ▶ **εγκατάσταση αναλογιών**
- ▶ **συσχέτιση**
- ▶ **κρίση**
- ▶ **συλλογισμός**
- ▶ **συμπέρασμα κ.α.**

Όλες οι παραπάνω μορφές χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά στο διαφημιστικό μήνυμα, ιδιαίτερα η συσχέτιση. (V.E. Demidov (1994), *Sushnost reklami I psyhologia vospriyatiya*, p558)

Το διαφημιστικό μήνυμα χάρη στην κατάλληλη μορφή του και το περιεχόμενό του είναι ικανό να καθοδηγήσει την σκέψη του καταναλωτή προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Η χρήση κάποιων εικόνων, η συνοδεία από κάποιο συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι, καθώς και πολλά άλλα στοιχεία είναι ικανά να επηρεάσουν την σκέψη του καταναλωτή, να του προκαλέσουν διάφορους, επιθυμητούς συνειρμούς και να τον οδηγήσουν στην επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος, μόνο και μόνο με την δημιουργία, μέσω του διαφημιστικού μηνύματος, θετικών σκέψεων.

Είναι βέβαιο πως η επίδραση της διαφήμισης στην λογική του καταναλωτή, στο σύνολο της, εξαρτάται από την επίδραση της διαφήμισης στα επιμέρους στοιχεία της λογικής.

Έκτός από αυτό όμως, μεγάλη σημασία έχει ο όγκος, η ποσότητα, και η ποιότητα της πληροφορίας που δέχεται η λογική του καταναλωτή.

Καθώς είναι γνωστό ότι ο υπερβολικός όγκος πληροφορίας ή αντίθετα η ανεπάρκεια της, η έλλειψη της επικαιρότητας και της ορθότητας της πληροφορίας, έχει αρνητικές επιπτώσεις στην επίδραση της λογικής του καταναλωτή και στην επιθυμία του για την απόκτηση του προϊόντος.

Η πληροφόρηση ενεργοποιεί την ανθρώπινη ανάγκη για γνώση και αποτελεί έναν ισχυρό παράγοντα ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον

καταναλωτή. Έτσι στα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα δημιουργείται ένα ερώτημα στην αρχή, η παρουσία του οποίου στοχεύει στην δημιουργία μιας ημιτελής κατάστασης, η οποία διεγείρει την ανάγκη για γνώση, και ολοκλήρωση αυτής της κατάστασης ,στον καταναλωτή.

Ψυχολογικές έρευνες έχουν αποδείξει πως το 80% όλων των ανθρώπων νιώθει ανασφάλεια σε περίπτωση που η ημιτελής αυτή κατάσταση δεν ολοκληρωθεί. Έτσι ο καταναλωτής νιώθοντας την ανάγκη για ικανοποίηση της απορίας του συνεχίζει να παρακολουθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Η απάντηση την οποία προσφέρει η διαφήμιση , εξυπηρετεί την ολοκλήρωση αυτής της ημιτελής κατάστασης, η οποία δημιουργήθηκε αρχικά στο μυαλό του καταναλωτή. (V.E. Demidov (1994), *Sushnost reklami I psyhologia vospriyatiya*, p 570)

Περιέχει πληροφορία για τις ιδιότητες ,τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο, καθώς και ποικίλους άλλους και χρησιμοποιώντας τις ψυχολογικές γνώσεις , λαμβάνοντας υπόψη διάφορες ψυχικές διαδικασίες, η διαφήμιση είναι ικανή να ασκήσει επίδραση στην λογική του καταναλωτή και να τον προδιαθέσει ευνοϊκά απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.

★ Dominant

Επιπρόσθετα πρέπει να ληφθεί υπόψη η μεγάλη σημασία που έχει για την διαδικασία της επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στην λογική του καταναλωτή το στοιχείο **dominant** το οποίο είναι η σταθερή εστία υψηλού ερεθισμού και βρίσκεται στον φλοιό ή στον υπό φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου και είναι υπεύθυνο για την αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο. Για την αποτελεσματική μελέτη και εκμετάλλευση του συγκεκριμένου στοιχείου είναι απαραίτητη η επιστήμη της ψυχολογίας καθώς και:

i) **οι διάφορες έρευνες,**

ii) **πειράματα,**

iii) **μελέτες,**

iv) **τεχνικές που εφαρμόζουν οι ψυχολόγοι εξετάζοντας την ανθρώπινη λογική. (Lebedev A.N(1995) Osobenosti vosdeistviya reklami p.232)**

Οι κάθε είδους ανθρώπινες δραστηριότητες καθορίζονται από το dominant, συνεπώς και η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από το στοιχείο αυτό, δηλαδή της σταθερής εστίας υψηλού ερεθισμού, η οποία βρίσκεται στον φλοιό ή στον υποφλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου. Οι γνώσεις των ειδικών στην ψυχολογία σε συνδυασμό με τις γνώσεις των επαγγελματιών της διαφήμισης είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία ενός

διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο θα μπορεί να διορθώνει τα ήδη υπάρχοντα dominant ή και να δημιουργεί καινούρια, δηλαδή, επηρεάζοντας την λογική του καταναλωτή να καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του.

Η δημιουργία του dominant πραγματοποιείται κατά την διαδικασία της σκέψης.

Είναι γνωστό ότι ο άνθρωπος σκέφτεται πάντα, ακόμα και στον ύπνο του και όλες οι σκέψεις του είναι συνδεδεμένες με αναμνήσεις και με κάτι που έχει δει, ακούσει, αισθανθεί ήδη. Υπάρχουν όμως και φορές που στον εγκέφαλο του ανθρώπου εμφανίζονται νέες σκέψεις. Οι νέες αυτές σκέψεις, συνήθως, εμφανίζονται σπάνια, όμως πολύ ξαφνικά και απρόσμενα, μετά από μεγάλη προσπάθεια, υπομονή και σκληρή πνευματική προσπάθεια.

Η διαδικασία αυτή είναι η δημιουργία ενός **dominant**, το οποίο ,με βάση τα παραπάνω, χρειάζεται πολύ χρόνο για να διαμορφωθεί, αλλά μόλις διαμορφωθεί παρακινεί τον άνθρωπο σε δράση- πνευματική και σωματική. Η διαμόρφωση του dominant περιλαμβάνει *τρία στάδια*.

Στο πρώτο στάδιο υπό την πολύπλοκη αλληλεπίδραση των στοιχείων της εσωτερικής ανθρώπινης, πνευματικής έκκρισης και διαφόρων εξωτερικών ερεθισμάτων πραγματοποιείται η εμφάνιση του dominant. Αμέσως εμφανίζεται η ανάγκη για σταθεροποίηση και ανάπτυξη του. Ένα dominant που δημιουργήθηκε από διάφορα στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα ως ερεθίσματα, θα σταθεροποιηθεί στον εγκέφαλο του καταναλωτή και θα αναπτυχθεί με την επαναληπτική έκθεση του καταναλωτή στο ίδιο μήνυμα, δηλαδή το μυστικό είναι η κατάλληλη συχνότητα επανάληψης του διαφημιστικού μηνύματος.

Στο δεύτερο στάδιο το dominant επιλέγει ανάμεσα από τα πολλά εξωτερικά ερεθίσματα, τα πλέον έντονα και δυνατά. Δηλαδή, από όλα τα στοιχεία ερεθισμού που χρησιμοποιούνται από πολλά διαφημιστικά μηνύματα το dominant θα επιλέξει και θα συγκρατήσει μόνο τα πιο δυνατά και τα πιο έντονα.

Επίσης μπορεί το dominant και από τα στοιχεία του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος να επιλέξει και να συγκρατήσει στο μυαλό του καταναλωτή μόνο ορισμένα.

Στο τρίτο στάδιο σχηματισμού του συγκεκριμένου στοιχείου, πραγματοποιείται η σταθεροποίηση της ισχυρής σχέσης μεταξύ του dominant και του εξωτερικού ερεθίσματος. Είναι σημαντικό να επισημανθεί πως η σχέση αυτή δημιουργείται μόνο μεταξύ του dominant και ορισμένων εξωτερικών ερεθισμάτων, των πιο δυνατών και έντονων, μόνο αυτών που διεγείρουν την σταθερή εστία ερεθισμού στον εγκέφαλο του καταναλωτή. Το κάθε dominant έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Τα βασικότερα

χαρακτηριστικά και οι πλέον συνηθισμένες ιδιότητες ενός dominant είναι:

α) είναι σταθερό στο χρόνο

β) ασκεί παράλληλη επίδραση τόσο στις βασικές λειτουργίες του ανθρώπου- λόγος, αριθμητικές ικανότητες, γραφή, τρόποι συμπεριφοράς, όσο και στα ένστικτα του ανθρώπου

γ) συγκεντρώνει την προσοχή του ανθρώπου σε ορισμένα εξωτερικά ερεθίσματα

δ) δημιουργεί σταθερά πρότυπα συμπεριφοράς

ε) παρακινεί τον άνθρωπο σε συγκεκριμένη δράση.

Οι παραπάνω ιδιότητες του dominant ευνοούν αρκετά τους σκοπούς της διαφήμισης. Ο μηχανισμός του dominant βρίσκει συχνή εφαρμογή στον τομέα της διαφήμισης. Ο συγκεκριμένος ψυχοφυσιολογικός μηχανισμός χρησιμοποιείται στην προσπάθεια να προβούν οι καταναλωτές στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το διαφημιστικό μήνυμα έχοντας την κατάλληλη μορφή και περιεχόμενο δημιουργεί ή και διορθώνει το ήδη υπάρχων dominant το οποίο ευθύνεται για την δημιουργία της θετικής εικόνας στον καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν. Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να αλλάξουν την αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν, δημιουργώντας στον εγκέφαλο τους καινούριο dominant, ασκώντας ισορροπημένη επίδραση στην λογική με την χρήση κατάλληλου κειμένου. Είναι σημαντικό κατά τον σχεδιασμό ενός διαφημιστικού μηνύματος ο στόχος να μην είναι μόνο η πληροφόρηση και η επίδραση, μέσω αυτής, στον καταναλωτή, ούτε μόνο η διόρθωση ή η δημιουργία ενός dominant, αλλά η δημιουργία μίας τέλει διαφήμισης. Δηλαδή, η δημιουργία τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο να ασκεί επίδραση στον καταναλωτή και να διαμορφώνει στον εγκέφαλο του το επιθυμητό dominant, χωρίς ο καταναλωτής να το εκλάβει ως εσκεμμένη διαφημιστική ενέργεια. Το dominant είναι ένα στοιχείο αρκετά περίπλοκο, όμως και αρκετά χρήσιμο για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων. (Lebedev A.N(1995) *Osobenosti vosdeistvija reklami* p.294). Η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων που είναι ικανά να διαμορφώσουν το κατάλληλο dominant στον εγκέφαλο του καταναλωτή χρειάζεται τις γνώσεις των διαφημιστών, σχετικά με την μορφή του μηνύματος, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, αλλά και των ψυχολόγων, οι οποίοι γνωρίζουν καλά την ψυχολογία και γενικότερα κάθε πτυχή του εσωτερικού κόσμου του κάθε ανθρώπου.

2.2 Η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων στο συναίσθημα του καταναλωτή

Εκτός από την επίδραση στην λογική του καταναλωτή η διαφήμιση , σε συνδυασμό με τον τομέα της ψυχολογίας , είναι ικανή να ασκήσει ισχυρή επίδραση και στο συναίσθημα του καταναλωτή.

Το συναισθηματικό στοιχείο του ανθρώπου, πάνω στο οποίο ασκεί επίδραση η διαφήμιση καθορίζει την συναισθηματική αντιμετώπιση του αντικειμένου για το οποίο έχει πληροφορήσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Ο καταναλωτής, από συναισθηματική άποψη, μπορεί να αντιμετωπίζει το προϊόν της διαφήμισης με του παρακάτω τέσσερις τρόπους:

- 1) Με συμπάθεια
- 2) Με αντιπάθεια
- 3) Ουδέτερα
- 4) Αντιφατικά

Οι επιστήμονες έχουν πραγματοποιήσει και συνεχίζουν να πραγματοποιούν έρευνες σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στο συναίσθημα των καταναλωτών. Ειδικότερα ,οι έρευνες αυτές σχετίζονται με την ανάλυση εκείνων των στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, τα οποία προκαλούν στον άνθρωπο θετική αντίδραση , με συναισθηματικές αποχρώσεις , απέναντι στην ίδια την διαφήμιση ,καθώς και απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπλέον γίνεται ανάλυση των στοιχείων που διαμορφώνουν την τελική συναισθηματική στάση απέναντι στο προϊόν της διαφήμισης, δηλαδή την επιθυμία ή την απροθυμία απόκτησης του. Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο που έχει μεγάλη ισχύς και είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο στην πιο συνηθισμένη αλλά και στην πλέον απρόβλεπτη δράση.

Είναι πολλές οι φορές που το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και κατευθύνει την συμπεριφορά του ανθρώπου.

Με τον όρο συναίσθημα εννοούνται ποικίλες ψυχικές διαδικασίες:

- ***κατά τις οποίες ο άνθρωπος άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει και***
- ***κατά τις οποίες ο άνθρωπος δημιουργεί τις προσωπικές και υποκειμενικές του αντανακλάσεις ,ανάλογα με την κατάσταση του οργανισμού ,της ψυχής του.***

Η επιστήμη της ψυχολογίας θεωρεί πως τα ποικίλα και πολυάριθμα ανθρώπινα συναισθήματα μπορούν να ταξινομηθούν με βάση κάποιες βασικές κατηγορίες των ανθρώπινων συναισθημάτων.

Δηλαδή, ισχυρίζονται πως όλα τα συναισθήματα ανήκουν σε κάποια από τις παρακάτω κύριες κατηγορίες:

- ◆ αγάπη
- ◆ χαρά
- ◆ ευτυχία
- ◆ στενοχώρια
- ◆ θαυμασμός
- ◆ μαρτύριο
- ◆ φόβος
- ◆ θυμός
- ◆ οργή
- ◆ απέχθεια
- ◆ μίσος
- ◆ ενοχή.

Τα συναισθήματα εκφράζονται από τους ανθρώπους με ποικιλία διαφορετικών τρόπων, καθώς και ο κάθε άνθρωπος έχει κάποιες ιδιαιτερότητες κατά την συναισθηματική του έκφραση .

Για παράδειγμα, η έκφραση της οργής και του φόβου στον κάθε άνθρωπο γίνεται με τελείως διαφορετικό τρόπο. Όλα αυτά λαμβάνονται υπ' όψιν κατά την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Οι άμεσες επιδράσεις, στον άνθρωπο ,των διάφορων στοιχείων της διαφήμισης προκαλούν ποικιλία διαφορετικών , συναισθηματικών αντιδράσεων στους καταναλωτές.

Οι διαφορές αυτές μορφές συναισθηματικής αντίδρασης αποθηκεύονται στην ανθρώπινη συναισθηματική μνήμη. Μία συναισθηματικά αντίδραση μπορεί να «ριζώσει βαθιά» στην μνήμη ή όχι. Αυτό εξαρτάται από την ένταση του στοιχείου ή του φαινομένου που προκάλεσε την συναισθηματική αντίδραση. (Vlasova N. M (1996), *Vvedenie v socialnuyi psyhologiu* p. 62)

Οι πλέον γνωστές μορφές ανθρώπινης μνήμης είναι η οπτική και η ακουστική. Η οπτική έχει αποδεχθεί κατά πολύ πιο σταθερή από την ακουστική. Ακόμα πιο σταθερή, όμως , από την οπτική είναι η συναισθηματική μνήμη. Το διαφημιστικό υλικό, αναπόφευκτα, διεγείρει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή διάφορες συναισθηματικές μορφές. Ως συνέχεια αυτής της διέγερσης είναι η αποθήκευση της διαφημιστικής μορφής του μηνύματος στην συναισθηματική μνήμη. Η συναισθηματική μνήμη λειτουργεί σχετικά απλά, με βάση την εξής αρχή: αποδοχή- μη αποδοχή, επιθυμία –μη επιθυμία.

(<http://www.irmagazine/news/2005/05/13/435677.html>)

Η συναισθηματική μνήμη με την σειρά της επηρεάζει την διαδικασία της λήψης αποφάσεων, δηλαδή επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος δρα στο συναίσθημα του καταναλωτή και καθορίζει την δράση του.

Τα συναισθήματα φέρουν πάντα προσωπικό και υποκειμενικό χαρακτήρα.

Οι ψυχολόγοι τονίζουν τα δεσμά που υπάρχουν ανάμεσα στα ανθρώπινα συναισθήματα και το προσωπικό «εγώ» τους. Όλα όσα περιβάλλουν τον άνθρωπο του προκαλούν συγκεκριμένα συναισθήματα. Ακριβώς σε αυτήν την συναισθηματική ιδιότητα του ανθρώπου βασίζονται τα διαφημιστικά μηνύματα και δημιουργούν με το περιεχόμενο τους πολυάριθμες, προσωπικές, συναισθηματικές αντιδράσεις στους δυνητικούς καταναλωτές. Η δημιουργία στους καταναλωτές πλήθος συναισθηματικών αντιδράσεων οφείλεται στο γεγονός ότι πλέον το κάθε διαφημιστικό σποτ-δεν είναι μόνο πληροφορίες, αλλά ταυτόχρονα είναι και μερικά λεπτά τις ώρας γεμάτα ποικιλία συναισθημάτων, τα οποία ο καταναλωτής βιώνει προσωπικά, μόνος του, με μοναδικό τρόπο κατά την διάρκεια του διαφημιστικού σποτ. Το συγκεκριμένο φαινόμενο επιτυγχάνεται με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο όταν στην διαφήμιση χρησιμοποιείται χαρακτηριστικό λεξιλόγιο, πλούσιο σε συναισθηματική ορολογία, για παράδειγμα λέξεις όπως-ζεστασιά, λάμψη κ.α.

Τα συναισθήματα που προκαλεί το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή μπορούν να είναι αρνητικά και θετικά.

Τα θετικά συναισθήματα υποκινούν το υποκείμενο και ενισχύουν την επιθυμία του για την επίτευξή του στόχου του.

Τα αρνητικά συναισθήματα παρακινούν τον άνθρωπο για αποφυγή όλων εκείνων των αντικειμένων και φαινομένων τα οποία του προκαλούν αρνητικά συναισθήματα.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί ως κύριο χαρακτηριστικό των αρνητικών συναισθημάτων θεωρείται ότι είναι να περιορίζουν το άτομο σε συγκεκριμένη και μονοδιάστατη δράση ανά αρνητικό συναίσθημα π.χ :

φόβος = απόδραση / φυγή,

θυμός = επίθεση /εκτόνωση.

Το άτομο που βιώνει ένα αρνητικό συναίσθημα είναι αναγκασμένο νομοτελειακά να ακολουθήσει μια συμπεριφορά εντός των πλαισίων δράσης που αυτό του υπαγορεύει. Δεν μπορεί δηλαδή το άτομο να νιώθει μίσος και να καταφεύγει σε συμπεριφορές όπως : αγκάλιασμα, τρυφερότητα κ.α.

Επίσης οι παραπάνω έρευνες απέδειξαν ότι τα αρνητικά συναισθήματα σχετίζονται με συγκεκριμένες αλλαγές και αντιδράσεις του νευρικού συστήματος π.χ. εφίδρωση, ταχυπαλμία κ.α. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο έχει προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα είναι αδύνατον να πετύχει τον σκοπό του, επίδραση στον καταναλωτή, με το συγκεκριμένο περιεχόμενο και με την συγκεκριμένη μορφή διαφημιστικού μηνύματος.

Αλλά ακόμα και αν οι διαφημιστές προσπαθήσουν να αλλάξουν την στάση του καταναλωτή θα τους είναι αρκετά δύσκολο, επειδή στο υποσυνείδητο του καταναλωτή υπάρχει ήδη αρνητική εικόνα για το προϊόν, ο καταναλωτής

τρέφει ήδη αρνητικό συναίσθημα ,το οποίο δύσκολα αλλάζει. Ενώ τα αρνητικά συναισθήματα «φυλακίζουν» τον άνθρωπο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές και αντιδράσεις (narrowing), τα θετικά συναισθήματα τον «απελευθερώνουν» και ανοίγουν στο άτομο έναν ευρύ ορίζοντα πιθανών δράσεων και συμπεριφορών (broadening).

Τα θετικά συναισθήματα διευρύνουν τους ορίζοντες της σκέψης των ανθρώπων που βιώνουν καταστάσεις οι οποίες τους «γεμίζουν» θετικά αισθήματα.

Τα πλέον συνηθισμένα θετικά συναισθήματα που προκαλεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και η δράση που προκαλούν στον καταναλωτή είναι:

1. Χαρά: ώθηση για έντονη δραστηριότητα και η επιθυμία για υπέρβαση των προσωπικών ορίων. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που επηρέασε το συναίσθημα ενός καταναλωτή και του προκάλεσε χαρά , οδηγεί , πολλές φορές τον άνθρωπο στην απόκτηση αγαθών που στο παρελθόν δεν χρησιμοποιούσε. Συνήθως αυτό συμβαίνει επειδή τα θεωρούσε εκτός των προσωπικών του ορίων. Επίσης το αίσθημα χαράς αποπνέει ασφάλεια και οικειότητα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

2. Ενδιαφέρον: αυξάνει την τάση για εξερεύνηση, για εύρεση νέων πληροφοριών, νέων εμπειριών. Οι άνθρωποι επιθυμούν να αποκτήσουν τα προϊόντα η διαφήμιση των οποίων τους δημιούργησε ενδιαφέρον, επειδή έχουν την εντύπωση πως το προϊόν αυτό θα τους προσφέρει μία νέα, πρωτόγνωρη εμπειρία.

3. Ευχαρίστηση: είναι το συναίσθημα το οποίο προκαλεί ηρεμία ,γαλήνη, ανακούφιση. Συνήθως διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε συντηρητικό κοινό ή ηλικιωμένους ή όταν διαφημίζονται προϊόντα που σχετίζονται με τον βίο και την ασφάλεια της οικογένειας στοχεύουν στην δημιουργία ευχαρίστησης στην ψυχή του κοινού- στόχου τους.

4. Αγάπη: διαφημιστικά μηνύματα που διεγείρουν το αίσθημα αγάπης στους ανθρώπους επιτυγχάνουν την έντονη και σύνθετη δράση του καταναλωτή. Ο καταναλωτής ο οποίος αισθάνθηκε αγάπη βλέποντας το μήνυμα του προϊόντος είναι πολύ πιο πιθανόν να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με το προϊόν , από ότι οι καταναλωτές οι οποίοι αισθάνθηκαν οτιδήποτε άλλο.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα που δημιουργεί στην ψυχή του καταναλωτή θετικά συναισθήματα έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει τον στόχο του, καθώς τα θετικά συναισθήματα επιταχύνουν:

- 1. γενικότερα την προσωπική ανάπτυξη του ατόμου και**
- 2. ειδικότερα την ωρίμανση μιας σκέψης στο μυαλό του , καθώς και**
- 3. την ολοκλήρωση της απόφασής του, της απόφασης για την**

απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Πολλοί καταναλωτές θεωρούν μία επιτυχημένη απόκτηση ενός προϊόντος ως τον πλέον κατάλληλο τρόπο:

- για την επίτευξη αυτοϊκανοποίησης
- για απαλλαγή από την άσχημη διάθεση
- για να ξεχάσουν τα πολλά καθημερινά προβλήματα τους.

Έτσι μια σκέψη ή και η ίδια η πετυχημένη απόκτηση ενός προϊόντος πάντα προκαλεί στον καταναλωτή θετικώς φορτισμένα συναισθήματα.

Στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν βρίσκει κάποιο ενδιαφέρον στοιχείο με συναισθηματική για αυτόν απόχρωση στο διαφημιστικό μήνυμα, είναι αρκετά δύσκολο να του προκύψει επιθυμία για απόκτηση του συγκεκριμένου, διαφημιζόμενου προϊόντος.

Έτσι αρκετά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία σχεδιάστηκαν χωρίς να ληφθεί υπόψη η μελλοντική συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή, δηλαδή χωρίς να μελετηθεί και να πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με την πιθανή αντίδραση του καταναλωτή, προκαλούν αρνητικά συναισθήματα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια την αρνητική επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος όχι μόνο στο συναίσθημα, αλλά και στην λογική του καταναλωτή, καθώς έχει αποδεχτεί ότι ο άνθρωπος τείνει να μην συγκρατεί στην μνήμη του πληροφορίες που του έχουν προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί πως ο άνθρωπος έχει την τάση να αποβάλλει, ή τουλάχιστον να προσπαθεί σκληρά να απορρίψει, την πληροφορία που δημιούργησε αρνητικό συναίσθημα σε αυτόν, ενώ το αρνητικό συναίσθημα που δημιούργησε μία πληροφορία δύσκολα ξεχνιέται από τον άνθρωπο.

Συνεπώς εύκολα θα ξεχαστεί το διαφημιστικό μήνυμα που δημιούργησε την αρνητική αίσθηση στον καταναλωτή, αλλά δύσκολά θα ξεχάσει ο καταναλωτής το αρνητικό συναίσθημα που έχει για ένα προϊόν.

Υπάρχουν αρκετά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αντί :

- να προκαλούν το ενδιαφέρον
- να τραβούν την προσοχή
- να πληροφορούν τον καταναλωτή για το προϊόν
- να τον παρακινούν σε δράση

το μόνο που κάνουν είναι να προκαλούν αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή.

Σύμφωνα με την άποψη των ψυχολόγων υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα συναισθήματα τα οποία ευθύνονται κατά πολύ μεγάλο βαθμό για την έλλειψη επιθυμίας για την απόκτηση ενός προϊόντος.

Μάλλον τα συναισθήματα αυτά είναι η βασική αιτία που ο καταναλωτής δεν επιθυμεί την αγορά του προϊόντος της διαφήμισης.

Τα συναισθήματα αυτά είναι:

1. απέχθεια

2. τρόμος

3. αμηχανία

4. ανασφάλεια. (Makarov R. T (2001), *Psychologiya v reklame* p. 67)

Επιπλέον όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο προβάλλοντας ένα προϊόν δημιουργεί την αίσθηση του αγνώστου, της αβεβαιότητας , θα προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή και τότε το πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να μην επιθυμήσει την απόκτηση του προϊόντος, με αποτέλεσμα την χαμηλή ζήτηση του προϊόντος.

Αντίθετα διαφημιστικά μηνύματα που προκαλούν θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή δημιουργούν την επιθυμία για το συγκεκριμένο προϊόν και αυξάνουν την ζήτηση του προϊόντος.

Ιδιαίτερα, μεγάλη επιτυχία έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλουν προϊόντα η χρήση των οποίων βοηθάει την απαλλαγή από τα αρνητικά συναισθήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Τέτοια μηνύματα μπορεί να είναι:

➔ *Το διαφημιστικό σπότε συναγερωμών για το σπίτι, που εξασφαλίζει την αίσθηση της ασφάλειας*

➔ *Διαφημιστικό μήνυμα για γυναικεία σερβιετάκια που προσφέρουν στην γυναίκα την αίσθηση της ασφάλειας και της άνεσης κ.α.*

Ένα άλλο στοιχείο που δρα αρνητικά στην συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν προκαλώντας του αρνητικά συναισθήματα είναι η υπερβολή στην επαναληπτικότητα.

Σίγουρα για να θυμάται ο άνθρωπος οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται η επανάληψη της, η οποία όμως επανάληψη χρειάζεται κάποιο μέτρο, κάποια όρια, τα οποία οι διαφημιστές προκειμένου να πετύχουν τον σκοπό τους, συνήθως, τα ξεπερνάνε, πετυχαίνοντας το αντίθετο- την δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων στους καταναλωτές.

Από ψυχολογικής άποψης είναι πολύ δύσκολο για τον άνθρωπο, σε καθημερινή βάση να ακούει και να βλέπει τα ίδια και τα ίδια μηνύματα. Νιώθει μονότονα και η μονοτονία είναι από τα στοιχεία που γίνονται πάρα πολύ γρήγορα βαρετά.

Συνήθως τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία προκαλούν αρνητικά αποτελέσματα είναι εκείνα που σχεδιάστηκαν έχοντας ως σημείο αναφοράς τους αμβλύνους καταναλωτές.

Έτσι προκειμένου να γίνει κατανοητό το διαφημιστικό μήνυμα από την

κατηγορία αυτή των καταναλωτών, πρέπει το διαφημιστικό σποτ, κατά την άποψη ορισμένων διαφημιστών, να επαναλαμβάνεται συνέχεια.

Το μόνο όμως αποτέλεσμα το οποίο επιτυγχάνεται στην περίπτωση αυτή είναι να αισθανθούν οι καταναλωτές προσβεβλημένοι επειδή θεωρούνται νοητικά κατώτεροι, με αποτέλεσμα να αισθανθούν εχθρικά για το προϊόν ή το λιγότερο να βαρεθούν το διαφημιστικό μήνυμα πρώτου προλάβουν να αποφασίσουν για την δοκιμή του.

Η παραπάνω διαδικασία έχει ως συνέπεια την μειωμένη ζήτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Υπάρχουν όμως και διαφημιστικά μηνύματα που επιτυγχάνουν τους διαφημιστικούς, και όχι μόνο, στόχους τους επειδή δημιούργησαν θετικά συναισθήματα στο κοινό-στόχο τους.

Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στις βασικές ιδιότητες των θετικών συναισθημάτων, δηλαδή να :

-οξύνουν την προσοχή και την αντίληψη του ανθρώπου

-βελτιώνουν την γνωστική ικανότητα

-παρακινούν σε δράση

-ωθούν το άτομο στο να είναι ανοικτό σε νέες εμπειρίες και ερεθίσματα

-ωθούν το άτομο σε ριζοσπαστικές λύσεις

-προσανατολίζουν προς την ποικιλία και το ασυνήθιστο.

Αναμφισβήτητα ένα στοιχείο που, σχεδόν πάντα, προκαλεί θετικά συναισθήματα είναι το χιούμορ. Η αίσθηση του χιούμορ είναι ένα από τα πλέον ιδιαίτερα αισθήματα που είναι ικανός να βιώνει ο άνθρωπος. Όμως η χρήση του χιούμορ στην διαφήμιση είναι αρκετά επικίνδυνη, καθώς όλοι οι άνθρωποι δεν διαθέτουν την ίδια αίσθηση χιούμορ. Έτσι η διαφήμιση «ρискάρει» όταν χρησιμοποιεί χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα προκειμένου να επηρεάσει το συναίσθημα του καταναλωτή προς την κατεύθυνση που επιθυμεί, καθώς κάποιους κάποιο συγκεκριμένο είδος χιούμορ ελκύει, ενώ άλλους απωθεί. Γενικότερα η διαφήμιση στοχεύοντας στην επίδραση του καταναλωτή και εφαρμόζοντας διάφορες μεθόδους είναι ικανή να προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις στον καταναλωτή επηρεάζοντας το συναίσθημα του:

1. ικανοποίηση

2. μη ικανοποίηση

3. διέγερση

4. ηρεμία

5. ένταση

6. χαλάρωση, γαλήνη κ. α

Η αντίδραση της ικανοποίηση- μη ικανοποίησης προκαλείται με την επίδραση των αισθήσεων γεύσης και όσφρησης, όπως και η αίσθηση του πόνου μπορεί να προκαλέσει την συγκεκριμένη αντίδραση. Η χρήση εντόνων

χρωμάτων στην διαφήμιση προκαλούν την διέγερση του καταναλωτή, αντίθετα τα πιο πάλ χρώματα προκαλούν την ηρεμία στον καταναλωτή που βλέπει την διαφήμιση. Η αντίδραση της έντασης και της χαλάρωσης εξαρτάται από:

α)το βαθμό που επηρέασε η διαφήμιση τα συναισθήματα του καταναλωτή

β)από τον βαθμό προσοχής του καταναλωτή που προκάλεσε η διαφήμιση.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με την διαφήμιση γνωρίζουν πως η επίδραση της διαφήμισης στα συναισθήματα του καταναλωτή σχετίζεται άμεσα με ποικίλες ψυχικές διαδικασίες και είναι μία λειτουργία πολύπλοκη, απρόβλεπτη, ακόμα και ύστερά από αρκετή μελέτη. Ο γνωστός Ρώσος ψυχοφυσιολόγος- Π. Β. Σιμονοβ- έχει αναπτύξει θεωρία σχετικά με την συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. (<http://www.bregman.com/reklama/12567.html>). Συνοπτικά, η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι η έλλειψη της απαραίτητης πληροφορίας προκαλεί αρνητικά συναισθήματα στους ανθρώπους. Δηλαδή εάν ο άνθρωπος δεν ενημερωθεί πλήρως για όλα τα στοιχεία του προϊόντος που τον ενδιαφέρουν, τότε νιώθει δυσπιστία απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και τρέφει αρνητικά συναισθήματα για αυτό. Αντίθετα όταν η ενημέρωση του καταναλωτή είναι: **1)επαρκής , 2)αληθινή ,3)κατανοητή**

τότε ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η διαφήμιση του πρόσφερε όλες τις χρήσιμες για αυτόν πληροφορίες σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος, με αποτέλεσμα να αισθάνεται εμπιστοσύνη για το προϊόν και η αντίδραση του είναι αποτέλεσμα θετικών συναισθημάτων.

Η επίτευξη θετικών συναισθηματικών αντιδράσεων στους καταναλωτές είναι ένα από τα βασικά μελήματα της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί εάν γίνεται ο προ-έλεγχος της συναισθηματικής αποτελεσματικότητας της διαφήμισης .

Με τον όρο προ-έλεγχος των συναισθηματικών αντιδράσεων εννοείται η ανάλυση και η μελέτη των αντιδράσεων που θα έχει η κάθε κατηγορία των καταναλωτών που έχει κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά ακούγοντας, διαβάζοντας ,βλέποντας το διαφημιστικό μήνυμα.

Επιπλέον οι δημιουργοί του διαφημιστικού μηνύματος είναι απαραίτητο να απαλλαχτούν από τον ενθουσιασμό που αισθάνονται συνήθως για το μήνυμα που δημιούργησαν. Μόνο τότε είναι ικανοί να εξετάσουν ήρεμα, ψύχραιμα και όσο πιο αντικειμενικά είναι δυνατόν το διαφημιστικό μήνυμα. Είναι απαραίτητο οι δημιουργοί της διαφήμισης να γνωρίζουν πως από συναισθηματικής άποψης , το μήνυμα οφείλει να προσελκύει και όχι να απωθεί το κοινό-στόχο. Έτσι για να προκαλέσει θετικά συναισθήματα και να παρακινήσει τον καταναλωτή να αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να:

1)γοητεύει τον καταναλωτή και

2)τον ενημερώνει για τις καινούριες δυνατότητες που θα αποκτήσει από την χρήση του προϊόντος

3)υπόσχεται πλήρη κάλυψη των αναγκών που οδήγησαν τον καταναλωτή στην απόκτηση του προϊόντος, υπόσχεση ικανοποίησης.

4)τονίζει την ανωτερότητα ή την ισότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος με τα ανταγωνιστικά κ.α.

Συνήθως όμως οι άνθρωποι της διαφήμισης, δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ψυχολογική δομή η οποία καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά, και πολύ περισσότερο αγνοούν τον συναισθηματικό τομέα, ο οποίος όμως διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

2.3. Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας μηχανισμός τον οποίο ο κάθε διαφημιστής ονειρεύεται να μπορεί να επηρεάσει και να καθοδηγήσει προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Με τον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή εννοείται ο μηχανισμός ανάλυσης των ανθρώπινων πράξεων, οι οποίες καθορίζονται από την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου, η οποία κάποιες φορές βρίσκεται υπό την επίδραση της διαφήμισης. (Krilon I.V (1996) , *Teoria I Praktika reklami* p. 76).

Η συμπεριφορά του ατόμου διαιρείται σε δύο κατηγορίες:

-Την συνειδητή συμπεριφορά του καταναλωτή και

-Την συμπεριφορά σε υποσυνείδητο επίπεδο.

Η συνειδητή συμπεριφορά του καταναλωτή έχει τις εξής ιδιότητες:

1. Αντανακλά τα κίνητρα του καταναλωτή

2. Βασίζεται στις ανάγκες του

3. Φανερώνει τις επιθυμίες του .

Στο ασυνείδητο επίπεδο, ή κατά την υποσυνείδητη συμπεριφορά, ο καταναλωτής λειτουργεί με βάση: **1) Το ένστικτο του, 2) Τις αρχές του.** (Krilon I.V (1996), *Teoria I Praktika reklami* p. 85,)

Είναι γνωστό ως ο άνθρωπος δεν παραδέχεται ποτέ ,ακόμα και στον εαυτό του πολλές φορές, ότι η δράση του και οι πράξεις του στα πλαίσια της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα της επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος ,η οποία επίδραση πολλές φορές έχει ακόμα και μορφή στοχευόμενου προγραμματισμού. (Vikentiev I.G (2003), *Metodika I priemi reklami* p.135.).

Η διαφήμιση είναι ικανή να δημιουργήσει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι το διαφημιζόμενο προϊόν το είχε ανάγκη πολύ νωρίτερα από την στιγμή που πληροφορήθηκε για αυτό από το διαφημιστικό μήνυμα. Αρκετά σπάνια ο καταναλωτής θα παραδεχτεί στον εαυτό του, και πολύ πιο σπάνια στους γύρω του, ότι «έπεσε θύμα» της επίδρασης της διαφήμισης. Οι άνθρωποι δεν θέλουν , ίσως ντρέπονται, να παραδεχτούν ότι απέκτησαν ένα προϊόν επειδή το είδαν , το άκουσαν, το διάβασαν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα και όχι επειδή το είχαν ανάγκη εδώ και αρκετό χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με την άποψη ορισμένων ψυχολόγων οι άνθρωποι πιστεύουν πως η αγορά ενός προϊόντος, η οποία τις περισσότερες φορές, είναι αποτέλεσμα διαφημιστικής επίδρασης μηδενίζει την πιθανότητα προσωπικής επιλογής του ατόμου. Βεβαίως η διαφήμιση είναι ικανή να καθοδηγήσει , να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του καταναλωτή, όμως στην ουσία ο καταναλωτής είναι αυτός που έχει την δυνατότητα να αποφασίσει και να επιλέξει ποίο από τα

πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα θα επιλέξει. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι ασήμαντος. Αντιθέτως ένα διαφημιστικό μήνυμα «εφοδιασμένο» με: **a) ισχυρά επιχειρήματα, b) αληθινές και χρήσιμες πληροφορίες, c) πρωτότυπα στοιχεία, d) ενδιαφέρον περιεχόμενο, e) μοναδική μορφή κ. α** είναι δυνατόν να ασκήσει μεγαλύτερη επίδραση στο συναίσθημα και την λογική του καταναλωτή και συνεπώς έχει περισσότερες πιθανότητες και δυνατότητες να επηρεάσει την τελική καταναλωτική συμπεριφορά. Η επίτευξη της παραπάνω κατάστασης προαπαιτεί και την γνώση των διάφορων τρόπων συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με την ψυχαναλυτική άποψη ο ψυχικός βίος του ανθρώπου-γενικότερα, και η συμπεριφορά του στην αγορά- ειδικότερα, βασίζεται σε αντί-ορθολογιστικά και μη κατανοητά από την λογική κίνητρα. Οι ψυχολόγοι από την δυτική Ευρώπη, ύστερα από μία σειρά ερευνών ανακάλυψαν ότι μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά του ατόμου ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία σχετίζονται με τα εξής τρία στοιχεία: **1)τον φόβο, 2)τον θάνατο, 3)τα υποσυνείδητα κόμπλεξ.**

Τα παραπάνω τρία στοιχεία χρησιμοποιούνται ευρέως σε πολλά διαφημιστικά σπότες προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή για την απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Έτσι, για παράδειγμα, το στοιχείο του φόβου βρίσκει εφαρμογή στα διαφημιστικά μηνύματα των εταιριών που πουλάνε: **1)φαρμακευτικά είδη, 2)ιατρικά παρασκευάσματα, 3)αντικείμενα περιποίησης ασθενών κ.α.**

Το στοιχείο του υποσυνείδητου κόμπλεξ συνδέεται άμεσα με τις κρυφές βιολογικές και σεξουαλικές παρορμήσεις και τα σεξουαλικά ένστικτα του ανθρώπου. Έτσι τα σεξουαλικά κίνητρα χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικά σπότες: **a)των εταιριών καλλυντικών, b) στις επιχειρήσεις ενδυμασίας, c)στις εταιρείες με προϊόντα προσωπικής υγιεινής κ.α.**

Επίσης σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη της επίδρασης στην συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται η επίδραση στο κόμπλεξ ελαττωματικότητας που αισθάνονται τα 2/3 του ανθρώπινου παγκόσμιου πληθυσμού. Το κόμπλεξ ελαττωματικότητας βασίζεται στις εμπειρίες που βιώνει ο κάθε άνθρωπος κατά την διάρκεια της ζωής του. Έτσι όσο ζει ο άνθρωπος στο υποσυνείδητο του συγκεντρώνονται διάφορα τραύματα.

Με βάση αυτά τα τραύματα, τις διάφορες απογοητεύσεις του, δημιουργείται στον άνθρωπο η εντύπωση, η αίσθηση της προσωπικής ελαττωματικότητας σε σύγκριση με τους γύρω του. Αυτό οδηγεί τον καταναλωτή στην επιθυμία να τραβήξει την προσοχή, να προσελκύσει το ενδιαφέρον των άλλων ανθρώπων, να τονίσει το δικό του «εγώ».

Στηριζόμενη σε αυτήν την θεωρία η διαφήμιση συχνά απευθύνεται στο

υποσυνείδητο του καταναλωτή δίνοντας του υποσχέσεις για ενίσχυση της προσωπικότητάς του. Η υπόσχεση του διαφημιστικού μηνύματος ότι το προϊόν με την χρήση του θα: 1) **ανυψώσει την εικόνα του καταναλωτή στα μάτια των άλλων, 2) θα τονίσει την προσωπικότητά του, 3)θα του προσθέσει κύρος,**

είναι από τις πλέον ισχυρές και αποτελεσματικές υποσχέσεις, καθώς υπόσχεται την ικανοποίηση αναγκών που πηγάζουν από την σεξουαλική φύση του ανθρώπου. Η διαφήμιση προσπαθεί να διαμορφώσει με τέτοιο τρόπο τις σχέσεις μεταξύ προϊόντος –καταναλωτή ώστε αυτός να αισθάνεται την ανάγκη να αποκτήσει και να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν επειδή αυτό ικανοποιεί κάποιες κρυφές του ανάγκες και προκαλείται από κάποια προσωπικά κίνητρά του. Οι περισσότερες διαφημίσεις βασίζονται σε ψυχαναλυτικές μελέτες με στόχο την αύξηση των πιθανοτήτων επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι ψυχαναλυτικές μέθοδοι αυτές στηρίζονται σε κάποια βασική , υποσυνείδητη , ανθρώπινη ανάγκη: ▪ **ανάγκη για αποφυγή της αίσθησης του φόβου, ▪ ανάγκη για ασφάλεια, ▪ ανάγκη για συμπλήρωση τυχόν ανεπάρκειας κ.α.**

Η επίδραση και η καθοδήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς συμπεριλαμβάνει και την μέθοδο επίδραση στη συμπεριφορά του δυνητικού καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην ψυχολογική φύση του ανθρώπου να παρακινείται από στοιχεία που τα χαρακτηρίζει η έντονη ικανότητα να ενεργοποιούν την ανθρώπινη δράση. Στο χώρο της διαφήμισης η μέθοδος αυτή βρίσκει εφαρμογή στα μηνύματα όπου υπάρχει ένας αφηγητής από τον καλλιτεχνικό χώρο- ηθοποιός, τραγουδιστής, από τον αθλητικό χώρο, δηλαδή ένα διάσημο πρόσωπο. Επίσης η μέθοδος αυτή βρίσκει εφαρμογή στα μηνύματα όπου γίνεται λεπτομερής, αναλυτική και άκρως κατανοητή περιγραφή του προϊόντος, ή και σε μηνύματα που συνδυάζουν τις δύο παραπάνω μορφές. Τα διαφημιστικά μηνύματα που εφαρμόζουν την συγκεκριμένη μέθοδο επηρεάζουν την λογική και τα συναισθήματα του κάθε καταναλωτή, τον πείθουν αρκετά γρήγορα, δημιουργούν δεσμό με το προϊόν, και τελικά τον παρακινούν να αποκτήσει το προϊόν. Συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα αυτής της μορφής συμπεριλαμβάνουν και στοιχεία όπως:

▪ **σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα, ▪ αντίθεση από τα υπόλοιπα παρόμοια, ▪ προσφορά δοκιμής(συνήθως σε έντυπα μέσα).**

Γενικότερα η αποτελεσματική διαφήμιση απευθύνεται παράλληλα και στο συνειδητό επίπεδο αλλά και στο υποσυνείδητο του καταναλωτή, δηλαδή ασκεί επίδραση στις σκέψεις του , στα συναισθήματα του στις σχέσεις του με το προϊόν και στην συμπεριφορά του απέναντι στο προϊόν.

Επηρεάζει τον καταναλωτή από όλες τις πλευρές και διαθέτει ποικίλα δράση:

1. πείθει

2. αναγκάζει

3. προσελκύει

4. εξαναγκάζει

5. οδηγεί στην πραγματοποίηση του στόχου της διαφήμισης.

Ο παραπάνω ισχυρισμός έχει αμφισβητηθεί έντονα από άτομα που ασχολούνται με τον τομέα της διαφήμισης και έχουν ηλικία μέχρι 30 ετών. Το γεγονός αυτό το δικαιολογεί η τάση που έχουν οι νεότεροι άνθρωποι να ισχυρίζονται ότι είναι απολύτως ανεξάρτητοι, ότι πραγματοποιούν τις επιλογές τους ελεύθερα και ότι η κοινωνία δεν επηρεάζει την λήψη αποφάσεων τους, καθώς και τον τρόπο δράσης τους. Όμως και αυτά τα άτομα όπως όλοι οι άνθρωποι νιώθουν μεγάλη ντροπή, έντονη ανασφάλεια και αβεβαιότητα-στοιχεία τα οποία θεωρούνται βασικότεροι ρυθμιστές της ανθρώπινης συμπεριφοράς - όταν κάνουν πράξεις οι οποίες δεν ταιριάζουν με το κοινωνικό τους επίπεδο. Η διαφήμιση προτείνει στους καταναλωτές χρήση προϊόντων με τα οποία η συμπεριφορά τους θα είναι αποδεκτή από το κοινωνικό σύνολο, «δίνοντας έτσι εγγύηση» στον καταναλωτή ότι θα τον απαλλάξει από ανασφάλεια, ντροπή κτλ. Με αυτόν τον τρόπο επηρεάζει και καθοδηγεί την συμπεριφορά του καταναλωτή, εκμεταλλευόμενη την μεγάλη ανάγκη του ανθρώπου για την αποδοχή του από την κοινωνία. Ακόμη μεγαλύτερη επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή ασκεί η διαφήμιση όταν στα μηνύματά της, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, χρησιμοποιεί διασημότητες, γνωστά πρόσωπα από τον καλλιτεχνικό, αθλητικό, πολιτικό χώρο. Η μορφή αυτών των διάσημων ανθρώπων επηρεάζει τους καταναλωτές επιδρώντας στα ψυχολογικά στερεότυπα και έτσι σταθεροποιείται βαθιά στον εγκέφαλο το διαφημιζόμενο προϊόν. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο άνθρωπος υποκύπτει σε αυτήν την επίδραση πολύ πιο εύκολα και γρήγορα, όταν τα διαφημιστικά μηνύματα που προσπαθούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του, έχουν την μορφή απλής ενημέρωσης.

Αντίθετα ο καταναλωτής δύσκολα δείχνει εμπιστοσύνη στην διαφήμιση που εκφράζει ξεκάθαρα τον στόχο της- επίδραση της συμπεριφοράς του.

Με την χρήση των παραπάνω μεθόδων- και άλλων πολλών ακόμη- η διαφήμιση γίνεται ψυχολογικό μέσω προγραμματισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η επίδραση της διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή βρίσκει συχνή εφαρμογή στα παιδιά και στους εφήβους. Πραγματικά η διαφήμιση ορίζει για αυτούς τελείως ασυνήθιστα όρια συμπεριφοράς στις πιο καθημερινές καταστάσεις. (N.A Titova (2004), *Detskaya reklama*, p.76).

Εφόσον το παιδί και ο έφηβος είναι ακόμα μη ολοκληρωμένα

προσωπικότητα, αντιδραστικής φύσης, η οποία πιστεύει πως υπάρχει καλύτερος κόσμος από αυτόν που την περιβάλλει, η διαφήμιση καθοδηγεί την συμπεριφορά του παιδιού και του έφηβου ενισχύοντας πολλές φορές αυτήν την ψευδαίσθηση τους. Πρέπει να τονισθεί πως η πολύωρη παρακολούθηση της τηλεόρασης ασκεί έντονη επίδραση στον παιδικό εγκέφαλο. Η ανάπτυξή του παιδιού επηρεάζεται από τα διαφημιστικά μηνύματα με αποτέλεσμα να διαθέτει διαστρεβλωμένη και απόλυτα αντιορθολογική αντίληψη του περιβάλλοντος στο οποίο μεγαλώνουν. Με αυτόν τον τρόπο φανερώνεται η αρνητική πλευρά που αποκτάει η διαφήμιση εξαιτίας της αρνητικής επίδρασης που ασκεί στα παιδιά και στους έφηβους. Επειδή το θέμα της επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στους ανήλικες είναι αρκετά σημαντικό, θα αναφερθεί σε ένα από τα επόμενα κεφάλαια. Είναι σίγουρο πως το σύγχρονο διαφημιστικό μήνυμα διαθέτει αρκετά και ισχυρά μέσα για να επηρεάζει τόσο την συμπεριφορά των ενήλικων καταναλωτών, όσο και την δράση των μικρών παιδιών και εφήβων. Υπάρχει όμως ακόμα ένα στοιχείο, ανεξάρτητο από τη δράση της διαφήμισης από το οποίο εξαρτάται ο βαθμός επίδρασης που θα ασκήσει η διαφήμιση στην καταναλωτική συμπεριφορά, αυτό είναι ο στόχος της καταναλωτικής δραστηριότητας. Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες ενδιαφέρουσες έρευνες οι οποίες πρόσφεραν δεδομένα σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή στοιχεία σχετικά με τις ιδιαιτερότητες της συμπεριφοράς τους, οι οποίες βρίσκονται σε άμεση εξάρτηση με τον αγοραστικό στόχο τους. Με άλλα λόγια, ανάλογα αν η απόκτηση του προϊόντος γινόταν για προσωπική χρήση ή για χρήση του από άλλο πρόσωπο.

Έτσι σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών οι καταναλωτές που αποκτάνε το προϊόν για προσωπική χρήση ή για χρήση του προϊόντος από άλλα πρόσωπα διαφέρουν:

- **στην ποσότητα του προϊόντος που αγοράζουν**
- **στην ποιότητα του**
- **και στην διάρκεια του σταδίου της λήψη απόφασης για την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος.**

(<http://www.gmioco.com/marketing/research/03/2005/329.html>)

Όσον αφορά στο τρίτο στοιχείο επικρατεί η άποψη πως γενικότερα η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κυρίως η επίδραση στην λήψη απόφασης για απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά συμπεριλαμβάνει την επίδραση στο εσωτερικό σύστημα- σκέψεις, ιδέες, απόψεις - και στο εξωτερικό σύστημα- εμπειρίες, τρόπος ζωής, καθημερινές ανάγκες, του καταναλωτή. Το εξωτερικό σύστημα του καταναλωτή

διαμορφώνει τα κίνητρα του καταναλωτή και εξαρτάται από:

- ◆ *αντικειμενική ανάγκη για αγορά*
- ◆ *κοινωνικό περιβάλλον*
- ◆ *πολιτιστικό περιβάλλον*
- ◆ *υποκειμενικούς παράγοντες.*

Το εσωτερικό σύστημα του καταναλωτή ορίζει τα κίνητρα και εξαρτάται από:

- ◆ *τον βαθμό συνειδητοποίησης της ανάγκης για απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος*
- ◆ *την ενημέρωση και την πληροφορία που διαθέτει ο καταναλωτής σχετικά με το προϊόν*
- ◆ *τον βαθμό ενδιαφέροντος για το προϊόν*
- ◆ *την αξιολόγηση του προϊόντος*
- ◆ *τις υποσχέσεις για τα οφέλη που προσφέρει η χρήση του προϊόντος*
- ◆ *από τα συναισθήματα που δημιούργησε το μήνυμα*
- ◆ *από τις τυχόν αναμνήσεις που «ξύπνησε» το διαφημιστικό μήνυμα.*

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες όσο του εξωτερικού, τόσο και του εσωτερικού συστήματος του καταναλωτή φέρουν υποκειμενικό χαρακτήρα και λαμβάνονται υπόψη πριν από κάθε, σχεδόν, απόκτηση του προϊόντος. Μία από τις ελάχιστες περιπτώσεις που οι παράγοντες αυτοί αγνοούνται είναι όταν το αγαθό που διαθέτει ο καταναλωτής είναι πλέον άχρηστο- ρούχο που φθάρθηκε, ηλεκτρική συσκευή που χάλασε, τρόφιμα που έληξαν, οπότε η απόκτηση καινούριου αγαθού είναι απαραίτητη.

Αλλά ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις ο επαγγελματίας διαφημιστής διαθέτει ποικιλία αποτελεσματικών μεθόδων για να επηρεάσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Γενικότερα στην σημερινή εποχή η διαφήμιση διαθέτει μεγάλη γκάμα μέσων και μεγάλη ποικιλία διαφόρων μεθόδων για την άσκηση επίδρασης στον καταναλωτή.

Τα μέσα αυτά και οι μέθοδοι τα διακρίνει ποικιλομορφία και διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- ▶ *είναι, από τεχνικής άποψης - τέλεια,*
- ▶ *διακρίνονται από λεπτομερή εξειδίκευση,*
- ▶ *είναι ικανά να ασκήσουν*

1. *συναισθηματική,*
2. *λογική και*
3. *ψυχολογική επίδραση στον άνθρωπο*

Βασικός στόχος της εφαρμογής αυτών των μεθόδων και μέσων είναι να πείσουν το κοινό- στόχο για :

- *την καλή ποιότητα και*
- *την χρησιμότητα του προϊόντος*

- **τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος,**

καθώς και

- **να μεταδώσουν στον καταναλωτή την θετική εικόνα του προϊόντος,**
- **να τον οδηγήσουν στην απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.**

Προκειμένου να επηρεασθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και να οδηγηθεί ο καταναλωτής προς την αγορά του αγαθού της διαφήμισης, σήμερα, η διαφήμιση χρησιμοποιεί αρκετά συχνά συγκεκριμένες μεθόδους, οι οποίες επιδρούν στην ψυχολογία και το συναίσθημα του καταναλωτή κατευθύνοντας τον προς την επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά.

Μερικές από αυτές τις μεθόδους είναι:

- **εφαρμογή συσχέτισης χρωματικών αποχρώσεων με διάφορα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος**
- **χρήση συμβόλων**
- **περιοδική επανάληψη του κύριου διαφημιστικού μηνύματος**

Πλέον η διαφήμιση είναι ένα καλομελετημένο, σχεδιασμένο με λεπτομέρεια και ύστερά από έρευνα, καλλιτεχνικό δημιούργημα. Η μορφή που έχει η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από υψηλή καλλιτεχνική αξία και αισθητική έκφραση η οποία μετατρέπεται στο μυαλό του καταναλωτή σε μορφές, σύμβολα και ασκεί επίδραση στην διαμόρφωση της άποψης του, στην λήψη των αποφάσεων του και γενικότερα, τα διαφημιστικά μηνύματα διαθέτουν αρκετή ισχύς ώστε να διαμορφώνουν τον καταναλωτικό προσανατολισμό. (Somon P. V (2002) *Posobie po reklamnomu delu* p.30 7) Η εκφραστικότητα και η εννοιολογική πληρότητα που διακρίνει το σύγχρονο διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζουν την λογική του καταναλωτή, αγγίζουν τις ψυχολογικές πτυχές του, τον οδηγούν στην επιθυμία-ενεργοποίηση συναισθημάτων, ευθύνονται για την διάθεση του να γνωρίσει το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος και τελικά επηρεάζουν τον αποδέκτη του μηνύματος σε τέτοιο βαθμό ώστε αυτός να αντιλαμβάνεται την διαφημιστική ιδέα ως καθοδήγηση σε δράση.

Την συγκεκριμένη, εν συντομία, διαδρομή πραγματοποιεί ο καταναλωτής υπό την επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο, έχοντας την κατάλληλη μορφή και διαθέτοντας το κατάλληλο περιεχόμενο, είναι ικανό να επιδράσει:

- > **στην λογική,**
- > **στο συναίσθημα και**
- > **στην συμπεριφορά του καταναλωτή.**

Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ότι η επίδραση αυτή πολλές φορές παίρνει την μορφή υπνωτισμού, ικανότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που θα περιγραφθεί σε ένα από τα επόμενα κεφάλαια, και κατευθύνει εύκολα το

κοινό-στόχο προς την επιθυμητή για την διαφήμιση κατεύθυνση. Ανεξάρτητα από το εάν το διαφημιστικό μήνυμα στοχεύει στη επίδραση στην λογική ή στο συναίσθημα του καταναλωτή ή και στα δύο, υπάρχουν κάποιες μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων οι οποίες θεωρούνται οι πλέον αποτελεσματικές για την επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά, γενικότερα. (G.O.Poliakov (2005), *Effectivnaya reklama*, p.360)

Αυτές είναι οι εξής:

- 1. Θετική αγγελία:** παρουσίαση θετικών στοιχείων του διαφημιζόμενου προϊόντος , καθώς και χρήση μόνο καταφατικών προτάσεων. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της μορφής του μηνύματος είναι ότι δίνει την εντύπωση στον καταναλωτή ότι όλα τα περιεχόμενα του μηνύματος ισχύουν και δεν χρειάζονται επιπρόσθετες αποδείξεις
- 2. Επιλεκτική παρουσίαση πληροφοριών:** παρουσίαση μόνο εκείνων των στοιχείων του προϊόντος που φανερώνουν τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από ην χρήση του προϊόντος. Τη μορφή αυτή των μηνυμάτων τα χαρακτηρίζει συνήθως η υπερβολή, επίσης αρκετά στοιχεία του προϊόντος δεν αποκαλύπτονται κατά την προβολή της διαφήμισης.
- 3. Χρήση slogan:** το πλεονέκτημα της μορφής αυτής είναι ότι δεν κουράζει και δεν προκαλεί σύγχυση, λόγω μεγάλου όγκου πληροφοριών, αλλά συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία του προϊόντος, τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά του, τα οφέλη που προσφέρει στον καταναλωτή, τα στοιχεία που το διακρίνουν από τα ανταγωνιστικά προϊόντα κτλ. μόνο σε μία φράση η οποία μένει αξέχαστη τον καταναλωτή.
- 4. Εστίαση σε ορισμένες ιδιότητες του προϊόντος:** η έλλειψη χρόνου, το κόστος των διαφημιστικών μέσων, η μη επιθυμία του καταναλωτή για την έκθεση του στα διαφημιστικά μηνύματα, η αδυναμία του ανθρώπου να θυμάται απολύτως όλα τα χαρακτηριστικά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος οδήγησαν στην προβολή μόνο των πλέον σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος.
Τα διαφημιστικά μηνύματα αυτής της μορφής συνήθως προβάλλουν κάποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:
 - α) την ικανότητα του προϊόντος να τονίζει την κοινωνική θέση**
 - β) την ιδιότητα του προϊόντος να δημιουργεί ευχάριστη διάθεση**
 - γ) την ικανότητα του προϊόντος να βελτιώνει την κατάσταση της υγείας**
 - δ) την ιδιότητα του προϊόντος να προσφέρει ασφάλεια**
 - ε) το προϊόν που εξασφαλίζει γρήγορα αποτελέσματα**
 - στ) προϊόν υψηλής ποιότητας**
 - ζ) προϊόν χαμηλής τιμής**
 - η) γενικότερα την εικόνα του προϊόντος**

5. Επιπρόσθετες αποδείξεις: Η μορφή αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων στηρίζεται στην τάση του καταναλωτή να πείθεται γρηγορότερα και πιο εύκολα εάν η πληροφορία συνοδεύεται από αποδείξεις. Οι αποδείξεις μπορεί να είναι απρόσωπες ή και να ανήκουν σε κάποιο οργανισμό, ομάδα, ειδικό του τομέα στον οποίο ανήκει το προϊόν, και θεωρούνται από την κοινωνία αυθεντία. Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικά με τον βαθμό επίδρασης που ασκούν στον καταναλωτή, σίγουρα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την μορφή που θα έχει το μήνυμα. Όμως καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει και η παρουσία ψυχό- τεχνολογιών.

2.3.1 Παράγοντες Επηρεασμού της Λήψης Αγοραστικής Απόφασης

Όπως κάθε διαδικασία, έτσι και για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών υπάρχουν παράγοντες που την επηρεάζουν, ανάλογα με τον κάθε καταναλωτή. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία είναι:

- ➡ *Πολιτιστικοί παράγοντες*
- ➡ *Κοινωνικοί παράγοντες*
- ➡ *Δημογραφικοί παράγοντες*
- ➡ *Ψυχολογικοί παράγοντες*

Στη συνέχεια, θα αναφερθούν ειδικότερα και οι τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία.

Πολιτισμικοί παράγοντες

Τρεις είναι οι σημαντικότεροι πολιτισμικοί παράγοντες που έχουν επιρροή στην αγοραστική διαδικασία, η *κουλτούρα*, οι *υπο-κουλτούρες* και η *κοινωνική τάξη*. Λέγοντας *κουλτούρα*, εννοούμε το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των ετών. Η κουλτούρα του κάθε ατόμου, έχει επιρροή στον τρόπο σκέψης του, αλλά και στις ενέργειές του σχετικά με τις επιλογές και προτιμήσεις του για διάφορα προϊόντα / υπηρεσίες. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες *υπο-κουλτούρες* μέσω των οποίων παρατηρείται πιο ισχυρός διαχωρισμός και κοινωνικοποίηση μεταξύ των μελών της υπο-κουλτούρας. Στις υπο-κουλτούρες ανήκουν οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλές και η γεωγραφική περιοχή. Συνήθως τα μέλη των υπο-κουλτουρών αποτελούν ομάδες ατόμων που μοιράζονται κοινές αξίες, με αποτέλεσμα να ξεχωρίζουν από τους άλλους και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά. Συχνά, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικές καμπάνιες ειδικά σχεδιασμένες για τις υπο-κουλτούρες, στις οποίες στοχεύουν να διεισδύσουν επιστρατεύοντας άτομα ή

μηνύματα που θα έχουν θετικό αντίκτυπο στα μέλη της υπο-κουλτούρας.

Τέλος, είναι γνωστό ότι κάθε ανθρώπινη κοινωνία διαχωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις. Οι *κοινωνικές τάξεις* είναι συνήθως ομοιογενή και διαχρονικά τμήματα μιας κοινωνίας, τα οποία είναι ιεραρχικά δομημένα και των οποίων τα μέλη μοιράζονται κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Συνήθη κριτήρια για το διαχωρισμό των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις δεν είναι μόνο το εισόδημα, όπως οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν. Πέραν του εισοδήματός τους, βασικοί παράγοντες διαχωρισμού είναι η επαγγελματική κατάσταση, το μορφωτικό τους επίπεδο, η καταγωγή τους, αλλά και ο τρόπος διαμονής τους. Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς και τα οποία είναι διαφορετικά από αυτά μιας άλλης κοινωνικής τάξης αναφορικά με διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής, όπως ενδυματολογικές προτιμήσεις, ψυχαγωγικές προτιμήσεις, πρότυπα ομιλίας κ.α.

Κοινωνικοί παράγοντες

Επιπλέον των πολιτιστικών παραγόντων, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες, όπως οι *κοινωνικοί ρόλοι – κύρος* (Status), οι *ομάδες αναφοράς* (Reference Groups) και οι *καθοδηγητές γνώμης* (Opinion Leaders).

Παράλληλα με τις κοινωνικές τάξεις που προαναφέρθηκαν, κάθε άτομο συμμετέχει και σε πολλές ομάδες ατόμων, όπως η οικογένεια, διάφορες ομάδες μελών, σε οργανισμούς – επιχειρήσεις κ.α. Η θέση του κάθε ανθρώπου μέσα σε μία ομάδα μπορεί να καθοριστεί από όρους όπως ο ρόλος και το κύρος – δύναμη του (Status). Ο ρόλος αποτελείται από τις δραστηριότητες που αναμένεται να εκτελεστούν από το κάθε άτομο. Σε κάθε ρόλο, όμως, το κύρος – δύναμη διαφέρει. Συνήθως, τα άτομα επιλέγουν προϊόντα / υπηρεσίες με σκοπό να επικοινωνήσουν καλύτερα το ρόλο και το κύρος τους στην κοινωνία.

Οι *ομάδες αναφοράς* αποτελούν όλες οι ομάδες που έχουν άμεση (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεση επιρροή στη στάση και συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Συνήθως οι ομάδες που έχουν άμεση επαφή, ονομάζονται ομάδες μελών. Για να γίνουν πιο κατανοητές οι ομάδες μελών μπορούμε να αναφέρουμε την οικογένεια, τους φίλους, τους γείτονες, τους συναδέλφους, ως ενδεικτικές ομάδες μελών, δηλαδή ομάδες με τις οποίες ο καταναλωτής έχει πολύ συχνή και άτυπη αλληλεπίδραση. Παράλληλα, υπάρχουν και δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς, όπως θρησκευτικές και επαγγελματικές ομάδες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από τυπικότητα και μη συχνή αλληλεπίδραση και επικοινωνία.

Συνήθως οι άνθρωποι επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς τους με διάφορους τρόπους. Συχνά, τα άτομα μαθαίνουν μέσα από τις ομάδες

αναφοράς τους για νέους τρόπους ζωής (Lifestyle), επηρεάζονται οι στάσεις τους και η αυτο-εντύπωσή τους (Self-concept). Πολλές φορές, τα άτομα επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, αλλά θα ήθελαν να ανήκουν (Aspirational Reference Group), ακόμη και από ομάδες, των οποίων τα πρότυπα συμπεριφοράς αποφεύγονται ή απορρίπτονται (Dissociative Reference Groups). Ένας ακόμη κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι *καθοδηγητές γνώμης* (Opinion Leaders). Πρόκειται για άτομα τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα / υπηρεσίες και μάρκες και παράλληλα επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών (ακόλουθοι γνώμης – Opinion Followers). Ο επηρεασμός είναι αποτέλεσμα της διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ τους. Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που επηρεάζουν, αλλά διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία με τα προϊόντα / υπηρεσίες και τις μάρκες, ενώ συνήθως αποτελούν και τους καινοτόμους της κατηγορίας. Συχνά οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους καθοδηγητές γνώμης προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους.

Δημογραφικοί - Προσωπικοί παράγοντες

Υπάρχουν όμως και προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν το κάθε άτομο στις αγοραστικές του συνήθειες και αποφάσεις. Χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογενείας του, το εκπαιδευτικό του επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική του κατάσταση, η προσωπικότητά του, ο τρόπος ζωής του (Lifestyle) και η αυτο-εντύπωσή του (Self-concept). Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα / υπηρεσίες κατά την διάρκεια της ζωής τους. Αναμφισβήτητα, τα προϊόντα / υπηρεσίες που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν αισθητά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας. Οι καταναλωτικές του προτιμήσεις συσχετίζονται άμεσα με τον κύκλο ζωής της οικογενειακής του κατάστασης. Το εκπαιδευτικό επίπεδο του κάθε ατόμου αποτελεί σημαντικό δημογραφικό παράγοντα που επηρεάζει στην αγοραστική συμπεριφορά του. Συχνά, γίνεται άμεσος συσχετισμός του εκπαιδευτικού επιπέδου ενός ατόμου και του επαγγέλματός του και κατ' επέκταση με την οικονομική του κατάσταση. Όλοι αυτοί οι παράγοντες, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους, διαφοροποιούν τις αγοραστικές συνήθειες των ατόμων. Κάθε άτομο, όμως, έχει και την δική του ξεχωριστή *προσωπικότητα*, η οποία τον επηρεάζει στις αγορές του. Με την έννοια της προσωπικότητας αναφερόμαστε στο σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών του ατόμου που προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά με το περιβάλλον. Συνήθως η προσωπικότητα του κάθε ατόμου περιγράφεται από όρους όπως, αυτοπεποίθηση, αυτοέλεγχο, κοινωνικότητα,

προσαρμοστικότητα κ.α. άρα, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι οι αγοραστικές αποφάσεις του κάθε καταναλωτή θα σχετίζονται και με τα επιμέρους στοιχεία της προσωπικότητας του κάθε ατόμου. Άμεσα συνυφασμένη με την προσωπικότητα του κάθε ατόμου είναι και η έννοια της αυτο – εντύπωσης (Self-concept) που έχει κάθε άτομο. Δηλαδή, την εικόνα / αντίληψη που έχει κάθε άτομο για τον εαυτό του σχετικά με ζητήματα όπως η εμφάνιση, οι διανοητικές του ικανότητες και οτιδήποτε αφορά το άτομο ως κοινωνικό όν. Η συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτής έχει μεγάλη σχέση με την έννοια της αυτο – εντύπωσης. Το κάθε άτομο έχει μία συγκεκριμένη εικόνα για τον εαυτό του, η οποία είναι πολύ πιθανό να διαφέρει από την εικόνα που θα ήθελε να έχει για τον εαυτό του ή ακόμη και από την εικόνα που πιστεύει ότι έχουν οι άλλοι για τον εαυτό του. Βάσει αυτών, οι αγοραστικές του συνήθειες θα διαφέρουν, ανάλογα με το ποια εικόνα θα θέλει το κάθε άτομο να ικανοποιήσει και να προβάλλει. Ενώ θα μπορούσε κάποιος να ταυτίσει τις αγοραστικές συνήθειες ατόμων από την ίδια υπο – κουλτούρα, κοινωνική τάξη, ηλικία, επάγγελμα και μορφωτικό επίπεδο, στην ουσία υπάρχει αρκετά μεγάλη πιθανότητα να έχει πολύ διαφορετικά αποτελέσματα. Και αυτό, διότι είναι πολύ πιθανό αυτά τα άτομα να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής (Lifestyle). Τον τρόπο δηλαδή που κάθε άτομο θέλει να ζει την ζωή του, κάτι που μεταφράζεται σε δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, αξίες και απόψεις για συγκεκριμένα θέματα. Ο τρόπος ζωής είναι ουσιαστικά το όλο «πακέτο» του ατόμου που αντιδρά με το περιβάλλον.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Τέλος, μία πολύ σημαντική κατηγορία παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι οι ψυχολογικοί παράγοντες, στους οποίους έχει ήδη γίνει μία αναφορά κατά την ανάλυση της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης από τους καταναλωτές. Τέσσερις είναι οι βασικοί ψυχολογικοί παράγοντες στους οποίους γίνεται αναφορά, η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και τα «πιστεύω» και οι στάσεις των καταναλωτών. Η παρακίνηση (Motivation) είναι συνδεδεμένη με τις ανάγκες του κάθε ατόμου σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή. Ο καταναλωτής παρακινείται προς δράση από μία σειρά κινήτρων. Ωστόσο, για να δράσει ο καταναλωτής θα πρέπει να υπάρχει μία ανάγκη, η οποία θα απόκτηση τέτοια ένταση ώστε να γίνει κίνητρο τόσο δυνατό για να ωθήσει τον καταναλωτή σε δράση. η μελέτη της παρακίνησης σχετίζεται με την αναζήτηση του «γιατί» ένας καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο. Αφού ο καταναλωτής έχει ξεπεράσει το στάδιο της παρακίνησης και είναι αποφασισμένος ότι πρέπει να ενεργήσει (πραγματοποιώντας μία αγορά), ο τρόπος που θα ενεργήσει έχει άμεση σχέση

με την αντίληψη (Perception) της κατάστασης από αυτόν. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που παίρνει με σκοπό την δημιουργία μίας συνολικής εικόνας για τον κόσμο. Επομένως, είναι λογικό κάθε άτομο να αντιλαμβάνεται διαφορετικά τον κόσμο και να συμπεριφέρεται το καθένα με τον δικό του καταναλωτικό τρόπο. Κάθε άνθρωπος που ενεργεί, μαθαίνει. Αποκτά δηλαδή εμπειρία μέσα από τις προσωπικές του ενέργειες. Η μάθηση (Learning), λοιπόν, είναι σε θέση να μεταβάλλει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού αυτή αναφέρεται στο σύνολο των γνώσεων που έχει αποκτήσει και διατηρήσει στη μνήμη του ο καταναλωτής. Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί ότι σημαντικό ρόλο παίζει και ο βαθμός και η ποιότητα της μάθησης του ατόμου. Μέσα από την δράση και τη μάθηση του, το κάθε άτομο διαμορφώνει τα «πιστεύω» του και τις στάσεις του. Τα «πιστεύω» (Beliefs) του κάθε ανθρώπου αποτελούν τις αναλυτικές σκέψεις που έχει το κάθε άτομο για κάτι. Παράλληλα με τα «πιστεύω» του κάθε άτομο δημιουργεί και την αντίστοιχη στάση (Attitude) του απέναντι σε κάτι, δηλαδή την θετική ή αρνητική εκτίμησή του, τάση για δράση, συναισθήματα. Ο συνδυασμός των δύο, «πιστεύω» και στάσης, έχουν σαν αποτέλεσμα την διαμόρφωση μίας εικόνας του καταναλωτή απέναντι σε προϊόντα / υπηρεσίες και μάρκες αυτών. Σχηματίζεται, λοιπόν, ένα πλαίσιο στο μυαλό τους με συμπαθή και αντιπαθή προϊόντα / υπηρεσίες ή μάρκες αυτών. Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η στάση που έχει ο κάθε καταναλωτής για κάποια ομάδα προϊόντων / υπηρεσιών, όσο αφορά την αγοραστική του συμπεριφορά. Πρέπει, λοιπόν, να λαμβάνονται υπ' όψιν πολλοί διαφορετικοί παράγοντες σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, προκειμένου να μπορέσει μια επιχείρηση να τους προσεγγίσει σωστά και να τους προκαλέσει να προτιμήσουν την συγκεκριμένη μάρκα, έναντι της ανταγωνιστικής.

2.3.2 Εμπλοκή Καταναλωτή στην Διαδικασία Λήψης Αγοραστικής Απόφασης

Η αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι μία απλή διαδικασία. Μελετώντας την διαδικασία των πέντε βημάτων, παρατηρείται ότι η διαδικασία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, καθαρά υποκειμενικούς για κάθε καταναλωτή. Ο βαθμός στον οποίο μία αγοραστική απόφαση περνάει από όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας, εξαρτάται από τον βαθμό εμπλοκής (Involvement) του καταναλωτή με το προϊόν.

Η εμπλοκή αφορά την αντίληψη σημαντικότητας ή την συσχέτιση του καταναλωτή ως προς ένα αντικείμενο, γεγονός ή και δραστηριότητα (Zaichkowsky, 1985). Η εμπλοκή είναι μία κατάσταση που, ανάλογα με τον βαθμό της, ενεργοποιεί και κατευθύνει την συμπεριφορά του καταναλωτή

κατά τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών του αποφάσεων (Celsi and Olson, 1988). Η Zaichkowsky δημιούργησε ένα σχέδιο στο οποίο περιέχονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή του καταναλωτή σε συνδυασμό με τις πιθανές συνέπειες της.

Η εμπλοκή, σύμφωνα με τις προσπάθειες που έχουν γίνει για να μετρηθεί, κυμαίνεται από χαμηλή, σε μέτρια και υψηλή. Δίνοντας μία λίγο πιο αναλυτική εικόνα, μπορούμε να πούμε ότι προϊόντα υψηλής εμπλοκής θεωρούνται αυτά που, είτε απαιτούν δαπάνη πολλών χρημάτων από τον καταναλωτή, είτε είναι λειτουργικά σημαντικά, δηλαδή χρειάζεται να συλλέξει πολλές πληροφορίες σχετικά με την λειτουργικότητα του προϊόντος όπως με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Επίσης, προϊόντα / υπηρεσίες υψηλής εμπλοκής θεωρούνται και όσα περιέχουν μεγάλη συναισθηματική αξία για τους καταναλωτές. Τέλος, υψηλής εμπλοκής προϊόντα / υπηρεσίες, μπορούν να θεωρηθούν και αυτά που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι έχουν μεγάλη σημασία για αυτόν ή ακόμη και όταν υπάρχει μεγάλη αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής. Προϊόντα / υπηρεσίες μέτρια εμπλοκής, θεωρούνται αυτά, για τα οποία ο καταναλωτής δεν θα δαπανήσει πολύ χρόνο για την αναζήτηση πληροφοριών, ούτε και είναι υψίστης σημασίας για αυτόν. Μέτριου βαθμού εμπλοκής προϊόντα / υπηρεσίες, θεωρούνται, οι επαναλαμβανόμενες αγορές σε σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, όπως μία ασφάλεια αυτοκινήτου, ή αγορές που πραγματοποιεί ο καταναλωτής μία φορά στη ζωή του αλλά δεν έχει τόσο υψηλό επίπεδο κόστους για αυτόν. Επίσης, όταν ο καταναλωτής βρίσκεται μπροστά σε μία καινούρια μάρκα προϊόντος / υπηρεσίας αλλά σε μία ήδη γνωστή για αυτόν αγορά, αυτού του είδους τα προϊόντα / υπηρεσίες θεωρούνται μέτριας εμπλοκής. Τελειώνοντας, προϊόντα / υπηρεσίες χαμηλής εμπλοκής χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: αυτά που αποτελούν αγορές ευκολίας και σε αυτά που αποτελούν αυθόρμητες αγορές. Οι αγορές ευκολίας αποτελούν όλα τα προϊόντα / υπηρεσίες που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, όπως οι αγορές για προϊόντα οικιακής χρήσης. Οι αυθόρμητες / περιστασιακές αγορές αποτελούνται από προϊόντα / υπηρεσίες που δεν είναι προγραμματισμένες να συμβούν, αλλά ο καταναλωτής προχωρά σε μία τέτοια αγορά βάσει στιγμιαίας επιθυμίας, όπως για παράδειγμα η αγορά ενός περιοδικού από το περίπτερο τη στιγμή που η προγραμματισμένη αγορά ήταν μια εφημερίδα και ένα πακέτο τσιγάρα.

Σύμφωνα με τους Laurent & Kapferer (1985), ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτή με το προϊόν είναι ανάλογος με την σημαντικότητα της αγοράς (λειτουργική, χρηματική), καθώς και με το εκλαμβανόμενο ρίσκο, τη συναισθηματική και συμβολική αξία του προϊόντος. Όσο μεγαλύτερη είναι η εμπλοκή του καταναλωτή με το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσοχή

που επιδεικνύει στις πηγές άντλησης πληροφοριών και τόσοσ περισσότερος είναι ο χρόνος που δαπανά μέχρι να πάρει την τελική απόφαση για την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος / υπηρεσίας. Αντίθετα, στις περιπτώσεις που η εμπλοκή του καταναλωτή με το προϊόν / υπηρεσία είναι χαμηλή, ενδέχεται να παρακαμφθούν και κάποια στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Ωστόσο, δεν είναι μόνο αυτοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή του καταναλωτή στην αγοραστική του συμπεριφορά. Σημαντικός, εξίσου, παράγοντας επηρεασμού της εμπλοκής του καταναλωτή είναι και η διαφήμιση. Δεν επηρεάζει μόνο το μήνυμα της διαφήμισης (ανάλογα με τον βαθμό προσοχής που αυτό προκαλεί), αλλά και το διαφημιστικό μέσο (ανάλογα με την εκλαμβανόμενη εικόνα του στο μυαλό του καταναλωτή και την καταλληλότητα μετάδοσης γνωστικών ή συναισθηματικών μηνυμάτων) (Παπαβασιλείου, 1989). Η εμπλοκή χρησιμοποιείται σαν μεταβλητή για να βοηθήσει στην ερμηνεία του τρόπου επεξεργασίας των διαφημιστικών πληροφοριών από τους καταναλωτές άλλα και πως αυτές επηρεάζουν τους αποδέκτες του μηνύματος. Έχει παρατηρηθεί ότι είναι διαφορετικές οι επιδράσεις του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος στην συμπεριφορά των καταναλωτών ανάλογα με τον βαθμό εμπλοκής που τους χαρακτηρίζει. Ο Raj (1982) είχε δείξει ότι για μία κατηγορία προϊόντος / υπηρεσίας που οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά, αυτοί που έχουν υψηλή εμπλοκή με το προϊόν / υπηρεσία αυξάνουν τις αγορές της μάρκας του προϊόντος / υπηρεσίας όταν η διαφήμιση για την συγκεκριμένη μάρκα αυξηθεί. Έχει, επιπλέον, αποδειχθεί ότι, ο τρόπος εκτέλεσης ενός διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζει διαφορετικά την επεξεργασία του από δέκτες υψηλής εμπλοκής και από δέκτες χαμηλής εμπλοκής με το ίδιο μήνυμα.

2.3.3 Η Διαφήμιση ως Μέσο Επηρεασμού της Λήψης Αγοραστικής Απόφασης

Επιστρέφοντας στη βασική διαδικασία λήψης μίας αγοραστικής απόφασης από τους καταναλωτές, θα ήταν αδιανόητο να μην αναφερθούν τρόποι που επηρεάζονται οι καταναλωτές στην τελική τους απόφαση από την διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούν τρόποι επηρεασμού των καταναλωτών από την διαφήμιση σε κάθε στάδιο της διαδικασίας. Ξεκινώντας από το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης, αυτή, όπως προαναφέρθηκε μπορεί να προκύψει είτε από κάποιο «εσωτερικό» ερέθισμα του καταναλωτή, είτε μέσω «εξωτερικών» ερεθισμάτων. Σε αυτό το σημείο είναι που οι επιχειρήσεις, με τις διαφημίσεις που προβάλλουν, μετατρέπουν πιθανές επιθυμίες των καταναλωτών σε κατά περίσταση ανάγκες. Δημιουργώντας την αίσθηση του αναγκαίου στον καταναλωτή, ακόμη και για προϊόντα / υπηρεσίες που δεν

χρειάζονται οι καταναλωτές, οι διαφημίσεις ωθούν τους καταναλωτές στο επόμενο στάδιο της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη που τους δημιουργήθηκε.

Συνεχίζοντας στο στάδιο της αναζήτησης και επεξεργασίας πληροφοριών, αναφέρθηκε ότι οι καταναλωτές ξεκινούν την αναζήτησή τους από τις πιθανές γνώσεις που οι ίδιοι κατέχουν και εν συνεχεία συλλέγουν πληροφορίες από «εξωτερικές» πηγές. Είναι γνωστό ότι, μία από τις κύριες λειτουργίες της διαφήμισης είναι η μετάδοση πληροφοριών για ένα προϊόν / υπηρεσία. Προκειμένου ο καταναλωτής να επιλέξει να συλλέξει πληροφορίες για ένα προϊόν / υπηρεσία, θα πρέπει να παρουσιαστούν μέσα από τη διαφήμιση πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία, ενώ νωρίτερα θα πρέπει η επιχείρηση που διαφημίζει το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία να γνωρίζει τι είδους πληροφορίες αναζητά ο καταναλωτής.

Στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών, ο καταναλωτής καλείται να συγκρίνει τις μάρκες των προϊόντων / υπηρεσιών, για τις οποίες έχει συλλέξει τις πληροφορίες του και είναι οι επικρατέστερες προς αγορά. Θα πρέπει, λοιπόν, σ' αυτό το στάδιο η διαφήμιση να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή να ασχοληθεί με την διαφημιζόμενη μάρκα προϊόντος / υπηρεσίας. Πρέπει, οι διαφημίσεις να είναι ελκυστικές προς τους καταναλωτές – στόχους, ώστε να συμπεριλάβουν τη διαφημιζόμενη μάρκα προϊόντος / υπηρεσίας στις πιθανές επιλογές τους. Αυτό επιτυγχάνεται με το δημιουργικό μέρος των διαφημίσεων που στοχεύει καθαρά στο αισθητικό τμήμα του εγκεφάλου των καταναλωτών. Θα πρέπει η διαφήμιση της συγκεκριμένης μάρκας να δημιουργεί θετική εικόνα στον καταναλωτή, που είναι πιθανό να οδηγήσει και σε θετική στάση απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα, ακόμη και αν δεν την έχει χρησιμοποιήσει.

Αφού ο καταναλωτής ολοκληρώσει και την διαδικασία αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών, θα πρέπει να προχωρήσει στην επιλογή της μάρκας του προϊόντος / υπηρεσίας που θα αγοράσει, αλλά και στην ολοκληρωμένη διαδικασία της αγοράς, όπως έχει προαναφερθεί. Μέσω της διαφήμισης υπενθύμισης, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν την πιστότητα του καταναλωτή στην μάρκα του προϊόντος / υπηρεσίας τους (Brand Loyalty) που πιθανώς να έχει δημιουργηθεί μετά από επαναλαμβανόμενες αγορές από τον καταναλωτή της συγκεκριμένης μάρκας. Παράλληλα, γίνονται προσπάθειες από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να πετύχουν αλλαγή της μάρκας που σκοπεύουν να αγοράσουν οι καταναλωτές (Brand Switching) μέσω των διαφημίσεων της μάρκας των προϊόντων / υπηρεσιών των εταιρειών τους. Αυτό συμβαίνει, γιατί από την επιλογή της μάρκας που αποφάσισε να αγοράσει ο καταναλωτής ως και την στιγμή της αγοράς μεσολαβεί κάποιο χρονικό διάστημα, όπου είναι πιθανό ο

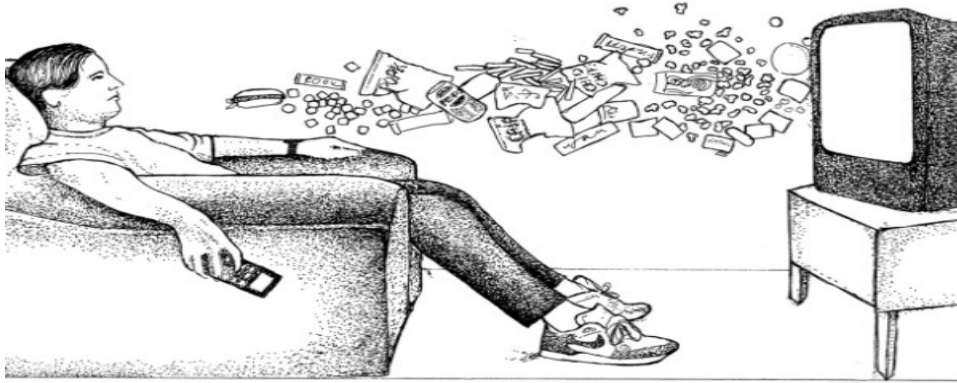
καταναλωτής να έρθει σε επαφή με διαφημίσεις ανταγωνιστικών μαρκών από αυτή που έχει καταλήξει να αγοράσει.

Όπως αναφέρθηκε και στην αντίστοιχη παράγραφο με τα στάδια της διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή, η διαδικασία δεν τελειώνει με την αγορά της επιλεγθείσας μάρκας του προϊόντος / υπηρεσίας, αλλά υπάρχει και η μετα-αγοραστική περίοδος, όπου γίνεται εκτίμηση της αγοράς. Σε αυτό το στάδιο, οι επιχειρήσεις, μέσω της διαφήμισης, θα πρέπει να παρέχουν εγγυήσεις στους καταναλωτές για την επιλογή τους, ώστε να ελαττωθεί η πιθανότητα παρατήρησης του φαινομένου της μετα-αγοραστικής αμφιβολίας. Παράλληλα, θα πρέπει οι διαφημίσεις να μην δημιουργούν προσδοκίες στους καταναλωτές που δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν, γιατί τότε είναι πολύ πιθανό να απογοητεύσουν τους καταναλωτές και αυτοί με την σειρά τους να απορρίψουν τη συγκεκριμένη μάρκα από μελλοντικές τους αγορές, ή ακόμη και να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα και στάση για το σύνολο των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση.

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι ανάλογα με τους στόχους που έχει κάθε επιχείρηση, ανάλογα επιλέγει και τον τρόπο που θα επιδιώξει να επικοινωνήσει τα προσφερόμενα από αυτή προϊόντα / υπηρεσίες στους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

Η ψυχολογία, ως επιστήμη, ορίζεται ως «εκείνη που ερευνά τις ψυχικές λειτουργίες, τον ανθρώπινο ψυχισμό. Είναι δηλαδή ο κλάδος εκείνος που στόχο του έχει να ερευνήσει τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στο κοινωνικό γίγνεσθαι και τις γενεσιουργές αιτίες της». (Μιχάλης & Σκαπινάκης, 2004)



3.1 Είδη καταναλωτών

Ο σύγχρονος καταναλωτής δέχεται, καθημερινά, ερεθίσματα από διαφημιζόμενα προϊόντα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ακόμα και από το σπίτι του, μέσω της τηλεόρασης ή του διαδικτύου. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει όχι μόνο με χρήματα, αλλά και με πιστωτικές κάρτες. Συνεπώς, δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες για τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές χρειάζεται να είναι ικανοί να ξεχωρίζουν την πραγματική τους ανάγκη, ώστε να την ικανοποιήσουν και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά. Τα τρία είδη καταναλωτών είναι:

- α) ο ενημερωμένος καταναλωτής,*
- β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και*
- γ) ο καινοτόμος καταναλωτής. (Σιώμοκος, 2004)*

α) Ο Ενημερωμένος Καταναλωτής (The Informed Consumer)

Λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές αγορές, ένας καταναλωτής πρέπει να κατέχει πολλές ικανότητες μέσα σε μία αγορά. Ένας καταναλωτής είναι σε θέση να επιλέξει σωστά τα προϊόντα που του είναι απαραίτητα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μόνο όταν εκπαιδευτεί και ενημερωθεί κατάλληλα. Η σωστή ενημέρωση του καταναλωτή έχει μεγάλη σημασία για την προστασία του, από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής έχει δικαίωμα

να γνωρίζει το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μίας μάρκας ή τα πραγματικά στοιχεία μίας διαφήμισης.

Το συμπέρασμα, λοιπόν είναι, ότι ένας καταναλωτής όσο περισσότερο ενημερωμένος είναι τόσο περισσότερες καλές επιλογές κάνει.

β) Ο Καταναλωτής με Κριτική Σκέψη (The Critical Consumer)

Για να μπορεί ένας καταναλωτής να επιλέξει σωστά ένα προϊόν πρέπει να έχει ορθή κριτική σκέψη. Για κανένα λόγο δεν πρέπει να επηρεάζεται από τον πωλητή, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να υποστηρίζει τους ισχυρισμούς του σχετικά για το προϊόν και έχουν άμεση επαφή με τα μέσα ενημέρωσης για την προώθηση των προϊόντων τους. Ο καταναλωτής πρέπει αρχικά να συλλέγει τις πληροφορίες του προϊόντος που θέλει να αγοράσει και να τις συγκρίνει με αυτές των ίδιων προϊόντων αλλά άλλων εταιρειών, ώστε να καταλήξει στην αγορά του προϊόντος που το συμφέρει. Προϋπόθεση για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, πρέπει να είναι και ενημερωμένος.

γ) Ο Καινοτόμος Καταναλωτής (The Reflexively Defiant Consumer)

Ένας καινοτόμος καταναλωτής μπορεί να σχολιάσει, να απορρίψει και να αποδοκιμάσει τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης. Ένας τέτοιος καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει τις δικές του ανάγκες, ανεξάρτητα από την αγορά. Ωστόσο, η απομάκρυνση του από τα καταναλωτικά πρότυπα, δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι απομακρύνεται και από την αγορά.

δ) Σύγχρονος Καταναλωτής

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή, στο Δυτικό κόσμο και κυρίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές, οικονομικές κ.α. τάσεις και εξελίξεις. (Σιώμοκος, 2004) Οι μάρκετες επικεντρώνονται στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, για το λόγο ότι υπάρχει μία ηλικιακή ανισοκατανομή των πληθυσμών, αύξηση του συνολικού πληθυσμού, αλλά και αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας. Επιπλέον, οι καταναλωτές νεαρής ηλικίας είναι εκείνοι που ακολουθούν πιστά τις τάσεις της μόδας και το σύγχρονο τρόπο ζωής. Ενώ έχει παρατηρηθεί ότι το βιοτικό επίπεδο έχει ανέβει, παρόλα αυτά ανάλογα με τη γεωγραφική περιφέρεια που ζουν οι καταναλωτές, παρατηρούνται διαφορές στην οικονομική τους δυνατότητα. Επιπλέον, μεγαλώνει το χάσμα μεταξύ των πλουσίων και των φτωχών. Το παραδοσιακό οικογενειακό πρότυπο τείνει να αλλάξει, αφού

πλέον έχουμε τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά, διαζύγια, μονογονεϊκές οικογένειες κτλ. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο απαιτητικός και προσανατολισμένος στην αξία (value-oriented). Επιπλέον, είναι ευαίσθητος σχετικά με την τιμή του προϊόντος (price-conscious), χωρίς όμως να θυσιάζει την ποιότητα. Ο σύγχρονος καταναλωτής αγοράζει προϊόντα αποτελεσματικά, που του ικανοποιούν τις ανάγκες. Επίσης, έχει αναπτύξει το φαινόμενο του cross-shopping, όπου μπορεί να αγοράσει ένα ακριβό προϊόν από ένα κατάστημα και ένα άλλο από ένα φθηνότερο κατάστημα. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, έξυπνος και πάντα ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν επιθυμεί να αγοράσει, σε ποιο κατάστημα και τότε, πάντα στην κατάλληλη για αυτόν τιμή. Παρουσιάζει μία δυσπιστία απέναντι σε προσφορές και εκπτώσεις και δύσκολα αγοράζει αυτό που προσφέρουν. Είναι «εκπαιδευμένος» απέναντι στη λογική του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Σήμερα, πλέον, ο καταναλωτής δεν είναι σε μεγάλο βαθμό προσηλωμένος σε μία μάρκα. Ο σημερινός καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει νέες εμπειρίες που του προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα και μάρκες. Επιπλέον, ο καταναλωτής στρέφεται σε αρκετές «κλασσικές» αξίες και σε «αυθεντικά» προϊόντα που εκφράζουν αυτές τις αξίες, όπως η πνευματικότητα, την ειλικρίνεια, την αξιοπιστία κ.α. Τέλος, ένα ακόμα χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή είναι η έλλειψη χρόνου. Παρόλο που έχει περισσότερες επιλογές, από ότι παλαιότερα, σε προϊόντα δεν έχει το χρόνο να πάει στα καταστήματα να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της χρήσης του internet και των αγορών από online καταστήματα.

3.2. Ψυχο-τεχνολογίες στην διαφήμιση

Εδώ και αρκετά χρόνια άρχισαν να ασχολούνται με τον χώρο της διαφήμισης ειδικοί από τον τομέα της ψυχολογίας. Μία από τις συνηθέστερες ασχολίες των ψυχολόγων που εργάζονται στον χώρο της διαφήμισης είναι η μελέτη της ψυχικής αγοραστικής διαδικασίας- της λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Οι επιστήμονες αυτοί πραγματοποιούν διάφορες μελέτες, πειράματα, εξετάζουν την ψυχολογία του καταναλωτή και προσφέρουν στους διαφημιστές τα αποτελέσματά τους καθώς και προτάσεις για εφαρμογή διάφορων ψυχολογικών μεθόδων στην διαφήμιση με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων. Με την εμφάνιση των ψυχολόγων στον τομέα της διαφήμισης εμφανίστηκαν και διάφορες ψυχο-τεχνολογικές μέθοδοι η εφαρμογή των οποίων έχει αυξήσει την επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στον άνθρωπο. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως για την αποτελεσματική εφαρμογή των ψυχο-τεχνολογιών είναι η ψυχανάλυση

των καταναλωτικών κινήτρων και στη συνέχεια λεπτομερής μελέτη των κινήτρων αυτών.

3.2.1. Ψυχαναλυτική προσέγγιση

Από τα μέσα του 20ου αιώνα η χρήση της μαζικής ψυχανάλυσης στην διαφήμιση έγινε η βάση για την δραστηριοποίηση των εμπορικών επιχειρήσεων. Οι ειδικοί της διαφήμισης σε συνεργασία με τους επιστήμονες της ψυχολογίας άρχισαν να ενασχολούνται με την ψυχανάλυση στην προσπάθεια τους να βρουν πιο αποτελεσματικούς τρόπους επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων. Έτσι δημιουργήθηκαν ομάδες ειδικών -«οι αναλυτές των κινήτρων» ή «οι μελετητές των κινήτρων». Η ανάλυση των κινήτρων ανήκει στην κατηγορία μελετών, οι οποίες θέτουν ως στόχο την ανακάλυψη των στοιχείων τα οποία οδηγούν τον καταναλωτή στην μία ή στην άλλη επιλογή. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση των κινήτρων είναι ικανά να διερευνήσουν τόσο το υποσυνείδητο όσο και το συνειδητό επίπεδο του καταναλωτή, καθώς οι επιλογές του ανθρώπου συνήθως διαμορφώνονται στο υποσυνείδητο επίπεδο. Η πτώση της ζήτησης για ορισμένα προϊόντα οδήγησε στην ψυχαναλυτική προσέγγιση του καταναλωτή. Η λέξη «υποσυνείδητο» έγινε η λέξη- κλειδί. Η διαφήμιση άρχισε την εφαρμογή τεχνολογιών επίδρασης στο υποσυνείδητο του καταναλωτή, οι οποίες -σύμφωνα με έρευνες – δεν δημιουργούν νέες ανάγκες, αλλά αυξάνουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος όσον αφορά την διαδικασία λήψης αποφάσεων. (Kotova E.L.2000, Delo psychologa v reklame, p.32).

Η ψυχαναλυτική προσέγγιση έφερε στην διαφήμιση δύο σημαντικές τοποθετήσεις:

- ➡ ***Το προϊόν πρέπει να είναι ελκυστικό. Τόσο η συσκευασία του, όσο και η χρήση του πρέπει να ελκύει τον καταναλωτή,***
- ➡ ***Η βάση της ελκυστικότητας του προϊόντος είναι η σεξουαλικότητα –με την ευρεία έννοια.***

Στην πραγματικότητα το στοιχείο της σεξουαλικότητας προϋπήρχε της ψυχαναλυτικής προσέγγισης, απλά πλέον το στοιχείο αυτό εξεταζόταν με πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον, λεπτομέρεια και σοβαρότητα, αφού οι διαφημιστές κατανοούσαν την αποτελεσματικότητα που μπορεί να έχει το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο περιέχει το στοιχείο της σεξουαλικότητας. Η παρουσία του στοιχείου της σεξουαλικότητας και η ανάγκη για κίνητρα που συνδέονται με την σεξουαλική φύση του καταναλωτή οδήγησαν στην

ταύτιση του προϊόντος με τα υποσυνείδητα σεξουαλικά κίνητρα και τις επιθυμίες του ανθρώπου. Μέχρι σήμερα, από τα μέσα του 20ου αιώνα που εμφανίσθηκε η ψυχαναλυτική προσέγγιση, τα προϊόντα στα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται ελκυστικά με την βοήθεια των γυμνών ή ημίγυμνων μορφών. Αφού πραγματοποιήθηκαν διάφορες μελέτες, έρευνες και πειράματα σε ψυχολογικό επίπεδο καθορίστηκαν τα αντικείμενα σύμβολα σεξουαλικότητας, όπως ο μηχανικός στυλό είναι σύμβολο του αντρικού περιεχομένου, το αυτοκίνητο είναι σύμβολο της ερωμένης. (Jarov A.A.2007, Sexualnost v reklame p.27)

Επιπλέον η ψυχαναλυτική μέθοδος ενίσχυσε αρκετά τον τομέα της διαφήμισης, φανερώνοντας μία πολύ σημαντική και χρήσιμη μέθοδο- την στροφή στις παιδικές ανησυχίες του καταναλωτή. Σε τέτοιου είδους ανησυχίες στηρίζονται οι διαφημιστές στα διαφημιστικά μηνύματα ποικίλων προϊόντων ,όπως: τρόφιμα, τσιγάρα, τσίχλες, γενικότερα σε διαφημίσεις προϊόντων που έχουν σχέση με την γεύση , αφού ως γνωστό η στοματική κοιλότητα είναι μία από τις κυριότερες ζώνες απόλαυσης. Όπως το νεογέννητο βρίσκει την ηρεμία του και την απόλαυση στο θηλασμό του στήθους της μητέρας του , έτσι και οι ενήλικες απολαμβάνουν την τροφή, το κάπνισμα κτλ. Για παράδειγμα, το κάπνισμα των πούρων συνδέεται με την παιδική συνήθεια του πιπιλίσματος του δαχτύλου, το κάπνισμα των λεπτών τσιγάρων, αντικαθιστά την παιδική συνήθεια του δαγκώματος των νυχιών. Έτσι οι καταναλωτές διαλέγουν προϊόντα που συνδέονται με τις παιδικές συνήθειες τους. Η διαφήμιση στοχεύοντας στην αποτελεσματικότητα του μηνύματος λαμβάνει τα παραπάνω στοιχεία υπόψη, καθώς και τον σκοπό που πρόκειται να εξυπηρετήσει το κάθε προϊόν. Για παράδειγμα στα διαφημιστικά μηνύματα τσίχλας , τσιγάρων, καπνού θα τονιστεί η ιδιότητά τους να καθησυχάζουν, να ηρεμούν, να απαλλάσσουν από το στρες τον καταναλωτή. Αναδεικνύοντας την καθησυχαστική διαδικασία η οποία ξεκινάει με την χρήση των παραπάνω προϊόντων το διαφημιστικό μήνυμα ασκεί μεγάλη επίδραση στους καταναλωτές που πραγματικά έχουν ανάγκη την απαλλαγή από άγχος, στρες κτλ αφού τους προσφέρει έναν εύκολο τρόπο. Ένα άλλο στοιχείο που πρόσφερε η ψυχαναλυτική προσέγγιση στην διαφήμιση είναι τις δύο οδούς προσέγγισης του καταναλωτή. Από την μία οδό το διαφημιστικό μήνυμα μεταφέρει το κείμενο του, επιδρώντας στην λογική του καταναλωτή και από την άλλη οδό ασκεί επίδραση στην ψυχολογία του καταναλωτή. Το κείμενο μεταφέρει πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με:

- *τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά*
- *τα οφέλη*
- *την ποιότητα*

- *την τιμή*
- *πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών*
- *κάποιο μοναδικό στοιχείο του προϊόντος καθώς και πολλές άλλες πληροφορίες χρήσιμες για τον καταναλωτή .*

Η δεύτερη οδός απευθύνεται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή, στοχεύοντας στην επίδραση της ψυχολογίας του.

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για αυτόν τον σκοπό είναι ποικίλα.

Μπορεί να είναι:

- *χρώματα (έντονα-απαλά- αντίθεση- ομοιομορφία κ. α)*
- *σχήματα (έντονές γωνίες- κυκλικά σχήματα- αντίθεση σχημάτων κ. α)*
- *χώρος:*
 - εξωτερικός χώρος (φύση-πόλη κ. α)
 - εσωτερικός χώρος (σπίτι- γραφείο- σχολείο-γυμναστήριο κ. α)
- *τα πρόσωπα που συμμετέχουν (διασημότητες-άγνωστες προσωπικότητες)*
- *η μουσική που συνοδεύει το κείμενο (ή η μη συνοδεία μουσικής επένδυσης)*

καθώς και πολλά άλλα στοιχεία . (Bochkin O.B(1997), *Psychoanaliz v reklame* p.99)

Όμως για να φέρει αποτελεσματικότητα η οδός που απευθύνεται στο υποσυνείδητο δεν αρκεί μόνο ο ομαλός και κατάλληλος συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων, είναι σημαντικό και η ομαλή και σωστά οργανωμένη συνεργασία των συμμετεχόντων στην διαφήμιση, δηλαδή, του διαφημιζόμενου, του διαφημιστή, του καταναλωτή. Δηλαδή ο καταναλωτής πρέπει να έχει ξεκάθαρες ανάγκες και επιθυμίες και να ανήκει σε κάποια από τις καταναλωτικές κατηγορίες. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να γνωρίζει τι ακριβώς επιθυμεί να του φέρει η διαφήμιση, να έχει ακριβής και ξεκάθαρους στόχους. Ο διαφημιστής να είναι ικανός να λάβει υπόψη τις ανάγκες του κοινού- στόχου και να δημιουργήσει τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα που να εξυπηρετεί τους σκοπούς του διαφημιζόμενου. Σχετικά με τις κατηγορίες των καταναλωτών, οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω, από τα μέσα του 19ου αιώνα εμφανίσθηκε η τάση των ανθρώπων να συμμετέχουν σε διάφορες κοινωνικό-πολιτικές ομάδες, η τάση αυτή επιβραβεύονταν από τις κυβερνήσεις αφού είναι πολύ πιο εύκολο να καθοδηγείς την ομάδα παρά το ανοργάνωτο πλήθος. Έτσι και στον «κόσμο των καταναλωτών» δημιουργήθηκαν κατηγορίες καταναλωτών.

Η δημιουργία αυτών των κατηγοριών οφείλεται αφενός στην τάση του ανθρώπου να ανήκει σε κάποια ομάδα, να έχει την ανάγκη να νιώθει όμοιος

με κάποιους άλλους, και αφετέρου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που ενίσχυσαν και σε κάποιο βαθμό καθοδήγησαν τον άνθρωπο στην δημιουργία αυτών των καταναλωτικών κατηγοριών.

Έτσι, διακρίνονται έξι ψυχογραφικές κατηγορίες καταναλωτών:

- 1) *καριερίστες*
- 2) *διανοητικοί*
- 3) *υλιστές*
- 4) *ανεξάρτητοι*
- 5) *ηδονιστές*
- 6) *μιμητές.*

Καριερίστες: για τους καριερίστες η επιλογή των προϊόντων συνδέεται άμεσα με το κοινωνικό τους επίπεδο, το επάγγελμά τους. Για αυτούς είναι σημαντικό το προϊόν που θα χρησιμοποιήσουν να τους δίνει «prestige». Το διαφημιστικό μήνυμα που θα τους προσελκύσει είναι αυτό που τους προσφέρει την αίσθηση της αρμονίας, καθώς και θα υπογραμμίζει την επαγγελματική τους θέση.

Διανοητικοί: αρμονία, μέτρο, τελειότητα, και η συμφωνία με την προσωπική τους μορφή είναι τα βασικότερα στοιχεία κατά την επιλογή προϊόντων για τους καταναλωτές αυτής της κατηγορίας. Το ενδιαφέρον τους προσελκύουν μηνύματα που τους υπόσχονται εσωτερική γαλήνη και ανάδειξη της πνευματικής τους αξίας. Πολύ δύσκολά θα προτιμήσουν ένα προϊόν για το γνωστό brand του, εκτός αν αυτό έχει αξιόλογη ιστορία ή συνδέεται με κάποια ξεχωριστή προσωπικότητα.

Υλιστές: η επιλογές τους γίνονται με βάση τα αποδεκτά από την κοινωνία στερεότυπα και την οικονομία των χρημάτων.

Βασικό μέλημα τους είναι η απόκτηση αποδεκτών από την κοινωνία αγαθών αλλά όσο το δυνατόν πιο οικονομικά γίνεται.

Τους προσελκύουν οι διαφημίσεις που εγγυούνται πως τα έξοδα για την απόκτηση του συγκεκριμένου αγαθού είναι δικαιολογημένα, αφού τα οφέλη είναι σημαντικά και το προϊόν χρησιμοποιείται από την μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών.

Είναι αρκετά επιφυλακτικά άτομα και αποφεύγουν οτιδήποτε νέο και μη δοκιμασμένο.

Ανεξάρτητοι: η επιλογές τους γίνονται με βάση την προσωπικότητά τους. Τους είναι απαραίτητο το προϊόν που χρησιμοποιούν να τους προσφέρει την αίσθηση της μοναδικότητας, τους είναι αδιάφορη η άποψη του κοινωνικού συνόλου. Προτιμάνε προϊόντα μοναδικά, πρωτότυπα, καθώς και υψηλής

ποιότητας.

Το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται σε αυτήν την κατηγορία καταναλωτών πρέπει με το περιεχόμενό του να τονίζει την προσωπικότητά τους.

Είναι η λιγότερο προβλέψιμη κατηγορία καταναλωτών για αυτό και η επίδραση στην συμπεριφορά τους είναι για τους διαφημιστές ένα από τα πλέον δύσκολα έργα.

Ηδονιστές: σκοπός τους είναι να απολαμβάνουν την κάθε κατάσταση της ζωής τους. Τους προσελκύουν τα εκκεντρικά και μοντέρνα προϊόντα. Είναι άτομα που τους αρέσει να πειραματίζονται. Η βασική υπόσχεση που πρέπει να δίνει το διαφημιστικό μήνυμα που απευθύνεται σε αυτούς είναι η εξασφάλιση της προσωπικής τους σεξουαλικότητας και την αίσθηση της απόλαυσης από την χρήση του προϊόντος.

Μιμητές: οι εκπρόσωποι της συγκεκριμένης κατηγορίας πραγματοποιούν τις επιλογές τους με βάση τις επιλογές της προσωπικότητας που για αυτούς θεωρείτε αυθεντία. Είναι η κατηγορία που επηρεάζεται περισσότερο από τις άλλες από την διαφήμιση και τον τρόπο ζωής που προβάλλουν τα ΜΜΕ. Επηρεάζονται πολύ εύκολα από τους ειδικούς, για αυτό συνήθως τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ως κοινό-στόχο την συγκεκριμένη κατηγορία, παρουσιάζουν την άποψη του ειδικού-οδοντίατροι για οδοντόκρεμα, κομμωτές για σαμπουάν κ.α. Για τους ανθρώπους αυτής της κατηγορίας είναι σημαντικό να ξέρουν πως η επιλογή τους έχει αξιολογηθεί και εγκριθεί από άτομα που έχουν γνώσεις πάνω στο θέμα, τους ειδικούς του κάθε τομέα. Οι διαφημιστές, συνήθως, λαμβάνουν υπόψη τις ψυχογραφικές κατηγορίες, οι οποίες και αυτές είναι αποτέλεσμα της ψυχαναλυτικής προσέγγισης, κατά τον σχεδιασμό και δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Όμως υπάρχει ακόμα ένας βασικός παράγοντας που δεν εξαρτάται ούτε από την ψυχολογία, ούτε από το συναίσθημα του καταναλωτή, ούτε από κανένα άλλο στοιχείο, αλλά καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την διαδικασία της επιλογής του προϊόντος και καθοδηγεί την καταναλωτική συμπεριφορά, ο παράγοντας εισόδημα.

Άτομο που μπορεί να ανήκει σε κάποια από τις παραπάνω έξι κατηγορίες στην πραγματικότητα μπορεί να πραγματοποιεί τις επιλογές του με τελείως διαφορετικά κριτήρια από ότι αναφέρονται για την κατηγορία του και αυτό επειδή το εισόδημα του δεν του επιτρέπει να λειτουργήσει διαφορετικά. Ο οικονομικός παράγοντας είναι σημαντικό στοιχείο, ανεξάρτητο και ασκεί μεγάλη επίδραση στην δράση του καταναλωτή.

Ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκει ο κάθε άνθρωπος, και άσχετα από το εισόδημά του ο κάθε καταναλωτής δέχεται προγραμματισμό,

ο οποίος είναι αποτέλεσμα ψυχολογικής προσέγγισης, σε συναισθηματικό, λογικό επίπεδο και στο επίπεδο συμπεριφοράς του από τα διαφημιστικά μηνύματα. (<http://www.advertology.com/article/56269.ht>)

Ο προγραμματισμός αυτός πραγματοποιείται:

- **σταδιακά**
- **έμμεσα**
- **σε ψυχολογικό επίπεδο.**

Ο ψυχολογικός προγραμματισμός αυτός είναι μέθοδος καθοδήγησης του καταναλωτή και εφαρμόζεται σχεδόν σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα με την βοήθεια των δεδομένων που προσφέρει η ψυχανάλυση των καταναλωτικών κινήτρων.

3.2.2 Η προσέγγιση του υπνωτισμού

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο στις ΗΠΑ άρχισαν έρευνες και μελέτες σχετικά με την προσέγγιση υπνωτισμού.

Αρχικά στόχος των προσεγγίσεων του υπνωτισμού ήταν η καθοδήγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και αργότερα εφαρμόστηκε και στον διαφημιστικό τομέα η καθοδήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το αποτέλεσμα των ερευνών αυτών ήταν η ανακάλυψη κάποιων μεθόδων που οδηγούν τον καταναλωτή σε κατάσταση υπνωτισμού. Η προσέγγιση του υπνωτισμού ορίζει ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να:

- α. Πραγματοποιεί επαγωγή του καταναλωτή σε κατάσταση υπνωτισμού μόλις αντικρίζει το προϊόν***
- β. Παροτρύνει τον καταναλωτή να πραγματοποιεί παρορμητικές αγορές.***

Η διαφήμιση δημιουργεί την κατάσταση υπνωτισμού στον καταναλωτή:

- ***επιδρώντας στην ψυχολογία του,***
- ***μειώνοντας το επίπεδο της αντίληψης και***
- ***μειώνοντας την κριτική του ικανότητα***

Το αποτέλεσμα είναι ο καταναλωτής να δέχεται απλά το μήνυμα της διαφήμισης, χωρίς να αναλύει και να αξιολογεί το περιεχόμενό του.

Σκοπός, στην συγκεκριμένη περίπτωση, της επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή είναι η δημιουργία συγκεκριμένης κατάστασης που θα οδηγήσει τον καταναλωτή σε συγκεκριμένη δράση.

Η ουσία της μεθόδου βρίσκεται στην επίδραση στα καταναλωτικά συναισθήματα, και στην συνέχεια στην επίδραση στην βούληση του και στην

λογική του.

Ο βαθμός υπνωτισμού εξαρτάται κυρίως από τέσσερις παράγοντες;

i. την πειστικότητα

ii. την σημαντικότητα

iii. την επικαιρότητα, της διαθέσιμης πληροφορίας και

iv. από το κύρος του προσώπου της διαφήμισης.

Το αποτέλεσμα είναι ιδιαίτερα δυνατό όταν το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ταιριάζει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού –στόχου. (Bochkin O.B (1997), *Psychoanaliz v reklame* p.317)

Σχετικά με τον παράγοντα πειστικότητα οι ψυχολόγοι ισχυρίζονται πως διαδραματίζει βασικό ρόλο στην διαδικασία του υπνωτισμού του καταναλωτή και εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

Από την πλευρά του καταναλωτή

◆ *Αβεβαιότητα*

◆ *Διστακτικότητα του καταναλωτή*

◆ *Χαμηλή αυτοεκτίμηση του καταναλωτή*

◆ *Ελλιπής λογική ανάλυση.*

Από την πλευρά του διαφημιστικού μηνύματος

◆ *Χαμηλό/Υψηλό επίπεδο επικαιρότητας*

◆ *Χαμηλό/Υψηλό επίπεδο σημαντικότητας*

◆ *Αοριστία*

◆ *Ο βαθμός εντοπωσιασμού που προκαλείται στον καταναλωτή*

Καθώς και κάποιοι επιπρόσθετοι παράγοντες που σχετίζονται άμεσα από την ψυχολογία του καταναλωτή, όπως:

◆ *Ψυχική κατάσταση: στρες*

◆ *Κατάσταση υγείας: ασθένεια*

◆ *Σωματική κατάσταση: κόπωση*

◆ *Πνευματική κατάσταση: πνευματική αφοσίωση σε κάποιο πρόβλημα.*

Η επιτυχία του υπνωτισμού οφείλεται σε κάποιο βαθμό και στον ίδιο τον καταναλωτή.

Ο άνθρωπος ο οποίος χρησιμοποιεί ,εντατικά και χωρίς ιδιαίτερη χρήση της κριτικής του ικανότητας, τις υπηρεσίες της διαφήμισης, με την πάροδο του χρόνου , βρίσκεται σε μία ψυχική κατάσταση στην οποία είναι χαρακτηριστική η χαμηλή πνευματική του δραστηριότητα. Στη συνέχεια χάνεται η ικανότητα της ορθής αξιολόγησης των σημάτων που του μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα. Υπάρχουν και περιπτώσεις όταν ο υπνωτισμός του

καταναλωτή από την διαφήμιση μετατρέπεται σε ψυχασθένεια και ο καταναλωτής γίνεται ο τέλειος χρήστης των προϊόντων της διαφήμισης-ψυχασθενής. (Timofeev S.V(1998) *Priemi psyhoanaliza v reklamnoi sfere* p. 184)

Σήμερα η χρήση στην διαφήμιση ξεκάθαρων μεθόδων υπνωτισμού του καταναλωτή θεωρείται σύνηθες φαινόμενο, το οποίο αποδεικνύει τον «επαγγελματισμό» των διαφημιστών. Η δημιουργία μίας θολής, μη ξεκάθαρης κατάστασης, την ώρα που ο καταναλωτής δεν αποφάσισε εάν πιστεύει ή όχι στο περιεχόμενο του μηνύματος, τον οδηγεί στην απώλεια της αίσθησης της πραγματικότητας, μία από τις μορφές του υπνωτισμού. Υπάρχουν πέντε βασικές πρακτικές που εξασφαλίζουν σε μεγάλο βαθμό τον υπνωτισμό του καταναλωτή και την εύκολη καθοδήγηση του προς επιθυμητή κατεύθυνση.

1) Χρησιμοποίηση λέξεων- κλειδιών με συγκεκριμένη μορφή. Η χρήση λέξεων η έννοια των οποίων είναι ξεκάθαρη και το περιεχόμενο των οποίων είναι εύκολο να πάρει συγκεκριμένη μορφή, αυξάνει το επίπεδο του υπνωτισμού. Αντίθετα η υπέρβαση στην πληροφόρηση προκαλεί σύγχυση στον καταναλωτή ο οποίος δεν «αφήνεται» στην διαφήμιση, συνεπώς και το επίπεδο του υπνωτισμού μειώνεται απότομα.

2) Χρησιμοποίηση λέξεων που να προσδιορίζουν και να δίνουν μορφή στις ιδιότητες του προϊόντος. Για παράδειγμα από μόνη της η λέξη «μήλο» δεν εμπλουτίζει ιδιαίτερα την φαντασία του καταναλωτή. Αντίθετα η συνοδεία της λέξης- «μήλο»- από τα επίθετα «ζουμερό, τραγανό, ώριμο, γλυκό, τρυφερό, ξινό, σκληρό κτλ» κατευθείαν ενεργοποιεί την φαντασία του καταναλωτή, «ξυπνάει» τις γευστικές του αισθήσεις και ο καταναλωτής παρασέρνεται από το μήνυμα της διαφήμισης.

3) Αποφυγή αρνητικών μορίων. Από ψυχολογικής άποψης ο άνθρωπος κρατάει αρνητική στάση ακούγοντας τις λέξεις: «όχι», «μη», «δεν». Οι λέξεις αυτές τον κάνουν να πάρει επιφυλακτική στάση και νιώθει κάποιο βαθμό δυσπιστίας απέναντι στο μήνυμα. Συνεπώς τον καταναλωτή που βρίσκεται σε τέτοια ψυχική κατάσταση είναι πολύ δύσκολο η διαφήμιση να τον υπνωτίσει.

4) Δυναμισμός στον λόγο. Ο δυναμισμός στον λόγο είναι από τους ισχυρότερους παράγοντες που είναι ικανοί να «μαγέψουν» τον καταναλωτή και να τον υπνωτίσουν. Ένας λόγος θεωρείται δυναμικός όταν τον διακρίνουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- καθαρή και δυνατή φωνή
- πλούσια εκφραστικότητα
- παύσεις
- κατάλληλος τόνος φωνής
- μαλακό τέμπο

- **σωστός ρυθμός λόγου.** (http://www.rulog.com/pravilnaya_rech/art.pashin /.htm)

5) Επίδραση των ήχων. Η ικανότητα σκόπιμης επίδρασης στον άνθρωπο, στα συναισθήματα του , στο υποσυνείδητο του με την χρήση ορισμένων λέξεων και ήχων βρίσκει εφαρμογή στην διαφήμιση πάρα πολλά χρόνια. Ο συνδυασμός ορισμένων ήχων και λέξεων είναι ικανός να προκαλέσει όχι μόνο συγκεκριμένα συναισθήματα, αλλά και υποσυνείδητα να δημιουργήσει ορισμένες μορφές , καθώς και να καθοδηγήσει την δράση του καταναλωτή . Υπάρχουν επίσης πλήθος από τεχνικές οι οποίες είναι υπεύθυνες για την κατάσταση υπνωτισμού του καταναλωτή, μία από αυτές- για παράδειγμα είναι η προβολή στο διαφημιστικό μήνυμα της τηλεόρασης συγκεκριμένης συμπεριφοράς, δηλαδή δείγματος για την αντίδραση που πρέπει να έχει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο προϊόν.

Ως θεμέλιο σε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι πιθανόν να είναι οποιαδήποτε τεχνική καταναλωτικού υπνωτισμού.

Συνήθως ο υπνωτισμός στους καταναλωτές προκαλείται εξαιτίας των παρακάτω εφαρμογών:

- ➡ **Υπερβολές στο περιεχόμενο του μηνύματος**
- ➡ **Ταυτόχρονη χρήση δύο ομιλητών**
- ➡ **Γρήγορη και χαώδης εναλλαγή των εικόνων**
- ➡ **Γρήγορή, δυναμική ομιλία.**

Η πλέον συνηθισμένη τεχνική- υπνωτισμού του καταναλωτή είναι όταν στο διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται μία άκρως δύσκολη και προβληματική κατάσταση για τον καταναλωτή και στα ξαφνικά όλα τα προβλήματα λύνονται και όλες οι δυσκολίες ξεπερνιούνται χάρη στο διαφημιζόμενο προϊόν. Στην περίπτωση αυτήν ο καταναλωτής ταυτίζεται με τον ήρωα της διαφήμισης, αισθάνεται πως βιώνουν τις ίδιες καταστάσεις , έχουν τα ίδια προβλήματα, αντιμετωπίζουν τις ίδιες δυσκολίες.

Έτσι όταν ο καταναλωτής μαθαίνει για την λύση που προσφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν, ακούει για τις εξαιρετικές ιδιότητες του , τα υπέροχα χαρακτηριστικά του, μαγεύεται, υπνωτίζεται από την πληροφορία της διαφήμισης και πείθεται να προβεί στην απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

(BelovaR.A (2006), Sila gipnoza p.43)

Μία άλλη τεχνική που χρησιμοποιείται συχνά στις διαφημίσεις είναι όταν η διαφήμιση δεν έχει συγκεκριμένη μορφή και μέχρι τελευταία στιγμή ο καταναλωτής δεν υποψιάζεται για το μήνυμα που θα του μεταδώσει και πολλές φορές ακόμα και ποιό ακριβώς προϊόν διαφημίζεται .Η πληροφόρηση που δέχεται ο καταναλωτής την ώρα που δεν έχει συνειδητοποιήσει ακόμα τι

ακριβώς διαφημίζεται τον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό, χωρίς να προλάβει να το αντιληφθεί η πληροφορία εισέρχεται στο βάθος του εγκεφάλου του, δίχως να αναλυθεί. Έτσι ο καταναλωτής κατά κάποιο τρόπο υπνωτίζεται από το μήνυμα τις διαφήμισης αφού η καταναλωτική του δράση οφείλεται στην πληροφόρηση που δέχτηκε ο εγκέφαλος του χωρίς να την αναλύσει, χωρίς να «φέρει αντίσταση» στην πληροφόρηση αυτή.

Επιπλέον, η χρήση τεχνητών, μη πραγματικών λέξεων ενισχύει τον καταναλωτικό υπνωτισμό. Ο καταναλωτής δεν έχει κάποιους αρνητικούς συνειρμούς με αυτές τις λέξεις, δεν τις είχε ξανακούσει, δεν τις γνώριζε προτού χρησιμοποιηθούν στο διαφημιστικό μήνυμα. Η έλλειψη αρνητικών συνειρμών χαλαρώνει την αντίληψη του καταναλωτή, ο οποίος δεν αντιστέκεται στην πληροφορία του διαφημιστικού μηνύματος, την δέχεται, μονό και μόνο επειδή δεν του προκαλεί κανένα αρνητικό συνειρμό. Για τον συγκεκριμένο λόγο, συχνά, τα ονόματα από τα διάφορα προϊόντα είναι λέξεις άγνωστες, οι οποίες δημιουργήθηκαν τεχνητά, για να γίνουν ονομασία προϊόντος και η παρουσία τους στο μήνυμα είναι έντονη.

Μία άλλη τεχνική η οποία έχει μεγάλο βαθμό αποτελεσματικότητας είναι η τεχνική διασκορπισμού και διάκρισης των λέξεων κλειδιών στο διαφημιστικό μήνυμα. Η διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται στην τεχνική αυτή είναι τόσο σπάνιες στην εφαρμογή, εξαιτίας της δυσκολίας που παρουσιάζουν κατά τον σχεδιασμό τους. Η καλύτερη περιγραφή της τεχνικής αυτής είναι ένα παράδειγμα. Σε ένα ρώσικο έντυπο για την διαφήμιση «ερωτικής τηλεφωνικής γραμμής» χρησιμοποιήθηκε μία και μόνο φράση, εννοείτε ερωτικού περιεχομένου, η οποία όμως είχε πραγματικά καλά αποτελέσματα. Η φράση αυτή αποτελούνταν από λέξεις που τα πρώτα και τα τελευταία γράμματα τους τοποθετημένα στην σειρά, το ένα πίσω από το άλλο σχημάτιζαν την φράση «κάλεσε τώρα».

Τέλος η τεχνική που εφαρμόζεται πιο συχνά από όλες τις προηγούμενες είναι η συνεχόμενη, αλλά όχι υπερβολική, επανάληψη του ίδιου μηνύματος όχι μόνο στο ίδιο μέσο, αλλά και στα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η ψυχανάλυση του καταναλωτή και των κινήτρων του, πρόσφεραν στον τομέα της διαφήμισης χρήσιμα δεδομένα σχετικά με την μέθοδο του υπνωτισμού των καταναλωτών. Πλέον με την παρουσία της συγκεκριμένης μεθόδου η επίδραση στον καταναλωτή εμφανίζεται ως περισσότερο εύκολη και πιθανή διαδικασία.

3.2.3 Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ ΕΜΜΕΣΟΥ ΥΠΝΩΤΙΣΜΟΥ

(ERICSSONIAN HYPNOTISM)

Η ουσία του έμμεσου υπνωτισμού είναι ότι κατά την εφαρμογή του δεν υπάρχει η παρουσία των “διαταγών” στους καταναλωτές. Η βάση της μεθόδου είναι ότι απλά δεν αφήνει στον καταναλωτή τα περιθώρια για αντίδραση, αλλά με το περιεχόμενό του το μήνυμα υπνωτίζει τον καταναλωτή, δηλαδή απενεργοποιεί την ικανότητα του να αντιδράσει. Στα διαφημιστικά μηνύματα που εφαρμόζουν την τεχνική αυτή γίνεται:

- ★ *σχολιασμός διάφορων στοιχείων,*
- ★ *θέτονται διάφορες ερωτήσεις,*
- ★ *ο ένας ήρωας της διαφήμισης δίνει στον άλλον συμβουλές,*
- ★ *αλλά ποτέ δεν δίνονται απευθείας διαταγές, ακριβείς οδηγίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.*

Παράλληλα η λεκτική στρατηγική που χρησιμοποιείται οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα, χωρίς την συνειδητή αντίσταση του καταναλωτή.

(Timofeev S.V(1998) *Priemi psyhoanaliza v reklamnoi sfere* p. 245)

Η τεχνική αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν το κοινό στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας αποτελείται από άτομα τα οποία:

- *διαθέτουν υψηλό επίπεδο κρίσης,*
- *αντιμετωπίζουν τα διαφημιστικά μηνύματα με ιδιαίτερη επιφυλακτικότητα και*
- *προβάλλουν αντίσταση στην αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος.*

Αφού οι ψυχολόγοι παρατήρησαν ότι πολλοί καταναλωτές τα τελευταία χρόνια αντιστέκονται στις διάφορες τεχνικές τις οποίες χρησιμοποιεί η διαφήμιση προκειμένου να ασκήσει επίδραση σε αυτούς και δεν ακολουθούν τις καθοδηγήσεις της διαφήμισης σχετικές με την συμπεριφορά τους, αποφάσισαν την εφαρμογή της μεθόδου αυτής ως έναν από τους ποικίλους τρόπους επίδρασης στον καταναλωτή.

Υπάρχουν διάφορες μορφές της διαφημιστικών μηνυμάτων στα οποία εφαρμόζεται η τεχνική του έμμεσου υπνωτισμού. Οι μορφές αυτές των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι υπεύθυνες για την απενεργοποίηση της ικανότητας των καταναλωτών, να αντιστέκονται στην επίδραση της διαφήμισης. Μερικές από αυτές τις μορφές είναι:

- **Τροπισμός.** Η ψυχοτεχνική έμμεσου υπνωτισμού, η οποία αποτελεί την αντικατάσταση της διαταγής.

Παράδειγμα:

Αν η διαταγή θα είχε την μορφή: «Αγοράστε!», ο τρουισμός έχει την μορφή «Σε όλους τους ανθρώπους αρέσει να πραγματοποιούν αγορές.».

- **Ψευδαίσθηση επιλογής.** Στα πλαίσια της συγκεκριμένης στρατηγικής στον καταναλωτή προτείνουν να διαλέξει μεταξύ αυτών των προϊόντων που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος και ο διαφημιστής και όχι μεταξύ όλων των προϊόντων που πραγματικά αποτελούν το σύνολο από το οποίο μπορεί να επιλέξει.

Παράδειγμα:

Μία αφίσα διαφήμιζε την ίδια μάρκα τσιγάρων. Στην αφίσα απεικονίζονταν δύο πακέτα τσιγάρων, το ένα πακέτο είχε κόκκινα γράμματα σε άσπρο φόντο και το άλλο άσπρα γράμματα σε κόκκινο φόντο και από κάτω έγραφε «διάλεξε εσύ!»

- **Προϋποθέσεις.** Σε αυτήν την ψυχοτεχνική έμμεσου υπνωτισμού η διαταγή στον καταναλωτή παρουσιάζεται ως απαραίτητη προενέργεια ή απαραίτητη προϋπόθεση για την πραγματοποίηση οποιασδήποτε δραστηριότητας, σημαντικότερης από την προαπαιτούμενη ενέργεια.

- **Διαταγή καλυμμένη με ερώτηση.** Η συγκεκριμένη στρατηγική βρίσκει ευρεία εφαρμογή στην καθημερινότητα. Συνήθως οι άνθρωποι αντί να ζητήσουν κάτι από κάποιον απευθείας τον ρωτάνε εάν είναι πρόθυμος να το κάνει, παράλληλα οι τελευταίοι συνήθως κάνουν την πράξη χωρίς να δώσουν την απάντηση στην ερώτηση. Έτσι και στα διαφημιστικά μηνύματα, συχνά η καθοδήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει μορφή ερωτήσεων στις οποίες οι καταναλωτές απαντούν με πράξεις.

- **Χρήση αντιθέσεων.** Η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται στην παρουσίαση αντιθέσεων, οι οποίες μπορεί να είναι αντιθέσεις πριν και μετά την χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος, αντιθέσεις μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος και ενός άλλου ,ανταγωνιστικού κτλ. Βασική προϋπόθεση στα διαφημιστικά μηνύματα που βασίζονται στην συγκεκριμένη τεχνική υπνωτισμού του καταναλωτή είναι η τήρηση καθορισμένης ακολουθίας. Η ύπαρξη ακολουθίας είναι απαραίτητη τόσο στις πληροφορίες που μεταδίδει το μήνυμα, όσο και στο θέμα της χρονικής ακολουθίας.

- **Πλήρης επιλογή,** δηλαδή παρουσίαση όλων των επιλογών. Στην συγκεκριμένη τεχνική, σε αντίθεση με την τεχνική της ψευδαίσθησης, στον καταναλωτή παρουσιάζονται όλες οι επιλογές που έχει, μόνο που ο διαφημιστής χρησιμοποιεί τέτοιες τεχνικές ώστε όλες οι ανεπιθύμητες επιλογές για τον διαφημιζόμενο να παρουσιάζονται και να μετατρέπονται και ως ανεπιθύμητες επιλογές και για τον καταναλωτή.

Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη στρατηγικά λειτουργεί αποτελεσματικά στα μη λεκτικά μέσα επικοινωνίας.

(<http://www.rusba.com/ericsonialhypnose/mbatalov15.htm>)

Όλες οι παραπάνω τεχνικές βρίσκουν συχνή εφαρμογή στα διαφημιστικά μηνύματα με σκοπό την επίτευξη του καταναλωτικού έμμεσου υπνωτισμού. Ο βασικός στόχος της μορφής αυτής του καταναλωτικού υπνωτισμού είναι η επίδραση στην ψυχολογία και στην λογική του ανθρώπου, αρχικά, με συνέπεια την επίδραση και στην συμπεριφορά του καταναλωτή και η καθοδήγηση της τελευταίας προς την επιθυμητή, από τον διαφημιζόμενο, κατεύθυνση.



3.2.4 ΝΕΥΡΟΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ (NLP).

Ο νευρογλωσσικός προγραμματισμός είναι η λεκτική επίδραση στον καταναλωτή. Ανήκει στην σφαίρα της ψυχολογικής επίδρασης στον άνθρωπο. Οι χρήση των κατάλληλων λέξεων, ήχων, στο διαφημιστικό μήνυμα ασκεί επίδραση στον καταναλωτή, επιδρώντας στα κατάλληλα σημεία του νευρικού του συστήματος.

Η επιλογή των στοιχείων που θα συνθέσουν το διαφημιστικό μήνυμα, με σκοπό την επίδραση στο νευρικό σύστημα του καταναλωτή και μέσω αυτού τον καθορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθορίζεται από την ψυχογραφική κατηγορία στην οποία ανήκει ο καταναλωτής στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Στην ανθρώπινη εμπειρία δεν υπάρχει τίποτα άλλο εκτός από οπτικές μορφές, ήχους και αισθήσεις. Ο κάθε άνθρωπος έχει τον δικό του, μοναδικό, τρόπο της δημιουργίας του «χάρτη» της πραγματικότητας, μέσω: εικόνων, ήχων, συναισθημάτων, αισθήσεων. Ο κάθε άνθρωπος έχει την δική του προσωπική άποψη για την έννοια της πραγματικότητας, καθώς και για το περιβάλλον στο οποίο ζει. Το περιβάλλον του κάθε ανθρώπου είναι μία χωριστή, προσωπική περίπτωση. (Bochkin O.B(1997), *Psychoanaliz v reklame* p.546)

Παράλληλα όμως, ο καθένας αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα και το περιβάλλον στο οποίο ζει αναλόγως σε ποια από τις τρεις κατηγορίες ανθρώπων ανήκει:

1.Η πρώτη κατηγορία- είναι οπτική, ορατική. Ο άνθρωπος που ανήκει στην ορατική κατηγορία αντιλαμβάνεται και οργανώνει τις σκέψεις του και τις

εμπειρίες του με βάση τις οπτικές μορφές. Τα άτομα της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι «θερμοί υποστηρικτές της φράσης : «μία εικόνα ,όσο χίλιες λέξεις». Τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε αυτήν την κατηγορία ανθρώπων είναι απαραίτητο, για την επίτευξη αποτελεσματικότητας, να χρησιμοποιούν λέξεις με οπτικές αποχρώσεις :

- ◆ **Ουσιαστικά**
- ◆ **Ρήματα**
- ◆ **Επίθετα**
- ◆ **Αντωνυμίες**

Τα οποία να έχουν περιγραφικό χαρακτήρα.

2.Η δεύτερη κατηγορία- ακουστική. Το άτομο που ανήκει στην κατηγορία αυτή αντιλαμβάνεται και περιγράφει το περιβάλλον στο οποίο ζει με ακουστικές μορφές. Το διαφημιστικό μήνυμα που απευθύνεται σε αυτήν την κατηγορία καταναλωτών πρέπει στο περιεχόμενό της να χρησιμοποιεί κάποιες συγκεκριμένες τεχνικές λόγου όπως:

- ◆ **Κρυφή ερώτηση**
- ◆ **Ιδέα-κραυγή**
- ◆ **Βουβό υπονοούμενο.**

3.Τρίτη κατηγορία-αισθητική. Σε αυτήν την κατηγορία οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και αξιολογούν το περιβάλλον με βάση τις αισθήσεις και τα συναισθήματά τους. Το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνεται στην κατηγορία αυτών των ανθρώπων στο περιεχόμενο του πρέπει να περιλαμβάνει:

- ◆ **Άμεσο ή έμμεσο ερώτημα**
- ◆ **Ισχυρή ιδέα**
- ◆ **Ξεκάθαρο υπονοούμενο.**

Επειδή συνήθως το κοινό -στόχος αποτελείται από άτομα που ανήκουν και στις τρεις κατηγορίες αυτές τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν συνδυαστικές τεχνικές.

Η χρήση συνδυαστικών τεχνικών πραγματοποιήθηκε σε μία από τις διαφημίσεις της σοκολάτας Hershey's : «Γκοφρέτα, σοκολάτα, και θα αισθανθείτε την Αμερική, φιστίκια, καραμέλα και θα αντικρίσετε την Αμερική, καρύδα, αμύγδαλο και θα ακούσετε τους ήχους της Αμερικής!». Σύμφωνα με την μέθοδο NLP η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αυξάνεται με την χρήση τεχνικών που εξυπηρετούν και τις τρεις κατηγορίες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Για την επίτευξη της αποτελεσματικότητας του νευρογλωσσικού προγραμματισμού στον άνθρωπο, εκτός από την κατηγορία στην οποία ανήκει ο κάθε καταναλωτής πρέπει να ληφθεί υπόψη και η ψυχολογική

ιδιότητα του ανθρώπου να εκλαμβάνεται την κάθε λέξη, την κάθε εικόνα, τον κάθε ήχο και όλα τα σύμβολα με δυο τρόπους:

- *με ορθολογικό, λογικό τρόπο και με*
- *συναισθηματικό τρόπο.*

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι και ο ορθολογικός και ο συναισθηματικός τρόπος περιλαμβάνουν το ίδιο στοιχείο αξιολόγησης: «καλό»- «κακό». Δηλαδή, η κάθε λέξη – για παράδειγμα- κατατάσσεται στην κατηγορία «καλό» ή «κακό», ανάλογα με τις εμπειρίες και τα βιώματα του ανθρώπου, ανάλογα με τις γνώσεις του. Αναλόγως με την κατηγορία στην οποία τοποθετήθηκε η λέξη, προκαλεί και τις ανάλογες αντιδράσεις, δηλαδή μία «καλή» λέξη προκαλεί θετικά συναισθήματα και ευνοϊκή στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς ενισχύει και την επίδραση της διαφήμισης στον άνθρωπο. Αντίθετα μία «κακή» λέξη προκαλεί αρνητικά συναισθήματα και αρνητική στάση απέναντι στο προϊόν, έτσι εάν χρησιμοποιηθεί, η συγκεκριμένη «κακή» λέξη για ένα ανταγωνιστικό προϊόν ενισχύει την αποστροφή του καταναλωτή από το προϊόν αυτό.

Υπάρχουν περιπτώσεις που με βάση τον ορθολογικό τρόπο μία λέξη θεωρήθηκε θετική και με βάση των συναισθηματικό τρόπο αρνητική, ή το αντίθετο. (Andreichenko A.A.2007, Vospriyatie reklami na lekticheskom urovne p.67)

Στην συγκεκριμένη περίπτωση το εάν θα προκαλέσει θετικά ή αρνητικά συναισθήματα εξαρτάται εάν ο ίδιος ο καταναλωτής είναι περισσότερο ορθολογιστής ή άνθρωπος των συναισθημάτων.

Μία άλλη τεχνική του NLP είναι η χρήση στρατηγικών πνευματικής επίδρασης στον καταναλωτή. Η τεχνική αυτή ονομάζεται mental-προγραμματισμός. Η ουσία της συγκεκριμένης τεχνικής είναι η χρήση φράσεων και λέξεων οι οποίες χωρίς να γίνουν αντιληπτές από τον καταναλωτή επηρεάζουν το υποσυνείδητο του καθώς και την πνευματική του στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Η τεχνική αυτή βασίζεται σε κάποιες επιθυμίες, συνήθειες και τάσεις των ανθρώπων:

- 1. στην τάση του ανθρώπου να στοχεύει στην επιτυχία και να προσπαθεί να αποφύγει την αποτυχία .*
- 2. στην τάση των καταναλωτών να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να ελκύονται από την πρωτοπορία και τις νέες επιλογές που συναντάνε.*
- 3. στην επιθυμία του ανθρώπου για ασφάλεια, διαύγεια, σιγουριά στον βίο του.*

Ο mental-προγραμματισμός λαμβάνει πλήθος στοιχείων υπόψη προκειμένου

να ασκήσει σημαντική και αποτελεσματική επίδραση στην πνευματική δράση του καταναλωτή, η οποία είναι ικανή –σε μεγάλο βαθμό– να καθορίσει και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ένα από αυτά τα στοιχεία είναι η σκεπτική στάση των καταναλωτών απέναντι στα μηνύματα της διαφήμισης. Οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν επιφυλακτικά την διαφήμιση, δημιουργώντας την εντύπωση πως πλέον καμία ψυχολογική επίθεση δεν τους επηρεάζει, αφού την αντιμετωπίζουν με καχυποψία και κρίση.

Με βάση την παραπάνω ισχύουσα καταναλωτική στάση ο mental-προγραμματισμός εφαρμόζει κάποιες τεχνικές με σκοπό την αποφυγή της επιφυλακτικής καταναλωτικής στάσης και την επίτευξη της άσκησης επίδρασης στον καταναλωτή, καθώς και της καθοδήγησης της καθημερινής αγοραστικής του δράσης.

Οι τεχνικές αυτές είναι:

- 1. Η διαφήμιση να απευθύνεται όχι μόνο στην ορθολογική σφαίρα της καταναλωτικής συνείδησης, δηλαδή στην λογική, αλλά και στην συναισθηματική σφαίρα, δηλαδή τα ανθρώπινα συναισθήματα. Η τεχνική αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτικές επιλογές είναι αποτέλεσμα τόσο της ορθολογικής όσο και της συναισθηματικής αντίληψης, αφού από τη φύση είναι δύο αχώριστες ιδιότητες της ανθρώπινης ψυχολογίας.**
- 2. Δημιουργία διαφημιστικών σποτ που δεν περιλαμβάνουν μόνο πληροφορίες και δεν στοχεύουν μόνο στην ενημέρωση του καταναλωτή, αλλά διαφημιστικά μηνύματα που λειτουργούν ως μέσο ψυχολογικού προγραμματισμού του καταναλωτή.**
- 3. Ενεργοποίηση της επιθυμίας του καταναλωτή για πλήρη και λεπτομερή ενημέρωση σχετικά με το προϊόν που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του.**
- 4. Χρήση ισχυρών ψυχολογικών μέσων επίδρασης στον καταναλωτή και ιδιαίτερα στην πνευματική σφαίρα.**

Όμως ακόμα και μία τόσο πολύπλοκη, εξειδικευμένη και αρκετά αποτελεσματική μέθοδος όπως ο mental-προγραμματισμός δεν καταφέρνει να μεταπείσει κάποιους από τους καταναλωτές για τις εξής απόψεις τους :

- Η διαφήμιση συχνά είναι η αιτία «βίαιης» διακοπής ραδιοφωνικών ή και τηλεοπτικών εκπομπών.**
- Το μήνυμα της διαφήμισης περιλαμβάνει συνήθως υπερβολή σχετικά με τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά και τα αποτελέσματα από την χρήση του προϊόντος ή και ψέματα.**
- Η διαφήμιση συχνά χρησιμοποιεί τέτοια μορφή λόγου, ώστε ο**

καταναλωτής έχει την εντύπωση πως η διαφήμιση απευθύνεται σε ανόητο κοινό.

- *Η διαφήμιση λειτουργεί προσβλητικά και έχει αρνητική επίδραση στα παιδιά.*
- *Προσφέρει μη έγκυρη πληροφόρηση.*
(<http://www.rusba.com/nlp/akurpatov24.htm>)

Οι έρευνες έχουν αποδείξει πως εκτός από τις παραπάνω αρνητικές εντυπώσεις που διαθέτουν ορισμένοι καταναλωτές για τη διαφήμιση είναι ικανή να δημιουργήσει και θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή:

- *Διεγείρει την φαντασία*
- *Προκαλεί ενδιαφέρον*
- *Ερεθίζει την αίσθηση του χιούμορ*
- *Προσελκύει*
- *Διασκεδάζει.* (<http://www.gmieco.com/grmarketing/research/03/2005/329.html>)

Αν και όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα διαφημιστικά μηνύματα με σκεπτικισμό, παρόλα αυτά επιλέγουν την κατανάλωση των διαφημιζόμενων προϊόντων. Ενώ οι καταναλωτές ισχυρίζονται πως γνωρίζουν όλες τις μεθόδους που εφαρμόζει η διαφήμιση, ψυχολογικές και μη , και είναι ικανοί να αντισταθούν στην επίδραση της, η πραγματικότητα αποδεικνύει ότι ο βαθμός υπνωτισμού που ασκεί η διαφήμιση αυξάνεται, και ιδιαίτερα ο υπνωτισμός των μικρών παιδιών. Η διαφήμιση μπήκε στην ζωή των ανθρώπων πριν πολλά χρόνια, αρχικά ως κάτι νέο, πρωτότυπο, προκάλεσε την περιέργεια . Στην συνέχεια έγινε μέρος της καθημερινότητας.

Όμως ακόμα και το γεγονός ότι η διαφήμιση έγινε μέρος της ζωής του καταναλωτή δεν επέτρεψε στους επαγγελματίες του διαφημιστικού τομέα να αναπαυτούν. Η διαφήμιση συνεχώς εξελίσσεται, εφαρμόζει νέες τεχνικές επίδρασης στον καταναλωτή, χρησιμοποιεί πλήθος σύγχρονων τεχνολογιών κ.α. Η εφαρμογή ψυχολογικής επίδρασης στον καταναλωτή και η χρήση ποικίλων ψυχολογικών μεθόδων, όπως η μέθοδος mental- προγραμματισμός, αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα, αποτελεσματικότερα, επιτεύγματα του διαφημιστικού τομέα μέχρι σήμερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ 18-24



4.1 Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά

Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε έναν ενήλικα σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να συγκριθεί με την επίδραση που ασκείται από την διαφήμιση στα παιδιά. Η μη αναφορά στην επίδραση των διαφημίσεων στους ανήλικες θα ήταν άδική και μη ορθή, απέναντι σε αυτούς οι οποίοι θεωρούνται ως οι πλέον πιστοί και καλύτεροι αποδεκτές των διαφημιστικών μηνυμάτων

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σύγχρονη διαφημιστική βιομηχανία εφαρμόζει κάποια μορφή παιδικής εκμετάλλευσης. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να καθορίζουν την αντίληψη του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο brand από πολύ μικρή ηλικία.

Έχει αποδεχτεί ότι το μεγαλύτερο ηλικιακό όριο κάθε κοινού- στόχου είναι η ηλικία των 45- 50 ετών, πέρα από αυτήν την ηλικία είναι πολύ δύσκολο, έως ακατόρθωτο, να επηρεαστεί η καταναλωτική άποψη και συμπεριφορά. Εκτός εάν διαφημίζονται συγκεκριμένα προϊόντα που απευθύνονται σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία, π.χ. φάρμακα.

Είναι πολύ πιο εύκολο και αποτελεσματικό, αντί η διαφήμιση με το μήνυμα της να προσπαθεί να μεταπείσει ανθρώπους με σταθερά διαμορφωμένες απόψεις, να καθοδηγήσει την δημιουργία απόψεων καθώς και να καθορίσει και την καταναλωτική στάση των μικρών παιδιών.

Τα μικρά παιδιά διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά που ευνοούν την άσκηση επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων.

(Gryshin D.V. 2006, Vse vozrasta vozdeistviu reklamni ravni p.48)

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- ★ *Διάθεση για αποδοχή οτιδήποτε νέου*
- ★ *Ασταθές απόψεις*
- ★ *Ακαθόριστες συνήθειες*
- ★ *Αδιαμόρφωτος τρόπος ζωής*
- ★ *Αόριστο γούστο.*

Η γενιά που από μικρή ηλικία έχει μία συγκεκριμένη, σταθερή, θετική άποψη για ένα προϊόν θα συνεχίσει, το πιο πιθανόν, να έχει την ίδια άποψη για το προϊόν και το brand και για το υπόλοιπο της ζωής της. Επίσης η διαμόρφωση της άποψης σε μικρή παιδική ηλικία ενισχύει τους δεσμούς μεταξύ του καταναλωτή και προϊόντος, καθιστά τον καταναλωτή πιστό σε συγκεκριμένο brand, μειώνει το ενδιαφέρον του για άλλα παρόμοια, ανταγωνιστικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις , στον ανθρώπινο εγκέφαλο πραγματοποιούνται διαδικασίες ελέγχου της κάθε πληροφορίας που δέχεται ο άνθρωπος. Τον κάθε ζωντανό οργανισμό συνεχώς «πολιορκούν» πλήθος αντιφατικών μηνυμάτων, τα οποία φέρουν πληροφορίες. Ο κάθε ενήλικος άνθρωπος ελέγχει αυτές τις πληροφορίες , σε λογικό και σε ασυνείδητο επίπεδο, όσον αφορά στην ορθότητα και την εγκυρότητα τους. Αντίθετα τα παιδιά δέχονται τις πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον δίχως την κριτική επεξεργασία τους. Η διαδικασία αυτή είναι βιολογικά απαραίτητη, καθώς στην παιδική ηλικία ο εγκέφαλος απορροφάει κάθε πληροφορία με την προϋπόθεση μήπως του χρειαστεί στο μέλλον, και μόνο μετά από πολλά χρόνια και εφόσον συλλέχτηκε αρκετή πληροφορία ξεκινάει η διαδικασία της κριτικής ανάλυσης της. (N.A Titova (2004), *Detskaya reklama*, p.134)

Η φύση έχει προβλέψει πολλά, αλλά όχι την σύγχρονη εξέλιξη της βιομηχανίας της μαζικής διαφήμισης, η οποία αύξησε κατά μεγάλο ποσοστό τον όγκο των πληροφοριών που δέχεται όχι μόνο ο ενήλικας , αλλά και το μικρό παιδί. Με το γεγονός αυτό είναι συνδεδεμένο ένα ενδιαφέρον στοιχείο από τον χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Στους περισσότερους ενήλικες δεν τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα. Η συνεχής επανάληψη της ίδιας διαφήμισης φέρνει πολύ εύκολα και γρήγορα στον άνθρωπο την αίσθηση του κορεσμού. Η μεγάλη ποσότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και οι παρόμοιες μορφές διαφήμισης προκαλούν στον καταναλωτή σύγχυση, εκνευρισμό και απροθυμία παρακολούθησης των διαφημιστικών σποτ, με αποτέλεσμα ο τηλεθεατής να καταφεύγει στο ζάπιγκ- το μόνιμο πρόβλημα των διαφημιστών, ειδικά μετά την εμφάνιση στην αγορά των τηλεκοντρόλ. Αντίθετα στα μικρά παιδιά σχεδόν απουσιάζει η αίσθηση του εκνευρισμού από την προβολή παρόμοιων-σύμφωνα με την άποψη των ενήλικων καταναλωτών- διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα παιδιά είναι πρόθυμα να παρακολουθούν το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα με το ίδιο μεγάλο ενδιαφέρον άπειρες φορές. Τα μικρά παιδιά είναι οι πλέον πιστοί θεατές των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Σύμφωνα με την έρευνα της «COMCON-Media» ,τον Ιανουάριο του 2007, το 52,4% του τηλεοπτικού κοινού είναι παιδάκια 4-6 ετών και σε αυτούς στοχεύουν τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα. Όσο το παιδί μεγαλώνει τόσο λιγότερο πιστός μένει στην παρακολούθηση της διαφήμισης. Σύμφωνα, πάλι, με τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας αν στην ηλικία των 9 ετών όλο το διαφημιστικό τηλεοπτικό διάλειμμα το παρακολουθεί μέχρι το τέλος το 44,8%, στην ηλικία των 19 ετών μόλις το 15,9%. Επιπλέον έχει αποδεχτεί πως τα παιδιά ηλικίας μέχρι 12 ετών παρακολουθούν περίπου 25.000 διαφημιστικά σποτ το χρόνο. Τα παιδιά ηλικίας από 2 έως 7 ετών περνάνε

μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης κατά μέσο όρο 2 ώρες την ημέρα, κάνοντας έτσι, ασυναίσθητα, τον εαυτό τους «εύκολο στόχο της διαφήμισης». (<http://www.ccmед.ru/research/57831/01/2007.html>)

Τα μικρά παιδιά στην τηλεοπτική οθόνη, κυρίως, τα ελκύει η κίνηση και τα έντονα χρώματα και όχι το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος. Την ροή της διαφημιστικής πληροφορίας τα μικρά παιδιά την αποδέχονται ασυναίσθητα.

Το φαινόμενο αυτό βασίζεται στην φυσιολογική ιδιαιτερότητα της αντίληψης. Η ανθρώπινη προσοχή προσελκύεται στις αλλαγές του γύρω περιβάλλοντος, και όχι στο στοιχείο που άλλαξε. Ο άνθρωπος, χωρίς επιπρόσθετη προσπάθεια της βούλησης του, δεν μπορεί να μείνει συγκεντρωμένος για πολύ σε ένα σταθερό αντικείμενο. Αυτό του προκαλεί κούραση και η προσοχή του κατευθύνεται σε κάτι άλλο.

Αντίθετα όσο πιο πολλές αλλαγές πραγματοποιούνται, τόσο πιο ισχυρή είναι η προσοχή του ανθρώπου σε αυτό. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης διαφήμισης είναι η δυναμικότητα.

Η ένταση της εναλλαγής πολλών εικόνων και μορφών, σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, είναι αρκετά υψηλή. Ο ενήλικας, ο οποίος έχει διαμορφωμένη κριτική σκέψη και αρκετά αναπτυγμένη βούληση, εάν το επιθυμεί μπορεί πολύ εύκολα να «απομακρυνθεί» από την πολύχρωμη εναλλαγή των εικόνων στην οθόνη, αλλάζοντας το κανάλι ή απλά κλείνοντας την τηλεόραση. Το παιδί όμως υποκύπτει εξ' ολοκλήρου στην διαφημιστική εξουσία. Αυτό οφείλεται, στην βιολογική παιδική λειτουργία, δηλαδή στο γεγονός ότι ο παιδικός εγκέφαλος δεν προλαβαίνει να κουραστεί από τις γρήγορες οπτικές αλλαγές στα διαφημιστικά σποτ, αλλά αντίθετα τόσες πολλές διαφορετικές εικόνες μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα προσελκύουν το ενδιαφέρον και καθηλώνουν το παιδί στην οθόνη.

Έτσι οποιοδήποτε προϊόν και αν διαφημίζεται, τα περισσότερα διαφημιστικά σποτ απευθύνονται στα μικρά παιδιά. Τα διαφημιστικά σποτ αυτά συνήθως τα χαρακτηρίζει γρήγορη εναλλαγή εικόνων με πολύ ζωντανά και έντονα χρώματα, παρουσία του στοιχείου της χαράς και σπάνια το μήνυμα περιέχει συγκεκριμένες πληροφορίες για το προϊόν.

Το συγκεκριμένο φαινόμενο δεν αντλεί δεδομένα μόνο από τις βιολογικές λειτουργίες του παιδιού.

Οι φυσιολογικές ιδιότητες της παιδικής αντίληψης συμπίπτουν με την διαδικασία κοινωνικοποίησης του παιδιού- την προσαρμογή του στην κοινωνία- η αρχή της οποίας ορίζεται, περίπου, στην έναρξη της σχολικής δημοτικής εκπαίδευσης.

(Rotkov V.V(1997), *Reklama dlia vzroslih I detei* p.178)

Είναι η ηλικία που το παιδί δεν διαθέτει κριτική σκέψη και εμπιστεύεται

άκρως εύκολα κυρίως τους γονείς και τους δασκάλους του, αλλά και σχεδόν όλους τους ενήλικες.

Έτσι η επίδραση της οργανωμένης, μαζικής, διαφημιστικής ενημέρωσης στα αρχικά στάδια της κοινωνικοποίησης της προσωπικότητας είναι αρκετά υψηλή. Συχνά έχει τέτοια μορφή, ώστε στη συνέχεια καμία καινούρια, ακόμα και η πιο πειστική, πληροφορία για το συγκεκριμένο αντικείμενο δεν είναι ικανή να αλλάξει την άποψη η οποία διαμορφώθηκε στην παιδική ηλικία. Επομένως δεν ισχύει άδικα η άποψη ότι οι παιδικές εντυπώσεις είναι και οι πλέον σταθερές, έντονες και διαχρονικές.

Σήμερα οι περισσότερες πολυεθνικές, και όχι μόνο, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη ισχύουσα αυτή κατάσταση, επιδρώντας στα ανήλικα αγόρια και κορίτσια, των οποίων η κριτική σκέψη δεν έχει διαμορφωθεί και σταθεροποιηθεί.

Ως παράδειγμα μπορεί να λειτουργήσει η δράση των εταιρειών fast- food, οι οποίες προσελκύουν τα παιδιά με ποικίλους τρόπους:

Τοποθετούν τα λογότυπα τους σε:

- ➡ **συσκευασίες παιχνιδιών,**
- ➡ **στα εξώφυλλα παιδικών βιβλίων,**
- ➡ **στις συσκευασίες των video games.**

Υπάρχουν αφίσες των συγκεκριμένων εταιρειών παντού όπου πάνε παιδιά:

- **στα πάρκα ,**
- **έξω από τα σχολεία,**
- **στους παιδότοπους κτλ.**

Οι εταιρίες αυτές υπογράφουν συμβόλαια εκατομμυρίων, με σκοπό την χρήση στην διαφημιστική τους καμπάνια γνωστών παιδικών ηρώων .

Όπως, το 2001 η Coca-Cola υπέγραψε συμβόλαιο με τους εκδότες της σειράς βιβλίων Harry Potter.

Υπό την αιγίδα των παραγωγών fast- food πραγματοποιούνται φιλανθρωπικές ενέργειες, όπως αυτή της Παγκόσμιας Μέρας του Παιδιού, η οποία πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα των Mc Donald's.

Τα fast- food γεύματα πωλούνται στα σχολικά κυλικεία, επίσης οι σύγχρονες τεχνολογίες ενισχύουν την προώθηση των fast- food προϊόντων, όπως το παιδικό site Mc Donald's, το τηλεοπτικά κανάλια Walt Disney's Disney Channel, Nickelodeon και Cartoon Network.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της παιδικής ψυχολογίας που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι φανερό πως είναι πολύ εύκολο από τα παιδικά χρόνια να πεισθεί ο άνθρωπος για την υπεροχή ενός προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών του και να μείνει για τα υπόλοιπα χρόνια πιστός στο

συγκεκριμένο brand. Το στοιχείο αυτό γίνεται στόχος προς εκμετάλλευση όχι μόνο από τις εμπορικές διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά σε μεγάλο βαθμό και από τις πολιτικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Κατά την διάρκεια όλης της ανθρώπινης ιστορίας οι μεγάλοι ηγέτες γνώριζαν πως η συμπάθεια και η αφοσίωση του λαού για τον επόμενο «Μέγα Ηγέτη» πρέπει να διαμορφωθεί από την παιδική ηλικία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η πολιτική διαφημιστική δράση με σκοπό την διαμόρφωση των παιδικών απόψεων είναι η περίπτωση του νυν Προέδρου της Ρωσίας Βλ. Πούτιν. Τα πολιτικά στελέχη του αφιέρωναν πολύ χρόνο και μεγάλη προσοχή στο έργο τους με την νεολαία της Ρωσίας.

Την βασική ομάδα στόχο αποτελούσαν οι φοιτητές και οι μαθητές των τελευταίων τάξεων (στην Ρωσία η δευτεροβάθμια εκπαίδευση αποτελείται από 11 τάξεις). Στην συνέχεια η προσοχή τους στράφηκε και στα παιδιά μικρότερης ηλικίας. Σήμερα πολλά παιδιά μικρής ηλικίας είναι αρκετά «προχωρημένα» και νιώθουν απολύτως άνετα και ελεύθερα στον κυβερνοχώρο. Για τον συγκεκριμένο λόγο επιλέχθηκε ως μέσο ενημέρωσης των παιδιών το διαδίκτυο.

(<http://www.vedomosti.com/news/05/12/2006.html>)

Στο Runet δημιουργήθηκε παιδικός διαδικτυακός πόρος «Ο Πρόεδρος της Ρωσίας για τους πολίτες σχολικής ηλικίας». Με την δημιουργία του συγκεκριμένου διαδικτυακού πόρου ασχολήθηκαν ειδικοί από πληθώρα πεδίων, από παιδικούς ψυχολόγους μέχρι επαγγελματίες της πληροφορικής. Η ομάδα στόχος ήταν μαθητές από 8 έως 13 ετών.

Το συγκεκριμένο site είναι άψογα διαμορφωμένο σε παραμυθένιο ύφος. Παρουσιάζει το σύνταγμα της χώρας, φωτοάλμπουμ του ενεργού προέδρου, τρισδιάστατα μοντέλα όλων των εκκλησιών και των ανακτόρων του Κρεμλίνου, εικονογραφημένη την ιστορία της Ρωσίας. Την ξενάγηση την πραγματοποιούν εικονικές προσωπικότητες από γνωστά ρώσικα παραδοσιακά παραμύθια. Υπάρχει και δυνατότητα τα παιδιά μέσω της ιστοσελίδας να θέσουν όλων των ειδών ερωτήσεις στον Πρόεδρο. Η ιδέα του Βλ. Πούτιν δεν είναι νέα, υπήρχαν στην ιστορία και άλλοι ηγέτες, τόσο στην Ρωσία, όσο και σε άλλες χώρες του κόσμου, οι οποίοι αφιέρωσαν ιδιαίτερη προσοχή στην διαμόρφωση των παιδικών απόψεων. Επίσης είναι πάρα πολλές οι επιχειρήσεις που στοχεύουν με τα διαφημιστικά μηνύματα τους να επηρεάσουν τα παιδιά και να διαμορφώσουν σε αυτά μία ισχυρή άποψη απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και να εξασφαλίσουν την σταθερή και αμετάβλητη στάση τους για το προϊόν και τόσο στο παρόν, όσο και μελλοντικά όταν ενηλικιωθούν.

4.2 Τα αποτελέσματα από την επίδραση των διαφημιστικών

μηνυμάτων στα παιδιά

Οι πληροφορίες που προσφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα ασκούν μεγάλη επίδραση στην λογική των ανήλικων, καθορίζουν την συμπεριφορά τους και ασκούν επίδραση και στα συναισθήματα τους. Το πλέον σημαντικό και συνηθισμένο αποτέλεσμα της επίδρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά είναι η επεξεργασία, η καθοδήγηση, της παιδικής κρίσης.

Η επεξεργασία της παιδικής, ακόμα- μη διαμορφωμένης, κρίσης, προσφέρει πολλά οφέλη στην επιχείρηση όχι μόνο μακροπρόθεσμα, δηλαδή πίστη στο συγκεκριμένο brand για τα επόμενα χρόνια της ζωής του ανθρώπου, αλλά και βραχυπρόθεσμα. Μόνο στις ΗΠΑ παιδιά ηλικίας από 4 έως 12 χρονών ξοδεύουν κάθε χρόνο τέσσερα δισεκατομμύρια δολάρια από το χαρτζιλίκι τους. Τα χρήματα αυτά δεν ξοδεύονται για προϊόντα αυστηρά παιδικού περιεχομένου, αλλά και για άλλα αγαθά.

Επίσης η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στο παιδί είναι τόσο μεγάλη που πολλές φορές το μικρό παιδί είχε την ευθύνη για την επιλογή προϊόντων προς χρήση της οικογένειας, του ενός ή του άλλου brand, καθώς επηρεάζουν και την επιλογή μίας σημαντικής απόκτησης, όπως π.χ. αυτοκίνητο, ηλεκτρική συσκευή.

Η διαφήμιση για τα παιδιά είναι η βασική πηγή ενημέρωσης, η οποία ασκεί καθοριστική επίδραση στην λογική, το συναίσθημα και την συμπεριφορά του μικρού παιδιού.

Εξίσου σημαντικό κοινό για τον τομέα της διαφήμισης είναι οι έφηβοι. Κάθε χρόνο τεράστια χρηματικά ποσά ξοδεύουν οι έφηβοι για αγορά προϊόντων όπως :

i. Ένδυση-υπόδηση

ii. Καλλυντικά

iii. Cd

iv. Κινητά τηλέφωνα και αξεσουάρ κινητών τηλεφώνων.

Καθώς και διάφορα άλλα προσωπικά αντικείμενα.

Επιπλέον οι έφηβοι συχνά πραγματοποιούν αγορές και για το σπίτι, λαμβάνοντας απόφαση την απόκτηση συγκεκριμένου brand, εφόσον έχουν πραγματοποιήσει για λογαριασμό της οικογένειας του έρευνα αγοράς. Ανεξάρτητα όμως από την ηλικία του παιδιού, εάν δηλαδή είναι μικρό παιδάκι ή έφηβος, τα παιδιά στο σύνολο είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επίδρασης στο πορτοφόλι του γονιού. Η ικανότητα αυτή των παιδιών στηρίζεται σε μία συγκεκριμένη, έμφυτη μάλλον, ικανότητά τους. Είναι γνωστό ότι τα παιδιά μπορούν να είναι υπερβολικά επίμονα στην προσπάθεια τους να πείσουν τον γονιό ή άλλο συγγενικό πρόσωπο για την αγορά ενός

επιθυμητού αγαθού. Η κατάλληλη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος είναι ικανή να ενεργοποιήσει την ικανότητα και την τάση αυτή του παιδιού, και μάλιστα στον ύψιστο βαθμό, μέχρι να καταφέρουν, δηλαδή, τον στόχο τους- την απόκτηση του επιθυμητού προϊόντος.

(Rotkov V.V (1997), *Reklama dlia vzroslih I detei* p.205)

Παράλληλα οι ειδικοί της διαφήμισης γνωρίζουν πολύ καλά την δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι γονείς σχετικά με την άρνηση στην επιθυμία του παιδιού τους.

Οι περισσότεροι γονείς αισθάνονται πλήθος ανησυχίες υποχωρώντας στην επιμονή του παιδιού και αγοράζοντας του γλυκά αμφίβολης θρεπτικής αξίας, ακριβό παιχνίδι, παιχνίδι για τον υπολογιστή- το οποίο προπαγανδίζει την βιαία συμπεριφορά.

Η απόκτηση των παραπάνω αγαθών έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ανησυχίας και τύψεων στους γονείς καθώς γνωρίζουν πως τα αγαθά αυτά δεν είναι ωφέλιμα για τα παιδιά τους, αλλά πιστεύουν οι γονείς ότι η άρνηση μπορεί να δημιουργήσει πολλά περισσότερα αρνητικά συναισθήματα, τόσο στους ίδιους, όσο και στα παιδιά τους.

Οι γονείς φοβούνται μήπως με την άρνηση τους δημιουργήσουν στο παιδί αμφιβολίες για το αν το αγαπάνε, του προκαλέσουν κατάθλιψη ή ακόμα χειρότερα εμφανισθεί στο παιδί τους κόμπλεξ κατωτερότητας επειδή δεν έχει αυτά που έχουν τα άλλα παιδάκια.

Η διαφήμιση ενισχύει ενεργά την διαμόρφωση τέτοιων παιδικών κόμπλεξ. Βασικό χαρακτηριστικό των διαφημίσεων που προσπαθούν να επηρεάσουν την παιδική συμπεριφορά, είναι η εντύπωση κατωτερότητας που δημιουργούν, δηλαδή εάν το παιδί δεν χρησιμοποιεί το διαφημιζόμενο προϊόν είναι χειρότερο, κατώτερο από τους υπόλοιπους. Οι ενήλικές γνωρίζουν πως κάποιες από τις υποσχέσεις που εκφράζει ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι ρεαλιστικές, αντίθετα τα παιδιά και οι έφηβοι είναι πολύ ευάλωτοι στο συγκεκριμένο θέμα. Είναι πολύ δύσκολο να πεισθεί ο άνθρωπος να αποκτήσει οπωσδήποτε κάποιο προϊόν, χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος ψυχολογικός λόγος, αντίθετα εάν το διαφημιστικό μήνυμα τους πείσει πως δίχως αυτό το προϊόν θα αισθάνονται μειονεκτικά σε σχέση με τους γύρω τους, τότε σίγουρα θα προτιμήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Γνωρίζοντας την παραπάνω άποψη η διαφήμιση στοχεύει στην επίδραση των ανηλίκων λαμβάνοντας και σοβαρά υπόψη την ιδιότητα των ανηλίκων να είναι συναισθηματικά τρωτοί, ευάλωτοι, καθώς και να διαθέτουν «απροστάτευτη» κρίση.

Επιπλέον, η τάση των παιδιών να συναγωνίζονται ή και να ανταγωνίζονται τους φίλους τους, ενισχύεται από τα διαφημιστικά μηνύματα και ευνοεί τον τομέα της διαφήμισης.

Η διαφήμιση προσπαθεί βασιζόμενη στην ιδιότητα αυτή των παιδιών να τους πείσει πως το διαφημιζόμενο προϊόν είναι αυτό που θα τους κάνει να ξεχωρίζουν και τους εξασφαλίζει την μοναδικότητα.

Σχετικά με την μορφή και το περιεχόμενο των αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων, η αγάπη των παιδιών προς την ειρωνεία, την νεολογική, τις περίεργες, σύντομες φράσεις και τις έντονες, αλλά επίσης σύντομες εκφράσεις ευνοεί αρκετά την διαφήμιση, η οποία αντί για λεπτομερές περιγραφές, οι οποίες είναι αντίθετες με την επιθυμία των παιδιών, χρησιμοποιεί τις εικόνες και συνοδεύει το διαφημιστικό μήνυμα της με ένα ισχυρό και πρωτότυπο slogan, γεγονός που αρέσει και εντυπωσιάζει τα παιδιά. Ο ισχυρισμός αυτός δεν σημαίνει ότι το παιδί είναι πιο ανόητο από τον ενήλικα και δεν είναι ικανό να συγκρατήσει πολλές πληροφορίες. Το παιδί είναι εξίσου έξυπνο, η μόνη διαφορά είναι ότι έχει πολύ μικρότερη εμπειρία ζωής και όχι τόσο πλούσιο λεξιλόγιο όσο ενήλικας. Για τον λόγο αυτό τα παιδιά αντιδράνε καλύτερα και κατανοούν πιο εύκολα τις εικόνες ή τις απλές, αλλά ξεκάθαρες περιγραφές.

Η διαφήμιση, γενικά, λαμβάνει υπόψη πολλά ψυχολογικά στοιχεία και εφαρμόζει πλήθος ψυχολογικών μεθόδων επίδρασης στα παιδιά, καθώς και διάφορες στρατηγικές marketing. Μία από τις πλέον συνηθισμένες τεχνικές που εφαρμόζει η διαφήμιση για να ενεργοποιήσει την επιμονή των παιδιών, ώστε οι γονείς τους να τους αγοράσουν το αγαθό που εκείνοι επιθυμούν, είναι ευκολότερο να κατανοηθεί με ένα πραγματικό παράδειγμα. Στην Ευρώπη ως το ζενίθ των πωλήσεων των επιχειρήσεων παραγωγής παιχνιδιών ορίζονται οι Χριστουγεννιάτικες γιορτές. Το πρόβλημα όμως είναι ότι τους επόμενους δύο μήνες η πωλήσεις των παιχνιδιών μειώνονται σημαντικά. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται, καθώς οι άνθρωποι έχουν ξοδέψει αρκετά μεγάλα ποσά για την αγορά δώρων και αντιστέκονται σταθερά στην επιμονή των παιδιών τους για απόκτηση καινούριων παιχνιδιών. Για τους διαφημιστές, στην περίπτωση αυτή, δεν αποτελεί δυσκολία να πείσουν τα μικρά παιδιά να αρχίσουν να ζητάνε επίμονα το διαφημιζόμενο παιχνίδι, καθώς οι έντονες, πολύχρωμες διαφημίσεις, προσελκύουν την παιδική προσοχή και προκαλούν την επιθυμία τους για καινούριο παιχνίδι ανεξάρτητα από την εποχή.

Το πρόβλημα για τους διαφημιστές είναι στους γονείς. Είναι άκρως δύσκολο να πειστεί ο ενήλικας, ο οποίος ξόδεψε τεράστια χρηματικά ποσά κατά την διάρκεια των Χριστουγεννιάτικων γιορτών, να πραγματοποιήσει και άλλες αγορές για το παιδί, το δωμάτιο του οποίου είναι γεμάτο με διάφορα είδη παιχνιδιών.

Ανεξάρτητα από την μαζική και έντονη διαφήμιση και τις μειωμένες τιμές, οι γονείς δεν είναι διαθέσιμοι να προβούν στην αγορά παιχνιδιών για το παιδί τους μετά τις Χριστουγεννιάτικες γιορτές.

Μερικοί παραγωγοί παιχνιδιών βρήκαν μια αρκετά πρωτότυπη λύση σε αυτό το πρόβλημα. Η συγκεκριμένη λύση δεν απαιτεί επιπλέον έξοδα για την διαφήμιση. Η λύση αυτή βασίζεται στην μελέτη και κατανόηση της γονικής ψυχολογίας. Η λεπτομερή μελέτη της γονικής ψυχολογίας, αλλά και της παιδικής συμπεριφοράς, καθώς και της αντίδρασης των γονιών σε διάφορες παιδικές συμπεριφορές οδήγησε τους διαφημιστές, σε συνεργασία με τους ψυχολόγους, σε μία λύση αρκετά απλή, ανέξοδη, αλλά παράλληλα και πολύ αποτελεσματική. Πριν τις γιορτές των Χριστουγέννων σε αρκετά μέσα μαζικής ενημέρωσης πραγματοποιείται μία έντονη και δυναμική διαφημιστική καμπάνια του συγκεκριμένου παιχνιδιού. Τα παιδιά, όπως είναι φυσικό, επιθυμούν να αποκτήσουν αυτό που βλέπουν και για αυτό που ακούνε, συνέχεια, επί τόσο καιρό στις διαφημίσεις και αρχίζουν να ζητάνε από τους γονείς τους να τους το αγοράσουν για Χριστουγεννιάτικο δώρο. Τα παιδιά δεν ικανοποιούνται και δεν επαναπαύονται μόνο με μία θετική απάντηση του γονέα στην επιθυμία τους, αλλά απαιτούν την υπόσχεση του γονιού, γνωρίζοντας από τους ίδιους τους γονείς πως οι υποσχέσεις πρέπει να τηρούνται. Στο γεγονός αυτό βασίζεται το πρωτότυπο πλάνο της επιχείρησης: Οι εταιρείες παραγωγής διανέμουν στα καταστήματα ανεπαρκής ποσότητα παιχνιδιών, τα οποία οι γονείς έχουν υποσχεθεί να δωρίσουν στα παιδιά τους. Οι περισσότεροι γονείς συνειδητοποιούν ότι τα παιχνίδια αυτά έχουν ήδη ξεπουληθεί και αναγκάστηκα αγοράζουν, άλλα, ισάξια παιχνίδια, όμως όχι αυτά τα οποία έχουν υποσχεθεί και τα οποία περιμένουν τα παιδιά.

Ύστερα από τις γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς οι εταιρείες αρχίζουν πάλι την συνεχή και αρκετά έντονη διαφημιστική καμπάνια του συγκεκριμένου παιχνιδιού. Με αυτό τον τρόπο ερεθίζουν και «ξυπνάνε» την παλιά επιθυμία που είχαν τα παιδιά για το παιχνίδι αυτό. Όμως ο ερεθισμός του διαφημιστικού μηνύματος δεν μένει μόνο στο συναισθηματικό επίπεδο αλλά επηρεάζει και την λογική των παιδιών και πιο συγκεκριμένα, φέρνει στην μνήμη και την υπόσχεση των γονιών για την απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ο συνδυασμός των δύο αυτών επιδράσεων στο παιδί έχει ως συνέπεια την περισσότερο έντονη, αξέχαστη και άκαμπτη επιθυμία για την απόκτηση του πολυπόθητου παιχνιδιού. Το αποτέλεσμα είναι οι γονείς να υποκύπτουν στην γκρίνια και τα συνεχή παρακάλια σε συνδυασμό με την υπενθύμιση της υπόσχεσής τους, από το παιδί, και αγοράζουν το διαφημιζόμενο παιχνίδι παρ' όλο που ήταν εκτός προγράμματος και προϋπολογισμού.

Γενικά προκύπτει ότι, το marketing με προσανατολισμό στα παιδιά ειδικότερα, και στους ανήλικες γενικότερα, χρησιμοποιεί μεθόδους οι οποίες θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν:

- *πολύπλοκες,*

- *μελετημένες με λεπτομέρεια και*
- *άκρως αποτελεσματικές.*

Επίσης σε κάποιες από αυτές θα μπορούσε να αποδοθεί το χαρακτηριστικό-πονηρές.

Στις μεθόδους αυτές συμπεριλαμβάνονται:

- i. τοποθέτηση ελκυστικών προϊόντων για τα παιδιά στα χαμηλά ράφια του σούπερ μαρκετ, στο επίπεδο που να τα φτάνουν άνετα και να τα βλέπουν καλά τα παιδιά*
- ii. μόνο διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται στα παιδιά κατά την διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων στην τηλεόραση*
- iii. εφαρμογή λογοτύπων στις κασετίνες, τσάντες και σε άλλα σχολικά είδη*
- iv. τοποθέτηση αφισών με ζωηρά χρώματα στους χώρους όπου υπάρχουν πολλά παιδιά*

και άλλες πολλές εξίσου έξυπνες, διακριτικές και αποτελεσματικές μεθόδους. Οι διαφημιστές σίγουρα αρχικά αισθάνονται άσχημα που ασκούν πίεση με μη ξεκάθαρο τρόπο στην λογική και το συναίσθημα των παιδιών, τα οποία όπως αναφέρθηκε δεν έχουν αναπτυγμένη αρκετά την κρίση τους. Όμως συνειδητοποιούν πως οπωσδήποτε αυτό θα γίνει με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, καθώς τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση και λατρεύουν τις διαφημίσεις, επομένως θα είναι καλύτερο να υπάρχουν παιδικές διαφημίσεις οι οποίες είναι αποτέλεσμα δουλείας επαγγελματιών- ψυχολόγων και διαφημιστών.

Οι παιδικές διαφημίσεις οι οποίες είναι σωστά σχεδιασμένες και υλοποιημένες, δηλαδή με βάση τις γνώσεις όχι μόνο των διαφημιστών αλλά και των ψυχολόγων, στοχεύουν και είναι ικανές να επηρεάσουν την παιδική στάση απέναντι σε κάποια προϊόντα, όμως δεν στοχεύουν να προκαλέσουν κάποιο τραύμα ή να δημιουργήσουν πρόβλημα στην παιδική ψυχή και κρίση, η οποία μόλις άρχισε να αναπτύσσεται.



4.3 Ο ρόλος των ψυχολόγων στις παιδικές διαφημίσεις

Το φαινόμενο όταν η κοινωνία κατηγορεί τον τομέα της διαφήμισης και τους

διαφημιστές πως κατευθύνουν και χειρίζονται με λάθος τρόπο την κρίση των παιδιών, είναι συνηθισμένο εδώ και αρκετό καιρό.

Αρνητική στάση έχουν και οι γονείς απέναντι στους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι κατά την άποψη τους επηρεάζουν αρνητικά το παιδί.

Οι ψυχολόγοι δεν έχουν εκφράσει μέχρι σήμερα κάποια συγκεκριμένη άποψη και αυτό όχι επειδή πολλοί από τους ειδικούς της ψυχολογίας «υπηρετούν» την διαφήμιση εδώ και πολλά χρόνια, αλλά επειδή το συγκεκριμένο θέμα- η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά- είναι τόσο πολύπλοκο και σύνθετο θέμα που είναι δύσκολο και επικίνδυνο να εκφράσει κανείς μία συγκεκριμένη και σταθερή άποψη. (Sanchenko O.L.2007, *Vlojenie psihologa v reklamu*, p.53)

Επαγγελματίες ψυχολόγοι ασχολούνται με τον χώρο της διαφήμισης εδώ και αρκετά χρόνια. Στην βιομηχανία της διαφήμισης η ζήτηση για την συγκεκριμένη ειδικότητα είναι υψηλή, καθώς οι ψυχολόγοι επεξεργάζονται δεδομένα ψυχολογικού περιεχομένου και προτείνουν μεθόδους επίδρασης στους καταναλωτές, τις οποίες τις χαρακτηρίζει η αποτελεσματικότητα. Στον τομέα της παιδικής διαφήμισης η παρουσία του ψυχολόγου είναι πλέον απαραίτητη επειδή:

- ***Τα παιδιά είναι πολύ πιο απαιτητικοί καταναλωτές από τους μεγάλους***
- ***Η κρίση τους μόλις αναπτύσσεται, γεγονός που απαιτεί μεγάλη προσοχή***
- ***Είναι λιγότερο προβλέψιμη η συμπεριφορά τους από αυτήν των ενηλίκων.***

Τα παραπάνω τρία στοιχεία είναι οι βασικοί λόγοι- από το πλήθος των λόγων για τους οποίους η παρουσία των ψυχολόγων στην παιδική διαφήμιση θεωρείται απαραίτητη. Η παρουσία των ψυχολόγων στον τομέα της διαφήμισης έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία δύο ενδιαφερουσών και παράλληλα αντίθετων απόψεων σχετικά με τον ρόλο των ψυχολόγων στην διεκπεραίωση της παιδικής διαφήμισης.

(N.A Titova (2004), *Detskaya reklama*, p.223)

Οι υποστηρικτές της πρώτης άποψης ισχυρίζονται πως η διαφήμιση δεν ασκεί σε καμία περίπτωση και σε κανένα βαθμό αρνητική επίδραση στην λογική, στο συναίσθημα και συνολικά στην παιδική συμπεριφορά και στην ψυχολογία του ανήλικα. Το μέγιστο που είναι ικανή να καταφέρει η διαφήμιση είναι η θεμελίωση στη μνήμη του παιδιού κάποια πολιτιστικά και λογικά στερεότυπα και η παρουσία του ψυχολόγου μόνο θα ενισχύσει το αποτέλεσμα αυτό.

Δηλαδή θα μεγαλώσει το παιδί, θα δημιουργηθούν καινούρια προϊόντα, νέα brand αλλά στην μνήμη του θα υπάρχουν κάποιες ονομασίες, ορισμένα χαρακτηριστικά, ιδιότητες του προϊόντος την διαφήμιση του οποίου έβλεπε όταν ήταν μικρός μπορεί να του μείνει στην μνήμη και η μουσική που συνόδευε την διαφήμιση ενός προϊόντος και κάποια στιγμή να την σιγοτραγουδήσει χωρίς να θυμάται όμως από πού την γνωρίζει και πού την είχε ακούσει.

Γενικότερα, υπάρχει ο ισχυρισμός από τους υποστηρικτές της πρώτης άποψης, και ειδικότερα τους ψυχολόγους ότι έχει δοθεί υπερβολική διάσταση στην πνευματική επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά.

Σίγουρα το διαφημιστικό μήνυμα σε κάποιες περιπτώσεις μεταφέρει ψευδή στοιχεία. Αυτό όμως λειτουργεί ως κίνητρο για τα παιδιά από μικρή ηλικία να μάθουν να ξεχωρίζουν την αλήθεια από το ψέμα και την ζωή που παρουσιάζει το διαφημιστικό spot από την πραγματική ζωή.

Σύμφωνα με την άποψη των ψυχολόγων αυτό αποτελεί βασικό στοιχείο της ωρίμανσης και της ενηλικίωσης, να μπορεί να ξεχωρίσει ο άνθρωπος ποία πράγματα και ποιες καταστάσεις μπορεί να εμπιστευτεί και ποιες όχι.

Επιπλέον η σύγχρονη διαφήμιση αποτελεί μέρος της κοινωνικοποίησης του ανήλικα. Από νεαρή ηλικία του διδάσκει να προσανατολίζεται στον κόσμο των ενηλίκων και κυρίως στις χρηματο-οικονομικές συναλλαγές και σχέσεις.

Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς της πρώτης άποψης η διαφήμιση, κατάλληλα σχεδιασμένη και με την συμβολή των ειδικών, τόσο του τομέα της διαφήμισης ,όσο και της ψυχολογίας, δεν είναι ικανή να προκαλέσει κανένα πρόβλημα και καμία αρνητική επίδραση στο παιδί που την παρακολουθεί αλλά αντίθετα είναι ικανή να λειτουργήσει ως ένα θετικό στοιχείο, ως πηγή νέων γνώσεων, ως μέσο ενημέρωσης και διαθέτει τις εξής ιδιότητες:

- *παρουσιάζει στο παιδί διάφορες πτυχές της σύγχρονης ζωής,*
- *του προβάλλει ποικίλους τρόπους συμπεριφοράς, όχι μόνο στο καταναλωτικό αλλά και στο ευρύτερο επίπεδο,*
- *δημιουργεί καινούρια ενδιαφέροντα, hobby,προσφέρει ένα είδος ψυχαγωγίας.*
- *τον ενημερώνει για κάθε είδους εξέλιξη και καινοτομία*

Οι υποστηρικτές της δεύτερης άποψης ασκούν σκληρή κριτική στην θεωρία των πρώτων σχετικά με την διαφήμιση και την συμβολή των ψυχολόγων σε αυτήν.

Η δεύτερη άποψη εκφράζεται με ορισμένα ενδιαφέροντα επιχειρήματα. Στην σύγχρονη εποχή ο κόσμος δίνει υπερβολική αξία στα υλικά αγαθά. Η διαφήμιση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές σχετικά με το

γεγονός αυτό, και συνεχίζει να το κάνει. Στόχος του κάθε διαφημιστικού μηνύματος το οποίο απευθύνεται στα μικρά παιδιά είναι όσο το δυνατόν πιο νωρίς να διαμορφώσει στο μυαλό τους τα «υλιστικά» στερεότυπα, με αποτέλεσμα τα παιδιά μεγαλώνοντας, να κρίνουν τους συνανθρώπους τους, αλλά και τον εαυτό τους, με βάση τα υλικά αγαθά που έχουν στην κατοχή τους και όχι με βάση τα προσωπικά χαρακτηριστικά. Υπάρχουν και άλλες αρνητικές, σημαντικές και επικίνδυνες εξελίξεις, όπως η εμφάνιση ποικίλων ψυχολογικών κόμπλεξ στην μελλοντικό ενήλικο βίο του παιδιού. Οι υποστηρικτές της δεύτερης άποψης ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση δημιουργεί άτομα που είναι ικανά να χαρακτηρίσουν και να προσδιορίσουν τον εαυτό τους και τους γύρω του μόνο με βάση τα αγαθά που είναι στην κατοχή τους, ο προσδιορισμός του ανθρώπου είναι εφικτός μόνο με την χρήση μίας λίστας των πολυδιαφημισμένων brand και οι ψυχολόγοι με τις γνώσεις για τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου ευνοούν την αρνητική δράση της διαφήμισης. (Rotkov V.V(1997), *Reklama dlia vzroslih I detei* p.251) Επίσης πιστεύουν ότι η αδυναμία του ανθρώπου να κατέχει όλα τα διαφημιζόμενα προϊόντα τον οδηγεί στην απόλυτη έλλειψη αυτοπεποίθησης, γεγονός το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί παράλογο καθώς κανένας άνθρωπος δεν είναι δυνατόν να κατέχει όλα τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Επιπλέον, μία άλλη αρνητική επίπτωση των διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται στα παιδιά είναι η βία και η σκληρότητα που χαρακτηρίζει την συμπεριφορά πολλών παιδιών. Η υποστηρικτές της δεύτερης άποψης εκφράζουν έντονα την γνώμη τους ενάντια στην χρήση σκηνών και εικόνων βίας στην διαφήμιση, καθώς αυτή είναι η αιτία που τα περισσότερα παιδιά έχουν συμπεριφορά που δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να χαρακτηριστεί παιδική και διαμαρτύρονται πως οι ψυχολόγοι γνωρίζοντας τη συγκεκριμένη εξέλιξη αντί να την προλάβουν, συμβουλεύουν τους διαφημιστές για την χρήση της. Η τελευταία κατηγορία που αποδίδεται στα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία απευθύνονται στα παιδιά είναι ότι ευθύνονται για πολλές βλαβερές για την υγεία συνήθειες των παιδιών. Για παράδειγμα, η συχνή προβολή των fast- food είναι η βασική αιτία που τα παιδιά λατρεύουν αυτού του είδους φαγητό, η κατανάλωση του οποίου, όμως, οδηγεί στο συνηθισμένο πλέον φαινόμενο της παιδικής παχυσαρκίας. Οι κατηγορίες που αποδίδουν οι υποστηρικτές της δεύτερης άποψης στη διαφήμιση είναι συγκεκριμένες και ισχυρίζονται ότι:

i) Δημιουργεί «υλιστικά» στερεότυπα στο παιδί με αποτέλεσμα αυτό να αγνοεί τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων.

ii) Δημιουργεί ψυχολογικά κόμπλεξ

iii) Δημιουργεί έλλειψη αυτοπεποίθησης εξαιτίας της ανικανότητας του ανθρώπου να κατέχει όλα τα αγαθά που διαφημίζονται

- iv) Ευθύνεται για την βίαια και σκληρή συμπεριφορά των παιδιών και
v) Είναι η αιτία ορισμένων βλαβερών συνηθειών που έχουν τα παιδιά.*

Και το βασικότερο, ενώ οι ψυχολόγοι γνωρίζουν όλες αυτές τις αρνητικές επιπτώσεις, δεν χρησιμοποιούν τις γνώσεις τους για να τις αποφύγουν, αλλά αντίθετα ενισχύουν με αυτές το έργο των διαφημιστών.

Υπάρχει και ένας ακόμα σημαντικός ισχυρισμός, , από την πλευρά των ψυχολόγων, σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ως κοινό στόχο τα παιδιά, ο οποίος είναι αρκετά σημαντικός. Υπήρξαν και κατηγορίες των ψυχολόγων κατά του τομέα της διαφήμισης για παρεμπόδιση της πνευματικής ανάπτυξης των ανηλίκων. Δηλαδή, η έντονη και συνεχής διαφημιστική πληροφόρηση, που πολλές φορές λαμβάνει μορφή πίεσης, επιβραδύνει την παιδική πνευματική ανάπτυξη. Ο παιδικός εγκέφαλος υπό την πίεση του μεγάλου όγκου πληροφοριών των διαφημιστικών μηνυμάτων αρχίζει να λειτουργεί ως αποθηκευτικός χώρος για τα δεδομένα και τα στερεότυπα τα οποία προβάλλει η διαφήμιση. Αργότερα το παιδί βασίζεται σε αυτά τα δεδομένα και στερεότυπα έτσι όπως τα έχει λάβει από τα διαφημιστικά μηνύματα, απουσιάζει δηλαδή η διαδικασία της κρίσης.

Αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι η μείωση της ενεργής ποσότητας μνήμης και η επιβράδυνση της ταχύτητας σκέψης στον άνθρωπο.

Αναμφίβολα και η πρώτη και η δεύτερη άποψη έχει κάποια στοιχεία που είναι πραγματικά και άλλα που είναι ψευδή και υπερβολικά. Καθώς και οι κατηγορίες των ίδιων των ψυχολόγων θα έχουν κάποια βάση

Το κάθε διαφημιστικό μήνυμα για να πληροφορήσει σωστά και να επηρεάσει τον καταναλωτή απαιτεί πολύ δουλειά, μελέτη, ανάλυση. Η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος δεν εξαρτάται μόνο από τα στοιχεία της διαφήμισης, αλλά σημαντικός παράγοντας είναι και το ψυχολογικό στοιχείο του καταναλωτή. Σίγουρα με την βοήθεια των ειδικών της ψυχολογίας το διαφημιστικό μήνυμα είναι πιο αποτελεσματικό. Ειδικά στην περίπτωση της διαφήμισης που απευθύνεται στα παιδιά οι ψυχολόγοι είναι απαραίτητοι γιατί τα παιδιά είναι πολύ πιο ευαίσθητα από τους ενήλικες και η κρίση τους δεν έχει διαμορφωθεί. Για την έκφραση της τελικής άποψης σχετικά με τον ρόλο του ψυχολόγου στον τομέα της διαφήμισης χρειάζεται πολύς χρόνος, έρευνες, γνώσεις των ειδικών, τόσο των διαφημιστών , όσο και των παιδαγωγών και πάλι όμως η άποψη αυτή δεν θα είναι οριστική και απολύτως σωστή.

(N.A Titova (2004), *Detskaya reklama*)

Βασικός στόχος, όποιος και να είναι ο πραγματικός ρόλος των ψυχολόγων στην διαφήμιση είναι:

- **να προσέχουν να μην δημιουργεί το μήνυμα προβλήματα στα παιδιά,**

- να μην κατακρίνονται γονείς και γενικά ενήλικα άτομα μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα,
- να μην τους δημιουργεί την εντύπωση ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι αυτό που δίνει αξία στον άνθρωπο, ούτε ότι είναι αυτό που διακρίνει τον άνθρωπο από τους άλλους ανθρώπους,
- να μην παραποιεί την πραγματικότητα,

Γενικότερα να μην εφαρμόζουν κρυφή ψυχολογική χειραφέτηση του ανήλικα. (Rotkov V.V(1997), *Reklama dlia vzroslih I detei* p.318)

4.4.Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στους νέους 18-24

Ο σημαντικός ρόλος που παίζουν τα μέσα ενημέρωσης και όλων των ειδών οι διαφημίσεις στους ίδιους τους καταναλωτές αλλά και στην αγοραστική τους συμπεριφορά είναι κοινά αποδεκτός από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και τους μάρκετερς. Ωστόσο, μία ομάδα ειδικής διαχείρισης από τους μάρκετερς και τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι αυτοί των νέων ανθρώπων. Οι νέοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως άτομα που επηρεάζονται εύκολα από τα ερεθίσματα που δέχονται καθημερινά από τα μέσα ενημέρωσης που βρίσκονται εκτεθειμένοι σε αυτά. Πραγματοποιούν αγορές κυρίως για **ρούχα και gadgets**, ενώ ξοδεύουν και για τη **διασκέδαση** τους. Γενικά, είναι μία ομάδα καταναλωτών που οι μάρκετερς πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις ανάγκες τους για να μπορέσουν να τους προσεγγίσουν, σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα και τα συμπεράσματα αυτών, το μέσο που παρακολουθούν περισσότερο μέσα στη μέρα οι νέοι είναι το **Διαδίκτυο** παρόλα αυτά η **τηλεοπτική διαφήμιση** είναι αυτή που τους επηρεάζει περισσότερο για τις αγορές τους. Παρόλα αυτά, καμία διαφήμιση δεν τους επηρεάζει, ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν τους είναι απαραίτητο ή είναι ακριβό.

Γενικά, οι νέοι ηλικίας 18-24 είναι άτομα, τα οποία ζουν κοντά στην οικογένειά τους, είναι ανύπαντροι και έχουν μία απαιτητική καθημερινότητα με υποχρεώσεις και καθήκοντα. Επιπλέον, έχουν άγχος και νιώθουν μεγάλη ανασφάλεια, λόγω της οικονομικής κατάστασης στη χώρα. Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνουν και στην εκπαίδευσή τους. Πολλές οικογένειες έχουν οικονομικά προβλήματα, ενώ η ανεργία κατέχει υψηλό ποσοστό, κυρίως στους νέους. Τις λιγοστές ευκαιρίες τους για διασκέδαση, προτιμούν να τις εκμεταλλεύονται με συναντήσεις με φίλους.

Πρόκειται για ένα καταναλωτικό κοινό απρόβλεπτο, έντονα κινητικό, με αίσθηση αμφιβολίας για προϊόντα και υπηρεσίες, καθημερινές επιρροές από χιλιάδες εξωτερικά ερεθίσματα, καθώς και τεχνολογικά καταρτισμένο. Τα

νεανικά κοινά ηλικίας 18-24 αποτελούν έναν αμείλικτο κριτή για προϊόντα και υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο οι μάρκετες δεν αγνοούν σε καμία περίπτωση αυτό το κοινό-στόχος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι οι νέοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως “big spenders”, με αγάπη στα επώνυμα brands. Ξοδεύουν τα χρήματά τους, κυρίως, σε ρούχα, gadgets, σνακς, αναψυκτικά και για τη διασκέδασή τους. Χρήση των μέσων ενημέρωσης από τους νέους καταναλωτές

Σύμφωνα με έρευνες παρατηρείται ότι οι νέοι καταναλωτές, ηλικίας από 18 μέχρι 24 χρονών, παρακολουθούν καθημερινά, τουλάχιστον ένα από τα μέσα ενημέρωσης, ενώ δημοφιλέστερο μέσο σε αυτές τις ηλικίες είναι το internet. Παρόλο, όμως, που το internet κατέχει σημαντική θέση στην καθημερινότητα των νέων καταναλωτών, το μέσο που τους επηρεάζει για να πραγματοποιήσουν μία αγορά προϊόντος είναι η τηλεόραση. Ωστόσο, το internet συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό για το πόσο ισχυρό το θεωρούν οι νέοι και ακολουθεί η τηλεόραση.

4.4.1 Διαφήμιση και νέοι καταναλωτές

Η πλειοψηφία των νέων σήμερα, όχι μόνο παρακολουθεί κάποιο από τα προγράμματα των μέσων ενημέρωσης, αλλά παρακολουθεί και τις διαφημίσεις των προϊόντων που προβάλλονται από τα μέσα ενημέρωσης, ενώ παράλληλα επηρεάζεται από αυτές και πραγματοποιεί την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Σύμφωνα με έρευνες το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολουθούν διαφημίσεις, επηρεάζονται αρκετά από τη διαφήμιση, προκειμένου να πραγματοποιήσουν την αγορά του προϊόντος, ενώ πραγματοποιούν αυτές τις αγορές αρκετά συχνά.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των έρευνων, οι περισσότεροι ερευνώμενοι θεωρούν περισσότερο ισχυρή την τηλεοπτική διαφήμιση σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης.

Επιπλέον, το στοιχείο που μένει περισσότερο στη μνήμη στους νέους καταναλωτές είναι το **σλόγκαν της διαφήμισης**, έναντι του προϊόντος, της μουσικής και των πρωταγωνιστών.

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτώμενων πιστεύει ότι μία διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και αποκρύπτει τα μειονεκτήματά του. Παράλληλα, μία επιτυχημένη διαφήμιση θεωρούν αυτή που μένει στη μνήμη τους. Ακόμα, δηλώνουν ότι έχουν συνδέσει με διαφήμιση προϊόντος κάποιον καθοδηγητή γνώμης, παρόλα αυτά όμως δεν έχουν πειστεί από αυτόν, προκειμένου να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Παρατηρείται, επίσης, ότι οι νέοι καταναλωτές, στο μεγαλύτερο ποσοστό, δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση, προκειμένου να αγοράσουν ένα ακριβό προϊόν. Ωστόσο, αυτοί που δήλωσαν ότι συμβαίνει αυτό, απάντησαν ότι τους επηρεάζει η τηλεοπτική διαφήμιση. Εξίσου ίδια στάση έχουν και στη διαφήμιση ενός προϊόντος που δεν είναι απαραίτητη η αγορά του για αυτούς, όπου δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση. Παρόλα αυτά, για αυτούς που τους επηρεάζει το διαφημιστικό μήνυμα, και αυτή τη φορά η διαφήμιση που παίζει αυτό το ρόλο είναι η τηλεοπτική.

Κλείνοντας, σύμφωνα με την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, οι καταναλωτές ηλικίας 18-24 είναι απρόβλεπτοι, έντονα κινητικοί, με αίσθηση αμφιβολίας για προϊόντα και υπηρεσίες. Το δημοφιλέστερο μέσο ενημέρωσης για αυτούς είναι το internet, παρόλα αυτά θεωρούν ότι επηρεάζονται περισσότερο από την τηλεόραση και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Επηρεάζονται αρκετά από τις διαφημίσεις και ψωνίζουν μερικές φορές από τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ενώ επιτυχημένη διαφήμιση θεωρούν αυτή που τους μένει. Δεν επηρεάζονται από καθοδηγητές γνώμης, δεν συνηθίζουν να αγοράζουν ακριβά προϊόντα ή κάποιο προϊόν που δεν τους είναι απαραίτητο. Τα τελευταία αυτά αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας επιβεβαιώνουν τους μάρκετερς ότι αυτές οι ηλικίες καταναλωτών αποτελούν έναν αμείλικτο κριτή για προϊόντα και υπηρεσίες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο τομέας της διαφήμισης είναι δυνατόν να θεωρηθεί ένας κλάδος που

παρουσίασε μεγάλη και εντυπωσιακή εξέλιξη από τότε που εμφανίσθηκε. Πλέον στην διάθεση της διαφήμισης είναι οι πλέον σύγχρονες, ακριβείς και αποτελεσματικές τεχνολογίες. Επαγγελματίες από άλλες επιστήμες προσφέρουν τις γνώσεις και τις ικανότητες τους κάνοντας την διαφήμιση ακόμα πιο αποτελεσματική και ισχυρή. Το γεγονός ότι η παρουσία της ψυχολογίας στην διαφήμιση θεωρείται στις μέρες μας ως ένα συνηθισμένο φαινόμενο, φανερώνει την πραγματική ανάπτυξη της διαφήμισης. Η πραγματοποίηση σημαντικών ερευνών τόσο από την πλευρά της ψυχολογίας όσο και από την πλευρά του marketing φανερώνουν ότι η διαφήμιση επιθυμεί μεγαλύτερη εξέλιξη και ανάπτυξη. Ίσως στοχεύει στην δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία θα αγγίζουν την εντέλεια όσον αφορά την συναισθηματική και ψυχολογική επίδραση στον καταναλωτή.

Οι μέθοδοι και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι φανερό ότι χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και βασίζονται σε γνώσεις ψυχολογικές και γνώσεις marketing. Χάρη σε αυτές επιτεύχθηκε δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία είναι ικανά να επηρεάσουν την κάθε βασική ψυχική διαδικασία χωριστά, δηλαδή την λογική, συναίσθημα, συμπεριφορά, αλλά παράλληλα και να ασκήσει επίδραση στην ψυχολογία του καταναλωτή στο σύνολό της.

Οι βασικότερες μέθοδοι, στις οποίες οφείλει η διαφήμιση την αποτελεσματική επίδραση του καταναλωτή, είναι οι μέθοδοι:

- ➡ **νευρογλωσσικός προγραμματισμός (nlp)**
- ➡ **η προσέγγιση του υπνωτισμού**
- ➡ **η τεχνική του έμμεσου υπνωτισμού**
- ➡ **ψυχαναλυτική προσέγγιση .**

Οι μέθοδοι αυτοί εφαρμόζονται, προφανώς τόσο στην προσπάθεια επίδρασης των ενηλίκων όσο και των παιδιών. Το ζήτημα επίδρασης των ανηλίκων είναι τόσο λεπτό και σοβαρό που είναι επικίνδυνο να εκφρασθεί κάποια συγκεκριμένη άποψη. Το μόνο σίγουρο είναι ότι χρειάζεται προσοχή στον ύψιστο βαθμό.

Αναμφίβολα και στην περίπτωση που το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται στα παιδιά ο ρόλος του ψυχολόγου είναι απαραίτητος, όμως όχι μόνο για να δώσει συμβουλές και να προτείνει τεχνικές προκειμένου να αυξηθεί ο βαθμός επίδρασης του μηνύματος, αλλά για να προφυλάξει και να προστατεύσει το παιδί.

Υπάρχουν όμως και αρνητικές πλευρές της τρομερής αυτής εξέλιξης του τομέα της διαφήμισης. Εκτός από την αρνητική δράση που είναι ικανή να

ασκήσει στην αδιαμόρφωτη κρίση των ανηλίκων, διαθέτει πλέον αρκετά μέσα για να εισχωρεί στην ζωή των ανθρώπων και να κατευθύνει, πολλές φορές με βίαιο τρόπο τις επιλογές και των ενηλίκων. Την κατάσταση αυτή την επιβραδύνει μόνο το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν με μεγάλο σκεπτικισμό το κάθε διαφημιστικό μήνυμα. Πολλοί είναι ικανοί να αντιστέκονται και στις ψυχολογικές επιθέσεις των «κακόβουλων» διαφημιστικών μηνυμάτων.

Υπάρχουν καταναλωτές που ακόμα ελέγχουν την κάθε διαφημιστική πληροφορία και αντιστέκονται στα μηνύματα που προσπαθούν να εισβάλουν στην καθημερινότητα του ανθρώπου.

Η αρνητική αυτή επιρροή ορισμένων διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι η αιτία που συχνά αποδίδονται έντονες κατηγορίες από τους καταναλωτές στον διαφημιστικό κλάδο. Οι κατηγορίες εναντίον της διαφήμισης η οποία, όπως όλα στο περιβάλλον εξελίσσεται, δεν αρμόζει να είναι τόσο έντονες και σκληρές. Ο άνθρωπος είναι αυτός που δημιουργεί την διαφήμιση και εφαρμόζει διάφορες τεχνικές στοχεύοντας στην επίδραση, πάλι του ανθρώπου, και άνθρωπος είναι αυτός που τόσο σκληρά αποδίδει διάφορες κατηγορίες στην διαφήμιση και παράλληλα επηρεάζεται από αυτή και τη χρησιμοποιεί ως μέσο ενημέρωσης σχετικά με τις καταναλωτικές του ανάγκες. Η διαφήμιση είναι και αυτή ένας τομέας, όπως η ιατρική, η ψυχολογία, η γεωπονία κτλ, αρκετά χρήσιμος για τον άνθρωπο, διότι αν και στοχεύει στην επίδραση του καταναλωτή ώστε να ορίζει την συμπεριφορά του, είναι ο τομέας που παρουσιάζει στον άνθρωπο τα αγαθά που χρειάζονται για την ικανοποίηση των αναγκών του και τις επιλογές που διαθέτει ως καταναλωτής. Μία απλή και εύκολη λύση μπορεί να έρθει από την πλευρά των καταναλωτών. Ο κάθε καταναλωτής πρέπει να λειτουργεί με ενεργές όλες τις ψυχικές του λειτουργίες. Είναι απαραίτητο να αντιμετωπίζει το κάθε διαφημιστικό μήνυμα με την κρίση του, αναλύοντας το περιεχόμενό του. Η επιλογή των προϊόντων να πραγματοποιείται με βάση τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν στις ανάγκες και επιθυμίες του, τις παραδόσεις του, το πνευματικό επίπεδό του, τα ήθη του. Οι άνθρωποι έμαθαν να εμπιστεύονται «τυφλά» όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και παραμέλησαν την κρίση τους. Είναι ευθύνη του καταναλωτή να μην γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης της διαφήμισης. Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται, ότι το διαφημιστικό μήνυμα έχει ως βασικό στόχο να ενημερώσει τον καταναλωτή για το προϊόν και να τον «κερδίσει» από τους ανταγωνιστές, χρησιμοποιώντας ποικίλες μεθόδους. Είναι ευθύνη του καταναλωτή να μην γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένα βιβλιογραφία:

- Mokshancev R.I (2000) *Psychologia v reklame*,σελ.23 , Εκδόσεις Moscva
- Zikhin P.I (1993) *Psychologia v reklame* ,σελ.432, Εκδόσεις Ekcmo
- Lebedev A.N(1995) *Osobenosti vosdeistvija reklami* σελ.103, Εκδόσεις Act
- Hromov. L.N (2004), *Reklamnaya Deyatelnost*, σελ.57, Εκδόσεις Roel
- Pankratov F.G(2000), *Reklamnaya Deyatelnost*, σελ.207, Εκδόσεις Olma-Press
- Riabinskii L.S(1991), *Povedenie pokupetelia v mire reklami* ,σελ.125, Εκδόσεις Act
- Volodeeva V. N(1999) , *Osnovi psyhologii v reklame*, σελ.378, Εκδόσεις Sofia
- K.M.Mishkov(1996), *Vliyanie reklami na pokupatelia*, σελ.261, Εκδόσεις Mug
- .G.O.Poliakov (2005), *Effectivnaya reklama*, σελ. 100, Εκδόσεις Vector
- .V.E. Demidov (1994), *Sushnost reklami I psyhologia vospriyatiya*, σελ. 608, Εκδόσεις Ekcmo
- .Krilov I.V (1996) , *Teoria I Praktika reklami*, σελ. 76,Εκδόσεις Status
- Makarov R. T (2001), *Psyhologiya v reklame*, σελ. 67, Εκδόσεις Azbuka-Klassika
- Vikentiev I.G (2003), *Metodika I priemi reklami*,σελ.135. Εκδόσεις Art
- Seregina T.K.(2000), *Roli psyhologa v reklame*, σελ. 55,Εκδόσεις Litcon
- Bochkin O.B(1997), *Psyhoanaliz v reklame* ,σελ.99, Εκδόσεις Olymp.
- Timofeev S.V(1998), *Priemi psyhoanaliza v reklamnoi sfere*, σελ. 128, Εκδόσεις List
- Dyer, G. (2000) *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*, σελ.58, Εκδόσεις Πατάκη

Ελληνική βιβλιογραφία:

- Τομάρας Π. (2006). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, σελ.38, Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας
- Μιχαηλίδης Δ. (1978). *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*, σελ. 59, Εκδόσεις Δημήτρης Μιχαηλίδης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2004), *Παιδιά και διαφήμιση*, σελ.5 Η Καθημερινή
- Σιώμκος, Γ., 2002. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, σελ. 124, Εκδόσεις Σταμούλης
- Κορδεράς, Δ., 2008. *Αποκωδικοποιώντας το νεανικό κοινό*. σελ.20
- Αλεβίζος Β. 2006, *Αρχές ψυχολογίας*. σελ.52
- Ζώτος Γ. 2008, *Διαφήμιση*, σελ. 235,241,143,245
- Δουλκέρη Τ. 2000, *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, σελ. 205

- Πασχαλούδης Δ. 2009, Μαρκετινγκ, σελ. 128

INTERNET

- <http://www.advertology.com/article/56269.htm>
- <http://www.style.rbc.com/news/14731.shtml>
- <http://www.res.com/research/3768.html>
- <http://www.ir-magazine/news/2005/05/13/435677.html>
- <http://www.bregman.com/reklama/12567html>
- <http://www.res.com/research/12586.html>
- <http://www.gmieco.com/grmarketing/research/03/2005/329.html>
- http://www.rulog.com/pravilnaya_rech/art.pashin/.htm
- http://www.rusba.com/ericsonial_hypnose/mbatalov15.htm
- <http://www.ccmed./research/57831/01/2007.html>
- <http://www.vedomosti./news/05/12/2006.html>
- <http://www.paidorama.com>
- <http://www.eimaimama.gr/2011/11/paidi-kai-diafimisi.html>
- http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- icap.2015, Marketing, σελ.11
- Girina S.M.2015, Obraz reklami σελ.50
- Gryshin D.V,2014, Vse vozrasta vozdeistviu reklami ravni σελ.48
- Helena Eleseeva.2015, Psychologia v reklame p. 15
- A.A Renatov.2014, Neobhodimost v dominante,σελ.38
- Triholov T.G.2015,Reklamnie truki dlia detei ,σελ.12
- Sanchenko O.L.2014,Vlojenie psychologa v reklamu, σελ.53
- Kotova E.L.2015,Delo psychologa v reklame, σελ.13
- BelovaR.A (2013), *Sila gipnoza* p.43
- Maximova L.E.2014, Nashi deti i reklama p.37

ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Κατσίκη Σ. 2012 :Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24. σελ.26, Τ.Ε.Ι. Κρήτης
- Ευσταθίου Κ. 2013:Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών. σελ.13 Τ.Ε.Ι. Κρήτης
- Καραγιάννη Ε. 2007. Διερεύνηση της Επίδρασης της Διάθεσης και της Έντασης των Συναισθημάτων στην Αποτελεσματικότητα των Έντυπων Διαφημίσεων. σελ.43, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Τσαπέρα Χ. 2007:Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ G.M.I.ECO ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο εμπορικό κέντρο «Golden», τον Μάρτιο του 2005, από τους φοιτητές του Κρατικού Πανεπιστημίου Οικονομίας της Μόσχας, του Ρώσο-Ολλανδικού τμήματος Marketing, υπό την επίβλεψη της υφηγητή Λ. Σ. Κουζμινά.

Στην έρευνα συμμετείχαν άντρες- γυναίκες, ηλικίας 18 έως 50 ετών. Τα συγκεκριμένα άτομα συμμετείχαν στις διαδικασίες της έρευνας στο σύνολο της.

Οι μέθοδοι έρευνας περιλάμβαναν:

α) Την διαδικασία παρακολούθησης των καταναλωτών. Χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθεί η επιρροή συγκεκριμένων διαφημιστικών μέσων πάνω στους καταναλωτές. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι ο παρατηρητής δεν ασκεί καμία επιρροή στον συμμετέχοντα στην έρευνα. Με βάση την προκαθορισμένη φόρμα ο παρατηρητής σημειώνει τα δεδομένα και στην συνέχεια αυτά αναλύονται.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους που ασχολούνται με τις έρευνες για λογαριασμό της διαφήμισης κατά την συγκεκριμένη μέθοδο είναι απαραίτητη η καταγραφή της κάθε δραστηριότητας του καταναλωτή- κινήσεις, εκφράσεις, οποιαδήποτε μορφή αντίδρασης

Στο τέλος γίνεται καταμέτρηση όλων των κατηγοριών αντίδρασης και εξάγονται τα συμπεράσματα τι αντιδράσεις προκαλεί στον καταναλωτή το προϊόν ή η διαφήμιση του

β) Την προσφορά στους καταναλωτές περιοδικού με πλήθος καταναλωτικών καταχωρήσεων. Κατά την συγκεκριμένη μέθοδο στους καταναλωτές προσφέρθηκε περιοδικό με 26 διαφημιστικές καταχωρήσεις διάφορων προϊόντων. Ο καταναλωτής είχε την δυνατότητα για ορισμένο χρονικό διάστημα να ξεφυλλίσει το περιοδικό και ύστερα καλούνταν να συμπληρώσει μία φόρμα σχετικά με θέματα όπως:

- ◆ *ποίο διαφημιστικό μήνυμα του έμεινε στην μνήμη;*
- ◆ *ποια χαρακτηριστικά από το διαφημιστικό μήνυμα θυμάται και τι του έκανε περισσότερη εντύπωση;*
- ◆ *ποια διαφημιστική καταχώρηση δεν του άρεσε και γιατί; κτλ.*

Με την μέθοδο αυτή είναι δυνατόν να διερευνηθεί ο βαθμός

αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος στο σύνολο του και του κάθε στοιχείου της διαφήμισης ξεχωριστά.

γ) Συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Με την συγκεκριμένη μέθοδο διερευνήθηκε η ψυχολογική επιρροή της διαφήμισης στους καταναλωτές και έγινε συλλογή δεδομένων σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά μηνύματα, τα μέσα προβολής τους, διάφορα στοιχεία των μηνυμάτων. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος απαιτεί πολύ χρόνο και μεγάλο αριθμό ανθρώπων για την σωστή διεξαγωγή της. Παρόλα όμως τα αποτελέσματα τα οποία θα προσφέρει μπορεί να χαρακτηρίζονται από ανακρίβεια και ελλείψεις. Στην συνέχεια ακολουθούν ορισμένα αποτελέσματα και των τριών μεθόδων της έρευνας. Δεν είναι δυνατή η παράθεση όλων των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων. Τα στοιχεία αυτά είναι διαθέσιμα στην ρωσική γλώσσα στην ιστοσελίδα του πανεπιστημίου [www. gmieco. ru](http://www.gmieco.ru).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Κατηγορίες αντίδρασης των καταναλωτών:

- ▶ 250 άτομα «ρίχνουν μια ματιά» στο προϊόν
- ▶ 452 άτομα παίρνουν το προϊόν στα χέρια τους
- ▶ 100 άτομα μελετάνε την συσκευασία του προϊόντος και αποκτάνε το προϊόν
- ▶ 154 άτομα μελετάνε την συσκευασία του προϊόντος και τελικά δεν αγοράζουν το προϊόν
 - ▶ 226 άτομα αδιαφορούν τελείως εξαρχής για το προϊόν
 - ▶ 318 αγοράζουν το προϊόν κατευθείαν.

Προσφορά στους καταναλωτές περιοδικού με πλήθος καταναλωτικών καταχωρήσεων:

Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις των προϊόντων έχουν την παρακάτω κατάταξη

- 26η θέση κονσέρβες
- 25η θέση απορρυπαντικά ρούχων
- 24η θέση μπαχαρικά
- 23η θέση μαγιονέζα
- 22η θέση μαργαρίνη
- 21η θέση καφές
- 20η θέση λάδι
- 19η θέση σερβιετάκια

18η θέση αποσμητικά γυναικεία
17η θέση γαλακτοκομικά προϊόντα
16η θέση αναψυκτικά
15η θέση μπύρα
14η θέση οδοντόκρεμα
13η θέση κρέμα σώματος
12η θέση κύβοι ζωμού
11η θέση κατεψυγμένα προϊόντα
10η θέση πάννες για μωρά
9η θέση δημητριακά
8η θέση αφρόλουτρα
7η θέση γυναικεία ταμπόν
6η θέση οδοντόκρεμα
5η θέση αποσμητικά αντρικά
4η θέση προφυλακτικά
3η θέση αφρός ξυρίσματος
2η θέση ξυραφάκια μίας χρήσεως
1η θέση απορρυπαντικά πιάτων.

Συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες στην έρευνα:
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου οι γυναίκες ηλικίας άνω των 35 ετών προτιμάνε προϊόντα και διαφημιστικά μηνύματα όπου τονίζεται η ποιότητα και η χρησιμότητα του προϊόντος. Για γυναίκες νεαρότερης ηλικίας σημαντικό ρόλο παίζει η πρωτοπορία και το στοιχείο της μοναδικότητας. Για τους άνδρες ανεξαρτήτως ηλικίας έχει σημασία το χρησιμοποιούμενο προϊόν να τους προσδίδει κύρος και να θεωρούν ότι επιλέγοντας το προϊόν έκαναν την πλέον σωστή επιλογή. Η διαφορετικές αυτές απαιτήσεις των καταναλωτών δικαιολογούνται από το γεγονός ότι ο καταναλωτής ανάλογα με το φύλο και την ηλικία διαθέτει διαφορετική πείρα, διαφορετική άποψη, διαφορετική λογική κρίση, διαφορετικό επίπεδο συναισθηματισμού και διαφορετική αυτοεκτίμηση με αποτέλεσμα να πραγματοποιεί τις επιλογές του με βάση τελείως διαφορετικά κριτήρια. Επιπλέον σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων τα καλύτερα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν τα μηνύματα τα οποία:

- *Συνοδεύονται από μουσική επένδυση*
- *Ενδιαφέρουσα δομή*
- *Υπόσχεση ασφάλειας*
- *Προβολή υγιεινού τρόπου ζωής.*

Αντίθετα αρνητική επίδραση έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία:

- Έχουν μορφή επίδειξης
- Επαναλαμβάνονται συχνά.

Τέλος μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι απαντήσεις τους κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- Η διαφήμιση εισβάλλει βίαια σε διάφορες εκπομπές και προγράμματα
- Τα διαφημιστικά μηνύματα συχνά χαρακτηρίζονται από υπερβολή
- Η διαφήμιση συχνά προσβάλλει με το περιεχόμενο της τον άνθρωπο
- Η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και αρνητικά τα παιδιά
- Η διαφήμιση είναι το πλέον κατάλληλο μέσο ενημέρωσης σχετικά με τα νέα προϊόντα
- Η διαφήμιση είναι ο καλύτερος τρόπος για να γίνει ένα προϊόν γνωστό
- Χάρη στα διαφημιστικά μηνύματα ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να συγκρίνει προϊόντα.

ΠΑΛΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΣΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

