

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ:

ΝΑΤΣΙΟΥ ΜΑΡΙΑ 016/09

ΣΟΥΛΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ 129/09

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΣΙΝΔΟΣ 2014

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**



**ΝΑΤΣΙΟΥ ΜΑΡΙΑ
ΣΟΥΛΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

ΣΙΝΔΟΣ 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας κ. Αθανάσιο Γκούνα για την πολύτιμη βοήθεια του, την υπεύθυνη καθοδήγηση που λάβαμε εξ' αυτού καθώς και για την υπομονή του, κατ αυτή την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες και τους φίλους μας που μας στήριξαν, μας πρόσφεραν βοήθεια και μας καθησύχαζαν όλο αυτό το διάστημα. Τους ευχαριστούμαι όλους μέσα από την καρδιά μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7-8
1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9-11
1.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	12 -14
1.4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	15-18
1.5. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ.....	18
1.6 ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	19-20
1.7 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	21
1.8 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	22-24
1.9 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	25-26
1.10 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	26-28
1.11 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	29
1.12 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	30
1.13 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	31
1.14 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	32-33
1.15 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	34-35
1.16 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ.....	35
1.16.1 Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.....	35
1.16.2 Το κείμενο της διαφήμισης.....	36-38
1.17 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	39-40
2. ΦΟΒΟΣ.....	41
2.1 Η ΕΚΚΛΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	42-45
2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	45-46
2.3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ.....	46-49
2.4 Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	49-51
2.5 ΜΗΝΥΜΑ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ.....	52
2.6 Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	52-53
2.7 ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΑΝΤΙΚΑΠΝΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ.....	54-56

2.8 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΟΚΑΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	57-58
2.9 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΕΣΑΝ ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ	59-60
2.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΘΕΤΙΚΕΣ Ή/ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΚΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ.....	61
2.10.1 Παραδείγματα.....	61-71
3.ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	72-76
3.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΦΟΒΟΥ ΤΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΣ.....	77-83
3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	84
3.2.1 Πίνακες μονής εισόδου..... Πίνακας 1-Γράφημα 1.....	84
3.2.1.1 Κατανομή διαφημίσεων ανά περιοδικό Πίνακας 2-Γράφημα 2.....	85-86
3.2.1.2 Διαφημιζόμενο προϊόν Γράφημα 3.....	86
3.2.1.3 Είδη περιοδικών Γράφημα 4	87
3.2.1.4 Ανάμιξη Γράφημα 5.....	88
3.2.1.5 Κίνητρα Γράφημα 6.....	89
3.2.1.6 Έκκληση Γράφημα 7.....	90
3.2.1.7 Κυκλοφορία περιοδικών Γράφημα 8.....	91
3.2.2 Πίνακας διπλής εισόδου	92
3.2.2.1 Είδος περιοδικού και κατηγορία διαφήμισης Γράφημα 9.....	93-94
3.2.2.2 Έκκληση και είδος διαφήμισης Γράφημα 10.....	94-95
3.2.2.3 Κατηγορία περιοδικού και κατηγορία διαφήμισης Γράφημα 11.....	96-97
3.2.2.4 Διαφημιζόμενο προϊόν και κατηγορία διαφήμισης Γράφημα 12.....	98-99
3.2.2.5 Κίνητρα και κατηγορία διαφήμισης Γράφημα 13.....	99-100
3.2.2.6 Ανάμιξη και κατηγορία διαφήμισης Γράφημα 14.....	100-101
3.2.2.7 Ανάμιξη και είδος περιοδικού Γράφημα 15.....	102
Συμπεράσματα.....	103
Βιβλιογραφία.....	104-108

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα τη διερεύνηση του ποσοστού χρήσης του φόβου στην διαφήμιση, καθώς και την καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων διαφημίσεων φόβου στον περιοδικό τύπο.

Η εργασία αποτελεί έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιήθηκε με την ερευνητική μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου.

Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται σε τρία μέρη:

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη δευτερογενή έρευνα, στην οποία αναλύονται οι ορισμοί, το περιεχόμενο, η εξέλιξη και η πορεία της διαφήμισης.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος αναλύεται ο φόβος στην διαφήμιση και όλοι οι επιμέρους παράγοντες, καθώς και η διαχρονική χρήση του φόβου. Επίσης, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του καθώς και σημαντικά ερευνητικά στοιχεία επί του θέματος.

Μετάπειτα, το τρίτο μέρος αποτελεί την καταγραφή και την ανάλυση των ευρημάτων καθώς και την εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας πεδίου που πραγματοποιήσαμε.

Τέλος, συμπεραίνεται ότι η χρήση του φόβου στη διαφήμιση, μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γνωστή η ανάπτυξη που έχουν γνωρίσει τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως το επιστημονικό μάρκετινγκ και η διαφήμιση. Η διαφήμιση κατόρθωσε να θεωρείται ως αυτόνομη καλλιτεχνική δημιουργία, ορισμένοι μάλιστα την αποκαλούν «8^η τέχνη» (Νάκας, λογοτεχνία και διαφήμιση, 1991, σελ 15).

Στα πλαίσια της ερευνητικής εργασίας μας ασχοληθήκαμε με την διαφήμιση, την πανίσχυρη βιομηχανία που κινεί τα νήματα σε πολλές εκφράσεις της ζωής μας. Πολλοί θεωρούν τη διαφήμιση ως σχετικά νέο επίτευγμα. Ποιος όμως θα πίστευε ότι αυτά που λέμε σήμερα διαφημίσεις, "υπήρχαν" στην Ελλάδα από την εποχή του Όθωνα; Ποιος θα δεχόταν εύκολα ότι η διαφήμιση κρύβεται παντού ακόμη και εκεί που δεν υποψιαζόμαστε; Διαφημιστική επιγραφή 5000 χρόνων, η οποία βρέθηκε στη Βαβυλώνα αποδεικνύει ότι από τότε η διαφήμιση χρησίμευε στην προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων των τότε εμπορικών δραστηριοτήτων. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση είναι σαφώς το αρχαιότερο επάγγελμα του κόσμου: αναφέροντας την γνωστή ιστορία όπου με τα σωστά λόγια και την κατάλληλη στρατηγική το «λεγόμενο» φίδι «πούλησε» τον απαγορευμένο καρπό στην Εύα. Με άλλα λόγια οι διαφημιστές υποστηρίζουν ότι είχαμε την αρχαιότερη διαφήμιση που στηρίχτηκε ούτε στην εικόνα, ούτε στην μουσική, παρά μόνο στο κείμενο. Άλλοι πάλι ισχυρίζονται ότι είναι το δεύτερο αρχαιότερο επάγγελμα του κόσμου (Λογοτεχνία και Διαφήμιση, εκπρόσωπος του χώρου της διαφήμισης Χρήστος Διαφας που το αναφέρει σαν δεύτερο επάγγελμα του κόσμου χωρίς όμως να θέλει να θίξει το πρώτο, 1991, σελ 15).

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση γνωρίζει μια ποσοτική και κυρίως ποιοτική έκρηξη, όλο και μεγαλύτερα χρηματικά ποσά ξοδεύονται από τις εταιρείες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Αυτό σε συνάρτηση με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται περίτεχνες διαφημίσεις από τις οποίες κατακλυζόμαστε καθημερινά.

Βλέπουμε και ακούμε διαφημίσεις, ακόμα κι αν δε διαβάζουμε εφημερίδες, δε βλέπουμε τηλεόραση κυκλοφορούμε στους δρόμους με τα μάτια κάτω, και δεν χρησιμοποιούμε καθόλου το διαδίκτυο θα διαπιστώσουμε πως είναι αδύνατο να αποφύγουμε κάποια μορφή διαφήμισης. Η διαφήμιση είναι τόσο διαδεδομένη ώστε οι περισσότεροι άνθρωποι τη δέχονται τώρα σαν τακτικό μέρος του περιβάλλοντός τους (Harland E.Samson, 1997, σελ 7).

Συνήθως θεωρούμε τις διαφημίσεις ως δεδομένο εξαιτίας της διάδοσης τους, πολλοί όμως, ακόμα και οι ίδιοι οι διαφημιστές ισχυρίζονται ότι επιδρούν σημαντικά στην ζωή μας

Η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι, όπως μας λένε, να γνωρίσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών και, επομένως, να υποστηρίξει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς (Παπαδημητρίου Ε, περιβάλλον και διαφήμιση, 2004, σελ 9).

Αυτός ο βομβαρδισμός των τόσο διαφορετικών διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως πολλά από τα οποία έρχονται αβίαστα στο νου είτε γιατί είναι έξυπνα, πρωτότυπα ή απλώς οικεία και καθημερινά, μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα.

1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ορίζεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε μέσο μαζικής ενημέρωσης που πληροφορεί τον κόσμο για αγαθά , υπηρεσίες ή ιδέες και που πληρώνεται από έναν ορισμένο χορηγό για το σκοπό αυτό (Harland E.Samson, 1997, σελ 7).

Στην απλούστερη σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναλογώντας το δημόσια (Gillion D, 1982, σελ 11).

Θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι η διαφήμιση είναι ο πλέον καταλυτικός-από άποψη επιδράσεων-θεσμός κοινωνικοποίησης μέσα στην σύγχρονη κοινωνία: συγκροτεί το περιεχόμενο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, παρουσιάζει να παίζει ένα ρόλο-κλειδί στην «κατασκευή» της ταυτότητας του φύλου, επιδρά στη σχέση γονιών και παιδιών υπό την έννοια ότι διαμεσολαβεί και δημιουργεί ανάγκες.

Συμπερασματικά η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι αρχικά να ερμηνεύσουμε: Τι είναι η Διαφήμιση;

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο, μπορεί να θεωρείται ότι είναι μια επιχειρηματική

δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται πολλοί, όπως επίσης ότι αποτελεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος, 2008, σελ 33).

Διαφήμιση είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται γενικά από επιχειρήσεις και αφορά την προώθηση των προϊόντων. Αποσκοπεί στη δημιουργία τέτοιων προϋποθέσεων ώστε να διευκολυνθεί η διάδοση διαφόρων καταναλωτικών αγαθών (Παπαδόπουλος, 2005, σελ 234).

Διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πωλητή και αγοραστή. Είναι ένας τρόπος να κρατήσουμε τους καταναλωτές ενημερους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Harland E.Samson, 1997, σελ 8).

Επομένως η διαφήμιση στοχεύει στο να επηρεάσει το κοινό προς τη κατεύθυνση της αγοράς ενός προϊόντος ή την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς ή στάσης 'ερμηνεύοντας την πραγματικότητα (Παπαδημητρίου Ε, περιβάλλον και διαφήμιση, 2004, σελ 10).

Ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «*Διαφήμιση είναι η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος*» (Gillian D, 1982, σελ 12).

Οι Bernard de Plas και Henri Verdier (1982) είναι της γνώμης πως, *διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας*. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναλογώντας το δημόσια.

Θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι η διαφήμιση είναι ο πλέον καταλυτικός-από άποψη επιδράσεων-θεσμός κοινωνικοποίησης μέσα στην σύγχρονη κοινωνία: συγκροτεί το περιεχόμενο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, παρουσιάζει να παίζει ένα ρόλο-κλειδί στην «κατασκευή» της ταυτότητας του φύλου, επιδρά στη σχέση γονιών και παιδιών υπό την έννοια ότι διαμεσολαβεί και δημιουργεί ανάγκες.

Συμπερασματικά η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων (Κατσαντώνης, 1997, σελ 2).

Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί και αναλύσεις πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Η διαφήμιση εξελίχθηκε, μπήκε στη ζωή μας, επέβαλε στερεότυπα και αξίες, ανέτρεψε ιεραρχίες δημιουργώντας ένα δικό της πολιτιστικό στίγμα.

Υπάρχουν διαφημίσεις που μας εντυπώνονται και μας συγκινούν. Κάποιες μάλιστα από αυτές περνούν τα όρια της απλής μετάδοσης της πληροφορίας και δημιουργούν κοινωνικά γεγονότα. Οι πρωταγωνιστές ή τα σλόγκαν τους διαχέονται στο κοινό, που επιλέγει να τις χρησιμοποιεί στη συνέχεια για να εκφράσει διαφορετικά περιεχόμενα (το ΒΗΜΑ, άρθρο: Η ρεκλάμα, δημοσίευση: 7/1/2012).

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η διαφήμιση, είναι ένα φαινόμενο που καταγράφεται στο ιστορικό συνεχές. Οι απαρχές της είναι συνυφασμένες με τα ίδια τα θεμέλια του μοντέρνου κόσμου και τη βαθιά αναστάτωση που προκάλεσε στην ανθρώπινη συνείδηση. Κατορθώνουμε έτσι, να ανάγουμε τη διαφήμιση στις ρίζες της ανθρωπότητας θεωρώντας ότι πρώτο εκδηλώθηκε στη ζωγραφική των σπηλαίων κατά την προϊστορία.

Σύμφωνα με έρευνες και μελέτες που έχουν κάνει η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε μέσα από την ζωγραφική, στις τοιχογραφίες των σπηλαίων. Όταν άρχισε το εμπόριο άρχισε και ο ανταγωνισμός, από εκείνη την στιγμή άρχισε και η διαφήμιση. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι οι εμπορικές διαφημίσεις μέσου του προφορικού λόγου. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κήρυκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική και ρωμαϊκή περίοδο. Στην αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που συνήθως ανακαλούσαν θεατρικές παραστάσεις. Οι κήρυκες- ντελάληδες που σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιο του Ερμή, έπαιζαν αυτόν τον ρόλο. Μπορεί να εμφανίστηκε μετέπειτα η διαφήμιση μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης άλλα «ντελάληδες» ακόμα υπάρχουν σε μικρότερο βαθμό και σε ειδικές περιπτώσεις. Εκείνη την εποχή η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων. Στη διάρκεια της Αυτοκρατορίας οι Praecones (κήρυκες) πέρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Από την ανακάλυψη της τυπογραφίας το 1455 κυκλοφόρησαν τα πρώτα έντυπα και οι πρώτες εφημερίδες (‘Λαίζοντας με τις παίξεις, 1991, σελ 15).

Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, τον καφέ, ο οποίος

εμφανίστηκε ως φαρμακευτικό αφέψημα. Η βιομηχανική επανάσταση και η ανάπτυξη του καπιταλισμού έδωσε νέα ώθηση στην διαφήμιση (Καλαϊτζής, 1998, σελ 105).

Η διαφήμιση, με τη σύγχρονη έννοια του όρου, είναι φαινόμενο του 19ου αιώνα. Παρ' όλα αυτά, ήδη από τον προηγούμενο αιώνα οι εφημερίδες δημοσίευαν μικρές αγγελίες. Αυτές οι αγγελίες όμως είχαν ιδιωτικό χαρακτήρα. Δεν προέρχονταν από κάποια εμπορική επιχείρηση ή ομάδα και δεν στόχευαν να φτάσουν στον μέγιστο δυνατό αριθμό, αλλά στο αφηρημένο πρόσωπο και επομένως, οριακά, σε ένα και μοναδικό πρόσωπο. Τον δέκατο όγδοο αιώνα αυξήθηκε αρκετά ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούσαν να διαβάσουν, αλλά και ο χρόνος που διέθεταν στην ανάγνωση οι μεσαίες και ανώτερες τάξεις. Οι τέχνες της εφημερίδας και των εκδόσεων άνθισαν και το 1702 εμφανίστηκε η πρώτη εφημερίδα στην Βρετανία. Οι διαφημίσεις της εποχής εκείνης τυπώνονταν και καταχωρούνταν σαν μικρές αγγελίες, ενώ πολύ σπάνια ήταν εικονογραφημένες και απευθύνονταν στους ευκατάστατους πελάτες των καφενείων. Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης (media= διαφημιστικά μέσα) ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα { feuille-volant}. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση (Δον Ζουαν, 1995, σελ 7).

Τον 19^ο αιώνα ένας μεγάλος δημοσιογράφος, ο Εμίλ ντε Ζιραντέν, ιδρύει τον Τύπο. Η διαφήμιση επεκτείνονταν με σταθερό ρυθμό από το 1850 ως τα τέλη του αιώνα. Το 1857 ιδρύει την πρώτη διαφημιστική εταιρία. Ο Τύπος είναι η πρώτη καθημερινή εφημερίδα που πουλιέται φθηνότερα από την κανονική τιμή.

Οι μεγάλοι συγγραφείς της εποχής εκείνης, στην θέλησή τους να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο αναγνωστικό κοινό, δέχονταν να δημοσιεύουν τα λογοτεχνικά τους έργα σε συνέχειες στον Τύπο-συχνά τα μυθιστορήματα διαβάζονταν πρώτα με τη μορφή, πριν κυκλοφορήσουν σε βιβλίο. Η συνεργασία λογοτεχνίας και διαφήμισης συνέτεινε στην έξοδο της μιας από την παγίδα του ελιτισμού και ταυτόχρονα στην τοποθέτηση της άλλης σε υψηλά επίπεδα επινοητικότητας.

Στην έξαρση του ρωσο-ιαπωνικού πολέμου του 1904-1905 διαπιστώνεται ένα θριαμβευτικό παραλήρημα της διαφήμισης, όπου εκδηλώνεται «ένας πανταχού παρών μιλιταριστικός τόνος στη ρητορική της διαφήμισης αυτής της εποχής» (Δον Ζουαν, 1995, σελ 8).

Πολλά ονόματα προϊόντων υπάρχουν ακόμα στην μνήμη ορισμένων ανθρώπων όχι μόνο σαν σημάδια περασμένων χρόνων, αλλά οφείλεται αποκλειστικά σε μια διαφημιστική διαδικασία-και από αυτή την άποψη το όνομα της μάρκας, η διαφημιστική εικόνα είναι δυνατό να καθοδηγούν τη μνήμη, ίσως γιατί η διαφήμιση ενισχύει συστηματικά το ύφος και τα χαρακτηριστικά κάθε εποχής.

Μέσα από αυτή την ανασκόπηση θέλουμε κυρίως να προβάλουμε μια παραμελημένη στις μέρες μας όψη της διαφήμισης: τη σχετική αγαθότητα, την απλοϊκότητα που χαρακτηρίζει τις απαρχές αυτού του φαινομένου

Κατά τα τέλη του δέκατου ενάτου αιώνα η διαφήμιση έφθανε σε νέα ύψη τολμηρότητας και αυτοπεποίθησης. Ενώ μέχρι τότε οι διαφημίσεις στις εφημερίδες περιοριζόταν σε ειδικά τμήματα, επεκτάθηκαν πλέον σε όλες τις σελίδες (Δον Ζουαν, 1995, σελ 9).

Έπειτα στον 20^ο αιώνα η διαφήμιση προσέγγιζε όλο και περισσότερο το κέντρο της εθνικής οικονομίας. Ο κόσμος άρχισε να αναφέρεται στην διαφήμιση ως «επάγγελμα». Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μ.Χ, μόνο που είναι παράνομη (Δον Ζουαν, 1995, σελ 15).

1.4 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης στην Ελλάδα

Ιστορικά μπορεί να υποστηριχτεί ότι η σύγχρονη διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20ου αιώνα, μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η οικονομία της Ελλάδας μπήκε στη διαδικασία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής αλλά δεν μπόρεσε να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης, ενώ παρατηρείται ότι η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας.

Οι Έλληνες βιομήχανοι χρησιμοποίησαν αρχικά τη διαφήμιση αλλά σε περιορισμένη κλίμακα ήταν όμως διστακτικοί απέναντι στη διαφήμιση και δεν μπορούσαν να πιστέψουν ότι η διαφήμιση θα ήταν ικανή να αποτελέσει ένα ωφέλιμο εργαλείο για την λειτουργία της επιχείρησής τους (Ζώτος, 1992, σελ 182).



Διαφήμιση στην Ελλάδα έχουμε ήδη από αρχόμενη δεκαετία του 1840, είκοσι χρόνια μετά το ξέσπασμα του Αγώνα του 1821. Και η διαφήμιση αυτή (ρεκλάμα, όπως την έλεγαν τότε), η οποία απλώνεται σε ολόκληρο τον αθηναϊκό Τύπο, έχει βρει τον ιστορικό της κιόλας από το 1894, όταν ο Μιχαήλ Π. Λάμπρος δίνει μια διάλεξη με τίτλο "Η ρεκλάμα εν Ελλάδι"(εφημερίδα: Το ΒΗΜΑ, άρθρο : Η ρεκλάμα, 7/1/12).

Το 1870, στη Γενεύη συλλαμβάνουν την ιδέα για την έκδοση του φύλου 'Εφημερίς', η πρώτη ημερήσια αθηναϊκή εφημερίδα.

Όπως είπαμε και πιο πάνω, όλα ξεκίνησαν από την περίοδο του Όθωνα, με τους λεγόμενους τελάληδες (ανακοίνωναν τα πάντα από το πού υπήρχε καλό κρέας και το ποιες ήταν οι καινούργιες προμήθειες των καταστημάτων μέχρι τα έκτακτα δρομολόγια των ατμοπλοϊών ή των αμαξοστοιχιών και τα αποκριάτικα γλέντια).

Ένα είδος πρώιμης διαφήμισης: *«Μη προχθές έτι δεν περιήρχετο τας οδούς των Αθηνών ο δημόσιος κήρυξ κρατών ειδεχθές τεμαχιόν κρέατος ανά χείρας και διά της βραχνής φωνής του ανακράζων "Εις την βρύσιν του Λέκα, κοντά εις το μπακάλικο του Κανάκη, έσφαζαν βιδέλο ωραίο και φθηνό. Μόνο δύο δραχμάς η οκά και ιδού το δείγμα"»*. (αναφορά Η ρεκλάμα εν Ελλάδι (εκδόσεις Το Πέρασμα).

Η τέταρτη σελίδα του Τύπου της εποχής ήταν αφιερωμένη σε αγγελίες, ειδοποιήσεις και ρεκλάμες. Στην προσπάθειά τους να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους οι αγγελίες γίνονταν όλο και πιο περίτεχνες, τόσο στον λόγο όσο, σταδιακά, και στη σχεδίαση (εφημερίδα: Το ΒΗΜΑ, άρθρο: Η ρεκλάμα, 7/1/12).

Η Ελλάδα τότε πίσω σε σχέση με την εξέλιξη της διαφήμισης στην υπόλοιπη Ευρώπη, κακή τεχνική ποιότητας της διαφήμισης. Οι Έλληνες ντόπιοι δυσανασχετούσαν να χαραμίσουν τα λεφτά τους στην ρεκλάμα

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΡΤΟΦΩΒΟΥ
Κ. ΤΑΡΤΑΡΟΥΚΑ
ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ - 97 ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ - ΑΡΧ. 97

ΠΟΛΙΤΙΚΟΝ ΔΕΛΤΙΟΝ
24 ΙΟΥΝΙΟΥ 1927

ΕΦΗΜΕΡΙΣ

ΤΟ ΑΡΧΑΙΟΤΑΤΟΝ ΤΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΗΜΗΡΗΣΙΩΝ ΦΥΛΛΩΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΡΤΟΦΩΒΟΥ
Κ. ΤΑΡΤΑΡΟΥΚΑ
ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ - 97 ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ - ΑΡΧ. 97

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΝ ΕΠΙΤΕΛΕΙΟΝ

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ
ΣΤΕΡΕΑ, ΚΟΥΦΑ, ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ
ΚΑΤΑΝΤΖΕΤΕ
Μόνον επί της Κ. Ν. Τσιροπούλου, Αθήνας
και Βαλσακίου

ΑΚΑΔΗΜΙΑ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ και ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ

Ο ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΣ
και Ο ΕΛΕΓΧΟΣ
ΤΟ ΔΕΜΤΟΝ ΧΡΕΟΣ
ΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ
ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΩΝ ΕΤΕΡΩΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ	ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ	ΕΙΣΦΟΡΟΝ
ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ	ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ	ΕΙΣΦΟΡΟΝ
ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ	ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ	ΕΙΣΦΟΡΟΝ
ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ	ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ	ΕΙΣΦΟΡΟΝ
ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ	ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ	ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΦΗΜΕΡΙΣ
ΑΡΧ. 98
ΑΡΧΑΙΑ ΠΕΤΡΙΑ
ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ

ΤΟ ΑΡΧΑΙΟΤΑΤΟΝ ΤΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΗΜΗΡΗΣΙΩΝ ΦΥΛΛΩΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

ΕΠΩΡΕΥΜΕΝΟΙ
ΠΡΟΣΟΔΙΟΝ
ΕΙΣΦΟΡΟΝ

Πρωτοσέλιδο της εφημερίδας από την εποχή του Διεθνούς Οικονομικού Ελέγχου.

Στη δεκαετία του '50 διαμορφώθηκαν τα μέσα προβολής όπου περιορίζονταν ακόμα στις εφημερίδες, στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, στις αφίσες, τα πανό στους κινηματογράφους και σε λίγα περιοδικά (αναφορά ICAP, 2009).

Εκείνη τη χρονική περίοδο το ραδιόφωνο παίζει μεγάλο ρόλο στην Ελλάδα.

Στη δεκαετία του '60, η εμφάνιση των πρώτων super market, των καταστημάτων πολυτελείας και των προϊόντων μαζικής κατανάλωσης.

Η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του '70, προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων στην χώρα μας (Ζώτος, 1992, σελ 182).

Το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο.

Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα).

Με τη δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές του 1990 η ζήτηση για διαφημίσεις αυξήθηκε σημαντικά βάσει ανταγωνισμού, αλλά έρχεται και σ αντιπαλότητα και με την έντυπη διαφήμιση λόγω του κόστους της (τότε οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είχαν πολύ χαμηλό κόστος και έτσι επιβαρύνουν τα τηλεοπτικά κανάλια).

Το 1990, έρχεται στην Ελλάδα το διαδίκτυο (internet) και αλλάζει τα δεδομένα ριζικά. Το διαδίκτυο, γνωστό και ως κυβερνοχώρος αποτελεί ένα αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας ενώ παράλληλα αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας (Ζώτος, 2008, σελ 503).

1.5 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ

Η προώθηση (PROMOTION), είναι ένα από τα τέσσερα «Π» του μίγματος Μάρκετινγκ. Η προώθηση είναι εκείνη η πλευρά του Μίγματος Μάρκετινγκ, που αφορά τη προσπάθεια να επηρεασθεί ή να πεισθεί, ο δείκτης- στόχος, για την ποιότητα ή την ελαστικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Στο Μίγμα Επικοινωνίας-Μάρκετινγκ, που ονομάζεται ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ/PROMOTION MIX, βασικό ρόλο παίζει η διαφήμιση/advertising που είναι οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο φορέα (Πασχαλούδης, 2008, σελ 61).

1.6 Τα θετικά και τα αρνητικά της διαφήμισης.

Θετικά:

Από την σκοπιά της επιχείρησης τονίζεται ο πληροφορικός της ρόλος.

Υποστηρίζεται ότι:

1. διευκολύνει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή
2. εξομαλύνει τις έντονες αυξομειώσεις στη ζήτηση, ενεργοποιώντας την παραγωγική δυναμικότητα
3. μπορεί να επικεντρώσει την ζήτηση σε λιγότερο αριθμό προϊόντων, μειώνοντας έτσι το κόστος του μεγάλου αριθμού παραγόμενων προϊόντων.
4. Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνων των προσωπικών πωλήσεων
5. Αυξάνει την πληροφόρηση της αγοράς για τις νεοεισερχόμενες αλλά και τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, έτσι ώστε ο ανταγωνισμός των προϊόντος ή της τιμής να είναι περισσότερο αποδοτικός.
6. Παρέχει μέσα από την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, έμμεση εγγύηση καλής ποιότητας
7. Δημιουργεί κίνητρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας
8. Διευκολύνει την εξάπλωση της καινοτομίας
9. Διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή, γνωστοποιώντας τις εναλλακτικές λύσεις των προϊόντων
10. Παρέχει στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για τον κόσμο που τον περιστοιχίζει. (Kroeber W.R, 1998, σελ 52).

Αρνητικά

Η διαφήμιση επιδρά αρνητικά στην ωρίμανση της συνείδησης του καταναλωτή. Οδηγεί στην άμβλυνση, της επίγνωσης της θέσης που κατέχει στο συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Αναπτύσσει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός τεχνητού κλίματος ευφορίας, μικρής διάρκειας, αλλά επαναλαμβανόμενου, μέσα από την ατελείωτη ποικιλία των διαφημιζόμενων προϊόντων που υπόσχονται ότι «θα γίνει κάποιος» που δεν πρόκειται να γίνει. (Kroeber W.R, 1998, σελ 56)

1.7 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Από μια άποψη, ο αντίκτυπος της διαφήμισης είναι προφανής, τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία, τραγουδούν σλόγκαν αντί για παιδικά τραγουδάκια και μάλλον όλοι θυμόμαστε περιπτώσεις που αγοράσαμε κάτι γιατί μας έπεισαν οι ισχυρισμοί του διαφημιστή. Από την άλλη, είναι δύσκολο να εκτιμηθούν οι μακρόχρονες επιδράσεις της διαφήμισης στην κοινωνία. Πολλοί άνθρωποι θα αρνούνταν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις και θα τις θεωρούσαν, στη χειρότερη περίπτωση, ψέματα και στην καλύτερη ηλίθια μηδαμινότητα. Ίσως αληθεύει ότι πολλοί άνθρωποι στέκονται με συνειδητό σκεπτικισμό απέναντι στη διαφήμιση (www.mamakid.gr άρθρο: πως επηρεάζουν οι διαφημίσεις τα παιδιά 17/4/12)

Οι διαφημίσεις δεν μας λένε ψέματα. Δείχνουν το διαμεσολαβητικό ρόλο που τα προϊόντα θα μπορούσαν να διαδραματίσουν μέσα στα πλαίσια της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στα άτομα και στις προσδοκίες του. Το πρόβλημα είναι ότι δεν μπορούν να παίξουν αυτό το ρόλο για όλους εκείνους που θέλουν μεν να πετύχουν αλλά δεν μπορούν. Ακόμα και αν όλοι τον πετύχουν, τότε η ικανοποίηση μεταβάλλεται για όλους. Ενώ η ατομική κατανάλωση πραγματοποιείται μέσα σ' ένα κοινωνικό και οικολογικό πλαίσιο, η

διαφήμιση δίνει έμφαση στο ατομικό στοιχείο και έτσι δημιουργεί ψευδείς προσδοκίες (Τζαλυ Στα, 1997, σελ 34).

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων.

1.8 Τα Είδη της Διαφήμισης.

✓ **Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (primary demand advertising).**

- Σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή.
- Προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη συνολική ζήτηση μιας κατηγορίας προϊόντος.

✓ **Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (selective demand advertising).**

- Εμφανίζεται πιο συχνά.
- Απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές.
- Προσπαθεί να τους ενημερώσει, να δημιουργήσει θετική στάση και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος.
- Εστιάζει στο συγκεκριμένο προϊόν (brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

✓ **Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (brand loyalty advertising).**

- Σχεδιάζεται με σκοπό τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού προς το προϊόν.
- Δημιουργεί αντιστάσεις στους καταναλωτές απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών.

- Στηρίζεται στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό.
 - Οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής (ανελαστικότητα ζήτησης).
- ✓ **Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising).**
- Διατυπώνει ένα σύντομο μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, διαγωνισμούς, εκθέσεις, παροχές δώρων.
- ✓ **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (display advertising).**
- Προβάλλει το προϊόν με διάφορους τρόπους: τονίζει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του.
 - Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το προϊόν.
- ✓ **Διαφήμιση από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B advertising).**
- Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις.
 - Αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία.
- ✓ **Διαφήμιση λιανοπωλητών (retail advertising).**
- Εμφανίζεται: διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα αλλά και να

πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές σχετικά με τα οφέλη τους αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα.

- Επίσης εμφανίζεται ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotionadvertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα αποθέματα του προϊόντος.

✓ **Γενική διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού, φορέα (institutional advertising)**

- Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού αλλά και να πουλήσει έμμεσα ένα προϊόν.

✓ **Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (cooperative advertising).**

- Την αναλαμβάνουν δύο ή περισσότεροι φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα.

- Απαιτεί εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης.

- Βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο «κύκλου ζωής».(Ζώτος, 2008, σελ 82-97).

1.9 Λειτουργίες διαφήμισης

Η βασική λειτουργία της διαφήμισης είναι να δημιουργεί επιθυμίες εκ του μη όντως. Έτσι, η διαφήμιση διενεργεί το ενδιαφέρον και τα συναισθήματα μας για όλο και περισσότερα αγαθά, επομένως, στην ουσία δημιουργεί τις επιθυμίες τις οποίες προσφέρεται να ικανοποιήσει (Gillion Dyer, 1993, σελ 14-15).

Οι επιθυμίες μας δημιουργούνται και διαμορφώνονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του συστήματος παραγωγής και όχι σύμφωνα με τις ανάγκες της κοινωνίας ή του ατόμου. Επομένως, αποστολή του διαφημιστή είναι να πείθει και όχι να πληροφορεί.

Ο λόγος για τον οποίο αναγκάζονται οι διαφημιστές να μας παρασύρουν «ως δια μαγείας» στην αγορά μέσω φανταστικών καταστάσεων και ικανοποιήσεων, είναι πως δεν μπορούν να στηριχθούν σε λογικά επιχειρήματα για να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε μεγάλες ποσότητες.

Ο σκοπός της δημιουργίας διαφημίσεων είναι να πείσει και να προσελκύσει πιθανούς πελάτες. Επομένως οι διαφημίσεις είναι σκόπιμα και συνειδητά διαρθρωμένα μηνύματα.

Όμως υπάρχουν και ορισμένες «ασυνείδητες» όψεις, δηλαδή ο άνθρωπος που παράγει ή δημιουργεί μια διαφήμιση δε θα σκεφτεί με κάθε λεπτομέρεια κάθε μια από τις λέξεις ή τις εικόνες που την αποτελούν. Παίρνει ως δεδομένα μερικά πράγματα γύρω από την επικοινωνία, προϋποθέτοντας ότι το κοινό θα καταλάβει το μήνυμα της διαφήμισης επειδή ο πομπός και ο δέκτης συμμετέχουν σε μια κοινή κουλτούρα, σε ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς.

Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί γλώσσα, εικόνες, ιδέες, και αξίες που αντλεί από την κουλτούρα και συναρμολογεί ένα μήνυμα με το οποίο την ανατροφοδοτεί. Η σύγχρονη διαφήμιση, ουσιαστικά, δεν έχει ηλικία μεγαλύτερη από εκατό χρόνια και χρονολογείται από μια περίοδο κατά την οποία το καπιταλιστικό σύστημα παραγωγής υπέστη μείζονες αλλαγές. Προηγουμένως, η διαφήμιση

ήταν ένα σχετικά απλό σύστημα διακήρυξης και αγγελίας στην περιφέρεια της εθνικής οικονομίας. Σήμερα είναι ένας τεράστιος και πολύ καλά οργανωμένος θεσμός, ο οποίος ελέγχει τεράστια χρηματικά ποσά, και όχι μόνο είναι ιδιαίτερα κερδοφόρος ο ίδιος, αλλά και αποτελεί ζωτικό συστατικό των καπιταλιστικών οικονομιών (Κατσαντώνης, 1997, σελ 2).

1.10 Τα Στάδια Ανάπτυξης μιας Διαφημιστικής Εκστρατείας




Η διαφημιστική εκστρατεία σαν έννοια, περιλαμβάνει μια σειρά από διαφημίσεις, καθώς και τις δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή τους, οι οποίες σχεδιάζονται για να επιτύχουν αλληλένδετους στόχους.

Το κλειδί για την επιτυχημένη διαφήμιση είναι η προγραμματισμένη διαφήμιση. Ένας από τους καλύτερους τρόπους να προγραμματιστούν οι προωθητικές δραστηριότητες είναι μέσω μιας καμπάνιας που συνδέει τις ενέργειες μεταξύ τους (Barban A.& Marra J, 1996, σελ 13).

Εξ ορισμού η διαφήμιση, σαν συναισθηματική ή λογική επικοινωνία, λειτουργεί ακολουθώντας συγκεκριμένους δρόμους βήμα προς βήμα. Τίποτα δεν είναι τυχαίο στην οργάνωση μιας διαφημιστικής εκστρατείας και πάντα μελετώνται με μεγάλη προσοχή, γιατί μία λάθος εκτίμηση μπορεί να στοιχίσει μεγάλο ποσό χρημάτων που συνεπάγεται απώλεια για τον διαφημιζόμενο, άρα και για την διαφημιστική εταιρία. Η διαφήμιση ακολουθεί συγκεκριμένα μοντέλα επικοινωνίας ανάλογα κάθε φορά με τον σκοπό, την στρατηγική και τους στόχους, για να πείσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία.

Βασική προϋπόθεση για μια επιτυχημένη καμπάνια είναι η σωστή ανάλυση των δεδομένων του Marketing Plan στο σύνολό του. Βασικά στοιχεία αυτού του Marketing Plan, είναι:

 Η αγορά

-  Το προϊόν
-  Ο καταναλωτής
-  Ο ανταγωνισμός

Κάθε νέα πληροφορία γύρω από αυτά τα στοιχεία, και όχι μόνο, παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτάσεων (Καλαϊτζής, 1998, σελ 105).

Οι παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας αριθμούνται ως εξής:

1. Διαφημιζόμενος
2. Διαφημιστής
3. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

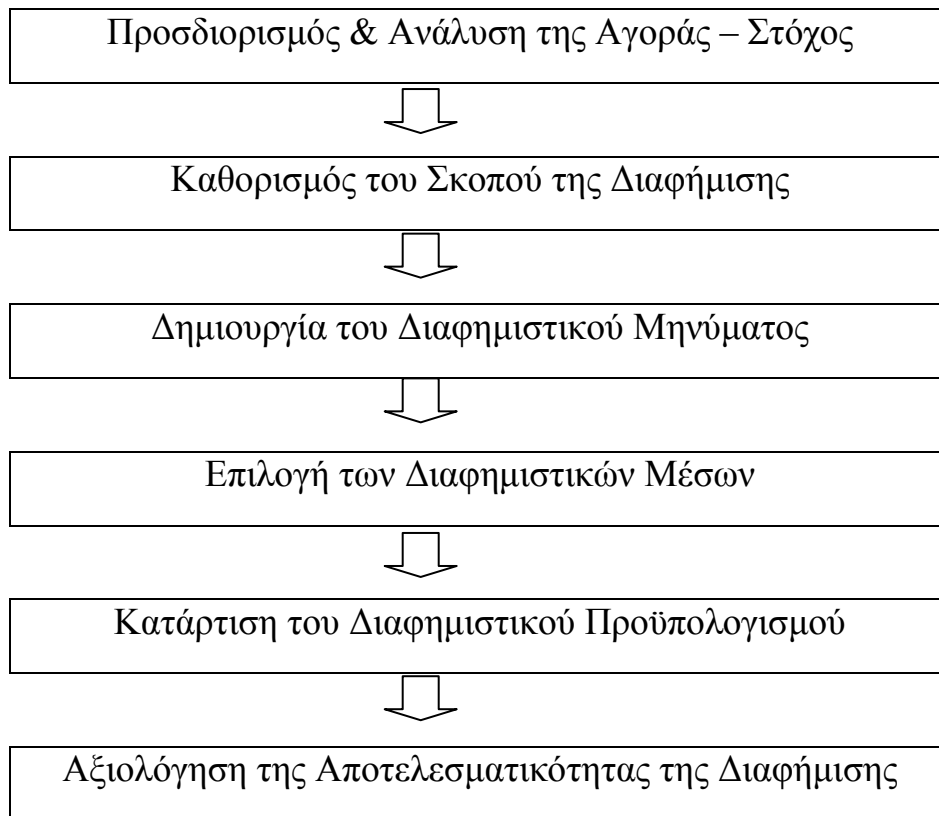
Ο πρώτος παράγοντας (*Διαφημιζόμενος*) είναι αυτός που ξεκινάει τις ενέργειες για την ανάπτυξη της διαφημιστικής καμπάνιας – εκστρατείας.

Ο δεύτερος παράγοντας (*Διαφημιστής – Διαφημιστική εταιρία*) είναι αυτός που «αναλαμβάνει δράση» μετά την παρουσίαση των στοιχείων.

Ο τρίτος παράγοντας (*MME*) έρχεται για να εξασφαλίσει την γνωριμία μεταξύ του διαφημιστικού μηνύματος και συγκεκριμένου κοινού – στόχος. (Καλαϊτζής, 1998, σελ 105).

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά - στόχο (Τζωρτζάκης, 2002, σελ 359).

Κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να εντάσσεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και όχι να είναι αποσπασματική. Κατά συνέπεια, απαιτείται η προετοιμασία ενός συγκεκριμένου προγράμματος, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής στάδια:



Βέβαια, ο αριθμός των σταδίων, καθώς και η σειρά με την οποία εκτελούνται, θα εξαρτηθεί από το είδος της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και από την αγορά – στόχο που έχει επιλέξει η επιχείρηση (Καζάζης, 2006, σελ 41).

1.11 Στρατηγική της Διαφήμισης

Στην αγορά, σήμερα, η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση εικόνας (image) για το

προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο πείθουν τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του Marketing αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων

«Μια διαφημιστική στρατηγική θεωρείται αποτελεσματική όταν προσελκύει την προσοχή του κοινού (Χατζηθωμά, 2008).

Η διαφημιστική στρατηγική: η στρατηγική με την οποία μια επιχείρηση επιτυγχάνει τους διαφημιστικούς αντικειμενικούς στόχους της. Αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία : τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων και την επιλογή διαφημιστικών μέσων (Armstrong G and Kotler P, 2009, κεφ 12 σελ 541).

Η διαφημιστική στρατηγική διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: στην επιθετική, στην συντηρητική και στην αμυντική στρατηγική, όπου κάθε μια απ' αυτές προσαρμόζεται στους στόχους μάρκετινγκ.

1.12 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Ο συνδυασμός προώθησης είναι ένας όρος που αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων μέσων ή εργαλείων προώθησης, που πρέπει να χρησιμοποιήσουμε, για να εισάγουμε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά ή για να αυξήσουμε τις πωλήσεις ενός ήδη υπάρχοντος.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα τέσσερα μέσα ή εργαλεία προώθησης και μάλιστα το πλέον διαδεδομένο.

Η διαφήμιση είναι ίσως η πιο γνώριμη μορφή προώθησης. Αυτή αποτελείται από τη παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος, σχετικά με τις υπηρεσίες, τα προϊόντα ή τις ιδέες μιας εταιρείας.

Η διαφήμιση προσπαθεί να κεντρίσει τη προσοχή του καταναλωτικού κοινού για το προϊόν, την υπηρεσία, την ιδέα η οποία παρουσιάζεται.

Η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, που περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας βασικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία ή την εταιρεία που διαφημίζεται (Παπανικολάου, 1995, σελ 16-20).

1.13 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η διαφήμιση ταξινομείται στις εξής κατηγορίες:

- 1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ:** Αναφέρεται σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, καλύπτει όλο το φάσμα της καθημερινής ζωής.
- 2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ:** Τα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται στο καταναλωτικό κοινό, απαιτούν συνεχή και συστηματική πληροφόρηση.
- 3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ:** Αυτή χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει την εικόνα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.
- 4. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ:** Χρησιμοποιείται τόσο από ιδιώτες, όσο και από επιχειρήσεις για διάφορα θέματα.
- 5. ΛΙΑΝΙΚΗΣ:** Χρησιμοποιείται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης.
- 6. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ:** Αναφέρεται σε διαφημίσεις:
 - α. Συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων,
 - β. Κλαδικές διαφημίσεις,
 - γ. Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες,
 - δ. Υποστήριξης καταστημάτων λιανικής πώλησης από μέρους των βιομηχανιών.

7. **ΚΡΑΤΙΚΗ:** Αναφέρεται στη διαφήμιση των επιχειρήσεων του ευρύτερου Δημοσίου Τομέα.
8. **ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ:** Αναφέρονται σε διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων, που απευθύνονται σε βιομηχανικούς και σε μεταποιητικές επιχειρήσεις.
9. **ΕΜΠΟΡΙΚΗ:** Απευθύνεται σε εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα, (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, αντιπρόσωποι, έμποροι).

1.14 Διαφημιστικοί Στόχοι

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις για την αγορά στόχο, τη χωροθέτηση και το μίγμα μάρκετινγκ, που καθορίζουν τον ρόλο που θα παίξει η διαφήμιση στο συνολικό πρόγραμμα. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που έχει ως αποτέλεσμα την τοποθέτηση της μάρκας στο μυαλό της αγοράς στόχου ή ακροατηρίου-στόχου σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης αναφέρεται στον αριθμό ή πληθυσμό του στόχου- αγοράς, θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (Kotler P, Keller K, 2001, 648).

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- **ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙ:**

- Να μιλήσει στην αγορά, για ένα νέο προϊόν,
- Να μιλήσει για τη χρήση του προϊόντος,
- Να προτείνει νέες χρήσεις για ένα προϊόν,
- Να πληροφορήσει την αγορά, για να αλλαγή τιμής,
- για την αλλαγή των σημείων πώλησης,
- Να εξηγήσει πως «δουλεύει» το προϊόν αυτό,
- Να περιγράψει τις διαθέσιμες υπηρεσίες του,
- Να διορθώσει λανθασμένες εντυπώσεις,
- Να ελαττώσει τους φόβους των καταναλωτών
- Να δημιουργήσει την ‘εταιρική εικόνα’.

- **ΝΑ ΠΕΙΣΕΙ**

- Να πείσει τον στόχο στην άμεση αγορά
- Να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας,
- Να ενθαρρύνει το καταναλωτή να στραφεί προς το προϊόν του,
- Να αλλάξει την εικόνα που είχε ο καταναλωτής, για το προϊόν του,
- Να πείσει το πελάτη να αγοράσει τώρα
- Να πείσει το πελάτη να δεχθεί ένα πωλητή του

- **ΝΑ ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΕΙ**

- Να υπενθυμίσει ότι το προϊόν, ίσως να το χρειασθούν στο εγγύς μέλλον,
- Να τους υπενθυμίσει από πού να το αγοράσουν, τα σημεία πώλησης του προϊόντος,
- Να το κρατούν στη μνήμη τους εποχές με χαμηλή ζήτηση,
- Να το διατηρούν συνέχεια στο μυαλό τους (Καλαϊτζής, 1998, σελ 97).

1.15 Διαφημιστικά μέσα

ΜΑΖΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Κάθε επιχείρηση αξιολογεί και επιλέγει μέσα επικοινωνίας για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. Σπανίως επιλέγει μόνο ένα μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος (Ζώτος, 2008, σελ 421). Οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν μόνο τη συνολική πολιτική των μέσων, αλλά επίσης επιδρούν ή τροποποιούν την «εικόνα» της παραγωγής των μέσων.

- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο του διαφημιστικού μηνύματος. Το πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η δυνατότητα χρήσης εικόνας, ήχου, χρώματος και κίνησης στις διαφημίσεις.

Προσφέρουν στους διαφημιστές πρόσβαση σε ένα τεράστιο ακροατήριο πιθανών καταναλωτών και, στην περίπτωση της τηλεόρασης, ο συνδυασμός ήχου και εικόνας εξασφαλίζει στο μήνυμα μεγάλη δύναμη και αντίκτυπο.

Η τηλεόραση αποτελεί ένα πολύ ελκυστικό μέσο για τους διαφημιστές. Οι διαφημιστές μετέφεραν σε μεγάλο βαθμό τη δραστηριότητα τους από τον εθνικό Τύπο στην τηλεόραση, όπου προσεγγίζουν εκατομμύρια θεατών με μία και μόνη διαφήμιση.

- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι χρήσιμο μέσο για «επαναληπτικότητα». Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο, με μικρή βέβαια ακροαματικότητα, μικρή διάρκεια ζωής για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι.

- **ΤΥΠΟΣ**

Σε σχέση με τα άλλα μέσα, ο περιοδικός τύπος εμφανίζει σε μεγάλο βαθμό κάποια ποιοτικά στοιχεία, όπως γρήγορο και κλίμα. Υπάρχουν τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά που έχουν συγκεκριμένη αγορά-στόχο.

Όταν άρχισαν οι διαφημιστές να συμβάλουν στο κόστος παραγωγής των εφημερίδων, όχι μόνο άλλαξαν την οικονομική βάση του Τύπου, αλλά και εγκαινίασαν μια περίοδο συγκεντροποίησης του

- **1.16 Το διαφημιστικό μήνυμα**

1.16.1 Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Ανεξάρτητα από το ύψος του προϋπολογισμού η διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχημένη μόνο εάν τα διαφημιστικά προσελκύουν την προσοχή και προβάλουν σωστά (το διαφημιζόμενο προϊόν). Τα καλά διαφημιστικά μηνύματα είναι ιδιαίτερος σημαντικά στο σημερινό ακριβό και συγκεχυμένο διαφημιστικό περιβάλλον (Armstrong G and Kotler, 2009, σελ 543).

- **1.16.2 Το κείμενο της διαφήμισης**

Στη διαφήμιση η πηγή προσαρμόζει το είδος του καλωδίου, αρχικά ανάλογα με το τι βρίσκεται στην άκρη του, τι είδος δηλαδή αποδέκτη στοχεύει να προσεγγίζει.

Ο καλλιτέχνης εκπέμπει χρησιμοποιώντας κάποια εκφραστικά μέσα και το κοινό δέχεται περισσότερο ή λιγότερο την εκπομπή και τα μηνύματα που μεταφέρει.

Με άλλα λόγια, το διαφημιστικό κείμενο πρέπει να βρει τα κατάλληλα κανάλια έκφρασης, ώστε να προσαρμοστεί για να περιέχει συγκεκριμένο όγκο πληροφοριών σε συγκεκριμένης μόρφωσης και εκ προοιμίου γνωστής αντίληψης κοινό.

Ο αποδέκτης πρέπει να βρει ενδιαφέρον. Αν λοιπόν το κείμενο, φράση προς φράση, λέξη προς λέξη δεν κινεί το ενδιαφέρον του αποδέκτη, ο τελευταίος θα αδιαφορήσει για αυτό και ο σκοπός για τον οποίο έγινε το κείμενο έχει πάψει να υπάρχει. Το γραπτό συνήθως κείμενο συνοδεύεται από εικόνα (Ευσταθιάδης, λογοτεχνία και διαφήμιση, 1991, σελ 23).

Η διαφήμιση δεν είναι τέχνη. Είναι μία εμπορική επικοινωνία με σαφέστατο κοινωνικό και κυρίως, οικονομικό ρόλο.

Είναι ένα μικρό, αλλά ουσιώδες κομμάτι μιας οικονομικής και εμπορικής διαδικασίας, που έγινε πιο σημαντικό μετά τη βιομηχανική επανάσταση, την πληθυσμιακή έκρηξη, τον πολλαπλασιασμό των μέσων και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Και τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι μηνύματα τέχνης, αλλά ιδιοκατασκευάσματα καλλιτεχνημάτων με σαφές όμως αισθητικό αποτέλεσμα (Ευσταθιάδης, λογοτεχνία και διαφήμιση, 1991, σελ 23).

Η διαφήμιση «γράφεται» περισσότερο με ιδέες και λιγότερο με λέξεις.

Οι διαφημίσεις δεν γίνονται με λέξεις, γίνονται με ιδέες! Οι λέξεις μεταφράζουν τις ιδέες. Όσο πιο όμοια γίνονται τα προϊόντα τόσο πιο διαφορετική θα πρέπει να γίνεται η διαφημιστική γλώσσα.

Η διαφήμιση είναι τολμηρή στη φόρμα και συντηρητική στο περιεχόμενο

Δεν είναι τυχαίο ότι η φόρμα χρησιμοποιείται σαν μέσο για την προσέλκυση της προσοχής. Αποτελεί, τη «συσκευασία» της επικοινωνίας, την προϋπόθεση για την επιβίωση του μεμονωμένου μηνύματος μέσα στο πλήθος των μηνυμάτων (Ευσταθιάδης, λογοτεχνία και διαφήμιση, 1991, σελ 24).

Η διαφήμιση εξελίσσεται μαζί με την εποχή της. Εξελίσσεται παρακολουθώντας την παράλληλη εξέλιξη των ηθών και του κοινωνικού

γούστου. Αντικατοπτρίζει και καταγράφει συνήθειες, τάσεις, ακόμα και συμβάντα. Και βέβαια και τα επιχειρήματα για τα προϊόντα εξελίσσονται. Και ασφαλώς, τα ίδια τα προϊόντα εξελίσσονται επιβάλλοντας την παράλληλη εξέλιξη της επικοινωνιακής στρατηγικής και επιχειρηματολογίας.

Η εξέλιξη των μέσων καθορίζει τη διαφημιστική γλώσσα.

Η γλώσσα που χρησιμοποιούν γίνεται όλο και πιο ελλειπτική (Ευσταθιάδης, λογοτεχνία και διαφήμιση, 1991, σελ 25)

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι προσδιορισμένο και στρατευμένο Ξεκινά από συγκεκριμένες προδιαγραφές, έχει απόλυτα συγκεκριμένους στρατηγικούς στόχους και απευθύνεται σ' ένα σχολαστικά προσδιορισμένο κοινό. Παράλληλα πρέπει να έχει συγκεκριμένα επικοινωνιακά αποτελέσματα, να πουλήσει ή όχι τόσο το προϊόν, όσο την εικόνα τους προϊόντος (αυτή αγοράζει ο καταναλωτής), και να προκαλέσει επιθυμία κατανάλωσης, ροπή προς κατανάλωση (οι τελικές πωλήσεις είναι άλλο πράγμα).

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι μονοδιάστατο Έχει συνήθως έναν άξονα, μία βασική ιδέα γύρω από την οποία περιστρέφεται. Και αυτό γιατί, όπως πολλές φορές και η έρευνα αποδεικνύει ότι ο καταναλωτής τείνει να απομνημονεύσει ένα μόνο πράγμα από μια διαφήμιση, είτε αυτό είναι ένα δυνατό επιχείρημα, είτε είναι μια δυνατή έννοια. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι εφήμερο. Γεννιέται με συγκεκριμένη ημερομηνία λήξεως. Έχει ένταση, αλλά όχι διάρκεια. Έκταση, αλλά όχι διαχρονικό τη τα δεν αφήνει μεμονωμένο τίποτα το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει ελεγχόμενη υπερβολή (Ευσταθιάδης, λογοτεχνία και διαφήμιση, 1991, σελ 26-27).

Υπερβολή στην έκφραση, στο στιλ, στους χαρακτήρες, στα πρότυπα. Το ύφος είναι πομπώδες, ακόμα και όταν φαίνεται χαμηλών τόνων. Ο ψίθυρος της διαφήμισης είναι πάντα κραυγή. Το διαφημιστικό μήνυμα βασίζεται στην υποβολή και στον υπαινιγμό. Δεν λέει τα πράγματα με το όνομα τους. Αντιθέτως, αναζητά τα πολλά ονόματα κάθε πράγματος. Αφήνει πάντα ένα

ασυμπλήρωτο κομμάτι στο πάζλ και καλεί τον αναγνώστη ή το θεατή να το συμπληρώσει με τη φαντασία του.

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι μήνυμα ανεπιθύμητο που οφείλει να ξεχωρίζει.

Κανείς δεν αγοράζει μία εφημερίδα ή ένα περιοδικό για να διαβάσει μία διαφήμιση εκτός ίσως, από αυτόν που την έφτιαξε. Απευθύνεται σε εκατομμύρια αλλά μιλάς σε έναν αυτό σημαίνει ότι μαζικό είναι το μέσο, αντιθέτως το μήνυμα παραμένει εξατομικευμένο. Κάθε μεγάλη ιδέα προϋποθέτει ότι οι δημιουργοί βάζουν στη διαφήμιση ‘κάτι από τον εαυτό τους. (Ευσταθιάδης, λογοτεχνία και διαφήμιση, 1991, σελ 28-30).

1.17 Μέθοδοι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Για πολλούς διανοούμενους, η διαφήμιση ισοδυναμεί με πούλημα της ψυχής τους στα μεγάλα οικονομικά συμφέροντα. Παρά την κακή φήμη, ή μάλλον εξαιτίας της, η διαφήμιση αποτελεί εξαιρετικό πεδίο δοκιμών για τον έλεγχο θεωριών επικοινωνίας.

Ο ανθρώπινος νους αμυνόμενος εναντίον του όγκου των σημερινών επικοινωνιών, παρεμποδίζει και απορρίπτει μεγάλο μέρος των πληροφοριών που του προσφέρονται. Εν γένει, ο νους αποδέχεται μόνο όσα ταιριάζουν με την εκ των προτέρων γνώση και εμπειρία του.

Η διαφήμιση βέβαια αποτελεί παρά ένα μόνο μικρό κανάλι του ποταμού των επικοινωνιών (Ευσταθιαδης, λογοτεχνία και διαφήμιση, 1991, σελ 14-16).

Η εποχή της εικόνας. Οι επιτυχημένες εταιρείες διαπίστωσαν ότι η φήμη, ή εικόνα, ήταν σημαντικότερη στις πωλήσεις ενός προϊόντος, από όσο οποιοδήποτε συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του. Κάθε διαφήμιση είναι μακροπρόθεσμη επένδυση στην εικόνα του προϊόντος.

Αν ο μέσος καταναλωτής ήταν λογικός και όχι συναισθηματικός, δεν θα υπήρχε καθόλου διαφήμιση, τουλάχιστον όπως την ξέρουμε σήμερα.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας, πριν κατά τη διάρκεια και μετά την προβολή μιας διαφήμισης, είναι το πιο βασικό κομμάτι όλης της διαδικασίας. Δαπανώνται πολλά εκατομμύρια ετησίως σε διαφημιστικές καμπάνιες, γι' αυτό καλό είναι για τις διαφημιστικές εταιρείες να γνωρίζουν αν τα χρήματα τους έχουν κάποιο όφελος ή τζάμπα ρίσκαραν.

Για να διαπιστώσει κανείς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αρκεί να κοιτάξει αν και πόσο αυξήθηκαν οι πωλήσεις του προϊόντος που διαφημιζόταν.

Στην πράξη, οι διαφημιστές πρέπει να μετρήσουν το αποτέλεσμα που έχει μια διαφήμιση στην επικοινωνία με το κοινό, πόση επιρροή έχει, τη γνώση που έχουν οι καταναλωτές για μια διαφήμιση, την προτίμηση και τη στάση που έχουν απέναντι σ' αυτήν, καθώς και το αποτέλεσμα στις πωλήσεις της διαφήμισης. Η έρευνα του επικοινωνιακού αποτελέσματος, που ονομάζεται και μέτρηση αποτελεσματικότητας εκστρατείας, γίνεται πριν και μετά την εκτύπωση ή την εκπομπή μιας διαφήμισης (Kotler P, Keller K, 2001, σελ 115).

Ο προκαταρκτικός έλεγχος περιλαμβάνει τρεις μεθόδους: πρώτη είναι η άμεση βαθμολόγηση, η οποία γίνεται με ερωτηματολόγια, με εστιασμένες ομαδικές συνεντεύξεις και με τις σημειώσεις που κρατάνε όσοι εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Οι ερωτώμενοι καλούνται να βαθμολογήσουν τις διαφημίσεις που είδανε.

Η δεύτερη μέθοδος, εκ των υστέρων, είναι οι έλεγχοι ανάκλησης στη μνήμη, όπου διεξάγονται επίσης με την μορφή συνεντεύξεων.

Εκτός από την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή του, η διανομή του αλλά και οι ενέργειες των ανταγωνιστών θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, καινοτομία, πρωτότυπες ιδέες και να είναι πιο διασκεδαστικά (Kotler, 2001, σελ 115).

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να καταδείξει την ύπαρξη και λειτουργία, μέσα από την έρευνα και ανάλυση έντυπων διαφημίσεων του εγχώριου περιοδικού Τύπου. Στο παρόν κείμενο προσεγγίζουμε ένα αρκετά εξειδικευμένο θέμα το οποίο είναι, η χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση.

2.ΦΟΒΟΣ

Αναφέρεται σε έντονο συναίσθημα απέναντι σε έναν πιθανό κίνδυνο. Προκαλεί βιοχημικές αλλαγές ενεργοποίηση του αυτόνομου νευρικού συστήματος. Με το φόβο δημιουργείται στο υποκείμενο η θέληση να τραπεί σε φυγή ή να μείνει και να παλέψει (αντίδραση πάλης ή φυγής). Ο φόβος διαχωρίζεται από τις φοβίες και το άγχος γιατί αφορά μια προσωρινή αντίδραση σε ένα συγκεκριμένο κίνδυνο τη λεγόμενη φοβία (Παπαδόπουλος, 2005, σελ 871).

Θα λέγαμε ότι ο φόβος είναι ένα πλατιά διαδεδομένο φαινόμενο, που συνοδεύει τον άνθρωπο από τα πρώτα του χρόνια έως τα βαθιά γεράματα.

Ο φόβος είναι ένα ισχυρό αλλά απαραίτητο συναίσθημα. Χωρίς αυτό, η επιβίωση του ανθρώπινου είδους θα ήταν εξαιρετικά αμφίβολη.

Ο φόβος μάς κρατά μακριά από τον κίνδυνο, εξυπηρετεί όμως και άλλους πολύ πιο χρήσιμους σκοπούς.

Ξεπερνώντας το φόβο, υπάρχουν συναρπαστικά πράγματα που μπορούμε να ανακαλύψουμε και που κάνουν τη ζωή μας καλύτερη (άρθρο η θετική πλευρά του φόβου 11/4/14Πηγή www.onmed.gr/ygeia-psyhikh/item/).

Όταν κάποιος αντιμετωπίζει έναν κίνδυνο πραγματικό, ο φόβος αποτελεί μέσο αυτοπροστασίας. Ο φόβος αρχίζει να γίνεται σοβαρό πρόβλημα όταν τα άτομα

που τον διακατέχουν, γίνονται πολύ προσεκτικά και επιφυλακτικά, αδύναμα και δεν έχουν καμία εμπιστοσύνη στον εαυτό τους και στις ικανότητές τους. Φοβούνται τον φόβο με τα άσχημα συμπτώματα του, με τις άσχημες σκέψεις και τις φαντασιώσεις και προσπαθούν με κάποιον τρόπο να τον αποφύγουν, αλλά πάντα φοβούνται την λεγόμενη «επόμενη φόρα» που θα «ξαναχτυπήσει» ο φόβος τους (Αλφρεντ, 1971, σελ 52).

2.1 Η Έκκληση του Φόβου στη Διαφήμιση

Μήνυμα έκκλησης φόβου (Fear Appeal). Ο φόβος έχει προσδιοριστεί σαν ένα αρνητικό συναίσθημα, συνοδευόμενο από υψηλού επιπέδου διέγερση. Οι εκκλήσεις φόβου είναι πειστικά μηνύματα που δίνουν έμφαση στις φυσικές και κοινωνικές επιπτώσεις εάν δεν συμμορφωθεί κάποιος με τις συστάσεις. Έχουν χρησιμοποιηθεί για πολλά προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες και περιπτώσεις όπως είναι το κάπνισμα, η πρόληψη για το AIDS, ασφαλής οδήγηση, ασφαλές sex κ.ά.. Τα τελευταία χρόνια η διαφημιστική έκκληση φόβου έχει χρησιμοποιηθεί σε διαφημιστικές καμπάνιες εταιρειών παραγωγής φαρμάκων, καθώς και σε ανακοινώσεις δημοσίων υπηρεσιών στο εξωτερικό για θέματα υγείας (Ζώτος, 2008, 241).

Οι «εκκλήσεις φόβου» έχουν σκοπό: «να δημιουργήσουν ανησυχία σε ένα κοινό με την προσδοκία ότι το κοινό θα προσπαθήσει να ελαττώσει αυτή την ανησυχία υιοθετώντας, συνεχίζοντας, σταματώντας, ή αποφεύγοντας μια συγκεκριμένη διαδικασία σκέψης ή δράσης». Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει για τις «εκκλήσεις φόβου» εξετάζουν τις φυσικές συνέπειες της μη υιοθέτησης από τη μεριά του καταναλωτή της προτεινόμενης συμπεριφοράς και λιγότερο τις κοινωνικές συνέπειες (Hopkins C, 1979, σελ 73-77).

Μια διάκριση που μπορεί να γίνει σε πρώτο επίπεδο, είναι η διάκριση εκκλήσεων φόβου σε θετικές ή αρνητικές. Ως θετική έκκληση φόβου χαρακτηρίζεται εκείνη που περιγράφει στο μήνυμα τη χρησιμότητα, τα ευεργετήματα και τις επιθυμητές επιπτώσεις από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ως αρνητική έκκληση φόβου, χαρακτηρίζεται εκείνη που σκόπιμα επιχειρεί να δημιουργήσει αγωνία και άγχος στον αποδέκτη για τις πιθανές βλαβερές συνέπειες από τη μη υιοθέτηση και χρησιμοποίηση του προϊόντος. Από έρευνα που έγινε σε σύνολο 3262 διαφημίσεων στην Ελλάδα η έκκληση φόβου χρησιμοποιείται περίπου στο 16,46% των διαφημίσεων και από αυτές περίπου τα 91,06% χρησιμοποιούν θετική έκκληση. Οι κατηγορίες προϊόντων που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη έκκληση, είναι: Ένδυση- Μόδα, καλλυντικά-είδη καλλωπισμού, δημητριακά και αναψυκτικά, καθώς και κέντρα ομορφιάς και αδυνατίσματος (Ζώτος, 2008, σελ 244).

Εξετάζοντας τις κοινωνικές συνέπειες της «εκκλήσεις φόβου» γίνεται διάκριση ανάμεσα στην κοινωνική αποδοκimasία και επιδοκimasία. Όταν το διαφημιστικό μήνυμα αναφέρει «αν δεν χρησιμοποιήσετε το προϊόν Α, δεν θα είστε αποδεκτός (η), από τους φίλους(ες) σας, θεωρείται ως «έκκληση φόβου» γιατί αναφέρεται στην κοινωνική αποδοκimasία, ενώ το μήνυμα αναφέρει «χρησιμοποιώντας το Α προϊόν θα είστε επιτυχημένος και αξιαγάπητος ανάμεσα στους φίλους σας, δεν θεωρείται στην σχετική ερευνητική αρθρογραφία ως «έκκληση φόβου» γιατί αναφέρεται στην κοινωνική επιδοκimasία.

Το «εξ αντιδιαστολής επιχείρημα είναι αρκετό να βάλει τα πρώτα ερωτηματικά για την αξιοπιστία της ερευνητικής διάκρισης. Καθοριστικός παράγοντας επίσης είναι η πρόθεση του διαφημιζόμενου να δημιουργήσει φόβο στον καταναλωτή με θετικό ή αρνητικό τρόπο, στοιχείο που κάνει τούτη την διάκριση να παραμένει χωρίς ουσιαστικά ερείσματα. Συνδέοντας το

ειδικό με το γενικό διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες, κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας διαπιστώνοντας ότι μπορεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντας τον θετικά ή αρνητικά να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος.

Το συμπέρασμα και στις δύο περιπτώσεις είναι, ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι επιτυχημένος, αξιαγάπητος, ενώ έμμεσα ασκείται βία προς τον καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μεθοδολογία η έρευνα διαφαίνεται ότι αντιμετωπίζει τις δύο απόψεις (θετική και αρνητική) του ίδιου φαινομένου αποσπασματικά και παραμένει στη περιγραφή του επιφαινομένου αγνοώντας τις αιτίες (Kroeber, 1998, σελ 24).

Η «έκκληση του φόβου» φαίνεται σημαντική για την προσέλκυση της προσοχής, τη συμβολή της στην αλλαγή της συμπεριφοράς, καθώς και άλλοι παράγοντες, όπως οι αντιλήψεις της τρωτότητας και αποτελεσματικές στρατηγικές αντιμετώπισης. Επιπλέον, ένα παράδειγμα εκκλήσεις φόβου είναι αυτό που απευθύνεται σε νέους άνδρες για την οδική τους ασφάλεια, δηλαδή τις σωματικές απειλές που διατρέχουν.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης της διαφήμισης παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση αυτών των συμπεριφορών.

Πρώτον, μέσα μαζικής διαφήμισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μεγιστοποιηθούν τα αποτρεπτικά αποτελέσματα ώστε να επιτύχουν τον κίνδυνο της οδήγησης.

Δεύτερον, η μαζική διαφήμιση μέσω μαζικής ενημέρωσης μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα για να εκπαιδεύσει και να πείσει τους χρήστες του οδικού δικτύου να υιοθετήσουν πιο ασφαλείς συμπεριφορά (εξ), σχετίζοντάς με τον τρόπο ζωής τους. Οι προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν στις διαφημιστικές εκστρατείες για την οδική ασφάλεια, την τακτική σοκ, έχουν

ως στόχο να προκαλέσουν ισχυρές αντιδράσεις φόβου στα άτομα. Συνήθως, αυτές οι διαφημίσεις, απεικονίζουν τη συντριβή και τα θύματα.

Παρά την ευρεία χρήση τους, η χρήση της «έκκλησης φόβου» (ιδιαίτερα αυτών που επικαλούνται τα υψηλά επίπεδα του φόβου) στην οδική ασφάλεια παραμένει αμφιλεγόμενη. Για παράδειγμα, μερικοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι μπορεί να είναι καλύτερο να αποφευχθούν τέτοιου είδους διαφημίσεις ή τουλάχιστον να τις χρησιμοποιούν με μεγάλη προσοχή. Υποστηρίζουν ότι υπερισχύει ο φόβος και το άγχος καθώς τις παρακολουθούν όπου χάνουν το νόημα της διαφήμισης. Αντίθετα, άλλοι υποστήριξαν ότι κάτω από τις σωστές συνθήκες χρήσης των μέσων επικοινωνίας πάνω στο θέμα φόβος, μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική. Οι υποστηρικτές και των δύο απόψεων αναγνωρίζουν ότι πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ του φόβου και της πειθούς (πηγή: thefreelibrary, [The International Journal of Behavioral Consultation and Therapy](#), 22/7/2007).

2.2 Μοντέλα του φόβου και της πειθούς.

Οι πρώτες αντιλήψεις στη σχέση φόβο-πειθούς βασίστηκε στις θεωρίες κίνησης που έθεσε ευθέως ότι οι «εκκλήσεις φόβου» θα προκαλούν φόβο, διέγερση και ότι ο φόβος, με τη σειρά του, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μια κίνηση για να παρακινήσει δράση.

Ωστόσο, άλλες πρώιμες μελέτες παρείχαν αποδείξεις ότι μια αρνητική, γραμμική σχέση, δηλαδή τα αρνητικά μοντέλα, που εκπέμπουν χαμηλότερα επίπεδα φόβου είναι αποτελεσματικότερα και οδηγούν σε μεγαλύτερη πειθώ. Μάλιστα υποστηρίζουν ότι είναι πιθανό η χρήση υψηλής έντασης φόβου να προκαλέσει ανησυχία, να θέσει σε λειτουργία αμυντικούς μηχανισμούς και τελικά να απορριφθεί.

Οι πιο σύγχρονες μελέτες απορρίπτουν τη θετική σχέση μεταξύ έντασης φόβου και αποτελεσματικότητας – πειθούς δηλαδή το γραμμικό και θετικό

μοντέλο. Όσο μεγαλύτερο το επίπεδο απειλής και φόβου τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα αλλαγής της συμπεριφοράς.

Επομένως, ένα μέσο επίπεδο φόβου-το καμπυλόγραμμο μοντέλο-είναι εκείνο που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα αναφορικά με τη συμπεριφορά του κοινού στόχου της διαφήμισης. Η αυξανόμενη απειλή αυξάνει την ένταση και τη δράση ως ένα σημείο, πέρα από το οποίο προκαλείται ανησυχία, αδράνεια και απόρριψη του μηνύματος (<http://www.thefreelibrary.com/Social+marketing+and+distracted+driving+behaviors+among+young+adults%3A...-a0243043175> άρθρο: *Academy of Marketing Studies Journal* 1/7/2010).

2.3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Η **Θεωρία Κινήτρων Προστασίας** σύμφωνα με τον Rogers (1975) είναι το υπόβαθρο για την επιστημονική μελέτη των μηνυμάτων έκκλησης φόβου.

Η διαδικασία ονομάστηκε Κίνητρο Προστασίας (Protection Motivation) και είναι υπεύθυνη για τη διέγερση, διατήρηση και καθοδήγηση της συμπεριφοράς. Η Θεωρία Κινήτρων Προστασίας δίνει μεγάλη έμφαση στη σημασία των γνωστικών διαδικασιών.

Η ΘΚΠ αναθεωρήθηκε, ώστε να προστεθεί και ένα τέταρτο στοιχείο, το οποίο είναι η αίσθηση του ατόμου το οποίο είναι ικανό να υλοποιήσει τις λύσεις που του προτείνονται.

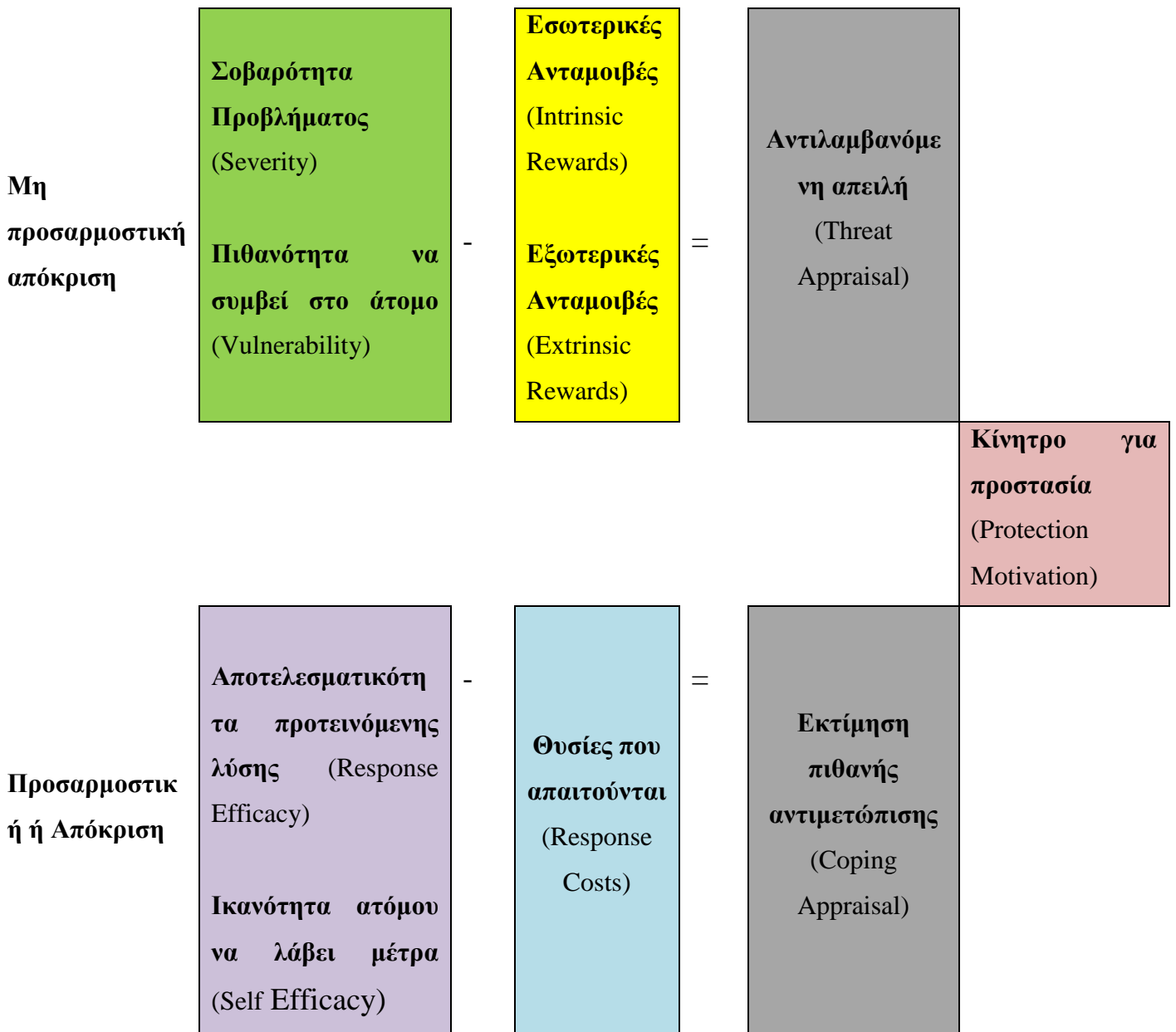
Το ΘΚΠ περιλαμβάνει τέσσερις μεταβλητές:

- α) η αντιληπτή σοβαρότητα της απειλής
- β) η αντιληπτή πιθανότητα ότι η απειλή θα συμβεί (που συχνά αναφέρεται ως ευπάθεια)

γ) η αντιληπτή αποτελεσματικότητα της συνιστώμενης απόκρισης (συχνά αναφέρεται ως αποτελεσματικότητα απόκρισης)

δ) η αντιληπτή αποτελεσματικότητα των ιδιωτών να θεσπίσουν τη συνιστώμενη απάντηση (πιο συχνά αναφέρεται ως μήνυμα αυτο-αποτελεσματικότητα).

Ειδικότερα, οι τέσσερις μεταβλητές λειτουργούν για να διευκολυνθεί μία από τις δύο γνωστικές εκτιμήσεις: σοβαρότητα και η ευπάθεια θεωρούνται ως εκτίμηση απειλής, ενώ οι μεταβλητές, η αποτελεσματικότητα απόκρισης και το μήνυμα αυτό-αποτελεσματικότητας περιλαμβάνουν την εκτίμηση αντιμετώπισης. Η αποδοχή του μηνύματος είναι μία συνάρτηση του επιπέδου προστασίας των κινήτρων που παράγονται από τις δύο εκτιμήσεις όπου η σχέση μεταξύ των μεταβλητών μέσα σε κάθε αντίστοιχη εκτίμηση θεωρείται πρόσθετη, ενώ η σχέση μεταξύ των δύο εκτιμήσεων θεωρείται πολλαπλασιαστική (Boer, Seydel, 1996).



Protection Motivation theory (adapted from Rogers: 1983)

Το πρώτο στάδιο είναι η προβολή μιας απειλής που παρουσιάζει το ανεπιθύμητο αποτέλεσμα, τη μη επιθυμητή συμπεριφορά. Η ένταση της απειλής είναι συνάρτηση της σοβαρότητας του προβλήματος που παρουσιάζεται, της πιθανότητας να συμβεί αυτό το πρόβλημα στο άτομο αλλά και των εσωτερικών ή εξωτερικών ανταμοιβών.

Το δεύτερο στάδιο της ΘΚΠ είναι η αντιμετώπιση του προβλήματος το οποίο αποτυπώνει την επιθυμητή συμπεριφορά (Rogers, 1983, Health

Communication > Protection Motivation Theory

[http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/Protection Motivation Theory/](http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/Protection%20Motivation%20Theory/)).

2.4 Η αρνητική διαφήμιση και τα αρνητικά της.

Στην Ελλάδα δεν βλέπουμε συχνά αρνητική διαφήμιση, ακόμα και οι συγκριτικές διαφημίσεις είναι ελάχιστες. Μάρκετερς ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει λόγος να πληρώνουμε εμείς για να ακούγεται και να φαίνεται ο ανταγωνιστής μας. Μπορεί κάποιος που δεν είχαν εναλλακτική να την μάθουν τώρα ή να τους ξυπνήσουμε την όρεξη να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο.

Η χρησιμοποίηση των αρνητικών στοιχείων αυξάνει το σκεπτικό του κοινού που λαμβάνει το μήνυμα και αυτό δεν είναι απαραίτητα καλό όταν υπάρχουν αρνητικές σκέψεις.

Πολλοί την φοβούνται γιατί όπως λέει και το τραγούδι **“παίζεις με την φλόγα και στο τέλος θα καείς”**. Όταν σοκάρεις με ένα έντονο ή ασυνήθιστο μήνυμα θα δεχτείς και πολύ περισσότερη κριτική.

Πολλές φορές χωρίς την βάση της “γνωριμίας” με το brand name η αρνητική διαφήμιση γίνεται καταστροφική. Οπότε από την αρχή πρέπει να τονίσουν ποιοι είναι.

Ακόμα χρειάζεται πολύ προσοχή στο **σχεδιασμό του μηνύματος σε σχέση με όλες τις ομάδες στις οποίες απευθυνόμαστε**. Πολλοί κάνουν βιαστικές κινήσεις για να φτάσουν ψηλά. Και χρησιμοποιούν το ρητό: Η δυσφήμιση είναι η καλύτερη διαφήμιση.

Πολλές φορές η αρνητική διαφήμιση λέει **ξεκάθαρα αυτό που όλοι ντρέπονταν να πούνε ως τώρα δημόσια**. Με αποτέλεσμα να είναι πιο φτηνό

να επιλέξεις αρνητικές λέξεις και να τα πεις με το όνομα τους για να προσελκύσεις ένα κοινό παρά να ακριβοπληρώνεις τις ιδανικές θετικές έννοιες (Άρθρο, Χαλκίδης, 13/12/2010: αρνητική διαφήμιση και τα αρνητικά της, <http://alexanderchalkidis.com/blog/?p=313>)

Πρωινή διαφήμιση όταν η νοικοκυρά βρίσκεται εντός της οικίας της για την καθημερινή φασίνα “Και ο λεκές εξαφανίζεται με το (όνομα συγκεκριμένου απορρυπαντικού). Για να δούμε και το άλλο απορρυπαντικό. Ο λεκές είναι ακόμα εμφανής. Εσείς τι θα επιλέξετε; Ένα πολύ συνηθισμένο παράδειγμα σύγκρισης στη διαφήμιση. Πάντα ο διαφημιζόμενος συγκρίνει το προϊόν του με ένα άλλο παρόμοιο της αγοράς (συνήθως τον ηγέτη και μεγαλύτερο ανταγωνιστή) χωρίς να τον κατονομάζει καθαρά και φυσικά τα δικό του είναι καλύτερο με διαφορά.

Αρνητικές διαφημίσεις όπως παράδειγμα η Pepsi εναντίον της Coca Cola. Σε αυτές τις περιπτώσεις τονίζουν τις αρνητικές ιδιότητες του ανταγωνιστικού προϊόντος. Αυτό δεν έχει πάντα θετικά αποτελέσματα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι αρνητικές διαφημίσεις αυξάνονται συνήθως σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Πολλοί μάνατζερ πιστεύουν ότι ισχύει ο νόμος του δυνατότερου και της επιβίωσης.

Πολλές φορές η αρνητική διαφήμιση καταλήγει μπούμερανγκ για το διαφημιζόμενο προϊόν και έχει αρνητικά αποτελέσματα. Αυτό γίνεται γιατί ότι καταναλωτής θέλει η διαφήμιση να του αφήνει αισιόδοξο. Αν λοιπόν κάποιος διαφημίζει το προϊόν του κάνοντας αρνητικά σχόλια για το ανταγωνιστικό προϊόν τα αποτελέσματα δεν είναι θετικά. Για αυτόν το λόγο αν κάποιος διαφημιζόμενος αποφασίσει να κάνει αρνητική διαφήμιση θα πρέπει να προσέξει να μην στρέψει τον καταναλωτή με τον αρνητισμό του στο

ανταγωνιστικό προϊόν. (Άρθρο η αρνητική διαφήμιση: αρνητικό πρόσημο αποτελεσματικότητας 15/3/2012

http://www.paspartu.com.gr/ell/article/38/h_arnitiki_diafimisi_arnitiko_prosi_mo_apotelesmatikotitas).

2.5 Μήνυμα αρνητικού πλαισίου

Το πλαίσιο χαρακτηρίζεται αρνητικό, όταν το περιεχόμενο του μηνύματος επικεντρώνεται στον ανταγωνιστή και υπογραμμίζει τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει ο καταναλωτής αν επιλέξει το ανταγωνιστικό προϊόν. Στην Ελλάδα η επώνυμη αναφορά στον ανταγωνιστή σε συγκριτική διαφήμιση δεν επιτρέπεται. Επιτρέπεται μόνο σε άοριστη αναφορά σε ανταγωνιστικά προϊόντα (Ζώτος, 2008, σελ 232).

2.6 Η αρνητική πολιτική διαφήμιση

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση εστιάζεται αποκλειστικά στην αρνητική πληροφόρηση για τον υποψήφιο ή τον πολιτικό φορέα. Χαρακτηρίζεται και ως «μαύρη διαφήμιση». Κατηγορείται ότι απομακρύνει τους ψηφοφόρους από την κάλπη, συμβάλει στην αυξανόμενη αδιαφορία του εκλογικού σώματος για την πολιτική, ενώ δεν παρέχει καμία επί της ουσίας πληροφόρηση (Ζώτος 2008, σελ 234).

Η λεγόμενη αρνητική διαφήμιση προκαλεί σε κάθε προεκλογική περίοδο πολλές αντιδράσεις. Είναι τα λεγόμενα χτυπήματα «κάτω από την ζώνη» μεταξύ των αντιπάλων. Αυτό το είδος της διαφήμισης αν και χρησιμοποιείται πολύ συχνά τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει κάμψη. Από έρευνα που έγινε διαπιστώθηκε ότι συνήθως σε τέτοιου είδους αρνητικά

μηνύματα χρησιμοποιεί η αντιπολίτευση –δηλαδή το κόμμα που διεκδικεί την εξουσία.

Η αρνητική διαφήμιση εστιάζεται κυρίως στα πρόσωπα των αρχηγών των μεγάλων κομμάτων (εφημερίδα το ΒΗΜΑ, 23/4/2000 <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=121565>).

Η αρνητική διαφήμιση πολλές φορές σε προεκλογικές περιόδους έχει αβάσιμες πληροφορίες εναντίον των πολιτικών αντιπάλων. Αυτό που πουλάει είναι τα κουτσομπολιά και οι ασήμαντες ειδήσεις. Αυτά αποπροσανατολίζουν τον κόσμο από τα σοβαρά προβλήματα και τον πείθουν πιο εύκολα. Το να διατηρεί μια πολιτική διαφήμιση ένα επίπεδο δεν είναι πάντα αρκετό για να πειστούν οι ψηφοφόροι. Ο κόσμος πολλές φορές πείθεται από την φθηνή είδηση και όχι από την σοβαρότητα. Για αυτό γίνεται πολλές φορές χρήση παραπληροφόρησης, κατηγοριών, αρνητικής διαφήμισης με σκοπό την καθοδήγηση των μαζών. Οι αρνητικές διαφημίσεις αποτυπώνονται καλύτερα στην μνήμη αλλά δεν είναι διαχρονικές (Άρθρο 10/3/11 αρνητική πολιτική διαφήμιση και παραπληροφόρηση <http://www.haravgi.com.cy/site-article-2422-gr.php#axzz3E7svPJbB>).

2.7 Αρνητική διαφήμιση-αντικαπνιστική καμπάνια.



Πάρα πολλές διαφημιστικές εταιρείες στηρίζονται στο συναίσθημα του φόβου έτσι ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Είναι κάπως παράλογο μέσα από τέτοιου είδους σκηνές να προσπαθούν να κερδίσουν την αναγνωσιμότητα τους.

Πολλοί ισχυρίζονται ότι τα πιο δυνατά συναισθήματα στην ζωή μας είναι η αγάπη, η οποία είναι καλό συναίσθημα και ο φόβος, ο οποίος είναι άσχημο συναίσθημα. Οι άνθρωποι νιώθουν αδύναμοι και ευάλωτοι στα κακά συναισθήματα εκεί ακριβώς ποντάρουν οι διαφημιστές.

Στηρίζονται στον φόβο προκειμένου ο καταναλωτής να τοποθετήσει το εκάστοτε προϊόν στο μυαλό του ώστε να το θυμάται για πάντα.

Οι διαφημίσεις φόβου ξεκίνησαν από πολύ παλιά, μόλις κατάλαβαν οι άνθρωποι ότι το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία τους. Ως τότε το θεωρούσαν ως καθημερινή απόλαυση με θεραπευτικές ιδιότητες.

Ενδεικτικές οι αντικαπνιστικές καμπάνιες που αρχίζουν από τον 17^ο αιώνα στην Ιταλία. Οι καπνιστές αφορίζονταν από τον Πάπα, στην Ρωσία τους έκοβαν την μύτη, στην Περσία τα χείλη, κανένα μέτρο όμως δεν στάθηκε ικανό ώστε να κόψει την ανοδική πορεία του καπνού, που από τα τέλη του 17^{ου} αιώνα γίνεται ρυθμιστικός παράγοντας της Οθωμανικής αυτοκρατορίας και των ευρωπαϊκών χωρών(Καθημερινή, 16/11/1997 άρθρο: η ιστορία του τσιγάρου, πηγή: <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1997/11/16111997.pdf>).

Γενικά στην διαφήμιση χρησιμοποιείται πάρα πολύ η εικόνα. Επιστημονικές έρευνες έχουν αποδείξει ότι αν ο άνθρωπος δεν έβλεπε τις εικόνες θα κάπνιζε λιγότερο. Έρευνες έδειξαν ότι οι έφηβοι επηρεάζονται πολλοί περισσότερο από τους ενήλικες στο να αρχίσουν το κάπνισμα λόγω της προβολής τους από τα ΜΜΕ.

Πολλές φορές οι αρνητικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται σε μία αντικαπνιστική εκστρατεία είναι σοκαριστικές. Η διαφήμιση με τίτλο ‘Συμβουλή από μία πρώην καπνίστρια’ είναι μέρος ολόκληρης καμπάνιας κατά του καπνίσματος. Από έρευνα που έγινε φαίνεται ότι η καμπάνια αυτή έχει κάνει 100.000 ανθρώπους να κόψουν το κάπνισμα (άρθρο Η διαφήμιση που έκανε 100.000 ανθρώπους να κόψουν το κάπνισμα 12/5/2014 <https://gr.news.yahoo.com>).



πηγή: 2/2/14 tromaktiko.gr

Έτσι θα είναι τα νέα πακέτα τσιγάρων από τον Μάιο του 2014.

Περιθώριο μέχρι τα μέσα του 2016 έδωσε η ΕΕ στις χώρες - μέλη της για να εφαρμόσουν τη νέα αντικαπνιστική Οδηγία που εγκρίθηκε σήμερα και προβλέπει μεταξύ άλλων μεγαλύτερες προειδοποιήσεις και απωθητικές εικόνες πάνω στα πακέτα.



2.8 Παράδειγμα σοκαριστικής διαφημιστικής καμπάνιας.

Μπροστά στα μάτια έκπληκτων περαστικών το live πείραμα στη βιτρίνα καταστήματος.

Μια παγκόσμια εταιρία καλλυντικών που χρησιμοποιεί φυτικά υλικά και μάχεται κατά του βασανισμού των ζώων για την παρασκευή τους οργάνωσε μια καμπάνια στο Λονδίνο με στόχο να ευαισθητοποιήσει τους περαστικούς «βασανίζοντας» επί δέκα ώρες μοντέλο μπροστά σε βιτρίνα για να αποδείξει πόσο βάνουσα κακοποιούνται τα πειραματόζωα



Η Lush μια παγκόσμια εταιρία καλλυντικών δίνει μεγάλη σημασία στην χρήση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και δεν χρησιμοποιούν ζώα για την παρασκευή τους. Θέλοντας όμως να αποδείξει στους καταναλωτές πόσο βάνουσα είναι τα πειράματα που γίνονται στα ζώα για να φτιαχτούν καλλυντικά χρησιμοποίησε μια πρωτότυπη μέθοδο.






Η εταιρία οργάνωσε μια καμπάνια με τίτλο «Live Human Testing» η οποία έγινε μπροστά στα μάτια των έκπληκτων περαστικών στην βιτρίνα του καταστήματός της σε κεντρικό σημείο του Λονδίνου. Εκεί ένα μοντέλο υποβλήθηκε σε δοκιμές που κράτησαν δέκα ώρες προκειμένου να δει ο κόσμος τι περνούν τα ζώα που χρησιμοποιούνται ως πειραματόζωα στη βιομηχανία καλλυντικών. Αρκετοί από τους περαστικούς χαρακτήρισαν την εκστρατεία της εταιρίας θετική, ενώ κάποιοι θεώρησαν ότι περνά σεξιστικά μηνύματα αφού μια γυναίκα ήταν στον ρόλο του «θύματος» (πηγή :21/1/2014 άρθρο Βρετανία: Δείτε τι περνούν τα ζώα στη βιομηχανία καλλυντικών <http://www.protothema.gr/world/article/347223/vretania-deite-ti-vernoun-ta-zoa-sti-viomihania-kalludikon/>).

2.9 Παραδείγματα αποτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας που προκάλεσαν το συναίσθημα του φόβου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας ήταν της εταιρείας coca-cola στη προσπάθεια της να εισχωρήσει στην αγορά της Σαουδικής Αραβίας. Χωρίς να λάβουν υπόψη την διαφορετική κουλτούρα της χώρας διατήρησαν την ίδια διαφήμιση, με αποτέλεσμα να αλλάξει το μήνυμα της διαφήμισης σε δυσφήμιση του προϊόντος. Το αυθεντικό μήνυμα έδειχνε έναν εξαντλημένο άντρα στην έρημο, ο οποίος αφού ήπιε ένα κουτάκι coca-cola πήρε δυνάμεις ώστε να μπορεί ακόμα και να «πετάξει». Στη Σ. Αραβία η ανάγνωση γίνεται από τα δεξιά προς τα αριστερά και έτσι το μήνυμα παρερμηνεύτηκε, λόγω ότι, έδειχνε έναν άντρα, αφού ήπιε μια coca-cola έπεσε κάτω εξαντλημένος. Η διαφήμιση αντί να προσελκύσει πελάτες λειτουργούσε ως αντικίνητρο

A disappointed salesman of Coca-Cola returned from his assignment to Saudi Arabia.

A friend asked, "Why weren't you successful with the Saudis?"
The salesman explained, "When I got posted, I was very confident that I would make a good sales pitch.
But I had a problem. I didn't know how to speak Arabic. So I planned to convey the message through three posters.

		
---	---	--

First poster : A man lying in the hot desert sand totally exhausted and fainting.
Second poster : The man is drinking Coca-Cola.
Third poster : Our man is now totally refreshed.
And then these posters were pasted all over the place.

"Terrific! That should have worked!" said the friend.

"The hell it should have!" said the salesman.
"No one told me they read from right to left!"

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτυχημένης διαφήμισης είναι το ακόλουθο



Η διαφήμιση της οργάνωσης Feed a child στη Νότια Αφρική έχει προκαλέσει σάλο με τους υπεύθυνους της καμπάνιας να ζητούν συγγνώμη και την διαφήμιση να αποσύρεται.

Στην διαφήμιση η ξανθιά, λευκή και πλούσια γυναίκα τρώει ότι καλύτερο υπάρχει και δίνει ένα ψίχουλο στο μικρό, μαύρο παιδάκι που σαν σκυλάκι περιμένει μια κουταλιά φαγητό.

Το μήνυμα που ήθελαν να περάσουν οι υπεύθυνοι της οργάνωσης ήταν ότι ένα σκυλί τρώει καλύτερα και περισσότερο από το μέσο φτωχό παιδί στην Αφρική (πηγή: 13/7/14 άρθρο Δείτε την ρατσιστική διαφήμιση που σοκάρει την Νότια Αφρική, <http://www.tribune.gr/world/news/article/50841/dite-tin-ratsistiki-diafimisi-pou-sokari-tin-notia-afriki-vinteo.html>).

2.10 Διαφημίσεις με θετικές ή/και αρνητικές εκκλήσεις του φόβου

Οι εκκλήσεις φόβου διακρίνονται σε θετικές και αρνητικές. Ως θετική έκκληση φόβου χαρακτηρίζεται εκείνη που περιγράφει στο μήνυμα, την χρησιμότητα, τα ευεργετήματα και τις επιθυμητές επιπτώσεις από την αγορά του διαφημιστικού προϊόντος.

Ως αρνητική έκκληση φόβου χαρακτηρίζεται εκείνη που σκόπιμα επιχειρεί να δημιουργήσει αγωνία και άγχος στον αποδέκτη για τις πιθανές βλαβερές και επικίνδυνες συνέπειες από τη μη υιοθέτηση και χρησιμοποίηση του προϊόντος. Το προϊόν προβάλλεται ως το μέσον που θα βοηθήσει τον καταναλωτή να μειώσει τον φόβο. (Ζώτος, 2008, σελ 241-244).

2.10.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Η Volkswagen έκανε μια πολύ πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Κάποιοι μαθητές από το Πεκίνο πήγαν στο σινεμά, η εταιρεία τους έβαλε να παρακολουθήσουν ένα βίντεο χωρίς να ξέρουν περί τίνος πρόκειται. Η διαφήμιση ξεκινάει με μια απέραντη ευθεία, κάπως βαρετό δηλαδή δρόμο για τον οδηγό... Μέχρι τη κρίσιμη στιγμή που ο υπεύθυνος στείλει ταυτόχρονα σε όλους ένα μήνυμα sms, τότε την ίδια στιγμή, μια τεράστια συντριβή συμβαίνει στην οθόνη. Το μήνυμα είναι απλό. Με τα κινητά τηλέφωνα να είναι η νούμερο ένα αιτία θανάτου στους δρόμους σε όλο τον κόσμο.



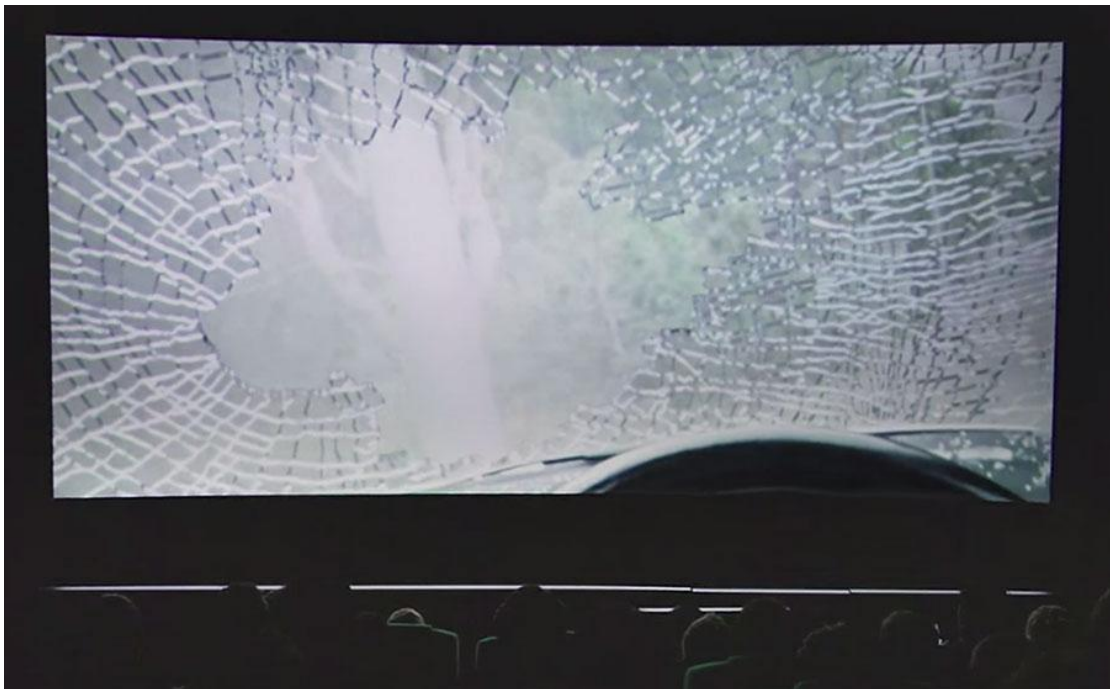
Οι άνθρωποι μπαίνουν στο σινεμά και κάθονται στις θέσεις τους.



Αρχίζει η σκηνή με μια ατελείωτη βαρετή ευθεία.



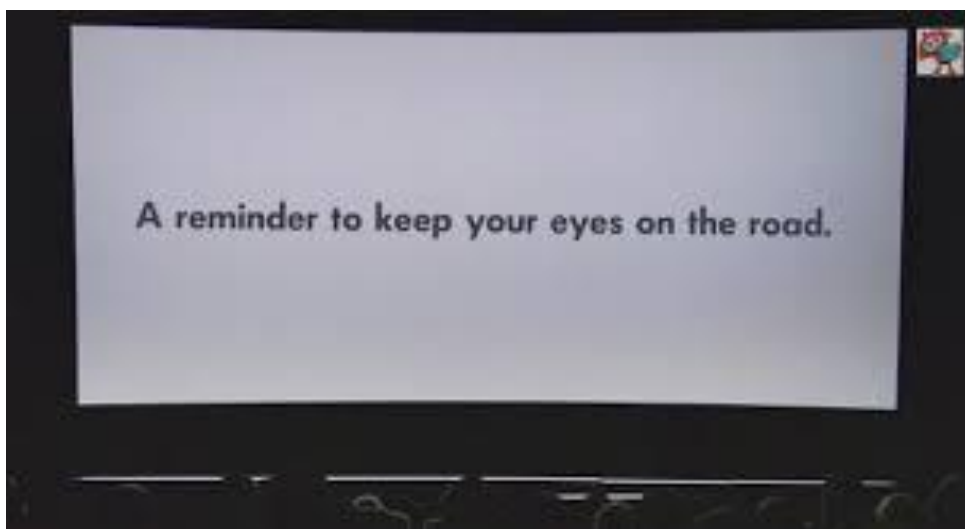
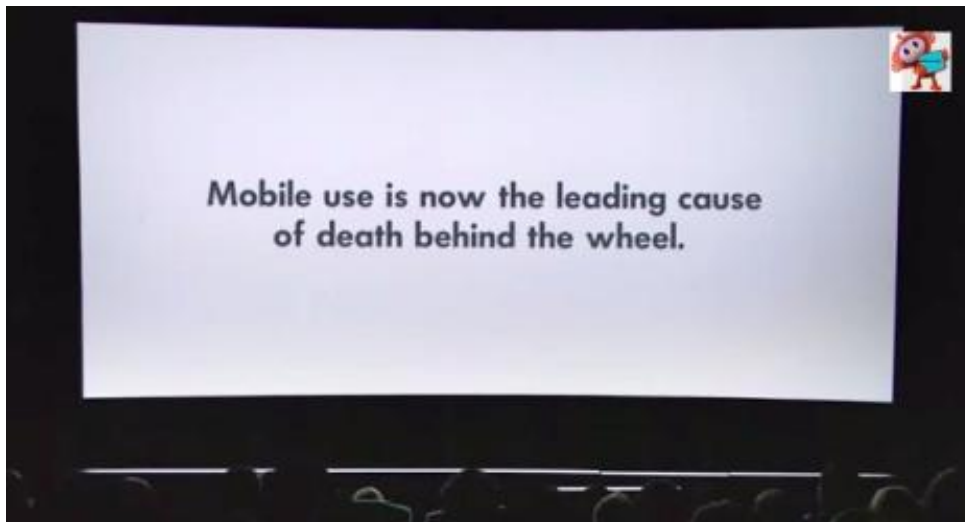
Ωσπου την ίδια ακριβώς στιγμή χτυπάει ολονών το κινητό τους τηλέφωνο.



...και τότε ακούγεται το μπαμ, η συντριβή,



Όλοι έχουν μένει άναβδοι καθηλωμένοι στην οθόνη του σινεμά.



Έπειτα η Volkswagen στέλνει το μήνυμα!.

Καθημερινά βλέπουμε διαφημίσεις όπως οι παρακάτω που ακολουθούν. Πόσες ζωές θα σωζόντουσαν άμα τις σκέψεις μας τις κάναμε και πράξεις μια μέρα;



Αδιαμφισβήτητο γεγονός αποτελεί, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram etc.) έχουν κατακλείσει την καθημερινότητα μας και χρησιμοποιούνται σχεδόν από όλες τις ηλικίες. Μια νέα μόδα που έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια είναι οι «φιλανθρωπικές» εκστρατείες που δημοσιεύοντας μια σοκαριστική φωτογραφία ζητάνε δημοσίευση και ‘μου αρέσει’ (like), επικαλούμενοι πως με αυτόν τον τρόπο μπορείς να βοηθήσεις να καλυτερεύσει η παρούσα κατάσταση.

Στην πραγματικότητα όμως ένα like πίσω από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή δεν μπορεί να λύσει το πρόβλημα.

Οι φωτογραφίες απεικονίζουν παιδιά θύματα πολέμου-τρομοκρατικών επιθέσεων, που η ζωή τους βρίσκεται σε κίνδυνο και η μόνη βοήθεια που έχουν είναι τα χέρια που αντί να βοηθάνε ενεργά κάνουν το συμβολισμό του ‘μου αρέσει’.

Τα χέρια αυτά αντικατοπτρίζουν την εικονική ζωή, δείχνοντας σε τι βοηθάει το like στη φωτογραφία. Το μήνυμα που θέλει να περάσει η διαφήμιση είναι ότι πίσω από τον υπολογιστή δεν προσφέρεις απολύτως τίποτα και παρακινεί με αυτές τις ωμές εικόνες τον εθελοντισμό και την κινητοποίηση αυτών που δεν έχουν κατανοήσει ακόμα την σοβαρότητα του προβλήματος και στέκονται ακόμα πίσω από την οθόνη πιστεύοντας ότι βοηθούν με αυτόν τον τρόπο.



Παρατηρώντας την φωτογραφία είναι εμφανές το μήνυμα που θέλει να μας περάσει ο διαφημιστής. Με το σλόγκαν «ΔΕΝ ΕΙΣΑΙ ΣΚΙΤΣΟ» παραπέμπει στην αποτροπή της νευρικής ανορεξίας. Βλέποντας την ομοιότητα του σκίτσου με το ανορεκτικό μοντέλο θέλει να τονίσει ότι οι διαστάσεις του ανθρώπου δεν μπορούν να είναι ίδιες με μία ζωγραφιά διότι εκτός του ότι είναι αντιαισθητικό κυρίως είναι μια από τις σοβαρότερες αρρώστιες που πλήττει τις νέες γυναίκες και έχει το μεγαλύτερο ποσοστό θνησιμότητας των ψυχικών ασθενειών.

Η παρομοίωση του σκίτσου με μια γυναίκα στην πραγματικότητα θα φάνταζε απίθανο, και όμως συμβαίνει, λόγω ότι τα πρότυπα των γυναικείων σωμάτων έχουν αλλάξει θεωρώντας τα αδύνατα σώματα πιο ελκυστικά, καθώς τα μοντέρνα ρούχα ράβονται όλο και σε μικρότερα νούμερα.

Τα παραπάνω αίτια οδηγούν στην ψυχική ασθένεια της νευρικής ανορεξίας όπου ο μανιώδης φόβος για την απόκτηση βάρους σε συνδυασμό με μια διαστρεβλωμένη εικόνα για τον εαυτό τους μπορεί να διατηρηθεί από διάφορες προκαταλήψεις.

Το πρακτορείο μοντέλων STAR MODELS της Βραζιλίας, έχοντας δίπλα του διάσημα ονόματα της showbiz να την επικροτούν, βοήθησε στην μεγαλύτερη απήχηση του μηνύματος στο κοινό. Με αυτήν τη καμπάνια έθεσε ως στόχο να καταπολεμήσει την εικόνα του ανορεξικού μοντέλου και να δώσει νέα πρότυπα στις κοπέλες δείχνοντας ότι ένα τέτοιο σώμα δεν είναι υγιές και δεν πρέπει να είναι παράδειγμα προς μίμηση.



Στην Ινδία, η τροχαία της Bangalore, δημιούργησε μια διαφημιστική καμπάνια χρησιμοποιώντας ενοχλητικές φωτογραφίες για να σοκάρουν αυτούς που οδηγούν ενώ μιλάνε με φίλους ή την οικογένεια στο τηλέφωνο. Χρησιμοποιώντας τον φόβο ή άλλα ισχυρά μηνύματα ίσως να μην είναι πάντα ο καλύτερος τρόπος και η πιο αποτελεσματική μέθοδος που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν.

Πολλές φορές οι άνθρωποι αγνοούν τις σοκαριστικές διαφημίσεις λόγω του ότι υποθέτουν πως δεν αναφέρονται σε αυτούς. Πολλοί κριτικοί έχουν συνειδητοποιήσει ότι η χρήση του φόβου εμπεριέχοντάς σοκαριστικές διαφημίσεις είναι πιθανό να παράγουν υπερβολικά επίπεδα κατανόησης όπου αυτά μπορεί να αποτελέσουν απειλή για την ψυχική ευημερία του παραλήπτη του μηνύματος. Έρευνες διαφημίσεων σχετικά με την έκκληση του φόβου που έχουν γίνει στο παρελθόν προτείνουν ότι όταν η ένταση του μηνύματος είναι μεγαλύτερη από τα κατώτερα όρια της σοβαρότητας, ο παραλήπτης του μηνύματος αναπτύσσει πιο συχνά μια αντίδραση αποφυγής που περιορίζει την πειστική επίδραση της έκκλησης (πηγή 7/2/13 άρθρο: persuasion and influence, <http://persuasion-and-influence.blogspot.gr/2013/02/shocking-ads.html>).



Η σοκαριστική καμπάνια της WWF στη Ρωσία χρησιμοποιώντας την μεταφορά ότι ένα ζώο μπορεί να φορέσει ρούχα από δέρμα ανθρώπου, προσπαθεί να αντιστρέψει τους ρόλους και να βάλει τον άνθρωπο να σκεφτεί πως θα ήταν αν συνέβαινε το αντίθετο, δηλαδή να μπει στη θέση ενός ζώου που κακοποιείται για να χρησιμοποιηθεί το δέρμα του για ένδυση.

Με αυτή την διαφήμιση η οργάνωση θέλει να αποτρέψει το κυνήγι, την κακοποίηση και τη σφαγή των ζώων, με αποτέλεσμα να βοηθήσει στη προστασία των ζώων που κινδυνεύουν προς εξαφάνιση. Απευθύνεται στο κοινό της Ρωσίας, γνωρίζοντας την μεγάλη ζήτηση γούνας, ώστε να ευαισθητοποιήσει και να μειώσει το ποσοστό αληθινής γούνας και να το αντικαταστήσει με υποκατάστατα (συνθετικές γούνες).

Η εικόνα είναι τόσο αληθινή χρησιμοποιώντας αληθινό σώμα και όχι σκίτσο για να τρομοκρατήσει τους χρήστες γούνας ώστε να συνειδητοποιήσουν την απάνθρωπη πράξη που κάνουν αγοράζοντας και φορώντας μια γούνα ζώου.



Ο ρατσισμός για αιώνες, αποτελεί μια αντίληψη των ανθρώπων σύμφωνα με την οποία, οι άνθρωποι δεν είναι όλοι ίσοι μεταξύ τους αλλά διαχωρίζονται σε "ανώτερους" και "κατώτερους", ανάλογα με το χρώμα του δέρματος, τη θρησκεία, την εθνικότητα κ.α. Η εικόνα που βλέπουμε παραπάνω, αποτελεί κατάφορη ένδειξη ρατσιστικής αντίληψης και

συμπεριφοράς. Αυτό που βλέπουμε με μια πρώτη ματιά στην εικόνα, είναι τέσσερα νεογέννητα μωρά σε μία αίθουσα νεογνών, στο μαιευτήριο. Η συγκεκριμένη εικόνα όμως των νεογνών, παρεκκλίνει από τις συνηθισμένες, καθώς ένα μωρό, εκείνο με το πιο σκούρο χρώμα δέρματος, έχει την εμφάνιση μιας καθαρίστριας, πράγμα που δεν παρατηρούμε στα νεογνά με το λευκό δέρμα. Μέσα από αυτή την αθώα και αγνή κατά τα άλλα εικόνα, απορρέουν πανίσχυρα ρατσιστικά μηνύματα. Ο ρατσισμός που έχει διαποτίσει για τόσους αιώνες τις αντιλήψεις και τις συνειδήσεις μας, εκτός των άλλων μας έχει επιβάλλει την προκατάληψη του να προδιαγράφουμε έστω και νοερά το μέλλον κάποιου συνανθρώπου μας με βάση το χρώμα του δέρματος του. Για το λόγο αυτό, αυτό που κραυγαλέα δηλώνει η παραπάνω εικόνα, είναι ότι το μωρό το οποίο έχει σκουρόχρωμο δέρμα θα ακολουθήσει το επάγγελμα της καθαρίστριας ή της "υπηρέτριας", παραβλέποντας ότι το συγκεκριμένο παιδάκι, εξαιτίας του ότι μπορεί να διαθέτει ένα εξέχον μυαλό θα μπορούσε να εξελιχθεί σε μία λαμπρή προσωπικότητα στο χώρο των Γραμμάτων.

3 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΘΕΜΑ:

Έρευνα σχετικά με τη χρήση του φόβου στην έντυπη διαφήμιση.

Γενικός Στόχος:

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

Ειδικοί Στόχοι:

- Να διερευνηθεί και να καταγραφεί η συχνότητα χρήσης των διαφημίσεων φόβου στις διάφορες κατηγορίες των περιοδικών.
- Να διαπιστωθεί η συσχέτιση της κατηγορίας της διαφήμισης με τη διαφημιστική έκκληση.
- Να διαπιστωθεί η συσχέτιση της κατηγορίας της διαφήμισης με το είδος του περιοδικού.
- Να διερευνηθεί η συσχέτιση του διαφημιζόμενου προϊόντος με την κατηγορία διαφήμισης.
- Να διερευνηθούν τα κίνητρα που χρησιμοποιούνται στις διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων.
- Να διαπιστωθεί η ανάμιξη που χρησιμοποιείται στις διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων.
- Να διερευνηθεί η συσχέτιση της ανάμιξης με το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Να διερευνηθεί η συσχέτιση της ανάμιξης με το είδος του περιοδικού.
- Να διερευνηθεί η συσχέτιση του διαφημιζόμενου προϊόντος με τα κίνητρα. (αρνητικά-θετικά).

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου:

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν μέθοδος δειγματοληψίας.

Καθορισμός n πληθυσμού και μονάδας δειγματοληψίας:

Ο πληθυσμός δειγματοληψίας της έρευνας είναι οι διαφημίσεις που υπήρχαν στα περιοδικά δηλαδή σύνολο 527 διαφημίσεις.

Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος:

Το μέγεθος του δείγματος μας ήταν 15 περιοδικά.

Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της ευκολίας. Για την έρευνα επιλέξαμε 15 περιοδικά πανελληνίας εμβέλειας διαφόρων κατηγοριών από τους μήνες Απρίλιος, Μάιος, Ιούνιος, Ιούλιος 2014.

Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων.

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

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου, δηλαδή οι 527 διαφημίσεις που συλλέχτηκαν από τα 15 ελληνικά περιοδικά από τους μήνες Απρίλιο μέχρι Ιούλιο του 2014.

Ο αναλυτής πρέπει να έχει διαβάσει ολόκληρο το σύνολο των δεδομένων έτσι ώστε να αναπτύξει μια πλήρη εικόνα επί της χρήσης του φόβου στην έντυπη διαφήμιση.

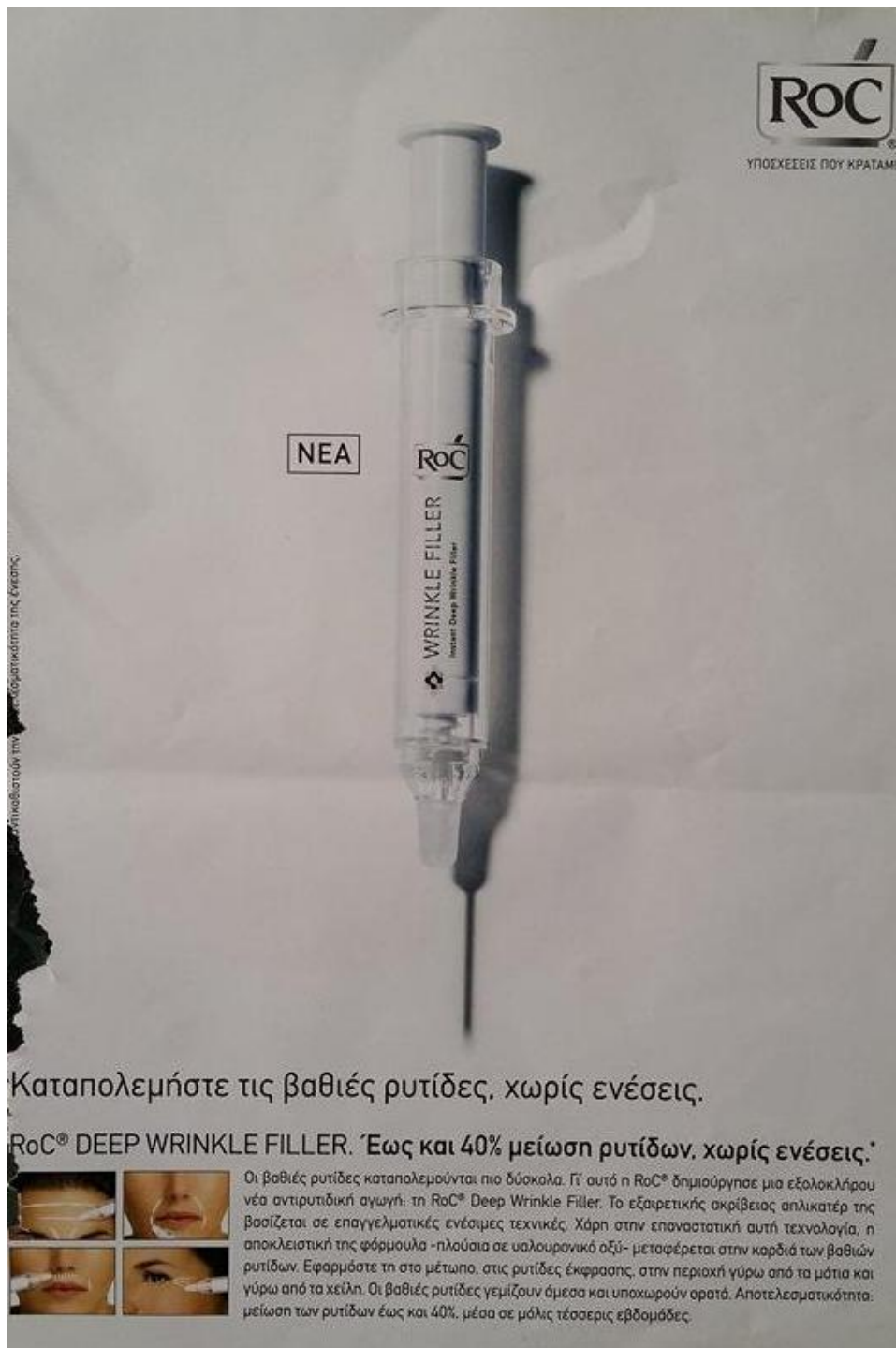
Τίτλοι περιοδικών που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα:

1. Crash
2. National Geographic
3. Forma
4. ELLE
5. Madame Figaro
6. All Star
7. Astra και Όραμα
8. Hello
9. PC magazine
10. Power
11. Harper's Bazaar
12. In Style
13. Cycloφορώ
14. Miss Glitter
15. Marie Claire

- ✓ Το μηνιαίο περιοδικό «Crash», απευθυνόμενο σε ανδρικό αναγνωστικό κοινό ηλικίας περίπου από 30 και πάνω και περιλαμβάνει κυρίως θέματα πολιτικού περιεχομένου.
- ✓ Το μηνιαίο περιοδικό «Marie – Claire», απευθυνόμενο σε γυναικείο αναγνωστικό κοινό ηλικίας από 25 έως 45 ετών περίπου, και περιλαμβάνει κυρίως θέματα lifestyle και πολιτισμού.
- ✓ Το εβδομαδιαίο περιοδικό «HELLO», απευθυνόμενο κυρίως σε γυναικείο αναγνωστικό κοινό ηλικίας πάνω από 20 ετών περίπου και περιλαμβάνει κυρίως θέματα celebrities και μόδας
- ✓ «National Geographic» Μηνιαία ελληνική έκδοση του παγκόσμιου περιοδικού, γεωγραφικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. το οποίο απευθύνεται σε όλους.
- ✓ Το μηνιαίο περιοδικό «Harper's Bazaar», απευθύνεται σε γυναικείο κοινό το οποίο ασχολείται με θέματα μόδας.
- ✓ Το μηνιαίο Περιοδικό «FORMA» ασχολείται με θέματα υγείας και ποιότητας ζωής.
- ✓ Το μηνιαίο περιοδικό «Madame Figaro» που ασχολείται με τη γυναίκα τη μόδα και θέματα lifestyle.
- ✓ Το μηνιαίο Περιοδικό «Miss Glitter» απευθύνεται σε έφηβες.
- ✓ Το μηνιαίο Περιοδικό ELLE απευθύνεται σε γυναίκες με θέματα μόδας ομορφιάς lifestyle.

- ✓ Το μηνιαίο Περιοδικό «Cycloφορώ» απευθύνεται σε νέους με αθλητικά θέματα.
- ✓ Το μηνιαίο περιοδικό «POWER» απευθύνεται στους λάτρεις του αυτοκίνητου.
- ✓ Το μηνιαίο περιοδικό PC magazine απευθύνεται σε νέους και έχει σχέση με την πληροφορική.
- ✓ Το μηνιαίο Περιοδικό «All Star» απευθύνεται σε άντρες όλων των ηλικιών αθλητικού περιεχομένου.
- ✓ Το μηνιαίο περιοδικό «Astra και Όραμα» απευθύνεται κυρίως σε γυναίκες και έχει θέματα αστρολογίας
- ✓ Το μηνιαίο Περιοδικό «In Style» απευθύνεται σε γυναίκες με θέματα μόδας ομορφιάς lifestyle.

3.1 Παραδείγματα χρήσης φόβου των έντυπων περιοδικών της έρευνας:



The advertisement features a central image of a syringe labeled 'WRINKLE FILLER Instant Deep Wrinkle Filler' and 'RoC'. The syringe is positioned vertically against a light background. To the right of the syringe, the RoC logo is displayed with the tagline 'ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΡΑΤΑΜΕ'. Below the syringe, the text reads 'Καταπολεμήστε τις βαθιές ρυτίδες, χωρίς ενέσεις.' and 'RoC® DEEP WRINKLE FILLER. Έως και 40% μείωση ρυτίδων, χωρίς ενέσεις.' Below this text, there are four small images showing close-ups of a person's face, specifically the forehead and eye area, illustrating the product's application and results. The text below these images states: 'Οι βαθιές ρυτίδες καταπολεμούνται πιο δύσκολα. Γι' αυτό η RoC® δημιούργησε μια εξολοκλήρου νέα αντιρυτιδική αγωγή: τη RoC® Deep Wrinkle Filler. Το εξαιρετικής ακρίβειας απλικατέρ της βασίζεται σε επαγγελματικές ενέσιμες τεχνικές. Χάρη στην επαναστατική αυτή τεχνολογία, η αποκλειστική της φόρμουλα -πλούσια σε υαλουρονικό οξύ- μεταφέρεται στην καρδιά των βαθιών ρυτίδων. Εφαρμόστε τη στα μέτωπο, στις ρυτίδες έκφρασης, στην περιοχή γύρω από τα μάτια και γύρω από τα χείλη. Οι βαθιές ρυτίδες γεμίζουν άμεσα και υποχωρούν ορατά. Αποτελεσματικότητα: μείωση των ρυτίδων έως και 40%, μέσα σε μόλις τέσσερις εβδομάδες.'

Περιοδικό «ELLE» Απρίλιος 2014

Η διαφήμιση δείχνει πως με μια κρέμα αντιρυτιδική οι γυναίκες μπορούν να καταπολεμήσουν τις ρυτίδες χωρίς να χρειαστεί χειρουργική επέμβαση.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τον φόβο της ένεσης ώστε να παρακινήσει τις γυναίκες να αγοράσουν το προϊόν.

HELLO

Η ομορφιά
δεν είναι
θέμα τύχης.

Είναι μόνο επιλογή.

Μεγαλώσαμε με την πεποίθηση ότι "καλλήραμος γεννιέται".
Αλλά η σύγχρονη επιστήμη μπορεί να αλλάξει και τις πεποιθήσεις
και την πραγματικότητα.
Στο Vivify προσφέρουμε ένα **Test Therapy** δωρεάν με την επαναστατική
μέθοδο Sonic Shock Wave, που προκαλεί θεαματική μείωση των ποτών,
σύσφιξη του συνδέσμου ιστού και επανεκκίνηση του μεταβολισμού για
τέλειο περίγραμμα στο σώμα. Έτσι θα καταλάβετε από μόνοι σας
πως η ομορφιά δεν είναι θέμα τύχης.
Είναι μόνο επιλογή.

Η προσφορά ισχύει έως 31.12.2014


VIVIFY
BEAUTY SCIENCE

ΚΗΦΙΣΙΑ Λεωφ. Ελευθέρων 234 210 8080270 kifid@vivify.gr	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ Βαρ. Σελβίας 4 210 3211140 gynaikeia@vivify.gr	ΓΑΥΔΑΔΑ Κόρυμνος 55 210 6940401 gaidada@vivify.gr	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Θέρμης 45 2510 222101 thessaloniki@vivify.gr
---	--	---	--

vivify.gr

Περιοδικό «HELLO» 4 Ιουνίου 2014


Είναι ευρέως γνωστό πως στη σημερινή εποχή και με τη βοήθεια της εξέλιξης η εξωτερική ομορφιά δεν είναι πλέον ένα ακατόρθωτο όνειρο. Αυτό το όνειρο πραγματοποιείται χάρη στα VIVIFY-BEAUTY SCIENCE το οποίο μέσω μιας πετυχημένης διαφήμισης, όπου αναπαριστά το σώμα μας με ένα αχλάδι προ και μετά της θεραπείας για την σύσφιξη. Η διαφήμιση μας φοβίζει με την άσχημη εικόνα ενός μαραμένου φρούτου, για να μας δείξει ότι η ομορφιά δεν είναι θέμα τύχης όπως θεωρούνταν αλλά κάτι πολύ απλό.




Μη φοβάσαι το γλυκό.

• Επιτραπέζιο γλυκαντικό από εκχύλισμα φύλλων stevia
• Χωρίς θερμίδες • Με γλυκιά γεύση

Στα φαρμακεία



www.sweetestevia.gr



περιοδικό «FORMA» Μάιος 2014

Η διαφήμιση μας δείχνει την εικόνα ενός λαχταριστού γλυκού που μπορεί να το βλέπουμε σαν κάτι που μας φοβίζει, γιατί πολλές φορές είναι απαγορευτικό. Αποτελεί αδιάσειστη βεβαιότητα το γεγονός πως όλοι θα επιθυμούσαμε να μπορούμε να τρώμε γλυκά δίχως να παχαίνουμε. Ήρθε πλέον η εκπλήρωση αυτής της επιθυμίας μας χάρη στο επιτραπέζιο γλυκαντικό από εκχύλισμα φύλλων stevia το οποίο διατίθεται στα φαρμακεία. Αυτό το γλυκαντικό όχι μόνο δεν παχαίνει αλλά έχει και γλυκιά γεύση ούτως ώστε να μας κάνει να μην φοβόμαστε τα γλυκά πλέον.

...για ένα σώμα **χωρίς** ραβδώσεις & χαλάρωση!

Olerán™
soins dermatologique
Πρόληψη & Επανόρθωση



Κατάλληλο για γυναίκες & άνδρες κάθε ηλικίας

- Εγκυμοσύνη
- Εφηβεία
- Αυξομείωση βάρους
- Γυμναστική

Η Olerán Anti-Stretch Marks είναι μια προστατευτική και επανορθωτική κρέμα σώματος για την πρόληψη και αντιμετώπιση των ραβδώσεων στα αρχικά τους στάδια. Χάρη στην προηγμένη σύνθεσή της, επαναφέρει τη φυσική ελαστικότητα, μειώνει τη χαλάρωση και αυξάνει σημαντικά την αντοχή του δέρματος, ενώ παράλληλα προσφέρει γρήγορη και εντατική ενυδάτωση. Για καλύτερα αποτελέσματα ενδείκνυται η καθημερινή εφαρμογή στην κοιλιά, στους γλουτούς, στο στήθος, στους μηρούς και στη μέση.

WEJICON
PHARMACEUTICALS
Τηλ.: 210-7770918

DOCTORS
RECOMMENDED

σε επιλεγμένο
φαρμακείο

δερματολογικά
ελεγμένο

Olerán
κρέμα κατά των ραβδώσεων
Anti-Stretch Marks
ΠΑΤ. 17.796

NEO

Περιοδικό «In Style» Ιούνιος 2014

Η διαφήμιση μας προκαλεί φόβο όταν συγκρίνουμε την επιδερμίδα μας με τη φλούδα ενός μαραμένου φρούτου. Όλοι θέλουμε ένα ονειρεμένο δέρμα δίχως ατέλειες που να μοιάζει με όμορφο και σκληρό μήλο. Η απάντηση στο πρόβλημα είναι Oleran - Anti Stretch Marks, μια κρέμα σώματος προστατευτική και επανορθωτική για την πρόληψη και αντιμετώπιση των ραβδώσεων.

Beatific™
Doctors' way to beauty miracles.

ιατρική επεξεργασία, χωρίς επέμβαση

Η επιστημονική καινοτομία και η ιατρική εξειδίκευση ενώθηκαν και δημιούργησαν την **Beatific**. Μία θρυμματισμένη σειρά καλλυντικών που αντιστρέφει το χρόνο. Ειδικό κοσμητολόγοι, μεταβολικοί βιολόγοι και δερματολόγοι του Ομίλου Υγείας ανέπτυξαν το μοναδικό συμπλήγμα συστατικών **Youthgene Pro C** που παρέχει την απόλυτη άμυνα ενάντια στη διαδικασία γήρανσης. Ξεχάστε τις ακραίες λύσεις. Η απόλυτη ομορφιά είναι πιο ανώδυνη.

www.beatific.gr
Η σειρά διατίθεται και στα Υγεία & Μέρια

Facebook icon /beatificgr

περιοδικό «FORMA» Μάιος 2014

Η χειρουργική επέμβαση πάντα προκαλεί φόβο. Εδώ έρχεται να μας δώσει λύση στο πρόβλημα μας η αντιρυτιδική κρέμα προσώπου beatific.

Ξεχάστε τις ακραίες λύσεις με χειρουργικές επεμβάσεις και αποκτήστε ένα τέλειο πρόσωπο με τον πιο ανώδυνο τρόπο.

**Μη χαιρέσαι ανόητο κουνούπι.
Δεν κερνάμε!**

fleriana

Το φυσικό αντικουνουπικό από εκχυλίσματα λουλουδιών για όλη την οικογένεια!
«Φορέστε» το και κυκλοφορήστε άνετα παντού. Τα κουνούπια θα μείνουν «νηστικά» για ώρες!

- Ειδική σύνθεση που «περαπληροφορεί» και διώχνει τα κουνούπια
- Φιλικό στο δέρμα και το περιβάλλον
- Χωρίς parabens, σιτρονέλα, συνθετικά έλαια
- Με έγκριση από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων ως φυσικό αντικουνουπικό

Παρονομή PROVIPAX A.B.E.E.
Αδραστήριου 3, 144 52 Μεταμόρφωση
Τηλ. 210 28 36 538
www.fleriana.com

Διανομή για την Ελλάδα:
POWER HEALTH HELLAS A.E.B.E.
Δεληγιάννη 59, 144 52 Μεταμόρφωση
Τηλ. 210 28 21 500
www.powerhealth.gr

Power HEALTH
από το φαρμακείο της φύσης...

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

στο φαρμακείο της...

Περιοδικό «Marie-Claire» Μάιος 2014

Γενικά τα έντομα προκαλούν το φόβο στους περισσότερους ανθρώπους.

Η εικόνα του κουνουπιού –διαβολάκι που πάει να μας πει το αίμα γενικά μας προκαλεί φόβο. Δεν πρέπει όμως χάρη στο αντικουνουπικό fleriana της Power Health που μας υπόσχεται ότι δεν θα αφήσουμε τα κουνούπια να χαιρόνται και να μας πίνουν το αίμα.

Μικρά τραύματα • Εγκαυμάτα
 Ηλιακό έγκαυμα

olvos
 SCIENCE s.a.

Σας άρπαξε ο ήλιος;
Flamigel®

- ΗΛΙΑΚΟ ΕΓΚΑΥΜΑ • ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΚΑ ΕΓΚΑΥΜΑΤΑ
- ΤΡΑΥΜΑΤΑ • ΤΣΙΜΠΗΜΑΤΑ ΕΝΤΟΜΩΝ
- ΤΣΟΥΧΤΡΕΣ

Το Flamigel διαμορφώνει ιδανικές θεραπευτικές συνθήκες επούλωσης ηλιακού εγκαυματος, εγκαυμάτων (από καυτό λάδι, από φούρνο, από μπί, κουζίνας, από σίδερο, μπάρμπεκιου) και τραυμάτων (κοψίματα, εκδορές) εξασφαλίζοντας την ισορροπία της υγρασίας στην πληγή, προκειμένου να επιταχυνθεί η διαδικασία ανανέωσης των κυττάρων. Έτσι επουλώνει γρήγορα το δέρμα μειώνοντας την πιθανότητα εμφάνισης ουλών. Το Flamigel ανακουφίζει άμεσα από τον πόνο χάρη στη δροσιστική και καταπραυντική δράση της υδρογέλης. Κατάλληλο για βρέφη, παιδιά και ενήλικες. Πρόσωπο και σώμα.

ΤΩΡΑ
 και σε συσκευασία 10 g
 για μικρά τραύματα
 με 2 ΕΠΙΘΕΜΑΤΑ
ΔΩΡΟ

ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ
 Ο ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΣ ΣΑΣ
 Στεφάνος Υγιής

* Το Flamigel spray δεν εφαρμόζεται σε ανοικτές πληγές.

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΣΕ ΚΑΘΕ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ • ΣΠΙΤΙ • ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ • ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Ειδικό στην επούλωση

Περιοδικό «madame Figaro» Μάιος 2014

Το ηλιακό έγκαυμα είναι ένα μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε το καλοκαίρι και μας φοβίζει. Η διαφήμιση βάζοντας αυτό το σκίτσο δείχνει τον ήλιο σαν κάτι που μας αρπάζει με τα πλοκάμια του και δυναμώνει το φόβο του ηλιακού εγκαυματος. Το flamigel δίνει τη λύση στο πρόβλημα. Ειδικό στην επούλωση ηλιακών εγκαυμάτων.

3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

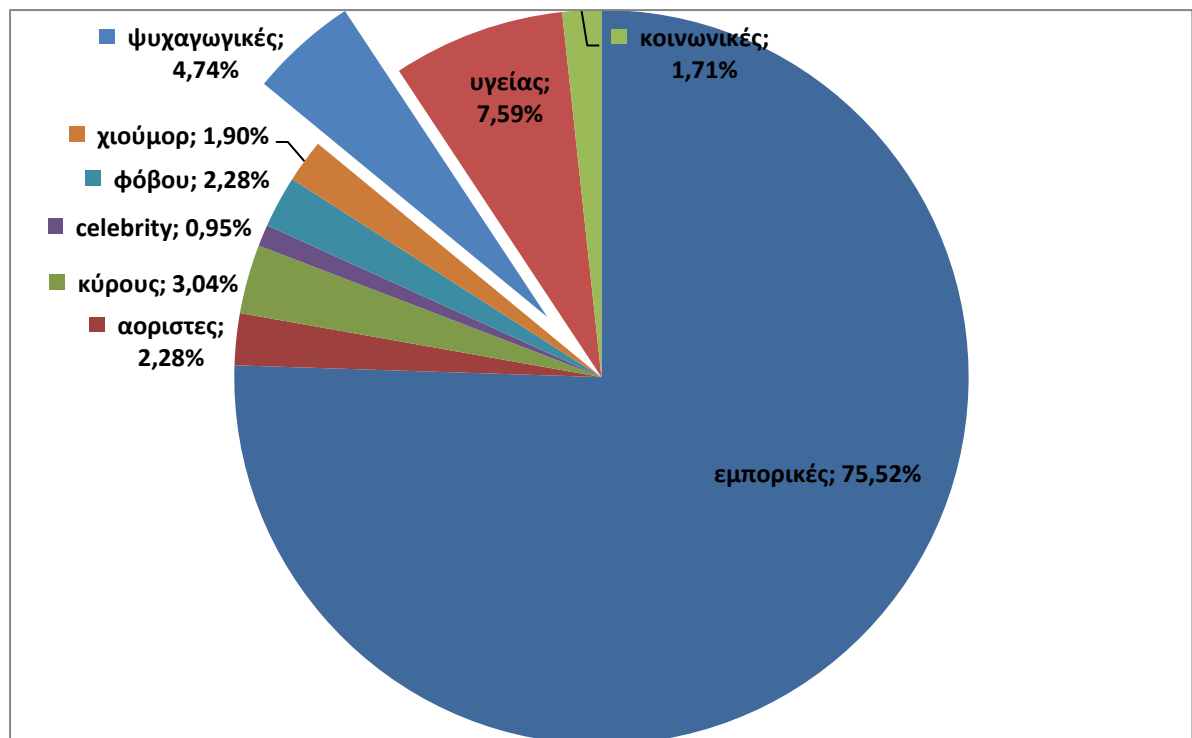
3.2.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

kathgories

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
emporikes	1,00	398	75,52	75,52	75,52
aoristes	2,00	12	2,28	2,28	77,80
kurous	3,00	16	3,04	3,04	80,83
celebrity	4,00	5	,95	,95	81,78
fovou	5,00	12	2,28	2,28	84,06
xioumor	6,00	10	1,90	1,90	85,96
psuxagwgikes	7,00	25	4,74	4,74	90,70
ugeias	8,00	40	7,59	7,59	98,29
koinwnikes	9,00	9	1,71	1,71	100,00
<i>Total</i>		527	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑ 1



Από τον πίνακα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων το 75,52% δηλαδή οι 398 στις 527 είναι εμπορικές διαφημίσεις. Το 7,59% είναι διαφημίσεις υγείας Το 4,74 είναι ψυχαγωγικές διαφημίσεις Μόλις το 2,28% δηλαδή οι 12 στις 527 είναι διαφημίσεις φόβου.

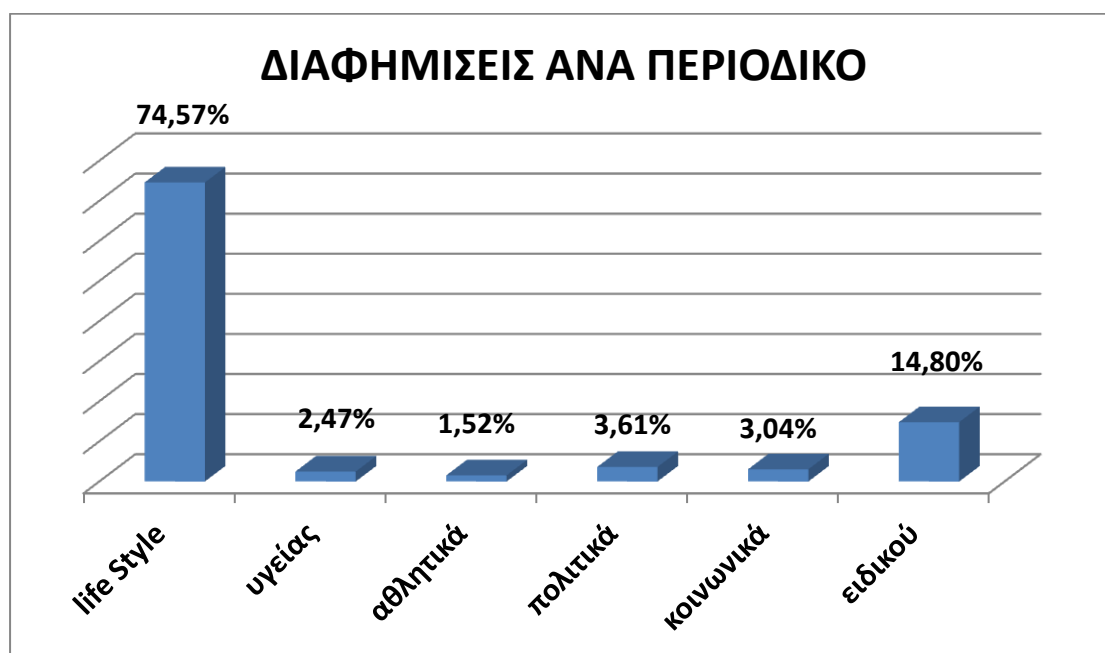
3.2.1.1 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

eidosis

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
lifestyle	1,00	393	74,57	74,57	74,57
ugeias	2,00	13	2,47	2,47	77,04
athlitika	3,00	8	1,52	1,52	78,56
politika	4,00	19	3,61	3,61	82,16
koinwnika	5,00	16	3,04	3,04	85,20
eidika	6,00	78	14,80	14,80	100,00
<i>Total</i>		527	100,0	100,0	

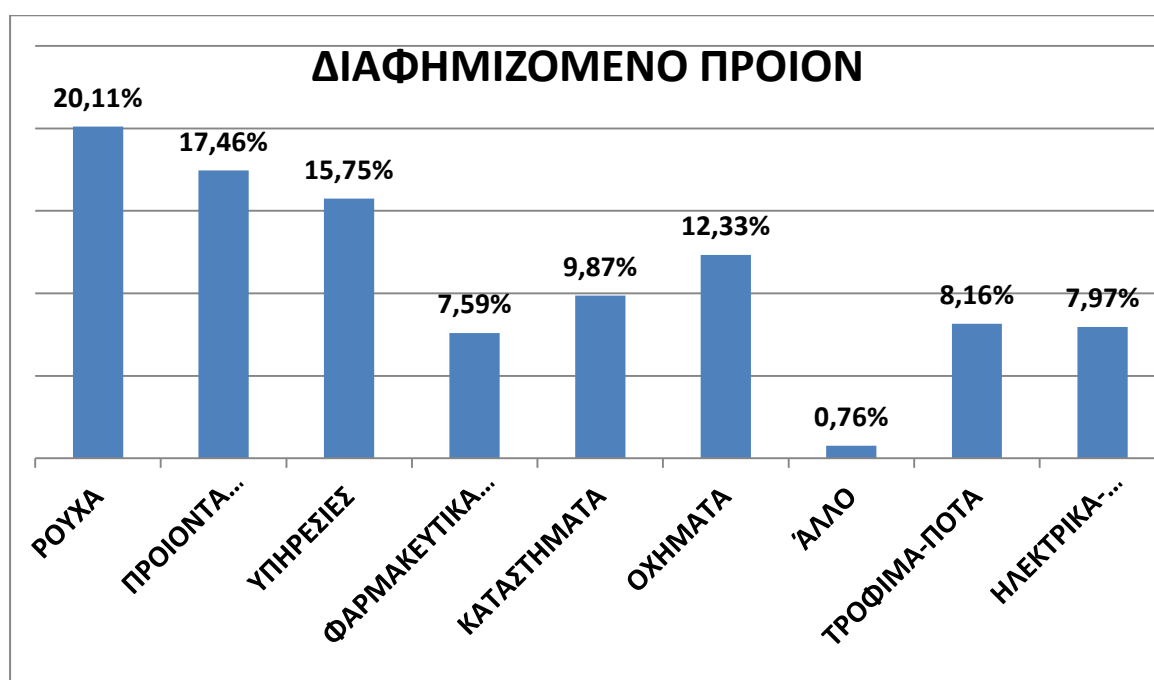
ΓΡΑΦΗΜΑ ΠΙΝΑΚΑ 2



Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων το 74,57% βρίσκεται σε περιοδικά lifestyle. Το 14,80% σε περιοδικά ειδικού τύπου ακολουθούν τα πολιτικά περιοδικά με 3,61% τα κοινωνικά με 3,04% . Τα περιοδικά υγείας με 2,47%. Τις λιγότερες διαφημίσεις έχουν τα αθλητικά περιοδικά 1,52%.

3.2.1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ

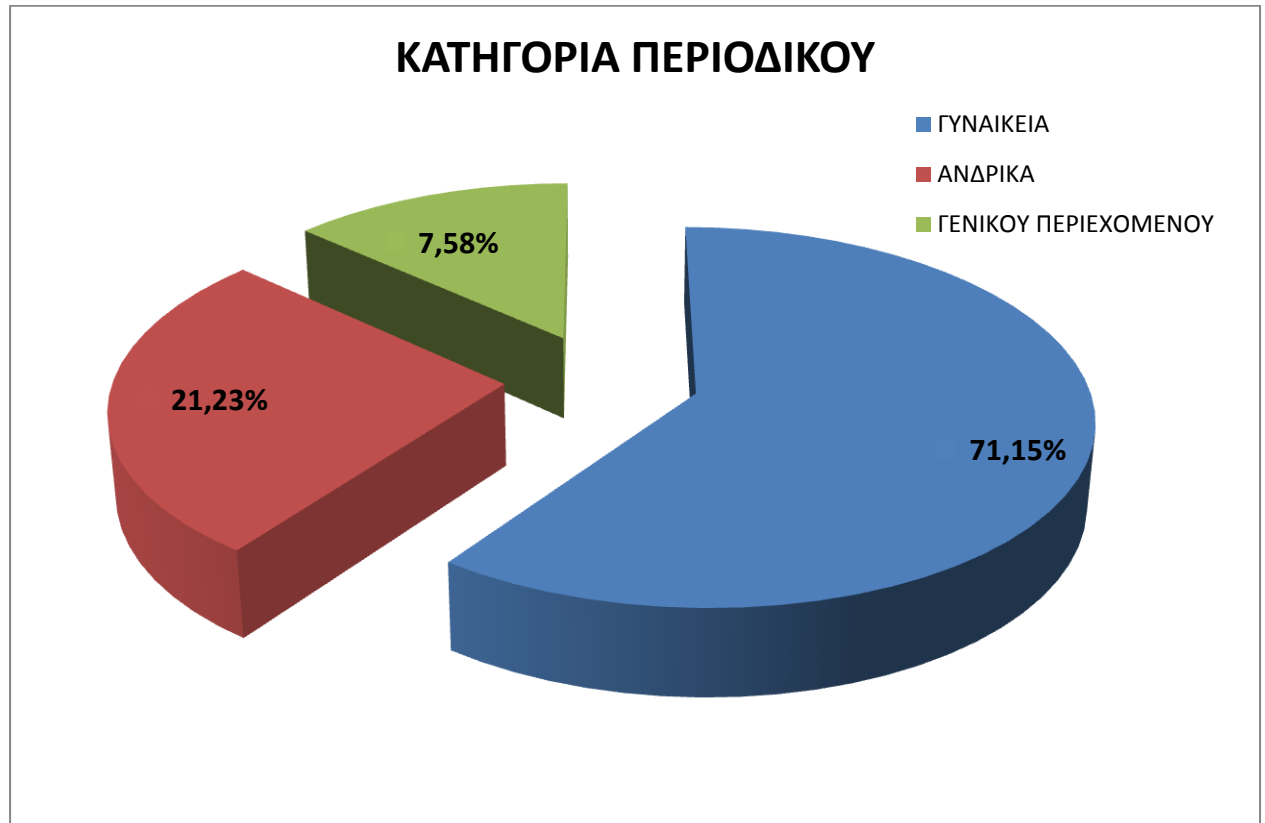
ΓΡΑΦΗΜΑ 3



Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά διαφημίσεων 20,11% ανήκουν στην κατηγορία: ρούχα και αξεσουάρ. Ακολουθούν τα προϊόντα ομορφιάς με 17,46%, υπηρεσίες με 15,75%, φαρμακευτικά είδη με 7.59%, τα καταστήματα με 9.87%, οχήματα με 12.33%, άλλα με ποσοστό 0,76%. Οι διαφημίσεις που ανήκουν στις κατηγορίες τρόφιμα-ποτά με ποσοστό 8,16% και τέλος ηλεκτρονικά-ηλεκτρικά με 7.97%.

3.2.1.3 ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

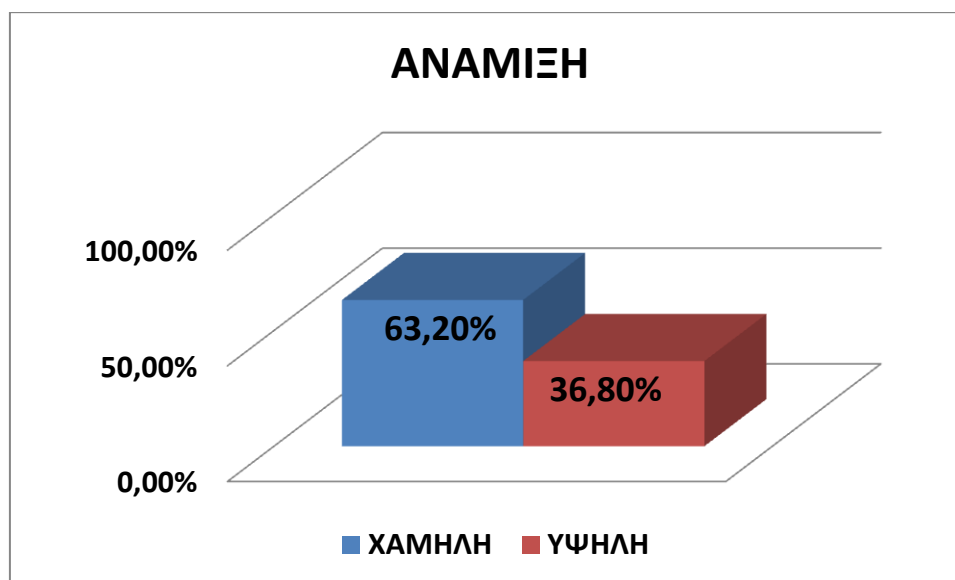
ΓΡΑΦΗΜΑ 4



Οι διαφημίσεις στα γυναικεία περιοδικά υπερτερούν με ποσοστό 71,15% έναντι των ανδρικών που φθάνουν το 21,23% και των περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος με ποσοστό της τάξεως του 7,58%.

3.2.1.4 ΑΝΑΜΙΞΗ

ΓΡΑΦΗΜΑ 5

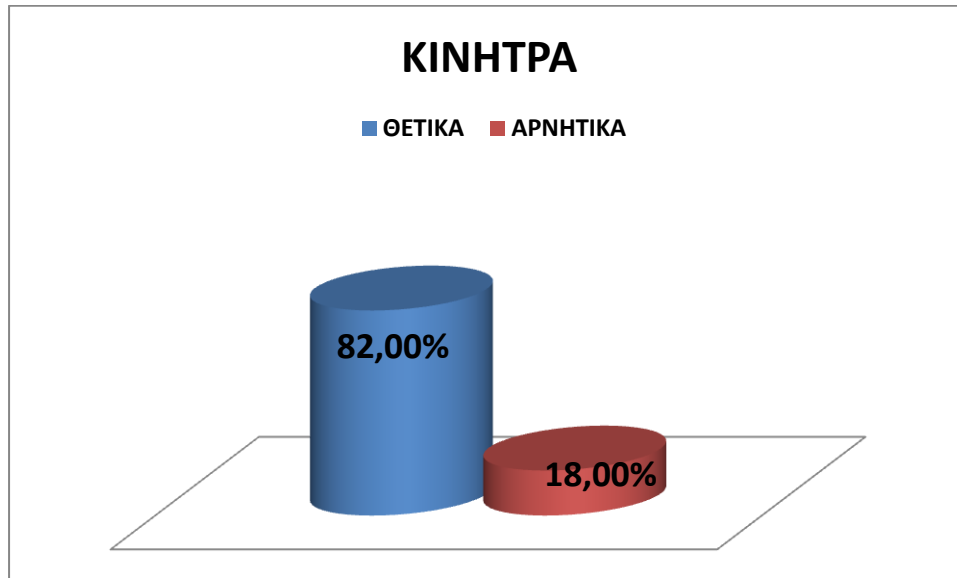


Το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων στο σύνολο των περιοδικών είναι χαμηλής ανάμιξης 63,20% και αυτό γιατί αφορούν προϊόντα που αποτελούν καθημερινές αγορές. Είναι προϊόντα χαμηλού ρίσκου αφορούν αγορές ρουτίνας είναι αναλώσιμα. Τρόφιμα, καλλυντικά, ρούχα, προϊόντα νοικοκυριού κλπ.

Οι υπόλοιπες 36,80% είναι υψηλής ανάμιξης. Αφορούν προϊόντα που είναι σχετικά ακριβά, τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας Αρώματα, ρολόγια, προϊόντα γάμου, αθλητικά ενδύματα, ενδύματα που είναι μέσα στη μόδα, μηχανές, γυαλιά ηλίου, αυτοκίνητα.

3.2.1.5 ΚΙΝΗΤΡΑ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6

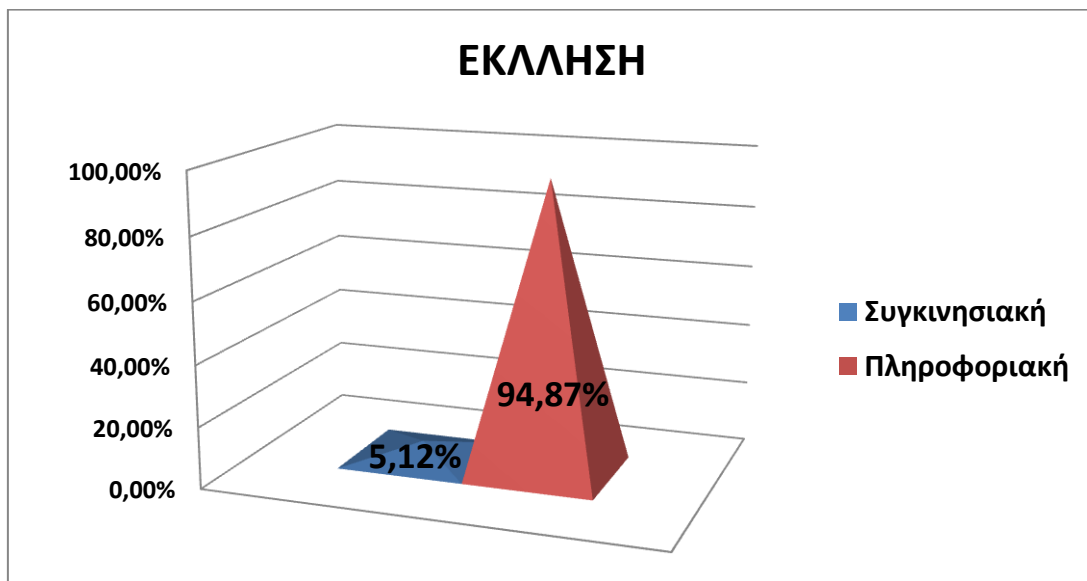


Το 82% των διαφημίσεων όπως παρατηρείται και στο γράφημα χαρακτηρίζεται από θετικά κίνητρα. Εδώ ανήκουν προϊόντα που μας βοηθούν να νοιώσουμε καλύτερα, να αισθανθούμε ικανοποίηση και να εκφραστούμε. αυτοκίνητα, μηχανές, ρολόγια, φορέματα, κοσμήματα κρασιά, καφέδες, τσιγάρα,

Το 18% των διαφημίσεων χαρακτηρίζεται από αρνητικά κίνητρα. Αφορούν προϊόντα που εκπληρώνουν μία λειτουργική ανάγκη και βοηθούν στην πραγματοποίηση μικρών καθηκόντων όπως το καθάρισμα, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή.

3.2.1.6 ΕΚΚΛΗΣΗ

ΓΡΑΦΗΜΑ 7

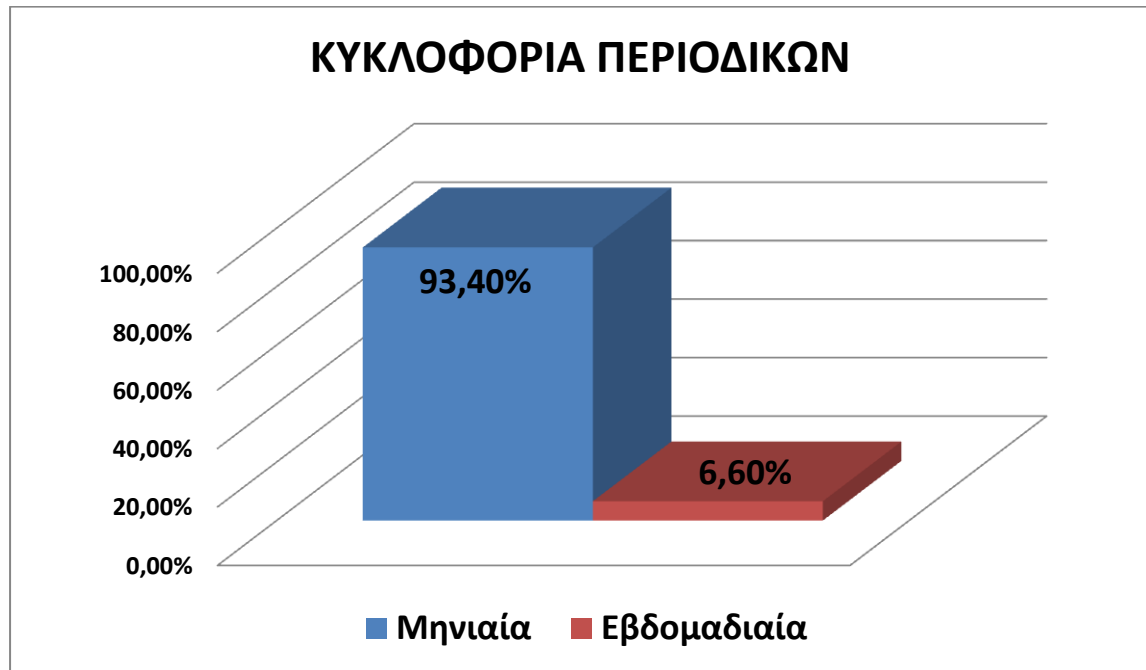


Το 94,87% των διαφημίσεων δηλαδή 500 από τις 527 διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από πληροφοριακή έκκληση. Οι περισσότερες διαφημίσεις στοχεύουν στην απλή πληροφόρηση του κοινού για ένα προϊόν με στόχο να προτρέψει τον καταναλωτή να προτιμήσει το συγκεκριμένο έναντι κάποιου άλλου παραπλήσιου.

Μόλις το 5,12% δηλαδή μόνο 27 διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από συγκινησιακή έκκληση στόχος της οποίας είναι η διέγερση διάφορων συναισθημάτων θετικών ή αρνητικών.

3.2.1.7 ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 8



Από το σύνολο των περιοδικών το 93,40% αποτελείται από μηνιαία περιοδικά ενώ το 6,60% αποτελείται από εβδομαδιαίο.

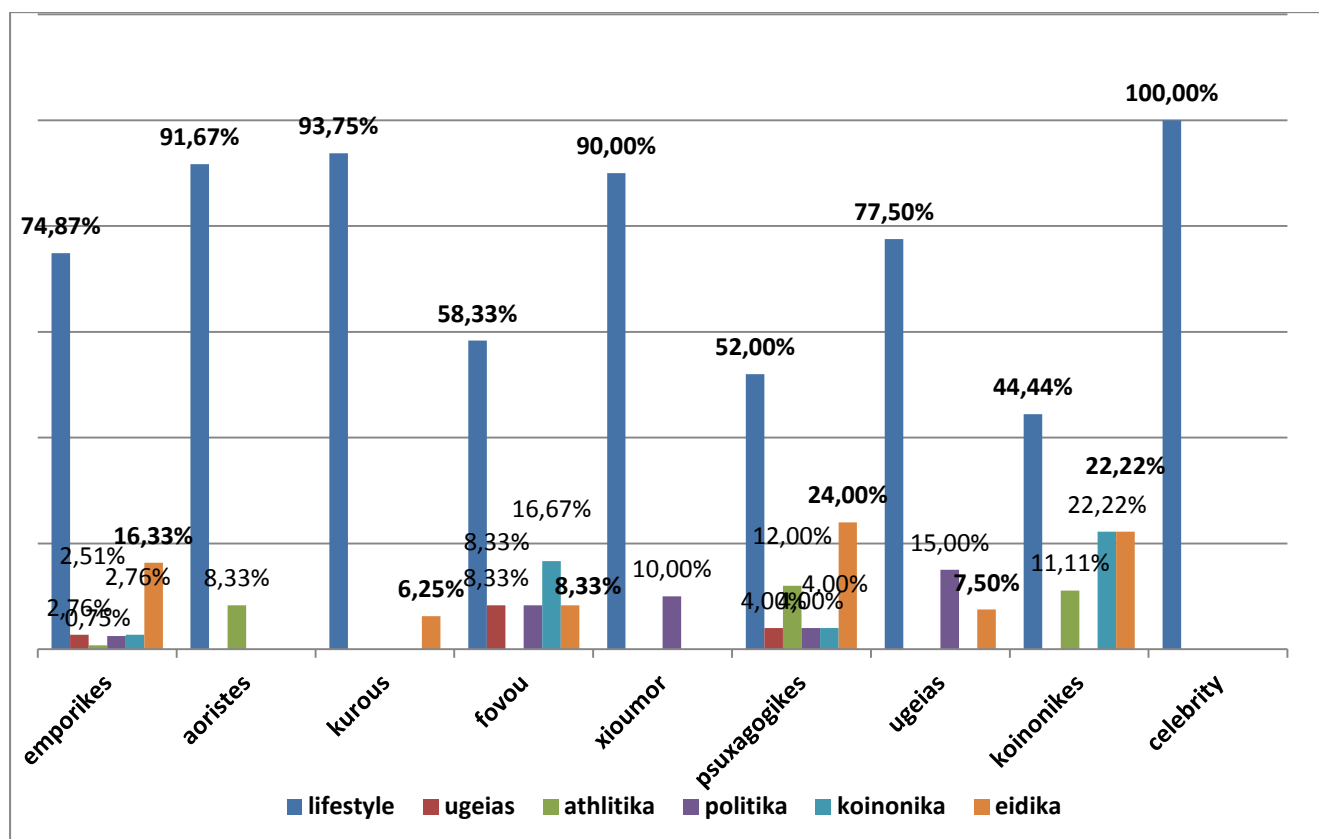
3.2.2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΔΟΛΟΥ

kathgories * eidos [count, row %, column %, total %].

kathgories	eidos						Total
	lifestyle	ugeias	athlitika	politika	koinwnika	eidika	
emporikes	298,00	11,00	3,00	10,00	11,00	65,00	398,00
	74,87%	2,76%	,75%	2,51%	2,76%	16,33%	100,00%
	75,83%	84,62%	37,50%	52,63%	68,75%	83,33%	75,52%
	56,55%	2,09%	,57%	1,90%	2,09%	12,33%	75,52%
aoristes	11,00	,00	1,00	,00	,00	,00	12,00
	91,67%	,00%	8,33%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,80%	,00%	12,50%	,00%	,00%	,00%	2,28%
	2,09%	,00%	,19%	,00%	,00%	,00%	2,28%
kurous	15,00	,00	,00	,00	,00	1,00	16,00
	93,75%	,00%	,00%	,00%	,00%	6,25%	100,00%
	3,82%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,28%	3,04%
	2,85%	,00%	,00%	,00%	,00%	,19%	3,04%
celebrity	5,00	,00	,00	,00	,00	,00	5,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,27%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,95%
	,95%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,95%
fovou	7,00	1,00	,00	1,00	2,00	1,00	12,00
	58,33%	8,33%	,00%	8,33%	16,67%	8,33%	100,00%
	1,78%	7,69%	,00%	5,26%	12,50%	1,28%	2,28%
	1,33%	,19%	,00%	,19%	,38%	,19%	2,28%
xioumor	9,00	,00	,00	1,00	,00	,00	10,00
	90,00%	,00%	,00%	10,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,29%	,00%	,00%	5,26%	,00%	,00%	1,90%
	1,71%	,00%	,00%	,19%	,00%	,00%	1,90%
psuxagwgikes	13,00	1,00	3,00	1,00	1,00	6,00	25,00
	52,00%	4,00%	12,00%	4,00%	4,00%	24,00%	100,00%
	3,31%	7,69%	37,50%	5,26%	6,25%	7,69%	4,74%
	2,47%	,19%	,57%	,19%	,19%	1,14%	4,74%
ugeias	31,00	,00	,00	6,00	,00	3,00	40,00
	77,50%	,00%	,00%	15,00%	,00%	7,50%	100,00%
	7,89%	,00%	,00%	31,58%	,00%	3,85%	7,59%
	5,88%	,00%	,00%	1,14%	,00%	,57%	7,59%
koinwnikes	4,00	,00	1,00	,00	2,00	2,00	9,00
	44,44%	,00%	11,11%	,00%	22,22%	22,22%	100,00%
	1,02%	,00%	12,50%	,00%	12,50%	2,56%	1,71%
	,76%	,00%	,19%	,00%	,38%	,38%	1,71%
Total	393,00	13,00	8,00	19,00	16,00	78,00	527,00
	74,57%	2,47%	1,52%	3,61%	3,04%	14,80%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	74,57%	2,47%	1,52%	3,61%	3,04%	14,80%	100,00%

3.2.2.1 ΕΙΔΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ & ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 9



Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων του φόβου 58,33% εντοπίζεται στα lifestyle περιοδικά. Ακολουθούν τα περιοδικά κοινωνικού περιεχομένου με ποσοστό 16,67 και τέλος τα περιοδικά υγείας, ειδικού και πολιτικού περιεχομένου με 8,33%. Στα περιοδικά αθλητικού περιεχομένου δεν καταγράφηκε ούτε μία διαφήμιση φόβου.

Οι διαφημίσεις χιούμορ καταλαμβάνουν το 90% στα περιοδικά life style και το 10 % στα πολιτικά. Οι εμπορικές διαφημίσεις καταλαμβάνουν στα life style περιοδικά το 74,87%, στα ειδικά το 16,33% και ακολουθούν τα

κοινωνικά και τα υγείας με 2,76%, τα πολιτικά με 2,5% και τα αθλητικά με 0,75%.

Ακολουθούν οι αόριστες διαφημίσεις με ποσοστό στα life style περιοδικά 91,67% και 8,33% στα αθλητικά.

Οι διαφημίσεις κύρους με ποσοστό 93,75% στα life style περιοδικά, και στα ειδικά περιοδικά 6,25%.

Έπειτα έχουμε 100% διαφημίσεις celebrity στα life style περιοδικά.

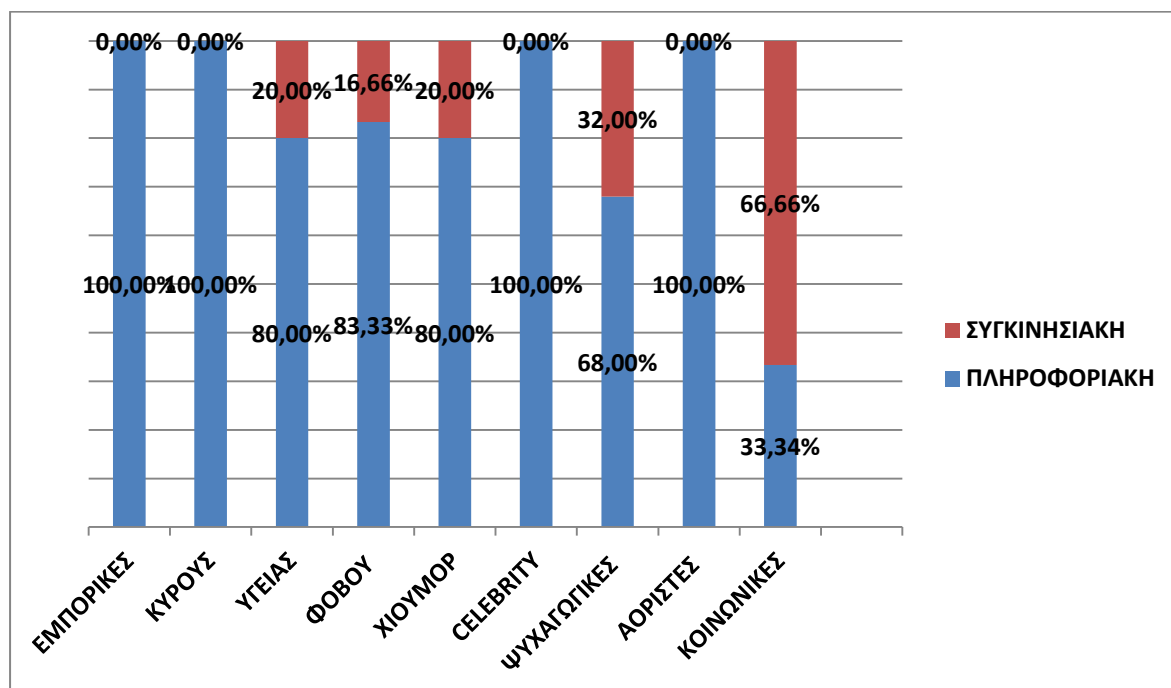
Οι ψυχαγωγικές διαφημίσεις 52% στα life style περιοδικά, 24% στα ειδικά 12% στα αθλητικά και 4% στα περιοδικά πολιτικά υγείας και κοινωνικά

Οι διαφημίσεις υγείας με 77,50% στα life style περιοδικά, 15% στα πολιτικά και 7,50 στα ειδικά.

Τέλος οι κοινωνικές διαφημίσεις με ποσοστό 44,44% στα lifestyle 22,22% στα ειδικά ,και κοινωνικά περιοδικά και 11,11%.στα αθλητικά.

3.2.2.2 ΕΚΚΛΗΣΗ & ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 10



Από το γράφημα παρατηρούμαι ότι στις διαφημίσεις φόβου υπερτερεί η πληροφοριακή έκκληση με 83,33% και ακολουθεί η συγκινησιακή έκκληση με 16,66%. Δηλαδή από τις 12 διαφημίσεις φόβου οι 2 διεγείρουν τα συναισθήματα του καταναλωτή θετικά η αρνητικά, οι υπόλοιπες απλά πληροφορούν το κοινό.

Στις κοινωνικές διαφημίσεις υπερτερεί η συγκινησιακή έκκληση 66,66% και ακολουθεί η πληροφοριακή 33,34%. Οι κοινωνικές διαφημίσεις έχουν να κάνουν με κοινωνικά θέματα οπότε σκοπός τους είναι να συγκινήσουν τον αναγνώστη και να τον ευαισθητοποιήσουν.

Στις ψυχαγωγικές οι διαφημίσεις με πληροφοριακή έκκληση είναι 68% και με συγκινησιακή 32%.

Στις διαφημίσεις χιούμορ η πληροφοριακή έκκληση είναι 80% και η συγκινησιακή 20%.

Στις διαφημίσεις υγείας το 80% απλά μας πληροφορεί για το προϊόν και το 20% διεγείρει τα συναισθήματα του καταναλωτή για να προτιμήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

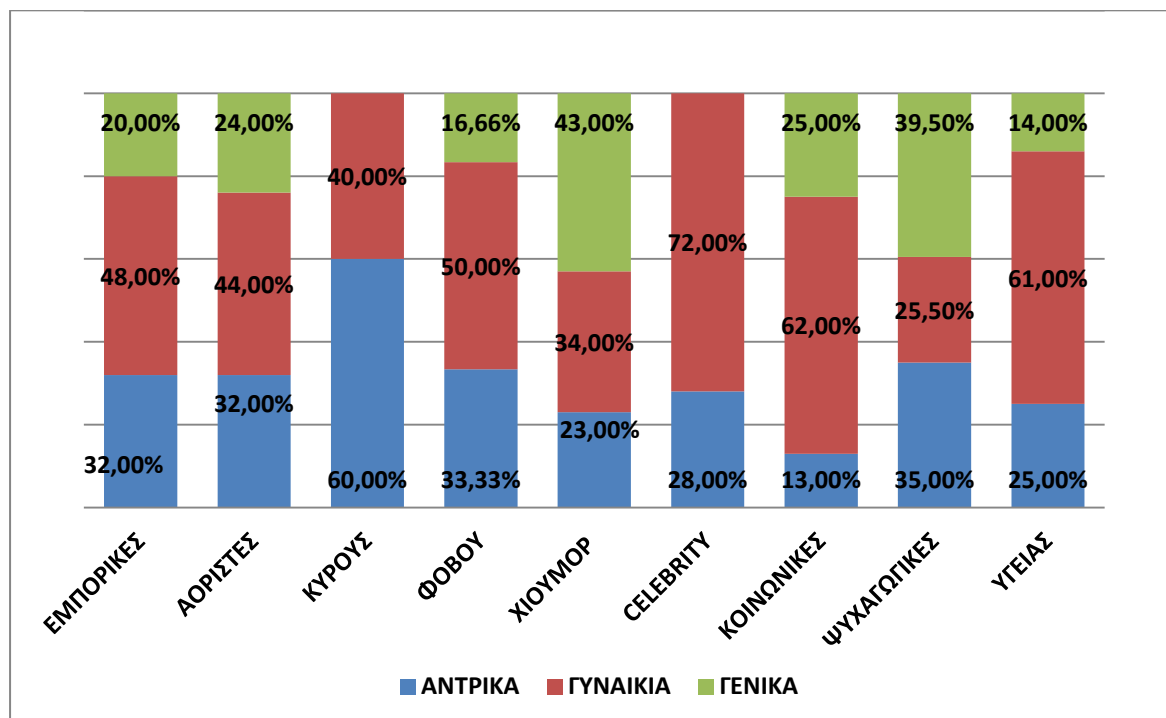
Οι εμπορικές διαφημίσεις απλά πληροφορούν το κοινό για το προϊόν οπότε έχουμε 100% πληροφοριακή έκκληση.

Το ίδιο συμβαίνει με τις διαφημίσεις κύρους και celebrity μας πληροφορούν για κάτι και δεν χρειάζεται να συγκινήσουν τον καταναλωτή.

Από τις 527 διαφημίσεις μόνο οι 27 διαφημίσεις χρησιμοποιούν συγκινησιακή έκκληση. Οι 500 διαφημίσεις απλά πληροφορούν το κοινό για το προϊόν.

3.2.2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ & ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 11



Από το γράφημα παρατηρούμαι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων φόβου είναι σε γυναικεία περιοδικά 50% δηλαδή οι 6 από τις 12 διαφημίσεις φόβου ήταν σε γυναικεία περιοδικά. Ακολουθούν τα αντρικά περιοδικά με 33,33% δηλαδή 4 διαφημίσεις φόβου και τέλος του γενικού περιεχομένου με 16,66 % δηλαδή 2 διαφημίσεις φόβου.

Οι εμπορικές διαφημίσεις είναι περισσότερες στα γυναικεία περιοδικά με ποσοστό 48%, έπειτα στα αντρικά με ποσοστό 32% και τέλος γενικού περιεχομένου με ποσοστό 20%.

Οι αόριστες διαφημίσεις είναι περισσότερες στα γυναικεία περιοδικά 44% στα αντρικά 32% και στα γενικού περιεχομένου 24%.

Οι διαφημίσεις κύρους το μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι στα αντρικά περιοδικά 60% ακολουθούν τα γυναικεία περιοδικά με 40% στα περιοδικά γενικού περιεχομένου δεν υπήρχαν διαφημίσεις κύρους.

Οι περισσότερες διαφημίσεις χιούμορ είναι σε περιοδικά γενικού περιεχομένου 43%.

Οι περισσότερες διαφημίσεις celebrity υπήρχαν στα γυναικεία περιοδικά 72% και λιγότερες στα αντρικά 28% στα περιοδικά γενικού περιεχομένου δεν υπήρχαν.

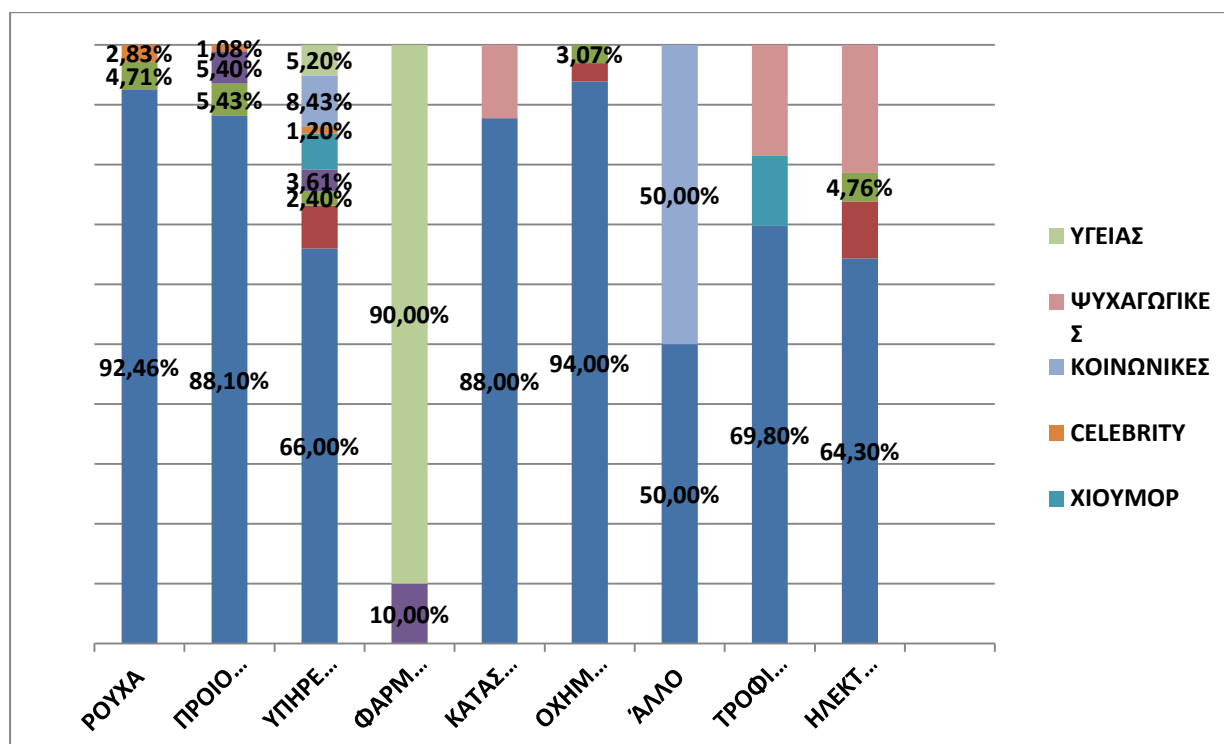
Το μεγαλύτερο ποσοστό κοινωνικών διαφημίσεων είναι στα γυναικεία περιοδικά 62% μετά στα 25% γενικού περιεχομένου και στα αντρικά 13%.

Οι ψυχαγωγικές έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στα περιοδικά γενικού περιεχομένου 39,50% μετά στα αντρικά 35% και λιγότερες στα γυναικεία 25,5%.

Οι διαφημίσεις υγείας έχουν μεγάλο ποσοστό στα γυναικεία περιοδικά 61% ακολουθούν τα αντρικά περιοδικά 25% και τέλος στα περιοδικά γενικού περιεχομένου 14%.

3.2.2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 12



Από το γράφημα παρατηρούμε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται στις διαφημίσεις φόβου είναι τα προϊόντα ομορφιάς με ποσοστό 5,4%. Τα φαρμακευτικά είδη με ποσοστό 10% και οι υπηρεσίες με ποσοστό 3,61%. Δηλαδή από τις 12 διαφημίσεις φόβου οι 5 είναι προϊόντα ομορφιάς, οι 4 φαρμακευτικά είδη και οι 3 υπηρεσίες.

Στις εμπορικές διαφημίσεις το μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα οχήματα με 94%, τα ρούχα 92,4%, τα προϊόντα ομορφιάς με 88,10%, Στις αόριστες διαφημίσεις το μεγαλύτερο ποσοστό το έχουν τα ηλεκτρικά είδη 9,52%.

Στις διαφημίσεις κύρους το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν τα προϊόντα-ομορφιάς με 5,43% με μικρή διαφορά σε σχέση με τα ρούχα και τα ηλεκτρικά είδη.

Στις διαφημίσεις χιούμορ το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν τα τρόφιμα με 11,62%.

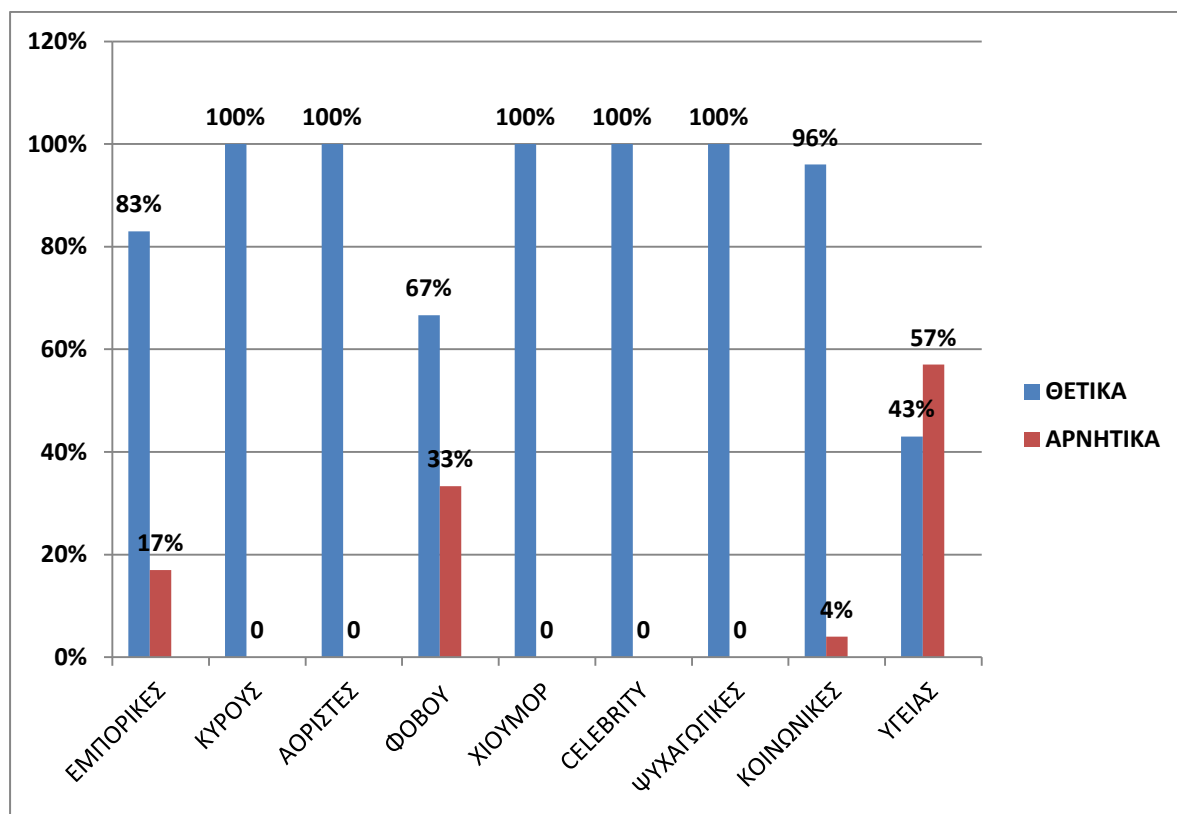
Στις celebrity διαφημίσεις τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι ρούχα, προϊόντα ομορφιάς και υπηρεσίες.

Στις ψυχαγωγικές διαφημίζονται κυρίως ηλεκτρικά είδη με ποσοστό 21,42%.

Στις διαφημίσεις υγείας το μεγαλύτερο ποσοστό το έχουν τα φαρμακευτικά είδη με 90% και ακολουθούν οι υπηρεσίες με 5,20%.

3.2.2.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 13



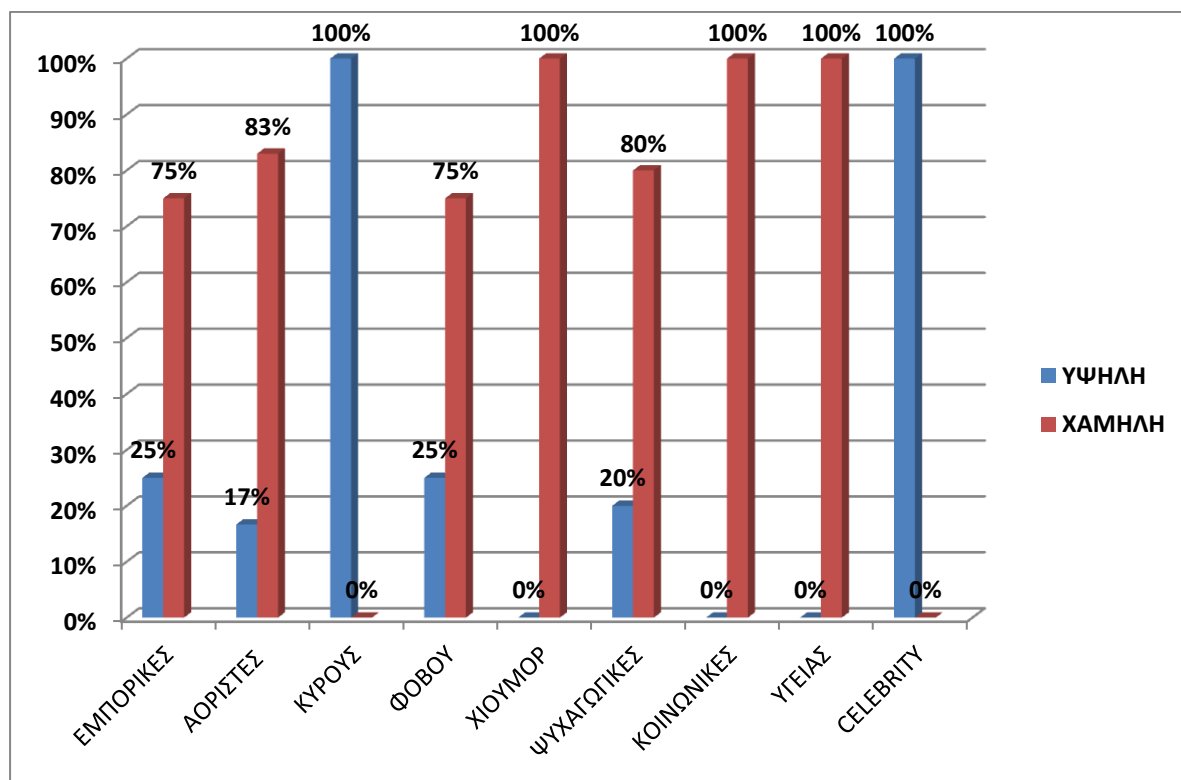
Από τον παραπάνω γράφημα παρατηρείται ότι το 33% των διαφημίσεων φόβου χαρακτηρίζονται από αρνητικά κίνητρα ενώ το 67% από θετικά. Δηλαδή από τις 12 διαφημίσεις φόβου οι 4 έχουν αρνητικά κίνητρα και οι 8 θετικά.

Οι διαφημίσεις χιούμορ, ψυχαγωγίας, αόριστες, κύρους και celebrity χαρακτηρίζονται 100% από θετικά κίνητρα.

Η πλειοψηφία των κοινωνικών 96% και εμπορικών 83% διαφημίσεων χαρακτηρίζεται από θετικά κίνητρα σε αντίθεση με τις διαφημίσεις υγείας που το μεγαλύτερο ποσοστό 57% χαρακτηρίζεται από αρνητικά κίνητρα και 43% από θετικά.

3.2.2.6 ΑΜΑΜΙΞΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 14



Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων φόβου χαρακτηρίζεται από χαμηλή ανάμιξη 75%.

Δηλαδή από τις 12 διαφημίσεις φόβου οι 9 χαρακτηρίζονται από χαμηλή ανάμιξη και μόνο οι 3 (25%) από υψηλή ανάμιξη.

Στις διαφημίσεις κύρους το 100% χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάμιξη.

Το ίδιο ισχύει και για τις διαφημίσεις celebrity.

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις, οι κοινωνικές και οι διαφημίσεις υγείας χαρακτηρίζονται 100% από χαμηλή ανάμιξη.

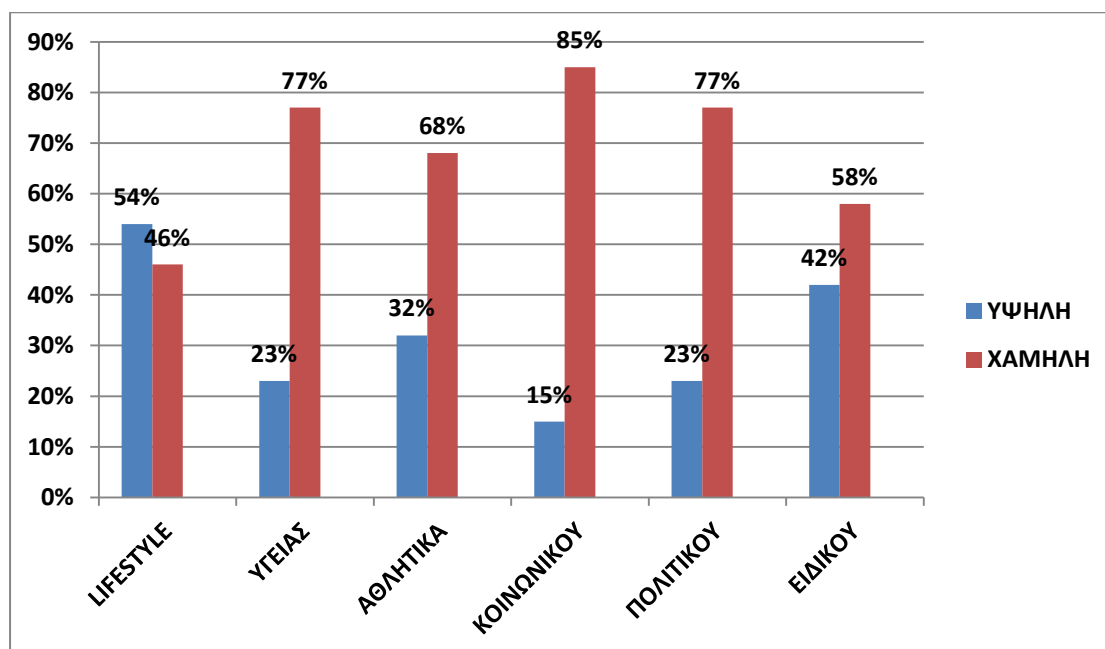
Χαμηλή ανάμιξη με μεγάλο ποσοστό 83% έχουν οι αόριστες, οι ψυχαγωγικές με ποσοστό 80%.

Τέλος στις εμπορικές διαφημίσεις έχουμε 75% χαμηλή ανάμιξη και 25% υψηλή.

Αξίζει να τονίσουμε ότι προϊόντα υψηλής ανάμιξης έχουμε κυρίως στις διαφημίσεις κύρους, celebrity και εμπορικές και αυτό γιατί αφορούν κυρίως προϊόντα πολυτελείας. Ενώ στις διαφημίσεις υγείας, χιούμορ, κοινωνικές και το μεγαλύτερο ποσοστό στις εμπορικές έχουμε να κάνουμε με καθημερινά προϊόντα που είναι χαμηλής ανάμιξης.

3.2.2.7 ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

ΓΡΑΦΗΜΑ15



Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι τα περιοδικά lifestyle έχουν υψηλή ανάμιξη 54% και χαμηλή 46%.

Τα περιοδικά υγείας έχουν υψηλή ανάμιξη 23% και χαμηλή 77%.

Τα αθλητικά περιοδικά έχουν υψηλή ανάμιξη 32% και χαμηλή 68%.

Τα κοινωνικά περιοδικά έχουν υψηλή ανάμιξη 15% και χαμηλή 85%.

Τα πολιτικά περιοδικά έχουν υψηλή ανάμιξη 23% και χαμηλή 77%.

Τα περιοδικά ειδικού περιεχομένου έχουν υψηλή ανάμιξη 42% και χαμηλή ανάμιξη 58%.

Προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα περισσότερα περιοδικά έχουν χαμηλή ανάμιξη λόγω του ότι τα προϊόντα που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις μέσα σε αυτά είναι καθημερινής χρήσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είπαμε και πιο πάνω έρευνες έχουν δείξει ότι πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν την έκκληση φόβου στις διαφημίσεις τους, ώστε να τοποθετηθεί για πάντα το προϊόν ή το brand name στο μυαλό του κοινού αγοράς-στόχου. Πολλές φορές αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να επηρεάσουν τη στάση απέναντι στη μάρκα και οι πελάτες από τακτικοί να γίνουν χαμένοι πελάτες. Πολλές φορές θίγουν ζητήματα ηθικής θρησκευτικά, νομικά κλπ).

Βάση της έρευνας μας συμπεραίνουμε, ότι οι διαφημιστές προτιμούν να διαφημίζουν περισσότερο εμπορικές διαφημίσεις 75,52% που αφορούν προϊόντα ομορφιάς, ρούχα και αξεσουάρ, φαρμακευτικά είδη, υπηρεσίες, οχήματα κλπ. Περισσότερες διαφημίσεις έχουν τα lifestyle περιοδικά 74.57%. Τα προϊόντα που διαφημίζονται πιο συχνά στα περιοδικά είναι ρούχα και αξεσουάρ με ποσοστό 20,11% και ακολουθούν τα προϊόντα ομορφιάς 17.46%. Οι περισσότερες διαφημίσεις αφορούν προϊόντα που αποτελούν καθημερινές αγορές οπότε είναι χαμηλής ανάμιξης 63,20%, χαρακτηρίζονται από θετικά κίνητρα 82% και στοχεύουν στην απλή πληροφόρηση οπότε έχουμε πληροφοριακή έκκληση 94,87%.

Το ποσοστό των διαφημίσεων με χρήση φόβου είναι σχετικά μικρό 2,28% (οι 12 διαφημίσεις από τις 527). Το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων φόβου παρατηρείται στα lifestyle περιοδικά 58,33%.

Υγείας Ακολουθούσαν περιοδικά κοινωνικού περιεχομένου 16,67% ειδικά, πολιτικά και περιοδικά υγείας με 8,33%. Η συντριπτική πλειοψηφία των

διαφημίσεων φόβου χρησιμοποιούν την πληροφοριακή έκκληση 83,33 % έναντι της συγκινησιακής που έχει ένα μικρό ποσοστό 16,66%. Στα γυναικεία περιοδικά υπερτερούν οι διαφημίσεις φόβου 50% και αναφέρονται κυρίως σε προϊόντα ομορφιάς φαρμακευτικά είδη και υπηρεσίες- Τέλος οι διαφημίσεις φόβου χαρακτηρίζονται από θετικά κίνητρα 67% και χαμηλή ανάμιξη με ποσοστό 75% γιατί αφορούν κυρίως προϊόντα καθημερινής χρήσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Parente D., Vanden Bergh B., Barban A.& Marra J .(1996). *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plans*, South –Western. (p.13).

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Κατσαντώνης, (1997),I *.HARVARD BUSINESS REVIEW ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΤΟΠΟΡΕΙΑΚΗ ΣΚΕΨΗ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος (σελ 2).
- Πασχαλούδης, Δ.(2009). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΡΩΤΗΣΕΙ*, Αθήνα, εκδόσεις Κριτική ΑΕ.(σελ 61).
- Τομαράς, Π.(2009). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ*, 4^η έκδοση, Αθήνα, έκδοση και κεντρική διάθεση (σελ 241).
- Kroeber W-Riel,(1998). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ*, Αθήνα, εκδόσεις ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ, μετάφραση Ζερβάς (σελ 24, 52, 56, 93).
- Ζώτος, Γ.(1992), *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΡΟΛΟ ΤΗΣ*, Τόμος Β΄

Θεσσαλονίκη, εκδόσεις university studio press (σελ 182).

- Trout, J. Ries, A, (1990) *Το διαφημιστικό Μήνυμα «πώς να εμπεδώσετε το διαφημιστικό σας μήνυμα στον εγκέφαλο του καταναλωτή*, εκδόσεις Μπίμπης (σελ 16).
- Καλαϊτζή . Σ. (1998) *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*, Αθήνα, έκδοση Leader Books (σελ 97, 105).
- Δον Ζουαν Ή Παυλωφ, Κλωντ Μπονάζ-Σαντάλ Τομά, (1995) *Ένα δοκίμιο για τη διαφήμιση*, Α έκδοση, εκδόσεις εκκρεμές (σελ 7-15).
- ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ, Ι.(1995) *Διαφήμιση και διαφημιστικά μέσα*, Αθήνα, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»-Γ.ΠΑΡΙΚΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε (σελ 16-20).
- William T., SAMSON Harland E. (1997) *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ*, τρίτη έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ» (σελ7-8).
- ΤΖΑΛΥ ΣΤΑ, (1997) *οι κώδικες της διαφήμισης*, Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτης (σελ 34).
- GILLIAN DYER (1982) *Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ*, Αθήνα, εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗ (σελ 11-12,14-15).

- Καζαζής, Ν(2006) *Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, 2^η έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. (σελ 41).
- Αλφρεντ Αντλερ, *Ανθρωπογνωσία*, Αθήνα, εκδόσεις Μανιατέα (σελ 52).
- Χατζηκωνσταντίνου Γ. Γωνιάδης *Η Επιχειρηματικότητα και καινοτομία από την ίδρυση στη διοίκηση και την επιβίωση της νέας επιχείρησης*, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα (σελ 104-107).
- Kotler P, Keller K Lane,(2001)*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, εκδόσεις κλειδάριθμος, Αθήνα (σελ 115, 648).
- Ζώτος Γ, (2008), *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ*,5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις university studio press(σελ 33, 82-97, 232, 241-244, 503).
- Τζωρτζάκης, Κ. Τζωρτζάκη, Α.(2002), *Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα, εκδόσεις Rosili (σελ 359).
- Βερνίκος, Δελιβάνης, Ζευγαρίδης, Καλλιγιάς, Κουμάντος, Κυριαζόπουλος, Ληναίος, Παναγιωτόπουλος, Πεπονής, Τσαούσης, Φραγκόπουλος, (1976) *διαφήμιση και άνθρωπος*, έκδοση για τα δέκα χρόνια της, εκδόσεις Δήμου(σελ 131).
- Παπαδημητρίου Ε,(2004)*Περιβάλλον και διαφήμιση*, έκδοση ΚΠΕ Ελευθέριου-Κορδελιού, Θεσσαλονίκη..
- Harland E.Samson,(1997)*Διαφήμιση: προγραμματισμός και τεχνικές*, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 3^η έκδοση, Αθήνα (σελ 7, 8, 10).

- Hopkins C,(1979), *Επιστημονική Διαφήμιση*, εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα.
- Παπαδόπουλος Ν,(2005),*Λεξικό της ψυχολογίας: εγκυκλοπαιδικό με τετράγλωσση ορολογία*, εκδόσεις σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα (σελ 234,871).
- Armstrong G & Kotler P, (2009), *εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, εκδόσεις επίκεντρο Α.Ε, ένατη έκδοση, Θεσσαλονίκη (σελ 537, 541-543).
- ΗΜΕΡΙΔΑ: Νάκας, Ευσταθιάδης,1991, *Λογοτεχνία και διαφήμιση «Λαίζοντας με τις πέξεις»* ΔΗΜΗΤΡΙΑ ΚΣΤ, Θεσσαλονίκη (σελ 15-23).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=437808>
- http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/Protection_Motivation_Theory
- <http://alexanderchalkidis.com/blog/?p=313>
- <http://www.haravgi.com.cy/site-article-2422-gr.php>
- <http://thearkanproject.com/post/24675714889>
- <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1997/11/16111997.pdf>
- <http://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/2.htm>
- http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0280_paper.pdf

- <http://www.thefreelibrary.com/The+role+of+fear+appeals+in+improving+driver+safety%3a+a+review+of+the...-a0170157210>
- <http://www.thefreelibrary.com/Social+marketing+and+distracted+driving+behaviors+among+young+adults%3A...-a0243043175>
- <http://www.tribune.gr/world/news/article/50841/dite-tin-ratsistiki-diafimisi-pou-sokari-tin-notia-afriki-vinteo.html>
- http://www.mamakid.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2813:2012-04-17-07-11-00&catid=37:2010-01-25-14-17-33&Itemid=55
- <http://www.onmed.gr/ygeia-psyhikh/item/311409-i-thetiki-pleura-tou-fovou>
- <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=121565>
- <https://gr.news.yahoo.com>
- <http://www.protothema.gr/world/article/347223/vretania-deite-ti-vernoun-ta-zoa-sti-viomihania-kalludikon>
- <http://persuasion-and-influence.blogspot.gr/2013/02/shocking-ads.html>