

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**«Στατιστική Έρευνα των διαφημιστικών Spot που  
παρουσιάζονται στο θεσμό του Super bowl στην Αμερική»**

**Επιμέλεια Εργασίας: Τζέλος Γεώργιος**

**Μαντοκούδης Ιωάννης**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γεώργιος**

**Ιούνιος, 2013**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια περάτωσης των σπουδών μας στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της διαφοροποίησης των διαφημίσεων που προβλήθηκαν την περίοδο 2009-2013 στο θεσμό του Super Bowl στην Αμερική. Αναζητείται το περιεχόμενο τους, ποια είναι η παρουσία χαρακτήρων στα σποτ, πως τροποποιούνται οι παρακινητικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται, ποια είναι η διαφοροποίηση μεταξύ συναισθήματος και λογικής. Επίσης, αναζητείται ποιος είναι ο ρόλος των δυο φύλων στις διαφημίσεις και πως αυτός αλλάζει μέσα στην περίοδο που εξετάζεται και πως διαφοροποιείται η μουσική μέσα σε αυτήν την περίοδο.

Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την παραπάνω διερεύνηση ήταν ότι η διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων παραμένει σχεδόν πάντα η ίδια και είναι περίπου μισό λεπτό, ενώ έχει γίνει μια στροφή τα τελευταία χρόνια στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. Ενισχύονται οι διαφημίσεις με ομαδικές συμπεριφορές και όσον αφορά το ρόλο της γυναίκας στις εν λόγω διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα ενισχυμένος. Τέλος, η μουσική που χρησιμοποιείται είναι λιγότερη από παλαιότερα.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο .....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	10
Η Διαφήμιση .....	10
2.1 Διαφήμιση: Ορισμός και η Σημασία της .....	10
2.2 Στόχοι της Διαφήμισης.....	12
2.3 Τα διαφημιστικά Μέσα .....	14
2.4 Οι επιδράσεις της διαφήμισης .....	15
2.6 Emotional Advertisement(συναισθηματική διαφήμιση) .....	17
2.7 Informative Advertising(πληροφοριακή διαφήμιση) .....	23
2.8 Ταξινόμηση Των Προϊόντων- Rossiter & Percy Grid.....	25
2.8.1 Προϊόντα υψηλής ανάμιξης-που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα.....	28
2.8.2 Προϊόντα υψηλής ανάμιξης- που καλύπτουν θετικά κίνητρα .....	29
2.8.3 Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης-που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα .....	29
2.8.4 Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης-που καλύπτουν θετικά κίνητρα.....	29
2.9 Μονόπλευρο μήνυμα.....	30

2.10	Αμφίπλευρο μήνυμα.....	30
2.11	Η Διάρκεια του Διαφημιστικού Μηνύματος.....	31
2.12	Τα οικόσιτα ζώα στο Διαφημιστικό μήνυμα.....	33
2.13	Η γυναίκα στη διαφήμιση.....	34
2.14	Η Μουσική στη Διαφήμιση.....	39
2.15	Ο ρόλος των χαρακτήρων στη Διαφήμιση.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο.....		46
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		46
3.1	Ο σκοπός της έρευνας.....	46
3.2	Μέθοδος έρευνας.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο.....		49
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		49
4.1	Περιγραφή Δείγματος - Ευρήματα.....	49
4.2	Σχολιασμός – Περιορισμοί και Προτάσεις Έρευνας.....	70
Επίλογος.....		74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....		75
Ελληνόγλωσση.....		75
Ξενόγλωσση.....		75

Ηλεκτρονικές πηγές.....	76
Παράρτημα.....	77
Πίνακας 1 – Προϊόντα 2010.....	77
Πίνακας 2 – Προϊόντα 2011.....	77
Πίνακας 3 – Προϊόντα 2012.....	77
Πίνακας 4 – Κίνητρα 2013.....	77
Πίνακας 5 – Κίνητρα 2012.....	78
Πίνακας 6 – Κίνητρα 2011.....	78
Πίνακας 7 – Χαρακτήρες στη διαφήμιση του 2011.....	79
Πίνακας 8 - Χαρακτήρες στη διαφήμιση του 2010.....	79
Πίνακας 9 – Η χρήση οικόσιτων ζώων στις διαφημίσεις του 2009 στο Super Bowl.....	80
Πίνακας 10 – Η μουσική στις διαφημίσεις του 2011.....	80
Πίνακας 11 – Η μουσική στις διαφημίσεις του 2010.....	80

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά, ο σύγχρονος καταναλωτής δέχεται εκατοντάδες μηνύματα από σωρεία διαφημίσεων που κατακλύζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η διαφήμιση από την πρώτη της εμφάνιση επηρέαζε και συνεχίζει να επηρεάζει με πολλούς διαφορετικούς τρόπους το σύγχρονο καταναλωτή, κάτι το οποίο οι επιχειρήσεις κατανοούν και επενδύουν σημαντικά ποσά στις διαφημιστικές τους εκστρατείες. Μια επιτυχημένη διαφήμιση, όπου έχει κατανοήσει τα κίνητρα των καταναλωτών και ταυτίζεται με την κάλυψη των αναγκών τους επηρεάζει πάντα την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης που διαφημίζεται, τη φήμη, τις πωλήσεις και την κερδοφορία της. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι καταναλωτές έχουν προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος μετά από την παρακολούθηση της διαφήμισης του.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του στοιχείου της Προβολής και Προώθησης του Μίγματος Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και ως στόχο έχει την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Υπάρχουν διάφορα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους. Τέτοια μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα, ο κινηματογράφος και το Ίντερνετ. Ταυτόχρονα πολλοί είναι οι τρόποι με τους οποίους προβάλλεται ένα προϊόν στον καταναλωτή. Γενικότερα, οι διαφημίσεις προβάλλουν όμορφες εικόνες με αψεγάδιαστους πρωταγωνιστές, οι οποίοι μέσα σε μια ευτυχισμένη «πραγματικότητα» απολαμβάνουν τη χρησιμότητα του αγαθού που χρησιμοποιείται.

Η εξέλιξη της διαφήμισης βέβαια είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή τα τελευταία χρόνια και το χαρακτηριστικότερο στοιχείο της είναι ότι προσαρμόζεται στην κουλτούρα του κάθε λαού. Αυτό σημαίνει ότι μια διαφήμιση για το ίδιο προϊόν μπορεί να είναι τελείως διαφορετική στις Δυτικές χώρες συγκριτικά με τη διαφήμιση που

προβάλλεται στην Ανατολή ή σε άλλες χώρες με τελείως διαφορετικά πρότυπα, πολιτισμό και κουλτούρα.

Η ρίζες της διαφήμισης και οι πρώτες διαφημίσεις χάνονται στο βάθος των αιώνων. Αν και οι πρώτες «διαφημίσεις» σύμφωνα με μελέτες που έχουν φαίνεται να υπάρχουν ήδη σε βραχογραφίες, ουσιαστική διαφήμιση άρχισε να υπάρχει λόγω ανταγωνισμού όταν εμφανίστηκε το εμπόριο. Κι αυτό γιατί ο κάθε παραγωγός, μεταποιητής, έμπορος κτλ έπρεπε με κάθε δυνατό τρόπο να προωθήσει το δικό του προϊόν, το οποίο είχε παρεμφερή ή και πανομοιότυπα χαρακτηριστικά με το προϊόν του ανταγωνιστή του. Ήδη από το 2000 πΧ, οι Αιγύπτιοι ανακαλύπτουν την υπαίθρια διαφήμιση, σκαλίζοντας πάνω σε χάλυβα. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις.

Η μεγαλύτερη επανάσταση στη διαφήμιση ήρθε με την ανακάλυψη της τυπογραφίας, όπου σηματοδότησε και την παραγωγή εντύπων και εφημερίδων σε ευρεία κλίμακα. Με τη Βιομηχανική Επανάσταση η διαφήμιση πήρε διαφορετική μορφή και απέκτησε μεγαλύτερη σπουδαιότητα, ενώ σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του μέσου καταναλωτή, αλλά και των επιχειρήσεων που ρίχνονται στο στίβο του ανταγωνισμού σε ένα δυναμικά εναλλασσόμενο περιβάλλον και προσπαθούν να κάνουν ευρηματικές και πρωτότυπες κινήσεις, ώστε να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Η διαφήμιση έχει πολύ μεγάλη σημασία και μάλιστα η θέση της είναι εξέχουσα σε διάφορες διοργανώσεις παγκόσμιου ενδιαφέροντος (Ολυμπιακούς Αγώνες, Διοργανώσεις του καλλιτεχνικού θεάματος, πχ Oscar κα.)

Μια από τις σπουδαιότερες διοργανώσεις στις οποίες οι διαφημίσεις παίζουν σημαίνοντα ρόλο είναι ο τελικός Ράγκμπυ στις ΗΠΑ, το επονομαζόμενο Super Bowl. Επιχειρήσεις κολοσσοί ανταγωνίζονται και πληρώνουν έως και 2,5 εκατομμύρια ευρώ για να προβληθούν 30'' στα διαλείμματα του αγώνα. Μάλιστα, θεωρείται ότι

πολλοί είναι οι τηλεθεατές στην Αμερική που παρακολουθούν το Super Bowl για να παρακολουθήσουν τις διαφημίσεις. Οι δέκα καλύτερες διαφημίσεις διαχρονικά στο συγκεκριμένο event είναι (<http://www.oneman.gr/keimena/diaskedash/watchlist/oi-10-kaluteres-diafhmiseis-toy-super-bowl.1606181.html>):

- Xerox “Monks” (1977)
- Apple “1984” (1984)
- McDonald’s, “The Showdown” (1993)
- Budweiser, “Frogs” (1995)
- Tabasco, “Mosquito” (1998)
- Monster.com, “When I Grow Up...” (1999)
- E\*Trade, “Monkey” (2000)
- Reebok, “Terry Tate: Office Linebacker” (2003)
- Volkswagen, “The Force” (2011)
- Honda, “Matthew’s Day Off” (2012)

Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο Super Bowl είναι για τις επιχειρήσεις οι πλέον ευρηματικές και χαρακτηρίζονται από αυξημένη δημιουργικότητα και πρωτότυπες ιδέες. Χρησιμοποιούνται δε διάφορα στοιχεία, όπως η μουσική, παιδιά, κατοικίδια, γίνεται επίκληση στο συναίσθημα και τη λογική με διάφορους τρόπους, ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Σκοπός της παρούσας εργασίας λοιπόν είναι η διερεύνηση της διαφοροποίησης των διαφημίσεων που προβλήθηκαν την περίοδο 2009-2013 στο θεσμό του Super Bowl στην Αμερική. Αναζητείται το περιεχόμενό τους, ποια είναι η παρουσία χαρακτήρων στα σποτ, πως τροποποιούνται οι παρακινητικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται, ποια είναι η διαφοροποίηση μεταξύ συναισθήματος και λογικής. Επίσης, αναζητείται ποιος είναι ο ρόλος των δυο φύλων στις διαφημίσεις και πως αυτός αλλάζει μέσα στην περίοδο που εξετάζεται και πως διαφοροποιείται η μουσική μέσα σε αυτήν την περίοδο.



Οι μεταβλητές που διερευνήθηκαν ήταν οι εξής:

1. Η διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος
2. Τα κίνητρα που χρησιμοποιούνται (αρνητικά ή θετικά)
3. Ο βαθμός ανάμιξης με το προϊόν (χαμηλής ή υψηλής ανάμιξης)
4. Η παρουσία της γυναίκας στη διαφήμιση
5. Η παρουσία των οικόσιτων ζώων στη διαφήμιση
6. Η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση
7. Επίκληση στη λογική ή Επίκληση στο συναίσθημα
8. Ο αριθμός των χαρακτήρων (ατόμων) που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται μια μελέτη των εννοιών της διαφήμισης, των μέσων που χρησιμοποιούνται, των συνεπειών της διαφημίσεων, αλλά και των παραπάνω μεταβλητών μέσα από την παγκόσμια βιβλιογραφία, ώστε να είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τη μελέτη των διαφημίσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η μέθοδος με την οποία ολοκληρώθηκε η συγκεκριμένη μελέτη, αφού περιγραφεί ο σκοπός της έρευνας μας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της μελέτης και περιγράφεται αναλυτικά το δείγμα που συγκεντρώθηκε, ενώ τέλος γίνονται προτάσεις για περαιτέρω μελέτη του συγκεκριμένου θέματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### Η Διαφήμιση

#### 2.1 Διαφήμιση: Ορισμός και η Σημασία της

Ένα χαρακτηριστικό της σύγχρονης ζωής και κατανάλωσης είναι η «εισβολή» της διαφήμισης στην καθημερινή ζωή του ατόμου, το οποίο βομβαρδίζεται καθημερινά από σωρεία διαφημιστικών μηνυμάτων. Δίνοντας μια απλή εξήγηση της λέξης «διαφήμιση» εννοούμε τον τρόπο του «να τραβάμε την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιούμε κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορούμε γι' αυτό (Gillian, 2004).

Η διαφήμιση αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών και είναι μη προσωπική μορφή επικοινωνίας (κυρίως μαζικής), καθώς χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για να μεταβιβάσει ένα μήνυμα σε ομάδες ατόμων ταυτόχρονα (Belch & Belch, 2007). Η διαφήμιση, είναι με άλλα λόγια η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική), όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία υπάρχουν αρκετά εμπλεκόμενα μέλη, όπως είναι ο διαφημιζόμενος, οι επιχειρήσεις, τα ΜΜΕ και οι τελικοί καταναλωτές (Ζώτος, 2000).

Σύμφωνα με αρκετούς μελετητές, κρίνεται απαραίτητο, η δημιουργία ως μια μορφή τέχνης και δημιουργίας να αποτελεί μια πρωτότυπη δημιουργία, η οποία να είναι

ικανή να αποδίδει στο προϊόν μια «ξεχωριστή προσωπικότητα» και να παρουσιάζει με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια τα ιδιαίτερα και θετικά χαρακτηριστικά του.

Επίσης ως διαφήμιση θεωρείται η προβολή κάθε νέου καταναλωτικού προϊόντος, με σκοπό τη γνωστοποίησή του και ευρύτερα την οικονομική του εκμετάλλευση. Συνώνυμες λέξεις της διαφήμισης είναι: η προβολή, η παρουσίαση, η γνωστοποίηση και η προώθηση με τη βασική διαφορά ως προς το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένος τρόπος προβολής και προώθησης, παρουσίασης και γνωστοποίησης του προϊόντος.

Η διαφήμιση έχει τις ρίζες της ήδη στην αρχαιότητα, όπου οι έμποροι «διαφήμιζαν» τα εμπορεύματά τους, χρησιμοποιώντας κυρίως τους κήρυκες ή τους λεγόμενους τελάληδες. Η τυπογραφία και η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει διαμορφώσει τη διαφήμιση όπως τη γνωρίζουμε στη σημερινή εποχή.

Σήμερα, η διαφήμιση κρίνεται ότι έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές, καθώς παίζει μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση στάσεων, αντιλήψεων κτλ και όχι μόνο για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, αλλά και γενικότερα για την κοινωνία. Για παράδειγμα, δεν είναι λίγες οι φορές που ο τρόπος που προβάλλεται ένα προϊόν μέσα από τα ΜΜΕ επηρεάζει τον τρόπο ζωής πολλών ατόμων. Δεν είναι άλλωστε τυχαία η επιλογή των ατόμων που πρωταγωνιστούν στις διαφημίσεις, καθώς εκείνοι αποτελούν πρότυπα καταναλωτικής, αλλά και κοινωνικής συμπεριφοράς. Η διαφήμιση επίσης, συντελεί στον πολλαπλασιασμό των αναγκών των ατόμων, καθώς αν δεν ήταν αυτή, πολλές ανάγκες δε θα είχαν δημιουργηθεί ποτέ στον άνθρωπο.

## 2.2 Στόχοι της Διαφήμισης

Οι στόχοι της διαφήμισης μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το εάν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν τον καταναλωτή, να τον πείσουν, να του υπενθυμίσουν ή να ενισχύσουν κάποια ιδέα/στάση κτλ για ένα προϊόν (Kotler et al., 2006).

Σύμφωνα με τους παραπάνω στόχους δημιουργούνται τα εξής είδη διαφήμισης:

1. Πληροφοριακή διαφήμιση
2. Διαφήμιση πειθούς
3. Υπομνηστική διαφήμιση
4. Ενισχυτική διαφήμιση

Οι διαφημίσεις γενικότερα μπορούμε να τονίσουμε ότι σκοπό έχουν να πληροφορήσουν αρχικά για ένα προϊόν (ειδικά σε περίπτωση που αυτό είναι καινούργιο), με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, ώστε να προβεί σε περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών και τελικά να τον οδηγήσει σε μια θετική καταναλωτική συμπεριφορά (αγορά, επανάληψη αγοράς, αύξηση συχνότητας αγοράς κτλ).

Οι στόχοι της διαφήμισης πρέπει να τίθενται με βάση ορισμένους άξονες, όπως είναι για παράδειγμα η ωριμότητα της επιχείρησης και ο Κύκλος Ζωής του Προϊόντος, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και οι λειτουργικοί στόχοι της επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν η Coca-Cola προβάλλεται στα ΜΜΕ, ειδικότερα σε περιόδους όπως τα Χριστούγεννα και το Καλοκαίρι, δεν έχει ως στόχο να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την ύπαρξη του προϊόντος, αλλά να του υπενθυμίσει την ύπαρξη αυτού, να ενισχύσει μια θετική στάση για το προϊόν μέσα από την προβολή ευχάριστων εικόνων (χαρούμενοι άνθρωποι χρησιμοποιούν το προϊόν, δροσίζονται, απολαμβάνουν το γεύμα τους κτλ) και εν τέλει να τον οδηγήσει σε αγορά.

Ανάλογα με το τι θέλει να επιτύχει η κάθε διαφήμιση και ανάλογα σε ποιο κοινό απευθύνεται, χρησιμοποιεί διάφορες εικόνες. Οι συνηθέστερες εικόνες που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις είναι οι εξής:

- Ευτυχισμένες οικογένειες/ζευγάρια/παρέες φίλων κτλ
- Άτομα από ανώτερους κοινωνικούς κύκλους
- Διάσημα άτομα (celebrity endorsement)
- Τέχνη, πολιτισμό, ιστορία, παράδοση
- Εικόνες από τοπία φυσικού κάλους
- Όμορφες γυναίκες και άνδρες
- Χιούμορ
- Εικόνες κινητοποίησης συναισθημάτων, όπως:
  - Συγκινησιακής φόρτισης
  - Φόβου
  - Ανησυχίας
  - Κοινωνικής Απομόνωσης

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι απλή και κατανοητή από το ευρύ κοινό και σημαίνοντα ρόλο παίζει η επανάληψη κατά τη διάρκεια της διαφήμισης λέξεων, φράσεων και προτάσεων, ώστε να αποτυπώνονται στο μυαλό του καταναλωτή. Η ομοιοκαταληξία, η αντίθεση, η υπερβολή και η μεταφορά είναι επίσης στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούνται σε πληθώρα κειμένων διαφημίσεων ανεξάρτητα ή συνδυαστικά, ανάλογα με το σκοπό που έχει τεθεί από το διαφημιζόμενο και το διαφημιστή.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό με την επωνυμία της επιχείρησης παίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης και κατ' επέκταση στην αποτελεσματικότητα που θα έχουν οι πωλήσεις των προϊόντων που διαφημίζονται,

των υπηρεσιών και των ιδεών που θέλει ο διαφημιζόμενος να υιοθετήσει το καταναλωτικό κοινό.

### 2.3 Τα διαφημιστικά Μέσα

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με διάφορους παράγοντες, όπως είναι η αγορά – στόχος που έχει, η αποτελεσματικότητα του μέσου που χρησιμοποιείται και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η κάθε επιχείρηση (Ζώτος, 2000).

Ορισμένα διαφημιστικά μέσα είναι:

- ✚ Η Τηλεόραση,
- ✚ το Ραδιόφωνο,
- ✚ ο έντυπος Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.),
- ✚ Κινηματογράφος
- ✚ Υπαίθρια διαφήμιση
- ✚ Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος
- ✚ Άμεση διαφήμιση (Direct mail), αν και σε αυτήν την περίπτωση έγκειται κι άλλες έννοιες οι οποίες δεν ταυτίζονται με αυτή της διαφήμισης (πχ. Προώθηση πωλήσεων) και το
- ✚ Ίντερνετ (Διαφημιστικοί Ιστότοποι, Banner, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κα.)

Το Ίντερνετ μάλιστα και ειδικότερα τον τελευταίο καιρό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, LinkedIn, Twitter κτλ) είναι από τους δημοφιλέστερους χώρους διαφήμισης με ποικίλους τρόπους. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις εκείνες που διαφημίζουν τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις τους μέσω των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, πληρώνουν αρκετά σημαντικά ποσά, έτσι ώστε να είναι στις πρώτες θέσεις αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, αλλά διατηρούν και premium λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αξίζει να τονίσουμε ότι η τηλεοπτική διαφήμιση για μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρείτο το πιο επιτυχημένο τηλεοπτικό μέσο, ενώ σήμερα δέχεται όλο και περισσότερες επικρίσεις (ότι είναι πολύ ακριβή, ότι έχει πάψει να είναι τόσο αποτελεσματική όσο ήταν κάποτε κτλ) (Gillian, 2004). Παρατηρείται μάλιστα ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν εγκαταλείψει ή μειώσει σε αισθητό βαθμό τις διαφημίσεις τους σε αυτήν αλλά και στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα και έχουν στραφεί στην ηλεκτρονική διαφήμιση.

Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι η συγκεκριμένη είναι περισσότερο αποτελεσματική από την παραδοσιακή διαφήμιση, καθώς μέσω Internet μπορεί η επιχείρηση να στοχεύσει ακριβώς το κοινό που θέλει να απευθυνθεί και να μην σπαταλά πόρους στη γενικότερη διαφήμιση της. Επίσης, η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι περισσότερο οικονομική συγκριτικά με την παραδοσιακή και μάλιστα σε περιόδους κρίσης, όπως η τρέχουσα οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να επιβιώσουν μέσα στην κρίση, χωρίς να προβούν σε υπέρογκες δαπάνες.

## **2.4 Οι επιδράσεις της διαφήμισης**

Η κάθε διαφήμιση που παράγεται μπορεί να έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιδράσεις στο καταναλωτικό κοινό. Όσον αφορά τις θετικές επιδράσεις που μπορεί να έχει μια διαφήμιση, αυτές ταξινομούνται ως εξής:

- 1.** Ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για νέα, αλλά και ήδη υπάρχοντα, πιθανόν διαφοροποιημένα προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες κτλ.
- 2.** Οι καταναλωτές -ιεραρχώντας τις ανάγκες τους- βρίσκουν το συμφέρον τους.
- 3.** Δημιουργείται ένας υγιής συναγωνισμός μεταξύ εταιριών, που οδηγεί σε βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και σταθεροποίηση τιμών.

4. Εξοικονόμηση χρόνου για τον καταναλωτή, καθώς μέσα από τις διαφημίσεις μπορεί να συλλέξει τις πρώτες απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για ένα προϊόν/υπηρεσία.

5. Μερική αντιμετώπιση ανεργίας, αφού προσφέρουν εργασία σε αρκετούς ανθρώπους.

6. Ανάπτυξη εμπορίου (παραγωγή - κατανάλωση).

Από την άλλη πλευρά η διαφήμιση έχει και ορισμένες αρνητικές επιπτώσεις, οι οποίες εγείρουν κατά καιρούς πλήθος αντιδράσεων από τους επικριτές του συγκεκριμένου τρόπου προώθησης των προϊόντων.

Ίσως, οι σημαντικότερες αντιδράσεις δημιουργούνται όταν στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται εικόνες και πληροφορίες αποκλειστικά επίκλησης στο συναίσθημα με αποτέλεσμα κατά κάποιο τρόπο να δημιουργείται μια κεκαλυμμένη «προπαγάνδα» που επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό προς μια κατεύθυνση. Δεν είναι λίγες οι φορές που η συγκινησιακή φόρτιση που προκαλούν οι διαφημίσεις οδηγεί σε στήριξη της διαφημιζόμενης εταιρείας από το καταναλωτικό κοινό, χωρίς στην ουσία να υπάρχει κάποιος αντικειμενικός λόγος. Άλλες αρνητικές επιδράσεις (πέρα από την «παραπλάνηση» του κοινού μέσω των παραπάνω τεχνικών είναι οι εξής:

1. Ωραιοποίηση της εικόνας του καταναλωτικού προϊόντος με στοιχεία υπερβολής.

2. Μονόπλευρη παρουσίαση του προϊόντος (έχει μόνο και πάντα πλεονεκτήματα).

3. Συχνότητα και ποσότητα διαφημίσεων, κάτι το οποίο οδηγεί πολλές φορές σε πλύση εγκεφάλου του καταναλωτή.

4. Η διαφήμιση είναι ικανή να δημιουργήσει ανάγκες στον καταναλωτή, όπου δε θα είχε αν δεν διαφημιζόνταν το προϊόν που τις καλύπτει, στοιχείο το οποίο δύναται να οδηγήσει και σε φαινόμενα υπερκατανάλωσης.



5. Προβολή λανθασμένων προτύπων. Πολλές φορές στις διαφημίσεις οι εικόνες που χρησιμοποιούνται δημιουργούν στον καταναλωτή την ιδέα μιας αρμονικά πλασμένης κοινωνίας με ευτυχισμένες οικογένειες, όμορφους, αδύνατους και πλούσιους ανθρώπους που απολαμβάνουν μέσα σε μια αίγλη την ικανοποίηση που τους προσφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν. Η δημιουργία αυτών των προτύπων δημιουργεί μια σύγχυση στην κοινωνία, καθώς επίσης και αρνητικά συναισθήματα σε καταναλωτές που είτε δε σχετίζονται με τα προβαλλόμενα άτομα ή δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

6. Οικονομικά επιζήμια (η διαφήμιση) για τον καταναλωτή.

7. Χρήση στερεοτύπων, τα οποία είναι ικανά να δημιουργήσουν ανισορροπία στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

## **2.6 Emotional Advertisement(συναισθηματική διαφήμιση)**

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το συναίσθημα είναι το κυρίαρχο στοιχείο σε μεγάλο εύρος διαφημίσεων, καθώς συγκριτικά με τις διαφημίσεις που επικαλούνται τη λογική που εμπεριέχουν μόνο κάποιες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν, εκείνες οι οποίες επικαλούνται το συναίσθημα του καταναλωτή είναι πολλαπλάσιες. Διαφημίσεις που στοχεύουν συναίσθημα και τη συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτικού κοινού κατακλύζουν τα διαφημιστικά μέσα καθημερινά και έχουν ως στόχο να επηρεάσουν το συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να πετυχαίνουν καλύτερα το στόχο τους. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Zajonc (1980), το συναίσθημα έχει ένα προβάδισμα της λογικής και είναι ανεξάρτητο αυτής με αποτέλεσμα σήμερα το συναίσθημα να είναι εκείνο που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των μελετητών του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

Ως συγκίνηση-συναίσθημα (Emotion) ορίζεται: η κατάσταση διέγερσης που εκδηλώνεται ως βιοχημική δραστηριότητα του σώματος και του εγκεφάλου και εμφανίζεται με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετική ένταση (Tellis, 1998) π. χ.

η χαρά, η λύπη, ο θυμός, η αγάπη, η στοργή είναι εκδηλώσεις συγκινησιακής κατάστασης, που συνοδεύονται από υπερδιέγερση, εφίδρωση, αύξηση σφυγμών κ.ά.

Τα μηνύματα, που είναι πλούσια σε στοιχεία διέγερσης των παραπάνω συναισθημάτων αφομοιώνονται ευκολότερα και δεν ενεργοποιούν τους μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη, με αποτέλεσμα να υπάρχει άμεση δραστηριοποίηση του. Όταν η φόρτιση δεν υπερβαίνει ορισμένα επίπεδα, το μήνυμα διατηρείται και ανακαλείται από τη μνήμη του αποδέκτη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και απαιτεί μικρότερη προσπάθεια κατανόησης του.

Οι Dunn et al. (1990), υποστηρίζουν ότι οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα ερεθίσματα που προβάλλονται δεν είναι απαραίτητο να είναι πραγματικά προκειμένου να επηρεάσουν τις νοητικές διεργασίες και τη καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων κατ' επέκταση. Χρησιμοποιώντας το λόγο και την εικόνα οι διαφημιστές επιφέρουν παρόμοιες αντιδράσεις με ένα πραγματικό ερέθισμα.

Επιπλέον, ο παραγωγός συνδέοντας με το αγαθό διάφορους υποσυνείδητους ψυχολογικούς παράγοντες, αυξάνει την ελκυστικότητα του προϊόντος. Οι διαφημίσεις σύμφωνα με τον Carles, (1974), σπανίως υποστηρίζουν απροκάλυπτα ότι η αγορά ενός συγκεκριμένου αγαθού θα επιφέρει μεγάλες θετικές αλλαγές στη ζωή των καταναλωτών, εντούτοις το υπονοούμενο μήνυμα περί βελτίωσης της ποιότητας της ζωής τους είναι αυτό που κάνει το διαφημιζόμενο προϊόν ελκυστικό.

Η επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση απλών, καθημερινών λέξεων είναι εντυπωσιακή στον τομέα της διαφήμισης. Προσεκτικά διαλεγμένες και τοποθετημένες στη σωστή σειρά, όπου η καθεμία μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο φορτισμένη συναισθηματικά, ανάλογα με την ψυχосύνθεση και τις εμπειρίες του καταναλωτή.

Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης παρουσιάζονται με διάφορους τρόπους και μπορούν να πάρουν ποικίλες μορφές, όπως: αξιοποίηση χιούμορ, έκκληση φόβου,

μουσική, στερεότυπα, δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας, κ.ά.. Οι **φοβικές αντιδράσεις** του κοινού που χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους διαφημιστές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- a) το φόβο της κοινωνικής απόρριψης και
- b) το φόβο που υποδηλώνει τις αρνητικές πλευρές ή τους φυσικούς κινδύνους, που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ή την λανθασμένη χρήση του προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι διαφημίσεις που παρουσιάζουν κάποιον να οδηγεί μεθυσμένος κ.λ.π.

Οι συγκινήσεις φόβου είναι πειστικές, σύμφωνα με τον Schiffman και τον Kanuk (1991), όταν διεγείρονται χαμηλά ή μέτρια επίπεδα φόβου.

Σύμφωνα με τους LaTour και Shaker (1988) η διαδικασία της έκκλησης του φόβου γίνεται σε 3 στάδια:

1. Δημιουργείται μια κατάσταση απειλής, σχεδιασμένη έτσι ώστε να προκαλεί το αίσθημα του ρίσκου και την τρωτότητας του ατόμου (Vulnerability), ώστε ο δέκτης να νιώσει ευάλωτος απέναντι σε μια κατάσταση.
2. Ο κίνδυνος παρουσιάζεται αρκετά σοβαρός. Κατ' αυτόν τον τρόπο, διεγείρεται η προσοχή, αλλά και το ενδιαφέρον του κοινού σε αυτό που προβάλλεται.
3. Τέλος, προτείνεται μια λυτρωτική λύση, ως μέσο μείωσης του φόβου (Fear-relief).

Ο φόβος αποτελεί ένα πρωτόγονο ένστικτο των ανθρώπων που μπορεί να προκληθεί τόσο για σημαντικά όσο και για ασήμαντα θέματα. Γενικά, οι ερευνητές πιστεύουν ότι η χρήση τεχνικών φόβου είναι αρκετά αποτελεσματική σε μηνύματα που αφορούν θέματα υγείας, εάν βέβαια συνοδεύεται από κάποια λογική συνέχεια του μηνύματος, η οποία θα προτείνει εναλλακτικές μορφές τρόπου μείωσης του φόβου που έχει αρχικά προκληθεί στο κοινό.

Ο φόβος που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση μπορεί να κερδίσει εύκολα και γρήγορα την προσοχή του κοινού παρέχοντας του ισχυρό κίνητρο επεξεργασίας των πληροφοριών. Ο φόβος βέβαια μπορεί να λειτουργήσει και ανασταλτικά αν το επίπεδο του είναι αρκετά υψηλό, αναγκάζοντας το κοινό να αποφύγει τη θέαση του όποιου μηνύματος τον εμπεριέχει (αμυντική αντίδραση) , γεγονός που ακυρώνει την πειστική επίδραση του μηνύματος.

Ίσως η πλέον «τρομακτική» διαφήμιση όλων των εποχών που ξεσήκωσε σωρεία αντιδράσεων ήταν η διαφήμιση για την επαγρύπνηση του καταναλωτικού κοινού ενάντια στη μάλιστα του AIDS. «Χωρίς Προφυλακτικό κοιμάσαι με το AIDS. Προστατεύσου», ήταν το μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας που υλοποιήθηκε το 2004 στη Γαλλία υπό την αιγίδα του οργανισμού AIDES. Στα πλαίσια αυτής κυκλοφόρησαν δυο κύριες αφίσες, μια η οποία απευθύνονταν στο αντρικό κοινό με την ονομασία «Σκορπιός» και μια η οποία απευθύνονταν στο γυναικείο κοινό «Αράχνη», όπου ο ερωτικός σύντροφος του κάθε κοινού παρουσιάζεται ως σκορπιός και ως ταραντούλα αντίστοιχα, δυο ζώα των οποίων το τσίμπημα μπορεί να αποβεί μοιραίο. Στόχος της καμπάνιας είναι να «τρομάξει» το κοινό, ώστε να το αφυπνίσει και να παροτρύνει τους Γάλλους να χρησιμοποιούν προφυλακτικό, ώστε να μη μετατραπεί η χαρά του έρωτα σε θανατηφόρο «τσίμπημα» ενός σκορπιού ή μιας ταραντούλας. Η συγκεκριμένη εικόνα θεωρήθηκε ιδιαίτερα «αποκρουστική», ενώ η καμπάνια στο σύνολο της χαρακτηρίστηκε από τις πλέον αμφιλεγόμενες και «προκλητικές» καμπάνιες, όπου είχαν προβληθεί ως εκείνη τη στιγμή σχετικά με την ενημέρωση για το AIDS.

Το χιούμορ ως ένα άλλο μέσο πειθούς, θεωρείται αποτελεσματικό για την ποιότητα της διαφήμισης γιατί την κάνει ελκυστικότερη, με αποτέλεσμα να κεντρίζει την προσοχή. Επιχειρήματα εναντίον της χρήσης του χιούμορ εστιάζονται στο γεγονός ότι καθώς γίνεται προσπάθεια να προσελκύσει την προσοχή υποβαθμίζεται το μήνυμα. Επιπλέον, το επίπεδο και ο τύπος του χιούμορ είναι δύσκολο να εκτιμηθεί με

όμοιο τρόπο από το κοινό, για το λόγο ότι υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν σημαντικά. π.χ μορφωτικό επίπεδο, νοοτροπία ζωής κ.λ.π. Τα επικοινωνιακά μηνύματα που χρησιμοποιούν το χιούμορ κυρίως επιλέγονται να προβληθούν μέσω τηλεόρασης, αλλά και ραδιοφώνου, λόγω της αμεσότητας που χαρακτηρίζει τα συγκεκριμένα μέσα (Belch & Belch, 2007). Μάλιστα, σύμφωνα με τους Kotler et al. (2006), «το χιούμορ στη διαφήμιση θεωρείται μια δημιουργική στρατηγική που ελκύει την προσοχή του στοχούμενου ακροατηρίου» και ταυτόχρονα «αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς συγκινησιακές εκκλήσεις στη παγκόσμια διαφήμιση» (Hanna et al., 1994, όπως αναφέρεται στο Χατζηθωμάς, 2008).

Αν και κατά τον Claude Hopkins (1923), το χιούμορ δεν ήταν η βέλτιστη τεχνική προώθησης, διότι «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν» όπως τόνισε χαρακτηριστικά (Χατζηθωμάς, 2008), είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια όλο και συχνότερα επιλέγεται το χιούμορ ως μέσο προώθησης κάποιου μηνύματος στα πλαίσια των τεχνικών των Emotional Appeals.

Αυτό συμβαίνει διότι το χιούμορ συμβάλλει στην εγκαθίδρυση ενός ευνοϊκού κλίματος, το οποίο καθιστά ευκολομνημόνευτα τα στοιχεία του μηνύματος που σχετίζονται με το εκάστοτε προϊόν (Ζώτος, 2000). Από τη μία πλευρά, το χιούμορ βοηθάει στην εύκολη και γρήγορη απομνημόνευση του μηνύματος και από την άλλη διεγείρει το ενδιαφέρον του δέκτη και την περιέργεια του δημιουργώντας ένα ευχάριστο κλίμα, αλλά ξεθωριάζει εύκολα.

Αν και η αποτελεσματικότητα αυτού του είδους διαφήμισης έχει επικριθεί αρκετές φορές, έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι που είχαν εκτεθεί σε διαφημίσεις με ψηλού βαθμού συναισθηματικό περιεχόμενο, μετά τη διαφήμιση, έδειξαν μια θετική αλλαγή και έγιναν σημαντικά πιο ευνοϊκοί για τη μάρκα που προωθειότο. Αντίθετα, εκείνοι που είχαν δει διαφημίσεις με χαμηλού βαθμού συναισθηματικό περιεχόμενο, δεν επέδειξαν μια θετική αλλαγή όσον αφορά στο πόσο θετικά αισθάνονταν τη μάρκα έστω και εάν η διαφήμιση περιείχε σημαντική πληροφόρηση και νέα. Οι ερευνητές

αναφέρουν ότι υπάρχουν γνωστά παραδείγματα διαφημίσεων που είχαν εξαιρετική επιτυχία και αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό οι οποίες είχαν χρησιμοποιήσει περισσότερο το συναίσθημα και τη δημιουργικότητα παρά τη λογική.

Σύμφωνα με τους De Pelsmacker & Geuens (1997) και έρευνα που διεξήγαγαν στο Βέλγιο, κατέληξαν στα εξής:

- ✓ Κατά τη διάρκεια συλλογής πληροφοριών για προϊόντα από τους καταναλωτές και της ταξινόμησης τους, παρατηρήθηκε ότι ο υπολογισμός του βαθμού του συγκινησιακού περιεχομένου μιας διαφήμισης παραμένει ως ένα θέμα κρίσης και υποκειμενική παρά αντικειμενικής αξιολόγησης.
- ✓ Η χρησιμοποίηση της διαφήμισης με έκκληση στο συναίσθημα (emotional advertisement) έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, σε βάρος της πληροφοριακής διαφήμισης.
- ✓ Έχει μειωθεί σημαντικά η παρεχόμενη πληροφόρηση στη διαφήμιση.
- ✓ Στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την επίκληση στο συναίσθημα, κυρίαρχο ρόλο έχουν το χιούμορ, η οικειότητα, η ζεστασιά και ακολουθούν θέματα που αναφέρονται στον ερωτισμό, στην έκκληση φόβου, στην πρόκληση και στη νοσταλγία.

Γενικότερα, αξιολογώντας στο σύνολο τους τα συγκινησιακά μηνύματα, αξίζει να σημειωθεί ότι συγκεντρώνουν τα εξής θετικά στοιχεία (Tellis, 1998):

- i. Συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος.
- ii. Απαιτείται μικρότερη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη.
- iii. Αφομοιώνεται ευκολότερα, χωρίς να διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας του και τον οδηγεί σε άμεση ενέργεια, όταν βέβαια δεν υπερβαίνει ορισμένα αποδεκτά επίπεδα.
- iv. Διατηρείται και ανακαλείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα

Εν κατακλείδι, όσον αφορά τις συναισθηματικές διαφημίσεις, σε αυτές παρουσιάζονται συναισθηματικές καταστάσεις και κοινωνικές ή ψυχολογικές ανάγκες που συνδέονται με το προϊόν, την υπηρεσία ή την προβαλλόμενη ιδέα (π.χ. “για την ασφάλεια σας...”, “για να σας αγαπήσουν...”, “...για τους δυναμικούς...” κλπ). Αυτό που επιδιώκεται με τη χρήση της συγκεκριμένης τεχνικής, είναι η συναισθηματική εμπλοκή του δέκτη στις προβαλλόμενες καταστάσεις και σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, οι διαφημίσεις που βασίζονται σε emotional appeals είναι εκείνες που ανακαλούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στη μνήμη του καταναλωτή σε σχέση με εκείνες που δεν επικαλούνται το συναίσθημα (Madison, 1990).

## **2.7 Informative Advertising(πληροφοριακή διαφήμιση)**

Πληροφοριακή διαφήμιση είναι η μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που γίνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με σκοπό την ενημέρωση του κοινού στόχου, για τα ωφέλη και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ένα νέο προϊόν ή καινοτομία. Η παροχή επιχειρημάτων, η απόδειξη όσων υποστηρίζονται και η χρησιμοποίηση της λογικής αποτελούν προϋποθέσεις για να πειστεί ο δυνητικός καταναλωτής για την αναγκαιότητα του προϊόντος.

Όταν στο διαφημιστικό μήνυμα γίνεται έκκληση στη λογική, στόχος είναι το να ωθήσει η διαφήμιση τον αποδέκτη να σκεφτεί την επιχειρηματολογία και να αποδεχτεί τη λογική του, ώστε να φτάσει στο σημείο να πειστεί.

Βασικό χαρακτηριστικό της πληροφοριακής διαφήμισης πρέπει να είναι η αξιοπιστία και να χρησιμοποιείται ως προς τη δημιουργία μιας καλής φήμης της εταιρίας προς το κοινό στόχο. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι πληροφοριακές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται για να συμβάλλουν στην επίλυση θεμάτων της εταιρείας με ορισμένες κοινωνικές ομάδες.

Επιπλέον υπάρχουν δυο βασικά σενάρια για τον λόγο που οι εταιρίες χρησιμοποιούν την πληροφοριακή διαφήμιση. Πρώτο είναι ότι η εταιρία ενημερώνει τους καταναλωτές για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που θα προωθήσει στην αγορά και δεύτερο σενάριο είναι ότι η εταιρία χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να παρουσιάσει μια σύνθετη λύση (προϊόν ή υπηρεσία) που θα ήταν δύσκολη η κατανόηση της χρήση του από το κοινό, έτσι του δίνει πληροφορίες σχετικά με αυτό. Πρωτεύων στόχος της πληροφοριακής διαφήμισης είναι να ενημερώσει για το προϊόν και ποια είναι η διαφοροποίηση του από τον ανταγωνισμό και επιπλέον η τόνωση της ζήτησης. Ένα άλλο σπουδαίο κομμάτι της, είναι τα στάδια που ακολουθείς για να φτάσεις στην τελική απόφαση, τα οποία είναι επτά (Tellis2004):

- Προσέχει το μήνυμα και η απόδειξη που προσφέρεται στην διαφήμιση.
- Ανακαλεί στη μνήμη του τη σχετική πληροφορία.
- Δημιουργεί αντεπιχειρήματα.
- Αξιολογεί τα επιχειρήματα του μηνύματος και τα συγκρίνει με τα αντεπιχειρήματα.
- Με βάση αυτήν την αξιολόγηση καταλήγει σε συμπεράσματα.
- Διαμορφώνει συνολική άποψη, αλλάζει τη στάση του για το προϊόν.
- Προβαίνει σε λήψη απόφασης που μπορεί να είναι η αγορά ή η άρνηση αγοράς ή η αναβολή αγοράς του προϊόντος.

Η πληροφοριακή διαφήμιση εστιάζει το ενδιαφέρον της στις πρακτικές καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, παρέχει πληροφόρηση για το προϊόν, τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά του και προσπαθεί να πείσει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν έχει τις προϋποθέσεις για να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη, αξιοποιώντας λογικά κίνητρα και αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως για παράδειγμα η ποιότητα, η διάρκεια, η απόδοση, η οικονομία κ.α. Η πληροφοριακή/λογική έκκληση αξιοποιεί διάφορους τρόπους στην εκτέλεση, όπως:

- ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος (Feature Appeal).



- ένα συγκριτικό πλεονέκτημα (Comparative advantage)
- Τονίζει την επωνυμία του προϊόντος
- Δίνει έμφαση στην καινοτομία, σε νέα ιδιότητα ή νέο χαρακτηριστικό που έχει η ανανεωμένη έκδοση του προϊόντος (Belch & Belch, 2003).

Στην περίπτωση όπου χρησιμοποιούνται τεχνικές επίκλησης της λογικής του αποδέκτη, χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση στοιχεία που θα τεκμηριώσουν τους ισχυρισμούς που γίνονται σε αυτή. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη προσέγγιση, οι διαφημίσεις έχουν έντονα πληροφοριακό χαρακτήρα και προβάλλουν λογικά επιχειρήματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε μια τεκμηριωμένη απόφαση (Kotler et. al., 2002).

Τέλος να πούμε ότι η πληροφοριακή διαφήμιση απευθύνεται κυρίως σε προϊόντα υψηλής ανάμιξης, όπως ένα αυτοκίνητο κ.α.. Αξίζει να τονίσουμε στο συγκεκριμένο σημείο ότι το σημαντικότερο κριτήριο για την πληροφοριακή διαφήμιση είναι ότι τα ουσιώδη σημεία του μηνύματος είναι αξιόπιστα για τους καταναλωτές και μπορούν να τα επανακαλέσουν στη μνήμη τους όταν κριθεί απαραίτητο (Riezebos et al., 2003).

## **2.8 Ταξινόμηση Των Προϊόντων- Rossiter & Percy Grid**

Για την ταξινόμηση των προϊόντων σε τέσσερις κατηγορίες λαμβάνονται υπόψη δύο σημαντικές μεταβλητές που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών η ανάμιξη (involvement) και η παρακίνηση (motivation). Η ανάμιξη σχετίζεται με τον θεωρούμενο από τον καταναλωτή κίνδυνο που ενυπάρχει στην αγορά του επώνυμου προϊόντος. Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μεγάλος, τότε η ανάμιξη από τη μεριά του καταναλωτή είναι υψηλή (high involvement). Αυτό συμβαίνει συνήθως σε προϊόντα που έχουν υψηλό χρηματικό ή κοινωνικό κόστος (όπως τα αυτοκίνητα, τα πλυντήρια και τα ταξίδια). Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μικρός, τότε απαιτείται χαμηλή ανάμιξη (low involvement) και είναι πολύ εύκολο για τον

καταναλωτή να αγοράσει το επώνυμο προϊόν, ακόμη και δοκιμαστικά (<http://www.scribd.com/doc/43750941/The-Rossiter-Percy-Grid-p-148-159>).

Αυτό συμβαίνει σε προϊόντα που έχουν χαμηλό χρηματικό ή κοινωνικό κόστος (όπως τα πατατάκια, τα μπισκότα και οι μύτερες). Θα θεωρούμε χαμηλής ανάμιξης εκείνα τα προϊόντα που θα μπορούσαμε να τα αγοράσουμε ακόμη και δοκιμαστικά ή παρορμητικά χωρίς να το σκεφτούμε πολύ και χωρίς ιδιαίτερο σχεδιασμό. Κυρίως δηλαδή τα προϊόντα super market και φαρμακείου. Τα υπόλοιπα θα τα θεωρούμε υψηλής ανάμιξης.

Το δεύτερο επίπεδο που σχετίζεται με τη διαμόρφωση της στάσης αναφέρεται στα κίνητρα (motives) για την αγορά του προϊόντος. Ανάμεσα στους άλλους λόγους τα προϊόντα αγοράζονται για να ικανοποιήσουν τα κίνητρα του καταναλωτή. Τα κίνητρα χωρίζονται σε **αρνητικά** και **θετικά**. Τα αρνητικά κίνητρα έχουν να κάνουν κυρίως με την επίλυση κάποιου προβλήματος που έχουμε και θέλουμε να εξαλείψουμε. Για παράδειγμα όταν είμαστε άρρωστοι (πρόβλημα) παίρνουμε μία ασπιρίνη για να επιλύσουμε αυτό το πρόβλημά μας. Όταν θέλουμε να συντηρήσουμε τα προϊόντα (πρόβλημα) αγοράζουμε ένα ψυγείο. Τα θετικά κίνητρα αφορούν στην αγορά προϊόντων με σκοπό την απόλαυση των αισθήσεων ή την κοινωνική αναγνώριση. Για παράδειγμα, η αγορά ενός ακριβού αυτοκινήτου προκαλεί την κοινωνική αναγνώριση, ενώ η κατανάλωση μίας μύρας την απόλαυση των αισθήσεων. Να αναγνωρίζουμε τα προϊόντα στην κατηγορία που θεωρούμε με την πρώτη ματιά πως ανήκουν. Αυτό τονίζεται καθώς είναι πολλά εκείνα τα προϊόντα που ενώ καλύπτουν αρνητικά κίνητρα προσπαθούν να μεταμφιεστούν σε προϊόντα που καλύπτουν θετικά κίνητρα. Για παράδειγμα διαιτητικά προϊόντα που μας παρουσιάζονται ως απολαυστικά. Στην πραγματικότητα όμως δεν θα τα αγοράζαμε ποτέ εάν δεν προσέχαμε τη διατροφή μας.

Όλα τα προϊόντα που ικανοποιούν αρνητικά κίνητρα προσπαθούν να διαφημίσουν και την απόλαυση αλλά και την κοινωνική αναγνώριση που προσφέρουν. Κατά βάση

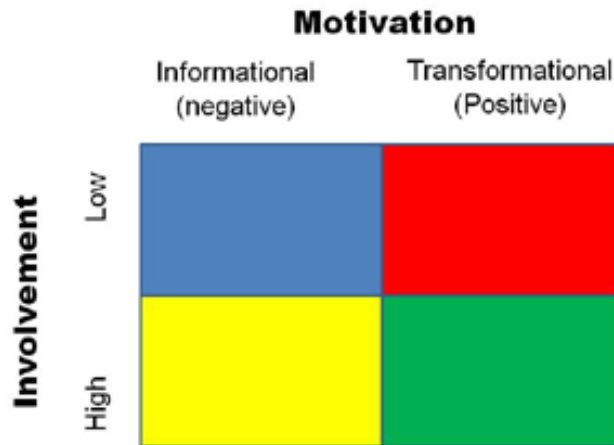
όμως είναι προϊόντα που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα και έτσι θα τα θεωρούμε. Όπως ένα αγροτικό αυτοκίνητο που διαφημίζεται ως απόκτημα. Εμείς και πάλι θα το θεωρούμε υψηλής ανάμιξης που καλύπτει αρνητικά κίνητρα. Μόνο στις τελείως ακραίες περιπτώσεις όπου για παράδειγμα ένα ψυγείο είναι βαμμένο με πολλά χρώματα και έχει το σχήμα μίας μπάλα, όπου δηλαδή ξεφεύγει τελείως από την κάλυψη της απλής ανάγκης και ουσιαστικά αποτελεί στοιχείο αυτό-έκφρασης.

Σύμφωνα με το πλέγμα αυτό τα κίνητρα μπορούν να χαρακτηριστούν και ως πληροφοριακά και μεταλλακτικά. Η μεν πρώτη κατηγορία αφορά κίνητρα για:

- Την απομάκρυνση ενός προβλήματος
- Την πλημμελή ικανοποίηση (όταν δεν είναι ευχαριστημένος με το προϊόν που χρησιμοποιεί)
- Εν μέρει αρνητικά (συνηθισμένη έλλειψη)

Όσον αφορά τα μεταλλακτικά κίνητρα (όπως διαφορετικά ονομάζονται τα θετικά) αφορούν την απόλαυση αισθήσεων και την κοινωνική αναγνώριση, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Η παραπάνω ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες δημιουργεί μία μήτρα με τέσσερα κελιά: τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης - που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα, τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα, τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που εκπληρώνουν αρνητικά κίνητρα και τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που ικανοποιούν θετικά κίνητρα.



Εικόνα 1- Το Μοντέλο Rossiter & Percy Grid

Γενικότερα μπορούμε να σημειώσουμε ότι όταν ο καταναλωτής θέλει να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος υψηλής ανάμιξης περνά 3 στάδια: Σκέφτεται/μαθαίνει – αισθάνεται-ενεργεί και συνήθως η συγκεκριμένη διαδικασία αφορά σημαντικές αγορές, μεγάλες δαπάνες σε προϊόντα με μικρή συχνότητα αγοράς και μεγάλο κύκλο ζωής. Σε αυτές τις περιπτώσεις κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη λεπτομέρειας στη διαφήμιση, η οποία θα ενημερώνει τον καταναλωτή για τις ιδιότητες του προϊόντος (Informative advertising).

Αντιθέτως, στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης η διαδικασία έως την αγορά έχει ως εξής: ο καταναλωτής σκέφτεται/μαθαίνει και στη συνέχεια ενεργεί, ενώ αφού έχει ενεργήσει αξιολογεί (αισθάνεται). Τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης αφορούν καθημερινές σχεδόν αγορές (μεγάλη συχνότητα αγοράς) και προϊόντα με μικρό Κύκλο Ζωής, καθώς και χαμηλών τιμών. Η ουσιαστικότερη διαφορά τους με τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης και αφού τα δοκιμάσει να τα αξιολογήσει και να διαμορφώσει θετική ή αρνητική στάση προς αυτά.

### 2.8.1 Προϊόντα υψηλής ανάμιξης-που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα

Εκπληρώνουν μια λειτουργική ανάγκη και είναι διαρκή προϊόντα. Είναι σχετικά ακριβά, αναγκάζοντας τους καταναλωτές να εξετάζουν και να συγκρίνουν τις τιμές,

εξαιτίας του ρίσκου που ενέχουν οι επιλογές τους. Ψυγεία, πλυντήρια, στεγνωτήρια και άλλες τέτοιες οικιακές συσκευές είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας.

### **2.8.2 Προϊόντα υψηλής ανάμιξης- που καλύπτουν θετικά κίνητρα**

Οι δύο σημαντικότερες ανάγκες που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα αυτά προϊόντα είναι η επιδεικτικότητα και η ανάγκη για έκφραση (δηλαδή γενικά η κοινωνική αναγνώριση). Μπορεί να είναι διαρκή αλλά και μη διαρκή προϊόντα ενώ τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας. Σπορ αυτοκίνητα, μηχανές, ρολόγια, φανταχτερές γραβάτες και φορέματα, κοσμήματα και άλλα προϊόντα που εξυπηρετούν την ανάγκη για αυτό-έκφραση είναι αντιπροσωπευτικά προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Τα συγκεκριμένα προϊόντα ενέχουν κοινωνικό ρίσκο και οικονομικό ρίσκο.

### **2.8.3 Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης-που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα**

Αναφέρονται στις συνηθισμένες αγορές για τις οποίες η απόφαση χαρακτηρίζεται από μικρό ρίσκο αλλά υψηλή λειτουργικότητα. Αυτά τα προϊόντα θεωρούνται “μικρά εργαλεία” τα οποία είναι αναλώσιμα, αποτελούν καθημερινές αγορές και βοηθούν στην πραγματοποίηση μικρών καθηκόντων όπως το καθάρισμα, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή. Ωστόσο, λόγω της λειτουργικής του υφής υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις σχετιζόμενες με αυτά πληροφορίες (συστατικά και τα λοιπά). Εκτός από τα καθαριστικά σε αυτήν την κατηγορία τοποθετούνται τα βασικά τρόφιμα, πολλά βοηθήματα ομορφιάς και υγιεινής, οι οδοντόκρεμες και τα φάρμακα που δεν απαιτούν συνταγή γιατρού.

### **2.8.4 Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης-που καλύπτουν θετικά κίνητρα**

Είναι η καθημερινή μας ανταμοιβή. Τα σνακ, τα τσιπς, οι μπίρες, οι μαστίχες, τα ζαχαρωτά, τα ελαφριά ποτά και τα τσιγάρα βρίσκονται μέσα σε αυτήν την κατηγορία.

Αυτά τα προϊόντα είναι χαμηλού ρίσκου, μη διαρκή, παρορμητικές αγορές ρουτίνας που μας βοηθούν να νοιώσουμε καλύτερα, να αισθανθούμε ικανοποίηση και να εκφραστούμε.

## **2.9 Μονόπλευρο μήνυμα**

Το μονόπλευρο μήνυμα (one sided message) προβάλλει μόνο τα θετικά χαρακτηριστικά, τις θετικές ιδιότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, είναι δηλαδή ένα είδος πειστικής επικοινωνίας που παρουσιάζει μόνο μια άποψη της διαφημιζόμενης μάρκας. Μάλιστα, δεν αφήνει περιθώριο αμφισβήτησης του διαφημιστικού μηνύματος στον δέκτη. Ένα μονόπλευρο μήνυμα είναι κατάλληλο για ένα κοινό που διάκειται ευνοϊκά προς την άποψη που παρουσιάζεται. Τα περισσότερα μαζικά διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στα μέσα ενημέρωσης είναι μονόπλευρα.

Ωστόσο, το μονόπλευρο μήνυμα είναι εκτεθειμένο στον κίνδυνο της αντί-επιχειρηματολογίας από τον αποδέκτη και την ενεργοποίηση των αμυντικών μηχανισμών του. Κάτι τέτοιο καθιστά το μονόπλευρο διαφημιστικό μήνυμα λιγότερο αποτελεσματικό από ότι το αμφίπλευρο μήνυμα διότι στο αμφίπλευρο παρουσιάζονται δύο απόψεις καθώς και επιχειρήματα έτσι ώστε να αντιμετωπίζεται η αντίθετη άποψη.

## **2.10 Αμφίπλευρο μήνυμα**

Είναι εκείνο που ενώ τονίζει τα θετικά και ισχυρά στοιχεία του προϊόντος κάνει και μια αναφορά σε κάποιο αδύνατο σημείο του ή στα θετικά στοιχεία του ανταγωνιστή. Αν και είναι πολύπλοκο και απαιτούνται περισσότερες επαναλήψεις του μηνύματος που μεταφράζονται σε υψηλότερο κόστος, έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο αποτελεσματικό από το μονόπλευρο μήνυμα. Διατυπώνονται τα ακόλουθα επιχειρήματα υπέρ της αξιοποίησης στην εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας του αμφίπλευρου μηνύματος:

Οι καταναλωτές δεν περιμένουν να ακούσουν από τη διαφήμιση αναφορές σε κάποια αδύνατα σημεία του προϊόντος. Η ενέργεια αυτή τους ξαφνιάζει, ενώ παράλληλα αυξάνει το ενδιαφέρον τους και προσελκύει την προσοχή τους στο μήνυμα (Pechmann 1992).

Κανένα προϊόν δεν έχει μόνο πλεονεκτήματα, ενώ το ανταγωνιστικό του έχει μόνο μειονεκτήματα. Όταν στο μήνυμα διατυπώνεται έστω και ένα αδύνατο στοιχείο, τότε γίνεται πιο «αντικειμενικό» και «πειστικό» (Pechmann 1992).

Μειώνει την πιθανότητα ανάπτυξης από τη μεριά του αποδέκτη αντεπιχειρημάτων, όταν διαπιστώνει ότι δεν εμφανίζεται απολυτότητα στη διατύπωση των ιδιοτήτων, της ποιότητας και των χαρακτηριστικών του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αποδέχεται μια γνωστή, αλλά όχι σημαντική αδυναμία του προϊόντος και αμέσως μετά εστιάζει το ενδιαφέρον σε σημαντικά και ισχυρά σημεία-χαρακτηριστικά του (Crowley and Hoyer, 1994). Παράδειγμα η έκφραση, «το προϊόν μας κοστίζει περισσότερο», αλλά το αξίζει. Παρατίθενται οι λόγοι που τεκμηριώνουν τον ισχυρισμό: «Είναι εύκολο στη χρήση, διαρκεί περισσότερο, ικανοποιεί πολλές και διαφορετικές ανάγκες».

Αποδέχεται ένα όχι σημαντικό χαρακτηριστικό του ανταγωνιστικού προϊόντος, ιδιαίτερα όταν αυτό είναι το πρώτο που εμφανίστηκε στην αγορά (Crowley and Hoyer 1994). Π.χ.: «Είμαστε η νεότερη γενιά, σεβόμαστε την εμπειρία και τη γνώση, αλλά κοιτάζουμε στο μέλλον».

Όταν ο αποδέκτης στον οποίο απευθύνεται το μήνυμα είναι αρχικά αντίθετος με την προβαλλόμενη σε αυτό άποψη.

## **2.11 Η Διάρκεια του Διαφημιστικού Μηνύματος**

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Κάθε διαφήμιση έχει ένα στόχο τον οποίο θέλει να επιτύχει. Οι στόχοι των διαφημίσεων ποικίλλουν και

ανάλογα μια διαφήμιση στοχεύει στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, την επαγρύπνηση του, την υπενθύμιση κα. Γενικότερα όμως όλες οι διαφημίσεις έχουν ως στόχο τελικά να «πουλήσουν» στο καταναλωτικό κοινό το προϊόν/υπηρεσία/ιδέα την οποία προωθούν.

Σύμφωνα με το στόχο που θέτει κάθε διαφήμιση επιλέγεται και η διάρκεια που θα έχει. Συνήθως οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν μεγαλύτερη διάρκεια από αυτές που προβάλλονται σε άλλα διαφημιστικά μέσα, όπως το ραδιόφωνο, το cinema ή το Internet. Αυτό πιθανότατα συμβαίνει λόγω του ότι στην τηλεόραση το κάθε άτομο έχει περισσότερο χρόνο στη διάθεση του για να παρακολουθήσει μια διαφήμιση, απ' ότι έχει στον κινηματογράφο. Στην περίπτωση του Internet παρατηρούνται δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση παραδοσιακά θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Για το λόγο αυτό στις διαδικτυακές διαφημίσεις η διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος είναι ιδιαίτερα μικρή, καθώς αξιοποιούνται τα τεχνικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου και μετατρέπουν τις διαφημίσεις σε ένα «ζωντανό» διάλογο με αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο περιεχόμενο για το καταναλωτικό κοινό.

Τα διαφημιστικά μηνύματα με μεγάλη διάρκεια προβάλλονται κατά βάση στην τηλεόραση, όπου μέσα σε αυτά προσπαθούν οι διαφημιστές να συμπεριλάβουν όλες τις πληροφορίες που θέλουν να μεταβιβάσουν σε έναν παθητικό δέκτη. Αντιθέτως, σε πιο διαδραστικά μέσα, όπως το Internet, ο ενεργός χρήστης μπορεί να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται με διάφορους τρόπους.

Όποια και αν είναι η διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να πετύχει τον αντικειμενικό σκοπό του μέσα στο διαθέσιμο διάστημα. Τα απαραίτητα συστατικά που πρέπει να εμπεριέχονται στο διαφημιστικό μήνυμα όποια κι αν είναι η



διάρκεια του είναι αρχικά το να αποσπά την προσοχή του δέκτη-καταναλωτή, ακροατή, θεατή και να διεγείρει το ενδιαφέρον του. Επίσης, μέσα στον κατάλληλο χρόνο να είναι ικανό με τις τεχνικές που θα χρησιμοποιεί να γεννά το ενδιαφέρον του δέκτη ώστε να προβεί σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

## **2.12 Τα οικόσιτα ζώα στο Διαφημιστικό μήνυμα**

Τα οικόσιτα ζώα έχουν εισχωρήσει στη Βιομηχανία του θεάματος γενικότερα εδώ και αρκετές δεκαετίες, αλλά και στη Βιομηχανία της διαφήμισης, καθώς θεωρούνται ως ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση ενός προϊόντος. Μια εικόνα με ένα οικόσιτο ζώο συνήθως ολοκληρώνει την εικόνα ενός ατόμου, οικογένειας, ομάδας που χρησιμοποιεί το προϊόν και κάνει σημαντικά θετική εντύπωση στον θεατή.

Οι διαφημίσεις που κάνουν χρήση οικόσιτων (και όχι μόνο) ζώων, συνήθως χρησιμοποιούν την επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή, καθώς περιλαμβάνουν συναισθηματικά φορτισμένες εικόνες ή χιουμοριστικά στιγμιότυπα, ώστε να τραβήξουν την προσοχή του θεατή.

Επίσης, τα οικόσιτα ζώα συνήθως χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις που άπτονται της προώθησης προϊόντων που αφορούν όλη την οικογένεια. Η πιο συχνή παρουσία μάλιστα ενός ζώου σε ένα διαφημιστικό μήνυμα ολοκληρώνει την εικόνα μιας ευτυχισμένης οικογένειας, όπου γονείς και παιδιά ασχολούνται με το κατοικίδιο τους, παίζοντας μέσα στον κήπο ενός μεγάλου σπιτιού και καταναλώνοντας το διαφημιζόμενο προϊόν.

Τα κατοικίδια επίσης χρησιμοποιούνται πλέον ώστε να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού και σε άλλες περιπτώσεις, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που αποτελούν τον μοναδικό πρωταγωνιστή της διαφήμισης.

### 2.13 Η γυναίκα στη διαφήμιση

Στον τομέα της διαφήμισης ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα είναι ο ρόλος και η παρουσία της γυναίκας σε πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων. Είναι αδιαμφισβήτητη η συχνή παρουσία της στις διαφημίσεις, γεγονός που κυρίως πιθανολογούμε ότι ισχύει λόγω των πολλαπλών διαφορετικών της ρόλων στην καθημερινή ζωή. Η γυναίκα και το σώμα της έχουν αποτελέσει αντικείμενο διαφήμισης και «εκμετάλλευσης» από τότε που εφευρέθηκαν τα μαζικά μέσα επικοινωνίας και από τη στιγμή που καθιερώθηκε η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, ιδεών ή οτιδήποτε άλλου (<http://www.paspaase.gr/arkheioarthron/arkheioatelesepikaira/eeikonatesgunaikasstammemiallemorphebiaskatatongunaikon.html>).

Η γυναίκα στις διαφημίσεις παρουσιάζεται ως μητέρα, αδελφή, εργαζόμενη, νοικοκυρά, σύμβολο του σεξ, δηλαδή οι ρόλοι που καλείται καθημερινά να παίζει μεταφέρονται στη διαφήμιση. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχει ασκηθεί σκληρή κριτική στην τεχνική αυτή των διαφημιστών, στο ότι χρησιμοποιούν δηλαδή το γυναικείο φύλο για την προώθηση κάποιου προϊόντος. Πολλές μάλιστα διαφημίσεις έχουν χαρακτηριστεί ως σεξιστικές ή εξευτελιστικές για το γυναικείο φύλο, ενώ αρνητικά σχόλια λαμβάνει και το γεγονός ότι ο απεγάδιαστος τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι γυναίκες στις διαφημίσεις δημιουργεί ορισμένα στερεότυπα, τα οποία μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στον πραγματικό κόσμο, όπου ζουν και κινούνται μη απεγάδιαστες γυναίκες.

Τα διάφορα μέσα και έντυπα, το ραδιόφωνο και κυρίως η τηλεόραση, αλλά τα τελευταία χρόνια και το διαδίκτυο προωθούν εικόνες κατασκευασμένες σύμφωνα με την «άψογη» γυναίκα, όπως αυτή υπάρχει στο μυαλό των ανδρών και όχι σύμφωνα με την πραγματική ζωή της καθημερινής γυναίκας (<http://www.paspaase.gr/arkheioarthron/arkheioatelesepikaira/eeikonatesgunaikasstammemiallemorphebiaskatatongunaikon.html>).

[memiaallemorphebiaskatatongunaikon.html](http://memiaallemorphebiaskatatongunaikon.html)). Το προφίλ της γυναίκας που παρουσιάζεται στις διαφημίσεις είναι το εξής:

- ✓ Γυναίκα εντυπωσιακή
- ✓ Γυναίκα όμορφη
- ✓ Γυναίκα επιτυχημένη
- ✓ Γυναίκα υψηλού κοινωνικού status
- ✓ Γυναίκα μορφωμένη
- ✓ Γυναίκα πάντα περιποιημένη
- ✓ Γυναίκα έντονης σεξουαλικότητας

Ακόμη και στις περιπτώσεις που η γυναίκα παρουσιάζεται σε μια διαφήμιση έχοντας

Εικόνα 1 – Chase & Sanborn Coffee



το ρόλο της νοικοκυράς που φροντίζει το σπίτι, τα παιδιά της, το σύζυγο της, είναι περιποιημένη (βαμμένη, χτενισμένη κτλ), χαμογελαστή, ευδιάθετη και καλείται να φροντίσει ένα μεγάλο σπίτι που δηλώνει υψηλό εισοδηματικό επίπεδο. Καθώς όμως αυτό δεν είναι μια ιδιαίτερα συνηθισμένη εικόνα στην πραγματικότητα, δεν είναι

λίγες οι φορές που δημιουργεί μια «ψευδαίσθηση» και αντιδράσεις από τις καταναλώτριες είτε ως προς το προϊόν, είτε στην καθημερινή τους ζωή. Το βασικότερο στερεότυπο που δημιουργείται είναι εκείνο μιας «υπερφυσικής» γυναίκας, η οποία παραμένει αγεγάδιαστη ενώ ταυτόχρονα καλείται να δουλεύει, να φροντίζει το σπίτι της και να προσέχει τα παιδιά και το σύζυγό της, παραμένοντας χαμογελαστή και ευδιάθετη καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Παλαιότερα, σε μια εποχή που η ισότητα των δυο φύλων δεν υπήρχε σαν έννοια και η εποχή χαρακτηρίζονταν ως έντονα φαλλοκρατική, το ίδιο συνέβαινε και με τις διαφημίσεις. Η γυναίκα παρουσιάζονταν είτε ως σύζυγος ή ως γραμματέας ενός επιτυχημένου άνδρα και αποτελούσε διακοσμητικό στοιχείο του σπιτιού ή του γραφείου του, ενώ δεν ήταν λίγες εκείνες οι διαφημίσεις που τόνιζαν την αδυναμία της, φυσική, νοητική ή οποιαδήποτε άλλη (<http://www.newsbeast.gr/woman/arthro/436836/sexistikes-diafimiseis-pou-suzitithikan-polu/>).

Μια από τις χαρακτηριστικότερες διαφημίσεις που παράγονται και αποτελούν ακόμη και σήμερα αντικείμενο συζήτησης για την προώθηση εκτός του προϊόντος και ενός



Εικόνα 2 – Del Monte

προτύπου της εποχής είναι η διαφήμιση του καφέ Chase & Sanborn (Εικόνα 1). Η διαφήμιση χρησιμοποιεί το σλόγκαν «If your husband ever finds out you’ re not “store-testing” for fresher coffee...” και μια εικόνα ενός άνδρα που χτυπάει τη γυναίκα του. Στην αφίσα αυτή της δεκαετίας του 1950 δυο πράγματα φαίνονται ξεκάθαρα και αποτυπώνονται και στη συνείδηση του καταναλωτή. Αρχικά, η γυναίκα δεν ξέρει να φτιάχνει καλό καφέ και δευτερευόντως, ο άνδρας είναι σε θέση να τη χτυπήσει για το λόγο αυτό.

Μια άλλη πολύ χαρακτηριστική εικόνα της ίδιας εποχής αφορά τη διαφήμιση ενός προϊόντος (σάλτσα ντομάτας) της εταιρείας Del Monte (Εικόνα 2). Η εικόνα δείχνει μια γυναίκα που έχει εντυπωσιαστεί από το νέο προϊόν, το οποίο μπορεί να ανοίξει και μόνη της. Το εντυπωσιακό στοιχείο στο concept της συγκεκριμένης ρεκλάμας



Εικόνα 3 – Dolce & Gabbana

είναι ότι και η ίδια

Γυναίκα αποδέχεται την αδυναμία της στο να ανοίξει ένα μπουκάλι εκείνη την εποχή.

Δεν είναι λίγες οι φορές που ακόμα και σήμερα, η γυναίκα όπου παρουσιάζεται σε μια διαφήμιση δεν είναι ιδιαίτερα υψηλής νοημοσύνης και χρησιμοποιείται περισσότερο ως αντικείμενο παρά ως άτομο με ενεργό συμμετοχή στο οτιδήποτε. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις, ιδιαίτερα όσον αφορά προϊόντα ανδρικής κατανάλωσης (μηχανές, αυτοκίνητα κτλ), η γυναίκα αποτελεί απλά ένα διακοσμητικό στοιχείο της διαφήμισης. Άλλες πάλι φορές, όπως στην πρόσφατη διαφήμιση για προϊόντα της εταιρείας Dolce & Gabbana χρησιμοποιείται ως σύμβολο του σεξ αποκλειστικά και μένουν αρκετά υπονοούμενα για την εξέλιξη της διαφήμισης, γεγονός που επίσης υποβαθμίζει τη θέση της και την εκτίμηση της (Εικόνα 3).

Χαρακτηριστικά είναι τα ευρήματα έρευνας του Ινστιτούτου Καταναλωτών (2005) για τη «χρήση» της γυναίκας στη διαφήμιση, όπου κατέληξε στο ότι στα ανδρικά περιοδικά το 23,91% των διαφημίσεων αφορούν ρούχα, το 13,91% αξεσουάρ (ζώνες, ρολόγια κλπ.), το 6,09% καλλυντικά, το 5,65% τσιγάρα, το 4,80% αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες και το 1,30% ταξίδια, όπου σχεδόν στο 50% των διαφημίσεων αυτών η παρουσία μιας γυναίκας είναι δεδομένη, ενώ σύμφωνα με αντίστοιχη έρευνα της ICAP (2007), η γυναίκα χρησιμοποιείται ως διακοσμητικό στοιχείο σε περιοδικά και τηλεοπτικές διαφημίσεις σε ποσοστό 20,41% και παρουσιάζονται ως σεξουαλικά αντικείμενα σε ποσοστό 41,5% των διαφημίσεων σε περιοδικά και σε 18,19% των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Η έκφραση του προσώπου, η στάση του σώματος, η θέση της γυναίκας στο χώρο και σε σχέση με τον άνδρα που πιθανά συμμετέχει σε μια διαφήμιση στέλνουν το μήνυμα της γυναίκας-αντικειμένου. Αυτή η υποβίβαση της γυναίκας προς τέρψιν του άνδρα, σύμφωνα με τους ψυχολόγους, δημιουργεί ένα σημαντικό πρόβλημα στην πραγματικότητα το οποίο δεν είναι άλλο από την καταστροφή της γυναικείας αυτοεκτίμησης

(<http://www.paspaase.gr/arkheioarthron/arkheioستهlesepikaira/eeikonatesgunaikasstammemiaallemorphebiaskatatongunaikon.html>).

## **2.14 Η Μουσική στη Διαφήμιση**

Πολλές φορές μια διαφήμιση χρησιμοποιεί κάποιο είδος μουσικής για να τραβήξει την προσοχή του θεατή, ακροατή, καταναλωτή εν γένει. Μάλιστα, πολλές φορές έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές μπορεί να θυμούνται ένα τραγούδι μέσα από μια διαφήμιση και να μη θυμούνται ποιο ήταν το προϊόν που διαφημιζονταν.

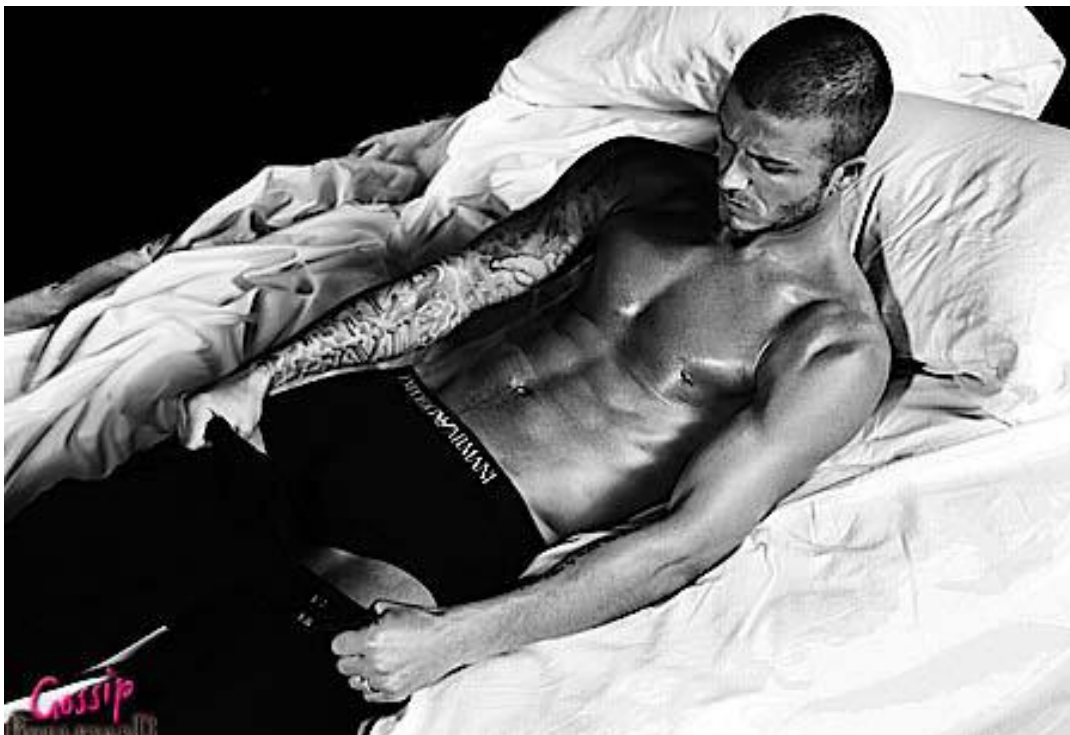
Η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση βασίζεται στο γεγονός ότι είναι ικανή να αφυπνίσει συναισθήματα και επιθυμίες στον καταναλωτή. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι όσο πιο έντονα συναισθήματα προκαλεί στον καταναλωτή μια διαφήμιση, είναι περισσότερο εύκολο να γίνει ανάκληση της στη μνήμη του (Thorsen & Friestad, 1989).

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν χρησιμοποιείται η μουσική στη διαφήμιση, καθώς παρατηρείται ότι είναι ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος πρόκλησης συναισθημάτων στο άτομο. Η μουσική επιστρατεύεται στις διαφημίσεις, καθώς διευκολύνει τη μεταφορά εννοιών και νοημάτων, κάτι το οποίο δεν παραγκωνίζεται από τις διαφημιστικές εταιρείες παγκοσμίως. Ποπ, ηλεκτρονική μουσική, ροκ, κλασική είναι μόνο μερικά από τα είδη της μουσικής που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και της εταιρείας την οποία εκπροσωπεί.

## **2.15 Ο ρόλος των χαρακτήρων στη Διαφήμιση**

Καθημερινά παρακολουθούμε πλήθος διαφημίσεων στις οποίες πρωταγωνιστούν διάφορα άτομα. Ο αριθμός τους κυμαίνεται ανάλογα με το concept της διαφήμισης

**Εικόνα 4 – Ο διάσημος ποδοσφαιριστής David Beckham σε καμπάνια εταιρείας εσωρούχων**



και το διαφημιζόμενο προϊόν. Άλλοτε το προϊόν προβάλλεται μέσα από τις ενέργειες ενός και μόνο ατόμου, άλλοτε ενός ζευγαριού ή μιας οικογένειας, ή ακόμα και ομάδες ατόμων. Πολλές φορές στη διαφήμιση δεν υπάρχει κανένα άτομο και

παρουσιάζεται μονάχα το αντικείμενο του οποίου τα χαρακτηριστικά προσπαθεί ο διαφημιστής με αυτόν τον τρόπο να υπερτονίσει και να μην αποσπάσει την προσοχή του θεατή από την παρουσία κάποιου ατόμου.

Συνήθως τα άτομα που παρουσιάζονται σε μια διαφήμιση είναι άνδρες και γυναίκες, κυρίως νεαρής ηλικίας και σε σπάνιες περιπτώσεις μεγαλύτερης ηλικίας, στοιχείο το οποίο συναντάται κυρίως σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε αυτά τα άτομα. Οι άνδρες και οι γυναίκες που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις είναι πάντα περιποιημένοι, ευδιάθετοι και χαμογελαστοί και έχουν μια άνετη ζωή μέσα στην οποία απολαμβάνουν τη χρησιμότητα του αγαθού, το οποίο διαφημίζεται.



Ευτυχισμένες οικογένειες σε μεγάλα σπίτια, επιτυχημένα άτομα καριέρας που χρησιμοποιούν μεγάλα και γρήγορα αυτοκίνητα, κάνουν διακοπές, έχουν καθημερινές στιγμές είναι μόνο μερικές από τις εικόνες που συναντούνται συχνά στις διαφημίσεις.

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται βέβαια μια στροφή στη «χρήση» καθημερινών ατόμων στις διαφημίσεις, τα οποία δεν έχουν απεγάδιαστη εμφάνιση και είναι άτομα «της διπλανής πόρτας». Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα όταν οι διαφημίσεις πραγματεύονται κάποιο προϊόν καθημερινής χρήσης (απορρυπαντικά, τρόφιμα κτλ).

Συχνό φαινόμενο είναι η χρήση διάσημων προσώπων (ηθοποιών, τραγουδιστών, αθλητών, μοντέλων κτλ) στη διαφήμιση, τα οποία μάλιστα χρηματοδοτούνται με υψηλά ποσά ώστε να συμμετέχουν, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Εικόνα 4,5 και 6) .

Η χρήση προσώπων στη διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται από άλλους καταναλωτές. Κατ’

**Εικόνα 5 – Η Αλίκη Βουγιουκλάκη τη δεκαετία του 1960 διαφημίζει την μπύρα Φιξ και «μπαίνει» στα καταστήματα όλης της Ελλάδας**



επέκταση είναι φυσικό να επηρεάζονται από τους «καταναλωτές» των διαφημίσεων, να θέλουν να τους μιιάσουν και συνεπώς να τους μιμούνται και να ταυτίζονται μαζί τους. Σύμφωνα με τους Mulvey & Medina (2003) η χρήση ενός προϊόντος από ένα δημοφιλές στο ευρύ κοινό άτομο και η παρουσίαση ενός μηνύματος από αυτό, πολλές φορές έχει μεγαλύτερη αξία στην συνείδηση του καταναλωτή από το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος.

Μεγάλη σημασία στη διαφήμιση λοιπόν με άλλα λόγια έχουν οι προσυπογράφωντες, οι οποίοι μπορούν να ανήκουν σε μια από τις ακόλουθες κατηγορίες:

1. **Ειδικοί** (επιλέγονται λόγω των γνώσεων και της εμπειρίας τους



Εικόνα 6 – Η πασίγνωστη Julia Roberts σε διαφήμιση γνωστής εταιρείας καλλυντικών



Εικόνα 7 – Παιδιά στη διαφήμιση εταιρείας γάλακτος

και προσδίδουν άλλο κύρος στο διαφημιζόμενο προϊόν λόγω των παραπάνω).

2. **Προσωπικότητες** (η δημόσια εικόνα τους προσφέρει μια οικειότητα στον θεατή)
3. **Άνθρωποι της διπλανής πόρτας** (επιλέγονται γιατί μοιάζουν με το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση)

Ο σκοπός της χρήσης και των τριών παραπάνω κατηγοριών ατόμων δεν είναι άλλος από το να πείσουν οι διαφημιστικές εταιρείες καταναλωτικό κοινό να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν και έμμεσα να ταυτιστούν με το άτομο το

**Εικόνα 8 – Πλήθος επικριτικών σχολίων είχε δεχθεί διαφήμιση αλυσίδας εστιατορίων junk food για τη χρήση ενός μωρού παιδιού**



οποίο χρησιμοποιείται στη διαφήμιση του.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι σε αρκετές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται παιδιά κάθε ηλικίας (Εικόνα 7,8) για να προωθήσουν ένα προϊόν. Κάτι τέτοιο παρατηρείται στο μέγιστο βαθμό σε διαφημίσεις προϊόντων που απευθύνονται σε παιδιά και κάτι τέτοιο είναι λογικό, καθώς αυτή η ομάδα είναι το κοινό – στόχος (Εικόνα 7). Αλλά

δεν είναι και λίγες οι διαφημίσεις στις οποίες χρησιμοποιούνται παιδιά και αφορούν προϊόντα που δε χρησιμοποιούνται από παιδιά (Εικόνα 8). Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι τα παιδιά στις διαφημίσεις δημιουργούν μια θετική εικόνα στο θεατή και μπορούν να του τραβήξουν την προσοχή πολύ πιο εύκολα.

Οι διαφημίσεις στις οποίες χρησιμοποιούνται παιδιά έχουν τραβήξει πολλές φορές τα βλέμματα της δημοσιότητας και όχι πάντα για καλό σκοπό. Τις περισσότερες φορές έχουν γεννήσει πληθώρα επικριτικών σχολίων, καθώς πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα παιδιά για να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύγχυση στους καταναλωτές, να συγκινήσουν το κοινό και με αυτόν τον τρόπο να «περάσουν» το μήνυμα που επιθυμούν στον δέκτη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.1 Ο σκοπός της έρευνας

Το Πρωτάθλημα του Super Bowl στην Αμερική είναι κάτι παραπάνω από ένας απλός αγώνας Ράγκμπυ. Προσελκύει πλήθος θεατών και καθηλώνει τους Αμερικάνους κατά την διεξαγωγή του. Το Super Bowl αποτελεί μια μαζική εμπειρία στην Αμερικάνικη τηλεόραση. Αναπόσπαστο κομμάτι του συγκεκριμένου αγώνα είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα διαλείμματα. Η σημασία των διαφημίσεων είναι πολύ μεγάλη στο συγκεκριμένο θεσμό αν σκεφτεί κανείς ότι θεωρείται ότι πολλοί είναι οι τηλεθεατές που παρακολουθούν το Super Bowl μόνο για τις διαφημίσεις που μεταδίδονται. Μπορεί να ακούγεται παράδοξο, αλλά είναι αληθινό ([http://www.sport24.gr/Sports/OtherSports/Nfl/istoria\\_toy\\_super\\_bowl\\_h\\_ekseliksh\\_kai\\_oi\\_kaluteroi\\_telikoi.1604618.html](http://www.sport24.gr/Sports/OtherSports/Nfl/istoria_toy_super_bowl_h_ekseliksh_kai_oi_kaluteroi_telikoi.1604618.html)).

Τα παραπάνω συνάδουν απόλυτα με τη στρατηγική εκατοντάδων επιχειρήσεων και δημοφιλών brands, όπου επενδύουν κάθε χρόνο ογκώδη ποσά για να έχουν μια ουσιαστική παρουσία στο θεσμό και να απευθυνθούν με δημιουργικότητα και ευρηματικότητα στο μεγαλύτερο δυνατό κοινό.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσουμε μέσα από 300 διαφημιστικά σποτ που προβλήθηκαν την περίοδο 2009-2013 τις διαφορές που υπάρχουν στην πάροδο του χρόνου σε αυτά. Αναζητείται το περιεχόμενό τους, ποια είναι η παρουσία χαρακτήρων στα σποτ, πως τροποποιούνται οι παρακινητικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται, ποια είναι η διαφοροποίηση μεταξύ συναισθήματος και λογικής. Επίσης, αναζητείται ποιος είναι ο ρόλος των δυο φύλων στις διαφημίσεις

και πως αυτός αλλάζει μέσα στην περίοδο που εξετάζεται και πως διαφοροποιείται η μουσική μέσα σε αυτήν την περίοδο.

Η επιλογή αυτής της μελέτης κρίνεται ότι μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στο να δουν τις διαφοροποιήσεις αυτές και να εξετάσουν ποιες είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε αυτές. Κυρίως όμως θέτει ένα υπόβαθρο για την εις βάθος ανάλυση αυτών των διαφημίσεων.

### **3.2 Μέθοδος έρευνας**

Η μέθοδος που επιλέχθηκε στην παρούσα μελέτη είναι ποιοτική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, προκειμένου να καταλήξουμε στα συμπεράσματα και να υλοποιήσουμε τους αρχικούς στόχους της εργασίας μας.

Αρχικά, συλλέχθηκαν στοιχεία από πηγές της παγκόσμιας βιβλιογραφίας για να δομήσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο στηρίζεται η μελέτη μας. Αφού προσεγγίσαμε έννοιες όπως η διαφήμιση, ο ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση, οι έννοιες επίκληση στη λογική (πληροφοριακή διαφήμιση) και επίκληση στο συναίσθημα, ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση, θετικά και αρνητικά κίνητρα κτλ, αναζητήσαμε όλες αυτές τις έννοιες μέσα σε 300 διαφορετικά διαφημιστικά σποτ που προβλήθηκαν την περίοδο 2009-2013 στην Αμερική στο Super Bowl.,

Την περίοδο που αναζητούνταν οι έννοιες και δομούνταν το θεωρητικό υπόβαθρο, συλλέγονταν ταυτόχρονα και τα διαφημιστικά σποτ τα οποία και μελετήθηκαν στην πορεία. Από τα σημαντικότερα σποτ που συγκεντρώθηκαν και μελετήθηκαν ήταν των εταιρειών (<http://adland.tv/SuperBowlCommercials>):

- Jeep
- Mercedes
- Budweiser
- Volkswagen

- Doritos
- Coca-Cola
- Taco Bell
- Bridgestone
- Audi

Οι διαφημίσεις καταχωρούνταν μια προς μια σε ένα φύλλο εργασίας Excel και κωδικοποιούνταν σύμφωνα με τα παρακάτω:

- ✓ Υψηλής ανάμιξης προϊόν: 1, Χαμηλής ανάμιξης προϊόν: 0
- ✓ Θετικά κίνητρα: 1, Αρνητικά κίνητρα: 0
- ✓ Παρουσία χαρακτήρων (ανάλογα με το πόσα άτομα εμφανίζονταν στο σποτ)
- ✓ Παρουσία κατοικίδιων: 1, Μη παρουσία κατοικίδιων: 0
- ✓ Παρουσία γυναίκας: 1, Μη παρουσία γυναίκας: 0
- ✓ Μουσική: 1, Όχι μουσική: 0
- ✓ Επίκληση στη λογική και πληροφοριακή διαφήμιση: 1, Επίκληση στο συναίσθημα: 0
- ✓ Μονόπλευρο μήνυμα: 1, Αμφίπλευρο μήνυμα: 0

Επίσης, εξετάστηκε η διάρκεια των μηνυμάτων, ώστε να διερευνηθεί η μεταβολή και του παράγοντα του χρόνου στα διαφημιστικά μηνύματα.

Μέσα από την παρατήρηση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν διερευνήθηκαν οι παράγοντες που ήδη αναφέρθηκαν και μελετήθηκαν οι μεταξύ τους διαφορές. Επίσης, έγινε χρήση των εργαλείων SPSS v.17 και Excel ώστε να μπορέσουμε να εξάγουμε ποσοστά, συχνότητες και διαγράμματα για την πληρέστερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 4.1 Περιγραφή Δείγματος - Ευρήματα

Συνολικά μελετήθηκαν 301 διαφημιστικά σποτ, τα οποία προβλήθηκαν στο Super Bowl την περίοδο 2009 έως 2013. Τα σποτ κατανέμονται ως εξής:

- ✚ 2013: 60 διαφημιστικά σποτ
- ✚ 2012: 60 διαφημιστικά σποτ
- ✚ 2011: 61 διαφημιστικά σποτ
- ✚ 2010: 59 διαφημιστικά σποτ
- ✚ 2009: 61 διαφημιστικά σποτ

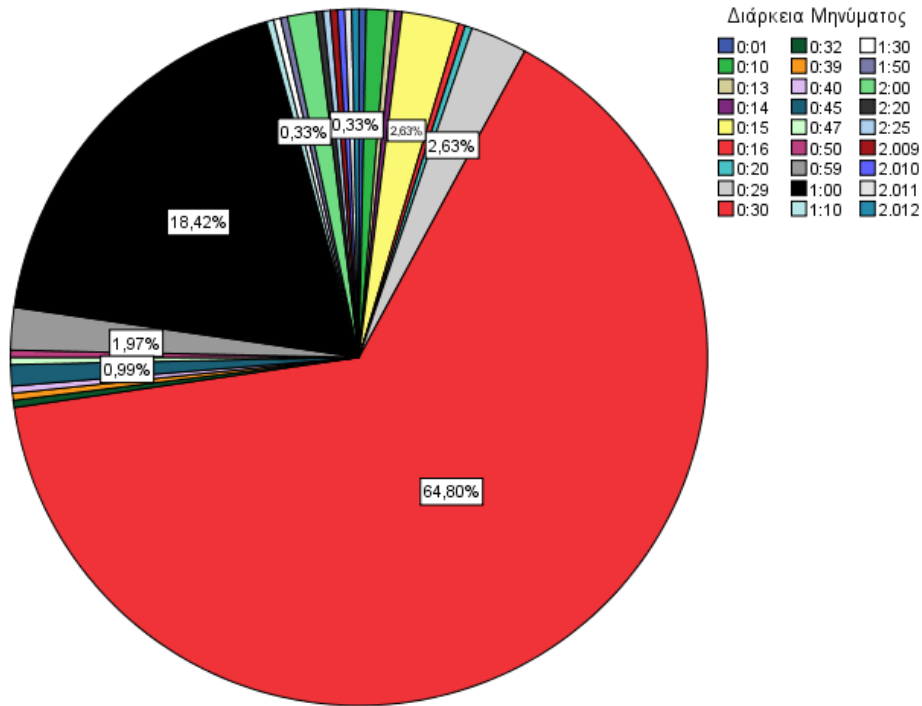
Το 2013 το μικρότερο σε διάρκεια διαφημιστικό σποτ διήρκησε 10 δευτερόλεπτα και το μεγαλύτερο σε διάρκεια 2 λεπτά, ενώ η μέση διάρκεια των 60 διαφημιστικών ήταν 39 δευτερόλεπτα. Αντίστοιχα, το 2012 το μικρότερο διαφημιστικό σποτ είχε διάρκεια 16 δευτερολέπτων και το μεγαλύτερο διαρκούσε 2.25 λεπτά. Η μέση διάρκεια των διαφημίσεων το 2012 ήταν 41 δευτερόλεπτα.

Το 2011 η μέση διάρκεια των διαφημίσεων του Super Bowl ήταν 37 δευτερόλεπτα με το μεγαλύτερο να διαρκεί 2 λεπτά και το μικρότερο 13 δευτερόλεπτα, ενώ και το 2010 οι συγκεκριμένες τιμές κυμάνθηκαν περίπου στα ίδια επίπεδα (37'', 2'.20'' και 15'' αντίστοιχα).

Το 2009 το μεγαλύτερο διαφημιστικό διήρκησε 1 λεπτό και η μέση διάρκεια των μηνυμάτων ήταν 33 δευτερόλεπτα.

Στη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις στη χρονική διάρκεια των διαφημιστικών σποτ, ενώ το μεγαλύτερο

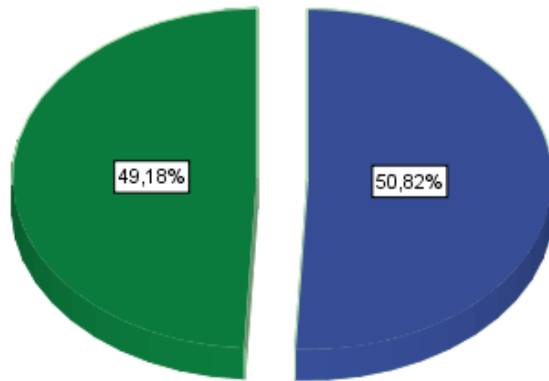
ποσοστό αυτών (64,8%) διαρκεί 30 δευτερόλεπτα, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό εκείνων των διαφημιστικών μηνυμάτων που διαρκούν 1 λεπτό (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1 – Χρονική διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος

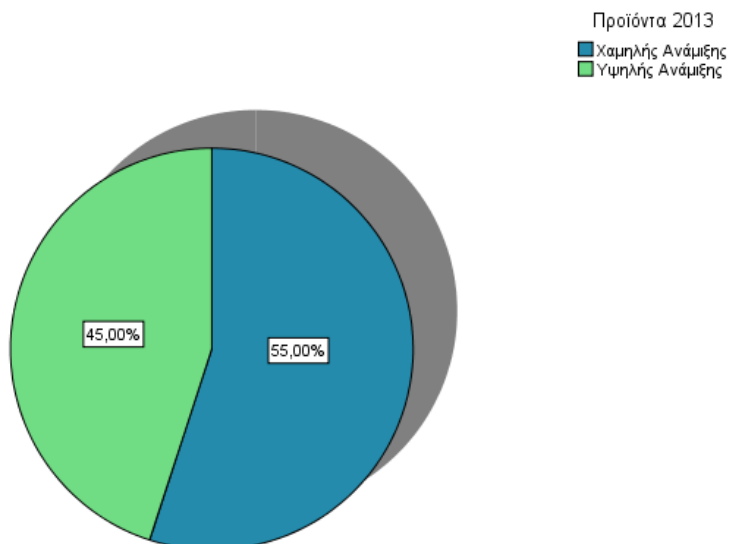
Σχετικά με την κατηγοριοποίηση που γίνεται στα προϊόντα που διαφημίστηκαν την περίοδο 2009-2013, το 2009, τα προϊόντα χαμηλής και υψηλής ανάμιξης είχαν περίπου τα ίδια ποσοστά στο σύνολο των διαφημίσεων στο Super Bowl (Διάγραμμα 2).

Ανάμιξη προϊόντος  
■ Χαμηλής ανάμιξης  
■ Υψηλής ανάμιξης



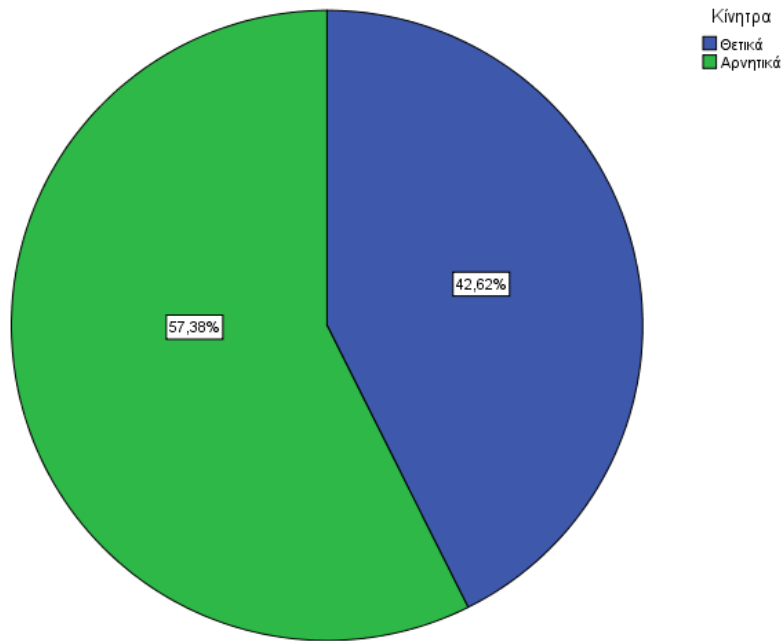
Διάγραμμα 2 – Χαμηλής και Υψηλής ανάμιξης προϊόντα στις διαφημίσεις του Super Bowl, 2009

Το 2010, τα προϊόντα που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις έχουν περίπου και πάλι την ίδια κατάταξη ως προς την ανάμιξη του καταναλωτή (Πίνακας 1 Παραρτήματος). Το 2011 παρατηρείται μια μικρή αύξηση στην προβολή προϊόντων υψηλής ανάμιξης, καθώς το 59% των διαφημίσεων αφορούν τέτοιου είδους προϊόντα (Πίνακας 2 Παραρτήματος), ενώ το 2012 το ποσοστό των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης αυξάνεται κατά 3 σχεδόν ποσοστιαίες μονάδες (Πίνακας 3 Παραρτήματος). Τέλος, το 2013 παρατηρείται μια σημαντική αλλαγή και μια θεαματική άνοδος του ποσοστού των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης, δηλαδή των καθημερινών, φθηνών προϊόντων, τα οποία μπορεί να αποτελούν και προϊόντα παρορμητικών αγορών (Διάγραμμα 3).



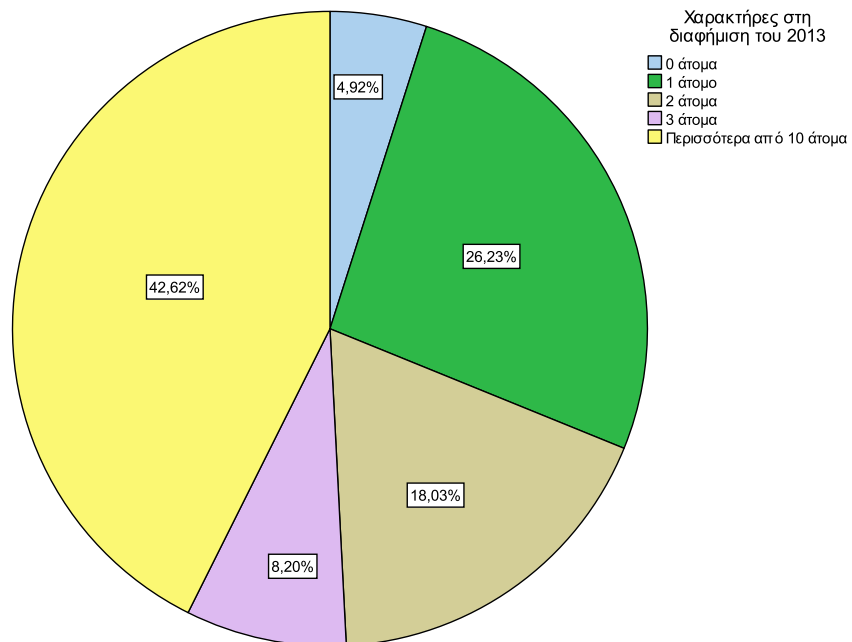
**Διάγραμμα 3 – Τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης «κερδίζουν έδαφος» το 2013**

Για το έτος 2013, όσον αφορά τα κίνητρα που παρατηρήθηκαν στις διαφημίσεις, το 65% αφορούσε αρνητικά κίνητρα, δηλαδή το προϊόν αποτελούσε λύση σε κάποιο πρόβλημα που αντιμετώπιζε ο καταναλωτής, ενώ το ίδιο συνέβαινε σε μικρότερο ποσοστό και το 2012 (62,7%) και το 2011, όπου το ποσοστό ήταν παρόμοιο με εκείνο του 2012 και άγγιξε το 62,3% (Πίνακες 4,5 και 6 Παραρτήματος). Το ποσοστό των αρνητικών κινήτρων συνεχίζει να πέφτει καθώς γυρνάμε πίσω στο χρόνο και φθάνοντας στις διαφημίσεις του 2009 τα θετικά κίνητρα, αν και πάλι είναι λιγότερα σε ποσοστό, συγκριτικά με τα αρνητικά είναι περισσότερα συγκρινόμενα με τα επόμενα έτη (Διάγραμμα 4).



Διάγραμμα 4 – Τα θετικά κίνητρα ήταν περισσότερα το 2009 συγκριτικά με τα επόμενα έτη

Παρατηρώντας το Διάγραμμα 5, παρατηρούμε ότι το 2013 χρησιμοποιήθηκαν ως επί το πλείστον στις διαφημίσεις του Super Bowl ομάδες ατόμων, ενώ το ποσοστό των διαφημίσεων που δεν εμπεριείχαν καθόλου χαρακτήρες ήταν μόλις 4,92%.

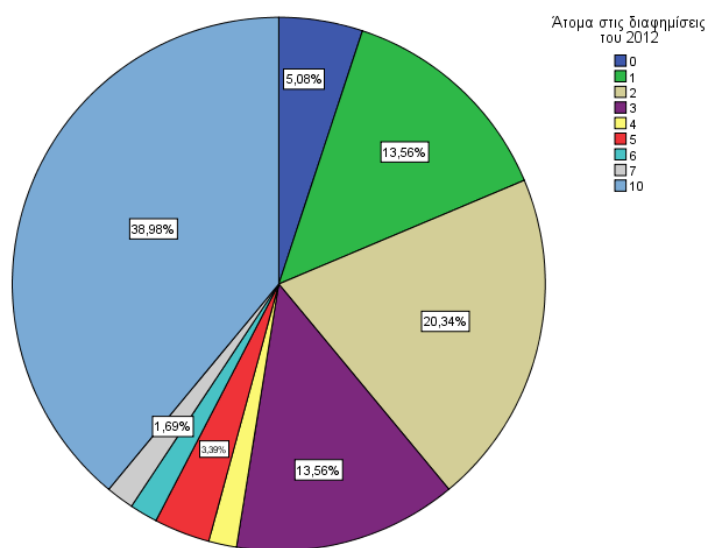


Διάγραμμα 5 – Ομάδες ατόμων προτιμήθηκαν στις διαφημίσεις του 2013

Χαρακτηριστικές διαφημίσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκαν το 2013 έως και 3 άτομα είναι η διαφήμιση της εταιρείας Samsung στην οποία πρωταγωνιστούσε ο LeBron James και η διαφήμιση της National Football League στην οποία χρησιμοποιήθηκε ο διάσημος παίκτης του αμερικάνικου ποδοσφαίρου Deon Sanders.

Τα περισσότερα ίσως άτομα χρησιμοποιήθηκαν ακούσια στη διαφήμιση της Coca Cola της ίδιας χρονιάς, στην οποία προβάλλονται καθημερινές σκηνές ατόμων από κάμερες ασφαλείας σε διάφορα μέρη ανά τον κόσμο.

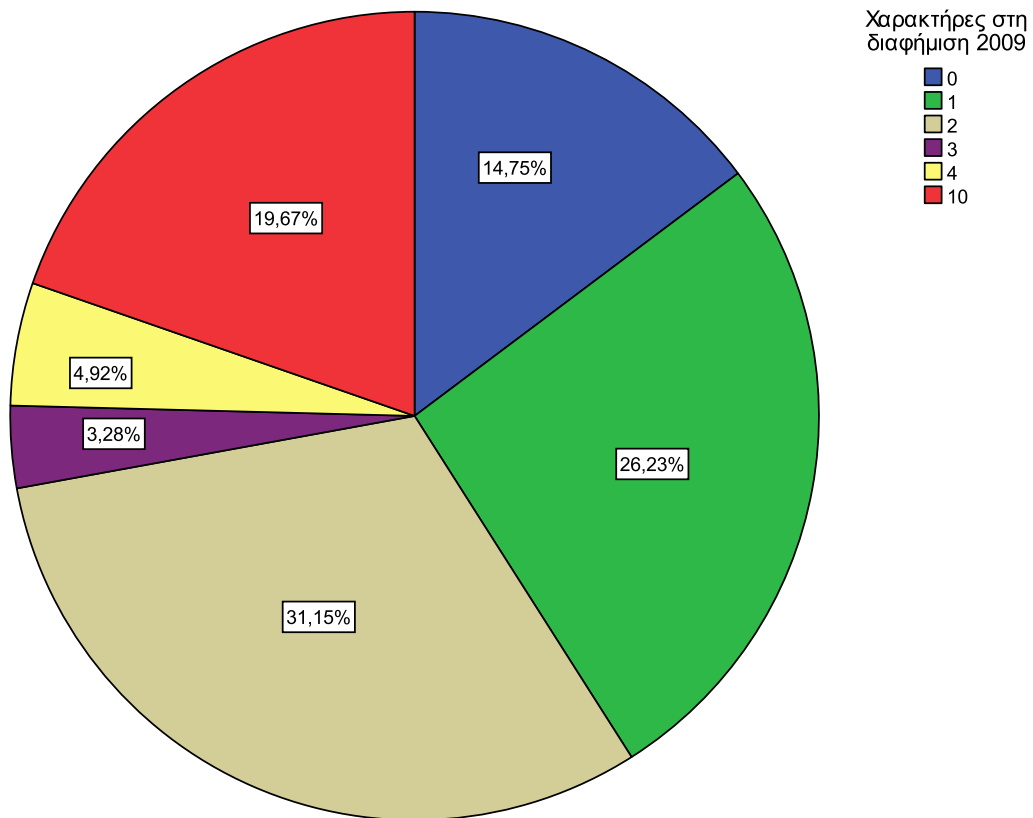
Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στις διαφημίσεις του προηγούμενου έτους, αν και εδώ παρατηρείται ότι υπάρχει μια μικρή διαφορά. Στις διαφημίσεις αυτού του έτους χρησιμοποιούνται και μικρότερες ομάδες ατόμων (4 άτομα για παράδειγμα), αν και πάλι και αυτή τη χρονιά το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι μεγάλες ομάδες ατόμων (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6 – Το 2012 προτιμούνται οι μεγάλες ομάδες ατόμων

Μεγάλη διαφορά αποτελούν οι διαφημίσεις της προηγούμενης χρονιάς (2011), καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν εκείνες που χρησιμοποιούν από 0-2 άτομα και από αυτές εκείνες που χρησιμοποιούν μόλις ένα άτομο είναι σε πλειονότητα (Πίνακας 7 Παραρτήματος). Μια συγκέντρωση στις μικρές ομάδες ατόμων και με το

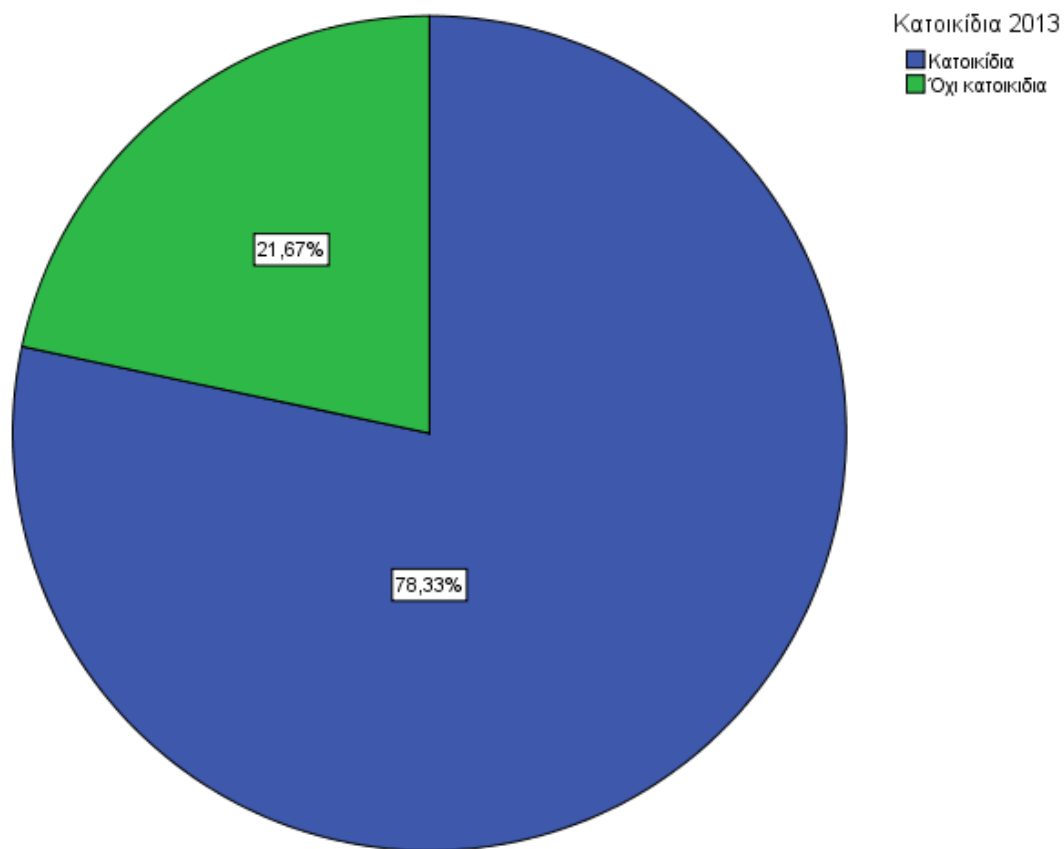
μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνουν αθροιστικά οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν από 0-1 άτομα παρατηρείται και το 2010 (Πίνακας 8 Παραρτήματος).



Διάγραμμα 7 – Έως 2 άτομα στις διαφημίσεις του 2009

Τέλος, το 2009 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις με 2 πρωταγωνιστές, ενώ οι ομάδες των ατόμων (περισσότεροι από 10 χαρακτήρες στη διαφήμιση) είναι πολύ μικρότερο (Διάγραμμα 7).

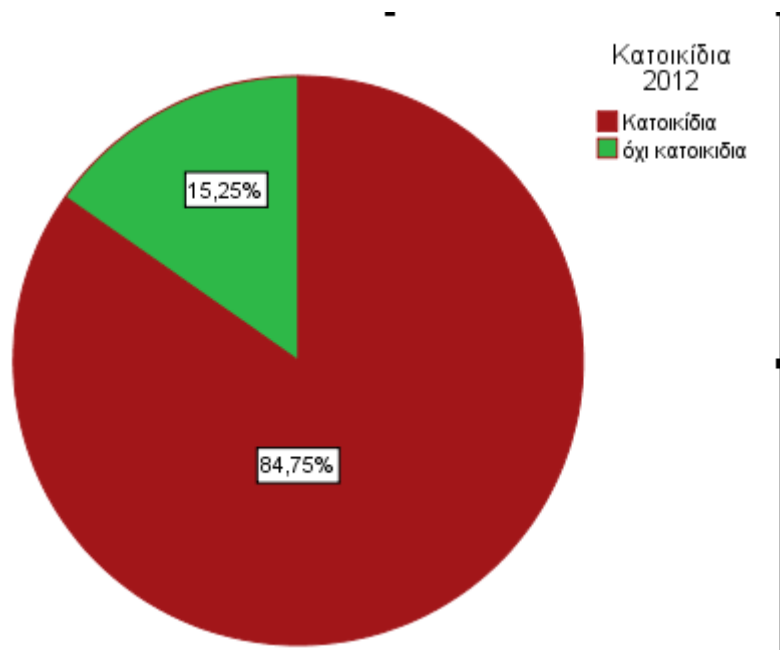
Μέσα στο χρόνο φαίνεται μια ανοδική πορεία στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μεγάλες ομάδες ατόμων στο concept τους, κάτι το οποίο κορυφώθηκε το τρέχον έτος, όπου καταγράφηκε και το μεγαλύτερο ποσοστό.



Διάγραμμα 8 - Ύπαρξη κατοικίδιων στις διαφημίσεις του 2013

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 8 στο 78,33% των διαφημίσεων που προβλήθηκαν το 2013 στο Super Bowl υπήρχαν κατοικίδια ζώα. Το ποσοστό των διαφημίσεων με κατοικίδια ζώα ήταν αυξημένο από την προηγούμενη χρονιά (Διάγραμμα 9).

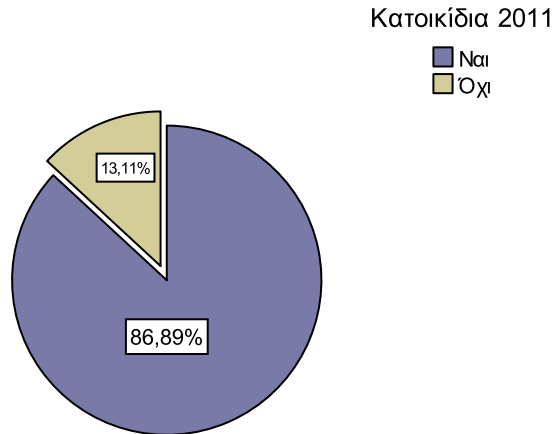




Διάγραμμα 9- Κατοικίδια ζώα στην πλειοψηφία των διαφημίσεων το 2012

Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση της εταιρείας αυτοκινήτων Subaru, ένα καινούργιο Jeep της εταιρείας φαίνεται να οδηγούν οικόσιτοι σκύλοι, οι οποίοι συμπεριφέρονται σαν άνθρωποι και ταξιδεύουν για διακοπές σε camping με το εν λόγω αυτοκίνητο. Το motto της διαφήμισης ήταν “Dog Tested. Dog Approved”.

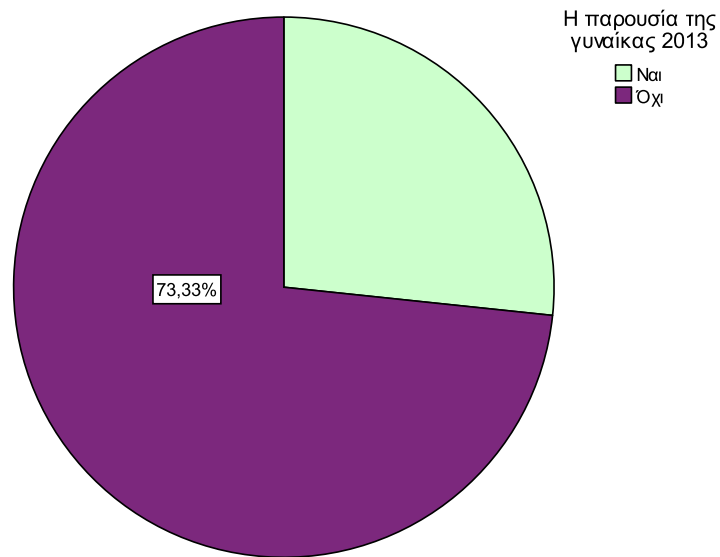
Αυξημένο είναι το ποσοστό της χρήσης ζώων (σχεδόν 87%) και το 2010 (Διάγραμμα 10), τα οποία συμμετέχουν σε μια διαφήμιση.



**Διάγραμμα 10 – Τα κατοικίδια στις διαφημίσεις του 2010**

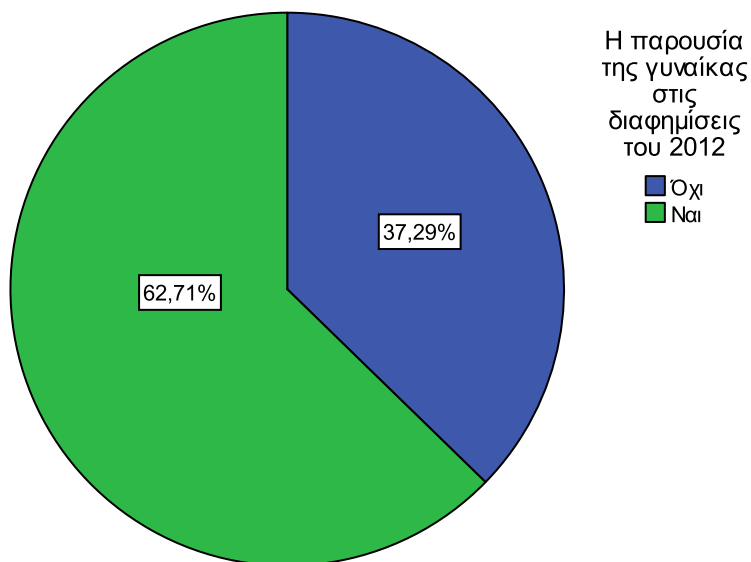
Τέλος, στη συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων (90.2%) που προβλήθηκαν στον τελικό του Ράγκμπυ το 2009, χρησιμοποιήθηκαν οικόσιτα ζώα.

Σχετικά με την παρουσία της γυναίκας στις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά τη διάρκεια του Super Bowl αξίζει να τονίσουμε ότι είναι ιδιαίτερα αισθητή. Το 2013, το 73,33% των διαφημίσεων που προβλήθηκαν χρησιμοποίησαν το γυναικείο φύλο σε αρκετές εκδοχές, κυρίως για να προσελκύσουν την προσοχή του ανδρικού κοινού και όχι να αφυπνίσουν τον καταναλωτισμό του γυναικείου κοινού (Διάγραμμα 11).

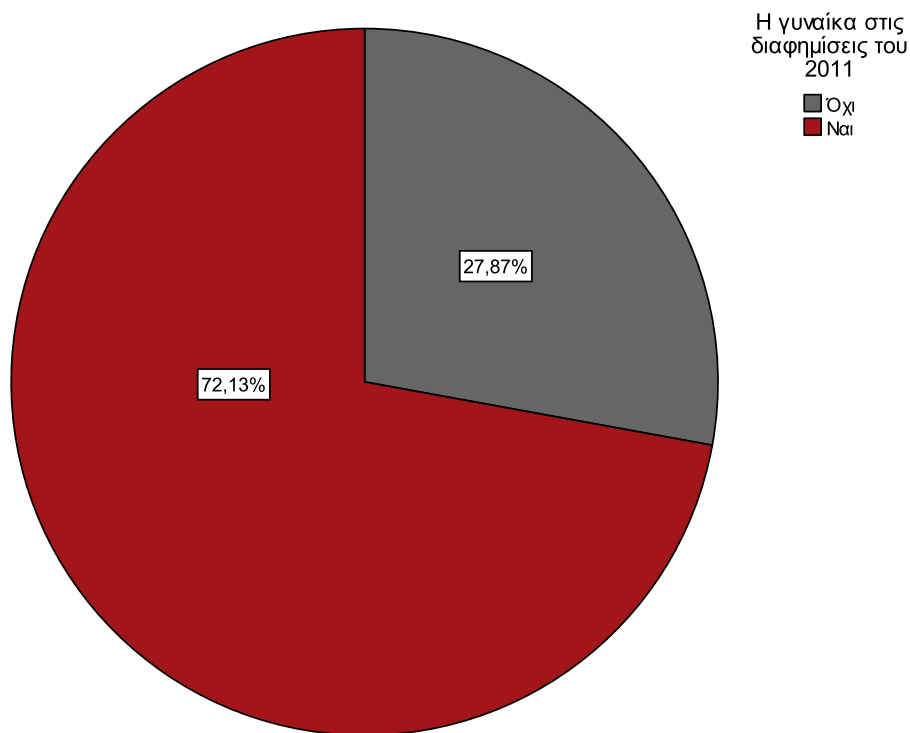


Διάγραμμα 11 – Η παρουσία της γυναίκας στις διαφημίσεις του 2013

Το παραπάνω ποσοστό ήταν λίγο μικρότερο (σχεδόν 10 μονάδες) το 2012 (Διάγραμμα 12), ενώ κυμάνθηκε περίπου στα ίδια επίπεδα συγκριτικά με το 2013 το έτος 2011, καθώς υπολογίστηκε με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία περί το 72% (Διάγραμμα 13).

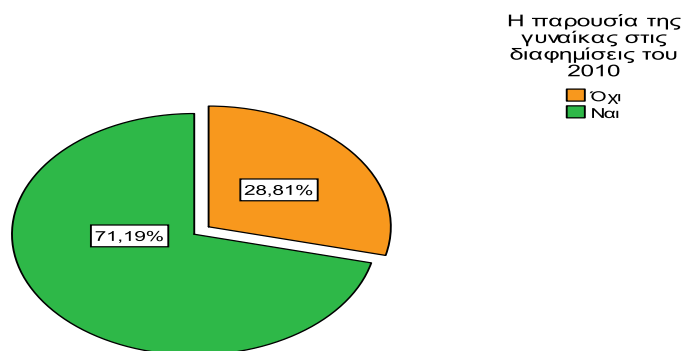


Διάγραμμα 12 – Η παρουσία της γυναίκας στις διαφημίσεις του 2012



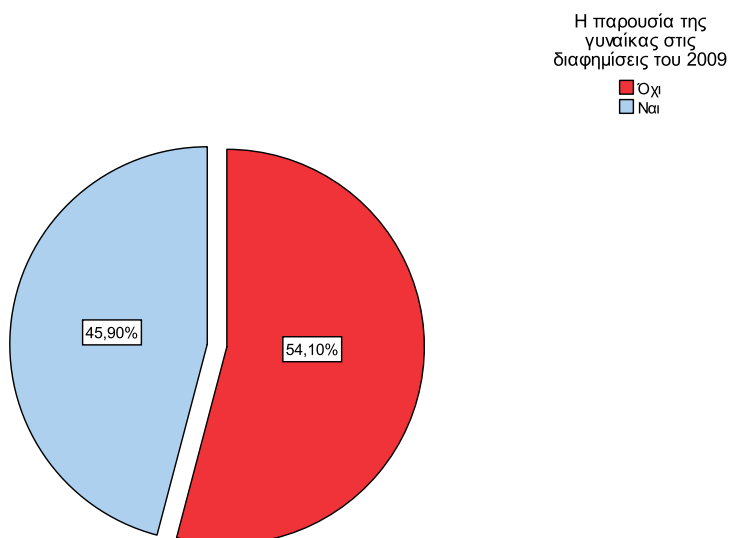
Διάγραμμα 13 – Η παρουσία της γυναίκας στις διαφημίσεις του 2011

Το ίδιο συμβαίνει και το 2010, που το ποσοστό των διαφημίσεων που «πρωταγωνιστούν» με τον οποιονδήποτε τρόπο γυναίκες είναι και πάλι περίπου στο 70% (Διάγραμμα 14).



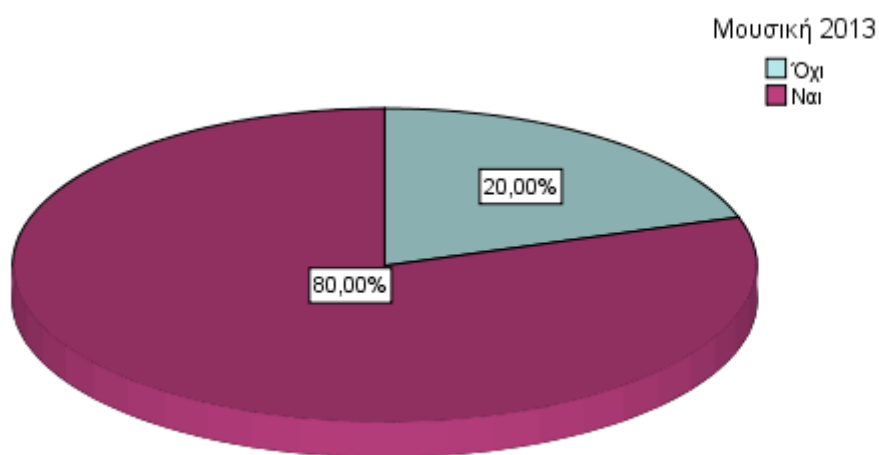
Διάγραμμα 14 - Η παρουσία της γυναίκας στις διαφημίσεις του 2010

Μια διαφορετική κατάσταση παρουσιάζεται μόνο το 2009 που η παρουσία της γυναίκας είναι και πάλι μεν αισθητή σε αρκετές διαφημίσεις στο Super Bowl, αλλά δεν κατέχει την πλειοψηφία των διαφημίσεων. Αντιθέτως, εκείνες οι διαφημίσεις στις οποίες δεν παρουσιάζονται γυναίκες είναι περισσότερες, όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 15.



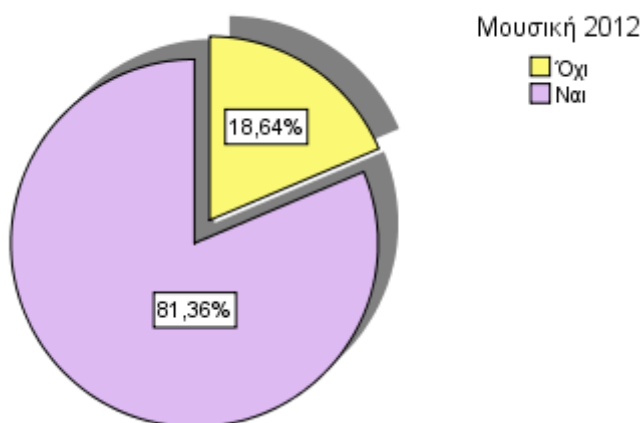
**Διάγραμμα 15 – Η παρουσία της γυναίκας το 2009**

Το 80% των διαφημίσεων το 2013 έκαναν χρήση κάποιου «μουσικού χαλιού», ενώ μόνο το 20% από τις εξεταζόμενες διαφημίσεις του τρέχοντος έτους δε χρησιμοποίησαν κάποιο soundtrack (Διάγραμμα 16).



Διάγραμμα 16 – Μουσικό χαλί στις διαφημίσεις του 2013

Υψηλό ήταν και το ποσοστό των διαφημίσεων του 2012 που έκαναν χρήση κάποιου soundtrack, αυξημένο μόλις κατά μια ποσοστιαία μονάδα (Διάγραμμα 17).

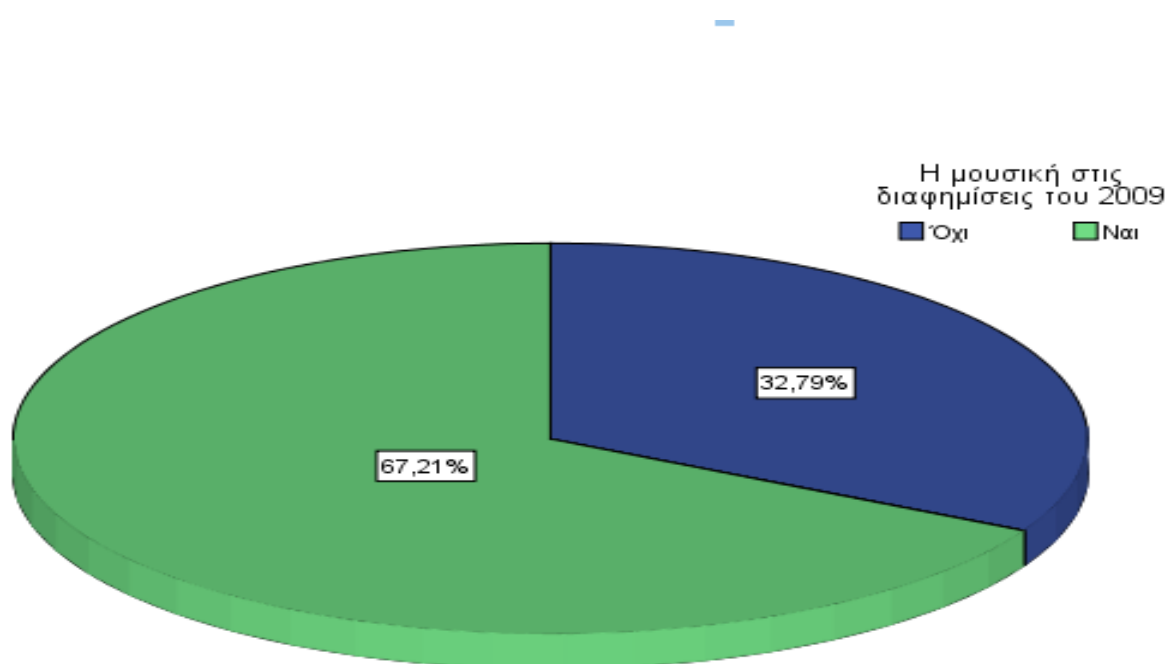


Διάγραμμα 17 – Μουσικό χαλί στην πλειοψηφία των διαφημίσεων του 2012

Ελαφρώς μικρότερο ήταν το ποσοστό των διαφημίσεων στις οποίες χρησιμοποιήθηκε μουσική το 2011, καθώς συγκέντρωσαν το 78,7%, ενώ ακόμη μικρότερο ήταν εκείνο το ποσοστό των διαφημίσεων που χρησιμοποίησαν κάποιο μουσικό χαλί το 2010 (Πίνακας 10 και Πίνακας 11 Παραρτήματος). Χαρακτηριστική διαφήμιση με χρήση

μουσικής το 2011 είναι η διαφήμιση της μύρας Stella Artois, όπου πραγματεύεται συναισθήματα, κυρίως γυναικών, οι οποίες δείχνουν ευάλωτες και συγκινημένες στο άκουσμα ενός live μουσικού κομματιού.

Ακόμη μικρότερο τέλος, αν και πάλι αποτελούσαν την πλειοψηφία μεταξύ των εξεταζόμενων, είναι το ποσοστό των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν μουσική το 2009 (67,2%), όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 18.



Διάγραμμα 18 – Η μουσική στις διαφημίσεις του 2009

Σχετικά με την επίκληση που γίνεται στο συναίσθημα ή στη λογική στις Emotional και Informative διαφημίσεις αντίστοιχα, παρατηρούνται αλλαγές από χρονιά σε χρονιά στα ποσοστά αυτών.

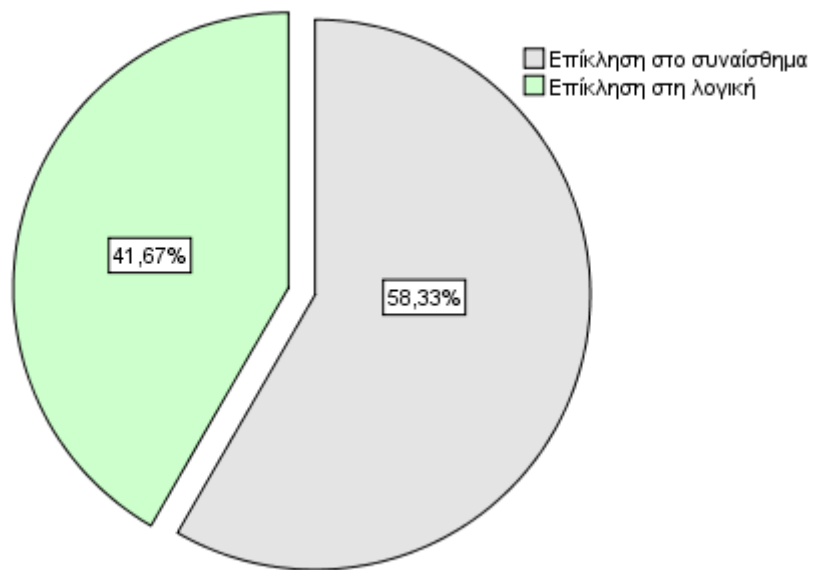
Το 2013 το 58% περίπου των διαφημίσεων έκανα χρήση Emotional Appeals (Διάγραμμα 19). Η πλέον πολυσυζητημένη διαφήμιση του τρέχοντος έτους ήταν η διαφήμιση της μύρας Budweiser, η οποία προκάλεσε πλήθος συναισθημάτων και έντονη συναισθηματική φόρτιση στο κοινό. Τα χαρακτηριστικά της μύρας δεν παρουσιάζονται σε κανένα σημείο της διαφήμισης, αντιθέτως υπάρχει η επωνυμία της επιχείρησης μόνο σε εμφανή σημεία, ενώ σε κάποιο σημείο της φαίνεται ο

πρωταγωνιστής να πίνει ένα ποτήρι μύρα. Η διαφήμιση παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ ενός ανθρώπου και ενός αλόγου. Ο πρωταγωνιστής αναγκάζεται να δώσει το αγαπημένο του άλογο. Όταν μετά από χρόνια το άλογο επιστρέφει για μια επίδειξη με τους νέους ιδιοκτήτες του (Budweiser) ο παλιός ιδιοκτήτης το βλέπει από μακριά και φεύγει φανερά στενοχωρημένος και μελαγχολικός. Λίγο πριν φύγει οριστικά, εμφανίζεται το άλογο δίπλα του, το οποίο τον έχει αναγνωρίσει και ακολουθήσει μετά τη λήξη του Show.

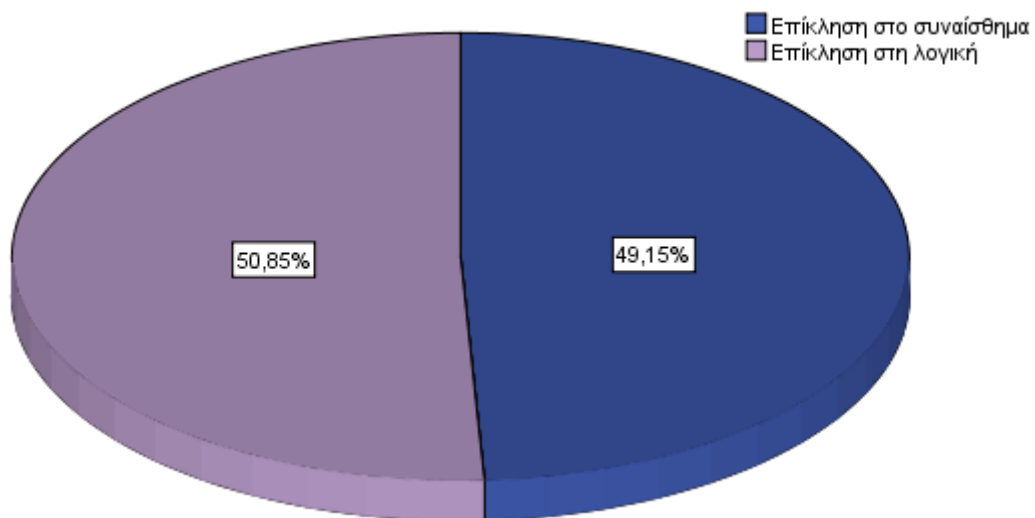
Το 2012 οι διαφημίσεις που κάνουν επίκληση στο συναίσθημα του θεατή «περιορίστηκαν» σε ποσοστό 49% και ακόμη μικρότερο ήταν το ποσοστό των διαφημίσεων αυτών την προηγούμενη χρονιά (Διάγραμμα 20 και Διάγραμμα 21).

Εντυπωσιακά χαμηλό ήταν το ποσοστό των διαφημίσεων επίκλησης στο συναίσθημα το 2010, καθώς συγκέντρωσαν μόλις το 28,81%, ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό σε σύγκριση με τα επόμενα έτη (Διάγραμμα 22). Τέλος, το 44,2% που προβλήθηκαν στο Super Bowl το 2009 δεν χρησιμοποιούσαν πληροφορίες σχετικές με το προϊόν, αλλά σκοπό είχαν να προκαλέσουν κάποια συναισθήματα στον καταναλωτή (Διάγραμμα 23).

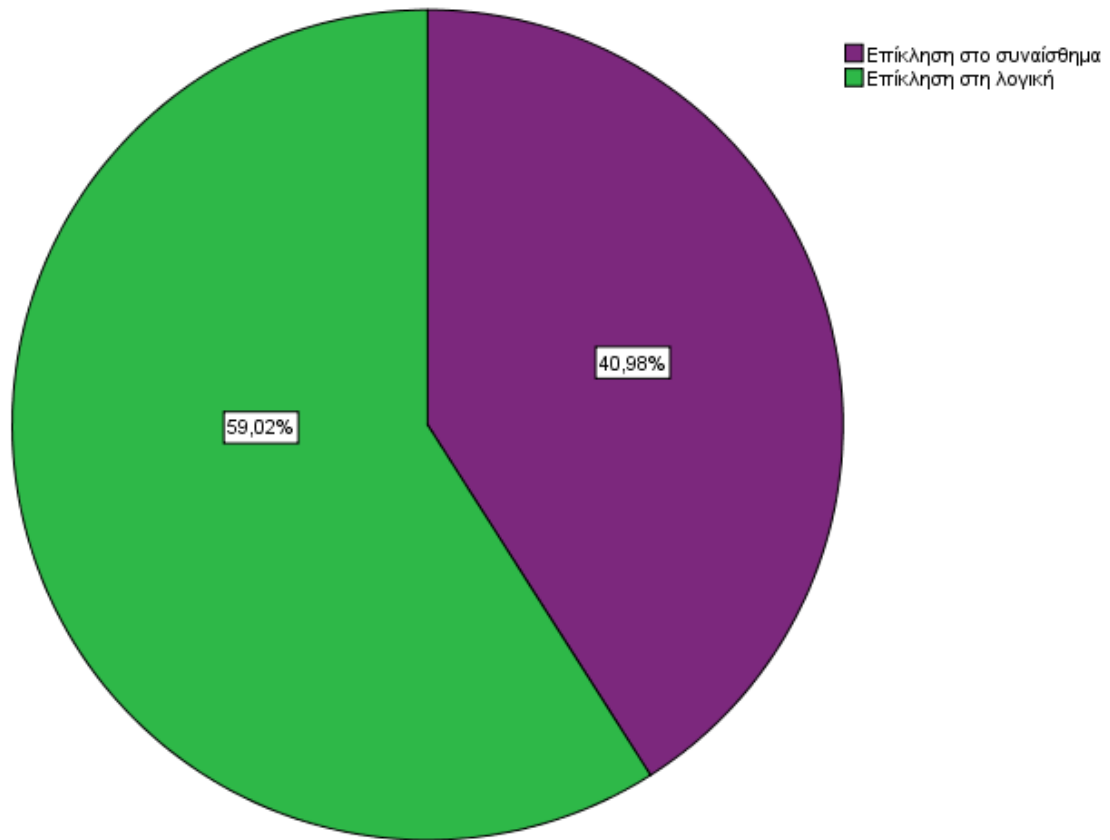




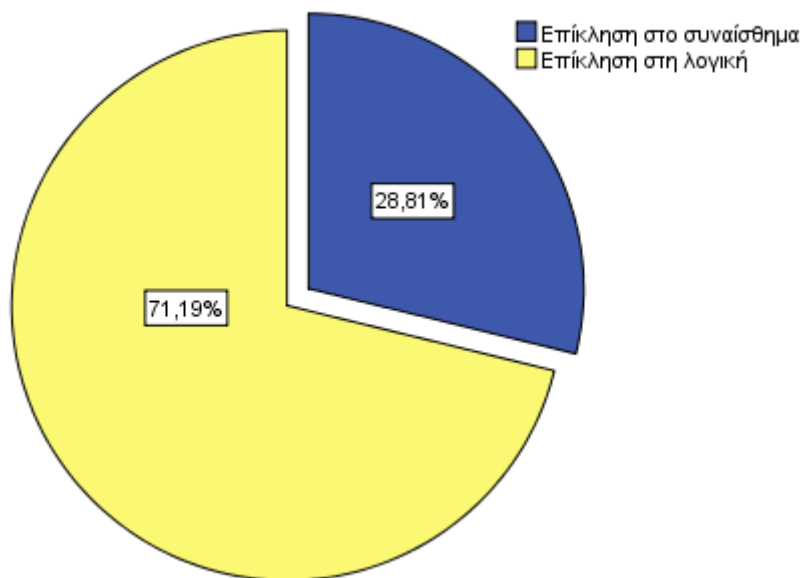
Διάγραμμα 19 – Κυριαρχούν τα Emotional Advertisements το 2013



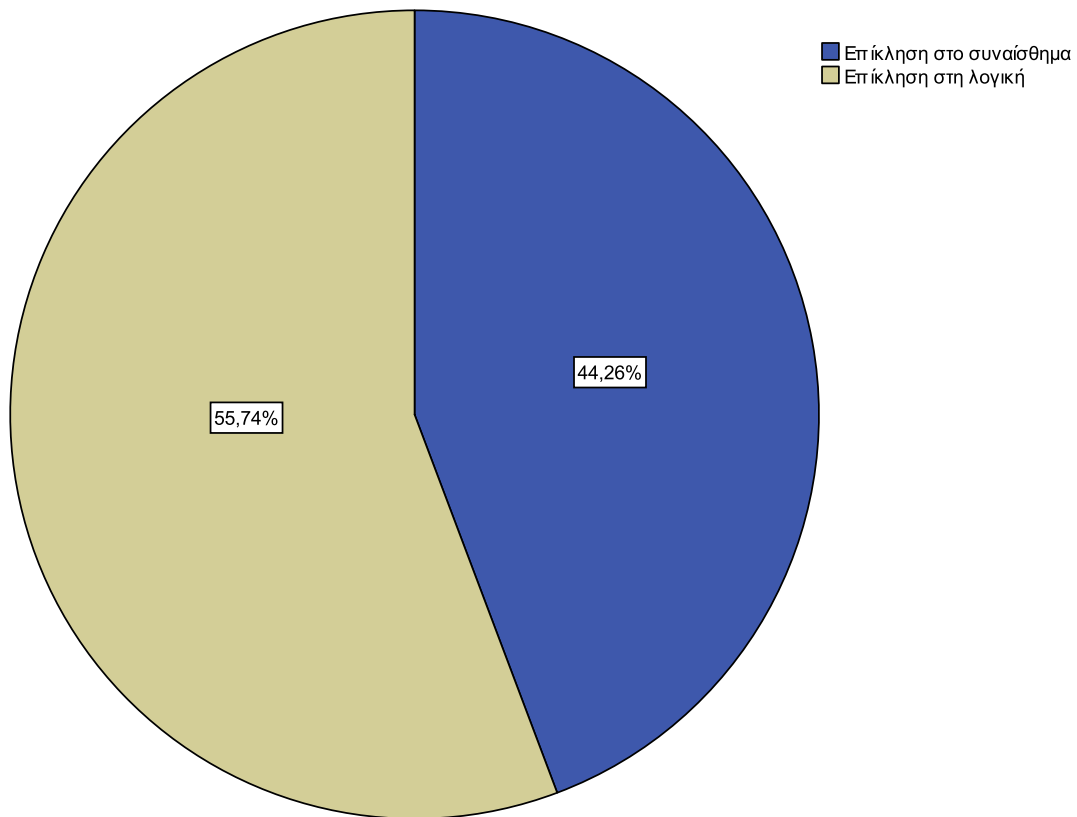
Διάγραμμα 20 – Παρόμοια χρήση emotional & rational appeals



Διάγραμμα 21 – Κυριαρχεί η επίκληση στη λογική στις διαφημίσεις του 2011

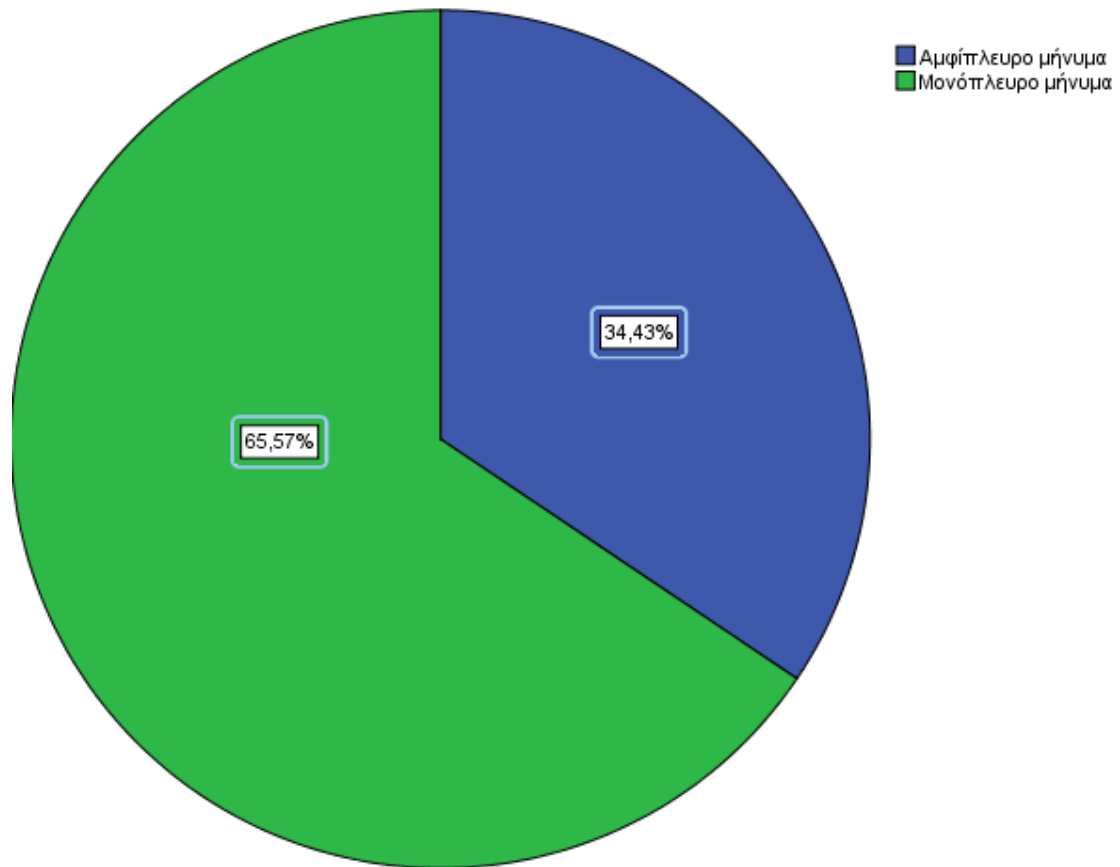


Διάγραμμα 22 – Σημαντική διαφορά μεταξύ λογικής και συναισθήματος

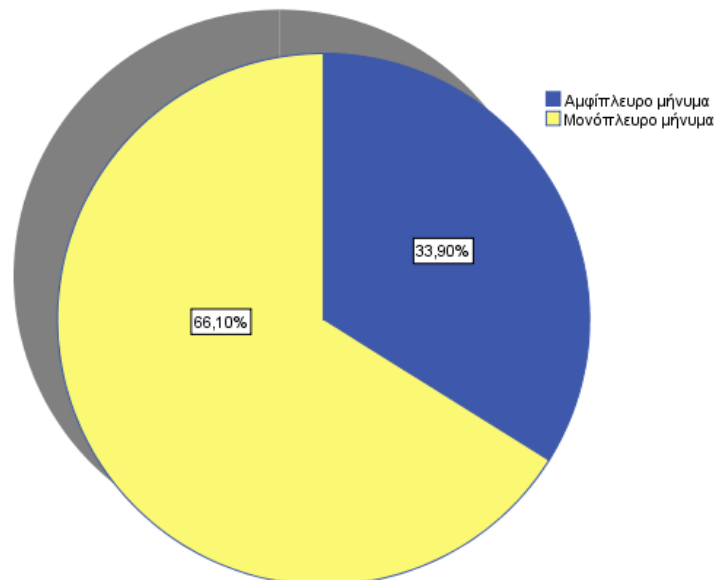


**Διάγραμμα 23 – Τα λογικά επιχειρήματα κυριαρχούν και στις διαφημίσεις του 2009**

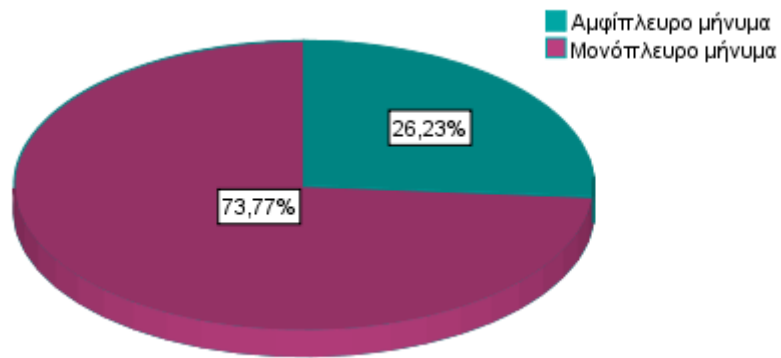
Τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον στις διαφημίσεις που εξετάστηκαν ήταν Μονόπλευρα και τόνιζαν την επωνυμία του προϊόντος και την απόλαυση που προσφέρει αυτό στους καταναλωτές του. Ελάχιστες διαφημίσεις παρουσίαζαν ένα αμφίπλευρο μήνυμα. Συγκεκριμένα, το 2009 το 34,4% των μηνυμάτων ήταν Αμφίπλευρα, ποσοστό που μειώθηκε το 2010 σε 33,9% (Διάγραμμα 24 & Διάγραμμα 25 αντίστοιχα). Το 2011, ακόμη μικρότερο ήταν το ποσοστό των αμφίπλευρων μηνυμάτων, καθώς το 73,8% των διαφημίσεων προέβαλαν μονόπλευρα μηνύματα (Διάγραμμα 26). Το 2012 το μονόπλευρα μηνύματα άγγιξαν το 79,7%, ενώ το τρέχον έτος το 21,7% των διαφημίσεων περιείχαν κάποιο αμφίπλευρο μήνυμα, ενώ οι υπόλοιπες τόνιζαν την αξία και την επωνυμία του διαφημιζόμενου προϊόντος (Διάγραμμα 27 και διάγραμμα 28 αντίστοιχα).



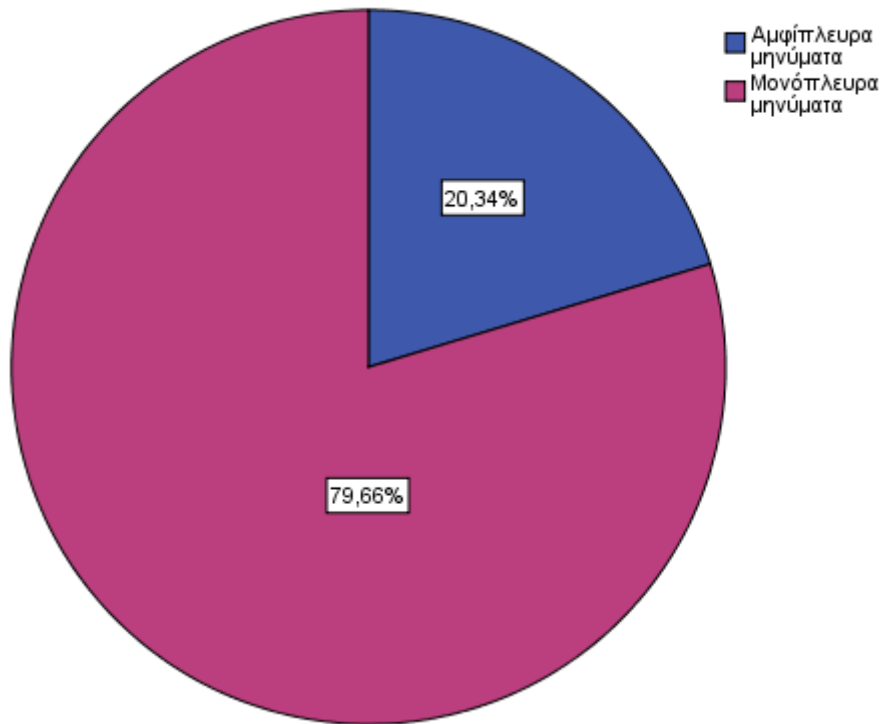
Διάγραμμα 24 – Το 2009 κυριαρχούν τα μονόπλευρα μηνύματα στις διαφημίσεις



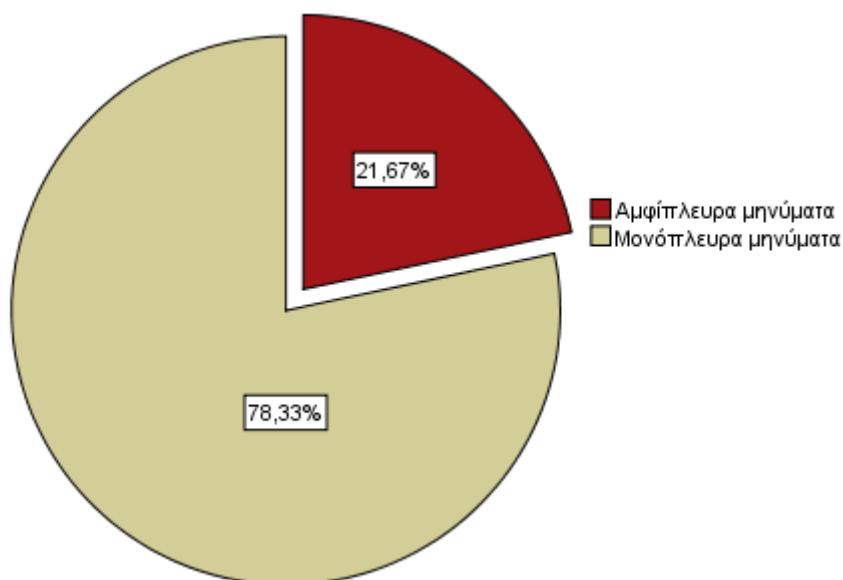
Διάγραμμα 25 – Μεγαλύτερο το ποσοστό των μονόπλευρων μηνυμάτων το 2010



Διάγραμμα 26 – Αυξάνονται ακόμη περισσότερο τα μονόπλευρα μηνύματα το 2011



Διάγραμμα 27 – Συνεχιζόμενη Άνοδος των μονόπλευρων μηνυμάτων το 2012



Διάγραμμα 28 – Αυξημένες οι διαφημίσεις με μονόπλευρα μηνύματα και για το τρέχον έτος

## 4.2 Σχολιασμός – Περιορισμοί και Προτάσεις Έρευνας

Όπως παρατηρείται από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν παραπάνω οι μεταβολές που έχουν γίνει μέσα σε αυτά τα χρόνια που εξετάστηκαν δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλες, παρόλο που κάποιες είναι ιδιαίτερα αισθητές.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά τη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων, δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφοροποίηση. Η διάρκειά τους κυμαίνεται περίπου στα 38 δευτερόλεπτα με ιδιαίτερα μικρές διακυμάνσεις και διαφοροποιήσεις. Κάποια διαρκούν λίγο περισσότερο και κάποια λιγότερο. Αυτό κυρίως εικάζεται ότι οφείλεται όχι μόνο στο μήνυμα αυτό καθαυτό, αλλά και στο κόστος που καλούνται να πληρώσουν οι εταιρείες για το χρόνο που θα «ενοικιάσουν» στα διαφημιστικά διαλείμματα του αγώνα.

Παρατηρείται επίσης, ότι γίνεται σιγά-σιγά μια στροφή στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει χωρίς να προβεί σε εκτεταμένη έρευνα αγοράς. Φθηνά προϊόντα καθημερινής χρήσης και μεγάλης συχνότητας αγοράς αντικαθιστούν σταδιακά όλο και περισσότερες διαφημίσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης. Αν και μεγάλες βιομηχανίες, κυρίως αυτοκινήτων, συνεχίζουν να καθηλώνουν τους θεατές με τις εντυπωσιακές τους διαφημίσεις οι διαφημίσεις προϊόντων, όπως σνακ, μπίρες και έχουν τη μερίδα του λέοντος. Παράλληλα, παρατηρείται ότι τα προϊόντα τα οποία στόχο έχουν την επίλυση ενός προβλήματος του καταναλωτή έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στις διαφημίσεις.

Ενώ παλαιότερα παρατηρούνταν ότι υπήρχαν λίγα άτομα στις διαφημίσεις (έως 3) τα 2 τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια σημαντική άνοδος στις διαφημίσεις, στις οποίες πρωταγωνιστούν μεγάλες ομάδες ατόμων (περισσότερα από 10 άτομα). Πιθανότατα κατ' αυτόν τον τρόπο προωθείται ένα ομαδικό πνεύμα, το οποίο μπορεί να ενισχύσει την ομαδικότητα και τη συντροφικότητα που οφείλει να γεννά ο αθλητισμός.

Παλαιότερα, οι διαφημίσεις είχαν καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα και κάνοντας χρήση λογικών επιχειρημάτων (Rational Appeals) παρουσίαζαν τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφήμιζαν προς ενημέρωση του καταναλωτή για την ανάγκη που θα του καλύψει το προϊόν. Σήμερα, και καθώς τα χρόνια περνάνε, ο ίδιος ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για το προϊόν του και πολλές φορές λειτουργεί με βάση το ένστικτο, ενώ ειδικότερα σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης προβαίνει σε παρορμητικές αγορές. Γι' αυτό το λόγο στις διαφημίσεις που εξετάστηκαν παρατηρήθηκε ότι αυξήθηκε το ποσοστό εκείνων που κάνουν χρήση του συναισθήματος (Emotional Appeals) και προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού με χιουμοριστική διάθεση ή κάνοντας χρήση του φόβου (fear tactics) ή διέγερσης άλλων συναισθημάτων. Άλλωστε, από έρευνες έχει προκύψει ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι περισσότερο εύκολο να ανακληθούν στη μνήμη

του καταναλωτή συγκριτικά με εκείνες που χρησιμοποιούν λογικές καταστάσεις και επιχειρήματα.

Αν και η μουσική είναι ένας τρόπος πρόκλησης συναισθημάτων και αυτός είναι ο σκοπός των διαφημίσεων παρατηρείται μια μείωση στη χρήση της στις διαφημίσεις κατά τη διάρκεια των ετών που εξετάστηκαν. Συνηθίζεται στις διαφημίσεις να επικρατούν ήχοι του φυσικού περιβάλλοντος, οι οποίοι έχουν αντικαταστήσει τα «μουσικά χαλιά» τα οποία χρησιμοποιούνταν κατά κόρον στο παρελθόν.

Επίσης, παρατηρείται μια μείωση στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν οικόσιτα ζώα, κάτι το οποίο πιθανόν να έχει συμβεί λόγω των γενικότερων αντιδράσεων που έχουν προκληθεί κατά καιρούς και τις εντάσεις σχετικά με τη «χρήση» και την εκπαίδευση των ζώων.

Τέλος, το 2009 παρατηρείται ότι η χρήση της γυναίκας στις διαφημίσεις ήταν περιορισμένη, κάτι το οποίο σήμερα γίνεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό με το ποσοστό να μένει σχεδόν στα ίδια επίπεδα με τις προηγούμενες χρονιές μετά την άνοδο του.

Τα παραπάνω συμπεράσματα δεν μπορούν να γενικευθούν για το σύνολο των διαφημίσεων, καθώς η έρευνα μας διέπεται από έναν βασικό περιορισμό. Οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν αφορούν μόνο τα τελευταία χρόνια και δεν μελετήθηκαν οι διαφημίσεις από την εμφάνιση τους στο Super Bowl. Επίσης, αφορούν ένα καταναλωτικό κοινό με διαφορετική κουλτούρα και ζωή. Τα αποτελέσματα για παράδειγμα αν μελετούνταν οι διαφημίσεις που προβάλλονταν σε κάποια ευρωπαϊκή χώρα στα διαλείμματα του τελικού του Champions League θα μπορούσε να είναι τελείως διαφορετικά.

Για τους παραπάνω λόγους προτείνεται η μελέτη περισσότερων διαφημιστικών σποτ και πριν το 2009, ώστε να μπορέσει να υπάρξει μεγαλύτερη σύγκριση διαχρονικά. Επίσης, θα μπορούσε την ίδια περίοδο να μελετηθεί μια ευρωπαϊκή διοργάνωση πχ το



Champions League, ώστε να υπάρξουν συγκρίσιμα αποτελέσματα για την πορεία των διαφημίσεων σε δυο διαφορετικές κουλτούρες σε παρόμοιες εκδηλώσεις. Τέλος, θα μπορούσαν να μελετηθούν επιπλέον μεταβλητές, όπως πχ ύπαρξη υποσυνείδητου μηνύματος, παρουσία παιδιών στη διαφήμιση κτλ, οι οποίες θα μπορούσαν να δώσουν ακόμη περισσότερο αναλυτικά αποτελέσματα, ενώ θα μπορούσε ταυτόχρονα να μετρηθεί η ανταπόκριση των καταναλωτών μετά την παρακολούθηση του μηνύματος.

## Επίλογος

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της σημερινής καταναλωτικής πραγματικότητας με αποτέλεσμα να είναι παρούσα σε όλες τις διοργανώσεις ανά τον κόσμο. Μια σημαντική διοργάνωση στην οποία η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και μάλιστα πιθανολογείται ότι είναι κι ένας από τους λόγους αύξησης της θεαματικότητας της είναι και το Super Bowl.

Η παρούσα πτυχιακή ασχολήθηκε με την εξέλιξη της διαφήμισης το διάστημα 2009-2013 σε διάφορες μεταβλητές, όπως η μουσική, η επίκληση στη λογική ή το συναίσθημα, η παρουσία της γυναίκας, ο αριθμός των ατόμων κα.

Το βασικότερο συμπέρασμα είναι ότι ουσιαστικές διαφορές δεν υπήρχαν. Το μόνο που παρατηρήθηκε ήταν κάποιες πολύ μικρές διαφοροποιήσεις. Δεν μπορούμε να πούμε με σιγουριά που οφείλονταν αυτές οι διαφοροποιήσεις που υπέστησαν οι διαφημίσεις. Το μόνο σίγουρο είναι ότι η κάθε διαφήμιση οφείλει να προσαρμόζεται στις τάσεις της εποχής, και στις ανάγκες του καταναλωτή, πέραν του ότι πρέπει να συνάδει με τη λογική, τη φιλοσοφία και το όραμα της επιχείρησης την οποία προβάλλει.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνόγλωσση

Ζώτος, Γ.Χ. (2000). Διαφήμιση. University Studio Press

INKA, Ινστιτούτο Καταναλωτών Ελλάδας 2005

ICAP, Οδηγός Επιχειρήσεων (2007). «Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων. Σχόλια και Παρατηρήσεις». Αθήνα

Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2008). «Το Χιούμορ στην Τηλεοπτική Διαφήμιση». Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

### Ξενόγλωσση

1. Belch G.E. and Belch M.A. (2007), “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”, 7<sup>th</sup> Ed., New York: McGraw Hill
2. Caples J. (1974), “Tested Advertising Methods”, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall
3. De Pelsmacker P. and Geuens M., “Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements”, International Journal of Advertising, Vol. 16, No 2, 1997, σελ. 123.
4. Dunn I., Barban A., Krugman H & Reid P., (1990), “Advertising: its Role in Modern Marketing”, 7<sup>th</sup> Edition Orlando: The Dryden Press
5. Gillian (2004), «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκης
6. Kotler P., Keller and Lane K, (2006), «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ», Αθήνα. Εκδόσεις Κλειδάριθμος
7. Kotler P., Roberto N., Lee N., (2002), “Social Marketing: Improving the Quality of Life”, Sage Publications

8. LaTour M. S., Shaker A. Z. (1988), “Fear Appeals as Advertising Strategy: Should they be used?” , Journal of Services Marketing, Vol. 2, No. 4, pp. 5-14
9. Madison C., (1990), “Researchers work advertising into an emotional state” Adweek
10. Riezebos, R., Riezebos, H. J., Kist, B. and Kootstra, G. (2003), “Brand management: a theoretical and practical approach, England: Pearson Educated Limited.
11. Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk (1991). “Consumer Behavior”. 4th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
12. Tellis G. J., “Advertising and Sales Promotion Strategy”, Reading Massachusetts: Adison – Wesley, Inc., 1998.
13. Thorsen E. and Friestad M. (1989), “The Effects of Emotion on Episodic Memory for TV Commercials. In Cognitive and Effective responses to Advertising”, P. Cafferata & A Tybout eds. Lexington Books, New York
14. Zajonc R.W. (1980), “Feeling & Thinking” American Psychologist, Vol. 35, pp. 151-175

## Ηλεκτρονικές πηγές

1. <http://www.scribd.com/doc/43750941/The-Rossiter-Percy-Grid-p-148-159>
2. <http://www.paspaase.gr/arkheioarthron/arkheioatelesepikaira/eeikonatesgunaikasstamemiallemorphebiaskatatongunaikon.html>
3. <http://www.newsbeast.gr/woman/arthro/436836/sexistikes-diafimiseis-pou-suzitithikan-polu/>
4. [http://www.sport24.gr/Sports/OtherSports/Nfl/istoria\\_toy\\_super\\_bowl\\_h\\_ekseliksh\\_kai\\_oi\\_kaluteroi\\_telikoi.1604618.html](http://www.sport24.gr/Sports/OtherSports/Nfl/istoria_toy_super_bowl_h_ekseliksh_kai_oi_kaluteroi_telikoi.1604618.html)
5. <http://adland.tv/SuperBowlCommercials>

## Παράρτημα

### Πίνακας 1 – Προϊόντα 2010

#### Προϊόντα 2010

	Ποσοστό
Χαμηλής Ανάμιξης	49,2
Υψηλής Ανάμιξης	50,8
Σύνολο	100,0

### Πίνακας 2 – Προϊόντα 2011

#### Προϊόντα 2011

	Ποσοστό
Χαμηλής Ανάμιξης	41,0
Υψηλής Ανάμιξης	59,0
Σύνολο	100,0

### Πίνακας 3 – Προϊόντα 2012

#### Προϊόντα 2012

	Ποσοστό
Χαμηλής Ανάμιξης	44,1
Υψηλής Ανάμιξης	55,9
Σύνολο	100,0

### Πίνακας 4 – Κίνητρα 2013

### Κίνητρα 2013

	Ποσοστό	Cumulative Percent
Θετικά κίνητρα	35,0	35,0
Αρνητικά κίνητρα	65,0	100,0
Σύνολο	100,0	

### Πίνακας 5 – Κίνητρα 2012

#### Κίνητρα 2012

	Ποσοστό
Θετικά κίνητρα	35,0
Αρνητικά κίνητρα	65,0
Σύνολο	100,0

### Πίνακας 6 – Κίνητρα 2011

#### Κίνητρα 2011

	Ποσοστό
Θετικά κίνητρα	37,7
Αρνητικά κίνητρα	62,3
Σύνολο	100,0

## Πίνακας 7 – Χαρακτήρες στη διαφήμιση του 2011

Χαρακτήρες στις διαφημίσεις  
του 2011

	Ποσοστό
,00 άτομα	4,9
1,00 άτομο	32,8
2,00 άτομα	23,0
3,00 άτομα	16,4
4,00 άτομα	4,9
10,00+ άτομα	18,0
Total	100,0

## Πίνακας 8 - Χαρακτήρες στη διαφήμιση του 2010

Χαρακτήρες στις διαφημίσεις  
του 2011

	Ποσοστό
,00 άτομα	4,9
1,00 άτομο	34,4
2,00 άτομα	13,1
3,00 άτομα	16,4
4,00 άτομα	4,9
5,00 άτομα	6,6
10,00+ άτομα	23,0
Total	100,0

## Πίνακας 9 – Η χρήση οικόσιτων ζώων στις διαφημίσεις του 2009 στο Super Bowl

Τα κατοικίδια στις διαφημίσεις του  
2009

	Valid Percent
ΝΑΙ	90,2
ΟΧΙ	9,8
Total	100,0

## Πίνακας 10 – Η μουσική στις διαφημίσεις του 2011

Η μουσική στις διαφημίσεις του  
2011

	Valid Percent
Όχι	21,3
Ναι	78,7
Total	100,0

## Πίνακας 11 – Η μουσική στις διαφημίσεις του 2010

Η μουσική στις διαφημίσεις του  
2010

	Valid Percent
Όχι	30,5
Ναι	69,5
Total	100,0



