

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**Θέμα: Η τηλεοπτική Διαφήμιση στην Ελλάδα**

Όνοματεπώνυμο φοιτητή: **Σμαραγδάκης Μιλτιάδης**

Όνοματεπώνυμο καθηγητή : **Παναγιωτόπουλος Γεώργιος**

**ΠΥΡΓΟΣ 2016**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την διερεύνηση του όρου και του περιεχομένου της διαφήμισης και την επίδρασή της τόσο στην οικονομία όσο και στην κοινωνία καθώς και τη προσέγγιση τόσο των ενδογενών χαρακτηριστικών όσο και των εξωτερικών παραμέτρων που τη διαμορφώνουν.

Θα αντλήσουμε πολλά στοιχεία από τη βιβλιογραφία και θα γίνει προσπάθεια να εξεταστούν τα σημαντικότερα ζητήματα που σχετίζονται με την επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή, στην οικονομία και στην κοινωνία γενικότερα. Ωστόσο, ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στην προσπάθεια η επίδραση της διαφήμισης να συνδυαστεί και να επεκταθεί με στοιχεία και συμπεράσματα από άλλους επιστημονικούς κλάδους, όπως είναι η ψυχολογία του καταναλωτή και η υγεία του. Θα εξεταστούν θέματα που σχετίζονται με την ισχύ και τα δικαιώματα του καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και στην Ελλάδα και πώς αυτός μπορεί να αντιμετωπίσει τη σημερινή πραγματικότητα μέσω της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης.

Θα αναλυθεί το πώς οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (αλλά και ειδικότερα η τηλεόραση) και με ποια μέσα επηρεάζουν τόσο τους ενήλικους καταναλωτές όσο και τα παιδιά, τα οποία αποτελούν σημαντικό στόχο για τους marketers, αφού άμεσα διαμορφώνουν ή έμμεσα επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των νοικοκυριών αλλά και τη διαμόρφωση του χαρακτήρα των "μικρών καταναλωτών". Επιπρόσθετα, θα διερευνηθεί κατά πόσο αλλά και με ποιό τρόπο η διαφήμιση επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις της κοινωνίας και το ρόλο της στη ψυχική διαμόρφωση του καταναλωτή αλλ'α και στην προσωπική του υγεία.

Τέλος, θα γίνει αναφορά στην υπάρχουσα ενημέρωση του καταναλωτή καθώς και την ισχύουσα νομοθεσία πάνω στο ζήτημα της διαφήμισης.

Προκειμένου να εξετασθούν τα παραπάνω ζητήματα πραγματοποιήθηκε θεωρητική έρευνα με άντληση πληροφοριών από βιβλία και άρθρα Ελλήνων και ξένων συγγραφέων καθώς και άρθρα από το διαδίκτυο σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν. Το μεγάλο εύρος των βιβλιογραφικών πηγών καθιστά δύσκολη την επαρκή και εις βάθος κάλυψη όλων των ζητημάτων.

**Λέξεις Κλειδιά:** διαφήμιση, καταναλωτική συμπεριφορά, παιδιά, παιδιά και διαφήμιση, οικονομία, κοινωνία, δικαιώματα καταναλωτή, τηλεόραση, ψυχικές διαδικασίες.

## **ABSTRACT**

This current dissertation concerns the investigation of the condition and the content of the advertising and its impact on the economy and society as well as the approach of both the intrinsic characteristics and external parameters that shape.

You will learn many elements from literature and will attempt to examine the major issues related to the effect of advertising on the consumer, the economy and society in general. However, special attention will be given to attempt the advertising effect be combined and extended with information and conclusions from other disciplines, such as consumer psychology and health. They will examine issues related to power and consumer rights in the European Union but also in Greece and how it can cope with today's reality through information and education.

It will analyze how TV advertising (and especially television) and by what means affect both adult consumers and children, which is an important target for marketers, since direct form or indirectly affect the purchasing decisions of households and shaping the character of "small consumers".

Additionally, we will explore whether and how advertising influences purchasing decisions of society and its role in mental shape but when the consumer and personal health.

Finally, reference will be made to the existing consumer information Kraft current legislation on the advertising issue.

In order to examine these issues held theoretical research to obtain information from books and articles by Greek and foreign authors as well as articles from the internet about the influence of advertising in all areas mentioned above. The wide range of literature sources makes it difficult for adequate and through coverage of all issues.

**Keywords:** advertising, consumer behavior, children, children and advertising, economy, society, consumer rights, television, mental processes

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....6

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....6

1.1 Στόχος της Πτυχιακής Εργασίας.....6

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....7

1.3 Δομή Πτυχιακής Εργασίας.....7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....9

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....9

2.1 Διαφήμιση.....9

2.1.1 Στόχοι της διαφήμισης.....10

2.1.2 Τα διαφημιστικά μέσα.....11

2.1.3 Είδη διαφήμισης.....13

2.2 Επίδραση της διαφήμισης.....14

2.2.1 Διαφήμιση και Οικονομία.....15

2.2.1.1 Η συνεισφορά της διαφήμισης στην ελληνική οικονομία.....17

2.2.2 Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....21

2.2.2.1 Εισαγωγή.....21

2.2.2.2 Ο ρόλος της διαφήμισης.....21

2.2.2.3 Στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση.....22

2.2.2.4 Ο δημογραφικός παράγοντας.....24

2.2.2.5 Ο καταναλωτής αντιμέτωπος με τη σημερινή πραγματικότητα..25

2.2.2.6 Προστασία του καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....28

2.2.2.7 Τα δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην ΕΕ.....	29
2.3 Διαφήμιση και Κοινωνία.....	31
2.3.1 Η επίδραση της διαφήμισης στις ψυχικές διαδικασίες.....	31
2.3.1.1 Η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στη λογική του καταναλωτή.....	31
2.3.1.2 Η επίδραση της διαφήμισης στο συναίσθημα του καταναλωτή..	36
2.3.1.3 Η επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	39
2.3.2 Η διαφήμιση και η ψυχική της επίδραση στα παιδιά. Ο ρόλος της τηλεόρασης.....	41
2.3.2.1 "Παιδιά και διαφήμιση", ενημέρωση και νομοθεσία.....	45
2.3.3 Η επίδραση των διαφημίσεων στην υγεία μας.....	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	51
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	57

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Στόχος της πτυχιακής εργασίας

Επιτακτική σήμερα προβάλλει η ανάγκη για κατάκτηση και διατήρηση μιας υψηλής ποιότητας ζωής. Τα αντικείμενα, οι επιτεύξεις της τεχνολογίας αποτελούν προϋποθέσεις για μια ανώτερη ποιότητα ζωής όταν και εφ' όσον χρησιμοποιούνται ορθολογικά και προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των όρων ζωής ώστε να μένει στον άνθρωπο και περισσότερος χρόνος και καλύτερη διάθεση για ν' ασχοληθεί με κάτι ουσιαστικότερο. Από τη στιγμή όμως, που χωρίς να το καταλαβαίνουμε υποδουλωνόμαστε στ' αντικείμενα κι υπάρχουμε γι' αυτά, η ζωή μας φτωχαίνει, δεν πλουτίζει. Καταντάμε να ζούμε με το άγχος της απόκτησης πραγμάτων και φυραίνουν οι ανθρώπινες σχέσεις μας, εξαφανίζονται σιγά-σιγά πολύτιμες ανθρώπινες αξίες, εκφράσεις και εκδηλώσεις, που αυτές και μόνο αυτές, δίνουν τη βάση και το θεμέλιο για την ανάπτυξη μιας ανώτερης ποιότητας ζωής.

Σε αυτό το σημείο έρχεται η διαφήμιση να καταλάβει αδιαμφισβήτητα ύψιστη σημασία στο σύγχρονο μεταβιομηχανικό κόσμο και στην εποχή της διεθνοποίησης της αγοράς και του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Από τη μια πλευρά αποτελεί συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης και συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο. Από την άλλη όμως προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και ζωής τα οποία αλλοτριώνουν τον άνθρωπο. Η διαφήμιση λοιπόν έχει μετατραπεί σε υπερδύναμη γιατί πλέον δεν καθορίζει όπως αναφέρθηκε μόνο τα καταναλωτικά μας πρότυπα αλλά επιπλέον και ολόκληρες τις ζωές μας γιατί έχει την δύναμη να μας επηρεάζει σχεδόν σε όλους τους τομείς και το συγκλονιστικό είναι πως τις περισσότερες φορές δεν το αντιλαμβανόμαστε γιατί τα μηνύματα που περνάνε μέσω των διαφημίσεων πηγαινούν στο υποσυνείδητο μας και δεν καταλαβαίνουμε το πως και το γιατί μας δημιουργούνται κάποια πρότυπα. Το σίγουρο πάντως είναι ότι η διαφήμιση ασκεί καταναλωτική επίδραση στη ζωή του ανθρώπου.

Σήμερα πλέον, απαιτούνται πολύ περισσότερα πράγματα από μία διαφήμιση για να μη χαθεί το μήνυμα που θέλει να περάσει μέσα στην πληθώρα πληροφόρησης που βομβαρδίζει το

σύγχρονο άνθρωπο. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που η διαφήμιση έχει πλέον αναχθεί σε «τέχνη του πείθουν».

Αυτή η εργασία θα ερευνήσει τη διαφήμιση σαν έννοια καθώς και την επίδρασή της γενικότερα στη ζωή του ανθρώπου. Μέσα από το θεωρητικό υπόβαθρο θα καταδειχθούν τόσο τα αρνητικά όσο και τα θετικά της διαφήμισης και θα αναλυθεί ο άμεσος οικονομικός της αντίκτυπος στην αγορά καθώς και η επίδρασή της στο κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο των καταναλωτών.

## 1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Ο σκοπός λοιπόν της παρούσας έρευνας είναι να ερευνηθεί ο όρος της διαφήμισης και γενικότερα κατά πόσο αλλά και με ποιό τρόπο επιδρά στη ζωή του ανθρώπου. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται:

- Ø Να προσδιοριστεί αρχικά ο όρος της διαφήμισης και η εξέλιξή της.
- Ø Να αναλυθούν οι στόχοι της, τα μέσα και τα είδη προβολής και προώθησης που χρησιμοποιεί.
- Ø Να διερευνηθεί κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις τη ζωή του ανθρώπου.
- Ø Να εξεταστεί η επίδραση της διαφήμισης στην οικονομία μιας χώρας (παράδειγμα συνεισφοράς της διαφήμισης στην ελληνική οικονομία).
- Ø Να μελετηθούν τα αποτελέσματα που έχει η καθημερινή και για πολλές ώρες παρακολούθηση της τηλεόρασης από παιδιά, καθώς και τα καταναλωτικά πρότυπα έτσι ώστε να φανεί η επίδραση στην ψυχολογία και τη διαμόρφωση χαρακτήρων.
- Ø Να αναλυθεί η αναγκαιότητα ενημέρωσης παιδιών και γονέων.

## 1.3 Δομή Πτυχιακής Εργασίας

Η έρευνα αυτή ολοκληρώνεται σε τρία κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα από βιβλία, άρθρα (ελληνικά και ξενόγλωσσα) καθώς και πηγές από το διαδίκτυο. Οριοθετούνται οι στρατηγικές, τα είδη και οι τρόποι που ασκεί η διαφήμιση παρουσιάζοντας μετέπειτα τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα και τους τρόπους εξέλιξής της. Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας, πραγματοποιείται σύγκριση ευρημάτων. Τα αποτελέσματα της

θεωρητικής έρευνας μας δίνουν μια εικόνα και μας οδηγούν σε συμπεράσματα. Επιπρόσθετα, στο τέλος αυτού του κεφαλαίου, αναγράφονται ορισμένες προτάσεις με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μέλλον μια πιο διεξοδική έρευνα.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση μπορεί κάθε φορά να λαμβάνει διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με την προσέγγισή της. Μπορεί να είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα όπου εμπλέκονται πολλοί ενδιαφερόμενοι όπως για παράδειγμα ο διαφημιζόμενος δηλαδή η επιχείρηση, η διαφημιστική εταιρεία, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες κτλ). Από την άλλη μεριά η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος, 2008).

Ο Harry Henry (1958) και ο Ros Reeves (1961) μας δίνουν τους ορισμούς τους, βλέποντας ο καθένας τους, τη διαφήμιση απ' τη δική του σκοπιά. Ο πρώτος μας λέει πως, «Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να μεταδώσει μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μυαλό του αναγνώστη ή του θεατή, μια αλλαγή ή μια ενίσχυση της στάσεως απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν», ο de R. Reeves πιστεύει πως, «Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πωλήσεως στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος».

Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό» (Gillian Dyer, 2003). «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος» (Υπερλεξικό Νεοελληνικής Γλώσσας, 2005). Οι Bernard de Plas και Henri Verdier (1968) είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Η άποψη του ΣΠ. Κ. Ζευγαρίδη (1976) είναι πως, «με τον όρο διαφήμιση περιλαμβάνομενων πάσας τας δραστηριότητας διά των οποίων εν οπτικόν ή προφορικόν μήνυμα κατευθύνεται προς εν ωρισμένον κοινόν με σκοπόν να το πληροφορήση και επηρεάση διά να αγοράση προϊόντα ή υπηρεσίας, δια να ενεργήση ή διατεθή ευνοϊκώς προς τίνα ιδέαν, πρόσωπον, σήμα ή θεσμόν».

Στο λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη (2005) διαβάζουμε: Διαφήμιση (η) [κ. Διαφημίσεως – εις, εων] η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων

προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη ή την προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς, την προστασία των πολιτών κλπ. Επίσης στο ίδιο λεξικό: Η διαφήμιση είναι νεότερη λέξη που πλάστηκε στην Ελληνική τον 19ο αιώνα (1887) για να αποδώσει το γαλλικό *reclame*, από το λατινικό *reclamare* «αναφωνώ». Η λέξη σχηματίστηκε από το αρχ. (μτγν.) *διαφημίζω* που σημαίνει «κάνω γνωστό, εξαπλώνω».

Επομένως, στα λεξικά, στις εγκυκλοπαιδείες και στα βιβλία, η διαφήμιση ορίζεται σαν η γνωστοποίηση στο κοινό, με διάφορα μέσα (διαλαλητές, έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κλπ.), των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών του.

### **2.1.1 Στόχοι της διαφήμισης**

Σύμφωνα με τη Βικιπαιδεία, η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

## 2.1.2 Τα διαφημιστικά μέσα

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται συμβάλλοντας ουσιαστικά στην επιτυχία της διαφήμισης έχουν να κάνουν με το είδος και την απήχηση του μέσου αλλά και το budget που διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση (Βικιπαιδεία). Έτσι έχουμε ορισμένα από αυτά:

### Τηλεόραση

Είναι ιδανική για επίδειξη προϊόντων , αφού δημιουργεί ένα κλίμα ενθουσιασμού και θεωρείται ως το ισχυρότερο διαφημιστικό μέσο γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζομένου. Επιλέγεται κυρίως από επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ευρύ κοινό, ωστόσο υπάρχουν τηλεοπτικές διαφημιστικές ικανότητες για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι ότι παρουσιάζει τις θέσεις των διαφημιζομένων οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης έχει την δύναμη να χαράζει τις εικόνες στο μυαλό των ανθρώπων και να δημιουργεί την αίσθηση της αμεσότητας . Ωστόσο είναι υπερβολικά ακριβή ανάλογα με τον τηλεοπτικό σταθμό, την εταιρεία παραγωγής, την διάρκειά της την ώρα και την συχνότητα προβολής, απαιτεί την διάθεση ταλέντου, γνώσεων και δημιουργικότητας, ενώ παράλληλα πολλαπλασιάζει τον ανταγωνισμό των καναλιών δυσκολεύοντας την λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους (<http://51yk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>).

### Οι εφημερίδες

Οι εφημερίδες παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μία ευρεία αγορά. Η ποικιλία των ειδών τους δίνει την ευκαιρία σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να απευθυνθούν σε ένα συγκεκριμένο κοινό (π. χ. εφημερίδες αθλητικού, οικονομικού περιεχομένου κλπ). Πλεονέκτημά τους αποτελεί το ότι δεν έχουν χρονικό περιορισμό, μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε λεπτομέρειες που θεωρούνται χρήσιμες και τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή από άλλα μέσα. Ωστόσο πολλοί αναγνώστες ξοδεύουν λίγο χρόνο στην ανάγνωση

εφημερίδας πόσο μάλλον των διαφημίσεων της, ενώ παράλληλα είναι περιορισμένη η δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης κάτι που εξαρτάται από την εκτύπωσή της που είναι συχνά χαμηλής ποιότητας.

### **Το ραδιόφωνο**

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Αυτό μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και να βοηθήσει το χτίσιμο της εικόνας μιας επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων, λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου στην αγορά. Παράλληλα ενδείκνυται για την δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών αφού το κοινό του είναι νεότερο και λιγότερο συντηρητικό από εκείνο των εφημερίδων .μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί όμως η συνεχής εναλλαγή σταθμών από τους ακροατές.

### **Η ταχυδρομική επιστολή**

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, τις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες παραγγελίες ή πωλήσεις. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζομένων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το κόστος παραγωγής εξαρτάται από την εμβέλεια της επιχείρησης. Μειονέκτημα ωστόσο αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες , με ένα λόγο παραπάνω την περιβαλλοντική ευαισθησία, αφού πολλά από αυτά δεν βρίσκουν ανταπόκριση. Επίσης υπάρχουν αρκετά σημεία που απαιτούν μελέτη πριν την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου όπως π. χ. το κείμενο, το περιεχόμενο της λεζάντας και η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησής.

### **To internet**

Η πρώτη επαφή με το διαδίκτυο χαρακτηριζόταν από επιφυλακτικότητα και περιέργεια , αφού οι χρήστες ήταν λίγοι και ο χώρος δεν ήταν αρκετά θελκτικός για τις επιχειρήσεις ώστε να ενταχθούν σε αυτόν. Σήμερα, το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση του και δίνει την

δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευθούν , ιδιαίτερα στο χώρο του marketing, με περισσότερους τρόπους και κέρδη την εμπορική χρήση και την επικοινωνία του. Η επιχειρηματική αξιοποίηση του αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για την σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις, σοβαρότητα και συνεργασία ανάμεσα σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά που καθιστούν το διαδίκτυο ξεχωριστό είναι το ότι αποτελεί μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας, αφού ο δέκτης του μηνύματος δεν είναι παθητικός αλλά μπορεί να απαντήσει σε αυτό, ενώ παράλληλα η επικοινωνία είναι προσωπική με αποτέλεσμα ο δέκτης να θεωρεί τα μηνύματα που του αποστέλλονται προσωπικά και τα διαφημιστικά μηνύματα κατάλληλα για να δώσουν λύσεις στο πρόβλημά του, για αυτό το λόγο οι διαφημιστές προσέχουν να μην κουράζουν ή να απωθούν τους χρήστες ο αριθμός των οποίων αυξάνεται καθημερινά αυξάνοντας παράλληλα και τον αριθμό των υποψήφιων πελατών.





### Κινηματογράφος

Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.) (Βικιπαιδεία)

Η Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (Ζώτος, 2008) αναφέρει ότι η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

### **2.1.3 Είδη διαφήμισης**

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει (Ζώτος, 2000). Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

-  Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
-  Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
-  Να διαφημίσει την εταιρεία που το κατασκευάζει
-  Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Έτσι παρατηρούμε τα εξής είδη:

### Εμπορική διαφήμιση

Η έννοια της εμπορικής διαφήμισης συνδέεται με την έννοια του μάρκετινγκ. Οπότε οι εμπορικές διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται ως προς την μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται κάθε φορά.

### Πολιτική διαφήμιση

Η πολιτική διαφήμιση είναι η διαφήμιση με την οποία μια πηγή (δηλαδή ο πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα) αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες μέσα από κανάλια , με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις , πεποιθήσεις ή και συμπεριφορές.

### Κοινωνική διαφήμιση

Κοινωνική διαφήμιση υπήρχε για αιώνες με φασική θεματική την κοινωνική ευαισθητοποίηση. Πρόκειται για την εφαρμογή του μάρκετινγκ και των αρχών της διαφήμισης για την προώθηση της υγείας και των κοινωνικών ζητημάτων ώστε να υπάρξουν θετικές αλλαγές συμπεριφοράς.

### Οικολογική διαφήμιση

Ως οικολογική νοείται κάθε διαφήμιση που αναφέρεται στα αποτελέσματα ενός προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας του) ή μίας υπηρεσίας στο περιβάλλον, καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

- «Σέβεται το περιβάλλον»,
- «Βιοδιασπώμενο»,
- «Οικολογικό προϊόν» κλπ.

Αυτού του είδους τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν αρχίσει να πληθαίνουν, γιατί η προστασία του περιβάλλοντος είναι πλέον ένα ζήτημα, που οι εταιρείες δεν έχουν την πολυτέλεια να αγνοήσουν. Η οικολογική διαφήμιση αποτελεί απόρροια αυτής της εξέλιξης και είναι παρούσα στις ετικέτες των προϊόντων και στις διαφημίσεις τους στα ΜΜΕ.

## **2.2 Επίδραση της διαφήμισης**

Το πρόβλημα της επιρροής ή των επιδράσεων της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και μπορούμε να το προσεγγίσουμε από πολλές πλευρές. Μία προσέγγιση θα μπορούσε να ήταν ως προς την επιρροή των διαφημίσεων πάνω στο άτομο και να μελετήσουμε κατά πόσο τα

διαφημιστικά μέσα μπορούν να διαμορφώσουν και ενίοτε να αλλάξουν τη συμπεριφορά, τις γνώμες ή τη στάση του ατόμου. Μία άλλη προσέγγιση θα μπορούσε να ήταν ως προς τις επιδράσεις της διαφήμισης πάνω στην κοινωνία σαν σύνολο και τον βαθμό στον οποίο η καταναλωτική διαφήμιση προωθεί γενικές ιδέες και πεποιθήσεις.

Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες μελετών των επιδράσεων της διαφήμισης. Ο Williams (1981) προτείνει τις εξής:

- ✚ Τη *Λειτουργική*, η οποία μελετά τις επιδράσεις ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και μάρκετινγκ (έρευνες "στάσης" ή έλεγχος των "επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση", μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για "ζητήματα" όπως η κυβερνητική πολιτική. Οι μελέτες αυτές, ιδιαίτερα οι έρευνες αγοράς που διεξάγουν ειδικευμένα γραφεία για τους πελάτες τους, δε δημοσιεύονται).
- ✚ Τη *Κριτική*, η οποία εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται, λ.χ., η βία, η πολιτική ενημέρωση ή άλλα είδη παραγωγής (όπως η διαφήμιση) τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη (άμεση επίδραση) όσο ως προς και τη γενική (μακροπρόθεσμη) κοινωνική επίδραση, συχνά ανταποκρινόμενη σε μια εκφρασμένη δημόσια ανησυχία.

Καμία από τις κατηγορίες αυτές δεν είναι μεθοδολογικά ή εννοιολογικά ουδέτερη, ίσως όμως η δεύτερη να συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που ενέχονται στη διερεύνηση κάποιων θεμάτων, όπως η βία στην τηλεόραση ή η πολιτική ενημέρωση.

### **2.2.1 Διαφήμιση και Οικονομία**

Η διάκριση μιας χώρας στο διεθνή οικονομικό στίβο εξαρτάται από διάφορους εσωτερικούς παράγοντες που αποτελούν και την ιδιοσυστασία του κράτους αυτού. Τέτοιος παράγοντας είναι το εισαγωγικό και εξαγωγικό εμπόριο, το αποθεματικό του σε μεταλλεύματα, η βιομηχανία του. Σήμερα όμως ο ρυθμιστής, θα λέγαμε, της οικονομικής ζωής ενός τόπου, είναι η διαφήμιση.

Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Britannica διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας

υπηρεσίας , να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα , που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

Η διαφήμιση έτσι αποτελεί κλάδο της οικονομίας και μάλιστα παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυσή της. Επίσης ανήκει και στον κλάδο του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και είναι ένας από τους βασικότερους τρόπους προώθησης ενός προϊόντος.

Αυτό αναλαμβάνουν και οι διαφημιστικές εταιρείες στις οποίες και βασίζουν την κερδοφορία τους οι περισσότερες επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρουν και οι διαφημιστικές εταιρείες, η διαφήμιση είναι ο καθρέφτης της κάθε εποχής. Αντικατοπτρίζει συνήθειες και συμπεριφορές, ενώ πάντα δημιουργεί τάσεις και εφευρίσκει νέους επικοινωνιακούς δρόμους. Ακόμα και κάτω από αντίξοες συνθήκες, όπως η οικονομική κρίση, η διαφήμιση παραμένει και αποτελεί την έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μία επιχείρηση.

Έρευνες αποδεικνύουν ότι σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις που συνεχίζουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σημειώνουν σημαντική αύξηση, σε σχέση με εκείνες που σταματούν κάθε διαφημιστική δαπάνη. Αυτό, βέβαια, στηρίζεται και λογικά καθώς τα προϊόντα που προβάλλονται γίνονται πιο γνωστά και κερδίζουν από την πίτα της αγοράς, ενώ εκείνα που δε διαφημίζονται είναι σαν να μην υπάρχουν (Paspартu, 2012).

Η περιέργεια ικανοποιείται από την ενημέρωση και μετατρέπεται σε δράση για να αποκτήσουν τα άτομα τα όσα απαιτείται η εποχή και τα πληροφορούνται μέσω των μηνυμάτων που στέλνει η διαφήμιση. Έτσι οι επαγγελίες ευζωίας και οι ευκαιρίες ατομικής επιβεβαίωσης αγγίζουν τον πάντα ευεπίφορο στη μαζική υποβολή άνθρωπο και τον μετατρέπουν σε καταναλωτή.

Ο ανταγωνισμός όμως που δημιουργείται μεταξύ των παραγωγών τους αναγκάζει και βελτιώνουν προϊόντα τους για να μπορέσουν να αντέξουν στο στίβο της αγοράς ή αφυπνίζουν την εφευρετικότητα τους με αποτέλεσμα να υπάρχει ποικιλία ειδών και πολυμορφία προϊόντων ώστε να μπορεί το άτομο να κάνει τις επιλογές του. Οι εταιρείες , με τη σειρά τους, αυξάνουν την παραγωγή πράγμα που σημαίνει απασχόληση περισσότερων ατόμων και απορρόφηση εργατικού δυναμικού.

Οφέλη οικονομικά απολαμβάνουν και ο τύπος και τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης που επιχορηγούνται , και μάλιστα είναι τεράστια τα ποσά που απαιτούνται για μια



διαφήμιση προϊόντος στα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας ή στην τηλεόραση , κατά τη διάρκεια εκπομπών μεγάλης ακροαματικότητας.

Οι διαφημίσεις έχουν έναν άμεσο οικονομικό αντίκτυπο στην αγορά, επειδή εξαιτίας τους οι τιμές των διαφημιζόμενων προϊόντων αυξάνονται δυσανάλογα σε σχέση με εκείνες των μη διαφημιζόμενων προϊόντων, και πολύ συχνά ανεξάρτητα από την ποιότητά τους.

Για το λόγο αυτό, είναι ολοφάνερα λανθασμένος ο ισχυρισμός ότι τα ιδιωτικά κανάλια, που δεν ενισχύονται από την υποχρεωτική εισφορά που καταβάλλουν οι πολίτες για τη δημόσια τηλεόραση, προσφέρουν δωρεάν τα προγράμματά τους. Γιατί, στην πραγματικότητα πληρώνουμε ένα ποσοστό αυτής της εισφοράς, όποτε αγοράζουμε ένα προϊόν που διαφημίζεται στα ιδιωτικά κανάλια, εφόσον το κόστος της διαφήμισης επιβαρύνει την τελική τιμή του προϊόντος. Χώρια που οι τηλεθεατές δεν μπορούν να υπολογίσουν με ακρίβεια το ύψος της εισφοράς που καταβάλλουν με αυτό τον έμμεσο τρόπο στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς κάθε χρόνο.

Το περιοδικό «L'altro consumo» και σχετικές εκπομπές όπως η Mi manda Lubrano, έκαναν μια εκτεταμένη έρευνα αγοράς, η οποία έδειξε ότι προϊόντα της ίδιας ποιότητας διαφέρουν κατά πολύ ως προς την τιμή, καθώς και ότι σε πάμπολλες περιπτώσεις προϊόντα που κοστίζουν λιγότερο είναι ποιοτικά καλύτερα σε σχέση με τα αντίστοιχα που διαφημίζονται στην τηλεόραση και τα οποία βέβαια είναι ακριβότερα. Έτσι η σύγκριση ανάμεσα σε διάφορα είδη τσαγιού απέδειξε για ποιο λόγο παρουσίαζαν μια μεγάλη απόκλιση ως προς την τιμή, μολονότι δεν διέφεραν ποιοτικά μεταξύ τους: ένα προϊόν που δεν διαφημιζόταν κόστιζε 0,40€ το λίτρο, ενώ το προϊόν που διαφημιζόταν περισσότερο απ' όλα έφτανε το 1,70 € το λίτρο. Σ' αυτή τη περίπτωση, λοιπόν, η διαφήμιση υπερδιπλασίασε την τιμή (Tito Squillaci, 2006).

Είναι φυσικό, λοιπόν, ότι έμμεσος αποδέκτης αυτής της οικονομικής κίνησης, είναι το κράτος που επωφελείται από την διακίνηση και συσσώρευση κεφαλαίου.

### **2.2.1.1 Η συνεισφορά της διαφήμισης στην ελληνική οικονομία**

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα θα παρατηρούσαμε ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις, αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας (υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής, γοργοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζικού κεφαλαίου) έδωσαν νέα ώθηση στο "μη τιμολογιακό ανταγωνισμό". Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να υποβάλλουν, να προδιαθέτουν τους πιθανούς αγοραστές στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της ελληνικής επικράτειας. Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργανικό αποτέλεσμα της μεγάθυμης της οικονομίας, αλλά και αποτελεσμάτων εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωση της γνώρισε ιδιαίτερα ένταση την τελευταία δεκαετία.

Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης την τελευταία δεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανερχόταν σε 710 εκατομμύρια δραχμές, το 1972 ήταν 861 εκατομμύρια δραχμές, το 1973 έφτασε το 1,01 δισεκατομμύρια δραχμές, το 1974 το 1,09 δισεκατομμύρια ενώ το 1975 ήταν 1,29 και το 1976 ήταν 1,71 δισεκατομμύρια δραχμές.

Την περίοδο 1979 - 83 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε από 3,7 δισεκατομμύρια σε 10,6 ενώ το 1984 έφτασε στα 13,785 δισεκατομμύρια. Η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν 12%, 18%, 8%, 18%, 33%, 30% (για την περίοδο 79 - 83) και 27,8%.

## ΠΙΝΑΚΑΣ

### Διαφημιστική δαπάνη (σε εκατ. δρχ)

έτος	σε τρέχουσες τιμές	%μεταβολή με βάση το προηγούμενο έτος	σε τιμές το 1983	%μεταβολή με βάση το προηγούμενο έτος	πληθωρισμός
1979	3691	-	8374	-	+25,0
1980	4346	+17,7	7888	-5,8	+25,0
1981	6697	+54,1	9724	+23,3	+25,0
1982	9059	+35,3	10869	+11,8	+21,0
1983	10629	+17,3	10629	-2,2	+20,0
μέση ετήσια αύξηση		+30,3		+6,1	

Πηγή: Μ. Χαιρετάκη, "Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83". Οικονομικός Ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου 1984, σελ. 73

Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης: ποσοστό 28,1% το 1979 και 22,6% το 1983, που εμφανίζει όμως συνεχή μείωση. Τα περιοδικά κατέχουν την τρίτη θέση με ποσοστό 20,3% το 1979 και 22,2% το 1983 και ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 4,7% το 1979 και 6,8% το 1983 που εμφανίζει συνεχή σταθερή αύξηση.

## ΠΙΝΑΚΑΣ

### % Κατανομή της Διαφημιστικής δαπάνης

Έτος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση
1979	28,1	20,3	4,7	46,9
1980	26,0	18,1	6,4	49,5
1981	24,4	18,8	5,9	50,8
1982	21,0	19,4	6,3	53,3
1983	22,6	22,2	6,8	48,4

**Πηγή: Μ. Χαιρετάκη, "Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83". Οικονομικός Ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου 1984, σελ. 73**

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες διαφαίνεται ότι η διαφήμιση έχει αρκετά περιθώρια αύξησης. Λαμβάνοντας όμως υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, τις δυνατότητές της και την εξαρτημένη της μορφή, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και συνακόλουθα το ποσό που δαπανάται για αυτή θεωρείται υψηλό. Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός του επιθυμητού ή όχι, από τη σκοπιά της εθνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση.

Η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ) παρήγγειλε τον περασμένο Νοέμβριο μια Κλαδική Μελέτη για τη συνεισφορά του κλάδου Διαφήμισης - Επικοινωνίας στην ελληνική οικονομία.

Σύμφωνα με τα βασικότερα ευρήματα, για κάθε ένα ευρώ που επενδύεται σε ενέργειες διαφήμισης και επικοινωνίας παράγονται τέσσερα ευρώ οικονομικής και δημοσιονομικής δραστηριότητας. Αρκεί να αναφέρουμε την πτυχή της απασχόλησης, μια που ο κλάδος είναι κατεξοχήν κλάδος εντάσεως εργασίας. Εκεί υπάρχουν 6.000 άμεσες θέσεις εργασίας (τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και των εταιρειών επικοινωνίας), ενώ οι έμμεσες και πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις φτάνουν να συντηρούν συνολικά περίπου 27.000 θέσεις εργασίας (Marketing Week Online, 2015).

Πιο συγκεκριμένα, μέσω της διαφημιστικής δαπάνης συντηρείται παραγόμενο προϊόν στην ελληνική οικονομία, η αξία του οποίου εκτιμάται στο διπλάσιο της αρχικής επένδυσης. Επιπλέον, αν ενσωματωθεί και η μέση απόδοση της διαφήμισης στις πωλήσεις των επιχειρήσεων, τότε η αξία των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αυξάνεται και ανέρχεται συνολικά στο τριπλάσιο της επένδυσης (PMJNews, 2015).

Συνοπλογίζοντας τους άμεσους και τους έμμεσους φόρους, καθώς και τις λοιπές εισφορές που δρομολογεί η δραστηριότητα του κλάδου, στηρίζοντας τη λειτουργία του κράτους η συνολική συνεισφορά εκτιμάται ότι είναι περίπου τετραπλάσια της επένδυσης στη διαφήμιση και στην επικοινωνία.

## **2.2.2 Ο ρόλος της διαφήμισης στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

### **2.2.2.1 Εισαγωγή**

Οι παρορμητικές και εξαναγκαστικές αγορές είναι δύο έννοιες με θεωρητική και πρακτική σπουδαιότητα για τις επιστήμες των οικονομικών, της καταναλωτικής έρευνας και της ψυχολογίας. Είναι γεγονός πλέον πως τέτοιες συμπεριφορές παρουσιάζουν μια αυξανόμενη συχνότητα τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα των αλληλοσυνδεόμενων οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών στις ανεπτυγμένες Δυτικές οικονομίες.

Τα παραδοσιακά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρονται σε έναν «λογικό» και σκεπτόμενο καταναλωτή ο οποίος συλλέγει πληροφορίες και αγοράζει αγαθά σύμφωνα με αξιολογήσεις κόστους και οφέλους. Τέτοιες αντιλήψεις όμως έχουν αντικρουστεί και στις μέρες μας έχει επικρατήσει η γενικότερη άποψη, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ένας τρόπος απόκτησης και έκφρασης μιας ταυτότητας, ελέγχου συναισθημάτων ή κοινωνικής καταξίωσης.

Όπως χαρακτηριστικά είπε ο Αμερικάνος δραματουργός Arthur Miller το 1968, *«Παλιότερα αν κάποιος ήταν δυστυχημένος, δεν ήξερε τι να κάνει με τον εαυτό του– θα πήγαινε στην εκκλησία ή θα άρχιζε μια επανάσταση . Σήμερα είσαι δυστυχημένος; Δεν μπορείς να το λύσεις; Ποια είναι η σωτηρία; Πήγαινε για ψώνια»* (Woodruffe, 1997).

Σύμφωνα με τους Sheth, Mittal & Newman (1999) , όλα τα προϊόντα που μπορεί να αγοράσει ένας καταναλωτής μπορούν να ταξινομηθούν σε προγραμματισμένες αγορές , μη - προγραμματισμένες αγορές και σε παρορμητικές αγορές. Οι προγραμματισμένες αγορές είναι εκείνες που ο καταναλωτής σχεδίαζε να κάνει πριν μπει στο κατάστημα, ενώ οι μη - προγραμματισμένες αγορές είναι αυτές που το άτομο δεν είχε σχεδιάσει να κάνει πριν μπει στο κατάστημα με τα προϊόντα. Οι μη - προγραμματισμένες αγορές μπορεί να χωριστούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους:

Αυτού του είδους ο διαχωρισμός, εντάσσεται στις αρχικές προσπάθειες των ερευνητών να δώσουν ένα ορισμό στην καταναλωτική συμπεριφορά από παρόρμηση, ο οποίος εστιάζεται στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή (Stern, 1962).

### **2.2.2.2 Ο ρόλος της διαφήμισης**

Τα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων, όπως προαναφέρθηκαν, κατά σειρά διαφημιστικού όγκου είναι το τηλέφωνο, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ταχυδρομείο, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι υπαίθριες διαφημίσεις και το Internet. Οι προγραμματιστές

διαφημιστικών μέσων επιλέγουν ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες διαφημιστικών μέσων αφού λάβουν υπόψη τους πολλές μεταβλητές, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι οι εξής:

Ø *Συνήθειες των διαφημιστικών μέσων του ακροατηρίου-στόχος:*

Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πιο αποτελεσματικά μαζικά διαφημιστικά μέσα για την προσέγγιση των εφήβων.

Ø *Προϊόν:*

Τα γυναικεία φορέματα φαίνονται καλύτερα στα έγχρωμα περιοδικά, ενώ οι φωτογραφικές μηχανές Polaroid παρουσιάζονται καλύτερα στην τηλεόραση. Τα είδη διαφημιστικών μέσων έχουν διαφορετικές δυνατότητες για επίδειξη, μορφοποίηση, επεξήγηση, αληθοφάνεια και χρώμα.

Ø *Μήνυμα:*

Ένα μήνυμα που ανακοινώνει ένα μεγάλο ξεπούλημα για αύριο χρειάζεται ραδιόφωνο ή εφημερίδες. Ένα μήνυμα που περιέχει πολλά τεχνάσματα μπορεί να χρειαστεί εξειδικευμένα περιοδικά ή υλικό αποστελλόμενο μέσο ταχυδρομείου.

Ø *Κόστος:*

Η τηλεόραση είναι πολύ ακριβό διαφημιστικό μέσο, ενώ η διαφήμιση στις εφημερίδες είναι οικονομική. Αυτό που έχει σημασία είναι το κόστος ανά χίλιες εκθέσεις, παρά το συνολικό κόστος.

### **2.2.2.3 Στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση**

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός θεσμός της εποχής μας: έχει θεωρηθεί μια καπιταλιστική αρετή, μια μηχανή της ελεύθερης αγοράς και προαγωγός της καταναλωτικής ευδαιμονίας. Οι κατακριτές της, από την άλλη πλευρά, την κατηγορούν για πληθώρα λόγων,

από σπατάλη οικονομικών και άλλων πόρων έως προώθηση επιβλαβών προϊόντων, από σεξισμό, απάτη και εκμετάλλευση έως πνευματική και ηθική μόλυνση. Παρά, όμως, την ευρεία αποδοχή και την σκληρή κριτική, συνεχίζει την πορεία της περικυκλώνοντας τον καταναλωτή και παρέχοντάς του εκατοντάδες μηνύματα, ερεθίσματα και πληροφορίες καθημερινά.

Η διαφήμιση υπηρετεί την καταναλωτική κοινωνία, επειδή ενεργοποιεί τον ακόλουθο φαύλο κύκλο: **μεγαλύτερη κατανάλωση – μεγαλύτερη παραγωγή – ακόμη μεγαλύτερη κατανάλωση.**

Οι μέχρι τώρα μελέτες υποδεικνύουν ότι η στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση χειροτερεύει καθώς περνά ο χρόνος. Το 1981, ο Zanoι, εξέτασε 38 έρευνες κοινής γνώμης, από τις αρχές του 1930 και διαπίστωσε ότι γινόταν συνεχώς πιο αρνητική κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, μία τάση που επαληθεύτηκε και από πιο πρόσφατες μελέτες (π.χ. Andrews, 1989). Ας σημειωθεί πως αυτές είναι απόψεις για τη διαφήμιση γενικά (και όχι για κάποιο συγκεκριμένο μέσο προβολής). Η διαφήμιση στην τηλεόραση αντιλαμβάνεται ακόμη πιο αρνητική, επειδή διακόπτει τα εκάστοτε προγράμματα. Όντως, εξαιτίας της υψηλής θεαματικότητάς της και της διείσδυσής της στα νοικοκυριά, η τηλεοπτική διαφήμιση φέρει το βάρος της κριτικής, καθιστώντας την ένα συμβολικό αποδιοπομπαίο τράγο για όλες τις δυσარέσκειες σχετικά με τις πρακτικές του marketing.

Έρευνες έχουν επιβεβαιώσει μια αρνητική εικόνα αναφορικά με τις στάσεις των καταναλωτών προς την τηλεοπτική διαφήμιση, με περίπου τους μισούς από τους καταναλωτές να εκφράζουν δυσaréσκεια, σε σύγκριση με το ένα τέταρτο να εκφράζει αρέσκεια για τη διαφήμιση. Οι καταναλωτές, γενικά, απέδωσαν μόνο σε ένα μικρό μέρος των διαφημίσεων ειλικρίνεια και αρέσκεια και χαρακτήρισαν μεγάλο μέρος των διαφημίσεων ως παραπλανητικές, βαρετές, εκνευριστικές, προσβλητικές, ανόητες και ασήμαντες. Γενικά, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση δημιουργεί πολλά ανεπιθύμητα αποτελέσματα, ποικίλλοντας από αυξημένο κόστος των προϊόντων, έως τη διάδοση του υλισμού, την προώθηση του σεξ και άλλων πλασματικών αξιών και την εκμετάλλευση των παιδιών. Η μόνη ευνοϊκή αντίληψη των καταναλωτών ήταν η αναγνώριση της ενημερωτικής αξίας της διαφήμισης και το γεγονός ότι επιτρέπει δωρεάν τηλεθέαση. Αυτό που τους ενοχλεί περισσότερο είναι η εντατική επανάληψη. Τουλάχιστον οι μισοί δεν επιθυμούν επανάληψη, ανεξάρτητα πόσο ενδιαφέρουσα μπορεί να

είναι η διαφήμιση. Από την άλλη πλευρά, περίπου οι υπόλοιποι μισοί παραδέχτηκαν πως η επανάληψη δεν τους ενοχλεί, δεδομένου ότι η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.

Γενικά, οι καταναλωτές αναφέρουν δυσαρέσκεια προς την τηλεοπτική διαφήμιση.

#### **2.2.2.4 Ο δημογραφικός παράγοντας**

##### **Ø Φύλο**

Στο σύνολο, οι στάσεις των ανδρών και των γυναικών απέναντι στην διαφήμιση παρουσιάζονται αρκετά παρόμοιες. Οι γυναίκες παρουσιάζονται να είναι λιγότερο ουδέτερες σχετικά με την απόλαυση της διαφήμισης (πιο ευνοϊκές και λιγότερο ευνοϊκές από τους άνδρες). Αλλά οι περισσότερες διαφορές που προκύπτουν, αποκαλύπτουν μια πιο θετική στάση προς την διαφήμιση στους άνδρες σε σύγκριση με τις γυναίκες).

##### **Ø Ηλικία**

Εκείνοι που βρίσκονται μεταξύ 18 και 34 χρονών, θεωρείται ότι είναι ευνοϊκότεροι απέναντι στην διαφήμιση σε έναν αριθμό διαστάσεων. Αυτή η κατηγορία, δηλώνει μεγαλύτερη αρέσκεια για την διαφήμιση συνολικά, συγκριτικά με μεγαλύτερους καταναλωτές. Οι νέοι αυτοί είναι επίσης πιθανό να δηλώσουν πως κοιτάζουν τις περισσότερες από τις διαφημίσεις που βλέπουν. Ενοχλούνται λιγότερο από τη διαφήμιση, προσβάλλονται και παραπλανούνται λιγότερο από αυτή.

Οι ενήλικες ηλικιών μεταξύ 35 και 54, εμφανίζονται να εμπιστεύονται την διαφήμιση λιγότερο από τους νεώτερους καταναλωτές. Επιπλέον, είναι λιγότερο πιθανό από τους μεγαλύτερους ενήλικες να πιστεύουν ότι οι διαφημιζόμενες μάρκες αξίζουν περισσότερο τα χρήματά τους. Τέλος, οι μεγαλύτεροι ενήλικες (εκείνοι μεταξύ 55 και 64), φαίνονται να είναι πιο ευνοϊκοί σε ορισμένες διαστάσεις της διαφήμισης και της βιομηχανίας της. Τείνουν περισσότερο να πιστεύουν ότι οι διαφημιστικοί περιορισμοί θα πρέπει να επιβάλλονται από την βιομηχανία, παρά από την κυβέρνηση και ότι η κυβέρνηση βάζει πιο πολλούς περιορισμούς στην διαφήμιση απ' ότι πρέπει.

##### **Ø Μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα**



Επειδή η μόρφωση και το εισόδημα του νοικοκυριού συσχετίζονται στον πληθυσμό, δεν αποτελεί έκπληξη το ότι οι σχέσεις μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών επηρεάζουν την στάση απέναντι στην διαφήμιση. Καταναλωτές με λιγότερη μόρφωση και μικρότερο εισόδημα είναι πιο πιθανό, από άλλους, να απολαμβάνουν να βλέπουν διαφημίσεις και να πιστεύουν ότι η διαφήμιση συντελεί σε μικρότερες τιμές. Άνθρωποι με λιγότερη μόρφωση είναι πιο πιθανό από άλλους να πιστεύουν πως η πλειοψηφία του συνόλου της διαφήμισης είναι ενημερωτική, πιο πιθανόν από άλλους να είναι σίγουροι για την χρήση αυτών των πληροφοριών για την λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων και πιο πιθανό από άλλους να πιστεύουν ότι η αξία των διαφημιζόμενων μαρκών είναι μεγαλύτερη από αυτές που δεν διαφημίζονται. Καταναλωτές με μικρότερο οικογενειακό εισόδημα δηλώνουν μεγαλύτερη γενική αρέσκεια της διαφήμισης από άλλους με μεγαλύτερο εισόδημα.

Ανακεφαλαιώνοντας θα λέγαμε ότι διαπιστώσαμε την πληθώρα των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια σχεδιασμού και εφαρμογής της επικοινωνιακής πολιτικής και στρατηγικής. Η κρισιμότητα αυτών εντείνεται ακόμα περισσότερο αν σκεφτεί κανείς τη σπουδαιότητα και το κόστος της προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών για τη μελλοντική βιωσιμότητα και πορεία της εταιρείας. Για μια ακόμα φορά πρέπει εδώ να τονίσουμε την ανάγκη για πελατο-κεντρική κουλτούρα της εταιρείας. Δηλαδή κάθε προσπάθεια για επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι καταδικασμένη σε αποτυχία, από τη στιγμή που δεν ενσωματώνει τα στοιχεία που ο καταναλωτής επιζητά στο εκάστοτε προϊόν και δεν προβάλλει τα στοιχεία αυτά με τον τρόπο που αυτός μπορεί ευκολότερα να τα αντιληφθεί και να προβεί φυσικά στη συνέχεια στην αγορά των αγαθών αυτών.

#### **2.2.2.5 Ο καταναλωτής αντιμέτωπος με την σημερινή πραγματικότητα**

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής

μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983; Σιώμκος, 2002).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες).

Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου.

Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμοκος, 2002).

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή / και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο.

Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά-πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του; Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο ΕΕ, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με το βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύεται

από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω.

#### **2.2.2.6 Προστασία του καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση**

Από τις βασικές αρχές που προωθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι αρμόδιες Διευθύνσεις της, σε συνεργασία με το Ευρωκοινοβούλιο είναι τα δικαιώματα του καταναλωτή ([http://europa.eu/pol/cons/index\\_el.htm](http://europa.eu/pol/cons/index_el.htm)). Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι τα βασικά δικαιώματα του είναι:

##### **✚ Προστασία της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών.**

Στην αγορά πρέπει να κυκλοφορούν μόνον προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχουν προδιαγραφές ασφαλείας που καθορίζονται από το κάθε κράτος, για κάθε προϊόν και υπηρεσία. Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται από τον πωλητή για τους - τυχόν- κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση των προϊόντων. Επίσης, πρέπει να προβλέπεται η προστασία του καταναλωτή από φυσικές βλάβες που μπορεί να του προκαλέσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

##### **✚ Προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.**

Ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται σε περίπτωση κατάχρησης εκ μέρους των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών. Πρέπει να προστατεύεται, για παράδειγμα, σε περιπτώσεις που παραπλανάται από διαφημίσεις ή όταν τον ξεγελούν στην τιμή ή στον διακανονισμό της τιμής ενός προϊόντος.

##### **✚ Πρόσβαση στην πληροφόρηση.**

Για να μπορεί να κάνει σωστές αγορές ο καταναλωτής, πρέπει να πληροφορείται σωστά και αξιόπιστα. Αυτό μπορεί να γίνει όταν οι πωλητές, για παράδειγμα, τον πληροφορούν σωστά για τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών.

#### **Το δικαίωμα της εκπαίδευσης.**

Ο καταναλωτής για να μπορεί να αναζητεί το κατάλληλο προϊόν και για να είναι σε θέση να κρίνει και να επιλέγει αυτό που τον συμφέρει, πρέπει να μπορεί να κατανοεί και να αφομοιώνει τις διαθέσιμες πληροφορίες, πριν αποφασίσει για τις αγορές του. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη εκπαίδευση και αγωγή που πρέπει να του παρέχεται από τη νεαρή του κιόλας ηλικία, με μέριμνα του κράτους.

#### **Το δικαίωμα της εκπροσώπησης.**

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει το δικαίωμα της εκπροσώπησής του σε υποθέσεις που τον αφορούν. Αυτός ή οι εκπρόσωποί του πρέπει να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής σε διαδικασίες για τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν, άμεσα ή έμμεσα, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό εθνικό ή κοινοτικό επίπεδο.

#### **Η πρόσβαση στη Δικαιοσύνη.**

Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να απευθύνεται σε αρμόδιες υπηρεσίες, όπου θα μπορεί να πάρει συμβουλές και βοήθεια ή να υποβάλει τα παράπονά του, όταν έχει υποστεί βλάβη ή ζημία από προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, πρέπει να έχει τη δυνατότητα εφαρμογής απλών, μη δαπανηρών και σύντομων διαδικασιών που θα έχουν στόχο να τον βοηθήσουν να αποκαταστήσει τη ζημιά ή τη βλάβη που έπαθε.

#### **Δικαίωμα στην αειφόρο κατανάλωση.**

Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να καλύπτει τις βασικές του ανάγκες, χωρίς όμως να εξαντλεί τους βασικούς πόρους του πλανήτη, έτσι ώστε να μην υπονομεύει την κάλυψη βασικών αναγκών άλλων καταναλωτών και κυρίως των αναγκών που έχουν οι μελλοντικές γενιές.

### **2.2.2.7 Τα δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην ΕΕ**

Τα τελευταία χρόνια έχουμε μια υπερπαραγωγή νομοθετημάτων από την πλευρά της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αντικείμενο:

- την Ευθύνη του Παραγωγού & του Εμπόρου (Γενική Ασφάλεια Αγαθών)
- τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές
- το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- τις Πωλήσεις εξ Αποστάσεως
- την Προώθηση Πωλήσεων
- τις Απαιτήσεις Επισήμανσης των Προϊόντων
- την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών για την κυκλοφορία μη κανονικών προϊόντων, και μια σειρά άλλων λιγότερο ή περισσότερο σημαντικών Κανονισμών και Οδηγιών.

Η επιλογή αυτή για την Ε.Ε. αλλά και για την Ελλάδα αποτελεί στρατηγική επιλογή, διότι έχοντας απολέσει το συγκριτικό πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους ή της ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων, οφείλουμε να επιδιώξουμε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Και αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το δίνουν οι πολιτικές καταναλωτή.

Εάν επιθυμούμε να αντεπεξέλθουμε και να πρωταγωνιστήσουμε στο σκληρό διεθνή ανταγωνισμό του 21ου αιώνα, η ποιότητα και η τέχνη της πώλησης αποτελεί το βασικό στοιχείο που πρέπει να κερδίσουμε. Έτσι, ο καταναλωτής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε μία πληθώρα προϊόντων για να ικανοποιήσει κάθε επιθυμία και ανάγκη του, πραγματική ή τεχνητή. Βρίσκεται δηλαδή αντιμέτωπος με το γεγονός ότι δεν διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις προκειμένου να αξιολογήσει ποιοτικά και να επιλέξει τα προϊόντα εκείνα που διασφαλίζουν όχι μόνο την κάλυψη των αναγκών του αλλά - πρωτίστως- την υγεία και την ασφάλεια του κατά τη χρήση τους.

Σήμερα, η επένδυση στην αναγνωρισιμότητα και αποδοχή ενός προϊόντος, ενός επαγγελματία και μιας επιχείρησης δεν αποτελεί από μόνη της διαβατήριο ανάπτυξης. Σε ένα εξαιρετικά σύνθετο και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ίδια η επιχειρηματική κοινότητα στην Ελλάδα πρέπει να αναδείξει και να εφαρμόσει κανόνες δεοντολογίας και αυτορρύθμισης. Η αλυσίδα της οικονομίας, είναι τόσο ισχυρή, όσο ισχυρός είναι ο πιο αδύναμος κρίκος της. Μέχρι η επιχειρηματική κοινότητα να αποδείξει ότι επιτυγχάνει υψηλό επίπεδο δεοντολογίας και αυτορρύθμισης, η Ελληνική Πολιτεία, μέσα από τη δημιουργία μηχανισμών και δομών όπως η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, οι εποπτικές Αρχές και όχι μόνο, πρέπει να είναι αποφασισμένη να αναδείξει τον εποπτικό και ελεγκτικό της ρόλο, έτσι

ώστε αφ' ενός να διασφαλίσει τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και αφ' ετέρου να αναδείξει το σεβασμό των δικαιωμάτων του καταναλωτή.

Η προστασία του Καταναλωτή και η διασφάλιση των δικαιωμάτων του στηρίζει και ενισχύει τον υγιή ανταγωνισμό, ενώ αναδεικνύει τις επιχειρήσεις εκείνες που επενδύουν στην ποιότητα. Η συνέχιση και ενίσχυση των παρεμβάσεων υπέρ του Καταναλωτή, εκτός από βασική επιλογή της Κυβέρνησης, αποτελεί κυρίαρχο αίτημα της κοινής γνώμης αλλά και της μεγάλης πλειοψηφίας των επιχειρηματιών οι οποίοι αντιλαμβάνονται τις προκλήσεις του 21ου αιώνα.

## **2.3 Διαφήμιση και Κοινωνία**

### **2.3.1 Η επίδραση της διαφήμισης στις ψυχικές διαδικασίες**

Η διαφήμιση είναι κοινωνικό ψυχολογικό φαινόμενο. Έχει την ικανότητα να αγγίζει όλες, απολύτως, τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, την **λογική**, το **συναίσθημα** αλλά και την **συμπεριφορά** του στο σύνολο της (Wanke, 2009). Η διαφήμιση από τον κόσμο των επιχειρήσεων «ξεχύνει» στον καταναλωτή τεράστια ποσότητα πληροφορίας. Μέσω της πληροφορίας αυτής ασκεί μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή.

#### **2.3.1.1 Επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στη λογική του καταναλωτή**

Το λογικό στοιχείο στη διαφήμιση έχει να κάνει με τον τρόπο που δέχεται και το τι σκέφτεται ο καταναλωτής, όταν δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα. Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από τις εξής λειτουργίες (Zikhin, 1993):

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση
- Μνήμη
- Σκέψη

Ξεχωριστή προσοχή απαιτεί, σύμφωνα με τον ισχυρισμό του καθηγητή A.N.Lebedev στο βιβλίο του «Osobenosti vosdeistvija reklami», το πολύπλοκο στοιχείο dominant- το οποίο είναι η σταθερή εστία υψηλού ερεθισμού και βρίσκεται στον φλοιό ή στον υπό φλοιό του ανθρώπινου

εγκεφάλου και είναι υπεύθυνο για την αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο (Lebedev, 1995).

Οι παραπάνω λειτουργίες είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψιν στο σχεδιασμό της διαφήμισης, όταν αυτή έχει σκοπό να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή και να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

#### · Προσοχή

Η λειτουργία της προσοχής του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική, αφού για να μπορέσει να επηρεάσει η διαφήμιση τη λογική του, πρέπει αρχικά να προσελκύσει την προσοχή του. Επιπλέον, με την επιλεκτική δραστηριότητα της προσοχής, ο καταναλωτής γλιτώνει από το μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι απαραίτητες σε αυτόν. Η προσέλκυση της προσοχής αφορά το βασικότερο κομμάτι του μηχανισμού ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή (Hromon, 2004). Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Ø προσέλκυση προσοχής
- Ø δημιουργία ενδιαφέροντος
- Ø διέγερση συναισθημάτων
- Ø δημιουργία πεποίθησης
- Ø λήψη απόφασης
- Ø δράση (πραγματοποίηση αγοράς)

Το κάθε στάδιο από τα παραπάνω είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων.

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



Σχετικά με τη λειτουργία της προσοχής, υπάρχουν ορισμένες ιδιότητες της ανθρώπινης λογικής, οι κυριότερες έχουν το ρόλο να:

- Ø διανέμουν την προσοχή σε διάφορα ερεθίσματα
- Ø μετακινεί την προσοχή από το ένα ερέθισμα στο άλλο
- Ø συγκεντρώνει την προσοχή σε ένα και μόνο ερέθισμα

Οι παραπάνω ιδιότητες μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το πώς αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση και πώς την αναλύει ο καταναλωτής. Επίσης, σχετίζονται και με το βαθμό ανάμνησης του μηνύματος στη μνήμη του καταναλωτή.

Για προσελκύσει μία διαφήμιση τον καταναλωτή και να κερδίσει την προσοχή του, πρέπει να τηρεί τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ø να είναι φαινόμενο μοναδικό
- Ø και εξαρτώμενο από τις καταναλωτικές ανάγκες, τις απόψεις του καταναλωτή, τα
- Ø κίνητρα του και τις προθέσεις του.

Ανάλογα με το στόχο της διαφήμισης, υπάρχουν και οι κατάλληλες κατηγορίες προσοχής. Η πρώτη κατηγορία είναι η *αυθόρμητη προσοχή*. Την αυθόρμητη προσοχή του καταναλωτή, την προκαλεί το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, για παράδειγμα η συσκευασία, το χρώμα, το μέγεθος.

Όσο πιο δυναμικά δρα το ερέθισμα της διαφήμισης στα ανθρώπινα αισθητήρια όργανα, τόσο πιο υψηλό θα είναι το επίπεδο προσοχής στην διαφήμιση αυτή (Soldatov, 2006).

Ένα ακόμα είδος προσοχής είναι η *αυτοπροαίρετη*. Πρόκειται για ένα φαινόμενο, το οποίο καθοδηγείται και ελέγχεται από τον άνθρωπο. Αποτελεί βασικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας για την επίδραση της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό.

#### · Αντίληψη

Η αντίληψη αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της ανθρώπινης λογικής. Σύμφωνα με την επιστήμη της ψυχολογίας, αντίληψη είναι «η αντανάκλαση στο φλοιό του εγκεφάλου των ιδιοτήτων των αντικειμένων και των φαινομένων του γύρω κόσμου, ή καλύτερα του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και οι επιρροές που ασκούν οι ιδιότητες των αντικειμένων και τα φαινόμενα του περιβάλλοντος σε διάφορα αισθητήρια όργανα» (Κούρτη, 2008).

Τα είδη των αντιλήψεων διακρίνονται ανάλογα με τα αισθητήρια όργανα που ερεθίζονται. Συνεπώς, μπορεί οι αντιλήψεις να είναι οπτικές, ακουστικές, αφής, γευστικές, κινητικές,

οργανικές, οσφρητικές και ισορροπίας. Επιπλέον, η αντίληψη έχει δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι το απόλυτο επίπεδο αντίληψης. Το επίπεδο αυτό, στη συνέχεια, χωρίζεται σε ανώτατο και κατώτατο και ευθύνεται για τη λήψη των εξωτερικών ερεθισμάτων, το βαθμό και τον τρόπο ανάλυσής τους. Το δεύτερο επίπεδο είναι το διαφορικό επίπεδο αντίληψης (Zikhin, p.401,1993). Έχει ως σκοπό να ξεχωρίζει και να ομαδοποιεί τα διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα. Τέλος, η διαφήμιση χρησιμοποιεί στοιχεία που δημιουργούν τις απαραίτητες αντιλήψεις για το διαφημιζόμενο. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι για τη δημιουργία:

- Ø Οπτικών αντιλήψεων
- Ø Ακουστικών αντιλήψεων
- Ø Κινητικών αντιλήψεων (Zikhin, p.424, 1993)

#### · **Κατανόηση**

Η κατανόηση αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο της λογικής του ανθρώπου. Η κατανόηση αποτελεί «την ακέραιη αντανάκλαση, στο φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου, ορισμένων, ξεχωριστών αντικειμένων και φαινομένων». (Κούρτη, 2008)

Η αντανάκλαση αυτή, αποτελεί το μηχανισμό κατανόησης, ο οποίος μεταφέρει σε έννοιες ότι βλέπει, ακούει και αισθάνεται ο άνθρωπος και του είναι χρήσιμο. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κατανόησης μίας διαφήμισης είναι:

- Ø Το στοιχείο της ανάλυσης
- Ø Το στοιχείο της σύνθεσης

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό κατανόησης της, ο οποίος βαθμός εξαρτάται από τα στοιχεία που απαρτίζουν το διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία είναι ο ήχος, η εικόνα, το κείμενο. Συνεπώς, αυτά τα στοιχεία πρέπει να κατανοηθούν από τον καταναλωτή, ώστε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του σε σημείο που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Η κατανόηση της διαφήμισης έχει ψυχικές αντιδράσεις για τον καταναλωτή, οι οποίες πραγματοποιούνται σε τρία επίπεδα: το ορθολογιστικό, το συναισθηματικό και το υποσυνείδητο επίπεδο.

Η κατανόηση εξαρτάται άμεσα από τις αισθήσεις του καταναλωτή, την όραση του, την ακοή του, την όσφρηση του και τη γεύση του. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι αυτό που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από τη διαφήμιση με τις προαναφερθείσες αισθήσεις γίνεται συνειδητά, με αποτέλεσμα να δώσει εντολή ο άνθρωπος στη λογική για την κατανόηση του μηνύματος. Στη συνέχεια, κατά τη διάρκεια την κατανόησης, σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Από τους βασικούς στόχους μίας διαφήμισης είναι να δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή την εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος, ώστε σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού να προτιμάει να αγοράσει αυτό το προϊόν. Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνει η διαφήμιση στη γλώσσα οπτικών μορφών, οι οποίες διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές γιατί κατανοούνται πιο γρήγορα, πιο εύκολα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, σε σχέση με τη λεκτική γλώσσα.

#### · **Μνήμη**

Με τον όρο μνήμη εννοείται η διαδικασία συγκράτησης και διατήρησης μίας πληροφορίας στον ανθρώπινο νου και επιπλέον η χρήση της πληροφορίας αυτής, ώστε να θυμηθεί ο καταναλωτής οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει, κτλ.

Σύμφωνα με έρευνες, ο άνθρωπος συγκρατεί στο νου του πολύ πιο εύκολα πληροφορίες που αφορούν μελλοντικές του δραστηριότητες, τα προβλήματά του, τα ενδιαφέροντά του.

Το αντίθετο, δηλαδή όταν ξεχνάει ο άνθρωπος, συμβαίνει όταν οι πληροφορίες που δέχεται του είναι αδιάφορες και εντελώς άχρηστες για αυτόν.

Τέλος, σημαντικό είναι σε μία διαφήμιση να μένει στον καταναλωτή όχι μόνο ποιοι παίζουν στη διαφήμιση ή ποιο είναι το σλόγκαν, αλλά να θυμούνται και το διαφημιζόμενο προϊόν, το βασικό μήνυμα της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, πολλές φορές συμβαίνει το αντίθετο (Κατσίκη, 2012).

#### · **Σκέψη**

Το επόμενο ψυχολογικό στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή είναι ανθρώπινη σκέψη.

Η σκέψη είναι η συνολική αντανάκλαση στο μυαλό του καταναλωτή των αντικειμένων και των φαινομένων στις νομοτελής τους σχέσεις και συσχετίσεις (Zikhin, p.432, 1993). Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης σκέψης είναι τα παρακάτω:

Ø Έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα

Ο άνθρωπος δεν βασίζεται μόνο στην άμεση επίδραση που ασκούν τα αντικείμενα πάνω του, αλλά και στα δεδομένα και τις εμπειρίες του, του παρελθόντος, τα οποία βρίσκονται στη μνήμη του. Συνεπώς, η δραστηριότητα της σκέψης είναι δημιουργία της προσωπικής πείρας και εμπειρίας του καταναλωτή.

Ø Υπάρχει στενή συσχέτιση της σκέψης με τον εσωτερικό λόγο.

Συγκεκριμένα, αφορά την πνευματική δραστηριότητα του ανθρώπου χωρίς να την εξωτερικεύσει, καθώς και τον εξωτερικό διάλογο.

Ø Η σκέψη του ανθρώπου δεν έχει μία συγκεκριμένη μορφή.

Οι σκέψεις χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων και νέων σκέψεων, η οποία διαδικασία λειτουργεί και στη διαφήμιση.

Τα στοιχεία από μία διαφήμιση, όπως για παράδειγμα μία εικόνα ή ένα μουσικό κομμάτι, μπορούν να επηρεάσουν τη σκέψη του καταναλωτή, δημιουργώντας του θετικές σκέψεις, ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών, αλλά και ο μειωμένος, έχει αρνητικά αποτελέσματα στη λογική του καταναλωτή και κατ' επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

### **2.3.1.2 Η επίδραση της διαφήμισης στο συναίσθημα του καταναλωτή**

Εκτός από την επίδραση στη λογική του καταναλωτή, μία διαφήμιση, σε συνδυασμό με την ψυχολογία, μπορεί να επηρεάσει και το συναίσθημα. Ο τρόπος που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας καταναλωτής ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι με συμπάθεια, με αντιπάθεια, ουδέτερα και αντιφατικά (Demidov, p.608,1994).

Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο, το οποίο είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο τόσο σε μία συνηθισμένη ενέργεια, όσο και σε μία απρόβλεπτη. Πολλές φορές το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και αυτό είναι που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τον όρο συναίσθημα εννοείται η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος άμεσα και σε

προσωπικό επίπεδο βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία από το περιβάλλον στο οποίο ζει (Demidov, p.659, 1994).

Σύμφωνα με την ψυχολογία τα συναισθήματα ανήκουν σε κάποια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Ø Αγάπη
- Ø Χαρά
- Ø Ευτυχία
- Ø Στενοχώρια
- Ø Θαυμασμός
- Ø Μαρτύριο
- Ø Φόβος
- Ø Θυμός
- Ø Οργή
- Ø Απέχθεια
- Ø Μίσος
- Ø Ενοχή (Vlasova, 1996)

Οι παραπάνω κατηγορίες συναισθημάτων λαμβάνονται υπ' όψιν στη δημιουργία διαφημίσεων. Τα διάφορα στοιχεία μία διαφήμισης, δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, οι οποίες αντιδράσεις αποθηκεύονται στην ανθρώπινη συναισθηματική μνήμη. Οι πιο γνωστές μορφές συναισθηματικής μνήμης είναι η οπτική και η ακουστική. Ανάμεσα στις δύο περισσότερο σταθερή είναι η οπτική, αλλά ακόμα πιο σταθερή είναι η συναισθηματική μνήμη.

Μία διαφήμιση επηρεάζει, υποσυνείδητα, διάφορες συναισθηματικές μορφές. Ο επηρεασμός αυτός έχει αποτέλεσμα την αποθήκευση του μηνύματος στη συναισθηματική μνήμη. Η συναισθηματική μνήμη λειτουργεί με βάση την αρχή: αποδοχή-μη αποδοχή, επιθυμία-μη επιθυμία. Τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει μία διαφήμιση είναι είτε αρνητικά είτε θετικά.

Όσον αφορά τα αρνητικά συναισθήματα, παρακινούν τον καταναλωτή να αποφεύγει όλα εκείνα τα αντικείμενα που του τα προκαλούν.

Αν ο καταναλωτής δεν ανακαλύπτει κανένα ενδιαφέρον στοιχείο με συναισθηματική σημασία για αυτόν, τότε είναι περισσότερο πιθανόν να μην επιθυμήσει να αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, τα συναισθήματα που δημιουργούν αρνητική εικόνα για ένα προϊόν στον καταναλωτή, μπορεί να είναι η απέχθεια, ο τρόμος, η αμηχανία, η ανασφάλεια (Μακαρον, 2001). Επίσης, όταν η διαφήμιση δημιουργεί την αίσθηση του αγνώστου και της αβεβαιότητας, είναι πολύ πιθανό η ζήτηση του προϊόντος να είναι χαμηλή.

Επιπλέον στοιχεία που προκαλούν αρνητικά συναισθήματα είναι η επαναληπτικότητα και το χιούμορ.

Τέλος, σύμφωνα με τη θεωρία του Ρώσου ψυχοφυσιολόγου Π. Β. Σιμόνοβ (Κούρτη, 2008), η έλλειψη πληροφοριών για το προϊόν στη διαφήμιση, δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή. Αντίθετα, όταν η διαφήμιση είναι επαρκής και κατανοητή, τότε ο καταναλωτής έχει εμπιστοσύνη στο προϊόν και συνεπώς έχει θετικά συναισθήματα

Σχετικά με τα θετικά συναισθήματα, διευρύνουν τη σκέψη του καταναλωτή που βιώνει διάφορες καταστάσεις, γεμίζοντάς τον θετικά συναισθήματα.

Τα συνηθέστερα θετικά συναισθήματα που πηγάζουν από ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι τα εξής:

Ø Χαρά

Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα δημιουργεί χαρά στον καταναλωτή, τον οδηγεί στην αγορά προϊόντων που στο παρελθόν δεν χρησιμοποιούσε. Επιπλέον, το αίσθημα της χαράς αποπνέει ασφάλεια και οικειότητα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ø Ενδιαφέρον

Ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν, του οποίου η διαφήμιση του δημιούργησε ενδιαφέρον. Υπάρχει τάση για εξερεύνηση, για εύρεση νέων πληροφοριών και για νέες εμπειρίες.

Ø Ευχαρίστηση.

Πρόκειται για ένα συναίσθημα που προκαλεί ηρεμία και αφορά, συνήθως, διαφημίσεις προϊόντων για συντηρητικά κοινά, ηλικιωμένους, οικογένειες που έχουν ως στόχο την ασφάλειά τους.

Ø Αγάπη

Ο καταναλωτής που αισθάνεται το αίσθημα της αγάπης για το διαφημιζόμενο προϊόν, έχει περισσότερες πιθανότητες να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με αυτό το προϊόν.

### **2.3.1.3 Η επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά του καταναλωτή**

Με τον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή εννοείται ο μηχανισμός ανάλυσης των ανθρώπινων πράξεων, οι οποίες καθορίζονται από την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου, η οποία κάποιες φορές βρίσκεται υπό την επίδραση της διαφήμισης (Krilov, p.76,1996).

Η συμπεριφορά του ατόμου διαιρείται σε δύο κατηγορίες:

- Ø Την συνειδητή συμπεριφορά του καταναλωτή και
- Ø Την συμπεριφορά σε υποσυνείδητο επίπεδο.

Η συνειδητή συμπεριφορά του καταναλωτή έχει τις εξής ιδιότητες:

- Û Αντανακλά τα κίνητρα του καταναλωτή
- Û Βασίζεται στις ανάγκες του
- Û Φανερώνει τις επιθυμίες του

Στο ασυνείδητο επίπεδο, ή κατά την υποσυνείδητη συμπεριφορά, ο καταναλωτής λειτουργεί με βάση:

- Û Το ένστικτο του
- Û Τις αρχές του (Krilov, p.85, 1996)

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

Η διαφήμιση δημιουργεί στον καταναλωτή την εντύπωση ότι το διαφημιζόμενο προϊόν το είχε ανάγκη πολύ νωρίτερα από την στιγμή που πληροφορήθηκε για αυτό.Αρκετά σπάνια ο καταναλωτής θα παραδεχτεί στον εαυτό του, και πολύ πιο σπάνια στους γύρω του, ότι «έπεσε θύμα» της επίδρασης της διαφήμισης. Οι άνθρωποι δεν θέλουν , ίσως ντρέπονται, να παραδεχτούν ότι απέκτησαν ένα προϊόν επειδή το είδαν , το άκουσαν, το διάβασαν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα και όχι επειδή το είχαν ανάγκη εδώ και αρκετό χρονικό διάστημα.

Σύμφωνα με την άποψη ορισμένων ψυχολόγων οι άνθρωποι πιστεύουν πως η αγορά ενός

προϊόντος, η οποία τις περισσότερες φορές είναι αποτέλεσμα διαφημιστικής επίδρασης μηδενίζει την πιθανότητα προσωπικής επιλογής του ατόμου (Mokshancev, 2000).

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό αλλά όμως ο καταναλωτής είναι αυτός που στο τέλος αποφασίζει ποιό από τα διαφημιζόμενα προϊόντα που έχει δει θα επιλέξει στην αγορά του. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μια διαφήμιση με επιχειρήματα και χρήσιμες πληροφορίες δεν μπορεί να ασκήσει μεγαλύτερη επίδραση στο συναίσθημα και στη λογική του καταναλωτή.

Η επίτευξη της παραπάνω κατάστασης προαπαιτεί και την γνώση των διάφορων τρόπων συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Οι ψυχολόγοι από την δυτική Ευρώπη, ύστερα από μία σειρά ερευνών ανακάλυψαν ότι μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά του ατόμου ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία σχετίζονται με τα εξής τρία στοιχεία:

- Ø τον φόβο
- Ø τον θάνατο
- Ø τα υποσυνείδητα κόμπλεξ (<http://www.res.ru/research/12586.html>).

Η διαφήμιση προσπαθεί να διαμορφώσει με τέτοιο τρόπο τις σχέσεις μεταξύ προϊόντος – καταναλωτή ώστε αυτός να αισθάνεται την ανάγκη να αποκτήσει και να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν επειδή αυτό ικανοποιεί κάποιες κρυφές του ανάγκες και προκαλείται από κάποια προσωπικά κίνητρά του.

Τα διαφημιστικά μηνύματα που εφαρμόζουν τις συγκεκριμένους μεθόδους και τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν την λογική και τα συναισθήματα του κάθε καταναλωτή, τον πείθουν αρκετά γρήγορα, δημιουργούν δεσμά με το προϊόν, και τελικά τον παρακινούν να αποκτήσει το προϊόν.

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

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

- Ø πείθει
- Ø αναγκάζει
- Ø προσελκύει



Ø εξαναγκάζει

Ø οδηγεί στην πραγματοποίηση του στόχου της διαφήμισης (Somon, 2002).

Με την χρήση των παραπάνω μεθόδων - και άλλων πολλών ακόμη - η διαφήμιση γίνεται ψυχολογικό μέσο προγραμματισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Poliakov, 2005).

### **2.3.2 Η διαφήμιση και η ψυχική της επίδραση στα παιδιά. Ο ρόλος της τηλεόρασης.**

Η καταναλωτική μανία δε διέπει μόνο τους ενήλικους καταναλωτές αλλά και τα παιδιά. Σήμερα, τα παιδιά αποτελούν περισσότερο από ποτέ, τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ, αφού προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε αυτά κατακλύζουν καθημερινά την αγορά. Τις περισσότερες φορές τα παιδιά και κυρίως οι έφηβοι γίνονται έρμαιοι της διαφήμισης και της μάρκας αφού τα καταναλωτικά πρότυπα της εποχής επηρεάζουν και επιβάλλουν με τον τρόπο τους την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Σύμφωνα με τον Preston (2005) η διαφήμιση αποτελεί μέρος της διαδικασίας της οικονομικής κοινωνικοποίησης, καθώς εκπαιδεύει τα παιδιά ως προς τις έννοιες που σχετίζονται με την κατανάλωση. Ωστόσο, υπάρχει μια ισχυρή ανησυχία για τις επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά.

Το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία του ή το συγκεκριμένο στάδιο του βιολογικού κύκλου που βρίσκεται. Όπως αναφέρεται στο Μάλλιερη (2001), σύμφωνα με τη διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια, τα πρώιμα έτη (early years) είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου. Από άποψη ηλικίας περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Τα άτομα αυτά τις περισσότερες φορές δεν είναι αγοραστές διάφορων προϊόντων αλλά καταναλωτές που επηρεάζουν όμως σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν για αυτά (γονείς). Στα τελευταία χρόνια του σταδίου τα παιδιά αρχίζουν και αγοράζουν μόνα τους διάφορα προϊόντα. Αυτό σε συνδυασμό με τις εμπειρίες τους σαν καταναλωτές, τα κάνει και σκέπτονται και προβληματίζονται.

Σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις, στον ανθρώπινο εγκέφαλο πραγματοποιούνται διαδικασίες ελέγχου της κάθε πληροφορίας που δέχεται ο άνθρωπος. Τον κάθε ζωντανό οργανισμό συνεχώς «πολιορκούν» πλήθος αντιφατικών μηνυμάτων, τα οποία φέρουν πληροφορίες. Ο κάθε ενήλικος άνθρωπος ελέγχει αυτές τις πληροφορίες, σε λογικό και σε ασυνείδητο επίπεδο, όσον αφορά στην ορθότητα και την εγκυρότητα τους. Αντίθετα τα παιδιά

δέχονται τις πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον δίχως την κριτική επεξεργασία τους. Η διαδικασία αυτή είναι βιολογικά απαραίτητη, καθώς στην παιδική ηλικία ο εγκέφαλος απορροφάει κάθε πληροφορία με την προϋπόθεση μήπως του χρειαστεί στο μέλλον, και μόνο μετά από πολλά χρόνια και εφόσον συλλέχτηκε αρκετή πληροφορία ξεκινάει η διαδικασία της κριτικής ανάλυσης της (Titova, 2004).

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

Έτσι, η τηλεόραση ασκεί ισχυρή επίδραση στα παιδιά μιας και τον περισσότερο χρόνο τους βρίσκονται στο σπίτι. Σύμφωνα με την έρευνα της «COMCON-Media», τον Ιανουάριο του 2007, το 52,4% του τηλεοπτικού κοινού είναι παιδιάκια 4-6 ετών και σε αυτούς στοχεύουν τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα. Όσο το παιδί μεγαλώνει τόσο λιγότερο πιστός μένει στην παρακολούθηση της διαφήμισης. Σύμφωνα, πάλι, με τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας αν στην ηλικία των 9 ετών όλο το διαφημιστικό τηλεοπτικό διάλειμμα το παρακολουθεί μέχρι το τέλος το 44,8%, στην ηλικία των 19 ετών μόλις το 15,9%. Επιπλέον έχει αποδεχτεί πως τα παιδιά ηλικίας μέχρι 12 ετών παρακολουθούν περίπου 25.000 διαφημιστικά σποτ το χρόνο. Τα παιδιά ηλικίας από 2 έως 7 ετών περνάνε μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης κατά μέσο όρο 2 ώρες την ημέρα, κάνοντας έτσι, ασυναίσθητα, τον εαυτό τους «εύκολο στόχο της διαφήμισης» (<http://www.ccmmed.ru/research/57831/01/2007.htm>).

Επίσης, έρευνα αναφέρει ότι μέχρι το έτος που θα αποφοιτήσουν από το σχολείο μέσης εκπαίδευσης θα έχουν περάσει περισσότερο χρόνο μπροστά από την τηλεόραση παρά στις τάξεις τους (American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2012).

Ο Παπαθανασόπουλος (2004), αναφέρει ότι η εικόνα του παιδιού έχει αλλάξει τόσο στην κοινωνία, όσο και στη διαφήμιση. Στα παλαιότερα χρόνια, τα παιδιά θεωρούνταν "γλυκά" και "διαφορετικά", δεν είχαν την ικανότητα να δίνουν ενήλικες απαντήσεις. "Στις μέρες μας, υπάρχει μια τάση να απεικονίζονται ως έξυπνα, δραστήρια και επιδέξια. Η σύγχρονη διαφήμιση απευθύνεται στα παιδιά και για άλλους λόγους, καθώς μέσω αυτών οι διαφημιστές αποσκοπούν να καθιερώσουν καταναλωτικές τάσεις για όλη την οικογένεια. Αυτό φαίνεται και από το απλό και άμεσα παρατηρήσιμο γεγονός ότι προϊόντα που λογικά απευθύνονται στους ενήλικες (αυτοκίνητα, υπολογιστές, έπιπλα) εμφανίζονται σε ώρες που κατά το πλείστον τα προγράμματα παρακολουθούνται και από τα παιδιά".

" Η τηλεοπτική εικόνα εισβάλλει με την αμεσότητά της στον ψυχικό κόσμο των παιδιών με ένα βίαιο τρόπο, γεννώντας τους ανάγκες και επιθυμίες που κατά πάσα πιθανότητα δε θα είχαν δημιουργηθεί διαφορετικά" (Σίμογλου, 2011).

Η επίδραση λοιπόν της τηλεόρασης είναι τεράστια. Συνδυάζοντας εικόνα και ήχο, χρησιμοποιώντας εντυπωσιακά εφέ κάμπτει οποιαδήποτε αμφισβήτηση και αποτελεί σφραγίδα αλήθειας και εγκυρότητας. Τα παιδιά δεν βλέπουν την τηλεόραση σαν διασκέδαση ή παρέα, αλλά σαν ένα μέσο να μαθαίνουν πράγματα. Οι ενήλικες γνωρίζουν πολύ καλά τη σημασία του ποιός το είπε στην τηλεόραση ενώ για τα ίδια τα παιδιά όλα έχουν την ίδια σημασία. Η τηλεόραση πολλές φορές είναι σίγουρο ότι παίζει το ρόλο του παιδαγωγού και γεμίζει το μυαλό των παιδιών, με πλαστές και ψεύτικες εικόνες διαμορφώνοντας μια άλλη πραγματικότητα. Φυσικό είναι να μην μπορούν να αντιληφθούν ότι το προϊόν που διαφημίζεται έχει σαν στόχο το κέρδος χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ποιότητα (<http://www.mamakid.gr>, 2012).

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

την παιδική προσοχή και προκαλούν την επιθυμία τους για καινούριο παιχνίδι ανεξάρτητα από την εποχή.

Πριν τις γιορτές των Χριστουγέννων σε αρκετά μέσα μαζικής ενημέρωσης πραγματοποιείται μία έντονη και δυναμική διαφημιστική καμπάνια του συγκεκριμένου παιχνιδιού. Τα παιδιά, όπως είναι φυσικό, επιθυμούν να αποκτήσουν αυτό που βλέπουν και για αυτό που ακούνε ,συνέχεια, επί τόσο καιρό στις διαφημίσεις και αρχίζουν να ζητάνε από τους γονείς τους να τους το αγοράσουν για Χριστουγεννιάτικο δώρο. Τα παιδιά δεν ικανοποιούνται και δεν επαναπαύονται μόνο με μία θετική απάντηση του γονέα στην επιθυμία τους, αλλά απαιτούν την υπόσχεση του γονιού, γνωρίζοντας από τους αυτόν πως οι υποσχέσεις πρέπει να τηρούνται. Στο γεγονός αυτό βασίζεται το πρωτότυπο πλάνο της επιχείρησης:

Οι εταιρείες παραγωγής διανέμουν στα καταστήματα ανεπαρκής ποσότητα παιχνιδιών, τα οποία οι γονείς έχουν υποσχεθεί να δωρίσουν στα παιδιά τους. Οι περισσότεροι γονείς συνειδητοποιούν ότι τα παιχνίδια αυτά έχουν ήδη ξεπουληθεί και αναγκάστηκα αγοράζουν , άλλα, ισάξια παιχνίδια, όμως όχι αυτά τα οποία έχουν υποσχεθεί και τα οποία περιμένουν τα παιδιά. Ύστερα από τις γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς οι εταιρείες αρχίζουν πάλι την συνεχή και αρκετά έντονη διαφημιστική καμπάνια του συγκεκριμένου παιχνιδιού. Με αυτό τον τρόπο ερεθίζουν και «ξυπνάνε» την παλιά επιθυμία που είχαν τα παιδιά για το παιχνίδι αυτό (Κούρτη, 2008).

Οι γονείς πρέπει να γνωρίζουν ότι είναι λάθος να προσφέρουν πολλά παιχνίδια στα παιδιά, γιατί έτσι περιορίζεται η δημιουργικότητά τους. Το παιδί που με λιγοστά παιχνίδια βρίσκει τρόπο να παίζει, αύριο θα είναι ένας ενήλικας που θα μπορεί πιο εύκολα να βρίσκει λύσεις σε ένα πρόβλημα της ζωής του. Αντίθετα το παιδί που τα βρίσκει όλα έτοιμα, συνηθίζει σε μια παθητική συμπεριφορά και θα γίνει ένας ενήλικας που θα περιμένει έτοιμες λύσεις για όλες τις ανάγκες του (Squillaci, 2006).

Σύμφωνα με την S.S. Macchietti, "παιδαγωγός" (όπως αναφέρεται στη Squillaci, 2006) "Τα ημιτελή παιχνίδια είναι εκείνα που περισσότερο από όλα τα άλλα παρακινούν το παιδί να τα συμπληρώσει δημιουργικά επινοώντας προσθήκες και εξαρτήματα. Έτσι του προσφέρουν τη δυνατότητα για πάντα νέες και διαφορετικές συνθήκες ψυχαγωγίας". Το αγορασμένο παιχνίδι, επιπλέον, έχει πάντα ένα μειονέκτημα: ότι είναι πάντα πλήρες, άσχετα αν, ευτυχώς, το παιδί επαναστατεί και το κάνει κομμάτια.

Στα παιδιά κυρίως, περισσότερο από όσο στους ενήλικες, η διαφήμιση προκαλεί έντονο αίσθημα απογοήτευσης, επειδή τους παρουσιάζει μια χαρούμενη πραγματικότητα, γεμάτη ενθουσιασμό, αρμονία και καλοπέραση, που όμως αποδεικνύεται στη πράξη ανέφικτη. Το παιδί, στην προσπάθεια του να ταυτιστεί με αυτή την εικονική πραγματικότητα, τρέφει ουτοπικές προσδοκίες, πλάθοντας ιδεατά πρότυπα για τον εαυτό του και για τη ζωή. Η αναμέτρησή του με αυτά τα ιδεατά πρότυπα γεννά μέσα στο παιδί το αίσθημα της απογοήτευσης το οποίο προέρχεται από την επίγνωση της απόστασης ανάμεσα στην πραγματικότητα και στα προτεινόμενα τηλεοπτικά πρότυπα. Συγκρινόμενη με την τηλεοπτική, η καθημερινή πραγματικότητα του παιδιού φαντάζει στα μάτια του φτωχή και άγχρωμη (Squillaci, 2006).

"Μια ομάδα παιδιών οδηγείται για παιχνίδι σε μια αίθουσα, στην οποία υπάρχουν πολλά παιχνίδια, όλα ημιτελή: μια καρέκλα χωρίς τραπέζι, ένα βαρκάκι χωρίς νερό, ένα ποδήλατο χωρίς πετάλια, κ.λπ. Τα παιδιά αρχίζουν να παίζουν χαρούμενα και με τη φαντασία τους συμπληρώνουν ό,τι λείπει από τα παιχνίδια. Την επόμενη μέρα, προτού μουν τα παιδιά, εγκαθίσταται στο δωμάτιο ένα διαφανές παραπέτασμα και πίσω από αυτό τοποθετούνται τα κομμάτια που λείπουν από τα ήδη υπάρχοντα παιχνίδια, μαζί με άλλα πλήρη παιχνίδια, πολύ εντυπωσιακά. Όταν τα παιδιά μπαίνουν στο δωμάτιο, βλέπουν τα κομμάτια που λείπουν και τα νέα παιχνίδια πίσω από το διαφανές παραπέτασμα αλλά δεν μπορούν να τα αγγίξουν. Τότε τα παιδιά αποδεικνύονται ανίκανα να παίξουν, να επινοήσουν, να αναπληρώσουν τα χαμένα κομμάτια. Κάποια δείχνουν αδιαφορία, ενώ άλλα παίζουν με βίαιο τρόπο και μερικές φορές πηδούν πάνω στα παιχνίδια και τα σπάζουν. Τα παιδιά εκδηλώνουν τα συμπτώματα της απογοήτευσης, επειδή βλέπουν μια πραγματικότητα πιο πλούσια και πιο ελκυστική από τη δική τους, που όμως τους ζίνει απρόσιτη" (Barker, Dembo & Lewin, 1941). Η διαφήμιση προκαλεί το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα.

Ανακεφαλαιώνοντας, διαπιστώνουμε ότι η προσωπικότητα των παιδιών διαμορφώνεται μέσα από μια σειρά ταυτίσεων, αρχικά με τα γονεϊκά πρότυπα και στη συνέχεια με άλλα, μεταξύ των οποίων και τα καταναλωτικά. Τα πρότυπα που προτείνουν οι διαφημίσεις υπόσχονται γρήγορη και εύκολη άνοδο, δημιουργώντας στο παιδί εικόνες σύγχυσης, που μοιραία θα επηρεάσουν την ψυχολογική και γνωστική ωρίμανσή του.

### **2.3.2.1 "Παιδιά και Διαφήμιση", ενημέρωση και νομοθεσία**

Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Είναι οι πιο άπειροι από όλους τους καταναλωτές αλλά οι πιο κατάλληλοι για να επηρεασθούν. Άρα τα παιδιά θα πρέπει να αναγνωρισθούν ως ειδική κατηγορία ανθρώπων με δικαιώματα και όχι ως μικροί ενήλικοι. Για τους λόγους αυτούς η Ελληνική Νομοθεσία απαγορεύει τη μετάδοση διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά, από 7:00 μέχρι 22:00, ώστε να προστατευτούν.

Εφαρμόζεται δε και το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, την εποπτεία του οποίου έχει το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), που αφορά στη διαφήμιση προς παιδιά.

Συγκεκριμένα, χωρίζεται σε πέντε θεματικές, οι οποίες επιγραμματικά συνοψίζονται ακολούθως:

Στην εισαγωγή αναφέρεται ότι:

- Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.
- Το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά προϊόντα που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά αλλά και όσα προϊόντα κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν αυτά. Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς την συμπεριφορά τους.
- Το παράρτημα αυτό καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον Κώδικα αυτό.

Στο κεφάλαιο με τίτλο "Γενικές Αρχές" αναφέρεται ότι:

- Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο.
- Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης (advertorials-editorials) να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

Στο κεφάλαιο όπου ορίζεται η συμπεριφορά των παιδιών αναφέρεται ότι:

- Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.
- Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

Επιπλέον, σημειώνεται ότι: Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία, θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος. Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο. Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιάσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Τέλος, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται- ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή τη λειτουργικότητά του και όταν αναφέρεται τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως «μόνο» κ.λ.π. ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.

Στα ζητήματα ασφαλείας, οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον. Ακόμη, δεν πρέπει να οδηγούν τα παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα για αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/επικίνδυνα σκεύη, να μην σκαρφαλώνουν επικίνδυνα (ράφια κ.λ.π.) ούτε να ανεβαίνουν επικίνδυνα σε σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη ή προστασία, να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπύρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη. Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κ.Ο.Κ.

Πάντως, σημειώνουμε ότι τα παράπονα των καταναλωτών για τον καταγισμό διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από την τηλεόραση, που γίνεται όλες τις ώρες και ιδιαίτερα κατά την διάρκεια παιδικών εκπομπών, είναι πάρα πολλά. Σε σχετική έρευνα της ΕΚΠΟΙΖΩ (Ενωση Καταναλωτών -Η Ποιότητα της Ζωής) διαπιστώθηκε πράγματι κατακλυσμός διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από την τηλεόραση, σε ώρες που αυτές απαγορεύονται. (από τις 7:00 το πρωί μέχρι τις 10:00 το βράδυ). Ας μην ξεχνάμε, λοιπόν, ότι οι εταιρείες παιδικών παιχνιδιών, στην προσπάθειά τους να κατακτήσουν, κατά το δυνατόν, το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας, και θέλοντας να εκμεταλλευτούν την περίοδο των εορτών, καταστρατηγούν προκλητικά την ισχύουσα νομοθεσία, εκβιάζοντας, ουσιαστικά, τους γονείς για το είδος των παιχνιδιών που θα αγοράσουν (<http://www.eimaimama.gr/2011/11/paidi-kai-diafimisi.html>).

### 2.3.3 Η επίδραση των διαφημίσεων στην υγεία μας

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερα ερευνητικά δεδομένα αποκαλύπτουν τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζει το περιβάλλον στη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών των ατόμων. Ο Dr. Kelly Brownell (Mink M, Evans A, Moore CG, Calderon KS, Deger S, 2010) αποκαλεί το περιβάλλον διατροφής και φυσικής δραστηριότητας των σύγχρονων κοινωνιών δυτικού τύπου ως “τοξικό”, υποστηρίζοντας σθεναρά την άποψη πως “όσο ισχυρή και αν είναι η γενετική προδιάθεση ενός ατόμου σπάνια θα οδηγήσει στην εμφάνιση παχυσαρκίας απουσία ενός κακού περιβάλλοντος”.

Η επιδημική έκρηξη της παχυσαρκίας παγκοσμίως, σε αναπτυγμένες, αλλά και αναπτυσσόμενες χώρες, τόσο σε παιδιά, όσο και σε ενήλικες, λόγω του γενικότερα παθητικού τρόπου ζωής και της μείωση σωματικής δραστηριότητας και συστηματικής άσκησης, είναι μια ανησυχητική πραγματικότητα. Πολλοί είναι οι παράγοντες που συνδέονται με την έκρηξη αυτή και θα μπορούσαμε να τους κατατάξουμε κυρίως σε περιβαντολογικούς, σε κοινωνικούς και σε γονιδιακούς.

Τα μηνύματα που προβάλλουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και πιο συγκεκριμένα η τηλεόραση, αποτελούν περιβαλλοντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν διάφορες συμπεριφορές υγείας. Στην πραγματικότητα, λόγω της καθολικότητας και της αποκλειστικότητας τους ως πηγή πληροφόρησης του κοινού σε θέματα υγείας, η τηλεόραση φαίνεται πως αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της διατροφικής μας συμπεριφοράς.

Η επίδραση της τηλεόρασης και ειδικότερα της διαφήμισης φαίνεται, μέσα από έρευνες, να αποτελεί σημαντικό προδιαθεσικό κοινωνικό παράγοντα για την αύξηση της παχυσαρκίας, αλλά και επιβαρυντικό παράγοντα για την ανάπτυξη καθοριστικών διατροφικών σφαλμάτων.

Κατανοούμε, λοιπόν, πως η τηλεόραση αποτελεί έναν από τους σύγχρονους περιβαλλοντικούς παράγοντες που ευθύνονται για τη διαμόρφωση του παχυσαρκιογενούς (“obesogenic”) περιβάλλοντος των σύγχρονων κοινωνιών. Οι διαφημίσεις τροφίμων, που ουσιαστικά προωθούν την κατανάλωση των τροφίμων που προβάλλουν, αποτελούν έναν ακόμη μηχανισμό που εξηγεί την επιβλαβή επίδραση της τηλεόρασης στο σωματικό μας βάρος.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας πρόσφατης μελέτης που δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό “*Journal of American Dietetic Association*”, η υιοθέτηση ενός τρόπου διατροφής ανάλογου με τα πρότυπα που προβάλλονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ευνοεί την



υπερβολή και την απώλεια του ελέγχου όσον αφορά στη διατροφική μας συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, η δίαιτα που συνίσταται από τα διαφημιζόμενα τρόφιμα καλύπτει

- Το 2.560% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε απλά σάκχαρα,
- Το 2.080% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε λίπος,
- Το 137% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε κορεσμένο λίπος,
- Το 40% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε λαχανικά,
- Το 32% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε γαλακτοκομικά και
- Το 27% των συνολικών ημερήσιων αναγκών μας σε φρούτα.

Φαίνεται, δηλαδή, πως η κατανάλωση των διαφημιζόμενων τροφίμων οδηγεί στην υπερπρόσληψη όλων των συστατικών που σχετίζονται με τα χρόνια νοσήματα φθοράς, καλύπτοντας κατά ένα μικρό μόνο ποσοστό τις ημερήσιες ανάγκες μας στα θρεπτικά συστατικά που προασπίζουν την υγεία μας.

Η τηλεόραση λοιπόν συμβάλλει στην αύξηση του σωματικού βάρους, λόγω του ότι αντικαθιστά χρόνο που αλλιώς θα καταναλώνονταν σε κάποια μορφή σωματικής δραστηριότητας, προωθεί την κατανάλωση σνακ μεταξύ των γευμάτων, ενώ μέσω των διαφημίσεων επηρεάζει και τροποποιεί τις διατροφικές επιλογές, ενώ συνολικά μειώνει το μεταβολικό ρυθμό.

Η παρακολούθηση της τηλεόρασης αποτελεί την τρίτη κατά σειρά πιο χρονοβόρα δραστηριότητα στις αναπτυγμένες χώρες, μετά την εργασία και τον ύπνο, γεγονός που δείχνει ότι περνούμε πλέον πολύ χρόνο μπροστά στην οθόνη, ενώ η ενεργειακή πρόσληψη και η κατανάλωση σνακ έχει βρεθεί ότι συσχετίζεται με τις ώρες τηλεθέασης, αλλά και με την κατανάλωση σνακ που διαφημίζονται στην τηλεόραση (Higgs S, Woodward M., 2009).

Επίσης, η τηλεθέαση σχετίζεται με την αύξηση των μικρών γευματιδίων-τσιμπολογημάτων ανάμεσα στα γεύματα. Όσο δηλαδή «εκθέτουμε» τον εαυτό μας στις διαφημίσεις με τα γλυκά, τα πατατάκια και τα αναψυκτικά, τόσο πιο επιρρεπείς είμαστε στο να αναζητήσουμε και να καταναλώσουμε τέτοια επιβαρυντικά σνακ μπροστά στην τηλεόραση, επιβαρύνοντάς μας με έξτρα θερμίδες, αλλά και επιβαρυντικά και άκρως «εθιστικά» συστατικά όπως αλάτι, ζάχαρη και συντηρητικά.

Ειδικά για τα παιδιά, και σύμφωνα με επιστημονικά δεδομένα, ο αριθμός των διαφημίσεων τροφίμων που είναι πλούσια σε λίπος και ζάχαρη φαίνεται να σχετίζεται με τη συχνότητα εμφάνισης παιδικής παχυσαρκίας, με υψηλότερα ποσοστά σε χώρες όπου η

νομοθεσία σχετικά με τις διαφημίσεις είναι ελαστικότερη (Margeirsdottir HD et al., 2007). Παιδιά που βλέπουν τηλεόραση 2 ή περισσότερες ώρες την ημέρα, έχουν διπλάσια πιθανότητα να αποτελέσουν συχνούς καταναλωτές αναψυκτικών, χάμπουργκερ και τηγανητής πατάτας από όσα βλέπουν λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα.

Άλλη μελέτη έδειξε πως η παρακολούθηση τηλεόρασης σε παιδιά 5-14 ετών είχε θετική επίδραση στην κατανάλωση αναψυκτικών, χάμπουργκερ, τσιπς, σοκολατένιων γλυκισμάτων και μπισκότων και τηγανητής πατάτας και αρνητική στην κατανάλωση φρούτων και λαχανικών. Άλλωστε σε μετρήσεις (π.χ. στη Ν. Ζηλανδία, αλλά ίσως κάτι αντίστοιχο να ισχύει και στη χώρα μας) το 30% των διαφημίσεων αφορούσαν γλυκά σνακ, 20% αναψυκτικά και ροφήματα με σοκολάτα, 15% αλυσίδες fast food και μόνο 5% φρούτα (χυμούς) και λιγότερο από 5% γαλακτοκομικά προϊόντα (Utter J, Scragg R, Schaaf D., 2006).

Τα παιδιά, αλλά και οι ενήλικες, όταν παρακολουθούν διαφημίσεις τροφίμων είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ή να ζητήσουν να καταναλώσουν τα διαφημιζόμενα τρόφιμα, σε σύγκριση με όσους δεν τις παρακολουθούν, κάτι που επιβεβαιώνει τη «δύναμη» της διαφήμισης. Ασφαλώς, η μεγάλη διαφορά είναι ότι, ενώ ο ενήλικας έχει θεωρητικά την κρίση να επιλέξει ή να απορρίψει ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να αντισταθεί στο οπτικό ερέθισμα της διαφήμισης, κάτι τέτοιο δε συμβαίνει με τα παιδιά.

Σε μία κυβερνητική έρευνα που έγινε στη Βρετανία για τη σχέση της διατροφής των παιδιών με τη διαφήμιση (Parsons TJ, Manor O and Power C., 2008), διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά συνδέουν τα πολυδιαφημισμένα προϊόντα με τη «διασκέδαση» και επηρεάζονται όχι μόνο από τη γεύση, αλλά και από την πολύχρωμη συσκευασία και τις εικόνες, τα κινούμενα σχέδια και τους χαρακτήρες που γνωρίζουν από την τηλεόραση και τον κινηματογράφο. Αναφέρεται επίσης ότι οι επιτυχημένες διαφημίσεις από γνωστές μάρκες προκαλούν συναισθήματα αναγνώρισης, οικειότητας, ακόμη και τρυφερότητας στα μικρά παιδιά.

Ένα ακόμα εντυπωσιακό στοιχείο είναι ότι η παρουσία συσκευής τηλεόρασης στο παιδικό δωμάτιο, κάτι που τα τελευταία χρόνια είναι όλο και πιο διαδεδομένη, είναι ένας ακόμα επιβαρυντικός παράγοντας για την αύξηση της πιθανότητας εμφάνισης παχυσαρκίας, αφού σύμφωνα με σχετικά μελέτη, τα παιδιά με τηλεόραση στο υπνοδωμάτιό τους παρακολουθούν 4,8 ώρες TV περισσότερες, από αυτά χωρίς τηλεόραση, έχοντας περισσότερη έκθεση στα διαφημιστικά ερεθίσματα.

Όλες οι μελέτες υποδεικνύουν πως η παρακολούθηση της τηλεόρασης και οι διαφημίσεις μειώνουν τη «μνήμη» που σχετίζεται με την πρόσληψη φαγητού και μας ωθούν στην υπερκατανάλωση θερμιδογόνων τροφίμων, επιβαρύνοντας έτσι την υγεία μας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση δεν είναι κάτι που πρωτοεμφανίστηκε πρόσφατα, έχει πολλούς αιώνες ζωής και από ότι προβλέπεται θα εξακολουθεί να υπάρχει για πάντα γιατί δεν νοείται η έννοια του πλανήτη όπως τον γνωρίζουμε χωρίς την ύπαρξη του εμπορίου. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Δεν είναι εφικτό να αποφύγεις την επίδραση των διαφημίσεων γιατί έχουν εξαπλωθεί πλέον σε όλους τους τομείς. Η επίδρασή της είναι άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική.

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

Οι μέθοδοι αυτοί εφαρμόζονται, προφανώς τόσο στην προσπάθεια επίδρασης των ενηλίκων όσο και των παιδιών, που αποδείχτηκε ότι ο ρόλος τους είναι πολύ σημαντικός στην αγοραστική λήψη αποφάσεων.

Οι έρευνες που μελετήθηκαν έδειξαν ότι η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την έλλειψη εμπειρίας και γνώσης των παιδιών, την άγνοια τους αναφορικά με την αξία του χρήματος και τη

φθίνουσα αγοραστική δύναμη των μισθοσυντήρητων γονέων τους, την ευπιστία, την ευήθεια, την αφέλεια, βασικά χαρακτηριστικά της παιδικής αθωότητας, την έλλειψη κριτικής ικανότητας και την αδυναμία κριτικού ελέγχου, και βέβαια την οργιώδη παιδική φαντασία που βρίσκει γόνιμο έδαφος στο φαντασιακό κόσμο της διαφήμισης, όπου έχουν περίοπτη θέση ήρωες με υπεράνθρωπες ικανότητες και δυνάμεις (με άλλα λόγια, οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται την αδυναμία των παιδιών να διακρίνουν τα όρια φαντασίας – πραγματικότητας). Το ζήτημα όμως επίδρασης των ανηλίκων είναι τόσο λεπτό και σοβαρό που είναι επικίνδυνο να εκφρασθεί κάποια συγκεκριμένη άποψη καθώς τα παιδιά στις μέρες μας δείχνουν να έχουν εξοικιωθεί με τον βομβαρδισμό των διαφημίσεων και να τις αντιμετωπίζουν περισσότερο σαν ψυχαγωγία και διασκέδαση. Το μόνο σίγουρο είναι ότι χρειάζεται προσοχή στον ύψιστο βαθμό.

Η διαφήμιση ουσιαστικά καθορίζει ολόκληρο τον τρόπο της ζωής μας στην καθημερινότητά του και μας εξοικειώνει από πολύ μικρή ηλικία με τον υπερκαταναλωτισμό καθιστώντας μας καταναλωτικά όντα. Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και κατ' επέκταση πρότυπα ζωής και αξιών σύμφωνα με τα συμφέροντα και τις σκοπιμότητες των επιχειρήσεων, που ευνοούν τη δομή του οικονομικού συστήματος.

Η διαφήμιση υπηρετεί το μοντέλο της σύγχρονης κοινωνίας που είναι κυρίως οικονομικό. Από μόνη της δεν παράγει καταναλωτισμό. Αποτελεί όμως τον ισχυρότερο μηχανισμό αναπαραγωγής καταναλωτισμού, καθώς βρίσκεται στη διάθεση μιας κοινωνίας που καθορίζεται εξ ολοκλήρου από τους νόμους της αγοράς, τη διαρκή ανάπτυξη και τον υλικό ευδαιμονισμό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά – ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης – και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.

Οι διαφημίσεις έχουν τόσο μεγάλη επιρροή στις ζωές μας λόγω του άριστου σχεδιασμού τους επειδή για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Η διαφήμιση με μία μόνο λέξη χαρακτηρίζεται και ως «υπόσχεση», καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και αναφέρεται στην επίδραση του προϊόντος επάνω του μετά την χρήση. Η διαφήμιση μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο

πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη.

Για να λειτουργήσει σωστά όμως η διαφήμιση, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική. Ο οξύς ανταγωνισμός στα περισσότερα προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος μέσω μιας υπόσχεσης, ώστε να μην στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό. Από την άλλη μεριά, η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη, γιατί ο αγοραστής ενός προϊόντος που δεν θα βρει στην χρήση του την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε, θα απογοητευθεί και δεν θα ξανά αγοράσει το προϊόν.

Πέρα από τους γνωστούς σε όλους μας στόχους της που έχουν σχέση με τα συμφέροντα των εταιρειών η διαφήμιση επιπλέον καλύπτει κι' άλλους στόχους όχι τόσο εμφανείς οι οποίοι δεν είναι πάντα τόσο μοχθηροί και ύπουλοι γιατί έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις στις οποίες οι διαφημίσεις λειτουργούν θετικά για εμάς γιατί: μπορεί να μας ενημερώνουν για κάτι π.χ. ασθένεια, και να μας συμβουλεύουν για το πως να προστατευθούμε (κρατικές διαφημίσεις) ή να προωθούν την κουλτούρα μας και τον τρόπο ζωής μας σε άλλους λαούς και έτσι να επιτυγχάνεται αύξηση των εσόδων του κράτους μέσω του τουρισμού και τέλος θα πρέπει να βλέπουμε τις διαφημίσεις ως πολύτιμο αρωγό επειδή εξαιτίας τους καταπολεμείται μεγάλο μέρος της ανεργίας.

Για πολλούς ανθρώπους ο κλάδος της διαφήμισης δεν έχει καλό όνομα. Ωστόσο, αυτή είναι μια εσφαλμένη άποψη που συχνά εκκινεί από βαθύτερες πολιτικό ιδεολογικές πεποιθήσεις όμως θα πρέπει να κατανοήσουμε πως εκτός των άλλων οι διαφημίσεις επιπλέον είναι ένα είδος ψυχαγωγίας που προάγουν την τέχνη όπως επίσης είναι και υπεύθυνες για την βελτίωση του βιοτικού μας επιπέδου και αυτό προκύπτει μέσα από τον ανταγωνισμό που δημιουργείται και οδηγεί τις εταιρείες σε καινούριες και καινοτόμες ιδέες έτσι ώστε να διαφέρουν από τις υπόλοιπες.

Το άτομο, μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στη ζωή του, με τη βοήθεια της αγωγής και της παιδείας, που παίρνει κυρίως από την οικογένεια και το σχολείο. Αυτή τον καθιστά ελεύθερο και ικανό να κρίνει, να επιλέγει, να συγκρίνει και να ιεραρχεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητές του.

Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο, να σταματήσουν τα άτομα να συνδέουν την ευτυχία με τη δυνατότητα αγορών και να στραφούν προς ουσιαστικότερες πηγές άντλησης ικανοποίησης και

χαράς. Τα συμπεράσματα λοιπόν που προαναφέρθηκαν φαίνεται πώς κατάφεραν να καλύψουν επαρκώς τον στόχο αυτής της εργασίας.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις της διαφήμισης είναι αδύνατον να περιορισθεί αυτή ή να καταργηθεί. Με κατάλληλα μέτρα όμως μπορεί να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της. Ωστόσο, ζητούμενο παραμένει ο αγώνας όλων για την ανάκτηση του ελέγχου της ζωής μας και τον επαναπροσδιορισμό των αξιών μας. Ουσιαστικά, απαιτείται αλλαγή του τρόπου σκέψης και ζωής όλων, κάτι που είναι αναμφισβήτητο ζήτημα παιδείας. Προς την κατεύθυνση αυτή οφείλουν να λάβουν ενεργό δράση:

Η πολιτεία πρέπει να συμβάλει στην καταστολή του φαινομένου της εκμετάλευσης του καταναλωτή. Σκοπός της πρέπει να είναι η ενημέρωση του κοινού από την κρατική υπηρεσία προστασίας και ενημέρωσης του καταναλωτή, αλλά και ενίσχυση του ρόλου των μη κυβερνητικών καταναλωτικών οργανώσεων, με στόχο την περιστολή της κερδοσκοπίας και της αυθαιρεσίας των επιχειρήσεων. Το κράτος, ως έκφραση του οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, μπορεί να παρέμβει και να καθιερώσει τα όρια και τις υποχρεώσεις των διαφημιστών. Είναι σημαντικό να εφαρμόζουν τον κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας και να επιβάλλεται έλεγχος από αρμόδια όργανα (Ε.Σ.Ρ.), για την προστασία του καταναλωτή από την υπερβολή και την εξαπάτηση, με την επιβολή αυστηρών ποινών στους παραβάτες, να προελέγχονται τα διαφημιστικά μηνύματα ώστε να αξιολογηθεί η ποιότητά τους, αλλά και κατάργηση της διαφήμισης επιβλαβών προϊόντων (π.χ. αλκοόλ). Τέλος, πρέπει να είναι μέριμνα της πολιτείας η αποζημίωση του καταναλωτή σε περίπτωση που αγοράσει ελαττωματικό προϊόν.

Οι διαφημιστές πρέπει να αντιμετωπίζουν με υπευθυνότητα και σεβασμό το δέκτη. Να διατηρούν την δημοκρατική τους συνείδηση, να εφαρμόζουν την ισχύουσα νομοθεσία και να σέβονται την υφιστάμενη δεοντολογία. Η διαφήμιση πρέπει να στηρίζεται στην αρχή της αλήθειας, της αντικειμενικότητας, του θεμιτού ανταγωνισμού και στο σεβασμό των κοινωνικών και πολιτισμικών αξιών. Οι διάυλοι της ενημέρωσης ωφείλουν να τηρούν τις διαφημιστικές ζώνες και είναι υπεύθυνη τους ο έλεγχος των διαφημίσεων που πρόκειται να προβληθούν, έτσι, ώστε να παταχθεί η κερδοσκοπία και να περιοριστεί η ασυδοσία διαφημιστών και επιχειρήσεων.

Η οικογένεια, ο σημαντικότερος κοινωνικός φορέας, χρειάζεται να ελέγχει και να νουθετεί τα παιδιά και να τους προβάλλει πρότυπα ολιγάρκειας και λιτότητας. **Οι γονείς, λοιπόν, καλούνται να διδάξουν στα παιδιά τους τις διαφημιστικές μεθόδους, αφού πρώτα τις κατανοήσουν καλά οι ίδιοι.** Ας εκπαιδεύσουν υπεύθυνους καταναλωτές, εξηγώντας, ακόμα και σε πολύ μικρά παιδιά με τα κατάλληλα για την ηλικία τους λόγια, την ψυχολογία του μάρκετινγκ και τις επιδιώξεις των διαφημιστών. Ας καθοδηγήσουν τα παιδιά να συνειδητοποιήσουν ότι η ικανοποίηση-συναισθηματικών κυρίως αναγκών- μέσα από την αγορά προϊόντων είναι εντελώς λανθασμένη.

**Ας τους εξηγήσουν ότι στις διαφημίσεις παίζουν ηθοποιοί και υποδύονται ρόλους.** Ας τα μάθουν σταδιακά να διακρίνουν την ανάγκη από την επιθυμία. Θα πρέπει, ακόμα, να τους δώσουν να καταλάβουν τις πραγματικές διαστάσεις των λέξεων, χωρίς τις διαφημιστικές υπερβολές (το καλύτερο, το μεγαλύτερο, το νοστιμότερο...). Και κυρίως, οφείλουν οι γονείς να δώσουν στα παιδιά τους το καλό παράδειγμα.

Είναι αδύνατο να εμποδίσουν το παιδί να βλέπει ή να ακούει διαφημίσεις. Είναι, όμως, αρκετά ρεαλιστικό **να περιορίσουν όσο μπορούν την έκθεση των μικρών παιδιών, ιδιαίτερα προσχολικής ηλικίας, στις τηλεοπτικές κυρίως διαφημίσεις,** περιορίζοντας τη χρήση τηλεόρασης ή επιτρέποντας κυρίως dvd, μαγνητοσκοπημένα προγράμματα ή σταθμούς χωρίς διαφημίσεις. Σχετικές συστάσεις έχει εκδώσει, μάλιστα, η Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία, αλλά και άλλοι φορείς.

Είναι επίσης ρεαλιστικό, αλλά και απαραίτητο, να διδάξουν στα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας ότι τα διαφημιστικά μηνύματα και όσα προβάλλει η τηλεόραση δεν είναι απαραίτητα έγκυρα ή σωστά, χωρίς ταυτόχρονα να τα «δαιμονοποιούν». Σταδιακά, μεγαλώνοντας, να βοηθούν τα παιδιά, να τα αμφισβητούν και να αποκτούν **κριτική σκέψη** τόσο όσο είναι παιδιά, όσο και αργότερα ως ενήλικες, γιατί οι επιθυμίες και οι ορμές που σκοπεύουν να διεγείρουν οι διαφημίσεις δεν αφορούν μόνο τα παιδιά. Το σχολείο οφείλει να μεταδίδει γνώσεις και αξίες στους μαθητές, αλλά και να οξύνει την κριτική σκέψη των μαθητών.

Από την πλευρά της πνευματικής ηγεσίας, απαιτείται πνευματικός αντιπερισπασμός από μέρους των πνευματικών ανθρώπων του τόπου, με στόχο την αφύπνιση και τη διαφώτιση της κοινής γνώμης.

Από την πλευρά των πολιτών ο καθένας οφείλει να αναλάβει την προσωπική του ευθύνη για τα αδιέξοδα της ζωής του και να τοποθετηθεί με λόγο και πράξη. Επιλέγοντας- κι αυτό είναι αποτέλεσμα παιδείας- εκείνα τα προϊόντα που πραγματικά του χρειάζονται,

θα συνειδητοποιήσει ότι η ευτυχία δε βρίσκεται στην κατανάλωση, αλλά στην τέχνη, στην άθληση, στην κοινωνικότητα και στη δράση.

Μπορεί να συμμετέχει σε ενώσεις καταναλωτών που μεριμνούν για την προστασία του κοινού από την παραπλάνηση και την κερδοσκοπία. Επιβάλλεται από όλους μας η αντιμετώπιση των διαφημίσεων με κριτικό πνεύμα και ο έλεγχος των ιδιοτήτων του προϊόντος που διαφημίζεται.

Ο πολίτης, χρειάζεται να ιεραρχήσει τις αξίες που θεωρεί σημαντικές για την καθημερινότητά του, να υιοθετήσει την εγκράτεια ως τρόπο ζωής και να αναπτύξει πνευματικά ενδιαφέροντα, πηγαίνοντας κόντρα στην υλιστική νοοτροπία της εποχής.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Εγκυκλοπαίδεια Britannica
- Ζευγαρίδης, ΣΠ. Κ. (1976), *Διαφήμιση και άνθρωπος*. Εκδόσεις Νίκος Δήμου
- Ζώτος, Χ.Γ. (1992), *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό της ρόλο*. Θεσσαλονίκη, University Studio Press, σελ 26.
- Ζώτος, Χ.Γ (2000), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Ζώτος, Γ. (2008), *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών
- Καραποστόλης, Β. (1983), *Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Κατσίκη, Σ., (2012), *Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24*, Κρήτη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.
- Κούρτη, Χ., (2008), *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή*, Θεσσαλονίκη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.
- Μπαμπινιώτης Γ. (2005), *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, Έκδοση 'Β, Κέντρο Λεξικολογίας
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2004), *Παιδιά και διαφήμιση*. Η Καθημερινή

- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- *Υπερλεξικό Νεοελληνικής Γλώσσας* (2005), Εκδόσεις Παγουλάτου

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Andrews, J.C (1989), "*The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General*", *Journal of Advertising* 18, 1, pp 26-35.
- Barker, R., Dembo, T. and Lewin, K. (1941) *Frustration and aggression: An experiment with young children*, *University of Iowa Studies in Child Welfare*, 18, 1-314
- Bernard de Plas and Henri Verdier (1968), *La publicité par Bernard de Plas et Henri Verdier*, 9e édition , Paris: Presses Universitaires de France
- G.O.Poliakov (2005), *Effectivnaya reklama*, Moscow, Εκδόσεις Vector p.289
- Gillian Dyer (2003), *Advertising as Communication*, Taylor & Francis
- Harry Henry (1958), *Motivation Research: Its Practice and Uses for Advertising, Marketing, and Other Business Purposes*, F. Ungar Publishing Company
- Higgs S, Woodward M, (2009) *Television watching during lunch increases afternoon snack intake of young women. Appetite*, 52(1):39-43
- Hromov. L.N (2004), *Reklamnaya Deyatelnost*, Petrozavodck, Εκδόσεις Roe ,p. 57-64
- [Jagdish N. Sheth](#), [Banwari Mittal](#), [Bruce I. Newman](#) (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior & Beyond*, [The Dryden Press Series in Marketing](#), Dryden Press, p.p. 625

- Krilov I.V (1996) , *Teoria I Praktika reklami*, Moscow, Εκδόσεις Status, p. 76,85
- Lebedev A.N (1995), *Osobenosti vosdeistvija reklami*, Moscow, Εκδόσεις Act, p.103
- Makarov R. T (2001), *Psyhologiya v reklame*, Sankt Peterburg, Εκδόσεις Azbuka-Klassika, p. 67
- Margeirsdottir HD et al., (2007) *Strong Association Between Time Watching Television and Blood Glucose Control in Children and Adolescents With Type 1 Diabetes*. *Diabetes Care* 30:1567-1570.
- Mink M, Evans A, Moore CG, Calderon KS, Deger S. *Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements*. *J Am Diet Assoc*. 2010 Jun;110(6):904-10
- Mokshancev R.I (2000), *Psyhologia v reklame*,p.349 ,No 1, Moscow, Εκδόσεις Moscva
- N.A Titova (2004), *Detskaya reklama*, p.134, Moscow, Εκδόσεις Alpha Book
- Pankratov F.G(2000), *Reklamnaya Deyatelnost* ,p.78, Moscow, Εκδόσεις Olma-Press
- Parsons TJ, Manor O and Power C., (2008) *Television viewing and obesity: a prospective study in the 1958 British birth cohort* *European Journal of Clinical Nutrition* 62, 1355–1363
- Preston, C. (2005), *Advertising to children and social responsibility*. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6 (4): p.61-67
- Ros Reeves (1961), *Reality in Advertising*, Knopf, University of Minnesota
- Soldatov Ev.J, *Vnimanie Pokupatelia k Reklame*, *Reklamist* No 32, Jan. 2006, p.13

- Somov P. V (2002), *Posobie po reklamnomu delu*, Moscow, Εκδόσεις Vershina, p. 175
- Squillaci, T. (2006), *Η τηλεόραση και τα παιδιά μας - αποσπάσματα* - . Εκδόσεις Ακρίτας.
- Stern, H. (1962), “*The significance of impulse buying today*”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.
- Tito Squillaci (2006), *Η τηλεόραση και τα παιδιά μας*, Μετάφραση Παναγιώτης Υφαντής, Εκδόσεις Ακρίτας
- Utter J, Scragg R, Schaaf D., (2006) *Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents*. *Pub Health Nutr* 9(5): 606-612.
- V.E. Demidov (1994), *Sushnost reklami I psyhologia vospri yatiya*, Moscow, Εκδόσεις Ekcmo, p 608,659
- Vikentiev I.G (2003), *Metodika I priemi reklami*. Moscow, Εκδόσεις Art, p.135
- Vlasova N. M (1996), *Vvedenie v socialnuyi psyhologiu*, Moscow, Εκδόσεις Unipress, p. 43
- Wanke, M., (2009), *Social Psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press.
- Williams Raymond (1981). “*Culture*”, Τρίτη έκδοση 1986, Γλασκώβη: Fontana Press
- Woodruffe, H. (1997), “*Compensatory consumption: why women go shopping when they are fed up and other stories*”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15/ 7, pp. 325-334.

- Zanot, E. (1981), "*Public attitudes toward advertising. In advertising in a New Age-AAA Proceedings*", H. Keith Hunt, ed. Provo, UT: American Academy of advertising.
- Zikhin P.I (1993), *Psychologia v reklame*, Moscow, Εκδόσεις Εκμο, p.34,39, 401,424, 432

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- Ø <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- Ø <http://5lyk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>
- Ø *Η διαφήμιση είναι σήμερα περισσότερο πολύτιμη παρά ποτέ*  
MarketingWeekOnline, 08/04/2015, Marketing Week Editor  
(<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&cID=2&arId=54266&la=1>)
- Ø *Η συνεισφορά της διαφήμισης στην ελληνική οικονομία (Βίντεο)*  
PMJNews, 02/06/2015 (<http://pmjournal.gr/diafimisi-elliniki-oikonomia-video/>)
- Ø *Διαφήμιση εναντίον Οικονομικής Κρίσης: Ποιος θα κερδίσει;*  
Paspартu, 15/03/2012  
([http://www.paspартu.com.gr/ell/article/51/diafimisi\\_enantion\\_oikonomikis\\_krisis\\_pois\\_tha\\_kerdisei](http://www.paspартu.com.gr/ell/article/51/diafimisi_enantion_oikonomikis_krisis_pois_tha_kerdisei))
- Ø <http://www.advertology.ru/article/63711.htm>
- Ø <http://www.advertology.ru/article/24568.htm>
- Ø <http://www.res.ru/research/12586.html>
- Ø <http://www.ccmed.ru/research/57831/01/2007.htm>
- Ø <http://www.mamakid.gr>, 2012

- Ø *Παιδί και Διαφήμιση, 2011* (<http://www.eimaimama.gr/2011/11/paidi-kai-diafimisi.html>)
- Ø Σίμογλου, Β.Ν. (2011), *Η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά*  
 (<http://vsimoglou.gr/2011/07/03%CE%B7%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%81%CF%81%CE%BF%CE%AE%CF%84%CF%89%CE%BD%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC/>) {20 Νοεμβρίου 2012}
- Ø American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2012  
 (<http://www.aacap.org/>)
- Ø *Μια Ευρωπαϊκή αγορά για τους καταναλωτές*  
[http://europa.eu/pol/cons/index\\_el.htm](http://europa.eu/pol/cons/index_el.htm)