

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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Σπουδάστρια: Δροσάκη Αικατερίνη

Εποπτεύων καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

**ΠΥΡΓΟΣ 2016**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και Ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς Προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1  
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΔΡΟΣΑΚΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ  
1152

ΥΠΟΓΡΑΦΗ  
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΔΡΟΣΑΚΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2  
.....

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ  
.....

ΥΠΟΓΡΑΦΗ  
.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3  
.....

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ  
.....

ΥΠΟΓΡΑΦΗ  
.....

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> – ΟΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ.....	8
1.1. ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.3. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	10
1.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.5. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.5.1. Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing).....	15
1.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	15
1.7. ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	16
1.8. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	20
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	20
2.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	21
2.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	26
2.4. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	31
2.4.1. Τύποι Διαφήμισης σε σχέση με το προϊόν και την επιχείρηση.....	34
2.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ.....	37
3.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΗΘΙΚΗΣ.....	37
3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ.....	37
3.3. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	38
3.4. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	41
3.5. ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (SUBLIMINAL ADS).....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	45
4.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	45
4.2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	47
4.3. ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	48
4.3.1. Σλόγκαν και Εικόνα .....	48
4.3.2. Η Φωτογραφία .....	50
4.3.3. Το Χιούμορ στη διαφήμιση .....	52
4.3.4. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση .....	53
4.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ .....	54
4.5. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ .....	58
4.6. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> - ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	63
5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	63
5.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	64
5.3. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ..	65
5.4. ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	66
5.5. ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	66
5.6. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	68
5.7. ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ .....	70
5.8. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ .....	71
5.9. ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	72
5.9.1. Η Επίδραση του Χιούμορ στις Στάσεις των Καταναλωτών .....	73
5.10. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ .....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	76
6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	76
6.2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	81

6.3. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	83
6.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ....	84
6.5. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ .....	88
6.6. ΤΟ «ΠΡΟΦΙΛ» ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΗΜΕΡΑ.....	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	91
7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	91
7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	91
7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	92
7.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων .....	92
7.3.2 Δειγματοληψία και απογραφή.....	93
7.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	94
7.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ .....	95
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	97
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	117
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	121
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	122

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα εργασία είναι η μελέτη του χιούμορ στις διαφημίσεις και το πώς αυτό μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τον καταναλωτή και τις αγορές του.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στις τακτικές μάρκετινγκ που σαν στόχο έχουν την προσέλκυση της προσοχής. Πιο αναλυτικά, αναφερθήκαμε στον ρόλο και τη σπουδαιότητά του στις ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς και στις στρατηγικές που ακολουθεί για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τη διαφήμιση στα ΜΜΕ και πιο συγκεκριμένα, στα μέσα που χρησιμοποιεί για την προβολή των προϊόντων, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων αυτών, καθώς και στους διάφορους τύπους διαφήμισης, ανάλογα με την επιχείρηση ή τον καταναλωτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο θεωρήθηκε σκόπιμο να αναφερθούμε στη διαφήμιση σε σχέση με την ηθική, παρουσιάζοντας τις γενικές αρχές διαφήμισης και επικοινωνίας και μιλώντας για την παραπλανητική και υποσυνείδητη διαφήμιση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε εκτενής λόγος για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Πρώτα-πρώτα, αναφερθήκαμε στα βασικότερα στοιχεία που δομούν τον λόγο της διαφήμισης, στα τεχνικά μέσα που χρησιμοποιεί (εικόνα, σλόγκαν, χιούμορ, κ.λπ.), κι έπειτα παρουσιάσαμε τις διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, δίνοντας έμφαση σε αυτές της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Στο πέμπτο και βασικότερο κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στο χιούμορ και τον ρόλο του στη διαφήμιση. Μιλήσαμε για την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του χιούμορ, για το πώς το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, για τις θεωρίες και τους τύπους που έχουν διατυπωθεί γι' αυτό, καθώς και για την αποτελεσματικότητά του.

Στο έκτο κεφάλαιο έγινε λόγος για τους τρόπους προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή, αναφερόμενοι αρχικά στα είδη των καταναλωτών, στη συμπεριφορά των νέων αγοραστών αλλά και στο «προφίλ» που έχει σήμερα ο Έλληνας καταναλωτής.

## **ABSTRACT**

The basic aim in this paper is the study of humor in advertising and how that can affect positively or negatively the consumer markets.

In the first chapter we discussed the marketing tactics which have as a main aim to attract the attention. More specifically, we discussed its role and its importance in Greek companies, as well as strategies that should be followed to attract the attention of consumers.

The second chapter concerns the advertising in the media and more specifically, the means that uses for the promotion of products, the advantages and disadvantages of these means and the different types of advertising, depending on the business or the consumer.

In the third chapter it was considered appropriate to refer to advertising in connection with morality, presenting the general principles of advertising and communication and talking about the misleading and subliminal advertising.

In the fourth chapter there was an extensive talk about the creation of the advertising message. First of all, we discussed the main items that structure the language of advertising to the technical means that uses (image, slogan, humor, etc.), and then we presented the advertising techniques that have been used in advertising, focusing on those TV and radio.

The fifth and most important chapter we focused on humor and its role in advertising. We talked about the understanding of the advertising message through humor, how the consumer receive it, about theories and formulas that have been made about it, and for its effectiveness.

In the sixth chapter we talked about ways of attracting the consumer's attention, referring at first to the types of consumer, to the behavior of new purchasers and to the "profile" that currently has the Greek consumers.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – ΟΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ

### 1.1. ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην ιστορική του εξέλιξη του μάρκετινγκ πέρασε από τέσσερις κύριες φάσεις. Στην πρώτη φάση οι επιχειρήσεις ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή και είχαν ως δεδομένο ότι όλα τα αγαθά ήταν προς πώληση. Χαρακτηριστική ήταν η φράση του Φορντ ότι «Παράγουμε αυτοκίνητα με μαύρο και άσπρο χρώμα» εννοώντας ότι τα εργοστάσια ήταν αυτά που καθορίζουν τους νόμους της αγοράς, σε αντίθεση με σήμερα που τα καθορίζουν οι ανάγκες των καταναλωτών, ενώ τα προϊόντα δεν εμφάνιζαν στοιχεία διαφοροποίησης. Βασικό μέλημα της διοίκησης ήταν η μείωση του κόστους παραγωγής και η διατήρησης της μαζικής παραγωγής.

Στη δεύτερη φάση κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου βρέθηκαν με μεγάλα αποθέματα προσφοράς αλλά και με μικρή ζήτηση. Η κυβέρνηση των ΗΠΑ μετά τον πόλεμο χρηματοδότησε την αναστύλωση της κατεστραμμένης Ευρώπης ώστε να την τροφοδοτήσει με μία νέα σειρά καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ψυγεία). Επίσης οι επιχειρήσεις δημιούργησαν στρατιές πωλητών έτσι ώστε να πείσουν τους καταναλωτές, τους λιανέμπορους και τους χονδρέμπορους για να αγοράσουν τα προϊόντα που προωθούσαν οι πωλητές. Αυτή η φάση χαρακτηρίζεται από την έμφαση στις πωλήσεις μιας και η ζήτηση είναι μικρότερη από την προσφορά. Επίσης τα προϊόντα είναι βασισμένα στην προσωπικότητα του κατασκευαστή παρά στις ανάγκες του καταναλωτή (Porter, M., 1998:76-77).

Στη δεκαετία του '60 εμφανίζεται πιο έντονα το μάρκετινγκ και χαρακτηρίζεται ως η τρίτη εξελικτική φάση. Σε αυτή τη φιλοσοφία η αγορά εξαρτάται όχι από την παραγωγή και το τι θέλουν οι επιχειρήσεις αλλά από τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Έτσι πλέον η επιχείρηση δεν κάνει μαζική παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το Φορντ σε μαύρο και άσπρο χρώμα) αλλά βάση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή (Φορντ σε 20 χρώματα και μία σειρά διαφορετικών μοντέλων π.χ. πολυμορφικό ή αμάξι πόλεως).

Στην προηγούμενη φάση είχαμε την είσοδο του μάρκετινγκ στο κόσμο των επιχειρήσεων. Από την δεκαετία το '80 και μετά, έχουμε το προσανατολισμό στο σύστημα μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μπαίνει σε κάθε λειτουργία της επιχείρησης, ενώ



δίνει ακόμα μεγαλύτερη σημασία στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (Porter, M., 1998:76-77).

## 1.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται σε πολλούς οργανισμούς – συμπεριλαμβανομένων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Μεγάλος αριθμός εργαζομένων απασχολείται στον χώρο του μάρκετινγκ και σε συναφείς δραστηριότητες και συνεπώς η εφαρμογή του μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Τέτοιες θέσεις εργασίας αφορούν το λιανεμπόριο, το χονδρεμπόριο, τη διαφήμιση, τη διανομή, τη συσκευασία προϊόντων, τις προσωπικές πωλήσεις, την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντων, το στρατηγικό προγραμματισμό και πολλές άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

- Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις και την οικονομία. Συγκεκριμένα βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν νέα και πετυχημένα προϊόντα, να ικανοποιούν τους καταναλωτές και έτσι να παράγουν κέρδη που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Οι μη- κερδοσκοπικοί οργανισμοί αξιοποιούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για να εξασφαλίζουν δωρεές και έσοδα ώστε να χρηματοδοτούν τους σκοπούς τους.

- Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών καθώς και την επίγνωση τους για τις διαθέσιμες επιλογές. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τους καταναλωτές, συντελούν στη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, στην προσφορά καινοτομικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του, τη συνεχή βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων που προκαλείται από την πλήρη πληροφόρηση των καταναλωτών για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την μείωση ανήθικων και παραπλανητικών εμπορικών κινήσεων, την αξιολόγηση των εμπορικών ενεργειών και την βελτίωση τους. Οι καταναλωτές αποκτούν φωνή που εισακούγεται και έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν από πληθώρα διαφοροποιημένων προϊόντων, τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες τους (Κοκκινάκη, Φ., 2008:14-15).

- Ταυτόχρονα όμως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν σημαντικό οικονομικό κόστος για τους καταναλωτές. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ κοστίζουν και οι συντελεστές των δραστηριοτήτων αυτών πρέπει να πληρωθούν. Μέρος από το κόστος

αυτό συνήθως επιβαρύνει τις επιχειρήσεις, ένα σημαντικό μέρος όμως μεταφέρεται στους τελικούς καταναλωτές με την αύξηση της τιμής. Οι καταναλωτές δηλαδή πληρώνουν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που απολαμβάνουν.

· Τέλος, οι δραστηριότητες αυτές επηρεάζουν την απόδοση των επιχειρήσεων και καθορίζουν το ανταγωνιστικό και οικονομικό τους πλεονέκτημα. Οι αρχές του μάρκετινγκ, όταν εφαρμόζονται σωστά, συντελούν στην αύξηση του κέρδους με την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δηλαδή, μέσω του μάρκετινγκ, μία επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από τα ανταγωνιστικά, να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα της και να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες τους κερδίζοντας «πιστό» μερίδιο αγοράς (προσηλωμένους καταναλωτές) και αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της (Κοκκινάκη, Φ., 2008:14-15).

### 1.3. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ, ως επιστημονικός χώρος, άρχισε να διδάσκεται και να ερευνάται στην Ευρώπη από τις αρχές της δεκαετίας του '60, σε αντίθεση με τη χώρα μας που η παρουσία επιστήμης μάρκετινγκ στα προγράμματα σπουδών, ήταν μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '80 ελάχιστη, για να μην πούμε συμβολική.

Για να κατανοήσουμε τη συμβολή του μάρκετινγκ στις αγορές θα πρέπει να ξεκινήσουμε με τους λόγους που οδηγούν στην επιτυχία ή αποτυχία μιας επιχείρησης. Γιατί δηλαδή ορισμένες επιχειρήσεις που ανήκουν σ' έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας επιτυγχάνουν, ενώ άλλες του ίδιου κλάδου αποτυγχάνουν.

Η διαφορά μεταξύ των επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων, οφείλεται σε αυτό που ονομάζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια ειδική ανάγκη του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ως βασική αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά αντίθετα τον βλέπουν ως αναγκαίο κακό, είναι καταδικασμένες σε αποτυχία.

Ως βασικός σκοπός επίτευξης της επιχείρησης πρέπει να θεωρείται η ικανοποίηση του πελάτη, σε συνδυασμό με την ικανότητά της για συνεχή καινοτομία, την ανάληψη ρίσκου, την ευελιξία και την ικανότητα διαχείρισης των αλλαγών που καθημερινά βιώνουμε και την έμφαση στην ποιότητα σε όλο το φάσμα των λειτουργιών της επιχείρησης (Σιώμκος, Γ., 2011: 43).

Στη χώρα μας υπάρχουν πολλά ικανά στελέχη του μάρκετινγκ που μένουν αναξιοποίητα, εάν αξιοποιηθούν όμως σωστά μπορούν κυριολεκτικά να απογειώσουν τις ελληνικές επιχειρήσεις, που μόνο έτσι θα πάρουν τη θέση που τους αξίζει στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά. Για να συμβεί όμως αυτό και να φθάσουν οι επιχειρήσεις σε αυτό το επίπεδο, θα πρέπει να ξεπεραστεί η άγνοια και η ημιμάθεια σε ό,τι αφορά την έννοια και τη φιλοσοφία της επιστήμης του μάρκετινγκ.

Τα παρακάτω τέσσερα πεδία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιβίωση μιας επιχείρησης:

- Πρώτα απ' όλα το πεδίο που μπορεί να στηρίξει την επιβίωση μιας επιχείρησης στη σημερινή οικονομική κρίση προκύπτει από τα υφιστάμενα προϊόντα και από τους υφιστάμενους πελάτες. Ο ρόλος και η σημασία της ενεργοποίησης των πωλήσεων είναι ιδιαίτερης σημασίας, γιατί η υποκίνηση των υφιστάμενων πελατών με περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες είναι απαραίτητη προϋπόθεση.

- Το δεύτερο πεδίο είναι οι καινοτομίες στο προϊόν και στις υπηρεσίες που προσφέρουν μια πολύ καλή δυνατότητα για την εξασφάλιση της επιβίωσης και της πιθανής ανάπτυξης. Πολλές επιχειρήσεις όμως πράττουν το μεγάλο επιχειρηματικό σφάλμα να περιμένουν τη μεγάλη και τέλεια καινοτομία. Επιβίωση και πιθανή ανάπτυξη πετυχαίνει όμως και κάποιος μέσω πολλών καινοτομιών, οι οποίες τις περισσότερες φορές έχουν μόνο ως βάση ένα μικρό καινοτομικό προβάδισμα (<http://www.kathimerini.gr/410672/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--swsto-marketingk-gia-thn-epiniwsh-twn-epixeirhsewn>, 2010, Σωστό μάρκετινγκ για την επιβίωση των επιχειρήσεων).

- Το τρίτο πεδίο αναφέρεται στην επιθυμία της επιχείρησης να αναπτυχθεί με βάση την προσέγγιση νέων πελατών με κριτήριο τις υγιείς πωλήσεις. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και το μεγάλο θέμα των εξαγωγών. Επίσης, η στοχευμένη προσέγγιση νέων τμημάτων πελατών, οι οποίοι έχουν έναν άλλο προσανατολισμό χρήσης των προϊόντων, είναι πολύ σημαντική.

- Τέλος, το τέταρτο πεδίο είναι οι νέες επιχειρηματικές ιδέες, δηλαδή η επέκταση της επιχείρησης σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

#### 1.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρόπος που μία εταιρεία χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να προωθήσει τα προϊόντα λέγεται «πολιτική μάρκετινγκ». Η πολιτική μάρκετινγκ βλέπει τον καταναλωτή ως δέκτη των δραστηριοτήτων του, παίρνει ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων της διοίκησης μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, θεωρεί τον καταναλωτή ως την αφετηρία των ενεργειών του και όχι το τμήμα της παραγωγής.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία. Καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η διοίκηση της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δηλαδή αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στρατηγική μάρκετινγκ λοιπόν είναι η επιλογή και ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο. Με άλλα λόγια, στρατηγική είναι η επιλογή εκείνων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει και που συντελούν στη ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών (Κοκκινάκη, Φ., 2008:18-20).

Με την υλοποίηση μιας στρατηγικής δίνεται η απάντηση στο ερώτημα «πώς μια επιχείρηση θα πετύχει τον στόχο της». Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

- 1) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε να λειτουργούν όλοι προς ένα κοινό στόχο. Επειδή κάθε στέλεχος είναι λογικό να έχει και μια διαφορετική άποψη, για να έχει αποτέλεσμα η στρατηγική θα πρέπει να συγκεράσουν τις επιθυμίες τους σε μια κοινώς αποδεκτή.
- 2) Πρέπει να υπάρχει σαφήνεια και ακρίβεια στον καταμερισμό των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ.
- 3) Η στρατηγική θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη ως προς την περιγραφή του τρόπου με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

- 1. Στρατηγική κόστους/τιμών.** Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
- 2. Στρατηγική της διαφοροποίησης.** Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.
- 3. Στρατηγική της εστίασης.** Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Ο David Packard, έχει πει πως το marketing είναι πολύ σημαντικό για να το αφήσουμε μόνο στους ανθρώπους του marketing. Με τα λόγια αυτά τονίζεται όχι μόνο η μεγάλη σημασία του marketing για κάθε επιχείρηση αλλά και το γεγονός πως κάθε στέλεχος μιας επιχείρησης, από τα πιο υψηλόβαθμα μέχρι και τους απλούς εργαζόμενους, θα πρέπει να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών (Κοκκινάκη, Φ., 2008:18-20).

#### 1.5. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο

μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις (Σιώμοκος, Γ. & Τιάμης, Ι., 2012: 367-8).

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
  2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
  2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
  2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
  2. 4 Ανάλυση πελατών
  2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα & ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πως ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα π.χ. προώθηση πωλήσεων σε όλα τα σούπερ μάρκετ Αττικής)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης & έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης & εναλλακτικές στρατηγικές (στρατηγικές που θα ακολουθούν σε περίπτωση, για παράδειγμα, που κάποιες από τις υποθέσεις δεν

επιβεβαιώθηκαν ή που κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ απέτυχε ή που κάποιο τυχαίο γεγονός δημιούργησε πρόβλημα στη στρατηγική μάρκετινγκ)

11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων & στοιχείων (fact book) (Κοκκινάκη, Φ., 2008:19-20).

### **1.5.1. Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing)**

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ. Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται **α)** η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, **β)** οι κατάλογοι, **γ)** το τηλεμάρκετινγκ, **δ)** η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, **ε)** τα περίπτερα, **στ)** οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο και **ζ)** τα κινητά τηλέφωνα.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών. Όλο και περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ, λόγω του υψηλού και αυξανόμενου κόστους προσέγγισης των επιχειρηματικών απορών μέσω των πωλητών. Πολλά μάλιστα από αυτά τα στελέχη χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Στέλνουν ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό ή μικρά δώρα σε ορισμένους πελάτες. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, και άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους με προγράμματα συχνότητας, χρήσης και συμμετοχής σε Λέσχες.

## **1.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να κάνει γνωστό ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να τραβήξει τη προσοχή του ενδιαφερόμενου και να την κάνει πράξη, δηλαδή να προβεί σε αγορά ή χρήση του αγαθού ή υπηρεσίας.

Με τη διαφήμιση επιδιώκεται η διατήρηση της πελατείας ή η αύξηση της σε βάρος των ανταγωνιστών ή η απόκτηση νέας πελατείας. Η διαφήμιση είναι ένας από τους τρόπους που η επιχείρηση επιδιώκει τον κύριο αντικειμενικό της σκοπό που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και μέσω του κέρδους η συσσώρευση του κεφαλαίου. Αν κρίνουμε από την έκταση της διαφήμισης στις μέρες μας, πρέπει να

δεχτούμε ότι η δαπάνη για διαφήμιση αποδίδει ([http://e-keimena.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27](http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27), 2010, Η διαφήμιση και ο ρόλος της).

Πιο αναλυτικά, διαφήμιση είναι η ρεκλάμα, η εξύμνηση ενός προσώπου ή προϊόντος πιο απλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο τρόπος που γίνεται προσπάθεια να τραβηχτεί η προσοχή κάποιου (ή κάποιων) σε κάτι αναμένοντας θετικά αποτελέσματα. Μπορεί να διαφημιστεί κάτι προφορικά χωρίς να χρειάζεται η δαπάνη μεγάλου ποσού. Σε περίπτωση που πρέπει να ενημερωθεί – πληροφορηθεί μεγάλο μέρος ανθρώπων χρησιμοποιείται η δημόσια αναγγελία της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους όπως με τη δημιουργία αφίσας σε μέρη όπου συνωστίζονται πολλοί άνθρωποι σε εφημερίδες, περιοδικά, στη τηλεόραση στο ραδιόφωνο, διάφορα φυλλάδια ακόμα και στο ίντερνετ (internet - banners) μιας και στις μέρες μας πολλοί είναι οι χρήστες του διαδικτύου (Τσούκας, Χ., Θεοχαράκης, Β. & Μυλωνόπουλος, Ν., 2004: 121-122).

Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια διαφήμιση είναι τα παρακάτω:

- Απρόσωπη
- Μαζική
- Πληρωμένη
- Αναγνωρίσιμη πηγή μηνύματος

#### 1.7. ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πρότυπο είναι η θεωρητική κατασκευή φαινομένων που προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε μια δεδομένη κατάσταση π.χ. αγορά, πώληση (Jefkins, F., 1994: 227).

Τα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορα κριτήρια. Με κριτήριο το υποκείμενο διακρίνονται σε πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου, στα οποία υποκείμενο είναι το μεμονωμένα από το σύνολο άτομο και σε πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ομάδας, στα οποία υποκείμενο είναι η ομάδα.



Τα κυριότερα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου είναι:

- Το πρότυπο των Howard και Sheth
- Το πρότυπο των Engel, Kollat και Blackwell
- Άλλα πρότυπα

Το πρότυπο των Engel, Kollat και Blackwell, με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα αποτελείται από 3 (τρία) στάδια ή μέρη.

**§ Το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης:** είναι το πρώτο στοιχείο του προτύπου. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής δέχεται ποικιλία μηνυμάτων τα οποία κωδικοποιεί ανάλογα με τις ανάγκες και τους σκοπούς του και τα μορφοποιεί στη μνήμη του σε πληροφορίες και εμπειρία. Για να εκτιμηθούν σωστά τα οφέλη του προϊόντος και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά του είναι απαραίτητη η προσεκτική και εκτεταμένη επεξεργασία του περιεχομένου της διαφήμισης (Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J., 2001: 460-461). Στο στάδιο αυτό η προβολή έχει σαν σκοπό τη δημιουργία ατόμων με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά για το προϊόν.

**§ Το στάδιο της διαδικασίας απόφασης:** είναι το δεύτερο του προτύπου και έχει πέντε φάσεις. Αφού ληφθεί το μήνυμα από τον καταναλωτή έχουμε: την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και τέλος την αγορά, η οποία είναι και το αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας. Στην αναγνώριση του προβλήματος διαπιστώνεται η διαφορά μεταξύ της πραγματικότητας και της ιδανικής κατάστασης. Η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι η επόμενη φάση μετά την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση και την εκλογή. Από πού θα αγοραστεί και πότε θα αγοραστεί είναι τα βασικά θέματα που τίθενται στη φάση αυτή και που αναμφίβολα συνδέονται με τι τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής.

**§ Τις εξωγενείς μεταβλητές:** οι οποίες είναι το τρίτο στοιχείο του προτύπου και αποτελούνται από τα κριτήρια αξιολογήσεως ενός προϊόντος μέσα από τη στάση, το σκοπό και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή, από τις γενικές επιρροές παρώθησης (τρόπος ζωής, κίνητρα κ.ά.) και από τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα από κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Αν ο καταναλωτής επηρεάζεται σημαντικά από τη διαφήμιση και έχει στην υπόληψή του τις σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, αυτό δεν είναι αρκετό ώστε να παρακινηθεί στην αγορά

του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες ή σε ασταθείς διαδικασίες πληροφοριών και ως εκ τούτου αλλάζει ο τρόπος που «μεταφράζεται» μια πληροφορία (Σιώμκος, Γ., 2011: 78).

#### 1.8. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η προσέλκυση της προσοχής είναι από τις σημαντικότερες προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν σήμερα οι επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν με διάφορους τρόπους και τεχνικές να το καταφέρουν. Με την προσέλκυση της προσοχής αυξάνονται οι πιθανότητες να επηρεαστεί το κοινό από κάποιο ερέθισμα. Κάποιες προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν είναι:

**Ένταση:** Η ένταση της φωνής ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ υψηλότερη από αυτή του προγράμματος που προηγείτο. Αυτή είναι μια εσκεμμένη προσπάθεια των εταιρειών να προσελκύσουν την προσοχή του τηλεθεατή αυξάνοντας την ένταση του κινήτρου. Δυνατά και ζωηρά χρώματα, δυνατοί ήχοι αποσπών ευκολότερα την προσοχή (Σιώμκος, Γ., 2011: 257-258).

**Μέγεθος:** Κάνοντας τα πράγματα μεγαλύτερα οι επιχειρήσεις μεγαλώνουν τις πιθανότητες για να ελκύσουν την προσοχή, π.χ. μεγάλη αφίσα, ολοσέλιδη διαφήμιση. Επίσης το μέγεθος μπορεί να αφορά σ' αυτό που καταλαμβάνει ένα προϊόν στο ράφι του καταστήματος. Τα προϊόντα που τοποθετούνται σε μεγάλου μεγέθους ράφια μπορούν εύκολα να προσελκύσουν την προσοχή.

**Αντίθεση:** Προστίθεται διαφορετικό ερέθισμα από το υπόλοιπο περιβάλλον π.χ. διαφήμιση ανάμεσα σε ταινίες.

**Επανάληψη:** Χρησιμοποιείται για να αποτυπώσει ή να ξαναθυμίσει το αντικείμενο π.χ. η ίδια διαφήμιση επαναλαμβάνεται κάθε μέρα για μια βδομάδα.

**Κίνηση:** Η γρήγορη κίνηση ατόμων ή αντικειμένων ενεργοποιεί ευκολότερα τα ερεθίσματα που δεχόμαστε σε αντίθεση με τις στάσεις και αδρανείς καταστάσεις. Ακόμα και μια κίνηση, χωρίς να είναι κατ' ανάγκη γρήγορη, μπορεί να τραβήξει την προσοχή.

**Σύνδεση με τις ανάγκες του καταναλωτή:** Οι επιχειρήσεις υπενθυμίζουν στους καταναλωτές τις ανάγκες τους πριν να τους δείξουν πως το προϊόν τους μπορεί να τις ικανοποιεί (Σιώμκος, Γ., 2011: 257-258).

**Πληρώνοντας τον καταναλωτή να δείξει προσοχή:** Ο καταναλωτής πείθεται να δείξει εθελοντικά κάποια προσοχή με αντάλλαγμα κάποιο όφελος π.χ. κάποιες ξένες εταιρείες προσφέρουν δωρεάν χρόνο ομιλίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο οποίο ο πελάτης ακούει διαφημιστικά μηνύματα στο τηλέφωνο.

**Χρώματα:** Η πιθανότητα προσέλκυσης της προσοχής αυξάνεται με τη χρήση χρωμάτων. Το κίτρινο και το κόκκινο χρώμα χρησιμοποιούνται πολύ συχνά διότι είναι χρώματα που προσελκύουν εύκολα την προσοχή μας.

**Το στοιχείο της έκπληξης:** Πάντα το στοιχείο της έκπληξης συνάρπαζε την ανθρώπινη φύση και έφερνε αυθεντικότερα αποτελέσματα και αντιδράσεις. Μια ασυνήθιστη και περίεργη συσκευασία για ένα προϊόν θα τραβήξει εύκολα τα βλέμματα και θα αφήσει έκπληκτους τους αγοραστές συναρπάζοντάς τους με την πρωτοποριακή ιδέα της συσκευασίας. Π.χ. ένας κατασκευαστής στην Αμερική πουλούσε κάλτσες μέσα σε μεγάλα πλαστικά ωοειδή πακέτα.

**Διακριτικότητα:** Η προσοχή μας συνήθως προσελκύεται από αυτό που διαφέρει από τα υπόλοιπα, από τα συνηθισμένα. Για παράδειγμα ένας τρόπος για να γίνει ένα αντικείμενο να φαίνεται διαφορετικό είναι να το αντιπαραθέσεις με άλλα στοιχεία στον ίδιο οπτικό χώρο τονίζοντας τα διαφορετικότητά του από τα άλλα.

**Διασημότητες και αστέρες** του κινηματογράφου, του αθλητισμού ή ακόμα και άσημες αλλά όμορφες και ελκυστικές γυναίκες εύκολα τραβούν την προσοχή.

**Τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικά σημεία:** Τα προϊόντα τοποθετούνται σε σημεία, είτε στο ράφι είτε στην εφημερίδα ή στο περιοδικό, που παρατηρούνται εύκολα από τους καταναλωτές. Η τοποθέτηση ενός προϊόντος από τις επιχειρήσεις μέσα στις υπεραγορές, στα περίπτερα, στα κυλικεία ή οπουδήποτε αλλού καλύτερα να γίνεται στην ευθεία που «πέφτει» συνήθως το μάτι του καταναλωτή πάνω στο ράφι ή σε κεντρικά και ευκολοπρόσεκτα σημεία.

**Απομόνωση:** Η πιθανότητα ενός συγκεκριμένου κινήτρου να προσελκύσει την προσοχή μας μειώνεται, καθώς ο αριθμός των κινήτρων, από τους ανταγωνιστές, αυξάνεται. Γι' αυτό οι εταιρείες προτιμούν την απομόνωση, δηλαδή εκθέτουν το προϊόν τους σε χώρους όπου υπάρχουν ελάχιστα ή και καθόλου ανταγωνιστικά κριτήρια (Σιώμκος, Γ., 2011: 257-258).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ

### 2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η Διαφήμιση είναι η κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Όπως φαίνεται από τον ορισμό η διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας και χρησιμοποιείται για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πωλήσεις και θεωρείται από τους πιο σημαντικούς τρόπους προβολής και γνωστοποίησης της εταιρείας. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης από μια μεγάλη γκάμα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, επαγγελματικών οργανώσεων και κοινωνικών οργανισμών με σκοπό να διαφημίσουν τις θέσεις τους σε διάφορες ομάδες κοινού. ([http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής))

Σήμερα οι διαφημιστικές δαπάνες είναι πάρα πολύ μεγάλες (σε ετήσια βάση πάνω από 420 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως) και οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για να χωροθετήσουν τις μάρκες τους και να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Η διαφήμιση απευθύνεται σε γεωγραφικά διάσπαρτες αγορές και σε τεράστια ακροατήρια. Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας για να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία ξεκινάει πάντα από τον προσδιορισμό της αγοράς – στόχου (όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω) και των κινήτρων του καταναλωτή και στη συνέχεια παίρνει πέντε βασικές αποφάσεις γνωστές ως τα 5M της διαφημιστικής εκστρατείας:

- Ποιοί είναι οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας; (Mission)
- Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που θα δαπανηθεί; (Money)
- Ποιο είναι το μήνυμα που θα λανσαριστεί; (Message)
- Ποια είναι τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν; (Media)
- Πώς θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα; (Measurement)

Μέσα από αυτές τις πέντε αποφάσεις η εταιρεία έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να πείσει και τελικά, να υπενθυμίσει στον καταναλωτή τους λόγους επιλογής του δικού της προϊόντος/ υπηρεσίας και όχι κάποιου άλλου. Εκτός από τα πλεονεκτήματα, η διαφήμιση παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα καθώς είναι απρόσωπη και δεν μπορεί να είναι το ίδιο πειστική με έναν πωλητή της εταιρείας. Η

επικοινωνία της λοιπόν είναι μονόπλευρη με το ακροατήριο.  
([http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής))

Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και “γοητευτική” δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Ο καθένας έχει κάτι να πει γι' αυτήν, κριτική άφθονη, δίκαιη ή άδικη, καλοπροαίρετη και κακοπροαίρετη. Παρόλ' αυτά κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει την δύναμή της.

## 2.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωσή 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.

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32)

### · Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ως διαφημιστικό μέσο

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32)

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιοσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ό,τι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν. (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32)

#### · ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως

διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα. (Μαυρογένης Γ., 2008:37-38)

· Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο ( DIRECT MAIL )

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας. (Μαυρογένης Γ., 2008:37-38)

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια (junk mail) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που

παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

· Το INTERNET ως μέσο

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα. (Μαυρογένης Γ., 2008: 79-82)

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η



αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα.

Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet , η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες. (Μαυρογένης Γ., 2008: 79-82)

#### · Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. (Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43)

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, την σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους

κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρεία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. (Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43)

### 2.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

#### **w Η Τηλεόραση**

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι υπαίθριες διαφημίσεις-αφίσες και το διαδίκτυο.

Η τηλεόραση ως μέσου πολιτικής επικοινωνίας και μέσω διαφήμισης εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και πολλά μειονεκτήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Ø Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών.
- Ø Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνας, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό.
- Ø Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος.
- Ø Δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με διαφορετικό κοινό-στόχο (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα.
- Ø Προσφέρει τη δυνατότητα σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν.

Όμως, η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο συνεπάγεται και ορισμένα μειονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι:

- Ø Το υψηλό συνολικό κόστος που απαιτείται για να διατεθεί ο κατάλληλος χρόνος προς ένα διαφημιστικό προϊόν.
- Ø Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φθαρεί πολύ εύκολα και με τη συνεχή επανάληψη να καταλήξει το κοινό να μη το συγκρατεί στο νου του.
- Ø Αν και η τηλεόραση είναι το μέσο με τη μεγαλύτερη αποδοχή, το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι δεδομένο.
- Ø Οι ζώνες με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση, οι λεγόμενες prime-time, αυξάνουν απαγορευτικά το κόστος (400+ euro / sec). (Δουλκερή Τέσσα, 2001:30-40)

## **w Περιοδικά και εφημερίδες**

### Πλεονεκτήματα

- Ø Οι εφημερίδες όπως και τα περιοδικά αγοράζονται για να διαβαστούν. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα επιλέξει ποια από τα διαφημιστικά μηνύματα θα διαβάσει και ποια όχι. Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Ø Κάθε περιοχή έχει και την δικιά της εφημερίδα με τα δικά της τοπικά νέα. Αυτό αποτελεί μια τοπική οικονομική ενίσχυση για την κάθε περιοχή.
- Ø Διαβάζονται από αρκετά μέλη της οικογένειας, πράγμα που σημαίνει ότι οι δέκτες αυτομάτως γίνονται περισσότεροι.
- Ø Οι διαφημίσεις μπαίνουν αμέσως, χωρίς καθυστέρηση και το κόστος είναι σχετικά χαμηλό.
- Ø Τα περιοδικά είναι κατάλληλα για διαφημίσεις αφού έχουν κύρος στο χώρο της διαφήμισης, είναι ευρέως αποδεκτά και διαθέτουν αρκετό χώρο για τοποθέτηση προϊόντος. Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους.

∅ Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν). (Δουλκερή Τέσσα, 2001:20-30)

### **Μειονεκτήματα**

∅ Οι εφημερίδες δεν ανήκουν στα οπτικοακουστικά μέσα, πράγμα που σημαίνει ότι δεν τόσο άμεσες και αποτελεσματικές όσο στα υπόλοιπα μέσα.

∅ Έχει σύντομη «ζωή». Διαβάζεται ενδεχομένως από λίγους και ύστερα πετιέται.

∅ Επειδή είναι ένα μέσο που αγοράζεται, ο καταναλωτής θα σκεφτεί δυο φορές αν θα πρέπει να το αγοράσει.

∅ Ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την έκθεση στην διαφήμιση.

∅ Τα βασικά μειονεκτήματα για τα περιοδικά είναι ότι το κόστος για μια διαφήμιση είναι μεγαλύτερο από μιας εφημερίδας και σε αντίθεση με τις τελευταίες οι διαφημίσεις αργούν να μπουν.

### **w Ραδιόφωνο**

Όπως και τα παραπάνω μέσα έτσι και το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του στο χώρο της διαφήμισης. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει αρκετά χαμηλό κόστος αλλά έναν μεγάλο αριθμό δεκτών. Ακόμα και μια μικρή επιχείρηση μπορεί πλέον να αγοράσει ορισμένο χρόνο στο ραδιόφωνο χωρίς να πληρώσει μεγάλα ποσά. Η μετάδοση των μηνυμάτων είναι γρήγορη γεγονός που δεν θα κουράσει τον ακροατή. Οπουδήποτε και αν βρεθεί κανείς, το πιθανότερο είναι να βρίσκεται εκεί και ένας τοπικός ραδιοσταθμός. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής των προϊόντων τους θα πρέπει να έχουν στο νου τους ότι απευθύνονται κυρίως σε κοινό που βρίσκεται μέσα στο αυτοκίνητο, δεδομένου ότι το ραδιόφωνο περιορίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στη χρήση ως ψυχαγωγία αυτοκινήτου. (Dennison Dell, 1998: 183-200)

Από την άλλη, το διαφημιστικό μήνυμα που θα ακουστεί από το ραδιόφωνο έχει το μειονέκτημα να είναι μόνο ακουστικό και να είναι σύντομο, γεγονός που δεν

το κάνει αποτελεσματικό. Η ανταπόκριση δηλαδή μπορεί να είναι στιγμιαία, για τη λίγη ώρα που θα ακουστεί η διαφήμιση και στην συνέχεια, λόγω της φύσης του ραδιοφώνου, να ξεχαστεί. Η ράδιο-διαφήμιση δεν προσφέρει στον ακροατή καμία ευκαιρία να κρατήσει την αγγελία και να αναφερθεί σε αυτήν αργότερα, ή να την βρει πάλι στο μέλλον με κάποιο τρόπο. (Dennison Dell, 1998: 183-200)

#### **W Κινηματογράφος**

Αν και όχι τόσο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης, ο κινηματογράφος εδώ και πολλά χρόνια αποτελεί κι αυτός ένα μέσο για την προώθηση των διαφημιστών. Συνήθως, πριν από την προβολή κάθε ταινίας υπάρχουν διαφημίσεις μεγάλου αλλά και μικρού προϋπολογισμού αλλά και τοπικές. Αυτός μπορεί να είναι ένας σχετικά όχι και τόσο ακριβός τρόπος να διαφημιστεί ένα προϊόν αλλά αρκετά υψηλού προφίλ. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης μπορεί να λειτουργήσει πολύ καλύτερα σε επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού και delivery. (Dennison Dell, 1998: 239-250)

#### **W Αφίσες- Υπαίθριες διαφημίσεις**

Τέλος, οι αφίσες και οι υπαίθριες διαφημίσεις αποτελούν κι αυτές έναν τρόπο διαφημίσεις της κάθε εταιρεία αρκετά αποτελεσματικό. Τα θετικά στοιχεία είναι το χαμηλό κόστος, η τοποθέτηση του μηνύματος κοντά στο σημείο πώλησης και το ότι υπάρχει συνεχής διαφήμιση 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Τα μειονεκτήματα όμως είναι ότι αυτά τα μηνύματα είναι σύντομα και απλά με αποτέλεσμα να μην εντυπώνονται εύκολα στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού και να υπάρχει δυσκολία στην προσέλκυση της προσοχής. (Dennison Dell, 1998: 239-250)

#### **W Διαδίκτυο (INTERNET)**

Εκτός των κλασικών και παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης σήμερα παρατηρούμε ολοένα και περισσότερες εταιρείες να προτιμούν και να επιλέγουν εναλλακτικές μορφές διαφήμισης κάνοντας χρήση εργαλείων και υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο. Ο τομέας της διαφήμισης τείνει να μεταβάλλεται όλο και περισσότερο με την εισαγωγή του διαδικτύου στη ζωή των ανθρώπων –

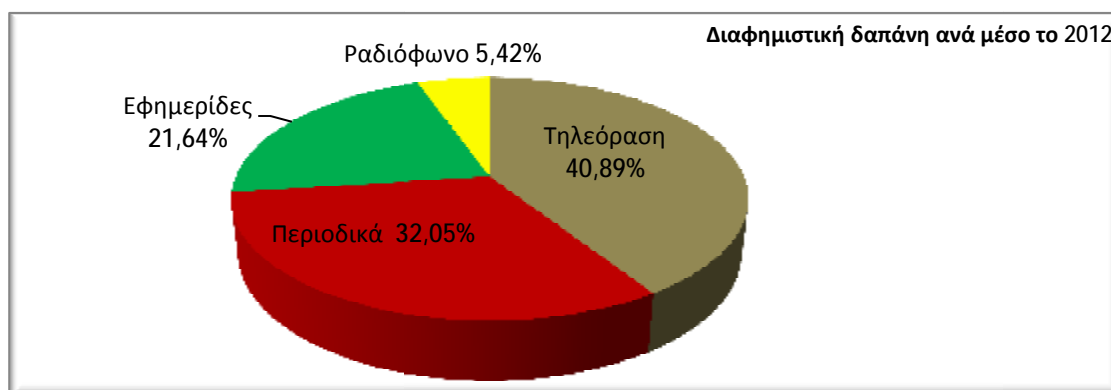
καταναλωτών. Το Google Adwords, το YouTube, το νέο Facebook Deals είναι μόνο λίγες από τις καινούργιες υπηρεσίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργώντας πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη συζητήσεων μέσω των χρηστών, δημιουργώντας τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για την προώθηση των προϊόντων και τη γενικότερη κίνηση της αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου είναι πολλά. Πρώτον, το διαδίκτυο ανήκει στα οπτικοακουστικά μέσα, γεγονός που το κάνει ελκυστικό, αποτελεσματικό, τραβώντας την προσοχή των χρηστών. Επίσης, επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία αλλά πάνω απ όλα είναι ο πιο φτηνός και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση προϊόντων, δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να διαφημίζονται με αρκετά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης του ραδιόφωνα και των εντύπων. Υπάρχουν πολλοί, και κυρίως οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν ακόμη και σήμερα μόνο τις κλασικές μεθόδους για την προώθηση των προϊόντων τους, που υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση περνάει κρίση. Με τη χρήση του ίντερνετ όμως αυτή η άποψη αυτή τείνει να εξαλειφθεί αφού πια έχει περάσει σε άλλο επίπεδο και χώρο, αυτόν του διαδικτύου. (Dennison Dell, 1998: 239-250)

Όπως είναι όμως φυσικό η χρήση του διαδικτύου έχει και τα μειονεκτήματά της. Πρώτον, αφορά εξειδικευμένο κοινό, ικανούς χρήστες PC/internet και δεύτερον, αποκλείει την έκθεση του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών όπως οι νοικοκυρές, οι ηλικιωμένοι κ.λπ.

Τα ηλεκτρονικά μέσα είναι αλήθεια ότι υπερέχουν έναντι των εντύπων γιατί συνδυάζουν ήχο και λέξεις με εικόνα, με τόνο και χρώμα φωνής, που κάνουν τα μηνύματα πιο ζωντανά, τα λεγόμενα οπτικοακουστικά μέσα. Τα περιοδικά με τις πολυχρωμίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τον απλό τύπο. Τα πλεονεκτήματα κάθε μέσου αντιπαραβάλλονται με το κόστος τους, την κυκλοφορία και άλλους παράγοντες για τελική εκλογή. Η προτίμηση στα μέσα φαίνεται και από τον παρακάτω σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 2.1.) το οποίο δείχνει τη διαφημιστική δαπάνη που πραγματοποιήθηκε το 2012 σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όπως είναι λογικό η τηλεόραση βρίσκεται στην κορυφή αφού είναι αυτή με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό. Ακολουθούν τα περιοδικά με ποσοστό 32,05% και οι

εφημερίδες με 21,64%. Το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνει το ραδιόφωνο με 5,42% επί της διαφημιστικής δαπάνης. (Dennison Dell, 1998: 239-250)



Πηγή: Media Services

Σχεδιάγραμμα 2.1.

#### 2.4. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η διαφήμιση μας βοηθά να προσδώσουμε νόημα στην πραγματικότητα. Επικυρώνει τα καταναλωτικά εμπορεύματα και τον καταναλωτικό τρόπο ζωής με προσωπικές και κοινωνικές σημασίες, τις επιδιώξεις και τις ανάγκες εκείνες που δεν εκπληρώνονται στην πραγματική ζωή. Καταλήγουμε να πιστεύουμε πως τα καταναλωτικά εμπορεύματα θα μας δώσουν την ταυτότητά μας. (Jefkins F., 1994:51-70)

Από τη στιγμή λοιπόν που οι ανάγκες του ανθρώπου πληθαίνουν και ποικίλουν έτσι και η διαφήμιση χωρίζεται σε κατηγορίες έτσι ώστε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες του σημερινού απαιτητικού κοινού της. Πιο συγκεκριμένα, και σύμφωνα με τον Jefkins, μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment). (Jefkins F., 1994:51-70) Πιο κάτω θα αναφερθούμε επιγραμματικά σε κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες.

## A) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν τον σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. (Jefkins F., 1994:51-70)

## B) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. (Jefkins F., 1994:51-70)

## Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες.



Σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων με τα μεγαλύτερα κέρδη. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### Δ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### Ε) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες, και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων, και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά. (Jefkins F., 1994:51-70)

### 2.4.1. Τύποι Διαφήμισης σε σχέση με το προϊόν και την επιχείρηση

Από τα παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ο τύπος της διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από τους εκάστοτε διαφημιστικούς στόχους. Υπάρχουν λοιπόν δύο ειδών τύποι διαφημίσεων: οι **διαφημίσεις Προϊόντων** και οι **διαφημίσεις Εταιρειών**. Η πρώτη ασχολείται με την προβολή και τη μαζική πώληση ενός ή περισσότερων προϊόντων και διακρίνεται σε **Πρωτοποριακή, Ανταγωνιστική και Υπενθυμιστική** διαφήμιση προϊόντων.

Στόχος της **Πρωτοποριακής** διαφήμισης είναι η ανάπτυξη πρωταρχικής ζήτησης για μία κατηγορία προϊόντων, ή για ένα νέο προϊόν και βασικό σκοπό έχει να πληροφορήσει, για το νέο προϊόν και να ενημερώσει το κοινό. Να επιλέξει το πιο αποτελεσματικό και οικονομικό μέσο που θα φτάσει το στόχο και να το προγραμματίσει ώστε να χρησιμοποιηθεί στον πιο κατάλληλο χρόνο (timing).

Όσον αφορά στην **Ανταγωνιστική** διαφήμιση στόχος της είναι να δημιουργήσει ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν και μάρκα μίας εταιρείας. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι άμεση, σκοπεύοντας στον επηρεασμό των καταναλωτών για άμεση ή έμμεση αγορά, βάζοντας επιθυμίες στο μυαλό των καταναλωτών και ιδέες που θα χρησιμοποιήσουν αργότερα όταν θελήσουν να αγοράσουν κάποια προϊόντων ή υπηρεσιών σχετικής κατηγορίας. (Jefkins F., 1994:51-70)

Η τελευταία κατηγορία είναι αυτή της **Υπενθυμιστικής** διαφήμισης προϊόντων ενισχύει προηγούμενες δύο και κυρίως χρησιμοποιείται όταν ένα προϊόν έχει αποκτήσει μία κυρίαρχη θέση στην αγορά. Σκοπός του διαφημιστή είναι να διατηρήσει τη μάρκα του προϊόντος ζωντανό στη μνήμη των καταναλωτών με τη βοήθεια υπαίθριων πινακίδων ή με αφίσες και αυτοκόλλητα που χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη εταιρειών, ιδρυμάτων, υπηρεσιών και των προϊόντων τους. (Jefkins F., 1994:51-70)

Η **Διαφήμιση Εταιρειών** και γενικά οργανισμών, δίνει έμφαση στο όνομα και εικόνα μιας εταιρείας, ενός βιομηχανικού κλάδου, ενός οργανισμού, μιας κρατικής υπηρεσίας κλπ. Όπως δε και η διαφήμιση προϊόντων διακρίνεται σε **Ενημερωτική, Πειστική και Υπενθυμιστική**, ανάλογα με το εάν επιζητεί να πληροφορήσει, πείσει, ή υπενθυμίσει στους καταναλωτές για την εταιρεία.

**Πειστική** διαφήμιση του είδους αυτού, χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες, όταν παροτρύνουν τους καταναλωτές να προτιμούν γενικά τα προϊόντα

τους. Η **υπενθυμιστική** διαφήμιση εταιρειών μοιάζει με των προϊόντων. Πολλές υπαίθριες πινακίδες και αφίσες χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη των εταιρειών και των προϊόντων τους. Η διαφήμιση εταιρειών – ιδρυμάτων, περιλαμβάνει και δημόσιες σχέσεις υποστήριξη κοινωφελών έργων και σκοπών, τη δημιουργία κλίματος φιλίας και εμπιστοσύνης με πιστούς πελάτες, και γενικά κάθε θετική προβολή της εταιρείας που αποβλέπει σε μακροχρόνια οφέλη. (Jefkins F., 1994:51-70)

## 2.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως είναι αυτή που βιώνουμε στην Ελλάδα τα τελευταία 2 κυρίως χρόνια, οι πρώτες περικοπές που γίνονται αφορούν στη διαφήμιση. Η Διαφήμιση και γενικότερα η Επικοινωνία είναι ίσως ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από την κρίση αυτή. Ένα από τα πολλά σφάλματα που συνέβαλαν σε αυτό είναι οι λάθος χειρισμοί διαχείρισης του συστήματος αμοιβών των διαφημιστικών, που είχε ως αποτέλεσμα την απαξίωση των παρεχομένων υπηρεσιών σε αναποτελεσματικά μοντέλα λειτουργίας. Η κύρια όμως αιτία της ύφεσης είναι η δραστική μείωση των διαφημιστικών εσόδων, κατά σχεδόν 60 τοις εκατό, παράλληλα με το γεγονός ότι οι τράπεζες δεν είναι πλέον διατεθειμένες να υποστηρίξουν τις εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης με δάνεια με ευνοϊκούς όρους. (Καζάκης, Ν., 1985: 424-7)

Οι διαφημίσεις, όπως και οτιδήποτε άλλο στη χώρα, οφείλουν να προσαρμοστούν ως προς το περιεχόμενο αλλά και ως προς τις δαπάνες στα νέα δεδομένα. Ως προς το περιεχόμενο, λοιπόν, θα πρέπει να γίνουν πιο ρεαλιστικές, χωρίς βέβαια να μεταδίδουν μηνύματα που να προκαλούν κατάθλιψη ή απαισιοδοξία. Στη συνέχεια, σε ό,τι έχει να κάνει με το οικονομικό σκέλος, θα πρέπει να αντιληφθούν τα νέα δεδομένα και να πορευθούν σύμφωνα με αυτά, ξεχνώντας τα δεδομένα του παρελθόντος. Αυτό όμως που σε κάθε περίπτωση δεν πρέπει να χάσουν είναι η δημιουργικότητα, ώστε να μην υπάρξει «φθορά» στην ποιότητα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Σύμφωνα με το μοντέλο του μάρκετινγκ, κάθε διαφημιστική δαπάνη πρέπει να θεωρείται ως επένδυση με στόχο το κέρδος. Δυστυχώς στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη όχι μόνο δεν αντιμετωπίζεται ως επένδυση αλλά αντιθέτως θεωρείται κόστος. Το μοντέλο αυτό του μάρκετινγκ δεν υιοθετήθηκε ποτέ από την Ελλάδα, ούτε πριν

την κρίση αλλά ούτε και σήμερα. Ίσως αυτός να είναι και ένας από τους λόγους που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις βάζουν λουκέτο, καθώς τα έσοδα από τις διαφημίσεις μειώνονται συνεχώς.

Η διαφήμιση θεωρείται ο κινητήριο μοχλός της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής μιας κοινωνίας. Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που ζούμε, τα πρώτα χρήματα που κόβονται σε ό,τι αφορά τα ΜΜΕ είναι η διαφήμιση. Τα αποτελέσματα της κατάστασης αυτής έχουν αρχίσει να γίνονται ορατά με απολύσεις προσωπικού, συρρίκνωση δραστηριοτήτων, μείωση εκπομπών, αγορά ξένου τηλεοπτικού προϊόντος ακόμα και κλείσιμο καναλιών. (Καλού, Κ., 2012, <http://www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=451979>, Διαφήμιση, Media, Κατασκευές. Τι συμβαίνει τώρα:)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

### 3.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΗΘΙΚΗΣ

Η Ηθική θα λέγαμε πως αποτελεί μία αξιολογική και ρυθμιστική επιστήμη, ένα οργανωμένο σύνολο γνώσεων και πορισμάτων που στόχο έχει τη ρύθμιση των ανθρώπινων συμπεριφορών από την άποψη του δέοντος, του πώς δηλαδή θα έπρεπε αυτές οι συμπεριφορές να είναι αλλά και να εκφράζονται.

Η Ηθική αποτελεί μία εκ των διαστάσεων της πνευματικής ζωής του ανθρώπου πλάι στη θεωρητική και την αισθητική ενώ σα στόχο της έχει την υλοποίηση, έκφραση, κατάκτηση της αρετής. Δεν θα αρκούσε απλά να εκθέσουμε πως η Ηθική εξαντλείται στην ύπαρξη ενός συστήματος ή ενός κώδικα αξιών κάποιου συγκεκριμένου φιλοσόφου, θρησκείας, ομάδας ή επαγγέλματος.

Όσον αφορά τώρα την ηθική σε σχέση με τη διαφήμιση θα λέγαμε ότι η ηθική στη διαφήμιση αναφέρεται στις αρχές που καθορίζουν αν μία συμπεριφορά είναι σωστή ή λάθος, παρ'όλα αυτά το πρόβλημα με την ηθική είναι ότι είναι υποκειμενική, και διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, επομένως οι διαφημίσεις που για κάποιους είναι ανήθικες, είναι ηθικές για κάποιους άλλους. Άραγε είναι σωστό να διαφημίζονται προϊόντα σε παιδιά? Θα πρέπει να απαγορευτεί η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών, όπως έγινε με τα τσιγάρα? Θα έπρεπε να επιτρέψουμε στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν σχήματα λόγου, εικόνες και λέξεις που σοκάρουν, θίγουν ή προσβάλουν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού? (<http://nektarios-smirnis.blogspot.gr/2007/09/blog-post.html>, 2007, Ηθική και Διαφήμιση)

### 3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Η καταγραφή του καταναλωτισμού ως κύριας αξίας της σύγχρονης κοινωνίας δεν είναι άγνωστο φαινόμενο όπως επίσης και τα φαινόμενα κοινωνικής διάκρισης, χειραγώγησης, δημιουργίας στερεοτύπων. Επίσης άγνωστη δεν είναι η τάση ομογενοποίησης των δεκτών που υποστηρίζει η διαφήμιση αλλά και η εισβολή κατά της αυτονομίας του ίδιου του ατόμου. Ποιός είναι λοιπόν ο ιδιαίτερος ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία και παρουσία τέτοιων φαινομένων; Ποιά η συμμετοχή της στην καθιέρωση και σφυρηλάτηση της *Κοινωνικής Ηθικής*;

Από τη μία σκοπιά τονίζεται πώς η διαφήμιση θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως καθρέπτης των κοινωνικών αξιών, από την άλλη όμως ο βαθμός εισχώρησής της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καταλογίζει τον εμπορευματικό τους χαρακτήρα κατά κύριο λόγο σε αυτή. Καταφθάνουμε λοιπόν και πάλι στην επαναδιατύπωση ενός ηθικού προβλήματος δίχως απαραίτητα τη χρήση συνήθων όρων καλού - κακού, απλά σαν επιλογή ενός ατόμου ή μίας ομάδας η απόφαση του οποίου ή της οποίας θα τροποποιήσει το πλάνο ζωής (life plan) κάποιου άλλου. (Δουλκερή Τέσσα, 2001: 153-4)

Η διαφήμιση που συναρτήσει της χρήσης μέσου, τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, μπορεί να αποτελεί απλά εικόνα ή ήχο ή και ένα συνδυασμό των δύο φέρει ιδιαίτερα μεγάλη δύναμη επικοινωνίας και θέσπισης συμπεριφορικών κανόνων και αξιών απευθυνόμενη όχι μόνο στη λογική αλλά και στο συναίσθημα του δέκτη. Είναι η λεγόμενη «μαγεία» που επιδιώκει να μεταδώσει στον καταναλωτή με το συνδυασμό γλωσσικού και οπτικού μηνύματος. Είναι αυτός ο αφιονισμός που μπορεί να προωθήσει στους δέκτες συνταυτίζοντας τους με ένα είδωλο ή καθιστώντας τους μέλη ενός κοινωνικά πρότυπου τρόπου ζωής.

Ακριβώς λοιπόν η δύναμη αυτή που διακρίνει τη διαφήμιση, όχι απλά την έχει καταστήσει αντικείμενο μελέτης πολλών διαφορετικών γνωστικών χώρων όπως αυτών της Κοινωνιολογίας, Ψυχολογίας, Σημειωτικής αλλά πολύ περισσότερο έχει επαγρυπνήσει σχετικά με την αναγκαιότητα του να λάβει ένα γνήσια κοινωνικό προσανατολισμό. Κοντολογίς περισσότερο να συμμετέχει στη δημιουργία της κοινωνικής πραγματικότητας επιλύοντας προβλήματα παρά συμμετέχοντας στην πρόκληση ή τη διαιώνισή τους. Ίσως η σύγχρονη τάση αύξησης της κοινωνικής υπευθυνότητας μέσα στη διαφημιστική κοινότητα, τα τελευταία είκοσι χρόνια αλλά και η κατανόηση της σημασίας που ενέχει η δημόσια εμπιστοσύνη (public trust) να αποτελεί βασικό γεγονός προς την κατεύθυνση αυτή. (Δουλκερή Τέσσα, 2001: 153-4)

### 3.3. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) (2007), αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή

διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους.

Σκοπός του Κώδικα είναι να ανταποκριθεί στους παρακάτω στόχους:

- να αναδείξει στην κοινωνία την υπευθυνότητα και το σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς
- να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στο διαφημιστικό λόγο
- να δείξει ότι η διαφημιστική αγορά χειρίζεται με σεβασμό την ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους
- να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όσων ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία
- να αναδείξει πρακτικές και ευέλικτες λύσεις σε ενδεχόμενες διαφωνίες
- να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων.

([http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=2](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=2), 2007, Ηθική και Διαφήμιση)

Θεωρήσαμε χρήσιμο να συμπεριλάβουμε επιγραμματικά τα 26 άρθρα του Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας:

- **Άρθρο 1** - Βασικές Αρχές α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές. γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.
- **Άρθρο 2** – Ευπρέπεια
- **Άρθρο 3** – Τιμιότητα
- **Άρθρο 4** - Κοινωνική Ευθύνη
- **Άρθρο 5** – Αλήθεια

- **Άρθρο 6** - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας
- **Άρθρο 7** – Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Με Εγγύηση"
- **Άρθρο 8** – Τεκμηρίωση
- **Άρθρο 9** – Αναγνώριση Διαφημίσεων
- **Άρθρο 10** – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου
- **Άρθρο 11** - Συγκρίσεις
- **Άρθρο 12** – Δυσφήμιση
- **Άρθρο 13** – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)
- **Άρθρο 14** – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία
- **Άρθρο 15** – Εκμετάλλευση Φήμης
- **Άρθρο 16** – Μίμηση
- **Άρθρο 17** – Ασφάλεια και Υγεία
- **Άρθρο 18** – Παιδιά και νέοι
- **Άρθρο 19** – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής ζωής
- **Άρθρο 20** – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας
- **Άρθρο 21** – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη
- **Άρθρο 22** – Περιβαλλοντική συμπεριφορά
- **Άρθρο 23** – Ευθύνη
- **Άρθρο 24** – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία
- **Άρθρο 25** – Εφαρμογή: Ο κώδικας και οι αρχές που περιέχει πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους φορείς αυτοδέσμευσης.
- **Άρθρο 26** – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου.



### 3.4. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η τέχνη να πείθει κάποιον ν' αγοράσει έγινε ολόκληρη επιστήμη. Βασίζεται σε ψυχολογικές μελέτες, έρευνες πάνω στη συμπεριφορά και σε πρωτοποριακές τεχνολογίες. Συγκεκριμένα έχουμε τα ακόλουθα:

Ø **ΗΘΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ:** Ηθολογία είναι η επιστήμη που μελετά τη συμπεριφορά των ζώων: στην περίπτωση του εμπορίου τα «ζώα» είναι οι καταναλωτές, εξαρτημένοι από τα ένστικτα και τις συνήθειές τους. Στη Νέα Υόρκη, μια στρατιά από «ηθολόγους της κατανάλωσης» μελετά τη συμπεριφορά των ανθρώπων στο περιβάλλον των μεγάλων καταστημάτων. Για παράδειγμα, μπορούμε να πούμε ότι Στο Λέστερ (Μεγάλη Βρετανία), για να πουλήσουν χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση, ενώ στο Παρίσι παρασύρουν τον καταναλωτή με τα διάφορα αρώματα. Κάποιοι άλλοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν «συγκαλυμμένη» διαφήμιση και επιπλέον τη λεγόμενη «υποσυνείδητη» διαφήμιση, την οποία δεν αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. (Σιώκιος Γ., 2011:233-4)

Το νηπιαγωγείο επίσης είναι μια από τα νεοεμφανιζόμενες αγορές του μάρκετινγκ. Στις ΗΠΑ αυτή η πρακτική δεν είναι καινούρια. Τα παιδιά αποδεικνύονται εξαιρετικοί καταναλωτές. Μια έρευνα που δημοσίευσε το περιοδικό Time δείχνει ότι άτομα ηλικίας τριών έως δώδεκα χρονών «διαχειρίζονται» κάθε χρόνο πολλά δισεκατομμύρια δραχμές για «περιττά» έξοδα: κόμικς, παιχνίδια, τσίχλες, καραμέλες και παγωτά. τάσεων του κόσμου των κλαμπ. Σ' αυτούς τους τυχερούς, τους επονομαζόμενους «trend-setters» (είναι αυτοί που ξεκινούν μια μόδα), τους χάρισε το μοντέλο παπουτσιών της επιλογής τους, προτρέποντάς τους να το φορούν επιδεικτικά όταν κυκλοφορούν σε κεντρικούς δρόμους. Έτσι η «Kickers» ανέβασε τις μετοχές της φίρμας ανάμεσα σ' αυτούς που ακολουθούν τους «ηγέτες».

Ø **ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ:** Ανέκαθεν η διαφήμιση πόνταρε στις αισθήσεις. Σήμερα όμως το κάνει πιο εκλεπτυσμένα. Η όραση είναι ο στόχος των έγχρωμων μηνυμάτων. Το πράσινο χρώμα στη συσκευασία φέρνει στο νου τη φύση και προτιμάται στα προϊόντα διαίτης. Το λευκό και το γαλάζιο θυμίζουν το νερό και την καθαριότητα, συνεπώς είναι κατάλληλα για απορρυπαντικά και προϊόντα μπάνιου. Το κόκκινο, χρώμα της φωτιάς, ζεστό και γλυκό, χαρακτηρίζει τις συσκευασίες της σοκολάτας και των τσιπς. Και η ακοή; Ανάμεσα στα ξεχασμένα εργαλεία πειθούς είναι και η μουσική. Πόσο μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις. (Σιώκιος Γ., 2011:233-4)

- Ø **ΕΥΩΔΙΑΣΤΕΣ ΑΦΙΣΕΣ:** Το επόμενο πεδίο της διαφήμισης θα είναι η μύτη. Οι πρώτοι που δοκίμασαν αυτό το δρόμο για να φτάσουν στα μυστικά του εγκεφάλου ήταν οι Γάλλοι διαφημιστές, οι οποίοι κάλυψαν τους τοίχους με ευωδιαστά μηνύματα. Οι ερευνητές της διαφημιστικής εταιρείας «Young & Rubicam», για τη «Soupline» και τα παιδικά της προϊόντα, επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν άρωμα βανίλιας. Οι αφίσες για τα ταξίδια στην Ανατολή του πρακτορείου «Havas Voyage» ευωδιάζουν εξωτικό λιβάνι. Και οι αίθουσες αναμονής της «British Airways» αποπνέουν άρωμα φρεσκοκομμένης χλόης και αλμύρας.
- Ø **ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΑ ΔΟΛΩΜΑΤΑ:** Ο Τζορτζ Ντοντ, ιδιοκτήτης της «Jotech International», ποντάρει στις άοσμες φερομόνες. Αυτές δε γίνονται αντιληπτές από την όσφρηση αλλά από το υνιορινικό όργανο που ανακαλύφθηκε πρόσφατα στη μύτη. Οι φερομόνες συμβάλλουν στην επιλογή σεξουαλικού συντρόφου. Σε συνεργασία με το Αυτοκρατορικό Κολέγιο του Λονδίνου σχεδίασε μια τεχνητή μύτη βασισμένη σε ενεργό άνθρακα: ο ενεργός άνθρακας απορροφά τις φερομόνες που παράγει το ανθρώπινο δέρμα.
- Ø Όλα τα παραπάνω μέσα χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες με σκοπό να παραπλανήσουν αλλά και να επιβάλουν στο κοινό, χωρίς το ίδιο να το έχει επιλέξει τις περισσότερες φορές να αγοράσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα. (Σιώκιος Γ., 2011:233-4)

### 3.5. ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (SUBLIMINAL ADS)

Η ιδιαιτερότητα και η τεχνική πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει τις υποσυνείδητες διαφημίσεις καθιστούν επιτακτική την ανάγκη παράθεσης κάποιων εννοιών. Μη ξεχνούμε πως στο χώρο της διαφήμισης δεν εμπλεκόμαστε μόνο με καθαρά οικονομικούς όρους αλλά και με πρόσθετους δανεισμένους από διαφορετικά γνωστικά πεδία όπως λόγου χάρη αυτά της Ψυχολογίας ή της Κοινωνιολογίας. Είναι επομένως απαραίτητο να ανατρέξουμε στο σημασιολογικό περιεχόμενο τέτοιων εννοιών όπως αυτές ερμηνεύονται επιστημονικά.

#### 1. Αντίληψη

Αποτελεί μία διαδικασία λήψης και ερμηνείας ερεθισμάτων από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον σε μία προσπάθεια εξαγωγής κάποιου νοήματος από αυτά. Η αντίληψη αποτελεί το μηχανισμό που επιτρέπει στα άτομα να κατατάξουν σε

κατηγορίες και να οργανώσουν όλα όσα αισθάνονται ενώ αποτελείται από τρεις συγκεκριμένες συνιστώσες, τις αισθήσεις, την προσοχή και την ίδια την αντίληψη. Αρχικά λοιπόν, έχουμε την ύπαρξη ερεθισμάτων, εν συνεχεία την αίσθηση των ερεθισμάτων αυτών, την ανάπτυξη αισθημάτων και προσοχής, την οργάνωσή τους αντιληπτικά ενώ τέλος έχουμε την αντίδραση απέναντι στα ερεθίσματα αυτά. (Σιώκιος Γ., 2011:460)

## **2. Αίσθηση**

Αποτελεί την άμεση ανταπόκριση των αισθητηρίων οργάνων στα διάφορα ερεθίσματα που υπάρχουν στο περιβάλλον. Η αίσθηση εξαρτάται τόσο από την ποιότητα των αισθητηρίων των αποδεκτών όσο και από την ποσότητα ή ένταση των ερεθισμάτων στα οποία εκτίθεται ο δέκτης.

## **3. Κατώφλι**

Λέγεται διαφορετικά και **limen** και ισοδυναμεί με εκείνη την τιμή ερεθίσματος η οποία μπορεί σωστά να αναγνωρισθεί σε 50% των δοκιμών. Η έννοια του κατωφλιού είναι απολύτως απαραίτητη και αποτελεί βασικό στοιχείο για το διαχωρισμό της αντιληπτικής ικανότητας σε συνειδητό και υποσυνείδητο επίπεδο. Πρόσθετα λοιπόν να παραθέσουμε δύο σημαντικές ακόμα έννοιες που ουσιαστικά ταυτίζονται με διαφορετικές τιμές ερεθισμάτων όπως το απόλυτο κατώφλι που είναι «το χαμηλότερο επίπεδο στο οποίο μπορεί να έχει κάποιος την εμπειρία μίας αίσθησης» και το τελικό κατώφλι που είναι «η μέγιστη τιμή ενός ερεθίσματος στην οποία κάποιος μπορεί να το προσέξει συνειδητά». (Σιώκιος Γ., 2011:460)

## **4. Υποσυνείδητη αντίληψη**

Έχοντας ήδη υπόψη τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να συμπεράνουμε κάποια στοιχεία σχετικά με το τι ακριβώς είναι η υποσυνείδητη αντίληψη. Η υποσυνείδητη αντίληψη αναφέρεται στην καταχώρηση ενός ερεθίσματος κάτω από το κατώφλι της αντίληψης και μάλιστα κάτω από το απόλυτο κατώφλι. Μιλάμε δηλαδή για την αντίληψη κάτω του συνειδητού επιπέδου, ενώ η λεγόμενη και υποσυνείδητη διαφήμιση περιλαμβάνει λέξεις, εικόνες, ήχους που αφήνουν εντύπωση στο μυαλό ωστόσο δεν συμπεριλαμβάνονται εντός του κανονικού επιπέδου συνειδητότητας. Το πρόβλημα που προκύπτει επομένως είναι το κατά πόσο είναι δυνατό να υπάρξει επίπτωση στην υποσυνείδητη αντίληψη μέσω ερεθισμάτων πολύ χαμηλών τιμών, είτε

οπτικών είτε ακουστικών. Αυτό θα μας απασχολήσει και στην ενότητα αυτή όπου και θα μιλήσουμε ειδικότερα για την υποσυνείδητη διαφήμιση. (Σιώκιος Γ., 2011:460)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

### 4.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

*Η σημασία του χρήσιμου και περιεκτικού περιεχομένου είναι αδιαμφισβήτητη για κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει σημαντική παρουσία στον χώρο. Ποια είναι όμως τα χαρακτηριστικά της σύνταξης περιεχομένου υψηλής προστιθέμενης αξίας; Πώς το περιεχόμενο μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών; Ποια είναι η σημασία της χρήσης λέξεων – κλειδιών; Οι απαντήσεις βρίσκονται στα εξής:*

#### Ø Η καλή Επικεφαλίδα στο Κείμενο

Ο τίτλος ενός κειμένου είναι σίγουρα το πιο σημαντικό κομμάτι του. Ένας αποτελεσματικός τίτλος αποδεδειγμένα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις έως και 500% (!) αλλά πρέπει να περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά πρέπει να υπόσχεται στον αναγνώστη κάτι πολύ καλό, αν διαβάσει το κείμενο, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η ανταμοιβή τόσο ευκολότερα ο αναγνώστης θα διαβάσει το κείμενο. Έπειτα πρέπει να εξάπτει την περιέργεια του αναγνώστη, καθώς ακόμα και ο πιο δύσπιστος αναγνώστης θα ασχοληθεί με κάτι «περίεργο». Επίσης ο τίτλος θα πρέπει να είναι σαφής, καθώς ο αναγνώστης δεν έχει την όρεξη να κάτσει να μαντέψει τι εννοούμε. Τέλος ο τίτλος θα πρέπει να παρέχει στον αναγνώστη ευκολία και ταχύτητα. (<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>, 2009, Σημασία περιεχομένου στη διαφήμιση)

#### Ø Η χρήση του βίντεο στη διαφήμιση

Ανάμεσα στο υλικό που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σε μία διαφημιστική καμπάνια είναι και το βίντεο. Στην εποχή της εικόνας, στην εποχή όπου τα οπτικοακουστικά μέσα παίζουν κυρίαρχο ρόλο στο πεδίο της επικοινωνίας, η χρήση βίντεο, αποτελεί ίσως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης.

#### Ø Πλεονεκτήματα χρήσης βίντεο

Η χρήση βίντεο ως διαφημιστικό μέσο, έχει μία σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία πρέπει να τονίσουμε. Αρχικά πρέπει να ειπωθεί ότι μέσω βίντεο μπορείτε να δημιουργηθεί αναγνωριστικότητα για την επωνυμία, ειδικά σε ιστότοπους που έχουν μεγάλη προβολή, όπως το YouTube. Μπορεί επίσης να επαναχρησιμοποιηθεί εύκολα περιεχόμενο βίντεο από υπάρχουσες καμπάνιες μέσω των που δεν σχετίζονται με το

AdWords ή να δημιουργηθεί νέο περιεχόμενο βίντεο απλά για να ενισχυθεί η επωνυμία στον ιστό.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω βίντεο είναι, ότι τα βίντεο στο διαδίκτυο είναι παντού, από σελίδες ιστολογίων και άρθρα εφημερίδων μέχρι ιστότοπους που σχετίζονται με περιεχόμενο βίντεο. Μπορείτε επίσης να τα παρακολουθήσει κανείς παντού, σε smartphone, σε tablet και βεβαίως στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

## Ø Είδη διαφημίσεων που μπορούμε να τοποθετήσουμε σε βίντεο

1. **Διαφημίσεις με κείμενο:** Η διαφήμιση με κείμενο μπορεί να προβάλλεται στο κάτω μέρος του προγράμματος αναπαραγωγής βίντεο. Κατά την αναπαραγωγή του βίντεο ή στο πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο, αφού ολοκληρωθεί το βίντεο. Μπορεί ακόμη να εμφανίζεται σε θέσεις υποδοχής σε ολόκληρη τη σελίδα, όπου εμφανίζεται περιεχόμενο βίντεο, ακριβώς όπως η διαφήμιση με κείμενο μπορεί να προβάλλεται σε οποιαδήποτε σελίδα εντός του Δικτύου εμφάνισης Google, όπου ο κάτοχος του ιστότοπου (εκδότης περιεχομένου) επιτρέπει τις τοποθετήσεις διαφημίσεων με κείμενο στον ιστότοπο του. (<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-perioxomenou-sti-diafimisi>, 2009, Σημασία περιεχομένου στη διαφήμιση)

Όταν εμφανίζεται η διαφήμιση σε αυτήν τη μορφή, ονομάζεται «**διαφήμιση επικάλυψης**». Δηλαδή, η τυπική διαφήμιση με κείμενο στο AdWords στην ουσία εμφανίζεται σε ειδική μορφή για στόχευση βίντεο στο Δίκτυο εμφάνισης Google. Μόνο όσον αφορά στις διαφημίσεις με κείμενο, σε αυτό το χώρο θα εμφανίζεται μόνο μία διαφήμιση τη φορά, ενώ θα εναλλάσσονται έως 10 διαφημίσεις με κείμενο επί 20 δευτερόλεπτα η κάθε μία κατά τη διάρκεια της ροής βίντεο. Οι διαφημίσεις επικάλυψης με κείμενο εμφανίζονται στο κάτω μέρος του παραθύρου αναπαραγωγής του βίντεο και καλύπτουν περίπου το 20% της επιφάνειάς του. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται ότι ο πελάτης βλέπει συναφείς διαφημίσεις που δεν είναι ενοχλητικές ενώ απολαμβάνει μια ροή βίντεο.

1. **Διαφημίσεις με εικόνα:** Αυτές μπορούν να προβάλλονται σε μια διαφήμιση επικάλυψης στο κάτω μέρος ενός προγράμματος αναπαραγωγής βίντεο κατά την αναπαραγωγή ενός βίντεο. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να εμφανίζεται σε θέσεις υποδοχής σε ολόκληρη τη σελίδα, όπου εμφανίζεται το περιεχόμενο βίντεο, ακριβώς

όπως η διαφήμιση με εικόνα μπορεί να προβάλλεται σε οποιαδήποτε σελίδα εντός του Δικτύου εμφάνισης Google.

#### 4.2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μερικά χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου είναι τα εξής:

1. χρησιμοποιεί συχνά την επανάληψη για ψυχολογικούς και επικοινωνιακούς λόγους
2. χρησιμοποιεί ελλειπτικό λόγο
3. ο μη ακροαματικός συνδυασμός, ρητορική στρατηγική που αποσκοπεί στη χρήση όλων των διαθέσιμων μέσων από μια γλωσσική κοινότητα ακόμα και αν αυτά δεν είναι κατανοητά από τους αποδεκτές με σκοπό την του διαφημιζόμενου προϊόντος
4. μεταφορικός λόγος
5. διακειμενικότητα, δηλαδή το να χρησιμοποιείς λέξεις, εκφράσεις, παροιμίες, στίχους γνωστών τραγουδιών ή φράσεις από γνωστές διαφημίσεις γνωστά στο ευρύτερο κοινό
6. η υπερβολή
7. η χρήση ομοιοκαταληξίας
8. πολύτροπος/πολυφασικός λόγος (χρήση εικόνας, μουσικής, ηχητικών εφέ)
9. αντίθεση (Δουλκερή Τέσσα, 2001:93-95)
10. χαρακτηριστικά του προφορικού λόγου (επιτονισμοί, ελλείψεις, απλό λεξιλόγιο, έλλειψη συνοχής, απότομη αλλαγή από πλάγιο λόγο σε ερυθρωπό μονόλογο σε διάλογο, καθυστερημένη συμπλήρωση ή διόρθωση, ανακολουθίες)
11. συχνή χρήση ερωτήσεων
12. συχνή χρήση προστακτικής
13. ο τρόπος αφήγησης αρχίζει από τα γενικά (ιστορική ανάδρομη, διαφορές ενέργειες) και με έναν ενδιάμεσο σταθμό καταλήγει στο διαφημιζόμενο προϊόν
14. συχνή χρήση ξένων λέξεων
15. στο στερεότυπο ύφος, πω αναδεικνύει το γλωσσικό μήνυμα σε σύνθημα
16. τα λογοπαίγνια

17. συσσώρευση επιθέτων και επιρρημάτων
18. γλωσσική υπερβολή με τη χρήση λεκτικών τεράτων
19. υπαινικτική χρήση της γλωσσάς. (Δουλκερή Τέσσα, 2001:93-95)

#### 4.3. ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

##### 4.3.1. Σλόγκαν και Εικόνα

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου “Slugh Gairm” που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί, ουσιαστικά, συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση και στοχεύει στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στη διάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Στις σημερινές συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, το σλόγκαν αποτελεί βασικό εργαλείο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Με λίγα λόγια, το σλόγκαν αποτελεί το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι εμπνευσμένο από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος ή την κεντρική ιδέα της ίδιας της διαφήμισης. Σε πολλές λοιπόν διαφημίσεις το σλόγκαν έρχεται απλώς σαν ένα έξυπνο “κλείσιμο” της ταινίας ή της καταχώρησης. Άλλες φορές πάλι, μπορεί να προκύψει πρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτε διαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχθεί στη συνέχεια η επικοινωνία. Ιδανικά το σλόγκαν πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να το συνοδεύει πάντα. Γι’ αυτό και είναι τόσο σημαντικό αλλά και τόσο δύσκολο να είναι πραγματικά επιτυχημένο.

Σήμερα, στην κοινωνία της κατανάλωσης ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής όπως και της κοινωνικής συμπεριφοράς. (Παπανικολάου, Θ., 1996:63)

Παράλληλα, η εισβολή των ξένων γλωσσών στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο δεν είναι αμελητέα. Ειδικότερα, πολλές καταχωρήσεις στον τύπο ή ακόμη και διαφημιστικές ταινίες που βγαίνουν στον αέρα, έρχονται έτοιμες από το εξωτερικό



και προωθούνται χωρίς καμία προσαρμογή. Άλλες φορές πάλι, σλόγκαν γράφονται από Έλληνες σε ξένη γλώσσα με σκοπό το προϊόν που διαφημίζεται να αποκτήσει την αίγλη του ξένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων με τα περισσότερα ξενόγλωσσα σλόγκαν. Στα αλκοολούχα ποτά, 33% των σλόγκαν δεν είναι ελληνικά, ενώ στην κατηγορία των καλλυντικών το ποσοστό περιορίζεται στο 19%. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης ξενόγλωσσων σλόγκαν που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (50%), της ένδυσης (53%), και των ρολογιών (67%).

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι' αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις
2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή
3. Να είναι εύκολο στην προφορά
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσσιμο
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά
6. Να προκαλεί για δράση
7. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος
8. Να είναι πρωτότυπο
9. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω.

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος.

Όσον αφορά στον ρόλο της εικόνας είναι καθοριστικός όταν αυτή τίθεται στην υπηρεσία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση αυτή οι κώδικες των μαζικών μέσων, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μερικοί υιοθετούν ως δικές τους. Αυτό δεν

σημαίνει ότι οι αναγνώστες αποδέχονται τους κώδικες αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο προϋποθέτει κοινούς κώδικες και κοινές κοινωνικές θέσεις. Σε αντίθετη περίπτωση η αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι διαφορετική, μερικές φορές αντίθετη, από την επιθυμητή. Στα κείμενα των Μ.Μ.Ε. οι διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις μοιάζουν να απευθύνονται σε ετερογενή ακροατήρια.

Ο ρόλος του κειμένου είναι σε κάθε περίπτωση καθοριστικός. Τα γλωσσικά στοιχεία συχνά χρησιμεύουν για να περιορίσουν, τις προτιμητέες αναγνώσεις μιας εικόνας. Η σχέση μεταξύ εικόνας και κειμένου είναι αμφίδρομη, αφού είναι παράλληλα δυνατόν, η επεξηγηματική χρήση της εικόνας να 'αγκιστρώνει' ένα διαφορούμενο λεκτικό κείμενο.

Αν με τον όρο εικόνα θεωρήσουμε όλους τους τρόπους σχεδιαστικής απόδοσης του 'πραγματικού', οφείλουμε να αποδεχτούμε τον ψηλό βαθμό υποκειμενικότητας της απεικόνισης. Και μόνο το γεγονός της διαφορετικής απόδοσης του ίδιου τοπίου από τον ίδιο ζωγράφο, μας διαβεβαιώνει για το στιγμιαίο της πραγματικότητας, που και αυτή με τη σειρά της βρίσκεται την ίδια στιγμή υπό αμφισβήτηση. Ο καλλιτέχνης αποδίδει αυτό που βλέπει με τα μάτια όχι μόνο του σώματος αλλά και της ψυχής. Με τον τρόπο αυτό το αντικείμενο αποκτά και ιδιότητες, που μπορεί να ενυπάρχουν σε λανθάνουσα κατάσταση ή να είναι τελείως ξένες προς αυτό.

Ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και η φωτογραφία στηρίζονται λιγότερο από την γραφή σε συμβολικά σημεία. Εξαιτίας αυτού φαίνεται ότι προσφέρουν είδωλα της πραγματικότητας. Τα δύο πρώτα υπερτερούν, διότι χρησιμοποιούν και τις τρεις μορφές επικοινωνίας, την εικόνα (υπό τον τύπο ήχος και εικόνα), το σύμβολο (σαν γραπτό και σαν λόγο) και τον ενδείκτη. Σημειώνουμε ότι τα εικονικά σημεία υπερισχύουν, ενώ συχνά τα κινηματογραφικά είναι αυθαίρετα. (Παπανικολάου, Θ., 1996:63)

#### **4.3.2. Η Φωτογραφία**

Η φωτογραφική γλώσσα αποδίδει γνώσεις και συγκινησιακές φορτίσεις ταυτόχρονα. Είμαστε απλοί καταναλωτές μαζικής κουλτούρας ή εραστές του ωραίου διαμέσου της φωτογραφικής εικόνας.

Για τον Barthes η φωτογραφία είναι το τέλειο «ανάλογον» της πραγματικότητας. Αυτό που απεικονίζεται δεν είναι βέβαια το πραγματικό, όμως είναι ό,τι κοντινότερο υπάρχει προς αυτό. Κι αυτό γιατί ανάμεσα στο αντικείμενο και την απεικόνισή του δε χρειάζεται κανείς «ανορθωτής», δηλαδή ένας κώδικας. Το φωτογραφικό μήνυμα, λοιπόν είναι ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, ένα μήνυμα συνεχές. (Barthes, R., 1988:27)

Κάτι τέτοιο συνεπάγεται κατ' αρχήν ότι η φωτογραφία στερείται συμπαραδηλούμενου μηνύματος. Εξαντλείται στην καταδήλωση, στη ρεαλιστική, πιστή απεικόνιση, χωρίς να αφήνει περιθώριο για ανάπτυξη ενός «δεύτερου» μηνύματος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Barthes, η παραπάνω θέση καταρρίπτεται με μια δεύτερη ανάγνωση. Για τον Barthes, κάθε αναλογική μορφή της πραγματικότητας περιλαμβάνει έστω και στον ελάχιστο βαθμό ένα συμπαραδηλούμενο μήνυμα, που καθιστά δυνατή την κοινωνική ανάγνωσή της. (Barthes, R., 2006:64)

Στη δημιουργία της φωτογραφίας (κι εδώ αναφέρεται στη φωτογραφία που προβάλλεται στο πλαίσιο των μαζικών επικοινωνιών) συμβάλλει αναπόφευκτα η ιδιαίτερη τεχνική και αισθητική επεξεργασία της με σκοπό το αποτέλεσμα να φέρει το σχόλιο της οπτικής του φωτογράφου ή όποιου την προβάλλει προς θέαση. Επιπλέον, η ίδια η ερμηνεία του εικονιζομένου από το κοινό που το καταναλώνει ως δέκτης βάσει προσωπικών αναφορών, διαμορφώνει μέρος του μηνύματος, που μάλιστα είναι πιθανόν να αποκλίνει από την αρχική πρόθεση του πομπού. Επομένως, σαφώς και υπάρχει συμπαραδήλωση, δηλαδή, κωδικοποιημένο μήνυμα στο φωτογραφικό κείμενο και μάλιστα το παράδοξο του πράγματος είναι ότι αυτή αναπτύσσεται με αφετηρία ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, σύμφωνα με τα ανωτέρω εκτεθέντα. (Barthes, R., 1988:29)

Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω θέση, αφού αυτά ισχύουν για την «ρεαλιστική» φωτογραφία, μπορούν και κατά μείζονα λόγο να υποστηριχθούν και για την καλλιτεχνική, που είναι κατ' εξοχήν συμβολική, άρα και κωδικοποιημένη. Σ' αυτή την κατηγορία πρέπει να εντάξουμε και τη διαφημιστική φωτογραφία, η οποία παρουσιάζεται στα έντυπα, ιδίως στα περιοδικά.

### 4.3.3. Το Χιούμορ στη διαφήμιση

Σύμφωνα με τις μελέτες στο ερευνητικό πεδίο της ψυχολογίας, τρεις ομάδες μηχανισμών, ο γνωστικός, ο συναισθηματικός και ο διαπροσωπικός, καθορίζουν την επεξεργασία και την εκτίμηση του χιούμορ. Παρά τις επίμονες προσπάθειες των ερευνητών να προσφέρουν μια γενική θεωρία για τη γέννηση του χιούμορ, φαίνεται ότι η παράλληλη χρήση των τριών μηχανισμών του χιούμορ παρέχει μια πιο ολιστική ερμηνεία του φαινομένου. (Χατζηθωμάς, 2008:44)

Η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη όταν:

- 1) Ο σημαντικότερος στόχος είναι η πρόκληση της προσοχής
- 2) Ο στόχος είναι η δημιουργία ενημέρωσης και ανάκλησης ενός σχετικά απλού μηνύματος
- 3) Το χιούμορ είναι θεματικά σχετικό
- 4) Ο στόχος είναι να αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν στο κοινό
- 5) Θέλουμε να πειστεί το ακροατήριο να διαφωνήσει αρχικά με τα κύρια σημεία της επιχειρηματολογίας μας
- 6) Το κοινό στο οποίο στοχεύουμε είναι άνδρες, ιδίως νέοι
- 7) Το κοινό στόχος έχει χαμηλή ανάγκη για γνώση, μεγάλη ανάγκη για καλαμπούρι ή ακόμα καλύτερα και τα δυο
- 8) Έχουμε πολύ καλούς λόγους να θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα
- 9) Το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι χαμηλής ανάμιξης
- 10) Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πραγματικά διασκεδαστικό, αλλά πιθανόν όχι υπερβολικά αστείο. (Beard,1957:128)

Όσον αφορά στις ελληνικές διαφημίσεις ο Λ.. Χατζηθωμάς τονίζει: «Αυτό που μπορώ να πω με σιγουριά είναι ότι οι Ελληνικές διαφημίσεις σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού χρησιμοποιούν πιο ήπιο χιούμορ, αποφεύγοντας ακραία και έντονα στοιχεία στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Πράγμα το οποίο συμβαίνει, λόγω της κουλτούρας των Ελλήνων. Επίσης, βλέπουμε ότι πλέον στις Ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και πιο καθημερινοί και απλοί άνθρωποι. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες, βοηθάει μια χιουμοριστική διαφήμιση να

αποδώσει και να αρέσει, διότι το χιούμορ που συνδέεται με την καθημερινότητα του κοινού, με τις καταστάσεις που ζει γίνεται ευκολότερα κατανοητό με αποτέλεσμα το γέλιο και την θετική του στάση απέναντι στο προϊόν». (Χατζηθωμάς, 2008:55).

#### **4.3.4. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση**

Μία από τις πλέον συνηθισμένες τακτικές στη διαφήμιση για τη δημιουργία συνειρμών με το επώνυμο προϊόν είναι να τους δανειστείς από αλλού. Για παράδειγμα αν μια εταιρία θέλει να χτίσει στο μυαλό του καταναλωτή ότι το προϊόν που διαφημίζει είναι αξιόπιστο, “δανείζεται” αυτό το χαρακτηριστικό από μια γνωστή προσωπικότητα που θεωρείται αξιόπιστη. Ο καταναλωτής συνδέει το προϊόν με την προσωπικότητα και αυτομάτως με ό,τι αυτή αντιπροσωπεύει. Η χρήση διάσημων προσωπικοτήτων στην διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η βιομηχανία, και είναι αρκετά απίθανό να βγει ποτέ εκτός μόδας.

Η αναγνωρισιμότητα αποτελεί συλλογική φαντασίωση στην κοινωνική συνείδηση, καθώς πρόκειται για την έμφυτη τάση του ατόμου να ξεχωρίσει από το σύνολο κερδίζοντας παράλληλα την αποδοχή από το τελευταίο, να αποκτήσει, δηλαδή, ισχυρή κοινωνική ταυτότητα. Επομένως οι άνθρωποι, που έχουν κατακτήσει αυτό το επίπεδο καταξίωσης, εξ ορισμού κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, όταν κληθούν να προωθήσουν ένα προϊόν. (MacDonald, 1991:72)

Βέβαια, τα κριτήρια αυτής της επιτυχίας και καταξίωσης ποικίλουν από εποχή σε εποχή. Έτσι, σύμφωνα με έρευνα του Leo Lowenthal, σε βιογραφικά άρθρα από το 1901 έως το 1941 στον αμερικανικό Τύπο, παρατηρήθηκε ότι ενώ στις αρχές του αιώνα έμφαση δινόταν σε πολιτικούς και επιχειρηματίες, έως το 1940 τη θέση των τελευταίων είχαν καταλάβει οι λεγόμενοι «διασκεδαστές» (entertainers) που κάλυπταν το 50% των βιογραφικών αφιερωμάτων.

Ο κόσμος πια δεν έχει ανάγκη από παραγωγούς, αλλά από καταναλωτές ή μάλλον υπερ-καταναλωτές. Οι διάσημοι, λοιπόν, διασκεδαστές αποτελούν έξοχο παράδειγμα ευζωίας, που με το lifestyle που προωθούν αντιπροσωπεύουν πλέον όχι τους «δότες» αλλά τους «λήπτες». (MacDonald, 1991:72)

#### 4.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Πίσω από την τάση μας να λειτουργούμε σαν «υπνωτισμένοι» καταναλωτές υπάρχει μια ολόκληρη επιστήμη εδώ και χρόνια που στοχεύει στο να μας αναγκάζει να καταναλώνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο. Μερικές από τις τεχνικές αυτής της επιστήμης θα αναλύσουμε παρακάτω:

**1. Η τεχνική της αντίθεσης:** Όταν μας παρουσιάζουν 2 πράγματα εντελώς αντίθετα μεταξύ τους, οι διαφορές τους μας φαίνονται πολύ μεγαλύτερες από ό,τι είναι πραγματικά. Αν για παράδειγμα μας παρουσιάσουν έναν άνθρωπο με ύψος 2.10 και αμέσως μετά έναν άνθρωπο με ύψος 1.50, ο δεύτερος άνθρωπος θα μας φανεί πολύ πιο κοντός από ό,τι αν θα τον βλέπαμε χωρίς να δούμε τον πρώτο άνθρωπο. Οι καταστηματάρχες φυσικά το γνωρίζουν αυτό, γι' αυτό και προσπαθούν να πουλήσουν πρώτα κάτι πολύ ακριβό και στη συνέχεια κάτι φθηνότερο όπου μας φαίνεται πολύ φθηνότερο από ότι είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα πρώτα μας παρουσιάζουν ένα πανάκριβο κουστούμι και στη συνέχεια ένα πουκάμισο που η τιμή του μας φαίνεται πολύ φθηνότερη από ότι είναι πραγματικά.

(<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

**2. Η τεχνική της αμοιβαιότητας:** Σε όλους τους πολιτισμούς ανέκαθεν υπήρχε και υπάρχει το ένστικτο της αμοιβαιότητας. Δηλαδή όταν κάποιος μας κάνει μια χάρη νιώθουμε και εμείς την υποχρέωση να ανταποδώσουμε με κάποιον τρόπο. Αυτό το ένστικτο που υπάρχει στους περισσότερους ανθρώπους το γνωρίζουν φυσικά αυτοί που προωθούν προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν και τα δωρεάν δείγματα και η δωρεάν δοκιμή τροφίμων στα supermarkets. Για παράδειγμα πόλοι άνθρωποι όταν τους δίνουν να δοκιμάσουν δωρεάν κάποιο κομμάτι τυρί νιώθουν άσκημα αν φύγουν χωρίς να αγοράσουν κάποια μικρή ποσότητα.

**3. Οι υποσχέσεις:** Ο άνθρωπος νιώθει το ένστικτο της αγανάκτησης όταν του υποσχεθούν κάτι και τελικά δεν του το δώσουν. Πολλές εταιρίες και καταστήματα βέβαια γνωρίζουν το παραπάνω ένστικτο και πως ακριβώς λειτουργεί ειδικά στα μικρά παιδιά. Έτσι πριν από τις γιορτές διαφημίζουν συχνά κάποιο προϊόν. Το προϊόν αυτό διανέμεται σκόπιμα πολλές φορές σε περιορισμένα τεμάχια. Όταν φτάνει τελικά ο γονέας ή ο πελάτης γενικότερα στο κατάστημα και διαπιστώσει ότι το προϊόν δεν υπάρχει αγοράζει στο παιδί του κάποιο προϊόν ίσης αξίας ενώ ακόμα και να είχε πάει στο κατάστημα για να αγοράσει κάτι για τον εαυτό του πολλές φορές υποκύπτει στην

λογική "αφού ήρθα ας πάρω κάτι". Όταν τελικά το προϊόν διανεμηθεί και πάλι στην αγορά είναι πολύ πιθανόν να πει "θα το πάρω αφού τώρα το πήρα απόφαση". Αν πρόκειται για δώρο σε μικρό παιδί εκεί τα πράγματα είναι πιο δύσκολα μίας και το σφυροκόπημα από την πλευρά του παιδιού αρχίζει, "μου το υποσχέθηκες". Αν το προϊόν συνεχίζει να διαφημίζεται και στην τηλεόραση βέβαια τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα για τον γονέα, μίας και το γεγονός της υπόσχεσης είναι αδύνατον να ξεχαστεί από το μικρό παιδί. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhisimoiyontai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

**4. Η τεχνική της κοινωνικής καταδίκης:** Το πως ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το πως ενεργούν και οι γύρω μας. Η κοινωνική καταδίκη αποφεύγεται μέσα από την ομοιότητα μας με τους γύρω. Για παράδειγμα όταν έχει πολύ κόσμο ένας πεντακάθαρος κινηματογράφος θα ψάξουμε να βρούμε που θα πετάξουμε ένα άδειο κουτί από αναψυκτικό ενώ αν είμαστε σε έναν βρόμικο δρόμο και δεν μας βλέπει κανείς το πετάμε ευκολότερα κάτω (κακώς). Μια μικρή ματιά γύρω μας, συνήθως μας κάνει να συμμορφωνόμαστε με αυτό που κάνουν και οι υπόλοιποι. Αυτό βέβαια το εκμεταλλεύονται και οι διαφημιστές βάζοντας στις διαφημίσεις ανθρώπους που μας μοιάζουν, χρησιμοποιώντας ατάκες όπως "όλοι τώρα χρησιμοποιούν αυτό" ή προβάλλοντας στατιστικές που δείχνουν π.χ. πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν το τάδε προϊόν ή την τάδε υπηρεσία με σκοπό να μας πείσουν και εμάς να λειτουργήσουμε με τον τρόπο που λειτουργούν οι πολλοί.

**5. Η τεχνική της συμπάθειας:** Ο άνθρωπος έχει μέσα του το ένστικτο να βοηθάει όταν του το ζητάει κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αυτό το ένστικτο βέβαια το γνωρίζουν και πολλές εταιρίες για αυτό αντί να προωθήσουν κάποια προϊόντα μέσω των καταστημάτων το κάνουν μέσω φιλικών μας προσώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι τα πάρτι Tupperware όπου μια εταιρία που παράγει πλαστικά σκεύη τροφίμων ενσωματώνει στις τάξεις τις μια νοικοκυρά προκειμένου να μαζέψει κάποιες φίλες στο σπίτι της και να παρουσιάσει κάποια προϊόντα. Οι φιλοξενούμενες στο πρόσωπο της οικοδέσποινας δεν βλέπουν το προσωπείο της εταιρίας αλλά τη φίλη τους που επειδή αυτή τους κάλεσε στο σπίτι της νιώθουν και αυτές την υποχρέωση να αγοράσουν κάτι και να βοηθήσουν έτσι κάποιον που τους ζητάει την βοήθεια τους. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω τεχνικής επίσης είναι και η προώθησή καλλυντικών και αρωμάτων που κινείται στα πλαίσια της ίδιας λογικής.

**6. Η τεχνική της ομορφιάς:** Όταν διαφημίζεται κάποιο προϊόν πολλές φορές αυτό γίνεται από κάποιο πολύ εμφανίσιμο άτομο. Βάζουν κάποια πολύ εμφανίσιμη κοπέλα για παράδειγμα να διαφημίσει ένα αυτοκίνητο και αντί να επικεντρωθεί η διαφήμιση στην πρακτική αξία του αυτοκινήτου επικεντρώνεται στο καλλίγραμμα μοντέλο. Σύμφωνα με έρευνα μάλιστα του επιστημονικού περιοδικού Social Psychology οι άντρες αποδίδουν στο αυτοκίνητο περισσότερα προσόντα όταν εφαρμόζεται η παραπάνω τεχνική και είναι πολύ πιο πιθανόν να το επιλέξουν (άσχετα που το αρνούνται). Μέσα από αυτήν την τεχνική μάλιστα περνάει στο υποσυνείδητο μας ότι μπορούμε και εμείς να είμαστε η να εισπράττουμε τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο ή αντρικό μοντέλο αν χρησιμοποιούμε το παραπάνω προϊόν. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

**7. Η τεχνική του κύρους:** Από μικρή ηλικία τόσο στο σχολείο όσο και μέσα στην οικογένεια διδαχθήκαμε ότι η υπακοή στις ανώτερες αρχές είναι το σωστό που κάνει καλύτερη την ζωή μας ενώ η ανυπακοή φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μαθαίνουμε δηλαδή να έχουμε έναν σεβασμό προς κάποιους θεσμούς και πρότυπα. Αυτόν τον σεβασμό φυσικά τον χρησιμοποιούν και πολλοί που θέλουν να πουλήσουν τα εμπορεύματά τους. Για παράδειγμα ντύνουν έναν ηθοποιό με ρούχα γιατρού για να διαφημίσει μια οδοντόκρεμα και να μας ενεργοποιήσει στο υποσυνείδητο μας το αίσθημα του σεβασμού και άρα να αγοράσουμε πιο εύκολα αυτό το προϊόν.

**8. Η τεχνική της έλλειψής και της εγρήγορσης:** Όταν αισθανόμαστε ότι μπορεί να χάσουμε κάτι παίρνουμε συνήθως από την φύση μας πιο εύκολα και γρήγορα αποφάσεις. Όταν κάτι σπανίζει επίσης δημιουργείται στο μυαλό μας η αίσθηση ότι αυτό αξίζει. Έτσι για αυτόν τον λόγο τα καταστήματα πολλές φορές βάζουν επιγραφές όπως "προσφορά μόνο για λίγες ημέρες" ή "πουλάμε μέχρι εξάντλησης των αποθεμάτων" ή ακόμα και "προλάβετε τώρα". Ο κανόνας αυτός χρησιμοποιείται επίσης στον χώρο της πώλησης από μεσίτες ασφαλιστές κ.λπ. Έχουν μελετήσει καλά την ανθρώπινη ψυχολογία και ξέρουν πως αν δεν παρθεί μια απόφαση εντός ολίγου το πιθανότερο είναι να αρνηθούμε. Έτσι ακούμε εκφράσεις όπως "πρέπει να αποφασίσεις μέχρι αύριο" κ.λπ.

**9. Η γενικότερη προσπάθεια για έλεγχο του υποσυνείδητου μέσω πλαγίων τρόπων:** Ο άνθρωπος πείθεται συνήθως ευκολότερα με το υποσυνείδητο παρά με την πληροφορία. Για παράδειγμα τον περασμένο αιώνα οι καπνοβιομηχανίες είχαν



μεγάλο πρόβλημα καθώς το κάπνισμα από τις γυναίκες θεωρούνταν ταμπού. Έτσι ο διαφημιστής Μπερνέζ σκέφτηκε την εξής ιδέα: Σε μια παρέλαση που θα γινόταν στην Νέα Υόρκη μια βαλτή ομάδα γυναικών μπροστά σε όλον τον κόσμο και τους φωτογράφους να ανάψουν όλες μαζί κάποια στιγμή τσιγάρο υποστηρίζοντας πως αυτό ήταν μια κίνηση αντίδρασης και ελευθερίας. Την επόμενη ημέρα όλες οι εφημερίδες της Αμερικής είχαν φωτογραφίες από το συγκεκριμένο θέμα. Το κάπνισμα των γυναικών από εκείνη την στιγμή και έπειτα άρχισε να θεωρείται σαν μια πράξη ανεξαρτησίας και φυσικά οι πωλήσεις των τσιγάρων εκτοξεύθηκαν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η διαφήμιση ενός αυτοκινήτου όπου στη διαφήμιση καταγράφονται οι αντιδράσεις θαυμασμού γυναικών ή γενικότερα των ανθρώπων προς το συγκεκριμένο αυτοκίνητο. Η χρηστική αξία του αυτοκινήτου όλως τυχαίως προβάλετε λίγο ή καθόλου και μέσα στο υποσυνείδητό μας έχει περάσει πως αν αγοράσουμε το συγκεκριμένο αυτοκίνητο θα εισπράτουμε κάποιο κύρος και σεβασμό από τους υπολοίπους. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhisimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

**10. Η τεχνική της προσφοράς:** Είναι τεράστια τα ποσά που καταναλώνονται στον βωμό της προσφοράς. Ειδικά λόγω της κρίσης που βιώνουμε τώρα τελευταία όλοι ψάχνουμε να βρούμε τις προσφορές. Έτσι πολύ συχνά καταλήγουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν που φέρει πάνω του την επιγραφή της προσφοράς αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ ακριβότερο από τα άλλα.

**11. Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια:** Στα μεγάλα supermarkets ειδικά τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) τοποθετούνται στο πίσω μέρος του super ενώ τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης (ηλεκτρικά είδη π.χ.) τοποθετούνται στο μπροστινό μέρος. Έτσι αν θέλουμε να αγοράσουμε ένα μπουκάλι γάλα π.χ. είμαστε αναγκασμένοι να διασχίσουμε ολόκληρο το super και να περάσουμε μπροστά και από τα υπόλοιπα προϊόντα που παρωθούνται μέσω αυτού του τρόπου. Ειδικά σε ορισμένα καταστήματα (π.χ. ΙΚΕΑ) μας εξαναγκάζουν να διασχίσουμε όλο το κατάστημα θέλουμε δεν θέλουμε με τον τρόπο που οι διάδρομοι είναι διαμορφωμένοι. Αυτό βέβαια έχει και σαν σκοπό να μας ζαλίσει κατά κάποιον τρόπο, να ξεχάσουμε τον έξω κόσμο και άρα να καταναλώσουμε με λιγότερες επιφυλάξεις. Τα παιδικά προϊόντα επίσης τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια για να μπορούν να τα βλέπουν τα παιδιά και να μπορούν να τα αγγίξουν φυσικά και να τα βάλουν μέσα στο καρότσι.

Επίσης επειδή οδηγάμε στο δρόμο από τα δεξιά έχουμε την συνήθεια να κατευθυνόμαστε και προς τα δεξιά όταν μπαίνουμε σε έναν χώρο και να αγνοούμε τα υπόλοιπα, οπότε και τα ράφια τοποθετούνται ανάλογα.

**12. Η τεχνική της αφής:** Μια νέα επιστημονική μελέτη διαπίστωσε ότι ακόμα και το απλό άγγιγμα με τα δάχτυλα ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για αυτό, ακόμα και να κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για να το αγοράσει.

Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος - ότι είναι ήδη δικό τους - πριν καν το αγοράσουν. Οι ερευνητές εντυπωσιάστηκαν από την ικανότητα των ανθρώπων να προσκολλώνται άμεσα ακόμα και σε ασήμαντα αντικείμενα, όπως μια φτηνή καφετιέρα, απλώς και μόνο επειδή την άγγιξαν με τα χέρια τους. Οι καταστηματάρχες χρησιμοποιούν, εδώ και χρόνια, την τακτική της δοκιμής πριν την αγορά, ιδίως οι πωλητές αυτοκινήτων ή κατοικίδιων ζώων, προκειμένου να ενεργοποιήσουν τα αισθήματα ιδιοκτησίας των εν δυνάμει αγοραστών.

(<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioiyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

#### 4.5. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στη διαφήμιση και γι' αυτό είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριο ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Η μουσική και το κείμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση και που ταυτίζεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. (Χαιρετάκης, Μ., 1997: 445-446)

**ΒΗΜΑ 1:** Ποιο είναι το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν;

Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να μελετηθεί ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες και ο τρόπος ζωής του αγοραστικού κοινού, καθώς επίσης να γίνει έρευνα για το ποιοι το χρησιμοποιούν πολύ, ποιοι αρκετά, ποιοι λιγότερο και ποιοι καθόλου.

**ΒΗΜΑ 2:** Ποια εικόνα υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών για το προϊόν;

Πρέπει σε δεύτερη φάση να εξεταστεί αν οι καταναλωτές γνωρίζουν το προϊόν, αν προτιμούν κάποια άλλη μάρκα, δεν μπορούν να καταλάβουν τη χρησιμότητα του προϊόντος κ.λπ.

**ΒΗΜΑ 3:** Ποια εικόνα υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών για αντίστοιχα προϊόντα ανταγωνιστικών εταιριών;

Η διαδικασία που ακολουθείται είναι όμοια με αυτή στο δεύτερο βήμα. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην επιρροή που ασκούν οι ανταγωνιστικές εταιρίες στους καταναλωτές.

**ΒΗΜΑ 4:** Ποια εικόνα θέλουμε να δημιουργήσουμε στο μυαλό των καταναλωτών για το προϊόν;

Το προϊόν αποτελεί την καλύτερη επιλογή, έχει τις παρακάτω ιδιότητες και μπορεί να κάνει τα εξής... κ.λπ. (Χαιρετάκης, Μ., 1997: 445-446)

**ΒΗΜΑ 5:** Ποια είναι η υπόσχεση για τις ιδιότητες του προϊόντος, ποια είναι η «μεγάλη ιδέα»;

Είναι απαραίτητο να διατυπωθεί μια ιδέα σε απλή γλώσσα, η οποία θα αποτελέσει τη βάση για την ταμπέλα που θέλουμε να δημιουργήσουμε για το προϊόν. Σε αυτήν την ιδέα θα εστιάσει και η διαφημιστική καμπάνια.

**ΒΗΜΑ 6:** Ποια είναι τα τεκμήρια που αποδεικνύουν τη «μεγάλη ιδέα», δηλαδή πώς αποδεικνύεται ότι το προϊόν έχει τις ακόλουθες ιδιότητες;

Πρέπει να αναφερθούν όλα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πάνω σε αυτά να στηριχθεί η «μεγάλη ιδέα».

**ΒΗΜΑ 7:** Ποιο θα είναι το ύφος της διαφήμισης;

Εξίσου σημαντικό για τη διαφήμιση είναι ο τόνος ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί (οικείος, προβολή οικογένειας, χιούμορ, προβολή προηγμένης τεχνολογίας κ.λπ.).

### Πριν τη συγγραφή της διαφήμισης:

- 1) Μέσα σε τριάντα δευτερόλεπτα πρέπει να σκεφτούμε τη «μεγάλη ιδέα» σχετικά με το προϊόν.
- 2) Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναλογιστούμε ποιο είναι το όφελος των καταναλωτών από το προϊόν καθώς και ποιους πρόκειται να ωφελήσει. Δηλαδή, πρέπει να σκεφτούμε τι θέλει να δει και να ακούσει το αγοραστικό κοινό.
- 3) Το πλεονέκτημα του προϊόντος μας θα πρέπει να μετατραπεί σε ενδιαφέρον οπτικό μήνυμα. Επομένως, χρειάζεται να σκεφτούμε πώς να διεγείρουμε το ενδιαφέρον των θεατών.
- 4) Έτσι, πρέπει να γράψουμε ένα σενάριο που να ολοκληρώνει την ιστορία που σκεφτήκαμε. (Χαιρετάκης, Μ., 1997: 445-446)
- 5) Το σενάριο πρέπει να το μετατρέψουμε σε γραπτή μορφή.
- 6) Στη συνέχεια, διαβάζουμε το σενάριο ξανά και ξανά και ελέγχουμε τη χρονική αλληλουχία και τη λογική σύνδεση μεταξύ εικόνων και κειμένου.

### Προσέλκυση του τηλεοπτικού κοινού

Μπορούν να δοθούν τα εξής ερεθίσματα για να βοηθηθεί η σκέψη των τηλεθεατών:

- Το λογότυπο
- Το σλόγκαν
- Την ηχητική επένδυση (μουσική, εκφώνηση, διάλογοι κ.λπ.)
- Τους ανθρώπους (ηθοποιοί, διασημότητες, συνηθισμένοι άνθρωποι)
- Το ύφος (αστείο, δραματικό, καρτούν με τεχνητή κίνηση)
- Την ιστορία (τι θα συμβαίνει στη διαφήμιση).
- Χιούμορ
- Ειδικά εφέ
- Έντονο χρώμα
- Έμφαση στα γεγονότα
- Συναρπαστική δράση (Χαιρετάκης, Μ., 1997: 445-446)

- Ασπρόμαυρες εικόνες
- Εκφωνητής που μιλάει χωρίς να φαίνεται
- Συρραφή των εικόνων

#### 4.6. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Στο ραδιόφωνο ο διαφημιστής απολαμβάνει την ελευθερία να «ζωγραφίζει» εικόνες στο μυαλό του ακροατή χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους που θα αναζωογονούν παλιές μνήμες, προκαλούν έντονα συναισθήματα και αναπαριστούν σκηνές από την καθημερινή ζωή. Τα τρία βασικά στοιχεία που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να δημιουργεί εικόνες είναι οι λέξεις, ο ήχος και η μουσική.

##### **Οι Λέξεις**

Οι λέξεις είναι θεμέλιος λίθος των αποτελεσματικών ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν το προϊόν να αποσπάσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και επιθυμία απόκτησης του προϊόντος. Είναι βασικό ο συγγραφέας να τοποθετεί τις σωστές λέξεις, ανάλογα με το γλωσσικό περιβάλλον ώστε να μη δημιουργείται σύγχυση. (Arens, W., et al., 2015: 327-332)

##### **Ο Ήχος**

Η ζεστασιά της ανθρώπινης φωνής είναι ίσως το μόνο που χρειάζεται κανείς για να παρουσιάσει το μήνυμά του. Δεν χρειάζονται συγκεκριμένες προσωπικότητες, αλλά συγκεκριμένοι τύποι φωνών. (Νεαρή γυναίκα, αυταρχικός οδηγός, χαρούμενα παιδιά, κ.λπ.) Ο ήχος αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να ξεκλειδώσει τη φαντασία του ακροατή και να δημιουργήσει ιδιαίτερα έντονα συναισθήματα. Κάθε ηχητικό εφέ που χρησιμοποιείται πρέπει να είναι απαραίτητο και αναγνωρίσιμο. Αν το κοινό χρειάζεται επεξήγηση για τον ήχο που άκουσε τότε η διαφήμιση θεωρείται αποτυχημένη καθώς ο ήχος χρησιμοποιείται για να μεταφέρει ένα συγκεκριμένο μήνυμα και σκοπός του είναι συμπληρώσει τις λέξεις. Μπορεί ακόμη να χρησιμοποιηθεί για να υπονοηθεί ένα επιχείρημα, να δημιουργήσει το αίσθημα της αγωνίας, του ενθουσιασμού ή του θυμού και να δημιουργήσει κάθε είδους εντύπωση στον ακροατή.

Όσον αφορά στη χρήση ηχητικών εφέ, υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες: τα χειροποίητα, τα ηχογραφημένα και τα ηλεκτρονικά. Τα πρώτα παράγονται

ζωντανά σε στούντιο ή σε κάποιο εξωτερικό χώρο και σχετίζονται με αυθόρμητες καθημερινές υποθέσεις. Τα ηχογραφημένα εφέ μπορεί να είναι στο αρχείο ενός σταθμού, σε κασέτες ή σε επαγγελματικές βιβλιοθήκες ήχων. Προσφέρουν στο διαφημιστή κάθε αναγνωρίσιμο ήχο όπως φωνές ζώων, φυσικά φαινόμενα, και κινήσεις και ήχους μηχανημάτων. Τέλος τα ηλεκτρονικά εφέ είναι ήχοι που παράγονται χρησιμοποιώντας την τεχνολογία σε ειδικά διαμορφωμένα στούντιο. Τέτοιοι ήχοι συχνά εντυπώνονται στο υποσυνείδητο και χρησιμοποιούνται από το διαφημιστή για να υπάρξει πιο φαντασμαγορικό αποτέλεσμα. (Arens, W., et al., 2015: 327-332)

## **Η Μουσική**

Η μουσική είναι ισχυρό όπλο του διαφημιστή και λειτουργεί ως κύριο μέσο απόσπασης της προσοχής του κοινού καθώς δημιουργεί ιδιαίτερα έντονα συναισθήματα και για αυτό το λόγο ονομάζεται διεθνής γλώσσα του ραδιοφώνου. Διαφορετικά είδη μουσικής δημιουργούν διαφορετικά συναισθήματα π.χ. ένα γρήγορο τέμπο δημιουργεί την αίσθηση της ανυπομονησίας. Αρκετά μουσικά κομμάτια συντίθενται αποκλειστικά για ραδιοφωνικές διαφημίσεις ενώ σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται γνωστά και οικεία τραγούδια αφού πρώτα δίδεται η άδεια από τους δημιουργούς τους. Η συγγραφή μουσικής είναι ιδιαίτερα προσεγμένη στη ραδιοφωνική διαφήμιση. Αρχικά χρησιμοποιείται ένας ήχος που θα ταρακουνήσει τον ακροατή και θα επιστήσει την προσοχή του στο ραδιόφωνο, ενώ στη συνέχεια δημιουργείται μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μελωδία. Όπως και σε κάθε τραγούδι στη διαφημιστική μουσική παρατηρούνται η εισαγωγή, το ρεφραίν και ο ρυθμός, ωστόσο εδώ υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία. Η εισαγωγή αντιπροσωπεύει το ρυθμό του τραγουδιού, στο ρυθμό αναπτύσσεται η βασική ιδέα ενώ το ρεφραίν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μουσικό λογότυπο του προϊόντος αφού συνοδεύει το σλόγκαν. Βέβαια ο μουσικός παραγωγός δεν είναι υποχρεωμένος να εργάζεται βάσει συγκεκριμένου σχεδίου αλλά μπορεί να αναμειγνύει τα μέρη του τραγουδιού και να τα συνδυάζει ώστε να δημιουργήσει κάτι πρωτότυπο. Τέλος τα jingles είναι μία αρκετά διαδεδομένη και επιτυχημένη μέθοδος εντύπωσης του σλόγκαν στο μυαλό του ακροατή που χρησιμοποιείται για χρόνια από εταιρίες όπως η Coca-Cola και τα McDonalds. (Arens, W., et al., 2015: 327-332)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> - ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Το χιούμορ δεν μπορεί να περιοριστεί σε ένα συγκεκριμένο ορισμό καθώς αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με ποικίλες εκφάνσεις. Ο παρακάτω ορισμός του χιούμορ αποτελεί μια προσπάθεια να αποδοθεί η έννοιά του: χιούμορ είναι η σύλληψη των πραγμάτων και της ζωής από την αστεία και κωμική πλευρά τους καθώς και η έκφραση αυτής της όψεως τόσο στον προφορικό όσο και τον γραπτό λόγο (κάποιου) με έξυπνο, πνευματώδη τρόπο. (Μπαμπινιώτης, Γ., 2002:1952-3)

Το χιούμορ έχει πολλές πτυχές, άλλοτε είναι κακό, άλλοτε καλό χιούμορ, άλλοτε φθηνό, έξυπνο, προχωρημένο, τραβηγμένο, δηκτικό χιούμορ. Υπάρχει βέβαια και το χιούμορ που χαρακτηρίζει ένα λαό, όπως το ιδιότυπο βρετανικό χιούμορ, αλλά και το λεγόμενο μαύρο χιούμορ το οποίο με τη σειρά του ορίζεται ως η σύλληψη και η αντιμετώπιση των δυσάρεστων πλευρών της ζωής ιδιαίτερα όσων αφορούν τον θάνατο μέσα από κωμική και ευτράπελη οπτική. (Μπαμπινιώτης, Γ., 2002:1952-3)

Φιλόσοφοι όπως ο Αριστοτέλης, ο Πλάτωνας, ο Χομπς, ο Καντ, ο Σοπενχάουερ, συγγραφείς όπως ο Τζωρτζ Έλιοτ και ψυχαναλυτές όπως ο Φρόιντ έχουν επιχειρήσει να διατυπώσουν τη δική τους θεωρία για το χιούμορ (Ziv, 1988:89). Καμία από τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα δεν φαίνεται ικανή να ερμηνεύσει όλες τις εκφάνσεις του φαινομένου.

Ο ψυχαναλυτής Victor Frankl, ο πατέρας της λογοθεραπείας, μετά την πολύχρονη παραμονή του σε ναζιστικά στρατόπεδα συγκέντρωσης, κατά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, δήλωσε για το χιούμορ: «Το χιούμορ περισσότερο από κάθε άλλο στοιχείο της ανθρώπινης υπόστασης, παρέχει την ικανότητα στο άτομο να υπομένει κάθε κατάσταση». (McGhee, 1999:193)

Ομοίως, ο McGhee επιχείρησε να ενοποιήσει τις διαφορετικές προσεγγίσεις καταθέτοντας την άποψη ότι το χιούμορ γεννιέται από την ενεργοποίηση τριών μηχανισμών: των λογικών μηχανισμών, των συναισθηματικών μηχανισμών και των διαπροσωπικών μηχανισμών.

## 5.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το χιούμορ φαίνεται να αλλάζει από εποχή σε εποχή κι από πληθώρα κοινωνικο-πολιτικών αλλαγών. Σημαντικό επίσης ρόλο παίζουν τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, οι τεχνολογικές εξελίξεις και ο αναπτυσσόμενος ανταγωνισμός, αλλά και οι αντικρουόμενες απόψεις ερευνητών και θεωρητικών πάνω σ' αυτό το πολύπλοκο θέμα που ονομάζεται χιούμορ. (Χατζηθωμάς, 2008: 18-20)

Ξεκινώντας από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα στην Αμερική, οι περισσότεροι διαφημιστές αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν το χιούμορ στο διαφημιστικό τους μήνυμα, γιατί πιστεύουν ότι μπορεί εύκολα να διαστρεβλωθεί η κύρια σημασία του και να αποτελέσει στοιχείο χυδαιότητας και επίθεσης. Ένας από τους θεμελιωτές της σύγχρονης διαφήμισης (Κουτούπη, 1989:89), ο Claude Hopkins (1923) «επισφραγίζει» την άποψη αυτή, λέγοντας ότι «οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από κλόουν» (Χατζηθωμάς, 2008:18). Έτσι φαίνονται ξεκάθαρα οι αντιλήψεις που είχαν οι διαφημιστές εκείνη την εποχή για το χιούμορ αλλά και για τη διαφήμιση γενικότερα.

Είκοσι χρόνια αργότερα, η άποψη αυτή αρχίζει να αλλάζει και το χιούμορ φαίνεται να κερδίζει όλο και περισσότερους διαφημιστές, οι οποίοι το χρησιμοποιούν άφοβα με όποια μορφή μπορεί να προκαλέσει γέλιο και να εξάψει το ενδιαφέρον του κοινού. Στις δεκαετίες που ακολουθούν (1950-1960), το χιούμορ συνεχίζει να προηγείται των προτιμήσεων με αυξανόμενους ρυθμούς, καθώς ευνοείται από το καλωσόρισμα ενός νέου μέσου επικοινωνίας, την τηλεόραση (Χατζηθωμάς, 2008:24)

Από τη δεκαετία του '70 κι έπειτα και λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης που επικρατεί, οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλάζουν. Θέλουν και "απαιτούν" να γνωρίζουν τι αγοράζουν. Στόχος λοιπόν των καταναλωτών είναι η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, δημιουργώντας μηνύματα σκληρού περιβλήματος, δηλαδή μηνύματα που εστιάζουν στην πληροφόρηση των καταναλωτών, έχουν επείγοντα χαρακτήρα και ζορίζουν το διαφημιστικό κοινό να πάρει μια απόφαση άμεσα.

Τα χρόνια που ακολουθούν, οι γνώμες αρχίζουν να δίστανται σχετικά με το χιούμορ στη διαφήμιση. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η αξιοποίηση του χιούμορ κρίνεται αναγκαία ώστε να δημιουργηθεί συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ του προϊόντος και των καταναλωτών. Άλλοι πάλι διατείνονται, ότι σε μια διαφήμιση



πρέπει να προβάλλονται μόνο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι λόγοι που το κάνουν ανταγωνιστικό.

Οι νεότερες απόψεις των διαφημιστών αποκαλύπτουν την τάση επικράτησης των συγκινησιακών και χιουμοριστικών δημιουργικών προσεγγίσεων που στοχεύουν στη ψυχαγωγία και στην έξαψη του ενδιαφέροντος.

### 5.3. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Έρευνες των τελευταίων ετών έχουν αποδείξει ότι το χιούμορ ενισχύει την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος, σε αντίθεση με άλλες μελέτες που υποστηρίζουν ότι το χιούμορ επιδρά αρνητικά στην κατανόηση της διαφήμισης.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχουν ποικίλοι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν τη θετική ή αρνητική σχέση του χιούμορ με την κατανόηση του μηνύματος.

Το είδος του χιούμορ που χρησιμοποιείται σε μια διαφήμιση όταν πρόκειται για σάτιρα, κωμωδία ή συναισθηματικό χιούμορ έχει πιο θετικά αποτελέσματα στην κατανόηση του μηνύματος σε σύγκριση με μια μη χιουμοριστική διαφήμιση. Αντίθετα, όταν μια χιουμοριστική διαφήμιση περιλαμβάνει πνευματώδες (έξυπνο) χιούμορ, το οποίο πιθανότατα να έχει περισσότερες απαιτήσεις ως προς την κατανόησή του από τον καταναλωτή (μορφωτικό επίπεδο, πνευματικό επίπεδο, ευστροφία, γρήγορη αντίληψη ή και γενικές γνώσεις), είναι δυνατόν να δημιουργηθεί σύγχυση στην κατανόησή της από το κοινό με αποτέλεσμα να είναι λιγότερο επιτυχημένη από μια μη χιουμοριστική διαφήμιση. (Beard, F.K., 2005: 54-60)

Επιπλέον, ο βαθμός συσχέτισης του χιούμορ με αυτό του διαφημιστικού μηνύματος και κατ' επέκταση του προϊόντος, προβάλλεται από μια διαφήμιση που παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του μηνύματος από τον καταναλωτή. Όταν υπάρχει αρμονική σύνδεση και αλληλεξάρτηση μεταξύ χιούμορ και μηνύματος, με αποτέλεσμα το χιούμορ να γίνεται αναπόσπαστο τμήμα αυτού, η κατανόηση της διαφήμισης γίνεται με μεγαλύτερη ευκολία και άνεση. Αντίθετα όταν το χιούμορ αποτυγχάνει να συνδεθεί οργανικά με το μήνυμα και χρησιμοποιείται μόνο για να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή, τότε απομακρύνεται από το βασικό νόημα του μηνύματος και είναι δυνατόν να προκαλέσει σύγχυση στην κατανόηση της διαφήμισης. (Gulas, C.S., Weinberger, M.G., 1992: 35-36)

#### 5.4. ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σε ορισμένες κατηγορίες διαφημιστικών προϊόντων προτιμάται περισσότερο η διαφήμιση με χιούμορ σε σχέση με κάποιες άλλες. Αυτό συμβαίνει επειδή το χιούμορ είναι σε θέση να δημιουργήσει μια ευχάριστη διάθεση μέσα από το γέλιο και γενικότερα να δημιουργήσει αστείες καταστάσεις, γεγονός που λειτουργεί καλύτερα όταν απευθύνεται σε καταναλωτικά κυρίως προϊόντα χαμηλής αξίας (fast moving goods) ή και προϊόντα για την επιλογή των οποίων ο καταναλωτής δεν δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον και δεν συμμετέχει ιδιαίτερα ενεργά σε αυτή (low involvement goods). Αντίθετα όταν πρόκειται για διαρκή αγαθά, βιομηχανικά προϊόντα ή προϊόντα υψηλής αξίας όπου απαιτείται μια πιο σοβαρή μέθοδος προσέγγισης του αγοραστικού κοινού το χιούμορ δεν θεωρείται ως η πλέον κατάλληλη επιλογή από τους διαφημιστές. (Gulas, C.S., Weinberger, M.G., 1992: 73-75)

Το ίδιο μπορεί να υποστηριχθεί και για την περίπτωση των υπηρεσιών π.χ. τραπεζικές υπηρεσίες (δάνεια, αμοιβαία κεφάλαια, πιστωτικές κάρτες), ασφάλειες για τις οποίες η διαφήμιση λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους θα πρέπει να διακρίνονται από σοβαρότητα, ειλικρίνεια και δυνατά επιχειρήματα. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και υπηρεσίες όπως για παράδειγμα οι τηλεπικοινωνίες, στις διαφημίσεις των οποίων έχει παρατηρηθεί συχνά η ύπαρξη χιούμορ μιας και η φύση της υπηρεσίας είναι τέτοια που επιτρέπει τη χρήση του. Επίσης, σε διαφημίσεις που αφορούν ευαίσθητα θέματα όπως για παράδειγμα προβλήματα της τρίτης ηλικίας, καταπολέμηση αρνητικών κοινωνικών φαινομένων όπως τα ναρκωτικά, ο αλκοολισμός, η βία και γενικότερα σε διαφημίσεις με κοινωνικό μήνυμα το χιούμορ αποφεύγεται να χρησιμοποιείται.

#### 5.5. ΧΙΟΥΜΟΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Η αποδοχή που έχει το χιούμορ στη διαφήμιση από το καταναλωτικό κοινό είναι συνάρτηση ποικίλων παραγόντων όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο του ατόμου, κ.ά. νεαρά άτομα, αρσενικού φύλου με υψηλό μορφωτικό επίπεδο θεωρούνται ως επί το πλείστον το καλύτερο κοινό για χιουμοριστικές διαφημίσεις. Το νεανικό κοινό το οποίο αποτελεί το πεδίο ενδιαφέροντος (target group) των περισσότερων προϊόντων που προωθούνται αποδέχεται ένθερμα τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, ενώ το ίδιο ισχύει και για τα άτομα με υψηλό μορφωτικό

επίπεδο καθώς έχουν την ικανότητα να επεξεργάζονται πιο γρήγορα το μήνυμα της διαφήμισης και να αντιλαμβάνονται πιο εύκολα το νόημά της.

Για το αν υπάρχει διάκριση ως προς την αντιμετώπιση του χιούμορ από άντρες και γυναίκες τα συμπεράσματα δεν είναι ξεκάθαρα. Υπάρχουν έρευνες οι οποίες συμφωνούν με την παραπάνω άποψη, ενώ άλλες μελέτες είναι αντίθετες και υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει διαφορά στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το χιούμορ στις διαφημίσεις οι άντρες συγκριτικά με τις γυναίκες. Οι έρευνες που υποστηρίζουν ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όταν απευθύνονται σε άντρες έρχονται σε συμφωνία με τη θεωρία ότι το χιούμορ επιδρά διαφορετικά σε άντρες και γυναίκες. (Madden, T.J., 1982: 67-70)

Το παραπάνω θέμα έχει προκύψει από το γεγονός ότι στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται διάφορα είδη χιούμορ: επιθετικό, ερωτικό, ειρωνικό, χιούμορ που προκύπτει από δυσαρμονία καταστάσεων, στο κάθε ένα από τα οποία είναι δυνατόν το αρσενικό φύλο να αντιδρά διαφορετικά από το θηλυκό. Για παράδειγμα, έχει επικρατήσει η άποψη ότι οι άντρες ανταποκρίνονται περισσότερο σε διαφημίσεις όπου το χιούμορ είναι επιθετικό ή ερωτικό, ενώ αντίθετα οι γυναίκες φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στο αφηρημένο ή το incongruent χιούμορ.

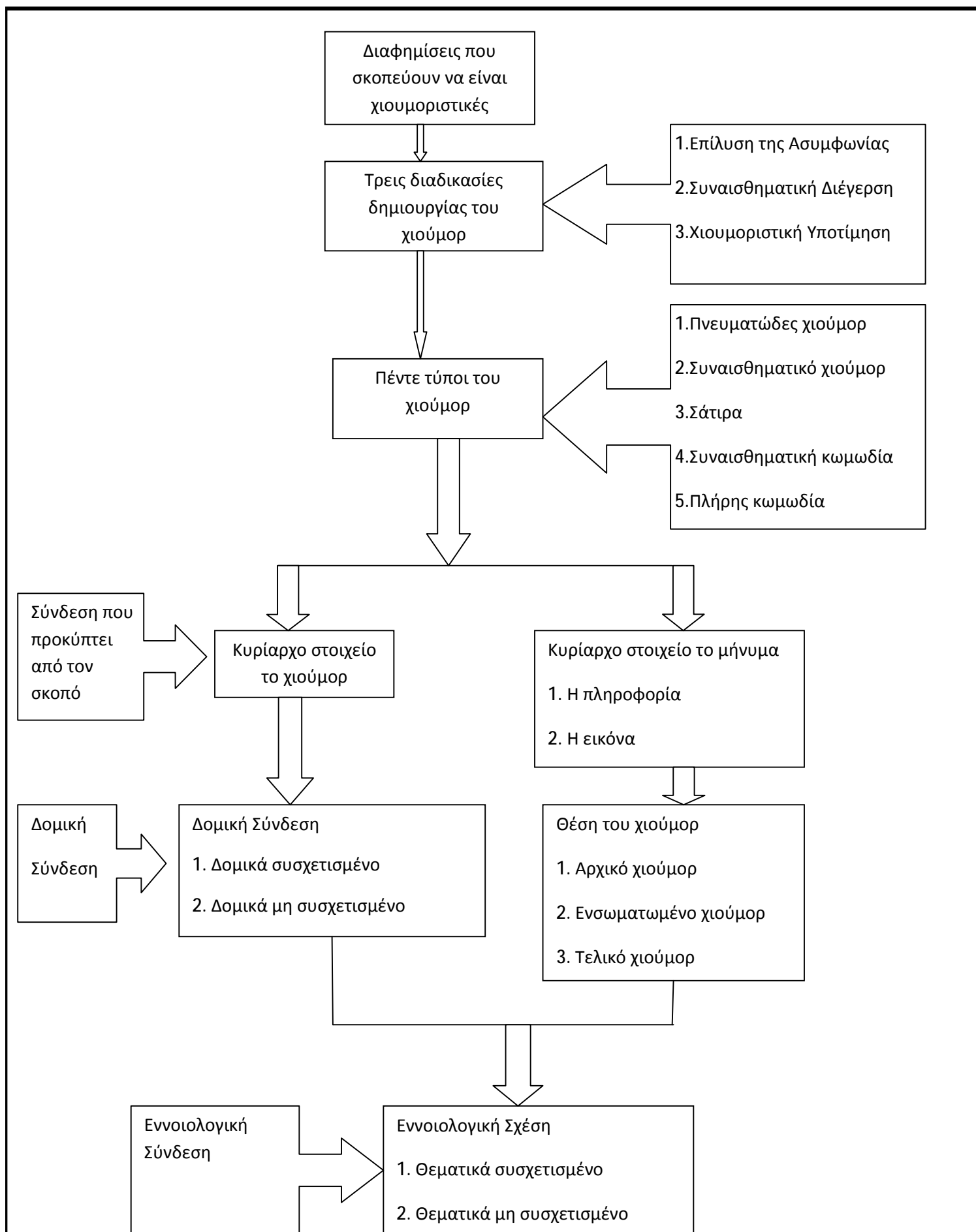
Και στην περίπτωση όμως που μια διαφήμιση περιλαμβάνει χιούμορ με ερωτικό υπονοούμενο, εάν ο δημιουργός της είναι γυναίκα και το χιουμοριστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνεται σε γυναίκες, η συγκεκριμένη διαφήμιση να μπορεί να αγγίζει τη γυναίκεια σκέψη και αντίληψη των πραγμάτων ως προς το συγκεκριμένο θέμα κάτι που ίσως για μια γυναίκα διαφημίστρια να είναι πιο εύκολο να το αποδώσει σε μια διαφήμιση.

Και τα άτομα ως της τρίτης ηλικίας είναι δυνατό να αντιδράσουν θετικά απέναντι σε μια χιουμοριστική διαφήμιση, εφόσον βέβαια ο τρόπος προσέγγισης είναι διαφορετικός από εκείνον που εφαρμόζεται στα νεαρά άτομα. Το χιούμορ που προκύπτει μέσα από σαρκασμό ή το γέλιο εις βάρος κάποιου μπορεί να βρίσκει ανταπόκριση σε ένα νεανικό κοινό, δεν είναι όμως η πιο επιτυχημένη μέθοδος προσέλκυσης ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας. Τα ώριμα άτομα αποζητούν μια πιο ευγενική και αφηρημένη έκφραση του χιούμορ η οποία είναι δυνατό να προκύπτει μέσα από γραφικούς διαλόγους, χαριτωμένους σχολιασμούς και έξυπνα λογοπαίγνια.

Παράλληλα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η κουλτούρα του κάθε λαού επηρεάζει με τη σειρά της τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ανταποκρίνεται και αντιδρά απέναντι στο χιούμορ. Τα άτομα είναι δυνατό να αντιμετωπίσουν μια χιουμοριστική διαφήμιση και να την ερμηνεύσουν με τελείως διαφορετικό νόημα ανάλογα με το πολιτισμικό τους υπόβαθρο και το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο έχουν αναπτυχθεί. Επίσης, πολιτικοί και θρησκευτικοί παράγοντες επηρεάζουν εξίσου την αποδοχή ή απόρριψη μιας διαφήμισης από τον καταναλωτή. (Madden, T.J., 1982: 67-70)

## 5.6. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Ο Speck (1991) ανέπτυξε την ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων ως μία τυπολογία για το χιούμορ που εξηγεί συγχρόνως τους γνωστικούς, τους συναισθηματικούς και τους διαπροσωπικούς μηχανισμούς που το προκαλούν. Η ταξινόμηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων επικεντρώνεται στο χιούμορ της διαφήμισης και αποκαλύπτει τις δυναμικές σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ του χιούμορ και του διαφημιστικού μηνύματος. (Speck, S.P., 1991: 90-91)



## 5.7. ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Ο Speck ανέπτυξε τρεις διαδικασίες δημιουργίας του χιούμορ, πέντε τύπους που προκύπτουν απ' τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ και τέλος μια σύνδεση του χιούμορ με το διαφημιστικό μήνυμα. Αναλυτικότερα, οι διαδικασίες γέννησης του χιούμορ είναι: η επίλυση ασυμφωνίας, η συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια και η χιουμοριστική υποτίμηση. (Speck, S.P., 1991: 73-4)

Σύμφωνα λοιπόν με την επίλυση ασυμφωνίας ο καταναλωτής, παρακολουθώντας μια χιουμοριστική διαφήμιση δημιουργεί προσδοκίες για την εξέλιξη της διαφήμισης, οι οποίες όμως έρχονται σε αντίθεση με το τι θα συμβεί στην πραγματικότητα στη διαφήμιση, με αποτέλεσμα να προκαλέσει έκπληξη και να αποσπάσει το ενδιαφέρον αυτού που παρακολουθεί. Έπειτα, ο καταναλωτής προσπαθεί να κατανοήσει την ασυμφωνία που παρατηρείται στη διαφήμιση και στην ουσία η ανταμοιβή του που ασχολήθηκε με αυτή να είναι η ικανοποίηση που νιώθει όταν εξηγήσει τη συγκεκριμένη δυσαρμονία. Τη στιγμή που το άτομο θα επιλύσει την ασυμφωνία που έχει παρατηρηθεί τότε έχει αντιληφθεί και το χιούμορ της διαφήμισης.

Εμβαθύνοντας περισσότερο σ' αυτή τη θεωρία και κατά τον Speck διαδικασία που προκύπτει το χιούμορ, βλέπουμε να παρουσιάζονται μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα καταστάσεις, γεγονότα, εικόνες ή λογοπαίγνια τα οποία αρχικά μοιάζουν ασύνδετα μεταξύ τους αλλά και ασύμβατα με το διαφημιζόμενο προϊόν. (Speck, S.P., 1991: 80)

Αυτήν την ασυμφωνία, έρχεται να επιλύσει κάποιο στοιχείο μέσα στο μήνυμα, το οποίο μπορεί να είναι είτε μια εικόνα, είτε μια φράση, ο συνδετικός κρίκος εν ολίγοις των ασύμφωνων καταστάσεων. Εκείνη τη στιγμή, το διαφημιστικό κοινό αντιλαμβάνεται το χιούμορ, δηλαδή επιλύει την ασυμφωνία. Κατά τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια αρχικά, προκαλείται στο κοινό μια ψυχοσωματική διέγερση λόγω αρνητικών συναισθημάτων, όπως είναι ο θυμός, ο φόβος, η δυστυχία. Την ίδια φαινομενικά στιγμή, το άτομο αντιλαμβάνεται ότι δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας, εκτιμά το ερέθισμα που του προκάλεσε τα αρνητικά συναισθήματα ως ασφαλές και καταλήγει να γελάει, ενώ ταυτόχρονα αισθάνεται ασφάλεια και ανακούφιση.

Η τρίτη και τελευταία διαδικασία σύμφωνα με τον Speck, είναι η χιουμοριστική υποτίμηση . Σ' αυτήν την περίπτωση, υπάρχουν πάντα τρεις εμπλεκόμενοι, αυτός που λέει το αστείο, αυτός που το ακούει και το θύμα. Αυτός που λέει το αστείο, επιτίθεται με χιουμοριστικό μανδύα στο θύμα, ενώ οι παρευρισκόμενοι γελάνε. Το χιούμορ αυτό μπορεί να είναι είτε σατιρικό, είτε προσβλητικό. Και στις δύο περιπτώσεις, αν δεν ξεπεράσει κάποια όρια και υπάρχει παιχνιδιάρικη διάθεση και έξυπνο πνεύμα, τότε η υποτίμηση μπορεί να φανεί χιουμοριστική και να μην υπάρξουν παρεξηγήσεις. (Speck, S.P., 1991: 81)

## 5.8. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ

Οι τύποι του χιούμορ είναι πέντε και προκύπτουν από τον συνδυασμό των διαδικασιών του χιούμορ. Οι πέντε τύποι του χιούμορ είναι το πνευματώδες χιούμορ (Comic Wit), το συναισθηματικό χιούμορ (Sentimental Humor), η σάτιρα (Satire), η συναισθηματική κωμωδία (Sentimental Comedy) και τέλος η πλήρης κωμωδία (Full Comedy). (Apte, M.L., 1985: 54-59)

Το «πνευματώδες χιούμορ» είναι ο τύπος του χιούμορ που δημιουργείται αποκλειστικά από τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας. Σε αυτήν την περίπτωση το χιούμορ προκύπτει όταν ο θεατής επεξεργαστεί το περιεχόμενο της διαφήμισης και επιλύσει την ασυμφωνία χρησιμοποιώντας τη λογική (γνωστικός μηχανισμός).

Ο δεύτερος τύπος του χιούμορ είναι το «συναισθηματικό χιούμορ» το οποίο προκαλείται αποκλειστικά από τη λειτουργία της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του συγκεκριμένου τύπου είναι η διαφήμιση της εταιρείας «Alfa» για τα mini ρολά και τα mini κιχί. Στη διαφήμιση της «Alfa» εξελίσσεται μία οικογενειακή γιορτή και ένας καθημερινός χαρακτήρας, η κυρία Περσεφόνη, κερδίζει τις εντυπώσεις των συγγενών και φίλων της. Η διαφήμιση δεν παρουσιάζει καμία ασυμφωνία και δεν υπάρχει καμία έντονη περιπαιχτική διάθεση για τους χαρακτήρες που συμμετέχουν.

Ο τύπος του χιούμορ είναι η «σάτιρα» όταν δημιουργείται σε κάποιο ποσοστό από τη διαδικασία επίλυσης ασυμφωνίας και σε κάποιο βαθμό από τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση. Η σάτιρα προσφέρει γνωστική απόλαυση (επίλυση ασυμφωνίας) και απόλαυση που προκύπτει από την «επίθεση» σε κάποιον «ανταγωνιστή» (χιουμοριστική υποτίμηση). (Apte, M.L., 1985: 54-59)

Ο τύπος «συναισθηματική κωμωδία» προκύπτει από το συνδυασμό της διαδικασίας συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια και της διαδικασίας επίλυση ασυμφωνίας. Η συναισθηματική κωμωδία προσφέρει συναισθηματική απόλαυση

(μέσω της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας) κάτι το οποίο δεν υπάρχει στο πνευματώδες χιούμορ, αλλά και γνωστική απόλαυση (μέσω της επίλυσης ασυμφωνίας) κάτι το οποίο δεν προκύπτει από το συναισθηματικό χιούμορ. Επιπρόσθετα, η συναισθηματική κωμωδία δεν εμπεριέχει κάποιο είδος υποτίμησης και γι' αυτό το λόγο διαφέρει από την πλήρη κωμωδία.

Τέλος ο τύπος «πλήρης κωμωδία» συντίθεται από τη διαδικασία συναισθηματική διέγερση – ασφάλεια, τη διαδικασία επίλυση ασυμφωνίας και τη διαδικασία χιουμοριστική υποτίμηση. Η πλήρης κωμωδία, σε αντίθεση με τη συναισθηματική κωμωδία περιέχει κάποιο είδος επίθεσης (χιουμοριστική υποτίμηση) και σε αντιδιαστολή με τη σάτιρα αντισταθμίζει την αρνητική επίδραση (χιουμοριστική υποτίμηση) με κάποιο θετικό συναίσθημα (μέσω της συναισθηματικής διέγερσης – ασφάλειας). (Apte, M.L., 1985: 54-59)

## 5.9. ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις φαίνεται ότι αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές τεχνικές, αφού αρέσουν σε ένα μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, το χιούμορ παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες και μειονεκτήματα. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι το χιούμορ μπορεί να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού.

Ο Eisend (2009) διεξήγαγε μία μετα-ανάλυση στα αποτελέσματα των σημαντικότερων ερευνών, που έχουν ασχοληθεί με το χιούμορ τα τελευταία σαράντα χρόνια. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ συνεισφέρει καθοριστικά στην τελική διαφημιστική αποτελεσματικότητα, κυρίως προκαλώντας την προσοχή των καταναλωτών. Για τη γέννηση του χιούμορ, πρέπει να επιλυθεί κάποια ασυμφωνία ή να δημιουργηθούν συναισθήματα ανασφάλειας ή να υποτιμηθεί κάποιος πρωταγωνιστικός χαρακτήρας της διαφήμισης. (Eisend, M., 2009, <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0096-y#page-1A> meta-analysis of humor in advertising. Academy of Marketing Science)



Και στις τρεις περιπτώσεις προκαλείται έκπληξη στους αποδέκτες της διαφήμισης, γεγονός το οποίο εστιάζει την προσοχή τους στο διαφημιστικό περιεχόμενο, από το οποίο αναμένουν την επίλυση της ασυμφωνίας (Speck 1991) ή την ανακούφιση από τη γέννηση ενός ασφαλούς συναισθήματος ή την πλήρη γελιοποίηση του πρωταγωνιστή της διαφήμισης. Είναι φανερό ότι τόσο η θεωρία της ασυμφωνίας όσο και η θεωρία της ανακούφισης και η θεωρία της ανωτερότητας μπορούν να εξηγήσουν τη θετική συσχέτιση, που έχουν παρατηρήσει οι ερευνητές της διαφήμισης, μεταξύ της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση και της αυξημένης προσοχής των καταναλωτών.

### **5.9.1. Η Επίδραση του Χιούμορ στις Στάσεις των Καταναλωτών**

Η χρήση του χιούμορ προκαλεί θετική επίδραση απέναντι στους υποψήφιους καταναλωτές και διαμορφώνει τη θετική στάση τους σχετικά με τη διαφήμιση του επώνυμου προϊόντος. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως η σημαντικότερη προσφορά του στην τελική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κάτι τέτοιο μπορεί να υποστηριχθεί καθώς οι θετικές στάσεις σχετικά με τη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν, επηρεάζουν άμεσα την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν. Συμπερασματικά, με τη δημιουργία θετικών στάσεων και εντυπώσεων υπέρ της διαφήμισης και του προϊόντος αποτελεί έναν αναγκαίο παράγοντα (αλλά όχι αρκετό), για την τελική προτίμηση και την αγορά του επώνυμου προϊόντος.

## **5.10. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

Μέσα από πολλές έρευνες έγινε γνωστό ότι το χιούμορ δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα ενιαίο φαινόμενο που καταλήγει πάντα στα ίδια αποτελέσματα (Weinberger και Gulas, 1992: 86-7). Η δομή του διαφημιστικού μηνύματος, οι συνθήκες που επικρατούν κατά την προβολή του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκάστοτε θεατή διαφοροποιούν και καθορίζουν την τελική επιτυχία της διαφήμισης. Υπάρχουν

αρκετές μεταβλητές που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

Οι μεταβλητές χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: στα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος, στα δημογραφικά ή ψυχογραφικά στοιχεία του διαφημιστικού κοινού και στις συνθήκες που επικρατούν κατά την προβολή του μηνύματος.

Ένα από τα κύρια στοιχεία που απασχολεί το δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι κατά πόσο μπορεί να προκαλέσει το γέλιο στους στοχούμενους καταναλωτές. Μία χιουμοριστική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί πραγματικά χιουμοριστική μόνο όταν το αστείο γίνει αντιληπτό από το κοινό. Η διαφήμιση που ενσωματώνει κωμικά στοιχεία, έχει την πιθανότητα να βελτιώσει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Αντίθετα, το διαφημιστικό μήνυμα που αποτυγχάνει να διασκεδάσει το κοινό μπορεί τελικά να το εκνευρίσει, δημιουργώντας αρνητικές σκέψεις για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ένα ακόμη ερώτημα που δημιουργείται είναι το επίπεδο του χιούμορ. Αν δηλαδή η δημιουργική ομάδα καταφέρει να προκαλέσει γέλιο, είναι σημαντικό να υπολογίσει την ένταση με την οποία θα εκδηλωθεί το χιούμορ. Φαίνεται ότι τα υψηλά επίπεδα του αντιληπτού χιούμορ διευκολύνουν την ανάκληση της διαφήμισης, ενώ τα μέτρια επίπεδα χιούμορ συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Τέλος, δε θα πρέπει να παραληφθεί ότι η διαφήμιση δεν αποτελεί ένα έργο τέχνης αλλά ένα δημιουργικό τέχνασμα που έχει ως απώτερο σκοπό του να υπογραμμίσει τα πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος. Έτσι, η σχέση του χιούμορ με τους ισχυρισμούς του επώνυμου προϊόντος κρίνεται καθοριστικής σημασίας για την τελική επιτυχία του μηνύματος. (Weinberger και Gulas, 1992: 86-7).

Το χιούμορ που δε συνδέεται και δεν υποστηρίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του κοινού, είναι πιθανό να θεωρηθεί ακατάλληλο και να οδηγήσει στην αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος. Αντίθετα, το σχετικό χιούμορ θεωρείται χρήσιμο, ενισχύει τις σημαντικές πληροφορίες, παρακινεί τον θεατή να εξιστορήσει ακόμα και ολόκληρα τμήματα της διαφήμισης και μπορεί να ενισχύσει τη στάση έναντι του επώνυμου προϊόντος.

Εκτός από τη δομή του χιουμοριστικού μηνύματος οι διαφημιστές θα πρέπει να λάβουν υπόψη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου. Έχει διαπιστωθεί μέσα από έρευνες ότι το χιούμορ λειτουργεί αποτελεσματικότερα όταν απευθύνεται στους άντρες, στις νεαρές ηλικίες και στους καταναλωτές ανώτερου μορφωτικού επιπέδου (Eisend, 2009). Σχετικά με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, φαίνεται ότι τα άτομα που απολαμβάνουν τις λογικές διεργασίες και τις επιζητούν στην καθημερινότητά τους δεν αρέσκονται ιδιαίτερω στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Αντίθετα, τα άτομα που επιδιώκουν τη διασκέδαση εμφανίζονται θετικότερα ως προς τις χιουμοριστικές δημιουργικές εκτελέσεις. Το ίδιο συμβαίνει και με τους καταναλωτές που βιώνουν με έντονο τρόπο τις συναισθηματικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν στη ζωή τους. Στην τελευταία ομάδα παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία του χιουμοριστικού μηνύματος μπορούν να συμπεριληφθούν η κατηγορία του προϊόντος, καθώς επίσης το μέσο και το πρόγραμμα κατά τη διάρκεια του οποίου προβάλλεται η διαφήμιση. (Eisend, M., 2009, <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0096-y#page-1A> meta-analysis of humor in advertising. Academy of Marketing Science)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο 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. (Μπαλάς, Γ., 2003:44)

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). Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μια τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μια προσπάθεια δημιουργίας

αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων.

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 και περισσότερες επιλογές (Σιώμοκος, 2002:88).

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. (Σιώμκος, 2002:89).

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

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αποδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών κατ' επέκταση στη σήμανσή τους στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μια καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μια ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005:332-341)

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινούμενων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή.

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του “not in my back yard”.

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημιά που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. (Hogarth and English, 2002:217-226)

Ωστόσο, οι καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, εάν δεν υιοθετούνται σε

ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης των καταναλωτών – πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται.

Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μια καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι η άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μια μεγάλη καταναλωτική «ομάδα».

Αντίθετα, η προσέγγιση για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αιφορικό» όραμα. Θα πρέπει να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετείται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η προσέγγιση αυτή να είναι γενναία και να επιφέρει ριζοσπαστικές τομές στη νοοτροπία, ως επί το πλείστον, καθώς και στις πολιτικές που κάθε φορά υιοθετούνται και πρόκειται να εφαρμοστούν.

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μια ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μια περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αποδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής.



Όμως, καμιά πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μια χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

## 6.2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στην εποχή που ζούμε, με την τεχνολογία να σημειώνει συνεχώς πρόοδο, οι άνθρωποι «βομβαρδίζονται» καθημερινά με νέα προϊόν. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να κάνουν τις αγορές τους από την τηλεόραση, το διαδίκτυο ακόμα και να αγοράζουν προϊόντα χωρίς χρήματα, αλλά με τις πιστωτικές κάρτες.

Δημιουργούνται, λοιπόν, συνεχώς νέες ανάγκες στον καταναλωτή. Ποιες, όμως, από αυτές τις ανάγκες είναι στην πραγματικότητα; Πώς πρέπει να αντιδρούν οι καταναλωτές απέναντι στην αγορά; Ένας δυναμικός καταναλωτής χρειάζεται ώστε να μπορέσει να διακρίνει και να ικανοποιήσει τις πραγματικές του ανάγκες μέσα στη σύγχρονη αγορά. (Καζάζης, Ν., 1985: 97-99)

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών οι οποίοι μπορούν να αντεπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά: α) ο ενημερωτικός καταναλωτής β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και γ) ο καινοτόμος καταναλωτής.

### · Ο ενημερωμένος καταναλωτής

Βλέποντας διαφορετικές αγορές και εποχές, υπήρξαν πολλές ιδέες για το τι ικανότητες χρειάζεται να έχει ένας καταναλωτής μέσα στην αγορά. Μια ακραία λύση θα ήταν να μην αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα. Το σημείο στο οποίο οι συνήγοροι των καταναλωτών και οι «δημιουργοί» της δημόσιας πολιτικής συμφωνούν, είναι πως όταν οι καταναλωτές εκπαιδευτούν και ενημερωθούν, τότε θα επιλέξουν σωστά τα προϊόντα που τους χρειάζονται.

Έτσι, η σημασία της πλήρους ενημέρωσης, για την προστασία των καταναλωτών από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, είναι τεράστια. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μιας μάρκας, τα συστατικά ενός προϊόντος, τις ακριβείς διατροφικές πληροφορίες για το προϊόν και τα πραγματικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Στους καταναλωτές παρέχονται περισσότερες πληροφορίες από μια σειρά στρατηγικών: τη νομοθεσία, την εκπαίδευση του καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης του καταναλωτή. Άρα, συμπεραίνεται ότι όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής τόσο καλύτερες επιλογές κάνει. (Καζάζης, Ν., 1985: 97-99)

#### **s Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη**

Στη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή, δεν υπάρχει ισότητα. Οι πωλητές έχουν πάντοτε το «πάνω χέρι» επειδή μπορούν να ελέγχουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται, έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς τους και μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους.

Για να μπορεί λοιπόν, να επιλέξει σωστά ο καταναλωτής πρέπει να έχει κριτική σκέψη. Δεν πρέπει να παρασύρεται από έναν πωλητή και να βιάζεται να δείξει προτίμηση σε ένα προϊόν, αλλά να συγκρίνει ίδια προϊόντα διαφορετικών εταιρειών και κατόπιν να παίρνει την απόφασή του. Βέβαια, για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, θα πρέπει πρώτα να είναι και ενημερωμένος.

#### **s Ο καινοτόμος καταναλωτής**

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι γενικά απληροφόρητοι και ανοργάνωτοι. Μόνο μια οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει. (Καζάζης, Ν., 1985: 97-99)

Μέσω των αντανεκλαστικών, οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν να απηφήσουν ή να επιδοκιμάσουν τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης, είτε να καθορίσουν τις δικές τους ανάγκες ανεξάρτητα από την αγορά.

Αν οι καινοτόμοι καταναλωτές διαλέξουν να απομακρυνθούν από τα καταναλωτικά πρότυπα δε σημαίνει ότι αποξενώνονται από την αγορά, λόγω των αντανεκλαστικών τους.

### 6.3. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

#### *A) Το μοντέλο των Howard και Sheth*

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

- οι μεταβλητές των ερεθισμάτων
- οι μεταβλητές των αντιδράσεων
- τα υποθετικά δεδομένα και
- οι εξωγενείς μεταβλητές

Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές των ερεθισμάτων διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας, οι οποίες μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων και αφορούν σε τιμές, ποιότητα, εξυπηρέτηση, σε μεταβλητές συμβολικότητας, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, και σε μεταβλητές περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι μεταβλητές των αντιδράσεων αποτελούν το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων και ιεραρχούνται με ένα είδος παραλλαγής του προτύπου AIDA στο εξής: (Σιώμκος, Γ., 2011: 80-81)

- *προσοχή*
- *κατανόηση*
- *στάση*
- *πρόθεση αγοράς*
- *συμπεριφορά αγοράς*

Το τρίτο στοιχείο, τα υποθετικά στοιχεία είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας ενώ οι εξωγενείς μεταβλητές αναφέρονται στη σπουδαιότητα της αγοράς, την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική κατάσταση, την κουλτούρα και άλλα συναφή στοιχεία.

#### *B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell* (Σιώμκος, Γ., 2011: 78-79)

Σύμφωνα με το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell τα τρία κυριότερα μέρη είναι :

- *το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα*
- *το στάδιο της διαδικασίας απόφασης, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος*
- *τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης.*

#### 6.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι πολυάριθμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις απόκτησης, χρήσης και διάθεσης μπορούν, σύμφωνα με τους Hoyer και Macinnis (2009), να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: ο *ψυχολογικός πυρήνας*, η *διεργασία λήψης απόφασης*, η *κουλτούρα του καταναλωτή* και τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*. Πριν οι καταναλωτές μπορέσουν να είναι σε θέση να πάρουν αποφάσεις, πρέπει να έχουν κάποια πηγή γνώσης ή πληροφοριών στην οποία να βασίσουν τις αποφάσεις τους. Η πηγή αυτή – ο *ψυχολογικός πυρήνας* – καλύπτει τα κίνητρα, την ικανότητα και δυνατότητα, την έκθεση, την προσοχή και την αντίληψη, την κατηγοριοποίηση και κατανόηση της πληροφορίας και, τέλος, τη στάση απέναντι σε μία προσφορά (προϊόν ή υπηρεσία). Η *διεργασία λήψης αποφάσεων* περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την λήψη απόφασης και την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτικές μας αποφάσεις και ο τρόπος που επεξεργάζομαστε τις πληροφορίες επηρεάζεται από την *κουλτούρα* μας. Η κουλτούρα αναφέρεται σε τυπικές ή αναμενόμενες συμπεριφορές, κανόνες και ιδέες που χαρακτηρίζουν μία ομάδα ανθρώπων. Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες επηρεάζουν σημαντικά τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*, όπως η συμβολική χρήση προϊόντων, η διάδοση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία αγορά. (Σιώμκος, Γ., 2011: 29)

#### · **Πολιτισμικοί παράγοντες**

Η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να ενισχύσει τη μορφοποίηση και την εξέλιξη της κουλτούρας. Η

πολιτισμική ταυτότητα –κουλτούρα – ενσωματώνει το σύνολο των αντιλήψεων, πεποιθήσεων και αξιών που διαμορφώνει ο άνθρωπος στην διάρκεια της ζωής του. Στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας επιδρά καθοριστικά το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και αυτή με την σειρά της επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του. (Σιώμκος, Γ., 2011: 34)

#### · ***Κοινωνικοί παράγοντες***

Εκτός από τους πολιτισμικούς παράγοντες η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι α) οι ομάδες ατόμων στις οποίες τα άτομα ανήκουν ήδη (πρωτεύουσες ομάδες) όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή ανεπίσημη επαφή, β) οι δευτερεύουσες ομάδες – π.χ. θρησκευτικές, συνδικαλιστικές – οι οποίες απαιτούν πιο τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών, γ) οι ομάδες φιλοδοξιών ή έμπνευσης, στις οποίες θα ήθελε να ανήκει το άτομο και τέλος δ) οι ομάδες απόρριψης, που είναι εκείνες των οποίων τις αξίες και τις συμπεριφορές απορρίπτει το άτομο. (Σιώμκος, Γ., 2011: 34)

Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς.

#### · ***Ψυχολογικοί παράγοντες***

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

α) Παρακίνηση, από την δημιουργία αναγκών, είτε βιογενών, είτε ψυχογενών. Η ανάγκη μπορεί να γίνει κίνητρο ασκώντας επαρκείς πιέσεις ώστε το άτομο να αναγκαστεί να αντιδράσει, προκειμένου να μειώσει την ένταση που αισθάνεται.

β) Αντίληψη, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ένα υποκινούμενο άτομο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ατόμου.

γ) Μάθηση, που αφορά αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. (Σιώμκος, Γ., 2011: 34)

#### · *Δημογραφικοί – Προσωπικοί παράγοντες*

**Φύλο:** το φύλο είναι μια ιογενής ομάδα η οποία χωρίζει τους καταναλωτές σε δύο ομάδες, τους άντρες και τις γυναίκες. Αυτό το χαρακτηριστικό παραμένει σταθερό κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου και επηρεάζει σημαντικά τις αξίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σύμφωνα με έρευνα του Texas Tech University, οι Koyesnikova, διαπιστώθηκε πως υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν διαφορές στις διάφορες τους συνήθειες (οι γυναίκες προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο είδη υγιεινής διατροφής), στην ανάμειξη που έχουν με συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και τις γνώσεις (οι γυναίκες τείνουν να γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν κι να τις αφομοιώνουν καλύτερα συγκριτικά με άντρες). Επίσης, και από διάφορες άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, έχουν δείξει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Για παράδειγμα, οι γυναίκες έχουν την τάση να αγοράζουν είδη ένδυσης εστιάζοντας περισσότερο στο χρώμα και το ύφασμα από ό,τι οι άντρες.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως όταν οι μάρκετες θέλουν να στοχεύσουν στις γυναίκες, καλό θα ήταν να δώσουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, σε προσωπικό επίπεδο, μιας και τους είναι εύκολο να ανακτήσουν την όποια πληροφορία θέλουν. Όταν απευθύνονται σε άντρες, κρίνεται προτιμότερο να δοθούν οι κύριες πληροφορίες του προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιηθεί η χρήση των χαρακτηριστικών των αντρών και να μην κατακλυστούν από πλήθος πληροφοριών που θα τους μπερδέψουν.

#### · *Οικονομικοί παράγοντες*

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η τιμή των προϊόντων και η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή ο πλούτος. (Σιώμκος, Γ., 2011: 38-41)

##### Ø Εισόδημα

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο σκοπός όλων των καταναλωτών είναι με ένα δεδομένο εισόδημα να έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν όσα περισσότερα

αγαθά μπορούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Εισόδημα θεωρείται το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος, ενώ διαθέσιμο εισόδημα είναι το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και μπορεί να διατεθεί είτε για αγορές είτε για αποταμίευση. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει και το εισόδημα που απομένει για αγορές ή αποταμίευση μετά από τις πληρωμές των πάγιων αναγκών μίας οικογένειας.

#### Ø Διαθέσιμη πίστωση

Συνάρτηση του εισοδήματος είναι και η πίστωση που δίνεται στους καταναλωτές. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χορήγηση και η χρησιμοποίηση της πίστωσης εξαρτάται από το αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών.

#### Ø Τιμή

Η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό οικονομικό παράγοντα, αφού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά συγκρίνουν αρχικά την τιμή του προϊόντος και επιλέγουν να αγοράσουν αυτό με τη μικρότερη τιμή. Σημαντικό ρόλο παίζουν, επίσης, και οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων. (Σιώμκος, Γ., 2011: 38-41)

#### Ø Πλούτος

Ο πλούτος αποτελεί έναν ακόμη οικονομικό παράγοντα και αναμφισβήτητα επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όταν υπάρχει μέσα σε ένα νοικοκυριό, μέσω της περιουσίας και του κεφαλαίου. Ωστόσο για να υπάρχει αποτελεσματικότητα των οικονομικών παραγόντων θα πρέπει:

1. Ο καταναλωτής να είναι ορθολογικός, με την έννοια ότι θα στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών του με το λιγότερο δυνατό κόστος
2. Ο καταναλωτής να είναι σωστά πληροφορημένος για τις συνθήκες αγοράς (διαθέσιμη ποιότητα και τιμή των προϊόντων) και τις μεταβολές της.

## 6.5. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές, αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους. Διαδικτυακή έρευνα της Nielsen (2010) έδειξε πως η πλειοψηφία των χρηστών του ίντερνετ παγκοσμίως σκοπεύει να κάνει κάποια online αγορά στο επόμενο διάστημα, με τα βιβλία (44%), τα ρούχα (36%) και τα αεροπορικά εισιτήρια (32%) να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στην πρόθεση αγοράς διεθνώς.

Στην Ελλάδα την πρώτη θέση κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς ένας στους δύο Έλληνες (51%) δηλώνει πως σκοπεύει να αγοράσει online κάποιο εισιτήριο μέσα στους ερχόμενους έξι μήνες. Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων (με 35%), τα βιβλία (με 33%), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (με 32%) και τα εισιτήρια συναυλιών/ παραστάσεων (με 29%).

Η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά και στη μουσική βιομηχανία, εφόσον με την εμφάνιση και την ανάπτυξη του διαδικτύου, ο τρόπος που μπορούν πλέον οι νέοι να ανακαλύψουν, να αγοράσουν ή να μοιραστούν μουσική διαμορφώθηκε με βάση τις νέες εξελίξεις. Η μουσική βιομηχανία που για δεκαετίες είχε τον πλήρη έλεγχο στην παραγωγή, διανομή, τιμολόγηση, πώληση και κατανάλωση μουσικής βρέθηκε σε μια νέα πραγματικότητα. Εκτός από την «φυσική» πειρατεία, έπρεπε να αντιμετωπίσει και την διαδικτυακή. Με την εμφάνιση του Napster και άλλων δικτύων ανταλλαγής μουσικών αρχείων, οι νέοι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται «κάτοχοι» μουσικής χωρίς κανένα κόστος. Θεωρώντας ότι η τιμή των CDs είναι ιδιαίτερα υψηλή, στρέφονται σε λύσεις παράνομου και δωρεάν downloading. Η χρήση τέτοιων δικτύων ανταλλαγής αρχείων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις ηλικίες 18-24 ετών, την απόλυτη γενιά της τεχνολογίας. Μια έρευνα της RIAA στην Αμερική έδειξε ότι για κάθε πώληση CD, αντιστοιχούν περίπου 2,5-3 παράνομα downloads. (<http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/28558/epanastasi-stis-agores-efere-to-diadiktuo>, 2010, Επανάσταση στις αγορές έφερε το διαδίκτυο)

Σύμφωνα με την έρευνα της MasterCard Europe (2006), έχει αυξηθεί η χρήση των χρεωστικών καρτών ανάμεσα σε νέους ανθρώπους. Συγκεκριμένα ενώ 1 στους 4 (25%) Ευρωπαίους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, έχει



χρησιμοποιήσει τις χρεωστικές κάρτες του περισσότερο τους τελευταίους 12 μήνες απ' ό,τι την προηγούμενη χρονιά, το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε περισσότερους από 1 στους 3 (32%) ανάμεσα στα άτομα κάτω των 35 ετών. Οι νεότεροι άνθρωποι (18-24 ετών) είναι αυτοί που αντιδρούν θετικότερα στο να χρησιμοποιούν τη χρεωστική τους κάρτα στο εξωτερικό (86%) και έχουν χρησιμοποιήσει την χρεωστική τους κάρτα σε μια ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή (28%). Συνολικά, οι νέοι (18-24) εμφανίζονται πιο ανοιχτοί σε νέες ευκαιρίες για χρήση της χρεωστικής τους κάρτας, με ποσοστό 91% και συμφωνούν ότι την χρησιμοποιούν επειδή αυξάνονται τα σημεία που γίνεται αποδεκτή. Το 40% της ηλικίας κάτω των 35 πιστεύουν ότι είναι τόσο ασφαλές να χρησιμοποιείς μια χρεωστική κάρτα στο internet όσο και μια πιστωτική κάρτα. (<http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/28558/epanastasi-stis-agores-efere-to-diadiktuo>, 2010, Επανάσταση στις αγορές έφερε το διαδίκτυο)

Σχεδόν 6 στους 10 (56%) ηλικίας 18-24 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά σε πρωτοποριακά χαρακτηριστικά σχεδίασης, όπως είναι οι προσωποποιημένες κάρτες, ενώ 82% ηλικίας κάτω των 35 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά στις προπληρωμένες κάρτες για νεαρά άτομα, ως δώρο ή για ταξίδια, αφού είναι τόσο εύκολη η χρήση τους όπως τα μετρητά αλλά περισσότερο ασφαλής.

## 6.6. ΤΟ «ΠΡΟΦΙΛ» ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΗΜΕΡΑ

Ο Έλληνας καταναλωτής συνηθίζει πλέον να ενημερώνεται επαρκώς, προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Συνήθως, η ενημέρωση γίνεται είτε με μία βόλτα στις βιτρίνες, είτε ψηφιακά, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενώ η τελική αγορά πραγματοποιείται από φυσικά καταστήματα. Σύμφωνα μάλιστα με στοιχεία της ΕΣΣΕ (Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου) οι 7 στους 10 Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου ψάχνουν συχνά πληροφορίες στο Internet και στη συνέχεια επισκέπτονται τα εμπορικά καταστήματα, κυρίως όταν πρόκειται για αγορές ένδυσης και υπόδησης.

Όσον αφορά το προφίλ του Έλληνα αγοραστή, από την προ κρίσης εποχή μέχρι τη σημερινή περίοδο της ύφεσης έχει αλλάξει κατά πολύ, καθώς η συνεχής ενημέρωση και η έρευνα αγοράς έχουν πλέον, πολύ σωστά, γίνει καταναλωτικές συνήθειες. Παλαιότερα αγόραζε «πρώτα το μάτι και μετά η τσέπη», ενώ σήμερα το περιεχόμενο της τσέπης κατευθύνει αισθήσεις και επιθυμίες.

Παράλληλα, σύμφωνα με την ΕΣΕΕ, ο Έλληνας καταναλωτής είναι σε εγρήγορση, ενώ διατηρεί την αγωνία του, αναζητώντας αξιοπρεπείς λύσεις για τις οικογενειακές και κοινωνικές υποχρεώσεις του. Ο προ κρίσης αυθόρμητος και χαλαρός καταναλωτής που κινητοποιούνταν από επιθυμία και αγόραζε από ευχαρίστηση, έχει αντικατασταθεί στη κρίση από έναν αγχωμένο και απαιτητικό καταναλωτή που κινητοποιείται από ανάγκη για φθηνές αγορές.

Από την Συνομοσπονδία σημειώνεται πως οι 3 στους 5 καταναλωτές στην ελληνική αγορά, λόγω μείωσης του εισοδήματός τους, κατά τουλάχιστον 35%, νιώθουν φόβο, δισταγμό και αβεβαιότητα, ενώ αναζητούν έξυπνες αγορές, που συνδυάζουν τιμή, εξυπηρέτηση και ασφάλεια. Οι καλές τιμές, το φιλικό περιβάλλον και η εξασφάλιση της ποιότητας κάνουν τον καταναλωτή να νιώθει ικανοποίηση και επιβεβαίωση ότι έπραξε το καλύτερο δυνατό, αφού διακατέχεται περισσότερο από ποτέ από κοινωνική ευαισθησία. (<http://www.elzoni.gr/html/ent/811/ent.40811.asp>, 2013, Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και των ιδεών των διαφημιστικών γραφείων σχετικά με τη χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά σποτ και το κατά πόσο επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για το ποιο θεωρείται το αποτελεσματικότερο μέσο προώθησης προϊόντων.
2. Η καταγραφή της άποψης των διαφημιστικών γραφείων για το ποιος είναι ο ρόλος της διαφήμισης.
3. Η μελέτη για τη χρήση ή όχι του χιούμορ στις διαφημίσεις.
4. Η χρήση των διαφόρων διαδικασιών και τύπων που χρησιμοποιούνται στις χιουμοριστικές διαφημίσεις.
5. Η προσέλευση του ενδιαφέροντος των Ελλήνων καταναλωτών εξαιτίας του χιούμορ στις διαφημίσεις.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

### 7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος

3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

### 7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

#### 7.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

### **7.3.2 Δειγματοληψία και απογραφή**

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.
- β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.
- γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

#### 7.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el))

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

#### 7.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της τεχνικής του χιούμορ στις διαφημίσεις και το πώς αυτό μπορεί να προσελκύσει περισσότερο την προσοχή του καταναλωτή, με σκοπό την αγορά του εκάστοτε προϊόντος. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των είκοσι (20) ερωτήσεων. Απευθύνεται σε τριάντα (30) ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες, ζητώντας την άποψή τους για τον ρόλο της διαφήμισης γενικότερα, καθώς και για τις τεχνικές χιούμορ ειδικότερα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να

συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από εργαζόμενα στελέχη διαφημιστικών εταιρειών.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή περισσότερες απαντήσεις όπου τους ζητήθηκε, από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση.

Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

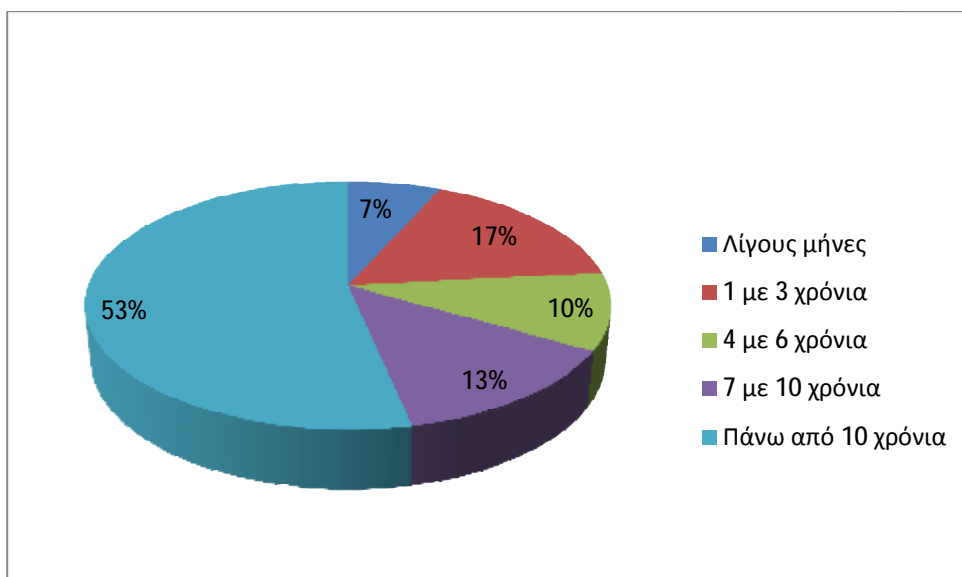
Η επεξεργασία διήρκεσε δύο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν τριάντα (30).



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

### 1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η διαφημιστική εταιρεία στην οποία εργάζεστε;

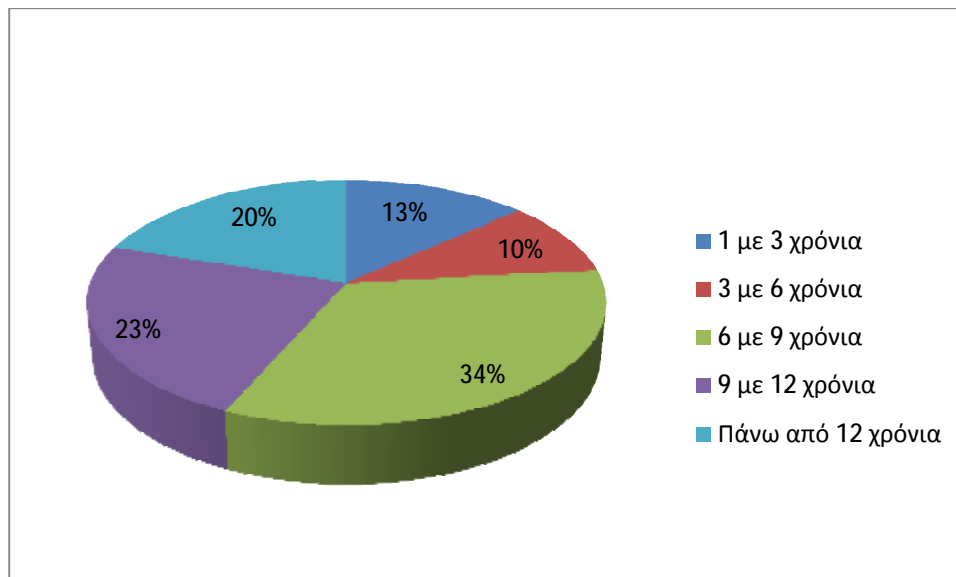
	Σύνολο	Ποσοστό
Λίγους μήνες	2	7%
1 με 3 χρόνια	5	17%
4 με 6 χρόνια	3	10%
7 με 10 χρόνια	4	13%
Πάνω από 10 χρόνια	16	53%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών που απευθύναμε το ερωτηματολόγιό μας λειτουργεί πάνω από 10 χρόνια (55%). Έπονται τα γραφεία με 1 έως 3 χρόνια λειτουργίας, με 7 έως 10 χρόνια (10%), με 4 έως 6 έτη (10%) και τέλος, όσα λειτουργούν λίγους μήνες (7%).

## 2. Πόσα χρόνια απασχολείστε στο χώρο της διαφήμισης;

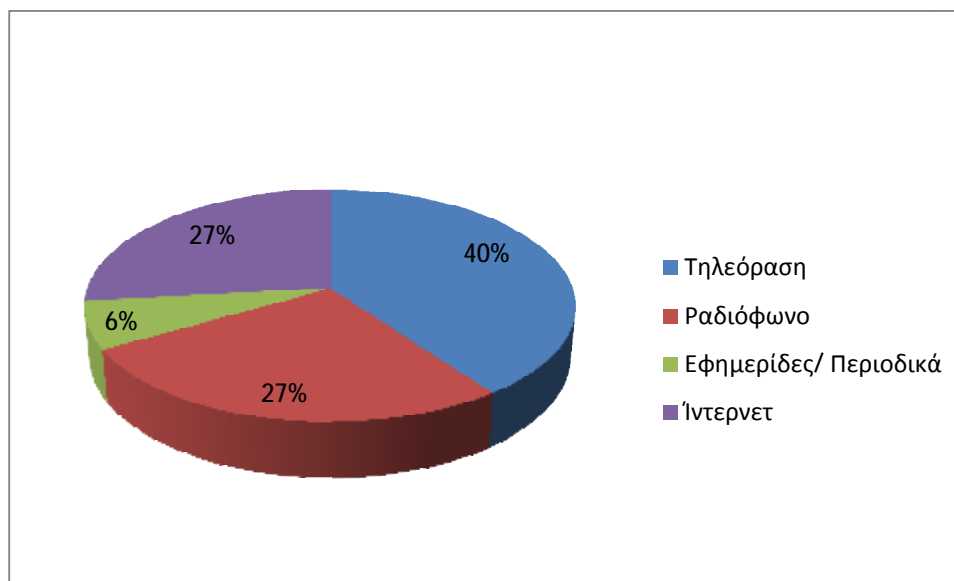
	Σύνολο	Ποσοστό
1 με 3 χρόνια	4	13%
3 με 6 χρόνια	3	10%
6 με 9 χρόνια	10	34%
9 με 12 χρόνια	7	23%
Πάνω από 12 χρόνια	6	20%



Η πλειοψηφία των υπαλλήλων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο μας απάντησε ότι απασχολείται στον χώρο της διαφήμισης 6 με 9 χρόνια. Ακολουθούν όσοι εργάζονται από 9 έως 12 χρόνια (23%), πάνω από 12 χρόνια (20%), από 1 έως 3 χρόνια (13%) και τέλος, από 3 έως 6 χρόνια (10%).

### 3. Το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης είναι:

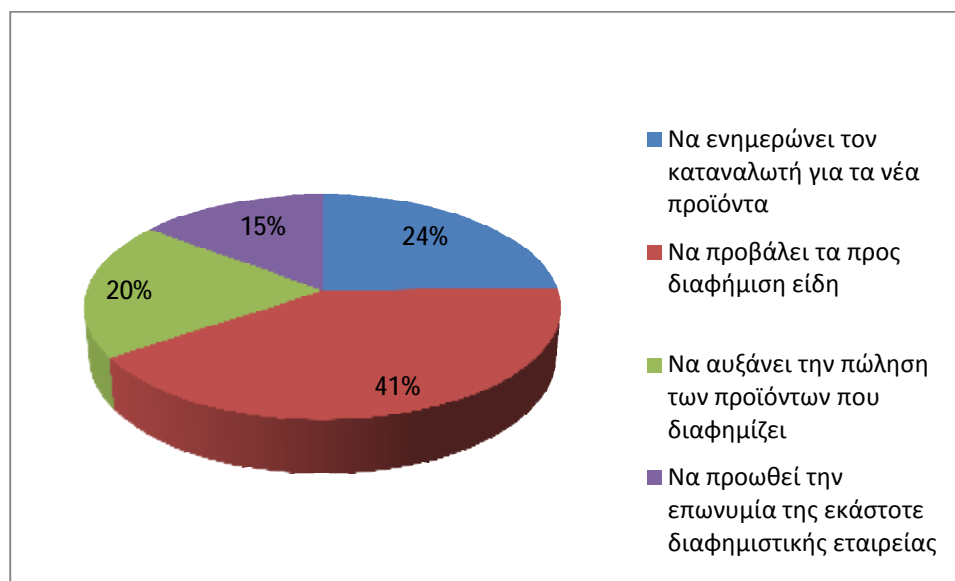
	Σύνολο	Ποσοστό
Τηλεόραση	12	40%
Ραδιόφωνο	8	27%
Εφημερίδες/ Περιοδικά	2	6%
Ίντερνετ	8	27%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών, το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος είναι κυρίως η τηλεόραση (40%). Έπονται το διαδίκτυο (27%) και το ραδιόφωνο (27%) και τέλος, ο Τύπος (6%).

**4. Ο βασικός ρόλος της διαφήμισης είναι:** (η απάντηση μπορεί να είναι πάνω από μία)

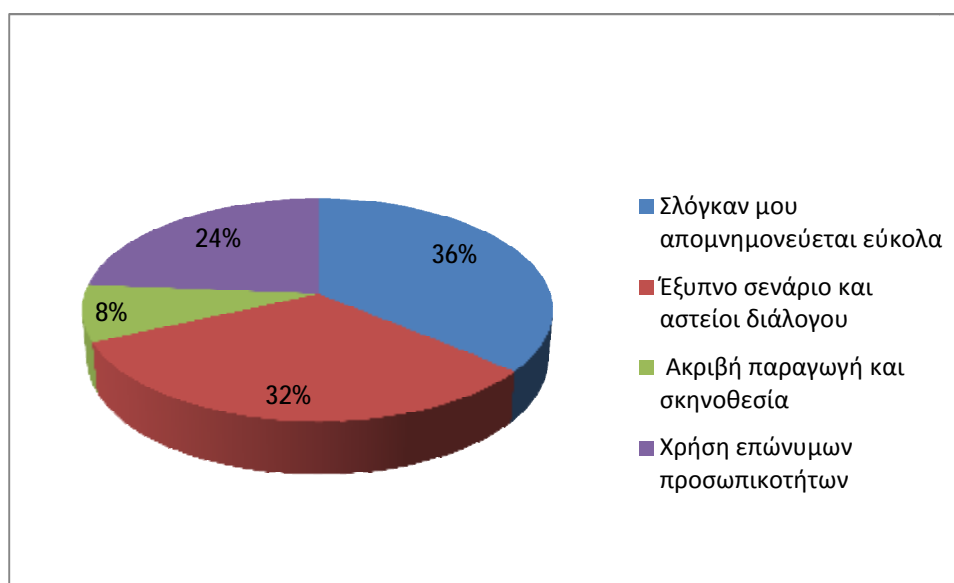
	Σύνολο	Ποσοστό
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	15	24%
Να προβάλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	25	41%
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	12	20%
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	9	15%



Ο βασικότερος ρόλος της διαφήμισης σύμφωνα με τα διαφημιστικά γραφεία είναι η προβολή και προώθηση των προς διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών (41%). Ακολουθεί η ενημέρωση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα (24%), η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων (20%) και η προώθηση της επωνυμίας της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας (15%).

5. Το σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι: (η απάντηση μπορεί να είναι πάνω από μία)

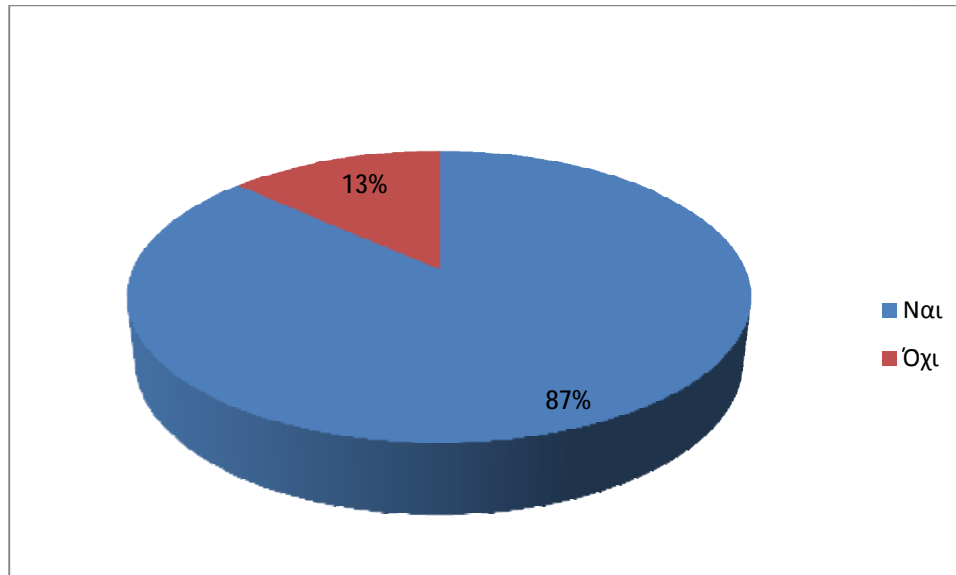
	Σύνολο	Ποσοστό
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	26	36%
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	23	32%
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	6	8%
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	17	24%



Το σημαντικότερο σε μια πετυχημένη διαφήμιση είναι το σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα (36%) και το έξυπνο σενάριο με τους αστείους διαλόγους (32%). Έπεται η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων (24%) και η ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία (8%).

**6. Χρησιμοποιείτε συνήθως χιούμορ στις διαφημίσεις σας;**

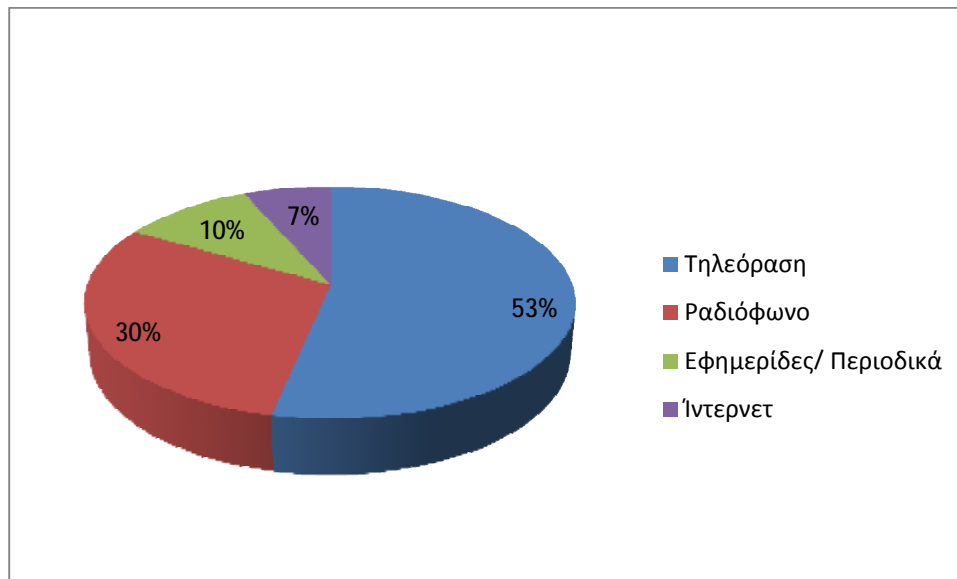
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	26	87%
Όχι	4	13%



Το 87% των διαφημιστικών γραφείων απάντησε ότι χρησιμοποιεί το χιούμορ στις διαφημίσεις. Μόνο το 13% απάντησε αρνητικά.

**7. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο το χιούμορ;**

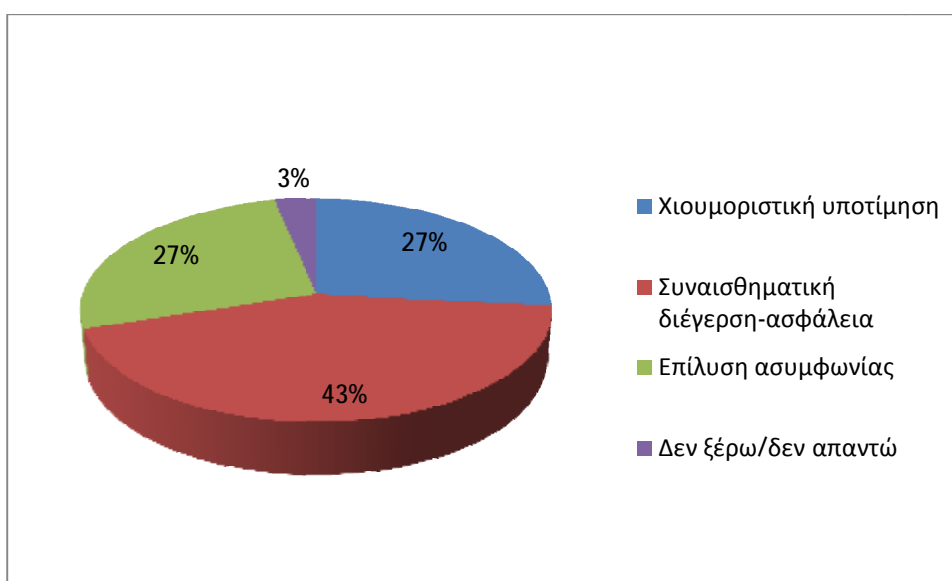
	Σύνολο	Ποσοστό
Τηλεόραση	16	53%
Ραδιόφωνο	9	30%
Εφημερίδες/ Περιοδικά	3	10%
Ίντερνετ	2	7%



Το χιούμορ χρησιμοποιείται περισσότερο, σύμφωνα με την πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων, στην τηλεόραση (53%). Έπονται το ραδιόφωνο (30%), ο Τύπος (10%) και το ίντερνετ (7%).

**8. Όσον αφορά το χιούμορ, ποια διαδικασία χρησιμοποιείτε περισσότερο;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Χιουμοριστική υποτίμηση	8	27%
Συναισθηματική διέγερση-ασφάλεια	13	43%
Επίλυση ασυμφωνίας	8	27%
Δεν ξέρω/δεν απαντώ	1	3%

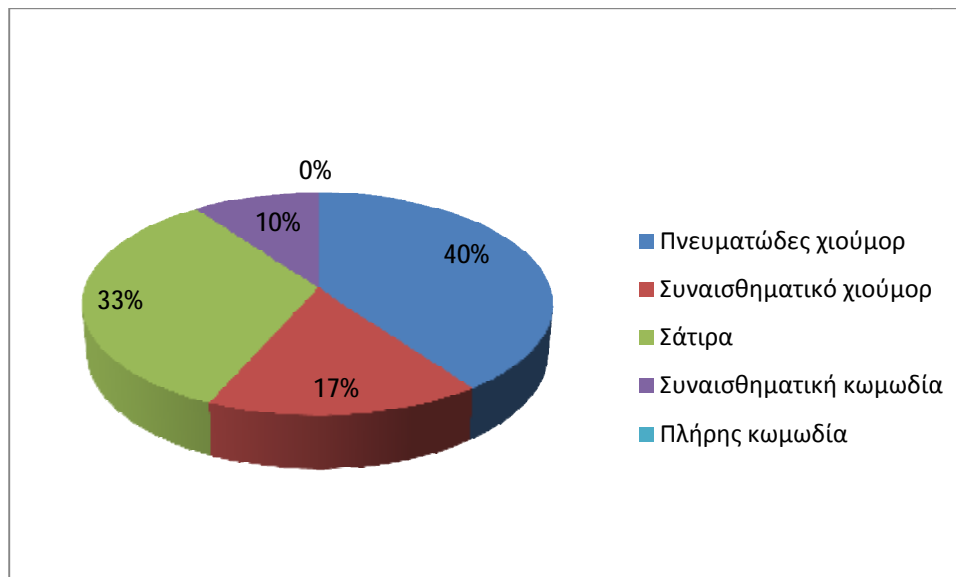


Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών χρησιμοποιεί στο χιούμορ των διαφημιστικών σποτ περισσότερο τη συναισθηματική διέγερση και ασφάλεια (43%). Έπονται η χιουμοριστική υποτίμηση (27%) και η επίλυση ασυμφωνίας (27%). Το 3% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.



**9. Ποιο είδος χιούμορ χρησιμοποιείτε περισσότερο στις διαφημίσεις;**

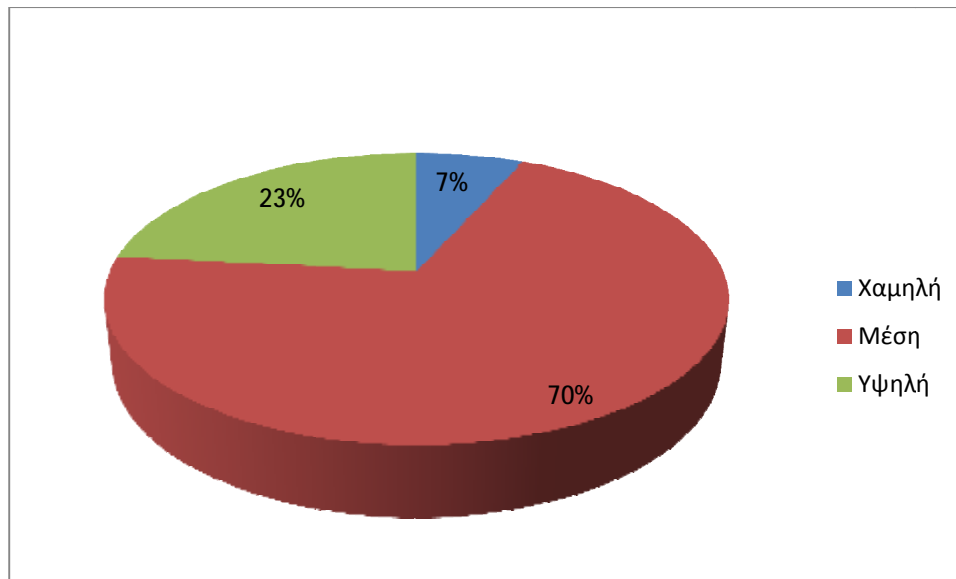
	Σύνολο	Ποσοστό
Πνευματώδες χιούμορ	12	40%
Συναισθηματικό χιούμορ	5	17%
Σάτιρα	10	33%
Συναισθηματική κωμωδία	3	10%
Πλήρης κωμωδία	0	0%



Το χιούμορ που χρησιμοποιείται κυρίως στις διαφημίσεις είναι το πνευματώδες (40%) και η σάτιρα (33%). Έπεται το συναισθηματικό χιούμορ (17%) και η συναισθηματική κωμωδία (10%).

**10. Ποια θεωρείτε ότι είναι η καταλληλότερη ένταση χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα;**

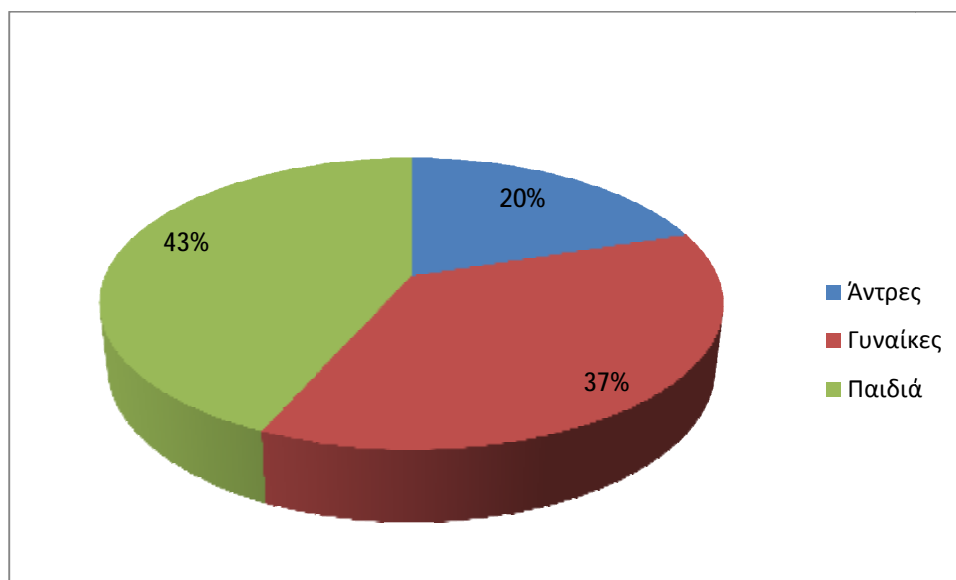
	Σύνολο	Ποσοστό
Χαμηλή	2	7%
Μέση	21	70%
Υψηλή	7	23%



Η καταλληλότερη ένταση χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα είναι η μέση (70%). Έπεται η υψηλή (23%) και η χαμηλή (7%).

**11. Κατά την άποψη σας, σε ποιες ομάδες ατόμων λειτουργεί πιο αποτελεσματικά το χιούμορ;**

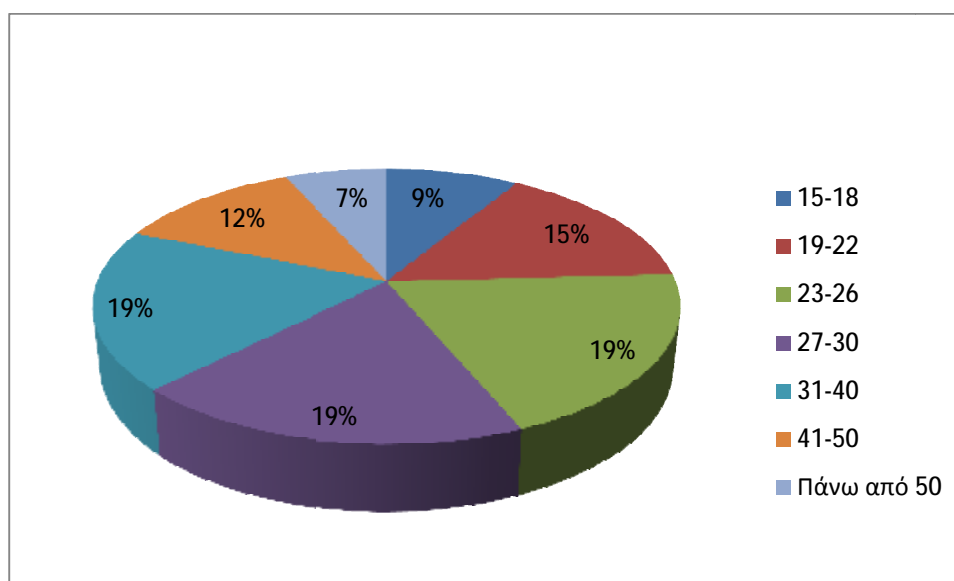
	Σύνολο	Ποσοστό
Άντρες	6	20%
Γυναίκες	11	37%
Παιδιά	13	43%



Το χιούμορ φαίνεται να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά πρώτα στα παιδιά (43%) κι έπειτα στις γυναίκες (37%) και τους άντρες (20%).

12. Σε ποιες ηλικίες φαίνεται να γίνεται πιο αποδεκτό/αντιληπτό το χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα; (η απάντηση μπορεί να είναι πάνω από μία)

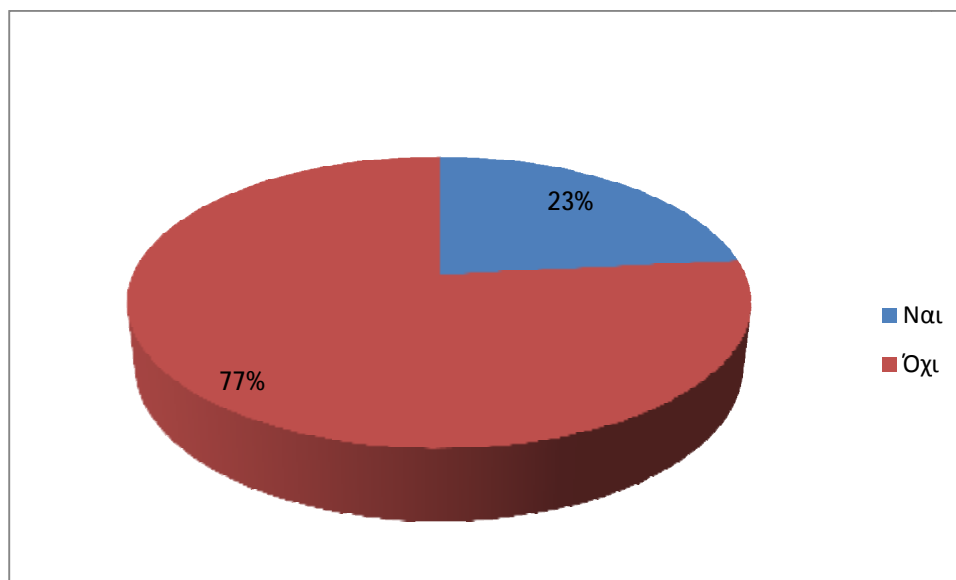
	Σύνολο	Ποσοστό
15-18	13	9%
19-22	23	15%
23-26	29	19%
27-30	28	19%
31-40	28	19%
41-50	18	12%
Πάνω από 50	10	7%



Το χιούμορ φαίνεται να γίνεται πιο αποδοτικό στις ηλικίες από 23 έως 26 (19%), από 27 έως 30 (19%) κι από 31 έως 40 (19%). Ακολουθούν οι ηλικίες 19 έως 22 (15%), 41 έως 50 (12%), 15 έως 18 (9%) και τέλος, πάνω από 50 χρονών (7%).

**13. Κατά τη γνώμη σας, υπάρχει σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν την στιγμή που θα το αγοράσει ο καταναλωτής;**

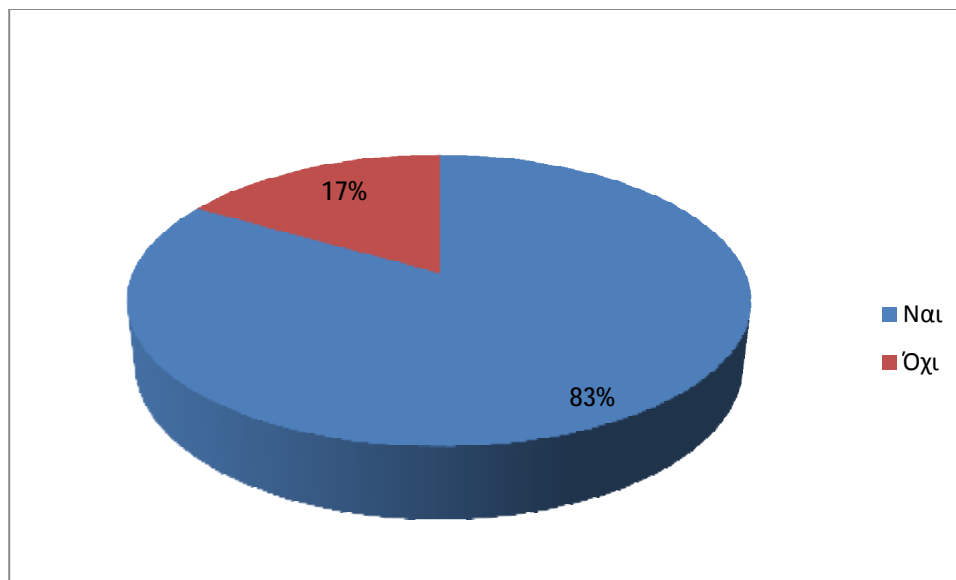
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	7	23%
Όχι	23	77%



Σύμφωνα με το 77% των διαφημιστικών εταιρειών, υπάρχει σύνδεση μεταξύ του χιουμοριστικού μηνύματος και του διαφημιστικού προϊόντος τη στιγμή που θα το αγοράσει ο καταναλωτής. Το 23% απάντησε αρνητικά.

**14. Είναι η χιουμοριστική διαφήμιση ενός προϊόντος, σημαντικός παράγοντας ώστε να το αγοράσει;**

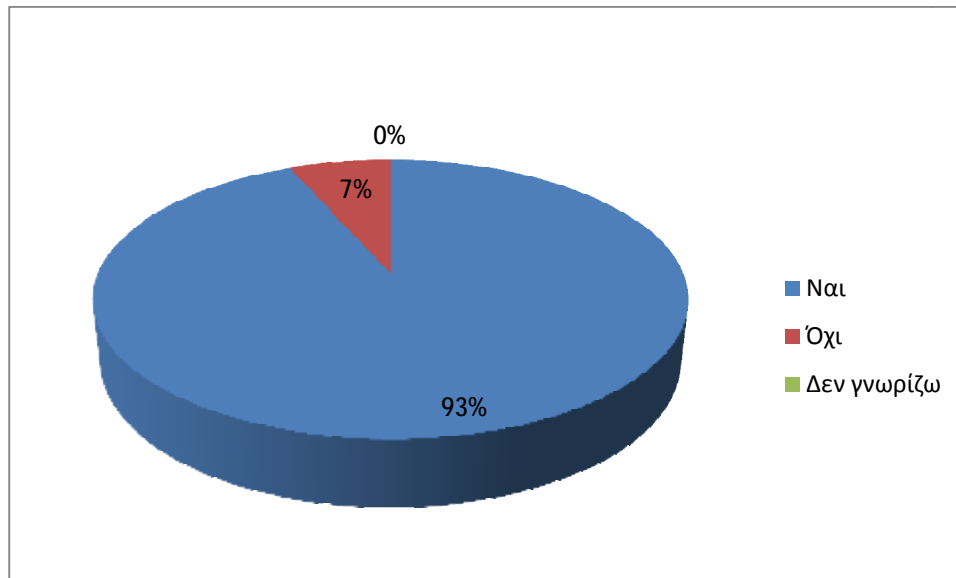
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	25	83%
Όχι	5	17%



Το 83% των διαφημιστικών γραφείων απάντησε θετικά για τον αν η χιουμοριστική διαφήμιση ενός προϊόντος θεωρείται σημαντικός παράγοντας ώστε να το αγοράσει ο καταναλωτής. Το 17% απάντησε αρνητικά.

**15. Η χρήση χιουμοριστικής διαφήμισης συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος;**

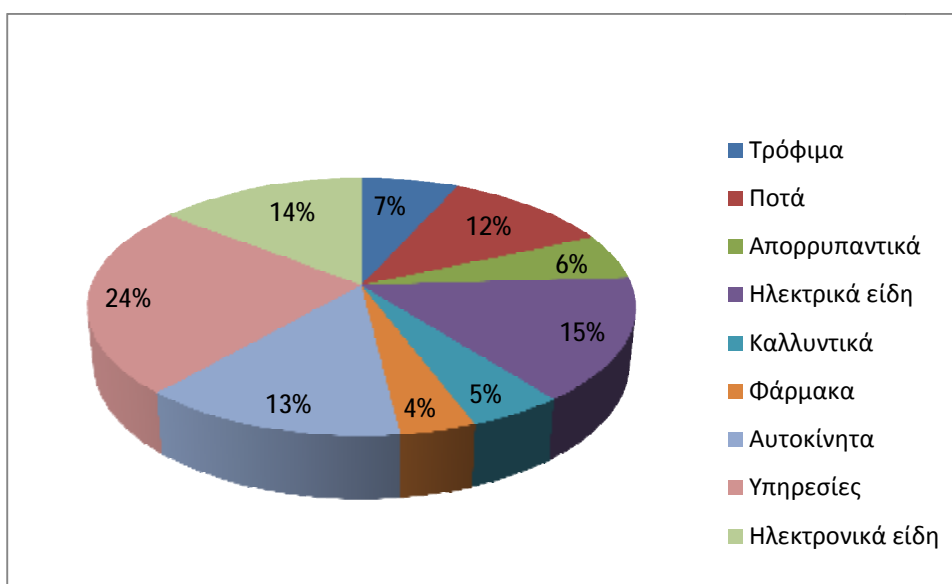
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	28	93%
Όχι	2	7%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Είναι φανερό από τα δεδομένα που συλλέξαμε ότι η χρήση χιουμοριστικής διαφήμισης συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος (93%). Το 7% φαίνεται να διαφωνεί.

### 16. Θεωρείτε ότι το χιούμορ είναι πιο αποτελεσματικό όταν διαφημίζονται:

	Σύνολο	Ποσοστό
Τρόφιμα	7	7%
Ποτά	12	12%
Απορρυπαντικά	6	6%
Ηλεκτρικά είδη	16	15%
Καλλυντικά	5	5%
Φάρμακα	4	4%
Αυτοκίνητα	14	13%
Υπηρεσίες	25	24%
Ηλεκτρονικά είδη	15	14%

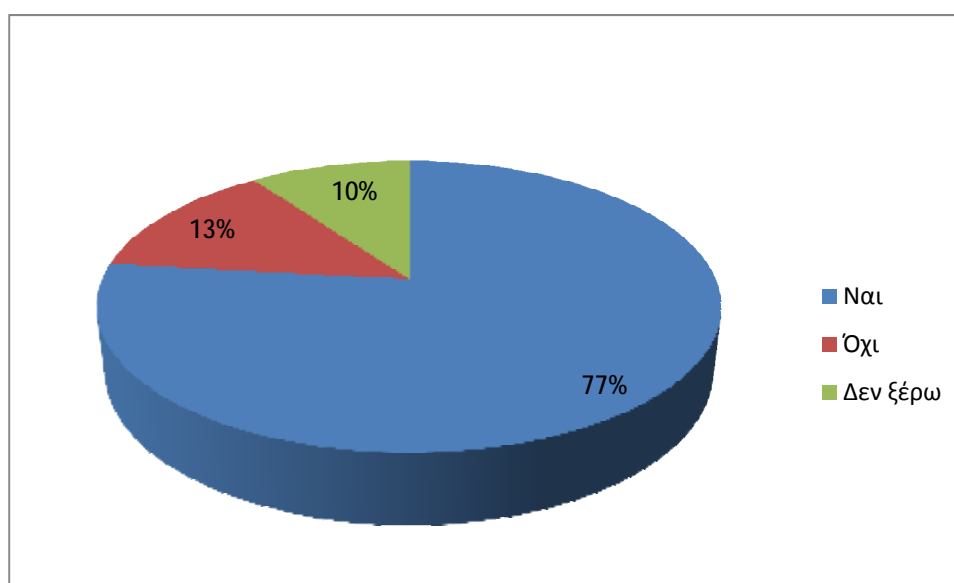


Πιο χιουμοριστικές φαίνεται να είναι οι διαφημίσεις που προβάλλουν υπηρεσίες (24%) και ηλεκτρικά είδη (15%). Ακολουθούν οι διαφημίσεις ηλεκτρονικών ειδών (14%), αυτοκινήτων (13%), ποτών (12%), τροφίμων (7%), απορρυπαντικών (6%), καλλυντικών (5%) και φαρμάκων (4%).



**17. Πιστεύετε ότι αν το χιούμορ μιας διαφήμισης δεν είναι πετυχημένο θα αποσπάσει την προσοχή από το προϊόν και θα οδηγήσει σε αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος;**

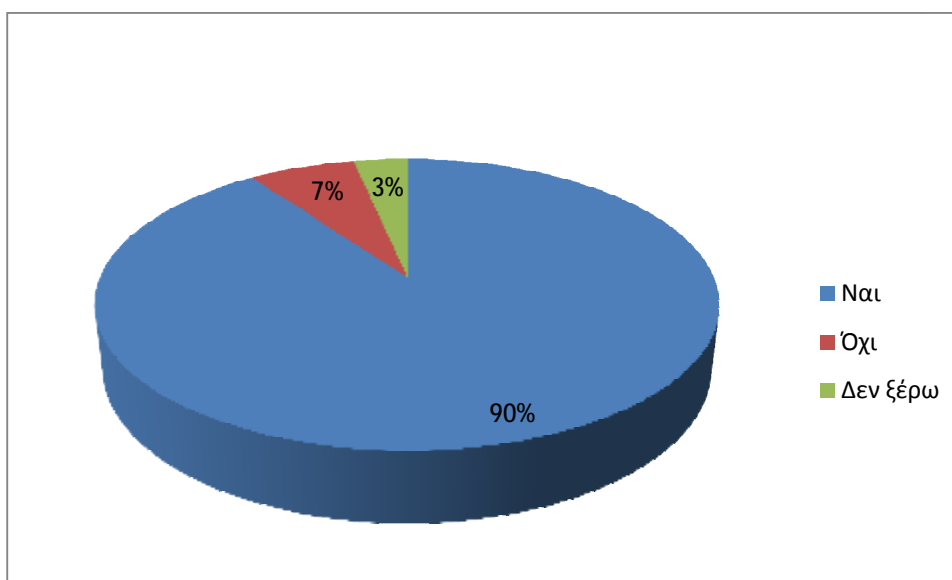
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	23	77%
Όχι	4	13%
Δεν ξέρω	3	10%



Η πλειοψηφία των ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών εκτιμά ότι αν το χιούμορ μιας διαφήμισης δεν είναι πετυχημένο θα αποσπάσει την προσοχή από το προϊόν και θα οδηγήσει σε αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος (77%). Το 13% απάντησε αρνητικά και το 10% «δεν ξέρω».

**18. Θεωρείτε πως πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ;**

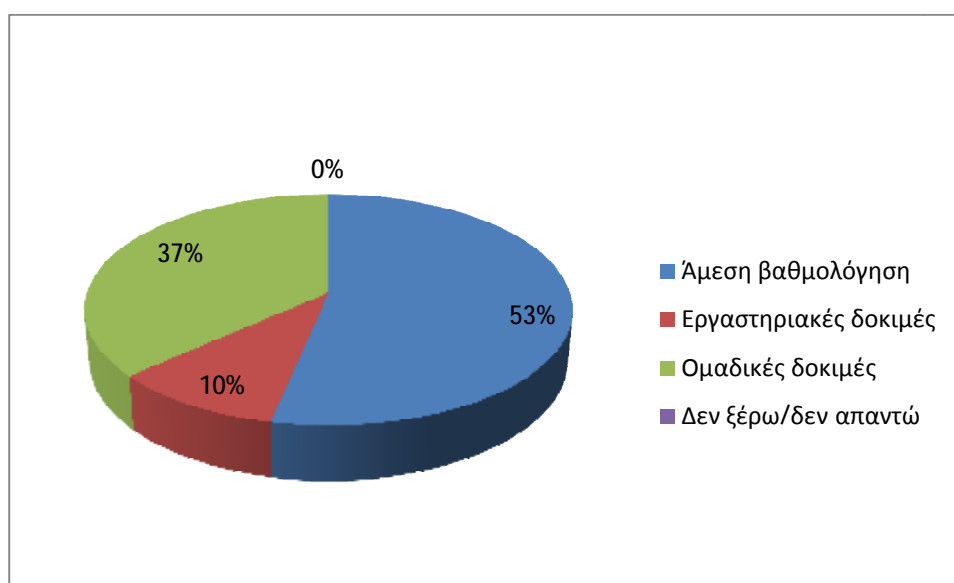
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	27	90%
Όχι	2	7%
Δεν ξέρω	1	3%



Το 90% των διαφημιστικών εταιρειών πιστεύει ότι πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ. Το 7% απάντησε αρνητικά και το 3% «δεν ξέρω».

**19. Με ποια μέθοδο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα πριν βγει η διαφήμιση;**

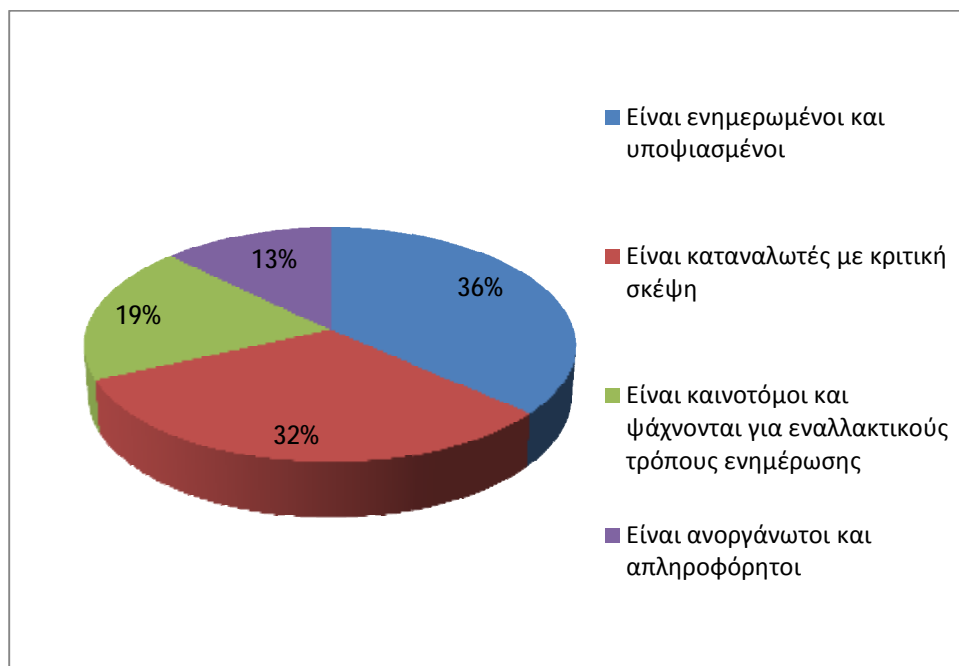
	Σύνολο	Ποσοστό
Άμεση βαθμολόγηση	16	53%
Εργαστηριακές δοκιμές	3	10%
Ομαδικές δοκιμές	11	37%
Δεν ξέρω/δεν απαντώ	0	0%



Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για να ελέγχεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι κατά κύριο λόγο η άμεση βαθμολόγηση (53%). Ακολουθούν οι ομαδικές δοκιμές (37%) και οι εργαστηριακές δοκιμές (10%).

## 20. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή;

	Σύνολο	Ποσοστό
Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	23	36%
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	20	32%
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	12	19%
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	8	13%



Τέλος, θέλοντας να μάθουμε τη γνώμη των διαφημιστικών γραφείων για τους Έλληνες καταναλωτές, η πλειοψηφία αυτών μας απάντησε ότι τους θεωρεί ενημερωμένους και υποψιασμένους (36%) αλλά και με κριτική σκέψη (32%). Το 19% θεωρεί ότι είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης και τέλος, το 13% ότι είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η μελέτη της τεχνικής του χιούμορ και το πώς αυτό λειτουργεί μέσω των διαφημίσεων στην προσέλκυση του της προσοχής των καταναλωτών.

Ξεκινώντας από την επικοινωνία θα λέγαμε ότι αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα λειτουργίας και ολοκλήρωσης μιας επιχείρησης. Αποτελεί τον κύριο παράγοντα που προσφέρει πρόοδο και εξέλιξη, ολοκλήρωση και επίτευξη των στόχων της.

Για την επίτευξη όλων των παραπάνω, βασικό ρόλο παίζει η διαφήμιση, η οποία σήμερα είναι ένα φαινόμενο που αφορά στο σύνολο της κοινωνίας, καθώς είναι μέρος της καθημερινότητας και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και σε πολλούς τομείς της ζωής των ανθρώπων.

Η Διαφήμιση με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης (Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.) πληροφορεί το καταναλωτικό κοινό για την ποιότητα των υπαρχόντων αγαθών και υπηρεσιών. Η διαφήμιση δημιουργεί «ανάγκες» με βάση την αντίληψη ότι προϋπόθεση της απόκτησης αγαθών είναι η ύπαρξη ευημερίας και πνευματικής γαλήνης.

Λόγω της πληθώρας διαφημιστικών μηνυμάτων που κατακλύζουν συνεχώς τις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα, καθίσταται όλο και πιο δύσκολη η συγκράτηση μιας διαφήμισης στη μνήμη των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο, οι διαφημιστές θα πρέπει να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του καταναλωτή.

Το χιούμορ παίζει ακριβώς αυτό το ρόλο, είναι ένα εργαλείο της διαφήμισης, που εξάπτει πιο εύκολα και σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Το βλέπαμε και παλαιότερα σε διαφημίσεις αλλά τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται κατά κόρον.

Το χιούμορ είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο χαρακτηρίζεται από έλλειψη αντικειμενικότητας και γι' αυτό δεν υπάρχει σαφής ορισμός. Γενικότερα χιούμορ χαρακτηρίζεται η προσπάθεια των ανθρώπων να μπορέσουν να κάνουν τους υπόλοιπους γύρω τους να γελάσουν.

Οι τάσεις προς το χιούμορ παραμένουν ίδιες ή και αυξάνονται σταδιακά, αυτό μας δείχνει την σταθερά ανοδική πορεία αυτού του εργαλείου της διαφήμισης. Η αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνει στην αναγνώριση, στην ανάκληση και στην απομνημόνευση μιας διαφήμισης ή/και ενός προϊόντος, τελικά θα πρέπει να πείσει και τους εναπομείναντες διαφημιστές, που έχουν διαφορετική άποψη, να προχωρήσουν προς αυτή την κατεύθυνση, χωρίς ενδοιασμούς και να αξιοποιήσουν τελικά και το χιούμορ στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Όπως φαίνεται, είναι μια στρατηγική που φέρνει τα θεμιτά αποτελέσματα, αρκεί να μην το παρακάνουν και να θέσουν τα όρια που πρέπει εξ' αρχής.

Οι βασικοί στόχοι που έχει μία διαφημιστική καμπάνια είναι οι εξής:

1. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
2. Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
3. Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Σε ό,τι αφορά τώρα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, θα λέγαμε ότι αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες επηρεασμού του τρόπου λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

Η θετική επίδραση που ασκεί το χιούμορ στη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών έναντι της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η σημαντικότερη συνεισφορά του στην τελική επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κάτι τέτοιο μπορεί να υποστηριχθεί καθώς οι θετικές στάσεις έναντι της διαφήμισης και του διαφημιζόμενου προϊόντος επηρεάζουν άμεσα την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν. Έτσι η διαμόρφωση θετικών στάσεων υπέρ της διαφήμισης και του προϊόντος είναι ένας αναγκαίος παράγοντας (αλλά όχι αρκετός), για την τελική προτίμηση και την αγορά του επώνυμου προϊόντος.

Σε ό,τι αφορά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας, θα λέγαμε ότι η πλειοψηφία των διαφημιστικών γραφείων σήμερα:

- Το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος είναι κυρίως η τηλεόραση.
- Θεωρεί ότι ο βασικότερος ρόλος της διαφήμισης είναι η προβολή και προώθηση των προς διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εκτιμά ότι το σημαντικότερο σε μια πετυχημένη διαφήμιση είναι το σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και το έξυπνο σενάριο με τους αστείους διαλόγους .
- Χρησιμοποιεί το χιούμορ στις διαφημίσεις.
- Χρησιμοποιεί περισσότερο το χιούμορ στην τηλεόραση (53%).
- Προωθεί περισσότερο τη συναισθηματική διέγερση και ασφάλεια στα χιουμοριστικά διαφημιστικά σποτ.
- Χρησιμοποιεί το πνευματώδες χιούμορ και τη σάτιρα.
- Η καταλληλότερη ένταση χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα είναι η μέση (70%). Έπεται η υψηλή (23%) και η χαμηλή (7%).
- Εκτιμά ότι το χιούμορ φαίνεται να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά πρώτα στα παιδιά ( κι έπειτα στις γυναίκες και τους άντρες).
- Πιστεύει ότι το χιούμορ φαίνεται να γίνεται πιο αποδοτικό στις ηλικίες από 23 έως 26, από 27 έως 30 κι από 31 έως 40.
- Συμφωνεί με το ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ του χιουμοριστικού μηνύματος και του διαφημιστικού προϊόντος τη στιγμή που θα το αγοράσει ο καταναλωτής.
- Συμφωνεί με το ότι η χιουμοριστική διαφήμιση ενός προϊόντος θεωρείται σημαντικός παράγοντας ώστε να το αγοράσει ο καταναλωτής.
- Εκτιμά ότι η χρήση χιουμοριστικής διαφήμισης συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Εκτιμούν ότι το χιούμορ ταιριάζει καλύτερα σε διαφημίσεις που προβάλλουν υπηρεσίες και ηλεκτρικά είδη.

- Θεωρεί ότι αν το χιούμορ μιας διαφήμισης δεν είναι πετυχημένο θα αποσπάσει την προσοχή από το προϊόν και θα οδηγήσει σε αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος.
- Συμφωνεί ότι πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ.
- Εκτιμά ότι οι Έλληνες καταναλωτές σήμερα είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι αλλά και με κριτική σκέψη.
- Χρησιμοποιεί την άμεση βαθμολόγηση για να ελέγχει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.



## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να είναι μια διαφήμιση αποτελεσματική και να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή θα πρέπει:

- 1) Ο λόγος να είναι κατανοητός στον απλό άνθρωπο
- 2) Το σλόγκαν πρέπει να είναι πετυχημένο έτσι ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη
- 3) Απαιτείται να υπάρχει στη διαφήμιση ένα σκίτσο που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή
- 4) Να είναι ξεκάθαρη στο που απευθύνεται
- 5) Να πουλήσει λύσεις και όχι προϊόντα. Οι πελάτες ψάχνουν λύσεις στα προβλήματα τους. Δεν τους ενδιαφέρει το προϊόν ούτε η εταιρεία. Το μόνο που τους νοιάζει είναι να βρουν την καλύτερη δυνατή λύση στο πρόβλημά τους γρήγορα και φθηνά.
- 6) Να επιλέξουμε την αποτελεσματικότητα από το design. Την επιχείρηση την νοιάζουν οι πωλήσεις.
- 7) Να γίνεται χρήση του χιούμορ, χωρίς όμως να ξεπερνά τα όρια.
- 8) Το χιούμορ που θα χρησιμοποιείται θα πρέπει να προσελκύσει τον καταναλωτή, ώστε να εντυπωθεί στην μνήμη του το προϊόν.
- 9) Να επιλέγουν το χιούμορ στα προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζει περισσότερο.
- 10) Από τη μεριά του ο καταναλωτής θα πρέπει να διαθέτει χρόνο για τις αγορές των αγαθών του και να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δουλκερή Τ. (2001), *Διαφήμιση και Επικοινωνία*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Καζιάζης, Ν. (1985), *Αποτελεσματικό Marketing και κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα: Σταμούλης
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.ΙΣ. – Ο.Π.Α
- Κουτούπη, Θ. Π. (1989), *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*, Αθήνα: Γαλαίος
- Μαυρογένης, Γ. (2008), *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα: Σταμούλης
- Μπαλτάς, Γ. (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- Μπαμπινιώης, Γ. (2002), *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, Β' έκδοση, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε
- Παπανικολάου, Θ. (1996), *Slogans*, Αθήνα: Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος,
- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώκιος Γ. (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ., Τιάμης, Ι. (2012), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας*, Αθήνα: Σταμούλης
- Τσούκας, Χ., Θεοχαράκης, Β., Μυλωνόπουλος, Ν. (2004), *Σύγχρονες τάσεις του Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Καστανιώτης
- Χαιρετάκης, Μ. (1997), *Τηλεόραση και Διαφήμιση*, Αθήνα: Σάκκουλας
- Χατζηθωμάς Λ. (2008), *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: Univercity Studio Press

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Apte, M.L. (1985), *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*, NY: Cornell University Press, Ithaca
- Arens, W., Arens, C., Weigold, M., Schaefer, D., (2015), *Αποτελεσματική διαφήμιση*, Αθήνα: Rosili
- Autio, M. (2005), «The morality of spending in Finnish youth consumer culture», *International Journal of Consumer Studies*, Vol.29
- Barthes R. (1988), *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, Αθήνα: Πλέθρον
- Beard F. K. (1957), *Humor in the advertising business: theory, practice, and wit*, NY: Rowman & Littlefield,
- Beard, F.K. (2005), «One Hundred Years of Humor in American Advertising», *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1
- Dennison Dell, (1998), *Διαφήμιση για όλους*, Αθήνα: Compupress
- Hogarth, J., English, M. (2002), «Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers», *International Journal of Consumer Studies*, Vol.26
- Jefkins F. (1994), *Διαφήμιση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- MacDonald, Dwight, (1991), *Μια θεωρία για τη μαζική κουλτούρα, Η κουλτούρα των μέσων*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- Madden, T.J. (1982), «Humor in Advertising: Applications of a Hierarchy of Effects Paradigm», *Unpublished doctoral dissertation, University of Massachusetts - Amherst*
- McGhee, P.E. (1999), *Health, Healing and the Amuse System: Humor as Survival Training*, Kendall-Hunt, Dubuque, IA.
- Porter, M. (1998), *The competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: Free Press
- Speck, S.P. (1991), «The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads», *Current Issues & Research and Advertising*, Vol. 13 No. 1,

- Weinberger, M. G., Gulas C. S. (1992), «The Impact of Humor in Advertising: a Review», *Journal of Advertising*, 21(4)
- Ziv, A. (1988), *National Styles of Humor*, Westport: Greenwood Press

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Καλού, Κ., 2012, <http://www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=451979>, Διαφήμιση, Media, Κατασκευές. Τι συμβαίνει τώρα;
- <http://nektarios-smirnis.blogspot.gr/2007/09/blog-post.html>, 2007, Ηθική και Διαφήμιση
- [http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=2](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=2)
- <http://www.kathimerini.gr/410672/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--swsto-marketingk-gia-thn-epiviwsh-twn-epixeirhsewn>, 2010, Σωστό μάρκετινγκ για την επιβίωση των επιχειρήσεων
- [http://e-keimena.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27](http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27), 2010, Η διαφήμιση και ο ρόλος της
- <http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>
- <http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-na-mas-peisoun-na-katanaλώσουμε>, 2009, Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταναλώσουμε
- [http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής)
- Eisend, M., 2009, <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0096-y#page-1>. A meta-analysis of humor in advertising. *Academy of Marketing Science*
- <http://www.elzoni.gr/html/ent/811/ent.40811.asp>, 2013, Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ

**Πόσα χρόνια λειτουργεί η διαφημιστική εταιρεία στην οποία εργάζεστε;**

Λίγους μήνες	
1 με 3 χρόνια	
4 με 6 χρόνια	
7 με 10 χρόνια	
Πάνω από 10 χρόνια	

**Πόσα χρόνια απασχολείστε στο χώρο της διαφήμισης;**

1 με 3 χρόνια	
3 με 6 χρόνια	
6 με 9 χρόνια	
9 με 12 χρόνια	
Πάνω από 12 χρόνια	

**Το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης είναι:**

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Εφημερίδες/ Περιοδικά	
Ίντερνετ	

**Ο βασικός ρόλος της διαφήμισης είναι:**

Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	
Να προβάλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	

**Το σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι:**

Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	

**Χρησιμοποιείτε χιούμορ στις διαφημίσεις σας;**

Ναι	
Όχι	

**Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο το χιούμορ;**

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Εφημερίδες/ Περιοδικά	
Ίντερνετ	

**Όσον αφορά το χιούμορ, ποια διαδικασία χρησιμοποιείτε περισσότερο;**

Χιουμοριστική υποτίμηση	
Συναισθηματική διέγερση- ασφάλεια	
Επίλυση ασυμφωνίας	
Δεν ξέρω/δεν απαντώ	

**Ποιο είδος χιούμορ χρησιμοποιείτε περισσότερο στις διαφημίσεις;**

Πνευματώδες χιούμορ	
Συναισθηματικό χιούμορ	
Σάτιρα	
Συναισθηματική κωμωδία	
Πλήρης κωμωδία	

**Ποια θεωρείτε ότι είναι η καταλληλότερη ένταση χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα?**

Χαμηλή	
Μέση	
Υψηλή	

**Κατά την άποψη σας, σε ποιες ομάδες ατόμων λειτουργεί πιο αποτελεσματικά το χιούμορ;**

Αντρες	
Γυναίκες	
Παιδιά	

**Σε ποιες ηλικίες φαίνεται να γίνεται πιο αποδεκτό/αντιληπτό το χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα?**

15-18	
19-22	
23-26	
27-30	
31-40	
41-50	
Πάνω από 50	

**Κατά τη γνώμη σας, υπάρχει σύνδεση του χιουμοριστικού μηνύματος με το διαφημιζόμενο προϊόν την στιγμή που θα το αγοράσει ο καταναλωτής;**

Ναι	
Όχι	



**Είναι η χιουμοριστική διαφήμιση ενός προϊόντος, σημαντικός παράγοντας ώστε να το αγοράσει?**

Ναι	
Όχι	

**Η χρήση χιουμοριστικής διαφήμισης συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος;**

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

**Θεωρείτε ότι το χιούμορ είναι πιο αποτελεσματικό όταν διαφημίζονται:**

Τρόφιμα	
Ποτά	
Απορρυπαντικά	
Ηλεκτρικά είδη	
Καλλυντικά	
Φάρμακα	
Αυτοκίνητα	
Υπηρεσίες	
Ηλεκτρονικά είδη	

**Πιστεύετε ότι αν το χιούμορ μιας διαφήμισης δεν είναι πετυχημένο θα αποσπάσει την προσοχή από το προϊόν ή θα οδηγήσει σε αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος;**

Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω	

**Θεωρείτε πως πρέπει να υπάρχουν όρια στη χρήση του χιούμορ;**

Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω	

**Με ποια μέθοδο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα πριν βγει η διαφήμιση;**

Άμεση βαθμολόγηση	
Εργαστηριακές δοκιμές	
Ομαδικές δοκιμές	
Δεν ξέρω/δεν απαντώ	

**Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή;**

Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	