Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης ως μέσο επηρεασμού της ψυχολογίας του καταναλωτή

Επιμέλεια Συγγραφής: Μασούρα Θεοδώρα

Εισήγηση: Γατομάτης Παναγιώτης

Πάτρα- Μάιος 2017

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Απευθυνόμενη σε όποιον αποφασίσει να διαβάσει την εργασία αυτή, θα έλεγα με μεγάλη μου χαρά πως μπορεί να αποτελέσει ένα ικανοποιητικό εργαλείο γνώσεων γύρω από τη διαφήμιση. Παρουσιάζονται διάφορες έρευνες, εικόνες, καθώς και παραδείγματα, προκειμένου να γίνει πιο παραστατική και κατανοητή προς τους αναγνώστες. Πιστεύω πως θα φανεί χρήσιμη και ενδιαφέρουσα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για τη στήριξη και συμπαράσταση τους καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, και ιδιαίτερα τον εισηγητή κο Γατομάτη, για τις συμβουλές που μου παρείχε και την άριστη συνεργασία μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, διαπραγματεύεται το πώς η διαφήμιση διαθέτει τη δύναμη να επηρεάζει τις καταναλωτικές αποφάσεις μιας κοινωνίας, και ποια είναι αυτά τα συστατικά στοιχεία που προσδιορίζουν αυτή της, τη δύναμη.

Η δομή αυτής της πτυχιακής εργασίας, περιλαμβάνει σε πρώτο στάδιο την εκτενή μελέτη της διαφήμισης , αλλά και των μέσων με τα οποία αυτή επιτυγχάνεται.

Στη συνέχεια, αναλύονται τα συστατικά αυτά που της προσδίδουν τη δύναμη να μπορεί να χειραγωγεί σε τόσο μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό, ώστε να καταφέρνει να το ωθεί στη κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Σκοπός της εργασίας, είναι η επισκόπηση των διαφόρων στοιχείων που χρησιμοποιούνται από τον εκάστοτε διαφημιστή, και η αναλυτική ανάδειξη τους, ώστε να μπορεί κανείς να δει ξεκάθαρα ποιοι χειρισμοί πραγματοποιούνται πίσω από τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Κατά τη πραγματοποίηση της εργασίας αυτής, μελετήθηκαν εγκεκριμένες πηγές, πάρθηκαν συνεντεύξεις και δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, του οποίου τα αποτελέσματα, αποτέλεσαν τη βάση του ερευνητικού σκοπού της. Επίσης κατέστη εφικτή η επικοινωνία μου με άτομα από το χώρο της διαφήμισης, του οποίου η τοποθέτηση σε διάφορα ζητήματα, εμπλούτισε την εργασία.

Στόχος του ερευνητικού μέρους της εργασίας, ήταν, έχοντας ως βασικό αντικείμενο μελέτης τις διαφημιστικές καμπάνιες δύο μεγάλων εταιρειών, να διαπιστωθεί κατά πόσο οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν από τους διαφημιστές έγιναν αντιληπτές από το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, ένας ακόμη στόχος ήταν να διαπιστωθεί εάν οι διαφημιστές μέσα από τις τεχνικές που χρησιμοποίησαν κατάφεραν να περάσουν τα σωστά μηνύματα.

SUMMARY

This undergraduate thesis is negotiating how advertising effects on the consumers purchasing decisions, and which the ingredients that define this power are.

The structure of this thesis, includes, initially, the examination of advertising and of the means that advertising uses in order to fulfill its purposes.

The following part consist of the ingredients that make advertising powerfull and capable to drive consumers on consuming.

The aim of this thesis is to uncover the elements that the advertisers use, elements that most consumers cannot detect.

For the preparation of this thesis, information from approved sources were compiled and studied, some interviews were done, also a two questionmaire was created and used as main source of results for my conclusions.

The aim of the research was to study two advertising campaigns and to find out now the means of advertising that were used were also recognisable by the consumers. Also one last aim was to check if advertisers managed to promote their messages.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ…….....8

ΜΕΡΟΣ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ……9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{ο} : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΡΗ……10

Εισαγωγή……..10

1.1 Ορισμός ……10
1.2 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης……...10
1.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα.……12
1.4 Διαφημιστικοί στόχοι……12
1.5 Τα είδη της διαφήμισης……..13
1.5.1 Με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης…….....13
1.5.2 Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο……...15
1.5.3 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό……...……16
1.5.4 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο……..16
1.5.5 Με βάση τη γεωγραφική περιοχή……16
1.5.6 Με βάση τον τρόπο……...17

1.6 Τα διαφημιστικά μέσα……..17
1.6.1 Το ταχυδρομείο……17
1.6.2 Η εναέρια διαφήμιση……...……18
1.6.3 Η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα.……18
1.6.4 Η υπαίθρια διαφήμιση……..18
1.6.5 Η διαφήμιση στα σημεία πώλησης……..18
1.6.6 Ο τύπος……18
1.6.7 Το ραδιόφωνο……..19
1.6.8 Η τηλεόραση……20
1.6.9 Η κινηματογράφος……...21
1.6.10 Το διαδίκτυο……22

Συμπεράσματα.……23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{Ο} : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ…….…24

Εισαγωγή……..24

2.1 Οι τρόποι Πειθούς στη Διαφήμιση……24
2.1.1 Επίκληση στη λογική……24
2.1.2 Επίκληση στο συναίσθημα……...24
2.1.3 Επίκληση στην αυθεντία……...24

2.1.4 Συνειρμός ιδεών……25
2.1.5 Αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος…...25
2.1.6 Λανθάνουσα αξιολόγηση……..25
2.2 Οι τεχνικές της διαφήμισης……25
2.2.1 Η επικεφαλίδα……...25
2.2.2 Το χιούμορ……26
2.2.3 Ο ήχος ……..27
2.2.4 Το σλόγκαν……...28
2.2.5 Το λογότυπο……..29
2.2.6 Το σήμα……29
2.2.7 Τα χρώματα……..30
2.2.8 Τα διάσημα πρόσωπα……30
2.2.9 Η γυναίκα στη διαφήμιση……31
2.2.9.1 Η γυναίκα ως αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων…..32
2.2.10 Το σεξ……...32
2.2.11 Η συσκευασία……...34
2.3 Νευρομάρκετινγκ: ένα νέο εργαλείο στη διαφήμιση……35
2.3.1 Ορισμός……35
2.3.2 Μέθοδοι-Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα……...36
2.3.3 Πείραμα 1ο ……...37
2.3.4 Πείραμα 2ο ……...…38

Συμπεράσματα……..……...39

ΜΕΡΟΣ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ……....40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο: ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ……41

Εισαγωγή……41

3.1 Οι διαφημιστές……...41
3.2 Συνέντευξη 1……..43
3.3 Συνέντευξη 2……..43
3.4 Σύγκριση παλιών και νέων διαφημίσεων με βάση τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν……44
3.5 Οδηγίες για μια επιτυχημένη διαφήμιση……..……45

Συμπεράσματα……45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο: ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ….46

Εισαγωγή……46

4.1 HEINEKEN……...46
4.1.1 Η ιστορία……46
4.1.2 Το προϊόν……...46
4.1.3 Η στρατηγική……47
4.1.4 Ανάλυση διαφημίσεων……...47
4.1.4.1 Διαφήμιση «World Famous #MoreBehindTheStar»……47
4.1.4.2 Διαφήμιση «Moderate Drinkers Wanted»……48
4.1.4.3 Διαφήμιση «Walk in Fridge»……48
4.2 AMSTEL……49
4.2.1 Η ιστορία……49
4.2.2 Το προϊόν……...49
4.2.3 Η στρατηγική……50
4.2.4 Ανάλυση διαφημίσεων……..50
4.2.4.1 Διαφήμιση «Η δικιά μας beer»……50
4.2.4.2 Διαφήμιση «Φιλόζωος #BetterBeTrue»……...52
4.2.4.3 Διαφήμιση «Ροκάδες»……..53

Συμπεράσματα……54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^{Ο}: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ……..55

Εισαγωγή……55

5.1 Σχεδιασμός-Οργάνωση-Στόχος έρευνας ερωτηματολογίου……..55
5.1.1 Μεθοδολογική προσέγγιση……...55
5.1.2 Σχεδιασμός ερωτημάτων του ερωτηματολογίου……..55
5.1.3 Οι ερωτώμενοι……..55
5.1.4 Στόχος της έρευνας……...56
5.2 Στατιστική παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στα κρίσιμα ερωτήματα του ερωτηματολογίου…...56
5.3 Παρουσίαση συμπερασμάτων ερωτηματολογίου……..62
5.3.1 Για την εταιρεία Amstel……....63
5.3.2 Για την εταιρεία Heineken……63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^{ο}: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΥΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ……65

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ……66

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ……67

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ……...69

Ερωτηματολόγιο……..69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, γίνεται λεπτομερής αναφορά στα συστατικά μέρη της διαφήμισης και στο πως επιδρά στη ψυχολογία του καταναλωτή. Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζονται οι έρευνες, καθώς και τα αποτελέσματα αυτών.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο, ορίζεται η διαφήμιση, οι στόχοι στους οποίους αποσκοπεί, τα μέσα με τα οποία πραγματοποιείται, καθώς και οι διάφοροι τύποι που διακρίνεται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται οι τρόποι πειθούς και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε διαφημιστής, ώστε να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό και τελικά να το ωθήσει στη κατανάλωση, ώστε να πλουτίσει.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έρευνα σχετικά με τις σύγχρονες τεχνικές. Ειδικότερα, πραγματοποιούνται συνεντεύξεις από δύο καταξιωμένους διαφημιστές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, προβάλλεται η έρευνα των διαφημιστικών μηνυμάτων δυο μεγάλων εταιριών, που απασχολούνται στο τομέα της ζυθοποιίας, της Amstel και της Heineken. Οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν, σχολιάστηκαν εκτενέστερα και δόθηκε βάση στα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη δημιουργία τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η έρευνα, με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου, στο οποίο αναλύεται συνολικά η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε. Αναλύεται ο τρόπος οργάνωσης, ο σχεδιασμός, καθώς και ο στόχος της έρευνας του ερωτηματολογίου. Επίσης, με τη βοήθεια γραφημάτων αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της έρευνας του ερωτηματολογίου που διεξήχθη και στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Στο έκτο κεφάλαιο προβάλλονται τα αποτελέσματα συνολικά για το δεύτερο μέρος της εργασίας.

Τέλος, παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα της εργασίας.

ΜΕΡΟΣ 1

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εδώ παρουσιάζεται το πρώτο μέρος της εργασίας, το οποίο απαρτίζεται από δύο κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζεται η διαφήμιση, ο στόχος που έχει το εκάστοτε διαφημιστικό σποτ, καθώς και τα είδη στα οποία διακρίνεται. Ακόμη, προβάλλονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ανάδειξή της.

Στη συνέχεια, ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, στο οποίο αναφέρονται οι τρόποι πειθούς, αναλύονται οι τεχνικές της διαφήμισης, με τις οποίες ενισχύεται η δύναμή της. Μάλιστα παρουσιάζεται και ένα νέο εργαλείο, το νευρομάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΡΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρακάτω κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στη διαφήμιση. Εδώ παρουσιάζεται η ιστορική πορεία της διαφήμισης, και μάλιστα αναφέρεται ξεχωριστά η πορεία της στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, αναλύονται οι στόχοι της διαφήμισης, καθώς και τα είδη στα οποία διακρίνεται. Ακόμη, γίνεται αναλυτική περιγραφή των διαφημιστικών μέσων, τα οποία εξαντλεί για να πραγματοποιηθεί.

1.1 Ορισμός

«Διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοινώσεως, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος». (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA)

«Διαφήμιση είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία, που μεθοδικά διαμορφώνει μια συγκεκριμένη θέση σε ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τελικός σκοπός είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό στην επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στη υιοθέτηση του συγκεκριμένου προϊόντος». (Καλαϊτζής,1998)

«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους ,με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες». (B.Bernstein)

1.2 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση εμφανίστηκε ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο και συνδέθηκε άμεσα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Προϋπήρξε, όμως σε χαμηλό επίπεδο, σε άλλες χρονικές περιόδους, όπου ο βασικός τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Υποστηρίζεται δε, ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες μορφές σε όλη την ιστορική περίοδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διάφορες ζωγραφιές και βραχογραφίες σε σπηλαία, όπως για παράδειγμα στην Αλταμίρα της Ισπανίας.
Η διαφήμιση κάνει την εμφάνισή της για πρώτη φορά με την προφορική διάδοση πληροφοριών. Κύριοι εκφραστές της ήταν οι «κήρυκες» στους Φοίνικες, κατά την κλασική Ελληνιστική και Ρωμαϊκή περίοδο. Επίσης, έχουν βρεθεί ανακοινώσεις και παραστάσεις στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελούν οι ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις στα ερείπια της Πομπηίας, όπου ανακαλύφθηκαν στους τοίχους σπιτιών. Οι κήρυκες, εξακολουθούν, στο Βυζάντιο και στο μεσαίωνα να αποτελούν το κύριο μέσο διάδοσης των πληροφοριών .

Προς τα τέλη του 15ου αιώνα άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις σε τοίχους, καθώς και σε άλλα σημεία των πόλεων . Το 1478, Άγγλος εκδότης δημοσιεύει την πρώτη χειρόγραφη διαφήμιση, η οποία είχε ως θέμα την έκδοση βιβλίου. Σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφανσή της ήταν η εφεύρεση της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο, το 1438. Από την ανακάλυψη της τυπογραφίας εξήλθε και η κυκλοφορία των πρώτων εντύπων και εφημερίδων.
Το 1655, Άγγλοι εκδότες βιβλίων χρησιμοποίησαν, για πρώτη φορά τη λέξη «διαφήμιση» , σαν επικεφαλίδα στις ανακοινώσεις τους.
Το 17ο αιώνα, το 1657 πραγματοποιήθηκε η πρώτη διαφήμιση στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν και αφορούσε τον καφέ, τον οποίο παρουσίαζε σαν φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες, όπως να καταπολεμά το βήχα, αλλά και να δρα σαν τονωτικό. Την ίδια χρονική περίοδο εμφανίζονται και τα περιοδικά που το περιεχόμενό τους ήταν αποκλειστικά και μόνο διαφημίσεις.
Κατά το 18ο αιώνα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού είναι αναλφάβητο και μόνο ένα μικρό μέρος του είναι σε θέση να διαβάζει, με αποτέλεσμα οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις να εξακολουθούν να είναι το κύριο μέσο διάδοσης της διαφήμισης. Σταδιακά ξεκινά να καθιερώνεται στις εφημερίδες.
Με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής, που τα προϊόντα χρησιμοποιούνται για ανταλλαγή και όχι για κατανάλωση από τον ίδιο το παραγωγό, επιτυγχάνεται η απόλυτη αξιοποίηση της διαφήμισης. Το 19ο αιώνα, όπως υποστηρίζεται καταλυτικής ιστορικής σημασίας για την παρουσία της με τη σύγχρονη μορφή, υπήρξε η ίδρυση της εφημερίδας «La Presse» στη Γαλλία από τον Emile de Girardin, έναν ευφυή επιχειρηματία που χρησιμοποίησε την εξής ιδέα: «Η καινοτομία, που έφερε μια νέα εποχή, ήταν να οριστεί σταθερή τιμή για συνδρομή στην εφημερίδα του 40 φράγκα το χρόνο, που ήταν η μισή τιμή των άλλων εφημερίδων, και κάλυπτε τη ζημιά, δεχόμενος με πληρωμή διαφημίσεις και αγγελίες». Τον ίδιο αιώνα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το 1861 έως 1864, ο εμφύλιος πόλεμος αύξησε το ρυθμό εκβιομηχάνισή της, ειδικά με τη νίκη του βιομηχανικού βορρά που ζητούσε να αποκτήσει προστατευτικά μέτρα. Την περίοδο αυτή, με την εμφάνιση των πρώτων διαφημιστικών γραφείων που προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες, η παρουσία της στην εθνική αγορά και η σχέση εξάρτισης των μέσων «μαζικής επικοινωνίας» από τα έσοδά που αποκομίζουν από τη διαφήμιση, οδήγησε στη διαμόρφωση της σύγχρονης μορφής της. Επιπλέον, το 1922 με την ανακάλυψη του ραδιοφώνου και την ευρεία διάδοσή του, στα τέλη του 1920, η διαφήμιση πλέον έχει την δυνατότητα να εκφράζεται σε εθνικό επίπεδο.
Νέα ώθηση στη διαφήμιση δίνει η βιομηχανική επανάσταση τον 20ο αιώνα, καθώς και η ταυτόχρονη ανάπτυξη του καπιταλισμού. Βέβαια μόνο στις αρχές του 20ου αιώνα η διαφήμιση απέκτησε ξεχωριστή θέση, διότι ο τρόπος παραγωγής πέρασε σε ένα ποιοτικά υψηλότερο στάδιο, με τη ανάπτυξη των μεγάλων τεράστιων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Έκτοτε η διαφήμιση αποτελεί ένα αδιάσπαστο κομμάτι του συστήματος.
Μετά την οικονομική κρίση της δεκαετίας του 1930 καθιερώθηκαν σταδιακά η

διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας, καθώς και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης, όπως π.χ. το περίγραμμα, μήνυμα, οπτική απεικόνιση κ.ά., μιας και η διαφήμιση αποτελεί πλέον θεσμό και αδιάσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης των πωλήσεων ήταν εξαρτώμενη από τις συνθήκες της αγοράς, οι οποίες έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της όλης προσπάθειας. Κρίθηκε λοιπόν αναγκαία η έρευνα και η ανάλυση αγοράς, που με την πληροφόρηση που παρείχε, έδωσε τα όπλα για μια πιο αποτελεσματική διαφήμιση, η οποία ανταποκρίνονταν στους στόχους της επιχείρησης.
Την δεκαετία του 1950 με τη μαζική διάδοση της τηλεόρασης, η διαφήμιση καθιερώνεται ως το σημαντικότερο στοιχείο πωλήσεων.
Την περίοδο 1960 έως 1980 ασκείται από τις ενώσεις καταναλωτών έντονη κριτική στις διαφημίσεις για να περιοριστούν ενώ, παράλληλα δαπανούνται όλο και μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για εκείνες, προκειμένου να ανταπεξέρχονται στις συνθήκες ανταγωνισμού μέσα στον κρατικό-μονοπωλιακό καπιταλισμό.

1.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, ο καπιταλιστικός τρόπος παραγωγής εφαρμόστηκε πριν από αρκετές δεκαετίες, παρόλα αυτά η οικονομία δεν μπόρεσε να πετύχει μεγάλο επίπεδο ανάπτυξης για ιστορικούς και κοινωνικούς λόγους. Μέχρι το $2^{ο}$ παγκόσμιο πόλεμο ήταν κυρίως αγροτική χώρα. Μετά το 1945 μετασχηματίστηκε η οικονομική κατάσταση της χώρας, καθώς και οι οικονομικές της σχέσεις. Τα ξένα οικονομικά κεφάλαια είχαν μεγάλη επιρροή στην ελληνική οικονομία και υπερτερούσαν στη χρήση προηγμένης τεχνολογίας και καινοτομιών. Τότε γίνεται και η μετάβαση στη φάση του κρατικού μονοπωλιακού καπιταλισμού. Η διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της στη χώρα μας στις αρχές του $20^{ου}$ αιώνα. Χρησιμοποιήθηκε, όμως σε περιορισμένη κλίμακα από τον Έλληνα βιομήχανο. Την δεκαετία του 1960 διαμορφώνονται νέες συνθήκες στην ελληνική οικονομία, που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την εμφάνιση του μάρκετινγκ. Την δεκαετία του 1970 ,με τη διάδοση της τηλεόρασης η διαφήμιση αποτέλεσε έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες προώθησης των πωλήσεων. Οι μεγάλες ξένες, αλλά και ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ολοκληρωμένα. Υπάρχει, όμως, μεγάλος αριθμός μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που τη χρησιμοποιούν αποσπασματικά και περιστασιακά.

1.4 Διαφημιστικοί στόχοι

Καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των διαφημιστικών στόχων διαδραματίζουν μια σειρά αποφάσεων, μετά από επίπονη έρευνα-μελέτη, που έχει άμεση σχέση με την μελέτη της αγοράς του μάρκετινγκ και της χρονικής στιγμής, ορίζοντας το ρόλο που θα κληθεί να διεκπεραιώσει η διαφήμιση για τη προώθηση του προϊόντος στο σύνολο του προγράμματος. Η χρονική περίοδος που ο διαφημιστικός στόχος θα προβληθεί στο αγοραστικό κοινό είναι πάντα καθορισμένη και η μορφή του

διοχετεύεται και αναπαράγεται ανάλογα με την αγορά-στόχο. Έτσι, οι διαφημίσεις έχουν στόχο:

- Να πληροφορήσουν
  Η λεγόμενη πληροφοριακή διαφήμιση αφορά την περίπτωση όπου το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο γνωριμίας με το καταναλωτή και η επιχείρηση έχει στόχο να του δημιουργήσει την ανάγκη για ζήτηση. Με αυτό το είδος διαφήμισης παρέχονται πληροφορίες σχετικά με το νέο προϊόν, τα σημεία πώλησής του, τη τιμολόγησή του, τη βελτίωση της εικόνας του, αλλά και μείωση του φόβου ή των αμφιβολιών του καταναλωτή.
- Να πείσουν
  Η πειστική διαφήμιση σχετίζεται με τη περίοδο ανταγωνισμού του προϊόντος που είναι και μία κρίσιμη φάση για το προϊόν. Για αυτό ακριβώς το λόγο αυτή είναι και η περίοδος που καταγράφονται οι μεγαλύτερες διαφημιστικές εκστρατείες, καθώς και οι υψηλότερες δαπάνες. Βασικοί στόχοι αυτού του είδους διαφήμισης είναι η προτίμηση μίας μοναδικής μάρκας, η διαμόρφωση άποψης για τη στοιχεία του προϊόντος και η επιδίωξη άμεσης αγοράς.
- Να υπενθυμίσουν
  Η διαφήμιση ως υπενθύμιση αφορά το τελικό στάδιο του προϊόντος, την λεγόμενη ωρίμανση. Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση επιθυμεί να υπενθυμίζει το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό, ώστε να αποτυπωθεί στη μνήμη του, ενώ στους ήδη υπάρχοντες πελάτες ότι έχουν επιλέξει το καλύτερο προϊόν. Στοχεύει στην υπενθύμιση της μελλοντικής χρήσης, των σημείων πώλησης, καθώς και της ύπαρξης του προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Coca-cola, της οποίας το σύνολο των διαφημίσεων της έχει στόχο την υπενθύμιση του προϊόντος.

1.5 Τα είδη της Διαφήμισης

1.5.1 Με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης

- Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising)
  Η διαφήμιση αυτή σχεδιάζεται, προκειμένου να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για το προϊόν στα μάτια του καταναλωτή, στον οποίο απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο. Επιπλέον, επιδιώκει να αυξήσει τη ζήτηση του προϊόντος, ακόμη και ενός ολόκληρου κλάδου.

- Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising)
  Το είδος της διαφήμισης αυτής είναι και αυτό που εμφανίζει την υψηλότερη συχνότητα. Απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές και εστιάζει σε συγκεκριμένο προϊόν (Brand). Έχει στόχο να τους πληροφορήσει για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως και

να τους πείσει για την σημαντική χρησιμότητά του. Παράλληλα, παρουσιάζει στοιχεία για τον ανταγωνισμό.

- Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising)
  Είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται, με σκοπό να δημιουργήσει, να αυξήσει ή να διατηρήσει την ήδη υπάρχουσα ή μη εμπιστοσύνη και προσήλωση του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν. Με τον τρόπο αυτό κάνει τον καταναλωτή να αξιολογεί το προϊόν ως περισσότερο ελκυστικό έναντι των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων. Επίσης, λόγω των συμβολισμών, καθώς και της συχνής μετάδοσης της διαφήμισης το καταναλωτικό κοινό αγοράζει σε τακτική βάση το προϊόν, με αποτέλεσμα να γίνεται όλο και λιγότερο ευαίσθητο απέναντι στην αύξηση της τιμής. Έτσι, διαμορφώνεται, σε συγκεκριμένο βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτού του είδους, λοιπόν, αποτελεί έναν από τους παράγοντες καθορισμού της ανελαστικότητας της ζήτησης.

- Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)
  Η διαφήμιση αυτή έχει στόχο να κάνει τον καταναλωτή να προβεί σε άμεσες ενέργειες. Είναι προτρεπτική, προβάλλοντας ένα μήνυμα το οποίο περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με ειδικές προσφορές, ευκαιρίες-εκπτώσεις, την έναρξη διαγωνισμών και εκθέσεων, καθώς και την προσφορά δώρων και κουπονιών.

- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising)
  Είναι η διαφήμιση, η οποία προβάλλει και προωθεί το προϊόν με πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα δίνει έμφαση τα πλεονεκτήματά του, επισημαίνει τα κύρια χαρακτηριστικά και τις χρήσεις του και παρέχει πληροφορίες σχετικά με την τιμή του προϊόντος. Επομένως, μέσα από τη διαφήμιση αυτή δίνεται η δυνατότητα στους δυνητικούς καταναλωτές να αποκτήσουν γνώση και αντίληψη για το προϊόν.

- Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to business Advertising)
  Η διαφήμιση αυτής της μορφής παρουσιάζεται σε ειδικές εκθέσεις, περιοδικά και εξατομικευμένες εκδόσεις. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις που πιθανώς επιθυμούν να εντάξουν το προϊόν στην παραγωγή τους, ως πρώτη ύλη, ως κεφαλαιουχικό αγαθό ή ως ενδιάμεσο προϊόν. Μία ερμηνεία της αποτελεί η «Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising)». Ακόμη, έχει σκοπό να παρακινήσει τους διαμεσολαβητές να αποκτήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, δίνοντάς τους διάφορα κίνητρα. Για παράδειγμα, οφέλη από την έγκαιρη αγορά των προϊόντων, αλλά και από τους καλύτερους όρους

εξόφλησης.

- Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising)
  Έχει δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (Display Advertising), η οποία δημιουργεί μία "εικόνα" (Image) για το προϊόν και ενημερώνει τους πιθανούς καταναλωτές για τα κέρδη που θα αποκομίσουν από την επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος, και β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), η οποία βοηθάει έναν από τους στόχους του καταστήματος, την εξάντληση των αποθεμάτων των προϊόντων του. Επίσης, αφού καθιερώθηκαν οι μεγάλου μεγέθους αλυσίδες τροφίμων, κάνουν την εμφάνισή τους τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού εμπορίου (Private Label), καθώς και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (No Name, Generic).

- Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising)
  Η διαφήμιση αυτή έχει να κάνει με τις απόψεις και προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, η οποία προσπαθεί έμμεσα να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό θετική στάση απέναντι στο προϊόν, το οποίο επιθυμεί έμμεσα να πουλήσει. Συχνά λέγεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων(Public Relation Advertising). Επιπρόσθετα, μία από τις μορφές της είναι η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising), η οποία είναι υπεύθυνη για τη διαμόρφωση του καλού ονόματος της εταιρίας.

- Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising)
  Είναι η διαφήμιση που προωθεί πολλαπλά προϊόντα όταν χορηγείται από πολλούς χορηγούς παράλληλα. Επίσης, μια άλλη περίπτωση είναι όταν η προώθηση των συμπληρωματικών προϊόντων γίνεται από κοινού. Για παράδειγμα η διαφήμιση ενός πλυντηρίου που προωθεί παράλληλα και το απορρυπαντικό. Η διαφήμιση αυτού του είδους αφορά διαφημιστικές καμπάνιες με μεγάλη χρονική διάρκεια και υψηλό κόστος. Το θετικό χαρακτηριστικό της είναι η μείωση του κόστους, διότι μοιράζεται σε δύο ή περισσότερους φορείς. Νέα προϊόντα τα οποία εμφανίζονται για πρώτη φορά στην αγορά προωθούνται όταν συνδέονται με ένα γνωστό προϊόν. Ας μην ξεχνάμε όμως, ότι εάν δεν πετύχει τους στόχους της τότε χάνονται σημαντικά χρηματικά ποσά της επιχείρησης.

1.5.2 Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο

- Διαφήμιση που απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό. Αφορά τα άτομα που πραγματοποιούν αγορές προϊόντων.
- Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις. Αφορά τα άτομα που αγοράζουν προϊόντα με σκοπό τη χρήση στη παραγωγή των επιχειρήσεων.

1. Εμπορική Διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση η οποία απευθύνεται στους εμπόρους(χονδρέμπορους-λιανέμπορους), οι οποίοι με τη σειρά τους θα τα πουλήσουν στους καταναλωτές.
2. Επαγγελματική Διαφήμιση. Ορίζεται ως η διαφήμιση που απευθύνεται σε επαγγελματίες, όπως μηχανικοί, ηλεκτρολόγοι και επιδιώκει να αποδείξει στον καταναλωτή την αναγκαία χρήση τους για την άσκηση του επαγγέλματός τους.
3. Αγροτική Διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στην αγροτική κοινωνία.

1.5.3 Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό

- Διαφήμιση Προϊόντος. Αναφέρεται αποκλειστικά στην άμεση πώληση των προϊόντων.
- Εμπορική Διαφήμιση . Είναι η διαφήμιση που ενημερώνει τον αποδέκτη για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας με σκοπό την επίτευξη του κέρδους.
- Μη Εμπορική Διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή δεν προωθεί κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά ιδέες, απόψεις καταστάσεις, όπως:
    1. Πολιτική. Είναι η διαφήμιση που έχει πολιτικό χαρακτήρα και στοχεύει στον επηρεασμό της πολιτικής ταυτότητας του αποδέκτη.
    2. Κοινωνική. Αυτή η διαφήμιση έχει κοινωνικό περιεχόμενο και μέσα από αυτή προωθούνται διάφορα κοινωνικά μηνύματα.
- Διαφήμιση Ενημέρωσης. Είναι εκείνη η διαφήμιση που έχει ενημερωτικό χαρακτήρα και πλάθει την εικόνα του προϊόντος.
- Θεσμική Διαφήμιση . Ορίζεται ως η διαφήμιση η οποία δίνει έμφαση στη προώθηση της επιχείρησης ή του οργανισμού και όχι στο προϊόν ή την υπηρεσία.
- Διαφήμιση Ενέργειας-Δράσης. Είναι η διαφήμιση που αποσκοπεί στον άμεσο επηρεασμό του καταναλωτή.

1.5.4 Με βάση το επικοινωνιακό μέσο

- Έντυπη Διαφήμιση
- Τηλεοπτική Διαφήμιση
- Ραδιοφωνική Διαφήμιση
- Διαδικτυακή Διαφήμιση
- Υπαίθρια Διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση που πραγματοποιείται σε εξωτερικούς χώρους.

1.5.5 Με βάση τη γεωγραφική περιοχή

- Τοπική Διαφήμιση
- Περιφερειακή Διαφήμιση
- Εθνική Διαφήμιση

- Διεθνής Διαφήμιση

1.5.6 Με βάση τον σκοπό

- Άμεση Διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση της οποίας οι σκοποί είναι ξεκάθαροι και ευδιάκριτη από τον αποδέκτη.
- Έμμεση Διαφήμιση. Ορίζεται η προβολή της διαφήμισης της οποίας οι σκοποί είναι δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμοι από το καταναλωτικό κοινό.
- Παραπλανητική Διαφήμιση. Προσπαθεί να εξαπατήσει το παραλήπτη με σκοπό να επηρεάσει την προτίμησή του και για να το πετύχει αυτό φθείρει οποιοδήποτε πρόσωπο εμπορεύεται παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Αθέμιτη Διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση η οποία είναι αντίθετη στα χρηστά ήθη και έχει τη τάση να διαστρεβλώνει τη πραγματικότητα.
- Συγκριτική Διαφήμιση. Η διαφήμιση που κατονομάζει ή παρουσιάζει αρνητικά στοιχεία για τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή τις επιχειρήσεις.
- Γκρίζα Διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση η οποία παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην αναγνωρίζεται από τον καταναλωτή. Έχει στόχο να παραπλανήσει τον καταναλωτή, καθώς και να κερδίσει δωρεάν χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

1.6 Τα διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση για να φέρει εις πέρας την αποστολή της χρησιμοποιεί διάφορα μέσα επικοινωνίας. Κάθε οργανισμός προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά. Η επιλογή αυτή γίνεται ανάλογα με τις ανάγκες που θέλει να καλύψει, λαμβάνοντας υπόψιν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε μέσου επικοινωνίας. Οι διαφημιστές συνήθως δεν επιλέγουν μόνο ένα μέσο, αλλά περισσότερα, έχοντας ως στόχο την επίτευξη του μέγιστου δυνατού αποτελέσματος. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει το χρηματικό κεφάλαιο που διαθέτει κάθε εταιρία, μιας και αυτό προσδιορίζει την αγορά ″χώρου″ και ″χρόνου″ που θα προβληθεί, για να προωθηθεί το διαφημιστικό πρόγραμμα. Κάθε φορά επιλέγει ένα μέσο το οποίο παίζει τον πρωταγωνιστικό ρόλο και χρησιμοποιεί ως συμπληρωματικά τα υπόλοιπα.

Ορισμένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης αναλύονται παρακάτω:

1.6.1 Το ταχυδρομείο

- Διανέμει διαφημιστικά φυλλάδια, περιοδικά και εφημερίδες.
- Επίσης πραγματοποιεί και ταχυδρομικές παραγγελίες.

Είναι ευέλικτο μέσο, διότι με αυτό μπορούν να σταλούν ποικίλα διαφημιστικά σε διαφορετικούς καταναλωτές. Ο διαφημιστής που το χρησιμοποιεί μπορεί εύκολα να δει τα αποτελέσματα της εν λόγω διαφήμισης. Είναι όμως ένα ακριβό μέσο το οποίο δεν μπορούν πάντα να το χρησιμοποιούν όλοι.

1.6.2 Η εναέρια διαφήμιση

Εμφανίζεται σε εναέρια μέσα μεταφοράς άλλοτε με μεγάλα πανό τα οποία σέρνονται από αεροπλάνα, αερόστατα, και άλλοτε με φωτισμένα αερόπλοια και αεροσκάφη, που σχηματίζουν μηνύματα από το φως που εκπέμπουν.

1.6.3 Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

Τοποθετούνται αφίσες και πινακίδες που αφορούν διαφημίσεις προϊόντων σε εξωτερικά, αλλά και σε εσωτερικά σημεία των οχημάτων, όπως λεωφορεία, τρόλεϊ κλπ.

1.6.4 Η υπαίθρια διαφήμιση

Πρόκειται για τη διαφήμιση που τη συναντάμε σε αφίσες μικρού ή μεγάλου μεγέθους, φωτεινές επιγραφές, έγχρωμες πινακίδες μεταφερόμενες ή μη και φέιγ-βολάν. Έχει αρκετά χαμηλό κόστος και μεγάλη διείσδυση, λόγω του ότι τοποθετούνται σε κεντρικά σημεία. Ακόμη έχει μεγάλη απήχηση, ιδιαίτερα στο νεανικό κοινό και μεγάλη διάρκεια ζωής. Σοβαρό μειονέκτημά της είναι η ρύπανση του περιβάλλοντος.

1.6.5 Η διαφήμιση στα σημεία πώλησης

Ο καταναλωτής όταν βρίσκεται σε σημεία πώλησης προϊόντων είναι ανοιχτός και κατά συνέπεια ευάλωτος μπροστά στις διάφορες προωθητικές ενέργειες των διαφημιστών. Επομένως, προωθητικές κινήσεις όπως προσφορές, υπερπροσφορές, προσφερόμενα δώρα και δείγματα επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά, ωθώντας τον στην πραγματοποίηση αγορών. Όλα τα παραπάνω αποτελούν προσχεδιασμένες διαφημιστικές ενέργειες προώθησης των επιχειρήσεων.

1.6.6 Ο τύπος

Ένα ακόμη διαδεδομένο μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι ο τύπος. Πρόκειται για το αρχαιότερο μέσο. Αναπτύχθηκε την εποχή του διαφωτισμού και απέκτησε έδαφος μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Λόγω της μεγάλης κυκλοφορίας που παρουσιάζει δίνει την ευκαιρία στο διαφημιστικό μήνυμα να το διαβάζει μεγάλη γκάμα αναγνωστών.

Ως διαφημιστικό μέσο, ο τύπος έχει μεγάλη δύναμη, την οποία αντλεί από τα παρακάτω χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν:

α) Καλύπτει κάθε συμβάν σε βάθος και χρονική περίοδο.

β) Έχει τη δυνατότητα να καλύπτει ευρεία γκάμα θεμάτων.

γ) Μεταφέρεται εύκολα και μπορεί να διαβαστεί σε οποιοδήποτε μέρος- στο σπίτι, στη εργασία ή σε ένα ταξίδι..

Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται ο τύπος είναι πολυάριθμες και είναι οι εξής:

- Εφημερίδες (εθνικής/περιφερειακής εμβέλειας, με κόστος ή χωρίς)
- Περιοδικά(ειδικά, εμπορικά, τεχνικά, επαγγελματικά κ.ά.)
- Κατάλογοι μηνιαίας/ετήσιας έκδοσης

Τα στοιχεία που ωθούν τους διαφημιστές να επιλέξουν το τύπο έναντι των υπόλοιπων μέσων διαφήμισης ποικίλουν, ορισμένα από τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

- Έχει το πλεονέκτημα της φορητότητας, μιας και ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος το τόπο και το χρόνο στον οποίο θα μελετήσει το εκάστοτε μήνυμα.
- Είναι ένα σχετικά φθηνό μέσο για το διαφημιστή, αλλά και τον καταναλωτή.
- Ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη κατηγορία δυνητικών καταναλωτών (περιοδικά μόδας, επιστημονικά, αθλητικά περιοδικά).

Μπορεί να προτιμάται από πολλούς διαφημιστές, παρόλα αυτά υπάρχουν και πολλοί λόγοι για τους οποίους δεν αποτελεί τη πρώτη επιλογή των διαφημιστών. Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι:

- Το ενδιαφέρον του καταναλωτή αποτελεί μία μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από ήχους, χρώματα και κινήσεις. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα, όπως η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, στον τύπο δε συναντάμε ιδιαίτερα εντυπωσιακές διαφημίσεις, καθώς ο διαφημιστής δεν έχει τη δυνατότητα να εξαντλήσει τις τεχνικές του μάρκετινγκ.
- Στο τύπο πολλές φορές, λόγω του περιορισμένου χώρου που αντιστοιχεί για τη κάθε διαφήμιση, χάνεται η δύναμη της διαφήμισης, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι ο καταναλωτής κουράζεται και τη προσπερνά.
- Πολλοί καταναλωτές είναι αναλφάβητοι και έτσι δεν μπορούν να διαβάσουν και στη συνέχεια να αντιληφθούν το διαφημιστικό μήνυμα.

1.6.7 Το Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στον ήχο. Είναι ένα μέσο ψυχαγωγίας και πληροφόρησης. Συγχρόνως επιμορφώνει το καταναλωτικό κοινό μέσα από εκπομπές πολιτικού και πολιτιστικού χαρακτήρα. Εκπέμπει σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ιδιαίτερα η ακροαματικότητα, όπως και ο αριθμός των ραδιοφωνικών σταθμών. Οι καταναλωτές/ακροατές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν χρήση, όχι μόνο στο σπίτι, αλλά στο αυτοκίνητο, στο χώρο εργασίας τους ή όπου αλλού βρίσκονται. Οι νέοι αποτελούν μια σημαντική πηγή ακροαματικότητας, καθώς προτιμούν να ακούν ραδιόφωνο, παρά να βλέπουν τηλεόραση.

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι διαφημιστές θα προτιμήσουν να χρησιμοποιήσουν το μέσο αυτό για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων παρατίθενται παρακάτω:

- Έχει μεγάλη διείσδυση, μιας και έχει τη δυνατότητα να φτάνει σε μακρινές αποστάσεις και σε μέρη που ίσως δεν υπάρχουν άλλα μέσα επικοινωνίας. Καταναλωτές που ίσως είναι αναλφάβητοι μπορούν να γίνονται αποδέκτες των μηνυμάτων που μεταδίδει μιας και η λειτουργία του δεν στηρίζετε μόνο στη χρήση ηλεκτρικού ρεύματος, αλλά και της μπαταρίας στα φορητά ραδιόφωνα, με αποτέλεσμα να εκπέμπει και σε μέρη απρόσιτα.
- Είναι ένα φθηνό μέσο, διότι, αφενός το κόστος λειτουργίας της συσκευής του ραδιοφώνου είναι χαμηλό με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται ευρέως, αφετέρου το κόστος παραγωγής και εκπομπής ραδιοφωνικών διαφημίσεων είναι μικρό.
- Έχει ως εργαλεία τη μουσική και την ανθρώπινη φωνή ,που σε συνδυασμό με ένα σωστό κείμενο γίνεται πολύ αποτελεσματική, μιας και η εικόνα δεν αποσπά την προσοχή του καταναλωτή/ακροατή.
- Δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή/ακροατή να μην είναι καθηλωμένος κάπου, αλλά να μπορεί συγχρόνως να ασχολείται και με κάτι άλλο, όχι μόνο μέσα στο σπίτι, αλλά και έξω ,στο αυτοκίνητο, στο δρόμο, στο γυμναστήριο, στη δουλειά.

Ωστόσο έχει και αρκετά μειονεκτήματα, τα οποία είναι:

- Το διαφημιστικό μήνυμα έχει μικρή διάρκεια ζωής.
- Πολλές φορές οι καταναλωτές/ακροατές επιλέγουν να αλλάξουν σταθμό, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να μην φτάνει σε αυτούς.
- Οι διαφημιστές είναι επιφυλακτικοί και δεν το χρησιμοποιούν σε μεγάλη κλίμακα, μιας και η απουσία της εικόνας δεν τους αφήνει να εμπιστευθούν την αποτελεσματικότητά του.

1.6.8 Ο κινηματογράφος

Η άνθιση και η εξάπλωση του κινηματογράφου στην Ελλάδα έως και τις αρχές του 1970, τον ανέδειξε σε ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Όμως, η ραγδαία διάδοση της τηλεόρασης είχε σαν αποτέλεσμα να χάσει μεγάλο μέρος των οπαδών του. Σιγά-σιγά άρχισε και πάλι να αποκτά το χαμένο έδαφος και οι κινηματογραφόφιλοι επέστρεψαν και πάλι στις πλέον, εκσυγχρονισμένες αίθουσές του. Έχει ως κύρια χαρακτηριστικά τα ζωηρά χρώματα, το δυνατό ήχο, την έντονη κίνηση, καθώς και το τεράστιο μέγεθος οθόνης. Οι θεατές των ταινιών δεν ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, με αποτέλεσμα τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται κάθε φορά να μην απευθύνονται σε ένα σταθερό κοινό. Μέσα από τον κινηματογράφο προωθούνται πολλά προϊόντα, ακόμη και εκείνα των οποίων απαγορεύεται η προβολή στις οθόνες της τηλεόρασης, όπως είναι τα τσιγάρα, τα όπλα, κλπ. Η προσέλκυση των υποψήφιων καταναλωτών εξαρτάται από την ταινία, αλλά και

από τη χρονική στιγμή(εποχή, ημέρα εβδομάδας) που θα προβληθεί. Ακόμη, έχει παρατηρηθεί ότι η διαφήμιση που θα παρουσιαστεί τελευταία έχει ευνοϊκότερη θέση από τις υπόλοιπες.

1.6.9 Η τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι εκείνη που ηγείται των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Είναι το δημοφιλέστερο μέσο προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων, μιας και έχει τη δυνατότητα να τα παρουσιάζει οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Έχει, λοιπόν τη δύναμη να επιδρά και να κατευθύνει τους τηλεθεατές στην αγορά καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών. Η ετυμολογία της λέξης τηλεόραση προέρχεται από δύο συνθετικά τήλε + όραση. Το πρώτο συνθετικό αφορά την ιδιότητα που έχει να μεταδίδει μηνύματα ξεπερνώντας κάθε σύνορο, ενώ το δεύτερο σχετίζεται με την οπτική διάσταση που παρουσιάζει τα μηνύματα. Έχοντας ως όπλα τα παραπάνω, αλλά και τη δύναμη των χρωμάτων, της κίνησης και τον ήχου μπορεί να προβάλλει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων εισβάλλοντας στα σπίτια των καταναλωτών καθημερινά. Στην Ελλάδα, καθώς και στο εξωτερικό το μεγαλύτερο μέρος των ποσών που δαπανούνται για την διαφήμιση το απορροφά η τηλεόραση.

Ορισμένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που τη καθιστούν ως το πιο ισχυρό μέσο διαφήμισης αναφέρονται παρακάτω:

- Τα διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση έχουν τη δυνατότητα να επαναλαμβάνονται πολλές φορές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τα παρακολουθεί πλήθος καταναλωτών.
- Το γεγονός ότι η τηλεόραση αποτελεί μέσο ψυχαγωγίας κάνει τον καταναλωτή που παρακολουθεί από το σπίτι του να έχει θετική διάθεση απέναντι στα προϊόντα που προωθούν οι διαφημίσεις και ιδιαίτερα όταν αυτά τα παρουσιάζουν πρόσωπα ή ηθοποιοί γνωστοί προς αυτούς.
- Ο ρεαλισμός, η εικόνα και ο ήχος με τον οποίο παρουσιάζονται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς και το γεγονός ότι η προβολή τους έχει παγκόσμιο εύρος δίνει την ευκαιρία στον διαφημιστή να επιδεικνύει τα προϊόντα του με τέτοιο τρόπο που τα κάνει αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές.
- Την διαφήμιση μπορούν να την παρακολουθούν τόσο καταναλωτές, όσο και λιανέμποροι, οι οποίοι μπορούν να αντιληφθούν ότι με την αναγνωσιμότητα που προσφέρει η τηλεόραση στα προϊόντα αυτά μπορεί να αποφέρει κέρδος στις επιχειρήσεις τους, αν τα εμπορευθούν.

Η τηλεόραση παρότι αποτελεί το πιο ισχυρό μέσο διαφήμισης έχει και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία πολλές φορές παρεμβαίνουν στο έργο του διαφημιστή, επηρεάζοντας την ομαλή μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων.

- Συνήθως οι διαφημίσεις έχουν αρκετά μικρή διάρκεια ζωής.
- Το κόστος παραγωγής των διαφημίσεων είναι υψηλό.

- Η διαφήμιση μπορεί πολλές φορές να γίνει κουραστική. Ο καταναλωτής συχνά επιλέγει το ζάπινγκ, προκειμένου να αποφύγει τον βομβαρδισμό πολλών διαφημίσεων, με αποτέλεσμα να συχνά να παραβλέπει τα μηνύματα.
- Το διαφημιστικό μήνυμα δεν έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε καταναλωτές μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, λόγω του ότι απευθύνεται σε μια παγκόσμια αγορά.

1.6.10 Το διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο ή Ίντερνετ είναι ένα σύνολο υπολογιστών, οι οποίοι αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους και απαρτίζουν ένα δίκτυο δικτύων. Το Ίντερνετ δεν ανήκει στην ιδιοκτησία κάποιου φορέα, ούτε και αναλαμβάνει την διοίκησή του. Αντιθέτως, αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να έρχονται σε επαφή και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες.

Σύμφωνα με τον Γεώργιο Μπαλτά: «Διαφήμιση στο internet είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή σε e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία». Ακόμη, σύμφωνα με το Γ. Μπαλτά η διαφήμιση στο internet μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (brand building) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή(direct-response advertising) με την μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα οχήματα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές.

Είναι ένα μέσο το οποίο αποκτά συνεχώς έδαφος. Σήμερα υπάρχουν εκατομμύρια καταναλωτές/χρήστες που επισκέπτονται κάθε ιστοσελίδα του διαδικτύου καθημερινά, όλο το εικοσιτετράωρο, από ολόκληρο τον κόσμο. Επιπλέον, παρέχει στους καταναλωτές/χρήστες τη δυνατότητα να πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές, ακόμη και μεταξύ δύο διαφορετικών χωρών. Για το λόγο αυτό, το Ίντερνετ θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα μέσα προώθησης και έγκαιρης ενημέρωσης και χρησιμοποιείται κατά κόρον από τους διαφημιστές.

Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης:

- Ιστοσελίδα
    1. Ιστοσελίδες(Web Site – Εμπορική-Εταιρική ιστοσελίδα).
    2. Διαφημιστικό πλαίσιο (Banner). Περιλαμβάνει ένα πλαίσιο ή μια εικόνα, η οποία αντιπροσωπεύει το διαφημιζόμενο προϊόν. Ο χρήστης πατώντας ένα μόνο κλικ κατευθύνεται άμεσα στην εκάστοτε ιστοσελίδα που προβάλλει το προϊόν.
    3. Αναδυόμενο παράθυρο (Pop up). Πρόκειται για ένα μικρό παράθυρο το οποίο ανοίγει απρόσμενα την ώρα που ο χρήστης εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα.

4. Αιωρούμενη διαφήμιση (Floating ad). Αυτή αιωρείται μέσα σε μια ιστοσελίδα και έχει τη δυνατότητα να μετακινείται μέσα στο πλαίσιό της.
5. (Expanding). Μπορεί να αλλάζει μέγεθος και περιεχόμενο μέσα στην ιστοσελίδα στην οποία είναι ενσωματωμένη

Υπάρχουν ακόμη πολλοί τύποι διαδικτυακής διαφήμισης, όπως τα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης (Splash Screens), τα δελτία τύπου (Advertorials), τους δεσμούς υπερσύνδεσης (Links).

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email)
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τα παραπάνω στοιχεία που παρατέθηκαν και αναλύθηκαν παρατηρούμε την εξέλιξη της διαφήμισης μέσα στο χρόνο, σε συνάρτηση με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και των μέσων προβολής της διαφήμισης. Αναλυτικότερα, η εξέλιξη της τεχνολογίας είχε καθοριστική σημασία, αφού ήταν αυτή που έβαλε τη διαφήμιση στη καθημερινότητα του ανθρώπου, κάνοντάς την σήμερα τόσο ισχυρή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{ο}: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει και αναλύει τους τρόπους πειθούς και τις τεχνικές, που χρησιμοποιεί για να επηρεάσει την ψυχολογία του καταναλωτή και να τον πείσει τελικά να προβεί σε αγορά του προϊόντος. Επίσης, εμφανίζεται ένα νέο καινοτόμο εργαλείο στο χώρο της διαφήμισης, το νευρομάρκετινγκ.

2.1 Οι τρόποι πειθούς στη διαφήμιση

Η διαφήμιση στηρίζεται κατά κύριο λόγο τόσο στην εικόνα, όσο και στη λεκτική επικοινωνία. Η λεκτική επικοινωνία συμπληρώνεται με τους τρόπους πειθούς, οι οποίοι συμβάλλουν στην υλοποίηση του έργου των διαφημιστών. Μέσα από την τεχνική της πειθούς οι πομποί/διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να πείσουν τους δέκτες/καταναλωτές για την ορθότητα των ιδεών τους, κάνοντας τους να τις υιοθετήσουν και τελικά να αγοράσουν το προϊόν.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρόποι πειθούς:

2.1.1 Επίκληση στη λογική

Προκαλεί ερεθίσματα στη σκέψη/κριτική του δέκτη/καταναλωτή με στόχο την απόδειξη της θέσης του πομπού/διαφημιστή. Χρησιμοποιεί ως μέσα τα επιχειρήματα, τα οποία είναι λογικές προτάσεις που καταλήγουν σε ένα λογικό συμπέρασμα, καθώς και τα τεκμήρια τα οποία είναι πραγματικά στοιχεία που αποδεικνύουν τη θέση του πομπού/καταναλωτή.

2.1.2 Επίκληση στο συναίσθημα

Ο πομπός/διαφημιστής στοχεύει στον άμεσο επηρεασμό της ψυχής και στην διέγερση των συναισθημάτων του δέκτη/καταναλωτή, με σκοπό να τον πείσει για τις απόψεις του. Αυτό το πετυχαίνει χρησιμοποιώντας την αφήγηση, το χιούμορ, την ειρωνεία/σαρκασμό και τη συγκινησιακή γλώσσα, η οποία περιέχει υπερβολή, χρήση α΄ και β΄ προσώπου, λέξεις με συναισθηματική φόρτιση, ρητορικές ερωτήσεις και μεταφορικές προτάσεις.

2.1.3 Επίκληση στην αυθεντία

Πρόκειται για την αναφορά/παράθεση που γίνεται και αφορά πρόσωπα υψηλού κύρους, όπως επιστήμονες, ρήτορες ή φιλόσοφους. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται εδώ είναι τα αποφθέγματα, τα ρητά, η παράθεση απόψεων με την αναφορά του ονόματος του προσώπου.

2.1.4 Συνειρμός ιδεών

Αφορά την προβολή εικόνων που οδηγούν τους καταναλωτές/δέκτες να πλάθουν στο μυαλό τους διάφορους συνειρμούς και να τους προδιαθέτουν θετικά. Συνδέει το προϊόν με διάφορες αισθήσεις, όπως το αίσθημα της ευχαρίστησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εικόνων είναι εκείνες με σεξουαλικό περιεχόμενο ή υπονοούμενα. Ωστόσο, η διαφήμιση μπορεί να μην σχετίζεται καν με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται.

2.1.5 Αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος

Ο πομπός/διαφημιστής παρουσιάζει στον δέκτη/καταναλωτή τις ιδιότητες του προϊόντος με μεγάλη λεπτομέρεια και δίνει έμφαση στα προτερήματά του, προκειμένου να τον πείσει για την άριστη χρησιμότητα του προϊόντος.

2.1.6 Λανθάνουσα αξιολόγηση

Πρόκειται για την περίπτωση κατά την οποία ο διαφημιστής καταφέρνει να μεταδώσει κάποιο μήνυμα στον καταναλωτή, χωρίς αυτό να γίνει αντιληπτό από τον δεύτερο και έτσι επιτυγχάνει να τον επηρεάσει.

2.2 Οι τεχνικές της διαφήμισης

Οι διαφημιστές, προκειμένου να πείσουν το καταναλωτικό κοινό για τις ιδέες τους, χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

2.2.1 Η επικεφαλίδα

Ο τρόπος αυτός ενδείκνυται ως ένας από τους πιο αποτελεσματικούς για την άμεση προσέλκυση του καταναλωτή. Είναι μια σύντομη, αλλά ταυτόχρονα περιεκτική πρόταση που αντιπροσωπεύει το θέμα της διαφήμισης. Συνήθως αναγράφεται με μεγάλα και κεφάλαια γράμματα και τοποθετείται σε ευδιάκριτο σημείο. Μάλιστα ένα τέχνασμα που χρησιμοποιείται συνήθως από τους διαφημιστές είναι η τοποθέτησή της στο επάνω μισό μέρος της διαφήμισης. Έτσι, μπορεί να παρακινήσει με ευκολία το ενδιαφέρον και τη προσοχή του καταναλωτή. Αποτελεί το έναυσμα για το καταναλωτή ώστε να διαβάσει το υπόλοιπο διαφημιστικό κείμενο. Ακόμα, ένα στοιχείο το οποίο λειτουργεί συμπληρωματικά και βοηθητικά στην επικεφαλίδα είναι ο «υπότιτλος», ο οποίος ορίζεται ως την πρόσθετη επικεφαλίδα. Διατυπώνεται με έντονα (Bold) γράμματα και το μέγεθός τους είναι μικρότερο από εκείνων της επικεφαλίδας και μεγαλύτερα από αυτά του κυρίως θέματος. Για αυτό και η επιλογή της μορφής της επικεφαλίδας παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο. Οι μορφές αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια:

- Παρουσίαση ιδιότητας ή χαρακτηριστικών του προϊόντος. Πρόκειται για την επικεφαλίδα που περιλαμβάνει σύντομη περιγραφή των ιδιοτήτων ή γνωρισμάτων των προϊόντων. Προβάλλοντας λοιπόν, τα τελευταία, είναι ικανή να αποσπάσει τη προσοχή του καταναλωτή.

- Πληροφοριακή. Η μορφή αυτής της επικεφαλίδας αναφέρει το πιο δυναμικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος. Για να είναι αποτελεσματική και να κερδίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή είναι αναγκαίο να συμβαδίζει με τα δεδομένα της εποχής και να έχει μια «έξυπνη» και πειστική παρουσία.
- Παρουσίαση ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης. Η επικεφαλίδα αυτή ενδείκνυται για επιχειρήσεις ή προϊόντα που είναι αρκετά δημοφιλή ή επίκαιρα.
- Επιλεκτική. Απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, οι οποίοι ενδιαφέρονται για το προϊόν και αποτελούν την αγορά-στόχο. Δεν έχει τη δυνατότητα να συμβαδίσει με τις προτιμήσεις όλων των καταναλωτών και για το λόγο αυτό αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα για τη παρακίνηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.
- Συμβουλευτική. Όπως είναι φανερό και από την ονομασία της, παρέχει χρήσιμες συμβουλές/οδηγίες για τη χρήση του προϊόντος και δεσμεύεται δίνοντας υποσχέσεις για εγγυημένα αποτελέσματα στους καταναλωτές.
- Πρόκληση περιέργειας. Η περιέργεια είναι ένα συναίσθημα από το οποίο χαρακτηρίζονται πολλοί καταναλωτές και είναι ικανό να κεντρίσει την προσοχή τους. Σε αυτό το είδος επικεφαλίδας χρησιμοποιούνται ασυνήθιστες και πρωτότυπες λέξεις ή φράσεις που παρακινούν το καταναλωτικό κοινό να προσέξει το διαφημιστικό μήνυμα και να διαβάσει όλο το κείμενο.

2.2.2 Το χιούμορ

Αποτελεί μία από τις πιο πετυχημένες τεχνικές, καθώς χρησιμοποιείται στη καθημερινή ζωή των καταναλωτών. Έτσι, έχει μεγάλη απήχηση και αποσπά την προσοχή τους. Σήμερα, όπως και στο παρελθόν, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων χρησιμοποιούν το χιούμορ. Λόγω του ότι έχει την ικανότητα να φτιάχνει τη διάθεση και να εμπνέει θετικά το καταναλωτικό κοινό, αυξάνει σε μεγάλο βαθμό πειθώ του μηνύματος και διεισδύει στη μνήμη του. Επιπλέον, το χιούμορ αφυπνεί την περιέργεια και το ενδιαφέρον. Ειδικά σε προϊόντα με χαμηλή τιμή και συνεπώς χαμηλού επενδυτικού κινδύνου, που συνδέονται άμεσα με την απόλαυση, έχει ακόμα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα/αποδοτικότητα.

Η συγκεκριμένη τεχνική δεν ενδείκνυται για όλες τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών. Είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και να συγχωνεύεται ομοιόμορφα με το μήνυμα για να καταφέρνει να συνεισφέρει στο νόημά του. Για παράδειγμα, θα ήταν λάθος να χρησιμοποιηθεί η τεχνική του χιούμορ με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού, σε μία κοινωνική διαφήμιση.

Ένα παράδειγμα διαφήμισης που προκαλεί άφθονο γέλιο στους καταναλωτές είναι η διαφήμιση της εταιρείας Cepera, μίας τρομερά πικάντικης σάλτσας, όπου ένας

σκύλος την δοκιμάζει. Ο σκύλος καίγεται και βουτάει μέσα στο νερό για να σταματήσει το κάψιμο από τη σάλτσα. Η εταιρεία αυτή χρησιμοποίησε ως ήρωα τον σκύλο προκειμένου να αποσπάσει την προσοχή και τελικά την προτίμηση του καταναλωτή με χιουμοριστικό τρόπο.

<u>Εικόνα 1</u>: Η διαφήμιση της εταιρείας Cepera με πρωταγωνιστή έναν σκύλο

2.2.3 Ο ήχος

Ένα από τα σημαντικότερα συστατικά που συμβάλλουν στην ανάπτυξη των τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών και κινηματογραφικών διαφημίσεων είναι ο ήχος, ο οποίος συμπληρώνει το διαφημιστικό κείμενο, δίνοντάς του δυναμικότητα και ζωντάνια και αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

- Φωνή

  Η φωνή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του ραδιοφωνικού και τηλεοπτικού κειμένου. Συνδυάζει το ηχόχρωμα, τον τόνο, τη συνεχής εναλλαγή, καθώς και τη δύναμη του προσώπου που μιλά, απεικονίζοντας, έτσι με ζωντανό και παραστατικό τρόπο τη διαφήμιση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να φωτογραφίζουν πιο εύκολα στη μνήμη τους το προϊόν ή την υπηρεσία. Εμφανίζεται ως διάλογος, μονόλογος και ανακοίνωση. Σημαντικό είναι η φωνή να είναι γνωστή, διότι όσο πιο γνωστή είναι τόσο πιο οικεία και γνώριμη/αρεστή ακούγεται στα αυτιά του καταναλωτικού κοινού.
- Μουσική

  Η μουσική αποτελεί μια μορφή συγκινησιακής προσέγγισης του μηνύματος, αφού προκαλεί διάφορα συναισθήματα, όπως χαρά, νοσταλγία κ.ά. Έχει τη δυνατότητα να κερδίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών,

αφού χρησιμοποιεί:
Ένα τραγούδι που ήδη υπάρχει, το οποίο να σχετίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν, δημιουργώντας έτσι και την κατάλληλη ατμόσφαιρα.
Το «jingle», το οποίο είναι ένα έμμετρο μήνυμα που συνοδεύεται από τη μουσική και συνδέεται απόλυτα με το προϊόν και τη διαφήμιση.
Όσο πιο διάσημο είναι το τραγούδι τόσο πιο εύκολα έρχεται στη μνήμη του καταναλωτή το προϊόν, αφού το συνδέεται άμεσα με αυτό. Έτσι κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή, συμβάλλοντας στην απομνημόνευση της διαφήμισης. Επιπρόσθετα, συμπληρώνει το διαφημιστικό κείμενο και δίνει κύρος στο προϊόν, κάνοντας τους πελάτες να θέλουν να το αποκτήσουν και έτσι οι πωλήσεις εκτοξεύονται στα ύψη. Αιτιολογημένα λοιπόν, οι διαφημιστές θα χρησιμοποιήσουν τη τεχνική αυτή για τη προώθηση του προϊόντος.

- Ηχητικά εφέ
  Είναι διάφοροι ήχοι που συμπληρώνουν την εικόνα που προβάλλει η διαφήμιση και διεγείρουν τη φαντασία των καταναλωτών, κάνοντας τους να φτιάχνουν εικόνες στο μυαλό τους για το διαφημιζόμενο προϊόν. Τέτοιοι ήχοι μπορεί να είναι οι μηχανές των αυτοκινήτων, η βροχή που πέφτει, τα κύματα της θάλασσας κ.ά. . Ακόμη, είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη ότι η έντονη χρήση των ηχητικών εφέ επιφέρει αρνητικές συνέπειες στην ακροαματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, διότι εκλαμβάνεται από τον καταναλωτή ως ενοχλητικός θόρυβος.

2.2.4 Το σλόγκαν

Αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τεχνικές διαφήμισης, μιας και με πολύ σύντομο τρόπο, καταφέρνει να επηρεάσει τον καταναλωτή. Η λέξη σλόγκαν προέρχεται από τη σκωτσέζικη λέξη «Slugh Gairm», η οποία σημαίνει πολεμική κραυγή. Ορίζεται ως ένα συμπιεσμένο κομμάτι λόγου και η χρήση του είναι αναγνωρισμένη από τους διαφημιστές. Είναι αυτό που τονίζει μία ιδιαιτερότητα, κάνοντας έτσι το προϊόν να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα που κυκλοφορούν στην αγορά. Επιπλέον, για να είναι περισσότερο αποτελεσματικό, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία και ρυθμό, καθώς και να σχηματίζει ομοιοκαταληξία. Το σλόγκαν για να πετύχει το σκοπό του:

- Πρέπει να είναι εξειδικευμένο, δηλαδή να είναι απόλυτα διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα ώστε να μην συγχέεται το διαφημιστικό μήνυμα με άλλα, ανταγωνιστικά, στο μυαλό του καταναλωτή.
- Είναι απαραίτητο να είναι περιεκτικό, με μικρή διάρκεια, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να το απομνημονεύει χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια.
- Πρέπει να μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, και αυτό το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας διάφορα ηχητικά τρικ, όπως παροιμίες και ομοιοκαταληξίες.

Ορισμένα από τα πιο πετυχημένα σλόγκαν είναι τα εξής:

- «Γάλατα υπάρχουν πολλά, ΝΟΥΝΟΥ όμως ένα». (FrieslandCampina Hellas)
- «Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες». (Nestle΄ Hellas A.E.)
- «Ίον αμυγδάλου… Η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή» (ION A.E.)
- «Παντού υπάρχει ένας μύθος» (Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε.)
- «LACTA, το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής μας» (Kraft Foods Hellas AE)

2.2.5 Το λογότυπο

Ορίζεται ως η ιδιαίτερη σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της εταιρίας, η οποία έχει επαναληπτική χρήση για τις διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες που πραγματοποιεί. Το λογότυπο ξεκίνησε να σχεδιάζεται με το χέρι. Αργότερα όμως, με την εξέλιξη της τεχνολογίας η σχεδίασή του γίνεται με τη χρήση υπολογιστών, οι οποίοι προσφέρουν πρωτοποριακές επιλογές σχεδίασης, μεγαλύτερη ποικιλία χρωμάτων, καθώς και εξοικονόμηση χρόνου. Επιπρόσθετα, ανανεώνεται συχνά και διαμορφώνεται κάθε φορά σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς, της επιχείρησης και της τεχνολογίας που αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα. Όταν το λογότυπο συμπίπτει με το σήμα της επιχείρησης, τότε ο καταναλωτής είναι σε θέση να αντιληφθεί πιο εύκολα το προϊόν, τακτική που εφαρμόζουν πολλές επιχειρήσεις.

2.2.6 Το σήμα

Μπορεί να είναι μόνο μια λέξη, ένα όνομα, ένα σύμβολο, αλλά και συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων ταυτόχρονα. Σε συνδυασμό με τη μακροχρόνια χρήση και επανάληψη, το σήμα προσδίδει άμεση αναγνωρισιμότητα στο προϊόν. Το σήμα θα πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση, ώστε να μπορεί να το διακρίνει εύκολα ο καταναλωτής. Στην περίπτωση που το σήμα είναι νομικά κατοχυρωμένο λέγεται «σήμα κατατεθέν» (Trade Mark). Επιπλέον είναι σταθερό για μεγάλη χρονική περίοδο. Αλλάζει μόνο όταν διαπιστωθεί ότι δεν προσφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα που προσδοκεί να πετύχει η διαφήμιση. Για να είναι επιτυχημένο και αποδοτικό ένα σήμα είναι απαραίτητο να διακρίνεται από κάποια χαρακτηριστικά όπως:

- Να μην έχει πολύπλοκη σχεδίαση, αλλά απλή και λιτή.
- Να είναι διαφοροποιημένο, κάνοντας το προϊόν αναγνωρίσιμο/γνώριμο από το καταναλωτικό κοινό.
- Να συνδέεται άμεσα με κάποιες λειτουργίες του προϊόντος, ώστε ο καταναλωτής να έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια εικόνα και να αποκτήσει ορισμένες πληροφορίες για αυτό, ακόμη και σε περίπτωση που δεν έχει ενημερωθεί αρκετά για το προϊόν.
- Να γίνεται εύκολα κατανοητό/αντιληπτό από τον καταναλωτή.

2.2.7 Τα χρώματα

Καθοριστική είναι η σημασία των χρωμάτων στη διαφήμιση, καθώς προκαλούν ευδαιμονία και θετική διάθεση στους καταναλωτές για το προϊόν. Η ζωντάνια τους προκαλεί συνειρμούς στη σκέψη τους, δημιουργώντας τους ενθουσιασμό. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες, η έγχρωμη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική και προσελκύει περισσότερους καταναλωτές, αφού υπερέχει της ασπρόμαυρης με ποσοστό 50%. Τα κύρια χρώματα είναι το μπλε, το κόκκινο και το κίτρινο, ενώ τα υπόλοιπα είναι η ανάμειξη των κύριων χρωμάτων και προσδιορίζονται ως συμπληρωματικά. Εξαίρεση αποτελούν το άσπρο και το μαύρο τα οποία είναι ουδέτερα χρώματα. Κάθε χρώμα έχει και μια ξεχωριστή ερμηνεία. Μάλιστα, ένα χρώμα έχει διαφορετική σημασία, ανάλογα με τη κουλτούρα της χώρας. Για παράδειγμα, το άσπρο στη δυτικό κόσμο σημαίνει αθωότητα, αγνότητα, καθαριότητα και στην Άπω Ανατολή χαρακτηρίζεται ως χρώμα πένθους. Τα πιο σημαντικά αναφέρονται παρακάτω:

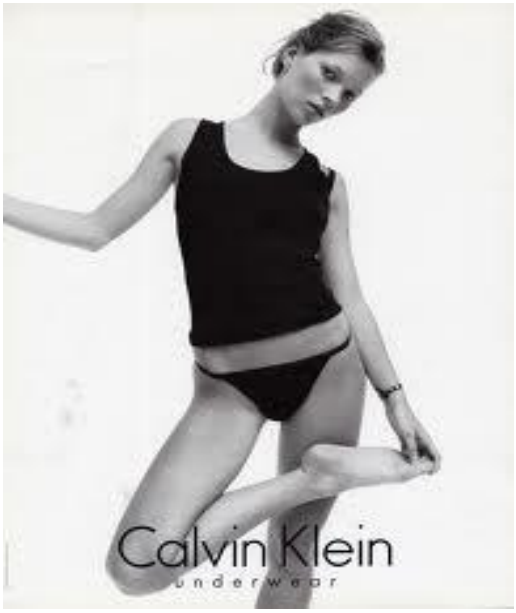
- Κόκκινο: Εκφράζει τη ζωντάνια, την ευδιαθεσία, την ισχύς, την πρόκληση, τη ζέστη, το πάθος, τη γενναιότητα. Συνδέεται με το πόλεμο, το αίμα και κάνει έκκληση στη συναίσθημα του καταναλωτή.
- Κίτρινο: Εκδηλώνει τη φωτεινότητα, την ελπίδα, την άνοιξη, τη χαρά και το μίσος. Αναφέρεται στον ήλιο, τη λάμψη και αποσπά περισσότερο τη προσοχή του καταναλωτικού κοινού σε σχέση με τα υπόλοιπα χρώματα.
- Πορτοκαλί: Απεικονίζει τη δράση, την ζέστη, τη φωτιά, καθώς και την ενέργεια. Προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, κάνοντας τους να πιστεύουν ότι σε μία πρωτοποριακή επιχείρηση.
- Πράσινο: Φανερώνει την ηρεμία, την άνοιξη, τη νεότητα, τη ξεκούραση, τη φύση, αλλά και τη γονιμότητα. Δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα στους καταναλωτές και τους κάνει πιο αποφασιστικούς.
- Μπλε: Δείχνει τη γαλήνη, τη τρυφερότητα, τη δροσιά, την αφοσίωση, τη σιγουριά και τη μελαγχολία. Αφορά το κρύο, την αξιοπιστία και κάνει έκκληση στη λογική του καταναλωτή.
- Άσπρο: Αντιπροσωπεύει την αγνότητα, την καθαρότητα, την αθωότητα και την καθαριότητα.
- Μαύρο: Εκφράζει το πένθος, το θάνατο, το μυστήριο, καθώς και την αυστηρότητα.

2.2.8 Τα διάσημα πρόσωπα

Η παρουσία διάσημων προσώπων αποτελεί ένα χρήσιμο και ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου διάσημες προσωπικότητες συμμετέχουν στη προώθηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Μπορεί να είναι τραγουδιστές, ηθοποιοί, αθλητές ή παρουσιαστές και έχουν τη τάση να επηρεάζουν τη κρίση του καταναλωτή και να τον παρασύρουν σε αγορές που υπό κανονικές συνθήκες δε θα πραγματοποιούσε. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές γίνονται ευάλωτοι απέναντι σε κάποιο διάσημο πρόσωπο που θαυμάζουν, καθώς

εμπιστεύονται απόλυτα τη κρίση του. Έτσι, οι καταναλωτές δεν είναι αντικειμενικοί, με αποτέλεσμα να δέχονται αφιλτράριστα τα μηνύματα των διαφημιστών και τελικά να ωθούνται στην κατανάλωση.

Πολλές φορές τέτοιου είδους διαφημίσεις μπορεί να αποδειχτούν επικίνδυνες, καθώς δεν είναι ασυνήθιστη η τάση των καταναλωτών να μιμούνται την εμφάνιση ή τη συμπεριφορά των αγαπημένων τους προσώπων σε ακραίο σημείο. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις της δεκαετίας 1990-2000 προβάλλανε υπερβολικά αδύναμα διάσημα μοντέλα, τα οποία τότε πολλές νεαρές κοπέλες έσπευσαν να μιμηθούν. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των κρουσμάτων νευρικής ανορεξίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση της εταιρίας Calvin Klein με πρωταγωνίστρια το διάσημο μοντέλο Kate Moss.



<u>Εικόνα 2</u>: Η διαφήμιση της εταιρείας Calvin Klein με πρωταγωνίστρια το μοντέλο Kate Moss

2.2.9 Η γυναίκα στη διαφήμιση

Η γυναίκα από τις αρχές του 1890, κατείχε ήδη σπουδαία θέση στη διαφήμιση, είτε ως μούσα των διαφημιστών, είτε ως κύριος αποδέκτης ορισμένων στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων (π.χ. διαφημιστικά για απορρυπαντικά, καθαριστικά, είδη κουζίνας).

Οι πρώτες εμφανίσεις γυναικών σε διαφημιστικά μηνύματα, πραγματοποιήθηκαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Τότε, η γυναίκα παρουσιαζόταν ως ιδανικό πρότυπο, τέλεια νοικοκυρά, πιστή σύζυγος, τρυφερή μητέρα, η οποία φυσικά ήξερε να ψωνίζει τα καλύτερα προϊόντα για το σπίτι και την οικογένεια της.

Ακόμη, ένα μέρος του συνόλου των διαφημιστικών μηνυμάτων, παρουσίαζε τη γυναίκα ως μια εξευγενισμένη προσωπικότητα, με απέραντη ομορφιά και αξιοζήλευτη σιλουέτα.

Αργότερα, με την εμφάνιση του φαινόμενου του φεμινισμού, αυτή η κάπως «παρεξηγημένη» και μονόπλευρη παρουσίαση της, έτεινε να αλλάξει σημαντικά. Πλέον, οι νεότερες διαφημίσεις παρουσίαζαν μια πιο μοντέρνα διάσταση της γυναικείας παρουσίας. Τα δυο φύλλα είχαν αποκτήσει πλέον και δια του νόμου ισότητα. Έτσι, επήλθαν λοιπόν και τα πρώτα ρήγματα στις διάφορες προκαταλήψεις που μέχρι τότε στοίχειωναν την εικόνα της.

Σήμερα, οι γυναίκες κατέχουν ακόμη πρωταγωνιστικό ρόλο στα διαφημιστικά μηνύματα, η εικόνα τους δεν έχει επηρεαστεί μόνο από τις αλλαγές στις κοινωνικές συνθήκες αλλά και από τους ίδιους τους διαφημιστές οι οποίοι συχνά τις χρησιμοποιούν για να πετύχουν τους σκοπούς τους και να πλουτίσουν.

2.2.9.1 Η γυναίκα ως αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ κατά καιρούς έχουν δείξει το ενδιαφέρον τους στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με τις έρευνες τους, η γυναίκα αποτελεί εύκολο στόχο, καθώς αφότου παρασυρθεί στη εικόνα που τη θέλει νοικοκυρά, αλλά ταυτόχρονα και πανέμορφη, πανέξυπνη παρουσία, μπορεί να γίνει ευάλωτη απέναντι σε διάφορα μηνύματα. Έχει παρατηρηθεί ακόμη, πως η γυναίκα περνά πολύ χρόνο στο σπίτι, άρα ανήκει στη κατηγορία που έχει περισσότερες πιθανότητες να παρακολουθήσει τηλεόραση να διαβάσει κάποιο προϊόντικό φυλλάδιο, να ακούσει κάποια ραδιοφωνική προσφορά. Έτσι, γύρω από τα παραπάνω έχει συνταχθεί μια ολόκληρη στρατηγική σειρά κινήσεων και δράσεων που αποσκοπούν στον επηρεασμό της και στην τελική ώθηση της στην αγορά.

Συνεπώς, στο πρόσωπο της οι διαφημιστές βλέπουν μόνο κέρδος, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τη βομβαρδίζουν καθημερινώς με διαφημιστικά μηνύματα και να διευρύνουν μονίμως το εύρος των «βασικών» κατά εκείνους προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύψουν τις ανάγκες της.

2.2.10 Το σεξ

Το σεξ είναι ένα πολύ σημαντικό διαφημιστικό εργαλείο της διαφήμιση. Πολλές είναι οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν στοιχεία σεξ και στη σημερινή εποχή. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν μια κατηγορία συγκινησιακής διαφήμισης και έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό το είδος της διαφήμισης περιλαμβάνει την προκλητική-σέξι εμφάνιση τόσο ανδρών όσο και γυναικών, διάσημων ή μη. Εμφανίζεται με πολλές μορφές, όπως με σεξουαλικές σκηνές, άκρως προκλητικές εμφανίσεις, όπως ημίγυμνα μοντέλα με μαγιό και σεξουαλικούς υπαινιγμούς.

Το σεξ είναι μία τεχνική που οι διαφημιστές χρησιμοποιούν συχνά, διότι:

- Παρακινεί πιο εύκολα και περισσότερο από τις υπόλοιπες τεχνικές την προσοχή του καταναλωτή.

- Ø Δημιουργεί έντονη συναισθηματική διέγερση.
- Ø Συμβάλλει στην ευκολότερη και πιθανότερη μνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος.

Επιπρόσθετα το σεξ κυριαρχεί τόσο στις παλαιότερες, όσο και στις σημερινές διαφημίσεις. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα παρακάτω:

<u>Εικόνα 3</u>: Η διαφήμιση της εταιρίας Chase & Sanborn Coffee Company για τον καφέ το 1950

<u>Εικόνα 4</u>: Η διαφήμιση της διάσημης εταιρίας Guess για την κατηγορία εσωρούχων την άνοιξη του 1990

<u>Εικόνα 5</u>: Η διαφήμιση της εταιρίας Emporio Armani για την κατηγορία παντελόνια το φθινόπωρο του 2011

<u>Εικόνα 6</u>: Η διαφήμιση της εταιρίας Jumbo A.E.E, διαφημίζοντας είδη σπιτιού την άνοιξη του 2016

2.2.11 Η συσκευασία

Πολλές φορές, οι καταναλωτές συνδέουν άμεσα το προϊόν με τη συσκευασία, η οποία έχει αποτυπωθεί στη μνήμη τους ως εικόνα. Για το λόγο αυτό, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος. Η συσκευασία δεν είναι παρά μόνο μία τσάντα ή ένα κουτί, μέσα στα οποία συσκευάζεται ή μεταφέρεται το προϊόν.

Ένα πολύ βασικό στοιχείο για τη συσκευασία είναι το τεστ των 2,6 δευτερολέπτων. Πρόκειται για το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο η συσκευασία πρέπει να γίνει ευδιάκριτη από το καταναλωτικό κοινό, να γίνει κατανοητό το

είδος του προϊόντος, αλλά και να ξεχωρίσει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα που βρίσκονται στο ράφι.

Για να είναι αποτελεσματική μία συσκευασία πρέπει να τελεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να έχει λιτή και μινιμαλιστική εμφάνιση. Με μία λιτή εμφάνιση γίνεται περισσότερο ελκυστική στα μάτια του καταναλωτή.
- Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα δυνατό στοιχείο, το οποίο να αντιπροσωπεύει τη ταυτότητα του προϊόντος.
- Η διάσταση της συσκευασίας, αφού πραγματοποιηθεί η μελέτη για το μέγεθος του προϊόντος, πρέπει να κατασκευάζεται ώστε να εξυπηρετεί διάφορες ανάγκες. Για παράδειγμα, να υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλου όγκου συσκευασιών ή να εξασφαλίζεται η ασφαλής μεταφορά του προϊόντος.
- Να αναγράφονται μόνο οι βασικές πληροφορίες με περιεκτικές και σύντομες προτάσεις.
- Οι εικόνες, τα γραφικά, τα κείμενα και τα χρώματα πρέπει να συνδυάζονται μεταξύ τους, ώστε να υπάρχει ισορροπία και να αντικατοπτρίζονται ως μία ενιαία εικόνα.

2.3 Νευρομάρκετινγκ: ένα νέο εργαλείο στη διαφήμιση

2.3.1 Ορισμός

Σύμφωνα με τον Πασχαλούδη Δημήτρη:

«Νευρομάρκετινγκ» είναι μια μορφή έρευνας μάρκετινγκ η οποία χρησιμοποιεί τις νευρολογικές επιστημονικές τεχνικές και τις ιατρικές τεχνολογίες, όπως είναι η λειτουργική Μαγνητική Τομογραφία (fMRI) κ.α., για να παρακολουθεί τις εγκεφαλικές διεργασίες, τις αντηχήσεις και τις ανταποκρίσεις στα κίνητρα και στα ερεθίσματα που συνθέτουν τις αγοραστικές αποφάσεις και τις καταναλωτικές προτιμήσεις».

«Νευρομάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των μεθόδων της νευροεπιστήμης στο Marketing με σκοπό την ανάλυση και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση με τις αγορές και γενικότερα τις συναλλαγές» (*International Journal of Psychophysiology, Lee, Broderick, and Chamberlain 2007*)

«Νευρομάρκετινγκ ορίζεται ένας κλάδος του μάρκετινγκ, ο οποίος μελετά την γνωστική, αισθητικοκινητική και συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα ερεθίσματα που δημιουργεί το μάρκετινγκ. Έχει ως εργαλείο την λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού ή λειτουργική μαγνητική τομογραφία (functional magnetic resonance imaging-fMRI), η οποία συμβάλλει στη συμπλήρωση της εικόνας όσον αφορά την αγοραστική λήψη αποφάσεων του καταναλωτή, διότι μπορεί να μετρήσει πως αναπτύσσεται η δραστηριότητα του εγκεφάλου του καθώς του παρουσιάζονται ερεθίσματα, οπτικά ή γευστικά. Άλλα

εργαλεία που επίσης χρησιμοποιεί είναι το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (electroencephalography-EEG) και ο τοπογράφος σταθερού σημείου (steady state topography-SST) τα οποία μετρούν τη δραστηριότητα της αντίδρασης του εγκεφάλου σε ένα συγκεκριμένο περιφερειακό εύρος, ή αισθητήρες που καταγράφουν τις αλλαγές στη φυσιολογική κατάσταση του ατόμου, μετρώντας τους καρδιακούς παλμούς, την αναπνοή και τις αντιδράσεις του δέρματος και με αυτό τον τρόπο καταλήγουν στο λόγο για τον οποίο ο καταναλωτής επέλεξε το συγκεκριμένο προϊόν και ποιο είναι το μέρος του εγκεφάλου που ευθύνεται για την προτίμηση αυτή». (Neuromarketing)

2.3.2 Μέθοδοι-Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα

Το νευρομάρκετινγκ εμπεριέχει γνώσεις της Τεχνητής νοημοσύνης, της Νευροεπιστήμης, της Ψυχολογίας, και του Μάρκετινγκ. Η τεχνητή νοημοσύνη συμβάλλει στην αποκωδικοποίηση των αντιδράσεων των καταναλωτών απέναντι στα κίνητρα που δίνει το μάρκετινγκ. Με τον τρόπο αυτό ο υπολογιστής μπορεί να αποτυπώσει την ανθρώπινη έκφραση και να τις αναλύσει ο ερευνητής. Η Νευροεπιστήμη, με την σειρά της, παρέχει τη γνώση στον ερευνητή για να καθορίσει με ακρίβεια τους λόγους και να προβλέψει τη μελλοντική συμπεριφορά τους. Η ψυχολογία είναι εκείνη που αναλύει και διασαφηνίζει τη συμπεριφορά τους. Το μάρκετινγκ συντελεί στην ορθή επιλογή κινήσεων για μια επιτυχημένη διαφήμιση.

Το πλεονέκτημα του νευρομάρκετινγκ αποδίδεται στο γεγονός ότι μπορεί να διερευνήσει το υποσυνείδητο μέρος του εγκεφάλου των καταναλωτών και έτσι αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά τους. Έχει μεγάλη δυναμική, αφού μπορεί να συσχετιστεί και στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε που αναπτύσσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Από την άλλη, τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του νευρομάρκετινγκ αφορούν το υψηλό κόστος και την υποκειμενικότητα του εκάστοτε ερευνητή.

Το νευρομάρκετινγκ ταυτίζεται με μια συνέντευξη από τον ίδιο τον εγκέφαλο.Με απλά λόγια, μελετάει την καταναλωτική συμπεριφορά και ψυχολογία και δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα, όπως:

-Ποια χρώματα αποσπούν περισσότερο τη προσοχή του καταναλωτή;
-Ποιο λογότυπο προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε μεγαλύτερο βαθμό;

Μερικές από τις εταιρίες που χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ είναι: Coca-cola, Delta, The Metropolitan, Pink Magazine, Museum of Art, Cartoon Network κ.α. .

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τους διαφημιστές, το οποίο χρησιμοποιείται για την εύρεση της προτίμησης των καταναλωτών, αλλά τις περισσότερες φορές αυτό που υπερισχύει είναι το μάρκετινγκ που έχει αναπτύξει η εταιρεία κάθε φορά. Διάφορες έρευνες νευρομάρκετινγκ έδειξαν ότι η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού επηρεάζεται περισσότερο από τα συναισθήματα που

τους προκαλούν τα διαφημιστικά μέσα και οι τεχνικές. Για παράδειγμα, το χιούμορ είναι μία πολύ καλή τεχνική, διότι τους κάνει να αισθάνονται ικανοποίηση και από τα πειράματα που προαναφέρθηκαν, από τις μεθόδους του νευρομάρκετινγκ(fMRI) τους δημιουργεί το αίσθημα της ανταπόδοσης/ανταμοιβής.

Ακολουθούν μερικά παραδείγματα προκειμένου να γίνει κατανοητή η εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ:

2.3.3 Πείραμα 1^{ο}

Η Pepsi στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 δημιούργησε μία διαφημιστική καμπάνια ονομαζόμενη ως «Η πρόκληση της Pepsi». Σε αυτή παρουσιάζονται διάφοροι καταναλωτές να δοκιμάζουν δύο αναψυκτικά: Pepsi-Cola και Coca-cola, χωρίς να ξέρουν ποιο είναι κάθε φορά και στη συνέχεια να εκφράζουν την προτίμησή τους ανάμεσα στα δύο αυτά αναψυκτικά. Από την δοκιμή αυτή κέρδιζε η Pepsi-Cola.

Με αφορμή αυτή τη διαφημιστική καμπάνια, ο Read Montague τριάντα χρόνια αργότερα αποφάσισε να διεξάγει ένα πείραμα. Σε αυτό είχαν πάρει μέρος εξήντα επτά εθελοντές, οι οποίοι είχαν εκφράσει την προτίμησή τους για τα αναψυκτικά, με ηλικιακό μέσο όρο τα 28 χρόνια. Στην αρχή, οι εθελοντές ρωτήθηκαν ποιο αναψυκτικό είναι αυτό που προτιμούν, την Pepsi-Cola ή την Coca-cola και οι περισσότεροι επέλεξαν την Coca-cola. Στη συνέχεια, καθώς ξεκίνησε το τεστ οι εθελοντές έπιναν μικρές ποσότητες αναψυκτικού, χωρίς να γνωρίζουν ποιο από τα δύο αναψυκτικά δοκιμάζουν κάθε φορά. Πριν από κάθε δοκιμή παρουσίαζαν στους εθελοντές μία εικόνα με ένα μπλε ή κόκκινο κουτί από αλουμίνιο με λογότυπό. Ταυτόχρονα, ο καθηγητής Montague σε συνεργασία με τους συναδέλφους του μετακινούσαν τα αναψυκτικά, τα λογότυπα καθώς και το χρονικό διάστημα ανάμεσα στις μετακινήσεις. Οι εθελοντές, όταν το λογότυπο δεν ήταν ορατό δεν εξέφραζαν ενδιαφέρον για κάποιο από τα δύο αναψυκτικά, ενώ μόλις εμφανιζόταν το λογότυπο της Coca-cola την επέλεγαν με ιδιαίτερο ενθουσιασμό.

Οι ερευνητές, αφού ανέλυσαν τα αποτελέσματα, ανακάλυψαν ότι η Coca-cola έθετε σε ενεργοποίηση τον ιππόκαμπο, ο οποίος είναι ένα μέρος του εγκεφάλου που ταυτίζεται με την ικανοποίηση και ανταμοιβή. Επιπροσθέτως, ενεργοποιούσε τον μέσο προμετωπιαίο λοβό και το κοιλιακό ραβδωτό(μέρη του εγκεφάλου), που συνδέονται άμεσα με την ασυγκράτητη επιθυμία. Αντίθετα, για την Pepsi-cola τα αποτελέσματα δεν ήταν θετικά.

<u>Εικόνα 7</u>: Απεικόνιση πειράματος στο τομέα του νευρομάρκετινγκ των εταιρειών Coca-cola και Pepsi-Cola

Αυτή η έρευνα απέδειξε ότι το μάρκετινγκ ασκεί μεγάλη επιρροή στις προτιμήσεις των καταναλωτών, περισσότερη και από εκείνη που μπορεί να ασκεί η πραγματική προϊοντική ποιότητα. Μάλιστα, είναι πολύ πιθανό να καλύπτει ολοκληρωτικά και την προτίμηση των αισθήσεών τους.

2.3.4 Πείραμα 2^{ο}

Η αυτοκινητοβιομηχανία DamierChrysler με επικεφαλή τον καθηγητή Henrik Walter, πραγματοποίησε μία έρευνα, με σκοπό να αντιληφθούν ποια είναι τα εγκεφαλικά πεδία που ενεργοποιούνται όταν ένας καταναλωτής εκφράσει την επιθυμία του για ένα αγαθό. Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν δώδεκα νεαροί άνδρες, οι οποίοι είχαν δηλώσει τον θαυμασμό τους για τα αυτοκίνητα. Ο καθηγητής Henrik Walter παρουσίασε εξήντα έξι εικόνες αυτοκινήτων στους καταναλωτές, από τις οποίες στις είκοσι δύο ήταν μεγάλα τετράθυρα, είκοσι δύο ήταν μικρά και είκοσι δύο ήταν σπορ, ενώ παράλληλα κατέγραφαν τις εγκεφαλικές του αντιδράσεις μέσω της μεθόδου fMRI.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλο το σύνολο των συμμετεχόντων προτίμησαν την κατηγορία των σπορ αυτοκινήτων. Επιπλέον, η μέθοδος fMRI έδειξε ότι τα εγκεφαλικά πεδία που τίθονταν σε ενεργοποίηση κάθε φορά σχετίζονταν με την ανταμοιβή-ικανοποίηση και το κοινωνικό προφίλ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα λοιπόν, με τα παραπάνω στοιχεία που προαναφέρθηκαν, βλέπουμε ότι η διαφήμιση έχει και χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία/τεχνικές για την αποτελεσματικότητά της. Επίσης, όπως αναφέρεται, εμφανίζεται ένα νέο εργαλείο, το νευρομάρκετινγκ, στο οποίο συνέβαλε κατά κύριο λόγο και η εξέλιξη της τεχνολογίας, το οποίο αποδεικνύει τη σπουδαιότητα της διαφήμισης, καθώς είναι αυτή που επηρεάζει κατά κύριο λόγο το καταναλωτικό κοινό, ενώ το προϊόν καθαυτό έρχεται σε δεύτερη μοίρα.

ΜΕΡΟΣ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το μέρος της εργασίας ακολουθούν τρεις έρευνες. Κοινό τους στοιχείο είναι οι τεχνικές της διαφήμισης, αλλά και πως χρησιμοποιούνται.

Η πρώτη έρευνα σχετίζεται με τις σύγχρονες τεχνικές. Αναλυτικότερα παρουσιάζονται δύο συνεντεύξεις από δύο πετυχημένους διαφημιστές στο χώρο του μάρκετινγκ. Παρατηρούμε τη χρήση τεχνικών, καθώς και τη διερεύνηση για της προτιμήσεις των καταναλωτών.

Παρακάτω, γίνεται έρευνα των τεχνικών σε υφιστάμενες τηλεοπτικές διαφημίσεις, στον κλάδο της ζυθοποιίας, καθώς παρατηρούμε την χρήση τόσο παλιών όσο και νέων τεχνικών.

Στη τελευταία έρευνα αυτού του μέρους, παρουσιάζεται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, το οποίο αναφέρεται στο βαθμό απήχησης και αντίληψης των καταναλωτών για τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις της Amstel και της Heineken.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{Ο}: ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μία έρευνα, μέσω δύο συνεντεύξεων από δύο καταξιωμένους διαφημιστές, καθώς περιγράφεται και το κριτήριο επιλογής τους. Επιπλέον, με βάση τις συνεντεύξεις αυτές, γίνεται σύγκριση ανάμεσα σε παλιές και νέες διαφημίσεις και αναφέρεται ο τρόπος εκπόνησης επιτυχημένων διαφημίσεων.

3.1 Οι διαφημιστές

Οι διαφημιστές που επιλέχθηκαν για την πραγματοποίηση των δύο παραπάνω συνεντεύξεων, είναι δύο πολύ πετυχημένοι επαγγελματίες στο χώρο της διαφήμισης. Κατέχουν αξιόλογες θέσεις και έχουν διακριθεί στον τομέα τους. Μάλιστα, ο ένας από τους διαφημιστές ειδικεύεται στη δημιουργία διαφημίσεων στο κλάδο της ζυθοποιίας, αφού έχει αναλάβει διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες τόσο της Amstel, όσο και της Heineken. Οι λόγοι αυτοί συντέλεσαν στην επιλογή των συγκεκριμένων προσώπων.

3.2 Συνέντευξη 1

Ποιες τεχνικές διαφήμισης χρησιμοποιούσατε παλιότερα;

Οι βασικές τεχνικές διαφήμισης, πριν την έλευση του Digital περιβάλλοντος, αφορούσαν:

- Τηλεοπτικές ταινίες (TVC)
- Καταχωρίσεις σε περιοδικά και σε εφημερίδες (print)
- Καταχωρίσεις σε Μέσα που υπήρχαν σε δρόμους (έχει απαγορευτεί σε γενικές γραμμές) – Out Of Home (OOH)
- Ραδιοφωνικά σποτ
- Κινηματογραφικά σποτ

Ποιες τεχνικές χρησιμοποιείται σήμερα; Διαφέρουν συγκριτικά με τις παλιότερες τεχνικές?

Σήμερα σε όλα τα παραπάνω, έχουν προστεθεί και οι τεχνικές του Digital. Δηλαδή:

- Online & 360o Activations - Campaigns
- *Web Sites (Brand Sites, Micro Sites & Others)*
- *Online Video*
- *Branded Utilities*
- *User Generated Content*

- *Mobile (Apps &Advertising)*
- *Interactive Branded & Non Branded Applications*
- *Branded Entertainment*
- *Direct Marketing Activations*
- *Blogs & Content Networks*
- *Installations (Installation Art)*
- *Advergames - Alternate Reality Games*

Επιπλέον, τα Social Media Management – Campaigns:

- *Social Media Management*
- *Social Advertising*
- *Reputation Management Services*
- Email Marketing
- Online Advertising
- *Classic Display Advertising (Banners)*
- *Search Engines & Search Marketing (PPC)*
- *Search Engine Optimization (S.E.O.)*
- *Contextual Advertising*
- *Performance Marketing - Affiliate Networks*

Γνωρίζετε τη νέα επιστήμη του νευρομάρκετινγκ; Και αν ναι, τη χρησιμοποιείτε;

Το νευρομάρκετινγκ είναι μία νέα πρόταση για το μάρκετινγκ και έχει αναπτυχθεί περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, με το οποίο μπορείς να μάθεις τα insights των καταναλωτών, αλλά έχει σχετικά μεγάλο κόστος. Έτσι, δεν το χρησιμοποιούμε σαν εργαλείο και δίνουμε βάση στη digital επικοινωνία, καθώς και στη διερεύνηση των αναγκών των καταναλωτών.

Τι μελετάτε για να δημιουργήσετε μία διαφήμιση που να επηρεάζει την ψυχολογία του καταναλωτικού κοινού;
Π.χ. Σήμερα από ότι φαίνεται χρησιμοποιείτε περισσότερο η γυναίκα, το σεξ και τα διάσημα πρόσωπα.

Το πρώτο και σημαντικότερο που μελετάμε είναι τα insights που αφορούν τον καταναλωτή. Δηλαδή τι θέλει πως κινείται στη ζωή του, ποια γεγονότα ή προϊόντα είναι αυτά που τον επηρεάζουν επιφανειακά ή και πιο βαθιά, ποιες είναι οι συνήθειές του, πως είναι ο τρόπος ζωής του. Όλα αυτά ανάλογα πάντα με τα ηλικιακά γκρουπ και φυσικά τη συνολικότερη σύνθεση του πληθυσμού.

Με βάση όλα τα παραπάνω, απομονώνουμε πολύ συχνά κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επενδύουμε πάνω σ αυτά. Επί παραδείγματι, στο αντρικό κοινό ξέρουμε ότι του αρέσει το ποδόσφαιρο και τη στιγμή που παρακολουθεί μεγάλα παιχνίδια δεν επιθυμεί πολύ συχνά τη γυναικεία παρουσία εκτός αν συμμετέχει κι αυτή στη διαδικασία. Επιθυμεί junk food και ποδόσφαιρο Αυτό είναι

ένα insight που μπορείς να στηριχθεί πάνω του για μία διαφήμιση που αφορά, για παράδειγμα τη μπύρα.

Που δίνεται έμφαση? Στο ακουστικό, οπτικό κομμάτι?
Π.χ. Χρησιμοποιείται απαλά χρώματα τα οποία δημιουργούν την ψευδαίσθηση του ωραίου στα μάτια των καταναλωτών; Βάζετε ήπια μουσική;

Όλα τα παραπάνω χρησιμοποιούνται χωρίς απαραίτητα να δίνουν την ψευδαίσθηση του ωραίου. Πολλές φορές, είναι πολύ ρεαλιστικά και δεν ωραιοποιούνται. Άλλες φορές αναδυκείνουν χαρακτηριστικά που ξυπνάνε συναισθήματα επιθυμίας, πόθου, ή ακόμα και απλής συναισθηματικής προσέγγισης. Επιλέγονται πάντα όσα μέσα ταιριάζουν στην ιστορία που θέλουμε να πούμε, καθώς πρακτικά αυτό που κάνουμε είναι να πούμε μία ιστορία σε διάφορα μέσα και με διάφορες τεχνικές.

Πως εφαρμόζονται οι διαφημίσεις στη nestle; Που στοχεύετε; Ποια είναι η στρατηγική στη δημιουργία διαφημίσεών σας;
Αναφορά παραδειγμάτων
Amstel-Heineken: στοιχεία-σύγκριση παλιών και νέων διαφημίσεων

Σε αυτό δεν μπορώ να απαντήσω μου απαγορεύεται ρητά από το συμβόλαιό μου καθώς λειτουργώ με βάση Confidentiality Aggrement. Δεν μπορώ να μιλήσω καθόλου για πελάτες μου **L**

Περικλής Βανικιώτης, Head of Digital Marketing, Publicis Hellas S.A.

3.3 Συνέντευξη 2

Ποιες τεχνικές διαφήμισης χρησιμοποιούσατε παλιότερα;

Χρησιμοποιούσαμε πολύ τηλεοπτικά σποτ για να διαφημίσουμε τα προϊόντα μας και στοχεύαμε κυρίως πρωινή και απογευματινή ζώνη που έχουν υψηλή τηλεθέαση από μητέρες που ήταν και το κοινό στόχος μας.

Ποιες τεχνικές χρησιμοποιείται σήμερα; Διαφέρουν συγκριτικά με τις παλιότερες τεχνικές;

Σήμερα χρησιμοποιούμε περισσότερο digital επικοινωνία, μέσω Facebook & website για να μπορέσουμε να στοχεύσουμε καλύτερα και με λιγότερο κόστος σε σχέση με την τηλεόραση. Το κύριο κοινό μας στόχος παραμένουν οι μητέρες, αλλά και αυτό έχει τροποποιηθεί καθώς πλέον στοχεύουμε και πατέρες καθώς έρευνες μας δείχνουν ότι τελικά και οι 2 γονείς αποφασίζουν για τη διατροφή του παιδιού τους. Επίσης, χρησιμοποιούμε και διάσημες μαμάδες και bloggers να μιλάνε θετικά για τα προϊόντα μας (π.χ. Σκορδά), καθώς έχουμε δει από έρευνες ότι οι μητέρες ζητάνε πολύ την συμβουλή από άλλες μητέρες για τη διατροφή των παιδιών τους.

Γνωρίζετε τη νέα επιστήμη του νευρομάρκετινγκ; Και αν ναι, τη χρησιμοποιείτε;

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας κλάδος που γίνεται όλο και πιο γνωστός. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ, με το οποίο μπορείς να μάθεις τι ελκύει περισσότερο το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, δεν το χρησιμοποιούμε. Διερευνούμε τις ανάγκες των καταναλωτών, μέσα από διάφορες έρευνες και επικεντρωνόμαστε περισσότερο στη διαδικτυακή διαφήμιση.

Τι μελετάτε για να δημιουργήσετε μία διαφήμιση που να επηρεάζει την ψυχολογία του καταναλωτικού κοινού;
Π.χ. Σήμερα από ότι φαίνεται χρησιμοποιείτε περισσότερο η γυναίκα, το σεξ και τα διάσημα πρόσωπα. Που δίνεται έμφαση; Στο ακουστικό, οπτικό κομμάτι;

Κάνουμε έρευνες σε ετήσια βάση για να μάθουμε πως βλέπει το brand μας ο καταναλωτής σε σχέση με τον ανταγωνισμό κοιτώντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως: Εμπιστοσύνη, Επιστημονικότητα, Ποιότητα, Σχέση τιμής ποιότητας και βλέπουμε τι είναι σημαντικό για αυτούς και που υστερεί το Brand μας για να το ενισχύσουμε. Επίσης, έχουμε συγκεκριμένα προφίλ αγοραστών που γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά τους και φτιάχνουμε την διαφήμιση με βάση αυτά, ώστε να του απευθυνόμαστε με τρόπο που τους είναι σχετικός και μέσω διάφορων μέσων που καταναλώνουν, όπως Social media.

Που δίνεται έμφαση? Στο ακουστικό, οπτικό κομμάτι;
Π.χ. Χρησιμοποιείται απαλά χρώματα τα οποία δημιουργούν την ψευδαίσθηση του ωραίου στα μάτια των καταναλωτών; Βάζετε ήπια μουσική;

Η έμφαση είναι στο οπτικό κομμάτι, καθώς πλέον οι καταναλωτές μπορεί να έχουν τις συσκευές στο σπίτι στο αθόρυβο και η εικόνα μένει καλύτερα. Ωστόσο, το ακουστικό είναι επίσης σημαντικό για να τραβήξει την προσοχή, για παράδειγμα σε κάθε διαφημιστικό μας κλείνουμε το σποτ με έναν ήχο από γέλιο μωρού που έρευνες δείχνουν ότι τραβάει την προσοχή των θεατών.

Πως εφαρμόζονται οι διαφημίσεις στη nestle; Που στοχεύετε; Ποια είναι η στρατηγική στη δημιουργία διαφημίσεών σας;

Προβολή πλάνου (Απόρρητο)

Νιόβη Πλακιά, Head of Marketing, Nestlė Hellas S.A.

3.4 Σύγκριση παλιών και νέων διαφημίσεων με βάση τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν

Η διαφήμιση της νέας εποχής σε σύγκριση με εκείνη των παλαιότερων χρόνων διαφέρει σε μικρό βαθμό. Η βασική διαφορά είναι ότι σήμερα οι διαφημιστές χρησιμοποιούν digital επικοινωνία/internet, όπως facebook, twitter, web sites, mobile(application & advertising), blogs, email κ.α., ενώ παλιότερα χρησιμοποιούσαν περισσότερο τηλεοπτικά σποτ. Το internet είναι ένα μέσο, από το οποίο οι διαφημιστές μπορούν να αντλήσουν αρκετές πληροφορίες για τον κάθε καταναλωτή που αφορούν τις προτιμήσεις του και σε ελάχιστο χρόνο. Επί

παραδείγματι, με τη νέα εφαρμογή των cookies,τα οποία είναι μικρά εικονίδια κειμένου που αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή του διαδικτυακού επισκέπτη/καταναλωτή κατά το χρονικό διάστημα της περιήγησής του, οι διαφημιστές βλέπουν ποιες ιστοσελίδες επισκέφθηκε για τους επόμενους δύο μήνες. Έτσι μπορούν να μάθουν τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του εκάστοτε καταναλωτή και στη συνέχεια να γίνεται καλύτερη η στόχευση για το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο θα απευθύνονται κάθε φορά. Επιπλέον, έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, το χαμηλό κόστος, το οποίο αποτελεί ένα βασικό και βοηθητικό παράγοντα για τους σημερινούς διαφημιστές και τις εταιρίες.

3.5 Οδηγίες για μία επιτυχημένη διαφήμιση

Οι διαφημιστές προκειμένου να εισχωρήσουν στη ψυχολογία του καταναλωτή και να δημιουργήσουν μία επιτυχημένη διαφήμιση πραγματοποιούν διάφορες έρευνες. Σε πρώτο πλάνο μελετούν τα insights/πληροφορίες που αφορούν τον καταναλωτή, δηλαδή ποιες είναι οι προτιμήσεις του, πως κινείται στην καθημερινότητά του, ποιες είναι οι συνήθειές του, πως είναι ο τρόπος ζωής του, ποια γεγονότα τον επηρεάζουν επιφανειακά, ή και πιο βαθιά. Επιπλέον, κοιτάζουν τα ηλικιακά γκρουπ τα οποία είναι κατάλληλα να απευθυνθούν και σίγουρα τη συνολικότερη σύνθεση του πληθυσμού. Επιπροσθέτως, ανάλογα τι προϊόν διαφημίζουν κάθε φορά απομονώνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επενδύουν πάνω σε αυτά. Για παράδειγμα, είναι γνωστό ότι στο ανδρικό κοινό αρέσει το ποδόσφαιρο και μάλιστα, τη στιγμή που παρακολουθούν μεγάλα παιχνίδια δεν επιθυμούν πολύ συχνά την γυναικεία παρουσία, εκτός αν συμμετέχει κι αυτή στη διαδικασία. Επιθυμεί junk food και ποδόσφαιρο. Αυτό είναι ένα insight/πληροφορία που μπορεί να το χρησιμοποιήσει ο διαφημιστής για δημιουργήσει ένα διαφημιστικό σποτ που αφορά τη μπύρα.

Άλλες φορές αναδυκείνουν χαρακτηριστικά που ξυπνάνε συναισθήματα επιθυμίας, πόθου, ή ακόμα και απλής συναισθηματικής προσέγγισης. Επιλέγουν πάντα όσα μέσα ταιριάζουν στην ιστορία που θέλουν να παρουσιάσουν, καθώς πρακτικά αυτό που κάνουν είναι να λένε μία ιστορία σε διάφορα μέσα και με διάφορες τεχνικές, με σκοπό να φτάσει άμεσα στον καταναλωτή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έτσι λοιπόν, από τα παραπάνω στοιχεία φάνηκε ότι σήμερα οι διαφημιστές χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνικές, κάνοντας διερεύνηση στη καταναλωτική συμπεριφορά και ψυχολογία. Επιπλέον, το μέσο που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο είναι το ίντερνετ, αφού η τεχνολογία αναπτύσσεται/εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{Ο} : ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ενότητα αυτή εκτείνεται η έρευνα της παρούσας εργασίας. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν και μελετήθηκαν τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα δυο μεγάλων εταιριών, οι οποίες απασχολούνται στο τομέα της ζυθοποιίας. Πρόκειται για δυο ανταγωνιστικές εταιρίες, την Amstel και τη Heineken.

Αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης έρευνας, διότι με τη μέθοδο της παρατήρησης, βλέπουμε ότι αφορούν και οι δύο έρευνες τις τεχνικές διαφήμισης και σκοπός είναι να δούμε αν οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνικές.

4.1 HEINEKEN

4.1.1 Η ιστορία

Πρόκειται για την πρώτη premium lager μπύρα. Η προέλευση της είναι ολλανδική. Συγκεκριμένα, περίπου το 1873, ο τότε νεαρός Gerard Heineken, με μεγάλη αδυναμία στη ζυθοποιία, έπειτα από την απόκτηση ενός παλιού εργοστασίου ζυθοποιίας στο κέντρο του Άμστερνταμ αλλά και την ολοκλήρωση διάφορων ταξιδιών αναζήτησης εκλεκτών πρώτων υλών, κατάφερε να τελειοποιήσει τη δική του συνταγή μπύρας, τη σημερινή γνωστή σε όλους, «πράσινη μπύρα».

Έχουν περάσει περίπου 140 χρόνια από τη κυκλοφορία της πρώτης μπύρας Heineken, παρόλα αυτά η φήμη και η ποιότητα της την καθιστούν έως σήμερα σε μια από τις πιο διάσημες -αν όχι τη πιο διάσημη- μπύρες στο κόσμο με τρομερά μεγάλο μερίδιο αγοράς και εμπορική διάθεση σε περισσότερες από 175 χώρες.

Στην Ελληνική αγορά, η «πράσινη μπύρα», εισήλθε το 1981, ύστερα από τη συνεργασία του ομίλου Heineken με την Ελληνική εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., η οποία προϋπήρχε στην εμπορική βιομηχανία μπύρας και άλλων αφεψημάτων από το 1963, στην Αθήνα και αποτελεί μέλος του ομίλου HEINEKEN N.V. .

4.1.2 Το προϊόν

Η μπύρα Heineken, αποτελεί ένα προϊόν το οποίο από τη πρώτη στιγμή κατάφερε να ξεχωρίσει και στη συνέχεια να διατηρήσει και να εξαπλώσει τη φήμη του.

Πρόκειται για μια μπύρα η οποία προετοιμάζεται επί 28 ημέρες, ώστε να καταφέρει να αποκτήσει το χρυσοκίτρινο χαρακτηριστικό της χρώμα. Η σύσταση της περιλαμβάνει αγνά συστατικά όπως, βύνη κριθαριού, νερό, λυκίσκο, και λέγεται ότι το μυστικό της κρύβεται στη μαγιά που περιέχει.

4.1.3 Η στρατηγική προώθησης της Heineken

Πρόκειται για ένα προϊόν, το οποίο έχει συσχετιστεί σκόπιμα με την ατέλειωτη απόλαυση που σου προσδίδει μόλις το γευτείς.

Κατά καιρούς οι διαφημιστικές καμπάνιες της μπύρα αυτής έχουν συζητηθεί. Πίσω τους κρύβεται φυσικά ένα μεγάλο και πολύ δυναμικό επιτελείο μάρκετινγκ, το οποίο φροντίζει για την ιδανικότερη προώθηση της.

Ίσως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που έχει αποκτήσει η μπύρα, έναντι των υπολοίπων, είναι η αναγνώριση της μόνο και μόνο από το χαρακτηριστικό πράσινο μπουκάλι της.

4.1.4 Ανάλυση διαφημίσεων

4.1.4.1 Διαφήμιση «World Famous» #MoreBehindTheStar

Σε αυτό το διαφημιστικό σποτ πρωταγωνιστεί ο Ιταλός ηθοποιός Benicio Del Toro. Ξεκινώντας η διαφήμιση δείχνει τον ηθοποιό να κάθεται με τη παρέα του σε ένα μαγαζί πίνοντας μπύρα Heineken. Τότε αναφέρει ότι η μπύρα σερβίρεται σε 192 χώρες και στη συνέχεια ότι είναι τόσο διάσημη όσο αυτός. Ξαφνικά έρχεται ένα ζευγάρι και αρχίζουν να βγάζουν φωτογραφίες μαζί του. Μόλις τους βλέπει αντιδράει λέγοντας: «Συμβαίνει συνέχεια αυτό». Το ζευγάρι νομίζοντας πως είναι ο Antonio Banderas φωνάζει το όνομα αυτό. Τότε γυρίζει στο τραπέζι του ενοχλημένος/απογοητευμένος.

Η διαφήμιση αυτή έχει σκοπό να δείξει ότι η μπύρα αναγνωρίζεται διεθνώς, περισσότερο και από το διάσημο πρόσωπο που δεν αναγνωρίζεται πάντα.

Οι τεχνικές της διαφήμισης αναλύονται παρακάτω:

- Χρησιμοποιεί την τεχνική του διάσημων προσώπων και συγκεκριμένα τον διάσημο Ιταλό ηθοποιό Benicio Del Toro, ο οποίος είναι ευρέως γνωστός και αγαπητός.
- Χρησιμοποιεί την τεχνική του χιούμορ, και είναι ιδιαίτερα ευδιάκριτο στη σκηνή όπου οι περαστικοί κάνουν λάθος και νομίζουν ότι ο ηθοποιός Benicio Del Toro είναι ο Antonio Banderas, φωνάζοντας «Antonio Banderas» και εκφράζοντας τον ενθουσιασμό τους με κραυγές, με αποτέλεσμα όλο αυτό το μπέρδεμα να προκαλεί γέλιο στους ακροατές/καταναλωτές.
- Δίνει έμφαση στο σήμα, καθώς και στο λογότυπο που αναγράφονται πάνω στο μπουκάλι.
- Επίσης, χρησιμοποιεί και προβάλλει τη συσκευασία, συγκεκριμένα το κλασσικό γυάλινο μπουκάλι με το καφέ χρώμα, μαζί με το ποτήρι σερβιρίσματος Heineken.

4.1.4.2 Διαφήμιση «Moderate Drinkers Wanted»

Σε αυτή τη διαφήμιση παρουσιάζονται/πρωταγωνιστούν απογοητευμένες γυναίκες να περπατούν στους δρόμους της πόλης τραγουδώντας το «I need a hero», ενώ παράλληλα οι άνδρες να πέφτουν και να παραπατούν σε μπαρ και νυχτερινά κλαμπ, εξαιτίας της κατανάλωσης μεγάλης ποσότητας αλκοόλ. Ένας άνδρας στο μπαρ δε δέχεται το δεύτερο μπουκάλι Heineken, όπου του προσφέρει η γυναίκα που σερβίρει τα ποτά και φεύγει νηφάλιος. Έτσι, η γυναίκα ξαφνιάζεται και γοητεύεται ταυτόχρονα, καθώς δεν περίμενε αυτή την αντίδραση, μιας και οι περισσότεροι υποκύπτουν στο πειρασμό του αλκοόλ.

Αποτελεί μία από τις πιο στοχαστικές διαφημίσεις προβάλλοντας ένα από τα πιο βασικά κοινωνικά μηνύματα κατά του αλκοολισμού, σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση που πρέπει να γίνεται.

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται έχουν ως εξής:

- Η γυναίκα είναι αυτή που χρησιμοποιείται ως κύρια τεχνική σε αυτό το διαφημιστικό σποτ και μάλιστα όχι μία, αλλά πολλές, οι οποίες με την εντυπωσιακή εξωτερική εμφάνισή τους κερδίζουν την προσοχή των καταναλωτών/ακροατών.
- Διακρίνεται σε μεγάλο βαθμό η τεχνική του ήχου, και συγκεκριμένα γίνεται συνδυασμός μουσικής και φωνής, καθώς χρησιμοποιεί ένα από τα πιο γνωστά τραγούδια της διάσημης τραγουδίστριας Μπόνι Τάιλερ, με τίτλο «I need a hero», στου οποίου και την επιτυχία βασίστηκε, καθώς και τις φωνές των κοριτσιών που τραγουδούν.
- Επιπλέον, είναι πολύ έντονη η τεχνική των χρωμάτων, καθώς χρησιμοποιεί πολύχρωμο φωτισμό και εφέ.
- Η συσκευασία προβάλλεται στο τελευταίο μέρος της διαφήμισης, στην οποία αναγράφεται και προβάλλεται το λογότυπο και το σήμα.

4.1.4.3 Διαφήμιση «Walk in Fridge»

Παρουσιάζεται ένα ζευγάρι, το οποίο μόλις αγόρασε ένα καινούργιο σπίτι και διοργανώνει ένα πάρτι, καλώντας τους φίλους του. Η γυναίκα ξεναγεί τις φίλες της στο σπίτι και μόλις φτάνουν στο υπνοδωμάτιο ανοίγει τη πόρτα της ντουλάπας. Εκείνη τη στιγμή εμφανίζεται ένα τεράστιο δωμάτιο-ντουλάπα με ρούχα και παπούτσια και τότε αρχίζουν να τσιρίζουν. Καθώς σταματούν, ακούνε τους άνδρες να ουρλιάζουν και κατευθύνονται για να δουν τι συμβαίνει. Τότε βλέπουν τους άνδρες να τσιρίζουν σε ένα δωμάτιο-ψυγείο με μπύρες Heineken.

Προωθείται η αξία της φιλίας-παρέας, καθώς και η διασκέδαση-χιούμορ, αξίες που είναι πολύ σημαντικές για το καταναλωτικό κοινό και υπάρχουν στη καθημερινότητά τους. Έτσι, καταφέρνει εύκολα να αποτυπωθεί στη μνήμη των καταναλωτών και να συνδέσουν την μπύρα με τη παρέα και το χιούμορ.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τεχνικές:

- Η τεχνική του χιούμορ είναι αυτή που πρωταγωνιστεί σε αυτό το διαφημιστικό σποτ, καθώς η αντίδραση των ανδρών μόλις αντικρίζουν το δωμάτιο προκαλεί άφθονο γέλιο στου τηλεθεατές/καταναλωτές.
- Διακρίνεται πολύ έντονα η τεχνική της συσκευασίας και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα στη σκηνή που ο άνδρας ανοίγει την πόρτα και εμφανίζονται η αμέτρητες συσκευασίας της Heineken.
- Επιπλέον, προωθείται το σήμα και το λογότυπο και μάλιστα εμφανίζονται με πλεονεκτικό χρόνο, στα τελευταία λεπτά της διαφήμισης.
- Διακρίνεται, ακόμη και η τεχνική των χρωμάτων, καθώς παρατηρούνται τα έντονα χρώματα στη διαφήμιση, όπως για παράδειγμα το έντονο πράσινο χρώμα από τις μπύρες Heineken, μόλις ανοίγει το ψυγείο-ντουλάπα.

4.2 AMSTEL

4.2.1 Η ιστορία

Η παρασκευή της μπύρας Amstel πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1870 στη πρωτεύουσα της Ολλανδίας, το Άμστερνταμ. Την πόλη αυτή διασχίζει ο ποταμός Άμστελ, από όπου απέκτησε και το όνομά της η μπύρα. Μάλιστα, τα νερά του ποταμού αυτού συνέβαλαν στο πάγωμα της μπύρας.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. ήταν εκείνη που έφερε για πρώτη φορά την Amstel στην Ελλάδα το 1965. Η Amstel από τη στιγμή που έκανε την πρώτη εμφάνισή της κατέκτησε τις καρδιές των Ελλήνων, καταλαμβάνοντας μια υψηλή θέση στις ελληνικές αγορές.

Το 1968, η Amstel δημιουργεί το σλόγκαν «Γιατί έτσι μας αρέσει», ένα από τα πιο πετυχημένα σλόγκαν της εποχής, το οποίο αντιπροσωπεύει και εκφράζει την ελεύθερη βούληση. Αυτό αποτέλεσε και ένα κίνητρο για τους Έλληνες ώστε να αντιμετωπίσουν την πολιτική κατάσταση που επικρατούσε την εποχή εκείνη. Έτσι λοιπόν, από το έτος εκείνο χαρακτηρίζεται ως σύμβολο «ελεύθερου πνεύματος».

4.2.2 Το προϊόν

Πρόκειται για μια ξανθιά lager μπύρα με ακαταμάχητο χρυσό χρώμα, το οποίο προέρχεται από το συνδυασμό ανοιχτόχρωμης και σκουρόχρωμης βύνης κριθαριού.

Έχει μεγάλη ποικιλία καθώς περιλαμβάνει Amstel Bock, την Pils το 2011, τη Radler το 2013, την Amstel Free το 2014 και Amstel Radler Gurana το 2015.

Τα κύρια φυσικά συστατικά της είναι τα η βύνη κριθαριού, το νερό, ο λυκίσκος και η μαγιά.

4.2.3 Η στρατηγική

Η στρατηγική που ακολουθεί η ομάδα μάρκετινγκ της Amstel είναι να συνδέσει τη μπύρα με την παρέα και με την αισιόδοξη στάση ζωής. Πρόκειται για μία μπύρα, η οποία σχετίζεται άμεσα με τη διασκέδαση, το χιούμορ, καθώς και με την φιλία. Έτσι, με την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί και σε συνδυασμό με την ποιότητα και την υπέροχη γεύση, έχει πετύχει να κερδίσει τους καταναλωτές.

Κατέχει μία δυνατή ομάδα μάρκετινγκ, η οποία δημιουργεί τα επιτυχημένα διαφημιστικά σποτ και ειδικά το τελευταίο διαφημιστικό σποτ, το οποίο έχει σχολιαστεί θετικά, καθώς και αρνητικά. Παρόλα αυτά, με το έξυπνο σλόγκαν έχει καταφέρει να κερδίσει το καταναλωτικό κοινό, που το χρησιμοποιούν χιουμοριστικά στην καθημερινότητά τους.

4.2.4 Ανάλυση διαφημίσεων

4.2.4.1 Διαφήμιση «Η δικιά μας beer»

Η διαφήμιση αυτή αποτελείται από εξής επεισόδια:

- Επεισόδιο 1^{ο}: Η μεγάλη ιδέα
  Στο αυτό το επεισόδιο εμφανίζονται δύο νέοι, οι οποίοι προσπαθούν να δημιουργήσουν την δική τους μπύρας και μάλιστα με ονομασία «η δικιά μας beer». Τότε αρχίζουν να φαντάζονται την τεράστια επιτυχία που θα κάνουν, καθώς και την αναγνώριση που θα αποκτήσουν. Στο τέλος δοκιμάζουν και δεν καταφέρνουν να δημιουργήσουν μία μπύρα τόσο γευστική όσο η Amstel και λέει χαρακτηριστικά ο ένας: «θέλει λίγη δουλίτσα ακόμη». Τελικά, πίνουν και οι δύο από μία Amstel λέγοντας χιουμοριστικά: «Ποια Amstel;;;».
- Επεισόδιο 2^{ο}: Η διαφήμιση
  Εδώ παρουσιάζονται τα δύο παιδιά προσπαθούν να επινοήσουν τρόπους για να διαφημίσουν τη μπύρα. Έτσι λοιπόν, σκέφτονται ότι μία καλή ιδέα θα ήταν να χρησιμοποιήσουν το διάσημο μοντέλο Κατερίνα Στικούδη να υποδύεται διάφορους ρόλους, όπως να ποζάρει με τη μπύρα τους σε φωτογράφηση, να παίζει σε ταινία δράσης προσπαθώντας να κλέψει το πρώτο τους μπουκάλι ή να έχει μία δεύτερη αδερφή και δουλεύουν σε μπαρ, φορώντας . Τελικά, όμως συνειδητοποιούν ότι δεν έχουν το χρηματικό κεφάλαιο και τους έρχεται στο μυαλό μία γνωστή τους, την Τούλα, που θα έκανε τη διαφήμιση δωρεάν, λέγοντας: « Ποια Στικούδη;;; Την Τούλα θα πάρουμε. Έτσι στο τέλος συμφωνούν και λένε: Άσε τη Στικούδη για την Amstel.. Ποια Amstel;;;;
- Επεισόδιο 3^{ο}: Το κριθάρι
  Στο αυτό διαφημιστικό σποτ ο ένας από τους δύο νέους παίρνει τηλέφωνο τον παππού του, ο οποίος ζει στο χωριό, για να τον ρωτήσει αν έχουν κριθάρι. Εκείνος του απαντάει ότι παράγουν, αλλά το δίνουν στην Amstel. Στη συνέχεια, οι νέοι κοιτάζουν ο ένας τον άλλο με ένα βλέμμα

απογοήτευσης και λένε ταυτόχρονα: « Ποια Amstel;;;». Στο τέλος, του ζητάει να δώσουν και σε εκείνους.

- Επεισόδιο 4ο: Η Pils

  Ακολουθεί το τέταρτο επεισόδιο, στο οποίο τα δύο νεαρά παιδιά βρίσκονται στο σπίτι. Ο νέος παίρνει μία Amstel Pils, τη δείχνει στο φίλο του και του προτείνει να φτιάξουν και εκείνη την δική τους μπύρα Pils. Τότε αρχίζουν να φαντάζονται την μπύρα να σερβίρεται στο σωστό ποτήρι με τον κατάλληλο τρόπο και στα σωστά μέρη. Ταυτόχρονα, φαντάζονται τους εαυτούς τους βρίσκονται σε ένα πολυτελές μπαρ, εκφράζοντας το θαυμασμό τους για τη γεύση και την ποιότητα της μπύρας τους. Στο τέλος, ο ένας αναρωτιέται αν θα μπορούσαν να βρουν τρεις ποικιλίες λυκίσκου, όπως περιέχει η αυθεντική συνταγή της Amstel και ο φίλος του απαντάει: «Ποια Amstel Pils;;; Την δική μας θα την πούμε Pils!»

- Επεισόδιο 5ο: Η Free

  Στο πέμπτο μέρος οι δύο νέοι εμφανίζονται να υποδύονται τον ρόλο του πιλότο. Καθώς, λοιπόν εκφωνούν από τον ασύρματο ότι είναι έτοιμοι για απογείωση, συνεχίζουν να μιλάνε χωρίς να έχουν καταλάβει ότι έχει μείνει ο ασύρματος ανοιχτός. Ο νέος λέει στο φίλο ότι θα ήθελε να πιει μία μπύρα και εκείνος συμφωνεί. Μόλις, ακούνε αυτή τη συζήτηση οι επιβάτες πανικοβάλλονται. Στη συνέχεια, βγαίνει η αεροσυνοδός κρατώντας ένα δίσκο με δυο μπύρες και ποτήρια και την ρωτάει ένας από τους επιβάτες: «Μα στους πιλότους;;;» και εκείνη του απαντάει ότι είναι Amstel Free, χωρίς αλκοόλ. Τότε, οι επιβάτες καθησυχάζονται και η σέξι αεροσυνοδός προσφέρει τις μπύρες στους πιλότους, δίνοντας σε εκείνον που υποδυόταν τον κυβερνήτη ένα φιλί. Εκείνη την ώρα ξυπνάει ο νέος από αυτό το όνειρο και προτείνει στο φίλο του να δημιουργήσουν μία παρόμοια μπύρα με την Amstel Free και εκείνος απαντάει: Ποια Amstel Free;;; Αεροπλάνο θα πετάξεις;;

  Αυτή η διαφήμιση δείχνοντας αυτό το επεισόδιο, το μήνυμα που θέλει να περάσει είναι ότι αυτή η μπύρα είναι διαφορετική από τις υπόλοιπες και με αυτήν την ιστορία πετυχαίνει να το δείξει στους καταναλωτές.

- Επεισόδιο 6ο: Η Radler Lemon

  Σε αυτό το επεισόδιο, οι δύο πρωταγωνιστές βρίσκονται σε μία παραλία, απολαμβάνοντας δύο Amstel Radler Lemon. Τότε, ο ένας σκέφτεται και λέει στο φίλο του να δημιουργήσουν την δική τους Radler με λεμόνι και να την διαφημίσουν κάνοντας τα λεμόνια μόδα. Σκέφτονται, λοιπόν να δημιουργήσουν καπέλα θαλάσσης, μπάλα του βόλεϊ, μπαλάκι για ρακέτες, ντουζιέρα παραλίας σε σχήμα λεμονιού, τα οποία φορούν και χρησιμοποιούν όμορφες γυναίκες και μία ΄΄λεμονοθύελλα΄΄ από όμορφες ναυαγοσώστριες ντυμένες στα κίτρινα. Τελικά, ο ένα νέος διψάει και λέει: «Θα έπινα μια Amstel Radler» και μετά λένε και οι δύο ταυτόχρονα με χιούμορ: «Ποια Amstel Radler;;;»

  Σε αυτή τη διαφήμιση εστιάζει μόνο στο κύριο συστατικό αυτής της μπύρας, που είναι το λεμόνι, και μέσα από τις εικόνες στις οποίες βλέπουμε

έντονα τα στοιχεία του χιούμορ, του σεξ και των χρωμάτων, τα οποία προσελκύουν άμεσα την προσοχή του καταναλωτή και διεγείρουν τα συναισθήματά του.

Πρόκειται για ένα πρόγραμμα προβολής και μάλιστα, πολύ πετυχημένο, αφού έχει καταφέρει να κερδίσει τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούν το νέο σλόγκαν «Ποια Amstel;;» χιουμοριστικά στη καθημερινή τους ζωή, καθώς και στα social media.

Αναλυτικά οι τεχνικές έχουν ως εξής:

- Είναι πολύ έντονη η τεχνική του χιούμορ, καθώς υπάρχουν πολλές κωμικές σκηνές και το στοιχείο στο οποίο βασίζεται είναι το χιούμορ. Για παράδειγμα,
- Δίνει έμφαση στο διαχρονικό και πετυχημένο σλόγκαν «Γιατί έτσι σας αρέσει», ενώ παράλληλα δημιουργεί ακόμα δύο έξυπνα σλόγκαν «Ποια Amstel…!;», «Ποια Στικούδη…!;», τα οποία ήδη έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται στη καθημερινότητα των καταναλωτών.
- Χρησιμοποιεί τον ήχος ως τεχνική, και ειδικότερα ένα μουσικό κομμάτι αρκετά δυναμικό με πολλές εναλλαγές στο ρυθμό και ηχητικά εφέ.
- Παρουσιάζει τη συσκευασία και ταυτόχρονα το λογότυπο, το οποίο αναγράφεται πάνω στο μπουκάλι και στο ποτήρι, το οποίο έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για την μπύρα Amstel.
- Χρησιμοποιεί τη γυναίκα ως τεχνική σχεδόν σε όλα τα επεισόδια. Εμφανίζονται μοντέλα με ιδιαίτερα σέξι εμφανίσεις, φορώντας μαγιό και μίνι φορέματα, και υποδύονται διάφορους ρόλους, όπως την αεροσυνοδό.
- Μία άλλη τεχνική είναι τα διάσημα πρόσωπα. Δυναμική εμφάνιση κάνει το διάσημο μοντέλο Κατερίνα Στικούδη, η οποία ενσαρκώνει διάφορους προκλητικούς ρόλους και είναι ιδιαίτερα αγαπητή από τους καταναλωτές/αγοραστές.
- Διακρίνεται το στοιχείο του σεξ, καθώς βλέπουμε το μοντέλο Κατερίνα Στικούδη να πρωταγωνιστεί με μία άκρως αποκαλυπτική εμφάνιση, ημίγυμνη με μαγιό.

4.2.4.2 Διαφήμιση «Φιλόζωος #BetterBeTrue»

Σε αυτό το διαφημιστικό σποτ βλέπουμε ένα νέο παιδί να κάθεται σε μία καφετέρια σε ένα πάρκου με το σκύλο του, διαβάζοντας μία εφημερίδα και πίνοντας μπύρα Amstel. Καθώς διαβάζει την εφημερίδα, παρατηρεί να έρχονται δύο κοπέλες από τις οποίες η μία είχε ένα μικρό σκύλο. Στη συνέχεια βγαίνει ένα μήνυμα στην οθόνη λέγοντας ότι το σκυλάκι της κοπέλας είναι καθαρόαιμο. Η κοπέλα λέει στο παιδί τη ράτσα του σκύλου και του τον ρωτάει περιφρονητικά αν το άλλο σκυλί είναι διασταύρωση. Τότε ο νέος απαντάει με χιούμορ: «Διασταύρωση… Αιόλου και Ευριπίδου, εκεί τον βρήκα». Παράλληλα, βγαίνει μήνυμα στην οθόνη: «Καλύτερα να είσαι αληθινός». Έτσι, σπάει ο πάγος και κάθονται στο ίδιο τραπέζι.

Αυτή η διαφήμιση περνάει δύο πολύ σημαντικά μηνύματα. Το πρώτο μήνυμα αναφέρεται στην ειλικρίνεια και στο ότι πρέπει να είσαι ο εαυτός σου. Το δεύτερο μήνυμα αφορά το ρατσισμό που υπάρχει απέναντι στα σκυλιά, τα οποία δεν είναι καθαρόαιμα.

Οι τεχνικές ακολουθούν αμέσως:

- Η κύρια τεχνική είναι το χιούμορ, όπως φαίνεται στη σκηνή που ο νέος απαντάει στην ερώτηση της κοπέλας αν είναι διασταύρωση ή όχι, λέγοντας ότι είναι Αιόλου και Ευριπίδου, κερδίζοντας έτσι την κοπέλα και την παρέα της.
- Ιδιαίτερα εμφανής είναι η τεχνική του σλόγκαν, καθώς παρουσιάζεται στο τελευταίο μέρος του διαφημιστικού σποτ το πετυχημένο σλόγκαν «Γιατί έτσι μας αρέσει».
- Προωθείται η συσκευασία, το γυάλινο σκούρο καφέ μπουκάλι μαζί με το ειδικό ποτήρι για μπύρα της Amstel.

4.2.4.3 Διαφήμιση «Ροκάδες»

Στο συγκεκριμένο σποτ, δείχνει πως θα ήταν η ζωή χωρίς την μπύρα Amstel, αλλά και πως θα ήταν με αυτή. Στην πρώτη περίπτωση, τρεις νέοι φίλοι από ένα ροκ συγκρότημα βρίσκονται σε ένα μπαρ και παραγγέλνουν δύο φασκόμηλα, ένα τίλιο και κουλουράκια, χωρίς να φαίνονται χαρούμενοι. Αυτή η συμπεριφορά δείχνει ότι δεν διασκεδάζουν και για την ακρίβεια αποτελεί συνήθεια ανθρώπων μεγαλύτερης ηλικίας. Στη δεύτερη περίπτωση, αφού τους σερβίρεται η μπύρα Amstel είναι ευδιάθετοι, δείχνοντας να την απολαμβάνουν.

Οι τεχνικές παρουσιάζονται αμέσως:

- Διακρίνεται η τεχνική του χιούμορ, στη σκηνή όπου οι τρεις ροκάδες πίνουν φασκόμηλο και τίλιο, συνοδευόμενα από κουλουράκια, γεγονός που δε συνάδει με την ροκ εμφάνισή τους και το ροκ στοιχείο που τους χαρακτηρίζει, προκαλώντας γέλιο στους ακροατές/καταναλωτές.
- Διακρίνεται ξεκάθαρα η τεχνική του σλόγκαν «Γιατί έτσι σας αρέσει!», καθώς ακούγεται από τον εκφωνητή και αναγράφεται με λευκά γράμματα σε κόκκινο φόντο στο τέλος της διαφήμισης. Επίσης, παρουσιάζουν ένα νέο σλόγκαν: «Θα σκεφτόσουν τη ζωή χωρίς AMSTEL;», το οποίο συνδέεται και με το τραγούδι «Ζωή χωρίς εσένα, νόημα κανένα»
- Επιπλέον, χρησιμοποιείται ο ήχος, καθώς ακούγεται μία ροκ μουσική και στη συνέχεια το τραγούδι που δημιουργήθηκε από την εταιρία Heaven αποκλειστικά για την Amstel «Ζωή χωρίς εσένα, νόημα κανένα».
- Προωθείται η συσκευασία, το σκούρο καφέ γυάλινο μπουκάλι.
- Επίσης, προβάλλεται το λογότυπο, καθώς και το σήμα, τα οποία βρίσκονται πάνω στο μπουκάλι, αλλά και στο μοναδικό ποτήρι της.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παραπάνω έρευνα, όπως είδαμε, αναλύονται οι διαφημίσεις των εταιρειών Amstel και Heineken, καθεμία ξεχωριστά, όπως και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Η διερεύνηση στην συμπεριφορά και ψυχολογία του καταναλωτή, καθώς και η χρήση των κατάλληλων τεχνικών συντελούν στη δημιουργία μίας πιο αποτελεσματικής διαφήμισης. Έτσι, βλέπουμε πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι τεχνικές, παλιές και νέες, στη σύνθεση ενός επιτυχημένου διαφημιστικού σποτ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^{Ο}: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, καθώς και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, αναφέρεται ο τρόπος δημιουργίας των ερωτημάτων, καθώς περιγράφεται και το δείγμα που επιλέχθηκε. Επίσης, παρουσιάζονται και αναλύονται, με τη βοήθεια γραφημάτων, τα αποτελέσματα που προέκυψαν, σχετικά με τα διαφημιστικά σποτ των δύο εταιρειών, Amstel και Heineken, στα κρίσιμα ερωτήματα του ερωτηματολογίου.

5.1 Σχεδιασμός-Οργάνωση-Στόχος έρευνας ερωτηματολογίου

Παρακάτω ακολουθεί αναλυτικά ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου:

5.1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση

Για την συγγραφή της εργασίας της πραγματοποιήθηκε μία ποσοτική έρευνα. Συγκεκριμένα, αντλήθηκαν πληροφορίες, μέσω της δημιουργίας του ερωτηματολογίου, το οποίο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο από 2/11/2016 έως 9/11/2016 και το δείγμα που συγκεντρώθηκε είναι 109 άτομα.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της διαδικτυακού προγράμματος (google forms) και η διαδικασία υποβολής πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά.

Ο λόγος που πραγματοποιήθηκε το συγκεκριμένο είδος έρευνας (ποσοτική), ήταν διότι ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται αυτόματα, μέσω του προγράμματος που χρησιμοποιήθηκε (google forms) και έτσι, η πιθανότητα παραλείψεων και λαθών είναι μηδενική. Ένας επιπλέον λόγος, ήταν διότι, πρόκειται για μία διαδικασία απλή και εύκολη, η οποία γίνεται εύκολα αντιληπτή από τον ερωτώμενο/αναγνώστη. Τέλος, ένας ακόμη παράγοντας, ήταν το γεγονός ότι με αυτή τη μέθοδο οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα, χωρίς να επηρεάζονται και να νιώθουν πίεση.

5.1.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο στόχος του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε, ήταν να επαληθεύσει ή να διαψεύσει τα διάφορα στοιχεία που προανέφερα, αναφορικά με της υφιστάμενες διαφημιστικές εκστρατείες δύο μεγάλων εταιρειών παγκόσμιας φήμης, της Amstel και της Heineken.

Για το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκε οπτικό υλικό (εικόνες), από διάφορες διαφημιστικές ενέργειες που είχαν πραγματοποιήσει οι δύο μεγάλες εταιρίες.

5.1.4 Σχεδιασμός ερωτημάτων του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δέκα ερωτήματα, τα οποία έχουν ως θεματικό κέντρο της μπύρες Heineken και Amstel. Τα ερωτήματα αυτά είναι «κλειστά ερωτήματα πολλαπλής επιλογής απλής απάντησης», τα οποία συνοδεύονται από δύο έως τέσσερις εναλλακτικές απαντήσεις. Τέλος, ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μόνο μία απάντηση.

5.1.5 Οι ερωτώμενοι

Το δείγμα που συγκεντρώθηκε ήταν 109 άτομα, αριθμός που είναι αρκετά ικανοποιητικός για την διεξαγωγή ορθών και αντικειμενικών συμπερασμάτων. Για τη δημιουργία του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν τρεις κλίμακες, από 18 έως 25, από 25 έως 40, καθώς και από 40 και άνω. Η κλίμακα αυτή καλύπτει τις ηλικίες.

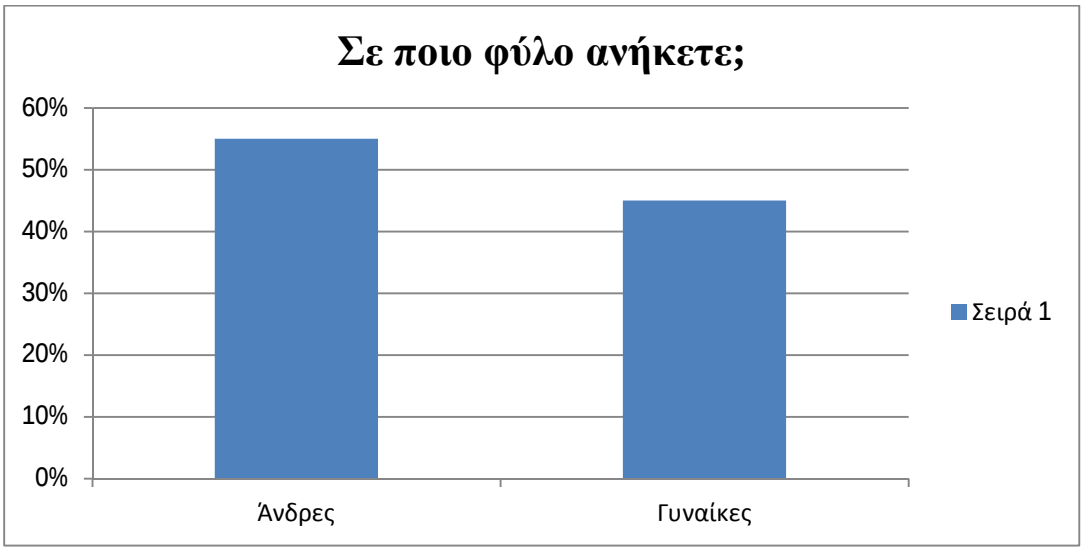
5.2.5 Στόχος της έρευνας

Στόχος του ερευνητικού μέρους της εργασίας μου ήταν να διαπιστωθεί, μέσα από τη μελέτη ορισμένων διαφημιστικών προγραμμάτων δύο μεγάλων εταιριών, εάν οι διαφημιστές κατάφεραν να μεταδώσουν τα σωστά μηνύματα στους καταναλωτές μέσα από τις τεχνικές που χρησιμοποίησαν. Επιπλέον, συμπεραίνουμε το κατά πόσο οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποίησαν οι διαφημιστές ήταν ευδιάκριτες από τους καταναλωτές.

5.2 Στατιστική παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στα κρίσιμα ερωτήματα του ερωτηματολογίου

Στο παρόν κεφάλαιο αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της έρευνας, αλλά και λίγα λόγια σχετικά με τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε.

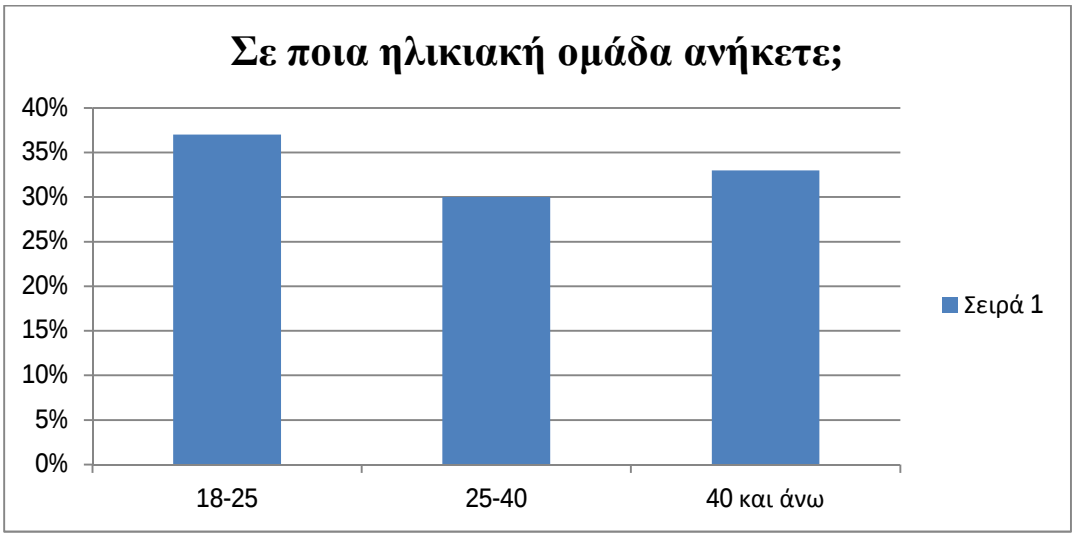
Ιστόγραμμα 1:



Στο παραπάνω ιστόγραμμα, το οποίο φέρει τη μορφή στηλών, παρουσιάζονται τα ποσοστά που συγκέντρωσαν οι διάφορες απαντήσεις του ερωτήματος 1. Σε αυτό το ερώτημα οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ποιο φύλο ανήκουν.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι το ποσοστό 55% είναι άνδρες και το 45% είναι γυναίκες.

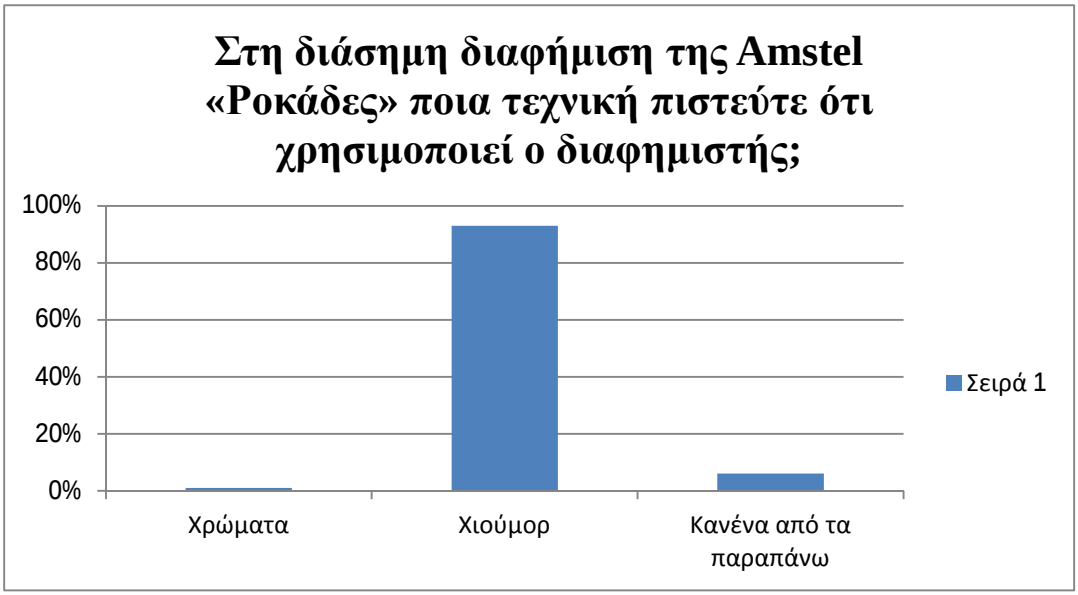
Ιστόγραμμα 2:



Στο παραπάνω ιστόγραμμα, το οποίο φέρει τη μορφή στηλών, συνοψίζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Στην ερώτηση αυτή, οι ερωτώμενοι πρόκειται να απαντήσουν σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκουν.

Έτσι, το ποσοστό 37% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των «18 έως 25», το ποσοστό 30% ανήκει στο ηλικιακό εύρος «25 έως 40», και το 33% του συνόλου ανήκει στις ηλικίες «40 και άνω».

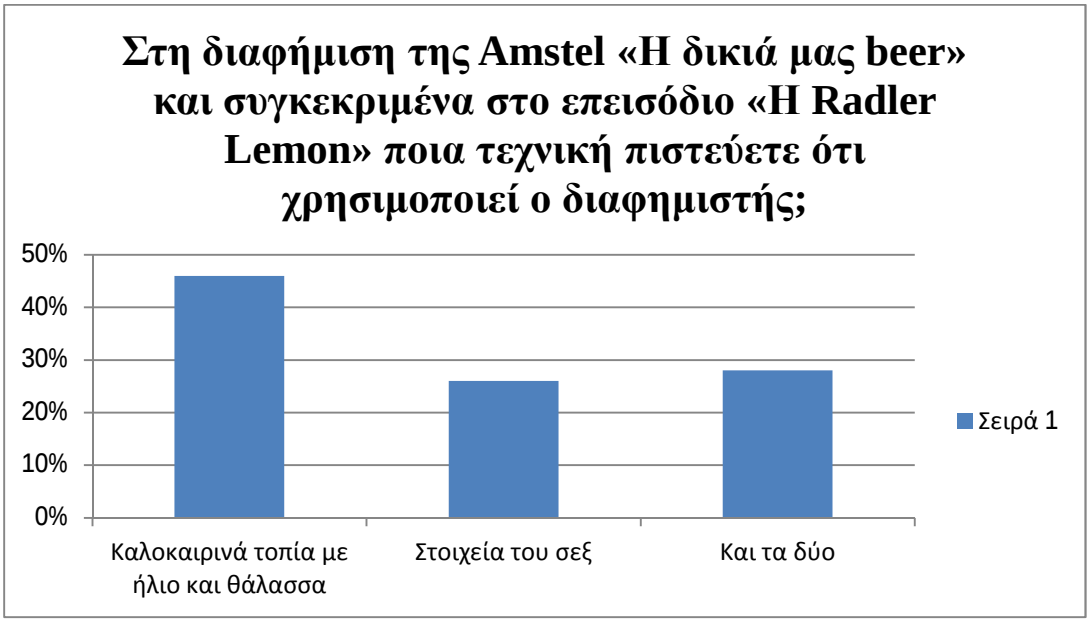
Ιστόγραμμα 5:



Στο ερώτημα 5 του ερωτηματολογίου, σχετικά με την διαφήμιση της Amstel, οι ερωτώμενοι έπρεπε να προσπαθήσουν να κατανοήσουν ποια είναι η τεχνική που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής.

Οι απαντήσεις, λοιπόν, έδειξαν ότι το ποσοστό 1% πιστεύει πως ο διαφημιστής χρησιμοποιεί ως τεχνική τα «χρώματα», ένα ποσοστό 93% απάντησε το «χιούμορ» και μόλις το 6% επέλεξε την επιλογή «κανένα από τα παραπάνω».

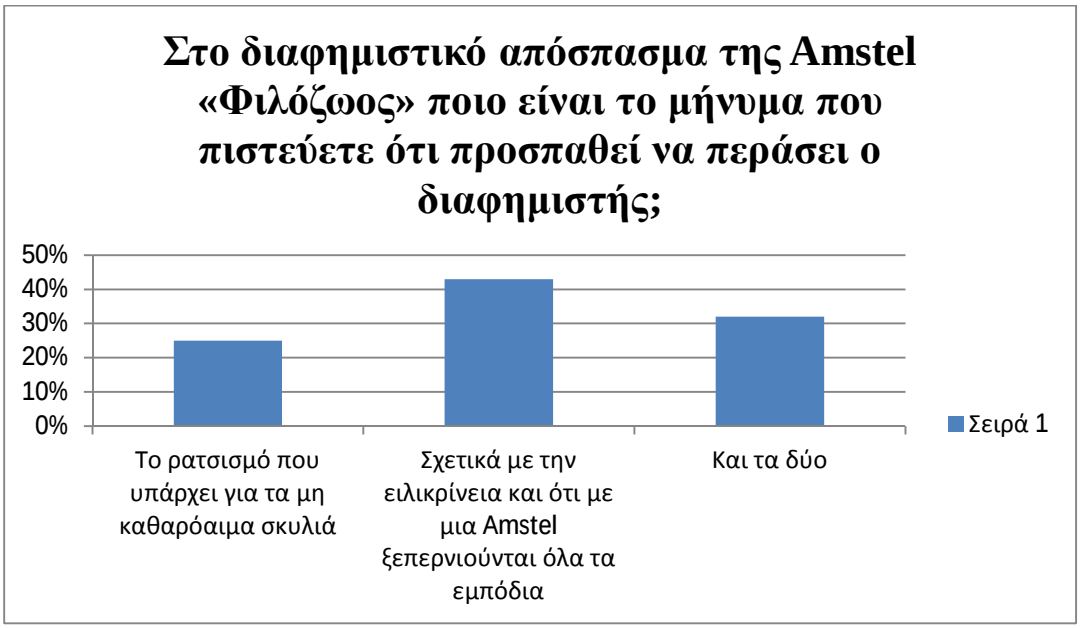
Ιστόγραμμα 6:



Στο ερώτημα 6, που αφορά τη διαφημιστική καμπάνια της Amstel, η οποία έχει προκαλέσει κύματα σχολιασμού, παρουσιάζεται στους ερωτώμενους μία εικόνα και εκείνοι καλούνται να απαντήσουν ποια τεχνική χρησιμοποιεί ο διαφημιστής.

Συγκεκριμένα το ποσοστό 46% του συνόλου, απάντησε πως πιστεύει ότι ο διαφημιστής χρησιμοποιεί ως τεχνική τα «καλοκαιρινά τοπία με ήλιο και θάλασσα», το ποσοστό 26% απάντησε την επιλογή «στοιχεία του σεξ» και τέλος, το ποσοστό 28% επέλεξε «και τα δύο».

Ιστόγραμμα 7:



Στο ιστόγραμμα αυτό, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτήματος 7. Πρόκειται για μία πετυχημένη κοινωνική διαφήμιση της εταιρείας Amstel. Σε αυτό το ερώτημα οι εθελοντές έπρεπε να κατανοήσουν ποιο είναι το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει ο διαφημιστής, κοιτάζοντας μία αποσπασματική εικόνα από τη διαφήμιση.

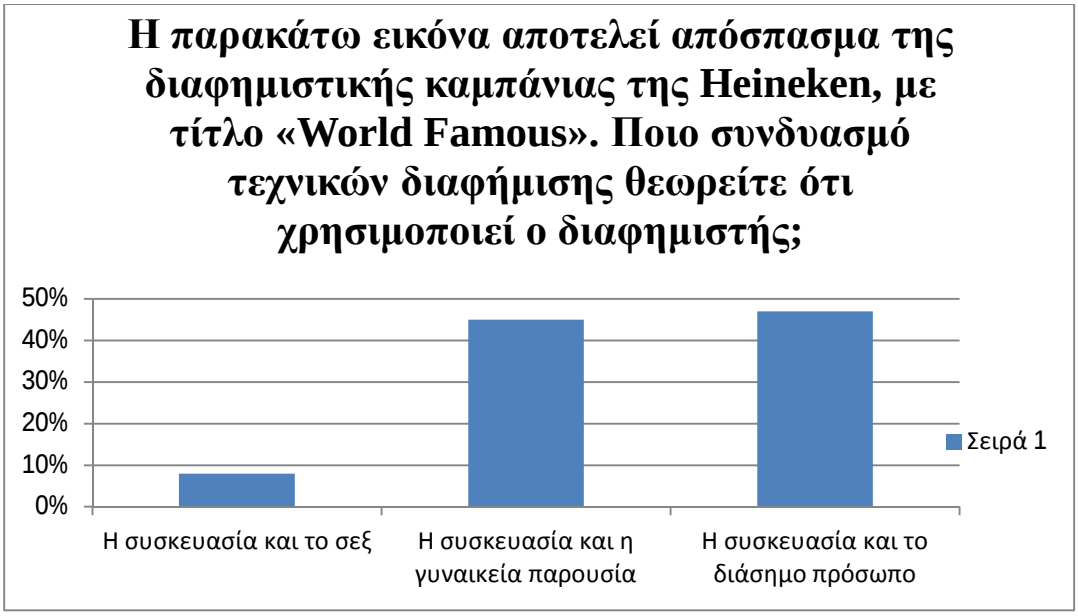
Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, το 25% των ερωτώμενων απάντησε «το ρατσισμό που υπάρχει για τα μη καθαρόαιμα σκυλιά», το 43% επέλεξε την απάντηση «σχετικά με την ειλικρίνεια και ότι με μία Amstel ξεπερνιούνται όλα τα εμπόδια» και το 32% επέλεξε «και τα δύο».

Ιστόγραμμα 9:

Στο παραπάνω ιστόγραμμα, φαίνονται τα αποτελέσματα που σημειώθηκαν από τις απαντήσεις του ερωτήματος 9. Σε αυτό το ερώτημα οι εθελοντές, βλέποντας μία εικόνα, που προερχόταν από το διαφημιστικό πρόγραμμα της εταιρείας Amstel, έπρεπε να καταλάβουν ποια είναι η τεχνική που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής.

Όπως γίνεται φανερό, από τον παραπάνω πίνακα, το ποσοστό 15% του δείγματος απάντησε το «χιούμορ», το ποσοστό 33% κατέληξε στο «σλόγκαν» και το 52% απάντησε την επιλογή «και τα δύο».

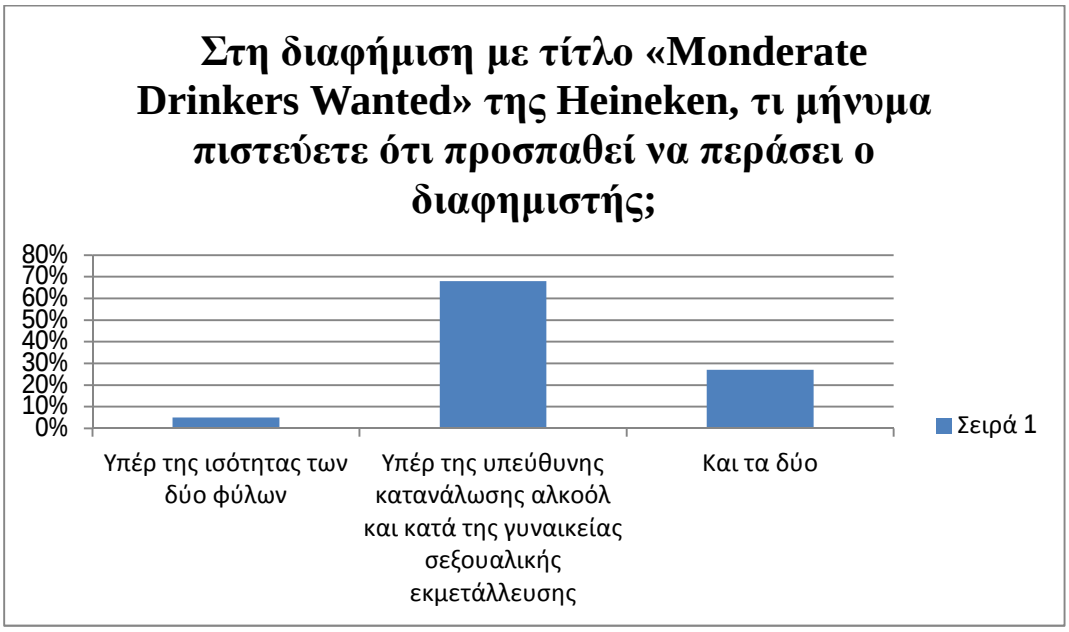
Ιστόγραμμα 3:



Στο παραπάνω ερώτημα, οι ερωτώμενοι, κοιτάζοντας μία αποσπασματική εικόνα από το διαφημιστικό σποτ της Heineken, έπρεπε να απαντήσουν ποιος είναι ο συνδυασμός των τεχνικών που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής.

Με μία πιο λεπτομερής ανάλυση, το ποσοστό 8% απάντησε την επιλογή «η συσκευασία και το σεξ», ένα ποσοστό 45% απάντησε «η συσκευασία και η γυναικεία παρουσία» και το ποσοστό 47% απάντησε την επιλογή «η συσκευασία και το διάσημο πρόσωπο».

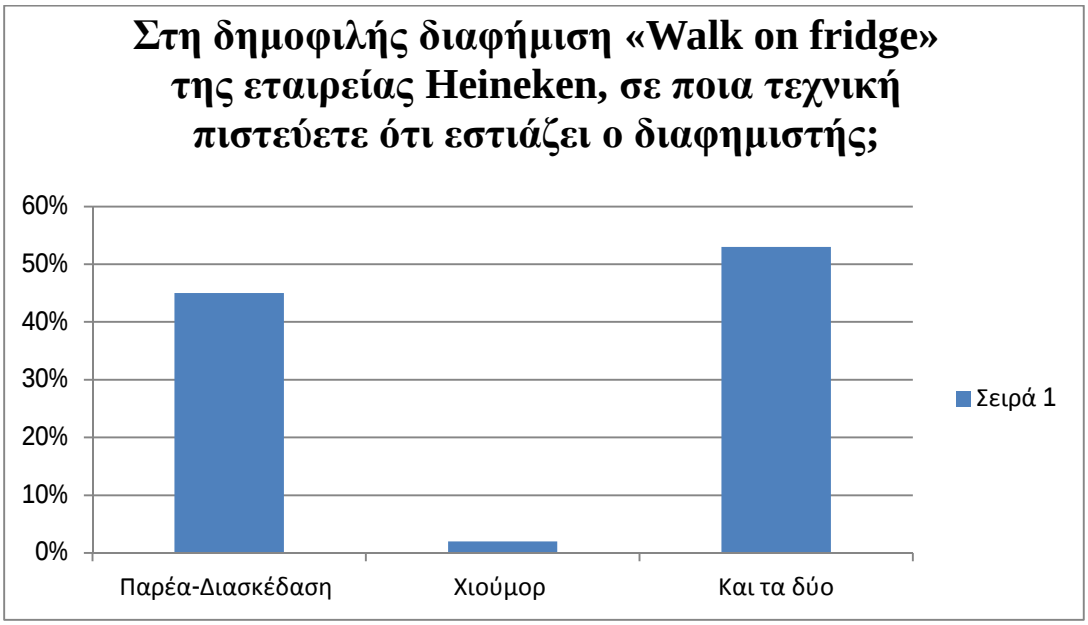
Ιστόγραμμα 4:



Στο συγκεκριμένο ερώτημα, που αφόρα την επιτυχημένη διαφήμιση της Heineken οι εθελοντές κλίθηκαν να κατανοήσουν ποιο είναι το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει ο διαφημιστής, μέσω της εικόνας που τους παρατέθηκε.

Αναλυτικά, λοιπόν, το 5% του συνόλου, απάντησε ότι το μήνυμα που πιστεύει ότι προσπαθεί να περάσει ο διαφημιστής είναι «υπέρ της ισότητας των δύο φύλων», το ποσοστό 68% επέλεξε την απάντηση «υπέρ της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ και κατά της γυναικείας σεξουαλικής εκμετάλλευσης», ενώ το ποσοστό 27% απάντησε την επιλογή «και τα δύο».

Ιστόγραμμα 8:



Στο ερώτημα 8, παρουσιάζεται μία εικόνα στους εθελοντές, της πετυχημένης διαφήμισης «Walk on fridge», της εταιρείας Heineken και μέσω μίας εικόνας, οι εθελοντές έπρεπε να καταλάβουν σε ποια από τις τεχνικές εστιάζει ο διαφημιστής.

Με μία ενδότερη ανάλυση, σημειώθηκε ότι το ποσοστό 45% του συνόλου, θεωρεί ότι ο διαφημιστής χρησιμοποιεί την «παρέα-διασκέδαση» ως τεχνική, ένα ποσοστό μόλις 2% απάντησε την επιλογή «χιούμορ», και στη συνέχεια το ποσοστό 53% επέλεξε «και τα δύο».

Ιστόγραμμα 10:

Στο τελευταίο ερώτημα, οι εθελοντές έπρεπε να απαντήσουν πόσες από τις διαφημίσεις του ερωτηματολογίου γνώριζαν.

Τα αποτελέσματα που σημειώθηκαν, στο παραπάνω ιστόγραμμα, δείχνουν ότι το 20% απάντησε ότι γνώριζε «όλες» τις διαφημίσεις, ενώ το 58% απάντησε «τις περισσότερες». Στη συνέχεια, το ποσοστό 22% του συνόλου απάντησε πως ήξερε «τις λιγότερες» από τις διαφημίσεις και τέλος, το 0% απάντησε «καμία».

5.3 Παρουσίαση συμπερασμάτων ερωτηματολογίου

Με την μέθοδο της παρατήρησης και με βάση την έρευνα που προηγήθηκε, οδηγούμαστε στα περαιτέρω συμπεράσματα.

Έτσι λοιπόν, γίνεται αντιληπτό, ότι το ερώτημα 1 απαντήθηκε σε μεγαλύτερο βαθμό από το φύλο ανδρικό με ποσοστό 55%, ενώ το γυναικείο κοινό έφτασε μόλις το 45%.

Στο ερώτημα 2, όσον αφορά τις ηλικίες, τις οποίες ανήκουν οι εθελοντές, το νεανικό κοινό με ηλικίες από 18 έως 25 κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό αγγίζοντας το 37% , ενώ στη συνέχεια ακολουθούν οι ηλικίες 25 έως 40 με ποσοστό 30%, και οι ηλικίες 40 και άνω με ποσοστό 33%.

5.3.1 Για την εταιρεία Amstel

Τα ερωτήματα που αφορούν την Amstel είναι τα 5, 6, 7 και 9. Αναλυτικά:

Στο ερώτημα 5, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 93%, επέλεξε την επιλογή «το χιούμορ». Αντίθετα, ένα ποσοστό 6% απάντησε «τα χρώματα» και το 1% την επιλογή «κανένα από τα παραπάνω», χωρίς να εντοπίσουν την σωστή τεχνική.

Συνοψίζοντας*: Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διέκρινε τη τεχνική που χρησιμοποιήθηκε στη διαφήμιση*.

Στο ερώτημα 6, για την εταιρία Amstel, το 46% απάντησε «τα καλοκαιρινά τοπία με ήλιο και θάλασσα» και το 28% απάντησε «και τα δύο», χωρίς να κατανοήσουν ποια είναι η σωστή τεχνική. Ένα ποσοστό 28%, σε αντίθεση επέλεξε τη σωστή τεχνική που είναι «τα στοιχεία του σεξ».

Συνοψίζοντας: *Μόνο ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών διέκρινε ότι χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του σεξ*.

Εν συνεχεία, στο ερώτημα 7, για την εταιρία Amstel, το 43%, απάντησε ότι έχει να κάνει «σχετικά με την ειλικρίνεια και ότι με μία Amstel ξεπερνιούνται όλα τα εμπόδια», διακρίνοντας μόνο το ένα από τα μηνύματα του διαφημιστή, και το 25% των εθελοντών που απάντησε «το ρατσισμό που υπάρχει για τα μη καθαρόαιμα σκυλιά». Μόνο το 32% του συνόλου των εθελοντών, απάντησε «και τα δύο μηνύματα».

Συνοψίζοντας: *Πολλοί από τους ερωτώμενους κατάφεραν να αντιληφθούν τουλάχιστον ένα από τα δύο μηνύματα. Ωστόσο, μόνο ένα μικρό ποσοστό κατανόησε ότι ο διαφημιστής προσπαθεί να περάσει και τα δύο μηνύματα.*

Στο ερώτημα 9, της εταιρίας Amstel, παρατηρούμε ότι 52% κατάφερε να εντοπίσει και τις δύο τεχνικές, που είναι «το σλόγκαν» και «το χιούμορ». Αντιθέτως, το 15% επέλεξε «το χιούμορ», καταφέρνοντας να κατανοήσει μόνο τη μία τεχνική, καθώς και το 33% που επέλεξε «το σλόγκαν».

Συνοψίζοντας: *Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων εντόπισε και τις δύο τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν*.

5.3.2 Για την εταιρεία Heineken

Τα ερωτήματα που αφορούν την Heineken είναι τα 3, 4, και 8. Αναλυτικά:

Στην ερώτηση 3, που αφορά την εταιρία Heineken, το 8% απάντησε ότι αυτό που βλέπει γνώριμο στη διαφήμιση είναι «η συσκευασία και το σεξ». Στη συνέχεια, το 45% που απάντησε ότι παρατηρεί «την συσκευασία και τη γυναικεία παρουσία» και το 47% την απάντηση «η συσκευασία και το διάσημο πρόσωπο».

Συνοψίζοντας: *Ένα ικανοποιητικό ποσοστό των ερωτώμενων διέκρινε το σωστό συνδυασμό τεχνικών διαφήμισης. Παρόλα αυτά, ένα επίσης μεγάλο ποσοστό* παραπλανήθηκε.

Στο ερώτημα 4 του ερωτηματολογίου, σχετικά με την εταιρεία Heineken, η πλειοψηφία με ποσοστό 68% επέλεξε την απάντηση «υπέρ της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ και κατά της γυναικείας σεξουαλικής εκμετάλλευσης». Ενώ, το 27% απάντησε «υπέρ της ισότητας των δύο φύλων» και ένα μικρό ποσοστό 5% απάντησε «και τα δύο»

Συνοψίζοντας: *Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων κατάφερε να αντιληφθεί το κοινωνικό μήνυμα που ήθελε να προβάλλει ο διαφημιστής. Μόνο ένα μικρό ποσοστό παρερμήνευσε τη διαφήμιση.*

Στο ερώτημα 8, που αφορά την εταιρία Heineken, το 45% επέλεξε την «παρέα-διασκέδαση» ως τεχνική και το 53% απάντησε «και τα δύο». Ενώ, μόνο το 2% απάντησε «το χιούμορ».

Συνοψίζοντας*: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν διέκρινε την τεχνική που χρησιμοποίησε ο διαφημιστής, Δηλαδή, η διαφήμιση παρερμηνεύτηκε από τους περισσότερους καταναλωτές.*

Στο ερώτημα 10, που είναι και το τελευταίο ερώτημα, παρατηρούμε πόσο αντιπροσωπευτικό ήταν το δείγμα. Συμπεραίνουμε, λοιπόν ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό αφού η πλειοψηφία, και συγκεκριμένα το 58% του συνόλου, απάντησε ότι γνώριζε τις περισσότερες από τις διαφημίσεις, το 20% απάντησε ότι τις γνώριζε και μόνο το 22% ότι ήξερε τις λιγότερες. Τέλος, δεν υπήρξε κανείς που να μην γνώριζε καμία από τις διαφημίσεις που παρουσιάστηκαν στο ερωτηματολόγιο των δυο αυτών μεγάλων εταιριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^{Ο}: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΥΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, το στοιχείο στο οποίο επικεντρωνόμαστε είναι οι τεχνικές της διαφήμισης. Από τις έρευνες που προηγήθηκαν, προκύπτει ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν παλιές, καθώς και νέες τεχνικές. Επιπλέον, αναδεικνύεται η σπουδαιότητα των διάφορων τεχνικών, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στο διαφημιστή να μπορεί να επηρεάζει και τελικώς να ελέγχει την κρίση του καταναλωτή. Παρότι κάθε τεχνική που χρησιμοποιείται επιτυγχάνεται με διαφορετικό τρόπο, όλες έχουν ως κοινό στόχο τον επηρεασμό του καταναλωτή που θα οδηγήσει στη δυνατότητα χειραγώγησης της σκέψης του και εν τέλει στον επηρεασμό των αγορών του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Ύστερα από την ολοκλήρωση της παραπάνω πτυχιακής εργασίας, έγινε κατανοητή η σημαντικότητα της διαφήμισης ως μέσο προσέλκυσης του καταναλωτικού κοινού και ως σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη κέρδους, που αποτελεί και τον κυρίαρχο στόχο των εταιριών.

Μέσα από την αναλυτική περιγραφή των μέσων, των ειδών και των τεχνικών της διαφήμισης, αλλά και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σχετικά με τον βαθμό απήχησης των τεχνικών από τους καταναλωτές, αποκαλύφθηκε η πολύπλοκη μορφή που μπορεί να πάρει η διαφήμιση ώστε να επιτευχθεί η μετάδοση του επιθυμητού μηνύματος από το διαφημιστή στο δέκτη. Μελετήθηκε το κατά πόσο ο καταναλωτής μπορεί να διακρίνει τις τεχνικές της διαφήμισης, αλλά και εν τέλει εάν οι στόχοι του διαφημιστή επιτεύχθηκαν σε διάφορες περιπτώσεις.

Κλείνοντας, η ανάγκη των επιχειρήσεων για μεγιστοποίηση των κερδών, κατέστησε απαραίτητη την ανάπτυξη του κλάδου του μάρκετινγκ, σε βαθμό που να βελτιώνεται μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγέλου, Λ. , και συνεργάτες, 2010, Έκφραση έκθεση 3ης λυκείου, Αθήνα: Πουκαμισάς

Ζώτος, Γ. 2008, Διαφήμιση: Στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ζώτος, Γ. 2008, Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Ανάπτυξη, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ζώτος, Γ. 2008, Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Frank Jefkins, 1994, Διαφήμιση: Με απλά και κατανοητά μαθήματα, με παραδείγματα και αναλύσεις περιπτώσεων. Με ασκήσεις στο τέλος κάθε κεφαλαίου. Κατάλληλο για σπουδαστές και στελέχη επιχειρήσεων, London: Κλειδάριθμος

Πασχαλούδης, Δ. 2009, Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζεται και δεν έχετε ρωτήσει, Αθήνα: Κριτική ΑΕ

Φρίγκας, Γ. 2010, Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Jefkins F. 1980, Διαφήμιση: Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Αθήνα, Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Σειρά: Διοίκηση των επιχειρήσεων

Μπαμπινιώτης, Γ.2005, Λεξικό της Νέας Ελληνικής, Αθήνα, Κέντρο Λεξικολογίας

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

«Διαφήμιση στο ίντερνετ». Ανακτήθηκε την από: http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html

«Neuromarketing». Ανακτήθηκε την 16η Ιουνίου από: https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing

«Αθηναϊκή Ζυθοποιία». Ανακτήθηκε την 30η Ιουνίου από: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%AE_%CE%96%CF%85%CE%B8%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AF%CE%B1

«Heineken, open your world». Ανακτήθηκε την 5η Ιουλίου από: http://www.heineken.com/gr/We-are-heineken/Heineken-Story

«Amstel». Ανακτήθηκε την 10η Ιουλίου από: http://www.amstel.gr/gr/ebeiria-amstel/history/

«Amstel, my beer!». Ανακτήθηκε την 11η Ιουλίου από: http://www.lifo.gr/mag/features/1402

«Ο Benicio del Toro πρωταγωνιστής στη νέα καμπάνια της Heineken». Ανακτήθηκε την 16η Ιουλίου από: http://www.iefimerida.gr/news/259778/o-benicio-del-toro-protagonistis-sti-nea-kampania-tis-heineken-vinteo

«Οι ήρωες της Heineken». Ανακτήθηκε την 20η Ιουλίου από: http://www.oneman.gr/Publi/oi-hrwes-ths-heineken.3860424.html

«Γιατί συζητιούνται αυτές οι διαφημίσεις; Heineken-Moderate Drinkers Wanted» Ανακτήθηκε την 23η Ιουλίου από: http://www.goldcs.gr/02C6E010.el.aspx

«Νέα καμπάνια Heineken για την υπεύθυνη κατανάλωση». Ανακτήθηκε την 24η Ιουλίου από: http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=57449

«#Better be true: Η νέα καμπάνια της Amstel». Ανακτήθηκε την 29η Ιουλίου 2016 από: *http://www.culturenow.gr/37611/betterbetrue-h-nea-kampania-ths-amstel*

«Αρχές διαφήμισης. Χωρίς την Amstel… νόημα κανένα!» Ανακτήθηκε την 2η Αυγούστου 2016 από: http://katearxesdiafimisis.blogspot.de/2013/01/amstel-3.html

«Έρευνα, Rock & Φασκόμηλο». Ανακτήθηκε την 3η Αυγούστου 2016 από: http://efivoidimosiografoi.pbworks.com/w/page/26340034/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1

«#poiaAmstel? Στον «αέρα» η νέα ανατρεπτική καμπάνια της Amstel!» Ανακτήθηκε την 5η Αυγούστου από: http://www.gazzetta.gr/advertorial/article/870429/poiaamstel-ston-aera-i-nea-anatreptiki-kampania-tis-amstel

«Διαφημίσεις, Walk-In Fridge». Ανακτήθηκε την 8η Αυγούστου 2016 από: http://nikolasdask66.blogspot.de/

«Market place. #poiaAmstel? Στον «αέρα» η νέα ανατρεπτική καμπάνια της Amstel!» Ανακτήθηκε την 10η Αυγούστου 2016 από: http://www.culturenow.gr/45110/poiaamstel-ston-aera-h-nea-anatreptikh-kampania-ths-amstel

«Those Bewitching Dogs Diving Underwater Are Now Selling Hot Sauce» Ανακτήθηκε την 30η Ιανουαρίου 2017: http://www.businessinsider.com/seth-casteels-bewitching-photos-of-dogs-diving-underwater-are-now-selling-cepera-hot-sauce-2012-6

«Chase & Sanborn Coffee Company». Ανακτήθηκε την 20 Μαΐου 2016 από: https://en.wikipedia.org/wiki/Chase_&_Sanborn_Coffee_Company

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί παρουσιάζονται αποσπασματικές εικόνες επιτυχημένων διαφημίσεων, με στόχο να διαπιστωθεί κατά πόσο οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν είχαν την αναμενόμενη απήχηση από τους ερωτώμενους, καθώς και αν πέρασαν τα σωστά μηνύματα μέσα από τις τεχνικές που χρησιμοποίησαν.

Σε ποιο φύλο ανήκετε;

- □ Άνδρας
- □ Γυναίκα

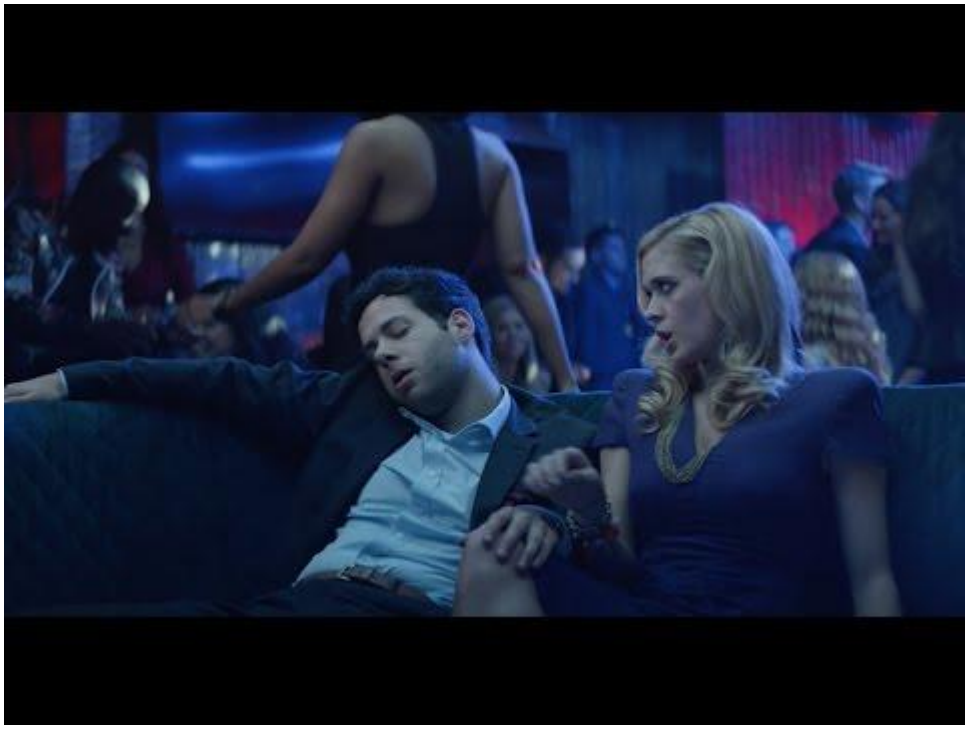
Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- □ 18-25
- □ 25-35
- □ 35 και άνω

Η παρακάτω εικόνα αποτελεί απόσπασμα της διαφημιστικής καμπάνιας της Heineken, με τίτλο «World Famous». Ποιο συνδυασμό τεχνικών διαφήμισης θεωρείτε ότι χρησιμοποιεί ο διαφημιστής;

- □ Η συσκευασία και το διάσημο πρόσωπο
- □ Η συσκευασία και η γυναικεία παρουσία
- □ Η συσκευασία και το σεξ

Στη διαφήμιση της Heineken «Monderate Drinkers Wanted», ο διαφημιστής τι μήνυμα προσπαθεί να περάσει;



- ☐ Υπέρ της ισότητας των δύο φύλων
- ☐ Υπέρ της υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ και κατά της γυναικείας σεξουαλικής εκμετάλλευσης
- ☐ Και τα δύο

Στη διάσημη διαφήμιση της Amstel «Ροκάδες» ποια τεχνική θεωρείτε ότι χρησιμοποιεί ο διαφημιστής;

- ☐ Χρώματα
- ☐ Χιούμορ
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω

Στη διαφήμιση «Η δικιά της beer» της Amstel « H Radler Lemon» ποια τεχνική πιστεύετε ότι χρησιμοποιεί ο διαφημιστής;

- ☐ Καλοκαιρινά τοπία με ήλιο και θάλασσα
- ☐ Στοιχεία του σεξ
- ☐ Και τα δύο

Στο διαφημιστικό απόσπασμα της Amstel «Φιλόζωος» τι μήνυμα προσπαθεί να περάσει ο διαφημιστής;

- ☐ Το ρατσισμό που υπάρχει για τα μη καθαρόαιμα σκυλιά
- ☐ Σχετικά με την ειλικρίνεια και ότι με μία Amstel ξεπερνιούνται όλα τα εμπόδια
- ☐ Και τα δύο

Στη δημοφιλής διαφήμιση της Heineken «Walk on fridge», σε ποια τεχνική πιστεύετε ότι εστιάζει ο διαφημιστής;

- ☐ Παρέα-Διασκέδαση
- ☐ Χιούμορ
- ☐ Και τα δύο

Στο επεισόδιο «Η Free» του διαφημιστικού προγράμματος «Η δικιά της beer» της Amstel, ποια τεχνική χρησιμοποιεί ο διαφημιστής κατά τη γνώμη της;

- ☐ Χιούμορ
- ☐ Σλόγκαν
- ☐ Και τα δύο

Από της παραπάνω διαφημιστικές καμπάνιες ποιες γνωρίζετε;

- ☐ Όλες
- ☐ Τις περισσότερες
- ☐ Τις λιγότερες
- ☐ Καμία