

Α.Τ.Ε.Ι ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ:

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΠΙΤΗΡΗΤΗΣ:

ΚΟΥΣΟΥΡΗ ΟΛΥΜΠΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :

ΛΑΣΠΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

2011

“ Όλα είναι δυνατά εις εκείνον που πιστεύει ”

Ιησούς (Καινή Διαθήκη, κατά Μάρκον 9:23)

ΔΗΛΩΣΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω προσωπικής έρευνας.

Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.

Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

Λασπίδης Παναγιώτης

Μάρτιος 2011

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Διαφήμιση και ψυχολογία καταναλωτή>> πραγματεύεται τα τεχνάσματα των διαφημιστών, τους τρόπους αλλά και την μέθοδο που χρησιμοποιούν οι μάρκετερς ώστε να “αγγίξουν” την ψυχολογία των καταναλωτών και να τους ωθήσουν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών .

Πρωταρχικός στόχος είναι να κατανοήσουμε την ψυχοσύνθεση του ανθρώπου, τους ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι προκαλούν τις ανάγκες τους. Καθώς και πως διαμορφώνονται επηρεαζόμενοι από το κοινωνικό και οικογενειακό περιβάλλον. Αναλύοντας τις ψυχογενετικές και βιογενετικές ανάγκες με βάση την ιεράρχηση των αναγκών, Θα ενημερωθούμε για την τμηματοποίηση των κοινωνικών ομάδων.

Στο επόμενο στάδιο θα αναλύσουμε τα επικοινωνιακά μέσα διαφήμισης όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση καθώς και τα είδη αυτών. Θα κατανοήσουμε τις τεχνικές, την σχεδίαση και την διαμόρφωση την διαφημιστικής καμπάνιας από την επιλογή του θέματος , των πρωταγωνιστών, του κειμένου της μουσικής επένδυσης καθώς και το πώς και πού θα προβληθεί η εκάστοτε διαφήμιση.

Ειδικότερα θα μελετήσουμε όλα τα επιμέρους τμήματα μιας διαφήμισης καθώς και τα μηνύματα τα οποία διαχωρίζονται ανάλογα με την προσέγγιση τους, το περίγραμμα των κειμένων στην έντυπη διαφήμιση, αλλά και την σημασία των χρωμάτων τους. Επίσης θα ερευνήσουμε για ποιούς λόγους είναι απαραίτητο μία εταιρία να υιοθετήσει την χρήση σλόγκαν.

Στο τελευταίο μέρος της πτυχιακής εργασίας θα δούμε αρκετά παραδείγματα διαφημίσεων και θα κατανοήσουμε ακριβώς τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται στα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	12
2.1 ΚΙΝΗΤΡΑ.....	13
2.1.1 Βιογενετικές ανάγκες.....	13
2.1.2 Ψυχογενετικές ανάγκες.....	14
2.1.3 Ιεράρχηση αναγκών κατά τον Maslow.....	14
2.2 ΑΝΤΙΛΗΨΗ.....	16
2.2.1 Επιλεκτική προσοχή.....	19
2.2.2 Επιλεκτική ερμηνεία.....	19
2.3 ΜΑΘΗΣΗ.....	20
2.4 ΠΙΣΤΕΥΩ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ.....	20
2.5 ΑΥΤΟ-ΕΝΤΥΠΩΣΗ.....	21
2.6 ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ.....	22
2.7 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ.....	24
2.8 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	37
4.1 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ.....	37
4.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....	38
4.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	38
4.4 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ.....	39
4.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ.....	40
4.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	40

4.7	ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	41
4.8	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	41
4.9	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	42
4.10	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	5.1 Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ....	44
	5.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	44
	5.3 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	46
	5.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΥΝΗΜΑΤΩΝ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	52
	6.2 ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	53
	6.3 Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΩΣ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	53
	6.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ.....	54
	6.5 ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ.....	55
	6.6 ΛΟΓΟΤΥΠΟ-ΣΗΜΑ-ΣΛΟΓΚΑΝ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	7.1 ΑΛΛΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
	7.1.1 Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια...61	
	7.1.2 Η τεχνική της ομορφιάς.....61	
	7.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	62
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	65
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της ανταγωνιστικής αγοράς, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο του αγοραστικού κοινού με απώτερο σκοπό την μεγαλύτερη δυνατή αύξηση των κερδών τους .

Οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους προώθησης των παραγόμενων προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών, σε αυτό το σημαντικό σημείο επεμβαίνει ο ρόλος των διαφημίσεων γνωστοποιώντας αρχικά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα. Καθώς εξελίσσονται και αναπτύσσονται τα μέσα προβολής τόσο εξελίσσεται και ο τομέας της διαφήμισης.

Στην χώρα μας ο θεσμός της διαφήμισης πρωτοεμφανίστηκε το 1930, ενώ η ουσιαστική της εξέλιξη πραγματοποιείται στα τέλη του 1950 παρόλο τα περιορισμένα μέσα προβολής.

Οι επιστήμονες μέσω ερευνών και μελετών διαπίστωσαν ότι η ψυχολογία και η ψυχοσύνθεση των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά ή θετικά απέναντι στα διάφορα μηνύματα και εν συνεχεία στην ενέργεια της αγοράς.

Οι διαφημίσεις διαμορφώνονται και διαχωρίζονται σε αρκετές κατηγορίες και πάντα με τον επιδιωκόμενο σκοπό . Διακρίνονται από τοπικές και παγκόσμιες με βάση τα επικοινωνιακά μέσα προβολής και σε ποιες κοινωνικές ομάδες απευθύνονται. Το περιεχόμενο της αποτελείται από μια ενιαία μορφή ενός δυναμικού συνόλου. Στο σύνολο αυτό περιλαμβάνονται τα βασικά στοιχεία της υλοποίησης όπως η εικόνα, η κίνηση, το κείμενο, ο ήχος, το χρώμα και η γενικότερη απεικόνιση.

Οι διαφημιστικές εταιρίες οφείλουν να τονώσουν τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος , του οποίου έχουν αναλάβει να προωθήσουν, με πρωτότυπες και δημιουργικές ιδέες. Όπως έχουμε προαναφέρει βασικός παράγοντας της ιδέας αυτής αποτελεί και από πιο μέσο θα προβληθεί, για παράδειγμα αν θα προβληθεί μέσο του ραδιοφώνου θα δοθεί περισσότερη έμφαση στην επιλογή της μουσικής επένδυσης , στο λεκτικό έμφαση δίνετε στην επιλογή των εκφωνητών ενώ αν προβληθεί στην τηλεόραση θα δοθεί

έμφαση στην εικόνα, στα χρώματα, στην κίνηση και φυσικά στην επιλογή των πρωταγωνιστών.

Υπάρχουν πάρα πολλές τεχνικές προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών όπως για παράδειγμα από το πώς θα στηθούν τα προϊόντα στα ράφια των υπεραγορών, τις προσφορές, τα δώρα, τις νέες και εξελιγμένες συνθέσεις και συσκευασίες, αλλά και την χρήση προτύπων και διάσημων προσώπων.

Όσο υπάρχει και αναπτύσσεται το εμπόριο και η τεχνολογία τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, τόσο θα αναπτύσσεται και η δυναμική της προώθησης και των διαφημιστικών μηνυμάτων με κάθε μέσο και με κάθε τρόπο θα εισχωρούν στο υποσυνείδητο των καταναλωτών ωθώντας τους στη δημιουργία αναγκών και κατά επέκταση στην ενέργεια για κάλυψη των νέων αναγκών, αυτών δηλαδή στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή υπηρεσίας επί πληρωμή. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) για τον όρο <<διαφήμιση>> μπορούμε να δώσουμε τον ακόλουθο ορισμό (Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης παράρτημα Δ')

Η "Διαφήμιση" περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας (μήνυμα) για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ακόμα και μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

Επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών.

Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό αλλά, ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης, και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης αποτελεί αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία, κλειδιά της επικοινωνίας, που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη.

Οι πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

Η αρχική μορφή εκδήλωσης της διαφήμισης αναφέρεται στην πληροφορική διάδοση πληροφοριών, η διαφήμιση συνδέθηκε ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής.

Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.



Από τον 13ο μέχρι το 16ο αιώνα εμφανίζεται ο θεσμός της <<συντεχνίας>>. Η συντεχνία συλλογικά πραγματοποιούσε προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων στις τοπικές, εμπορικές και εκθέσεις ενώ δεν ενέκρινε τις αντίστοιχες προσπάθειες. (Mandekk M.I. Advertising, Prentice Hall, Englewood, Cliffs N.J.1980)

Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για ανακοινώσεις τους. Στην Αγγλία ως πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται η διαφήμιση που έγινε από άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη στο χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για την διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για καταναλωτικό προϊόν ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ στο "PublicAdviser" στις

26/05/1657. Την ίδια περίοδο κάνουν την εμφάνιση τους και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα με θεραπευτικές ιδιότητες. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά τα οποία περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις.



Η διαφήμιση στη Ελλάδα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της γύρω στο 1930. Η πραγματική εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης μπορεί να τοποθετηθεί μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου στην δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τους πρωτεργάτες της, η ελληνική διαφήμιση ξεκίνησε με τις πρώτες επιφυλακτικές και περιορισμένες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων, εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα τη μεταπολεμική αυτή περίοδο.

Τότε τα μέσα προβολής ήταν περιορισμένα και συγκεκριμένα μπορούμε να αναφέρουμε στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς, στις αφίσες μικρών διαστάσεων, πανό στους θερινούς κινηματογράφους και στα λίγα περιοδικά.

Οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες ήταν οι Άλμα, Γκρέκα, Δέκο, Νέον Ελλάς, Μίνως και Μηνύτωρ.

Η ελληνική διαφήμιση εκσυγχρονίστηκε με την πρώτη μεταπολεμική



γενιά των διαφημιστών. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση είχε σημαντική άνοδο με την είσοδο των σουπερ μάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης και τα πρώτα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης όπως η Coca-Cola. Οι διαφημιστικές εταιρίες απέκτησαν γραφίστες, κειμενογράφους, επιμελητές λογαριασμών και μετατράπηκαν σε <<εταιρίες πλήρων υπηρεσιών>>.(

ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εδώ και αρκετά χρόνια άρχισαν να ασχολούνται με τον χώρο της διαφήμισης ειδικοί από τον τομέα της ψυχολογίας. Μία από τις συνηθέστερες ασχολίες των ψυχολόγων που εργάζονται στον χώρο της διαφήμισης είναι η μελέτη της ψυχικής αγοραστικής διαδικασίας- της λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Οι επιστήμονες αυτοί πραγματοποιούν διάφορες μελέτες, πειράματα, εξετάζουν την ψυχολογία του καταναλωτή και προσφέρουν στους διαφημιστές τα αποτελέσματά τους καθώς και προτάσεις για εφαρμογή διάφορων ψυχολογικών μεθόδων στην διαφήμιση με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων. Με την εμφάνιση των ψυχολόγων στον τομέα της διαφήμισης εμφανίσθηκαν και διάφορες ψυχο-τεχνολογικές μέθοδοι η εφαρμογή των οποίων έχει αυξήσει την επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στον άνθρωπο. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως για την αποτελεσματική εφαρμογή των ψυχο-τεχνολογιών είναι η ψυχανάλυση των καταναλωτικών κινήτρων και στη συνέχεια λεπτομερής μελέτη των κινήτρων αυτών.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες :

- ◆ Κίνητρα
- ◆ Αντίληψη
- ◆ Μάθηση
- ◆ <<Πιστεύω>> και στάσεις
- ◆ Αυτό-εντύπωση
- ◆ Παρακίνηση
- ◆ Προσωπικότητα
- ◆ Τρόπος ζωής

2.1 ΚΙΝΗΤΡΑ

Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή. Το κίνητρο είναι μια εσωτερική παρόρμηση η οποία κινεί ή αποτρέπει το άτομο για αγορά. Αφού αντιληφθούμε λοιπόν την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τότε μας δημιουργείται αρχικά η ανάγκη και έπειτα το κίνητρο για την απόκτηση του. Μόλις ικανοποιηθεί η ανάγκη, η λειτουργία του κινήτρου παύει να υπάρχει.

Η μελέτη των κινήτρων γίνεται έμμεσα από τον τρόπο που εκδηλώνονται στην συμπεριφορά. Δηλαδή, μέσα από την παρατήρηση επιδίωξης στόχων, από την έκφραση προτιμήσεων του και επιλογών του ατόμου.

Μια βασική διάκριση των κινήτρων είναι:

- ✓ **Πρωτογενή** κίνητρα ή ένστικτα τα οποία αναφέρονται σε μια ανθρώπινη ανάγκη η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με την φυσιολογική διαδικασία και καθορίζεται από την κληρονομικότητα.
- ✓ **Δευτερογενή** κίνητρα τα οποία αναφέρονται σε μια ανθρώπινη ανάγκη που καθορίζεται κοινωνικά. Οπότε η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων προκαλείται από τις ανάγκες οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες. (Εξαδάκτυλος, 1996, σ.64-65)

2.1.1 ΒΙΟΓΕΝΕΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Οι **βιογενετικές ανάγκες** προέρχονται από ψυχολογικές καταστάσεις εντάσεις όπως πείνα, δίψα, ταλαιπωρία, στέγη. Οι περισσότερες από αυτές τις ανάγκες πρέπει να ικανοποιηθούν άμεσα χωρίς μεγάλη καθυστέρηση και οπωσδήποτε πριν το άτομο να υποφέρει από στέρηση. Οι βιογενετικές ανάγκες είναι στην ουσία οι καθημερινές και φυσιολογικές ανάγκες για να ζήσει κάθε άτομο. Για παράδειγμα ένας άνθρωπος που δεν έχει να φάει, θα ψάξει πρώτα για φαγητό και μετά θα σκεφτεί αν μπορέσει να αγοράσει αυτοκίνητο ή ηλεκτρονικό υπολογιστή κ.τ.λ. (Εξαδάκτυλος, 1996, σ.64-65)

2.1.2 ΨΥΧΟΓΕΝΕΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Οι **ψυχογενετικές ανάγκες** δημιουργούνται από ψυχολογικές καταστάσεις έντασης, όπως αναγνώριση και εκτίμηση, ανάγκη φιλίας κ.τ.λ. Οι περισσότερες από αυτές τις ανάγκες δεν είναι έντονες.

Οι ψυχογενετικές λοιπόν, ανάγκες δημιουργούνται από την πολύ-συνεκτικότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και έχουν άμεση σχέση με τα κοινωνικά, πολιτιστικά, συναισθηματικά, οικονομικά και λοιπά ενδιαφέροντα του ατόμου και τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του. Οπότε για να υπάρξει μια ψυχογενετική ανάγκη δηλαδή "η αίσθηση της στέρησης ενός ατόμου πρέπει να πέσει κάτι στην αντίληψη του.

Σε αυτό το σημείο δρουν οι μάρκετερς σε συνεργασία με τους διαφημιστές δηλαδή προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν προς πώληση, δημιουργώντας στους ανθρώπους καινούργιες επιθυμίες και ανάγκες οι οποίες αρκετές φορές μπορεί να είναι άσχετες από τις πραγματικές τους ανάγκες, οι ανάγκες αυτές είναι αποτέλεσμα μάθησης και δεν είναι έμφυτες. (Εξαδάκτυλος 1996, σ. 65)

2.1.3 Ιεράρχηση αναγκών κατά τον MASLOW

Ο Abraham Maslow υπήρξε ιδρυτής της Ανθρωπιστικής ψυχολογίας, η οποία ενδιαφέρεται κυρίως για το γίνεσθαι του ανθρώπου, εφόσον αποτελεί δυναμική και ενεργή και όχι στατική και παθητική οντότητα. Αυτός ο τομέας της Ψυχολογίας συνέβαλε στην πληρέστερη κατανόηση του ατόμου. Υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος επιδιώκει στόχους και αξίες, με σκοπό να αυτό -πραγματωθεί, δηλαδή να πραγματώσει (ολοκληρώσει) τον εαυτό του.

Τα βασικά σημεία της θεωρίας του Μάσλοου είναι:

A. Το άτομο δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί παρά μόνο ως ένα ενιαίο σύνολο.

B. Δεν είναι επαρκής η έρευνα της ψυχολογίας των ζώων στην εξήγηση της ψυχολογίας του ανθρώπου.

Γ. Η φύση του ανθρώπου δεν είναι κακή ούτε καλή, αλλά ουδέτερη. Η άσχημη συμπεριφορά του ανθρώπου οφείλεται σε κακές επιδράσεις του περιβάλλοντος.

Δ. Υπάρχει στον άνθρωπο ένα έμφυτο δυναμικό δημιουργικότητας που κινδυνεύει να καταστραφεί με τον «εκπολιτισμό» του.

Ε. Κάθε άνθρωπος τείνει με φυσικό τρόπο προς την υγεία.

Μία από τις γνωστότερες θεωρίες του Maslow είναι η θεωρία της ιεράρχησης αναγκών, που έγινε η διάσημη πυραμίδα των αναγκών. Σύμφωνα με τον A. Maslow μόνο ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί είναι παράγοντες υποκίνησης. Τις ανάγκες αυτές τις ιεράρχησε σε πέντε κατηγορίες:

Φυσιολογικές ανάγκες Τις ανάγκες της επιβίωσης, αυτές που με την ικανοποίησή τους κρατιόμαστε στην ζωή.

Οι ανάγκες ασφάλειας που είναι δημιουργήματα των συναισθημάτων της αυτοσυντήρησης.

Κοινωνικές ανάγκες. Η ανάγκη για αγάπη, η σύνδεση με άλλους, η ένταξη σε ομάδα, η φιλία.

Η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους. (Φήμη, κύρος, εκτίμηση, σεβασμός)

Η ανάγκη για αυτό-ολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτό-ανάπτυξη.

Ο Maslow υποστήριξε ότι ο βαθμός παρακίνησης του ανθρώπου επηρεάζεται από τον βαθμό μη ικανοποίησης των αναγκών, και ότι παρακινητικές είναι οι ανάγκες όταν δεν ικανοποιούνται. Άρα κριτήριο υποκίνησης είναι η ανικανοποίητη ανάγκη.

Επίσης ο Maslow υποστήριξε ότι απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών δεν υπάρχει και ότι σε έναν μέσο άνθρωπο ικανοποιούνται κατά 85% οι φυσιολογικές του ανάγκες, 70% οι ανάγκες για ασφάλεια, 50% οι κοινωνικές ανάγκες, κατά 40% η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και κατά 10% οι ανάγκες για αυτό-ολοκλήρωση. Στην ιεραρχική αυτή δομή δεν μπορείς να παρακινήσεις μια ανάγκη αν δεν έχει καλυφθεί σε μεγάλο ποσοστό η προηγούμενη.

Το μοντέλο του Maslow δεν είναι στατικό αλλά μεταβάλλεται, εξελίσσεται μέσα στον χρόνο και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο πολιτισμός, η ανάπτυξη, η τεχνολογία, οι προσδοκίες, οι μεταβολές αξιών κ.α. Μετά από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν οι ιεραρχικές δομές κατά Maslow μπορεί να διαφέρουν από τόπο σε τόπο και από χώρα σε χώρα λόγω κουλτούρας και κοινωνικών δομών. Επίσης παρατηρήθηκε διαφοροποίηση της ιεραρχίας των αναγκών σε διάφορα κλιμάκια και επίπεδα εργαζομένων. (<http://marketing-lexicon.pblogs.gr/2007/01/the-wria-toy-maslow.html>)

2.2 ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Με βάση την επιστήμη της ψυχολογίας η αντίληψη είναι η αντανάκλαση στον φλοιό του εγκεφάλου των ιδιοτήτων των αντικειμένων του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με απώτερο σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται.

Τα υπάρχοντα είδη αντιλήψεων χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες με βάση τα αισθητήρια όργανα:



⇒ Οπτικές



⇒ Ακουστικές



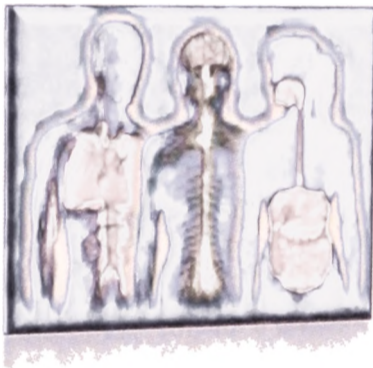
⇒ Αφής



⇒ Γευστικές



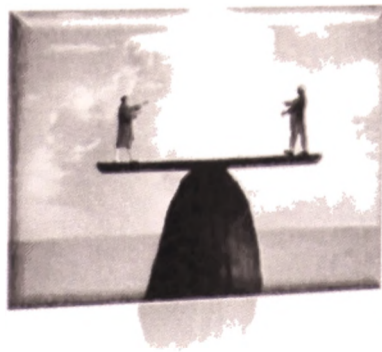
⇒ Κινητικές



⇒ Οργανικές



⇒ Οσφρητικές



⇒ Ισορροπίας

Δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο επηρεασμού μπορεί να αντιδράσουν εντελώς διαφορετικά γιατί αντιλαμβάνονται την ίδια κατάσταση με διαφορετικό τρόπο. Ο λόγος που οι άνθρωποι ενεργούν με διαφορετική αντίληψη για το ίδιο ερέθισμα είναι γιατί υπάρχουν δύο αντιληπτικές διαδικασίες την α) **επιλεκτική προσοχή** και την β) **επιλεκτική ερμηνεία**. (Εξαδάκτυλος, 1996, σ.81-82, επίσης Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 50-51)

2.2.1 Επιλεκτική Προσοχή

Οι άνθρωποι στην σημερινή εποχή καθημερινά είναι εκτεθειμένοι σ' ένα τεράστιο αριθμό ερεθισμάτων. Είναι αδύνατον για ένα άτομο να δώσει προσοχή σε όλα αυτά τα ερεθίσματα. Ένα μεγάλο ποσοστό από αυτά θα του διαφύγουν. Οι άνθρωποι δίνουν σημασία σε ερεθίσματα που είναι σχετικά με μια τωρινή τους ανάγκη.

Η μέτρηση του βαθμού στον οποίο ένα ερέθισμα τραβά την προσοχή του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και μπορεί να μετρηθεί από ειδικούς επί του θέματος με διάφορα μηχανικά μέσα. Για παράδειγμα την μέτρηση της αρτηριακής πίεσης ή την διαστολή της κόρης του ματιού.

Οι διαφημιστές προκειμένου να αυξήσουν την ένταση της εντύπωσης ενός ερεθίσματος που αυτό προκαλείται στα αισθητήρια όργανα π.χ. όραση και ακοή. Χρησιμοποιούν διάφορα μέσα-τεχνάσματα όπως: μεγάλη ένταση ήχου, έντονη αντίθεση χρωμάτων, μεγάλα μεγέθη, όπως ολοσέλιδες καταχωρίσεις, ασυνήθιστοι ήχοι, κίνηση, εκπλήξεις, όπως προσφορές ή την χρήση ζώων που ενεργούν σαν άνθρωποι ή την χρησιμοποίηση διασημοτήτων.

2.2.2. Επιλεκτική ερμηνεία

Η επιλεκτική ερμηνεία του ατόμου εξετάζεται, αφού υποδηλώνει ότι το άτομο μπορεί να αντιλαμβάνεται, να προσέχει αλλά και να ερμηνεύει διαφορετικά από κάποιο άλλο άτομο το περιεχόμενο ενός ερεθίσματος, ανάλογα με την εμπειρία του, την μάθηση και τα <<πιστεύω του>>, έννοιες που θα δούμε και θα κατανοήσουμε παρακάτω. (Εξαδάκτυλος, 1996, σ.81-82, επίσης Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 50-51)

2.3 ΜΑΘΗΣΗ

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν βρίσκονται σε δράση. Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή από ψυχολογικής πλευράς.

Η μάθηση περιγράφει και αναφέρεται στις αλλαγές στη συμπεριφορά του ατόμου-καταναλωτή που προέρχονται σαν αποτέλεσμα των γνώσεων και εμπειριών του.

Εμείς θα δούμε την μάθηση από το πρίσμα των διαφημίσεων και γενικότερα από ενέργειες προώθησης αλλά και προσωπικών εμπειριών που αποκτά το άτομο και στη συνέχεια διατηρεί στην μνήμη, για παράδειγμα εμπειρία από μια προηγούμενη αγορά. (Εξαδάκτυλος, 1996, σ.83, επίσης Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 50-51)

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συμπεριφορά του ατόμου αλλάζει. Δεν είναι σταθερή ή μόνιμη, μέσω αυτής της αλλαγής προκύπτει και η μάθηση.

2.4 "ΠΙΣΤΕΥΩ" ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ

Τα άτομα-καταναλωτές με την μάθηση και την δράση οδηγούνται στην διαμόρφωση συγκεκριμένης εικόνας προς συγκεκριμένα προϊόντα και

υπηρεσίες, μάρκες, εμπόρους, χώρες παραγωγής. Αυτή εικόνα ή στάση μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.

Ο σχηματισμός της στάσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, από τους σπουδαιότερους είναι το πολιτιστικό περιβάλλον όπως η οικογένεια, οι παραδόσεις, η προσωπικότητα του ατόμου, το εκπαιδευτικό περιβάλλον, κοινωνική τάξη κ.τ.λ. ειδικά η οικογένεια επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή από τα παιδικά του χρόνια με βαθιά ριζωμένες συνήθειες, οι οποίες μπορεί και να μην αλλάξουν ποτέ.

Η αλλαγή των <<πιστεύω>> και στάσεων είναι ένα σημαντικό και πολύ δύσκολο έργο για τους διαφημιστές και τους Μάρκετερς. Γενικά οι στάσεις και τα <<πιστεύω>> δεν αλλάζουν εύκολα. Οι άνθρωποι δυσφορούν σε μια αλλαγή ειδικά αν αυτή η αλλαγή αφορά τις μέχρι τώρα συνήθειές τους. (Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 52)

2.5 ΑΥΤΟ-ΕΝΤΥΠΩΣΗ

Η αυτό-εντύπωση αναφέρεται στην εικόνα ή την αντίληψη που κάθε άτομο έχει για τον εαυτό του σε ότι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες, το χαρακτήρα του και γενικά οτιδήποτε αφορά το άτομο ως κοινωνικό όν.

Η σημασία της αυτό-εντύπωσης είναι αρκετά μεγάλη γιατί πηγάζει από την άποψη ότι το άτομο θα καταναλώσει εκείνα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πιστεύει πως θα τονίσουν το ποιός θεωρεί ότι είναι, ή ποιός θα ήθελε να είναι, ή ακόμα το ποιός θα ήθελε να νομίζουν οι άλλοι ότι είναι.

Οι διαφημιστές εφαρμόζουν την έννοια της αυτό-εντύπωσης στις διαφημίσεις προσπαθώντας να ταυτίσουν την εικόνα μιας μάρκας, με την εικόνα που θα ήθελε να έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του ή για την εικόνα που θα ήθελε να προβάλλει στην κοινωνία. Αν επιτευχθεί η ταύτιση αυτή, η συγκεκριμένη εικόνα θα ενισχύεται περισσότερο από την χρήση/καταναλώσει, της εν λόγω μάρκας.

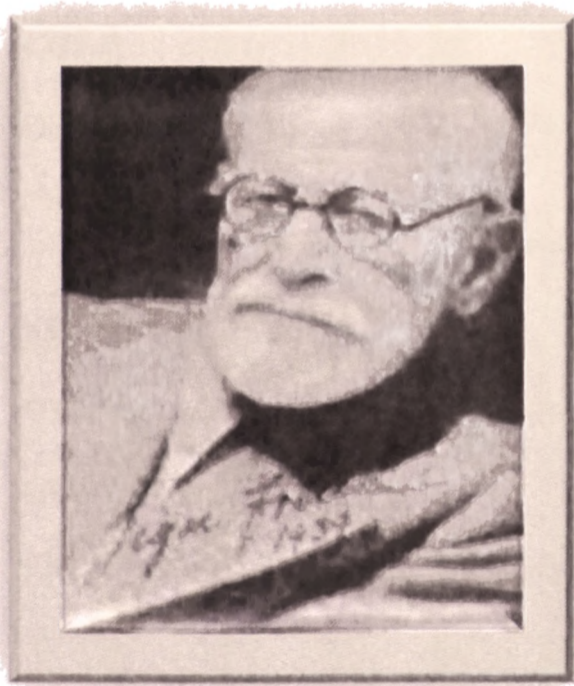
Θα ήταν απαραίτητο να τονίσουμε ότι οι διαφημιστές ανάλογα με το προϊόν που θέλουν να προωθήσουν, στοχεύουν και σε διαφορετική ομάδα

καταναλωτών, για παράδειγμα θα ήταν λάθος να προσπαθήσουν να ταυτίσουν την εικόνα ενός καθαρού σπιτιού (προωθώντας καθαριστικά σπιτιού), με μια ομάδα νέων οι οποίοι επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην εξωτερική τους εμφάνιση δηλαδή στην αγορά ρουχισμού, η κατάλληλη ομάδα είναι οι νοικοκυρές οι οποίες θέλουν να έχουν την εικόνα της οργανώτριας του σπιτιού. (Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 53)

2.6 ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ

Η παρακίνηση αναφέρεται στον προσδιορισμό του “γιατί” ένας καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά έναν ορισμένο τρόπο και ποιά είναι τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στην επιλογή και αγορά συγκεκριμένων προϊόντων-υπηρεσιών.

Προκειμένου να αντιληφθούμε τα κίνητρα των καταναλωτών, δεν αρκεί να παρατηρήσουμε την συμπεριφορά τους, χρειάζεται να μετρηθούν τα κίνητρα και η σπουδαιότητα τους, μέσω ποιοτικών ερευνών και ειδικών ψυχολόγων.



Από τις πιο γνωστές θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς και πιο συγκεκριμένα των αναγκών και των κινήτρων είναι αυτή του πατέρα της ψυχανάλυσης του Sigmund Freud. Η θεωρία του Freud μπορεί να μας βοηθήσει να αντιληφθούμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να είναι συνειδητά ή ασυνείδητα.

Σύμφωνα με τον Freud το μυαλό του ατόμου διαιρείται θεωρητικά σε τρία επιμέρους τμήματα : το **id**, το **ego**, και το **superego**. Αυτά τα τμήματα βρίσκοντας σε συνεχή διαμάχη μεταξύ τους. Βέβαια αυτή η διαμάχη δεν είναι αντιληπτή από τα άτομα, αλλά εξελίσσεται στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Το *id* (λειτουργία στο επίπεδο του ασυνείδητου) αποτελεί το σύνολο των ενστίκτων του ατόμου τα οποία κυριαρχούνται από την αρχή της ικανοποίησης, ανεξάρτητα από το κόστος, ανεξάρτητα από τις συνθήκες και τα πιθανά ανεπιθύμητα αποτελέσματα που μπορεί να την συνοδεύουν. Με άλλα λόγια, απαιτούν άμεση ικανοποίηση.

Το *ego* (λειτουργία σε επίπεδο ασυνείδητου, και ένα άλλο μέρος σε επίπεδο συνειδητού) είναι αυτό που κάνει το άτομο να συνειδητοποιεί ότι η άμεση ικανοποίηση των ενστίκτων του μπορεί να μην είναι εφικτή. Το *ego* κυριαρχείται από την αρχή της πραγματικότητας. Στην ουσία, το *ego* καταστέλλει τα ένστικτα μέχρι να δημιουργηθούν οι αποδεκτές συνθήκες ικανοποίησης τους. Προκειμένου το *ego* να καταστείλει τα ένστικτα, χρησιμοποιεί συγκεκριμένους μηχανισμούς άμυνας (π.χ. δεν μπορώ να αποκτήσω ένα πολύ ακριβό αυτοκίνητο γιατί δεν έχω τα χρήματα. Δεν το κλέβω {καταστολή ενστίκτου}, αλλά αγοράζω ένα αυτοκίνητο με παρόμοια χαρακτηριστικά σε τιμή που μπορώ να πληρώσω).

Το *superego* (λειτουργεί κατά πολύ στο επίπεδο του συνείδητου) είναι ακριβώς το αντίθετο του *id*, δηλαδή από την μια πλευρά χρησιμοποιεί τις ενοχές και τις αυτό-κατηγορίες προκειμένου να καταστείλει τα <<ανεπιτρεπτά>> ένστικτα του ατόμου και από την άλλη επιβραβεύει την καλή συμπεριφορά του ατόμου προκαλώντας του, συναισθήματα υπερηφάνιας. Αποτελείται από την συνείδηση και το ιδεατό εγώ.

Η συνείδηση υπαγορεύει τι είναι καλό και τι είναι κακό. Το ιδεατό εγώ κατευθύνει τη ζωή του ατόμου προς τους ιδεατούς, τέλειους στόχους, οι οποίοι υπαγορεύονται από την κοινωνία. Με αυτή την έννοια το *superego* αναζητά και επιδιώκει την τελειότητα, παρά την ικανοποίηση. (Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 46-48)

Η θεωρία του Freud μας βοηθάει να αντιληφθούμε καταρχήν την ύπαρξη και ασυνήδειτων κινήτρων κατά την επιλογή και αγορά προϊόντων-υπηρεσιών. Επιπλέον, μας εισάγει στη λογική ότι, προκειμένου η διαμάχη μεταξύ του *id* και του *superego* να μειωθεί, δηλαδή, να υπάρξει ικανοποίηση επιθυμιών με ένα γενικά αποδεκτό τρόπο, το *ego* ωθεί το άτομο-καταναλωτή στην αγορά προϊόντων-υπηρεσιών, τα οποία ικανοποιούν το *id* χωρίς να συγκρούονται με το *superego*.

Η θεωρία του Freud εφαρμόζεται στις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούν επιθετικές ή αισθηματικές σκηνές στοχεύουν στο *id*. Τέτοια μηνύματα αφορούν συνήθως αρώματα, εσώρουχα, αλκοόλ, γρήγορα αυτοκίνητα και μηχανές μεγάλου κιβισμού, χωρίς να αποκλείεται η χρήση τους και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων. Οι διαφημίσεις που στοχεύουν στο *ego* είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προβάλουν περισσότερο τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κυρίως οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα κ.τ.λ. τέλος τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν στόχο το *superego* συχνά τονίζουν θέματα ηθικής και παραδόσεων. Τέτοια μηνύματα αφορούν κυρίως προϊόντα διατροφής όπως γάλα, τυροκομικά είδη, πίτες, λαχανικά. (www.akademie-stuttgart.de)

2.7 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Η προσωπικότητα αφορά το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου τα οποία προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά.

Η προσωπικότητα μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο, την προσαρμοστικότητα. Η ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών μπορεί να τους κατατάξει σε επιμέρους ομάδες και να συνδέει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους με συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές έτσι ώστε τα συμπεράσματα που απορρέουν από αυτό το διαχωρισμό να βοηθήσει τους διαφημιστές να στοχεύουν σε κοινωνικές ομάδες οι οποίες θα ανταποκριθούν άμεσα στα μηνύματα τους. (Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 27-29)

Φυσικά υπάρχουν και διαφημιστικά μηνύματα τα οποία δεν απευθύνονται σε ομάδες καταναλωτών αλλά σε ολόκληρο το κοινό των καταναλωτών, τέτοια μηνύματα προέρχονται κατά κύριο λόγο από εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

2.8 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντες που επιρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο τρόπος ζωής του. Είναι δυνατόν δύο άτομα να έχουν την ίδια κουλτούρα, κατάσταση, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα, αλλά παρόλο αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι τελείως διαφορετικός. Με επιστημονικά λόγια, μπορεί δύο άτομα να διαφέρουν ως προς τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως είναι οι αξίες τους, τα ενδιαφέροντα τους, οι απόψεις τους για διάφορα θέματα ή γενικά τα πράγματα που θεωρούν σημαντικά για την ζωή τους, οπότε το ένα άτομο μπορεί να είναι εσωστρεφές , το άλλο πολύ κοινωνικό, άλλος άνθρωπος συντηρητικός και κάποιος άλλος ριψοκίνδυνος κ.ο.κ.(Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2003, σ. 29-30)



Το 1978 αναπτύχθηκε από το StanfordResearchInstitute ένα μοντέλο αξιών και του τρόπου ζωής, το οποίο είναι ευρύτερα γνωστό ως <<το σύστημα VALS>> (ValuesandLifeStyleSystem).

Το σύστημα αυτό κατηγοριοποιεί τους ενήλικες καταναλωτές σε εννέα επιμέρους ομάδες, ανάλογα με τις απαντήσεις που δίνονται σε ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο { το ερωτηματολόγιο υπάρχει διαθέσιμο στην παρακάτω ηλεκτρονική διεύθυνση : (www.scric-bi/vals/surveynew.shtml) }.

Συνοπτικά οι ομάδες αυτές είναι:

Οι Ολοκληρωμένοι (integrated)

Η μέση ηλικία των Ολοκληρωμένων είναι τα 40 έτη, και έχουν τα υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης. Είναι ανοικτοί, με εμπιστοσύνη στον εαυτό τους και εκφράζονται ελεύθερα.

Οι Επιτυχημένοι (Achievers)

Οι Επιτυχημένοι είναι άτομα που επιτυγχάνουν και κατορθώνουν τους σκοπούς τους. Η μέση ηλικία τους είναι 44 χρόνια, έχουν καλή μόρφωση και είναι πλούσιοι. Διαθέτουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στον εαυτό τους. Είναι

συνήθως ηγέτες, έχουν φήμη, καλό όνομα και άνεση. Δεν είναι όμως οι επαναστατικοί τύποι και θεωρούν την οικογένεια πολύ σημαντική. Αγοράζουν επώνυμες, ακριβές μάρκες διότι μπορούν να αντέξουν τέτοια έξοδα.

Οι φιλόδοξοι (Emulators)

Η μέση ηλικία των Φιλόδοξων είναι τα 28 χρόνια. Είναι φιλόδοξοι, διέπονται από πνέυμα αντιπαλότητας και επιδιώκουν να επιτύχουν σε μεγάλο βαθμό.

Εργάζονται σκληρά και δίκαια επιτυγχάνουν. Ζούν σε αστικό περιβάλλον. Δεν είναι ιδιαίτερα ευτυχισμένοι, αφού έχουν μπροστά τους αρκετούς στόχους που οι ίδιοι έθεσαν στους εαυτούς τους. Συνήθως ξοδεύουν περισσότερα απ' ότι διαθέτουν. Είναι σχετικά απελευθερωμένοι και σε αρκετούς τομείς είναι παρόμοιοι με τους Επιτυχημένους.

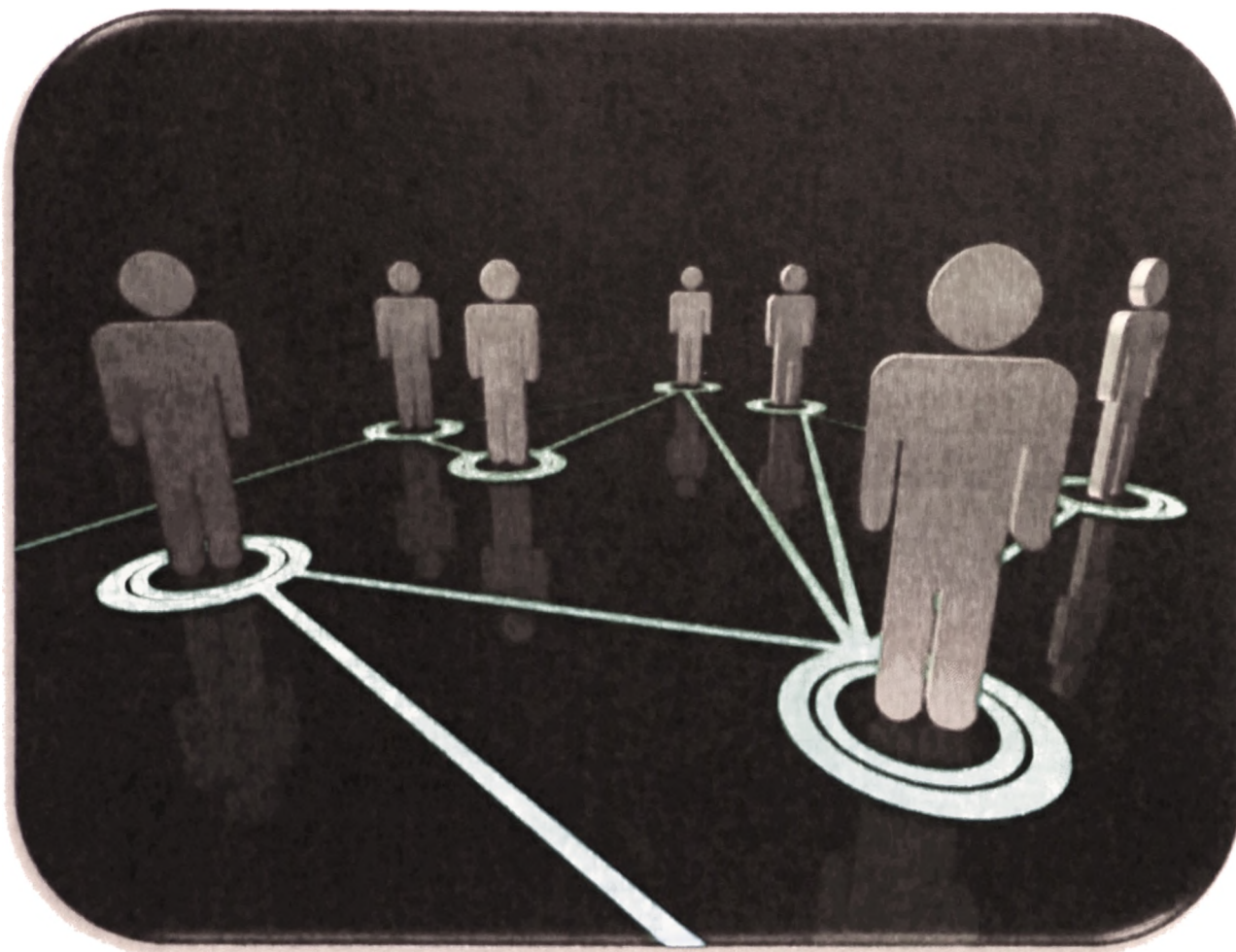
Οι κοινωνικά συναισθανόμενοι (SocietallyConscious)

Οι κοινωνικά συναισθανόμενοι είναι φιλελεύθεροι, έχουν εμπιστοσύνη στους εαυτούς τους, τους απασχολούν τα κοινωνικά θέματα και προβλήματα. Αισθάνονται οικολόγοι και είναι υπέρ της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος. Αισθάνονται επίσης ότι <<οι μηχανές ελέγχουν τον κόσμο>> και ότι <<η ζωή είναι πλαστική>>. Έχουν μεγάλους ορίζοντες στην σφαιρική σκέψη τους και θεώρηση των θεμάτων που τους απασχολούν. επηρεάζουν αρκετό κόσμο και είναι γενικά επιτυχημένοι. Κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων σε επαγγέλματα καριέρας.

Οι Πειραματικοί (Experiential)

Από πλευράς ηλικίας είναι γύρω στα 28. Είναι γενικά ευχαριστημένοι από τη ζωή τους αλλά δεν είναι τόσο φιλόδοξοι όσο οι Επιτυχημένοι. Η μεγαλύτερη ικανοποίηση που παίρνουν, προέρχεται από δραστηριότητες που δεν έχουν σχέση με την εργασία. Δεν τους απασχολούν τα εξωτερικά πράγματα, το πως δηλαδή φαίνονται τα πράγματα από έξω. Είναι

διατεθειμένοι να δοκιμάσουν σχεδόν τα πάντα από τουλάχιστον μία φορά το καθένα.



Οι Εγώ-είμαι-εγώ (I-Am-Me)

Αποτελούν την νεότερη σε ηλικία ομάδα των Vals (μέση ηλικία 20 έτη). Είναι πιθανό να είναι παιδιά των **Επιτυχημένων**. Πολλά από τα μέλη αυτής της ομάδας σύντομα γίνονται Πειραματικοί. Είναι συνήθως άτομα φιλύποπτα, επαναστατικά, που ξεκόβονται απο την οικογένεια, άτομα ασυνηθής, με αλλαγές στις παραδοσιακές αξίες. Άτομα που αρέσκονται και επιδίδονται στην συχνή αλλαγή ερωτικών συντρόφων.

Οι εξαρτώμενοι (Belongers)

Αποτελούν την μεγαλύτερη ομάδα των Vals. Τα μέλη της ομάδας αυτής επιθυμούν να ταιριάζουν με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Η μέση ηλικία τους είναι 52 ετών. Κατά κύριο λόγο, οι Εξαρτώμενοι ανήκουν στην ανώτερη βαθμίδα της κατώτερης κοινωνικής τάξης ή στην χαμηλότερη βαθμίδα της μεσαίας τάξης. Είναι άτομα συντηρητικά, παραδοσιακά, προσανατολισμένα και προσηλωμένα στο θεσμό της οικογένειας. Είναι ηθικοί, με γυμνασιακή μόρφωση και εργάζονται σαν τεχνίτες, βιομηχανικοί εργάτες, ή πάλληλοι υπηρεσιών. Είναι βασικά ικανοποιημένοι από τον τρόπο ζωής τους. Τους αρέσουν οι επώνυμες μάρκες τις οποίες εμπιστεύονται και αγοράζουν.

Οι Αγωνιζόμενοι να στηριχτούν (Sustainers)

Αντίθετα με τους Επιζώντες οι Αγωνιζόμενοι να στηριχτούν δέν έχουν ακόμα απωλέσει την ελπίδα τους. Οι περίπου μισοί από αυτούς ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των εθνικών μειονοτήτων. Είναι συνήθως νευριασμένοι και συνεχώς καταβάλλουν προσπάθειες να ξεφύγουν από την φτώχεια και να αναρριχηθούν στην μεσαία κοινωνική τάξη. Το εισόδημα τους ελαφρα υπερβαίνει αυτό των Επιζώντων. Επίσης πιστεύουν ότι το σύστημα λειτουργεί προς το παρόν εναντίον τους.

Οι Επιζώντες (Survivors)

Οι Επιζώντες είναι το πλέον φτωχό τμήμα της αγοράς, με άτομα περιορισμένης μόρφωσης και μεγάλης ηλικίας. Είναι αποξενωμένοι από τον πολιτιστικό κορμό της κοινωνίας. Προηγούμενα μπορεί να ήτανε Εξαρτώμενοι. Συνήθως αισθάνονται κατάπτωση, ανασφάλεια, δυσπιστία και αποξένωση. Η επιθυμία τους για άνετα γεράματα δυστυχώς δεν πραγματοποιήθηκε. Τον περισσότερα χρόνο τους τον περνούν μέσα στο σπίτι. (Σιώμκος, 1994, σ.216-220)

Τα στελέχη που εργάζονται σε διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα ψυχογραφικά στοιχεία για να τιριάξουνε καλύτερα το μήνυμα, τη διάθεση, τη γλώσσα, το στύλ, τη σκηνογραφία και το περιεχόμενο μίας διαφήμισης με τα ενδιαφέροντα και τα γούστα ενός κοινού-στόχου καταναλωτών.

Για παράδειγμα μια διαφήμιση για ένα ακριβό και ποιότικο ποτό απευθύνεται στις τρεις πρώτες ομάδες επειδή οι άνθρωποι αυτών των ομάδων επιζητούν το κύρος μέσα απο τις αγορές τους, και δεν απευθύνεται στις τελευταίες ομάδες, οι οποίες επιζητούν τα απαραίτητα και δεν τους ενδιαφέρει η εξωτερική τους εικόνα.

Η τμηματοίηση της αγοραστικού κοινού παρέχει στην επιχείρηση δυνατότητες όπως, να προγραμματίζει, να ελέγχει και να συντονίζει τις λειτουργίες του Marketing απουελεσματικότερα για κάθε τμήμα της αγοράς, προσαρμόζει το προϊόν ή τις υπηρεσίες στις προτιμήσεις, ανάγκες και επιθυμίες του κάθε τμήματος ξεχωριστά έτσι ώστε να καταφέρνει να παρέχει πλήρη ικανοποίηση.

Ο παραπάνω διαχωρισμός και τμηματοποίηση της αγοράς δεν είναι ο μοναδικός. Εκτός από τις βασικές ομάδες υπάρχουν και άλλες ομάδες και υπο-ομάδες που επιρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Βασικός επίσης παράγοντας τμηματοποίησης είναι το φύλλο, η ηλικία, με βάση την γεωγραφική περιοχή αυτοί που έχουν οικογένεια, κοινωνική τάξη και η κάθε λεπτομέρεια που ξεχωρίζει τα άτομα μεταξύ τους και τα κάνει μοναδικά, πριν όμως φτάσουν οι διαφήμιστές σε λεπτομερεί διαχωρισμό πρέπει να αναλύσουν τις υπό-ομάδες.

Τέτοιες υπο-ομάδες είναι οι λεγόμενες ομάδες αναφοράς, είναι οι ομάδες με τις οποίες τα άτομα ταυτίζουν τόσο στενά τον εαυτό τους με τις ομάδες ώστε να επιρεάζεται η προσωπικότητα, οι επιλογές και οι στάσεις, της καθημερινότητας του.

Οι κυριότερες ομάδες αναφοράς είναι:

- Πρωτογενείς ομάδες

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι στη εργασία. Σε αυτές τις ομάδες τα μέλη τους συνδέονται με οικίες, στενές και προσωπικές σχέσεις και έχουν άμεση επικοινωνία.

- Δευτερογενείς ομάδες

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι θρησκευτικές, αθλητικές, επαγγελματικές ενώσεις καθώς και τα πολιτικά κόμματα. Τα μέλη των ομάδων αυτών έχουν περισσότερο τυπικές και απρόσωπες σχέσεις με λιγότερη επικοινωνία.

- Τυπικές ομάδες

Τυπικές είναι οι ομάδες που συνδέονται μεταξύ τους προσδιορίζοντας καθήκοντα και υποχρεώσεις. Τέτοια οργανωτική διάρθρωση υπάρχει κατα βάση σε επιχειρήσεις, ομίλους και σωματεία.

- Άτυπες ομάδες

Τα μέλη των άτυπων ομάδων έχουν κοινούς στόχους, επιδιώξεις, ενδιαφέροντα. Οι ομάδα αυτής της κατηγορίας δεν συνδέονται μεταξύ τους με οργανόγραμμα αλλά επειδή το επιθυμούν τα μέλη της.

Φυσικά και μεμονομένα άτομα εκτός από τις ομάδες επηρεάζουν την αγοραστική και γενικά την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα άτομα αυτά είναι:

- Καθοδηγητές γνώμης

Είναι τα άτομα τα οποία ακούν επιρροή και καθοδηγεί ένα σύνολο ατόμων, κοινού ή μια ομάδα λόγω της θέσης που κατέχουν. Η συγκεκριμένη κατηγορία έχει αρκετά μεγάλη έκθεση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι άνθρωποι αυτοί επώνυμοι είτε στον τομέα της μόδας, της επιστήμης, ηθοποιοί, δημοσιογράφοι, επώνυμοι σέφ και οι πολιτικοί.

- Η οικογένεια

Απ' τις σημαντικότερες ομάδες που επιρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Από τα παιδικά του χρόνια ακόμη και όταν θα έχει δημιουργήσει δική του οικογένεια. Οι αποφασίες στις αγορές λαμβάνονται από κοινού και με βάση τις υποχρεώσεις που υπάρχουν σε κάθε χρονική περίοδο. Για παράδειγμα όταν τα μέλη μιας οικογένειας αποτελείται από 2 μέλη, οι προτεραιότητες δίνονται κυρίως στα ταξίδια στις αγορές οικιακού σύγχρονου εξοπλισμού, στις εξόδους, στον ρουχισμό κ.τ.λ. ενώ όταν υπάρχουν και παιδιά οι προτεραιότητες μεταφέρονται σε αγορές για εκείνα, στα τρόφιμα, παιχνιδιών, στην εκπαίδευση των νέων μελών και όσο τα μέλη αυξάνονται

μειώνονται οι αγορές για τα προσωπικά είδη των γονέων. Η συμπεριφορά βέβαια επιρεάζεται και από το ποιός αποφασίζει για τις αγορές αν για παράδειγμα αποφασίζουν απο κοινού το ζευγάρι, αν εργάζονται και οι δύο, τον τρόπο ζωής και στάσεις που είχε το κάθε μέλος πριν από το γάμο.

- Κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη αποτελεί ένα απο τα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς διότι τα άτομα-καταναλωτές, που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, έχουν κοινά χαρακτηριστικά, στάσεις, προτεραιότητες και γενικά κοινή καταναλωτική συμπεριφορά. Η ταξινόμηση και ο διαχωρισμός των κοινωνικών τάξεων, γίνεται με βάση το εισόδημα, την περιοχή κατοικίας, τη ν εκπαίδευση, το επάγγελμα κ.τ.λ. τα μέλη κάθε κοινωνικής τάξης επιλέγουν κατα κύριο λόγο όμοια καταστήματα λιανικής πώλησης, ίδιες μάρκες και έχουν σχεδόν όμοιο τρόπο και στάση ζωής. .(Σιώμκος,1994, σ.223)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε τις παρακάτω κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές δεν είναι οι μοναδικές και διαμορφώθηκαν περισσότερο για λόγους παιδευτικούς παρά πρακτικούς. Η παρακάτω κατηγοριοποίηση είναι αυτή που εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα. Μια άλλη κατηγοριοποίηση, η οποία χρησιμοποιεί τέσσερα κριτήρια είναι: το στοχευμένο ακροατήριο, γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Διαφήμιση Πρωταρχικής Ζήτησης. Είναι εκείνη, η οποία σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει συνολικά την ζήτηση μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου π.χ. ένωση γαλακτοκόμων, για κατανάλωση ελληνικού γάλακτος. (Ζώτος Χ. Γ., 2000,σελ.42)

Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στην ζήτηση του επώνυμου προϊόντος. Είναι εκείνη που παρουσιάζει την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης της πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό. (Ζώτος Χ. Γ., 2000,σελ.42)

Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για την δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επωνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρή η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής.(Ζώτος Γ., 2000,σελ.42-43)

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος. Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν όπως να τονίζει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.(Ζώτος Γ., 2000,σελ.44)

Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων. Είναι εκείνη που έχει ως σκοπό της να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από την μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, <<επείγον>> μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.(Ζώτος Γ., 2000,σελ.46)

Διαφήμιση απο επιχείρηση σε επιχείρηση. Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικα, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους και λιανέμπορους). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την εγκαίρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρώμης που τους παρέχονται.(Ζώτος Γ., 2000,σελ.45)

Διαφήμιση λιανοπωλητών. Ο τύπος αυτός χωρίζεται σε διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα, αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα και σε διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την ευνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. (Ζώτος Γ., 2000, σελ.48)

Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του κύκλου ζωής. (Ζώτος Γ., 2000, σελ.49)

Η πολιτική διαφήμιση. Είναι εκείνη που χρησιμοποιείται από κομματικά, συνδυασμούς και υποψήφιους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000, σ. 42-53)

Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

⊗ Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή και απευθύνεται στα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα για ίδια χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος.

⊗ Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις και απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεκνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων. Εδώ διακρίνει τρεις υπόκατηγορίες:

- ⊗ **Εμπορική** – απεύθυνεται προς τους ενδιάμεσους που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για μεταπώληση προς τους πελάτες τους.
- ⊗ **Επαγγελματική** – απευθύνεται σε επαγγελματίες π.χ. δικηγόρους, συμβολαιογράφους, ιατρούς κ.α. και στοχέует να τους πείσει να αγοράσουν εργαλεία, υλικά ή και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα στην άσκηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας.
- ⊗ **Αγροτική** – απευθύνεται στους αγρότες καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις καθώς και αγροτικούς συνεταιρισμούς.

Με βάση το επικοινωνιακό μέσο διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

- ✓ Έντυπη διαφήμιση : εφημερίδες , περιοδικά.
- ✓ Τηλεόραση
- ✓ Ραδιόφωνο
- ✓ Υπαίθρια διαφήμιση
- ✓ Διαφημιστικά φυλλάδια
- ✓ Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο
- ✓ Διαδύκτιο

Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό διακρίνονται οι κατηγορίες:

- **Διαφήμιση Προϊόντος** -> προωθεί την πώληση προϊόντων
- **Θεσμική Διαφήμιση** -> προωθεί την επιχείρηση, τον οργανισμό και αναφέρεται στην αποστολή και φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.
- **Εμπορική Διαφήμιση** -> προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες ή και ιδέες προσδοκώντας την επίτευξη του κέρδους.

- *ΜηΕμπορική Διαφήμιση* -> αναλαμβάνεται από μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ένωση πολιτών, πολιτικό οργανισμό κ.α.
- *Διαφήμιση Ενέργειας – Δράσης* -> επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή
- *Διαφήμιση Ενημέρωσης* -> επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν και να κτίσει την εικόνα του προϊόντος.

Με βάση τη γεωγραφική περιοχή διακρίνονται σε :

- *Τοπική διαφήμιση* -> λιανικού εμπορίου. Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονίας, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου, πόλης.
- *Περιφερειακή* -> αφορά προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας και περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα.
- *Εθνική* -> αφορά προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια.
- *Διεθνής* -> είναι αυτή που απευθύνεται σε περισσότερες από μία χώρες.(Ζώτος Γ., 2000,σελ.53)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

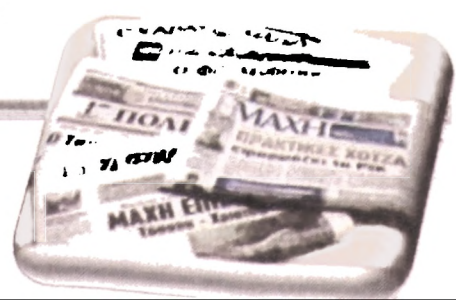
Στη σημερινή σύγχρονη εποχή καθημερινά και από την πρώτη στιγμή που θα ξυπνήσουμε και ξεκινήσουμε για την εργασία μας μέχρι και να κοιμηθούμε γινόμαστε δέκτες από εκατομμύρια διαφημιστικά μηνύματα τα οποία προβάλλονται σε τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στο ραδιόφωνο, σε υπαίθριες πινακίδες, στα καταστήματα, σε φυλλάδια στην είσοδο του σπιτιού μας, καθώς διαβάζουμε το ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο και γενικότερα σε κάθε βήμα μέσα στην καθημερινότητα της ζωής μας, και είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μας. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε αυτά τα μέσα πιο αναλυτικά.

4.1 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης με μεγάλη εμβέλεια και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.



Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις



διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρίες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ'ότι στα άλλα μέσα.

4.2 ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Σήμερα υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία περιοδικών με τεράστια θεματολογία, για κάθε τύπο ή ομάδα καταναλωτή. Περιοδικά για όλες τις ηλικίες ακόμη και από τις μαθητικές ηλικίες. Η θεματολογία περιλαμβάνει από είδη και αξεσουάρ ρουχισμού και καλλωπισμού, κηπουρικής, οικονομικών, επιστημονικών, τεχνών, ηλεκτρονικών και ηλεκτρολογικών, διακόσμησης, κοινωνικών σχολίων, αυτοκινήτων, μαγειρικής, μουσικής και πάρα πολλά ακόμη.



Η διαφημιζόμενη εταιρία μέσω των περιοδικών καταφέρνει να είναι αποτελεσματική γιατί φτάνει στο άμεσα ενδιαφερόμενο κοινό-καταναλωτή. Επιπλέον τα σημερινά περιοδικά φιλοξενούν κατά πολύ, περισσότερες σελίδες σε διαφημιστικά μηνύματα παρά σε άρθρα.

4.3 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο λόγω του μεγάλου αριθμού και τις ποικιλίας των σταθμών που εκπέμπουν στην Αθήνα αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας έχει τεράστια εμβέλεια σε κοινό που βρίσκεται εν κινήσει. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα και τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί κατά πολύ η ακροαματικότητα του. Είναι δηλαδή κατάλληλο για να προσεγγίσει καταναλωτές έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές αλλά και στους νέους οι οποίοι ακούν περισσότερο



ραδιόφωνο. Επιπλέον οι νέοι είναι λιγότεροι συντηρητικοί και περισσότερο δεκτικοί προς τις αγοραστικές τους συνήθειες για νέα προϊόντα-υπηρεσίες.

4.40 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο κινηματογράφος είναι η τηλεόραση σε υπερ-μέγεθος. Την τελευταία δεκαπενταετία στην Ελλάδα έχει υπάρξει πολύ μεγάλη άνθιση στον κλάδο, έχουν δημιουργηθεί κινηματογράφοι με πολλές αίθουσες σε πρωτεύουσα αλλά και σε αρκετές, μεγάλες πόλεις στην επαρχία. Στις μεγάλες οθόνες προβάλλονται λίγες διαφημίσεις αλλά από προϊόντα τα οποία κατά κύριο λόγο πωλούνται εκεί. Για παράδειγμα αναψυκτικά, τρόφιμα τύπου τσιπς, παγωτά, καφέδες κ.τ.λ. στην οθόνη αλλά και με διαφημίσεις στα φυλλάδια προβολής. Αξίζει να αναφέρουμε το πείραμα που έγινε από την εταιρία που παράγει το γνωστό αναψυκτικό coca-cola. Σε αυτό το πείραμα κατά την διάρκεια των ολιγόλεπτων διαφημίσεων πέρασε από τα μάτια των θεατών μια πρόταση η οποία περιείχε το όνομα του αναψυκτικού, η πρόταση είχε έντονα κόκκινα γράμματα με μαύρο φόντο, η πρόταση πέρασε τόσο γρήγορα ώστε από ελάχιστους έγινε αντιληπτό το κείμενο. Κατά το τέλος της προβολής της ταινίας ερωτήθηκαν οι καταναλωτές και παρατηρήθηκε ότι σε ποσοστό 90% θυμόταν όλοι την επωνυμία διότι είχε αποτυπωθεί στο ασυνείδητο τους ενώ συνειδητά σχεδόν κανείς δεν το πρόσεξε. Το παράδειγμα αυτό μας δείχνει την

δύναμη των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και τις γνώσεις που έχουν οι διαφημιστές για την ψυχοσύνθεση των καταναλωτών.(Ζώτος Γ., 2000,σελ.251-257 επίσης news.kathimerini.gr/.../2009_325112)

4.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ (ΥΠΑΙΘΡΙΑ)



Σε αυτό τον τρόπο διαφημίσεις περιλαμβάνονται κυρίως, οι φωτεινές επιγραφές, οι πινακίδες με τα έντονα χρωματιστά γράμματα, οι γιγαντοαφίσες. Για να τοποθετηθούν επιλέγονται σημεία τα οποία έχουν

μεγάλη κίνηση, π.χ. σε πολυσύχναστους δρόμους , σε εμπορικά κέντρα, σε



κεντρικές αρτηρίες, στις στάσεις των μέσων μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σε σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση. Το συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης τον επιλέγουν μεγάλες εταιρίες και αλυσίδες καταστημάτων καθώς και διαφημίσεις γνωστοποιήσεις μουσικών σχημάτων. Επειδή οι πιθανοί αγοραστές-καταναλωτές περνούν από

τα διάφορα σημεία βιαστικά, η δυνατότητα παρατηρήσεις είναι μικρή γι' αυτό το λόγο το επιλέγουν αυτό το είδος προώθησης οι επώνυμες μάρκες διότι βασίζονται στην αναγνώριση του προϊόντος. Το μήνυμα έχει έντονα χρώματα και μεγάλες επικεφαλίδες και γραμματοσειρές. (Ζώτος Γ., 2000,σελ.251-257)



4.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Αυτόν τον τρόπο προβολής τον παρατηρούμε στα λεωφορεία, στα λεωφορεία τουριστικών γραφείων εσωτερικά και εξωτερικά, στα τρόλεϊ, στο

μετρό, και τα τελευταία χρόνια και στα ταξί. Η συγκεκριμένη προβολή είναι αποτελεσματική διότι ο αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιεί τα μέσα συγκοινωνίας είναι μεγάλος ειδικά στα αστικά κέντρα.

4.7 ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η μορφή αυτού του τρόπου διαφήμισης περιλαμβάνει την τυπωμένη διαφήμιση η οποία παραδίδεται κατευθείαν στο πιθανό πελάτη-καταναλωτή στο σπίτι από πόρτα σε πόρτα, στη είσοδο των πολυκατοικιών, έμμεσα ως τμήμα μιας εφημερίδας ή περιοδικού, στον πάγκο ενός καταστήματος ή ακόμα και στα ταμεία τους, στο δρόμο χέρι με χέρι, αποστολή διαφημιστικών εντύπων-καταλόγων με πληροφορίες για το προϊόν, στο σπίτι μέσω ταχυδρομείου, τα τελευταία χρόνια μεγάλη ανάπτυξη έχει και η προώθηση και πώληση μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, ενημερώνοντας τον καταναλωτή για νέα ή και υπάρχοντα προϊόντα, προσφορές, Τα μέσα αυτά επιλέγονται από τους διαφημιστές επειδή παρέχει αμεσότητα και προσωπική επαφή με τον εν δυνάμει πελάτη-καταναλωτή. Η προσωπική επαφή παρέχει ασφάλεια στους καταναλωτές και τους κάνει να αισθάνονται μοναδικοί και σημαντικοί. (Ζώτος Γ., 2000,σελ.251-257)

4.8 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι εκθέσεις προϊόντων και το “στήσιμό” τους μέσα στο κατάστημα, η άμεση παρουσίαση και δοκιμή τους, από τους πελάτες, αποτελεί διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος. Ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης παρατηρείται κυρίως σε πολυκαταστήματα, μεγάλα σουπερ-Μάρκετ, καταστήματα τροφίμων. Βασικός σκοπός αυτού του τρόπου προώθησης είναι η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή και η άμεση πώληση προσθέτοντας την μέθοδο “ειδικών εκπτώσεων”, προσφορών, παροχή δειγμάτων και επιπλέον δώρων. (Ζώτος Γ., 2000,σελ.251-257)

4.9 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή των διαφημίσεων. Πλέον η κατοχή τηλεοράσεων ανά οικογένεια υπερβαίνει τις δύο συσκευές. Η τεράστια επίδραση της τηλεόρασης οφείλεται στο γεγονός ότι έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων σε συνδυασμό με την ταχεία και συνεχιζόμενη κοινωνιο-οικονομική ανάπτυξη των ιδιωτικών καναλιών. Η τηλεόραση συνδυάζει ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα μέσα στην ασφάλεια του σπιτιού. Παρουσιάζει εθνική και παγκόσμια κάλυψη. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Η τηλεόραση δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες επειδή προβάλλεται ταυτόχρονα σε εκατομμύρια δέκτες. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι. (Ζώτος Γ., 2000, σελ.251-257 επίσης news.kathimerini.gr/.../2009_325112)

4.10 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση. Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, ή η προβολή του προϊόντος-υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της πώλησης, δεν είναι



παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί να επιθυμεί να στέλνει τα δικά του μηνύματα. Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί την πλέον σύγχρονη αγορά. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν. Το διαδίκτυο (internet) δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής του διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Ιστότοποι (site), ηλεκτρονικές επιστολές ειδήσεων (newsletter), μηνύματα ηλεκτρονικά (e-mail), διαφημίσεις σε άλλες ηλεκτρονικές τοποθεσίες (sites), παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα, ηλεκτρονικές χρηματικές κινήσεις. Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου, 2001-2002, σ. 35)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η διαφήμιση, ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από τη επιχείρηση, καλείται να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον και να διαμορφώσει τη στάση του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό, να αυξήσει τις πωλήσεις. Η διαφήμιση αποτελεί ένα βασικό μέσο-εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της στα πλαίσια της εμπορευματικής παραγωγής. Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου. Όλα τα στοιχεία που τη συνθέτουν, διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο. Το σύνολο αυτό περιλαμβάνει το κείμενο, τον ήχο, το χρώμα, η απεικόνιση, η κίνηση, η θέση και ο χρόνος εμφάνισης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται περισσότερο στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση.

5.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διατύπωση της ιδέας στην οποία θα στηριχθεί η διαμόρφωση του τελικού μηνύματος προϋποθέτει συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση σχετικά με την επιχείρηση, το προϊόν, τους καταναλωτές, τον ανταγωνισμό κ.α.

Η δημιουργία της διαφήμισης στηρίζεται στην πληροφόρηση και γενικά περιλαμβάνει το **τι θα ειπωθεί** και **πως θα ειπωθεί**. Στην ουσία πρόκειται για εκείνα τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος, όπου την κύρια ευθύνη ανάπτυξης και υλοποίησης του φέρει το διαφημιστικό γραφείο. Η ανάπτυξη της διαφήμισης ενός προϊόντος-υπηρεσίας αποτελείται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τις απαιτήσεις που έχει για την προβολή και των αναγκών του δυνητικού καταναλωτή που καλείται να ικανοποιήσει. Για

παράδειγμα είναι τελείως διαφορετική η προσέγγιση για είδη αυτοκινήτου , είδη ρουχισμού, είδη διατροφής. Θα πρέπει δηλαδή η διαφήμιση στο σύνολο της να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του επιλεγμένου στόχου-αγοράς.

Η εταιρία McCollumSpielman, που ύστερα από 25 χρόνια έρευνας προσδιόρισε τα χαρακτηριστικά του αποτελεσματικού μηνύματος. Ανέλυσε 25.000 διαφημίσεις που ήταν αποτελεσματικές με βάση τις πωλήσεις, κατέληξε σε δώδεκα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία συντελούν στην αποτελεσματικότερη δημιουργική διαφήμιση.

1. Τα ευεργετήματα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευκρινή με τους εξής τρόπους προσέγγισης: με την επίδειξη, με την δραματοποίηση, με την επιλογή συγκεκριμένου τρόπου ζωής, με την αναφορά σε συναισθήματα, με την αξιοποίηση των αναλογιών.
2. Το προϊόν στην αξιοποίηση της εμπειρίας είναι ο πρωταγωνιστής. Το προϊόν συντελεί στην καλύτερη ζωή.
3. Η σύνδεση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στην εκτέλεση πρέπει να είναι σαφής.
4. Η εκτέλεση της διαφήμισης πρέπει να εστιάζεται στο κυρίως θέμα. Υπάρχει όριο στον αριθμό των απεικονίσεων και των κειμένων που μπορεί να απορροφήσει ο καταναλωτής από μία διαφήμιση.
5. Τα συναισθήματα και οι αναφορές στο θυμικό να είναι συνδεδεμένα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ατόμων που αποτελούν την αγορά-στόχο.
6. Η δημιουργία μιας έντονα δραματοποιημένης παρουσίασης είναι χαρακτηριστικό πολλών πετυχημένων εκτελέσεων.
7. Μια πρωτότυπη δημιουργία, με το αντίστοιχο κλίμα, εμφανίζεται στις περισσότερες πετυχημένες διαφημίσεις. Κατορθώνει να "δέσει" τον καταναλωτή με το προϊόν που εμφανίζεται να έχει "μοναδική προσωπικότητα".
8. Στα τρόφιμα και στα ποτά, το λεπτό και καλαίσθητο γούστο στην γεύση, ως θέμα, είναι πάντοτε ουσιαστικής σημασίας.
9. Οι καλύτερες δημιουργικές ιδέες για ώριμα προϊόντα (στον κύκλο ζωής) συχνά χρησιμοποιούν νέους και πρωτότυπους τρόπους, για να ανανεώνουν το μήνυμα.

10. Η μουσική είναι ένα στοιχείο που ολοκληρώνει σε πολλά προϊόντα την πετυχημένη εκτέλεση της διαφήμισης.
11. Το χιούμορ, όταν χρησιμοποιείται, πρέπει να είναι σχετικό με το συγκεκριμένο σκοπό που αφορά το προϊόν.

Όταν στην παρουσίαση του προϊόντος χρησιμοποιούνται επώνυμοι, πρέπει να ταιριάζουν στην “προσωπικότητα” του διαφημιζόμενου προϊόντος, να είναι αξιόπιστοι. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζουν το προϊόν να είναι ενθουσιώδης και πιστευτός. (Ζώτος Γ., 2000,σελ.130-134)

5.3 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο σπουδαιότερος παράγοντας στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης της διαφήμισης είναι ο εντοπισμός και η επιλογή του κεντρικού θέματος. Γύρω απ’ το κεντρικό θέμα περιστρέφονται όλα τα στοιχεία της διαφήμισης όπως κείμενο, ήχος, χρώμα, εικόνα, ατμόσφαιρα κ.τ.λ. το μήνυμα πρέπει να είναι πετυχημένο, θα πρέπει να απευθύνεται στις ανθρώπινες ανάγκες, που είναι ποικίλες και διαφορετικού επιπέδου, για παράδειγμα, ανάγκες διατροφής, ανάγκη στέγασης, διασκέδασης, επιβεβαίωσης κ.α.

Βάση ερευνών, στα διαφημιστικά μηνύματα που ανταποκρίνονται ευνοϊκά οι καταναλωτές είναι μηνύματα τα οποία περιλαμβάνουν κίνητρα κέρδους, κίνητρα υγείας, κίνητρα με θέμα τον έρωτα και το σεξ, κίνητρα για απόλαυση, κίνητρα για διασκέδαση και εμπειρίες, κίνητρα για ξεκούραση και κίνητρα για ικανοποίηση ματαιοδοξίας και εγωισμού.

Το κεντρικό θέμα ή με τον σωστό όρο “δημιουργική ιδέα”, με τους διάφορους τρόπους παρουσίασης, είναι εκείνη που ανακαλείται στην μνήμη του καταναλωτή. Η “δημιουργική ιδέα” θα πρέπει να είναι σημαντική για τον καταναλωτή δηλαδή να τον αφορά και να είναι σχετική με τις ανάγκες του, να τον εντυπωσιάσει, να σπάσει την αδιαφορία του και να τον κάνει να εστιάσει την προσοχή του στο μήνυμα και στο προϊόν. Στο μήνυμα είναι δυνατόν άλλοτε να απαιτείται η χρησιμοποίηση της λογικής, η ύπαρξη πληροφόρησης και η αξιοποίηση αντικειμενικών δεδομένων και άλλοτε να απαιτείται η έκκληση του θυμικού ή αναφορά στις αξίες. (Ζώτος Γ., 2000,σελ.130-135)

5.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Μήνυμα σκληρού περιβλήματος είναι εκείνο που στηρίζεται στην πληροφόρηση, έχει επείγοντα χαρακτήρα και πιέζει τον καταναλωτή να λάβει γρήγορα μία απόφαση π.χ. “αγοράστε σήμερα, τα αποθέματα εξαντλούνται ή “η προσφορά ισχύει για τις επόμενες 2 ημέρες” ή “αγοράστε σήμερα 2 προϊόντα, πληρώστε το 1”. Τα μηνύματα αυτά είναι σύντομης χρονικής διάρκειας και άμεσου αποτελέσματος. Μηνύματα σκληρού περιβλήματος είναι και οι διαφημίσεις πληροφόρησης, που παρουσιάζουν επιλεγμένα δεδομένα σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος. Οι διαφημίσεις “γνωστικής θεώρησης” οι καταναλωτές προτιμούν η πληροφόρηση του προϊόντος να είναι σύμφωνη με τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τα πιστεύω τους. Διαφορετικά, το μήνυμα θα εξουδετερωθεί ή θα αποδυναμωθεί από αντεπιχειρήματα που θα αναπτύξουν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι. Οι διαφημίσεις που αιτιολογούν την πρόταση αγοράς ενός επώνυμου προϊόντος με συγκεκριμένους λόγους. Π.χ. “Έχετε τέσσερις βασικούς λόγους για να προτιμήσετε το προϊόν μας. Ακολουθούν οι λόγοι..”

Μήνυμα μαλακού περιβλήματος είναι το ήπιο, διακριτικό μήνυμα. Λειτουργεί έμμεσα. Πραγματοποιεί έκκληση του θυμικού, στα συναισθήματα, προκαλεί τη δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στον καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Δημιουργεί την κατάλληλη ατμόσφαιρα συμπληρωμένη από υπαινιγμούς, αποφεύγει να δίνει συμβουλές για άμεση δράση ή ακόμα και για αλλαγή συνηθειών του καταναλωτή.

Μήνυμα με απλότητα και πολυπλοκότητα. Το απλό μήνυμα είναι αυτό που γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον αποδέκτη-καταναλωτή και αξιοποιεί όλα τα επιμέρους στοιχεία, είτε αυτά αναφέρονται στην λογική είτε στο θυμικό. Π.χ. σερβίρουμε καφέ με 1 ευρώ. Το πολύπλοκο μήνυμα είναι εκείνο που δεν κατανοείται εύκολα και σε όλη την έκταση-διάρκειά του, είτε γιατί είναι δύσκολο, είτε περίπλοκο. Π.χ. σερβίρουμε καφέ με 1 ευρώ μεταξύ των ωρών 12:00 με 14:00 - 17:00 με 20:00 και με την αγορά ενός κρουασάν ή σάντουιτς.

Έχει εμπειρικά αποδειχτεί ότι η επανάληψη του μηνύματος αυξάνει την αποτελεσματικότητά του. Η επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων καταφέρνει να διατηρήσει καλύτερα και ανάκλαση του προϊόντος στη μνήμη του καταναλωτή. Ενισχύει την αμεσότητα του μηνύματος, καθώς και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν.

Μήνυμα μονόπλευρο, αμφίπλευρο και αναίρεσης

- *Μονόπλευρο* : είναι εκείνο που προβάλλει τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος δηλαδή αναφέρει μόνο τα θετικά στοιχεία του προϊόντος.
- *Αμφίπλευρο* μήνυμα : είναι εκείνο, που ενώ τονίζει τα θετικά και ισχυρά στοιχεία του προϊόντος, κάνει μια αναφορά σε κάποιο αδύνατο σημείο του ή και στα θετικά σημεία του ανταγωνιστή. οι καταναλωτές δεν περιμένουν να ακούσουν από την διαφήμιση αναφορές στα αδύναμα σημεία του προϊόντος, η διαφήμιση αυτή ενεργοποιεί την προσοχή και παράλληλα αυξάνει το ενδιαφέρον. Όταν στο μήνυμα αναφέρεται έστω και ένα μειονέκτημα τότε το μήνυμα γίνεται πιο “αντικειμενικό” και πιο πειστικό. Π.χ. “το προϊόν μας κοστίζει περισσότερο, αλλά το αξίζει”
- *Αναίρεσης* : είναι εκείνο που εμφανίζει τα αντεπιχειρήματα μιας θέσης, οποία έχει ήδη παρουσιαστεί από το ανταγωνιστικό προϊόν, και αμέσως μετά καταβάλλεται προσπάθεια να εξουδετερωθούν. αναίρεση αφορά σε ισχυρισμούς του ανταγωνιστή ή ακόμη σε αρνητική άποψη που επικρατεί για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Μήνυμα θετικού και αρνητικού πλαισίου

Θετικό πλαίσιο είναι εκείνο που το περιεχόμενο του μηνύματος εστιάζεται στο προϊόν, στα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του και στα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής, αν επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν.

Αρνητικό πλαίσιο χαρακτηρίζεται όταν το περιεχόμενο του μηνύματος επικεντρώνεται στον ανταγωνιστή και τονίζει τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει ο καταναλωτής αν επιλέξει το ανταγωνιστικό προϊόν. Διαφήμιση αρνητικού πλαισίου είναι κυρίως οι διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου.

Μήνυμα με ανάμιξη του αποδέκτη. Στην διαδικασία απόφασης σχετικά με την αγορά ή την άρνηση αγοράς του προϊόντος, ο καταναλωτής, ανάλογα με το επίπεδο ανάμιξης, αναζητά πληροφορίες και επιχειρήματα που αιτιολογούν την απόφαση του. Ανάμιξη θεωρείται ακόμη και η επεξεργασία της πληροφόρησης, που περιέχει το διαφημιστικό μήνυμα, από τον αποδέκτη. Οι διαφήμισης στην τηλεόραση απαιτούν “χαμηλή ανάμειξη” στην επεξεργασία του μηνύματος από τον καταναλωτή, οι τηλεθεατές βλέπουν και δέχονται τη διαφήμιση, χωρίς να σκέφτονται και να αναλύσουν το διαφημιστικό μήνυμα.

Μήνυμα με συγκινησιακή προσέγγιση. Αναφέρεται στην διέγερση συναισθημάτων. Είναι από τις λιγότερο κατανοητές διεργασίες. Η κατάσταση διέγερσης που εκδηλώνεται ως βιοχημική δραστηριότητα του σώματος και του εγκεφάλου και εμφανίζεται με διαφορετικούς τρόπους και διαφορετικές εντάσεις όπως υπερδιέγερση, εφίδρωση, αύξηση σφυγμών κ.α. ορίζεται ως συγκίνηση. Οι συγκινήσεις και τα συναισθήματα διαμορφώνονται από ακολουθία σκέψεων που προκαλούνται από ερεθίσματα. Π.χ. μια ευχάριστη ιστορία επιφέρει τα ανάλογα συναισθήματα και την ανάλογη συγκίνηση. Τα μηνύματα αυτής της κατηγορίας αφομοιώνονται πιο εύκολα, αναπτύσσει το ενδιαφέρον, δεν διεγείρει μηχανισμούς άμυνας και τον οδηγεί σε δράση, διατηρείται και ανακαλείται στην μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης παρουσιάζονται με διαφορετικούς τρόπους και μπορούν να πάρουν πολλές μορφές, όπως χρήση χιούμορ, χρήση μουσικής, χρήση στερεοτύπων, έκκληση του φόβου κ.α.

- *Μήνυμα με χρήση του χιούμορ.* Τα τελευταία χρόνια οι διαφήμισης με χιούμορ παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα. Το χιούμορ βοηθά στην δημιουργία ευνοϊκού κλίματος, συμβάλλει στην ευκολότερη απομνημόνευση στοιχείων του μηνύματος, διεγείρει το ενδιαφέρον και την περιέργεια. Οι χιουμοριστικές διαφήμισης είναι αποτελεσματικότερες σε προϊόντα που συνδέονται με την απόλαυση ή και διασκέδαση του καταναλωτή, όπως γλυκά, είδη καφέ, αλκοολούχα ποτά, είδη καπνιστού κ.α. έχει παρατηρηθεί ότι όταν η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν είναι θετική, τότε η χρήση χιούμορ

στα μηνύματα είναι αποτελεσματική και στην “είκόνα” του προϊόντος αλλά και για την επιλογή-αγορά του.

- *Μήνυμα έκκλησης φόβου.* Τα μηνύματα με έκκληση του φόβου αποσκοπούν στην αλλαγή συνηθειών με την αγορά του προϊόντος. Τα πιο κοινά θέματα αυτών των διαφημίσεων είναι θέματα που αφορούν κυρίως την υγεία και την ασφάλεια. Οι εκκλήσεις φόβου διαχωρίζονται σε θετικές και αρνητικές. Στα μηνύματα που περιέχουν θετικές εκκλήσεις φόβου, αναφέρεται η χρησιμότητα, τα ευεργετήματα, οι επιθυμητές επιπτώσεις από την αγορά και χρήση του προϊόντος. Η αρνητική έκκληση φόβου προσπαθεί να δημιουργήσει άγχος στον δυνητικό αγοραστή, για τις βλαβερές συνέπειες που θα έχει αν δεν χρησιμοποιήσει το προϊόν. Για παράδειγμα ο κοινωνικός φόβος για απόρριψη ή απώλεια γοήτρου του καταναλωτή π.χ η μη χρήση του αποσμητικού x κάνει το άτομο λιγότερο αποδεκτό ή “μήπως” χάνετε αρκετά από τα μαλλιά σας;” ή “θέλετε να κοιμάστε ήσυχοι;” απώλειες από κλοπή.
- *Μηνύματα με χρήση στερεότυπων.* Τα στερεότυπα περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε κοινωνικές ομάδες και είναι συνήθως αποδεκτά από την πλειονότητα ενός κοινωνικού συνόλου. Π.χ. είδη οικιακού καθαρισμού ή απορρυπαντικά εμφανίζουν τις περισσότερες φορές τη γυναίκα ως νοικοκυρά και ασχολούμενη αποκλειστικά με την καθαριότητα του σπιτιού, ενώ πλέον ο ρόλος της γυναίκας είναι τελείως διαφορετικός. Η συμμετοχή της στην κοινωνία και στην οικονομία είναι σημαντική. Αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια πρόοδος ως προς την αποτύπωση ρόλων, ωστόσο σε μεγάλο βαθμό διατηρούνται στις διαφημίσεις τα παραδοσιακά στερεότυπα για την γυναίκα. Παρόλο αυτά τα στερεότυπα έχουν αποτελεσματικότητα και απήχηση. Ένα άλλο στερεότυπο που αφορά τον ανδρικό πληθυσμό είναι ότι οι άνδρες δεν μαγειρεύουν και ασχολούνται μόνο με την καριέρα τους και την αγορά αυτοκινήτων, μηχανών κ.α.

Η μουσική ως στοιχείο του μηνύματος. Η χρήση μουσικής στην διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του ακροατή-καταναλωτή, αλλά παράλληλα τον βοηθά να ανακαλέσει στην μνήμη στοιχεία του μηνύματος, τα οποία φυσικά συνδέονται με το προϊόν. Η μουσική σ' ένα μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αποκρίσεις του αποδέκτη, που συνδέονται με την πρόκληση της προσοχής και του ενδιαφέροντός του. Η μουσική στην προσπάθεια της να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του ακροατή-καταναλωτή, αλλά και να ανακαλέσει το μήνυμα στην μνήμη του, χρησιμοποιεί, ένα μουσικό θέμα ή και τραγούδι, με τα οποία θα συνδεθούν τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης, αλλά και συμβάλουν στην διαμόρφωση της ατμόσφαιρας. Π.χ. η διαφήμιση που απευθύνεται σε νεανικό κοινό, η μουσική επένδυση θα έχει έντονο και γρήγορο ρυθμό. Όταν απευθύνεται σε κοινό της τρίτης ηλικίας, νοσταλγική μουσική επένδυση. Φυσικά δεν είναι η ηλικία βασικός παράγοντας της επιλογής της μουσικής αλλά και άλλοι παράγοντες όπως το προϊόν, αν πρόκειται για *μήνυμα σκληρού περιβλήματος* κ.α. (Ζώτος Γ., 2000,σελ.150-163)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το περίγραμμα αποτελεί έκφραση της έντυπης διαφήμισης, αναφέρεται στην διάταξη και γενικά στο σύνολο των στοιχείων που την αποτελούν. Το περίγραμμα συντελεί στην τοποθέτηση και στην ανάπτυξη των επιμέρους στοιχείων ώστε ο δυνητικός καταναλωτής αποκωδικοποιεί το μήνυμα. Ανάλογα με το μέγεθος, το σχήμα, τα χρώματα δημιουργείται ένα ελκυστικό περίγραμμα, που εντυπωσιάζει το μάτι του αναγνώστη.

Η σχέση ανάμεσα στο αριστερό και στο δεξιό τμήμα του περιγράμματος ονομάζεται ισορροπία. Η ισορροπία διαχωρίζεται σε τυπική, όπου τα στοιχεία κατανέμονται συμμετρικά και σε άτυπη, που τα στοιχεία βρίσκονται σε ασυμμετρία, η άτυπη, έχει πιο σύνθετη μορφή.

Το οπτικό πεδίο του αναγνώστη βρίσκεται μερικά εκατοστά προς το αριστερό μέρος και ψηλότερα από το μέσο του περιγράμματος. Σε αυτό ακριβώς το σημείο αναπτύσσονται τα επιμέρους στοιχεία της διαφήμισης. Π.χ. οι ασφαλιστικές εταιρίες, οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί και οι τράπεζες, στις διαφημίσεις τους, χρησιμοποιούν την τυπική ισορροπία για το λόγο ότι παρέχει την εντύπωση της σταθερότητας, δύναμης, σοβαρότητα. Αντίθετα η άτυπη ισορροπία δίνει την εντύπωση μιας δυναμικής διαφήμισης. Όσο λιγότερα στοιχεία παρουσιάζονται απλά, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη, χωρίς να τον κουράσουν και αργότερα ανακαλούνται ευκολότερα στην μνήμη του. Όταν παρατηρούνται πιο σύνθετα στοιχεία χωρίς ιδιαίτερη συνοχή, ονομάζεται "ακαταστασία" έχει ως σκοπό να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη επίσης. Όλα αυτά που έχουμε αναφέρει παραπάνω ενσωματώνονται στα πιο βασικά είδη περιγράμματος που έχουμε περιγράψει παρακάτω.

6.2ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- ☞ **Περίγραμμα Circus:** Χρησιμοποιεί και εμφανίζει μια “ακαταστασία”, βέβαια τα επί μέρους στοιχεία αποτελούν μια ενότητα. Ο αναγνώστης, με αυτό τον τρόπο, εστιάζει την προσοχή του προσπαθώντας να την κατανοήσει.
 - ☞ **Περίγραμμα Modrian:** χαρακτηρίζεται από γεωμετρική ομορφιά. Χρησιμοποιεί κάθετες και οριζόντιες μαύρες γραμμές και ραβδώσεις, καθώς συμπαγές περιοχές με ένα βασικό χρώμα. Εμφανίζεται κυρίως στα περιοδικά.
 - ☞ **Περίγραμμα με έμφαση στην εικόνα:** Σε αυτό το είδος χρησιμοποιείται εικόνα, η οποία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος και ακολουθεί το κείμενο, το οποίο είναι μικρό αλλά πυκνογραμμένο.
- 4 **Περίγραμμα με έμφαση στο κείμενο:** Ξεκινά με την επικεφαλίδα, η οποία κυριαρχεί και ακολουθεί το κείμενο, με την μορφή ανακοίνωσης. Το κείμενο σε αυτό το είδος, είναι κατά βάση σε δύο στήλες. (Ζώτος Γ., 2000,σελ.176)

6.3Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΩΣ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στην σημερινή εποχή, όπου ο καταναλωτής λαμβάνει απεριόριστο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων σε καθημερινή βάση, η απεικόνιση είναι μεγάλης και ίσως πρωταρχικής σημασίας. Μια “έντονη” εικόνα αποσπά αποτελεσματικότερα την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή από την διαφήμιση, η οποία κάνει χρήση μόνο του κειμένου. Οι εικόνες απομνημονεύονται ευκολότερα από τις λέξεις. Οι περισσότερες διαφημίσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη εικόνα και στα συμβολή παρά στο κείμενο.

Μια πετυχημένη απεικόνιση καταφέρνει να προσελκύσει την προσοχή της αγοράς-στόχου, να προβάλλει τα χαρακτηριστικά και τα θετικά στοιχεία του προϊόντος, να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση, ώστε να κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή και να διαμορφώσει την “εικόνα” του προϊόντος,

να παρακίνηση τον καταναλωτή να διαβάσει και το κείμενο και να προσέξει και τα υπόλοιπα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος.

Η τηλεόραση είναι το μέσο που καταφέρνει να ‘ζωντανεψει’. Την εικόνα με κίνηση και ήχο, αυτό το στοιχείο δημιουργεί εναλλακτικές προσεγγίσεις μέσω των διάφορων τεχνικών όπως η χρησιμοποίηση παρουσιαστή. Η τεχνική αυτή δίνει την δυνατότητα της απευθείας επικοινωνίας του παρουσιαστή με το κοινό. Η παρουσίαση της πραγματικότητας, όπου τα δρώντα πρόσωπα συζητούν το πρόβλημα τους, φυσικά η λύση βρίσκεται στην χρησιμοποίηση του προϊόντος. Η τεχνική της προσωποποίησης ζώων και αντικειμένων, η τεχνική αυτή κάνει πιο ευχάριστη την διαφήμιση και προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή να παρακολουθήσει όλο το μήνυμα. Η τεχνική της επίδειξης και σύγκρισης. Δίνεται η ευκαιρία να γνωστοποιηθούν οι λειτουργίες και τις χρήσεις του προϊόντος καθώς και να αποδειχθεί ότι είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά. Η τεχνική του τρόπου ζωής παρουσιάζει ομάδες ατόμων σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις. (Ζώτος Γ., 2000,σελ.213-220)

6.4ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ

Η απεικόνιση αποτελείται από τον συνδυασμό της τεχνικής, του μεγέθους της εικόνας και η χρήση του χρώματος.

Η τεχνική αφορά το αν η εικόνα θα είναι μια φωτογραφία του προϊόντος η κάτω από επεξεργασία του Η/Υ. Η απεικόνιση, η οποία προέρχεται από Η/Υ μπορεί να προσφέρει λεπτομέρειες για τα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες του προϊόντος. Η απεικόνιση από φωτογραφία είναι πιο ρεαλιστική, πιο αξιόπιστη και διευκολύνει την απομνημόνευση. Οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν την αίσθηση ότι βλέπουν πραγματικά, ζωντανά γεγονότα και αποκτά μεγάλη δύναμη πειθούς.

Οι μεγάλες και απλές απεικονίσεις παρουσιάζουν ένα ‘σημείουεστιασμού’ και είναι σαφώς πιο αποτελεσματική στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών. Οι διαφημίσεις πλέον, χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο μέρος τους την εικόνα και μόνο μία μικρή έκταση από κείμενο, και η απεικόνιση γίνεται όλο και μεγαλύτερη και με περισσότερα και πιο έντονα χρώματα.

Τα χρώματα παρουσιάζουν μεγάλη δύναμη στην προσέλκυση της προσοχής του δυνητικού καταναλωτή. Τα χρώματα κάνουν την διαφήμιση πιο ελκυστική και πιο ενδιαφέρουσα. Είναι πραγματικά αδύνατο να φανταστούμε στην ζωή μας χωρίς χρώμα. Τα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία περιέχουν έντονα χρώματα ή ακόμη και τον κατάλληλο χρωματικό συνδυασμό, καταφέρνουν να ανακληθούν πιο εύκολα στην μνήμη του καταναλωτή. Σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να γίνει και σύνδεση του χρώματος με το προϊόν. Το κάθε χρώμα έχει έναν αντίστοιχο συμβολισμό, διαφορετικό σε κάθε πολιτισμό. Οι ψυχολόγοι, κατηγοριοποιούν τους ανθρώπους με βάση, πια χρώματα προτιμούν και πια αποφεύγουν και πια επίδραση έχουν τα χρώματα στην ανθρώπινη ψυχολογία. Η επιλογή από τους ανθρώπους πραγματοποιείται χωρίς την χρήση λογικής και υποσυνείδητα.(Ζώτος Γ., 2000,σελ.213-220 επίσης Σιώμκος, 2002. Σελ. 157)

6.5ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ

↳ Λευκό

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: αθωότητα, αγνότητα, καθαρότητα, νεότητα, αλήθεια, απλότητα, ανυπαρξία, μοναδικότητα.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: περισσότερο ενδιαφέρον για τον ρεαλισμό, αρνούνται να αποδεχτούν ότι δεν μπορεί να εξηγήσει η λογική. Γνωρίζουν και αποδέχονται τα ελαττώματά τους, αλλά δεν επιθυμούν να τα διορθώσουν.



↓ Κίτρινο

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: ζωντάνια, ενεργητικότητα, ευτυχία, περιέργεια, εναλλαγή, προσαρμοστικότητα, ευελιξία, πρόοδο, διασκέδαση, επικοινωνία.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: απογοητεύονται εύκολα, προσπαθούν να εξηγήσουν τα συναισθήματα με την λογική, δεν αποκλείεται να αδιαφορούν για την φιλοσοφία και την γνώση σε βάθος. Ενεργοποιεί και εμπνέει ανθρώπους με μελαγχολία ή κατάθλιψη, προσφέρει κέφι για ζωή και δουλειά.

↓ Πορτοκαλί

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: διασκέδαση, άνεση, αφθονία, απόλαυση, θερμότητα, κοινωνικότητα, δυναμισμό, ανεξαρτησία.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: υλισμό, ανεκτικότητα, είναι πιθανό να έχουν καταπιεσμένα σεξουαλικά συναισθήματα ή άλλα συναισθήματα σχετικά με την απόλαυση της ζωής.

↓ Κόκκινο

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: πάθος, σεξουαλικότητα, ενεργητικότητα, αυθορμητισμό, διέγερση, επιθετικότητα, δύναμη, κίνδυνο, φιλοδοξία, επαναστατικότητα.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: υπερβολική ενεργητικότητα και αυθορμητισμό, κυκλοθυμία, εγωκεντρισμό, ή να έχουν έντονο πρόβλημα να συναναστραφούν με ανθρώπους που έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Δεν αποκλείεται να έχουν φοβίες που δεν έχουν καταφέρει ακόμα να αντιμετωπίσουν και να απορρίπτουν την ίδια τους την δυναμικότητα. Αυξάνει την σεξουαλικότητα, το πάθος και την δημιουργικότητα. Μπορεί όμως να προκαλέσει και βίαια συναισθήματα.

↓ Φούξια

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: αυτογνωσία, δυνατά μα και ελεγχόμενα πάθη και συναισθήματα, τόλμη, φιλοδοξία.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: αδιαλλαξία ή/και έντονα αρνητικά συναισθήματα όπως ζήλια. Δεν αποκλείεται να δυσκολεύονται να εκφράσουν τα βαθιά συναισθήματά τους. Το Φούξια προσφέρει αίσθηση χρησιμότητας και αγάπης για την ζωή.

↓ Ροζ

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: θηλυκότητα, τρυφερότητα, αθωότητα, νεότητα.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: δυσκολία να συμβιβαστούν με την θηλυκή τους πλευρά και να εκφράσουν συναισθήματα τρυφερότητας. Θεραπεύει την λύπη και το πένθος, βοηθά να συνειδητοποιήσουμε τα συναισθήματά μας.

↓ Πράσινο

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: ειρήνη, ανάπαυση, ελπίδα, άνεση, θαλπωρή, γαλουχία, αρμονία.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: προτίμηση στην ανεξαρτησία και την αυτό-βελτίωση παρά στην αφοσίωση και την οικογενειακή ζωή. Είναι άνθρωποι που δεν μπορούν να ανοιχτούν και να δοθούν ολοκληρωτικά σε έναν άλλο άνθρωπο. Προσφέρει συναισθηματική και ψυχολογική αρμονία, βοηθά την εσωτερική γαλήνη.

↓ Τirkουάζ

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: εσωστρέφεια, αναγέννηση, καινοτομία, πρόοδο, ανθρωπιά, απέχθεια στους περιορισμούς.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: αναζήτηση για σταθερότητα και ασφάλεια, κυρίως μέσα από την οικογένεια. Διστάζουν να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο. Αυξάνει την διαίσθηση και την συναισθηματική ευαισθησία, χαλαρώνει από το στρες.

↓ Μπλε

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: ψυχραιμία, ονειροπόληση, ειρήνη, ανάπαυση, αφοσίωση, οργάνωση, λογική, νοσταλγία, αλήθεια. Το σκούρο μπλε χαρακτηρίζει μελαγχολία.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: πειθαρχία και εργατικότητα. Έχουν αποφασίσει το τι θέλουν από την ζωή τους και αρνούνται να αποκλίνουν από αυτόν τους τον στόχο έστω και στο ελάχιστο. Ηρεμεί συναισθήματα οργής, επιθετικότητας, υστερίας, επιφέρει συναισθηματική γαλήνη.

↓ Βιολετί & Μοβ

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: πνευματικότητα, εσωτερισμό, θρησκεία, μυστήριο, ηθική, αυτοθυσία. Οι σκούρες αποχρώσεις χαρακτηρίζουν κατάθλιψη και πένθος.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: σοβαρότητα ίσως και κυνισμό, απόρριψη σε οτιδήποτε δεν εξηγείται επιστημονικά και λογικά. Παρατηρείται μια εντυπωσιακή απουσία ονείρων και ρομαντισμού. Βοηθά ενάντια στην μελαγχολία, την υστερία, τις παραισθήσεις, την εξάρτηση (οποιασδήποτε μορφής), την αϋπνία. Κατευνάζει το στρες και τα έντονα σεξουαλικά συναισθήματα.

↓ Καφέ

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: πρακτικότητα, σταθερότητα, απλότητα, αφοσίωση. Οι σκούρες αποχρώσεις, αν και «ζεστές», χαρακτηρίζουν κατάθλιψη και μεροληψία.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: αποστροφή στην ρουτίνα και την ήσυχη ζωή, αδιαφορία για την αίσθηση ότι κάπου ανήκει.

↓ Γκρι

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: διακριτικότητα αλλά και αδιαφορία, αδιαλλαξία.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: αποστροφή στην διπλωματία και τα έξυπνα ρητορικά τεχνάσματα. Προτιμά την ευθύτητα ακόμα κι αν μερικές φορές γίνεται ενοχλητική, εκνευριστική, σκληρή.

↓ Μαύρο

Άνθρωποι που το προτιμούν χαρακτηρίζονται από: σοβαρότητα, μυστικοπάθεια, κατάθλιψη, θάνατο, πένθος, μοναχικότητα.

Άνθρωποι που το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από: φοβία για το άγνωστο, επιθυμία για απελευθέρωση από οτιδήποτε τους δίνει αίσθηση εξάρτησης, τους παρεμποδίζει, τους «δένει».(

http://www.selling.gr/article_ideasεπίσηςhttp://archive.enet.gr/online/online_text)

6.6 ΛΟΓΟΤΥΠΟ-ΣΗΜΑ-ΣΛΟΓΚΑΝ

Το σλόγκαν, το λογότυπο, και το σήμα είναι απαραίτητα στοιχεία για να διαφοροποιηθεί το προϊόν ή η επιχείρηση μέσα στην αγορά. Χρησιμοποιούν τεχνάσματα ώστε να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή και να διαμορφώσει θετική "εικόνα" καθώς και αναγνωσιμότητα, η οποία μακροπρόθεσμα συνδέεται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και με την κατάλληλη στρατηγική δημιουργεί ενισχύεται.

Σλόγκαν : είναι η συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημόνευση, επαναλαμβανόμενη πρόταση, που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό και ομοιοκαταληξία. Μπορεί να εμφανίζεται στο τέλος του κειμένου ή μαζί με το λογότυπο αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως επικεφαλίδα. Π.χ. "Ακάκιε, μη ξεχνάς τα μακαρόνια να είναι misko", "Amstel, γιατί έτσι μας αρέσει", "Αν δεν είναι στην Vogue, δεν είναι στη μόδα", "Coca-cola, πάει με όλα"



Λογότυπο: αποτελεί την ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης, που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία. Συχνά οι επιχειρήσεις έχουν λογότυπο που συμπίπτει με το σήμα της επιχείρησης, που διευκολύνει την γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος.

Σήμα : είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή και συνδυασμός όλων αυτών, για την αναγνώριση του προϊόντος. Το σήμα αποτελεί την ταυτότητα του προϊόντος, η επανάληψη και η συχνή χρήση συσχετίζεται με το προϊόν. (Ζώτος Γ., 2000, σελ.203-206επίσης Παπαβασιλείου Νικόλαος, 1991, σελ.125)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1 ΑΛΛΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

7.1.1. Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια.

Στα μεγάλα αλλά πλέον και στα συνοικιακάsupermarkets ειδικά τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) τοποθετούνται στο πίσω μέρος του καταστήματος, ενώ τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης τοποθετούνται στο μπροστινό μέρος. Για παράδειγμα για την αγορά ενός μπουκαλιού γάλα πρέπει ο καταναλωτής να διασχίσει ολόκληρο το supermarket και να περάσει μπροστά απ'τα υπόλοιπα προϊόντα. Σε ορισμένα πολυκαταστήματα, οι διάδρομοι είναι έτσι διαμορφωμένοι ώστε οι καταναλωτές είναι αναγκασμένοι να πρέπει να διασχίσουν όλο το κατάστημα. Ακόμη ένας σκοπός αυτής της διαρρύθμισης να "ζαλιστούν" οι καταναλωτές, να ξεχάσουν τον έξω κόσμο και να καταναλώσουν με λιγότερες επιφυλάξεις. Επίσης τα παιδικά προϊόντα τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια για να μπορούν να τα βλέπουν τα παιδιά, να μπορούν να τα αγγίξουν και να τα βάλουν μέσα στο καρότσι. (Wells W. Burnett, Moriarty S ,Advertising-Principles and Practice, London : Prentice Hall, New Jersey, 1998)

7.1.2 Η τεχνική της ομορφιάς

Στα διαφημιστικά μηνύματα κατά βάση οι πρωταγωνιστές είναι αρκετά εμφανίσιμοι αλλά και επώνυμοι. ακόμη και σε προϊόντα που προορίζονται για χρήση λειτουργική και όχι καλλωπισμού. Π.χ. αυτοκίνητα, οικίες, ηλεκτρικές συσκευές κ.α. μέσα από αυτή την τεχνική καταγράφεται στο υποσυνείδητο

των καταναλωτών ότι μπορούν και εκείνοι να εισπράττουν τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο ή αντρικό μοντέλο αν κάνουν χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. (Kievns.wordpress.com)



7.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Υπαίθρια διαφήμιση, εμπορική και διεθνείς, γίνεται χρήση της τεχνικής της ομορφιάς παράλληλα με χρήση στερεοτύπων και χρήση περιγράμματος με



έμφαση στην εικόνα εστιάζει το ενδιαφέρον στην ζήτηση του επώνυμου προϊόντος . Απευθύνεται στην κοινωνική ομάδα των φιλόδοξων.

Υπαίθρια διαφήμιση, διεθνείς, γίνεται χρήση της συγκινησιακής προσέγγισης και μήνυμα έκκλησης φόβου, περίγραμμα με έμφαση στην εικόνα. Απευθύνεται στην κοινωνική ομάδα των κοινωνικά συναισθανόμενων.





Έντυπη διαφήμιση, εθνική και διεθνής, εστιάζει το ενδιαφέρον στην ζήτηση του επώνυμου προϊόντος και προσήλωσης στο προϊόν. Πραγματοποιείται χρήση χιούμορ και ζώων για συγκινησιακή προσέγγιση. Η χρήση του σήματος είναι εμφανής. Απευθύνεται κυρίως σε όλες τις κοινωνικές ομάδες εκτός από τους επιζώντες.





Διαφήμιση η οποία περιλαμβάνει σήμα, λογότυπο και σλόγκαν. Σκοπός να ενισχυθεί θετικά στο υποσυνείδητο των καταναλωτών η εκάστοτε εταιρία-κατάστημα. Ως αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας αναγνωρίζεται η μάρκα μέσα στην αγορά και παρέχει "σιγουριά" στην αγορά των προϊόντων από αυτές.



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή εργασία που παρουσιάστηκε με τίτλο << Διαφήμιση και ψυχολογία καταναλωτή>> σαν στόχο είχε την πλήρη κάλυψη σε βαθμό του εφικτού της κατανόησης των διαφημιστικών μηνυμάτων από την πλευρά της ψυχολογίας των καταναλωτών. Την γνώση των τεχνικών που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές και οι μάρκετερς προκειμένου να πετύχουν, μέσω των πωλήσεων, το μέγιστο κέρδος για την επιχείρηση.

Ο κλάδος γενικότερα του Μάρκετινγκ και της προώθησης είναι πολύ διαδεδομένος και συνάδει με την τεχνολογική εξέλιξη και την παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή εργασία, έχουμε αποκτήσει ως ένα βαθμό την γνώση να αντιληφθούμε πως λειτουργούν αλλά και σε ποιές κοινωνικές ομάδες απευθύνονται κάθε φορά τα διαφημιστικά μηνύματα καθώς και σε ποιά κοινωνική ομάδα ανήκουμε ο καθένας ξεχωριστά. Ακόμη μπορούμε να αντιληφθούμε ποια είναι τα προσωπικά μας κριτήρια επιλογής των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης μπορούμε συνειδητά να αντιληφθούμε τον βαθμό επηρεασμού μας, ποια είναι τα πρότυπα μας και ποιες από τις ψυχογενετικές μας ανάγκες είναι ρεαλιστικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Wells W. Burnett, Moriarty S ,Advertising-Principles and Practice, London : Prentice Hall, New Jersey, 1998

MandekM.I. Advertising, PrenticeHall, Englewood, CliffsN.J.1980

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Εξαδάκτυλου ν., Συμπεριφορά του καταναλωτή, Αθήνα : Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 1996.

Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π. , Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθήνα : Εκδόσεις Rosili, 2003.

Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π. , Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθήνα : Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα 2001-2002.

Σιώμκος Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ : Τόμος I, Αθήνα-Πειραιάς : Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1994.

Σιώμκος Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ : Τόμος II, Αθήνα-Πειραιάς : Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 2002.

Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις UniversityStudies, 2000.

Παπαβασιλείου Νικόλαος, Η Αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 1991

ICAP, Κλαδικές μελέτες , Διαφήμιση, Αθήνα 2000

EIKONEΣ:

Kievns.wordpress.com

www.kerkinitoday.com

Allotino.pblog.gr

Dimathana.wordpress.com

2wro.blogspot.com

Pestaola.gr

Newstime.gr

Sporty-365.blogspot.com

Ourgreetv.blogspot.com

Desigredesk.pblogs.com

Viosimotita.blogspot.com

Troktiko.blogspot.com

www.wwf.com

INTERNET:

www.akademie-stuttgart.de

marketing-lexicon.pblogs.gr/2007/01/thewria-toy-maslow.html

www.morax.gr/article_show

www.selling.gr/article_ideas

archive.enet.gr/online/online_text

el.wikipedia.org

www.advertology.ru/article/56268.htm

www.advertology.ru/article/32458.htm

news.kathimerini.gr

