

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«Η προπαγάνδα που δημιουργεί η
διαφήμιση, ο ρόλος της σήμερα και τα
μέσα που χρησιμοποιούνται για να
επιτευχθούν οι στόχοι της»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΤΣΙΓΚΡΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Πύργος 2016

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

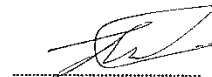
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Παναγιώτου Παναγιώτης

1109



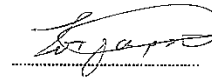
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Αναστασία Τσιχμού

1232



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ABSTRACT	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΟΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ	10
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.2. ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.4. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	14
1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
1.6 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
1.6.1. Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing)	19
1.7. SOCIAL MEDIA MARKETING.....	20
1.8. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	21
1.9. ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	23
1.10. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ...	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	27
2.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	27
2.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ.....	28
2.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	30
2.3.1. Η Τηλεόραση	30
2.3.2. Ο Τύπος.....	31
2.3.3. Το Ραδιόφωνο	32
2.3.4. Το Internet	32
2.3.5. Η Ταχυδρομική Αποστολή (E-Mail).....	33
2.3.6. Τα Social Media	34

2.4. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	35
2.5. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	40
2.5.1. Τύποι Διαφήμισης σε σχέση με το προϊόν και την επιχείρηση.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο - Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	44
3.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ	44
3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ.....	45
3.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ	47
3.4. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ	48
3.5. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ Ή ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	49
3.5.1. Η σύγχρονη προπαγάνδα στη διαφήμιση	50
3.5.2. Οι τεχνικές και οι μέθοδοι της προπαγάνδας από τη διαφήμιση	51
3.5.2.1. Αρνητική διαφήμιση.....	54
3.5.2.2. Η έκκληση του φόβου στη διαφήμιση	55
3.5.2.3. Το συγκινησιακό στοιχείο στη διαφήμιση.....	56
3.5.3 Εκφοβιστικές διαφημίσεις στην πολιτική και η μέθοδος της «αποπληροφόρησης»	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	59
4.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	59
4.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΙΔΕΑ (CREATIVE CONCEPT).....	61
4.2.1. Η γλωσσά της διαφήμισης	62
4.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	65
4.3.1. Τίτλος Κειμένου	66
4.3.2. Υπότιτλος	66
4.3.3. Κυρίως Κείμενο (body copy)	67
4.4. ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	68
4.4.1. Σλόγκαν και Εικόνα.....	68
4.4.2. Η Φωτογραφία.....	70

4.4.3. Το Χιούμορ στη διαφήμιση.....	71
4.4.4. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση	72
4.4.5. Η σημασιολογία των χρωμάτων	73
4.4.6. Τόνος της φωνής	74
4.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ	75
4.6. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	81
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	81
5.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	86
5.2.1. Τα είδη των καταναλωτών	88
5.3. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	89
5.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	91
5.5. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	93
5.6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	94
5.7. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	95
5.7.1. Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή (ΚΕ.Π.ΚΑ).....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	98
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	98
6.1.1. Τα είδη της επιστημονικής έρευνας.....	99
6.1.2. Η πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα	100
6.2. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	101
6.2.1. Σχεδιασμός της Έρευνας.....	101
6.2.1.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	101
6.2.1.2. Δειγματοληψία και απογραφή	102
6.2.1.3. Δειγματοληψία κατά στρώματα.....	103
6.2.3. Υλοποίηση της Έρευνας	104
6.2.4. Διεξαγωγή Επιτόπιας Έρευνας	104

6.2.5. Επεξεργασία Δεδομένων	105
6.2.6. Έλεγχος	105
6.2.7. Κωδικογράφηση	106
6.2.8. Εισαγωγή Στοιχείων στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή Η/Υ	106
6.2.9. Γραφικά και Διαγράμματα	107
6.3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	107
6.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	108
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	138
Σε ό,τι αφορά τη σημασία του περιεχομένου στη διαφήμιση, αυτό καθορίζεται από:	141
Οι βασικές τεχνικές που θα πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα ώστε να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή θα πρέπει να είναι:	141
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	146
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	149
§ Hogarth, J., English, M. (2002), <i>Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers</i> , International Journal of Consumer Studies, Vol.26, p.p. 217-226	151

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στα δέκα διαφημιστικά γραφεία αλλά και στους καταναλωτές, που απάντησαν άμεσα και με προθυμία στο ερωτηματολόγιο που τους στείλαμε, βοηθώντας μας να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας εργασία και κάνοντας την έρευνά μας εμπειριστατωμένη και πληρέστερη.

Τέλος, νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους που στάθηκαν στο πλευρό μας, καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος μας μέσα από την παρούσα εργασία είναι η αναλυτική παρουσίαση του φαινομένου της προπαγάνδας στη διαφήμιση μέσα από τα ελληνικά ΜΜΕ, ο ρόλος της σήμερα αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιεί για να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε την έννοια του μάρκετινγκ, τη φιλοσοφία του στις επιχειρήσεις, τις στρατηγικές που ακολουθούνται καθώς και το λεγόμενο Marketing Plan. Μιλήσαμε για όρους όπως: διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, social media marketing και για τακτικές προσέλκυσης της προσοχής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύσαμε λεπτομερώς το θέμα της διαφήμισης στα ΜΜΕ. Αναφερθήκαμε στην ιστορική της εξέλιξη, στα μέσα που χρησιμοποιεί, στα πλεονεκτήματα αλλά και στα μειονεκτήματά τους, καθώς και σε διάφορους τύπους διαφήμισης.

Στο τρίτο και πιο σημαντικό κεφάλαιο μιλήσαμε για την προπαγάνδα και τα είδη της στη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, αναφερθήκαμε στον σκοπό της προπαγάνδας, στην ιστορική της διαδρομή, στις κατηγορίες και τα είδη της. Την παρουσιάσαμε σε συνάρτηση με την εμπορική διαφήμιση, παρουσιάζοντας τις τεχνικές και τις μεθόδους που ακολουθεί (αρνητική διαφήμιση, έκκληση φόβου, συγκινησιακό στοιχείο) καθώς και τη σχέση της με την πολιτική.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, κάναμε λόγο για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και τον ρόλο του στην προπαγάνδα. Αναλυτικότερα, αναφερθήκαμε στη γλώσσα της διαφήμισης, στη διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου, στις διαφημιστικές τεχνικές αλλά και στην αποτελεσματικότητά της στους καταναλωτές.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά καθαρά τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσα από τη διαφήμιση. Τη σχέση του μάρκετινγκ με τον καταναλωτή, τα μοντέλα συμπεριφοράς καθώς και τους φορείς προστασίας της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε στην έρευνά μας για την ολοκλήρωση της εργασίας.

ABSTRACT

Our goal with this paper is the detailed presentation of the phenomenon of propaganda in advertising through the Greek media.

In the first chapter we analyzed the concept of marketing, its philosophy of the business, the strategies that have been followed and the Marketing Plan. We talked about terms such as: advertising, direct marketing, social media marketing and about tactics for attracting attention.

In the second chapter, we analyzed in details the advertising media. We discussed the historical development, the means that have been used, the advantages and disadvantages, as well as various types of advertising.

In the third and most important chapter we talked about the propaganda and its types of advertising. In particular, we discussed the purpose of propaganda, its historical path, the categories and its types. We presented it, in connection with commercial advertising, presenting techniques and methods such as (negative advertising, call fear, emotional element) and its relationship with politics.

In the fourth chapter, we talked about the creation of advertising and its role in propaganda. Specifically, we mentioned the language of advertising, the advertising techniques and their effectiveness on consumers.

The fifth and final chapter is about shaping the consumer behavior through the advertising, the relationship marketing with the consumer behavior models and the operators that protect the consumer behavior.

The sixth chapter contains the methodology that has been followed in our research for the completion of this paper.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΟΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ ξεκινάει με τον πελάτη, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Αποσκοπεί μέσω της έρευνας να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται σ' αυτές τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Αποτελείται από ένα μείγμα ενεργειών που περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή –τα 4Ps του μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion). Μολονότι ταυτίζεται συχνά με τη διαφήμιση ή τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ είναι μια ξεχωριστή οντότητα που εμπεριέχει αυτά τα δύο στοιχεία. Σε αντίθεση με τον προσανατολισμό στην παραγωγή, στο προϊόν και στις πωλήσεις, ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ αποβλέπει στο να δημιουργήσει ικανοποιημένους πελάτες. Μέσα από την ικανοποίησή του θα προκύψουν τα κέρδη της επιχείρησης.

Τις τελευταίες δεκαετίες το μάρκετινγκ έχει αρχίσει να παραχωρεί τη θέση του στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Στον ρόλο του «ευσυνείδητου πολίτη», οι επιχειρήσεις προβάλλουν προς τα έξω τις καλές τους προθέσεις, γνωρίζοντας ότι η ανάδειξη του κοινωνικού τους προφίλ μόνο κέρδος μπορεί να αποφέρει (Πρωτοπαπαδάκης, Ι., 2013: 39).

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστήσει περιττή την πώληση. Ο στόχος είναι να γνωρίζεις και να κατανοείς τόσο καλά τον καταναλωτή, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του/της ταιριάζει τόσο καλά που να πουλιέται μόνη της.

Σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, ο στόχος μίας επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδη πουλώντας το προϊόν της. Ο στόχος είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. Το μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές, να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν αυτό και να φτάσει το προϊόν αυτό στα χέρια τους (Κοκκινάκη, Φ., 2008:11).

Στις μέρες μας, οι νέες συνθήκες και καταστάσεις που δημιουργούνται στην αγορά, προβάλλουν κάποια εντελώς νέα δεδομένα τα οποία μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές καθώς και σε νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό βέβαια στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο, δεν απέδωσαν αποκλειστικά μόνο στο τμήμα της προβολής - promotion, αλλά σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης και εξυπηρέτησης αναγκών του πελάτη (Καζάκης, Ν. 2000: 43).

Εξ' αιτίας των σημαντικών αλλαγών που επήλθαν στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες των πελατών και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, ο τρόπος με τον οποίο το Μάρκετινγκ ασκείται από τις επιχειρήσεις και τους αντίστοιχους managers άλλαξε ριζικά και το γεγονός αυτό είχε καταλυτικό αντίκτυπο στη διανομή αλλά και προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες. Με την ίδρυση εταιρειών και γραφείων τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με την δημιουργία πλάνων Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, δημιουργείται μια νέα, δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά μέσα στην ευρύτερη ζώνη των καταναλωτικών αναγκών του κάθε πελάτη, των αγαθών ή υπηρεσιών που χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καθώς και του τρόπου με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές.

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του διεθνούς Μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση νέων πελατών, αναπτύσσουν και διατηρούν την οργάνωσή τους και δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό, προσπαθούν να εφευρίσκουν νέες πρωτότυπες υπηρεσίες για να προσφέρουν στους πελάτες, γλιτώνοντας αυτούς από σημαντικό κόπο και χρόνο (Armstrong, G. & Kotler P.: 2009: 39-40).

Αποτελεί γεγονός πως ζούμε σε μια κοινωνία όπου η λειτουργία των επιχειρήσεων συνεχώς αλλάζει και όλοι μέσω της διαδικασίας της σωστής εφαρμογής του όρου Μάρκετινγκ και στρατηγικού προγραμματισμού, προσπαθούν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά και συγχρόνως να επιτύχουν το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους που μπορούν να έχουν για την επιχείρησή τους, κάτι το

οποίο θα τους εξασφαλίσει την μακροβιότητα της επιχείρησης αυτής στην αγορά στην οποία λειτουργεί.

1.2. ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

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

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

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

1.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

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

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

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

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

1.4. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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

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

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

Ως βασικός σκοπός επίτευξης της επιχείρησης πρέπει να θεωρείται η ικανοποίηση του πελάτη, σε συνδυασμό με την ικανότητά της για συνεχή καινοτομία, την ανάληψη ρίσκου, την ευελιξία και την ικανότητα διαχείρισης των αλλαγών που καθημερινά βιώνουμε και την έμφαση στην ποιότητα σε όλο το φάσμα των λειτουργιών της επιχείρησης (Σιώμκος, Γ., 2004: 43).

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

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

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

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

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

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

1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

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

1) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε να λειτουργούν όλοι προς ένα κοινό στόχο. Επειδή κάθε στέλεχος είναι λογικό να έχει και μια διαφορετική άποψη, για να έχει αποτέλεσμα η στρατηγική θα πρέπει να συγκεράσουν τις επιθυμίες τους σε μια κοινώς αποδεκτή.

2) Πρέπει να υπάρχει σαφήνεια και ακρίβεια στον καταμερισμό των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ.

3) Η στρατηγική θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη ως προς την περιγραφή του τρόπου με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

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

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

1. Στρατηγική κόστους/τιμών. Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά.

2. Στρατηγική της διαφοροποίησης. Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.

3. Στρατηγική της εστίασης. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

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

1.6 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις (Σιώμος, Γ. & Τιάμης, Ι., 2012: 367-8).

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
 2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
 2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
 2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
 2. 4 Ανάλυση πελατών
 2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα & ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ

7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πως ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα π.χ. προώθηση πωλήσεων σε όλα τα σούπερ μάρκετ Αττικής)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης & έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης & εναλλακτικές στρατηγικές (στρατηγικές που θα ακολουθούν σε περίπτωση, για παράδειγμα, που κάποιες από τις υποθέσεις δεν επιβεβαιώθηκαν ή που κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ απέτυχε ή που κάποιο τυχαίο γεγονός δημιούργησε πρόβλημα στη στρατηγική μάρκετινγκ)
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων & στοιχείων (fact book) (Κοκκινάκη, Φ., 2008:19-20).

1.6.1. Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing)

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

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

1.7. SOCIAL MEDIA MARKETING

Το Social media marketing είναι η αξιοποίηση όλων των Social Media Networks, για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα δυνατά του σημεία, είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις, διότι τους παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Στόχος είναι η διατήρηση των πελατών, όπως επίσης και η βοήθεια στη διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειές του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρεία. Τα Social Media, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα social media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν (el.wikipedia.org/wiki/The_Social_Network, 2012, Social Media Marketing).

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στον χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing πέραν του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με τον τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των on line κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

Με τη σωστή στρατηγική, τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία, μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες συζητήσεις γίνονται γύρω από την επιχείρηση (Safko & Brake, 2009: 4-5). Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, με την έννοια ότι δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της. Ωστόσο, μπορεί

να ακούσει τι λένε και να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά την πάροδο του χρόνου. Έτσι, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση (Evans, 2008: 36-37).

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της (Safko & Brake, 2009: 25). Η δέσμευση (Engagement) της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλοεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς μια επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μια επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Safko & Brake, 2009: 25).

1.8. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όπως οι στόχοι του μάρκετινγκ έτσι και οι στόχοι της διαφήμισης υπηρετούν έναν διπλό σκοπό: είναι κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά είναι επίσης ένας τρόπος να καταμετρείται και να αξιολογείται η επιτυχία της εφαρμογής του σχεδίου.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε στόχος είναι οι εξής:

- Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Οι στόχοι πρέπει να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το "ποιος", "τι" και "πότε". Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).
- Οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι τι ίδιο ανώφελος με το να μην υπάρχει στόχος (Μήλιος, Α., 2006: 96).
- Οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένο και μετρήσιμοι. Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο management των επιχειρήσεων, «you can't manage what you cannot measure».
- Οι στόχοι πρέπει να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα δεν μπορεί ο

διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στην τουριστική αγορά κατά 25%.

- Οι στόχοι πρέπει να είναι γραπτοί.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι θα αυξήσει τα έσοδα των επενδυμένων κεφαλαίων της. Για να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη θα πρέπει:

- Να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών.
- Να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος.
- Να υπάρχουν ικανοποιητικές τιμές και κατάλληλα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Να διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της, αφού η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.
- Η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης να έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ούτως ώστε να τονίζεται η διαφορετικότητα και η μοναδικότητά του από τα υπόλοιπα.
- Να τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά.
- Να χρησιμοποιήσει ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα που θα προβάλει έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική.
- Να έχει μεγάλη και ευρεία κλίμακα αλλά με βασική προϋπόθεση την ύπαρξη επαρκών και υψηλών κεφαλαίων. Βέβαια για να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη και αποτελεσματική θα πρέπει να υπάρχει ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω (Μήλιος, Α., 2006: 96).

1.9. ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πρότυπο είναι η θεωρητική κατασκευή φαινομένων που προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε μια δεδομένη κατάσταση π.χ. αγορά, πώληση (Jefkins, F., 1981: 227).

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

Τα κυριότερα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου είναι:

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

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

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

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

αυτή και που αναμφίβολα συνδέονται με τι τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής.

§ Τις εξωγενείς μεταβλητές: οι οποίες είναι το τρίτο στοιχείο του προτύπου και αποτελούνται από τα κριτήρια αξιολογήσεως ενός προϊόντος μέσα από τη στάση, το σκοπό και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή, από τις γενικές επιρροές παρώθησης (τρόπος ζωής, κίνητρα κ.ά.) και από τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα από κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Αν ο καταναλωτής επηρεάζεται σημαντικά από τη διαφήμιση και έχει στην υπόληψή του τις σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, αυτό δεν είναι αρκετό ώστε να παρακινηθεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες ή σε ασταθείς διαδικασίες πληροφοριών και ως εκ τούτου αλλάζει ο τρόπος που «μεταφράζεται» μια πληροφορία (Σιώμκος, Γ., 2011: 78).

1.10. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ

2.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

Με τη διαφήμιση επιδιώκεται η διατήρηση της πελατείας ή η αύξηση της σε βάρος των ανταγωνιστών ή η απόκτηση νέας πελατείας. Η διαφήμιση είναι ένας από τους τρόπους που η επιχείρηση επιδιώκει τον κύριο αντικειμενικό της σκοπό που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και μέσω του κέρδους η συσσώρευση του κεφαλαίου. Αν κρίνουμε από την έκταση της διαφήμισης στις μέρες μας, πρέπει να δεχτούμε ότι η δαπάνη για διαφήμιση αποδίδει (http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27, 2010, Η διαφήμιση και ο ρόλος της).

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

Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια διαφήμιση είναι τα παρακάτω:

- Απρόσωπη
- Μαζική
- Πληρωμένη
- Αναγνωρίσιμη πηγή μηνύματος

2.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην αρχαιότητα. Πριν από 3000 χρόνια είχε κάνει την εμφάνισή του ο πρόγονος των σημερινών αγγελιών. Ένας πάπυρος που βρέθηκε στις Θήβες της Αιγύπτου και που πρόσφερε αμοιβή για τη σύλληψη ενός δούλου που είχε δραπετεύσει. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος. Στη ρωμαϊκή αγορά για να αναγγείλουν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις τοποθετούσαν πινακίδες. Από την αρχαία Ελλάδα και σ' όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα το κύριο όργανο της διαφήμισης ήταν ο δημόσιος κήρυκας, ή αλλιώς ο τελάλης (Sivulka, J., 1999: 16).

Οι πρώτες εφημερίδες στον κόσμο εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του δέκατου έκτου αιώνα με τη μορφή γραπτών κειμένων ή «ενημερωτικών επιστολών». Η πρώτη διαφήμιση για εφημερίδα εκδόθηκε το 1625 στην Αγγλία. Οι πρώτες διαφημιστικές δημοσιεύσεις οι οποίες μετέπειτα βρήκαν τη θέση τους σε εφημερίδες είχαν αποκλειστικά διαφημίσεις.

Η βιομηχανική επανάσταση, κατά τα μέσα του 17^{ου} αιώνα, που έφερε τη μαζική παραγωγή και τα νέα προϊόντα επέβαλλε την αναγκαιότητα της διαφήμισης ώστε να πουληθούν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα. Κατά τον 18^ο αιώνα η τέχνη της διαφήμισης διανούσε ακόμη τα αρχικά της στάδια. Οι απλές τεχνικές εικονογράφησης εκείνη την εποχή ήταν αρκετές για να καθηλώσουν το τότε εύπιστο βλέμμα του αναγνώστη. Οι «τσαρλατάνοι», άτομα μεγάλης επιρροής και κοινωνικής αναγνώρισης εξαπατούσαν τον λαό με τις γλαφυρές τους ανακοινώσεις (Sivulka, J., 1999: 17).

Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812, το οποίο θα ικανοποιούσε την ανάγκη και την απαίτηση των διαφημιστικών για καλύτερο σχεδιασμό και στήσιμο των διαφημίσεών τους. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις και τα φείγ-βολάν ήταν οι κύριοι φορείς της διαφήμισης την εποχή εκείνη.

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, όπου και συναντούμε την έναρξη της διαφήμισης σε Αμερική και Βρετανία, η Cadbury, η Nestle, η Kellogg, εταιρείες επεξεργασμένων τροφίμων έγιναν σύντομα λέξεις καθημερινής χρήσεως.

Κατά τη δεκαετία του 1880, οι διαφημιστικές εταιρείες αφοσιώνονται και ενδιαφέρονται περισσότερο για τον διαφημιστή παρά για την εφημερίδα. Επίσης οι εκδότες αφιερώνουν πλέον περισσότερες στήλες και σελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς στις εφημερίδες τους. Μέχρι όμως και το 1895 υπήρχαν περιορισμοί στη διαφημιστική τεχνική. Τυπογραφικοί περιορισμοί που αφορούν τα μεγάλα γράμματα, την επέκταση των διαφημίσεων σε πολλαπλές στήλες και την τεχνική της επανάληψης, η απαγόρευση της εικονογράφησης θα καταργηθούν τελικά το 1895 (Γαλάνη, Κ. & Γιαζιτζή, Θ., 2000: 10).

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα οι διαφημίσεις αρχίζουν να εμφανίζονται σε μέρη όπου δεν μπορούσε να φανταστεί κανείς μέχρι τότε. Οι διαφημίσεις στις κουρτίνες των εξόδων κινδύνου των θεάτρων, οι γιγαντοαφίσες που κάλυπταν ολόκληρα κτίρια είχαν ως αποτέλεσμα την ίδρυση της Εταιρείας Ελέγχου Κατάχρησης Δημόσιας Διαφήμισης το 1898. κύριοι φορείς της διαφημιστικής εκστρατείας γίνονται τα ΜΜΕ. Η τηλεόραση, ο τύπος, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η αφίσα απορρέουν το 50-70% των διαφημιστικών επενδύσεων στις καπιταλιστικές κοινωνίες.

Το 1900 αρχίζει η ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης. Αυτό το έτος ιδρύεται και η Εταιρεία Προστασίας Διαφημιστών. Η βελτίωση των τεχνικών εκτύπωσης, η διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, η διανομή των εφημερίδων σε εθνικό επίπεδο λόγω της εμφάνισης των νέων σιδηροδρόμων, η υιοθέτηση νέων τρόπων για προσέλκυση του κοινού, η αναφορά της διαφήμισης ως «επάγγελμα» και «κοινωνικής υπηρεσίας» και η χρησιμοποίηση ψυχολογικών μεθόδων για την προσέλκυση εθελοντών κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου είναι τα βασικότερα σημεία που χαρακτηρίζουν αυτή την περίοδο (Sivulka, J., 1999: 462).

Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος προσάρμοσε τη διαφήμιση στην ανάγκη για διάδοση ειρηνικών μηνυμάτων και καλύτερης χρήσης του φυσικού πλούτου. Οι διαφημιστές την περίοδο αυτή ήταν περήφανοι να υποστηρίζουν την προσπάθεια συντήρησης των προϊόντων στα σπίτια.

Οι δεκαετίες του '50 και του '60 χαρακτηρίζονται από την έκρηξη των γυναικείων περιοδικών, από την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης, τα τεράστια

ποσά που άρχισαν να ξεοδεύονται για τη διαφήμιση, διαφήμιση για ρούχα και καλλυντικά και την εμφάνιση της τηλεόρασης.

Η αξία της διαφήμισης στην τηλεόραση δεν άργησε να αναγνωριστεί και να υπερεκτιμηθεί. Οι διαφημιστές άρχισαν να αγοράζουν τμήματα του χρόνου κάθε εκπομπής για τα «σποτάκια» τους που θα προβάλλονται στα διαλείμματα των προγραμμάτων.

Ο 20ος αιώνας χαρακτηρίζεται από εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των διαφημίσεων που καταχωρούνται στον τύπο και της αλλαγής της στρατηγικής της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις σήμερα βρίσκονται παντού. Στις συσκευασίες, στα μπλουζάκια, στις τσάντες, στους πίνακες και στα τόσα άλλα μέρη της ζωής μας αλλά όσο η διαφήμιση εξαπλώνεται τόσο οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο προσεκτικοί. Το ύφος και το περιεχόμενο αλλάζει και η διαφήμιση αρχίζει να εισχωρεί στον ιδιωτικό χώρο και να απευθύνεται σε υποσυνείδητες επιθυμίες, άγχη, παρορμήσεις του ατόμου (Σεραφετινίδου, Μ., 1991: 187).

2.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητη αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωσή της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32).

2.3.1. Η Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο



ακριβοπληρωμένη. Είναι για πολλούς το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, το σημείο του προγράμματος στο οποίο προβάλλεται (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος), το πρόγραμμα αυτό καθ' αυτό και με άλλες παραμέτρους. Η διαφήμιση στην τηλεόραση περιλαμβάνει συνήθως ένα τηλεοπτικό σποτ που διαρκεί μεταξύ 15 έως 60 δευτερόλεπτα. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει χορηγίες και τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές (Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43).

2.3.2. Ο Τύπος

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Κάποτε ο Τύπος ήταν περισσότερο διαδεδομένος απ' ό,τι σήμερα. Η πτώση ξεκίνησε με την εμφάνιση της τηλεόρασης αρχικά και στη συνέχεια άλλων μέσων. Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του για διαφήμιση. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης, του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα. Η στρατηγική προώθησης της έντυπης διαφήμισης, είναι τελείως διαφορετική από τη στρατηγική προώθησης διαφημίσεων σε άλλα μέσα και επηρεάζεται από το αγοραστικό κοινό του εντύπου. Στον τύπο υπάρχει η φανερή διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί". Εκεί ο κειμενογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά έμμεση. Παρ' όλα αυτά είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο του κειμένου, ποιος το χορηγεί και ποιο προϊόν προωθείται, έτσι ώστε να υπάρχει υπεύθυνος απέναντι στο νόμο (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32).



2.3.3. Το Ραδιόφωνο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου είναι πολύ δύσκολη και θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν καταφέρνει να προκαλεί τη δημιουργία εικόνων στο μυαλό του ακροατή. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί ήχο, μουσική, φωνές και «παίζει» με τη φαντασία των ακροατών (το θέατρο του μυαλού). Αν τα καταφέρει μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Η μέση διάρκεια των διαφημίσεων κυμαίνεται ανάμεσα στα 25 με 30 δευτερόλεπτα. Ο διαφημιστικός χρόνος για ένα μήνυμα από ένα ραδιοσταθμό, εξαρτάται από το είδος του σταθμού (ενημερωτικός, αθλητικός, μουσικός, ψυχαγωγικός), καθώς κάποια είδη σταθμών είναι σαφώς πιο κατάλληλα για τη διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων (Μαυρογένης Γ., 2008:37-38).



2.3.4. Το Internet

Η λεγόμενη online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).



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

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης»,

δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα (Μαυρογένης Γ., 2008: 79-82).

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

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα (Μαυρογένης Γ., 2008: 79-82).

2.3.5. Η Ταχυδρομική Αποστολή (E-Mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιείτε καθημερινά από εκατομμύρια χρήστες για την καθημερινή τους επικοινωνία. Το e-mail marketing λοιπόν είναι ένας σημαντικός κλάδος προβολής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών σε δυνητικούς πελάτες.

Τα πλεονεκτήματα μίας email διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολλά και ποικίλουν ανάλογα τις επιλογές. Σε ένα email μπορεί να γίνει σωστή προβολή των προϊόντων / υπηρεσιών με κείμενο και εικόνα. Επίσης, στοιχεία με σύγχρονα πολυμέσα όπως βίντεο μπορούν να ενσωματωθούν και να δώσουν μεγαλύτερη ώθηση του προϊόντος. Σημαντικό επίσης είναι ότι ο αναγνώστης ενός τέτοιου email μπορεί να



αλληλεπιδράσει με τη σελίδα, αφού διαβάζοντας ένα τέτοιο email θα μεταβεί σε μία σελίδα προσγείωσης (landingpage) και θα αλληλεπιδράσει με αυτήν, είτε συμπληρώνοντας μια φόρμα επικοινωνίας, κάνει μία παραγγελία ή ακόμα εκτελεί και μία συναλλαγή (<http://www.entertheweb.gr/el/pages/email-marketing.php>, 2012, Email-marketing, Προώθηση ιστοσελίδας μέσω email-marketing).

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

2.3.6. Τα Social Media

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρης σ' αυτά είναι εύκολο να



μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του σε στοχευμένο κοινό

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι

τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

2.4. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Πλεονεκτήματα

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

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

- Είναι η μόνη που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά.
- Έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας.
- Η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.
- Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών.

- Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνας, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό.
- Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος.
- Προσφέρει τη δυνατότητα σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν.

Μειονεκτήματα

- Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ.
- Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φθαρεί πολύ εύκολα και με τη συνεχή επανάληψη να καταλήξει το κοινό να μη το συγκρατεί στο νου του.
- Ο πολλαπλασιασμός και ο ανταγωνισμός των καναλιών, καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη.
- Οι ζώνες με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση, οι λεγόμενες prime-time, αυξάνουν απαγορευτικά το κόστος (Δουλκερή, Γ., 1999:30-40).

ΤΥΠΟΣ

Πλεονεκτήματα

- Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση.
- Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες.
- Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα.
- Κάθε περιοχή έχει και την δικιά της εφημερίδα με τα δικά της τοπικά νέα. Αυτό αποτελεί μια τοπική οικονομική ενίσχυση για την κάθε περιοχή.
- Διαβάζονται από αρκετά μέλη της οικογένειας, πράγμα που σημαίνει ότι οι δέκτες αυτομάτως γίνονται περισσότεροι (Δουλκερή, Γ., 1999:20-30).

Μειονεκτήματα

- Είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της.
- Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.
- Έχει σύντομη «ζωή». Διαβάζεται ενδεχομένως από λίγους και ύστερα πετιέται.
- Επειδή είναι ένα μέσο που αγοράζεται, ο καταναλωτής θα σκεφτεί δυο φορές αν θα πρέπει να το αγοράσει.
- Ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την έκθεση στην διαφήμιση (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32).

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Όπως και τα παραπάνω μέσα έτσι και το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτηματά του στο χώρο της διαφήμισης.

Πλεονεκτήματα

- Έχει σχετικά χαμηλό κόστος και τη δυνατότητα επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά.
- Η μετάδοση των μηνυμάτων είναι γρήγορη γεγονός που δεν θα κουράσει τον ακροατή. Οπουδήποτε και αν βρεθεί κανείς, το πιθανότερο είναι να βρίσκεται εκεί και ένας τοπικός ραδιοσταθμός (Dennison, D., 1998: 183-200).
- Το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει.
- Ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Μειονεκτήματα

- έχει το μειονέκτημα να είναι μόνο ακουστικό και να είναι σύντομο, γεγονός που δεν το κάνει αποτελεσματικό. Η ανταπόκριση δηλαδή μπορεί να είναι στιγμιαία, για τη λίγη ώρα που θα ακουστεί η διαφήμιση και στην συνέχεια, λόγω της φύσης του ραδιοφώνου, να ξεχαστεί.
- Η ράδιο-διαφήμιση δεν προσφέρει στον ακροατή καμία ευκαιρία να κρατήσει την αγγελία και να αναφερθεί σε αυτήν αργότερα, ή να την βρει πάλι στο μέλλον με κάποιο τρόπο (Dennison Dell, 1998: 183-200).
- Πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

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

INTERNET

Πλεονεκτήματα

- Το διαδίκτυο ανήκει στα οπτικοακουστικά μέσα, γεγονός που το κάνει ελκυστικό, αποτελεσματικό, τραβώντας την προσοχή των χρηστών.

- Επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία αλλά πάνω απ όλα είναι ο πιο φτηνός και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση προϊόντων, δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να διαφημίζονται με αρκετά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης του ραδιοφώνου και των εντύπων (Dennison, D., 1998: 239-250).
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει τη διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ.

Μειονεκτήματα

- Αφορά εξειδικευμένο κοινό, ικανούς χρήστες PC/internet
- Αποκλείει την έκθεση του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών όπως οι νοικοκυρές, οι ηλικιωμένοι κ.λπ. (Dennison, D., 1998: 239-250).
- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να τη δουν.
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει (Ζέρβα, Μ. Β, 2001: 55-60).

2.5. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

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

A) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

Β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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

Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματάρχων να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματάρχων, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων με τα μεγαλύτερα κέρδη (Jefkins F., 1994-51-70).

Δ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και

κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης (Jefkins F., 1994:51-70).

2.5.1. Τύποι Διαφήμισης σε σχέση με το προϊόν και την επιχείρηση

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

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

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

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

Η **Διαφήμιση Εταιρειών** και γενικά οργανισμών, δίνει έμφαση στο όνομα και εικόνα μιας εταιρείας, ενός βιομηχανικού κλάδου, ενός οργανισμού, μιας κρατικής υπηρεσίας κλπ. Όπως δε και η διαφήμιση προϊόντων διακρίνεται σε

Ενημερωτική, Πειστική και Υπενθυμιστική, ανάλογα με το εάν επιζητεί να πληροφορήσει, πείσει, ή υπενθυμίσει στους καταναλωτές για την εταιρεία.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο - Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Στις σύγχρονες κοινωνίες υπάρχει μία αδιάκοπη ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών, άλλα επίσης και γνώμων, γνώσεων, απόψεων, πληροφοριών, συναισθημάτων, και ιδεών μεταξύ των ανθρώπων. Κάθε άνθρωπος προσπαθεί να διαδώσει τις ιδέες του. Αυτό το κάνει γιατί συχνά εξυπηρετεί τα συμφέροντα του. Αλλά επίσης το κάνει και γιατί μια τέτοια προσπάθεια συνδέεται με την ενδότερη επιθυμία του να επικοινωνήσει με τους συνανθρώπους του. Δηλαδή, η διάδοση ιδεών συνδέεται με την ίδια την ανθρώπινη φύση. Μία διάδοση ιδεών είναι και η Προπαγάνδα.

Φυσικά, κάθε διάδοση ιδεών δεν αποτελεί Προπαγάνδα. Η Προπαγάνδα είναι μία διάδοση ιδεών που γίνεται με σκοπό τον προσηλυτισμό. Με άλλα λόγια, στην Προπαγάνδα υπάρχει πάντοτε το στοιχείο της σκοπιμότητας. Σ' αυτήν, η διάδοση ιδεών αποβλέπει στον επηρεασμό της κοινής γνώμης ώστε η τελευταία, να υιοθέτηση μία ορισμένη στάση και να προβεί σε ορισμένες ενέργειες (συμπεριφορά) (http://eleftheriskepsii.blogspot.gr/2011/05/blog-post_6789.html, 2011, Τι είναι η προπαγάνδα, τα είδη της προπαγάνδας).

Θα λέγαμε λοιπόν ότι η *προπαγάνδα* είναι η παρουσίαση ενός μηνύματος με έναν συγκεκριμένο τρόπο ώστε να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους σκοπούς. Ετυμολογικά, *προπαγάνδα* σημαίνει «διάδοση μίας φιλοσοφίας ή άποψης». Η λέξη *προπαγάνδα* παράγεται από το λατινικό ρήμα *propagare*, που σημαίνει διαδίδω. Με τον όρο *προπαγάνδα* εννοούμε κυρίως την, με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο, σκόπιμη, μεθοδική και συστηματική διάδοση ιδεών και αντιλήψεων, με σκοπό τον επηρεασμό της σκέψης και των πράξεων των άλλων ανθρώπων. Στα ελληνικά, η λέξη «προπαγάνδα» φέρει έντονα αρνητική και πολιτική χροιά, κάτι που σαφώς και δεν ισχύει πάντοτε (Agee K. W., et al., 2001:356).

Σύμφωνα μάλιστα με το Αμερικάνικο Ινστιτούτο, η προπαγάνδα είναι η έκφραση γνώμης ή η εκδήλωση δράσης, που γίνεται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες για να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών.

Η προπαγάνδα παρουσιάζει με ευνοϊκότερο πρίσμα τις ιδέες που θέλει να επιβάλει και για να το κάνει αυτό, πρέπει να κατορθώσει να πείσει όσο το δυνατόν για την ορθότητά τους. Πρέπει να τις παρουσιάσει σαν σωστότερες από τις ιδέες του αντιπάλου. Αυτό, προϋποθέτει την παρουσίαση τους σύμφωνα με μία τεχνική. Σήμερα η προπαγάνδα στηρίζεται στα πορίσματα των ανθρωπογνωστικών επιστημών. Διεξάγεται με τρόπο επιστημονικό, έχει εξελίχθει σε πραγματική επιστήμη (http://eleftheriskepsii.blogspot.gr/2011/05/blog-post_6789.html, 2011, Τι είναι η προπαγάνδα, τα είδη της προπαγάνδας).

Σκοπός της προπαγάνδας είναι να αλλάξει δραστικά τις απόψεις των άλλων αντί απλώς να μεταδώσει γεγονότα. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα μπορεί να επιστρατευτεί προκειμένου να προιδεάσει θετικά ή αρνητικά σε σχέση με κάποια ιδεολογική θέση, αντί να παρουσιάσει την ίδια την θέση. Η προπαγάνδα διαφοροποιείται από την «κανονική» επικοινωνία, επειδή επιδιώκει να διαμορφώσει απόψεις με έμμεσες και συχνά δόλιες μεθόδους. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα συχνά μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο ώστε προκαλεί ισχυρά συναισθήματα και αυτό το κάνει κυρίως με το να υπονοεί παράλογες (μη ενορατικές) σχέσεις μεταξύ ιδεών.

3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Η μορφή της προπαγάνδας που εμφανίστηκε στους αρχαίους πολιτισμούς όπως στον αιγυπτιακό, κινέζικο, ελληνικό, διαφέρει ουσιαστικά από τη σύγχρονη γιατί την εποχή εκείνη θα μιλούσαμε για ατομική προπαγάνδα, ενώ σήμερα μιλάμε για μαζική προπαγάνδα.

Στην αρχαία Ελλάδα αναπτύχθηκε η προπαγάνδα από τους Δημαγωγούς, οι οποίοι προσπαθούσαν να περάσουν τις απόψεις τους μέσω της πειθούς. Στην Αρχαία Ρώμη δεν προσπαθούσαν με την πειθώ να περάσουν τις απόψεις, αλλά με την επιβολή επειδή απευθύνονταν σε μεγάλα πλήθη αγράμματων αγροίκων χωρικών, δεν απευθύνονταν στο λογικό αλλά στο συναίσθημα μέσω του έντονου εντυπωσιασμού (Γεωργιάς, Γ., 2008: 42-43).

Έχουμε λοιπόν την Ελληνική προπαγάνδα των Δημαγωγών δια της πειθούς και την Ρωμαϊκή προπαγάνδα δια της υποβολής. Η πρώτη είναι δημοκρατική ενώ η δεύτερη των ολοκληρωτικών καθεστώτων, Η πρώτη της δύσεως, ενώ η δεύτερη του φασισμού και του κομμουνισμού.

Στο Βυζάντιο χρησιμοποιήθηκε προπαγάνδα μικτού τύπου, συνδυάζοντας και την Δημαγωγική και την Ρωμαϊκή συν του νέου στοιχείου της θρησκευτικότητας. Η Προπαγάνδα είναι φαινόμενο που παρουσιάζοταν ακόμα και στους πρωτόγονους λαούς, χωρίς όμως η άποψη αυτή να έχει γενική παραδοχή (Γεωργιάδης, Γ., 2008: 42-43).

Στον Μεσαίωνα η προπαγάνδα εξυπηρετεί εθνικούς, φυλετικούς και θρησκευτικούς σκοπούς. Χαρακτηριστική περίπτωση αυτού του είδους προπαγάνδας αποτελεί η δράση της Καθολικής Εκκλησίας με τη δημιουργία των Σταυροφοριών. Ο όρος προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον πάπα Γρηγόριο ΙΕ', στις 22 Ιουνίου του 1622, στην εγκύκλιο του περίφημης "Επιτροπής για τη Διάδοση της Πίστεως" (Congregatio De Propaganda Fide), που είχε μέλη καρδινάλιους και σκοπό την καθοδήγηση του αγώνα για τη «διάδοση της αληθινής πίστεως» (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 12).

Η πρόοδος της τυπογραφίας κατά το 15ο αιώνα μ.Χ. η προτεσταντική αναμόρφωση, η Αναγέννηση, η ανάπτυξη των εμπορικών τάξεων, η ανακάλυψη νέων ηπείρων και η βιομηχανική επανάσταση, αφαίρεσαν το μονοπώλιο της διάδοσης των ιδεών από την Καθολική Εκκλησία. Οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές Οργανώσεις όλων των ειδών, άρχισαν να κάνουν προπαγάνδα. Το πρώτο βήμα προς τη σύγχρονη διαφήμιση έγινε με την ανάπτυξη της τυπογραφίας τον 15ο και 16ο αιώνα. Τον 17ο αιώνα, οι εβδομαδιαίες εφημερίδες στο Λονδίνο άρχισαν να βάζουν διαφημίσεις και μέχρι τον 18ο αιώνα η διαφήμιση γνώρισε μεγάλη άνθιση.

Η Προπαγάνδα μέχρι τον 19ο αιώνα στηριζόταν σε ατομικά ταλέντα, ήταν εντελώς εμπειρική τέχνη. Μετά τον 19ο αιώνα στην υπηρεσία της προπαγάνδας εισήλθαν οι επιστήμες που ασχολούνται με τον άνθρωπο, πχ ψυχολογία, ανθρωπολογία, κοινωνιολογία, πολιτική οικονομία, ανθρωπογεωγραφία, ιστορία, λαογραφία, εθνογραφία, βιολογία, όποια δηλαδή επιστήμη συλλέγει πληροφορίες και βγάζει συμπεράσματα σχετικά με τα αίτια και τους κανόνες που ρυθμίζουν την συμπεριφορά των ανθρώπων. Επιδίωξη της Προπαγάνδας είναι ορισμένες ιδέες να διεισδύσουν στον ψυχισμό του ανθρώπου, να ασκήσουν διεγερτική επίδραση στο νευρικό σύστημα και να τον ωθήσουν σε ορισμένες πράξεις. Σήμερα χωρίς τους προπαγανδιστές δεν υπάρχει σύγχρονο κράτος, δεν υπάρχει σύγχρονη πολιτική ηγεσία, δεν υπάρχει καν πολιτική (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 17).

Όροι που παρουσιάστηκαν τον 20^ο αιώνα και χαρακτηρίζουν απόλυτα την έννοια της προπαγάνδας είναι αυτοί του φασισμού, του ναζισμού και της κομμουνιστικής προπαγάνδας.

Ο Μουσολίνι δημιουργός τους φασισμού, εφάρμοσε όσα του είχαν διδάξει για να δημιουργήσει ένα οργανωτικό αντίστοιχο του Κ.Κ. με διαφορετική σημαία - ιδεολογικό περιεχόμενο. Έτσι δημιουργήθηκε το Φασιστικό Κίνημα που πήρε μεθόδους οργανώσεως και δράσεως από τον Κομμουνισμό. Ο Χίτλερ και ο Γκαίμπελς πήραν το σύστημα προπαγάνδας τόσο από τον Μουσολίνι όσο και από τους Κομμουνιστές, των οποίων την μεθοδολογία εξέτασαν λεπτομερώς. Έτσι υιοθέτησαν το κόκκινο χρώμα, την προσωπολατρία, τις εντυπωσιακές συγκεντρώσεις μαζών, την «πάλη των τάξεων» που μετέτρεψαν σε «πάλη φυλών», τον σοσιαλισμό που τον έκαναν «εθνικό», κ.λπ.

Είναι και οι δυο προπαγάνδες υποβολής τύπου Ρωμαϊκού. Η διαφορά τους είναι ότι η Φασιστική είναι εσωτερικής καταναλώσεως, δεν έχει οικουμενικότητα, και μιλάει για την ανωτερότητα της φυλής, ενώ του Κομμουνισμού είναι εξωτερικής καταναλώσεως και περιέχει την οικουμενικότητα (Γεωργιάς, Γ., 2008: 43-44).

3.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Στην Προπαγάνδα, σαν γενική έννοια, δηλαδή. σαν επιστημονική τεχνική διαδόσεως ιδεών με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης, περιλαμβάνονται:

α) Η Εμπορική ή Οικονομική Προπαγάνδα, που συνήθως τη λέμε διαφήμιση. Αυτή, αποβλέπει στην εκμετάλλευση υφισταμένων πραγματικών αναγκών ή και στην δημιουργία της υποκειμενικής εντυπώσεως περί υφισταμένης ανάγκης, με σκοπό την τοποθέτηση εμπορικών προϊόντων.

β) Η θρησκευτική Προπαγάνδα, που συνήθως τη λέμε «κατήχηση» ή «προσηλυτισμό». Αυτή αποβλέπει στη δημιουργία πιστών μίας θρησκείας ή μιας αιρέσεως.

γ) Η Πολιτική Προπαγάνδα, που συνήθως τη λέμε απλώς Προπαγάνδα. Αυτή αποβλέπει στην «τοποθέτηση» πολιτικών ιδεών με σκοπό τον επηρεασμό της πολιτικής στάσεως του κοινού (http://eleftheriskepsii.blogspot.gr/2011/05/blog-post_6789.html, 2011, Τι είναι η προπαγάνδα, τα είδη της προπαγάνδας).

3.4. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Οι διακρίσεις της προπαγάνδας γίνονται επί τη βάσει ορισμένων κριτηρίων. Με κριτήριο την πηγή προελεύσεως έχουμε Λευκή, Γκριζα, Μαύρη και Φαιά προπαγάνδα:

(1) **Λευκή** καλείται εκείνη της οποίας η πηγή προελεύσεως είναι φανερή. Η Λευκή κατά συνέπεια προπαγάνδα είναι πάντοτε επίσημος. Αυτός που την κάνει δεν κρύπτει το αληθές πρόσωπό του. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει το πλεονέκτημα, ότι τα αναπτυσσόμενα περιβάλλονται είναι αυξημένου κύρους και αξιοπιστίας. Η Λευκή προπαγάνδα θεωρείται η καλύτερη προκειμένου να προβεί κανείς σε αποκαλύψεις εναντίον των αντιπάλων. Υπό την προϋπόθεση βέβαια να είναι εξακριβωμένη η πραγματική υπόστασή τους, γιατί διαφορετικά θα αποδειχθεί κοινός συκοφάντης.

Στην χρησιμοποίηση της προπαγάνδας του είδους για το οποίον μιλάμε απαιτείται επαρκής επιφύλαξη, γιατί όσα λέγονται δεσμεύουν και ενδεχομένως κάποτε θα βλάψουν αν δεν εκπληρωθούν ή περιπέσουν σε αντιφάσεις κ.λπ. (Γεωργιάς, Γ., 2008: 86-87).

(2) Η **Γκριζα** προπαγάνδα είναι ανεύθυνη, ανυπόγραφη, αποκρύπτοντας την προέλευσή της και τους πραγματικούς της σκοπούς. Είναι λιγότερο έγκυρη από τη λευκή προπαγάνδα, αλλά επηρεάζει μέσω του δημιουργούμενου "ψιθύρου" πολύ μεγαλύτερο ακροατήριο (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 16).

(3) **Μαύρη** λέγεται εκείνη η οποία παρουσιάζεται με διαφορετική πηγή προελεύσεως από την πραγματική. Συνήθως ως πηγή προελεύσεως φέρεται ο αντίπαλος. Με αυτήν εκτός από την σύγχυση την οποίαν κατορθώνει, εάν είναι ευφυής, να επιφέρει στον εχθρό, επιτυγχάνει επίσης να δημιουργήσει σε αυτόν την πεποίθηση, ότιβάλλεται από ύπουλους και σκοτεινές δυνάμεις με συνέπεια να παραλύει το ηθικό του. Η Μαύρη προπαγάνδα για να αποδώσει απαιτεί τέχνη και φαντασία. Απαιτεί ακόμη και προπάντων πλήρη γνώση της τακτικής, των συνηθειών, της φρασεολογίας και του ύφους του αντιπάλου. Ένα εκ των μειονεκτημάτων τα οποία έχει η Μαύρη προπαγάνδα είναι, ότι αναπτύσσεται περιορισμένα, γεγονός πού οφείλεται στην ανάγκη να κρατηθεί τελείως κρυφή η αληθής προέλευση της. (Γεωργιάς, Γ., 2008: 86-87).

(4) **Φαιά** ονομάζεται εκείνη της οποίας η πηγή προελεύσεως είναι μυστική. Στην περίπτωση αυτή η προπαγάνδα δεν αποκαλύπτει, ούτε αφήνει να εννοηθεί από ενδείξεις η ταυτότητα της πηγής της. Κατ' αυτόν τον τρόπον μειώνεται ασφαλώς η αξιοπιστία, υπάρχουν όμως σε αντιστάθμισμα άλλα πλεονεκτήματα και κυρίως ότι μπορούμε να αρνηθούμε, ότι είναι ιδική μας και σε τυχόν αποτυχία να μη ζημιωθούμε από αυτή. Η Φαιά χρησιμοποιείται με επιτυχία, όταν θέλουμε να διαδώσουμε θέματα τα όποια δια πολλούς λόγους δεν είναι δυνατόν να προβληθούν από την Λευκή (πόλεμος λάσπης, αβεβαιότητα ως προς την αλήθεια των ισχυρισμών κ.λπ.) που συνδέεται πάντα από την ευθύνη του προπαγανδίζοντος οργάνου. (Γεωργαλάς, Γ., 2008: 86-87).

Συνοπτικά, η Λευκή προπαγάνδα επιτρέπει στον προπαγανδιστή την κατάχρηση. Όσο περισσότερο Λευκή γίνεται τόσο μεγαλύτερο και το όφελος. Στην άσκηση της Λευκής δεν τίθεται όριο. Απεναντίας η Μαύρη και η Φαιά οφείλουν να αναπτύσσονται με φειδώ και εντός ευλόγων πλαισίων. Η Γκριζα και η Μαύρη προπαγάνδα αποτελούν μαζί την κρυφή ή συγκαλυμμένη προπαγάνδα, σε αντίθεση με την Ανοιχτή.

3.5. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ Ή ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στον αρχαίο και τον μεσαιωνικό κόσμο, η διαφήμιση διεξαγόταν από στόμα σε στόμα. Το πρώτο βήμα προς τη σύγχρονη διαφήμιση έγινε με την ανάπτυξη της τυπογραφίας, τον 15ο και 16ο αιώνα. Τον 17ο αιώνα, οι εβδομαδιαίες εφημερίδες στο Λονδίνο άρχισαν να βάζουν διαφημίσεις και μέχρι τον 18ο αιώνα η διαφήμιση γνώρισε μεγάλη άνθιση.

Η Βιομηχανική Επανάσταση δημιούργησε ένα νέο είδος προπαγάνδας που ενδιαφερόταν για τον επηρεασμό των καταναλωτών μέσω του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Από την αρχή του 20ου αιώνα, έγιναν εκτεταμένες έρευνες για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και για το πως αυτοί αντιδρούν στους διάφορους τρόπους πώλησης των προϊόντων. Οι μεγάλες εταιρίες ήθελαν να ξέρουν τις γνώμες τους και τις πεποιθήσεις τους προκειμένου να τους επιβάλλουν ευκολότερα τα προϊόντα τους. Συγκέντρωναν έτσι έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών για τις ανάγκες, τις συνήθειες, τη συμπεριφορά και την ψυχολογία των καταναλωτών, τον οποίο μετά επεξεργαστήκαν για να τους χειριστούν ανάλογα.

Έτσι, σιγά-σιγά, η προπαγάνδα άρχισε να εξελίσσεται από τέχνη σε επιστήμη. Σήμερα, όλες οι σημαντικές κυβερνήσεις, πολιτικά κόμματα, ομάδες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, κοινωνικά κινήματα και μεγάλες εμπορικές εταιρείες διαθέτουν το δικό τους επιτελείο ειδικευμένων ερευνητών, προπαγανδιστών, επικοινωνιολόγων ή “διαμορφωτών της κοινής γνώμης” (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 22-25).

Μέσα στους κύκλους των έμπειρων αναλυτών και διαμορφωτών της κοινής γνώμης, θεωρείται ως αποδεδειγμένο γεγονός ότι ο ευρύς λαός, αλλά ακόμα και άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, αντιδρούν συχνά πιο ευνοϊκά σε ουτοπικούς μύθους και ευσεβείς πόθους, παρά σε μια σοβαρή ανάλυση των γεγονότων. Ο μέσος πολίτης, που μπορεί να γνωρίζει ότι εξαπατάται, δεν έχει συνήθως αρκετή μόρφωση, χρόνο ή οικονομικά μέσα για να υπερασπιστεί τον εαυτό του ενάντια στους ογκώδεις οργανισμούς των διαμορφωτών της κοινής γνώμης και των κρυφών σύμβουλων τους.

3.5.1. Η σύγχρονη προπαγάνδα στη διαφήμιση

Ο σύγχρονος προπαγανδιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ευρύ πεδίο σημάτων, σύμβολων και μέσων για να μεταδώσει το μήνυμά του. Για να επιτύχει τους σκοπούς του, επιλεγεί σκόπιμα ορισμένα γεγονότα, επιχειρήματα και σύμβολα και τα παρουσιάζει έτσι ώστε να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Οτιδήποτε άλλο σχετικό το παραλείπει επίτηδες, το υποβαθμίζει ή το παραμορφώνει και προσπαθεί να στρέψει την προσοχή των ανθρώπων αποκλειστικά και μόνο στη δική του προπαγάνδα.

Τα σήματα που χρησιμοποιεί περιλαμβάνουν ήχους (λέξεις ή φράσεις δύναμης, μουσική, ηχητικά εφέ), χειρονομίες με συμβολική σημασία (στρατιωτικούς χαιρετισμούς, υψωμένος αντίχειρας, πιάσιμο της μύτης κ.λπ.), στάσεις του σώματος, ειδικές δομές (ένα μνημείο, ένα κτίριο), ρούχα (μια στολή, μια κομψή τουαλέτα), ειδική κόμμωση, διάφορα ορατά σήματα (ένα πόστερ, μια σημαία, ένα σφυροδρέπανο, ένα σταυρό, μια πεντάλφα) (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 22-25).

Τα μέσα τώρα που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να μεταδώσει τα μηνύματά του είναι πάρα πολλά και με τη φαντασία του και την επινοητικότητά του μπορεί να βρει ακόμα περισσότερα. Τα προφορικά μέσα περιλαμβάνουν την ομιλία, τη συζήτηση, το σλόγκαν, το σύνθημα, τον ψίθυρο, τις φήμες και τον ραδιοφωνικό και

τηλεοπτικό λόγο. Τα γραπτά μέσα περιλαμβάνουν τις εφημερίδες, τα βιβλία, τα περιοδικά, τις επιστολές (ανοιχτές και ιδιωτικές), κατάλληλα επιλεγμένα αποσπάσματα από όλα αυτά (για να αποδεικνύει ο προπαγανδιστής αυτό που θέλει, ακόμα και αν είναι αντίθετο με την άποψη του συγγραφέα), τα πλακάτ, τα φυλλάδια, τις προκηρύξεις, τις αφίσες, τις διαφημίσεις στους δρόμους και στα μέσα μαζικής μεταφοράς, τους πίνακες ανακοινώσεων και το γράψιμο στους τοίχους.

Ακόμα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τη μόδα, την επίσημη ένδυση (στρατιωτικοί, αστυνομικοί, πολιτικοί, πλούσιοι με σμόκιν και τουαλέτες σε δεξιώσεις), τα ινδάλματα (από το μουσικό ή το κινηματογραφικό στερέωμα ως πρότυπα ένδυσης, κόμμωσης και συμπεριφοράς), τις υποσχέσεις(που καθησυχάζουν συνειδήσεις, που συνεχώς αναβάλλεται η εκπλήρωση τους και που συνήθως δεν πραγματοποιούνται ποτέ), τη κολακεία, τις φωτεινές επιγραφές και τα χρώματα (π.χ. το κόκκινο για τη διέγερση, το πράσινο για το γαλήνεμα, το λευκό για την αγνότητα, το μαύρο για το φόβο ή το πένθος κ.λπ.) (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 22-25).

3.5.2. Οι τεχνικές και οι μέθοδοι της προπαγάνδας από τη διαφήμιση

Τα ΜΜΕ είναι συνήθως μεγάλες εταιρίες, οι οποίες είναι μέρη ακόμα μεγαλύτερων εταιριών. Οι εταιρίες αυτές πουλούν ένα προϊόν στις διαφημιζόμενες εταιρίες και το προϊόν που πουλούν σε αυτές είναι το ραδιοτηλεοπτικό κοινό. Ο σκοπός τους είναι να πουλούν ένα «καλό προϊόν» που να αυξάνει τον αριθμό των διαφημίσεων που παίρνουν. Επιζητούν λοιπόν να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακροαματικότητα, παραβλέποντας πολλές φορές την ποιότητα και την αλήθεια. Έχουμε δει πολλές φορές να προβάλλεται η βία, το έγκλημα, τα ατυχήματα, τα κουτσομπολιά, ριάλιτι σόους κ.λπ. (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 51).

Η προπαγάνδα, ως είδος λόγου, είναι ξένη με κάθε μορφή λεκτικής επικοινωνίας, η οποία εδράζεται στην αρχή της επιχειρηματολόγησης και διεξάγεται σύμφωνα με τους κανόνες της αποδεικτικής διαδικασίας, θέτοντας ως πρώτιστο στόχο την προσέγγιση ενός μαζικού ακροατηρίου και προκειμένου να επιτύχει τον στόχο αυτό, χρησιμοποιεί πλήθος περίτεχνων τεχνικών και μεθόδων. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις διαφημιστικές εταιρείες για την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού ποικίλουν. Μερικές από αυτές είναι:

1. Η επίκληση στο συναίσθημα

Η επίκληση στο συναίσθημα είναι ίσως η πιο απροκάλυπτη μέθοδος της προπαγάνδας. Η προσφυγή του προπαγανδιστή στον ψυχικό κόσμο του ακροατή του στηρίζεται, κατά τον Hurley στο ακόλουθο ερώτημα: «Θέλετε να γίνετε αποδεκτός και να συμπεριληφθείτε, να αγαπηθείτε και να είστε ισότιμος με τα άλλα μέλη της ομάδας; Αν ναι, θα πρέπει να δεχτείτε το ΧΨΖ ως αληθές» (Hurley P., 1994: 120).

2. Η ακολούθηση του ρεύματος (BAND WAGON)

Η τάση, δηλαδή που επικρατεί στο να είμαστε "in", και πιο συγκεκριμένα ο ισχυρισμός ότι όλοι θα πρέπει να σκέπτονται ή ενεργούν με τον ίδιο τρόπο. Η προπαγάνδα αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για τη νεολαία, που με το να είναι "in", δηλαδή μέσα στο ρεύμα, ικανοποιεί ευκολότερα την ανάγκη της για παρέες, κοινωνικές επαφές, ομάδες που ξεχωρίζουν με την ιδιαιτερότητά τους. Στην περίπτωση αυτή έχουμε διαφημίσεις ρούχων, "σνακς", δίσκων μουσικής, χώρων συγκεντρώσεως και διασκέδασης της νεολαίας κ.λ.π. Στη κατηγορία αυτή ανήκει και η λεγόμενη κοινωνική απόδειξη, δηλαδή η τάση να πιστεύουμε αυτό που πιστεύουν οι περισσότεροι άνθρωποι (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 56).

3. Η μεταφορά (Transfer)

Με την τεχνική της μεταφοράς, επιδιώκεται να ειδωθεί ένα στοιχείο με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, που θα ιδωθεί ένα άλλο στοιχείο. Να συνδεθούν με άλλα λόγια τα δυο αυτά στοιχεία, με τέτοιο τρόπο ώστε να προβάλλουν το ίδιο θετικό ή αρνητικό συναίσθημα. Οι υπερβολές, οι ανακρίβειες, οι μισές αλήθειες, οι υπεραπλουστεύσεις, τα συνθήματα, η ειρωνεία, η υπερβολή, η χρήση αβάσιμων υπαινιγμών, η υπερεκτίμηση και η υποτίμηση συχνά αποτελούν θεμελιώδη εργαλεία για τη διαφήμιση. Η χρήση ευφημισμών και ήπιων λέξεων επιλέγεται όταν αναγκάζεται να εξωραΐσει την εικόνα μιας δυσάρεστης προτροπής, προκειμένου να γίνει πιο εύκολα αποδεκτή από τις μάζες.

4. Παρουσίαση μόνο του θετικού περιεχομένου

Η προσπάθεια του προπαγανδιστή να πείσει το κοινό για μια ιδέα ή πρόταση που έχει την ελάχιστη αρνητική επίδραση από όλες τις άλλες που προτείνονται, επίσης χρησιμοποιείται πολλάκις. Η γλωσσική τεχνική του να χρησιμοποιεί λέξεις, φράσεις, τοπικούς ιδιωματισμούς, σαρκασμούς και χιούμορ, που χρησιμοποιούνται

στη καθημερινή ζωή των πολιτών, για να δείξει ότι καθρεφτίζει τις απόψεις του «μέσου πολίτη», συνδράμουν επίσης προς αυτή τη κατεύθυνση (Randal M.,2003: 96).

5. Η έγκαιρη και "έγκυρη" πληροφόρηση

Η πρώτη εντύπωση από ένα γεγονός είναι και η πιο ισχυρή και συνήθως συνδέουμε την ανάμνηση ενός γεγονότος με τη πρώτη ερμηνεία που έχουμε ακούσει γι' αυτό, ανεξάρτητα αν ακούσαμε αργότερα και άλλες πιο έγκυρες ερμηνείες. Αυτός είναι ο λόγος που οι προπαγανδιστές διατηρούν ένα καλά οργανωμένο δίκτυο πληροφοριών, ώστε να είναι πάντα ενημερωμένοι και να προλαβαίνουν να δίνουν πρώτοι αυτοί την ερμηνεία των γεγονότων στο ακροατήριο που θέλουν να επηρεάζουν (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 61).

6. Η κολακεία

Η μέθοδος είναι κλασσική για τον επηρεασμό συνειδήσεων. Η τόνωση του εγώ του άλλου τον κάνει να αισθάνεται συμπάθεια για τους άλλους. Τη μέθοδο χρησιμοποιούν οι δικηγόροι για να κολακεύσουν το δικαστήριο (δικαστές, ενόρκους), οι πολιτικοί προς τους ψηφοφόρους τους (λαοπλάνοι, δημαγωγοί), οι διαφημιστές προς τους καταναλωτές. Είναι ένα πονηρό και δημαγωγικό τέχνασμα (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 65).

7. Τεχνική της επανάληψης

Η επανάληψη πρέπει να είναι πυκνή, να γίνεται συνεχώς χωρίς διαλείμματα έτσι ώστε το κοινό να μην έχει τη δυνατότητα να σκεφτεί και να αμφιβάλλει. Αποτέλεσμα της επίμονης επανάληψης των βασικών ιδεών της προπαγάνδας είναι ένα περίεργο ψυχολογικό φαινόμενο που λέγεται «Μιθιδρατισμός». Ξέρουμε ότι ο βασιλιάς του Πόντου Μιθριδάτης επειδή από μικρός φοβόταν μήπως το δηλητηριάσουν, έπαιρνε διάφορα δηλητήρια σε διαρκώς αυξανόμενες δόσεις μέχρι να πάθει ανοσία στα δηλητήρια και όταν θέλησε κάποτε να αυτοκτονήσει με δηλητήριο δεν μπόρεσε. Αυτό ακριβώς συμβαίνει και με τις μάζες. Με την επανάληψη παθαίνουν ένα είδος "ανοσίας" απέναντι σε άλλες ιδέες και επιχειρήματα, ακόμα και απέναντι στην πιο ολοφάνερη αλήθεια και στη πιο στοιχειώδη λογική (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 64).

8. Πρόκληση φόβου

Οι γενικότητες και οι πομπώδεις εκφράσεις που ηχούν σημαντικές, ενώ έχουν μικρή σημασία, αποσκοπεί στην αποδοχή και έγκριση ενός μηνύματος, χωρίς

αποδεικτικά στοιχεία. Η πρόκληση τεχνητού φόβου και η προβολή της ενδεδειγμένης λύσης για τη αποφυγή των καταστροφικών, όπως προβάλλονται, συνεπειών μιας επιλογής, είναι επίσης αξιοσημείωτη. Προηγείται η απειλή, που πάντα διογκώνεται, την οποία διαδέχεται η προβολή της ενδεδειγμένης κατά τον προπαγανδιστή, συμπεριφοράς του κοινού σχετικά με την επικείμενη απειλή. Κατόπιν καταβάλλεται προσπάθεια να γίνει κατανοητό ότι η προτεινόμενη λύση θα είναι αποτελεσματική στην αντιμετώπιση της απειλής και τέλος αναδεικνύεται η δυνατότητα του κοινού να προβεί σε υλοποίηση και εφαρμογή της προτεινόμενης λύσης (<http://www.pemptousia.gr/2014/02/μέθοδοι-λειτουργίας-της-προπαγάνδας/>, 2014, Μέθοδοι λειτουργίας της προπαγάνδας).

3.5.2.1. Αρνητική διαφήμιση

Οι συγκρίσεις στην διαφήμιση είναι μια πολύ συνηθισμένη τακτική. Συνήθως ο διαφημιζόμενος συγκρίνει το προϊόν του με το ηγετικό προϊόν του κλάδου – πάντα ευνοϊκά για τον εαυτό του βέβαια. Κατά κανόνα το ηγετικό προϊόν (ή επιχείρηση) δεν κατονομάζεται αλλά είναι προφανές ποιο είναι. Μια παραλλαγή των συγκρίσεων αυτών είναι η αρνητική διαφήμιση που κατά καιρούς γίνεται της μόδας. Στην περίπτωση αυτή όχι μόνο το ηγετικό προϊόν κατονομάζεται αλλά η σύγκριση γίνεται με αρνητικές αναφορές στο προϊόν αυτό, κάτι όχι αναγκαστικά θετικό για τον διαφημιζόμενο.

Οι αρνητικές αυτές διαφημίσεις είναι συνήθως ένα σύμπτωμα δυσμενών οικονομικών συνθηκών. Κάτω από τέτοιες συνθήκες πολλοί μάνατζερ θεωρούν ότι τα σκληρά χτυπήματα κατά των ανταγωνιστών δικαιολογούνται και επιβάλλονται. Το πρόβλημα με τις διαφημίσεις αυτές είναι ότι μπορεί να γίνουν μπούμερανγκ και να καταλήξουν να πλήξουν τον διαφημιζόμενο παρά τον ανταγωνιστή και μάλιστα μακροπρόθεσμα.

Κατά κανόνα ο καταναλωτής περιμένει κάτι θετικό, κάτι αισιόδοξο, κάτι ευχάριστο από μια διαφήμιση που να εξυμνεί ένα προϊόν. Όταν κάποιος περιγράφει τη μάρκα του μέσα από αρνητικές συγκρίσεις με κάποια άλλη, για την οποία ο καταναλωτής έχει αποφασίσει ότι είναι ανώτερη, όχι μόνο δεν πείθει αλλά κινδυνεύει να χάσει και την ταυτότητα του.

Συχνά οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν χιούμορ στις διαφημίσεις αυτού του είδους για να απαλύνουν κάπως την επιθετική φύση της διαφήμισης τους. Αλλά στους δύσκολους οικονομικούς καιρούς που περνάμε ο καταναλωτής ψάχνει να δει γιατί πρέπει να προτιμήσει κάποιο προϊόν, θέλει να πληροφορηθεί, όχι να ψυχαγωγηθεί με την διαφήμιση (www.bluewavemag.com/blueart362.htm, 01/2009, 2009, Αρνητική διαφήμιση: αμφίβολη η αποτελεσματικότητά της).

3.5.2.2. Η έκκληση του φόβου στη διαφήμιση

Κάποιες από τις βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για την καλύτερη και την επιτυχημένη μετάδοση των μηνυμάτων στο καταναλωτικό κοινό είναι ο φόβος, το χιούμορ, οι σεξουαλικοί υπαινιγμοί, η μουσική, τα κινούμενα σχέδια, η μίμηση. Οι διαφημιστές γνωρίζοντας ότι ο φόβος αποτελεί μια συναισθηματική αντίδραση σε μια απειλή (threat), η οποία εμπεριέχει ένα είδος κινδύνου. Για τον λόγο αυτόν τον χρησιμοποιούν, αξιοποιώντας τη συγκινησιακή προσέγγιση, επιχειρώντας να διεγείρουν ανάλογα συναισθήματα σε ένα κοινό στόχο και δημιουργούν ανησυχία και ένταση, προσδοκώντας ότι ο αποδέκτης θα προσπαθήσει να μειώσει αυτά τα συναισθήματα καταφεύγοντας σε συγκεκριμένες προτεινόμενες ενέργειες π.χ. αγορά προϊόντος, αλλαγή συνηθειών κ.α. (Vincent & Dubinsky, 2005: 17).

Οι φοβικές αντιδράσεις του κοινού που χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους διαφημιστές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: το φόβο της κοινωνικής απόρριψης και το φόβο που υποδηλώνει τις αρνητικές πλευρές ή τους φυσικούς κινδύνους, που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ή την λανθασμένη χρήση του προϊόντος (Ζώτος, 2000: 45).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι διαφημίσεις που παρουσιάζουν κάποιον να οδηγεί μεθυσμένος κ.λπ. Στο πρώτο είδος, που αναφέρεται στην πρόκληση φόβου, εντάσσονται οι διαφημίσεις της κοινωνικής απόρριψης ή της μη αποδοχής που συνεπάγεται η μη χρησιμοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτός ο τύπος φόβου χρησιμοποιείται συχνά σε διαφημίσεις για αποσμητικά σώματος με βασικό στόχο να «αυξήσουν» την ανάγκη των καταναλωτών για κοινωνική έγκριση και αποδοχή.

Υπάρχουν ενδείξεις ότι ο φόβος μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού για ένα συγκεκριμένο προϊόν και ακόμη να αποτελέσει κίνητρο για κάποιο άτομο, ώστε να δράσει με έναν επιθυμητό τρόπο, π.χ. να σταματήσει να καπνίζει. Οι συγκινήσεις φόβου είναι πειστικές, όταν διεγείρονται χαμηλά ή μέτρια επίπεδα φόβου. Παρόλα αυτά, αν το επίπεδο του φόβου αυξάνεται πολύ, η ενεργοποίηση των ψυχολογικών αναστολών μπορούν να επιφέρουν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ως συνέπεια, οι μηχανισμοί άμυνας (άρνηση, εκλογίκευση, απώθηση κ.λπ.) ενδεχομένως να απομακρύνουν το κοινό από το περιεχόμενο του μηνύματος (http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1907.html, 2007, Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση).

3.5.2.3. Το συγκινησιακό στοιχείο στη διαφήμιση

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

Τα μηνύματα που εμπεριέχουν έντονη συγκινησιακή φόρτιση παρουσιάζονται με διάφορους τρόπους και μπορούν να πάρουν ποικίλες μορφές, ώστε να εκμεταλλευτούν πλήρως τις αντιδράσεις του κοινού, όπως η αξιοποίηση του κωμικού στοιχείου, η πρόκληση φόβου που προαναφέραμε, η μουσική, τα στερεότυπα, η φαντασία κ.λπ.

Οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα ερεθίσματα που προβάλλονται δεν είναι απαραίτητο να είναι πραγματικά προκειμένου να επηρεάσουν τις νοητικές διεργασίες και συνεπακολούθως την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Χρησιμοποιώντας το λόγο και την εικόνα οι διαφημιστές επιφέρουν παρόμοιες αντιδράσεις με ένα πραγματικό ερέθισμα. Επιπλέον, ο παραγωγός συνδέοντας με το αγαθό διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες, αυξάνει την ελκυστικότητα του προϊόντος (http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1907.html, 2007, Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση).

Οι διαφημίσεις, σπανίως υποστηρίζουν απροκάλυπτα ότι η αγορά ενός συγκεκριμένου αγαθού θα επιφέρει μεγάλες θετικές αλλαγές στη ζωή των καταναλωτών, εντούτοις το υπονοούμενο μήνυμα περί βελτίωσης της ποιότητας της ζωής τους είναι αυτό που κάνει το διαφημιζόμενο προϊόν ελκυστικό. Η προσφυγή σε ψυχολογικούς μηχανισμούς δεν λαμβάνει χώρα υποσυνείδητα, αντίθετα προκειμένου για παράδειγμα να πυροδοτηθεί μια έντονη αντίδραση απέναντι σε ένα σεξουαλικό ερέθισμα αρκεί η παρουσίαση ενός ελκυστικού γυναικείου μοντέλου και η σύνδεσή του με τη χρήση του προϊόντος.

Η επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση απλών, καθημερινών λέξεων είναι εντυπωσιακή στον τομέα της διαφήμισης. Προσεκτικά διαλεγμένες και τοποθετημένες στη σωστή σειρά μπορούν να επιφέρουν αποτελέσματα, συμπεριλαμβανομένης της πληροφόρησης, της πειθούς, κ.α. Εντούτοις, σημαντικός είναι ο υπαινικτικός και υποδηλωτικός ορισμός των λέξεων, της σημασίας δηλαδή που ο κάθε καταναλωτής δίνει στη λέξη κάθε φορά που την ακούει. Κάθε λέξη μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο φορτισμένη συναισθηματικά, ανάλογα με την ψυχοσύνθεση και τις εμπειρίες του καταναλωτή. Σύμφωνα με ορισμένες θεωρίες το συναίσθημα προηγείται της λογικής και οι αόριστες έννοιες (πχ. ελευθερία, ομορφιά, δικαιοσύνη) μπορούν να εκλαμβάνουν διαφορετικό νόημα από κάθε άτομο, λόγω της πολυσημίας των λέξεων. Για τους παραπάνω λόγους, οι διαφημιστές προτιμούν τη χρήση υπαινιγμών και αόριστων εννοιών στις διαφημίσεις προκειμένου να επιτύχουν τη προώθηση αγαθών και υπηρεσιών (http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1907.html, 2007, *Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση*).

3.5.3 Εκφοβιστικές διαφημίσεις στην πολιτική και η μέθοδος της «αποπληροφόρησης»

Σύμφωνα με τους διαφημιστές, τα αρνητικά πολιτικά μηνύματα θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά διότι αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν τα μηνύματα με λιγότερες επαναλήψεις. Ένα άλλο ζητούμενο είναι ότι η αρνητική πολιτική διαφήμιση είναι αποτελεσματική στην στάση του κοινού, υπό την έννοια ότι έχει την δυνατότητα να λειτουργήσει αρνητικά στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αξιολογεί το θέμα της επίθεσης.

Αξιοσημείωτο στην αρνητική διαφήμιση εκφοβισμού είναι μία μέθοδος που χρησιμοποιείται για να πείσει το κοινό, η λεγόμενη οπτικοποίηση του πολιτικού λόγου. Σύμφωνα με αυτήν οι πολιτικές εικόνες παρουσιάζονται ως ιδανικές δηλαδή παρουσιάζεται το ιδανικό κόμμα, το ιδανικό έθνος, ο ιδανικός ηγέτης. Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι η εικόνα και γενικότερα η στάση του υποψηφίου στην πολιτική διαφήμιση, όπως το *body language*, έχει ικανή επίδραση στην οριοθέτηση της εικόνας του υποψηφίου. Έτσι η εικονοποίηση του λόγου παίζει σημαντικό ρόλο γιατί πολλές φορές προτιμάται και επηρεάζει περισσότερο η προβολή εικόνων παρά ο λόγος (Λύτρας, Π., 1986:158-9).

Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως στην πολιτική προπαγάνδα είναι αυτή της *αποπληροφόρησης*. Η αποπληροφόρηση μπορεί να είναι ανοιχτή (φανερή) ή συγκαλυμμένη (κρυφή). Η συγκαλυμμένη αποπληροφόρηση διεξάγεται μυστικά και είναι ένα γραπτό ή προφορικό μήνυμα από μια μη αναφερόμενη, ή ψευδώς αναφερόμενη πηγή, που περιέχει σκόπιμα ψευδείς, ατελείς ή παραπλανητικές πληροφορίες (συχνά σε συνδυασμό με αληθινές πληροφορίες), το οποίο επιδιώκει την εξαπάτηση, ψευδή πληροφόρηση και την παραπλάνηση του στόχου.

Ο στόχος μπορεί να είναι ξένες κυβερνήσεις ή ένα μαζικό ακροατήριο. Σε σύγκριση με την ανοιχτή ή λευκή προπαγάνδα, η συγκαλυμμένη αποπληροφόρηση χρησιμοποιείται συνήθως με επιλεκτικό τρόπο, προωθούμενη με φήμες, πλαστογραφίες, πολιτική χειραγώγηση, πράκτορες επιρροής, μετωπικές οργανώσεις και άλλα μέσα. Ο σκοπός της αποπληροφόρησης είναι να κάνει το στόχο να πιστεύσει στην αλήθεια του παρουσιαζόμενου υλικού και συνεπώς να τον κάνει να ενεργήσει προς το συμφέρον του έθνους που διεξάγει αυτή την επιχείρηση αποπληροφόρησης (Ευαγγελόπουλος, Δ., 2000: 49).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

4.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

Ø **Η καλή Επικεφαλίδα στο Κείμενο**

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

Ø **Η χρήση του βίντεο στη διαφήμιση**

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

Ø **Πλεονεκτήματα χρήσης βίντεο**

Η χρήση βίντεο ως διαφημιστικό μέσο, έχει μία σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία πρέπει να τονίσουμε. Αρχικά πρέπει να ειπωθεί ότι μέσω βίντεο μπορείτε να δημιουργηθεί αναγνωρισιμότητα για την επωνυμία, ειδικά σε ιστότοπους που έχουν

μεγάλη προβολή, όπως το YouTube. Μπορεί επίσης να επαναχρησιμοποιηθεί εύκολα περιεχόμενο βίντεο από υπάρχουσες καμπάνιες μέσω που δεν σχετίζονται με το AdWords ή να δημιουργηθεί νέο περιεχόμενο βίντεο απλά για να ενισχυθεί η επωνυμία στον ιστό.

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

Ø **Είδη διαφημίσεων που μπορούμε να τοποθετήσουμε σε βίντεο**

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

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

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

όπως η διαφήμιση με εικόνα μπορεί να προβάλλεται σε οποιαδήποτε σελίδα εντός του Δικτύου εμφάνισης Google (<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>).

4.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΙΔΕΑ (CREATIVE CONCEPT)

Η ανεύρεση της δημιουργικής ιδέας (creative concept) είναι το επόμενο βήμα που θα οδηγήσει στην εκτέλεση της διαφήμισης. Ο εντοπισμός και η επιλογή του κυρίως θέματος είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας ανάπτυξης της διαφήμισης. Δηλαδή, το κείμενο, η εικόνα, η χρήση μουσικής, ο χώρος κ.ά συντελούν στη διαμόρφωση του σωστού μηνύματος που θέλουμε να προωθήσουμε κάθε φορά.

Ο κάθε άνθρωπος, σύμφωνα με τις αντιλήψεις του, αντιλαμβάνεται διαφορετικά τα μηνύματα που δέχεται. Σύμφωνα με αυτές τις αντιλήψεις, άτομα με υψηλή ανάμιξη δίνουν περισσότερη σημασία στο περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή στο τι θέλει να πει ακριβώς η διαφήμιση. Αντίθετα, άτομα με χαμηλή ανάμιξη παρατηρούν την εξωτερική διαμόρφωση της διαφήμισης, τα χρώματα, τα άτομα που συμμετέχουν κ.λπ. Εδώ καταλήγουμε σε δύο συστήματα. Το γλωσσικό σύστημα επεξεργασίας, το οποίο είναι υπεύθυνο για την κατανόηση και την αποθήκευση των γλωσσικών και αριθμητικών πληροφοριών, και το μη γλωσσικό (εικονιστικό) σύστημα, όπου επεξεργάζονται τα μη γλωσσικά ερεθίσματα, δηλαδή τις εικόνες, τη μουσική κ.α.

Η αποτύπωση του βασικού θέματος της διαφήμισης σε μια εικόνα έχει μεγάλη σημασία, αφού στη σημερινή κοινωνία ο καταναλωτής δέχεται απεριόριστο αριθμό μηνυμάτων τα οποία πρέπει και να επεξεργαστεί και να κατανοήσει. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην έντυπη διαφήμιση έχει δείξει ότι, διπλάσιος αριθμός αναγνωστών προσελκύεται από την εικόνα ενώ δίνει λιγότερη σημασία στην επικεφαλίδα. «Μια "ισχυρή" εικόνα αποσπά αποτελεσματικότερα την αρχική προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη από το αντίστοιχο κείμενο» (Ζώτος, 2000:214).

Όταν ο δέκτης του μηνύματος έρθει σε επαφή με μια επίδειξη εικόνας-κειμένου το βλέμμα σχεδόν πάντα επιπίπτει πρώτα στην εικόνα. Αυτό συμβαίνει γιατί η εικόνα προσλαμβάνεται πιο εύκολα και πιο γρήγορα και επικαλείται τα συναισθήματα του δέκτη σε αντίθεση με το κείμενο το οποίο παρέχει πληροφορίες

και χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να κατανοηθεί. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το κείμενο σε μια διαφήμιση δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα δύο συστήματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω πρέπει να αλληλοεξαρτώνται για να πετύχουμε το σωστό αποτέλεσμα

Για να θεωρηθεί ένα μήνυμα αποτελεσματικό, ότι έχει κατανοηθεί δηλαδή από το κοινό με επιτυχία, εξαρτάται από τη δομή και το περιεχόμενό του. Πρέπει να κατευθύνει το δέκτη, με συγκεκριμένες πάντα στρατηγικές, ώστε να δημιουργεί ανάγκες, προσδοκίες και συναισθηματικές-βιωματικές καταστάσεις. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι ένα διαφημιστικό κείμενο παύει να θεωρείται απλά ένα σύνολο λέξεων και προτάσεων, αλλά εκφράζει συναισθήματα και ιδέες με ιδιαίτερη σημασία, με στόχο την καθοδήγηση του κοινού.

Έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη της γλώσσας της διαφήμισης και πλέον θεωρείται σημαντικός ο ρόλος της γλωσσολογίας και της κειμενογραφίας στην κατασκευή της δημιουργικής ιδέας και ενός κειμένου που θα αποτελεί επικοινωνιακό γεγονός με συγκεκριμένες προθέσεις και στόχους (Κουτσογιάννη -Μίχου, Σ., 2004:58-63).

4.2.1. Η γλωσσά της διαφήμισης

Η γλώσσα της διαφήμισης είναι ασφαλώς φορτισμένη. Ο πρωταρχικός της σκοπός είναι να προσελκύσει την προσοχή του κοινού στόχου και να προδιαθέσει ευνοϊκά προς το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα με αρκετά ιδιόμορφο τρόπο: χρησιμοποιούν κάποιες φορές απλή και άμεση γλώσσα ή διατυπώνουν παράδοξες και αμφιλεγόμενες δηλώσεις με ασυνήθιστο τρόπο. Έτσι γίνεται ένα παιχνίδι με τις λέξεις για να εκμεταλλευτούν ή να διαστρεβλώσουν τη συνηθισμένη σημασία των λέξεων. Επίσης συνήθως καταπατούνται οι κανόνες της γλώσσας για να δημιουργήσουν εντυπώσεις, χρησιμοποιούνται ασυνήθιστες λέξεις αλλά και δημιουργούν (επινοούν) νέες λέξεις. Βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην γλώσσα της διαφήμισης είναι:

Επανάληψη: Τα επαναληπτικά σχήματα, στο διαπροτασιακό επίπεδο, συμβάλλουν στη συνοχή του κειμένου. Όταν ένας ομιλητής - παρουσιαστής χρησιμοποιεί επαναληπτικά σχήματα, πετυχαίνει να επιβεβαιώνει και να τονίζει τις απόψεις του, συχνά μάλιστα κλείνει τον λόγο του με την ίδια λέξη, φράση ή πρόταση με την οποία είχε αρχίσει, χρησιμοποιώντας, όπως μας λέει η συγγραφέας, το

ρητορικό σχήμα του κύκλου. Εν ολίγοις ζωντανεύει τον λόγο του και δίνει έμφαση σε κάποια σημεία.

Έλλειψη: Το φαινόμενο της έλλειψης, κατά τον ίδιο τρόπο, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη σχέση μεταξύ των ομιλητών και δηλώνει τον βαθμό της οικειότητας μεταξύ τους. Είναι σημείο πρόκλησης του ενδιαφέροντος αλλά και πρόσκλησης για συμμετοχή (<http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=96753>, 1998, Η γλώσσα των μηνυμάτων, Τέχνη και τεχνική).

Συνεκτικότητα: Στον τηλεοπτικό διαφημιστικό λόγο, επειδή ακριβώς τα μηνύματα δομούνται με τρόπο κατ' εξοχήν οικονομικό και ελλειπτικό, η συνεκτικότητα αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Κύριος στόχος του διαφημιστή είναι να προσέξει ο δέκτης τις ασυμφωνίες και επομένως να προσέξει και το προϊόν, ακόμη και μέσα από ένα μη συνεκτικό κείμενο. Η συνεπαγωγή, τέλος, επιτρέπει τους διαφημιστικούς νεολογισμούς, π.χ. «*Knorr. Η κνοστιμιά σ' όλες τις γλώσσες*».

Προθετικότητα: Η προθετικότητα, ο τρίτος κειμενικός παράγοντας, κατευθύνει και διαμορφώνει όλους τους υπόλοιπους. Αφορά ακριβώς τις προθέσεις του δημιουργού του κειμένου. Μπορεί ο δημιουργός να μην επιθυμεί ούτε συνοχή ούτε συνεκτικότητα. Σ' αυτή την περίπτωση η σκόπιμη έλλειψη συνεκτικών σχέσεων εξυπηρετεί το γενικότερο σχέδιο του δημιουργού. Μπορεί να αποβλέπει στην υπενθύμιση μιας παλαιότερης διαφήμισης, όπως στο, άνευ λογικής ακολουθίας, μήνυμα «*Γεμίζεις πιάτα με τα Misko. Ακάκιε, τα μακαρόνια να 'ναι Misko*».

Αποδεκτότητα: Η αποδεκτότητα, στον αντίποδα της προθετικότητας, αφορά τον δέκτη. Η αποδεκτότητα ενός κειμένου εκ μέρους του δέκτη - καταναλωτή δεν ελέγχεται γλωσσικά μέσα στο ίδιο το κείμενο, η ανάλυση αυτού του παράγοντα βασίζεται περισσότερο σε εμπειρικές παρατηρήσεις κατά τη διάρκεια πειραμάτων (<http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=96753>, 1998, Η γλώσσα των μηνυμάτων, Τέχνη και τεχνική).

Πληροφορικότητα: Η Πληροφορητικότητα είναι η πέμπτη επιταγή του διαφημιστικού κειμένου. Αυτή εξετάζει τον βαθμό που τα στοιχεία του κειμένου είναι αναμενόμενα ή όχι, γνωστά ή άγνωστα. Όταν τα στοιχεία είναι αναμενόμενα, έχουμε χαμηλή πληροφορητικότητα του κειμένου, όταν είναι μη αναμενόμενα, έχουμε υψηλή πληροφορητικότητα. Έτσι εξηγείται η προσπάθεια των κειμενογράφων να επινοούν πρωτότυπους τρόπους έκφρασης και να διαψεύδουν τις προσδοκίες, ακόμη και όταν

χρησιμοποιούν τα γνωστά σχήματα της επαναληπτικής ή ελλειπτικής συνοχικής σύνδεσης.

Καταστασιακότητα: Η έκτη επιταγή του διαφημιστικού κειμένου είναι η καταστασιακότητα, παράγοντας που εμπίπτει περισσότερο στον χώρο της κοινωνιολογίας και εξετάζει το πώς το καταστασιακό περιβάλλον επιδρά στη διαμόρφωση του κειμένου και, δεύτερον, πώς το κείμενο ως ενέργεια διευκρινίζει, διευθύνει ή αλλάζει μια κατάσταση σκοπεύοντας στην αποδεκτότητά του από τον δέκτη. Υπάρχουν μια ολόκληρη σειρά στρατηγήματα που χρησιμοποιούνται στο διαφημιστικό κείμενο (π.χ. επίκληση γνωστών καταστάσεων στην αρχή, πληροφόρηση για το καινούργιο στη συνέχεια, υπενθύμιση αυτού που πρέπει να συγκρατηθεί στη μνήμη, στο τέλος). Ρητορικές ερωτήσεις, επικλήσεις και άλλες παρόμοιες στρατηγικές χρησιμοποιούνται στα περισσότερα διαφημιστικά κείμενα. Π.χ. *«Ξέρετε πως επτά στα δέκα χαλασμένα δόντια βρίσκονται εδώ πίσω;», «Λοιπόν, Μαιρούλα, πώς τα πας στο καινούργιο σου εξοχικό με τα κουνούπια;»* κ.λπ.

Διακειμενικότητα: Όρος που δημιουργήθηκε αρχικά από την Kristeva (1968) για να δηλώσει τη σχέση του λογοτεχνικού κειμένου με έναν αριθμό άλλων κειμένων, τα οποία αφομοιώνει και μεταβάλλει, έφθασε να συγκαταλέγεται στα στρατηγήματα της διαφημιστικής γλώσσας. Τα παραδείγματα μιλούν από μόνα τους: *«Και εγένετο φως. Και εγένετο χώρος αξεπέραστος για να κατοικήσει η παράδοση. Και εγένετο πλημμύρα χυμών και αρωμάτων. Και εγένετο λικέρ έχον όνομα ένα: Κούτσικο».*

Στη γενικότερη τυπολογία των κειμένων, το τηλεοπτικό διαφημιστικό κείμενο ανήκει στην κατηγορία των κειμένων που, πρώτον, μεταδίδονται από τα ΜΜΕ και, δεύτερον, έχουν πειστικό χαρακτήρα (<http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=96753>, 1998, Η γλώσσα των μηνυμάτων, Τέχνη και τεχνική).

4.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

«Ο όρος "κείμενο" (copy) της διαφήμισης σαν έννοια περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το "slogan"» (Ζώτος, 2000: 181),

Ανάλογα με το είδος των ΜΜΕ που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές (οπτικό, ακουστικό, οπτικοακουστικό) και γι' αυτό κάθε φορά έχει διαφορετική δόμηση. Υπάρχει η έντυπη διαφήμιση (οπτικό μήνυμα) που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο, δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και η ηλεκτρονική διαφήμιση, που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δηλαδή τηλεόραση (οπτικο-ακουστικό μήνυμα) και ραδιόφωνο (ακουστικό μήνυμα).

Κύριος στόχος του διαφημιστή-κειμενογράφου είναι να προτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Αυτό θα το πετύχει αν μέσω του κειμένου καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι χρήσιμο σ' αυτόν και έτσι τον βοηθά να πετύχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε τελική ανάλυση, είναι δυνατόν από ένα προφορικό μήνυμα, όπως είναι δηλαδή το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ο δέκτης να πειστεί και ίσως να τον προκαλέσει ώστε να ανακαλέσει και τις ιδέες του. Έτσι, με σύντομες και περιεκτικές επικεφαλίδες, σωστά διατυπωμένους τίτλους, με εντονότερα τυπωμένες λέξεις-κλειδιά και πρωτότυπα σλόγκαν, θα πρέπει να επιτυγχάνεται ο γρήγορος προσανατολισμός του δέκτη σχετικά με τις πληροφορίες που θα δεχτεί.

Αρχικά, πρέπει να διαμορφωθεί, από το διαφημιστικό γραφείο σε συνεργασία με την επιχείρηση, το σχέδιο και οι κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες θα κινηθούν ώστε να δημιουργήσουν την αναφορά για την ανάπτυξη του κειμένου. Δηλαδή, να υπάρχει μια γενική ιδέα που να εκφράζει το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας, να διατυπώνονται συγκεκριμένοι στόχοι και να υπάρχει κατάλογος σημείων και απόψεων που θα χρησιμοποιηθούν από το κείμενο, στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία και τα οποία θα επαναλαμβάνονται συχνά. Αφού έχουν προσδιοριστεί τα όρια πάνω στα οποία θα κινηθεί το κείμενο, ακολουθεί η προσπάθεια διαμόρφωσής του. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το κείμενο θα πρέπει να προσφέρει την εγγύηση στον δέκτη ότι το προϊόν που του διαφημίζεται θα

ικανοποιεί τις ανάγκες του, οπότε είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε ότι αναφέρεται σ' αυτό, με τα ανάλογα επιχειρήματα κάθε φορά, τα οποία θα πείσουν τον καταναλωτή ώστε να θέλει να το αποκτήσει. Σχετικά με τους όρους σύνταξης το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο, απλό, εύληπτο και άμεσο. Να ανταποκρίνεται στο θέμα, οι προτάσεις που χρησιμοποιούνται να είναι απλές και σύντομες και οι λέξεις να ταιριάζουν πάντα στο κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση. Είναι προτιμότερο μια διαφήμιση-ένα κείμενο-να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς.

Υπάρχουν μερικά βασικά δομικά στοιχεία που συχνά συναντούμε σε μια διαφήμιση, όπου και το καθένα έχει το σκοπό του και θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Αυτά είναι ο τίτλος, ο υπότιτλος, το κυρίως κείμενο και το σλόγκαν (Κουτσουλέλου - Μίχου, Σ., 2004:64-70).

4.3.1. Τίτλος Κειμένου

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν τα ελληνικά λεξικά, όπως αναφέρει ο Χατζησαββίδης (1997), η λέξη τίτλος σημαίνει επιγραφή, επικεφαλίδα συγγράμματος, μπορεί να είναι μια ονομασία επιχείρησης, οργάνωσης κτλ., μια τιμητική ονομασία ή ένα έγγραφο. Συνοψίζοντας όλες αυτές τις σημασίες, μπορούμε να καταλήξουμε και σε ένα γενικότερο ορισμό όπου τίτλος είναι ένα διακριτικό σημείο, που το σημαίνουν του είναι κατά κανόνα ένα κείμενο το οποίο, με τη σειρά του, μπορεί να παραπέμπει σε κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο, οργανισμό, ίδρυμα ή σε κάποιο άλλο κείμενο (Χατζησαββίδης, 1997:200-233).

Ο τίτλος βρίσκεται πάντα σε περίοπτη θέση και αποτελεί τις πρώτες λέξεις που θα διαβάσει ο αναγνώστης και πρέπει να είναι σχεδιασμένος ώστε να τραβήξει την προσοχή. Γι' αυτό, συνήθως, βλέπουμε να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης, είναι γραμμένος με μεγάλα γράμματα και ξεχωρίζει από το κυρίως κείμενο. Ο τίτλος, εκτός από τη προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, οφείλει να μεταφέρει και το βασικό μήνυμα της διαφήμισης.

4.3.2. Υπότιτλος

Ο υπότιτλος συνήθως ακολουθεί, αλλά μπορεί και να προηγείται, τον τίτλο. Είναι μικρότερος σε μέγεθος από τον τίτλο, τα γράμματα που χρησιμοποιούνται είναι επίσης μικρότερα, αλλά μεγαλύτερα από το κυρίως κείμενο, και συνήθως είναι τονισμένα (bold) ή και χρωματισμένα. Αποτελεί τη γέφυρα που συνδέει τον τίτλο με

το κυρίως κείμενο και δίνει μερικές πληροφορίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κείμενο.

Κάθε υπότιτλος πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα και να συμπληρώνει τον τίτλο, ώστε όταν κάποιος διαβάσει μόνο αυτά και όχι το κείμενο που ακολουθεί, να πάρει μια ιδέα και μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν που διαφημίζεται. Πρέπει να κάνει τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα, να δημιουργήσει τυπογραφικές αντιθέσεις, αφού όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ο κειμενογράφος, στον υπότιτλο, μπορεί να γράψει 'οπτικά', να παίξει με τα χρώματα, να δώσει μια αίσθηση κίνησης, ώστε να προκαλέσει το μάτι του αναγνώστη να διατρέξει σε όλο το κείμενο και να δώσει έμφαση στην πληροφόρηση και στα επιχειρήματα πώλησης (Χατζησαββίδης, 1997:200-233).

4.3.3. Κυρίως Κείμενο (body copy)

Ο ψυχολόγος Donald Laird, αναφέρει ο Ταυλαρίδης (1990), έγραψε: «Τρεις στους τέσσερις αναγνώστες που προσέχουν μια καταχώρηση σταματούν το διάβασμα πριν φτάσουν στο τέλος». Εδώ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη παράγραφος αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός κειμένου και το στοιχείο που θα ωθήσει το κοινό ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου της διαφήμισης (Ταυλαρίδης, 1990:46).

Πρέπει να γνωρίζουμε βέβαια ότι, δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις κυρίως μέρος. Για παράδειγμα μια αφίσα και διαφημίσεις εκπτώσεων δεν έχουν κυρίως κείμενο. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δίνουν σημασία περισσότερο στον τίτλο και λιγότεροι από αυτούς προχωρούν και στην πρώτη παράγραφο, αυτό δεν σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό κείμενο δεν είναι σημαντικό. Αυτοί που θα παραμείνουν και θα διαβάσουν ολόκληρο το κείμενο είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν. Οπότε, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τίτλος είναι η βιτρίνα του καταστήματος και το κυρίως κείμενο το κατάστημα, γι' αυτό και πρέπει να έχει σα στόχο να εκπληρώσει την υπόσχεση του τίτλου, να μεταφέρει πληροφορίες και στοιχεία που θα δημιουργήσουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία του κοινού για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

4.4. ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

4.4.1. Σλόγκαν και Εικόνα

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

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

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

Παράλληλα, η εισβολή των ξένων γλωσσών στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο δεν είναι αμελητέα. Ειδικότερα, πολλές καταχωρήσεις στον τύπο ή ακόμη και διαφημιστικές ταινίες που βγαίνουν στον αέρα, έρχονται έτοιμες από το εξωτερικό και προωθούνται χωρίς καμία προσαρμογή. Άλλες φορές πάλι, σλόγκαν γράφονται από Έλληνες σε ξένη γλώσσα με σκοπό το προϊόν που διαφημίζεται να αποκτήσει την αίγλη του ξένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων με τα περισσότερα ξενόγλωσσα σλόγκαν. Στα αλκοολούχα ποτά, 33% των σλόγκαν δεν είναι ελληνικά, ενώ στην κατηγορία των καλλυντικών το ποσοστό

περιορίζεται στο 19%. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης ξενόγλωσσων σλόγκαν που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (50%), της ένδυσης (53%), και των ρολογιών (67%).

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

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

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

Όσον αφορά στον ρόλο της εικόνας είναι καθοριστικός όταν αυτή τίθεται στην υπηρεσία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση αυτή οι κώδικες των μαζικών μέσων, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μερικοί υιοθετούν ως δικές τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι αναγνώστες αποδέχονται τους κώδικες αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο προϋποθέτει κοινούς κώδικες και κοινές κοινωνικές θέσεις. Σε αντίθετη περίπτωση η αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι διαφορετική, μερικές φορές αντίθετη, από την επιθυμητή. Στα κείμενα των Μ.Μ.Ε. οι διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις μοιάζουν να απευθύνονται σε ετερογενή ακροατήρια.

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

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

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

4.4.2. Η Φωτογραφία

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

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

Κάτι τέτοιο συνεπάγεται κατ' αρχήν ότι η φωτογραφία στερείται συμπαραδηλούμενου μηνύματος. Εξαντλείται στην καταδήλωση, στη ρεαλιστική, πιστή απεικόνιση, χωρίς να αφήνει περιθώριο για ανάπτυξη ενός «δεύτερου» μηνύματος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Barthes, η παραπάνω θέση καταρρίπτεται με μια δεύτερη ανάγνωση. Για τον Barthes, κάθε αναλογική μορφή της πραγματικότητας περιλαμβάνει έστω και στον ελάχιστο βαθμό ένα συμπαραδηλούμενο μήνυμα, που καθιστά δυνατή την κοινωνική ανάγνωσή της (Barthes R., 1998:64).

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

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

4.4.3. Το Χιούμορ στη διαφήμιση

Το χιούμορ θεωρείται αποτελεσματικό για την ποιότητα της διαφήμισης γιατί την κάνει ελκυστικότερη, με αποτέλεσμα να κεντρίζει την προσοχή. Επιχειρήματα εναντίον της χρήσης του χιούμορ εστιάζονται στο γεγονός ότι καθώς γίνεται προσπάθεια να προσελκύσει την προσοχή υποβαθμίζεται το μήνυμα. Επιπλέον, το επίπεδο και ο τύπος του χιούμορ είναι δύσκολο να εκτιμηθεί με όμοιο τρόπο από το κοινό, για το λόγο ότι υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν σημαντικά. π.χ μορφωτικό επίπεδο, νοοτροπία ζωής κ.λ.π. Σε αντίθεση με το γραπτό χιούμορ, το οπτικό χιούμορ είναι παγκόσμια αποδεκτό (προσεγγίσεις τύπου Benny-

Hill), και μπορεί να διεγείρει πιο δυνατούς τύπους συγκίνησης (http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1907.html, 2007, Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση).

Η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη όταν:

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

4.4.4. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση

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

Η αναγνωρισιμότητα αποτελεί συλλογική φαντασίωση στην κοινωνική συνείδηση, καθώς πρόκειται για την έμφυτη τάση του ατόμου να ξεχωρίσει από το

σύνολο κερδίζοντας παράλληλα την αποδοχή από το τελευταίο, να αποκτήσει, δηλαδή, ισχυρή κοινωνική ταυτότητα. Επομένως οι άνθρωποι, που έχουν κατακτήσει αυτό το επίπεδο καταξίωσης, εξ ορισμού κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, όταν κληθούν να προωθήσουν ένα προϊόν (MacDonald, 1991:72).

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

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

4.4.5. Η σημασιολογία των χρωμάτων

Η χρησιμοποίηση του χρώματος προσδίδει ελκυστικότητα, φυσικότητα και ζωντάνια στη διαφήμιση. Η έγχρωμη διαφήμιση χρειάζεται λιγότερες επαναλήψεις για να παραμείνει στη μνήμη του κοινού. Ο συμβολισμός των χρωμάτων διαμορφώνει σημαινόμενα που ανάγονται σε συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς. Ένα συγκεκριμένο χρώμα ερμηνεύεται διαφορετικά και παραπέμπει σε διαφορετικούς συμβολισμούς ανάλογα με την κουλτούρα του κάθε πολιτισμού. Η επίδραση της έγχρωμης διαφήμισης είναι μεγάλη γιατί μέσω της εναλλαγής των χρωμάτων μπορούν να αποτυπωθούν αποχρώσεις συναισθημάτων και ιδεών, όπως χαρά, μελαγχολία κ.λπ. (http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1907.html, 2007, [Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση](#)).

Πολλές έρευνες έδειξαν ότι τα χρώματα μπορούν να προσδώσουν γρήγορο στα προϊόντα με αποτέλεσμα η έγχρωμη διαφήμιση να είναι 55% πιο αποτελεσματική από την ασπρόμαυρη. Η επιλογή των χρωμάτων στη διαφήμιση δεν γίνεται τυχαία. Το καθένα από αυτά συνδέεται με κάποιες πολιτισμικές συμβάσεις, που είναι βασισμένες σε στοιχεία παρμένα από την κουλτούρα και πολιτισμικό πλαίσιο της κοινωνικής πραγματικότητας. Στηριζόμενος σ' αυτό ο Moriarty (1991), απέδωσε κάποιες

ερμηνείες αναφορικά με τα βασικά χρώματα που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στα διαφημιστικά μηνύματα. Ο Moriarty προσπάθησε μέσα από πειράματα να διακρίνει τις αντιδράσεις που μπορούσε να επιφέρει το κάθε χρώμα στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα η χρήση του κόκκινου χρώματος σε μία διαφήμιση έχει ως σκοπό να κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή και συνδέεται άμεσα με την ευθυμία, τη γενναιότητα και τη δύναμη. Το γαλάζιο χρώμα αναφέρεται στη λογική του καταναλωτή και συνδέεται με την γαλήνη, προσήλωση και την ασφάλεια. Το κίτρινο και το πράσινο είναι χρώματα που προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του αποδέκτη και αναφέρονται στη χαρά, στην άνοιξη στην ελπίδα και το διαλογισμό.

Δεν υπάρχουν "καλά" ή "άσχημα" χρώματα. Όλα τα χρώματα έχουν θετικά και αρνητικά αποτελέσματα ανάλογα με το περιβάλλον, και προκαλούν αντιδράσεις οι οποίες κατευνάζονται από την εμπειρία αυτών που τα βλέπουν. Μερικές από τις πιο συνηθισμένες αντιδράσεις του δυτικού πολιτισμού στα χρώματα, περιγράφονται στον πίνακα παρακάτω (<http://office.microsoft.com/el-gr/frontpage-help/HA001042937.aspx>, 2003, Χρωματίστε αποτελεσματικά: Πώς το χρώμα επηρεάζει το χρήστη).

Χρώμα	Θετικό	Αρνητικό
Άσπρο	Καθαρός, αθώος, αγνός	Ψυχρός, άδειος, στείρος
Κόκκινο	Δυνατός, γενναίος, παθιασμένος	Επικίνδυνος, επιθετικός, δεσποτικός
Κίτρινο	Χαρούμενος, φιλικός, αισιόδοξος	Φοβισμένος, ενοχλητικός, αγενής
Καφέ	Ζεστός, γήινος, ώριμος	Ακάθαρτος, θλιμμένος, τσιγκούνης
Πράσινο	Φυσικός, ήρεμος, χαλαρωτικός	Ζηλιάρης, άπειρος, άπληστος
Μπλε	Δυνατός, αξιόπιστος, αυταρχικός	Ψυχρός, καταθλιπτικός, μελαγχολικός

4.4.6. Τόνος της φωνής

Σημαντικό ρόλο στην διαφήμιση και στη προσοχή του καταναλωτή παίζει και ο τόνος της φωνής που χρησιμοποιείται και αυτό συμβαίνει επειδή συνήθως ακούμε έναν ομιλητή πιο προσεκτικά εάν η φωνή του ακούγεται ευχάριστη ή φιλική. Αυτό συμβαίνει και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (τηλεόραση) και στις ραδιοφωνικές

(ραδιόφωνο) όπου χρησιμοποιούνται πραγματικές φωνές για να δημιουργηθεί σωστή εντύπωση. Όμως σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιείται φωνή ζωνηρή, κεφάτη, φωνή που υποδηλώνει υπευθυνότητα, ζεστή και άνετη ή αποπλανητική φωνή που δηλώνει οικειότητα, «σοβαρή» φωνή. Επίσης μερικές φωνές υποδηλώνουν επιμονή προτροπή ή επιθετικότητα. Ακόμα και στο τύπο συμβαίνει αυτό αφού χρησιμοποιείται ανάλογο ύφος της γλώσσας κάθε φορά.

4.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

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

1. Η τεχνική της αντίθεσης: Όταν μας παρουσιάζουν 2 πράγματα εντελώς αντίθετα μεταξύ τους, οι διαφορές τους μας φαίνονται πολύ μεγαλύτερες από ό,τι είναι πραγματικά. Αν για παράδειγμα μας παρουσιάσουν έναν άνθρωπο με ύψος 2.10 και αμέσως μετά έναν άνθρωπο με ύψος 1.50, ο δεύτερος άνθρωπος θα μας φανεί πολύ πιο κοντός από ό,τι αν θα τον βλέπαμε χωρίς να δούμε τον πρώτο άνθρωπο. Οι καταστηματάρχες φυσικά το γνωρίζουν αυτό, γι' αυτό και προσπαθούν να πουλήσουν πρώτα κάτι πολύ ακριβό και στη συνέχεια κάτι φθηνότερο όπου μας φαίνεται πολύ φθηνότερο από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα πρώτα μας παρουσιάζουν ένα πανάκριβο κουστούμι και στη συνέχεια ένα πουκάμισο που η τιμή του μας φαίνεται πολύ φθηνότερη από ό,τι είναι πραγματικά (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhsimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Διαφημιστικές τεχνικές).

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

3. Οι υποσχέσεις: Ο άνθρωπος νιώθει το ένστικτο της αγανάκτησης όταν του υποσχεθούν κάτι και τελικά δεν του το δώσουν. Πολλές εταιρίες και καταστήματα βέβαια γνωρίζουν το παραπάνω ένστικτο και πως ακριβώς λειτουργεί ειδικά στα μικρά παιδιά. Έτσι πριν από τις γιορτές διαφημίζουν συχνά κάποιο προϊόν. Το προϊόν αυτό διανέμεται σκόπιμα πολλές φορές σε περιορισμένα τεμάχια. Όταν φτάνει τελικά ο γονέας ή ο πελάτης γενικότερα στο κατάστημα και διαπιστώσει ότι το προϊόν δεν υπάρχει αγοράζει στο παιδί του κάποιο προϊόν ίσης αξίας ενώ ακόμα και να είχε πάει στο κατάστημα για να αγοράσει κάτι για τον εαυτό του πολλές φορές υποκύπτει στην λογική "αφού ήρθα ας πάρω κάτι". Όταν τελικά το προϊόν διανεμηθεί και πάλι στην αγορά είναι πολύ πιθανόν να πει "θα το πάρω αφού τώρα το πήρα απόφαση". Αν πρόκειται για δώρο σε μικρό παιδί εκεί τα πράγματα είναι πιο δύσκολα μίας και το σφυροκόπημα από την πλευρά του παιδιού αρχίζει, "μου το υποσχέθηκες". Αν το προϊόν συνεχίζει να διαφημίζεται και στην τηλεόραση βέβαια τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα για τον γονέα, μίας και το γεγονός της υπόσχεσης είναι αδύνατον να ξεχαστεί από το μικρό παιδί (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-rhsimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Διαφημιστικές τεχνικές).

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

5. Η τεχνική της συμπάθειας: Ο άνθρωπος έχει μέσα του το ένστικτο να βοηθάει όταν του το ζητάει κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αυτό το ένστικτο βέβαια το γνωρίζουν και πολλές εταιρίες για αυτό αντί να προωθήσουν κάποια προϊόντα μέσω των καταστημάτων το κάνουν μέσω φιλικών μας προσώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα

αυτής της περίπτωσης είναι τα πάρτι Tupperware όπου μια εταιρία που παράγει πλαστικά σκεύη τροφίμων ενσωματώνει στις τάξεις τις μια νοικοκυρά προκειμένου να μαζέψει κάποιες φίλες στο σπίτι της και να παρουσιάσει κάποια προϊόντα. Οι φιλοξενούμενες στο πρόσωπο της οικοδέσποινας δεν βλέπουν το προσωπείο της εταιρίας αλλά τη φίλη τους που επειδή αυτή τους κάλεσε στο σπίτι της νιώθουν και αυτές την υποχρέωση να αγοράσουν κάτι και να βοηθήσουν έτσι κάποιον που τους ζητάει την βοήθεια τους. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω τεχνικής επίσης είναι και η προώθησή καλλυντικών και αρωμάτων που κινείται στα πλαίσια της ίδιας λογικής (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Διαφημιστικές τεχνικές).

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

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

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

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

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

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

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

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

Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος - ότι είναι ήδη δικό τους - πριν καν το αγοράσουν. Οι ερευνητές εντυπωσιάστηκαν από την ικανότητα των ανθρώπων να προσκολλώνται άμεσα ακόμα και σε ασήμαντα αντικείμενα, όπως μια φτηνή καφετιέρα, απλώς και μόνο επειδή την άγγιξαν με τα χέρια τους. Οι καταστηματάρχες χρησιμοποιούν, εδώ και χρόνια, την τακτική της δοκιμής πριν την αγορά, ιδίως οι πωλητές αυτοκινήτων ή κατοικίδιων ζώων, προκειμένου να ενεργοποιήσουν τα αισθήματα ιδιοκτησίας των εν δυνάμει αγοραστών (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Διαφημιστικές τεχνικές).

4.6. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Πρώτον η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μία ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.
- Δεύτερη προϋπόθεση είναι ότι η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης.
- Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη κατά την οποία το προϊόν της επιχείρησης έχει κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να το αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.
- Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική.
- Η πέμπτη προϋπόθεση είναι αν η επιχείρηση διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεών της. Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει χώρα σε ευρεία κλίμακα έτσι ώστε να δημιουργεί μία αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης (Κώστας, Γ., 2002: 454).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο – καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Μπαλτάς, Γ., 2003:44).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές / φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

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

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

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

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει και περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002:88).

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

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς

διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο.

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

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με τον βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύονται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω (Σιώμοκος, Γ., 2011: 35).

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

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

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινούμενων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Σιώμκος, Γ., 2011: 35).

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

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

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

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

Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μια καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι η άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μια μεγάλη καταναλωτική «ομάδα» (Hogarth and English, 2002:217-226).

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

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

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

Όμως, καμιά πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μια χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής (Hogarth and English, 2002:217-226).

5.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Ένας μάρκετερ, μέσα στα πλαίσια του στόχου του για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά τους. Για τον μάρκετερ, τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Το μάρκετινγκ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και να εφαρμοστεί πιο αποτελεσματικά.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγεί η αγορά-στόχος.
- Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων. Πολλά νέα προϊόντα που απορροφούν πόρους από το επενδυτικό κεφάλαιο της επιχείρησης αποτυγχάνουν όταν εισάγονται στην αγορά, επειδή δεν έχει μελετηθεί σωστά η συμπεριφορά των καταναλωτών της αγοράς-στόχου (Κοκκινάκη, Φ., 2008: 24-25).
- Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.

- Τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν γνωστές τις μη ικανοποιημένες ανάγκες τους στις επιχειρήσεις και να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μεθόδων έρευνας αγοράς και κατά συνέπεια στην εύστοχη συλλογή δεδομένων (Κοκκινάκη, Φ., 2008: 24-25).

Η κατανάλωση πρόκειται για μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα που αποτελείται από κάποια στάδια. Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε ότι προηγείται της αγοράς. Παράδειγμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο είναι η σύγκριση υποκατάστατων ικανοποίησης, η προσοχή διαφημιστικών μηνυμάτων, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για την αγορά.

2. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο τρόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε για την αγορά του προϊόντος πρόκειται για παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

3. Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί της αγοράς. Η χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε και τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης αποτελούν δύο από τα παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

Άμεση συνέχεις της ζήτησης και της αγοράς είναι η κατανάλωση. Συνήθως, η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς. Έχει δηλαδή πλήρη γνώση το τι υπάρχει για πώληση και με ποιες συνθήκες πωλείται. Για το Μάρκετινγκ η κεντρική έννοια της συναλλαγής έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη γνώση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Οτιδήποτε σχετίζεται με τη ζήτηση πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης.

5.2.1. Τα είδη των καταναλωτών

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

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

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

· Ο ενημερωμένος καταναλωτής

Βλέποντας διαφορετικές αγορές και εποχές, υπήρξαν πολλές ιδέες για το τι ικανότητες χρειάζεται να έχει ένας καταναλωτής μέσα στην αγορά. Μια ακραία λύση θα ήταν να μην αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα. Το σημείο στο οποίο οι συνήγοροι των καταναλωτών και οι «δημιουργοί» της δημόσιας πολιτικής συμφωνούν, είναι πως όταν οι καταναλωτές εκπαιδευτούν και ενημερωθούν, τότε θα επιλέξουν σωστά τα προϊόντα που τους χρειάζονται (Σιώμκος, Γ., 2011: 51).

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

- Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη

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

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

- Ο καινοτόμος καταναλωτής

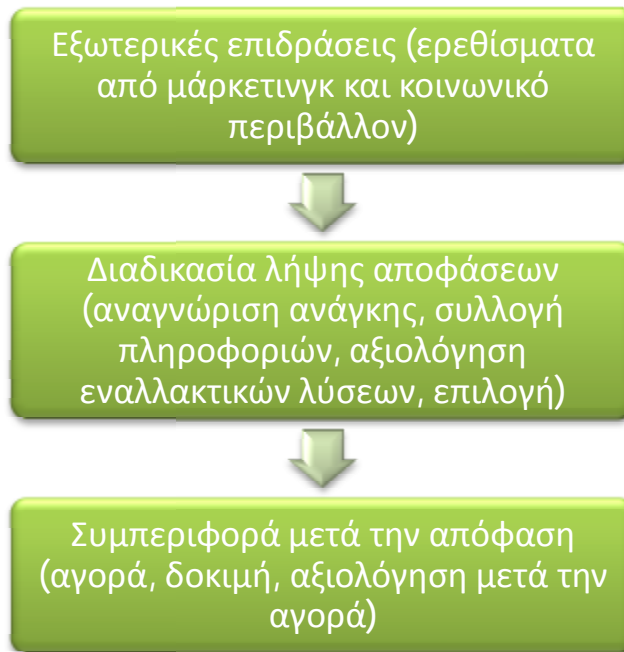
Οι σημερινοί καταναλωτές είναι γενικά απληροφόρητοι και ανοργάνωτοι. Μόνο μια οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει.

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

Αν οι καινοτόμοι καταναλωτές διαλέξουν να απομακρυνθούν από τα καταναλωτικά πρότυπα δε σημαίνει ότι αποξενώνονται από την αγορά, λόγω των αντανεκλαστικών τους (Σιώμκος, Γ., 2011: 51).

5.3. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα και αποτελείται από τρία βασικά μέρη: τις εξωτερικές επιδράσεις, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη συμπεριφορά μετά την αγορά.



Εξωτερικές επιδράσεις

• Ερεθίσματα από μάρκετινγκ: το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση, η τιμή στην οποία το προσφέρει, η στρατηγική διανομής και τα σημεία πώλησης και η στρατηγική προώθησης του προϊόντος στην αγορά-στόχο.

• Κοινωνικό περιβάλλον: οι ανεπίσημες πηγές πληροφόρησης, η επιρροή της οικογένειας και των φίλων, άλλες μη εμπορικές πηγές, και η ευρύτερη κουλτούρα της κοινωνίας και των ομάδων στις οποίες ανήκει το άτομο (Κοκκινάκη, Φ., 2008: 25-25).

Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την αναγνώριση από τον καταναλωτή της ανάγκης για ένα προϊόν, την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών (όπως τιμές, εναλλακτικές επιλογές-μάρκες, σημεία διανομής, ποιότητα εναλλακτικών κτλ.), την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων-μαρκών και την τελική επιλογή.

Συμπεριφορά μετά την απόφαση

Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στις ανάγκες του τη συγκεκριμένη στιγμή προχωράει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι απλά δοκιμαστική ή μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενη- δηλαδή ο καταναλωτής να έχει δοκιμάσει το προϊόν σε προηγούμενη διαδικασία αγοραστικής

απόφασης και επειδή είναι ικανοποιημένος ή επειδή δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει άλλες εναλλακτικές να επαναλαμβάνει την αγορά της ίδιας μάρκας. Μετά τη αγορά και χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η τελική αυτή αξιολόγηση αποτελεί εμπειρία πλέον για τον καταναλωτή για επόμενη σχετική διαδικασία λήψης απόφασης. Χρησιμοποιείται δηλαδή στο προηγούμενο στάδιο «την διαδικασία λήψης απόφασης» σαν προηγούμενη εμπειρία (Κοκκινάκη, Φ., 2008: 25-25).

5.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τι εννοούμε με τον όρο ψυχολογία

Η ψυχολογία, ως επιστήμη, ορίζεται ως «εκείνη που ερευνά τις ψυχικές λειτουργίες, τον ανθρώπινο ψυχισμό. Είναι δηλαδή ο κλάδος εκείνος που στόχο του έχει να ερευνήσει τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στο κοινωνικό γίνεσθαι και τις γενεσιουργές αιτίες της» (<http://web4health.info/el/answers/psy-def.htm>, 2005, Ψυχολογία).

Η επίδραση της διαφήμισης στις ψυχικές διαδικασίες

Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας, η διαφήμιση επηρεάζει τα εξής:

1. Τη λογική του καταναλωτή
2. Το συναίσθημα του
3. Και τη συμπεριφορά του

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

- ο Προσοχή
- ο Αντίληψη
- ο Κατανόηση
- ο Μνήμη
- ο Σκέψη

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

ο Προσοχή

Η λειτουργία της προσοχής του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική, αφού για να μπορέσει να επηρεάσει η διαφήμιση τη λογική του, πρέπει αρχικά να προσελκύσει την προσοχή του. Επιπλέον, με την επιλεκτική δραστηριότητα της προσοχής, ο καταναλωτής γλιτώνει από το μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι απαραίτητες σε αυτόν.

Η προσέλκυση της προσοχής αφορά το βασικότερο κομμάτι του μηχανισμού ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

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

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

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

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

5.5. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

A) Το μοντέλο των Howard και Sheth

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

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

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

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

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

B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell

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

- το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα

- το στάδιο της διαδικασίας απόφασης, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος
- τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης (Σιώμοκος, Γ., 2002:105).

5.6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

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

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

Η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά και στη μουσική βιομηχανία, εφόσον με την εμφάνιση και την ανάπτυξη του διαδικτύου, ο τρόπος που μπορούν πλέον οι νέοι να ανακαλύψουν, να αγοράσουν ή να μοιραστούν μουσική διαμορφώθηκε με βάση τις νέες εξελίξεις. Η μουσική βιομηχανία που για δεκαετίες είχε τον πλήρη έλεγχο στην παραγωγή, διανομή, τιμολόγηση, πώληση και κατανάλωση μουσικής βρέθηκε σε μια νέα πραγματικότητα. Εκτός από την «φυσική» πειρατεία, έπρεπε να αντιμετωπίσει και την διαδικτυακή. Με την εμφάνιση του Napster και άλλων δικτύων ανταλλαγής μουσικών αρχείων, οι νέοι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται «κάτοχοι» μουσικής χωρίς κανένα κόστος. Θεωρώντας ότι η τιμή των CDs είναι ιδιαίτερα υψηλή, στρέφονται σε λύσεις παράνομου και δωρεάν downloading. Η χρήση τέτοιων δικτύων ανταλλαγής αρχείων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις ηλικίες 18-24 ετών,

την απόλυτη γενιά της τεχνολογίας. Μια έρευνα της RIAA στην Αμερική έδειξε ότι για κάθε πώληση CD, αντιστοιχούν περίπου 2,5-3 παράνομα downloads.

Σύμφωνα με την έρευνα της MasterCard Europe (2006), έχει αυξηθεί η χρήση των χρεωστικών καρτών ανάμεσα σε νέους ανθρώπους. Συγκεκριμένα ενώ 1 στους 4 (25%) Ευρωπαίους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, έχει χρησιμοποιήσει τις χρεωστικές κάρτες του περισσότερο τους τελευταίους 12 μήνες απ' ό,τι την προηγούμενη χρονιά, το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε περισσότερους από 1 στους 3 (32%) ανάμεσα στα άτομα κάτω των 35 ετών. Οι νεότεροι άνθρωποι (18-24 ετών) είναι αυτοί που αντιδρούν θετικότερα στο να χρησιμοποιούν τη χρεωστική τους κάρτα στο εξωτερικό (86%) και έχουν χρησιμοποιήσει την χρεωστική τους κάρτα σε μια ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή (28%). Συνολικά, οι νέοι (18-24) εμφανίζονται πιο ανοιχτοί σε νέες ευκαιρίες για χρήση της χρεωστικής τους κάρτας, με ποσοστό 91% και συμφωνούν ότι την χρησιμοποιούν επειδή αυξάνονται τα σημεία που γίνεται αποδεκτή. Το 40% της ηλικίας κάτω των 35 πιστεύουν ότι είναι τόσο ασφαλές να χρησιμοποιείς μια χρεωστική κάρτα στο internet όσο και μια πιστωτική κάρτα.

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

5.7. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η διαφήμιση όχι μόνο δεν ικανοποίησε το στοιχειώδες δικαίωμα του καταναλωτή για πληροφόρηση, αλλά αντίθετα βοήθησε στην όλο και μεγαλύτερη συσκότισή του, προσπαθώντας με όχι αποδεκτές μεθόδους να τον προσδέσει στο άρμα της επιχείρησης. Απέναντι στην αυξημένη διαμαρτυρία και δυσαρέσκεια των καταναλωτών από την πρακτική των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα και στη διαφήμιση, ορισμένοι ειδικοί του μάρκετινγκ, προσπαθώντας να δημιουργήσουν εξισορροπημένες τάσεις, αναφέρονται στην «ανανέωσή» του και επιχειρούν να τη θεμελιώσουν θεωρητικά. Όμως, η αντικειμενική πραγματικότητα και οι κανόνες λειτουργίας του μονοπωλιακού καπιταλισμού, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια, ούτε

για φραστικούς εξωραϊσμούς της υπάρχουσας κατάστασης, όπως η «πλήρης επισκόπηση της αγοράς» από τη μεριά των καταναλωτών ή η διάκριση της διαφήμισης σε «πληροφοριακή» και «ανταγωνιστική» (Σιώμκος, Γ., 2011: 541).

Στην Ελλάδα, μόλις στα μέσα της δεκαετίας του '70, άρχισαν να διατυπώνονται ορισμένες απόψεις για την «ανανέωση» του περιεχομένου του μάρκετινγκ, ενώ για τη διαφήμιση υπάρχει ο αντίστοιχος ελληνικός κώδικας, με βάση τον οποίο έχουν αυτοδεσμευτεί διαφημίσεις και διαφημιζόμενοι να μη βγει στην τηλεόραση ή να δημοσιευτεί παραπλανητική, ψευδής ή απρεπής διαφήμιση. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων, που τον έχουν υπογράψει. Οι διαφημίσεις σήμερα δεν ελέγχονται από κανένα κρατικό όργανο. Μόνο δύο επιτροπές υπάρχουν στους τηλεοπτικούς σταθμούς για να ελέγχουν αν αυτές περιέχουν άσεμνες σκηνές. Στις απόπειρες που γίνονται για την ολοκλήρωση σχεδίου νόμου αντιδρούν οι βιομηχανίες και οι διαφημιστές. Η απειλή του νόμου υποστηρίζεται ότι θα περιορίσει τη φαντασία των διαφημιστών οι οποίοι δεν θα έχουν μεγάλα περιθώρια να ωραιοποιήσουν τη διαφήμιση και να την κάνουν ελκυστική.

Στο σχέδιο νόμου ως αθέμιτη διαφήμιση ορίζεται η διαφήμιση εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτελέσματα

- Την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου
- Την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο.
- Την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας
- Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών.
- Την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου
- Την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αόριστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

5.7.1. Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή (ΚΕ.Π.ΚΑ)

Το ΚΕ.Π.ΚΑ.–Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών - είναι μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική, πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών. Εδώ και εικοσιοκτώ χρόνια, αγωνίζεται για την προστασία των δικαιωμάτων των Καταναλωτών, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Ιδρύθηκε το 1982. Είναι η μοναδική μεγάλη Ένωση Καταναλωτών, που έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη. Είναι Οργάνωση με υπαρκτά μέλη, με καταστατικές λειτουργίες (προγραμματικές - απολογιστικές Γενικές Συνελεύσεις, δημοσίευση στην ιστοσελίδα μας του οικονομικού και διοικητικού απολογισμού, αιρετό ανά τριετία Διοικητικό Συμβούλιο, και Ελεγκτική Επιτροπή) (http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=2, 2007, Σύντομη περιγραφή του ΚΕ.Π.ΚΑ.).

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. παρεμβαίνει, δυναμικά, για τη διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου, που προστατεύει τον Καταναλωτή, στη λειτουργία της αγοράς. Εκπροσωπεί τους καταναλωτές, σε τοπικό επίπεδο, σε εθνικό επίπεδο, σε ευρωπαϊκό επίπεδο και σε διεθνές επίπεδο. Συμμετέχει στη Συμβουλευτική Επιτροπή για τη χρήση του διαδικτύου στον Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN.

Με πρωτοβουλία του ΚΕ.Π.ΚΑ., ιδρύθηκε, το 1999, η Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδος- Ο.Ε.Κ.Ε., η οποία αποτελείται από 9 Οργανώσεις, που δεν είναι σφραγίδες, έχουν καταστατικές λειτουργίες και πλούσια συνεχή δράση. Επίσης, έχουν δημιουργηθεί πυρήνες και σε αρκετές άλλες πόλεις της Ελλάδας. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. ενημερώνει τους Καταναλωτές, με δελτία τύπου, παρεμβάσεις τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και στον έντυπο τύπο, ημερίδες, με ειδικούς επιστήμονες, επισκέψεις σε σχολεία, με έρευνες και ενημερωτικές εκστρατείες. Στα πλαίσια της ενημέρωσης των Καταναλωτών, το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκδίδει, σε μηνιαία βάση, το περιοδικό «Καταναλωτικά Βήματα», ένα πραγματικό εργαλείο, για την ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και προστασία των Καταναλωτών.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι, ίσως, η μοναδική ελληνική Ένωση Καταναλωτών, η οποία μεσολαβεί, για την επίλυση των διαφορών, μεταξύ Καταναλωτών – Προμηθευτών (http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=2, 2007, Σύντομη περιγραφή του ΚΕ.Π.ΚΑ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός αυτής της ερευνητικής προσπάθειας είναι η διερεύνηση των απόψεων, των ιδεών και των αντιλήψεων σχετικά με την ύπαρξη ή μη προπαγάνδας στη διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα. Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τη σημερινή εικόνα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά και την άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται σήμερα.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για τα σύγχρονα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα.
2. Η καταγραφή της άποψης των καταναλωτών για τον τρόπο χρήσης της διαφήμισης, του ρόλου της αλλά και των αποτελεσμάτων της.
3. Η ύπαρξη ή μη προπαγανδιστικών μηνυμάτων μέσα από τις διαφημίσεις.
4. Η σημερινή κατάσταση και πορεία του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα.

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

Στη δευτερογενή έρευνα πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το Διαδίκτυο, από αξιόπιστες ιστοσελίδες, αλλά και από υλικό που εστάλη για τις ανάγκες της εργασίας, από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό.

Στα υποκεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν, παρατίθενται οι σχετικοί ορισμοί εννοιών για τη καλύτερη κατανόηση από τους αναγνώστες της, καθώς επίσης ο τρόπος επιλογής του δείγματος, ο τρόπος ανάλυσης-αξιολόγησης και ομαδοποίησης των αποτελεσμάτων.

6.1.1. Τα είδη της επιστημονικής έρευνας

Η έρευνα «είναι μια συστηματική και καλώς σχεδιασμένη διαδικασία για την επίλυση προβλημάτων με βάση την εμπειρική πραγματικότητα» (Παρασκευοπούλου, 1993: 85).

Τα Είδη και τα στάδια της Επιστημονικής Έρευνας

Τα είδη της επιστημονικής έρευνας όπως αυτά ορίζονται από τον Παρασκευοπούλου, είναι τα εξής :

- § Ως προς τον σκοπό: *περιγραφική, ερμηνευτική.*
- § Ως προς τη δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων: *βασική έρευνα, εφαρμοσμένη.*
- § Ως προς τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων: *δειγματοληπτική, ατομική περίπτωση.*
- § Ως προς το χώρο που διενεργείται η έρευνα: *εργαστηριακή, βιβλιογραφική.*
- § Ως προς το τρόπο διεξαγωγής της έρευνας: *ποιοτική, ποσοτική.*
- § Ως προς τη προέλευση των στοιχείων: *πρωτογενής, δευτερογενής.*
(Παρασκευοπούλου, 1993: 87).

Τα Στάδια της Έρευνας

Η Έρευνα όπως γίνεται ως τώρα αντιληπτό, είναι μια διαδικασία:

- **Συστηματική**, γιατί υπάρχει μία συγκεκριμένη σειρά βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν για να υπάρξουν ακριβή αποτελέσματα.
- **Οργανωμένη**, γιατί ακολουθεί μία σχεδιασμένη δομή η οποία επικεντρώνεται και περιορίζεται σε συγκεκριμένο σκοπό.
- **Θέτει ερωτήσεις** σημαντικές, χρήσιμες και σχετικές με το σκοπό της έρευνας.
- **Βρίσκει απαντήσεις** στις ερωτήσεις –υποθέσεις που τέθηκαν.

Τα στάδια /οι φάσεις της έρευνας αυτά σύμφωνα πάλι με τον ίδιο συγγραφέα, είναι τα εξής:

1. Προπαρασκευαστική φάση

Επιλογή και διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος

Καθορισμός της ερευνητικής διαδικασίας για τη συλλογή του εμπειρικού αποδεικτικού υλικού

2. Εκτελεστική φάση

Συλλογή εμπειρικών δεδομένων

Ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων

3. Έκθεση των πεπραγμένων

Συγγραφή της ερευνητικής μελέτης

Κοινολόγησή της στην επιστημονική κοινότητα (Παρασκευοπούλου, 1993: 90-92).

6.1.2. Η πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα

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

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

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

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ.

τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.2. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

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

6.2.1. Σχεδιασμός της Έρευνας

Ο προσδιορισμός και η διατύπωση των ζητούμενων μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας στηρίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις εργασίας, των οποίων απαιτείται η περαιτέρω διερεύνηση, ούτως ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσον αυτές ισχύουν και να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.2.1.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

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

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

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

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

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.2.1.2. Δειγματοληψία και απογραφή

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

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

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

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

6.2.1.3. Δειγματοληψία κατά στρώματα

Η αρχή της κατά στρώματα δειγματοληψίας στηρίζεται στην απλή ιδέα πως αν καταφέρουμε να διαιρέσουμε τον πληθυσμό σε ομάδες (στρώματα) σχετικά ομοιογενή ως προς το υπό μελέτη χαρακτηριστικό, θα αρκεί ένα μικρό δείγμα από κάθε στρώμα για να εκτιμήσουμε την τιμή του χαρακτηριστικού. Στην οριακή περίπτωση, αν η ομοιογένεια κάθε στρώματος ήταν απόλυτη, θα αρκούσε δείγμα μιας μονάδας από κάθε στρώμα. Στη συνέχεια οι εκτιμήσεις αυτές συνδυάζονται για να μας δώσουν την εκτίμηση για το σύνολο του πληθυσμού.

Στις περιπτώσεις της κατά στρώματα δειγματοληψίας τα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων εξετάζεται η ομοιογένεια των στρωμάτων μπορεί να είναι:

- η γεωγραφική θέση (περιφέρεια)
- το είδος του οικισμού (αστικός, ημιαστικός, αγροτικός)
- το φύλο
- οι ηλικιακές ομάδες
- η κατάσταση απασχόλησης (εργαζόμενοι ή άνεργοι)

κλπ., γενικότερα δηλαδή στοιχεία ταυτότητας από τα οποία αναμένεται να προκύπτουν ομοιογενή ή διαφορετικά γνωρίσματα για κάθε στρώμα.

Από τα παραπάνω, βγαίνει εύκολα το συμπέρασμα πως δεν υπάρχει περίπτωση μία κατά στρώματα δειγματοληψία να δώσει λιγότερο ακριβή αποτελέσματα από την απλή τυχαία δειγματοληψία. Στην χειρότερη περίπτωση, αν όλα τα στρώματα είναι εξ' ίσου ανομοιογενή με τον πληθυσμό ως προς το χαρακτηριστικό που μας ενδιαφέρει, οι εκτιμήσεις θα έχουν την ίδια ακρίβεια με την απλή τυχαία δειγματοληψία, για το ίδιο μέγεθος δείγματος (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.2.3. Υλοποίηση της Έρευνας

Μετά την επιλογή του δείγματος έχουμε εντοπίσει τα ερωτώμενα άτομα από τα οποία θα ληφθούν οι προβλεπόμενες συνεντεύξεις υπό μορφή δομημένων ερωτηματολογίων.

6.2.4. Διεξαγωγή Επιτόπιας Έρευνας

Υπό την καθοδήγηση της ερευνητικής ομάδας και τον έλεγχο των εποπτών διεξάγεται τότε η επιτόπια έρευνα, κατά την οποία εκπαιδευμένοι στοιχειολήπτες - συνεντευκτές συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια.

Συχνά (κυρίως στις μεγάλης κλίμακας ποσοτικές έρευνες) μεγάλο βάρος δίδεται στα δημογραφικά στοιχεία, ούτως ώστε να ομαδοποιούνται μετά τα ερωτηματολόγια για την περαιτέρω επεξεργασία τους (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

Στην εμπειρική έρευνα η παρουσίαση της δημογραφικής δομής του ερευνώμενου πληθυσμού αποτελεί βασική αρχή, διότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές με τις οποίες, συσχετιζόμενες οι στάσεις και αντιδράσεις των ερωτώμενων ως προς το ερευνώμενο αντικείμενο, καταδεικνύουν την ύπαρξη ή μη κάποιας εξάρτησης από αυτές.

Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι:

- Φύλο
- Ηλικία
- Επίπεδο εκπαίδευσης
- Απασχόληση (επάγγελμα, κλάδος οικ/κής δραστ/τας, θέση στο επάγγελμα)
- Οικογενειακή κατάσταση
- Αριθμός παιδιών
- Αριθμός μελών νοικοκυριού και σχέση με τον ερωτώμενο.

Για την τήρηση των κανόνων της δειγματοληψίας και την αποφυγή μεροληπτικών σφαλμάτων ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται στις πιθανές απουσίες

ερωτώμενων, στις αρνήσεις συμμετοχής στην έρευνα και στις αντικαταστάσεις ερωτώμενων.

6.2.5. Επεξεργασία Δεδομένων

Μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας τους. Μπορεί μάλιστα κανείς να πει ότι η φάση της επεξεργασίας αρχίζει πολύ πριν από την συλλογή των δεδομένων και συνεχίζεται κατά την διάρκειά της. Μ' αυτό εννοούμε ότι κατά την φάση του σχεδιασμού ήδη έχει αποφασισθεί ένα «πλάνο» επεξεργασίας περισσότερο ή λιγότερο λεπτομερές, ανάλογα με τη γνώση του αντικειμένου της έρευνας, τη φύση της έρευνας (διερευνητική, περιγραφική, πειραματική) και την οργάνωσή της και ότι κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων η πρώτη πράξη της επεξεργασίας, δηλαδή ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, ήδη συντελείται. Επίσης η κωδικογράφηση γίνεται κατά μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσοστό παράλληλα με τη συλλογή των στοιχείων για να κερδίζεται χρόνος. Αν μάλιστα οι απαντήσεις είναι προκωδικογραφημένες 100% η κωδικογράφηση τελειώνει σχεδόν ταυτόχρονα με τη συλλογή των στοιχείων.

Η φάση της επεξεργασίας αποτελείται από τα εξής διακεκριμένα στάδια:

- έλεγχος
- κωδικογράφηση
- μηχανογραφική επεξεργασία

6.2.6. Έλεγχος

Ο έλεγχος φυσικά πρέπει να ασκείται σε όλη τη διάρκεια της έρευνας, για κάθε δραστηριότητα: έλεγχος της σωστής διατύπωσης των στόχων της έρευνας στο ερωτηματολόγιο, έλεγχος στη σωστή εκτύπωση των εντύπων, έλεγχος στην επιλογή των συνεντευκτών. Ο κυρίως όμως έλεγχος αφορά την ορθή συμπλήρωση και την τήρηση των κανόνων δειγματοληψίας (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

Η στοιχειοληψία επιτελείται από ομάδες συνεντευκτών (μικρότερη ή μεγαλύτερη ανάλογα με το μέγεθος του ερωτηματολογίου και την γεωγραφική διασπορά της έρευνας), υπό την εποπτεία υπευθύνων ατόμων που πραγματοποιούν τους προαναφερόμενους ελέγχους.

6.2.7. Κωδικογράφιση

Με τον όρο κωδικογράφιση εννοούμε την μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς ή σύμβολα, δηλαδή το ποιοτικό στοιχείο (ολόκληρες φράσεις, ένα όνομα, μια κατάφαση ή άρνηση κλπ) σε ποσοτικό ή ποιοτικό-συμβολικό.

Φυσικά η απάντηση μπορεί να έχει ένα ήδη αριθμό, οπότε δεν χρειάζεται μετατροπή. Αυτό όμως στις περισσότερες κοινωνικές έρευνες (κυρίως διερευνητικές) αφορά ένα μικρό ποσοστό των απαντήσεων.

Η κωδικογράφιση, λοιπόν μετατρέπει τις απαντήσεις σε μορφή κατάλληλη για μηχανογραφική επεξεργασία. Μπορεί να προετοιμασθεί (κατά μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό) στη φάση του σχεδιασμού, με την κωδικοποίηση των προβλεπομένων απαντήσεων. Με κωδικοποίηση εννοούμε την πρόβλεψη των δυνατών κατηγοριών απάντησης σε κάθε ερώτηση.

Σ' αυτήν την περίπτωση οι απαντήσεις είναι προκωδικογραφημένες και οι ερωτήσεις χαρακτηρίζονται «κλειστές» ενώ αντίθετα στις «ανοιχτές» ερωτήσεις δεν υπάρχει πρόβλεψη απάντησης (δεν είναι προκωδικογραφημένες). Τότε, εκ των υστέρων, οι απαντήσεις ομαδοποιούνται κατά κατηγορίες, χαρακτηρίζονται με κωδικούς οι ομάδες απαντήσεων και κωδικογραφούνται (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.2.8. Εισαγωγή Στοιχείων στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή Η/Υ

Με την ολοκλήρωση των προβλεπόμενων ελέγχων και της κωδικογράφισης, τα στοιχεία των ερωτηματολογίων είναι έτοιμα για την εισαγωγή τους στον Η/Υ. Παλαιότερα η εισαγωγή στον Η/Υ γινόταν με αποκλειστικό σκοπό την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, έτσι ώστε να αποτελέσουν το υλικό για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την διατύπωση των πορισμάτων της έρευνας.

Σήμερα για την εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ δημιουργείται μια Βάση Δεδομένων, η οποία συμπληρώνεται με τα στοιχεία των ερωτηματολογίων και αποτελεί αυτοτελές υλικό. Για την περαιτέρω στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιούνται εξειδικευμένα Στατιστικά Προγράμματα, στα οποία αναφερόμαστε παρακάτω (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.2.9. Γραφικά και Διαγράμματα

Μια εικόνα μιλά όσο χίλιες λέξεις και μια από τις απαραίτητες πλέον λειτουργίες των Στατιστικών Πακέτων είναι η δημιουργία γραφικών. Η γραφική απεικόνιση των στοιχείων είναι ένα βοηθητικό μέσο για την συναγωγή γενικών συμπερασμάτων από πίνακες που μπορεί να είναι πολύ πολύπλοκοι. Τα συνηθέστερα γραφικά που χρησιμοποιούμε είναι το διάγραμμα, οι στήλες και οι πίτες.

Το γραμμικό διάγραμμα χρησιμοποιείται συνήθως για μη ομαδοποιημένα στοιχεία, οι στήλες για δεδομένα που είναι ομαδοποιημένα σε αρκετές κατηγορίες, ενώ οι πίτες για δεδομένα ομαδοποιημένα σε πολύ λίγες κατηγορίες (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

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

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

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

(γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα (Παπαιωάννου, Α. κ.ά., 1999: 341-342).

6.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσδιοριστεί το μέγεθος του φαινομένου της προπαγάνδας μέσω των διαφημίσεων στα ΜΜΕ και το ρόλο της διαφήμισης στον επηρεασμό και διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε Έλληνες καταναλωτές θέλοντας να μάθουμε τη γνώμη τους σχετικά με την ύπαρξη ή όχι προπαγάνδας στα ΜΜΕ. Απαντήθηκαν από πενήντα (50) άτομα (20 ενήλικες άντρες και 20 ενήλικες γυναίκες ηλικιών μεταξύ 25-55 χρονών και από δέκα (10) εφήβους ηλικίας 16-18 χρονών).

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από δέκα διαφημιστικές εταιρείες και αφορούσε στον τρόπο διαμόρφωσης ενός διαφημιστικού σποτ και τους στόχους που επιδιώκει να επιτύχει. Θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη των επαγγελματιών αυτού του χώρου, αφού μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορούσαμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για τη διαφήμιση και να τις συγκρίνουμε με τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους,

μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

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

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από καταναλωτές και εργαζόμενα στελέχη διαφημιστικών εταιρειών.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Και στο πρώτο αλλά και στο δεύτερο ερωτηματολόγιο, για λόγους ευκολίας των ερωτηθέντων αλλά και εξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, τους ζητήθηκε σε ορισμένες απαντήσεις να βαθμολογήσουν τις ενδεικτικές απαντήσεις που τους δίνονταν. Πιο συγκεκριμένα, έπρεπε να βαθμολογήσουν με **10** τις απαντήσεις που **συμφωνούσαν** πολύ, με **15** αυτές που απλά **συμφωνούσαν** και με **3** αυτές που **δεν συμφωνούσαν**. Με αυτόν τον τρόπο αθροίσαμε όλες τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά και βγάλαμε το άθροισμα και το συνολικό ποσοστό, αποτυπώνοντάς το με διαγράμματα και πίτες. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

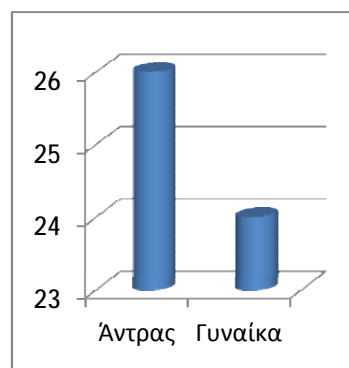
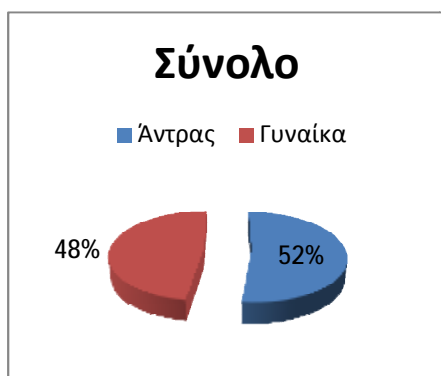
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή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

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών

1. Ποιο είναι το φύλο σας?

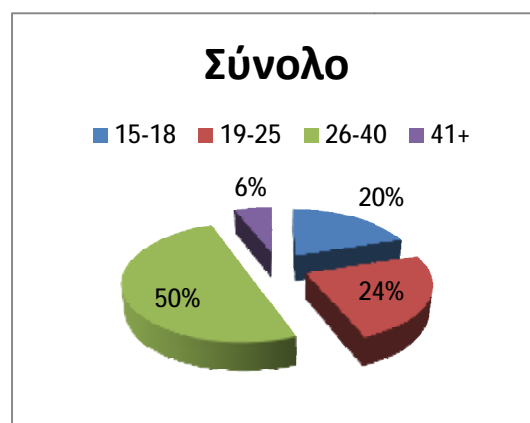
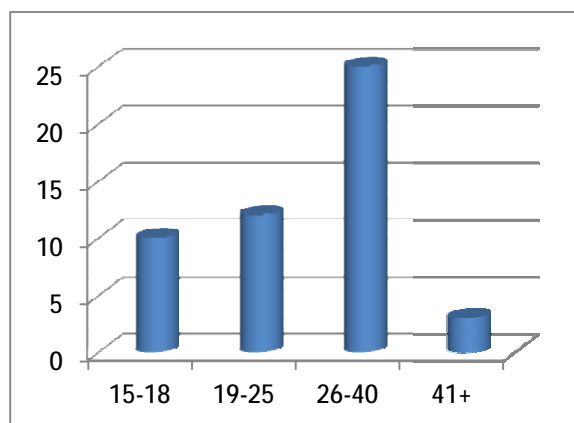
	Σύνολο	Ποσοστό
Άντρας	26	52%
Γυναίκα	24	48%



Η έρευνά μας απαντήθηκε από πενήντα Έλληνες καταναλωτές. Το δείγμα των ερωτηθέντων αποτελείτο από 26 άντρες (52%) και 24 γυναίκες (48%).

2. Ποια είναι η ηλικία σας?

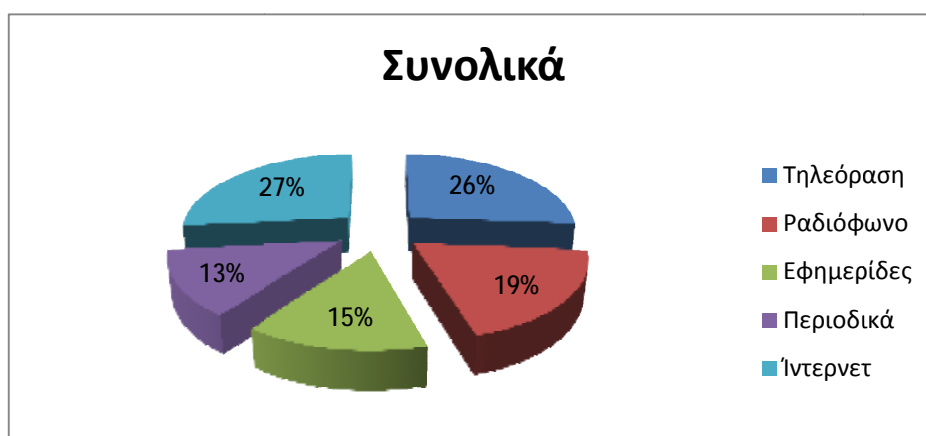
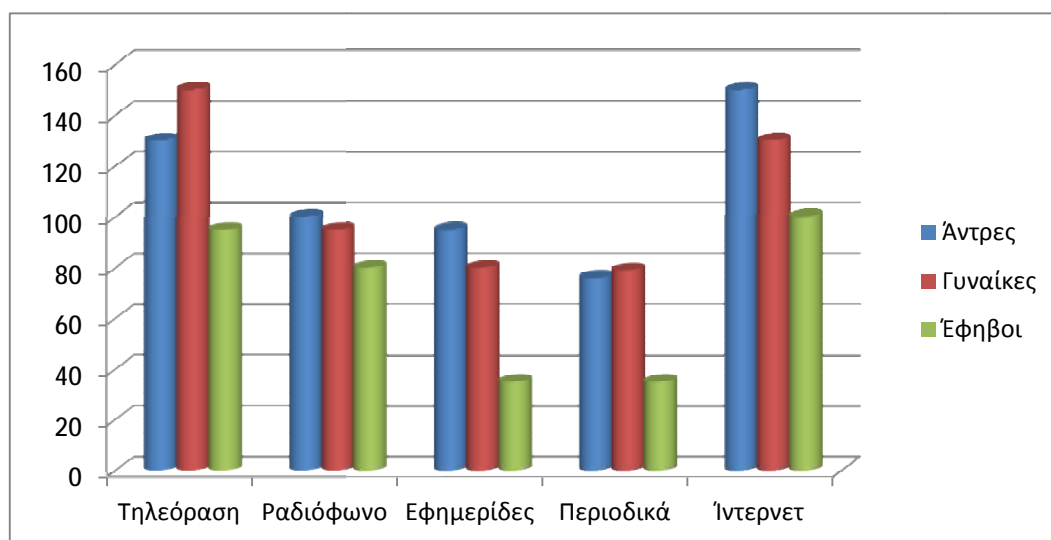
	Σύνολο	Ποσοστό
15-18	10	20%
19-25	12	24%
26-40	25	50%
41+	3	6%



Το δείγμα των καταναλωτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μας αποτελείται από δέκα εφήβους ηλικίας 15 έως 18 (20%), από δώδεκα ενήλικους πολίτες ηλικίας 19 έως 25 χρονών (24%), 25 καταναλωτές ηλικίας 26 έως 40 χρονών (50%) και μόνο 3 άτομα ηλικίας άνω των 41 (6%).

3. Ποιο θεωρείτε πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης;

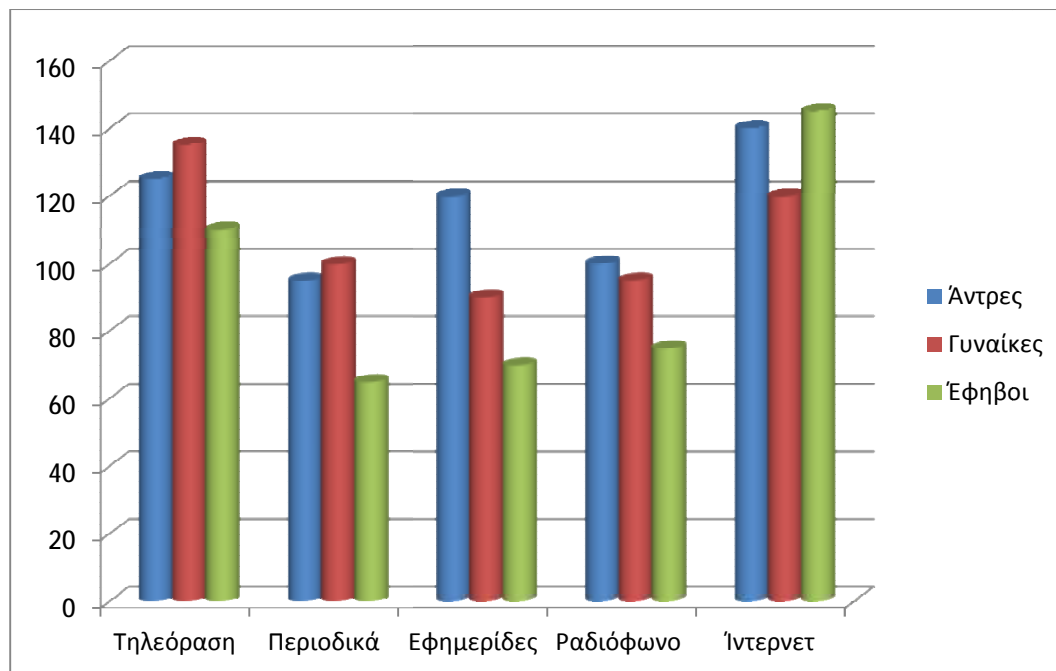
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Τηλεόραση	130	150	95	26%
Ραδιόφωνο	100	95	80	19%
Εφημερίδες	95	80	35	15%
Περιοδικά	76	79	35	13%
Ίντερνετ	150	130	100	27%



Η πλειοψηφία των καταναλωτών που ρωτήσαμε, θεωρεί το ίντερνετ ως το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης με ποσοστό 27% και με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η τηλεόραση (26%). Έπονται το ραδιόφωνο (19%), οι εφημερίδες (15%) και τα περιοδικά (13%). Και οι τρεις κατηγορίες καταναλωτών που ρωτήσαμε φαίνεται να προτιμούν εξίσου το ίντερνετ, με μια προτίμηση περισσότερο από τους άντρες, ενώ στην τηλεόραση προηγούνται οι γυναίκες. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά επιλέγονται περισσότερο από τους άντρες και τις γυναίκες και όχι τόσο από τους εφήβους.

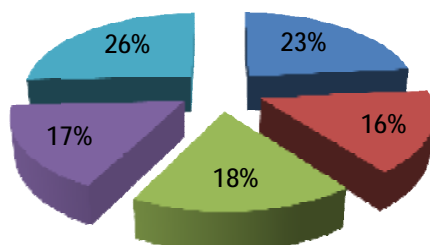
4. Ποιο μέσο πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές ηλικίας 15-44 για την ενημέρωσή τους και για ψυχαγωγία τους;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Τηλεόραση	125	135	110	23%
Περιοδικά	95	100	65	16%
Εφημερίδες	120	90	70	18%
Ραδιόφωνο	100	95	75	17%
Ίντερνετ	140	120	145	26%



Σύνολικά

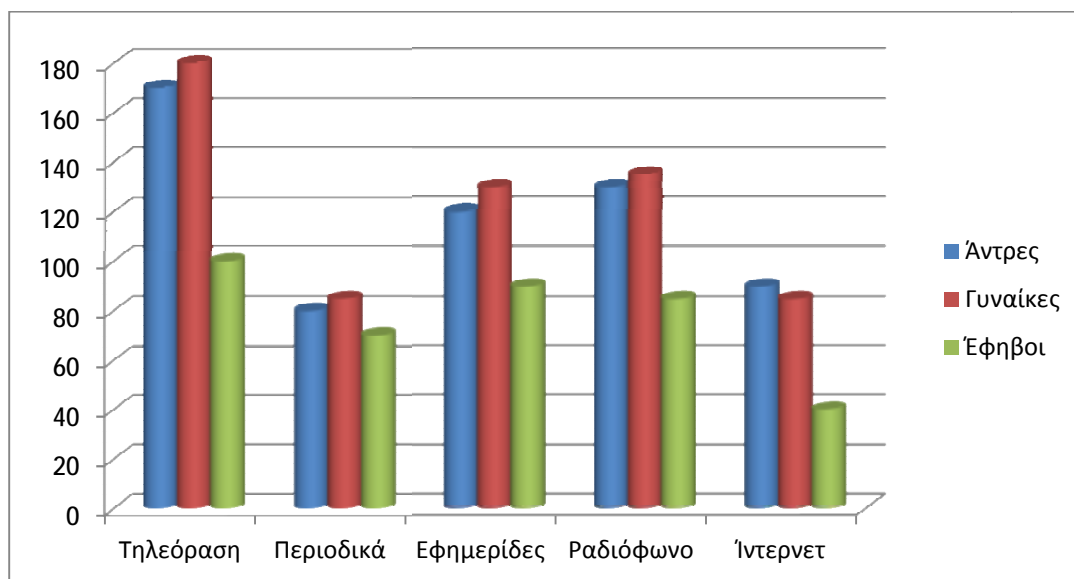
■ Τηλεόραση ■ Περιοδικά ■ Εφημερίδες ■ Ραδιόφωνο ■ Ίντερνετ



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ρωτήσαμε μας απάντησε ότι θεωρεί το ίντερνετ το μέσο που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι καταναλωτές ηλικίας 15 έως 44 χρονών με ποσοστό 26%. Ακολουθεί η τηλεόραση με μικρή διαφορά (23%), οι εφημερίδες (18%), το ραδιόφωνο (17%) και τα περιοδικά (16%). Οι γυναίκες εκτιμούν ότι η τηλεόραση είναι το πρώτο μέσο που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους οι καταναλωτές ηλικίας 15-44, ενώ οι άντρες φαίνεται να υποστηρίζουν περισσότερο τον τύπο.

5. Ποιο μέσο ενημέρωσης πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ηλικίας 44 και άνω για την ενημέρωση και ψυχαγωγία τους;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Τηλεόραση	170	180	100	28%
Περιοδικά	80	85	70	15%
Εφημερίδες	120	130	90	21%
Ραδιόφωνο	130	135	85	22%
Ίντερνετ	90	85	40	14%

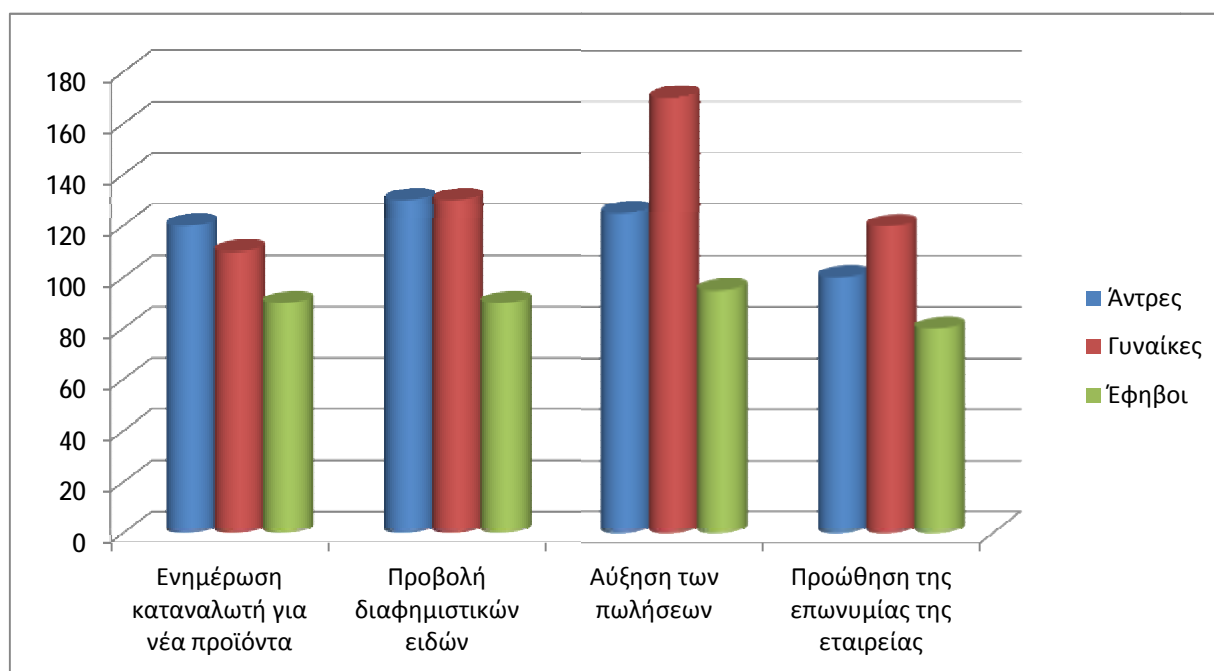


Σε αντίθεση με τις ηλικίες 15-44, οι καταναλωτές εκτιμούν ότι τα άτομα ηλικίας άνω των 40, προτιμούν για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους την τηλεόραση (28%), το ραδιόφωνο (22%), τις εφημερίδες (21%), τα περιοδικά και τέλος το ίντερνετ. Και πάλι οι γυναίκες εκτιμούν ότι η τηλεόραση είναι το πρώτο μέσο που επιλέγουν για την ενημέρωσή

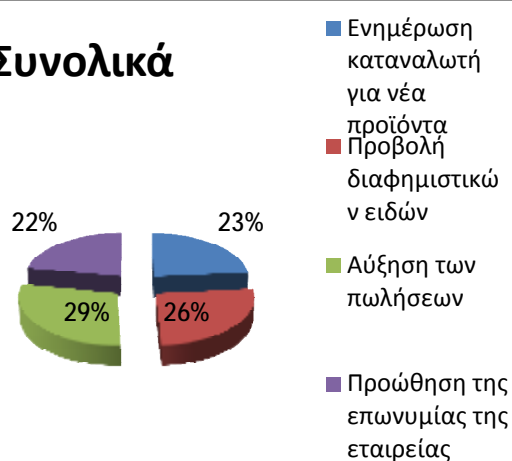
τους οι καταναλωτές ηλικίας άνω των 44, ενώ δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση στις υπόλοιπες απαντήσεις.

6. Ποιος πιστεύετε ότι θα έπρεπε να είναι ο ρόλος της διαφήμισης;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	120	110	90	23 %
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	130	130	90	26 %
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	125	170	95	29 %
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	100	120	80	22 %



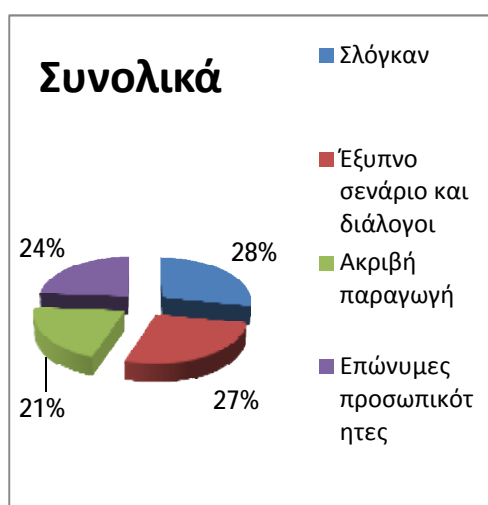
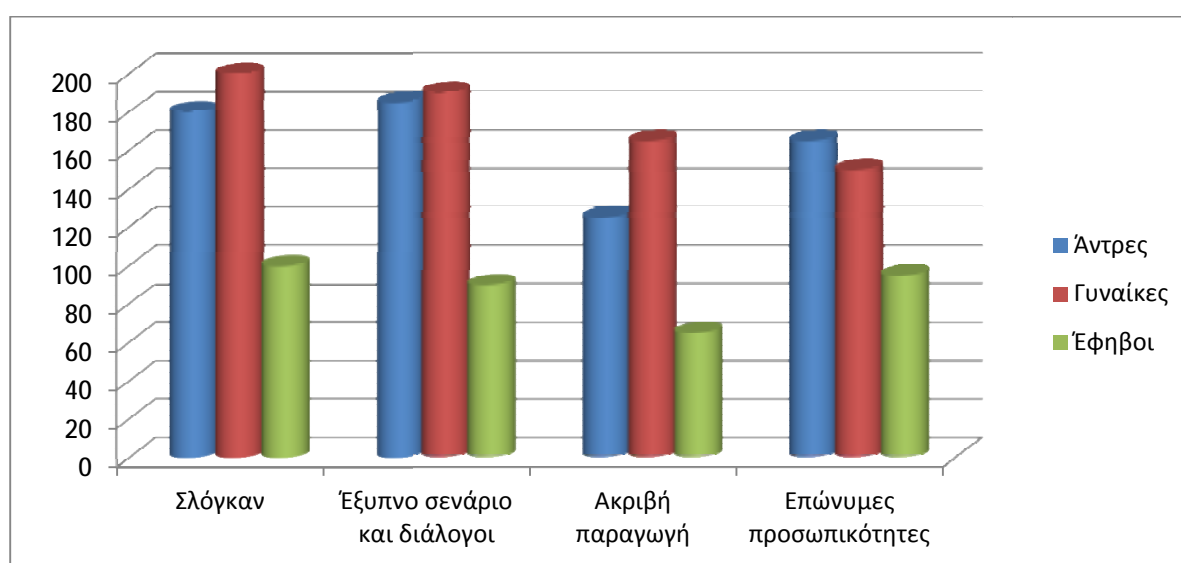
Συνολικά



Ο ρόλος της διαφήμισης, σύμφωνα με τους καταναλωτές θα πρέπει να είναι η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που διαφημίζονται (29%), η σωστή προβολή των διαφημιστικών ειδών (26%), η ενημέρωση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα (23%) και τέλος, η προώθηση της επωνυμίας της εταιρείας. Οι γυναίκες εκτιμούν ότι η αύξηση των πωλήσεων είναι ο βασικός ρόλος της διαφήμισης, ενώ δεν παρατηρείται μεγάλη απόκλιση στις υπόλοιπες απαντήσεις.

7. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση;

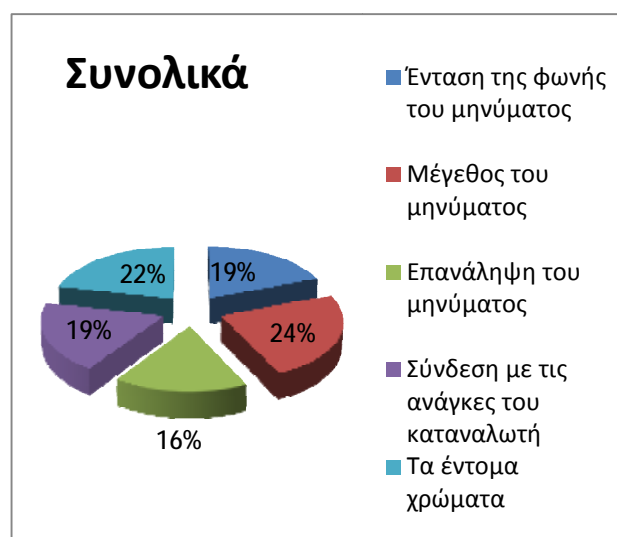
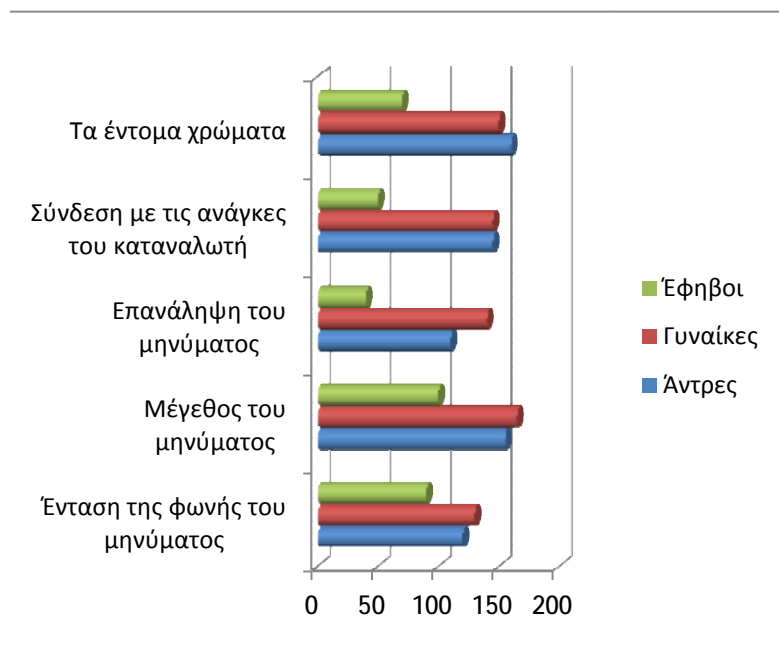
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	180	200	100	28%
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	185	190	90	27%
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	125	165	65	21%
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	165	150	95	24%



Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι ένα σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα (28%) και ένα έξυπνο σενάριο με αστείους διαλόγους (27%) είναι αυτό που μετράει για μια πετυχημένη διαφήμιση. Σημαντικό επίσης θεωρούν τη συμμετοχή επωνύμων (24%) και λιγότερο την ακριβή παραγωγή (21%). Οι γυναίκες θα προσέξουν περισσότερο ένα έξυπνο σλόγκαν, ενώ οι άντρες και οι έφηβοι τους επωνύμους που μπορεί να συμμετέχουν.

8. Τι πιστεύετε ότι προσελκύει περισσότερο την προσοχή ενός καταναλωτή κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος?

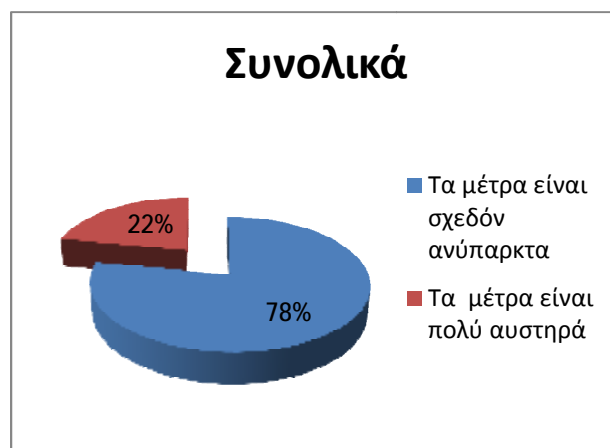
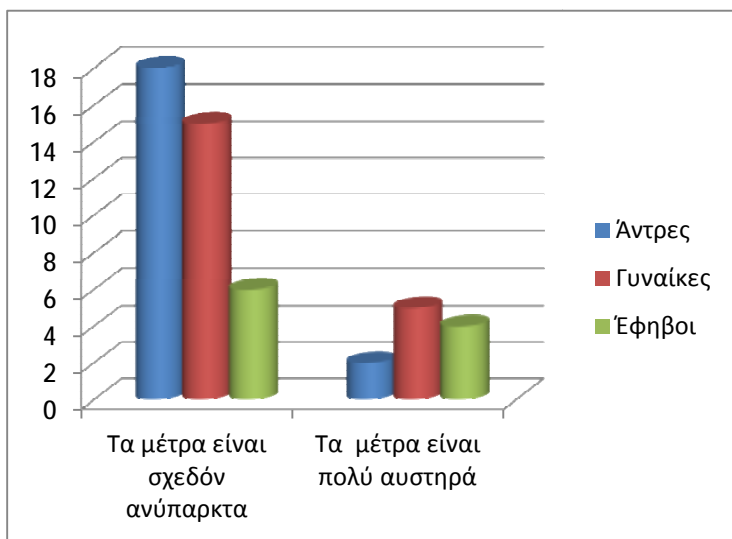
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Ένταση της φωνής του μηνύματος	120	130	90	19%
Μέγεθος του μηνύματος (μεγάλη αφίσα, ολοσέλιδη διαφήμιση κ.λπ.)	155	165	100	24%
Επανάληψη του μηνύματος	110	140	40	16%
Σύνδεση με τις ανάγκες του καταναλωτή	145	145	50	19%
Τα έντονα χρώματα	160	150	70	22%



Οι Έλληνες καταναλωτές εκτιμούν ότι αυτό που προσελκύει περισσότερο την προσοχή τους σε μια διαφήμιση είναι το μέγεθος του μηνύματος (π.χ. μεγάλη αφίσα) (24%), τα έντονα χρώματα (22%), η ένταση της φωνής στο μήνυμα (19%), η σύνδεσή του με τις ανάγκες του καταναλωτή (19%) και η επανάληψη του μηνύματος (16%). Οι γυναίκες και οι έφηβοι φαίνεται να προσέχουν περισσότερο την ένταση της φωνής και το μέγεθος του μηνύματος, ενώ οι άντρες τα έντονα χρώματα.

9. Πώς κρίνεται την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	18	15	6	78%
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημία και στο εκάστοτε προϊόν.	2	5	4	22%

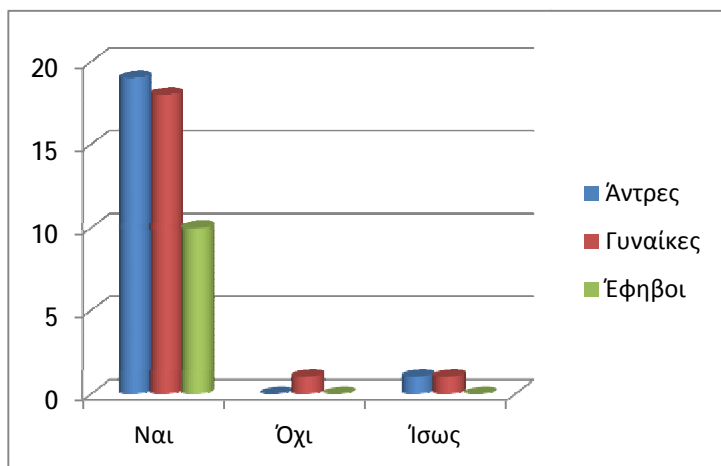


Ρωτήσαμε τους καταναλωτές τη γνώμη τους σχετικά με τα μέτρα

που υπάρχουν στα μέσα ενημέρωσης απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση. Το 78% μας απάντησε ότι τα μέτρα δεν είναι ικανοποιητικά και θα έπρεπε να ενταθούν, ενώ μόνο το 22% τα κρίνει ικανοποιητικά. Οι γυναίκες φαίνονται περισσότερο επιεικείς στα μέτρα σε αντίθεση με τους άντρες.

10. Πιστεύετε ότι οι διαφημιστικές εταιρείες ωραιοποιούν την αλήθεια ώστε να προσελκύουν τον κόσμο;

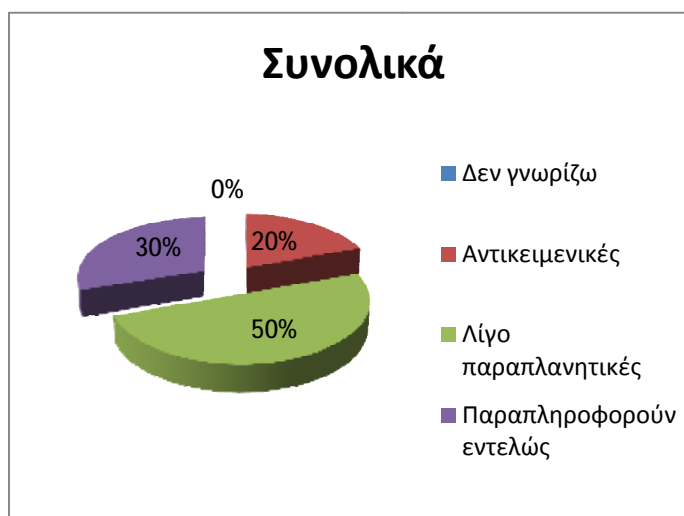
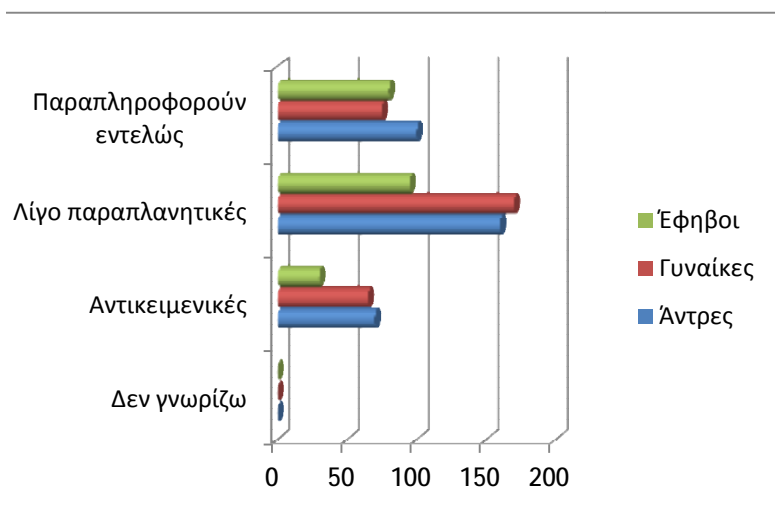
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Ναι	19	18	10	94%
Όχι	0	1	0	2%
Ίσως	1	1	0	4%



Οι καταναλωτές εκτιμούν ότι οι διαφημιστικές εταιρείες με σκοπό να προβάλλουν τα προϊόντα τους ωραιοποιούν την αλήθεια, υποσχόμενοι προϊόντα και υπηρεσίες που θα αλλάξουν την καθημερινότητά μας. Το ποσοστό αυτών που δεν έχουν πεισθεί από αυτές τις διαφημίσεις φτάνει στο 94%, ενώ μόνο το 2% απάντησε αρνητικά και 4% απάντησε «ίσως».

11. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα ΜΜΕ είναι αντικειμενικές ή παραπληροφορούν το κοινό?

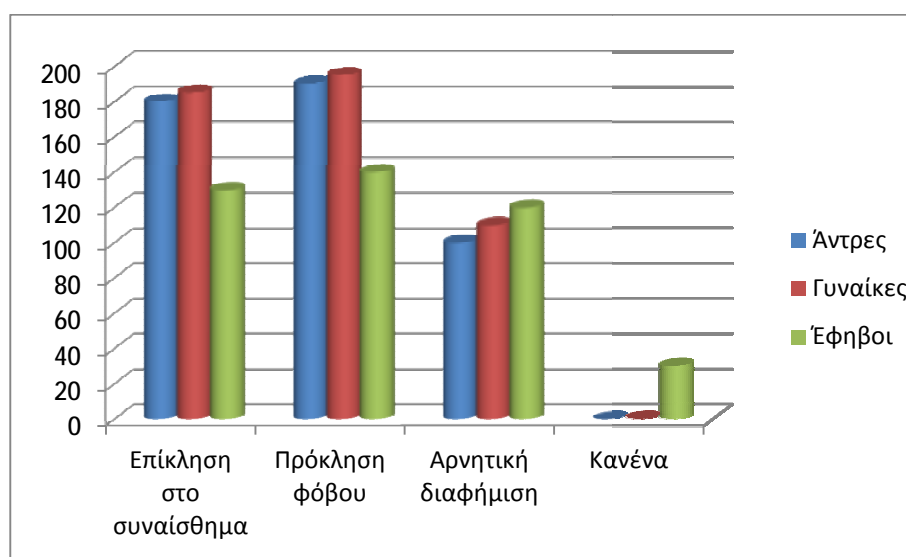
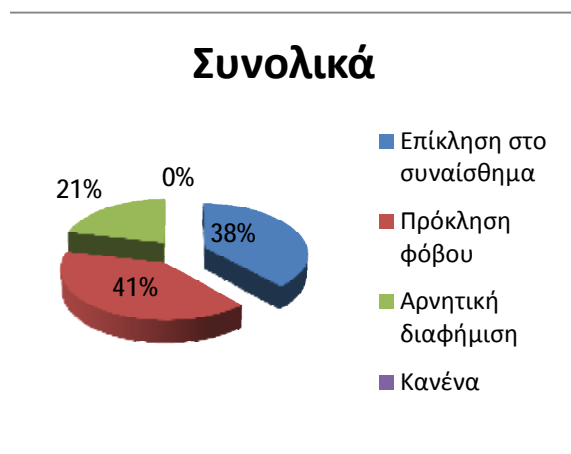
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Είναι αντικειμενικές	70	65	30	20%
Είναι λίγο παραπλανητικές	160	170	95	50%
Παραπληροφορούν εντελώς το καταναλωτικό κοινό	100	75	80	30%
Δεν γνωρίζω	0	0	0	0%



Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλωτών που εκτιμά ότι οι διαφημίσεις παραπληροφορούν το κοινό για εμπορικούς λόγους. Πιο συγκεκριμένα, το 50% εκτιμά ότι οι διαφημίσεις είναι λίγο παραπλανητικές, το 30% πιστεύει ότι παραπλανούν εντελώς και μόνο το 20% ότι είναι αντικειμενικές. Οι έφηβοι είναι οι περισσότερο δύσπιστοι στις διαφημίσεις, με μικρή βέβαια διαφορά από τις γυναίκες και τους άντρες.

12. Ποια από τα παρακάτω είδη διαφήμισης/κατηγορίες πιστεύετε ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις διαφημιστικές εταιρείες για την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού?

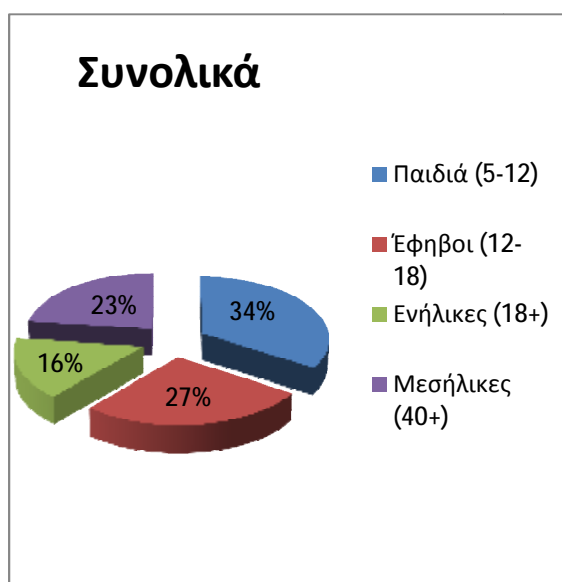
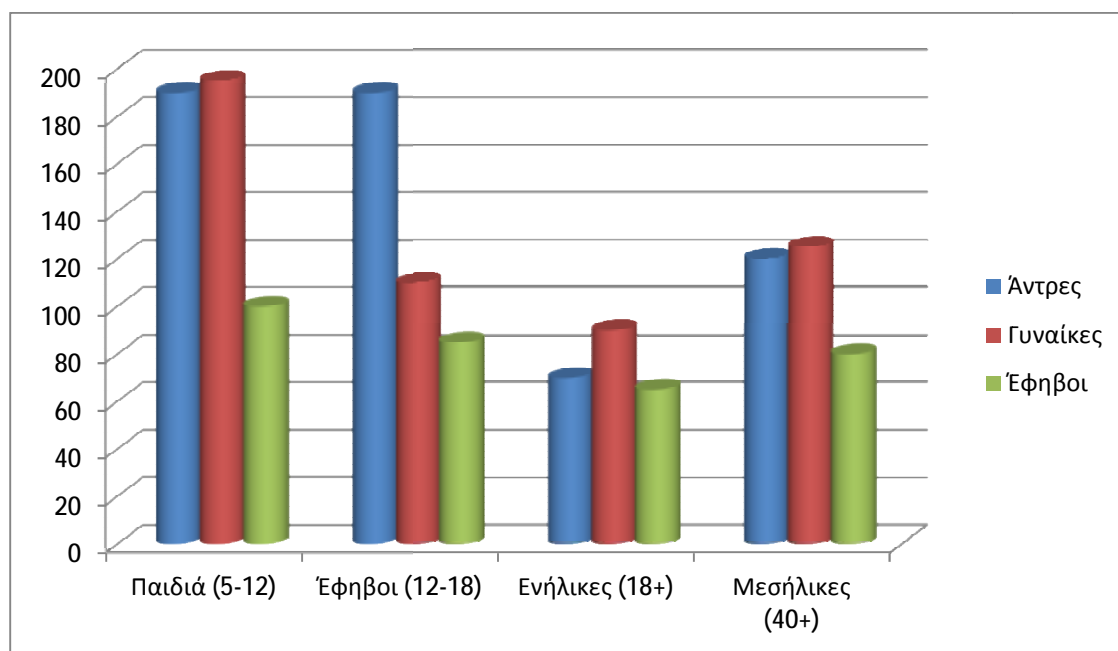
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Επίκληση στο συναίσθημα	135	150	90	36%
Πρόκληση φόβου	140	130	65	32%
Αρνητική διαφήμιση	135	135	63	32%



Οι Έλληνες καταναλωτές εκτιμούν ότι η πρόκληση φόβου (36%) και η επίκληση στο συναίσθημα (34%) είναι η συνηθέστερες τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες για την προσέλκυση του διαφημιστικού κοινού. Μεγάλο ποσοστό βέβαια είναι κι αυτοί που πιστεύουν στην αρνητική διαφήμιση (21%). Οι γυναίκες εκτιμούν ότι η πρόκληση φόβου και η επίκληση στο συναίσθημα είναι η πιο συχνές τεχνικές των διαφημιστικών εταιρειών.

13. Ποιες ηλικίες πιστεύετε ότι επηρεάζει περισσότερο η προπαγάνδα?

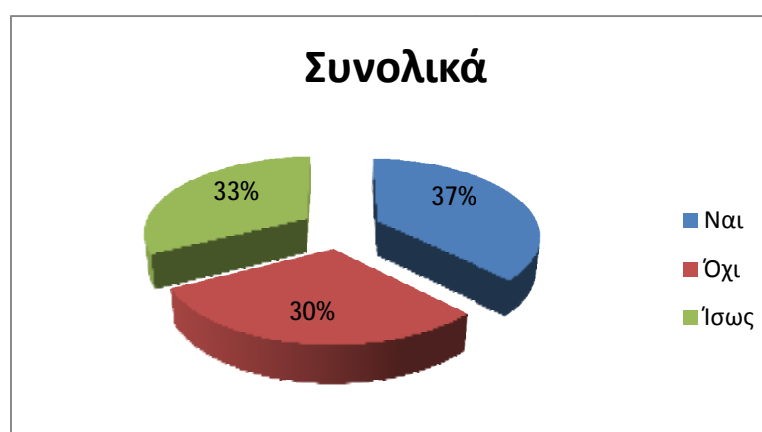
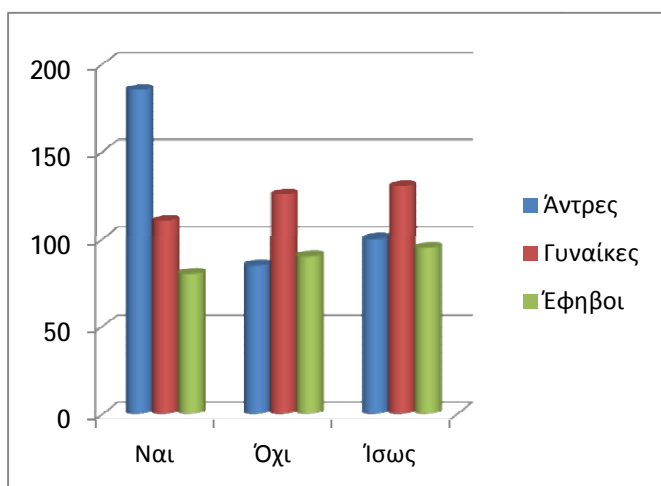
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Παιδιά (5-12)	190	195	100	34%
Έφηβοι (12-18)	190	110	85	27%
Ενήλικες (18+)	70	90	65	16%
Μεσήλικες (40+)	120	125	80	23%



Οι ηλικίες που εκτιμούν οι καταναλωτές ότι επηρεάζονται περισσότερο από την προπαγάνδα στη διαφήμιση είναι τα παιδιά ηλικίας 5 έως 12 χρόνων (34%), ακολουθούν οι έφηβοι (27%), οι μεσήλικες (23%) και οι ενήλικες (16%). Οι άντρες εκτιμούν ότι οι έφηβοι είναι οι πιο ευάλωτοι στην προπαγάνδα της διαφήμισης, ενώ οι γυναίκες για τα παιδιά και τους μεσήλικες.

14. Πιστεύετε ότι μπορείτε να αναγνωρίσετε αν κάτι που ακούτε είναι προπαγάνδα ή είναι κάτι το οποίο ισχύει?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Ναι	185	110	80	37%
Όχι	85	125	90	30%
Ίσως	100	130	95	33%

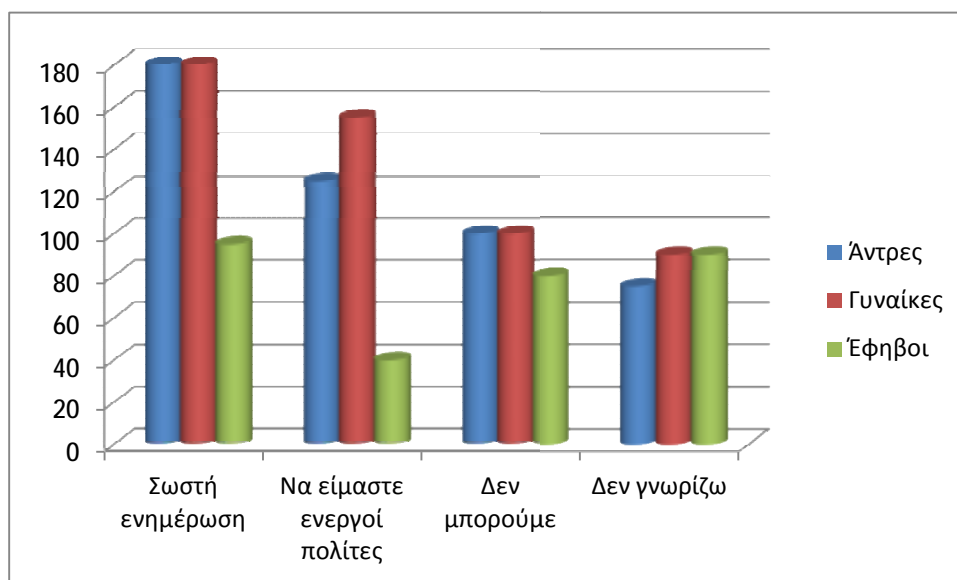


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εκτιμά ότι είναι σε θέση να αντιληφθεί πότε κάποιο μήνυμα κρύβει προπαγάνδα και πότε όχι. Πιο συγκεκριμένα, το 37% πιστεύει ότι μπορεί να το καταλάβει, το 30% ότι δεν είναι σε θέση να το αντιληφθεί και ότι ίσως μπορεί να το καταλάβει το 30%. Οι διαφορές μεταξύ των απαντήσεων δεν είναι μεγάλες, πράγμα που σημαίνει ότι ένα μήνυμα μπορεί να προπαγανδίσει εύκολα το καταναλωτικό κοινό. Οι άντρες φαίνονται πιο σίγουροι για το ότι είναι σε θέση να το αντιληφθούν από τις γυναίκες και τους εφήβους.

15. Πώς νομίζετε ότι μπορούμε να αντισταθούμε στην προπαγάνδα?

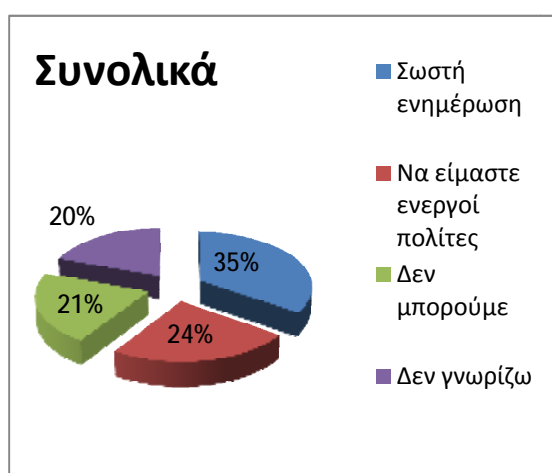
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Σωστή ενημέρωση	180	180	95	35%
Να είμαστε ενεργοί πολίτες	125	155	40	24%
Δεν μπορούμε	100	100	80	21%
Δεν γνωρίζω	75	90	90	20%

Ο καλύτερος τρόπος αντίστασης στην προπαγάνδα είναι, σύμφωνα με τους καταναλωτές, η σωστή ενημέρωση (35%) και το να είναι ενεργοί οι πολίτες (24%).



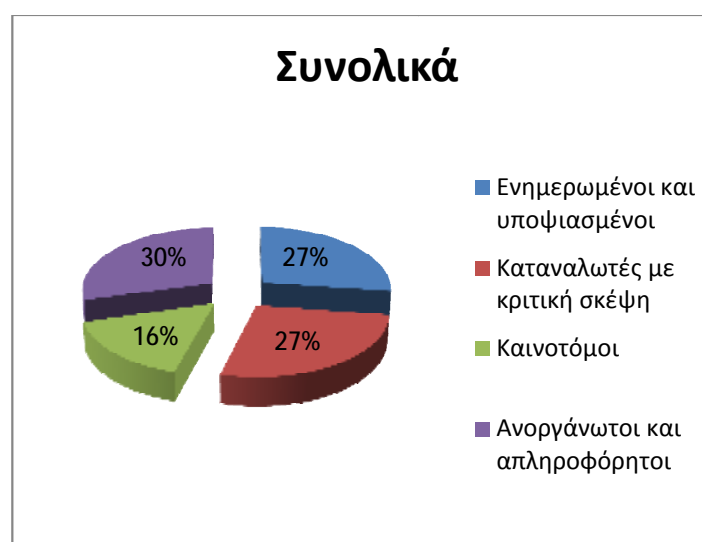
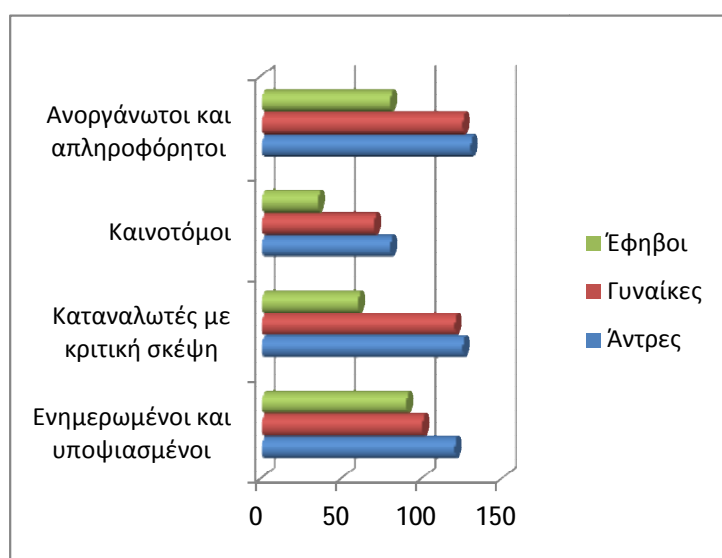
Υπάρχει βέβαια, ένα σημαντικό ποσοστό που πιστεύει ότι δεν γνωρίζει (20%) και ότι δεν μπορεί να αντισταθεί στην προπαγάνδα της διαφήμισης. Αυτό βέβαια που πιστεύουν

περισσότερο και οι άντρες και οι γυναίκες είναι η σωστή ενημέρωση.



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

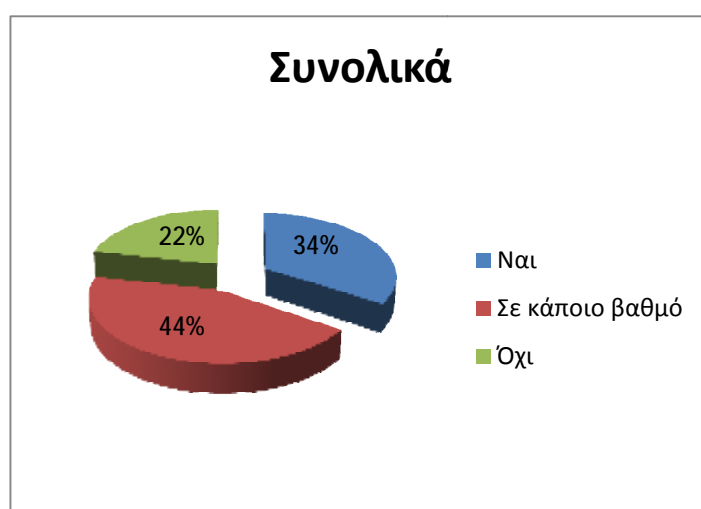
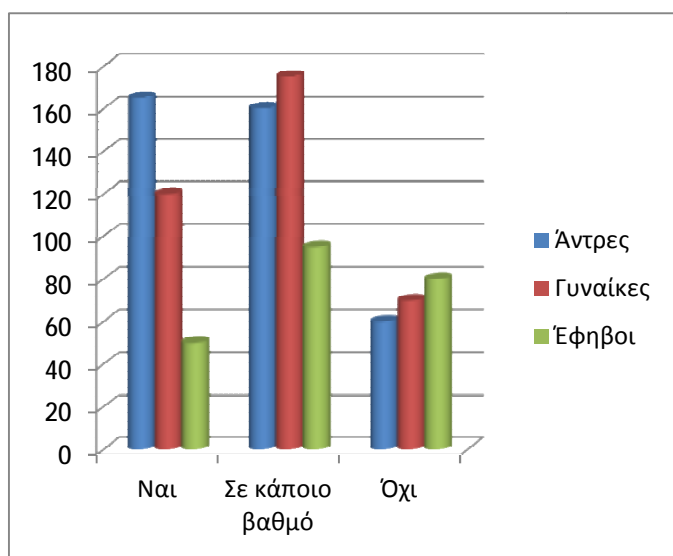
	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	120	100	90	27%
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	125	120	60	27%
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	80	70	35	16%
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	130	125	80	30%



Οι ίδιοι οι καταναλωτές εκτιμούν ότι οι Έλληνες ως καταναλωτές είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι (30%). Έπονται οι θετικές εκτιμήσεις, ότι δηλαδή είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι (27%) και με κριτική σκέψη (27%). Μόνο το 16% εκτιμά ότι είναι καινοτόμοι καταναλωτές. Οι άντρες καταναλωτές είναι αυτοί που εκτιμούν ότι η πλειοψηφία είναι ανοργάνωτοι και ανενημέρωτοι, ενώ οι έφηβοι είναι πιο θετικοί πιστεύοντας ότι είναι περισσότερο υποψιασμένοι.

17. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Ναι, το πιστεύω απόλυτα	165	120	50	34%
Σε κάποιο βαθμό επηρεάζουν, αλλά όχι απόλυτα	160	175	95	44%
Όχι, ο καθένας κρίνει ελεύθερα και από μόνος του, χωρίς να επηρεάζεται	60	70	80	22%

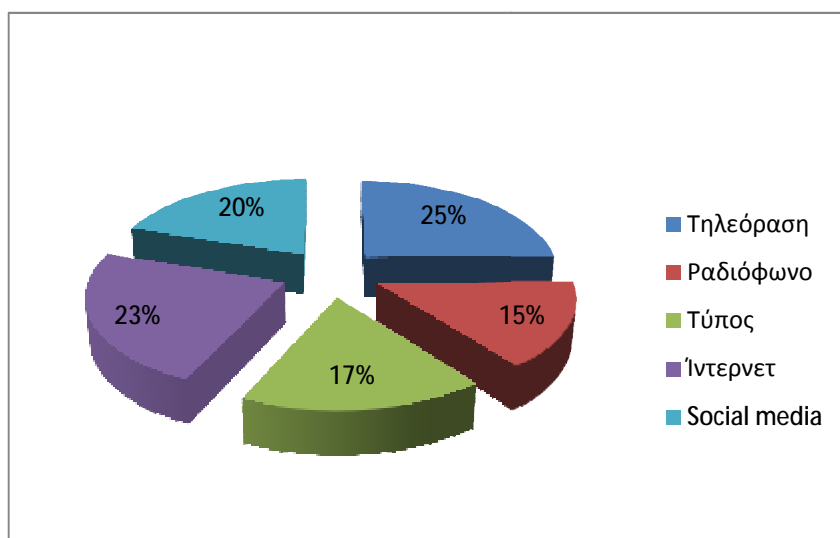


Τέλος, θελήσαμε να μάθουμε τη γνώμη των καταναλωτών για το αν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις σήμερα μπορούν να διαμορφώσουν καταναλωτικά πρότυπα και μοντέλα συμπεριφοράς. Το 44% απάντησε ότι σε κάποιο βαθμό μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά, το 34% ότι το πιστεύουν απόλυτα, ενώ το 22% ότι δεν μπορούν και ότι ο καθένας κρίνει ελεύθερα και από μόνος του. Οι άντρες φαίνεται να πιστεύουν περισσότερο στον απόλυτο επηρεασμό, ενώ οι γυναίκες είναι πιο μετριοπαθείς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – Ερωτηματολόγιο Διαφημιστικών Εταιρειών

1. Ποιο θεωρείτε πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?

		Ποσοστό
Τηλεόραση	100	25%
Ραδιόφωνο	60	15%
Τύπος	70	17%
Ίντερνετ	95	23%
Social media	80	20%

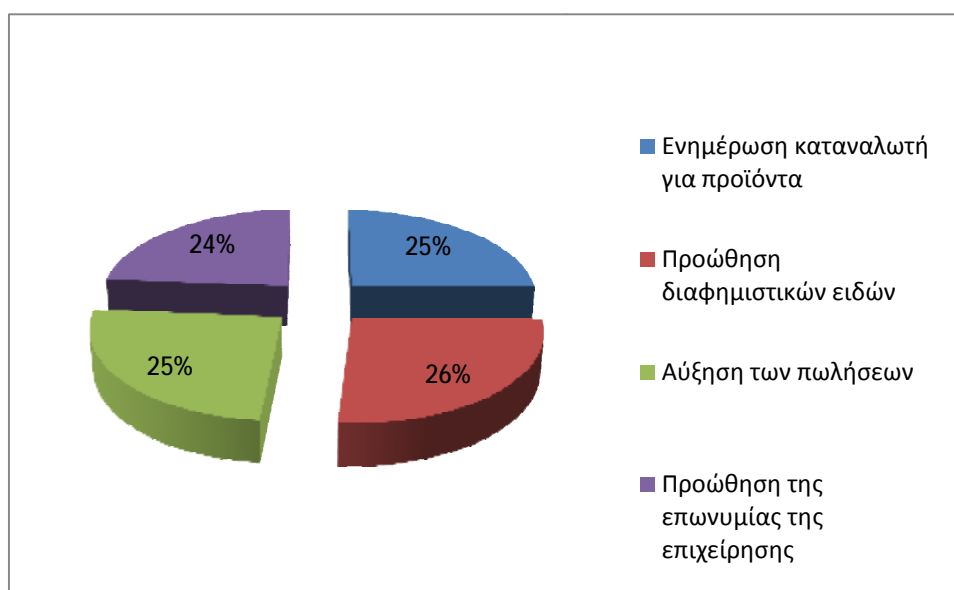


Θέλοντας να διασταυρώσουμε τη γνώμη των διαφημιστικών εταιρειών με αυτές των καταναλωτών, απευθύναμε και στις εταιρείες παρόμοιες ερωτήσεις ξεκινώντας το ερωτηματολόγιό με ποιο μέσο θεωρούν πιο αποτελεσματικό για την

προώθηση ενός προϊόντος. Το 25% μας απάντησε την τηλεόραση, το 23% το ίντερνετ και το 20% τα social media. Ακολουθούν ο Τύπος (εφημερίδες-περιοδικά) και το ραδιόφωνο (15%).

2. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης?

		Ποσοστό
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	95	25%
Να προβάλει και να προωθήει τα προς διαφήμιση είδη	100	26%
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	95	25%
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	90	24%

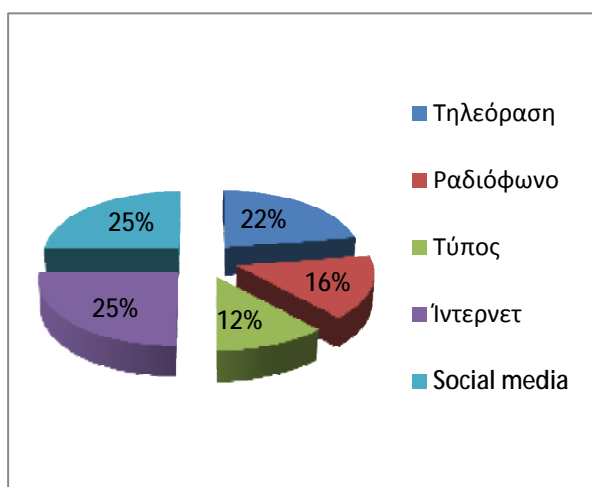


Σύμφωνα με τις διαφημιστικές εταιρείες ο σημαντικότερος ρόλος της διαφήμισης είναι η προβολή και η προώθηση των ειδών προς διαφήμιση (26%), η ενημέρωση

του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς (25%) και η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που διαφημίζουν (25%). Τελευταίο, αλλά χωρίς μεγάλη απόκλιση από τα τελευταία είναι η προώθηση της επωνυμίας της επιχείρησης.

3. Ποια μέσα φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο οι έφηβοι για την ενημέρωσή τους και την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν?

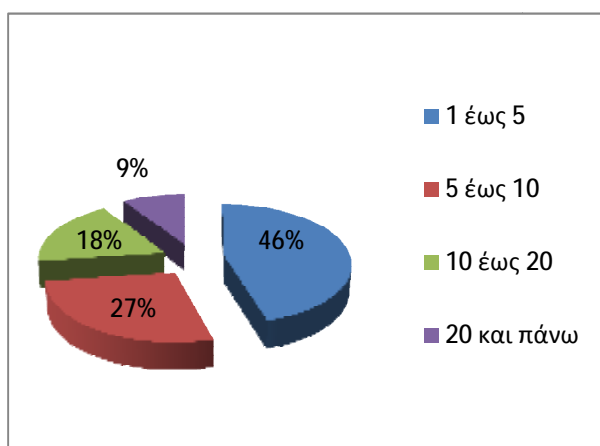
		Ποσοστό
Τηλεόραση	85	22%
Ραδιόφωνο	60	16%
Τύπος	45	12%
Ίντερνετ	95	25%
Social media	95	25%



Τα μέσα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι έφηβοι για την ενημέρωσή τους και για την αγορά προϊόντων είναι το ίντερνετ (25%) και τα social media (25%). Έπονται η τηλεόραση (22%), το ραδιόφωνο (16%) και ο Τύπος (12%).

4. Πόσες διαφημίσεις μπορεί να αναλάβει το γραφείο σας μέσα σε ένα χρόνο?

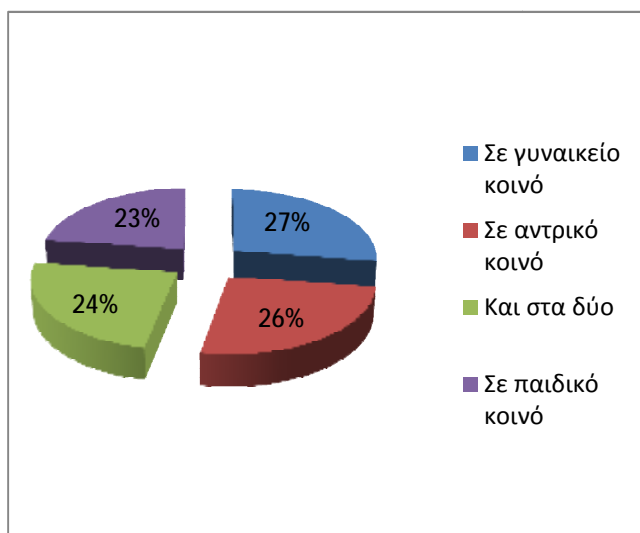
		Ποσοστό
1-5	5	46%
5-10	3	27%
10-20	2	18%
20 και πάνω	1	9%



Το 46% των διαφημιστικών γραφείων αναλαμβάνει ετησίως από μία έως 5 διαφημιστικές καμπάνιες. Το 27% από 5 μέχρι 10, το 18% από 10 μέχρι 20 και μόνο το 9% από 20 και πάνω.

5. Πόσες από αυτές τις διαφημίσεις απευθύνονται σε γυναικείο, πόσες σε αντρικό και πόσες σε παιδικό κοινό?

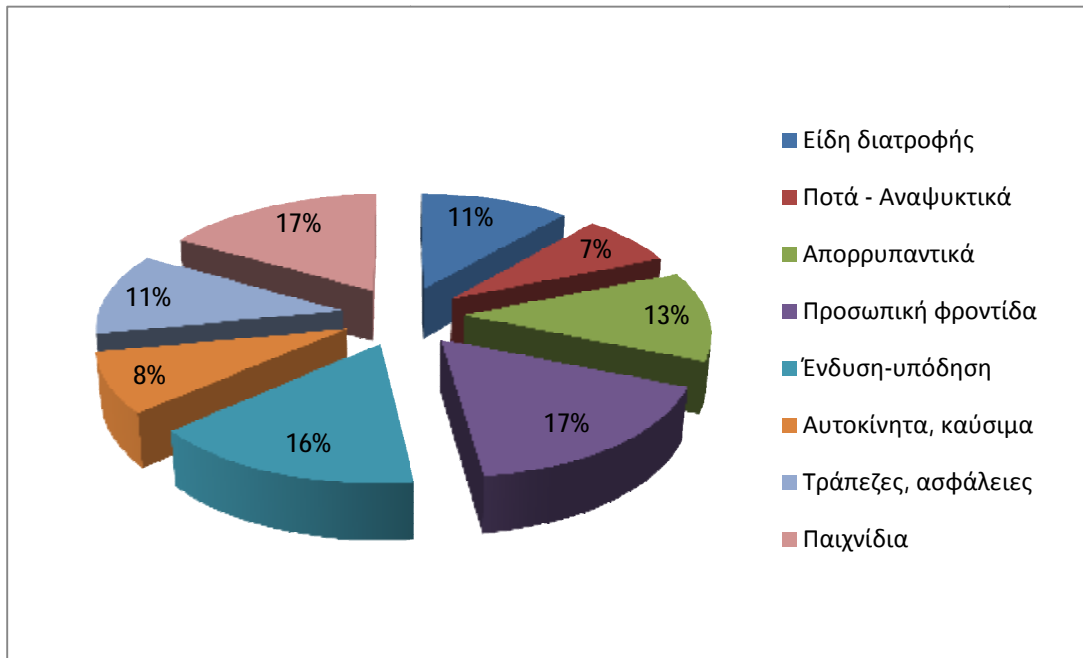
		Ποσοστό
Σε γυναικείο κοινό	90	27%
Σε αντρικό κοινό	85	26%
Και στα δύο	80	24%
Σε παιδικό κοινό	75	23%



Σύμφωνα με τις διαφημιστικές εταιρείες που μας απάντησαν, το 27% των διαφημιστικών σποτ που αναλαμβάνουν να διαφημίσουν αφορούν το γυναικείο κοινό, το 26% το αντρικό, το 24% και τα δύο και το 23% το παιδικό κοινό.

6. Ποιο από τα παρακάτω είδη αναλαμβάνει να διαφημίζουν περισσότερο οι διαφημιστικές εταιρείες?

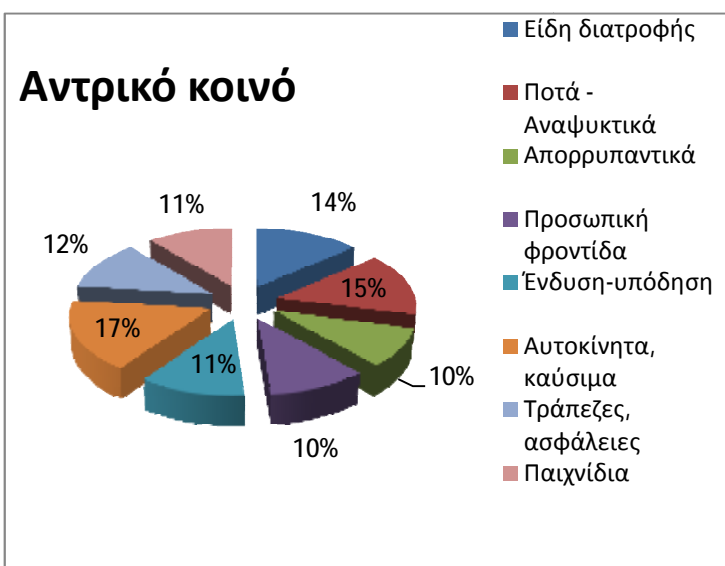
		Ποσοστό
Είδη διατροφής	55	11%
Ποτά-αναψυκτικά	35	7%
Απορρυπαντικά	60	13%
Προσωπική φροντίδα	80	17%
Ένδυση – υπόδηση	75	16%
Αυτοκίνητα, καύσιμα	40	8%
Τράπεζες, ασφάλειες	55	11%
Παιχνίδια	80	17%



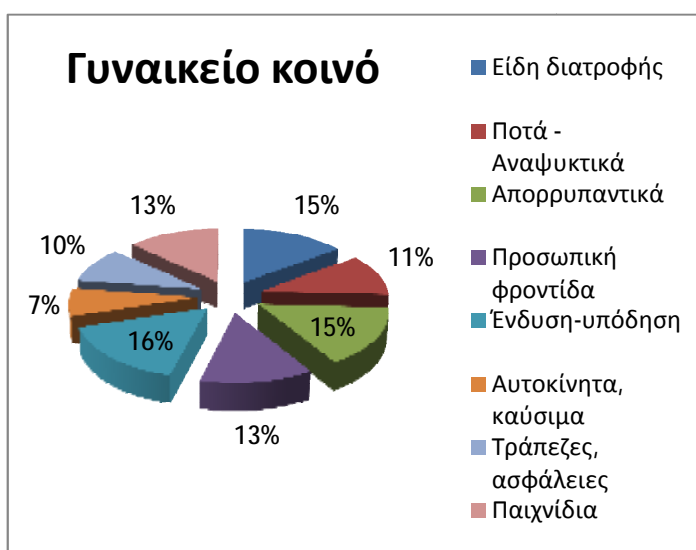
Τα προϊόντα που φαίνεται να διαφημίζονται περισσότερο είναι τα είδη προσωπικής φροντίδας (17%), τα παιχνίδια (17%) και τα είδη ένδυσης και υπόδησης (16%). Ακολουθούν τα απορρυπαντικά (13%), οι τράπεζες/ασφάλειες (11%) και τα είδη διατροφής (11%). Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται τα αυτοκίνητα/καύσιμα (8%) και τα ποτά (7%).

7. Ποια από αυτά τα είδη φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο γυναικείο κοινό και ποια στο αντρικό?

	Γυναικείο κοινό	Ποσοστό	Αντρικό κοινό	Ποσοστό
Είδη διατροφής	90	15%	80	14%
Ποτά-αναψυκτικά	70	11%	90	15%
Απορρυπαντικά	95	15%	55	10%
Προσωπική φροντίδα	80	13%	60	10%
Ένδυση – υπόδηση	100	16%	65	11%
Αυτοκίνητα, καύσιμα	45	7%	100	17%
Τράπεζες, ασφάλειες	60	10%	70	12%
Παιχνίδια	80	13%	65	11%



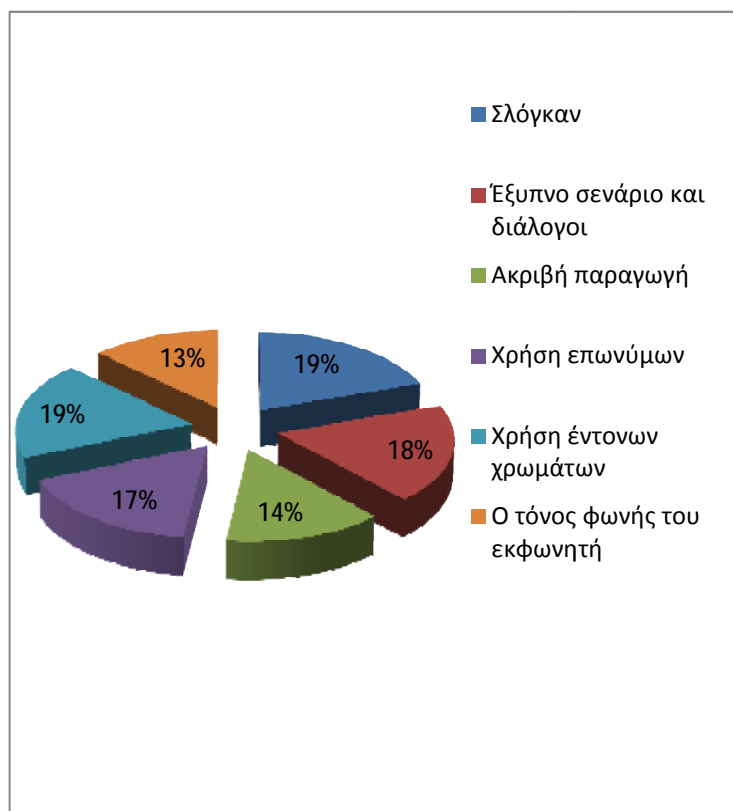
Τα προϊόντα που φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο αντρικό κοινό είναι ό,τι αφορά τα αυτοκίνητα/καύσιμα (17%), τα ποτά/αναψυκτικά (15%), τα είδη ένδυσης/υπόδησης (14%), τις τράπεζες και τις ασφάλειες (12%), τα παιχνίδια (11%), και τελευταία τα απορρυπαντικά και τα είδη προσωπικής φροντίδας (10%).



Σε αντίθεση με τους άντρες, οι γυναίκες φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα είδη ένδυσης/υπόδησης (16%), τα απορρυπαντικά (15%) και τα είδη διατροφής (15%), τα είδη προσωπικής φροντίδας (13%) και τα παιχνίδια (13%). Στις τελευταίες θέσεις των προτιμήσεών τους βρίσκονται τα ποτά/αναψυκτικά (11%), οι τράπεζες/ασφάλειες (10%) και τα αυτοκίνητα (7%).

8. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?

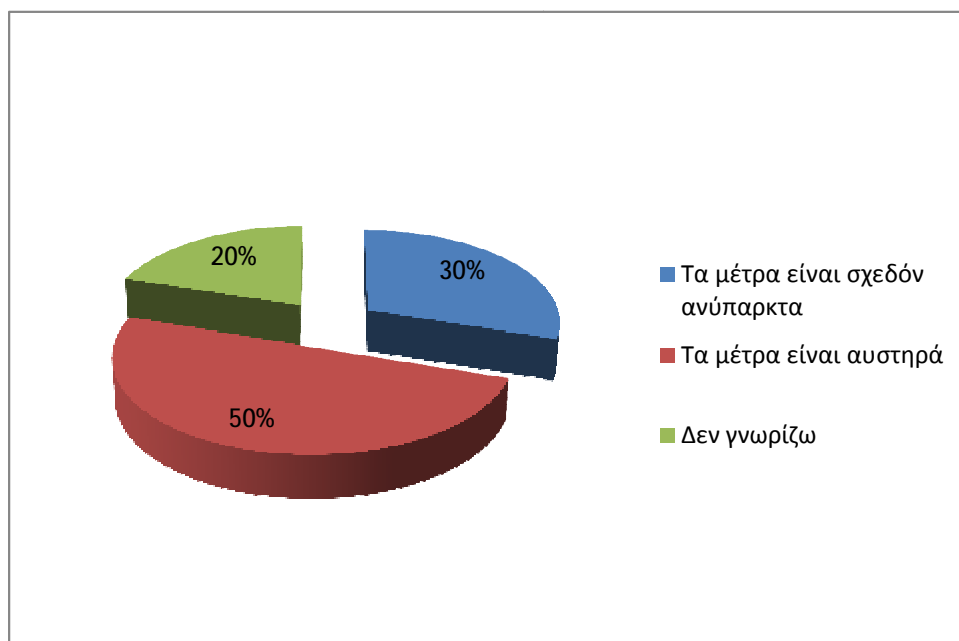
		Ποσοστό
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	100	29%
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	95	27%
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	70	20%
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	85	24%
Χρήση έντονων χρωμάτων	96	19%
Ο τόνος της φωνής του εκφωνητή	65	13%



Μια πετυχημένη διαφήμιση, σύμφωνα με τις διαφημιστικές εταιρείες, πρέπει να έχει σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα (19%) και χρήση έντονων χρωμάτων (19%). Σημαντικά, αλλά με μικρότερα ποσοστά, είναι το έξυπνο σενάριο και οι αστείοι διάλογοι (18%), η χρήση επώνυμων προσώπων (17%), η ακριβή παραγωγή (14%) και ο τόνος της φωνής του εκφωνητή (13%).

9. Πώς κρίνεται την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν?

		Ποσοστό
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	3	30%
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.	5	50%
Δεν γνωρίζω	2	20%

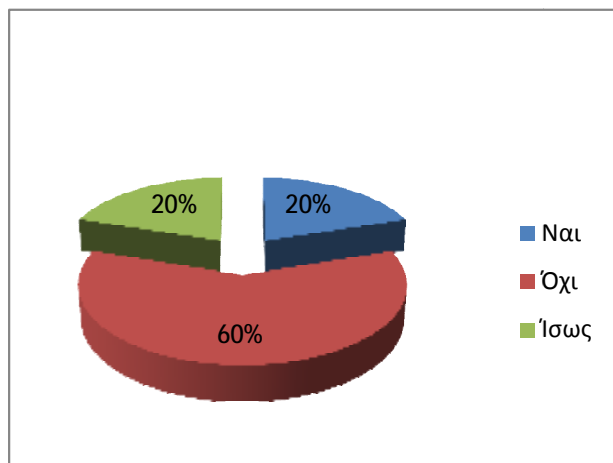


Οι διαφημιστικές εταιρείες εκτιμούν ότι τα μέτρα απέναντι στις διαφημίσεις είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Πιστεύουν ότι θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την

προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν. Το 30% μας απάντησε ότι τα μέτρα είναι σχεδόν ανύπαρκτα και θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας. Μόνο το 20% απάντησε «δεν γνωρίζω».

10. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?

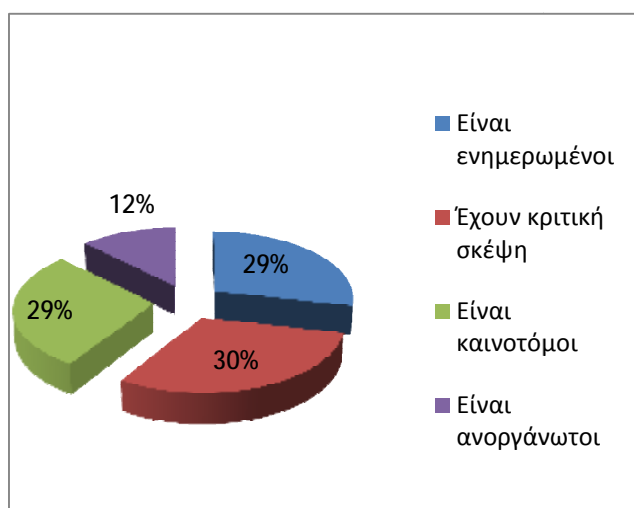
		Ποσοστό
Ναι	2	20%
Όχι	6	60%
Ίσως	2	20%



Η γνώμη των διαφημιστικών εταιρειών είναι ότι η διαφήμιση δεν καθιστά απαραίτητα και πιο ακριβά τα προϊόντα (60%), ενώ μόνο το 20% δείχνει να το πιστεύει. Το άλλο 20% πιστεύει ότι ίσως και να τα καθιστά πιο ακριβά.

11. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?

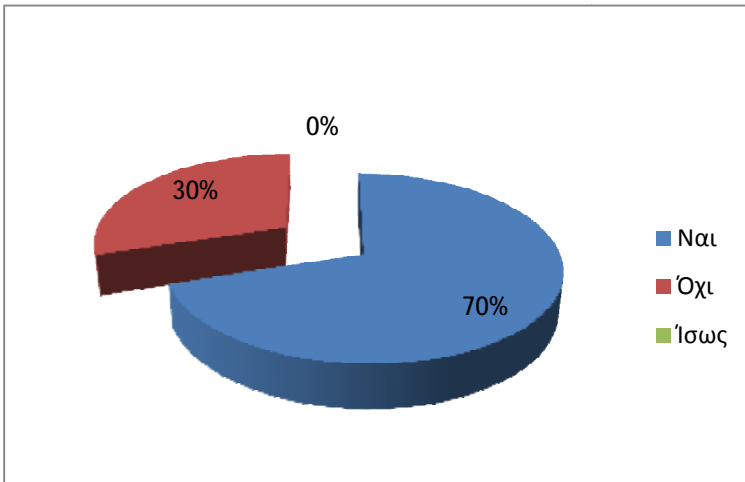
		Ποσοστό
Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	80	29%
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	85	30%
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	80	29%
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	35	12%



Η γνώμη των διαφημιστικών σχετικά με τον Έλληνα καταναλωτή είναι αρκετά θετική, αφού εκτιμούν ότι έχουν κριτική σκέψη (30%), είναι ενημερωμένοι, υποψιασμένοι (29%) και καινοτόμοι (29%). Μόνο το 12% πιστεύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι.

12. Διατηρείτε κάποια μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες σας για να ενημερωθείτε αν έχουν μείνει ικανοποιημένοι?

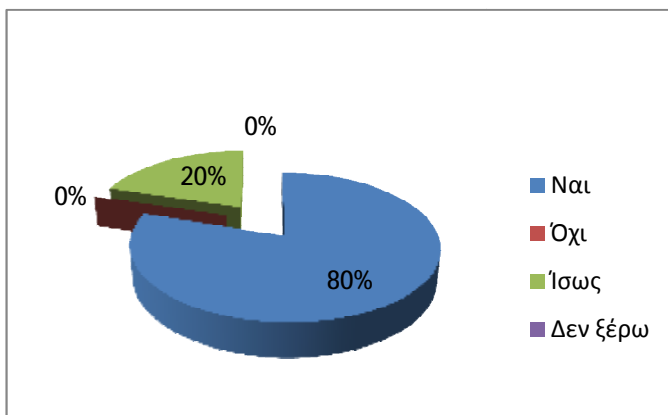
		Ποσοστό
Ναι	7	70%
Όχι	3	30%
Ίσως	0	0%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (70%), μας απάντησε ότι διατηρεί επικοινωνία με τους πελάτες, για να διαπιστώσει αν είναι ικανοποιημένοι. Μόνο το 30% μας απάντησε αρνητικά.

13. Έχει χρειαστεί να ωραιοποιήσετε ένα προϊόν ώστε να έχει την καλύτερη δυνατή προβολή?

		Ποσοστό
Ναι	8	80%
Όχι	0	0%
Ίσως	2	20%
Δεν ξέρω	0	0%



Πολλές ήταν οι διαφημιστικές που μας απάντησαν ότι έχουν ωραιοποιήσει την προβολή ενός διαφημιζόμενου προϊόντος (80%), ενώ το 20% απάντησε «ίσως». Καμία από τις διαφημιστικές δεν

απάντησε αρνητικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος μας μέσα από αυτή την εργασία ήταν εντοπίσουμε τις μορφές προπαγάνδας στη διαφήμιση και τους τρόπους που χρησιμοποιεί ώστε να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σημαντικό κεφάλαιο, επίσης στην εργασία μας ήταν η παρουσίαση του τρόπου διαμόρφωσης ενός διαφημιστικού μηνύματος με σκοπό την αύξηση των καταναλωτικών αναγκών του κοινού που τα παρακολουθεί.

Αρχικά, τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. Τα βασικά είδη των μέσων ενημέρωσης είναι:

- Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά)
- Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο)
- Τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις)

Ξεκινώντας με τη διαφήμιση θα λέγαμε ότι ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και διεκπεραιώνεται από αυτό. Επίσης, η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ.

Η σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία του προϊόντος και στην κερδοφορία της επιχείρησης, έχουν ως αποτέλεσμα ορισμένες επιχειρήσεις να απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, κατέχουν εμπειρία και αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο, για την τοποθέτηση τη μάρκας στην αγορά κ.α. Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό δημιουργίας τους. Ο σκοπός μπορεί να είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).

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

Οι τύποι της διαφήμισης σε σχέση με τους καταναλωτές διακρίνονται στις:

- Καταναλωτικές διαφημίσεις
- Διαφημίσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις
- Εμπορικές διαφημίσεις
- Διαφημίσεις λιανικής πώλησης

Οι τύποι διαφήμισης σε σχέση με το προϊόν και την επιχείρηση διακρίνονται στις:

- Διαφημίσεις προϊόντων, που ασχολούνται με την προβολή και τη μαζική πώληση ενός ή περισσότερων προϊόντων και διακρίνεται σε *πρωτοποριακή, ανταγωνιστική και υπενθυμιστική* διαφήμιση προϊόντων.
- Και στις διαφημίσεις εταιρειών και γενικά οργανισμών, που δίνουν έμφαση στο όνομα και εικόνα μιας εταιρείας, ενός βιομηχανικού κλάδου, ενός οργανισμού, μιας κρατικής υπηρεσίας κλπ.

Όσον αφορά τώρα την προπαγάνδα, θα λέγαμε ότι είναι μια μορφή επικοινωνίας, όπου ακολουθώντας συγκεκριμένες μεθόδους και τεχνικές, έχει σκοπό να οδηγήσει ένα στοχευμένο κοινό και να υιοθετήσει συμπεριφορές και πεποιθήσεις που έχουν επιλεγεί από τους δημιουργούς της. Ιστορικά κάνει την εμφάνισή της στους αρχαίους πολιτισμούς, όπως τον Ελληνικό, ως ατομική προπαγάνδα που διαφέρει ουσιαστικά από τη σύγχρονη μαζική προπαγάνδα.

Οι πιο διαδεδομένες τεχνικές που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα στη διαφήμιση είναι:

- Η επίκληση στο συναίσθημα
- Η ακολούθηση του ρεύματος (BAND WAGON)
- Η μεταφορά (Transfer)
- Παρουσίαση μόνο του θετικού περιεχομένου
- Η έγκαιρη και "έγκυρη" πληροφόρηση

- Η κολακεία
- Τεχνική της επανάληψης
- Πρόκληση φόβου

Τα μέσα τώρα που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να μεταδώσει τα μηνύματά της είναι πάρα πολλά. Τα προφορικά μέσα περιλαμβάνουν την ομιλία, τη συζήτηση, το σλόγκαν, το σύνθημα, τον ψίθυρο, τις φήμες και τον ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό λόγο. Τα γραπτά μέσα περιλαμβάνουν τις εφημερίδες, τα βιβλία, τα περιοδικά, τις επιστολές (ανοιχτές και ιδιωτικές), κατάλληλα επιλεγμένα αποσπάσματα από όλα αυτά, τα πλακάτ, τα φυλλάδια, τις προκηρύξεις, τις αφίσες, τις διαφημίσεις στους δρόμους και στα μέσα μαζικής μεταφοράς, τους πινάκες ανακοινώσεων και το γράψιμο στους τοίχους.

- Η προπαγάνδα δημιουργεί ανάγκες ή επιτείνει τις υπάρχουσες
- Δραματοποιεί λανθάνοντα ή υπαρκτά συναισθήματα
- Αναζωογονείται με την επανάληψη
- Γίνεται πιστευτή, όταν εκπέμπεται από πολλές πηγές, που αλληλοσυμπληρώνονται
- Είναι αποτελεσματικότερη όταν προβάλλει τα μηνύματά της σε φαινομενικά ουδέτερο πλαίσιο.
- Γίνεται περισσότερο πετυχημένη όταν τα νοήματά της δεν είναι διεκδικητικά ή απαιτητικά, αλλά φαντάζουν ως λογικά αποκυήματα της σκέψης των πολιτών.
- Δηλητηριάζει τον κριτικό λόγο, όταν ενσωματώνει τα αντίθετα επιχειρήματα με τέτοιο τρόπο, ώστε να τα γελοιοποιήσει, κάνοντας την κοινή γνώμη να υποθέσει πως μετέχει μιας δημοκρατικής αντιπαράθεσης.
- Εκτροχιάζουν την ορθή σκέψη παρουσιάζοντας ψευδή δεδομένα ή αποσιωπώντας άλλα.

Σε ό,τι αφορά τη σημασία του περιεχομένου στη διαφήμιση, αυτό καθορίζεται από:

- Μια καλή Επικεφαλίδα στο Κείμενο και τη χρήση του βίντεο.
- Η γλωσσά της διαφήμισης θα πρέπει να περιέχει τα χαρακτηριστικά της:
- Επανάληψης
- Καταστασιακότητα
- Έλλειψη
- Διακειμενικότητας
- Συνεκτικότητας
- Προθετικότητας
- Αποδεκτότητας
- Πληροφορικότητας

Οι βασικές τεχνικές που θα πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα ώστε να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή θα πρέπει να είναι:

- Οι υποσχέσεις
- Η τεχνική της αντίθεσης
- Η τεχνική της κοινωνικής καταδίκης
- Η τεχνική της αμοιβαιότητας
- Η τεχνική της έλλειψής και της εγρήγορσης
- Η τεχνική της συμπάθειας
- Η τεχνική της ομορφιάς

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης να έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

- Το προϊόν να έχει κρυμμένα πλεονεκτήματα τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να το αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.
- Ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων.
- Διάθεση από την επιχείρηση, κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεών της.

Εξαιτίας λοιπόν της δύναμής της, η διαφήμιση είναι σε θέση να καθορίζει αλλά και να διαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο σύγχρονος καταναλωτής δέχεται, καθημερινά, ερεθίσματα από διαφημιζόμενα προϊόντα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ακόμα και από το σπίτι του, μέσω της τηλεόρασης, του Τύπου ή του διαδικτύου. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει όχι μόνο με χρήματα, αλλά και με πιστωτικές κάρτες. Συνεπώς, δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές χρειάζεται να είναι ικανοί να ξεχωρίζουν την πραγματική τους ανάγκη, ώστε να την ικανοποιήσουν και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά.

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα ή η ηλικία του.

Για πληρέστερα συμπεράσματα σχετικά με την επιρροή των διαφημίσεων στο καταναλωτικό κοινό, παραθέτουμε παρακάτω τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας από τους Έλληνες καταναλωτές και τη σχέση τους με τη διαφήμιση.

§ Σύμφωνα λοιπόν με τους Έλληνες καταναλωτές, οι ηλικίες που επηρεάζονται περισσότερο από την προπαγάνδα στη διαφήμιση είναι τα παιδιά ηλικίας 5 έως 12 χρόνων και οι έφηβοι.

§ Η πλειοψηφία των καταναλωτών, θεωρεί το ίντερνετ ως το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης μεταξύ των ηλικιών 15-44 και με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η τηλεόραση.

§ Σε αντίθεση με τις ηλικίες 15-44, οι καταναλωτές εκτιμούν ότι τα άτομα ηλικίας άνω των 40, προτιμούν για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο.

§ Ο ρόλος της διαφήμισης, σύμφωνα με τους καταναλωτές θα πρέπει να είναι η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που διαφημίζονται, η σωστή προβολή των διαφημιστικών ειδών και η ενημέρωση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα.

§ Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι ένα σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και ένα έξυπνο σενάριο με αστείους διαλόγους είναι αυτό που μετράει για μια πετυχημένη διαφήμιση.

§ Οι Έλληνες καταναλωτές εκτιμούν ότι αυτό που προσελκύει περισσότερο την προσοχή τους σε μια διαφήμιση είναι το μέγεθος του μηνύματος (π.χ. μεγάλη αφίσα), τα έντονα χρώματα, η ένταση της φωνής στο μήνυμα και η σύνδεσή του με τις ανάγκες του καταναλωτή

§ Μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλωτών που εκτιμά ότι οι διαφημίσεις παραπληροφορούν το κοινό για εμπορικούς λόγους.

§ Οι καταναλωτές εκτιμούν ότι οι διαφημιστικές εταιρείες με σκοπό να προβάλλουν τα προϊόντα τους ωραιοποιούν την αλήθεια, υποσχόμενοι προϊόντα και υπηρεσίες που θα μας αλλάξουν την καθημερινότητά τους

§ Η γνώμη τους σχετικά με τα μέτρα που υπάρχουν στα μέσα ενημέρωσης απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι ότι δεν είναι ικανοποιητικά και θα έπρεπε να ενταθούν.

§ Οι Έλληνες καταναλωτές εκτιμούν ότι η πρόκληση φόβου και η επίκληση στο συναίσθημα είναι η συνηθέστερες τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες για την προσέλκυση του διαφημιστικού κοινού.

§ Ο καλύτερος τρόπος αντίστασης στην προπαγάνδα είναι, σύμφωνα με τους καταναλωτές, η σωστή ενημέρωση (35%) και το να είναι ενεργοί οι πολίτες (24%). Οι ίδιοι οι καταναλωτές εκτιμούν ότι οι Έλληνες ως καταναλωτές είναι περισσότερο ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι ενημερωμένοι παρά υποψιασμένοι και με κριτική σκέψη.

§ Η άποψή τους, σχετικά με το αν οι διαφημίσεις σήμερα μπορούν να διαμορφώσουν καταναλωτικά πρότυπα και μοντέλα συμπεριφοράς, είναι ότι μπορούν να επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό και να διαμορφώσουν συμπεριφορές.

Όσον αφορά τώρα τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ίδιων των διαφημιστικών εταιρειών, θα λέγαμε ότι:

§ Το μέσο που θεωρούν πιο αποτελεσματικό για την προώθηση ενός προϊόντος, είναι η τηλεόραση, το ίντερνετ και τα social media.

§ Ο σημαντικότερος ρόλος της διαφήμισης είναι η προώθηση των ειδών προς διαφήμιση και η ενημέρωση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς.

§ Τα μέσα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι έφηβοι για την ενημέρωσή τους και για την αγορά προϊόντων είναι το ίντερνετ και τα social media.

§ Η πλειοψηφία των διαφημιστικών σποτ που αναλαμβάνουν να διαφημίσουν αφορούν το γυναικείο κοινό και λιγότερο το αντρικό και το παιδικό.

§ Τα προϊόντα που φαίνεται να διαφημίζονται περισσότερο είναι τα είδη προσωπικής φροντίδας, τα παιχνίδια και τα είδη ένδυσης και υπόδησης.

§ Τα προϊόντα που φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο αντρικό κοινό είναι ό,τι αφορά τα αυτοκίνητα/καύσιμα, τα ποτά/αναψυκτικά, τα είδη ένδυσης/υπόδησης και οι τράπεζες και τις ασφάλειες.

§ Σε αντίθεση με τους άντρες, οι γυναίκες φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα είδη ένδυσης/υπόδησης, τα απορρυπαντικά, τα είδη διατροφής και τα είδη προσωπικής φροντίδας.

§ Μια πετυχημένη διαφήμιση πρέπει να έχει σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και χρήση έντονων χρωμάτων και έξυπνο σενάριο με αστείους διαλόγους.

§ Τα μέτρα απέναντι στις διαφημίσεις είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Πιστεύουν ότι θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημία και στο εκάστοτε προϊόν.

§ Η διαφήμιση δεν καθιστά απαραίτητα και πιο ακριβά τα προϊόντα.

§ Έχουν ωραιοποιήσει την προβολή ενός διαφημιζόμενου προϊόντος.

§ Διατηρεί επικοινωνία με τους πελάτες, για να διαπιστώσει αν είναι ικανοποιημένοι.

§ Ο Έλληνας καταναλωτής έχει κριτική σκέψη, είναι ενημερωμένοι, υποψιασμένοι και καινοτόμοι.

Συγκρίνοντας τις απαντήσεις των καταναλωτών και των διαφημιστικών εταιρειών, παρατηρήσαμε ορισμένες ομοιότητες αλλά και διαφορές στις απόψεις τους. Πιο συγκεκριμένα:

ο Και οι δύο κατηγορίες ερωτηθέντων, δείχνουν να πιστεύουν ότι τα πιο σημαντικά μέσα προβολής και διαφήμισης είναι το διαδίκτυο και η τηλεόραση.

ο Και οι δύο εκτιμούν ότι οι έφηβοι χρησιμοποιούν περισσότερο το ίντερνετ για την ενημέρωση και διασκέδασή τους.

ο Ταύτιση υπάρχει και στους παράγοντες που κάνουν μια διαφήμιση πετυχημένη, όπως οι αστείοι διάλογοι και το πετυχημένο σενάριο.

ο Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι και οι δύο πιστεύουν στην ωραιοποίηση των προϊόντων μέσω της διαφήμισης για εμπορικούς λόγους.

Ø Σε ό,τι αφορά τις διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών θα λέγαμε ότι η πρώτη αφορά το ρόλο της διαφήμισης που σύμφωνα με τους καταναλωτές είναι η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων και η σωστή προβολή τους, ενώ σύμφωνα με τους διαφημιστές είναι η προώθηση των ειδών και η ενημέρωση του καταναλωτή.

Ø Βασική απόκλιση στις απαντήσεις παρατηρείται και σε ό,τι αφορά τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση, που σύμφωνα με τους καταναλωτές πρέπει να ενταθούν ενώ οι διαφημιστές εκτιμούν ότι είναι ήδη αρκετά αυστηρά.

Ø Τέλος, οι καταναλωτές φαίνεται να πιστεύουν ότι οι Έλληνες είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι στις αγορές τους, ενώ οι διαφημιστές ότι διακρίνονται για την κριτική τους σκέψη και την καινοτομία τους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η προπαγάνδα στις διαφημίσεις οφείλεται στο γεγονός ότι τα ΜΜΕ και οι διαφημιστικές εταιρείες, για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές, υιοθετούν και εφαρμόζουν στην πράξη μια στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον καταναλωτή, που στόχο έχει να τους πείσει να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Για τον λόγο

- Ο σύγχρονος καταναλωτής επιβάλλεται να διαθέτει χρόνο για τις αγορές των αγαθών του και να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς.
- Θα πρέπει να γίνεται μεγαλύτερος έλεγχος, εκ μέρους του καταναλωτή, στα στοιχεία που αναγράφονται πάνω στις συσκευασίες, από τα συστατικά που περιέχει μέχρι την ημερομηνία παραγωγής και λήξεως.
- Θα πρέπει να έχει κριτική σκέψη και να μην παρασύρεται από την ωραιοποιημένη εικόνα της διαφήμισης.
- Τα ΜΜΕ θα πρέπει να αρχίσουν να μελετούν σε βάθος την καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμοποιώντας τα μέσα και τους πόρους που διαθέτουν.
- Θα πρέπει να προσφέρουν υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, διότι με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους.
- Θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των πελατών τους, να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται σε αυτές με ευαισθησία και αμεσότητα.
- Στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, η χώρα μας πρέπει να αποδίδει σημασία τόσο στη θέσπιση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για την υγεία και τη διατροφή των πολιτών όσο και στην προστασία των νομικών και οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών και στην καθιέρωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στην εσωτερική αγορά.
- Θα πρέπει να αναλυθεί η πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention) που δημιουργείται στους καταναλωτές μετά την ευχαρίστηση χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η προσπάθεια για βελτίωση της εξυπηρέτησης θα πρέπει να βασίζεται σε διαδικασίες φιλικές προς τον πελάτη, με κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού στην

εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και με ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

- Επιπλέον, πρέπει να διερευνηθούν οι πελατειακές σχέσεις (customer relations) που έχει κάθε επιχειρηματίας. Οι δημόσιες σχέσεις είναι γνωστό ότι εξασφαλίζουν την καλή πορεία εργασιών μιας επιχείρησης. Ωστόσο, πρέπει να εξεταστεί σε ποιο βαθμό οι δημόσιες σχέσεις είναι ικανές από μόνες τους να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό.
- Επίσης θα πρέπει να ανατεθεί η προβολή των προϊόντων σε έναν ειδικό, ο οποίος θα πρέπει να έχει και γνώσεις μάρκετινγκ εκτός από την πολύ καλή γνώση του αντικειμένου του.

Όσον αφορά αυτή καθ' αυτή τη διαφήμιση και προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια είναι ή όχι παραπλανητική, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στοιχεία:

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση.
- Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες. η τιμή αποτελεί ενθαρρυντικό ή αποτρεπτικό παράγοντα για να προσελκύσει τον καταναλωτή.
- Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως είναι η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του
- Τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται το διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή υπηρεσία.
- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή των εμπορευμάτων που εκτίθενται γιατί αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του περιεχομένου μιας εταιρείας. Κατά την προβολή σημαντικό είναι ο κατάλληλος συνδυασμός χρωμάτων καθώς και η σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων ώστε να είναι ευδιάκριτα. Βέβαια στην καλύτερη προβολή των εμπορευμάτων ρόλο παίζει και ο

φωτισμός τους. Πολλές φορές ο υπερβολικός φωτισμός μπορεί να καταστρέψει ή να αλλοιώσει την γενική εικόνα μιας καλής βιτρίνας.

Συνοψίζοντας λοιπόν θα λέγαμε ότι κάθε διαφήμιση, εκτός από το να ενημερώνει, πρέπει και να προτείνει με πρωτότυπο τρόπο στον δέκτη να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη, δημιουργώντας του την επιθυμία αγοράς και ταυτόχρονα την πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το καλύτερο. Η πρόταση που δίνεται μέσω της διαφήμισης, επιπλέον, θα πρέπει να είναι μοναδική, με την έννοια ότι δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές, ενώ τα οφέλη και τα πλεονεκτήματά της πρότασης θα πρέπει να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο διαφημιζόμενο προϊόν. Τα απαραίτητα λοιπόν, συστατικά μιας διαφήμισης, για να τη θεωρήσουμε «καλή», θα πρέπει:

- § Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- § Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- § Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- § Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- § Γαλάνη, Κ., Γιαζιτζη, Θ. (2000), *Διαφήμιση και Γάλα: Ανάλυση και σύγκριση διαφημίσεων του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στις δεκαετίες του 1930, 1960, 1990*, Θεσσαλονίκη, σελ. 10
- § Γεωργαλάς, Γ. (2008), *Η προπαγάνδα, Μεθοδολογική και τεχνική της αγωγής των μαζών*, Αθήνα: Νέα Θέσης, σελ. 42-44, 86-87
- § Δολερή, Τ. (1999), *Ελληνική τηλεόραση*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ.: 20-40
- § Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- § Ζέρβα, Μ. Β. (2001) *Διαφήμιση στο διαδίκτυο*, Αθήνα: Anubis, σελ. 55-60
- § Ευαγγελόπουλος, Δ. (2000), *Τεχνολογία υποταγής συνειδήσεων*, Αθήνα: Έσοπρτρον, σελ. 12, 16-17, 22-25, 49, 51, 56, 61, 64-65
- § Ζώτος, Γ. (2000), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ. 45, 181, 214
- § Καζάζης, Ν. (2006), *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ. 43
- § Κουτσουλέλου – Μίχου Σ. (1998), *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κεμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*, Αθήνα: Gutenberg, σελ. 58-63, 64-70
- § Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Θεματική ενότητα: Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, σελ. 11, 14-15, 18-20, 24-26
- § Κώστας Γ. (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Rosili, σελ. 454
- § Λύτρας, Π. (1986), *Αρχές Πολιτικής Επιστήμης*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 158-159
- § Μαυρογένης, Γ. (2008), *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 29-32, 37-38, 40-43, 79-82

- § Μήλιος, Α. (2006), *Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 96
- § Μπαλτάς, Γ. (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili, σελ. 44
- § Παπαϊωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., & Γούδας, Μ. (1999), *Για μία καλύτερη φυσική αγωγή*, Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη, σελ. 341-342
- § Παπανικολάου, Θ. (1996) *Slogans*. Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, σελ. 63
- § Παρασκευοπούλου Ι. (1993), *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*, Τόμος 1, Αθήνα, σελ. 85, 87, 90-92
- § Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2013), *Μάρκετινγκ Εφαρμογή στον τουρισμό*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 39
- § Σεραφετινίδου, Μ. (1991), *Κοινωνιολογία των ΜΜΕ: Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*, Αθήνα: Gutenberg, σελ. 187
- § Σιώμοκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 88, 105
- § Σιώμοκος, Γ. (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 43
- § Σιώμοκος, Γ. (2011), *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 35, 51, 78, 257-8, 541,
- § Σιώμοκος, Γ., Τιάμης, Ι. (2012), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 367-8
- § Τσούκας, Χ., Θεοχαράκης, Β. & Μυλωνόπουλος, Ν. (2004), *Σύγχρονες τάσεις στο Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Καστανιώτης, σελ. 121-122
- § Ταυλαρίδης, Ε. (1990), *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη, σελ. 46
- § Χατζησαββίδης, Σ. (1997), *Η διδασκαλία της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας: Θεωρία και πρακτική εφαρμογή, Μια εναλλακτική πρόταση για τη διδασκαλία της νέας ελληνικής στην υποχρεωτική εκπαίδευση*, Αθήνα: Κώδικας, σελ. 200-233

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- § Agee K. W., Ault H. P. & Wilcox L. D. (2001), *Δημόσιες Σχέσεις 3. Στρατηγικές Δημοσίων Σχέσεων*, Αθήνα: Έλλην – Γ. Πάρικος, σελ. 356
- § Armstrong, G., Kotler P. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Επίκεντρο, σελ. 39-40
- § Barthes R., (1988), *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, Αθήνα: Πλέθρον, σελ. 27, 29,64
- § Blackwell, R., Miniard P. & Engel, J. (2001), *Consumer behavior*, USA: South-Western Thomson learning, p.p. 460-461
- § Dennison D. (1998), *Διαφήμιση για όλους*, Αθήνα: Anubis, σελ. 183-200, 239-250
- § Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, USA: John Wiley and Sons. Hoboken, p.p. 36-37
- § Hurley P. (1994), *A Concise Introduction to Logic*, California: Wadsworth, p.p. 120.
- § Hogarth, J., English, M. (2002), *Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers*, International Journal of Consumer Studies, Vol.26, p.p. 217-226
- § Jefkins, F. (1981), *Καταναλωτική: Η τεχνική γνώσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή*, Αθήνα: Τυροβόλας, σελ. 227
- § Jefkins F. (1994), *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 51-70
- § MacDonald, D. (1991), *Μια θεωρία για τη μαζική κουλτούρα*, in Λιβιεράτος Κ. και Φραγκούλης Τ. (επιμ.), «Η κουλτούρα των μέσων», Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ. 72
- § Porter, M. (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, p.p. 76-77
- § Randal M. (2003), *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, p.p. 96
- § Safko, L., Brake, D.K. (2009), *The social media bible: Tactics, Tools and Strategies for business Success*, USA: John Wiley and Sons. Hoboken, p.p. 25

§ Sivulka, J. (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης, soap, sex & cigarettes*, Αθήνα: Έλλην, σελ. 462

§ Vincent A. M., Dubinsky A. (2005), *Impact of fear appeals in a cross-cultural context*, Marketing Management Journal, Vol. 15, No. 1, p.p. 17

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

§ Παπαβασιλείου, N., 2010, <http://www.kathimerini.gr/410672/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--swsto-marketingk-gia-thn-epiniwsh-twn-epixeirhsewn> ΑΠΟΨΗ : Σωστό μάρκετινγκ για την επιβίωση των επιχειρήσεων (22/3/2014)

§ el.wikipedia.org/wiki/The_Social_Network, 2012, Social Media Marketing (25/4/2014)

§ <http://www.entertheweb.gr/el/pages/email-marketing.php>, 2012, Email-marketing, Προώθηση ιστοσελίδας μέσω email-marketing (30/4/2014)

§ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ (3/4/2014)

§ http://eleftherisksii.blogspot.gr/2011/05/blog-post_6789.html, 2011, Τι είναι η προπαγάνδα, τα είδη της προπαγάνδας (9/5/2014)

§ Κολιοφούτης, Α, 2014, <http://www.pemptousia.gr/2014/02/μέθοδοι-λειτουργίας-της-προπαγάνδας/>, 2014, Μέθοδοι λειτουργίας της προπαγάνδας (10/4/2014)

§ www.bluewavemag.com/blueart362.htm, 01/2009, 2009, Αρνητική διαφήμιση: αμφίβολη η αποτελεσματικότητα της (15/4/2014)

§ Παπάνης, Ε., Γιαννοπούλου, Σ. 2007, http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1907.html, 2007, Η συναισθηματική διάσταση του μηνύματος στη διαφήμιση (17/5/2014)

§ <http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>, 2013, Σημασία του περιεχομένου στη διαφήμιση (2/6/2014)

- § Παπαγιαννίδου, Μ., 1998, <http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=96753>, 1998, Η γλώσσα των μηνυμάτων, Τέχνη και τεχνική (13/6/2014)
- § Katherine Nolan, 2003, <http://office.microsoft.com/el-gr/frontpage-help/HA001042937.aspx>, 2003, Χρωματίστε αποτελεσματικά: Πώς το χρώμα επηρεάζει το χρήστη (3/4/2014)
- § <http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-namas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Διαφημιστικές τεχνικές (7/4/2014)
- § <http://web4health.info/el/answers/psy-def.htm>, 2005, Ψυχολογία (20/4/2014)
- § Δούρβας, Ι., 2007, Μεθοδολογικές Έρευνες, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509> (21/5/2014)
- § Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm> (21/5/2014)
- § Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el (21/5/2014)
- § Λιανός, Θ., 2010, http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27, Η διαφήμιση και ο ρόλος της (25/3/2014)
- § http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=2, 2007, Σύντομη περιγραφή του ΚΕ.Π.ΚΑ. (27/5/2014)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών

1. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Τηλεόραση				
Ραδιόφωνο				
Εφημερίδες				
Περιοδικά				
Ίντερνετ				

2. Ποιο μέσο πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές ηλικίας 15-44 για την ενημέρωσή τους και για ψυχαγωγία τους;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Τηλεόραση				
Περιοδικά				
Εφημερίδες				
Ραδιόφωνο				
Ίντερνετ				

3. Ποιο μέσο ενημέρωσης πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ηλικίας 44 και άνω για την ενημέρωση και ψυχαγωγία τους;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Τηλεόραση				
Περιοδικά				
Εφημερίδες				
Ραδιόφωνο				
Ίντερνετ				

4. Ποιος πιστεύετε ότι θα έπρεπε να είναι ο ρόλος της διαφήμισης;

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

5. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα				
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι				
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία				
Χρήση επώνυμων προσωπικιοτήτων				

6. Τι πιστεύετε ότι προσελκύει περισσότερο την προσοχή ενός καταναλωτή κατά τη διάρκεια ενός διαφημιστικού μηνύματος?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Ένταση της φωνής του μηνύματος				
Μέγεθος του μηνύματος (μεγάλη αφίσα, ολοσέλιδη διαφήμιση κ.λπ.)				
Επανάληψη του μηνύματος				
Σύνδεση με τις ανάγκες του καταναλωτή				
Τα έντονα χρώματα				

7. Πώς κρίνεται την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.				
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.				

8. Πιστεύετε ότι οι διαφημιστικές εταιρείες ωραιοποιούν την αλήθεια ώστε να προσελκύουν τον κόσμο;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Ναι				
Όχι				
Ίσως				

9. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις στα ΜΜΕ είναι αντικειμενικές ή παραπληροφορούν το κοινό?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Είναι αντικειμενικές				
Είναι λίγο παραπλανητικές				
Παραπληροφορούν εντελώς το καταναλωτικό κοινό				
Δεν γνωρίζω				

10. Ποια από τα παρακάτω είδη διαφήμισης/κατηγορίες πιστεύετε ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις διαφημιστικές εταιρείες για την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Επίκληση στο συναίσθημα του φόβου				
Αρνητική διαφήμιση				
Γκρίζα διαφήμιση				

11. Ποιες ηλικίες πιστεύετε ότι επηρεάζει περισσότερο η προπαγάνδα?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Παιδιά (5-12)				
Έφηβοι (12-18)				
Ενήλικες (18+)				
Μεσήλικες (40+)				

12. Πιστεύετε ότι μπορείτε να αναγνωρίσετε αν κάτι που ακούγετε είναι προπαγάνδα ή είναι κάτι το οποίο ισχύει?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Ναι				
Όχι				
Ίσως				

13. Πώς νομίζετε ότι μπορούμε να αντισταθούμε στην προπαγάνδα?

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Σωστή ενημέρωση				
Να είμαστε ενεργοί πολίτες				
Δεν μπορούμε				
Δεν γνωρίζω				

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

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

15. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς;

	Άντρες	Γυναίκες	Έφηβοι	Σύνολο
Ναι, το πιστεύω απόλυτα				
Σε κάποιο βαθμό επηρεάζουν, αλλά όχι απόλυτα				
Όχι, ο καθένας κρίνει ελεύθερα και από μόνος του, χωρίς να επηρεάζεται				

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – Ερωτηματολόγιο Διαφημιστικών Εταιρειών

1. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?

	Ποσοστό
Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπο	
Ίντερνετ	
Social media	

2. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης?

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

3. Ποια μέσα φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο οι έφηβοι για την ενημέρωσή τους και την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν?

	Ποσοστό
Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπος	
Ίντερνετ	
Social media	

4. Πόσες διαφημίσεις μπορεί να αναλάβει το γραφείο σας μέσα σε ένα χρόνο?

	Ποσοστό
1-5	
5-10	
10-20	
21 και πάνω	

5. Πόσες από αυτές τις διαφημίσεις απευθύνονται σε γυναικείο, πόσες σε αντρικό και πόσες σε παιδικό κοινό?

	Ποσοστό
Σε γυναικείο κοινό	
Σε αντρικό κοινό	
Και στα δύο	
Σε παιδικό κοινό	

6. Ποιο από τα παρακάτω είδη αναλαμβάνει να διαφημίζουν περισσότερο οι διαφημιστικές εταιρείες?

	Ποσοστό
Είδη διατροφής	
Ποτά-αναψυκτικά	
Απορρυπαντικά	
Προσωπική φροντίδα	
Ένδυση – υπόδηση	
Αυτοκίνητα, καύσιμα	
Τράπεζες, ασφάλειες	
Παιχνίδια	

7. Ποια από αυτά τα είδη φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο γυναικείο κοινό και ποια στο αντρικό?

	Γυναικείο κοινό	Ποσοστό	Αντρικό κοινό	Ποσοστό
Είδη διατροφής				
Ποτά-αναψυκτικά				
Απορρυπαντικά				
Προσωπική φροντίδα				
Ένδυση – υπόδηση				
Αυτοκίνητα, καύσιμα				
Τράπεζες, ασφάλειες				
Παιχνίδια				

8. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?

	Ποσοστό
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	
Χρήση έντονων χρωμάτων	
Ο τόνος της φωνής του εκφωνητή	

9. Πώς κρίνεται την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν?

	Ποσοστό
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.	
Δεν γνωρίζω	

10. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?

	Ποσοστό
Ναι	
Όχι	
Ίσως	

11. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?

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

12. Διατηρείτε κάποια μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες σας για να ενημερωθείτε αν έχουν μείνει ικανοποιημένοι?

	Ποσοστό
Ναι	
Όχι	
Ίσως	

13. Έχει χρειαστεί να ωραιοποιήσετε ένα προϊόν ώστε να έχει την καλύτερη δυνατή προβολή?

	Ποσοστό
Ναι	
Όχι	
Ίσως	
Δεν ξέρω	