



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Η διαφήμιση στην τηλεόραση και πως επηρεάζει το τηλεοπτικό καταναλωτικό κοινό”**

Τσούρα Μαρία – Α.Μ. 5746

Ψυλλάκη Ευτυχία-Μαργαρίτα – Α.Μ. 5744

Επιβλέπων καθηγήτρια : Σταματοπούλου Φρειδερίκη  
Καθηγήτρια εφαρμογών



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Πάτρα, 2006

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	Σελ. 2
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b> .....	<b>Σελ. 4</b>
1.1 Ιστορικό.....	Σελ. 5
1.2 Τι είναι διαφήμιση – στόχοι.....	Σελ. 9
1.3 Είδη – υφή – τεχνοτροπία εκτέλεσης της διαφήμισης.....	Σελ. 11
1.4 Διαφημιστικά μέσα.....	Σελ. 14
1.5 Εκλογή διαφημιστικών μέσων.....	Σελ. 16
1.6 Τύποι και μορφές διαφήμισης.....	Σελ. 17
1.7 Μορφές διαφήμισης.....	Σελ. 21
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup></b> .....	<b>Σελ. 24</b>
2.1 Τηλεόραση.....	Σελ. 25
2.2 Τύποι τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	Σελ. 28
2.3 Το σενάριο μιας διαφήμισης.....	Σελ. 28
2.4 Τα είδη της τηλεοπτικής διαφήμισης.....	Σελ. 29
2.5 Τα πρέπει και τα δεν πρέπει από την πλευρά των διαφημιστών.....	Σελ. 31
2.6 Πως και πότε μπορούμε να κάνουμε διαφημίσεις.....	Σελ. 33
2.7 Η διαφημιστική τεχνική.....	Σελ. 34
2.8 Συμβουλές για την διαφήμιση.....	Σελ. 37
2.9 Διάρκεια τηλεοπτικών διαφημίσεων.....	Σελ. 39
2.10 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης.....	Σελ. 40
2.11 Η υπεροχή της τηλεόρασης.....	Σελ. 41
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></b> .....	<b>Σελ. 44</b>
3.1 Καταναλωτής και κατανάλωση.....	Σελ. 45
3.2 Καταναλωτική εξάρτηση.....	Σελ. 46
3.3 Ταξινόμηση καταναλωτή.....	Σελ. 48
3.4 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	Σελ. 49

3.5 Ανάλυση επιρροών παραγόντων.....	Σελ. 51
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>.....</b>	<b>Σελ. 64</b>
4.1 Η επιβάρυνση των καταναλωτών από την διαφήμιση.....	Σελ. 65
4.2 Κοινωνικές και ηθικές επιπτώσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές.....	Σελ. 66
4.3 Παρατηρήσεις.....	Σελ. 69
4.4 Συμπέρασμα.....	Σελ. 70
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>Σελ. 73</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η διαφήμιση αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο παρουσιάστηκε από την εποχή που αναπτύχθηκαν οι πρώτες κοινωνίες και άρχισε η ανταλλαγή.

Η διαφήμιση, με τη μορφή που είναι σήμερα γνωστή, άρχισε να αναπτύσσεται μετά τη βιομηχανική επανάσταση, με σκοπό την προώθηση των πλεοναζόντων προϊόντων –λόγω της μαζικής παραγωγής – μέσω της αύξησης της συνολικής ζήτησης .

Αν και οργανωμένη σαν επάγγελμα δεν ξεπερνά τους δύο αιώνες και σαν επιστήμη τα πενήντα χρόνια, η ύπαρξή της σε πρωτόγονη φυσικά μορφή πρέπει να τοποθετηθεί αμέσως με τη συνύπαρξη ατόμων σε ομάδες.

Τα πρώτα ίχνη διαφήμισης τοποθετούνται στην αρχαία εποχή και ήταν διαφήμιση «ακουστική». Προβολή προϊόντων στην αγορά από πλανόδιους εμπόρους ή εγκαταστημένους σε κάποιο σημείο. Ακολούθησε η "οπτική διαφήμιση" με τις επιγραφές, για να αναγγέλλουν γεγονότα και διάφορες προσφορές. Τα καπηλεία της εποχής είχαν σαν σήμα κατατεθέν ένα του κουκουναρί, σύμβολο ρετσινιού, χρήσιμο στην επεξεργασία του κρασιού. Εξ' άλλου, σημαντική θέση έχει η διαφήμιση χωρίς να μορφοποιηθεί σαν έννοια, στη διάπλαση των μύθων και της θρησκείας των αρχαίων Ελλήνων. Τα καλλιστεία των τριών θεών μπροστά στον Πάρη και η επιλογή της Αφροδίτης, μπορεί να ληφθεί κάλλιστα σαν μορφή διαφήμισης- δημοσιότητας του κάλλους της αρχαίας θεάς.

Αργότερα, στη Ρωμαϊκή περίοδο, το κουκουναρί των καπηλείων αντικαταστάθηκε από το στεφάνι (από κισσό) αφιερωμένο στο θεό Διόνυσο. Στα άλμπουμ, επίσης, (εφημερίδα της κυβερνήσεως της Ρώμης), περιέχονταν αγγελίες πωλήσεων και διευθύνσεων. Παρόμοιες αγγελίες τοποθετούνταν στα "Libelous", τις αφίσες της εποχής, που γνωστοποιούσαν στο λαό τις επίσημες ανακοινώσεις. Εξ' άλλου ζωγράφιζαν στους τοίχους για να ανακοινώνουν διάφορους αγώνες. Τέλος, στην Πομπηία βρέθηκε μια τοιχογραφία που ένας πολιτικός ζητούσε ψήφους από τους πολίτες .

Οι Φοίνικες ζωγράφιζαν τοιχογραφίες στους βράχους, για να εκθειάσουν τα εμπορεύματα που πουλούσαν κατά μήκος των εμπορικών οδών.

Σ' αυτή τη μορφή επιβίωσε η διαφήμιση μέχρι την εποχή που εφευρέθηκε η τυπογραφία. Απ' αυτή την εποχή έως τα σήμερα, διακρίνουμε τρεις καίριους πραγματικά σταθμούς, που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν, η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15<sup>ος</sup>-16<sup>ος</sup> αιώνας), η βιομηχανική εποχή (19<sup>ος</sup> αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20<sup>ος</sup> αιώνας).

### **15<sup>ος</sup> -16<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ**

Με την εφεύρεση της τυπογραφίας, η αφίσα κάνει την εμφάνισή της το 15<sup>ο</sup> αιώνα. Η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για το πρεσβυτέριο της Ρενς, ήταν να αναγγελθεί το μεγάλο προσκύνημα της Νοτρ Νταμ. Κατά τα τέλη του 16<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα (νέα της στιγμής) και τα πρώτα "φείγ βόλαν".

Προχωρώντας ακόμη μισό αιώνα ο Theophraste Renaudot, το 1631, κυκλοφορεί τη "Gazette" και μεταφέρει έτσι στη Γαλλία τη συνήθεια της εφημερίδας, της Γερμανίας και της Βενετίας. Έχει ακόμα την ιδέα να διευκολύνει τις ανταλλαγές, δημιουργώντας ένα "γραφείο διευθύνσεων". Στο 6<sup>ο</sup> φύλλο της έβαλε την πρώτη αγγελία. Η ίδια εφημερίδα στις 4 Ιουλίου 1661 καταχωρούσε αφίσα των νερών Forges. Από τότε, τύπος και διαφήμιση συμπορεύονται.

### **16<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ**

Η σπουδαιότητα της διαφήμισης στην οικονομία αυξάνεται γρήγορα με την βιομηχανική ανάπτυξη. Ως ένα μεγάλο βαθμό είναι η μηχανοποίηση και η μαζική παραγωγή που στάθηκαν αιτίες να γεννηθεί η διαφήμιση έτσι όπως την ξέρουμε σήμερα.

Το 1812 δημιουργείται το πρώτο διαφημιστικό γραφείο στο Λονδίνο. Αλλά είναι η πρωτοβουλία του Emille de Dirardin που θα βαρύνει αποφασιστικά στην ιστορία της διαφήμισης. Ο εφευρέτης αυτός του "φτηνού τύπου" και της "εφημερίδας" για όλους, κήρυξε τον πόλεμο στο φύλλο του τύπου της 29<sup>ης</sup> Απριλίου 1845, ενάντια στην παραμορφωμένη διαφήμιση των μικρών αγγελιών. "Η αγγελία" γράφει, πρέπει να είναι αληθινή, σύντομη, και απλή. Με την παραπάνω έννοια περιορίζεται να πει σ' αυτό το δρόμο, σ' αυτό τον αριθμό πουλιέται αυτό το πράγμα, σ' αυτή την τιμή. Ο ίδιος δεν φαινόταν καθόλου να προβλέπει σε τι τεχνάσματα θα καταφεύγανε, αρκετά χρόνια αργότερα, οι αγγελίες για να γίνουν ελκυστικές. Ευτυχισμένη εποχή, που η διαφήμιση δεν είχε

να σκεφτεί, όπως στις μέρες μας, πώς να τραβήξει την προσοχή ενός αγοραστή έρμαιου σε χίλιες δυο παρορμήσεις. Απ' το 1880 τα διαφημιστικά πρακτορεία πάνε κάθε μέρα και περισσότερο να γίνουν σωστές επιχειρήσεις δημιουργίας και διανομής.

Το 1880 υπήρχαν διαφημίσεις που φυσικά ήταν πολύ λιγότερες από σήμερα. Δεν υπήρχαν άλλωστε και τα περισσότερα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, περιοδικά. Υπήρχαν μόνο αφίσες και εφημερίδες. Ωστόσο οι διαφημίσεις της εποχής είχαν δυο ουσιαστικές διαφορές από τις σημερινές, που τις έκαναν αρκετά επικίνδυνες. Πρώτα αφορούσαν, σχεδόν όλες, "περιέργα" και "πρωτότυπα" προϊόντα. Τα κλασσικά καταναλωτικά αγαθά δεν διαφημιζονταν ευρέως, όπως ήταν τα τρόφιμα, τα σαπούνια, τα περισσότερα ποτά. Αυτά που διαφημιζονταν ήταν πούδρες για φαλακρούς, ελιξίρια νεότητας, μυστηριώδη χαπάκια για κάθε χρήση, παράξενες εφευρέσεις (που έκαναν άνθρωποι με φαντασία ηρώων του Ιουλιού Βερν), όπως μηχανικά πιάνια, αυτόματα κάπελα, αεικίνητα οχήματα κ.λ.π.

Από τον κατάλογο των διαφημιζόμενων αγαθών, καταλαβαίνει κανείς αμέσως ποιο ήταν το δεύτερο γνώρισμα των διαφημίσεων της εποχής εκείνης ήταν όλες, σχεδόν, αναληθείς. Οι περισσότερες γινόντουσαν από μικροαπατεώνες, που ήταν έτοιμοι να εξαφανιστούν μόλις "αξιόποιούσαν" την πρώτη συγκομιδή πελατών, πριν προλάβουν οι τελευταίοι να διαπιστώσουν την απάτη. Άλλες πάλι τις καταχωρούσαν μισότρελοι ή αφελείς εφευρέτες. Οι σοβαρές εταιρείες κυρίως δεν διαφημιζονταν. Είναι φανταστικό το τι και πως διαφημίστηκε εκείνα τα χρόνια. Το θράσος, την τόλμη και τη φαντασία των διαφημιζόμενων, τις συναγωνίζονταν μόνον η αφέλεια, η ευπιστία και η περιέργεια του κοινού.

Ο ειδικός για τις αφίσες ασχολείται αποκλειστικά με το να παρουσιάσει στο κοινό μια εικόνα, που όπως πιστεύει, μπορεί να του αρέσει. Οι Mucha και Cheret αποτελούν την πεμπτουςία της διαφήμισης το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Μια τέτοια διαφήμιση (χωρίς τεχνική, προκαταβολική μελέτη αγοράς, ψυχολογία πελατείας), δεν είναι καθόλου επιστήμη, μόνο που έχει στον ψηλότερο βαθμό, την πρόθεση να είναι καλλιτεχνική.

## 20<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ

Τη διαφήμιση την ευνοούν τα τεχνικά μέσα επικοινωνίας, που τη διαδίδουν και τη βοηθούν πολύ στην εξάπλωσή της, αλλά και η δομή της κοινωνίας. Από τότε που η δομή της κοινωνίας έγινε όμορφη, ρευστή, με διαρκή αλλαγή των στρωμάτων της, με προτιμήσεις που πολύ δύσκολα μπορεί κανένας να διαπιστώσει και με γρήγορες μεταβαλλόμενες ασταθείς επιθυμίες και ανάγκες, ο βιομήχανος δεν μπορούσε να σταθμίσει την παραγωγή του και την πελατεία του. Βρισκόταν σε μια αυξανούσα αβεβαιότητα, η οποία προερχόταν από πολλές αιτίες.

Η διαφήμιση, όμως, παρουσιάστηκε σαν μαγνήτης ο οποίος θα εξουδετέρωνε αυτές τις αβεβαιότητες, που θα τραβούσε τη ρευστή και σε διαρκή κίνηση ευρισκόμενη πελατεία με τις όλο και πιο νέες προσφορές της, με το τρέξιμο της κοντά στους ανθρώπους, ώσπου να τους γυρίσει πίσω, να την προσέξουν και να την πλησιάσουν, να έρθουν κοντά σε αυτά που διαφήμιζε.

### A. Διεθνή (20<sup>ος</sup> αιώνας)

**Η.Π.Α.** Στις αρχές του αιώνα μας, στη Νέα Υόρκη, γεννήθηκε και ανδρώθηκε η σύγχρονη διαφήμιση. Ο χρόνος και ο τόπος δεν είναι τυχαία. Υπήρχαν όλες οι ευνοϊκές προϋποθέσεις ρωμαλέα βιομηχανία, σφύζον εμπόριο, εντελώς ελεύθερη αγορά και -απόλυτη ελευθεροκοινωνία. Φάτνη της διαφήμισης η περίφημη Madison Avenue, που ακόμη και σήμερα κρατά αδιαφιλονίκητα τα σκήπτρα στην παγκόσμια διαφημιστική σκηνή.

Από κει, τη Madison Avenue, ξεκίνησαν οι "απόστολοι της διαφήμισης", που "κυρίευσαν ως η άμμος της θάλασσας" Ευρώπη και Ιαπωνία. Θα τολμούσε μάλιστα να πει κανείς ότι σήμερα, μερικοί μαθητές των πολυεθνικών διαφημιστικών εταιρειών έγιναν ανώτεροι των δασκάλων τους όπως π.χ στην Αγγλία και στην Ιαπωνία.

**ΓΑΛΛΙΑ.** Ο Melles, εφευρίσκει στις αρχές του αιώνα τον κινηματογράφο. Ύστερα από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο συναντάμε τη μεθοδευμένη διαφήμιση, η οποία βοηθιέται εξαιρετικά από τις νέες βιομηχανίες, κινηματογράφο και κυρίως ραδιόφωνο. Το τελευταίο, που απευθύνεται στην ακοή, ενώ τα προηγούμενα κυρίως στην όραση, φέρνει το διαφημιστικό μήνυμα μέσα στα σπίτια, είναι μεγάλης σπουδαιότητας.



## **B. Ελλάδα(20<sup>ος</sup> αιώνας)**

Εδώ ξεχωρίζουμε τρεις εποχές :

1. 1900-1958 όπου γίνονται οι πρώτες απόπειρες συστηματικών διαφημίσεων, εμφανίζονται οι πρώτοι "πράκτορες" και "αγγελιοδότες", που αργότερα έγιναν διαφημιστικά γραφεία. Μια και δεν υπήρχε τηλεόραση, όλα γίνονταν στην ωραία μακέτα και διαφημιστής ήταν ο μακετίστας.
2. Η δεύτερη εποχή είναι 1958-1968 όπου το 1958 σπάει η κυριαρχία της μακέτας με την εμφάνιση των πρώτων ραδιοφωνικών και κινηματογραφικών διαφημίσεων. Αρχίζει η εποχή των διαφημιστικών εταιρειών με την οργάνωση των πρώτων μελετών και ερευνών αγοράς και των πρώτων θεωρητικών δημοσιευμάτων γύρω από τη διαφήμιση (Εποχή Διαφημιστικών Εταιρειών)
3. Η τρίτη και τελευταία εποχή ξεκινάει το 1968 όπου ιδρύεται η Ε.Δ.Ε.Ε (Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας ).Παράλληλα η τηλεόραση έδωσε τη δυνατότητα στις διαφημιζόμενες εταιρίες, που κάνουν εμπορία προϊόντων, να μιλήσουν με μια πιο μεγάλη γκάμα κοινού, να προβάλουν τα προϊόντα τους και κατά συνέπεια να πραγματοποιήσουν μεγαλύτερες πωλήσεις. Η έναρξη λειτουργίας για πρώτη φορά μη κρατικών ραδιοφωνικών σταθμών, ανοίγει νέους δρόμους στο χώρο της επικοινωνίας, μα και αργότερα στο ρόλο της διαφήμισης στα μελλοντικά πληροφοριακά μέσα.

### **1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΣΤΟΧΟΙ**

Διαφήμιση ή εμπορική διαφήμιση, όπως εννοείται σήμερα, είναι οι ενέργειες εκείνες οι οποίες, κάνοντας χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σκοπεύουν να αλλάξουν τις στάσεις ή και τη συμπεριφορά των πελατών μιας εταιρείας, προς ένα προϊόν ή υπηρεσία και προς μια κατεύθυνση ευνοϊκή για τη διαφημιζόμενη εταιρεία.

Η διαφήμιση σκοπεύει να πληροφορήσει υπεύθυνα, να πείσει τον καταναλωτή για ένα προϊόν. Η ανάγκη αυτή πηγάζει από το γεγονός, ότι κάθε μέρα παρουσιάζονται στους καταναλωτές πολλά νέα προϊόντα και υπηρεσίες,

που θέλουν να δοκιμαστούν και νέοι τρόποι για να ξοδέψουν τα χρήματα τους. Αλλά και οι καταναλωτές δεν συγκρατούν για πολύ καιρό ή πολλά στοιχεία για ένα προϊόν στη μνήμη τους και χρειάζονται υπενθύμιση.

Επιπλέον, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών αλλάζουν (εξελισσονται) συνεχώς, καθώς αυτοί περνούν από τα διάφορα στάδια της ανθρώπινης ζωής.

Έτσι η διαφήμιση πρέπει να συνεχίζει να πληροφορεί και να υπενθυμίζει στους καταναλωτές (και σε βιομηχανικού αγοραστής), για τα προϊόντα που υπάρχουν ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες τους, να προσπαθεί να τους πείσει ότι ορισμένα προϊόντα είναι καλύτερα από τα άλλα και να τους επιβεβαιώνει, ή τα προϊόντα που αγοράζουν και χρησιμοποίησαν στο παρελθόν, είναι ακόμη τα καλύτερα! Γι' αυτό, η διαφήμιση μπορεί να θεωρείται ένα αποτελεσματικό μέσο, που μειώνει μερικούς κινδύνους στο Μάρκετινγκ, δίνοντας μεγαλύτερο έλεγχο στις αλλαγές της ζήτησης, με το να προσπαθεί να προσαρμόσει την επιχείρηση στις αλλαγές αυτές.

Θα μπορούσε κάποιος να παρατηρήσει, ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να επιφέρει ή να αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρείας. Ναι, αυτό μπορεί να συμβεί σε αρκετές περιπτώσεις, αλλά η αύξηση ή όχι των πωλήσεων, είναι αποτέλεσμα της γενικότερης προσπάθειας προώθησης των προϊόντων της εταιρείας. Και η διαφήμιση είναι μέρος αυτού του μείγματος προώθησης.

Η διαφήμιση αναλύεται σε δυο τομείς :

1. Σε τεχνική επικοινωνίας, που θέλει να γνωστοποιήσει ένα μήνυμα όπως κάνει μια εφημερίδα, ένα βιβλίο, μια εκπομπή.
2. Σε τεχνική πειθούς, που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του ατόμου –στιγμές ή μακροχρόνιες σχέσεις –με το προϊόν, την υπηρεσία, την άποψη ή την ιδέα.

Η διαφήμιση διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική των κρατών. Η επιρροή της δεν περιορίστηκε μόνο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια. Είχε και έχει πολύ πλατύτερες και βαθύτερες επιδράσεις σ' ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι.

Ξεκινώντας από την αλλαγή των καθημερινών συνηθειών, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής ακόμη και σε θέματα όπως η υγιεινή, η αισθητική, ο πολιτισμός, η ενημέρωση και η σκέψη.

Μια καλή διαφήμιση πάντα ξεκινά από τον προγραμματισμό και τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων. Διότι, μόνο έτσι μπορούν να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα, για την αγορά στόχο, και επιπλέον να μετρηθεί η επίδραση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Τελικά, η διαφημιστική εκστρατεία για ένα προϊόν, μπορεί να περιλαμβάνει ταυτόχρονη διαφήμιση σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, ή διαφημίσεις κατά διάφορα χρονικά διαστήματα. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να καθοριστεί, όχι μόνο ο σκοπός και ο στόχος της όλης προσπάθειας, αλλά και ο στόχος κάθε ατομικού μηνύματος και κάθε ατομικής διαφήμισης χωριστά.

### **1.3 ΕΙΔΗ-ΥΦΗ- ΤΕΧΝΟΤΡΟΠΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

- **Παραπλανητική Διαφήμιση** είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού της χαρακτήρα και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.
- **Συγκριτική διαφήμιση** είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή ομοειδών αγαθών, ή των υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης η διαφήμιση επιτρέπεται μόνο αν:

1. Δεν είναι παραπλανητική
2. Δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους.

3. Δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα εταιρειών ή προϊόντων, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του.
4. Δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

• **Αθέμιτη Διαφήμιση** είναι κάθε διαφήμιση που:

1. προσβάλλει τα χρηστά ήθη
2. Έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις.
3. Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες.
4. Δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
5. Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής.
6. Προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

Η αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται.

• **Συγκαλυμμένη ή Έμμεση διαφήμιση** είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων και υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

• **Άμεση Διαφήμιση** είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου

επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Πότε επιτρέπεται η άμεση διαφήμιση:

Η άμεση διαφήμιση επιτρέπεται μόνο αν ο πρόμηθευτής κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή τα οποία προήλθαν, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία. Τα στοιχεία του καταναλωτή μπορούν να προέρχονται και από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης.

Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

Κάθε κεντρική ιδέα μιας διαφήμισης μπορεί να υλοποιηθεί με περισσότερους από ένα τρόπους. Συχνά μάλιστα με πάρα πολλούς. Αυτό συμβαίνει σ' όλα τα είδη διαφήμισης (έντυπη- ραδιοφωνική-τηλεοπτική-internet), αλλά κυρίως στην τηλεόραση που υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα ποικιλίας έκφρασης .

Ας δούμε μερικά-τα πιο βασικά –απ' αυτά:

- **Πρωταγωνιστής είναι το προϊόν.** Ολόκληρη η πλοκή βασίζεται στο προϊόν που είναι και ο ουσιαστικός πρωταγωνιστής της ταινίας. Συχνά μάλιστα το προϊόν κινείται, μιλάει, δρα με την τεχνική της προσωποποίησης του αντικειμένου. Παράδειγμα τέτοιας ταινίας είναι της μαγιονέζας Hellmans.
- **Πρόβλημα-Λύση.** Η ιστορία περιγράφει το πρόβλημα και κατόπιν δίνει τη λύση με το προϊόν. Η προσέγγιση αυτή εφαρμόζεται συχνά για απορρυπαντικά και καθαριστικά προϊόντα (Calgon για τα άλατα του πλυντηρίου).
- **Στιγμιότυπο ζωής.** Σ' αυτή την περίπτωση έχουμε την ρεαλιστική αναπαράσταση ενός στιγμιότυπου από την καθημερινή ζωή, στο οποίο συμπρωταγωνιστεί το προϊόν (αναβράζον παυσίπονο Deron για γρήγορη επίδραση του πόνου).
- **Μαρτυρία.** Βασίζονται στη δήλωση καταναλωτών ή και ειδικών, που καταθέτουν τις απόψεις τους για το προϊόν. Τέτοιες είναι οι ταινίες για οδοντόκρεμα και για απορρυπαντικά.

- **Σύγκριση.** Η σύγκριση μπορεί να είναι άμεση με ένα ή και περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα ή έμμεση με ολόκληρο τον ανταγωνισμό .Στην Ελλάδα η πρώτη απαγορεύεται , ενώ αντιθέτως είναι αποδεκτή στις Η.Π.Α.
- **Επίδειξη.** Η ταινία περιστρέφεται γύρω από τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, τα οποία επιδεικνύονται αναλυτικά. π.χ σκούπα PHILLIPS.
- **Απίθανο.** Οι απίθανες καταστάσεις, που υπογραμμίζουν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος με υπερβολή ή με κάποιο ανεπαίσθητο χιούμορ, αποτελούν πολύ ενδιαφέρουσα, αλλά και επικίνδυνη, προσέγγιση.
- **Απρόοπτο.** Το σενάριο " κρύβει " κάποιο από τα στοιχεία της ιστορίας και το αποκαλύπτει στο τέλος (ουίσκι Johnny Walker) .
- **Χαρακτήρας.** Στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούνται γνωστές, επώνυμες προσωπικότητες, κυρίως από τον κόσμο του θεάματος και των διαφόρων αθλημάτων π.χ. Ζαγοράκης-νερό Ζαγόρι.
- **Θεαματικό-Ευχάριστο.** Στις περιπτώσεις αυτές η προσοχή του κοινού ελκύεται με το θέαμα ή και με ευχάριστες καταστάσεις π.χ. COCA-COLA, NESCAFE.

Είναι αυτονόητο ότι σπάνια μια διαφημιστική ταινία μπορεί να ενταχθεί 100% σε μια από τις παραπάνω κατηγορίες. Αντίθετα, συχνά μια ταινία μπορεί να υπαχθεί σε διαφορετικές κατηγορίες ή και να περιλαμβάνει ξεχωριστά στοιχεία από ένα μεγαλύτερο σύνολο κατηγοριών.

Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού των ταινιών, είναι το είδος της κινηματογραφικής γραφής τους. Υπάρχουν τρία βασικά είδη γραφής "το ζωντανό, το κινούμενο σκίτσο και το ηλεκτρονικό". Οι περισσότερες από τις παραπάνω κατηγορίες μπορούν να "γραφούν" κινηματογραφικά με οποιοδήποτε από τα παραπάνω είδη ή και με συνδυασμό ( NESQUIK, ζωντανό και κινούμενο σκίτσο).

#### **1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Με τη λέξη "μέσα" εννοούμε τους διάφορους τρόπους για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος και με τη λέξη "υπόβαθρο" εννοούμε το υλικό στοιχείο που χρησιμεύει για αυτή τη διαφήμιση. Έτσι η αγγελία στον τύπο είναι ένα μέσο,

ενώ η εφημερίδα “Ελευθεροτυπία” είναι ένα υπόβαθρο. Η αφίσα είναι ένα μέσο, ενώ ο μαντρότοιχος απέναντι στο σταθμό είναι ένα υπόβαθρο. Είναι πολύ δύσκολο να επιχειρήσουμε μια ταξινόμηση των μέσων, γιατί το καθένα τους έχει την πρωτοτυπία του. Παραθέτουμε μια ονομαστική απαρίθμηση των κυριότερων διαφημιστικών μέσων.

- Ζωγραφιές σε τοίχους και πανό
- Αφίσες
- Φωτεινές επιγραφές
- Εκθέσεις
- Πινακίδες, εκθέματα, πινακίδες –ρεκλάμες (μέσα που ασκούν την επίδραση τους στον τόπο πώλησης).
- Τύπος
- Έντυπα
- Αντικείμενο-ρεκλάμα
- Κινηματογράφος
- Ραδιόφωνο-τηλεόραση
- Διαφημιστικοί διαγωνισμοί
- Διάφορα (σπίρτα, αντζέτες, γραμματόσημα)
- Διαδίκτυο (internet)

Θα μελετήσουμε τα πιο σημαντικά από τα παραπάνω στοιχεία που εκθέσαμε και που είναι χρήσιμα για την παρούσα ανάλυση, χωρίς να καθορίσουμε τυπικούς κανόνες προς χρήση των επιχειρήσεων που κάνουν τη διαφήμιση, πράγμα που δεν είναι ο σκοπός μας. Η διαφήμιση, άλλωστε, δεν είναι μια επιστήμη που χαρακτηρίζεται για την απόλυτη ακρίβεια της και όπως η ψυχολογία, η ιατρική, η κοινωνιολογία, δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι έχει συναγάγει νόμους που να διέπουν όλες τις περιπτώσεις.

- **Τύπος**. Είναι χωρίς αμφιβολία το πιο διαδεδομένο μέσο διαφήμισης, το μέσο που διατίθενται σοβαρά κονδύλια προϋπολογισμού. Μια πρώτη μεγάλη διαίρεση επιβάλλεται στη διαφήμιση “τύπου” α. διαφήμιση με συντεταγμένο κείμενο ή “χρονικό” και “τύπου” β. που αναφέρεται στην αγγελία.
- **Ραδιόφωνο-Τηλεόραση**. Η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει την εξής πρωτοτυπία: είναι το μέσο που απευθύνεται σε μιαν άλλη αίσθηση, εκτός από την όραση, πράγμα που δεν συμβαίνει, βέβαια στην περίπτωση της

τηλεόρασης . Το ραδιόφωνο είναι κατ' αρχή φθηνό μέσο. Οι μέσες τιμές ανά δευτερόλεπτο είναι πολύ χαμηλές. Η εμβέλεια του ραδιόφωνου είναι μικρή γι' αυτό και χρησιμοποιείται κατ' αρχή σαν βοηθητικό μέσο. Η ακροαματικότητα του πέφτει κατακόρυφα τις ώρες που λειτουργεί η τηλεόραση. Το ραδιόφωνο είναι ένα φθηνό, σχετικά ευέλικτο μέσο, που προσφέρεται για επικουρικό μέσο και για μικρά διαφημιστικά κονδύλια και τοπικές εκστρατείες.

Η τηλεόραση, καλύπτει το 95% των ελληνικών σπιτιών σ' ολόκληρη την Ελλάδα. Πλήρης κάλυψη δηλαδή. Όποια διαφήμιση είναι τυχερή-αφού η σειρά καθορίζεται με κλήρο- προβάλλεται τελευταία στην σειρά των διαφημίσεων και αμέσως πριν από το πρόγραμμα, για το οποίο έχει κλεισθεί. Αυτή είναι η πιο προνομαχική θέση. Η τηλεόραση είναι σίγουρα το πιο δυναμικό και αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας. Δεν είναι καθόλου ευέλικτη- σε συνδυασμό με τον μακρύ χρόνο παραγωγής διαφημιστικής ταινίας – και δεν προσφέρεται για διαφημίσεις τοπικού χαρακτήρα.

## **1.5 ΕΚΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

Η εκλογή των διαφημιστικών μέσων δεν εξαρτάται μόνο από τις ανάγκες της διαφήμισης, αλλά επίσης και από τους εμπορικούς προβληματισμούς, αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- **Κατηγορίες καταναλωτών.** Ο παράγοντας αυτός είναι ο σημαντικότερος, εφόσον εκπροσωπεί το "στόχο" του διαφημιστικού μηνύματος.
- **Φύση του προϊόντος .** Περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως ο ρυθμός αγοράς του προϊόντος, διάφοροι νομικοί περιορισμοί, προσόντα.
- **Γεωγραφική ζώνη .** Ορισμένα πωλούνται σε ολόκληρο το εθνικό έδαφος και άλλα, κυρίως πρωτοεμφανιζόμενα, μόνο σε μερικές περιοχές δοκιμαστικά.
- **Ανάγκη επηρεασμού.** Των εμπόρων λιανικής πώλησης, για να εμπνεύσει σ' αυτούς εμπιστοσύνη άρα απ' όλα τα μέρη θα επηρεάσει καλύτερα τους εμπόρους .



Αφού εξεταστούν όλα τα μέσα και όλοι οι προβληματισμοί, αποκλείονται όσα δεν συμβιβάζονται με το σκοπό της διαφήμισης και κρατούνται μόνο όσα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σχεδίου της διαφήμισης. Έπειτα γίνεται μια ταξινόμηση και κρατείται το βασικό μέσο.

Μετά την εκλογή του μέσου εξετάζεται αν απαιτείται η όχι η χρησιμοποίηση επικουρικών μέσων και ποια πρέπει να είναι αυτά.

## **1.6 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **Πειστική**

Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και μας παροτρύνει να αγοράσουμε πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς αυτή τη διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πώς να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με τη μαζική παραγωγή και τη μαζική της κατανάλωση. Αυτή η μορφή διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής.

Η πειστική διαφήμιση είναι ο αναπόφευκτος σύντροφος της εκβιομηχανίσεως. Δεν υπάρχει λόγος να υπάρχουν μηχανικές εγκαταστάσεις αν δεν αναζητηθούν και αγορές για τα προϊόντα τους, η πειστική διαφήμιση αναζητά τις αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας, συντηρώντας τη ζήτηση. Αλλά δεν είναι μονάχα οι μηχανές που χρειάζονται διαφήμιση. Ένα θέατρο για διακοπές δεν μπορεί να διατηρήσει πληρότητα των κλινών των ξενοδοχείων, ούτε και ένα θέατρο να προσελκύσει τη βραδινή του πελατεία, χωρίς διαφήμιση. Πέρα απ' αυτά, η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στη διάθεση του.

Το μήνυμα πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας καθώς, και για την αξία την οποία έχει, ενώ παράλληλα κάποια μορφή προσέλκυσης – όπως κουπόνια ή ειδικές προσφορές – παροτρύνουν για δράση. Όλα αυτά μπορεί να απαιτούν μια λεπτομερειακά προγραμματισμένη, δημιουργημένη διαφήμιση, ή μπορεί να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα π.χ. “ δωρεάν ποτήρια αυτή την εβδομάδα”.

## **Πληροφοριακή**

Όλα τα προϊόντα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητα να μελετηθούν πολύ συστηματικά πριν από κάποια αγορά. Μπορεί επίσης να είναι μια αγορά μοναδική στη ζωή του ανθρώπου ή ένα δώρο που προορίζεται για κάποιο συγκεκριμένο και πολύ αγαπητό πρόσωπο. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές, είναι αποτέλεσμα μελέτης, ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων, που γίνεται μέσα σε ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Συνήθως αυτά τα προϊόντα που αναφέραμε είναι τα διαρκή καταναλωτικά και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα.

Έτσι, σε αυτή την περίπτωση έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφήμισης, λιγότερο εντυπωσιακή και επιβλητική, όχι όμως λιγότερο ελκυστική, ενδιαφέρουσα και πειστική. Ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς ανάγνωση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει να κοιτάξει κανείς, και το αντικείμενο της διαφήμισης πρέπει να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση πληροφορίας.

Υπάρχει όμως και η πληροφοριακή διαφήμιση, η οποία δεν προσπαθεί να μας πουλήσει κάποιο προϊόν, αλλά μας ενημερώνει – πληροφορεί για διάφορα θέματα (π.χ. WWF, GREEN PEACE κ.λ.π.) .

---

## **Θεσμολογική**

Αυτός ο τύπος διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο κοινό .Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, ή και φαρμακευτικών προϊόντων, όταν περιγράφουν τις έρευνες τους, τη συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο ή τις προσπάθειες τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα, για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων.

## **Οικονομική**

Ίσως, το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που τη χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό συνήθως θέλει να ξέρει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από ιδιωτική ή δημόσια επιχείρηση, όπως πρόγραμμα

ασφάλισης ζωής, νέα έκδοση μετοχών ή διαφήμιση δανείου. Το κοινό θέλει να ξέρει ποιο είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιοι είναι οι κίνδυνοι και η εξασφάλιση, καθώς και τα αναμενόμενα οφέλη. Αυτό προϋποθέτει προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο, περισσότερο από εκείνο που αφορά την περίπτωση πληροφοριακού ή εκπαιδευτικού υλικού. Το κείμενο πρέπει να απαντά σε όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι πειστικό.

### **Μικρές αγγελίες**

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες. Ένα σημαντικό, όμως, ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων, όπως είναι φανερό από μια σύντομη μελέτη των σχετικών στηλών του ημερήσιου τύπου.

Χρειάζεται ειδικό ταλέντο για τη σύνταξη μιας διαφήμισης που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας όσο το δυνατό περισσότερες, αλλά και κατανοητές, πληροφορίες σε όσο το δυνατό λιγότερες γραμμές. Η επίδραση μιας μικρής αγγελίας είναι λιγότερο εντυπωσιακή, όταν το κείμενο είναι μεγάλο.

### **Λιανικής**

Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησεως εμπορεύονται προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους.

1. Πώληση αποθεμάτων
2. Δημιουργία ταυτότητας του καταστήματος – μια μορφή διαφήμισης κύρους.
3. Εξακρίβωση τοποθεσίας.
4. Προσέλκυση πελατών.

Είναι φανερό, ότι για τη διαφήμιση της λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμη μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση που κάνει ένας βιομήχανος. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη αποτελεσμάτων είναι εξίσου φανερά. Η διαφήμιση αυτού του τύπου είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πώλησης δεν πρέπει μόνο να έχει την ικανότητα να αγοράζει προϊόντα τα οποία και τα μεταπωλεί με επιμέλεια και προσοχή στους πελάτες, αλλά και να

καταλαβαίνει πώς να προβάλλει με τη διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

### **Ομαδική –Συνεταιριστική**

Ενώ η διαφήμιση μάρκας τείνει να προσανατολίσει μια ανάγκη προς ένα ιδιαίτερο αντικείμενο, η ομαδική διαφήμιση τείνει να δημιουργήσει την ανάγκη αυτή ή να την αναπτύξει. Η ομαδική διαφήμιση προετοιμάζει το έδαφος και διευκολύνει το έργο του ατομικού διαφημιστή. Απαιτεί, όμως, μια μακροπρόθεσμη επιχειρηματική αίσθηση και μια έκδηλη ανιδιοτέλεια που δεν είναι τόσο συνηθισμένες.

### **Βιομηχανική**

Ο διαφημιστής έχει το πρόβλημα ότι το προϊόν του μπορεί να είναι ελάχιστα ή καθόλου γνωστό στον τελικό καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν του δίνεται ευκαιρία να απευθυνθεί κατ' ευθεία στον τελικό καταναλωτή για να υποστηρίξει την εκστρατεία πώλησης. Ένα καινούριο αυτοκίνητο έχει μια ορισμένη μάρκα μπαταρίας, ελαστικών, κ.λ.π. και ο πελάτης δεν έχει περιθώριο επιλογής στο τι θα αγοράσει κάτω από το καπό, τις ρόδες, και το ταμπλό. Μόνο όταν έρθει η εποχή να αντικατασταθεί κάποιο μηχανήμα, μπορεί ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου να κάνει προσωπική επιλογή και τότε να αποφασίσει να βάλει τα λάστιχα κ.λ.π. εξαρτήματα της δικής του προτιμήσεως.

Ένα βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτού του τύπου, είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά.

### **Κρατική**

Πολλοί από τους τύπους διαφήμισης, που έχουν ήδη περιγραφεί, χρησιμοποιούνται και από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Το δημόσιο έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα, οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα. Παραδείγματα αυτής της μορφής διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες της "Ολυμπιακής", της ΔΕΗ κ.α.

## Εμπορική

Στόχος αυτού του τύπου διαφήμισης, είναι να εξασφαλιστεί μια καλύτερη διανομή, μια καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο, είναι η βοήθεια στο να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να πετύχει μεγαλύτερα κέρδη. Η εμπορική διαφήμιση γίνεται πριν από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές, γιατί διαφορετικά θα ήταν πρωθύτερη.

Η διαφήμιση αυτού του τύπου, θα προτρέψει το κατάστημα λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντας του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, πληροφορώντας για το όφελος που θα έχει από τη διαφήμιση που θα απευθύνεται κατευθείαν στο καταναλωτικό κοινό. Για προϊόντα που είναι ήδη καθιερωμένα, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές το προϊόν.

## 1.7 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με βάση τον συγκεκριμένο, ειδικότερο, στρατηγικό στόχο της, κάθε διαφήμιση κατατάσσεται αντίστοιχα σε μια από τις παρακάτω βασικές μορφές:

α. Εναρκτήρια, β. Αινιγματική, γ. Επανατοποθέτησης, δ. Συντήρησης, ε. Επανάληψης, στ. Επιχειρηματολογίας, ζ. Συμπάθειας. Παρακάτω θα αναλύσουμε συνοπτικά κάθε μια από αυτές.

### α. Εναρκτήρια

Κύριος στόχος της είναι να κάνει γνωστό το προϊόν, όταν αυτό τοποθετείται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Και όταν λέμε να "κάνει γνωστό" εννοούμε πρωταρχικά το όνομά του, αλλά παράλληλα, τα χαρακτηριστικά του και την "υπόσχεση" του και τέλος το "όφελος" του καταναλωτή με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Μερικά χαρακτηριστικά της είναι τα παρακάτω.

- Έχει αναγγελτικό ύφος, που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά, χρησιμοποιούνται λέξεις όπως "νέο", "τώρα", "ήρθε" κ.λ.π. καθώς και εικόνες που αναφέρονται μεταφορικά ή ρεαλιστικά το προϊόν όπως "αποκάλυψη" ή "άφιξη".

- Περιγράφει την ποιότητα του προϊόντος.
- Επαναλαμβάνει οπτικά, ηχητικά και εικόνα προϊόν, για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή γνώση.

### **β. Αινιγματική**

Χρησιμοποιείται σαν προανάκρουσμα εναρκτήριας διαφήμισης. Στόχος της η έξαρση του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση, που θα ακολουθήσει έτσι η ταχύτερη διείσδυση του μηνύματός της. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι, χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος, συχνά ούτε καν τη φύση του, καλεί το κοινό σε ένα παιχνίδι γύρω από ένα "αίνιγμα" με βάση μια από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μετά έρχεται η κύρια εναρκτήρια διαφήμιση και λύνει το "αίνιγμα".

### **γ. Επανατοποθέτησης**

Ξανά συνιστά το προϊόν στην αγορά, το επανατοποθετεί δηλαδή με διαφορετική ταυτότητα. Γίνεται συνήθως σε δυο περιπτώσεις.

- Όταν το προϊόν εξελιχθεί, βελτιωθεί, αποκτήσει νέες ιδιότητες και χαρακτηριστικά.
- Και δεύτερον όταν για διάφορους λόγους ( προβλήματα διανομής – λανθασμένη εναρκτήρια διαφήμιση ), η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση-επανατοποθέτηση γίνεται με βάση νέα διαφημιστική στρατηγική.

### **δ. Συντήρησης**

Αποτελεί το συνηθέστερο είδος διαφήμισης. Είναι η διαφήμιση με την οποία επιδιώκεται η συνεχείς αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σε αυτό και φυσικά η διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς που έχει το προϊόν.

Η διαφήμιση συντήρησης δεν έχει κάποια σταθερά χαρακτηριστικά κοινά και η δημιουργικότητα λειτουργεί εντελώς ελεύθερα. Θα πρέπει ακόμα να διαφημίζονται και προϊόντα που λειτουργούν στις πωλήσεις σαν "άμυνα" και σαν μορφή ανταγωνισμού στα υπόλοιπα.

### **ε. Επανάληψης**

Προσπαθεί να επηρεάσει μάλλον περισσότερο με τον όγκο παρά με την ποιότητα. Δεν μπορεί να υπολογίζει παρά μόνο σε μια ασυνείδητη επίδραση. Είναι λοιπόν φορτική. Τη χρησιμοποιούν κυρίως οι διαφημιστές που δεν έχουν σοβαρά επιχειρήματα, καθώς και εκείνοι που έχουν συνηθίσει σε μια διαφήμιση που δεν νοιάζεται για τις λεπτομέρειες.

### **στ. Επιχειρηματολογίας**

Οι επιχειρήσεις εργαλείων, ηλεκτρικού εξοπλισμού, αυτοκινήτων και κατά γενικό τρόπο, κάθε τεχνικού χαρακτήρα αντικειμένου, θα υιοθετήσουν κατά προτίμηση, την επιχειρηματολογική διαφήμιση για να πείσουν.

### **ζ. Συμπάθειας**

Έχει σαν σκοπό της, όπως δείχνει και το όνομά της, να κερδίσει την εύνοια του κοινού για μια μάρκα ή μια υπηρεσία. Να αρέσει και όχι να αποδείξει, να γοητεύσει και όχι να πείσει. Μερικοί τρόποι είναι οι εξής:

- Όμορφο σχέδιο (αν έχει σχέδιο η διαφήμιση).
- Έξυπνη και αστεία χαρακτηριστική φράση.
- Χιούμορ.

Η διαφήμιση συμπάθειας εφαρμόζεται πάρα πολύ, και ολοένα και περισσότερο, όσο το καλό γούστο κερδίζει έδαφος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>



## **2.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

### **ΙΣΤΟΡΙΑ**

Το 1936 στο Βερολίνο έγινε η πρώτη προβολή ταινίας διάρκειας 60 δευτερολέπτων. Επίσημα στην Ελλάδα τα εγκαίνια της Ελληνικής τηλεόρασης έγιναν στις 23 Φεβρουαρίου 1966 και η πρώτη της στέγη ήταν το κτίριο του ΟΤΕ στην οδό Πατησίων.

Η τηλεόραση είναι το ιδανικό μέσο διαφήμισης γιατί χρησιμοποιείται σχεδόν, από κάθε κατηγορία του πληθυσμού και γενικότερα θεωρείται ως μέσο επιβλητικό, συναρπαστικό, και ως μέσο επιρροής. Η τηλεόραση συγκεντρώνει όλες τις αισθήσεις, χρησιμοποιώντας την όραση, τον ήχο, την κίνηση και προσφέρει στους διαφημιστές απεριόριστη δυνατότητα ελαστικότητας. Παρά την υψηλή δειξοδυσία στο κοινό και τους εθνικούς διαφημιστές, συνεχίζει να αναπτύσσεται. Τοπικοί διαφημιστές ξεκινάνε να βλέπουν τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης και την πρακτική διαθεσιμότητα της δορυφορικής τηλεόρασης και των ιδιωτικών μέσων του γραπτού τύπου.

Πραγματικά από το 1981 έως σήμερα η εξέλιξη της διαφήμισης στη χώρα μας ήταν ραγδαία.

Σύμφωνα με την Πανελλήνια έρευνα μέσων της Nielsen το 1981 μόνο το 10% των νοικοκυριών είχε έγχρωμο δέκτη τηλεόρασης. Αξίζει επίσης να θυμηθούμε από την εποχή εκείνη ότι η YENEΔ προηγείτο σε διαφημιστική ζήτηση από την ΕΡΤ. Την ίδια περίοδο και μέχρι να καθιερωθούν οι περίφημες κληρώσεις, οι εκπρόσωποι των διαφημιστικών εταιριών για να έχουν καλή σειρά προτεραιότητας στην κατάθεση των προγραμματισμών ξενυχτούσαν έως και δυο μέρες στην είσοδο των σταθμών.

Παράλληλα στον μεν ένα κρατικό σταθμό ίσχυαν περιορισμοί για τη μετάδοση διαφημιστικών παιχνιδιών ενώ στον δεύτερο για ένα μεγάλο διάστημα δεν υπήρχαν αντίστοιχοι περιορισμοί. Επίσης, θα πρέπει να θυμηθούμε ότι για ένα μεγάλο σχετικά διάστημα υπήρχε διαφορετική τιμολόγηση μεταξύ έγχρωμων και ασπρόμαυρων διαφημίσεων ενώ σε ότι αφορά την έρευνα τηλεθέασης την εποχή εκείνη ευτυχούσαμε με ποσοστά της τάξεως του 24%-45%. Αργότερα αυξήθηκε σημαντικά η δειξοδυσία της έγχρωμης τηλεόρασης ενώ υπήρχε και

σημαντική αύξηση της τηλεθέασης έως ότου μέσω Nielsen και μέτρηση ανά τέταρτο φτάσαμε στην ηλεκτρονική μέτρηση της AGB με χρήση people meters.

Η τηλεόραση έχει φτάσει στο ύψιστο σημείο χρήσης αξιοποίησης από τους διαφημιζόμενους. Το προϊόν επιδεικνύεται από όλες τις πλευρές μπροστά στα μάτια του καταναλωτή αρκετά συχνά, χωρίς να υπάρχει καμία επιλεκτικότητα του κοινού. Η δυνατότητα επομένως μαζικής κάλυψης, συνεχούς επανάληψης του μηνύματος και εκμετάλλευσης του κύρους της εκπομπής ή προγράμματος μέσα στην οποία θα προβληθεί αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου από τις διαφημίσεις. Η ευελιξία που έχουν οι διαφημιστές να παρουσιάσουν με οποιοδήποτε τρόπο και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή το μήνυμά τους, αυξάνει τη δυνατότητα επιτυχίας τους και συσχετίζει το υψηλό κόστος που δημιουργείται με το κέρδος που θα προκύψει. Η τηλεόραση αποτελεί ένα πολύ ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου και την παραγωγή διαφημιστικής ταινίας, όταν σε αντίθεση η διάρκεια ζωής του μηνύματος είναι πολύ μικρή. Προβάλλονται συνήθως προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και όχι για ειδικευμένες αγορές –στόχους.

Στον κλάδο των Υπηρεσιών οι διαφημιστικές υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν ποσοστό περί το 10%, γεγονός που κατατάσσει τη διαφήμιση στους ιδιαίτερα νευραλγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Οι διαφημιστικοί τζίροι που διακινούνται ετησίως στα media ξεπερνούν τα 2 δις. Ευρώ και τη τάση, παρά τα όποια προβλήματα, αναμένονται να είναι ανοδική τα προσεχή χρόνια.

Ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης έχει επενδυθεί κατά τα τελευταία χρόνια στην τηλεόραση, η οποία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα στη χώρα μας. Στους παρακάτω πίνακες καταγράφεται η ετήσια διαφημιστική δαπάνη για όλα τα διαφημιστικά μέσα για τα έτη 2004 και 2005.

<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 2004</b>			
<b>ΜΕΣΟ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</b>	<b>% ΣΥΝΟΛΟΥ</b>	<b>% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2003-2004</b>
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	771.121.549	37,74	6,99
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	803.450.933	39,33	17,35
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	352.894.848	17,27	16,65
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	115.625.058	5,66	17,32
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.043.092.388</b>	<b>100,00</b>	<b>13,1</b>

Πίνακας 1 – Πηγή: Media Services

<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 2005</b>			
<b>ΜΕΣΟ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</b>	<b>% ΣΥΝΟΛΟΥ</b>	<b>% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2004-2005</b>
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	784.708.380	35,79	1,76
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	886.273.629	40,43	10,31
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	407.379.550	18,58	15,44
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	113.921.161	5,20	-1,48
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.192.282.721</b>	<b>100,00</b>	<b>7,30</b>

Πίνακας 2 – Πηγή: Media Services

Εάν κοιτάξουμε την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στην ελληνική αγορά, από ο 1990 μέχρι το 2004, καταδεικνύεται ότι κάθε χρόνο η σχετική δαπάνη κινείται ανοδικά, με εξαίρεση το 1996, οπότε μειώθηκε 31%. Όλες τις άλλες χρονιές, η διαφημιστική δαπάνη ήταν ανοδική, με τη μεγαλύτερη άνοδο να σημειώνεται το 1992 (με ποσοστό 63% έναντι του 1991) και τη μικρότερη το 2001, με ποσοστό μόλις 0,7% σε σχέση με το 2000. Το 2004 η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε 13%, φθάνοντας τα 2,04 δις. Ευρώ έναντι 1,8 δις. Ευρώ το 2003.

<b>ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ</b>		
<b>1990-2004</b>		
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ</b>
	<b>€</b>	<b>%</b>
<b>2004</b>	2.043.092.388	13,1
<b>2003</b>	1.806.456.027	8,97
<b>2002</b>	1.657.742.230	9,11
<b>2001</b>	1.519.346.509	0,72
<b>2000</b>	1.508.537.708	14,37
<b>1999</b>	1.319.018.327	21
<b>1998</b>	1.091.392.602	13
<b>1997</b>	965.341.966	17
<b>1996</b>	827.849.109	-31
<b>1995</b>	1.197.579.395	42
<b>1994</b>	840.763.663	38
<b>1993</b>	609.977.999	25
<b>1992</b>	487.751.657	63
<b>1991</b>	299.649.092	31
<b>1990</b>	228.932.387	44

Πίνακας 3 – Πηγή: Media Services

Η λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης σήμανε το τέλος του κρατικού μονοπωλίου στην τηλεοπτική αγορά, ενώ συνέβαλε στην αύξηση των σχετικών διαφημιστικών μέσων. Στις κύριες χρήσεις της τηλεόρασης από τη διαφήμιση, περιλαμβάνονται η αποτελεσματική προβολή των περισσότερων υπηρεσιών και προϊόντων, η γρήγορη κάλυψη του μεγαλύτερου ποσοστού του κοινού στόχου και η γνωστοποίηση του ονόματος του προϊόντος ή της εταιρείας.

## **2.2 ΤΥΠΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Καταρχήν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις γενικά λέγονται commercials, χωρίζονται σε δυο ειδών.

1. Σποτ. Είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται πριν από μια εκπομπή.
2. Σφήνα. Είναι η διαφήμιση που μεταδίδεται μέσα στην εκπομπή (στην αρχή, στη μέση, ή στο τέλος).

Και στις δυο περιπτώσεις χρησιμοποιείται το ίδιο ακριβώς commercial. Αν εξετάσουμε το θέμα θα έπρεπε να υπήρχε διαφοροποίηση ανάμεσα στο σποτ και στη σφήνα, διότι όντας μέσα στο πρόγραμμα έχει εξασφαλισμένη την προσοχή του καταναλωτή. Το σποτ δεν έχει εξασφαλισμένη την προσοχή και θα έπρεπε να γίνουν προσπάθειες να πιαστεί η άτονη προσοχή με μια εντυπωσιακότερη έναρξη. Λόγοι κόστους όμως, δεν επιτρέπουν κάτι τέτοιο.

Άλλη μια διαφορά των δυο είναι ότι η σφήνα επειδή ακριβώς έχει εξασφαλισμένη προσοχή και είναι πιο αποδοτική, είναι και πιο ακριβή.

## **2.3 ΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο όρος είναι κινηματογραφικός και είναι αυτό ακριβώς που εννοεί. Μια τηλεοπτική ιδέα υλοποιείται σε ένα σενάριο, σε ένα κομμάτι χαρτί όπου αριστερά γράφεται το οπτικό μέρος (η εικόνα) και δεξιά το λεκτικό μέρος (το κείμενο). Το σενάριο γράφεται συνήθως από κειμενογράφο. Κανονικά πρέπει να είναι

ειδικευμένος στην τηλεόραση (τι θα διαφημίσει, πως πρέπει να γίνει και με πιο τρόπο).

## **2.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Όλες οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην τηλεόραση ανήκουν σε διαφορετικές, συγκεκριμένες κατηγορίες. Μια υποδιαίρεση είναι οι “ζωντανές” ταινίες και τα καρτούν (animation). Η διαφορά είναι φανερή. Στο καρτούν υπάρχουν σκίτσα, ενώ στις ζωντανές πρωταγωνιστούν άνθρωποι. Άλλη μια κατηγορία είναι ο συνδυασμός τους.

**A.** Οι ζωντανές χωρίζονται σε υποκατηγορίες (ιδιαίτερες κατηγορίες).

1. Κομμάτια ζωής

Είναι σκηνές της καθημερινής ζωής, συνηθισμένες ή ασυνήθιστες, όπου γίνεται η χρήση του προϊόντος, και το προϊόν εντάσσεται στη ζωή των καταναλωτών (π.χ. μπίρα HEINEKEN).

2. Μαρτυρία

Χρησιμοποιούνται επώνυμα πρόσωπα (π.χ. από το χώρο του θεάματος, του αθλητισμού, κ.λ.π.) καταθέτοντας την δική τους μαρτυρία για το διαφημιζόμενο προϊόν. Η οικειότητα που προσφέρει στον καταναλωτή, η εμφάνιση του ινδάλματος του στην τηλεόραση για να του μεταφέρει τα θετικά σημεία του προϊόντος, εγγυάται σε μεγάλο βαθμό, μεγάλο αριθμό πωλήσεων. Σε αντίθετη περίπτωση για τους δύσπιστους καταναλωτές που θεωρούν “στημένη” μια τέτοια διαφήμιση υπάρχουν οι απλοί άνθρωποι που επώνυμα εξηγούν μέσω της τηλεόρασης ποιο είναι το καλύτερο προϊόν (π.χ. LUX).

3. Πριν και μετά.(BEFORE AND AFTER)

Παρουσιάζεται η κατάσταση πριν από το προϊόν και η κατάσταση μετά το προϊόν. Στο πριν μια γυναίκα προσπαθεί να κάνει κουλουράκια μ' ένα αλεύρι οπότε λερώνεται, κουράζεται και τελικά αγανακτεί. Στο μετά είναι πεντακάθαρη επειδή χρησιμοποιεί ένα αλεύρι που φουσκώνει μόνο του .Η

τεχνική πριν και μετά χρησιμοποιείται ευρύτατα για προϊόντα που αδυνατίζουν, για προϊόντα κατά τις τριχόπτωσης, για καλλυντικά κ.λ.π

4. Πρόβλημα/Λύση (problem/solution)

Εμφανίζεται το πρόβλημα (λερωμένος τοίχος) και το προϊόν που είναι η λύση (ο τοίχος καθαρίζει). Συνήθως χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις απορρυπαντικών TIDE, ARIEL, AZAX κ.λ.π.

5. Στιγμιότυπο ζωής (story line)

Είναι μια απλή καθημερινή ιστορία όπου το προϊόν παίζει τον κυρίαρχικό ρόλο χωρίς, αυτός ο ρόλος να φαίνεται ηθελημένος, "στημένος", αλλιώς η ιστορία χάνει την αληθοφάνεια της και γίνεται απίστευτη.

6. Παρουσιαστής.

Είναι η μεταφορά του ραδιοφωνικού αναγγελτικού κειμένου στην τηλεόραση. Ένας άντρας ή μια γυναίκα μιλάνε κατευθείαν στον κόσμο για το προϊόν ή τις χρήσεις του. Το πλεονέκτημα είναι ότι ο παρουσιαστής επικοινωνεί με τον ακροατή προσωπικά και χρησιμοποιώντας την φωνή του, τα επιχειρήματά του και το ΠΡΟΣΩΠΟ του προσπαθεί να τον πείσει. Το μειονέκτημα είναι ότι παρουσιάζει μόνο ένας άνθρωπος.

Πολλοί διάσημοι άνθρωποι έχουν χρησιμοποιηθεί για παρουσιαστές. Εδώ χρειάζεται προσοχή. Αν ο παρουσιαστής είναι γνωστός, το κείμενο πρέπει να γραφεί σύμφωνα με το στυλ του.

Η διαφορά από τη μαρτυρία είναι ότι ο παρουσιαστής δεν λέει την προσωπική του μαρτυρία για το προϊόν. Ο παρουσιαστής κάνει διαφήμιση.

7. Αναλογία.

Αντί οι διαφημιστές να δείξουν την δική τους κατάσταση δείχνουν μια ανάλογη οικεία στον κόσμο για να τονίσουν κάτι. Όταν θέλουν να μιλήσουν για την λευκότητα των σεντονιών δείχνουν άσπρα άλογα, κύκνους, περιστέρια που πραγματικά έχουν αναμφισβήτη λευκότητα.

8. Σύγκριση.

Η σύγκριση μπορεί να είναι άμεση με ένα ή και περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα, ή έμμεση με ολόκληρο τον ανταγωνισμό. Στην Ελλάδα η πρώτη απαγορεύεται, ενώ επιτρέπεται ανοιχτά και επώνυμα στις ΗΠΑ. Συγκριτικές διαφημίσεις είναι της PEPSI COLA, της Always, της Clinex, κ.λ.π.

## 9. Φαντασία

“Διαφημιστική αδεία” μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρήματα που δεν είναι δυνατό να συμβαίνουν στην πραγματικότητα ή να μεταφερθεί ένα θέμα τελείως στο χώρο της φαντασίας. Για παράδειγμα μπορούν να μιλάνε τα ίδια τα προϊόντα, να διαδραματίζεται μια σκηνή στο εσωτερικό του ανθρώπου, να μιλάνε ή να τραγουδάνε ζώα, να εμφανίζονται νεράιδες και άλλα πρόσωπα της φαντασίας.

## B. ΚΑΡΤΟΥΝ

Το καρτούν δεν είναι απλώς ένα είδος διαφημιστικής ταινίας είναι μια τελείως ιδιαίτερη κατηγορία. Γιατί μια ταινία πρέπει να γίνει καρτούν και όχι ζωντανή τις περισσότερες φορές, είναι ανεξήγητο.

Μια απάντηση είναι ότι τα παιδιά αρέσκονται στο καρτούν, άλλη απάντηση είναι ότι πολλές ιδέες υλοποιούνται καλύτερα σε καρτούν. Αν το καρτούν θέλαμε να το εντάξουμε σε μια κατηγορία αυτή θα ήταν η φαντασία γιατί πραγματικά σε ένα καρτούν όλα μπορούν να συμβούν, χωρίς να δημιουργηθεί καμία απορία ή περιέργεια.

Είναι αυτονόητο ότι σπάνια μια διαφημιστική ταινία μπορεί να ενταχθεί 100% σε μια μόνο από τις παραπάνω κατηγορίες ή και να περιλαμβάνει στοιχεία από περισσότερες κατηγορίες.

Η ιδέα της διαφήμισης πρέπει να είναι εύστοχη και να κάνει το μήνυμα αξέχαστο. Θα πρέπει να είναι μοναδική κι αν είναι δυνατόν να αποτελεί ένα σώμα με το πρόβλημα που καλείται να λύσει.

## **2.5 ΤΑ ΠΡΕΠΕΙ ΚΑΙ ΤΑ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ**

Βασική είναι η έρευνα για το προϊόν. Ο David Ogilvy γράφει ότι “για να κάνεις σωστά μια διαφήμιση θα έπρεπε να έχεις πλήρης γνώσεις για το προϊόν και οτιδήποτε έχει σχέση με αυτό”.

Άλλο σημείο που αναφέρει είναι η αποσαφήνιση των στοιχείων της πώλησης. Αυτά θα πρέπει να αναλυθούν και να ιεραρχηθούν.

Η διαφήμιση σχετίζεται πάντα με τις επιθυμίες ή τις ανάγκες των καταναλωτών και γι' αυτό πρέπει να "μιλάει" σ' αυτούς και φυσικά να σχετίζεται πάντοτε με το προϊόν.

Η επανάληψη είναι πιο σημαντική στην τηλεόραση και γι' αυτό θα πρέπει να προσεχθεί περισσότερο.

Θα πρέπει να αποφεύγονται οι τηλεοπτικές καμπάνιες, δηλαδή σειρές ταινιών για ένα προϊόν (έχουν τεράστιο κόστος). Η εμπάθυνση στο πρόβλημα δημιουργεί ταινίες με διάρκεια ζωής στο χρόνο (τηλεοπτική καμπάνια Γερμανού).

Η επανάληψη κάνει μια ταινία πληκτικότερη αν είναι πληκτική και πιο ενδιαφέρουσα, εάν είναι ενδιαφέρουσα.

Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπερβάλλει. Δεν μπορεί κάποιος να πουλάει ρετσίνα και να τη διαφημίζεται ως σαμπάνια. Θα πρέπει να δείχνει και να ξαναδείχνει το προϊόν, να λέει τη βασική υπόσχεση και να την ξαναλέει. Αλλά παρόλα αυτά το προϊόν πρέπει να είναι μια διαφημιστική ταινία που να βλέπεται ευχάριστα. Δεν πρέπει να πιέζει να αγοραστεί. Αυτό πρέπει να βγαίνει αβίαστα και με φυσικό τρόπο. Όταν ο καταναλωτής αισθάνεται πίεση αντιδρά αρνητικά.

Μια διαφημιστική ταινία για να έχει επιτυχία δεν πρέπει να είναι η καλύτερη από αυτές των ανταγωνιστικών προϊόντων, αλλά θα πρέπει να είναι η καλύτερη από όλες. Στην τηλεόραση η ταινία ανταγωνίζεται ταινίες. Επίσης, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευγένεια ή τουλάχιστον από έλλειψη αγένειας. Στο κάτω – κάτω μπαίνει καθημερινά σε ξένα σπίτια.

Ο παραγωγός και ο διαφημιστής διαθέτουν ένα προϊόν που είναι το κέντρο του κόσμου για αυτούς. Για τον καταναλωτή όμως δεν είναι. Για αυτό μια ταινία θα πρέπει να κάνει το προϊόν τουλάχιστον οικείο στον καταναλωτή, πρέπει να πουλάει, να δείχνει το προϊόν και να το ξαναδείχνει, να λέει την βασική υπόσχεση και να την ξαναλέει.



## **2.6 ΠΩΣ ΚΑΙ ΠΟΤΕ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

### **Πως**

Σε αυτό το σημείο θα αναπτύξουμε πως γίνεται μια τηλεοπτική διαφήμιση και πως προβάλλεται.

Η τηλεόραση έδωσε τέλος στην Γουτεμβεργιανή εποχή που χαρακτηριζόταν από τον έντυπο λόγο. Στον τυπωμένο λόγο το Μέσο (χαρτί, ή βιβλίο) είναι προέκταση των αισθήσεων. Στην τηλεόραση (που είναι το Μέσο) η προέκταση του νευρικού συστήματος. Η δύναμη του μέσου οφείλεται και στο γεγονός ότι απευθύνεται σε συνδυασμό των αισθήσεων, στην όραση και στην ακοή.

Έχει κίνηση και ταυτόχρονα υπάρχει χρόνος που λειτουργεί, υπάρχει μια "ορατή" χρονική διάρκεια. Είναι το αποτελεσματικότερο Μέσο σχεδόν για το σύνολο των προϊόντων.

Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που όλοι οι παραγωγοί προσπαθούν να διαφημιστούν στη τηλεόραση. Πως άλλωστε να μείνουν εκτός πεδίου μάχης όταν το πεδίο μάχης είναι η τηλεόραση?

~~Βέβαια η δύναμη της διαφήμισης δεν λειτουργεί πάντα θετικά. Λειτουργεί αρνητικά, όταν το προϊόν δεν είναι καλό, όταν η διανομή του δεν είναι σωστή, όταν η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι λάθος.~~

### **Πότε**

Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος παραγωγός ή ενδιαφερόμενος θα κατέφευγε στην διαφήμιση είναι οι εξής.

1. Για την αναγγελία καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας.
2. Για την επέκταση της πώλησης σε καινούργιους πελάτες.
3. Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής.
4. Για την αναγγελία αλλαγής τιμής .
5. Για την αναγγελία νέας συσκευασίας.
6. Για μια ειδική προσφορά.
7. Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος.

8. Για την άμεση πώληση.
9. Για τη δοκιμή ενός μέσου.
10. Για την αναγγελία διευθύνσεων καταστημάτων.
11. Για την εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησης και συνεργατών.
12. Για την εκπαίδευση των καταναλωτών.
13. Για τη συντήρηση των πωλήσεων.
14. Για την πρόκληση ανταγωνισμού.
15. Για υπόμνηση.
16. Για την επέκταση χαμένων πωλήσεων.
17. Για να ικανοποιηθεί το δίκτυο διανομής.
18. Για να ικανοποιηθεί η δύναμη των πωλήσεων.
19. Για την πρόσληψη προσωπικού.
20. Για την προσέκλυση επενδύσεων.
21. Για την ανάπτυξη εξαγωγών.

## **2.7 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ**

Οι διαφημιστικές τεχνικές είναι πολλές και η εκτέλεσή τους βασίζεται στο κείμενο της διαφήμισης και στο εικαστικό ή οπτικοακουστικό μέρος της. Οι πιο συνηθισμένες είναι :

- Παροχή πληροφοριών: η τεχνική αυτή βασίζεται στην απλή παροχή πληροφοριών που να δίνουν στον αποδέκτη τους λογούς για τους οποίους πρέπει να αγοράσει το προϊόν. Είναι πιο κατάλληλη για καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα λειτουργικά, πρακτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και για τεχνικής φύσης προϊόντα.
- Συναίσθημα: μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Προϊόντα που υποτίθεται ότι δίνουν κύρος ή sex appeal χρησιμοποιούν κατά κόρο συναίσθημα σε κάποια μορφή, ενώ άλλα διαφημίζονται μέσα από καθαρά συγκινητικές καταστάσεις.
- Χιούμορ: χρησιμοποιείται ευρύτατα και προτιμάται τόσο από διαφημιστές όσο και καταναλωτές, αλλά η αποτελεσματικότητά του δεν είναι πάντα σαφής και έτσι απαιτεί πολύ προσεκτική εκτέλεση. Οι διαφημίσεις που

χρησιμοποιούν χιούμορ σίγουρα ψυχαγωγούν αλλά συχνά αποτυγχάνουν να επικοινωνήσουν κάποιο μήνυμα. Το χιούμορ συχνά επισκιάζει τόσο τις πληροφορίες όσο και την πειθώ ενός μηνύματος. Επίσης η επανάληψη των διαφημίσεων αυτών τις κάνει συχνά αναποτελεσματικές, κάτι αστείο μπορεί να μην είναι τόσο αστείο τη δεύτερη ή την τρίτη φορά. Τέλος το χιούμορ μπορεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση ελαφρότητας για ορισμένες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους.

- **Φόβος:** στην περίπτωση αυτή τονίζονται οι αρνητικές επιπτώσεις από τη μη χρήση του προϊόντος. Η τεχνική αυτή – είτε αφορά κάποια ασφαλιστική εταιρεία είτε κάποιο κατασκευαστή αποσμητικών- είναι από πολλές πλευρές παρόμοια με αυτή του χιούμορ και η αποτελεσματικότητά της δεν είναι πάντα σίγουρη. Η τεχνική αυτή είναι πιο αποτελεσματική όταν το μήνυμα προέρχεται από κάποιον με μεγάλη αξιοπιστία.
- **Συγκρίσεις:** είναι πολύ συνηθισμένη τεχνική και περιλαμβάνει συγκρίσεις διαφόρων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος με αυτά των ανταγωνιστών. Οι απόψεις δίστανται στο κατά πόσο οι ανταγωνιστές πρέπει να κατονομάζονται ή όχι. Πολλοί θεωρούν ότι η αναφορά ονομάτων απλώς διαφημίζει τους ανταγωνιστές. Η τεχνική αυτή είναι αποτελεσματική όταν το προϊόν δεν είναι πολύ γνωστό και έχει μικρά μερίδια αγοράς και η σύγκριση γίνεται με τη μάρκα ή μάρκες που κυριαρχούν στο κλάδο. Επιχειρήσεις με τα κυρίαρχα brand αποφεύγουν εντελώς τις συγκρίσεις για τον απλό λόγο ότι μειώνουν τα προϊόντα τους στα μάτια των καταναλωτών.
- **Στιγμιότυπα (slice of life):** η τεχνική αυτή περιλαμβάνει κάποιο στιγμιότυπο χρήσης του προϊόντος από κάποιον χρήστη και μεγάλης ικανοποίησης του από τη χρήση αυτή. Ο χρήστης κλασικά αντιπροσωπεύει τον μέσο καταναλωτή ενός τμήματος μιας αγοράς, όπως π.χ. κάποια νοικοκυρά με ένα απορρυπαντικό. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε καταναλωτικά προϊόντα όπου οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται μεγάλες διαφορές μεταξύ προϊόντων.
- **Συστάσεις:** όπως είδαμε στην ενημέρωση αυτή η χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση είναι συχνά υπερβολική αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική. Κάποια διασημότητα ως spokesperson που συστήνει ένα προϊόν είναι πάντα μια δημοφιλής τεχνική για πολλές επιχειρήσεις και διαφημιστικές εταιρείες. Το πρόσωπο αυτό μπορεί να είναι πλασματικό και

επινοημένο ώστε να προκαλεί εμπιστοσύνη στον μέσο καταναλωτή του προϊόντος ή μπορεί να είναι κάποια διασημότητα, συνήθως από το χώρο του θεάματος ή των σπορ. Ας σημειωθεί πάντως ότι πολλές έρευνες και δημοσκοπήσεις έχουν δείξει ότι η διαφήμιση με διασημότητες δεν είναι περισσότερο πειστικές από τις υπόλοιπες.

- Κινούμενα σχέδια (animation): έχουν χρησιμοποιηθεί πολύ συχνά από πολλές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα μάλιστα τα τελευταία χρόνια με τα πολλά σχετικά κινηματογραφικά έργα και την τεχνολογία που επιτρέπει πολλές αισθητικές βελτιώσεις. Η τεχνική αυτή επιτρέπει μεγάλο εύρος επιλογών στην εκτέλεση μιας διαφήμισης αλλά μπορεί να μην ταιριάζει με την εικόνα και την θέση της επιχείρησης ή του προϊόντος.
- Advertorial: προέρχεται από τις λέξεις advertisement και editorial και είναι μια διαφήμιση σε έντυπα μέσα μεταμφιεσμένη ως άρθρο, σε βαθμό που να μην ξεχωρίζει από το περιεχόμενο του εντύπου. Το κύρος του εντύπου και η εκμετάλλευσή του παίζουν μεγάλο ρόλο στην περίπτωση αυτή και είναι το βασικό όχημα της διαφήμισης. Αν και γίνεται πάντα σαφές ότι ο αναγνώστης διαβάζει μια διαφήμιση πολλές φορές διαφεύγει της προσοχής του και έτσι πολύ θεωρούν την τεχνική αυτή παραπλανητική.
- Infomercial: είναι η τηλεοπτική εκδοχή της παραπάνω τεχνικής και στην ουσία είναι μια διαφήμιση μεγάλης διάρκειας. Ο διαφημιζόμενος συνήθως αγοράζει τηλεοπτικό χρόνο μέχρι και μια ώρα για να δείξει κάποια διαφήμιση υπό μορφή ντοκιμαντέρ.
- Το προϊόν στην οθόνη (product placement): η τεχνική αυτή είναι πολύ συνηθισμένη σε κινηματογραφικά έργα στα όποια επώνυμα προϊόντα εμφανίζονται συχνά μέσα στο έργο. Η τεχνική αυτή έχει πρόσφατα περάσει πλέον στην τηλεόραση όπου συνήθως τα προϊόντα διαφημίζονται εκτός προγράμματος. Λόγω κορεσμού και τεχνολογίας όμως ο τηλεθεατής μπορεί να αγνοήσει και παρακάμψει τις διαφημίσεις. Έτσι ένα προϊόν όχι μόνο εμφανίζεται εκτός προγράμματος αλλά σε πολλές περιπτώσεις το σενάριο ενός επεισοδίου περιστρέφεται γύρω από το προϊόν.

Ας σημειωθεί ότι όποια δημιουργική τεχνική και αν χρησιμοποιείται ο βασικός παράγοντας επιτυχίας της είναι ότι πρέπει να μεταφέρει τις κατάλληλες πληροφορίες στον αποδέκτη. Και κάτι τέτοιο γίνεται μόνο εάν η τεχνική βασίζεται στα κριτήρια των αποδεκτών, που καθορίζονται μέσα από τη συνεργασία

μάντζερ – μάρκετινγκ και διαφημιστών και με βάση πληροφορίες σχετικά με το τμήμα της αγοράς και της συνθήκες του.

## **2.8 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

- α) Για αυτούς που ενδιαφέρονται να πουλήσουν από ότι να ψυχαγωγήσουν υπάρχουν δυο τρόποι για να αποτυπωθεί το όνομα του προϊόντος στο μυαλό των τηλεθεατών.
- Χρησιμοποιήστε το όνομα μέσα στα 10 πρώτα δευτερόλεπτα.
  - Κάντε λογοπαίγνια με το όνομα.
- β) **Δείξτε την συσκευασία.** Τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες τελειώνουν δείχνοντας τη συσκευασία είναι αποτελεσματικότερες στην αλλαγή των προτιμήσεων από αυτές που δεν τις δείχνουν.
- γ) **Τροφές σε κίνηση.** Οι διαφημιστές τροφών, όσο πιο ορεκτικά ή νόστιμα παρουσιάσουν τα προϊόντα τους, τόσο περισσότερο θα πουλήσουν. Έχει διαπιστωθεί ότι τροφές σε "κίνηση" δείχνουν ιδιαίτερα ορεκτικές.
- δ) **Κοντινά πλάνα.** Είναι καλύτερο να χρησιμοποιείτε κοντινά πλάνα, όταν ο ήρωας της τηλεοπτικής σας διαφήμισης είναι το ίδιο το προϊόν σας. Όσο πιο κοντά πλησιάζετε μια σοκολάτα, τόσο πιο ελκυστική την κάνετε στους τηλεθεατές.
- ε) **Κερδίστε το ενδιαφέρον.** Έχετε 30 δευτερόλεπτα στη διάθεσή σας. Αν κερδίσετε το ενδιαφέρον από το πρώτο καρέ, με μια οπτική έκπληξη, θα κρατήσετε το ενδιαφέρον του τηλεθεατή. Οι άνθρωποι δεν κοιτάζουν πολλές διαφημίσεις, επειδή αυτές αρχίζουν με κάτι βαρετό.
- στ) **Όταν δεν έχετε τίποτα να πείτε τραγουδήστε το.** Έχουν υπάρξει ορισμένες επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες τραγουδούσαν το τηλεοπτικό μήνυμα, αλλά τα τραγουδάκια, βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο, όσον αφορά τη μεταβολή των προτιμήσεων του κοινού. Αν πηγαίνατε σε ένα κατάστημα και ζητούσατε από τον πωλητή να σας δείξει ένα ψυγείο, πως θα αντιδρούσε αν άρχιζε να σας τραγουδάει ?

Πολλοί χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση. Οι έρευνες δείχνουν ότι δεν αποτελεί ούτε θετικό ούτε αρνητικό παράγοντα. Δεν βλάπτει, αλλά ούτε και προσφέρει κάτι το σπουδαίο.

- ζ) **Ηχητικά εφέ.** Ενώ η μουσική δεν προσθέτει στη δύναμη των διαφημίσεων να επηρεάζουν τις πωλήσεις, τα ηχητικά εφέ – όπως το τσιτσίρισμα που κάνουν τα λουκάνικα σε ένα τηγάνι – μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική διαφορά.
- η) **Ο εκφωνητής είναι μπροστά στην κάμερα.** Είναι καλύτερα ο εκφωνητής να είναι και να μιλάει μπροστά στην κάμερα, γιατί οι έρευνες λένε ότι είναι δύσκολο να κρατήσεις τους τηλεθεατές όταν ακούν φωνή πίσω από την κάμερα.
- θ) **Τυπώσεις.** Είναι καλύτερα να κάνετε εντονότερη την υπόσχεση σας τυπώνοντας με γράμματα πάνω στην εικόνα τα λόγια που λέει η ηχητική μπάντα.
- ι) **Δείξτε το προϊόν με τρόπο που να κεντρίζει το ενδιαφέρον.** Αν θέλετε να προσέξει ο τηλεθεατής τη διαφήμιση σας, δείξτε του κάτι που δεν το έχει δει. Οι διαφημίσεις σας πρέπει να έχουν μια πινελιά μοναδικότητας.
- ια) **Μην χρησιμοποιείτε πάρα πολλές σκηνές.** Κατά μέσο όρο οι διαφημίσεις, με πληθώρα σύντομων σκηνών βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο τηλεθέασης.
- ιβ) **Κάντε ένα οπτικό επινόημα.** Ένα οπτικό επινόημα που επαναλαμβάνεται για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, αυξάνει την αποτύπωση της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών και τους θυμίζει την υπόσχεσή σας.
- ιγ) **Δείξτε το προϊόν σε χρήση.** Είναι καλύτερα να δείχνετε το προϊόν σε χρήση και αν είναι δυνατόν και το τελικό αποτέλεσμα της χρησιμοποίησής του. Δείξτε πως οι πάνες σας κρατούν τα μωρά στεγνά. Σε μια διαφήμιση για λάδια μηχανών, δείξτε πως φαίνονται τα πιστόνια μετά από αρκετά χιλιόμετρα – συγκεκριμένο αριθμό χιλιομέτρων.
- ιδ) **Να είστε σαφής σε ό,τι διαφημίζετε και τι κάνει.**
- ιε) **Μην σπαταλάτε άδικα χρήματα.**
- ιστ) **Να μην έχουν μεγάλη διάρκεια γιατί είναι βαρετές.** Από 15 έως 30 δευτερόλεπτα είναι καλά.

## **2.9 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Το ανώτατο χρονικό διάστημα που μπορούν να καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις είναι το 15% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης και το 20% κάθε ώρα μετάδοσης. Δηλαδή επιτρέπονται μέχρι 12 λεπτά διαφημίσεων σε κάθε ώρα διαφήμισης.

Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών, μπορεί να παρεμβάλλεται και κατά την διάρκειά τους εφόσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις φυσικές διακοπές του προγράμματος, καθώς και τη διάρκεια και τη φύση του έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

Δεν επιτρέπονται δηλαδή οι διαφημίσεις – σφήνες εκτός από τις εκπομπές στις οποίες ισχύουν οι παρακάτω όροι:

**α.** Αθλητικές εκπομπές και ανάλογα θέματα που έχουν διαλείμματα.

Η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ διαλειμμάτων. Π.χ κατά την μετάδοση ποδοσφαιρικού αγώνα.

**β.** Κινηματογραφικές ταινίες και τηλεταινίες.

Μέχρι 45 λεπτά διάρκεια απαγορεύεται κάθε παρεμβολή. Εφόσον το έργο διαρκεί πάνω από 45 λεπτά, επιτρέπεται μόνο μια διακοπή για κάθε διάστημα 45 λεπτών.

**γ.** Μετάδοση θρησκευτικών τελετών.

Απαγορεύεται απόλυτα η παρεμβολή διαφημίσεων.

**δ.** Δελτία ειδήσεων, επίκαιρα, ντοκιμαντέρ, παιδικές εκπομπές και θρησκευτικού περιεχομένου εκπομπές.

Απαγορεύεται η παρεμβολή, εφόσον αυτές οι εκπομπές διαρκούν λιγότερο από 30 λεπτά. Εάν διαρκούν πάνω από 30 λεπτά, επιτρέπεται μια μόνο διακοπή κάθε 20 λεπτά.

Στις περιπτώσεις που επιτρέπονται οι διαφημίσεις – σφήνες, ο κανόνας είναι ότι πρέπει να μεσολαβούν 20 τουλάχιστον λεπτά, μεταξύ 2 διαδοχικών διακοπών.

## **2.10 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **Πλεονεκτήματα**

- A) Είναι σπιτικό και οικογενειακό μέσο – με τεράστια απήχηση. Το μήνυμα των πωλήσεων και η επίδειξη – παρουσίαση του προϊόντος ή υπηρεσίας εκτέμπεται στο σπίτι και βλέπεται ομαδικά από εκείνους που παρακολουθούν. Επιτυγχάνεται μεγάλη διείσδυση στην αγορά.
- B) Η παρακολούθηση γίνεται χωρίς προσπάθεια. Στα άλλα διαφημιστικά μέσα, πχ. Μια διαφήμιση σε ένα μεταφορικό μέσο θέλει να καταβάλλεις μια προσπάθεια για να την δεις –ιδίως όταν είναι με μικρά γράμματα. Στην τηλεόραση δεν κάνεις την παραμικρή προσπάθεια.
- Γ) Μεγάλη εμβέλεια διαφήμισης του προϊόντος. Ιδίως αν το κανάλι εκτέμπει πανελλαδικά, εκτός των συνόρων του νομού.
- Δ) Υπάρχει κίνηση. Μόνο ο κινηματογράφος μπορεί να ανταγωνιστεί την τηλεόραση, αλλά το κοινό στους κινηματογράφους μειώνεται. Έτσι τα χαλινάρια κρατάει η τηλεόραση. Στην τηλεόραση μπορεί να δοθεί ο ρεαλισμός που δημιουργεί την επιθυμία της αγοράς, πιο εύκολα.  
Το αεροπλάνο, αποκτά μια ομορφιά που δεν είναι φανερή όταν το βλέπει στάσιμο και ακίνητο στην έντυπη διαφήμιση. Οι ζωντανές εικόνες έχουν άλλη χάρη.
- Ε) Σου αποσπά την προσοχή πιο εύκολα ότι τα άλλα μέσα.
- Στ) Εξαιρετική ποιότητα παραγωγής. Πετυχαίνει άριστη ποιότητα, γιατί η δημιουργία τους και η παραγωγή τους γίνεται από επαγγελματίες του είδους. Υπάρχει αρκετός κόπος και προσεγμένη δουλειά.
- Ζ) Είναι πιο ευχάριστες. Από όλα τα υπόλοιπα είδη διαφημίσεων.
- Η) Συνδυάζει άριστα την εικόνα – χρώμα – ήχο.

### **Μειονεκτήματα**

- A) Χρειάζεται χρόνος για να παραχθεί μια διαφήμιση. Απαιτεί χρόνο, σκέψη, προγραμματισμό.



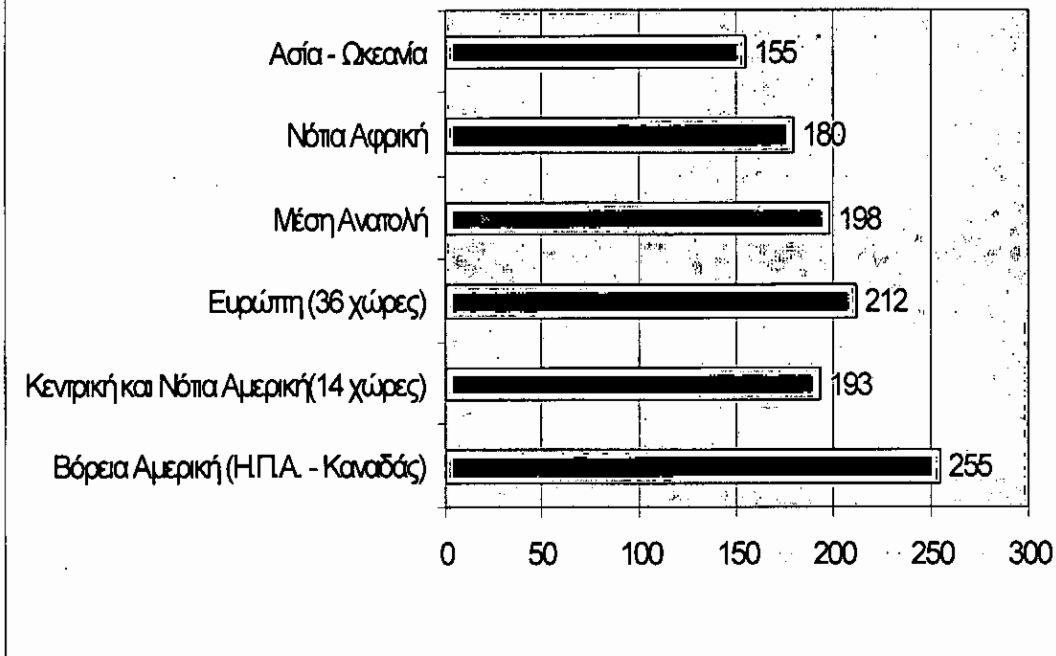
- B) Είναι παροδική. Δεν έχει το πλεονέκτημα της διαφήμισης του τύπου, που μπορείς να την κόψεις και να την φυλάξεις, ή να πάρεις ξανά το έντυπο να την μελετήσεις. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα χάνεται από την οθόνη. Χρειάζεται μερικές φορές βοηθητικά μέσα (π.χ μια αφίσα ) για την επανάληψη του μηνύματος σε άλλη ώρα ή σε διαφορετικό τόπο.
- Γ) Πρέπει να κοιτάς την τηλεόραση όταν προβάλλονται. Δυσκίνητο μέσο. Η τηλεοπτική διαφήμιση, απαιτεί την παρουσία του υποψήφιου καταναλωτή μέσα στο δωμάτιο που είναι η τηλεόραση για να την δει, και να παρακολουθεί τηλεόραση. Η νοικοκυρά, ο αυτοκινητιστής, ο νεαρός, μπορούν να ακούσουν ράδιο στο χώρο εργασίας τους, ή οπουδήποτε άλλου. Μια διαφήμιση στον τύπο, μπορεί να διαβαστεί στην καφετέρια , στο λεωφορείο, όπου δεν υπάρχει τηλεόραση.
- Δ) Δύσκολο να ζητήσεις πληροφορίες. Μερικές εταιρίες προβάλλουν και τηλέφωνα – διεύθυνση, αυτές που ζητούν πληροφορίες, αλλά πρέπει να διαθέτει μνήμη για να τα συγκρατήσεις ή εκείνη τη στιγμή, να έχεις ένα στυλό να τα γράψεις.
- Ε) Ο κίνδυνος να γίνει βαρετή. Αυτό μπορεί να υπερσκελιστεί με SERIALS που σημαίνει όμως νέα έξοδα.

## **2.11 Η ΥΠΕΡΟΧΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ**

Η τηλεθέαση είναι το σύνολο των τηλεθεατών που παρακολούθησαν κάποια τηλεοπτική εκπομπή, ή το χρονικό διάστημα που οι τηλεθεατές καταναλώνουν μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης. Όντας λοιπόν ο μοναδικός τρόπος μέτρησης προτιμήσεων του τηλεοπτικού κοινού, αυτομάτως καθίσταται το σημαντικότερο σημείο αναφοράς για την απήχηση της τηλεοπτικής διαφήμισης στο κοινό .

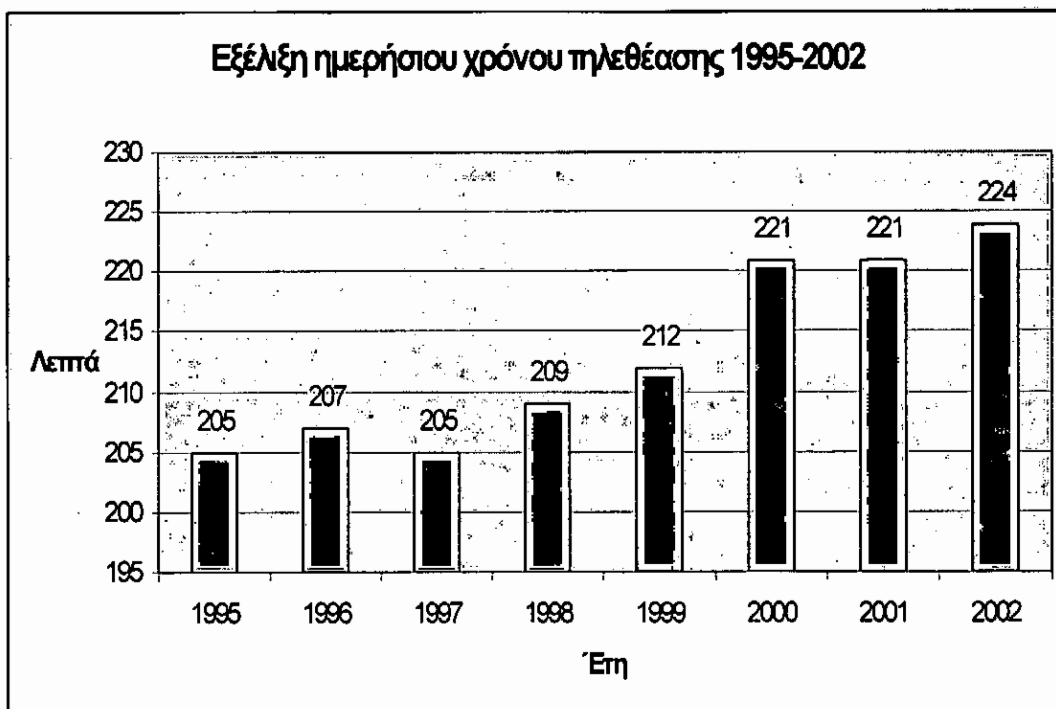
Οι παρακάτω πίνακες μας δείχνουν ότι οι καταναλωτές περνούν περισσότερες από 3 ώρες της ημέρας παρακολουθώντας τηλεόραση αποδεικνύοντας έτσι την υπεροχή της σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

### Χρόνος τηλεθέασης στις ηπείρους 2002



Πίνακας 1 – Πηγή: Eurodata tv

### Εξέλιξη ημερήσιου χρόνου τηλεθέασης 1995-2002



Πίνακας 2 - Πηγή: Eurodata tv

Σύμφωνα με τα πιο πάνω στοιχεία ο χρόνος τηλεθέασης έχει διαρκή ανοδική πορεία από το 1995, με ανώτατη τιμή το 2002 φτάνοντας στις 3 ώρες 44 λεπτά κατ' άτομο. Παρά την αυξανόμενη διείσδυση και χρήση νέων μέσων, όπως το internet, η "κατανάλωση" της τηλεόρασης δεν φαίνεται να μειώνεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

---

### 3.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Καταναλωτής είναι αυτός που χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες. Ανάλογα με το επάγγελμα που κάνει καθένας, βλέπει τον καταναλωτή με διαφορετική ματιά ή από άλλη οπτική γωνία.

Για ένα διαφημιστή, ο καταναλωτής είναι ο αγοραστής και το πρόβλημα του είναι πώς να τον πείσει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Γι' αυτό και ο διαφημιστής μελετάει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις συνήθειες του και τις ιδιαίτερες κλίσεις του.

Εκείνο που έχει σημασία, δεν είναι μόνο το πώς αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή ένας διαφημιστής, αλλά το πώς ο ίδιος βλέπει με τα δικά του μάτια τον εαυτό του ως καταναλωτή. Κάθε άτομο αισθάνεται ότι έχει βασικές ανάγκες που πρέπει να τις ικανοποιήσει. Για παράδειγμα πρέπει να βρει κάτι για να τραφεί, να ντυθεί, κ.λ.π. Όταν καλύψει αυτές τις ανάγκες, το άτομο αισθάνεται ότι θέλει να ικανοποιήσει μια δεύτερη ομάδα αναγκών που είναι πιο σύνθετες και πιο πολύπλοκες, όπως για παράδειγμα να μορφωθεί, να διασκεδάσει κ.λ.π.

Για να καλύψει ένα μέρος από τις ανάγκες του, το άτομο είναι υποχρεωμένο να καταναλώνει αγαθά ή υπηρεσίες, που κάποιος άλλος του προσφέρει – παρέχει. Αυτές οι ανάγκες ονομάζονται καταναλωτικές.

Σε όλες τις πολιτισμένες μορφές κοινωνικής οργάνωσης της εποχής μας, για να αποκτήσει κανείς αγαθά ή υπηρεσίες χρειάζεται χρήματα. Στα πολύ παλιά χρόνια, βέβαια οι κοινωνίες δεν χρησιμοποιούσαν χρήματα ή χρησιμοποιούσαν ελάχιστα, γιατί σε αυτές κάθε οικογένεια ή ευρύτερη ομάδα, κατανάλωνε ότι παρήγαγε ή ότι έπαιρνε από άλλες οικογένειες ανταλλάσσοντας το με δικά της προϊόντα, η οικονομία της ήταν ανταλλακτική. Σε αυτές τις κοινωνίες δεν μπορούμε να μιλάμε για καταναλωτές με τη σύγχρονη τουλάχιστον έννοια της λέξης. Από τη χρονική περίοδο που άρχισε να χρησιμοποιείται το χρήμα, η απόκτηση αγαθών για κατανάλωση καθώς και η χρησιμοποίηση υπηρεσιών, είναι συνδεδεμένες με την αγορά αυτών των αγαθών ή υπηρεσιών.

Η κατανάλωση, αποτελεί τη φθορά των οικονομικών αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των ατομικών ή και των συλλογικών αναγκών. Γι' αυτό γίνεται και λόγος για ιδιωτική κατανάλωση (νοικοκυριό) και δημόσια κατανάλωση (κράτος). Το μέγεθος της συμμετοχής της δημόσιας κατανάλωσης, μας επιτρέπει να

αντιληφθούμε και τη σημασία που έχει ο ρόλος του κράτους στην οικονομία. Η φθορά των οικονομικών αγαθών ποικίλλει σε διάρκεια. Έτσι διακρίνουμε :

- Τα καταναλωτικά αγαθά με μόνιμη διάρκεια π.χ. η κατοικία
- Τα καταναλωτικά αγαθά με συγκεκριμένη χρονική διάρκεια π.χ. τα είδη ένδυσης
- Τα αναλώσιμα καταναλωτικά αγαθά π.χ. το φαγητό

Εδώ και μερικά χρόνια η διάρκεια ζωής των καταναλωτικών αγαθών παρατάθηκε, γεγονός που κάνει δύσκολη την εξακρίβωση της φθοράς τους και συνεπώς της σχετικής κατανάλωσης για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Η δυσκολία αυτή μεγαλώνει ακόμα περισσότερο, γιατί το ίδιο το αγαθό, ανάλογα με τον τρόπο της χρήσης του, μπορεί να είναι τόσο αγαθό παραγωγής όσο και αγαθό κατανάλωσης.

Επομένως, μπορούμε να πούμε σύμφωνα με τα παραπάνω ότι καταναλωτής είναι αυτός που αγοράζει και κατανάλωση είναι η δαπάνη για αγαθά.

### **3.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗ**

Η δράση κάθε επιχείρησης βρίσκεται σε άμεση ή έμμεση εξάρτηση απ' τον καταναλωτή, που είναι ο βασικός αντικειμενικός σκοπός του ενδιαφέροντος της, γιατί οποιαδήποτε και να είναι η μορφή των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτουν, έχουν σαν τελικό στόχο την εξυπηρέτηση μιας ανάγκης που αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή.

Ο καταναλωτής είναι ο τελικός παράγοντας στην διαδικασία της παραγωγής.

Ήδη από την αρχή της βιομηχανικής επανάστασης ο Adam Smith στο βιβλίο του "Ο πλούτος των εθνών" έγραφε ότι "η κατανάλωση είναι ο μοναδικός σκοπός της παραγωγής. Το ενδιαφέρον του παραγωγού πρέπει να στραφεί αναγκαία στην προώθηση του προϊόντος που παράγει, στον καταναλωτή. Όμως στο εμποροκρατικό σύστημα το συμφέρον του καταναλωτή θυσιάζεται σταθερά για χάρη του παραγωγού. Κι έτσι φαίνεται ότι η παραγωγή είναι τελικά ο σκοπός της βιομηχανίας και του εμπορίου".

Ωστόσο αστοί ιδεολόγοι υποστηρίζουν καθαρά ότι στην καπιταλιστική κοινωνία κυριαρχεί η "εξουσία των καταναλωτών". Δηλαδή οι καταναλωτές καθορίζουν το χαρακτήρα και την κατεύθυνση της ανάπτυξης της υλικής παραγωγής. Έτσι ο Σουηδός οικονομολόγος Χ. Μπέρντσον, υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζει τελικά την συμπεριφορά των επιχειρηματιών · δηλαδή οι καταναλωτές διατηρούν το "κυριαρχικό δικαίωμα της λήψης αποφάσεων".

Θεωρώντας τη σφαίρα της κατανάλωσης σαν αποφασιστική στην σύγχρονη καπιταλιστική κοινωνία, οι θεωρητικοί της "καταναλωτικής κοινωνίας" (Οκ. Ροστόου, Φ.Φουρασιέ, Ντ. Μπέλ, Ε. Φρόμ, κ.α.), άρχισαν να χαρακτηρίζουν τον άνθρωπο όχι σαν παραγωγή των υλικών και πνευματικών αγαθών, αλλά, πριν απ' όλα σαν καταναλωτή αυτών των αγαθών.

Ο Αμερικάνος κοινωνιολόγος Ε. Φρόμ, στην εποχή ακόμα της εμφάνισης της θεωρίας της "καταναλωτικής κοινωνίας" (δεκαετία του 50), υποστήριξε ότι "ο άνθρωπος μετατρέπεται σε καταναλωτή, σε ένα είδος αιώνιου νήπιου, που μοναδική του επιθυμία είναι να καταναλώνει όσο το δυνατόν περισσότερα και καλύτερα πράγματα".

Ο Φ. Ένγκελς έλεγε, ότι στον καπιταλισμό το όριο της παραγωγής δεν καθορίζεται από τον αριθμό των νηστικών στομαχιών, αλλά απ' τον αριθμό των πορτοφολιών που μπορούν να πληρώνουν και να αγοράζουν. Ο μαρξισμός – λενισμός διδάσκει ότι η κατάσταση οποιασδήποτε τάξης στην κοινωνία καθορίζεται, πριν απ' όλα, απ' τη σχέση της με τα μέσα παραγωγής, απ' τη θέση της στην κοινωνική οργάνωση της εργασίας. Ο βαθμός συμμετοχής στην κατανομή και κατανάλωση της "κοινωνικής πίτας" καθορίζεται, επίσης απ' την θέση αυτής της τάξης στο σύστημα των παραγωγικών σχέσεων.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα άρχισε να παρουσιάζεται η άποψη ότι η κατανάλωση είναι ο σκοπός της παραγωγής και μόλις την τελευταία δεκαπενταετία αναγνωρίζεται και εφαρμόζεται απ' τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς η αρχή αυτή.

"Σήμερα στη βάση όλης της παραγωγικής διαδικασίας βρίσκεται ο καταναλωτής, που με τις διαρκώς εξελισσόμενες επιθυμίες του, καλλιεργεί το δυναμικό περιβάλλον της επιχείρησης και φθάνει σε τέτοιο σημείο, ώστε να υποστηρίζεται ότι η πραγματική πρόκληση στην επιχείρηση δεν είναι να

λειτουργεί αποτελεσματικά, αλλά να βρίσκει νέους ρόλους, νέους πελάτες, νέες αγορές” (Α. Μαγδαληνού : “Το σύγχρονο Μάρκετινγκ” , 1982)

### 3.3 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

“Ο καταναλωτής μπορεί να ταξινομηθεί σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο της διάκρισης που παίρνεται.

Με το κριτήριο του τι καταναλώνει ο καταναλωτής διακρίνεται σε:

- α) καταναλωτή προϊόντων και
- β) καταναλωτή υπηρεσιών

Με κριτήριο την ποσότητα καταναλώνει, ο καταναλωτής διακρίνεται σε:

- α) καταναλωτή ευρείας κατανάλωσης και
- β) καταναλωτή στενής κατανάλωσης

Με το κριτήριο της αμεσότητας στην κατανάλωση ο καταναλωτής διακρίνεται σε:

- α) τελικό καταναλωτή και
- β) ενδιάμεσο καταναλωτή

Τελικός καταναλωτής είναι το άτομο ή ομάδα που καταναλώνει ένα προϊόν της πρωτογενούς παραγωγής χωρίς ενδιάμεση παρεμβολή.

Ενδιάμεσος καταναλωτής είναι το άτομο ή η ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός) που αγοράζει ένα προϊόν απ’ την πρωτογενή παραγωγή και στη συνέχεια δημιουργεί ο ίδιος προϊόντα, που είτε απ’ ευθείας, είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή.

Για παράδειγμα μια βιομηχανία υφασμάτων πουλάει στην έδρα της ή στα πρατήρια της τα προϊόντα της στο κοινό, απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή.

Όταν όμως πουλάει τα προϊόντα της μέσω των εμπορικών καταστημάτων τότε απευθύνεται στον ενδιάμεσο καταναλωτή, που με τη σειρά του θα διοχετεύσει στον τελικό καταναλωτή”. (Κ. Μαγνήσαλη , “Καταναλωτική”, 1985)

Ο καταναλωτής για να πάρει μια απόφαση για να αγοράσει ένα προϊόν και/ ή μια υπηρεσία, επηρεάζεται από πολλούς και ποικίλους παράγοντες, παράγοντες που διαμορφώνουν την όλη συμπεριφορά του.



### 3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Γενικά όταν μιλάμε για αγοραστική συμπεριφορά, εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο ο αγοραστής καταλήγει στην απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή τα κίνητρα που ωθούν στην αγορά του προϊόντος.

Η συμπεριφορά στον τόπο της αγοράς είναι επέκταση της όλης συμπεριφοράς του ατόμου. Για να κατανοήσει κάποιος την συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να έχει πλήρη γνώση του συνόλου των αναγκών και της συμπεριφοράς του, γιατί πολλές ανθρώπινες ανάγκες μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με ενέργειες που λαμβάνουν χώρα στο τόπο της αγοράς. Οι άνθρωποι πηγαίνουν στον τόπο της αγοράς για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και για να αντιμετωπίσουν τις απαιτήσεις που τους δημιουργεί το περιβάλλον.

Η συμπεριφορά τους μπορεί να είναι εύκαμπτη ή ενστικτώδης. Η μάθηση και η πείρα είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την εύκαμπτη συμπεριφορά, αλλά και ασήμαντα για την ενστικτώδη. Ενστικτώδης συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρουσιάζεται στα ζώα καθώς και στους ανθρώπους κατά τα πρώτα στάδια της ζωής τους. Οπωσδήποτε γίνεται μάλλον ασήμαντη, καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο "επιτηδευμένοι καταναλωτές" μια και το σύστημα σχεδιασμού και παραγωγής οδηγεί στη συνεχή τεχνητή προώθηση της κατανάλωσης για να διατηρηθεί ο ρυθμός παραγωγής των βιομηχανικών κρατών. Έτσι το ίδιο σύστημα εξυπηρετεί μια δική του βασική αναγκαιότητα: τον έλεγχο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Για να κατανοήσει κανείς τον καταναλωτή, πρέπει να κατανοήσει τις εμπειρίες και τις απολαύσεις του, που ακολουθούν την αγορά και τη χρήση του προϊόντος, καθώς και τις προσδοκίες του πριν την πράξη αγοράς.

Αν κάποιος θέλει να κατανοήσει με επιτυχία τη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να συνθέσει τα ευρήματα από διάφορες θεωρίες που έχουν σχέση με τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Στη ψυχολογία, στην κοινωνιολογία, στην πολιτιστική ανθρωπολογία, έχουν γίνει γνωστές περισσότερες πτυχές γύρω από την ανθρώπινη συμπεριφορά και τον τρόπο καθορισμού της και μετρήσεως των διακυμάνσεών της. Εργασίες με μεγάλο ενδιαφέρον για την έρευνα αγοράς έχουν γίνει πάνω στη μνήμη, τις διαθέσεις, την προσωπικότητα, την αντίληψη, τη μάθηση, το ρεύμα επικοινωνίας, τα κίνητρα, τις

ιδέες, την ηγεσία, τις κοινωνικές τάξεις, κ.λ.π. Οι οικονομολόγοι και οι παραδοσιακοί συγγραφείς για την έρευνα αγοράς μας έχουν εφοδιάσει με μια αρχή στον τρόπο κατανόησης του καταναλωτή και τώρα οι επιστήμονες της συμπεριφοράς μπορούν να συμπληρώσουν προηγούμενες ερμηνείες και να μας φέρουν πιο κοντά στην πραγματικότητα.

Όταν ο καταναλωτής έχει φτάσει στο στάδιο της συμπεριφοράς, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες που θα καθορίσουν τη φύση και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Για παράδειγμα, η κατεύθυνση μιας συμπεριφοράς ορμόμενη από τη δίψα, με στάσιμους τους υπόλοιπους όρους, θα καθοριστεί από το βαθμό και το περιεχόμενο των παραστάσεων στις οποίες θα εκτίθεται σε κάθε ιδιαίτερη στιγμή. Ένας διψασμένος καταναλωτής ίσως αποφασίσει να πιει ένα αναψυκτικό ποτό της Χ μάρκας αντί της μπίρας Υ ή νερού, επειδή η απόφαση του έχει επηρεαστεί από μια διαφήμιση, ή επειδή η μάρκα Χ είναι διαθέσιμη. Ακόμα και σ' αυτή την περίπτωση που δεν διαλέγεται το νερό για ξεδίψασμα η συμπεριφορά μαθαίνεται.

Σαν συμπεριφορά μπορούμε να πούμε ότι η κατανάλωση είναι μια από τις μορφές που κατέχει η σημερινή βιομηχανική κοινωνία της αφθονίας και ίσως η πιο σημαντική. Η κατανάλωση έχει διαφορούμενες ιδιότητες. Ελαττώνει το άγχος γιατί κανείς δε μπορεί να μας πάρει αυτά που κατέχουμε. Απαιτεί όμως να καταναλώσουμε όλο και περισσότερα αγαθά, γιατί η ικανοποίηση που μας δίνει η προηγούμενη καταναλωτική δραστηριότητα μας γρήγορα εξαφανίζεται. Οι σύγχρονοι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίσουν τους εαυτούς τους μέσα στη φόρμουλα: είμαι ότι έχω και ότι καταναλώνω.

### **Καταναλωτική συμπεριφορά**

Όταν ο καταναλωτής καταλήξει και αποφασίσει ποιες είναι οι ανάγκες του έχει κάνει το αμέσως επόμενο βήμα, δηλαδή, να τις ικανοποιήσει αγοράζοντας τα κατάλληλα αγαθά. Στο σημερινό κόσμο της αφθονίας των καταναλωτικών αγαθών είναι πολύ δύσκολο να διαλέξει κανείς σωστά κάτι που χρειάζεται χωρίς να σπαταλήσει άδικα τα χρήματά του.

Παλιότερα, όταν μια νοικοκυρά χρειαζόταν να αγοράσει σαπούνη, πήγαινε στο μπακάλη της γειτονίας και αγόραζε μερικές πλάκες από τον ένα και μοναδικό τύπο σαπουνιού που υπήρχε στην αγορά και φυσικά έκανε για όλες τις χρήσεις, από την καθαριότητα του σώματος, ως το πλύσιμο των πιάτων και των ρούχων.

Σήμερα ένα σύγχρονο "σούπερ μάρκετ" διαθέτει πολύ μεγάλη ποικιλία από σαπούνια κάθε τύπου: απορρυπαντικό για τα πιάτα, τα ρούχα, αρωματικά σαπούνια για το σώμα, σαμπουάν κάθε τύπου μαλλιών κ.λ.π. Διαφέρουν οι συσκευασίες, οι τιμές και το έργο του καταναλωτή, πλέον η επιλογή του κατάλληλου προϊόντος γίνεται πολύ πιο δύσκολη. Το παράδειγμα αυτό δεν ισχύει μόνο για τα σαπούνια, αλλά και για τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά, που πλέον η ποικιλία τους είναι πολύ μεγάλη.

Το πρόβλημα όμως δεν τελειώνει εδώ, γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν αυτό που λέμε αγοραστική επιδεξιότητα, δηλαδή την ικανότητα να εκτιμούν την πραγματική αξία ενός πράγματος και να καταλαβαίνουν αν αξίζει να πληρώσουν την τιμή που τους ζητούν.

Μερικοί όταν ψωνίζουν, αποφασίζουν τι θα πάρουν με μόνο οδηγό την εμφάνιση του προϊόντος. Αν κάτι τους αρέσει στην όψη το θεωρούν καλό και αυτό διαλέγουν.

Άλλοι πάλι αποφασίζουν με κριτήριο την τιμή, πιστεύοντας ότι το πιο ακριβό είναι και το πιο καλό σε ποιότητα.

Γεγονός είναι πάντως ότι οι καταναλωτές δεν σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο, η συμπεριφορά τους διαφέρει από άτομο σε άτομο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν στην συμπεριφορά του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι :

- Πολιτιστικοί (τρόπος ζωής, πολιτιστικά πιστεύω...)
- Κοινωνικοί (καθοδηγητές γνώμης, κοινωνική τάξη)
- Οικονομικοί (τιμή, όροι πληρωμής ..)
- Επικοινωνιακοί (μέσα και τρόπος επικοινωνίας..)
- Ατομικοί ψυχολογικοί (αντίληψη, μάθηση...)

(J.Petrof : "Ψυχολογία του καταναλωτή").

### **3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΡΡΟΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ**

Ο προσδιορισμός των παραγόντων είναι αναγκαίος, γιατί επιτρέπει τη γνώση των συντελεστών διαμόρφωσης και επιρροής, αλλά και στη συνέχεια την εκτίμηση και αξιολόγηση τους ανάλογα με κάθε περίπτωση συμπεριφοράς

καταναλωτή που έχει επηρεαστεί από διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία βασίζονται στην επίδραση αυτών των παραγόντων.

Πρωταρχική θέση μεταξύ των παραγόντων, έχουν οι ατομικοί παράγοντες. Οι ατομικοί παράγοντες δημιουργούνται από τη δομή του ατόμου, καθώς και από την ψυχολογική του υπόσταση και είναι πραγματικά αποφασιστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του.

## **A. ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

### **Προσωπικότητα**

Η προσωπικότητα είναι μια φυσική, πνευματική, κοινωνική συνέργεια, πολύπλοκη, ποικίλη και μοναδική με πολλές διαφοροποιήσεις από άτομο σε άτομο, που δεν είναι εύκολη στην έρευνα και τη μελέτη και μάλιστα σε συσχέτισμό με τη συμπεριφορά του ατόμου σαν καταναλωτή.

Η προσωπικότητα είναι συνισταμένη δυναμικών παραγόντων συμπεριφοράς ενός οργανισμού όπως προσδιορίζονται από την κληρονομικότητα και το περιβάλλον (φυσικό και πολιτιστικό). Αυτή προέρχεται και αναπτύσσεται μέσω των λειτουργιών των τεσσάρων τομέων μέσα στους οποίους είναι οργανωμένοι οι παράγοντες της συμπεριφοράς: 1. του γνωστικού (ευφυΐα), 2. του συστατικού (χαρακτήρας), 3. του συναισθηματικού (ιδιοσυγκρασίας) και 4. του σωματικού (υπόσταση).

Η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών τείνει να είναι μια προβολή της προσωπικότητας του καταναλωτή. Ανάγκες επιδιώξεως, φιλοδοξίες, επηρεάζονται και διαμορφώνουν μια συμπεριφορά κατά την αγορά, ανάλογα με τον «εαυτό» και την προσωπικότητα του ατόμου.

Επομένως οι επιτυχημένες διαφημίσεις συνδυάζουν προϊόντα και υπηρεσίες με τις φιλοδοξίες και τις συγκινήσεις των δεκτών τους. Τα άτομα αναζητούν προϊόντα και είδη που είναι συμβιβασμένα με το τι αυτοί θέλουν να είναι ή το τι αυτοί νομίζουν ότι είναι.

Τα προϊόντα αγοράζονται όχι απλώς για τα φυσικά τους πλεονεκτήματα, αλλά επίσης για να εκφράσουν τις διαθέσεις, τα συναισθήματα και τη στάση των καταναλωτών προς την κοινωνία. Σε πολλές περιπτώσεις προϊόντα απέκτησαν περίεργες ψυχολογικές σπουδαιότητες, στενά συνδεδεμένες με τις

προσωπικότητες των καταναλωτών. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ πολλοί ερευνητές, όπως οι BIRDWELL, ROSS, DOLICS κ.α, επιδίωξαν να συσχετίσουν την αντίληψη του ιδιοκτήτη ενός αυτοκινήτου με την αντίληψη για τον εαυτό του. Πραγματικά, σε πολλές περιπτώσεις τα αυτοκίνητα είναι συχνά προεκτάσεις του ειδώλου της προσωπικότητας των ιδιοκτητών τους. Οι έρευνες για το συσχετισμό της προσωπικότητας και της αγοράς αυτοκινήτων ή άλλων προϊόντων, συμπεραίνουν ότι σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατό να υπάρχουν διαφορές μεταξύ των αγοραστών διάφορων τύπων προϊόντων που εξυπηρετούν την ίδια βασική λειτουργία.

### Γνώση

Η γνώση αποτελεί την αφετηρία και την αιτία σκέψεων και συμπεριφοράς ανθρώπου. Γνώση είναι η διαδικασία που διενεργείται προκειμένου να γνωρίσουμε κάτι, ή σύμφωνα με μια άλλη διατύπωση η “ενέργεια του γνωρίζειν”, που στην πληρότητα της περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση. Στον τομέα της γνώσης βασική πράξη γνώσης είναι η αντίληψη, με την οποία η συνείδηση ενημερώνεται για τι συμβαίνει στο κόσμο που την περιβάλλει, αλλά ακόμα και στο τι συμβαίνει στο ίδιο της το σώμα (δίψα, πόνος).

Αντίληψη είναι η πολλαπλή ενέργεια με την οποία η συνείδηση επεξεργάζεται τα δεδομένα των αισθήσεων (τα συναρμολογεί, τα συμπληρώνει με παραστάσεις, τα διευκρινίζει) και αναφέρει τις εντυπώσεις της για ένα ορισμένο αντικείμενο που το ξεχωρίζει από τον εαυτό της σαν κάτι το αυθύπαρκτο.

Η αντιληπτική εικόνα ενός ατόμου είναι μια υποκειμενική άποψη του κόσμου. Αλλά για το άτομο αυτά τα πιστεύω έχουν αξία και διαμορφώνουν τη βάση του προσωπικού προσανατολισμού προς τη ζωή γενικά και μπορεί να επηρεάζουν τις προσωπικές του σχέσεις. Η αντίληψη επηρεάζει και τις καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου. Αυτές μπορεί να σχετίζονται π.χ. με την έννοια του φρέσκου μιας τροφής.

### Μάθηση

Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από τη μάθηση (εμπειρία), από την πρώτη αγορά. Μάθηση είναι κάθε σχετικά

μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης.

Το χαρακτηριστικό της μάθησης περιέχει τα εξής στοιχεία :

1. αλλαγή στη συμπεριφορά προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο. Αν δεν υπάρχει αλλαγή δεν υπάρχει μάθηση.
2. η μάθηση πραγματοποιείται μόνο μέσα από την εξάσκηση ή την εμπειρία.
3. η αλλαγή μπορεί να είναι σχετικά μόνιμη.

Οι καταναλωτές π.χ. αγοράζουν ένα προϊόν, το οποίο προήλθε από μια προηγούμενη αγορά που έκαναν και που ήταν ικανοποιητική.

Η μάθηση έχει μεγάλη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του καταναλωτή και γι' αυτό λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψη από του ειδικούς του μάρκετινγκ.

Ο καταναλωτής σαν άτομο ή σαν ομάδα μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο οι μάρκετες πρέπει να μπορούν να αναλύουν και να ερμηνεύουν τον τρόπο που ο καταναλωτής σκέπτεται και μαθαίνει. Έτσι, προσπαθούν να προσαρμόσουν καλύτερα τις προσπάθειες τους στην ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών του.

## **B. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Το άτομο ζει μέσα σε μια κοινωνία απ' την οποία επηρεάζεται. Κοινωνικές καταστάσεις, διαρθρώσεις, θεσμοί, συνήθειες κ.λ.π, επηρεάζουν την προσωπικότητα και τη συμπεριφορά του.

Έτσι είναι φυσικό και η συμπεριφορά του ατόμου σαν καταναλωτή να επηρεάζεται από ορισμένους κοινωνικούς παράγοντες όπως π.χ. την οικογένεια, την κοινωνική τάξη κ.λ.π.

### **Οικογένεια**

Η οικογένεια είναι η βασική μονάδα που έχει σαν πυρήνα δυο ή περισσότερους ενήλικες που ζουν μαζί συνεργάζονται στη φροντίδα και την ανατροφή των δικών τους ή των υιοθετημένων παιδιών τους. Μορφές οικογενειών :

1. Οικογένεια πυρήνας, που είναι η οικογένεια του άμεσου οικογενειακού κύκλου , που αποτελείται από τον πατέρα, τη μητέρα και τα παιδιά που ζουν μαζί
2. Επεκταμένη οικογένεια, που είναι η οικογένεια πυρήνας μαζί με τους άλλους συγγενείς (παππούς – γιαγιά – θείοι – ξαδέφια κ.λ.π.)
3. Οικογένεια προσανατολισμού ή καταγωγής, που είναι η οικογένεια γέννησης ή καταγωγής ενός ατόμου και στην οποία το άτομο έχει ανατραφεί.
4. Οικογένεια αναπαραγωγής ή γάμου, που είναι η οικογένεια που δημιουργείται από το γάμο.

Κάθε μορφή από τις παραπάνω οικογένειες έχει και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Η οικογένεια γάμου έχει διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά, γιατί η ίδρυση ενός νέου νοικοκυριού δημιουργεί νέες ανάγκες (καινούριο σπίτι, έπιπλα, εξοπλισμός), έναντι της οικογένειας πυρήνας που αντιμετωπίζει άλλου είδους ανάγκες (ανατροφή παιδιών, δίδακτρα ).

Βέβαια η όλη καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας, εξαρτάται από τη φύση της, τη μορφή της, τη δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της, τις φιλοδοξίες τους και άλλους παράγοντες.

Ειδικότερα, η οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή σε δυο κατευθύνσεις:

1. διαμορφώνει τη βάση εμπειρίας (μάθησης), που επηρεάζει άμεσα τα πιστεύω και τα κριτήρια αξιολόγησης του ατόμου.
2. επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Μέσα στην οικογένεια, όπως και σε κάθε άλλη κοινωνική ομάδα, διαμορφώνονται ορισμένοι ρόλοι στη λήψη αποφάσεων. Ανάλογα με ποιο μέλος της οικογένειας έχει ένα ρόλο στη λήψη αποφάσεων, είναι και η επίδραση στην κοινωνική ανάπτυξη της οικογένειας και στην αγοραστική της συμπεριφορά.

Σημαντικός βέβαια είναι και ο ρόλος των παιδιών. Τα παιδιά επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά ενός νοικοκυριού. Η επίδραση αυτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως π.χ. το επίπεδο οικονομικής κατάστασης της οικογένειας , την προσωπικότητα της μητέρας, των αριθμό των παιδιών κ.λ.π.

Η σημερινή οικονομική κατάσταση των παιδιών – νέων, τους επιτρέπει να γίνουν μια υπολογίσιμη αγοραστική δύναμη και αν αυτό συνδυαστεί με τη μεγάλη φροντίδα των γονιών, με συνέπεια να αυξάνει η δεκτικότητα επιρροής από τα

παιδιά, καταλαβαίνουμε το σημαντικό ρόλο τους στη συνολική καταναλωτική συμπεριφορά.

### Κοινωνική τάξη

Οι κοινωνικές τάξεις παρατηρούνται σε κάθε κοινωνία, αλλά μπορεί να διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία. Οι βασικές κατηγορίες κατατάσσονται σύμφωνα με τους παραδοσιακούς τεχνικούς όρους, σε ανώτερη, μέση και κατώτερη. Δεν είναι εύκολο να πούμε ότι μια τάξη είναι καλύτερη ή ευτυχέστερη από τις άλλες. Μερικοί άνθρωποι προσπαθούν να αναρριχηθούν σε διαφορετική τάξη, γιατί τη θεωρούν περισσότερο ελκυστική. Άλλοι πάλι αισθάνονται άνετα στην τάξη που ανήκουν και προτιμούν να παραμείνουν εκεί.

Το σύστημα των τάξεων βασίζεται κυρίως στην απασχόληση (επάγγελμα) στην εκπαίδευση και στο είδος της κατοικίας. Η πηγή εισοδήματος σχετίζεται με τους παραπάνω παράγοντες, όμως δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο ποσό του εισοδήματος και στην κοινωνική τάξη. Για παράδειγμα πολλοί εργάτες κερδίζουν πολύ περισσότερα απ' όσα μερικοί δημόσιοι υπάλληλοι και όμως κατατάσσονται σε διαφορετικές τάξεις.

Άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές τάξεις, έχουν και διαφορετικές συμπεριφορές, αγοράζουν διαφορετικές μάρκες προϊόντων, αν και οι τιμές τους μπορεί να είναι ίδιες, έχουν γενικά διαφορετικές καταναλωτικές και αποταμιευτικές συνήθειες.

Η εκλογή των διαφορετικών μέσων, με σκοπό τον επηρεασμό και την τροποποίηση της συμπεριφοράς, γίνεται από τις επιχειρήσεις σε συνδυασμό με τις κοινωνικές τάξεις.

### Ομάδα

Ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται μόνο από άτομα (σύζυγος, παιδιά, φίλοι κ.α.), αλλά και από ομάδες. Οι κοινωνιολόγοι δίνουν μεγάλη έμφαση στην ομαδική ζωή, όταν υποστηρίζουν ότι η ανθρώπινη ζωή είναι ζωή ομάδας. Ομάδα είναι μια κοινωνική ολότητα που επιτρέπει στα άτομα το ένα να αλληλεπιδρά στο άλλο, σε σχέση με ειδικά φαινόμενα. Η ομάδα έχει δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα και διαμορφώνει νοοτροπία, που δεν είναι ίδια με των ατόμων που την απαρτίζουν.



Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε τη σημασία των ομάδων αναφοράς ή συστατικών ομάδων, οι οποίες ασκούν σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Ομάδα αναφοράς, είναι οι άνθρωποι στους οποίους το άτομο προσβλέπει για να καθορίσει τις στάσεις του, τη κρίση του, τη νοοτροπία του, τη πεποίθηση του και τη συμπεριφορά του σε ορισμένα θέματα. Για διαφορετικά θέματα ένα πρόσωπο έχει διαφορετικές ομάδες αναφοράς.

Το άτομο, σε όλους τους τύπους ομάδων, επηρεάζεται από αυτές και αποφασίζει τι θα αγοράσει, τι θα γίνει δεκτό από αυτές. Η σημασία των ομάδων αναφοράς εξαρτάται από το προϊόν και ιδιαίτερα τη μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιείται. Η επιρροή της είναι πολύ σημαντική για την αγορά ορισμένων προϊόντων με ιδιαίτερη κοινωνική σημασία, όπως π.χ. καφές, τσιγάρα, ρούχα, εφημερίδες, κ.α.

Οι ομάδες αναφοράς, ειδικότερα, χρησιμοποιούνται και σαν μέσα επικοινωνίας και διανομής πληροφοριών. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται από τις ομάδες αναφοράς, θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες από κάθε άλλη πηγή.

### Καθοδηγητές γνώμης

Σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών ασκούν οι καθοδηγητές γνώμης, οι οποίοι είναι και αγοραστές των προϊόντων. Καθοδηγητές γνώμης, είναι οι άνθρωποι που επηρεάζουν άλλους και καθορίζουν τις διαθέσεις απέναντι σε ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Για να επηρεάζουν τους άλλους, οι καθοδηγητές γνώμης θεωρούνται ικανοί σε κάποιο τομέα. Δεν είναι ίσως πλουσιότεροι ούτε πιο μορφωμένοι. Επίσης, οι καθοδηγητές γνώμης σε ένα θέμα δεν είναι απαραίτητο να είναι καθοδηγητές και σε άλλο θέμα.

Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καθοδηγητές γνώμης έχουν πολύ καλύτερα αποτελέσματα στο να πείσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν μάρκα προϊόντων, από οποιοδήποτε άλλο μέσο διαφήμισης και προβολής του προϊόντος. Οι πληροφορίες που δίνονται από τους καθοδηγητές γνώμης, θεωρούνται πολύ αξιόπιστες και ο μέσος καταναλωτής εύκολα αγοράζει ένα προϊόν που το συνιστά μια έμπιστη πηγή κάποιου καθοδηγητή γνώμης.

Ο R. Merton ταξινομεί τους καθοδηγητές γνώμης σε δυο βασικές κατηγορίες:

1. μονομορφικούς, που είναι οι ειδικοί σ' ένα περιορισμένο τομέα των οποίων η επιρροή δεν μπορεί να επεκταθεί σε άλλους τομείς, π.χ. δοκιμαστής κρασιών
2. πολυμορφικούς, που είναι άτομα ή προσωπικότητες, των οποίων η επιρροή επεκτείνεται σε ποικίλους τομείς, που πολλές φορές φαίνονται να μην συσχετίζονται μεταξύ τους π.χ. μια πολιτική προσωπικότητα.

### Διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκα

Η σημερινή γυναικεία επέκταση διαμορφώνει μια «νέα αγορά» με τα εξής χαρακτηριστικά :

1. Παρουσιάζεται μια νέα ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών
2. Στο ρόλο αποφάσεως αγοράς σε μια οικογένεια, παίζει περισσότερο αποφασιστικό και ενεργό ρόλο η γυναίκα.
3. Ο περιορισμός του ρόλου της νοικοκυράς, λόγω της εμπλοκής της στο ρόλο τον επαγγελματικό, διαμορφώνει μια αγορά περισσότερο αποδοτική και εξυπηρετική στη γυναίκα (π.χ. καταψύκτες, τυποποίηση τροφών για ευκολότερο μαγείρεμα)
4. Αλλαγές στις σχέσεις ανδρών – γυναικών για τις εργασίες του σπιτιού που για τους άνδρες που έχουν ανατραφεί με πατροπαράδοτες αντιλήψεις δημιουργεί αναταραχή ή φόβο ή ακόμα και αντίδραση που πολλές φορές καταλήγει στη διάσταση.
5. Η εμπλοκή της γυναίκας στον επαγγελματικό στίβο, δημιουργεί κόπωση και πίεση στη γυναίκα, μειώνοντας τη μητρική στοργή και τη συζυγική τρυφερότητα με αποτέλεσμα να εισδύσουν στην οικογενειακή ζωή "τεχνικές αντικαταστάσεις" σε προϊόντα (παιδικές έτοιμες τροφές, παιδικοί σταθμοί, κ.α.) και σε υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου (ταβέρνες, τηλεόραση κ.λ.π.).

### Το έθνος

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας επιρροής του καταναλωτή είναι το έθνος. Έθνος είναι το σύνολο των ανθρώπων, οι οποίοι συνδέονται με κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων. Τα έθνη μπορούν διακριθούν με διάφορα κριτήρια, όπως, π.χ. του πλούτου, του μεγέθους, κ.λ.π. Μια διάκριση που ιδιαίτερα ενδιαφέρει, είναι σε ομοιογενή και ανομοιογενή.

Ομοιογενή είναι τα έθνη που σχεδόν το σύνολο των ατόμων έχουν κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων. Ανομοιογενή είναι τα έθνη που αποτελούνται από άτομα διαφόρων επιμέρους εθνοτήτων.

Ανάλογα με τον τύπο του έθνους είναι και οι επιδράσεις του στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

### Η θρησκεία

Οι άνθρωποι πιστεύουν σε μια Ανώτερη Δύναμη και τη λατρεύουν μέσω ενός συστήματος που ονομάζεται θρησκεία. Η θρησκεία ασκεί βαθιά επίδραση στη ζωή των ατόμων και των ομάδων και σε πολλές περιπτώσεις είναι οδηγός των αποφάσεων και των πράξεων τους.

Υπάρχουν διάφορες θρησκείες οι οποίες ανάλογα με τις αρχές τους, έχουν διαμορφώσει και τους κανόνες συμπεριφοράς των οπαδών τους, μέσα στους οποίους κανόνες, συμπεριλαμβάνονται και οι κανόνες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### Γ. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η περισσότερο όμως πειστική επιρροή στη συμπεριφορά των αγοραστών, προέρχεται από την "κουλτούρα" και το πολιτιστικό επίπεδο των καταναλωτών.

Ο πολιτισμός είναι ένα πολύπλοκο σύνολο κοινωνικών φαινομένων που έχει πολύμορφο χαρακτήρα, θρησκευτικό, ηθικό, αισθητικό, τεχνικό, επιστημονικό, κ.α. Ο πολιτισμός δεν έχει μόνο μια πολυπλοκότητα και δυναμικότητα, αλλά μετασχηματίζεται αργά και ταυτόχρονα εξυπηρετεί ορισμένες ανάγκες των ανθρώπων του. Σ' αυτή την περίπτωση, υπάρχουν πολλές διαφοροποιήσεις εξαρτώμενες από το πιο στοιχείο του πολιτισμού κυριαρχεί σ' ένα δεδομένο χώρο και χρόνο.

"Κουλτούρα" είναι το σύνολο των αξιών, κρίσεων, νοοτροπίας, συνηθειών, τρόπων ζωής και προτύπων συμπεριφοράς που συμμερίζονται τα μέλη μιας κοινωνίας και που μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά.

Ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία βαθμηδόν έχουν καθιερωθεί και αποτελούν οδηγούς πράξεων ατόμων ή ομάδων, δημιουργούνται από πολιτιστικούς κανόνες (γλώσσα, θρησκευτικές δοξασίες και μύθος, ήθη και

έθιμα). Ανάμεσα σ' αυτά τα πρότυπα συμπεριφοράς συγκαταλέγεται και η αγορά, που επηρεάζεται ανάλογα, ενισχυμένη ή όχι, από την κοινή γνώμη, τα μέσα μαζικής πληροφόρησης και άλλους παράγοντες.

Τρόπος ζωής, είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήμα και χρόνο. Αυτοί οι τρόποι συνδέονται με την συμπεριφορά των ατόμων στην παροχή χρόνου – χρήματος και προσπάθειες για επίτευξη των στόχων τους. Οι τρόποι ζωής είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης προσωπικών, κοινωνικών μεταβλητών και αξιών (οικογένεια, θρησκεία, σχολείο).

#### **Δ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Η πολυπλοκότητα των προβλημάτων της σύγχρονης κοινωνίας και η αλληλεξάρτηση τους, οδηγεί σε νέες αναπόφευκτες αλλαγές στην επιχείρηση.

1. Κοινωνικοποίηση. Η επιχείρηση παύει να είναι οικονομική μονάδα και μόνο. Αποκτά κοινωνικό χαρακτήρα μέσα από πιέσεις διαφόρων ατόμων, συλλόγων, ομάδων. Παράλληλα όμως βάλλεται η οικονομική ανάπτυξη που δεν οδήγησε στην αρμονία, δεν υπήρξε φορέας δικαιοσύνης, προκάλεσε ενοχλήσεις τόσο συλλογικές όσο και ατομικές και θυσίασε συχνά το περιβάλλον και τον άνθρωπο σε κριτήρια οικονομικής αποτελεσματικότητας.
2. Αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων
3. Αμφισβήτηση από τους εργαζόμενους άλλοτε αυτονόητων στόχων και αξιών με την πρόοδο της παιδείας.
4. Συγχώνευση επιχειρήσεων σε εθνικό και διεθνικό πλαίσιο, με την επέκταση των παγκόσμιων αγορών και την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου.
5. Η μεγαλύτερη συμμετοχή ατόμων και ομάδων στις αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή.

Φορείς των αλλαγών αυτών πάνω στην επιχείρηση είναι τρεις :

1. Το κίνημα των εργαζομένων μισθωτών, που καθώς εξαρτώνται από την επιχείρηση για την επιβίωση και την ποιότητα ζωής τους, προβάλλουν τις διεκδικήσεις τους με μεγαλύτερη επιμονή.

2. Το κίνημα των καταναλωτών που επιδιώκει να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς ορισμένη κατεύθυνση και κυρίως απαιτεί :
  - περισσότερες πληροφορίες για τον καταναλωτή
  - να χρησιμοποιεί τα χρήματα του με σύνδεση
  - να μην αγοράζει ακριβά είδη
  - να μην κατευθύνεται από τους παραγωγούς
  - να μην επιτρέπει να τον μεταχειρίζονται σαν ασήμαντο αντικείμενο.
3. Το οικολογικό κίνητρο και γενικά οι οπαδοί της προστασίας του περιβάλλοντος, που δραστηριότητά τους εντείνεται καθημερινά για τον περιορισμό και την εξάλειψη της ρύπανσης. Επιδιώκει επίσης να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και κυρίως :
  - να μην αγοράζουν προϊόντα που είναι καταστρεπτικά για το περιβάλλον
  - να απαιτούν το ενδιαφέρον και την παρέμβαση της πολιτείας για θέματα προστασίας, ρύπανσης του περιβάλλοντος.

Πέρα από τις αναπόφευκτες αλλαγές στις επιχειρήσεις, είναι φυσικό η δημογραφική κινητικότητα και η οικονομική κατάσταση του πληθυσμού μιας χώρας ή μιας περιοχής, να επηρεάζει και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι παρατηρείται ότι ορισμένες καταστάσεις όπως, η αύξηση του γυναικείου εργατικού δυναμικού, η γενικοποίηση της αφθονίας, οι διαφοροποιήσεις των γεωγραφικών κατανομών, το εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η τιμή, να παίζουν πολλές φορές σπουδαίο και αποφασιστικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Συνέπεια των παραπάνω τα τελευταία χρόνια στις δυτικές κοινωνίες υπήρξε μια σημαντική άνοδος της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Πολλά άτομα βελτίωσαν την οικονομική τους κατάσταση και πέρασαν από την κατηγορία των κατώτερων εισοδημάτων στην κατηγορία των μεσαίων και των ανωτέρων.

Το εισόδημα γενικά επιδρά στις αγοραστικές αποφάσεις και συνήθειες των καταναλωτών. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής με το δεδομένο εισόδημα, προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες. Ο αντικειμενικός σκοπός των καταναλωτών, είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας από την κατανάλωση των αγαθών που μπορούν να αγοραστούν από το δεδομένο εισόδημα.

Από τα βασικότερα όμως κίνητρα για την αγορά ενός προϊόντος είναι η τιμή. Ο καταναλωτής, δηλαδή συχνά συγκρίνει τις τιμές του ίδιου προϊόντος και αγοράζει το προϊόν με την μικρότερη τιμή.

## **Ε. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Τα άτομα και οι ομάδες για να πραγματοποιήσουν τους σκοπούς τους, έχουν ανάγκη από μια στρατηγική επικοινωνίας. Καμία ενέργεια δε γίνεται αν δεν μπει σ' ένα δίαυλο επικοινωνίας. Επικοινωνία, είναι η συνειδητή άμεση ή έμμεση μεταβίβαση ενός μηνύματος από άνθρωπο σε άνθρωπο.

Η πραγματοποίηση της επικοινωνίας, γίνεται με μια ορισμένη διαδικασία που απαιτεί:

1. Πομπό: το άτομο ή ομάδα που διενεργεί την επικοινωνία
2. Μήνυμα: η ενέργεια αποστολής, πληροφορίας γνωστοποίησης, εντολής ή παραγγελίας
3. Μέσο: κάθε φορέας μεταβίβασης από τον πομπό στο δέκτη
4. Δέκτη: το άτομο ή ομάδα που απευθύνονται τα μηνύματα, με σκοπό την ενημέρωση ή την επιρροή προς ορισμένες απόψεις, ιδεολογίες, κατευθύνσεις.

Η επικοινωνία έχει μεγάλη σημασία στην καθημερινή ζωή. Αποτελεί ένα βασικό στοιχείο της καθημερινής πραγματικότητας με απώτερο σκοπό τη μεταβίβαση πληροφοριών με νέους τρόπους και τη δημιουργία συνδετικού κρίκου μεταξύ των ανθρώπων.

Υπάρχουν πέντε λειτουργίες επικοινωνίας:

1. Ενημέρωση, που αποβλέπει στην λεπτομερή τακτική, πλήρη, ειλικρινή και υπεύθυνη γνωστοποίηση ενός θέματος, με σκοπό τη συνειδητοποίηση του σε βάθος και πλάτος.
2. Προπαγάνδα, που είναι η έκφραση γνώμης ή εκδήλωσης δράσης, που γίνεται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες για να επηρεάσει τη γνώμη των άλλων ατόμων ή ομάδων προς κατεύθυνση καθορισμένων σκοπών.
3. Διαφήμιση, που αποβλέπει στην έξαρση των πλεονεκτημάτων ενός προσώπου ή πράγματος, με σκοπό την αύξηση της αξίας του (ηθικής ή υλικής), καθώς και τη δημιουργία και τόνωση της φήμης του.

4. Μάρκετινγκ, που είναι η διαδικασία προσδιορισμού των αναγκών του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία, η προώθηση του για πώληση και η διανομή του με τελικό σκοπό την επικερδή κατανάλωση.
5. Δημόσιες σχέσεις, που είναι η προγραμματισμένη προσπάθεια τηλεθέασης για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης, μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας με το κοινό.

Η επικοινωνία, επηρεάζει αρκετά τη συμπεριφορά του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτός ο επηρεασμός διαφέρει ανάλογα με τις λειτουργίες της επικοινωνίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**



#### **4.1 Η ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Πέρα όμως από τα τεράστια χρηματικά ποσά που δαπανώνται για τις διαφημίσεις, εκείνο το οποίο ενδιαφέρει τους καταναλωτές και τους οικονομολόγους είναι κατά πόσο η διαφήμιση επιβαρύνει τους καταναλωτές μέσω της αύξησης της τιμής των προϊόντων.

Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις γύρω από το θέμα αυτό. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το υψηλό κόστος μιας διαφήμισης επιβαρύνει το προϊόν αυξάνοντας την τιμή πωλήσεώς του. Πολλοί όμως είναι και εκείνοι οι οποίοι ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση δρα τελικά προς όφελος των καταναλωτών αφού μέσω αυτής το προϊόν γίνεται γνωστό στο καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις του, γεγονός το οποίο οδηγεί στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας παραγωγής και μείωση του κατά μονάδα κόστους με άμεση συνέπεια τη μείωση της τιμής πώλησης του προϊόντος.

Εξάλλου ένας ακόμη λόγος για τον οποίο δεν πρέπει να είμαστε απόλυτοι όταν κατηγορούμε τη διαφήμιση ότι αυξάνει τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ότι σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε, πολλοί είναι εκείνοι οι καταναλωτές που προτιμούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα καθώς τα θεωρούν υψηλότερης ποιότητας και κύρους και μάλιστα είναι διατεθειμένοι για το λόγο αυτό να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτά. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι η πληροφοριακή διαφήμιση είναι επιθυμητή από αρκετούς καταναλωτές καθώς μειώνει το χρόνο και την ενέργεια που πρέπει να καταναλώσουν προκειμένου να διαλέξουν το προϊόν που τους ικανοποιεί καλύτερα.

Συμπερασματικά, αυτό που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι η επίδραση της διαφήμισης πάνω στην τιμή πώλησης των προϊόντων εξαρτάται από το είδος του προϊόντος αλλά και την επίδρασή της πάνω στο κόστος παραγωγής και στο κόστος μάρκετινγκ, καθώς και αυτά τα κόστη περιλαμβάνονται μέσα στην τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για το προϊόν.

## **4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΘΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Οι κοινωνικές και ηθικές επιπτώσεις της διαφήμισης έχουν συχνά αποτελέσει αντικείμενο έντονης κριτικής. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, επειδή η διαφήμιση έχει πολλές φορές κατηγορηθεί ότι εξαπατά, παραπλανεί τον καταναλωτή προσφέροντάς του ψευδείς, φανταστικές πληροφορίες, αποκρύπτοντας μέρος της αλήθειας ή ακόμα και προσβάλλοντας τη νοημοσύνη και τα ήθη του. Είναι, όμως, δύσκολο να κάνουμε κάποιες αντικειμενικές εκτιμήσεις πάνω σ' αυτό το θέμα καθώς οι αξίες και τα ηθικά πρότυπα ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ ομάδων διαφορετικής κουλτούρας, θρησκείας, φυλής, ηλικίας και άλλων παραγόντων που διαφοροποιούν τους καταναλωτές.

Ένας από τους βασικότερους λόγους για τους οποίους κατηγορείται η διαφήμιση είναι, όταν θεωρείται "προσβλητική" ή "κακού γούστου". Οι τεχνικές που συνήθως θεωρούνται ότι προσβάλλουν τους καταναλωτές είναι αυτές που δίνουν έμφαση στο σεξ, στη βία και στις σωματικές λειτουργίες. Όμως και πάλι, ότι αποτελεί "good taste" και "bad taste" είναι ζήτημα υποκειμενικής αντίληψης, καθώς δεν υπάρχει νόμος ή παγκόσμια αποδοχή αναφορικά με τα παραπάνω. Έτσι, για παράδειγμα, οι φοιτητές δεν προσβάλλονται εύκολα, επειδή τείνουν να θεωρούν διασκεδαστικό ή καλλιτεχνικό κάτι που το κοινό κριτικάρει. Το ίδιο ισχύει και για εκείνους που ασχολούνται με την τέχνη και τον κινηματογράφο ειδικότερα. Υπάρχουν όμως και άτομα που νοιώθουν προσβεβλημένα, επειδή βλέπουν τέτοιες διαφημίσεις με όλη την οικογένειά τους στο σαλόνι. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των διαφημίσεων της Benetton που σε μια προσπάθεια να κεντρίσει την προσοχή των καταναλωτών αποφάσισε να τους σοκάρει με τολμηρά θέματα.

Πιο συγκεκριμένα οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση και, οι οποίες από κάποιους θεωρούνται προσβλητικές είναι οι ακόλουθες.

- Διαφήμιση προϊόντων που είναι βλαβερά για τον οργανισμό μας, όπως είναι τα αλκοολούχα ποτά, τα τσιγάρα και τα γυναικεία σπρέι υγιεινής.
- Χρησιμοποίηση του σεξ στη διαφήμιση, όπου παρόλο που ο διαφημιστής δεν επιδιώκει να προσβάλλει την πλειοψηφία της αγοράς – στόχου,

εντούτοις μια τέτοια προσέγγιση δημιουργεί ενδιαφέρον στο διαφημιστικό μήνυμα.

- Χρησιμοποίηση του φόβου στη διαφήμιση, όπου σε προϊόντα, όπως τα αποσμητικά, και υπηρεσίες, όπως η ασφάλεια ζωής, προσεγγίζει τους καταναλωτές με την έννοια της κοινωνικής αποδοχής ή επιβίωσης αντίστοιχα.
- Τεχνικές όπως είναι η επανάληψη του μηνύματος, δυνατή ένταση, χρησιμοποίηση δυσάρεστων προσώπων, μουσικής και ανόητα slogans τα οποία μπορεί να προσβάλλουν την αισθητική και τη νοημοσύνη του καταναλωτή, αλλά μπορεί να προσελκύσουν την προσοχή του.

Ένα ακόμα ηθικό πρόβλημα που προκύπτει μέσα από τη διαφήμιση, είναι το κατά πόσο επηρεάζει αρνητικά τα παιδιά. Επειδή ακριβώς τα παιδιά συνθέτουν μια μεγάλη μειονότητα και θεωρούνται ιδιαίτερα ευάλωτα στις διάφορες επιδράσεις, πρέπει να εξετάζονται οι επιπτώσεις της διαφήμισης στην αγοραστική τους συμπεριφορά, αλλά και στη ζωή τους γενικότερα. Είναι γεγονός ότι τα παιδιά προτιμούν να περάσουν κάποιες ώρες στην τηλεόραση παρακολουθώντας κάποιες εκπομπές από το να παίξουν ένα επιτραπέζιο παιχνίδι. Είναι, όμως, και πραγματικότητα το ότι κατά τη διάρκεια αυτών των εκπομπών κατακλύζονται από πολυάριθμα μηνύματα που αναφέρονται σε παιχνίδια και είδη διατροφής. Επομένως, επιβάλλοντας σ' αυτούς τους μικρούς καταναλωτές να δουν τις διαφημίσεις τους δημιουργούμε επιθυμίες για διάφορες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό, σε συνδυασμό με την μη αναπτυγμένη κρίση τους, τους ωθεί στον υπερκαταναλωτισμό από τη μια και στην οικονομική επιβάρυνση των γονιών τους από την άλλη.

Επιπλέον, η διαφήμιση έχει κατηγορηθεί ότι δημιουργεί κάποια στερεότυπα, ειδικά για τις γυναίκες και τις μειονότητες. Όσον αφορά την πρώτη ομάδα, έχει υποστηριχθεί ότι προωθείται η γυναίκα κυρίως στο πόλο της νοικοκυράς ή του ατόμου με μεγάλη φυσική ομορφιά υποβαθμίζοντας τους υπόλοιπους ρόλους της που μπορεί να τη θέλουν επιχειρηματία ή κάτι άλλο. Επίσης, ιδίως στη δεκαετία του 1970, η χρησιμοποίηση των διάφορων μειονοτήτων, όπως των Μεξικάνων – Αμερικανών που παρουσιάζονταν στις διαφημίσεις σαν νωθροί ληστές, προκάλεσε μεγάλες αντιδράσεις. Έτσι, σήμερα, οι διαφημιστικές εταιρίες τείνουν να χρησιμοποιούν τις διάφορες εθνικές ομάδες σε ιδιαίτερα ευνοϊκό περιβάλλον, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι το πετυχαίνουν απόλυτα. Σ' αυτό το σημείο,

πρέπει να αναφερθούμε και στην περίπτωση που η διαφήμιση προωθεί κάποια πρότυπα, τα οποία όμως είναι δύσκολο να φτάσουμε. Για παράδειγμα, η χρησιμοποίηση ενός προϊόντος από ένα διάσημο πρόσωπο ωθεί κάποιους καταναλωτές στην συγκεκριμένη αγορά σε μια προσπάθεια να μιμηθούν, έστω και κατ' αυτόν τον τρόπο, το πρόσωπο αυτό παίρνοντας λίγη από την αίγλη του. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση να χρησιμοποιούνται απλοί άνθρωποι στις διαφημίσεις σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουν και εκείνους τους καταναλωτές που δεν επιζητούν να μιμηθούν κάποια πρότυπα.

Ένα άλλο ηθικό πρόβλημα που προκύπτει από τη διαφήμιση είναι κατά πόσο υπερβάλλει, σε μια προσπάθεια να πείσει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των απορρυπαντικών για τα οποία συχνά χρησιμοποιείται η φράση ότι κάνουν τα ρούχα πιο λευκά από τα λευκά. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται μη ρεαλιστικά, φανταστικά χαρακτηριστικά, αοριστολογίες και υπερβολές προκειμένου να προωθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Μια ακόμα σοβαρή επίπτωση της διαφήμισης είναι το ότι δημιουργεί ανασφάλειες στους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, κατηγορείται ότι προκαλεί τους ανθρώπους να ανησυχούν για, παραδείγματος χάριν, την τερηδόνα, τη σωματική τους μυρωδιά, την έλλειψη αυτοπεποίθησης καθώς και για διάφορες ασθένειες. Έτσι, ο διαφημιστής ισχυρίζεται ότι το προϊόν του θα μειώσει αυτές τις ανησυχίες των καταναλωτών και θα τους βοηθήσει να λύσουν τα τυχόν προβλήματά τους. Δηλαδή, παρουσιάζεται σαν σωτήρας και τους απαλλάσσει από άγχη και φόβους, τα οποία όμως ο ίδιος έχει καταφέρει να δημιουργήσει στους καταναλωτές.

Τέλος, η διαφήμιση έχει πολλές φορές κατηγορηθεί ότι σπρώχνει τους καταναλωτές στο να αγοράζουν πράγματα που δε χρειάζονται πραγματικά, αλλά που μπορεί να θέλουν. Πράγματι, οι περισσότερες διαφημίσεις προσπαθούν να τους κάνουν να αισθάνονται δυσαρεστημένοι με τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες τους, ώστε να τους ωθήσουν σε καινούργιες αγορές. Με άλλα λόγια, δημιουργούν στα άτομα την ψευδή εντύπωση ότι, για παράδειγμα το προϊόν καθαρισμού που χρησιμοποιούν δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο εκείνο που διαφημίζεται, με αποτέλεσμα να προβαίνουν σε περισσότερες αγορές. Επίσης, η προβολή κάποιων προϊόντων πάρα πολλές φορές μέσα σε κάποιο χρονικό

διάστημα δημιουργεί στους καταναλωτές πλασματική ανάγκη για αυτά τα προϊόντα, η οποία ικανοποιείται με την αγορά των προϊόντων αυτών.

Ας δούμε όμως και τις απόψεις εκείνων, που τοποθετούνται θετικά απέναντι στην διαφήμιση και τον κοινωνικό της ρόλο.

Καταρχήν υποστηρίζουν πως η διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα κάθε ελεύθερης κοινωνίας που χαρακτηρίζεται από πλουραλισμό και πολυφωνία.

Στα πλαίσια αυτής της πολυφωνίας η διαφήμιση δίνει στον καταναλωτή όχι μόνο το δικαίωμα της επιλογής, αλλά τον βοηθάει να το ασκήσει. Γι' αυτό ο καταναλωτής χρειάζεται τη διαφήμιση ελεύθερη, όσο χρειάζεται και τις άλλες μορφές επικοινωνίας ελεύθερες.

Η διαφήμιση κατευθύνεται από τους καταναλωτές. Υπηρετεί τις ανάγκες τους, δεν τις δημιουργεί. Σύμφωνα με αυτό, ο παραγωγός διερευνά τις ανάγκες των καταναλωτών, κατασκευάζει προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και προβάλλει ακριβώς αυτή τους την ιδιότητα. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση ακολουθούν τις επιθυμίες του κοινού.

Επίσης προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητά τους να μειώνονται οι τιμές τους, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση. Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές). Καταπολεμά την ανεργία, γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους. Βοηθάει στην ανάπτυξη του εμπορίου τονώνει την εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα. Αυξάνει τις πωλήσεις. Βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.

### **4.3 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία 20-30 χρόνια, λόγω των τεράστιων αλλαγών που σημειώθηκαν στις ζωές των ανθρώπων ( τεχνολογικών, κοινωνικών, δημογραφικών) επήλθαν και σημαντικές αλλαγές και στην συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα έχει διαφοροποιηθεί το διαιτολόγιό τους και η προτίμησή τους σε σχέση με τα καταναλωτικά αγαθά. Ένας από τους κύριους παράγοντες που βοήθησαν στο να επιτευχθούν αυτές οι

διαφοροποιήσεις είναι οι διαφημιστικές καμπάνιες παντός είδους και με κάθε διαφημιστικό μέσο

Η μεγάλη απήχηση της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι ότι περνάει το μήνυμα που θέλει στον καταναλωτή με έναν τρόπο απλό και εύκολο για αυτόν, αφού η εικόνα είναι πιο θελκτική και βολική. Καταργεί το λόγο και ο καταναλωτής πλέον περιορίζεται στο να υπομνηματίζει τη εικόνα. Αμερικανικές στατιστικές έχουν δείξει ότι 30 δευτερόλεπτα κινητής εικόνας ισοσταθμίζουν 250 λέξεις. Ο εθισμένος τηλεθεατής δεν εξετάζει τι βλέπει αρκεί να βλέπει κάτι, έτσι απορροφά όλη την τηλεοπτική σαβούρα που προβάλλεται με τέτοια ταχύτητα ώστε ο εγκέφαλος δεν προλαβαίνει να την αντιμετωπίσει κριτικά αλλά την αποθηκεύει “αμάσητα” στο υποσυνείδητο. Από εκεί η σαβούρα είναι σε θέση να επηρεάσει τα κριτήρια και τις προτιμήσεις του.

Οι υποστηρικτές της εμπορικής τηλεόρασης απαντούν σε κάθε κριτική με θέσεις που θα μπορούσαμε να τις συνοψίσουμε σε μια στερεότυπη φράση “Η τηλεόραση δεν είναι εκπαιδευτικό ίδρυμα ούτε εκκλησία, ούτε φιλολογικός σύλλογος. Η τηλεόραση είναι επιχείρηση και λειτουργεί με κριτήρια επιχείρησης.

Τα κανάλια είναι εμπορικές επιχειρήσεις με βασικό τους έσοδο τις διαφημίσεις”.

#### **4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

Η διαφήμιση ενισχύει την οικονομία μιας χώρας και συμβάλλει στην πρόοδό της, όταν η ενημέρωση της είναι σωστή και στοχεύει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και όχι στην εξαπάτησή του.

Για να επιτευχθούν, λοιπόν, αυτές οι συνθήκες υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές και κανόνες που πρέπει να τηρούνται όπως, όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο. Δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία. Δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας. Η διατύπωση τους πρέπει να

είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του. Δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων. Να μην περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας. Να μην καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους. Δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων. Δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία, μέσα σε δευτερόλεπτα τα παιδιά μπορούν να μιμηθούν έναν ήρωα της τηλεόρασης ή να τραγουδήσουν μια διαφήμιση ή να δώσουν ένα παράδειγμα από κάτι που έμαθαν από τα ΜΜΕ. Δυστυχώς, αυτά τα παραδείγματα συνήθως έχουν να κάνουν με την εκμάθηση του ονόματος μιας γνωστής μπίρας ή την υιοθέτηση μιας σέξι πόζας. Το μόνο που έχει να κάνει ένα παιδί για να πάρει του κόσμου τα μηνύματα είναι ν' ανοίξει την τηλεόραση, ένα περιοδικό ή εφημερίδα, να βάλει μια βιντεοκασέτα ή να «σερφάρει» στο Διαδίκτυο.

Η μπροσούρα της Αμερικανικής Παιδιατρικής Ακαδημίας επισημαίνει ότι κάποια μηνύματα των ΜΜΕ έχουν αρνητικές συνέπειες για την ψυχική υγεία των παιδιών. Οι καβγάδες και η βία, προβάλλονται ως τρόπος «αντιμετώπισης» διαφόρων συγκρούσεων και διαφωνιών. Από τη βία των ΜΜΕ, τα παιδιά όχι μόνο μαθαίνουν να υιοθετούν πιο επιθετικές τακτικές απέναντι σε τρίτους, αλλά και αποδέχονται τη βία της πραγματικότητας ευκολότερα, ενδιαφέρονται λιγότερο για τους άλλους και φοβούνται περισσότερο, αντικρίζοντας τον κόσμο γύρω τους ως τρομακτικό. Τα τσιγάρα και το αλκοόλ, απεικονίζονται ως μοντέρνα, ελκυστικά και όχι ως ανθυγιεινά και επιβλαβή. Παχυντικές τροφές και αδύνατα σώματα, το οξύμωρο είναι ότι ενώ διαφημίζονται οι παχυντικές τροφές, ταυτόχρονα προάγεται η ιδέα του μη ρεαλιστικά λεπτού και καλογυμνασμένου σώματος. Έρευνες δείχνουν ότι τα κορίτσια κυρίως ανησυχούν από μικρή ηλικία για το σώμα και τα κιλά τους και αρχίζουν δίαιτες από νωρίς. Υπερβολική έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση, άψογοι έφηβοι, τέλεια πρόσωπα και σώματα, χωρίς καν να

υποψιάζεται ο τηλεθεατής ότι η εικόνα μπορεί να αποτελεί θαύμα της σύγχρονης τεχνολογίας και όχι υπαρκτό πρόσωπο!

Τα παιδιά θα πρέπει να εκπαιδευθούν σε ορισμένες αλήθειες για τα διαφημιστικά μηνύματα και θα πρέπει να γνωρίζουν ότι, μια ομάδα ανθρώπων δημιουργεί τα διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Το κάθε μέσο ενημέρωσης χρησιμοποιεί τη δική του γλώσσα και τρόπο παρουσίασης. Μεγάλοι τίτλοι στις εφημερίδες τραβούν την προσοχή του αναγνώστη σε ένα θέμα ενώ η μουσική στις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις δημιουργεί γκάμα συναισθημάτων. Όταν τα παιδιά γνωρίσουν αυτές τις τεχνικές θα καταλάβουν το πώς /γιατί μεταδίδεται ένα μήνυμα αντί να επηρεαστούν απλώς από αυτό. Ο κάθε άνθρωπος ερμηνεύει διαφορετικά το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, ανάλογα με τις εμπειρίες, την προσωπικότητα και τις ιδιομορφίες της ζωής του. Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλουν συγκεκριμένες αξίες και απόψεις. Τα παιδιά θα πρέπει να μάθουν να συγκρίνουν τις διαφημιστικές αξίες με τις δικές τους αλλά και τις αξίες της οικογενείας τους, ώστε να μάθουν ότι έχουν επιλογή στο τι θα δεχθούν. Ο κόσμος της διαφήμισης διαφέρει από την πραγματικότητα. Η χρήση συγκεκριμένου προϊόντος δεν σημαίνει απαραίτητως ότι η ζωή του χρήστη θα αλλάξει ριζικά και θα γίνει σαν αυτή του πρωταγωνιστή της διαφήμισης.

Καταλήγοντας, λοιπόν, βλέπουμε ότι η διαφήμιση έχει τις θετικές και τις αρνητικές της πλευρές. Οι θετικές είναι κοινώς αποδεκτές, μη χρίζοντας περαιτέρω ανάλυση, εν αντιθέσει με τις αρνητικές οι οποίες μας προκαλούν να αμφιπνιστούμε και να προστατέψουμε ευαίσθητες ή αδύναμες κοινωνικά ομάδες που κινδυνεύουν να θυσιαστούν στο βωμό του χρήματος από την εμπορική βιομηχανία της διαφήμισης.





## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Πτυχιακή εργασία: “Καταναλωτές και διαφήμιση”
- Πτυχιακή εργασία: “Η ιστορική εξέλιξη και ο ρόλος της διαφήμισης στη σημερινή ελληνική κοινωνία”
- Πτυχιακή εργασία: “Η διαφήμιση ως μέσο προβολής και επικοινωνίας προϊόντος – καταναλωτική έρευνα σε επιχειρήσεις”
- Πτυχιακή εργασία: “Καταναλωτική κοινωνία και διαφήμιση”
- [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)
- <http://tovima.dolnet.gr>
- [www.forthnecity.com](http://www.forthnecity.com)
- [www.castrinos.net](http://www.castrinos.net)
- [www.peo.org.cy](http://www.peo.org.cy)
- [www.bluewavemag.com](http://www.bluewavemag.com)
- [www.agb.gr](http://www.agb.gr)
- [www.economics.gr](http://www.economics.gr)
- [www.edee.gr](http://www.edee.gr)
- [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
- [www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)
- [www.boussias.com](http://www.boussias.com)
- [www.ananeotiki.gr](http://www.ananeotiki.gr)