



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ
ΣΤΑΣΕΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ (BODY
ADVERTISING)

Όνοματεπώνυμο Σπουδαστή:

ΓΑΠΚΙΑΔΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

Εποπτεύων ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Στυλιάδη Στυλιανή

ΜΑΡΤΙΟΣ 2012

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	5
2.1 Η έννοια και τα είδη του Μάρκετινγκ	5
2.1.1 Ορισμοί του Μάρκετινγκ	5
2.1.2 Word-of-mouth Marketing	6
2.1.2.1 Ορισμός	7
2.1.2.2 Buzz Marketing	8
2.1.3 Guerilla Marketing	9
2.1.4 Ambush Marketing	10
2.2 Η διαφήμιση στην κλασική της μορφή	11
2.2.1 Η ιστορία της διαφήμισης	12
2.2.2 Ορισμός διαφήμισης	13
2.2.3 Στόχοι της διαφήμισης	14
2.2.4 Διαφημιστικά μέσα	15
2.3 Νέες μορφές διαφημίσεων	155
2.3.1 Προκλητική διαφήμιση	177
2.3.2 Αντισυμβατική διαφήμιση	18
2.3.2.1 Ορισμός	19
2.3.2.2 Είδη αντισυμβατικής διαφήμισης	19
2.3.2.3 Body Advertising (Είδος αντισυμβατικής διαφήμισης)	20
2.4 Η διαφήμιση στο σώμα	21
2.4.1 Η Ιστορία του Body Advertising	24
2.4.2 Τατουάζ και διαφήμιση	26
2.4.2.1 Η τεχνική της δερματοσιξίας	28

2.4.2.2 Η διάρκεια της δερματοσιξίας.....	29
2.4.3 Προϋποθέσεις επιλογής του ανθρώπινου σώματος ως μέσο διαφήμισης.....	31
2.4.3.1 Πώς μπορεί μια επιχείρηση να διαφημιστεί με body advertising.....	32
2.4.3.2 Κόστος διαφήμισης στο σώμα	33
2.5 Περιπτώσεις διαφήμισης στο σώμα	34
2.5.1 Η περίπτωση του Golden Palace	34
2.5.2 Η περίπτωση του N.B.A.	36
2.5.3 Η περίπτωση της Toyota.....	39
2.5.4 Η περίπτωση των Dunkin' Donuts	40
2.5.5 Η περίπτωση της Chanel.....	42
2.5.6 Η περίπτωση του eBay	43
2.5.6.1 Η περίπτωση της Green Pharmaceuticals	44
2.5.6.2 Πολιτική διαφήμιση στο σώμα	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	70
5.1 Συμπεράσματα	70
5.2 Προτάσεις	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή, ακούμε συνεχώς για μάρκετινγκ, για προώθηση αλλά και για το ρόλο που παίζουν στην αγορά, στη διαμόρφωση και την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια είδη του μάρκετινγκ, τα οποία δεν είναι πολύ γνωστά και για τα οποία γίνεται αναφορά στην εργασία μου, επειδή συνδέονται άμεσα, αλλά και έμμεσα με το Body Advertising.

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να μελετήσει κανείς σε βάθος τη διαφήμιση του σώματος, να γίνει κατανοητή αυτή η διαδικασία προβολής και ταυτόχρονα να μετρήσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή.

Είναι δύσκολο να πούμε με σιγουριά εάν το φαινόμενο του Body Advertising είναι απλά μια τάση, εάν περιορίζεται μόνο σε συγκεκριμένα μικρά τμήματα του πληθυσμού ή εάν έχει πιθανότητες να εξαπλωθεί και να καθιερωθεί. Επίσης, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί κατά πόσο οι διαφημιστές θα το δουν ως έναν επικερδή τρόπο τοποθέτησης των μηνυμάτων τους. Παρόλα αυτά, όμως, η διαφήμιση του σώματος είναι ένα σημαντικό φαινόμενο, το οποίο αξίζει να μελετηθεί και να εξεταστεί.

Εκτός του θεωρητικού υποβάθρου που χρησιμοποιήθηκε, με τη βοήθεια μιας έρευνας που διενήργησα(μέσω ερωτηματολογίων και τη μέθοδο ανάλυσης SPSS), θα προσπαθήσω να εντοπίσω κατά πόσο αυτό το είδος διαφήμισης θα μπορούσε να εφαρμοστεί με επιτυχία στην ελληνική κοινωνία, αλλά και ποια θα ήταν η πιθανή στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι σε κάτι τόσο διαφορετικό και πρωτοποριακό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με τα θεωρητικά στοιχεία που υπάρχουν στην εργασία μου, οδηγούν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία είναι ιδιαίτερος ενδιαφέροντα και χρήσιμα αφού μας δίνουν μια εικόνα για το ποιες είναι οι αλληλεπιδράσεις, αλλά και οι αντιθέσεις μεταξύ των θεωρητικών και των εμπειρικών ευρημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Η έννοια και τα είδη του Μάρκετινγκ

Κατά καιρούς έχουν γραφτεί πολλά για το μάρκετινγκ και το πώς γίνεται αντιληπτό σαν έννοια τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές. Στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μια προσπάθεια να προσδιοριστούν τόσο η έννοια του Μάρκετινγκ, όσο και ορισμένα από τα είδη του, τα οποία δεν είναι πολύ γνωστά στο ευρύ κοινό.

Η έννοια του μάρκετινγκ βασίζεται σε μια απλή αλλά πολύ σημαντική φιλοσοφία. Αυτή αναφέρεται στο ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλύουν τις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε να φτιάχνουν προϊόντα και υπηρεσίες που να τις ικανοποιούν με τον καλύτερο τρόπο σε σχέση με τον ανταγωνισμό και συγχρόνως να επιτυγχάνουν και τους στόχους που έχουν θέσει. Ακόμη, η έννοια του Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι θα πρέπει η επιχείρηση να ανανεώνεται συνεχώς και να φροντίζει να είναι πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές της.

Τέλος, η έννοια του μάρκετινγκ βασίζεται σε πράξεις όπως η έρευνα έτσι ώστε να καθορίζονται τα τμήματα της αγοράς στα οποία θέλει και μπορεί να στοχεύσει μια επιχείρηση, καθώς επίσης το μέγεθος των τμημάτων αυτών και οι ανάγκες τους.

2.1.1 Ορισμοί του Μάρκετινγκ

Στη σημερινή εποχή, όλοι έχουν μία γενική ιδέα για το τι είναι το Μάρκετινγκ μιας και έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Αυτό όμως που πρέπει να τονίσω, είναι ότι το Μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με τη διαφήμιση ή μόνο με τις πωλήσεις όπως λανθασμένα πιστεύουν πολλοί. Αντίθετα, καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που σκοπό έχουν την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Πολλοί ειδικοί του Μάρκετινγκ έχουν δώσει κατά καιρούς διάφορους ορισμούς προσπαθώντας να ερμηνεύσουν αυτό το

φαινόμενο. Παρακάτω, παραθέτω μερικούς από αυτούς τους ορισμούς με σκοπό την περαιτέρω κατανόησή του.

«Το Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της απόδοσης αξίας για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μιας αγοράς στόχου με σκοπό το κέρδος. Το Μάρκετινγκ αναγνωρίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει, μετράει και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της αγοράς που έχει εντοπισθεί και του πιθανού κέρδους αυτής. Εντοπίζει τα τμήματα της αγοράς, τα οποία μια επιχείρηση είναι ικανή να εξυπηρετήσει καλύτερα, να σχεδιάζει και να προωθεί τα καταλληλότερα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το Μάρκετινγκ, συχνά, εφαρμόζεται από ένα τμήμα μέσα στον οργανισμό. Αυτό είναι ταυτόχρονα και καλό και κακό. Είναι καλό, επειδή φέρνει κοντά μια ομάδα από εκπαιδευμένους ανθρώπους που εστιάζουν στα καθήκοντα του Μάρκετινγκ. Είναι κακό, επειδή οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ δεν πρέπει να διεξάγονται σε ένα μόνο τμήμα, αλλά πρέπει να φανερώνονται σε όλες τις δραστηριότητες του οργανισμού» (Kotler, 2005).

«Το μάρκετινγκ είναι το σύνολο μιας επιχείρησης από την άποψη των τελικών αποτελεσμάτων της. Από την πλευρά δηλαδή του πελάτη. Μια επιχείρηση έχει δύο και μόνο δύο βασικές λειτουργίες: το μάρκετινγκ και την καινοτομία. Αυτές οι δύο λειτουργίες παράγουν αποτελέσματα, ενώ όλα τα υπόλοιπα αποτελούν έξοδα» (Peter Drucker).

Ένας τελευταίος ορισμός που δόθηκε από τους Kotler, Armstrong, Saunders και Wong ορίζει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν και χρειάζονται μέσω δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων.

2.1.2 Word-of-mouth Marketing

Ένα από τα πιο βασικά είδη του μάρκετινγκ είναι το word of mouth μάρκετινγκ, το οποίο το συναντάμε αρκετά συχνά σε προσπάθειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται για ένα εργαλείο ουσιαστικά, του Μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί ως μέσο προώθησης την

φυσική τάση των ανθρώπων να δημιουργούν ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να ανταλλάσσουν διάφορα σχόλια και πληροφορίες.

Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα τα σχόλια για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να διαδίδονται γρήγορα, και πολλές φορές χωρίς κανένα κόστος για την επιχείρηση, σε άλλους καταναλωτές που είναι πολύ πιθανό να επηρεαστούν από τα σχόλια αυτά και να αποφασίσουν να αγοράσουν και οι ίδιοι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Παρακάτω παρατίθεται ο ορισμός του, ώστε να κατανοηθεί καλύτερα το συγκεκριμένο είδος του μάρκετινγκ.

2.1.2.1 Ορισμός

Το word of mouth marketing είναι μια μη πληρωμένη μορφή προώθησης, γραπτή ή προφορική. Γίνεται από έναν ικανοποιημένο πελάτη προς τους πιθανούς πελάτες ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Θεωρείται ως μια από τις πιο αποτελεσματικές μορφές προώθησης. Επίσης, αποκαλείται διαφήμιση από στόμα σε στόμα, κάτι το οποίο είναι λάθος, γιατί η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη και μη προσωπική επικοινωνία.

Ακόμη, η word of mouth association (WOMMA) ορίζει ότι το word of mouth Marketing είναι η διαδικασία του να δίνεται στους ανθρώπους λόγος για να μιλήσουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Η δύναμη του word of mouth στηρίζεται σε καταναλωτές οι οποίοι συζητούν ανοιχτά, ειλικρινά και χωρίς διαστρεβλώσεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε άλλους ανθρώπους.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτού του είδους Μάρκετινγκ, το οποίο υπερέχει κάθε άλλης μορφής προώθησης, είναι η δύναμη των καταναλωτών να συστήσουν ένα προϊόν. Αυτό συμβαίνει διότι οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο προϊόντα που τους έχουν συστήσει άλλοι καταναλωτές, παρά προϊόντα που συστήνονται από επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές, γιατί μπορεί το word of mouth να χρησιμοποιηθεί εναντίων τους, εάν οι καταναλωτές απογοητευτούν από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και διαδώσουν αρνητικά σχόλια για αυτό.

Το word of mouth marketing παίζει έναν αναπτυσσόμενο ρόλο μέσα στο μείγμα Μάρκετινγκ με το οποίο χτίζονται και διατηρούνται μάρκες, και περιλαμβάνει μια ποικιλία υποκατηγοριών όπως είναι το Buzz Marketing.

2.1.2.2 Buzz Marketing

Πρόκειται για ένα εργαλείο του Μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται από το word of mouth Marketing και χρησιμοποιεί παρόμοιες τεχνικές με σκοπό να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες και να τα κάνει να ξεχωρίσουν στο μυαλό των καταναλωτών. Το Buzz marketing αιχμαλωτίζει την προσοχή των καταναλωτών και των μέσων σε τέτοιο σημείο που οι συζητήσεις για μια μάρκα ή μια επιχείρηση γίνονται διασκεδαστικές, συναρπαστικές και άξιες να ακουστούν. Για να το θέσουμε απλά: το Buzz marketing ξεκινάει συζητήσεις (Παράρτημα Β, εικόνα 1).

Στο παραδοσιακό μοντέλο του Μάρκετινγκ η επιχείρηση ξοδεύει λεφτά για να στείλει μηνύματα στο κοινό στόχο. Η ομάδα του Μάρκετινγκ δημιουργεί το μήνυμα, αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα και παρακολουθεί το μήνυμα να παραδίδεται στον πελάτη. Το Buzz marketing λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο και μετά κάνει ένα βήμα παραπέρα. Δηλαδή, βασίζεται στο ότι ο πελάτης θα το πει σε δύο φίλους του, αυτοί οι δύο θα το πουν σε άλλους δύο φίλους και ούτω καθ' εξής. Και έτσι δημιουργείται θόρυβος (Buzz).

Οι άνθρωποι θα μιλήσουν σε άλλους, γιατί τους έχει δοθεί κάτι για το οποίο αξίζει να μιλήσουν. Αυτή είναι η ουσία, το κλειδί. Αν δεν τους δώσεις κάτι έξυπνο, διασκεδαστικό, “πιασάρικο”, αξιοσημείωτο, αν δεν τους δώσεις κάτι το οποίο θα χαρούν να μοιραστούν με άλλους, τότε δεν έχεις θόρυβο (Buzz). Δίνοντας στους ανθρώπους κάτι για το οποίο μπορούν να μιλήσουν είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το Buzz marketing. (Mark Hughes, 2006).

Παρόλο που το Buzz Marketing δεν είναι κάτι νέο, η χρήση και κυρίως η εξέλιξη του διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αυτό χρησιμοποιείται. Πλέον, οι εκστρατείες του Buzz Marketing ξεκινούν μέσω chat rooms όπου οι εκπρόσωποι κάποιας εταιρείας, εντοπίζουν το κατάλληλο για αυτήν κοινό στόχο και πλασάρουν εκεί το προϊόν τους. Τα Personal Web

Logs, ή κοινώς Blogs, είναι ένα ακόμα δημοφιλές μέσο για τις ηλεκτρονικές καμπάνιες του Buzz Marketing

2.1.3 Guerilla Marketing

Στη σημερινή εποχή, όπου οι καταναλωτές είναι αρκετά ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με το Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν πρωτοποριακές στρατηγικές που είναι ικανές να ξεχωρίσουν και να αιχμαλωτίσουν την προσοχή των καταναλωτών (Martin & Smith 2008). Αυτές οι πρωτοποριακές, εφευρετικές και ασυνήθιστες θα λέγαμε τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να συμπεριληφθούν στον όρο «Guerilla Marketing» (Levinson 1994).

Η λέξη guerilla σημαίνει αντάρτης. Η έννοια του Guerilla marketing επινοήθηκε ως ένα αντισυμβατικό σύστημα προώθησης που βασίζεται στο χρόνο, την ενέργεια και τη φαντασία και όχι σε έναν μεγάλο προϋπολογισμό. Συνήθως οι εκστρατείες του guerilla marketing είναι απροσδόκητες και αντισυμβατικές, πιθανώς διαδραστικές και οι καταναλωτές στοχεύονται σε απρόσμενες τοποθεσίες. Ο αντικειμενικός σκοπός του guerilla marketing είναι να δημιουργήσει ένα μοναδικό και προκλητικό σενάριο για να δημιουργηθεί θόρυβος.

Ο όρος και η ερμηνεία του Guerilla Marketing δημιουργήθηκαν και καθορίστηκαν από τον Jay Conrad Levinson, ο οποίος αναφέρει ότι στην εφαρμογή του Guerilla Marketing, το μικρό μέγεθος είναι πλεονέκτημα και όχι μειονέκτημα. Οι μικρές επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να κερδίσουν δημοσιότητα πιο εύκολα από μεγάλες επιχειρήσεις διότι είναι πιο κοντά στους καταναλωτές τους και αρκετά πιο ευέλικτες.

Το guerilla Marketing είναι αρκετά διαφορετικό από τις παραδοσιακές προσπάθειες Marketing και περιλαμβάνει ασυνήθιστες προσεγγίσεις και αντισυμβατικά μέσα, όπως συναντήσεις σε δημόσια μέρη, κόλπα δημοσίων σχέσεων και γενικότερα κάθε αντισυμβατική τεχνική μάρκετινγκ που προορίζεται να φέρει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ακόμη, το Guerilla Marketing θεωρείται ότι χρησιμοποιεί έξυπνα και άμεσα διαφημιστικά τεχνάσματα. Αντί να χρησιμοποιεί εκατομμύρια δολάρια σε ευρείες διαφημιστικές καμπάνιες, όπως κάνουν πολλές μεγάλες επιχειρήσεις, το Guerilla Marketing εντοπίζει τις μικρές αγορές στόχους (Niche) που το ενδιαφέρουν και επικεντρώνεται σε αυτές, χρησιμοποιώντας άμεσες τακτικές ώστε να τις προσεγγίσει αποτελεσματικά και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα και την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων (Peter Geisheker).

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν το Guerilla Marketing για την προώθησή τους και ανάμεσά τους υπάρχουν και ονόματα μεγάλων επιχειρήσεων όπως είναι η McDonalds, η Lego, η LG και πολλές άλλες (Παράρτημα Β, εικόνες 2,3,4).

2.1.4 Ambush Marketing

Το Ambush Marketing που σημαίνει Μάρκετινγκ Ενέδρα, είναι ένα ακόμα είδος Μάρκετινγκ που δεν είναι πολύ γνωστό στο ευρύ κοινό. Ο όρος "Ambush Marketing" επινοήθηκε από τον Jerry Welsh ενώ εργαζόταν στην εταιρεία American Express ως διευθυντής του τμήματος παγκόσμιων προσπαθειών Μάρκετινγκ, την δεκαετία του 1980.

Ο όρος Ambush Marketing, αναφέρεται στην προγραμματισμένη προσπάθεια μιας εταιρείας να δώσει την εντύπωση στους καταναλωτές ότι είναι χορηγός μιας συγκεκριμένης εκδήλωσης (ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι), συσχετίζοντας με έμμεσο τρόπο το όνομά της με αυτή, με σκοπό να κερδίσει τουλάχιστον κάποια από τα πλεονεκτήματα ενός πραγματικού χορηγού (Portlock & Rose 2009, Zyman 2002).

Το βασικότερο πλεονέκτημα αυτού του είδους Μάρκετινγκ, συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι η επιχείρηση που θα αποφασίσει να το χρησιμοποιήσει δεν χρειάζεται να πληρώσει δικαιώματα χορηγίας, τα οποία συνήθως είναι πολύ ακριβά, και ο κύριος σκοπός του είναι να μπερδέψουν τους καταναλωτές σχετικά με το ποιοι είναι και ποιοι όχι οι πραγματικοί χορηγοί. Σύμφωνα με μια έρευνα (Portlock & Rose 2009) που διεξήχθη το 2009 στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι καταναλωτές οι οποίοι ασχολούνται και

εμπλέκονται συχνά σε διάφορες εκδηλώσεις είναι λιγότερο πιθανό να ξεγελαστούν από το Ambush Marketing και μπορούν να ξεχωρίσουν τις επιχειρήσεις που δεν είναι αληθινά χορηγοί. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτές καταφέρνουν το σκοπό τους και κερδίζουν αναγνωρισιμότητα, έστω και σε μικρότερο βαθμό από τους αυθεντικούς χορηγούς.

Ορισμένες επιχειρήσεις, επωφελούνται από το Ambush Marketing και γλιτώνουν τα έξοδα χορηγίας που είναι πολύ μεγάλα. Με αυτό τον τρόπο όμως, ρισκάρουν να λάβουν αρνητικά σχόλια και κριτικές για την πράξη τους διότι χάνεται η αξία της χορηγίας και ταυτόχρονα επισκιάζουν τα ονόματα των πραγματικών χορηγών που χρησιμοποιούν νόμιμα και θεμιτά μέσα ώστε να προωθηθούν. Πολλές αναγνωρισμένες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο έχουν χρησιμοποιήσει κατά καιρούς το Ambush Marketing. Μερικές από αυτές είναι η Nike, η Adidas, η Coca Cola, η Visa, η American Express και πολλές άλλες.

2.2 Η διαφήμιση στην κλασσική της μορφή

Η διαφήμιση ανέκαθεν αποτελούσε ένα από τα βασικότερα στάδια της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.

Η διαφήμιση, παρέχει πληροφορίες, τραβάει την προσοχή και ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν κάτι. Πρόκειται συνήθως για ένα μήνυμα το οποίο είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να προωθήσει ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ακόμη και μία ιδέα στο κοινό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Καθημερινά, οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία φτάνουν σε αυτούς από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Όπως είναι γνωστό, διαφήμιση είναι μια βιομηχανία πολλών εκατομμυρίων και για πολλές επιχειρήσεις, ο όγκος των πωλήσεων εξαρτάται από τις διαφημιστικές τους ενέργειες.

Πολλοί, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, άλλοι την χρησιμοποιούν για να χτίσουν μια εικόνα γύρω από το όνομά τους και άλλοι για να κερδίσουν νέους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ωστόσο, η διαφήμιση

συνηθίζεται να χρησιμοποιείται όχι μόνο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και για διάφορους άλλους σκοπούς.

Στις μέρες μας, οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ έχουν ανακαλύψει πολλούς νέους τρόπους για την προώθηση των επιχειρήσεων. Η διαφήμιση όμως στην κλασική της μορφή, συμπεριλαμβάνει και συνδυάζει όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν τον όρο «διαφήμιση».

2.2.1 Η ιστορία της διαφήμισης

Με σκοπό να κατανοήσουμε καλύτερα τη διαφήμιση στη σημερινή της μορφή, είναι καλό να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή έτσι ώστε να δούμε πώς ξεκίνησε. Έτσι, παρά τις απόψεις πολλών επιχειρηματιών, στελεχών επιχειρήσεων και απλών ανθρώπων ότι η διαφήμιση είναι δημιουργία του σύγχρονου μάρκετινγκ και του δυτικού τρόπου ζωής, οι αρχαιολογικές και βιβλιογραφικές έρευνες έρχονται να τους διαψεύσουν. Η διαφήμιση, υπάρχει από τότε που οι άνθρωποι άρχισαν να κάνουν προσπάθειες να κερδίσουν χρήματα προσελκύοντας μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Αρχαιολογικά ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν το 3000 π.Χ. στην αρχαία Βαβυλώνα και είχαν τη μορφή πέτρινων επιγραφών. Στην αρχαία Ρώμη εντοπίστηκαν διαφημιστικά μηνύματα αυτής της μορφής που καλούσαν τους ανθρώπους να παρευρεθούν σε εκδηλώσεις και σε μονομαχίες. Ακόμη, στα ερείπια της αρχαίας Πομπηίας βρέθηκε μια επιγραφή που απευθυνόταν σε περαστικούς και διαφήμιζε ταβέρνα κάποιας κοντινής πόλης.

Η πρώτη μορφή ηχητικής διαφήμισης παρουσιάζεται κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, όπου πολλοί έμποροι διαφήμιζαν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας τελάληδες. Η ιστορία της έντυπης διαφήμισης αρχίζει το 1440 Μ.Χ. όπου ο Γουτεμβέργιος ανακάλυψε την τυπογραφία. Η πρώτη έντυπη διαφήμιση εμφανίστηκε στην Αγγλία το 1472 με μορφή φυλλαδίου που διαφήμιζε ένα βιβλίο προσευχών το οποίο προοριζόταν για πώληση στους πιστούς, ενώ η πρώτη μαζική διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων καταγράφηκε περίπου το 1500 στη Γερμανία.

Παρ' όλα αυτά, οι πρώτες διαφημίσεις που πληρούν τον ορισμό της σημερινής διαφήμισης (είναι πληρωμένη και καταλαμβάνει χώρο σε κάποιο μέσο) εμφανίστηκαν σε εφημερίδες του δέκατου έβδομου αιώνα. Αυτές ήταν απλές δηλώσεις γεγονότων χωρίς εικονογραφήσεις και συχνά δεν ξεχώριζαν από τα άρθρα γύρω τους. Με το πέρασμα όμως του δέκατου όγδοου αιώνα, η βιομηχανική επανάσταση και η έντονη ανάπτυξη των προϊόντων έκανε τους επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν ότι ήταν απαραίτητο να δημιουργήσουν στους καταναλωτές νέες ανάγκες με τη χρήση της διαφήμισης.

Η αλματώδης ανάπτυξη της διαφημιστικής δραστηριότητας οδήγησε στην απόφαση δημιουργίας του πρώτου διαφημιστικού γραφείου στη Φιλαδέλφεια των Ηνωμένων Πολιτειών το 1843. Το 1914, η διαφήμιση είχε γίνει πλέον μια μεγάλη εδραιωμένη βιομηχανία, η οποία συνέχισε να επεκτείνεται και μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο. Οι διαφημιστές άρχισαν να εκμεταλλεύονται και άλλες επιστήμες, όπως η ψυχολογία για να προσεγγίσουν το κοινό τους. Επίσης, η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιεί με επιτυχία τα νέα τεχνολογικά μέσα που ήταν διαθέσιμα, όπως το σινεμά και το ραδιόφωνο.

Τέλος, από τη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση αποκτά ευρύτερη και πιο έντονη επιστημονική διάσταση, καθώς ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής εκστρατείας απαιτεί συνδυασμό γνώσεων, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, επικοινωνίας, οικονομικών, μαθηματικών και στατιστικής. Σήμερα η διαφήμιση έχει εξελιχθεί ακόμη περισσότερο και αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα όπλα του μάρκετινγκ και φυσικά των επιχειρήσεων.

2.2.2 Ορισμός διαφήμισης

Στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και για να κάνουν ευρέως γνωστό το όνομά τους. Ως διαφήμιση, ορίζεται κάθε απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που γίνεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τη χρήση οπτικοακουστικών και άλλων μέσων έναντι πληρωμής.

Γενικότερα, είναι αρκετά δύσκολο να δοθεί ένας πλήρης και ικανοποιητικός ορισμός της διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει, διότι η διαφήμιση είναι μια πολύ ευρεία λέξη η οποία γίνεται αντιληπτή με διαφορετικό τρόπο από τον κάθε άνθρωπο (Fidel Prida). Πρόκειται στην πραγματικότητα για την ικανότητα των διαφημιστών να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους ώστε να τοποθετούν τα προϊόντα με ελκυστικό τρόπο στο μυαλό των καταναλωτών ώστε να τους γεννηθεί η ανάγκη να τα αποκτήσουν.

Ο ορισμός που δίνουν οι Kotler & Armstrong εξηγεί τη διαφήμιση ως μια πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και ιδεών μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο από έναν αναγνωρισμένο χορηγό.

2.2.3 Στόχοι της διαφήμισης

Ο βασικότερος στόχος της διαφήμισης είναι να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, καθώς και να υπενθυμίζει την ύπαρξή τους σε παλιούς και νέους καταναλωτές. Οι διαφημιστικοί στόχοι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τους γενικούς και τους ειδικούς στόχους.

Οι ειδικοί στόχοι, είναι πελατοκεντρικοί και αναφέρονται στη γνωστοποίηση ενός νέου προϊόντος, στη γνωστοποίηση των ιδιοτήτων και των πλεονεκτημάτων του προϊόντος, στο να αυξήσει τις χρήσεις του προϊόντος και στο να πείσει τους καταναλωτές για τη μοναδικότητα του προϊόντος.

Οι γενικοί στόχοι προσανατολίζονται στην επιχείρηση και αναφέρονται στην αύξηση του μεριδίου αγοράς, στην αύξηση των πωλήσεων, στην αύξηση των κερδών και στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. (Κυριαζόπουλος Π.)

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση να θέτει σαφείς και καθορισμένους στόχους οι οποίοι συντελούν αποτελεσματικά στην καλύτερη επικοινωνία. Αυτό συμβαίνει, διότι οι διαφημιστικοί στόχοι αποτελούν μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια η οποία αναφέρεται σε ένα

συγκεκριμένο-στοχευμένο κοινό και θέλει να πετύχει κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα.

2.2.4 Διαφημιστικά μέσα

Στη σημερινή εποχή, όπου η διαφήμιση είναι ένα από τα βασικότερα μέσα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών διαφόρων επιχειρήσεων, υπάρχουν πολλά και διάφορα διαφημιστικά μέσα, που χρησιμοποιούνται από αυτές, τα κυριότερα και τα πιο γνωστά από τα οποία είναι τα παρακάτω.

Η τηλεόραση, όπου είναι ένα μέσο το οποίο παρέχει υψηλή κάλυψη και μεταδίδει τη διαφήμιση μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης. Ένα ακόμη μέσο, είναι το ραδιόφωνο, όπου παρέχει επίσης υψηλή κάλυψη, αλλά λειτουργεί ως πιο βοηθητικό μέσο διότι πλέον χρησιμοποιείται από λιγότερους ανθρώπους. Επίσης, είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά, όπου έχουν πιο επιλεγμένο κοινό και το internet, που έχει το πλεονέκτημα της διαδραστικότητας. Τέλος, τα κινητά και το ταχυδρομείο αποτελούν δυο μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται από ορισμένες επιχειρήσεις για την προώθησή τους.

Η εταιρεία Nielsen έκανε μια έρευνα τον Απρίλιο του 2009 για το βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα μέσα. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι το ποσοστό εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην τηλεόραση είναι γύρω στο 62%, ενώ στο ραδιόφωνο 55%. Παράλληλα, οι εφημερίδες και τα περιοδικά κυμαίνονται στο 61% και 59% αντίστοιχα. Τέλος, οι διαφημίσεις στις ιστοσελίδες γνωστών επιχειρήσεων και μαρκών, κατέχουν μια από τις πρώτες θέσεις με ποσοστό 70%, ενώ οι διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων κατέχουν την τελευταία θέση με ποσοστό μόλις 24%.

2.3 Νέες μορφές διαφημίσεων

Από τη στιγμή που ξυπνάμε το πρωί, μέχρι τη στιγμή που ξαπλώνουμε το βράδυ, είμαστε εκτεθειμένοι σε εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα. Τα περιοδικά, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το διαδίκτυο, ακόμα και οι δρόμοι ασφυκτιούν από διαφημίσεις που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή

των καταναλωτών, με αποτέλεσμα πολλές φορές να τις αγνοούν και να τις αποφεύγουν. Για αυτό το λόγο, η βιομηχανία της διαφήμισης είναι σε εγρήγορση και ανακαλύπτει συνεχώς νέους και πιο ευφυείς τρόπους ώστε να φτάνουν τα μηνύματα στον καταναλωτή και να δημιουργούν αναγνωρισιμότητα στις διάφορες μάρκες/επωνυμίες προϊόντων και υπηρεσιών.

Η αξιοπιστία, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαχωρίζουν την παραδοσιακή διαφήμιση από τα νέα είδη διαφήμισης. Αρκετές έρευνες έχουν αποδείξει ότι σήμερα οι καταναλωτές εμπιστεύονται λιγότερο τις διαφημίσεις σε σχέση με μερικά χρόνια πριν. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό, είναι κυρίως διότι οι άνθρωποι έπαψαν να πιστεύουν στις τέλειες εμπειρίες και την άριστη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών που τους υπόσχονται οι διαφημίσεις. Επιπλέον, οι άνθρωποι δεν αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις ως αξιόπιστες πηγές από τις οποίες θα πάρουν πληροφορίες και θα μάθουν για ένα προϊόν, γιατί πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις δεν λένε την αλήθεια σε αυτές ή ότι συνήθως την μεγαλοποιούν. Ωστόσο, αυτά τα δεδομένα αλλάζουν όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε προωθητικά μηνύματα τα οποία δεν αντιλαμβάνονται ως διαφημίσεις. Μια έρευνα (Dahlen, Edenius) που έγινε το 2007, απέδειξε ότι όταν το προωθητικό μήνυμα τοποθετείται σε ένα μη παραδοσιακό μέσο διαφήμισης, οι καταναλωτές θεωρούν ότι δεν προσπαθεί να τους πείσει να αγοράσουν κάτι. Έτσι, σύμφωνα με τους Dahlen και Edenius, το μήνυμα γίνεται αυτόματα πιο αξιόπιστο.

Επιπλέον, ο τρόπος ζωής των ανθρώπων τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει με τέτοιο τρόπο, ώστε έχουν λιγότερο ελεύθερο χρόνο να ξοδέψουν σε ασχολίες όπως το να δουν τηλεόραση, να πάνε στο σινεμά ή να διαβάσουν περιοδικά και εφημερίδες. Αυτό, κάνει ακόμα πιο δύσκολο για τους Marketer να καλύψουν το επιθυμητό κοινό στόχο (Kaikati & Kaikati). Αντίθετα, οι νέες μορφές διαφήμισης είναι εξαιρετικά στοχευμένες και φτάνουν στους καταναλωτές στο φυσικό τους περιβάλλον, στην εργασία τους, και σε διάφορα σημεία που μπορεί να περνάνε χρόνο. Επίσης, οι νέες μορφές διαφήμισης είναι πιο άμεσες και πιο προσωπικές, δημιουργώντας μια άμεση επαφή μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Ο αντικειμενικός τους σκοπός είναι να παρακινήσουν υποσυνείδητα τους καταναλωτές ότι θέλουν ή χρειάζονται μια

συγκεκριμένη μάρκα, χωρίς ουσιαστικά να «διατυμπανίζουν» πόσο τέλεια είναι ή ότι πρέπει να την αγοράσουν.

Μια καλύτερη γνώση και κατανόηση των νέων μορφών διαφήμισης, μπορεί να εφοδιάσει το Μάρκετινγκ και τους ειδικούς της διαφήμισης με νέες στρατηγικές για να μεταδώσουν τα μηνύματα με τέτοιο τρόπο ώστε να καταφέρουν να τραβήξουν αποτελεσματικά την προσοχή των πιθανών πελατών.

2.3.1 Προκλητική διαφήμιση

Στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία, οι άνθρωποι έρχονται καθημερινά αντιμέτωποι με πάρα πολλά διαφορετικά είδη διαφήμισης. Επειδή όμως είναι αδύνατο για το κοινό να προσέξει και να απομνημονεύσει όλες αυτές τις διαφημίσεις, οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ προσπαθούν συνεχώς με διάφορες ενέργειες να ξεφύγουν από τα συνηθισμένα διαφημιστικά κόλπα. Στην προσπάθειά τους αυτή όμως, πολλές φορές ξεπερνάνε τα όρια του αποδεκτού με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να θεωρούνται προκλητικές και ανάρμοστες.

Ως προκλητική, ορίζεται η διαφήμιση της οποίας το περιεχόμενο προσφεύγει σκόπιμα σε ερεθίσματα που αναμένεται να σοκάρουν τουλάχιστον ένα μέρος του κοινού, τόσο διότι συνδέονται με αξίες, κανόνες ή ταμπού που από συνήθεια δεν αμφισβητούνται ή παραβιάζονται στη διαφήμιση, όσο και λόγω των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και των διαφορούμενων εννοιών που την διακρίνουν (Vézina & Paul 1994). Υπάρχουν διάφορα είδη προκλητικής συμπεριφοράς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη δημιουργία προκλητικής διαφήμισης. Τα πιο χαρακτηριστικά από αυτά είναι οι αποκρουστικές εικόνες, οι σεξουαλικές αναφορές, οι αισχρολογίες-βωμολοχίες, οι χυδαιότητες, οι απρέπειες, η προσβολή της ηθικής και τα θρησκευτικά ταμπού (Dahl et. al 2003).

Η Benetton και η Barnardo's, είναι δύο επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πολύ συχνά την προκλητική διαφήμιση για την προώθησή τους. Η Barnardo's, η οποία είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες του Ηνωμένου Βασιλείου που ασχολείται με την φιλανθρωπία σε παιδιά, σε μια

διαφήμισή της χρησιμοποίησε εικόνες που έδειχναν μεταξύ άλλων ένα μωρό που έκανε χρήση ηρωίνης (Παράρτημα Β, εικόνες 5,6). Επίσης, η Benetton χρησιμοποιεί συχνά προκλητικό περιεχόμενο στις διαφημίσεις της όπως σεξ, θρησκευτικά ταμπού, ρατσισμό και ηθική προσβολή (Παράρτημα Β, εικόνες 7,8,9).

Οι γνώμες σχετικά με το αν η προκλητική διαφήμιση είναι μια θεμιτή και δημιουργική τεχνική ή όχι, ποικίλουν, τόσο ανάμεσα στους ανθρώπους, όσο και στις επιχειρήσεις (Dahl et. al 2003). Το πρόβλημα που μπορεί να προκύψει από τη χρήση της προκλητικής διαφήμισης είναι ότι οι αποδέκτες μπορεί να παρερμηνεύσουν το επιδιωκόμενο μήνυμα και να πιστέψουν ότι η επιχείρηση είναι προσβλητική και ανήθικη. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες επιχειρήσεις αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν προκλητικό υλικό στις διαφημίσεις τους και συχνά όταν το κάνουν, δεν το παραδέχονται.

2.3.2 Αντισυμβατική διαφήμιση

Στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία η οποία ξεχειλίζει από προϊόντα και υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις αλλά και οι διαφημιστές πρέπει να δώσουν μάχη για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Έτσι λοιπόν, πολλές φορές καταφεύγουν σε διάφορες αντισυμβατικές μεθόδους διαφήμισης ώστε να βρεθούν στο προσκήνιο.

Αυτό που είναι σημαντικό να γνωρίζουμε για την αντισυμβατική διαφήμιση, είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ξεφύγουν από τα πρότυπα των συνηθισμένων διαφημίσεων που πιθανώς ακολουθούν, και τους επιτρέπει να προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό νέες εμπειρίες.

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η αντισυμβατική διαφήμιση δεν χρησιμοποιεί μεθόδους πειθούς προσπαθώντας να κάνουν το κοινό να αγοράσει κάτι, αλλά απευθύνονται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή, δημιουργώντας αξέχαστες εικόνες των προωθούμενων μαρκών οι οποίες παραμένουν στη μνήμη του. Επίσης, ενώ η παραδοσιακή διαφήμιση μπορεί να φτάσει σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, η αντισυμβατική διαφήμιση επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα στοχεύοντας σε μικρότερες ομάδες καταναλωτών.

Δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αντισυμβατική διαφήμιση είναι καλύτερη από την παραδοσιακή διαφήμιση. Εν τούτοις, ο συνδυασμός και των δύο μεθόδων μπορεί να αποφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα.

2.3.2.1 Ορισμός

Η αντισυμβατική διαφήμιση δεν είναι μια έννοια που μπορεί να προσδιορισθεί εύκολα, διότι είναι στενά συνδεδεμένη με την αντίληψη των ανθρώπων και με την συχνότητα της χρήσης της. Έτσι, μια εικόνα που κάποιος άνθρωπος αντιλαμβάνεται ως σοκαριστική, σε άλλους μπορεί να φαίνεται απολύτως φυσιολογική.

Έχει αποδειχτεί, ότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση ενός ανθρώπου σε μια ασυνήθιστη κατάσταση μπορεί να κάνει τον άνθρωπο να την θεωρήσει φυσιολογική. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η συχνή χρήση ενός αντισυμβατικού μέσου μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να σταματήσουν να το αντιλαμβάνονται ως ασυνήθιστο και συνεπώς, δεν θα τραβάει την προσοχή τους.

Η αντισυμβατική διαφήμιση αλλάζει και βελτιώνεται συνεχώς και για αυτό δεν είναι δυνατό να δοθεί σε αυτήν ένας ακριβής και ολοκληρωμένος ορισμός. Ωστόσο, μπορούμε να πούμε ότι στην αντισυμβατική διαφήμιση συμπεριλαμβάνονται όλα εκείνα τα μέσα, οι μέθοδοι και οι στρατηγικές προώθησης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας μάρκας που είναι ασυνήθιστα, μη παραδοσιακά, καινοτόμα και εφευρετικά.

Παρακάτω, αναφέρονται τα πιο χαρακτηριστικά είδη αντισυμβατικής διαφήμισης.

2.3.2.2 Είδη αντισυμβατικής διαφήμισης

Οι Kaikati & Kaikati (2004), εντοπίζουν έξι κύρια είδη τεχνικών αντισυμβατικής διαφήμισης. Αυτά είναι το viral Marketing, οι προωθητές μάρκας (brand pushers), το Μάρκετινγκ διασημοτήτων, το bait-and-tease Marketing, το Μάρκετινγκ σε βιντεοπαιχνίδια και το Μάρκετινγκ σε pop και rap

μουσική. Αργότερα, οι Pavel και Cătoi (2009) προσέθεσαν στην αντισυμβατική διαφήμιση μερικές ακόμα τεχνικές οι οποίες είναι: διαφήμιση σε ανελκυστήρα, affiliate Marketing, διαφήμιση σε κοινόχρηστες τουαλέτες, διαφήμιση σε καθρέφτες, εναέρια διαφήμιση, διαφήμιση στο περιβάλλον, διαφήμιση με graffiti και τέλος, διαφήμιση στο σώμα που θα αναφερθώ εκτενέστερα παρακάτω βασιζόμενος σε συγκεκριμένη δειγματοληπτική έρευνα (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, εικόνες 10 έως 19).

2.3.2.3. Body Advertising (είδος αντισυμβατικής διαφήμισης)

Αρχικά, με τον όρο Body Advertising αναφερόμασταν στις προωθητικές τεχνικές στις οποίες αναγράφονται οι μάρκες και τα λογότυπα προϊόντων και υπηρεσιών πάνω σε ρούχα. Σήμερα όμως δίνεται άλλο νόημα στη διαφήμιση του σώματος και αναφέρεται στην τοποθέτηση προωθητικών μηνυμάτων απευθείας πάνω στο ανθρώπινο δέρμα, με τη χρήση προσωρινής ή μόνιμης δερματοστιξίας. Είναι μία τεχνική που λαμβάνει ποικίλες αντιδράσεις και σχόλια τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις, γεγονός που είναι απόλυτα φυσιολογικό αν λάβουμε υπόψη μας ότι πρόκειται για μια εξαιρετικά ασυνήθιστη μέθοδο.

Οι άνθρωποι που δέχονται να ενοικιάσουν σημεία του σώματός τους ώστε να διαφημίσουν με τη χρήση δερματοστιξίας λογότυπα επιχειρήσεων, μπορούν να κερδίσουν αρκετά χρήματα ανάλογα πάντα με το μέγεθος του τατουάζ και με το σημείο του σώματος στο οποίο θα τοποθετηθεί. Πρόκειται συνήθως για κανονικούς- απλούς ανθρώπους που θέλουν να κερδίσουν κάποια επιπλέον χρήματα ή για καταναλωτές που είναι προσηλωμένοι σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα.

Η στρατηγική αυτή έχει γίνει αρκετά δημοφιλής, και ανεξάρτητα από το αν οι διαφημίσεις αυτές είναι μόνιμες ή προσωρινές, αιχμαλωτίζουν την προσοχή των καταναλωτών και δημιουργούν «buzz», ιδιαίτερα όταν τοποθετούνται στο δέρμα κάποιου γνωστού προσώπου.

Η δύναμη αυτής της νέας μορφής διαφήμισης βασίζεται στη δημιουργικότητα και την καινοτομία που χαρακτηρίζει αυτό τον τομέα. Θα

πρέπει όμως να χρησιμοποιείται με προσοχή, διότι αν εφαρμόζεται πολύ συχνά μπορεί να χάσει τη δύναμή της.

2.4 Η διαφήμιση στο σώμα

Από την εποχή της τυπογραφίας, περάσαμε στην εποχή των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης τα οποία δίνουν έμφαση στις οπτικοακουστικές πληροφορίες και στη διέγερση της όρασης, της ακοής και ολόκληρου του νευρικού συστήματος (Lum, 2005). Όμως, οι προσπάθειες βελτίωσης και ανάπτυξης της προώθησης και της επικοινωνίας δεν σταματάνε εδώ.

Οι διαφημιστές βάζουν συνεχώς τα δυνατά τους, χρησιμοποιώντας τις γνώσεις τους και τη δημιουργικότητά τους για να φτάσουν στους καταναλωτές, και ειδικότερα στις εξειδικευμένες αγορές (Niche Markets), οι οποίες είναι συνήθως πιο δεκτικές στο μήνυμα που τους προωθούν και έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να καταναλώσουν κάποιο προϊόν. Επίσης, οι διαφημιστές πρέπει να αντιμετωπίσουν τις νέες τεχνολογικές ανακαλύψεις των μέσων επικοινωνίας όπως το iPod, το TiVo και άλλες ψηφιακές συσκευές εγγραφής βίντεο, μουσικής και κειμένου, τα οποία προσφέρουν και νεότερους τρόπους αποφυγής διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι λοιπόν, παρατηρείται κίνηση μακριά από τα ολιγόλεπτα διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο και προς εναλλακτικές τεχνικές όπως είναι το Guerilla Marketing, αλλά και προς ατομικά στοχευόμενες διαφημίσεις. Η διαφήμιση στο σώμα, είναι μια μέθοδος που επιτρέπει στα μηνύματα να είναι εξατομικευμένα, ενώ ταυτόχρονα συνδυάζει την επικοινωνία από στόμα σε στόμα με την μεταφορά εικόνων και λογότυπων πάνω στο δέρμα.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οικονομική πραγματικότητα και ένα γενικό συναίσθημα απώλειας του ελέγχου είναι οι υποκινητικοί παράγοντες για πολλούς από τους ανθρώπους που επιλέγουν να κάνουν τατουάζ, χωρίς να τους ενδιαφέρει πολλές φορές ποιο θα είναι το σχέδιο ή το σημείο στο οποίο θα τοποθετηθεί. Τα ευρήματα μιας έρευνας (Atkinson 2003) δείχνουν ότι η πράξη της δερματοστιξίας είναι γεμάτη με αντιφατικές παρορμήσεις. Ακόμη, πολλές φορές μπορεί να συνδέεται με θέματα που αγγίζουν την

πολιτική και την κοινωνικότητα. Μπορεί επίσης να σημαίνει ότι αυτοί που ενοικιάζουν το σώμα τους σε διαφημιστές, στην πραγματικότητα έχουν βρει τη θέση τους σε ένα πολυεθνικό καπιταλιστικό σύστημα.

Είτε το πιστεύουμε είτε όχι, πολλές επιχειρήσεις πληρώνουν καταναλωτές ώστε να κάνουν στο σώμα τους τατουάζ με τα σχέδια και τα λογότυπα τους. Επίσης, υπάρχουν διάφορες διαδικτυακές επιχειρήσεις (όπως tatAD.com, bodybillboardz.com, humanAdspace.com, LeaseYourBody.com, tattooads.com.au και άλλα) και οι οποίες φέρνουν σε επαφή τους διαφημιστές με τους καταναλωτές αλλά και με τους καλλιτέχνες που φτιάχνουν τατουάζ, εφοδιάζοντας έτσι τις επιχειρήσεις με πιστούς προωθητές και τους ανθρώπους με την αποζημίωση που δικαιούνται. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν μια πολύ καλή πληροφόρηση σχετικά με το είδος και την μορφή που θα έχουν τα τατουάζ αλλά και σχετικά με ορισμένους περιορισμούς που πιθανώς θα αντιμετωπίσουν.

«Αν θέλετε να κάνετε διαφήμιση στο σώμα, τότε είμαι διαθέσιμος. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε οποιοδήποτε σημείο του σώματος.»

Murray

«Θα ήθελα να διαφημίσω κάποια εταιρεία φορώντας ρούχα ή προσωρινά τατουάζ. Είμαι 1,85, αδύνατος αλλά ελαφρώς μυώδης, ξανθός και εμφανίσιμος. Ειδοποιήστε με εάν ενδιαφέρεστε.»

Troy Kouts

«Η Ινδία είναι μια τεράστια αγορά για διαφήμιση στο σώμα. Θέλει κανείς να χρησιμοποιήσει το σώμα μου για αυτό; Σκεφτείτε ότι έχει μεγάλη αγορά εδώ...»

Akshaya Kumar Routaray

Πολλές αγγελίες όπως αυτές, εμφανίζονται στις ιστοσελίδες που ανέφερα. Τα κείμενα και οι εικόνες που τα συνοδεύουν υποδηλώνουν ότι πρόκειται κυρίως για νέους ηλικίας 18-34 οι οποίοι πληρούν τις προϋποθέσεις της βιομηχανίας της διαφήμισης και οι οποίοι έχουν ανάγκη τα χρήματα ώστε

να αποπληρώσουν διάφορα χρέη που προκύπτουν εύκολα στη σημερινή κοινωνία με τη δεδομένη οικονομική κατάσταση.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Body Advertising, βασίζονται στην ιδέα ότι όταν πλασάρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με έναν τόσο μοναδικό τρόπο, η περιέργεια και μόνο θα παρακινήσει τους ανθρώπους να ψάξουν και να μάθουν περισσότερα για αυτά, και έπειτα να διαδώσουν τα νέα σε περισσότερους καταναλωτές (word-of-mouth). Σύμφωνα με την Mary Hilton, εκπρόσωπο της Αμερικανικής Ομοσπονδίας Διαφήμισης, η πρακτική της διαφημιστικής δερματοστιξίας δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένη, όπως και οι περισσότερες τεχνικές του Guerilla Marketing οι οποίες είναι τόσο νέες που κανείς δεν έχει μελετήσει διεξοδικά την αποτελεσματικότητά τους (Eric Noe). Ο Gary Ruskin, διευθυντής μιας επιχείρησης που προσανατολίζεται στην προστασία των καταναλωτών, δήλωσε ότι το γεγονός πως οι διαφημιστές θα διαφήμιζαν κυριολεκτικά πάνω στους ανθρώπους είναι τρομακτικό, και συμπληρώνει λέγοντας πως όταν τα πάντα βρίσκονται προς πώληση, συμπεριλαμβανομένου και του ανθρώπινου δέρματος, τότε έχουμε ένα τέλειο παράδειγμα εμπορευματοποίησης.

Όπως έχω ήδη αναφέρει, η διαφήμιση στο σώμα χρησιμοποιείται κυρίως σε εξειδικευμένες αγορές (Niche) για να προσελκύσει ένα εξαιρετικά στοχευμένο κοινό. Για αυτό, η επιχείρηση που θέλει να επενδύσει στη διαφημιστική δερματοστιξία, πρέπει αρχικά να καθορίσει τα δημογραφικά στοιχεία της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί, και έπειτα καλό θα ήταν να κάνει μια έρευνα που θα δείξει αν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι ή όχι να κάνουν τατουάζ για να την προωθήσουν.

Σε κάποιους, αυτή η ιδέα φαίνεται προσβλητική και απωθητική. Κάποιοι άλλοι όμως βρίσκουν τη διαφημιστική δερματοστιξία μια αρκετά έξυπνη και πρωτότυπη μέθοδο και θεωρούν ότι είναι ένας τρόπος που επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν στη διαδικασία προώθησης ενώ ταυτόχρονα τους αποφέρει ικανοποιητικά κέρδη.

2.4.1 Η Ιστορία του Body Advertising

Η διαφήμιση στο σώμα χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια, αν και στο παρελθόν είχε διαφορετική έννοια απ' ότι έχει σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόταν σε ανθρώπους οι οποίοι κρατούσαν ή τοποθετούσαν στο σώμα τους διάφορες διαφημιστικές πινακίδες ή αφίσες, και αργότερα σε ανθρώπους οι οποίοι φορούσαν ρούχα τα οποία είχαν τυπωμένες διαφημίσεις και σλόγκαν. Στο Λονδίνο του 19^{ου} αιώνα, η τεχνική αυτή (που ήταν γνωστή ως Human Billboards) ξεκίνησε όταν οι διαφημιστικές αφίσες υποβλήθηκαν σε φορολογία και ο ανταγωνισμός για χώρο στους τοίχους έγινε πολύ έντονος. Σήμερα, όταν μιλάμε για διαφήμιση στο σώμα αναφερόμαστε στην τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων, εικόνων και λογότυπων απευθείας πάνω στο ανθρώπινο δέρμα με την τεχνική της δερματοστιξίας, και είναι περισσότερο γνωστό με τους όρους "Body Advertising" ή "Tattoo Advertising".

Το 1999, το περιοδικό Vibe προέβλεψε ότι οι επιχειρήσεις την επόμενη χιλιετία θα πλήρωναν τους ανθρώπους ώστε να κάνουν τατουάζ με τις μάρκες τους (Museum of Learning). Την ίδια χρονιά, ένα Μεξικάνικο εστιατόριο στο San Francisco, το Casa Sanchez, προσέφερε δωρεάν φαγητό για μια ολόκληρη ζωή σε όποιον δεχόταν να κάνει τατουάζ με το λογότυπό τους σε οποιοδήποτε σημείο του σώματος. Η συγκεκριμένη προσφορά επαναλήφθηκε ξανά το 2010.

Το Μάρτιο του 2001, ένας Αμερικανός επαγγελματίας μπασκετμπολίστας, ο Rasheed Wallace, απέρριψε την προσφορά της διαφημιστικής εταιρείας "Fifty Rubies Marketing" να διαφημίσει με τατουάζ κάποιο προϊόν. Ωστόσο, ένα μήνα αργότερα οι μαζορέτες της ομάδας χορού "Lincoln Lightning's High Voltage" έκαναν προσωρινά τατουάζ στο στομάχι τους διαφημίζοντας διάφορες τοπικές εταιρείες. Αργότερα, τον Σεπτέμβριο του 2001, ένα διαδικτυακό καζίνο αποφάσισε να τοποθετήσει το λογότυπό του με τη χρήση προσωρινής δερματοστιξίας στην πλάτη ενός πυγμάχου, με αποτέλεσμα να πετύχουν την πιο καινοτόμα διαφημιστική εκστρατεία που είχε γίνει εδώ και χρόνια. Από τότε, η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει χρησιμοποιήσει το Body Advertising σε πάνω από 30 πυγμάχους, κάνοντας

κάθε φορά εντύπωση τόσο στους καταναλωτές όσο και στη βιομηχανία της διαφήμισης.

Από την άλλη πλευρά, έρευνες (Globe and Mail) αναφέρουν ότι οι άνθρωποι που προσέφεραν σημεία του σώματός τους για δερματοστιξία ήταν περισσότεροι από τις επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να διαφημιστούν με αυτό τον τρόπο (Museum of Learning). Επίσης, παρόλο που στους διαφημιστές μπορεί να φάνηκε ότι ήρθε η χρυσή εποχή του Body Advertising, πολλές από τις ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν, οι οποίες συνέδεαν τις επιχειρήσεις με τους ανθρώπους που ήθελαν να κάνουν διαφημιστική δερματοστιξία, ανάλογα πάντα με τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου (Business wire 2005) βρίσκονται τώρα εκτός λειτουργίας (πχ Headvertise.com) ενώ κάποια άλλα λειτουργούν ακόμα (πχ Leaseyourbody.com, tatAd.com) αλλά σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ιστοσελίδας Alexa (Alexa web rankings) δεν έχουν μεγάλη κινητικότητα (Marc Rokoff 2010).

Από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε, το Body Advertising ήταν πάντα αντικρουόμενο και απρόβλεπτο, όπως είναι συνήθως οι τακτικές του Guerilla Marketing. Όμως, παρά τις αντιρρήσεις και τα αρνητικά σχόλια που έχει λάβει κατά καιρούς, κατάφερε να εξελιχθεί σε ένα φαινόμενο που αδιαμφισβήτητα τραβάει την προσοχή, δημιουργεί Buzz, έχει γίνει αρκετά δημοφιλές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και έχει χρησιμοποιηθεί ακόμα και από μεγάλα ονόματα όπως η Toyota. Αυτό όμως που το κάνει τόσο δημοφιλές είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι τείνουν να θυμούνται καλύτερα πράγματα που έχουν δει σε περίεργα μέρη. Έτσι, το να δει κανείς ένα λογότυπο στην κοιλιά ενός ανθρώπου θα του κάνει πιθανώς μεγαλύτερη εντύπωση και θα χαραχτεί στη μνήμη του για μεγαλύτερο διάστημα από ότι αν έβλεπε το ίδιο λογότυπο σε μια αγγελία. Τέλος, με δεδομένο ότι η δερματοστιξία είναι μια κοστοβόρα και επίπονη διαδικασία, οι καταναλωτές είναι πιθανό να σκεφτούν ότι για να υποστεί κάποιος αυτή τη διαδικασία και να δεχτεί να κάνει στο σώμα του τατουάζ με κάποια μάρκα, σημαίνει ότι πιστεύει πραγματικά σε αυτή τη μάρκα.

2.4.2 Τατουάζ και διαφήμιση

Τα τατουάζ ως μορφή τέχνης, κουβαλούν ιστορία χιλιάδων χρόνων και αποτέλεσαν ξεχωριστά σύμβολα κουλτούρας για αρκετούς πολιτισμούς ανά τον κόσμο. Ο όρος «Tattoo» πιστεύεται ότι προέρχεται από τη Σαμοανική λέξη «tatau» που σημαίνει «να χτυπήσεις ή να σημαδέψεις δύο φορές». Η συλλαβή «ta» η οποία σημαίνει «χέρι», επαναλαμβάνεται δυο φορές για να επισημάνει την επανάληψη της πράξης του τατουάζ, και το γράμμα «u» μεταφράζεται ως «χρώμα». Στην Ελληνική αρχαιότητα, το σημάδεμα του σώματος λεγόταν δερματοστιξία, που προέρχεται από τη λέξη «στίξη» (χτύπημα) ή «κατάστιξη». Η λέξη όμως που χρησιμοποιείται ευρέως είναι η λέξη τατουάζ.

Για κάθε πολιτισμό, ο σωματικός στολισμός είχε διαφορετική ερμηνεία. Σε μερικούς πολιτισμούς, χρησιμοποιούσαν το τατουάζ ως σύμβολο εξουσίας, ενώ σε μερικούς άλλους τους απέδιδαν μυστικιστικές δυνάμεις και ικανότητες. Αποτελούσαν μέρος μιας τελετουργίας που αφορούσε τη γέννηση, την ενηλικίωση, το γάμο, τον πόλεμο. Πολλές φυλές, τα χρησιμοποιούσαν ως ένδειξη πένθους, σε άλλες υποδήλωναν την κοινωνική θέση και το αξίωμα των ανθρώπων και σε άλλες, τα χρησιμοποιούσαν για να υποδηλώσουν την ωριμότητα του ατόμου. Αργότερα, η δερματοστιξία χρησιμοποιήθηκε για να μαρκάρουν και να ξεχωρίζουν τους σκλάβους και τους κατάδικους. Όπως αναφέρει ο Claude Levi-Strauss, τα τατουάζ δεν είναι χαραγμένα μόνο στη σάρκα αλλά και στο πνεύμα, μεταφέροντας τις παραδόσεις και τη φιλοσοφία κάθε φυλής.

Στο δυτικό κόσμο, τα τατουάζ συσχετίζονταν με στρατιωτικούς, ναυτικούς και περιθωριακούς ανθρώπους όπως κρατούμενους, γκάνγκστερ και ιερόδουλες. Επίσης, τα χρησιμοποιούσαν συχνά άνθρωποι που ήταν μέλη κάποιας αδελφότητας για να συμβολίσουν την ένωσή τους και το γεγονός ότι ανήκουν στην ίδια ομάδα. Θεωρούνταν ως μια αντικοινωνική πράξη και οι ανώτερες τάξεις στράφηκαν μακριά τους. Παρά όμως τα ταμπού και τις αρνητικές συσχετίσεις, τα τατουάζ κατάφεραν μέσω πολιτιστικής ευαισθητοποίησης και κατανόησης να γίνουν περισσότερο κοινωνικά

αποδεκτά και μέρα με τη μέρα γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή σε ολόκληρο τον κόσμο.

Στην Ελλάδα, η τεχνική της δερματοστιξίας εμφανίστηκε λίγο μετά το μεσαίωνα από ναυτικούς που έκαναν ταξίδια στο εξωτερικό, και σιγά-σιγά, έγινε μέρος και της ζωής της εργατικής τάξης. Το αυστηρό όμως πολιτικό καθεστώς και η ανέτοιμη ελληνική κοινωνία το καθιστούν απαγορευτικό, και παρατηρήθηκαν ακόμα και διώξεις ατόμων που γνώριζαν ως κάποιο βαθμό να δημιουργούν τατουάζ. Στην αρχή της δεκαετίας του '70, έγινε μια προσπάθεια ώστε να εφαρμοστεί η τέχνη της δερματοστιξίας σε επαγγελματικό επίπεδο. Η ενέργεια αυτή όμως ήταν αποτυχημένη, καθώς η ελληνική κοινωνία φάνηκε ότι δεν ήταν ακόμα έτοιμη για κάτι τέτοιο. Η αλλαγή έρχεται στις αρχές της δεκαετίας του '80, όπου αρχίζει σιγά-σιγά να σπάει ο πάγος της προκατάληψης.

Σήμερα, τα τατουάζ αναγνωρίζονται ως μία λεπτή τέχνη και εκτιμώνται περισσότερο. Η διακόσμηση του σώματος έγινε εξαιρετικά δημοφιλής από τη στιγμή που η τηλεόραση, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και άλλα μέσα άρχισαν να παρουσιάζουν τα τατουάζ με θετικό τρόπο, και οι αρνητικές συσχετίσεις με αυτά σιγά-σιγά μειώνονται. Μια έρευνα που διενεργήθηκε τον Απρίλιο του 2000 από το National Geographic News, αναφέρει ότι το 15% των αμερικανών πολιτών (περίπου 40 εκατομμύρια άνθρωποι) έχει κάνει τουλάχιστον ένα τατουάζ. Η δερματοστιξία θεωρείται από πολλούς ως μια καλά εδραιωμένη και εκλεπτυσμένη μορφή τέχνης η οποία συνδυάζει εικόνες και τεχνική και προσδίδει στυλ (Diana Lien).

Η τέχνη στο σώμα, χρησιμοποιείται πλέον ευρέως ως τρόπος έκφρασης και έχει ενσωματωθεί και σε άλλες πτυχές της καθημερινής μας ζωής. Έχει διεισδύσει στον κόσμο του Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στη διαφήμιση, λαμβάνοντας μια μάλλον εμπορική ιδιότητα, καθώς χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προσδίδοντάς τους ένα ύφος μοντέρνο, πρωτοποριακό και πολλές φορές ακραίο έτσι ώστε να ξεχωρίσουν και να τα επιλέξουν οι καταναλωτές. Ωστόσο, όσο πιο αποδεκτά γίνονται τα τατουάζ από τους ανθρώπους και την κοινωνία, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχουν να χάσουν την προκλητικότητα και τη δυναμικότητά τους και συνεπώς, την αξία τους ως μέσο διαφήμισης.

2.4.2.1 Η τεχνική της δερματοστιξίας

Ο Thomas Edison, ήταν ο πρώτος που σχεδίασε την πρωτοποριακή ηλεκτρική πένα εγχάραξης η οποία αργότερα αναπτύχθηκε και βελτιώθηκε από τον Samuel O'Reilly το 1891. Πριν την δημιουργία της ηλεκτρικής μηχανής δερματοστιξίας, τα τατουάζ γινόντουσαν με την εισαγωγή χρωστικών ουσιών στο δέρμα μέσω αιχμηρών αντικειμένων όπως κομμάτια ελεφαντόδοντου ή οστών. Ήταν μια τέχνη που ήθελε μεγάλη προσοχή έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί η σωστή ποσότητα χρωστικών ουσιών, καθώς επίσης και η σωστή πίεση με την οποία θα διαπερνούσαν το δέρμα για να αποφευχθούν οι ουλές ή η ρήξη των αιμοφόρων αγγείων. Με την ηλεκτρική μηχανή δερματοστιξίας, η διαδικασία δημιουργίας τατουάζ εξελίχθηκε και γίνεται πλέον με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Η μηχανή τατουάζ, είναι ουσιαστικά ένας ηλεκτρομαγνήτης που τροφοδοτείται από μια μεταβλητή παροχή ρεύματος και ο καλλιτέχνης βυθίζει τις βελόνες σε ένα μικρό δοχείο το οποίο περιέχει τις χρωστικές ουσίες (μελάνι). Οι βελόνες, είναι συγκολλημένες σε μια μπάρα που είναι συνδεδεμένη με τον ηλεκτρομαγνήτη και τα μεγέθη τους ποικίλουν έτσι ώστε να μπορεί να επιτευχθεί ένα εξαιρετικό αποτέλεσμα και τα σχέδια να κατασκευάζονται με όλες τις λεπτομέρειες.

Όταν η μηχανή τίθεται σε ενέργεια, οι βελόνες πάλλονται μαζί πάνω-κάτω έως και 3.000 φορές το λεπτό. Έτσι, όταν έρχονται σε επαφή με το δέρμα, το διαπερνούν και διαχέουν σε αυτό τις χρωστικές ουσίες. Είναι πολύ σημαντικό για την ποιότητα του τατουάζ, να τοποθετηθούν οι χρωστικές ουσίες στο σωστό βάθος στο δέρμα. Εάν οι βελόνες διεισδύσουν πολύ βαθιά, οι χρωστικές ουσίες θα αναμειχθούν με σωματικά υγρά και το χρώμα θα απλώσει ανομοιόμορφα. Αντίθετα, εάν οι χρωστικές ουσίες δεν τοποθετηθούν αρκετά βαθιά, το τατουάζ θα ξεθωριάσει καθώς θα αναπλάθεται το δέρμα.

Ωστόσο, πίσω από τη δημιουργία ενός τατουάζ, μπορεί να κρύβονται πολλοί κίνδυνοι όταν αυτό γίνεται από μη έμπειρους και πολλές φορές ανεύθυνους καλλιτέχνες, σε μη ελεγμένα και μη νόμιμα εργαστήρια. Τα τατουάζ μπορεί να γίνουν η αιτία μετάδοσης της θανατηφόρας ηπατίτιδας C, συνδρόμου τοξικού σοκ, ακόμη και του ιού HIV (AIDS) εάν οι βελόνες δεν

είναι σωστά αποστειρωμένες. Επιπλέον, μπορεί να παρουσιαστούν αλλεργίες, μολύνσεις ή ακόμα και ουλές στο δέρμα όταν τα χρώματα που χρησιμοποιούνται δεν είναι δερματολογικά και τοξικολογικά ελεγμένα (Νίκος Κατσούλης).

Έτσι λοιπόν, για οποιονδήποτε λόγο και να θέλει κανείς να κάνει ένα τατουάζ, θα πρέπει να προσέξει ώστε να γίνει από κάποιον που έχει νόμιμη άδεια άσκησης του επαγγέλματος, διότι πρόκειται για μια ιατρική διαδικασία. Επιπλέον, πρέπει να βεβαιωθεί ότι το εργαστήριο πληροί όλες τις απαραίτητες συνθήκες υγιεινής και ότι οι χρωστικές ουσίες που θα χρησιμοποιηθούν είναι μη τοξικές και δερματολογικά ελεγμένες.

2.4.2.2 Η διάρκεια της δερματοστιξίας

Η μονιμότητα των τατουάζ είναι ένας λόγος για τον οποίο αρκετοί άνθρωποι αποφασίζουν να πειραματιστούν με προσωρινά τατουάζ και σχέδια πριν να κάνουν κάποιο μόνιμο τατουάζ. Έρευνες έχουν δείξει ότι αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο κάποιοι άνθρωποι δεν κάνουν ποτέ τατουάζ. Επίσης, είναι και ένας λόγος για τον οποίο κάποιοι άνθρωποι αποφασίζουν να κάνουν τατουάζ σε σημεία που δεν είναι άμεσα ορατά από το κοινό. Μια έρευνα που διεξήχθη τον Σεπτέμβριο του 2006 από το περιοδικό της Αμερικανικής Ακαδημίας Δερματολογίας, δείχνει ότι σχεδόν το 30% των ενηλίκων ηλικίας 18-50 στις Ηνωμένες Πολιτείες, που έχουν τατουάζ, σκέφτηκαν να το αφαιρέσουν ή να το καλύψουν, και κάποιοι από αυτούς το έχουν ήδη κάνει. Μια λύση σε αυτή τη μονιμότητα μπορεί να είναι το είδος των μελανιών που θα χρησιμοποιηθούν.

Παρόλο που το αποτέλεσμα της δερματοστιξίας είναι μόνιμο, υπάρχουν προϊόντα τα οποία μιμούνται το αποτέλεσμα ενός τατουάζ (Camphausen 2000, Mercury 2000, Millner & Eichold 2001). Αυτά, έχουν τη μορφή μη μόνιμων (προσωρινών) ή και ημι-μόνιμων τατουάζ (Cartwright-Jones 2003, Phoenix & Arabeth 2003). Τα προσωρινά τατουάζ όμως δεν έχουν ένα είδος αλλά αρκετά.

Τα πρώτα προσωρινά τατουάζ, ήταν αυτά που συνήθως βρισκόταν στα περιτυλίγματα πακέτων τσίχλας. Ήταν κατασκευασμένα από μελάνια που

είχαν βάση το νερό και μπορούσαν να αφαιρεθούν πολύ εύκολα με αυτό. Αυτά τα τατουάζ δεν ήταν πολύ λεπτομερή και συνήθως ήταν θαμπά όταν εφαρμόζονταν στο δέρμα. Σήμερα, αυτού του είδους προσωρινά τατουάζ γίνονται με φυτικές βαφές και μια στρώση κόλλας, παρόμοιας με αυτή που βρίσκουμε στους επιδέσμους, οπότε η συγκεκριμένη διαδικασία γίνεται ευχάριστα και χωρίς πόνο. Συνήθως, φαίνονται εξαιρετικά ρεαλιστικά και μπορούν να διαρκέσουν μέχρι 3 εβδομάδες. Τα συγκεκριμένα τατουάζ είναι πολύ φθηνά σε σχέση με τα μόνιμα, και έχουν πολύ μεγάλη ποικιλία σχεδίων, κάτι που βοηθάει αν κάποιος θέλει να αλλάζει συχνά σχέδιο. Το πιο σημαντικό απ' όλα όμως είναι ότι αυτός που κάνει το τατουάζ δεν έχει κίνδυνο να κολλήσει κάποια ασθένεια, καθώς δεν χρησιμοποιούνται βελόνες, και επομένως δεν χρειάζεται να γίνει εγχείρηση αφαίρεσης τατουάζ σε περίπτωση που το μετανιώσει.

Ακόμη, στην προσωρινή δερματοστιξία ανήκουν τα τατουάζ που τοποθετούνται στην εξωτερική στιβάδα του δέρματος αντί να την διαπερνούν, και περιλαμβάνουν τα τατουάζ αερογράφου και τη χέννα (Cartwite-Jones 2003, Phoenix & Arabeth 2003). Τα τατουάζ αερογράφου, γίνονται με τη χρήση ενός ψεκαστήρα, εφαρμόζοντας τις ίδιες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία διακοσμητικών σχεδίων πάνω σε ρούχα και σε διάφορα έργα τέχνης. Σε αυτό το είδος δερματοστιξίας, χρησιμοποιούνται μη τοξικά χρώματα ειδικά για το σώμα, τα οποία ψεκάζονται στο δέρμα ώστε να δημιουργήσουν περίπλοκα και λεπτομερή προσωρινά τατουάζ. Ένα τατουάζ αερογράφου, μπορεί να διαρκέσει έως και δυο εβδομάδες αν έχει την κατάλληλη προσοχή και φροντίδα, και μπορεί να εφαρμοστεί οπουδήποτε στο σώμα. Τα προσωρινά τατουάζ αερογράφου υπάρχουν από το 1998 περίπου, και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από το Μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τη βιομηχανία του θεάματος. Λόγω της συνεχούς έρευνας και ανάπτυξης αυτής της μεθόδου, τα τατουάζ αερογράφου μοιάζουν τόσο πολύ με πραγματικά τατουάζ που πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να καταλάβουν τη διαφορά.

Η χέννα, είναι επίσης ένα δημοφιλές προσωρινό στυλ δερματοστιξίας. Πρόκειται για μια χρωστική ουσία η οποία προέρχεται από τα αποξηραμένα και θρυμματισμένα φύλλα του φυτού *Lawsonia Intermedia* το οποίο έχει

διάφορες αποχρώσεις που ποικίλουν από ανοιχτό καφέ έως σκούρο κόκκινο. Το μείγμα, εφαρμόζεται και παραμένει αρκετές ώρες πάνω στο δέρμα μέχρι να στεγνώσει, και σταδιακά θα εξαφανίζεται καθώς θα αναπλάθεται το δέρμα. Τα τατουάζ με χέννα, μπορούν να διαρκέσουν από μερικές μέρες έως και πάνω από ένα μήνα ανάλογα με την εφαρμογή και την μετέπειτα φροντίδα. Ωστόσο, πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή διότι πολλά προϊόντα που προωθούνται ως χέννα είναι παραπλανητικά. Για παράδειγμα, η «μαύρη χέννα» που στεγνώνει γρήγορα μπορεί να περιέχει την ουσία παραφαιλυλενοδιαμίνη (PPD) η οποία μπορεί να προκαλέσει αλλεργικές αντιδράσεις και ουλές.

Ορισμένοι επαγγελματίες ισχυρίζονται ότι μπορούν να κάνουν ημι-μόνιμα τατουάζ. Τατουάζ δηλαδή που είναι προσωρινά, αλλά θα διαρκέσουν για μια περίοδο ετών και όχι ημερών. Εφαρμόζονται με μηχανήμα δερματοστιξίας και ως εκ τούτου είναι το κοντινότερο υποκατάστατο του μόνιμου τατουάζ, συμπεριλαμβανομένης και της εμπειρίας και της τάλαιπωρίας. Αυτά τα τατουάζ υποτίθεται ότι σταδιακά θα χάνονται με την πάροδο του χρόνου χωρίς να αφήνουν ίχνη. Κάποιοι καλλιτέχνες ισχυρίζονται ότι διαχέουν τα μελάνια πιο κοντά στην επιφάνεια του δέρματος επιτρέποντάς τους να χάνονται βαθμιαία, ενώ κάποιοι άλλοι ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιούν μελάνι το οποίο εξασθενεί και χάνεται μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα (English 2000). Βέβαια, υπάρχουν αρκετές διαμάχες όσον αφορά στη συγκεκριμένη μέθοδο διότι αρκετοί άνθρωποι υποστηρίζουν ότι στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν ημι-μόνιμα τατουάζ και ότι οποιαδήποτε προσθήκη χρωστικών ουσιών κάτω από το δέρμα θα πρέπει να θεωρείται μόνιμη δερματοστιξία.

2.4.3 Προϋποθέσεις επιλογής του ανθρώπινου σώματος ως μέσο διαφήμισης

Οι επιχειρήσεις που σκέφτονται σοβαρά να προωθηθούν χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση στο σώμα, συνήθως δεν διαλέγουν ένα οποιοδήποτε άτομο. Ο άνθρωπος που θα επιλεγεί θα πρέπει να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις.

- Πρέπει να κάνει μια εξέταση, τα αποτελέσματα της οποίας θα δείχνουν ότι δεν είναι χρήστης ναρκωτικών ουσιών και επιπλέον θα πρέπει να συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο με ψυχολογικές ερωτήσεις που θα επιβεβαιώνει ότι το άτομο αυτό δεν έχει κάποιο ψυχολογικό πρόβλημα.
- Πρέπει να έχει συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας του.
- Πρέπει να μην έχει ξανακάνει ποτέ τατουάζ με το λογότυπο κάποιας άλλης μάρκας.
- Σε περίπτωση που η δερματοστιξία είναι μόνιμη, θα πρέπει να γίνεται ένα ετήσιος έλεγχος για να επιβεβαιωθεί ότι δεν έχει αφαιρεθεί το τατουάζ ή ότι δεν έχει προστεθεί κάποιο νέο και ότι συνεχίζει να έχει σωστή ψυχολογική υγεία.

Η διαφήμιση στο σώμα δεν είναι για όλους και οι άνθρωποι πρέπει να σκέφτονται πολύ προσεκτικά πριν προβούν σε μια τέτοια διαδικασία. Είναι μία πράξη ή οποία είναι ιδανική για όσους ανθρώπους θέλουν να ξεχωρίζουν από το πλήθος.

2.4.3.1 Πώς μπορεί μια επιχείρηση να διαφημιστεί με *body advertising*

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί χρησιμοποιώντας το *body advertising*. Ο ένας τρόπος είναι βρίσκοντας ενδιαφερόμενους στην ιστοσελίδα του e-bay, όπου οι ενδιαφερόμενοι βάζουν αγγελία προσφέροντας κάποιο σημείο του σώματός τους για διαφήμιση. Ο δεύτερος τρόπος προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γίνουν μέλη σε ιστοσελίδες οι οποίες αναλαμβάνουν να τους βρουν τους κατάλληλους ανθρώπους βασιζόμενοι σε δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Το επόμενο βήμα που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση, που θέλει να διαφημιστεί με αυτό τον τρόπο, είναι να σχεδιάσει ένα ελκυστικό και αντιπροσωπευτικό για την επιχείρηση τατουάζ. Έπειτα, πρέπει να ακολουθήσει μία συγκεκριμένη διαδικασία:

- Πρέπει να αποφασίσει πόσα χρήματα είναι διατεθειμένη να πληρώσει σε κάθε άτομο. Το ποσό που θα δώσει μπορεί να εξαρτηθεί από το πόσες μέρες θα παραμείνει το τατουάζ ορατό και σε καλή κατάσταση.
- Πρέπει να ξεκαθαρίσει σε ποιο σημείο του σώματος θα τοποθετηθεί το τατουάζ.
- Πρέπει να δώσει οδηγίες σε αυτούς που θα κάνουν το τατουάζ όσον αφορά στις πληροφορίες που θέλει να δίνουν σε όσους ρωτάνε για την επιχείρηση και το τατουάζ. Μπορεί, επίσης, να τους προμηθεύσει με κάρτες, διαφημιστικά φυλλάδια ή άλλο διαφημιστικό υλικό, το οποίο θα μοιράζουν σε τυχόν ενδιαφερόμενους. Και τέλος,
- Πρέπει να ζητήσει από αυτούς που θα κάνουν το τατουάζ να σημειώνουν σε πόσους ανθρώπους μίλησαν σχετικά με τα τατουάζ, ώστε να χρησιμοποιεί η επιχείρηση αυτές τις πληροφορίες.

2.4.3.2 Κόστος διαφήμισης στο σώμα

Οι άνθρωποι που πουλάνε ή ενοικιάζουν σημεία του σώματός τους για να διαφημιστεί μια μάρκα μπορούν να κερδίσουν από εκατοντάδες μέχρι χιλιάδες δολάρια μηνιαίως, ανάλογα με το μέγεθος του τατουάζ-διαφήμισης και του σημείου του σώματος στο οποίο βρίσκεται. Είναι μια μέθοδος η οποία είναι σίγουρα φθηνότερη από τις κλασσικές ολιγόλεπτες διαφημίσεις στην τηλεόραση που μπορούν να κοστίσουν μέχρι και εκατομμύρια.

Μπορεί κανείς να ενοικιάσει ή να πουλήσει χώρο στο σώμα του είτε για προσωρινή, είτε για μόνιμη διαφημιστική δερματοστιξία. Για μικρά μόνιμα τατουάζ οι τιμές κυμαίνονται συνήθως από 1000 έως 3000\$. Τα προσωρινά τατουάζ συνήθως έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω της μικρής διάρκειας ζωής τους. Το πιο εξεζητημένο και συνεπώς πιο ακριβοπληρωμένο σημείο, είναι το μέτωπο, όπου κοστολογείται γύρω στα 5000\$.

2.5 Περιπτώσεις διαφήμισης στο σώμα

Η διαφήμιση στο σώμα εφαρμόζεται εδώ και αρκετά χρόνια στην Αμερική. Σε μερικές περιπτώσεις είχε μεγάλη επιτυχία ενώ σε άλλες μικρότερη. Επίσης, λόγω της διαφορετικότητάς της από τις μέχρι τώρα καθιερωμένες μορφές διαφήμισης, πολλές επιχειρήσεις φοβούνται να την χρησιμοποιήσουν για να μην αντιδράσει αρνητικά ο κόσμος απέναντι σε αυτές και το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

Κάποιες επιχειρήσεις, όπως η *feel unique* το έχουν ήδη δοκιμάσει. Πρόκειται για μια εταιρεία καλλυντικών, η οποία πλήρωσε ανθρώπους να κάνουν τατουάζ στα βλέφαρά τους την ηλεκτρονική της διεύθυνση και να κλείνουν το μάτι σε περαστικούς. Επίσης, η εταιρεία *Dunlop tires*, μία εταιρεία ελαστικών, έκανε μια καμπάνια σύμφωνα με την οποία όποιος έκανε τατουάζ με το λογότυπό της, θα έπαιρνε δωρεάν ελαστικά αυτοκινήτου αξίας \$1.000.

Άλλες πάλι επιχειρήσεις, όπως η *BMW* και η *Siemens* έχουν εκφράσει το ενδιαφέρον τους να διαφημιστούν χρησιμοποιώντας το ανθρώπινο σώμα, αλλά μέχρι σήμερα δεν το έχουν υλοποιήσει. Σε αυτό το κεφάλαιο, παραθέτω κάποιες περιπτώσεις εταιρειών που έχουν χρησιμοποιήσει το *body advertising* και έχουν προκαλέσει με αυτόν τον τρόπο, τόσο το ενδιαφέρον των καταναλωτών, όσο και των *media*.

2.5.1 Η περίπτωση του *Golden Palace*

Τα καζίνο, θεωρούνται ως οι πιο διεφθαρμένες και ανήθικες επιχειρήσεις της Αμερικής. Η δημιουργία όμως των ηλεκτρονικών καζίνο, έκανε τα πράγματα λίγο καλύτερα μιας και η λειτουργία τους μπορεί να εξεταστεί, να αξιολογηθεί και να ερευνηθεί ανά πάσα στιγμή, και χάρη στο εξελιγμένο λογισμικό τους, οι παίκτες δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν απάτες κατά τη διάρκεια των παιχνιδιών.

Το *GoldenPalace.com* είναι ένα ηλεκτρονικό καζίνο, η βάση του οποίου βρίσκεται στο *Kahnawake Mohawk*, κοντά στο *Montreal*. Η επιχείρηση αυτή, φημίζεται για τα ιδιόρρυθμα διαφημιστικά κόλπα της που έχουν διχάσει πολλές φορές την κοινή γνώμη. Προσπαθούν συχνά με διάφορα μέσα (είτε

θεμιτά, είτε αθέμιτα) να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών διότι πιστεύουν ότι το να βγαίνει το όνομά τους προς τα έξω, αξίζει σχεδόν πάντα τα οποιαδήποτε αρνητικά σχόλια που θα συνδυαστούν με αυτό.

Από τις αρχές του 2000, οι διαφημιστικές τους ενέργειες εμφανίζονται μαζικά σε κάθε γεγονός το οποίο μπορεί να συσχετίζεται έστω και ελάχιστα με το καζίνο. Κατά καιρούς, έχουν χρησιμοποιήσει αρκετές ασυνήθιστες (και για πολλούς απαράδεκτες) προωθητικές στρατηγικές. Από το να πληρώσουν \$650.000 για να αγοράσουν τα δικαιώματα ώστε να ονομάσουν ένα νέο είδος πιθήκου «GoldenPalace.com Monkey», μέχρι το να πληρώσουν με \$15.000 ένα ζευγάρι από το New Jersey ώστε να ονομάσουν το παιδί τους «Goldenpalacedotcom Silverstein».

Τις περισσότερες όμως διαφημιστικές τους ενέργειες, τις έχουν κάνει με τη χρήση της διαφημιστικής δερματοστιξίας. Τον Σεπτέμβριο του 2001, χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά το body advertising όταν πλήρωσαν τον πυγμαχό Bernard Hopkins με \$100.000 για να διαφημίσει στην πλάτη του με ένα προσωρινό τατουάζ την ηλεκτρονική διεύθυνση του καζίνο. Η προσπάθειά τους αυτή, επέφερε αρκετές αρνητικές κριτικές. Ωστόσο, η κίνηση της ιστοσελίδας αυξήθηκε άμεσα κατά 200% και κέρδισε 500 περίπου νέους πελάτες. Ύστερα από έξι μήνες και αφού είδαν ότι η κίνηση τους είχε αρκετά μεγάλη επιτυχία, η επιχείρηση έκανε το ίδιο στους συμμετέχοντες ενός τηλεοπτικού διαγωνιστικού παιχνιδιού πυγμαχίας.

Στις αρχές του 2004, ο Mark Roberts κατάφερε να μπει στο γήπεδο που διεξαγόταν το 38^ο Super Bowl (επαγγελματικό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα) ντυμένος με στολή διαιτητή. Αφού κατόρθωσε να φτάσει σε ένα σημείο του γηπέδου το οποίο βρισκόταν σε κοινή θέα, λίγο πριν από την έναρξη του δεύτερου ημιχρόνου του αγώνα, άρχισε να γδύνεται ώσπου έμεινε μόνο με το εσώρουχό του. Στην πλάτη του, υπήρχε ένα μεγάλο τατουάζ με χρυσά γράμματα με τον σύνδεσμο «GoldenPalace.com» και με το λογότυπο της επιχείρησης. Ήταν ένα από τα πιο ακραία διαφημιστικά κόλπα της επιχείρησης για το οποίο ο Roberts διώχθηκε νομικά αλλά ο ίδιος δήλωσε ότι δεν τον απασχολεί, μιας και τα έξοδα θα τα κάλυπτε η επιχείρηση. Αρχικά, το Golden Palace ισχυρίστηκε ότι ο Roberts πήρε μόνος του την πρωτοβουλία να κάνει το τατουάζ και να βγει σε δημόσιο χώρο, χωρίς να τους

γνωστοποιήσει τις προθέσεις του. Η δήλωση αυτή όμως δεν έγινε πιστευτή από το κοινό μιας και το ίδιο σκηνικό είχε επαναληφθεί το 2003 στο UEFA cup.

Τέλος, το 2005, το Golden Palace έκανε την πρώτη μόνιμη διαφήμιση με δερματοστιξία στο μέτωπο ενός ανθρώπου. Η διαφήμιση έγινε στην Kari Smith, μητέρα ενός παιδιού, η οποία όπως δήλωσε δέχτηκε να κάνει αυτή τη διαφήμιση για να μπορέσει με τα χρήματα που θα κέρδιζε να βοηθήσει τον γιό της να καλύψει τα κενά που είχε στο σχολείο και να αποκτήσει ένα καλό μορφωτικό επίπεδο (Παράρτημα Β, εικόνα 20). Το περίεργο όμως αυτής της περίπτωσης είναι, ότι η Kari Smith αμείφθηκε μόνο με \$15.000. Ποσό που είναι πολύ μικρό σε σχέση με τις αμοιβές των προηγούμενων ανθρώπων που έκαναν διαφήμιση στο σώμα τους για το Golden Palace, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη μας ότι το συγκεκριμένο τατουάζ είναι μόνιμο και βρίσκεται σε σημείο όπου θα είναι πάντοτε εμφανές.

2.5.2 Η περίπτωση του N.B.A.

Η διαφήμιση στο σώμα με την μέθοδο της δερματοστιξίας έχει ήδη κάνει την εμφάνισή της στο χώρο του αθλητισμού προκαλώντας ποικίλες αντιδράσεις. Αρκετοί μαραθωνοδρόμοι, body builders, αθλητές του βόλεϊ και του τένις (Sam Walker) έχουν εκφράσει το ενδιαφέρον τους να προσφέρουν κάποιο σημείο του σώματός τους για διαφήμιση ή χορηγία, με σκοπό να κερδίσουν μερικά επιπλέον χρήματα.

Η ιστορία της διαφημιστικής δερματοστιξίας σε αθλητές ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2001, όταν ο πυγμάχος Bernard Hopkins εμφανίστηκε στην αρένα του αγώνα έχοντας στην πλάτη του ένα προσωρινό τατουάζ το οποίο απεικόνιζε με μεγάλα κεφαλαία γράμματα την ηλεκτρονική διεύθυνση ενός διαδικτυακού καζίνο, και για το οποίο αμείφθηκε με \$100.000 (Παράρτημα Β, εικόνα 21). Η αθλητική επιτροπή της Νεβάδα (N.A.C.) εξέφρασε την αντίθεσή της σε αυτή την πράξη βασιζόμενη σε τρεις παράγοντες:

1. Ότι το τατουάζ μπορούσε να αποσπάσει την προσοχή των κριτών,

2. Ότι το μελάνι του τατουάζ μπορούσε να μπει στα μάτια του αντιπάλου (αυτή η παρατήρηση έγινε διότι κατά τη διάρκεια του αγώνα, το τατουάζ που ήταν φτιαγμένο από Henna, άρχισε να φεύγει μόλις ο αθλητής ιδρώσε) και
3. Υποστήριξαν ότι η διαφημιστική δερματοστιξία υποβαθμίζει το άθλημα της πυγμαχίας.

Παρόλα αυτά όμως, πάνω από 15.000.000 τηλεθεατές παρακολούθησαν την μετάδοση του συγκεκριμένου αγώνα με αποτέλεσμα οι επισκέπτες της διαφημιζόμενης ιστοσελίδας να αυξηθούν κατά 200% μέσα σε ένα εικοσιτετράωρο.

Υπάρχουν φήμες (Fred Robinson), ότι παίκτες του N.B.A. σχεδίαζαν να κάνουν διαφημιστικά τατουάζ πριν από τους αθλητές της πυγμαχίας. Αυτό συνέβη τον Μάρτιο του 2001, όταν ένα στέλεχος Μάρκετινγκ από τη Νέα Υόρκη, ο Dakkan Abbe, ήρθε σε επαφή με αρκετούς παίκτες και τους πρότεινε να κάνουν διαφήμιση με τη μορφή τατουάζ για μία μάρκα σοκολάτας. Το σχέδιο του Abbe ήταν να μην μάθει κανείς για τις διαφημίσεις που θα γινόντουσαν στους παίκτες μέχρι τη στιγμή που θα εμφανιζόντουσαν στο γήπεδο σε επικείμενους αγώνες. Ωστόσο, η Αθλητική Ομοσπονδία Μπάσκετ έμαθε έγκαιρα για αυτό το σχέδιο και απαγόρευσε τα διαφημιστικά τατουάζ με το επιχείρημα ότι οι παίκτες δεν επιτρέπεται να διαφημίζουν τίποτα στο γήπεδο. Η ομοσπονδία παικτών, αποφάσισε να περιμένει να δει αν κάποιος παίκτης ο οποίος θα παρέβαινε αυτή την απαγόρευση, θα έπαιρνε κάποιο πρόστιμο ή θα αποβαλλόταν από την ομάδα, αλλά κανένας παίκτης δεν δέχτηκε να πάρει ένα τέτοιο ρίσκο.

Οι παίκτες του N.B.A. έχουν να αντιμετωπίσουν ένα εντελώς διαφορετικό σύνολο κανόνων και θεσμών από ότι οι παίκτες πυγμαχίας. Σε αντίθεση με τους πυγμαχούς, οι παίκτες του N.B.A. αγωνίζονται υπό την ηγεσία προπονητών, γενικών διευθυντών και των ιδιοκτητών της κάθε ομάδας. Είναι μέλη του συνόλου μιας ομάδας, λαμβάνουν τακτικούς μισθούς και πολύ συχνά δεσμεύονται από μακροχρόνια συμβόλαια. Είναι λοιπόν προφανές, ότι όλοι οι παίκτες του N.B.A. είναι υποχρεωμένοι να τηρούν τους κανόνες της Εθνικής Ομοσπονδίας Μπάσκετ.

Η διαφημιστική δερματοστιξία, όσον αφορά στο χώρο του αθλητισμού, μπορεί κάλλιστα να συγκριθεί με το λεγόμενο «Μάρκετινγκ ενέδρα» (ambush

Marketing). Αυτό συμβαίνει, επειδή η επιχείρηση που θα μισθώσει έναν αθλητή ώστε να διαφημίσει το προϊόν της πάνω στο δέρμα του, έχει ως στόχο να επωφεληθεί από τη φήμη του αθλήματος, της ομάδας ή και του ίδιου του αθλητή, χωρίς να έχει λάβει έγκριση από κάποιον αρμόδιο φορέα και αποφεύγοντας τα έξοδα διαφήμισης (ή και χορηγίας) που σε διαφορετική περίπτωση θα έπρεπε να καταβάλλει στην ομάδα ή στον τηλεοπτικό σταθμό που θα κάνει την μετάδοση του εκάστοτε αγώνα (Stephen M. Mckelvey).

Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος για τον οποίο η Εθνική Ομοσπονδία Μπάσκετ απαγορεύει την εφαρμογή διαφημιστικών τατουάζ στους παίκτες. Ο μέσος θεατής του N.B.A. βλέποντας ένα προϊόν ζωγραφισμένο στο μπράτσο ενός αθλητή, είναι λογικό να υποθέσει ότι υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος και του N.B.A. (π.χ. χορηγία), και πιθανώς η συσχέτιση αυτή να επηρεάσει τις αγοραστικές του αποφάσεις.

Το body Advertising χρησιμοποιεί τα πραγματικά όργανα ενός αγώνα - τους παίκτες- ώστε να μεταφέρει και να μεταδώσει μια διαφήμιση. Ένας θεατής δεν μπορεί να παρακολουθήσει τον αγώνα χωρίς να προσέξει και τα τατουάζ-διαφημίσεις. Συνεπώς, υπάρχουν ελάχιστες πιθανότητες να καταλάβει κάποιος ότι στην πραγματικότητα δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ του N.B.A. και της διαφημιζόμενης εταιρείας. Ένας τόσο στενός συσχετισμός ανάμεσα στην ομάδα και την διαφήμιση, μπορεί να βλάψει σημαντικά τη φήμη της ομάδας.

Το μεγαλύτερο όμως ερώτημα που δημιουργείται είναι εάν και κατά πόσο η προσπάθεια της Εθνικής Ομοσπονδίας Μπάσκετ να προστατέψει την εικόνα και τη φήμη τόσο της ίδιας όσο και των επίσημων χορηγών της από διαφημιστές ή επιχειρήσεις που προσπαθούν να κερδοσκοπήσουν εις βάρος της χρησιμοποιώντας το body Advertising, καταπιέζει το δικαίωμα της ελευθερίας του λόγου των παικτών. Οι παίκτες του N.B.A. υποστηρίζουν ότι η απαγόρευση της διαφημιστικής δερματοστιξίας καταπατά τα προσωπικά τους δικαιώματα και παραβιάζει την Πρώτη Τροπολογία (First Amendment) του Αμερικανικού Συντάγματος, όσον αφορά στην ελευθερία έκφρασης.

Έχουν αναφερθεί αρκετές περιπτώσεις διαμάχης ανάμεσα σε παίκτες που επιθυμούσαν να εφαρμόσουν τη διαφημιστική δερματοστιξία στο σώμα τους και το N.B.A. Μέχρι σήμερα όμως, κανένας παίκτης δεν έχει αφηφήσει

τις εντολές της Αμερικανικής Ομοσπονδίας Μπάσκετ ενοικιάζοντας κάποιο σημείο του σώματός του για διαφημιστικό σκοπό, παρόλο που η απόφαση να απαγορευτεί το body Advertising έγινε αποκλειστικά από το N.B.A. και όχι από κάποια κυβερνητική οντότητα (John Vukelj).

2.5.3 Η περίπτωση της Toyota

Η Toyota, είναι μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές αυτοκινητοβιομηχανίες. Ιδρύθηκε το 1937 και έχει λανσάρει στην αγορά πολυάριθμα μοντέλα αυτοκινήτων. Οι ενέργειες Μάρκετινγκ της επιχείρησης, επικεντρώνονται συνήθως στο να δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αυτοκινήτων και στις θετικές εμπειρίες που αυτά προσφέρουν.

Τον Απρίλιο του 2004, η Toyota αποφάσισε να πειραματιστεί με το body Advertising υποστηρίζοντας ότι δεν είναι απαραίτητο να κάνει κανείς μια διαφήμιση πολλών εκατομμυρίων για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών. Έτσι λοιπόν, χρησιμοποίησε τα διαφημιστικά τατουάζ ώστε να ξεκινήσει μια καμπάνια βασισμένη στο word-of-mouth marketing για την νέα γραμμή αυτοκινήτου της, Scion tC.

Τη διαφημιστική αυτή ενέργεια, ανέλαβε να υλοποιήσει η εταιρεία Cunning η οποία ασχολείται με το Guerilla Marketing. Για τις ανάγκες της διαφήμισης, προσέλαβαν 40 άτομα (κυρίως φοιτητές) στους οποίους έκαναν τατουάζ με το όνομα του αυτοκινήτου, την τιμή του αυτοκινήτου και την ηλεκτρονική του διεύθυνση και τους έβαλαν να περιπλανηθούν στην Times Square της Νέας Υόρκης για αρκετές ώρες. Τα τατουάζ αυτά ήταν προσωρινά και έγιναν στο μέτωπο των ανθρώπων (Παράρτημα Β, εικόνα 22).

Εκτός από το γεγονός ότι θα εξοικονομούσαν τα χρήματα τα οποία θα χρειαζόντουσαν για μια παραδοσιακή διαφήμιση, το σχέδιο της επιχείρησης ήταν να ξεκινήσουν ένα μεγάλο «buzz» με αυτόν τον οικονομικό αλλά αξιομνημόνευτο τρόπο.

Στόχευαν σε νέους σε ηλικία καταναλωτές οι οποίοι θα διέδιδαν τα νέα για το Scion tC και τον πρωτότυπο τρόπο διαφήμισής του είτε μιλώντας για αυτό, είτε χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Η εκπρόσωπος της Scion, Ming-Jou Chen, δήλωσε ότι πιστεύουν πως έτσι λειτουργεί η νέα γενιά. Μαθαίνουν για

καινούρια πράγματα μέσω του word-of-mouth και μέσω του internet. Είπε επίσης, ότι η Times Square ήταν ιδανική για αυτή την καμπάνια λόγω της προσέλκυσης πολυάριθμων τουριστών, μιας και αυτό που είναι πιο σημαντικό για αυτούς είναι το ποιους θα προσελκύσουν και πως θα τους προσελκύσουν. Όχι μόνο το πόσα θα ξοδέψουν για να το καταφέρουν.

Ο Mark Voysey, μέλος της διαφημιστικής εταιρείας Cunning, είπε ότι ο στόχος ήταν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και πρόσθεσε ότι δεν ήταν τυχαίο το ότι χρησιμοποίησαν φοιτητές ώστε να διαδώσουν το μήνυμα για μια μάρκα που απευθύνεται σε νέους ανθρώπους.

Η καμπάνια της Toyota με τη χρήση του body Advertising ήταν πολύ επιτυχημένη καθώς προσέλκυσε πολλούς καταναλωτές και επέφερε τα αναμενόμενα κέρδη. Η Toyota προέβλεπε να πωληθούν στην Αμερική το 2005 60.000 οχήματα Scion tC, αριθμό που τελικά κατάφερε να ξεπεράσει, μιας και πουλήθηκαν 74.415 οχήματα.

2.5.4 Η περίπτωση των Dunkin' Donuts

Τα Dunkin' Donuts, είναι μια διεθνής επιχείρηση λιανικής πώλησης donut και καφέ. Ιδρύθηκε το 1950 στην Μασαχουσέτη από τον William Rosenberg. Τα Dunkin' Donuts είναι γνωστά για τις διαφημίσεις τους στην Αμερική, οι οποίες έχουν καθιερωθεί και έχουν γίνει σημείο αναφοράς ιδιαίτερα στις βορειοανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες. Επιπλέον, εμφανίζονται πολύ συχνά σε διάφορες τηλεοπτικές σειρές και ταινίες.

Το 2003, τα Dunkin' Donuts έτρεξαν μια καμπάνια με διαφημιστική δερματοστιξία (Terence A. Shimp), παράλληλα με τις υπόλοιπες προωθητικές τους ενέργειες. Ήταν η πρώτη Αμερικανική επιχείρηση που έκανε τατουάζ το λογότυπό της στο μέτωπο ανθρώπων, και η πρώτη που τους παρουσίασε σε έναν αθλητικό χώρο, αναμιγμένους με τους θεατές. Οι άνθρωποι που δέχτηκαν να βάλουν το λογότυπο αυτό στο κεφάλι τους, ήταν 1000 φοιτητές οι οποίοι περιπλανιόντουσαν για τρεις ώρες γύρω και μέσα στο Fleet Center της Βοστώνης κατά τη διάρκεια του τουρνουά μπάσκετ ανδρών του NCAA – Εθνικός Κολεγιακός Αθλητικός Σύνδεσμος- (Kotler), και η πληρωμή τους ήταν το λιγότερο ίση με τον κατώτατο βασικό μισθό.

Για μια επιχείρηση όπως τα Dunkin' Donuts, η απόφαση να κάνει κάτι τέτοιο ήταν πολύ εύκολη. Ο Ken Kimmel, αντιπρόεδρος του τμήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης, είπε ότι αυτό που ήθελαν να αποδείξουν με αυτή τους την κίνηση ήταν ότι βρίσκονται πολύ πιο μπροστά από τους ανταγωνιστές τους. Η ευκαιρία που τους δόθηκε, να βρίσκονται δηλαδή κυριολεκτικά στο κεφάλι των ανθρώπων, ήταν πολύ καλή για να την παρακάμψουν. Την διαφήμιση αυτή, εμπνεύστηκαν οι Ben Sturmer και Jeff Bennet, από την εταιρεία Bennet Global Marketing. Ο Jeff Bennet, πρόεδρος και CEO της επιχείρησης αυτής, δήλωσε ότι αυτή ήταν η πρώτη φορά που το body Advertising εφαρμόστηκε σε τόσο μαζικό επίπεδο και ταυτίστηκε πολύ καλά με το κοινό του τουρνουά.

Ως μέρος της προώθησης, τα διαφημιστικά τατουάζ των Dunkin' Donuts εμφανιζόντουσαν κατά τη διάρκεια του τουρνουά, ενώ ταυτόχρονα αντιπρόσωποι της εταιρείας μοίραζαν χιλιάδες τεμάχια από αυτά (σε μορφή χαλκομανίας) στους υπόλοιπους θεατές, οι οποίοι ήταν φοιτητές διαφόρων πολιτειών όπως του Michigan, της Florida και του Illinois. Όσα άτομα προσελήφθησαν από την επιχείρηση, έπρεπε να υπογράψουν ένα συμβόλαιο με το οποίο δεσμευόντουσαν να κρατήσουν το λογότυπο στο μέτωπό τους εμφανές για τρεις ώρες την ημέρα, για πέντε μέρες.

Ήλπιζαν, με την ενέργειά τους αυτή, να κάνουν εντύπωση στους νέους ανθρώπους γιατί καθημερινά γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο για μια επιχείρηση να βρει καινούριους τρόπους να σπάσει τη μονοτονία και να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Για τα Dunkin' Donuts, το body Advertising πιθανώς να ήταν μια από τις πιο πρωτοποριακές και εφευρετικές μεθόδους που έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ, και με την οποία κατάφεραν να πετύχουν το στόχο τους (Kimmel). Η επιχείρηση, αρνήθηκε να αποκαλύψει πόσα χρήματα ξοδεύτηκαν για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφημιστική εκστρατεία. Δήλωσαν όμως, πως παρόλο που δεν είχαν κάποιο τρόπο να μετρήσουν την αποτελεσματικότητά της, ήταν σίγουροι ότι δεν θα περνούσε απαρατήρητη.

2.5.5 Η περίπτωση της Chanel

Η εταιρεία Chanel S.A. αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς Γαλλικούς οίκους μόδας, η οποία ιδρύθηκε το 1909 από την Gabrielle “Coco” Chanel. Είναι μία εταιρεία με μεγάλο κύρος, το λογότυπο της οποίας είναι παγκοσμίως αναγνωρίσιμο.

Η Chanel S.A. έχει κάνει πολλές επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες κυρίως στην τηλεόραση και σε περιοδικά, οι οποίες έχουν προσελκύσει πολλούς καταναλωτές. Την άνοιξη του 2010, αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το body Advertising για την προώθησή της, σημειώνοντας τεράστια επιτυχία! Αυτό συνέβη, διότι η Chanel αποφάσισε να εφαρμόσει τη διαφήμιση στο σώμα με έναν διαφορετικό τρόπο ο οποίος της χάρισε ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

Συνήθως, για να γίνει μια διαφήμιση σε κάποιο σημείο του σώματος με τη χρήση δερματοστιξίας (είτε αυτή είναι μόνιμη, είτε είναι προσωρινή), η κάθε επιχείρηση επιλέγει το άτομο στο οποίο θα τοποθετηθεί η διαφήμιση και στη συνέχεια του καταβάλλει το αντίτιμο που έχει συμφωνηθεί.

Αντίθετα, η Chanel S.A. έδωσε μια έξυπνη, νέα διάσταση στο φαινόμενο του body Advertising. Με τη βοήθεια του make-up director της εταιρείας, Peter Philips, δημιουργήθηκε μια σειρά από προσωρινά τατουάζ με την επωνυμία “Les Trompe L’oeil de Chanel” τα οποία παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά στο fashion show της Chanel για την άνοιξη και το καλοκαίρι του 2010, στο Παρίσι (Παράρτημα Β, εικόνες 23, 24).

Τα προσωρινά αυτά τατουάζ, αποτελούν μια συλλογή από 55 μοναδικά κομμάτια σχεδιασμένα στο χέρι από τον ίδιο τον Peter Philips, και τα οποία είχαν διάρκεια μιας εβδομάδας και μπορούσαν να αφαιρεθούν εύκολα με νερό. Πρόκειται για τατουάζ με τη μορφή ελκυστικών κοσμημάτων με διάφορα χαρακτηριστικά σχέδια και σύμβολα της Chanel, στα οποία φυσικά συμπεριλαμβάνεται και το λογότυπό της, το εικονικό διπλό μονόγραμμα C.

Από την πρώτη κιόλας στιγμή της κυκλοφορίας της, η συλλογή αυτή δημιούργησε ένα τεράστιο “buzz” τόσο στους καταναλωτές, όσο και σε επαγγελματίες του χώρου της μόδας. Αυτό όμως που έκανε τη Chanel να ξεχωρίσει, ήταν το γεγονός ότι όχι μόνο δεν πλήρωσε άτομα για να

«φορέσουν» τα τατουάζ, αλλά κατάφερε να τα παρουσιάσει με τέτοιο τρόπο ώστε ο κόσμος να πληρώνει για να τα αποκτήσει.

Η συλλογή αυτή, κόστιζε \$75,00 και οι καταναλωτές που τα αγόρασαν μπορούσαν να τα τοποθετήσουν μόνοι τους σε όποιο σημείο του σώματός τους επιθυμούσαν, εύκολα και γρήγορα, κάνοντας ταυτόχρονα δωρεάν διαφήμιση στην επιχείρηση. Βέβαια, υπήρχε το ρίσκο οι καταναλωτές να εφαρμόσουν τα τατουάζ σε σημεία που δεν θα ήταν ορατά από άλλους ανθρώπους με αποτέλεσμα να μην επιτευχθεί το word-of-mouth στο οποίο αποσκοπούσαν. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα μιας έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων που αγόρασαν τα τατουάζ, τα τοποθέτησαν στους καρπούς και στο λαιμό τους, και συνεπώς τράβηξαν την προσοχή πολλών ανθρώπων.

2.5.6 Η περίπτωση του eBay

Το eBay Inc. είναι μια Αμερικανική διαδικτυακή εταιρεία που διαχειρίζεται την ιστοσελίδα του eBay.com. πρόκειται για μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα στην οποία πραγματοποιούνται δημοπρασίες αλλά και αγορές διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών παγκοσμίως. Το eBay ιδρύθηκε στις 3 Σεπτεμβρίου 1995 στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών από έναν προγραμματιστή Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, και είναι μια από τις πιο επιτυχημένες σελίδες στο χώρο του διαδικτύου.

Λίγο καιρό αφού είχε εμφανιστεί, το φαινόμενο του body advertising εισέβαλε δυναμικά και στο eBay. Ένας αξιόλογος αριθμός ανθρώπων ηλικίας κυρίως από 18 έως 35 (Adrants, February 24, 2005), άρχισαν να βάζουν αγγελίες στην ιστοσελίδα προσφέροντας διάφορα σημεία του σώματός τους για διαφημιστικούς λόγους σε όποια επιχείρηση θα έκανε την μεγαλύτερη προσφορά χρημάτων. Πολλές από αυτές τις αγγελίες είχαν μεγάλη ζήτηση, ενώ άλλες μικρότερη. Οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους, έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον και ανταποκρίθηκαν στις αγγελίες αυτές, μιας και τους έδιναν τη δυνατότητα επιλογής ατόμων χωρίς να χρειάζεται να καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια και κόπο.

Γενικά, οτιδήποτε μπορεί να δημοπρατηθεί στο eBay, αρκεί να μην είναι παράνομο και να μην παραβιάζει την πολιτική του eBay για απαγορευμένα αντικείμενα. Όσον αφορά στο ανθρώπινο σώμα, η πολιτική του eBay ορίζει ότι δεν επιτρέπεται στον άνθρωπο, το ανθρώπινο σώμα ή οποιοδήποτε μέρος του ανθρώπινου σώματος να καταχωρηθεί στην ιστοσελίδα με σκοπό να πουληθεί. Ωστόσο, το να δημοπρατηθεί απλά χώρος πάνω στο δέρμα κάποιου ανθρώπου δεν παραβιάζει αυτή την πολιτική.

Σήμερα, μπορεί κανείς να βρει στο eBay αρκετές αγγελίες ανθρώπων που προσφέρουν χώρο στο δέρμα τους για διαφημιστική δερματοστιξία, αλλά δεν παρουσιάζουν τόσο μεγάλη ζήτηση όσο όταν πρωτοεμφανίστηκε το φαινόμενο (Παράρτημα Β, εικόνα 25). Παρακάτω, παρουσιάζουμε δύο περιπτώσεις body Advertising που διαδραματίστηκαν στο eBay και προκάλεσαν μεγάλο ενδιαφέρον.

2.5.6.1 Η περίπτωση της Green Pharmaceuticals

Στις 16 Ιανουαρίου 2005, ο εικοσάχρονος Andrew Fischer από τη Νεμπράσκα ανακοίνωσε ότι θα βάλει σε πλειστηριασμό στο eBay το μέτωπό του και όποια εταιρεία κάνει τη μεγαλύτερη προσφορά, θα διαφημιστεί εκεί για ένα μήνα. Η αγγελία που έβαλε ο Fischer έγραφε τα εξής:

«Ο νικητής αυτής της δημοπρασίας θα λάβει μια πρωταρχική διαφημιστική θέση για να τοποθετήσει το λογότυπο της επιχείρησής του ή τον διακριτικό τίτλο της. Η διαφήμιση δεν μπορεί να περιέχει η να συνδέεται με προσβλητικό υλικό, π.χ. λέξεις, φράσεις, σλόγκαν, εικόνες ή σύμβολα (αν έχετε κάποια απορία, ρωτήστε ελεύθερα πριν κάνετε κάποια προσφορά) και δεν θα είναι μόνιμη αλλά θα παραμείνει ορατή για 30 ημέρες. Στο τέλος των 30 ημερών, αν επιθυμείτε να παρατείνετε τη μίσθωση μπορούμε να το διαπραγματευτούμε, αλλά δεν είναι εγγυημένο. Που τοποθετείται αυτός ο διαφημιστικός χώρος; Θα μισθώσετε μια περιοχή στο μέγεθος του μετώπου μου. Στην πραγματικότητα, θα είναι το ίδιο το μέτωπό μου! Όσο εγώ θα κάνω διάφορα καθημερινά πράγματα (θα πηγαίνω για δουλειά, στο σινεμά, στο εμπορικό κέντρο και διάφορα άλλα), η διαφήμισή σας θα είναι ορατή στο μέτωπό μου. Αν αυτή η ιδέα προκαλέσει το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής

ενημέρωσης, το λογότυπό σας θα εμφανιστεί σε κάθε συνέντευξη που θα μου πάρουν».

Ο πλειστηριασμός, έληξε στις 21 Ιανουαρίου 2005 και υπήρξαν συνολικά 45 προσφορές από επιχειρήσεις, η επικρατέστερη από τις οποίες ήταν της Green Pharmaceuticals με \$37.375,00. Η Green Pharmaceuticals είναι μια φαρμακευτική εταιρεία η οποία ιδρύθηκε από μια ομάδα ιατρών που δεσμεύτηκαν να παρέχουν φυσικές, υψηλής ποιότητας ομοιοπαθητικές θεραπείες ως εναλλακτική στα συνθετικά φάρμακα. Η εταιρεία, αποφάσισε να διαφημίσει στο μέτωπο του Fischer το SnoreStop (Παράρτημα Β εικόνα 26). Μια σειρά προϊόντων που δίνουν επιτυχώς φυσικές λύσεις στο πρόβλημα του ροχαλητού, και έχει βαθμολογηθεί ως το νούμερο ένα σε πωλήσεις φάρμακο στην Αμερική. Ο ιδιοκτήτης της Green Pharmaceuticals, Christian de Rivel και η κόρη του, Melody de Rivel (η οποία αποφάσισε να κάνει την νικητήρια προσφορά στην αγγελία του Fischer) δήλωσαν ότι αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι μια υπέροχη ευκαιρία για την επιχείρησή τους.

Όπως ήταν αναμενόμενο, ο πλειστηριασμός αυτός στο eBay επέφερε μεγάλη δημοσιότητα τόσο στην Green Pharmaceuticals όσο και στον ίδιο τον Andrew Fischer, καθώς καλύφθηκε από τα μεγαλύτερα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά δίκτυα (ABC, CBS, FOX, NBC, BBC Radio 4). Ύστερα από αυτό, πολλοί ειδήμονες, αποκαλούν τον Fischer μεγαλοφυΐα του Μάρκετινγκ και όχι άδικα, μιας και εκμεταλλεύτηκε με τον καλύτερο τρόπο την αγορά του eBay και προσέλκυσε την προσοχή χιλιάδων ανθρώπων (Hector Proud, director of Idea Generation PR).

2.5.6.2 Πολιτική διαφήμιση στο σώμα

Τον Σεπτέμβριο του 2004 εμφανίστηκε στο eBay μια σειρά από αγγελίες από ανθρώπους που πουλούσαν διαφημιστικό χώρο στο δέρμα τους σε υποστηρικτές του John Kerry, υποψήφιου προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών στις εκλογές του 2004. Θα μπορούσαμε να πούμε, ότι ήταν και μια προσπάθεια demarketing προς τον George Bush, ο οποίος ήταν επίσης υποψήφιος σε εκείνες τις εκλογές. Οι αγγελίες είχαν την εξής μορφή: «κάντε το μήνυμά σας κατά του Bush τατουάζ στο κεφάλι μου. Τιμή εκκίνησης

\$10.000», «κάντε τατουάζ στο κεφάλι μου υπέρ του Kerry. Τιμή εκκίνησης \$30.000».

Όταν η Kerra Fowler, μια 29χρονη σύζυγος και μητέρα από τη Νότια Ιντιάνα είδε αυτές τις αγγελίες σκέφτηκε ότι όσοι το έκαναν αυτό είχαν μεγάλο θράσος. Παρόλα αυτά, αποφάσισε να πάρει κι εκείνη μέρος στη δημοπρασία και να προσφέρει χώρο στο μέτωπό της για ένα μήνυμα κατά του Bush, με τη διαφορά ότι η τιμή εκκίνησης ήταν μόλις ένα λεπτό.

Σε συνέντευξή της στο ηλεκτρονικό περιοδικό BMEzine.com, η Fowler δήλωσε ότι πήρε αυτή την απόφαση για να δείξει ότι τέτοιου είδους πράξεις δεν πρέπει να γίνονται με σκοπό το κέρδος, αλλά για να εκφράσει κάποιος τη γνώμη του και τις προσωπικές του πεποιθήσεις απέναντι στα πολιτικά δρώμενα. Όπως αναφέρεται στη συνέντευξη, κάποιος έκανε προσπάθειες να σαμποτάρει τη δημοπρασία, αλλά στην περίπτωση της Fowler δεν τα κατάφερε. Επίσης, για όσο καιρό διήρκεσε η δημοπρασία λάμβανε συνεχώς υβριστικά και προσβλητικά e-mail στον προσωπικό της λογαριασμό, αλλά η ίδια υποστηρίζει ότι δεν την πτόησαν καθόλου.

Η τελική τιμή ήταν \$103,50 αλλά ο νικητής της δημοπρασίας ζήτησε να μην αποκαλυφτεί το όνομά του από φόβο παρενοχλήσεων. Σε συνέντευξή του στο ίδιο περιοδικό, δήλωσε ότι ο λόγος για τον οποίο έκανε προσφορά στον συγκεκριμένο πλειστηριασμό ήταν για να στηρίξει τους ανθρώπους όπως η Fowler οι οποίοι ενδιαφέρονται και συμμετέχουν στα πολιτικά δρώμενα.

Το τατουάζ που έκανε στο μέτωπό της η Fowler είναι μόνιμο και η ίδια είπε ότι εάν τελικά νικούσε ο Bush στις εκλογές θα το κρατούσε ορατό ως ένδειξη διαμαρτυρίας. Σε διαφορετική περίπτωση θα έβρισκε κάποιο τρόπο για να το καλύψει (Shannon Larratt).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας, αντλήθηκαν από άρθρα ελλήνων και ξένων συγγραφέων από το διαδίκτυο, που σχετίζονται με τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και ειδικότερα με πιο εξειδικευμένους τύπους μάρκετινγκ, έτσι ώστε να εισάγω τον αναγνώστη στο θέμα, που είναι η διαφήμιση στο σώμα. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε υλικό και από βιβλία ελλήνων και ξένων συγγραφέων, σε μικρό, όμως, ποσοστό σε σχέση με το διαδίκτυο, καθώς πρόκειται για ένα θέμα το οποίο δεν έχει μελετηθεί αρκετά και συνεπώς δεν υπάρχει επαρκές υλικό.

Όσον αφορά στην πρωτογενή έρευνα, αντλήθηκαν πληροφορίες μέσω συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, που διανεμήθηκε προσωπικά στους ερωτώμενους και το δείγμα που συγκεντρώθηκε είναι 200 άτομα. Σε αυτό το σημείο είναι σωστό να αναφερθεί ότι μοιράστηκαν 250 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 200 κρίθηκαν σωστά και τα υπόλοιπα 50 κρίθηκαν άκυρα. Τέλος, η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από την 1^η μέχρι 31 Ιανουαρίου 2012 στην περιοχή της Αττικής.

Το ερωτηματολόγιο που καταρτίστηκε αποτελείται από τον πρόλογο, στον οποίο δίνεται ένας συνοπτικός ορισμός του Body Advertising, ο λόγος για τον οποίο διεξάγεται η συγκεκριμένη έρευνα, καθώς και η διαβεβαίωση προς τους ερωτώμενους ότι τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν μόνο στη συγκεκριμένη εργασία. Έπειτα ακολουθούν τέσσερις ενότητες (Α, Β, Γ και Δ), οι οποίες αποτελούνται από 18 ερωτήσεις συνολικά. Οι τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διαδικασία κατάρτισης του ερωτηματολογίου είναι έξι και αναλύονται στη συνέχεια.

Ο πρώτος τύπος που χρησιμοποιήθηκε σε αρκετές από τις ερωτήσεις είναι «κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής απλής απάντησης». Πρόκειται για ερωτήσεις που συνοδεύονται από περισσότερες από δύο εναλλακτικές απαντήσεις και ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μόνο μια από αυτές. Παρόμοιος με αυτόν τον τύπο είναι οι «κλειστές διχοτομικές ερωτήσεις», που

επίσης χρησιμοποιήθηκαν και οι οποίες έχουν μόνο δύο εναλλακτικές απαντήσεις.

Εκτός, όμως, από τις ερωτήσεις κλειστού τύπου χρησιμοποίησα στις περισσότερες από τις ερωτήσεις μου, κάποια είδη κλιμάκων. Κλίμακα είναι ένα πρότυπο απαντήσεων, το οποίο σχεδιάζεται ειδικά για κάθε ερώτηση και μέσω του οποίου διαβαθμίζεται το βάθος, το εύρος ή η ένταση ενός χαρακτηριστικού.

Η πρώτη κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε σε κάποιες ερωτήσεις είναι η «μη συγκριτική κλίμακα αξιολόγησης». Ακόμα, καταγράφηκαν ερωτήσεις με «συγκριτική κλίμακα αξιολόγησης», καθώς και με κλίμακα Likert. Η πρώτη κλίμακα καλεί τους ερωτώμενους να συγκρίνουν ένα άτομο, ένα προϊόν ή μια κατάσταση με ένα άλλο, ενώ στη Likert ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας του με κάποια πρόταση η οποία είναι διατυπωμένη καταφατικά και όχι με τη μορφή άμεσης ερώτησης.

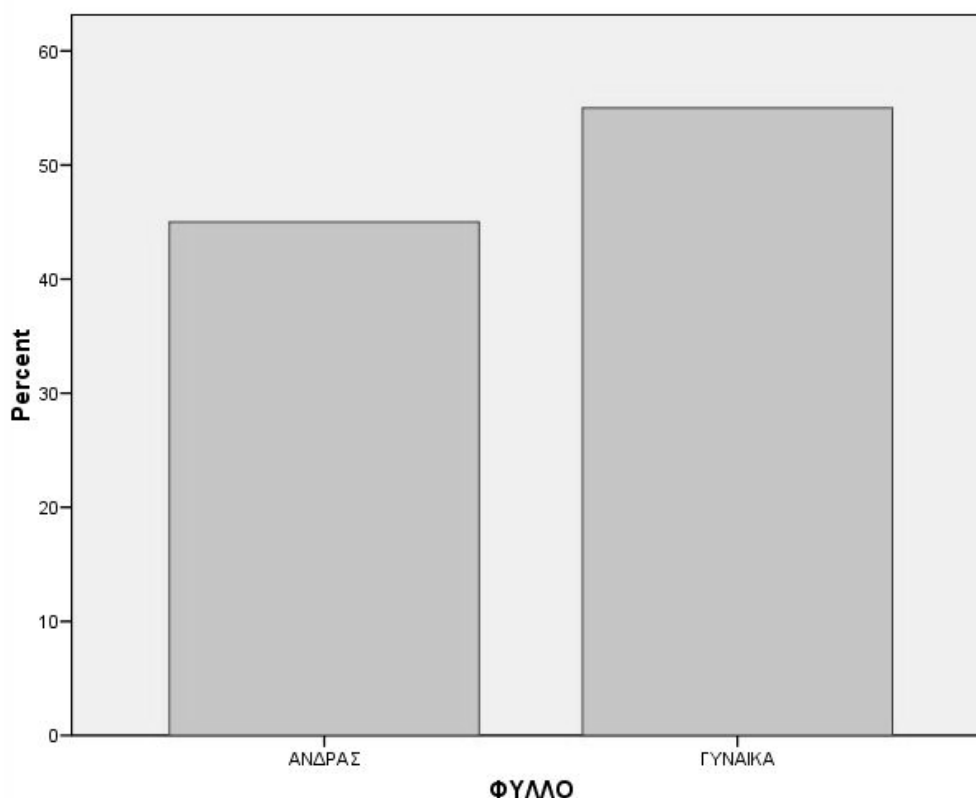
Τέλος, για το κλείσιμο του ερωτηματολογίου καταρτίστηκαν ερωτήσεις προσωπικών δεδομένων που βοήθησαν να συγκεντρωθούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. (Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα Α). Στη συνέχεια περιγράφω πιο αναλυτικά το περιεχόμενο των ερωτήσεων.

Η ενότητα Α αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις πιο γενικού περιεχομένου, οι οποίες εισάγουν τον ερωτώμενο στο κυρίως θέμα και σκοπό έχουν να ενημερώσουν για το αν γνώριζαν από πριν οι ερωτώμενοι αυτού του είδους τη διαφήμιση (Body Advertising), πώς την βλέπουν σαν ιδέα και αν θα μπορούσε να εφαρμοστεί με επιτυχία στην Ελλάδα.

Όσον αφορά στην ενότητα Β αναφέρεται στο πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές αυτό το φαινόμενο. Δηλαδή, ποια σημεία του σώματος θεωρούν ότι είναι επιτρεπτά να εφαρμοστεί το Body Advertising και ποια όχι, καθώς και το πόσο ακριβό είναι κάθε σημείο. Παράλληλα, σκοπός μου είναι να διαπιστώσω αν θα ήταν διατεθειμένοι να προβούν οι ίδιοι σε μια τέτοια διαδικασία, ποιο είδος δερματοστιξίας θα προτιμούσαν (μόνιμη ή προσωρινή), αν θα αποδέχονταν κάποιον που το έχει εφαρμόσει και τέλος, ποιος πιστεύουν ότι θα ήταν ο βασικότερος λόγος για τον οποίο θα δεχόταν κανείς να το εφαρμόσει.

Η ενότητα Γ περιέχει ερωτήσεις που ενημερώνουν για το πώς σκέφτονται και τι γνώμη σχηματίζουν οι καταναλωτές για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτού του είδους τη διαφήμιση και για το αν πιστεύουν ότι οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ έχουν υπερβεί τα όρια χρησιμοποιώντας το ανθρώπινο σώμα με αυτό τον τρόπο. Ακόμη, δίνεται μια γνώμη από τους ερωτώμενους σχετικά με το λόγο για τον οποίο διαλέγει η επιχείρηση το συγκεκριμένο τρόπο προώθησης και αν θα είναι πιο αποτελεσματική για γνωστά ή άγνωστα προϊόντα.

Η ενότητα Δ περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, τα οποία δείχνουν βασικά δεδομένα, όπως το φύλλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το ετήσιο εισόδημα. Σύμφωνα με μια σύντομη ανάλυση που έγινε στα στοιχεία του ερωτηματολογίου, φαίνεται ότι το 45% των ερωτώμενων είναι άντρες, ενώ το 55% είναι γυναίκες. Οι ηλικίες από 18 – 29 κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό που αγγίζει το 43%, ενώ οι ηλικίες από 30 – 40 και 41 – 50 κατέχουν το 29,5% και 27,5% αντίστοιχα. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι λυκείου/ΙΕΚ ή κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ και το εισόδημά τους κυμαίνεται από 5000€ - 15000€ ετησίως.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει και να μετρήσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα αρκετά νέο και πρωτοποριακό φαινόμενο, όπως είναι η διαφήμιση του σώματος. Επίσης, μέσω αυτής της έρευνας προσπαθούμε να μελετήσουμε τις προοπτικές αυτού του είδους διαφήμισης στην Ελλάδα, δηλαδή αν είναι ένα πρόσκαιρο φαινόμενο με βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις ή αν μπορεί να καθιερωθεί και να αποτελέσει το μέλλον της διαφήμισης.

Η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences) και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω με τους ανάλογους πίνακες και γραφήματα.

Για την ανάλυση των δεδομένων ακολουθεί προσέγγιση ανά ερώτημα:

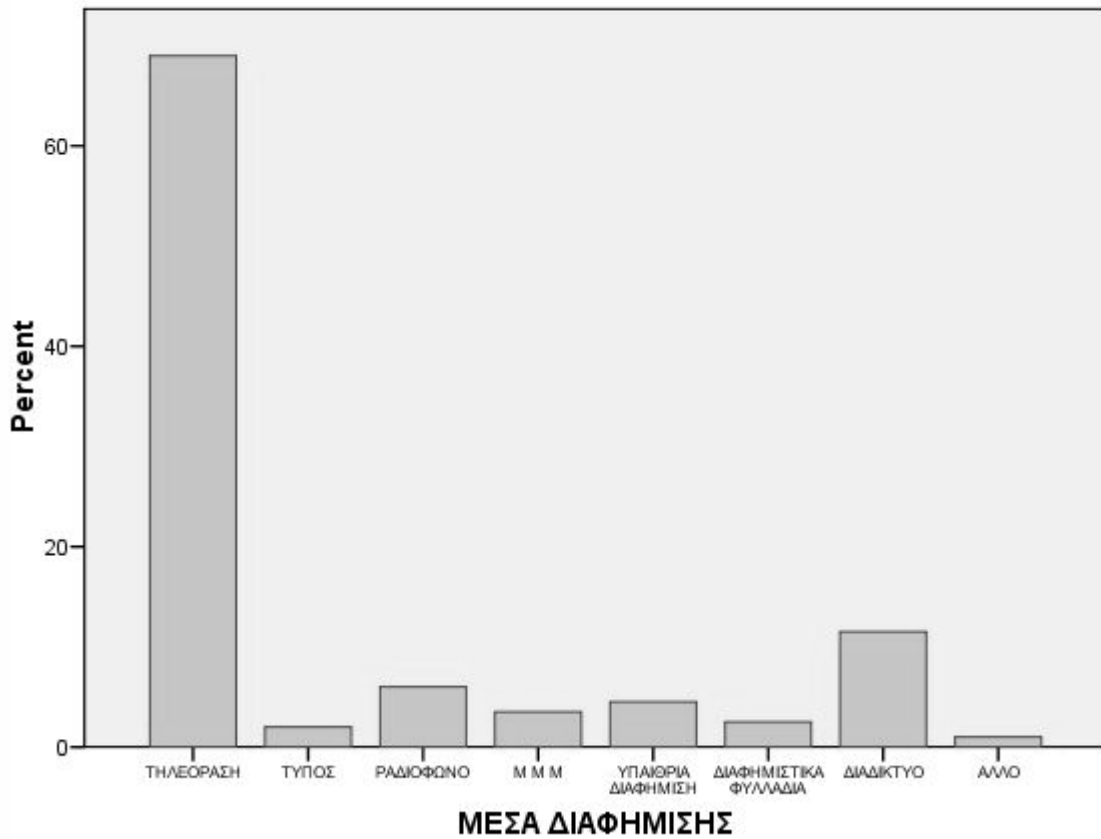
ΕΡΩΤΗΣΗ Α1: Ποιο από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;

Όπως φαίνεται και στη συνέχεια από τον πίνακα και το γράφημα, 138 ερευνώμενοι απάντησαν ότι πιο αποτελεσματικό μέσο θεωρούν την τηλεόραση. Ο τύπος επιλέχθηκε από 4 άτομα με ποσοστό 2%, το ραδιόφωνο έχει ποσοστό μόλις 6%, τα μέσα μαζικής μεταφοράς 3,5%, η υπαίθρια διαφήμιση 4,5%, τα διαφημιστικά φυλλάδια 2,5% και το διαδίκτυο 11,5%. Τέλος, το 1% των ερωτώμενων απάντησε την επιλογή άλλο λέγοντας ότι θα προτιμούσαν δείγματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	138	69,0	69,0	69,0
ΤΥΠΟΣ	4	2,0	2,0	71,0
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	12	6,0	6,0	77,0
Μ Μ Μ	7	3,5	3,5	80,5
ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	9	4,5	4,5	85,0
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	5	2,5	2,5	87,5
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	23	11,5	11,5	99,0
ΑΛΛΟ	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.1



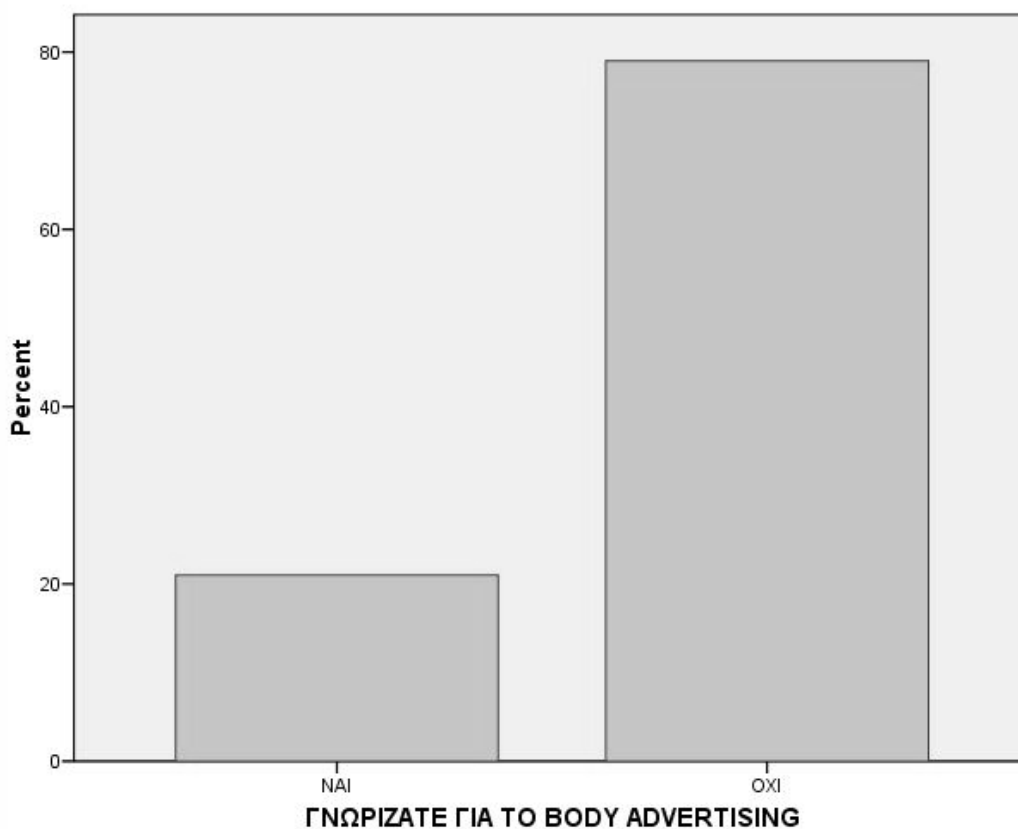
ΕΡΩΤΗΣΗ Α2: Πριν σας δοθεί αυτό το ερωτηματολόγιο γνωρίζατε για το Body Advertising;

Στην ερώτηση αυτή το 79% των ερωτώμενων έδωσαν αρνητική απάντηση, ενώ μόλις το υπόλοιπο 21% απάντησε θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΝΑΙ	42	21,0	21,0	21,0
ΟΧΙ	158	79,0	79,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2



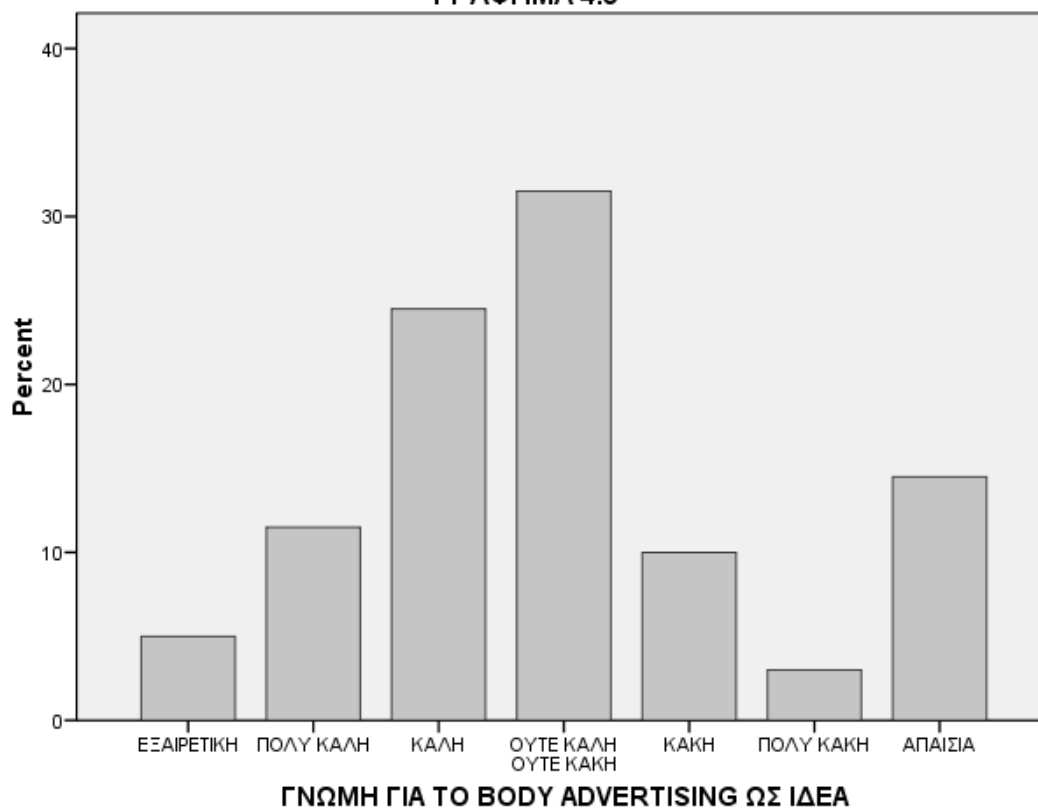
ΕΡΩΤΗΣΗ Α3: Πώς σας φαίνεται σαν ιδέα αυτού του είδους η διαφήμιση;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (31,5%) απάντησε «ούτε καλή ούτε κακή», ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (24,5%) απάντησε ότι τη βρίσκει «καλή». Την απάντηση «απαίσια» έδωσε το 14,5%, ενώ την απάντηση «πολύ κακή», έδωσε μόλις το 6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	10	5,0	5,0	5,0
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	23	11,5	11,5	16,5
ΚΑΛΗ	49	24,5	24,5	41,0
ΟΥΤΕ ΚΑΛΗ- ΟΥΤΕ ΚΑΚΗ	63	31,5	31,5	72,5
ΚΑΚΗ	20	10,0	10,0	82,5
ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	6	3,0	3,0	85,5
ΑΠΑΙΣΙΑ	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3



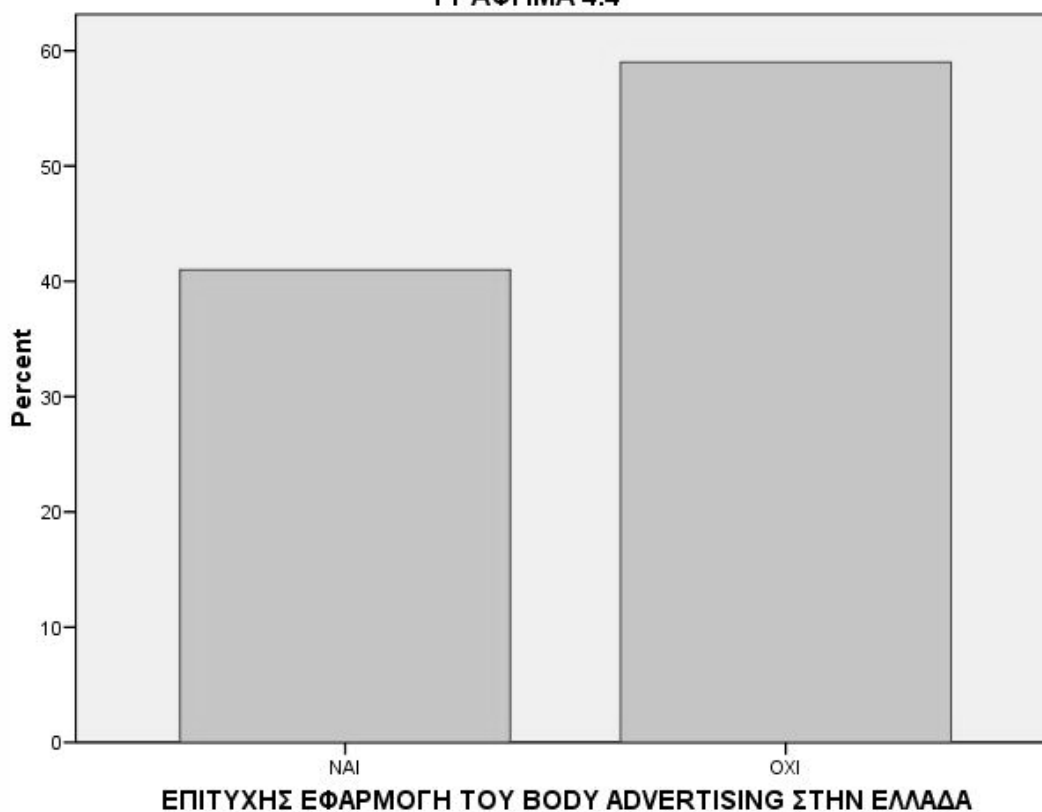
ΕΡΩΤΗΣΗ Α4: Πιστεύετε ότι το Body Advertising θα μπορούσε να εφαρμοστεί με επιτυχία στην Ελλάδα;

Μόλις οι 82 από τους 200 ερωτηθέντες απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση, ενώ οι υπόλοιποι 118 απάντησαν αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΝΑΙ	82	41,0	41,0	41,0
ΟΧΙ	118	59,0	59,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4



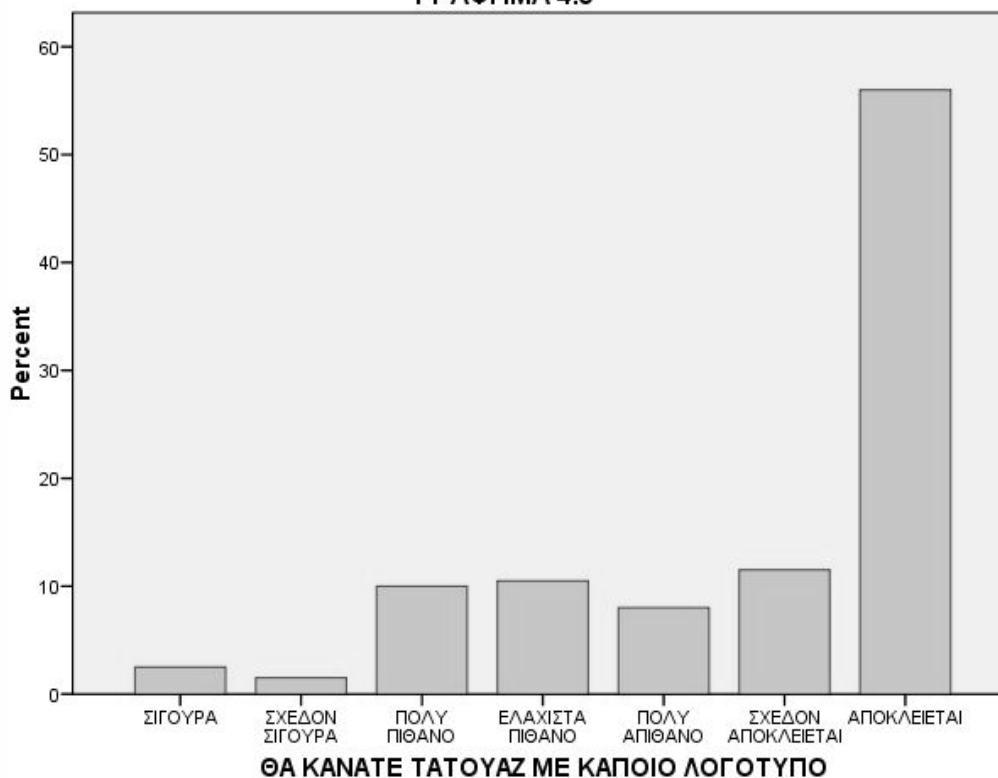
ΕΡΩΤΗΣΗ Β1: Θα κάνατε ποτέ τατουάζ με το λογότυπο κάποιας επιχείρησης;

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 56%, έδωσε την απάντηση «αποκλείεται», ενώ μόλις το 2,5% και 1,5% απάντησαν «σίγουρα» και «σχεδόν σίγουρα» αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΣΙΓΟΥΡΑ	5	2,5	2,5	2,5
ΣΧΕΔΟΝ ΣΙΓΟΥΡΑ	3	1,5	1,5	4,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	10,0	10,0	14,0
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	21	10,5	10,5	24,5
ΠΟΛΥ ΑΠΙΘΑΝΟ	16	8,0	8,0	32,5
ΣΧΕΔΟΝ ΑΠΟΚΛΕΙΕΤΑΙ	23	11,5	11,5	44,0
ΑΠΟΚΛΕΙΕΤΑΙ	112	56,0	56,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5

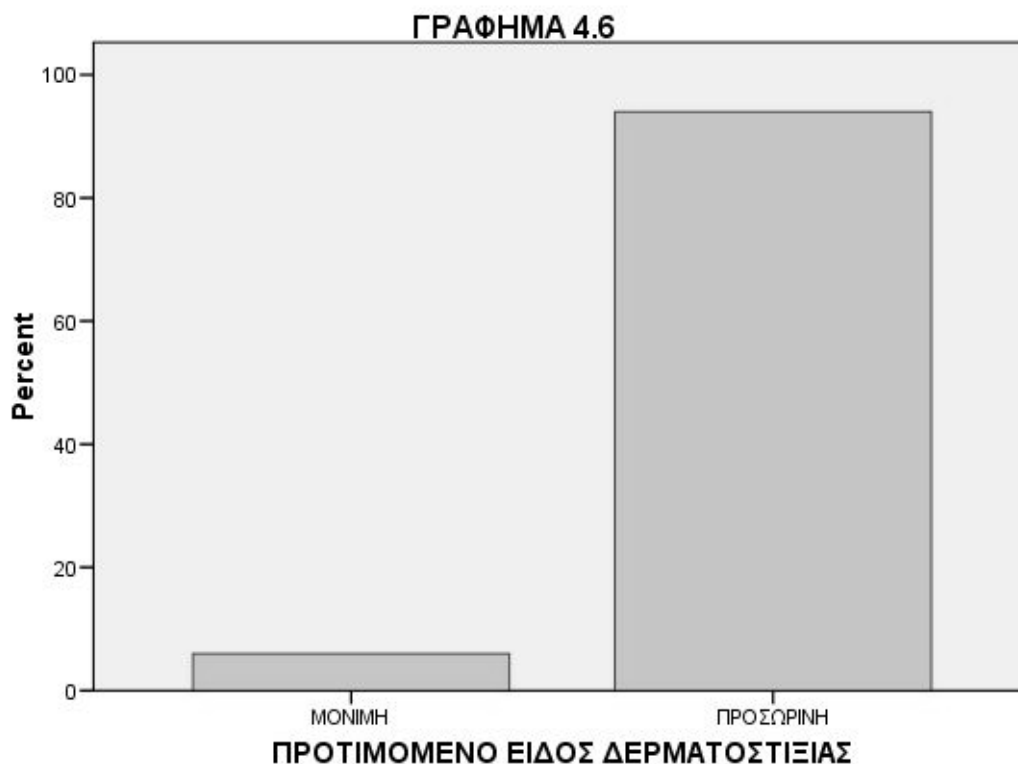


ΕΡΩΤΗΣΗ Β2: Εάν αποφασίζατε ποτέ να εφαρμόσετε το Body Advertising, θα προτιμούσατε να κάνετε προσωρινή ή μόνιμη δερματοστιξία;

Όπως γίνεται φανερό από τον πίνακα παρακάτω το 94% του δείγματος τείνει στην προσωρινή δερματοστιξία, ενώ μόνο το 6% τείνει στη μόνιμη δερματοστιξία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΜΟΝΙΜΗ	12	6,0	6,0	6,0
ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ	188	94,0	94,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



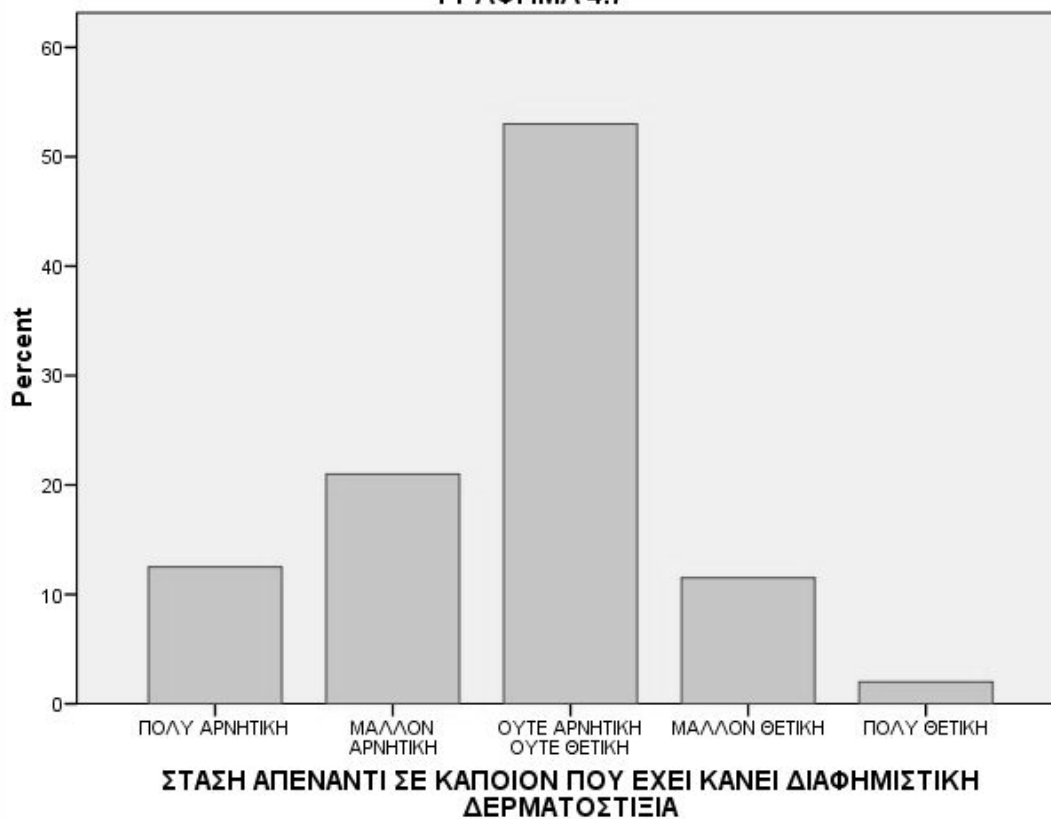
ΕΡΩΤΗΣΗ Β3: Τι γνώμη θα σχηματίζατε αν βλέπατε κάποιον άνθρωπο με διαφημιστικό τατουάζ σε κάποιο σημείο του σώματός του;

Το 21% του δείγματος φαίνεται ότι θα σχημάτιζε αρνητική γνώμη, ενώ αντίθετα, μόλις το 2% θα σχημάτιζε πολύ θετική γνώμη. Όμως, η απάντηση της πλειοψηφίας είναι «ούτε θετική ούτε αρνητική».

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΠΟΛΥ ΑΡΝΗΤΙΚΗ	25	12,5	12,5	12,5
ΜΑΛΛΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΗ	42	21,0	21,0	33,5
ΟΥΤΕ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΟΥΤΕ ΘΕΤΙΚΗ	106	53,0	53,0	86,5
ΜΑΛΛΟΝ ΘΕΤΙΚΗ	23	11,5	11,5	98,0
ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΗ	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7



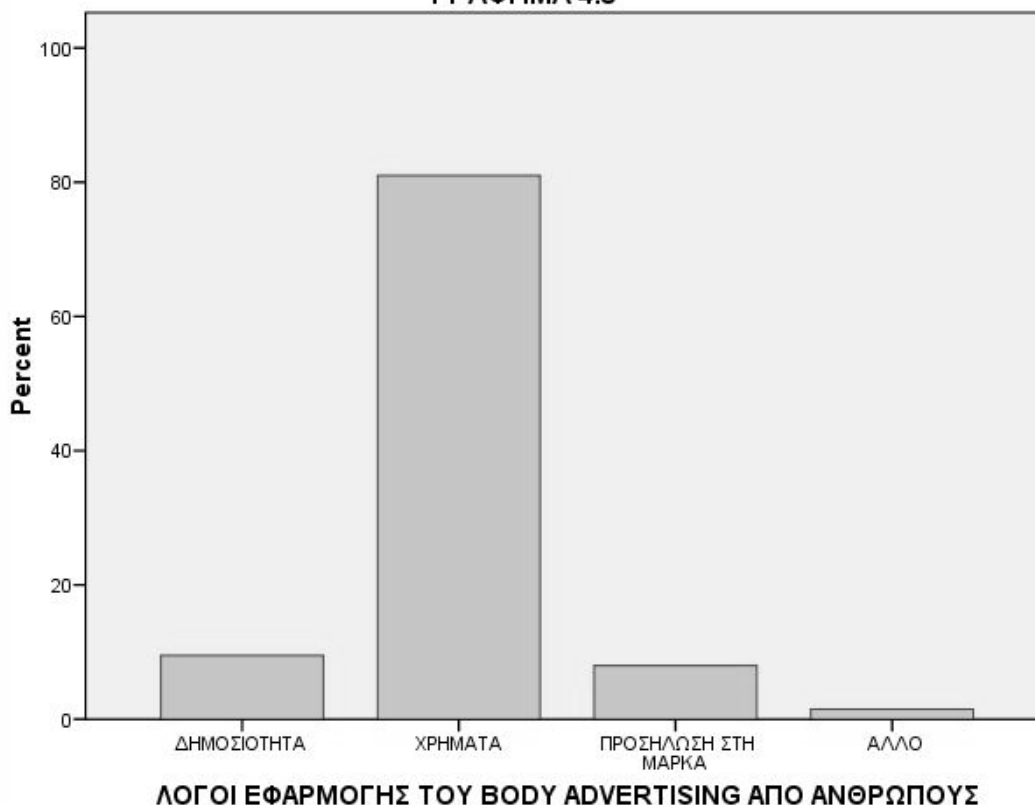
ΕΡΩΤΗΣΗ Β4: Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο λόγος για τον οποίο κάποιος θα δεχόταν να ανοικιάσει ένα σημείο του σώματός του ώστε να εφαρμοστεί σε αυτό ένα τατουάζ για διαφημιστικό σκοπό;

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν κάποιοι λόγοι, όπως δημοσιότητα, χρήματα και προσήλωση στη μάρκα. Τα αντίστοιχα ποσοστά που συγκεντρώθηκαν είναι 9,5%, 81% και 8%. Το υπόλοιπο 1,5% ανήκει στην περίπτωση «άλλο».

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	19	9,5	9,5	9,5
ΧΡΗΜΑΤΑ	162	81,0	81,0	90,5
ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	16	8,0	8,0	98,5
ΑΛΛΟ	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.8



ΕΡΩΤΗΣΗ Β5: Ποια σημεία του σώματος θεωρείτε επιτρεπτά και ποια απαράδεκτα για να γίνει μια τέτοια ενέργεια;

Σε αυτή την ερώτηση τα σημεία του σώματος που δόθηκαν ως επιλογές είναι το μέτωπο, ο σβέρκος, η κοιλιά, τα βλέφαρα, τα χέρια, τα πόδια και τα νύχια. Οι ερωτώμενοι, στη συγκεκριμένη ερώτηση, έπρεπε να απαντήσουν για κάθε ένα σημείο αν το θεωρούν επιτρεπτό ή όχι. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής. Για το μέτωπο και τα βλέφαρα το 84% και το 80,5% αντίστοιχα, απάντησαν ότι είναι απαράδεκτα. Αντίθετα, για τα πόδια και τα χέρια οι περισσότερες απαντήσεις ήταν «επιτρεπτά» με ποσοστό 86% και στα δύο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΜΕΤΩΠΟ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΠΙΤΡΕΠΤΑ	32	16,0	16,0	16,0
ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ	168	84,0	84,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΣΒΕΡΚΟΣ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΠΙΤΡΕΠΤΑ	131	65,5	65,5	65,5
ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ	69	34,5	34,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΚΟΙΛΙΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΠΙΤΡΕΠΤΑ	126	63,0	63,0	63,0
ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ	74	37,0	37,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΒΛΕΦΑΡΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΠΙΤΡΕΠΤΑ	39	19,5	19,5	19,5
ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ	161	80,5	80,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΧΕΡΙΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΠΙΤΡΕΠΤΑ	172	86,0	86,0	86,0
ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΠΟΔΙΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΠΙΤΡΕΠΤΑ	172	86,0	86,0	86,0
ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 ΝΥΧΙΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΠΙΤΡΕΠΤΑ	139	69,5	69,5	69,5
ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ	61	30,5	30,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΕΡΩΤΗΣΗ Β6: Κατά τη γνώμη σας, σε ποια σημεία του σώματος η διαφημιστική δερματοστιξία είναι ακριβότερη και σε ποια φθηνότερη;

Όπως και στην παραπάνω ερώτηση έτσι και σε αυτή, δόθηκαν τα σημεία του σώματος και το δείγμα έπρεπε να απαντήσει για κάθε ένα σημείο ξεχωριστά. Σύμφωνα, λοιπόν, με την πλειοψηφία των απαντήσεων, η διαφημιστική δερματοστιξία στα βλέφαρα και στο μέτωπο θεωρείται εξαιρετικά ακριβή με ποσοστά 63,5% και 64,5% αντίστοιχα, στο σβέρκο ακριβή με ποσοστό 51,5%, στην κοιλιά, στα χέρια και στα πόδια ούτε ακριβή, ούτε φθηνή με ποσοστά 47%, 42,5% και 39% αντίστοιχα και τέλος, στα νύχια θεωρείται φθηνή με ποσοστό 28%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΜΕΤΩΠΟ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΞ. ΑΚΡΙΒΟ	129	64,5	64,5	64,5
ΑΚΡΙΒΟ	48	24,0	24,0	88,5
ΟΥΤΕ ΑΚΡΙΒΟ	20	10,0	10,0	98,5
ΟΥΤΕ ΦΘΗΝΟ	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΣΒΕΡΚΟΣ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΞ. ΑΚΡΙΒΟ	21	10,5	10,5	10,5
ΑΚΡΙΒΟ	103	51,5	51,5	62,0
ΟΥΤΕ ΑΚΡΙΒΟ	60	30,0	30,0	92,0
ΟΥΤΕ ΦΘΗΝΟ	14	7,0	7,0	99,0
ΕΞ. ΦΘΗΝΟ	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΚΟΙΛΙΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΞ. ΑΚΡΙΒΟ	21	10,5	10,5	10,5
ΑΚΡΙΒΟ	53	26,5	26,5	37,0
ΟΥΤΕ ΑΚΡΙΒΟ	94	47,0	47,0	84,0
ΟΥΤΕ ΦΘΗΝΟ	27	13,5	13,5	97,5
ΕΞ. ΦΘΗΝΟ	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΒΛΕΦΑΡΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΞ.ΑΚΡΙΒΟ	127	63,5	63,5	63,5
ΑΚΡΙΒΟ	41	20,5	20,5	84,0
ΟΥΤΕ ΑΚΡΙΒΟ	22	11,0	11,0	95,0
ΟΥΤΕ ΦΘΗΝΟ	8	4,0	4,0	99,0
ΕΞ. ΦΘΗΝΟ	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΧΕΡΙΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΞ. ΑΚΡΙΒΟ	13	6,5	6,5	6,5
ΑΚΡΙΒΟ	46	23,0	23,0	29,5
ΟΥΤΕ ΑΚΡΙΒΟ	85	42,5	42,5	72,0
ΟΥΤΕ ΦΘΗΝΟ	43	21,5	21,5	93,5
ΕΞ. ΦΘΗΝΟ	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΠΟΔΙΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΞ. ΑΚΡΙΒΟ	7	3,5	3,5	3,5
ΑΚΡΙΒΟ	34	17,0	17,0	20,5
ΟΥΤΕ ΑΚΡΙΒΟ	78	39,0	39,0	59,5
ΟΥΤΕ ΦΘΗΝΟ	54	27,0	27,0	86,5
ΕΞ. ΦΘΗΝΟ	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 ΝΥΧΙΑ

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΞ. ΑΚΡΙΒΟ	23	11,5	11,5	11,5
ΑΚΡΙΒΟ	26	13,0	13,0	24,5
ΟΥΤΕ ΑΚΡΙΒΟ	52	26,0	26,0	50,5
ΟΥΤΕ ΦΘΗΝΟ	56	28,0	28,0	78,5
ΕΞ. ΦΘΗΝΟ	43	21,5	21,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

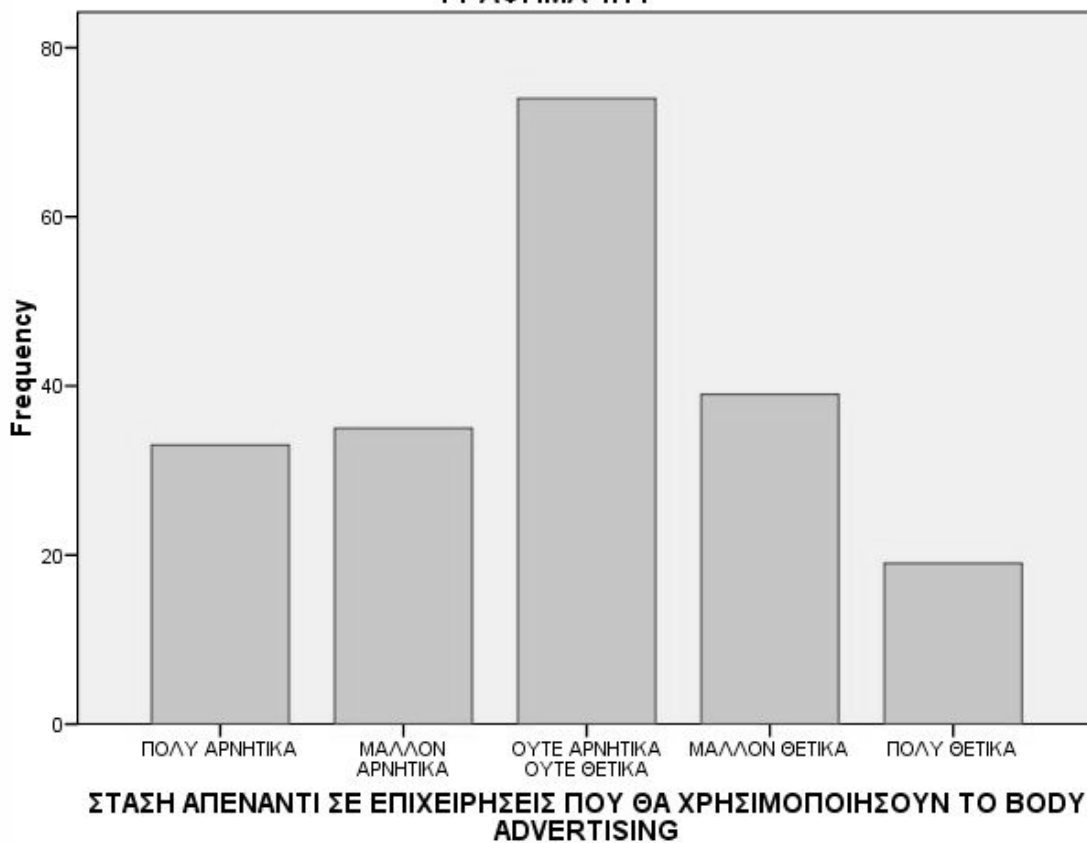
ΕΡΩΤΗΣΗ Γ1: Πώς θα σκεφτόσασταν για μια επιχείρηση που θα χρησιμοποιούσε αυτή τη μέθοδο διαφήμισης;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν για αυτή την ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (37%) έχει ουδέτερη στάση, ενώ το αμέσως μικρότερο ποσοστό (19,5%) έχει μάλλον θετική στάση για μια επιχείρηση που θα χρησιμοποιούσε το Body Advertising ως μέθοδο διαφήμισης. Τέλος, πολύ αρνητική στάση κρατάει το 16,5% του συνόλου των ερωτηθέντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΠΟΛΥ ΑΡΝΗΤΙΚΑ	33	16,5	16,5	16,5
ΜΑΛΛΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΑ	35	17,5	17,5	34,0
ΟΥΤΕ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΟΥΤΕ ΘΕΤΙΚΑ	74	37,0	37,0	71,0
ΜΑΛΛΟΝ ΘΕΤΙΚΑ	39	19,5	19,5	90,5
ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΑ	19	9,5	9,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.11



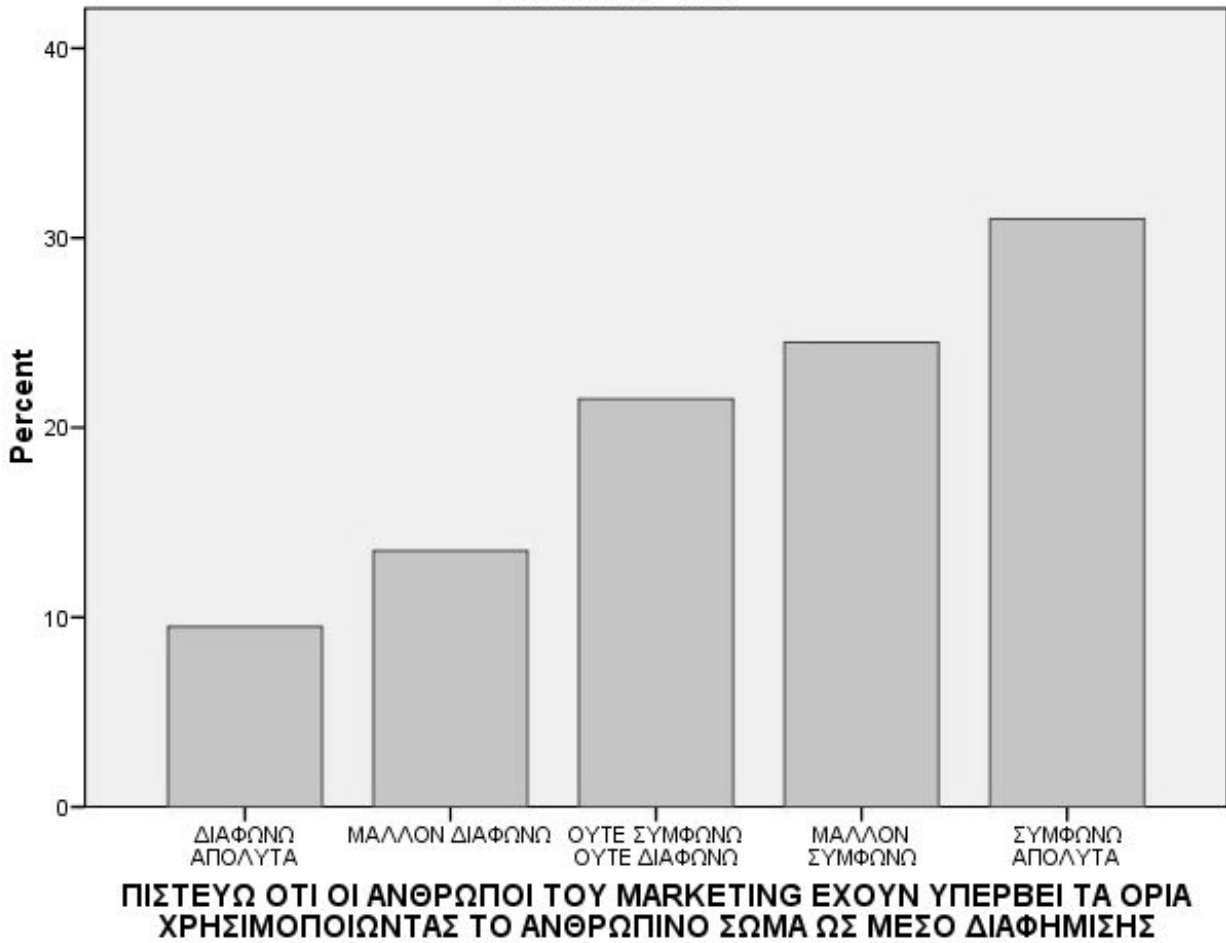
ΕΡΩΤΗΣΗ Γ2: Παρακαλούμε να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με την παρακάτω πρόταση: «Πιστεύω ότι οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ έχουν υπερβεί τα όρια χρησιμοποιώντας το ανθρώπινο σώμα ως μέσο διαφήμισης».

Βλέποντας και τον παρακάτω πίνακα καταλαβαίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των ερωτηθέντων (31%) συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη φράση, ενώ μόλις το 9,5% φαίνεται να διαφωνεί απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ ΜΑΛΛΟΝ	19	9,5	9,5	9,5
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΑΛΛΟΝ	27	13,5	13,5	23,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΑΛΛΟΝ	43	21,5	21,5	44,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΑΛΛΟΝ	49	24,5	24,5	69,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	62	31,0	31,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.12



ΕΡΩΤΗΣΗ Γ3: Κατά τη γνώμη σας, οι επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν το *Body Advertising* για την προώθησή τους, θα το κάνουν:

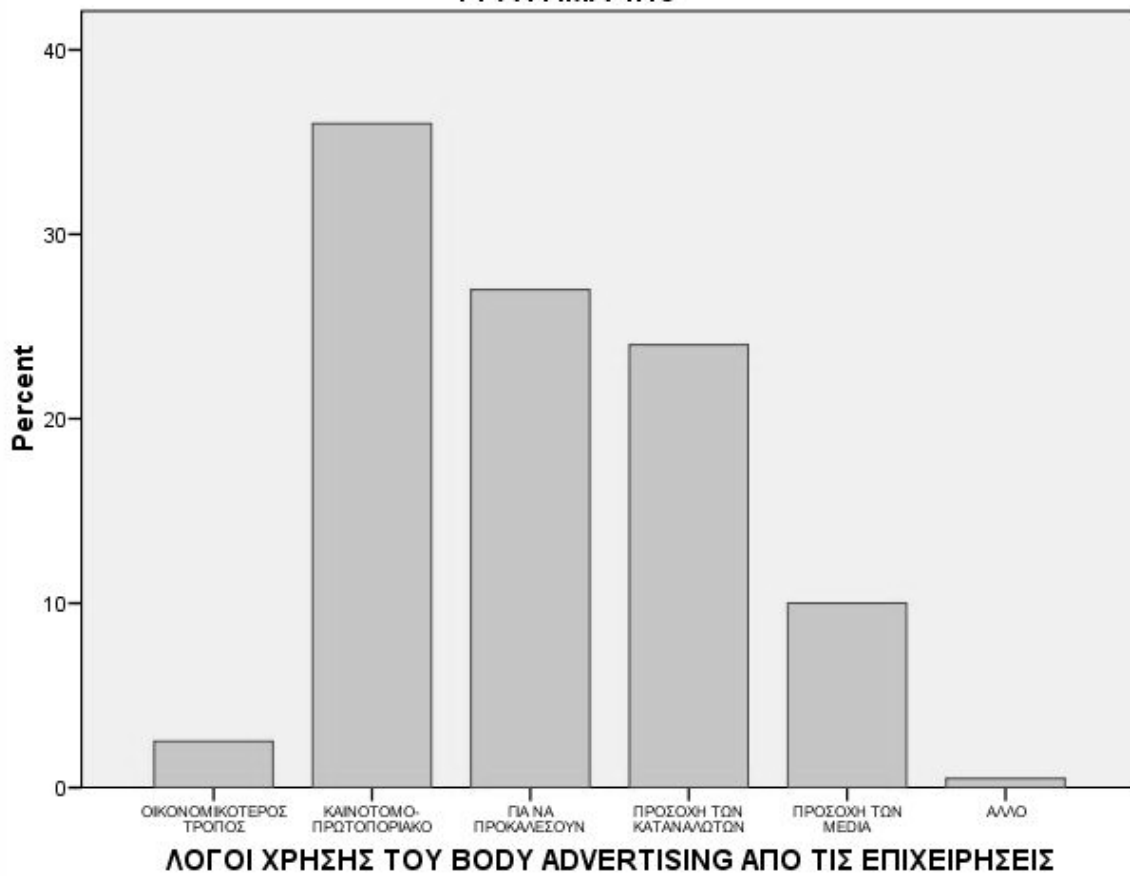
- Γιατί είναι πιο οικονομικός τρόπος από τις συνηθισμένες μεθόδους διαφήμισης
- Γιατί είναι καινοτόμο και πρωτοποριακό
- Για να προκαλέσουν
- Για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών
- Για να τραβήξουν τη προσοχή των media
- Άλλο

Στην παραπάνω ερώτηση τα ποσοστά των απαντήσεων είναι 2,5%, 36%, 27%, 24%, 10% και 0,5% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ	5	2,5	2,5	2,5
ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ-ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΟ	72	36,0	36,0	38,5
ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΟΥΝ ΠΡΟΣΟΧΗ	54	27,0	27,0	65,5
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	48	24,0	24,0	89,5
ΠΡΟΣΟΧΗ MEDIA	20	10,0	10,0	99,5
ΑΛΛΟ	1	0,5	0,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.13



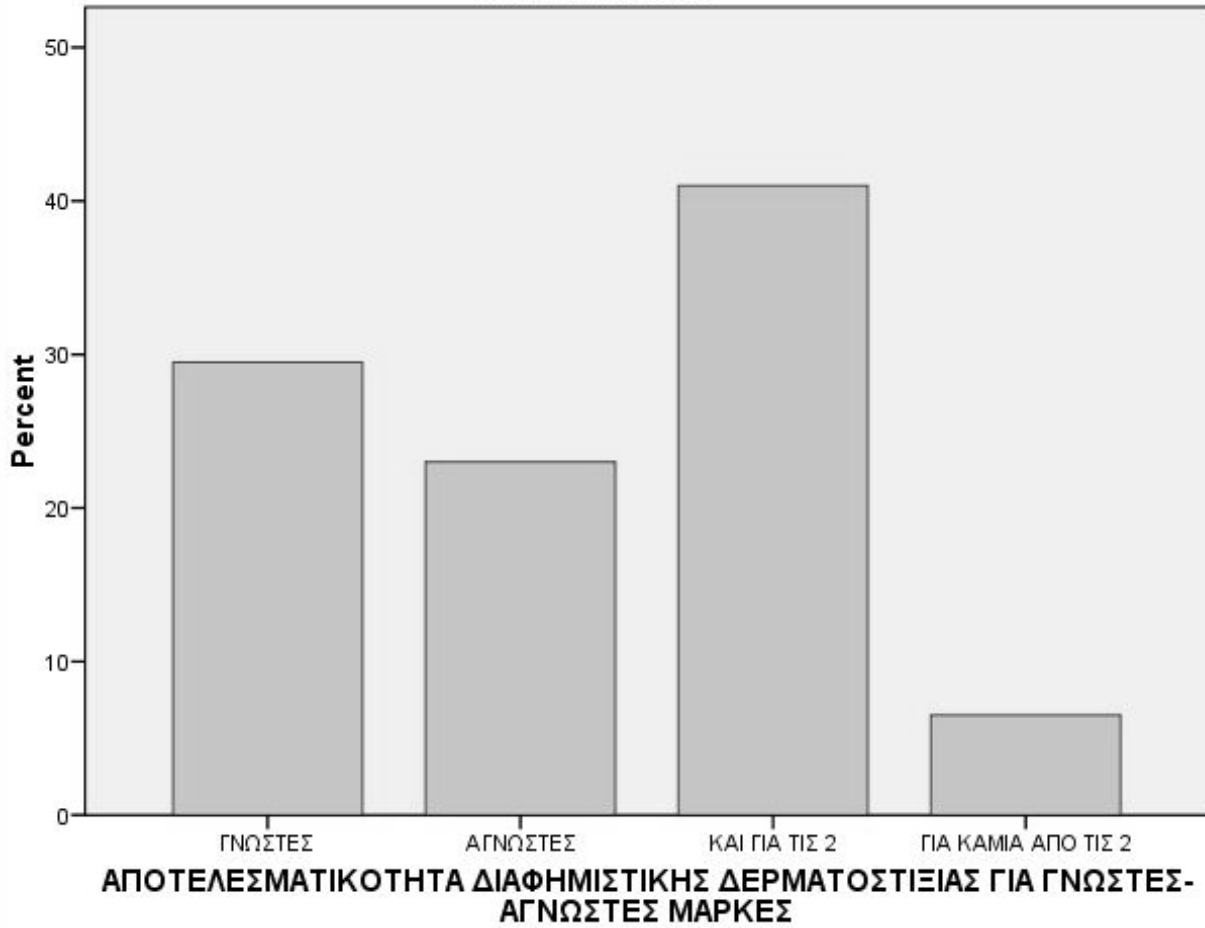
ΕΡΩΤΗΣΗ Γ4: Κατά τη γνώμη σας, η διαφήμιση στο σώμα είναι πιο αποτελεσματική για τις μάρκες/brands που είναι ήδη γνωστές στην αγορά ή για αυτές που είναι άγνωστες-λιγότερο γνωστές;

Όπως δείχνει και το διάγραμμα στη συνέχεια το 41% των ερωτώμενων απάντησε ότι αυτού του είδους η διαφήμιση είναι το ίδιο αποτελεσματική και για τις 2 κατηγορίες, ενώ το 6,5% απάντησε για καμία από τις 2. Επίσης φαίνεται, ότι το 23% πιστεύει ότι είναι πιο αποτελεσματική για τις άγνωστες μάρκες και το 29,5% για τις γνωστές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14

	Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
ΓΝΩΣΤΕΣ	59	29,5	29,5	29,5
ΑΓΝΩΣΤΕΣ	46	23,0	23,0	52,5
ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ 2	82	41,0	41,0	93,5
ΓΙΑ ΚΑΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ 2	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.14



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Συμπεράσματα

Βασικός στόχος της εργασίας μου είναι, μέσω της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων, να βγουν συμπεράσματα σχετικά με το αν θα μπορούσε, η διαφήμιση του σώματος, να εφαρμοστεί με επιτυχία στην Ελλάδα και ποια θα ήταν η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή.

Σύμφωνα με τη θεωρητική έρευνα που διεξήχθη μέσω του διαδικτύου, συμπεραίνουμε ότι το Body Advertising, όταν πρωτοεμφανίστηκε στην Αμερική το 2000, προκάλεσε μεγάλο ενδιαφέρον και κέρδισε τις εντυπώσεις καταναλωτών και επιχειρήσεων, οι οποίες έσπευσαν να το εφαρμόσουν. Ακόμα και σήμερα χρησιμοποιείται αυτού του είδους η διαφήμιση στην Αμερική, χωρίς όμως την επιτυχία που είχε όταν πρωτοεφαρμόστηκε.

Στην ελληνική κοινωνία δεν έχει χρησιμοποιηθεί ακόμα αυτού του είδους η διαφήμιση και αυτός είναι και ο λόγος που δεν είναι γνωστή στους Έλληνες καταναλωτές. Μέσω αυτής της έρευνας, όμως, φέραμε σε μια πρώτη επαφή μέρος του ελληνικού καταναλωτικού κοινού με αυτό το νέο και πρωτότυπο φαινόμενο και παρατηρήσαμε τις αντιδράσεις τους.

Έτσι λοιπόν, γίνεται αντιληπτό ότι το 27,78% των αντρών και το 15,45% των γυναικών δήλωσαν ότι γνώριζαν γι' αυτού του είδους την προώθηση πριν πάρουν μέρος στην έρευνα. Αυτό μας δείχνει ότι το φαινόμενο αυτό είναι πιο γνωστό από ότι περιμέναμε και ειδικά σε άτομα του αντρικού φύλλου. Σε μια περεταίρω ανάλυση που έγινε, φάνηκε επίσης ότι αυτά τα άτομα είναι κυρίως ηλικίας από 18 έως 29 ετών, πράγμα φυσικό αν σκεφτεί κανείς ότι τα πιο νέα άτομα ασχολούνται περισσότερο με πιο καινοτόμες ιδέες.

Επιπλέον, παρατηρήσαμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους είχαν μια αρνητική στάση για το αν θα μπορεί αυτού του είδους η διαφήμιση να εφαρμοστεί με επιτυχία στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, για τις ηλικίες από 18 έως 29 το 40,70% απάντησαν θετικά, ενώ το 59,30% απάντησαν αρνητικά. Για τις ηλικίες από 30 έως 40 το 47,46% απάντησαν ναι και το 52,54% απάντησαν όχι. Τέλος, για τις ηλικίες από 41 έως 50 το 34,55% έδωσαν

θετική απάντηση και το 65,45% έδωσαν αρνητική. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι η ηλικία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε καινοτόμες ιδέες, καθώς οι νεανικές ηλικίες βρίσκονται σε μια ενδιάμεση κατάσταση, οι ηλικίες 30-40 έχουν την πιο θετική στάση σε σχέση με τους υπόλοιπους, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι οι πιο αρνητικοί.

Όσον αφορά στο αν θα έκαναν ποτέ τατουάζ με το λογότυπο κάποιας επιχείρησης παρατηρήσαμε ότι υπήρχαν διάφορες απαντήσεις και θετικές, αλλά και αρνητικές. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό και των αντρών και των γυναικών απάντησε ότι αποκλείεται να το επιχειρήσει, παρόλο που γίνεται φανερό και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ότι σαν ιδέα τη θεωρούν αποδεκτή.

Στην ερώτηση «τι γνώμη θα σχηματίζατε αν βλέπατε κάποιον άνθρωπο με διαφημιστικό τατουάζ σε κάποιο σημείο του σώματός του» οι περισσότερες απαντήσεις σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, αλλά και ανάλογα με το φύλλο, είναι «ούτε αρνητική/ ούτε θετική». Από αυτό, συμπεραίνουμε ότι αν κάποιος εφαρμόζε το Body Advertising θα αντιμετωπιζόταν από το κοινό με μια πιο ουδέτερη στάση. Αυτό βέβαια είναι στη θεωρία, καθώς αν συναντούσαν όντως αυτό τον άνθρωπο δεν είμαι σίγουρος για το ποια θα ήταν η αντίδρασή τους και η γνώμη τους.

Από την ανάλυση που έγινε για τους λόγους για τους οποίους θα δεχόταν κάποιος να κάνει τατουάζ σε ένα σημείο του σώματός του για διαφημιστικούς λόγους, παρατηρούμε ότι και στην απάντηση «δημοσιότητα», αλλά και στην απάντηση «προσήλωση στη μάρκα» υπήρχε ένα σχετικά σημαντικό ποσοστό απαντήσεων. Όμως, το 80% των αντρών και το 81,82% των γυναικών, έδωσε την απάντηση «χρήματα». Από αυτό συμπεραίνουμε ότι, οι έλληνες καταναλωτές πιστεύουν ότι για να κάνει κανείς κάτι τόσο καινοτόμο και πρωτοποριακό, πρέπει να έχει σαν κίνητρο τα χρήματα και μόνο.

Επίσης, μια πιο ουδέτερη στάση φαίνεται ότι κρατάνε όλες οι ηλικιακές ομάδες και στην ερώτηση « πώς θα σκεφτόσασταν για μια επιχείρηση που θα χρησιμοποιούσε αυτή τη μέθοδο διαφήμισης». Πράγμα που μας κάνει φανερό ότι δεν θα υπήρχε μια εντελώς θετική στάση από την πλευρά των

καταναλωτών για την επιχείρηση που θα χρησιμοποιούσε το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, αλλά δεν θα στρεφόντουσαν και εναντίων της.

Όσον αφορά στο αν πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι οι άνθρωποι του μάρκετινγκ έχουν υπερβεί τα όρια χρησιμοποιώντας το ανθρώπινο σώμα ως μέσο διαφήμισης, η πλειοψηφία των γυναικών απάντησε ότι «συμφωνεί απόλυτα» με αυτό, ενώ η πλειοψηφία των αντρών απάντησε ότι «μάλλον συμφωνεί». Έτσι βγαίνει το συμπέρασμα ότι παρόλο που ως ιδέα μπορεί να φαίνεται εντυπωσιακή πολλοί είναι αυτοί που την κατακρίνουν και πιστεύουν ότι περνάει τα όρια της ηθικής.

Επίσης, στην προσπάθεια να καταλάβουμε ποιος, κατά τη γνώμη των ερωτώμενων είναι ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιήσουν το Body Advertising για την προώθησή τους, παρατηρούμε ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, δηλαδή το 31,40% στην ομάδα 18 - 29, το 38,98% στην ομάδα 30 – 40 και το 40,00% στην ομάδα 41 – 50, απάντησε «γιατί είναι καινοτόμο και πρωτοποριακό». Αυτού του είδους η απάντηση, μας κάνει να συμπεραίνουμε και τον πραγματικό λόγο χρησιμοποίησης της συγκεκριμένης διαφήμισης από μια επιχείρηση. Κάτι άλλο που μας δείχνει αυτό το αποτέλεσμα, είναι ότι και οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης καινοτόμο και πρωτοποριακό.

Για το αν η διαφήμιση στο σώμα είναι πιο αποτελεσματική για τις γνωστές ή για τις άγνωστες μάρκες, οι απόψεις των δυο φύλλων είναι πολύ κοντά μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, το 32,22% των αντρών πιστεύει ότι είναι πιο αποτελεσματική για τις γνωστές μάρκες, το 30,00% για τις άγνωστες το 33,33% και για τις 2 και μόλις το 4,44% πιστεύει ότι δεν θα είναι αποτελεσματική για καμία από τις δυο. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το γυναικείο φύλλο είναι 27,27%, 17,27%, 47,27% και 8,18%. Μπορεί να φαίνεται ότι η απάντηση «και για τις 2» υπερτερεί, αλλά στην πράξη υπάρχει πιθανότητα να μην ισχύσει αυτό, καθώς παίζει πολύ σημαντικό ρόλο το προϊόν το οποίο θα διαφημιστεί με αυτό τον τρόπο.

Με βάση όλα τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι πρόκειται για ένα είδος προώθησης το οποίο, επειδή δεν έχει εφαρμοστεί ακόμα στην Ελλάδα δεν μπορεί να γίνει πλήρως κατανοητό από τους καταναλωτές και γι αυτό τα αποτελέσματα είναι αντιφατικά. Αυτό γίνεται πιο ξεκάθαρο από τις απαντήσεις

που έδωσαν, οι οποίες δείχνουν ότι ενώ δεν μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία στην Ελλάδα, η γενική στάση τους δεν είναι ούτε αρνητική, αλλά ούτε θετική.

5.2 Προτάσεις

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, παραθέτω κάποιες προτάσεις τις οποίες μπορούν να ακολουθήσουν οι εταιρείες που θέλουν να χρησιμοποιήσουν τη διαφημιστική δερματοστιξία για την προώθησή τους.

1. Προτείνω, αρχικά, σε όποια επιχείρηση θελήσει να χρησιμοποιήσει τη διαφημιστική δερματοστιξία, να κάνει έρευνα στο κοινό στο οποίο στοχεύει, βασιζόμενη στα δημογραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά, ούτως ώστε να δουν αν θα το αποδεχόντουσαν και αν κάποιος από αυτούς θα ήταν διατεθειμένος να το εφαρμόσουν στο σώμα τους.
2. Επειδή αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολύ ακραία, οι Μάρκετερ και οι διαφημιστές που θα τη χρησιμοποιήσουν δεν πρέπει να κάνουν βιαστικές κινήσεις και επιπόλαια βήματα, αλλά να τη χρησιμοποιήσουν ορθά και μόνο όπου και όταν χρειάζεται.
3. Μια ακόμα συμβουλή είναι να μην εφαρμόζεται συχνά, γιατί θα χάσει αυτή την ακρότητα και την ιδιαιτερότητα που τη χαρακτηρίζει.
4. Ακόμα, τα προϊόντα που θα διαφημίζονται με αυτό τον τρόπο, καλό θα είναι να αναφέρονται κυρίως στη νέα γενιά που είναι πιο πιθανό να αποδεχτεί αυτή την εκκεντρικότητα και να την προσεγγίσει.
5. Οι διαφημιστές και οι επιχειρήσεις, δεν πρέπει να το δουν απλά ως ένα φθηνότερο μέσο διαφήμισης, αλλά να καταφέρουν να το συνδυάσουν με διάφορα άλλα είδη διαφήμισης, ούτως ώστε να γίνει πιο αποτελεσματικό.
6. Τέλος, καλό θα είναι να γίνουν περισσότερες έρευνες πάνω σε αυτό το θέμα και σε μεγαλύτερο δείγμα, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι ακόμα πιο αντικειμενικά και αντιπροσωπευτικά.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

BIBΛΙΑ

- Atkinson, M. (2003), *Tattooed: the sociogenesis of body art*, 1st edition.
- Belch, G. and Belch, M. (2003), *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th edition.
- Camphausen, R. (2000), *Return of the Tribal: A Celebration of Body Adornment*.
- Drucker, P.F. (1993), *The Practice of Management*.
- Hackley, C. (2005), *Advertising and Promotion: Communicating Brands*.
- Hughes, M. (2005), *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, 1st edition.
- Kotler, P. (2005), *According to Kotler, the World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*, 6th edition.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, 9th edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996), *Principles of Marketing: European Edition*, 3rd edition.
- Levinson, J.C. (1994), *Guerilla Advertising: Cost-effective Techniques For Small-business Success*, 1st edition.
- Lum, C.M.K. (2005), *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*.
- Mercury, M. (2000), *Pagan Fleshworks: The Alchemy of Body Modification*.
- Shimp, T.A. (2003), *Advertising, Promotion & supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th edition.
- Shimp, T.A. (2008), *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th edition.
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarti, S. (1992), *Advertising Principles and Practice*, 2nd edition.
- White, R. (2000), *Advertising*, 4th edition.
- Zygmant, S. and Brott, A. (2002), *The End of Advertising as we Know it*, 1st edition.
- Διακόπουλος, Χ. (2004), *Marketing, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*, τόμος Β'.

- Κυριαζόπουλος, Παν. Γ. (1992), *Εφαρμοσμένο MARKETING*, 1^η έκδοση.
- Τηλικίδου, Ι. Ε. (2008), *Η Έρευνα του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εφαρμογές*, 3^η έκδοση.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Boddewyn, J.J. and Kunz, JH. (1991), "Sex and Decency Issues In Advertising: General and International Dimensions", *Business Horizons*, Vol. 34, No. 5.
- Craft, M. (2002), "Must Advertisements Disgust to Get Discussed?", *Marketing Week (UK)*, Vol. 25, No. 24.
- Dahl, D.D., Frankerberger, K.D. and Manchanda, R.V. (2003), "Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and Non Shocking Advertising Content Among University Students", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 3.
- Dahlen, M. and Edenius, M. (2007), "When is Advertising, Advertising? Comparing Responses to Non-traditional and Traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 33-42.
- English, S. (2000), " "Five Year" Tattoos Will Not Wear Off, Says Skin Expert", *The Times*, pp. 11.
- Kaikati, A.M. and Kaikati, J.G. (2004), "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously", *California Management Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 6-22.
- McKelvey, S.M. (2003), "The Final Frontier of False Start for Athletes' Use of Temporary Tattoos as Body Billboards", *13j Legal Aspects of Sport*, pp.1-18.
- Millner, V. and Eichold, B. (2001), "Body Piercing and Tattooing Perspectives", *Clinical Nursing Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 424-441
- Pavel, C. and Cătoi, I. (2009), "Unconventional Advertising For Unconventional Media", *Revista Economică*, Vol. 2, pp. 142-145.
- Phoenix and Arabeth (2003), "Tribal Tattoos and Body Art of Iraq and the Middle East. Including Piercing, Branding, Henna and Kohl", *Tribal Bible*, Vol. 3.

- Portlock, A. and Rose, S. (2009), “Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-sponsors Associated With the FIFA World Cup 2006”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 10, No. 4, pp. 8-12.
- Reyburn, D. (2010), “Ambient Advertising: Healthcare Media in a New Context”, *Marketing Health Services*, winter, pp. 8-12.
- Robinson, F. (2001), “Tattoos Used as Advertisement Not Welcome”, *Times- Picayune, at sports* pp. 2.
- Ryan-Segger, T. (2007), “How Ambient Media has Grown Up”, *B&T Weekly*, March 16, pp. 18-20.
- Vézina, R. and Paul, O. (1994), “Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 4 No. 2.
- Vukelj J. (2005), “Post No Bills: Can The NBA Prohibit Its Players From Wearing Tattoo Advertisements?” *Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 507-545.
- Walker, S. (2001), “On Sports: This Skin for Rent”, *Wall St. J.*
- Woods, A. (2008), “The Bluffer’s Guide to Affiliate Marketing”, *Marketing*, June 25, pp. 36-40.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://news.upickreviews.com/tattoo-advertising-for-money>(Απρίλιος 2011)
- http://news.bbc.co.uk/olmedia/610000/images/614319_baby300.jpg
(Απρίλιος 2011)
- http://www.google.gr/imgres?imgurl=http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/39668000/jpg/39668549_barnardo_203.jpg&imgrefurl=http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3340357.stm&usq=Fp18UKJWgSGiCp7VvJcEHaX1_N4=&h=152&w=203&sz=9&hl=el&start=6&zoom=1&tbnid=hemZMbe-3FB2NM:&tbnh=79&tbnw=105&ei=R4W1TePrNYfNtAa8m9zmCw&prev=/search%3Fq%3Dbarnardo%2527s%2Bbabies%26hl%3Del%26sa%3Dg%26gbv%3D2%26biw%3D1280%26bih%3D709%26tbnid%3Disch&itbs=1(Απρίλιος 2011)

- <http://img510.imageshack.us/img510/5223/legoguerillaadsbj9.jpg>(Απρίλιος 2011)
- http://www.frederikhermann.com/uploads/pictures/vijay_sales.jpg(Απρίλιος 2011)
- <http://images.search.yahoo.com/images/view?back=http%3A%2F%2Fimages.search.yahoo.com%2Fsearch%2Fimages%3Fp%3Delevator%2Badvertising%26ei%3Dutf-8%26y%3DSearch%26fr%3Dsf&w=600&h=335&imgurl=img.xcitefun.net%2Fusers%2F2009%2F02%2F29451%2Cxcitefun-elevator-ads-1.jpg&rurl=http%3A%2F%2Fforum.xcitefun.net%2Fmaximum-impact-creative-elevator-advertising-t18638.html&size=45KB&name=...+%3A+2343+Post+...&p=elevator+advertising&oid=b9018d1f7dacc501535447ca8f6da16c&fr2=&no=21&tt=29500&sigr=12i0t718r&sigi=120hi764&sigb=12savvrq8&.crumb=LwCGPDjCOyO>
(Απρίλιος 2011)
- http://4.bp.blogspot.com/_goJr7kKgahs/TD070d4f1XI/AAAAAAAAABxM/ZH65CrpUA5Q/s1600/Creative-elevator-advertising-07.jpg(Απρίλιος 2011)
- http://images.search.yahoo.com/images/view?back=http%3A%2F%2Fimages.search.yahoo.com%2Fsearch%2Fimages%3Fp%3Dguerrilla%2Bmarketing%2Bspiderman%26norw%3D1%26ei%3DUTF-8%26y%3DSearch%26fr%3Dsf%26fr2%3Dsp-qrw-corr-top&w=468&h=328&imgurl=25.media.tumblr.com%2Ftumblr_ktim1pb9t91qaqi8oo1_500.jpg&rurl=http%3A%2F%2Fcreativead.tumblr.com%2Fpost%2F253075864&size=40KB&name=Creative+Adverti...&p=guerrilla+marketing+spiderman&oid=621fde1255a567f2b0dc56fb46aa7d99&fr2=sp-qrw-corr-top&norw=1&no=1&tt=108&sigr=11bug10fv&sigi=11m5a4m22&sigb=1402vuj14&.crumb=LwCGPDjCOyO(Απρίλιος 2011)
- <http://parkhowell.com/wp-content/uploads/2009/09/2045627220103830173S600x600Q85.jpg>(Απρίλιος 2011)
- http://2.bp.blogspot.com/_057MOOALmBQ/TTVRmuPWtal/AAAAAAAAADk/dpUy4MSUBU0/s1600/DSC06324.JPG(Απρίλιος 2011)

- <http://i993.photobucket.com/albums/af56/beautygloss/Juni%202010/DSC04873.jpg>(Απρίλιος 2011)
- http://www.google.gr/imgres?imgurl=http://www.unc.edu/courses/2009spring/law/357c/001/intadvertising/images/image2.jpg&imgrefurl=http://www.unc.edu/courses/2009spring/law/357c/001/intadvertising/otherissues.html&usq=__2wzypOYhjXS1eHskL4WoR1HcCa0=&h=244&w=334&sz=29&hl=el&start=0&zoom=1&tbnid=Ysr_lf07NuNXMM:&tbnh=161&tbnw=220&ei=aLO2TZ2TKs7d_gQefntRn&prev=/search%3Fq%3Dbuzz%2Bmarketing%26hl%3Del%26client%3Dfirefox-a%26sa%3DG%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26biw%3D981%26bih%3D468%26gbv%3D2%26tbm%3Disch%26itbs=1&iact=hc&vpx=161&vpy=95&dur=5853&hovh=192&hovw=263&tx=129&ty=107&page=1&ndsp=8&ved=1t:429,r:0,s:0&biw=981&bih=468
(Απρίλιος 2011)
- http://www.google.gr/imgres?imgurl=http://www.ezdia.com/epad/wp-content/uploads/2010/09/querilla6.png&imgrefurl=http://www.ezdia.com/epad/querilla-event-buzz-marketing-ideas/1303/&usq=__mOYmKwhGxEX8s9HLbxu_okOftqc=&h=372&w=496&sz=219&hl=el&start=0&zoom=1&tbnid=SyfTP0NkKAPyfM:&tbnh=96&tbnw=144&ei=Rbe2Tb16hpvxA5yh5CE&prev=/search%3Fq%3Dguerilla%2Bmarketing%26hl%3Del%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26biw%3D981%26bih%3D468%26gbv%3D2%26tbm%3Disch&itbs=1&iact=hc&vpx=281&vpy=154&dur=4028&hovh=194&hovw=259&tx=120&ty=132&page=1&ndsp=16&ved=1t:429,r:6,s:0(Απρίλιος 2011)
- <http://boston.com/business/gallery/quirkyadvertisements/> (Φεβρουάριος 2011)
- <http://experiencecurve.com/archives/any-surprise-that-advertising-has-lost-credibility-over-the-years> (Φεβρουάριος 2011)
- <http://ezinearticles.com/?Guerrilla-Marketing-Methods---Vehicle-and-Body-Advertising&id=903084> (Απρίλιος 2011)
- <http://ezinearticles.com/?Tattoo-Machine-and-Tattoo-Technique&id=45103>
(Φεβρουάριος 2011)
- <http://ezinearticles.com/?Tattoos---Techniques-of-Application&id=201320>
(Μάρτιος 2011)

- http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2005_Feb_23/ai_n10020510/
(Οκτώβριος 2010)
- http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2005_Jan_24/ai_n8706462/
(Οκτώβριος 2010)
- <http://getbetterlife.over-blog.com/article-tattoo-an-art-advertising-42970239-comments.html> (Οκτώβριος 2010)
- <http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history>
(Απρίλιος 2011)
- http://museumstuff.com/learn/topics/human_billboard::sub::tattoos
(Φεβρουάριος 2011)
- <http://news.upickreviews.com/tattoo-advertising-for-money> (Δεκέμβριος 2010)
- <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/issues/18/18maties.htm> (Οκτώβριος 2010)
- <http://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing> (Απρίλιος 2011)
- http://swlearning.com/marketing/marketing_news/human_billboards_0505.html (Οκτώβριος 2010)
- http://tutor2u.net/business/marketing/marketing_concept.asp (Απρίλιος 2011)
- http://wiki.answers.com/Q/Importance_of_unconventional_advertising
(Φεβρουάριος 2011)
- <http://www.articlesbase.com/marketing-articles/advertising-try-something-new-with-the-advertising-tattoo-2905000.html> (Νοέμβριος 2010)
- http://www.associatedcontent.com/article/1502380/sell_ad_space_on_your_body.html?cat=35 (Δεκέμβριος 2010)
- <http://www.businesscreditcards.com/bootstrapper/12-creative-ways-to-monetize-your-body/> (Δεκέμβριος 2010)
- <http://www.buzzle.com/articles/the-definition-of-advertising.html> (Απρίλιος 2011)
- <http://www.casinoreview.org/underhanded-tricks-and-plays-in-online-sports-betting.html> (Ιανουάριος 2011)
- <http://www.deseretnews.com/article.600145187/mom-sells-face-space-for-tattoo-advertisement.html> (Οκτώβριος 2010)

- <http://www.dianalien.com/blog/thesis-more-than-skin-deep-tattoo-aesthetics-in-design-culture/> (Νοέμβριος 2010)
- <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82168.html> (Απρίλιος 2011)
- <http://www.ethicsdaily.com/more-body-space-sells-for-advertising-cms-5986> (Νοέμβριος 2010)
- <http://www.focusonstyle.com/blog.ray-ban-tattoo-chanel> (Δεκέμβριος 2010)
- <http://www.querrillafreelancing.com/querrilla-marketing-examples/> (Απρίλιος 2011)
- http://www.image-com.gr/%CF%84%CE%B9_%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9_%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CF%84%CE%BF_marketing.html (Απρίλιος 2011)
- http://www.laptopsdirect.co.uk/bodyadvertising/body_ads.asp (Απρίλιος 2011)
- <http://www.marketingminefield.co.uk/unusual-ideas/word-of-mouth-marketing.html> (Απρίλιος 2011)
- http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm4/msm4_4.pdf (Απρίλιος 2011)
- <http://www.referenceforbusiness.com/management/Mar-No/Marketing-Concept-and-Philosophy.html> (Απρίλιος 2011)
- http://www.selfgrowth.com/articles/Articles_Guerilla_Marketing.html (Απρίλιος 2011)
- <http://www.squidoo.com/temporary-tattoos-vs-permanent-tattos> (Φεβρουάριος 2011)
- http://ypovrixio.gr/article.php?issues_no=05&contents_id=527 (Φεβρουάριος 2011)
- http://tattoos.lovetoknow.com/body_art_airbrush_tattoo (Μάρτιος 2011)
- <http://www.usatoday.com/money/advertising/2002-04-04-tattoo.htm>(Απρίλιος 2011)
- <http://commercialalert.org/news/archive/2004/07/body-billboards-the-stuts-of-a-streaker-have-spured-marketers-to-capitalize-on-body-advertising> (Οκτώβριος 2010)

- <http://images.usatoday.com/news/photos/2005/01/25/inside-forehead.jpg>(Απρίλιος 2011)
- <http://bizwriter.gr/2007/01/pros-and-cons-of-major-ad-media/> (Απρίλιος 2011)
- <http://customersrock.files.wordpress.com/2007/04/clams.jpg>(Απρίλιος 2011)
- http://stuff4restaurants.com/blog3/wp-content/uploads/2008/05/flat_punto_elevator.jpg(Απρίλιος 2011)
- <http://aloneone.files.wordpress.com/2008/11/ronenglish01.jpg>(Απρίλιος 2011)
- <http://blog.geisheker.com/2009/06/guerilla-marketing-definition.html>
(Απρίλιος 2011)
- http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf (Απρίλιος 2011)
- <http://complottiemisteri.noiblogger.com/files/2009/11/benetton-hiv.jpg>(Απρίλιος 2011)
- <http://rcichocki.files.wordpress.com/2010/04/united-colours-of-benetton-olimpic-ads.jpg>(Απρίλιος 2011)
- http://binomio.es/blog/wp-content/uploads/2010/08/McDonalds_pasos-de-peaton.es.jpg(Απρίλιος 2011)
- http://adage.com/article_id=39831 (Οκτώβριος 2010)
- <http://intraspec.ca/adspace.php> (Οκτώβριος 2010)
- <http://msnbc.com/id/21979076/> (Οκτώβριος 2010)
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4170523.stm> (Οκτώβριος 2010)
- <http://www.adwords-solutions.gr/2010/10/advertising-goals/> (Απρίλιος 2011)
- <http://blatherandbosh.com/2010/11/permanent-body-art-vs-temporary-tattoos/> (Φεβρουάριος 2011)
- <http://bodybillboardz.com/> (Νοέμβριος 2010)
- <http://headvertise.com/> (Νοέμβριος 2010)
- <http://leaseyourbody.com/main.php> (Νοέμβριος 2010)
- <http://tatad.com/> (Νοέμβριος 2010)
- <http://tattooads.com.au/> (Νοέμβριος 2010)

- <http://www.funstrangeamazing.com/?p=559> (Νοέμβριος 2010)
- <http://www.humanadspace.com/> (Νοέμβριος 2010)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing (Δεκέμβριος 2010)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Chanel> (Δεκέμβριος 2010)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Ebay> (Δεκέμβριος 2010)
- <http://pages.ebay.com/help/policies/remains.html> (Δεκέμβριος 2010)
- http://www.adbrands.net/fr/chanel_fr.htm (Δεκέμβριος 2010)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Dunkin%27_donuts (Ιανουάριος 2011)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Goldenpalace.com> (Ιανουάριος 2011)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Scion_tc (Ιανουάριος 2011)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Reverse_graffiti (Φεβρουάριος 2011)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Temporary_tattoo (Φεβρουάριος 2011)
- <http://midas-net.com/tln/?q=node/23> (Φεβρουάριος 2011)
- <http://www.agrinioart.gr/?p=5842> (Φεβρουάριος 2011)
- <http://www.businesspundit.com/wp-content/uploads/2011/03/Green-Graffiti1.jpg>(Απρίλιος 2011)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Human_billboard (Μάρτιος 2011)
- <http://www.alexa.com/> (Μάρτιος 2011)
- http://adage.com/article?article_id=39831(Απρίλιος 2011)
- <http://42explore.com/advertis.htm> (Απρίλιος 2011)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Ambush_marketing (Απρίλιος 2011)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz (Απρίλιος 2011)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth (Απρίλιος 2011)
- <http://spread-it.gr/displayITM1.asp?ITMID=7> (Απρίλιος 2011)
- <http://www.advertisinghim.com/html/booking.html> (Απρίλιος 2011)
- <http://www.netmba.com/marketing/concept/> (Απρίλιος 2011)
- http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-02/25/xin_160202251648648123412.jpg(Απρίλιος 2011)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

- Attanasio, E. (2008), “The Smelly Truth About Bathroom Advertising”, *BrooWaha*,

<http://www.broowaha.com/articles/3375/the-smelly-truth-about-bathroom-advertising> (Φεβρουάριος 2011)

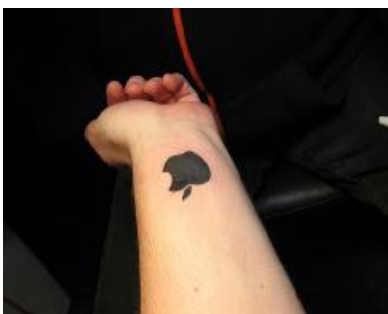
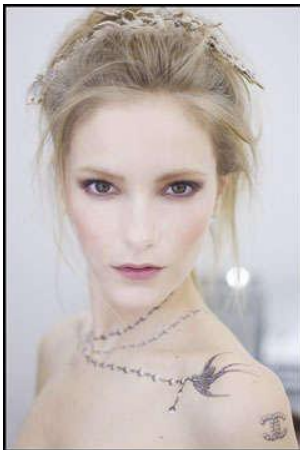
- Coyle, E. (2006), "Promotion With a Capital "P" ", http://brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=335 (Φεβρουάριος 2011)
- Huba, J. (2005), "Exposing Stealth Marketing", http://customerevangelists.typepad.com/blog/2005/01/exposing_stealt.html (Οκτώβριος 2010).
- Larratt, S. (2004), "Tattoo My Head With Anything Anti Bush!", *Bmezine*, <http://news.bmezine.com/2004/09/27/tattoo-my-head-with-anything-anti-bush-the-publishers-ring/> (Αύγουστος 2010).
- Roberts, G. (2005), "It's Not Subtle, But Body Advertising Is a Lucrative Way of Using Your Head", *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/news/media/its-not-subtle-but-body-advertising-is-a-lucrative-way-of-using-your-head-486841.html> (Οκτώβριος 2010).
- Rovell, D. (2003), "Fan Billboards, An Idea Ahead of Its Time", <http://sports.espn.go.com/ncb/ncaatourney03/story?id=1527262> (Νοέμβριος 2010).
- Walker, L. (2005), "Bringing Billboards to life", <http://www.washingtonpost.com/webwatch> (Οκτώβριος 2010).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Η μέτρηση των καταναλωτικών στάσεων απέναντι στη
διαφήμιση του σώματος (Body Advertising).

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια διεξαγωγής της πτυχιακής εργασίας, αποφάσισα να μελετήσω έναν αντισυμβατικό και επαναστατικό θα μπορούσαμε να πούμε, τρόπο διαφήμισης. Το “Body Advertising”!

Το “Body Advertising” ή αλλιώς “Διαφήμιση στο σώμα” ξεκίνησε το 2001 και εφαρμόζεται ήδη σε αρκετές χώρες του εξωτερικού. Δεν υπάρχει ακριβής ορισμός του Body Advertising, αλλά βασίζεται στην ιδέα της τοποθέτησης διαφημιστικών - προωθητικών μηνυμάτων απευθείας στο ανθρώπινο σώμα με τη χρήση προσωρινής ή μόνιμης δερματοστιξίας (τατουάζ). Η χρέωση για αυτόν τον τρόπο διαφήμισης ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της δερματοστιξίας και με το σημείο του σώματος στο οποίο θα τοποθετηθεί.

Μέσω αυτής της έρευνας, γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης σε αυτόν τον πρωτοποριακό τρόπο διαφήμισης και να ερευνηθεί κατά πόσο είναι γνωστός στο Ελληνικό καταναλωτικό κοινό, αν το επηρεάζει και με ποιον τρόπο, καθώς και αν μπορεί να γίνει αποδεκτός από αυτό.

Παρακαλώ όπως απαντήσετε με τη μέγιστη δυνατή ειλικρίνεια και ακρίβεια στο παρακάτω ερωτηματολόγιο, επιλέγοντας κάθε φορά την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο.

Διαβεβαιώνεται ότι όλα τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν **αποκλειστικά και μόνο για εκπαιδευτικούς λόγους**. Σας ευχαριστώ για το χρόνο που αφιερώσατε και για την προθυμία σας να συμβάλετε σε αυτήν την τόσο σημαντική προσπάθεια!

Με εκτίμηση
Ο φοιτητής

Γαγκιάδης Μάριος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ -Α- Γενικές Ερωτήσεις

- A1.** Ποιό από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης θεωρείτε πιο αποτελεσματικό; (παρακαλώ σημειώστε μία μόνο απάντηση)
- Τηλεόραση
 - Τύπος
 - Ραδιόφωνο
 - Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
 - Υπαίθρια διαφήμιση
 - Διαφημιστικά Φυλλάδια
 - Διαδίκτυο
 - Άλλο _____
- A2.** Πριν σας δοθεί αυτό το ερωτηματολόγιο, γνωρίζατε για το Body Advertising;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
- A3.** Πώς σας φαίνεται σαν ιδέα αυτού του είδους η διαφήμιση; (Παρακαλώ σημειώστε Χ στο κατάλληλο κουτάκι)
- Εξαιρετική
 - Πολύ καλή
 - Καλή
 - Ούτε καλή ούτε κακή
 - Κακή
 - Πολύ κακή
 - Απαίσια
- A4.** Πιστεύετε ότι το Body Advertising θα μπορούσε να εφαρμοστεί με επιτυχία στην Ελλάδα;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ

ΕΝΟΤΗΤΑ -Β-

- B1.** Θα κάνατε ποτέ τατουάζ με το λογότυπο κάποιας επιχείρησης;
- Σίγουρα
 - Σχεδόν Σίγουρα
 - Πολύ Πιθανό
 - Ελάχιστα Πιθανό
 - Πολύ Απίθανο
 - Σχεδόν Αποκλείεται
 - Αποκλείεται
- B2.** Εάν αποφασίζατε ποτέ να εφαρμόσετε το Body Advertising, θα προτιμούσατε να κάνετε προσωρινή ή μόνιμη δερματοστιξία;
- Μόνιμη
 - Προσωρινή

B3. Τι γνώμη θα σχηματίζατε αν βλέπατε κάποιον άνθρωπο με διαφημιστικό τατουάζ σε κάποιο σημείο του σώματός του; (Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

Πολύ αρνητική	Μάλλον αρνητική	Ούτε αρνητική/ ούτε θετική	Μάλλον θετική	Πολύ θετική
------------------	--------------------	-------------------------------	------------------	----------------

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

B4. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο λόγος για τον οποίο κάποιος θα δεχόταν να ενοικιάσει ένα σημείο του σώματός του ώστε να εφαρμοστεί σε αυτό ένα τατουάζ για διαφημιστικό σκοπό; (Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

- Δημοσιότητα
- Χρήματα
- Προσήλωση στη μάρκα
- Άλλο _____

B5. Ποια σημεία του σώματος θεωρείτε επιτρεπτά και ποια απαράδεκτα για να γίνει μια τέτοια ενέργεια; (Σημειώστε X σε κάθε σειρά, ανάλογα με την άποψή σας)

	<u>ΕΠΙΤΡΕΠΤΑ</u>	<u>ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΑ</u>
Μέτωπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σβέρκος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοιλιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βλέφαρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χέρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πόδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νύχια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B6. Κατά τη γνώμη σας, σε ποια σημεία του σώματος η διαφημιστική δερματοστιξία είναι ακριβότερη και σε ποια φθηνότερη; (Σημειώστε X σε κάθε σειρά, ανάλογα με την άποψή σας)

	<u>ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ</u> <u>ΑΚΡΙΒΟ</u>	<u>ΑΚΡΙΒΟ</u>	<u>ΟΥΤΕ ΑΚΡΙΒΟ/</u> <u>ΟΥΤΕ ΦΘΗΝΟ</u>	<u>ΦΘΗΝΟ</u>	<u>ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ</u> <u>ΦΘΗΝΟ</u>
Μέτωπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σβέρκος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοιλιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βλέφαρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χέρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πόδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νύχια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ -Γ-

Γ1. Πώς θα σκεφτόσασταν για μια επιχείρηση που θα χρησιμοποιούσε αυτή τη μέθοδο διαφήμισης; (Παρακαλώ σημειώστε X στο κατάλληλο κουτάκι)

Πολύ αρνητικά	Μάλλον αρνητικά	Ούτε αρνητικά/ ούτε θετικά	Μάλλον θετικά	Πολύ θετικά
------------------	--------------------	-------------------------------	------------------	----------------

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Γ2. Παρακαλούμε να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με την παρακάτω πρόταση: « Πιστεύω ότι οι άνθρωποι του Marketing έχουν υπερβεί τα όρια χρησιμοποιώντας το ανθρώπινο σώμα ως μέσο διαφήμισης»

- Διαφωνώ απόλυτα
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Γ3. Κατά τη γνώμη σας, οι επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν το Body Advertising για την προώθησή τους, θα το κάνουν: (Παρακαλώ σημειώστε μόνο μία απάντηση)

- Γιατί είναι πιο οικονομικός τρόπος από τις συνηθισμένες μεθόδους διαφήμισης
- Γιατί είναι καινοτόμο και πρωτοποριακό
- Για να προκαλέσουν
- Για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών
- Για να τραβήξουν την προσοχή των Media
- Άλλο _____

Γ4. Κατά τη γνώμη σας, η διαφήμιση στο σώμα είναι πιο αποτελεσματική για τις μάρκες/ Brands που είναι ήδη γνωστές στην αγορά ή για αυτές που είναι άγνωστες - λιγότερο γνωστές;

- Γνωστές
- Άγνωστες
- Και για τις δυο
- Για καμία από τις δυο

ΕΝΟΤΗΤΑ -Δ- Δημογραφικά Στοιχεία

Δ1. Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Δ2. Ηλικία

- 18 – 29
- 30 – 40
- 41 – 50

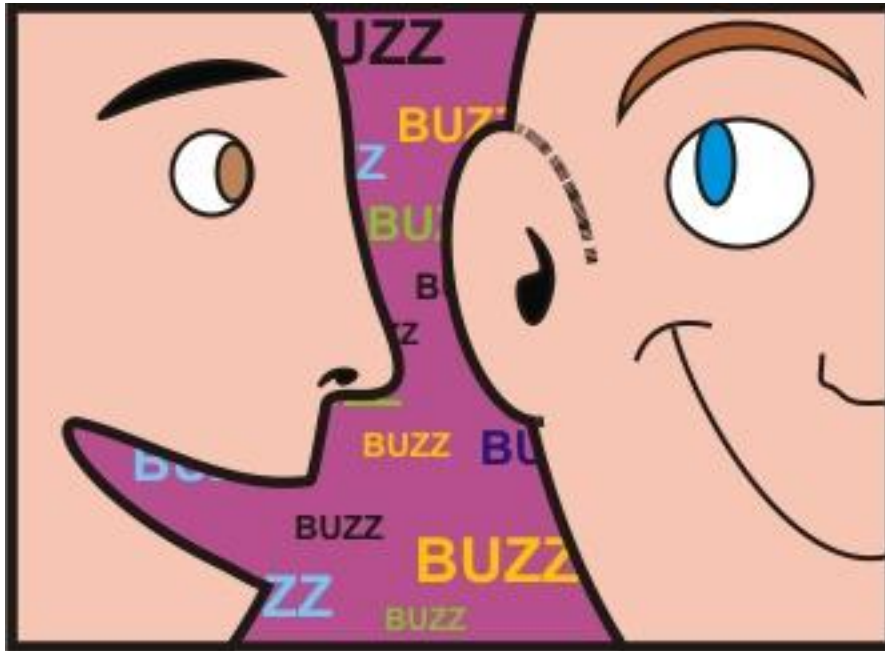
Δ3. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος δημοτικού/Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου/IEK
- Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

Δ4. Εισόδημα (Ετήσιο)

- Κάτω από 5.000 €
- 5.001 – 15.000€
- Πάνω από 15.000€

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β



Εικόνα 1 Buzz Marketing



Εικόνα 2 Guerilla Marketing



Εικόνα 3 Guerilla Marketing



Εικόνα 4 Guerilla Marketing



Εικόνα 5 Barnardo's Προκλητική Διαφήμιση



Εικόνα 6 Barnardo's Προκλητική Διαφήμιση



Εικόνα 7 Benetton Προκλητική Διαφήμιση



Εικόνα 8 Benetton Προκλητική Διαφήμιση



Εικόνα 9 Benetton Προκλητική Διαφήμιση



Εικόνα 10 Διαφήμιση στο Περιβάλλον



Εικόνα 11 Διαφήμιση στο Περιβάλλον



Εικόνα 12 Διαφήμιση στο Περιβάλλον



Εικόνα 13 Διαφήμιση σε ανελκυστήρα



Stickers were applied to elevator doors giving the false impression that the doors were not shutting properly, with objective of introducing the FIAT Punto parking sensor.

Εικόνα 14 Διαφήμιση σε ανελκυστήρα



Εικόνα 15 Διαφήμιση σε ανελκυστήρα



Εικόνα 16 Διαφήμιση σε κοινόχρηστες τουαλέτες



Εικόνα 17 Διαφήμιση με Graffiti



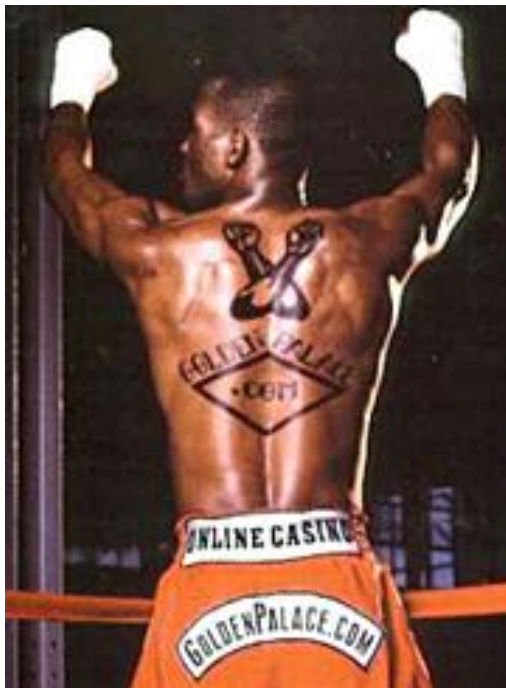
Εικόνα 18 Διαφήμιση με Reverse Graffiti



Εικόνα 19 Διαφήμιση με Reverse Graffiti



Εικόνα 20 Η Περίπτωση του Golden Palace



Εικόνα 220 Πυγμάχος Bernard Hopkins



Εικόνα 21 Η περίπτωση της Toyota



Εικόνα 23 Η περίπτωση της Chanel



Εικόνα 24 Η περίπτωση της Chanel

The screenshot shows an eBay listing for 'Forehead (Body) Advertising Space (Advertisement)'. The listing includes a photo of a man's face, a 'FREE shipping' badge, and the seller's name 'Penn State University Marketing Student'. The current bid is US \$310.00, and the listing is in the 'Everything Else > Weird Stuff > Slightly Unusual' category. The seller's name is 'jacokite (42 stars)' with 100% positive feedback. The listing also features an 'eBay Buyer Protection' badge and a 'Print | Report item' link.

Εικόνα 26 Η περίπτωση του eBay



Εικόνα 25 Η περίπτωση της Green Pharmaceuticals