

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΑΒΑΛΑΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: « Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΚΑΙ Η
ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ
ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ »**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΣΑΡΡΙΑΔΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΦΛΩΡΟΥ ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ

ΚΑΒΑΛΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΑ

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	12
3. 1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	12
3. 2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	13
4. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	15
4. 1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ Μ. Μ. Ε.....	15
4. 2 ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	16
5. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	17
5. 1 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	17
5. 2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.....	18
5. 3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.....	20
6. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	22

6. 1 ΤΟ SPOT (ΣΠΟΤ) ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	22
6. 1. 1 ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ SPOT (ΣΠΟΤ).....	22
6. 1. 2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ SPOT (ΣΠΟΤ).....	24
6. 2 Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	26
6. 3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	27
7. ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	29
7. 1 ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	29
7. 1. 1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ.....	29
7. 1. 2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	30
8. ΤΟ ΣΤΟΧΟΥΜΕΝΟ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟ.....	32
8. 1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.....	32

8. 2 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΤΟΧΟΥΜΕΝΟ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟ.....	33
8. 3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ – ΚΟΙΝΟΥ.....	34
9. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ.....	36
9. 1. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
9. 2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37
9. 2. 1 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ.....	37
10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	48
11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	51

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....51

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....53

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας του τμήματος λογιστικής, ασχολήθηκα με το θέμα της διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης και την επιρροή της στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού των φοιτητών της πόλης της Λάρισας. Το θέμα αυτό όσον αναφορά εμένα ήταν μια πρόκληση, με δεδομένο ότι η τηλεόραση και ειδικότερα οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν εισβάλει στην καθημερινότητα της ζωής μας και μας επηρεάζουν άμεσα. Εξάλλου ήταν πολύ ενδιαφέρον να ασχοληθώ και να βγάλω συμπεράσματα για το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό που ασχολείται το θέμα της πτυχιακής, μιας και εγώ ο ίδιος ανήκω στη δυναμική αυτού του συνόλου.

Επιλέγοντας το θέμα αυτό είχα την ευκαιρία να έρθω σε επαφή με άτομα της δικής μου κοινωνικής ομάδας, να κάνω ενδιαφέρουσες συζητήσεις πάνω στο θέμα αποκομίζοντας ενδιαφέρουσες απόψεις και προβληματισμούς τους, που με βοήθησαν να καταλήξω σε πολύτιμα συμπεράσματα απαραίτητα για τη συγγραφή της εργασίας.

Προκειμένου να διατυπωθεί και να μελετηθεί στατιστικά το μέγεθος της επιρροής των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ως προς την αγοραστική συμπεριφορά, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο υποβλήθηκε σε ένα δείγμα του τηλεοπτικού και παράλληλα καταναλωτικού κοινού των φοιτητών στην πόλη της Λάρισας. Το ποσοστό των ερωτηθέντων αλλά και οι απαντήσεις που δόθηκαν βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό στη διατύπωση βασικών και ασφαλών συμπερασμάτων.

Στο σημείο αυτό οφείλω να ευχαριστήσω μια ομάδα φοιτητών που ανήκουν στο φιλικό μου περιβάλλον, που με έφεραν σε επαφή με ένα σημαντικό και αξιόλογο δείγμα του φοιτητικού κοινού, καθώς επίσης και όλους όσους συνεργάστηκαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την εισηγήτρια κ. Φλώρου Γιαννούλα για την πολύτιμη συνεργασία και την ευκαιρία που μου έδωσε να εκπονήσω το συγκεκριμένο θέμα.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το προωθητικό μίγμα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση εικόνας για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό, είναι ένα από τα τέσσερα βασικά εργαλεία του μίγματος προώθησης (*I. Παπανικολάου, 1995*). Ωστόσο η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης, στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης, οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία, οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.

Η διαφήμιση είναι μια διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Ορίζεται ως "κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ο οποίος αξιοποιεί με μίσθωση τα μ.μ.ε., για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες" (*Γιώργου Χ. Ζώτου, 2000*). Επιχειρεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική.

Μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (www.wikipedia.gr).

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, προσλαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως: Ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.ά.) και οι καταναλωτές. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί:

- θεσμό,
- σύγχρονη μορφή τέχνης,
- πολιτιστικό - κοινωνικό φαινόμενο (Γιώργου Χ. Ζώτου, 2000).

Για το στέλεχος μιας επιχείρησης η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και μακροχρόνια στη μεγιστοποίηση των κερδών. Για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μιας "ιδέας - έννοιας" (Concept). Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού μέσων μαζικής επικοινωνίας στο διαφημιστικό γραφείο, είναι οι εναλλακτικοί τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί ενδιαφέρον φαινόμενο έρευνας και ανάλυσης.

Στο σημείο αυτό θα διατυπώσουμε ένα πλήρη ορισμό της διαφήμισης: «Διαφήμιση είναι το σύνολο των ενεργειών, που θα παρουσιάσουν το πλέον κατάλληλο και πειστικό μήνυμα πωλήσεων,

στους καλύτερους πιθανούς πελάτες, του προϊόντος / υπηρεσίας που θέλουμε να προωθήσουμε στο χαμηλότερο δυνατό κόστος» (Ι. Παπανικολάου, 1995). Διαμορφώνεται ως μια σύνθετη και ενδιαφέρουσα εργασία και αποτελεί ένα σύμπλεγμα τεχνών, ταλέντων, εργασιών, επαγγελμάτων και ατόμων, που ο καθένας από την πλευρά του με την εμπειρία του, την τεχνική του και την επιστημονική κατάρτισή του, συμπληρώνει τον άλλο, για να επιτύχουν τον κοινό στόχο, την επιτυχία της διαφήμισης.

Δύο κατηγορίες διαφήμισης υπάρχουν:

- Διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών.

- Διαφημίσεις επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών, που γίνεται από τους βιομήχανους ή επιχειρηματίες του μεταποιητικού τομέα (Ι. Παπανικολάου, 1995).

Η Διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών, και ειδικά στην Ελλάδα, αποδείχθηκε ένας ζωτικός παράγων, για ουσιαστική ανάπτυξη της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας αλλά και γενικότερα ένας παράγων για την βελτίωση της ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγομένων προϊόντων. Βοηθάει τα προϊόντα να "κυκλοφορούν" γρηγορότερα για να υπάρχει γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας (Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, 1998).

Όλα ξεκινούν από την ύπαρξη των αγαθών και των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή των προϊόντων συνετέλεσε στη μαζική ζήτηση και αντιστρόφως με αποτέλεσμα να συμπιεστεί το κόστος παραγωγής και

τα προϊόντα να πωλούνται πιο φθηνά. Πώς θα γινόταν αυτό χωρίς πληροφόρηση και κυρίως χωρίς διαφήμιση;

Σήμερα το προϊόν / υπηρεσία είναι ο κυρίαρχος του παιχνιδιού στην επικοινωνία μεταξύ παραγωγικής μονάδας και καταναλωτή, και η διαφήμιση με τις μεθόδους της ουσιαστικά "βοηθάει" αυτή την κοινωνία να έχει αποτέλεσμα, ανεξάρτητα αν το προϊόν / υπηρεσία είναι από κακό ως πάρα πολύ καλό.

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σε καθεστώς ελεύθερης οικονομίας η διαφήμιση προσφέρει πάρα πολλά, γιατί είναι σημαντικό "εργαλείο" επικοινωνίας. Βοηθάει παράλληλους κλάδους με αυτήν και ανοίγει νέες θέσεις εργασίας σε παραγωγικούς τομείς, αφού όλα είναι σχετικά με αυτήν και με τη βοήθεια που προσφέρει στην ανάπτυξη. Η προσπάθειά της, για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας εφόσον θεωρείται ως μία από τις πολλές μορφές έκφρασής της.

Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Χρησιμοποιεί, δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες, και τον πολιτισμό των λαών, όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά, για να επικοινωνήσει (Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, 1998).

Εν γένει η διαφήμιση με τη μορφή της επικοινωνίας επηρεάζει με θετικό τρόπο τις εκάστοτε αλλαγές και τον τρόπο της σημερινής ζωής μας, έχοντας χρέος να παράγει εμπορικό έργο βάζοντας συγκεκριμένους στόχους.

Σήμερα ο ρόλος της διαφήμισης δεν είναι να πουλήσει έτσι απλά ένα προϊόν. Δηλαδή, όταν λέμε απλά, εννοούμε να αναγγείλουμε απλώς ένα προϊόν στην αγορά. Αυτό δεν είναι αρκετό για να πουλήσει, ούτε φυσικά κατά επέκταση να δημιουργήσει συνειδητοποιημένο κοινό απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Χρειάζονται άλλοι παράμετροι να λειτουργήσουν προς αυτόν το σκοπό.

Όταν το βιοτικό επίπεδο μιας σύγχρονης κοινωνίας βελτιώνεται μέσα από τις τεχνολογικές και άλλες εξελίξεις, τότε τα "σύγχρονα" προϊόντα ζητούν επικοινωνία από μόνα τους. Δημιουργείται αυτή η ανάγκη ταυτόχρονα με την ύπαρξή τους. Στη σύγχρονη οικονομία, η διαφήμιση αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για το σύγχρονο τρόπο ζωής. Το σημερινό τρόπο της ζωής μας.

3. 2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Κάθε διαφημιστική καμπάνια εξαρτάται σοβαρά από τον καθορισμό του συγκεκριμένου στόχου - κοινού, που αυτό (το κοινό) είναι ο τελικός κριτής της διαφημιστικής εκστρατείας. Η ακρίβεια καθορισμού του κοινού και η μελέτη του κοινού, είναι στοιχεία που εξετάζονται με μεγάλη προσοχή προκειμένου να είναι αντικειμενική η επιλογή του μοντέλου επικοινωνίας (Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, 1998).

Ο στόχος - κοινό μπορεί να χωρισθεί και να τμηματοποιηθεί σε ομάδες για τη σωστότερη προσέγγιση προϊόντος - καταναλωτή. Η τμηματοποίηση της αγοράς σήμερα αποτελεί μια ουσιαστική κατάκτηση στον παράγοντα μάρκετινγκ. Η δε συνολική εκτίμηση των χαρακτηριστικών του στόχου - κοινού καθώς και η μελέτη των αναγκών του, δίνετε η δυνατότητα να αξιοποιηθεί στο μεγαλύτερο βαθμό το διαφημιστικό κονδύλι.

Η Διαφήμιση δεν έχει στεγανά και μυστικά, αλλά τεχνικές για να σταθμίζει σωστά τις πληροφορίες που λαμβάνει, να εκτιμά τις διάφορες καταστάσεις για το κοινό συμφέρον (διαφημιζόμενου - διαφημιστή - καταναλωτή), να εκτιμά τις ισορροπίες των δεδομένων της αγοράς και στη συνέχεια μέσω της κατάλληλης στρατηγικής να φτάνει στους στόχους που έχει χαράξει (Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, 1998).

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά - στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Οι πιο έξυπνες διαφημίσεις θα περάσουν απαρατήρητες, αν δεν παρουσιασθούν στο σωστό χώρο, την κατάλληλη χρονική στιγμή και στους σωστούς ανθρώπους. Άρα πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν.

4. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ Μ. Μ. Ε

Διαφημιστικά μέσα είναι τα "κανάλια" εκείνα, μέσω των οποίων διαφημίζεται το προϊόν / υπηρεσία μιας εταιρίας, προς τους πιθανούς πελάτες της (*Ι. Παπανικολάου, 1995*). Ο μέσος άνθρωπος περνά ένα τεράστιο μέρος της ζωής του καταναλώνοντας και ξοδεύοντας ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου του εξετάζοντας, ακούγοντας ή προσέχοντας διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για το λόγο αυτό αποτελούν ένα ισχυρό "όπλο" προβολής και προώθησης.

Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι μέσων ενημέρωσης:

- Τα έντυπα μέσα: εφημερίδες, περιοδικά, γράμματα, φέιγ - βολάν.
- Τα μέσα εκπομπής: ραδιόφωνο, τηλεόραση, μεγάφωνα.
- Τα οπτικά μέσα: πινακίδες, σήματα, εκθέσεις (*Harland E. Samson, 1997*).

Συλλογικά αυτά τα τρία είδη μέσων ενημέρωσης είναι τα βασικά μέσα που έχουν απήχηση σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Τα έντυπα μέσα και τα μέσα εκπομπής χαρακτηρίζονται και ως ανώτερα διαφημιστικά μέσα, στα οποία οι διαφημιστικές εταιρίες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία λαμβάνουν προμήθεια για την αγορά του χώρου, του χρόνου και των τοποθεσιών. Αυτά τα διαφημιστικά μέσα είναι πράγματι "ο διαφημιστικός κόσμος" και είναι πηγή του βασικού τμήματος των εσόδων του (*Ι. Παπανικολάου, 1995*).

4. 2 ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Οι άνθρωποι μονίμως εκτίθενται σε διάφορα διαφημιστικά μηνύματα. Τα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται στο κοινό διαμέσου των μέσων ενημέρωσης. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους κατασκευαστές, εμπόρους και άλλες επιχειρήσεις.

Ακόμη και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως οι εκκλησίες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να δώσουν στον κόσμο πληροφορίες για τον οργανισμό τους, τις ανησυχίες τους. Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα για να επικοινωνήσουν με μελλοντικούς αγοραστές.

Μέσω της διαφήμισης αγοραστές και πωλητές συνενώνονται ώστε να μπορεί να γίνεται ανταλλαγή χρημάτων για προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η ελευθερία να αγοράζεις και να πουλάς είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στην ιδιωτική επιχειρησιακή οικονομία (*Harland E. Samson, 1997*).

5. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

5.1 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο, για την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Είναι βασικό διαφημιστικό μέσο, άρχισε να λειτουργεί από το 1960 και σήμερα σε αρκετές χώρες κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ των διαφημιστικών μέσων (*Ι. Παπανικολάου, 1995*).

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού, με αποτέλεσμα σχεδόν όλο το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας να μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση (*Γιώργου Χ. Ζώτου, 2000*). Αυτό το μέσο επικοινωνίας αποτελεί δημοφιλή, ψυχαγωγία και πληροφόρηση. Προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτή, ειδικά στις ώρες μεγάλης ακροαματικότητας, απευθύνονται σε όλο το αγοραστικό κοινό.

Η τηλεόραση είναι το μέσο που στηρίζεται πρωταρχικά στην εικόνα και συμπληρωματικά στην κίνηση, ήχο και μουσική. Ο συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων προσφέρει τη δυνατότητα για τη δημιουργία αρκετών εναλλακτικών προσεγγίσεων στη διαφήμιση. Η απεικόνιση της ίδιας δημιουργικής ιδέας, που συνοδεύεται από μια ιστορία, μπορεί να παρουσιαστεί με διάφορους ελκυστικούς τρόπους μέσω της τηλεόρασης (*Γιώργου Χ. Ζώτου, 2000*).

Ως μέσο παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στους υπεύθυνους, για την ανάπτυξη του κειμένου από τα υπόλοιπα, διότι υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν.

5. 2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Η τηλεόραση, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, συνδυάζει τα περισσότερα πλεονεκτήματα για την επιτυχή παρουσίαση μιας διαφήμισης.

Αναλυτικότερα η τηλεόραση:

- Συνδυάζει: εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώμα, δηλαδή ασκεί πολλαπλή επίδραση στις ανθρώπινες αισθήσεις.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα, που θέλει να περάσει, είναι τεκμηριωμένα και προσεγγίζουν το κοινό συναισθηματικά (σύλληψη του μηνύματος).
- Έχει μεγάλη απήχηση - διείσδυση στην αγορά, γιατί είναι σπιτικό και οικογενειακό διαφημιστικό μέσο, η παρακολούθησή του γίνεται άνετα και χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, έχει εξαιρετική ποιότητα παραγωγής.
- Είναι διαφημιστικό μέσο τοπικό και εθνικό μεγάλης εμβέλειας, ανάλογα με το αν το κανάλι είναι εθνικής εμβέλειας ή τοπικής. Συνεπώς έχει υψηλό ποσοστό κάλυψης (μεγάλο ακροατήριο).
- Έχει αυξημένες δυνατότητες ως προς την "προσέγγιση" και τη "συχνότητα". Ο διαφημιζόμενος ανάλογα με τους στόχους του, είναι δυνατόν να αποφασίζει την προβολή της διαφήμισης του για κάποιο χρονικό διάστημα στον ίδιο τηλεοπτικό σταθμό (αύξηση της "συχνότητας") ή να προβάλλει τη διαφήμιση του σε διαφορετικά

προγράμματα του ιδίου σταθμού / όπως και διαφορετικών σταθμών (αύξηση της "προσέγγισης").

Διαθέτει υψηλές προοπτικές "τοποθέτησης" των προϊόντων στην αγορά. Η τηλεόραση δεν απευθύνεται μόνο στους τελικούς καταναλωτές, αλλά και στους εμπόρους. Άρα τα προϊόντα / υπηρεσίες που διαφημίζει θα "τοποθετηθούν" πιο εύκολα στην αγορά (*I. Παπανικολάου, 1995*).

- Το κοινό της είναι παθητικό. Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.
- Τα διαφημιστικά της μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.
- Τα μηνύματα στην τηλεόραση είναι πάντοτε σύντομα. Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι) (www.eeei.gr).

5. 3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο πέραν των σημαντικών πλεονεκτημάτων που συγκεντρώνει, έχει και κάποια μειονεκτήματα. Αναλυτικότερα η τηλεόραση:

1. Έχει υψηλό κόστος διαφήμισης.

Μεταξύ των διαφημιστικών μέσων, η τηλεόραση συγκεντρώνει την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάτε από αυτήν (Γιώργου Χ. Ζώτου, 2000). Συνδυάζει πολλά χαρακτηριστικά και συνεπώς η παραγωγή ενός διαφημιστικού μηνύματος έχει υψηλό κόστος. Γενικότερα είναι ένα μέσο που χρειάζεται υψηλά κονδύλια (budgets) για να λειτουργήσει σωστά και ικανοποιητικά (Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, 1998).

2. Η επιλεκτικότητα του ακροατηρίου της είναι μικρή.

Η τηλεόραση απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό, οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο, ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως: αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια). Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο (www.eeei.gr).

3. Έχει περιορισμένο χρόνο.

Υπάρχουν νομικοί περιορισμοί που καθορίζουν πόσα λεπτά την ημέρα θα μεταδίδονται, κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων, τηλεοπτικές διαφημίσεις (Harland E. Samson, 1997). Συνεπώς, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος μιας και οι εταιρίες που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους είναι πολλές. Μια μικρή επιχείρηση, που δεν έχει πολύ υψηλές οικονομικές δυνατότητες, δύσκολα ανταγωνίζεται μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων μεγάλες εταιρίες του κλάδου της διότι όπως αναφέρθηκε πιο πάνω το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι υψηλό.

4. Παρέχει φευγαλέα έκθεση (παροδικό διαφημιστικό μέσο).

Πρέπει να την προσέξουμε τη διαφήμιση της τηλεόρασης, δεν μπορούμε να τη συγκρατήσουμε στο μυαλό μας. Ο χρόνος είναι ελάχιστος, δεν είναι εύκολο να σημειώσουμε τηλέφωνα ή διευθύνσεις αν δίδονται. Θα πρέπει να απομνημονεύσουμε το όνομα της εταιρίας ή του προϊόντος (I. Παπανικολάου, 1995).

5. Χρειάζεται μεγάλο χρονικό διάστημα για την παραγωγή του τηλεοπτικού spot.

Στην τηλεόραση ο συνδυασμός της εικόνας, του ήχου και του κειμένου, καθιστούν πολύπλευρη την επιρροή της τηλεοπτικής διαφήμισης προς τις ανθρώπινες αισθήσεις. Επομένως, η μελέτη και η έρευνα, πριν τη δημιουργία ενός διαφημιστικού spot, απαιτούν αρκετό χρόνο (Γιώργου Χ. Ζώτου, 2000 & I. Παπανικολάου, 1995). Επίσης μεγάλο χρονικό διάστημα απαιτείται και λόγω της τεχνικής κατασκευής των τηλεοπτικών spot, αν και τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία εξελίσσεται.

6. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

6. 1 ΤΟ SPOT (ΣΠΟΤ) ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

6. 1. 1 ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ SPOT (ΣΠΟΤ)

Η κατασκευή και αναπαραγωγή ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος (spot) κρίνεται συνήθως σε στενή συνεργασία μεταξύ διαφημιζομένου, διαφημιστικής εταιρίας και εταιρίας παραγωγής ταινιών. Η διαδικασία κατασκευής ακολουθεί τα εξής βήματα:

1. Ανάπτυξη μιας ιδέας και ο γραπτός (περιγραφικός) καθορισμός μιας περίληψης.

Για να δοθεί κάποια μορφή σε ένα διαφημιστικό μήνυμα χρειάζεται καταρχήν μια δημιουργική ιδέα. Πρέπει δηλαδή, να βρεθεί μία διαφημιστικά αποτελεσματική κατάσταση με την οποία θα παρουσιαστεί το προς διαφήμιση προϊόν.

2. Επεξεργασία μιας "λύσης".

Εδώ πραγματοποιείται η γραπτή παρουσίαση της πλοκής, σκηνή προς σκηνή της ιστορίας, οπτικά και ακουστικά.

3. Συγγραφή του σεναρίου.

Το σενάριο περιλαμβάνει την πλήρη ανάπτυξη της ιστορίας του spot. Δεν έχει μόνο το φωνητικό κείμενο, αλλά και όλες τις οδηγίες για την κατασκευή του φιλμ (περιγραφή της διακόσμησης του σκηνικού, χαρακτηριστικά του ηθοποιού ή των ηθοποιών,

σκηνοθετικές οδηγίες προς τον κάμεραμαν). Τα ακουστικά εφέ περιγράφονται και αυτά με μεγάλη ακρίβεια.

4. Σχεδιασμός του storyboard.

Το storyboard είναι μια εικονική, δηλαδή σχεδιασμένη παρουσίαση του σεναρίου. Σκοπός του είναι να δώσει στο διαφημιζόμενο πελάτη μια καλύτερη εικόνα των βασικών σκηνών του φίλμ. Επίσης το storyboard μπορεί να χρησιμοποιηθεί για έλεγχο (test), δηλαδή να επιδειχθεί σε έναν κύκλο επιλεγμένων ατόμων με σκοπό να του ζητηθούν και να αναζητηθούν οι αντιδράσεις του.

5. Κινηματογραφικό "γύρισμα" στο στούντιο.

Εδώ συνεργάζονται: οι ηθοποιοί, ο σκηνοθέτης, ο κάμεραμαν, ο μουσικοσυνθέτης, το τεχνικό προσωπικό. Το τηλεοπτικό spot είναι μικρό διαφημιστικό φίλμ (διαρκείας συνήθως 15"-20"-30"). Για αυτό και στην προκειμένη περίπτωση ισχύουν οι ίδιοι σχεδόν κανόνες που ισχύουν και στην παραγωγή ενός κινηματογραφικού φίλμ.

6. Εγγραφή ήχου.

Η ακουστική λήψη γίνεται συνήθως χωριστά από την οπτική λήψη.

7. Τελικό μοντάζ.

Η ακουστική λήψη εγγράφεται στο φίλμ που έχει γυριστεί (Γιώργου Α. Κουρμούση, 1997).

6. 1. 2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ SPOT (ΣΠΟΤ)

Υπάρχουν δύο τεχνικές κατασκευής διαφημιστικών spot: η οπτική και η ακουστική (ομιλία, μουσική, ηχητικά εφέ), που κατά κανόνα αναμιγνύονται. Ο τρόπος αυτός αυξάνει τον βαθμό αντιληπτικότητας και τη δύναμη εντύπωσης του τηλεοπτικού spot.

Κατά την κατασκευή ενός spot μπορούμε να επιλέξουμε μεταξύ πολλών τεχνικών όπως:

- Η ζωντανή ταινία.

Το είδος αυτό της ταινίας ως ζωντανή πραγματικότητα είναι πιο ρεαλιστική και πειστική. Δείχνει το διαφημιζόμενο προϊόν σε φυσική παρουσίαση συνήθως σε καταστάσεις καθημερινής ζωής, με αποτέλεσμα να έχει άμεση ανταπόκριση στον θεατή.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της ζωντανής ταινίας βρίσκεται στη δυνατότητα να επιδείξει την αντικειμενική χρησιμότητα ενός προϊόντος παρουσιάζοντας το. Ακόμη όμως είναι δυνατή και η συμβολική παρουσίαση των υποκειμενικών ιδιοτήτων του προϊόντος. Στην τεχνική αυτή, επιδεικνύεται λιγότερο η χρήση του προϊόντος και περισσότερο η αποτελεσματικότητα της χρήσης. Το διαφημιζόμενο προϊόν φαίνεται ως μέσο ευτυχίας, επιτυχίας, απόλαυσης και κύρους. Με τη μορφή αυτής της παρουσίασης εμφανίζεται συχνά μια ξεχωριστή προσωπικότητα (συνήθως ένας δημοφιλής ηθοποιός), η οποία παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος από δικές του εμπειρίες (*Γιώργου Α. Κουρμούση, 1997*).

- Ταινία κινουμένων σχεδίων.

Η ταινία αυτή προσφέρει κυρίως τη δυνατότητα να διασκεδάζει τους θεατές. Ο χιουμοριστικός και γεμάτος φαντασία τρόπος συναρπάζει τον θεατή, ώστε ταινίες τέτοιου είδους να αποδεικνύονται από μετρήσεις, ότι αυξάνουν την προσοχή του κοινού. Η ιδιαίτερη δύναμη τους βρίσκεται κυρίως στο ότι είναι δυνατή μια προσωποποίηση του αντικειμένου, το οποίο πια με πολλή φαντασία παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του. Ο κίνδυνος όμως, στο είδος αυτό, είναι ότι ο θεατής λόγω της πρωτοτυπίας της κατασκευής ξεφεύγει λιγότερο ή περισσότερο από το διαφημιστικό μήνυμα. Εκτός από αυτό, μια ταινία κινουμένων σχεδίων, σε σύγκριση με τη ζωντανή ταινία, έχει λιγότερη πειστικότητα.

- Ανάμικτη ταινία.

Σε αυτή την περίπτωση το διαφημιζόμενο προϊόν και τα διάφορα αντικείμενα στο στούντιο συναντώνται. Τα αντικείμενα φαινομενικά κινούνται από μόνα τους, έτσι ώστε να μετατρέπεται η στατική τους κατάσταση σε δυναμική δραστηριότητα. Επίσης τα ίδια τα αντικείμενα γίνονται φορείς της πλοκής (story) της ταινίας. Με την τεχνική αυτή υπάρχει η δυνατότητα να κρατηθεί ο θεατής σε ένταση χωρίς να υπάρχουν πρόσωπα στην οθόνη. Στο είδος της ανάμικτης ταινίας μπορούμε να εντάξουμε και αυτά όπου συνδυάζονται ζωντανοί ηθοποιοί με κινούμενα σχέδια.

- Ταινία με κουκλοθέατρο.

Στην τεχνική αυτή χρησιμοποιούνται μαριονέτες ή κούκλες. Με την ταινία αυτού του είδους αφυπνίζουμε ή διεγείρουμε τις παραμυθένιες και γεμάτες συναίσθημα παιδικές αναμνήσεις. Παράλληλα υπάρχουν

και χιουμοριστικές ή αλλόκοτες σκηνές που είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν μόνο με κούκλες (Γιώργου Α. Κουρμούση, 1997).

6. 2 Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η απεικόνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης, μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους όπως:

- Χρησιμοποίηση παρουσιαστή. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην απλότητα, την "ειλικρίνεια" και τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας του παρουσιαστή με το κοινό.
- Παρουσίαση της πραγματικότητας. Παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη, μικρή ιστορία. Τα δρώντα πρόσωπα συζητούν τα προβλήματά τους. Η λύση των προβλημάτων βρίσκεται στη χρησιμοποίηση του προϊόντος που διαφημίζεται.
- Απόψεις διάφορων ατόμων. Η τεχνική αυτή παρέχει αυθεντικότητα και τη δυνατότητα για επικοινωνία ανάμεσα στον τηλεθεατή και στο πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση. Υπάρχει όμως η δυσπιστία του θεατή, γιατί πολλές από τις παρουσιάσεις και τις απόψεις που διατυπώνονται είναι προκατασκευασμένες.
- Προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων (Animation). Δίνεται η ευκαιρία στον καλλιτεχνικό διευθυντή να αναπτύξει διάφορους συνδυασμούς ζώων και αντικειμένων για να μεταδώσει το μήνυμα.

- Επίδειξη και σύγκριση (Demonstration and Comparison). Το στοιχείο της επίδειξης είναι από εκείνα που διαφοροποιούν την τηλεόραση από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Δίνεται η ευκαιρία να γίνει γνωστό πώς λειτουργεί και ποιες είναι οι χρήσεις του προϊόντος, αλλά και να αποδειχτεί ότι είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.

- Τρόπος ζωής (Life Style). Η τεχνική αυτή δίνει έμφαση στα οπτικά και ηχητικά στοιχεία, παρουσιάζει ομάδες ατόμων στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής. (π.χ. στη δουλειά, στη διασκέδαση, στην επικοινωνία με άλλα άτομα).

- Παρουσίαση του προϊόντος. Στην τεχνική αυτή το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν (Γιώργου Χ. Ζώτου, 2000).

6.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κάθε τηλεοπτική διαφήμιση έχει ένα στόχο, ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει, βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Έτσι ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει στόχο:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.

- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- Να διαφημίσει την εταιρία, που το κατασκευάζει, και να ενδυναμώσει την εικόνα της.
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να ξεπεράσει τις υπάρχουσες προκαταλήψεις για το προϊόν.
- Να βοηθήσει στην καλύτερη διανομή του προϊόντος.
- Να αυξήσει τη συχνότητα χρησιμοποίησης του προϊόντος.
- Να πετύχει τη δοκιμαστική αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή.
- Να ενδυναμώσει τη θέση του προϊόντος στον κατάλογο των υποψηφίων για αγορά προϊόντων (*Ι. Παπανικολάου, 1995*).

7. ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

7. 1 ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

7. 1. 1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Μια όσο το δυνατόν ακριβής γνώση της γνώμης, των κινήτρων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος έχει μεγάλη σημασία για τον διαφημιστικό σχεδιασμό και την επιτυχία του. Τα στοιχεία των καταναλωτών που πρέπει να μελετηθούν είναι τα εξής:

- Η κοινωνικοδημογραφική δομή των καταναλωτών.
- Η ανάλυση των καταναλωτών στην αντίστοιχη αγορά συμπεριλαμβανομένων και των συμπληρωματικών και των υποκατάστατων προϊόντων.
- Η ικανοποίηση των αναγκών με τα υπάρχοντα προϊόντα και γνώμες για τα "ιδεώδη" προϊόντα.
- Οι συνήθειες των καταναλωτών από απόψεως συχνότητας, έντασης, ευκαιριών και δυνατοτήτων χρήσεως.
- Οι αγοραστικές συνήθειες, όσον αφορά την απόφαση αγοράς, την αγοραστική συμπεριφορά, τους τόπους αγοράς, τη συχνότητα αγοράς, τις ποσότητες αγοράς, τις περιόδους αγοράς και τους τρόπους πληρωμής.

- Η διαμόρφωση της γνώμης για ποιότητες, μάρκες, τιμές.
- Η γνώση και απόψεις ως προς ορισμένα προϊόντα και ενδεχόμενες αναστολές στην αγορά ή τη χρήση ορισμένων προϊόντων όπως: κορεσμός, αλλαγή μόδας, αλλαγή στη δομή των καταναλωτών και στις ανάγκες του (Γιώργου Α. Κουρμούση, 1997).

7. 1. 2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας - κοινού χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες ως εξής:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Ηλικία
- Φύλο
- Εισόδημα
- Μόρφωση
- Επαγγελματική απασχόληση
- Κοινωνική τάξη
- Μέγεθος οικογένειας
- Κύκλος ζωής οικογένειας
- Φυλή, Εθνικότητα

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά:

- Αυτονομία (Ανεξάρτητος ή Εξαρτημένος).
- Συντηρητικότητα (Συντηρητικός ή Φιλελεύθερος).
- Απολυταρχικότητα (Απολυταρχικός ή Δημοκρατικός).
- Ηγεσία (Ηγέτης ή μη).
- Φιλοδοξία (Φιλόδοξος ή μη).
- Κοινωνικότητα (Εσωστρεφής ή Εξωστρεφής)

(Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, 1998).

8. ΤΟ ΣΤΟΧΟΥΜΕΝΟ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟ

8.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Οι ομάδες που κατατάσσονται οι ηλικίες του καταναλωτικού κοινού που εξετάζεται, στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, είναι δύο:

A. Ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές,

7,8% σε ποσοστιαία αναλογία του πληθυσμού.

B. Ανέμελοι καταναλωτές,

10,5% σε ποσοστιαία αναλογία του πληθυσμού.

Ευαισθητοποιημένοι:

Είναι άτομα ηλικίας από 14 - 24 ετών. Οι περισσότεροι είναι σπουδαστές - φοιτητές που χαρακτηρίζονται από την αναζήτηση για την κοινωνική τους ένταξη. Απορρίπτουν τα κατεστημένα και είναι εξαιρετικά ανοικτοί στην επικοινωνία, επιλεκτικοί καταναλωτές και άκρως θετικοί απέναντι στη διαφήμιση. Είναι αυτοί που δημιουργούν τα νέα ρεύματα και τις τάσεις.

Ανέμελοι:

Είναι οι νέοι από 15 - 24 ετών που όμως έχουν χαμηλή κοινωνική ισχύ. Οι ανέμελοι ακολουθούν τις τάσεις, δεν τις διαμορφώνουν. Είναι ιδιαίτερα καταναλωτικοί και καλοί δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Παρόλα αυτά τους λείπουν τα κριτήρια για να μπορέσουν να ερμηνεύσουν και να αξιολογήσουν σωστά τα διαφημιστικά μηνύματα εξ αιτίας των πολλών ερεθισμάτων που δέχονται καθημερινά (Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, 1998).

8. 2 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΤΟΧΟΥΜΕΝΟ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟ

Στα πλαίσια διαμόρφωσης του μηνύματος απαιτείται η λεπτομερής περιγραφή των καταναλωτών, στους οποίους θέλει να απευθυνθεί η κάθε εταιρία. Η περιγραφή γίνεται τόσο με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και τον τρόπο ζωής, όσο και με βάση τις στάσεις και προτιμήσεις. Επίσης σημαντικό ρόλο στην περιγραφή, κατέχει και η ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (Γιώργου Χ. Ζώτου, 2000).

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος. Φυσικά ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με τη διαφήμισή της (www.δίκτυο.gr).

8.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ – ΚΟΙΝΟΥ

Η ικανοποίηση της επιθυμίας οορισμένων ατόμων ή ομάδων λειτουργεί ως κίνητρο για την έγερση των επιθυμιών άλλων ατόμων ή ομάδων, οι οποίες συσχετίζονται κοινωνικά με τις πρώτες. Εξίσου σημαντικό γεγονός είναι το ότι οι τάσεις διάκρισης μέσα στις προχωρημένες βιομηχανικές κοινωνίες μορφοποιούνται μέσα από τα καταναλωτικά πρότυπα έτσι, ώστε η προσπάθεια κοινωνικής προβολής να αποβαίνει γενεσιουργός αιτία καταναλωτικών αναγκών. Πέρα από την αλληλεξάρτηση στους τρόπους ζωής και την τάση διάκρισης, ένας άλλος ισχυρός παράγοντας που επεμβαίνει στον ενδογενή προσδιορισμό των αναγκών, είναι η πολιτική διαφήμισεων και πωλήσεων των γιγαντιαίων πολυεθνικών εταιριών για την οποία διατίθενται όλο και μεγαλύτερα κονδύλια κεφαλαίων.

Η τηλεοπτική διαφήμιση εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ατόμων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή και διαμορφώνει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μια αθροιστική διαδικασία τρόπους ζωής και συμβάλλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας (www.δίκτυο.gr).

Το διαφημιστικό μήνυμα έχει στόχο να προκαλέσει στο κοινό το αίσθημα της ανάγκης για "ευτυχία", την ικανοποίηση δηλαδή των ενστίκτων και των ορμών του ανθρώπου από την αγορά των προϊόντων. Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται με δύο παραμέτρους:

A. Την "ευτυχία" του έχω: αναφέρεται στα υλικά αγαθά που χρειάζονται οι άνθρωποι για να ζήσουν, και η διαφήμιση τους καλύπτει προβάλλοντας τις εξής θέσεις:

- Στέγη, ανθρώπινο περιβάλλον, περιβαλλοντολογικός χώρος
- Ζωή, εργασία
- Ασφάλεια
- Υγεία
- Τροφή
- Οικονομία

B. Την "ευτυχία" του είμαι: αναφέρεται στην ψυχολογική κάλυψη που χρειάζονται οι άνθρωποι για να ζήσουν, και η διαφήμιση τους καλύπτει προβάλλοντας τις εξής θέσεις:

- Αυτοπεποίθηση
- Φίλοδοξία
- Δράση
- Αναγνώριση
- Αυτοέλεγχος
- Αυτοσεβασμός
- Ανθρώπινες σχέσεις
- Εμφάνιση
- Προσωπικότητα (Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, 1998).

9. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ

9.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την διεξαγωγή της έρευνας που απαιτούσε η εργασία, εκδόθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε 80 αντίτυπα με 10 ερωτήσεις και συμπληρώθηκε, από φοιτητές της πόλης της Λάρισας, κατά 50% (40 άτομα) από άρρενες και κατά 50% (40 άτομα) από θήλεις. Το ποσοστό των ερωτηθέντων κατά 52,5% (42 άτομα) βρισκότανε χρονολογικά στα πρώτα έτη σπουδών, ενώ το 47,5% (38 άτομα) διένυε τα τελευταία έτη σπουδών. Συγκεκριμένα το 52,5% κυμαινότανε μεταξύ 1^{ου} – 3^{ου} έτους σπουδών, σε αντίθεση με το 47,5% που κυμαινότανε μεταξύ 4^{ου} – 7^{ου} έτους σπουδών. Αναλυτικότερα από το 52,5% του ποσοστού των πρώτων ετών, το 28,7% ήταν θήλεις (23 άτομα) και το 23,8% ήταν άρρενες (19 άτομα). Στο ποσοστό του 47,5% των τελευταίων ετών, το 26,2% ήταν άρρενες (21 άτομα) και το 21,3% ήταν θήλεις (17 άτομα).

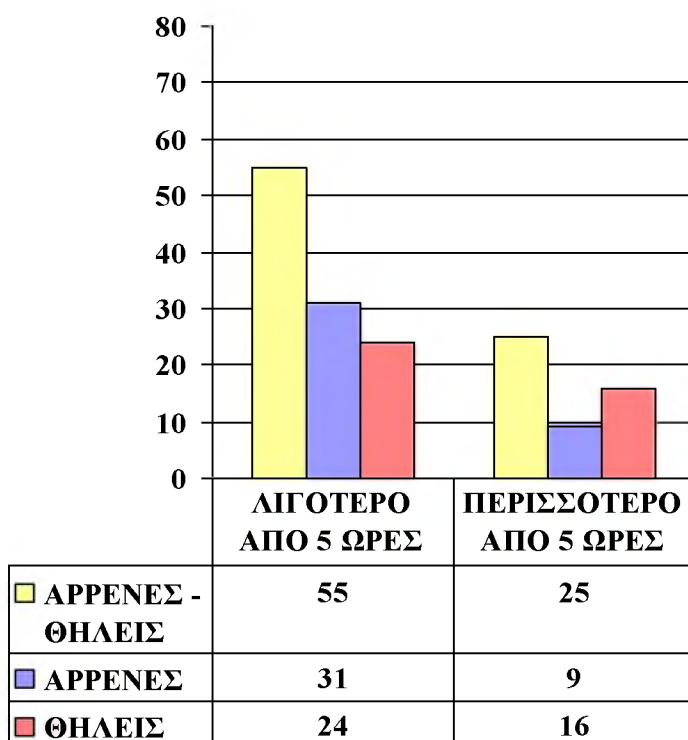
9. 2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

9. 2. 1 ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ - ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ερώτηση 3

Κατά μέσο όρο πόσες ώρες ημερησίως παρακολουθείτε τηλεόραση;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

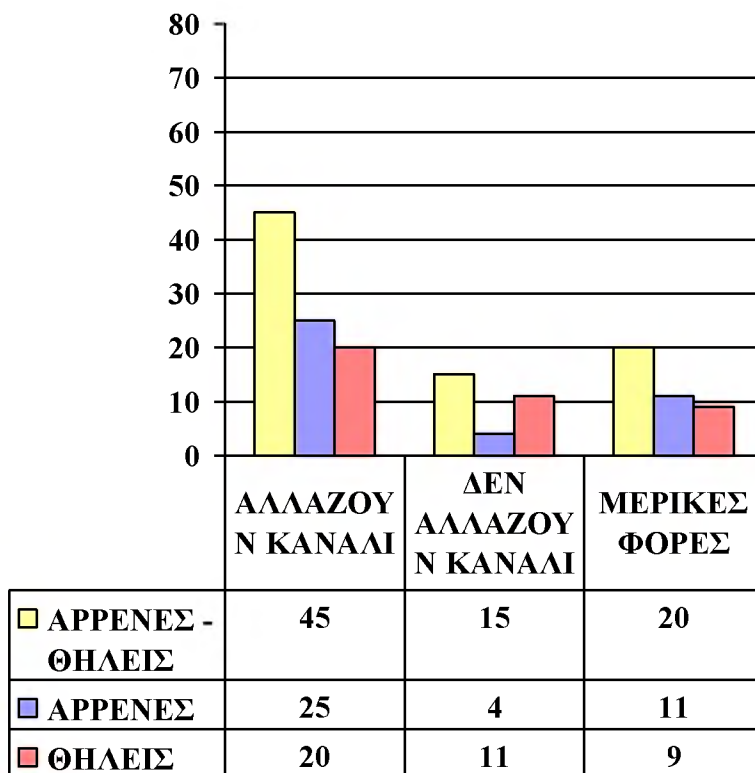


Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, παρακολουθεί τηλεόραση κατά μέσο όρο λιγότερο από 5 ώρες ημερησίως. Ακόμη και αυτός ο αριθμός ατόμων, είναι ευάλωτος ως προς τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, κατά τη διάρκεια παρακολούθησης του τηλεοπτικού προγράμματος. Σημαντικό είναι το ποσοστό (31,25%) που παρακολουθεί τηλεόραση, κατά μέσο όρο περισσότερο από 5 ώρες ημερησίως και συγκεκριμένα περισσότερο οι θήλεις σε ποσοστό 20%.

Ερώτηση 4

Αλλάζετε τηλεοπτικό κανάλι όταν μεταδίδονται διαφημίσεις;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

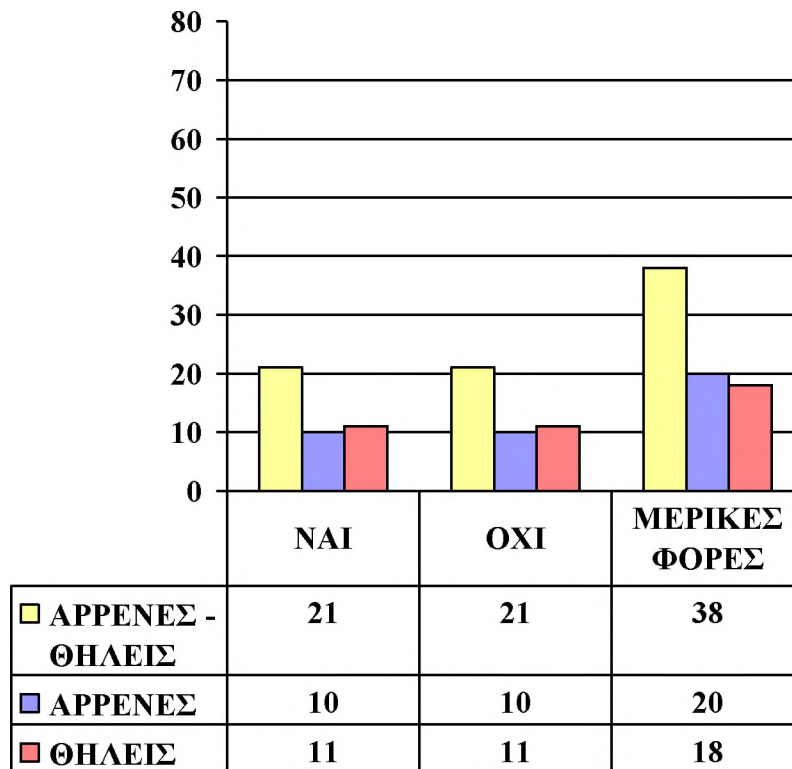


Από τα δεδομένα των απαντήσεων συμπεραίνουμε πως το 56,25% του κοινού, αλλάζει τηλεοπτικό κανάλι όταν μεταδίδονται τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αντιθέτως το ποσοστό της τάξεως του 18,75%, δεν αλλάζει τηλεοπτικό κανάλι και συνεπώς παρακολουθεί τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που άλλοτε παρακολουθεί και άλλοτε όχι τις τηλεοπτικές διαφημίσεις φτάνει το 20%. Επομένως, αν συμψηφίσουμε τα δύο τελευταία ποσοστά, το 38,75% του κοινού κατά χρονικά διαστήματα παρακολουθεί τηλεοπτικές διαφημίσεις. Επίσης παρατηρούμε ότι ο αριθμός των θηλέων, που παρακολουθεί τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τον αριθμό των αρρένων.

Ερώτηση 5

Κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης του τηλεοπτικού προγράμματος, σας αποσπών το ενδιαφέρον οι τηλεοπτικές διαφημίσεις;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

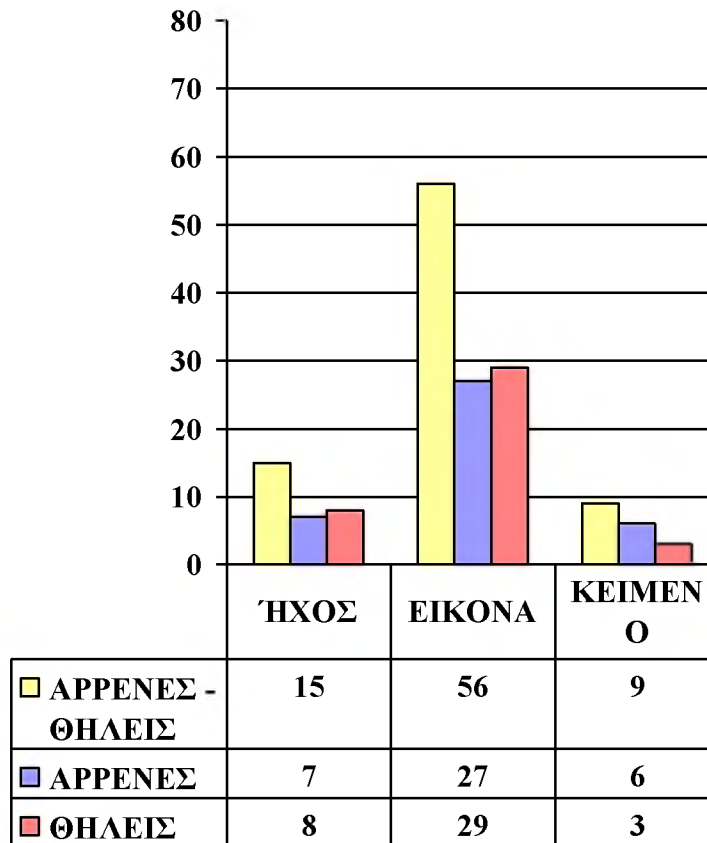


Στην ερώτηση αυτή διαπιστώνουμε πως ο αριθμός των ατόμων που απάντησε θετικά στο αν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις του αποσπών το ενδιαφέρον, συμπίπτει με τον αριθμό των ατόμων που απάντησαν αρνητικά. Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να τονίσουμε είναι το γεγονός ότι το ποσοστό των αρρένων αλλά και των θηλέων που αποσπάται το ενδιαφέρον του από τη ροή των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι το ίδιο με αυτό που δεν του αποσπών το ενδιαφέρον τα διαφημιστικά spot. Εξίσου σημαντικό είναι το ποσοστό που κάποιες στιγμές προκαλείται το ενδιαφέρον του από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και αγγίζει το 47,5%.

Ερώτηση 6

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις περισσότερο σας προκαλεί το ενδιαφέρον ο ήχος, η εικόνα ή το κείμενο;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

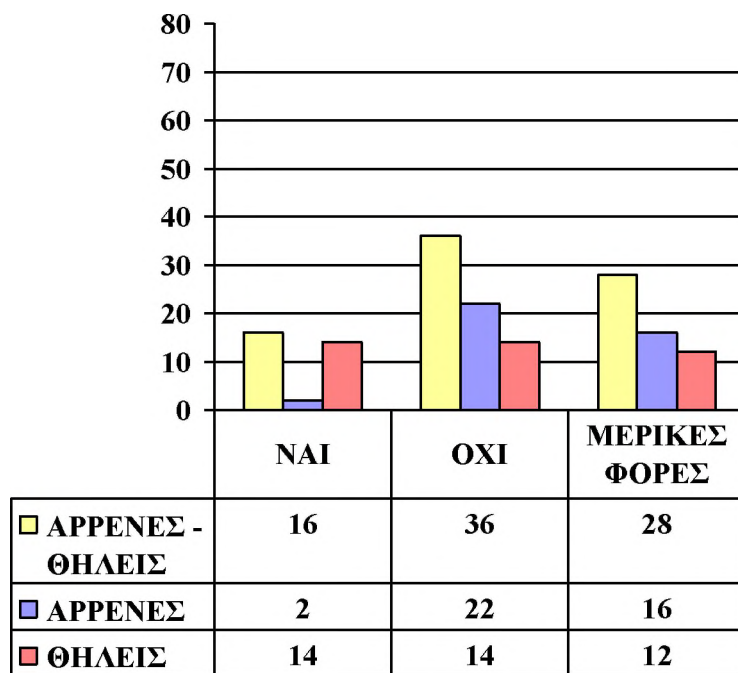


Από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρούμε, εκ των τριών χαρακτηριστικών στοιχείων της προβολής διαφημίσεων στην τηλεόραση, να κατέχει ξεχωριστή θέση στην πρόκληση του ενδιαφέροντος των ερωτηθέντων η εικόνα με ποσοστό 70%. Τα υπόλοιπα δύο στοιχεία, ο ήχος με ποσοστό 18,75% και το κείμενο με 11,25%, συγκριτικά με την εικόνα μειονεκτούν στην πρόκληση των αισθήσεων.

Ερώτηση 7

Σας έχει τύχει να έχετε αποφασίσει την αγορά κάποιου προϊόντος, και στη συνέχεια μια τηλεοπτική διαφήμιση να σας επηρεάσει και να προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος άλλης εταιρίας, με τα ίδια χαρακτηριστικά του προϊόντος που είχατε αποφασίσει να αγοράσετε;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

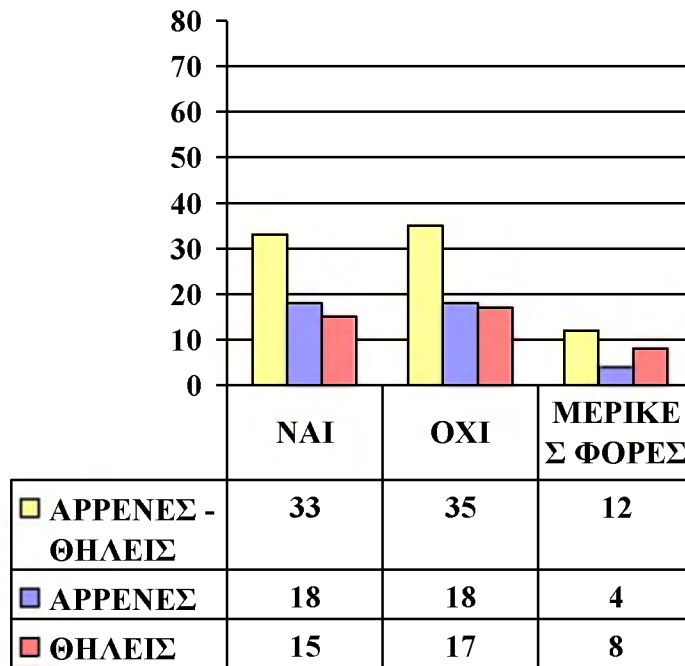


Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι ένα 20% έχει αλλάξει την αρχική του απόφαση, επηρεασμένο από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ το 45% δεν έχει αλλάξει γνώμη για την αρχική απόφαση αγοράς του. Να τονίσουμε πως το ποσοστό των θετικών και αρνητικών απαντήσεων της ερώτησης των θηλέων είναι το ίδιο, και επίσης το γεγονός ότι ο αριθμός των θηλέων που έχουν αλλάξει απόφαση υπερಿಸχύει σε σχέση με τον αριθμό των αρρένων. Ακόμη παρατηρούμε πως ένα σημαντικό ποσοστό του 35%, κάποιες φορές έχει προβεί σε εναλλακτικές αγορές προϊόντων από τις αρχικές που είχε αποφασίσει, επηρεασμένο από τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα.

Ερώτηση 8

Σας έχουν ωθήσει ποτέ τηλεοπτικές διαφημίσεις σε αγορές προϊόντων, που δεν ήταν απαραίτητα για την κάλυψη των αναγκών σας;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

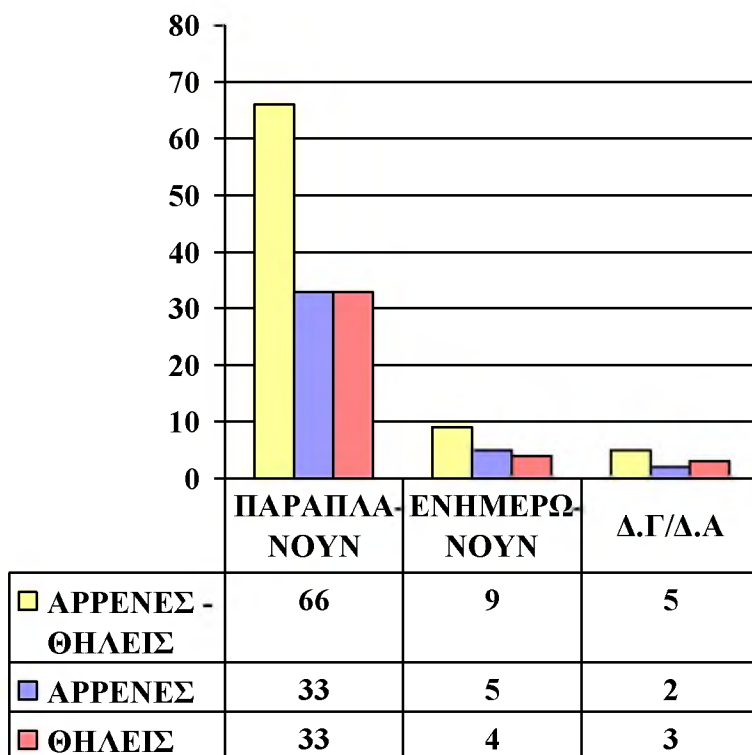


Με τη βοήθεια του γραφήματος συμπεραίνουμε ότι οι φοιτητές σε ποσοστό 41,25%, μετά την ώθησή τους από τηλεοπτικά spot διαφημίσεων, πραγματοποίησαν αγορές προϊόντων που δεν ήταν απαραίτητα για την κάλυψη των βασικών αναγκών τους. Αντιθέτως σε ποσοστό 43,75% ανέρχονται οι φοιτητές που δεν έχουν ωθηθεί σε τέτοιου είδους αγορές. Το κοινό των αρρένων ταυτίζεται σε ποσοστό σε θετικές και αρνητικές απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση. Ακόμη ένα άλλο στοιχείο που μπορούμε να συλλέξουμε, είναι πως σε ποσοστό 15% οι φοιτητές μερικές φορές προβαίνουν στην αγορά μη απαραίτητων προϊόντων στη ζωή τους.

Ερώτηση 9

Ποιά είναι η άποψή σας για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις; Πιστεύετε πως παραπλανούν ή ενημερώνουν;

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

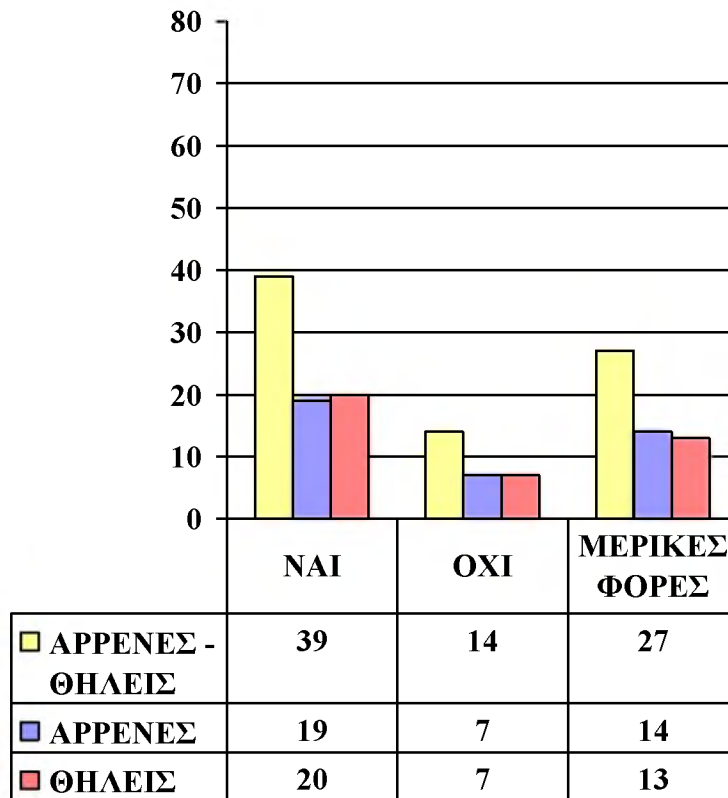


Σύμφωνα με το δείγμα του εξεταζόμενου κοινού, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν σκοπό να παραπλανήσουν τους καταναλωτές. Το 41,25% των αρρένων και 41,25% των θηλέων, δηλαδή συνολικά το 82,5% εκφράζουν την παραπάνω άποψη. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που πιστεύει, ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ενημερώνουν. Εξίσου μικρός είναι και ο αριθμός των ατόμων που προτίμησε να μην πάρει θέση, και επέλεξε την απάντηση πως δεν ξέρει και δεν απαντά.

Ερώτηση 10

Κατά τη γνώμη σας οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δημιουργούν πρότυπα σε μια κοινωνία;

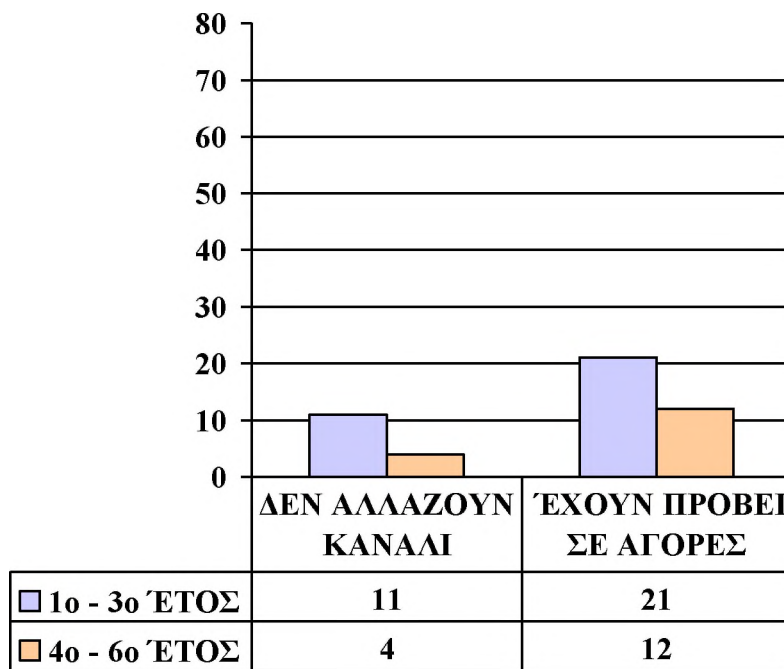
ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ



Από το σύνολο των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν, κατά ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που αγγίζει το 48,75%, συμπεραίνουμε πως κατά τη γνώμη τους, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δημιουργούν πρότυπα σε μια κοινωνία. Σε αντίθεση το 17,5% των ερωτηθέντων έχει την άποψη, πως τα διαφημιστικά μηνύματα της τηλεόρασης δεν δημιουργούν πρότυπα. Σημαντικό είναι και το ποσοστό του 33,5% του δείγματος που εξετάστηκε και κατά την κρίση του, πιστεύει ότι μερικές φορές οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να δημιουργήσουν πρότυπα σε μια κοινωνία.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται σύγκριση μεταξύ των φοιτητών, που βρίσκονται χρονολογικά στα πρώτα έτη σπουδών και εκείνων που διανύουν τα τελευταία έτη σπουδών.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ



Τα δεδομένα που χρησιμοποιηθήκαν για τη σύσταση του γραφήματος, είναι απαντήσεις που δόθηκαν σε δύο εκ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις αυτές είναι οι εξής:

- A. Αλλάζετε τηλεοπτικό κανάλι όταν μεταδίδονται διαφημίσεις;
- B. Σας έχουν ωθήσει ποτέ τηλεοπτικές διαφημίσεις σε αγορές προϊόντων, που δεν ήταν απαραίτητα για την κάλυψη των αναγκών σας;

Η συγκεκριμένη επιλογή των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε, διότι παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα ποσοστά των απαντήσεων και επομένως, δίνεται η δυνατότητα ανάλυσης και σύγκρισης μεταξύ πρωτοετών και τελειόφοιτων σπουδαστών.

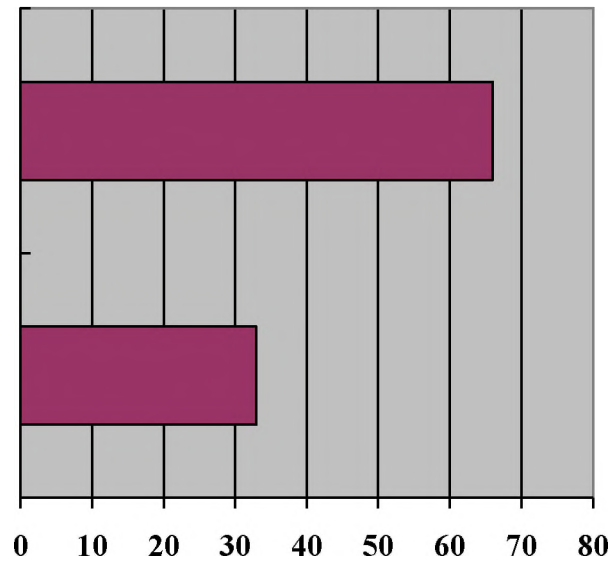
Με τη βοήθεια λοιπόν του γραφήματος διαπιστώνουμε πως σε σύνολο 15 ατόμων, που δεν αλλάζουν τηλεοπτικό κανάλι κατά τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα 11 βρίσκονται χρονολογικά στα πρώτα έτη των σπουδών τους. Ακόμη συμπεραίνουμε ότι από 33 φοιτητές, που έχουν ωθηθεί μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε αγορές προϊόντων που δεν τους ήταν απαραίτητα για την κάλυψη των αναγκών τους, οι 21 και σε αυτή την περίπτωση είναι φοιτητές των πρώτων ετών.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως και στις δύο περιπτώσεις ο αριθμός των πρωτοετών υπερισχύει. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι σπουδαστές που διανύουν τα πρώτα έτη των σπουδών τους παρακολουθούν ευκολότερα διαφημίσεις, κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος, και επίσης επηρεάζονται περισσότερο από αυτές, μέχρι και σε σημείο αγοράς προϊόντων που δεν τους είναι απαραίτητα.

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε τη συμπεριφορά των φοιτητών ως προς την αγορά προϊόντων που δεν τους ήταν απαραίτητα, σε σχέση με το αν τους παραπλάνησαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Από το σύνολο του δείγματος, τα 66 άτομα έχουν την άποψη πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τους παραπλανούν. Το ποσοστό του 50% (33 άτομα) των φοιτητών που παραπλανούνται από τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, από ότι φαίνεται έχουν προβεί σε αγορές που δεν ήταν απαραίτητες για την κάλυψη των αναγκών τους. Το παρακάτω γράφημα μας βοηθάει να δούμε πιο παραστατικά τα ποσοστά που αναφέρθηκαν.

**ΟΙ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
ΠΑΡΑΠΛΑΝΟΥΝ**

**ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΒΕΙ
ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ
ΔΕΝ ΤΟΥΣ ΗΤΑΝ
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ**



ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την έρευνα και τη συγκέντρωση απόψεων των φοιτητών, διαπιστώσαμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δημιουργούν πρότυπα στην κοινωνία. Ακόμα και οι απόψεις των ειδικών δίστανται πάνω σε αυτό το θέμα. Πολλοί θεωρούν πως η τηλεοπτική διαφήμιση δεν δημιουργεί πρότυπα, αλλά χρησιμοποιεί τα ήδη υπάρχοντα της εποχής για να επιτύχει το σκοπό της επικοινωνίας. Επίσης διχασμός υπάρχει και για το θέμα της δημιουργίας αναγκών, μέσα από την τηλεοπτική διαφήμιση. Κάποιοι έχουν την άποψη πως οι καταναλωτικές ανάγκες του ανθρώπου υπάρχουν από μόνες τους βιολογικά, και αυξάνουν από άλλες παραμέτρους και όχι μέσα από διαφημίσεις. Υπάρχει όμως και η αντίθετη γνώμη.

Με τη διαφήμιση γίνεται αποδεκτό το προϊόν αρχικά από την αγορά και τον καταναλωτή. Η τηλεοπτική κυρίως διαφήμιση προκαλεί το κοινωνικό σύνολο με τον τρόπο που λειτουργεί καταγράφει την ίδια τη ζωή, ακολουθώντας τα ρεύματα της εποχής στα οποία αναφέρεται με την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών. Η Διαφήμιση στη σημερινή εποχή αναπτύσσεται μαζί με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και προσαρμόζεται πάντοτε στις συνήθειες και στις συνθήκες που μας περιβάλλουν στην εποχή τη δική μας.

Η πληροφόρηση και ο επηρεασμός είναι δίπτυχος ρόλος της διαφήμισης. Τα διαφημιστικά μηνύματα, στα πρώτα στάδιά τους έδιναν μια ακριβή ενημέρωση για γεγονότα, γνώσεις και προϊόντα. Όταν όμως οι διαφημιστές, αναγκάστηκαν να χρησιμοποιήσουν την υπερβολή εγκατέλειψαν τον πρωταρχικό τους στόχο και σκοπό.

Σήμερα λοιπόν συμπεραίνουμε πως η τηλεοπτική διαφήμιση, δεν είναι πληροφόρηση και δεν σκοπεύει πλέον στην ενημέρωση.

Λειτουργεί για να πείθει και να επηρεάζει. Σε μια πρώτη φάση ξεκίνησε να επηρεάσει την προτίμηση ανάμεσα σε ομοειδή προϊόντα στη συνέχεια όμως έφτασε σε σημείο να επηρεάζει τον τρόπο και το ρυθμό διαβίωσής μας καθώς και τις επιδιώξεις μας. Μέσα από τη διαφήμιση ιεραρχούμε τις ανάγκες μας. Η διαφήμιση μας γεννά νέες επιθυμίες, μας δημιουργεί ανάγκες και άλλες μας τις αποδυναμώνει. Μας περνά την εικόνα μιας ζωής, για να μας πείσει ότι αυτή η ζωή κερδίζεται, βιώνετε, με την απόκτηση προϊόντων.

11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η τηλεοπτική διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη όχι μόνο των μεμονωμένων παραγωγικών κλάδων, αλλά όλου του παραγωγικού κόσμου μιας σύγχρονης κοινωνίας. Η χρήση της μπορεί να παίζει ένα καθοδηγητικό ρόλο στην κοινωνία μας. Εξαρτάται από όλους μας η σωστή πορεία της. Με το να κατακρίνουμε την ύπαρξή της διαφήμισης δεν κερδίζουμε τίποτα. Με το να αναγνωρίζουμε το μέγιστο ρόλο της, δίνουμε στην ίδια τις σωστές της διαστάσεις και κουράγιο σε αυτούς που την υπηρετούν. Είτε το θέλουμε είτε όχι η διαφήμιση είναι ένα κομμάτι από τη ζωή μας. Σε τελική ανάλυση ο καταναλωτής κάνει αυτό που ο ίδιος πιστεύει ότι είναι σωστό. Έτσι λοιπόν είναι στη δική του κρίση το αν θα παρακολουθήσει διαφημίσεις και ποιες. Επίσης εκείνος θα επιλέξει και θα αποφασίσει ποια προϊόντα επιθυμεί και του είναι απαραίτητα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλλο

A

Θ

2. Σε ποιο έτος σπουδών βρίσκεστε;

__ ΕΤΟΣ

3. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες ημερησίως παρακολουθείτε τηλεόραση;

A. ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 5 ΩΡΕΣ B. ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 5 ΩΡΕΣ

4. Αλλάζετε τηλεοπτικό κανάλι όταν μεταδίδονται διαφημίσεις;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

Γ. ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

5. Κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης του τηλεοπτικού προγράμματος, σας αποσπών το ενδιαφέρον οι τηλεοπτικές διαφημίσεις;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

Γ. ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

6. Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις περισσότερο σας προκαλεί το ενδιαφέρον ο ήχος, η εικόνα ή το κείμενο;

A. Ο ΉΧΟΣ B. Η ΕΙΚΟΝΑ Γ. ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

7. Σας έχει τύχει να έχετε αποφασίσει την αγορά κάποιου προϊόντος, και στη συνέχεια μια τηλεοπτική διαφήμιση να σας επηρεάσει και να προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος άλλης εταιρίας, με τα ίδια χαρακτηριστικά του προϊόντος που είχατε αποφασίσει να αγοράσετε;

A. ΝΑΙ B. ΟΧΙ Γ. ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

8. Σας έχουν ωθήσει ποτέ τηλεοπτικές διαφημίσεις σε αγορές προϊόντων, που δεν ήταν απαραίτητα για την κάλυψη των αναγκών σας;

A. ΝΑΙ B. ΟΧΙ Γ. ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

9. Ποια είναι η άποψή σας για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις; Πιστεύετε πως παραπλανούν ή ενημερώνουν;

A. ΠΑΡΑΠΛΑΝΟΥΝ B. ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΥΝ Γ. Δ.Γ/Δ.Α

10. Κατά τη γνώμη σας οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δημιουργούν πρότυπα σε μια κοινωνία;

A. ΝΑΙ B. ΟΧΙ Γ. ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γιώργου Χ. Ζώτου, Διαφήμιση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000, σελ. 21-22, 210, 220, 253, 347.
2. Σωκράτη Γ. Καλαϊτζή, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα 1998, σελ. 17, 20, 68-69, 271, 315.
3. Γιώργου Α. Κουρμούση, Διαφήμιση από τη θεωρία στην πράξη, Εκδόσεις "Anubis", Αθήνα 1997, σελ. 82, 160-161.
4. Ι. Παπανικολάου, Διαφήμιση & διαφημιστικά μέσα, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995, σελ. 14, 18, 100, 155-158.
5. Harland E. Samson, Advertising, Planning & Techniques, μετάφραση Νίκου Σαρρή, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1997, σελ. 8 103.

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1. www.δίκτυο.gr
2. www.eeei.gr
3. www.wikipedia.gr