



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΚΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”



ΣΕΓΡΕΔΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
Α.Μ. 21101109

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
κ. ΧΡΗΣΤΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΧΙΟΣ 2006



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Από τη στιγμή που ολοκληρώθηκε αυτή εδώ η εργασία, έχω προσπαθήσει πολλές φορές να συντάξω τον πρόλογο. Καθώς αποτελεί την πρώτη εικόνα και επαφή με τη συγκεκριμένη εργασία είναι ιδιαίτερα δύσκολο να καταφέρω να γράψω κάτι πρωτότυπο και συγχρόνως επεξηγηματικό ή διαφωτιστικό σχετικά με αυτό με το οποίο θα έρθει αντιμέτωπος ο αναγνώστης. Αν κρίνω και από άλλους προλόγους εργασιών, συγγραμμάτων και βιβλίων, όλοι οι συγγραφείς αντιμετωπίζουν τις περισσότερες φορές το αντίστοιχο πρόβλημα, καθώς επιθυμία τους δεν είναι να κουράσουν τον αναγνώστη με γενικότητες και αοριστίες, αλλά να δώσουν μια πρώτη εικόνα αυτού που πρόκειται να ακολουθήσει.

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί την τελευταία και πιο ολοκληρωμένη προσωπική εργασία, η οποία έρχεται να επιστεγάσει την πενταετή μου φοίτηση στο τμήμα της Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Ενώ πριν πέντε χρόνια εισήχθη στη συγκεκριμένη σχολή μέσα σ' ένα κλίμα αβεβαιότητας, φόβου και απειρίας κατάφερα επιτυχώς να τερματίσω τη “θητεία” μου με την πεποίθηση και τη βεβαιότητα ότι η συγκεκριμένη σχολή και το αντικείμενο αποτέλεσαν την καλύτερη δυνατή προσωπική επιλογή. Αποφάσισα να επιλέξω το αντικείμενο της Διαφήμισης για τη διεκπεραίωση της διπλωματικής μου εργασίας, καθώς εμπεριέχει πολλά στοιχεία δημιουργικότητας, έντασης και φαντασίας, τα οποία μου φαίνονται ιδιαίτερα ελκυστικά και άξια μελέτης.

Οδηγήθηκα στο συγκεκριμένο θέμα, “Η χρήση των εκκλήσεων στη διαφήμιση”, προσπαθώντας να διερευνήσω κατά κάποιο τρόπο το ρόλο της ψυχολογίας στη διαφήμιση και στο μυαλό του καταναλωτή. Η διαφήμιση αποτελεί ένα αντικείμενο με το οποίο ο καθένας έρχεται καθημερινά σε επαφή, καθώς τη συναντάμε παντού, είτε το επιθυμούμε είτε όχι. Η

διαφήμιση βρίσκεται στη ζωή μας και αφορά τη ζωή μας και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο αξίζει η προσπάθεια κατανόησης και εξήγησής της. Καθώς, μάλιστα, αποτελεί ένα αντικείμενο με θεωρητικές, αλλά και πρακτικές παραμέτρους, θεωρώ ότι η παρουσίαση που ακολουθεί μπορεί να γίνει κατανοητή από κάθε αναγνώστη, πληροφορώντας τον αλλά και διασκεδάζοντάς τον ταυτόχρονα.

Κλείνοντας τον πρόλογο αυτό, θεωρώ χρέος μου να απευθύνω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στους ανθρώπους που με βοήθησαν και με υποστήριξαν προκειμένου να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη μελέτη. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ευάγγελο Χρήστου για τις γνώσεις και την καθοδήγηση που μου παρείχε, κυρίως καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου, και σε όλους τους καθηγητές του πανεπιστημίου για τη διδασκαλία και τη βοήθειά τους. Φυσικά στην οικογένειά μου για την ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχε και μου παρέχει όλα αυτά τα χρόνια, σε φίλους και συμφοιτητές για την αμέριστη συμπαράσταση, τις συμβουλές, και τη βοήθεια που μου προσφέρουν όσα χρόνια είναι δίπλα μου.

Καλή ανάγνωση!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	3
1.1 Η διαφήμιση και η σημασία της.....	3
1.2 Το Διαφημιστικό Μήνυμα.....	4
1.3 Η Δημιουργική Ιδέα.....	6
2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΕΚΚΛΗΣΕΩΝ.....	8
2.1 Η έννοια και η χρήση των εκκλήσεων.....	8
2.2 Πώς επιλέγουμε την έκκληση.....	10
2.3 Κατηγορίες – Είδη εκκλήσεων.....	12
3. ΕΚΚΛΗΣΗ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	18
3.1 Η χρήση μηνύματος έκκλησης φόβου.....	18
3.2 Ένταση χρησιμοποίησης μηνύματος φόβου.....	21
3.3 Θετικές και αρνητικές εκκλήσεις φόβου.....	23
4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	25
4.1 Αξιοποίηση του χιούμορ από τη διαφήμιση.....	25
4.2 Η αποτελεσματικότητα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση.....	26
5. ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΕΣ ΕΚΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	35
5.1 Η χρήση του σεξ στη διαφήμιση.....	35
5.2 Η αποτελεσματικότητα των σεξουαλικών εκκλήσεων.....	37
5.3 Πιθανοί κίνδυνοι από λανθασμένη χρήση σεξουαλικών εκκλήσεων.....	42
6. ENDORSEMENT ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	45
6.1 Διασημότητες στο χώρο της διαφήμισης (Endorsement).....	45
6.2 Πιθανοί κίνδυνοι από τη χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση.....	46
6.3 Ο ρόλος και οι κατηγορίες των endorsers στη διαφήμιση.....	47

6.4 Οι επώνυμοι στο χώρο της διαφήμισης.....	48
6.5 Η επιλογή του κατάλληλου επωνύμου.....	53
6.6 Typical - person endorsers.....	55
6.7 Η συμπεριφορά των endorsers που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση....	56
6.8 Endorsers και Ραδιόφωνο.....	59
7. ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	61
7.1 Η μουσική στη διαφήμιση.....	61
7.2 Το χρώμα στη διαφήμιση.....	63
8. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	69
8.1 Ψυχολογικές έννοιες διαφημιστικού μηνύματος.....	69
8.2 Μεταλλακτική Διαφήμιση (Trasformational Advertising).....	81
8.3 Πώς να κάνεις μια διαφήμιση αξέχαστη.....	82
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	86
Παράρτημα.....	89
Η σημασία των διαφημίσεων.....	89
Τα κύρια έξω – λεκτικά μέσα της ανθρώπινης επικοινωνίας.....	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95

*“...Υπάρχει μόνο ένα είδος διαφήμισης
τόσο ανέντιμο και επιτρεπτό: τα τηλεοπτικά
σπότ των κομμάτων στις εκλογές...”*

David Ogilvy

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρακάτω μελέτη πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας, της τελευταίας παρουσίασης κάθε φοιτητή, επισφραγίζοντας την τετραετή του φοίτηση στον πανεπιστημιακό χώρο. Το θέμα που πραγματεύεται αφορά στο γενικό αντικείμενο της Διαφήμισης και πιο συγκεκριμένα στο διαφημιστικό μήνυμα, εξετάζοντας και αναλύοντας κάποιες παραμέτρους του. Ειδικότερα, αφορά στις εκκλήσεις που χρησιμοποιούνται σε αυτό, τις οποίες προωθεί και προβάλλει ο διαφημιστής προκειμένου να επιτύχει τους στόχους και τους σκοπούς που επιθυμεί για παρουσίαση και προώθηση του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η σημασία και η αξία της ψυχολογίας στο διαφημιστικό μήνυμα αλλά και στο χώρο της διαφήμισης γενικότερα είναι αδιαμφισβήτητη. Καθώς ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να πείσει τον καταναλωτή, ο διαφημιστής οφείλει να είναι γνώστης θεμάτων που αφορούν τόσο τη διαφήμιση όσο και τον καταναλωτή. Ευθύνη και υποχρέωση ενός καλού διαφημιστή είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη γνώση της αγοράς – στόχου, του προϊόντος που επιθυμεί να προωθήσει, καθώς και του τρόπου με τον οποίο θα καταφέρει να επιτύχει τα παραπάνω.

Στη συγκεκριμένη μελέτη γίνεται μία προσπάθεια να παρουσιαστούν και να αναλυθούν κάποιες ψυχολογικές εκκλήσεις που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς και κάποιοι άλλοι τρόποι που ενδεχομένως μπορεί να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και την πειστικότητα του μηνύματος. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι εκκλήσεις του φόβου, η χρησιμοποίηση και η αξία του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα, οι σεξουαλικές εκκλήσεις. Επίσης, αναλύεται το φαινόμενο του endorsement και κυρίως η παρουσία και ο ρόλος διαφόρων επωνύμων στο διαφημιστικό χώρο. Εξετάζεται ακόμη η αξία της μουσικής και των χρωμάτων και το κατά πόσο αποτελούν στοιχεία επιτυχίας ή σπουδαιότητας ενός μηνύματος.

Τα παραπάνω θέματα αποτελούν μερικούς από τους βασικότερους παράγοντες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάποιο διαφημιστικό

μήνυμα, ενώ παράλληλα στα χέρια των διαφημιστών αποτελούν χρήσιμα εργαλεία, τα οποία θα καθορίσουν τους παράγοντες επιτυχίας της διαφήμισης. Παράλληλα με τη θεωρητική παρουσίαση των παραπάνω θεμάτων αναπτύσσονται αρκετά παραδείγματα διαφημίσεων από το χώρο της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του τύπου. Αυτό γίνεται καθώς παράλληλα με τη θεωρία καλό είναι να παρακολουθούμε και το τι συμβαίνει στην πραγματικότητα, προκειμένου να οδηγηθούμε σε συγκεκριμένα πρακτικά συμπεράσματα. Επιπλέον, μέσω της χρήσης παραδειγμάτων γίνεται ευκολότερη και πιο κατανοητή η θεωρία, η οποία κι αυτή έχει, στην ουσία, προκύψει από τη μελέτη και παρακολούθηση διαφημίσεων.

Παρόλο που η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε είναι κατά κύριο λόγο ξενόγλωσση προτιμήθηκε να χρησιμοποιηθούν κυρίως παραδείγματα ελληνικών διαφημίσεων, καθώς με αυτά ερχόμαστε καθημερινά “αντιμέτωποι” και έχει αρκετό ενδιαφέρον να τα σχολιάσουμε και να προσπαθήσουμε να δούμε σε ποια κατηγορία, απ’ αυτές που αναλύουμε, ανήκουν.

Ολοκληρώνοντας, θα ήθελα να εκφράσω την επιθυμία η συγκεκριμένη παρουσίαση να είναι αρκετά διαφωτιστική, ενδιαφέρουσα και χρήσιμη στον αναγνώστη, ώστε να έρθει σε μια πρώτη επαφή με κάποιους από τους μηχανισμούς που κρύβονται πίσω από τα διαφημιστικά μηνύματα, λύνοντας ερωτηματικά και παρουσιάζοντας μια διαφορετική εικόνα από αυτή που ήδη φανταζόταν ή γνώριζε.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Η διαφήμιση και η σημασία της

Στόχοι της διαφήμισης, ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση είναι η προσέλκυση της προσοχής, η παρακίνηση του ενδιαφέροντος και η διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή, η απάντηση στον ανταγωνισμό, η αύξηση των πωλήσεων κλπ. Κατά κύριο λόγο η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας, είναι μία επένδυση.

Πολλοί παράγοντες, ενδογενείς και εξωγενείς, επιδρούν είτε θετικά είτε αρνητικά στο τελικό αποτέλεσμα. Ένα μεγάλο μέρος της αποτυχίας αποδίδεται στους υπεύθυνους του σχεδιασμού της διαφήμισης και αυτό γιατί οι επιλογές τους αναφορικά με τις λέξεις, το κείμενο, την απεικόνιση δεν βρίσκουν πάντοτε ανταπόκριση στον μέσο καταναλωτή, παρόλο που αυτές μπορεί να έχουν εντυπωσιάσει κάποιους κειμενογράφους και καλλιτεχνικούς διευθυντές. Γι' αυτό θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι η διαφήμιση δεν θα πρέπει να διαμορφώνεται μόνο με βάση τις αισθητικές επιλογές των υπευθύνων, αλλά κυρίως με τη σκέψη του να καταφέρει να μεταδώσει το ακριβές μήνυμα που επιθυμεί στον καταναλωτή.

Καθώς η διαφήμιση, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι μία επένδυση, στόχος του επαγγελματία διαφημιστή είναι η παραγωγικότητα και η ωραιότητα αυτής της επένδυσης. Ο Leo Burnett (1891 - 1971) έχει πει χαρακτηριστικά: «Δε θέλω, όταν οι καταναλωτές βλέπουν δικές μας διαφημίσεις να λένε “Αι Τι ωραία διαφήμιση”, αλλά “Αι Τι ωραίο προϊόν”». Βλέπουμε λοιπόν ότι η διαφήμιση πρώτα θα πρέπει να «πουλάει» και ύστερα να «αρέσει», ώστε να πουλάει ακόμη περισσότερο και το προϊόν και το διαφημιστικό επάγγελμα. Ο διαφημιστής καλείται να βρει τη χρυσή τομή.

Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου. “Όλα τα στοιχεία που τη συνθέτουν, μέσα από την αλληλεξάρτηση και τη συσχέτισή τους, διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο. Αξιοποιούνται στην κατεύθυνση αυτή το κείμενο, ο ήχος, το χρώμα, η απεικόνιση, η κίνηση, η θέση και ο χρόνος εμφάνισης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πληρέστερα στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση¹.

1.2 Το Διαφημιστικό Μήνυμα

Ο φορέας που καλείται να προωθήσει το προϊόν και να αναπτύξει το διαφημιστικό μήνυμα είναι το «δημιουργικό τμήμα» του διαφημιστικού γραφείου, το οποίο προκειμένου να καταλήξει σε ένα αποτέλεσμα, θα πρέπει να έχει ακολουθήσει μια σειρά από ενέργειες και θα πρέπει να έχει λάβει υπόψη του διάφορα θέματα. Μερικά από αυτά είναι η αγορά – στόχος στην οποία θα προωθηθεί το προϊόν, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που θα χρησιμοποιηθούν, τα βασικά θέματα στα οποία οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά, το μακροχρόνιο πρόγραμμα της διαφήμισης, καθώς και το πώς σχετίζεται το μήνυμα με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης.

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να διευκρινίσουμε ότι ο όρος “μήνυμα” περιέχει τα εξής συστατικά στοιχεία: τη δημιουργική ιδέα, τη μοναδική πρόταση πώλησης (U.S.P.) την εικόνα, το κείμενο και πώς αυτά αποτυπώνονται στη διαφήμιση. Δεν πρέπει το μήνυμα να συγχέεται με το κείμενο, καθώς το περιεχόμενό του είναι ευρύτερο και περιλαμβάνει, ανάμεσα σε άλλα στοιχεία και αυτό.

Από τη στιγμή που το δημιουργικό τμήμα συλλέξει όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται σχετικά με τα παραπάνω θέματα θα είναι σε θέση να επιλέξει και να διαμορφώσει το τελικό μήνυμα. Η δημιουργία μιας διαφήμισης ακολουθεί κάποια στρατηγική, η οποία περιλαμβάνει το τι θα ειπωθεί και το πώς θα ειπωθεί. Αυτή η στρατηγική είναι συνάρτηση του διαφημιζόμενου

¹ Γιώργος Χ. Ζώτος, «Διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000, σελ. 128-134.

προϊόντος με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τις απαιτήσεις που έχει για προβολή και των αναγκών του δυνητικού καταναλωτή που καλείται να ικανοποιήσει. Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην παρουσίαση του μηνύματος ώστε να μην είναι μονομερής, αλλά να συνδυάζει και τη δημιουργική πλευρά της διαφήμισης και τη στρατηγική.

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε τα δώδεκα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνιστούν πετυχημένη προσέγγιση από τη δημιουργική σκοπιά, στα οποία κατέληξε 25χρονη έρευνα της εταιρείας McCollum Spielman, αναλύοντας 25.000 διαφημίσεις, οι οποίες ήταν αποτελεσματικές αναφορικά με τις πωλήσεις:

1. Τα ευεργετήματα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευκρινή. Τρόποι προσέγγισης: α) με την επίδειξη, β) με τη δραματοποίηση, γ) με την επιλογή συγκεκριμένου τρόπου ζωής, δ) με την αναφορά σε συναισθήματα, ε) με την αξιοποίηση των αναλογιών.
2. Το προϊόν στην αξιοποίηση της εμπειρίας είναι ο πρωταγωνιστής. Το προϊόν συντελεί στην καλύτερη ζωή.
3. Η σύνδεση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στην εκτέλεση πρέπει να είναι σαφής. (το σενάριο αναπτύσσεται με βάση το προϊόν και τονίζει τα κύρια χαρακτηριστικά του).
4. Η εκτέλεση της διαφήμισης πρέπει να εστιάζεται στο κυρίως θέμα. Υπάρχει όριο στον αριθμό των απεικονίσεων και των κειμένων που μπορεί να απορροφήσει ο καταναλωτής από μια διαφήμιση.
5. Τα συναισθήματα και οι αναφορές στο θυμικό να είναι συνδεδεμένα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ατόμων που αποτελούν την αγορά – στόχο.
6. Η δημιουργία μιας έντονα δραματοποιημένης παρουσίασης είναι χαρακτηριστικό πολλών πετυχημένων εκτελέσεων.
7. Μια πρωτότυπη δημιουργία, με το αντίστοιχο κλίμα, εμφανίζεται στις περισσότερες πετυχημένες διαφημίσεις. Κατορθώνει να «δέσει» τον καταναλωτή με το προϊόν που εμφανίζεται να έχει «μοναδική

προσωπικότητα».

8. Στα τρόφιμα και στα ποτά, το λεπτό και καλαίσθητο γούστο στη γεύση ως θέμα, είναι πάντοτε ουσιαστικής σημασίας.

9. Οι καλύτερες δημιουργικές ιδέες για ώριμα προϊόντα (στον κύκλο ζωής) συχνά χρησιμοποιούν νέους και πρωτότυπους τρόπους, για να ανανεώνουν το μήνυμα.

10. Η μουσική είναι ένα στοιχείο που ολοκληρώνει σε πολλά προϊόντα την πετυχημένη εκτέλεση της διαφήμισης.

11. Το χιούμορ, όταν χρησιμοποιείται, πρέπει να είναι σχετικό με συγκεκριμένο σκοπό που αφορά το προϊόν.

12. Όταν στην παρουσίαση του προϊόντος χρησιμοποιούνται επώνυμοι (celebrities endorsement), πρέπει να ταιριάζουν στην «προσωπικότητα» του διαφημιζόμενου προϊόντος και πρέπει να είναι αξιόπιστοι. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζουν το προϊόν να είναι ενθουσιώδης και πιστευτός.

1.3 Η Δημιουργική Ιδέα

Το σπουδαιότερο στάδιο στην ανάπτυξη μιας διαφήμισης είναι ο εντοπισμός και η επιλογή του κεντρικού θέματος αυτής. Γύρω από αυτό το θέμα περιστρέφονται όλα τα στοιχεία της διαφήμισης, όπως το κείμενο, η εικόνα, το χρώμα, η μουσική κ.ά., τα οποία συντελούν στη διαμόρφωση του μηνύματος. Για να είναι επιτυχημένο το μήνυμα θα πρέπει να αναφέρεται στις ανθρώπινες ανάγκες και αδυναμίες. Μερικές από αυτές είναι η ανάγκη για εξοικονόμηση χρημάτων και εύκολου κέρδους, η ανάγκη για καλή κατάσταση υγείας, η ανάγκη για έρωτα, σεξ και φιλία, η ανάγκη για διασκέδαση και απόκτηση εμπειριών, η ανάγκη για ξεκούραση και άνεση.

Βασικό σημείο του προκαταρκτικού σταδίου, επάνω στο οποίο στηρίζεται το κεντρικό θέμα, είναι η “δημιουργική ιδέα”, η οποία

χαρακτηρίζεται ως μια ξεχωριστή ιδέα που είναι πρωτότυπη και δραματοποιεί το στοιχείο της πώλησης του προϊόντος². Ο εντοπισμός της δημιουργικής ιδέας είναι ζωτικής σημασίας, καθώς είναι αυτή που θα οδηγήσει στην εκτέλεση της διαφήμισης και θα προσδιορίσει τις λεπτομέρειες, όπως για παράδειγμα την επιλογή των ατόμων που θα παρουσιάσουν το κείμενο, την ανάπτυξη του κειμένου και τις ιδιαιτερότητές του, τη χρησιμοποίηση χρωμάτων και μουσικής. Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντική η επιλογή και η ανεύρεση της δημιουργικής ιδέας, καθώς είναι αυτή που τελικά θα παρουσιαστεί στον καταναλωτή και θα προσπαθήσει να τον πείσει ή να εντυπωθεί στη μνήμη του.

Όσον αφορά στη δημιουργική εικόνα, είναι αυτή που αποτελεί το κεντρικό θέμα, μέσω του οποίου εκφράζεται δημιουργικά η στρατηγική για το διαφημιστικό μήνυμα. Εμφανίζεται με τη μορφή μιας εικόνας, ενός κειμένου ή ενός συνδυασμού και των δύο. Προκειμένου να είναι επιτυχής και ουσιαστική θα πρέπει να είναι πρωτότυπη, να προσελκύει την προσοχή, να πείθει, να διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και να απομνημονεύεται εύκολα.

Μέσω της διατύπωσης εναλλακτικών δημιουργικών προτάσεων τα στελέχη μιας διαφημιστικής εταιρείας στοχεύουν στον εντοπισμό της τελικής δημιουργικής ιδέας (big idea), της πλέον ενδεδειγμένης για την επίτευξη διαφημιστικών στόχων. Η κάθε διαφημιστική εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί διαφορετικούς τρόπους μέχρι να καταλήξει στην εύρεση της κατάλληλης ιδέας, αλλά αυτό που αξίζει να σημειώσουμε είναι το ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες, οι οποίοι οδηγούν στη δημιουργία της “μεγάλης” ιδέας.

² W. Wells, J. Burnett and S. Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, London: Prentice Hall International, 1998, σελ. 381.

2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΕΚΚΛΗΣΕΩΝ

2.1 Η έννοια και η χρήση των εκκλήσεων

Με τον όρο έκκληση ή ώση³ (appeal) αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ενέργεια χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, η οποία σχεδιάζεται με στόχο να υποκινήσει τον καταναλωτή να δράσει προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο διαφημιστής. Προκειμένου να οδηγήσεις οποιοδήποτε άτομο σε αγορά του προϊόντος ή σε όποια άλλη πράξη εσύ επιθυμείς θα πρέπει να λάβεις υπόψη σου στο μήνυμα που θα επιχειρήσεις να του περάσεις τα προσωπικά του ενδιαφέροντα, τις ανάγκες του, τους στόχους και τα προβλήματά του. ο λόγος για τον οποίο αγοράζει ο κάθε καταναλωτής είναι το συγκεκριμένο όφελος που περιμένει να αποκομίσει από την κάθε του αγορά.

Ο David Martin ιδρυτής του Martin Agency επισημαίνει την ιδιαίτερη σημασία και τη σχετική δύναμη που ασκούν τα κίνητρα και οι εκκλήσεις στη διαφήμιση. Υποστηρίζει ότι οι ανθρώπινες επιθυμίες προκύπτουν μέσα από την ανθρώπινη φύση και δεν επηρεάζονται από τον εκάστοτε τρόπο ζωής ή από παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Θεωρεί ότι οι καταναλωτές πάντα θα έχουν την επιθυμία να ικανοποιήσουν την πείνα και τη δίψα τους, την ανάγκη της ξεκούρασης, της άνεσης και της ασφάλειας, καθώς και την ανάγκη βελτίωσης της κοινωνικής τους θέσης, της ανεξαρτησίας, της δύναμης και της επιτυχίας. Όλοι οι άνθρωποι έχουν συγκεκριμένα ένστικτα: το φόβο (αυτοπροστασία), την πείνα (ανάγκη για φαγητό και ποτό), το φύλο (αγάπη), οργή (θυμός). Ακόμα, όλοι σχεδόν διαθέτουν τις πέντε αισθήσεις: όραση, αφή, όσφρηση, ακοή και γεύση. Τα ένστικτα και οι αισθήσεις μπορούν να αποτελέσουν ένα πρώτο υλικό για τον καθορισμό των εκκλήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση.

³ Έκκληση: πρόσκληση, επίκληση, επίμονη παράκληση.

Ωσις (ώση): (λόγια λέξη από το ρήμα ωθώ) ώθηση, σπρώξιμο, κίνηση προς τα εμπρός. Από το *Λεξικό της Νεοελληνικής*, Παν. Χ. Δορμπαράκη, Εκδόσεις Σπουδή, Αθήνα, 1999.

Ο Bill Bernbach ένας από τους τελευταίους μεγάλους δημιουργικούς της δεκαετίας του '60 θέτει την άποψή του ως εξής: «Μπορεί να συμβαίνουν συνεχώς αλλαγές στην κοινωνία μας. Αλλά οι απάντηση δεν είναι να μάθεις γι' αυτές τις αλλαγές. Κι αυτό γιατί δεν απευθύνεσαι και δεν προσπαθείς να υποκινήσεις την κοινωνία. Απευθύνεσαι ατομικά στον καθένα, σε άτομα με ξεχωριστές προσωπικότητες, με την αξιοπρέπεια της ύπαρξής τους. Αντιμετωπίζεις τον καθένα σαν το μοναδικό άτομο στον κόσμο, σαν ένα ξεχωριστό θαύμα. Οι κοινωνικές εκκλήσεις είναι απλώς μοντέρνες, τελευταίες, πολιτισμικές ώσεις, οι οποίες φτιάχνουν μια καλή «ενδυμασία» για τα πραγματικά κίνητρα που προέρχονται από τα χρόνια ένστικτα και συναισθήματα των ανθρώπων – από το συνεχή προγραμματισμό της φύσης τους, που βρίσκεται στα γονίδιά τους. Αυτός που θέλει να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις παραπάνω παραμέτρους».

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση υποκινεί τα άτομα στην κατανάλωση χρησιμοποιώντας κάποιες εκκλήσεις, οι οποίες εστιάζονται στα προβλήματα, τις επιθυμίες και τους στόχους τους. Μία έκκληση χρησιμοποιείται προκειμένου να παρουσιάσει το διαφημιζόμενο προϊόν ως ξεχωριστό και μοναδικό ή ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τον καταναλωτή. Οι συνηθέστερες εκκλήσεις φαίνεται να είναι η ασφάλεια, η εκτίμηση, ο φόβος, το σεξ και η ευχαρίστηση. Οι εκκλήσεις γενικότερα, επισημαίνουν και τονίζουν την προσδοκώμενη απάντηση στο προϊόν και στο μήνυμα που αυτό προσπαθεί να περάσει.

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τον όρο έκκληση και όταν θέλουν να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε ένα ξεχωριστό χαρακτηριστικό του προϊόντος. Για παράδειγμα, αν το συστατικό με το οποίο μία διαφήμιση σκοπεύει να προωθήσει το προϊόν της είναι η τιμή του, τότε η έκκληση που χρησιμοποιείται είναι η αξία, η οικονομία και η αποταμίευση. Αν το προϊόν χαρίζει στον καταναλωτή χρόνο και λιγότερη προσπάθεια, τότε η έκκληση είναι η άνεση ή αλλιώς, η ευκολία. Ένα μήνυμα που εστιάζεται σε κάποιο γονέα, ο οποίος προσφέρει κάτι στο παιδί του (ένα παγωτό, μπισκότα κλπ) πιθανόν να παρουσιάζει μία έκκληση βασισμένη στην οικογενειακή αγάπη και το

ενδιαφέρον.

Ο John Caples υποστηρίζει ότι όλες οι επιτυχημένες διαφημίσεις βασίζονται σε μία ή περισσότερες από τις εξής τρεις εκκλήσεις: «σεξ, απληστία, φόβο». Η σχετική με το σεξ έκκληση δεν περιλαμβάνει μόνο τη φυσική πράξη, αλλά εμπεριέχει αξίες όπως η αγάπη, η στοργή, η φιλία. Με τον όρο απληστία στις εκκλήσεις αναφέρεται σε όλα όσα μπορεί το χρήμα να αγοράσει (φυσικά και συναισθηματικά), ενώ αναφερόμενος στο φόβο υπονοεί τον φόβο που μπορεί να νιώσει κάποιος όταν σκεφτεί ότι μπορεί να χάσει κάτι που έχει ή ακόμα το να μην κερδίσει κάποιος αυτό που επιθυμεί. Ο Caples, επίσης, τονίζει ότι και οι τρεις αυτές εκκλήσεις επικεντρώνονται στο τι είναι καλύτερο για τον αγοραστή και όχι για το διαφημιστή ή τον πωλητή⁴.

2.2 Πώς επιλέγουμε την έκκληση

Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές είναι ποια έκκληση να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να προωθήσουν σωστά το προϊόν. Και αυτό συμβαίνει γιατί για κάθε προϊόν υπάρχουν αρκετές εκκλήσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν. Το θέμα φυσικά είναι να επιλεγεί εκείνη που θα έχει και τη μεγαλύτερη επιτυχία και ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό. Το βασικότερο είναι να επιλεγεί εκείνη η ώση, η οποία είναι η σημαντικότερη για την πλειοψηφία της αγοράς – στόχου. Καθώς το να βρει ο διαφημιστής την καλύτερη δυνατή έκκληση αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη καμπάνια, έχουν αναπτυχθεί κάποιες τεχνικές που ερευνούν το ποια είναι η καλύτερη δυνατή.

Παρακάτω ακολουθούν τρεις τεχνικές που βοηθούν στην επιλογή αυτής:

1. Concept testing: είναι μία μέθοδος η οποία καθορίζει την καλύτερη έκκληση από έναν αριθμό πιθανών εκκλήσεων ικανών να χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση. Μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι το ότι οι

⁴ John Caples revised by Fred E. Hahn, *Tested Advertising Methods*, 5th edition, Prentice Hall, 1997, σελ. 70-83.

καταναλωτές αντιδρούν και εκφράζουν την άποψή τους μόνο για τα θέματα που τους παρουσιάζονται. Αυτό σημαίνει πως αν όλες οι εναλλακτικές που τους προτείνονται δεν είναι ιδιαίτερα καλές, θα επιλέξουν τη λιγότερο κακή.

2. Focus groups: η συγκεκριμένη μέθοδος ερευνά το ρόλο που διαδραματίζει το κάθε focus group στη σωστή εκλογή της πρωταρχικής έκκλησης. Το άτομο που πραγματοποιεί τη συνέντευξη ξεκινάει συζητώντας για την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν και συνεχίζει ερευνώντας τα προϊόντα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Τέλος, αναφέρει παλαιότερες και σύγχρονες διαφημίσεις για τη συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία. Φυσικά, το focus group μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την έρευνα αρκετών νέων διαφημιστικών ιδεών. Η ομάδα του δημιουργικού που παρακολουθεί την πορεία της συνέντευξης, χωρίς να γίνεται αντιληπτό από τους ερωτηθέντες, έχει την ευκαιρία να δει πώς οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται το εκάστοτε προϊόν, τις προτεινόμενες διαφημίσεις και τις ιδέες τους.

Ο ηγέτης του γκρουπ κατευθύνει τη συζήτηση έτσι ώστε να καθορίσει τυχόν προβλήματα ή ενστάσεις που προκύπτουν με βάση την πρωταρχική ιδέα που αφορά την προώθηση του προϊόντος. Επιπλέον, οι απαντήσεις δεν προκαθορίζονται από το διαφημιστή ή τον ερευνητή και αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό, καθώς έτσι τα άτομα διατυπώνουν ελεύθερα τις απόψεις τους σχετικά με το προϊόν και τις προσδοκίες που έχουν από αυτό. Ακόμη, καθώς η έρευνα διεξάγεται κάθε φορά σε συγκεκριμένη ομάδα, τα άτομα αισθάνονται λιγότερο περιορισμένα στον τρόπο έκφρασής τους. Κι αυτό γιατί όταν ένα άτομο παίρνει μέρος σε μία συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο νιώθει λιγότερη ασφάλεια και δεν αφήνεται ελεύθερο να εκφράσει όλα όσα σκέφτεται. Απόρροια της παραπάνω μεθόδου είναι μια καλή εκτίμηση των προβλημάτων, των συνεισφορών, και κυρίως τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προϊόντος, μέσα από την αντίληψη του καταναλωτή.

3. Έρευνα παρακίνησης (Motivational Research): η συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται σε ψυχαναλυτικές τεχνικές του Sigmund Freud.

Χρησιμοποιήθηκε μέσα στη δεκαετία του '50 από τον Ernst Dichter ως ένα εργαλείο του μάρκετινγκ και ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας στοχεύει στην ανακάλυψη των βαθύτερων λόγων της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αξία της μεθόδου αυτής βρίσκεται στην αρχή ότι οι καταναλωτές κινητοποιούνται από συναισθήματα που μπορεί οι ίδιοι να μην ελέγχουν, καθώς δεν είναι πάντα συνειδητά.

Η έρευνα παρακίνησης χρησιμοποιεί μη δομημένες τεχνικές προκειμένου να αποσπάσει ελεύθερες απαντήσεις, οι οποίες ηχογραφούνται και καταγράφονται. Αυτό γίνεται καθώς η κεντρική ιδέα είναι το γεγονός ότι ανάμεσα σε αυτές τις ελεύθερες απαντήσεις θα πρέπει να βρίσκεται κάποια σκέψη, η οποία θα μεταφραστεί ως η κατάλληλη και καλύτερη δυνατή έκκληση. Παρόλο που η συγκεκριμένη μέθοδος έχει χάσει την παλιά της δύναμη, έχει ακόμη αρκετούς υποστηρικτές.

Όλα τα δεδομένα της έρευνας θα πρέπει να ερμηνευθούν. Στην ουσία, η σωστή ερμηνεία των δεδομένων αποτελεί το πιο δύσκολο και ζωτικό κομμάτι της έρευνας. Απαιτεί διορατικότητα και ικανότητες. Καλό θα είναι επίσης να μην ξεχνάμε ότι πολλές διαφημιστικές εκκλήσεις έχουν προέλθει από τη διαίσθηση και την προσωπική παρατήρηση.

Θα πρέπει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο το γεγονός ότι η έκκληση θέτει τη βάση πάνω στην οποία θα δημιουργηθεί η δομή της διαφήμισης.

2.3 Κατηγορίες – Είδη εκκλήσεων

Ένας άλλος διαχωρισμός που γίνεται από τους διαφημιστές όσον αφορά τις εκκλήσεις είναι ανάμεσα σε αυτές που στοχεύουν στη λογική (rational appeals) και σε αυτές που στοχεύουν στο συναίσθημα (emotional appeals). Το δίλημμα το οποίο αντιμετωπίζουν είναι ποια από τις δύο κατηγορίες να χρησιμοποιήσουν. Σε πολλά βιβλία που ασχολούνται με το θέμα προσπαθούν να καταλήξουν στο ποια μπορεί να είναι η καλύτερη υιοθέτηση. Οι

συγκεκριμένοι συγγραφείς πρότειναν συγκεκριμένους κανόνες προκειμένου να αποφασίσει κάποιος ποιόν από τους δύο τύπους εκκλήσεων θα χρησιμοποιήσει. Ένας από αυτούς τους κανόνες, για παράδειγμα, πρότεινε για συγκεκριμένους τύπους προϊόντων, όπως τα κοσμήματα, η ασφάλεια και τα προϊόντα καπνού τη χρήση των εκκλήσεων που βασίζονται στο συναίσθημα, ενώ για άλλες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα οικοδομικά υλικά, τη χρήση εκκλήσεων που στοχεύουν στη λογική. Πολλοί σήμερα κάνοντας κριτική στο χώρο της διαφήμισης, υποστηρίζουν ότι οι συναισθηματικές εκκλήσεις είναι κοινωνικά μη αποδεκτές, καθώς στοχεύουν στις ανθρώπινες αδυναμίες και σε μη καθορισμένες ανάγκες.

Όταν αναφερόμαστε στις εκκλήσεις που στοχεύουν στη λογική μιλάμε για υποσχέσεις που θα λύσουν συγκεκριμένα ωφελιμιστικά προβλήματα των καταναλωτών, ενώ οι συναισθηματικές υπόσχονται – κατά κάποιον τρόπο – να λύσουν προβλήματα κοινωνικά ή ψυχολογικά του ατόμου. Από τη στιγμή που γίνεται αυτός ο διαχωρισμός μπορούμε να επιλέξουμε την έκκληση που θα χρησιμοποιήσουμε καθορίζοντας τον τύπο του προβλήματος που επιθυμεί να λύσει ο καταναλωτής μέσω του προϊόντος που θα επιλέξει.

Είναι πολύ πιθανό η αγορά ενός προϊόντος να περιλαμβάνει καταναλωτές που επιθυμούν να καλύψουν ωφελιμιστικές ανάγκες και άλλους που επιθυμούν να καλύψουν συναισθηματικές. Αυτές οι δύο καταναλωτικές ομάδες αντιπροσωπεύουν διαφορετικά κομμάτια της αγοράς και σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιστής καλείται να επιλέξει τη συγκεκριμένη ομάδα που θα τοποθετήσει το προϊόν του.

Ο ισχυρισμός των πρώτων ερευνητών της διαφήμισης σχετικά με το ότι η επιλογή της έκκλησης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος, δεν φαίνεται να είναι ολοκληρωμένος και αυτό επειδή αποτυγχάνει στην αναγνώριση του γεγονότος ότι διαφορετικές κατηγορίες αναγκών μπορεί να ικανοποιούνται από το ίδιο προϊόν.

Σε ότι αφορά στα διαφημιστικά μηνύματα που προσπαθούν να καλύψουν συναισθηματικές ανάγκες και που προκειμένου να το επιτύχουν συνήθως διεγείρουν τη συγκίνηση του δέκτη, μπορούμε να παρουσιάσουμε κάποιες διαπιστώσεις έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Βέλγιο και αφορούσε το

διαφημιστικό μήνυμα της έντυπης διαφήμισης:

1. Κατά τη διάρκεια της συλλογής πληροφοριών και της ταξινόμησης, παρατηρήθηκε ότι ο υπολογισμός του βαθμού του συγκινησιακού περιεχομένου μιας διαφήμισης παραμένει ακόμη θέμα κρίσης, παρά αντικειμενικής αξιολόγησης.
2. Η χρησιμοποίηση της διαφήμισης με έκκληση στο συναίσθημα έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, σε βάρος της πληροφοριακής διαφήμισης. Οι δύο από τις τρεις διαφημίσεις δεν περιείχαν καθόλου πληροφόρηση.
3. Έχει μειωθεί σημαντικά η παρεχόμενη πληροφόρηση στη διαφήμιση.
4. Στις συγκινησιακές εκκλήσεις, κυρίαρχο ρόλο έχουν το χιούμορ, η οικειότητα, η ζεστασιά και ακολουθούν θέματα που αναφέρονται στον ερωτισμό, στην έκκληση φόβου, στην πρόκληση και στη νοσταλγία.

Ένα άλλο θέμα που τίθεται στους διαφημιστές στην προσπάθειά τους να προωθήσουν το προϊόν με τη χρήση των κατάλληλων εκκλήσεων είναι το να αποφασίσουν αν η διαφήμιση θα έχει ως στόχο να διεγείρει και να προκαλέσει νέες ανάγκες στον καταναλωτή ή απλά θα υπόσχεται την ικανοποίηση κάποιων αναγκών που ήδη υπάρχουν.

Αναφορικά με τη διέγερση κρυφών, υποσυνείδητων αναγκών το θέμα που προκύπτει δεν είναι αυτό της δημιουργίας καταναλωτικών αναγκών. Οι συγκεκριμένες ανάγκες έχουν ήδη «εγκατασταθεί» στη συνείδηση των καταναλωτών από δυνάμεις πιο βασικές και ισχυρές από αυτές της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, κάποιες από αυτές τις ανάγκες παραμένουν στο υποσυνείδητο και ενεργοποιούνται μόνο κατόπιν εξωτερικών ερεθισμάτων. Εδώ είναι που τίθεται το θέμα για το αν η διαφήμιση θα προσπαθήσει να ξυπνήσει αυτά τα ερεθίσματα μέσω της χρήσης των κατάλληλων εκκλήσεων.

Πολλοί επιστήμονες έχουν διεξάγει διάφορες έρευνες και μελέτες προκειμένου να αξιολογήσουν τις εκκλήσεις που δημιουργούν και κεντρίζουν ανάγκες, καθώς και αυτές που ικανοποιούν τις ήδη υπάρχουσες. Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν ήταν διφορούμενα. Παρόλα αυτά, μία μελέτη των Janis και Feshback απέδειξε ότι εκκλήσεις που βασίζονται στην

πρόκληση φόβου θα μπορούσαν να έχουν αρνητικά αποτελέσματα (για την επιτυχία της διαφήμισης). Για την αποφυγή αυτού του αρνητικού αποτελέσματος, θα πρέπει παράλληλα με το μήνυμα του φόβου να παρουσιάζεται και η ανακουφιστική λύση – κάθαρση στο πρόβλημα, έτσι ώστε να εξαλειφθεί το άγχος που πιθανόν έχει προκληθεί στο δέκτη του «τρομακτικού» μηνύματος

Από τα παραπάνω μπορούμε να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι οι δύο παραπάνω κατηγορίες των εκκλήσεων δεν είναι εναλλακτικές προσεγγίσεις, αλλά συμπληρωματικές. Η έκκληση που προκαλεί μία ανάγκη ενεργοποιεί την επαγρύπνηση του καταναλωτή σε ένα πιθανό πρόβλημα, ενθαρρύνοντάς τον να δει πέρα από τα στενά όρια μιας συγκεκριμένης διαφήμισης. Για τη σίγουρη αποτελεσματικότητα, η διαφήμιση θα πρέπει να συνεχίζει με περιεχόμενο που ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, έτσι ώστε ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται τον τρόπο με τον οποίο το διαφημιζόμενο προϊόν θα λύσει ένα ορισμένο πρόβλημα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται ευρέως και με μεγάλη επιτυχία στο χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης. Οριοθέτηση ενός συγκεκριμένου προβλήματος, και έπειτα παρουσίαση του προϊόντος ως λύση του.

Παράδειγμα 1ο: Σε τηλεοπτική διαφήμιση του Skir όπου προωθούσε ένα καινούριο προϊόν στην αγορά, τα μαντηλάκια καθαρισμού μιας χρήσης, το διαφημιστικό ξεκινούσε με την ατάκα: «Τι έκανε το Skir για εσάς σήμερα;» και στη συνέχεια παρουσίαζε μία πολυάσχολη γυναίκα να λερώνεται στο πουκάμισό της ενώ βρισκόταν εκτός σπιτιού. Δεν την έπιανε όμως πανικός, αφού έβγαζε από την τσάντα της ένα μαντηλάκι καθαρισμού και μπορούσε να εξαφανίσει μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα το λεκέ.

Παράδειγμα 2ο: Στην ιδιαίτερα γνωστή τηλεοπτική διαφήμιση του σαμπουάν Ultrex η οποία παιζόταν για πολλά χρόνια στην ελληνική τηλεόραση, παρακολουθήσαμε κάποιον άντρα να αντιμετωπίζει προβλήματα πιτυρίδας (η κάμερα επικεντρωνόταν στο σημείο όπου υπήρχε πιτυρίδα) και ως λύση στο πρόβλημά του ο εκφωνητής παρουσίαζε το προϊόν λέγοντας την χαρακτηριστική ατάκα: «Έχεις πιτυρίδα; Λούσου με Ultrex και θα δεις». Στη συνέχεια ο άντρας χρησιμοποιούσε το προϊόν και αμέσως αποκτούσε λαμπερά,

υγιή μαλλιά, χωρίς ίχνος πιτυρίδας.

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι οι διαφημίσεις απορρυπαντικών, καθαριστικών για το σπίτι, αποσμητικών, προϊόντων περιποίησης των μαλλιών και της επιδερμίδας χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη τεχνική προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή.

Ένας από τους ειδικούς στο παραπάνω θέμα, ο George Gallup, αναφέρει ότι τα τηλεοπτικά διαφημιστικά που καθορίζουν ένα πρόβλημα, προσφέρουν το προϊόν σαν λύση, και έπειτα το επιδεικνύουν, πωλούν τέσσερις φορές περισσότερο απ' ό,τι τα διαφημιστικά που απλά παρουσιάζουν τα προτερήματα ενός προϊόντος. Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί με την ίδια αποτελεσματικότητα και στο χώρο της έντυπης διαφήμισης.

Κλείνοντας αυτή την πρώτη εισαγωγική προσέγγιση στο θέμα των εκκλήσεων, μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά κάποια θέματα, τα οποία φαίνεται να απασχολούν ιδιαίτερα το καταναλωτικό κοινό και στα οποία μπορεί να επικεντρωθεί ο διαφημιστής προκειμένου να δημιουργήσει τις κατάλληλες εκκλήσεις (ώσεις ή ωθήσεις) προς τα προϊόντα που επιθυμεί να προωθήσει. Ο John Carles υποστηρίζει ότι τα παρακάτω θέματα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά, αφού φαίνεται να ευαισθητοποιούν και να κινητοποιούν το δέκτη του μηνύματος. Είναι τα ακόλουθα:

- Αύξηση του χρηματικού κεφαλαίου
- Εξοικονόμηση χρημάτων
- Ασφάλεια συνταξιοδότησης
- Μέτρα για καλύτερη υγεία - ασφάλεια υγείας
- Δυνατότητες επαγγελματικής ανέλιξης
- Κύρος (prestige)
- Απόλαυση - ευτυχία - χαρά
- Ευκολία στις καθημερινές δουλειές του νοικοκυριού
- Περισσότερος ελεύθερος χρόνος

- Άνεση
- Μείωση βάρους
- Ελευθερία από ανησυχίες και άγχη
- Η επιθυμία να ανήκεις σε μία ομάδα που θεωρείς “in”, σε πολλές κατηγορίες προϊόντων
- Η τάση των καταναλωτών να αγοράζουν όταν υπάρχουν ειδικές προσφορές σε προϊόντα
- Η επιθυμία να είναι κάποιος δημοφιλής και αρεστός στον κοινωνικό του περίγυρο.

Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι ο πιο αποτελεσματικός παράγοντας που μπορεί να υποκινήσει τον καταναλωτή είναι το χρήμα⁵.

⁵ John Caples revised by Fred E. Hahn, *Tested Advertising Methods*, 5th edition, Prentice Hall, 1997, σελ. 70-83.

3. ΕΚΚΛΗΣΗ ΦΟΒΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Η χρήση μηνύματος έκκλησης φόβου

Οι διαφημιστές στην προσπάθειά τους να πείσουν τους καταναλωτές να προχωρήσουν στην αγορά κάποιου προϊόντος φαίνεται να υιοθετούν μια σειρά από τεχνικές. Μία από αυτές είναι και η χρήση του φόβου⁶, η οποία περιμένει κανείς να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στο να προκαλέσει και να πείσει το άτομο που δέχεται το μήνυμα. Οι διαφημιστές, θέλοντας να πείσουν το καταναλωτικό κοινό προκαλούν εκκλήσεις φόβου τονίζοντας είτε τις αρνητικές συνέπειες που θα προκύψουν από τη μη χρήση του προτεινόμενου διαφημιζόμενου προϊόντος, είτε τονίζοντας τις αρνητικές συνέπειες που θα αντιμετωπίσει κάποιος από την υιοθέτηση μιας μη ασφαλούς συμπεριφοράς (για παράδειγμα το να πίνει κάποιος και στη συνέχεια να οδηγεί).

Η λογική πάνω στην οποία βασίζεται η έκκληση του φόβου έχει να κάνει με το ότι ο φόβος θα προκαλέσει την ανάμιξη του κοινού στο συγκεκριμένο μήνυμα, καθώς και θα το κάνει να συμφωνήσει με τα επιχειρήματα που προβάλλει. Οι συγκεκριμένες εκκλήσεις μπορεί να σχετίζονται με την κοινωνική αποδοκιμασία ή με κάποιο φυσικό κίνδυνο.

Παράδειγμα 1ο: Σε τηλεοπτική διαφήμιση της γνωστής οδοντόκρεμας Colgate, παρουσιάζεται μια νέα, όμορφη κοπέλα σε διάφορες χαρούμενες στιγμές της ζωής της με φίλους, όπου πάντα φωτογραφίζεται με κλειστό το στόμα, χωρίς να φαίνονται τα δόντια της καθώς δεν χαμογελάει. Με τη χρήση όμως της συγκεκριμένης οδοντόκρεμας, μετά από κάποιες εβδομάδες τη βλέπουμε να ποζάρει και να χαμογελά ευτυχισμένη με ένα λαμπερό χαμόγελο, στο οποίο ξεχωρίζει η λευκή της οδοντοστοιχία.

Παράδειγμα 2ο: Σε μια διαφημιστική καμπάνια του ανδρικού αποσμητικού Axe, παρατηρούμε έναν τύπο, ο οποίος φορώντας λάθος αποσμητικό απωθούσε τις

⁶ Φόβος: η αίσθηση του κινδύνου, το να νιώθεις ότι κάτι σε απειλεί, μεγάλη ανησυχία. (Από το λεξικό της Νεοελληνικής, Παν. Χ. Δορμπαράκη, Εκδόσεις Σπουδής, Αθήνα, 1999.

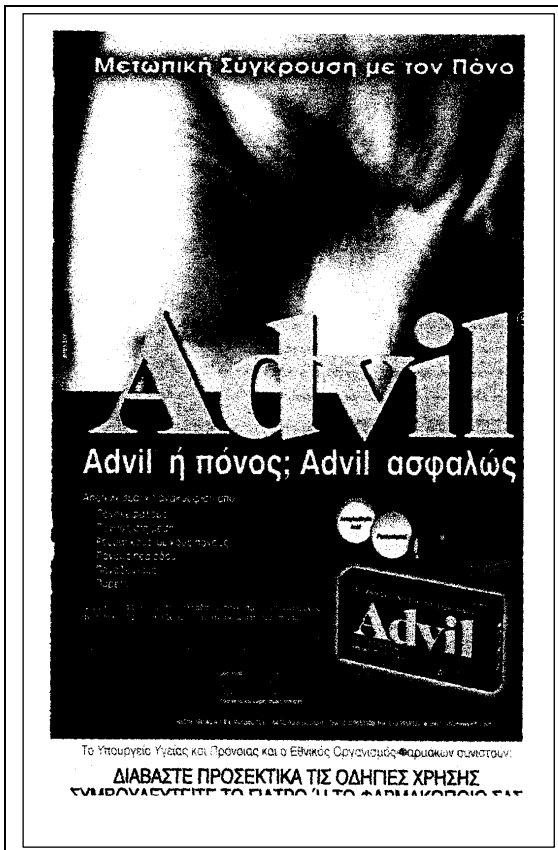
γυναίκες, ενώ από τη στιγμή που χρησιμοποίησε το συγκεκριμένο προϊόν ηρέμησε, δεν είχε άγχος, ενώ παρουσιάζεται σε μία ειδυλλιακή παραλία αγκαλιά με μια όμορφη γυναίκα. Αντίστοιχα, και σε διαφημίσεις γυναικείων αποσμητικών παρακολουθούμε γυναίκες να αντιμετωπίζουν προβλήματα από τον ιδρώτα και την κακοσμία, τα οποία ξεπερνιούνται με τη χρήση του κατάλληλου αποσμητικού.

Στις διαφημίσεις προϊόντων όπως είναι τα αποσμητικά, οι οδοντόκρεμες, οι οδοντόβουρτσες, οι σερβιέτες, οι τσίχλες και οι καραμέλες για καθαρή αναπνοή γίνεται η χρήση εκκλήσεων φόβου, δίνοντας έμφαση στην κοινωνική αποδοκιμασία που θα δημιουργηθεί αν δεν είναι καθαρή η αναπνοή μας, αν οι μασχάλες μας είναι υγρές ή αν τα δόντια μας δεν είναι κάτασπρα.

Οι ανιχνευτές καπνού, τα ελαστικά του αυτοκινήτου, το μη ασφαλές σεξ, καθώς και περιπτώσεις οδήγησης σε κατάσταση μέθης ή υπό την επήρεια ναρκωτικών ουσιών είναι προϊόντα και θέματα που πολύ συχνά χρησιμοποιούν οι διαφημιστές προκειμένου να προκαλέσουν το φόβο του φυσικού κινδύνου ή κάποια επικείμενα προβλήματα. Οι διαφημίσεις που ασχολούνται με θέματα υγείας (κάπνισμα) κάνουν συχνή χρήση της έκκλησης φόβου, κάτι που οι διαφημιστικές εταιρείες δικαιολογούν με την εξής φράση: «Κάποιες φορές χρειάζεται να τρομοκρατήσεις τον κόσμο προκειμένου να σώσεις τη ζωή του».

Παράδειγμα 3ο: Σε διαφημιστική καμπάνια, στόχος της οποίας ήταν η αποτροπή των οδηγών από την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ, το πλάνο έδειχνε κάποιο μικρό παιδί την ημέρα των γενεθλίων του να σβήνει τα κεράκια της τούρτας του και ο εκφωνητής έλεγε πως ο πατέρας του δεν θα κατάφερνε να παρευρεθεί στη γιορτή, καθώς είχε ατύχημα λόγω απρόσεκτης οδήγησης. Η συγκεκριμένη διαφήμιση ήταν αρκετό σκληρή και δημιουργούσε ανάμικτα συναισθήματα φόβου, θέλοντας να προβληματίσει τον αποδέκτη του μηνύματος.

Παράδειγμα 4ο: Σε διαφημιστικό σποτ που επιθυμούν να αποτρέψουν τους νέους από τη χρήση ναρκωτικών ουσιών, παρουσιάζονται συνήθως νέα παιδιά σε άθλια κατάσταση, δημιουργώντας στον θεατή λύπηση, φόβο και οίκτο, αποτρέποντας τον έτσι από ανάλογες ενέργειες.



Στη συγκεκριμένη έντυπη διαφήμιση παρουσιάζεται η εικόνα πόνου, κάτι που ο καθένας θα ήθελε να αποφύγει. Για την αποφυγή ανάλογων δυσάρεστων καταστάσεων προτείνεται το συγκεκριμένο προϊόν.

Ανάλογες διαφημιστικές καμπάνιες έχουν παρουσιαστεί στην ελληνική τηλεόραση και σε θέματα που αφορούν την οδική ασφάλεια, καθώς οι οδηγοί παρουσιάζονται απρόσεκτοι πολλές φορές. Καλό θα είναι στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι τα τελευταία χρόνια, οι ελληνικές διαφημίσεις που επιθυμούν να προφυλάξουν τους οδηγούς έχουν εφεύρει ένα καινούριο είδος προσέγγισης και πειθούς, στο οποίο βλέπουμε όχι τόσο έντονη τη χρήση εκκλήσεων φόβου. Για παράδειγμα, πριν μερικά χρόνια την περίοδο των γιορτών του Πάσχα, που συνήθως ταξιδεύει οδικώς αρκετός κόσμος, παρουσιαζόταν ο Γιάννης Ιωαννίδης, τεχνικός του μπάσκετ, ο οποίος με αρκετά έξυπνο τρόπο, κάνοντας έναν παραλληλισμό όρων του μπάσκετ με την οδήγηση, προέτρεπε τους οδηγούς να είναι προσεκτικοί, ώστε να φτάσουν σώοι και αβλαβείς στον προορισμό τους.

Κάποιες διαφημιστικές εταιρείες έχουν αποκαλέσει χιουμοριστικά, και κάνοντας ένα λογοπαίγνιο, τις διαφημίσεις που ασχολούνται με την έκκληση φόβου ως “slice - of - death”, παραφράζοντας τη γνωστή κατηγορία διαφημίσεων “slice - of - life”, καθώς στοχεύουν στο να προκαλέσουν κυρίως αρνητικά συναισθήματα. Επιπλέον, πολλοί ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι διαφημίσεις που κάνουν χρήση του φόβου είναι περισσότερο αποτελεσματικές στις μέρες μας απ’ ότι στο παρελθόν, καθώς οι άνθρωποι της εποχής μας είναι ιδιαίτερα αγχωμένοι και φοβισμένοι στους εξωτερικούς παράγοντες και το επίπεδο της αγωνίας τους είναι πολύ μεγαλύτερο.

3.2 Ένταση χρησιμοποίησης μηνύματος φόβου

Πέρα από το ζήτημα ηθικής που τίθεται σχετικό με τη χρήση του φόβου στις διαφημίσεις, ένα άλλο εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι ο καθορισμός της έντασης και της προβολής του μηνύματος προς το καταναλωτικό κοινό. Θα πρέπει ο διαφημιστής να περιοριστεί απλά σε μία χαλαρή παρουσίαση της απειλής που ενέχει από τη μη χρήση του προϊόντος ή θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μία γερή δόση έκκλησης φόβου προκειμένου να είναι βέβαιο ότι; ο καταναλωτής θα αντιληφθεί τον κίνδυνο και το μήνυμα που ο διαφημιστής επιθυμεί να του περάσει;

Πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί από ψυχολόγους και ερευνητές του μάρκετινγκ προκειμένου να ερευνηθεί το παραπάνω ερώτημα, αλλά γεγονός παραμένει ότι δεν υπάρχει ομοφωνία στις απόψεις τους σχετικά με το ποιο είναι το καλύτερο επίπεδο φόβου που θα πρέπει να χρησιμοποιείται. Κάποιες μελέτες καταλήγουν στο ότι είναι αποτελεσματικότερη η χρήση χαμηλού επιπέδου φόβου, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι καλύτερα είναι να χρησιμοποιούνται μέτρια επίπεδα φόβου, απ’ ότι άλλα πολύ χαλαρά ή πολύ έντονα.

Τελικώς όμως, η αποτελεσματικότερη λύση φαίνεται να είναι η μέτρια ένταση στη χρήση του φόβου, καθώς αν χρησιμοποιηθεί χαμηλή ένταση

μπορεί ο καταναλωτής να μην δώσει την κατάλληλη προσοχή στο μήνυμα και να το αγνοήσει. Αν, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιηθεί ισχυρή έκκληση φόβου μπορεί αυτό να τρομάξει τους καταναλωτές και θέλοντας να αμυνθούν να αγνοήσουν το μήνυμα.

Μία ακόμη άποψη πάνω στο συγκεκριμένο θέμα αναφέρει ότι η ιδανική ένταση φόβου που θα πρέπει κάθε φορά να χρησιμοποιείται εξαρτάται από τη σχέση που έχει το καταναλωτικό με το συγκεκριμένο προϊόν ή θέμα που παρουσιάζεται. Όσο καλύτερη σχέση έχει ο καταναλωτής με το προϊόν τόσο μικρότερη θα πρέπει να είναι και η ένταση έκκλησης φόβου, καθώς από τη στιγμή που κάποιος γνωρίζει το προϊόν μία απλή υπενθύμιση αρκεί για να τον κινητοποιήσει. Ενώ αν η σχέση του καταναλωτή με το προϊόν είναι ελάχιστη, καλό θα είναι να χρησιμοποιηθεί ισχυρή έκκληση φόβου προκειμένου να αντιδράσει.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητό το παραπάνω μπορούμε να δούμε τις ακόλουθες δύο χαρακτηριστικές περιπτώσεις όπου στη μία γίνεται χρήση μικρής έντασης φόβου, ενώ στην άλλη η έκκληση φόβου θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα έντονη προκειμένου να επιτύχει η διαφήμιση το στόχο της. Στην πρώτη περίπτωση αναφέρουμε μία τηλεοπτική καμπάνια των ελαστικών της Michelin στην Αμερική, στην οποία εμφανίζονταν κάποια μωρά να βρίσκονται ή να κάθονται πάνω σε ελαστικά. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση γινόταν χαλαρή έκκληση φόβου, καθώς υποδείκνυε στους γονείς ότι αν θέλουν την πλήρη ασφάλεια των παιδιών τους θα πρέπει να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα ελαστικά. Η αγωνία και το άγχος των γονέων για την ασφάλεια των παιδιών τους είναι αναμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα τους ενδιαφέροντα και γι' αυτό το λόγο γίνεται χρήση χαμηλής έντασης φόβου. Ο γονέας παρακολουθεί τη διαφήμιση και αντιλαμβάνεται το μήνυμά της.

Στη περίπτωση όμως που κάποιος κρατικός οργανισμός επιθυμεί να αποτρέψει τη νεολαία από την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ ή ναρκωτικών ουσιών θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ισχυρή ένταση φόβου προκειμένου να περάσει το μήνυμα που επιθυμεί. Για όλο τον κόσμο η ασφάλεια είναι θέμα ζωτικού ενδιαφέροντος, όχι όμως και τους νέους ανθρώπους που συχνά θεωρούν τους εαυτούς τους άτρωτους και δεν έχουν

πάντα την αίσθηση του κινδύνου. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η διαφήμιση που θα απευθυνθεί σε αυτούς θα πρέπει να τους τρομάξει και αν τους σοκάρει προκειμένου να συνειδητοποιήσουν τον κίνδυνο.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη θεωρία, την ονομαζόμενη protection motivation theory, μία διαφήμιση που χρησιμοποιεί έκκληση φόβου θα πρέπει, προκειμένου να είναι επιτυχημένη να διαθέτει τέσσερα στοιχεία: να πείθει το κοινό – στόχο ότι η απεικονιζόμενη απειλή είναι πολύ πιθανό να συμβεί, να παρουσιάζει τις αντίστοιχες σοβαρές συνέπειες που θα προκύψουν, να δίνει κάποιες εναλλακτικές λύσεις προκειμένου να αποφευχθεί το πρόβλημα και να δείχνει ότι αν ο καταναλωτής δράσει καταλλήλως θα μπορέσει να αποφύγει τις ανεπιθύμητες ενέργειες. Για παράδειγμα, σε μία διαφήμιση κατά των ναρκωτικών που απευθύνεται σε έφηβους θα πρέπει να τονίζεται ότι η χρήση ναρκωτικών ουσιών μπορεί να οδηγήσει σε εξάρτηση. Έπειτα, θα πρέπει να φαίνεται ότι η εξάρτηση μπορεί να προκαλέσει βιολογικές, οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες, ίσως ακόμη και θάνατο και θα πρέπει να τονιστεί ότι μπορεί κάποιος, ακόμη και σε πολύ δύσκολες καταστάσεις, να αποφύγει τη χρήση τέτοιων ουσιών και να αντιμετωπίσει το πρόβλημά του.

3.3 Θετικές και αρνητικές εκκλήσεις φόβου

Ο Γ. Χ. Ζώτος διαχωρίζει τις εκκλήσεις φόβου σε θετικές και αρνητικές. Ως θετική έκκληση φόβου χαρακτηρίζει εκείνη την οποία περιγράφει στο μήνυμα τη χρησιμότητα, τα ευεργετήματα και τις επιθυμητές επιπτώσεις από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, ενώ ως αρνητική εκείνη που σκόπιμα επιχειρεί να δημιουργήσει αγωνία και άγχος στον αποδέκτη για τις πιθανές βλαβερές και επικίνδυνες συνέπειες από τη μη υιοθέτηση και χρησιμοποίηση του προϊόντος. το προϊόν προβάλλεται ως το μέσον που θα

βοηθήσει τον καταναλωτή να μειώσει το φόβο⁷.

Στην Ελλάδα, η μοναδική δημοσιευμένη εμπειρική έρευνα έδειξε ότι από το σύνολο 3262 διαφημίσεων σε περιοδικά που εξετάστηκαν, ποσοστό 16,46% υιοθέτησε στο μήνυμα έκκληση φόβου. Απ' αυτές ποσοστό 91,06% είχε τη μορφή θετικής έκκλησης φόβου, ενώ μόνο ποσοστό 8,94% είχε τη μορφή αρνητικής έκκλησης φόβου. Οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ήταν εκείνες που αξιοποίησαν συχνότερα τη συγκεκριμένη προσέγγιση στο μήνυμα:

- “Ένδυση – μόδα” με ποσοστό 21,76%
- “Καλλυντικά – είδη καλλωπισμού” με ποσοστό 20,45%
- “Καπνός – Τσιγάρα” με ποσοστό 8,87%
- “Δημητριακά και Αναψυκτικά” με ποσοστό 7,97%
- “Κέντρα ομορφιάς και αδυνατίσματος” με ποσοστό 7,82%

Αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. παρουσίασε ποσοστό 16,6% εμφάνισης της έκκλησης φόβου στο διαφημιστικό μήνυμα.

⁷ Γιώργος Χ. Ζώτος, «Διαφήμιση», University Studio Press A.E., 4^η έκδοση, Θεσσαλονίκη, 2000, σελ. 157-159.

4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Αξιοποίηση του χιούμορ από τη διαφήμιση

Η χρήση του χιούμορ⁸ στην καθημερινή μας ζωή είναι ιδιαίτερα συνηθισμένη, καθώς πολλές φορές βοηθάει στη βελτίωση της ψυχολογίας μας, στην αποφόρτιση καταστάσεων και στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος γενικότερα. Το χιούμορ χρησιμοποιείται ακόμη και για να προκαλέσει κάποιες επιθυμητές αντιδράσεις ή για να δημιουργήσει ένα πιο ανάλαφρο κλίμα με ευχάριστα συναισθήματα. Δε θα μπορούσε λοιπόν να είχε ξεφύγει και από το χώρο της διαφήμισης, καθώς πολλοί διαφημιστές στοχεύουν μέσω της χρήσης χιούμορ να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και να πραγματοποιήσουν τους στόχους που κάθε φορά θέτουν.

Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι το να προκαλέσουν και να κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών, να τους καθοδηγήσουν σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, να επηρεάσουν καταναλωτικές συνήθειες και τελικώς να διαμορφώσουν καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, στη δεκαετία του '60 η χρησιμοποίηση του χιούμορ δεν ξεπερνούσε σε ποσοστό το 4% του συνολικού αριθμού των εκπεμπόμενων μηνυμάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς η άποψη που επικρατούσε ήταν ότι κάποια δόση χιούμορ βοηθά στην απορρόφηση της διαφήμισης, αλλά κάτι τέτοιο δεν είχε αποδειχτεί.

Ο David Ogilvy σχολιάζοντας τη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις και προσπαθώντας να δώσει συμβουλές σχετικά με το πώς μπορεί κάποιος να κάνει τηλεοπτικές διαφημίσεις που να πουλούν και να έχουν επιτυχία πιστεύει ότι σήμερα το χιούμορ μπορεί να πουλάει. Μάλιστα αναφέρει ότι η

⁸ Χιούμορ: εύθυμη διάθεση, άκακη ειρωνεία, πνευματώδης αστεϊσμός, γελαστή αντιμετώπιση δυσκολίας ή παθήματος (Από το λεξικό της Νεοελληνικής, Παν. Χ. Δορμπαράκη, Εκδόσεις Σπουδή, Αθήνα, 1999.

συγκεκριμένη διαπίστωση τον ευχαριστεί ιδιαίτερα, καθώς «ανέκαθεν μισούσε τον εαυτό του, επειδή απέρριπτε τις αστείες τηλεοπτικές διαφημίσεις που του έφερναν για έγκριση». Όμως, αυτό που στη συνέχεια τονίζει είναι ότι υπάρχουν πολλοί λίγοι κειμενογράφοι που μπορούν να γράψουν πραγματικά αστείες διαφημίσεις και γι' αυτό αποτρέπει, όσους δεν ανήκουν στους ελάχιστους, να ασχοληθούν με το χιούμορ.

Όμως, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι γίνεται ιδιαίτερη χρήση του χιούμορ στο χώρο της διαφήμισης. Στις Η.Π.Α το 25% περίπου των τηλεοπτικών διαφημίσεων υιοθετεί τη χρήση χιούμορ, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο πάνω από το 35% των διαφημίσεων αξιοποιεί το χιούμορ. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι η χρησιμοποίηση του στη διαφήμιση που εκπέμπεται από το ραδιόφωνο, εμφανίζει τη μεγαλύτερη συχνότητα χιούμορ με ποσοστό 30%, διαφήμιση που εκπέμπεται από την τηλεόραση 24%, ενώ τέλος, η διαφήμιση στα περιοδικά χρησιμοποιεί το χιούμορ με ποσοστό 9,9%

4.2 Η αποτελεσματικότητα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση

Πολλοί διαφημιστές και ερευνητές αναρωτιούνται για την αποτελεσματικότητα και τη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Έρευνα ενός διαφημιστικού πρακτορείου υποστήριξε ότι η χρήση του είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική στο να προκαλέσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και να το ωθήσει στο να προσέξει τη διαφήμιση, καθώς και στο ότι η χρήση χιούμορ μπορεί να οδηγήσει και σε αναγνώριση της μάρκας του προϊόντος.

Γενικότερα, μέσα από μια σειρά ερευνών μπορούμε να διατυπώσουμε τις παρακάτω προτάσεις σε ότι αφορά το χιούμορ:⁹

- Το χιούμορ προκαλεί την προσοχή και το ενδιαφέρον για μία διαφήμιση.
- Το χιούμορ βοηθά στη δημιουργία θετικής εικόνας και για τη

⁹ Weinberger and Gulas, "The Impact of Humor in Advertising" A Review", σελ. 56-57.

διαφήμιση και για το προϊόν.

- Το χιούμορ δε βλάπτει απαραίτητα την κατανόηση.
- Το χιούμορ δεν προσφέρει απαραίτητα κάποιο πλεονέκτημα σε σχέση με τις διαφημίσεις που δεν το χρησιμοποιούν, ώστε να αυξήσουν την πειθώ τους.
- Το χιούμορ δεν αυξάνει την αξιοπιστία της διαφήμισης και του προϊόντος.
- Η φύση του εκάστοτε προϊόντος επηρεάζει τη χρήση ή μη χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, η χρήση του χιούμορ ενδείκνυται περισσότερο σε προϊόντα ήδη γνωστά στην αγορά, παρά στην προώθηση νέων προϊόντων.
- Η χρησιμοποίηση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη σε προϊόντα σχετικά χαμηλής τιμής και χαμηλού επενδυτικού κινδύνου, με τα οποία ο καταναλωτής έχει χαλαρή σχέση. Τέτοια προϊόντα είναι τα τρόφιμα, γλυκά, αλκοολούχα ποτό, είδη καπνού.

Αν γίνει σωστή χρήση του χιούμορ σε μία διαφήμιση, δηλαδή αν χρησιμοποιηθεί μια πραγματικά έξυπνη ιδέα στην κατάλληλη αγορά – στόχο, τότε τα αποτελέσματα της διαφήμισης μπορεί να είναι κάτι παραπάνω από τα αναμενόμενα και η επιτυχία της να είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Και φυσικά μία έξυπνη και χιουμοριστική ιδέα μπορεί να εφαρμοστεί και να παρουσιαστεί με επιτυχία και στην τηλεόραση, και στο ραδιόφωνο, αλλά και στον περιοδικό τύπο.



Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο διαφημιστής χρησιμοποιεί ένα λογοπαίγνιο ως μέσο επικοινωνίας, για την προώθηση γλυκισμάτων. Στόχος είναι να προκαλέσει γέλιο. Αποτελεί παράδειγμα χρήσης του χιούμορ στη συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία (γλυκά).

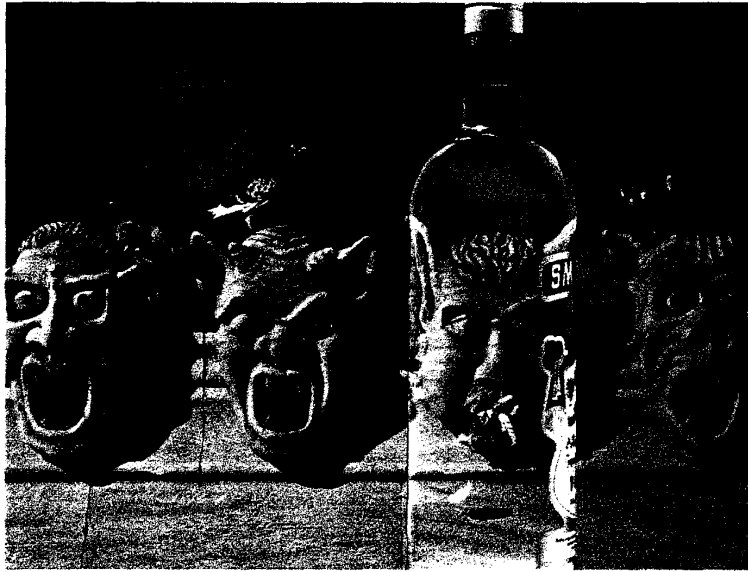
Παράδειγμα 1°: Η τηλεοπτική καμπάνια του γνωστού ουίσκι Famous Grouse παρουσιάζει τη γαλοπούλα που βρίσκεται στην ετικέτα του μπουκαλιού να κάνει διάφορες αστείες ενέργειες. Δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη διαφήμιση, αλλά συνέχειές της, οι οποίες εξακολουθούν να ανανεώνονται. Στη μία διαφήμιση παρουσιάζεται η γαλοπούλα ξαφνικά στο πλάνο και λέει «Με ζήτησε κανείς;», σε μία άλλη εμφανίζεται πρώτη η γαλοπούλα και ακολουθούν τα μικρά της, ενώ πέφτει η πρόταση «Σε σφηνάκια». Σε μια τρίτη διαφήμιση βλέπουμε τη γαλοπούλα πάνω σε ένα φωτοτυπικό μηχάνημα και ακολουθεί η φράση «Δεν αντιγράφεται». Υπάρχουν και άλλες πολλές συνέχειες του συγκεκριμένου προϊόντος, πολλές από τις οποίες βλέπουμε και στα περιοδικά.

Παράδειγμα 2°: Τα γεμιστά μπισκότα Παπαδοπούλου στην τηλεοπτική τους διαφήμιση παρουσιάζουν έναν έφηβο με γυρισμένη την πλάτη να προχωράει σε κεντρικό δρόμο χαμογελαστός, τρώγοντας τα συγκεκριμένα μπισκότα. Παράλληλα, ο κόσμος που περνάει από δίπλα του τον κοιτάει και γελάει, χωρίς

εμείς να μπορούμε να καταλάβουμε τι συμβαίνει. Στο τέλος του μηνύματος βλέπουμε το πρόσωπο του νέου, το οποίο είναι πασαλειμμένο με σοκολάτα και ακούγεται μια φράση που υποδηλώνει ότι δεν τον ενδιαφέρει τίποτα πέρα από την απόλαυση που του προσφέρουν τα συγκεκριμένα μπισκότα.

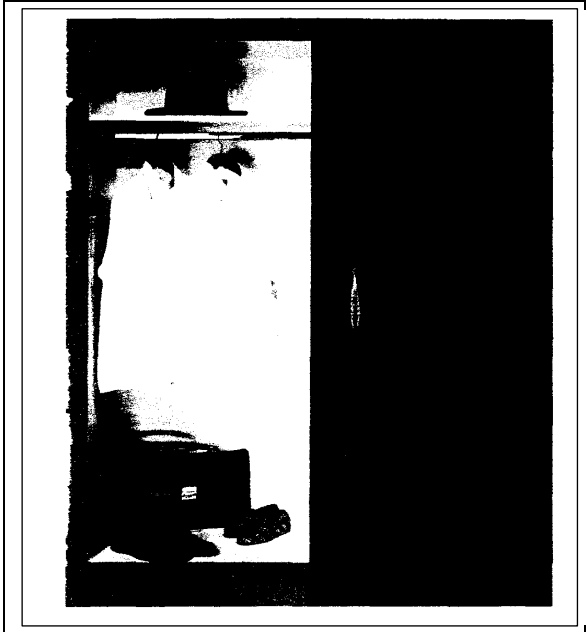
Παράδειγμα 3°: Παλιότερες διαφημίσεις του Ο.Π.Α.Π. κάνουν χρήση του χιούμορ. Συγκεκριμένα, στη διαφήμιση του ΠΡΟΠΟ παρακολουθούμε ένα νέο να μπαίνει σε ένα κουρείο και ο κουρέας να σχηματίζει στο κεφάλι του μια μπάλα ποδοσφαίρου. Ακολουθεί η ατάκα: «Κολλημένος με τη μπάλα; Κολλημένος με τα κέρδη». Σε άλλη διαφήμιση του ΤΖΟΚΕΡ βλέπουμε ένα ηλικιωμένο ζευγάρι στο σπίτι. Παρακολουθούμε τον παππού να τηλεφωνάει από ένα τηλέφωνο στο σπίτι του και να μετράει στους πόσους χτύπους θα το σηκώσει η σύζυγός του ώστε να σημειώσει τον αντίστοιχο αριθμό στο δελτίο του ΤΖΟΚΕΡ που κρατάει, γελώντας πονηρά. Ακούγεται η ατάκα: «Κι αν σου κάτσει;» - η οποία χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα στις διαφημίσεις του ΤΖΟΚΕΡ.

Παράδειγμα 4ο: Τα αυτοκίνητα που απευθύνονται σε νεανικό και σπορ κοινό κάνουν ιδιαίτερα συχνή χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις του και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση της γνωστής μάρκας αυτοκινήτων Peugeot για το μοντέλο Peugeot 206, η οποία παρουσιάζει έναν Ινδό, ο οποίος κοιτάει μια φωτογραφία, την οποία εμείς δεν μπορούμε να δούμε και στη συνέχεια φαίνεται να προσπαθεί να καταστρέψει το αυτοκίνητό του, χτυπώντας το πάνω σε ένα τοίχο και βάζοντας έναν ελέφαντα να πατήσει πάνω του. Έπειτα τον βλέπουμε να ξανακοιτάει την αρχική φωτογραφία με ικανοποίηση και έπειτα το πλάνο πέφτει πάνω στο αυτοκίνητό του, το οποίο αν και ιδιαίτερος ταλαιπωρημένο μοιάζει καταπληκτικά με το Peugeot 206 που κοιτάζε στη φωτογραφία. Χιουμοριστικές διαφημίσεις έχουν παρουσιάσει το Opel Corsa, το Volkswagen Polo και άλλα μοντέλα.

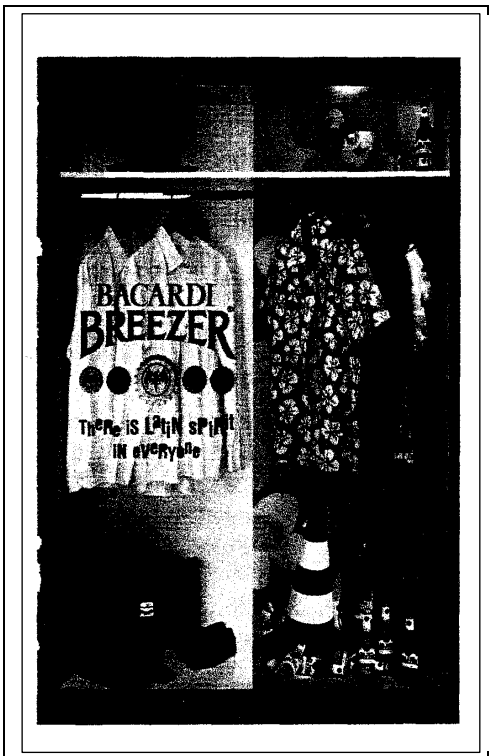


Η παραπάνω καταχώρηση ανήκει στη γνωστή καμπάνια της Smirnoff, η οποία γνώρισε επιτυχία τόσο στην τηλεόραση, όσο και στον τύπο σε ολόκληρο τον κόσμο. Θεωρείται από τις κορυφαίες διαφημιστικές καμπάνιες και χρησιμοποιεί το χιούμορ για να μας δείξει ότι η Smirnoff κρύβει μία τελείως "διαφορετική πραγματικότητα".

Γενικότερα, από τα παραπάνω παραδείγματα βλέπουμε ότι γίνεται ιδιαίτερα μεγάλη χρήση του χιούμορ κυρίως στις διαφημίσεις με ποτά και μπίρες (Μύθος: «Παντού υπάρχει ένας μύθος», Heineken: «Μοιραία έλξη, καμιά σχέση με τις άλλες», Amstel: «Γιατί έτσι σας αρέσει», Alpha: «Και εις Alpha με υγεία», Bacardi Breezer: «There's latin spirit in everyone», Smirnoff: «Άργησα να έρθω γιατί γίναμε μπίλιες με τον Κώστα» κοκ). Ακολουθούν διαφημίσεις γλυκών και αναψυκτικών, καθώς και κάποιων μοντέλων αυτοκινήτων που απευθύνονται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω σε νεανικό κοινό, που από ένα αυτοκίνητο αναζητά στυλ, άνεση, μικρό μέγεθος, οικονομία, ευελιξία και μοντέρνο design. Φυσικά, αυτό δε σημαίνει πως χιούμορ δεν χρησιμοποιείται και σε διαφημίσεις άλλων κατηγοριών προϊόντων, απλά από την προσωπική παρατήρηση διαφημιστικών μηνυμάτων κατέληξα ότι στις παραπάνω κατηγορίες γίνεται ιδιαίτερο μεγάλη χρήση του χιούμορ.



Η συγκεκριμένη διαφήμιση του Bacardi Breezer χρησιμοποιεί δύο σελίδες καταχώρισης σε περιοδικό. Η διπλανή αποτελεί την πρώτη εικόνα που βλέπει ο αναγνώστης, ενώ με το που γυρίζει σελίδα αντικρίζει την επόμενη.



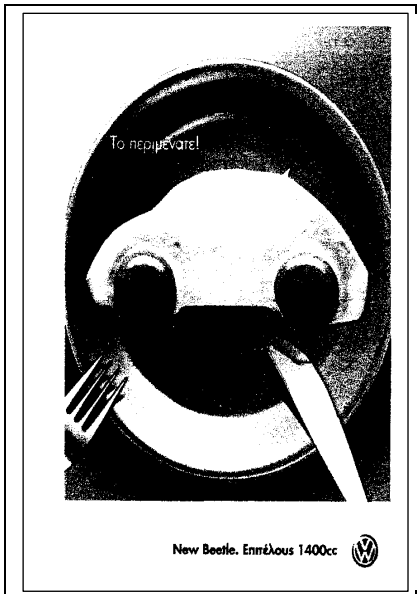
Στη δεύτερη φωτογραφία αντικρίζει την “έκπληξη” που κρύβει το κλειστό φύλλο της ντουλάπας και το οποίο φανερώνει με χιουμοριστικό τρόπο ότι ο καθένας μας μπορεί να κρύβει και μια άλλη πλευρά μέσα του (*There's latin spirit in everyone*).

Ένα πρόβλημα που προκύπτει για τους διαφημιστές σχετικά με την υιοθέτηση του χιούμορ στις διαφημίσεις του είναι το ότι η χρήση του μπορεί να μην είναι αποτελεσματική για όλους, καθώς δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι την ίδια αίσθηση του χιούμορ και αυτό που μπορεί να είναι αστείο για κάποιον, σε κάποιον άλλο μπορεί να φαντάζει γελοίο ή ανόητο. Ή ακόμη μία χιουμοριστική διαφήμιση που μπορεί να παρουσιαστεί σε μία συγκεκριμένη περιοχή είναι πιθανό να σημειώσει μεγάλη επιτυχία, ενώ σε μία άλλη περιοχή (με διαφορετικό πληθυσμό, με διαφορετικά προβλήματα) μπορεί να μην έχει καμία τύχη. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική κατέληξε στο ότι οι άνδρες φαίνεται να προσέχουν πολύ περισσότερο από τις γυναίκες τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα στον περιοδικό τύπο. Ακόμη, υποστήριξε ότι σε περιοδικά που στην πλειοψηφία τους τα διαβάζουν λευκοί, το χιούμορ φαίνεται να λειτουργεί, ενώ σε περιοδικά που διαβάζουν κυρίως Αφρο – Αμερικάνοι η χρήση χιούμορ στις διαφημίσεις δε φαίνεται να σημειώνει την ίδια επιτυχία. Φυσικά, μία τέτοια διαπίστωση δε σημαίνει πως οι γυναίκες και οι Αφρο – Αμερικάνοι πάσχουν από έλλειψη χιούμορ, αλλά δείχνει μία τάση που υπάρχει σχετικά με το ενδιαφέρον των δεκτών των μηνυμάτων (στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται ότι οι λευκοί άνδρες είναι θετικοί και δεκτικοί στη χρήση χιούμορ στο διαφημιστικό μήνυμα).

Ένα ακόμη συμπέρασμα που προήλθε από την παραπάνω έρευνα είναι και το ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές όταν η γνώμη που έχει το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν είναι ήδη θετική, ενώ αν έχει αρνητική εικόνα για το προϊόν, τότε η χρήση χιούμορ δεν αποτελεί μία καλή ιδέα. Η παραπάνω διαπίστωση βρίσκει εφαρμογή και στις διαπροσωπικές μας σχέσεις. Ο καθένας μας, ο οποίος φαίνεται να συμπαθεί κάποιο πρόσωπο μπορεί πιο εύκολα να θεωρήσει την προσπάθεια του προσώπου να κάνει χιούμορ ικανοποιητική και χαριτωμένη, απ' ότι την προσπάθεια για χιούμορ κάποιου που δε φαίνεται να εκτιμά.

Μία ακόμη παγίδα, αναφορικά με το χιούμορ, στην οποία δε θα πρέπει να πέσει ο διαφημιστής είναι το να προκαλέσει αίσθηση και να κερδίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή η διαφήμιση και το χιουμοριστικό της μήνυμα αυτό καθεαυτό. Σε μια τέτοια περίπτωση, η διαφήμιση θα θεωρηθεί

αποτυχημένη καθώς ο καταναλωτής μπορεί μεν να θυμάται τη διαφήμιση, αλλά δε θα θυμάται το προϊόν.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης του χιούμορ στον κλάδο των αυτοκινήτων. Η συγκεκριμένη καμπάνια παρουσίασε και άλλες αντίστοιχες επιτυχημένες και δημιουργικές καταχωρίσεις.

Όσον αφορά στη χρήση του χιούμορ στο ραδιόφωνο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ευρέως διαδεδομένη. Για την ακρίβεια, οι περισσότερες διαφημίσεις για όλα σχεδόν τα προϊόντα ακολουθούν τη συγκεκριμένη τεχνική, καθώς θεωρείται ένας σίγουρος τρόπος να κερδίσει το μήνυμα την προσοχή του καταναλωτή. Τα περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα παρουσιάζονται με χιούμορ και σημειώνουν μεγάλη επιτυχία. Φυσικά, δε λείπουν και τα αποτυχημένα μηνύματα, καθώς το χιούμορ τις περισσότερες φορές είναι προσωπική υπόθεση, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποια παραδείγματα από τα οποία φαίνεται καθαρά ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων που να χρησιμοποιεί το χιούμορ.

Παράδειγμα 1ο: Η διαφημιστική καμπάνια των Kodak film ultra, η οποία παρουσίαζε διάφορους τύπους να μιλάνε με χιουμοριστικό τρόπο για τις αποτυχημένες φωτογραφίες που τράβηξαν καθώς δεν διέθεταν το συγκεκριμένο φιλμάκι της Kodak

Παράδειγμα 2ο: Τα παλαιότερα διαφημιστικά μηνύματα της αλυσίδας καταστημάτων Jumbo με παιδικά προϊόντα, τα οποία παρουσίαζε με έξυπνα και πνευματώδη αστεία ο κωμικός Τάκης Ζαχαράτος, μιμούμενος μερικούς από τους Έλληνες καλλιτέχνες (Άντζελα Δημητρίου, Τόλης Βοσκόπουλος, Βίκυ Μοσχολιού κ.ά.).

Παράδειγμα 3ο: Μεγάλη επιτυχία λόγω της χρήσης χιούμορ γνώρισε η -πριν λίγα χρόνια- διαφήμιση του ανθρακούχου μεταλλικού νερού DORNA, η οποία παρουσίασε και στην τηλεόραση αντίστοιχο διαφημιστικό μήνυμα, σημειώνοντας μεγάλη επιτυχία.

Παράδειγμα 4ο: Η ελληνική μπύρα Μύθος χρησιμοποιεί και στο ραδιόφωνο χιουμοριστικά μηνύματα και συγκεκριμένα στη διαφήμιση ακούγεται μία τουρίστρια, η οποία αν και δε γνωρίζει πολλά πράγματα για την Ελλάδα, φαίνεται να γνωρίζει πολύ καλά τη συγκεκριμένη μπύρα, λέγοντας μάλιστα και τη χαρακτηριστική ατάκα: «Παντού υπάρχει ένας Μύθος».

Όσον αφορά στις έντυπες καταχωρίσεις διαφημίσεων παρατηρούμε ότι σε αυτές δεν είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη η χρήση του χιούμορ. Και στην Ελλάδα συμβαίνει μάλλον αυτό που είχε δείξει έρευνα στην Αμερική, η οποία αναφέρθηκε παραπάνω και η οποία διαπιστώνει ότι το χιούμορ, χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο στο ραδιόφωνο απ' ό,τι στα άλλα μέσα ενημέρωσης. Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιες καταχωρίσεις και στον τύπο που προκαλούν γέλιο ή κάποιο μειδίαμα και ενδεικτικά παρουσιάζουμε κάποια παραδείγματα.

5. ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΕΣ ΕΚΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

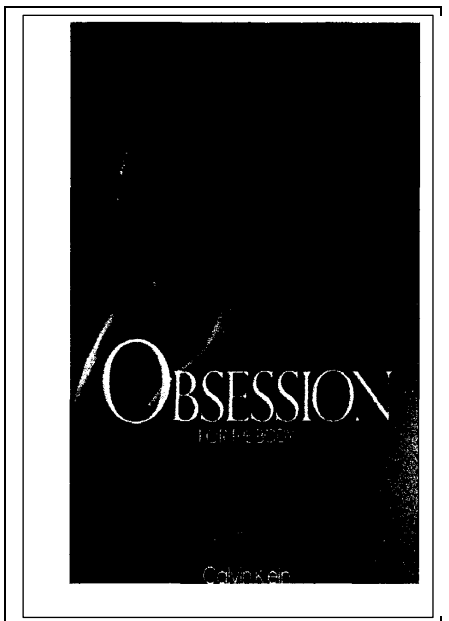
5.1 Η χρήση του σεξ στη διαφήμιση

Η χρησιμοποίηση των εκκλήσεων σεξ στα διαφημιστικά μηνύματα αποτελεί ένα φαινόμενο που χρονολογείται από την εποχή που εμφανίστηκε η διαφήμιση. Και αυτό είναι απόλυτα φυσιολογικό, καθώς υπάρχουν κάποιες ενδείξεις, οι οποίες αποδεικνύουν ότι η φυσική έλξη αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα στην επιτυχημένη επικοινωνία και στην καθοδήγηση του καταναλωτή προς μία επιθυμητή συμπεριφορά. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, η φυσική έλξη προκαλεί θετικές, συναισθηματικές αντιδράσεις στον καταναλωτή από τη στιγμή που θα δεχτεί το οπτικό ερέθισμα. Οι ελκυστικές φυσιογνωμίες τυπικά θεωρούνται επιθυμητές, κοινωνικά αποδεκτές και μπορούν να επηρεάζουν άτομα λιγότερο ελκυστικό. Ο Patzer υποστηρίζει χαρακτηριστικά «η φυσική έλξη του πομπού (στην προκειμένη περίπτωση του ελκυστικού ατόμου) καθορίζει την πειθώ και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, και ακόμη περισσότερο επηρεάζει συνολικά τους στόχους του μάρκετινγκ».

Παρά τις παραπάνω θεωρητικές υποθέσεις και τις ενδείξεις για τη δύναμη της φυσικής έλξης, η επίδραση που ασκεί η ελκυστικότητα των μοντέλων στον καταναλωτή παραμένει ασαφής και δεν έχει αποδειχθεί. Πιο συγκεκριμένα, σκηνές γυμνού και ερωτικού περιεχομένου έχει αποδειχθεί ότι ενώ αυξάνουν την προσοχή του καταναλωτή στη διαφήμιση, δεν οδηγούν αναγκαστικά και σε θετική του στάση απέναντι στο προϊόν.

Περαιτέρω ενδείξεις υποδεικνύουν ότι καθώς αυξάνεται ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιείται το γυμνό και το ερωτικό στοιχείο στη διαφήμιση, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από μια τέτοια επικοινωνία είτε είναι αρνητικά είτε δεν έχουν καμία επίδραση στην απόφαση του καταναλωτή. Αυτή η πρόταση είναι σύμφωνη και με μία πρόσφατη έρευνα, η οποία απέδειξε ότι η

ανάκληση μιας μάρκας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ήταν αποτελεσματικότερη όταν τα ερεθίσματα δεν ήταν σεξουαλικού τύπου.



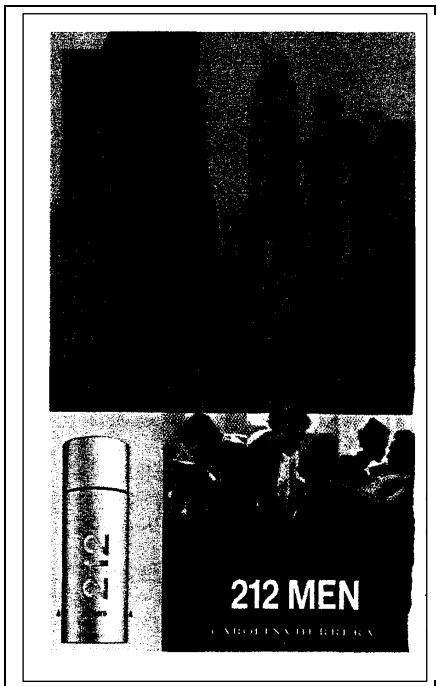
Η συγκεκριμένη καταχώριση προϊόντος περιποίησης σώματος του Calvin Klein φαίνεται να χρησιμοποιεί ιδιαίτερα το σεξουαλικό στοιχείο. Ανάλογη τακτική ακολούθησε και σε άλλες διαφημιστικές καμπάνιες, όχι μόνο αρωμάτων, αλλά και άλλων προϊόντων του.

Κάποιος άλλος ερευνητής προσπάθησε να εξηγήσει τι καθορίζει την επίδραση ενός γυμνού ερεθίσματος και πώς αυτή η επίδραση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Διαπίστωσε ότι η στάση απέναντι στο γυμνό καθορίζεται και επηρεάζεται από πάρα πολλούς παράγοντες, οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται και από τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Οι επιδράσεις που ασκούν οι σεξουαλικές εικόνες στην καταναλωτική συμπεριφορά δεν μπορούν να αξιολογηθούν σωστά αν δεν λάβουμε υπόψη μας κάποιους προσδιοριστικούς παράγοντες των καταναλωτών, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, ο βαθμός ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και η συναισθηματική έκκληση (η οποία τείνει να είναι προσωπική). Υποστηρίζεται ότι υπάρχουν δυνατά συναισθήματα ευχαρίστησης και αγάπης που συνδέονται με τη σεξουαλική συμπεριφορά. Η συναισθηματική φόρτιση και στάση απέναντι στο προϊόν μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, καθώς η χαρά και η αποδοχή τραβούν το θεατή προς το ερέθισμα της διαφήμισης και τη μάρκα του προϊόντος.

Γενικότερα, οι σημαντικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της θεωρίας και των εμπειρικών δεδομένων σχετικά με θέματα ψυχολογίας και χρήσης του σεξ καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολο τον καθορισμό της άμεσης επίδρασης των εκκλήσεων του σεξ στην αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ερευνητές δε φαίνεται να είναι ακόμα σε θέση να κατανοήσουν και να εξηγήσουν το πώς θα πρέπει να προωθούνται τα ανθρώπινα συναισθήματα ώστε να ωθούν τους καταναλωτές στην επιθυμητή κάθε φορά – συμπεριφορά.

5.2 Η αποτελεσματικότητα των σεξουαλικών εκκλήσεων

Παρόλο που δεν έχει διαπιστωθεί εάν η χρήση εκκλήσεων σεξ είναι αποτελεσματική, οι διαφημιστές τις χρησιμοποιούν καθώς βασικός τους στόχος είναι να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να κερδίσουν την προσοχή του. Μία μελέτη σχετικά με τις γυναίκες και τη θέση τους στη διαφήμιση από τα μέσα της δεκαετίας του '60 έως τα μέσα της δεκαετίας του '80, έδειξε ότι οι γυναίκες παρουσιάζονταν ημίγυμνες ή προκλητικές πολύ περισσότερο απ' ό,τι οι άνδρες. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι μοντέλα και των δύο φύλων εμφανίζονταν ιδιαίτερα προκλητικά και σαηνευτικά σε διαφημίσεις το 1984 απ' ό,τι το 1964. Παρόλο που οι συγκεκριμένοι ερευνητές παρατήρησαν ότι κάποια από τα αποκαλυπτικά πορτρέτα γυναικών στις διαφημίσεις αντανακλούν τις τάσεις της μόδας και τίποτα παραπάνω, κατέληξαν στο ότι οι άνδρες του χώρου της διαφήμισης θεωρούν τη χρήση εκκλήσεων σεξ ως το κατάλληλο τέχνασμα που «πουλάει». Γι' αυτό το λόγο ακριβώς παρατηρείται τα τελευταία χρόνια αύξηση της χρήσης σεξουαλικών ερεθισμάτων στις διαφημίσεις, ιδιαίτερα από τις γυναίκες, τα οποία μπορεί να απευθύνονται είτε σε γυναίκες είτε σε άντρες.



Και στη συγκεκριμένη διαφήμιση αντρικού αρώματος είναι έντονο το στοιχείο της σεξουαλικότητας, παρουσιάζοντας κάποιες ιδιαίτερα τολμηρές εικόνες, που δεν μπορούν να περάσουν απαρατήρητες.

Παράδειγμα 1ο: Σε διαφήμιση των γνωστών κλιματιστικών Hitachi παρουσιαζόταν ένα γνωστό μοντέλο ξαπλωμένο σε ένα καναπέ, σε μια ιδιαίτερα αναπαυτική και κατά κάποιο τρόπο προκλητική στάση, με λάγνο βλέμμα να κοιτάζει το φακό και να λέει χαρακτηριστικά: «Έχετε δει το Hitachi μου;» αφήνοντας σαφή σεξουαλικά υπονοούμενα.

Παράδειγμα 2ο: Η διαφημιστική καμπάνια του σαμπουάν Herbal Essences από την πρώτη φορά που λανσαρίστηκε το προϊόν στην Ελλάδα χρησιμοποιεί σεξουαλικά υπονοούμενα, τα οποία έχουν να κάνουν με το γυναικείο οργασμό. Στο πρώτο διαφημιστικό σποτ που είχε παιχτεί στην ελληνική τηλεόραση παρακολουθούσαμε μία νέα, ωραία γυναίκα στην τουαλέτα ενός αεροπλάνου να λούζεται με το συγκεκριμένο προϊόν, βγάζοντας κραυγές ευχαρίστησης. Στο τέλος του μηνύματος, βλέπαμε μία άλλη, μεγαλύτερη σε ηλικία και κάπως συντηρητική να ζητάει το συγκεκριμένο προϊόν με μεγάλη λαχτάρα.

Παρόλο που τις προηγούμενες δεκαετίες υπήρχε η τάση να χρησιμοποιείται περισσότερο η γυναίκα σε διαφημίσεις που βασίζονταν στο γυμνό, καθώς έτσι πίστευαν οι διαφημιστές ότι πρέπει να συμβαίνει, τις δύο

τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται να παρουσιάζονται και ανδρικό μοντέλα με τον ίδιο ακριβώς τρόπο¹⁰. Στις διαφημίσεις των αρχών της δεκαετίας του '50 μέχρι και αυτές στα τέλη του '70, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παρουσίαζαν τις γυναίκες ως διακοσμητικά και οικιακά στοιχεία, εξαρτημένες σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους συζύγους τους, δίνοντας ιδιαίτερη βάση στην ομορφιά και την εξωτερική τους εμφάνιση. Βέβαια, αυτή η κατάσταση έχει αρχίσει και αλλάζει τα τελευταία χρόνια, καθώς πλέον χρησιμοποιούνται και οι άνδρες σε διάφορους ρόλους που δεν είχαμε συνηθίσει παλαιότερα. Για παράδειγμα, εμφανίζεται συχνά σε διαφημίσεις το πρότυπο ενός άνδρα που συμμετέχει στις δουλειές του σπιτιού και που βοηθάει τη γυναίκα του (μπορεί να μαγειρεύει, να βάζει πλυντήριο, ακόμα και να σκουπίζει).

Όσον αφορά στην παρουσίαση ενός άντρα – μοντέλου ως σεξ σύμβολο μπορούμε να θυμίσουμε τη διαφημιστική καμπάνια της Coca - Cola Light η οποία στην Αμερική παρουσιάστηκε το 1994, ενώ στη χώρα μας λίγα χρόνια αργότερα.

Παράδειγμα 3ο: Στη συγκεκριμένη τηλεοπτική διαφήμιση εμφανιζόταν ένας πανέμορφος άντρας ημίγυμνος, εργάτης οικοδομής, ο οποίος έμπαινε σε ένα γραφείο γεμάτο από γυναίκες όλων των ηλικιών, οι οποίες τον κοίταζαν αποχαυνωμένες και τον θαύμαζαν ενώ έπινε Coca - Cola Light!

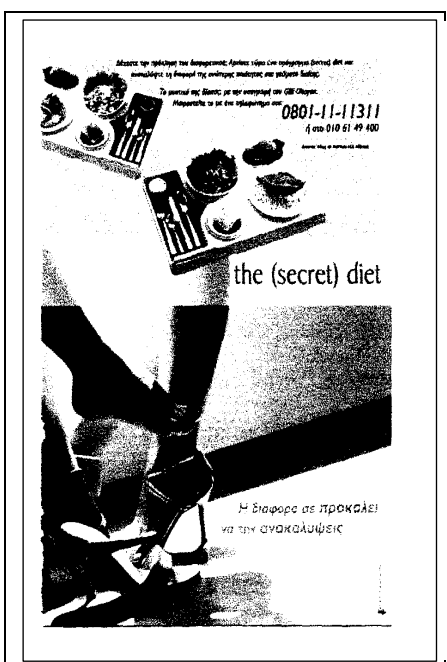
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω δεν είναι εύκολο να μετρηθεί σε ποιο βαθμό και κάτω από ποιες συνθήκες είναι αποτελεσματική η χρήση του σεξουαλικού στοιχείου στη διαφήμιση. Μπορεί όμως στο σημείο αυτό να γίνει μία διάκριση στον τρόπο χρήσης του και να αναφέρουμε ότι μπορεί να έχει τις εξής μορφές: γυμνό (nudity) και συγκεκαλυμμένο ή σκανδαλιστικό (suggestiveness). Αυτό που πάλι δεν είναι βέβαιο είναι ποια από τις δύο παραπάνω μορφές είναι η πιο αποτελεσματική. Παραδείγματα συγκεκαλυμμένων διαφημίσεων αποτελούν εκείνα τα διαφημιστικά μηνύματα στα οποία παρουσιάζονται κάποιοι αρρενωποί άντρες ή ελκυστικές γυναίκες και υπονοούν ότι αν κάποιος δε χρησιμοποιήσει το προϊόν που προωθούν δε θα μπορέσει να αντεπεξέλθει στο ρόλο του (ερωτικού περιεχομένου κυρίως).

¹⁰ R. Kolbe & P. J. Albanese, "Man to man: A content analysis of sole – male images in male – audience magazines. *Journal of Advertising*, σελ. 1-20.

Τέτοια προϊόντα που θέλουν να περάσουν τέτοια μηνύματα είναι κυρίως προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης ή προϊόντα υγιεινής, όπως είναι τα αποσμητικά, τα αρώματα, ρούχα κλπ.

Παράδειγμα 4°: Η διαφημιστική καμπάνια του γυναικείου αποσμητικού Fa παρουσιάζει κάποιες όμορφες γυμνόστηθες γυναίκες σε διάφορα ειδυλλιακά τοπία να χαίρονται τις χαρές της φύσης. Είναι χαρακτηριστικό ότι η συγκεκριμένη λογική παρουσίασης του προϊόντος εξακολουθεί να είναι ίδια εδώ και αρκετά χρόνια, και ίσως θεωρείται λίγο προκλητικό να παρουσιάζεται το γυμνό, εφόσον δεν υπάρχει ιδιαίτερος λόγος.

Παράδειγμα 5ο: Σε κάποια διαφήμιση του αντρικού αποσμητικού δινόταν ιδιαίτερη έμφαση στο ότι κανείς δεν μπορούσε να αντισταθεί στον άντρα που το χρησιμοποιούσε. Παρατηρούσαμε κάποιες γυναίκες να χάνουν την ψυχραιμία τους με το που βρίσκονταν δίπλα στον συγκεκριμένο άντρα, και καθώς η συγκεκριμένη καμπάνια είχε αρκετές παρόμοιες διαφημίσεις, έφτανε σε κάποια από αυτές να δείχνει ακόμη και άντρες να «πέφτουν» θύματα της γοητείας του τύπου που χρησιμοποιούσε το ακαταμάχητο Axe.



Η συγκεκριμένη διαφήμιση προκαλεί αίσθηση καθώς φαίνεται ιδιαίτερα προκλητική, παρουσιάζοντας δύο γυναίκες, οι οποίες έχουν “ανακαλύψει τη διαφορά” και καλούν και το δέκτη του μηνύματος να κάνει το ίδιο. Το προϊόν που διαφημίζεται είναι μια υπηρεσία αδυνατίσματος.

Το σεξ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάποια διαφήμιση με διάφορους τρόπους και μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Μία πρώτη μορφή του μπορεί να έχει να κάνει με το ότι το σεξουαλικό αντικείμενο που παρουσιάζει μια διαφήμιση προκαλεί στο δέκτη του μηνύματος μία μεγάλη έλξη και κερδίζει την προσοχή του. Αυτή η αντίδραση διαρκεί για ένα αρκετά μεγάλο διάστημα που προβάλλεται το προϊόν και προκαλείται καθώς αυτό που ο δέκτης αντικρίζει προκαλεί το ενδιαφέρον του. Συνήθως σε τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούνται πολύ όμορφα μοντέλα και ευχάριστα σκηνικά ή τοποθεσίες¹¹. Σε αυτού του είδους το διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούνται και κάποιοι συμβολισμοί που σκοπό έχουν να ανακαλέσουν συναισθήματα και αντιδράσεις από το «μαύρο κουτί» του καταναλωτή.

Παράδειγμα 6ο: Η διαφημιστική καμπάνια του Dewar's η οποία μάλιστα παρουσιάζεται σε συνέχειες «παίζει» ιδιαίτερα με τη σεξουαλικότητα, τα όνειρα, τις επιθυμίες και την ψυχολογία του ατόμου. Το τηλεοπτικό σποτ είναι ιδιαίτερα καλοδουλεμένο και μοιάζει με κινηματογραφικό τρέιλερ. Παρατηρούμε τον κεντρικό ήρωα να αναζητά την ιδανική γυναίκα και να περνά από διάφορες μυστηριώδεις καταστάσεις. Σε αυτό το μυστηριακό ταξίδι του παρατηρούμε να περιστοιχίζεται από πανέμορφες, πρόθυμες και ιδιαίτερα σεξουαλικές γυναίκες, οι οποίες προσπαθούν να τον αποπλανήσουν.

Μία δεύτερη μορφή με την οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί το σεξ είναι το να προκαλέσει ανάκληση κάποιων σημείων του μηνύματος στο μυαλό του καταναλωτή. Η έρευνα συμβουλεύει τους διαφημιστές ότι το σεξουαλικό αντικείμενο ή ο συμβολισμός θα καταφέρουν να προκαλέσουν ανάκληση στον καταναλωτή μόνο αν είναι απόλυτα συμβατά με την προϊοντική κατηγορία και την επιτυχημένη εκτέλεση της διαφημιστικής ιδέας.

Οι σεξουαλικές εκκλήσεις προκαλούν καλύτερη ανάκληση όταν η διαφημιστική εκτέλεση έχει κάποια καλή σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Για παράδειγμα όταν διαφημίζεται ένα αποσμητικό σώματος και γίνεται χρήση κάποιων εκκλήσεων του σεξ είναι πολύ φυσιολογικό το μήνυμα αυτό να έχει επιτυχία, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, καθώς η όσφρηση και το άρωμα που αποπνέει κάποιος είναι στοιχεία συνδεδεμένα με τη σεξουαλικότητά του.

¹¹ Baron, "Sexual Content and Advertising Effectiveness", σελ. 428.

Αν όμως, χρησιμοποιηθούν σεξουαλικά στοιχεία και υπονοούμενα σε προϊόντα άσχετα, τότε το αποτέλεσμα θα είναι η μη σωστή χρήση σεξουαλικών εκκλήσεων, πράγμα αρνητικό και για τη διαφήμιση και για το προϊόν.

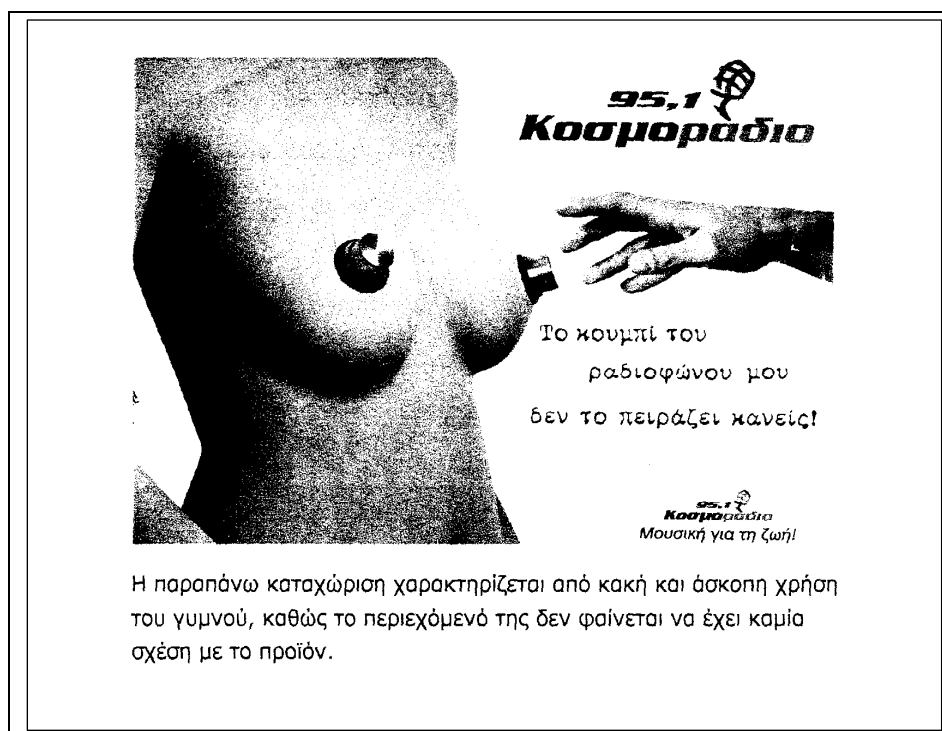
Ο τρίτος ρόλος με τον οποίο μπορεί να παρουσιαστεί το σεξουαλικό περιεχόμενο στη διαφήμιση είναι το να προκαλέσει δυνατές συναισθηματικές καταστάσεις, όπως η διέγερση ή ο πόθος. Τέτοια συναισθήματα μπορούν να αυξήσουν την πειθώ μιας διαφήμισης, ενώ κάλλιστα μπορεί να συμβεί και το αντίθετο αν η διαφήμιση προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα, όπως είναι η αηδία, η ντροπή, η ανησυχία. Παράδειγμα διαφήμισης που προκαλεί συναισθήματα πόθου θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί η διαφήμιση της Coca - Cola Light— που αναφέραμε παραπάνω.

Γενικότερα, αυτό που θα πρέπει να τονιστεί και στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι το ότι για να επιτύχει μια διαφήμιση που κάνει χρήση σεξουαλικών εκκλήσεων, θα πρέπει το σεξουαλικό υπονοούμενο που χρησιμοποιείται να είναι άμεσο και σχετικό με το σημείο στο οποίο επιθυμεί να δώσει τη βαρύτητα ο διαφημιστής. Όταν το σεξουαλικό μήνυμα χρησιμοποιείται κατάλληλα, τότε μόνο είναι ικανό να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, να προκαλέσει ανάκληση και να δημιουργήσει την επιθυμητή συσχέτιση με το διαφημιζόμενο προϊόν.

5.3 Πιθανοί κίνδυνοι από λανθασμένη χρήση σεξουαλικών εκκλήσεων

Κλείνοντας το θέμα της χρήσης των σεξουαλικών εκκλήσεων καλό θα είναι να αναφερθούμε και στους πιθανούς κινδύνους που μπορούν να προκύψουν από λάθος εκτιμήσεις και χειρισμούς. Από το ακαδημαϊκό μέτωπο υπάρχουν ενδείξεις ότι η χρήση σαφούς σεξουαλικής εικονογράφησης ή παρουσίασης μιας διαφήμισης μπορεί να προκαλέσει ανάμικτα συναισθήματα στον καταναλωτή όσον αφορά το ηθικό στοιχείο και αυτές οι σκέψεις να έχουν

ως αποτέλεσμα τη μειωμένη κατανόηση του μηνύματος. Μ' αυτό τον τρόπο αγνοείται το προϊόν και ο καταναλωτής αναλώνεται σε σκέψεις που αφορούν μόνο τη δημιουργική ιδέα, η οποία έχει αποτύχει.



Επίσης, δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού εξοργίζεται και θεωρεί απαράδεκτη την παρουσίαση της γυναίκας (ή και του άνδρα) από τις διαφημίσεις ως αντικείμενο του σεξ, χωρίς μυαλό και προσωπικότητα. Πολλές φορές η κοινή γνώμη έχει διχαστεί από διαφημίσεις που προκαλούν και που ίσως θίγουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Το 1995, η διαφημιστική καμπάνια του Calvin Klein Jeans, η οποία παρουσίαζε έφηβους σε διάφορες προκλητικές στάσεις προκάλεσε την κοινωνική κατακραυγή της αμερικάνικης κοινωνίας. Αποτέλεσμα ήταν η παύση της συγκεκριμένης διαφήμισης, καθώς υποστηρίχτηκε από την κοινή γνώμη ότι ήταν πορνογραφική, και ακόμη χειρότερα σε αυτήν συμμετείχαν ανήλικο παιδιά.

Πρόσφατο παράδειγμα στη χώρα μας αποτελεί και η διαφήμιση της Sisley, γνωστής εταιρείας νεανικών ρούχων, η οποία το χειμώνα του 2001 - 2002 κυκλοφόρησε κάποιες αφίσες, οι οποίες απεικόνιζαν μία κοπέλα

ξαπλωμένη να αγγίζει επίμαχη περιοχή του σώματός της. Η συγκεκριμένη διαφήμιση προκάλεσε αντιδράσεις, καθώς ήταν άκρως σκανδαλιστική.

Γενικότερα, μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι τα σεξουαλικά υπονοούμενα και η χρήση του γυμνού χρησιμοποιούνται αρκετά και σε μία σχετικά μεγάλη γκάμα προϊόντων. Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις χρήση σεξουαλικών εκκλήσεων γίνεται από προϊόντα όπως τα αυτοκίνητα (συνδέονται ιδιαίτερα με το γυναικείο φύλο, καθώς ένα καλό αυτοκίνητο και μια όμορφη γυναίκα θεωρούνται στοιχεία καταξίωσης και επιτυχίας ενός άντρα), κάποια ποτά, αποσμητικά και αρώματα (γυναικεία και αντρικά). Βλέπουμε όμως πολλές φορές να γίνεται χρήση σεξουαλικών υπονοούμενων και από προϊόντα που φαινομενικά δε θα μπορούσαν να συνδεθούν με τέτοιες εικόνες. Τέτοια προϊόντα είναι τα παγωτά, γλυκά, σαμπουάν, κλιματιστικά.

Όσον αφορά στο ραδιόφωνο, η χρήση σεξουαλικών εκκλήσεων ή υπονοούμενων δε φαίνεται να είναι ιδιαίτερα έντονη. Μπορεί να τύχει σε κάποιες διαφημίσεις να ακούγονται σεξουαλικά σχόλια, αλλά συνήθως αυτά συνδυάζονται με χιούμορ. Λογικά κάτι τέτοιο συμβαίνει καθώς είναι πολύ δύσκολο μόνο μέσω της φωνής κάποιου και χωρίς εικόνα να περάσει ο διαφημιστής επιτυχώς τα μηνύματα που επιθυμεί. Και φυσικά, θα πρέπει ο δημιουργός του μηνύματος να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στο πώς θα το παρουσιάσει, έχοντας πάντα στο μυαλό του το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Στις έντυπες καταχωρίσεις παρατηρούμε τη χρήση γυμνού κάποιες τολμηρές φωτογραφίες για την προώθηση προϊόντων κυρίως σε προϊόντα όπως τα αρώματα, τα ρούχα (και ιδιαίτερα τα τζιν), μαγιό. Επίσης, χρήση του γυμνού γυναικείου σώματος στις έντυπες καταχωρίσεις γίνεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από τα προϊόντα αδυνατίσματος και σύσφιξης, αλλά σε αυτές τις περιπτώσεις δεν δίνεται ιδιαίτερα έντονα η αίσθηση του γυμνού, καθώς δεν είναι κάτι προκλητικό, αλλά περισσότερο ενημερωτικό και «ιδανικό» προκειμένου να πειστεί το γυναικείο καταναλωτικό κοινό.

6. ENDORSEMENT ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

6.1 Διασημότητες στο χώρο της διαφήμισης (Endorsement¹²)

Η χρησιμοποίηση διασημοτήτων - επιλεγμένων κυρίως από το χώρο της διασκέδασης ή του αθλητισμού - είναι μια σταθερή αξία στον τομέα της διαφήμισης της Βόρειας Αμερικής. Φυσικά και στην Ευρώπη, αλλά και στη χώρα μας το φαινόμενο είναι το ίδιο έντονο. Στην Ελλάδα μάλιστα, στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, παρακολουθούμε και ακούμε κατά καιρούς διάφορα πρόσωπα της επικαιρότητας να διαφημίζουν διάφορα προϊόντα. Τηλεοπτικοί αστέρες, ηθοποιοί, τραγουδιστές, αθλητές, πρόσωπα της επικαιρότητας, χρησιμοποιούνται σε κάθε είδους προϊόντα προκειμένου να τα προωθήσουν. Αυτό γίνεται κατανοητό από τη στιγμή που οι καταναλωτές σιωπηλά ταυτίζονται με συγκεκριμένους “stars”, ενώ συχνά τους θεωρούν ήρωες και ηρωίδες για τα επιτεύγματα, την προσωπικότητα και τη φυσική τους ομορφιά.

Οι διαφημιστές πολύ συχνά χρησιμοποιούν τους διάσημους στη διαφήμιση επειδή οι “διάσημες” συνεισφορές τους - συμπεριλαμβανομένης της ομορφιάς, του κουράγιου, του ταλέντου, της χάρης, της δύναμης και του sex appeal τους - αντιπροσωπεύουν τα επιθυμητά θέλγητρα για τις εταιρείες και τα προϊόντα που εκπροσωπούν. Η επαναλαμβανόμενη συσχέτιση μιας εταιρείας με έναν διάσημο, μπορεί σταδιακά να οδηγήσει τους καταναλωτές στην πεποίθηση ότι η εταιρεία κατέχει τα ίδια γοητευτικά χαρακτηριστικά με αυτά του αστέρα που την εκπροσωπεί. Γενικότερα, οι καταναλωτές μπορεί να προτιμήσουν και να πειστούν για ένα προϊόν απλά και μόνο επειδή το διαφημίζει κάποιος διάσημος. Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο οι διασημότητες θα αυξήσουν το κύρος της εταιρείας, αναμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι τις περισσότερες φορές αξίζουν τις υπέρογκες αμοιβές με τις

¹² Endorsement (n), endorse (v): to say in an advertisement that you use a particular product and like it, *Dictionary of Contemporary English*, Longman, 3rd edition, Longman Dictionaries, 1995.

οποίες αμείβονται.

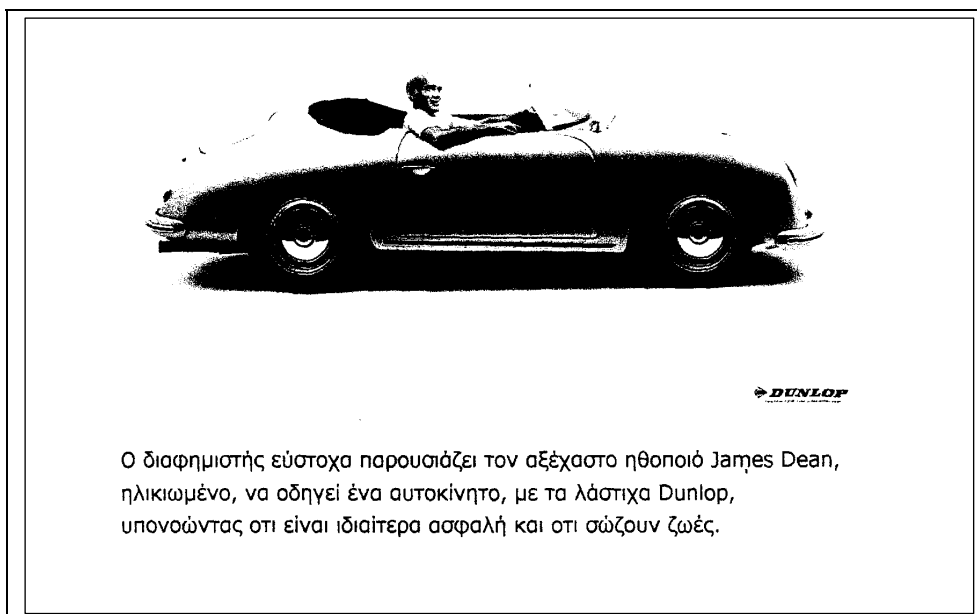
6.2 Πιθανοί κίνδυνοι από τη χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση

Η χρησιμοποίηση των διασημοτήτων κρύβει όμως και κάποιους κινδύνους για την εταιρεία που τις έχει επιλέξει. Πιο συγκεκριμένα, η αρνητική συμπεριφορά ενός διάσημου προς τις υποστηρικτικές για το προϊόν ενέργειες (πέρα από τη διαφήμιση αυτή καθαυτή, ο διάσημος μπορεί να χρειαστεί να προβάλλει το προϊόν και μέσα από συνεντεύξεις ή από τη γενικότερη κοινωνική του συμπεριφορά) ή τυχόν αμαύρωση της εικόνας του κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας, μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για την προώθηση του προϊόντος. Φυσικά, οι διαφημιστικές εταιρείες φροντίζουν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές και να προλαμβάνουν τέτοια φαινόμενα στα συμβόλαια που υπογράφουν με τους αστέρες, αλλά αυτό δεν αποκλείει το ότι μπορεί να συμβούν ατυχή περιστατικά. Το παράδειγμα του μποξέρ Mike Tyson, ο οποίος ενώ διαφήμιζε συγκεκριμένο προϊόν, καταδικάστηκε με την κατηγορία βιασμού και αναγκάστηκε να εκτίσει ποινή φυλάκισης, καταλαβαίνουμε ότι μόνο καλό δεν έκανε στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Εξαιτίας των ρίσκων τέτοιων περιστατικών, όπως το παραπάνω, οι διαφημιστές είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στην επιλογή των διασημοτήτων, και καθώς οι σκληροί όροι στα συμβόλαια που υπογράφουν δεν αποτελούν εγγύηση για τη διαφύλαξη του προϊόντος τους, τα τελευταία χρόνια, στη Βόρεια Αμερική ακολουθούν μία «περίεργη» εκ πρώτης όψεως τακτική. Μια εναλλακτική λύση είναι η χρησιμοποίηση διάσημων προσώπων που δε βρίσκονται στη ζωή. Ο James Dean, η Marilyn Monroe, η Natalie Wood, έχουν χρησιμοποιηθεί σε μια σειρά διαφημίσεων. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί ο αγαπητός Αμερικάνος ηθοποιός, Humprey Bogart (ιδιαίτερα γνωστός για τις ερμηνείες του στις ταινίες «Καζαμπλάνκα», «Το γεράκι της Μάλτας»). Ο συγκεκριμένος ηθοποιός, αν και έχει πεθάνει εδώ και δεκαετίες (1957) χρησιμοποιήθηκε τόσο για τη διαφημιστική καμπάνια της GAP πριν κάποια

χρόνια, όσο και πρόσφατα για τα ρολόγια OMEGA.

Οι διάσημοι που δεν είναι εν ζωή είναι ευρέως γνωστοί, αποδεκτοί από το κοινωνικό σύνολο και σεβαστοί από τους καταναλωτές στην αγορά- στόχο των οποίων απευθύνονται. Το κυριότερο όμως ίσως είναι το γεγονός ότι η χρησιμοποίησή τους δεν ελλοχεύει πιθανούς κινδύνους για την εταιρεία, λόγω του γεγονότος ότι η φήμη τους δεν μπορεί να κηλιδωθεί από ανάρμοστη συμπεριφορά.



6.3 Ο ρόλος και οι κατηγορίες των endorsers στη διαφήμιση

Τα προϊόντα που διαφημίζονται μπορεί να προωθούνται από συγκεκριμένα πρόσωπα, είτε αυτά είναι διάσημα και ευρέως γνωστά στον κόσμο, είτε είναι κάποιοι απλοί άνθρωποι – ηθοποιοί που απλώς διαφημίζουν το προϊόν. Μπορούμε λοιπόν να διακρίνουμε τους endorsers σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το αν είναι πρόσωπα γνωστά ή μη. Αρχικά θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε τι ακριβώς συμβαίνει με τους επωνύμους (celebrity endorsers) και στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με τα μη γνωστά πρόσωπα (typical - person endorsers) και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις.

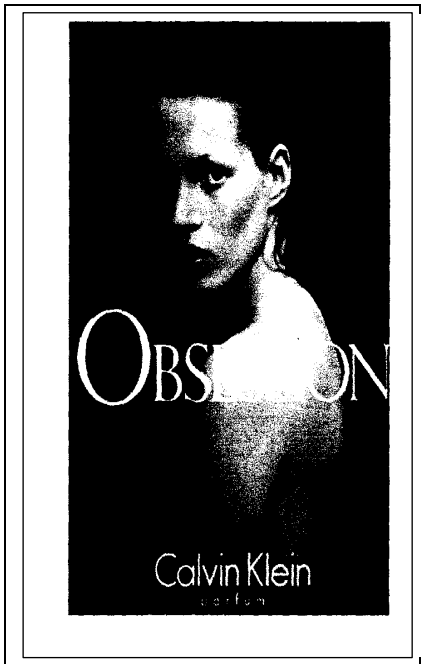
6.4 Οι επώνυμοι στο χώρο της διαφήμισης

Οι σταρ της τηλεόρασης, οι ηθοποιοί, τα πρόσωπα της επικαιρότητας και αθλητές χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε διαφημιστικά της τηλεόρασης, στον τύπο και στο ραδιόφωνο για την προώθηση κάποιου προϊόντος. Τα διάσημα πρόσωπα, μάλιστα, βρίσκονται και σε ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση από τις εταιρείες και τους διαφημιστές προκειμένου να διαφημίσουν συγκεκριμένα προϊόντα. Υποστηρίζεται ότι περίπου το 1/4 όλων των διαφημίσεων χρησιμοποιεί διάσημα πρόσωπα.

Τα πρακτορεία και οι διαφημιστές είναι πρόθυμα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, να διαθέσουν ιδιαίτερα υψηλές αμοιβές σε διάσημα πρόσωπα, τα οποία είναι αρκετά αρεστά και αγαπητά από το κοινό και τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες του προϊόντος και της αγοράς – στόχου. Και αυτό συμβαίνει καθώς υπάρχει η ελπίδα και η προσδοκία ότι τα συγκεκριμένα πρόσωπα – καθότι γνωστά και αγαπητά – θα επηρεάσουν τη συμπεριφορά του κοινού, το οποίο θα προτιμήσει το προϊόν που αυτά παρουσιάζουν. Τις περισσότερες φορές, αυτή η εκτίμηση από την πλευρά της εταιρείας δικαιολογείται. Παρόλα αυτά, η έρευνα έχει δείξει ότι οι τιμές των προϊόντων συνήθως αυξάνονται μόλις κάποια εταιρεία ανακοινώσει τη συνεργασία της με κάποιο γνωστό πρόσωπο. Επίσης, η έρευνα έχει δείξει ότι οι συνήθειες και οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα του προϊόντος αλλάζουν προς το καλύτερο από τη στιγμή που θα το προωθήσει κάποιο γνωστό και αγαπητό πρόσωπο. Κατά κάποιο τρόπο δημιουργείται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης για το προϊόν από τη στιγμή που κάποιο αγαπητό τους πρόσωπο τους παροτρύνει να το αγοράσουν¹³. Φυσικά, θα πρέπει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι κάποιο διάσημο πρόσωπο δεν μπορεί να είναι κατάλληλο και αποτελεσματικό για όλα τα προϊόντα και για όλες τις καταστάσεις. Το κάθε πρόσωπο που θα επιλεγεί θα πρέπει να έχει προηγουμένως να έχει περάσει από κάποια διαδικασία δύσκολη, καθώς σε περίπτωση που χρησιμοποιηθεί λάθος πρόσωπο για την προώθηση κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, τότε η αποτυχία της καμπάνιας

¹³ Jagdish Agrawal and Wagner A. Kamakura, "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing*, 1995, σελ. 56-62.

είναι σχεδόν βέβαιη και αναπότρεπτη.



Το διάσημο μοντέλο Kate Moss χρησιμοποιήθηκε σε μια σειρά διαφημίσεων για αρκετό προϊόντα του Calvin Klein γνωρίζοντας τεράστια επιτυχία σε όλο τον κόσμο. Κύριο στοιχείο της καμπάνιας η έντονη σεξουαλικότητα.

Στην αμερικάνικη αγορά οι κορυφαίοι endorsers λαμβάνουν υπέρογκες αμοιβές για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Κάποιες αμοιβές τέτοιων προσώπων κυμαίνονται μεταξύ δύο και τριών εκατομμυρίων δολαρίων το χρόνο, για την προώθηση ενός μόνο προϊόντος. Τρανταχτό παράδειγμα των υψηλών αμοιβών αποτελούσε πριν μερικά χρόνια ο μεγάλος αθλητής Michael Jordan, ο οποίος μόνο από τις διαφημίσεις στις οποίες συμμετείχε (σε εθνικό και διεθνές επίπεδο) υπολογίζεται ότι κέρδιζε το χρόνο γύρω στα 30 εκατομμύρια δολάρια.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία νέα τάση, η οποία παρουσιάζει και προωθεί διαφημίσεις προϊόντων μέσω γνωστών ηθοποιών, σκηνοθετών και ταινιών του Χόλιγουντ.

Παράδειγμα 1ο: ένας μεγάλος και σημαντικός δημιουργός του σύγχρονου αμερικάνικου κινηματογράφου, ο σκηνοθέτης Μάικλ Μαν (Ένταση, The Insider και Άλι) σε συνεργασία με τον προσφάτως βραβευμένο με Όσκαρ ηθοποιό

Μπενίσιο Ντελ Τόρο, συνεργάζονται και φτιάχνουν ένα διαφημιστικό τρέιλερ για την προώθηση της νέας Mercedes SL. Η συγκεκριμένη περίπτωση φυσικά και δεν είναι ούτε η πρώτη, ούτε η μόνη στο Χόλιγουντ.

Παράδειγμα 2ο: Πρόσφατα κυκλοφόρησε και στη χώρα μας η καινούρια καμπάνια του ουίσκι Johnnie Walker, την οποία παρακολουθήσαμε και στην τηλεόραση, στην οποία απολαύσαμε με ένα εντυπωσιακό σποτ αρχικά το γνωστό ηθοποιό Χάρβεϊ Καϊτέλ και στη συνέχεια το μεγάλο σκηνοθέτη Μάρτιν Σκορτσέζε. Άλλο ένα ακόμη παράδειγμα αποτελούν και οι πέντε μικρού μήκους ταινίες που σκηνοθέτησαν διάσημοι σκηνοθέτες για τη BMW, οι οποίες δεν έχουν προβληθεί στη χώρα μας.

Το παραπάνω φαινόμενο έχει όμως και άλλες προεκτάσεις. Εκτός από παραδείγματα διαφημίσεων όπως τα παραπάνω, όπου χρησιμοποιούνται άνθρωποι από το χώρο του κινηματογράφου, η προώθηση ενός προϊόντος δε σταματά σε αυτό. Μέρος της χρηματοδότησης πολλών ταινιών – και στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό – γίνεται και μέσω της διαφήμισης προϊόντων μέσα στην ίδια την ταινία. Τα προϊόντα που μπορούν να διαφημίζονται μέσω μιας ταινίας είναι εξαιρετικά μεγάλης γκάμας. Μερικά από αυτά μπορεί να είναι ρούχα, κοσμήματα, ποτά, κρασιά, αυτοκίνητα, τσιγάρα, έπιπλα, καταστήματα, ξενοδοχεία κλπ. Οι περισσότεροι θυμούνται το περιβόητο Άστον Μάρτιν που προωθούσε μέσω των ταινιών του ο θρυλικός πράκτορας James Bond, από την εποχή ακόμη που τον ενσάρκωνε ο Sean Connery. Όσο για τον πρόσφατο James Bond, Πιρς Μπρόσναν διαφημίζει εντός και εκτός μεγάλης οθόνης συγκεκριμένο ρολόι χειρός, με ιδιαίτερη επιτυχία.



Ο διάσημος Βραζιλιάνος ποδοσφαιριστής Roberto Carlos, αποτελεί έναν μόνο από τους μεγάλους αστέρες που χρησιμοποιεί η Nike σε μία από τις διαφημιστικές της καμπάνιες.

Ιδιαίτερα μεγάλη χρήση της διαφήμισης γίνεται στην πρόσφατη ταινία του Στίβεν Σπίλμπεργκ, *Minority Report*, όπου σχεδόν σε κάθε σκηνή διαφημίζεται και ένα διαφορετικό προϊόν. Σύμφωνα με το αμερικανικό περιοδικό *Variety*, 15 μεγάλες εταιρείες πλήρωσαν μέχρι 25 εκατομμύρια δολάρια, προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους: από την πιστωτική κάρτα *American Express*, μέχρι τις *Gap*, *Lexus*, *Nokia*, *Pepsi Cola* και *Reebok*. Η *Toyota* πλήρωσε 5 εκατομμύρια δολάρια για να παρουσιάσει το φουτουριστικό της *Lexus* και η *Nokia* 2 εκατομμύρια δολάρια για τα ακουστικά με τα οποία συνεννοούνται οι χαρακτήρες στην ταινία. Ο συγκεκριμένος σκηνοθέτης έχει χρησιμοποιήσει και στο παρελθόν τη διαφήμιση σε ταινίες του, όπως για παράδειγμα στο *E. T ο εξωγήινος* (1982) παρουσίασε τις όχι και τόσο γνωστές καραμέλες οι οποίες μετά την προβολή του φιλμ στις αίθουσες, άρχισαν να κυκλοφορούν ευρέως, εκτινάσσοντας τα κέρδη της παραγωγού εταιρείας στα ύψη.

Παλιότερα, και συγκεκριμένα στις δεκαετίες του '30 και του '50, τα πράγματα στο χώρο της διαφήμισης ήταν πιο απλά και πιο εύκολα. Γνωστοί σταρ και ηθοποιοί από το χώρο του θεάτρου και του κινηματογράφου πληρώνονταν αδρά για να διαφημίσουν συγκεκριμένα προϊόντα, κυρίως στον

τύπο. Οι μεγάλες σταρ του κινηματογράφου διαφήμιζαν κυρίως προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης. Ηθοποιοί όπως η Άβα Γκάρντνερ, η Μόριν Ο' Χάρα, η Λάνα Τάρνερ, η Ελίζαμπεθ Τέιλορ πρότειναν διάφορα προϊόντα μακιγιάζ και περιποίησης. Η Ρίτα Χέιγουορθ, θρυλική κοκκινομάλλα του Χόλιγουντ διαφήμιζε προϊόντα μακιγιάζ για τη Max Factor, με σλόγκαν «μέσα σε δευτερόλεπτα σε κάνουν να είσαι όμορφη για ώρες». Η ξανθιά μοιραία γυναίκα των φιλμ νουάρ Βερόνικα Λέικ, το 1943 υποστήριζε ότι «κάθε κορίτσι πρέπει να έχει ένα ωραίο δέρμα προσώπου» για λογαριασμό της Lux. Η Lux συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι μέχρι σήμερα χρησιμοποιεί στις διαφημιστικές της καμπάνιες όμορφα πρόσωπα της επικαιρότητας, μεγάλες σταρ, ηθοποιούς και μοντέλα.

Παράδειγμα 3ο: Σε πρόσφατη διαφήμιση του Lux στην Ελλάδα εμφανίζεται το γνωστό μοντέλο, Αντριάνα Σκλεναρίκοβα - Καρεμπέ, να χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Παράδειγμα 4ο: Η L'Oreal χρησιμοποιεί στην προώθηση των περισσότερων προϊόντων ομορφιάς της διάσημα μοντέλα και ηθοποιούς και σε διαφημιστικό σποτ στην τηλεόραση και στις έντυπες διαφημίσεις της. Η Κατρίν Ντενέβ, η Ζιλιέτ Μπινός, η Ούμα Θέρμαν, η Κλώντια Σίφερ, η Λετίσια Κάστα είναι μόνο μερικά από τα ονόματα που κατά καιρούς διαφημίζουν τα προϊόντα της.

Τις διαφημίσεις καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς ανταγωνίζονταν αυτές για τσιγάρα. Ο κωμικός Μπομπ Χόουπ διαφήμιζε τα Chesterfield, καθώς και η Κλοντέντ Κολμπέρτ, όπως και άλλοι διάσημοι πρωταγωνιστές της εποχής¹⁴. Ο κατάλογος των διαφημίσεων και των σταρ που προωθούσαν προϊόντα είναι αρκετά μεγάλος και παρατηρούμε ότι το φαινόμενο αυτό εμφανίζεται με μεγαλύτερη δύναμη και στις μέρες μας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

¹⁴ Ν.Φ. Μικελίδης, «Χολιγουντ, Επιχείρηση διαφήμιση...», *Εψιλον (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία)*, τεύχος 592, 11/08/2002, σελ. 52-55.

6.5 Η επιλογή του κατάλληλου επωνύμου

Είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας για την εταιρεία και τη διαφημιστική καμπάνια το να επιλεγθεί το κατάλληλο πρόσωπο για την προώθηση κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Επειδή ακριβώς πρόκειται για μια δύσκολη απόφαση, υπάρχει μία εταιρεία στη Νέα Υόρκη, η οποία ονομάζεται Marketing Evaluations και η οποία αναλαμβάνει με μία μέθοδο να προσδιορίσει κάποια χαρακτηριστικά για υποψήφιους διάσημους και να μετρήσει τη δημοτικότητά τους. Η διαδικασία επιλογής του κατάλληλου προσώπου γίνεται μέσω ενός δείκτη εκτίμησης για την προσωπικότητα και τη δημοτικότητά του. Μέσω κάποιων ερωτηματολογίων που αποστέλλει η εταιρεία μέσω e-mails σε καταναλωτές σχηματίζεται η γνώμη που έχει το κοινό για διάφορα γνωστά και δημοφιλή πρόσωπα από το χώρο του κινηματογράφου, της τέχνης, του αθλητισμού, της τηλεόρασης κλπ. Οι δύο παράγοντες που κυρίως εξετάζονται με τη συγκεκριμένη μέθοδο είναι η οικειότητα που τρέφει ο κόσμος για κάποιο πρόσωπο (αν γνωρίζει το πρόσωπο) και η δημοτικότητα του συγκεκριμένου γνωστού προσώπου (εφόσον τον γνωρίζει, πώς τον χαρακτηρίζει; Τον θεωρεί καλό, πολύ καλό, δίκαιο, κακό;). Το ποσοστό δημοτικότητας του κάθε διάσημου διαιρείται με το ποσοστό οικειότητάς του και το πηλίκο αντιπροσωπεύει το δείκτη εκτίμησης του διάσημου προσώπου. Συγκρίνοντας τους δείκτες εκτίμησης κάποιων προσώπων που ο διαφημιστής ή η εταιρεία θεωρεί ότι πρέπει να προωθήσει το προϊόν, θα επιλεγθεί το άτομο με το υψηλότερο πηλίκο για να το διαφημίσει.

Η παραπάνω μέθοδος αποτελεί σημαντική βοήθεια για την επιλογή του κατάλληλου προσώπου για κάποια διαφήμιση, αλλά δεν αρκεί πάντα προκειμένου η επιλογή να είναι σωστή και επιτυχημένη. Υπάρχουν και άλλοι πολύ σημαντικοί παράγοντες που θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα στελέχη και οι οποίοι φαίνονται μέσα από μία έρευνα που έγινε σε διαφημιστικά στελέχη¹⁵. Οι κυριότεροι παράγοντες που προέκυψαν είναι ακόλουθοι (παρατίθενται από τον σημαντικότερο έως τον λιγότερο σημαντικό):

¹⁵ Miciak and Shanklin, "Choosing Celebrity Endorsers".

- Η αξιοπιστία του διάσημου: Ο πρωταρχικός λόγος για την επιλογή κάποιου διάσημου ατόμου είναι η εμπιστοσύνη προς το άτομό του και η εμπειρία του (ή αλλιώς η αξιοπιστία του). Τα άτομα που χαίρουν γενικής εκτίμησης και τα οποία είναι τα κατάλληλα να μιλήσουν για κάποιο προϊόν, λόγω της ειδικότητάς τους αποτελούν μία από τις καλύτερες επιλογές για την προώθηση προϊόντων. Για παράδειγμα, κάποιος μεγάλος αθλητής μπορεί να διαφημίσει αθλητικά παπούτσια με ιδιαίτερα μεγάλη επιτυχία, λόγω της ενασχόλησής του με τον αθλητικό χώρο ή κάποιο διάσημο μοντέλο μπορεί να προωθήσει επιτυχώς προϊόντα ομορφιάς.
- Η «χημεία» μεταξύ διάσημου και κοινού: τα στελέχη εξετάζουν το κατά πόσο το κοινό αποδέχεται τον αστέρα που προσπαθεί να του προωθήσει κάποιο προϊόν. Για παράδειγμα, οι έφηβοι που ασχολούνται με το μπάσκετ φαίνεται να ταιριάζουν με μεγάλους αθλητές του NBA και φυσικά τους εμπιστεύονται.

Παράδειγμα 5ο: Ο Αντώνης Κανάκης και ο Σωτήρης Καλυβάτσης, γνωστοί παρουσιαστές ψυχαγωγικής σατιρικής εκπομπής, η οποία εδώ και αρκετά χρόνια σημειώνει μεγάλη επιτυχία στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση πρόσφατα διαφήμισαν το Milko, σοκολατούχο γάλα της ΔΕΛΤΑ. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις απευθύνονται σε αρκετά μεγάλο κοινό, και σε έφηβους και σε ενήλικες, είναι χιουμοριστικές και συνδέουν το προϊόν (το οποίο είναι περισσότερο νεανικό) με τους συγκεκριμένους παρουσιαστές. Η «χημεία» που υπάρχει μεταξύ προϊόντος, παρουσιαστών και κοινού - στόχου μοιάζει να είναι πολύ καλή.

- Η «χημεία» μεταξύ διάσημου και προϊόντος: Αυτό που οι διαφημιστές επιθυμούν είναι η εικόνα, η αξίες και η ευπρέπεια του αστέρα που έχουν επιλέξει να βρίσκεται σε αρμονία με την εικόνα που επιθυμούν να δημιουργήσουν και να δώσουν στη διαφημιζόμενη μάρκα.
- Η ελκυστικότητα του διάσημου: Το κατά πόσο μπορεί να είναι ελκυστικό κάποιο γνωστό πρόσωπο που έχει επιλεγεί για κάποια

διαφημιστική καμπάνια μπορεί να έχει να κάνει με διάφορα θέματα. Αυτά περιλαμβάνουν τη φιλικότητα, την αρέσκεια, τη φυσικότητα που δείχνει το πρόσωπο και την ενασχόλησή του. Φυσικά η ελκυστικότητα δεν μπορεί να εξετάζεται μόνη της, αλλά πάντα σε συνεργασία με τους παραπάνω τρεις παράγοντες.

- Διάφορα ζητήματα: Τέλος, υπάρχουν κάποιοι επιπλέον παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πριν την τελική επιλογή του κατάλληλου προσώπου. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι το οικονομικό και συγκεκριμένα η αμοιβή που ζητά το επιθυμητό άτομο, η πιθανότητα ο διάσημος μετά τη διαφημιστική εκστρατεία να εμπλακεί σε κάποιες ανεπιθύμητες ενέργειες που πιθανόν να βλάψουν την εικόνα του, το πόσο εύκολη θα είναι η συνεργασία μεταξύ του διάσημου και της εταιρείας, το πόσες άλλες μάρκες είναι πιθανό να διαφημίζει και να προωθεί ο συγκεκριμένος αστέρας. Αν επιλεγθεί κάποιο άτομο, το οποίο διαφημίζει αρκετά διαφορετικά προϊόντα, πιθανόν δε θα είναι το ίδιο αποτελεσματικό και ίσως κάτι τέτοιο βλάψει και την εικόνα της εταιρείας και του προϊόντος, καθώς και την αξιοπιστία του ίδιου του αστέρα.

6.6 Typical - person endorsers

Μία ακόμη τακτική που υιοθετείται στο χώρο της διαφήμισης έχει να κάνει με τη χρήση απλών ανθρώπων στα διαφημιστικά μηνύματα, οι οποίοι προσπαθούν να πείσουν για το προϊόν που παρουσιάζουν. Πολλές φορές, στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται απλοί άνθρωποι, δεν αρκεί μόνο ένας, αλλά εμφανίζονται αρκετοί που δηλώνουν κάτι συγκεκριμένο και προσπαθούν να μας πείσουν για το προϊόν και τα προτερήματά του. Ο λόγος για τον οποίο προτιμάται να χρησιμοποιούνται περισσότερα του ενός πρόσωπα σε τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι το γεγονός ότι αυξάνεται η πιθανότητα η διαφήμιση να επιτύχει υψηλότερα επίπεδα ανάμιξης του καταναλωτή στο μήνυμα, αφού

κάποιος μπορεί να πειστεί πολύ πιο εύκολα από μία μαρτυρία που κάνουν περισσότερα του ενός πρόσωπα. Με αυτό τον τρόπο τα επιχειρήματα του μηνύματος φαίνεται να ενισχύονται και να οδηγούν τελικά τον καταναλωτή στην επιθυμητή συμπεριφορά. Εκτός όμως από τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούνται σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις, πολύ σημαντικό είναι και το να υπάρχουν δυνατά επιχειρήματα. Αν δεν υπάρχουν αυτά, τότε η διαφήμιση από μόνη της θα είναι αναποτελεσματική, όσα άτομα και αν πάρουν μέρος σε αυτήν.

6.7 Η συμπεριφορά των endorsers που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση

Αφού είδαμε πώς χρησιμοποιούνται και επιλέγονται και οι δύο κατηγορίες των endorsers μπορούμε πλέον να αναλύσουμε ευκολότερα τη συμπεριφορά τους και το βαθμό στον οποίο μπορούν να επηρεάζουν και να διευκολύνουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Εκτενής και σοβαρή έρευνα έχει αποδείξει ότι τα δύο στοιχεία που συμβάλλουν ιδιαίτερα στην αποτελεσματικότητα του επιλεγμένου προσώπου είναι η ελκυστικότητα και η αξιοπιστία. Ο κάθε ένας από τους δύο παραπάνω παράγοντες περιέχει ένα διαφορετικό μηχανισμό με τον οποίο το πρόσωπο επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ελκυστικότητα (Η διαδικασία προς την ταύτιση): Η ελκυστικότητα δεν αναφέρεται μόνο στη φυσική ελκυστικότητα που μπορεί να διαθέτει κάποιος – η οποία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα αλλά περιλαμβάνει και έναν αριθμό άλλων χαρακτηριστικών που μπορεί να διαθέτει ένας endorser, όπως πνευματικές ικανότητες, προσωπικά επιτεύγματα, lifestyle χαρακτηριστικά. Η γενικότερη έννοια του όρου ελκυστικότητα περιλαμβάνει τρεις βασικές ιδέες: την ομοιότητα (similarity), την οικειότητα (familiarity), και την αρέσκεια (liking). Αυτό εξηγείται λέγοντας ότι το άτομο που παρουσιάζει τη διαφήμιση θεωρείται ελκυστικό από το κοινό όταν αισθάνεται ότι έχει κάποιες ομοιότητες

μαζί του ή όταν το αισθάνεται οικείο ή αν απλά αρέσει στο κοινό το συγκεκριμένο άτομο για το οποίο τρέφει και ιδιαίτερη συμπάθεια.

Μία μελέτη έχει δείξει ότι η «χημεία» μεταξύ κοινού και endorser είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας κυρίως σε προϊόντα ή υπηρεσίες, στις οποίες παρουσιάζεται ετερογένεια από τη μεριά του κοινού. Για παράδειγμα, όσον αφορά την επιλογή ενός εστιατορίου, μιας ταινίας, κάποιου αυτοκινήτου, συνειδητοποιούμε ότι υπάρχουν διάφορες καταναλωτικές ομάδες με τελείως διαφορετικές προτιμήσεις και κατευθύνσεις. Σε αυτή την περίπτωση, ο ρόλος του endorser είναι ιδιαίτερα σημαντικός, αφού θα πρέπει να «ταιριάζει» με το εκάστοτε κοινό, ώστε να το οδηγήσει προς τα εκεί όπου επιθυμεί.

Στην περίπτωση που υπάρχει ομοιογένεια στις αποφάσεις του κοινού, κάτι που συμβαίνει κυρίως για υπηρεσίες όπως τα υδραυλικά, το καθαριστήριο, οι επισκευές αυτοκινήτων, δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό το να χρησιμοποιηθεί κάποιος endorser που να «δένει» με το κοινό. Γενικότερα, ιδιαίτερα μεγάλης σημασίας φαίνεται να είναι η εμπειρία που παρουσιάζει ο παρουσιαστής (σε σχέση με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και το πώς την αντιλαμβάνεται το κοινό).

Από τη στιγμή που το κοινό ανακαλύψει ένα στοιχείο του endorser το οποίο θεωρεί αρκετά καλό και ελκυστικό, τότε πείθεται μέσω μιας διαδικασίας ταύτισης. Πιο συγκεκριμένα, το κοινό ταυτίζει το θετικό στοιχείο που προβάλλει ο endorser με το συγκεκριμένο προϊόν που προσπαθεί να προωθήσει. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να υιοθετήσουν τις συνήθειες, τη συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα που τους προβάλλει ο endorser. Εμπειρικά δεδομένα έχουν δείξει ότι μεγάλη αποτελεσματικότητα στις διαφημίσεις έχουν οι endorsers, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ελκυστικοί και παράλληλα που καταφέρνουν να «δέσουν» με το προϊόν.

Αξιοπιστία (Η διαδικασία προς την υιοθέτηση): Ο όρος αξιοπιστία αναφέρεται στην τάση να πιστέψουμε ή να εμπιστευτούμε κάποιον. Όταν μια πηγή πληροφοριών, την οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση εκπροσωπεί ο endorser θεωρηθεί αξιόπιστη, τότε η συγκεκριμένη πηγή μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω μιας ψυχολογικής διαδικασίας, της

υιοθέτησης (internalization). Η υιοθέτηση είναι μια διαδικασία κατά την οποία ο δέκτης αποδέχεται μια συμπεριφορά και την ενστερνίζεται ή την ενσωματώνει στη δική του.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο όρος αξιοπιστία για έναν endorser απαρτίζεται από δύο σημαντικούς παράγοντες, την πείρα (expertise) και τη συνέπεια (trustworthiness). Η πείρα έχει να κάνει με τη γνώση, την εμπειρία και τις ειδικές ικανότητες του endorser, όπως αυτά συνδέονται με το προϊόν που προωθούν. Για παράδειγμα, οι αθλητές είναι σε θέση να θεωρηθούν ειδικοί, οι οποίοι διαθέτουν το στοιχείο της πείρας για την προώθηση αθλητικών προϊόντων. Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβει το κοινό αυτό το στοιχείο και να νιώσει ότι αυτός που προσπαθεί να του προωθήσει κάποιο προϊόν είναι γνώστης του θέματος. Αν το κοινό νιώσει ότι ο endorser δεν είναι αξιόπιστος, τότε η διαφήμιση είναι καταδικασμένη.



Κάνεις δεν τρομάζεις την αγάπη με περιστάσεις λόβος.

Η τελευταία διαφημιστική καμπάνια της Rolex χρησιμοποιεί μια σειρά από καταξιωμένους καλλιτέχνες από διάφορους χώρους προκειμένου να διαφημίσει τα κορυφαία ποιότητας και αισθητικής ρολόγια της.

Η συνέπεια αναφέρεται στην ειλικρίνεια, την ακεραιότητα και την πειστικότητα της πηγής πληροφόρησης. Πολλές φορές, για να καταφέρει ένας endorser να πείσει το κοινό δε χρειάζεται να είναι ειδικός και έμπειρος, αλλά αρκεί να είναι αξιόπιστος και αγαπητός από το κοινό. Αν το κοινό πιστεύει ότι ο endorser διαφημίζει το προϊόν και είναι ειλικρινής απέναντι του και δεν έχει

οπωσδήποτε κάτι να κερδίσει, τότε θα έχει επιτυχία και το κοινό θα πειστεί και θα υιοθετήσει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Οι διαφημιστές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη συγκεκριμένη διαπίστωση χρησιμοποιώντας διάσημα πρόσωπα, τα οποία θεωρούνται έντιμα, αληθινά και ανεξάρτητα. Όσο για τους endorsers καλό θα είναι να επικεντρωθούν στο να είναι ειλικρινείς και έντιμοι με το κοινό στο οποίο απευθύνονται και να μην επικεντρώνονται στο πώς θα το χειραγωγήσουν. Αν είναι ακέραιοι και αντικειμενικοί, θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση του κοινού.

6.8 Endorsers και Ραδιόφωνο

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί και που συμβαίνει στις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο είναι η ιδιαίτερα μεγάλη χρήση γνωστών και αγαπητών ηθοποιών και καλλιτεχνών. Συγκεκριμένα, στις ελληνικές διαφημίσεις, οι οποίες αλλάζουν και αντικαθίστανται αρκετά συχνά, παρατηρούμε ότι ανάλογα με την εποχή ή με κάποιες τηλεοπτικές επιτυχίες επιλέγονται οι ηθοποιοί που θα παρουσιάσουν και θα προωθήσουν κάποιο προϊόν. Συνήθως μάλιστα, οι συγκεκριμένοι ηθοποιοί υποδύονται και στις διαφημίσεις ανάλογους ρόλους με αυτούς που υποδύονται στα σήριαλ.

Παράδειγμα 1°: Η Δήμητρα Παπαδοπούλου με το Θοδωρή Αθερίδη, γνωστοί ηθοποιοί που σημείωσαν μεγάλη επιτυχία σε ελληνική σειρά της ιδιωτικής τηλεόρασης, διαφήμιζαν το πολυκατάστημα ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ, υποδύόμενοι το τηλεοπτικό ζευγάρι, το οποίο αγαπήθηκε από τον κόσμο.

Παράδειγμα 2ο: Ο γνωστός κωμικός Χάρρυ Κλιν κατά καιρούς διαφήμιζε διάφορα προϊόντα στο ραδιόφωνο, με το δικό του ξεχωριστό τρόπο με πρόσφατο παράδειγμα τη διαφήμιση των 120 Ενωμένων Εργοστασίων. Γενικότερα, μεγάλο ποσοστό των ραδιοφωνικών διαφημίσεων χρησιμοποιεί

γνωστά ονόματα από το χώρο της τηλεόρασης και του κινηματογράφου, τα οποία υποδύονται είτε κάποιους ρόλους, είτε παρουσιάζουν το προϊόν κάνοντας χρήση της δικής τους ταυτότητας.

7. ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

7.1 Η μουσική στη διαφήμιση

Η μουσική αποτελεί ένα πολύ σημαντικό διαφημιστικό εργαλείο από την εποχή των πρώτων ηχογραφήσεων. Τα jingles¹⁶, ένα υπάρχον μουσικό θέμα ή και τραγούδι, δημοφιλή κομμάτια και έργα κλασικής μουσικής χρησιμοποιούνται προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή, να πείσουν, να δημιουργήσουν ένα συναισθηματικό τόνο και να επηρεάσουν τη διάθεση του δέκτη του μηνύματος. Όλα τα είδη της μουσικής και διάφοροι καλλιτέχνες ή μουσικά κομμάτια χρησιμοποιούνται σε όλη την γκάμα των προϊόντων και των υπηρεσιών (από προϊόντα βιομηχανίας μέχρι απορρυπαντικά), ανάλογα με το μήνυμα και το συναίσθημα που θέλουν να δημιουργήσουν.

Πολλοί ερευνητές της διαφήμισης θεωρούν ότι η μουσική προσφέρει μία ποικιλία χρήσιμων εργαλείων επικοινωνίας. Αυτά περιλαμβάνουν την πρόκληση της προσοχής του καταναλωτή, τη δημιουργία μιας θετικής ατμόσφαιρας, καθώς και τη μεγαλύτερη δεκτικότητα του καταναλωτή προς τα επιχειρήματα του διαφημιστικού μηνύματος.

Παρόλο που ο ρόλος της μουσικής στο μάρκετινγκ δεν έχει εξεταστεί και μελετηθεί ιδιαίτερα, οι περισσότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί δεν βρίσκουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στη χρησιμοποίηση της μουσικής και στην ανάκληση στη μνήμη της διαφήμισης. Ένα ερώτημα που τίθεται, και που δεν έχει απαντηθεί ακόμα είναι γιατί η χρησιμοποίηση της μουσικής πρέπει να συνδέεται με την ανάκληση.

Αυτό που έχει αποδειχτεί είναι ότι η χρησιμοποίηση μουσικής σε ένα μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αποκρίσεις (responses) του αποδέκτη, που

¹⁶ Jingle: έμμετρο μήνυμα, το οποίο αφορά αποκλειστικά στη συγκεκριμένη διαφήμιση και στο προϊόν και παρουσιάζεται με τη βοήθεια μουσικής. (Γ.Χ.Ζώτος, «Διαφήμιση», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000, σελ.160).

συνδέονται με την πρόκληση της προσοχής και του ενδιαφέροντός του. Η μουσική, σύμφωνα με την προσέγγιση της «κλασικής σύνδεσης» (classical conditioning), μπορεί να θεωρηθεί ως ένα «συνδεδεμένο» (conditioned) ή «ασύνδετο» (unconditioned) ερέθισμα, ανάλογα εάν ο ακροατής έχει ή δεν έχει εκτεθεί προηγούμενα στο διαφημιστικό μήνυμα που την αξιοποιεί ως στοιχείο του.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η χρησιμοποίηση μόνο μουσικής ή και στίχων, η συμβολική βαρύτητα που έχουν στην πληροφόρηση οι στίχοι, αλλά και το είδος της μουσικής θα πρέπει να εξετάζονται στα πλαίσια της πολιτιστικής αναφοράς της κάθε χώρας στην οποία εκπέμπεται η διαφήμιση .

Γενικότερα, η μουσική φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στη διαμόρφωση της διάθεσης του καταναλωτή και στη δημιουργία κινήτρων για αγορά κάποιων προϊόντων. Φυσικά, αυτό που απαιτείται είναι περισσότερη έρευνα προκειμένου να γίνει πλήρως κατανοητός ο επιστημονικός ρόλος της μουσικής στη διαμόρφωση διαφορετικών λειτουργιών επικοινωνίας στο χώρο του μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πάρα πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες εξαιτίας της μουσικής τους υπόκρουσης έχουν σημειώσει μεγάλη επιτυχία και έχουν καταφέρει να εντυπωθούν στο μυαλό του καταναλωτή. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι ιδιαίτερη έμφαση στη μουσική επιλογή δίνουν οι διαφημίσεις που αφορούν αυτοκίνητα, καθώς οι ανάλογες διαφημίσεις «παίζουν» κυρίως με τον ήχο και την εικόνα. Κυρίως τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι χρησιμοποιούνται σύγχρονα κομμάτια σε αντίστοιχες διαφημίσεις, όπως στο Toyota Yaris, στο Citroen Picasso κλπ.

Επίσης, ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή του κατάλληλου μουσικού κομματιού δίνουν και οι διαφημίσεις που αφορούν διάφορα ποτά. Και σε αυτές τις περιπτώσεις αποτυπώνονται τα μουσικά κομμάτια στο μυαλό του καταναλωτή, αφού και εδώ ο διαφημιστής παίζει με την εικόνα και τον ήχο. Χαρακτηριστικά επιτυχημένα παραδείγματα αποτελούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις του Cutty Shark, του Havana Club, της Amstel και Heineken κλπ. Στις παραπάνω περιπτώσεις και ανάλογα με το κοινό γινόταν χρήση σύγχρονων κομματιών. Σε περιπτώσεις όπου ο διαφημιστής επιθυμεί να δώσει

έμφαση σε κάποιες διαχρονικές αξίες, στο κύρος, στην πολυτέλεια θα χρησιμοποιήσει κάποιο κλασικό κομμάτι. Πολλά κλασικά κομμάτια έχουν συνδεθεί με κάποια προϊόντα.

Όσον αφορά στα jingles, η αλήθεια είναι ότι δεν είναι πολλά αυτά που έχουν γνωρίσει μεγάλη επιτυχία. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε το γνωστό σε όλους «είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του Βερόπουλου», ή το «Ράδιο Κορασίδη, όνομα κι εξυπηρέτηση», «Always Coca - Cola». Ακόμη, έχουν γραφτεί και αρκετά τραγούδια για συγκεκριμένα προϊόντα που έχουν γνωρίσει επιτυχία και έχουν καταφέρει να γίνουν αγαπητά από το ελληνικό κοινό. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν τα εξής: «Πάει, Κρέμα Γάλακτος ΦΑΓΕ, και που δεν πάει», «Όποιο κομμάτι της ζωής μου και να δω, πάντοτε ήσουν ότι είχα πιο γλυκό» (Σοκολάτα LACTA).

7.2 Το χρώμα στη διαφήμιση

Το χρώμα έχει κάποιες αισθητικές και ψυχολογικές διαστάσεις και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο είναι σε θέση να επηρεάζει σε κάποιο σημείο την τέχνη, τη μόδα, το εμπόριο, κάποιες φυσικές και συναισθηματικές καταστάσεις και το χώρο της διαφήμισης. Τα χρώματα και η ονοματολογία τους δεν είναι διεθνή, καθώς σε κάποιες γλώσσες δεν υπάρχει, για παράδειγμα, διαχωρισμός ανάμεσα στο πράσινο και το μπλε ή ανάμεσα στο κίτρινο και το πορτοκαλί. Οι Εσκιμώοι, από την άλλη πλευρά έχουν 17 διαφορετικές ονομασίες για το άσπρο χρώμα, ανάλογα με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το χιόνι.

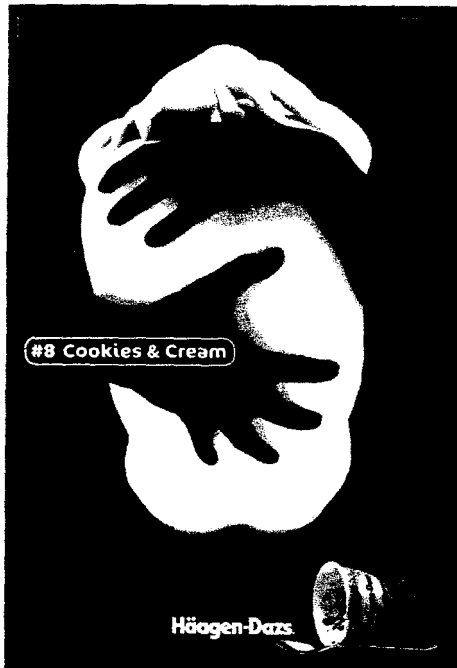
Στην προσπάθεια προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο μπορούν να παίξουν τα χρώματα, ιδιαίτερα μάλιστα στις έντυπες διαφημίσεις. Σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει μουσική ή κίνηση και γι' αυτό το λόγο το χρώμα μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην πρόκληση αντίδρασης του αναγνώστη. Ακόμη όμως και στην τηλεόραση παρατηρούμε σε κάποιες διαφημίσεις τη χρήση ασπρόμαυρων εικόνων, οι

οποίες τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούνται είτε για να δείξουν μία άσχημη κατάσταση, είτε για να παρουσιάσουν κάποιο γεγονός που έχει συμβεί στο παρελθόν. Ακόμη, κυρίως σε κάποιες διαφημίσεις καθαριστικών και απορρυπαντικών παρατηρούμε ότι κάποιες επιφάνειες του σπιτιού μπορεί να παρουσιάζονται θολές, με μουντά χρώματα πριν τη χρήση του κατάλληλου προϊόντος, ενώ στη συνέχεια, μετά τη χρήση του εκάστοτε καθαριστικού, η θαμπάδα εξαφανίζεται και προκειμένου να φανεί αυτό χρησιμοποιούνται ζωντανά και χαρούμενα χρώματα για να υποδηλώσουν την καθαριότητα.

Εμπειρικά δεδομένα έχουν δείξει τη μεγάλη δύναμη προσέλκυσης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η έγχρωμη διαφήμιση ολόκληρης σελίδας προσελκύει 50% περισσότερους αναγνώστες απ' ό τι η ασπρόμαυρη. Έρευνα σε εξειδικευμένα περιοδικά έδειξε ότι η αναγνωσιμότητα της διαφήμισης αυξάνει κατά 38%, όταν χρησιμοποιούνται τέσσερα χρώματα και 20% όταν χρησιμοποιούνται δύο χρώματα.

Η επιδέξια χρήση των χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση για τη διαφήμιση, ενώ αρκετά προϊόντα δείχνουν πολύ καλύτερο όταν παρουσιάζονται έγχρωμα. Είναι γεγονός ότι το χρώμα κάνει τη διαφήμιση πιο ελκυστική και ενδιαφέρουσα για τον καταναλωτή. Ακόμη, τονίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους ισχυρισμούς του κειμένου. Η επανάληψη της έγχρωμης διαφήμισης διαφεύγει δυσκολότερα της προσοχής και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο απαιτούνται λιγότερες επαναλήψεις για την ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή¹⁷.

¹⁷ A. Kirmani, "Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised So Much, Something Must Be Wrong", *Journal of Advertising*, 1997, σελ. 77-86.



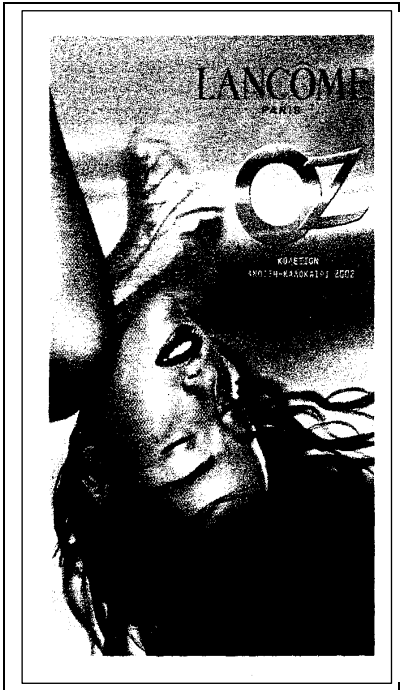
Σε αυτή την καταχώριση παρατηρούμε ότι η χρήση των χρωμάτων και η αντίθεση που παρουσιάζει το άσπρο με το μαύρο είναι τα στοιχεία που προκαλούν περισσότερο την προσοχή του δέκτη. Ιδιαίτερα έντονη είναι και η αντίθεση με το έντονο φόντο.

Όσον αφορά στο πώς οι αποδέκτες των μηνυμάτων αντιλαμβάνονται τις σύνθετες απεικονίσεις, μπορούμε να πούμε ότι απορροφούν τα εκπεμπόμενα μηνύματα και καταλήγουν σε κάποιες διαπιστώσεις, οι οποίες βασίζονται σε αυτά που είδαν. Μπορούν να ερμηνεύουν μεταφορικές έννοιες που επιδιώκει να περάσει η διαφήμιση. Στην πράξη αυτό που φαίνεται είναι το γεγονός ότι οι όποιες παρανοήσεις δημιουργούνται σχετικά με το μήνυμα, τείνουν να ελαχιστοποιηθούν, όταν η διαφημιστική εκστρατεία διαρκεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ακόμη, έχει αποδειχτεί πειραματικά ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα που προκαλεί έντονες “οπτικές αναπαραστάσεις” μπορεί να ανακληθεί στη μνήμη ευκολότερα, αν συνδυαστεί με ακουστικό τρόπο παρουσίασης. Αντίθετα, ένα διαφημιστικό μήνυμα που προκαλεί έντονες “οπτικές αναπαραστάσεις” μπορεί να ανακληθεί στη μνήμη δυσκολότερα, αν συνδυαστεί με οπτικό τρόπο παρουσίασης.

Το χρώμα είναι ένα επικοινωνιακό στοιχείο, έχει τη δική του γλώσσα και

οι επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες το αξιοποιούν ως έναν καθοριστικό παράγοντα στο σχεδιασμό του μηνύματος. Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο, ουδέτερα χρώματα είναι το άσπρο και το μαύρο, ενώ τα υπόλοιπα ονομάζονται συμπληρωματικά και δημιουργούνται από το συνδυασμό των βασικών χρωμάτων. Ο συμβολισμός των χρωμάτων αναπτύσσει έννοιες και διαμορφώνει σημασιόμενα που ανάγονται σε συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς. Πιο συγκεκριμένα, το ίδιο χρώμα σε διαφορετικές κουλτούρες ερμηνεύεται διαφορετικά. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το άσπρο χρώμα, το οποίο στο δυτικό πολιτισμό συνδέεται με έννοιες όπως η αγνότητα, η αθωότητα, η καθαρότητα, η καθαριότητα, η αποστείρωση. Χρησιμοποιείται και για να εκφράσει το κενό, το άπειρο, το ανεξήγητο και την απόλυτη σιωπή, ενώ στην Άπω Ανατολή θεωρείται ως χρώμα πένθους.

Το μαύρο είναι ένα χρώμα που συνδέεται με το μυστήριο, θάνατο, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα. Αναφέρεται στο μίσος και χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη δύναμη και την κομψότητα. Το κόκκινο χρώμα αντιπροσωπεύει την ευθυμία, τον κίνδυνο, τη δύναμη, την προκλητικότητα, τη γενναιότητα, την έξαψη, τη ζέση, το πάθος, την αγάπη. Ακόμη μπορεί να συνδέεται με το θυμό, τον πόλεμο, το αίμα. Είναι ένα ιδιαίτερα δυνατό και έντονο χρώμα και καταφέρνει να κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή. Το κίτρινο εκφράζει αισιοδοξία, φωτεινότητα, σοφία, μίσος, ενόχληση, χαρά και άνοιξη και συνδέεται με το φως του ήλιου, τη λάμψη και την ακτινοβολία. Είναι το χρώμα που προσελκύει, περισσότερο απ' όλα τα άλλα, την προσοχή του αποδέκτη.



Η καταχώριση της Lancome στόχο έχει την παρουσίαση των νέων χρωμάτων της καλοκαιρινής της κολεξιόν στο μακιγιάζ. Τα ζωηρά χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι και τα χρώματα της σειράς.

Το γαλάζιο χρώμα αντιπροσωπεύει ηρεμία, γαλήνη, προσήλωση, ασφάλεια, τρυφερότητα, δροσιά, μελαγχολία, τυπικότητα. Συνδέεται με το κρύο, τον πάγο, την απόσταση και το άπειρο. Είναι το χρώμα που αναφέρεται περισσότερο στη λογική του καταναλωτή. Το πράσινο εκφράζει ηρεμία, γαλήνη, υγρασία, άνοιξη, νεότητα, ξεκούραση, ανωριμότητα. Συνδέεται με την ελπίδα, το διαλογισμό και τη φύση. Το πορτοκαλί συνδέεται με τη φωτιά, τη ζέστη, τη δράση, την υγεία, την ευθυμία, την κοινωνικότητα και την ενέργεια, ενώ το βιολετί αντιπροσωπεύει την υπεροχή και την αυστηρότητα, την ηρεμία, το σεβασμό, την κομψότητα, την πνευματικότητα, τη φιλοσοφία και τη δημιουργικότητα. Το ροζ χρώμα συνδέεται με το συναίσθημα, τη γλυκύτητα, την αθωότητα, τη φιλικότητα, την προστασία, την ευγένεια, την παιδικότητα, ενώ το καφέ συνδέεται με τη γη, τη φύση, την ηρεμία, την ασφάλεια, την αξιοπιστία, τη σταθερότητα, τη συντηρητικότητα.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι πέρα από τις παραπάνω «ερμηνείες» των χρωμάτων και του προσδιορισμού κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων για το κάθε ένα ξεχωριστά, το πώς ακριβώς κάποιο άτομο αντιλαμβάνεται ένα χρώμα έχει να κάνει και με τα προσωπικά του βιώματα και

τις εμπειρίες που έχει ζήσει.



Η έμφαση δίνεται στα γυναικεία αξεσουάρ, και συγκεκριμένα στο φούξια παρεό. Για να φανεί η αντίθεση και να δοθεί έμφαση, όλη η υπόλοιπη εικόνα – πλην του παγωτού – παρουσιάζεται με ασπρόμαυρο χρώμα.

“Ζεστά” χρώματα θεωρούνται το κόκκινο, το κίτρινο, το πορτοκαλί, το βιολετί, ενώ “ψυχρά” θεωρούνται τα υπόλοιπα. Τα άτομα από ήπια κλίματα ανταποκρίνονται περισσότερο στα “θερμά” χρώματα. Η “θερμοκρασία” των χρωμάτων αξιοποιείται στη διαφήμιση ανάλογα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρικό ψυγείο δε θα χρησιμοποιήσει στη διαφήμιση “ζεστά” χρώματα.

8. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

8.1 Ψυχολογικές έννοιες διαφημιστικού μηνύματος

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί μια διαφήμιση αποτελεί ένα εξαιρετικά πολύπλοκο θέμα. Αυτό που μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα είναι το ότι η διαφήμιση μπορεί να στείλει ένα μεγάλο αριθμό μηνυμάτων σε διάφορες περιοχές ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, την ίδια στιγμή που κάποιος δέκτης δέχεται ένα ερέθισμα από το κείμενο του διαφημιστικού μηνύματος με το οποίο έρχεται σε επαφή, μπορεί παράλληλο να διαμορφώσει άποψη για το αν του αρέσει ή όχι το προϊόν. Η επίδραση του μηνύματος και σε ορθολογικό, αλλά και σε συγκινησιακό επίπεδο μπορεί να συμβεί ταυτόχρονα.

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε πώς λειτουργεί ένα διαφημιστικό μήνυμα από τη σκοπιά τεσσάρων βασικών ψυχολογικών εννοιών: της αντίληψης (perception), της συναίσθησης (awareness), της κατανόησης (understanding) και της πεποίθησης (persuasion).

☞ Αντίληψη: δημιουργώντας καθηλωτική δύναμη.

Όταν κάτι γίνεται αντιληπτό, το μήνυμα έχει καταγραφεί. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των διαφημιστών είναι να καταφέρουν να στρέψουν το ενδιαφέρον του δέκτη στο μήνυμά τους, ώστε αυτό να μην περάσει απαρατήρητο. Δεν είναι καθόλου εύκολο να συμβεί κάτι τέτοιο, αν αναλογιστεί κανείς ότι οι δέκτες χάνουν περισσότερα από τα μισά μηνύματα που τους απευθύνουν οι διαφημιστές, ενώ παράλληλα για το κάθε μήνυμα που δέχονται υπάρχουν και άλλα, ανταγωνιστικά, τα οποία πρέπει κι αυτά να επεξεργαστούν.

Το πρώτο βήμα στη λειτουργία της αντίληψης είναι η έκθεση (exposure). Η έκθεση αποτελεί ένα θέμα, το οποίο έχει να κάνει με την αγορά και τα μέσα

μαζικής ενημέρωσης. Το μήνυμα θα πρέπει να τοποθετηθεί και να προωθηθεί μέσα από κανάλια επικοινωνίας που θα βρουν την ανταπόκριση του κοινού. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, η έκθεση αποτελεί ένα από τα ζωτικότερα σημεία της αντίληψης. Αν το κοινό – στόχος δεν δει τη διαφήμιση και αλλάξει κανάλι, ή γυρίσει τη σελίδα του περιοδικού προτού εκτεθεί στο μήνυμα, τότε όσο καλό και να είναι το μήνυμα, αυτό έχει αποτύχει και κατά συνέπεια η διαδικασία της αντίληψης διακόπτεται.

Από τη στιγμή που το κοινό εκτεθεί στο μήνυμα, το επόμενο στάδιο είναι το μήνυμα να τραβήξει την προσοχή (attention) του. Η προσοχή αναφέρεται στο ότι το μυαλό παρακολουθεί κάτι συγκεκριμένο και συγκεντρώνεται σε αυτό γιατί του προκαλεί κάποια εντύπωση. Την προσοχή του καταναλωτή μπορεί να την τραβήξει κάτι συγκεκριμένο που παρουσιάζεται μέσα από το μήνυμα. Σε έντυπες καταχωρίσεις διαφημίσεων, την προσοχή μπορεί να τραβήξει μία οικονομική προσφορά, μία εντυπωσιακή εικονογράφηση ή μία ξεχωριστή επικεφαλίδα. Στην τηλεόραση, το ενδιαφέρον του καταναλωτή μπορεί να το κεντρίσει κάποιο ηχητικό εφέ, η μουσική, μία έντονη σκηνή δράσης ή μια πρωτότυπη ιδέα. Φυσικά, το να κερδίσεις την προσοχή του καταναλωτή είναι ένα μόνο πρώτο βήμα, αφού θα πρέπει να τη διατηρήσεις κιόλας, ώστε να του περάσει το μήνυμα που επιθυμείς. Αυτό μπορεί να γίνει αν χρησιμοποιηθεί στις διαφημίσεις κάποιας μορφής αδιακρισία, αυθεντικότητα ή συσχέτιση.

Καθώς οι διαφημίσεις σχεδιάζονται με πρωταρχικό στόχο να κερδίσουν την προσοχή, κάποιες φορές για να το επιτύχουν αυτό ίσως χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν κάποιο βαθμό αδιακρισίας – δηλαδή να απαιτήσουν την προσοχή. Η αδιακρισία (intrusiveness) χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα που κατέχουν μη σημαντική θέση στο μυαλό του καταναλωτή – τέτοια μπορεί να είναι προϊόντα που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά ή που κατέχουν χαμηλό βαθμό ανάμιξης στις αποφάσεις του καταναλωτή. Επίσης, στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχουν ελάχιστες διαφορές με τα άλλα ανταγωνιστικά τους προϊόντα, οπότε το μήνυμα θα πρέπει απαραίτητως να προκαλεί εντυπώσεις, ώστε να προτιμηθεί το προϊόν από κάποιο άλλο και να επιτύχει η διαφήμιση.

Το ζήτημα που τίθεται είναι πώς μπορεί μια διαφήμιση να καταφέρει να τραβήξει την προσοχή. Πολλοί διαφημιστές προσπαθούν να κεντρίσουν την περιέργεια με κάποιο μήνυμα που προκαλεί και «φωνάζει» στον καταναλωτή. Άλλοι χρησιμοποιούν σαγηνευτικές ιδέες ή εικόνες που αιχμαλωτίζουν το δέκτη. Στις έντυπες διαφημίσεις για παράδειγμα, η έρευνα έχει δείξει ότι κάτι που λειτουργεί και είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό είναι η αντίθεση, η οποία μπορεί να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Πιο συγκεκριμένα, στις έντυπες καταχωρίσεις, αν μια διαφήμιση παρουσιάζεται μεγάλη και με έντονα γράμματα, καλύτερα να επιλέξεις για το προϊόν σου μια μικρή και απλή καταχώριση. Αν όλοι χρησιμοποιούν πολλά και ζωηρά χρώματα, τότε διάλεξε το άσπρο και το μαύρο για να ξεχωρίσεις. Γενικότερα, προσδιόρισε τα χαρακτηριστικά που επικρατούν στην υπόλοιπη αγορά και στους ανταγωνιστές σου και κάνε κάτι διαφορετικό.

Οι δημιουργικές και αποτελεσματικές διαφημίσεις είναι μοναδικές, καινοτόμες και αυθεντικές. Η αυθεντικότητα (originality) είναι ένα εργαλείο που μπορεί εύκολα να κερδίσει την προσοχή, καθώς οι καταναλωτές πάντα εντυπωσιάζονται από κάτι νέο, μοναδικό, που κρύβει κάποια έκπληξη. Πολλοί υποστηρίζουν ότι τα άτομα του δημιουργικού μια διαφημιστικής εταιρείας καλό θα είναι να προσπαθούν να λανσάρουν νέες πρωτότυπες ιδέες και να ρισκάρουν, καθώς δεν είναι πάντα σίγουρο ότι θα έχουν και την ανάλογη επιτυχία. Γενικότερα όμως, αν το ρίσκο αποδειχτεί επιτυχημένο, τότε και το διαφημιστικό μήνυμα θα έχει εκπληρώσει την αποστολή του, αλλά και το προϊόν θα κερδίσει τους καταναλωτές.

☞ Συναίσθηση: δημιουργώντας εντυπώσεις

Από τη στιγμή που το μήνυμα παρουσιαστεί στο κοινό και καταφέρει να τραβήξει την προσοχή του, η αντιληπτική διαδικασία μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο, το οποίο έχει να κάνει με τη συναίσθηση του μηνύματος και του προϊόντος. Η συναίσθηση αφορά στην εντύπωση που έχει προκαλέσει το μήνυμα στο δέκτη και θα πρέπει να τονίσουμε πως στόχος του διαφημιστή δεν είναι η συναίσθηση του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή,

αλλά η συναίσθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ο διαφημιστής θα πρέπει να επιλέξει πολύ προσεκτικά πώς θα προωθήσει το μήνυμά του και σε ποια μέσα. Για παράδειγμα, στο χώρο της τηλεόρασης, κάποιες διαφημίσεις είναι προτιμότερο να παίζονται συγκεκριμένες ώρες και σε συγκεκριμένα προγράμματα. Δεν είναι τυχαίο, που τις πρωινές ώρες, τις καθημερινές, εν μέσω πρωινών ψυχαγωγικών εκπομπών, τις οποίες παρακολουθούν συνήθως οι νοικοκυρές, προβάλλονται ιδιαίτερα διαφημίσεις για καθαριστικά σπιτιού ή διαφημίσεις από κέντρα αδυνατίσματος. Άλλο παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις ποτών και αυτοκινήτων εν μέσω αγώνων ποδοσφαίρου, τους οποίους κυρίως παρακολουθεί ο αντρικός πληθυσμός τις βραδινές, κυρίως, ώρες.

Σχετικότητα (relevance): Οι περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν να διαβάζουν και να ακούν πράγματα που αφορούν τους ίδιους και τα ενδιαφέροντά τους. Θέλουν να μαθαίνουν πώς θα καταφέρουν να βελτιώσουν τις ικανότητές τους, την εξωτερική τους εμφάνιση, με ποιο τρόπο θα κερδίσουν περισσότερα χρήματα ή θα εξοικονομήσουν χρόνο. Συνεπώς, θα δώσουν βαρύτητα σε μία διαφήμιση που θα θεωρούν ότι αξίζει να τις αφιερώσουν κάποιο χρόνο, αφού κάτι θα κερδίσουν από αυτή.

Το πώς κάποιος αντιλαμβάνεται μία διαφήμιση έχει να κάνει με τη σχετικότητα που αυτή παρουσιάζει με κάποια ανάγκη του. Οι περισσότεροι ενδιαφέρονται για διαφημίσεις που μιλούν για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και οι οποίες παρέχουν λύσεις και συμβουλές για την εργασία τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις σχέσεις τους. Πολλές φορές, το αν μία διαφήμιση κεντρίσει το ενδιαφέρον κάποιου εξαρτάται και από την κατάσταση που αυτός βρίσκεται κάποια δεδομένη χρονική στιγμή. Για παράδειγμα αν κάποιος πεινάει ή είναι διψασμένος, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα προσέξει κάποια διαφήμιση που αναφέρεται στο συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Ενδιαφέρον για το προϊόν (Product Interest): Υπάρχουν διάφοροι τύποι όσον αφορά τη σχετικότητα. Μπορεί κάποιος να ενδιαφέρεται για το διαφημιζόμενο προϊόν ή και για κάποιο σημείο της διαφήμισης – το μοντέλο που χρησιμοποιείται ή κάποιο γνωστό πρόσωπο που διαφημίζει, την υπόσχεση που δίνει η διαφήμιση ή κάποιο εντυπωσιακό γραφικό που χρησιμοποιείται για

πρώτη φορά. Μερικά προϊόντα εμφανίζονται να παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε σχέση με κάποια άλλα. Το φαγητό και οι διακοπές, για παράδειγμα, είναι θέματα που ενδιαφέρουν πολύ περισσότερο τους καταναλωτές από την επιλογή κάποιου καθαριστικού. Ακόμη, κάποια άλλα προϊόντα μπορεί να ενδιαφέρουν και να αφορούν μόνο μία μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Διαφημίσεις για ελαστικά θα λέγαμε ότι αφορούν κυρίως άντρες, ενώ διαφημίσεις για σπρέι μαλλιών βρίσκουν περισσότερη ανταπόκριση από τις γυναίκες.

Προσωπική ανάμιξη (Personal relevance): Το ενδιαφέρον συνήθως προκαλείται από δύο παράγοντες, την προσωπική ανάμιξη ή την περιέργεια. Ο καθένας έχει κάποια προδιάθεση που επηρεάζει τα ενδιαφέροντά του και τις επιθυμίες του. Αν ένα μήνυμα καταφέρει να αναφερθεί σε κάποια από τις προδιαθέσεις και τα θέματα που αφορούν κάποιον, τότε τον επηρεάζει προσωπικά και το μήνυμα αποκτά προσωπική συσχέτιση. Οι περισσότεροι άνθρωποι πολλές φορές αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο και ενδιαφέρονται για κάποια συγκεκριμένα θέματα, που δεν αφορούν προσωπικά τους ζητήματα. Τέτοια μπορεί να είναι θέματα που αφορούν μωρά, ζωάκια, ανθρώπινες τραγωδίες και καταστροφές ή μεγάλες επιτυχίες.

Η περιέργεια αποτελεί μία δύναμη που κινητοποιεί το μυαλό του καταναλωτή. Οποτεδήποτε έρχεται κάποιος αντιμέτωπος με κάτι καινούριο, δημιουργείται μία κατάσταση περιέργειας, την οποία ο καταναλωτής επιθυμεί να λύσει, μέσω της χρήσης, ίσως, του προϊόντος. Οι διαφημιστές που επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα μήνυμα που θα κινητοποιεί το ενδιαφέρον θα πρέπει να επικεντρωθούν στις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών και να τους προκαλέσουν περιέργεια. Οι διαφημίσεις που ξεκινούν με ερωτήματα (π.χ. η διαφήμιση του Skir – μαντηλάκια καθαρισμού, ξεκινά με την εξής ερώτηση: «Τι έκανε το Skir για εσάς σήμερα;») ή με κάποιες βαρύγδουπες δηλώσεις έχουν σκοπό να ελκύσουν την προσοχή και να προκαλέσουν περιέργεια στο δέκτη του μηνύματος.

Διατήρηση ενδιαφέροντος (Maintaining Interest): το ενδιαφέρον από τη μεριά του δέκτη μπορεί κάλλιστα να είναι στιγμιαίο, καθώς πολύ εύκολα μπορεί να χαθεί. Μία μεγάλη πρόκληση για τους διαφημιστές είναι να

καταφέρουν να το διατηρήσουν μέχρι που το μήνυμα φτάσει στον καταναλωτή. Το να διατηρήσεις το ενδιαφέρον του καταναλωτή δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση εξαιτίας της δικής του συμπεριφοράς απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία παρακολουθεί για λίγο αλλά μετά τα ξεχνάει. Για να μπορέσει λοιπόν να επιτύχει ο διαφημιστής τη συγκεκριμένη αποστολή θα πρέπει να ανακαλύψει το δυνατό σημείο του διαφημιστικού μηνύματος και να το υποστηρίξει. Θα πρέπει να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήματα: ο αναγνώστης διαβάζει το διαφημιστικό κείμενο ως το τέλος; Πώς ακριβώς αναπτύσσεται το μήνυμα; Για παράδειγμα, αν ένα διαφημιστικό μήνυμα ξεκινά με μία ερώτηση, τότε θα πρέπει ο αναγνώστης να διαβάσει το υπόλοιπο κείμενο ούτως ώστε να βρει την απάντηση.

Η διήγηση μιας ιστορίας είναι μια αρκετά καλή τεχνική, η οποία αναγκάζει τον αναγνώστη να διαβάσει το κείμενο, καθώς πολλοί άνθρωποι έχουν την περιέργεια να δουν πού καταλήγει η ιστορία. Η αγωνία, το δράμα και η διήγηση είναι καλά εργαλεία, τα οποία βοηθούν στη διατήρηση του ενδιαφέροντος. Στην τηλεόραση είναι λίγο πιο εύκολα τα πράγματα, καθώς ο τηλεθεατής παρακολουθεί τη δράση, κάτι που είναι πιο άμεσο και αποτελεσματικό.

Ανάμιξη (Involvement): η ανάμιξη αναφέρεται στο βαθμό ενδιαφέροντος ενός καταναλωτή για κάποιο προϊόν ή κάποιο μήνυμα που ενδεχομένως έχει δεχτεί. Η υψηλή ανάμιξη σημαίνει πως ο καταναλωτής ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για κάποιο προϊόν και σκέφτεται πριν το αγοράσει. Οι συνέπειες που θα έχει από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος είναι αρκετά σημαντικές γι' αυτόν. Η χαμηλή ανάμιξη, από την άλλη μεριά, υποδηλώνει ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται ελάχιστα για το προϊόν και μπορεί να οδηγηθεί σε κατανάλωσή του χωρίς ιδιαίτερη σκέψη.

Σύμφωνα με το διαφημιστικό πρακτορείο Foote, Cone και Belding (FCB), οι κατηγορίες των προϊόντων μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα με το πόσο υψηλή ή χαμηλή είναι η ανάμιξη και ανάλογα με το αν το προϊόν είναι «σκέψης» (thinking) ή «συναισθήματος» (feeling). Προϊόντα «συναισθήματος» και υψηλής ανάμιξης είναι για παράδειγμα, τα

καλλυντικά, τα κοσμήματα και τα ρούχα που είναι στη μόδα, ενώ χαμηλής ανάμιξης μπορεί να είναι τα τσιγάρα, η μπίρα, τα γλυκά και γενικότερα προϊόντα που χαρίζουν μικρές απολαύσεις στη ζωή. Στα προϊόντα «σκέψης» και υψηλής ανάμιξης ανήκουν τα αυτοκίνητα, τα ηλεκτρικά είδη, οι ασφάλειες, ενώ στα χαμηλής ανάμιξης τα χαρτιά υγείας, τα καθαριστικά κτλ.

Οι John Rossiter και Larry Percy στηριζόμενοι στο παραπάνω πλέγμα προχώρησαν λίγο περισσότερο θέτοντας και κάποια άλλα κριτήρια πέρα από το διαχωρισμό των προϊόντων σε «σκέψης» και «συναισθήματος». Υποστήριξαν ότι υπάρχουν πάρα πολλά κίνητρα, τα οποία κατευθύνουν τον καταναλωτή σε συγκεκριμένες αγορές και έδειξαν με ποιο τρόπο μπορούν να σχεδιαστούν οι διαφημίσεις προκειμένου να απευθυνθούν σε κάθε αγοραστικό κίνητρο.

Για παράδειγμα, ένα προϊόν «σκέψης» μπορεί να αγοραστεί από κάποιο καταναλωτή εξαιτίας ενός ή περισσοτέρων κινήτρων, τα οποία προκαλούνται από την επιθυμία του καταναλωτή να μειώσει τα τυχόν αρνητικά συναισθήματα που νιώθει. Πιο συγκεκριμένα, ένα προϊόν μπορεί να αγοραστεί είτε για να βοηθήσει στην αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος (σ' αυτή την περίπτωση η διαφήμιση μπορεί να δείχνει το συναίσθημα του θυμού να μετατρέπεται σε ανακούφιση μετά τη χρήση κάποιου προϊόντος), είτε για την αποφυγή κάποιου προβλήματος (παρουσιάζοντας πώς ο φόβος μπορεί να εξελιχθεί σε χαλάρωση), ή γιατί η προηγούμενη αγορά κάποιου ανταγωνιστικού προϊόντος δεν ήταν ικανοποιητική (δείχνοντας την απογοήτευση να μετατρέπεται σε αισιοδοξία).

Από την άλλη πλευρά, σε ένα προϊόν «συναισθήματος», όπου τα κίνητρα είναι περισσότερο μεταφορικά, οι καταναλωτές επιθυμούν να αποκομίσουν ευχάριστο συναισθήματα από τη χρήση του προϊόντος. Κατά συνέπεια, κάτι που αγοράζεται για να ικανοποιηθεί και να χαρεί ο καταναλωτής θα πρέπει να διαφημιστεί χρησιμοποιώντας συναίσθημα και δείχνοντας το αίσθημα της ανίας να μετατρέπεται σε χαρά. Κάποιο προϊόν που αγοράζεται με απώτερο στόχο την κοινωνική αποδοχή, καλό θα είναι να διαφημιστεί παρουσιάζοντας τη συγκεκριμένη ανησυχία του καταναλωτή να μετατρέπεται σε αισθήματα με τα οποία θα νιώθει κολακευμένος και αρεστός.

Ενδεικτικά μπορούμε να παρουσιάσουμε κάποια προϊόντα που θεωρούνται υψηλής και κάποια που θεωρούνται χαμηλής ανάμιξης, σύμφωνα με το πλέγμα Rossiter - Percy. Στο σχήμα που ακολουθεί ο κατακόρυφος άξονας αναφέρεται στον τύπο της απόφασης που καλείται να πάρει κάποιος (υψηλή / χαμηλή ανάμιξη), ενώ στον οριζόντιο έχουμε τα πληροφοριακά (informational) και τα μεταλλακτικά (transformational) κίνητρα.

	Πληροφοριακά	Μεταλλακτικά
Χαμηλή ανάμιξη	1. Ασπιρίνες <i>Μπύρα light</i> <i>Απορρυπαντικά</i> <i>Βιομηχανικά προϊόντα</i>	3. Γλυκίσματα <i>Μπύρα κανονική</i> <i>Μυθιστορήματα φαντασίας</i>
Υψηλή ανάμιξη	2. Φούρνοι μικροκυμάτων <i>Ασφάλειες</i> <i>Ανακαίνιση κατοικίας</i> <i>Καινούρια βιομηχανικά προϊόντα</i>	4. Διακοπές <i>Ένδυση</i> <i>Αυτοκίνητα</i> <i>Εικόνα εταιρείας</i>

Σχήμα 1. Τυπικές κατηγορίες προϊόντων με βάση το πλέγμα Rossiter – Percy.⁷⁹

Στο πρώτο τεταρτημόριο, όπου έχουμε χαμηλή ανάμιξη και πληροφόρηση θα πρέπει ο διαφημιστής να επικεντρωθεί σε ένα με δύο σημεία κλειδιά του προϊόντος που προσφέρουν κάποιο όφελος και να προσπαθήσουν να επικεντρωθούν σε αυτά, ώστε να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε δοκιμαστική αγορά. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα απλό μήνυμα πληροφόρησης, το οποίο πιθανόν θα παρουσιάζει ένα πρόβλημα και θα δίνει τη λύση του μέσω της χρήσης του προϊόντος. Για τις διαφημίσεις όπου έχουμε υψηλή ανάμιξη και πληροφόρηση θα χρειαστεί να υπάρξουν λογικά και πειστικά επιχειρήματα για τη μάρκα του προϊόντος, ίσως και εφαρμόζοντας συγκριτική διαφήμιση, προκειμένου να πειστεί ο καταναλωτής.

Οι διαφημίσεις με χαμηλή ανάμιξη και κάποια υποσυνείδητα κίνητρα χρειάζονται ένα πολύ δυνατό, μοναδικό και αυθεντικό συγκινησιακό πλεονέκτημα. Κάτι τέτοιο μπορεί να παρουσιαστεί μέσω μιας επιτυχημένης διαφήμισης, η οποία θα παίζεται και θα προβάλλεται αρκετά συχνά, ώστε να

την παρατηρήσει ο δέκτης.

Τέλος για το κελί στο οποίο έχουμε υψηλή ανάμιξη και υποσυνείδητα κίνητρα, το μοντέλο των Rossiter - Percy προτείνει για τη διαφήμιση που θα χρησιμοποιηθεί να μην είναι απλά μια ωραία διαφήμιση, αλλά να δημιουργεί ένα ευχάριστο συναίσθημα στον καταναλωτή, το οποίο σχετίζεται κυρίως με τον τρόπο ζωής του. Και σε αυτή την περίπτωση, ο βαθμός επανάληψης του διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να είναι σχετικό μεγάλος. Κάποιοι άλλοι ερευνητές έχουν προτείνει για τις διαφημίσεις που αφορούν το τέταρτο κελί τη χρήση κάποιων εκκλήσεων, οι οποίες δείχνουν πώς η χρήση της συγκεκριμένης μάρκας μπορεί να αντικατοπτρίζει τις βαθύτερες αξίες ζωής μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής ομάδας. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει η διαφήμιση να δημιουργήσει μία εικόνα για τη μάρκα με την οποία θα συνδεθεί ο καταναλωτής και θα πειστεί ότι το προϊόν αντανακλά τις αξίες και τα ιδανικά του¹⁸.

☞ Κατανόηση: κάνοντας κάτι σαφές

Ο δέκτης, πέραν του ότι λαμβάνει ένα διαφημιστικό μήνυμα, θα πρέπει να το καταλάβει κιόλας, προκειμένου να έχει αποτέλεσμα η διαφήμιση. Η κατανόηση αφορά στην επεξεργασία μιας πληροφορίας. Είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ο καθένας μαθαίνει κάποια πράγματα. Η κατανόηση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας μέσω της οποίας ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα αγοράσει το προϊόν. Η κατανόηση είναι ιδιαίτερα σημαντική κυρίως για τα διαφημιστικά μηνύματα που παρουσιάζουν πολλές πληροφορίες για το προϊόν – τη μάρκα του, την τιμή, το μέγεθος, τη λειτουργία του, τον τρόπο χρήσης του και διάφορα άλλα θέματα. Τέτοιου είδους διαφημίσεις ονομάζονται πληροφοριακές διαφημίσεις (informational advertising) και αυτό που απαιτείται σε αυτές είναι η σαφήνεια και το συγκριτικό πλεονέκτημα που παρουσιάζει το προϊόν. Οι καταναλωτές συνηθίζουν να χάνουν την υπομονή τους όταν το διαφημιστικό μήνυμα είναι μπερδεμένο, ασαφές, χωρίς

¹⁸ Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, “Advertising Management”, 5th edition, Prentice Hall, USA, 1996, σελ. 280-285.

προσανατολισμό. Ο θεατής ή ο ακροατής θα πρέπει να είναι σε θέση να σκεφτεί λογικά, να συγκρίνει προϊόντα, να κατανοήσει τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να οδηγηθεί στην καλύτερη γι' αυτόν αγορά.

Επιπλέον, ένας ακόμη στόχος των περισσότερων διαφημιστών είναι να γνωστοποιήσουν στον κόσμο ένα προϊόν και ειδικά αν πρόκειται για νέο προϊόν να οδηγήσουν το κοινό στην αναγνώρισή του και στον τρόπο χρήσης του. Τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση ενός προϊόντος περιλαμβάνουν τον ορισμό του προϊόντος, την επεξήγηση για το τι ακριβώς είναι, την επίδειξη αυτού που κάνει και την σύγκριση με άλλα προϊόντα. Ο ορισμός και η επεξήγηση μπορούν να γίνουν κατανοητά λεκτικά, ενώ η επίδειξη και η σύγκριση μπορούν να απεικονιστούν οπτικά, για να υπάρχει καλύτερη επικοινωνία.

Ένας ακόμη τρόπος για να «μάθει» ο δέκτης κάτι συγκεκριμένο, είναι να το συνδέσει με κάποιο τρόπο με κάτι άλλο. Όταν συνδέουμε δύο έννοιες στο μυαλό μας, όπως για παράδειγμα Coca - Cola και αναψυκτικό, ΔΕΛΤΑ και γάλα, τότε έχουμε ήδη μάθει κάτι. Κατ' αυτό τον τρόπο ο συνειρμός χρησιμοποιείται στη διαφήμιση για να δημιουργήσει κάποιες εικόνες. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις προσπαθούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή στη σύνδεση κάποιου προϊόντος με κάτι το οποίο σέβονται, εκτιμούν, θαυμάζουν.

∞ Πεποίθηση: δημιουργώντας ελκυστικά μηνύματα

Εκτός από την παροχή πληροφοριών, οι διαφημίσεις θα πρέπει να πείθουν το κοινό γι' αυτό που διαφημίζουν προκειμένου να το οδηγήσουν σε αγορά του προϊόντος. Ένα πειστικό μήνυμα θα καταφέρει να δημιουργήσει, να εγκαθιδρύσει ή και να αλλάξει μια καταναλωτική συνήθεια, θα χτίσει ένα γερό επιχειρήμα και θα αγγίξει κάποιο ανθρώπινο συναίσθημα ταρακουνώντας τη δεδομένη δομή των αντιλήψεων των καταναλωτών.

Η πειστικότητα αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές έννοιες της διαφήμισης. Το αν οι καταναλωτές πιστεύουν τα διαφημιστικά μηνύματα και το αν τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούνται είναι αληθινά είναι ιδιαίτερα

σημαντικό. Οι καταναλωτές από τη μεριά τους, υποστηρίζουν ότι δεν πιστεύουν τις διαφημίσεις, αλλά ταυτόχρονα τις θεωρούν βοηθητικές στις καταναλωτικές τους αγορές. Έρευνα που έγινε διαπίστωσε ότι παρόλο που οι καταναλωτές ζητούν αποδείξεις για τα στοιχεία που παρουσιάζουν οι διαφημίσεις, δεν εμμένουν σ' αυτή τη στάση τους και δέχονται τα επιχειρήματα που προβάλλονται χωρίς πολύ σκέψη¹⁹. Βέβαια, ο διαφημιστής θα πρέπει να παρέχει στα μηνύματά του κάποια υποστήριξη προκειμένου να κερδίσει την αξιοπιστία τους. Τέτοια υποστήριξη μπορεί να δοθεί με κάποια γεγονότα, με πειστικά επιχειρήματα ή με αποκλειστικές δηλώσεις μέσα από τις διαφημίσεις. Η πειστικότητα στη διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί και μέσω των εκκλήσεων, τις οποίες θα εξετάσουμε αναλυτικά παρακάτω.

Συμπεριφορά και αντιλήψεις: Οι αντιλήψεις μας, οι συνήθειες και οι προσωπικές μας αξίες διαμορφώνουν την προσωπική μας άποψη και την αρνητική ή θετική μας στάση απέναντι σε κάποιο ερέθισμα. Αυτή η διαδικασία έχει να κάνει με το πώς αξιολογούμε μία κατάσταση και τις πληροφορίες που λαμβάνουμε. Η άποψη που διαμορφώνει ο κάθε άνθρωπος έχει δημιουργηθεί από το σύνολο κάποιων συνηθειών και η στάση του κάθε ανθρώπου διαφέρει από αυτή κάποιου άλλου. Η διαφήμιση, η οποία επιθυμεί να επηρεάσει αυτή την πολύπλοκη δομή των συμπεριφορών θα προσπαθήσει να πραγματοποιήσει ένα από τα παρακάτω:

- Να διαμορφώσει μία άποψη, η οποία δεν υπήρχε μέχρι τώρα
- Να ενισχύσει μία υπάρχουσα άποψη
- Να τροποποιήσει μία υπάρχουσα άποψη.

Όταν ένα νέο προϊόν εμφανίζεται στην αγορά, χρειάζεται να αναπτυχθούν νέες ιδέες και απόψεις. Η άποψη του καταναλωτικού κοινού για το προϊόν θα διαμορφωθεί μετά την εμφάνισή του στην αγορά και τη χρήση του. Και αυτό το σημειώνουμε γιατί άσχετα από το πόσο επιτυχημένη μπορεί να είναι μία διαφήμιση, αν το προϊόν δεν είναι καλό ή παρουσιάζει κάποια προβλήματα, αυτομάτως τα θετικά μηνύματα που έχει καταφέρει να περάσει η

¹⁹ Hoch and Ha, "Consumer Learning", σελ. 221-233.

διαφήμιση θα πάψουν να ισχύουν.

Θετική εικόνα: Ένα ακόμη μέλημα του διαφημιστή είναι να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για το νέο προϊόν που επιθυμεί να προωθήσει ή να διατηρήσει και να ενισχύει τις θετικές απόψεις για τα προϊόντα που ήδη βρίσκονται στην αγορά. Όταν ένα προϊόν είναι ιδιαίτερα αγαπητό από το κοινό, τότε θα σημειώνει και υψηλές πωλήσεις αλλά και θα έχει τους πιστούς καταναλωτές του, οι οποίοι δεν θα το αντικαθιστούν (brand loyalty).

Ένα δύσκολο καθήκον για το διαφημιστή είναι να προσπαθήσει να αλλάξει την πιθανώς κακή εικόνα που έχει διαμορφώσει το κοινό για κάποιο προϊόν. Για την κακή εικόνα μπορεί να ευθύνεται ή το προϊόν ή και η διαφημιστική υποστήριξη. Ακόμη κι αν το προϊόν βελτιωθεί ή διορθώσει τα προβλήματα που είχε, είναι πολύ δύσκολο να πειστεί το κοινό και να το εμπιστευτεί ξανά. Κι επίσης πολύ σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι αν κάποιο προϊόν παρουσιάζει ένα πρόβλημα, θα πρέπει από μόνο του να καταφέρει να το λύσει, καθώς η διαφήμιση στην προκειμένη περίπτωση όχι μόνο δεν μπορεί να βοηθήσει, αλλά υπάρχει πιθανότητα να κάνει τα πράγματα χειρότερα. Εξάλλου, και η δύναμη της διαφήμισης δεν είναι απεριόριστη.

Συναισθήματα: η πειστικότητα δεν είναι μία διαδικασία που βασίζεται μόνο στη λογική, αλλά έχει να κάνει και με συναισθήματα. Το πώς κάποιος αισθάνεται για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, τη μάρκα ή την εταιρεία έχει την ίδια ακριβώς βαρύτητα με όλα όσα γνωρίζει για τους συγκεκριμένους παράγοντες. Το πώς αισθάνεται το άτομο για όλα αυτά έχει να κάνει με κάποια συναισθήματα. Γι' αυτό το λόγο αν ο διαφημιστής καταφέρει να αγγίξει με το μήνυμά του κάποια συναισθήματα του καταναλωτή, τότε είναι περισσότερο πιθανό αυτός να συγκρατήσει το προϊόν στη μνήμη του. Για παράδειγμα, εταιρείες τηλεπικοινωνιών έχουν παρουσιάσει εξαιρετικά επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες, η οποίες βασίζονται στο συναίσθημα και προβάλλουν αξίες όπως είναι η αγάπη, η φιλία, η νοσταλγία, η ζεστασιά (π.χ. Vodafone "How are you?").

Πολλές από τις αγορές ενός καταναλωτή είναι βασίζονται σε συναισθήματα και όχι στη λογική. Για παράδειγμα, αγοράζουμε παπούτσια όχι μόνο για να προστατέψουμε τα πόδια μας, αλλά και να δημιουργήσουμε ένα

στυλ. Γι' αυτό το λόγο, για τις διάφορες περιστάσεις έχουμε και διαφορετικά ζευγάρια παπούτσια, ή ακόμα και πληρώνουμε υπέρογκα χρηματικό ποσό μόνο και μόνο για ένα απλό ζευγάρι παπούτσια, το οποίο όμως θα καλύψει ανάγκες ψυχολογικές.

Πεποίθηση: η συμπεριφορά, τα επιχειρήματα, η λογική και το συναίσθημα, όλα μαζί συγκροτούν τους λόγους που θα πείσουν τον καταναλωτή για κάποιο προϊόν και θα τον βοηθήσουν να διαμορφώσει άποψη. Ο καθένας έχει μία αντίληψη για το κάθε προϊόν που αγοράζει, διαφορετικά θα προτιμούσε κάποιο άλλο. Ακόμα και για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης έχουμε μία διαμορφωμένη άποψη. Η πεποίθηση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί μία πολύ ισχυρή άποψη, η οποία διαμορφώνεται από λογικά επιχειρήματα, που έχουν προκύψει από τη χρήση κάποιων τεχνικών (π.χ. παρουσίαση αποτελεσμάτων από τεστ, καταστάσεις πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος). Όταν ο καταναλωτής διαμορφώσει μια πεποίθηση για κάποιο προϊόν, αυτή συνήθως είναι πολύ ισχυρή και είναι πολύ δύσκολο, επίσης, ο διαφημιστής να κατορθώσει να την αλλάξει.

8.2 Μεταλλακτική Διαφήμιση (Transformational advertising)

Όταν ο διαφημιστής επιθυμεί να συνδέσει μία μάρκα με κάποια συγκεκριμένα συναισθήματα τότε κάνουμε λόγο για τη μεταλλακτική διαφήμιση ή διαφήμιση μετασχηματισμού, μία έννοια συνδεδεμένη με το όνομα του Dr. William Wells. Αυτό το είδος διαφήμισης περιλαμβάνει τη δημιουργία συσχετισμού με τη μάρκα ή χρήση της μάρκας, όχι τόσο λόγω του προϊόντος αυτού καθαυτού, αλλά επειδή έχει συνδεθεί με κάποιο γεγονός ή χαρακτηριστικό. Σχετικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική εικόνα των τσιγάρων Marlboro, τα οποία χρησιμοποιούν το γνωστό cowboy, ο οποίος αντιπροσωπεύει την ελευθερία, την αρρενωπότητα, την τραχύτητα και άλλα παρεμφερή συναισθήματα.

Η διαφήμιση μετασχηματισμού περιλαμβάνει δύο τύπους συνδέσεων και συσχετίσεων, τις οποίες είναι ζωτικής σημασίας να δημιουργήσει και να

διατηρήσει, προκειμένου να είναι επιτυχής. Ο πρώτος τύπος αφορά τις συνδέσεις των βέβαιων συναισθημάτων με την εμπειρία της χρήσης κάποιου προϊόντος. Είναι επιθυμητό η χρήση κάποιου προϊόντος να συνδέεται με συγκεκριμένα αισθήματα (για παράδειγμα, η χρήση της σοκολάτας Lacta συνδέεται με την αγάπη, ή η χρήση των προϊόντων Kinder συνδέεται με συναισθήματα μητρότητας). Επιπλέον, είναι εξίσου θετικό να συνδέονται κάποια συναισθήματα με κάποιο τύπο χρήστη (τα προϊόντα της Levi's προτιμούνται κυρίως από ενεργητικούς, δραστήριους, μοντέρνους ανθρώπους). Ο δεύτερος τύπος αφορά τη σύνδεση της εμπειρίας χρήσης με τη μάρκα.

Οι Christopher Puto και William Wells επισημαίνουν ότι η μεταλλακτική διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής δύο χαρακτηριστικά: θα πρέπει να φροντίζει ώστε η εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος να είναι όσο το δυνατόν πιο πλούσια, θερμή, ενδιαφέρουσα και διασκεδαστική και θα πρέπει να συνδέει να δημιουργεί μία αναπόσπαστη σχέση ανάμεσα στη μάρκα και στη διαφήμιση, ώστε ο καταναλωτής να μην μπορεί να διαχωρίσει τη μάρκα από τα συναισθήματα που του προκαλεί η χρήση του προϊόντος. Η συσχέτιση των συναισθημάτων με την εμπειρία και τη μάρκα μπορεί να δημιουργηθεί μέσω μιας σύντομης ιστορίας, μέσω της χρήσης κάποιων τεχνικών όπως η δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας (drama advertising) ή μέσω κάποιων εργαλείων της διαφήμισης, όπως είναι κάποια είδη μουσικής.

8.3 Πώς να κάνεις μια διαφήμιση αξέχαστη

Η αναμφισβήτητη επιτυχία ενός διαφημιστικού μηνύματος έρχεται όταν το συγκεκριμένο μήνυμα κατορθώσει να «κλειδωθεί» στο μυαλό του καταναλωτή. Αν ο δέκτης δεν μπορεί να θυμηθεί μια διαφήμιση, ή αν μπορεί να θυμηθεί τη διαφήμιση και όχι τη μάρκα του προϊόντος (το συγκεκριμένο φαινόμενο ονομάζεται vampire creativity και έχει να κάνει με μία ιδιαίτερα δημιουργική και πρωτότυπη διαφημιστική ιδέα που υπερκαλύπτει το προϊόν

αυτό καθεαυτό), τότε ο διαφημιστής έχει κάνει κάποιο λάθος, το οποίο θα έχει τον αντίκτυπό του στο προϊόν και την εταιρεία. Θα πρέπει λοιπόν, να ασχοληθεί με το θέμα που αφορά το μυαλό και τη μνήμη του καταναλωτή, αν θέλει να βρίσκει ανταπόκριση στα μηνύματα που στέλνει.

Όσοι από το χώρο της διαφήμισης ασχολούνται με το θέμα της μνήμης, επικεντρώνονται κυρίως σε δύο κατηγορίες που την αφορούν: την αναγνώριση (recognition) και την ανάκληση (recall). Η αναγνώριση έχει να κάνει με το ότι μπορείς να θυμηθείς κάτι που είχες δει κάποια δεδομένη στιγμή, ενώ η έννοια της ανάκλησης είναι πιο πολύπλοκη. Αναφέρεται στο ότι μπορείς να θυμηθείς κάτι πολύ συγκεκριμένο που έχεις δει ή ακούσει, και όχι κάτι γενικό όπως συμβαίνει με την αναγνώριση.

Επανάληψη: υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να ενισχυθεί το μήνυμα και να μπορεί ο καταναλωτής να το θυμάται. Μία τεχνική είναι η επανάληψη. Οι ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι για να μπορέσει ένα μήνυμα να περάσει στον ανθρώπινο εγκέφαλο και στη μνήμη, θα πρέπει να το δει ή να το ακούσει κάποιος τουλάχιστον τρεις φορές. Τα jingles (μουσικά διαφημιστικά θέματα), βοηθούν στο να εντυπωθεί κάποιο μήνυμα στο δέκτη, καθώς συνδυάζουν μουσική με κάποιο σλόγκαν ή κάποιες πληροφορίες για το προϊόν. Τα σλόγκαν, επίσης, τα οποία είναι έξυπνες φράσεις, χρήσιμες στο να τραβήξουν την προσοχή του δέκτη και συνήθως εύκολες στην απομνημόνευση (ιδιαίτερα αν είναι έξυπνα ή πρωτότυπα), βοηθούν στην εξοικείωση με το μήνυμα, όπως και τα taglines, οι φράσεις με τις οποίες συνήθως κλείνει κάποια διαφήμιση.

Στην τηλεόραση εκτός από τα jingles, τα taglines και τα σλόγκαν, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν και το λεγόμενο key visual, το οποίο είναι μία ιδιαίτερα ζωντανή εικόνα, η οποία ο διαφημιστής ευελπιστεί να εντυπωθεί στο μυαλό του θεατή. Αυτό συμβαίνει γιατί η τηλεόραση είναι ένα καθαρά οπτικό μέσο κι αυτό είναι ένα στοιχείο που θα πρέπει να εκμεταλλευτεί ο διαφημιστής.

Η διαδικασία του να καταχωρηθεί κάποιο μήνυμα στο μυαλό του καταναλωτή έχει κάποια βασική δομή. Ενώ η αρχή ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι καθοριστικής σημασίας για το αν θα καταφέρει να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, από το τέλος του διαφημιστικού μηνύματος θα

εξαρτηθεί το αν το μήνυμα θα εντυπωθεί στη μνήμη του δέκτη. Για παράδειγμα αν ο διαφημιστής επιθυμεί ο καταναλωτής να θυμάται τη μάρκα του προϊόντος, τότε θα πρέπει οπωσδήποτε να την αναφέρει στο τέλος του διαφημιστικού. Οι περισσότερες έντυπες διαφημίσεις καταλήγουν με ένα logo (χαρακτηριστικό σημάδι που προσδιορίζει το προϊόν ή την εταιρεία, αλλιώς σήμα) ή με την υπογραφή (Το όνομα της εταιρείας ή της μάρκας). Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις συνήθως καταλήγουν με ένα tagline και προβάλλουν το προϊόν, ενώ παράλληλα ακούγεται ο εκφωνητής, ο οποίος επαναλαμβάνει το όνομα της μάρκας.

Η στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία διαφήμιση, όπως αναφέραμε και παραπάνω επηρεάζεται από τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλεί αυτή και από τη διάθεση του αποδέκτη τη δεδομένη στιγμή. Ένα από τα σημεία - κλειδιά που παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στη διαμόρφωση άποψης για μια διαφήμιση είναι η εκτέλεσή της και σ' αυτήν θα πρέπει να επικεντρωθούμε.

Τελείως διαφορετικές διαφημίσεις μπορούν να οδηγήσουν σε παρόμοια επίπεδα της άποψης του αποδέκτη του μηνύματος, παρόλο που μπορεί να έχουν ακολουθήσει τελείως διαφορετική στρατηγική. Για παράδειγμα, τρεις διαφημίσεις, οι οποίες είναι ιδιαίτερα αρεστές και αγαπητές από το κοινό, από τις οποίες η πρώτη χρησιμοποιεί χοντροκομμένο χιούμορ, η δεύτερη ένα σοβαρό κείμενο πληροφόρησης και η τρίτη ένα ζεστό, συναισθηματικό κείμενο, μπορεί να επηρεάσουν τον καταναλωτή με διαφορετικούς τρόπους. Έχει γίνει μεγάλη προσπάθεια να καθοριστούν τα στοιχεία που μπορούν να κάνουν μία διαφήμιση ιδιαίτερα αγαπητή και επιτυχημένη, αλλά και να ανακαλυφθεί το πώς μπορεί να επηρεαστεί το επίπεδο αρεστότητας ανάλογα με το ρυθμό επανάληψής της.

Μία μελέτη που έχει γίνει κατέληξε στο ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν καταστάσεις ενόχλησης (και γι' αυτό το λόγο δεν είναι ιδιαίτερα αρεστές) έτειναν να παρουσιάζουν κάποια εξωπραγματική κατάσταση, μία απειλούμενη σχέση, κάποια δύσκολη κατάσταση, έναν χαρακτήρα απότομο και καθόλου συμπαθητικό, μία σκανδαλιστική ή τολμηρή σκηνή, ή κάποιο ευαίσθητο προϊόν με ένα πολύ συγκεκριμένο και επικεντρωμένο μήνυμα σε αυτό. Τα επίπεδα ενόχλησης ελαττώνονταν όταν το διαφημιστικό

περιελάμβανε ή παρουσίαζε κάποια κατάσταση με χαρούμενη διάθεση, έναν αξιόπιστο και αξιόλογο παρουσιαστή, χιούμορ ή κάποια χρήσιμη και συγκεκριμένη πληροφορία²⁰.

Έρευνα και μελέτη των Darrel Muehling και Michelle McCann κατέληξε σε κάποια στοιχεία και καταστάσεις στα οποία οι καταναλωτές φαίνεται να αντιδρούν θετικότερα. Παρακάτω ακολουθούν μερικό από τα σημεία – κλειδιά που μπορούν να κάνουν μια διαφήμιση επιτυχημένη και αγαπητή από το καταναλωτικό κοινό, Αυτό συμβαίνει όταν η διαφήμιση:

- Είναι περισσότερο αξιόπιστη
- Προκαλεί θετικά και όμορφα συναισθήματα
- Χρησιμοποιεί χιούμορ
- Χρησιμοποιεί κατάλληλη μουσική, εκκλήσεις του σεξ
- Χρησιμοποιεί τους κατάλληλους επώνυμους για την προώθηση του προϊόντος
- Χρησιμοποιεί παρουσιαστές οι οποίοι επικοινωνούν με το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν
- Δεν χρησιμοποιεί υψηλά επίπεδα έκκλησης φόβου
- Παρουσιάζει μία μάρκα, η οποία ήδη είναι αγαπητή από τον καταναλωτή
- Περιέχει χρήσιμες πληροφορίες στη σωστή ποσότητα
- Είναι ενδιαφέρουσα και ίσως λίγο περίπλοκη
- Όταν παρουσιάζεται σε ένα καλό περιβάλλον μέσω μαζικής ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τον Richard Christian, υπάρχουν τουλάχιστον έξι χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να διαθέτει μία διαφήμιση προκειμένου να χαρακτηριστεί ως σπουδαία. Μία καταπληκτική διαφήμιση θα πρέπει να διαθέτει δύναμη, να παρέχει δυνατές υποσχέσεις, να διαθέτει τίτλο, ο οποίος να συνδυάζεται με την εικόνα, να είναι πειστική, να προκαλεί θετικά συναισθήματα και να ξεχωρίζει ιδιαιτέρως από τον ανταγωνιστή.

²⁰ Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, “Advertising Management”, 5th edition, Prentice Hall, USA, 1996, σελ. 280-285.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ολοκληρώνοντας τη συγκεκριμένη μελέτη καλό θα ήταν να κάνουμε μια μικρή ανακεφαλαίωση προκειμένου να διαπιστώσουμε πού οδηγηθήκαμε και τι ακριβώς ανακαλύψαμε μέσα από αυτή.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στη διαφήμιση και τη σημασία της, η οποία αδιαμφισβήτητα είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Εξετάσαμε το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τη δημιουργική ιδέα, η οποία αφορά τον εντοπισμό και την επιλογή του κεντρικού θέματος που καλείται να ανακαλύψει επιτυχώς το δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας. Είδαμε τι ακριβώς περιλαμβάνουν και καταλήξαμε στη διαπίστωση ότι είναι μία πολύ δύσκολη διαδικασία, καθώς δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες που μπορεί κάποιος να ακολουθήσει προκειμένου να οδηγηθεί στην καλύτερη δυνατή ιδέα.

Στη συνέχεια αναλύσαμε και παρουσιάσαμε την ακριβή σημασία των εκκλήσεων στο διαφημιστικό χώρο, ποιες ακριβώς είναι αυτές, πού χρησιμοποιούνται και γιατί. Παρατίθενται κάποιοι τρόποι που βοηθούν στην επιλογή των εκκλήσεων και έπειτα αναφέρονται οι κατηγορίες και τα είδη των εκκλήσεων. Διαπιστώσαμε ότι ανάλογο με τις ανάγκες που επιθυμεί να καλύψει ο καταναλωτής και οι οποίες μπορεί να είναι είτε συγκινησιακές, είτε ωφελμιστικές επιλέγονται από τους διαφημιστές οι κατάλληλες εκκλήσεις που θα χρησιμοποιηθούν.

Παρακάτω, γίνεται αναλυτική παρουσίαση των εκκλήσεων του φόβου. Διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες προϊόντων, στις οποίες χρησιμοποιούνται οι συγκεκριμένες εκκλήσεις. Η πρώτη αφορά κυρίως προϊόντα που έχουν να κάνουν με την προσωπική μας υγιεινή (αποσμητικά, οδοντόκρεμες κλπ), καθώς πάντα υπάρχει ο φόβος να μην είμαστε αρκετά προετοιμασμένοι και ο άλλος να σχηματίσει άσχημη εικόνα για εμάς. Η δεύτερη κατηγορία έχει να κάνει με σοβαρά θέματα υγείας και πρόληψης (αρρώστιες, ασφαλής οδήγηση, ναρκωτικά), όπου θα πρέπει να ενημερωθεί ο καταναλωτής, καθώς πολλές φορές φαίνεται να είναι ανεύθυνος και να μην έχει συνειδητοποιήσει τη σοβαρότητα κάποιων καταστάσεων.

Η αξιοποίηση του χιούμορ από τη διαφήμιση είναι εξίσου σημαντική και ενδιαφέρουσα, καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι έχει αυξηθεί ιδιαίτερα η χρήση της. Επιπλέον, το χιούμορ είναι μία τεχνική που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις στο χώρο του ραδιοφώνου σημειώνοντας μεγάλη επιτυχία. Προϊόντα όπως τα ποτά, τα αυτοκίνητα, τα αναψυκτικά, τα γλυκά και πολλά άλλα χρησιμοποιούν χιουμοριστικά μηνύματα προκειμένου να επικοινωνήσουν με τον καταναλωτή και να του μεταβιβάσουν ότι επιθυμούν.

Στη συνέχεια, αναπτύσσεται η χρήση σεξουαλικών εκκλήσεων στις διάφορες διαφημίσεις, όπου διαπιστώνουμε ότι είναι αρκετό εκτεταμένη σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα αυτοκίνητα, τα ποτά, τα γυναικεία και αντρικά αρώματα. Φυσικά, χρήση σεξουαλικών εκκλήσεων γίνεται και από πολλές άλλες κατηγορίες προϊόντων, που καμιά φορά μπορεί να μην είναι και αρκετά επιτυχημένες, καθώς δεν είναι πάντα εύκολο να συνδέσεις σωστά το προϊόν με το εκάστοτε μήνυμα. Πόσο μάλλον στην περίπτωση σεξουαλικών μηνυμάτων, τα οποία από μόνα τους θίγουν ευαίσθητα θέματα.

Η χρήση διαφόρων διάσημων προσώπων στα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, δεν θα μπορούσε να λείπει από τη συγκεκριμένη μελέτη. Παρατηρούμε ότι και η τηλεόραση, και το ραδιόφωνο, αλλά και ο τύπος χρησιμοποιούν, σε αρκετά μεγάλα ποσοστά, πρόσωπα της επικαιρότητας για να προωθήσουν διάφορα προϊόντα. Εξετάζεται το πώς θα πρέπει να επιλέγονται τα κατάλληλα άτομα, ποια η συμπεριφορά και ποιος ο ρόλος τους.

Η επιλογή της κατάλληλης μουσικής και του χρώματος έχουν τη δική τους ξεχωριστή σημασία στην παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος και γι' αυτό το λόγο εξετάζονται κάποια στοιχεία τους και γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστεί το πώς λειτουργούν.

Τέλος, αναπτύσσεται ένα περισσότερο θεωρητικό κομμάτι που αφορά την ψυχολογία και την επίδρασή της στο χώρο της διαφήμισης. Εξετάζεται το πώς λειτουργεί ένα διαφημιστικό μήνυμα από τη σκοπιά τεσσάρων βασικών ψυχολογικών εννοιών, της αντίληψης, της συναίσθησης, της κατανόησης και της πεποίθησης. Ακόμη, παρουσιάζεται η μεταλλακτική διαφήμιση και η

σημασία της και το συγκεκριμένο κεφάλαιο κλείνει με την παράθεση στοιχείων και τρόπων, τα οποία μπορούν να κάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα αξέχαστο. Το τελευταίο αποτελεί το κύριο μέλημα και την ευχή των διαφημιστών και των πελατών τους, καθώς διαφήμιση που σημειώνει επιτυχία συνεπάγεται επιτυχία και των στόχων και των επιδιώξεων που οι παραπάνω έχουν θέσει.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η σημασία των διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το θέμα και τα συναισθήματα που επιθυμούν να επικαλεστούν ή να κινητοποιήσουν. Παρόλο που οι διαφημιστές στοχεύουν στην παρουσίαση καινούριων και πρωτότυπων διαφημίσεων, αν εξετάσει κανείς ένα μεγάλο σύνολο διαφημίσεων θα διαπιστώσει πως οι περισσότερες από αυτές είναι παραλλαγές πάνω σε ορισμένες βασικές ιδέες. Τα επιθυμητά συναισθήματα δημιουργούνται στον καταναλωτή αν συνδεθεί το προϊόν με ορισμένες από τις παρακάτω εικόνες: ευτυχισμένες οικογένειες, πλούσιους κοινωνικούς κύκλους, όνειρα και φαντασιώσεις, έρωτα και πάθος, σπουδαίους διάσημους ανθρώπους ή ειδικούς, επιτυχία στην καριέρα ή στην εργασία, την τέχνη, τον πολιτισμό και την ιστορία, ωραίες γυναίκες, υπεροψία και έπαρση, κωμωδία και χιούμορ, παιδική ηλικία.

Πολλές διαφημίσεις βασίζονται σε αναφορές σε επιστημονικά «ευρήματα» και την τεχνική του «πριν και μετά» τη χρήση του προϊόντος. Μια άλλη επιτυχής τεχνική πειθούς είναι η κινητοποίηση αισθημάτων ενοχής και ανησυχίας, του φόβου της μοναξιάς, της κοινωνικής απομόνωσης και των γηρατειών. Η επανάληψη αποτελεί ένα ακόμη αποτελεσματικό μέσο διαφημιστικής πειθούς και τεχνάσματα όπως οι προτροπές (π.χ. «Δώστε ένα ουπς στον οργανισμό σας!» (upsavit), «Πιάσε ΜΕΛΩΔΙΑ», «Μπες στο παιχνίδι και κέρδισε...» (FUJIFILM)) και τα σλόγκαν (π.χ. «Always Coca - Cola», «L'Oreal γιατί μου αξίζει!», «Γιατί και το κινητό θέλει το ΓΕΡΜΑΝΟ του», «Γάλατα υπάρχουν πολλά, ΝΟΥΝΟΥ όμως ένα!») είναι επιτυχή παραδείγματα επανάληψης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι όλες οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό τεχνικών συνειρμού, προτροπής, επανάληψης, σλόγκαν, εκφοβισμού ή «πριν και μετά».

Στόχος του διαφημιστή είναι να αιχμαλωτίσει την προσοχή μας και να

μας προδιαθέσει ευνοϊκά προς κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν συνήθως προβάλλεται μέσα σε ένα επιθυμητό περιβάλλον, έτσι ώστε να συντελείται κάποια μεταβίβαση από το τελευταίο στο πρώτο. Εάν ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν είναι πιθανό να επιτύχει το κύρος της κατάστασης μέσα στη οποία απεικονίζεται το προϊόν. Ένας από τους πιο επιτυχείς τρόπους να κερδίσει ο διαφημιστής την προσοχή του καταναλωτή είναι να τον οδηγήσει στην υιοθέτηση του μηνύματος που επιθυμεί να του περάσει μέσα σε περιορισμένο χώρο και χρόνο, με το να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα πρόσωπα στη διαφήμιση (είτε είναι κάποιοι επώνυμοι, είτε κάποιοι ηθοποιοί, είτε κάποιοι τυπικοί καταναλωτές). Με τη χρήση χαρακτήρων και σκηνών που εύκολα αναγνωρίζονται στερεοτυπικά, η διαφήμιση προσελκύει τον καταναλωτή και τον καλεί να ταυτιστεί ή να συμπάσχει με αυτά που λέγονται και γίνονται. Αυτό συμβαίνει επειδή συνήθως, όταν παρακολουθούμε μία διαφήμιση, μας τραβάει εύκολα την προσοχή η ανθρώπινη πλευρά της.

Σε οποιαδήποτε ανάλυση διαφημίσεων πρέπει να προσέχουμε τον τρόπο με τον οποίο οι ηθοποιοί μεταδίδουν συναισθήματα και κοινωνικές αξίες, όπως είναι η δύναμη, η εξουσία, η σεξουαλικότητα, η υποτακτικότητα. Πολύ σημαντικές είναι οι εκφράσεις του προσώπου, οι χειρονομίες, οι πόζες, η κίνηση του σώματος, το μέγεθος και ο τρόπος που οι άνθρωποι σχηματίζουν ομάδες σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Όλοι αυτοί οι τρόποι έξω – λεκτικής μετάδοσης του μηνύματος φαίνονται αυθόρμητοι και φυσικοί. Αν εξαιρέσουμε όμως, το μέγεθος και κάποια βασική εκφραστική κίνηση του προσώπου και του σώματος που ενδέχεται να έχουν σωματική ή βιολογική προέλευση, οι εκφράσεις εκπέμπονται και προσλαμβάνονται σύμφωνα με εκμαθημένες πολιτισμικές παραδόσεις. Ορισμένες εκφράσεις είναι δυνατό να διαβάζονται και να γίνονται κατανοητές δια – πολιτισμικά, αλλά για να κατανοήσουμε πλήρως τη λειτουργία και το νόημα της έκφρασης κάποιων συναισθημάτων οφείλουμε να αναφερόμαστε σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον ή κοινωνική κατάσταση εντός μιας κουλτούρας. Στις διαφημίσεις, επειδή χρειάζεται να επικοινωνήσουν γρήγορα, ξεκάθαρα και οικονομικά, τεχνάσματα όπως οι εκφράσεις του προσώπου, οι πόζες και η κίνηση τείνουν προς την τυποποίηση και τη γενίκευση (στάσεις που οδηγούν στη στερεοτυποποίηση ανθρώπων,

δραστηριοτήτων και καταστάσεων).

Τα κύρια έξω – λεκτικά μέσα της ανθρώπινης επικοινωνίας

Εξίσου σημαντικά ως φορείς νοήματος στις διαφημίσεις είναι τα ρούχα, το χτένισμα και τα αξεσουάρ που χρησιμοποιούνται από τα άτομα που συμμετέχουν στη διαφήμιση (και φυσικά υπάρχουν συγκεκριμένα στυλ εμφάνισης που προωθούνται μέσω μιας διαφήμισης). Αν θέλουμε να κατανοήσουμε τα νοήματα μιας διαφήμισης στην οποία πρωταγωνιστούν κάποια άτομα θα πρέπει να σκιαγραφήσουμε τα κύρια έξω – λεκτικά μέσα της ανθρώπινης επικοινωνίας, τα οποία μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι η εμφάνιση, ο τρόπος και η δραστηριότητα.

Παράγοντες που καθορίζουν την παράμετρο εμφάνιση είναι η ηλικία, το φύλο, το έθνος και η φυλή, τα μαλλιά, το σώμα, το μέγεθος και η όψη. Όσον αφορά την ηλικία θα πρέπει να τονίσουμε ότι αποτελεί μια κρίσιμη πηγή ταύτισης και έναν κρίσιμο παράγοντα για το πώς βλέπουμε το προϊόν. Η ηλικιακή κλίμακα που προτιμάται στις διαφημίσεις είναι σχετικά στενή, καθώς προτιμούνται άτομα που βρίσκονται μεταξύ 18 και 35. Ιδιαίτερα στις διαφημίσεις όπου πρωταγωνιστούν γυναίκες, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο νεαρό της ηλικίας τους (φυσικά πάντα σε σχέση με το προϊόν και τις ιδιότητές του).

Το φύλο αποτελεί επίσης μια σημαντική πηγή ταύτισης. Συνήθως απεικονίζεται στη διαφήμιση σύμφωνα με τα παραδοσιακά πολιτισμικά στερεότυπα: οι γυναίκες εμφανίζονται πολύ θηλυκές, ως «σεξουαλικά αντικείμενα», νοικοκυρές, μητέρες, ενώ οι άντρες προβάλλονται σε καταστάσεις εξουσίας και κυριαρχίας επί των γυναικών.

Τα χαρακτηριστικά που αφορούν το έθνος και τη φυλή συνήθως συνδέονται με στερεοτυπικές απόψεις και χρησιμοποιούνται και ως πηγές αστεϊσμού.

Τα μαλλιά αποτελούν ένα από τα δυνατά σύμβολα της πολιτισμικής επικοινωνίας. Ιδιαίτερα τα γυναικεία μαλλιά, θεωρούνται αποπλανητικά και αποτελούν αντικείμενο αγάπης ή αυτοθαυμασμού. Το χρώμα, το μήκος, η υφή και το χτένισμα των μαλλιών ενός προσώπου καθορίζουν και τροποποιούν σημαντικά τη συνολική του εμφάνιση.

Η διαφήμιση δεν άφησε ανεκμετάλλευτο το ανθρώπινο σώμα, και ιδιαίτερα το γυναικείο. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται ακόμη και το γυμνό ή ημίγυμνο προκειμένου να προκαλέσει, να ερεθίσει και να στρέψει το βλέμμα του θεατή στην προκειμένη διαφήμιση. Μπορεί να παρουσιαστεί το σώμα σε μία διαφήμιση ώστε να εκφράζει επιδειξιμανία, ναρκισσισμό, ακαταλληλότητα ή τολμηρότητα. Σε πολλές περιπτώσεις διαφημίσεων μπορεί να παρουσιάζεται μόνο ένα μέρος του σώματος και να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό (π.χ. γυναικεία πόδια, χέρια).

Το μέγεθος έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς μπορεί να εκφράζει σχέσεις κοινωνικού κύρους, ανώτερης θέσης, δύναμης, εξουσίας, βαθμίδας. Από αυτή την άποψη, οι άντρες συνήθως παρουσιάζονται να επικρατούν επί των γυναικών, αλλά δε λείπουν και οι περιπτώσεις όπου οι άντρες μπορεί να κατέχουν κατώτερη θέση και στις οποίες οι γυναίκες απεικονίζονται ψηλότερες.

Τέλος, η όψη σχετίζεται με τη συνολική τάξη, ηλικία, στυλ και εντύπωση που δημιουργεί ο χαρακτήρας. Συνήθως, η όψη των πρωταγωνιστών είναι όμορφη και συμβατικά «ωραία». Στις διαφημίσεις παρουσιάζονται όμορφοι άντρες, ωραίες γυναίκες, αγγελικά παιδιά, ευγενικοί γέροντες, κι αυτό γιατί οι διαφημιστές προσπαθούν να επιβεβαιώσουν τις συμβάσεις του «ιδανικού τύπου».

Ο τρόπος δείχνει τη συμπεριφορά ή το συναίσθημα και εκδηλώνεται με τους εξής κώδικες έξω – λεκτικής επικοινωνίας: την έκφραση, την οπτική επαφή, την πόζα και τα ρούχα.

Το πρόσωπο και η έκφρασή του είναι σημείο ιδιαίτερης προσοχής στις διαφημίσεις. Οι περισσότερες εκφράσεις βασίζονται σε κοινωνικά

εκμαθημένους, συμβατικούς κώδικες, οι οποίοι ποικίλλουν από πολιτισμό σε πολιτισμό. Η έκφραση τονίζει τα θετικά του προϊόντος και διεγείρει τα συναισθήματά μας. Συνήθως, η έκφραση του ηθοποιού της διαφήμισης είναι θετική, ικανοποιημένη, ενθουσιασμένη, χαρούμενη. Οι γυναίκες εμφανίζονται στις διαφημίσεις να χαμογελούν περισσότερο απ' ό,τι οι άνδρες και συνήθως απεικονίζονται σε μια ευχάριστη κατάσταση προσδοκίας και ευχαρίστησης. Σε πολλές διαφημίσεις καλλυντικών σε περιοδικά μόδας η έκφραση των μοντέλων συχνά είναι ψυχρή και υπεροπτική. Άλλες τυπικές εκφράσεις είναι η αποπλανητική, η σαγηνευτική, η ντροπαλή, η εσωστρεφής, η σκεπτική, η κωμική, η μητρική και η ώριμη.

Όσον αφορά στην οπτική επαφή, έχει σημασία αν η προσοχή του πρωταγωνιστή της διαφήμισης στρέφεται στο κοινό (οπτική επαφή με το θεατή), σε ένα αντικείμενο (το προϊόν), προς άλλα άτομα που συμμετέχουν στην εν λόγω διαφήμιση ή στην ενδιάμεση απόσταση (αποστασιοποιημένη, απόμακρη)

Για παράδειγμα, η κάλυψη του προσώπου ή του στόματος με τα χέρια είναι ένας τρόπος απόκρυψης ενός συναισθήματος όπως τύψεις, φόβος, ντροπαλότητα ή επιθυμία να γελάσεις. Η αποστροφή των ματιών και το χαμηλόμα της κεφαλής μπορεί να συμβολίζουν εξάρτηση και υποτακτικότητα.

Η πόζα μπορεί να είναι στατική ή δυναμική και αντιστοιχεί και αυτή με τη σειρά της στην έκφραση. Μπορεί να είναι αγέρωχη, χαλαρή, παθητική, αποπλανητική, αναπαυτική. Πολλές φορές η στάση μπορεί να σχετίζεται και με την κοινωνική θέση και το κύρος που μπορεί να έχει το άτομο.

Τα ρούχα, τέλος, αποτελούν εξαιρετικά σημαντικούς φορείς νοήματος στις διαφημίσεις, ακόμα κι όταν δεν αποτελούν το διαφημιζόμενο προϊόν. Μπορούν να είναι επίσημα ή και ανεπίσημα, ρούχα σπορ, κάποια στολή εργασίας, ανάλογα με το προϊόν και την κατάσταση μέσα από την οποία διαφημίζεται και παρουσιάζεται αυτό.

Τη δραστηριότητα καθορίζουν οι κινήσεις του σώματος, οι χειρονομίες και οι στάσεις που σχετίζονται με αυτό που κάνει ο πρωταγωνιστής. Η κίνηση του σώματος μπορεί να είναι απλώς λειτουργική, δηλαδή να σχετίζεται απλώς

με αυτό που κάνει ο πρωταγωνιστής (π.χ. καθαρίζει το σπίτι, ασχολείται με κάποιο σπορ) ή μπορεί να υποδηλώνει κάτι συγκεκριμένο, ανάλογα με το μήνυμα που θέλει να περάσει η διαφήμιση.

Το άγγιγμα, επίσης μπορεί να έχει τη δική του σημασία μέσα σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση. Για παράδειγμα, το δάχτυλο που έρχεται στο στόμα ή στο πρόσωπο, μπορεί να σημαίνει σχολαστικότητα (οι γυναίκες και τα παιδιά εμφανίζονται συχνά με την άκρη των δαχτύλων τους στο στόμα), ή μπορεί η συγκεκριμένη κίνηση να υπαινίσσεται απομάκρυνση. Οι γυναίκες, ακόμη, απεικονίζονται περισσότερο από τους άντρες να αγγίζουν αντικείμενα ή να τα χαϊδεύουν με τα ακροδάχτυλα, να διαγράφουν το περίγραμμα ή την επιφάνειά τους. Το κράτημα των χεριών είναι μια σημαντική χειρονομία στις διαφημίσεις, που συνήθως χρησιμοποιείται για να επιτρέψει στον άντρα να προστατέψει ή να κατευθύνει τη γυναίκα. Το να αγγίζει κάποια γυναίκα κάποιο σημείο του σώματός της μεταδίδει την εντύπωση του ναρκισσισμού, του θαυμασμού για το σώμα της. Κάποιες φορές επίσης, η πράξη του αγγίγματος μετατίθεται σε αντικείμενα (στον ήλιο, στον άνεμο ή στο νερό). Ακόμη, η αίσθηση των ρούχων πάνω στο σώμα μεταδίδεται ως κάτι ευχάριστο.

Οι σχέσεις ανάμεσα στους πρωταγωνιστές της διαφήμισης και τα αντικείμενα είναι εξαιρετικά σημαντικές και εκδηλώνονται με τη θέση τους μέσα στην εικόνα. Σχέσεις ανωτερότητας, κατωτερότητας, ισότητας, στενής επαφής και βαθμίδας σηματοδοτούνται από τη θέση των ανθρώπων, το μέγεθός τους, τη δραστηριότητά τους και τη σχέση που έχουν με το χώρο γύρω τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Μικελίδης Ν. Φ., “Χόλιγουντ, Επιχείρηση διαφήμιση...”, *Έψιλον* (περιοδικό της *Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας*), τεύχος 592, 11/08/2002.
- Ζώτος Γιώργος Χ., “Διαφήμιση”, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000.
- Ζώτος Γιώργος Χ., “Διαφήμιση”, University Studio Press A.E., 4η έκδοση, Θεσσαλονίκη, 2000.
- Gillian Dyer, “Η Διαφήμιση ως επικοινωνία”, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 1993

Ξενόγλωσση

- Agrawal Jagdish and Wagner A. Kamakura, “The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis”, *Journal of Marketing* 59 (July 1995).
- Alan R. Miciak and William L. Shanklin, “Choosing Celebrity Endorsers”, *Marketing Management* 3, (winter 1994).
- Attitudes and Intentions, “*Journal of Consumer Research* 20”, (March 1994).
- Baron, “Sexual Content and Advertising Effectiveness”
- Caples John revised by Fred E. Hahn, “*Tested Advertising Methods*”, 5th edition, Prentice Hall, 1997.
- De Pelsmacker P. and M. Geuens, “Emotional Appeals and Information *Journal of Advertising*”, 16/02/1997.

- DeNitto Emily, “Healthcare Ads Employ Scare Tactics”, *Advertising Age*, November 7, 1994.
- *Dictionary of Contemporary English*, Longman, 3rd edition, Longman Dictionaries, 1995.
- Excellence in Advertising edited by Leslie Butterfield, The IPA guide to best practice, 2nd edition, 1999.
- Hoch and Ha, “Consumer Learning”.
- Jensen Jeff, “Jordan Still King of Ad Presenter Game”, *Advertising Age*, April 25, 1994.
- Jon Steel, “Truth, Lies and Advertising - The Art of Account Planning”, Adweek books, 1998.
- Kirmani, “Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised So Much, Something Must Be Wrong”, *Journal of Advertising*, 26/03/1997.
- Kolbe R. & P.J. Albanese, “Man to man: A content analysis of sole - male images in male - audience magazines”, *Journal of Advertising*, 1996.
- La - Tour M. And H.J. Roffeld, “There are Threats and Maybe Fear - Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself”, *Journal of Advertising*, 26/03/1996.
- Lazar Dzamic, “No - Copy Advertising”, RotoVision SA, Switzerland, 2001.
- Miciak and Shanklin, “Choosing Celebrity Endorsers”.
- Murray N.M. And S.B. Murray, “Music and Lyrics in Commercials: A Cross - Cultural Comparison Between Commercials Run in the Doinican Republic and in the United States”, *Journal of Advertising*, 25/02/1996.
- Philips J., “Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images”, *Journal of Advertising*, 26/02/1996.
- Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, “Advertising

Management”, 5th edition, Prentice Hall, USA, 1996.

- Russell J. Thomas - W. Ronald Lane, “Kleppner's Advertising procedure, 13th edition, Prentice Hall, USA, 1996.
- Tripp Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson, “The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers”
- Unnava H. Rao, S. Agarwal and C.P.Hangtvedt, “Interactive Effects of Presentation Modality and Message - Generated Imagery on Recall of Advertising Information”, *Journal of Consumer Research*, 23/01/1996.
- Weinberger and Gulas, “The Impact of Humor in Advertising”.
- Weinberger M.G., H. Spotts, L. Campbell and A.L. Parsons, “The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media”, *Journal of Advertising Research*, 1995.
- Wells W., J. Burnett and S. Moriarty, “Advertising Principles and Practice”, London:Prentice Hall International, 1998.
- Zotos Y.C. And P.L. Ziamou, “The use of Fear Appeals in Greek Magazines Advertisements”, in Academy of Marketing Science Congress, J. Sirgy, K. Bahn and T. Erem eds., Istanbul, 1993.