

Περιεχόμενα

1. Ιστορία διαφήμισης
2. Διαφημιστικοί στόχοι
3. Διαφημιστικά μέσα
4. Νεανικό κοινό
5. Παιδιά και διαφήμιση
6. Πώς εμφανίζεται η γυναίκα στη διαφήμιση
7. Παραγωγική διαδικασία διαφημιστικού προϊόντος
8. Διαφήμιση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα
9. Διαφήμιση κερδοσκοπικού χαρακτήρα

Ιστορία της διαφήμισης

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στο πέρασμα του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από την Αρχαία Ελλάδα έχοντας τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει (Benoit, 1995: 390). Η αγγελία ήταν προφορική, καθώς έτσι κι αλλιώς προφορική ήταν η παράδοση μέχρι τον 6ο αιώνα και σημαντικός ήταν ο ρόλος των κηρύκων. Παράλληλα με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες.

Φορείς

Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή και της Πανδρόσου ή της Αγλαύκου, σύμφωνα με τον Πausανία, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμεναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα.

Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Ήταν δε τόσο πολλοί και τόσο προσοδοφόρο επάγγελμα, που τον 13ο αιώνα οργανώθηκε σε σωματείο, τη λεγόμενη συντεχνία. Ο θεσμός της συντεχνίας τους θα ατονήσει στον 16ο αιώνα, επειδή το προεδρείο δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για την προώθηση πωλήσεων. Η ίδια, θα αναλάβει τη συλλογική πραγματοποίηση αυτών των προσπαθειών στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Στα τέλη του 15ου αιώνα (1478), εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, η οποία αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση. Τον ίδιο αιώνα το 1492 εμφανίζεται η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, πολύχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Reims (Benoit, 1995: 392).

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας με τον Γουτεμβέργιο το 1438 έδωσε ώθηση, ώστε να χρησιμοποιηθούν κινητά στοιχεία για την ανάπτυξη μέσων, όπως διαφημιστικοί πίνακες (πόστερ), διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες εφημερίδων. Η λέξη *διαφήμιση* χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17ο αιώνα, 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους, ενώ σύμφωνα με άλλους συγγραφείς αναφερόταν στην γνωστοποίηση προς τρίτους ενός προϊόντος το οποίο ήταν αναγνωρισμένο και αποδεκτό μετά από πολλές συζητήσεις (Benoit, 1995: 393).

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στη Public Adviser στις 26.5.1657. Τον 18ο αιώνα και στη συνέχεια του 19ου αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα και είδη καθαριότητας. Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινελιά της Τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες.

Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηρόδρομους ή τις μουστάρδες. Το 1930 αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης.

Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση. Η ανάπτυξη, ωστόσο, των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ού αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Τώρα πλέον η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα και δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει αξίες και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τη κοινή γνώμη.

Τηλεοπτική διαφήμιση

Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπωλ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies, είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

Ποιοι Είναι οι Διαφημιστικοί Στόχοι;

Διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη **επικοινωνιακή** ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο.

Η λέξη κλειδί στον παραπάνω ορισμό του διαφημιστικού στόχου είναι η λέξη «επικοινωνιακή». Επομένως, προτού αναφερθούμε σε συγκεκριμένους διαφημιστικούς στόχους, είναι λογικό να δούμε πρώτα μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές.

Με άλλα λόγια, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών. Η πρώτη είναι η πρόκληση γνωστικής αντίδρασης από τον καταναλωτή (να του βάλουμε κάτι στο μυαλό). Η δεύτερη είναι η πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης (να αλλάξουμε την στάση του). Η τρίτη είναι η πρόκληση αντίδρασης στη συμπεριφορά (να προβεί σε δράση).

Η πρόκληση γνωστικής και συναισθηματικής αντίδρασης είναι τα δυο πράγματα στα οποία η διαφήμιση πετυχαίνει καλύτερα. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση μπορεί να πληροφορήσει, να δημιουργήσει ενδιαφέρον και συγκεκριμένους συνειρμούς για το προϊόν.

Στόχοι διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Εκτέλεση του Μηνύματος

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

Προπαγάνδα είναι η παρουσίαση ενός μηνύματος με έναν συγκεκριμένο τρόπο ώστε να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους σκοπούς. Ετυμολογικά, προπαγάνδα σημαίνει «διάδοση μίας φιλοσοφίας ή άποψης». Ιστορικά, ο όρος χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον εντός πολιτικού συγκειμένου και ιδιαίτερα αναφορικά με συγκεκριμένες κινήσεις που προωθούνται από κυβερνήσεις ή πολιτικές ομάδες. Το προπαγανδιστικό μήνυμα διαφέρει από την γενικότερη διαφήμιση στο ότι περιέχει τρανταχτές και επιτηδευμένες ψευδολογίες ή /και παραλείπει τέτοιον όγκο αληθειών /γεγονότων σχετικών με το θέμα που καθίσταται έντονα παροδηγητικό. Η διαφήμιση θεωρείται ένα είδος προπαγάνδας.

Τα συναισθήματα που προκαλούν στο κοινό και η δημιουργικότητα που χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις, έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από ότι η ουσία του μηνύματος που προσπαθεί να μεταφέρει ο διαφημιστής προς τους καταναλωτές.

Οι διαφημίσεις που επηρεάζουν περισσότερο το συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών, πετυχαίνουν καλύτερα το στόχο τους για την προώθηση μιας μάρκας ακόμη και όταν δεν υπάρχει πραγματικό μήνυμα που μεταφέρεται από τη διαφήμιση.

Αντίθετα, οι διαφημίσεις με χαμηλό συναισθηματικό περιεχόμενο, δεν πετυχαίνουν να κάνουν τους καταναλωτές να αντιμετωπίζουν καλύτερα μια μάρκα, έστω και εάν το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι πλούσιο σε νέα ή πληροφορίες.

Οι διαπιστώσεις αυτές που προκύπτουν από έρευνες στην Ηνωμένες Πολιτείες και στο Ηνωμένο Βασίλειο, είναι σημαντικές για το πλατύ κοινό. Είτε ως καταναλωτές οποιασδήποτε μορφής αγαθών είτε ως αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων πολιτικής ή άλλης μορφής, οι άνθρωποι πρέπει να γνωρίζουν τους μηχανισμούς που μπορούν να τους επηρεάζουν ανεξάρτητα από την ουσία και τα πραγματικά δεδομένα σχετικά με το θέμα μιας διαφήμισης.

Παράλληλα για αυτούς που σχεδιάζουν διαφημίσεις και επικοινωνιακές εκστρατείες διαφόρων ειδών, τα πιο πάνω συμπεράσματα, είναι σε θέση να τους βοηθούν να κερδίζουν την εύνοια του κοινού για τα προϊόντα, τις ιδέες ή τους υποψήφιους που επιθυμούν να προωθήσουν.

Οι ερευνητές αναφέρουν ότι υπάρχουν γνωστά παραδείγματα διαφημίσεων που είχαν εξαιρετική επιτυχία και αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό οι οποίες είχαν χρησιμοποιήσει περισσότερο το συναίσθημα και τη δημιουργικότητα παρά τη λογική.

Συγκεκριμένα, αυτοκινητοβιομηχανία είχε προβάλει για ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου της, περισσότερο ένα συναισθηματικό, ερωτοτροπικό προφίλ των χρηστών του αντί του γεγονότος ότι επρόκειτο για μικρό αυτοκίνητο αλλά με χαρακτηριστικά πολυτέλειας ενός μεγάλου αυτοκινήτου. Η εν λόγω διαφήμιση είχε μεγάλη επιτυχία διότι επηρέαζε πολύ θετικά τα συναισθήματα των καταναλωτών, καθιστώντας τους έτσι ευνοϊκότερους για τη συγκεκριμένη μάρκα.

Φαίνεται λοιπόν ότι η καλύτερη διαφήμιση είναι εκείνη που περιέχει λίγη πληροφόρηση και πολύ συναισθηματικό περιεχόμενο. Η δημιουργικότητα επιτρέπει το συναγωνιστικό πλεονέκτημα και αυτά που λέγονται ή προβάλλονται σε μια διαφημιστική εκστρατεία επιτρέπουν σε μια μάρκα το άνοιγμα ενός διαλόγου με τους καταναλωτές.

Διακρίσεις - Μέσα Διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά.

Η **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ** ως διαφημιστικό μέσο

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα. Κυκλοφορούν εφημερίδες που το θέμα τους διαφέρει (π.χ. αθλητικές εφημερίδες ,οικονομικές κτλ.).

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Η παραγωγή της διαφήμισης, δια μέσου της εφημερίδας τέλος , είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ότι στα άλλα μέσα. Στα μειονεκτήματα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι είναι περιορισμένη η δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης.

ΤΟ **ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ** ως διαφημιστικό μέσο

Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς.

Η **ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ** ως διαφημιστικό μέσο

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο και επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των

εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης.

Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

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

Το INTERNET ως διαφημιστικό μέσο

Το Internet πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Η Διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο από αυτό.

ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Άλλα διαφημιστικά μέσα είναι τα παρακάτω :

- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα • Κινηματογράφος
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET
- Διαφήμιση μέσω FAX
- Διαφήμιση σε βιντεοκασέτες

ΝΕΑΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ(15-44)

Οι σχετικές για τους εφήβους διαφημίσεις ξεπετιούνται στα ενδιάμεσα των τηλεοπτικών προγραμμάτων με την κατάλληλη μουσική και την κατάλληλη εικόνα, με επώνυμα πρόσωπα – πρότυπα για τους εφήβους, που δεν είναι κατασταλαγμένοι και ώριμοι και τους επηρεάζουν, με αποτέλεσμα να γίνονται αχόρταγοι και να θέλουν να αποκτήσουν ό,τι βλέπουν. Χωρίς να το αντιλαμβάνονται, χάνουν την πρωτοβουλία τους και την ελευθερία της σκέψης τους, καθώς λίγο-λίγο δέχονται πλύση εγκεφάλου. Σιγά-σιγά πείθονται ότι τους είναι αναγκαία κάποια προϊόντα, πολλαπλασιάζουν τις ανάγκες τους και γίνονται θύματα του καταναλωτισμού. Επίσης οι διαφημίσεις πολλές φορές ωραιοποιούν τη ζωή εμφανίζοντας τον κόσμο μέσα στον πλούτο και την πολυτέλεια και δημιουργούν έτσι στους εφήβους την επιθυμία να αποκτήσουν προϊόντα δυσπρόσιτα σ' αυτούς.

Οι έφηβοι πρέπει να γνωρίζουν πως στόχος των διαφημίσεων είναι να παρουσιάσουν ένα προϊόν με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Όμως εκείνοι είναι που πρέπει να αποφασίζουν τι ακριβώς χρειάζονται και τι μπορούν ν' αγοράσουν από όλα τα προϊόντα που διαφημίζονται. Η οικογένεια και το σχολείο έχουν υποχρέωση να καθοδηγούν τους νέους, ώστε να κρίνουν και να επιλέγουν σωστά και να προστατεύονται έτσι από τους κινδύνους που τους απειλούν μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Παράδειγμα

Για τις νεαρές ηλικίες το αλκοόλ και η χρήση του συμβολίζουν την αυτονομία, την ενηλικίωση, την ανεξαρτησία από γονείς και κηδεμόνες. Πιστεύουν ότι το αλκοόλ συμβάλλει στην ευκολότερη επικοινωνία με συνομήλικους και στην αίσθηση του 'ανήκει' στην παρέα που διασκεδάζει πίνοντας, αυξάνει πρόσκαιρα την αυτοπεποίθησή τους βοηθώντας τους να αναπτύξουν σχέσεις με το άλλο φύλο, συχνά τους χαλαρώνει και τους διευκολύνει να αντιμετωπίσουν προβλήματα της ηλικίας τους.

Η διαφήμιση συσχετίζει το αλκοόλ με χαρακτηριστικά που ελκύουν τους νέους: αρρενωπότητα, σεξουαλικότητα, κοινωνικότητα, ρομαντισμό, παρεισθιακή ζωή, περιπέτεια και φυγή από την καθημερινότητα. Δεν προβάλλει μεθυσμένους, ανήμπορους νέους που μετά από ένα μεθύσι δεν είναι σε θέση να επικοινωνήσουν, δεν ελέγχουν τη συμπεριφορά τους, εκτρέπονται, γίνονται επιθετικοί και επικίνδυνοι για τους άλλους και τον εαυτόν τους. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, με την εξαίρεση του κινηματογράφου, δεν παρουσιάζουν τις αρνητικές συνέπειες της χρήσης του αλκοόλ από νεαρή ηλικία και από την κατάχρησή του από άτομα κάθε ηλικίας.

Οι νέοι σήμερα έχουν μια ιδιαίτερη σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αφού η σχετική ελευθερία χρόνου που διαθέτουν τους δίνει αυτά τα περιθώρια. Βλέπουν τηλεόραση, ακούν ραδιόφωνο, διαβάζουν περιοδικά. Γεγονός είναι ότι δεν είναι απόλυτα εξαρτημένοι από κανένα μέσο μαζικής ενημέρωσης, χωρίς όμως να είναι και απαγκιστρωμένοι από τα τελευταία. Οι σημερινοί νέοι έχουν μία κάποια σχέση με όλα τα κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ιδιαιτερότητα ίσως θα μπορούσε να αποτελέσει το Internet το οποίο θεωρώ ότι αποτελεί ιδιότυπο μέσο μαζικής ενημέρωσης και τον κατ'εξοχήν νεανικό χώρο μαζικής επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, οι σημερινοί νέοι διαβάζουν όλο και λιγότερο εφημερίδες. Ίσως η νεολαία του σήμερα να έχει συγχύσει τις λέξεις διασκέδαση και ενημέρωση, αφού τη μία την αναζητεί στην άλλη.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος στο νεανικό κοινό αποτελεί δύσκολο και δαπανηρό ζήτημα, διότι οι νέοι κινούνται σε αρκετούς χώρους. Βέβαια, η τηλεόραση αποτελεί το κύριο διαφημιστικό μέσο για την προσέγγιση του νεανικού κοινού, αλλά,

σύμφωνα με την γνώμη του γράφοντα, εφόσον μια εταιρία θέλει να προωθήσει κάποιο προϊόν της στους νέους, συνετό θα ήταν να μην περιορίζονταν αποκλειστικά στην τηλεόραση.

Παιδιά και διαφήμιση

Τα μικρά παιδιά, σήμερα, κυριολεκτικά, «μεγαλώνουν με την τηλεόραση». Η “ηλεκτρονική μπίεμπυ σίτερ” του 21ου αιώνα παρουσιάζει, στα παιδιά, μια πληθώρα προϊόντων, για να καταναλώσουν.

Η διαφήμιση και οι τεχνικές της, σκοπό έχουν την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Όμως, πολλές φορές, οι τεχνικές, που χρησιμοποιούνται, είναι εκτός «θεμιτών» ορίων.

Πραγματική επίθεση, με διαφημιστικά μηνύματα, γίνεται, στα παιδιά, κατά τις περιόδους των διακοπών. Τα ζωηρά χρώματα και τα ευτυχισμένα πρόσωπα, που εμφανίζονται, στις διαφημίσεις, προσελκύουν τα παιδιά, ακόμα κι αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι πολύ ακριβά, ανθυγιεινά και δεν ταιριάζουν, στην ηλικία τους. **Η επίθεση, στα παιδιά, γίνεται, γιατί τα παιδιά είναι «Καταναλωτές 3 σε 1»:**

- Διαθέτουν χαρτζιλίκι, άρα καταναλώνουν.
- Επηρεάζουν τις αποφάσεις της οικογένειας, για τις αγορές.
- Είναι οι μελλοντικοί Καταναλωτές.

Μέχρι πρόσφατα, οι περισσότερες διαφημίσεις, που απευθύνονταν, σε παιδιά, αφορούσαν, όπως είναι φυσικό, παιχνίδια. Σήμερα, παρατηρείται μια στροφή της παιδικής διαφήμισης, σε τρόφιμα. Και μάλιστα τρόφιμα, με υψηλά ποσοστά ζάχαρης, άλατος και λιπαρών. Δηλαδή, «σκουπιδοτρόφιμα», όπως πατατάκια, γαριδάκια, αναψυκτικά κ.λπ., τα οποία ευθύνονται, σημαντικά, και για την τρομακτική έκρηξη της παχυσαρκίας, στα Ελληνόπουλα.

Γιατί η διαφήμιση είναι επιβλαβής για τα παιδιά:

- Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες: δίνει έμφαση, σε τρόπους ζωής, που βασίζονται, στη στιγμιαία ευχαρίστηση και διαβρώνει την αληθινή αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας.
- Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης: όταν βλέπουμε, καθημερινά, το παράλογο, απορρίπτουμε την ορθολογική, κριτική σκέψη.
- Προτρέπει στην επιπολαιότητα: ενθαρρύνει τις εγωιστικές τάσεις, ενδυναμώνοντας την επιθυμία, για απόκτηση περισσότερων πραγμάτων.
- Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων: Η εκμετάλλευση τόσο του γυναικείου όσο και του αντρικού σώματος, στις διαφημίσεις, συμβάλλει, στην αυξανόμενη αποτυχία των προσωπικών σχέσεων. Δείχνοντας π.χ. ότι η αγάπη εξαρτάται από κάποιο προϊόν (αποσμητικό, σαπούνι, οδοντόκρεμα κτλ) οδηγεί, στην επικίνδυνη απλοποίηση των σύνθετων διαπροσωπικών σχέσεων.

Τι μπορούμε να κάνουμε, ως γονείς:

- Να εξηγήσουμε, στα παιδιά, τις χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μεθόδους: Να δείξουμε την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης, κλείνοντας, τελείως, τον ήχο, στην τηλεόραση. Να δείξουμε πως ο ειδικός φωτισμός και τα κοντινά πλάνα υπερβάλλουν το μέγεθος, και την εμφάνιση του προϊόντος. Γι' αυτό, μερικά παιχνίδια δεν είναι τόσο λαμπερά ή τόσο μεγάλα όσο τα βλέπουμε, στη διαφήμιση.

- Να εξηγήσουμε, την ψυχολογία του μάρκετινγκ και τι επιδιώκει ο διαφημιστής, με το μήνυμά του: Γιατί ένας όμορφος νέος, που οδηγεί σπορ αυτοκίνητο φορά τζην παντελόνι συγκεκριμένης ακριβής μάρκας; Γιατί ένα όμορφο κορίτσι, που φορά μπικίνι, διαφημίζει ένα πανάκριβο αυτοκίνητο;
- Να εξηγήσουμε πως πρέπει να αντιλαμβάνεται ο καθένας μας τη φυσική έλξη, τη διασκέδαση, τη φιλία, και ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις επιθυμίες αυτές, για να προωθήσουν αγαθά. Να διευκρινίσουμε ότι αυτές οι επιθυμίες είναι φυσιολογικές, αλλά η εντύπωση, που προσπαθούν να μας δημιουργήσουν οι διαφημιστές, ότι αγοράζοντας κάποιο προϊόν ικανοποιούμε αυτές τις επιθυμίες, είναι, εντελώς, λανθασμένη.
- Να δείξουμε στα παιδιά την αληθινή σημασία των λέξεων: Τα παιδιά έχουν την τάση να πιστεύουν ό,τι βλέπουν: Μια μάρκα προϊόντος είναι η "καλύτερη", η "γλυκύτερη", η "ταχύτερη"... Θα πρέπει να δώσουμε να καταλάβουν τις πραγματικές διαστάσεις των λέξεων, χωρίς υπερβολές.
- Να μην παρασυρόμαστε, από την επιμονή των παιδιών να τους αγοράσουμε αυτό ή εκείνο το προϊόν, το οποίο, κατά τη γνώμη μας, δε θα ωφελήσει, πραγματικά, τις ανάγκες τους.

Το ζήτημα «παιδιά και διαφήμιση» πρέπει να αντιμετωπιστεί, ως ένα ζήτημα ηθικής. Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Είναι οι πιο άπειροι, από όλους τους Καταναλωτές, διαθέτουν ελάχιστα, ζητούν περισσότερα. Είναι οι πιο κατάλληλοι, για να επηρεασθούν. Άρα, τα παιδιά θα πρέπει να αναγνωρισθούν, ως ειδική κατηγορία ανθρώπων με δικαιώματα, και όχι ως μικροί ενήλικοι.

Για τους λόγους αυτούς, η Ελληνική Νομοθεσία απαγορεύει τη μετάδοση διαφημίσεων, που απευθύνονται, σε παιδιά, από 7:00 μέχρι 22:00, ώστε να προστατευθούν τα παιδιά. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. έχει ζητήσει η απαγόρευση αυτή να ισχύσει και για τη διαφήμιση σκουπιδοτροφίμων. Δυστυχώς, όμως, ούτε και η υπάρχουσα νομοθεσία δεν εφαρμόζεται.

Διαφήμιση κερδοσκοπικού χαρακτήρα

Η διαφήμιση κερδοσκοπικού χαρακτήρα χρηματοδοτείται από κάποιο οργανισμό ιδιωτικό ή κρατικό που στόχο έχει την αύξηση των χρηματικών ποσών που είχε αρχικά ο οργανισμός. Το πετυχαίνει αυτό προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες που αυτός ο οργανισμός παρέχει. Τέτοιοι οργανισμοί συνήθως βασίζονται σε διαφημιστές που πληρώνουν για να παραχθεί μια πρωτότυπη διαφήμιση σε αντίθεση με Μ.Κ.Ο που χρησιμοποιούν εθελοντές για τέτοιου είδους εργασίες.

Οι λόγοι που οι οργανισμοί αποφασίζουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σημειώνονται παρακάτω:

>Γνωστοποίηση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών

>Υπενθύμιση της ύπαρξης προϊόντων ή υπηρεσιών

>Διαφήμιση της εταιρίας που παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία

>Επηρεάζει θετικά το κοινωνικό σύνολο που η διαφήμιση στοχεύει προς το προϊόν ή τη διαφήμιση.