

ΕΡΓΑΣΙΑ

2011-2012

PROJECT-Διάλειμμα για διαφημίσεις

«ΘΥΡΑ 9»

Υπεύθυνος καθηγητής του Project...κ.Θ.Πολυτσόπουλος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.

- 1) ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΛΕΞΕΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.
- 2) ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.
- 3) ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.
- 4) ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.
- 5) ΕΙΔΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
- 6) ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
- 7) ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ.
- 8) ΘΕΤΙΚΕΣ & ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΛΕΞΕΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες.

Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όλοι γνωρίζουμε πως ένα είδος ή μέσο διαφήμισης είναι ο προφορικός. Κάπως έτσι ξεκίνησε η ιστορία της διαφήμισης στην Αρχαία Ελλάδα. Παιρνόντας τα χρόνια, υπάρχουν μαρτυρίες για την χρήση της προφορικής διαφήμισης τόσο στην Ρωμαϊκή, όσο και στην Βυζαντινή περίοδο και στον Μεσαίωνα. Στα τέλη του 15^{ου} αιώνα 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, πολυχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στην γαλλική πόλη Ρειμς.

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο, το 1438, έδωσε ώθηση, ώστε να χρησιμοποιηθούν κινητά στοιχεία για την ανάπτυξη μέσων, όπως διαφημιστικοί πίνακες, διαφημιστικά φυλλάδια και για αγγελίες εφημερίδων. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17^ο αιώνα 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 μετά από πολλές συζητήσεις,



Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος, αναφερόταν στον καφέ το 1657. Τον 18^ο αιώνα και στις αρχές του 19^{ου} 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 εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στην διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινελιά της τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Έτσι τον 19^ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι ανήκει στην ιστορία της τέχνης.

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 19^ο 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 20^ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20^{ου} 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.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις και τα άτομα που τις διοικούν συνήθως έχουν ένα ιστορικό σοβαρής και συνεχούς χρήσης της διαφήμισης. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες δεν αφήνονται μόνο στη προσέλευση των καταναλωτών στα καταστήματα τους. Προσκαλούν και παρακινούν τους αγοραστές στα μαγαζιά τους μέσα από μία ξεκάθαρη και ειλικρινή διαφήμιση που χρησιμοποιείται συνεχώς και σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Παρά την αποδεδειγμένη επιτυχία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την καλή διαφήμιση, πολλοί επιχειρηματίες ακόμη δε πιστεύουν στην επένδυση για διαφήμιση. Αφήνουν τις μέρες να περνούν, ελπίζοντας ότι κάποιοι καταναλωτές κάπως θα τους βρουν. Ενεργούν ελάχιστα για να επηρεάσουν τη ροή των πελατών στα μαγαζιά τους. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν συχνά μόνο περιστασιακό κέρδος ή σύντομα αποτυγχάνουν λόγω έλλειψης εργασιών.

Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεσθούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας.

Η καλή διαφήμιση συνεισφέρει στην επιτυχία μιας επιχείρησης με διάφορους τρόπους.

Η διαφήμιση όταν χρησιμοποιείται σωστά βοηθά:

- 1) Να ενημερώνει τον κόσμο για την επιχείρηση, για εσάς τον ίδιο, για το τι πουλιέται.
- 2) Να δομήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, την πελατεία και τη φήμη της επιχείρησης.
- 3) Να πει τι μπορεί το εμπόρευμα ή η υπηρεσία να προσφέρει στο πελάτη, πόσο κοστίζει και τι μπορεί να αγοράσει ο πελάτης.
- 4) Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς,
- 5) Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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.

Τα κυριότερα μέσα είναι :

Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ



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 τις δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

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.

Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ'ότι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης.

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. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ



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, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. 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. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω.

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.

ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ. Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους και τα οποία αναφορικά συγκαταλέγονται στα εξής :

- Περιοδικά

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

ΕΙΔΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

1. ΑΜΕΣΟ: Η ανάπτυξή του γίνεται με άμεσο τρόπο, στον οποίο δεν έχουν θέση οι πρόλογοι και οι επεξηγήσεις.
2. ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΟ: Για τη διαφήμιση του προϊόντος ο «παρουσιαστής» αφηγείται μια ιστορία.
3. ΔΙΑΛΟΓΟΥ - ΜΟΝΟΛΟΓΟΥ: με το διάλογο ή τον μονόλογο επιτυγχάνεται η διαφήμιση του προϊόντος, η οποία γίνεται από κάποιον που είναι ειδικός ή από κάποιον που έχει εμπειρία από τη χρήση του.
4. ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΟ: Το προϊόν παρουσιάζεται με «εικόνα» στην οποία γίνεται επεξήγηση.
5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ: Είναι βασισμένο στα επιχειρήματα με τα οποία αποδεικνύετε αυτό που αναφέρετε στη διαφήμιση.
6. ΕΥΡΗΜΑΤΙΚΟ: Είναι στηριγμένο στην ευρηματικότητα και την ευφυΐα του παραγωγού αλλά και στην ξεχωριστή ικανότητα του ανθρώπου που μεταδίδει το μήνυμα. Οι παρομοιώσεις, οι μεταφορές, οι σπάνιες λέξεις, το χιούμορ και σε ορισμένες περιπτώσεις οι εκπλήξεις ή ακόμα και η υπερβολή μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Το κείμενο του μηνύματος πρέπει:

1. Να ελκύει την προσοχή.
2. Να προκαλεί το ενδιαφέρον.
3. Να δημιουργεί την επιθυμία για αγορά.
4. Να οδηγεί τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.

Πως γίνεται αυτό:

Με απλό, άμεσο, σαφή και περιεκτικό τρόπο.

Με άριστη χρήση του γραπτού ή προφορικού λόγου.

Με άριστη γνώση της ρητορικής, που προϋποθέτει χρωματισμό της φωνής, ορθό τονισμό λέξεων, ζωντάνια ή ζωηρότητα.

Με σοβαρότητα και ευπρέπεια.

Με την αποδοχή - απέναντι σε ανταγωνιστικά προϊόντα - του σεβασμού, της νομιμότητας, της αξιοπιστίας.

Με περιγραφές που αποδίδουν την πραγματικότητα και εντυπωσιάζουν.

Με καλή και σωστή φωτογράφιση, καλές εικόνες, γρήγορο μοντάζ και αλλαγή παραστάσεων.

Η Παραγωγή προϋποθέτει:

Άριστη γνώση της αγοράς και των προβλημάτων της, της «εικόνας» του καταναλωτή, σοβαρότητα, ευπρέπεια.

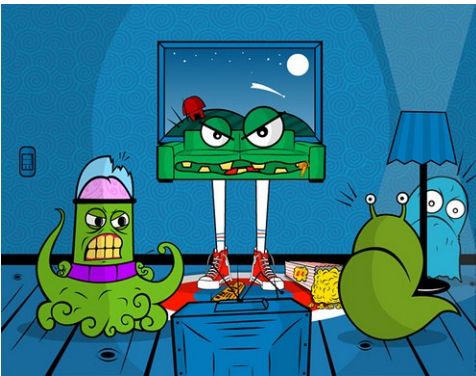
Ισχυρή, τεκμηριωμένη και εύστοχη συνθηματολογία ή επιχειρηματικότητα.

Κάθε άτομο, από πού απευθύνεται η διαφήμιση, μπορεί να απομονώσει ορισμένα από τα στοιχεία του «μηνύματος» και φυσικά να φιλτράρει σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια αξιολόγησης. Αυτό βέβαια γίνεται σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του ατόμου: κοινωνικά, οικονομικά, τις ιδιαιτερότητές του, τις ιδιομορφίες του, ακόμα και τη θέση που κατέχει στη διαδικασία παραγωγής.

Δεν επιτρέπεται

Η χυδαιότητα, η επιθετική συμπεριφορά, η υποτίμηση της νοημοσύνης του δέκτη.

ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ



Οι πληροφορίες που προσφέρουν τα διαφημιστικά μηνύματα ασκούν μεγάλη επίδραση στην λογική των ανήλικων, καθορίζουν την συμπεριφορά τους και ασκούν επίδραση και στα υναισθήματα τους. Μόνο στις ΗΠΑ παιδιά ηλικίας από 4 έως 12 χρονών ξοδεύουν κάθε χρόνο τέσσερα δισεκατομμύρια δολάρια από το χαρτζιλίκι τους. Τα χρήματα αυτά δεν ξοδεύονται για προϊόντα αυστηρά παιδικού περιεχομένου, αλλά και για άλλα αγαθά. Επίσης η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στο παιδί είναι τόσο μεγάλη που πολλές φορές το μικρό παιδί είχε την ευθύνη για την επιλογή προϊόντων προς χρήση της οικογένειας , καθώς επηρεάζουν και την επιλογή μας σημαντικής απόκτησης, όπως...

π.χ. αυτοκίνητο, ηλεκτρική συσκευή.

Η διαφήμιση για τα παιδιά είναι η βασική πηγή ενημέρωσης , η οποία ασκεί καθοριστική επίδραση στην λογική, το συναίσθημα και την συμπεριφορά του μικρού παιδιού.

Εξίσου σημαντικό κοινό για τον τομέα της διαφήμισης είναι οι έφηβοι. Κάθε χρόνο τεράστια χρηματικά ποσά ξοδεύουν οι έφηβοι για αγορά προϊόντων όπως :

1. Ένδυση και υπόδηση
2. Καλλυντικά
3. Cd
4. Κινητά τηλέφωνα και αξεσουάρ κινητών τηλεφώνων.

ΘΕΤΙΚΕΣ & ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Θετικές επιπτώσεις...

- 1) Προκαλούν ανταγωνισμό και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, ως αποτέλεσμα την βελτίωση των προϊόντων τους.
- 2) Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές).
- 3) Μείωση της ανεργίας, λόγω των νέων θέσεων εργασίας για μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- 4) Ο ανταγωνισμός και ο συναγωνισμός μειώνει σημαντικά το κόστος των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση.
- 5) Ανάπτυξη του εμπορίου.
- 6) Τονώνεται η εθνική οικονομία, λόγω της αύξησης της παραγωγικότητας.
- 7) Αυξάνονται οι πωλήσεις.
- 8) Οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά).
- 9) Το καταναλωτικό κοινό βοηθά στην επιλογή των προϊόντων. Συμβάλλει στην ερεύνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.
- 10) Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες (τσιγάρα, ναρκωτικά, αλκοολισμός), ενημερώνουν για κινδύνους (AIDS, κλπ.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης. Βελτιώνουν το επίπεδο ζωής των ανθρώπων.

Αρνητικές επιπτώσεις...

- 1) Περιορίζουν την ελευθερία της θέλησης και της σκέψης των ανθρώπων γιατί διχάζονται από τις συνεχείς πιέσεις των διαφημίσεων. Έτσι ο καταναλωτής χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται κατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν για αυτόν.

- 2) Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, λόγω της επηρεάσης από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις πραγματικές του ανάγκες.
- 3) Η συνεχής διαφήμιση εξαπατά τον καταναλωτή, για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- 4) Δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες με τις πραγματικές του ανάγκες. Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί, οδηγεί τον άνθρωπο στη βία, τα ναρκωτικά, και στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας.
- 5) Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων.
- 6) Η διαφήμιση ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του. Οι μεγάλες αφίσες αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο και ρυπαίνουν, κυρίως, την εικόνα των πόλεων.
- 7) Εξευτελίζουν την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας.
- 8) Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου», που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα.
- 9) Η διαφήμιση διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν φανταστικό κόσμο.
- 10) Πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη του ανθρώπου.
- 11) Δημιουργούν τάσεις πολυτελείας και αυξάνονται τα κέρδη των επιχειρήσεων.



Μέτρα ή τρόποι αντιμετώπισης αρνητικών επιπτώσεων:

Η πολιτεία θα πρέπει να καθιερώσει αρχές της αντικειμενικότητας, της αλήθειας για την ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων και του θεμιτού ανταγωνισμού. Να πάψει η υπερβολή και να περιοριστεί στα όρια της λογικής.

Η διαφήμιση να έχει σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση, ώστε να σέβεται την ανθρώπινη προσωπικότητα και κυρίως το παιδί. Ο πολίτης να μην είναι ευκολόπιστος, αλλά με νηφαλιότητα να κρίνει τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Σωστή παιδεία, ώστε ο πολίτης να επιλέγει με ελεύθερη βούληση τα χρήσιμα.

Συμπέρασμα:

Η διαφήμιση ενισχύει την οικονομία μιας χώρας και συμβάλλει στην πρόοδο της, όταν η ενημέρωση της είναι σωστή και στοχεύει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και όχι στην εξαπάτηση του. Οι υπερβολές, ο αθέμιτος ανταγωνισμός, δημιουργούν συνήθως αποστροφή και αηδία, με αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα.