

Διακόπτουμε για διαφημίσεις!



Γυμνάσιο - Λυκειακές Τάξεις Κυριακίου Σχολικό Έτος 2015-2016

Α' τετράμηνο

Διακόπτουμε για διαφημίσεις!

Τάξη: Β' Λυκείου

Ομάδα 1η: Ζούλφου Παγώνα

Κοτσώνα Αικατερίνη

Κώτσου Δημήτριος

Ομάδα 2η: Κελεμένη Κρίστι

Μπαμπάς Αθανάσιος

Νίκα Χριστίνα

Υπεύθυνη καθηγήτρια: Μαρία Μάγγα ΠΕ06 Αγγλικής Γλώσσας

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το θέμα της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, αφού ορίσει τι σημαίνει ο όρος διαφήμιση προχωρά στο να αναζητήσει την πορεία της διαφήμισης και την εξέλιξή της στο χρόνο. Στη συνέχεια, αναλύει τα βασικά συστατικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Σε ένα επόμενο στάδιο επιχειρεί να ξεχωρίσει τις κατηγορίες των διαφημίσεων – ανάλογα με τους σκοπούς που μπορεί να εξυπηρετούν και να παρουσιάσει τα πιο σημαντικά μέσα προβολής της διαφήμισης. Αφού ολοκληρωθεί αυτό το κομμάτι της διαφήμισης, αναλύονται τόσο οι στόχοι της διαφήμισης όσο και οι συνέπειες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έπειτα, επιχειρείται να οριστούν τα πρότυπα που προβάλλει η διαφήμιση και να γίνει μια σύντομη παρουσίαση της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα της έρευνας που έγινε στους μαθητές του σχολείου σχετικά με τις απόψεις τους για τη διαφήμιση και την επίδραση που αυτή έχει πάνω τους.

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Εισαγωγή | 5 |
| 1. Η Διαφήμιση | 6 |
| 2. Η εξέλιξη της διαφήμισης στο χρόνο | 7 |
| 3. Συστατικά στοιχεία της διαφήμισης | 9 |
| 4. Κατηγορίες διαφημίσεων | 11 |
| 5. Μέσα προβολής των διαφημίσεων | 14 |
| 5.1 Τηλεόραση: | 14 |
| 5.2 Ραδιόφωνο: | 14 |
| 5.3 Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): | 15 |
| 5.4 Αφίσες, Πανό, Πινακίδες | 15 |
| 5.5 Διαδίκτυο: | 15 |
| 5.6 Μικροαντικείμενα | 15 |
| 5.7 Ντελάληδες | 16 |
| 5.8 Άλλες μορφές | 16 |
| 6. Οι στόχοι της διαφήμισης | 17 |
| 7. Συνέπειες των διαφημίσεων | 21 |
| 8. Πρότυπα Διαφημίσεων | 23 |
| 9. Δαπάνες διαφήμισης στην Ελλάδα | 24 |
| 10. Αποτελέσματα Έρευνας | 25 |
| Βιβλιογραφία | 26 |
| Παράρτημα | 27 |
| 1. Ερωτηματολόγιο | 27 |
| 2. Αποτελέσματα Έρευνας - Γραφήματα | 29 |

Εισαγωγή

Οι μαθητές της τάξης μας, στο πρώτο τετράμηνο της σχολικής χρονιάς, στο μάθημα της ερευνητικής εργασίας, επιλέξαμε να ασχοληθούμε με το θέμα: «Διακόπτουμε για διαφημίσεις!» Σκοπός της εργασίας μας είναι να κάνουμε έρευνα πάνω στο θέμα της διαφήμισης και πιο συγκεκριμένα να ασχοληθούμε με τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης και τα μέσα προβολής της, την πορεία της διαφήμισης στο χρόνο, τους στόχους των διαφημιστικών μηνυμάτων, τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχουν αλλά και τα πρότυπα που προβάλλουν. Αφού χωριστήκαμε σε δύο ομάδες, αναζητήσαμε ιδέες και τον τρόπο με τον οποίο θα δουλέψουμε.

Στη συνέχεια της εργασίας μας παρουσιάζεται ο προβληματισμός και τα θέματα που επεξεργάστηκαν οι ομάδες:

1. Πώς ξεκίνησε η διαφήμιση; Πώς εξελίχθηκε στο πέρασμα του χρόνου;
2. Ποια είναι τα συστατικά στοιχεία ενός διαφημιστικού μηνύματος;
3. Σε ποια μέσα προβάλλονται οι διαφημίσεις;
4. Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης;
5. Τι συνέπειες μπορεί να υπάρξουν από τις διαφημίσεις;
6. Ποια είναι τα πρότυπα που προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις;
7. Τι χρηματικά ποσά δαπανώνται για διαφημίσεις;

1. Η Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι ένας τρόπος κατά τον οποίο κάποιος προβάλλει το προϊόν ή τις υπηρεσίες του σε άλλα άτομα - σε υποψήφιους αγοραστές. Δηλαδή, είναι μία διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική).

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς. Στις μέρες μας η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις που είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Αυτό το ισχυρό μέσο υποστηρίζεται πως στερείται από ηθικά ερείσματα. Στόχο έχει να στείλει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα που θα πληροφορήσουν, θα επηρεάσουν ή και θα πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό.

Απαγορευμένη λέγεται η διαφήμιση της οποίας έχει απαγορευτεί η προβολή γιατί περιέχει ακατάλληλα ή παραπλανητικά μηνύματα ή κάνει δυσφήμιση ή διαφημίζει βλαπτικά προϊόντα. Παράδειγμα απαγορευμένης διαφήμισης από ορισμένα μέσα ενημέρωσης είναι οι διαφημίσεις για τα τσιγάρα.

2. Η εξέλιξη της διαφήμισης στο χρόνο

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. 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.

Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17ο 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 και αποδεκτό μετά από πολλές συζητήσεις. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στη Public Adviser στις 26/5/1657. Βέβαια, διαφήμιση με τη σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα.

Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το «Τα διαμάντια είναι παντοτινά». Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες.

Με τον ερχομό του ραδιοφώνου το 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό.

Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους.

Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους, πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις.

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας, αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς, ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ίντερνετ, που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

Συνοψίζοντας, η διαφήμιση γεννήθηκε την στιγμή που ο άνθρωπος ενδιαφέρθηκε για το εμπόριο. Από εκείνη τη στιγμή και μετά συνέχισε να εξελίσσεται, έτσι ώστε να συμβαδίζει με τα κατεστημένα και τις συνήθειες του ανθρώπου.

3. Συστατικά στοιχεία της διαφήμισης

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, και την κατάλληλη μουσική επένδυση ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο, όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Ένας από τους βασικούς άξονες της δουλειάς μας είναι η κειμενογραφία. Η συγγραφή κειμένων δηλαδή για οποιαδήποτε διαφημιστική επικοινωνία και η συγγραφή κειμένων για ιστότοπους. Το κείμενο είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για οποιοδήποτε είδος διαφημιστικής επικοινωνίας. Κύριο έργο είναι επίσης η δημιουργία διαφημιστικών slogans, ονοματολογία εταιριών, ονοματολογία προϊόντων ή ενεργειών marketing και σύνταξη δελτίων τύπου. Για την ακρίβεια το κείμενο είναι η ψυχή μιας διαφήμισης. Μέσα στο διαφημιστικό κείμενο δεν περιέχεται μόνο μια απλή πληροφορία, αλλά και το μήνυμα που θα εμπνεύσει, θα ψυχαγωγήσει και τελικά θα κερδίσει τον καταναλωτή.

Βασικό συστατικό της διαφήμισης είναι το λεξιλόγιο το οποίο συνήθως είναι απλό, λιτό, καθημερινό και δημιουργεί οικειότητα με το δέκτη. Ακόμη πολύ συχνός είναι ο λεκτικός πληθωρισμός, οι επαναλήψεις και οι νεολογισμοί που έχουν ως σκοπό τον εντυπωσιασμό και τον αποπροσανατολισμό του δέκτη από το λογικό – σημασιολογικό περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος. Επίσης, χρησιμοποιούνται οι αδόκιμοι τύποι και εκφράσεις της τρέχουσας αργκό, ενώ συναντούμε συχνά και σκόπιμη παραποίηση συντακτικών – γραμματικών κανόνων, ξενόγλωσσους όρους και υπαινικτική χρήση της γλώσσας.

Πιο συγκεκριμένα το σλόγκαν που αποτελεί το κυρίαρχο εμπορικό σύνθημα και που εύστοχα συνδυάζει την ιδέα του προϊόντος με την ιδέα της ανάγκης για αγορά του, είναι συστηματοποιημένος λόγος και στερεότυπες εκφράσεις που αναπαράγουν τα κοινωνικά κλισέ/στερεότυπα. Τα σλόγκαν χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία, ευστοχία, επιγραμματικότητα, χιούμορ, δημιουργία συνειρμών.

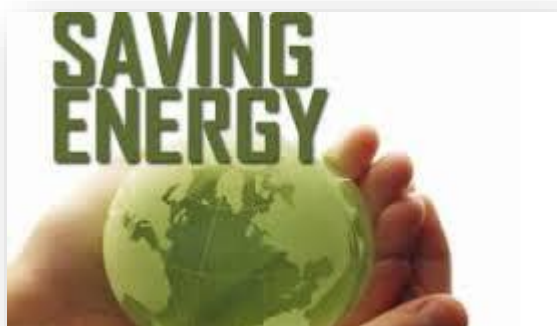
Η διαφήμιση επιδιώκει να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών σε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Για να επιτύχει τους σκοπούς της και χρησιμοποιώντας τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, εκμεταλλεύεται σε μεγάλο βαθμό τη δύναμη που ασκεί η μουσική στον άνθρωπο. Το τζινγκλ (jingle) είναι ένα σλόγκαν που μένει στο μυαλό και μπαίνει πάνω σε μια δεδομένη μελωδία για διαφημιστικούς σκοπούς ή σε εκπομπές, κυρίως για την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Ένα αποτελεσματικό τζινγκλ δημιουργείται για να μείνει στη μνήμη κάποιου. Πράγματι, τα καλύτερα τζινγκλς μπορούν να μείνουν στη μνήμη του καταναλωτή σε όλη του τη ζωή. Οι στίχοι ενός τζινγκλ πρέπει να αναφέρονται στα τρία παρακάτω θέματα: στο όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος, στη φιλοσοφία πίσω από την ονομασία του προϊόντος και στην υπηρεσία ή τα προνόμια που προσφέρει το προϊόν. Ένα διαφημιστικό τζινγκλ διαρκεί περίπου 30 δευτερόλεπτα.

4. Κατηγορίες διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις χωρίζονται σε αρκετές κατηγορίες με βάση το περιεχόμενό τους. Πρώτα θα εξετάσουμε τις πολιτικές. Οι πολιτικές διαφημίσεις έχουν ως σκοπό να πείσουν ότι το κόμμα που διαφημίζεται είναι το καταλληλότερο για να κυβερνήσει. Οι διαφημίσεις εκπροσωπούν ένα κόμμα ή έναν συνδυασμό κομμάτων που συνεργάζονται. Οι διαφημίσεις αυτές προβάλλονται ανάμεσα στις 8 μ.μ. και 10 μ.μ. δηλαδή μετά το δελτίο των οχτώ. Αυτό συμβαίνει γιατί εκείνη την ώρα θεωρείται ότι οι πολίτες ανοίγουν την τηλεόραση, για να ενημερωθούν.



Ακόμα υπάρχουν οι οικολογικές διαφημίσεις. Έχουν ως σκοπό την ευαισθητοποίηση των πολιτών όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ περνούν κάποια οικολογικά μηνύματα (π.χ. ανακύκλωση, προστασία των δασών και των προστατευόμενων ειδών, εξοικονόμηση ενέργειας κ.λπ.).



“Saving energy”

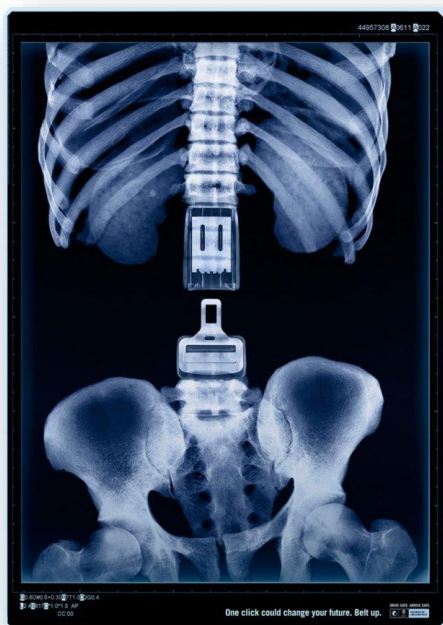
«Εξοικονόμηση ενέργειας»



“Stop climate change before it changes you!”

«Σταματήστε την κλιματική αλλαγή πριν αυτή αλλάξει εσάς»

επίσης, υπάρχουν διαφημίσεις με κοινωνικό περιεχόμενο. Αυτές οι διαφημίσεις έχουν ως στόχο να προειδοποιήσουν τον άνθρωπο και να τον ευαισθητοποιήσουν πάνω στο θέμα που προβάλλουν.



Τέλος, υπάρχουν οι εμπορικές διαφημίσεις. Αυτές προβάλλουν κάποιο καταναλωτικό αγαθό με σκοπό να το προωθήσουν στην αγορά και να κάνουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν.



5. Μέσα προβολής των διαφημίσεων

Η προβολή μπορεί να είναι επαγγελματική ή ερασιτεχνική, αυθόρμητη ή προγραμματισμένη. Οι άνθρωποι παρακολουθούν διαφορετικά μέσα και έτσι οι διαφημίσεις πρέπει να προβληθούν σε πολλά μέσα. Παρακάτω ακολουθούν τα βασικά μέσα που προβάλλουν τις διαφημίσεις.

5.1 Τηλεόραση

Η τηλεόραση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται, ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941.

5.2 Ραδιόφωνο

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο πληρώνεται ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι, όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

5.3 Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά)

Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

5.4 Αφίσες, Πανό, Πινακίδες

Οι αφίσες, τα πανό και οι πινακίδες τοποθετούνται σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

5.5 Διαδίκτυο

Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.

5.6 Μικροαντικείμενα

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα διάφορα μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

5.7 Ντελάληδες:

Στην κατηγορία αυτή αναφερόμαστε στα άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

5.8 Άλλες μορφές

Επίσης, υπάρχουν διαφημίσεις τυπωμένες σε αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. σακούλες). Ακόμα, σε σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

6. Οι στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση εξυπηρετεί κάποιους στόχους. Ένας βασικός στόχος είναι και η αφύπνιση της ζήτησης ενός προϊόντος, δηλαδή διαφήμιση για την εισαγωγή στο χώρο κατανάλωσης ενός προϊόντος που δεν έχει ξαναλανσαριστεί. Ακόμα, μια διαφήμιση μπορεί να στοχεύει στην πλάτυνση της ζήτησης, δηλαδή είναι μία διαφήμιση που προωθεί τις νέες δυνατότητες και τις χρήσεις παλαιότερου προϊόντος. Επιπλέον, μια διαφήμιση μπορεί να αποσκοπεί στη στροφή της ζήτησης, δηλαδή έχει ως στόχο την αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος και τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών.

Η διαφήμιση αποτελεί θεσμό κάθε σύγχρονης οικονομίας και επιτελεί πολλές και σημαντικές λειτουργίες. Πιο συγκεκριμένα:

1. Παρέχει πληροφόρηση

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές και τους βοηθάει έτσι να λάβουν καλύτερες οικονομικές αποφάσεις. Η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά, την τιμή κ.λπ. των προϊόντων. Καλύτερα πληροφορημένοι καταναλωτές σημαίνει μεγαλύτερη πίεση στις εταιρείες, ώστε να παρέχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Με άλλα λόγια, εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών με αποτέλεσμα οι αποτελεσματικές εταιρείες να παραμένουν στην αγορά, οι αναποτελεσματικές να εξαφανίζονται και, φυσικά, νέες να εισέρχονται.

2. Ενδυναμώνει τα brands

Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο στην καθιέρωση και την ενδυνάμωση των brand names. Το brand name δείχνει στον καταναλωτή ποιος είναι ο κατασκευαστής του προϊόντος ενώ του δίνει μια υπόσχεση σχετικά με το τι να περιμένει από το brand. Ο καταναλωτής μπορεί λογικά να υποθέσει ότι ο κατασκευαστής που επενδύει μεγάλα ποσά στη διαφήμιση του προϊόντος του είναι μάλλον απίθανο να προωθήσει στην αγορά ένα κακό προϊόν κάνοντας με αυτόν τον τρόπο κακό στην ίδια του την επένδυση. Έτσι, σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος από το brand γνωρίζει ποιος είναι υπεύθυνος.

3. Υποστηρίζει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Εάν δεν υπήρχε η διαφήμιση, τότε δεν θα υπήρχαν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δεδομένου ότι αυτή είναι που καλύπτει το κόστος λειτουργίας τους. Κοινωνία χωρίς μέσα ενημέρωσης σημαίνει αντίο στην πολυφωνία, τη δημοκρατία, την κριτική, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση και τον έλεγχο της εξουσίας.

4. Παρέχει θέσεις εργασίας

Η διαφήμιση δίνει δουλειά, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε χιλιάδες ανθρώπους. Χωρίς τη διαφήμιση όλοι αυτοί οι άνθρωποι θα έμεναν άνεργοι και αυτό είναι κάτι που λησμονείται από τους πολέμιους της διαφήμισης.

5. Μειώνει το κόστος διανομής των προϊόντων

Η διαφήμιση αποτελεί λειτουργία του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ. Χωρίς τη διαφήμιση, η ανάγκη για επικοινωνία θα παρέμενε αλλά θα έπρεπε να ικανοποιηθεί με κάποιον άλλον τρόπο μέσω, π.χ., των λιανοπωλητών ή των πωλητών. Σε με τέτοια περίπτωση το κόστος θα ήταν σαφώς μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. πριν από χρόνια οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν μόνο το 2.2% επί των πωλήσεων τους στη διαφήμιση, εν αντιθέσει με τις εταιρείες δημητριακών που ξόδευαν το 14.9% αντίστοιχα. Ωστόσο, οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν το 22.1% επί των πωλήσεών τους σε άλλες ενέργειες πώλησης και διανομής, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις εταιρείες δημητριακών ήταν μόνο 12.1%. Αυτό που γινόταν ήταν ότι οι εταιρείες μπισκότων απασχολούσαν περισσότερους ανθρώπους και κεφάλαια για τη διανομή και τοποθέτηση των προϊόντων τους στο ράφι, ενώ οι εταιρείες δημητριακών είχαν, μέσω τη διαφήμισης, δημιουργήσει επαρκή καταναλωτική ζήτηση για τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα οι λιανοπωλητές να ελέγχουν καλύτερα και συχνότερα το στοκ των συγκεκριμένων προϊόντων. Αυτό σήμαινε, φυσικά, ότι οι εταιρείες δημητριακών είχαν απαλλαγεί από αυτό το κόστος.

6. Προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων

Η διαφήμιση προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων δεδομένου ότι αποτελεί αποτελεσματικό τρόπο πληροφόρησης των δυνητικών καταναλωτών. Ενημερώνει του καταναλωτές σχετικά με τις καινοτομίες και ενδυναμώνει τον ανταγωνισμό πράγμα γενικά θετικό.

7. Προσδίδει χρησιμότητα στο προϊόν

Η διαφήμιση, δημιουργώντας συσχετίσεις μεταξύ προϊόντος και διαθέσεων (moods), τρόπου ζωής (lifestyle) και άλλων δραστηριοτήτων προσδίδει επιπλέον χρησιμότητα στο προϊόν. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν αγοράζουν, π.χ., αυτοκίνητο απλώς και μόνο για να μεταφέρονται από το σημείο Α στο σημείο Β, αλλά για να αποκτήσουν το αίσθημα της ανεξαρτησίας, να εκφράσουν την προσωπικότητά τους, να νιώσουν κάτι συγκεκριμένο μέσα τους. Όλα αυτά μπορεί να θεωρούνται υπερφίαλα και μπορεί, πράγματι, μερικές φορές να γίνονται υπερβολές. Σε τελική ανάλυση, όμως, ο κάθε άνθρωπος είναι ελεύθερος να αγοράσει ότι θέλει και για όποιο λόγο αυτός θέλει σύμφωνα με την προσωπικότητά του, τις ανάγκες του -όπως τις βλέπει αυτός- ή την οικονομική του κατάσταση. Το ζητούμενο είναι να υπάρχει η ανάλογη καταναλωτική κουλτούρα, ώστε να αποφεύγονται οι υπερβολές. Άλλο αυτό, όμως, κι άλλο η δαιμονοποίηση της κατανάλωσης και η προβολή του καταναλωτή ως άβολου όντος που είναι έρμαιο των κακών, συνήθως πολυεθνικών, εταιριών.

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους /προσώπου /ιδέας /αγαθού /υπηρεσίας /φορέα. Παράλληλα, μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα καθώς και τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος. Φυσικά, ανάλογα 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 διαφήμισή της.

7. Συνέπειες των διαφημίσεων

Η διαφήμιση έχει πολλές επιπτώσεις στον ψυχισμό του ανθρώπου. Πρώτα απ' όλα, η διαφήμιση προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του ατόμου. Επιπλέον, η διαφήμιση κατηγορείται ότι αιχμαλωτίζει τη σκέψη και νεκρώνει την κρίση του καταναλωτή. Η ελευθερία της βούλησης του ατόμου παραγκωνίζεται και ο καταναλωτής παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα. Εξάλλου, με τη λειτουργία της διαφήμισης πολλαπλασιάζονται οι ανάγκες του ατόμου και δημιουργούνται νέες πλασματικές ανάγκες που ο άνθρωπος για να τις καλύψει οδηγείται στον υπερκαταναλωτισμό.

Συνεχίζοντας με τις αρνητικές επιπτώσεις της διαφήμισης, η διαφήμιση έχει ενοχοποιηθεί ότι παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή σχετικά με τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού. Πολλές φορές οι διαφημίσεις προωθούν την ψευδαίσθηση, πως όλα τα προβλήματα μπορούν να λυθούν με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Ταυτόχρονα, ωραιοποιεί τη ζωή, μεταφέρει το άτομο σε ένα εξωπραγματικό κόσμο στον οποίο δεν υπάρχουν προβλήματα, δηλαδή σε έναν ουτοπικό κόσμο.

Επιπρόσθετα, πολλά διαφημιστικά μηνύματα αλλοιώνουν και φθείρουν τη γλώσσα με τη συνθηματική χρήση της και με την πληθώρα των ξενικών όρων που εισάγουν. Συγχρόνως, η συνεχής πλύση εγκεφάλου που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το εθίζει στο να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες χωρίς να το θέλει και να διαμορφώνει πολιτικά «πιστεύω» χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση. Συμπληρωματικά, η διαφήμιση κατηγορείται πως διογκώνει τις ατομικές ανάγκες σε βάρος των κοινωνικών (ανάγκη για εκπαίδευση, υγεία, αθλητισμό και άλλα).

Κοντά σ' αυτό, ας σημειωθεί ακόμη ότι η διαφήμιση, αυξάνοντας τις επιθυμίες, προκαλεί άγχος, ένταση των προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία οδηγεί τον άνθρωπο στην ανάπτυξη παθογενούς και παθογόνας συμπεριφοράς. Έτσι για παράδειγμα, οδηγείται στη βία προκειμένου να ικανοποιηθούν τα κελεύσματά της, διαταράσσοντας την ψυχική ισορροπία και δημιουργώντας του πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Δεν πρέπει να λησμονούμε ακόμη ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά τον παιδικό ψυχισμό, αφού εκμεταλλεύονται το

γεγονός ότι τα παιδιά πιέζουν τους γονείς τους για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, οι οποίοι συνήθως ικανοποιούν τις επιθυμίες τους.

Κοντά σε όσα αναφέρθηκαν, η διαφήμιση εξωθεί τα άτομα σε πρόσθετη εργασιακή απασχόληση και ταυτόχρονη μείωση του ελεύθερου χρόνου και ταυτίζει την εργασία με την εξασφάλιση της ευδαιμονίας και επομένως αλλοιώνει το νόημα της ζωής. Στο μεταξύ, τα βιομηχανικά απόβλητα που δημιουργούνται από τα όλο και αυξανόμενα έσοδα της διαφήμισης ρυπαίνουν το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφουν την αισθητική του. Αλλά και οι μεγάλες αφίσες όχι μόνο αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο αλλά και καταστρέφουν την εικόνα των πόλεων. Τέλος, οι διαφημίσεις αυξάνουν το κόστος των προϊόντων.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να επισημάνουμε πως η διαφήμιση μπορεί να επιδράσει αρνητικά στο άτομο και την κοινωνία. Όλοι μας θα πρέπει να συμβάλλουμε, ώστε η διαφήμιση να γίνει ένα ασφαλές μέσο μετάδοσης μηνυμάτων. Τη δύναμη για να τα καταφέρει την έχει ο ίδιος ο άνθρωπος ο οποίος πρέπει να επαναπροσδιορίσει την ιεράρχηση των αναγκών του και τις προτεραιότητές του.

8. Πρότυπα διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις προβάλλουν κάποια πρότυπα που, αν και συνήθως αρνητικά, πολλοί άνθρωποι ενστερνίζονται. Αυτά τα πρότυπα αποτελούν απειλή για τους νέους των οποίων οι προσωπικότητες διαμορφώνονται. Άρα διατρέχουν άμεσο κίνδυνο να απορροφήσουν αυτά τα πρότυπα.

Το γυναικείο πρόσωπο στις διαφημίσεις φαίνεται είτε ως μια χαρούμενη νοικοκυρά, αν οι διαφημίσεις έχουν ως στόχο το γυναικείο κοινό, είτε προβάλλει την σεξουαλική πλευρά του φύλου, όταν η διαφήμιση στοχεύει το ανδρικό κοινό. Οι άντρες πάντα κατέχουν ένα αξιόλογο επάγγελμα το οποίο ενισχύει τη προσωπικότητα και το κύρος τους. Αυτοί είναι αποκλειστικά επιστήμονες, γιατροί και δημοσιογράφοι. Οι άνδρες φαίνονται πιο ευφυείς. Βέβαια, κι ως πρωταγωνιστές, τα παιδιά ακολουθούν τα κοινωνικά πρότυπα στα οποία εντάσσονται τα φύλα. Συνήθως τα αγόρια παρουσιάζονται πιο δυναμικά, προστατευτικά, οι «άντρες» που παίρνουν τις αποφάσεις, ακόμη και υπεύθυνοι εταιρειών. Τα κορίτσια είναι συνήθως πιο ήσυχα, λειτουργούν περισσότερο στα πλαίσια του σπιτιού ή του δωματίου τους και παίζουν αθόρυβα. Οι ηλικιωμένοι φαίνονται πάντα αβοήθητοι.

Οι εμπορικές διαφημίσεις έχουν ως σκοπό να προωθήσουν κάποια προϊόντα. Τα πιο συνηθισμένα προϊόντα χωρίζονται σε κατηγορίες. Όταν έχουν ως στόχο το γυναικείο κοινό τα συνηθέστερα είναι καθαριστικά, προϊόντα μαγειρικής και σπιτιού. Ενώ όταν έχουν ως στόχο το ανδρικό κοινό τα συνηθέστερα αγαθά είναι εργαλεία, ποτά, αμάξια και αθλητικά προϊόντα. Στην περίπτωση που στοχεύουν τα παιδιά διαφημίζονται παιχνίδια, ανάλογα με τα φύλα των παιδιών (αμαξάκια και μπάλες για τα αγόρια και κούκλες και καλλυντικά για τα κορίτσια). Τέλος, όταν οι διαφημίσεις έχουν ως κοινό τους ηλικιωμένους διαφημίζονται αγαθά που καλύπτουν τις ανάγκες τους.

9. Δαπάνες διαφήμισης στην Ελλάδα

Η διαμόρφωση του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί μια παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας, και αποτελεί αντανάκλαση των εκάστοτε συνθηκών. Τον 18ο και 19ο αιώνα έχουμε τα εποχιακά πανηγύρια όπου οι σημαντικότερες εμπορικές συναλλαγές συνδυάζονται με τις θρησκευτικές και κοινωνικές εκδηλώσεις, γίνονται όμως περιοδικά εξαιτίας της έλλειψης στοιχειωδών μεταφορικών μέσων.

Ιστορικά, η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της έκανε δειλά την εμφάνιση της στις αρχές του 20ου αιώνα, με τον Έλληνα βιομήχανο που χρησιμοποίησε αρχικά την διαφήμιση σε πολύ περιορισμένη κλίμακα.

Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και εξάπλωση της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους έδωσαν νέα ώθηση στον ελληνικό «μη τιμολογιακό» ανταγωνισμό. Το αποτέλεσμα ήταν η διαμόρφωση ενός ιδιόμορφου κλίματος στις ελληνικές βιομηχανίες και η παραγκώνιση της κύριας, σημαντικότερης ανάγκης της ελληνικής οικονομίας για αύξηση της παράγωγης σε συγκεκριμένους εθνικούς παραγωγικούς τομείς. Για το λόγο αυτό η εξέλιξη της διαφήμισης στον ελληνικό χώρο αποκτά όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Στην Ελλάδα, η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη συνολική δαπάνη: 46,9% το 1979 και 48,4% το 1983, ενώ η διαφημιστική δαπάνη για την περίοδο 1979-81, έφτασε το 0,30% του συνολικού εθνικού προϊόντος.

10. Αποτελέσματα Έρευνας

Στα πλαίσια της ερευνητικής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με σκοπό να ανακαλύψουμε τις απόψεις των μαθητών του σχολείου μας (Γυμνάσιο, Λυκειακές Τάξεις) για τη διαφήμιση αλλά και την επίδραση που μπορεί τα διαφημιστικά μηνύματα να έχουν σε αυτούς. Για το σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε οκτώ (08) ερωτήσεις κλειστού τύπου και μοιράστηκε στους μαθητές του Γυμνασίου αλλά και των Λυκειακών Τάξεων Κυριακίου. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 42 μαθητές (σε σύνολο 52 μαθητών του σχολείου). Ακολουθεί ένας σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Αρχικά, οι περισσότεροι μαθητές θεωρούν πως το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι πολύ σημαντικό και επηρεάζονται από αυτό. Επιπλέον, οι περισσότεροι μαθητές δυσκολεύτηκαν να θυμηθούν κάποιο σλόγκαν που άκουσαν σε μια διαφήμιση, ενώ παραδέχτηκαν πως κάποιες φορές αγόρασαν κάποιο προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται. Στην ίδια ερώτηση περίπου ένας στους πέντε μαθητές απάντησε πως ποτέ δεν αγόρασε κάποιο προϊόν επειδή το είδε να διαφημίζεται. Ακόμη, η πλειοψηφία των μαθητών πιστεύει πως η διαφήμιση αυξάνει τις τιμές των προϊόντων και επίσης έδειξε μια μεγαλύτερη προτίμηση στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει ποτέ προϊόν που διαφημίζεται από κάποιον διάσημο, οι περισσότεροι μαθητές παραδέχτηκαν πως το έχουν κάνει κάποιες φορές ενώ περισσότεροι από τους μισούς μαθητές δήλωσαν πως έχουν νιώσει εξαπατημένοι από κάποια διαφήμιση. Τέλος, η πλειοψηφία των μαθητών αναγνωρίζει πως υπάρχουν διαφημίσεις που απευθύνονται αποκλειστικά σε άνδρες μόνο ή σε γυναίκες μόνο.

Βιβλιογραφία

1. Κουτούπης, Θ. Π. *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, Γαλαίος, Αθήνα, 1990
2. Παπαγιαννακόπουλος, Κ. *Εξομολογήσεις ενός Έλληνα διαφημιστή*, Αδάμ, Αθήνα, 1992
3. Γκόμπλιας, Κ. *Διαφήμιση : μερικά πράγματα που ξέρω γι' αυτή*, Νέα Σύνορα, Αθήνα, 1997
4. Ζέρβα, Μ. – Β. *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο : Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*, Anubis, Αθήνα, 2001
5. Γιαννουλόπουλος, Γ. *Ο λαμπερός κόσμος των ΜΜΕ : εικόνα, μόδα, διαφήμιση*, Ύψιλον, Αθήνα, 2002
6. Ναυρίδης, Κ. Σόλμαν, Μ. Τσαούλα, Ν. *Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων : το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο*, Ύψιλον, Αθήνα, 1993

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. <http://www.entermedia.gr/philosophy.php>
2. <http://www.techgear.gr/the-history-of-advertising-infographic-36465/>
3. http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2487/log_201400146.pdf?sequence=1
4. http://www.nured.uowm.gr/dinas/E_glossa_ste_diaphemise_ton_paidikon_paichnidion.html
5. <http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=96753>

Παράρτημα

1. Ερωτηματολόγιο

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ Β' ΛΥΚΕΙΟΥ – Λ.Τ. ΚΥΡΙΑΚΙΟΥ 2015-2016

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Τάξη:

Βάλε ✓ στην απάντηση που σου ταιριάζει. Δεν υπάρχει σωστό και λάθος!

1. Θεωρείς το λεξιλόγιο στη διαφήμιση σημαντικό; Επηρεάζεσαι από τη γλώσσα μιας διαφήμισης;

Ναι Όχι

2. Σου είναι εύκολο να θυμηθείς κάποιο διαφημιστικό σλόγκαν;

Ναι Όχι

Αν ναι, μπορείς να αναφέρεις ένα σλόγκαν;

.....

3. Πόσες φορές έχεις αγοράσει ένα προϊόν, επειδή το είδες σε διαφήμιση;

Ποτέ Μία φορά Κάποιες φορές Πολλές φορές

4. Πιστεύεις ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος αυξάνει την τιμή του στην αγορά;

Ναι Όχι

5. Ποιος τύπος διαφήμισης σου αρέσει;

Αφίσα Τηλεοπτική διαφήμιση

Ραδιοφωνική διαφήμιση Διαφήμιση στο διαδίκτυο

6. Έχεις αγοράσει ποτέ προϊόν που διαφημίζεται από κάποιον διάσημο;

Ποτέ Μία φορά Κάποιες φορές Πολλές φορές

7. Έχεις αισθανθεί ποτέ να σε έχει εξαπατήσει μια διαφήμιση;

Ναι Όχι

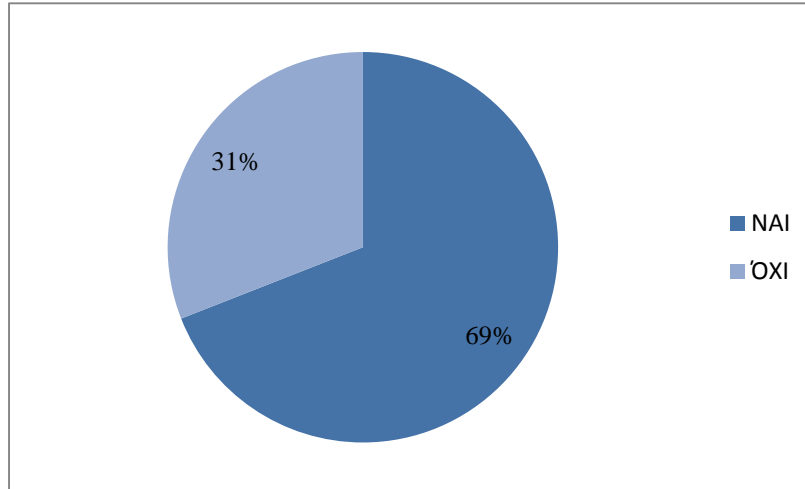
8. Πιστεύεις πως υπάρχουν διαφημίσεις ΜΟΝΟ για γυναίκες ή για άνδρες;

Ναι Όχι

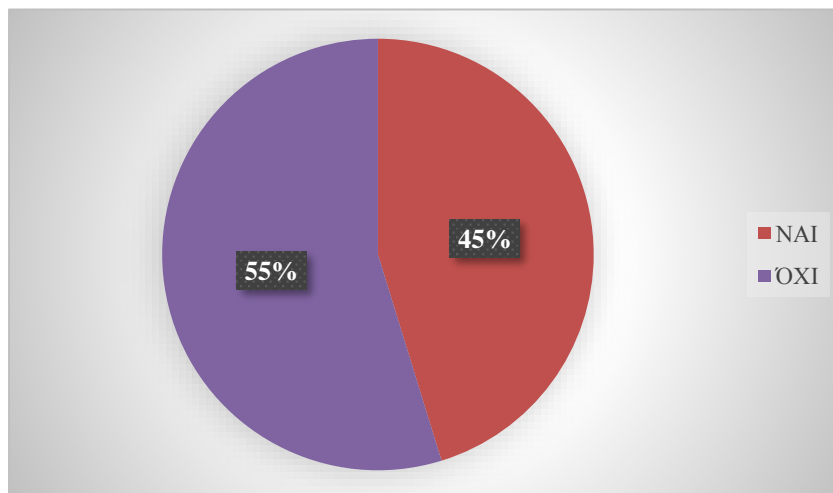
Ευχαριστούμε πολύ!!!

2. Αποτελέσματα Έρευνας – Γραφήματα

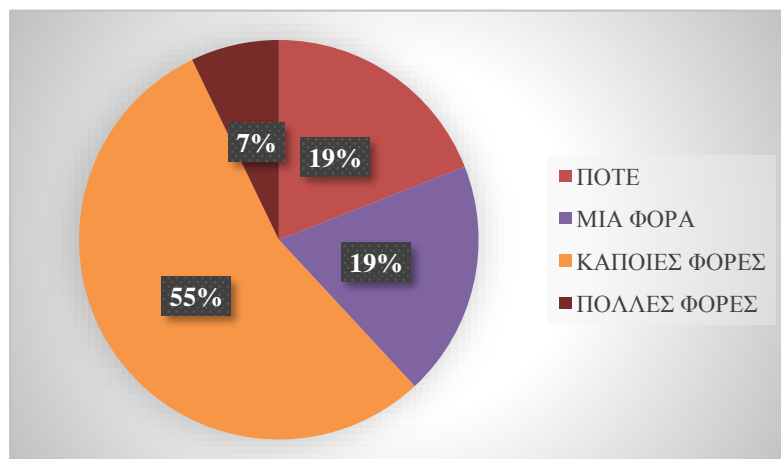
1. Θεωρείς το λεξιλόγιο στη διαφήμιση σημαντικό; Επηρεάζεσαι από τη γλώσσα μιας διαφήμισης;



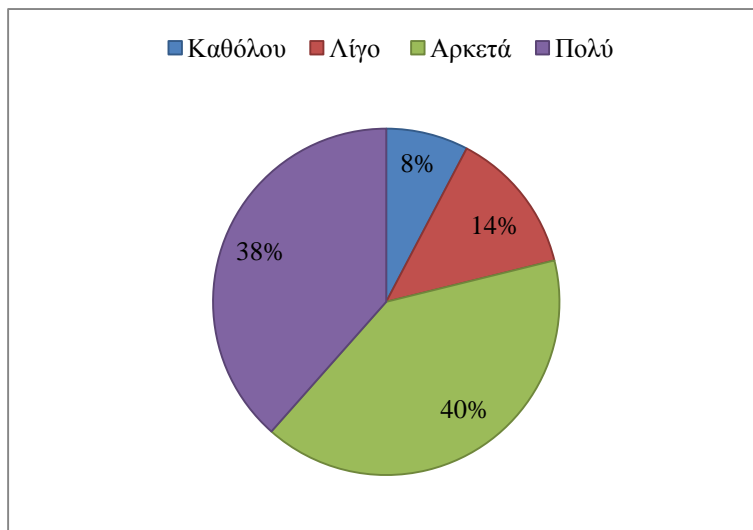
2. Σου είναι εύκολο να θυμηθείς κάποιο διαφημιστικό σλόγκαν;



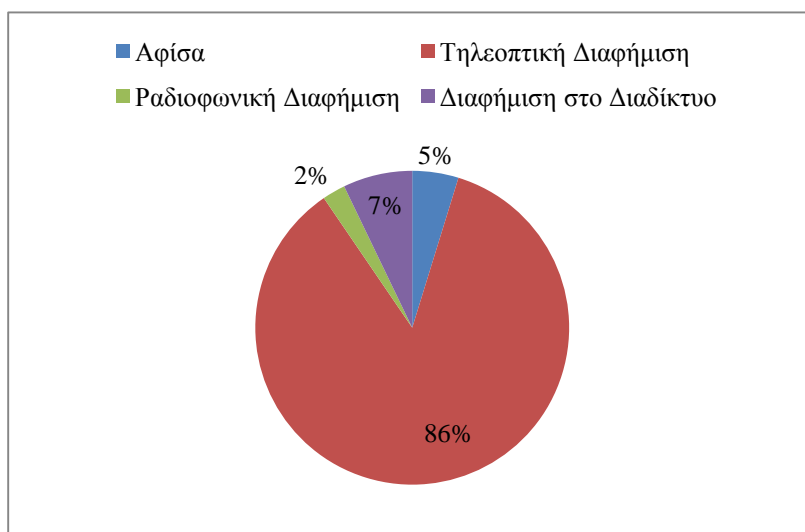
3. Πόσες φορές έχεις αγοράσει ένα προϊόν, επειδή το είδες σε διαφήμιση;



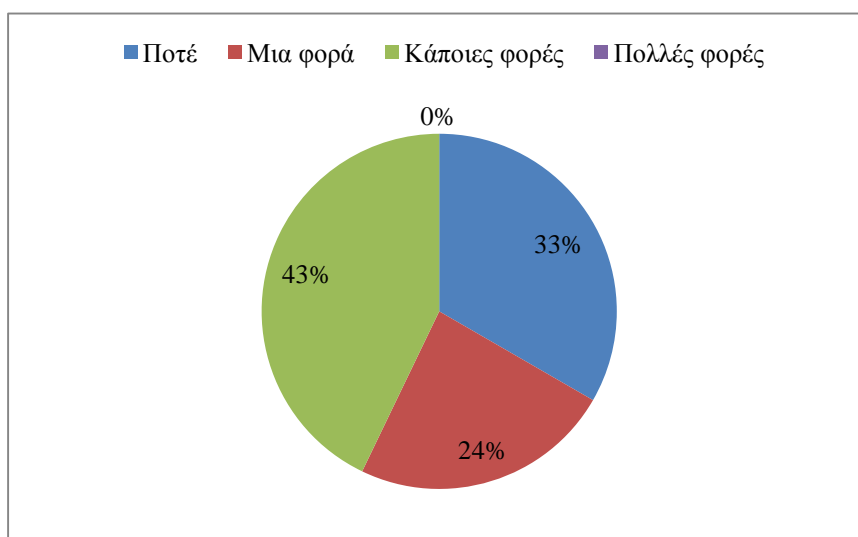
4. Πιστεύεις ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος αυξάνει την τιμή του στην αγορά;



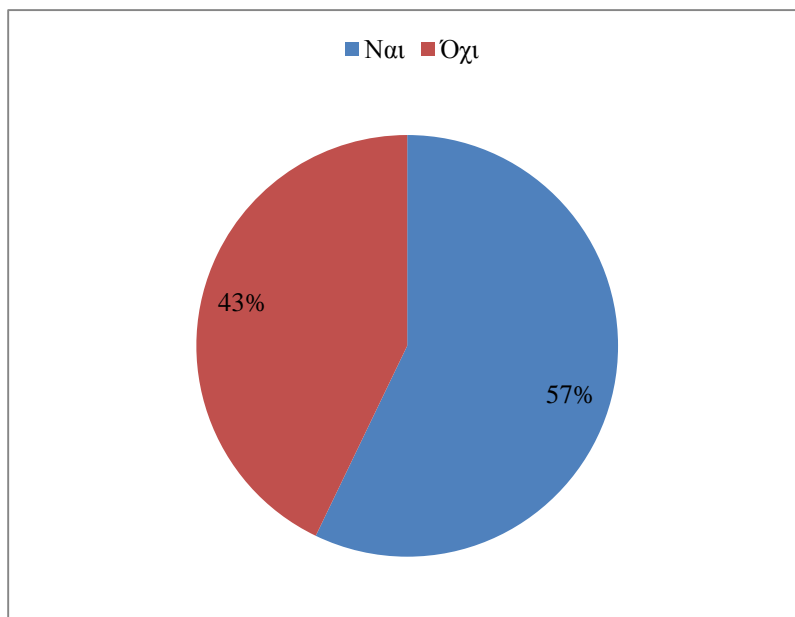
5. Ποιος τύπος διαφήμισης σου αρέσει;



6. Έχεις αγοράσει ποτέ προϊόν που διαφημίζεται από κάποιον διάσημο;



7. Έχεις αισθανθεί ποτέ να σε έχει εξαπατήσει μια διαφήμιση;



8. Πιστεύεις πως υπάρχουν διαφημίσεις ΜΟΝΟ για γυναίκες ή για άνδρες;

