Διαφήμιση

Ενότητα 2: Η διαφήμιση και η διαδικασία επικοινωνίας

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η διαφήμιση και η διαδικασία επικοινωνίας.

CC BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Περιεχόμενα ενότητας

1. Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία.
2. Η διαφήμιση ως επικοινωνία.
3. Είδη διαφήμισης.
4. Βιβλιογραφία – ιστοσελίδες.

Σκοποί ενότητας

- Η δεύτερη ενότητα επιχειρεί μια εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία και εξετάζει τη διαφήμιση ως μία από τις μορφές της. Περιγράφονται τα είδη της διαφήμισης, παρέχεται ένας σχολιασμός για κάθε είδος και συμπληρώνεται με αντίστοιχα παραδείγματα.

Η διαφήμιση και η διαδικασία επικοινωνίας.

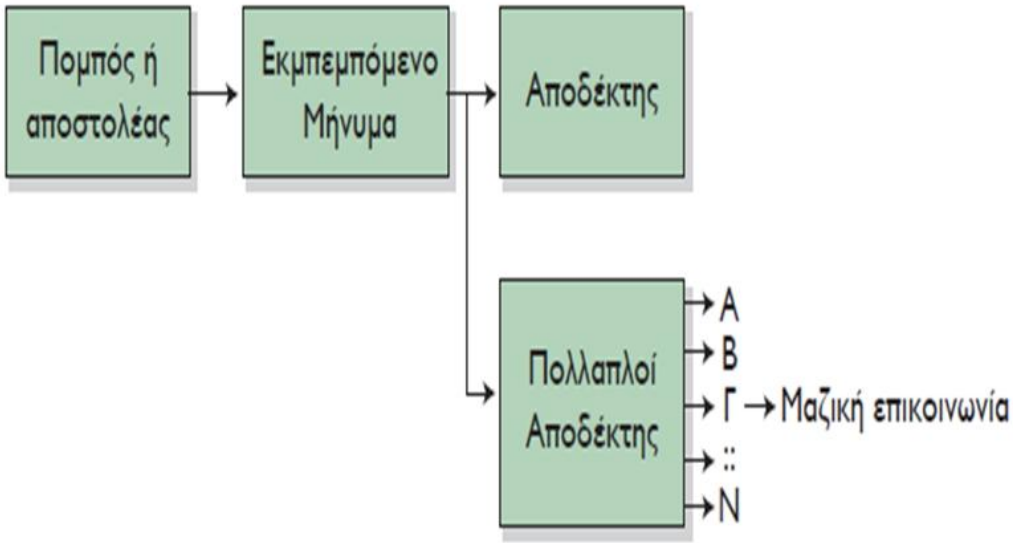
Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία.

Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία 1/6

- Επικοινωνία υφίσταται όταν πραγματοποιείται μετάδοση και ανταλλαγή μηνύματος (πληροφόρηση, άποψη, ιδέες) τουλάχιστον ανάμεσα σε δύο φορείς, τον **«πομπό»** και τον **«δέκτη»**.
- Η επικοινωνία δεν είναι απαραίτητο να είναι μίας κατεύθυνσης, μπορεί να αλλάζουν οι ρόλοι και ο δέκτης να γίνεται πομπός.

Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία 2/6

Όταν η επικοινωνία δεν είναι διαπροσωπική, αλλά υπάρχουν πολλοί αποδέκτες, τότε γίνεται αναφορά σε **μαζική επικοινωνία** (βλ. Εικόνα 1, Υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης).



Εικόνα 1

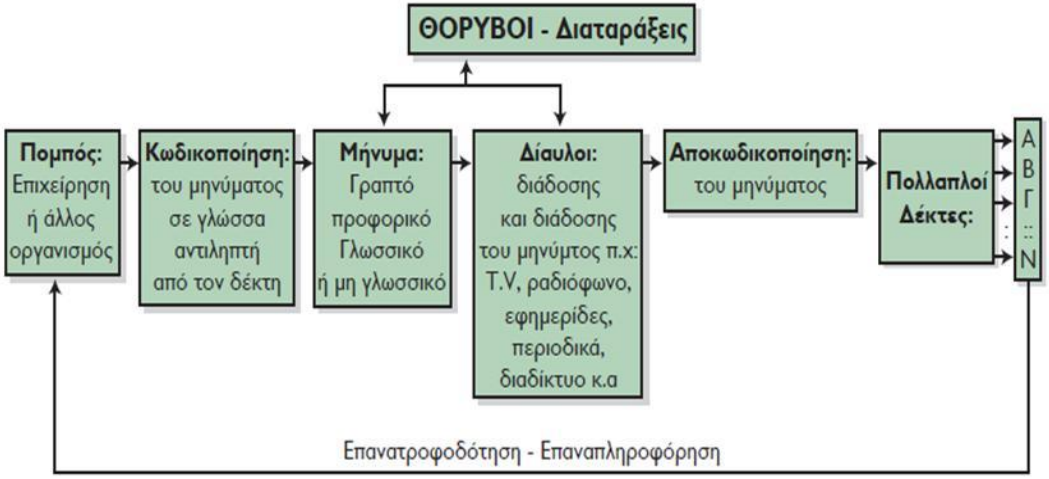
Πηγή: Ζώτος, Γ.Χ. (2008)

Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία 3/6

Σε όλη τη διαδικασία επικοινωνίας το αποστελλόμενο μήνυμα δέχεται την επίδραση εξωγενών παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να παρεμβληθούν και να αλλοιώσουν την αποτελεσματική πρόσληψή του. Η αλλοίωση αυτή χαρακτηρίζεται ως **«θόρυβος»**. Στην Εικόνα 2, παρουσιάζεται ένα υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας πολλαπλών σταδίων, με επανατροφοδότηση.

Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία 4/6

Πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος οργανισμός που αποστέλλει το **μήνυμα**, το οποίο για να γίνει κατανοητό και αποδεκτό πρέπει να «συνταχθεί» με βάση έναν κώδικα που είναι αναγνώσιμος από τους τελικούς αποδέκτες. Ως **δίαυλοι διάχυσης** χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, εφημερίδες, κ.ά.). Οι αποδέκτες αποστέλλουν με τη μορφή **επανατροφοδότησης-επαναπληροφόρησης** τις αντιδράσεις τους. Στο υπόδειγμα σημειώνονται θόρυβοι που μειώνουν την αποτελεσματική πρόσληψη του μηνύματος.



Εικόνα 2

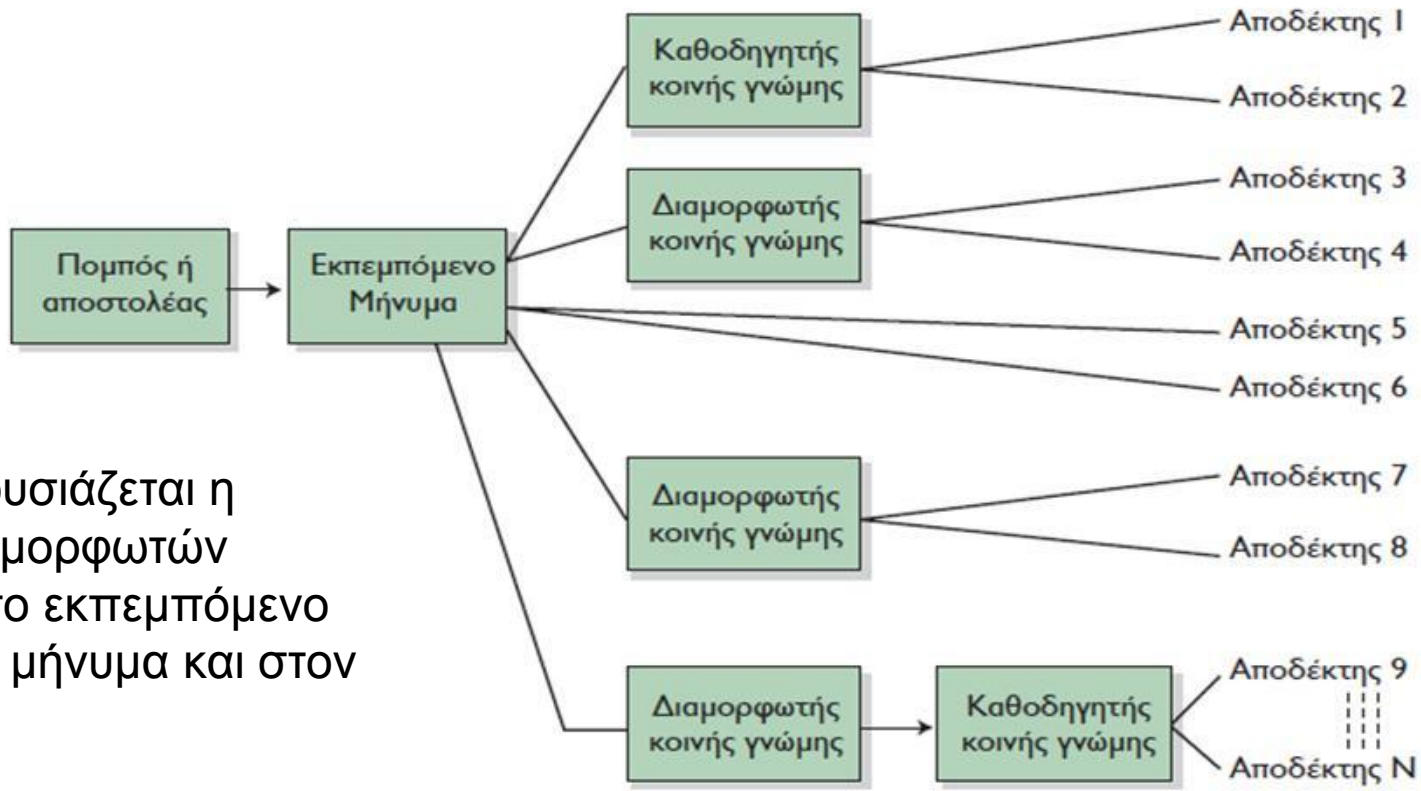
Πηγή: Engel, Wales & Warsaw (1971, σελ. 24), McCarthy & Perreault (1984, σελ. 57)

Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία 5/6

Στη μαζική επικοινωνία, ανάμεσα στο αποστελλόμενο μήνυμα και στον τελικό αποδέκτη παρεμβάλλονται συνήθως οι **διαμορφωτές** (Opinion formers) και οι **καθοδηγητές** (Opinion leaders) **της κοινής γνώμης**. Οι πρώτοι θεωρούνται ειδικοί, αρμόδιοι να παρέχουν συμβουλές (επιστήμονες, αναλυτές, κριτικοί, δημοσιογράφοι) ενώ οι δεύτεροι δεν είναι ειδικοί και δεν παρέχουν συμβουλές αλλά άτομα κοινωνικά καταξιωμένα, περισσότερο κοινωνικά και εξωστρεφή.

Εισαγωγική αναφορά στην επικοινωνία 6/6

Στην Εικόνα 3 παρουσιάζεται η παρέμβαση των διαμορφωτών γνώμης ανάμεσα στο εκπεμπόμενο από τον αποστολέα μήνυμα και στον τελικό αποδέκτη.



Εικόνα 3

Πηγή: Smith & Taylor (2003, σελ. 79)

Η διαφήμιση και η διαδικασία επικοινωνίας.

Η διαφήμιση ως επικοινωνία.

Η διαφήμιση ως επικοινωνία 1/3

- Η διαφήμιση ως μια μορφή επικοινωνίας, ακολουθεί και διέπεται από τους κανόνες που διαμορφώνουν τη διαδικασία ολοκλήρωσής της. Η κατανόηση της διαδικασίας και ο τρόπος με τον οποίο ο αποδέκτης επεξεργάζεται το εκπεμπόμενο «μήνυμα» (λέξεις, εικόνα, κείμενο, χρώματα, ήχο, κ.ά.) είναι σημαντικοί παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού του μηνύματος θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη:

Η διαφήμιση ως επικοινωνία 2/3

1. **Το περιβάλλον**: Το «κοινό πλαίσιο αναφοράς» στο οποίο ενεργοποιείται (π.χ. η κοινή αντίληψη του συμβολισμού των χρωμάτων που χρησιμοποιούνται συμβάλλει στην κατανόησή του, όπως, το άσπρο χρώμα στην Άπω Ανατολή συμβολίζει το πένθος.
2. **Το στοχούμενο ακροατήριο**: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δυνητικού καταναλωτή (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο), αλλά και οι συνήθειές του ως προς τη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τι βλέπει, τι διαβάζει, ποιες ώρες καθημερινά).

Η διαφήμιση ως επικοινωνία 3/3

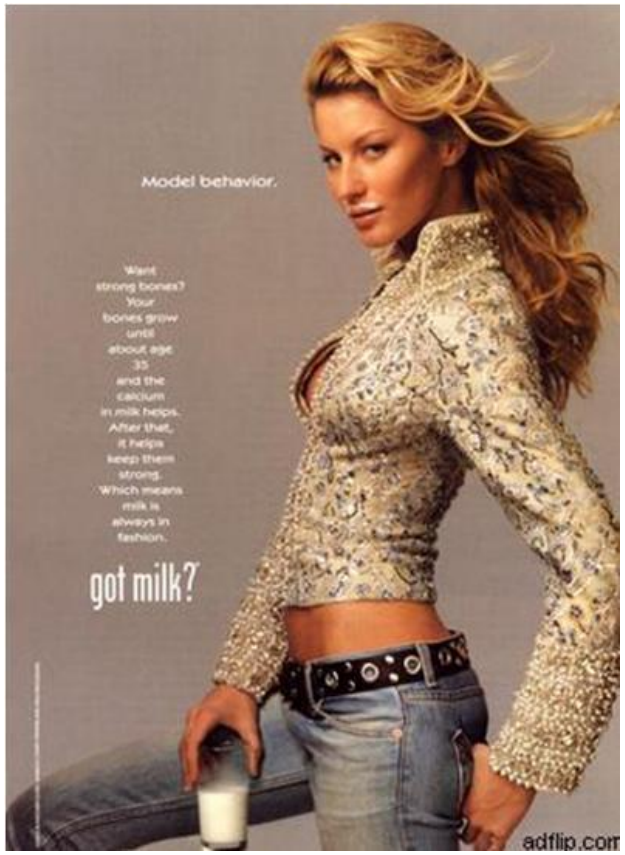
3. **Η φύση του μηνύματος**: Η μορφή και το περιεχόμενό του. Πώς θα διατυπωθεί, τι θα περιλαμβάνει, θα είναι οπτικό, ακουστικό, ή συνδυασμένο, τι λέξεις θα χρησιμοποιήσει.
4. **Τους στόχους που θέτει η επιχείρηση.**
5. **Τον ανταγωνισμό.**
6. **Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.**

Η διαφήμιση και η διαδικασία επικοινωνίας.

Είδη διαφήμισης.

Είδη διαφήμισης 1/9

Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης: Σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντων ή ενός ολόκληρου κλάδου. Π.χ., πρώτη ύλη μαλλί («αγνό παρθένο μαλλί»), η ένωση παραγωγών εσπεριδοειδών ή το υπουργείο γεωργίας, για τη μεγαλύτερη κατανάλωση πορτοκαλιών, η ένωση γαλακτοβιομηχανιών για την αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος.



Εικόνα 4

Πηγή: http://www.helloquizzy.com/tests/the-beverage-identity-test

Είδη διαφήμισης 2/9

Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.

Παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

Εικόνα 5

Πηγή: http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/glassex-window-cleaner-olean-7284155/

Είδη διαφήμισης 3/9

Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το Προϊόν.

Σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα.

Εικόνα 6

Πηγή: http://www.designer-marken.com/Levis-Jeans-Mode-Kollektionen.html

Είδη διαφήμισης 4/9

Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, διαγωνισμούς, κουπόνια και δώρα.

Εικόνα 7

Είδη διαφήμισης 5/9

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.

Προβάλλει με διάφορους τρόπους το προϊόν π.χ., τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

Εικόνα 8

Είδη διαφήμισης 6/9

Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.

Εικόνα 9

Πηγή: https://www.flickr.com/photos/history_of_graphic_design/8589525611/

Είδη διαφήμισης 7/9

Διαφήμιση λιανοπωλητών.

Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα», αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

Εικόνα 10

Είδη διαφήμισης 8/9

Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα.

Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων.

Εικόνα 11

Είδη διαφήμισης 9/9

Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση. Αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Συμφωνείται, π.χ., ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν.

Εικόνα 12

4. Βιβλιογραφία – Ενδεικτικές Ιστοσελίδες

- Engel, J. F., H.G. Wales and M.R. Warsaw (1971), *Promotional Strategy*, Homewood, III: Richard D. Irwin Inc., σελ. 24.
- McCarthy, E.J., and W.D. Perreault (1984), *Basic Marketing* New York, N.Y.: Richard D. Irwin Inc, σελ. 57.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5η έκδοση.
- http://www.helloquizzy.com/tests/the-beverage-identity-test
- http://www.designer-marken.com/Levis-Jeans-Mode-Kollektionen.html
- https://www.flickr.com/photos/history_of_graphic_design/8589525611/

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη. «Διαφήμιση. **Ενότητα 2**: Η διαφήμιση και η διαδικασία επικοινωνίας». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: http://eclass.auth.gr/courses/OCRS166/

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014

BY SA

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.