

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Πτυχιακή διατριβή

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΥΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Αργυρώ Ζαχαρίου

Λεμεσός 2011

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή διατριβή

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΙΣΗ ΔΥΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Αργυρώ Ζαχαρίου
Επιβλέπων καθηγητής
Δρ. Αντρέας Λαγός

Λεμεσός 2011

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αργυρώ Ζαχαρίου, 2011

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής διατριβής από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Αντρέα Λαγό, για την αγαστή συνεργασία και τη βοήθεια που μου παρείχε σε όποιες δυσκολίες αντιμετώπισα μέχρι την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Αντιγόνη Παρμαζή, ειδική επιστήμονα στο Κέντρο Γλωσσών, για τη βοήθεια στη χρήση της γλώσσας και την αδελφή μου Νατάσα, που με βοηθούσε στη μετάφραση κάποιων βιβλίων που αφορούσαν την εργασία μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου αλλά και τους συγκατοίκους μου Στέλλα, Μάρθα και Κυριάκο για την όποια υποστήριξη είχα μέχρι την επίτευξη του στόχου μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία αυτή πραγματεύεται τον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης και τη σύγκριση και αξιολόγηση δύο τηλεοπτικών διαφημίσεων. Στόχος της έρευνας είναι να βρεθούν κριτήρια σύγκρισης και αξιολόγησης τηλεοπτικών διαφημίσεων. Για το σκοπό αυτό ερευνήθηκε η ιστορία της διαφήμισης γενικά και πώς εξελιχθήκαμε στην τηλεοπτική διαφήμιση, έγιναν ερωτηματολόγια και στο τέλος βρέθηκαν τα κριτήρια αξιολόγησης.

Η μεθοδολογία που ακολούθησα είναι η δημιουργία ερωτηματολογίων που έχουν σαν θέμα την τηλεοπτική διαφήμιση και τις δύο διαφημίσεις μύρας που επέλεξα, της Heineken και της Carlsberg. Το ερωτηματολόγιο το χώρισα σε δύο μέρη, όπου το πρώτο μέρος περιελάμβανε τις γενικές ερωτήσεις περί διαφήμισης και το δεύτερο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν την κάθε μια από τις δύο διαφημίσεις ξεχωριστά. Αρχικά έγινε πιλοτική έρευνα σε μικρό αριθμό ατόμων για να βρεθούν τυχών λάθη και ασάφειες. Το τελικό ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τριάντα δύο άτομα, όπου ζητήθηκε από αυτούς να δίνουν αληθή στοιχεία της άποψης τους.

Όταν κατέληξα με ποια κριτήρια αξιολόγησης θα ασχοληθώ αρχικά τα ανέλυσα ως προς το τι πρέπει να περιλαμβάνει μια διαφήμιση για να είναι σωστή και στη συνέχεια με τη βοήθεια των δύο διαφημίσεων ανάφερα κατά πόσο κάθε διαφήμιση τηρεί το κάθε κριτήριο αξιολόγησης. Ανάλογα με το πόσο καλά τηρεί το κάθε κριτήριο αξιολόγησης, πήρε κάθε διαφήμιση -από τις δύο που επιλέχθηκαν- και την ανάλογη βαθμολογία.

Τα κριτήρια που παρουσιάζονται σε αυτή την μελέτη είναι η επίτευξη του σκοπού που έχει η επιχείρηση που θέλει να διαφημίσει το προϊόν, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τα κανάλια και οι ώρες που προβάλλονται, το νόημα που έχει η διαφήμιση και κατά πόσο επηρεάζει τους ανθρώπους, το οπτικοακουστικό μέρος της διαφήμισης (εικόνες και βίντεο, κείμενο, ήχος και μουσική), η προσβασιμότητα σε μια διαφήμιση και η διάρκεια της διαφήμισης. Το έκτο κριτήριο, αξιολόγησης (προσβασιμότητα) δεν αναφερόταν κάπου, αλλά το θεώρησα σημαντικό γιατί μια διαφήμιση πρέπει να τηρεί και αυτό το κριτήριο. Τα κριτήρια αυτά τα έβαλα σε σειρά, δηλαδή από το πιο σημαντικό μέχρι το πιο ασήμαντο.

Στο τέλος, κατέληξα σε συμπεράσματα. Σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι τα έξι κριτήρια αξιολόγησης λαμβάνονται υπόψη συνέχεια όταν παραχθεί μια τηλεοπτική διαφήμιση, εκτός από το κριτήριο της προσβασιμότητας που οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες που

κάνουν τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν το λαμβάνουν υπόψη. Αποδείχτηκε επίσης κατά πόσο οι δύο διαφημίσεις τηρούν αυτά τα συγκεκριμένα κριτήρια και η διαφήμιση της Heineken φάνηκε πιο σωστή από τη διαφήμιση της Carlsberg με βάση την βαθμολογία που έπαιρναν σε κάθε κριτήριο αξιολόγησης. Αν και υπήρχε κριτήριο που η διαφήμιση της Carlsberg είχε πιο ψηλή βαθμολογία από την διαφήμιση της Heineken, πιστεύω σε αυτό που ήταν πιο δυνατή η διαφήμιση της Heineken ήταν στο νόημα της διαφήμισης, γιατί όπως δήλωσαν και αρκετά άτομα στο ερωτηματολόγιο είχε δυνατή ιδέα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩ.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	vii
1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	1
1.1 Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ.....	1
2 ΜΕΘΟΔΟΙ.....	4
3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	6
3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	7
3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ.....	13
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	25
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	26
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	29
3.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	29
3.4 ΕΙΚΟΝΕΣ.....	37

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου που αφορούν τη διαφήμιση.....	9
Πίνακας 2: Αποτελέσματα ερωτηματολογίων που αφορούν τη διαφήμιση της Heineken και της Carlsberg.....	11
Πίνακας 3: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για τις δύο διαφημίσεις (Heineken και Carlsberg).....	12

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	37
Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	37
Εικόνα 3: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	37
Εικόνα 4: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	38
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	38
Εικόνα 6: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	39
Εικόνα 7: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	39
Εικόνα 8: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	39
Εικόνα 9: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	40
Εικόνα 10: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	40
Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	40
Εικόνα 12: Στιγμιότυπο από βίντεο.....	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.....	43
Διάγραμμα 2.....	43
Διάγραμμα 3.....	44
Διάγραμμα 4.....	44
Διάγραμμα 5.....	45

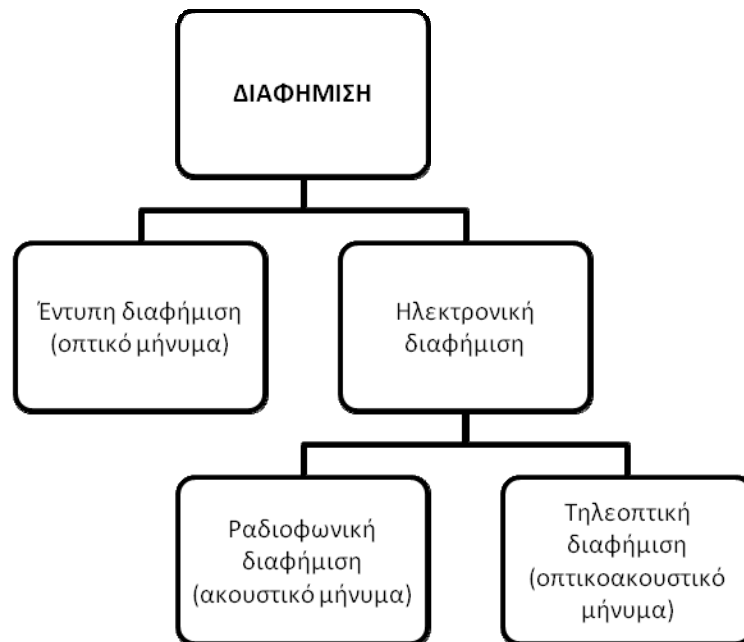
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διαφήμιση είναι είτε η ενέργεια είτε το αποτέλεσμα της ενέργειας, που παρουσιάζει προς τα έξω το προϊόν, την υπηρεσία, τον οργανισμό με ένα ξεχωριστό τρόπο που μπορεί να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, με σκοπό την προβολή του (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997). Δηλαδή, παρουσιάζει δημόσια τι χαρίσματα έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, καθαρά για εμπορικούς λόγους και παροτρύνει τους ανθρώπους να το αγοράσουν (Τεγόπουλος-Φυτράκης, 1997). Ουσιαστικά, η διαφήμιση είναι ένας τρόπος για να πείσεις τον καταναλωτή να αποκτήσει ένα προϊόν ή να αποκτήσει κάποια υπηρεσία. Είναι ένας τρόπος για την κοινωνικοποίηση του προϊόντος, και μπορεί να επηρεάσει το τι θα περιέχει μια εφημερίδα ή μια τηλεοπτική εκπομπή. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση θέλει να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα νέα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά αλλά παράλληλα τους κατευθύνει στον καταναλωτισμό (Σοφοκλέους, 2004). Κατά τον John F. Sherry Jr. η διαφήμιση μπορεί να περιγραφεί αυτές τις μέρες με διάφορους τρόπους αλλά πάντα περιέχει ένα χαμηλό τόνο ασάφειας. Η διαφήμιση είναι προκλητική και ενοχλητική, συναρπαστική και εκνευριστική, πληροφοριακή και παραπλανητική, μπορεί να εξυψώνει ή να γειώνει, να διεγείρει ή να αποκοιμίζει, να παραπλανεί ή να πλήττει (Malefyt & Moeran, 2008).

Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τρόποι για να διαφημίσουμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανάλογα με το είδος των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, δηλαδή ποια μορφή παίρνει το μήνυμα. Ένας τρόπος είναι η έντυπη διαφήμιση, όπου παρουσιάζεται μόνο το οπτικό μήνυμα. Αυτό είναι το είδος της διαφήμισης που παρουσιάζεται μόνο έντυπα είτε σε περιοδικά και εφημερίδες είτε σε αφίσες. Ο άλλος τρόπος για να διαφημιστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση, η οποία παρουσιάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με τη χρήση των ΜΜΕ και χωρίζεται σε άλλες δύο υποκατηγορίες: την ραδιοφωνική διαφήμιση, όπου παρουσιάζεται μόνο το ακουστικό μήνυμα και την τηλεοπτική διαφήμιση, όπου παρουσιάζεται και οπτικό και ακουστικό μήνυμα (Κουτσουλέλου-Μίχου).

Ο τελευταίος τρόπος διαφήμισης θα διερευνηθεί περαιτέρω και στην παρούσα μελέτη. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι αφού γίνει ιστορική αναδρομή στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης, θα επιλεγούν δύο τηλεοπτικές διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος που έχουν ήδη προβληθεί στην κυπριακή τηλεόραση. Στη συνέχεια οι δύο αυτές διαφημίσεις θα βοηθήσουν να βρεθούν τρόποι για να τις συγκριθούν και να αξιολογηθούν. Συγκεκριμένα, θα επιλεχτούν πρώτα δύο συγκεκριμένες διαφημίσεις, στη συνέχεια θα συγκριθούν ως προς τα

κριτήρια αξιολόγησης διαφημίσεων που βρέθηκαν μέσα από την έρευνα. Επίσης, η κατάρτιση του ερωτηματολογίου συνέβαλε στην διερεύνηση των κριτηρίων αξιολόγησης. Μέσα από όλο αυτό ίσως βρεθούν καινούριοι τρόποι αξιολόγησης διαφημίσεων που δεν αναφέρθηκαν ποτέ μέχρι σήμερα και καμιά διαφημιστική εταιρία δεν έλαβε υπόψη, πριν την παράγωγη της διαφήμισης.



1. Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Η διαφήμιση, όπως την ξέρουμε σήμερα διαμορφώθηκε τον 19^ο αιώνα, αν και αρκετοί πιστεύουν ότι η διαφήμιση άρχισε να γεννιέται από πολύ παλιά, όταν εφευρέθηκε η τυπογραφία. Άλλοι πιστεύουν, ότι η διαφήμιση άρχισε από το 17^ο αιώνα, όταν κυκλοφόρησε η εφημερίδα και άρχισαν να κολλιούνται αφίσες στους τοίχους. Κάποιες μορφές διαφήμισης που συναντάμε στον αιώνα αυτό είναι τα σήματα, οι πλανόδιοι και οι τελάληδες που γυρίζουν στην πόλη και διαφημίζουν το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους. Η έντυπη διαφήμιση κάνει την εμφάνιση της, μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Οι πρώτες διαφημίσεις άρχισαν από τον αγγλικό τύπο (*London Times*), όπου ανακάλυψαν τις πρώτες όπως τις αποκαλούμε «ρεκλάμες». Ένα παράδειγμα ήταν το 1447 από τον εκδότη William Caxton, όπου έστειλε ταχυδρομικός την πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία και διαφήμιζε το βιβλίο με τις προσευχές του σε ένα φυλλάδιο 3 επί 5 ίντσες. Πρώτα παραδείγματα διαφημίσεων είναι οι αγγελίες των τυπογράφων που θέλουν να διαφημίσουν τις εκδόσεις που έχουν και στη συνέχεια αρχίζουν οι πρώτες διαφημίσεις σε εφημερίδες. Το 1630 ο Theophraste Renaudot ιδρύει γραφείο Διευθύνσεων στο Παρίσι και το 1631 εκδίδει την εφημερίδα «*Gazette*», όπου μέσα σε αυτή δημοσιεύεται η πρώτη αγγελία. Το 16^ο αιώνα εμφανίστηκαν οι πρώτες εφημερίδες, όπου αρχικά ήταν κείμενα χειρόγραφα ή «ενημερωτικά γράμματα» και τα πωλούσαν. Τα γράμματα στη συνέχεια έγιναν ειδήσεις περιοδικών και μετά εκδόσεις τσέπης με το όνομα «ενημερωτικά βιβλία». Σε ένα τέτοιο βιβλίο εμφανίζεται η διαφήμιση ενός άλλου βιβλίου το 1625, όπου ήταν η πρώτη φορά που αποκαλέστηκε «advertisement» (Σοφοκλέους, 2004). Οι πρώτοι άνθρωποι της διαφήμισης ήταν άνθρωποι που πρωτοστάτησαν στην ιδέα ότι η Βιομηχανική Επανάσταση θα μπορούσε εν γένει να φέρει μαζική κατανάλωση μέσω της μαζικής ενημέρωσης (Pincas & Loiseau, 2006).

Οι διαφημίσεις χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες, ως προς το περιεχόμενο τους. Πρώτο είδος διαφήμισης είναι η εμπορική -τεχνική διαφήμιση, όπου απευθύνεται είτε σε επαγγελματίες είτε σε ερασιτέχνες που χρησιμοποιούν αυτά που διαφημίζονται, μέσω συγκεκριμένων περιοδικών. Δεύτερο είδος διαφήμισης είναι η διαφήμιση γοήτρου των οικονομικών επιχειρήσεων. Στοχεύει να γνωρίσει το κοινό την επιχείρηση και δεν κάνει τόση προβολή στα είδη που κατασκευάζει η επιχείρηση. Τρίτο είδος διαφήμισης είναι η κυβερνητική και ανθρωπιστική διαφήμιση, που στόχος της είναι να ευαισθητοποιήσει το κοινό σε διάφορα θέματα, όπως για παράδειγμα τους ηλικιωμένους, τα παιδιά με ειδικές

ανάγκες, το περιβάλλον. Σημαντικό είναι ότι οι διαφημίσεις αυτές δεν έχουν κανένα κέρδος. Τελευταίο είδος διαφήμισης το οποίο το συναντούμε συνέχεια είναι η καταναλωτική διαφήμιση. Αυτό το είδος στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μέσω της προβολής τους (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997).

Η διαφήμιση γεννήθηκε και μεγάλωσε δίπλα από την «καταναλωτική κοινωνία». Συνήθως, ανατρέφεται από την καταναλωτική εμπιστοσύνη. Ωστόσο, όπως ο κόσμος σήμερα δεν έχει εξελιχθεί σε κάτι τόσο ασφαλές και σταθερό, έτσι και η πρώτη πρόκληση για διαφήμιση ήταν στο να συμβάλει, όσο το δυνατόν, στην αποκατάσταση την καταναλωτικής εμπιστοσύνης (Pincas & Loiseau, 2006). Η διαφήμιση όπως τονίζει ο Corbet γίνεται για πέντε λόγους. Αρχικά, ο κόσμος αγοράζει καθημερινά αλλά και ακόμα όταν η εταιρία αποφασίσει να προβάλει την διαφήμιση. Κατά δεύτερον, ο κόσμος αλλάζει χώρα, χωριό και πολλά σπίτια συνεχώς. Τρίτον, ο κόσμος ξεχνά συνέχεια τι βλέπει καθημερινά. Επίσης μπορεί να περάσει καιρός μέχρι κάποιος αποφασίσει να αγοράσει κάτι. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι ότι πρέπει το προϊόν να έχει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή (Warner, 2009). Με τη διαφήμιση ο καταναλωτής νοιώθει περισσότερη ασφάλεια ως προς την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζει. Η διαφήμιση εξυπηρετεί σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές γιατί όχι μόνο τους δίνει πιο καλά προϊόντα αλλά και πιο φτηνά. Εκτός του ότι ανταγωνιστικά οι εταιρίες μειώνουν τις τιμές για να προσελκύσουν κόσμο, οι μαζικές αγορές τους προσφέρουν κέρδη κάτι που τους βοηθά στο να μπορούν να πουλήσουν πιο φτηνά. Εκτός αυτού, η διαφήμιση πληροφορεί τον κόσμο για τις χαμηλές τιμές που έχει κάποιο προϊόν, γιατί συνήθως μας πληροφορεί για την τιμή τους (Moeran, 2010).

Μια άλλη άποψη για τη διαφήμιση είναι της Gillian Dyer, που πίστευε ότι η διαφήμιση σήμερα επιτελεί την ίδια λειτουργία που έκαναν παλιά η τέχνη ή η θρησκεία. Δεν συμφωνεί δηλαδή ότι η διαφήμιση βγάζει προς τον κόσμο τα καταναλωτικά προϊόντα και αλλάζει τις αξίες και τις στάσεις του κόσμου, μέσω διάφορων ιστοριών και ερμηνειών που τους δίνουν. Η Gillian Dyer συμφωνεί με τις απόψεις των Raymond Williams και Fred Inglis, που πιστεύουν ότι η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει κάποιους ανθρώπους που έχουν προβλήματα στη ζωή τους. Έτσι όπως η τέχνη και η θρησκεία ερμηνεύουν τις εμπειρίες της ζωής, έτσι και η διαφήμιση δείχνει μια διαφορετική και ξεχωριστή εκδοχή των ανθρώπων. Δηλαδή, η διαφήμιση μας παρουσιάζει διάφορες λύσεις σε κάποια προβλήματα που αντιμετωπίζουμε, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να αγοράζονται ή να πωλούνται. Η διαφήμιση παρουσιάζει τις λύσεις για να λυθούν αυτά τα προβλήματα. Αυτό, λοιπόν, ήταν η διαφήμιση: η ύπαρξη του

προβλήματος και η εύρεση του λύσεων για επίλυση του προβλήματος (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Ο βασικός και κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να χτίσει μάρκες και να πουλήσει προϊόντα. Πρέπει να δώσει αξία στο προϊόν, να το παρουσιάσει με επιτυχία να ωθήσει τους πελάτες στην ενέργεια της αγοράς και στη συνέχεια να τους ωθήσει στην επαναγορά του ίδιου αυτού προϊόντος (Warner, 2009). Για να δουλέψει η διαφήμιση, στους πιο πολλούς τουλάχιστον καταναλωτές πρέπει να ακολουθήσει τα πέντε βασικά στάδια. Πρώτο στάδιο είναι να γνωστοποιεί το προϊόν, δηλαδή να μάθει ο κόσμος την ύπαρξη του και το πώς αυτό φαίνεται. Δεύτερο, είναι να δώσει πληροφορίες, τι είναι το προϊόν ή γενικά η υπηρεσία, σε τι εξυπηρετεί, πώς λειτουργεί και που μπορεί ο ενδιαφερόμενος να το βρει. Τρίτο στάδιο είναι η δημιουργία της επιθυμίας για την αγορά του προϊόντος. Τέταρτο στάδιο είναι να γίνει η αγορά. Τελευταίο στάδιο είναι να υπενθυμίζει στο κοινό το προϊόν ότι βρίσκεται εκεί. Αν υπάρχουν αυτά τα πέντε στάδια και τεθούν σωστά με σωστές βάσεις τότε ακολουθεί το έκτο στάδιο που είναι η επανάληψη της αγοράς από τον καταναλωτή (Warner, 2009).

Στην τοπική αγορά, πριν προχωρήσει κάποιος στη διαφήμιση του προϊόντος πρέπει πρώτα να ψάξει και να μάθει αρκετά στοιχεία που αφορούν τους μελλοντικούς πελάτες και μη όπως για παράδειγμα πόσο ξοδεύει ο μέσος καταναλωτής για αγορές, πιο είναι το καθαρό κέρδος από μια αγορά, πόσες επαναληπτικές αγορές κάνει ένας πελάτης, πόσο αξίζει ένας νέος πελάτης κτλ. Απαντώντας σε αυτό το ερώτημα θα μπορούν έπειτα να κρίνουν πόσα πρέπει να ξοδευτούν για την διαφήμιση ή αν πρέπει να επαναληφθεί ή όχι και σε ποιους πρέπει να αποταθούν (Warner, 2009).

Είναι πολύ σημαντική η τηλεοπτική διαφήμιση γιατί χρησιμοποιεί και το οπτικό και το ακουστικό για να μεταδώσει πιο εύκολα κάποια μηνύματα. Για αυτό είναι αρκετά δύσκολη η δουλειά του διαφημιστή γιατί θα πρέπει να δέσει αρκετά καλά το μήνυμα που παρουσιάζεται ακουστικά με την εικόνα που βλέπει ο καταναλωτής και παρουσιάζεται οπτικά. Έτσι για να γίνει μια τηλεοπτική διαφήμιση χρειάζεται τα λόγια και τη μουσική που θα ακούγονται αλλά και το κείμενο και την εικόνα που θα εμφανίζονται (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997). Τα τελευταία χρόνια η τηλεόραση είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για διαφήμιση. Έχει αρκετές δυνατότητες να μεταδώσει στο κοινό κάποια μηνύματα και βγαίνει προς τα έξω η αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης με την βοήθεια του τηλεχειριστήριου, της παρακολούθησης τους βίντεο και της τηλεθέασης (Χαιρετάκης, 1997).

«Δεν είναι λίγοι αυτοί που ισχυρίζονται ότι η τηλεόραση, στην εμπορική της κυρίως εκδοχή, είναι περισσότερο μέσο διαφήμισης και λιγότερο μέσο επικοινωνίας. Ισχυρίζονται ακόμα ότι το πραγματικό πρόγραμμα της τηλεόρασης είναι τα διαφημιστικά μηνύματα. Ή, όπως έχουν σχολιάσει ο Neil Postman και ο Steve Powers, «η ραχοκοκαλιά, η καρδιά, η ψυχή, το DNA της εμπορικής τηλεόρασης είναι η διαφήμιση». Πράγματι, η τηλεόραση, με δεδομένη την οπτικό-ακουστική εμβέλεια και την αυξανόμενη χρήση της στο μέσο νοικοκυριό, σταδιακά έχει μετατραπεί σε κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο» (Παπαθανασόπουλος, 1997). Υπάρχει η πεποίθηση ότι τα φιλμ και γενικά η τηλεόραση είναι δυνατά και έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν την κρίση του πλήθους. Οι κριτικοί πιστεύουν ακράδαντα ότι η διαφήμιση μας εξαναγκάζει να αγοράσουμε προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να έχουμε καμιά ουσιαστική ανάγκη για αυτό και ότι η ζωή έχει άβουλα μπλεχτεί σε ένα μύλο κατανάλωσης από τον οποίο δεν μπορεί να ξεφύγει (Monaco, 1998).

1.1 Η τηλεοπτική διαφήμιση στην Κύπρο

Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση άργησαν πάρα πολύ στην Κύπρο σε σχέση με τις άλλες χώρες, γιατί μέχρι το 1990 είχε μονοπώλιο το Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου (ΡΙΚ). Το Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου όμως δεν είχε ανάγκη την εμπορικότητα γιατί του δινόταν χορηγία από το κράτος και κάλυπτε τα έξοδα. Το 1967 το Διοικητικό Συμβούλιο του ΡΙΚ μετά από αρκετές σκέψεις και συζητήσεις, αποφάσισε να προβάλλει τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι πρώτες τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούσαν προϊόντα που έφερναν οι μεγάλες επιχειρήσεις από το εξωτερικό. Στέλνονταν από το εξωτερικό σε μορφή ταινιών 35 ή 16 χιλιοστόμετρα. Στην Κύπρο δεν υπήρχε ο κατάλληλος εξοπλισμός για να παράξουν μια διαφήμιση. Οι διαφημίσεις αυτές στην αρχή ήταν μαυρόασπρες και στη συνέχεια έγχρωμες με κείμενο. Το ΡΙΚ όμως πριν προβάλλει οποιαδήποτε διαφήμιση την έλεγχε ώστε να διασφαλίσει ότι τηρείται ο διαφημιστικός κώδικας. Το κείμενο των διαφημίσεων στέλνόταν είτε στα αγγλικά είτε στα γαλλικά. Οι πελάτες όμως που ήθελαν την προβολή της διαφήμισης στα ελληνικά, απευθύνονταν στο ΡΙΚ. Το ΡΙΚ ήταν υπεύθυνο να μεταγλωττίσει το κείμενο, να το ηχογραφήσει και στη συνέχεια να το στείλει στο εξωτερικό για να ενώσουν τον νέο ήχο με την εικόνα (mixing-voice over) (Σοφοκλέους, 2004).

Ένας άλλος τρόπος για να προβάλλουν τηλεοπτικές διαφημίσεις ήταν οι φωτογραφίες που περιείχαν λεζάντες και τζαμάκια (slides) όπως τα αποκαλούσαν. Τα τζαμάκια αυτά ετοίμαζε η εταιρεία «Photo Chine», το πρώτο γραφείο με κατάλληλο εξοπλισμό για την παραγωγή των διαφημιστικών ταινιών στην Κύπρο. Ο Αλέκος Μεταξάς, ήταν ένας από τους παραγωγούς μαυρόασπρων διαφημιστικών ταινιών τότε στη Κύπρο, ο οποίος αγόρασε το δικό του διαφημιστικό εξοπλισμό και είχε τη δική του επιχείρηση, αφού παράλληλα εργαζόταν στο εμπορικό τμήμα του ΡΙΚ. Στη συνέχεια τα ένωναν με κείμενο που ηχογραφούσαν και μουσική. Άλλη εκτέλεση των διαφημίσεων αυτών ήταν στην θέση φωτογραφιών με λεζάντες, χρησιμοποιούσαν σχέδια ή σκίτσα με λεζάντες, που για αυτά ήταν υπεύθυνοι οι γραφίστες του ΡΙΚ. (Σοφοκλέους, 2004).

Μετά από αυτό παρήγαγαν μαυρόασπρες διαφημιστικές ταινίες 16 χιλιοστόγραμμα και στην Κύπρο. Μεγαλύτερες όμως ταινίες 35 χιλιοστόγραμμα στέλνονταν στο εξωτερικό για να γίνει το μοντάζ και η εμφάνιση. Στη συνέχεια, αφού καταργήθηκαν οι διαφημιστικές ταινίες σε μορφή φιλμ 16 ή 35 χιλιοστόγραμμα, όλες οι διαφημίσεις μετατράπηκαν σε μορφή βίντεο το λεγόμενο «U-Matic» (σύγχρονη τεχνολογία για την παραγωγή βίντεο). Έτσι και το ΡΙΚ, κατά τη δεκαετία του 1990, άρχισε να ασχολείται με το βίντεο «Beta», που από τότε οι διαφημίσεις γίνονταν με αυτό τον τρόπο. Το ΡΙΚ όμως ποτέ δεν παρήγαγε διαφημιστικές ταινίες, γιατί πρώτα αποστέλλονταν από το εξωτερικό και στη συνέχεια τις έκαναν στούντιο παραγωγής διαφημίσεων, όπως το «Photo Chine» και οι εταιρείες του Κώστα Δημητρίου, του Αντη Ροδίτη του Πάνου Καλλή κ.α. (Σοφοκλέους, 2004).

Άρχισαν να προβάλλουν διαφημίσεις από τις πιο γνωστές μάρκες προϊόντων, αφού και στη συνέχεια εμφανίστηκαν και τα ιδιωτικά κανάλια στο προσκήνιο. Κάποια παραδείγματα διαφημίσεων που άρχισε να προβάλλει το ΡΙΚ από το 1967 ήταν των «Lux», « Palmolive», «Rothmans», «KEO», «Nestle», «Vauxhall», «Opel», «Alfa Romeo», « Fiat» κ.α. Ο συνολικός χρόνος βέβαια των διαφημίσεων δεν ήταν περισσότερος από 20 λεπτά καθημερινά. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όπου ήρθαν στο πλάνο και οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί στην Κύπρο, αλλάζουν τα δεδομένα που υπήρχαν για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αφού το ΡΙΚ χάνει το μονοπώλιο. Έτσι, άρχισε να δημιουργείται μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στα ιδιωτικά κανάλια με θέμα τις εμπορικές διαφημίσεις και ανάμεσα τους και το ΡΙΚ, το οποίο μπαίνει και αυτό στον ανταγωνισμό με τα ιδιωτικά κανάλια (Σοφοκλέους, 2004).

2. Μέθοδοι

Αφού παρακολούθησα αρκετές διαφημίσεις τηλεοπτικές που προβάλλονται στην Κύπρο κατέληξα σε δύο συγκεκριμένες διαφημίσεις μπίρας. Η πρώτη διαφήμιση είναι η διαφήμιση της Heineken, όπου εστιάζει σε ένα καθημερινό σπίτι ενός ζευγαριού, που ξεναγούν τους φίλους τους στο καινούριο τους σπίτι. Αρχικά, η διαφήμιση εστιάζει στην σύζυγο, η οποία ξεναγεί στις φίλες της στο σπίτι και τους δείχνει την γκαρνταρόμπα της. Οι φίλες της, όταν αντικρίζουν την πολύ μεγάλη γκαρνταρόμπα, ουρλιάζουν ενθουσιασμένες μέχρι που οι φωνές των φίλων του συζύγου διακόπτουν το παραλήρημα τους. Στη συνέχεια το πλάνο μετατίθεται στο τεράστιο ψυγείο-δωμάτιο του σπιτιού, όπου ο σύζυγος ξεναγεί τους φίλους του. Οι φίλοι του συζύγου ενθουσιάζονται όταν αντικρίζουν το ψυγείο-δωμάτιο γεμάτο από παγωμένες μπίρες Heineken. Η δεύτερη διαφήμιση είναι η διαφήμιση της Carlsberg, όπου αρχικά εστιάζει σε ένα νεαρό που βλέπει τις αγγελίες στην εφημερίδα και βρίσκεται έξω από ένα σπίτι που πάει να δει. Ο νεαρός, χτυπάει το κουδούνι και την πόρτα του ανοίγει μια πολύ όμορφη κοπέλα. Στην είσοδο του σπιτιού τον περίμενε ένας άντρας που αρχίζει να τον ξεναγεί σε ολόκληρο το σπίτι. Το σπίτι φαίνεται τέλειο, με τις τελευταίες τεχνολογίες που υπάρχουν και τους τέλειους συγκατοίκους. Στη συνέχεια κατευθύνονται στο μπαλκόνι του σπιτιού και όταν πάνε εκεί βρίσκονται σε ένα γήπεδο, όπου υπάρχει ένας ποδοσφαιρικός αγώνας. Στο τέλος, ακούγεται ένα ακουστικό μήνυμα «Carlsberg don't do flatmates but if we did...», δηλαδή ότι η Carlsberg δεν κάνει συγκατοίκους αλλά ακούμε ότι αν θα έκανε θα έκανε τους καλύτερους. Εκεί εμφανίζεται και το σλόγκαν της Carlsberg («Carlsberg probably the best lager in the world»). Επέλεξα αυτές τις δύο συγκεκριμένες διαφημίσεις γιατί αρχικά η διαφήμιση της Heineken όπως ανέφεραν και αρκετές ιστοσελίδες είναι μια από τις καλύτερες διαφημίσεις. Και στη συνέχεια επέλεξα και τη διαφήμιση της Carlsberg γιατί είναι παρόμοιες διαφημίσεις με αρκετά στοιχεία τα ίδια. Επίσης επέλεξα αυτές τις δυο διαφημίσεις γιατί συζητιούνται συχνά από τον κόσμο και περιλαμβάνουν αρκετά στοιχεία για ανάλυση. Έτσι θα είναι πιο ενδιαφέρον η σύγκριση αυτών των δύο διαφημίσεων.

Με τη βοήθεια ερωτηματολογίων προέβηκα σε κάποια συμπεράσματα για τις δύο αυτές διαφημίσεις και πως ο κόσμος τις αντιλαμβάνεται. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται συχνά για συλλογή δεδομένων χωρίς να είναι παρόν ο ερευνητής, αλλά να είναι εύκολο να το αναλύσει (Cohen & Manion, 2000). Έτσι, δημιουργήθηκαν κάποια ερωτηματολόγια που αφορούν γενικά το πόσο ασχολούνται και καταλαβαίνουν τις διαφημίσεις αλλά και πως

κρίνουν τις δύο αυτές επιλεγμένες διαφημίσεις. Για να γίνει η σωστή διατύπωση των ερωτηματολογίων χρησιμοποίησα την πιλοτική έρευνα, όπου έδωσα αρχικά σε πέντε άτομα τα ερωτηματολόγια για να επιβεβαιωθεί η σαφήνεια των ερωτήσεων. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας είναι να βρεθούν λάθη που ίσως υπάρχουν ή ίσως δεν μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και να τα λύσουμε πριν τα δώσουμε στο κοινό για τα απαντήσουν. Έτσι ελέγχεται πόση ώρα χρειάστηκε για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, αν ήταν σαφείς οι οδηγίες, αν καταλάβαιναν τις ερωτήσεις είτε αν υπήρχαν κενά στις ερωτήσεις και αν τους ενόχλησε κάποια ερώτηση. Επίσης, μπορούν να μας βοηθήσουν λέγοντας μας αν πιστεύουν ότι παραλήφθηκε κάποιο θέμα στο ερωτηματολόγιο και κατά πόσο είναι εμφανίσιμο (Bell, 1997).

Ερεύνησα για άλλες μελέτες που συγκρίνουν τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά καμιά έρευνα δεν ξεκαθαρίζει τα κριτήρια αξιολόγησης διαφημίσεων. Έτσι, προχώρησα στην εύρεση συγκεκριμένων κριτηρίων αξιολόγησης. Μέσα από την ιστορική αναδρομή της διαφήμισης και τα ερωτηματολόγια βρήκα επτά (7) κριτήρια αξιολόγησης, εκ των οποίων το ένα δεν αναφερόταν κάπου στην βιβλιογραφία. Τα έξι (6) κριτήρια αξιολόγησης που βρήκα είναι η επίτευξη του σκοπού που έχει η επιχείρηση που θέλει να διαφημίσει το προϊόν, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τα κανάλια και οι ώρες που προβάλλονται, το νόημα που έχει η διαφήμιση και κατά πόσο επηρεάζει τους ανθρώπους, το οπτικοακουστικό μέρος της διαφήμισης (εικόνες και βίντεο, κείμενο, ήχος και μουσική) και η διάρκεια της διαφήμισης. Το κριτήριο αξιολόγησης που δεν αναφερόταν κάπου, αλλά θεώρησα σημαντικό να το συμπεριλάβω, είναι η προσβασιμότητα σε μια διαφήμιση, δηλαδή το κατά πόσο είναι εύκολο σε ανθρώπους με αναπηρίες να καταλάβουν την διαφήμιση.

3. Αποτελέσματα

3.1. Αποτελέσματα ερωτηματολογίων

Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ατομικά. Δόθηκαν σε ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου άτομα από το πανεπιστήμιο και από το φιλικό και οικογενειακό μου περιβάλλον. Πριν από τη χορήγηση των ερωτηματολογίων έγινε αναφορά στο σκοπό της έρευνας και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δώσουν τη δέουσα προσοχή. Τονίστηκε επίσης η σημασία που έχει η ειλικρίνεια στις απαντήσεις τους. Επίσης, δόθηκε στους συμμετέχοντες ο απαραίτητος χρόνος για τη συμπλήρωση των

ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από είκοσι οχτώ (28) ερωτήσεις που αφορούσαν την διαφήμιση. Περιελάμβανε δηλώσεις οι οποίες χωρίστηκαν σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιείχε γενικά τη διαφήμιση και κατά πόσο ο άνθρωπος ασχολείται με αυτή και το δεύτερο μέρος περιείχε ερωτήσεις που αφορούσαν συγκεκριμένα τις δύο διαφημίσεις που έχω επιλέξει.

Τα ερωτηματολόγια απάντησαν ίδιος αριθμός αντρών και γυναικών, δηλαδή δεκαέξι (16) άντρες και δεκαέξι (16) γυναίκες, σύνολο τριάντα δύο (32) άτομα. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι ηλικίας 21 με 24 (14 από τους 32) και δεν έχουν σχέση με το χώρο της διαφήμισης (21 από τους 32). Οι περισσότεροι παρακολουθούν «Πολύ» τηλεόραση και τηλεοπτικές διαφημίσεις (19 από τους 32), αν και οι περισσότεροι όταν βλέπουν διαφημίσεις αλλάζουν κανάλι (28 άτομα). Πολύ σημαντικό είναι ότι στην ερώτηση για το ποια μπίρα προτιμούν οι περισσότεροι απάντησαν την Carlsberg ως πρώτη τους επιλογή (19 από τους 32).

Όσον αφορά τις δύο διαφημίσεις της Heineken και της Carlsberg όταν τους δόθηκε η περιγραφή της διαφήμισης για να βρουν πια διαφήμιση είναι οι περισσότεροι θυμούνταν τη διαφήμιση της Heineken, αλλά στη διαφήμιση της Carlsberg έκαναν περισσότερα λάθη. Συγκεκριμένα τη διαφήμιση της Heineken την παρακολούθησαν όλοι (32 από τους 32) και σχεδόν όλοι κατάλαβαν το νόημα της (23 από τους 32). Οι περισσότεροι πιστεύουν απευθύνεται στους άντρες (17 από τους 32), αλλά αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι απευθύνεται και σε άντρες και σε γυναίκες (15 από τους 32). Αυτό που τους έκανε περισσότερη εντύπωση στη διαφήμιση αυτή είναι αρχικά με αρκετή διαφορά η ιδέα της διαφήμισης (29 άτομα) αλλά και το βίντεο (3 άτομα), η εικόνα (7 άτομα), η μουσική (3 άτομα) και οι ηθοποιοί που λαμβάνουν μέρος (5 άτομα). Ενώ η διαφήμιση δεν είναι στα ελληνικά σχεδόν όλοι καταλαβαίνουν τι εννοεί (30 από τους 32). Οι περισσότεροι από αυτούς δοκίμασαν τη μπίρα Heineken (23 από τους 32) και όσοι δεν την δοκίμασαν δεν θα ήθελαν να την δοκιμάσουν. Οι πιο πολλοί πιστεύουν ότι η διαφήμιση αυτή έγινε για να αυξήσει τις πωλήσεις, (25 άτομα) αλλά και αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι έγινε απλά για να υπενθυμίσει στον κόσμο ότι υπάρχει το συγκεκριμένο προϊόν (11 άτομα). Όσον αφορά τη διαφήμιση της Carlsberg την παρακολούθησαν σχεδόν όλοι (29 από τους 32) αν και κάποιιοι δεν κατάλαβαν το νόημα της (15 από τους 32). Οι περισσότεροι πιστεύουν απευθύνεται στους άντρες (22 από τους 32), αλλά λίγοι πιστεύουν ότι απευθύνεται και σε άντρες και σε γυναίκες (7 από τους 32). Αυτό που τους έκανε περισσότερη εντύπωση στη

διαφήμιση αυτή είναι η ιδέα της διαφήμισης (20 άτομα) αλλά και το βίντεο (7 άτομα), η εικόνα (12 άτομα), η μουσική (2 άτομα) και οι ηθοποιοί που λαμβάνουν μέρος (2 άτομα). Ενώ η διαφήμιση δεν είναι στα ελληνικά σχεδόν όλοι καταλαβαίνουν το νόημα (28 από τους 32). Οι περισσότεροι από αυτούς δοκίμασαν τη μπίρα Carlsberg (25 από τους 32) και όσοι δεν την δοκίμασαν, οι περισσότεροι δεν θα ήθελαν να την δοκιμάσουν. Οι πιο πολλοί πιστεύουν ότι η διαφήμιση αυτή έγινε για να αυξήσει τις πωλήσεις (20 άτομα), αλλά και πιο λίγοι είναι αυτοί που πιστεύουν ότι έγινε απλά για να υπενθυμίσει στον κόσμο ότι υπάρχει το συγκεκριμένο προϊόν (9 άτομα).

Πιο κάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων σε ποσοστά σε τρεις πίνακες. Ο πρώτος πίνακας αφορά το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που είναι οι γενικές ερωτήσεις, που αφορούν γενικά τη διαφήμιση. Ο δεύτερος πίνακας παρουσιάζει την σύγκριση ανάμεσα στις δύο διαφημίσεις της Heineken και της Carlsberg. Ο τρίτος και τελευταίος πίνακας, στην ερώτηση του ερωτηματολογίου υπήρχε σαν επιλογή μια από τις δύο διαφημίσεις.

Πίνακας 1: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου που αφορούν τη διαφήμιση

ΕΡΩΤΗΣΗ	ΕΝΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Φύλο	Άρρεν	50%
	Θήλυ	50%
Ηλικία	20 και κάτω	9,37%
	21-24	43,75%
	25-29	21,87%
	30-34	6,25%
	35 και πάνω	18,75%
Ενασχόληση	Έχω σχέση με το χώρο της διαφήμισης	34,37%
	Δεν έχω καμιά σχέση με το χώρο της διαφήμισης	65,62%
Παρακολουθείτε τηλεόραση;	Πάρα πολύ	12,5%

	Πολύ	59,37%
	Λίγο	25%
	Σχεδόν καθόλου	-
	Καθόλου	-
Παρακολουθείτε τηλεοπτικές διαφημίσεις;	Πάρα πολύ	12,5%
	Πολύ	40,62%
	Λίγο	34,37%
	Σχεδόν καθόλου	9,37%
	Καθόλου	3,12%
Αν διακοπεί η ταινία ή η εκπομπή που παρακολουθείτε για να προβληθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τι κάνεις;	Παρακολουθώ διαφημίσεις	59,37%
	Αλλάζω κανάλι	87,5%
	Φεύγω από την τηλεόραση	15,62%
Τι μπίρα προτιμάτε να πίνετε; (βάλτε αριθμούς με σειρά προτεραιότητας)	Keo	9,37%
	Heineken	12,5%
	Carlsberg	31,25%
	Amstel	3,12%
	Corona	15,62
	Άλλη (παρακαλώ δηλώστε)	-
	Δεν πίνω μπίρα	31,25%
Από την πιο κάτω περιγραφή μιας διαφήμισης θυμάστε τι διαφημίζει; Περιγραφή διαφήμισης: οι γυναίκες ανοίγουν την γκαρνταρόμπα και ενθουσιάζονται και οι άντρες ανοίγουν το δωμάτιο-ψυγείο με τις μπύρες και ενθουσιάζονται περισσότερο από τις γυναίκες.	Keo	-
	Heineken	87,5%
	Carlsberg	12,5%
	Amstel	-
	Corona	-
	Άλλη (παρακαλώ δηλώστε)	-
Από την πιο κάτω περιγραφή μιας διαφήμισης θυμάστε τι διαφημίζει; Περιγραφή διαφήμισης: πάει ένας νεαρός τύπος να δει	Keo	9,37%
	Heineken	9,37%
	Carlsberg	59,37%

ένα διαμέρισμα που νοικιάζεται και στη ξενάγηση του σπιτιού βλέπει το υπέροχο σπίτι με απίστευτους συγκατοίκους και καταλήγει στη βεράντα του σπιτιού να είναι μέσα στο γήπεδο και να παρακολουθεί ποδόσφαιρο.	Amstel	12,5%
	Corona	-
	Άλλη (παρακαλώ δηλώστε)	9,37%

Πίνακας 2: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου που αφορούν τη διαφήμιση της Heineken και της Carlsberg

ΕΡΩΤΗΣΗ	ΕΝΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	Heineken	Carlsberg
Παρακολουθήσατε την διαφήμιση αυτή;	Ναι	100%	78,12%
	Όχι	0%	21,87%
Πιστεύετε καταλαβαίνετε το νόημα της διαφήμισης;	Πάρα πολύ	71,87%	43,75%
	Πολύ	25%	37,5%
	Λίγο	3,125%	6,25%
	Σχεδόν καθόλου	-	3,12%
	Καθόλου	-	-
Σε ποιο κοινό πιστεύετε απευθύνεται η διαφήμιση;	Άντρες	53,12%	68,75%
	Γυναίκες	-	-
	Και στους δύο	46,87%	21,87%
Τι είναι αυτό που σας έκανε εντύπωση στη διαφήμιση;	Βίντεο	9,37%	21,87%
	Εικόνα	21,87%	37,5%
	Ιδέα της διαφήμισης	90,62%	62,5%
	Ηθοποιοί που λαμβάνουν μέρος	15,62%	6,25%
	Μουσική	9,37%	6,25%
	Γραπτές πληροφορίες	-	-

	Το ίδιο το προϊόν	-	-
	Άλλο (παρακαλώ δηλώστε)	-	-
Καταλαβαίνετε τι εννοεί ή διαφήμιση αυτή, αφού δεν είναι στα Ελληνικά;	Πάρα πολύ	93,75%	62,5%
	Πολύ	3,12%	28,12%
	Λίγο	-	-
	Σχεδόν καθόλου	-	-
	Καθόλου	3,12%	-
Έχετε δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν;	Ναι	81,25%	78,12%
	Όχι	18,75%	12,5%
Αν ΟΧΙ, μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης θέλετε να το δοκιμάσετε;	Ναι	-	3,12%
	Όχι	100%	9,37%
Για ποιο λόγο πιστεύετε δημιουργήθηκε αυτή η διαφήμιση;	Για αύξηση των πωλήσεων	78,12%	62,5%
	Για να υπενθυμίσει στον κόσμο ότι υπάρχει το συγκεκριμένο προϊόν	34,37%	28,12%

Πίνακας 3: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για τις δύο διαφημίσεις (Heineken και Carlsberg)

ΕΡΩΤΗΣΗ	ΕΝΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Αν παρακολουθείτε μια ταινία ή μια εκπομπή και προβληθούν αυτές οι δύο διαφημίσεις ποια διαφήμιση θα μείνετε να παρακολουθήσετε;	Heineken	62,5%
	Carlsberg	6,25%
	Και τις δύο	31,25%

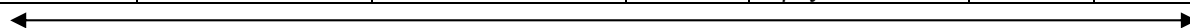
Ποια διαφήμιση πιστεύετε βγήκε χρονολογικά πρώτη;	Heineken	68,75%
	Carlsberg	31,25%
Από τις δύο διαφημίσεις ποια σας άρεσε περισσότερο;	Heineken	93,75%
	Carlsberg	6,25%

3.2. Αποτελέσματα κριτηρίων

Πιο κάτω θα αναφερθώ στα κριτήρια αξιολόγησης (από το πιο σημαντικό μέχρι το λιγότερο σημαντικό) που έχουν διαφανεί από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Έχουν τεθεί δύο κλίμακες αξιολόγησης που αφορούν την γενική βαθμολογία της διαφήμισης (παρουσιάζονται λεπτομερώς πιο κάτω). Η πρώτη κλίμακα είναι η κλίμακα βάρους, όπου κάθε κριτήριο αξιολόγησης έχει το ανάλογο βάρος ανάλογα με την σημαντικότητά του (το πιο σημαντικό κριτήριο έχει βάρος 7 και το πιο ασήμαντο κριτήριο βάρος 1). Η δεύτερη κλίμακα είναι η κλίμακα βαθμολογίας (από το 1 μέχρι το 5), όπου κάθε διαφήμιση παίρνει τον ανάλογο βαθμό ανάλογα με το πόσο σωστή είναι σε κάθε κριτήριο. Έτσι, η βαθμολογία θα βγαίνει για την κάθε διαφήμιση από την κλίμακα βάρους επί την κλίμακα βαθμολογίας. (Βαθμολογία = Αριθμός από την κλίμακα βάρους X Αριθμό από την κλίμακα βαθμολογίας).

Κλίμακα βάρους:

1.Διάρκεια	2.Προσβασιμότητα	3.Οπτικοακουστικό	4.Νόημα	5. Κανάλια και ώρες	6.Κοινό	7.Σκοπός
------------	------------------	-------------------	---------	---------------------	---------	----------



Λιγότερο σημαντικό

Περισσότερο σημαντικό

Κλίμακα βαθμολογίας:

1.Πολύ κακό	2.Κακό	3.Μέτριο	4.Καλό	5.Πολύ καλό
-------------	--------	----------	--------	-------------

Η μαθηματική πράξη δηλαδή που θα γίνεται θα είναι:

Βαθμολογία = Σκοπός X Βαθμολογία + Κοινό X Βαθμολογία + Κανάλια και ώρες X Βαθμολογία + Νόημα X Βαθμολογία + Οπτικοακουστικό X Βαθμολογία + Προσβασιμότητα X Βαθμολογία + Διάρκεια X Βαθμολογία

1. Επίτευξη σκοπού -η επιδίωξη και η επιθυμία που έχει η εταιρεία που έχει το προϊόν και προσπαθεί να το διαφημίσει.

Με βάση την κλίμακα βάρους αλλά και τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων η επίτευξη του στόχου είναι το πιο σημαντικό για μια τηλεοπτική διαφήμιση. Σημαντικό είναι για μια διαφήμιση η εταιρεία που έχει το προϊόν να επιτυχαίνει το σκοπό της, είτε αυτός είναι η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος είτε αυτός είναι η υπενθύμιση στο κοινό ότι υπάρχει αυτό το προϊόν. Ουσιαστικά, η διαφήμιση προσπαθεί μέσω των συναισθημάτων του κόσμου να τους αποδείξει ότι δεν έχουν άλλη διέξοδο στη ζωή τους πέραν από το να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν για να επιτύχουν. Άλλες απόψεις όμως λένε ότι τις διαφημίσεις μπορεί να της αγνοήσει ο άνθρωπος αν δεν τον ενδιαφέρει κάποιο προϊόν (Dyer, 2007). Η κατάσταση του τηλεθεατή καθορίζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο καλύτερος διαφημιστής είναι αυτός που θεωρεί ότι ο τηλεθεατής δεν ενδιαφέρεται για το προϊόν που έχει και σκοπός της διαφήμισης είναι να τον πείσει να ενδιαφερθεί (Monaco, 1998). Τι πετυχαίνουν όμως οι διαφημίσεις; Περνούν το μήνυμα που θέλουν και επιτυχαίνουν τον σκοπό τους;

Υπάρχουν δύο τρόποι προώθησης ενός προϊόντος. Ένας τρόπος ή στόχος μιας διαφήμισης είναι να διαφοροποιείται η μάρκα του προϊόντος από τα υπόλοιπα, της ίδιας κατηγορίας προϊόντα. Δηλαδή να το συγκρίνει με ένα έμμεσο τρόπο με άλλα προϊόντα, ούτως ώστε το συγκεκριμένο προϊόν να φαίνεται πιο καλό και πιο σημαντικό. Άλλος τρόπος του ίδιου προϊόντος και μάρκας διαφήμιση να έχουν ένα κοινό σκοπό, που να ποντάρουν σε αυτόν, έτσι ο τηλεθεατής θα τις θυμάται. Σύμφωνα με τον Daniel Pope (1982) η αγορά εξαρτάται από την διαφήμιση του προϊόντος και πως την προσλαμβάνει ο χρήστης αλλά και τι απαιτήσεις έχει κάθε προϊόν για προώθησή του (Τζαλύ, 1997).

Αυτό το μέρος της διαφήμισης το θεωρώ ίσως το πιο σημαντικό, γιατί από αυτό καταλαβαίνει η επιχείρηση αν η διαφήμιση πετυχαίνει και ίσως αυξηθούν και οι πωλήσεις του προϊόντος αυτού. Δεν μπορώ να γνωρίζω αν αυξήθηκαν οι πωλήσεις των συγκεκριμένων

προϊόντων αλλά μόνο και μόνο ότι θυμούνται σχεδόν όλοι τις διαφημίσεις σημαίνει πετυχαίνουν τον σκοπό τους, γιατί έτσι γνωρίζει ο κόσμος και το προϊόν. Αρκετά σημαντικό σε αυτό το κριτήριο είναι και η ιδέα της διαφήμισης, γιατί τις περισσότερες φορές οι διαφημίσεις ποντάρουν στην ιδέα της διαφήμισης. Σε περισσότερα άτομα άρεσε η ιδέα της διαφήμισης της Heineken από την ιδέα της διαφήμισης της Carlsberg. Στη διαφήμιση της Heineken απάντησαν όλοι ότι κατάλαβαν το νόημα της διαφήμισης ενώ στη διαφήμιση της Carlsberg κάποια άτομα -πολύ λίγα βέβαια -δεν την κατάλαβαν τόσο καλά τη διαφήμιση. Πιστεύω, ότι και οι δύο διαφημίσεις πετυχαίνουν τον σκοπό τους, γιατί και τις δύο διαφημίσεις τις γνωρίζει ο κόσμος αλλά και τις συζητάει. Πιστεύω όμως ότι σε αυτό το κριτήριο υπερτερεί λίγο η διαφήμιση της Heineken στην ιδέα της, γιατί είναι πολύ ξεχωριστή και όλοι την θυμούνται. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση της Heineken παίρνει ένα βαθμό περισσότερο από τη διαφήμιση της Carlsberg.

Βαθμολογία για Heineken: $7 \times 5 = 35$

Βαθμολογία για Carlsberg: $7 \times 4 = 28$

2. Κοινό στο οποίο απευθύνεται -το σύνολο των ανθρώπων που απευθύνεται περισσότερο η διαφήμιση.

Είναι πολύ σημαντικό κατά την άποψη μου, όταν γίνεται μια διαφήμιση, οι διαφημιστές πρώτα να σκέφτονται πιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι θα ήταν και για αυτούς πιο εύκολο γιατί θα έκαναν τις διαφημίσεις στα μέτρα των ανθρώπων που απευθύνεται το προϊόν, είτε σε ποιες ηλικίες απευθύνεται, είτε σε τι φύλο απευθύνεται. Το 1960 οι νεαροί καταναλωτές ξεκίνησαν να γίνονται όλο και περισσότεροι, γιατί οι διαφημιστές ξεκίνησαν να απομακρύνονται από το τυπικό οικογενειακό δεδομένο. Έτσι, επιδίωκαν δημογραφικό κοινό μεταξύ 18 με 49 ετών. Οι διαφημιστές άρχισαν να χρησιμοποιούν τεχνικές που χρησιμοποιούν στον κινηματογράφο, κάτι που θα προσέλκυε πολύ περισσότερο τους νεαρούς καταναλωτές (Spigel, 2008).

Η τηλεόραση, για να προβάλει τις διαφημίσεις ακολουθεί μια τακτική ανάλογα με το ποιο φύλο παρακολουθεί τη συγκεκριμένη ώρα διαφημίσεις. Για αυτό το λόγο κατά τη διάρκεια της ημέρας οι διαφημίσεις απευθύνονται ως συνήθως στις γυναίκες ενώ τα Σαββατοκύριακα,

που είναι και μέρες αθλητικών, οι διαφημίσεις απευθύνονται ως συνήθως σε άντρες (π.χ. αυτοκίνητα, μπύρες). Δηλαδή, οι διαφημιστές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις φαντασιώσεις του κάθε φύλου, ακολουθώντας τα πρότυπα του άντρα και της γυναίκας, ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται (O'Donnell, 2007·Kemper, 1992).

Όσον αφορά τις διαφημίσεις της Heineken και της Carlsberg απευθύνονται και οι δύο διαφημίσεις στους άντρες. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση της Carlsberg θίγει το θέμα του ποδοσφαίρου -που είναι αντρικό άθλημα -αφού όταν παρουσιάζει στον άντρα το διαμέρισμα στο μπαλκόνι βρίσκονται στην κερκίδα ενός γηπέδου και παρακολουθούν ποδοσφαιρικό αγώνα, αν και παρουσιάζει γυναικεία πρότυπα. Στη διαφήμιση της Heineken όμως παρουσιάζει στον ίδιο αριθμό και πρότυπα αντρών και γυναικών για να δείξει ότι αυτό το προϊόν είναι πολύ πιο ενδιαφέρον από αυτό που χρησιμοποιούν οι γυναίκες (άλλωστε για αυτό το λόγο οι άντρες ενθουσιάζονται περισσότερο από τις γυναίκες στη διαφήμιση).

Για το θέμα της ηλικίας και σε ποιες ηλικίες απευθύνεται το συγκεκριμένο προϊόν και στις δύο διαφημίσεις απευθύνεται σε ανεξαρτήτου ηλικίας άντρες. Οι περισσότεροι άντρες πίνουν μπίρα, ότι ηλικία και να είναι, για αυτό και στις δύο διαφημίσεις βλέπουμε άντρες διάφορων ηλικιών (και νεαρούς αλλά και μεσήλικες). Οι διαφημίσεις αυτές σίγουρα στοχεύουν και οι δύο στο αντρικό κοινό και το πετυχαίνουν πολύ καλά αυτό, γιατί θίγουν θέματα που ασχολούνται περισσότερο οι άντρες. Είναι εξίσου σωστές σε αυτό το κριτήριο και οι δύο διαφημίσεις για αυτό το λόγο θα πάρουν και την ίδια βαθμολογία.

Βαθμολογία για Heineken: 6X4=24

Βαθμολογία για Carlsberg: 6X4=24

3. Κανάλια και ώρες που προβάλλονται

Πιστεύω είναι πολύ σημαντικό για μια διαφήμιση να προβάλλεται σε σωστά χρονικά διαστήματα και σε σωστά κανάλια. Πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά οι ώρες και οι μέρες προβολής των διαφημίσεων, ανάλογα με το κοινό που παρακολουθεί τις συγκεκριμένες ώρες και μέρες τηλεόραση, καθώς και ανάμεσα σε τι εκπομπές ή σειρές πρέπει να προβάλλεται η κάθε διαφήμιση. Από αυτό καθορίζεται και το ποσό που θα πληρώσει ο διαφημιστής, όσο πιο μεγάλο το επιθυμητό κοινό, τόσο αυξάνεται η τιμή της διαφήμισης. Για παράδειγμα στις 6 Μαΐου το 2004 52.2 εκατομμύρια άνθρωποι είχαν παρακολουθήσει το τελευταίο επεισόδιο

της σειράς Friends , εκείνο το βράδυ η τιμή μιας διαφήμισης για μπίρα είχε ανέβει στα 2 εκατομμύρια (O'Donnell, 2007). Οι εταιρίες marketing κατηγοριοποιούν το κοινό ανάλογα με τις εκπομπές που βλέπουν. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις για προϊόντα και για άλλες εκπομπές είναι καλύτερα να μπαίνουν στα μέσα μιας άλλης εκπομπής, ενώ οι διαφημίσεις για ταινίες μπαίνουν Πέμπτη για να προετοιμάζουν τους νέους πριν την έξοδο του Σαββατοκύριακου. Οι διαφημιστές προτιμούν να είναι σπόνσορες σε μια εκπομπή, γιατί κινούν τον κόσμο σε μια διάθεση για αγορά (O'Donnell, 2007).

Η χρήση της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο καθορίζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ή από το ποιο παρακολουθούν και ποιες ώρες. Οι πιο ακριβές ώρες είναι καθημερινά 8μ.μ. με 11μ.μ. και τις Κυριακές 7μ.μ. με 11μ.μ., μεταξύ των οποίων υπολογίζεται ότι παρακολουθούν τηλεόραση 75% των ενηλίκων. Στα προγράμματα που είναι πιο αργά τη νύχτα οι διαφημίσεις απευθύνονται κυρίως σε νεαρά άτομα και τα σαββατοκύριακα απευθύνονται συνήθως σε φιλάθλους που παρακολουθούν αρκετά αθλητικά προγράμματα και αγώνες. Στις σειρές ως συνήθως στην αρχή μπαίνει μια μικρή περίληψη του προηγούμενου επεισοδίου, διαφημίσεις και μετά η συνέχεια του επεισοδίου. Αυτές οι διαφημίσεις παρακολουθούνται ως επί το πλείστον από τους πιο πολλούς τηλεθεατές αυτής της σειράς γιατί δεν αλλάζουν κανάλι περιμένοντας τη συνέχεια της σειράς (O'Donnell, 2007).

Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι δύο διαφημίσεις, της Heineken και της Carlsberg, προβάλλονται και οι δύο ως συνήθως το Σαββατοκύριακο ανάμεσα σε αθλητικές εκπομπές είτε στο ημίχρονο κάποιου ποδοσφαιρικού αγώνα. Αυτό που παρατήρησα, όμως, είναι ότι η διαφήμιση της Heineken προβάλλεται ως συνήθως σε αγώνες ξένου ποδοσφαίρου, δηλαδή όχι κυπριακού (όπως για παράδειγμα στους αγώνες του champions league). Η διαφήμιση αυτή προβάλλεται και σε κυπριακά αλλά και σε συνδρομητικά κανάλια που υπάρχουν στην Κύπρο. Αντίθετα, η διαφήμιση της Carlsberg προβάλλεται, ως συνήθως, σε αγώνες κυπριακού ποδοσφαίρου, επειδή οι Κύπριοι όπως δήλωσαν μέσα από τα ερωτηματολόγια έχουν προτίμηση στην Carlsberg. Όσον αφορά τις ώρες προβολής αυτών των διαφημίσεων είναι ως συνήθως απόγευμα προς νύχτα, όπου παρακολουθούν περισσότεροι άντρες τηλεόραση. Πιστεύω, αυτό το κριτήριο αξιολόγησης το τηρούν πάρα πολύ καλά και οι δύο διαφημίσεις, γιατί προβάλλονται και στα σωστά κανάλια και στις σωστές ώρες. Έτσι, και οι δύο διαφημίσεις θα πάρουν την πιο ψηλή βαθμολογία της κλίμακας.

Βαθμολογία για Heineken: 5X5=25

Βαθμολογία για Carlsberg: 5X5=25

4. Νόημα -ότι εκφράζεται από τη διαφήμιση και τι θέλει να μας δείξει και κατά πόσο επηρεάζονται οι άνθρωποι μέσω αυτής της διαφήμισης.

Κάθε άνθρωπος βλέπει και αντιλαμβάνεται διαφορετικά την κάθε διαφήμιση, σύμφωνα πάντα με τις αντιλήψεις και τα βιώματα που έχει ο καθένας από εμάς, όπως παρατήρησα και μέσα από τα ερωτηματολόγια. Άτομα δηλαδή που ασχολούνται με το χώρο της διαφήμισης παρατηρούν διαφορετικά πράγματα από αυτούς που δεν ασχολούνται. Για παράδειγμα αυτοί που ασχολούνται παρατηρούν το περιεχόμενο μιας διαφήμισης ενώ άτομα που δεν ασχολούνται παρατηρούν τα χρώματα, τους ηθοποιούς κ.α. (Παού, 2008). Δηλαδή ένα άτομο εξαρτάται το πώς κατάλαβε το νόημα από τις εμπειρίες που είχε μέχρι τώρα στη ζωή του, από την ελπίδα που έχουν για κάτι καλό και από το τι παίρνει ο καθένας από την συγκεκριμένη διαφήμιση (Τζαλύ, 1997).

Σημαντικό είναι σε μια διαφήμιση τα συναισθήματα που προκαλεί στους ανθρώπους η συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν να κάνουν με ευτυχισμένους ανθρώπους, πλούσιους, επιτυχημένους, ωραίες γυναίκες, κωμωδία και χιούμορ (Dyer, 2007). Ουσιαστικά, η διαφήμιση μεταφράζει σε δώρο τα συναισθήματα των ανθρώπων και τα πουλάει ξανά, για να μπορεί να τους πείσει να καταναλώσουν ένα προϊόν. Δηλαδή, παίρνει πληροφορίες από το τι βιώνει ο κόσμος και τα δίνει πίσω σε μορφή διαφήμισης, σαν να βάζει τον καταναλωτή σε πρωταγωνιστικό ρόλο και του προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα. Τον διαφημιστή συγκεκριμένα δεν το νοιάζει αν ο κόσμος αντιλαμβάνεται το μήνυμα που θέλει να δώσει αλλά αν επηρεάζονται κάποιοι άνθρωποι από τη συγκεκριμένη διαφήμιση (Τζαλύ, 1997).

Και στις δύο διαφημίσεις που αναλύω, της Heineken και της Carlsberg, το νόημα τους είναι ευχάριστο. Παρουσιάζει χαρούμενους τους ηθοποιούς, με όμορφα σπίτια που έχουν ότι θα ζήλευε κάποιος άνθρωπος. Ολοι πιστεύουν ότι κατάλαβαν το νόημα και στις δύο διαφημίσεις ή έστω έτσι θέλουν να πιστεύουν γιατί και οι δύο διαφημίσεις τους έκαναν και ένοιωθαν ευχάριστα. Το νόημα στη διαφήμιση της Heineken είναι ότι κάθε γυναίκα θα ήθελε να έχει τέτοια γκαρνταρόμπα, αλλά την υπερνικά η χαρά των αντρών να έχει ένα δωμάτιο γεμάτο παγωμένες μπύρες. Το νόημα στη διαφήμιση της Carlsberg είναι ότι η Carlsberg δεν κάνει

συγκάτοικους, αλλά επειδή ό,τι κάνει το κάνει τέλειο αν θα έκανε συγκάτοικους θα έκανε τους καλύτερους -ίσως όπως αυτούς στη διαφήμιση που τους παρουσιάζουν τέλειους με ένα τέλειο σπίτι. Άρα, και οι δύο διαφημίσεις θα έχουν την ψηλότερη βαθμολογία της κλίμακας στο συγκεκριμένο κριτήριο γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν το νόημα και αυτό που θέλει η διαφημιστική εταιρία να μας δείξει.

Βαθμολογία για Heineken: $4 \times 5 = 20$

Βαθμολογία για Carlsberg: $4 \times 5 = 20$

5. Οπτικοακουστικό μέρος της διαφήμισης.

5.1.1. Οπτικό: Εικόνες και τρόπος χρήσης του βίντεο

Οι εικόνες σε μια διαφήμιση είναι πιο εύκολο να τις κατανοήσει κάποιος γιατί προβάλλουν περισσότερα συναισθήματα και φαντασία, όπως ερεύνησα. Η εικόνα κατευθύνει το θεατή στο γραπτό κείμενο, γιατί όπως προανέφερα το κείμενο χρησιμεύει στην ενίσχυση της εικόνας (Dyer, 2007). Για να μπορεί κάποιος τηλεθεατής να αποτυπώνει μια εικόνα πρέπει κάθε εικόνα να έχει μέσο όρο 5 ή 6 δευτερόλεπτα και όχι πιο λίγο από 3 δευτερόλεπτα (Παού, 2008). Η χρήση του σωστού βίντεο σε μια τηλεοπτική διαφήμιση είναι πάρα πολύ σημαντική γιατί είναι σημαντικό ποια είναι η γωνιά λήψης και ποιες σημαντικές λεπτομέρειες μας παρουσιάζει μέσα στη διαφήμιση. Οι διαφημιστές για να δημιουργήσουν τις εικόνες λαμβάνουν υπόψη κάποιες αρχές της σημειολογίας. Η σημειολογία είναι μέρος της κοινωνικής ψυχολογίας και ασχολείται με τα νοήματα που βγάζει μια εικόνα (Χαλεβελάκη, 2010). Υπάρχουν διάφοροι συμβολισμοί στην εικόνα που λειτουργούν ως κωδικοί επικοινωνίας και δείχνουν τη σημασία της εικόνας (Χαλεβελάκη, 2010).

Οι διαφημίσεις της Heineken και της Carlsberg, στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουν κάποια σημειολογικά στοιχεία που η κάμερα παίζει μαζί τους. Πρώτα, η διαφήμιση της Heineken μας παρουσιάζει καθημερινές γυναίκες που βλέπουν την γκαρνταρόμπα και ενθουσιάζονται (εικόνα 1). Με αυτό τον τρόπο κάνει όλες τις γυναίκες να ονειρεύονται αυτή την ντουλάπα. Στη ντουλάπα των γυναικών επικρατεί το ροζ και το κόκκινο, που μας παραπέμπει σε κάτι το κοριτσίστικο (εικόνα 2) ενώ στην ντουλάπα των αντρών επικρατεί το πράσινο από το χρώμα της μπουκάλας και του λογοτύπου μπίρας (εικόνα 3). Στη συνέχεια, η διαφήμιση της

Carlsberg έχει περισσότερα σημειολογικά στοιχεία. Καταρχάς μας δείχνει εξωτερικά το διαμέρισμα ότι είναι μέσα σε πόλη (εικόνα 4). Το κουδούνι της πόρτας, οι τοίχοι, η πόρτα και αρκετές άλλες λεπτομέρειες είναι πράσινα λόγω του χρώματος της μπουκάλας της μπίρας και του λογοτύπου (εικόνα 5). Μας παρουσιάζει γυναικεία πρότυπα ομορφιάς, μια ξανθή και μια μελαχρινή με τέλειες αναλογίες και ομορφιά (εικόνα 6). Επίσης μας προτείνει σαν πρότυπο τον όμορφο άντρα που ενδιαφέρεται για τα αθλητικά (π.χ. το ποδόσφαιρο), τις όμορφες γυναίκες, τα έτοιμα φαγητά, τις ευκολίες στη δουλειά. Θα έχουν και οι δύο διαφημίσεις την ίδια βαθμολογία σε αυτό το κριτήριο γιατί δείχνουν και οι δύο καταπληκτικές εικόνες με έντονα σημειολογικά στοιχεία.

Βαθμολογία για Heineken: $3 \times 4 = 12$

Βαθμολογία για Carlsberg: $3 \times 4 = 12$

5.1.2. Οπτικό: Κείμενο στη διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Barthes γάλλο σημειολόγο του 20^{ου} αιώνα, είναι σημαντικό μια εικόνα να εκφράζεται και λεκτικά. Το κείμενο που συνοδεύει την εικόνα έρχεται για να την συμπληρώσει, δηλαδή θέλει να σιγουρέψει ότι αυτό που είδαμε στην εικόνα είναι το σωστό. Το λεκτικό ή το σλόγκαν δηλαδή συμπληρώνει τα κενά που αφήνει η εικόνα (Χαλεβαλάκη, 2010). Το κείμενο σε μια διαφήμιση, πέραν από το συγγραφέα που μπορεί να σου το εξηγήσει, μπορεί και ο κάθε καταναλωτής να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα. Κάθε καταναλωτής όμως μπορεί να το καταλάβει διαφορετικά από κάποιον άλλο (Dyer, 2007).

Ο κειμενογράφος δηλαδή είναι υπεύθυνος στο να πείσει τον κόσμο -καταναλωτή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν με οποιοδήποτε τρόπο. Δηλαδή με τη βοήθεια του κειμένου προσπαθεί να πείσει τον κόσμο να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2007). Το σλόγκαν χρησιμεύει στο να θυμάται ο κόσμος το προϊόν, γιατί με μια πρόταση ή μια φράση μπορεί κάποιος να απομνημονεύσει το προϊόν και να το θυμάται. Τις περισσότερες φορές το σλόγκαν εμφανίζεται σε αρκετές διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος για να συνδεθεί ο κόσμος με το σλόγκαν (Παού, 2008). Το κείμενο σε μια τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να τηρεί κάποιους κανόνες. Καταρχάς, πρέπει να συνδυάζεται με το βίντεο σωστά. Σημαντικό είναι το κάθε κείμενο να στηρίζεται και από την κατάλληλη

αναπαράσταση σε εικόνα. Το κείμενο δεν πρέπει να είναι πάνω από 75 λέξεις το λεπτό (Παού, 2008).

Στη διαφήμιση της Heineken το μόνο γραπτό κείμενο, εκτός από τα άλλα που είναι λεκτικά είναι το σλόγκαν. Το σλόγκαν της διαφήμισης είναι «Serving the planet» (εικόνα 7), το οποίο υπάρχει και σε άλλες διαφημίσεις της Heineken. Στη διαφήμιση της Carlsberg παρατηρούμε περισσότερα λεκτικά μηνύματα όπως για παράδειγμα το «Room to rent» (εικόνα 8) που βλέπει ο νεαρός και πάει στο σπίτι για να το δει. Στη συνέχεια εμφανίζεται σε μια τηλεόραση το λεκτικό «Football legends» (εικόνα 9), όπου συνοδεύεται με φωνή λέγοντας αυτό που διαβάζουμε, ίσως για να το τονίσει. Παρατηρούμε επίσης κάποια κουμπιά που έχει το σπίτι μέσα που γράφουν πάνω λέξεις όπως «Jacuzzi, Vacuum, Cash, Laundry κ.α.» (εικόνα 10). Σημαντικό είναι ότι ακούμε το σλόγκαν της διαφήμισης αυτής που είναι το «Carlsberg don't do flatmates but if we did...» και εκεί μας παραπέμπει σε μια εικόνα, όπου η κοπέλα του διαβάζει ένα βιβλίο για τη ζωή ενός ποδοσφαιριστή «Full time: the secret life of Tony Cascarino» (εικόνα 11). Και τελευταίο κείμενο εμφανίζεται το σλόγκαν που έχουν αρκετές διαφημίσεις της Carlsberg «Carlsberg probably the best lager in the world» (εικόνα 12) αλλά ακούγεται «Carlsberg probably the best flatmates in the world», ότι αν θα έκανε συγκατοίκους θα έκανε τους καλύτερους. Και οι δύο διαφημίσεις λοιπόν, τηρούν τους κανονισμούς για το κείμενο που πρέπει να υπάρχει στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Σημαντικό είναι το σλόγκαν να μένει στο κοινό, γιατί σημαίνει έτσι θυμάται το συγκεκριμένο προϊόν, που και στις δύο περιπτώσεις αυτές πιστεύω ότι ο κόσμος θυμάται τα σλόγκαν γιατί είναι πολύ χαρακτηριστικά. Στο σημείο αυτό, σε αντίθεση με τη διαφήμιση της Heineken, η διαφήμιση της Carlsberg είναι πιο δυνατή γιατί παρουσιάζει συνέχεια κειμενογλωσσικά μηνύματα, έτσι είναι πιο εύκολο να καταλάβει κάποιος την διαφήμιση. Για αυτό το λόγο θα συμπληρώσει πιο ψηλή βαθμολογία της κλίμακας σε αυτό το κριτήριο.

Βαθμολογία για Heineken: $3 \times 3 = 9$

Βαθμολογία για Carlsberg: $3 \times 4 = 12$

5.2. Ακουστικό

5.2.1. Ήχος και μουσική που ακούγεται στη διαφήμιση.

Οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις όταν παρουσιάζονται στην τηλεόραση δυναμώνει πάρα πολύ η ένταση της, σε σχέση με το υπόλοιπο πρόγραμμα της τηλεόρασης. Με αποτέλεσμα να τρέχουν όλοι να χαμηλώνουν την ένταση. Αυτό γίνεται γιατί το κοινό όταν προβάλλονται οι διαφημίσεις μπορεί να ασχολείται με κάτι άλλο ή να βρίσκεται σε άλλο δωμάτιο από αυτό που είναι η τηλεόραση. Έτσι, όταν ακούσουμε την διαφήμιση μπορεί να μας κάνει κάτι εντύπωση και να την παρακολουθήσουμε ή να την ακούσουμε από το διπλανό δωμάτιο (Coile, 2008)

Οι ήχοι των διαφημίσεων χρησιμεύουν στο να γίνεται πιο δυνατή η εικόνα, αφού έρχεται να καλύψει την εικόνα ακούγοντας τον ήχο που μας παρουσιάζει. Αυτό το παρατήρησα και μέσα από τα ερωτηματολόγια όπου κάποιοι άνθρωποι πρόσεξαν την μουσική. Ο κόσμος δεν μπορεί να παρακολουθεί διαφημίσεις όλη τη μέρα, έτσι οι διαφημιστές βρήκαν διαφορετικούς τρόπους να παρουσιάζουν τις διαφημίσεις και να τις βελτιώσουν, ούτως ώστε να ενθουσιάζουν τον κόσμο. Ένα παράδειγμα αυτής της βελτίωσης είναι η μουσική και οι ήχοι που ακούγονται, που πολλές φορές μπορεί να είναι ένα κομμάτι από ένα τραγούδι που είναι αγαπητό στο κοινό (Λαίς, Κλαίν, Τζάλυ & Μποτερίλ, 2008).

Στη διαφήμιση της Heineken ακούγονται οι συζητήσεις των γυναικών και των αντρών αλλά και οι φωνές ενθουσιασμού τους και στο τέλος όταν παρουσιάζει το λογότυπο της Heineken και γυρίζουν τα δύο «e» από το λογότυπο σαν animation ακούγεται ένας ήχος για να το τονίσει επειδή κάποιος μπορεί να μην το προσέξει. Η μουσική που ακούγεται είναι μουσική που βάζουμε σε πάρτι συνήθως για να κάνουμε διάθεση.

Στη διαφήμιση της Carlsberg ακούμε αρκετούς ήχους που συνδυάζουν την εικόνα. Ακούμε το σλόγκαν της διαφήμισης αυτής που είναι το «Carlsberg don't do flatmates but if we did...» και παράλληλα βλέπουμε και το σλόγκαν γραπτώς. Ακούγονται επίσης ήχοι όπως γάβγισμα σκύλου, κουδούνι, ήχος στα κουμπιά όταν τα πατά και οι φίλαθλοι όταν βγει στο μπαλκόνι και βλέπει το γήπεδο, αλλά και τις συζητήσεις των συγκατοίκων. Επίσης ακούγεται μια χαλαρωτική μουσική, αρκετά χαμηλή, που ενδυναμώνει την εικόνα που βλέπουμε. Συγκεκριμένα είναι το τραγούδι neighbourhood του συγκροτήματος space. Το κριτήριο αυτό, πιστεύω, το τηρούν πολύ καλά και οι δύο διαφημίσεις, γιατί το ακουστικό του κομμάτι

βοηθά στην πιο καλή κατανόηση του νοήματος. Αυτός είναι και ο λόγος που θα έχουν και την ψηλότερη βαθμολογία της κλίμακας σε αυτό το κριτήριο.

Βαθμολογία για Heineken: $3 \times 5 = 15$

Βαθμολογία για Carlsberg: $3 \times 5 = 15$

6. Προσβασιμότητα -για ανθρώπους με αναπηρίες τι δυσκολίες υπάρχουν για να καταλάβουν τη διαφήμιση.

Πολύ σημαντικό σε μια διαφήμιση είναι πέραν από το νόημα να την καταλαβαίνουν όλες οι κατηγορίες ανθρώπων. Θα μιλήσω συγκεκριμένα για ανθρώπους με αναπηρίες, και συγκεκριμένα οι άνθρωποι που έχουν προβλήματα ακοής και όρασης. Για παράδειγμα οι άνθρωποι με προβλήματα ακοής δεν μπορούν να κατανοήσουν όλα όσα λέγονται εκτός και αν υπάρχουν οπτικά κείμενα. Και οι άνθρωποι με προβλήματα όρασης μπορούν να καταλάβουν μόνο ότι ακούνε για αυτό τα ακουστικά μηνύματα πρέπει να είναι αρκετά δυνατά για να καταλαβαίνουν πως παρουσιάζεται η διαφήμιση.

Έκανα το πείραμα σε δύο άτομα που έχουν απαντήσει και το ερωτηματολόγιο, όπου τους έβαλα αρχικά τη διαφήμιση χωρίς ήχο (για ανθρώπους που έχουν πρόβλημα ακοής) να μου πούνε τι καταλαβαίνουν αλλά και τι δεν καταλαβαίνουν. Δηλαδή μου ανέφεραν που αντιμετωπίζουν δυσκολίες να καταλάβουν την διαφήμιση. Στη διαφήμιση της Heineken μπορούσαν να καταλάβουν λίγο τον ενθουσιασμό από τα πρόσωπα των ανθρώπων, αλλά χωρίς την ένταση των φωνών δεν τους έκανε τόσο εντύπωση η διαφήμιση, όσο ενθουσιάζει τους ανθρώπους που ακούνε κανονικά. Στη διαφήμιση της Carlsberg καταλάβαιναν περισσότερο το νόημα γιατί γράφονται κάποιες λέξεις ή φράσεις, αλλά προβάλλονται και αρκετές εικόνες που δείχνουν τον νόημα.

Στη συνέχεια έκανα το πείραμα σε αυτά τα δύο άτομα, αλλά αυτή τη φορά με ήχο αλλά χωρίς εικόνα. Στη διαφήμιση της Heineken καταλάβαιναν ότι η γυναίκα ξεναγεί κάποιους στο σπίτι, αλλά δεν μπορούσαν να ξεχωρίσουν τον λόγο που ενθουσιάζονται οι άντρες. Το μόνο που μπορούσαν να καταλάβουν είναι ότι για κάποιο λόγο δείχνουν αρκετό ενθουσιασμό. Στη διαφήμιση της Carlsberg μπορούσαν να καταλάβουν σχεδόν όλο το νόημα της διαφήμισης γιατί ακούγονται αρκετές φράσεις από αυτά που παρουσιάζει. Έτσι μπορούσαν να σχηματίσουν κάποιες εικόνες στο μυαλό τους από αυτά που άκουγαν, αφού

άκουγαν και το σλόγκαν της διαφήμισης. Αλλά, σίγουρα καμιά από τις δύο διαφημίσεις δεν έχει καλή πρόσβαση για ανθρώπους με ειδικές ανάγκες. Σε αυτό το κριτήριο αξιολόγησης και οι δύο διαφημίσεις θα πάρουν τον πιο χαμηλό βαθμό από όλα τα κριτήρια γιατί δεν μπορεί καμιά από τις δύο διαφημίσεις να βοηθήσει κάποιες ομάδες ανθρώπων με προβλήματα να καταλάβουν το νόημα.

Βαθμολογία για Heineken: $2 \times 2 = 4$

Βαθμολογία για Carlsberg: $2 \times 2 = 4$

7. Διάρκεια -το χρονικό διάστημα της διαφήμισης.

Ένα άλλο κριτήριο που πιστεύω πρέπει να έχει μια διαφήμιση είναι η διάρκεια της διαφήμισης, γιατί δεν πρέπει να έχει υπερβολικά μεγάλη έκταση για να μπορούν τα κανάλια να προβάλλουν αρκετές διαφημίσεις σε κάθε διαφημιστικό διάλειμμα βασική φόρμουλα για τις διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι 8 λεπτά διαφήμιση για 30 λεπτά ταινίας ή εκπομπής. Αλλά επειδή ο τηλεοπτικός χρόνος είναι πάρα πολύ ακριβός, οι διαφημιστές ετοιμάζουν μικρής διάρκειας διαφημίσεις με αποτέλεσμα περισσότερες διαφημίσεις το λεπτό (O'Donnell, 2007).

Η διάρκεια κάθε διαφήμισης πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 10 και μικρότερη από 60 δευτερόλεπτα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις βέβαια τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούν 60 λεπτά για τις διαφημίσεις τους, ενώ οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις παραμένουν στα 30 δευτερόλεπτα. Κάποιες φορές χωρίζουν τη διαφήμιση σε 10 και 15 δευτερόλεπτα, ούτως ώστε να μπορούν να την προβάλλουν περισσότερες φορές με τα ίδια λεφτά. Αυτό όμως γίνεται για υπενθύμιση αυτής της διαφήμισης γιατί σίγουρα δεν μπορούν να παρουσιαστούν όλες οι πληροφορίες που έχει η κανονική διαφήμιση, αλλά μόνο οι πιο σημαντικές (Entrepreneur, χ.χ.).

Η διάρκεια στη διαφήμιση της Heineken είναι 32 δευτερόλεπτα και της Carlsberg 50 δευτερόλεπτά. Τις περισσότερες φορές όμως η διαφήμιση της Carlsberg δεν προβάλλεται ολόκληρη γιατί είναι αρκετά μεγάλη και κοστίζει, αλλά προβάλλεται ένα κομμάτι της απλά για υπενθύμιση. Η διαφήμιση της Heineken προβάλλεται σχεδόν πάντα ολόκληρη γιατί είναι πιο μικρή διαφήμιση και στα δευτερόλεπτα ακριβώς που πρέπει να έχει κάθε διαφήμιση. Εδώ

στο τελευταίο κριτήριο και οι δύο διαφημίσεις τηρούν ακριβώς το πλαίσιο του χρόνου, έτσι συμπληρώνουν την πιο υψηλή βαθμολογία της κλίμακας.

Βαθμολογία για Heineken: $1 \times 5 = 5$

Βαθμολογία για Carlsberg: $1 \times 5 = 5$

Πιο κάτω αναφέρω την γενική βαθμολογία των δύο διαφημίσεων και κατά ποσό τηρούσαν τα πιο πάνω κριτήρια αξιολόγησης. Η διαφήμιση της Heineken συγκέντρωσε πιο υψηλή βαθμολογία από την διαφήμιση της Carlsberg, και πιστεύω αυτό που την έκανε να συγκεντρώσει πιο υψηλή βαθμολογία ήταν η ιδέα της διαφήμισης. Αυτό αποδείχτηκε και μέσα από τα ερωτηματολόγια που συγκέντρωσα, αφού στους περισσότερους άρεσε η ιδέα.

Συνολική βαθμολογία Heineken: 149 από 170

Συνολική βαθμολογία Carlsberg: 145 από 170

Συμπεράσματα-Επίλογος

Στόχος της εργασίας μου ήταν μέσα από μια έρευνα και ιστορική αναδρομή πάνω στον τομέα της διαφήμισης και συγκεκριμένα της τηλεοπτικής διαφήμισης να βρω τρόπους για το πώς αξιολογούνται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Έτσι, επέλεξα από αρκετές τηλεοπτικές διαφημίσεις δύο συγκεκριμένες διαφημίσεις που κατά την άποψη μου θεωρούσα σημαντικές. Στη συνέχεια ετοίμασα κάποια ερωτηματολόγια με ερωτήσεις βασισμένες στις δύο διαφημίσεις για να με βοηθήσουν να βρω τους τρόπους αξιολόγησης. Με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων και της έρευνας που έκανα επέλεξα ποια θα ήταν τα κριτήρια αξιολόγησης των δύο διαφημίσεων -και γενικά όλων των διαφημίσεων -κατέληξα στα επτά (7) πιο πάνω. Με αυτά τα κριτήρια έκρινα τις δύο διαφημίσεις, τις βαθμολόγησα για να κάνω εφαρμογή τα κριτήρια που έχω βρει.

Στην παρούσα μελέτη κατέληξα στο συμπέρασμα ότι τα κριτήρια αξιολόγησης που ανέφερα πιο πάνω υπήρχαν όλα εκτός από την προσβασιμότητα των διαφημίσεων, για ανθρώπους με αναπηρίες. Μέσα από την έρευνα μου όλες οι εταιρίες διαφημίσεων μελετούν όλα τα πιο πάνω πριν παράξουν μια διαφήμιση, εκτός από το κατά πόσο είναι προσβάσιμη σε όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως προβλήματος. Είναι σημαντικό πριν εκτελείται μια τηλεοπτική διαφήμιση να μελετούνται όλοι οι πιο πάνω τρόποι αξιολόγησης διαφημίσεων και να εφαρμόζονται σε κάθε διαφήμιση ξεχωριστά. Η έρευνα αυτή μπορεί να δώσει το έναυσμα για περαιτέρω διερεύνηση -αφού με την πάροδο του χρόνου και τις εξελίξεις της τεχνολογίας με τα νέα μέσα -οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και γενικά η τηλεόραση εξελίσσονται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bell, J. (1997). *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας*. (Α.Β. Ρήγα, Μετάφρ.) Αθήνα: Gutenberg.
- Cohen, L. & Manion, L. (2000). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο
- Coile, Z. (2008). *Bill seeks to turn down sound on TV ads*. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2011 από HYPERLINK "http://articles.sfgate.com/2008-06-13/news/17164566_1_tv-ads-rep-anna-eshoo-loud" http://articles.sfgate.com/2008-06-13/news/17164566_1_tv-ads-rep-anna-eshoo-loud
- Dyer, G. (2007). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία* (5η έκδοση). (Α. Σπυροπούλου, Μετάφρ.) Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Εγκυκλοπαίδεια entrepreneur (χ.χ.). *Televivison advertising*. Ανακτήθηκε 2 Απριλίου, 2011 από HYPERLINK "<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82528.html>" <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82528.html>
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). *Η Γλώσσα της Διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Εκδόσεις Guetenberg.
- Kemper, R. (1992). *Men's Men and Women's Women: How TV Commercials Portray Gender to Different Audiences*. (R. Kemper, Επ.) *Issues and Effects of Mass Communication: Other Voices*, pp. p.80-100 ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2011 από HYPERLINK "<http://rtvf.unt.edu/html/craig/pdfs/menmen.pdf>" <http://rtvf.unt.edu/html/craig/pdfs/menmen.pdf>
- Λαΐς, Ο., Κλαϊν, Σ., Τζάλυ, Σ., & Μποτερίλ, Ζ. (2008). *Διαφήμιση και Επικοινωνία : Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Malefyt, D.T. & Moeran, B. (2008). *Advertising cultures*. Oxford, New York: Berg.
- Moeran, B. (2010). *Advertising: Critical readings. History* (Τόμος 1). Oxford, New York: Berg.
- Monaco, P. (1998). *Understanding Society, Culture and Television*. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- O'Donnell, V. (2007). *Television Criticism*. Los Angeles: Sage Publications.
- Spigel, L. (2008). *TV by Design: Modern art and the rise of network television*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης Α.Ε.
- Παού, Ε. (2008). *Κειμενογραφία Διαφήμισης: Η σημασία των λέξεων και του διαφημιστικού κειμένου, σλόγκαν και τίτλοι από διαφημίσεις στην Ελλάδα και ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό κείμενο* (Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης, 2008). Ανακτήθηκε 2 Μαρτίου, 2011 από [HYPERLINK "http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2008/PAOUELENI/document.tkl"](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2008/PAOUELENI/document.tkl)
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2008/PAOUELENI/document.tkl>
- Pincas , S., & Loiseau, M. (2006). *A History of Advertising*. Koln: Taschen.
- Σοφοκλέους Κλ. Αντρέας. (2004). *Η ιστορία της Κυπριακής Διαφήμισης*. Λευκωσία: Εκδόσεις Εφεσος.
- Spigel, L. (2008). *TV by Design: Modern art and the rise of network television*. United states of America: The University of Chicago Press.
- Τεγόπουλος-Φυτράκης. (1997). *Ελληνικό λεξικό* (11^η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Αρμονία Α.Ε.
- Τζαλύ Σ. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης* (Η. Τεντέ, Μετάφρ.). Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε.
- Warner, C. (2009). *Media Selling: Television, print, internet, radio*. UK: Blackwell Publishing.
- Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση: Ελληνική περίπτωση*. Αθήνα-Κομοτηνή: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκουλά.
- Χαλεβελάκη, Μ. (2010). *Μια εισαγωγή στη σημειολογία: Θεωρία και εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Εικόνες:

Thom1337. (2010, Οκτώβριος 7). *Heineken Commercial Walk In Fridge! THE BEST* [Βίντεο]. Ανακτήθηκε από <http://www.youtube.com/watch?v=MLyMyeQjeOU>

Kroken. (2006, Απρίλιος 22). *Carlsberg Beer Commercial* [Βίντεο]. Ανακτήθηκε από http://www.youtube.com/watch?v=F_M7zOew2Pc

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

3.3. Ερωτηματολόγιο

Στο πλαίσιο της Πτυχιακής μου εργασίας με θέμα «Σύγκριση και αξιολόγηση δύο τηλεοπτικών διαφημίσεων» διερευνώ τα κριτήρια αξιολόγησης διαφημίσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της μελέτης αυτής, αναμένω την ειλικρινή και αβίαστη κατάθεση των εντυπώσεών σας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν εντός του πλαισίου της έρευνας και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για οποιοδήποτε άλλο σκοπό. Εκφράζω εκ των προτέρων τις θερμές μου ευχαριστίες.

Παρακαλώ απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν σύμφωνα με τις οδηγίες:

Παρακαλώ σημειώστε με ότι ισχύει

Όταν υπάρχει Μπορείτε να βάλετε μόνο μια φορά

Όταν υπάρχει Μπορείτε να βάλετε όσες φορές θέλετε

Μέρος 1

1. Φύλο

- Άρρεν
- Θήλυ

2. Ηλικία

- 20 και κάτω
- 21-24
- 25-29
- 30-34
- 35 και πάνω

3. Ενασχόληση

- Έχω σχέση με το χώρο της διαφήμισης
- Δεν έχω καμιά σχέση με το χώρο της διαφήμισης

4. Παρακολουθείτε τηλεόραση;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

5. Παρακολουθείτε τηλεοπτικές διαφημίσεις;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

6. Αν διακοπεί η ταινία ή η εκπομπή που παρακολουθείτε για να προβληθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τι κάνεις;

- Παρακολουθώ διαφημίσεις
- Αλλάζω κανάλι
- Φεύγω από την τηλεόραση

7. Τι μύρα προτιμάτε να πίνετε; (βάλτε αριθμούς με σειρά προτεραιότητας)

- Keo
- Heineken
- Carlsberg
- Amstel
- Corona
- Άλλη (παρακαλώ δηλώστε) _____
- Δεν πίνω μύρα

8. Από την πιο κάτω περιγραφή μιας διαφήμισης θυμάστε τι διαφημίζει;

Περιγραφή διαφήμισης: οι γυναίκες ανοίγουν την γκαρνταρόμπα και ενθουσιάζονται και οι άντρες ανοίγουν το δωμάτιο-ψυγείο με τις μύρες και ενθουσιάζονται περισσότερο από τις γυναίκες.

- Keo
- Heineken
- Carlsberg
- Amstel
- Corona
- Άλλη (παρακαλώ δηλώστε) _____
- Δεν γνωρίζω

9. Από την πιο κάτω περιγραφή μιας διαφήμισης θυμάστε τι διαφημίζει;

Περιγραφή διαφήμισης: πάει ένας νεαρός τύπος να δει ένα διαμέρισμα που νοικιάζεται και στη ξενάγηση του σπιτιού βλέπει το υπέροχο σπίτι με απίστευτους συγκατοίκους και καταλήγει στη βεράντα του σπιτιού να είναι μέσα στο γήπεδο και να παρακολουθεί ποδόσφαιρο.

- Keo
- Heineken
- Carlsberg
- Amstel
- Corona
- Άλλη (παρακαλώ δηλώστε) _____
- Δεν γνωρίζω

Μέρος 2

Διαφήμιση 1

10. Παρακολουθήσατε την διαφήμιση της Heineken (οι γυναίκες ανοίγουν την γκαρνταρόμπα και ενθουσιάζονται και οι άντρες ανοίγουν το δωμάτιο-ψυγείο με τις μύτερες και ενθουσιάζονται περισσότερο από τις γυναίκες);

- Ναι
- Όχι

Αν ΟΧΙ, μην συνεχίσετε στις επόμενες ερωτήσεις.

11. Πιστεύετε καταλαβαίνετε το νόημα της διαφήμισης της Heineken;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

12. Σε ποιο κοινό πιστεύετε απευθύνεται η διαφήμιση της Heineken;

- Άντρες
- Γυναίκες

- Και στους δύο

13. Τι είναι αυτό που σας έκανε εντύπωση στη διαφήμιση της Heineken;

- Βίντεο
- Εικόνα
- Ιδέα της διαφήμισης
- Ηθοποιοί που λαμβάνουν μέρος
- Μουσική
- Γραπτές πληροφορίες
- Το ίδιο το προϊόν
- Άλλο (παρακαλώ δηλώστε) _____

14. Καταλαβαίνετε τι εννοεί ή διαφήμιση αυτή, αφού δεν είναι στα Ελληνικά;

- Πολύ καλά
- Καλά
- Λίγο
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

15. Έχετε δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν;

- Ναι
- Όχι

16. Αν ΟΧΙ, μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης θέλετε να το δοκιμάσετε;

- Ναι
- Όχι

17. Για ποιο λόγο πιστεύετε δημιουργήθηκε αυτή η διαφήμιση;

- Για αύξηση των πωλήσεων
- Για να υπενθυμίσει στον κόσμο ότι υπάρχει το συγκεκριμένο προϊόν

Διαφήμιση 2

18. Παρακολουθήσατε την διαφήμιση της Carlsberg (πάει ένας νεαρός τύπος να δει ένα διαμέρισμα που νοικιάζεται και στη ξενάγηση του σπιτιού βλέπει το υπέροχο σπίτι με απίστευτους συγκατοίκους και καταλήγει στη βεράντα του σπιτιού να είναι μέσα στο γήπεδο και να παρακολουθεί ποδόσφαιρο);

- Ναι
- Όχι

Αν ΟΧΙ, μην συνεχίσετε στις επόμενες ερωτήσεις.

19. Πιστεύετε καταλαβαίνετε το νόημα της διαφήμισης της Carlsberg;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

20. Σε ποιο κοινό πιστεύετε απευθύνεται η διαφήμιση της Carlsberg;

- Άντρες
- Γυναίκες
- Και στους δύο

21. Τι είναι αυτό που σας έκανε εντύπωση στη διαφήμιση της Carlsberg;

- Βίντεο
- Εικόνα
- Ιδέα της διαφήμισης
- Ηθοποιοί που λαμβάνουν μέρος

- Μουσική
- Γραπτές πληροφορίες
- Το ίδιο το προϊόν
- Άλλο (παρακαλώ δηλώστε) _____

22. Καταλαβαίνετε τι εννοεί ή διαφήμιση αυτή, αφού δεν είναι στα Ελληνικά;

- Πολύ καλά
- Καλά
- Λίγο
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

23. Έχετε δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν;

- Ναι
- Όχι

24. Αν ΟΧΙ, μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης θέλετε να το δοκιμάσετε;

- Ναι
- Όχι

25. Για ποιο λόγο πιστεύετε δημιουργήθηκε αυτή η διαφήμιση;

- Για αύξηση των πωλήσεων
- Για να υπενθυμίσει στον κόσμο ότι υπάρχει το συγκεκριμένο προϊόν

26. Αν παρακολουθείτε μια ταινία ή μια εκπομπή και προβληθούν αυτές οι δύο διαφημίσεις ποια διαφήμιση θα μείνετε να παρακολουθήσετε;

- Διαφήμιση 1: Heineken
- Διαφήμιση 2: Carlsberg
- Και τις δύο

27. Ποια διαφήμιση πιστεύετε βγήκε χρονολογικά πρώτη;

Διαφήμιση 1: Heineken

Διαφήμιση 2: Carlsberg

28. Από τις δύο διαφημίσεις ποια σας άρεσε περισσότερο;

Διαφήμιση 1: Heineken

Διαφήμιση 2: Carlsberg

3.4. Εικόνες



Εικόνα 1: Στιγμιότυπο από βίντεο (Thom1337, 2010)



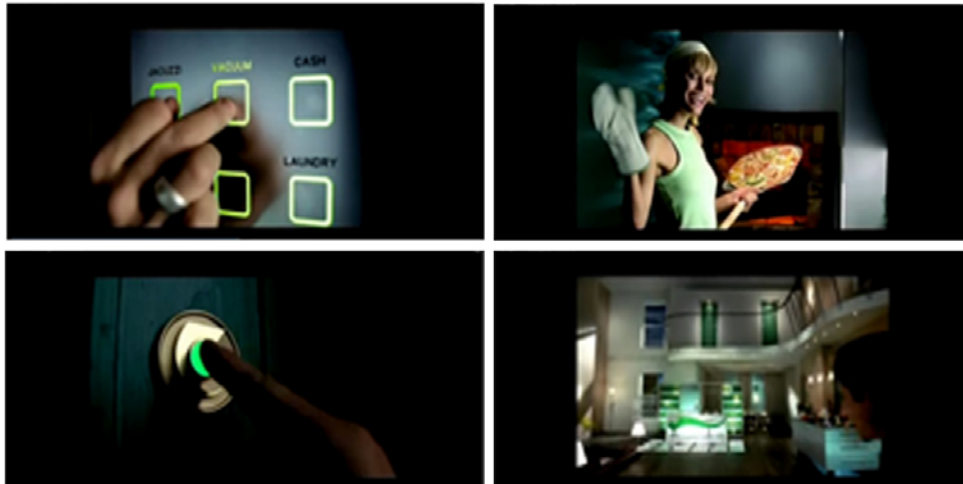
Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από βίντεο (Thom1337, 2010)



Εικόνα 3: Στιγμιότυπο από βίντεο (Thom1337, 2010)



Εικόνα 4: Στιγμιότυπο από βίντεο (Kroken, 2006)



Εικόνα 5: Στιγμιότυπα από βίντεο (Kroken, 2006)



Εικόνα 6: Στιγμιότυπο από βίντεο (Kroken, 2006)



Εικόνα 7: Στιγμιότυπο από βίντεο (Thom1337, 2010)



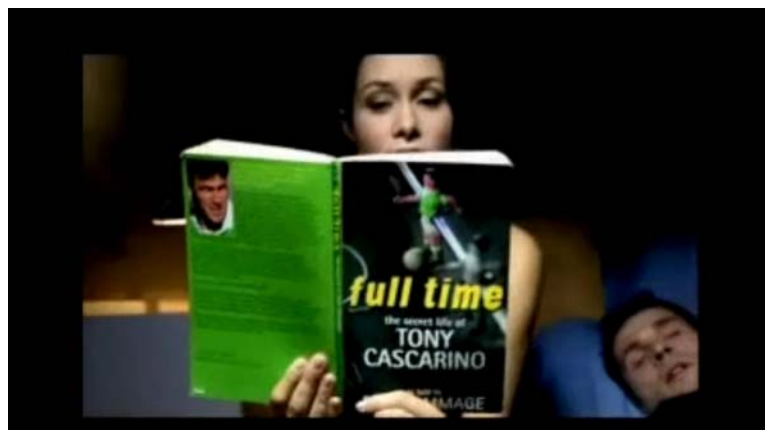
Εικόνα 8: Στιγμιότυπο από βίντεο (Kroken, 2006)



Εικόνα 9: Στιγμιότυπο από βίντεο (Kroken, 2006)



Εικόνα 10: Στιγμιότυπο από βίντεο (Kroken, 2006)



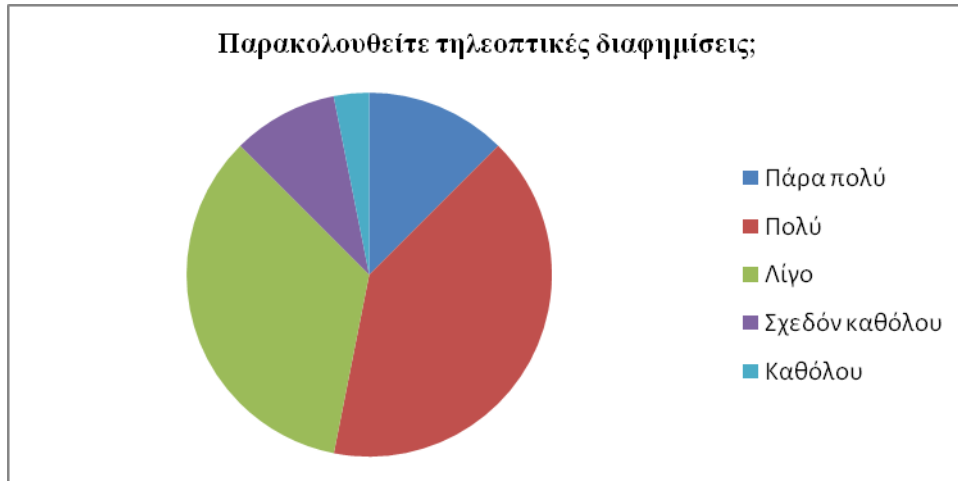
Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από βίντεο (Kroken, 2006)



Εικόνα 12: Στιγμιότυπο από βίντεο (Krogen, 2006)

3.5. Διαγράμματα: Κάποιες από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις των ερωτηματολογίων.

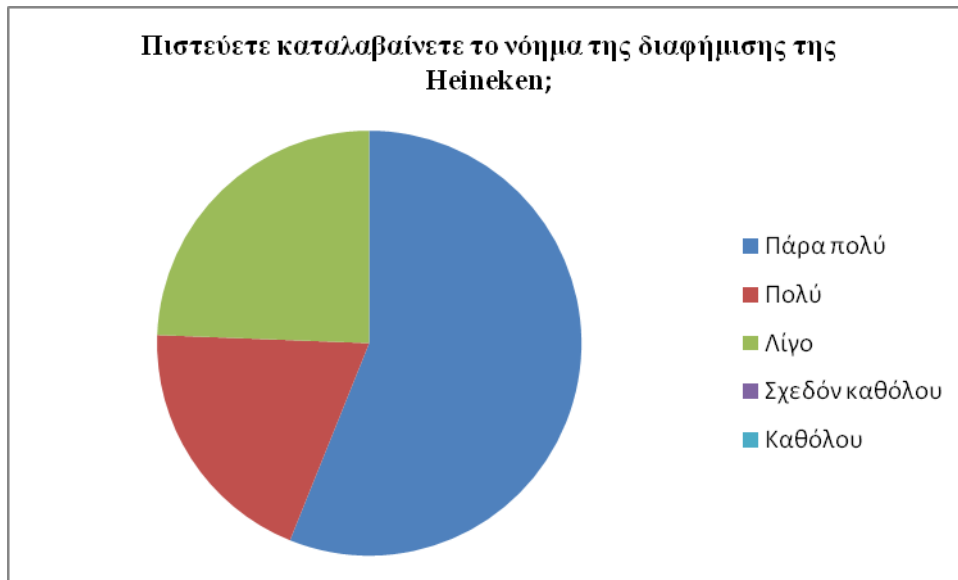
Διάγραμμα 1



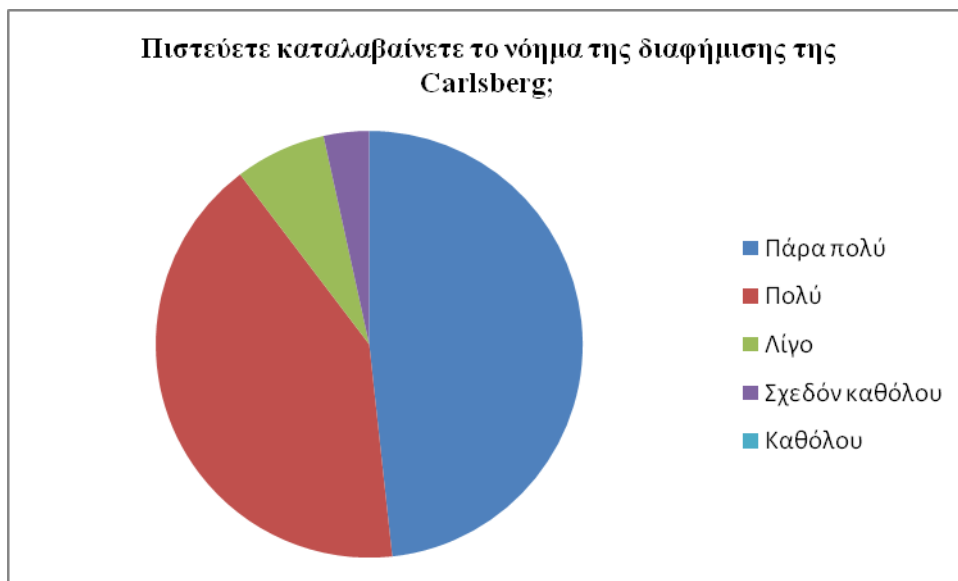
Διάγραμμα 2



Διάγραμμα 3



Διάγραμμα 4



Διάγραμμα 5

