

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



## Πτυχιακή διατριβή

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ, ΜΟΥΣΙΚΑ ΒΙΝΤΕΟ  
ΚΛΙΠ ΚΑΙ ΑΝΙΧΝΕΥΤΗΣ ΟΦΘΑΛΜΙΚΗΣ  
ΚΙΝΗΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ «Pari» ΤΗΣ «J.LO»

Άντρη Χατζηκαλλή

Λεμεσός 2012



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

## **Πτυχιακή διατριβή**

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ, ΜΟΥΣΙΚΑ ΒΙΝΤΕΟ  
ΚΛΙΠ ΚΑΙ ΑΝΙΧΝΕΥΤΗΣ ΟΦΘΑΛΜΙΚΗΣ  
ΚΙΝΗΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ «Pari» ΤΗΣ «J.LO»

Άντρη Χατζηκαλλή  
Επιβλέπων καθηγητής κος Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός 2012

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Άντρη Χατζηκαλλή, 2012

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 επιβλέπων καθηγητή μου κ. Ευριπίδη Ζαντίδη για τη πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε. Πολύ σημαντική ήταν και η βοήθεια του ερευνητικού συνεργάτη κ. Θωμά Φωτιάδη, κατά τη χρήση του ανιχνευτή οφθαλμικής κίνησης. Είμαι επίσης ευγνώμον και για τη καθοδήγηση που δέχτηκα από την κ. Άντρη Ιωάννη, καθώς και προς το δείγμα ατόμων που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στη διεξαγωγή του πειράματος μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι συγκαλυμμένες διαφημίσεις στα μουσικά βίντεο κλιπ, γίνονται όντως αντιληπτές από τους θεατές; Είναι αποτελεσματικές; Εντυπώνονται στο υποσυνείδητο των θεατών; Αυτά είναι κάποια από τα ερωτήματα που τίθενται σε αυτή τη μελέτη και ερευνούνται μέσα από τον Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης. Πραγματοποιήθηκε παρατήρηση σε ενδεικτικό επίπεδο με τον ανιχνευτή, με δείγμα 11 ατόμων, παρακολουθώντας το μουσικό βίντεο κλιπ «Papi», της «Jennifer Lopez» και ακολούθως απαντώντας σε δομημένο ερωτηματολόγιο. Της παρατήρησης προηγήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση που αφορούσε τη Τοποθέτηση Προϊόντων, τα μουσικά βίντεο κλιπ και τον Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης.

Τα αποτελέσματα από τον ανιχνευτή έδειξαν πως τα προϊόντα στη πλειοψηφία τους γίνονται όντως ορατά από τους θεατές. Στο ερωτηματολόγιο όλα τα άτομα δήλωσαν πως παρατήρησαν έστω και μία διαφήμιση στο βίντεο κλιπ που παρακολούθησαν. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των θεατών αναδεικνύεται πως κάποιες διαφημίσεις ήταν πιο εμφανείς, και αυτό βέβαια οφείλεται σε εξωτερικούς μη ελεγχόμενους παράγοντες. Επιπλέον, αποδεικνύεται στο ερωτηματολόγιο πως δίνοντας περισσότερα ερεθίσματα στους θεατές, θυμήθηκαν και περισσότερες διαφημίσεις. Κάνοντας σύγκριση μεταξύ των ερευνητικών μεθόδων, τα αποτελέσματα τους σε κάποιες περιπτώσεις έρχονται σε σύγκρουση.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	i
1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	1
1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση της Τοποθέτησης Προϊόντων .....	1
1.1.1 Ορισμός και Εφαρμογές.....	1
1.1.2 Αξιολόγηση της Τοποθέτησης Προϊόντων και συνέπειες στην ζωή μας.....	4
1.2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση στα Βίντεο Κλιπ .....	7
1.3 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης.....	9
1.3.1 Ορισμοί, λειτουργία και εφαρμογές.....	9
1.3.2 Αξιολόγηση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης (θετικά και αρνητικά) .....	10
1.4 Ηθική θεώρηση της Τοποθέτησης Προϊόντων.....	11
2 Μεθοδολογία.....	13
2.1 Επιλογή Μουσικού Βίντεο κλιπ .....	13
2.2 Παρατήρηση με την χρήση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης .....	15
2.3 Κριτήρια επιλογής ερευνητικών μεθόδων.....	16
3 Αποτελέσματα.....	18
3.1 Αποτελέσματα Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης.....	18
3.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	21
3.3 Αξιολόγηση και σύγκριση αποτελεσμάτων .....	28
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	32
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	33

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	35
4.1 Ενδεικτικό ερωτηματολόγιο .....	35
4.2 Περιγραφή δομημένου ερωτηματολογίου .....	40
4.3 Αναλυτικά αποτελέσματα ερώτησης 6.....	43



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Αποτελέσματα Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης.....	21
Γράφημα 2: Αποτελέσματα ερώτησης 3 (γράψετε ποιες διαφημίσεις προσέξατε).....	25
Γράφημα 3: Αποτελέσματα ερώτησης 4 (Ποια διαφήμιση θυμάστε πιο έντονα;).....	25
Γράφημα 4: Αποτελέσματα ερώτησης 5 (Ποιοι είναι οι λόγοι που σε έκαναν να θυμάσαι τη διαφήμιση;).....	26
Γράφημα 5: Αποτελέσματα ερώτησης 6 (Παρατηρήσατε να διαφημίζονται τα πιο κάτω προϊόντα;) .....	27
Γράφημα 6: Αποτελέσματα ερώτησης 7 (Στο βίντεο κλιπ διαφημίζεται ένα μπουκάλι ούισκι, το ότι προωθείται ένα αλκοολούχο ποτό μέσα από το βίντεο κλιπ, σε ενοχλεί;) .....	28
Γράφημα 7: Αποτελέσματα ερώτησης 8 (Σε ενοχλεί η προβολή διαφημίσεων μέσα από τα μουσικά βίντεο κλιπ;).....	28

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Εικόνες στις οποίες διαφορετικά άτομα κοιτάνε σχεδόν στα ίδια σημεία, στις ίδιες σκηνές.....	20
Εικόνα 2: Τα περισσότερα άτομα κοιτάνε στο κέντρο της οθόνης και όχι τα αθλητικά παπούτσια. ....	20
Εικόνα 3: Ο θεατής εστιάζει έντονα επάνω στο κόσμημα της τραγουδίστριας.....	21
Εικόνα 4: Ο θεατής κοιτάει ακριβώς επάνω στο σήμα, «Fiat» του αυτοκινήτου. ....	22
Εικόνα 5: Προϊόντα που διαφημίζονται στο βίντεο κλιπ. ....	23
Εικόνα 6: Φωτογραφίες από κοσμήματα «Tous», από τις διάφορες σκηνές όπου προβάλλονται.....	23
Εικόνα 7: Αυτός ο ερωτούμενος είχε πει πως δεν παρατήρησε κινητό τηλέφωνο στο βίντεο κλιπ, εντούτοις βλέπουμε στην εικόνα πως εστιάζει έντονα σε αυτό. ....	30
Εικόνα 8: Ένα από τα άτομα που δήλωσαν πως είδαν τα αθλητικά παπούτσια, στον ανιχνευτή φαίνεται να κοιτάνε σε άλλα μέρη της εικόνας.....	31
Εικόνα 9: Ένα από τα άτομα που δήλωσαν πως δεν είδαν το ποτό, όντως δεν εστιάζει τόσο έντονα σε αυτό.....	32
Εικόνα 10: Ένα από τα άτομα που δε θυμούνταν την ονομασία των καταστημάτων «Tous»..	32

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχετε αναλογιστεί ποτέ πόσο έχει εισχωρήσει η διαφήμιση στη ζωή μας; Προσέξατε την έντονη, άμεση ή έμμεση, προβολή διαφημίσεων μέσω τοποθέτησης προϊόντων στον κινηματογράφο, στις τηλεοπτικές εκπομπές, ακόμα και στη μουσική; Το φαινόμενο αυτό, στην οπτικοποιημένη μορφή τραγουδιών θα αποτελέσει αντικείμενο μελέτης στην υφιστάμενη πτυχιακή εργασία. Το ερευνητικό μου ενδιαφέρον, ως απόφοιτος των πολυμέσων και γραφικών τεχνών, ως προς τη δυναμική και επιβλητική παρουσία των διαφημίσεων στα μουσικά βίντεο κλιπ, ήταν που με οδήγησε να μελετήσω περισσότερο αυτό το φαινόμενο, και να θέλω να το εξετάσω και προσωπικά μέσα από παρατήρηση. Στόχος αυτής της πτυχιακής διατριβής είναι ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της τοποθέτησης προϊόντων στα μουσικά βίντεο κλιπ. Ερευνάται λοιπόν, κατά πόσο είναι άμεσες, ορατές, και αν εντυπώνονται στην αντίληψη των θεατών ή όχι. Η παρατήρηση και ο έλεγχος αυτός θα γίνουν με τη χρήση του ανιχνευτή οφθαλμικής κίνησης, που αποτελεί προδιαγραφή της συγκεκριμένης πτυχιακής μελέτης και ταυτόχρονα θεωρείται το καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο για τη περίπτωση μας. Ο έλεγχος θα ολοκληρωθεί με ερωτηματολόγια που θα δοθούν σε δείγμα ατόμων και κατόπιν θα εξαχθούν τελικά συμπεράσματα, τα οποία αναμένεται να δώσουν απαντήσεις στα πιο πάνω ερωτήματα.

# 1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η μελέτη στην υφιστάμενη γνώση για τη χρήση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης (Eyetracker) στην Οπτική/Γραφιστική Επικοινωνία, και συγκεκριμένα η χρήση του ανιχνευτή για τον έλεγχο κατά πόσο είναι διαπεραστική η τοποθέτηση προϊόντων στα μουσικά βίντεο κλιπ, παίρνει τρεις διαστάσεις, την έρευνα γύρω από την Τοποθέτηση Προϊόντων (Product Placement), τα μουσικά βίντεο κλιπ και την έρευνα αναφορικά με τον ανιχνευτή οφθαλμικής κίνησης. Έτσι χρειάστηκε να μελετηθούν αρκετά στοιχεία, ξεχωριστά αλλά και σε συνδυασμό. Έρευνες και πειράματα με αντικείμενο μελέτης την τοποθέτηση προϊόντων σε μουσικά βίντεο κλιπ, με τη χρήση του ανιχνευτή οφθαλμικής κίνησης, που αποτελεί και το επίκεντρο της παρούσας έρευνας, δεν έχουν γίνει, έτσι θα αναφερθούν μελέτες σε σχετικούς τομείς όπως κινηματογράφος, τηλεοπτικά προγράμματα κλπ.

## 1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση της Τοποθέτησης Προϊόντων

### 1.1.1 Ορισμός και Εφαρμογές

Βασικότερο μέρος της παρούσας έρευνας, είναι η τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες, και στη συγκεκριμένη μελέτη, στα μουσικά βίντεο κλιπ τραγουδιών. Η τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες δε διαφέρει από ότι στα μουσικά βίντεο κλιπ. Οι διαφημιστές αντιμετωπίζουν τους δύο αυτούς τομείς με την ίδια προσέγγιση, γιατί άλλωστε τα βίντεο κλιπ τραγουδιών παίρνουν τη μορφή μικρής ταινίας, όπου υπάρχει μια ιστορία, ένα σενάριο, με τις περισσότερες φορές πρωταγωνιστή, τον τραγουδιστή. Όπως οι L. Monique Ward και Edwina Hansbrough (2005) επεξηγούν, τα μουσικά βίντεο κλιπ είναι οπτικοποιημένες ιστορίες, υπό μορφή αφήγησης, οι οποίες μέσα σε πολύ λίγο χρόνο πρέπει να παρουσιάσουν μία ιστορία, χρησιμοποιώντας έντονους χαρακτηρισμούς, και στηριζόμενοι σε συντομεύσεις και πολιτιστικά στερεότυπα (Ward & Hansbrough, 2005). Η χρήση διαφημίσεων σε ταινίες και βίντεο κλιπ έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, οι οποίοι έχουν μετρήσει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα τους. Έχουν οδηγηθεί σε συμπεράσματα όσον αφορά τις συνθήκες που χρειάζονται για να γίνει αντιληπτή, συνειδητή μια διαφήμιση. Καθώς επίσης, ποια ήταν τα κίνητρα και οι λόγοι που οδήγησαν τους διαφημιστές να χρησιμοποιήσουν διαφημίσεις σε ταινίες.

Η έννοια της τοποθέτησης προϊόντων ή αλλιώς το ενσωματωμένο μάρκετινγκ, είναι μια μορφή διαφήμισης, όπου τα επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες διατίθενται σε ένα πλαίσιο που συνήθως στερείται των διαφημίσεων, όπως ταινίες, μουσικά βίντεο κλιπ, τηλεοπτικές εκπομπές, ή ειδησεογραφικά προγράμματα. Η τοποθέτηση προϊόντων έγινε κοινότυπη στη δεκαετία του 1990, μέχρι που οι επιπτώσεις της ήταν σαφώς κατανοητές. Η χρήση επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών έχει κυριαρχήσει στους πιο πάνω τομείς τόσο έντονα που ίσως δεν χρειάζονται έρευνες για να αντιληφθεί κανείς την επιτυχία της, παρά μόνο να παρακολουθήσει μία ταινία (“Product placement,”2011).

Στο άρθρο τους οι Wasko, Phillips και Purdie στην online εφημερίδα «Sage» αναφέρουν πως από παλιά οι ταινίες περιλάμβαναν διαφημίσεις αλλά τώρα πια αυτό το φαινόμενο έχει αυξηθεί. Χαρακτηριστικά, λένε πως είναι τόσο δύσκολο να αγνοήσει κανείς τα επώνυμα προϊόντα που διαχέονται σε μια τυπική ταινία του Χόλυγουντ, όσο το να αποφύγει τα διαφημιστικά σε υπεραγορές (Wasko, Phillips, &Purdie, 1993).

Η τοποθέτηση προϊόντων πέρασε από διάφορα στάδια. Προϋπήρχε της δεκαετίας του 1990, αλλά αυτό γινόταν πρόχειρα και διακριτικά. Παλιότερα γινόταν τοποθέτηση προϊόντων στις ταινίες όπως το 1890 του *Lever's Sunlight Soap* από τους Lumière brothers ή το 1945 του *Gordon's Dry Gin* στη ταινία «The African Queen». Με τα χρόνια άρχισε να γίνεται πολύ πιο οργανωμένα και επιτηδευμένα. Για παράδειγμα το 1982 η διαφήμιση της σοκολάτας «Reese's Pieces» στην ταινία «E.T.» συνοδεύτηκε από αύξηση στις πωλήσεις και κινητοποίησε τους ενδιαφερόμενους. Διαφημιστές έχουν προωθήσει τα προϊόντα τους στη τηλεόραση γύρω στο 1950, παραδείγματος χάριν στις σειρές *Colgate Comedy Hour* και *Kraft Television Theater*. Το 1903 αρχίζει η τοποθέτηση προϊόντων στο τραγούδι. Συγκεκριμένα στο *Under the Anheuser-Busch* που λέει “Come, come, drink some Bud wise [sic] with me”. Το φαινόμενο έχει αυξηθεί στη τηλεόραση αφότου δημιουργήθηκε το digital video recording (DVR) με το οποίο οι τηλεθεατές μπορούν να επιλέγουν να μη βλέπουν τις διαφημίσεις ανάμεσα στα προγράμματα, οπότε οι διαφημίσεις έπρεπε να ενταχθούν μέσα στα προγράμματα (Sung, &DeGregorio, 2008).

Σε άλλη μια έρευνα αναφέρεται πως η τοποθέτηση προϊόντων χρησιμοποιείται πια από τους διαφημιστές, ως βάση διαφημιστικών εκστρατειών που αξίζουν εκατομμύρια. Στη μελέτη αυτή σχολιάζεται μία έρευνα των μελών του Entertainment Resources and Marketing Association, που είναι πρωτοπόροι στο τομέα, ο οποία έγινε για να αξιολογήσει τις απόψεις των επαγγελματιών. Χρησιμοποιήθηκαν τα ίδια στοιχεία με αντίστοιχη

έρευνα που έγινε το 1994 και σήμερα πιστεύουν ότι ένα μεγαλύτερο πακέτο μαρκών και παραγόντων παίζει ρόλο στην αποτελεσματικότητα της τοποθέτησης προϊόντων. Επίσης οι σημερινοί ερωτηθέντες τείνουν περισσότερο να πιστεύουν ότι το placement οδηγεί σε trade-offs (ανταλλαγές) ανάμεσα σε οικονομικές και δημιουργικές «σκέψεις» στην παραγωγή ταινιών (Karrh, McKee, & Pardun, 2003).

Σε ένα ελληνικό άρθρο της ιστοσελίδας «blue wave», ο αρθρογράφος αναφέρεται στην τοποθέτηση προϊόντων ως ένα από τα πλέον σημαντικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ (και πιο συγκεκριμένα της στρατηγικής προϊόντων), αλλά και της γενικής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Επιπλέον εξηγεί πως οι αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση και η επιτυχία της εξαρτώνται από τη διαφοροποίηση που έχει αποφασίσει η επιχείρηση. Η εκτέλεση της στρατηγικής διαφοροποίησης απαιτεί την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και την επικοινωνία της τοποθέτησης αυτής. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να βασίζεται σε κριτήρια λειτουργικά, συναισθηματικά ή σχετικά με τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Ο συγγραφέας εννοεί πως ο διαφημιστής θα προβάλλει το προϊόν, ανάλογα με τον τρόπο που θέλει να το επικοινωνήσει (“Τοποθέτηση προϊόντων,” 2002). Δίνει παράδειγμα από εταιρείες αυτοκινήτων, όπως η BMW που τοποθετεί τα αυτοκίνητα της ως υψηλών προδιαγραφών και απόδοσης ενώ η Volvo ως ασφαλή, εντούτοις και τα δύο είναι υψηλών αποδόσεων και ασφαλή.

Η ακόλουθη μελέτη αναλύει μία άλλη οπτική της τοποθέτησης προϊόντων, επεξηγεί τη χρήση των διαφημίσεων σε μουσικά βίντεο κλιπ και ταινίες με βάση τα οφέλη που προσφέρει στους παραγωγούς και στους χορηγούς. Αρχικά αναφέρει πως κατά την τελευταία δεκαετία, έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στη χρήση χορηγών στην τηλεόραση<sup>1</sup>. Η τοποθέτηση προϊόντων αποτελεί μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική λύση σε σύγκριση με τη παραδοσιακή διαφήμιση και άλλες μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ και διαφέρει σε τρεις βασικούς λόγους. Πρώτος, βασικός, λόγος είναι πως σε πολλές περιπτώσεις ο χορηγός παίρνει υπεραξία, από το δημοφιλές πρόγραμμα ή πρόσωπα με τα οποία συμπαρίσταται. Δεύτερος λόγος είναι πως ο χορηγός αγοράζει συχνά, μεγάλα μερίδια εμπορικού χρόνου στο πλαίσιο του προγράμματος, το οποίο αποτρέπει επικοινωνιακές παρεμβολές από τους ανταγωνιστές. Επίσης, με την ενσωμάτωση των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια του προγράμματος, ελαχιστοποιείται η πιθανότητα να χάσει

---

<sup>1</sup>Ιδιαίτερα στη Βόρεια Αμερική όπου οι δαπάνες έχουν τριπλασιαστεί για αυτό το είδος δραστηριότητας του εμπορίου.

ο τηλεθεατής τη διαφήμιση από ένα ενδεχόμενο ‘zapping’. Από την τοποθέτηση προϊόντων επωφελούνται και οι παραγωγοί οι οποίοι με τα έσοδα των διαφημίσεων μπορούν να καλύψουν μέχρι και το 25% του συνολικού κόστους παραγωγής ενός τηλεοπτικού προγράμματος (D’Astous, & Seguin, 1999).

Στην ίδια μελέτη, στη συνέχεια διατυπώνονται κάποιες μέθοδοι με τις οποίες μπορούμε να κάνουμε τοποθέτηση προϊόντων, είτε τοποθετώντας-διακοσμώντας στο χώρο τις συσκευασίες του προϊόντος, με λεκτική αναφορά στα οφέλη του, είτε ακόμα ο πρωταγωνιστής-παρουσιαστής χρησιμοποιώντας το προϊόν, αν για παράδειγμα είναι χυμός πίνοντας τον, επιδεικνύει το λογότυπο (D’Astous, & Seguin, 1999).

### **1.1.2 Αξιολόγηση της Τοποθέτησης Προϊόντων και συνέπειες στην ζωή μας**

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί το αποτέλεσμα της έρευνας, των Alain d’Astous και η Nathalie Seguin (1999), σχετικά με την αξιολόγηση της Τοποθέτησης Προϊόντων. Σε αυτή την έρευνα τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των κινηματογραφόφιλων (70%) έχουν θετική στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Τους έδειξαν μια σκηνή με τον Τομ Κρουζ να μασάει μια χολιγουντιανή τσίχλα, και αργότερα συνέλεξαν τις απόψεις τους. Στα αποτελέσματα της έρευνας οι καταναλωτές έκριναν πως προτιμούν τις διαφημίσεις να περιλαμβάνονται στην ταινία με τοποθέτηση, παρά να τις βλέπουν μαζεμένες στην αρχή. Ο D’Astous και η Seguin (1999), σε μια άλλη τους πειραματική έρευνα, εξετάζουν το αντίκτυπο των διαφόρων στρατηγικών της τοποθέτησης προϊόντων, σε συνάρτηση με τις αντιδράσεις των καταναλωτών στο πλαίσιο της χορηγίας στην τηλεόραση. Ελέγχουν τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι είναι οι εξής: το είδος της τοποθέτησης, η εικόνα του χορηγού, ο τύπος του τηλεοπτικού προγράμματος και η συνάφεια μεταξύ χορηγού και προγράμματος. Χρησιμοποιούν ένα παραγοντικό σχεδιασμό, στον οποίο περιλαμβάνουν αυτούς τους τέσσερις παράγοντες, που εφαρμόστηκαν μέσω 12 γραπτών σύντομων αυτοκόλλητων σημάτων. Υποδεικνύουν ότι οι στρατηγικές της τοποθέτησης προϊόντων επιδρούν διαφορετικά σε αξιολογικές και ηθικές αποφάσεις των καταναλωτών και ότι τα αποτελέσματα αλληλεπιδρούν με το είδος του τηλεοπτικού προγράμματος. Συγκεκριμένα υποδηλώνει ότι η χρήση της τοποθέτησης προϊόντος αντιμετωπίζεται αρνητικά, στο πλαίσιο των τηλεοπτικών προγραμμάτων που αφορούν (mini) σειρές και δράμα. Επιπλέον, σε περιπτώσεις όπου η τοποθέτηση προϊόντος εμφανίζεται πιο παθητικά και δεν εκφράζεται με σαφήνεια στο πλαίσιο του προγράμματος γενικά θεωρείται λιγότερο ηθική, ειδικά όταν εμφανίζονται σε πληροφορίες, υπηρεσίες,

περιοδικά. Επίσης, κρίνει ότι όταν ο χορηγός βρίσκεται σε συνάφεια με το πρόγραμμα τότε οδηγεί σε καλύτερες, ηθικές και αξιολογικές αντιδράσεις των καταναλωτών κάτι που ισχύει για όλους τους τύπους τηλεοπτικών προγραμμάτων, εκτός από μίνι-σειρές και δράμα (D'Astous, & Seguin, 1999).

Σε μια άλλη μελέτη, των Delattre και Colovic (2009), ερευνάται η μνημόνευση και η αντίληψη των αναφορών σε μάρκες και η τοποθέτηση προϊόντων σε τραγούδια. Η τοποθέτηση προϊόντων δεν αφορά σε αυτή την περίπτωση το περιεχόμενο των μουσικών βίντεο κλιπ, αλλά τα λόγια των τραγουδιών (Lyrics), άρα θα εξετασθεί μια διαφορετική αντιμετώπιση, που αρκείται στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσα από τον ήχο. Στη μελέτη τους αναφέρεται πως το ραπ τραγούδι «Freek-a-leek, του Petey Pablo, το οποίο περιέχει τοποθέτηση προϊόντων, βρισκόταν στη λίστα με τα 20 πιο hot-ραπ τραγούδια για 36 συνεχείς εβδομάδες το 2004, κάτι που αποδεικνύει πως η χρήση της τοποθέτησης προϊόντων έχει κατακλίσει ακόμα και τους στίχους των τραγουδιών. Ένα άλλο παράδειγμα της παρουσίας της τοποθέτησης προϊόντων στη μουσική, είναι όταν το Mc Donalds, το 2005, κατάφερε να πείσει hip-hop και ραπ τραγουδιστές να περιλάβουν στα τραγούδια τους τη φράση “Big Mac”, με αντάλλαγμα ένα μέχρι και πέντε δολάρια για κάθε radiobroadcast. Ο Delattre μελέτησε την ανάκληση της μνήμης και την αναγνώριση των 17 μαρκών (brands), που ακούγονται σε δύο τραγούδια. Τα τραγούδια ήταν το “Tes parents” (Your parents), ένα γαλλικό Chanson-style τραγούδι του Vincent Delerm, και “Wanderbra”, ένα rap τραγούδι του Mc Solaar. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ήταν, όπως θα μπορούσαμε να υποθέσουμε διαισθητικά, ότι τα brands που αναφέρθηκαν κατά τη διάρκεια του ρεφραίν και με πιο αργούς ρυθμούς ήταν αυτά που απομνημονεύθηκαν ευκολότερα. Επιπλέον, ο αριθμός των brands που απομνημονεύονται είναι μεγαλύτερος στις περιπτώσεις όπου ο ελεγκτής (auditor) προσδιορίζει τον καλλιτέχνη σωστά, και όταν εκτιμά τον καλλιτέχνη και το τραγούδι. Όσον αφορά την αντίληψη της τοποθέτησης, όταν ο καλλιτέχνης και το τραγούδι εγκρίνονται, τότε τείνει να δημιουργείται μια θετική στάση απέναντι στη χρήση των εμπορικών σημάτων. Εντούτοις, η επιλογή του καλλιτεχνικού συνεργάτη, φαίνεται να είναι το σημαντικότερο στοιχείο για την τοποθέτηση και κατ' ανάγκη στηρίζεται σε μια λεπτή ανάλυση του μουσικού σύμπαντος και του κοινού. Γενικότερα, ο Delattre συμπεραίνει πως η παρουσία των brands στα τραγούδια είναι αποδεκτή, στο βαθμό που υποτίθεται ότι προέρχονται από τη δημιουργική ελευθερία του συγγραφέα, και μπορεί ακόμη και να κριθεί επιτυχής λόγω της δύναμης της εξέλιξης (Delattre & Colovic, 2009).



Εξίσου αξιόλογη είναι η έρευνα των Yongjun Sung και Federico de Gregorio (2008), οι οποίοι ασχολήθηκαν με «πολλαπλά στοιχεία τοποθέτησης μάρκας» (multiple brand placement items) τα οποία μετρήθηκαν ως προς πέντε σημεία, Likert-type κλίμακα στις ταινίες, στα τηλεοπτικά σόου, στη μουσική (συμπεριλαμβανομένου ράδιο, CDs, κασέτες, και MP3s), και ηλεκτρονικά παιχνίδια (videogames)<sup>2</sup>. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι γενικά υπήρξε πιο θετική αντίδραση προς την τοποθέτηση προϊόντων στις ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές παρά στη μουσική και στα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Μια άποψη που επικράτησε είναι ότι η τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες και στη τηλεόραση κάνουν τα προγράμματα πιο ρεαλιστικά. Όσον αφορά στη μουσική όμως διαφωνούν ότι τείνουν να αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται μέσα από τραγούδια. Ακόμα παρουσιάζονται αβέβαιοι αν θέλουν να ακούν ονόματα προϊόντων σε τραγούδια. Επιπρόσθετα κάποια είδη μουσικής, όπως όπερα και τζαζ θεωρούνται εντελώς ακατάλληλα για αυτό το σκοπό, αντίθετα από τα είδη hip-hop, rap και R&B. Τα πορίσματα σχετικά με την τοποθέτηση σε μουσική και ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι ότι αποτελούν τα λιγότερο κατάλληλα είδη εφαρμογής αυτής της στρατηγικής. Επίσης, θεωρείται ότι προσδίδουν λιγότερο ρεαλισμό και είναι λιγότερο αποτελεσματικά και πιο ανήθικα και παραπλανητικά ως μέσα διαφημίσεων, σε σχέση με τις ταινίες και τα τηλεοπτικά προγράμματα. Εξάλλου δεν υποστηρίζεται η κρατική νομιμοποίηση τους. Με βάση τα πιο πάνω πορίσματα οι παραγωγοί-ενδιαφερόμενοι οφείλουν να προσαρμόσουν την τοποθέτηση των διαφημίσεων τους στα κατάλληλα μέσα για να είναι πιο αποτελεσματικές (Sung, & De Gregorio, 2008).

Η τοποθέτηση προϊόντων στο σύνολο των μελετών και των άρθρων που έχουν μελετηθεί και αναφερθεί σε αυτή τη μελέτη, αντιμετωπίζεται θετικά από τους τηλεθεατές, φτάνει να μην γίνεται ενοχλητική και υπερβολικά συχνή και κυρίως όταν δεν αφορά σε προϊόντα συνδεδεμένα με ανηθικότητα όπως αλκοόλ, τσιγάρα και όπλα. Η στάση αυτή διαφέρει από έθνος σε έθνος. Επίσης, σε αναφορά τους οι Sung και Gregorio, σε έρευνα του De Lorme, διευκρινίζεται πως η εισδοχή των brands σε τηλεοπτικά sit-coms, δημοφιλή τραγούδια, νουβέλες, και μουσικά βίντεο κλιπ, παρέχουν μια αίσθηση οικειότητας και διαβεβαίωσης

---

<sup>2</sup>Δόθηκαν αρχικά σε 40 εθελοντές φοιτητές διάφορα δείγματα των τεσσάρων ειδών που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Τους ζητήθηκε να διαλέξουν ποια ήταν πιο κατάλληλα και ακατάλληλα για κάθε είδος. Το δείγμα αντιδράσεων πάρθηκε από 455 φοιτητές του Southeastern university που θεωρήθηκε ως πιο κατάλληλο λόγω της επαφής του με τα πιο πάνω μέσα. Αποκλείστηκαν κάποιοι που δε συμπλήρωσαν σωστά την έρευνα. Ανάμεσα στους 437 συμμετέχοντες, οι 268 ήταν γυναίκες και 169 άντρες.

και βοηθούν τους καταναλωτές να κατασκευάζουν τις κοινωνικές τους πραγματικότητες (Sung, & De Gregorio, 2008).

## **1.2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση στα Βίντεο Κλιπ**

Όσον αφορά στον όρο «μουσικά βίντεο», δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 90', μια σχετικά άγνωστη έκφραση δέκα χρόνια νωρίτερα, και πλέον μια σταθερά εγκατεστημένη φράση στο λεξιλόγιο μας, όπως αναφέρει ο Joe Gow (2004). Χαρακτηριστικά, στο πρώτο τεύχος της δεκαετίας του 90', οι συντάκτες της εξέχουσας μουσικής βιομηχανίας weekly Billboard, χρησιμοποίησαν τη φράση «η δεκαετία του βίντεο». Πράγματι, ίσως η πιο σημαντική εξέλιξη στο τομέα της δημοφιλούς μουσικής κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 80' ήταν η εμφάνιση των ροκ βίντεο. Τον Αύγουστο του 1981, ένα νέο καλωδιακό δίκτυο, η «MTV», (Music Television) άρχισε να παρουσιάζει συνοπτικά διαφημιστικά βίντεο κλιπ, που είχαν σχεδιαστεί για προβολή και προώθηση των ηχογραφήσεων των τραγουδιστών και των μουσικών συγκροτημάτων, που εμφανίζονταν σε αυτά (Gow, 2004). Αυτό το νέο πρόγραμμα, παρείχε όλες τις ώρες της μέρας οπτικοποιημένη μουσική. Ο Jack Banks, (1996) επισημαίνει πως χάρη στην MTV και τα μουσικά βίντεο κλιπ, μέσα σε λίγα χρόνια αναζωογονήθηκε η δισκογραφική βιομηχανία, και κτίστηκαν καριέρες κορυφαίων Pop σταρ, όπως Madonna, Boy George, Cyndi Lauper, και Duran Duran (Banks, 1996).

Η ταχεία και εντυπωσιακή αύξηση του καναλιού, σε συνδυασμό με την εμφάνιση βίντεο προγραμμάτων, όπως το «NBC» δίκτυο και το «WTBS's night Tracks», έδωσαν τη δυνατότητα στα μουσικά βίντεο κλιπ να αποτελέσουν μια σημαντική δύναμη όχι μόνο στον κόσμο της μουσικής, αλλά και σε άλλα οπτικά μέσα. Το μουσικό κανάλι, MTV, αρχικά μπορούσαν να παρακολουθήσουν μόνο 2,1 εκατομμύρια αμερικανικά νοικοκυριά, μόλις εννέα χρόνια αργότερα, προσφερόταν σε 5.050 εθνικά καλωδιακά συστήματα από τα 8.500, με 46.100.100 συνδρομητές. Επίσης, κατά την αξιολόγηση των κυρίαρχων πολιτιστικών τάσεων της δεκαετίας του 80', πολλοί παρατηρητές (όπως: Pareles, Buckman) επισήμαναν την άνοδο των ροκ βίντεο κλιπ και σημείωσαν πως το γρήγορο οπτικό στίλ τους, είχε επηρεάσει την εμφάνιση των διαφημίσεων, των ταινιών και των τηλεοπτικών προγραμμάτων (Gow, 2004). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Banks, προκάλεσε επανάσταση στη βιομηχανία της διαφήμισης και τόνωσε την αγορά σε διάφορους τομείς, με αποκορύφωμα το χώρο της μόδας (Banks, 1996).

Από το 1981 όπου πρωτοεμφανίστηκαν τα μουσικά βίντεο κλιπ, στηρίζουν τη δημοτικότητα τους στο νεανικό κοινό το οποίο ξεπερνάει το 85% της τηλεθέασης τους, και είναι άτομα ηλικιών από 14 μέχρι 34. Οι ηλικίες αυτές αρέσκονται να παρακολουθούν σκηνές αγάπης και σεξ, θεματολογία που κατά κύριο λόγο απαρτίζει τα μουσικά βίντεο κλιπ (Ward & Hansbrough, 2005). Μια φράση που ανέφερε στη μελέτη του ο Gow, και μπορεί να περικλύσει τα παραπάνω στοιχεία, είναι τα λόγια ενός σκηνοθέτη, ο οποίος αναφέρεται στα μουσικά βίντεο ως εμπορικές συσκευές, με τις οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους έφηβους να ξοδεύουν τα χρήματά τους, μετά οποία θα έτρωγαν McDonald's, για να αγοράσουν τα cds (Gow, 2004).

Στη συνέχεια θα ήθελα να σημειώσω πως πέραν των μουσικών καναλιών στα οποία πρωταγωνιστούν τα μουσικά βίντεο κλιπ, σήμερα, το YouTube (ιδρύθηκε το 2005) είναι ο πιο επιτυχημένος δικτυακός χώρος που παρέχει μια νέα γενιά μικρών υπηρεσιών διαμοιρασμού βίντεο<sup>3</sup>. Σημαντικό θα ήταν να επισημανθεί πως σε μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση μουσικών βίντεο κλιπ, και ιδιαίτερα ενδιαφέρον θα ήταν να παρατηρήσει κανείς τα views που γίνονται σε αυτά (Cheng, Dale&Liu, 2007).

Τα μουσικά βίντεο κλιπ έχουν σημαντική κοινωνική συμβολή και αυτό γίνεται ανησυχητικό, όταν το περιεχόμενο των βίντεο κλιπ, μεταφέρει αρνητικά μηνύματα, μιας και οι νέοι τείνουν να ακολουθούν τα πρότυπα που προβάλλονται στα μουσικά βίντεο (Ward& Hansbrough, 2005). Στο άρθρο τους οι Richard L. Baxter, Cynthia De Riemer, Ann Landini, Larry Leslie και Michael W. Singletary (1985), παρουσιάζουν τα αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου από 62 μουσικά βίντεο κλιπ, και καταγράφουν τη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται 23 περιεχόμενες κατηγορίες. Σε αυτές τις κατηγορίες επικρατέστερες είναι το σεξ, το φύλο, ο χορός, η βία και η εγκληματικότητα. Το σεξουαλικό και βίαιο περιεχόμενο χαρακτηρίζεται από υπονοούμενα και υπαινιγμούς, ίσως λόγω του εφηβικού ακροατήριου (Baxter, Riemer, Landini, Leslie & Singletary, 1985).

Επιπρόσθετα, έχουν δημοσιευτεί διάφορες μελέτες σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις των βίντεο κλιπ τραγουδιών, στη νεολαία. Οι Monique Ward και Edwina Hansbrough έρχονται να προσθέσουν στις επιπτώσεις που έχουν τα μουσικά βίντεο τις αντιλήψεις των τηλεθεατών, την θηλυκότητα και την αρρενωπότητα, αναφέροντας πως οι γυναίκες

---

<sup>3</sup>Το YouTube περιλαμβάνει μόνο του περίπου το 20% του συνόλου της κίνησης HTTP, ή σχεδόν 10% του συνόλου της κίνησης στο διαδίκτυο.

προβάλλονται ως σεξουαλικά αντικείμενα και οι άντρες ως ισχυροί και κυρίαρχοι (Ward & Hansbrough, 2005). Στην μελέτη τους οι Marika Tiggemann και Amy Slater αναφέρονται και στο πρότυπό του ανορεκτικού μοντέλου που προβάλλεται μέσα από τα μουσικά βίντεο κλιπ (Tiggemann & Slater, 2003). Μία ακόμη μελέτη αναφέρεται σε αρνητικές πτυχές των μουσικών βίντεο κλιπ, από μια άλλη οπτική, αποτελέσματα μελετών του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, στο Λος Άντζελες, επισημαίνεται πως τα βίντεο κλιπ διεγείρουν λιγότερο τη φαντασία από ότι αν άκουγε κανείς μόνο τους στίχους, και επίσης, ακούγοντας τους στίχους χωρίς οπτικά ερεθίσματα εκμαιεύονται περισσότερα συναισθήματα (Greenfield, Bruzonne, Koyamatsu, Satuloff, Nixon, Brodie & Kingsdale, 2011).

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα ήθελα να αναφέρω πως τα μουσικά βίντεο κλιπ θα αποτελέσουν το αντικείμενο ελέγχου της αποτελεσματικότητας της τοποθέτησης προϊόντων, σε αυτή τη μελέτη, κάθε άλλο παρά τυχαία, μιας και όπως φανερώνεται πιο πάνω, η συμβολή τους στο συγκεκριμένο τομέα αν και βραχύχρονη είναι ιδιαίτερα σημαντική. Επιπλέον επέλεξα τα βίντεο κλιπ και όχι τον κινηματογράφο ή τις τηλεοπτικές εκπομπές, εξαιτίας της δυναμικής παρουσίας που καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών σε βίντεο των μόλις πέντε λεπτών. Λέγοντας αυτό εννοώ πως ένα βίντεο κλιπ, διάρκειας με μέσο όρο πέντε λεπτών, σε αρκετές περιπτώσεις περιέχει περισσότερες διαφημίσεις από μία ταινία μιάμιση ώρας.

## **1.3 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης**

### **1.3.1 Ορισμοί, λειτουργία και εφαρμογές**

Επίσης, αξίζει να μελετηθεί ο Ανιχνευτής Οφθαλμικής Κίνησης, του οποίου θα ερευνηθεί η χρήση, στην οπτική/γραφιστική επικοινωνία και συγκεκριμένα, στην τοποθέτηση προϊόντων, στα μουσικά βίντεο κλιπ. Ο Ανιχνευτής Οφθαλμικής Κίνησης αποτελεί το ερευνητικό εργαλείο, με το οποίο θα εξεταστεί κατά πόσο είναι επιτυχής η χρήση εμπορικών διαφημίσεων στα βίντεο κλιπ τραγουδιών, πόσο άμεσα, ορατά είναι, αν εντυπώνονται στην αντίληψη των θεατών ή όχι.

Σε αυτό το στάδιο, χρειάζεται να γίνει κατανόηση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης μέσα από την υφιστάμενη γνώση, στην οπτική/γραφιστική επικοινωνία. Σε ένα από τα βιβλία του, ο Andrew T. Duchowski (2007), εξηγεί πώς ο ανιχνευτής μας δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθήσουμε τί τράβηξε την προσοχή κάποιου ατόμου, μια

δεδομένη χρονική περίοδο, ίσως και το πώς αντιλήφθηκε αυτό το συγκεκριμένο πράγμα που είδε. Ο Duchowski (2002) σε ένα παλαιότερο βιβλίο του αναφέρει για τον ανιχνευτή σε συνάρτηση με τη διαφήμιση, πως μπορεί να βοηθήσει στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας σε εφαρμογές, όπως δοκιμές αντιγράφων σε έντυπα, εικόνες, βίντεο ή γραφικά και στον τομέα της έρευνας, αποκαλύπτει που αφορούν στην αντίληψη της εκτύπωσης μέσα από έντυπα μέσα, μέσα ενημέρωσης και οθόνες τηλεόρασης. Επιπλέον, προσθέτει πως μπορεί να παρέχει εικόνα για το πώς ο καταναλωτής διασκορπίζει την οπτική προσοχή του σε διαφορετικές μορφές διαφήμισης.

Σε πρόσφατη έρευνα, η ερευνήτρια Rozita Razeghi (2010), δίνει ένα άλλο ορισμό για τον Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης. Εξηγεί πως μπορεί να αποκαλύψει σημαντικές πληροφορίες για κρυμμένες γνωστικές προόδους της ανθρώπινης συμπεριφοράς, αναγνωρίζοντας πού, πότε, και τί ακριβώς κοιτάζαν οι χρήστες. Ο ανιχνευτής επίσης μπορεί να μας πει πότε ο χρήστης κοιτάει πάνω στην οθόνη ή όχι, να διακρίνει αν γίνεται από το χρήστη ανάγνωση ή σάρωση, να διασφαλίσει την ποιότητα του σχεδιασμού με την αποκάλυψη σχετικής έντασης, πόσο έντονα εστίασε τη προσοχή του ο χρήστης σε διάφορα μέρη του πρωτότυπου, να αποκαλύψει τα προσωπικά ενδιαφέροντα του χρήστη εντοπίζοντας την αντιστοιχία μεταξύ των προσδοκιών του σχεδιαστή και της συμπεριφοράς του χρήστη. Έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει στην επεξήγηση ατομικών διαφορών, να αποφασίσει αν ο χρήστης ψάχνει για ένα συγκεκριμένο στοιχείο ή απλά περιηγείται. Ο ανιχνευτής κατορθώνει ακόμη να υποστηρίξει άλλου τύπου δεδομένα, όπως είναι η εξαφάνιση του νεκρού χρόνου, να κατανοήσει την απόδοση των εμπειρογνομώνων για την κατάρτιση άλλων και να βοηθά στην πώληση των δοκιμών ευχρηστίας. Είναι εξίσου, χρήσιμος για αξιολόγηση υποθέσεων για αρχές σχεδιασμού, όπως αντίθεση, επανάληψη και εγγύτητα (Razeghi, 2010).

### **1.3.2 Αξιολόγηση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης (θετικά και αρνητικά)**

Η ερευνήτρια Rozita Razeghi (2010) επισημαίνει πως ο Ανιχνευτής Οφθαλμικής Κίνησης έχει δυνατά και αδύνατα σημεία όπως κάθε άλλη χρηστική τεχνική. Υπάρχει πάντα μια εξισορρόπηση, ένας συμβιβασμός μεταξύ χώρο-χρονικής ακρίβειας σε σχέση με το κόστος και την ευκολία στη χρήση. Χρειάζεται ένας ειδικός για τη σωστή λειτουργία του συστήματος και αντιστοίχως, για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης θα είναι εφαρμόσιμα, μόνο αν η τεχνική εφαρμόστηκε σωστά, κάτι που χρειάζεται γνώση και εμπειρία. Ένα ακόμη, σημαντικό

μειονέκτημα του όπως αναφέρει η Rozita Razeghi είναι πως ο ανιχνευτής δε μπορεί να εξηγήσει γιατί ο χρήστης κοιτάει σε κάτι ή ακόμη να αποδείξει ότι ο χρήστης δεν είδε κάτι, από τη στιγμή που οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες μέσω της περιφερειακής όρασης. Επιπλέον, οι κινήσεις των ματιών περιέχουν ανεξέλεγκτη συμπεριφορά, και δεν υπάρχουν στοιχεία για τη συμπεριφορά του βλέμματος ώστε να γίνει διάκριση μεταξύ μιας συνειδητής ή μιας ακούσιας στρέωσης (Razeghi, 2010).

Μετά από μελέτη της υφιστάμενης γνώσης γύρω από το θέμα αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχουν κενά στην έρευνα γύρω από τον τομέα της Τοποθέτησης Προϊόντων λόγω του ότι αποτελεί μια σύγχρονη, βραχύχρονη πρακτική. Αυτά τα κενά εντοπίζονται ιδιαίτερα στον ελληνικό χώρο γι' αυτό, και η μελέτη μου έχει ως αναφορές Αμερικανικές και Ευρωπαϊκές μελέτες. Παράλληλα η παρατήρηση και αξιολόγηση της πρακτικής αυτής μέσω του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης και ερωτηματολογίων είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και αξίζει να της αφιερωθεί ερευνητικός χρόνος γιατί τα συμπεράσματα της θα είναι πολύτιμα στο τομέα της διαφήμισης αλλά και γενικότερα στην οικονομία. Όταν κατά κάποιο τρόπο ελέγχεται η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μέσω τέτοιων ερευνητικών μεθόδων, θα φιλτράρεται και το υλικό που βγαίνει στην αγορά, και θα υπάρχουν επιστημονικά αποτελέσματα που θα τεκμηριώνουν τη χρησιμότητα του. Ας θεωρηθεί δεδομένο ότι η παρούσα έρευνα δε θεωρείται αρκετή για να καλύψει το κενό στην έρευνα και γνώση γύρω από το θέμα μας, ούτε καν στα πλαίσια της κυπριακής αντίληψης για το θέμα. Εξάλλου αναγνωρίζεται και υπογραμμίζεται το γεγονός ότι το δείγμα του παρόντος πειράματος είναι πολύ περιορισμένο σε εύρος και όχι αντιπροσωπευτικό ολόκληρης της κυπριακής κοινωνίας. Στην εργασία αυτή το πείραμα-παρατήρηση, έφθασε μέχρι ενδεικτικό, πιλοτικό επίπεδο, εντούτοις σε άρτιο επίπεδο ώστε να μου προσδώσει σημαντική εμπειρία στην ερευνητική διαδικασία. Ευελπιστούμε παρόλα αυτά να αποτελέσει μια αξιόλογη προσπάθεια στο τομέα της έρευνας και έναυσμα για περαιτέρω μελέτη του εν λόγω πολύ σημαντικού τομέα της διαφήμισης.

#### **1.4 Ηθική θεώρηση της Τοποθέτησης Προϊόντων**

Σε αυτή την εργασία έγιναν αρκετές αναφορές στη δυναμική παρουσία της τοποθέτησης προϊόντων και στην εξέλιξη της ως μια ξεχωριστή βιομηχανία, με αμέτρητες τεχνικές εφαρμογής και επικράτησης σε ταινίες, βιβλία, εκπομπές, μουσικά βίντεο κλιπ. Εν τέλει είναι ηθικό για τους καταναλωτές να γίνονται, χωρίς την επίγνωση τους, υποχείρια των διαφημιστών; Σχετικά με αυτό, η Laurence A. Wenner ανάμεσα σε άλλα παρατηρεί πως

στον κινηματογράφο του Hollywood κορυφαία ταλέντα πληρώνονται με εκατομμύρια δολάρια για να πρωταγωνιστήσουν σε ταινίες και να χρησιμοποιηθούν για να προωθηθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ενώ λοιπόν ένα ταπεινό μπουκάλι σόδα και ένα απλό μπαρ καραμέλας, δεν φαίνεται να δικαιολογούν ιδιαίτερη προσοχή, όταν αυτά χρησιμοποιηθούν από τους κορυφαίους αστέρες με εκπληκτικά έξυπνο τρόπο και οι ετικέτες τους γίνουν ορατές σε όλους, τότε το μικρό σνακ πράγματι θα αποκτήσει μεγάλη επιτυχία τόσο το ίδιο όσο και η ταινία. Δικαιολογημένα μπορεί να διερωτηθεί κανείς αν είναι ηθικό για τους καταναλωτές-αγοραστές; Από την άλλη η Wenner αναρωτιέται αν πρέπει οι δημιουργοί να ανέχονται να ενσωματώνουν μάρκες στο έργο τους, ώστε να έχει την δυνατότητα να πραγματοποιηθεί. Άρα κάποια έργα δε βλέπουν ποτέ το φως της δημοσιότητας γιατί δεν αποδέχονται την τοποθέτηση προϊόντων. Ένας συγγραφέας το τελευταίο πράγμα που θέλει είναι να έχει μια λίστα με προϊόντα που πρέπει να εντάξει σε ένα σενάριο ( Wenner, 2004). Σε αυτά τα ερωτήματα δε θα δοθούν απαντήσεις στην παρούσα εργασία, μιας και το αντικείμενο μελέτης της εργασίας είναι η αποτελεσματικότητα της τοποθέτησης προϊόντων, παρόλα αυτά αξίζει να δημιουργηθεί ο προβληματισμός.

Εκφράζοντας, τη προσωπική μου άποψη θα έλεγα πως ίσως λιγότερο ηθικό είναι που αναγκάζονται οι συγγραφείς, οι σεναριογράφοι και οι σκηνοθέτες να εντάσσουν την τοποθέτηση προϊόντων στα έργα τους, ώστε να τα δουν να πραγματοποιούνται. Γιατί αυτοί οι άνθρωποι τα έχουν ονειρευτεί αλλιώς, τα έχουν αγαπήσει και προσθέτοντας τους τις διαφημίσεις, νιώθουν πως τα ευτελίζουν. Στα μουσικά βίντεο κλιπ νιώθω πως η ηθική εμπλέκεται σε μικρότερο βαθμό, πιστεύω πως το αντίκτυπο για το δημιουργό είναι μικρότερο, ίσως γιατί τα βίντεο κλιπ τραγουδιών, τα έχω συνδέσει στο μυαλό μου, από την απαρχή τους ως πιο εμπορεύσιμα. Κρίνοντας κατά πόσο είναι ηθική η χρήση των διαφημίσεων στα μουσικά βίντεο κλιπ, ίσως και γενικότερα η τοποθέτηση προϊόντων σε όλα τα μέσα, από την πλευρά των θεατών-καταναλωτών, θα έλεγα πως η παράμετρος ηθική για μένα έχει μικρότερη επίδραση και σημασία. Θεωρώ πως πλέον, έχει εισχωρήσει τόσο έντονα στην καθημερινότητα μας, η τοποθέτηση προϊόντων , που οι καταναλωτές πια την γνωρίζουν, και μπορούν να προστατευτούν από την επίδραση της. Όσο έξυπνα και αν τοποθετείται στα διάφορα προγράμματα, δε παύει να γίνεται αντιληπτή. Χρειάζεται απλά να έχουμε ανοιχτό το μυαλό μας ώστε να την αφήσουμε να μας επηρεάσει μόνο αν εμείς το επιθυμούμε. Επιπλέον, έχω προσέξει πως σε κάποια προγράμματα, στην αρχή των τίτλων ή στο τέλος, αναφέρεται η φράση «Το πρόγραμμα περιέχει τοποθέτηση προϊόντων», στοιχείο που κατά τη γνώμη μου αποκαθιστά την ηθική.

## 2 Μεθοδολογία

### 2.1 Επιλογή Μουσικού Βίντεο κλιπ

Η επιλογή του μουσικού βίντεο κλιπ αποτελεί σημαντικό μέρος του πειράματος- παρατήρησης μιας και χρειάζεται να πληρεί κάποιες προδιαγραφές ώστε τα αποτελέσματα της παρατήρησης να είναι έγκυρα, αληθή και να απαντούν στο αρχικό ερευνητικό ερώτημα. Οι χρήστες-ερωτούμενοι θα παρακολουθήσουν το βίντεο κλιπ τραγουδιού μπροστά από μια οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή και παράλληλα ο ανιχνευτής οφθαλμικής κίνησης θα παρακολουθεί τις κινήσεις των ματιών τους, ώστε να καταγράφει ποια σημεία, και πόσο έντονα τα παρακολουθούν οι χρήστες. Έτσι είναι σημαντικό το βίντεο κλιπ να είναι κατάλληλο. Επιπλέον, λόγω περιορισμένου χρόνου και ερευνητικής έκτασης, κρίθηκε επαρκές να χρησιμοποιηθεί μόνο ένα βίντεο κλιπ, αφού η παρατήρηση θα περιοριστεί σε πιλοτικό επίπεδο.

Για την επιλογή του μουσικού βίντεο κλιπ χρειάστηκε να γίνει εκτενής έρευνα και παρατήρηση. Δηλαδή, αρχικά, έγινε έρευνα για βίντεο κλιπ τα οποία να περιέχουν αρκετές διαφημίσεις, στη συνέχεια καταγράφηκαν οι διαφημίσεις τους, σε πιο δευτερόλεπτο εμφανίστηκαν, για πόσο χρόνο και πόσες φορές προβλήθηκε το κάθε προϊόν.

Στο τέλος, επιλέχτηκε το μουσικό βίντεο κλιπ «Parí», της δημοφιλούς τραγουδίστριας Jennifer Lopez. Ήταν το βίντεο κλιπ που πληρούσε σε μεγαλύτερο βαθμό τις προδιαγραφές (χαρακτηριστικά που χρειαζόνταν) κατά τη δική μου άποψη, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δε θα μπορούσε να επιλεγθεί κάποιο άλλο. Σημαντικότερη προϋπόθεση-προδιαγραφή ήταν ότι περιέχει μεγάλη γκάμα διαφημίσεων, κάποιες από αυτές προβάλλονται συνεχώς και σε έντονο βαθμό, με πολύ κοντινές λήψεις, (κοσμήματα και κατάσταση «Tous», αυτοκίνητο «FIAT 500», κινητό «Blackberry»). Κάποιες άλλες προβάλλονται πολύ βιαστικά και φευγαλέα, σε σημείο που θα μπορούσε κανείς να πιστέψει πως δεν αποτελούν διαφήμιση, αφού ήταν πολύ διακριτικές, χωρίς να τους δίνεται ιδιαίτερη έμφαση (αθλητική ένδυση και υπόδηση «Puma», διαδικτυακή ιστοσελίδα «Planet», μπουκάλι ποτό «Crown Royal»). Υπήρχαν επομένως διαφημίσεις με διαφορετική δυναμική, κάτι που είναι ενδιαφέρον όταν θα μετρηθεί το πόσο διακριτές γίνονται.



Στο βίντεο κλιπ διαφημίζονται όχι μόνο προϊόντα, (κοσμήματα, αυτοκίνητο, εταιρία αθλητικών ειδών, αλκοολούχο ποτό...) αλλά και υπηρεσίες όπως είναι η διαδικτυακή ιστοσελίδα «Planet», το λεωφορείο με επιγραφή «Take Metro» αλλά και το βαν όχημα με την επιγραφή «Edge Boston». Επιπρόσθετα, οι περισσότερες από τις διαφημίσεις, είτε αφορούν προϊόντα είτε υπηρεσίες, ενσωματώνονται έξυπνα στο σενάριο του βίντεο κλιπ. Η ιστορία του βίντεο κλιπ στηρίζεται σε μία γυναίκα που τρώει ένα μπισκότο και τότε την κυνηγούν και την ερωτεύονται όλοι οι άντρες που τη συναντούν. Χαρακτηριστικά, ένας άντρας προσπαθεί να της προσφέρει ένα μπουκάλι αλκοολούχο ποτό, της εταιρίας «Crown Royal» και ένας άλλος ενώ σερφάρει στο διαδίκτυο, (στην ιστοσελίδα «Planet») βλέπει ξαφνικά στην οθόνη το πρόσωπο της τραγουδίστριας. Επίσης, η ίδια η τραγουδίστρια ενώ περνάει έξω από το κατάστημα «Tous», αγγίζει τα κοσμήματα που φοράει που είναι της ίδιας εταιρίας.

Επιπλέον, επέλεξα το συγκεκριμένο βίντεο κλιπ και εξαιτίας της τραγουδίστριας, γιατί η Jennifer Lopez, είναι μία πολύ διάσημη και ταλαντούχα τραγουδίστρια, και αυτό το διάστημα βρίσκεται στο προσκήνιο της επικαιρότητας. Όπως άλλωστε επισημαίνεται πιο πάνω στη βιβλιογραφική ανασκόπηση οι διασημότητες που διαφημίζουν τα προϊόντα επιλέγονται πολύ προσεκτικά από τους διαφημιστές και η παρουσία τους είναι πολύ σημαντική στις πωλήσεις των προϊόντων. Για παράδειγμα το συγκεκριμένο πρόσωπο θα μπορούσε να αποτελέσει πρότυπο, για τις γυναίκες ώστε να αγοράσουν κοσμήματα «Tous», ή το αυτοκίνητο «FIAT 500».

Στο βίντεο κλιπ χρησιμοποιούνται, στην πλειοψηφία τους, προϊόντα γνωστά στο κυπριακό κοινό, στοιχείο που εξασφαλίζει πως εξωτερικοί παράγοντες, όπως είναι και η επωνυμία των προϊόντων, δεν θα επηρεάσουν αρνητικά το αποτέλεσμα. Το αλκοολούχο ποτό, «Crown Royal», που εμφανίζεται στο βίντεο κλιπ, δεν είναι από τα πλέον γνωστά προϊόντα στην κυπριακή αγορά, εντούτοις θα μας δώσει την ευκαιρία να ανακαλύψουμε αν η σχετικά γνωστή επωνυμία, γίνεται αντιληπτή.

Δευτερεύοντα στοιχεία της επιλογής μου είναι το γεγονός ότι μέσα από το βίντεο κλιπ «Papi», της Jennifer Lopez, δεν προβάλλονται αρνητικές ιδέες και πρότυπα όπως η βία, τα ναρκωτικά και τα ανορεκτικά πρότυπα. Επίσης το περιεχόμενο είναι ευχάριστο, χορευτικό και κυλάει σαν μια ιστορία, στοιχείο που θα κρατήσει τη προσοχή των θεατών μέχρι το τέλος, και δε θα τους κουράσει.

## 2.2 Παρατήρηση με την χρήση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης

Η διερεύνηση του ερευνητικού ερωτήματος, «κατά πόσο έγιναν αντιληπτές οι διαφημίσεις στο βίντεο κλιπ του τραγουδιού «Papi »της Jenifer Lopez», όπως επεξηγείται και πιο πάνω, πραγματοποιήθηκε με την επιστημονική μέθοδο του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης και τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η παρατήρηση-πείραμα πραγματοποιήθηκε για όλο το δείγμα σε μία μέρα, και τα άτομα που κληθήκαν να συμμετάσχουν ενημερώθηκαν από πριν, έχοντας ο καθένας τη προσωπική του προκαθορισμένη ώρα συνάντησης, ώστε να μην ταλαιπωρηθούν. Το πείραμα άρχισε νωρίς, ώστε οι χρήστες να είναι ξεκούραστοι. Οι πιο πάνω συνθήκες καθορίστηκαν ώστε οι χρήστες να είναι όσο το δυνατό πιο παρατηρητικοί στο πείραμα.

Το δείγμα επιλέχτηκε με μη τυχαία δειγματοληψία, και συγκεκριμένα με δειγματοληψία ευκολίας. Η επιλογή δειγματοληψίας ευκολίας ακολουθήθηκε γιατί χρειάζονταν δέκα μόνο άτομα, μιας και το πείραμα πραγματοποιήθηκε σε πιλοτικό επίπεδο, και τα άτομα αυτά έτυχαν ευκολότερης προσέγγισης. Επίσης, το δείγμα των ατόμων ήταν ηλικίας 20 μέχρι 24 χρόνων και φοιτητές του τετάρτου έτους Πολυμέσων και Γραφικών τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου. Έτσι τα άτομα αυτά έχουν περισσότερες γνώσεις όσον αφορά τη διαφήμιση και είναι περισσότερο ικανοί να την αναγνωρίσουν, όπου αυτή υπάρχει. Δεν γνωρίζουν όμως τι είναι η τοποθέτηση προϊόντων, και έτσι ίσως τις δουν και δεν τις αναγνωρίσουν. Επιπλέον, είναι συγκεκριμένης ηλικίας και από το ίδιο τμήμα σπουδών, στοιχείο που προϋποθέτει παρόμοιες εμπειρίες και γνώσεις. Στο δείγμα των δέκα ατόμων, οι επτά ήταν γυναίκες και οι τρεις άντρες, στοιχείο που θα ήταν πιο αντικειμενικό αν ο αριθμός των δύο φύλων ήταν ίσος, στις περιπτώσεις όπου θα γίνει κάποια σύγκριση. Ο αριθμός των δύο φύλων εντούτοις, δε θα μπορούσε να είναι ίσος μιας και ο αριθμός των ανδρών του τετάρτου έτους της σχολής είναι τρεις.

Η διαδικασία παρατήρησης με τον Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης διαρκούσε περίπου για τον κάθε χρήστη-ερωτούμενο γύρω στα 15 με 20 λεπτά, και υποβαλλόταν στο πείραμα ο καθένας ξεχωριστά. Αρχικά ο κάθε χρήστης είχε ενημερωθεί πως πρόκειται να παρακολουθήσει ένα μουσικό βίντεο κλιπ, παρακολουθούμενος από συσκευή Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης και ακολούθως θα απαντούσε σε ένα ερωτηματολόγιο στηριζόμενο σε αυτά που παρατήρησε μέσα από το βίντεο κλιπ. Οι χρήστες δεν ενημερώθηκαν για το ακριβές θέμα της παρατήρησης, για να μην επηρεαστεί το αποτέλεσμα, απλά τους ζητήθηκε να είναι παρατηρητικοί. Γενικότερα, ως ερευνητής δημιούργησα ένα ευχάριστο

κλίμα, γεγονός που ήταν εύκολο γιατί γνώριζα καλά τους χρήστες, ώστε τα άτομα να νιώσουν άνετα και να αποβάλουν οποιοδήποτε άγχος ένιωθαν.

Στη συνέχεια, ο χρήστης καλείτο να καθίσει σε μια καρέκλα και να κοιτάει σταθερά στο κέντρο, της οθόνης του υπολογιστή, που βρισκόταν μπροστά του. Εκείνη τη στιγμή ο ερευνητής καθόριζε τη θέση του χρήστη, μέσα από το δικό του υπολογιστή, ώστε ο ανιχνευτής να μπορεί να καταγράψει σωστά τις κινήσεις των ματιών του χρήστη. Μετά από αυτές τις οδηγίες, παιζόταν το μουσικό βίντεο κλιπ «Pari », με διάρκεια 5,26 λεπτών, και έτσι ξεκινούσε η παρατήρηση, και ο θεατής μπορούσε να κοιτάει ελεύθερα στην οθόνη. Σε αυτό το σημείο, ενδιαφέρον θα ήταν να αναφέρω πως ένας από τους χρήστες είχε αυξημένη μυωπία και έτσι του ζητήθηκε να βγάλει τα γυαλιά του, ώστε να πραγματοποιηθεί το πείραμα. Για να αποφευχθεί οποιοδήποτε λάθος, ζητήθηκε από ένα εντέκατο χρήστη να συμμετάσχει στο πείραμα. Θα αξιολογηθεί στη συνέχεια αν τα αποτελέσματα του ατόμου με τη μυωπία μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, ο ερευνητής επεξηγούσε τις ερωτήσεις και ενθάρρυνε το χρήστη για απαντήσεις, όπου χρειαζόταν, χωρίς όμως να τον κατευθύνει και να τον επηρεάζει. Ενδεικτικό ερωτηματολόγιο και επεξήγηση του υπάρχουν στο παράρτημα ένα και δύο αντίστοιχα. Ευχάριστο ήταν το γεγονός πως οι χρήστες έφευγαν ευχαριστημένοι από το εργαστήριο και πολλοί εξέφρασαν το ενδιαφέρον να μάθουν τα αποτελέσματα τόσο σε προσωπικό, όσο και συνολικό επίπεδο. Κάποια άτομα εξεπλάγησαν από τις διαφημίσεις που τελικά είχαν παρατηρήσει ενώ στην αρχή δεν θυμούνταν.

### **2.3 Κριτήρια επιλογής ερευνητικών μεθόδων**

Επιπρόσθετα, η παρούσα μελέτη αξιοποίησε τη χρήση του Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης ως επιστημονικό εργαλείο για την διερεύνηση του ερευνητικού ερωτήματος. Είναι ένα σύγχρονο και έξυπνο επιστημονικό εργαλείο, που μπορεί να δώσει απαντήσεις που αφορούν την οπτική προσοχή του ατόμου, πληροφορίες που με άλλες μεθόδους δε θα μπορούσα να συλλέξω. Μαθαίνοντας για τις ιδιότητες του ανιχνευτή, κρίθηκε πως θα ήταν ενδιαφέρον να χρησιμοποιηθεί και μια ερευνητική μέθοδος που θα παρουσιάζει δεδομένα που αφορούν το συνειδητό, πληροφορίες που ο χρήστης θα μπορούσε να αναφέρει ο ίδιος πως έχει παρατηρήσει, δηλαδή ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ο ανιχνευτής δεν μπορεί να καταγράψει

την περιφερειακή όραση του ατόμου, στοιχείο που κάνει ακόμα πιο αναγκαία τη χρήση του δομημένου ερωτηματολογίου. Εν κατακλείδι θα είναι ενδιαφέρουσα η σύγκριση αποτελεσμάτων μεταξύ του ανιχνευτή και του ερωτηματολογίου, για να διαπιστώσουμε τυχόν συγκρίσεις ή αποκλίσεις μεταξύ τους.

## 3 Αποτελέσματα

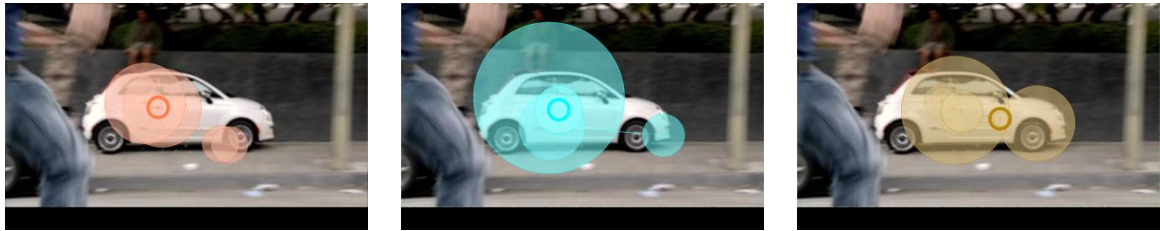
### 3.1 Αποτελέσματα Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης

Αρχικά, αξίζει να τονιστεί πως από τον ανιχνευτή οφθαλμικής κίνησης συλλέξαμε αποτελέσματα σε τέτοια μορφή που να επιδεικνύει ποια προϊόντα είδαν, ή δεν είδαν οι θεατές. Όστε στο σύνολο των ατόμων να φανεί ποια προϊόντα θεάθηκαν περισσότερο, ανάλογα με το πόσα άτομα τα είδαν, και με αυτό τον τρόπο μετρήθηκε η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μέσω του ανιχνευτή. Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν επιπλέον στοιχεία, όπως είναι ο χρόνος που σπατάλησε ο κάθε θεατής βλέποντας το κάθε προϊόν, με αυτό τη μέθοδο όμως θα χρειαζόταν να κρατηθούν σταθερές κάποιες μεταβλητές. Οι μεταβλητές αυτές είναι κυρίως η διάρκεια, το χρονικό σημείο που προβάλλεται η κάθε διαφήμιση, και γενικότερα η έμφαση που θα δοθεί, στοιχεία που καθορίζονται από το σκηνοθέτη και τους χορηγούς. Θα έπρεπε όλα τα προϊόντα να προβάλλονται από την ίδια απόσταση, για το ίδιο χρονικό διάστημα και γενικότερα κάτω από τις ίδιες συνθήκες, πράγμα απίθανο όταν πρόκειται για υλικό που φτιάχτηκε για άλλη σκοπιμότητα. Επιπλέον, μία ακόμα μη ελεγχόμενη μεταβλητή είναι το ότι δεν είναι όλα τα προϊόντα το ίδιο γνωστά για όλα τα άτομα, και δε λαμβάνουν και το ίδιο ενδιαφέρον από όλα τα άτομα, στοιχεία που μπορεί να καθορίσουν το πόσο έντονα παρακολουθείται το κάθε προϊόν.

Τηρώντας τις πιο πάνω προϋποθέσεις συλλέχθηκαν τα αποτελέσματα από τον ανιχνευτή με Fixation Duration, όπου με τη μέθοδο αυτή προβάλλονται τα αποτελέσματα με κύκλους, οι οποίοι για κάθε θεατή έχουν διαφορετικό χρώμα, και επιδεικνύουν που και για πόσο χρόνο βλέπουν οι θεατές ανάλογα με το σημείο του κέντρου τους και πόσο μεγάλη είναι η ακτίνα τους.

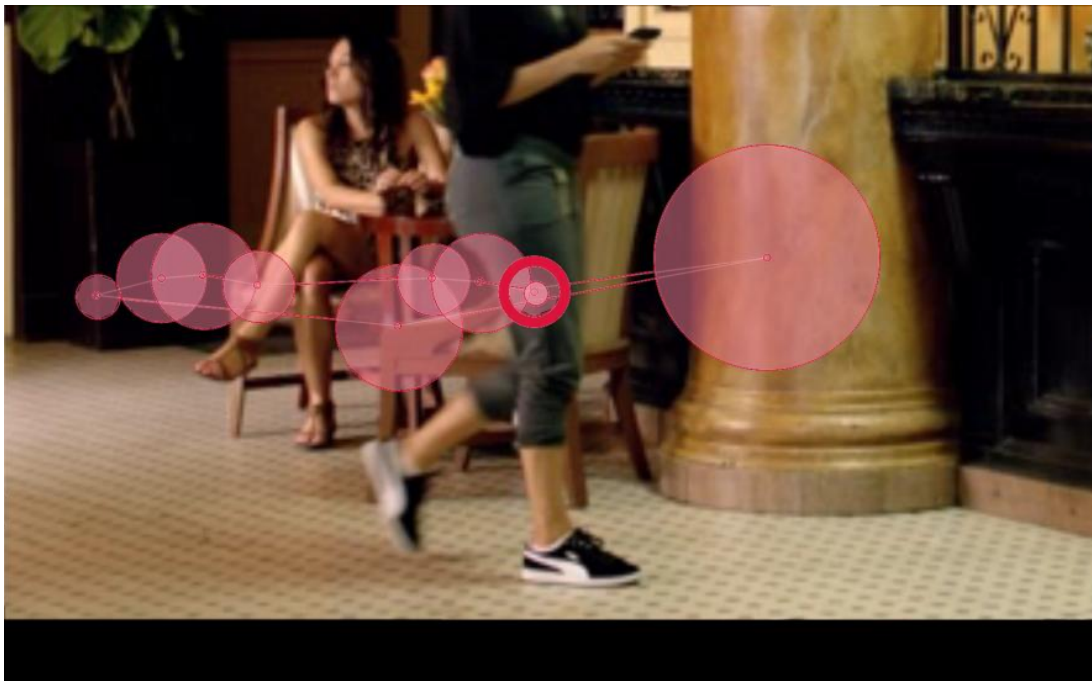
Τα αποτελέσματα από τον ανιχνευτή οφθαλμικής κίνησης στο σύνολο τους δείχνουν πως επιτυγχάνεται ο στόχος των χορηγών και των διαφημιστών και τα προϊόντα στην πλειοψηφία τους γίνονται όντως ορατά από τους θεατές. Όπως είναι λογικό από το βίντεο κλιπ πάγωσα και επέλεξα τις εικόνες όπου οι θεατές κοιτάνε πιο έντονα τα προϊόντα και είναι εντυπωσιακό πως σε ελάχιστες περιπτώσεις οι θεατές δεν κοίταξαν τα προϊόντα, και το ακόμη πιο ενδιαφέρον είναι πως βλέποντας τις εικόνες που συνέλεξα, παρατήρησα πως κοιτάνε περίπου στα ίδια σημεία. Δηλαδή κάποιες εικόνες διαφορετικών ατόμων που

είναι παγωμένες περίπου στα ίδια δευτέρα έχουν κύκλους σχεδόν στα ίδια σημεία και με παρόμοια ένταση (εικόνα 1).

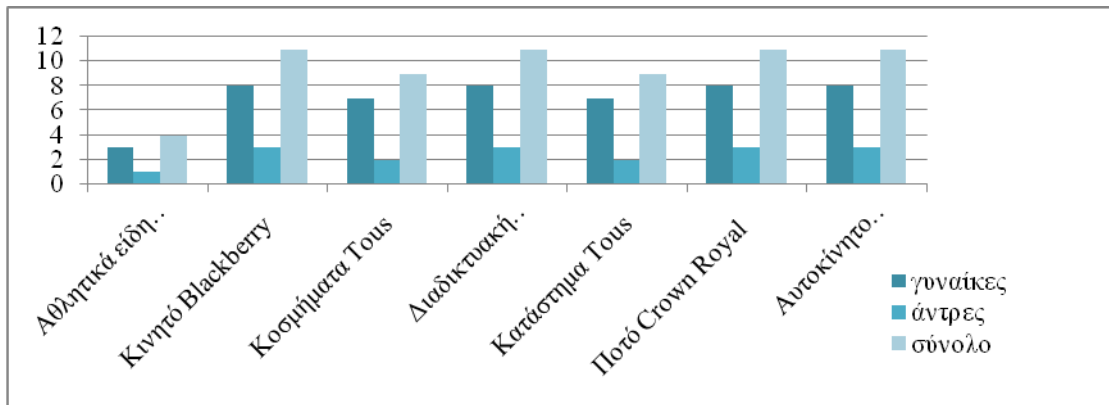


Εικόνα 1: Εικόνες στις οποίες διαφορετικά άτομα κοιτάνε σχεδόν στα ίδια σημεία, στις ίδιες σκηνές.

Αναλύοντας, τα αποτελέσματα θα ήθελα να ξεκινήσω από το προϊόν που είδαν λιγότεροι θεατές, γιατί είναι και αυτό που έχει και τη μεγαλύτερη απόκλιση από τα άλλα, και είναι τα αθλητικά είδη «Puma». Χαρακτηριστικά, η τραγουδίστρια, Jenifer Lopez, φοράει αθλητικά παπούτσια από αυτή την εταιρεία, χωρίς να φαίνεται πουθενά η ονομασία, όμως προβάλλονται με κοντινή λήψη και φαίνεται καθαρά το λογότυπο της εταιρείας. Από την ίδια εταιρεία φοράει αθλητική φόρμα και ένας άντρας αλλά προβάλλεται πιο διακριτικά έτσι χρησιμοποίησα τη σκηνή με την J.Lo. Από το δείγμα των έντεκα ατόμων που παρακολούθησαν το βίντεο, μόνο τέσσερα άτομα είδαν τα αθλητικά παπούτσια, και οι περισσότεροι από αυτούς που δεν τα είδαν κοιτάνε πιο πάνω στην εικόνα, εκεί που πριν από λίγο υπήρχαν λόγια (εικόνα 2). Τα αποτελέσματα από τον ανιχνευτή δίνονται συγκεντρωτικά στον γράφημα 1.

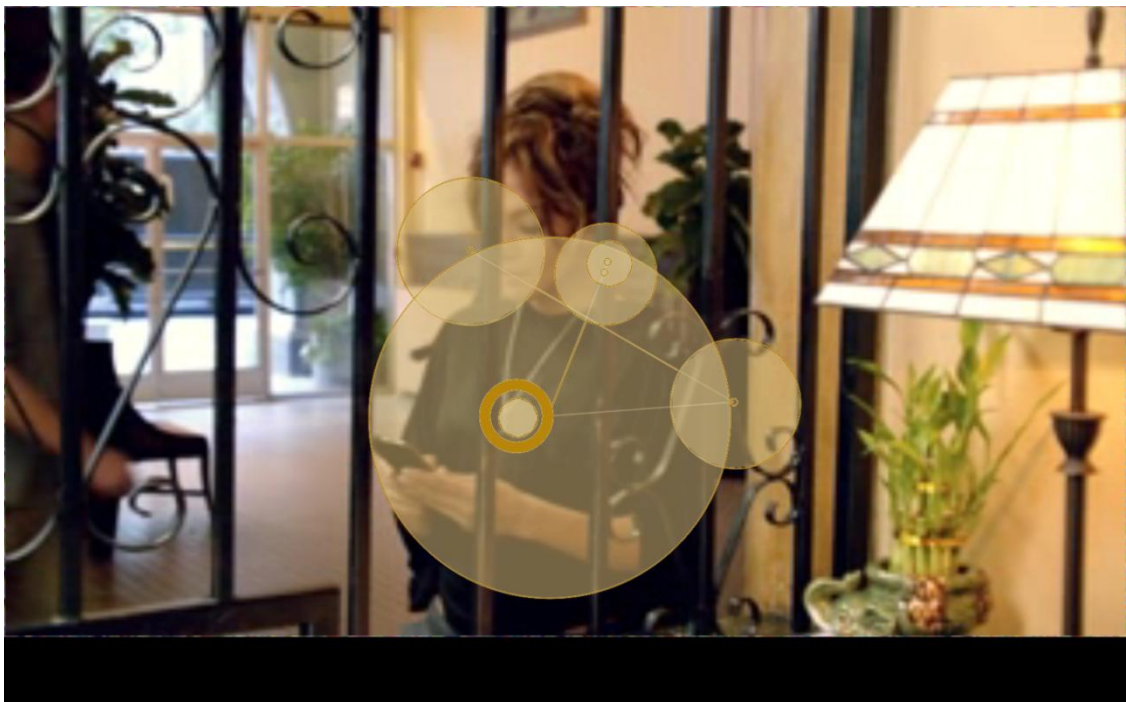


Εικόνα 2: Τα περισσότερα άτομα κοιτάνε στο κέντρο της οθόνης και όχι τα αθλητικά παπούτσια.



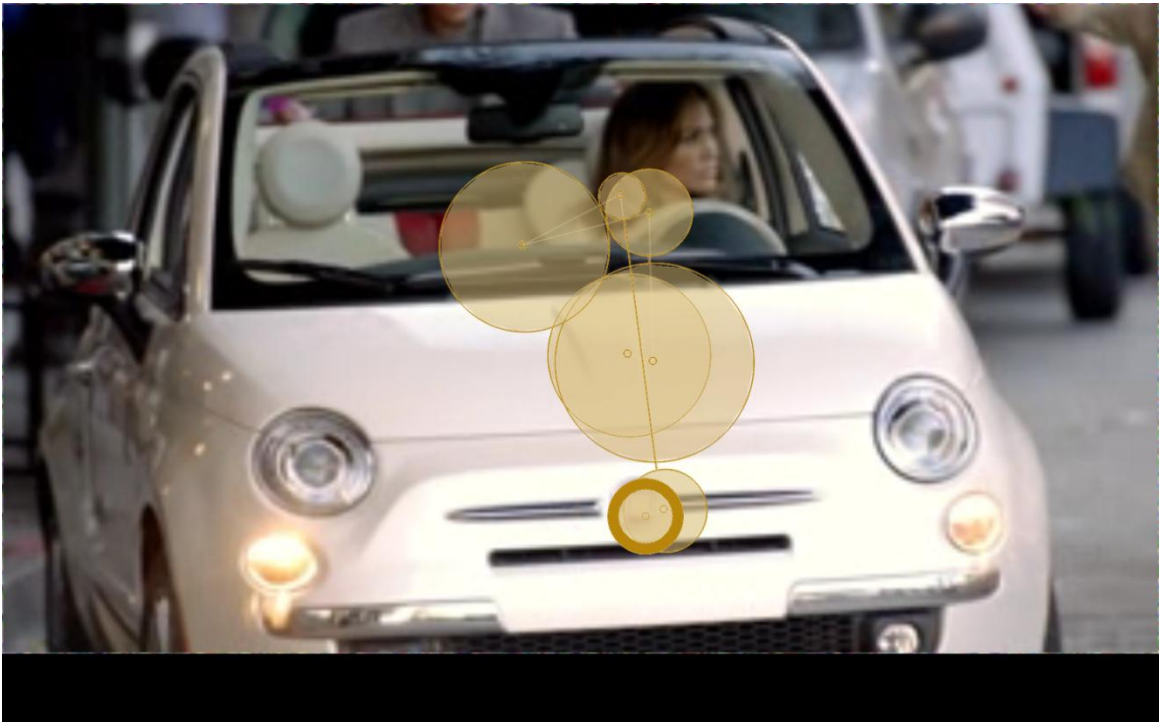
Γράφημα 1: Αποτελέσματα Ανιχνευτή Οφθαλμικής Κίνησης

Οι διαφημίσεις που θεάθηκαν περισσότερο, και για να είμαι πιο ακριβής από όλους, είναι το κινητό τηλέφωνο «Blackberry», η διαδικτυακή ιστοσελίδα «Planet», το ποτό «Crown Royal» και το αυτοκίνητο «FIAT 500». Είναι εντυπωσιακό πως τα πρόσεξαν όλοι οι θεατές. Ακόμα και τα άλλα δύο προϊόντα που έχουν απομείνει, που αφορούν τα Κοσμήματα και το κατάστημα «Tous», τα έχει δει η πλειοψηφία (9 από τους 11). Βλέποντας πως εννιά από τα έντεκα άτομα είδαν τα κοσμήματα (κάποια άτομα σε περισσότερες από μία σκηνές και μάλιστα έντονα), ξαφνιάστηκα γιατί για να 'μαι ειλικρινής για να καταλάβω πως πρόκειται για προϊόν διαφήμισης χρειάστηκε να δω το βίντεο κλιπ αρκετές φορές, εντούτοις φάνηκε από τον ανιχνευτή πως γίνονται αντιληπτά στους θεατές, και όχι μόνο από τις γυναίκες (εικόνα 3).



Εικόνα 3: Ο θεατής εστιάζει έντονα επάνω στο κόσμημα της τραγουδίστριας.

Κατά τη διάρκεια μελέτης και επιλογής των σημείων που θα συλλέξω από το βίντεο κλιπ, με ενδιέφερε να δω αν τα άτομα πρόσεχαν και το σημείο όπου αναγράφεται το λογότυπο ή εταιρία του προϊόντος. Με έκπληξη μου παρατήρησα πως κάποια άτομα κοιτάνε ακριβώς επάνω στο λογότυπο, αυτό ισχύει κυρίως στη περίπτωση του αυτοκινήτου (εικόνα 4). Αυτό το στοιχείο θα είναι πολύ σημαντικό αργότερα όταν θα γίνει σύγκριση αποτελεσμάτων μεταξύ του ανιχνευτή και του ερωτηματολογίου, ώστε να δούμε αν τα άτομα που ανέφεραν στο ερωτηματολόγιο ότι είδαν το προϊόν αλλά δεν ξέρουν την εταιρεία, αν όντως είχαν παρατηρήσει το λογότυπο.



Εικόνα 4: Ο θεατής κοιτάει ακριβώς επάνω στο σήμα, «Fiat» του αυτοκινήτου.

### **3.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου**

Τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια είναι πολύ ενδιαφέροντα, σε κάποιες περιπτώσεις προβλεπόμενα και σε κάποιες άλλες ανατρεπτικά. Προτού όμως απορυθμιστούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ορθό θα ήταν να καταγραφούν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο βίντεο κλιπ «Pari» της «J.Lo», με διάρκεια 5.26 λεπτών. Με σειρά προβολής τα προϊόντα είναι: αθλητικά είδη «Puma», κοσμήματα «Tous», κινητό τηλέφωνο «Blackberry», διαδικτυακή ιστοσελίδα «Planet», κατάστημα/βιτρίνα «Tous», αλκοολούχο ποτό «Crown Royal», και αυτοκίνητο «Fiat»



(εικόνα 5). Το αυτοκίνητο και τα κοσμήματα (εικόνα 6) επαναπροβάλλονται σε διάφορα χρονικά διαστήματα μέσα στο βίντεο κλιπ. Όλα τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις δίνονται αναλυτικά στα γραφήματα 2 μέχρι 8.



Εικόνα 5: Προϊόντα που διαφημίζονται στο βίντεο κλιπ.



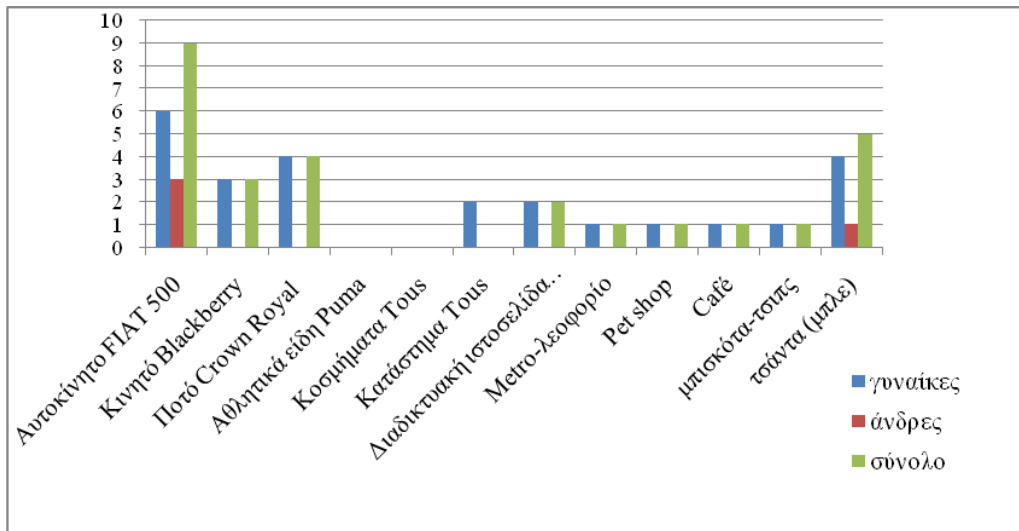
Εικόνα 6: Φωτογραφίες από κοσμήματα «Tous», από τις διάφορες σκηνές όπου προβάλλονται.

Καταρχήν, σημαντικό είναι να αναφέρω πως για τη συλλογή των δεδομένων χρειάστηκε να γίνει καταγραφή από τις ηχογραφήσεις, οι οποίες ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες για τα σχόλια των ερωτούμενων, μιας και τα υπόλοιπα στοιχεία σημειώνονταν αυτομάτως στο δομημένο ερωτηματολόγιο. Επίσης, κατηγοριοποιήθηκαν τα δεδομένα από όλες τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου και σε μία δεύτερη ανάλυση του, χωρίστηκαν τα αποτελέσματα γυναικών και ανδρών, αν και ο αριθμός δεν είναι ίσος (8 γυναίκες και 3 άντρες).

Είναι σημαντικό να ξεκαθαρίσω πως τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν είναι αριθμητικά-ποσοτικά, εξάλλου με αυτό τον τρόπο έχουν διατυπωθεί και οι ερωτήσεις. Συλλέγοντας τις απαντήσεις αποσκοπούμε να μετρήσουμε πόσα άτομα τελικά είδαν, παρατήρησαν, θυμούνταν, αναγνώρισαν τα προϊόντα, μάρκες, εταιρείες. Οι πρώτες ερωτήσεις αποσκοπούν να δουν ποιες διαφημίσεις θυμούνται αυθόρμητα οι ερωτούμενοι από το ερωτηματολόγιο, για να δούμε τι έχει χαραχθεί πιο έντονα στη μνήμη τους. Οι επόμενες είναι πιο συγκεκριμένες και ρωτούν ξεκάθαρα τους ερωτούμενους αν έχουν δει συγκεκριμένα προϊόντα, χωρίς να δίνεται η ονομασία της εταιρείας, για να δούμε αν τα θυμηθούν δίνοντας τους ερέθισμα. Στο τέλος, τους δίνεται ακόμα και η εταιρεία-μάρκα, ώστε να γίνει ανάκληση μνήμης (επεξήγηση ερωτηματολογίου στο παράρτημα 2).

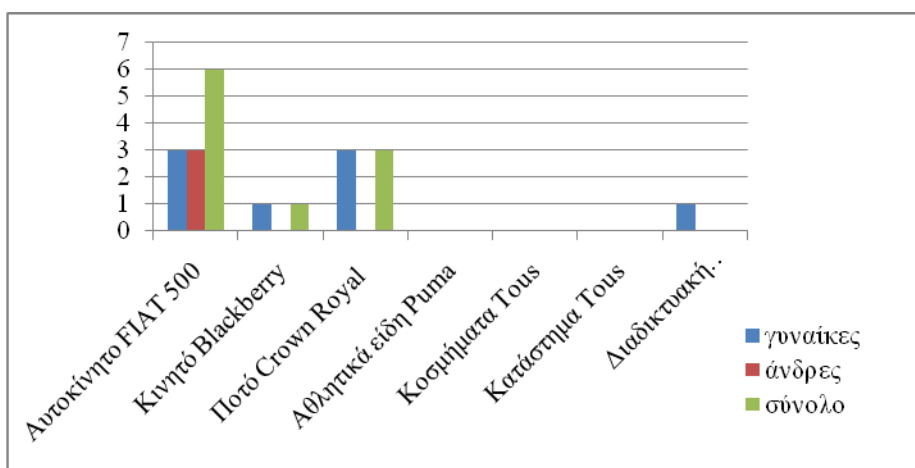
Προηγουμένως αναφέρθηκα σε ένα άτομο με υψηλή μυωπία το οποίο συμμετείχε στη δειγματοληψία, μελετώντας τις απαντήσεις του και τα σχόλια, εν τέλει αποφάσισα να το χρησιμοποιήσω στα αποτελέσματα, ως εντέκατο ερωτούμενο. Οι απαντήσεις που έδωσε στο ερωτηματολόγιο, έδειξαν πως το πρόβλημα όρασης που έχει, δεν τον εμπόδισαν να δει τις διαφημίσεις που προβάλλονταν, και σε σύγκριση με άλλα άτομα πρόσεξε πολλές διαφημίσεις, ακόμα και τα κοσμήματα, στα οποία δε γίνονται ιδιαίτερα κοντινά.

Τα αποτελέσματα από την πρώτη ερώτηση, ήταν πολύ θετικά, γιατί όλοι απάντησαν πως όντως παρατήρησαν διαφημίσεις στο βίντεο κλιπ, που μόλις είχαν παρακολουθήσει. Στην επόμενη ερώτηση όπου τους είχε ζητηθεί να αναφέρουν τις διαφημίσεις που θυμούνταν, περισσότερο λέχθηκαν το αυτοκίνητο «Fiat» (9/11), το αλκοολούχο ποτό «Crown Royal» (4/11) και το κινητό τηλέφωνο «Blackberry» (3/11). Εν τω μεταξύ πέντε άτομα είπαν πως είδαν μια μπλε τσάντα, η οποία δεν μπορεί να θεωρηθεί διαφήμιση γιατί η εταιρεία παραγωγής της δεν ήταν αναγνωρίσιμη, και επιπλέον λέχθηκαν και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν ήταν διαφημίσεις, όπως pet shop και σπιτικά μπισκότα. Οι ερωτούμενοι ανέφεραν τα προϊόντα-διαφημίσεις ποικιλοτρόπως, σε κάποιες περιπτώσεις κατονόμαζαν την εταιρεία και όπου δεν την θυμούνταν το προϊόν, π.χ. αυτοκίνητο (γράφημα 2).



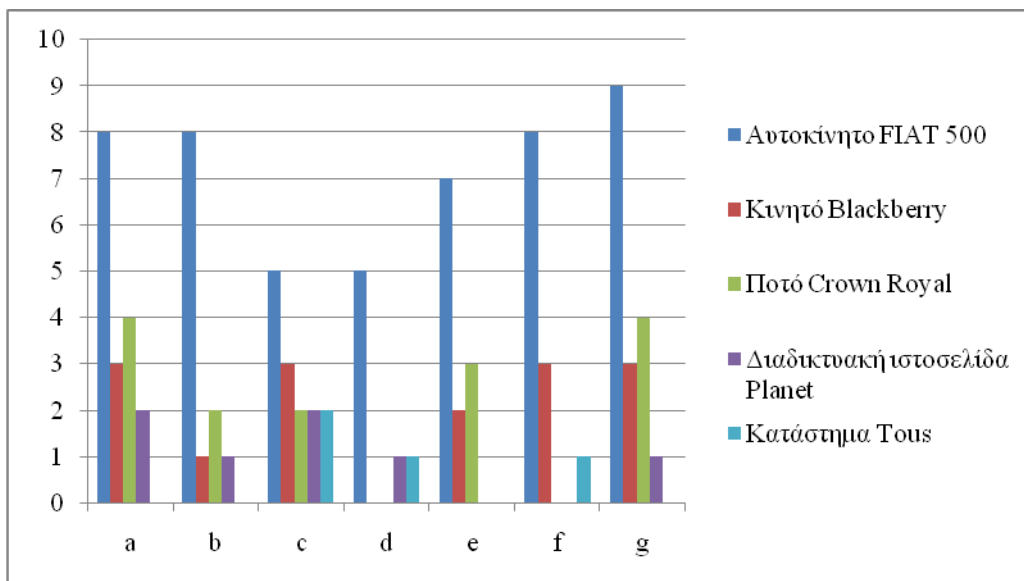
Γράφημα 2: Αποτελέσματα ερώτησης 3 (γράψετε ποιες διαφημίσεις προσέξατε)

Στην τέταρτη ερώτηση όπου τους ζητήθηκε να πουν ποια διαφήμιση θυμούνται πιο έντονα, οι περισσότεροι απάντησαν το αυτοκίνητο «Fiat» (6/11) (γράφημα 3). Οι λόγοι που το θυμούνταν ήταν κυρίως εξαιτίας της χρονικής στιγμής που προβλήθηκε (9/9), το ότι έγινε πολύ κοντινό στο προϊόν (8/9), λόγω της διάρκειας που προβλήθηκε (8/9) και λόγω του τρόπου που η τραγουδίστρια το χρησιμοποιεί (8/9). Χαρακτηριστικά τρία άτομα, σε αυτό το σημείο, είπαν τη φράση «αφού έβγαλαν τη τραγουδίστρια από το sunroof του αυτοκινήτου». Σε αυτήν την ερώτηση είχαν την ευκαιρία να αναφέρουν και άλλους λόγους. Μια φοιτήτρια είπε πως «ήταν χαριτωμένο και ωραίο στο μάτι», και ένας φοιτητής πως «έκαναν το αυτοκίνητο αυτό να φαίνεται πιο σημαντικό, ώστε να το θυμόμαστε, δυσφημώντας τα άλλα, τα οποία τράκαραν μεταξύ τους» (γράφημα 4).



Γράφημα 3: Αποτελέσματα ερώτησης 4 (Ποια διαφήμιση θυμάστε πιο έντονα;)

Η ίδια ερώτηση αναφορικά με τους λόγους τοποθετημένους σε κλίμακα, ακολούθησε και για τις άλλες διαφημίσεις που εντόπισαν, έτσι σε κάθε ερωτούμενο ζητήθηκε για το κάθε προϊόν που ανέφερε, να πει και τους λόγους που τον έκαναν να το θυμάται (γράφημα 4). Το αλκοολούχο ποτό κάποιοι εξήγησαν πως το θυμούνταν λόγω του ότι είναι αναγνωρίσιμης εταιρείας (3/4), στοιχείο οξύμωρο, γιατί όπως θα δούμε στη συνέχεια κανείς δεν αναγνώρισε σωστά την εταιρεία. Στην ερώτηση που τους ζητήθηκε να πουν κι άλλους λόγους, δύο άτομα είπαν πως δε ταίριαζε με τα υπόλοιπα, δε σχετιζόταν με το βίντεο κλιπ, και αυτό τους έκανε να το δουν. Επικρατέστεροι λόγοι για τους οποίους οι θεατές παρατήρησαν και θυμούνταν τα προϊόντα ήταν η έμφαση που δίνεται σε αυτά, δηλαδή πολύ κοντινή λήψη και λόγω της χρονικής στιγμής που προβλήθηκαν, δηλαδή αν προβλήθηκαν στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος του βίντεο κλιπ.

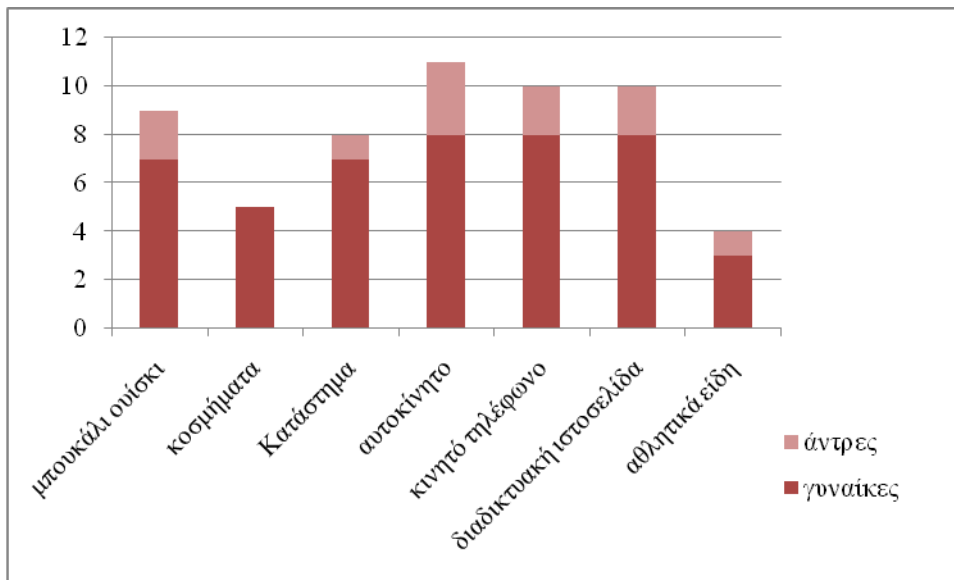


Γράφημα 4: Αποτελέσματα ερώτησης 5 (Ποιοι είναι οι λόγοι που σε έκαναν να θυμάσαι τη διαφήμιση;)

- Λόγω της έμφασης που δόθηκε στο προϊόν (πολύ κοντινό)
- Λόγω της διάρκειας που προβλήθηκε.
- Λόγω του μεγέθους του προϊόντος.
- Λόγω των χρωμάτων του.
- Λόγω του ότι είναι αναγνωρίσιμη εταιρία.
- Λόγω του τρόπου που η τραγουδίστρια χρησιμοποιεί το προϊόν
- Λόγω χρονικής στιγμής που προβλήθηκε.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, ερωτούνται τα άτομα ξεχωριστά για το κάθε διαφημιζόμενο προϊόν αν το πρόσεξαν στο βίντεο κλιπ. Σε αυτή την ερώτηση το εντυπωσιακό είναι πως όλοι θυμήθηκαν το αυτοκίνητο, και οι δέκα από τους έντεκα ερωτούμενους το κινητό τηλέφωνο και τη διαδικτυακή ιστοσελίδα. Γενικότερα, οι

περισσότεροι πρόσεξαν σχεδόν όλα τα προϊόντα, και φάνηκε πως σε μία δεύτερη προσπάθεια μπόρεσαν να θυμηθούν και άλλες διαφημίσεις. Ακόμα και τα κοσμήματα που φοράει η Jenifer Lopez στο λαιμό της, τα παρατήρησαν πέντε ερωτούμενοι, και συγκεκριμένα γυναίκες, αν και είναι πολύ μικρά και δε προβάλλονταν τόσο όσο άλλα προϊόντα (γράφημα 5). Χαρακτηριστικά μία από αυτές, είπε και τι ακριβώς φόραγε η τραγουδίστρια.



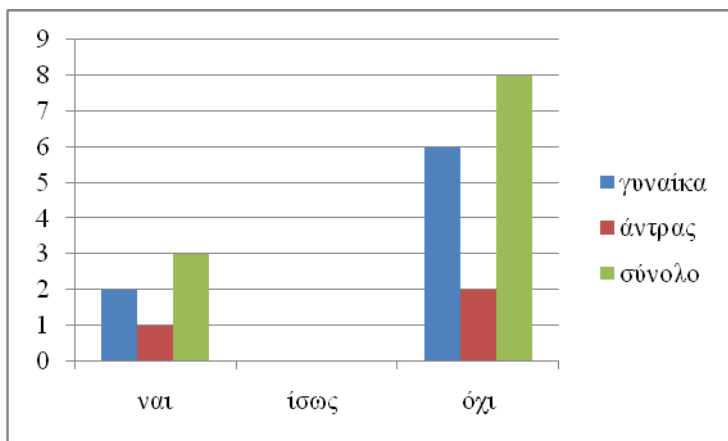
Γράφημα 5: Αποτελέσματα ερώτησης 6 (Παρατηρήσατε να διαφημίζονται τα παρακάτω προϊόντα;)

Επίσης, από την ίδια ερώτηση παρατηρήθηκε πως τα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν τα γνώριζαν από πριν, και ομολογουμένως δεν είναι τόσο γνωστά στην Κύπρο, δε θυμούνταν τις ονομασίες τους, ακόμα και αν τις είδαν μέσα από το βίντεο κλιπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η βιτρίνα των καταστημάτων «Tous», στην οποία αναγραφόταν με μεγάλα γράμματα η επωνυμία της εταιρείας. Επίσης κάποια άτομα ανέφεραν με ευκολία προϊόντα που ενδεχομένως έμοιαζαν σε αυτά που προβάλλονταν, όπως στην περίπτωση του ποτού Crown Royal, όπου τρία άτομα ισχυρίστηκαν πως ήταν «Jack Daniels» (παράρτημα 3). Αξιοσημείωτο ήταν και ένα από τα σχόλια που έκανε μία ερωτούμενη, στην αντίστοιχη ερώτηση για το κινητό τηλέφωνο «Blackberry» είπε πως «το σχήμα παραπέμπει σε αυτό το κινητό». Έτσι βλέπουμε πως διάφορα χαρακτηριστικά που έχουν τα προϊόντα τους επηρεάζουν.

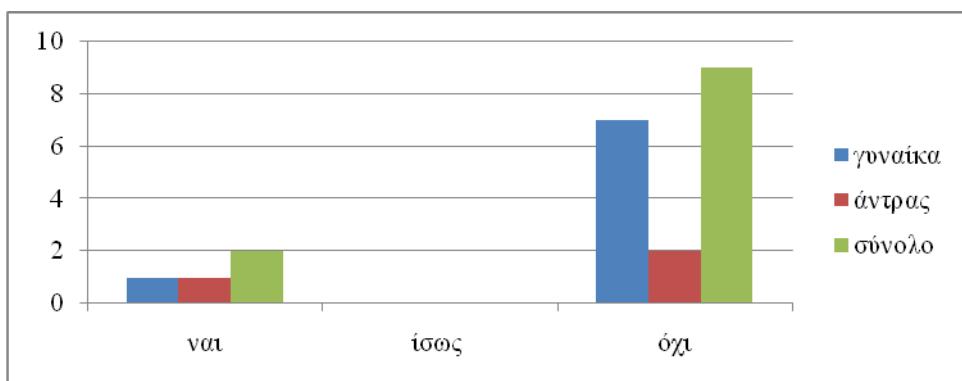
Στο τελευταίο σκέλος της ερώτησης, όπου και τους δινόταν με έμμεσο τρόπο η επωνυμία της εταιρείας, σε ελάχιστες περιπτώσεις τα άτομα, που προηγουμένως δεν θυμούνταν την εταιρεία, άλλαξαν γνώμη. Στις ελάχιστες αυτές περιπτώσεις είναι και το παράδειγμα, όπου

στην ερώτηση «ήταν Puma;», ένα άτομο που είχε πει πριν πως δεν γνώριζε την εταιρία, σε αυτή την ερώτηση απάντησε θετικά (παράρτημα 3).

Στην επόμενη ερώτηση αναζητούμε να δούμε πόσο δεκτικοί είναι οι ερωτούμενοι στην προώθηση ενός αλκοολούχου ποτού μέσα από το μουσικό βίντεο κλιπ. Οι περισσότεροι (8/11) απάντησαν πως δεν τους ενοχλεί (γράφημα 6). Στην τελευταία ερώτηση, όπου τα άτομα ρωτούνται αν γενικά ενοχλούνται από την τοποθέτηση προϊόντων στα μουσικά βίντεο κλιπ και πάλι οι περισσότεροι (9/11) απάντησαν πως δεν τους ενοχλεί (γράφημα 7).



Γράφημα 6: Αποτελέσματα ερώτησης 7 (Στο βίντεο κλιπ διαφημίζεται ένα μπουκάλι ούσκι, το ότι προωθείται ένα αλκοολούχο ποτό μέσα από το βίντεο κλιπ, σε ενοχλεί;)



Γράφημα 7: Αποτελέσματα ερώτησης 8 (Σε ενοχλεί η προβολή διαφημίσεων μέσα από τα βίντεο κλιπ;)

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα ήθελα να συγκρίνω λίγο τα αποτελέσματα των αντρών και των γυναικών, αν και ο αριθμός μεταξύ τους δεν είναι ίσος. Στο σύνολο των απαντήσεων φαίνεται πως οι γυναίκες είναι πιο παρατηρητικές και θυμούνται περισσότερο τις μάρκες-εταιρείες (στοιχεία που φαίνεται ξεκάθαρα στα γραφήματα 2-5 και παράρτημα 3). Οι άντρες μόνο το αυτοκίνητο θυμήθηκαν από μόνοι τους και οι δύο από τους τρεις δεν ήξεραν καν ποιας εταιρείας είναι (γραφήματα 2 και παράρτημα 3). Ομολογουμένως, τα

περισσότερα προϊόντα που προβάλλονται στο βίντεο κλιπ, θα μπορούσαν να θεωρηθούν πως θα έλκυαν περισσότερο το γυναικείο κοινό, όπως είναι τα κοσμήματα και το συγκεκριμένο αυτοκίνητο, στοιχείο που μέχρι ενός σημείου δικαιολογεί τους άντρες. Προβλεπόμενο ήταν ένα από τα σχόλια των αντρών, όπου στην ερώτηση αν θα ήθελαν να είχαν το αυτοκίνητο «Fiat», απάντησε «όχι, το οδηγά γυναίκα», δίνοντας αμέσως γυναικεία ταυτότητα στο προϊόν.

Οι άντρες απαντούν για όλα τα προϊόντα πως δε θα ήθελαν να τα είχαν, ακόμα και για το κινητό, που δεν φαινόταν θηλυπρεπές (παράρτημα 3). Ακόμα και οι γυναίκες απαντούν για τα περισσότερα προϊόντα πως δε θα τα ήθελαν. Περισσότερο δεκτικές ήταν στην περίπτωση των κοσμημάτων όπου οι τρεις από τις πέντε που τα πρόσεξαν, δήλωσαν πως θα τα ήθελαν, αν και καμία τους δεν γνώριζε την εταιρεία, με σύμβολο το χαρακτηριστικό αρκουδάκι.

### **3.3 Αξιολόγηση και σύγκριση αποτελεσμάτων**

Ψάχνοντας στοιχεία αξιολογικά, για τη σύγκριση μεταξύ ανιχνευτή οφθαλμικής κίνησης και ερωτηματολογίου, κατάφερα να διακρίνω κυρίως μία «αδυναμία» του ανιχνευτή αλλά και τα παιχνίδια που παίζει το υποσυνείδητο των θεατών-ερωτούμενων. Με λίγα λόγια αρκετοί θεατές απάντησαν στο ερωτηματολόγιο πως είδαν συγκεκριμένες διαφημίσεις στο βίντεο κλιπ, τις οποίες ο ανιχνευτής έδειχνε πως δεν τις είδαν, τουλάχιστον όχι ακριβώς σε εκείνο το σημείο όπου προβάλλονταν. Γι αυτό και εντόπισα την αδυναμία του ανιχνευτή, η οποία προαναφέρεται και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ότι δε μπορεί να καταγράψει τι βλέπει ο θεατής με τη περιφερειακή του όραση, και ενδεχομένως τα άτομα αυτά να πρόσεξαν αυτές τις διαφημίσεις, χωρίς να εστιάσουν σε αυτές.

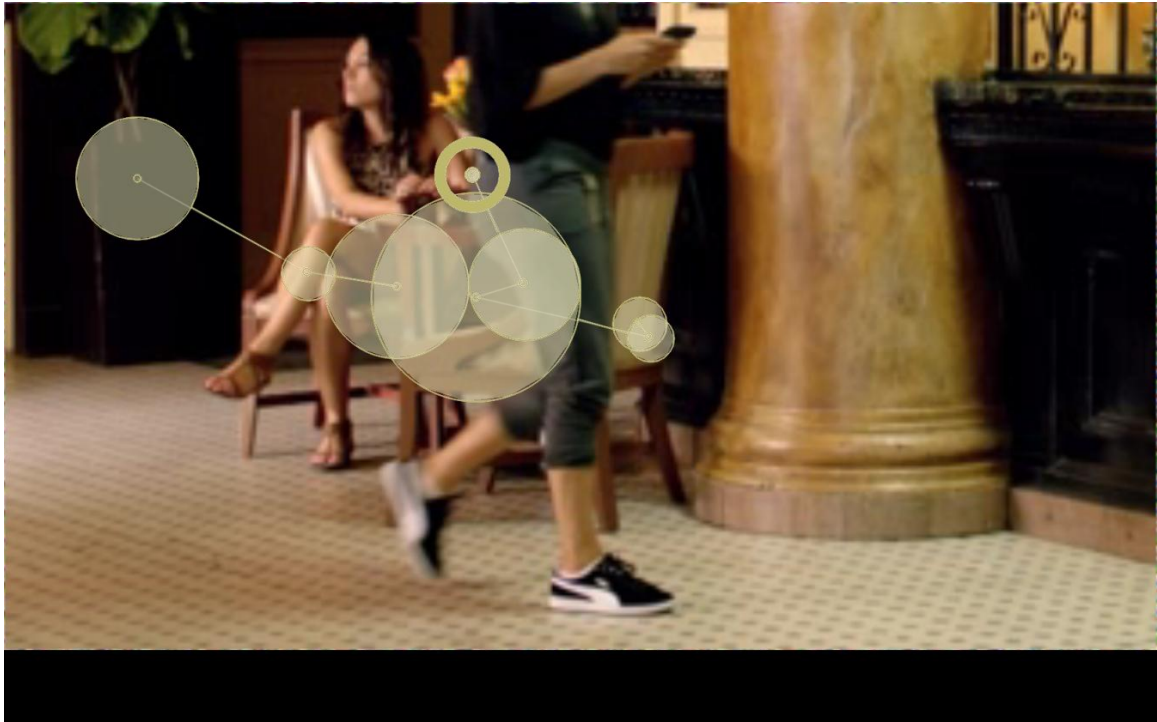
Θα ήθελα ωστόσο να επεξηγήσω και τι εννοώ αναφερόμενη στα παιχνίδια που παίζει το υποσυνείδητο των θεατών, μελετώντας τι θυμόταν ο κάθε θεατής μέσα από το βίντεο κλιπ (κυρίως ερώτηση 3 και 4 όπου αναφέρονται στο τι θυμούνται από μόνοι τους οι θεατές). Βλέποντας αντίστοιχα τα αποτελέσματα από τον ανιχνευτή, παρατήρησα πως ενώ είδαν πολύ περισσότερα, θυμούνταν πως είδαν λιγότερα. Επιπλέον, αυτά που είπαν πως θυμούνταν στο βίντεο κλιπ, όντως τα είχαν δει, με βάση τα συμπεράσματα από τον ανιχνευτή, αλλά ο ανιχνευτής δείχνει πως κάποια άλλα προϊόντα τα παρατήρησαν ακόμα πιο έντονα και δε τα ανέφεραν καν (εικόνα 7).



Εικόνα 7: Αυτός ο ερωτούμενος είχε πει πως δεν παρατήρησε κινητό τηλέφωνο στο βίντεο κλιπ, εντούτοις βλέπουμε στην εικόνα πως εστιάζει έντονα σε αυτό.

Για να τεκμηριώσω τα όσα διέκρινα, θα καταγράψω κάποια παραδείγματα, ξεκινώντας από τα αθλητικά παπούτσια «Puma», όπου και από το ερωτηματολόγιο και από τον ανιχνευτή φαίνεται να τα παρατήρησαν λιγότερα άτομα, μόνο τέσσερις θεατές, το ενδιαφέρον όμως είναι πως δεν είναι και στις δύο περιπτώσεις και τα τέσσερα άτομα τα ίδια. Δηλαδή δύο από τα τέσσερα άτομα, όπου στον ανιχνευτή φάνηκε πως είδαν τα αθλητικά παπούτσια δήλωσαν στο ερωτηματολόγιο πως δε τα θυμούνται, επίσης για άλλα δύο άτομα ισχύει το αντίστροφο. Δηλαδή αυτά τα δύο άτομα θυμήθηκαν τα παπούτσια που προβλήθηκαν στο βίντεο κλιπ, και ο ανιχνευτής έδειξε πως δεν τα είδαν (εικόνα 8). Το ίδιο συμβαίνει και σε άλλες περιπτώσεις. Παραδείγματος χάριν μια γυναίκα που στα αποτελέσματα του ανιχνευτή φαίνεται πως δεν είδε τα κοσμήματα «Tous», η ίδια έκανε και σχόλιο για το τι ακριβώς φόραγε η τραγουδίστρια. Επίσης, στην ίδια διαφήμιση βλέπουμε πως ενώ μόνο πέντε γυναίκες δήλωσαν πως είδαν τα κοσμήματα, εντούτοις τα είχαν δει και δύο άντρες, και μάλιστα σε περισσότερες από μία σκηνές. Επιπλέον, τα είχαν δει και άλλες τρεις γυναίκες, οι οποίες εστίαζαν ξεκάθαρα επάνω στα κοσμήματα, αλλά οι ίδιες ισχυρίστηκαν πως δε τα πρόσεξαν. Ακόμα και στο παράδειγμα των καταστημάτων «Tous», μία γυναίκα το θυμόταν και είπε και την ονομασία του, ο ανιχνευτής όμως έδειξε πως ενώ έβλεπε τη βιτρίνα του καταστήματος, δεν εστίαζε στο λογότυπο.





Εικόνα 8: Ένα από τα άτομα που δήλωσαν πως είδαν τα αθλητικά παπούτσια, στον ανιχνευτή φαίνεται να κοιτάνε σε άλλα μέρη της εικόνας.

Το κινητό «Blackberry» και την ιστοσελίδα «Planet», σύμφωνα με τον ανιχνευτή τα είδαν και οι έντεκα θεατές, στο ερωτηματολόγιο απάντησαν πως τα είδαν δέκα από αυτούς, και στις δύο περιπτώσεις το άτομο που απάντησε πως δε τα είδε ήταν το ίδιο, ένας άντρας (εικόνα 7). Όσον αφορά το αλκοολούχο ποτό «Crown Royal» στον ανιχνευτή φαίνεται να το είδαν όλοι, στο ερωτηματολόγιο απάντησαν δύο άτομα πως δε το είδαν, εντούτοις σε αυτή τη περίπτωση τα αποτελέσματα δεν έρχονται σε σύγκρουση μιας και αυτά τα δύο άτομα δεν έβλεπαν τόσο έντονα το ποτό (εικόνα 9). Άφησα τελευταίο το αυτοκίνητο «Fiat», όπου και στις δύο περιπτώσεις τα αποτελέσματα συμφωνούν απόλυτα, και οι έντεκα θεατές φάνηκε να το είδαν στον ανιχνευτή, και οι ίδιοι απάντησαν πως το είδαν. Εξάλλου το αυτοκίνητο προβάλλεται τόσο έντονα μέσα στο βίντεο κλιπ, που δε θα μπορούσε να μη γίνει διακριτό.



Εικόνα 9: Ένα από τα άτομα που δήλωσαν πως δεν είδαν το ποτό, όντως δεν εστιάζει τόσο έντονα σε αυτό.

Κλείνοντας, παρατήρησα πως ακόμα και αν τα άτομα είδαν τα λογότυπα των προϊόντων που προβλήθηκαν μέσα από το βίντεο κλιπ, αυτό δεν αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα ώστε να θυμηθούν και να αναφέρουν την εταιρεία του προϊόντος. Σίγουρα κάποια από τα άτομα που φάνηκε μέσα από τον ανιχνευτή πως είδαν τα λογότυπα τα ανέφεραν στο ερωτηματολόγιο, όμως σε αυτό έπαιξε καθοριστικό ρόλο ότι ήταν εταιρείες που ήταν πιο γνωστές στη Κύπρο, όπως για παράδειγμα το κινητό «Blackberry» και το αυτοκίνητο «Fiat». Για τα καταστήματα «Tous», που φαίνονταν ξεκάθαρα στο βίντεο κλιπ, και τα άτομα είδαν τα λογότυπα τους σύμφωνα με τον ανιχνευτή, τα άτομα δε θυμόνταν ότι τα είδαν επειδή ήταν λιγότερο γνωστά στη κυπριακή αγορά (εικόνα 10).



Εικόνα 10: Ένα από τα άτομα που δε θυμόνταν την ονομασία των καταστημάτων «Tous».

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα συμπεράσματα του πιο πάνω πειράματος μπορούν να θεωρηθούν ενδιαφέροντα και σε κάποιες περιπτώσεις προβλεπόμενα και σε κάποιες άλλες ανατρεπτικά. Συνοψίζοντας καταλήγουμε με βάση τα αποτελέσματα της παρατήρησης με τον ανιχνευτή ότι επιτυγχάνεται ο στόχος των χορηγών και των διαφημιστών και τα προϊόντα στην πλειοψηφία τους γίνονται όντως ορατά από τους θεατές. Παρατηρήθηκε το γεγονός ότι όλες διαφημίσεις θεάθηκαν, κάποιες από όλο το δείγμα, και κάποιες άλλες από μια μερίδα και πως κάποια άτομα κοιτάνε ακριβώς επάνω στο λογότυπο. Επιπλέον, αυτό αποδεικνύεται και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, όπου όλο το δείγμα ατόμων απάντησαν πως όντως παρατήρησαν διαφημίσεις στο βίντεο κλιπ, που μόλις είχαν παρακολουθήσει. Όπως προαναφέρθηκε, επικρατέστεροι λόγοι για τους οποίους οι θεατές παρατήρησαν και θυμούνταν τα προϊόντα ήταν η έμφαση που δίνεται σε αυτά και η χρονική στιγμή που προβλήθηκαν. Ένα από τα αναμενόμενα συμπεράσματα ήταν ότι ενώ είδαν πολύ περισσότερα, θυμούνταν πως είδαν λιγότερα. Επίσης, φαίνεται από το πείραμα ότι οι γυναίκες είναι πιο παρατηρητικές και θυμούνται περισσότερο τις μάρκες-εταιρείες, από ότι οι άντρες. Επιπλέον το σύνολο των ατόμων δηλώνουν πως δε θα αγόραζαν τα συγκεκριμένα προϊόντα επειδή τα είδαν να διαφημίζονται στο βίντεο κλιπ. Εντούτοις τα άτομα στην πλειοψηφία τους ανέφεραν πως δεν ενοχλούνται από την παρουσία διαφημίσεων στα βίντεο κλιπ, μετά από σχετική ερώτηση. Κλείνοντας, επιβεβαιώθηκαν στοιχεία που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπως το γεγονός ότι ο ανιχνευτής δε μπορεί να καταγράψει τη περιφερειακή όραση του ατόμου, και ούτε να ξεχωρίσει την εκούσια από την ακούσια στερέωση. Τα πιο πάνω συμπεράσματα μπορεί να φανούν πολύ χρήσιμα, για περαιτέρω έρευνα του θέματός, η οποία θα γίνει ενδεχομένως σε ευρύτερη κλίμακα δείγματος, διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, περισσότερα βίντεο κλιπ και διαφορετική προσέγγιση μεθοδολογίας ως προς τη συλλογή αποτελεσμάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Banks, J. (1996). *Monopoly television: MTV's quest to control the music*. Retrieved from <http://goo.gl/AzMGg>
- Baxter, R. L., De Riemer, C., Landini, A., Leslie L., & Singletary, M. W. (1985). A content analysis of music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 333-340. Retrieved from <http://goo.gl/chGzT>
- Cheng, X., Dale C., & Liu, J. (2007 July 25). Understanding the characteristics of internet Short video sharing: You tube as a case study. *Computer Science > Networking and Internet Architecture*. Retrieved from Cornell University Library: <http://goo.gl/91vDw>
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910. doi: 10.1108/03090569910285832
- Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in song. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842. doi: 10.2501/S0265048709200916
- Duchowski, A. T. (2002). A breath first survey of eye-tracking applications. *Behavior Research Methods*, 24(2), 455-470. doi: 10.3758/BF03195475
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. Retrieved from <http://goo.gl/RQN99>
- Gow, J. (2004 March 5). Music video as communication: Popular formulas and emerging genres. *The Journal of Popular Culture*, 26(2). Retrieved from Wiley Online Library: <http://goo.gl/nAzZV>
- Greenfield, M. P., Bruzonne, L., Koyamatsu, K., Satuloff, W., Nixon, K., Brodie, M., & Kingsdale, D. (2011 December). What is rock music doing to the Minds of our youth? A first experimental look at the effects of rock music lyrics and music videos. *The Journal of Early Adolescence*, 7(3), 315-329. doi: 10.1177/0272431687073007
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003, August 18). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43. Retrieved from Cambridge Journals: <http://goo.gl/o8MFf>
- Product placement. (2011). In *Wikipedia*. Retrieved November, 2011, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement)
- Razeghi, R. (2010). *Usability of Eye-tracking as a User Research Technique in Geo-information Processing and Dissemination* (Master's thesis, International Institute for

Geo-information Science and Earth Observation Enschede, The Netherlands). Retrieved from [http://www.itc.nl/library/papers\\_2010/msc/gfm/razeghi.pdf](http://www.itc.nl/library/papers_2010/msc/gfm/razeghi.pdf)

Sung, Y., & De Gregorio, de F., (2008). New brand worlds: college student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games. *Alternative Promotional Approaches and their Impact on Traditional Advertising*, 14 (1/2), 85-101. doi: 10.1080/10496490802498272

Tiggemann, M., & Slater, A. (2003, January 26). *Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction*. Retrieved from Wiley InterScience: <http://goo.gl/Ut0tS>

Ward, M. L., & Hansbrough, E. (2005, January 24). *Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas*. Retrieved from Sage journals: <http://goo.gl/QHzaz>

Wasko, J., Phillips, M., & Purdie, C. (1993). Hollywood meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films. *Media Culture and Society*, 15(2), 271-293. doi: 10.1177/0163443793015002009

Wenner, A. L. (2008 October 12). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 101-132. Retrieved from <http://goo.gl/iZyyv>

Τοποθέτηση προϊόντων. (2002) *Τοποθέτηση προϊόντων (product positioning): μια από τις σημαντικές στρατηγικές επιλογές στο μάρκετινγκ*. Retrieved from bluewave: <http://goo.gl/BO7fs>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## 4.1 Ενδεικτικό ερωτηματολόγιο

**Δομημένο ερωτηματολόγιο:** (προσωπική συνέντευξη)

**Θέμα:**

**Ερευνητικό ερώτημα**

R1. Αυτό το ερωτηματολόγιο αποσκοπεί να μετρήσει κατά πόσο έγιναν αντιληπτές οι διαφημίσεις στο βίντεο κλιπ του τραγουδιού «Papi »της Jenifer Lopez.

**Υπό-ερωτήματα**

R2. Ποιοι παράγοντες τις έκαναν αντιληπτές

R3. Ποια είναι η επιρροή των διαφημίσεων (στους καταναλωτές)

**Οδηγίες:**

Επιλέξτε την απάντηση που ανταποκρίνονται στις απόψεις σας.

1. Φύλο: γυναίκα  άντρας

2. Παρατηρήσατε διαφημίσεις στο βίντεο κλιπ που μόλις είδατε;

Ναι  Όχι  (προχωρήστε στην ερ.6)

3. Αν ναι, μπορείτε να γράψετε ποιες διαφημίσεις προσέξατε;

-----  
-----  
-----

4. Ποια διαφήμιση θυμάστε πιο έντονα;

-----

5. και για ποιο/ους λόγο/ους;

a. Λόγω της έμφασης που δόθηκε στο προϊόν (πολύ κοντινό)

b. Λόγω της διάρκειας που προβλήθηκε

c. Λόγω του μεγέθους του προϊόντος

d. Λόγω των χρωμάτων του

e. Λόγω του ότι είναι αναγνωρίσιμη εταιρία

- f. Λόγω του τρόπου που η τραγουδίστρια χρησιμοποιεί το προϊόν [ ] [ ]
- g. Λόγω χρονικής στιγμής που προβλήθηκε [ ] [ ]
- h. Άλλος λόγος: \_\_\_\_\_

Ποιοι είναι οι λόγοι που σε έκαναν να θυμάσαι \_\_\_\_\_;

- a. Λόγω της έμφασης που δόθηκε στο προϊόν (πολύ κοντινό) [ ] [ ]
- b. Λόγω της διάρκειας που προβλήθηκε [ ] [ ]
- c. Λόγω του μεγέθους του προϊόντος [ ] [ ]
- d. Λόγω των χρωμάτων του [ ] [ ]
- e. Λόγω του ότι είναι αναγνωρίσιμη εταιρία [ ] [ ]
- f. Λόγω του τρόπου που η τραγουδίστρια χρησιμοποιεί το προϊόν [ ] [ ]
- g. Λόγω χρονικής στιγμής που προβλήθηκε [ ] [ ]
- h. Άλλος λόγος: \_\_\_\_\_

Ποιοι είναι οι λόγοι που σε έκαναν να θυμάσαι \_\_\_\_\_;

- a. Λόγω της έμφασης που δόθηκε στο προϊόν (πολύ κοντινό) [ ] [ ]
- b. Λόγω της διάρκειας που προβλήθηκε [ ] [ ]
- c. Λόγω του μεγέθους του προϊόντος [ ] [ ]
- d. Λόγω των χρωμάτων του [ ] [ ]
- e. Λόγω του ότι είναι αναγνωρίσιμη εταιρία [ ] [ ]
- f. Λόγω του τρόπου που η τραγουδίστρια χρησιμοποιεί το προϊόν [ ] [ ]
- g. Λόγω χρονικής στιγμής που προβλήθηκε [ ] [ ]
- h. Άλλος λόγος: \_\_\_\_\_

Ποιοι είναι οι λόγοι που σε έκαναν να θυμάσαι \_\_\_\_\_;

- a. Λόγω της έμφασης που δόθηκε στο προϊόν (πολύ κοντινό) [ ] [ ]
- b. Λόγω της διάρκειας που προβλήθηκε [ ] [ ]
- c. Λόγω του μεγέθους του προϊόντος [ ] [ ]
- d. Λόγω των χρωμάτων του [ ] [ ]
- e. Λόγω του ότι είναι αναγνωρίσιμη εταιρία [ ] [ ]
- f. Λόγω του τρόπου που η τραγουδίστρια χρησιμοποιεί το προϊόν [ ] [ ]
- g. Λόγω χρονικής στιγμής που προβλήθηκε [ ] [ ]

h. Άλλος λόγος: \_\_\_\_\_

Ποιοι είναι οι λόγοι που σε έκαναν να θυμάσαι \_\_\_\_\_;

- a. Λόγω της έμφασης που δόθηκε στο προϊόν (πολύ κοντινό)
- b. Λόγω της διάρκειας που προβλήθηκε
- c. Λόγω του μεγέθους του προϊόντος
- d. Λόγω των χρωμάτων του
- e. Λόγω του ότι είναι αναγνωρίσιμη εταιρία
- f. Λόγω του τρόπου που η τραγουδίστρια χρησιμοποιεί το προϊόν
- g. Λόγω χρονικής στιγμής που προβλήθηκε
- h. Άλλος λόγος: \_\_\_\_\_

6. Παρατηρήσατε να διαφημίζονται τα παρακάτω προϊόντα;

• Είδες μπουκάλι ούισκι;

Ναι  (α)(β) Όχι

α. Θυμάσαι τι μάρκα; Ναι  \_\_\_\_\_ Όχι  (γ)

β. θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;

Ναι  ίσως  Όχι

γ. ήταν «CrownRoyal»; Ναι  Όχι  δε θυμάμαι

• Είδες κοσμήματα;

Ναι  (α)(β) Όχι

α. Θυμάσαι τι μάρκα; Ναι  \_\_\_\_\_ Όχι  (γ)

β. θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;

Ναι  ίσως  Όχι

γ. ήταν «TOUS»; Ναι  Όχι  δε θυμάμαι

• Είδες Κατάστημα;

Ναι  (α)(β) Όχι

α. Θυμάσαι τι μάρκα; Ναι  \_\_\_\_\_ Όχι  (γ)

β. θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;

Ναι  ίσως  Όχι



γ. ήταν «TOUS»; Ναι  Όχι  δε θυμάμαι

- Είδες αυτοκίνητο;

Ναι  (α)(β) Όχι

α. Θυμάσαι τι μάρκα; Ναι  \_\_\_\_\_ Όχι  (γ)

β. θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;

Ναι  ίσως  Όχι

γ. ήταν «FIAT 500»; Ναι  Όχι  δε θυμάμαι

- είδες κινητό τηλέφωνο;

Ναι  (α)(β) Όχι

α. Θυμάσαι τι μάρκα; Ναι  \_\_\_\_\_ Όχι  (γ)

β. θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;

Ναι  ίσως  Όχι

γ. ήταν «Blackberry»; Ναι  Όχι  δε θυμάμαι

- είδες διαδικτυακή ιστοσελίδα;

Ναι  (α)(β) Όχι

α. Θυμάσαι τι μάρκα; Ναι  \_\_\_\_\_ Όχι  (γ)

β. θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;

Ναι  ίσως  Όχι

γ. ήταν «Planet»; Ναι  Όχι  δε θυμάμαι

- είδες αθλητικά είδη;

Ναι  (α)(β) Όχι

α. Θυμάσαι τι μάρκα; Ναι  \_\_\_\_\_ Όχι  (γ)

β. θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;

Ναι  ίσως  Όχι

γ. ήταν «Puma»; Ναι  Όχι  δε θυμάμαι

7. Στο βίντεο κλιπ διαφημίζεται ένα μπουκάλι ουίσκι, το ότι προωθείται ένα αλκοολούχο ποτό μέσα από το βίντεο κλιπ, σε ενοχλεί;

Ναι  ίσως  Όχι

8. Σε ενοχλεί η προβολή διαφημίσεων μέσα από τα μουσικά βίντεο κλιπ;

Ναι  ίσως  Όχι

## 4.2 Περιγραφή δομημένου ερωτηματολογίου

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου σημαντικό ήταν να προηγηθεί η επιλογή του μουσικού βίντεο κλιπ, μιας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου στηρίζεται άμεσα στις διαφημίσεις των προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλονται μέσα από αυτό.

Μετά από αρκετή επεξεργασία και έλεγχο του ερωτηματολογίου, εξελέχθη ως ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, υπό μορφή προσωπικής συνέντευξης, όπου ο ερευνητής κάνει τις ερωτήσεις στον ερωτούμενο-θεατή και σημειώνει τις απαντήσεις του. Το ερωτηματολόγιο αυτό δεν διαφέρει από τη μορφή του αυτό-συμπληρωμένου και πήρε την μορφή κλειστού τύπου, έχοντας όμως το περιθώριο για ανάπτυξης της άποψης των θεατών όπου χρειάζεται. Επιπλέον, επιλέχθηκε ως μέθοδος συλλογής των δεδομένων η προσωπική συνέντευξη, ώστε να συλλέγονται περισσότερα στοιχεία από τους χρήστες, οι οποίοι σε περιπτώσεις αυτό-συμπληρούμενου ερωτηματολογίου αμελούν να απαντήσουν ολοκληρωμένα σε ανοικτές ερωτήσεις. Η μαγνητοφώνηση, των απαντήσεων των ερωτούμενων, ήταν μια απόφαση που ακολουθήθηκε από τη σκέψη να καταγραφούν τα αυτούσια λόγια-σκέψεις (πραγματικές λέξεις-quotes) των ερωτούμενων.

Αρχικά, ως θέμα και ερευνητικό ερώτημα του ερωτηματολογίου ήταν να μετρηθεί κατά πόσο έγιναν αντιληπτές οι διαφημίσεις στο βίντεο κλιπ του τραγουδιού «Papi» της Jenifer Lopez. Στην συνέχεια, προστέθηκαν και τα εξής υπό-ερωτήματα: α) «Ποιοι παράγοντες έκαναν τις διαφημίσεις αντιληπτές;» και β) «Ποια είναι η επιρροή των διαφημίσεων στους καταναλωτές;». Τα δύο αυτά υπό-ερωτήματα προστέθηκαν στο ερωτηματολόγιο, ώστε να συλλεχθούν περαιτέρω απαντήσεις και απόψεις επί του θέματος.

Η μοναδική ερώτηση που αποσκοπεί σε φυσικές ιδιότητες των ατόμων είναι το φύλο των ερωτούμενων, ερώτηση η οποία στη συνέχεια ίσως μας οδηγήσει στη σύγκριση αποτελεσμάτων μεταξύ άντρων και γυναικών, ως προς τη παρατηρητικότητα τους. Αρχικά, υπήρχε και ερώτηση η οποία αφορούσε την ηλικία των ατόμων, η οποία αργότερα αφαιρέθηκε αφού τέθηκε ως προδιαγραφή ότι το δείγμα των ατόμων θα ήταν ηλικίας 20 μέχρι 24 χρόνων και φοιτητών του τετάρτου έτους Πολυμέσων και Γραφικών τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Βλέποντας το συγκεκριμένο βίντεο κλιπ, εξετάζεται αν θυμούνται οι χρήστες-ερωτούμενοι έστω και μια από τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτό, γι αυτό και η πρώτη

ερώτηση έχει να κάνει με το αν οι χρήστες έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις μέσα από το βίντεο κλιπ. Επομένως, τους ζητείται να τις αναφέρουν με όποιο τρόπο τις θυμούνται, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να θυμούνται την εταιρία (brand), και ο ερευνητής συνεχώς ενθαρρύνει για περισσότερες αναφορές.

Στη συνέχεια ζητείται από τους χρήστες να απαντήσουν ποιοι είναι οι λόγοι που τους έκαναν να θυμούνται τα προϊόντα που ανέφεραν. Η απάντηση είναι υπό μορφή περιορισμένης κλίμακας, είναι μια λίστα με λόγους και παράγοντες που συλλέχθηκαν μέσα από τη πιο πάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση, και στηρίζονται στην έμφαση που δίνεται στο προϊόν ( πολύ κοντινό, διάρκεια προβολής, μέγεθος προϊόντος, χρώματα, και χρονικής στιγμής που προβλήθηκε), στη παρουσία της τραγουδίστριας (είδωλο), στον τρόπο που χρησιμοποιεί το προϊόν, και λόγω της αναγνωσιμότητας της εταιρείας. Δίνεται όμως η δυνατότητα στους χρήστες να προσθέσουν και κάποιον άλλο λόγο που, ενδεχομένως, να τους έκανε να θυμούνται το προϊόν και δεν υπάρχει στη λίστα.

Η ακόλουθη ερώτηση αποτελείται από πολλά υπό-ερωτήματα που είναι σημαντικά στην ανάκληση μνήμης των χρηστών. Ερωτούμενοι, αρχικά οι χρήστες να αναφέρουν τις διαφημίσεις που είδαν στο βίντεο κλιπ, είναι λογικό να μην τις θυμούνται όλες, και πιθανόν, να έχουν προσέξει και άλλες, που ίσως χρειάζονται κάποια ερεθίσματα να τους βοηθήσουν, ώστε να τις επαναφέρουν στη μνήμη τους. Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει αυτή την ιδιότητα.

Στο πρώτο μέρος της ερώτησης δίνεται το προϊόν, χωρίς τη μάρκα/εταιρεία. Αν ο ερωτούμενος θυμηθεί όντως το προϊόν και απαντήσει θετικά τότε του ζητείται η μάρκα. Ο θεατής μπορεί να απαντήσει με ποικίλους τρόπους, ίσως γνωρίζει το προϊόν και αναφέρει τη σωστή εταιρία, ίσως να πει κάποια άλλη μάρκα και μπορεί ακόμη να μην τη θυμάται καθόλου. Αν ο θεατή απαντήσει πως δεν θυμάται την εταιρεία, τότε ο ερευνητής του λέει την επωνυμία του προϊόντος, για να δει αν μπορεί να την αναγνωρίσει. Παραδείγματος χάριν θα τον ρωτήσει: «Ήταν Crown Royal;». Επόμενο μέρος της ερώτησης είναι να ελεγχθεί η επιρροή του προϊόντος επάνω στον καταναλωτή, με την εξής ερώτηση: «θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;». Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αυτό το ερώτημα γιατί το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται πολύ διαφορετικά την επιρροή που έχει επάνω του η συγκαλυμμένη διαφήμιση, μέσω της τοποθέτησης προϊόντος. Στο ενδεχόμενο όπου στο πρώτο μέρος της ερώτησης ο ερωτούμενος απάντησε πως δεν θυμάται να είδε μπουκάλι ούισκι, τότε ο ερευνητής προχωράει στο επόμενο προϊόν και του

κάνει τις ίδιες ερωτήσεις. Η σειρά με την οποία τοποθετήθηκαν τα προϊόντα ήταν τυχαία, ανεξαρτήτως από την σειρά και το χρόνο που προβλήθηκαν στο βίντεο κλιπ, ώστε να μην επηρεαστούν οι ερωτούμενοι.

Οι επόμενες δύο και τελευταίες ερωτήσεις προέκυψαν μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, και σχετίζονται με τα μηνύματα που εκπέμπονται μέσα από τα μουσικά βίντεο κλιπ. Χαρακτηριστικά, οι ερωτούμενοι ρωτούνται αν τους ενοχλεί το ότι προωθείται ένα αλκοολούχο ποτό μέσα από το βίντεο κλιπ. Τέλος, γενικότερα ρωτούνται αν τους ενοχλεί η ύπαρξη διαφημίσεων μέσα από τα μουσικά βίντεο κλιπ. Τα δύο αυτά ερωτήματα χρειάζονται σαφώς ανάπτυξη και σειρά ερωτήσεων για να απαντηθούν, στην προκειμένη όμως περίπτωση τίθενται ως υπό-ερωτήματα.

### 4.3 Αναλυτικά αποτελέσματα ερώτησης 6

Παρατηρήσατε να διαφημίζονται τα παρακάτω προϊόντα;

- **Είδες μπουκάλι ουίσκι;** 9/11 άτομα το είδαν (7/8 γυναίκες, 2/3 άντρες).
  - α. Θυμάσαι τι μάρκα;** 3 γυναίκες απάντησαν Jack Daniels και οι άλλοι 8 άτομα δε θυμούνταν.
  - β. Θα ήθελες να δοκιμάσεις το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;** 10 άτομα απάντησαν αρνητικά, εκτός από μία γυναίκα που είπε «ίσως».
  - γ. ήταν «Crown Royal»;** Απάντησαν όλοι πως δε γνώριζαν.
- **Είδες κοσμήματα;** 5 γυναίκες απάντησαν θετικά.
  - α. Θυμάσαι τι μάρκα;** Δεν απάντησε καμία θετικά.
  - β. Θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;** 3 από αυτές θα ήθελαν να είχαν το προϊόν και οι άλλες 2 όχι.
  - γ. ήταν «Tous»;** Δε θυμόταν καμία.
- **Είδες κατάστημα (βιτρίνα);** 8 άτομα απάντησαν θετικά (7/8 γυναίκες, 1/3 άντρες).
  - α. Θυμάσαι τι μάρκα;** Μία μόνο γυναίκα θυμόταν την ονομασία «Tous» που αναγραφόταν στη βιτρίνα, οι υπόλοιποι απάντησαν αρνητικά.
  - β. Θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;** Μία μόνο γυναίκα απάντησε θετικά, οι άλλοι 7 αρνητικά.
  - γ. ήταν «Tous»;** Αναγνώρισε την εταιρία μόνο το άτομο που τη θυμόταν από την αρχή.
- **Είδες αυτοκίνητο;** Και οι 11 ερωτούμενοι απάντησαν θετικά (8 γυναίκες, 3 άντρες).
  - α. Θυμάσαι τι μάρκα;** 7 άτομα είπαν «Fiat»(6/8 γυναίκες, 1/3 άντρας), και οι άλλοι 4 δεν ήξεραν.
  - β. Θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;** 2 γυναίκες απάντησαν θετικά, μία ίσως και αρνητικά 8 άτομα.
  - γ. ήταν «FIAT 500»;** 8/11 άτομα το αναγνώρισαν.

- **Είδες κινητό τηλέφωνο;** 10 άτομα το θυμήθηκαν (8/8 γυναίκες, 2/3 άντρες).
  - α. Θυμάσαι τι μάρκα;** 8 άτομα απάντησαν θετικά, 6 από αυτά απάντησαν «Blackberry» (5 γυναίκες, 1 άντρας) και 2 άτομα Nokia (1 γυναίκα και 1 άντρας).
  - β. Θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;**  
3 γυναίκες απάντησαν θετικά, μία ίσως και 6 άτομα αρνητικά.
  - γ. ήταν «Blackberry»;** 6 άτομα απάντησαν θετικά, τα ίδια άτομα που το αναγνώρισαν από την αρχή.
  
- **Είδες διαδικτυακή ιστοσελίδα;** 10 άτομα τη θυμήθηκαν (8/8 γυναίκες, 2/3 άντρες).
  - α. Θυμάσαι τι μάρκα;** Κανείς δεν ανέφερε τη σωστή ιστοσελίδα, 5 άτομα είπαν πως τους θύμιζε «Facebook» (4 γυναίκες, 1 άντρας) και μία γυναίκα είπε ότι «μπορεί να ήταν το Ebay», και οι άλλοι 4 δεν ήξεραν.
  - β. Θα ήθελες να χρησιμοποιήσεις το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;**  
2 γυναίκες θα ήθελαν, 2 απάντησαν «ίσως», και οι υπόλοιποι όχι.
  - γ. ήταν «Planet»;** Κανένας από τα 10 άτομα δεν αναγνώρισε την εταιρία.
  
- **Είδες αθλητικά είδη;** Τα είδαν μόνο 4 άτομα (3/8 γυναίκες, 1/3 άντρας)
  - α. Θυμάσαι τι μάρκα;** Απάντησε μία γυναίκα θετικά και είπε «Nike», οι υπόλοιποι δεν γνώριζαν.
  - β. Θα ήθελες να είχες το προϊόν, λόγω του τρόπου που το είδες;**  
Απάντησε «ίσως» μία γυναίκα και οι άλλοι 3 όχι.
  - γ. ήταν «Puma»;** Απάντησε θετικά μία γυναίκα.