

[Π2.1] Έγγραφο Προδιαγραφών και Απαιτήσεων Μηνύματος

Επίπεδο Διάχυσης:	Δημόσιο
Συμφωνηθείσα Ημερομηνία:	Μήνας 13, <27/08/2021>
Πραγματική Ημερομηνία:	Μήνας <13>, <27/08/2021>
Ενότητα Εργασίας:	ΕΕ2 Μελέτη, Ανάλυση Περιεχομένου και Δημιουργία Μηνύματος
Υποενότητα:	Ε2.1 Μελέτη Ανάλυση περιεχομένου και Προδιαγραφές Μηνύματος
Τύπος:	Έκθεση
Στάδιο Έγκρισης:	< τελικό >
Έκδοση:	< v1.0 >
Πλήθος Σελίδων:	67
Ονομασία Αρχείου:	NeuroMkt_D2.1_ v1.0.docx

Περίληψη:

Το παρόν έγγραφο πραγματεύεται την σε βάθος ανασκόπηση σχετικά με τις προδιαγραφές και απαιτήσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων που θα αναπτυχθούν στο πλαίσιο του NeuroMkt. Σε πρώτη φάση, γίνεται αναφορά του σκοπού του σύγχρονου μάρκετινγκ και της διαφήμισης και στη συνέχεια παρουσιάζονται σε βάθος οι διαφορετικές μορφές διαφημίσεων που συναντώνται σήμερα στην κοινωνία. Στη συνέχεια ακολουθεί μια λεπτομερής αρθρογραφική επισκόπηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων τόσο για την περίπτωση των στατικών όσο και των οπτικοακουστικών μηνυμάτων. Σκοπός του παρόντος εγγράφου είναι η εύρεση, η μελέτη και τελικά η επιλογή εκείνων τα χαρακτηριστικών τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη των στατικών και των οπτικοακουστικών διαφημίσεων για τη διεξαγωγή των πειραμάτων του NeuroMkt. Τέλος, παρατίθεται μια ενδεικτική σειρά διαφορετικών εκδοχών στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων με σκοπό να γίνει αντιληπτός ο τρόπος που τα διαφημιστικά μηνύματα θα αναπτυχθούν στο πλαίσιο του NeuroMkt.

Οι πληροφορίες που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο αντικατοπτρίζουν μόνο τις απόψεις του δημιουργού και η Ευρωπαϊκή Ένωση/ΕΥΔΕ-ΕΤΑΚ δεν ευθύνεται για τυχόν χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. Οι πληροφορίες στο παρόν έγγραφο παρέχονται ως έχουν και δεν παρέχεται καμία εγγύηση ότι οι πληροφορίες είναι κατάλληλες για οποιοδήποτε συγκεκριμένο σκοπό. Ο χρήστης χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες με αποκλειστικό κίνδυνο και ευθύνη.

Πνευματική ιδιοκτησία

© Πνευματική ιδιοκτησία 2020 της κοινοπραξίας NeuroMkt που αποτελείται από:

1. Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΕΚΕΤΑ)
2. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ)
3. MMS ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε (MMS)
4. ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (ΜΑΣΟΥΤΗΣ)

ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ αυστηρά η αναδημοσίευση, ολική, μερική ή περιληπτική αναπαραγωγή, η κατά παράφραση ή διασκευή των κειμένων που περιέχονται στο παρόν έγγραφο με οποιονδήποτε τρόπο (ηλεκτρονικό, μηχανικό, φωτοτυπικό, ηχογράφησης ή άλλο), χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια των μελών της κοινοπραξίας.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΙΧ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη • εργασία • αλληλεγγύη

Υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της Δράσης ΕΡΕΥΝΩ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΩ και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και εθνικούς πόρους μέσω του Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία (ΕΠΑνΕΚ) (κωδικός έργου: Τ2ΕΔΚ-03661)

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΓΓΡΑΦΟΥ

Έκδοση	Ημερομηνία	Λόγος Αναθεώρησης	Αναθεωρήθηκε από
v0.1 (alpha)	31/05/2021	Αρχική έκδοση με τον Πίνακα Περιεχομένων για να διαμοιραστεί στην κοινοπραξία και να εγκριθεί από τον συντονιστή	Κυριάκος Ρίσκος
v0.2 (beta)	23/07/2021	Ολοκλήρωση προσθήκης περιεχομένου και αποστολή προς εσωτερική αξιολόγηση	Κυριάκος Ρίσκος, Νίκος Κεραμίτσης
v1.0	14/08/2021	Διορθώσεις εσωτερικού αξιολογητή	Σπύρος Νικολόπουλος
v1.0 (final)	27/08/2021	Αναθεώρηση/Επικύρωση	Σπύρος Νικολόπουλος
v1.0 (final)	30/08/2021	Έγκριση από τον επιστημονικό υπεύθυνο	Ιωάννης Κομπατσιάρης

ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΝΤΩΝ

Φορέας	Όνομα	Στοιχεία Επικοινωνίας
ΑΠΘ	Κυριάκος Ρίσκος	riskoskyriakos@gmail.com
MMS	Νίκος Κεραμίτσης	info@mms-adv.gr
ΕΚΕΤΑ	Κώστας Γεωργιάδης	kostas.georgiadis@iti.gr
ΕΚΕΤΑ	Σπύρος Νικολόπουλος	nikolopo@iti.gr
ΕΚΕΤΑ	Ιωάννης Κομπατσιάρης	ikom@iti.gr

Το συγκεκριμένο έγγραφο πραγματεύεται την ανάλυση σχετικά με τις προδιαγραφές και απαιτήσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων που θα αναπτυχθούν στο πλαίσιο του NeuroMkt. Αρχικά γίνεται μια σύντομη ανασκόπηση που αφορά το τί είναι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση και ποια είναι τα παραδοσιακά εργαλεία έρευνας του συγκεκριμένου επιστημονικού κλάδου. Στη συνέχεια, αναλύεται η προσφορά του γνωστικού πεδίου του Neuromarketing στην επιστήμη του μάρκετινγκ και της διαφήμισης ως σύνολο.

Ακολουθεί μια σε βάθος ανάλυση και παρουσίαση των διαφορετικών εκδοχών διαφημίσεων που μπορεί να συναντήσει κάποιος στη σημερινή κοινωνία και αφορά τόσο τις στατικές όσο και τις οπτικοακουστικές διαφημίσεις. Βάσει αυτής της ανάλυσης, γίνεται η επιλογή των διαφημιστικών μορφών που θα χρησιμοποιηθούν στις πειραματικές διαδικασίες του NeuroMkt.

Στη συνέχεια, γίνεται μια σε βάθος ανάλυση της υπάρχουσας επιστημονικής αρθρογραφίας σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων μέσα από την οποία επιλέγονται αυτά τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια του NeuroMkt για την ανάπτυξη τόσο των στατικών όσο και των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Τέλος, το παρόν έγγραφο κλείνει με την παρουσίαση ενδεικτικών διαφορετικών εκδοχών στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων με βάση τα χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν, με σκοπό να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα διαφημιστικά μηνύματα θα αναπτυχθούν στο πλαίσιο του NeuroMkt.

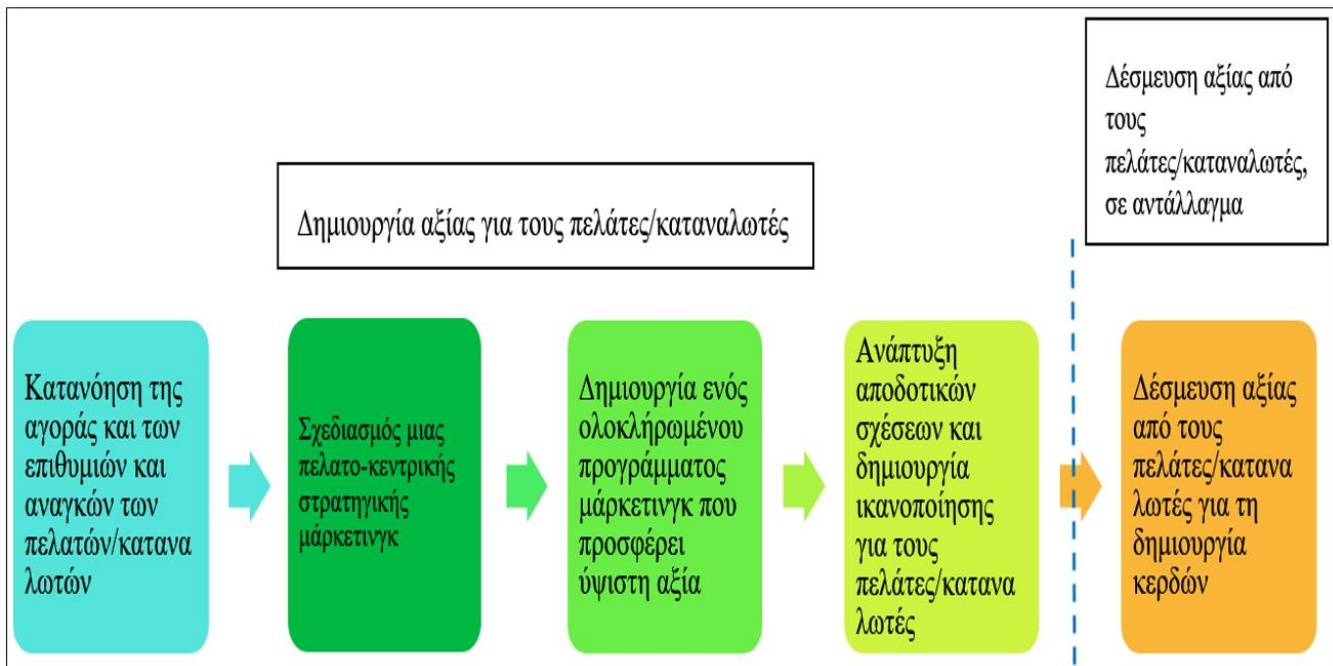
Σκοπός του συγκεκριμένου εγγράφου είναι να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο η επιστήμη του μάρκετινγκ εφαρμόζεται στο πλαίσιο του NeuroMkt, ακολουθώντας την υπάρχουσα επιστημονική γνώση σχετικά με τις αρχές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ET	Eye Tracker
EEG	Electroencephalography
fMRI	functional Magnetic Resonance Imaging

1	Εισαγωγή	7
1.1	Σκοπός του μάρκετινγκ και παραδοσιακές μορφές έρευνας μάρκετινγκ και διαφήμισης	7
1.2	Neuromarketing	10
2	Μορφές διαφημιστικού μηνύματος	14
2.1	Στατικό διαφημιστικό μήνυμα	14
2.2	Οπτικοακουστικό διαφημιστικό μήνυμα	21
2.3	Διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα (Social Media advertising)	24
3	Προδιαγραφές και απαιτήσεις στατικού διαφημιστικού μηνύματος	30
3.1	Εισαγωγή στα στατικά διαφημιστικά μηνύματα	30
3.2	Ανάπτυξη χαρακτηριστικών στατικού διαφημιστικού μηνύματος	30
3.3	Επιλογή προτεινόμενων χαρακτηριστικών στατικού διαφημιστικού μηνύματος	39
4	Προδιαγραφές και απαιτήσεις οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος	41
4.1	Εισαγωγή στα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα	41
4.2	Ανάπτυξη χαρακτηριστικών οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος	42
4.3	Επιλογή προτεινόμενων χαρακτηριστικών οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος	46
5	Διαφημιζόμενα Προϊόντα	47
5.1	Επιλογή των Brands	47
5.2	Σχεδίαση προτεινόμενου προϊόντος	48
	Αρθρογραφία - Βιβλιογραφία	55

Το μάρκετινγκ ορίζεται ως η δραστηριότητα και το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών με σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (American Marketing Association, 2017). Το μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία κερδοφόρων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης. Στόχος είναι τόσο η προσέλκυση νέων πελατών/καταναλωτών με την υπόσχεση παροχής προϊόντων ύψιστης αξίας, όσο και η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών/καταναλωτών με σκοπό την ικανοποίησή τους. Μια απλή διαδικασία μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε στάδια, όπως φαίνεται στην Εικόνα 1. Στα πρώτα τέσσερα στάδια, οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την κατανόηση των καταναλωτών/πελατών τους, επιθυμώντας να δημιουργήσουν αξία και να αναπτύξουν ισχυρές και αποτελεσματικές σχέσεις με αυτούς. Στο τελευταίο στάδιο, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να επωφελούνται από τα ανταλλάγματα σε σχέση με την παροχή της μέγιστης αξίας στους πελάτες/καταναλωτές. Ουσιαστικά, μέσω της δημιουργίας αξίας για τους πελάτες/καταναλωτές, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να παίρνουν ως αντάλλαγμα αξία από αυτούς με τη μορφή των πωλήσεων και των κερδών.



Εικόνα 1. Απεικόνιση διαδικασίας μάρκετινγκ

Η συλλογή των δεδομένων με σκοπό την κατανόηση της αγοράς, των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών/καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί με τρεις τρόπους: 1) την ποιοτική έρευνα (qualitative study), 2) την ποσοτική έρευνα (quantitative study) και 3) τη μικτή έρευνα, που αποτελεί συνδυασμό των δύο παραπάνω κατηγοριών. Η ποιοτική έρευνα μελετά το «τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή (Aaker et al., 2008). Μέσω της ποιοτικής έρευνας οι ερευνητές είναι σε θέση να συλλέξουν δεδομένα για θέματα τα οποία δεν μπορούν να παρατηρήσουν και να μετρήσουν με άμεσο τρόπο. Οι κύριες μορφές ποιοτικής έρευνας είναι οι ομάδες εστίασης (focus groups) και οι δομημένες/ημι-δομημένες ή σε βάθος συνεντεύξεις. Η χρήση της ποιοτικής έρευνας ενδείκνυται στις περιπτώσεις όπου οι ερευνητές και οι επιχειρήσεις επιθυμούν να συλλέξουν δεδομένα σχετικά με τη γέννηση ιδεών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, για τον προέλεγχο ενός δομημένου ερωτηματολογίου ή για τις

περιπτώσεις που θέλουν να αποκομίσουν βαθιά γνώση για ένα συγκεκριμένο θέμα, που είναι αδύνατον να προσεγγιστεί με άλλες δομημένες, ποσοτικές μεθόδους έρευνας μάρκετινγκ.

Από την άλλη, η ποσοτική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις περιπτώσεις όπου οι ερευνητές έχουν καταλήξει στο ποιες είναι οι ακριβείς πληροφορίες που θέλουν να συλλέξουν. Η διαδικασία διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας είναι συνήθως αυστηρά προκαθορισμένη και συγκεκριμένη. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χαρακτηριστούν ως πιο αποτελεσματικά στην περίπτωση που οι ερευνητές θέλουν να εξετάσουν συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις και να δημιουργήσουν στατιστικά μοντέλα. Οι δύο βασικές ποσοτικές μεθοδολογίες έρευνας στο πεδίο του μάρκετινγκ είναι 1) η έρευνα πεδίου (survey study) με τη χρήση ερωτηματολογίου και 2) το πείραμα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων με σκοπό τη συλλογή συγκεκριμένων δεδομένων από τους συμμετέχοντες της έρευνας. Η χρήση των ερωτηματολογίων στην έρευνα του πεδίου του μάρκετινγκ έχει τρεις βασικούς στόχους 1) τη μετατροπή των πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες είναι ευκολονόητες, ξεκάθαρες και μπορούν να απαντηθούν αβίαστα από τους συμμετέχοντες της έρευνας, 2) την παρακίνηση των συμμετεχόντων να απαντήσουν ουσιαστικά και με προσοχή στις ερωτήσεις της έρευνας, 3) την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης των συμμετεχόντων (response error). Στις περιπτώσεις που ένα ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύσκολες ερωτήσεις, ερωτήσεις ατελείς, ή ερωτήσεις οι οποίες δημιουργούν σύγχυση στον συμμετέχοντα, εμφανίζεται το φαινόμενο του «θορύβου». Το φαινόμενο αυτό είναι ανεπιθύμητο για τους ερευνητές καθώς οδηγεί σε εσφαλμένα αποτελέσματα και συμπεράσματα λόγω των μεροληπτικών και μη αντιπροσωπευτικών απαντήσεων που συλλέγονται σε μια τέτοια συνθήκη.

Η διεξαγωγή μίας έρευνας στο πεδίο του μάρκετινγκ με τη χρήση ερωτηματολογίων είναι αποτελεσματική στις περιπτώσεις που υπάρχουν περιορισμένοι πόροι (χρόνος και χρήμα) από την πλευρά των ερευνητών. Ουσιαστικά η χρήση ερωτηματολογίων αποτελεί μια φθηνή μέθοδο συλλογής δεδομένων, η οποία δεν απαιτεί πέρα από λίγα λεπτά για τη συμπλήρωσή του, από την πλευρά του συμμετέχοντα. Επίσης, η χρήση ερωτηματολογίου στην έρευνα του μάρκετινγκ μπορεί να εξασφαλίσει εύκολα και αποτελεσματικά την ανωνυμία των συμμετεχόντων κι έτσι να αυξήσει την εμπιστευτικότητά τους στη συγκεκριμένη έρευνα. Η έννοια της εμπιστευτικότητας οδηγεί τους συμμετέχοντες σε ειλικρινείς απαντήσεις σχετικά με τις ερωτήσεις που τους θέτονται.

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, η έννοια του μάρκετινγκ μελετάται από την οπτική της διαφήμισης. Η έρευνα στη διαφήμιση πραγματεύεται την ουσιαστική γνώση που προκύπτει από την μελέτη των διαφόρων διαφημιστικών μηνυμάτων, και γίνεται αντιληπτή ως ένας σημαντικός θεσμός για το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις επιχειρηματικές πρακτικές (Reid, 2004). Το συγκεκριμένο γνωστικό πεδίο διερευνά τι νοείται ως διαφήμιση με την ευρύτερη έννοια, συμπεριλαμβανομένου ολόκληρου του φάσματος του μάρκετινγκ επικοινωνιών και της ανάπτυξης και διαχείρισης της μάρκας (branding). Υπό αυτήν την έννοια, η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του επιστημονικού πεδίου του μάρκετινγκ (Henseler, 2017). Βασικές έννοιες οι οποίες μπορούν να μελετηθούν με τη χρήση ερωτηματολογίων στο πλαίσιο της έρευνας της διαφήμισης είναι οι: 1) στάση απέναντι στη διαφήμιση, 2) στάση απέναντι στο επώνυμο προϊόν (brand), 3) πρόθεση αγοράς προϊόντος που διαφημίζεται. Στο γνωστικό πεδίο της διαφήμισης, η χρήση των ερωτηματολογίων λαμβάνει χώρα κυρίως για τη δημιουργία αιτιακών μοντέλων (causal models) με την εφαρμογή της μεθοδολογίας των Δομικών Μοντέλων Εξισώσεων (Structural Equation Models – SEM). Ουσιαστικά, αυτή η μεθοδολογία δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να ελέγξουν πόσο καλά η προκαταρκτική θεωρία για ένα δεδομένο σύνολο διαφημιστικών επιδράσεων ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα όπως αντιπροσωπεύεται από τα παρατηρούμενα δεδομένα. Σε όρους δεδομένων, η συγκεκριμένη μεθοδολογία επιτρέπει τη σύγκριση της θεωρητικής δομής των δεδομένων (δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο θα φαίνονται τα δεδομένα εάν η επεξηγηματική θεωρία είναι σωστή) σε σύγκριση με την πραγματική δομή των παρατηρούμενων δειγμάτων δεδομένων (βλέπε Hair et al., 2017).

Από την άλλη, τα πειράματα στο πλαίσιο της έρευνας για τη διαφήμιση πραγματοποιούνται με σκοπό να εδραιώσουν συγκεκριμένες σχέσεις αιτίου - αιτιατού (cause-and-effect relationships). Σε σύγκριση με άλλα

ερευνητικά πεδία, η έρευνα στη διαφήμιση θα πρέπει να συνεισφέρει νέα και ουσιαστική γνώση όχι μόνο από θεωρητική σκοπιά αλλά και από επιχειρηματική, δίνοντας προτάσεις προς τους επαγγελματίες του χώρου. Ουσιαστικά, ο βασικός στόχος των πειραμάτων στη διαφήμιση είναι να εξεταστεί εάν και σε ποιο βαθμό, μία έννοια-μεταβλητή επιδρά σε μια άλλη. Κατά τη διεξαγωγή ενός πειράματος, ο ερευνητής προσαρμόζει και ελέγχει μία ή περισσότερες δυνητικά αιτιώδεις μεταβλητές (ανεξάρτητες μεταβλητές) και στη συνέχεια παρατηρεί τις αντίστοιχες διαφορές στο αποτέλεσμα: τις εξαρτημένες μεταβλητές. Με τη δυνατότητα του ελέγχου (control) των ανεξάρτητων μεταβλητών, ο ερευνητής μπορεί να εξαλείψει ορισμένες από τις εξωτερικές συνθήκες που μπορεί να μεροληπτούν στα αποτελέσματα. Για αυτόν τον λόγο, τα πειράματα είναι συνήθως η προτιμώμενη ερευνητική μέθοδος για την απόδειξη της αιτιώδους συνάφειας. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής επιθυμεί να ελέγξει εάν οι διαφημίσεις στα σημεία πώλησης επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Μια επιλογή για τον ερευνητή θα ήταν να διεξαχθεί μια έρευνα πεδίου με τη χρήση ερωτηματολογίου η οποία θα ρωτούσε τους καταναλωτές εάν είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα με βάση τη διαφήμιση στα σημεία πώλησης. Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση επισημαίνεται από την αρθρογραφία του μάρκετινγκ πως οι καταναλωτές δεν είναι πολύ καλοί στο να γνωρίζουν τους πραγματικούς λόγους για τους οποίους προβαίνουν σε κάποια ενέργεια και συνεπώς δεν μπορούν να δώσουν μια αντιπροσωπευτική απάντηση στην παραπάνω ερώτηση (Nisbett και Wilson, 1977). Συνεπώς, μια εναλλακτική λύση είναι η διεξαγωγή ενός πειράματος το οποίο θα εξετάζει την επίδραση της διαφήμισης στην πρόθεση αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν. Όμοια, σε μία έρευνα πεδίου, ένας ερευνητής ρωτάει μια γυναίκα γιατί χρησιμοποιεί τη μάρκα απορρυπαντικού πλυντηρίου που μόλις αγόρασε. Μια πιθανή απάντηση που μπορεί να δοθεί από αυτή είναι «γιατί καθαρίζει καλά τα ρούχα». Ωστόσο, ο πραγματικός λόγος μπορεί να είναι επειδή αυτή είναι η μάρκα που χρησιμοποιούσε η οικογένειά της ή είναι η μάρκα που χρησιμοποίησε η φίλη ή ο συγγάτοικός της και βρήκε ότι ήταν αρκετά καλή. Με τη διεξαγωγή ενός πειράματος, οι ερευνητές μπορούν να αποφύγουν απαντήσεις οι οποίες μπορεί να βασίζονται σε δυνητικά ελαττωματική μνήμη, μπορεί να δίνονται με σκοπό να είναι κοινωνικά αποδεκτές ή να δίνονται τυχαία μόνο και μόνο επειδή οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, ενώ στην πραγματικότητα δεν γνωρίζουν γιατί έκαναν κάτι. Το πείραμα συμβάλλει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που συνδέονται με την ερώτηση «γιατί» οι καταναλωτές πράττουν με ένα συγκεκριμένο τρόπο, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε εναλλακτικές πιθανές εξηγήσεις από την πλευρά των καταναλωτών κι έτσι ο ερευνητής να μην μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα του τι πραγματικά προκαλεί μια συγκεκριμένη πράξη ή απόφαση.

Στην έρευνα για τη διαφήμιση, οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές μπορεί να είναι, μεταξύ άλλων, η διάθεση (mood) του συμμετέχοντα, το επίπεδο ανάμιξης του με το προϊόν (involvement level) ή η επίδραση διαφόρων χαρακτηριστικών της διαφήμισης και του διαφημιστικού μηνύματος, όπως η ύπαρξη λευκού χώρου, εκπρωτικής απεικόνισης, εικόνας ή κειμένου σε μια έντυπη διαφήμιση (Kamins, 1990, Pracejus et al., 2006, Zhao et al., 2014). Τις περισσότερες φορές αυτές οι μεταβλητές ελέγχονται ή προσαρμόζονται, δημιουργώντας διαφορετικές εκδοχές του διαφημιστικού μηνύματος, ώστε να είναι διακριτές. Το διαφημιστικό αυτό μήνυμα μπορεί να είναι σε έντυπη μορφή (π.χ. έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα, ή περιοδικό), σε μορφή βίντεο (για προβολή στην τηλεόραση ή το διαδίκτυο), σε ραδιοφωνική μορφή, σε μορφή για χρήση στα κοινωνικά μέσα κ.α. Το βασικό προαπαιτούμενο το οποίο συνοδεύει ένα καλά προσδιορισμένο πείραμα είναι να αλλάζει μόνο ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό-μεταβλητή τη φορά, σε κάθε διαφημιστική εκδοχή, ενώ όλα τα υπόλοιπα να παραμένουν ίδια (Vargas et al., 2017). Από την άλλη, οι πιο συνήθεις εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο των πειραμάτων στη διαφήμιση είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση, η στάση του καταναλωτή απέναντι στη επώνυμο προϊόν που διαφημίζεται και η πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

1.2 NEUROMARKETING

Το Neuromarketing αποτελεί έναν καινοτόμο ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό τομέα ο οποίος βασίζεται στο πεδίο των νευροεπιστημών και πραγματεύεται τη χρήση νευροεπιστημονικών εργαλείων με σκοπό την καλύτερη άντληση

και συλλογή πληροφοριών για τους σύγχρονους καταναλωτές, αλλά και την επίδραση των στρατηγικών του μάρκετινγκ σε αυτούς. Το Neuromarketing αποτελεί έναν επιστημονικό τομέα οποίος συνδυάζει γνώση προερχόμενη από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους όπως οι νευροεπιστήμες, η ψυχολογία, το μάρκετινγκ και η κοινωνιολογία, με σημαντικότερη συνεισφορά να παρέχεται από τον κλάδο των νευροεπιστημών (Agarwal, 2014). Για να κατανοηθεί καλύτερα η αξία των νευροεπιστημών στο πεδίο του Neuromarketing είναι σημαντικό να οριστεί η έννοια του όρου «νευροεπιστήμες». Οι νευροεπιστήμες είναι η μελέτη του νευρικού συστήματος που επιδιώκει να κατανοήσει τη βιολογική βάση της συμπεριφοράς του ατόμου. Η έρευνα στο γνωστικό πεδίο των νευροεπιστημών κυμαίνεται από τη μελέτη μεμονωμένων κυττάρων (cellular neuroscience - κυτταρική νευροεπιστήμη) έως τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο αλληλεπιδρούν διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου ή σύνθετα εγκεφαλικά συστήματα, όπως το οπτικό σύστημα (systems neuroscience – νευροεπιστήμες των διαφόρων συστημάτων). Συνεπώς, το Neuromarketing μπορεί να οριστεί ως «η συμβολή των νευροεπιστημονικών μεθόδων στην κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και είναι πιθανό να είναι σημαντική» (Lee et al., 2007). Το Neuromarketing χρησιμοποιεί κλινικές πληροφορίες σχετικά με τις λειτουργίες και τους μηχανισμούς του εγκεφάλου για να εξηγήσει τι συμβαίνει στο εσωτερικό του, με σκοπό να αποκρυπτογραφήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σκοπός του Neuromarketing είναι η καλύτερη και σε βάθος κατανόηση του τρόπου σκέψης των καταναλωτών, των συναισθημάτων τους και των προτιμήσεών τους. Τα τελευταία χρόνια, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της δημιουργίας αξίας που γεννάται από τα προϊόντα και τον βασικό ρόλο της ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι δύο αυτές ευρέως αποδεκτές έννοιες του μάρκετινγκ προϋποθέτουν ότι ο καταναλωτής αναζητά κάποια μορφή γνωστικής οικονομικής λογικής κατά τη λήψη αποφάσεων.

Το Neuromarketing μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς όπως η καινοτομία, η ανάπτυξη και τροποποίηση των προϊόντων, η στρατηγική τιμολόγησης και η διαφήμιση. Ως εκ τούτου, αποσκοπεί στην κατανόηση των αναγκών, των κινήτρων και των αξιών των καταναλωτών, ενώ αποτελεί ένα είδος πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αντιδράσεών τους σε διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Επιπλέον, με τη χρήση του Neuromarketing οι ερευνητές είναι σε θέση να μελετήσουν και να κατανοήσουν τις υποσυνείδητες αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφορετικά ερεθίσματα του μάρκετινγκ όπως είναι η διαφήμιση ενός προϊόντος, η επωνυμία του προϊόντος και οι διαφορετικές εκδοχές ενός προϊόντος.

Σε μια εποχή που η ισορροπία ισχύος του μάρκετινγκ αλλάζει γρήγορα υπέρ του καταναλωτή, η απόκτηση πρόσβασης σε νευροεπιστημονικά διαγνωστικά εργαλεία έχει σημαντικές επιπτώσεις. Μέσω αυτών των εργαλείων οι ερευνητές είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τη συνθήκη όπου οι συμμετέχοντες σε μια έρευνα ανταποκρίνονται στις ερωτήσεις που τους θέτονται με μοναδικό κριτήριο αυτές να είναι αρεστές προς τους ερευνητές ή να έρχονται σε συμφωνία με την κοινή γνώμη, ώστε να είναι αποδεκτές (Walton, 2004). Με τη χρήση αυτών των εργαλείων, οι ερευνητές πλέον δεν είναι δέσμιοι στις αυτοαναφορικές απαντήσεις των συμμετεχόντων καθώς αξίζει να αναφερθεί πως ακόμα και στις περιπτώσεις των πιο αποφασιστικών συμμετεχόντων, πολλές φορές είναι αδύνατο αυτοί να εκφράσουν με ακρίβεια, για παράδειγμα, τα κρίσιμα υποσυνείδητα κίνητρά τους (Britt, 2004). Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να αναφερθεί πως μια άλλη δυσκολία που εντοπίζεται στις παραδοσιακές μορφές και εργαλεία του μάρκετινγκ είναι αυτή της ακριβούς καταγραφής των συναισθημάτων που διέπουν τις προτιμήσεις ή τις αποφάσεις των καταναλωτών (Nature Neuroscience, 2004). Τα εργαλεία του Neuromarketing, σε αντίθεση, μπορούν να δώσουν ακριβέστερα δεδομένα αναφορικά με τα συναισθήματα αλλά και να παραλείψουν τη διαδικασία ενδοσκόπησης των συμμετεχόντων. Το Neuromarketing έχει αποδείξει ότι η συναισθηματική έκφραση του καταναλωτή και η λογική σκέψη στην πραγματικότητα, συνυπάρχουν, σε αντίθεση με προηγούμενες θεωρίες που υποστήριζαν πως οι δύο αυτές ανθρώπινες λειτουργίες έρχονται σε σύγκρουση. Το Neuromarketing αμφισβητεί την αντίληψη ότι τα συναισθήματα μπορούν να «καταστρέψουν» τη λήψη αποφάσεων οικονομικής φύσης. Αντίθετα, τα συναισθήματα τραβούν την προσοχή των καταναλωτών και τους ωθούν να επικεντρώσουν την ορθολογική τους σκέψη στο εκάστοτε καταναλωτικό ζήτημα που αντιμετωπίζεται (Coy, 2005).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Neuromarketing είναι ότι μπορεί να αποκαλύψει τις υποσυνείδητες προκαταλήψεις που οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης, όπως οι ομάδες εστίασης, δεν μπορούν να αποκαλύψουν (Singer, 2004). Στο ίδιο πλαίσιο, οι ερευνητές του γνωστικού πεδίου του μάρκετινγκ υποστηρίζουν πως η απεικόνιση του εγκεφάλου, τελικά, θα μπορούσε ακόμη και να δείξει πώς να προκαλέσει ευχάριστα συναισθήματα στους καταναλωτές με την προοπτική ανταμοιβής (Huang, 2005). Οι ψυχίατροι πιστεύουν ότι οι ενδείξεις του εγκεφάλου μπορούν να βοηθήσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ να στοχεύσουν τους πελάτες με μεγαλύτερη ακρίβεια (Psychiatric Annals, 2004). Με άλλα λόγια, η δυνατότητα του Neuromarketing να μειώσει τις αποτυχίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ και να αυξήσει τις επιτυχίες του, φαίνεται αρκετά ελπιδοφόρα.

Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα νευροεπιστημονικά εργαλεία στο πεδίο του Neuromarketing είναι το εργαλείο παρακολούθησης ματιών (Eye-tracker – ET), ο ηλεκτροεγκεφαλογράφος (electroencephalography - EEG), η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (functional magnetic resonance imaging - fMRI) και ο αισθητήρας ηλεκτρικής αγωγιμότητας δέρματος (Galvanic Skin Response- GSR). Ο αισθητήρας ηλεκτρικής αγωγιμότητας δέρματος (GSR) ο οποίος εντάσσεται στην κατηγορία των νευροεπιστημονικών εργαλείων της ηλεκτροδερμικής δραστηριότητας (electrodermal activity - EDA) μετρά τις αλλαγές στη δραστηριότητα του ιδρώτα στο δέρμα, που αντανακλούν την ένταση της συναισθηματικής κατάστασης του καταναλωτή, γνωστή ως συναισθηματική διέγερση. Η χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου θεωρείται ένας έγκυρος και επίσης πολύ ευαίσθητος δείκτης που ανταποκρίνεται ακόμα και σε πολύ μικρά επίπεδα διακύμανσης της διέγερσης.

Το εργαλείο της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού fMRI, το οποίο αποτελείται από ένα τεράστιο μαγνήτη συνήθως ύψους 3 Tesla, παρακολουθεί τη ροή του αίματος σε όλο τον εγκέφαλο. Σε αυτό το πλαίσιο, κατά τη διαδικασία διεξαγωγής του πειράματος δίνονται στους συμμετέχοντες διάφορα οπτικά, ακουστικά ή ακόμα και γευστικά ερεθίσματα ενώ ο ερευνητής παρακολουθεί τις απεικονιστικές αλλαγές που συμβαίνουν στον εγκέφαλό τους. Το συγκεκριμένο εργαλείο μπορεί να δώσει απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Ποιες περιοχές του εγκεφάλου συσχετίζονται με την προτίμηση μιας συγκεκριμένης μάρκας (Derpe et al., 2005);
- Ποιες είναι οι νευρικές διεργασίες κατά τις οποίες οι πληροφορίες μιας συγκεκριμένης μάρκας προκαλούν μεροληπτικές κρίσεις προϊόντων (Derpe et al., 2005);
- Ποιοι είναι οι νευρικοί συσχετισμοί των προτιμήσεων μιας συγκεκριμένης μάρκας κατά τη διαδικασία κατανάλωσης (Schaefer και Rotte, 2007);

Οι νέες εξελίξεις στις τεχνικές ταξινόμησης των νευρικών προτύπων και στην ανάλυση αποκωδικοποίησης πολλαπλών παραλλαγών των δεδομένων fMRI χαρακτηρίζονται ως πολλά υποσχόμενες για την αύξηση της προγνωστικής ισχύος των νευροεπιστημονικών εργαλείων τα επόμενα χρόνια. Η ιδέα πίσω από αυτές τις τεχνικές έχει ως εξής. Η απόκτηση δεδομένων νευροαπεικόνισης ολόκληρου του εγκεφάλου, όπως συμβαίνει με το εργαλείο fMRI, δημιουργεί δεδομένα χρονοσειρών από χιλιάδες σημεία σε όλο τον εγκέφαλο. Ενώ οι τυπικές αναλύσεις δεδομένων νευροαπεικόνισης χρησιμοποιούν μονοπαραγοντικές αναλύσεις μεγάλης κλίμακας σε σχέση με διαφορετικές πειραματικές συνθήκες, η τεχνική fMRI εκμεταλλεύεται πληροφορίες που περιέχονται σε πολλά σημεία (pixels) κατανεμημένα σε όλη την έκταση της νευροαπεικόνισης. Έτσι, επιτρέπουν τη διερεύνηση του κατά πόσον τα χωρικά μοτίβα ενεργοποίησης του εγκεφάλου περιέχουν σταθερές πληροφορίες σχετικά με διαφορετικές πειραματικές συνθήκες (π.χ. αγορά έναντι μη αγοράς).

Ο ηλεκτροεγκεφαλογράφος (EEG) μπορεί να περιγραφεί ως ένα «πλαστικό καπέλο κολύμβησης» με ηλεκτρόδια για τη μέτρηση σημάτων του εγκεφάλου. Ο EEG μετρά τις διακυμάνσεις της ηλεκτρικής δραστηριότητας στο τριχωτό της κεφαλής, η οποία εμφανίζεται ως αποτέλεσμα της νευρικής δραστηριότητας. Συνδέοντας ηλεκτρόδια στις κεφαλές των ατόμων και αξιολογώντας τα ηλεκτρικά μοτίβα των εγκεφαλικών τους κυμάτων, οι ερευνητές

μπορούν να παρακολουθούν την ένταση των σπλαχνικών αποκρίσεων όπως ο θυμός, η λαγνεία, η αηδία και ο ενθουσιασμός. Ο EEG έχει πολύ υψηλή χρονική ανάλυση (χιλιοστά του δευτερολέπτου) και επομένως μπορεί να ανιχνεύσει σύντομα νευρωνικά συμβάντα. Επειδή το κρανίο διασκορπίζει το ηλεκτρικό πεδίο, ο EEG έχει χαμηλή χωρική ανάλυση (~ 1 cm) που εξαρτάται από το πόσα ηλεκτρόδια χρησιμοποιούνται. Ο αριθμός των ηλεκτροδίων μπορεί να είναι τουλάχιστον δύο ή να κυμαίνεται έως και εκατοντάδες σε συστοιχίες υψηλής πυκνότητας. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ηλεκτροδίων, τόσο καλύτερη είναι η χωρική ανάλυση. Εκτός από τη χαμηλή χωρική ανάλυση, ο EEG έχει χαμηλή ευαισθησία στις δομές του εγκεφάλου.

Μια κοινή τεχνική χρήσης του EEG είναι η μέτρηση της ασυμμετρίας αριστερού-δεξιού μετωπικού τμήματος του εγκεφάλου (Davidson et al., 1990). Σε αυτό το πλαίσιο, η σχετικά μεγαλύτερη δραστηριότητα στην αριστερή μετωπική περιοχή σχετίζεται είτε με θετικές συναισθηματικές καταστάσεις είτε με την κινητήρια δύναμη να προσεγγίσει ο καταναλωτής ένα προϊόν (Harmon-Jones, 2003). Η χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί στην έρευνα της διαφήμισης, όπως λόγου χάριν στη διερεύνηση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Για παράδειγμα, ο Young (2002) διερεύνησε εάν συγκεκριμένα τμήματα τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι υπεύθυνα για την ανάπτυξη (brand development) και την προσοχή (brand attention) στη μάρκα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η μνήμη και η επεξεργασία πληροφοριών έχουν επίσης ενδιαφέρον, με τους Rossiter et al. (2001) να κάνουν χρήση του EEG για να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι ορισμένες οπτικές σκηνές - που δείχνουν ταχύτερη ενεργοποίηση στον αριστερό μετωπικό φλοιό του εγκεφάλου – ανακαλούνται καλύτερα από τους καταναλωτές.

Το εργαλείο παρακολούθησης ματιών (ET), επιτρέπει στις επωνυμίες και τις επιχειρήσεις να βλέπουν μέσω των ματιών των δυνητικών πελατών τους, όχι μόνο κατά τη διεξαγωγή πειραμάτων σε εργαστηριακό περιβάλλον, αλλά και κατά τη διάρκεια της πραγματικής αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών στην πραγματική ζωή. Η συγκεκριμένη κατηγορία εργαλείων μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφορετικές τεχνολογίες για τη μέτρηση της κίνησης του ματιού με τις πιο συνηθισμένες να είναι εκείνες που εξετάζουν την κίνηση των ματιών σε σταθερά σημεία όπως σε φωτογραφίες ή βίντεο ή κατά τη διαδικασία διαφόρων αλληλεπιδράσεων που έχουν οι χρήστες μέσω της οθόνης του υπολογιστή. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα για χρήση πιο προηγμένων τεχνολογιών για την παρακολούθηση της κίνησης του κεφαλιού σε έναν τρισδιάστατο χώρο (Zurawicki, 2010). Αυτή η διαδικασία οδηγεί σε μια αντικειμενική αξιολόγηση κατά τη διεξαγωγή της έρευνας καθώς υπάρχει περιορισμένη ή και καθόλου αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων και των ερευνητών. Η χρήση του ET από τους ερευνητές, δίνει τη δυνατότητα για ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών για μελέτες στο γνωστικό πεδίο του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα η χρήση του ET στην έρευνα για τη διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων για τις επιχειρήσεις (Farnsworth, 2019). Υποστηρίζεται πως υπάρχουν διάφοροι μηχανισμοί που καθοδηγούν τους καταναλωτές να προσέξουν ένα συγκεκριμένο στοιχείο σε μία εικόνα ή μια διαφήμιση (Zhao και Koch, 2013). Αποτελέσματα έρευνας με τη χρήση ET στο γνωστικό πεδίο της διαφήμισης, για περιπτώσεις εταιρειών που προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις, χρησιμοποιώντας κοντινά πλάνα προσώπων βρεφών, καταλήγουν στο συμπέρασμα πως όταν το βρέφος κοιτάζει μπροστά, το επίκεντρο των θεατών βρίσκεται στο πρόσωπο του βρέφους, δίνοντας λιγότερη προσοχή στο προϊόν που διαφημίζεται. Ωστόσο, όταν το βρέφος κοιτάζει ένα προϊόν ή ένα κείμενο, οι θεατές θα στραφούν στο συγκεκριμένο περιεχόμενο της διαφήμισης (Farnsworth, 2019).

Σε αυτό το πλαίσιο, το εργαλείο ET μπορεί να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά με άλλα εργαλεία και ερευνητικό εξοπλισμό για τη μέτρηση των γνωστικών αποκρίσεων, με ιδιαίτερη αναφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο συνδυασμός ET με λογισμικά Facial recognition, μπορεί να καταδείξει τον ακριβή όγκο της οπτικής δραστηριότητας (το ακριβές σημείο που βλέπει ο καταναλωτής), συνδέοντας συγκεκριμένες συναισθηματικές απαντήσεις με διαφορετικά διεγερτικά στοιχεία (δηλ. το συναίσθημα του καταναλωτή με βάση αυτά που έχει δει). Μέσω αυτών των αποτελεσμάτων, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστα δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές να αντιδράσουν με ένα συγκεκριμένο τρόπο σε ένα δεδομένο ερέθισμα (Hill, 2010).

Το όφελος αυτών των συνδυαστικών ερευνών με τη χρήση νευροεπιστημονικών εργαλείων είναι μεγάλο, ειδικά όταν πρόκειται για τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες παράγουν τεράστιο όγκο πληροφοριών μέσα σε χιλιοστά του δευτερολέπτου. Έτσι λοιπόν μπορούν να αναδειχθούν τα κύρια χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης που άρεσαν στους καταναλωτές ή τα χαρακτηριστικά εκείνα που τράβηξαν την προσοχή τους, συνοδευόμενα είτε από θετικά είτε από αρνητικά συναισθήματα (Ho, 2014).

2 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Λαμβάνοντας υπόψη πως στόχος του NeuroMkt είναι η ανάπτυξη μιας πολυτροπικής διεπαφής εγκεφάλου - υπολογιστή που θα παρέχει την δυνατότητα εκτίμησης της ψυχοσυναισθηματικής κατάστασης του αποδέκτη ενός διαφημιστικού μηνύματος, κρίνεται απαραίτητο στη συνέχεια της παρακάτω ενότητας να αναφερθούν και να αναλυθούν οι διαφορετικές μορφές διαφημιστικού μηνύματος που συναντώνται από επιχειρηματική σκοπιά και μελετώνται από τους ερευνητές της διαφήμισης. Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί πως οι μορφές του διαφημιστικού μηνύματος μπορούν να ενταχθούν σε μια από τις δύο μεγάλες κατηγορίες: 1) τα στατικά διαφημιστικά μηνύματα ή στατικές διαφημίσεις και 2) τα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα ή οπτικοακουστικές διαφημίσεις.

2.1 ΣΤΑΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Ως στατικές διαφημίσεις ορίζονται οι διαφημίσεις εκείνες που δεν περιλαμβάνουν πρόσθετα μέσα ή κινούμενα στοιχεία. Μια τυπική διαφήμιση αυτής της μορφής μοιάζει με ένα στατικό banner που περιέχει σταθερό περιεχόμενο, όπως κείμενο, γραφικά και παρότρυνση για δράση. Αξίζει να αναφερθεί πως στο διαδικτυακό περιβάλλον, η συγκεκριμένη μορφή διαφημίσεων δεν μπορεί να προσαρμοστεί με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών/χρηστών αλλά παραμένει σταθερή. Στη συγκεκριμένη ευρεία κατηγορία μπορούν να ενταχθούν διάφορων ειδών διαφημίσεις τόσο έντυπες όσο και διαδικτυακές, όπως αναλύεται παρακάτω.

2.1.1 Έντυπες διαφημίσεις

Ενώ η ψηφιακή διαφήμιση γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, οι παραδοσιακές μορφές διαφημίσεων συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη τον σωστό προϋπολογισμό και σκοπό, οι παραδοσιακοί τύποι διαφημίσεων μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικοί με τις ψηφιακές διαφημίσεις. Οι παραδοσιακές διαφημίσεις αναφέρονται στην παράδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ).

Ενώ το πεδίο της διαφήμισης έχει εξελιχθεί, οι στόχοι των διαφημίσεων κάθε μορφής, παραμένον οι ίδιοι: να επηρεάσουν τις απόψεις και τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Ενώ η διαφήμιση μέσω έντυπων μέσων ήταν κάποτε η κυρίαρχη μορφή διαφήμισης, σήμερα, υπάρχει ανάμεσα στα εκατομμύρια των ψηφιακών διαφημίσεων, έχοντας εξίσου σημαντική θέση στα διαφημιστικά πλάνα των επιχειρήσεων. Σε αυτή την κατηγορία μπορούν να ενταχθούν οι εξής μορφές διαφημίσεων:

2.1.1.1 Έντυπες διαφημίσεις εφημερίδων

Οι έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιοδήποτε σημείο του έντυπου φύλλου της εφημερίδας κι έχουν την ικανότητα να προωθούν μια επιχείρηση σε ένα ευρύ φάσμα πελατών. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν ταξινομημένες καταχωρίσεις οι οποίες υπόκεινται σε επικεφαλίδες θέματος σε μια συγκεκριμένη ενότητα. Λαμβάνοντας υπόψη πως οι εφημερίδες αγοράζονται σε μεγάλο βαθμό για την αξία των ειδήσεών τους, το συγκεκριμένο μέσο είναι για προϊόντα που απαιτούν μαζική διαφήμιση. Οι διαφημίσεις εφημερίδων πρέπει να είναι «ελκυστικές» και για το λόγο αυτό το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι «σύντομο και υποδηλωτικό». Εντυπωσιακοί τίτλοι, ελκυστικές εικόνες και «πιασάρικα» συνθήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν το συγκεκριμένο είδος διαφημιστικού μηνύματος αποτελεσματικό. Στα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τύπου διαφημίσεων εντάσσονται τα εξής:

- Προσεγγίζουν το κοινό με χαμηλότερο κόστος από οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- Η υψηλή συχνότητα έκδοσης των εφημερίδων επιτρέπει την ταχεία προετοιμασία και δημοσίευση της διαφήμισης
- Προσφέρουν μεγάλη ευελιξία. Ανάλογα με τη δυνατότητα και την αναγκαιότητα του διαφημιζόμενου, το σχήμα και το μέγεθος της διαφήμισης μπορεί να αλλάξει.



Εικόνα 2. Παράδειγμα Έντυπης Διαφήμισης σε Εφημερίδα

2.1.1.2 Έντυπες διαφημίσεις περιοδικών

Η διαφήμιση περιοδικών ουσιαστικά αφορά όλες τις διαφημίσεις που βλέπουν οι άνθρωποι τοποθετημένες στις εκδόσεις των περιοδικών. Η χρήση των περιοδικών ως μέσο για την προβολή διαφημίσεων αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά διαθέσιμα εργαλεία του μάρκετινγκ. Μια διαφήμιση που τοποθετείται σε ένα περιοδικό μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό. Για το λόγο αυτό, οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που χρησιμοποιούν τα περιοδικά ως μέσο διαφήμισης έχουν σχεδόν πάντα επιρροή στο περιεχόμενο του περιοδικού. Αξίζει να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη μορφή έντυπης διαφήμισης δαπανώνται δισεκατομμύρια δολάρια. Λόγω του υψηλού χρηματικού ποσού που δαπανάται σε αυτό το είδος διαφήμισης, οι μάρκες που διαφημίζονται, τις περισσότερες φορές, έχουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της εικόνας και της ταυτότητας του περιοδικού ενώ παράλληλα μπορούν να καθορίσουν το σημείο στο οποίο θα ήθελαν να τοποθετηθεί η διαφήμιση, τι είδους περιεχόμενο πρέπει να τοποθετηθεί δίπλα της και ακόμη και τι δεν πρέπει να υπάρχει στο περιοδικό γενικά, στο οποίο τοποθετούν τη διαφήμιση.

Οι άνθρωποι που καταναλώνουν περιεχόμενο τέτοιων περιοδικών, υποστηρίζεται πως αποτελούν την ελίτ όσον αφορά τον ποιοτικό τρόπο ζωής (lifestyle), γνωρίζουν πράγματα όπως οι τάσεις της μόδας και έχουν μεγάλο διαθέσιμο εισόδημα. Συνεπώς, η διαφήμιση στα περιοδικά εξυπηρετεί ειδικά αυτό το κοινό, διαφημίζοντας ρούχα σχεδιαστών, αυτοκίνητα υψηλής απόδοσης, πολυτελή διαβίωση και lifestyle.

Ένα από τα πλεονέκτημα των περιοδικών, ιδίως των μηνιαίων εκδόσεων, είναι ότι έχουν πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Οι αναγνώστες των περιοδικών αυτών μπορούν να καταναλώνουν το περιεχόμενό τους συχνά για μήνες μετά τη δημοσίευση του εκάστοτε τεύχους. Επίσης, το περιοδικό αποτελεί ένα μέσο που διαβάζεται από τους αναγνώστες όταν αυτοί βρίσκονται σε μια κατάσταση χαλάρωσης και ηρεμίας. Συνεπώς, μια διαφήμιση σε ένα περιοδικό μπορεί να έχει καλύτερο αντίκτυπο στη μνήμη και την ανάκληση των αναγνωστών του. Ένα ακόμα πλεονέκτημα της διαφήμισης στα περιοδικά σχετίζεται με την ποιότητα του χαρτιού η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανώτερη έναντι των υπολοίπων μορφών έντυπης διαφήμισης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορούν να δημιουργηθούν καλύτερα οπτικά εφέ για τις ίδιες τις διαφημίσεις περιοδικών.



Εικόνα 3. Παράδειγμα Έντυπης Διαφήμισης σε Περιοδικό

2.1.1.3 Διαφημιστικά φυλλάδια (brochures)

Τα διαφημιστικά φυλλάδια αποτελούν ένα εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης το οποίο συχνά περιλαμβάνει διάταξη τριπλής στήλης με ένθετα σελίδων ή μορφή βιβλίου. Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι μία από τις πολλές επιλογές εκτύπωσης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες ως μέρος της εταιρικής τους προώθησης ή της προώθησης προϊόντων. Το συγκεκριμένο εργαλείο διαφήμισης είναι ιδιαίτερα σημαντικό και χρήσιμο για τις μικρές επιχειρήσεις. Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι από τα πιο εύελικτα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να ενημερώσουν τους πελάτες τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως τα σουπερμάρκετ, και τα γραφεία που χαρακτηρίζονται από πολλή κίνηση πελατών, έχουν συχνά διαφημιστικά φυλλάδια με πληροφορίες για τα προϊόντα τους στο μπροστινό μέρος του καταστήματος ή στην αίθουσα αναμονής. Οι τράπεζες, για παράδειγμα, δημιουργούν φυλλάδια για κάθε κατηγορία

χρηματοοικονομικού προϊόντος, ώστε οι πελάτες να μπορούν να το διαβάσουν καθώς περιμένουν στο λόμπι. Τα διαφημιστικά φυλλάδια προσφέρουν πολύ περισσότερο χώρο στις επιχειρήσεις ώστε να παρέχουν τις πληροφορίες που επιθυμούν για την ίδια την επιχείρηση ή τα προϊόντα της σε σχέση με άλλες μορφές έντυπης διαφήμισης, όπως η διαφήμιση στην εφημερίδα ή το περιοδικό. Ακόμη και μια απλή σχεδίαση διαφημιστικού φυλλαδίου επιτρέπει μια πολύχρωμη πρώτη σελίδα και πέντε ξεχωριστές ενότητες για πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης σε αυτά, συχνά περιλαμβάνονται κουπόνια με ειδικές προσφορές και εκπτώσεις, τα οποία μπορεί να προσελκύσουν άμεσα τους καταναλωτές για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από την επιχείρηση.



Εικόνα 4. Παράδειγμα Διαφημιστικού φυλλαδίου

2.1.1.4 Φέιγ βολάν (Flyers)

Τα φέιγ βολάν αποτελούν μια μορφή έντυπης διαφήμισης που έχει το χαρακτήρα ευρείας διανομής και συνήθως διανέμεται σε δημόσιο χώρο και διαμοιράζεται σε μεγάλη κλίμακα σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Υπάρχουν δύο είδη διαφημιστικών φυλλαδίων φέιγ βολάν, αυτά που διανέμονται από πόρτα σε πόρτα χωρίς να απευθύνονται σε κάποιον συγκεκριμένο «ιδιοκτήτη σπιτιού» και αυτά τα οποία έχουν έναν συγκεκριμένο παραλήπτη. Τα φέιγ βολάν εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης. Σύμφωνα με την DMA Statistics (2018), το 57% των ατόμων διαβάζουν τα φέιγ βολάν που πέφτουν στα χέρια τους ενώ τα συγκεκριμένα διαφημιστικά φυλλάδια διαβάζονται και επανεξετάζονται 6 φορές κατά μέσο όρο. Η συγκεκριμένη μορφή έντυπης διαφήμισης χρησιμοποιείται συνήθως από καταστήματα καφέ και καφετέριες, κομμωτήρια, tattoo artists, πολιτικούς της τοπικής αυτοδιοίκησης και προσωπικούς γυμναστές (personal trainers).



Εικόνα 5. Παράδειγμα Διαφημιστικού Φέιγ Βολάν

2.1.1.5 Διαφημιστικές αφίσες

Οι διαφημιστικές αφίσες είναι μια κοινή τεχνική προώθησης έντυπης διαφήμισης που χρησιμοποιείται από μικρές επιχειρήσεις αλλά και εταιρίες λιανικής πώλησης όπως σούπερ μάρκετ. Μια διαφημιστική αφίσα περιλαμβάνει ένα οπτικό σχέδιο, εικόνες, χρώματα και κείμενο. Παρέχει ένα μήνυμα που αποσκοπεί στην προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ή στην προσοχή μιας εταιρικής εκδήλωσης. Σε σχέση με άλλες μορφές έντυπης διαφήμισης, οι διαφημιστικές αφίσες χαρακτηρίζονται από πλεονεκτήματα όπως την επιλογή στο μέγεθος και την ευελιξία στο σχήμα της αφίσας που θα χρησιμοποιήσει ο διαφημιζόμενος, την ευελιξία στη διανομή του συγκεκριμένου έντυπου μέσου και τη μακροπρόθεσμη έκθεση του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου στο στοχούμενο ακροατήριο (οι διαφημιστικές αφίσες έχουν 24/7 προσβασιμότητα και μεγάλη διάρκεια ζωής σε σχέση με άλλες μορφές έντυπης διαφήμισης).



Εικόνα 6. Παράδειγμα Διαφημιστικής Αφίσας

2.1.2 Υπαίθρια διαφήμιση (outdoor advertising)

Ως υπαίθρια διαφήμιση ορίζεται οποιαδήποτε διαφήμιση πραγματοποιείται σε εξωτερικούς χώρους η οποία προωθεί κι επικοινωνεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Οι τύποι εξωτερικής διαφήμισης περιλαμβάνουν πινακίδες, στάσεις σε ΜΜΜ, εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους λεωφορείων, ταξί και επαγγελματικά οχήματα, καθώς και πινακίδες που αναρτώνται στον εξωτερικό χώρο μιας επιχείρησης. Η υπαίθρια διαφήμιση είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Έτσι, η συγκεκριμένη μορφή στατικής διαφήμισης αποτελεί ένα εργαλείο για να προσελκύσει καταναλωτές οι οποίοι ζουν κι εργάζονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Οι υπαίθριες διαφημίσεις όταν χρησιμοποιούνται με δημιουργικότητα μπορούν να αναπτύξουν νέους και ολοκαίνουργους διαφημιστικούς χώρους όπου δεν θα μπορούσε εύκολα να σκεφτεί ένας καταναλωτής και με τον τρόπο αυτό να τραβήξουν την προσοχή του στο διαφημιστικό μήνυμα. Η ύπαιθρος προσφέρει ένα πλήθος επιλογών για δημιουργικότητα στους διαφημιστές ενώ οι επιλογές και οι συνδυασμοί περιορίζονται μόνο από τη φαντασία των ίδιων των διαφημιστών ή των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί πως παρά το γεγονός ότι οι υπαίθριες διαφημίσεις ως επί το πλείστον εμφανίζονταν ως στατικές διαφημίσεις, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός των υπαίθριων διαφημίσεων που χαρακτηρίζονται από δυναμικότητα και περιέχουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο.



Εικόνα 7. Παράδειγμα Υπαίθριας Διαφήμισης

2.1.3 Στατικές διαφημίσεις ιστοσελίδων (banner ads)

Τα banner ads αποτελούν μια μορφή ψηφιακής διαφήμισης που μπορεί να έχει είτε στατική είτε οπτικοακουστική μορφή. Ο σκοπός των banner ads είναι η προώθηση μιας επωνυμίας και η προσέλκυση επισκεπτών από τον ιστότοπο φιλοξενίας στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου. Τα banner ads αποτελούν μια ελκυστική μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο, διότι αναπτύσσουν κι ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, ενώ βοηθούν στη δημιουργία δυνητικών πελατών στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό. Τα banner ads, χρησιμοποιούν επί του παρόντος την τεχνολογία υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο, γνωστή ως υποβολή προσφορών μέσω προγραμματισμού (programmatic bidding), η οποία επιτρέπει σε εγκεκριμένες επιχειρήσεις να υποβάλλουν προσφορές για διαφημιστικό χώρο κατά τη διάρκεια του χρόνου που απαιτείται για τη φόρτωση μιας διαφήμισης banner. Από το 2020, οι τάσεις για το μάρκετινγκ περιεχομένου περιστρέφονται γύρω από τη διαδικασία εξατομίκευσης ή τη δυνατότητα να κάνουν οι επιχειρήσεις τους καταναλωτές να αισθάνονται σαν να απευθύνονται τα banner ads απευθείας και αποκλειστικά σε αυτούς. Ως αποτέλεσμα, οι στοχευμένες διαφημίσεις banner είναι πιο συχνές στο πεδίο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

Τα μεγέθη των banner ads τείνουν να έχουν συγκεκριμένες τυπικές διαστάσεις, ανάλογα με το πού τοποθετούνται. Σύμφωνα με το Google AdSense τα μεγέθη των διαφημίσεων με τις καλύτερες επιδόσεις έχουν ως εξής:

- Leaderboard – 728×90
- Μισή σελίδα – 300×600
- Μεγάλο ορθογώνιο – 336×280
- Μεσαίο ορθογώνιο – 300×250
- Μεγάλο κινητό banner – 320×100

Τα παραπάνω μεγέθη είναι αυτά που τείνουν να παρουσιάζουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Εικόνα 8. Παράδειγμα Στατικής Διαφήμισης (banner ad) σε ιστοσελίδα.

2.2 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η οπτικοακουστική διαφήμιση αποτελεί ένα είδος διαφήμισης το οποίο χαρακτηρίζεται από δυναμικότητα και περιλαμβάνει εικόνες και ήχους ως συστατικά του διαφημιστικού μηνύματος. Το οπτικοακουστικό μήνυμα αποτελεί το μέσο που προσφέρει στους διαφημιστές τον πιο αποτελεσματικό και πειστικό τρόπο συνομιλίας με τους καταναλωτές και για το λόγο αυτό τόσο οι επαγγελματίες στον κλάδο της διαφήμισης όσο και οι ίδιες οι επιχειρήσεις φιλοδοξούν να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης στις εκστρατείες επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Η οπτικοακουστική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά μέσα διαφήμισης, λαμβάνοντας υπόψη πως συνδυάζει εικόνα και ήχο και για το λόγο αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο σύνθετα και απαιτητικά διαφημιστικά προϊόντα. Η οπτικοακουστική διαφήμιση χαρακτηρίζεται από το συνδυασμό μορφής και περιεχομένου, ο οποίος διαμορφώνει ένα γενικό δυναμικό σύνολο, το οποίο αξιοποιεί ως εργαλεία του το κείμενο, τον ήχο, το χρώμα, την κίνηση, την απεικόνιση, τη θέση και το χρόνο εμφάνισης στο εκάστοτε μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να καλύπτει όσο το δυνατό πιο ικανοποιητικά τους αντικειμενικούς στόχους που έχει θέσει μια επιχείρηση για τη διαφημιστική της εκστρατεία (Ζώτος, 2008). Η οπτικοακουστική διαφήμιση εντάσσεται στην κατηγορία των above the line διαφημίσεων, οι οποίες ουσιαστικά αξιοποιούν εκείνα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία έχουν μεγάλη εμβέλεια απήχησης και επιρροής στο κοινό όπως είναι η τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Οι οπτικοακουστικές διαφημίσεις μπορεί να αποτελούνται είτε από εναλλαγή διαφορετικών εικόνων σε συνδυασμό με τη χρήση φωνής ή/και μουσικής, που βοηθάει στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία του προϊόντος/υπηρεσίας είτε, από κάποιο βίντεο το οποίο έχει τον ίδιο σκοπό. Τα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα συνήθως έχουν διάρκεια έως 60 δευτερόλεπτα, χρόνος ο οποίος θεωρείται επαρκής για την αποτελεσματική επικοινωνία του προϊόντος/υπηρεσίας που διαφημίζεται.

Η εφαρμογή και χρήση των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων μπορεί να λάβει χώρα είτε στα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, είτε στα νέα μέσα τα οποία λειτουργούν στο πλαίσιο του διαδικτύου. Ειδικότερα, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου, έχουν δώσει το βήμα στην ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού μέσων και πλατφορμών πάνω στις οποίες οι οπτικοακουστικές διαφημίσεις μπορούν να λειτουργήσουν με αποτελεσματικό τρόπο. Ως αποτέλεσμα οι οπτικοακουστικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε συσκευές όπως τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smart phones), οι ταμπλέτες (tablets), οι φορητοί και επιτραπέζιοι υπολογιστές (laptops και desktops), ενώ στο χώρο του διαδικτύου έχουν εγκαθιδρύσει την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα (κοινωνικά μέσα), τα ιστολόγια, τις ιστοσελίδες και άλλες εφαρμογές ή πλατφόρμες (π.χ. Spotify). Παρακάτω θα αναλυθούν τα είδη οπτικοακουστικών διαφημίσεων με βάση το μέσο στο οποίο προβάλλονται.

2.2.1 Τηλεοπτική διαφήμιση

Παρά τη δημοτικότητα του Διαδικτύου στη σύγχρονη πραγματικότητα, η τηλεόραση παραμένει κυρίαρχο μέσο στα περισσότερα νοικοκυριά σε ολόκληρο τον κόσμο, γεγονός που συνεπάγεται πως η τηλεοπτική διαφήμιση παραμένει μια από τις πιο αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης. Η διαφήμιση στην τηλεόραση επιτρέπει τις επιχειρήσεις να προβάλλουν και να επικοινωνήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύ κοινό δυνητικών καταναλωτών. Μέσω της τηλεόρασης οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με τέτοιο περιεχόμενο το οποίο μπορεί να προβάλει στους θεατές τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή να προβάλει λεπτομερώς τη συσκευασία του εκάστοτε προϊόντος, ώστε οι υποψήφιοι καταναλωτές να γνωρίζουν τι ακριβώς θα πρέπει να αναζητήσουν στο σημείο πώλησης.

Η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί ένα δημοφιλές μέσο για μεγάλους εμπόρους λιανικής πώλησης από την εποχή που η τηλεόραση εγκαθιδρύθηκε στα σπίτια των καταναλωτών. Με την άφιξη της καλωδιακής τηλεόρασης αλλά και του διαδικτύου μειώθηκε το κόστος παραγωγής, ενώ αυξήθηκε η δυνατότητα το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης να φτάσει σε μικρότερες και πιο στοχευμένες αγορές, καθιστώντας την τηλεοπτική διαφήμιση μια βιώσιμη επιλογή και για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Μια αποτελεσματική τηλεοπτική διαφήμιση, προϋποθέτει την ύπαρξη ενός καλού σεναρίου που να τονίζει μια ισχυρή προσφορά σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν. Ένα από τα πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης αποτελεί το γεγονός πως η τηλεόραση προσεγγίζει ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό από τις τοπικές εφημερίδες και τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και το κάνει σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης, ως επί το πλείστον η τηλεοπτική διαφήμιση προσεγγίζει τους θεατές όταν αυτοί είναι συγκεντρωμένοι στη διαδικασία κατανάλωσης τηλεοπτικού περιεχομένου. Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνήσουν το μήνυμά που επιθυμούν με εικόνα, ήχο και κίνηση, χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να δώσουν στην επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία, άμεση αξιοπιστία. Τέλος, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δίνουν την ευκαιρία στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις αλλά και τους διαφημιστές, να είναι δημιουργικοί και να προσδίδουν μια προσωπικότητα και μια συγκεκριμένη ταυτότητα στην επιχείρησή ή το επώνυμο προϊόν, η οποία μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τις μικρές επιχειρήσεις που βασίζονται σε επαναλαμβανόμενους πελάτες.

2.2.2 Ψηφιακή διαφήμιση βίντεο (Digital video advertising)

Η ψηφιακή διαφήμιση βίντεο αναφέρεται στη μορφή διαφήμισης η οποία χρησιμοποιεί διαφημιστικό περιεχόμενο σε μορφή βίντεο το οποίο παρέχεται διαδικτυακά. Η ψηφιακή διαφήμιση βίντεο αφορά στην παροχή διαφημιστικού περιεχομένου βίντεο σε ένα κοινό-στόχο χρησιμοποιώντας διάφορα διαδικτυακά κανάλια. Ουσιαστικά, η ψηφιακή

διαφήμιση βίντεο συνεπάγεται τη διανομή των διαφημίσεων βίντεο σε διάφορες ιστοσελίδες. Η παρούσα μορφή διαφήμισης έχει τη δύναμη να αλλάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών όπως ποτέ άλλοτε και θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή άμεσης διαφήμισης στους καταναλωτές. Περίπου το 84% των εμπόρων και των διαφημιστών που ρωτήθηκαν από το Interactive Advertising Bureau (IAB) δήλωσαν ότι η ψηφιακή διαφήμιση βίντεο είναι πιο ελκυστική από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και το 80% είπε ότι η ψηφιακή διαφήμιση βίντεο είναι πιο αποτελεσματική από οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό περιεχόμενο βίντεο, καθώς η συγκεκριμένη μορφή επιτρέπει πιο εμφανή τοποθέτηση, ανάπτυξη και διαχείριση της διαφημιζόμενης μάρκας (Advertiser Perceptions, 2018).

Η ψηφιακή διαφήμιση βίντεο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην προσέλκυση των καταναλωτών, καθώς λόγω της δυναμικής της φύσης, οι ψηφιακές διαφημίσεις βίντεο χαρακτηρίζονται ως ελκυστικές προς τους θεατές. Επίσης, τα βίντεο ως μορφή περιεχομένου σε μια διαφήμιση είναι ιδιαίτερα ευέλικτα καθώς μπορούν να υπάρξουν διαφορετικές μορφές βίντεο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικούς τρόπους από τους διαφημιστές. Για παράδειγμα, με ένα επεξηγηματικό βίντεο οι διαφημιστές μπορούν να καλλιεργήσουν τη αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη στη μάρκα. Ένα ακόμα από τα ισχυρά χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας διαφημιστικού περιεχομένου αποτελεί το γεγονός πως τα βίντεο έχουν την ικανότητα να διαμοιράζονται από τους καταναλωτές τους σε έντονο βαθμό. Οι χρήστες του διαδικτύου λατρεύουν να διαμοιράζουν τέτοιου είδους περιεχόμενο με τους φίλους τους, ενώ μέσα από αυτή τη διαδικασία αναπτύσσεται η ισχυρή κοινωνική παρουσία (social presence) των διαφημίσεων, η οποία είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση και προϊόν στην παρούσα ψηφιακή πραγματικότητα. Συνεπώς, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών που εμπλέκονται με τις ψηφιακές διαφημίσεις βίντεο, σύμφωνα με το Marketing Charts, αυτοί είναι δημιουργικοί, περίεργοι, προοδευτικοί, διασκεδαστικοί και τεχνολογικά εξελιγμένοι ενώ παράλληλα ανακαλύπτουν περιεχόμενο μέσω Word of Mouth, αλλά μιλώντας με άλλους καταναλωτές αυτής της κατηγορίας (Marketing Charts, 2018).

Οι δύο βασικές κατηγορίες ψηφιακών διαφημίσεων βίντεο είναι 1) οι διαφημίσεις ροής και 2) οι διαφημίσεις εκτός ροής. Οι διαφημίσεις ροής συνεπάγονται την τοποθέτηση διαφημίσεων βίντεο σε ένα υπάρχον βίντεο (όπως ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση των παραδοσιακών τηλεοπτικών διαφημίσεων). Σε αυτή την περίπτωση, η διαφήμιση διακόπτει την αναπαραγωγή βίντεο σε ένα συγκεκριμένο σημείο. Ανάλογα με το πότε αυτές οι διαφημίσεις αναπαράγονται σε ένα βίντεο, υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι:

- Pre-rolls διαφημίσεις - Προβάλλονται πριν ξεκινήσει ένα βίντεο.
- Mid-rolls διαφημίσεις - Προβάλλονται σε κάποιο ενδιάμεσο σημείο κατά την αναπαραγωγή βίντεο. Αυτό το σημείο ονομάζεται σημείο υπόδειξης.
- Post-rolls διαφημίσεις - Προβάλλονται μετά τη λήξη του βίντεο.

Οι διαφημίσεις βίντεο εκτός ροής εμφανίζονται συνήθως εντός του περιεχομένου ενός ιστότοπου ή στο πλάι αυτού, καθώς οι χρήστες πλοηγούνται στον ιστότοπο. Οι διαφημίσεις βίντεο εκτός ροής μοιράζονται ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό το οποίο είναι η παροχή μιας εξαιρετικά υψηλής ποιότητας εμπειρίας χρήστη, καθώς δεν διακόπτουν το περιεχόμενο που καταναλώνουν οι χρήστες. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους οι διαφημίσεις βίντεο εκτός ροής αποτελούν την ιδανική επιλογή για τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι διαφημίσεις βίντεο σε Banner (banner video ads). Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι συνήθως διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων όπως GIF ή σύντομα βίντεο στα banners μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Οι διαφημίσεις βίντεο σε Banner είναι συνήθως αρκετά σύντομες και διαθέτουν συγκεκριμένο, ιδιαίτερο και συναρπαστικό περιεχόμενο. Τις περισσότερες φορές, υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να ξεκινήσουν την αναπαραγωγή, είτε από τους ίδιους τους χρήστες που πρέπει να κάνουν κλικ στο κουμπί αναπαραγωγής, είτε αυτόματα, μόλις η διαφήμιση εμφανιστεί στην οθόνη του χρήστη, είτε χειροκίνητα, από τους χρήστες, όπου θα πρέπει να τοποθετήσουν απλά τον κέρσορα πάνω στο banner για να ξεκινήσει η διαφήμιση, χωρίς να κάνουν κάποιο κλικ. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης δεν απαιτεί

τεράστιο προϋπολογισμό για τις επιχειρήσεις, επομένως αυτές αποτελούν μια εξαιρετική επιλογή για αυτές τις επιχειρήσεις που θέλουν να μειώσουν το κόστος.

Μία άλλη κατηγορία ψηφιακών διαφημίσεων βίντεο είναι οι διαφημίσεις βίντεο που περιέχονται σε διαδικτυακά άρθρα (in-article video ads). Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις βίντεο εμφανίζονται στη μέση του περιεχομένου ενός ειδησεογραφικού άρθρου, σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται τη στιγμή που οι χρήστες μετακινηθούν προς τα συγκεκριμένο μέρος του περιεχομένου της σελίδας. Οι διαφημίσεις βίντεο που περιέχονται σε διαδικτυακά άρθρα είναι εξαιρετικά χρήσιμες, καθώς δεν διαταράσσουν την εμπειρία του αναγνώστη και είναι ευέλικτες με το πού δύναται να τοποθετηθούν.

Τέλος, αξίζει να αναφερθούμε στις παρενθετικές διαφημίσεις (interstitial ads) οι οποίες αποτελούν διαδραστικές διαφημίσεις που συνήθως καλύπτουν ολόκληρη την οθόνη ενός ιστότοπου ή μιας εφαρμογής στην οποία εμφανίζονται. Αυτές οι διαφημίσεις είναι εξαιρετικά συχνές σε κινητές συσκευές και ειδικότερα στο εσωτερικό διαφόρων εφαρμογών για κινητά, όπως βιντεοπαιχνίδια. Οι παρενθετικές διαφημίσεις εμφανίζονται συχνά μεταξύ περιεχομένου, έτσι ώστε να μην διαταράσσουν την εμπειρία του χρήστη ενώ είναι ιδανικές για τις περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις επιθυμούν να διαφημιστούν μέσω βίντεο σε έξυπνα κινητά τηλέφωνα καθώς αποτελούν την ιδανική επιλογή για διαφήμιση εκτός ροής στα συγκεκριμένα μέσα.

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ (SOCIAL MEDIA ADVERTISING)

Τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ πολλών εταιριών σε όλο τον κόσμο (Dessart et al., 2011). Τα κοινωνικά μέσα χαρακτηρίζονται ως μια σειρά εφαρμογών του Web 2.0 τα οποία έχουν εγκατασταθεί στη καθημερινότητα των ανθρώπων ασκώντας σημαντική επιρροή σε κάθε δραστηριότητά του. Στην αρθρογραφία του μάρκετινγκ και της διαφήμισης υποστηρίζεται πως τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν ως ιδανικά κανάλια διαφήμισης, τα οποία προσελκύουν εκατομμύρια χρήστες/καταναλωτές από διαφορετικές χώρες με διαφορετικές γλώσσες, ενώ παράλληλα χαρακτηρίζονται από ένα εύρος διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών (Constantinides, 2014). Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα αφορά την πρακτική και εφαρμογή όλων των αρχών της διαδικτυακής διαφήμισης στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων, τα οποία χρησιμοποιούνται ως κανάλια επικοινωνίας. Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια παρόμοια πρακτική με την πληρωμένη αναζήτηση (paid search), με την εξαίρεση ότι οι διαφημιζόμενοι κι όχι οι χρήστες, αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να «αναζητούν» χρήστες, παρά το αντίστροφο. Ουσιαστικά τα κοινωνικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να αναζητήσουν και να στοχεύσουν το κατάλληλο κοινό χρηστών με τη συλλογή των δεδομένων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των χρηστών. Τα κοινωνικά μέσα μετεξελίσσονται μέσα στο χρόνο παρουσιάζοντας διαφορές στον τρόπο προβολής της διαφήμισης και των πληροφοριών, αλλάζοντας το επιχειρηματικό περιβάλλον και επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μέσω των δικών τους καναλιών διαφήμισης με τους καταναλωτές τους (Rapp et al., 2013). Κατανοώντας την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της διαφήμισης, εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν αυξήσει το διαφημιστικό προϋπολογισμό για τα συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας.

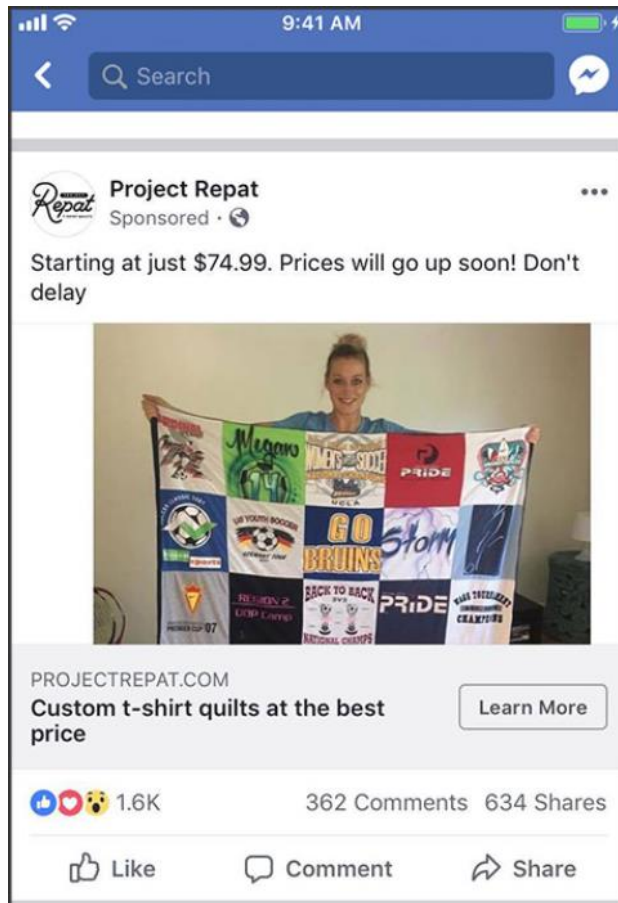
Λόγω της διαδραστικής τους φύσης και της σύγχρονης τεχνολογίας (Web 2.0), οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα αντιπροσωπεύουν την αιχμή της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών/καταναλωτών (Logan et al., 2012). Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης ή τις διαδικτυακές διαφημίσεις (που χρησιμοποιούνται για εφαρμογές Web 1.0), οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα μπορούν να έχουν πιο ενημερωτική και διαδραστική (αμφίδρομη) επικοινωνία με τους πελάτες/καταναλωτές τους (Barreda et al., 2016, Lee και Hong, 2016). Ως εκ τούτου, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επιτύχουν πολλούς στόχους μάρκετινγκ, όπως η ευαισθητοποίηση των πελατών, η οικοδόμηση της γνώσης των πελατών, η διαμόρφωση της αντίληψης των πελατών και η

παρακίνηση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα (Alalwan et al., 2017, Kapoor et al., 2018, Shareef et al., 2017). Παρά το γεγονός πως οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα είναι μια μορφή διαφήμισης στο Διαδίκτυο, οι πελάτες/καταναλωτές έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και εμπειρίες στην αλληλεπίδραση με τις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα σε σχέση με τις διαφημίσεις γενικά στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει καθώς η φύση των διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα, επιδρά με τέτοιο τρόπο στους χρήστες τους που τελικά αυτοί εκδηλώνουν υψηλότερο βαθμό αφοσίωσης στο διαφημιστικό περιεχόμενο καθώς είναι σε θέση να εκδηλώσουν τη στάση τους στο περιεχόμενο αυτό μέσω των δυνατοτήτων “like”, του σχολιασμού και της κοινοποίησης, φτάνοντας τελικά σε μεγαλύτερα επίπεδα μάθησης σχετικά με το περιεχόμενο μιας διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα (Laroche et al., 2013, Tuten, 2020).

Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα μπορεί να χαρακτηριστεί ως το είδος της διαφήμισης το οποίο φέρνει συνεχώς και σταθερά πωλήσεις στις επιχειρήσεις οι οποίες διαφημίζονται σε αυτά. Η χρήση πληροφοριών που αφορούν τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των χρηστών αξιοποιείται στην προβολή στοχευμένων και συναφών διαφημίσεων για τον κάθε χρήστη με βάση τις αλληλεπιδράσεις του στην εκάστοτε πλατφόρμα. Σε πολλές περιπτώσεις, όταν η αγορά στόχου ευθυγραμμίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών κάποιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση μπορεί να προσφέρει τεράστιες αυξήσεις στις πωλήσεις μιας επιχείρησης που διαφημίζεται σε αυτή, με αρκετά χαμηλό κόστος απόκτησης. Τα πιο αποτελεσματικά κοινωνικά μέσα για διαφήμιση είναι:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter

Το Facebook είναι το παγκόσμιο δίκτυο κοινωνικών μέσων. Με περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες, το Facebook φιλοξενεί πάνω από το ένα τέταρτο του παγκόσμιου πληθυσμού, παρέχοντας στους διαφημιζόμενους μια ασύγκριτη ευκαιρία να προσεγγίσουν σχεδόν οποιονδήποτε καταναλωτή επιθυμούν. Το Facebook μπορεί να χαρακτηριστεί κατάλληλο μέσο για διαφήμιση στις περιπτώσεις που μια επιχείρηση θέλει να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα βασικά μοντέλα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στο Facebook είναι η προβολή μιας διαφήμισης στην επίσημη εταιρική σελίδα της εκάστοτε επώνυμης εταιρίας ή η προβολή της στα banner ads της πλατφόρμας. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους για την πιο αποτελεσματική στόχευση χρηστών/καταναλωτών από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα και για τα δύο μοντέλα διαφήμισης, όπου στην πρώτη περίπτωση η επίσημη εταιρική σελίδα μπορεί να εμφανιστεί ως προτεινόμενη σελίδα στην αρχική σελίδα του χρήστη κατά την πλοήγησή του ενώ στη δεύτερη περίπτωση η διαφήμιση banner εμφανίζεται απευθείας και αυτόματα στην πλατφόρμα του κάθε χρήστη. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύουν τους χρήστες με βάση την τοποθεσία (σε ακτίνα 5 μιλίων), την περιγραφή εργασίας, τα ενδιαφέροντα, προηγούμενες δραστηριότητες ή ενέργειες που έλαβαν χώρα στην πλατφόρμα και άλλα πολλά ακόμα κριτήρια. Κατά γενικό κανόνα, όσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν οι διαφημιζόμενοι για μια διαφήμιση στο Facebook, τόσο πιο αποτελεσματικός γίνεται ο αλγόριθμος του Facebook, αυξάνοντας την απόδοση της διαφήμισης με την πάροδο του χρόνου.

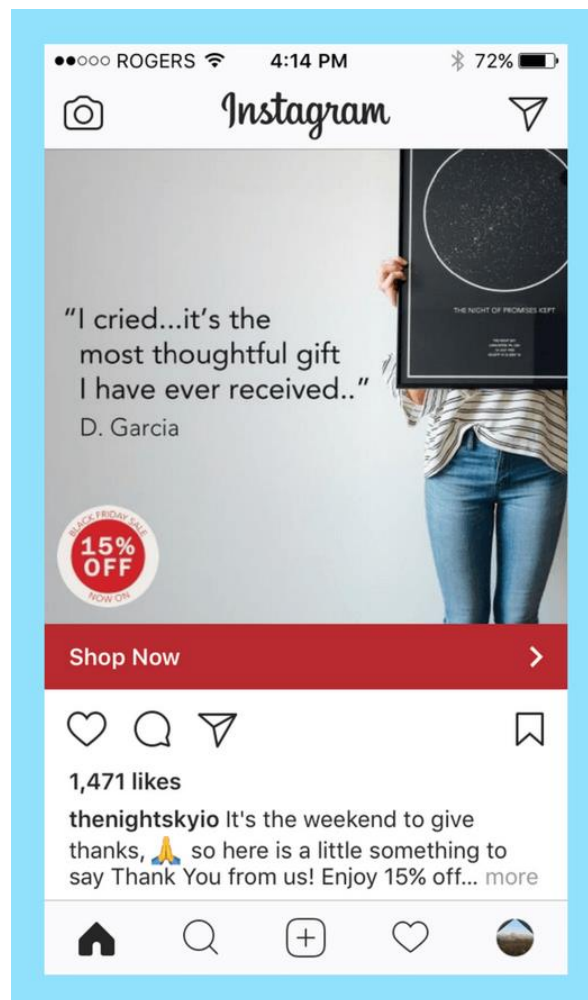


Εικόνα 9. Διαφήμιση επίσημης εταιρικής σελίδας στο Facebook



Εικόνα 10. Διαφήμιση Banner ad στο Facebook

Από την άλλη, το Instagram διαθέτει πλέον περισσότερους από 500 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες και διαθέτει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά εμπλοκής κοινού στα κοινωνικά μέσα, 58% υψηλότερο από το Facebook και 2000% υψηλότερο από το Twitter. Το Instagram αποτελεί ένα ιδανικό κανάλι επικοινωνίας για διαφημίσεις που βασίζονται στην εικόνα ή/και το βίντεο. Ως εκ τούτου, τα προϊόντα τα οποία είναι οπτικά ελκυστικά ή μπορούν να ενσωματώσουν οπτικά μέσα στις καμπάνιες τους τείνουν να αποδίδουν καλύτερα στο συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των χρηστών του Instagram κατανέμεται έντονα στην ηλικιακή κατηγορία 18-29 ετών ενώ οι γυναίκες είναι αυτές που κυριαρχούν ως προς το φύλο. Οι διαφημίσεις στο Instagram μπορούν να γίνουν για απευθείας σύνδεση με μια εξωτερική ιστοσελίδα προϊόντος, αυξάνοντας την άμεση αφοσίωση των χρηστών με τα διαφημιζόμενα προϊόντα.



Εικόνα 11 Διαφήμιση στο Instagram

Το Twitter αποτελεί το κοινωνικό μέσο το οποίο έχει φέρει επανάσταση στην επικοινωνία και διαμοίραση των ειδήσεων σε ένα παγκόσμιο πλαίσιο, παρέχοντας πρόσβαση στους χρήστες για να έρθουν σε επαφή τόσο με εξειδικευμένες όσο και με κυρίαρχες πηγές ειδησεογραφικών πηγών. Με 328 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, παραμένει μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Στο Twitter οι επιχειρήσεις δεν

χρειάζεται να πληρώσουν για να προσεγγίσουν τους ακολούθους τους, γεγονός που βελτιώνει την αξία της πλατφόρμας ακόμη και όταν προβάλλει διαφημίσεις επί πληρωμή. Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του Twitter πραγματοποιούν αγορές στο Διαδίκτυο 6,9 φορές το μήνα, ενώ οι μη χρήστες πραγματοποιούν αγορές στο Διαδίκτυο μόλις 4,3 φορές το μήνα. Τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου κάνουν χρήση των διαφημίσεων στο Twitter κυρίως για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να προωθήσουν συγκεκριμένα προϊόντα. Το πιο συνηθισμένο μοντέλο διαφήμισης στο Twitter είναι οι δημοσιεύσεις για ένα προϊόν συνοδευόμενες με κείμενο έως 100 χαρακτήρων και ποικιλία εμπλουτισμένων μέσων.



Εικόνα 12. Διαφήμιση στο Twitter

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, θα αναπτυχθούν δυο είδη διαφημιστικών μηνυμάτων που θα αφορούν τα στατικά και τα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα. Όσον αφορά την στατική μορφή, επιλέχθηκε η κατηγορία της διαφημιστικής αφίσας καθώς αποτελεί μια απλή μορφή διαφημιστικού μηνύματος που αντιπροσωπεύει επακριβώς την έννοια της στατικότητας. Επίσης, η διαφημιστική αφίσα αποτελεί ένα είδος διαφήμισης το οποίο χρησιμοποιείται εντατικά από καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως τα σούπερ μάρκετ κι έτσι έρχεται σε απόλυτη

συμφωνία με τους στόχους του NeuroMkt το οποίο θέλει να μελετήσει την επίδραση των χαρακτηριστικών του διαφημιστικού μηνύματος στο πλαίσιο των προϊόντων που πωλούνται από καταστήματα λιανικής. Επίσης, η διαφημιστική αφίσα αποτελεί την απλούστερη μορφή στατικής διαφήμισης η οποία δεν εντάσσεται σε κάποιο συγκεκριμένο έντυπο μέσο όπως η εφημερίδα ή το περιοδικό. Στην περίπτωση των διαφημίσεων σε αυτά τα έντυπα μέσα θα έπρεπε να ληφθεί υπόψη και το ευρύτερο πλαίσιο αλλά και τα χαρακτηριστικά των έντυπων αυτών μέσων, όπως τα διάφορα άρθρα, τα χρώματα και η ποιότητα των σελίδων, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο το διαφημιστικό μήνυμα επιδρά στον καταναλωτή.

Όμοια, για την περίπτωση των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων επιλέχθηκε η ψηφιακή διαφήμιση βίντεο με τη χρήση εναλλαγής διαφορετικών εικόνων σε συνδυασμό με τη χρήση φωνής. Ωστόσο, μια τέτοια ψηφιακή διαφήμιση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί τόσο στο πλαίσιο της τηλεοπτικής διαφήμισης όσο και στο πλαίσιο της διαφήμισης στα social media καθώς τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών αυτών διαφημιστικών μορφών είναι σχεδόν πανομοιότυπα, ενώ αυτό που ξεχωρίζει τις διαφημίσεις αυτές είναι κυρίως το μέσο στο οποίο προβάλλονται και με βάση αυτό παίρνουν την εκάστοτε διαφορετική ονομασία. Για παράδειγμα, τόσο στην τηλεόραση, όσο και στο διαδίκτυο γενικότερα, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να έχουν διάρκεια 15 ή 30 ή 60 secs. Σε αυτό το πλαίσιο, το Facebook προτείνει πως μια διαφήμιση τόσο χορηγούμενη όσο και standalone θα πρέπει να έχει διάρκεια περίπου 15 secs. Συνεπώς, ακολουθώντας αυτό το μοτίβο, γίνεται αντιληπτό πως το χαρακτηριστικό της διάρκειας του οπτικοακουστικού διαφημιστικού βίντεο δεν αποτελεί χαρακτηριστικό το οποίο επηρεάζει το είδος της οπτικοακουστικής διαφήμισης. Τέλος, επιλέχθηκε και πάλι η πιο απλή μορφή οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος σε σχέση με τα αντίστοιχες ψηφιακές διαφημίσεις βίντεο στα social media ώστε και πάλι να αποφευχθεί η επίδραση του ευρύτερου πλαισίου και των χαρακτηριστικών των social media όπως χρώματα, interface, familiarity και διάφορες άλλες λειτουργίες της εκάστοτε πλατφόρμας, οι οποίες έμμεσα μπορεί να επηρεάζουν τον χρήστη στην αξιολόγηση του διαφημιστικού μηνύματος.

3 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΤΑΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Μια από τις λειτουργίες της διαφήμισης είναι ότι μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ένας καθοριστικός παράγοντας ο οποίος διευκολύνει τη λειτουργία της καπιταλιστικής κοινωνίας και αγοράς, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει το φαινόμενο του σύγχρονου ανταγωνισμού στο επιχειρηματικό περιβάλλον (Tellis, 2005). Υπό το πρίσμα του καταναλωτή, η διαφήμιση αποτελεί το εργαλείο το οποίο δημιουργεί, αναπτύσσει και εξελίσσει τις προϋποθέσεις ώστε 1) ένα προϊόν να γίνει ευρέως γνωστό στην αγορά, 2) να δημιουργηθεί θετική στάση για το συγκεκριμένο προϊόν, 3) να αναπτυχθεί και να ξεκαθαριστεί η ταυτότητά του, 4) να αναπτυχθεί η εικόνα του, 5) να δημιουργηθεί θετική πρόθεση αγοράς για αυτό και τελικά 6) να πείσει τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά του προϊόντος κατ'επανάληψη. Βάσει όλων των παραπάνω, σκοπός ενός στατικού, αλλά και κάθε άλλου είδους διαφημιστικού μηνύματος, είναι πρωτίστως να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται και μέσα από αυτή τη διαδικασία να επιδράσει και στο γενικότερο κοινωνικό περιβάλλον του σύγχρονου ατόμου.

Η διαφήμιση, ανάλογα με τον σκοπό και την οπτική από την οποία προσεγγίζεται, μπορεί να λάβει και να χαρακτηριστεί κάθε φορά από διαφορετικό είδος περιεχομένου. Η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο συνδυασμός ανάμεσα στη μορφή και το περιεχόμενο. Στο πλαίσιο των στατικών διαφημίσεων, το διαφημιστικό περιεχόμενο παραμένει αμετάβλητο (π.χ. με τη στατική μορφή μιας αφίσας ή ενός banner) και για το λόγο αυτό θα πρέπει να μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό ώστε το περιεχόμενο αυτό να είναι ακριβές και καθολικά αποτελεσματικό. Σε μια στατική διαφήμιση, όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν το περιεχόμενό της, αλληλεπιδρούν το ένα με το άλλο και μέσω της συσχέτισης αυτών αναπτύσσουν ένα καθολικό δυναμικό σύνολο. Συνεπώς τα διάφορα χαρακτηριστικά μιας στατικής διαφήμισης, όπως το κείμενο, το χρώμα, οι εικόνες και οι φωτογραφίες, η αναφορά στην επωνυμία του προϊόντος και άλλες πληροφοριακές εκφάνσεις αυτού, δημιουργούν ένα σύνολο που σκοπό έχει να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στους αρχικούς στόχους της επιχείρησης που διαφημίζει το εκάστοτε προϊόν της. Η σημασία του κατάλληλου συνδυασμού όλων των στοιχείων που απαρτίζουν μια στατική διαφήμιση μπορεί να γίνει αντιληπτή και από την έρευνα του Ambler (2000) ο οποίος κατέληξε στο συμπέρασμα πως είναι προτιμότερο για μια επιχείρηση να απευθυνθεί στους καταναλωτές που επιθυμεί λιγότερες φορές μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα με την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού διαφημιστικού μηνύματος, παρά να στοχεύσει σε αυτούς εφαρμόζοντας την στρατηγική του «βομβαρδισμού» με διαφημίσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από αναποτελεσματικό και ανούσιο περιεχόμενο εικόνων, κειμένων και ιδεών.

3.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΑΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

3.2.1 Το χρώμα

Το χρώμα είναι ένα στοιχείο το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στην επίδραση της διάθεσης, των συναισθημάτων, των γνώσεων, των αισθήσεων και της αντίληψης (δομικά στοιχεία της ψυχολογίας) από αρχαιοτάτων χρόνων. Για παράδειγμα οι αρχαίοι πολιτισμοί των Κινέζων, των Αιγυπτίων και των Ινδών το χρησιμοποιούσαν ως θεραπευτική πρώτη ύλη. Σύμφωνα με τον Vihma (1995, σελ. 90), το χρώμα προσφέρει δυνατότητες για πολύπλευρη ερμηνεία παρά δίνει τη δυνατότητα μιας απλής και μονόπλευρης ερμηνείας για αυτό. Τα χρώματα δεν λειτουργούν ξεχωριστά και μεμονωμένα, αλλά βάσει πολύ-επίπεδων αναφορών. Έτσι, η πολυπλοκότητα του χρώματος αυξάνεται επειδή οι αναφορές αυτές δεν είναι σταθερές. Δεδομένου ότι οι αναφορές του χρώματος μπορούν να ερμηνευθούν διαφορετικά σε διαφορετικούς χρόνους και σε διαφορετικές καταστάσεις, η ανάλυση για το χρώμα δεν μπορεί να είναι τελική και πλήρης.

Ωστόσο, το χρώμα μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές, καθώς έχει την ικανότητα να επηρεάζει τα συναισθήματά τους, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται μια κατάσταση κι εν κατακλείδι τις αποφάσεις τους για την αγορά ενός προϊόντος. Οι έγχρωμες έντυπες διαφημίσεις χρησιμοποιούνται από τα στελέχη του μάρκετινγκ καθώς επιδρούν αποτελεσματικά στην αύξηση της προσοχής του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν (Meyer-Levy και Peracchio, 1995). Επιπλέον, το χρώμα χρησιμοποιείται στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας πειθούς (persuasive communication tool) για τους καταναλωτές. Ειδικότερα, λόγω του ότι το χρώμα ασκεί υποσυνείδητη επίδραση στο μυαλό των καταναλωτών, αυτοί σπάνια αντιλαμβάνονται πως το χρώμα έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους για την αγορά ενός προϊόντος ή τη στάση που ανέπτυξαν για μια διαφήμιση.

Ένα σημαντικό πλήθος προηγούμενων ερευνητικών μελετών έχει διερευνήσει το ρόλο των παραγόντων που σχετίζονται με το χρώμα στις αποκρίσεις των καταναλωτών στη διαφήμιση (π.χ., Georgakarakou et al., 2020, Gorn et al. 1997, Imram, 1999, Lichtle, 2007, Schindler 1986). Μεταξύ άλλων τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν πως τα ζεστά χρώματα (π.χ. κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο) μπορούν να αναπτύξουν υψηλότερα επίπεδα προσοχής σε σύγκριση με τα ψυχρά χρώματα (π.χ. πράσινο, μπλε, μωβ) (Birren 1983; Moore et al., 2005; Schaie και Heiss 1964). Η μεγαλύτερη προσοχή που δημιουργείται από τα ζεστά χρώματα δεν είναι πάντα επωφελής για τους καταναλωτές, καθώς ορισμένες έρευνες διαπίστωσαν ότι τα ζεστά χρώματα μπορούν να δημιουργήσουν αρνητική ένταση για τους καταναλωτές, ενώ τα ψυχρά χρώματα μπορούν να αναπτύξουν πιο θετικές και ήρεμες αντιδράσεις (Bellizzi και Hite, 1992). Επιπλέον, οι έντυπες στατικές διαφημίσεις επηρεάζονται από τον τρόπο χρήσης των χρωμάτων, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης σκίασης, ασπρόμαυρων διαφημίσεων και επισήμανσης. Κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες, μαζί με πολλούς άλλους, επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, με αντίστοιχες επιπτώσεις στη στάση απέναντι στην επωνυμία. Αν και το χρώμα στην έντυπη στατική διαφήμιση επηρεάζει τις αποκρίσεις των καταναλωτών στο διαφημιστικό περιεχόμενο, αυτές οι επιδράσεις μπορεί να είναι περίπλοκες. Οι Meyers-Levy και Peracchio (1995) διαπίστωσαν, για παράδειγμα, ότι οι έντυπες έγχρωμες διαφημίσεις ήταν πιο αποτελεσματικές σε σύγκριση με τις ασπρόμαυρες διαφημίσεις όταν οι θεατές αφιέρωσαν λίγους γνωστικούς πόρους για την επεξεργασία των διαφημίσεων, αλλά ότι οι συγκρίσεις μεταξύ έγχρωμων και ασπρόμαυρων διαφημίσεων ήταν πιο περίπλοκες όταν οι θεατές αφιέρωσαν περισσότερους γνωστικούς πόρους για την επεξεργασία των διαφημίσεων (π.χ., η συνάφεια του περιεχομένου που επισημάνθηκε με το χρώμα έγινε πιο σημαντική για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων). Παρομοίως, οι Lohse και Rosen (2001) διερεύνησαν την επίδραση του χρώματος και των γραφικών στις έντυπες στατικές διαφημίσεις και διαπίστωσαν ότι το χρώμα παίζει σημαντικό ρόλο στις διαφημίσεις για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες, όπου η συμπερίληψη του χρώματος μπορεί να έχει χρησιμεύσει ως σχετικό πληροφοριακό στοιχείο (π.χ. ανάπτυξη φωτογραφιών), αλλά όχι σε διαφημίσεις όπου τα χρώματα των διαφημίσεων δεν ήταν τόσο εμφανή στο προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίστηκε (π.χ. εστιατόρια). Και οι δύο αυτές μελέτες δείχνουν ότι, σε πολλές περιπτώσεις, τα αποτελέσματα ακόμη και των απλούστερων παραγόντων σχετικά με την επίδραση του χρώματος στη διαφήμιση ενδέχεται να μην είναι ίδια ανάμεσα σε διαφορετικά πλαίσια διεξαγωγής των ερευνητικών μελετών.

Ο Lichtle (2007) διερεύνησε περαιτέρω την πολυπλοκότητα του ρόλου του χρώματος στη διαφήμιση με μια μελέτη του τρόπου με τον οποίο τρεις διαστάσεις που σχετίζονται με τα χρώματα των έντυπων διαφημίσεων – η απόχρωση, ο κορεσμός και η φωτεινότητα - επηρέασαν τα συναισθήματα και τις στάσεις των καταναλωτών (η απόχρωση σχετίζεται με την αλλαγή ενός πρωτεύοντος χρώματος όπως το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε, ο κορεσμός αφορά το πόσο αραιώνεται ένα χρώμα με το λευκό και η φωτεινότητα υποδεικνύει την περίπτωση όπου ορισμένες περιοχές μιας εικόνας λαμβάνουν περισσότερο φωτισμό από άλλες). Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι τα άτομα που προτιμούσαν ένα διεγερτικό περιβάλλον ανταποκρίθηκαν πιο θετικά σε διαφημίσεις με κόκκινες αποχρώσεις λόγω της σχέσης του χρώματος με την προσοχή και την διέγερση. Αντίθετα, οι άνθρωποι που προτιμούσαν ένα λιγότερο διεγερτικό περιβάλλον ανταποκρίθηκαν πιο θετικά σε διαφημίσεις με μπλε αποχρώσεις. Επομένως, αν και το χρώμα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της έντυπης στατικής διαφήμισης, η αρθρογραφία

καταλήγει στο συμπέρασμα πως δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές την ίδια αντίδραση σε παρόμοια σχέδια χρωμάτων στις διαφημίσεις. Ωστόσο, τα ευρήματα αναδεικνύουν τη συσχέτιση μεταξύ του κόκκινου χρώματος με τη διέγερση και την προσοχή στις διαφημίσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το χρώμα, όπως ζεστά και ψυχρά χρώματα, μπορεί να έχουν κάποια συνεπή επίδραση στη διαφήμιση παρά τη γενική πολυπλοκότητα και τις προϋποθέσεις που σχετίζονται με τις πολλές ποικίλες επιδράσεις των παραγόντων που σχετίζονται με το χρώμα στις διαφημίσεις. Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί πως το χρώμα στη διαφήμιση αποτελεί έναν από τους πιο πολυσυζητημένους κι ερευνημένους παράγοντες στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση (Georgakarakou et al., 2020, Imram, 1999) και για το λόγο αυτό στο πλαίσιο του NeuroMkt δεν θα αποτελέσει ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά το οποίο θα μας απασχολήσει στη διεξαγωγή των πειραμάτων. Ωστόσο, έμμεσα το χρώμα θα μελετηθεί υπό το πρίσμα του background και των φωτογραφιών που θα ενταχθούν στο πλαίσιο των πειραματικών αναλύσεων σε σχέση με το λευκό φόντο σε μια διαφήμιση.

3.2.2 Οι εικόνες

Ο κόσμος της διαφήμισης είναι γεμάτος με εικόνες. Στο πλαίσιο ενός στατικού διαφημιστικού μηνύματος, τις περισσότερες φορές οι διαφημιστές επικεντρώνονται στην ανάπτυξη ενός στοιχείου, όπως ένα επιτυχημένο σλόγκαν, κάποιο κείμενο ή στην περίπτωση μας, μια εικόνα η οποία αποτελεί την κεντρική δημιουργική ιδέα της διαφήμισης. Οι εικόνες είναι ικανές να αντιπροσωπεύουν έννοιες, αφαιρετικά νοήματα, ενέργειες, μεταφορές και τροποποιήσεις για το προϊόν που διαφημίζεται (Scott, 1994, σελ. 253). Μια μεμονωμένη εικόνα μπορεί να περιέχει πολλά εξαιρετικά εξελιγμένα αλληλένδετα σημεία και πολλά επίπεδα σημασίας για πολλούς αναγνώστες. Έτσι, σε παγκόσμιο επίπεδο οι διαφημιστικές εταιρίες δημιουργούν πολύπλοκα μηνύματα κάνοντας εκτεταμένη χρήση οπτικών εικόνων που αναφέρονται σε προϋπάρχουσες γνώσεις σχετικά με προϊόντα και πρακτικές κατανάλωσης, υπάρχουσες εμπορικές εκστρατείες και ιστορικά προηγούμενα στη διαφήμιση (Hirschman και Thompson, 1997, Johar et al. , 2001)

Η χρήση εικόνων σε μια στατική διαφήμιση λειτουργεί ως προτροπή προς τον καταναλωτή με σκοπό αρχικά να αναγνωρίσει το προϊόν και σε επόμενα στάδια να είναι σε θέση να το ανακαλέσει από τη μνήμη του αλλά και να ανακαλέσει οποιαδήποτε άλλη πληροφορία κατέχει για το διαφημιζόμενο αυτό προϊόν. Το οπτικό περιεχόμενο όπως οι εικόνες στη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από ανωτερότητα σε σχέση με το λεκτικό ή γραπτό διαφημιστικό κείμενο σε μια έντυπη στατική διαφήμιση (Rossiter, 1982). Η ανωτερότητα του οπτικού περιεχομένου δεν σημαίνει ότι το λεκτικό περιεχόμενο δεν έχει καμία σημασία στην ανάπτυξη των διαφημιστικών στατικών μηνυμάτων. Αντίθετα, οι διαφημιστές θα πρέπει να δώσουν προσοχή στον σχεδιασμό και την εκτέλεση και των δύο τύπων περιεχομένου. Ωστόσο, αποτελέσματα ερευνών από το πεδίο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης υποστηρίζουν πως οι εικόνες σε μια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματικές σε σύγκριση με το γραπτό περιεχόμενο. Ειδικότερα, η χρήση εικόνων στη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από υψηλότερα επίπεδα γνωστικής υπεροχής έναντι των λέξεων, όσον αφορά τη διαδικασία μάθησης (Eysenck, 1977). Μάλιστα η καλύτερη αποτελεσματικότητα των εικόνων ισχύει ανεξάρτητα από το αν η μαθησιακή διεργασία σχετίζεται με τη βραχυπρόθεσμη ή τη μακροπρόθεσμη μνήμη, την αναγνώριση απαντήσεων (recognition responses) ή την απόκριση ανάκλησης (recall responses) (McKelvie και Demers, 1979). Μια κύρια εξήγηση του φαινομένου της ανωτερότητας της εικόνας είναι η θεωρία διπλής κωδικοποίησης του Ραϊνίο (2013), η οποία υποστηρίζει ότι οι εικόνες οδηγούν γενικά σε μια οπτική αναπαράσταση καθώς και μια λεκτική, ενώ οι λέξεις είναι λιγότερο πιθανό να έχουν ως αποτέλεσμα την πρώτη. Η μακροχρόνια οπτική μνήμη, σε αντίθεση με τη μακροπρόθεσμη λεκτική μνήμη, φαίνεται να έχει σχεδόν απεριόριστη χωρητικότητα (capacity) και μειώνεται πολύ αργά (Avons και Phillips, 1980). Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι εικόνες μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές από το γραπτό κείμενο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν μια διαφήμιση είναι η υπεροχή του οπτικού καναλιού στην ακριβή επικοινωνία συναισθημάτων (Mehrabian, 1980). Τα συναισθήματα οδηγούν τα βασικά κίνητρα που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά (Rossiter και Percy, 1978) και αυτός μπορεί να είναι ένας λόγος για τον οποίο η τηλεόραση, που καταγράφει το πλήρες συναισθηματικό εύρος, είναι τόσο αποτελεσματική στην επιρροή της συμπεριφοράς αγοράς.

Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει μοντέλα που βασίζονται στη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών για να εξηγήσουν το ρόλο των εικόνων (McQuarrie και Mick, 1997). Έτσι υποστηρίζεται πως οι διάφορες οπτικές εικόνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της στάσης απέναντι σε μια μάρκα (Pieters και Wedel, 2004) ενώ η χρήση ελκυστικών εικόνων όπως αξιολάτρευτα ζώα, όμορφα τοπία και σέξι γυναίκες οδηγεί σε άμεση επίδραση στο διαφημιστικό προϊόν χωρίς σημασιολογική σημασία (Kim et al., 1998). Από την άλλη, η θεωρία του μοντέλου ELM (elaboration likelihood model) αναφέρει ότι οι εικόνες είναι συχνά ένα περιφερειακό χαρακτηριστικό που επηρεάζει τη στάση όταν οι άνθρωποι δεν έχουν κίνητρα να επεξεργάζονται άλλες πληροφορίες μέσα σε μια διαφήμιση (Petty et al., 1991). Οι Belch και Belch (2001) εξέτασαν το ρόλο των εικόνων ως ενδείξεις (cues), καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η χρήση μιας εικόνας θα τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και θα τον ωθήσει να προχωρήσει και να εμπλακεί σε μια πιο περίπλοκη διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας. Γενικά, η χρήση των εικόνων στη διαφήμιση θεωρείται πως έχει άμεση και ασυνείδητη επίδραση στις επιλογές των καταναλωτών αναφορικά με τις αγοραστικές τους προτιμήσεις (Bulmer και Buchanan-Olive, 2006). Έτσι, η χρήση εικόνων στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ μπορεί να διαδραματίσει στρατηγικό ρόλο καθώς αυξάνει τη συνείδηση των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν (Lidón et al., 2018) λόγω της ζωτικότητας των εικόνων σε σύγκριση με τις λέξεις (Underwood et al., 2001). Επιπλέον, οι εικόνες που σχετίζονται με τη φύση δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους των καταναλωτών (Frumkin, 2003), ενώ ταυτόχρονα οδηγούν σε ευνοϊκή στάση απέναντι στο προϊόν (Park et al., 1986) και αυξάνουν την πρόθεση αγοράς του (Simmons et al., 2005).

3.3.3 Ο λευκός χώρος (White space in background)

Ο λευκός χώρος αποτελεί ένα από τα εργαλεία της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Ο λευκός χώρος αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό καθώς συνοδεύεται από μια μακρά συζήτηση σχετικά με την αποτελεσματικότητά του μεταξύ των δημιουργικών διαφημιστών και των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Πολλές φορές οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις μπορεί να πιστεύουν ότι ένας απλός, καθαρός σχεδιασμός που χρησιμοποιεί λευκό χώρο είναι στην πραγματικότητα το κατώτερο προϊόν τεμπελιάς που δημιουργήθηκε από τα στελέχη του δημιουργικού τμήματος μιας διαφημιστικής εταιρίας. Από την άλλη οι δημιουργικοί διευθυντές των διαφημιστικών εταιριών πιστεύουν ότι ο λευκός χώρος είναι ένα σημαντικό τμήμα μιας διαφήμισης, στο πλαίσιο της εμπορικής οπτικής ρητορικής, τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν σε μεγάλο βαθμό.

Η χρήση του λευκού χώρου έχει τις ρίζες της στο μινιμαλιστικό κίνημα της σύγχρονης τέχνης στα μέσα του εικοστού αιώνα. Ο λευκός χώρος χρησιμοποιήθηκε από τους διαφημιστές για να απορρίψουν το τεχνητό και να γιορτάσουν την έννοια της υλικής υπόστασης. Δεν είναι τυχαίο ότι αυτά τα κίνητρα θεωρήθηκαν επίσης κατάλληλα για το πρώτο κύμα σύγχρονων αμερικανών εμπορικών σχεδιαστών, όπως ο Paul Rand, διάσημος για το λογότυπο της IBM "block". Ομοίως, δεν είναι τυχαίο ότι δημιουργικοί διαφημιστές όπως ο Μπιλ Μπερνμπάχ βρήκαν την πολιτική και την αισθητική του μινιμαλισμού, συμπεριλαμβανομένου του λευκού χώρου, να είναι το τέλειο εργαλείο για τη συμμετοχή τους στη δημιουργική επανάσταση στην αμερικανική διαφήμιση. Το γεγονός ότι ο λευκός χώρος ανέδειξε τους «καθαρούς» και ακατάστατους μινιμαλιστικούς θύλακες των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων ενίσχυσε περαιτέρω τη σημασία του.

Η έρευνα των Pracejus et al. (2006) υποστηρίζει πως οι καταναλωτές συσχετίζουν τον λευκό χώρο με το κύρος, την ηγεσία της αγοράς για το διαφημιζόμενο προϊόν, την ποιότητα και την εμπιστοσύνη. Στο ίδιο πλαίσιο οι Olsen et al. (2012) μελέτησαν την άποψη των διαφημιστών για το λευκό χώρο και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως αυτοί θεωρούν ότι ο λευκός χώρος δίνει στο διαφημιζόμενο προϊόν την επιθυμητή έννοια και εικόνα και τελικά αυξάνει τις πωλήσεις. Εξήγησαν ότι ο λευκός χώρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη «οπτικής και γραφικής ισορροπίας». Αυτή η ιδέα της ισορροπίας βασίζεται στη γενική θεωρία του σχεδιασμού. Η ιδέα ότι ένας παραλήπτης της διαφήμισης πρέπει να αντιληφθεί την οπτική ισορροπία για να πειστεί θεωρείται δεδομένη και απαραίτητη προϋπόθεση για μια καλή σχεδίαση και ανάπτυξη μιας έντυπης στατικής διαφήμισης. Μια μη ισορροπημένη διαφήμιση αφήνει τον καταναλωτή «αναστατωμένο» και χαρακτηρίζει τη διαφήμιση ως «μη

ελκυστική». Οι δημιουργικοί διευθυντές δηλώνουν συχνά ότι οι διαφημίσεις που κάνουν χρήση λευκού χώρου τείνουν να «διαπερνούν την ακαταστασία» και να τραβάνε την προσοχή των καταναλωτών. Επιπλέον, αναφέρουν ότι ο λευκός χώρος «αναδεικνύει» ή και «ξεχωρίζει» άλλα στοιχεία (όπως η επωνυμία, το λογότυπο και η επικεφαλίδα) εντός της ίδιας της διαφήμισης. Μάλιστα, πιστεύουν ακράδαντα ότι ένας λόγος για τον οποίο ο λευκός χώρος είναι τόσο αποτελεσματικός είναι γιατί τραβάει την προσοχή στο σύγχρονο περιβάλλον των πολυμέσων το οποίο είναι συνωστισμένο και γεμάτο πληροφορίες. Έτσι, ο λευκός χώρος έρχεται σε αντίθεση με άλλες διαφημίσεις που είναι γεμάτες από πληροφορία. Τελικά οι καλλιτεχνικοί διευθυντές των διαφημιστικών εταιριών υποστηρίζουν ότι ο λευκός χώρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά μέσα στη διαφήμιση για να επηρεάσει την ακολουθία με την οποία τα στοιχεία μιας διαφήμισης «διαβάζονται». Το λευκό διάστημα υποτίθεται ότι «βοηθάει στην κατεύθυνση του ματιού» και επηρεάζει την ακολουθία με την οποία οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις πληροφορίες. Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να αναφερθεί πως τα στελέχη των διαφημιστικών εταιριών θεωρούν πως ο λευκός χώρος ως εργαλείο στην έντυπη στατική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σε οποιαδήποτε διαφημιστική εκστρατεία, ανεξαρτήτου κατηγορίας προϊόντος.

3.3.4 Οι συναισθηματικές εκκλήσεις

Έχει διαπιστωθεί πως τα συναισθήματα παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των στάσεων και των καταναλωτικών αποφάσεων σχετικά με τις διαφημίσεις (Edell και Burke, 1987, Lichtlé, 2007). Οι διαφημίσεις είναι σε θέση να προκαλούν συναισθηματικές αποκρίσεις στους καταναλωτές (Micu και Chowdhury 2010) ενώ παράλληλα επιδρούν στον ανθρώπινο εγκέφαλο προκαλώντας συναισθήματα, ανακλήσεις και συνειρμούς που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν (Du Plessis, 2005). Ουσιαστικά, οι διαφημίσεις που περιέχουν συναισθηματικές εκκλήσεις επιχειρούν να αναπτύξουν ένα προσφιλές συναίσθημα το οποίο θα συσχετισθεί με την επωνυμία του προϊόντος.

Οι Friestad και Thorson (1986) και Stout και Leckenby (1986) αναφέρουν πως οι συναισθηματικές διαφημίσεις συνοδεύονται από υψηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος από την πλευρά του καταναλωτή ενώ παράλληλα πετυχαίνουν και υψηλότερα επίπεδα ανάκλησης προϊόντων και επικοινωνιακών μηνυμάτων. Τέτοια επικοινωνιακά μηνύματα είναι πιθανότερο να χρησιμοποιούν συναισθηματικές εκκλήσεις με σκοπό να συνδέσουν το εκάστοτε προϊόν με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής ή ένα διάσημο πρόσωπο (Tsai και Men, 2012). Αξίζει να αναφερθεί πως η χρήση συναισθηματικών εκκλήσεων στη διαφήμιση ενδείκνυται κατά κύριο λόγο σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης (Shimp, 1981). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Dens και Pelsmacker (2010) οι οποίοι αναφέρουν πως οι συναισθηματικές εκκλήσεις συνοδεύονται από υψηλότερο επίπεδο επιρροής στα προϊόντα αυτής της κατηγορίας.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης συναισθηματικών εκκλήσεων στη διαφήμιση αποτελεί το γεγονός πως οι συναισθηματικές διαφημίσεις γίνονται πιο εύκολα αποδεκτές και απορρίπτονται σε μικρότερο ποσοστό συγκριτικά με τις πληροφοριακές διαφημίσεις, από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, όταν το διαφημιστικό μήνυμα αναπτύσσεται με υπαινκτικό τρόπο, η συναισθηματική έκκληση ωθεί τους καταναλωτές να αποδεχθούν το προϊόν που διαφημίζεται (Martin et al., 2003). Επιπλέον, οι συναισθηματικές διαφημίσεις ανακαλούνται και διατηρούνται για μεγαλύτερο διάστημα στη μνήμη των καταναλωτών (Tellis, 2003).

Οι διαφημίσεις συναισθηματικού περιεχομένου έχουν την ικανότητα να προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις όπως είναι τα αισθήματα χαράς, αγάπης, λύπης ή νοσταλγίας χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιας γνωστικής διαδικασίας (Shimp, 1981). Αξίζει να σημειωθεί πως οι Edell και Burke (1987) υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα αποτελούν ξεχωριστές ιδιότητες για τον κάθε καταναλωτή, γεγονός που συνεπάγεται ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις απέναντι σε μια διαφήμιση είναι πιθανό να διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Οι συναισθηματικές αποκρίσεις των καταναλωτών σε μια διαφήμιση φαίνεται να αποτελούν ρυθμιστικό παράγοντα που επηρεάζει θετικά την επιθυμία των καταναλωτών για πρόσβαση σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ορισμένων τύπων προϊόντων τα οποία έρχονται σε συμφωνία με τη συναισθηματική τους κατάσταση (Forgas και Bower, 1987).

Στην αρθρογραφία του μάρκετινγκ αναφέρεται πως προτιμάται οι διαφημίσεις να προκαλούν θετικές συναισθηματικές αποκρίσεις στους καταναλωτές (Du Plessis, 2005). Ωστόσο, τα αρνητικά συναισθήματα χρησιμοποιούνται και αυτά συχνά στη διαφήμιση για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών για το διαφημιστικό μήνυμα. Το κατά πόσο ένα προϊόν θα προτιμηθεί από έναν καταναλωτή, εξαρτάται από το συναίσθημα που προκύπτει από τη διαφήμιση είτε αυτό είναι θετικό είτε αρνητικό.

Επιπλέον, οι συναισθηματικές διαφημίσεις και κατά συνέπεια οι αποκρίσεις που προκύπτουν από αυτές σχετίζονται άμεσα με τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση (Edell και Burke 1987, Holbrook και Batra 1987). Σε σύγκριση με τα συναισθήματα τα οποία περιγράφονται ως μια «συναισθηματική κατάσταση», η στάση απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια «αξιολογική κατάσταση» (Cohen και Areni, 1991). Παρά το γεγονός ότι μελετώντας τη στάση απέναντι στη διαφήμιση πολυδιάστατα, αυτή αποτελείται τόσο από πληροφοριακές όσο και από συναισθηματικές διαστάσεις (Shimp, 1981), οι περισσότερες μελέτες, στις οποίες η στάση απέναντι στη διαφήμιση αξιολογείται μονοδιάστατα, καταλήγουν στο συμπέρασμα πως αυτή αποτελείται από το στοιχείο του συναισθήματος (Muehling και McCann, 1993).

Τα βασικά είδη της συναισθηματικής διαφήμισης είναι οι διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος, οι διαφημίσεις έκκλησης φόβου και οι χιουμοριστικές διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος περιέχουν υπαινικτικά στοιχεία, κάνουν χρήση επίκλησης στο συναίσθημα, δημιουργούν θετική στάση για το προϊόν και εστιάζουν στην έκκληση του θυμικού του καταναλωτή (Luna και Peracchio, 2002). Ο Tellis (2003) αναφέρει πως οι διαφημίσεις μαλακού περιβλήματος σπάνια παρέχουν συμβουλές για τρόπους με τους οποίους μπορούν να δράσουν οι καταναλωτές ή να αλλάξουν αγοραστικές συνήθειες.

Οι διαφημίσεις έκκλησης φόβου παράγουν συναισθήματα φόβου βασιζόμενες στο γεγονός ότι οι καταναλωτές με τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα καταφέρουν να μειώσουν το αρνητικό αυτό συναίσθημα (LaTour et al., 1996, LaTour, 2006). Το συναίσθημα του φόβου που περιέχεται σε μια διαφήμιση ωθεί τους καταναλωτές σε ισχυρές και πρακτικές ενέργειες όπως είναι η αυτοάμυνα. Ωστόσο, ο τρόπος αντίδρασης των καταναλωτών στις διαφημίσεις έκκλησης φόβου δεν είναι πανομοιότυπος. Στο ίδιο πλαίσιο υποστηρίζεται πως η αντίδραση των καταναλωτών στις διαφημίσεις έκκλησης φόβου είναι μη γραμμική (Tellis, 2003). Το μέτριο επίπεδο έντασης φόβου θεωρείται πιο αποτελεσματικό συγκριτικά τόσο με το χαμηλό επίπεδο το οποίο αγνοείται από τους καταναλωτές, όσο και με το υψηλό επίπεδο το οποίο δημιουργεί ισχυρούς μηχανισμούς άμυνας (Keller και Goldberg-Block, 1996).

Το χιούμορ αποτελεί μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες συναισθηματικές εκκλήσεις στο χώρο της διαφήμισης (Koudeleva και Whitelock, 2001, Biswas et al., 1992). Ειδικότερα, η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση αποτελεί την πιο κοινή τεχνική που στοχεύει στο να πείσει τους καταναλωτές να οδηγηθούν στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (Eisend, 2009). Αξίζει να αναφερθεί πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις συνοδεύονται από μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σχετικά με την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών συγκριτικά με τις διαφημίσεις οι οποίες δεν περιέχουν χιούμορ (Speck, 1987).

Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση ενισχύει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία της επεξεργασίας πληροφοριών γεγονός που οδηγεί σε καλύτερη κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος από τη μεριά των καταναλωτών καθώς και σε υψηλότερα επίπεδα ανάκλησης της διαφήμισης (Duncan, et al., 1984). Το υψηλότερο επίπεδο ανάκλησης της διαφήμισης λόγω της χρήσης του χιούμορ μπορεί να δικαιολογηθεί με βάση το γεγονός πως οι χιουμοριστικές διαφημίσεις πετυχαίνουν υψηλά επίπεδα κατανόησης του επικοινωνιακού μηνύματος (Zhang και Zinkhan, 1991).

3.3.5 Οι πληροφοριακές εκκλήσεις

Ως πληροφοριακή διαφήμιση ορίζεται ως η διαφήμιση η οποία προβάλλει στους καταναλωτές πραγματικά και σχετικά δεδομένα για το διαφημιζόμενο προϊόν, με σαφή και λογικό τρόπο έτσι ώστε αυτοί να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ικανότητά τους να αξιολογήσουν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (Puto και Wells, 1984). Σε

αυτό το πλαίσιο, η ποιότητα των πληροφοριών που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές βελτιώνει την αγοραστική απόφαση ενώ η ποσότητα των πληροφοριών τη μειώνει (Keller και Staelin, 1987). Έτσι, η χρήση πληροφοριακών εκκλήσεων στη διαφήμιση επιτρέπει τους καταναλωτές να αξιολογήσουν τα προϊόντα με πιο ορθολογικό τρόπο κι έτσι να οδηγηθούν σε αποτελεσματικές αγοραστικές αποφάσεις συνοδευόμενες από χαμηλότερο κόστος και υψηλότερη ποιότητα. Για το λόγο αυτό, οι καταναλωτές υποστηρίζουν πως ο κύριος λόγος αποδοχής των διαφημίσεων από μέρους τους, είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πληροφοριακή έκκληση στη διαφήμιση επιχειρεί να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα διάφορα οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος που γίνονται αντιληπτά ως λειτουργικά και σημαντικά για αυτούς (Johar και Sirgy, 1991). Με βάση αυτό τον ορισμό οι Johar και Sirgy (1991) προτείνουν δύο τύπους πειθούς πληροφοριακής έκκλησης: τη σύγκλιση με βάση το άτομο και τη σύγκλιση με βάση τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η σύγκλιση με βάση το άτομο μπορεί να οριστεί ως μια ψυχολογική διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής επικεντρώνεται σε διάφορες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν και προσπαθεί να ταυτιστεί με αυτές. Από την άλλη, η σύγκλιση με βάση τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί να οριστεί ως το «ταίριασμα» μεταξύ των αντιλαμβανόμενων, λειτουργικών και πραγματικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος από τη μεριά του καταναλωτή και των ιδεατών λειτουργικών χαρακτηριστικών που ορίζει αυτός για το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν.

Ο τύπος έκκλησης (συναισθηματικής ή πληροφοριακής) που χρησιμοποιείται σε μία διαφήμιση εξαρτάται και από το είδος του προϊόντος. Συνεπώς, οι διαφημίσεις που προβάλλουν «διαρκή αγαθά» περιέχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφορίας κατά μέσο όρο σε σύγκριση με διαφημίσεις που παρουσιάζουν «καταναλωτά αγαθά» (Abernethy και Franke, 1996). Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι η πληροφοριακή έκκληση ενδείκνυται κατά κύριο λόγο στις διαφημίσεις προϊόντων «υψηλής ανάμιξης», όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, αυτοκίνητα κ.λπ. (Vaughn, 1980).

Στην αρθρογραφία του μάρκετινγκ υποστηρίζεται πως η πληροφοριακή διαφήμιση μπορεί να αλλάξει τις γνωστικές προσδοκίες για την απόδοση ενός προϊόντος (Deighton, 1988). Επιπλέον, οι πρώτες επιδράσεις μιας πληροφοριακής διαφήμισης σε έναν καταναλωτή μπορούν να οδηγήσουν σε θετικές κριτικές αναφορικά με τη στάση που θα κρατήσει αυτός για την αξιοπιστία του διαφημιστικού μηνύματος που του προβάλλεται (Yoo και MacInnis, 2005).

Τα είδη της πληροφοριακής διαφήμισης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το είδος της πληροφορίας το οποίο που περιέχουν. Η διαφήμιση σκληρού περιβλήματος έχει ως στόχο τη δημιουργία ορθολογικής σκέψης από τη μεριά του καταναλωτή. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από αμεσότητα και δίνουν έμφαση στη πώληση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συχνά γίνεται αναφορά στην μάρκα του προϊόντος η οποία πολλές φορές συνοδεύεται από θετικές συστάσεις. Η διαφήμιση σκληρού περιβλήματος βασίζεται σε πραγματικές πληροφορίες που μπορεί να συγκρίνουν το προϊόν με άλλα ανταγωνιστικά, σε λεπτομέρειες οι οποίες αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα για το διαφημιζόμενο προϊόν ή σε κάποιες άλλες πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές (Mueller, 1986).

Από την άλλη στις διαφημίσεις μονόπλευρου μηνύματος γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος τα οποία αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα για αυτό. Ουσιαστικά, στις πληροφοριακές διαφημίσεις μονόπλευρου μηνύματος εμφανίζονται μόνο τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος χωρίς να δίνεται περιθώριο αμφισβήτησης αυτών. Ωστόσο, τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι εύαλπτες σε αντεπιχειρήματα του καταναλωτή σχετικά με το πληροφοριακό περιεχόμενο και τελικά μπορεί να απορριφθούν από αυτόν (Ζώτος, 2008).

Αντίθετα, οι πληροφοριακές διαφημίσεις αμφίπλευρου μηνύματος περιέχουν εκτός από τις αναφορές στα θετικά χαρακτηριστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος, και κάποια αναφορά σε ένα αδύνατο σημείο του προϊόντος ή σε κάποια θετικά χαρακτηριστικά ενός ανταγωνιστικού προϊόντος. Το

συγκεκριμένο είδος πληροφοριακής διαφήμισης έχει αποδειχθεί πως είναι αποτελεσματικότερο από τη διαφήμιση μονόπλευρου μηνύματος (Ζώτος, 2008).

Επιπλέον οι πληροφοριακές διαφημίσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε διαφημίσεις θετικού και αρνητικού πλαισίου. Στις περιπτώσεις όπου το πληροφοριακό διαφημιστικό περιεχόμενο αφορά το ίδιο το προϊόν, τις ιδιότητές του, καθώς και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα έχουμε διαφήμιση θετικού πλαισίου. Από την άλλη, διαφήμιση αρνητικού πλαισίου έχουμε όταν το περιεχόμενο επικεντρώνεται στον ανταγωνιστή και αναφέρεται στις αρνητικές επιπτώσεις που θα οδηγήσει η επιλογή του ανταγωνιστικού προϊόντος στον καταναλωτή (Shiv, Edell, Payne, 1997).

Αντιλαμβανόμενοι την ποικιλία πληροφοριακών εκκλήσεων οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε μια διαφήμιση να χαρακτηριστεί ως πληροφοριακή, οι Resnik και Stern (1977) ανέπτυξαν μια ουσιαστική και χρήσιμη θεωρία για την αξιολόγηση του πληροφοριακού περιεχομένου στη διαφήμιση. Σύμφωνα με τους συγκεκριμένους ερευνητές, μια διαφήμιση για να χαρακτηριστεί πληροφοριακή θα πρέπει να βοηθάει τον καταναλωτή να πάρει μια πιο ορθολογική και έξυπνη αγοραστική απόφαση, αφού έρθει σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα συγκριτικά με την απόφαση που θα έπαιρνε πριν. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να προβεί σε μια καλύτερη αγοραστική απόφαση η οποία θα ανταποκρίνεται πλήρως στους αντικειμενικούς και αγοραστικούς του στόχους.

Έτσι λοιπόν, σε μία ευρέως γνωστή έρευνα, οι Resnik και Stern (1977) όρισαν 14 κριτήρια βάσει των οποίων μπορεί να αξιολογηθεί μια διαφήμιση ως πληροφοριακή ή όχι. Τα κριτήρια αυτά βασίζονται στην υπόθεση ότι σε μία ελεύθερη αγορά οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγοραστικές αποφάσεις οι οποίες επηρεάζονται σημαντικά από τη διαδικασία στην οποία δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε πληροφοριακά στοιχεία σχετικά με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν (Zandrouf et al., 1994). Στον Πίνακα 1 εμφανίζονται τα 14 κριτήρια βάσει των Resnik και Stern (1977), για την αξιολόγηση των πληροφοριακών διαφημίσεων.

Κριτήριο
<i>Αξία- Τιμή</i>
<i>Ποιότητα</i>
<i>Απόδοση</i>
<i>Συστατικά - Περιεχόμενο</i>
<i>Διαθεσιμότητα</i>
<i>Ειδικές Προσφορές</i>
<i>Γεύση</i>
<i>Θρεπτική Αξία</i>
<i>Συσκευασία ή Σχήμα</i>
<i>Εγγύηση</i>
<i>Ασφάλεια</i>
<i>Ανεξάρτητη Έρευνα</i>
<i>Εταιρική Έρευνα</i>
<i>Νέες Ιδέες</i>

Πίνακας 1. Πληροφοριακά Κριτήρια κατά Resnik και Stern (1977)

Ακολουθεί το κάθε ένα από τα 14 κριτήρια των Resnik και Stern (1977) με μια περιγραφή για το τι ακριβώς αυτό πρεσβεύει.

- Αξία-Τιμή: Οποιαδήποτε αναφορά γίνεται, είτε γραπτή είτε εικονική στην αξία-τιμή του προϊόντος.
- Ποιότητα: Το κριτήριο αυτό αναφέρεται σε χαρακτηριστικά τα οποία ξεχωρίζουν το εκάστοτε προϊόν από τα ανταγωνιστικά και βασίζονται σε αντικειμενικές εκτιμήσεις σχετικά με την αντοχή και τη διάρκεια των προϊόντων, την υπεροχή έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων, την αριστεία των υλικών και τη προσοχή που δίνεται στη λεπτομέρεια.
- Απόδοση: Το κριτήριο της απόδοσης αναφέρεται σε χαρακτηριστικά σχετικά με το ποια είναι η χρήση του προϊόντος, πόσο καλά μπορεί να καλύψει τις ανάγκες για τις οποίες έχει δημιουργηθεί και ποια είναι τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα έναντι άλλων όμοιων προϊόντων.
- Συστατικά - Περιεχόμενο: Το συγκεκριμένο κριτήριο αναφέρεται σε χαρακτηριστικά που αφορούν το ποια είναι τα υλικά από τα οποία αποτελείται το προϊόν, τι συστατικά περιέχει, τι βοηθητικά αντικείμενα συνοδεύονται με αυτό.
- Διαθεσιμότητα: Το κριτήριο της διαθεσιμότητας αφορά χαρακτηριστικά όπως ποια είναι τα σημεία πώλησης του προϊόντος, καθώς και πότε το διαφημιζόμενο προϊόν θα είναι διαθέσιμο για αγορά.
- Ειδικές Προσφορές: Το συγκεκριμένο κριτήριο αναφέρεται σε πληροφοριακό περιεχόμενο το οποίο ενημερώνει τους καταναλωτές για ειδικές προσφορές οι οποίες είναι διαθέσιμες για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα με την αγορά του προϊόντος όπως για παράδειγμα 50% έκπτωση, αγορά προϊόντων 1+1 κ.λπ.
- Γεύση: Οποιοδήποτε στοιχείο παρουσιάζεται σύμφωνα με το οποίο η γεύση του διαφημιζόμενου προϊόντος υπερέχει έναντι των ανταγωνιστών και η οποία εκφράζεται από ένα σύνολο καταναλωτών.
- Θρεπτική Αξία: Το συγκεκριμένο κριτήριο αφορά σε οποιαδήποτε πληροφορία η οποία σχετίζεται με το θρεπτικό περιεχόμενο του προϊόντος, ή οποιαδήποτε σύγκριση γίνεται για τη θρεπτική αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών.
- Συσκευασία ή Σχήμα: Το συγκεκριμένο κριτήριο αναφέρεται στα είδη της συσκευασίας στα οποία το διαφημιζόμενο προϊόν διατίθεται και το κάνουν πιο ελκυστικό έναντι των ανταγωνιστικών. Επίσης στη συγκεκριμένη διάσταση εντάσσονται και τα διάφορα μεγέθη στα οποία διατίθεται το προϊόν.
- Εγγύηση: Το συγκεκριμένο κριτήριο αφορά οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τις εγγυήσεις που συνοδεύουν το διαφημιζόμενο προϊόν μετά την αγορά του.
- Ασφάλεια: Το κριτήριο της ασφάλειας εντάσσει οποιαδήποτε χαρακτηριστικά ασφάλειας τα οποία διαθέτει το διαφημιζόμενο προϊόν έναντι των ανταγωνιστικών.
- Ανεξάρτητη Έρευνα: Το συγκεκριμένο κριτήριο αναφέρεται σε οποιαδήποτε παρουσία ερευνητικών αποτελεσμάτων σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, οι οποίες διενεργήθηκαν από «ανεξάρτητους» ερευνητικούς οργανισμούς.

- Εταιρική Έρευνα: Στο παρόν κριτήριο εντάσσεται κάθε παρουσίαση ερευνητικών αποτελεσμάτων σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν η οποία διενεργήθηκε από την ίδια την εταιρία.
- Νέες Ιδέες: Το κριτήριο αφορά οποιαδήποτε αναφορά σε μια καινούργια έννοια ή ιδέα-σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν καθώς και τα πλεονεκτήματα αυτών που παρουσιάζονται στην πληροφοριακή διαφήμιση.

Τελικά, μια διαφήμιση για να χαρακτηριστεί ως πληροφοριακή σύμφωνα με τους Resnik και Stern (1977) θα πρέπει να περιέχει έστω και ένα από τα παραπάνω κριτήρια. Αξίζει να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση σχεδιάστηκε με στόχο να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες μια διαφήμιση να χαρακτηριστεί ως μη-πληροφοριακή ενώ στην πραγματικότητα ενέχει το στοιχείο της πληροφορίας.

3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΑΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Βάσει όλων των παραπάνω χαρακτηριστικών που αναλύθηκαν σε βάθος και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό ενός στατικού μηνύματος, η κοινοπραξία του NeuroMkt έπρεπε να αποφασίσει και να επιλέξει κάποια από αυτά, με σκοπό να προχωρήσει στην επόμενη φάση της πειραματικής διαδικασίας που είναι η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου της μεθοδολογίας. Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί πως από τη στιγμή που η πειραματική διαδικασία θα ακολουθήσει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ για τη διεξαγωγή των πειραμάτων, σε συνδυασμό με το γεγονός πως τα πειράματα που θα λάβουν χώρα θα κάνουν χρήση των νευροεπιστημονικών εργαλείων ET και EEG, ο αριθμός των προτεινόμενων χαρακτηριστικών θα πρέπει να είναι αρκετά μικρός ώστε να διευκολύνει τη διαδικασία διεξαγωγής των πειραμάτων. Αυτό γίνεται καθώς ο αριθμός των προτεινόμενων χαρακτηριστικών θα επηρεάσει και τον αριθμό των διαφορετικών εκδοχών που θα πρέπει να δημιουργηθούν για το πειραματικό κομμάτι του έργου. Συνεπώς αποφασίστηκε να δοθεί έμφαση στα πληροφοριακά κριτήρια που αφορούν την τιμή και τις ειδικές προσφορές. Ως αποτέλεσμα επιλέχθηκαν τέσσερα χαρακτηριστικά τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη των στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτά είναι:

1. η χρήση φωτογραφίας VS λευκός χώρος στο background,
2. η χρήση εκπτωτικής απεικόνισης 50%,
3. η χρήση απεικόνισης προσφοράς προϊόντων 1+1
4. η χρήση της πληροφοριακής ένδειξης «Μόνο» που θα συνοδεύει την τιμή του προϊόντος.

Απορρίφθηκε η χρήση του χαρακτηριστικού που αφορά το χρώμα καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό έχει μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό τόσο από την αρθρογραφία του μάρκετινγκ όσο και από την οπτική της ψυχολογίας και της σημειωτικής.

Από την άλλη, η χρήση της εικόνας επιλέχθηκε καθώς μπορεί να συνδυαστεί με τη χρήση του λευκού χώρου στο background και με τον τρόπο αυτό μπορούν να εξεταστούν δύο σημαντικά χαρακτηριστικά ταυτόχρονα. Επιπλέον, η χρήση εικόνας εμπεριέχει μέσα τη χρήση χρωμάτων, γεγονός που μας βοηθάει να προβούμε σε περαιτέρω αναλύσεις στο μέλλον αν δούμε από τα αποτελέσματα πως το χρώμα είναι ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων στο πείραμα. Τέλος, το χαρακτηριστικό της εικόνας δίνει τη δυνατότητα για χρήση μιας οπτικής ρητορικής η οποία ουσιαστικά ενισχύει το διαφημιστικό περιεχόμενο για το προβαλλόμενο προϊόν.

Όσον αφορά τις συναισθηματικές εκκλήσεις, αυτές αποφασίστηκε να απορριφθούν σε αυτή τη φάση και στο πλαίσιο του συγκεκριμένου έργου καθώς θεωρούνται πιο αφηρημένες έννοιες, η ανάπτυξη των οποίων είναι σχετικά υποκειμενική ενώ το ίδιο υποκειμενικά γίνονται αντιληπτές και από τους καταναλωτές. Ωστόσο,

αναγνωρίστηκε η αξία τους ως προς μια μελλοντική έρευνα και για το λόγο αυτό έχει αποφασιστεί τα συναισθήματα να ενταχθούν ως δείκτες της πλατφόρμας του NeuroMkt.

Από την άλλη, ομόφωνα αποφασίστηκε να γίνει χρήση των πληροφοριακών χαρακτηριστικών που αφορούν την τιμή. Λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια των Resnik και Stern (1977), αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη των στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων τα της εκπαιδευτικής απεικόνισης 50%, της προσφοράς 1+1 και της τιμής με τη χρήση της πληροφοριακής ένδειξης «Μόνο» που θα συνοδεύει την τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος. Μετά από ενδελεχή αναζήτηση στην αρθρογραφία του μάρκετινγκ, τα συγκεκριμένα πληροφοριακά κριτήρια έχουν μελετηθεί πολύ λιγότερο σε σχέση με τη χρήση των συναισθημάτων στη διαφήμιση και αυτός ήταν ο βασικός λόγος για να επικεντρωθούμε στο κομμάτι των πληροφοριακών εκκλήσεων. Η χρήση της εκπαιδευτικής απεικόνισης 50% και της προσφοράς 1+1 αποφασίστηκε έπειτα από συζήτηση με τα στελέχη της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ τα οποία μας διαβεβαίωσαν πως αυτές οι δύο μορφές πληροφοριακού περιεχομένου είναι αυτές που χρησιμοποιούνται πιο έντονα στον κλάδο λιανικής πώλησης σε σχέση με άλλα πληροφοριακά κριτήρια και για το λόγο αυτό αποφασίστηκε τα κριτήρια που θα επιλεγούν να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και στα πρότυπα του περιβάλλοντος λιανικών πωλήσεων στην Ελλάδα. Τέλος προκειμένου να ελεγχθεί η επίδραση των δύο αυτών χαρακτηριστικών στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, επιλέχθηκε να γίνει χρήση της τρίτης εκδοχής η οποία θα εμφανίζει αποκλειστικά την τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος με την ένδειξη «Μόνο» («Μόνο» 3,45€). Βάσει των στελεχών της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ η συγκεκριμένη στρατηγική χρησιμοποιείται και από την ίδια την εταιρία αναφερόμενη ως «στρατηγική της καρφωτής τιμής».

Πέραν των 3 παραπάνω κριτηρίων που επιλέχθηκαν και τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία των διαφορετικών εκδοχών των διαφημιστικών στατικών μηνυμάτων, αποφασίστηκε πως σε όλες τις διαφημίσεις θα εμφανίζεται το Logo της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ, η συσκευασία του επώνυμου προϊόντος, η αρχική και η τελική τιμή και μια μικρή περιγραφή του κάθε προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποφασίστηκαν με σκοπό οι διάφορες διαφημιστικές εκδοχές να ανταποκρίνονται επακριβώς στην πραγματικότητα, και να περιέχουν τα χαρακτηριστικά που συγκαταλέγονται στις στατικές διαφημίσεις στο χώρο των λιανικών πωλήσεων στην Ελλάδα.

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Στο σύγχρονο καταναλωτικό περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό» η διαφήμιση αποτελεί πολλές φορές τον σημαντικότερο παράγοντα που μπορεί να διαφοροποιήσει και να ξεχωρίσει ένα προϊόν από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά του. Η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο συνδυασμός ανάμεσα στη μορφή και το περιεχόμενο. Στο πλαίσιο των οπτικοακουστικών διαφημίσεων, το διαφημιστικό περιεχόμενο μεταβάλλεται λόγω της κίνησης και αλλαγής σε εικόνα και ήχο, ωστόσο το σύνολο του περιεχομένου καθολικά θα πρέπει να βασίζεται σε μια κεντρική ιδέα η οποία αναπτύσσεται στη διάρκεια μιας οπτικοακουστικής διαφήμισης. Όπως και στην περίπτωση της στατικής διαφήμισης, έτσι και σε μια οπτικοακουστική διαφήμιση, όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν το περιεχόμενό της, αλληλεπιδρούν το ένα με το άλλο και μέσω της συσχέτισης αυτών αναπτύσσουν ένα καθολικό δυναμικό σύνολο. Συνεπώς τα διάφορα χαρακτηριστικά μιας οπτικοακουστικής διαφήμισης, όπως οι εικόνες, το κείμενο, ο ήχος, το χρώμα, οι φωτογραφίες, η κίνηση, η διάρκεια της οπτικοακουστικής διαφήμισης, η αναφορά στην επωνυμία του προϊόντος και άλλες πληροφοριακές εκφάνσεις αυτού, δημιουργούν ένα σύνολο που σκοπό έχει να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στους αρχικούς στόχους της επιχείρησης που διαφημίζει το εκάστοτε προϊόν της.

Η χρήση όλων των παραπάνω χαρακτηριστικών με αποτελεσματικότητα, για την τελική υλοποίηση μιας επιτυχημένης δημιουργικής ιδέας μιας οπτικοακουστικής διαφήμισης είναι κρίσιμη ώστε να αντιμετωπιστούν όλα τα εμπόδια που τίθενται από την αγορά και τον ανταγωνισμό για την επιτυχία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συνεπώς, η επιλογή και χρήση των χαρακτηριστικών μιας οπτικοακουστικής διαφήμισης, τα οποία θα αποτελέσουν και τα επί μέρους στοιχεία της δημιουργικής της ιδέας θα πρέπει να λάβει χώρα με μεγάλη προσοχή. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως σκοπός της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει, να αναπτύξει και να εξελίξει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις ώστε 1) ένα προϊόν να γίνει ευρέως γνωστό στην αγορά, 2) να δημιουργηθεί θετική στάση για το συγκεκριμένο προϊόν, 3) να αναπτυχθεί και να ξεκαθαριστεί η ταυτότητά του, 4) να αναπτυχθεί η εικόνα του, 5) να δημιουργηθεί θετική πρόθεση αγοράς για αυτό και τελικά 6) να πείσει τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά του προϊόντος κατ' επανάληψη. Βάσει όλων των παραπάνω, σκοπός των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων είναι να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται, λαμβάνοντας υπόψη πως τα αποτελέσματα στις πωλήσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων θα έρθουν ως μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, παρά βραχυπρόθεσμα.

Σε αυτό το σημείο και στο πλαίσιο του NeuroMkt θα πρέπει να αναφερθεί πως με βάση την αρθρογραφία του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, όλα τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα για την περίπτωση των στατικών διαφημίσεων, μπορούν να συμπεριληφθούν και ως υποψήφια χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε μια οπτικοακουστική διαφήμιση. Έτσι οι εικόνες, το χρώμα, ο λευκός χώρος, οι πληροφοριακές και συναισθηματικές εκκλήσεις είναι παράγοντες οι οποίοι συναντώνται τόσο στα στατικά όσο και στα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο του έργου, στην παρακάτω υποενότητα δεν θα αναφερθούν ξανά οι παραπάνω παράγοντες αλλά θα εστιάσουμε σε χαρακτηριστικά ενός οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος τα οποία είτε δεν αναλύθηκαν σε μεγάλο βαθμό παραπάνω (π.χ. εκπωτικές απεικονίσεις μόνο και όχι γενικότερα πληροφοριακές εκκλήσεις), είτε ταιριάζουν μόνο στα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα όπως η διάρκεια διαφημιστικού μηνύματος ή η χρήση της μουσικής.

4.2.1 Η μουσική

Η χρήση της μουσικής σε μια οπτικοακουστική διαφήμιση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιδρούν στην αποτελεσματικότητά της και για το λόγο αυτό λαμβάνεται υπόψη κατά τη διάρκεια υλοποίησης της δημιουργικής της ιδέας. Ως ένα από τα πιο σημαντικά δημιουργικά στοιχεία, η μουσική ενσωματώνεται σε περισσότερο από το 90% των οπτικοακουστικών διαφημίσεων (Kellaris et al., 1993). Αξίζει να αναφερθεί πως στην επιστημονική αρθρογραφία υποστηρίζεται ότι αυτό που ακούνε οι άνθρωποι είναι πιο σημαντικό για την αίσθηση του εαυτού τους από ό, τι βλέπουν ή διαβάζουν (Frith, 2003). Η μουσική μπορεί να εκφράζει τη διαφοροποίηση που θέλουν να αισθάνονται τα άτομα σε σύγκριση με άλλους και να λειτουργεί ως «σήμα» που μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με το άτομο που εκφράζει μια ιδιαίτερη προτίμηση (North και Hargreaves, 1999) Συνεπώς, η επιλογή της μουσικής σε ένα οπτικοακουστικό διαφημιστικό μήνυμα, μπορεί να γίνει επέκταση της ταυτότητας ενός ατόμου.

Προηγούμενες μελέτες υποστηρίζουν ότι η μουσική μπορεί να λειτουργήσει ως ένα στοιχείο ενεργοποίησης της μνήμης, ικανό να διεγείρει το συναίσθημα της νοσταλγίας για το παρελθόν γενικότερα και για παρελθόντα γεγονότα ειδικότερα (Holbrook και Schindler, 2003, Kerrigan et al., 2014). Εάν ένα κομμάτι μουσικής σχετίζεται με ένα σημαντικό παρελθοντικό γεγονός στη ζωή ενός καταναλωτή, όταν αυτός ακούσει ξανά τη μουσική, μπορεί να προκληθούν αναμνήσεις και συναισθήματα που συνδέονται με το αρχικό επεισόδιο (Dowling και Harwood, 1986). Σε αυτό το πλαίσιο, η μουσική μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μια έννοια η οποία εξαρτάται από το εκάστοτε πλαίσιο στο οποίο αυτή καταναλώνεται (Glennie και Donald, 2005). Η μουσική μπορεί να ανακτήσει ευνοϊκά ή δυσμενή συναισθήματα από τη μνήμη, επηρεάζοντας έτσι τα συναισθήματα των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους απέναντι στις διαφημίσεις (MacInnis και Park, 1991).

Παρά τις καλύτερες προσπάθειες των καταναλωτών να το αποτρέψουν, η μουσική μπορεί να διεισδύσει στο μυαλό, να επαναλαμβάνεται συνεχώς και να γίνει εξαιρετικά δύσκολο να αποσπαστεί. Αυτή η ευρέως γνωστή και ακούσια εμπειρία που βιώνουν συχνά οι καταναλωτές είναι όμοια με το φαινόμενο όπου ένα άτομο βιώνει μια «γνωστική φαγούρα» ενώ αναφέρεται στην επιστημονική αρθρογραφία με τους όρους «brainworms» ή «sticky music» (Sacks, 2011). Έτσι, η προσκόλληση των καταναλωτών σε μια επαναλαμβανόμενη μουσική μπορεί να οδηγήσει τελικά τους καταναλωτές σε μια κατάσταση απορρόφησης κατά την οποία σπαταλούν μεγάλη ποσότητα γνωστικών πόρων στη διαδικασία κατανάλωσης της μουσικής (Heidegger et al., 1962). Τελικά, η χρήση εξαιρετικά εθιστικών και επαναλαμβανόμενων τύπων μουσικής σε διαφημίσεις μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα αναφορικά με την απόκριση των καταναλωτών σε μια οπτικοακουστική διαφήμιση. Για παράδειγμα, μελέτες από την αρθρογραφία του μάρκετινγκ υποστηρίζουν πως η χρήση μουσικής στη διαφήμιση επιδρά θετικά στην ανάκληση στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος που συνδέεται με το διαφημιζόμενο προϊόν (Ζώτος, 2008).

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή, ενώ αποτελεί εργαλείο το οποίο βοηθάει στην αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος και στην ανάπτυξη μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας κι εμπειρίας. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματική προβολή του διαφημιζόμενου προϊόντος, να αναπτύξει τη θετική εικόνα του και τελικά να συμβάλει στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και θετικής διάθεσης για το προϊόν αυτό (Hung, 2001). Σε πολλές περιπτώσεις η χρήση της μουσικής σε ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να αποτελέσει τον πυρήνα της δημιουργικής ιδέας. Επιπλέον, σε συνθήκες όπου υπάρχει συνωστισμός διαφημιστικών μηνυμάτων για ένα προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντων, η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει την ειδοποιό διαφορά βάσει της οποίας ένα επώνυμο προϊόν θα ξεχωρίσει έναντι των ανταγωνιστικών (βλέπε διαφήμιση 11-8-80). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως το πολιτισμικό πλαίσιο της κάθε χώρας αποτελεί σημαντικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει την αποτελεσματικότητα

της χρήσης της μουσικής στη διαφήμιση και για το λόγο αυτό η επιλογή του είδους μουσικής θα πρέπει να εξαρτάται από αυτό (Murray και Murray, 1996).

Η χρήση της μουσικής στην οπτικοακουστική διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα με δύο τρόπους. Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να γίνει χρήση ενός υπάρχοντος μουσικού θέματος ή τραγουδιού. Με τον τρόπο αυτό η διαφημιζόμενη εταιρία προσπαθεί να συνδέσει τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης με αυτό το τραγούδι και να αναπτύξει την κατάλληλη ατμόσφαιρα σχετικά με το διαφημιστικό μήνυμα και το διαφημιζόμενο προϊόν (π.χ. σύγχρονος τρόπος ζωής, νοσταλγία, χαρά κ.λπ.). Στη δεύτερη περίπτωση, αναπτύσσεται για το σκοπό της διαφήμισης ένα συγκεκριμένο “Jingle”, δηλαδή ένα μουσικό θέμα το οποίο αφορά αποκλειστικά τη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν, με σκοπό να συνδεθεί με αυτό και να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος (Ζώτος, 2008).

4.2.2 Η διάρκεια του οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος

Στην αρθρογραφία του μάρκετινγκ υποστηρίζεται ότι οι πόροι που αφιερώνουν οι καταναλωτές στην επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων επηρεάζουν το βαθμό στον οποίο τελικά μαθαίνουν και, στη συνέχεια, ανακαλούν, τη διαφήμιση. Διάφορες μεταβλητές είναι πιθανό να επηρεάσουν τη διαδικασία της επεξεργασίας των διαφημιστικών μηνυμάτων και την προκύπτουσα μνήμη των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ο χρόνος διάρκειας μιας οπτικοακουστικής διαφήμισης παίζει καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αυτής (Li και Lo, 2015). Εάν μια διαφήμιση είναι πολύ μικρή σε διάρκεια, δεν θα επιδράσει σημαντικά στη μνήμη των καταναλωτών ώστε αυτοί να ανακαλέσουν των διαφημιζόμενο προϊόν. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως όσο αυξάνεται η διάρκεια της διαφήμισης, αυξάνεται το κόστος, γεγονός που απασχολεί ιδιαίτερα τις διαφημιζόμενες εταιρίες. Σε αυτό το πλαίσιο, η διάρκεια μιας οπτικοακουστικής διαφήμισης έχει θετική επίδραση στην απομνημόνευση της διαφήμισης (Pieters και Bijmolt, 1997), όπου οι μεγαλύτερες διαφημίσεις δίνουν στους θεατές περισσότερο χρόνο και ευκαιρίες να παρακολουθήσουν και να επεξεργαστούν το μήνυμα, οδηγώντας έτσι σε καλύτερη μάθηση (Batra και Ray 1986, Moore et al., 1986). Επιπλέον, οι μεγαλύτερες διαφημίσεις διευκολύνουν τη διαδικασία εκμάθησης των καταναλωτών για το διαφημιζόμενο προϊόν, προβάλλοντας τις ίδιες πληροφορίες πιο συχνά σε μία μόνο έκθεση, σε σχέση με τις μικρότερες διαφημίσεις (Singh και Cole, 1993). Για παράδειγμα, ο Allan (2007) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ανάκληση της επωνυμίας του διαφημιζόμενου προϊόντος ήταν σημαντικά μεγαλύτερη στις διαφημίσεις 60 δευτερολέπτων σε σύγκριση με τις διαφημίσεις 30 δευτερολέπτων. Όμοια, στο πλαίσιο των οπτικοακουστικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο, η έρευνα των McCoy et al. (2008) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που εκτέθηκαν σε αναδυόμενες διαφημίσεις και διαφημίσεις banner μεγαλύτερης διάρκειας σημείωσαν υψηλότερα επίπεδα ανάκλησης των διαφημίσεων αυτών σε σχέση με αυτούς που εκτέθηκαν σε μικρότερης διάρκειας διαφημίσεις. Μέσα στο σχετικά αναγκαστικό πλαίσιο έκθεσης των διαφημίσεων βίντεο σε ροή, η μεγαλύτερη έκθεση σε μήνυμα μιας διαφήμισης αναμένεται να αυξήσει την αναγνώριση της επωνυμίας. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Li και Lo (2015) σύγκριναν την αποτελεσματικότητα των οπτικοακουστικών διαφημίσεων 15 και 30 δευτερολέπτων και διαπίστωσαν πως η διάρκεια της διαφήμισης είχε θετική επίδραση στην απομνημόνευση της, όπου οι μεγαλύτερες διαφημίσεις οδήγησαν σε καλύτερη αναγνώριση της διαφημιζόμενης επωνυμίας.

4.2.3 Η φωνή

Στη σύγχρονη πραγματικότητα του διαδικτύου, πολλοί άνθρωποι πλέον εκτίθενται καθημερινά σε τεχνητές φωνές κατά τη διαδικασία κατανάλωσης περιεχομένου μέσω των διαφορετικών συσκευών τους. Εξαιτίας αυτού, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον τόσο για τη βελτίωση της ποιότητας αυτών των φωνών όσο και για την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές τις αντιλαμβάνονται, τις επεξεργάζονται και τις συγκρίνουν με πραγματικές φωνές ανθρώπων μεταξύ των δύο φύλων. Στο πλαίσιο των εφαρμογών τεχνητής ομιλίας στις έξυπνες συσκευές, υπάρχει ένα εύρος διαφορετικών τεχνητών φωνών που μπορεί να συναντήσει κανείς, από τις πιο απλές, όπως αυτές που χρησιμοποιούνται από τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, έως τις πιο εξελιγμένες που βοηθούν άτομα με σωματική

αναπηρία, παρέχουν γλωσσική εκπαίδευση, βοήθεια στην εταιρική επικοινωνία, χειρίζονται συναλλαγές και εμφανίζονται σε ακουστικά βιβλία, ντοκιμαντέρ ή στα ειδησεογραφικά μέσα. Μία από τις πιο ορατές γνωστικές περιοχές όπου χρησιμοποιούνται αυτές οι φωνές είναι η διαφήμιση. Έτσι, ορισμένες εταιρείες, ιδίως τοπικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τεχνητές φωνές για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, καθώς η υλοποίηση μιας οπτικοακουστικής διαφήμισης με τη χρήση αυτών είναι φθηνότερη και ταχύτερη από την πληρωμή ενός καλλιτέχνη που θα αναλάβει αυτή την εργασία (Rodero, 2017).

Η ευκολία κατανόησης και η φυσικότητα είναι οι δύο κύριες παράμετροι με τις οποίες αξιολογείται η αποτελεσματικότητα μιας τεχνητής φωνής (Delogu et al., 1998, Nass και Min Lee, 2001, Paris et al., 2000) Η ευκολία κατανόησης είναι η παράμετρος που καθιστά μια φωνή κατανοητή από τους καταναλωτές ενώ η φυσικότητα είναι η ποιότητα με την οποία μια φωνή ακούγεται όμοια με την ανθρώπινη ομιλία (Nusbaum et al., 1995). Οι τεχνητές φωνές είναι φωνές που μπορούν να κατασκευαστούν αυτόματα χρησιμοποιώντας διαφορετικές μεθόδους. Τα τελευταία χρόνια, οι τρέχουσες τεχνητές φωνές χαρακτηρίζονται από έναν πιο φυσικό και κατανοητό ήχο. Ωστόσο, παρά τις μεγάλες εξελίξεις που αφορούν στην ευκολία κατανόησης των τεχνητών φωνών, αυτές εξακολουθούν να έχουν κάποια προβλήματα, που οδηγούν σε χαμηλότερη ποιότητα σε σύγκριση με τις ανθρώπινες φωνές (Hinterleitner et al., 2014). Κατά συνέπεια, οι τεχνητές φωνές εξακολουθούν να θεωρούνται λιγότερο φυσικές από τις ανθρώπινες φωνές (Gong και Lai, 2003, Wolters et al., 2014, Hinterleitner et al., 2014). Τελικά, τα αποτελέσματα μιας σχετικά πρόσφατης έρευνας καταλήγουν στο συμπέρασμα πως οι ανθρώπινες φωνές αξιολογούνται ως πιο αποτελεσματικές ενώ ταυτόχρονα πετυχαίνουν υψηλότερα επίπεδα προσοχής και ανάκλησης σχετικά με το διαφημιστικό μήνυμα, σε σύγκριση με τις τεχνητές φωνές, στο πλαίσιο μιας διαφήμισης (Rodero, 2017).

Όσον αφορά τη φωνή, αποτελέσματα ερευνών υποστηρίζουν πως και το φύλο αποτελεί παράγοντα ο οποίος επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή από τους άλλους. Για παράδειγμα, ο Klofstad (2016) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι ανδρικές φωνές τείνουν να έχουν υψηλότερο επίπεδο αξιοπιστίας και να είναι πιο πειστικές σε σχέση με τις γυναικείες. Αντίθετα, οι Martín-Santana et al., (2015) δεν κατάφεραν να αποδείξουν πως υπάρχει αυξημένη αποτελεσματικότητα λόγω της χρήσης μιας ανδρικής φωνής ως προς την πειθώ, σε σχέση με μια γυναικεία. Ωστόσο, υποστηρίζεται στην επιστημονική αρθρογραφία ότι οι ανδρικές φωνές χρησιμοποιούνται κυρίως για μηνύματα voice-over, ενώ οι γυναίκες εμφανίζονται πιο συχνά εκτός από ακουστικά, και μέσω της οπτικής τους παρουσίας σε ένα διαφημιστικό μήνυμα (Neto, 2016, Sandhu, 2019).

4.2.4 Εκπτώτικες απεικονίσεις

Λαμβάνοντας υπόψη πως για την ανάπτυξη των στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων, θα χρησιμοποιηθεί μεταξύ άλλων και το χαρακτηριστικό της εκπτώτικης απεικόνισης, κρίνεται απαραίτητο η συγκεκριμένη μεταβλητή να αναλυθεί σε μεγαλύτερο βάθος ώστε να κατανοηθεί ο τρόπος που αυτή επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και αν στη συνέχεια κρίνεται απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί και ως χαρακτηριστικό στην ανάπτυξη των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Με τον τρόπο αυτό, το NeuroMkt θα είναι σε θέση να εξάγει πιο εύρωστα συμπεράσματα τα οποία μπορούν να γενικευτούν για την χρήση της εκπτώτικης απεικόνισης στη διαφήμιση και την επίδρασή της στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι εκπτώτικες απεικονίσεις στη διαφήμιση μπορούν να ενταχθούν στη κατηγορία της συγκριτικής διαφήμισης τιμών (comparative price advertising) (McKechnie et al., 2012). Η συγκριτική διαφήμιση τιμών χρησιμοποιείται ευρέως από τους λιανοπωλητές για να ενθαρρύνει τους πελάτες να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν (Chandrashekar και Grewal, 2003). Αυτή η τεχνική προώθησης περιλαμβάνει τη σύγκριση μιας τιμής πώλησης με κάποια (υψηλότερη) τιμή αναφοράς, επιτρέποντας στον έμπορο λιανικής πώλησης να αποδείξει στον πελάτη ότι η συγκεκριμένη αγορά προσφέρει υψηλή αξία ως συνέπεια της μειωμένης τιμής. Σύμφωνα με τους Grewal και Marmorstein (1994) οι τιμές τείνουν να αξιολογούνται από τους καταναλωτές κυρίως με σχετικό τρόπο και βάσει του εκάστοτε πλαισίου στο οποίο παρουσιάζονται παρά απόλυτα και μέσα από μια ορθολογική διαδικασία.

Όσον αφορά τη διαφορετική μορφή διατύπωσης μιας ίδιας έκπτωσης (π.χ. «50%» ή «μισή τιμή») αποτελέσματα έρευνας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η εναλλακτική διατύπωση, η οποία μπορεί να αντιπροσωπεύει το ίδιο ποσοστό εξοικονόμησης και έκπτωσης, μπορεί να επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Varadarajan, 1984). Έτσι, ενώ οι δύο διαφορετικές μορφές διατύπωσης «50%» και «½ τιμή» θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο από έναν ορθολογικό καταναλωτή, ένας απλός καταναλωτής θα μπορούσε να επηρεάζεται με διαφορετικό τρόπο από τη μία σε σύγκριση με την άλλη μορφή διατύπωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, θέλοντας να ελέγξουν το κατά πόσο είναι αποτελεσματικό στις εκπτώτικές απεικονίσεις να εμφανίζεται η μείωση της τιμής σε νομισματικές μονάδες (π.χ. -3€), οι Heath et al. (1995) υποστηρίζουν πως αυτή η μορφή απεικόνισης είναι πιο αποτελεσματική για προϊόντα υψηλής τιμής ενώ η χρήση ποσοστού για την εκπτώτική απεικόνιση (π.χ. -50%) είναι κατάλληλη για προϊόντα χαμηλής τιμής.

Από την άλλη, η εκπτώτική προσφορά με βάση την αγορά ποσότητας, όπου με την αγορά ενός προϊόντος παίρνεις δώρο ένα δεύτερο (1+1 δώρο), είναι μια κοινή στρατηγική που χρησιμοποιούν οι λιανοπωλητές για να αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεών τους (Huang και Yang, 2015). Η αξία της προσφοράς αυτής μπορεί να γίνει αντιληπτή από διαφορετικές οπτικές και διαστάσεις. Στην πρώτη περίπτωση, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την προσφορά αυτή με βάση την αξία της αγοράς, η οποία εξαρτάται από τα οφέλη που αντλεί ο καταναλωτής από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, σε σχέση με την τιμή πώλησης. Στη δεύτερη περίπτωση η προσφορά γίνεται αντιληπτή με βάση την αξία συναλλαγής, η οποία πραγματεύεται την αντιληπτική αξία της προσφοράς που προσφέρεται στους καταναλωτές (Thaler, 1985, Urbany και Bearden, 1989). Τέλος, η προσφορά μπορεί να εξεταστεί από την οπτική της τιμής πώλησης και της εσωτερικής τιμής αναφοράς από την πλευρά του καταναλωτή, όπου ουσιαστικά ο καταναλωτής συγκρίνει την τιμή πώλησης με την ιδεατή τιμή που έχει στο μυαλό του για το διαφημιζόμενο προϊόν (Monroe και Chapman, 1987, Grewal et al., 1998).

Από την πλευρά του λιανοπωλητή, η συγκεκριμένη στρατηγική όχι μόνο αντισταθμίζει το χαμηλότερο περιθώριο κέρδους για τα προϊόντα με έκπτωση, αλλά μπορεί επίσης να συμβάλει και στην αύξηση του συνολικού κέρδους της επιχείρησης (Teng, 2009). Επιπλέον, η συγκεκριμένη στρατηγική ενδείκνυται στις περιπτώσεις όπου οι λιανοπωλητές θέλουν:

- 1) να πετύχουν την αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων του διαφημιζόμενου προϊόντος από τους καταναλωτές, οι οποίοι στη συνέχεια αναζητούν και αναμένουν παρόμοιες προσφορές κι έτσι καταλήγουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές του συγκεκριμένου προϊόντος,
- 2) να διαμορφώσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μια δοκιμαστική αγορά ενός προϊόντος,
- 3) να επιτύχουν αύξηση στο ποσοστό επαναγοράς από το τμήμα της αγοράς των ευκαιριακών καταναλωτών
- 4) να καταφέρουν την εκκαθάριση αποθεμάτων προϊόντων που πωλούνται με αργούς ρυθμούς (Smith και Taylor, 2004).

Η εκπτώτική απεικόνιση ως μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελεί μια άμεση μορφή πειθούς προς τους καταναλωτές η οποία βασίζεται σε εξωτερικά καταναλωτικά κίνητρα (μείωση τιμής, προσφορά 1+1 δώρο) παρά σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος (π.χ. αποτελεσματικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος). Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν άμεσα το προϊόν κι ως αποτέλεσμα αυξάνουν τον όγκο των πωλήσεών τους (Rossiter και Bellman, 2005). Πέραν όμως των θετικών επιπτώσεων, μια τέτοια στρατηγική επικοινωνίας μπορεί να οδηγήσει και σε αρνητικές επιπτώσεις για την επιχείρηση και το διαφημιζόμενο προϊόν. Για παράδειγμα, η εφαρμογή μιας εκπτώτικής στρατηγικής για μεγάλο χρονικό διάστημα μπορεί να δημιουργήσει μια αρνητική εικόνα για την επωνυμία του διαφημιζόμενου προϊόντος αναφορικά με το γόητρο και την εικόνα της μάρκας, οδηγώντας τους καταναλωτές να αναρωτιούνται για ποιο λόγο το διαφημιζόμενο προϊόν βρίσκεται συνεχώς σε κατάσταση προσφορών κι εκπτώσεων (Mela et al., 1997).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν στην παραπάνω ενότητα σχετικά με τους πιθανούς παράγοντες των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και των χαρακτηριστικών που αναλύθηκαν στην αντίστοιχη ενότητα για τα στατικά μηνύματα, που όπως ήδη αναφέρθηκε αποτελούν πιθανούς παράγοντες και για την περίπτωση των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων, οι κοινοπραξία του NeuroMkt προχώρησε στην επιλογή και τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία θα αναπτυχθούν στην επόμενη ΕΕ.

Όσον αφορά τη διάρκεια του οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος, τόσο στην τηλεόραση, όσο και στο διαδίκτυο γενικότερα, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να έχουν διάρκεια 15 ή 30 ή 60 secs. Σε αυτό το πλαίσιο, το Facebook προτείνει πως μια διαφήμιση τόσο χορηγούμενη όσο και standalone θα πρέπει να έχει διάρκεια περίπου 15 seconds. Έτσι για λόγους κόστους κυρίως, τα διαφημιστικά οπτικοακουστικά μηνύματα τα οποία θα αναπτυχθούν στο πλαίσιο του NeuroMkt θα ακολουθήσουν αυτό το πρότυπο και θα έχουν διάρκεια περίπου 15-30 seconds.

Όσον αφορά τη χρήση της μουσικής, ακολουθώντας το πρότυπο από τις ήδη υπάρχουσες διαφημίσεις της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ, θα γίνει χρήση του υπάρχοντος “Jingle” της εταιρίας προκειμένου τα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα να ομοιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο με τις πραγματικές διαφημίσεις της εταιρίας. Το ίδιο μοτίβο ακολουθήθηκε και στο πλαίσιο των στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων όπου αποφασίστηκε οι διαφημίσεις που θα αναπτυχθούν να ομοιάζουν στις αντίστοιχες πραγματικές διαφημίσεις της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ κι ως εκ τούτου η ίδια απόφαση πάρθηκε και για την περίπτωση των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων, με σκοπό τα αποτελέσματα των ερευνών να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο εύρωστα και συνεπή στις διαδικασίες που θα ακολουθηθούν.

Αναφορικά με το χαρακτηριστικό της φωνής, δεν θα γίνει χρήση της δυνατότητας για τεχνητή φωνή η οποία θα μπορούσε να συγκριθεί ως προς την αποτελεσματικότητά της με τη χρήση φυσικής φωνής. Αντίθετα, θα γίνει αποκλειστικά χρήση φυσικής φωνής αλλά αυτή θα εφαρμοστεί με δύο τρόπους βάσει του φύλου. Έτσι, θα αναπτυχθούν διαφορετικές εκδοχές του ίδιου οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος όπου στη μια εκδοχή θα γίνεται χρήση αντρικής φωνής και στη δεύτερη θα γίνεται εφαρμογή γυναικείας φωνής που θα περιγράφει το προϊόν και την τιμή του.

Τέλος όσον αφορά τη μορφή εκπωτικής απεικόνισης, όπως και στην περίπτωση των στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων θα γίνει χρήση των κριτηρίων κατά Resnik και Stern (1977) και ειδικότερα της εκπωτικής απεικόνισης 50% και της προσφοράς 1+1. Επιπλέον, όπως και στην περίπτωση των στατικών μηνυμάτων, πέραν των δύο αυτών μορφών έκπτωσης θα γίνει εφαρμογή και της «στρατηγικής της καρφωτής τιμής» με τη χρήση της λέξης «Μόνο». Λαμβάνοντας υπόψη πως τα συγκεκριμένα πληροφοριακά κριτήρια έχουν μελετηθεί πολύ λιγότερο σε σχέση με τη χρήση των συναισθημάτων στη διαφήμιση ο σκοπός επανεξέτασής τους τόσο μέσω στατικών όσο και μέσω οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων, θα μπορέσει να μας δώσει πιο εύρωστα συμπεράσματα για την επίδραση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών αλλά και για την επίδραση της φύσης των διαφημιστικών μηνυμάτων σε στατικά και οπτικοακουστικά, στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τέλος, πέραν των παραπάνω κριτηρίων που επιλέχθηκαν για τη δημιουργία των διαφορετικών εκδοχών των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αποφασίστηκε πως σε όλες τις διαφημίσεις θα εμφανίζεται το Logo της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ, η συσκευασία του επώνυμου προϊόντος, η αρχική και η τελική τιμή και μια μικρή περιγραφή του κάθε προϊόντος, η οποία θα εκφωνείται από την αντίστοιχη ανδρική ή γυναικεία φωνή. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποφασίστηκαν και πάλι με σκοπό οι διάφορες διαφημιστικές εκδοχές να ανταποκρίνονται

επακριβώς στην πραγματικότητα, και να περιέχουν τα χαρακτηριστικά που συγκαταλέγονται στις οπτικοακουστικές διαφημίσεις στο χώρο των λιανικών πωλήσεων στην Ελλάδα.

5 ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στο πλαίσιο των συναντήσεων της κοινοπραξίας και στο διάλογο που έχει αναπτυχθεί όλο αυτό το διάστημα από τα μέλη του NeuroMkt, τα μέλη της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ μοιράστηκαν μαζί με τα υπόλοιπα μέλη της κοινοπραξίας μια λίστα από επώνυμα προϊόντα τα οποία διαφημίζονται περισσότερο τόσο στις στατικές διαφημίσεις όσο και στα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα. Στη συγκεκριμένη λίστα, αναφερόταν εκτός των άλλων, το ποσό αύξησης των πωλήσεων ανά προϊόν, ύστερα από τις διάφορες ενέργειες για τη διαφήμιση του. Ακόμη, στη λίστα συμπεριλήφθηκαν τα best seller προϊόντα ανά κατηγορία.

5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ BRANDS

Στη διάρκεια των συναντήσεων της κοινοπραξίας αλλά και σε μεμονωμένες συναντήσεις μεταξύ των μελών της ομάδας του ΑΠΘ και της διαφημιστικής εταιρείας MMS, ακολουθήθηκε η διαδικασία για την επιλογή των επώνυμων προϊόντων (brands) τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στο έργο του NeuroMkt. Βασικός στόχος αυτών των συναντήσεων ήταν να συζητηθούν τα προτερήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων αυτών, από τη σκοπιά του πεδίου της διαφήμισης. Στη συζήτηση συμφωνήθηκε ότι πρωταρχικός στόχος είναι να ληφθούν υπόψη τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του ακροατηρίου (των ανθρώπων που θα πάρουν μέρος στο πείραμα).

Τα τέσσερα βασικά κριτήρια, βάσει των οποίων έγινε στη συνέχεια η επιλογή των επώνυμων προϊόντων ήταν τα εξής:

1. Το επώνυμο προϊόν που θα διαφημιστεί να είναι αρκετά γνωστό.
2. Το επώνυμο προϊόν που θα διαφημιστεί να έχει ελαστικότητα στις προσφορές.
3. Να συμπεριληφθεί στα επώνυμα προϊόντα τουλάχιστον ένα ακριβό προϊόν ώστε να υπάρχει μεγάλο αξιακό όφελος.
4. Το target group των καταναλωτών που αγοράζουν το επώνυμο προϊόν να είναι άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 35+.

Με βάση τα παραπάνω, η κοινοπραξία του NeuroMkt κατέληξε στα επώνυμα προϊόντα του Πίνακα 2.

Προϊόν	Τιμή	Κατηγορία	Κωδικός
1 ΚΡΕΜΟΣΑΠΟΥΝΟ DETTOL RELAX 750ML	4,44€	Καλλυντικά	2613073
2 FAIRY ULTRA ΚΑΝΟΝΙΚΟ 900ML	3,39€	Απορρυπαντικά	2673101
3 NESTLE FITNESS 375ΓΡ.	3,39	Δημητριακά τρόφιμα	2657633
4 ΜΕΛΙ ΑΝΘΟΜΕΛΟ ΣΙΘΩΝ 1Κ	11,62	Τρόφιμα	26344

Πίνακας 2. Επώνυμα προϊόντα που επιλέχθηκαν για τη διεξαγωγή των πειραμάτων του NeuroMkt

Συγκεκριμένα:

Κρεμοσάπουνο Dettol: Το προϊόν είναι επίκαιρο λόγω της πανδημίας του Covid-19. Είναι πρώτο σε πωλήσεις στην κατηγορία του (στοιχεία από εταιρία ΜΑΣΟΥΤΗΣ), έχει καλή τιμή που επιτρέπει να διαφημιστεί είτε με ποσοστό έκπτωσης, είτε με προσφορά 1+1 δώρο, υπάρχει καταιγισμός διαφημίσεων τους τελευταίους μήνες για το συγκεκριμένο προϊόν, είναι πολύ αναγνωρίσιμο κι απευθύνεται σε άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών.

Απορρυπαντικό Fairy: Το προϊόν χρησιμοποιείται καθημερινά, αρκετές φορές την ημέρα, ανήκει στα αναγκαία προϊόντα, είναι πρώτο σε πωλήσεις στην κατηγορία του (στοιχεία από εταιρία ΜΑΣΟΥΤΗΣ), απευθύνεται σε

άνδρες και γυναίκες από όλες τις ηλικιακές ομάδες, έχει καλή τιμή που επιτρέπει να διαφημιστεί είτε με ποσοστό έκπτωσης είτε με προσφορά 1+1 δώρο, και είναι αναγνωρίσιμο.

Δημητριακά Nestle Fitness: Το συγκεκριμένο προϊόν ανήκει στην κατηγορία των τροφίμων αλλά συνοδεύεται και αποθηκεύεται σε συσκευασία, γεγονός που επιτρέπει τη διεξαγωγή ενεργειών μάρκετινγκ για διαφήμιση (σε αντίθεση π.χ. με το κρέας, τυρί κτλ.). Επίσης, είναι πρώτο σε πωλήσεις στην κατηγορία του (στοιχεία από εταιρία ΜΑΣΟΥΤΗΣ), απευθύνεται σε άνδρες και γυναίκες και περισσότερο σε ηλικίες έως 40 ετών, προωθεί τις τάσεις για νέες διατροφικές συνήθειες που ολοένα και αυξάνονται στις μέρες μας, και είναι ένα προϊόν που προωθεί την καλή υγεία και ομορφιά.

Μέλι Ανθόμελο Σίθων: Το προϊόν ανήκει στην κατηγορία των τροφίμων, συνοδεύεται και αποθηκεύεται σε συσκευασία, γεγονός που επιτρέπει τη διεξαγωγή ενεργειών μάρκετινγκ για διαφήμιση, ενώ είναι το μοναδικό ελληνικό προϊόν από τις επιλογές που δόθηκαν στην αρχική λίστα από την εταιρία ΜΑΣΟΥΤΗΣ και μάλιστα αρκετά γνωστό στο ευρύ κοινό. Το μέλι Ανθόμελο Σίθων απευθύνεται σε πολλά target groups μιας και καταναλώνεται από όλους (άνδρες, γυναίκες, γονείς, παιδιά, ηλικιωμένους, ανθρώπους με προβλήματα υγείας, ανθρώπους που προσέχουν τη διατροφή τους), θεωρείται υποκατάστατο της ζάχαρης είτε για λόγους υγείας είτε ομορφιάς. Τέλος χαρακτηρίζεται από υψηλή τιμή, γεγονός που επιτρέπει στην κοινοπραξία να εξετάσει σε μεγαλύτερο βάθος το αξιακό όφελος μετά την έκπτωση.

5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο τρόπος δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος και κατ' επέκταση η σχεδίαση των προτεινόμενων προϊόντων, θα ακολουθήσει την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ για τη διεξαγωγή πειραμάτων όπου ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που θέλουμε να εξετάσουμε, δημιουργείται και το ανάλογο πλήθος διαφορετικών εκδοχών.

Κατά τη διαδικασία διεξαγωγής του πειράματος με τη χρήση των εργαλείων ET και EEG, το διαφημιστικό μήνυμα για το κάθε προϊόν θα προβληθεί στους συμμετέχοντες του πειράματος σε διαφορετικές εκδοχές, με βάση τα χαρακτηριστικά τα οποία θέτονται προς εξέταση. Λαμβάνοντας υπόψη πως η κοινοπραξία του NeuroMkt θα αναπτύξει ένα πείραμα 3 (διαφορετικές εκδοχές εκπωτικής απεικόνισης= έκπτωση 50%ή 1+1 ή τιμή συνοδευόμενη από τη λέξη «Μόνο»)X 2 (background φώτο ή λευκό background), 3X2=6, θα πρέπει να αναπτυχθούν 6 διαφορετικές εκδοχές όπως φαίνεται παρακάτω.

1. Έκπτωση 50% - Λευκό background
2. Έκπτωση 50% - Background φώτο
3. 1+1 - Λευκό Background
4. 1+1 - Background φώτο
5. Τιμή συνοδευόμενη από τη λέξη «Μόνο» - Λευκό background
6. Τιμή συνοδευόμενη από τη λέξη «Μόνο» - Background φώτο

Στη συνέχεια, εμφανίζονται ενδεικτικά αυτές οι διαφορετικές εκδοχές για το προϊόν Fairy, βάσει των οποίων θα προχωρήσει η ανάπτυξη της επόμενης EE2.2 σχετικά με τη δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων.

μασούτης 



-50%
με 

3,55€

1,78€

ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ 3,94€/1,97€

Υγρό πιάτων FAIRY Ultra Κανονικό
900mL.

Εικόνα 13. Έκπτωση 50% - Λευκό background

μασούτης 
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ ΚΑΙ ΕΣΑΦΟΡΕΙΑ



-50% με 

~~3,55€~~
1,78€
ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ 3,94€/1,97€

Υγρό πιάτων FAIRY Ultra Κανονικό 900mL.

Εικόνα 14. Έκπτωση 50% - Background φώτο

μασούτης 
ΥΠΟΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΛΑΣΤΙΚΑ



1+1
ΔΩΡΟ
με 

Οι δύο συσκευασίες

3,55€

ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ 3,94€/1,97€

Υγρό πιάτων FAIRY Ultra Κανονικό
900mL.

Εικόνα 15. Προσφορά 1+1 - Λευκό Background

μασούτης 
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ



1+1
ΔΩΡΟ
με 

Οι δύο συσκευασίες
3,55€
ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ ~~3,94€~~/1,97€

Υγρό πιάτων FAIRY Ultra Κανονικό
900mL.

Εικόνα 16. Προσφορά 1+1 - Background φώτο

μασούτης 
ΔΙΟΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΞΑΦΟΙΣΙΑ



μόνο

1,78€
ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ 1,97€

Υγρό πιάτων FAIRY Ultra Κανονικό
900mL.

Εικόνα 17. Τιμή συνοδευόμενη από τη λέξη «Μόνο» - Λευκό background

χ'

μασούτης 
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΛΑΘΝΙΚΑ



μόνο

1,78€
ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ 1,97€

Υγρό πιάτων FAIRY Ultra Κανονικό
900mL.

Εικόνα 18. Τιμή συνοδευόμενη από τη λέξη «Μόνο» - Background φώτο

- American Marketing Association (2017). Definition of Marketing. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Abernethy, A. M., & Franke, G. R. (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of advertising*, 25(2), 1-17.
- Agarwal, S. (2014). Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain. *Journal of Consumer Marketing*.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Allan, D. (2007). Comparative effectiveness of 30-versus 60-second radio commercials on recall and rate. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 165-177.
- Annals, P. (2004). Biological branding: neuroimaging studies may form a basis for new marketing and advertising strategies. *Psychiatric Annals*, 34(9), 672-86.
- Avons, S. E., & Phillips, W. A. (1980). Visualization and memorization as a function of display time and poststimulus processing time. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6(4), 407.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer research*, 12(4), 432-445.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Birren, F. (1983). Color and human response. *Color Research & Application*, 8(2), 75-81.
- Biswas, A., Olsen, J. E., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.
- Britt, B. (2004). Automakers tap consumer brains. *Automotive News Europe*, 9(1), 1-22.
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 49-61.

- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Retailing*, 79(1), 53-62.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Coy, P. (2005). Why logic takes a backseat. *Business Week*, 58-59.
- Davidson, R. J., Ekman, P., Saron, C. D., Senulis, J. A., & Friesen, W. V. (1990). Approach-withdrawal and cerebral asymmetry: emotional expression and brain physiology: I. *Journal of personality and social psychology*, 58(2), 330.
- Deighton, J. (1988). Two meanings for transformation. *ACR North American Advances*.
- Delogu, C., Conte, S., & Sementina, C. (1998). Cognitive factors in the evaluation of synthetic speech. *Speech Communication*, 24(2), 153-168.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-65.
- Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plassmann, H., & Kenning, P. (2005). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of neuroimaging*, 15(2), 171-182.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A., (2015), Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42.
- Dowling, W. J., & Harwood, D. L. (1986). *Music cognition*. Academic press.
- Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page Publishers.
- Duncan, C. P., Nelson, J. E., & Frontczak, N. T. (1984). The effect of humor on advertising comprehension. *ACR North American Advances*.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Eysenck, M. W. (1977). *Human memory: Theory, research, and individual differences* (Vol. 22). Pergamon.
- Farnsworth, B. (2019, March 5). 15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action. IMotions

- Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of personality and social psychology*, 53(1), 53.
- Friestad, M., & Thorson, E. (1986). Emotion-eliciting advertising: Effects on long term memory and judgment. *ACR North American Advances*.
- Frith, S. (2003). Music and everyday life. *The cultural study of music: A critical introduction*, 92-101.
- Frumkin, H. (2003). Healthy places: exploring the evidence. *American journal of public health*, 93(9), 1451-1456.
- Georgakarakou, C., Riskos, K., Tsourvakas, G., & Yfantidou, I. (2020). What features of green products packaging are more eye catching? An eye-tracking exploratory study about organic agricultural products. *International Journal of Technology Marketing*, 14(2), 93-124.
- Glennie, E., & Mac Donald, R. (2005). *Musical communication*. Oxford University Press on Demand.
- Gong, L., & Lai, J. (2003). To mix or not to mix synthetic speech and human speech? Contrasting impact on judge-rated task performance versus self-rated performance and attitudinal responses. *International Journal of Speech Technology*, 6(2), 123-131.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management science*, 43(10), 1387-1400.
- Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994). Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 453-460.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177.
- Harmon-Jones, E. (2003). Clarifying the emotive functions of asymmetrical frontal cortical activity. *Psychophysiology*, 40(6), 838-848.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence. *Journal of consumer research*, 22(1), 90-97.
- Heidegger, M., Macquarrie, J., & Robinson, E. (1962). Being and time.
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of advertising*, 46(1), 178-192.
- Hill, D. (2010). *Emotionomics: Leveraging emotions for business success*. Kogan Page Publishers.
- Hinterleitner, F., Norrenbrock, C., Möller, S., & Heute, U. (2014). Text-to-speech synthesis. In *Quality of experience* (pp. 179-193). Springer, Cham.

- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Ho, H. F. (2014). The effects of controlling visual attention to handbags for women in online shops: Evidence from eye movements. *Computers in Human Behavior*, 30, 146-152.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 107-127.
- Huang, G. T. (2005). REVIEWS-Three controversies explored-The Economics of Brains-A collection of research papers touts the promise of neuroeconomics. *Technology Review-Palm Coast*, 108(5), 74-77.
- Huang, W. H., & Yang, C. M. (2015). Buy four get 30% off: how consumers respond to missing a quantity discount. *European Journal of Marketing*.
- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of advertising*, 30(3), 39-49.
- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 9(5), 224-230.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of consumer research*, 14(2), 200-213.
- Keller, P. A., & Block, L. G. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of consumer research*, 22(4), 448-459.
- Kerrigan, F., Larsen, G., Hanratty, S., & Korta, K. (2014). 'Gimme shelter' Experiencing pleasurable escape through the musicalisation of running. *Marketing Theory*, 14(2), 147-166.
- Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 143-152.

- Klofstad, C. A. (2016). Candidate voice pitch influences election outcomes. *Political Psychology*, 37(5), 725-738.
- Koudelova, R., & Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- LaTour, M. S., & Tanner, J. (2006). Comments-Fear arousal in advertising.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 59-68.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of advertising*, 44(3), 208-218.
- Lichtlé, M. C. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad: The moderating role of the optimal stimulation level. *International Journal of Advertising*, 26(1), 37-62.
- Lidón, I., Rebollar, R., Gil-Pérez, I., Martín, J., & Vicente-Villardón, J. L. (2018). The influence the image of the product shown on food packaging labels has on product perception during tasting: Effects and gender differences. *Packaging Technology and Science*, 31(10), 689-697.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Lohse, G. L., & Rosen, D. L. (2001). Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice. *Journal of advertising*, 30(2), 73-83.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2002). "Where there is a will...": Motivation as a moderator of language processing by bilingual consumers. *Psychology & Marketing*, 19(7-8), 573-593.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Martin, B. A., Lang, B., Wong, S., & Martin, B. A. (2003). Conclusion explicitness in advertising: The moderating role of need for cognition (NFC) and argument quality (AQ) on persuasion. *Journal of advertising*, 32(4), 57-66.
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143-160.

- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*.
- McKelvie, S. J., & Demers, E. G. (1979). Individual differences in reported visual imagery and memory performance. *British Journal of Psychology*, 70(1), 51-57.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1997). Visual rhetoric in advertising: an experimental inquiry. *Advances in Consumer Research*, 24, 99.
- Mehrabian, A. (1980). Basic dimensions for a general psychological theory implications for personality, social, environmental, and developmental studies.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 34(2), 248-261.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of consumer research*, 22(2), 121-138.
- Micu, C. C., & Chowdhury, T. G. (2010). The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 85-99.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of advertising*, 34(2), 71-84.
- Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25-58.
- Mueller, B. (1986). Reflections of Culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals.
- Murray, N. M., & Murray, S. B. (1996). Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of advertising*, 25(2), 51-63.
- Nass, C., & Lee, K. M. (2001). Does computer-synthesized speech manifest personality? Experimental tests of recognition, similarity-attraction, and consistency-attraction. *Journal of experimental psychology: applied*, 7(3), 171.
- Nature Neuroscience. (2004). Brain scam. *Nature Neuroscience*, 1.
- Neto, F. (2016). Gender role Portrayals in Brazilian and Portuguese television advertisements.

- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: verbal reports on mental processes. *Psychological review*, 84(3), 231.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). Music and adolescent identity. *Music education research*, 1(1), 75-92.
- Nusbaum, H. C., Francis, A. L., & Henly, A. S. (1997). Measuring the naturalness of synthetic speech. *International journal of speech technology*, 2(1), 7-19.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & O'Guinn, T. C. (2012). Print advertising: White space. *Journal of Business Research*, 65(6), 855-860.
- Paivio, A. (2013). *Imagery and verbal processes*. Psychology Press.
- Paris, C. R., Thomas, M. H., Gilson, R. D., & Kincaid, J. P. (2000). Linguistic cues and memory for synthetic and natural speech. *Human Factors*, 42(3), 421-431.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Peters, R. G., & Bijmolt, T. H. (1997). Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362-372.
- Petty, R. E., & Unnava, R. H. (1991). theories of Attitude Change. Handbook of Consumer Behavior. T. Robertson and H. Kassarian.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36-50.
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. C. (2006). How nothing became something: White space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82-90.
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. C. (2006). How nothing became something: White space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82-90.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Reid, L. N. (2014). Green grass, high cotton: reflections on the evolution of the Journal of Advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 410-416.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of marketing*, 41(1), 50-53.
- Rodero, E. (2017). Effectiveness, attention, and recall of human and artificial voices in an advertising story. Prosody influence and functions of voices. *Computers in Human Behavior*, 77, 336-346.

- Rossiter, J. R. (1982). Visual imagery: applications to advertising. *ACR North American Advances*.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications*. Pearson/Prentice Hall.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). Visual imaging ability as a mediator of advertising response. *ACR North American Advances*.
- Rossiter, J. R., Silberstein, R. B., Harris, P. G., & Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 13-21.
- Sacks, O. (2011). Brainworms, sticky music, and catchy tunes. *Reading pop culture*, 99-104.
- Sandhu, N. (2019). Fueling gender stereotypes: A content analysis of automobile advertisements. *Business Perspectives and Research*, 7(2), 163-178.
- Schaefer, M., & Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *Neuroreport*, 18(2), 141-145.
- Schaie, K. W., & Heiss, R. (1964). *Color and Personality: A Manual for the Color Pyramid Test, Farbpyramidentest*. H. Huber Publishers.
- Schindler, P. S. (1986). Color and contrast in magazine advertising. *Psychology & Marketing*, 3(2), 69-78.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21(2), 252-273.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Simmons, W. K., Martin, A., & Barsalou, L. W. (2005). Pictures of appetizing foods activate gustatory cortices for taste and reward. *Cerebral Cortex*, 15(10), 1602-1608.
- Singer, E. (2004). They Know What You Want--if Neuromarketers Can Find the Key to Our Consumer Desires, Will They Be Able to Manipulate What We Buy?. *New Scientist*, 183(2458), 36-37.
- Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Speck, P. S. (1987). *On humor and humor in advertising. (Volumes I and II)*. Texas Tech University.

- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
- Tellis, G. J. (2005). Advertising's role in capitalist markets: What do we know and where do we go from here?. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 162-170.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 14-21.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2012). Cultural values reflected in corporate pages on popular social network sites in China and the United States. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*.
- Urbany, J. E., & Bearden, W. O. (1989). Reference price effects on perceptions of perceived offer value, normal prices, and transaction utility. In *1989 Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, IL*.
- Varadarajan, P. R. (1984). Consumer responses to small business coupon sales promotions. *American Journal of Small Business*, 9(2), 17-26.
- Vargas, P. T., Duff, B. R., & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*.
- Vihma, S. (1995). *Products as representations: A semiotic and aesthetic study of design products* (Vol. 14). Helsinki: University of Art and Design.
- Walton, C. (2004). The brave new world of neuromarketing is here. *B&T (Australia)*, 19, 22.
- Wolters, M. K., Johnson, C., Campbell, P. E., DePlacido, C. G., & McKinstry, B. (2015). Can older people remember medication reminders presented using synthetic speech?. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 22(1), 35-42.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
- Young, C. (2002). Brain waves, picture sorts®, and branding moments. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 42-53.

- Zandpour, F., Campos, V., Catalano, J., Chang, C., Cho, Y. D., Jiang, S. F., ... & Hoobyar, R. (1994). Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35-64.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (1991). Humor in television advertising: The effects of repetition and social setting. *ACR North American Advances*.
- Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2014). Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 244-255.
- Zhao, Q., & Koch, C. (2013). Learning saliency-based visual attention: A review. *Signal Processing*, 93(6), 1401-1407.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008). Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. 5η εκδ.

Ιστότοποι:

Advertiser Perceptions (2018). IAB 2018 Video ad spend study. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/2018_IAB_NewFronts_Video_Ad_Spend_Report.pdf.

DMA Statistics. (2018), *2018 DIRECT MAIL FACTS & FIGURES*, accessed online: <https://dma.org.uk/article/2018-direct-mail-facts-figures>

Coghlan, T. (2010), *Robot hand could protect soldiers on the battlefield*, Times Online, http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article7024216.ece

Marketing Charts (2018). Original digital video Ad spend to grow as advertisers target an appealing audience. Retrieved from <https://www.marketingcharts.com/digital/video-83306>