

[Π2.2] Οπτικοακουστικό και Στατικό Μήνυμα

**«ΕΡΕΥΝΩ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΩ Β' ΚΥΚΛΟΣ»
«ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ» (ΕΠΑνΕΚ)
Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα
Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΥΔ ΕΠΑνΕΚ)
Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης και Εφαρμογής Δράσεων στους τομείς
Έρευνας, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας
(ΕΥΔΕ ΕΤΑΚ)**

**ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΟΥ: Σύστημα Αξιολόγησης Διαφημιστικού Μηνύματος /Διαφημίσεων
ΑΚΡΩΝΥΜΙΟ NeuroMkt**



Επίπεδο Διάχυσης: <Δημόσιο>

Συμφωνηθείσα Ημερομηνία: Μήνας <20>, <27/3/2022>

Πραγματική Ημερομηνία: Μήνας <21>, <12/4/2022>

Ενότητα Εργασίας: ΕΕ2 <Μελέτη, Ανάλυση Περιεχομένου και Δημιουργία Μηνύματος>

Υποενότητα:

Τύπος: < Έκθεση >

Στάδιο Έγκρισης: < alpha >

Έκδοση: < v1.0 >

Πλήθος Σελίδων: 17

Ονομασία Αρχείου: NeuroMkt_Π.2.2.docx

Περίληψη:

Το παραδοτέο αναφέρεται στις μορφές των διαφημιστικών μηνυμάτων, περιγράφει τα εργαλεία και μεθοδολογίες για τη δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς και τον τρόπο δημιουργίας τους. Η παρούσα έκθεση συνοδεύει τα διαφημιστικά μηνύματα που θα δημιουργηθούν τα οποία θα αναρτηθούν και στο Github.

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 & ΤΕ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕ



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
0.1	16/02/2022	Αρχική έκδοση με τα περιεχόμενα για να διαμοιραστεί στην κοινοπραξία	Σουρρής Θεοχάρης / Τσίτσιλας Ιωάννης
0.2	16/03/2022	Ολοκλήρωση προσθήκης περιεχομένου και αποστολή προς εσωτερική αξιολόγηση	Χαντζιάρας Δημήτρης / Ρίσκος Κυριάκος
0.3	24/03/2022	Εσωτερική Αξιολόγηση	Βαγγέλης Οικονόμου
0.4	31/03/2022	Προσθήκη σχολίων και αποστολή για εσωτερική αξιολόγηση	Χαντζιάρας Δημήτρης / Τσίτσιλας Ιωάννης
0.5	07/04/2022	Εσωτερική Αξιολόγηση	Βαγγέλης Οικονόμου
0.6	11/04/2022	Ενσωμάτωση σχολίων και αποστολή για τελικό έλεγχο	Χαντζιάρας Δημήτρης
1.0	12/4/2022	Τελικός έλεγχος	Σπύρος Νικολόπουλος
1.1	12/4/2022	Έγκριση από επιστημονικό υπεύθυνο	Ιωάννης Κομπατσιάρης

ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΝΤΩΝ

Φορέας	Όνομα	Στοιχεία Επικοινωνίας
MMS AE	Χαντζιάρας Δημήτριος	dimitris@mms-adv.gr
MMS AE	Τσίτσιλας Ιωάννης	it@mms-adv.gr
MMS AE	Σουρρής Θεοχάρης	creative@mms-adv.gr
ΑΠΘ	Κυριάκος Ρίσκος	riskoskyriakos@gmail.com
ΕΚΕΤΑ	Βαγγέλης Οικονόμου	viknmu@iti.gr

ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ

Το παραδοτέο Π.2.2 αφορά τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την παρούσα έρευνα.

Η παρούσα έκθεση περιγράφει τις μορφές των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα εργαλεία και μεθοδολογίες για τη δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς και τον τρόπο δημιουργίας τους. Τα προϊόντα που έχουν επιλεγεί και ο τρόπος προβολής τους, διαμορφώθηκε μετά από συναντήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί.

Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στις Μορφές Διαφημιστικών Μηνυμάτων και Προδιαγραφές. Στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 3 ορίζονται τα Εργαλεία και Μεθοδολογίες Δημιουργίας Διαφημιστικών Μηνυμάτων, ενώ στο Κεφάλαιο 4 περιγράφεται ο Τρόπος Δημιουργίας Διαφημιστικού Μηνύματος.

Τα διαφημιστικά μηνύματα, στατικά και οπτικοακουστικά έχουν δημοσιευθεί στην πλατφόρμα Github και είναι διαθέσιμα για προβολή στο ακόλουθο link: <https://github.com/mmsadv/NeuroMkt>

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

API Application Programming Interface

ET Eye Tracker

EEG Eceltroencephalography

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	Εισαγωγή.....	7
2	Μορφές Διαφημιστικών Μηνυμάτων και Προδιαγραφές	8
2.1	Στατικό διαφημιστικό μήνυμα.....	8
2.2	Οπτικοακουστικό διαφημιστικό μήνυμα.....	11
3	Εργαλεία και Μεθοδολογίες Δημιουργίας Διαφημιστικών Μηνυμάτων	13
3.1	Στατικό Διαφημιστικό Μήνυμα.....	14
3.2	Οπτικοακουστικό διαφημιστικό μήνυμα.....	14
4	Τρόπος Δημιουργίας Διαφημιστικού Μηνύματος.....	14
4.1	Στατικό Διαφημιστικό Μήνυμα.....	14
4.2	Οπτικοακουστικό διαφημιστικό μήνυμα.....	15
	Βιβλιογραφία.....	16

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο διαφήμιση εννοείται οποιαδήποτε ανακοίνωση ή παρακινητικό μήνυμα το οποίο εμφανίζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας με χρηματικό αντάλλαγμα ή ως δωρεά για το χρόνο και το χώρο εμφάνισης σε αυτά, από ένα συγκεκριμένο άτομο, εταιρεία ή οργανισμό (American Marketing Association, 2016). Ο σκοπός τις διαφήμισης είναι διττός και έγκειται:

- 1) Στην ενημέρωση του καταναλωτή για τα ιδιαίτερα και σημαντικά χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- 2) Στην επιθυμητή κατάσταση όπου ο καταναλωτής θα πειστεί να αγοράσει το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν

Η διαφήμιση είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την προώθηση ενός προϊόντος, ενώ η πληροφορία που παρέχεται από τη διαφήμιση, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη σημερινή οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα η διαφήμιση αποτελεί ίσως τον πιο σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης ανάμεσα σε προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη του καταναλωτή (Ζώτος, 2008). Ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που δέχεται ο καταναλωτής από τη διαφήμιση απαιτεί από αυτόν την ετοιμότητα για την καλύτερη αγοραστική επιλογή στην οποία θα κινηθεί (Jakstiene et al, 2008). Ο βασικός στόχος του περιεχομένου μιας διαφήμισης είναι η κάλυψη των επιλογών των καταναλωτών ανάλογα με τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους και τις αξίες τους (Mathew et al, 2013). Σκοπός της διαφήμισης είναι να εκπαιδεύσει τους πελάτες σχετικά με τη χρησιμότητα του προϊόντος/υπηρεσίας και έτσι να τους παρακινήσει να το αγοράσουν. Η διαφήμιση εξυπηρετεί επίσης το σκοπό της δημιουργίας ζήτησης για οποιοδήποτε νέο προϊόν καθώς και τη διατήρηση και τη βελτίωση της υπάρχουσας ζήτησης για το προϊόν.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των διαφημίσεων είναι η παροχή πληροφοριακού περιεχομένου. Οι διαφημίσεις που καλύπτουν αυτό το κριτήριο παρέχουν στους καταναλωτές πραγματικά και σχετικά δεδομένα με σαφή και λογικό τρόπο. Ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές καταλήγουν να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ικανότητά τους να αξιολογήσουν τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος (Puto και Wells, 1984). Σύμφωνα με τους Keller και Staelin (1987) η ποιότητα των πληροφοριών που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές αυξάνει την αποτελεσματικότητα της αγοραστικής τους απόφασης, ενώ η ποσότητα των πληροφοριών τη μειώνει. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως το πλήθος των στοιχείων και της πληροφορίας που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι σημαντικό για την μετέπειτα πορεία του ίδιου του προϊόντος μέσα στην αγορά. Αυτό συμβαίνει καθώς το πληροφοριακό περιεχόμενο που παρέχεται από μια διαφήμιση επιτρέπει τους καταναλωτές να αξιολογούν τα προϊόντα με πιο ορθολογικό τρόπο και έτσι τους οδηγεί σε καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις με χαμηλότερο κόστος και υψηλότερη ποιότητα προϊόντων. Όλα τα παραπάνω έρχονται σε συμφωνία με την έρευνα των Bauer και Greyser (1968) βάσει της οποίας οι καταναλωτές έχουν δηλώσει πως ο κύριος λόγος αποδοχής από μέρος τους των διαφημίσεων είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Κάθε διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να υπακούει σε δύο βασικές αρχές: 1) την αρχή της αλήθειας και 2) την αρχή της αντικειμενικότητας. Η αρχή της αλήθειας, αφορά την ανταπόκριση της διαφήμισης στην πραγματικότητα, καθώς επίσης και στη σαφήνεια και στην ακρίβεια. Η αρχή της αντικειμενικότητας, από την άλλη πλευρά απαιτεί η διαφήμιση να αναφέρεται στις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού ή της υπηρεσίας, να υπάρχει δηλαδή συνάφεια – συσχετισμός μεταξύ τους.

2 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

Βασικός στόχος του έργου NeuroMkt είναι η ανάπτυξη μιας πολυτροπικής διεπαφής εγκεφάλου - υπολογιστή που θα παρέχει τη δυνατότητα εκτίμησης της ψυχοσυναισθηματικής κατάστασης του αποδέκτη ενός διαφημιστικού μηνύματος. Στο συγκεκριμένο Παραδοτέο (Π.2.2) αναλύεται ο τρόπος ανάπτυξης των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στις πειραματικές διαδικασίες του έργου. Στην παρούσα ενότητα γίνεται μια σύντομη παρουσίαση και ανάλυση των δύο μορφών διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο του NeuroMkt συνοδευόμενη από τα χαρακτηριστικά, τα οποία θα πλαισιώσουν την κάθε διαφήμιση. Οι μορφές των διαφημιστικών μηνυμάτων του έργου διαχωρίζονται στις 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

Οι στατικές διαφημίσεις ορίζονται ως οι διαφημίσεις, οι οποίες δεν περιέχουν πρόσθετα μέσα ή κινούμενα στοιχεία, δηλαδή εμπεριέχουν είτε κείμενο είτε εικόνα, είτε συνδυασμό και άρα μπορούν να προβληθούν σε εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, φυλλάδια κ.ά. Μια τυπική διαφήμιση αυτής της μορφής μοιάζει με ένα στατικό banner που περιέχει σταθερό περιεχόμενο, όπως γραφικά, κείμενο και παρότρυνση για δράση. Στη συγκεκριμένη ευρεία κατηγορία μπορούν να ενταχθούν διαφόρων ειδών διαφημίσεις, τόσο έντυπες, όσο και διαδικτυακές. Ενώ, η ψηφιακή διαφήμιση γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, οι παραδοσιακές μορφές διαφημίσεων συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Παρά το γεγονός πως 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. Στο πλαίσιο του NeuroMkt γίνεται συνδυασμός της πιο παραδοσιακής μορφής διαφήμισης, αυτής της στατικής διαφήμισης που μπορεί να παρομοιαστεί με την απλή έντυπη διαφήμιση, με τη διαφορά, ότι η στατική αυτή διαφήμιση, αναπτύσσεται και προβάλλεται στους καταναλωτές - συμμετέχοντες των πειραματικών διαδικασιών με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και μέσω ψηφιακής οθόνης. Συγκεκριμένα, για τη διεξαγωγή των πρώτων διαδικασιών και τη χρήση στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αναπτύχθηκαν συγκεκριμένα φυλλάδια (leaflets), τα οποία παρουσιάζουν στατικά διαφορετικά προϊόντα.

Τα διαφημιστικά φυλλάδια αποτελούν ένα εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης το οποίο συχνά περιλαμβάνει διάταξη πολλαπλών στηλών με ένθετα σελίδων ή μορφή βιβλίου. Τα διαφημιστικά φυλλάδια αποτελούν ένα από τα πολλά εργαλεία, τα οποία 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 εταιρίες που πωλούν προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, τα οποία αγοράζονται σε καθημερινή βάση, όπως τα προϊόντα “super market”. Ως αποτέλεσμα, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως τα σουπερμάρκετ που χαρακτηρίζονται από πολλή κίνηση πελατών, έχουν συχνά διαφημιστικά φυλλάδια με πληροφορίες για τα προϊόντα τους στο μπροστινό μέρος του καταστήματος. Τα διαφημιστικά φυλλάδια χαρακτηρίζονται από ευελιξία καθώς μπορούν να ενημερώσουν αποτελεσματικά τους καταναλωτές για τα προϊόντα, τα οποία πουλά εκείνη τη χρονική περίοδο ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Μπορούν να έχουν είτε έντυπη μορφή, είτε ψηφιακή. Το γεγονός αυτό επιτρέπει τους ερευνητές στο πλαίσιο του NeuroMkt να κάνουν χρήση της συγκεκριμένης μορφής στατικού διαφημιστικού μηνύματος, έχοντας ως αποτέλεσμα να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα τα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία χρησιμοποιούν σήμερα οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

Τα διαφημιστικά φυλλάδια προσφέρουν πολύ περισσότερο χώρο στις επιχειρήσεις ώστε να παρέχουν τις πληροφορίες που επιθυμούν για τα προϊόντα τους σε σχέση με άλλες μορφές έντυπης ή ψηφιακής διαφήμισης. Επίσης σε αυτά, συχνά περιλαμβάνονται απεικονίσεις ειδικών προσφορών και εκπτώσεων, οι οποίες προσελκύουν άμεσα τους καταναλωτές για αγορά προϊόντων από την επιχείρηση και συνάδουν με τους στόχους

του NeuroMkt, στο οποίο σκοπός είναι μεταξύ άλλων η εξέταση της επίδρασης των εκπτώτικών απεικονίσεων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για προϊόντα super market.

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, επιλέχθηκαν τέσσερα χαρακτηριστικά τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη των στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων και τα οποία θα ενταχθούν στα φυλλάδια που θα χρησιμοποιηθούν στις πειραματικές μελέτες. Αυτά είναι:

1. η χρήση φωτογραφίας VS λευκός χώρος στο background
2. η χρήση εκπτώτικής απεικόνισης 50%
3. η χρήση απεικόνισης προσφοράς προϊόντων 1+1
4. η χρήση της πληροφοριακής ένδειξης «Μόνο» που θα συνοδεύει την τιμή του προϊόντος
5. σε όλες τις διαφημίσεις θα εμφανίζεται το λογότυπο της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ, η συσκευασία του επώνυμου προϊόντος, η αρχική και η τελική τιμή και μια μικρή περιγραφή του κάθε προϊόντος

μασούτης

-50%
με

4,44€
2,22€
ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ 5,99/2,96

Dettol Relax Κρεμοσάπουνο 750ml.

μασούτης

-50%
με

3,38€
1,69€
ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ 4,746/2,376

Υγρό πιάτων FAIRY Classic 400mL.

μασούτης

-50%
με

3,39€
1,69€
ΤΙΜΗ/ΚΙΛΟ 9,04/4,52

Nestle Fitness Δημητριακά 375γρ.

μασούτης

-50%
με

11,62€
5,81€
ΤΙΜΗ/ΚΙΛΟ 44,62/5,81

σίδων
ΑΝΘΟΜΕΛΟ
Καθαρό Βάρος / Net weight: 1.000 gr

Σίθων Ανθόμελο 1kg.

Τα προϊόντα που απεικονίζονται παραπάνω, αποτελούν μέρος προωθητικού εντύπου – καταλόγου προϊόντων, το οποίο περιλαμβάνει πλήθος προϊόντων σε προσφορά, ανεξαρτήτου μορφής προσφοράς (ποσοστό έκπτωσης, 1+1 δώρο κλπ). Με αυτόν τον τρόπο, και με τη χρήση των eye tracker και ηλεκτροεγκεφαλογράφου, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε που εστιάζει ο καταναλωτής και εάν είναι αποτελεσματικός ο τρόπος προβολής.

Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζεται το φυλλάδιο προϊόντων στο οποίο περιλαμβάνονται για τα προϊόντα με τις διάφορες προσφορές.

μασούτης ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ Καθημερινές αγορές σε χαμηλές τιμές!

μασούτης ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ Καθημερινές αγορές σε χαμηλές τιμές!

 <p>μόνο 1,99€</p> <p>Finish λαμπρυντικό πλυντ. Πιάτων Λιγότερα χημικά 385ml</p>	 <p>μόνο 4,99€</p> <p>Finish Powerball All in one, ταμπλέτες πλυντ. πιάτων Λαμόνι 42τμχ.</p>	 <p>1+1 ΔΩΡΟ 1,99€</p> <p>CIF Κράμα καθαφ. σπρέι 750+250ml Δύο & Σπρέι 750ml Natural Γενικής χρήσης</p>	 <p>μόνο 4,79€</p> <p>ADORO Gouda Φέτες 1 κιλού</p>	 <p>μόνο 1,35€</p> <p>Forma Φρυγανιά στα 4 πακέτα το 1 ΔΩΡΟ</p>	 <p>1+1 ΔΩΡΟ 1,63€</p> <p>HEINTZ κέτσαπ 342γρ. + 50% δυρεάν</p>
 <p>-50% 3,45€</p> <p>6,90€ VANISH Dosa Υγρό Απορ Πλυντηρίου 37μζ.</p>	 <p>1+1 ΔΩΡΟ 3,99€</p> <p>FINISH λαμπρυντικό πλυντ. πιάτων Λαμόνι 800ml</p>	 <p>-50% 1,69€</p> <p>3,38€ Υγρό πιάτων FAIRY Classic 400ml.</p>	 <p>-50% 4,57€</p> <p>9,15€ ΦΕΤΑ ΗΠΕΙΡΟΣ 1κιλού</p>	 <p>1+1 ΔΩΡΟ 10,98€</p> <p>Σίφων Ανθόμυλο 950g</p>	 <p>-50% 1,10€</p> <p>2,20€ NESQUIK ρόφημα 400g</p>
 <p>μόνο 6,47€</p> <p>FINISH Σκόνη Πλυντηρίου Πιάτων Classic & Λαμόνι 2.5kg</p>	 <p>μόνο 0,99€</p> <p>VIR Υγρό καθαρισμού WC 750ml</p>	 <p>-50% 2,75€</p> <p>5,50€ SAVEX Υγρό πλυντηρίου 40μζ, Color fresh & White 2.6L</p>	 <p>μόνο 1,60€</p> <p>NESTLE Fitness Δημητριακά 375g</p>	 <p>μόνο 1,27€</p> <p>PUMMARO 3Χ250g</p>	 <p>-50% 1,32€</p> <p>2,65€ ALTIS Soft Βούτυρο 500g</p>
 <p>1+1 ΔΩΡΟ 1,89€</p> <p>GLEAN ΠΑΝΙΣΧΥΡΑ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ 750ml</p>	 <p>-50% 3,49€</p> <p>6,99€ FAIRY ΜΑΛΑΚΤΙΚΟ ΡΟΥΧΩΝ 5lt ΥΠΟΑΛΛΕΡΓΙΚΟ 178 ΜΕΖΟΥΡΕΣ</p>	 <p>μόνο 1,99€</p> <p>DETTOL Αντιβακτηριακό σπρέι γεν. χρήσης 750 ml</p>	 <p>1+1 ΔΩΡΟ 0,99€</p> <p>ΜΕΒΓΑΛ Φρέσκο Γάλα πλήρες & light 1L</p>	 <p>-50% 0,59€</p> <p>1,19€ ΜΥΛΟΙ ΑΓ.ΓΕΩΡΓΙΟΥ Αλεύρι Ζυμωτό 1 κιλού</p>	 <p>μόνο 0,99€</p> <p>BINGO Amaretti πουράκι 110g</p>

2.2 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η οπτικοακουστική διαφήμιση αποτελεί ένα είδος διαφήμισης, το οποίο συνοδεύεται από υψηλά επίπεδα δυναμικότητας και περιλαμβάνει εικόνες, ήχους και κίνηση 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 οι επιχειρήσεις φιλοδοξούν να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης στις εκστρατείες επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων τους. Τα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα χαρακτηρίζονται 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 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. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης εντάσσεται στην κατηγορία των above the line διαφημίσεων, οι οποίες 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 η 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 (social media), τα ιστολόγια (blogs), τις ιστοσελίδες (websites) και άλλες εφαρμογές ή πλατφόρμες (π.χ. Spotify).

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, επιλέχθηκαν τα εξής χαρακτηριστικά τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων:

1. 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
2. Αναφορικά με το χαρακτηριστικό της φωνής 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
3. Όσον αφορά τη μορφή εκπωτικής απεικόνισης θα γίνει χρήση της εκπωτικής απεικόνισης 50% όσον αφορά τη μορφή εκπωτικής απεικόνισης θα γίνει χρήση της εκπωτικής απεικόνισης 50%, της προσφοράς 1+1 και της «στρατηγικής της καρφωτής τιμής» με τη χρήση της λέξης «Μόνο».

4. Σε όλες τις διαφημίσεις θα εμφανίζεται το λογότυπο 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.

ΟΜΑΔΕΣ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ						
	1η ομάδα	2η ομάδα	3η ομάδα	4η ομάδα	5η ομάδα	6η ομάδα
Dettol	ανδρική φωνή, 50%	γυναικεία φωνή, 50%	ανδρική φωνή, 1+1	γυναικεία φωνή, 1+1	ανδρική φωνή, μόνο	γυναικεία φωνή, μόνο
Fairy	ανδρική φωνή, 1+1	γυναικεία φωνή, 1+1	ανδρική φωνή, μόνο	γυναικεία φωνή, μόνο	ανδρική φωνή, 50%	γυναικεία φωνή, 50%
Fitness	ανδρική φωνή, μόνο	γυναικεία φωνή, μόνο	ανδρική φωνή, 50%	γυναικεία φωνή, 50%	ανδρική φωνή, 1+1	γυναικεία φωνή, 1+1
Μέλι	ανδρική φωνή, 50%	γυναικεία φωνή, 50%	ανδρική φωνή, 1+1	γυναικεία φωνή, 1+1	ανδρική φωνή, μόνο	γυναικεία φωνή, μόνο

3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Μετά από μία σύντομη μελέτη στα διαφημιστικά μέσα παρατηρείται πως οι διαφημίσεις των super markets βασίζονται στην ανάδειξη των προσφορών. Τα καταστήματα χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους και ορισμένα εργαλεία για να δημιουργήσουν είτε στατικά, είτε οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα. Όσον αφορά τη μεθοδολογία στις διαφημίσεις προσφορών, όπου αποτελούν και το συχνότερο είδος των καταστημάτων, παρατηρούνται εκπρωτικά μέσα όπως είναι η έκπτωση επί της αρχικής τιμής σε διαφορετικά ποσοστά (-20%, -30%, -50%) με αναφορές στην αρχική και την τελική τιμή, οι προσφορές δεύτερου προϊόντος και οι λέξεις που προσδιορίζουν ειδική τιμή π.χ. «μόνο». Η συγκριτική διαφήμιση τιμών χρησιμοποιείται ευρέως από τους καταστηματάρχες για να ενθαρρύνουν τους πελάτες να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτή η τεχνική προώθησης περιλαμβάνει τη σύγκριση της τιμής πώλησης σε σχέση με την αρχική τιμή, επιτρέποντας στα καταστήματα να αποδείξουν στον πελάτη, ότι η συγκεκριμένη αγορά προσφέρει υψηλή αξία ως συνέπεια της μειωμένης τιμής. Όσον αφορά τη διαφορετική μορφή διατύπωσης μιας έκπτωσης (π.χ. «50%», «1+1», «μόνο») παρατηρείται 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. Έτσι, ενώ οι τρεις διαφορετικές μορφές διατύπωσης «50%», «1+1» και «μόνο» θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο από έναν ορθολογικό καταναλωτή, ένας απλός καταναλωτής θα μπορούσε να επηρεάζεται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε μορφή διατύπωσης.



3.1 ΣΤΑΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Όσον αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία είτε στατικών διαφημίσεων διατίθενται στο διαδίκτυο μία πληθώρα σύγχρονων προγραμμάτων, ορισμένα από τα οποία παρέχονται με συνδρομή. Ειδικότερα, για την επεξεργασία φωτογραφίας μπορεί να γίνει χρήση του προγράμματος Adobe Photoshop, του Paint Shop Pro και του Affinity Photo, ενώ για την επεξεργασία γραφιστικών μακετών χρησιμοποιούνται το Adobe Illustrator, το Adobe Indesign, το Corel Draw και το Affinity Designer.

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, για τη δημιουργία στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων έγινε χρήση των προγραμμάτων Adobe Photoshop και του Adobe Illustrator.

3.2 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Για τη δημιουργία οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων και την επεξεργασία βίντεο γίνεται χρήση του Adobe After Effects, του Adobe Premiere, Blender, του Da Vinci Resolve και του Camtasia.

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, για τη δημιουργία οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων επιλέχθηκαν δύο προγράμματα το Adobe After Effects και το Adobe Premiere.

Όσον αφορά, την εκφώνηση για τη δημιουργία των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων, θα χρησιμοποιηθούν τα προγράμματα: Sound Forge 9.0 (record vocals) και Samplitude Pro X3 (64-Bit) (sound).

4 ΤΡΟΠΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, δημιουργήθηκαν ορισμένα στατικά και οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα όπου προβάλλονται τέσσερα brands (Dettol, Fairy, Fitness, Ανθόμελο Σίθων). Οι διαφημίσεις είχαν ως στόχο την ανάδειξη των προσφορών και για αυτόν τον λόγο δόθηκε έμφαση στα διαφορετικά εκπαιδευτικά μέσα. Επιπλέον, πρωταρχικό ρόλο έχει η προβολή του προϊόντος και στις στατικές και στις οπτικοακουστικές διαφημίσεις, ενώ η επιλογή των χρωμάτων είναι εξίσου σημαντική.

4.1 ΣΤΑΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, επιλέχθηκαν ορισμένα χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη των στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία θα ενταχθούν στα φυλλάδια που θα χρησιμοποιηθούν στις πειραματικές μελέτες. Αρχικά, σε κάποιες στατικές διαφημίσεις έγινε η επιλογή ενός λευκού φόντου για να αναδεικνύονται περισσότερο τα στοιχεία, δηλαδή το προϊόν, το λογότυπο, η τιμή και φυσικά τα χρώματά τους. Σε άλλα στατικά διαφημιστικά μηνύματα προστέθηκε μία φωτογραφία στο λευκό φόντο, για να εξεταστεί το ενδεχόμενο της αυξημένης ή μειωμένης παρακίνησης. Επιπλέον, η χρήση εκπαιδευτικής απεικόνισης 50%, 1+1 και η χρήση της πληροφοριακής ένδειξης «Μόνο», που συνοδεύει την τιμή του προϊόντος, έγινε με κόκκινους χαρακτήρες και σε ένα πλαίσιο ημικύκλιου για να αποσπά ενδεχομένως το βλέμμα του κοινού. Αντίθετα, η αρχική, η τελική τιμή και η μικρή περιγραφή του κάθε προϊόντος εμφανίζονται με μαύρα γράμματα και αριθμούς. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η επιλογή της γραμματοσειράς είχε ως στόχο οι λέξεις και οι αριθμοί να είναι ευανάγνωστα. Τέλος, σε όλες τις διαφημίσεις θα εμφανίζεται πάνω αριστερά το λογότυπο της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ.

4.2 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Στο πλαίσιο του NeuroMkt, επιλέχθηκαν ορισμένα χαρακτηριστικά για τη δημιουργία των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Όσον αφορά τη χρήση της μουσικής, ακολουθώντας το πρότυπο από τις ήδη υπάρχουσες διαφημίσεις της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ, έγινε χρήση του υπάρχοντος “Jingle” της εταιρίας, με στόχο ο ήχος να ακουστεί οικείος στον ενδεχόμενο καταναλωτή. Στις οπτικοακουστικές διαφημίσεις εφαρμόστηκε και ανδρική και γυναικεία φωνή, όπου περιγράφει το προϊόν και την τιμή του. Ακόμη, η εκπωτική απεικόνιση (50%, 1+1 και «Μόνο») είχε τη μορφή, όπως και στις στατικές διαφημίσεις, δηλαδή με κόκκινους χαρακτήρες και σε ένα πλαίσιο ημικύκλιου για να αποσπά ενδεχομένως το βλέμμα του κοινού. Αντίθετα, η αρχική, η τελική τιμή και η μικρή περιγραφή του κάθε προϊόντος εμφανίζονται με μαύρα γράμματα και αριθμούς. Επιπλέον, δόθηκε βάση και στο είδος της γραμματοσειράς, με σκοπό τα στοιχεία να είναι ευανάγνωστα. Πάνω αριστερά εμφανίζεται το λογότυπο της εταιρίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ενώ στο τέλος της διαφήμισης ακούγεται το σλόγκαν «εδώ για σένα», είτε με ανδρική, είτε με γυναικεία φωνή.

Ουσιαστικά, κάθε βίντεο θα περιέχει τα 4 διαφορετικά brands (Dettol, Fairy, Fitness, Ανθόμελο Σίθων) τα οποία θα εμφανίζονται με τα χαρακτηριστικά ως προς την τιμή. Άρα, ο τύπος της φωνής θα παραμένει ο ίδιος στο κάθε βίντεο ενώ θα τροποποιείται μόνο η εκδοχή της εκπωτικής απεικόνισης. Μετά την προβολή του βίντεο, οι συμμετέχοντες του πειράματος θα απαντάνε σε ερωτήσεις σχετικά με τη γενικότερη άποψή τους και τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση και όχι με βάση τα brands τα οποία προβάλλονται. Όσον αφορά τη διάρκεια του οπτικοακουστικού διαφημιστικού μηνύματος, τα διαφημιστικά οπτικοακουστικά μηνύματα, τα οποία θα αναπτυχθούν στο πλαίσιο του NeuroMkt θα έχουν διάρκεια περίπου 15 - 30 δευτερόλεπτα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- American Marketing Association (2017). Definition of Advertising. Available at: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, the consumer view.
- Jakstiene, S., Susniene, D., & Narbutas, V. (2008). The psychological impact of advertising on the customer behavior. Communications of the IBIMA, 3, 50-55.
- Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. Journal of consumer research, 14(2), 200-213.
- Mathew, J., Ogedebe, P. M., & Ogedebe, S. M. (2013). Influence of web advertising on consumer behaviour in Maiduguri metropolis, Nigeria. Asian Journal of Social Sciences & Humanities, 2(2), 548-557.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. ACR North American Advances.
- Ζώτος, Γ.Χ., (2008). Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, 5η Έκδοση, Θεσσαλονίκη, University Studio Press