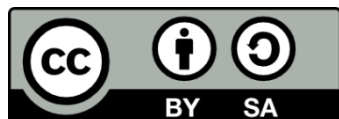




# Διαφήμιση

## Ενότητα 6: Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης

Χριστίνα Μπουτσούκη  
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Άδειες Χρήσης

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



# Χρηματοδότηση

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



# Σκοποί ενότητας

Η έκτη ενότητα πραγματεύεται την «ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης» και παρουσιάζει τα αντίστοιχα υποδείγματα.



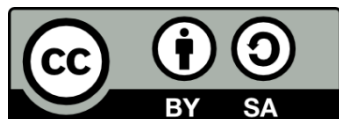


ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ  
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 1/19

- Δεν γνωρίζει το προϊόν ο καταναλωτής (unaware).
- Ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν (awareness).
- Κατανόηση και διαμόρφωση εικόνας (comprehension and image).
- Διαμόρφωση στάσης απέναντι στο προϊόν (attitude).
- Δράση: εκδηλώνεται με την αγορά του προϊόντος (action).



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 2/19

**Υψηλή ανάμιξη του καταναλωτή και ιεραρχική κλιμάκωση.**

- Γνωστικό στάδιο: Σκέφτομαι / Μαθαίνω.
- Συγκινησιακό στάδιο: Αισθάνομαι.
- Ενέργεια: ενεργώ.

**Χαμηλή ανάμιξη του καταναλωτή και ιεραρχική κλιμάκωση.**

- Γνωστικό στάδιο: Σκέφτομαι / Μαθαίνω.
- Συγκινησιακό στάδιο: ενεργώ.
- Ενέργεια: αισθάνομαι.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 3/19

## Το υπόδειγμα A.I.D.A. (Strong, 1925).

- Attention (προσοχή).
- Interest (ενδιαφέρον).
- Desire (επιθυμία).
- Action (δράση).

## Το υπόδειγμα D.A.G.M.A.R. (Colley, 1961).

- Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.
- Awareness (ενημέρωση).
- Comprehension (αφομοίωση).
- Conviction (πειθώ).
- Action (δράση).





# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 4/19

Οι άξονες που στηρίχθηκε η μέθοδος D.A.G.M.A.R. είναι:

- Εξωτερικοί παράγοντες: ανταγωνισμός, δυνητικοί καταναλωτές.
- Εξειδικευμένοι μετρήσιμοι στόχοι: για συγκεκριμένο κοινό και χρονική περίοδο.
- Ο καθορισμός των στόχων είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας.
- Οι στόχοι καθορίζονται την ίδια περίοδο με τις μεθόδους αξιολόγησης.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 5/19

Το «Πλέγμα» Rossiter & Percy (1997):

Η ενημέρωση (awareness) των καταναλωτών για το προϊόν μας.

- **Αναγνώριση (recognition).**

Η διαφήμιση εστιάζεται στη συσκευασία, στα χρώματα και στην οπτική απεικόνιση του προϊόντος.

- **Ανάκληση (recall).**

Η διαφήμιση προσπαθεί να επιτύχει τη σύνδεση της κατηγορίας προϊόντος με τη μάρκα.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 6/19

Το «Πλέγμα» Rossiter & Percy (1997):

Η στάση (attitude) των καταναλωτών έναντι του επώνυμου προϊόντος μας.

- **Ανάμιξη (involvement).**

Η ανάμιξη σχετίζεται με τον θεωρούμενο από τον καταναλωτή κίνδυνο που ενυπάρχει στην αγορά που ενυπάρχει στην αγορά του επώνυμου προϊόντος.

- **Παρακίνηση (motivation).**

Τα κίνητρα χωρίζονται σε αρνητικά και θετικά.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 7/19

## Χαμηλή ανάμιξη – αρνητική παράκλιση

- Η διαφήμιση πρέπει να αναφέρει το πρόβλημα και αμέσως μετά το όφελος που προκύπτει από το προϊόν.
- Είναι σημαντικό να υπάρχουν πληροφορίες.
- Λίγα οφέλη που αλληλοσυμπληρώνονται.
- Το όφελος να τονίζεται ακόμη και με ακραίο τρόπο.
- Δεν χρειάζεται να αρέσει η διαφήμιση.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 8/19

## Χαμηλή ανάμιξη – θετική παράκλιση

- Κατάλληλη συναισθηματική απεικόνιση.
- Αυθεντικότητα των συναισθημάτων.
- Πρέπει να μοιάζουν αληθινά τα συναισθήματα και να είναι επιθυμητά.
- Το όφελος είναι η ίδια η εκτέλεση της διαφήμισης.
- Πρέπει να αρέσει η διαφήμιση.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 9/19

## Υψηλή ανάμιξη – αρνητική παράκλιση

- Πρέπει να δίνονται επαρκείς πληροφορίες για το πώς η μάρκα λύνει το πρόβλημα.
- Το στοχούμενο κοινό πρέπει να πειστεί.
- Η διαφήμιση δεν χρειάζεται να αρέσει.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 10/19

## Υψηλή ανάμιξη – θετική παράκλιση

- Αυθεντικότητα των συναισθημάτων.
- Σωστή επιλογή συναισθήματος.
- Μπορεί να χρειαστούν σχετικές πληροφορίες.
- Το κοινό πρέπει να εκφράζεται μέσα από τη διαφήμιση.
- Στο κοινό θα πρέπει να αρέσει πολύ η διαφήμιση κάτι το οποίο θα επεκτείνεται και στη μάρκα.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 11/19

## Η κριτική στα ιεραρχικά μοντέλα

- Η ενημέρωση ως διαφημιστικός στόχος δεν επηρεάζει τις πωλήσεις.
- Αν έχει στενή σχέση με τις πωλήσεις, γιατί δεν αξιολογούμε κατευθείαν την επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις?
- Η παραδοχή της χρονικής σειράς δεν έχει αποδειχθεί εμπειρικά.





# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 12/19

## Η κριτική στα ιεραρχικά μοντέλα

- Τα ιεραρχικά μοντέλα αγνοούν την εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής κατά την επεξεργασία της διαφήμισης.
- Η γνωστική και συγκινησιακή λειτουργία του εγκεφάλου λειτουργούν παράλληλα κατά την επεξεργασία της διαφήμισης.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 13/19

## Το Υπόδειγμα Hall (2002)

Στηρίζεται σε τρία κομβικά στοιχεία:

1. Αντίληψη.
2. Εμπειρία.
3. Μνήμη.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 14/19

## Το Υπόδειγμα Hall (2002)

- Έχει μειωθεί ο ρόλος της γνωστικής διαδικασίας.
- Η αντίληψη είναι εξαρτημένη μεταβλητή και εξαρτάται από την εμπειρία και τη διαφήμιση.
- Πολλαπλές διεργασίες ανάδρασης και επιρροών συνδέουν τη διαφήμιση με την αντίληψη.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 15/19

## Η λειτουργία του εγκεφάλου

- Το δεξί ημισφαίριο του εγκεφάλου είναι ειδικό στην ανάλυση εικόνων.
- Το αριστερό ημισφαίριο είναι καταλληλότερο για την ανάλυση του λόγου και των γνωστικών διαδικασιών.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 16/19

## Η λειτουργία του εγκεφάλου

Ο διαμεσολαβητής (interpreter) ένα στοιχείο του αριστερού ημισφαιρίου του εγκεφάλου:

- Προσπαθεί να ερμηνεύσει τα συναισθήματα, τις παρορμήσεις και τα μηνύματα.
- Παρέχει μία ομογενοποιημένη αντίληψη της «πραγματικότητας», η οποία δεν είναι πάντα «πραγματική».



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 17/19

Πείραμα για την πλαισίωση της καταναλωτικής εμπειρίας από τη διαφήμιση (Levin and Gaeth, 1988)

Διαφήμιση πριν από την κατανάλωση του προϊόντος:

- 75% άπαχο κρέας -> θετικότερες στάσεις.
- 25% λιπαρό κρέας.
- Επιπλέον, συμπέραναν ότι η παρουσίαση των προϊόντικών ισχυρισμών στους καταναλωτές πριν από τη δοκιμή του προϊόντος, επιφέρει σημαντικότερες διαφοροποιήσεις στις στάσεις τους συγκριτικά με τη γνωστοποίηση των ισχυρισμών μετά τη δοκιμή του προϊόντος.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 18/19

## Το πείραμα του Απαράδεκτου Χυμού (Braun, 1999)

Οι επιδράσεις της διαφήμισης στη μνήμη είναι ισχυρότερες όταν:

- Η διαφήμιση έχει σχέση με την πραγματικότητα.
- Όταν ένα αξιόπιστο πρόσωπο διηγείται το παρελθοντικό γεγονός.
- Όταν αυτό που περιγράφεται στη διαφήμιση είναι πιθανό να έχει συμβεί.



# Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης 19/19

## Το πείραμα του Απαράδεκτου Χυμού (Braun, 1999)

- Οι διαφημίσεις που είχαν μόνο εικόνα παραμόρφωναν σε μεγαλύτερο βαθμό τη μνήμη των συμμετεχόντων.
- Οι διαφημίσεις που είχαν μόνο κείμενο παραμόρφωναν λιγότερο τη μνήμη των συμμετεχόντων.
- Οι διαφημίσεις που συνδύαζαν εικόνα και κείμενο ανακαλούνταν ευκολότερα.





# Βιβλιογραφία

- Braun, K.A. (1999), *“Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory”*, Journal of Consumer Research, 25, 4, σελ. 319-332.
- Colley, R.H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, N.Y.: Association of National Advertisers, σελ. 39.
- Hall, B.F. (2002), *“A New Model for Measuring Advertising Effectiveness”*, Journal of Advertising Research, 42, 2, σελ. 23-31.
- Levin, P. Irwin and Gaeth J. Gary (1988), *“How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product”*, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 3, (December).
- Rossiter, J.R., and L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, Boston, Ma: Irwin/McGraw Hill Co., σελ. 110-228.
- Strong, E.K. (1925), *“Theories of Selling”*, Journal of Applied Psychology, 9, σελ. 75-86.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5<sup>η</sup> έκδοση.



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.  
«Διαφήμιση. **Ενότητα 6**: Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της  
διαφήμισης». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014.

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



# Σημείωμα Αδειοδότησης

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



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

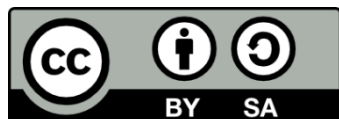
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





# Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου  
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

# Σημειώματα

# Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

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

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

