



Διαφήμιση

Ενότητα 11: Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση

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



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 ενδέκατη ενότητα προσεγγίζει το θέμα της επεξεργασίας της πληροφορίας της διαφήμισης από τον τελικό αποδέκτη. Παρουσιάζονται, η θεωρία των «σχημάτων», η «ανάμιξη του αποδέκτη», «το υπόδειγμα της πιθανότητας επεξεργασίας», η «διάθεση, η διέγερση και το σθένος», και εξετάζεται η επίδρασή τους στη διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση.



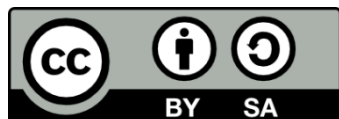


ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση.



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

Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 1/11

Η θεωρία των “σχημάτων” στην επεξεργασία της πληροφορίας στη διαφήμιση.

- Η ανθρώπινη μνήμη συγκροτείται με βάση τα «σχήματα», τα οποία είναι δομές γνώσεων που αποκτούνται από το άτομο και αναφέρονται σε αντικείμενα, γεγονότα, πρόσωπα και φαινόμενα.
- Τα «σχήματα» διακρίνονται σε εκείνα που σχετίζονται με το «επώνυμο προϊόν» και σ' εκείνα που σχετίζονται με το εκπεμπόμενο «ερέθισμα».



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 2/11

Το “υπόδειγμα πιθανότητας επεξεργασίας” και η πληροφορία στη διαφήμιση (Elaboration likelihood Model).

- Όταν ο αποδέκτης έχει κίνητρο, αλλά και ικανότητα να αξιολογήσει ένα μήνυμα τότε και η πιθανότητα επεξεργασίας της παρεχόμενης πληροφορίας είναι υψηλή- **Κεντρική επεξεργασία.**
- Όταν ο αποδέκτης δεν έχει κίνητρο, αλλά και ικανότητα να αξιολογήσει ένα μήνυμα τότε και η πιθανότητα επεξεργασίας της παρεχόμενης πληροφορίας είναι χαμηλή- **Περιφερειακή επεξεργασία.**



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 3/11

Η Διάθεση, η διέγερση και το σθένος στη διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση
Mood: Arousal – Valence.

- “Διάθεση” (Mood): Παροδική συγκινησιακή κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο και γίνεται υποκειμενικά αντιληπτή.
- “Διέγερση” (Arousal): Αναφέρεται στον βαθμό ενεργοποίησης εγρήγορσης και εσωτερικής έντασης στην οποία βρίσκεται ένα άτομο.
- “Σθένος” (Valence): Αναφέρεται σε όρους ευχαρίστησης και ικανοποίησης που νιώθει ένα άτομο.



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 4/11

Όταν η διέγερση είναι **υψηλή** τότε το επίπεδο της επεξεργασίας είναι επιφανειακό.

Όταν η διέγερση είναι **χαμηλή** τότε το επίπεδο της επεξεργασίας είναι διεξοδικό και αναλυτικό.



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 5/11

Όταν το σθένος είναι **θετικό** → τότε αξιοποιούνται τα “σχήματα”.

Όταν το σθένος είναι **αρνητικό** → τότε αναζητούνται περισσότερα δεδομένα και στοιχεία.



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 6/11

Η διάθεση διαμορφώνεται και από το περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος που παρακολουθεί:

- Ευχάριστο και διασκεδαστικό πρόγραμμα εμφανίζει ικανοποιητικό βαθμό ανάκλησης των διαφημίσεων.
- Αντίθετα πρόγραμμα με στενόχωρη θεματολογία παρουσιάζει χαμηλό βαθμό ανάκλησης των διαφημίσεων που παρεμβλήθηκαν στο πρόγραμμα.



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 7/11

Η διάθεση διαμορφώνεται και από το περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος που παρακολουθεί:

- Η διάθεση (Mood) θετική/αρνητική επηρεάζει τη διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση.
- Η αρνητική διάθεση τον οδηγεί σε αναζήτηση μεγαλύτερης λεπτομέρειας στο μήνυμα.



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 8/11

- Όταν υπάρχει υψηλή διέγερση
 - (i) Βασίζεται σε περιφερειακή επεξεργασία γι' αυτό τα μηνύματα πρέπει να είναι απλά και εύκολα διαφορετικά θα απορριφθούν.
 - (ii) Όταν η διέγερση βαίνει αυξανόμενη τότε οι αποδέκτες ανακαλούν μικρότερο αριθμό διαφημίσεων, ενώ όταν η ένταση βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο ανακαλούν μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων.

Το αρνητικό σθένος προκαλεί διεξοδικότερη επεξεργασία των δεδομένων από τον αποδέκτη (Shapiro, MacInnis και Park 2002).



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 9/11

Σχετικά με τις δύο διαστάσεις της Διάθεσης (Mood):

- Η Διέγερση αλληλεπιδρά με το σθένος στην επεξεργασία της πληροφορίας του διαφημιστικού μηνύματος (Μία θεωρητική προσέγγιση).
- Η άλλη θεωρητική προσέγγιση υποστηρίζει ότι μόνο η διέγερση (Arousal) έχει καταλυτική επίδραση και εμποδίζει τον αποδέκτη όταν είναι υψηλή να επεξεργαστεί το μήνυμα (Shapiro, MacInnis και Park 2002).



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 10/11

Παράδειγμα Super-Bowl Newell, Henderson και Wu (2001) “Psychology & Marketing”

- H1: Θεατές με συλλογική προτίμηση θα ένιωθαν μεγαλύτερη διέγερση (arousal), που θα εκφραζόταν ως ένταση και θα ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από εκείνους που δεν είχαν συλλογική προτίμηση (επιβεβαιώνεται).
- H2: Οι οπαδοί των αγωνιζόμενων ομάδων κατά τη διάρκεια του αγώνα επιδεικνύουν μεγαλύτερη διέγερση από εκείνους που απλά παρακολουθούν τον αγώνα (επιβεβαιώνεται).
- H3: Οι οπαδοί της ομάδας που νικά δεν εμφανίζουν μεγαλύτερη ικανότητα ανάκλησης των διαφημίσεων από τους οπαδούς της ομάδας που χάνει (επιβεβαιώνεται).
- H4: Οι θεατές χωρίς συλλογική προτίμηση επιδεικνύουν συνολικά μεγαλύτερη ικανότητα ανάκλησης από εκείνους που είχαν συλλογική προτίμηση (ανεξάρτητα εάν ανήκουν στους νικητές ή νικημένους) (απορρίφθηκε).
- H5: Ο αριθμός των διαφημίσεων που ανακαλείται είναι ο ίδιος τόσο στο πρώτο όσο και στο δεύτερο ημίχρονο ανάμεσα στους οπαδούς των ομάδων που αγωνίζονται (απορρίφθηκε - υψηλότερο ποσοστό ανάκλησης στο πρώτο ημίχρονο).
- H6: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην ανάκληση των διαφημίσεων ανάμεσα στο πρώτο και στο δεύτερο ημίχρονο στους θεατές χωρίς συλλογική προτίμηση (απορρίφθηκε - ανακάλεσαν διαφορετικό αριθμό διαφημίσεων).



Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη διαφήμιση 11/11

Συνοπτικά:

- (i) Οι διαφημίσεις στο πρώτο ημίχρονο εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό ανάκλησης. (αντίλογος: είναι προτιμότερη μόνο εάν η έκβαση του παιχνιδιού έχει καθοριστεί αρκετά νωρίς).
- (ii) Η έρευνα διαπιστώνει στατιστικά σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στο επίπεδο διέγερσης και στο ποσοστό ανάκλησης των διαφημίσεων.
- (iii) Δεν σημειώνεται στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην κατάσταση της διάθεσης και στο ποσοστό ανάκλησης των διαφημίσεων.



Βιβλιογραφία

- Newell, S.J., K.V. Henderson, and B.T. Wu (2001), *“The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements During the Super Bowl”*, *Psychology & Marketing*, 18, 11, σελ. 1135-1152.
- Shapiro, S., D.J. MacInnis, and C.W. Park (2002), *“Understanding Program-induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence”*, *Journal of Advertising*, 31, 4, σελ. 15-26.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, 5^η έκδοση.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Διαφήμιση. **Ενότητα 11**: Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στη
διαφήμιση». 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.

