Shockvertising:

22: Shockvertising ονομάζεται ένα είδος διαφήμισης που σκόπιμα σοκάρει και προσβάλλει το κοινό παραβιάζοντας τις κοινοτοπίες για κοινωνικές αξίες και προσωπικά ιδανικά. Κατά μέσο όρο κάθε άνθρωπος είναι εκτεθειμένος σε 3000 διαφημίσεις την ημέρα. Είναι σύνηθες, λοιπόν, κάποιος να δει μία διαφήμιση αλλά αυτή να μην τον επηρεάσει. Επομένως, είναι όλο και πιο δύσκολο για τους διαφημιστές να περάσουν το μήνυμα που επιθυμούν. Λύση σε αυτή τη δυσκολία δίνει το shockvertising. Δημιουργώντας βαβούρα και αναστάτωση προσελκύει την προσοχή του κοινού, κάνοντας το μήνυμα αξέχαστο, είτε πρόκειται για κοινωνικό μήνυμα, είτε για την προώθηση μιας μάρκας.

23: Εκτός από το γεγονός ότι προσβάλει την αισθητική του μέσου ανθρώπου, το shockvertising χρησιμοποιεί τακτικές φόβου κι έκπληξης ώστε να τρομάξει το κοινό για την προώθηση προϊόντων ή κοινωνικού μηνύματος.

 Η Benetton πρωτοστατεί στο shockverting αφού είναι η πρώτη εταιρεία που προσβάλλει, τρομάζει και ξαφνιάζει τους ανθρώπους ώστε να τους ευαισθητοποιήσει για κοινωνικά ζητήματα, αλλά όχι για τα προϊόντα της.

(25:) Αυτή η πρωτοβουλία της Benetton συνέβαλε στο να επαναπροσδιοριστεί η κοινωνική αποδοχή στα μέχρι τότε ταμπού θέματα.

25: Παρόλα αυτά , έχει στην πράξη αποτέλεσμα το shockverting; Σύμφωνα με επιστήμονες, αυτές οι διαφημίσεις προκαλούν εντονότερα συναισθήματα σε σχέση με τις συμβατικές διαφημίσεις, τραβώντας έτσι απόλυτα την προσοχή του κοινού, γεγονός που το οδηγεί στην απομνημόνευσή της. Ακριβώς για αυτό το λόγο οι διαφημίσεις με κοινωνικό περιεχόμενο έχουν μεγάλη απήχηση κι επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των ανθρώπων.

 Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι τα όρια ανάμεσα στο "τρομάζω κάποιον με σκοπό να περάσω ένα μήνυμα" και στο "τρομάζω κάποιον σε σημείο που να στιγματιστεί ψυχολογικά" ή και το αντίθετο του δηλαδή "τρομάζω κάποιον ελάχιστα αλλά δίχως κάποιο αποτέλεσμα" είναι πολύ λεπτά. Υπό αυτές τις συνθήκες είναι λογικό ότι το shockvertising δεν είναι ο κυριότερος τρόπος πειθούς των διαφημίσεων, αφού δεν είναι και ο πιο αποτελεσματικός.

26)Τρόποι καθοδήγησης στη διαφήμιση

Μόδα: Χρησιμοποιεί το επιχείρημα πως το άτομο πρέπει να πιστέψει σε κάτι η να κάνει κάτι επειδή "όλοι το κάνουν". Το αποτέλεσμα είναι πως ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν γιατί θέλει να ταιριάζει και να συμβαδίζει με τους υπόλοιπους καταναλωτές.

Bait and Switch: Μία, όχι και τόσο ειλικρινής, μορφή πειθούς που δελεάζει τον καταναλωτή να πάει στο κατάστημα για κάποια προσφορά. Με αποτέλεσμα, όταν αυτός πάει στο μαγαζί τον πείθουν να αγοράσει πιο ακριβά προϊόντα.

Διάσημα πρόσωπα: Χρησιμοποιείται ένα διάσημο πρόσωπο να διαφημίσει το προϊόν, με αποτέλεσμα ο θαυμασμός του καταναλωτή για το πρόσωπο να μεταφέρεται στο προϊόν.

Επίκληση στο συναίσθημα: Προκαλούνται έντονα συναισθήματα στον καταναλωτή όπως ενθουσιασμός, χαρά και λύπη, έτσι ο καταναλωτής μεταφέρει αυτά τα συναισθήματα στο προϊόν και τα ταυτίζει-συνδυάζει με αυτό.

Επίκληση ισχυρών αξιών: Δίνεται έμφαση σε υψηλές αξίες κι έτσι ο καταναλωτής πείθεται για το προϊόν, χωρίς ιδιαίτερη ενημέρωση για αυτό.

27)Humor: Κάνει το κοινό να γελάει δίνοντας παράλληλα ελάχιστες πληροφορίες για το προϊόν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το άτομο να συσχετίσει τα ευχάριστα συναισθήματα της διαφήμισης με το προϊόν

Μοναδικότητα: Έχει στόχο να κάνει το άτομο να αισθάνεται μοναδικό. Ο καταναλωτής έτσι εκλαμβάνει το προϊόν σαν κάτι μοναδικό και όμορφο, που τον κάνει να ξεχωρίζει. Αποτελεί την άκρως αντίθετη μέθοδο της μόδας.

"Φορτωμένο" λεξιλόγιο: Χρησιμοποιεί θετικά η αρνητικά σχόλια για το προϊόν της ίδιας ή κάποιας άλλης εταιρίας. Αυτό έχει στόχο να προκαλέσει συνειρμούς στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και κατ επέκταση και στο συναίσθημά του.

Δυσφήμιση: Μία επιθετική μέθοδος καθοδήγησης που στοχεύει στην υποβάθμιση των ιδεών ορισμένων ανθρώπων ή ομάδων

Χρήση προσιτών προτύπων: Δείχνει απλούς-καθημερινούς ανθρώπους να χρησιμοποιούν το προϊόν, Με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να εμπιστεύεται το προϊόν αφού ικανοποιεί τον μέσο άνθρωπο.

Σύγκριση προϊόντος: Συγκρίνει το προϊόν με ένα άλλο αντίστοιχο (συνήθως κατώτερο). Ο καταναλωτής πιστεύει πως το προϊόν που διαφημίζεται είναι ανώτερο.

29)**ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Γενικά, παραπλανητική ονομάζεται οποιαδήποτε διαφήμιση που χρησιμοποιεί ψευδή ή παραπλανητικά στοιχεία.

Ποια είναι όμως τα παραπλανητικά στοιχεία της διαφήμισης, δηλαδή, τι τρόπους χρησιμοποιεί για να μας παραπλανήσει?

* Χρησιμοποιούνται κρυφοί φόροι και προσαυξήσεις, που συνήθως εμφανίζονται για πολύ λίγο χρόνο στο κάτω μέρος της οθόνης
* Οι όροι των συμβολαίων είναι άδικοι.
* Γίνεται κατάχρηση των πληροφοριών πελατών
* Άδικοι φόροι, χρεώσεις και ποινές σε συναλλαγές, όπως για παράδειγμα στα τηλεφωνήματα.
* Περιορισμός του χρόνου παραπόνων.

30)

* Γίνονται μεγάλες εκπτώσεις λόγω κλεισίματος ενός καταστήματος.
* Κατάχρηση της λέξης «δωρεάν»
* Χειραγωγούνται οι μονάδες μέτρησης και τα πρότυπα.
* Οι συσκευασίες είναι υπερμεγέθεις χωρίς να περιέχουν μεγαλύτερα ή περισσότερα προϊόντα.
* Παραποιούνται όροι, όπως για παράδειγμα τα προϊόντα «light»
* Γίνονται ελλιπείς συγκρίσεις, παραδείγματος χάριν «το προϊόν είναι το καλύτερο της αγοράς» ή «είναι καλύτερο από ένα αντίστοιχο»

32)Επιπλέον, συχνότατοι τρόποι παραπλάνησης είναι οι εξής:

* με ομοιοκαταληξία που συνήθως μπορεί να υπάρχει στη λεζάντα κάποιας εικόνας ή στο ίδιο το μότο μιας επιχείρησης ἠ εταιρείας.
* με αντίθεση η οποία συχνά παρατηρείται σε σύγκριση του προϊόντος με κάτι ανεπιθύμητο στο ευρύ κοινό.
* με καθημερινό λεξιλόγιο καθώς διασφαλίζει την επικοινωνία του διαφημιστή με το κοινό-δεκτή της διαφήμισης
* με κάποια ερώτηση που προσπαθεί να αφυπνίσει τον δεκτή όπως Π.χ. Εσύ τι θα έκανες σε αυτή την περίπτωση; Συχνά συναντάται σε διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου και όχι μόνο.

33)

* Με μια παραπλανητική εικόνα δηλαδή κάτι το όποιο είναι αρεστό στο δεκτή και τον ελκύει στο προϊόν-υπηρεσία
* Με λανθασμένους χρωματισμούς δηλαδή κάτι το όποιο θα δημιουργεί ένα συναίσθημα ή θα ξενίζει τον δεκτή
* Με την μέθοδο bait and switch που διαφημίζεται κάτι ανύπαρκτο και όταν ο καταναλωτής πάει να το αγοράσει του παρουσιάζεται ένα όμοιο προϊόν σε μεγαλύτερη τιμή. Αυτή η μέθοδος όπως προαναφέρθηκε χρησιμοποιείται και για να πείσει αλλά και για να παραπλανήσει.
* Με την μέθοδο angel dusting δηλαδή η εταιρία προσθέτει ένα συστατικό στο προϊόν του αλλά σε ελάχιστη ποσότητα έτσι ώστε να μπορέσει να αναγραφεί ότι το προϊόν εμπεριέχει αυτό το συστατικό, το οποίο προσελκύει τον πελάτη, χωρίς ουσιαστικά να αποτελεί κύριο συστατικό του.
* Αγορές χωρίς ρίσκο, δηλαδή σε απλή μετάφραση, δεν υπάρχει κάτι να χάσεις.