

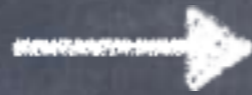


# Διαφήμιση

Τρόποι πειθούς και παραπλάνησης

# Ορισμοί

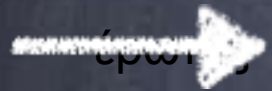
- Παραπλάνηση στη διαφήμιση: εσκεμμένη προβολή αναληθών και ανακριβών πληροφοριων → προώθηση προϊόντων
- Πειθώ στη διαφήμιση: η ικανότητα να πείθω τους δεκτές για τα προϊόντα που προσφέρω



- Διαφημίσεις      μορφή πραγματικότητας
- Σχετίζονται με την ρεαλιστική πραγματικότητα, χωρίς αντικατάσταση της μίας από την άλλη
- Διαφημίσεις      λειτουργούν συνειρμικά μέσω οπτικού ή γλωσσικού μηνύματος      Π.χ. Λογοπαίγνιο

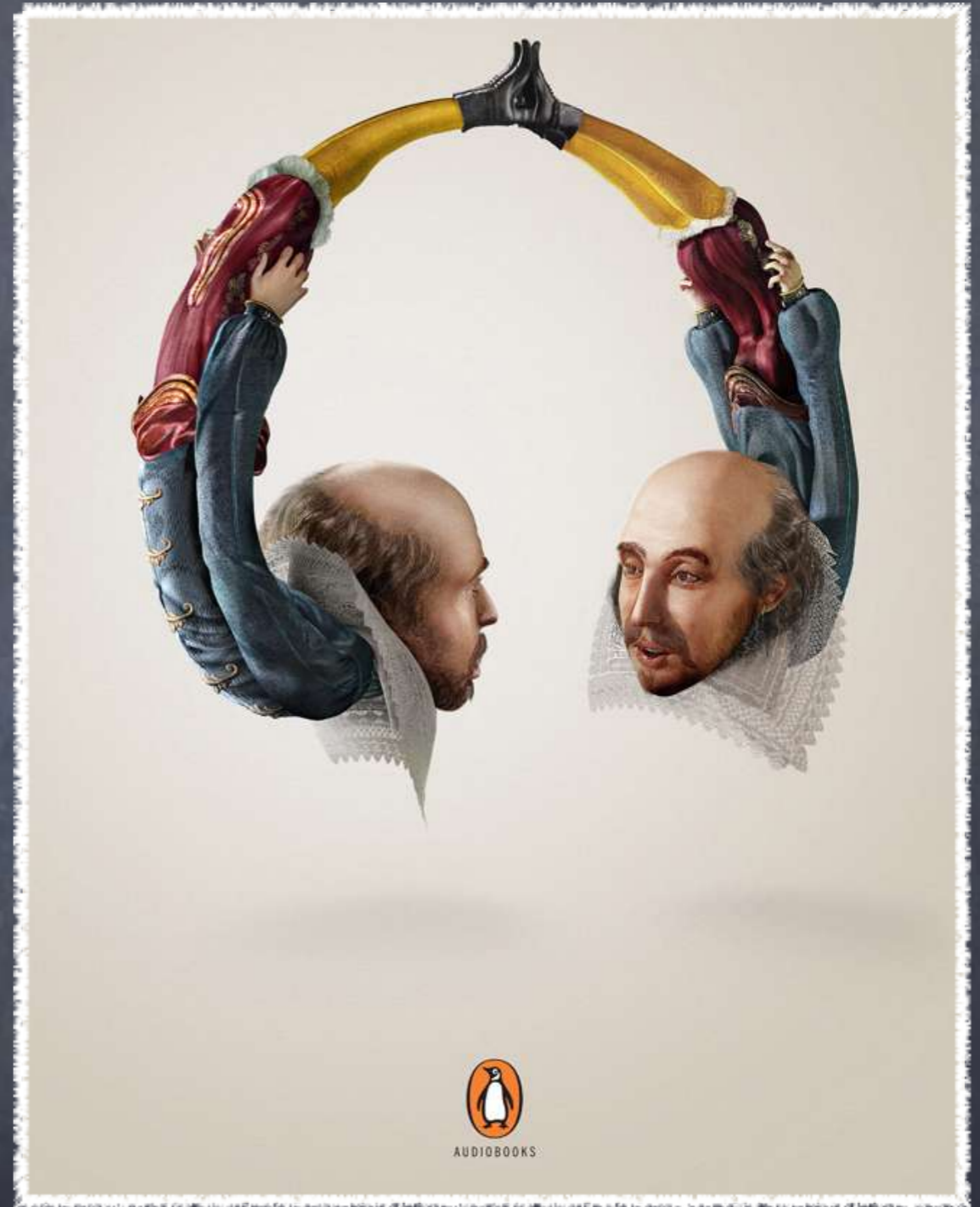
- Λειτουργεί με την χρήση συμβόλων

Π.χ. Κόκκινο τριαντάφυλλο



- Επίκληση στο συναίσθημα μέσω υποσχέσεων

Αγορά προϊόντος      Απόλαυση

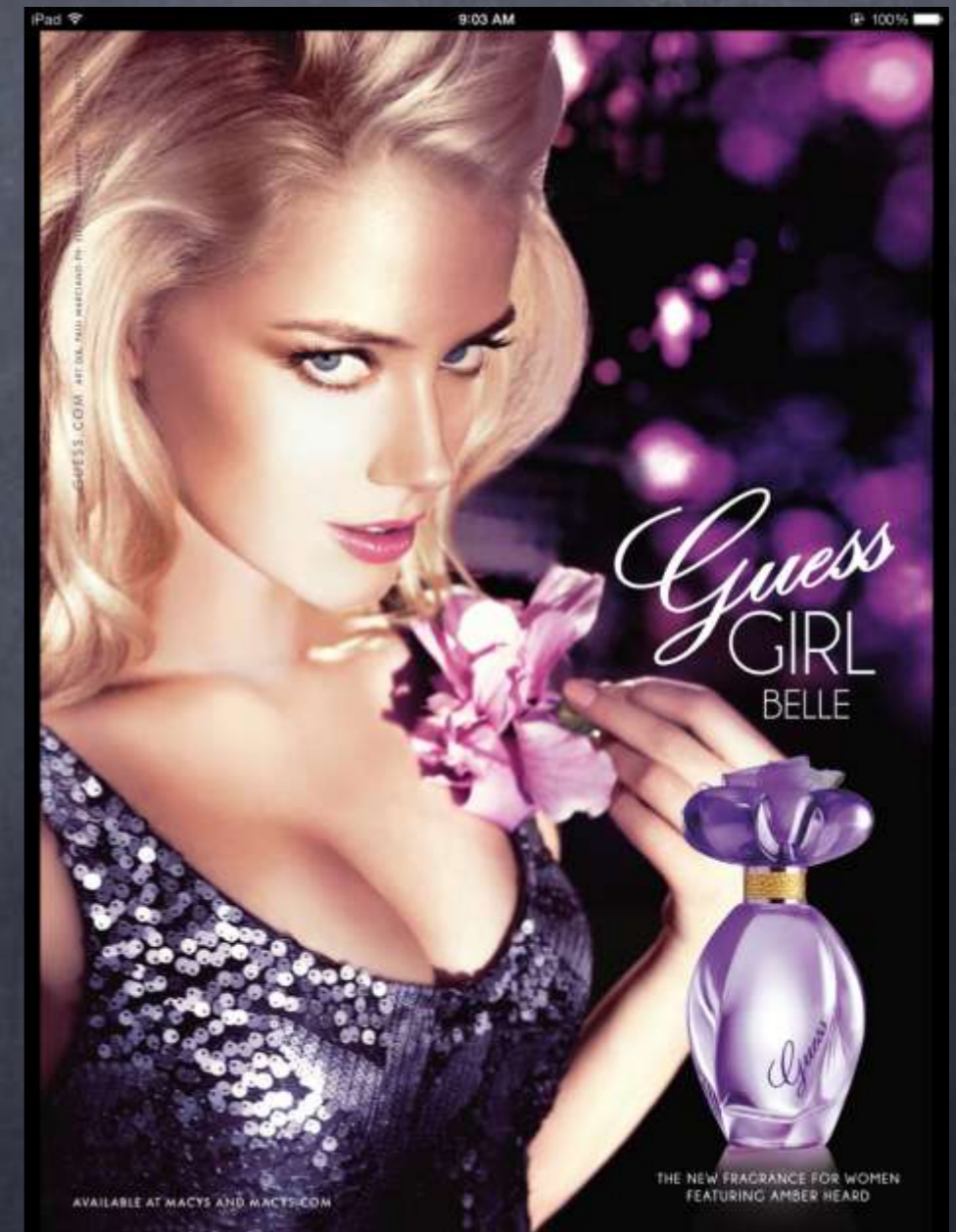


## Τρόποι σαγήνης διαφήμισης

Οι περισσότερες είναι παραλλαγές βασικών ιδεών. Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται όταν το προϊόν συνδέεται με:

- Ευτυχισμένες οικογένειες
- Πλούσιους και πολυτελείς κοινωνικούς κύκλους
- Όνειρα και φαντασιώσεις
- Επιτυχημένα ρομάντζα και έρωτα
- Σπουδαίους διάσημους ανθρώπους και ειδικούς

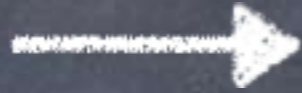
- Μέρη με αίγλη
- Επιτυχία στην καριέρα ή την εργασία
- Την τέχνη, τον πολιτισμό και την ιστορία
- Τη φύση και τον φυσικό κόσμο
- Ωραίες γυναίκες
- Υπεροψία και έπαρση
- Κωμωδία και χιούμορ
- Παιδική ηλικία



• Άλλες βασίζονται σε:

- επιστημονικά ευρήματα
- την τεχνική του πριν και του μετά
- κινητοποίηση αισθημάτων ενοχή, ανησυχία, φόβος, μοναξιά, κοινωνική απομόνωση και γηρατειά

## Γενικά:



- Φορτισμένη                      Κέντριση προσοχής/φαντασίας
- => Ελκυστικότερο προϊόν

## Πώς παρουσιάζονται οι διαφημίσεις:

1. Μονόλογος
2. Διάλογος
3. Σκετς με οικογένεια
4. Συνέντευξη
5. Ιδιάζοντα γλωσσικά στοιχεία ( π.χ. Επιστημονικός λόγος)



## Τρόποι διαχείρισης της γλώσσας

- Λεκτικά πυροτεχνήματα που διεγείρουν αισθήματα (επινοούνται οι λέξεις αυτές)

=> άυλα γίνονται έμβια ( χρώμα ζωντάνια)

- Μεταφορές → καταπατούν γραμματική

- Προσωποποίηση
- Αμφισημία



- Απουσία → εννοούνται/ θέλει να υπονοήσει

- Καλλιγραφία (π.χ. Προϊόν σχηματίζει το όνομα)

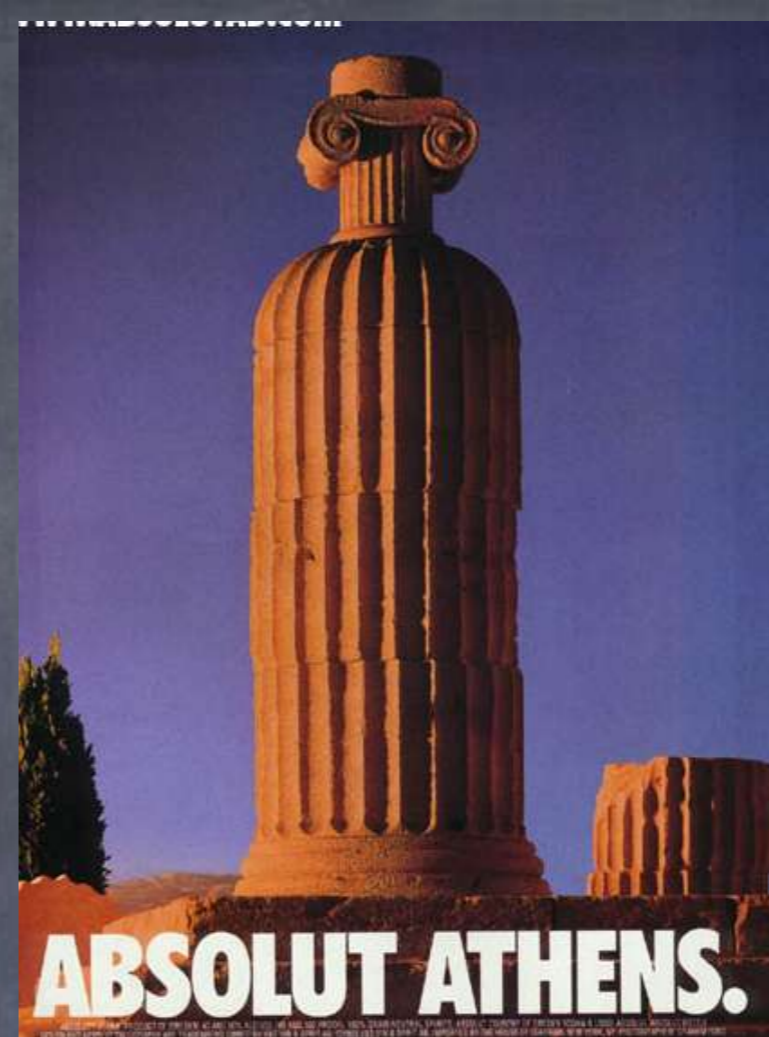
- Ρητορική
  - Υπερβολή
  - Απόκρυψη

- Επανάληψη

- Μη ακροαματικός σχεδιασμός (δημιουργία αποτελέσματος, χωρίς να γίνονται τα λόγια κατανοητά)

Π.χ. άρωμα στα Γαλλικά

- Διακειμενικότητα ( τυποποιημένες εκφράσεις)



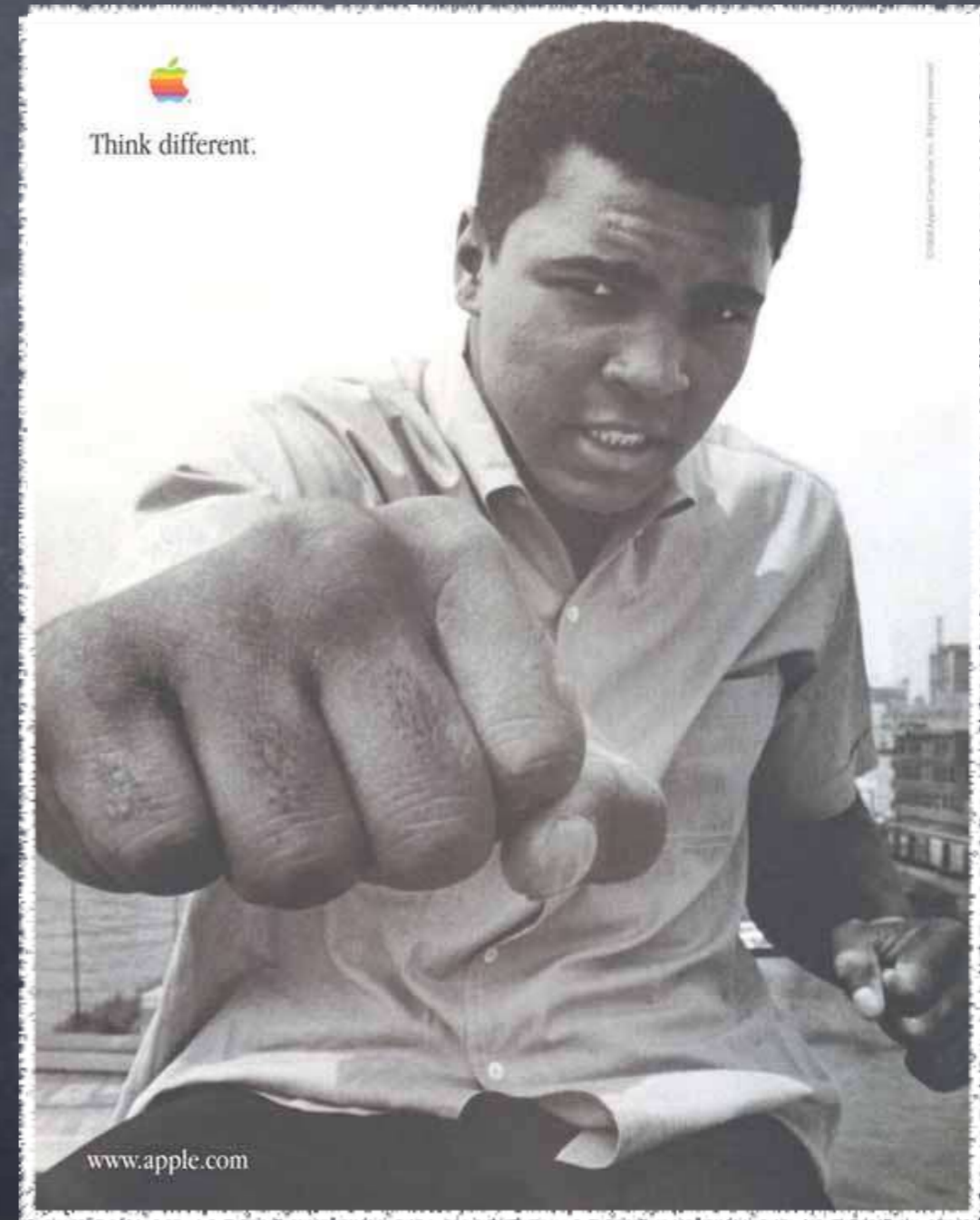
Η εικόνα στη διαφήμιση

• Διαφήμιση προβάλλει σε εικόνες:

- Αξίες
- Ιδεολογία

που επικρατεί την εποχή προβολής της

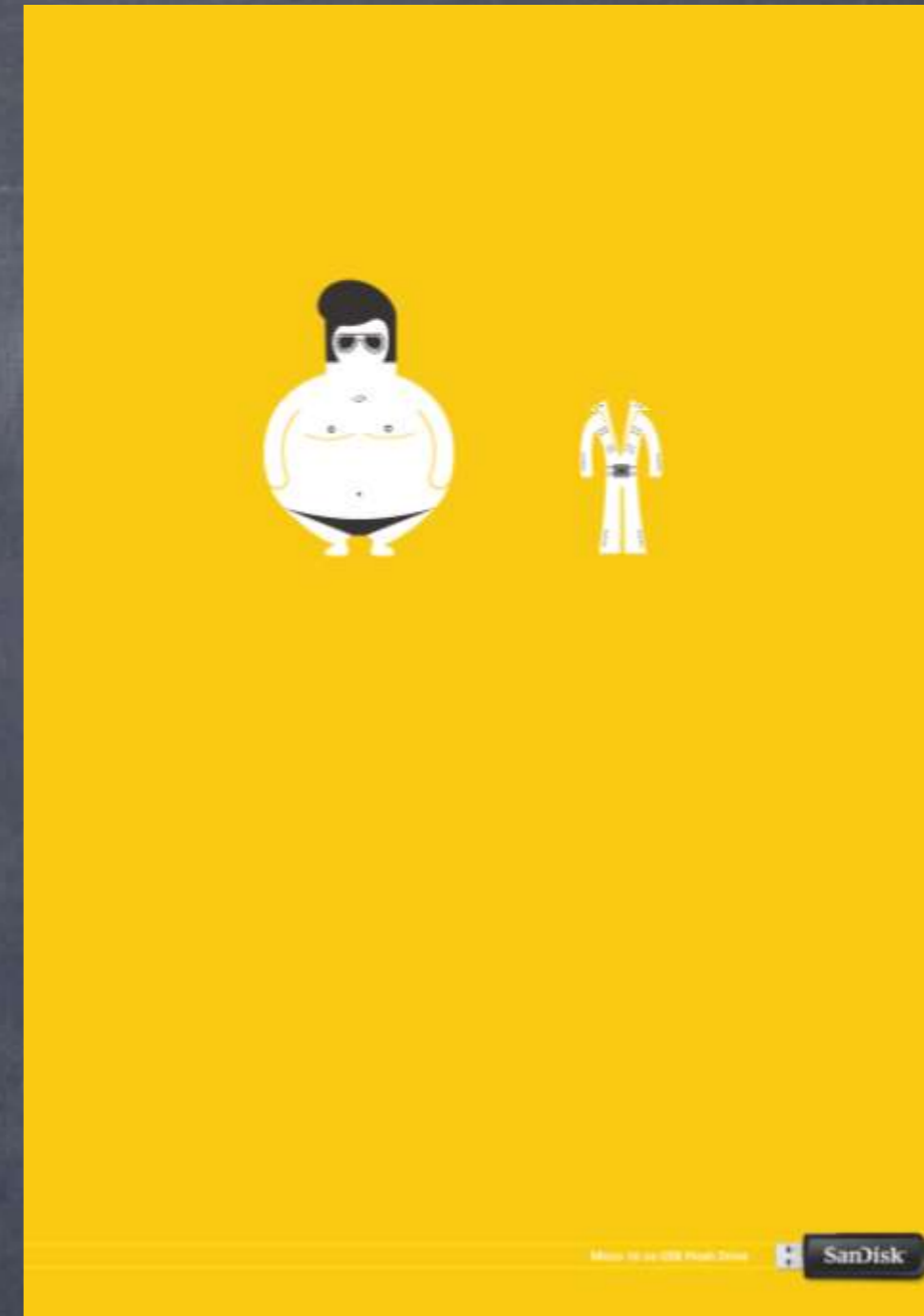
• Απευθύνεται σε παθητικούς δέκτες



- Εύπεπτο, γρήγορο οπτικό μήνυμα
  - χωρίς επεξήγηση
- Οπτικό μήνυμα κ' γλωσσικό μήνυμα
  - εντυπωσιακό
  - ελκυστικό
  - προσιτό

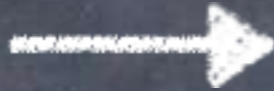
=> αποτελεσματικό

- Target group  κατάλληλη εικόνα



- Κινούμενη εικόνα
  - εστίαση σε κινητικά χαρακτηριστικά
  - όχι σε εικαστικά χαρακτηριστικά
- Λειτουργία διαφορετικών αποκρίσεων του ματιού λόγω:
  - την φωτεινότητας
  - των γεωμετρικών σχημάτων
  - των χρωμάτων
  - των όγκων
  - των κινήσεων των αντικειμένων
  - της χρονικής αντίληψης

## Στρατηγικές ώθησης και έλξης




- Push απευθείας επικοινωνία σε καταναλωτές
- Pull ενημερωτικό-διαφημιστικό υλικό (αόρατο)

Π.χ. εκπτώσεις, bonuses πωλήσεων, ιστοσελίδες

## Συνειρμοί:

- Μέσω της μάρκας

Π.χ. Κόκκινο κουτάκι  coca cola

- λόγω επανάληψης, εικόνων ή φήμης
- Εύρεση διαφημιστικών ιδεών
  - Brainstorming
  - Πλάγια σκέψη (lateral thinking)

## Εγκέφαλος και διαφήμιση:

- Νευρομάρκετινγκ (neuromarketing): η επιχείρηση κατανοεί τα ερεθίσματα που προκαλούν αντίδραση στον καταναλωτή
- Τεχνική Zaltman για την εύρεση μεταφορών
  - Βάση σχεδιασμού διαφημίσεων
  - Αξιολόγηση τρεχούμενων



- Νευροαπεικόνιση (neuroimaging):

- Αξιολόγηση τρόπου πρόκλησης αντίδρασης απο ερέθισμα

Π.χ. Συναίσθημα, προτίμηση, πρόβλεψη αγοράς ή όχι

## Μνήμη και διαφήμιση

- Ανάκληση στη μνήμη (recall)

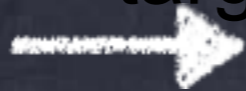
- Μνήμη  $\Leftrightarrow$  λογική
- Αναγνωρισιμότητα  $\Leftrightarrow$  συναίσθημα

# Ο ήχος στη διαφήμιση

- Λόγος:
  - Ύφος ομιλητή
  - Χροιά (timbre)
  - Ύψος (pitch)

Η επιλογή καθορίζεται απο την ικανότητα της φωνής να πλησιάσει τον αποδέκτη.

- Ζεστή φωνή
  - Γνώριμη φωνή
- target groups



=> εικόνες, συνειρμοί

## • Μουσική => αξέχαστη διαφήμιση

- Χαλί (background)

\*ρυθμός, μελωδία, ενορχήστρωση

-> πρωτότυπη

-> επαναλαμβανόμενος βομβαρδισμός

=> ταύτιση ήχου με προϊόν

- Άμεσοι συνειρμοί (π.χ. Famous grouse)



- Ηχητικά εφέ:

- Υπερβολές (π.χ. Ήχος μπισκότου)
- Προ-ηχογραφημένοι ήχοι περιβάλλοντος =>πειστικότητα

## Ραδιοφωνικές διαφημίσεις:

- Επιτυχημένοι συνειρμοί
- Έντονες ακουστικές εικόνες

# Τηλεοπτικές διαφημίσεις

- Βοηθητικό-υποστηρικτικό υλικό

## Πλεονεκτήματα :

- Αύξηση έντασης ήχου-έναρξη διαφήμισης
- Ο ήχος ακολουθεί τον τηλεθεατή

# Shockvertising

Ορισμός: τύπος διαφήμισης, που σκόπιμα σοκάρει-προσβάλλει το κοινό, παραβιάζει τις κοινοτοπίες για κοινωνικές αξίες και προσωπικά ιδανικά.

- Βαβούρα, προσελκύει την προσοχή, αναστάτωση
- "Προσελκύει" στη μάρκα
- Ευαισθητοποιεί για κοινωνικά ζητήματα



# Εκτός απο το ότι προσβάλλει:

- τρομάζει

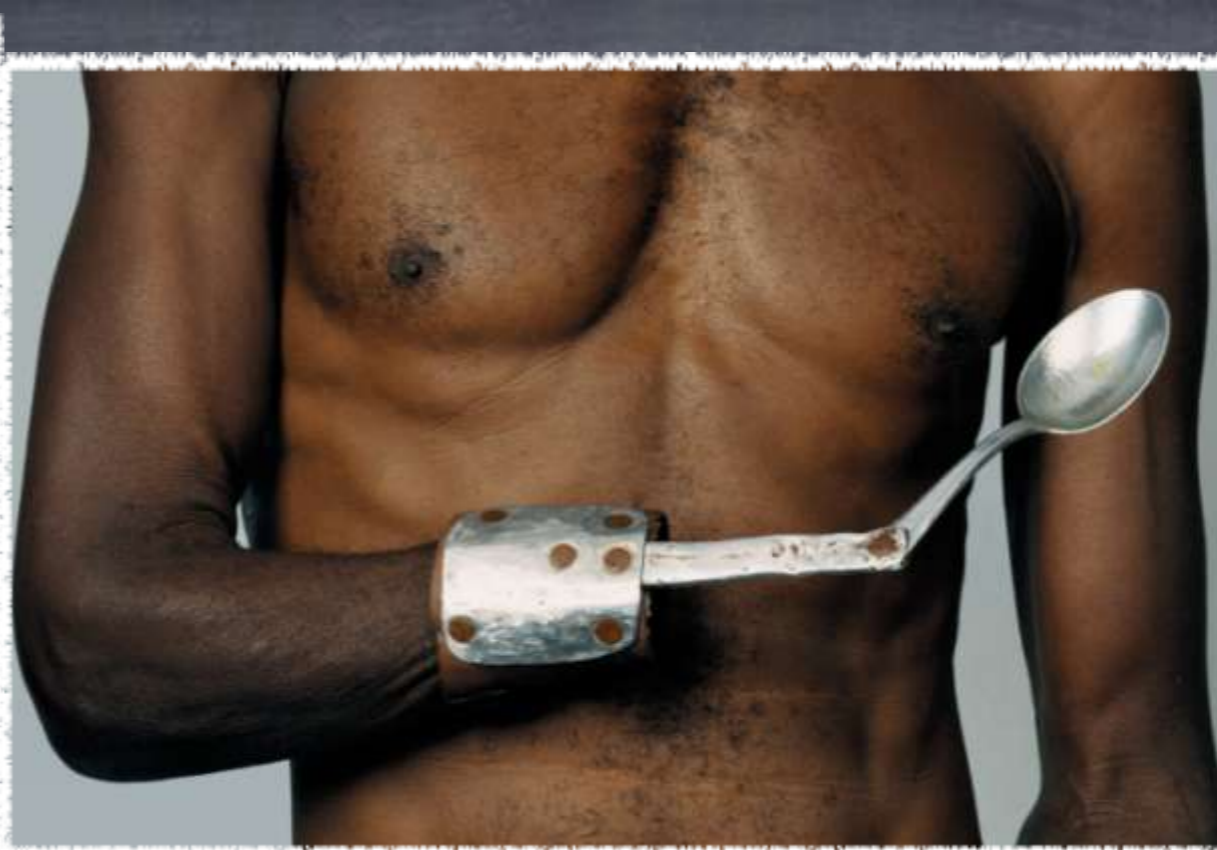
- τακτικές φόβου και έκπληξης

=> προώθηση προϊόντων ή κοινωνικού μηνύματος

- Η Benetton πρωτοστατεί



UNITED COLORS  
OF BENETTON.



Food for life



World Food Programme

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

[www.wfp.org](http://www.wfp.org)  
[www.benetton.com/food](http://www.benetton.com/food)



UNITED COLORS  
OF BENETTON.



- Σύμφωνα με επιστήμονες αυτές οι διαφημίσεις :

- εντονότερα συναισθήματα
- απομνημόνευση
- τραβούν την προσοχή
- θετική επιρροή σε συμπεριφορές



- Δεν είναι ο κυριότερος και αποτελεσματικότερος τρόπος πειθούς

## Τρόποι καθοδήγησης στη διαφήμιση

- Μόδα
- Bait and Switch
- Διάσημα πρόσωπα
- Επίκληση στο συναίσθημα
- Επίκληση ισχυρών αξιών (π.χ. Πατριωτισμού, ελευθερίας, ειρήνης)

color **inspires** color **endures** color is **OPI** color **transform**

*Gabby Douglas*

Women's Gymnastics Olympic Gold Medalist  
**GABBY DOUGLAS**  
is wearing GelColor by OPI  
in STRAWBERRY MARGARITA

**O·P·I**  
The shine-intense, instantly dry,  
long-lasting salon manicure  
GelColor Endures the Speed of Life!

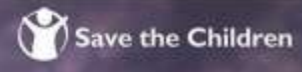
Get gelled at Beauty Brands, ULTA, and select Professional Salons.

Call 800.341.1000 or visit opi.com © 2013 OPI Products, Inc.

- Χιούμορ
- Μοναδικότητα (αντίθετο της μόδας)
- "Φορτωμένο" λεξιλόγιο ( προκαλεί συνειρμούς)
- Δυσφήμιση
- Χρήση προσιτών προτύπων (π.χ. Καθημερινοί άνθρωποι)
- Σύγκριση προϊόντος ( συνήθως με κατώτερα)

HEAL ALL WOUNDS

STOP CHILD ABUSE AT HOME



Παραπλανητική διαφήμιση: η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ψευδή ή παραπλανητικά στοιχεία.

## Τρόποι παραπλάνησης:

- Κρυφοί φόροι και προσαυξήσεις
  - Άδικοι όροι συμβολαίων
  - Κατάχρηση πληροφοριών πελατών
  - Άδικοι φόροι, χρεώσεις και ποινές σε συναλλαγές
  - Περιορισμός χρόνου παραπόνων

- Εκπτώσεις λόγω κλεισίματος
- Κατάχρηση της λέξης "δωρεάν"
- Χειραγώγηση μονάδων μέτρησης και προτύπων
- Υπερμεγέθεις συσκευασίες και "γεμίσματα"
- Παραποίηση όρων (π.χ. Light προϊόντα )
- Ελλιπής σύγκριση (π.χ. Καλύτερο απο κάτι, το καλύτερο)



Make it  
Right

- Ομοιοκαταληξία
- Αντίθεση
- Καθημερινό λεξιλόγιο
- Ερώτηση
- Προστακτική





- Παραπλανητική εικόνα
- Λανθασμένος χρωματισμός ( π.χ. Άφροūτα)
- "Angel dusting"
- "Bait-and-switch"
- Αγορές "χωρίς ρίσκο"



Την εργασία επιμελήθηκαν οι μαθητές:

Παναγάκης Χρήστος  
Παναγιωτίδου Άρτεμις  
Παπαδόπουλος Γιώργος  
Πατηνιώτη Αλεξία  
Τασσόπουλος Γιάννης